

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

Université Echahid Cheikh Larbi Tebessi - Tebessa

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

Faculté des sciences économique, science commercial et science de gestion

الرقم التسلسلي: / 2023

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2023

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

عنوان المذكرة:

دور التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية -
دراسة حالة النادي الرياضي لشباب قسنطينة

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبين:

- زمولي هدى

- تريكي هيثم

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tebessi - Tebessa

- زياني عبد الرزاق

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بوازدية الزهرة	أستاذ محاضر ب-	رئيسا
زمولي هدى	أستاذ محاضر ب-	مشرفا ومقررا
برهوم هاجر	أستاذ محاضر أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023 / 2022



آیتہ الکرسی سے سورۃ البقرہ آیتیں ۲۰۰

شكر وعرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

والصلاة والسلام على الخبيب طه المصطفى صلوات ربي وسلامه عليه

وعلى آله وصحبه ومن سار على دربه واهتدى بهداه إلى يوم الدين...أما بعد:

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والإمتنان والمحبة والتقدير إلى الذين مهدوا لنا طريق

العلم

والمعرفة جميع أساتذتنا الأفاضل وخاصة الأستاذة المشرفة على هذه المذكرة

"زمولي هدى"

التي أغرقتنا بجميع تفانيها وطول صبرها ونصحها وإرشادها لنا، نسأل الله أن

يرزقها الصحة وراحة ورضا يغمر قلبها،وعفو يغسل ذنبها وذكرها يشغل وقتها وجنة

تكون هي المسكن والمأوى.

وشكرا جزيلا للإدارة والطاقم الجامعي وكل من ساهم في هذا البحث نخص بالذكر:

الأستاذ هشام صمادي، رضا شابي، عقبة تريكي وكل من ساهم من قريب أو من

بعيد

فلكم مني فائق التقدير والإحترام.

إهداء

بسم الله الرحمان الرحيم

« وقل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون - » سورة التوبة

الصلاة والسلام على سيد البشرية وعلى آله وصحبه أجمعين

بأنامل تحيط بقلم أعيانها التعب والأرق يتكئ على قطرات حبر مملوءة بالحزن والفرح في أن واحد حزن يشوبه

الفراق بعد التجمع وفرح لبزوغ فجر جديد من حياتي هو يوم تخرجي

هو بالنسبة لي يوم مبادئ أتطلع فيه لما هو آت من همسات هذه الدنيا المليئة بالتفاؤل المشرق، إهدائي هنا ليس

لتخرجي فقط بل للتخليق نحن والرفقة في سماء مملوءة بغمام الأمل وثمار تتقطف عندما تكون يانعة وها أنا

أقف لأقطف إحدى هذه الثمرات التي ينعت وهي تخرجي في إنتظار قطف المزيد بإذن الله

هنا سوف أضع الكلمات لكل من ترك بصمة في حياتي وعمق في توسيع مداركي العلمية والعقلية

إلى من جرع الكأس فارغا فيسقيني قطرة حب إلى من كلت أنامله ليقدّم لحظة سعادة "أبي العزيز"

إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلى منبع الراحة إلى شمس البيت إلى النفس

الصافية دعيني أقبل جبينك إجلالا ويديك إمتنانا وقدميك إذلالا إلى مفتاح جنة الخلد "أمي الحبيبة"

إلى من حبهم يجري في عروقي ويعطف بذكراهم فؤادي إلى إخوتي "لقمان ومعاذ"

إلى أصحاب النفوس الطاهرة إلى كافة أفراد عائلتي "أخوالي وخالاتي، أعمامي وعماتي، أبناءهم" إلى الذين بذلوا

كل جهد وعطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة.

إلى الذين زرعوا حبا للصدقة والأخوة في قلبي إلى رفقاء دربي وأصدقاء العمر "أمجد، صابر، بودي، يوسف،

نوفل، تقي، حسام، مصعب، سعد"

إلى أصحاب القلوب الطيبة والنوايا الصادقة إلى من رافقتي ومعهم سرت الدرب خطوة بخطوة "إبراهيم، عبدي

، منال، وثام"

سيقف قلبي هنا ليستقر بين أنظاركم ما كتبت لعلها تكون مفردات صادقة تتذكروني بها يوما ما.

تريكي هيثم

إهداء

بسم الله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على سيد الخلق وإمام المرسلين صلاة وتسليما يابقان بمقامه إلى يوم الدين، ياربى لك الحمد كما ينبغى كما ينبغى لعظيم وجهك وجلال سلطانك، سبحانه لا نحصى ثناء عليك، أنت كما أثنيت على نفسك...أما بعد:

-يحد من الله تعالى وتوفيق منه فهو القائل في كتابه العزيز:(وقل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون) وما توفيقى إلا بالله وهو الهادي إلى سواء السبيل، فبعد الحمد لله وله المنة أن وفقني إلى إنجاز هذا العمل ولا أنسى فضل الذين بذلوا الجهد الكبير وأعلى الساعات وما ترددوا لحظة واحدة في تقديم يد العون لي فالكل أهدبهم هذه الكلمات النابعة من الفؤاد علي أوصول إليهم ما يلح في صدري من مشاعر العرفان والإمتنان والتقدير وأخص بهذا الذكر التي أمسكت بيدي بقوة منذ الصغر ولم تسمح أن أقع أبدا إلى قدوتي ونبراسي الذي ينير دربي إلى من شجعت تعثرات خطواتي الأولى إلى من علمتني أن أصمد أمواج البحر الثائرة إلى من اعطتني ولم تزل تعطيني بلا حدود إلى من رفعت رأسي عاليا إفتخارا بها إليك يا من أفديك بروحي إليك يا جنتي على الأرض "أمي الغالية"

-إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب إلى من كلت أنامله ليقدم لحظة سعادة إلي إلى السند الذي لا يميل "أبي العزيز"

-إلى من يجري حيمهم في دمي ويهتف بذكراهم فؤادي إلى إخوتي: أمجد ورائد

-إلى أصحاب النفوس الطاهرة إلى كافة أفراد عائلتي أخوالي وخالاتي أعمامي وعماتي، أبناءهم إلى كل من بذل جهدا من قريب أو من بعيد إلى زميلي في العمل تريكي هيثم إلى أصحاب القلوب الطيبة و النوايا الصادقة إلى من رافقوني ومعهم سرت الدرب خطوة بخطوة "إبراهيم، ضياء، ونام، منال، بيسو"

-إلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم صفحة إهدائي

وصولاً إلى نهاية عملنا المتواضع نرف آيات الشكر والعرفان إلى كل من أزرنا ووقف إلى جانبنا بغية إنجاح مجهوداتنا آملين أن يكمل عمل الجميع بالتوفيق والسداد والله من وراء القصد.

زياني عبد الرزاق

الفهارس

الفهرس

	شكر وعرفان
I	إهداء
I	الفهرس
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
أ	مقدمة:
ب	أولاً: إشكالية الدراسة
ج	ثانياً: فرضيات الدراسة
د	ثالثاً: أهداف الدراسة
د	رابعاً: أهمية الدراسة
د	خامساً: أسباب اختيار موضوع الدراسة
هـ	سادساً: منهج الدراسة
هـ	سابعاً: حدود الدراسة
هـ	ثامناً: الدراسات السابقة
ح	تاسعاً: هيكل الدراسة
ح	عاشراً: صعوبات الدراسة

الفصل الأول: المفاهيم النظرية حول الخدمة الرياضية ، التسويق الرياضي والعلاقة بينهما

2

2	المبحث الأول: الإطار النظري للخدمة الرياضية والمؤسسات الرياضية
2	المطلب الأول: الخدمة الرياضية
2	أولاً: مفهوم الخدمة وأهميتها
5	ثانياً: ماهية الخدمات الرياضية

8	ثالثا: أبعاد الخدمات الرياضية
8	المطلب الثاني: المؤسسات الرياضية
9	أولا: مفهوم المؤسسات الرياضية
10	ثانيا: تصنيفات المؤسسات الرياضية
11	ثالثا: أهمية وأهداف المؤسسة الرياضية
13	المطلب الثالث: التمويل والرعاية في المؤسسات الرياضية
13	أولا: التمويل الرياضي
14	ثانيا: الرعاية الرياضية

16 المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرياضي

17	المطلب الأول: ماهية التسويق الرياضي
17	أولا: نشأة ومفهوم التسويق الرياضي
19	ثانيا: أشكال التسويق الرياضي
19	ثالثا: أساليب التسويق الرياضي
23	المطلب الثاني: متطلبات التسويق الرياضي
23	أولا: خطة التسويق الرياضي
23	ثانيا: الموازنة التسويقية للمؤسسة الرياضية
25	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرياضي
25	أولا: عناصر المزيج التسويقي الرياضي الأساسية (التقليدي)
31	ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الرياضي المستحدثة (التكميلية)

33 المبحث الثالث: علاقة التسويق الرياضي بتنشيط الخدمات الرياضية

33	المطلب الأول: مساهمة التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية
33	أولا: أهمية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية
34	ثانيا: التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية
34	المطلب الثاني: دور المزيج التسويقي التقليدي في تنشيط الخدمة الرياضية.
34	أولا: المنتج الرياضي
35	ثانيا: التسعير الرياضي
36	ثالثا: الترويج الرياضي
37	رابعا: التوزيع الرياضي
38	المطلب الثالث: دور المزيج التسويقي المستحدث (التكميلي) في تنشيط الخدمة الرياضية
38	أولا: الدليل المادي
39	ثانيا: الأفراد
40	ثالثا: العمليات
41	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية على مستوى النادي الرياضي لشباب

38 قسنطينة

39 المبحث الأول: نبذة حول النادي محل الدراسة

39 المطلب الأول: التعريف بالنادي محل الدراسة وأهدافه

39 أولا: التعريف بالنادي

39 ثانيا: أهداف النادي التسويقية والرياضية

40 المطلب الثاني: المؤسسة الراعية للنادي

42 المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

42 المطلب الأول: تحديد منهج ومجتمع وعينة الدراسة

42 أولا: منهج الدراسة

42 ثانيا: مجتمع الدراسة والعينة وطرق جمع البيانات

43 المطلب الثاني: أدوات الدراسة

46 4- صدق وثبات أداة الدراسة

47 المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج

47 المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة الإحصائية

53 ثانيا: التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة

64 المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

64 أولا: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

71 ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسة:

73 خلاصة

66 خاتمة

69 قائمة المصادر والمراجع

74 قائمة الملاحق

فهرس الجداول

- 43 جدول 1: عينة الدراسة
- 43 جدول 2: وصف عبارات الاستبيان
- 45 جدول 3: المقياس التحليلي (مقياس ليكارت الخماسي)
- 45 جدول 4: معيار مقاييس التحليل
- 46 جدول 5: أداة الاتساق الداخلي (الفا كرونباخ)
- 48 جدول 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
- 49 جدول 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر
- 50 جدول 8: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المعلومات الشخصية
- 52 جدول 9: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
- 53 جدول 10: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل المنتج الرياضي.
- 53 جدول 11: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل التسعير الرياضي.
- 54 جدول 12: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالترويج الرياضي
- 56 جدول 13: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل التوزيع الرياضي
- 57 جدول 14: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل الدليل المادي.
- 58 جدول 15: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل الأفراد.
- 59 جدول 16: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل العمليات الرياضية.
- 60 جدول 17: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بمحور الخدمة الرياضية.
- 61 جدول 18: يوضح العلاقة بين المنتج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية
- 65 جدول 19: يوضح العلاقة بين التسعير الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية
- 66 جدول 20: يوضح العلاقة بين الترويج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية
- 67 جدول 21: يوضح العلاقة بين التوزيع الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية
- 68 جدول 22 يوضح العلاقة بين الدليل المادي الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية
- 69 جدول 23: يوضح العلاقة بين الأفراد وتنشيط الخدمة الرياضية
- 70 جدول 24: يوضح العلاقة بين العمليات وتنشيط الخدمة الرياضية
- 71 جدول 25: يوضح "التسويق الرياضي والخدمة الرياضية"
- 72

فهرس الأشكال

- شكل 1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس _____ 48
- شكل 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر _____ 49
- شكل 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المعلومات الشخصية _____ 51
- شكل 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي _____ 52

المقدمة العامة

مقدمة:

كانت الرياضة ولا تزال إحدى أهم الوسائل والأنشطة الترفيهية التي أولتها الأمم وافر العناية والتطوير عبر مختلف الأزمنة، الأمر الذي أكسبها جماهيرية أوسع كون تأثيرها جاوز طابعها الترفيهي ليشمل مختلف نواحي الحياة البشرية.

وقد نشط الكثير من منظري التسويق في بذل مفاهيم جديدة وتطوير القوائم منها من أجل تطويعها في الرياضة، وكانت أساسيات التسويق الرياضي الحجر الأساس لتكييف الإطار العلمي المنظم للرياضة وجعلها من المتطلبات الهامة في تنمية المجتمعات وازدهارها.

ويعد التسويق الرياضي أحد أهم الأنشطة الأساسية التي تضطلع بها المؤسسات الرياضية في مسعاها للتعريف بخدماتها التي اكتسبت ميزات حديثة تتماشى مع المتطلبات اللصيقة للمجتمعات الحديثة، ففي سبيل تسيير الموارد المتاحة أو ما يعرف بالموازنة التسويقية المرتبطة بالرياضة، سطر الخبراء خططا تسويقية تستهدف تحليل السوق المستهدف بالخدمة الرياضية، وتقييم حاجات العملاء ومن ثم تسطير أهداف التسويق، وكل ذلك باستغلال مختلف الوسائل والتكتيكات التي يتيحها الوسط. والهدف النهائي يتمثل في الاستغلال الجيد لأركان المزيج التسويقي الرياضي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) إضافة إلى (الدليل المادي، الأفراد والعمليات الرياضية)، وتبرز الخدمة الرياضية متغيرا أساسيا يحكم عمل المؤسسات الرياضية، وتحقق مبتغى المجتمعات من الرياضة، وذلك من خلال تقديم تجارب رياضية مرضية تعزز التفاعل مع الجماهير على مختلف الأصعدة، وتعود أخيرا بالنفع المادي المرغوب منها لفائدة المؤسسات الرياضية.

تأسس التسويق الرياضي على هدف محوري يتجلى في تنشيط الخدمة الرياضية والارتقاء بها إلى التطلعات المأمولة من المجتمعات الحديثة، التي تشكل الرياضة فيها مطلبا ترفيهيا يتعاضم الإقبال الجماهيري عليه، مما دفع الاهتمام بها من قبل المؤسسات الرياضية ليكون أساسيا في توسع وتطور نشاطها، كما تعدى الاهتمام بالرياضة الأوساط الشعبية ومؤسساتها ليتعدى ليكون ضمن جدول عمل الحكومات من أجل تطويعه في تسيير بعض مناحي الشأن العام، وتجد المؤسسات الرياضية حاجتها في التسويق الرياضي عبر البحث في كفاءاته وأساليبه عن موارد جديدة تلبي حاجياتها التي لا تنفك عن التوسع تبعا لتوسع نشاطها.

أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق الرياضي تجمع له علاقة جد وطيدة بتنشيط الخدمات الرياضية وتفعيلها، ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكال الرئيسي التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية؟ وما هي علاقته بتنشيط الخدمة الرياضية على مستوى النادي الرياضي لشباب قسنطينة؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين المنتج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين التسعير الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين الترويج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين التوزيع الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين الدليل المادي الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين الأفراد الرياضيين وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين العمليات الرياضية وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

بناء على الأسئلة السابقة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة.

وتتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين المنتج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين التسعير الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين الترويج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين التوزيع الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين الدليل المادي الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين الأفراد الرياضيين وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين العمليات الرياضية وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة.

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة من خلال معالجتها للإشكال المطروح الى نوعين من الأهداف حسب أقسام الدراسة، فهناك أهداف أكاديمية من خلال الدراسة النظرية، وأهداف عملية من خلال الدراسة الميدانية نذكر منها:

1- الأهداف النظرية: سيتم توضيحها كما يلي:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بالخدمة الرياضية.
- التعرف على المؤسسات الرياضية.
- تحديد المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرياضي.
- توضيح علاقة التسويق الرياضي بتنشيط الخدمة الرياضية.

2 - الأهداف العملية: من أهم أهداف الدراسة الميدانية ما يلي:

- معرفة مدى اهتمام النادي الرياضي لشباب قسنطينة بالتسويق الرياضي ومدى تطبيقه له.
- التعرف على مدى تطبيق النادي لعناصر المزيج التسويقي في تنشيط خدماته.
- معرفة العنصر الاكثر تأثيرا في تنشيط الخدمة الرياضية على مستوى النادي.

رابعا: أهمية الدراسة

تكتسي دراسة الموضوع أهمية تتجلى في النقاط التالية :

- تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوع مهم وهو التعرف على دور التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية.
- معرفة أساليب التسويق الرياضي وعناصر تفعيله على أرض الواقع مع إيجاد خطة للتسويق الرياضي في شكل موازنة واضحة المعالم في المؤسسات الرياضية.
- الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الرياضي في تنشيط الخدمات الرياضية والارتقاء بها الى مستوى تطلعات الجماهير والمجتمعات الحديثة.

خامسا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

يعود اختيار موضوع الدراسة إلى الأسباب التالية:

- الموضوع يندرج ضمن مجال التخصص العلمي المدروس.

- رغبة وميول الباحثين للرياضة وممارستها.
- الرغبة في الاطلاع على هذا الموضوع باعتباره موضوع جدير بالدراسة ومهم على الساحة الرياضية خاصة تنشيط .
- الاهمية لموضوع التسويق الرياضي حيث أنه يدعم التوجه المستقبلي للمؤسسات الرياضية.
- الرغبة في اضافة دراسة في هذا المجال لاثراء البحث العلمي.

سادسا: منهج الدراسة

في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال الوصف النظري لموضوع الدراسة وشرح لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرياضي ودوره في تنشيط الخدمة الرياضية، في حين تم استعمال أسلوب دراسة الحالة في الدراسة الميدانية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة معتمدين على المقابلة الشخصية والملاحظة العلمية وتقنية الاستبانة لجمع من أجل تحليلها إحصائيا لغرض اختبار الفرضيات.

سابعا: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- 1- **الحدود الموضوعية:** قد اقتصرت الدراسة على موضوع التسويق الرياضي بمختلف عناصره و دوره في تنشيط الخدمة الرياضية بشكل عام وتطبيق ذلك على النادي الرياضي لشباب قسنطينة، وذلك باستخدام استبانة لقياس العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الرياضي المسؤولة عن تنشيط الخدمات الرياضية للنادي.
- 2- **الحدود المكانية :** أجريت دراسة الحالة على النادي الرياضي لشباب قسنطينة الذي ينشط في الرابطة المحترفة الأولى الجزائرية.
- 3- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من 05 الى 21 ماي 2023.
- 4- **الحدود البشرية:** عينة الدراسة من أعضاء النادي الرياضي لشباب قسنطينة.

ثامنا: الدراسات السابقة

سيتم عرض اهم الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية دور التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية، بشكل مباشر او جزئي حتى تتمكن من تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ومن بينها:

1- دراسة إبراهيم علي غراب تحت عنوان واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية-حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية العامة، معرفة مدى إجراء الدراسات والبحوث التسويقية في المؤسسات والاتحادات الرياضية، معرفة مدى وجود الكفاءات المتخصصة في جانب التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية العامة بأهمية التسويق الرياضي.

وكانت عينة الدراسة 10 خبراء في المجال الرياضي، 10 خبراء في مجال التسويق، 60 مسؤول بالاتحادات الرياضية، 20 من قيادات وزارة الشباب والرياضة، 5 قادة من اللجنة الأولمبية واعتمد الباحث في أدوات البحث على المقابلة الشخصية المقننة والملاحظة الشخصية العلمية والاستبيان، وكان المنهج المتبع هو المنهج الوصفي، ولقد توصل الباحث في نتائجه إلى:

- يجب على الوزارة توضيح أهمية التسويق الرياضي للاتحادات الرياضية العامة.
- لا توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي.
- تشجيع التسويق من قبل الوزارة يتطلب وضع قانون جديد.
- لا توجد فلسفة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي في الاتحادات الرياضية العامة.

2- دراسة هرباجي عبد الغني تحت عنوان: واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية- دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم تخصص دراسات و بحوث تسويقية، جامعة سطيف 1-، سطيف 2017، هدفت الدراسة إلى محاولة لفت أنظار رجال التسويق للتخصص في المجال الرياضي، دراسة ومعالجة المعوقات التي تعرقل التسويق الرياضي، محاولة تحسين وإثارة الوعي للمسؤولين في الرياضة بأهمية التسويق الرياضي في الوقت الحاضر، اقتراح بعض التوصيات لزيادة الاهتمام بالتسويق الرياضي، معرفة دور التسويق الرياضي في تغيير، تدعيم وتطوير الهيئات الرياضية في الجزائر.

وكانت عينة الدراسة (رئيس النادي-نائب الرئيس-مناجر النادي-8 أعضاء مسيرين في النادي) واعتمد الباحث في أدوات البحث على الوثائق والمعلومات والمقابلات الشخصية جمع الملاحظات والاستبيان وكان المنهج المتبع هو المنهج الوصفي، ولقد توصل الباحث في نتائجه إلى:

- وظيفة التسويق تمارس من طرف أشخاص غير مختصين في التسويق في الأندية الرياضية،

- لا تستغل جميع أساليب التسويق الرياضي في أندية رياضة كرة القدم بطريقة أمثل،
- غياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي،
- لا تستغل أغلب الأندية أفضل اللاعبين في الدعاية والإعلان.

3- دراسة إبراهيم علي صالح غراب تحت عنوان: استراتيجيات التسويق الرياضي و أثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية-حالة الاتحادات الرياضية اليمينية رسالة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 2019، هدفت الدراسة إلى تحليل الموقف التسويقي للمؤسسات الرياضية، تسليط الضوء على مفهوم الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الرياضية، وضع السياسات التنفيذية لتحقيق استراتيجية التسويق للمؤسسات الرياضية، معرفة اهتمام المؤسسات الرياضية بوضع الموازنات التسويقية، الإلمام بعناصر المزيج التسويقي الرياضي، معرفة قيام الإعلام بدوره في خدمة الأنشطة التسويقية للمؤسسات الرياضية، معرفة مدى متابعة وتقييم المؤسسات الرياضية لاستراتيجياتها وخططها التسويقية.

وكانت عينة الدراسة 40 عضو مجلس إدارة الاتحادات، 7 خبراء تسويق، 10 من مسؤولي وزارة الشباب والرياضة وقطاع الرياضة، 3 من اللجنة الأولمبية.

واعتمد الباحث في أدوات البحث على الاستبيان والمقابلة الشخصية وكان المنهج المتبع هو المنهج الوصفي، ولقد توصل الباحث في نتائجه إلى:

- الدور الحكومي ضعيف بالإضافة إلى عدم وضوح الأهداف.
- عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل قيادة المؤسسات الرياضية.
- كل الاتحادات تعتبر الوزارة جهة تمويل عليها ان توفر الأموال المطلوبة.
- كلما كانت هناك قوة في التغطية الإعلامية ستزيد قيمة الرعاية والتسويق الرياضي.
- التسويق الرياضي يعود بالنفع على المؤسسة الرياضية ويساعد على تطوير أنشطتها.
- الجانب التسويقي غير مفعّل في غالب الاتحادات الرياضية العامة.
- قلة الوعي للشركات والمؤسسات التجارية ورجال الاعمال في جانب التسويق الرياضي.
- يجب ان تتم عملية التسويق بطريقة علمية ومدروسة.

من خلال الدراسات السابقة نلاحظ تشابه بينها وبين دراستنا الحالية فيما يتعلق بالمتغير الأول وهو التسويق الرياضي أما الاختلاف فقد ظهر في المتغير الثاني وهو من كل دراسة.

تاسعا: هيكل الدراسة

حسب ما تقضيه طبيعة الموضوع ومن أجل المام محتوى الدراسة تم تقسيمها إلى فصلين: فصل نظري وفصل تطبيقي من أجل معالجة إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها وفق منهجية تتلاءم مع طبيعة الموضوع.

الفصل الأول النظري: تحت عنوان مفاهيم نظرية حول الخدمة الرياضية وتسويق الرياضي والعلاقة بينهما، يندرج ضمنه ثلاث مباحث تطرأ الأول بعنوان الإطار النظري للخدمة الرياضية والمؤسسات الرياضية والعلاقة بينهما تضمن مفهوم الخدمة وخصائصها، ماهية الخدمات الرياضية، المؤسسات الرياضية ثم التمويل والرعاية في المؤسسات الرياضية، أما المبحث الثاني الموسوم فقد تضمن نشأة ومفهوم التسويق الرياضي، متطلباته من خطة تسويقية وموازنة، و المزيج التسويقي الرياضي بشقيه الأساسي والتكميلي.

أما المبحث الثالث فقد جاء بعنوان علاقة التسويق الرياضي بتنشيط الخدمة الرياضية في المؤسسات الرياضية، تضمن علاقة التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية

الفصل الثاني التطبيقي: شمل دراسة ميدانية دراسة ميدانية حول دور التسويق الرياضي في تنشيط

الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة، يندرج ضمنه ثلاثة مباحث :

المبحث الأول بعنوان نبذة حول النادي محل الدراسة تضمن التعريف بالنادي محل الدراسة وأهدافه، المؤسسة الراعية للنادي، أما المبحث الثاني بعنوان الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة تم التطرق فيه إلى الدراسة المنهجية واستخدام أساليب جمع المادة العلمية، أما المبحث الأخير تحت عنوان عرض ومناقشة بيانات الدراسة تم التعرض فيه لتحليل النتائج الخاصة بالعينات واختبار الفرضيات من خلال تحليل الاستبانة.

عاشرا: صعوبات الدراسة

- صعوبة الحصول على مراجع خاصة بما يتعلق بالمتغير الثاني من الدراسة.
- عناء التنقل لإجراء التبرص الميداني.
- صعوبة توزيع الإستبيان على مختلف فئات النادي من ناحية مفهوم التسويق الرياضي في أذهانهم.

الفصل الأول:

المفاهيم النظرية حول

الخدمة الرياضية، التسويق الرياضي

والعلاقة بينهما

تسعى المؤسسات الرياضية إلى تحقيق أداء رياضي جيد يتماشى والأهداف التي أنشأت من أجلها، نظرا لما تلعبه الرياضة من دور فعال في حياة المجتمعات اليومية فهي تساهم في الحفاظ على اللياقة والصحة البدنية للأفراد حيث كان للتسويق الدور البارز في بلورة الإطار العلمي في تنظيمها وجعلها من المتطلبات العامة في تنمية المجتمعات وازدهارها.

يعد التسويق الرياضي أحد أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسات الرياضية في التعريف بخدماتها والتي اكتست ميزات حديقة تتماشى ومتطلبات المجتمع الاقتصادية، ولا يخفى أن اهم اهداف التسويق الرياضي تكمن في تنشيط الخدمة الرياضية والارتقاء بها الى تطلعات المجتمعات الحديثة والتي تشكل الرياضة فيها بوتقة، تنهل منها المؤسسات في تسيير مختلف جوانب شؤونها الرياضية، كما تبحث فيها عن موارد جديدة تلبى الاحتياجات المتزايدة لها.

ومن المهم أيضا أن نفهم العلاقة القوية بين الخدمة الرياضية والتسويق الرياضي. فالتسويق الرياضي يعمل على تعزيز جودة وتجربة الخدمة الرياضية، حيث يركز على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء وتحسين رضاهم، كما يعمل على تحليل السوق والمنافسة وتحديد الجمهور المستهدف ووضع استراتيجيات فعالة لجذبه وإشراكه وتعزيز العلاقات بين العملاء والمؤسسة الرياضية، وذلك من خلال التفاعل المستمر وتقديم تجارب مميزة وشخصية للعملاء، أيضا يساهم في بناء العلامة التجارية للمؤسسة الرياضية وتعزيز سمعتها في السوق.

إن نفهم أهمية التسويق الرياضي وتطبيق استراتيجياته وأساليبه بشكل فعال يساهم في زيادة الوعي بالخدمة الرياضية وتنشيطها، وجذب واستبقاء العملاء، وتحقيق النجاح المستدام في سوق الخدمة الرياضية.

بالتالي، سيتم استكشاف الأطر النظرية للتسويق الرياضي واستراتيجياته وأهم عناصره، بالإضافة إلى فهم العلاقة بين الخدمة الرياضية والتسويق الرياضي، وذلك بهدف إلقاء الضوء على أهمية تكاملهما في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية، تنشيط الخدمات وتحسين تجربة العملاء في المجال الرياضي، وهو ما سيتم التطرق إليه في المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار النظري للخدمة الرياضية والمؤسسات الرياضية؛
- المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرياضي؛
- المبحث الثالث: علاقة التسويق الرياضي بتنشيط الخدمة الرياضية.

المبحث الأول: الإطار النظري للخدمة الرياضية والمؤسسات الرياضية

تحتل الخدمات الرياضية مكانة مهمة في المجتمعات من خلال المساعدة التي تقدمها في تحقيق الصحة واللياقة البدنية للأفراد وتطوير مهاراتهم في الرياضات المختلفة وتعزيز الانتماء والاندماج الاجتماعي والثقافي حيث يتطلب توفير الخدمات الرياضية جهوداً مشتركة من المؤسسات الرياضية والمنظمات، الحكومات والأفراد وذلك لضمان توافر البنية التحتية اللازمة لتقديم هذه الخدمات من خلال توفير الدعم المالي والفني اللازم لتفعيلها وإدارتها بكفاءة وفعالية.

المطلب الأول: الخدمة الرياضية

تعتبر الخدمات جزءاً حيوياً من صناعة مختلف الأنشطة في مختلف القطاعات حيث تسعى إلى بلوغ أقصى قدر من تلبية احتياجات الأفراد والمؤسسات، ومع تعدد مجالات الخدمات وظهور الرياضة كأكثر النشاطات الشعبية شيوعاً وانتشاراً ظهرت الحاجة إلى الخدمة الرياضية التي تساهم وبشكل كبير في توفير مرافق وبرامج تدريبية وتطويرية وتنظيم الفعاليات والتسويق الرياضي وسيتم في هذا المطلب عرض أهم أساسيات الخدمة الرياضية.

أولاً: مفهوم الخدمة وأهميتها

1- تعريف الخدمة

لقد اتفقت الدراسات الحديثة على أن الخدمات من المفاهيم التي يصعب تعريفها بدقة وذلك بسبب الخصائص التي تنفرد بها مقارنة بالسلع المادية الأخرى وهذا ما أدى إلى تعدد التعاريف بتعدد المهتمين بالخدمات وبهذا المفهوم، ومن أشهر التعاريف ما يلي:

عرفت **جمعية التسويق الأمريكية** الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريباً تفتى بسرعة، يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فيه، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالباً ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة¹.

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، 2009، ص: 226.

عرف **Armstrong و kotler** الخدمة على أنها: " نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كما أن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به¹.

عرف **Adrian Palmer** الخدمة بأنها: عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كع نصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد².

ويقول **Gronroos**: أن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية³.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج التعريف التالي: الخدمة هي منتج غير ملموس يتم تبادلها من المنتج إلى المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته وتحقيق المنفعة لديه وتكون غير قابلة للملكية والتخزين وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط.

2- خصائص الخدمة: للخدمة خصائص عدة يمكن أن تميزها عن باقي السلع والمنتجات المادية

وتؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

2-1- اللاملموسية: تعد اللاملموسية الخاصية الأساس التي تميز الخدمات بشكل واضح عن السلع

وأن السمات الأخرى التي تتميز بها الخدمات ناشئة عن خاصية اللاملموسية.

إن عدم لمس الخدمات يعني بأن الزبائن لا يستطيعون رؤية تلك الخدمات أو لمسها أو تذوقها أو شمها على العكس كما في شراء السلع.

كما أن الخدمات تكون غير ملموسة وغير قابلة للحمل وغير قابلة للتعين قبل حدوث عملية الشراء لأن الزبائن سيشترون أشياء غير موجودة أي ليس لها أبعاد مادية، وينظروا إلى الإشارات الملائمة قبل الشراء بينما المسوقون يأخذون على عاتقهم القيام بتغطية المشكلات المتمثلة بعدم الإدراك الحسي (اللمس) وذلك عن طريق إيجاد أساليب حديثة وحلول جديدة من أجل المستهلك⁴.

¹ - بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، 2016، ص:121.

² - نفس المرجع السابق، ص:122.

³ - بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022، ص:34.

⁴ - احسان دهش الجلاب، هشام فوزي دبلس، التسويق وفق منظور فلسفيومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2010، ص:633-634.

2-2- التلازمية (عدم الانفصال): تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالهم على المشتريين ليتم استهلاكها وتشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والزبون حيث يتطلب الأمر في الغالب حضور المستفيد عند تقديمها، الأمر الذي يجعل لتسويق الخدمات ميزة خاصة وهي أن كلا من الإنتاج والتسويق ينجزان في وقت واحد كما أن تواجد المستهلك أثناء تقديمها له تأثير كبير على النتائج المتوقعة من الخدمة.

2-3- التباين: التباين هو اختلاف لا يمكن التخلص منه في الأداء الذي تقدمه الخدمة من يوم إلى آخر، فيكون هناك اختلاف في الخدمات وحتى في حالة أداء الخدمة من قبل نفس الأفراد ولنفس الزبائن الذين هم أصلاً في سلوكهم الشرائي مختلفين، مما يعني أنه من الصعوبة توحيد الخدمات وذلك بسبب مقامي الخدمات والزبائن المختلفين.

2-4- الخدمة غير قابلة للتخزين: تعتبر العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع وهذا راجع إلى أن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها، بمعنى آخر أنه كلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينها¹.

2-5- عدم تملك الخدمة: صفة عدم انتقال الملكية تميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي وذلك أن المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل تأجير سيارة أو قضاء عدة ليالي في فندق فهذه الخدمات لا يكون له الحق في امتلاكها بل له حرية التمتع والانتفاع بها مقابل ما يدفعه من نفود².

3- أهمية الخدمة

تعد الحاجة للخدمات هي السبب الأول والأخير وأهمية هذه النشاطات أو الفعاليات وقد قيل (الحاجة أم الاختراع) وانطلاقاً من هذه المقولة ازدادت أهميتها لازدياد الطلب عليها خاصة بعد أن تطورت حياة الإنسان بمختلف المجالات والفروع بحيث عد القرن العشرون حالة من النمو السريع في هذه المجالات مع التقدم في الزمن بحياة الأفراد والمجتمعات الإنسانية ومراكزهم العمرانية سواء أكانت حضرية أم ريفية وخاصة بعد ظهور خدمات جديدة واتساع الاستهلاك من الخدمات التعليمية مع ارتفاع مستويات حياة الناس ناهيك عن الارتفاع السريع بنسبة التحضر في مختلف بلدان العالم إذ أصبحت الخدمات تقود التسهيلات الحياتية والاستفادة المادية

¹ - بطرس حلاق، مبادئ التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص:170.

² - بشير بودية، مرجع سبق ذكره، ص:127.

والمعنوية فضلا عن دورها في تحديد نوعية الحياة بعد أن تطورت الحاجة للخدمات الكمالية إلى خدمات أساسية يحتاجها الإنسان يوميا.

ونظرا لأهمية الخدمات للسكان في حياتهم وحاجاتهم الدائمة فقد لازمت الإنسان حتى قبل ولادته وتكوينه بل وتتعدى ذلك بعد مماته لذا أضحت الخدمات تحمل جانبا مهما وخاصة في خطط التنمية البشرية وتنمية الإقليم في معظم بلدان العالم بل أصبحت الشغل الشاغل لحكومات الدول كونها مطلب شعبي دائم زاد من وفرتها مستوى تطورها وقابليتها على تلبية احتياجات السكان حتى عدت مقياسا لمدى التطور والتقدم فالشعوب الأكثر رقيا هي التي تقدم أكبر عدد من الخدمات والعكس صحيح ونتيجة لهذه الأهمية فقد شهدت اهتمام الكثير من العلوم كالعلوم الاجتماعية، الإنسانية، الهندسية، التخطيط، الطب وفي مجال الرياضة سواء أكانوا أكاديميين، باحثين، مخططين هيئات أو حكومات بحيث يرى كل اختصاص أن له في الخدمات موضوعا يمكن دراسته والبحث فيه سواء كان مؤثرا أو متأثرا.¹

ثانيا: ماهية الخدمات الرياضية

تختلف الخدمات الرياضية باختلاف القطاعات والميادين التي تنتمي إليها حيث تساهم في تطور ونمو المؤسسات من خلال رضا العملاء كل حسب رغبته، تعتبر الخدمات الرياضية مجال حديث النشأة في قطاع الخدمات وفيما يلي سيتم عرض أهم المفاهيم الخاصة بهذا القطاع.

1- تعريف الخدمات الرياضية

اختلف تعريف الخدمات الرياضية لاختلاف توجهات الباحثين حيث تم تعريفها على أنها: العمليات التي تقدمها المؤسسات الرياضية للمستهلكين أو العملاء بما في ذلك الأداء الرياضي والتجارب المتعلقة بالمناسبات الرياضية والخدمات المساندة مثل: الوصول، الأمان، التسهيلات، الترفيه والتغذية، والتذاكر، والدعم الفني والإدارة والتنظيم.²

¹ - فؤاد بن غضبان، جغرافيا الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2016، ص:75.

² Eric.C.Schwarz and others، **managing sport facilities And Major Events**, 2nd Edition, 28 October 2016, p:186.

كما عرفها **Paul Pederson** كونها: التوفير المنظم والمهني للفعاليات الرياضية للأفراد والمجتمعات على مستوى الهواة والمحترفين، ويتضمن ذلك المرافق الرياضية والإدارة والأحداث الرياضية، التسويق والإعلام الرياضييين والإدارة المالية الرياضية³.

من خلال التعريفات السابقة تم التوصل الى أن الخدمة الرياضية هي: مجموعة من الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسات الرياضية لتلبية احتياجات الأفراد في مجال الرياضة والنشاط البدني، تتضمن توفير المساحات والمرافق الرياضية المختلفة لممارسة الرياضة وتعزيز الوعي الرياضي والتحفيز على المشاركة وتشجيع التعاون والتنافس بين الأفراد.

2- خصائص الخدمات الرياضية

تتميز الخدمات الرياضية بمجموعة من الخصائص والمتمثلة في:¹

- 2-1- **الجودة:** حيث يتم التركيز على تقديم الخدمة الرياضية عالية الجودة تلبي احتياجات الجماهير وتتماشى مع متطلبات الأحداث الرياضية الكبرى.
- 2-2- **الاحترافية:** حيث يتم التأكد من تقديم الخدمة الرياضية بطريقة احترافية وفق المعايير والمقاييس المحددة وتوفير الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة لتقديم الخدمة.
- 2-3- **التواصل:** حيث يتم التأكد من وجود قنوات تواصل فعالة بين المشجعين والعملاء والفرق الرياضية والمؤسسات، والاستجابة السريعة للاستفسارات والشكاوى.
- 2-4- **الابتكار:** حيث يتم التحديث المستمر للخدمة الرياضية وتطويرها لما يتوافق مع التطورات الحديثة ومتطلبات الجماهير والعملاء.
- 3-5- **الأمان:** حيث يتم التأكد من توفير بيئة آمنة للجماهير والعملاء واللاعبين والعاملين في المؤسسات الرياضية واتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة لضمان السلامة.

3- أهمية الخدمات الرياضية

للخدمات الرياضية أهمية بالغة في عمل المؤسسات الرياضية ونجاحها وتتمثل أهميتها فيما يلي:

- تعزيز الاتصالات العامة والإعلام الرياضي.

³ Paul M. Pedersen, Lucie Thibault, **Contemporary sport Management**, human kinetics, 6th Edition, 24 July 2018, p: 318.

¹- Eric C.Schwarz And Others, **Op.cit**, P: 202.

- تلعب الخدمات الرياضية دورا بارزا في جذب الاهتمام الإعلامي والإعلاني حيث تعتبر الأحداث والفرق الرياضية واللاعبون مصادر هامة للأخبار والمقابلات الصحفية والتقارير التلفزيونية والإعلانية.
- تساعد الخدمة الرياضية على تعزيز الشهرة والمكانة للعلامات التجارية والشركات.
- تساهم الخدمات الرياضية في إيصال رسائلها التسويقية بطريقة فعالة وجذابة للجماهير¹.
- تلبية احتياجات ورغبات العملاء والشركاء الراعيين من خلال تقديم الأنشطة الرياضية المنظمة والمهنية المتنوعة.
- تكون الأحداث الرياضية استراتيجية تسويقية فعالة للشركات والعلامات التجارية في تنشيط الخدمات الرياضية.
- تلعب الخدمة الرياضية دورا حيويا في العلاقات العامة وإدارة العلاقة مع الجماهير حيث تساعد على بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز الولاء لدى العملاء والمشجعين².

4- أهداف الخدمة الرياضية

تتم مناقشة العديد من الأهداف التي تتحقق من خلال تقديم الخدمة الرياضية ومن بين هذه الأهداف:³

- 4-1- تلبية احتياجات الجماهير والمشجعين: حيث يتم توفير خدمة رياضية متميزة تلبي احتياجات الجماهير والمشجعين لترفع مستوى تجربتهم الرياضية.
- 4-2- التفاعل مع الجماهير: حيث تساعد الخدمة الرياضية في تعزيز التفاعل مع الجماهير وتوفير فرص التفاعل الإيجابي مع العملاء والمشجعين.
- 4-3- تعزيز الهوية الرياضية: حيث تساهم الخدمة الرياضية في تعزيز الهوية الرياضية للفرق والمؤسسات الرياضية وتعزيز صورتها الإعلامية.
- 4-4- تحقيق الأرباح: حيث يمكن للخدمات الرياضية أن تساهم في تحقيق الأرباح وتحسين الأداء المالي للفرق والمؤسسات الرياضية.

¹ - Joe favorito, **sports publicity a practical approach**, Routledge 3rd edition, 17 mars 2020, p: 298.

² - John A fourtunato, **sports sponsorship principles and practices**, Mcforland, 3 Aout 2013, p: 164.

³ - Lynn R.Kahle , Chris Riley , **sports marketing and the psychology of marketing communication** , psychology press , 1st Edition , 12 April 2004 , p : 417.

4-5- تعزيز الشراكات والرعايات: حيث يمكن للخدمة الرياضية أن تساعد في تعزيز شراكات ورعايات وتوفير فرص الإعلان والتسويق للعلامات التجارية.

ثالثاً: أبعاد الخدمات الرياضية

تتمثل الأبعاد الخاصة بالخدمة الرياضية في العناصر التالية:¹

1- خدمة رياضية ذات بعد عاطفي: الخاصية الأساسية للخدمة الرياضية هي كونها غير ملموسة مما يضيف عليها البعد العاطفي أكثر، ففي حالة غياب التغطية لوسائل الإعلام والصحافة عن المشهد الرياضي ينجم عنه خطر كبير لفقدان التظاهرة كل الأهداف المرجوة منها.

2- خدمة رياضية ذات بعد بيئي: بيئة ومحيط ممارسة نشاط رياضي تؤثر بصفة كبيرة على الإحساس بالمتعة الرياضية ودرجة الاشباع والرضا لدى المستهلك الرياضي كما يمكن القول بأن البيئة تعتبر الجزء الرئيسي لتقديم الخدمة الرياضية.

3- خدمة رياضية ذات بعد تفاعلي: ونقصد بهذه الخاصية حتمية إشراك المستهلك في سيرورة عملية إنتاج الخدمة والرياضة وذلك عن طريق مشاركة المستهلك (الرياضي) في تقديم الخدمة بقوته العضلية، الفكرية... الخ.

4- خدمة رياضية ذات بعد رمزي: كل المستهلكين الرياضيين وغير الرياضيين يمثلون خاصية رمزية ترتبط بمثل اجتماعية، وعليه الرياضة تسمح للأخرين بالاندماج الاجتماعي إضافة إلى كيفية إدراك الأفراد (المستهلك) للخدمة الرياضية.

المطلب الثاني: المؤسسات الرياضية

لقد تحول واقع الرياضة إلى ظاهرة اجتماعية ذات شأن، ذلك أن ظهور هيئات ترعى الاحترافية الرياضية عززت بروز مؤسسات ونواد خاصة تتبع مختلف الهيئات الرياضية الشعبية، كما أن التطور الحاصل في القطاع الرياضي يحسب له تنوع عقد شراكات بين مختلف المؤسسات الرياضية وفق صيغ مستحدثة، بالإضافة إلى التركيز الإعلامي المنصب على كل ما يترافق مع الرياضة.

¹ - عبد الهادي مقراني، حكيم بن جروة، أهمية ممارسة التسويق الرياضي كوسيلة إعلام في المنشآت والمؤسسات الرياضية في الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 05، العدد 01، 2020، ص: 110.

أولاً: مفهوم المؤسسات الرياضية

2- تعريف المؤسسات الرياضية: تم تعريف المؤسسات الرياضية كما يلي:

المؤسسة الرياضية هي جهة تسعى إلى تعزيز الصحة واللياقة البدنية للأفراد والمجتمعات من خلال تشجيعهم على ممارسة الرياضة وتنظيم الفعاليات الرياضية المختلفة¹.

كما عرفت أيضا بأنها: أي منشأة سواء مفتوحة أو مغلقة يمارس فيها مجموعة أنشطة رياضية مختلفة وفق برامج زمنية محددة، مثل الصالات الرياضية².

عرفت أيضا من قبل **Robert Nevez**: تنظيم وإدارة الأنشطة الرياضية والرياضيين والبطولات والمنافسات المختلفة وتطوير الرياضة وتحسين صحة الأفراد والمجتمع من خلال تشجيعهم وحثهم على ممارسة النشاط البدني³.

من خلال التعاريف السابقة تم استخلاص التعريف الموالي: المؤسسات الرياضية هي هيئات أو منظمات عمومية إدارية تعمل في المجال الرياضي تنحصر مهامها في تنظيم وتسيير الفعاليات الرياضية التنافسية أو الجماهيرية وتطوير البرامج التدريبية وتعزيز الصحة واللياقة البدنية وإدارة المرافق الرياضية وغيرها من الأنشطة ذات الصلة وهي كغيرها من المؤسسات لها هيكل تنظيمي يتفق وحجمها والهدف الذي أنشأت من أجله.

2- خصائص المؤسسات الرياضية

- تتميز المؤسسات الرياضية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى والمتمثلة في:¹
- الكيان الاجتماعي: تتألف جميع المؤسسات الرياضية من أشخاص أو مجموعات من الأشخاص الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض لأداء تلك الوظائف الأساسية للمنظمة.

¹- RusselHoye, **sports management: principal and application**, Routledge, English edition, England, 6thedition, 2022, p: 41-42.

²- بو كشريدة علي، لفريد صلاح الدين، دور التسويق الرياضي في تطوير المؤسسات الرياضية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، المجلد 40، العدد 02، د.ط، 2021، ص: 131

³-Robert N.Lussier, David C Kimball, **sports management: principles application, skill development**,Southwestern, 2003, p: 96.

¹ – Eksteen, **sport organisation and administration**, book boon learning, 1stedition, 2014, p: 8.

- المشاركة في صناعة الرياضة: تختلف المنظمات الرياضية عن المنظمات الأخرى مثل البنوك ووكالات السيارات وغيرهم بسبب مشاركتها المباشرة في جانب أو أكثر من جوانب صناعة الرياضة من خلال إنتاج المنتجات والخدمات الرياضية.
- التركيز الموجه نحو الأهداف: توجد جميع المؤسسات الرياضية لغرض ما سواء كان ذلك لتحقيق الربح أو تشجيع المشاركة في رياضة معينة.
- نظام نشاط منظم بوعي: يحدث تفاعل الأشخاص أو مجموعات الأشخاص في المنظمات الرياضية من خلال الهيكل الواعية لنظم الأنشطة مثل التسويق وتطوير المنتجات والخدمات والتنمية المالية وتنمية الموارد البشرية.
- حدود يمكن تحديدها: يجب أن يكون للمنظمات الرياضية حدود محددة نسبيا تميز الأعضاء عن غير الأعضاء.

ثانيا: تصنيفات المؤسسات الرياضية

تقسم المؤسسات الرياضية إلى عدة أصناف ممكنة وتختلف وفق (الملكية-الحجم-النشاط) وفيما يلي أهم التصنيفات الخاصة بهذه المؤسسات:

1- من حيث الملكية

1-1- مؤسسات عامة: تكون ملكيتها تابعة للدولة والقطاع العمومي كالمركبات الرياضية والمساح والقاعات المتعددة الرياضية أي أن الدولة هي التي تتصرف وتعمل على تسيير شؤونها وتهدف إلى تحقيق المنفعة العامة.

1-2- مؤسسات خاصة: تكون ملكيتها تابعة للخواص سواء بالشراكة أو لشخص واحد، تهدف إلى تحقيق الربح للخواص وخدمة المجتمع وفق القوانين المحددة كالصالات الرياضية الخاصة أو منشآت التدريب الخاصة والنوادي والأكاديميات الرياضية.

1-3- مؤسسات مختلطة: وهي مؤسسات تكون ملكيتها تابعة للدولة والخواص معا مثل المنظمات والمؤسسات الغير ربحية الموجودة لأغراض خيرية أو تعليمية تنشط في المجال الرياضي كالشركة الجزائرية التونسية¹.

¹بوطالبي بن جدو، محاضرات في مادة مدخل الرياضة والتسيير الرياضي، قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، الجزائر، د.س، ص:04.

2- من حيث طبيعة النشاط

2-1- المؤسسات الرياضية الهاوية: وتشمل هذه المؤسسات النوادي الرياضية الصغيرة والفرق المحلية التي تنشط في المجال الرياضي وتوفر فرص المشاركة بالنسبة للمجتمع المحلي وعادة ما تدار هذه المؤسسات بواسطة المتطوعين وتعتمد على التمويل الذاتي.

2-2- المؤسسات الرياضية الكبرى: وتشمل المؤسسات والأندية الرياضية الكبيرة والمنظمات الرياضية التي تتمتع بقاعدة شعبية وجماهيرية كبيرة تعتمد على التمويل من الرعاية والتسويق وحقوق البث التلفزيوني.

2-3- المؤسسات الرياضية الترفيهية: وتشمل المؤسسات التي تركز على الأنشطة الترفيهية مثل: الملاعب، المنتجعات الرياضية، المراكز الصحية¹

3- من حيث طبيعة الحجم

3-1- مؤسسات صغيرة الحجم: قد تكون مؤسسات خاصة أو تطوعية تنشأ لهدف أو غرض تعليمي يتراوح عدد عمالها من (1 إلى 3 عمال).

3-2- مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم: يتراوح عدد عمالها من (1 إلى 9 عامل).

3-3- مؤسسات متوسطة الحجم: وهي مؤسسات تكون مصادر تمويلها مختلفة تنشط في مختلف المجالات الرياضية يكون عدد عمالها من (10 إلى 499 عامل).

3-4- مؤسسات كبيرة الحجم: وهي المؤسسات التجارية الكبرى التي تنشط في المجال الرياضي والمنظمة لمختلف المواعيد الرياضية يفوق عدد عمالها (500 عامل)².

ثالثاً: أهمية وأهداف المؤسسة الرياضية

سيتم التطرق إلى أهمية المؤسسات الرياضية ومن ثم التعرف على أهدافها على النحو التالي:³

1- أهمية المؤسسات الرياضية:

تتمثل أهمية المؤسسات الرياضية في النقاط التالية:

- تحسين الصحة واللياقة البدنية: تساهم المؤسسات الرياضية في تعزيز الصحة واللياقة البدنية للأفراد والمجتمعات من خلال توفير فرص لممارسة الرياضة والنشاطات الرياضية المختلفة .

¹ - Joe favorito, **Op.cit**, p p: 9-11

² - بوطالبي بن جدو، مرجع سبق ذكره، ص:5.

³ - RusselHoye, **Op.cit**, p: 63-64.

- دعم النمو الاقتصادي: يمكن للمؤسسات الرياضية أن تدعم النمو الاقتصادي في المجتمعات من خلال توفير فرص عمل ودعم الصناعات المتعلقة بالرياضة والترفيه، مما يساهم في تحسين اقتصاد المجتمع.
- تعزيز العلاقات الاجتماعية: توفر المؤسسات الرياضية فرصة للأفراد للتفاعل مع بعضهم البعض، وتعزز الشعور بالانتماء للمجتمع وتحسن العلاقات الاجتماعية بين الأفراد.
- تنمية المهارات والمواهب: تساهم المؤسسات الرياضية في تنمية المهارات والمواهب الرياضية للأفراد وتوفير فرص للاستمتاع بالنشاطات الرياضية المختلفة.
- تعزيز الهوية الثقافية: تساعد المؤسسات الرياضية على تعزيز الهوية الثقافية للمجتمعات، حيث تعكس الرياضة والأنشطة الرياضية الخصوصية والثقافة الخاصة بالمجتمع.
- تعزيز القيم الأخلاقية: يمكن للمؤسسات الرياضية تعزيز القيم الأخلاقية بين الأفراد والمجتمعات من خلال تعزيز النزاهة والروح الرياضية والمسؤولية الاجتماعية.
- الترفيه والتسلية: تعد المؤسسات الرياضية مصدراً للترفيه والتسلية للأفراد والعائلات، وتساهم في تحسين جودة الحياة.
- التربية والتعليم: يمكن للمؤسسات الرياضية أن تلعب دوراً هاماً في التربية والتعليم، حيث يمكن أن تعزز التعلم وتعليم المهارات الحياتية والتنمية الشخصية.

2- أهداف المؤسسات الرياضية

للمؤسسات الرياضية أهداف عدة تتمثل فيما يلي:

- توفير بيئة آمنة وصحية للمشاركين في المؤسسات الرياضية.
- تحسين مهارات الأفراد في مختلف الرياضات ودعم تحقيق أهدافهم الرياضية.
- تعزيز التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع من خلال تشجيع الاستثمارات الرياضية وتوفير فرص العمل وتنمية الأعمال المرتبطة بالرياضة.
- توفير تجارب رياضية ممتعة ومثيرة للجماهير وتحفيز الحضور إلى الفعاليات الرياضية.
- تعزيز التفاعل بين المشجعين والفرق الرياضية وتعزيز الوعي الجماهيري حول الأحداث الرياضية المهمة والأخبار المتعلقة بالرياضة.

المطلب الثالث: التمويل والرعاية في المؤسسات الرياضية

يتطلب توفير الخدمات الرياضية جهوداً مشتركة من المؤسسات الرياضية والحكومات والمؤسسات الاقتصادية والأفراد، ذلك لتوفير الرعاية والدعم المالي اللازمين لتفعيلها وتنشيطها بكفاءة، ومن خلال هذا المطلب سيتم التعرف على التمويل وأهم مصادره، الرعاية الرياضية، أهميتها للمؤسسة الرياضية وكذا أهدافها.

أولاً: التمويل الرياضي

1- تعريف التمويل الرياضي: عرف التمويل الرياضي على أنه: عملية البحث عن الموارد المالية للإنفاق على الأنشطة المرتبطة بالمجال الرياضي، حيث يلعب دوراً مهماً في حل المشاكل الموجودة على مستوى الأندية من الناحية المالية خاصة في ظل الدخول إلى عالم الاحتراف¹.

أيضاً تم تعريف التمويل الرياضي بأنه: عملية البحث عن الأموال اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة الرياضية، وتخصيص هذه الأموال لتحقيق أهداف المؤسسة وفقاً لإتباع نظام مالي يحقق أفضل النتائج².

2- مصادر التمويل الرياضي:

من أهم مصادر التمويل الرياضي نذكر: ³

1-2- التسويق الرياضي: وهو أهم مصدر يستخدمه النادي الرياضي لتمويل أنشطته المختلفة، ويعرف التسويق الرياضي بأنه ذلك الجزء الديناميكي المعقد في كل عمل تجاري رياضي، وعملية تصميم وتنفيذ أنشطة الإنتاج وتسعير وتوزيع السلع والخدمات وترويج الأفكار الرياضية لإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين مع تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية بما لا يتعارض مع القيم التربوية للرياضة.

2-2- الرعاية الرياضية: وتشمل مجموع العوائد المالية التي يحصل عليها النادي من مختلف الرعاية بموجب عقد بين الطرفين، مقابل وضع اسم وشعار الشركة الراعية على أقمصة اللاعبين وعلى لافتات الملعب وغيرها، بإيجاز تعرف الرعاية على أنها مصدر من مصادر التمويل من خلال تقديم المساعدة المالية أو ما يشابهها إلى إحدى الأنشطة الرياضية بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية.

¹ - حسناء مخلوف وآخرون، التمويل الرياضي لأندية كرة القدم الهواة من وجهة نظر مسؤولي النوادي الرياضية، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2021، ص: 426.

² - نجاه بن تركية، حسنى ششوي، التمويل الرياضي للنوادي الرياضية المحترفة، مجلة المدير، المجلد 06، العدد 02، 2019، ص: 37.

³ - نفس المرجع السابق، ص: 39.

2-3- الإغانات: بالإضافة إلى مصدري التمويل الأساسيين نجد الإغانات المقدمة للنادي الرياضية كأحد أهم مصادر التمويل في بعض الدول، حيث يقصد بها النواتج والإيرادات المالية التي يحصل عليها النادي من الدولة دون مقابل، وهي تحويل لموارد ووسائل حكومية إلى النادي، والهدف منها تشجيع المؤسسات والنادي ودعمها ماليا مقابل احترام شروط مفروضة سلفا.

ثانيا: الرعاية الرياضية

تعتبر الرعاية أحد أهم الأشكال الاتصالية في التسويق الرياضي، باعتبارها أداة تسمح للمؤسسة بالارتباط بالأحداث بصفة عامة، وبالحدث الرياضي بشكل خاص، فهي أداة اتصالية للعلامة التجارية وروح للقيم الاجتماعية والتجارية والأخلاقية للمؤسسة.

1- تعريف الرعاية الرياضية: عرفت الرعاية الرياضية بأنها: رعاية حدث رياضي، فريق رياضي أو رياضي عالي المستوى من خلال العلامة وعن طريق التمويل بغرض الحصول على حق ربط هذه العناصر بصورة بارزة باسم المؤسسة وعلاماتها¹.

كما عرفت أيضا بأنها: تقديم المساعدة المالية أو المادية من قبل مؤسسة تجارية إلى نشاط رياضي معين وذلك لغرض تحقيق أهداف تجارية².

2- العوامل الجاذبة للمؤسسات التجارية لرعاية الأنشطة الرياضية

يمكن إيضاح بعض العوامل المهمة التي تعتمد في جذب اهتمام المؤسسات التجارية والشركات ورجال الأعمال لرعاية الأنشطة الرياضية والمتمثلة في:³

- وجود اللوائح والعقود القانونية المنظمة لعملية الرعاية.
- جدية التعامل والوفاء من قبل المؤسسة الرياضية.
- انتشار اللعبة وشعبيتها وكثرة المتابعين والجماهير لها.
- التغطية الإعلامية الجيدة عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- المستوى الفني المتميز للفرق الرياضية.

¹- نور الدين شارف، الرعاية الرياضية ودورها في تحسين صورة المؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 06، العدد 02، جانفي 2020، ص: 141.

²- دفرور عبد النعيم، شاهد إلياس، دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة-دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنادي الرياضية، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 10، جوان 2015، ص: 308.

³- إبراهيم علي صالح غراب، استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمنية، مذكرة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019، ص: 68.

- وضع اللوحات الإعلانية للمؤسسات التجارية حول الملاعب والمنشآت الرياضية.
- تخصيص مساحة لعرض منتجات المؤسسات التجارية في أماكن مميزة بالمنشآت.
- الإعلان في ندوات ومؤتمرات رياضية بحضور نجوم الرياضة.
- رعاية الأحداث والمهرجانات الرياضية المحلية والإقليمية.
- الإعلان عن المطبوعات الرياضية الموزعة خلال العام.
- إعلانات ضخمة حول بعض المنشآت الرياضية لفترة زمنية مقابل تمويل صيانتها.
- إقامة حفلات تكريم للاعبين والمتفوقين بحضور مسؤولي المؤسسات التجارية.
- جذب الشركات الوطنية والأجنبية لرعاية اللاعبين الذين يتمتعون بنتائج رياضية عالية.

3. أهمية الرعاية الرياضية

يمكن إبراز أهمية الرعاية الرياضية في النقاط التالية:¹

- الوصول إلى جماهير واسعة: ويشهد الواقع أن الرياضة محل إقبال عدد كبير من الناس وهذا ما يفرضه نمو سوق السلع والخدمات الرياضية
- تعزيز العلاقات مع الشركاء: فيفضل رعاية المؤسسة للأحداث الرياضية حيث تستطيع أن تستفيد من أفضل عروض التمويل وعقود التأمين والقروض البنكية.
- للرعاية الرياضية القدرة على توحيد مجموعة من الموظفين حول مشروع مشترك وتصبأداة للتماسك الداخلي، فالموظف يشعر بنوع من التفاخر والانتماء إلى المؤسسة التي تراعي التظاهرة الرياضية.
- الاستهداف الجيد لفئة محددة من السوق: تستطيع المؤسسة من خلال رعاية حدث رياضي، أن تستهدف فئة سوقية محددة قد لا تستطيع استهدافها من خلال وسائل الاعلان الاخرى أو حتى رعاية أنشطة وأحداث أخرى

¹ ريم محمد عبد التواب حماد، دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 10، 2021، ص ص: 143-144.

4- أهداف الرعاية الرياضية

يوجد للرعاية الرياضية عدة أهداف منها:¹

- تحسين صورة المؤسسة لدى مختلف المتعاملين معها كونها شريك اجتماعي فاعل.
- تدعيم ولاء المستهلكين للعلامة التجارية من خلال رعاية الاحداث الرياضية او الافراد والفرق الرياضية.
- خلق جو تفاعلي مع المستهلكين للتعريف بالمنتجات ومزاياها.
- إظهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في المجتمع ودعمها لمختلف أنشطته.
- جذب انتباه المستهلك لما تقدمه المؤسسة للمجتمع من خدمات.
- استقاء المعلومات من المحيط الخارجي عن المتعاملين مع المؤسسة وتدعيم قاعدة البيانات.
- معرفة حاجات ورغبات المستهلكين.

مما سبق تم تسليط الضوء على الأهمية المتزايدة للخدمات في المجال الرياضي والدور الذي تلعبه المؤسسات الرياضية في خلق جوانب حيوية لتطوير هذه الخدمات من خلال توفير الدعم المالي عن طريق المؤسسات الاقتصادية التجارية والحكومات.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرياضي

يعتبر التسويق الرياضي أكثر وظائف المنظمات والمؤسسات الرياضية تعقيدا وأهمية، ولذلك فإنه يعد من المصطلحات الشائعة على ألسنة الناس العامة والمتخصصين، حيث أن بعض الناس يعرفون التسويق الرياضي في ضوء تجاربهم وممارساتهم الشخصية دون أن يكون لديهم إدراك كامل بالدور الذي يقوم به التسويق في تنفيذ وتحقيق أهداف المؤسسة، فعلى سبيل المثال تقوم بعض السلطات التنفيذية بوصف التسويق الرياضي على أنه بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما، وهذا مفهوم قاصر، فالتسويق الرياضي عملية تتعدى في مفهومها مجرد بيع بل تتجاوزها لغير ذلك، وسيتم من خلال هذا المبحث إعطاء الإطار النظري له.

¹ دفرور عبد النعيم، شاهد الياس، مرجع سبق ذكره، ص ص: 311-312.

المطلب الأول: ماهية التسويق الرياضي

قبل التعرض في هذا المطلب لتعريف ومفهوم التسويق الرياضي سوف يتم التطرق في البداية إلى التطور التاريخي له منذ بداية ظهوره في صور مختلفة.

أولاً: نشأة ومفهوم التسويق الرياضي

1- نشأة التسويق الرياضي

ترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى سنة 1870م، عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول، وأدخلتها في علب السجائر من أجل تسويق أوسع للسجائر. وفعلاً قفزت مبيعات السجائر بالفعل جراء ذلك، حينها أرخت هذه البطاقات لبداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة، ثم ألحقت هذه البطاقات في فترات لاحقة بعلكة **Bubble** ذائعة الصيت، ليتطور الأمر إلى بيع بطاقات اللاعبين وصورهم دون ربطها بسلع معينة¹.

خلال الخمسين عاماً الماضية شارك عدد كبير من رجال الأعمال وعلى وجه الخصوص في الولايات المتحدة الأمريكية في وضع مفاهيم معينة لتطوير الممارسات والفلسفات المتعلقة بالتسويق الرياضي، بدءاً من **Shoman** ومروراً بـ **Barnun**.

برزت على الساحة إسهامات في المجال، حيث نصب **Barnon** جهوده في التسويق الرياضي على المجال الإعلامي والرياضي، ثم **Bilveek** الذي يرى أن أفضل طريقة لبيع التذاكر هي استغلال التجمعات الجماهيرية، السيرك، التجمعات الطلابية، الكشافة. وإحدى أهم الأشياء التي اشتهر بها قدرته على تحويل الأدوات العادية إلى أشياء هامة تجذب الانتباه، وكذا اهتمامه بالعلاقات العامة لما لعبته من دور هام في العملية التسويقية.

بحوث التسويق لـ **Davidson 1934** ، حيث يعتبر رجل الأعمال الذي أسس أو لعب دوراً في تأسيس الجمعية الأمريكية لكرة السلة، فريق الهوكي، فريق كرة القدم، وملخص إسهامات **Davidson** ببساطة أنه أعاد اختبار محتويات المنتج الرياضي وتقديمه، وقد نتج عن إعادة الاختبار وتغيير القوانين والتي قدمها واتبعها مسوقو الألعاب ذات الاحتراف في المدن واستخدام الانتشار كمغريات وهمية من شأن هذه الجماعة أن تشكل موقف المنافس لمجموعات اللاعبين، أي أن الهدف هو خلق مناخ لتسويق المنتج، وأيضاً أسهم في تقديمه

¹ علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام الرياضي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2014، ص: 32.

نموذجاً علمياً لمسوقي الرياضة بأنه يجب البقاء على التوافق مع الأزمنة المختلفة والتعرف على الاحتياجات المتغيرة والاهتمامات لدى المستهلكين¹.

2. تعريف التسويق الرياضي

اختلفت التعاريف المقدمة للتسويق الرياضي وذلك نتيجة لتعدد جهات النظر بالنسبة له من جانب، ومن جانب آخر بالنظر إلى تعدد المنظمات التي تحتاج إلى تسويق رياضي، فالكثير من الناس يفكرون فيه على أنه بيع وإعلان فقط، لكن هذا ليس سوى غيض من فيض، حيث تم التطرق إلى مجموعة من التعاريف والمتمثلة فيما يلي:

عرف David Shilbury التسويق الرياضي على أنه: عملية إدارية واجتماعية تحصل من خلالها الأندية والمؤسسات الرياضية على احتياجاتها، وذلك من خلال عملية تبادل المنتجات والخدمات مع الآخرين². في عام 1996 عرف "Bits" و "Stotler" التسويق الرياضي على أنه: تصميم وتنفيذ أنشطة رياضية الاتجاه (المنتج-السعر-المكان-التوزيع) للمنتج والخدمات الرياضية، لاستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف لمؤسسة ما³.

عرف التسويق الرياضي على أنه: عملية تستطيع من خلالها الشركات خلق قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم للحصول على قيمة إضافية منهم وكسبهم وتحقيق الرضا لديهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وكل هذا من خلال العمليات المتبادلة بينهم⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق الرياضي واعتباره عملية إدارية تساهم في الاستغلال الأمثل للعناصر والموارد المتاحة للمؤسسات الرياضية وتحليل حاجات ورغبات الأشخاص والعمل على إشباعها بالاعتماد على العمليات المتبادلة بينهم والمبادئ التي تمكنها من تحقيق أهدافها وأيضاً الحصول على عوائد مالية تسمح بتطورها.

¹ - يحيوي سمير وآخرون، أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الأعمال، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 04، جوان 2018، ص: 150-151.

² - عبد الهادي مقراني، حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص: 108.

³ - عليا عبد المنعم حجازي، حسن أحد الشافعي، استراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة في ضوء التحولات الاقتصادية العالمية المعاصرة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الجزء 03، العدد 01، مصر، 2009، ص: 38.

⁴ - Elriena Eksteen, *sports Development ,Law and commercialization*, book boon learning, 2015 , p:55.

ثانيا: أشكال التسويق الرياضي

في عالم التسويق الرياضي توجد رؤيتان مختلفتان اختلافا جوهريا فيما يتعلق بالتسويق الرياضي، ما يعرف بالرؤية الضيقة والرؤية الواسعة في المجال الرياضي، وهما التسويق مع الرياضة والتسويق في الرياضة، وفيما يلي أهم أشكال التسويق الرياضي:¹

1- التسويق مع الرياضة

تكون الرياضة أو التسويق الرياضي هنا أداة للمؤسسة التي لا تنتج منتجات، حيث تكون الرياضة هنا محورا وسيطا لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بشكل عام، وتحقيق أهداف مرتبطة بتنشيط المبيعات لمنتج معين بشكل خاص، هذا بالإضافة إلى بناء الصورة لتلك المؤسسة أو المنتج وبذلك يكون التسويق مع الرياضة جزء أساسيا من تشكل وصياغة المزيج التسويقي للمؤسسة بشكل خاص.

إن التسويق مع الرياضة أداة تستخدم الرياضة في إطار استراتيجية التسويق للمنظمة التي لا تنتج خدمات أو منتجات رياضية، وعند ذلك تكون الرياضة فقط ماهي إلا وسيط مساعد في إطار مزيج التسويق للمنظمة.

2- التسويق في الرياضة

يعني استخدام الهيئات الرياضية مناهج وأساليب إدارة التسويق المتبعة في المنظمات الاقتصادية، وهنا الإدراك يكون فقط لجميع العارفين النقل يدين للرياضة ومن ثم فإنه يوجد توازي بين التسويق مع الرياضة والتسويق في الرياضة حيث يوجد كل منهما جانب الآخر، وذلك بشكل خاص في إقامة الأحداث الرياضية الكبرى سواء من قبل الهيئات الرياضية أو والمؤسسات الاقتصادية، فالتسويق في الرياضة جزء من تطوير استراتيجية الاتصالات من خلال الوسيط الرياضي، بل هو تطبيق أساليب المؤسسات الاقتصادية في مختلف الهيئات الرياضية.

ثالثا: أساليب التسويق الرياضي

يمكن توضيح أساليب التسويق الرياضي على أنها الطرق المختلفة والمستخدمه التي تطبق في مجالات التربية البدنية والرياضية باستخدام الأنشطة الرياضية والبطولات الدورية والمنافسات المحلية والدولية في عملية

¹ - هرياجي عبد الغني، واقع وفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضي الجزائرية -دراسة حالة اندية رياضية لكرة القدم، مذكرة

ماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف -1، الجزائر، 2017/2016، ص ص: 17-18.

التسويق الرياضي من أجل تحقيق العائد الذي يساهم إيجابيا في النهوض والارتقاء بالمستوى لمختلف المجالات الرياضية، توجد عدة أساليب للتسويق الرياضي تتمثل في:¹

1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان: والتي بدورها تتمثل في:

- مراعاة التعاقد مع إحدى شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية والإعلان لها.
- الاهتمام باستخدام أسماء ودور اللاعبين لفرق المستويات العليا للدعاية والإعلان.
- مراعاة اختيار أفضل الأوقات للإعلان عن الخدمة الرياضية.
- الاهتمام ببيع حقوق استغلال العلامة التجارية للنادي.
- الاهتمام بعقد مؤتمرات صحفية عن أهم المشروعات الاستثمارية بالأندية الرياضية.
- الاهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات.

2- التسويق التلفزيوني: يتضمن ما يلي:

- الاهتمام باستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي.
- مراعاة وضع شروط خاصة للتغطية التلفزيونية للمباريات والبطولات.
- مراعاة عقد اتفاقيات مع مؤسسة إعلامية لرعاية البطولات الرياضية.
- الاهتمام بإبرام عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني.
- الاهتمام بإقامة حفلات فنية بغرض جذب الاهتمام، وكذلك جذب انتباه المستثمر للاستثمار في المجال الرياضي.

- مراعاة الإعلان عن الخدمة الرياضية أثناء البث التلفزيوني للمباراة والبطولات الهامة وخاصة الدولية منها.
- الاعتماد على رعاية الفرق أو البطولات.

- الاهتمام بوضع تشريعات تشرع الاستثمار في المجال الرياضي ومراعاة المصادقية في الإعلان عنها.

3- تسويق البطولات والمباريات الرياضية: تعتبر من أهم أنواع التسويق من حيث الدخل والمردود المالي خاصة أن البطولات العالمية والدولية للأنشطة المحببة تستقطب الجماهير لشراء تذاكر هذه البطولات ولو تضاعف ثمنها عشرات المرات، من أساليبها ما يلي:

- مراعاة تخفيض الأسعار كوسيلة من وسائل تنشيط بيع التذاكر.
- مراعاة فتح منافذ بيع التذاكر في مختلف المحافظات وحتى عن طريق الانترنت.

¹المرجع السابق، ص ص: 21-24.

- مراعاة طرح التذاكر الموسمية ومنع الدعوات المجانية.
- الاهتمام بتقديم نسب خصم على تذاكر دخول المباريات.
- مراعاة تخفيض تذاكر لدخول الزائرين بالنادي.

4- تسويق اللاعبين: ويكون بالشكل التالي:

- الاهتمام بإنشاء مدارس للأنشطة الرياضية بالأندية، يتم الإعلان عنها والدعاية لها.
- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الأنشطة الرياضية بالأندية عن طريق إجراء اختبارات لعمليات الانتقاء وفقا للأسس العلمية، يعلن عنها مع إبراز أهميتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- الاستعانة بمختصين في تسويق اللاعبين من خلال القنوات الرياضية الفضائية بما يضمن عائد كبير للنادي مع وضع ضوابط مناسبة.
- تشكيل لجنة متخصصة لاحتراف اللاعبين.
- جذب رجال الأعمال كإعانة لتبني الفرق أو اللاعبين.
- تقديم تسهيلات خاصة بالضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للأندية.
- مراعاة تأمين اللاعبين ضد الإصابات والحوادث مع وجود حصة للنادي.

5- تسويق المنشآت الرياضية: بالنسبة لهذا الأسلوب يكون كما يلي:

- الاهتمام بتأجير حمام السباحة وصالاته لإقامة حفلات الأعضاء به.
- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة الأنشطة الرياضية على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.
- الاهتمام بالتعاقد مع شركات مختصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
- الاهتمام بإنشاء متحف لجوائز وميداليات النادي والسماح بزيارة الجمهور له بمقابل مادي.
- الاهتمام ببيت قناة رياضية تحمل اسم النادي وتدار بطريقة اقتصادية.
- الاهتمام بتوفير الخبراء والمختصين، الذين يتحدثون في البرامج الرياضية الإعلامية باللغة التجارية.

6- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي: بدوره يتم كما يلي:

- الاهتمام بفتح مراكز للياقة البدنية والرياضية للجميع بالنادي.
- الاهتمام بتشغيل مباريات النادي لزيادة الإقبال الجماهيري على مشاهدتها.

- انشاء قنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم.
- وضع دليل رياضي يعلن عنه بوسائل الإعلام يدون فيه معلومات عن النادي وتطوراته وانجازاته.
- الاهتمام بإنشاء موقع للنادي على شبكة الانترنت، واستغلال وسائل الإعلام والاتصالأحسن استغلال لإيصال صدى المؤسسة أو النادي إلى أبعد حدود كالإذاعة والتلفزيون، المؤتمرات، الندوات، المحاضرات، الصحف المختصة وشبكة المعلومات ... إلخ.

لا تنحصر وسائل وأساليب التسويق الرياضي فقط فيما سبق، بل يمكن إضافة نقاط أخرى:

- التراخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان على ملابس وأدوات الرياضيين.
- الإعلان على المنشئات الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- عائد دخول المباريات والمناسبات الرياضية.
- الإعلانات والتبرعات والهبات.
- مساهمات الأعضاء والشركات الأعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
- إصدار الطوابع والعملات التذكارية في الأحداث الرياضية.

المطلب الثاني: متطلبات التسويق الرياضي

يستلزم التسويق الرياضي الجيد إدارة جيدة لتسويقه فالعملية الإدارية تتم بواسطة العنصر البشري للتخطيط للخدمة الرياضية (المنتج والنشاط الرياضي) وتنظيم هذه الخدمات كخطة تسويقية وترجمتها في شكل موازنة في صورة مالية أو كمية عن طريق عناصر المزيج التسويقي الرياضي من أجل تحقيق أهداف المؤسسة الرياضية والعائد الاقتصادي المطلوب، وهذا ما سيتم التطرق إليه من خلال هذا المطلب.

أولاً: خطة التسويق الرياضي

1- تعريف خطة التسويق الرياضي

تعتبر الخطة التسويقية وثيقة مكتوبة لا تزيد على 10 صفحات في الغالب تحدد الاستراتيجية والطرق التسويقية والزبائن المتوقعين والمنافسة المنتظرة إضافة للأهداف الموضوعية للمبيعات والربح العام القادم، ويمكن النظر الى الخطة التسويقية الرياضية على انها تطبيق عناصر الخطة من تحديد الهدف ورسم السياسات وتحديد الإمكانيات المالية والبشرية وإقرار الإجراءات ووضع البرامج التنفيذية الزمنية لتحقيق اهداف عملية التسويق في المجال الرياضي ، حيث ان الخطة يجب ان تحتوي على الإجابة للأسئلة التالية:

- أين هو موقع المؤسسة الرياضية في السوق الرياضي؟
- أين تريد المؤسسة ان تصل؟
- ما هو السبيل للوصول إلى هناك؟

واهم عاملين في الاعداد الناجح للخطة التسويقية هما المرونة التي تسمح بالتغير وقابلية التعامل مع الأقسام الأخرى للمشروع الرياضي من مالية، انتاج، بحث وتطوير... الخ¹.

ثانياً: الموازنة التسويقية للمؤسسة الرياضية

تعد الموازنات بصفة عامة نوع من اعداد الخطة او الخطط في صورة مالية أو كمية، فبعد تقسيم الأعمال إلى أوجه النشاط والوظائف المختلفة التي يحتويها المشروع يصبح لكل وظيفة أو مجال موضع لميزانية تقديرية للوظائف، وسوف يتم التطرق الى المفهوم الخاص بالموازنة التسويقية وطرق تحديدها في المؤسسات الرياضية.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، التسويق الرياضي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص: 83.

1- تعريف الموازنة التسويقية

الموازنة التسويقية هي عبارة عن ترجمة مالية للخطة التسويقية الخاصة بالمؤسسة الرياضية، وتوضح الإيرادات المتوقعة للمبيعات والتوقيت المتوقع للحصول عليها، كما توضح المصاريف المطلوبة لإنجاز الخطة وتوقيت الحاجة إليها، وتوضح الموازنة التسويقية الفائض والعجز المالي المتوقع في الأوقات المختلفة أثناء تنفيذ الخطة وتوضح الأرباح المتوقعة في نهاية تحقيق الخطة، ويساعد ذلك على تدبير الموارد المالية المطلوبة أثناء تنفيذ الخطة التسويقية مما يضمن حسن سير تنفيذها.¹

2. طرق تحديد الموازنة التسويقية

تكون طرق تحديد الموازنة التسويقية كما يلي:²

1-2- طريقة التقدير الجغرافي: بموجبها تحدد الموازنة بطريقة تقديرية بحتة دون ان يكون هناك أساس منطقي محدد لها سوى المبلغ الذي ستوافق إدارة المؤسسة عليه.

2-2- طريقة الأموال المتوفرة: تعتمد على تخصيص كل الأموال لديها الى الإنتاج وبعض العمليات التسويقية وما يتبقى منها ينفق على التسويق.

2-3- طريقة عائد الاستثمار: وهي طريقة مثالية من الناحية النظرية فهي تبنى على افتراض نفقات التسويق، لها صفة الاستثمار وليست صفة المصروفات الجارية.

2-4- طريقة البحث والأهداف والعمل: تعتبر هذه الطريقة أفضل الطرق في تحديد ميزانية التسويق وتتضمن:

- مرحلة إجراء البحوث: يؤدي تحليل الموقف التسويقي الى إيضاح الحقائق التي ستساعد في تخطيط العمل التسويقي وفي تحديد الأهداف التسويقية.
- تحديد الأهداف قصيرة الاجل والأهداف طويلة الاجل للعمل التسويقي.

¹ إبراهيم علي غراب، واقع التسويق الرياضي للمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات اليمينية، رسالة ماجستير في نظرية ومنهجية التربية الرياضية والبدنية، تخصص إدارة وتسيير رياضي، معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبد الله، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010/2009، ص:81.

² نفس المرجع السابق، ص:82.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرياضي

يعتبر المزيج التسويقي الرياضي مجموعة من الأنشطة أو الأدوات التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض، حيث يمكن للمؤسسة التحكم فيها بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النمو المخطط لها وذلك لإشباع الاحتياجات والرغبات للجمهور المستهدف.

أولاً: عناصر المزيج التسويقي الرياضي الأساسية (التقليدي)

1-المنتج الرياضي

المنتج الرياضي هو سلعة أو خدمة أو أي مزيج من الاثنين والمصمم لتوفير فوائد للمستهلك أو المشارك أو الراعي الرياضي، حيث ينص مفهوم التسويق على أن المؤسسات والمنظمات الرياضية تعمل على إرضاء وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين وللقيام بذلك يجب تطوير منتجات تتماشى وتوقعات المستهلكين وتشبع رغباتهم، حيث يبيع المسوقون في الرياضة المنتجات بناء على الفوائد التي يقدمها للمستهلك باعتبارها مهمة جداً للمسوقين لدرجة ان المنتجات تكون في بعض الأحيان تعرف بأنها حزم من الفوائد¹.

يمكن وصف المنتج أيضاً بأنه حزمة او مزيج من الصفات والعمليات والقدرات (سلع، خدمات، أفكار) التي يتوقعها المستهلكون لتلبية احتياجاتهم، لذلك من المهم جداً ان يفهم المسوق الرياضي سبب الحاجة المحددة للمستهلك الى هذا المنتج المحدد وليس منتج اخر لتلبية احتياجاته ومن الأمثلة على ذلك: كرات الرجبي والجولات الرياضية الخارجية والمدرّب المتخصص².

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المنتج الرياضي يشمل في المعنى الواسع كل المنتجات والخدمات التي لها علاقة بممارسة الرياضة سواء من قريب أو من بعيد من المعدات، التجهيزات، أحذية مشروبات، تظاهرات رياضية بشرط ان تكون هذه المنتجات والخدمات الرياضية تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

¹ Matthew D. Shank and Mark R. Limburger, **sports marketing A strategic Perspective**, Rutledge Taylor And Francis Group , 5th Edition , London And New York ,2015, p : 261.

² ElrienaEksteen ,**Op cit** , p : 60.

³- **Idem**, p : 62.

1-1- دورة حياة المنتج الرياضي

لكل منتج دورة حياة خاصة به على الرغم من ان الشكل والطول غير معروفين مسبقاً حيث يتم تطوير المنتج (مرحلة ما قبل الولادة) ثم يتم طرحه في السوق لأول مرة (الولادة) ثم ينافس في السوق ويصل الى مرحلة النضج (مرحلة النضج) ثم يتم سحبه وفيمايلي مراحل دورة حياة المنتج الرياضي:³

المرحلة 1: مرحلة التعريف

تبدأ مرحلة التعريف بعد اجراء الاستعدادات اللازمة لدخول السوق المستهدفة وعرض المنتج ليتم بيعه في هذه المرحلة تكون الأرباح منخفضة بسبب انخفاض المبيعات، الانفاق الترويجي مرتفع نسبياً لإبلاغ المستهلكين بالمنتج الجديد وجعلهم يجربونه.

المرحلة 2: مرحلة النمو

إذا كان المنتج الجديد يرضي السوق فسوف يدخل مرحلة النمو حيث ستبدأ المبيعات في الارتفاع بسرعة، سيدخل المنافسون الجدد السوق، تظل الأسعار في مكانها او تنخفض بشكل طفيف فقط لجذب المزيد من المستهلكين، وتزداد الأرباح خلال مرحلة النمو حيث يتم توزيع تكاليف الترويج على حجم كبير ومع انخفاض تكاليف تصنيع الوحدة.

المرحلة 3: مرحلة النضج

في مرحلة ما سيتباطأ نمو المبيعات للمنتج سيدخل المنتج مرحلة النضج، لا يدخل المنافسون السوق بمنتجات مماثلة حيث يتم تقديم منتجات أفضل تلبى نفس الاحتياجات مثل منتجك.

يبدأ المنافسون في خفض الأسعار وزيادة عروض الإعلانات والمبيعات، تؤدي هذه الخطوات الى انخفاض الأرباح ويبدأ بعض المنافسين الأضعف في الانسحاب وتحتوي الصناعة في النهاية على منافسين راسخين فقط.

المرحلة 4: مرحلة الانخفاض

تتميز هذه المرحلة بالانخفاض المفاجئ في المبيعات في السوق المستهدفة، قد تنخفض المبيعات الى الصفر أو قد تنخفض إلى مستوى منخفض حيث تستمر لسنوات عديدة مما يؤدي الى انخفاض الأرباح بشكل كبير ومع انخفاض المبيعات والأرباح تنسحب بعض الشركات من السوق مما يعني (الموت).

2- التسعير الرياضي

تتضمن هذه المرحلة تحديد سعر المنتج الرياضي ويسعر المنتج الرياضي في البداية عن طريق تخصيص سعر للقيمة الإنتاجية للمنتج.

يعتبر السعر العنصر المرئي للمنتج ويتميز بالمرونة بسبب ما يمكن ان يدخل عليه من تخفيضات وخصومات، حيث ان عملية تطوير استراتيجية السعر هامة لأنها تعبر عن مدى نجاح الخطة التسويقية وهنا يجب مراعاة وملاحظة العوامل الأربعة التالية في تطوير استراتيجية السعر.¹

2-1- المستهلك: يتأثر المستهلك بالديموغرافيا والعوامل النفسية (السيكولوجيا) والتصرفات الشرائية والتفصيلات الإعلامية.

2-2- المنافس: تحليل إدراك المستهلك لقيمة المنتج بالمقارنة مع جميع المنتجات المنافسة من خلال تحليل أسعار المنتجات المنافسة ومقارنتها بسعر المنتج المراد تسويقه.

2-3- النادي: تحليل التكاليف مع التركيز على عملية الإنتاج، حيث يجب تحديد سعر أدنى لحصر التكاليف.

2-4- المناخ: تقليل العوامل الخارجية مثل القوانين المرتبطة بسعر المنتج وتعليمات الحكومة والموقف الاقتصادي السياسي، ومن الطبيعي ان يتبدل المال بالمنتجات حيث ان في التسويق الرياضي تكون التجارة هي الممارسة الشائعة والتي تتضمن النقود، وتكرار العرض امر هام عن طريق المؤسسات الرياضية او الاحداث الرياضية والذي قد يتم عن طريق لوحات الإعلانات عن البضائع والخدمات.

3- الترويج الرياضي

هذه الخطوة تركز على كيفية ترويج المنتجات و الخدمات الرياضية و يتم ذلك عن طريق تنوع صورة المنتج لتحقيق جذب للجماهير المستهدفة من خلال الاتصالات التي يجريها المنتج بالمستفيدين أو العملاء المترقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء، ويلعب الترويج دورا أساسيا في المؤسسات الرياضية التي تهدف إلى الربح وذلك من خلال نشر المعلومات والتذكير بالخدمات التي تقدمها

¹ - محمد عبد السلام الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 139.

المؤسسة ولكي تتحقق اهداف العملية الترويجية لا بد من تحقيق التكامل بين عناصر المزيج الترويجي والتي تشمل العناصر التالية:¹

3-1- الإعلان: رسالة من المنتج الى المستهلك (في اتجاه واحد)، تكون في مختلف أنواع المنشورات ووسائل التواصل الاجتماعي وجميعها مدفوع الأجر.

3-2- الترويج الدعائي: يتم عن طريق وسائل اتصال غير مدفوعة الأجر عن المنتج الرياضي كخدمات الاعلام والراديو.

3-3- الترويج: تشجيع المستهلكين عن طريق السعر من خلال منح إعفاءات معينة أو إجراءات أخرى مثل الإعانات النقدية والرهانات... الخ.

3-4- العلاقات العامة: تهدف الى توصيل صورة إيجابية عن المنتج للجمهور او العملاء حيث تعتمد على التطبيقات المجتمعية وأنشطة العلاقات العامة الاعلانية والبرامج.

3-5- العلاقات الاجتماعية: من خلال تدعيم علاقة المؤسسة بالجمهور وتلبية الاحتياجات العامة وتأسيس علاقة ذات ثقة مع الناس، ومن امثلة هذه الأنشطة: إنشاء عيادات رياضية للشباب، خدمة الناس تحت شعار ((الرياضة لمساعدة الناس في المجتمع)).

3-6- العلاقات الإعلامية: إنشاء اعمال مشتركة وإعلانات إيجابية مع الافراد في وسائل الإعلام لتحقيق تعريف إعلامي للمنتج الرياضي.

3-7- البيع الشخصي: علاقات داخلية مباشرة مع الافراد والجماعات والمؤسسات لإقناعهم بشراء المنتج.

3-8- الإعلام الرياضي: يعتبر الاعلام الرياضي جزءا من الاعلام العام فهو اعلام يهتم بمجال واحد وهوالمجال الرياضي، حيث يهتم بقضايا واخبار الرياضة والرياضيين ويعتبرون الموضوع الأساسي له.

¹ كمال الدين عبد الرحمان درويش، محمد قبجي حسانين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، موسوعة متجهات الإدارة الرياضية في مطلع القرن الجديد، دار الفكر العربي للنشر، المجلد 3، الطبعة 1، 2004، ص: 51.

3-8-1- تعريف الاعلام الرياضي

يتفق كل من خير الدين عويس وسامية احمد على ان الاعلام الرياضي هو عملية نشر الاخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين افراد المجتمع.

يعتبر الاعلام الرياضي قديما وحديثا بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية ومراكز الشباب بل والتعليمية بمراحلها المختلفة وتتجاوزها فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل بين سلوكهم كبارا أو صغارا بما يتلاءم مع القيم والتقاليد الرياضية وتظهر قيمة الاعلام الرياضي في قدرته على توصيل البيانات على شكل رسائل الى قاعدة جماهيرية كبيرة متباينة الاتجاهات ومختلفة في الرأي العام نحو قضية معينة أو مشكلة ما، حيث يتميز بقدرته الفائقة على التأثير في الجماهير كما أن لديه القدرة على تغيير الأنماط السلوكية سوءا بتشجيع السلوكيات الطيبة أو بطرد السلوكيات السيئة، وبالتالي فقد حظي الاعلام الرياضي في العالم بالاهتمام الكبير والعناية الوافرة لدى جميع وسائل الاعلام.¹

ومما سبق يمكن القول أن الإعلام الرياضي فرع من الاتصال وعنصر هام من عناصره وطريقته من الطرق التي يتحقق بها الاتصال مع الناس وتعريفهم بالخدمات الرياضية ونشاط المؤسسات الرياضية.

3-8-2- خصائص الإعلام الرياضي

يتميز الإعلام في المجال الرياضي بخصائص تميزه عن باقي المجالات الأخرى وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:¹

- الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار حيث انه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول اليه.
- الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.

¹ - محمد عبد المحسن احمد محمود، خالد محمد عبد الجبار الخطيب، الاعلام الرياضي وإدارة الازمات، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع الطبعة 1، 2016، ص: 41.

¹ علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام الرياضي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن 2014، ص: 12.

- الإعلام الرياضي في سعيه لجذب أكبر عدد من الجمهور حيث يتوجه الى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس.
- الإعلام الرياضي بمثابة المرآة العاكسة لصورة وفلسفة المجتمع.
- الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب الى البيئة التي يعمل فيها.

3-8-3- أنواع الإعلام الرياضي

لقد تعددت أنواع الإعلام الرياضي وتعددت أشكاله ويمكن تصنيف هذه الأنواع كالتالي:¹

- الإعلام الرياضي المقروء: وهو الذي يعتمد على الكلمة المكتوبة مثل الصحف والكتب والمجلات والنشرات والملصقات.
- الإعلام الرياضي المسموع: وهو الذي يعتمد على سمع الإنسان مثل الراديو وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء.
- الإعلام الرياضي المرئي: وهو الذي يعتمد على بصر الإنسان مثل التلفزيون، الفيديو، الانترنت وأحيانا يطلق عليه اسم الإعلام الرياضي المرئي المسموع لأنه يعتمد على حاستي البصر والسمع معا.
- الإعلام الرياضي الثابت: وهو الذي يتوجه اليه الناس للاطلاع عليه مثل المعارض والمؤتمرات والندوات الرياضية.

3-8-4- أهداف الإعلام الرياضي

يتميز الإعلام الرياضي بمجموعة من الأهداف والتمثلة في:²

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين.
- تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، حيث ان لكل مجتمع نسق قيمي يحدد أنماط السلوك الرياضي.
- نشر الاخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيره والتعليق عليها.
- الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تنفس عنهم أعباء وصعوبات الحياة اليومية.

¹ نفس المرجع السابق، ص:12.

² نفس المرجع السابق، ص:13.

4- التوزيع الرياضي

تتضمن هذه الخطوة تحليل مكان أو موقع المنتج الرياضي لكونه يمثل النقطة الأساسية والاصلية لتوزيع الإنتاج لمبيعات التذاكر، حجز المبيعات، وكذلك يتضمن الأمر الموقع الجغرافي للأسواق المستهدفة (عالمية، وطنية، إقليمية، دولية، جمعيات، مدن) وأيضاً أماكن ومواقع المصانع ذات العلاقة بموقع الرياضة والتي يمكن أن تؤثر على خطة التسويق إما إيجاباً أو سلباً.

ولضمان نجاح الخطة التسويقية فإن الأمر يتطلب وجود وضوح تام في التسهيلات مثل العلامات الإرشادية الواضحة ويلزموجود منظر وشكل جذاب حتى تتوفر بيئة انتعاشيه وكذلك توفير الحماية الأمنية المناسبة وعوامل السلامة.

توجد طرق عديدة لتوزيع المنتج الرياضي على المستهلك، وأفضل هذه الطرق توزيعه في نفس مكان الحدث الرياضي من خلال رسائل مطبوعة (كالجرائد والمجلات) ورغم كون هذا التسويق المباشر يعد فعالاً ومفيداً إلا أن استهداف واستقطاب أكبر عدد من المستهلكين يتطلب استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية بأنواعها¹.

ومنه فإن التوزيع الرياضي من أهم العناصر في المزيج التسويقي الرياضي حيث يقصد به الموقع والوسائل التي من خلالها يستطيع المستهلك الحصول على الخدمة الرياضية، فموقع المؤسسة الرياضية له دور كبير في جذب العملاء وإثارة اهتمامهم بالخدمات المقدمة خاصة مع التطور الكبير الحادث في المجال الإلكتروني ووسائل النقل.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الرياضي المستحدثة (التكميلية)

بالإضافة إلى العناصر الأساسية السابقة الذكر، توجد عناصر تكميلية أو مرافقة يتم عرضها فيما يلي:²

1- طريقة التقديم

انطلاقاً من خاصية انفراد الخدمة بطريقة الإنتاج، التوزيع، والاستهلاك يتم من خلال هذا السياق التركيز على المنتجات والخدمات المرافقة للرياضة التي تعتمد على التسويق بالحدث والتسويق للمنظمة وتحديد المسؤولية لكل منها في تقديم المنتج أو الخدمة الرياضية (الإنتاج، الشراء، الاستهلاك) للمستهلك وبالتالي تتضمن هذه المرحلة سهر المؤسسة الرياضية على سيرورة و طريقة إيصال و توزيع المنتج الى العملاء، فمن

¹ كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد قبجي حسانين، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

² عبد القادر مقراني، حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص: 113-114.

خلال سيرورة عملية تقديم الخدمة الرياضية ينبغي ان يكون لرجل التسويق حضور مكثف من اجل توطيد العلاقة الاتصالية بين المستهلك والمؤسسة الرياضية.

في هذا الصدد تبين الدراسات في تسويق الخدمات الاجماع على ضرورة العلاقة المباشرة ما بين المستهلك ومقدم الخدمة في زيادة درجة الرضا للمستهلك وعلهذا الأساس يجب تظافر جهود المؤسسة وليسوظيفة التسويق لوحده، وكنتيجة لهذه العلاقة يتسنى للمستهلك إدراك جودة الخدمة المنتج المتحصل عليها.

من هذا المنطلق يمكن القول بأن طريقة التقديم للخدمة الرياضية هي عبارة عن مجموعة متكاملة من الخدمات المخططة، المنتجة والموصلة للمستهلك، إضافة الى مساهمة مسيري المؤسسة في تفعيل هذه السيرورة لإيصال المنتج او الخدمة الرياضية للمستهلك النهائي وبالتالي تعظيم وتحسين الخدمة المقدمة.

2- المظهر المادي

يقتصر هذا العنصر على المظهر المادي (الملموس) والمرئياو بعبارة أخرى ابراز كل الأدوات والمعدات الملموسة في تقديم الخدمة بصفة عامة والخدمة الرياضية بصفة خاصة ويشملهذا العنصر على (الملاعب، القاعات الرياضية، الأدوات... الخ) حيث يتم من خلاله ابراز جودة المنتجات الملموسة (المعدات والمباني) في تقديم الخدمة والتي تعد كوسيط للمستهلك بتقييم جودة الخدمة الرياضية المحصل عليها، بصفة عامة يقتصر مفهوم المظهر المادي تسهيل تسويق المنتج الرياضي.

3- الافراد

انطلاقا من الخاصية السابقة الذكر فإن موظفي المؤسسات الرياضية هم المسؤولون عن تسليم الخدمة الرياضية ويعتبرونعامل أساسي مميز لجودة الخدمة المقدمة من خلال عملية الإنتاج والاستهلاك إضافة الى دمج المستهلك في هذه السيرورة باعتباره كطرف منتج ومستهلك فعلي حسب (Parasuraman) و(Berryzeithame) هناك ستة خصائص معتمدة من طرف المستهلك في تقييم الخدمة المحصل عليها منها: الملموسية، الثقة المتبادلة، سرعة الاستجابة، الاتصال وفهم المستهلك.

وعلى ضوء هذه المعايير تظهر أهمية الافراد ووظيفة التسويق في مجال تقديم الخدمات ذات الجودة العالية، وعليه وبصرف النظر عن الجانب الملموس جميع المعايير الأخرى تعتمد على التدريب، المهارات وقدرات الافراد في تقديم مستويات مالية من جودة الخدمة ومنه يستخلص أن تدريب الافراد وتطوير قدراتهم وكفاءاتهم (جعل الفرد متغير أساسي) كفيلة بخلق الفارق ما بين الخدمات الرياضية المقدمة.

من خلال هذا المبحث يمكن القول أن الإدارة الجيدة للتسويق الرياضي تتطلب تنظيم لمختلف الخدمات الرياضية في شكل خطط تسويقية يتم ترجمتها إلى موازنة تسويقية بالاعتماد على مجموعة أنشطة تسويقية تقليدية ومستحدثة متكاملة بهدف إشباع رغبات الجمهور وتلبية حاجاته.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الرياضي بتنشيط الخدمات الرياضية

يشير التسويق الرياضي الى استخدام استراتيجيات التسويق والترويج لتعزيز وتسويق المنتجات والخدمات الرياضية بشكل فعال، حيث أن التسويق الرياضي يرتبط بشكل وثيق بالخدمة الرياضية التي تتضمن تقديم الخدمات والمنافسات الرياضية للجمهور والمستهلكين من خلال التعاون القائم بين التسويق الرياضي والخدمة الرياضية لتطوير استراتيجيات تسويقية وإبداعية لزيادة الوعي بالفعاليات الرياضية وزيادة عدد المشجعين والمتفاعلين معها، فالنجاح في هذه العلاقة يعتمد على تحليل احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف وتوجيه الجهود التسويقية بشكل مناسب لتلبية تلك الاحتياجات وزيادة التفاعل والمشاركة في الخدمات الرياضية.

المطلب الأول: مساهمة التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية

تسويق الرياضة هو عملية تحديد الاحتياجات والرغبات للمستهلكين في مجال الرياضة وتلبية تلك الاحتياجات والرغبات عن طريق تصميم وترويج منتجات وخدمات الرياضة، وتنشيط الخدمة الرياضية يشير إلى الجهود المبذولة لزيادة عدد المشاركين والمستخدمين للخدمات الرياضية المتاحة.

أولاً: أهمية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية

نظراً للعلاقة البارزة والجلية بين التسويق الرياضي والخدمات الرياضية للمؤسسات الرياضية وجدت أهمية بالغة تربط التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية وهي كالتالي:¹

- ضرورة العمل على زيادة موارد المؤسسة من التسويق للخدمات الرياضية.
- ضرورة العمل على توفير فرص المنافسة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.
- الارتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من طرف المؤسسة.
- ضرورة العمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن أن تقدمها المؤسسة الرياضية.
- يجب الاهتمام بتوضيح الأهداف التسويقية للمستفيدين والعاملين بإدارة التسويق.
- الاهتمام بعمل دراسات مسحية عن التسويق المحلي والدولي للخدمة الرياضية.

¹ - إبراهيم علي غراب، مرجع سبق ذكره، ص: 53.

- الاهتمام بتدريب الكوادر الادارية المتخصصة في وضع الخطط التسويقية بالمؤسسات.
- يجب مراعاة دراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية.

ثانيا: التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية

توجد علاقة وثيقة بين التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية. فعندما يتم تصميم وتسويق منتجات وخدمات الرياضة بشكل جيد، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى زيادة الوعي والاهتمام بالرياضة والتحفيز على ممارستها، وعندما يتم توفير خدمات رياضية عالية الجودة، فإن ذلك يمكن أن يزيد من الإقبال عليها ويشجع المشاركة فيها، وبالإضافة إلى ذلك يمكن أن يساعد التسويق الرياضي في تعزيز العلامة التجارية للخدمة الرياضية وزيادة الوعي بها، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة عدد المشاركين والمستخدمين، وعلى العكس من ذلك، يمكن أن تؤدي الجهود الضعيفة في التسويق إلى عدم الاهتمام بالخدمات الرياضية وتراجع الإقبال عليها، بالإجمال، فإن التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية يتعاونان بشكل وثيق لتعزيز الرياضة وزيادة الاهتمام بها وبالخدمات الرياضية المتاحة¹.

المطلب الثاني: دور المزيج التسويقي التقليدي في تنشيط الخدمة الرياضية.

تلعب عناصر المزيج التسويقي الرياضي دورا أساسيا في تنشيط الخدمة الرياضية وزيادة الإقبال عليها وذلك كما يلي:²

أولا: المنتج الرياضي

تم التطرق سابقا إلى أن المنتج الرياضي هو سلعة أو خدمة أو أي مزيج من الاثنين والمصمم لتوفير فوائد للمستهلك أو المشارك أو الراعي الرياضي، ونظرا لكونه الأساس الذي يتم بناء الخدمة الرياضية عليه، حيث تعمل المؤسسات الرياضية على توفير أفضل المنتجات و الخدمات لاستقطاب المشاركين و أفضل الرياضيين الذين يساهمون في تطوير و تحسين أدائها، وبالتالي يمكن القول أن المنتج الرياضي يساهم وبشكل فعال في تفعيل وتنشيط الخدمة الرياضية، نظرا للتطورات الحاصلة في المجال الرياضي وفيما يلي ذكر لأهم عوامل المنتج الرياضي التي لها علاقة وثيقة بتنشيط الخدمة الرياضية:

¹- Colleen C bee and Lynn R Kahle ; **relationship marketing in sports ;sports marketing quarterly** ; volume 15 ; number 2 ; 2006 , p p : 102 -103.

²- Kaser and oelkers, **Sports and Entertainment marketing, South-western**, 3rd edition, australia, 2008, p p:264-272.

• **تحسين الأداء الرياضي:** يمكن للمنتجات الرياضية المبتكرة أن تساعد في تحسين أداء الرياضيين والمتدربين، مثلاً: الأحذية الرياضية المصممة بتقنيات متقدمة للتوسيد والثبات يمكنها تحسين الأداء في الركض أو التدريب على القوة، بالإضافة إلى ذلك الأجهزة الرياضية المتقدمة مثل الساعات الذكية وأجهزة تتبع اللياقة البدنية يمكنها توفير معلومات دقيقة حول الأداء والتقدم، مما يحفز المتدربين ويعزز تحفيزهم لمواصلة ممارسة الرياضة.

• **توفير الراحة والسلامة:** المنتجات الرياضية المصممة بشكل جيد توفر الراحة والسلامة للمستخدمين، على سبيل المثال: الملا بس الرياضية المصنوعة من مواد تسمح بتهوية الجسم وتمتص العرق تساعد على الشعور بالانتعاش والجفاف أثناء ممارسة الرياضة. بالإضافة إلى ذلك، المعدات الواقية مثل الخوذ وحواجز الحماية وواقيات الركب والكوع تعزز السلامة أثناء ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، كل هذا يشجع الأفراد على ممارسة النشاط البدني مع التمتع بشروط الراحة والسلامة.

• **توفير التكنولوجيا المتقدمة:** توفر التكنولوجيا المتقدمة أجهزة قابلة للارتداء مثل سماعات الأذن اللاسلكية والنظارات الذكية يمكن أن توفر تجربة رياضية محسنة، فمثلاً: يمكن استخدام سماعات الأذن اللاسلكية للاستمتاع بالموسيقى أثناء ممارسة الرياضة، مما يعزز التركيز والمتعة، أما النظارات الذكية فهي توفر معلومات مهمة مباشرة في مجال الرؤية، مثل معدل ضربات القلب والمسافة المقطوعة والسرعة، مما يساعد المتدربين على مراقبة تقدمهم وتحسين أدائهم، مما يدفعهم ويرغبهم في ممارسة الرياضة.

• **تشجيع التفاعل الاجتماعي:** يمكن للمنتجات الرياضية أن تساهم في تعزيز التفاعل الاجتماعي وتعزيز الروح الرياضية، على سبيل المثال التطبيقات الرياضية والمنصات الاجتماعية المخصصة للرياضة يمكن أن تسمح للمستخدمين بمشاركة تحدياتهم الرياضية وإنجازاتهم مع الآخرين، مما يعزز الحماس والتحفيز، بالإضافة إلى ذلك المسابقات الرياضية المنظمة عبر المنتجات الرياضية تساعد في تعزيز الروح التنافسية والمشاركة الجماعية.

ثانياً: التسعير الرياضي

مما تم التطرق إليه سابقاً فإن السعر يعتبر العنصر المرئي للمنتج ويتميز بالمرونة بسبب ما يمكن ان يدخل عليه من تخفيضات وخصومات، حيث ان عملية تطوير استراتيجية السعر هامة لأنها تعبر عن مدى نجاح الخطة التسويقية وبالتالي يرتبط التسعير بعلاقة جد وطيدة بتنشيط الخدمة الرياضية وتفعيلها من خلال التأثير بشكل مباشر على حجم المعروض من الخدمة وجذب المزيد من المستهلكين لها وفيما يلي عرض لأهم العوامل المرتبطة بالتسعير التي تساهم في تنشيط الخدمة الرياضية:

• **التوفر بأسعار معقولة:** يجب أن تكون الأسعار المقدمة للخدمات الرياضية معقولة ومناسبة للجمهور المستهدف، عندما تكون الأسعار باهظة، قد يتردد العديد من الأشخاص في المشاركة أو الاشتراك في الأنشطة الرياضية، لذا ينبغي توفير خيارات تسعير متنوعة تتناسب مع مختلف فئات المستهلكين، مثل الباقات الشهرية أو الأسبوعية أو الدروس الفردية، الأمر الذي يرغب الأفراد ويحفزهم للمشاركة في مختلف الأنشطة الرياضية.

• **العروض والتخفيضات:** يمكن استخدام العروض والتخفيضات المؤقتة كوسيلة لجذب المزيد من العملاء وتشجيعهم على تجربة الخدمة الرياضية، على سبيل المثال: يمكن تقديم خصومات للعملاء الجدد أو العروض الخاصة بالمناسبات الخاصة، هذه العروض تعطي فرصة للأشخاص للتعرف على الخدمة وقد تحفزهم على الاشتراك بشكل دائم.

• **باقات المرنة:** ينبغي توفير باقات مرنة تتناسب مع احتياجات العملاء، على سبيل المثال: تخفيضات الاشتراكات الدورية للنادي والمؤسسات الرياضية وتوسيع باقة العروض والمزايا الإضافية المرتبطة بها يمكن وفقاً لتفضيلات العملاء ومتطلباتهم الشخصية.

• **القيمة المضافة:** يمكن للتسعير الرياضي أن يساهم في تنشيط الخدمة الرياضية من خلال تقديم قيمة مضافة للعملاء، ذلك من خلال توفير مزايا إضافية مثل الوصول إلى مرافق رياضية متنوعة، مدربين محترفين، برامج تدريب مخصصة، جلسات استشارية، أو تخفيضات على منتجات رياضية مرتبطة، هذه العوامل تزيد من جاذبية الخدمة الرياضية وتعزز قيمتها بالنسبة للعملاء.

• **الاستجابة لمتطلبات السوق:** يجب أن يكون التسعير الرياضي متوافقاً مع متطلبات السوق والاتجاهات الحالية، على سبيل المثال: إذا كان هناك زيادة في الطلب على أنشطة معينة مثل اليوغا أو الصالة الرياضية، فقد يكون من المناسب تقديم خيارات تسعير محددة لتلك الأنشطة لتلبية الطلب المتزايد، يجب أيضاً مراقبة تغيرات التكاليف والتكنولوجيا والمنافسة في السوق لضمان تحديث التسعير بشكل مناسب.

ثالثاً: الترويج الرياضي

يستدعي الترويج عادة أثناء تجسيد الاتصالات من قبل المؤسسات الرياضية في سبيل جذب العملاء المحتملين، وتنصب الجهود إثرها على التعريف بمختلف الخدمات التي تعرضها هذه المؤسسات في سبيل تنشيط عرض الخدمة الرياضية بما يحفز رغبة المستهلكين ويشجعهم على شرائها، نتيجة لتظافر هذه الهيكلية من العمل يسهم الترويج الرياضي بفعالية في تنشيط الخدمة الرياضية نظراً للعلاقة التي تربطه بها وفيما يلي التطرق لكيفية تحقيقها:

• **الإعلانات والحملات التسويقية:** يمكن استخدام الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والمطبوعات ووسائل الإعلام الاجتماعية للترويج للخدمة الرياضية، من خلال تسليط الضوء على فوائد المشاركة في الأنشطة الرياضية، مثل الصحة واللياقة البدنية، والتواصل الاجتماعي، والمتعة كما يمكن أيضا تنظيم حملات تسويقية تستهدف شرائح معينة من الجمهور لزيادة الوعي وتعزيز المشاركة.

• **التعاون مع الشخصيات الرياضية:** يمكن للمؤسسات الرياضية استغلال شهرة وتأثير الشخصيات الرياضية المعروفة للترويج للخدمة الرياضية وتنشيطها، كما يمكن تعيين أبطال رياضيين أو مدربين مشهورين كسفراء للخدمة، حيث يمكنهم أن يلهموا ويحفزوا الآخرين ومشاركتهم تجاربهم ونصائحهم نظرا للشعبية الجماهيرية التي يتمتعون بها.

• **الفعاليات والمسابقات الرياضية:** يمثل تنظيم فعاليات ومسابقات رياضية عاملا مهما وأساسيا للمؤسسات الرياضية في الترويج لخدماتها، من خلال استضافة أحداث رياضية مثل الماراثونات، أو البطولات الرياضية، أو الدروس التجريبية المجانية، هذه الفعاليات توفر فرصة للناس لتجربة الخدمة والتفاعل معها مباشرة، مما يعزز الاهتمام ويشجع على المشاركة الفعلية.

• **الشراكات والرعايات:** تعمل المؤسسات الرياضية في تنشيط خدماتها على إقامة شراكات مع الجهات المهمة والشركات المرتبطة بالرياضة للترويج للخدمة الرياضية ذلك من خلال التعاون مع العلامات التجارية المعروفة في صناعة الملابس الرياضية أو شركات التغذية الرياضية لتوفير عروض خاصة أو تخفيضات للعملاء، كما يمكن الحصول على رعاية للفعاليات الرياضية المنظمة والمسابقات لزيادة التواجد والترويج للخدمة.

• **التسويق عبر الإنترنت:** يعتبر التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي أدوات فعالة للترويج للخدمة الرياضية بالنسبة للمؤسسات الرياضية حيث يمكن إنشاء محتوى جذاب وملهم يركز على فوائد المشاركة في النشاطات الرياضية ومشاركتها عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما يمكن أيضا استهداف الجمهور المناسب من خلال الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لزيادة الوعي وجذب المهتمين.

رابعا: التوزيع الرياضي

بعد التطرق للتوزيع الرياضي كونه يتعلق بتوفير وتسهيل وصول الخدمة الرياضية للمستهلكين بشكل فعال ونظرا لأهميته في تنشيط الخدمة الرياضية والعلاقة التي تربطه بها نخرج إلى أهم العوامل التي تساعد التوزيع الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية فيما يلي:

- **الموقع الملائم:** يعتبر وجود مواقع ملائمة ومناسبة للخدمة الرياضية أمراً هاماً، فينبغي أن تكون المرافق الرياضية موجودة في مناطق سهلة الوصول ومريحة للعملاء المحتملين، يمكن أن يكون ذلك في مراكز المدينة أو في الأحياء السكنية الكبرى أو في المجتمعات المدرسية أو الجامعية.
- **شبكة التوزيع:** يجب أن تتوفر قنوات توزيع واسعة للخدمة الرياضية، يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير فروع في مناطق متعددة أو من خلال التعاون مع مراكز رياضية أخرى أو من خلال التواجد في الأندية الرياضية المحلية أو المدارس أو الجامعات.
- **التكنولوجيا والمنصات الرقمية:** يمكن للمؤسسات الرياضية استخدام التكنولوجيا والمنصات الرقمية لتحسين توزيع الخدمة الرياضية وتنشيطها، كما تعمل على تطوير تطبيقات الجوال التي تسهل حجز المواعيد والاشتراك في الفعاليات الرياضية، يمكن أيضاً تقديم المحتوى الرياضي عبر الإنترنت مثل الدروس والتمارين الافتراضية، مما يتيح للعملاء الوصول إلى الخدمة في أي وقت ومن أي مكان.
- **الشراكات والتعاون:** يمكن تطوير شراكات مع المؤسسات والمنظمات الرياضية الأخرى لتوسيع قنوات التوزيع والتعاون مع الجهات المحلية مثل المدارس والجامعات والأندية الرياضية لتوفير الخدمة الرياضية للطلاب والأعضاء، كما يمكن تشكيل شراكات مع الشركات المتخصصة في اللياقة البدنية والرياضة لتوفير الخدمة في مراكزها أو منصاتهما وبالتالي جذب المهتمين وتعزيز مشاركتهم.

المطلب الثالث: دور المزيج التسويقي المستحدث (التكميلي) في تنشيط الخدمة الرياضية

بالتعاون مع عناصر المزيج التسويقي السالفة الذكر مثل المنتج والسعر تلعب بقية العناصر المستحدثة دوراً أساسياً في جذب العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة الوعي تجاه الخدمة الرياضية والعمل على نجاح القطاع التجاري من خلال تلبية رغباتهم حيث يكون دور هذه العناصر في تنشيط الخدمة الرياضية كالتالي:¹

أولاً: الدليل المادي

من خلال التعريف السابق للدليل المادي بأنه إبراز كل الأدوات والمعدات الملموسة في تقديم الخدمة بصفة عامة والخدمة الرياضية بصفة خاصة تبين أنه يساهم بشكل فعال في تنشيط الخدمة الرياضية وفيما يلي طرح لعلاقته بها:

¹ Alexandru Lucian, **sport marketing mix strategies**, academy of economic studies, Bucharest, Romania, volume1, Issue(1), 2013, p p: 300-303.

- **معلومات شاملة:** يوفر الدليل المادي الرياضي معلومات شاملة عن الخدمات المقدمة، مثل أنواع الرياضات المتاحة، والمستويات الرياضية المختلفة، والمرافق المتوفرة، يمكن أن يشمل أيضا معلومات حول المدربين، والجدول الزمني للفعاليات، والتكاليف والأسعار، وسياسات الاشتراك والإلغاء.
- **توجيه العملاء:** يساعد الدليل المادي الرياضي العملاء على تحديد النشاط الرياضي المناسب لهم وفقا لاهتماماتهم ومستوياتهم الرياضية، كما يقدم التوجيه والنصائح حول كيفية اختيار البرامج التدريبية المناسبة، وكيفية البدء والتقدم في النشاط الرياضي، وتحقيق الأهداف الشخصية في اللياقة البدنية.
- **توفير التفاصيل العملية:** يوفر الدليل المادي الرياضي التفاصيل العملية اللازمة للعملاء، مثل موقع المرافق الرياضية، وأوقات العمل، وخيارات النقل، والمرافق الإضافية مثل غرف تغيير الملابس والاستحمام وخدمات التخزين، حيث يتيح ذلك للعملاء التخطيط والتنظيم بشكل أفضل لتجربتهم الرياضية.
- **تعزيز الوعي والتسويق:** يساعد الدليل المادي الرياضي المؤسسة الرياضية في تعزيز الوعي بالخدمة الرياضية والترويج لها، من خلال التوزيع في الأماكن ذات الصلة مثل المراكز الرياضية، والصالات الرياضية، والمدارس، والجامعات، والمجتمعات المحلية، كما يمكن استخدام الدليل كأداة تسويقية لجذب العملاء المحتملين وتشجيعهم على استكشاف واستخدام الخدمة الرياضية.

ثانيا: الأفراد

- إن موظفي المؤسسات الرياضية هم المسؤولون عن تسليم الخدمة الرياضية ويعتبرون كعامل أساسي مميز لجودة الخدمة المقدمة وبالتالي لهم علاقة بتنشيط الخدمة الرياضية وتكون كالتالي:
- **تدريب الموظفين والمدربين:** يعد تدريب الموظفين والمدربين عنصرا أساسيا في توفير خدمة عالية الجودة، يجب أن يكون لدى الموظفين المعرفة والمهارات اللازمة لتلبية احتياجات العملاء وتقديم الدعم والتوجيه المناسب، من خلال تدريب الموظفين وتطوير قدراتهم، وبالتالي تعزيز مستوى الخدمة المقدمة وتحسين تجربة العملاء.
- **توفير تجارب إيجابية:** يتعامل الموظفون و المدربون مباشرة مع العملاء، ولذلك فإن التفاعل الإيجابي والاحترافي له تأثير كبير على تجربة العملاء، ف يجب أن يتمتع الموظفون باللباقة والودية والاهتمام بالتفاصيل، وأن يكونوا قادرين على تقديم دعم ومساعدة فورية للعملاء، حيث يساعد ذلك في بناء علاقات جيدة وتعزيز الولاء للخدمة الرياضية وتنشيطها.

- **بناء علاقات قوية:** يساهم الاهتمام الشخصي والعلاقات المبنية على الثقة والاحترام بين الموظفين والمدربين والعملاء في تنشيط الخدمة الرياضية، فعندما يشعر العملاء بأنهم محظوظون بالتعامل مع فريق متعاون ومتفاني، يزيد احتمالية استمرارهم في استخدام الخدمة وتوصية الآخرين بها.
- **التعامل مع المشكلات والاستفسارات:** يجب أن يكون لدى الموظفين والمدربين القدرة على التعامل بفعالية مع المشكلات والاستفسارات التي قد يواجهها العملاء، ومنه يجب أن يتمتعوا بالمرونة والحلول الإبداعية لحل المشكلات وتقديم الدعم اللازم، هذا يساعد في بناء سمعة جيدة للخدمة الرياضية، تنشيطها وتعزيز ثقة العملاء.

ثالثاً: العمليات

يكون تنشيط الخدمة الرياضية في هذا العنصر باستغلال العناصر التالية:

- **تنظيم العمليات الداخلية:** يشمل ذلك تحسين وتنظيم العمليات الداخلية المتعلقة بتوفير الخدمة الرياضية، مثل إدارة المواعيد، وتوزيع الموارد، والتنسيق بين فرق العمل المختلفة، فيجب أن تكون العمليات مؤسسة وفعالة لتوفير تجربة سلسة ومرضية للعملاء.
- **تحسين تجربة العملاء:** يمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين عمليات التواصل مع العملاء وتقديم الدعم والمساعدة، حيث يجب أن تكون هناك وسائل فعالة للتواصل مع العملاء، مثل نظام حجز مريح وموثوق، وواجهة مستخدم سهلة الاستخدام للتفاعل عبر الإنترنت، وأنظمة تتبع لمعرفة مستوى الرضا وملاحظات العملاء.
- **إدارة الإمدادات:** يعد تنظيم وإدارة الإمدادات أمراً حاسماً في تنشيط الخدمة الرياضية، فيجب أن يكون هناك نظام فعال لشراء المعدات الرياضية، وإدارة المخزون، والتعامل مع الموردين بشكل موثوق وفعال، مع ضمان توافر الموارد اللازمة وفقاً للطلب للمساهمة في توفير الخدمة بشكل مستدام وفعال.
- **تحليل البيانات ومراقبة الأداء:** يساعد تحليل البيانات ومراقبة الأداء في تحديد نقاط القوة والضعف في عمليات الخدمة الرياضية، من خلال مراقبة الأداء وتحليل البيانات، فهو يمكن من اكتشاف فرص التحسين واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الخدمة وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

من خلال ما تم التطرق له من خلال المبحث أن أركان المزيج التسويقي الرياضي بشقيه التقليدي والمستحدث تضي و تعطي أهمية بالغة للخدمة الرياضية و تعمل على تنشيطها وتعزيزها و بالتالي فإن الاستغلال الأمثل لهذه الأركان يساهم في تنشيط خدمات المؤسسة الرياضية و منه يمكن القول ان التسويق الرياضي تربطه علاقة جد وطيدة بتنشيط الخدمة الرياضية.

خلاصة الفصل

في نهاية هذا الفصل تم التوصل الى أن التسويق الرياضي يلعب دورا حيويا في تنشيط الخدمة الرياضية و جذب المزيد من الجماهير و الرياضيين و قد تبين أن استخدام التسويق الرياضي بشكل أمثل و فعال يمكن أن يزيد الوعي الرياضي لدى المستهلك و تحسين المنتجات و الخدمات الرياضية و زيادة الإيرادات و المبيعات و تنشيطها، حيث يجب على المؤسسات والفرق الرياضية أن تستثمر في التسويق الرياضي بشكل يهدف الى تحقيق أهدافها وزيادة شعبيتها ونجاحها ، كما يجب على المتخصصين في المجال الرياضي أن يكونوا على دراية بأحدث التقنيات والأساليب والأدوات التي يمكن استخدامها في تسويق الخدمات الرياضية وتنشيطها وتحفيز الجماهير وتعزيز العلاقات مع الرعاية و الشركاء.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور

التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة

الرياضة على مستوى النادي الرياضي

لشباب قسنطينة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول دور التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية على مستوى النادي الرياضي لشباب قسنطينة

بعد دراستنا للجانب النظري والذي تناولنا فيه الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع، لإعطاء الدراسة بعدا تطبيقيا باستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات المتمثلة في الاستبيان (الملحق رقم 01) واخترنا لهذه الدراسة النادي الرياضي لشباب قسنطينة.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبيان يتضمن قسمين الأول حول المعلومات الشخصية لأعضاء النادي الرياضي لشباب قسنطينة والقسم الثاني ينقسم إلى محورين الأول يتعلق بالتسويق الرياضي والمحور الثاني بالخدمة الرياضية، وتم توزيعه على أعضاء هذا النادي.

لذلك تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- نبذة حول النادي محل الدراسة.
- الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.
- عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: نبذة حول النادي محل الدراسة

من أجل الوصول لأهداف الدراسة وقع اختيار الدراسة الميدانية النادي الرياضي لكرة القدم لشباب قسنطينة وقد كان اختيار هذا النوع من المؤسسات الرياضية عن غيرها لأسباب عديدة أهمها:

- أنها الأقرب نظريا لمفاهيم التسويق الرياضي من الأندية الأخرى.
- الأندية أقرب لتوظيف التسويق الرياضي من الرابطات، الاتحادات واللجان.

المطلب الأول: التعريف بالنادي محل الدراسة وأهدافه

أولاً: التعريف بالنادي

النادي الرياضي القسنطيني المعروف سابقا باسم شباب قسنطينة هو نادي رياضي جزائري، تأسس سنة 1898 من قبل مجموعة من سكان مدينة قسنطينة، كانت بداية النادي جمعية رياضية إسلامية أسست لمقاومة الاستعمار الفرنسي بالجزائر رياضياً، اعتمد الفريق اللّونين الأخضر والأسود (الامل المرفوق الحداد)، وقد عرف غداة تأسيسه بجمعية إقبال الرياضية، وهو ينشط حالياً في الدرجة الأولى الجزائرية، ويلقب بعميد الاندية الجزائرية والافريقية اسمه اللاتيني (club sportif constantinois_C.S.C)¹.

ثانياً: أهداف النادي التسويقية والرياضية

يسطر النادي عدة أهداف يسعى للوصول إليها وتتمثل في²:

1- الأهداف التسويقية:

- زيادة قاعدة المشجعين: يعم النادي على جذب المزيد من المشجعين من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، ذلك باستغلال حملات إعلانية موجهة للجمهور المحلي وتعزيز تواجدهم في المباريات المحلية والخارجية في مختلف البطولات بما يتماشى وإمكانياته.

¹ - موقع النادي <http://www.csconstantine.net>

² - نتائج المقابلة مع المدير التقني الرياضي للنادي.

- تحسين العلاقة مع الشركات والرعاة: يعمل النادي على المحافظة على علاقاته مع الرعاة الحاليين ويسعى للحصول على رعاة وشراكات استراتيجية مع الشركات المحلية والوطنية، يمكن أن تكون هذه الشراكات مفيدة في تأمين التمويل اللازم لتعزيز الفريق وتحسين المرافق وتطوير البنية التحتية .
- تطوير هوية النادي والعلامة التجارية: يمكن للنادي العمل على بناء هوية قوية ومميزة للفريق، وذلك من خلال تصميم شعار فريق فريد واستخدام ألوان مميزة وتطوير موقع إلكتروني رسمي وحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي.

2-الأهداف الرياضية: تتمثل الأهداف الرياضية لنادي شباب قسنطينة في:

- تحقيق النجاح في المنافسات المحلية: الهدف الرئيسي للفريق القسنطيني هو تحقيق النجاح في البطولات المحلية مثل الدوري الجزائري وكأس الجزائر، ذلك من خلال تعزيز الفريق باللاعبين الموهوبين وتطوير استراتيجيات اللعب القوية.
- المشاركة في المسابقات القارية: يسعى النادي لتحقيق هدف اللعب في المسابقات القارية مثل دوري أبطال أفريقيا وكأس الكونفدرالية الأفريقية، حيث يعتبر هذا التحدي هاما لتطوير المهارات وتعزيز الصورة الرياضية للنادي على المستوى القاري.
- تطوير الشباب والأكاديمية الرياضية: يركز النادي على تطوير اللاعبين الشباب من خلال إنشاء وتعزيز أكاديمية رياضية قوية.
- بناء قاعدة جماهيرية قوية: يسعى النادي لبناء قاعدة جماهيرية متحمسة وملتزمة، والتفاعل والتواصل الفعال مع المشجعين من خلال تنظيم فعاليات تفاعلية وتقديم خدمات وامتيازات للمشجعين، مما يساهم في زيادة المشجعين وتعزيز روح المساندة للفريق.
- المرافق الرياضية: سعي النادي لتطوير المرافق الرياضية المتاحة للفريق واللاعبين، يمكن أن يشمل ذلك تحسين أرضية الملعب، وتوفير مرافق تدريب متطورة، من خلال التنسيق مع الهيئات المسؤولة.

المطلب الثاني: المؤسسة الراعية للنادي

هي المؤسسة الوطنية للأشغال في الأبار المولودة من الام سوناطراك، انشأت بمرسوم تنفيذي

171/18 بتاريخ 1981/08/01.

بعد إعادة هيكلة المؤسسة الأم سوناطراك، لتصبح جاهزة للإنتاج في أول جانفي سنة 1983، بعد صدور قانون اصلاح المؤسسات الوطنية.

ENTP الجزائرية هي الاختصار لـ "Entreprise Nationale des Travaux aux Puits"، وتعرف أيضا بالشركة الوطنية لأعمال الآبار، تأسست الشركة في الجزائر وهي شركة حكومية تعمل في مجال الهندسة المدنية والأعمال العمومية.

تعمل شركة ENTP الجزائرية في مجالات متعددة، بما في ذلك حفر الآبار وبناء وصيانة البنية التحتية المائية والصرف الصحي وأنظمة الري، تتعاون الشركة مع العديد من القطاعات الحكومية والشركات الخاصة في الجزائر وتقدم خدماتها في مجال البناء والهندسة المدنية.

تهدف شركة ENTP الجزائرية إلى تلبية احتياجات البنية التحتية في الجزائر وتطويرها، تعتبر الشركة جزءا هاما من البنية التحتية الوطنية في الجزائر وتسعى لتوفير حلول مستدامة وفعالة من حيث التكلفة في مجال الهندسة المدنية والأعمال العمومي¹.

¹ - موقع النادي، نفس المرجع السابق.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المبحث قمنا بتحليل البيانات الميدانية، والتي تم الحصول عليها من خلال توزيع استمارة استبيان على أعضاء النادي الرياضي لشباب قسنطينة، وبعدها تمت معالجة البيانات، وذلك من خلال ترتيبها وتبويبها في جداول بسيطة.

المطلب الأول: تحديد منهج ومجتمع وعينة الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

يمثل منهج الدراسة الطريق الذي يقود الى الكشف عن الحقيقة، و هو بمثابة المسار الذي يتخذ قصد الوصول الى نتائج علمية في دراسة المواضيع على اختلافها، وذلك من خلال عدد من القواعد العامة التي يجب توافرها للوصول الى افضل النتائج، حيث تم إتباع المنهج الوصفي الذي يعتبر من أبرز وأكثر المناهج شيوعاً، ويعرف على أنه "منهج يهدف الى وصف ظواهر وأحداث أو أشياء معينة، وجمع الخقائق و المعلومات و الملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة، و لا يتوقف الأمر عن هذا الحد بل يتعدى للتشخيص الوصفي، ويهتم بتقرير ما ينبغي أن يكون عليه حال الظواهر و الأحداث التي يتناولها و اقتراح الخطوات والأساليب التي يمكن ان تتبع للوصول الى نتيجة". كما تم استخدام المنهج الإحصائي لتفسير الفروق و الدلالات الإحصائية بين بعض المتغيرات التابعة و المستقلة.

ثانياً : مجتمع الدراسة والعينة وطرق جمع البيانات

1- **مجتمع الدراسة:** يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة المدروسة، وبناء على مشكلة الدراسة فإن المجتمع المستهدف يتمثل في أعضاء النادي الرياضي لشباب قسنطينة.

2- **عينة الدراسة:** وهي عبارة عن انتقاء مجموعة من العناصر من مجتمع الدراسة لجمع البيانات والعمل على تحقيق ما ستتوصل اليه الدراسة من أهداف.

حيث تم توزيع 72 استبيان على أعضاء النادي الرياضي لشباب قسنطينة، إلا أنه تم قبول 70 استمارة استبيان فقط، تم اعتمادها كنموذج للدراسة كنموذج، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول 1: عينة الدراسة

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
70	72	70	70

المصدر: من إعداد الطالبين.

3- طرق جمع البيانات: تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان لجمع البيانات الأولية، حيث تم الاعتماد على عدد من الدراسات والكتب المتعلقة بموضوع التسويق الرياضي ودوره في تنشيط الخدمة الرياضية، وتم صياغة عبارات الاستبيان للدراسة الحالية بما يتوافق مع فرضيات هذه الدراسة.

المطلب الثاني : أدوات الدراسة

تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات لأجل تجميع وتحليل مختلف البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، حيث تعددت هذه الأدوات منها ما استعمل في عملية الجمع والآخر استعمل في عملية التحليل.

1_ وصف أداة الدراسة (الاستبيان): يضم هذا الجزء الأسئلة المتعلقة بالاستبيان، حيث تم توزيعها على قسمين: القسم الأول يتضمن المعلومات الشخصية والقسم الثاني ينقسم إلى محورين المحور الأول: التسويق الرياضي والمحور الثاني: الخدمة الرياضية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول 2: وصف عبارات الاستبيان

القسم	المحور	عدد الأسئلة
القسم الأول	المعلومات الشخصية	04
القسم الثاني	المحور الأول: التسويق الرياضي	23
	المحور الثاني: الخدمة الرياضية	13

المصدر: إعداد الطالبين.

2_ أدوات التحليل : تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية¹ (SPSS) في هذا التحليل الميداني بعد توزيع الاستبيان والحصول على إجابات وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:²

2_1_ التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، وفي تحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة، وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

2-2- معامل ألفا كرونباخ: تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

حيث:

α : يمثل الفا كرونباخ.

n : يمثل عدد الأسئلة.

V_t : يمثل التباين في مجوع المحاور للاستمارة.

V_i : يمثل التباين لأسئلة المحاور.

2-3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: تم حسابهم لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة ، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2}}{N}$$

2-4- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "SPSS".

¹ - الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social science)، عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها.

² - (Cronbachs Alpha) مقياس او مؤشر لثبات أداة الدراسة والقياس موثوقية الاختبار

3- مقياس التحليل: تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس الابعاد المتعلقة بمساهمة تبني العلامة التجارية في المحافظة على ولاء الزبون، حيث يختار المجيب من الأسئلة إجابة واحدة من بين خمسة بدائل كالتالي:

جدول 3: المقياس التحليلي (مقياس ليكارت الخماسي)

الدرجة	التقييم
1	موافق بشدة
2	موافق
3	محايد
4	غير موافق
5	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين.

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، حيث تم حساب المدى (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول التالي:

جدول 4: معيار مقاييس التحليل

المتوسط المرجح	(1،7-1)	(2،5-1،8)	(3،39-2،6)	(4،19-3،4)	(5-4،20)
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين.

- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 1 و1,7 يصنف في الخلية بدرجة استجابة منخفضة جدا.
- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 1.80 و 2.50 يصنف في الخلية بدرجة استجابة منخفضة.

- إذا كان المتوسط الحسابي يقع قيمته بين 2.60 و 3.39 يصنف في الخلية بدرجة استجابة متوسطة.
- إذا كان المتوسط الحسابي يقع قيمته بين 3.40 و 4.19 يصنف في الخلية بدرجة استجابة مرتفعة.
- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 4.20 و 5 يصنف في الخلية بدرجة استجابة مرتفعة جدا.

4- صدق وثبات أداة الدراسة

وهو الدرجة التي يمتد إليها قياس ما وضع من أجله فالاختبار أو الاستبيان الصادق هو الذي يقيس بدقة كافة متغيرات الظاهرة التي صمم لقياسها، وقد تم التأكد من صدق الدراسة من خلال:

4-1 صدق المحكمين: لقد تم التأكد من صدق محتوى الأداة المستخدمة في الدراسة، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - تبسة بعد تطوير الشكل الاولي لها والتأكد من سلامة الصياغة (الملحق رقم 01).

4-2 ثبات الأداة: هو الاتساق في نتائج الأداة ويقصد به إمكانية الحصول على نفس النتائج لو أعيد استخدام الأداة مرة ثانية.

ومن أجل التحقق من اتساق الأداة تم استعمال أداة الاتساق الداخلي (الفاكرونباخ)، حيث كلما كان معامل الفاكرونباخ أكبر من (0.889) كلما دلى على وجود اتساق داخلي.

جدول 5: أداة الاتساق الداخلي (الفاكرونباخ)

معامل الثبات الكلي	
عدد العبارات	36
الفاكرونباخ	0.889

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال الجدول تبين ان معامل الثبات الكلي لأداة جمع البيانات بلغ (0.889) وهو معامل ثبات جيد لأنه تجاوز (0.6)، ويدل أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة التطبيقية.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج

تم الإعتماد في هذا المبحث على عرض وتحليل النتائج المتوصل إليها بالإعتماد على مخرجات SPSS

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة الإحصائية

في هذا المطلب سيتم تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة من خلال تحليل القسم الأول الذي يضم البيانات الشخصية (الجنس، السن، المعلومات الشخصية، المستوى التعليمي).

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

1- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس:

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث الجنس:

جدول 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	55	78.6
أنثى	15	21.4
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

شكل 1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم (06)

يتضح من الجدول والشكل السابقين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس بنسب متفاوتة، حيث أن الذكور يمثلون نسبة 79 %، والإناث يمثلون نسبة 21 %، وهذا راجع إلى أن معظم أعضاء النادي الرياضي لشباب قسنطينة من جنس ذكر.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

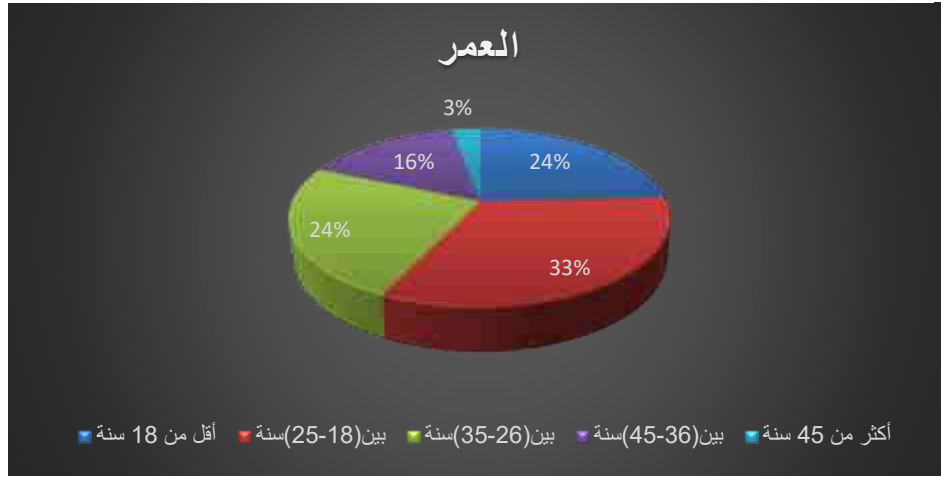
يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث العمر:

جدول 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أقل من 18 سنة	17	24,3
بين (18-25) سنة	23	32,9
بين (26-35) سنة	17	24,3
بين (36-45) عاما	11	15,7
أكثر من 45 عاما	2	2,9
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

شكل 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم (07)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية بنسب متفاوتة، حيث نجد أن: نسبة أفراد العينة التي تكون أعمارهم أقل من 18 سنة قدرت بـ 24% ونسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين (18-25) سنة قدرت بـ 33%، ونسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين (26-35) سنة

قدرت ب 24%، ونسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين (36-45) سنة قدرت ب 16%، كما قدرت نسبة أفراد عينة أكثر من 45 سنة ب 3% حيث يتضح أن الفئة العمرية المتزاوجة بين (18-25) تمثل أعلى نسبة، وهذا يدل على إعطاء هذه الفئة فرصة لإثبات الذات وإبراز القدرات، كما يدل على إمكانية الاعتماد عليهم، لأن الفرد في هذا السن يكون قادر على التميز أكثر والقدرة على العطاء والتقدم لصالح المجتمع.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعلومات الشخصية

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث المعلومات الشخصية:

جدول 8: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المعلومات الشخصية

المعلومات الشخصية	التكرارات	النسبة المئوية (%)
رئيس النادي	2	2,9
نائب الرئيس	0	0
عضو مسير	34	48,6
مناجير	13	18,6
لاعب	21	30,0
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

شكل 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المعلومات الشخصية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم (08) يتضح من الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعلومات الشخصية بنسب متفاوتة، حيث نجد أن: نسبة أفراد رئيس النادي قدرت بـ 3%، ونسبة أفراد العينة نائب الرئيس قدرت بـ 1%، ونسبة أفراد العينة مناجير قدرت بـ 18%، ونسبة أفراد العينة لاعب قدرت بـ 30% حيث يتضح أن الفئة عضو مسير تمثل أعلى نسبة بـ 48%، وهذا يدل على إعطاء هذه الفئة فرصة لإثبات الذات وإبراز القدرات، كما يدل على المساعي الحثيثة لتنشيط الخدمات الرياضية.

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

جدول 9: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المستوى التعليمي
4,3	3	ابتدائي
20,0	14	متوسط
50,0	35	ثانوي
25,7	18	جامعي
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

شكل 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم (09)

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة ذات مستوى متوسط حيث بلغت النسبة المئوية بـ 27%، ثم تليها فئة المستوى الثانوي حيث بلغت النسبة بـ 44%، إضافة إلى أن ما نسبته 29% لهم مستوى جامعي.

ثانيا: التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة

1-العبارات المتعلقة بالقسم الثاني المحور الاول التسويق الرياضي:

بهدف معرفة توزيع إجابات أفراد العينة لمحور التسويق الرياضي والذي يتضمن 23 عبارة، تم حساب التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات مع توضيح اتجاه كل عبارة

1-1-إجابات افراد العينة الخاصة بعامل المنتج الرياضي:

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالمنتج الرياضي:

جدول 10 التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل المنتج الرياضي.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	ترتبة
			موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.705	3.37	3	7	7	45	8	يقدم النادي خدمات رياضية تتلاءم مع حاجات ورغبات الجمهور؛	1
مرتفعة	0.850	3.27	0	4	8	46	12	يحرص النادي على تطوير وتحسين خدماته باستمرار؛	2
مرتفعة	0.956	3.11	20	16	24	10	0	يراعي النادي في تقديم خدماته التطورات التكنولوجية الحاصلة؛	3
مرتفعة	0.837	3.25	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحساب الكلي للعبارات المتعلقة بالمنتج الرياضي قد

بلغ 3.25 وانحراف معياري 0.837 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم "01" بمتوسط حسابي قدره 3.37 وانحراف معياري 0.705 وبدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن النادي يقدم خدمات رياضية ترقى إلى مستوى تطلعات الجمهور، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم "02" بمتوسط حسابي قدره 3.27 وانحراف معياري 0.850 وبدرجة موافقة ومرتفعة هذا يدل على أن النادي يعمل على تحسين وتطوير خدماته الرياضية باستمرار، في المرتبة الثالثة العبارة رقم "03" بمتوسط حسابي قدره 3.11 وانحراف معياري 0.956 بدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن النادي يحرص على مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في السوق عند تقديم خدماته وعليه يمكن القول أن نادي الرياضي لشباب قسنطينة يبدي اهتمام واضح وكبير بالمنتج الرياضي.

2-2- إجابات أفراد العينة الخاصة بعامل السعر الرياضي :

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالسعر الرياضي:

جدول 11: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل التسعير الرياضي.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الترتيب
			موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.416	3.83	8	20	8	23	11	تتناسب أسعار النادي مع جودة الخدمات المقدمة.	1
مرتفعة	0.907	4.40	14	0	13	24	19	يعتمد النادي سياسة تسعيرية تتناسب مع أوضاع السوق المستهدف.	2
مرتفعة	0.879	3.54	3	27	23	17	0	تتميز أسعار النادي بالشفافية والقدرة على المنافسة.	3
مرتفعة	0.734	3.92	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بالسعر الرياضي قدر بـ 3.92 وانحراف معياري قدره 0.734 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم "02" بمتوسط حسابي قدره 4.40 وانحراف معياري 0.907 ودرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن النادي ينتهج سياسة تسعيرية تتماشى والسوق الرياضي الذي ينشط فيه ، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم "01" بمتوسط حسابي قدره 3.83 وانحراف معياري 0.416 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على ان أسعار الخدمات التي ينتهجها النادي ترقى إلى مستوى الجودة المرجوة منه، تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم "03" بمتوسط حسابي قدره 3.54 وانحراف معياري 0.879 بدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الشفافية في الأسعار هي عنوان النادي في القدرة على المنافسة في السوق الرياضية، وعليه يمكن القول على العموم أن النادي الرياضي لشباب قسنطينة يولي أهمية كبيرة للسعر الرياضي بوضع استراتيجيات تسعيرية تتوافق وتطلعات النادي.

2-3- إجابات أفراد العينة الخاصة بعامل الترويج الرياضي :

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالترويج الرياضي:

جدول 12: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالترويج الرياضي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الترتيب
			موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.393	4.07	15	16	30	9	0	يعتمد النادي على اتصالات تسويقية متكاملة قادرة على التأثير على الجمهور.	1
مرتفعة	0.863	3.26	20	22	14	12	2	يحرص النادي على التفاعل مع جمهوره من خلال رسائل ترويجية واضحة.	2
مرتفعة	0.740	3.21	10	10	0	37	13	يستخدم النادي أفضل اللاعبين للترويج لخدماته.	3
مرتفعة	0.846	4.26	7	8	15	29	11	يستغل النادي الرعاية كأسلوب للترويج لخدماته.	4
مرتفعة	0.711	3.7	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بالترويج الرياضي

قد بلغ 3.7 وانحراف معياري قدره 0.711 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم "04" بمتوسط حسابي قدره 4.26 وانحراف معياري

0.846 بدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن النادي يستغل الرعاية كأفضل أسلوب للترويج لخدماته، ثم

تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم "01" بمتوسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري 0.393 وبدرجة موافقة

مرتفعة هذا يدل على أن النادي يعتمد على التكامل في الاتصالات التسويقية مع جماهيره، ثم تليها العبارة

رقم "02" بمتوسط حسابي قدره 3.26 وانحراف معياري 0.863 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن

النادي يحرص كل الحرص على إشراك جمهوره وتفاعله معه من خلال الوضوح في رسائله الترويجية معهم

ويمكن القول أن النادي الرياضي لشباب قسنطينة يقوم بعمل جبار في ترويجه للأنشطة التسويقية الخاصة

بالنادي.

2-4- إجابات أفراد العينة الخاصة بعامل التوزيع الرياضي:

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل التوزيع الرياضي:

جدول 13: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل التوزيع الرياضي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	رقم
			موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.889	3.00	3	15	26	13	13	يوفر النادي قنوات وطرق توزيع مختلفة كالتسويق المباشر تتماشى وحاجات الجمهور.	1
مرتفعة	0.928	3.53	0	0	42	6	22	يتميز النادي بالمرونة والسرعة في توزيع خدماته على الجمهور.	2
مرتفعة	0.912	3.53	0	9	21	24	16	يتيح موقع النادي خدمة الحجز الإلكتروني.	3
مرتفعة	0.910	3.35	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات

المتعلقة بعامل التوزيع الرياضي قد بلغ 3.35 وانحراف معياري قدره 0.910 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارتين "02 و 03" بمتوسط حسابي قدره 3.53 وانحراف معياري

0.928 و 0.912 على التوالي وبدرجة موافقة مرتفعة ذلك دل على انه يتم الاعتماد على المرونة والسرعة

في توزيع الخدمات على الجمهور الرياضي الرياضي، كما يعتمد على وضع موقعه الإلكتروني للحجز

الإلكتروني والاستفادة من الخدمات، ثم في المرتبة الثانية العبارة رقم "01" بمتوسط حسابي قدره 3.00

وانحراف معياري 0.889 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على أن النادي يعمل على توزيع خدماته عبر

عدة قنوات توزيع مختلفة لجماهيره، وعليه يمكن القول أن النادي الرياضي لشباب قسنطينة يولي أهمية كبيرة

للتوزيع الرياضي ويتعامل بشكل جيد معه.

2-5- إجابات بأفراد العينة الخاصة بأفراد الدليل المادي الرياضي

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل الدليل المادي الرياضي.

جدول 14: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل الدليل المادي.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الترتيب
			موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.778	3.21	2	7	10	36	14	يرحرص النادي على توفير المكان المناسب القادر على جذب الجمهور لتقديم خدماته.	1
مرتفعة	0.789	3.44	1	4	5	24	36	يتوفر النادي على هياكل وتجهيزات عصرية.	2
مرتفعة	0.778	3.21	8	19	32	9	2	يتميز مكان النادي بالتنوع والقدرة على توفير متطلبات الجمهور.	3
مرتفعة	0.520	4.07	0	0	4	12	54	يلتزم كل شخص في النادي باللباس المخصص له.	4
مرتفعة	0.716	3.42	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بعامل الدليل المادي الرياضي قد بلغ 3.42 وانحراف معياري قدره 0.716 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة "04" بمتوسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري 0.520 وبدرجة موافقة مرتفعة ذلك دل على انه يتم الاعتماد في الدليل المادي الرياضي بشكل كبير على توحيد اللباس الخاص بالنادي، ثم في المرتبة الثانية العبارة رقم "02" بمتوسط حسابي قدره 3.44 وانحراف معياري 0.789 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على أن النادي يتوفر على أفضل الهياكل والتجهيزات التي تواكب

التطورات العصرية الحاصلة في المجال الرياضي، تليها العبارتين " 03 و 04" بمتوسط حسابي 3.21 ونفس الانحراف المعياري 0.778 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل على أن للنادي القدرة على التأقلم مع التطورات وحريص على جذب الجماهير من خلال موقعه وتوفيره للمكان المناسب لذلك ، وعليه يمكن القول أن النادي الرياضي لشباب قسنطينة ينظر الى الدليل المادي الرياضي بجدية في تعامله.

2-6- إجابات بأفراد العينة الخاصة بالأفراد (الرياضيين)

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل الأفراد.

جدول 15: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل الأفراد.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الترتيب
			موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.898	3.57	6	9	16	26	13	يستثمر النادي في مقدمي الخدمات في مجال تخصصهم للعمل على رضا الجمهور.	1
مرتفعة	0.789	4.02	1	9	33	18	9	يحرص الأفراد على مساندة الجمهور والرد على استفساراته وانشغالاته.	2
مرتفعة	0.988	3.57	0	9	18	14	29	سلوك الأفراد يشجع على استقطاب عدد أكبر من الجماهير للنادي.	3
مرتفعة	0.892	3.72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بعامل التوزيع الرياضي قد بلغ 3.72 وانحراف معياري قدره 0.892 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة "02" بمتوسط حسابي قدره 4.02 وانحراف معياري 0.789 وبدرجة موافقة مرتفعة ذلك دل على انه يتم الاعتماد في الأفراد على مساندة الجمهور والاهتمام بهم والرد

على انشغالهم واستفساراتهم بصورة جيدة وبسرعة، ثم في المرتبة الثانية العبارتين رقم "01 و 03" بمتوسط حسابي قدره 3.57 وانحراف معياري 0.898 و 0.988 على التوالي وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على أن النادي يستقطب أكبر عدد من الجماهير من خلال سلوك الأفراد ومعاملتهم والاستثمار فيهم كل حسب تخصصه وعليه يمكن القول أن النادي الرياضي لشباب قسنطينة يستثمر بشكل جيد في العنصر البشري من أجل كسب أكبر عدد من الجمهور.

2-7- إجابات بأفراد العينة الخاصة بالعمليات الرياضية (طريقة التقديم)

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل العمليات الرياضية:

جدول 16: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل العمليات الرياضية.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الترتيب
			موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.927	3.56	5	13	24	18	10	يعمل النادي على اتباع عمليات واضحة تسهل وصول الجمهور إلى خدماته.	1
مرتفعة	1.175	3.56	2	13	32	17	6	يسهر النادي على توفير المرونة والسرعة في عمليات تقديم الخدمات لجمهوره.	2
مرتفعة	0.923	4.02	3	6	18	26	17	يحرص النادي على توفير الخصوصية والأمن في تقديم خدماته للجمهور.	3
مرتفعة	1.008	3.71	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بعامل العمليات الرياضية قد بلغ 3.71 وانحراف معياري قدره 1.008 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة "03" بمتوسط حسابي قدره 4.02 وانحراف معياري 0.923 وبدرجة موافقة مرتفعة ذلك دل على أن النادي يسهر على توفير الأمن والخصوصية اللازمين لكسب وتعزيز ثقة الجمهور، ثم في المرتبة الثانية العبارتين رقم "01 و 02" بمتوسط حسابي قدره 3.56 وانحراف معياري 0.927 و 1.175 على التوالي وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على أن النادي يقدم تسهيلات للجمهور من أجل الحصول على خدماته بطريقة مرنة وسريعة، وعليه يمكن القول أن النادي الرياضي لشباب قسنطينة يعطي أهمية بالغة لعنصر العمليات الرياضية في تقديم خدماته.

2- العبارات المتعلقة بالقسم الثاني المحور الثاني الخدمة الرياضية:

بهدف معرفة توزيع إجابات أفراد العينة لمحور الخدمة الرياضية والذي يتضمن 13 عبارة، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات مع توضيح اتجاه كل عبارة.

جدول 17: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بمحور الخدمة الرياضية.

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الرقم
			موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشد		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	1.059	3.33	14	12	5	18	21	تقديم خدمات رياضية جديدة يؤثر بشكل إيجابي على الرغبة بالانخراط في الأنشطة الرياضية للنادي؛	1
مرتفعة	0.120	3.99	1	7	5	39	18	يستغل النادي الأحداث الرياضية لزيادة شعبية خدماته؛	2
مرتفعة	1.346	3.59	6	18	23	14	9	يوفر النادي أنشطة رياضية ترفيهية تعمل على جذب الجمهور؛	3
مرتفعة	0.120	3.99	7	8	25	18	12	يعمل النادي على تقديم خدمات رياضية في بيئة حسنة؛	4

مرتفعة	0.120	4.01	1	9	11	27	22	يتوفر النادي على مناطق ومرافق رياضية ملائمة لممارسة الأنشطة الرياضية؛	5
مرتفعة	0.120	3.99	10	10	16	21	13	يوفر النادي السلامة ويحرص على نظافة المحيط الرياضي؛	6
مرتفعة	0.120	3.01	0	12	37	14	7	يعمل النادي على إشراك الجمهور في تقديم الخدمة الرياضية؛	7
مرتفعة	0.120	3.99	6	29	27	7	1	يعمل النادي على تنظيم حملات (توعوية، فكرية... الخ) تحتم مشاركة الجمهور؛	8
مرتفعة	1.346	3.59	19	22	27	2	0	يتيح النادي فرص التفاعل والتعاون مع الجمهور في تقديم الخدمات الرياضية؛	9
مرتفعة	0.120	3.99	4	7	58	1	0	يتيح النادي فرص الاستماع الى أفكار الجمهور بما يتماشى وخدمات النادي؛	10
مرتفعة	0.120	4.01	9	6	15	21	19	يستغل النادي الرموز الثقافية في المدينة لتنشيط خدماته الرياضية؛	11
مرتفعة	0.120	3.99	12	8	35	7	8	يستغل النادي الفعاليات والأنشطة الرياضية المنظمة من هيئات اجتماعية أخرى لتنشيط خدماته؛	12
مرتفعة	0.120	4.01	6	15	16	19	14	تنظيم دورات رياضية بأسماء تاريخية تعزز من الانتماء الجماهيري للنادي.	13
مرتفعة	0.381	3.81	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بمحور الخدمة الرياضية قد بلغ 3.81 بانحراف معياري قدره 0.381 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارات رقم "5 و 11 و 13" بمتوسط حسابي قدره 4.01 وانحراف معياري قدره 0.120 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن النادي الرياضي لشباب قسنطينة يستغل أفضل المرافق و الأماكن لممارسة النشاط الرياضي الذين يسمحون بتنظيم دورات رياضية لتنشيط خدماته من خلال استغلال رموز المدينة والأسماء التاريخية للمدينة كما تعمل على تعزيز الانتماء للنادي، تلتها العبارات رقم "2، 4، 6، 8، 10، 12" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.99 وانحراف معياري 0.120 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن النادي يستغل النشاطات والفعاليات الرياضية المنظمة من هيئات اجتماعية أخرى لتنشيط خدماته ويأخذ بعين الاعتبار الأفكار التي يقدمها الجمهور ويشركه في الحملات المختلفة التي ينظمها، إضافة على ذلك يهتم النادي بسلامة ونظافة محيطه الرياضي لتقديم خدماته في بيئة جيدة وحسنة كما يستغل التظاهرات والأحداث الرياضية لزيادة شعبية خدماته وتفعيلها، وفي المرتبة الثالثة العبارة "3 و 9" بمتوسط حسابي قدره 3.59 وانحراف معياري 1.346 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن النادي يعتمد على الأنشطة الترفيهية الرياضية لجذب الجمهور و يتيح الفرص للجمهور للتعاون في تقديم الخدمات أي انه يشرك الجمهور في تقديم خدماته، وفي المرتبة الرابعة العبارة "01" بمتوسط حسابي قدره 3.33 وانحراف معياري 1.059 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن التنوع واستحداث خدمات رياضية جديدة يؤثر بشكل إيجابي على الجمهور الشيء الذي يخلق لهم الرغبة بالانخراط في الأنشطة الرياضية للنادي، وفي المرتبة الخامسة العبارة 07 بمتوسط حسابي 3.01 وانحراف معياري 0.120 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن النادي الرياضي يعمل على اشراك الجمهور في تقديم خدماته الرياضية لكسبه وتعزيز العلاقات معه، وعموما يمكننا القول بان النادي الرياضي لشباب قسنطينة يتمتع بطابع رياضي اجتماعي يخدم المجال الرياضي باعتماده بصفة أساسية على التسويق الرياضي في تنشيط خدماته.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

لغرض اختبار الفرضيات تم استخدام معامل بيرسون حيث تتمثل قاعدة القرار بالقبول أو الرفض لفرضيات الدراسة.

قام الطلبة باختبار هذه الفرضية الرئيسية من خلال اختبار كل متغير من عامل التسويق الرياضي وكفرضية الدراسة الرئيسية على النحو التالي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين دور التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين دور التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

ولاختبار الفرضية الرئيسية سيتم اختبار كل فرضياتها الفرعية، لنصل إلى الاختبار الكلي لهذه الفرضية.

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

H_{01} : لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين المنتج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

H_{11} : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين المنتج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول 18: يوضح العلاقة بين المنتج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.644	0.709	فقرات الفرضية الفرعية الأولى (المنتج الرياضي، تنشيط الخدمة الرياضية)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين المنتج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R = 0.709$) بمعنى جود ارتباط خطي نسبته 71% موجب طردي إن هذه العلاقة قوية، ومنه نرفض فرضية العدم H_{01} ونقبل الفرضية البديلة H_{11} التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الرياضي والخدمة الرياضية.

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:

H_{02} : لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين التسعير الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

H_{12} : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين التسعير الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

نتائج اختبار هذه الفرضية مبنية في الجدول التالي

جدول 19: يوضح العلاقة بين التسعير الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.635	0.768	فقرات الفرضية الفرعية الثانية (التسعير الرياضي، وتنشيط الخدمة الرياضية)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين التسعير الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.768$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته % 77 موجب طردي إن هذه العلاقة قوية، ومنه نرفض فرضية العدم H_{02} ونقبل الفرضية البديلة H_{12} التي تقرر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية.

3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:

H_{03} : لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين الترويج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

H_{13} : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين الترويج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول 20: يوضح العلاقة بين الترويج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.638	0.796	فقرات الفرضية الفرعية الثالثة (الترويج الرياضي، تنشيط الخدمة الرياضية)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين الترويج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط (R= 0.796) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 80% موجب طردي إن هذه العلاقة قوية، ومنه نرفض فرضية العدم H₀₃ ونقبل الفرضية البديلة H₁₃ التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية.

4- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي:

H₀₄: لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين التوزيع الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

H₁₄: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين التوزيع الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول 21: يوضح العلاقة بين التوزيع الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.546	0.739	فقرات الفرضية الفرعية الرابعة (التوزيع الرياضي، تنشيط الخدمة الرياضية)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين التوزيع الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.739$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 74% موجب طردي إلا أن هذه العلاقة قوية، ومنه نرفض فرضية العدم H_{04} ونقبل الفرضية البديلة H_{14} التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية.

5- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تنص الفرضية الخامسة على ما يلي:

H_{05} : لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين الدليل المادي الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

H_{15} : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين الدليل المادي الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول 22 يوضح العلاقة بين الدليل المادي الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.624	0.756	فقرات الفرضية الفرعية الخامسة (الدليل المادي الرياضي، تنشيط الخدمة الرياضية)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين الدليل المادي الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية عند مستوى ال معنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط (R=0.756) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 76% موجب طردي إلا أن هذه العلاقة قوية، ومنه نرفض فرضية العدم H₀₅ ونقبل الفرضية البديلة H₁₅ التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية.

6- نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة: تنص الفرضية السادسة على ما يلي:

H₀₆: لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين الأفراد الرياضيين وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

H₁₆: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين الأفراد الرياضيين وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول 23: يوضح العلاقة بين الأفراد وتنشيط الخدمة الرياضية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.778	0.856	فقرات الفرضية الفرعية السادسة (الأفراد، تنشيط الخدمة الرياضية)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين الأفراد وتنشيط الخدمة الرياضية عند مستوى ال معنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط (R=0.856) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 86% موجب طردي إلا أن هذه العلاقة قوية، ومنه نرفض فرضية العدم H₀₆ ونقبل الفرضية البديلة H₁₆ التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأفراد وتنشيط الخدمة الرياضية.

7- نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة: تنص الفرضية السابعة على ما يلي:

H₀₇: لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين العمليات الرياضية وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

H₁₇: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين العمليات الرياضية وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول 24: يوضح العلاقة بين العمليات وتنشيط الخدمة الرياضية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.511	0.741	فقرات الفرضية الفرعية السابعة (العمليات، وتنشيط الخدمة الرياضية)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين العمليات وتنشيط الخدمة الرياضية عند مستوى ال معنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط (R=0.741) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 74% موجب طردي إلا أن هذه العلاقة قوية، ومنه نرفض فرضية العدم H_{07} ونقبل الفرضية البديلة H_{17} التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمليات وتنشيط الخدمة الرياضية.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسة:

تنص الفرضية الرئيسة على ما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

H_1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية للنادي الرياضي لشباب قسنطينة.

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول 25: يوضح "التسويق الرياضي والخدمة الرياضية"

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.728	0.858	التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط (R=0.858) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 86% موجب طردي كما أنها علاقة قوية، ومنه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية، وهذا يعني أن للتسويق الرياضي دور في تنشيط الخدمة الرياضية .

تضمن هذا الفصل عرض وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة بعد المعالجة الإحصائية لها، تبين من تحليل نتائج الاستبيان الخاص بالنادي الرياضي لشباب قسنطينة أن التسويق الرياضي يلعب دورا مهما في تنشيط الخدمة الرياضية من خلال تطبيق جميع عناصر المزيج التسويقي سواء كانت العناصر التقليدية او المستحدثة، وهذا ما أبرزته النتائج بعد المعالجة الإحصائية، وفي الأخير تم التحقق والتأكد من الفرضية العامة التي تقول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية 5% للتسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية.

خلاصة

اشتمل الفصل الثاني على الدراسة الميدانية التي أجريت بالنادي الرياضي لشباب قسنطينة، من أجل معرفة مدى حرص النادي على تنشيط خدماته الرياضية، عن طريق التسويق الرياضي، حيث كان الهدف إسقاط الدراسة النظرية على النادي محل الدراسة، وتبيين دور عناصر المزيج التسويقي الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية.

تم التطرق في المبحث الأول إلى بطاقة تعريفية بالنادي، نشأته، المؤسسة الراعية له وأهدافه التسويقية والرياضية، أما المبحث الثاني، فقد هدف إلى شرح طريقة وأدوات الدراسة، وذلك من خلال توضيح كل من مجتمع وعينة الدراسة والمتمثلة في أعضاء النادي الرياضي لشباب قسنطينة، وصولاً إلى الأدوات المستخدمة وطرق جمع البيانات مع استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المتعددة لاختبار مدى صدق الإستبيان. أما المبحث الثالث فقد تم التطرق فيه إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة، وذلك من خلال تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعيدة الدراسة، وتم التطرق إلى تحليل إجابات أفراد العينة نحو كل من أبعاد التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية، وتم إختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية حيث أنه تم قبول الفرضية الرئيسية، والتي تنص على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية مع تأكيد الفرضيات الفرعية.

المخاتمة العامة

خاتمة

ينبغي رهان النشاط الرياضي في العصر الحالي على تعظيم الربح والتوسع في العمليات. وواقع تأثره بوسط تتداخل فيه العوامل الاقتصادية في نسق معقد أدى إلى الانصباب على تطويع مبادئ التسويق بما يضمن نتائج أحسن على صعيد تنشيط الخدمة الرياضية.

يتجه المنحى العام لقرارات المؤسسات الرياضية نحو تبني مقاربات تسويقية تستعمل مختلف أدوات وأساليب التوسع في السوق، فالمؤسسة الناجحة هي التي تتبنى خطط تهدف لوصول خدماتها الرياضية لأوسع شريحة ممكنة من الجماهير، وذلك عبر الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الرياضي التقليدي والمستحدث، الذي تسيره تقنيات حديثة ومبتكرة.

إن الالتزام بأدبيات التسويق الرياضي وفق خطط ممنهجة ودراسات متعمقة يعد شبه ضمان لخدمة رياضية بميزات عالية ومردودية مرتفعة حتى في بيئات عالية المخاطر. فالتسويق أداة علمية أي كيان رياضي يأخذ بأركانها من شأنه أن يقدم أحسن الخدمات الرياضية في الساحة، وتتغزز بذلك الجودة المقدمة من قبل الكيانات المتنافسة، فترتقي الخدمة الرياضية المقدمة في المجتمع.

علاوة على ذلك، يساهم التسويق الرياضي في تعزيز صورة النادي وزيادة شعبيته، وبالتالي زيادة مبيعات التذاكر والمنتجات الرياضية المرتبطة به، مما يؤدي إلى تحسين الخدمة الرياضية المقدمة للجماهير. وبالإضافة إلى ذلك، يساعد التسويق الرياضي في تعزيز التفاعل بين النادي والجماهير، عن طريق تنظيم فعاليات رياضية تتماشى ورغبات الاجماهير.

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال معالجة إشكالية الدراسة المتمثلة في: ما هو الدور الذي يلعبه التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية؟ وما هو الدور الذي يلعبه التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية على مستوى النادي الرياضي لشباب قسنطينة؟ وبعد استعراض مختلف جوانب الموضوع تم التوصل الى النتائج التالية:

1- النتائج النظرية

- التسويق الرياضي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي تتوجه من خلال موارد المؤسسة وامكانياتها، يستهدف تحقيق مستويات أعلى لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية وهو مبني على أصول وقواعد وأساليب علمية.
- التسويق الرياضي الجيد يساهم في تنشيط أمثل للخدمات الرياضية.

- يشتمل المزيج التسويقي الرياضي على عناصر أساسية تشكل مجموعة من الأنشطة التسويقية والتي تتمثل في: الخدمة الرياضية، السعر، الترويج والتوزيع بالإضافة الى الأفراد، الدليل المادي والعمليات، وعما به الوضع والدمج الحسن لهذا المزيج والذي يمثل جل اهتمامات التسويق الرياضي.
- تنشيط الخدمة الرياضية هو أحد الأساليب الفعالة في المؤسسات الرياضية ويتحقق ذلك من خلال التخطيط والتطبيق الجيد والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي التقليدية والمستحدثة.
- تعمل المؤسسات الرياضية على زيادة شعبيتها وتحقيق أهدافها باستغلال التسويق الرياضي.
- يساهم الاعلام الرياضي في ارسال الرسالة الترويجية الهادفة لتنشيط خدمة المؤسسة الرياضية.

2-النتائج التطبيقية: تمثلت النتائج المتوصل اليها من خلال البحث الميداني فيما يلي:

- يعتبر النادي الرياضي لشباب قسنطينة من أهم وأعرق النوادي على المستوى الوطني والذي يلعب دوراه متميزا في مجال تنشيط الخدمات الرياضية.
- بينت نتائج النموذج الاحصائي والذي أعتمد فيه على الاستبيان كأداة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لدور التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية، بمعنى أن استخدامه يؤدي الى تفعيل وتطوير الخدمات الرياضية من خلال الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال ما سبق وبعد الإحاطة بمختلف الأطر النظرية والتطبيقية المرتبطة بالتسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية تم التوصل الى وجود علاقة قوية بين التسويق الرياضي والخدمة الرياضية أي أنه كلما تبنت المؤسسات الرياضية التسويق الرياضي ساعد ذلك في تحسين الخدمة الرياضية وهو ما يثبت صحة الفرضية الرياضية والمتمثلة في: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين دور التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة.

تتمحور الفرضية الفرعية الأولى للدراسة حول: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين المنتج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة هذه الفرضية تم اثبات صحتها.

- تتمحور الفرضية الفرعية الثانية للدراسة حول: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين التسعير الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة هذه الفرضية تم اثبات صحتها.
- تتمحور الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة حول: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين الترويج الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة، هذه الفرضية تم اثبات صحتها وهي علاقة طردية إيجابية حيث يعتبر العنصر الأكثر فعالية في تنشيط الخدمة الرياضية على مستوى النادي الرياضي لشباب قسنطينة.
- تتمحور الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة حول: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين التوزيع الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة، هذه الفرضية تم اثبات صحتها.
- تتمحور الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة حول: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين الدليل المادي الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة، هذه الفرضية تم اثبات صحتها.
- تتمحور الفرضية الفرعية السادسة للدراسة حول: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين الأفراد الرياضيين وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة، هذه الفرضية تم اثبات صحتها.
- تتمحور الفرضية الفرعية السابعة للدراسة حول: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين العمليات الرياضية وتنشيط الخدمة الرياضية في النادي الرياضي لشباب قسنطينة، هذه الفرضية تم اثبات صحتها.

ثالثاً: إقتراحات الدراسة

التسويق الرياضي يعتبر من وظائف الإدارة الرئيسية لذلك يجب أن يليه النادي أهمية خاصة. تعتبر دراسة البيئة التسويقية للنادي الرياضي أمر ضروري ومهم وذلك من خلال المزيج التسويقي المتكامل. إعطاء أهمية كبيرة للمستهلك الرياضي بأنواعه لأن له دورا بارزا في نجاح الهيئة الرياضية فالفريق الناجح هو الذي يستطيع جلب أكبر قاعدة جماهيرية على المستوى المحلي والدولي. العمل على تعزيز الإنتماء إلى الفريق ومناصرته والحضور لمباؤياته عن طريق وسائل الإتصال الحديثة. العمل على تطوير آليات وأساليب تسويق الأحداث عن طريق الأندية الرياضية و تطبيق الفكر. لقد تبين من خلال الخوض في هذا البحث أن هناك جوانب هامة لها علاقة بالموضوع وجديرة بالدراسة لم يتم الخوض فيها بإسهاب، مثل:

- مساهمة التسويق الرياضي في تحسين جودة الخدمات الرياضية.
- أثر التسويق الرياضي في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلك الرياضي.
- أهمية التسويق الرياضي الإلكتروني في زيادة شعبية الرياضة على الصعيد المحلي.
- دور بحوث التسويق الرياضية في كسب ولاء الزبون الرياضي.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. احسان دهش الجلاب، هشام فوزي دبلس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2010.
2. بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2022.
3. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، 2016.
4. بطرس حلاق، مبادئ التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
5. علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام الرياضي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2014.
6. علي عبد الفتاح كنعان، الاعلام الرياضي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2014.
7. علي عبد المنعم حجازي، حسن أحد الشافعي، استراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة في ضوء التحولات الاقتصادية العالمية المعاصرة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الجزء 03، العدد 01، مصر، 2009.
8. فؤاد بن غضبان، جغرافيا الخدمات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2016.
9. محمد عبد الفتاح الصيرفي، التسويق الرياضي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
10. محمد عبد المحسن احمد محمود، خالد محمد عبد الجبار الخطيب، الاعلام الرياضي وإدارة الازمات، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع الطبعة 1، 2016.
11. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، 2009.

ثانيا: المذكرات والأطروحات

1. إبراهيم علي صالح غراب، استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمنية، مذكرة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019.
2. إبراهيم علي غراب، واقع التسويق الرياضي للمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات اليمنية، رسالة ماجستير في نظرية ومنهجية التربية الرياضية والبدنية، تخصص إدارة وتسيير رياضي، معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبد الله، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010/2009.
3. هراجي عبد الغني، واقع وافاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضي الجزائرية -دراسة حالة اندية رياضية لكرة القدم، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2017/2016.

ثالثا: الموسوعات

1. كمال الدين عبد الرحمان درويش، محمد قبجي حسانين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة ، موسوعة متجهات الإدارة الرياضية في مطلع القرن الجديد، دار الفكر العربي للنشر، المجلد 3، الطبعة 1، 2004.

رابعا: المحاضرات

1. بوطالبي بن جدو، محاضرات في مادة مدخل الرياضة والتسيير الرياضي، قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، الجزائر، د.س.

خامسا: المجالات والمقالات العلمية

1. عبد الهادي مقراني، حكيم بن جروة، أهمية ممارسة التسويق الرياضي كوسيلة إعلام في المنشآت والمؤسسات الرياضية في الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 05، العدد 01، 2020.
2. بو كشريدة علي، لفريد صلاح الدين، دور التسويق الرياضي في تطوير المؤسسات الرياضية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، المجلد 40، العدد 02، د.ط، 2021.
3. حسناء مخلوف وآخرون، التمويل الرياضي لأندية كرة القدم الهواة من وجهة نظر مسؤولي النوادي الرياضية، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2021.
4. نجاه بن تركية، حسنى ششوي، التمويل الرياضي للنوادي الرياضية المحترفة، مجلة المدبر، المجلد 06، العدد 02، 2019.
5. نور الدين شارف، الرعاية الرياضية ودورها في تحسين صورة المؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 06، العدد 02، جانفي 2020.
6. دفرور عبد النعيم، شاهد إلياس، دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة- دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 10، جوان 2015.
7. يحيى سمير وآخرون، أساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الاعمال، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 04، جوان 2018.
8. ريم محمد عبد التواب حماد، دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 10، 2021.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Alexandru Lucian, sport marketing mix strategies, academy of economic studies, Bucharest, Romania, volume1, Issue(1), 2013.
2. Colleen C bee and Lynn R Kahle ; relationship marketing in sports ; sports marketing quarterly ; volume 15 ; number 2 ; 2006 : 102 ; 103.
3. E.Eksteen, sport organisation and administration, book boon learning, 1st edition, 2014.
4. Elriena Eksteen, sports Development ,Law and commercialization, book boon learning, 2015.
5. Eric.C.Schwarz and others, managing sport facilities And Major Events, 2nd Edition, 28 October 2016.
6. Joe favorito, sports publicity a practical approach, Rutledge 3rd edition, 17 mars 2020.
7. John A fourtunato, sports sponsorship principles and practices, Mc forland, 3 Aout 2013.
8. Kaser and oelkers, Sports and Entertainment markiting, South-western, 3rd edition, australia, 2008.
9. Lynn R.Kahle , Chris Riley , sports marketing and the psychology of marketing communication , psychology press , 1st Edition , 12 April 2004.
10. Matthew D. Shank and Mark R. limburger, sports marketing A strategic Perspective, Rutledge Taylor And Francis Group , 5th Edition , London And New York , 2015.
11. Paul M. Pedersen, Lucie Thibault, Contemporary sport Management, human kinetics, 6th Edition, 24 July 2018.
12. Robert N.Lussier, David C Kimball, sports management: principles application, skill development, Southwestern, 2003.
13. Russel Hoye, sports management: principal and application, Routledge, English edition, England, 6th edition, 2022.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
المستوى: الثانية ماستر
التخصص: تسويق الخدمات

استمارة استبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة أعضاء النادي الرياضي لشباب قسنطينة

تحية طيبة وبعد، أتقدم لسيادتكم بهذا الاستبيان الذي يسعى الباحثان من خلاله إلى دراسة حول موضوع "دور التسويق الرياضي في تنشيط الخدمة الرياضية -دراسة حالة النادي الرياضي لشباب قسنطينة_ " وذلك في إطار الحصول على شهادة الماستر، لذلك نرجو منكم التفضل والتعاون معنا بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بوضع علامة "X" في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاز هذه الدراسة. وسيتم التعامل مع المعلومات المقدمة بسرية تامة لغايات البحث العلمي فقط، شاكرين لكم سلفاً جهودكم وحسن تعاونكم.

تحت إشراف لأستاذة:

- زمولي هدى

من إعداد الطلبة:

- تريكي هيثم

- زياني عبد الرزاق

جزيل الشكر لكم

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن: أقل من 18 سنة بين (18-25) سنة

بين (26-35) سنة بين (36-45) عاما

أكثر من 45 عاما

3. معلومات شخصية: رئيس النادي نائب الرئيس

عضو مسير مناجير

لاعب

1. المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

دراسات عليا

القسم الثاني: متغيرات الدراسة
المحور الأول: التسويق الرياضي

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المنتج الرياضي						
01	يقدم النادي خدمات رياضية تتلاءم مع حاجات ورغبات الجمهور.					
02	يحرص النادي على تطوير وتحسين خدماته باستمرار.					
03	يراعي النادي في تقديم خدماته التطورات التكنولوجية الحاصلة.					
التسعير الرياضي						
04	تتناسب أسعار النادي مع جودة الخدمات المقدمة.					
05	يعتمد النادي سياسة تسعيرية تتناسب مع اوضاع السوق المستهدف.					
06	تتميز اسعار النادي بالشفافية والقدرة على المنافسة.					
الترويج الرياضي						
07	يعتمد النادي على اتصالات تسويقية متكاملة قادرة على التأثير على الجمهور.					
08	يحرص النادي على التفاعل مع جمهوره من خلال رسائل ترويجية واضحة.					
09	يستخدم النادي أفضل اللاعبين للترويج لخدماته.					
10	يستغل النادي الرعاية كأسلوب للترويج لخدماته.					

التوزيع الرياضي						
					11	يوفر النادي قنوات وطرق توزيع مختلفة كالتسويق المباشر تتماشى وحاجات الجمهور .
					12	يتميز النادي بالمرونة والسرعة في توزيع خدماته على الجمهور .
					13	يتيح موقع النادي خدمة الحجز الالكتروني.
(الهيئة الرياضية) الدليل المادي الرياضي						
					14	يحرص النادي على توفير المكان المناسب القادر على جذب الجمهور لتقديم خدماته.
					15	يتوفر النادي على هياكل و تجهيزات عصرية.
					16	يتميز مكان النادي بالتطور والقدرة على توفير متطلبات الجمهور .
					17	يلتزم كل شخص في النادي باللباس المخصص له.
الافراد (الرياضيين)						
					18	يستثمر النادي في مقدمي الخدمات في مجال تخصصهم للعمل على رضا الجمهور .
					19	يحرص الأفراد على مسايرة الجمهور والرد على استفساراته وانشغالاته.
					20	سلوك الأفراد يشجع على استقطاب عدد أكبر من الجماهير للنادي.
العمليات الرياضية (طريقة التقديم)						
					21	يعمل النادي على اتباع عمليات واضحة تسهل وصول الجمهور إلى خدماته.
					22	يسهر النادي على توفير المرونة والسرعة في عمليات تقديم الخدمات لجمهوره.
					23	يحرص النادي على توفير الخصوصية والامن في تقديم خدماته للجمهور .

المحور الثاني: الخدمة الرياضية

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
24	تقديم خدمات رياضية جديدة يؤثر بشكل إيجابي على الرغبة بالانخراط في الأنشطة الرياضية للنادي.					
25	يستغل النادي الأحداث الرياضية لزيادة شعبية خدماته.					
26	يوفر النادي أنشطة رياضية ترفيهية تعمل على جذب الجمهور.					
27	يعمل النادي على تقديم خدمات رياضية في بيئة حسنة.					
28	يتوفر النادي على مناطق ومرافق رياضية ملائمة لممارسة الأنشطة الرياضية.					
29	يوفر النادي السلامة ويحرص على نظافة المحيط الرياضي.					
30	يعمل النادي على إشراك الجمهور في تقديم الخدمة الرياضية.					
31	يعمل النادي على تنظيم حملات (توعوية، فكرية... الخ) تحتم مشاركة الجمهور.					
32	يتيح النادي فرص التفاعل والتعاون مع الجمهور في تقديم الخدمات الرياضية.					
33	يتيح النادي فرص الاستماع الى أفكار الجمهور بما يتماشى و خدمات النادي.					
34	يستغل النادي الرموز الثقافية في المدينة لتنشيط خدماته الرياضية.					
35	يستغل النادي الفعاليات والأنشطة الرياضية المنظمة من هيئات اجتماعية أخرى لتنشيط خدماته.					

					تنظيم دورات رياضية بأسماء تاريخية تعزز من الانتماء الجماهيري للنادي.	36
--	--	--	--	--	--	----

الملحق رقم (2): مخرجات برنامج SPSS

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	70	100,0

الفكرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,889	36

Effectifs النسب والتكرارات

Statistiques

		الجنس	السن	معلومات شخصية	المستوى الدراسي
N	Valide	70	70	70	70
	Manquante	0	0	0	0

Tableau de fréquences

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	55	78,6	78,6	78,6
	أنثى	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 18 سنة	17	24,3	24,3	24,3
بين (18-25) سنة	23	32,9	32,9	57,1
بين (26-35) سنة	17	24,3	24,3	81,4
بين (36-45) عاما	11	15,7	15,7	97,1
أكثر من 45 عاما	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

معلومات شخصية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
رئيس النادي	2	2,9	2,9	2,9
عضو مسير	34	48,6	48,6	51,4
لاعب	21	30,0	30,0	81,4
مناجير	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	3	4,3	4,3	4,3
متوسط	14	20,0	20,0	24,3
ثانوي	35	50,0	50,0	74,3
جامعي	18	25,7	25,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Descriptives الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يقدم النادي خدمات رياضية تتلاءم مع حاجات ورغبات الجمهور؛	70	3,3714	,70549
يحرص النادي على تطوير وتحسين خدماته باستمرار؛	70	3,2714	,84992
يراعي النادي في تقديم خدماته التطورات التكنولوجية الحاصلة؛	70	3,1143	,95618
N valide (listwise)	70		

Descriptive

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتناسب أسعار النادي مع جودة الخدمات المقدمة؛	70	3,8286	,41603
يعتمد النادي سياسة تسعيرية تتناسب مع اوضاع السوق المستهدف؛	70	4,4040	,9073
تتميز اسعار النادي بالشفافية والقدرة على المنافسة؛	70	3,5429	,87949
N valide (listwise)	70		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يعتمد النادي على اتصالات تسويقية متكاملة قادرة على التأثير على الجمهور؛	70	4,0714	,39274
يحرص النادي على التفاعل مع جمهوره من خلال رسائل ترويجية واضحة؛	70	3,2571	,86285
يستخدم النادي أفضل اللاعبين للترويج لخدماته؛	70	3,2143	,74001
يستغل النادي الرعاية كأسلوب للترويج لخدماته؛	70	4,2571	,84589
N valide (listwise)	70		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يوفر النادي قنوات وطرق توزيع مختلفة كالتسويق المباشر تماشياً وحاجات الجمهور؛	70	3,0000	,88909
يتميز النادي بالمرونة والسرعة في توزيع خدماته على الجمهور؛	70	3,5286	,92817
يتيح موقع النادي خدمة الحجز الإلكتروني؛	70	3,5286	,91242
N valide (listwise)	70		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يحرص النادي على توفير المكان المناسب القادر على جذب الجمهور لتقديم خدماته؛	70	3,2143	,77820
يتوفر النادي على هياكل و تجهيزات عصرية؛	70	3,4356	,78899
يتميز مكان النادي بالتنوع والقدرة على توفير متطلبات الجمهور؛	70	3,2143	,77820
يلتزم كل شخص في النادي باللباس المخصص له؛	70	4,0714	,51979
N valide (listwise)	70		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يستثمر النادي في مقدمي الخدمات في مجال تخصصهم للعمل على رضا الجمهور؛	70	3,5666	,89799
يحرص الأفراد على مساندة الجمهور والرد على استفساراته وانشغالاته؛	70	4,0234	,78899
سلوك الأفراد يشجع على استقطاب عدد أكبر من الجماهير للنادي؛	70	3,5677	,98788
N valide (listwise)	70		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يعمل النادي على اتباع عمليات واضحة تسهل وصول الجمهور إلى خدماته؛	70	3,5571	,92683
يسهر النادي على توفير المرونة والسرعة في عمليات تقديم الخدمات لجمهوره؛	70	3,5571	1,17505
يحرص النادي على توفير الخصوصية والامن في تقديم خدماته للجمهور؛	70	4,0234	,92333
N valide (listwise)	70		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تقديم خدمات رياضية جديدة يؤثر بشكل إيجابي على الرغبة بالانخراط في الأنشطة الرياضية للنادي؛	70	3,3286	1,05942
يستغل النادي الأحداث الرياضية لزيادة شعبية خدماته؛	70	3,9857	,11952
يوفر النادي أنشطة رياضية ترفيهية تعمل على جذب الجمهور؛	70	3,5857	1,34588
يعمل النادي على تقديم خدمات رياضية في بيئة حسنة؛	70	3,9857	,11952

يتوفر النادي على مناطق ومرافق رياضية ملائمة لممارسة الأنشطة الرياضية؛	70	4,0143	,11952
يوفر النادي السلامة ويحرص على نظافة المحيط الرياضي؛	70	3,9857	,11952
يعمل النادي على إشراك الجمهور في تقديم الخدمة الرياضية؛	70	3,0143	,11952
يعمل النادي على تنظيم حملات (توعوية، فكرية... الخ) تحتم مشاركة الجمهور؛	70	3,9857	,11952
يتيح النادي فرص التفاعل والتعاون مع الجمهور في تقديم الخدمات الرياضية؛	70	3,5857	1,34588
يتيح النادي فرص الاستماع الى أفكار الجمهور بما يتماشى و خدمات النادي؛	70	3,9857	,11952
يستغل النادي الرموز الثقافية في المدينة لتنشيط خدماته الرياضية؛	70	4,0143	,11952
يستغل النادي الفعاليات والأنشطة الرياضية المنظمة من هيئات اجتماعية أخرى لتنشيط خدماته؛	70	3,9857	,11952
تنظيم دورات رياضية بأسماء تاريخية تعزز من الانتماء الجماهيري للنادي.	70	4,0143	,11952
N valide (listwise)	70		

معامل الارتباط المنتج الرياضي Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المنتج ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,709 ^a	,644	,530	,69733

a. Valeurs prédites : (constantes), المنتج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	22,704	1	22,704	63,121	,000 ^b
1 Résidu	494,738	68	7,276		
Total	517,443	69			

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), المنتج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	20,019	,883		22,672	,000
1 المنتج	,252	,143	,209	1,767	,082

a. Variable dépendante : الخدمة

معامل الارتباط التسعير الرياضي Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسعير ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,768 ^a	,635	,596	,56506

a. Valeurs prédites : (constantes), التسعير

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	70,034	1	70,034	10,644	,000 ^b
1 Résidu	447,409	68	6,580		
Total	517,443	69			

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), التسعير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	17,241	1,332		12,939	,000
1 التسعير	,733	,225	,368	3,263	,002

a. Variable dépendante : الخدمة

معامل الارتباط الترويجي الرياضي Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الترويج ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,796 ^a	,638	,724	,70510

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	19,847	1	19,847	2,712	,000 ^b
1 Résidu	497,596	68	7,318		
Total	517,443	69			

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	19,663	1,145	17,177	,000
	التوزيع	,232	,141	,196	,104

a. Variable dépendante : الخدمة

معامل الارتباط التوزيع الرياضي Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التوزيع ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,739 ^a	,546	,540	1,85823

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	282,638	1	282,638	81,852	,000 ^b
1 Résidu	234,805	68	3,453		
Total	517,443	69			

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	14,570	,794		18,339	,000
1 التوزيع	1,365	,151	,739	9,047	,000

a. Variable dépendante : الخدمة

معامل الارتباط الدليل الرياضي Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الدليل ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,756 ^a	,624	,577	2,72475

a. Valeurs prédites : (constantes), الدليل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	12,593	1	12,593	1,696	,000 ^b
1 Résidu	504,850	68	7,424		
Total	517,443	69			

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), الدليل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	19,800	1,324		14,953	,000
1 الدليل	,223	,171	,156	1,302	,197

a. Variable dépendante : الخدمة

معامل الارتباط الافراد Regression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الأفراد ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,856 ^a	,778	,654	2,72475

a. Valeurs prédites : (constantes), الافراد

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	12,593	1	12,593	1,696	,000 ^b
1 Résidu	504,850	68	7,424		
Total	517,443	69			

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), الافراد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	19,800	1,324		14,953	,000
الأفراد	,223	,171	,156	1,302	,197

a. Variable dépendante : الخدمة

معامل الارتباط العمليات الرياضية Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العمليات ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,741 ^a	,511	,402	2,11769

a. Valeurs prédites : (constantes), العمليات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	212,489	1	212,489	47,382	,000 ^b
1 Résidu	304,954	68	4,485		
Total	517,443	69			

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), العمليات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	16,018	,832		19,258	,000
1 العمليات	,892	,130	,641	6,883	,000

a. Variable dépendante : الخدمة

معامل الارتباط التسويق الرياضي والخدمة الرياضية Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويق ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,858 ^a	,728	,721	,57559

a. Valeurs prédites : (constantes), التسوييق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	66,355	1	12,355	110,003	,000 ^b
1 Résidu	451,088	68	,634		
Total	517,443	69			

a. Variable dépendante : الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), التسوييق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	17,103	1,415		12,085	,000
1 التسوييق	,096	,030	,358	3,163	,002

a. Variable dépendante : الخدمة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة لإظهار علاقة التسويق الرياضي بتنشيط الخدمة الرياضية من خلال دراسة ميدانية على النادي الرياضي لشباب قسنطينة وقد اعتمدت على المنهج الوصفي في وصف متغيرات الدراسة كما تم إعداد إستبيان وإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لإختبار الفرضيات.

وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين التسويق الرياضي وتنشيط الخدمة الرياضية وهو ما يبين دوره الفعال في ذلك.

وفي الأخير تم التوصل إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية بالإضافة إلى تقديم بعض الإقتراحات والتوصيات

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي- الخدمة الرياضية - المؤسسات الرياضية - المزيج التسويقي الرياضي

Abstract:

The aim of this study was to demonstrate the relationship of sports marketing to the revitalization of the sports service through a field study at the Constantine Youth Sports Club. It relied on the descriptive approach in describing the study variables. A questionnaire was prepared and a set of appropriate statistical methods used to test hypotheses

The study found a positive firing relationship between sports marketing and the revitalization of the sports service, which shows its effective role in this

Finally, a number of theoretical and applied findings were reached, as well as some suggestions and recommendations

Keywords: Sports marketing, Sport Service, Sports marketing MIX, Sports organization.