

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République algérienne démocratique et populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'enseignement supérieur et de la Recherche scientifique

Université akli mohand oulhaj-bouira
Faculté de sciences sociales et humaines
Département de communication



جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو التسويق الرياضي لمونديال قطر
2022

دراسة استطلاعية لعينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال جامعة البويرة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

❖ جميلة أوشن

من إعداد الطلبة:

❖ أسامة شادلي

❖ سيدعلي قارو

شكر و عرفان

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لنبعث الأمة من جديد.

وقبل ان نمضي نتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والمحبة إلى الذين حملوا
أقدس رسالة في الحياة

إلى الذين مهدوا إلى طريق العلم والمعرفة الى جميع أساتذتنا الأفاضل وُخص بالشكر والتقدير للأستاذة "أوشن جميلة" التي تقول لها بشراك قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إن الله وملائكته وأهل السماوات والأرض حتى النملة في جحرها وحتى الحوت في البحر ليصلون على معلمي الناس الخير"

كما لا أنسى أن اشكر كل من كان له يد أو سابقة في انجاز هذه المذكرة بالشكر
لكم جميعا

اهداء

إلى سندنا وقوتنا وملا دنيا بعد الله

إلى من أثرونا على أنفسهم وضحو لأجلنا

إلى من غرسوا فينا حب العلم وذللو الصعاب التي واجهتنا...

أمي الحبيبة، منبع دفي والحنان...

أبي الغالي، ستبقى أجمل شخص رأيته عيني...

إخوتي الأعزاء، أكبر نعمة في حياتي...

أصدقائي نعيم الحياة وطمانينة القلب

زملائي زميلاتي وكل من ساهم بالقرب والبعيد في إنجاح هذا البحث المتواضع

أستاذتي الدكتورة " أوشن جميلة" مهما قلت من كلمات لن استطيع وصفك كنت معنا

حنونة ورائعة فلك مني كل الحب وتقدير وبإذن الله ستكوننا دائما في قلوبنا.

جميع طلبة وأساتذة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة البويرة

أصدقائي في المنظمة طلابية الجزائرية الحرة شكرا جزيلا.

إلى من تسعهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي

كل من أحب العلم وسعى إليه وعلمه ونفع به أهدي ثمرة جهدي.

شادلي أسامة

اهداء

إلى من تعجز الكلمات عن ذكر مآثرها، إلى الشمس التي أنارت دربي بوجودها، إلى التي لن أوفيها حقها مهما قلت فيها أُمي العزيزة رعاها الله.

إلى النفس المليئة بالخير إلى من أفخر بحملي اسمه وأطمح إلى نهج دربه، إلى من هون علي مشاكل الدنيا وأشد عضدي به بعد الله أبي الكريم حفظه الله.

إلى إخوتي الأفاضل حسام ومهدي حفظهم الله وجعلهم سندا لي طول الحياة آملا أن يكلل الله حياتهما بالنجاح والتوفيق والهناء.

إلى خالتي أو أُمي ثانية بفضلك وصلت إلى ما أنا عليه حفظك الله

إلى جميع أصدقائي وزملائي وزميلاتي تخصص اتصال وعلاقات عامة الذين قضيت معهم أجمل الأيام والساعات فتقاسمنا فيها مشاعر الفرح والأمل.

إلى أستاذتي المشرفة التي لم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها القيمة أو شن جميلة

أهدي ثمرة جهدي ومسيرة أشهر وأعوام من العمل الدءوب إلى كل من همه أمري وأسعده نجاحي

قارو سيدعلي

خطة البحث

الجانب المنهجي لدراسة

1. الإشكالية
2. الأسئلة الفرعية
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. منهج الدراسة
7. أدوات الدراسة
8. مجتمع الدراسة
9. عينة الدراسة
10. تحديد المفاهيم والمصطلحات
11. الدراسات السابقة
12. حدود الدراسة

الفصل الأول: مقارنة معرفية لتسويق والتحليل الرياضي

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق

1. مفهوم التسويق
2. مراحل تطور مفهوم التسويقي
3. خصائص التسويق
4. أهمية وأهداف التسويق
5. طرق ووظائف التسويق

المبحث الثاني: التسويق الرياضي، أهميته و تحليله الاستراتيجي

1. مفهوم التسويق الرياضي

2. أهمية وأهداف التسويق الرياضي
3. أساليب التسويق الرياضي
4. خطة التسويق الرياضي
5. السياسات التسويقية للمنتج الرياضي
6. التحليل الاستراتيجي لتسويق الرياضي

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: النظريات المفسرة لاتجاهات

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للاتجاهات

1. مفهوم الاتجاهات
2. أهم خصائص الاتجاهات
3. أنواع الاتجاهات
4. كيفية تكوين الاتجاهات

المبحث الثاني: عوامل والنظريات المفسرة للاتجاهات

1. العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات
2. وظائف الاتجاهات
3. النظريات المفسرة للاتجاهات

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية

• المبحث الأول:

تحليل البيانات الشخصية لطلبة علوم الإعلام و الاتصال جامعة البويرة

• المبحث الثاني :

السياسة التسويقية للمنتج رياضي في مونديال قطر 2022.

• المبحث الثالث:

العوامل المؤثرة في بناء اتجاهات الأساتذة جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في
موندリアル قط المبحث الرابع: اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة نحو
التسويق الرياضي في موندリアル قطر

• المبحث الرابع:

اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في
موندリアル قطر

خاتمة

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو التسويق الرياضي موندريال قطر نموذجاً، والذي يندرج ضمن البحوث الوصفية، حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول: ما هي طبيعة اتجاهات طلبة جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في موندريال قطر 2022 ؟

قد اعتمدنا على المنهج المسحي في هذه الدراسة التي أجريت على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة، حيث استخدمنا العينة القصدية على 112 مفردة، كما استعنا في دراسة هذا الموضوع على استمارة الاستبيان التي تكونت من 4 محاور وبعد المعالجة الإحصائية للبيانات الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج ومن أهم هذه النتائج هي:

- ✓ أوضحت الدراسة أنّ أغلب طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة هم من فئة الإناث.
- ✓ كشفت الدراسة أنّ أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 18 و22 سنة.
- ✓ اتضح لنا من خلال الدراسة أنّ الأسعار لم تكن معقولة.
- ✓ خلصت الدراسة إلى أنّ المنتجات الرياضية تحمل رسالة ايجابية حول الرياضة والثقافة وتمثل روح وتاريخ موندريال قطر.
- ✓ أكدت الدراسة أنّ جودة المنتج أهم العوامل المتحكمة في تفضيل شراء المنتجات الرياضية.
- ✓ كشفت الدراسة أنّ التسويق الرياضي يزيد من جذب المزيد من الجماهير لحضور الموندريال.
- ✓ تبين لنا أنّ الوسيلة الإعلامية المفضلة لدى المبحوثين للحصول على المعلومات المتعلقة بموندريال قطر هي وسائل الإعلام.
- ✓ أفرزت الدراسة على أنّ تواجد الشركات الراعية تساهم في نجاح التسويق الرياضي للموندريال.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الرياضي، اتجاهات.

مقدمة

تعتبر الرياضة والتسويق عنصرين أساسيين يتشابكان بشكل وثيق في عالم الأعمال والثقافة المعاصرة. إن مفهوم التسويق الرياضي أصبح أكثر تعقيداً وتطوراً في ظل التحولات الاجتماعية والتكنولوجية، وهذا يضع تحديات جديدة أمام الشركات والمُسوقين لفهم توجهات الجمهور المستهدف، ومن ثم تصميم استراتيجيات فعّالة للتواصل معه.

يأتي تنظيم كأس العالم لكرة القدم في قطر كنموذج ملموس يجسد تفاعل الرياضة والتسويق، فيجتمع العالم بأسره للاستمتاع بتلك الفعالية الرياضية العريقة. تترافق هذه الفعالية الكبيرة مع حملات تسويقية ضخمة تستهدف جماهير عالمية واسعة النطاق. هذه المذكرة لتسلط الضوء على اتجاهات الطلبة الجامعيين تجاه التسويق الرياضي، مع التركيز على ما يتعلق بكأس العالم 2022 في قطر كنموذج دراسي.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحليل توجهات وآراء الطلبة الجامعيين تجاه التسويق الرياضي، وكيفية تأثيرها على قراراتهم وسلوكهم التسويقي، مع التركيز بشكل خاص على الحملات التسويقية المرتبطة بكأس العالم 2022 في قطر. سيتم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة لعينة من الطلبة الجامعيين، مع تحليل مفصل للنتائج لاستخلاص الاتجاهات والملاحظات الرئيسية. من خلال هذا البحث سيتمكن القراء من الحصول على فهم أعمق لكيفية استجابة الطلبة الجامعيين للتسويق الرياضي وكيفية تأثيره على اتخاذ قراراتهم التسويقية والشرائية. كما سيسلط الضوء على الأوجه الجديدة للتحديات والفرص التي تتطوي على مجال التسويق الرياضي في سياق حدث كبير مثل كأس العالم في قطر.

وعلى ضوء ما سبق تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة جوانب: الجانب المنهجي، الجانب النظري والتطبيقي كالتالي:

1 الجانب المنهجي: يتضمن إشكالية الدراسة الذي يعتبر ضبطها أهم خطوة من

خطوات البحث العلمي والتي تحدد موضوع الدراسة، كذلك يندرج تحت هذا العنوان تساؤلات، ثم أهمية الدراسة وأهدافها، إضافة إلى تحديد أسباب اختيار

الموضوع ومفاهيم الدراسة وصولاً إلى نوع الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة وعينته، وتحديد الدراسات السابقة وأخيراً حدود الدراسة وصولاً إلى:

الفصل الأول: بعنوان التسويق والتحليل الرياضي

وتم تطرق فيه أولاً إلى مفهوم التسويق ومراحل تطوره، خصائصه، أهميته، أهدافه، طرق ووظائف التسويق. ثانياً: تطرقنا فيه إلى مفهوم التسويق الرياضي وأهميته، أهدافه، أساليبه، خطته، السياسات التسويقية للمنتج الرياضي والتحليل الاستراتيجي لتسويق الرياضي.

الفصل الثاني: بعنوان النظريات المفسرة لاتجاهات.

وتم تطرق فيه أولاً إلى مفهوم الاتجاهات وأهم خصائصها، أنواعها وكيفية تكوين الاتجاهات.

ثانياً: تطرقنا فيه إلى العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات ووظائفها والنظريات المفسرة للاتجاهات.

الفصل الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية

تم التطرق فيه إلى عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة، النتائج الميدانية للدراسة، التوصيات والمقترحات.

الجانب المنهجي لدراسة

الإشكالية:

تعود التغييرات التي طرأت على المؤسسات بمختلف أنواعها بسبب الانفتاح على العالم الخارجي. جعل من البيئة العالمية محيطا واحدا مشترك ، وقد نتج عن ذلك تنوع كبير في الأذواق والحاجات بالنسبة للمستهلك. هذا ما أرغم المؤسسات الرياضية على الدخول في جو المنافسة الذي يرتقي إلى التأثير على المستهلكين بتحقيق الرغبات ، وتوفير مختلف الحاجات حسب الأذواق ، وذلك بشكل متجدد ومستمر بحيث يتماشى مع تطور بالنسبة إلى الخدمات أو المنتج، وذلك بإيجاد طريق للتسويق أو الترويج بأقل تكلفة ممكنة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة الرياضية.

تعد الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت وما زالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات، وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعني عناصرها وهو الإنسان فكرا وجسدا، وإذ كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة الرياضة الفردية. فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال لذا جاءت فكرة التسويق في مجال الرياضي.

تعرف الأنشطة الرياضية على أنها من أكبر الظواهر الثقافية ، نظرا للاهتمام الكبير التي تحظى به وسط فئات المجتمع من ممارستها أو مشاهدتها . أصبحت أهم مجالات الترويج، هذا الذي جعل الدول الكبرى تهتم بالجانب التسويقي في مجال الرياضة الذي يحظى ويشكل جزءا رئيسيا من منظومتها الاقتصادية.

شارك عدد كبير من رجال الأعمال وعلى وجه الخصوص في الولايات المتحدة الأمريكية، في وضع مفاهيم معنية لتطوير الممارسات والفلسفات متعلقة بالتسويق الرياضي . بدءا من الأسطورة شومان " shoman " ومرورا ببارنيم " barnum " وتركزت مساهمات بارنيم في التسويق الرياضي على المجال الإعلامي والرياضي ي. ثم بال فليك " bellveek " وهذه الجهود ساهمت في تطوير ممارسات التسويق الرياضي كما يلي:

- بيع التذاكر ومواد الدعاية حيث كان "bellveek" 1914 يرى أن طريقة بيع

التذاكر هي استغلال التجمعات الجماهيرية "السرك، الكشف، التجمعات الطلابية"¹

من هنا يمكن نعرف بأن التسويق الرياضي هو استطلاع الرأي العام ، والاتجاهات السائدة في السوق من ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات.

تمتاز الرياضة بـاستغلال مركز الأهداف الاجتماعية والثقافية للجماهير ، وهذا راجع كونها الأكثر استقطابا للمتابعين في اغلب البلدان. وهذا ما تشير إليه أرقام المتابعات الجماهيرية للأحداث الرياضية الكبرى، فوسائل الإعلام في عصرنا هذا وفي أي مجتمع تؤثر في صياغة ونشر ، توزيع الأخبار ، المعلومات والأفكار بالتالي تصبح من أهم الوسائل الفعالة في تغيير القيم والاتجاهات . ولتغيير أي سلوك إيجابي وتكريسه وتهميش أي سلوك سلبي في المجتمع. تعد الجامعات من بين ما يستهدفه الإعلام والفضائيات نظرا لكون الجامعات تساهم بشكل كبير في إعداد أفراد أكفاء يلبيون حاجة المجتمع.

تعرف الاتجاهات على أنها من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك، واستعداد مسبق لتقييم مختلف الموضوعات التي تواجه المستهلك وإبداء استجابات نحو مختلف المثيرات الموجودة . ويعد

التعرض إلى الحدث الرياضي من بين هذه المؤثرات التي تجلب انتباه الأفراد للنشاط الذي تقوم به، المؤسسات من خلال رعايتها لمختلف الأحداث الرياضية الكبرى ، مثل كأس العالم لكرة القدم قطر 2022 الذي حذا حذو الدول الأوروبية المتقدمة ، فلامح النجاح القلبي للمونديال كانت أشبه بمراحل قابلة للتوسع وهنا لا يقتصر الأمر على كرة القدم وإنما على الانجازات وتدشين المنشآت والملاعب التي تأخذ كل المواصفات العالمية، ما تفرع من انجازات بعيدا عن المعالم والملاعب. آليات النقل والمواصلات هي الأخرى حققت نجاح المعالم والملاعب. وحاليا لا تمول المؤسسات من أجل الشهرة

¹ - بوكشيدة علي، لفريد صلاح الدين، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة: دور التسويق الرياضي في تطوير المؤسسات الرياضية في الجزائر، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021/12/15، ص 129.

وتحسين صورتها وصورة علامتها فقط، وإنما تبحث عن تأثير في اتجاهات المستهلكين وتطوير نية الشراء لديهم لمنتجات العلامة الممولة. بحيث تعطي أهمية كبيرة للحدث أو التظاهرة الرياضية لكي تتماشى مع تمرير القيم التي تحملها العلامة. ومن ثم يمكن أن تتكون لديهم اتجاهات إيجابية نحو علامة من العلامات أو من المنتجات ومن ثم يحدث تطور في نيته للشراء. ورغم كل هذه الرهانات فإن المؤسسات التي تدرج ما يسمى بالتسويق الرياضي ضمن الإستراتيجية العامة لسياستها الاتصالية، مازالت تبحث في فهم عمل هذه الآلية ومدى فعاليتها، بحيث يبقى أثر التسويق الرياضي على اتجاهات المستهلكين ونية الشراء لديهم غير معروفة جزئياً.

وعلى هذا الأساس جاءت هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين حول التسويق الرياضي لمونديال قطر 2022 ومن هنا نطرح التساؤل التالي :

ما هي طبيعة اتجاهات طلبة جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في مونديال قطر 2022 ؟

1. الأسئلة الفرعية:

- ما هي السياسة التسويقية للمنتج رياضي في مونديال قطر 2022؟
- ما هي العوامل المؤثرة في بناء اتجاهات طلبة جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في مونديال قطر 2022؟

- ما هي اتجاهات طلبة جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في مونديال قطر؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

نستطيع أن نحدد دوافعنا في اختيار هذا الموضوع:

- الميل الشخصي والرغبة في البحث عن موضوع التسويق الرياضي واتجاهات الطلبة الجامعيين كون الموضوع أيضاً في صميم تخصصنا وهو الإعلام والاتصال.
- التعرف على إحدى مواضيع الساعة حيث أن التسويق الرياضي قد مس أرجاء العالم حالياً، كيف لا والكثير من دول المتقدمة تعد الرياضة حدثاً هاماً لدى أغلبية طبقات وفئات المجتمع حالياً.

- التعرف على مفهوم التسويق الرياضي وأثره على اتجاهات الطلبة الجامعيين حول مونديال قطر 2022 في الترويج والتسويق للأحداث الرياضية الكبرى.
- معرفة اتجاهات الطلبة الجامعيين حول موضوع التسويق الرياضي في مونديال قطر 2022.
- إثراء مكتبة العلوم الإنسانية بمثل هذه المواضيع والدراسات.
- شح المواضيع المتعلقة بالتسويق الرياضي في ظل اهتمام الكبير الذي توليه الدول المتقدمة في هذا المجال.
- دراسة واقع التسويق في المجال الرياضي، تغلغل علم الاقتصاد بعد احتكاكه المباشر بالرياضة في الدول المتقدمة.

3. أهداف دراسة:

- اكتشاف السياسة التسويقية للمنتج رياضي في مونديال قطر 2022.
- إبراز العوامل المؤثرة في بناء اتجاهات طلبة جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في مونديال قطر 2022.
- إبراز توقعات الطلبة الجامعيين حول زيادة الاهتمام بمجال التسويق الرياضي في المجتمع الأكاديمي.
- تبيان الأساليب التسويقية المستخدمة خلال مونديال قطر.
- إبراز الأهمية التي يتميز بها موضوع التسويق الرياضي للتشهير والترويج الرياضي.
- الكشف عن مدى نجاح التسويق الرياضي في مونديال قطر 2022.
- إبراز كيفية التأثير على المنتجين والمستهلكين مع إمكانية الإحاطة بكل جوانب الموضوع.
- اكتشاف اتجاهات طلبة جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في مونديال قطر.

4. أهمية اختيار الموضوع:

تتمثل أهمية الدراسة كونها تتناول موضوعا جديدا وحديثا من تسليط الضوء على موضوع اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو التسويق الرياضي في مونديال قطر 2022 و يعد التسويق الرياضي من الطرق المهمة في حل المشكلات والمعوقات المادية التي تتعرض لها مختلف الهيئات الرياضية والتي يساعدها في التطور والنمو المتزايد، تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال كونها تكشف عن الاتجاهات

الفعالية لطلبة الجامعيين نحو التسويق الرياضي وتستجمع آرائهم وتطلعاتهم المستقبلية. وتكمن أهمية التسويق الرياضي في تطوير ودعم الرياضة ماليا بالخصوص بعدة طرق من طرف المؤسسات الاقتصادية الخاصة ومعرفة مدى استثمارها في مجال القطاع الرياضي وما تجليه من فوائد ربحية واكتساب سوق استهلاكي جديد. قد تساهم دراسة التسويق الرياضي في تطوير المعرفة الأكاديمية في مجال التسويق وإدارة الأعمال بشكل عام. تمكنا المذكرة من البحث في الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرياضي وتحليل الاتجاهات الحالية والتطورات الأخيرة في هذا المجال. ستقدم لنا الفرصة لتطوير مهارات البحث والتحليل والتفكير النقدي. ويتطلب التسويق الرياضي مهارات خاصة وفهماً عميقاً لعلاقة الرياضة بالأعمال التجارية من خلال دراسة اتجاهات الطلبة الجامعيين، يمكننا من الكشف عن المفاهيم والممارسات التي يعتبرها الخبراء الأكاديميون هامة وفعالة في مجال التسويق الرياضي. ستساهم أيضا في تحديد أفضل الممارسات وتوصيات تستند إلى الأبحاث والخبرة الأكاديمية. التسويق الرياضي يشهد نمواً سريعاً ويعتبر مجالاً مهماً في صناعة الرياضة والأعمال التجارية. يمكن أن تساهم هذه الدراسة في تعزيز البحث والتطوير في مجال التسويق الرياضي الأحداث الرياضية الكبرى.

5. منهج الدراسة:

تعتبر دراستنا من بين الدراسات الوصفية الشائعة الاستخدام في بحوث الإعلام والاتصال. وهذا ما جعلنا نعتمد على المنهج المسحي، ويعتبر المسح واحداً من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية.

ويعرف المنهج المسحي على أنه دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين.² ويعرف أيضا على أنه ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب.

² - محمد سرحان علي المحمود، مناهج البحث العلمي، دار الكتب ، ط3، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2015، ص51.

يهدف البحث المسحي إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منها مستقبلاً، إضافة إلى قابليته للتطبيق وسهولة تطبيقه وتعدد مجالاته في التطبيق.³

6. أدوات الدراسة:

لجمع البيانات والمعلومات قمنا في بحثنا بالاعتماد على مجموعة من الأدوات:

أ - الاستبيان:

وهو مجموعة من الأسئلة المكتوبة قد تكون مغلقة أو مفتوحة يقوم المجيب بالإجابة عنها وهي أكثر الأدوات استخداماً في الحصول على البيانات من أفراد البحث مباشرة، ومعرفة رئيتهم واتجاهاتهم.¹ ويعرف أيضاً على أنه مجموعة من الأسئلة التي تعد بقصد الوصول إلى المعلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، ويعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.² وعليه فقد اشتملت دراستنا على 28 سؤال موجه للمبحوثين، وكانت الأسئلة متنوعة من أجل تغادي بعض السلبيات.

تضمنت استمارة الدراسة 4 محاور، احتوت على 28 سؤال وهذه المحاور هي:

- المحور الأول: محور البيانات الشخصية يحتوي على 3 أسئلة.
- المحور الثاني: السياسة التسويقية للمنتج الرياضي في مونديال قطر 2022 يحتوي على 7 أسئلة.
- المحور الثالث: العوامل المؤثرة في بناء اتجاهات طلبة جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في مونديال قطر 2022 يحتوي على 6 أسئلة.
- المحور الرابع: اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في مونديال قطر

7. مجتمع الدراسة: إذا كان تعريف مجتمع البحث هو: "جميع الأفراد أو الأحداث أو الأشياء الذين

يكونون موضوع مشكلة البحث، يجب أن يشمل مجتمع البحث على النقاط التالية:³

³ - نفس المرجع السابق، ص 52.

¹ - محمد السيد علي، موسوعة المصطلحات التربوية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص 388.

² - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي " القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 6.

- مراعاة عدم تكرار الأشخاص أو بعض عينة البحث.
- أن يشمل جميع الأفراد المجتمع الأصلي.
- البيانات تكون دقيقة.

لذا فإن الباحث يسعى إلى اشتراك جميع أفراد المجتمع، لكن الصعوبة تكمن في أن عدد أفراد المجتمع قد يكون كبيراً، بحيث لا يستطيع الباحث إشراكهم جميعاً، فمثال عند دراستنا للمشكلة التالية: "ما هي طبيعة اتجاهات طلبة جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في مونديال قطر 2022؟" لجأنا في هذه الدراسة إلى عينة جزئية من مجتمع البحث وهم طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة.

8. عينة البحث:

عينة البحث هي جزء من المجتمع الأصلي يحتوي على بعض العناصر التي تم اختيارها منه بطريقة معينة، وذلك بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي.

اخترنا في دراستنا العينة القصدية هي التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات المتمثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وهذا لمعرفة المسبقة لمجتمع البحث وعناصره الهامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً.¹

وعليه فقد اخترنا عينة تتكون من 112 مفردة من طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة وقد تمت عملية توزيع الاستمارة شهر أوت 2023.

9. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- مفهوم التسويق:

³ - حسين أحمد الشافعي، سوزان أحمد علي مرسى: ميدان البحث العلمي، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1999، ص45.

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص197.

يعرفه يحيي فكري بأنه نظام اجتماعي يهدف الى تحقيق مستوى معني من الرفاهية للمجتمع من خلال ضمان تدفق السلع والخدمات المرغوبة في المجتمع.²

• مفهوم التسويق الرياضي:

كما عرفه عصام بدوي بأنه عملية تصميم الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة.¹

• تعريف الإجرائي لتسويق الرياضي:

يعد مجموعة من الأنشطة الرياضية التي تنقل السلع والخدمات الرياضية من المنتج إلى المستهلك.

• تعريف الاتجاه:

يعرفه عبد السلام زهران على أنه تكوين فرض أو متغير كامن أو متوسط يقع ما بين المثير و الاستجابة وهو عبارة عن استعداد نفسي وتهيؤ عقلي عصبي مقام للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف جدلية في البيئة التي تشير هذه الاستجابة.²

كما يعرفه محمود السيد أبو النيل على انه استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات سواء كان اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي أو حول قيمة من القيم كقيمة دينية أو الجمالية أو النظرية أو الاجتماعية أو حول جماعة من الجماعات.³

- الاتجاهات إجرائيا:

² - يحيي فكري، محروس تنظيمات الرياضية، دار الوفاء للطباعة، طنطا، 2006، ص 06.

¹ - عصام بدوي محمد، موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001، ص 136.

² - حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، ط6، القاهرة، 2000، ص

³ - محمود السيد أبو النيل، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، ط 6، لبنان، 1985، ص 450.

مجموعة من الأفكار ووجهات النظر التي يمتلكها أساتذة التعليم العالي حول موضوع التسويق الرياضي.

10. الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة سجلاً حافلاً للمعلومات التي يمكن من خلالها رصد وتحديد موقعها في التراث النظري. من حيث الاهتمام بها، فهي تعتبر من أهم العناصر المعنية على حل مشكلة البحث لما لها من إسهامات سواء في التخطيط أو التوجيه أو ضبط المتغيرات كما أن الباحث يمكن أن يوظفها في حكم مقارنة أو الإثبات أو النفي. كما تمثل نقطة انطلاق العديد من الدراسات والأبحاث التي تليها.¹

وفي نفس السياق يؤكد "أبلسون" على أهمية تعرف الباحث على البحوث السابقة لدراسته يرى أنها بمثابة حجر الأساس التي ترتكز عليه أي دراسة في بداية الأمر كما أنها أساس التحليل الذي تنتهي به الدراسة.²

• الدراسة الأولى:³

بعنوان "دراسة تحليلية لمعوقات الأنشطة التسويقية في مجال الرياضي"

استهدفت دراسة التعرف على أهم المعوقات التي تواجه الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي واستخدام الباحث المنهج الوصفي. واشتملت عينة البحث على 120 فرد من المهتمين بالأنشطة التسويقية في مجال الرياضي. كما كان الاستبيان أداة من أدوات جمع البيانات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- عدم إمكانية التنبؤ والتوقع بمشكلات المستقبلية.

¹ - موقف الحمداني وآخرون، منهج البحث العلمي أساسياته، مؤسسه الورق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، ص 87.

² - محمد عبد الكريم، البحث العلمي التصميم المناهج والإجراءات، نهضة الشروق، ط3، القاهرة، 1987، ص58.

³ - أحمد مجدي، المعوقات الأنشطة التسويقية في مجال الرياضي (المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية)، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، مصر، 2008.

- عدم وجود متابعة للخطط الموضوعية.

-توجد عقبات روتينية تواجه المستثمرين في مجال تسويق الأنشطة الرياضية.

- قدرة وسائل الإعلام في تأثير على الجماهير .

- عدم استغلال وسائل الإعلام في نشر الوعي الرياضي.

• أوجه الاستفادة:

إن الدراسة السابقة يتمثل موضوعها في دراسة تحليلية لمعوقات الأنشطة التسويقية في مجال الرياضي حيث تشابهت دراستنا في استخدامها واعتمادها على أداة الاستبيان لجمع البيانات وكذلك استعمال المنهج المسحي الوصفي في الدراسة وكذا اندراج الدراستين في مجال التسويق الرياضي وساعدتنا في بناء إشكالية دراستنا.حيث ساعدتنا في بناء الإطار النظري للدراسة وتشكيل هيكلها العام.

• الدراسة الثانية:¹

بعنوان " إستراتيجية التسويق الرياضي، كمصدر لتمويل الذاتي في الاتحادات الرياضية الاولمبية"

استهدفت هذه الدراسة وضع إستراتيجية للتسويق الرياضي كمصدر لتمويل الذاتي في الاتحادات الرياضية الاولمبية. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وتمثل عينة الدراسة في أعضاء مجالس إدارات الاتحادات الرياضية الاولمبية. ورجال الأعمال الرعاة الاتحادات الرياضية الاولمبية والبالغ عددهم 198 فرد جمع البيانات المقابلة الشخصية والاستبيان، وكان من أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة

- عدم توفير مصادر التمويل للصرف على أوجه النشاط.

- تعمل الأهداف التسويقية على تحقيق أهداف الأنشطة الرياضية.

- عدم وجود تشريعات خاصة بالاستثمار والتسويق في المجال الرياضي.

- عدم وجود إدارة للتسويق الرياضي بالمجلس القومي للرياضة

¹-منال علي محمود، إستراتيجية التسويق الرياضي كمصدر لتمويل الذاتي في الاتحادات الرياضية الأولمبية، دار فكرة لطباعة والنشر، مصر، 2002.

أوجه الاستفادة:

إن الدراسة السابقة يتمثل موضوعها في إستراتيجية التسويق الرياضي، كمصدر للتمويل الذاتي في الاتحادات الرياضية الأولمبية حيث تشابهت دراستنا في استخدامها واعتمادها على أداة الاستبيان في جمع البيانات ساهمت كل الدراستين في إبراز إستراتيجية التسويق الرياضي وساعدت على بناء الإطار النظري للدراسة وتشكيل هيكل عام لها.

11. حدود الدراسة:

- المجال الجغرافي: الدراسة خاصة بمنطقة جغرافية هي جامعة أكلي محند أولحاج البويرة.
- المجال الزمني: تم إجراء هذه الدراسة في سنة 2023 وذلك من بداية جانفي إلى بداية سبتمبر.
- المجال البشري: تقتصر هذه الدراسة على طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة.

الفصل الأول

مقاربة معرفية للتسويق الرياضي

تمهيد:

التسويق الرياضي هو فرع من فروع التسويق يرتبط بتسويق المنتجات والخدمات المتعلقة بالرياضة والأنشطة الرياضية. يعتبر التسويق الرياضي مجالاً متخصصاً يهدف إلى تعزيز العلامات التجارية الرياضية وزيادة المبيعات وبناء علاقات قوية مع الجماهير والعملاء . يتضمن التسويق الرياضي استخدام أدوات وتقنيات التسويق التقليدية مثل الإعلانات والعلاقات العامة والترويج، بالإضافة إلى استخدام وسائل الإعلام الرياضية المتنوعة مثل التلفزيون والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. يتم توجيه جهود التسويق الرياضي للترويج للفرق الرياضية، والأحداث الرياضية، والمنتجات المرتبطة بالرياضة مثل الملابس الرياضية والأحذية والمعدات الرياضية . تعد الشراكات مع الرياضيين والفرق والاتحادات الرياضية أيضاً جزءاً مهماً من التسويق الرياضي. على سبيل المثال، يمكن للشركات الراعية أن توقع عقود رعاية مع الرياضيين المشهورين للترويج لمنتجاتها، أو يمكن للشركات الراعية أن تقدم الدعم المالي للفرق الرياضية وتحصل على مستوى عالٍ من التعرف على العلامة التجارية من خلال وجود شعارها على أزياء الفريق أو ملعب اللع ب. تزداد أهمية التسويق الرياضي بسبب شعبية الرياضة في العالم، حيث يعشق الملايين من الأشخاص الرياضة ويتابعون الفرق والأحداث الرياضية على مستوى عالمي. يستغل المسوقون هذا الاهتمام والشغف لبناء حملات تسويقية فعالة تستهدف الجماهير المستهدفة وتعزز الروابط معها . تحقق التسويق الرياضي أيضاً منافع اقتصادية هائلة، حيث يسهم في توليد إيرادات كبيرة من خلال بيع تذاكر المباريات، وحقوق البث التلفزيوني، والعقود التجارية، والمنتجات المرتبطة بالرياضة. تساهم هذه الإيرادات في تمويل الفرق والمنظمات الرياضية، وتعزز التنمية والنمو في صناعة الرياضة . وباختصار، يهدف التسويق الرياضي إلى بناء العلاقات وزيادة الوعي وتعزيز العلامات التجارية المرتبطة بالرياضة. يعتبر المسوقون الرياضيون فريق العمل الذي يجمع بين شغفهم بالرياضة ومعرفتهم العميقة بالتسويق لإنتاج حملات ناجحة ومؤثرة في العالم.

المبحث الأول: التسويق والتحليل الرياضي

1 - مفهوم التسويق:

التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتعلقة بتحقيق أهداف الشركة أو المنظمة من خلال توفير المنتجات أو الخدمات التي تلبي احتياجات ورغبات العملاء. يهدف التسويق إلى بناء علاقة تجارية قوية بين المنظمة والعملاء وتحقيق ربحية مستدامة.

يشمل مفهوم التسويق العديد من العناصر والنشاطات التي تعزز العلاقة بين المنظمة والعملاء. تبدأ عملية التسويق بفهم احتياجات ورغبات العملاء وتحليل السوق والمنافسة. بعد ذلك، يتم وضع إستراتيجية التسويق التي تحدد الجمهور المستهدف والرسالة التسويقية والقنوات المناسبة للتواصل مع العملاء.

ومن بين التعريفات المتداولة عن التسويق نجد:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفقا للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".¹

وعرفت أيضا الجمعية الأمريكية للتسويق: "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"²

2 - مراحل تطور مفهوم التسويقي:

مراحل تطور المفهوم التسويقي قد شهدت تطورا على مر العقود، حيث تطورت النظرة للتسويق من مجرد عملية بيع المنتجات إلى مفهوم أوسع يركز على احتياجات ورغبات العملاء وبناء العلاقات معهم. يمكن تقسيم تطور المفهوم التسويقي إلى عدة مراحل رئيسية:

¹ - محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، مصر، 1988، ص10.

² - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، 1992، ص45.

(a) المفهوم الإنتاجي:

وهو أقدم مفهوم استخدم من قبل المسوقين والذي يعني أن المستهلكين سيفضون المنتجات التي تكون وافرة وبتكلفة أقل، فأصحاب هذا التوجه يركزون على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية وتغطية توزيعية واسعة.

ويكون هذا المفهوم مفيدا في حالتين هما:

- عندما يكون الطلب على المنتج أكبر من العرض.
- عندما تكون تكلفة المنتج عالية ويمكن تخفيضها من خلال زيادة الإنتاجية لتوسيع حجم السوق والاستفادة من وفرات الحجم الاقتصادي.

(b) المفهوم السلعي:

بازدياد شدة المنافسة تغير مفهوم التسويق من الإنتاجي إلى المفهوم السلعي (المنتج) الذي يفترض أن المستهلك يفضل المنتج العالي الجودة والأداء الأفضل أي التركيز على المنتج أكثر من التركيز على حاجات ورغبات المستهلك، مع إشباعها فهو يؤدي بالمؤسسة إلى العمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار، من خلال التركيز على الغلاف، السعر، العرض، وذلك لجذب انتباه المستهلك وإظهار المنتج على أنه الأحسن والأفضل.¹

(c) المفهوم البيعي:

إن ازدياد وعي المستهلك جعله يختبر ويميز بين المنتجات المعروضة، ومنه تحولت الشركات إلى التوجه البيعي. وتعتمد هذا المفهوم على كيفية تلبية رغبات وحاجات المستهلك بواسطة التبادل أي خلال عمليات البيع، وقد ساد هذا المفهوم فترة السبعينيات، حيث كان الهدف هو كيفية زيادة نظم التوزيع للمنتجات وينطلق هذا المفهوم على التعريف التالي: "النشاط البشري الموجه لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بواسطة التبادل".²

¹ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص9.

² - السعيد بن دريمغ، تخطيط التسويق في المؤسسة: دراسة حالة مركب الأقمشة الصناعية بالمسيلة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، فرع التخطيط، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة (1997-1998)، ص22.

(d) المفهوم التسويقي:

يعتبر المفهوم المعاصر ذو نظرة كاملة وشاملة فهو يدرس التسويق كسلسلة من الأنشطة هدفها الأساسي يتمثل في زيادة إرضاء المستهلك بالسعر والمكان والزمان الملائمين، مع الأخذ بعين الاعتبار عامل تغيرات أذواق المستهلكين في ظل المنافسة المتجددة ومحاولة التعامل والتأقلم معها.

(e) المفهوم الاجتماعي:

في هذه المرحلة، يتم إدراج العناصر الاجتماعية والأخلاقية في مفهوم التسويق. تركز الشركات على مساهمتها في المجتمع وتحقيق الفوائد الاجتماعية، بالإضافة إلى تحقيق الربحية. تشمل هذه المرحلة مفاهيم مثل التسويق الاستدامة والتسويق المسئول والتسويق الاجتماعي.

بالنسبة للمفهوم الاجتماعي للتسويق، يشير إلى استخدام التسويق كوسيلة لتحقيق التغيير الاجتماعي الإيجابي. يتضمن ذلك توجيه الجهود التسويقية للتأثير في السلوك الاجتماعي والتوعية بقضايا اجتماعية هامة مثل المساواة وحقوق الإنسان والحفاظ على البيئة. يعتبر التسويق الاجتماعي أداة فعالة لتحقيق التغيير والتأثير في المجتمع بشكل إيجابي

3 -خصائص التسويق:

• التسويق من النشاطات المتجددة والمتطورة:

ويستدل على ذلك من خلال تطوير طرق تسويق بعض أنواع السلع التي كان يعتمد تسويقها على أساليب قديمة في الماضي لم تعد تستخدم اليوم.

• تميز نظم التوزيع في التسويق بالتنافسية:

بسبب الاعتماد على عدة طرق تسويقية حديثة، ومعاصرة، ومتجددة في الترويج لمنتجات وخدمات معينة، وتوضح تميزها عن غيرها من المنتجات الأخرى البديلة عنها والمنافسة لها.

• اهتمام التسويق بالناس أثناء تنفيذه لوظائفه:

إذ يجب أن تلبي الخدمات والسلع الحاجات الخاصة بالناس، من خلال شرائهم وبيعهم لها بالاعتماد على تسويقها بطرق مقبولة عندهم. إلا أنه لا يمكن الحكم على هذه العملية بمعايير أخلاقية، فالمنتجات التي يحتاجها الناس توفر لهم بمختلف وسائل التسويق.

• هيمنة المؤسسات الصغيرة على التسويق:

حيث تعتمد أغلب هذه المؤسسات على توظيف عدد قليل من الموظفين. ولا يتجاوز عددهم خمسة أشخاص وغالبيتهم من أصحاب هذه المؤسسات أنفسهم.¹

4 أهمية وأهداف التسويق:

• أولاً: أهمية التسويق:

إن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها، بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساعد على:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو من حيث الجودة أو الاستخدام وحتى في أساليب وطرق التغليف.
- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (مجال البيع، الإعلان، الدعاية، البحوث... إلخ)، بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.

- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل: (المنفعة المكانية عن طريق النقل، المنفعة الزمنية عن طريق التخزين، المنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك أي حيازة السلع من المخزن إلى المستهلك في مقابل معين).

- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

¹ -وائل خليل، إدارة التسويق، دار المعترف للنشر والتوزيع، ط1، عمان، ص 104.

إن التسويق يسبق الإنتاج ويلعب أهم أدواره بعد الانتهاء من الإنتاج، ثم يستمر أيضا ليدخل في دراسة المستهلكين، ويعلم رجال الأعمال مدى أهمية الدوار الذي يلعبه التسويق بالنسبة لهم وخاصة عند مرورهم بتجارب مريرة تعلقة بامتلاكهم لسلع لا يمكن بيعها، أو بيعها بأسعار منخفضة تحملهم الخسائر فهم يدركون أن التسويق إذا تم على ما يرام فهذا يعني نجاحهم أما إذا كان العكس فيعني فشلهم.

ويعتمد المستهلكون على التسويق في الحصول على ما يريدون من السلع ويمكن إدراك أهمية التسويق بالنسبة لهم إذا تخيلنا مجتمعنا يخلو من متاجر التجزئة ومحلات الجملة ووسائل النقل والتموين والتخزين، ويعتبر التسويق جزءا لا يتجزأ من نشاط عمليات المؤسسة لذلك يجب ان يدرس بعناية ودقة كما ينبغي أن يلم به جميع المستهلكين الذين يهتمون بكيفية معيشتهم¹.

• ثانيا: أهداف التسويق:

على كل مشروع أن يحدد أهدافه وأن ينظم موارده لكي يحقق تلك الأهداف، ونعرف الأهداف ونعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية التي يرغب فيها المشروع ويعمل على تحقيقها، ويمكن تقسيم أهداف المشروع إلى:

أ - أهداف الربح:

إن وظيفة التسويق لابد أن توجه توجيهها قويا اتجاه تحقيق الأرباح، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحقق الربح المطلوب، وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب، وعن القطاعات السوقية المربحة وأخيرا فهي تشجع البحث عن سلع جديدة تحقق الربح. ومن ناحية أخرى فان وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات وتنفذ الأفعال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مساهمتها في الربح.

ب - أهداف النمو:

على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح فإن أهداف التمر بالشركة غالبا ما تكون ذات تأثير مباشر كبير على تحديد أهداف التسويق، حيث يوجد لدى معظم شركات الأعمال حافز قوي

¹ - محمود صالح الحناوي، إدارة التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 1884، ص84.

على النمو والتوسع، والواقع إن ترجمة هذا الحافز إلى مهام تخصص للتسويق، مثل زيادة حجم حصة السوق أو التوسع في السوق تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير.

ج أهداف البقاء والاستمرار:

يعتبر هذا الهدف هدفا رئيسيا في التسويق، حيث يقوم التسويق بدور حيوي في تحقيقه ولا بد لإدارة التسويق من تقهم هذه النقطة والاقتناع بها.

ويمكن الإدارة التسويق أن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود لتحقيق

غرضين أساسيين:

- يجب على إدارة التسويق أن تتقرب باستمرار عن فرص تسويقية جديدة.
- لابد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها: تطوير نظم المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع وفي عملية التخطيط وفي عملية اتخاذ القرارات في جميع جوانب المشروع.¹

ويسعى التسويق إلى جملة من الأهداف في مختلف المنظمات وهي كالآتي:

- ✓ تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.
- ✓ التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.
- ✓ تحقيق مستوى عالي من الرضا لدى المستهلكين أو العملاء.
- ✓ المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة وتنميته.²

5 طرق ووظائف التسويق:

¹ - محمد صالح الحناوي، نفس المرجع السابق، ص 84.

² - عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 1997، ص 29-30.

1.5- طرق التسويق:

يقصد بطريق التسويق السبيل الذي تملكه السلع في انسيابها من المنتج إلى المستهلك ويتكون من الوسائط الذين على أيديهم تمر هذه السلع.

ويتكون التسويق في أغلب الأحيان من عمليتين أو حالتين هما:

- جمع وتركيز السلع من عدد كبير من المصادر المتباعدة والمتفرقة.

- توزيع وتفریق السلع من مراكز تجميعها على المستهلكين المتعددين.

وقد ينطوي تسويق سلعة معينة على كلتا عمليتي التركيز والتفريق.

ولكن غالباً ما يحدث التركيز المؤسسات الصناعية بينما يحدث تفريق المنتجات على

المستهلكين، ويقصد بمرحلة التوزيع المكان الذي توجد فيه السلع في إحدى طرق التسويق في وقت

معين فإذا مرت سلعة معينة بفرع البيع التابع للمصنع ثم يتاجر الجملة فتاجر التجزئة اعتبر كل منها مراحل التوزيع.

تختلف طرق التسويق اختلافاً ملحوظاً بين السلع المتنوعة وحتى بين المنتجين لنفس السلعة

فمثلاً قد ينطوي طريق تسويق المواد الخام على خمسة وسائط أو أكثر كما نجد بعض منتجي سلعة

معينة يبيع مباشرة للمستهلك الأخير وسنذكر فيما يلي بعض الطرق الرئيسية التي تملكها السلع عند انسيابها من المنتج إلى المستهلك.

وتتمثل هذه الطرق في:

• طرق التسويق المباشر:

المنتج به -----> المستهلك.

ويعتبر البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك طرق التسويق ويصلح هذا الطريق لتصريف

الكثير من السلع الصناعية كما أنه يستخدم من طرف صغار المنتجين وخاصة في القطاع الزراعي.

• طريق التسويق الذي يتكون من وسيط واحد:

المنتج به-----> الوسيط -----> المستهلك

يبيع الكثير من المنتجين إلى تجار التجزئة مباشرة ويلاحظ أن جزءا كبيرا من السلع الصناعية يصل مستخدميه عن طريق وسيط واحد قد يكون تاجر جملة أو سمسار أو وكيل بيع كما يستخدم نفس الطريق بواسطة الكثير من المنتجين الزراعيين الذين يبيعون إلى تجار التجزئة.

• طريق التسويق الذي يتكون من وسيطين:

تاجر الجملة

المنتج-----> مخزن متجر السلعة-----> تاجر التجزئة -----> المستهلك

وكيل بالعمولة

قرع بالمنتج

سمسار أو وكيل البيع-----> تاجر الجملة-----> المستهلك الصناعي

يعتبر هذا الطريق أكثر طرق التسويق شيوعا بالنسبة لتصريف معظم السلع، فبيع المنتج إلى تاجر الجملة أو وسيط من نفس المستوى الذي يبيع إلى تاجر التجزئة الذي يبيع بدوره إلى المستهلك.

• طريق التسويق الذي يتكون من ثلاث وسطاء:

سمسار

وكيل البيع تاجر الجملة

المنتج-----> وكيل الشراء -----> أو تاجر التجزئة-----> المستهلك

المشتري المحلي نصف الجملة

تمر الكثير من السلع على أيدي ثلاث وسطاء قبل وصولها إلى المستهلك فهي تمر على سمسار أو وكيل البيع أو الشراء قبل وصولها إلى تاجر التجزئة وهي:

• طريق التسويق الطويل:

المنتج- المشتري المحلي- سمسار- وكيل بالعمولة تاجر نصف جملة- تاجر التجزئة-المستهلك

تاجر الجملة

وكيل البيع أو المستورد- سمسار -تاجر الجملة- تاجر التجزئة- المستهلك

كثيرا ما تمر السلع في طريق التسويق الطويل المتكون من أربع وسطاء، ويحدث هذا غالبا بالنسبة للسلع الزراعية، فالمشتري المحلي سيع عن طريق السمسار أو وكيل العمولة أو المزاد أو لتاجر الجملة الذي يبيع بدوره إلى تاجر نصف الجملة الذي يمول تاجر التجزئة، وهذا الطريق هو الغالب الاستخدام بالنسبة للسلع المستوردة حيث تمر من المنتج إلى المستورد ثم السمسار أو وكيل آخر فتاجر الجملة ثم تاجر التجزئة.¹

2.5- وظائف التسويق:

• وظيفة الشراء:

تحتل وظيفة الشراء مكانة هامة في كل من ميادين الإنتاج وميدان التسويق وتعتبر من الوظائف التسويقية الهامة التي يجب أن تكون موضع عناية واهتمام المنشآت الصناعية والتجارية لأن النجاح في أداء هذه الوظيفة يؤدي إلى نجاح عمليات الإنتاج وتسهيل البيع.

وتتكون وظيفة الشراء من عدد من العناصر أو العمليات الرئيسية أهمها:

✓ تحديد الاحتياجات.

✓ التفاوض على السعر والشروط.

¹ - محمد الصيدوني، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية مصر، ص48-49.

✓ نقل الملكية والتسليم.

• وظيفة البيع:

تتطوي وظيفة البيع على جميع المجهودات الشخصية وغير الشخصية التي تبذل لإثارة الطلب على السلعة وحتى العميل على شرائها.

تتكون وظيفة البيع من عدد من العناصر أهمها:

✓ إثارة الطلب.

✓ العثور على مشتريين.

✓ تقديم النصائح للمشتريين.

✓ نقل الملكية.

• وظائف الانتقال المادي:

وتتكون وظيفة الانتقال المادي من عدد من العناصر أهمها:

✓ النقل.

✓ التخزين.

✓ العناية بالسلع المخزنة.

✓ تنظيم المخازن.

✓ أعمال المخازن.

✓ الجرد والوقاية.

• الوظائف التسهيلية:

وتتكون الوظائف التسهيلية من عدد من العناصر أهمها:

✓ التتميط والتدرج

✓ تمويل التسويق.

- ✓ تحمل الخطر.
- ✓ المعلومات السوقية.
- ✓ الصحف والمجلات التجارية.¹

المبحث الثاني: التسويق الرياضي، أهميته و تحليله الاستراتيجي

1 مفهوم التسويق الرياضي:

التسويق الرياضي هو مجال يرتبط بترويج المنتجات والخدمات المتعلقة بالرياضة والأحداث الرياضية. يهدف التسويق الرياضي إلى بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والجماهير الرياضية، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات.

تعتبر الرياضة من أكثر الأحداث شعبية حول العالم، وبالتالي توفر فرصاً كبيرة للشركات للتواجد في هذا السوق. يتم تسويق المنتجات والخدمات الرياضية عبر مجموعة واسعة من الوسائل، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والإعلانات المطبوعة، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والشراكات مع الفرق والرياضيين المشهورين، والرعاية والترويج للأحداث الرياضية.

عرفه في عام 1996 عرف " بيتس " و " ستوتلار " pits et stotlar :

التسويق الرياضي على أنه عملية تصميم و تنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج، السعر أو الثمن، المكان، التوزيع) للمنتج الرياضي لاستفتاء رغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف الشركة.²

وعرفه ماتيو شانك Matiou chenك :التسويق الرياضي هو تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للوجهة الرياضية من منتجات رياضية وغير رياضية بفضل الاشتراك مع الرياضة.³

¹ - محمد الصيدوني، نفس المرجع السابق، ص50-51

² - كمال الدين عبد الرحمان درويش، د محمد صبحي حسين، التسويق والاتصال الحديث وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، مصر، 2004 ص36.

³ - بن خميس الحسين، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي، مسقط، سلطنة عمان، 1999، ص50.

وعرفه عبد الرحمان الباحث بأنه جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين او خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين.¹

2 أهمية وأهداف التسويق الرياضي:

- بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة:

يعتبر التسويق الرياضي مجالا جديدا نسبيا على المستوى المحلي، وهو يشهد خلال السنوات الأخيرة نموا مضطربا ومتناسبا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة. كما أن المؤسسة الاقتصادية تعمل في هذا المجال لتحقيق العائد المادي والربح الوفير بفضل الجماهير الرياضية التي تدخل في تسريع العملية التسويقية للمنتج. ومن بين أهدافه في المؤسسة الاقتصادية الخاصة نذكر ما يلي:

1. زيادة حجم البيع لمنتجات الشركة أو ماركة معينة من تلك المنتجات.
 2. تنمية صورة وشعبية المنتج في أذهان الجمهور.
 3. إبراز دور المؤسسة الاقتصادية الرائد والمسئول اجتماعيا والمتمثل في مساهمتها في تنمية احد الأنشطة المهمة اجتماعيا وتطويرها.
- بالنسبة للأندية الرياضية:

إن التسويق الرياضي في الأندية الرياضية له أهمية كبيرة لعدة عوامل تعمل على تحسين صفات إيجابية للأندية الرياضية ليس بهدف الربح فقط ولكن من اجل:

- ✓ الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية.
- ✓ الارتقاء بمستوى التعليم، التدريب، الإدارة والترويج الرياضي.
- ✓ جنب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة.

¹ - خالد عبد الله الباحث، الجهل العميق في أبجديات التسويق، جريدة الجزيرة، السعودية، 01/08/2002، ص 17.

✓ توفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضي.

✓ تحقيق العائد المادي والربح الوفير لزيادة مداخيل المؤسسة الرياضية.¹

3 أماليب التسويق الرياضي:

• الاتجاه الأول:

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات الدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والاولمبية في التسويق الرياضي. وتتعدد وفقا ما يلي:

❖ تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

- التعاقد مع الشركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.
- استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين.
- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة.
- إعداد أفلام وصور عن المؤسسة.
- المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات.
- الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة.
- شعارات وأعلام المؤسسة.

❖ التسويق التلفزيوني:

- وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية.
- احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية.
- عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية بالمؤسسة.
- الاهتمام بتوقيت الإعلان "وقت الذروة" وكثافة المشاهدة.
- التعاقد مع المهتمين بعمليات "الرعاة الرسميين".
- جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي.

❖ تسويق البطولات والمباريات:

- فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير

¹ - محمد بن خميسي الحسيني، مرجع سبق ذكره، ص10.

- دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري.
- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور.
- تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي.
- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.
- تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث.
- التعاقد للبث المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث.
- التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة.¹

❖ تسويق اللاعبين:

- الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.
- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين.
- مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين احترافهم مما يضمن عائد كبير.
- الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال الرعاة لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة مختصة في تأمين تعاقد اللاعبين مع شركات التأمين ضد الإصابات والحوادث.
- الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال.

❖ تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:

- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة الرياضة على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.
- الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
- الاهتمام بتأجير المطاعم والكافيتيريا، وحمام وصالات السباحة، لإقامة حفلات الأعضاء به.
- الاهتمام بتطوير المطاعم والكافيتيريا بالأندية وإسناد إدارتها للشركات المتخصصة.
- الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجير للجمهور.

¹ - إبراهيم علي غراب، واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، 2010، ص71.

- الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية، مع إنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية وذلك لزيادة مواردها.

- الاهتمام ببيت قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية، وتدار بطريقة اقتصادية.¹

❖ تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:

- الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء مثل: الرحلات الاجتماعية، رحلات الحج والعمرة، المصايف، أماكن انتظار السيارات، الحضانات، الجمعيات الاستهلاكية، الرعاية الصحية، فواتير التليفون.

- الاهتمام بتشغيل المباريات لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات.

- الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية لجميع الممارسين.

- تسجيل موقع المؤسسة الرياضية على موقع الانترنت.

- عمل دليل رياضي فيه مختلف الانجازات المحققة.

- الاهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل خرائط الملعب، صور النجوم، جدول المباريات.

- مراعاة المساهمة في مشروعات صناعية كبرى مثل مصنع الملابس.

- عمل دراسات دورية تقدمها المؤسسة مع تقديم بعض الخدمات الأمنية للمشاهدين وقنوات فنية وقنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم.²

• الاتجاه الثاني:

أما علي حجازي والشافعي فقد ذكرا أن أساليب التسويق الرياضي تأخذ شكلان:

❖ الشكل الأول: التسويق مع الرياضة:

وتكون الرياضة أو التسويق الرياضي أداة أو وسيلة للمؤسسة التي لا تنتج منتج رياضي. هنا تكون الرياضة وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة التجارية التسويقية وأمثلة ذلك الرعاية الرياضية التي تقوم

¹ - ناصري عبد القادر، الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية، رسالة ماجستير، غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2007، ص 60-61.

² - حسن أحمد الشافعي: التشريعات في التربية البدنية والرياضية القوانين واللوائح التنظيمية والإدارية للنقابة والمؤسسات الرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، جزء الأول، الإسكندرية، 2003، ص 186.

على المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والراعي، والتصاريح باستخدام شعار الشركات، استخدام إعلانات الشركات التجارية، والإقامات الرياضية.¹

❖ الشكل الثاني: التسويق في الرياضة:

هو استخدام المؤسسات الرياضية أساليب إدارة التسويق المتبعة في المؤسسات الاقتصادية مثل: التسويق للخدمات والمنتجات والأنشطة الرياضية وتسويق اللاعبين والفرق والمسابقات والبطولات والمباريات وتسويق الأجهزة والأدوات والملابس الرياضية والخدمات الطبية والسياحة الرياضية. وقد تناول الشافعي حسن احمد: (2006) أساليب التسويق الرياضي بالتوضيح والتفسير فهو يرى أنها عبارة عن الطرق المستخدمة التي تطبق في مجالات الرياضة باستخدام الأنشطة الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية في عملية التسويق الرياضي ومن أهمها:

- الرعاية الرياضية: رعاية الشركات المؤسسات التجارية، الهيئات، الأفراد الجماعات للأحداث والأنشطة والبطولات والدورات والاتحادات الرياضية المختلفة.
- النقل التلفزيوني للأحداث والبطولات محليا ودوليا، ولهذا يجب مراعاة :
 - يجب تحديد الميعاد للبطولة بفترة كافية، يتم اختيار الوقت المناسب للبطولة أو المنافسة الرياضية.
 - عدم رعاية عدة أحداث رياضية في وقت واحد.
 - العلاقات الشخصية دعوة شخصيات هامة محلية ودولية.²

4 - خطة التسويق الرياضي:

1.4- الغرض من خطة التسويق الرياضي:

تأسيس سياق العمل يتطلب من مديري الرياضة فحص قيم المنظمة أو المؤسسة التي يعملون فيها كما هي محددة وموضوعة من قبل المسؤولين ويلزم تعريف هذه القيم الجوهرية كما يجب أن تكون

¹ - علي عبد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي، إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2009، ص24.

² - حسن أحمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2006، ص 146-147.

مكتوبة بوضوح ومن أهمية بإمكان أن يشارك كل أو معظم أفراد المؤسسة في كتابة القيم حتى يستطيع كل فرد أن يشارك من خلال عمله في توضيح وإظهار هذه القيم الجوهرية.

ويقول خبراء التسويق أن التوحيد الموجود في تحديد القيم والأغراض والأهداف داخل المؤسسة يساعد على توحيد القلوب والرؤوس لأفراد المؤسسة، كما أنها تعمل أيضا على توحيد الإشارات والأطر والمعايير والخطط التي سوف يحكمون على أنفسهم في إطارها. أن الاتفاق على القيم الجوهرية للمؤسسة سيؤدي إلى مضاعفة خطط التسويق الرياضي وإنجاحها.

2.4- تحليل المنتج الرياضي:

تبدأ هذه الخطوة بتحليل المنتج الرياضي وتحديد ما إذا كان المنتج بضاعة معنية أو لعبة أو حدثاً رياضياً أو خدمة، ويشير "بيتس" و"فيلدينج" و"ميلز" إلى ثلاثة أبعاد تمثل المنتج الرياضي هي:

البضائع: وتشمل الملابس الرياضية، مثل الحذاء والشورت وبذلة التدريب وغير ذلك من الملابس المستخدمة في الرياضة.

الأدوات: مثل السيارات في سباقات السيارات والحصان في سباقات الخيل والدراجات في سباقات الدراجات.....الخ.

الخدمات: وشمل النشاطات أو البرامج التي تساعد على ممارسة الرياضة، مثل توظيف المدربين وخبراء علم النفس الرياضي.

علما بأن الحدث الرياضي نفسه يمثل المنتج الجوهري للرياضة والذي يظهر عادة في شكل من أشكال التسلية أو الترويج، ومن أمثلتها البطولات العالمية والدورات الأولمبية وغيرها من اللقاءات الرياضية المختلفة ويقترح "بروكس" (1994) العناصر الستة التالية الملموسة في إنتاج المنافسات الرياضية: نوع المنتج، المشاركون الرياضيون، المدربون، البيئة، الفريق، المنافسة.¹

¹ - مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الرياضي الدولي، كلية التجارة، ط1، القاهرة، 2001، ص55.

3.4- التركيز على المناخ المستقبلي للسوق:

تتضمن هذه الخطوة التحليل و التنبؤ بالمناخ المستقبلي للسوق، حيث يتطلب المناخ تقويم العوامل الداخلية و الخارجية لدمج وتوجيه الجهود لتسويقية.

ان النجاح و التنبؤ بالمناخ المستقبلي يتطلب إعادة مهمة المؤسسة وتقويم نواحي القوة و الضعف التي تواجه المؤسسة أو الحدث الرياضي.¹

4.4- وضع المنتج الرياضي:

هذه الخطوة تركز على وضع المنتج الرياضي، فالمقصود بالوضع هو الإجراءات التي من شأنها التأثير على عقلية المستهلك و جذب المنتج، وأهداف " الوضع " هو تقرييق المنتج الرياضي عن غيره من المنتجات المنافسة عن طريق خلق صورة متميزة للإنتاج.

يمكن التوصل لي هذه الصورة المتميزة عن طريق الشعارات و الرموز و الرسائل مثل إعلانات في التلفزيون و الراديو و إعلانات الخدمة العامة و البيانات المجمعمة و المقالات الإخبارية و الخاصة وتعتبر الإعلانات التلفزيونية احد الروافد الجيدة لجذب المشاهدين.

✓ عموما تحدث "جريتجان" و"وايت" عن عناصر الاتصال الفعالة وحددها في:

- استخدام وسائل اتصال مفتوحة وصادقة مع الجمهور .
- التأكد من الصور والرسائل ذات المسؤولية اجتماعية.
- العمل الجماعي مع الجمهور وتلبية احتياجاته.
- تأسيس علاقات ذات اتصال جيد مع الجمهور .

من الأهمية بمكان أن يكون العرض التسويقي ذو مسؤولية اجتماعية للمنتج الرياضي، وهذه هي الطريقة المثلى لوضع المنتج الرياضي في السوق، هذا ويوجد نوعان من الأسواق في الرياضة هما:

¹ - عبد الرحمان درويش، صبحي حسني، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 2004، ص43

- أولاً: الأسواق الأساسية:
وتتضمن المشاركين/ المشاهدين/ المتطوعين.
 - ثانياً: الأسواق الثانوية:
وتتضمن المعلنين/ الرعاية/ المنتجون المرخصين للرياضة¹
- 5.4- عائدات اللاعبين ومعرفة أهداف المستهلكين:**

في هذه الخطوة يقوم المسوق بتحليل السوق وتحديد أهداف المستهلكين والجو المحيط بعملية انتقال اللاعبين، وهذا يتطلب بالضرورة معرفة الخصائص العامة للمستهلك حتى يتمكن المنتج الرياضي ولإجراء مسح السوق يلزم إجراء بحوث تسويقية تنطلق إلى الديموغرافيا وسيكولوجيا العميل وكذلك تحديد الأفضلية والسوق الشرائي ووسائل الإعلام المناسبة.

من خلال المعلومات التي يمكن جمعها عن طريق البحث التسويقي يستطيع المسوق أن يقوم بتقسيم المستهلكين إلى مجموعات حسب مواصفات ومعايير محددة وتسمى هذه العملية "تقسيم السوق" حيث يتم التصنيف في ضوء أهداف الجماهير وبالنسبة لصناعة المعدات الرياضية فمن الممكن تحديد هدف الجمهور أو المستهلك في ضوء المراحل السنية والجنس.

وعن طريق التصنيف المبني على أهداف المستهلكين يمكن للمسوق أن يطور الإستراتيجية للوصول إلى الجمهور ومفتاح النجاح هنا هو جعل صورة المنتج المعروض للجمهور تصل إلى الهدف الجماهيري.²

6.4- تعليل المنتج الرياضي:

هذه الخطوة تتضمن تعليل وبيع المنتج الرياضي وهي خطوة يجب أن تحظى بإصرار النتج على جعل منتجاته من الأفضل في خصائصه وذلك لتشجيع الجمهور على الاقبال عليه، ونظرا لاختلاف أذواق المستهلكين فمن المهم تقديم المنتج بطرق مختلفة.

¹ - عبد الرحمان درويش، صبحي حسني، مرجع سبق ذكره، ص43-44.

² - نفس المرجع سابق، ص45.

وعملية التعليب تستلزم إيضاح المنافع والفوائد من المنتج مثل تحديد صفات القوة والاحتمال وراحة الاستخدام وأمان الفوز عند تعليب المضارب المعدنية للتنس، كما أن مضارب التنس ذات الحجم الكبير تلعب في شكل أفضل فالتعليب والتغليف الجيد ربما يكون أحد عوامل البيع الجوهريّة، هذا ويفضل أن تقوم المؤسسة بإحداث اتصال بطرق مختلفة مع المنتج تستحق المساندة المالية من الشركات، فهي إحدى المظاهر المهمة المدعومة للخطة التسويقية.¹

7.4- تسعير المنتج الرياضي:

يسعر المنتج الرياضي في البداية عن طريق تخصيص سعر للقيمة الإنتاجية للمنتج السعر هو العنصر المرئي للمنتج ويتميز بالمرونة بسبب ما يمكن أن يدخل عليه من تخفيضات وخصومات وكربونات، أن عملية تطوير إستراتيجية السعر هامة، لأنها تعبر عن مدى نجاح الخطة التسويقية وهذا يلزم مراعاة وملاحظة العوامل الأربعة التالية في تطوير إستراتيجية السعر.

- المستهلك: يتأثر المستهلك بالديموغرافيا والعوامل النفسية (السيكولوجية) والتصرفات الشرائية والتفصيلات الإعلامية.
- المنافس: تحليل إدراك المستهلك لقيمة المنتج بالمقارنة مع جميع المنتجات المنافسة ومقارنتها بسعر المنتج المراد تسويقه.
- الشركة: تحليل التكاليف مع التركيز على عملية الإنتاج (المواد، المعدات، الرتبات) والإجبا ر ويلزم تحديد سعر أدنى لحصر التكاليف.
- المناخ والعوامل الخارجية: مثل القوانين المرتبطة بسعر المنتج وتعليمات الحكومة والموقف الاقتصادي والسياسي، ومن الطبيعي أن يبدل المال بالمنتجات وفي التسويق الرياضي تكون التجارة هي الممارسة الشائعة والتي لا تتضمن النقود.

¹ - ناصري عبد القادر، الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2007، ص60.

ف تكرار العرض أمر يتم عن طريق المؤسسات الرياضية أو الأحداث الرياضية، والذي قد يتم عن طريق لوحات الإعلانات عن البضائع والخدمات وتحديد قيمة المنتج لا يتم في ضوء السعر فقط أو التكلفة ولكن تتأثر القيمة باتجاهات ومواقف وأفضليات ومعتقدات وإمكانيات المستهلكين وقيمة المنتج تتغير من مستهلك لآخر، وإستراتيجية التغيير وتحديد قيمة المنتج يجب أن تكون واضحة للمستهلكين مثلاً امتيازات الرياضة تضع بعض الأسعار المختلفة لحاملي التذاكر الموسمية فهناك مستهلكين التذاكر العائلية والفردية، وقت كساد الموسم والمستهلكين وقت ذروة الموسم.

ويتجه المستهلكين لتسوية السعر مع القيمة ولذلك فإن الامتياز الجديد للألعاب سيكون أفضل بالنسبة لسعر التذاكر بالمقارنة بالمنتجات المنافسة أحداث رياضية، أفلام... إلخ (بدلاً من إعطاء سعر منخفض يجعل المستهلكين يقومون بتسوية السعر المنخفض بالمنتج أو القيمة الرديئة).

إن تسعير الرياضة شيء معقد وحرصاً بالنسبة لنجاح الخطة التسويقية وتشير التحليلات الأخيرة في هذا الشأن إلى أن المسوقين لابد أن يدركوا كيف يتم تحديد قيمة المنتج بالنسبة للمستهلكين مقارنة مع جميع أسعار المنتجات المنافسة الأخرى، هنا فقط يمكن تحديد السعر المناسب.¹

8.4- ترويج المنتج الرياضي:

كيفية ترويج المنتج الرياضي ويتم ذلك عن طريق تنويع صدرة المنتج لتحقيق جذب الجماهير المستهدفة وهناك عناصر هامة خاصة بإستراتيجية الترويج وهي:

- الإعلان: رسالة من المنتج إلى المستهلك في اتجاه واحد وتتم في الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والبريد السريع ولوحات النتائج البوسترات والإعلانات الخارجية وجميعها مدفوعة الأجر.
- الترويج الدعائي: عن طريق وسائل الاتصال غير مدفوعة الأجر عن طريق المنتج الرياضي مثل الخدمات الإعلانات العام بالتلفزيون والراديو.

¹ - Pierre des mette: la promotion des vents. Dunod. Paris.2002. p165.

- **الترويج:** تشجيع المستهلكين عن طريق سعر المنتج طريق سعر المنتج الرياضي باستخدام أساليب مختلفة مثل منح إعفاءات معينة أو إجراءات أخرى مثل إعفاءات الطرق، عينات مجانية، إعانات نقدية ورهانات.
- **العلاقات العامة:** تدخل ضمن نطاق الخطة القومية للمؤسسة وهي خطة تستهدف توصيل صورة إيجابية للجمهور عن المنتج وتعتمد هذه الخطة على التطبيقات المجتمعية وأنشطة العلاقات العامة الإعلانية والبرامج.
- **العلاقات الاجتماعية:** نشاطات وبرامج معدة بواسطة المؤسسة الرياضية لتدعيم علاقات المؤسسة بالجمهور وتلبية الاحتياجات العامة وتأسيس علاقة ذات ثقة جيدة مع الناس ومن أمثلة هذه الأنشطة إنشاء عيادات رياضية لرياضيين الشباب ومنح فرص رياضية.
- **العلاقات الإعلامية:** إنشاء أعمال مشتركة وإعلانات إيجابية مع أفراد في وسائل الإعلام لتحقيق تعريف إعلامي للمنتج الرياضي، ويتضمن ذلك إقامة علاقات مع ممثلي الأوساط الإعلامية.
- **البيع الشخصي:** علاقات داخلية مباشرة مع الأفراد والجماعات والمؤسسات لإقناعهم بشراء المنتج. إن الاستخدام الناجح لهذه العوامل سابقة الذكر يؤدي إلى ترقية وتنشيط الترويج وهذا يتطلب تثبيت بعض الأهداف الواضحة، كما أن استخدام المزيج بين العناصر الترويج المتاحة سيؤدي إلى إستراتيجية جيدة تحقق أهدا المؤسسة بنجاح.¹

9.4- عملية وضع تحديد مكان المنتج الرياضي:

تتضمن هذه الخطوة تحليل مكان أو موقع المنتج الرياضي (القاعدة، الصالة، الملعب) لكون موقع المنتج الرياضي يمثل النقطة الأساسية والأصلية لتوزيع الإنتاج (مبيعات التذاكر في الملعب، حجز المبيعات من خلال خطط تلفزيونية)، 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 بالإيجاب يجب أو السلب.

ولضمان النجاح بالنسبة للخطة التسويقية فأن الأمر يتطلب وجود وضوح تام في التسهيلات مثل علامات إرشادية واضحة للطرق السريعة وأماكن تجمع السيارات والدراجات وطرق المشاة...إلخ.

¹ -Idem, p.166.

ويلزم وجود منظر متطور وشكل جذاب وتجميل ودهان الأماكن والمواقع حتى تتوفر بيئة انتعاشية وتسهيلات جيدة (امتيازات سهلة وسريعة، حمامات نظيفة، شروط التدخين المناسبة، خلو البيئة من التلوث والروائح الكريهة) وكذلك توفير الحماية الأمنية المناسبة، وتوفير عوامل الأمن والسلامة (سلامة عامة، أمن شخصي جيد وجذاب).

توجد طرق عديدة لتوزيع المنتج الرياضي على المستهلك، وأفضل هذه الطرق توزيع المنتج الرياضي في نفس مكان الحدث الرياضي في الملاعب والصالات ويمكن توزيعه في هذه المواقع من خلال رسائل مطبوعة (الجرائد والمجلات).

ورغم كون التسويق المباشر يعتبر مفيدا جدا فإن استهداف أعداد أكبر من المستهلكين بشكل وطني أو عالمي يتطلب استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية (التلفزيون والراديو، خطوط الهاتف الساخنة، الانترنت، الدفع مقابل كل عرض)، إن عملية توزيع التذاكر تعتبر من العوامل الحرجة في تسويق الرياضة، فالهدف من نظام توزيع التذاكر هو جعل مشتريات المستهلك سهلة وسريعة ومناسبة. هذا وتوجد مداخل عديدة للبيع يستخدم بعضها وكالات رياضية التي تتضمن شركات خاصة مثل "تيكت ماستر" في أمريكا ومن الممكن استخدام أماكن عديدة لبيع التذاكر مثل المنتزهات وأماكن التسويق والمحلات وأماكن تجمع الشاحنات، كما يمكن استخدام شبكة الانترنت أو الهاتف لحجز التذاكر من الملعب الذي سيقام عليه الحدث الرياضي.¹

10.4- الوعد (التعهد) في الخطة التسويقية للرياضة:

هذه الخطوة بمثابة تقويم للمدى الذي يمكن أن تتقابل فيه الخطة التسويقية بالمؤسسة بالوعد التي قطعتها المؤسسة على نفسها وتحقيقها للأهداف والمهام المتفق عليها داخل وخارج المؤسسة في مراجعة الخطة يتطلب استخدام نظام التغذية الراجعة (FEED BACK) التسويقية وهنا يلزم تحليل النتائج التغذية الراجعة بشكل دائم هذا ويلزم أيضا أن يكون التقويم على المدى الذي تساعد به الخطة التسويقية على تحقيق هدفها من خلال القيم الجوهرية للمؤسسة فعلى سبيل المثال:

¹ -كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون، اقتصاديات الرياضة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة مصر،

يمكن للمؤسسة أن تضع على أساس تسويق أنتاج يتعلق بالنساء والفتيات في إطار قيمة جوهرية مؤداها أن المؤسسة تسعى إلى تأسيس علاقات إيجابية مع كل شرائح المجتمع، هذا النشاط بما يؤثر إيجابيا على الخطة التسويقية هذا المنتج حين يمكن التحقيق من مدى فعالية الإعلان على القيمة الجوهرية المستهدفة والمصاحبة للأهداف المؤسسة التسويقية، والجدير بالذكر أن التغذية الراجعة يمكن أن هناك نتائج عكسية على القيمة الجوهرية أو تسويق المنتج أو كلاهما معا، وهذا يلزم تحديد أسباب سواء الفهم وتداركه بسرعة ممكنة.¹

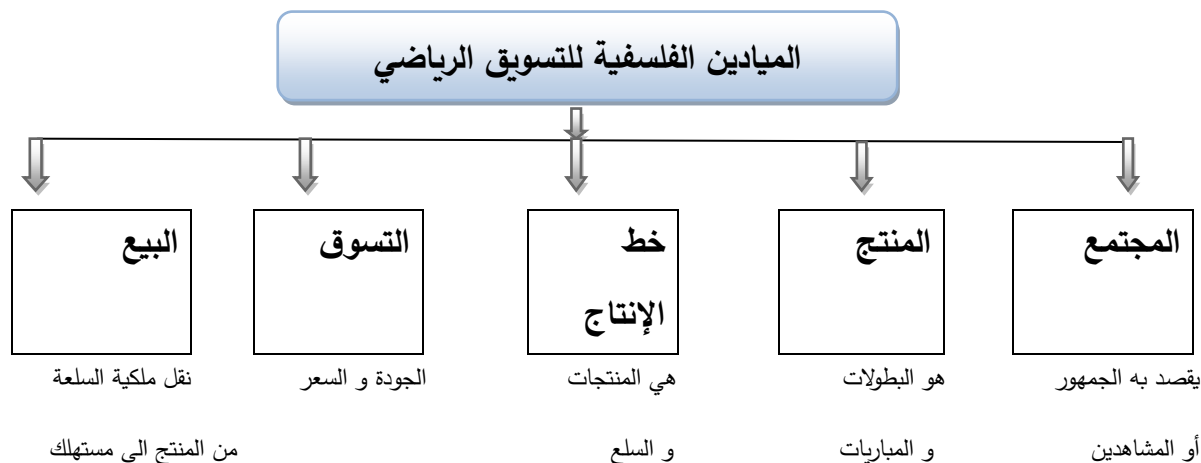
5 السياسات التسويقية للمنتج الرياضي:

تواجه الهيئات الرياضية منافسة جادة سواء في التسويق منتجاتها الرياضية أو المنتجات المضافة، ولمواجهة تلك المنافسة يجب إتباع السياسات التالية:

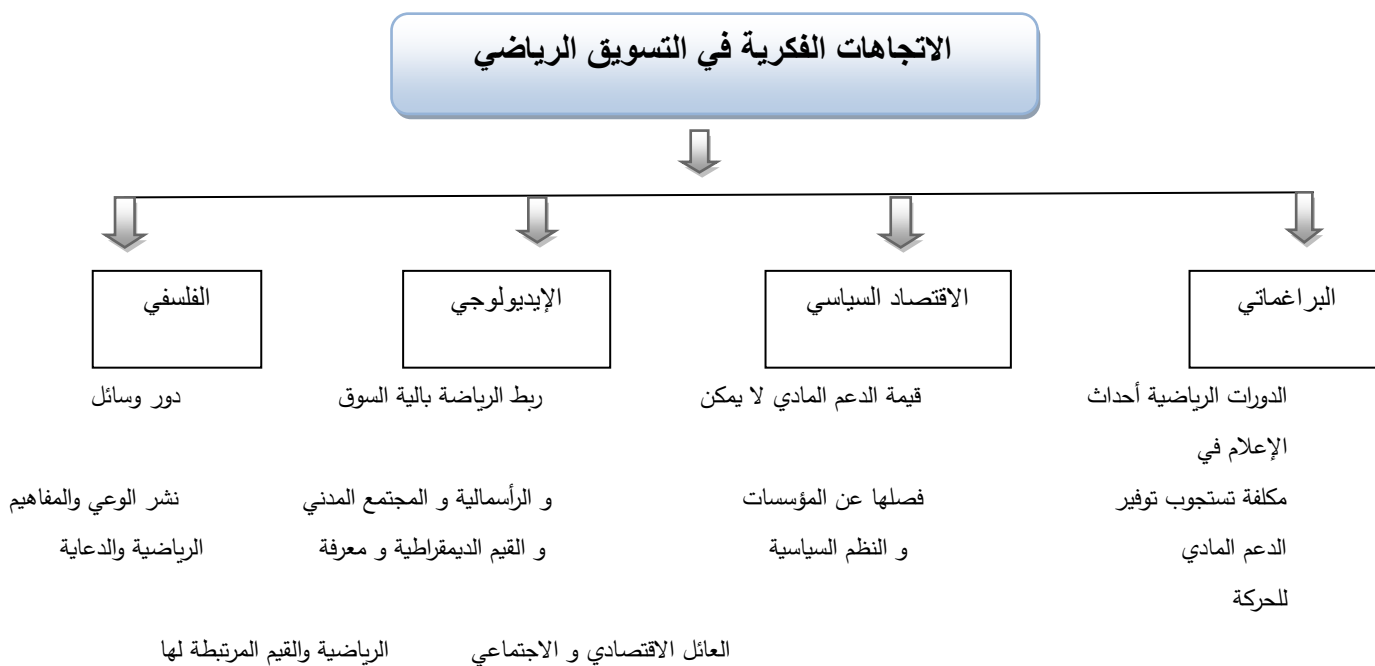
1. تحسين جودة المنتج الرياضي الأساسي والمضاف.
2. التوسع في استخدام العملاء الرياضيين للمنتج الأساسي والإضافي.
3. إنتاج أصناف جديدة من المنتجات المضافة للمنتج الأساسي.
4. رفع مستوى أداء الجهاز البيعي لتذاكر المباريات.
5. تطوير السياسة الترويجية من خلال برنامج ترويجي للمنتجات وتحسين الخدمة.
6. إدخال نظام الحاسب الآلي بمركز توزيع تذاكر المباريات.
7. إنشاء إدارات متخصصة لتسويق المنتجات الأساسية والمضافة.²

¹ - فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، ط1، الرياض السعودية، بدون سنة نشر، ص194.

² - توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، معهد الكفاية الإنتاجية، جامعة الزقازيق، مصر، 2003، ص87.



الشكل رقم(01): يوضح الميادين الفلسفية للتسويق الرياضي.¹



الشكل رقم(02): يوضح الاتجاهات الفكرية في التسويق الرياضي.²

¹ - كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون، اقتصاديات الرياضية، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة مصر، 2013، ص91.

² - المرجع نفسه، ص92.

6 - التحليل الإستراتيجي للتسويق الرياضي:

أ - تسويق الأحداث الرياضية بنظرة إستراتيجية:

إن وجود أي منتج أو خدمة رياضية جديدة لابد أن يعلن عنها ويروج لها وذلك بتوفير المؤسسة المنتجة على إستراتيجية مسبقة، فلابد من وجود إطار استراتيجي تسويقي خاص بالصناعة الرياضية، وهذا من توفر المرونة والقدرة على التكيف مع البيئة التسويقية المتغيرة ووجود إستراتيجيات داعمة وبديلة في كل اللحظات.¹

ب - مراحل تطبيق الإستراتيجية التسويقية:

وتنقسم إلى مرحلتين هما:

- **مرحلة التنفيذ والتطبيق:** تتمثل في بعض النشاطات والعمليات المرتبطة بالتطبيق وهي:

- التنظيم والقيادة والاتصال.
- التنسيق والربط وكذا التزامن بين النشاطات.

▪ تسيير نظام المعلومات.

- **مرحلة التحكم والمراقبة:**

- تحليل المبيعات.
- تحليل الأرباح والنتائج.
- مدى رضا الزبائن.
- التدقيق والمراجعة في العملية التسويقية.²

¹ - مسعود بن مويزة، محمد لمين حساب، التسويق الرياضي من منظور إستراتيجي، المؤتمر العلمي الدولي حول موضوع تسيير الإدارة الرياضية في ضل اقتصاد السوق، كلية العلوم الاقتصادية وعلم التسيير جامعة عمار ثلجي بالأغواط، الجزائر، 2010، ص28.

² - نفس المرجع السابق، ص 28-29.

د - مهمة المؤسسة:

وهنا يتم تحديد الوضعية الحالية للمؤسسة ومهمتها المستقبلية التي ترغب في تحقيقها، وإظهار اتجاه العام الخاص بها الذي يوضح النشاط التي تقوم بها وكذا المستهلك الذي تقوم بخدمته أي ماذا تخدم ومن هم مستهلكو منتجاتها وخدماتها.

هـ - الأهداف التنظيمية والأهداف التسويقية:

تقوم المؤسسة على إيجاد السبل والطرق التي تمكنها من تطبيق وتحقيق الأهداف التنظيمية والمهمة الرئيسية بتكاثف الجهود على المدى القصير لتحقيقها في المدى البعيد، أين تقوم على سبيل المثال بوضع مجموعة من اللافتات والرموز المذكرة بالهدف العام للمؤسسة داخلها وفي جميع أركانها، بالإضافة إلى تضمنها على تحقيق الأبعاد المالية والأبعاد الإستراتيجية فتتمثل في تحسين وترسيخ صورة المؤسسة بالإضافة إلى رضا الزبائن.

و - منافذ تطبيق الإستراتيجية التسويقية:

وتتمثل في:

- الاتصالات

- المهارات والطاقت الموظف.

- العلاقات والروابط.

- الحوافز والهدايا.

- المعلومات.

- الإبداع.

- وضع الميزانية.

ز - منافذ الرقابة الإستراتيجية لتسويق الخدمات والمنتجات الرياضية:

- مراقبة الخطط المفروضة:

حيث تعمل المؤسسة على معرفة هل القواعد والفرضيات المتبعة من أجل تطوير الخطة التسويقية لا تزال متبعة وقيد التنفيذ، إضافة إلى القيام بتحليل عوامل البيئة الخارجية وعوامل الصناعة الرياضية.

- مراقبة تطبيق العمليات:

وذلك من خلال التحكم في عناصر الإستراتيجية عن طريق المراجعة الدورية والقيام بالتحليل المالي من أجل معرفة كيفية حماية الإستراتيجية التسويقية من الأحداث والأزمات الغير متوقعة والتي تؤثر في القدرة على تطبيق الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة، ومنه لابد على أي مؤسسة من وضع وتطوير الخطط المتعلقة بمواجهة الأزمات.¹

¹ - مسعود بن مويزة، محمد لمين حساب، التسويق الرياضي من منظور استراتيجي، مرجع سابق ذكره، ص30-33.

خلاصة:

في هذا الفصل، تطرقنا إلى مفهوم التسويق ومراحل تطوره وخصائصه، أهميته وأهدافه، طرق ووظائف التسويق بإضافة إلى مفهوم التسويق الرياضي وتحليله بشكل شامل. كما تم التركيز على أهمية التسويق الرياضي وأهدافه في تعزيز العلامة التجارية وزيادة الإيرادات. حيث استعرضنا أساليب التسويق الرياضي المتنوعة التي تشمل الرعاية الرياضية، والإعلانات، والعلاقات العامة و تم تسليط الضوء على أهمية وضع خطة تسويقية متكاملة للرياضة لتحقيق أهداف المنظمات والفرق الرياضية. كما اعتمدنا على استعراض السياسات التسويقية المتعلقة بالمنتجات الرياضية وكيفية تحقيق التوازن بين المنافع المالية والتفاعل مع الجماهير. وأيضًا التركيز على أهمية التحليل الاستراتيجي للتسويق الرياضي لفهم السوق والمنافسة وتحديد الفرص والتحسينات المستقبلية. وتمثل هذه الخلاصة نظرة شاملة على التسويق وتحليل الرياضي وتعزيز الفهم حول أهميتهما في صناعة الرياضة ونجاح المنظمات والفرق الرياضية.



الفصل الثاني: النظريات المفسرة للاتجاهات

تمهيد:

تعتبر الاتجاهات من الميولات التي يلجأ الفرد لتحقيقها والوصول لهدف معين، والتي تهدف إلى تفاعل الإنسان مع المجتمع والدخول في الجمعيات والكشف والبحث عن اتجاه الآخرين، ويسعون للوصول إليه ومساعدته في تخطي المشكلات التي قد تطرأ عليهم. ومن بين الموضوعات التي تناولها العديد من الباحثين في مجال علم النفس الاجتماعي، وذلك نظراً لأهميته وانعكاساته وكذا ارتباطه بالعديد من المفاهيم الأخرى وكذا مجالات الدراسات الاجتماعية والإنسانية المختلفة ومنها الإعلامية الاتصالية. وهي بمثابة محددات منظمة لسلوك الاجتماعي، فكل فرد أو جماعة من خلال مراحل نموه يكتسب أو يتعرف على مختلف الاتجاهات الخاصة به من البيئة المحيطة به وتفاعله معها، ولقد انتقل المفهوم للدراسة والتناول حديثاً في علوم الإعلام والاتصال بعد الانتشار الواسع لوسائل الإعلام والاتصال، وهذا الفصل يتم فيه مناقشة الاتجاهات من حيث علاقتها ببعض المفاهيم وأهم خصائصها وأنواعها وكيفية تكوينها والعوامل المؤثرة في تكوينها ووظائفها ونظريتها.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للاتجاهات

1 - مفهوم الاتجاهات:

على الرغم الأهمية الكبيرة لمفهوم الاتجاهات، فإنه لا يوجد تعريف موحد لدى الباحثين في هذا الميدان وهذا راجع إلى صعوبة تحديد هذا الاتجاه، وقد يكون الفرد اتجاهات نحو: أفراد، مؤسسات، منظمات، إعلام، إعلانات، موزعين، أنواع المنتجات، علامات ... الخ

ومن هذه التعريفات :

هو عبارة عن حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي النفسي، تنتظم من خلاله خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة.¹

وقد عرف كريك الاتجاه بان "الاتجاه دائم من التقييمات الايجابية والسلبية والانفعالات والمشاعر، وهو نزوع نحو الموافقة أو عدم الموافقة.²

ويعرفه عبد الرحمن المعايطه: أنها تنظيم مكتسب له صفات الاستمرار النسبي للمعتقدات التي يعتقدها الفرد نحو الموضوع أو الموقف ويهيئه للاستجابة باستجابة تكون له الأفضل عنده.³

تعريف أبو النيل محمد السيد الاتجاه هو استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة النظر الشخصي حول موضوع من موضوعات سواء كان اجتماعيا أو اقتصاديا أو سياسيا أو حول قيمه من القيم كقيمه

¹ - عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات، دار النهضة العربية للطباعة لنشر والتوزيع، 1992، ص55.

² - بني جابر جودت، علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004، ص266.

³ - خليل عبد الرحمن المعايطه، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر، ط1، عمان، 2000، ص162-161.

الدينية أو الجمالية أو النظرية أو الاجتماعية حول جماعه من الجماعات ويعبر عن هذا الاتجاه بالتعبير اللفظي بالموافقة عليه أو عدم الموافقة.¹

وعرفه احمد زكي صالح: الاتجاه هو مجموعه من الاستجابات القبول أو الرفض التي تتعلق بالموضوع جدلي أو موضوع اجتماعي يقبل المناقشة.²

2 - خصائص الاتجاهات:

شارت معظم كتب علم النفس الاجتماعي إلى العديد من الخصائص التي تميز الاتجاه من وجهة النظر النفسية والاجتماعية، ويمكن تلخيص أهم هذه الخصائص كالآتي:

- 1 +الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة من البيئة وليست وراثية يرتبط اكتساب الاتجاهات بمثيرات ومواقف اجتماعية يشترك فيها عدد من الأفراد أو الجماعات.
 - 2 تعكس الاتجاهات علاقة بين الفرد وموضوع من موضوعات البيئة يغلب على الاتجاه ذاتية الفردية أكثر من الموضوعية من حيث المحتوى.
 - 3 +الاتجاهات تتفاوت في وضوحها فمنها ما هو واضح المعالم ومنها ما هو غير واضح ومنها ما هو سري ومنها ما هو معلن.
 - 4 يسمح الاتجاه لنا بالتنبؤ باستجابة الفرد لبعض المثيرات الاجتماعية المعينة.
 - 5 +الاتجاه قد يكون قويا ويظل قويا لفترات طويلة ويقاوم التغيير والتعديل وقد يكون ضعيفا حيث يمكن تغييره أو تعديله بسهولة.
 - 6 تعدد الاتجاهات وتختلف حسب المثيرات المرتبطة بها.³
- من خلال هذه الخصائص نستطيع التمييز بين الاتجاهات الاجتماعية والاتجاهات النفسية، وكذلك نميز الاتجاه من مؤيدة ومعارضة ومحايدة.

¹ - احمد عبد اللطيف وحيد، علم النفس الاجتماعي، دار الميسرة للطباعة والنشر، ط1، الأردن، 1994، ص148.

² - نايل عبد الفتاح حافظ وآخرون، علم النفس الاجتماعي، مكتبة الزهراء الشرق، القاهرة، 2000، ص 245.

³ - عدنان يوسف العتوم، علم النفس الاجتماعي، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، ص199.

3 أنواع الاتجاهات:

يمكن لنا أن نتعرف على عدة أنواع من الاتجاهات النفسية وذلك من الناحية الوصفية والوظيفية ومن هذه الأنواع ما يلي:

أ -الاتجاه العام والاتجاه النوعي:

أ -الاتجاه العام:

هو ذلك الاتجاه الذي يشمل كلية الموضوع الذي يتناوله هذا الاتجاه وذلك بغض النظر عن كونه سالبا أو موجبا مثل اتجاه الفرد نحو بلد معين فهو يعبر عن اتجاهه السالب أو الموجب نحو شعب هذا البلد وطرز المساكن وجوها الطبيعي وطرق الواصلات ونوع الأطعمة السائدة، وبذلك يكون الاتجاه عاما نحو هذا البلد. ويتميز هذا النوع من الاتجاهات بأنه أكثر ثباتا واستقرارا من غيره من أنواع الاتجاهات ويحتاج تغييره إلى تقنية علمية من نوع خاص.

ب الاتجاه النوعي:

فهو الاتجاه الذي ينصب على جزئية من الموضوع الذي يدور حوله الاتجاه مثل اتجاه الفرد نحو طعام شعب معين حيث يعجب على سبيل المثال بنوعية الطعام (اتجاه موجب) دون بقية جزئيات الموضوع وهو الشعب المعين، وبالتالي فإن سلوكه سوف يتأثر باتجاهه النوعي هذا. وهذا النوع من الاتجاهات يعتبر اقل ثباتا من الاتجاه العام فهو اي اتجاه نوعي قد يضمحل ويتلاشى نتيجة تكوين اتجاهات نوعية أخرى تتنافر فيما بينها وتؤدي إلى ضعفه .وقد يقوى الاتجاه النوعي وينمو ويشتد ويتفوق على بقية الاتجاهات النوعية الأخرى إن وجدت ويتحول تدريجيا إلى اتجاه عام له صفة الثبات والاستقرار النسبي.¹

¹ - فؤاد البهي وعبد الرحمان سعد، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص258.

ب الاتجاه الفردي والاتجاه الجمعي:

أ -الاتجاه الفردي:

هو ذلك الاتجاه الذي يتبناه ويؤكدده فرد واحد من أفراد الجماعة وهذا من حيث النوعية أو الدرجة، ومعنى ذلك أن الفرد إذا تكون لديه اتجاه خاص نحو مدرك يكون في بؤرة اهتمامه هو، يسمى ذلك اتجاها فرديا، كذلك إذا كان هذا المدرك في مجال الجماعة وكون كل فرد من أفرادها اتجاها نحوه يختلف عن الفرد الآخر كان ذلك أيضا اتجاها فرديا، ويمكن أن نلاحظ مثل هذا الاتجاه بين أعضاء الأسرة الواحدة كجماعة اجتماعية حيث نجد اتجاهات فردية نحو أنواع الأطعمة المختلفة على سبيل المثال.

ب الاتجاه الجمعي:

فهو ذلك الاتجاه الذي يشترك فيه عدد كبير من أعضاء الجماعة مثل اتجاههم نحو نوع خاص من أنواع الرياضات أو نحو نجم اجتماعي مثل ممثل مشهور أو غير ذلك، ولكن من الوارد أيضا أن يختلف أفراد الجماعة في اتجاهاتهم هذا من حيث الدرجة والشدة.¹

ج الاتجاه العلني والاتجاه السري:

أ -الاتجاه المعلن:

هو ذلك الاتجاه الذي يسلك الفرد بمقتضاه في مواقف حياته اليومية دون حرج وتحفظ وبهذا يمكن القول بان مثل هذا الاتجاه غالبا وليس دائما يكون متقفا مع معايير الجماعة ونظمها وما يسودها من قيم وضغوط اجتماعية مختلفة، وهذا الاتجاه يكون غالبا وليس دائما متوسط الشدة لأنه ليس هناك من الضغوط الاجتماعية ما يحاول كبته وكفه وإيقافه ومنع الفرد من أن يعبر عنه سلوكيا

¹ - فؤاد البهي وعبد الرحمان سعد، مرجع سبق ذكره، ص 259.

ب الاتجاه السري:

فهو ذلك الاتجاه الذي يحرص الفرد على إخفائه في قرارات نفسه ويميل في كثير من الأحيان إلى إنكاره ظاهرياً ولا يسلك بما يمليه عليه هذا الاتجاه، وغالباً ما يكون هذا الاتجاه غير منسجم مع قوانين الجماعة وأعرافها وما يسودها من ضغوط ومعايير.¹

د - اتجاهات قوية واتجاهات ضعيفة :

الاتجاهات القوية مثل التدين على أغلب الأحوال، فحينما يسمع الشخص المتدين شيئاً يشين إلى الدين الذي يعتنقه فإنه يغضب ويتوعد، أما الفرد الذي يحمل اتجاهاً ضعيفاً نحو موضوع معين كالاتجاه نحو أغنية معينة، فإذا سمع شيئاً يهين تلك الأغنية فقد يرج على تلك الإهانة أو يقابلها بغير مبالاة.²

هـ الاتجاهات الشعورية:

اتجاه شعوري: وهو الذي يظهره الفرد دون حرج أو تحفظ وهذا الاتجاه غالباً ما يكون متفقاً مع معايير الجماعة وقيمتها.

اتجاه لا شعوري: وهذا الاتجاه الذي يخفيه الفرد ولا يفصح عنه وغالباً لا يتفق هذا الاتجاه مع معايير الجماعة وقيمتها.³

4- كيفية تكوين الاتجاهات:

ينطوي الاتجاه على ثلاثة مكونات أساسية هي:

¹ - فؤاد البهي وعبد الرحمان سعد، نفس المرجع السابق، ص260.

² - كامل علون الزبيدي، علم النفس الاجتماعي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص118-119.

³ - احمد علي حبيب، علم النفس الاجتماعي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص99.

أ - المكون العاطفي :

يشير هذا المكون إلى أسلوب شعوري عام يؤثر في استجابة قبول موضوع الاتجاه أو رفضه، ويتكون من الانفعالات المرتبطة بشيء معين كالسرور والحب والكره، فالمسلم يميل إلى المسلمين بشكل عام، ويشعر بالآلفة نحوهم ويعجب بالآيات الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة وقصص الأبطال المسلمون.

ب المكون المعرفي :

ويدل هذا المكون على معتقدات الفرد اتجاه شيء معين، فالطالب الذي يظهر اتجاهات ايجابية نحو الدراسات العلمية مثلاً قد يملك مجموعة من المفاهيم وميل للنظريات والمبادئ العلمية والرياضية التي تتصل بهذه الدراسات.

ج المكون السلوكي :

يشير هذا المكون إلى نزعة الفرد للسلوك والمهارات العملية، ويتكون من الاستعدادات السلوكية المرتبطة بالاتجاه، فالطالب الذي يملك اتجاهات تقبلية نحو العمل المدرسي يساهم في النشاطات المدرسية المختلفة، ويثابراً على أدائها بشكل فعال. وتتباين مكونات الاتجاه من حيث قوتها واستقلاليتها، فقد يملك شخص معلومات وفيرة عن موضوع ما (مكون معرفي) لكنه لا يشعر برغبة قوية اتجاهه (مكون عاطفي) تؤدي به إلى ممارسة نشاط نحوه (مكون سلوكي)¹

❖ المبحث الثاني: العوامل و النظريات المفسرة للاتجاهات:

1 العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات:

كثيرة هي العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاهات ونموها، ولكن من أهمها:

¹ - أمل البكري وعجور ناديا، علم النفس المدرسي، منشورات المعتر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص113-

أ - الأسرة:

تعد الأسرة من أهم العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات وتشكيلها وتعزيزها لدى أبنائها. فالأسرة هي الخلية الأولى في المجتمع التي تتلقى الطفل وتسهم في بناء مجموعة من الاتجاهات ونموها، وذلك عن طريق التربية والتنشئة الاجتماعية بأسلوبها الثواب والعقاب. ويعد الوالدان مصدرا مهما يتشرب من خلالهما الطفل اتجاهات حياتيه قيمة من خلال الأسئلة التي يطرحها على أبويه، مما يجعل الاتجاهات في مرحلة الطفولة ذات تأثير بالغ في حياة الأفراد، وذات استمرارية في حياتهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم وسلوكهم، وهناك صعوبة في تغييرها.

ب - المدرسة :

يلتحق الطفل بالمدرسة ليكمل نموه وتحصيله المعرفي والسلوكي اللذين يسهمان في تكوين إدارة مدرسته، وكذلك من اتجاهات جديدة، من خلال التفاعل الاجتماعي مع أقرانه ومعلميه وكذلك من خلال المعارف التي ينهل منها فتزيد ف تحصيله الفكري والعلمي والمعرفي شيئا فشيئا.¹

ج المجتمع:

لكل مجتمع ثقافته الخاصة به وعاداته وقيمه وفلسفته التي تؤدي دورا واضحا في تكوين اتجاهات أفراد، وذلك عبر مؤسساته المختلفة المتعددة المهام والأغراض والوسائل، كالمدرسة والنادي ودور العبادة والجمعيات الاجتماعية والتنظيمات المتنوعة... الخ من المؤسسات التي يكتسب من خلالها الأفراد اتجاهاتهم المختلفة عبر عملية التنشئة الاجتماعية، فضلا عن وسائل الإعلام التي لها دور لا يستهان به في تكوين الاتجاهات من خلال ما تنشره وتبثه من معلومات وحقائق في موضوعات الحياة المختلفة. تعمل الفئات الثلاث الرئيسية (الأسرة والمدرسة والمجتمع) مجتمعة متفاعلة في التكون التدريجي للاتجاهات لدى الناشئ.²

¹ - صديق حسين، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مجلة جامعة دمشق، المجلد: 28 العدد: 3-4. 12/05/2010، ص309-310.

² - نفس المرجع السابق، ص311.

2 وظائف الاتجاهات:

أ - وظيفة التكوينية:

بحيث أنها تساعد الإنسان على التكيف مع مفردات البيئة الاجتماعية ومتطلباتها عن طريق الاتساق بين الموقف السلوكي والاعتقاد حوله. ويصبح هناك تفهما أكثر للحياة الاجتماعية ويتفاعل الفرد وفق مقتضياته. إنه يساعد الفرد على فهم سلوك إزائه، وبالتالي يبطل كل جوانب الحيرة أو إدراك الموقف التفاعلي وتحديد طريقة القلق أو التساؤل حوله. وبهذه الطريقة تبنى الجسور المعرفية بين الفرد والواقع الاجتماعي ويسهل الاتصال.

ب وظيفة المعرفة الاقتصادية:

بمعنى أن الاتجاهات النفسية تساعد الناس على مفهمة البيئات الاجتماعية المعقدة التي يعيشون فيها، وتساهم في تكوين وبلورة الثقافة الاجتماعية التي يتفاعلون بواسطتها مع الجماعة أو المجتمع الذي ينتمون إليه.

ج وظيفة التعبير عن الذات:

بمعنى أن الاتجاهات النفسية تساهم في تكوين هوية خاصة بالفرد مجسدة أساسا في التعبير عن موقفه الخاص نحو الأشياء، وعندما يفعل ذلك فهو يقول أنا لي كيان أستطيع التعبير عنه. وهذا ما يفسر في بعض الأحيان مخالفة بعض الأفراد الآخرين في مواقف معينة كتعبير عن وظيفة الذات.¹

د وظيفة الدفاع عن الأنا:

بمعنى أن الاتجاهات النفسية توفر للفرد فلسفة اجتماعية خاصة تحمل دوافعه وحاجاته وطموحاته الخاصة به. فعندما يؤيد موقفا نحو موضوع معين دون آخر فلأنه يتناسب ودوافع الخاصة ونمط حياته.

¹ - مصباح عامر، علم النفس الاجتماعي في السياسة والإعلام، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2010،

هـ وظيفة المنفعة:

بمعنى أن الأفراد يرغبون من وراء تبني اتجاهات معينة إشباع حاجات معينة أو تحقيق الرضا النفسي أو حتى إزالة التنافر المعرفي أو تجنبه بتعبير **ليون فيستنجر**. في نفس الوقت، يميل الأفراد نحو تجنب اتجاهات نفسية معينة لتفادي مضاعفاتها السلبية على سلوكهم الاجتماعي واستقرارهم الانفعالي في الشخصية.

و وظيفة توجيه السلوك الاجتماعي للفرد:

على اعتبار أن الأفراد يتصرفون وفق الاتجاهات التي يحملونها ويتغير سلوكهم وفق تغير اتجاهاتهم. إذ يفترض أن الأفراد يمتنعون عن استهلاك منتج معين بسبب تغير اتجاهاتهم. إذ يفترض أن الأفراد يمتنعون عن استهلاك منتج معين بسبب تغير اتجاههم نحوه من الموجب إلى السلبى، ونفس الشيء يحدث عند الإقدام على بضاعة معينة.

ز وظيفة خلق الدافعية نحو العمل :

من خلال بناء اتجاهات ايجابية لدى العامل نحو عمله وتنمية حب العامل لمهنته ، وتصحيح التشوهات المعرفية حول العمل التي هي مسؤولي عن خلق الاتجاهات السلبية. وطالما كانت هناك اتجاهات ايجابية لدى العمال نحو المهنة وحب العامل أو حب الموظف لعمله، فانه يتقانى في أدائه ويحقق الرضا النفسي الذي هو شرط ضروري في خلق الدافعية نحو الإنجاز.¹

3 النظريات المفسرة للاتجاهات:

هناك مجموعة من النظريات التي حاولت تفسير الاتجاه منها :

¹ - مصباح عامر، نفس المرجع السابق، ص 255-256.

أ -نظرية التحليل النفسي:

تؤكد هذه النظرية أن لاتجاهات الفرد دورا حيويا في تكوين "أناه" "الأنا" وهذه "الأنا" تمر بمراحل مختلفة ومتغيره من النمو منذ الطفولة إلى مرحلة البلوغ، متأثرة في ذلك بمحصلة الاتجاهات التي يكونها الفرد نتيجة لخفض أو عدم خفض توتراته، وأن اتجاه الفرد نحو الأشياء يحدده دور تلك الأشياء في خفض التوتر الناشئ عن الصراع الداخلي بين متطلبات "الله و" الغريزية وبين الأعراف والمعايير والقيم الاجتماعية. إذ يتكون اتجاه ايجابي نحو الأشياء التي خفضت التوتر، أو يتكون اتجاه سلبي نحو الأشياء التي أعاققت أو منعت خفض التوتر.

ب وجهة النظر السلوكية :

لتفسير تكوين الاتجاهات وتغييرها استخدمت وجهة النظر هذه المبادئ المستمدة من نظريات التعلم، سواء نظريات الارتباط الشرطي ونظريات التعزيز، فالاتجاهات هي عادات متعلمة من البيئة وفق قوانين الارتباط وإشباع الحاجات. وقد استخلص روزنو من تجارب أشرطية أن الاتجاه يمكن تكوينه وتعديله باستخدام التعزيز اللفظي.

ج وجهة النظر المعرفية:

فنظرية الاتساق المعرفي "لروزينيرج، وايسلون" تذهب إلى أن الاتجاه حالة وجدانية مع أو ضد موضوع أو فئة من الموضوعات ذات بنية نفسية منطقية، وأنه إذا حدث تغيير في أحد المكونات أو العناصر فإن ذلك سيؤدي بالضرورة تغيير في الآخر. وعليه فإن أي تغيير في المكون الوجداني للاتجاه سيؤدي إلى تغيير في المكون المعرفي والعكس صحيح. لذا لابد من وجود اتساق بين المكونين، حيث انه إذا كانت العناصر المعرفية والوجدانية غير متسقة مع بعضها فإن هذا يؤدي الى تغيير في الاتجاه.

د -نظرية التعلم الاجتماعي:

يؤكد علماء هذه النظرية ومنهم باندورا ووالترز على أن الاتجاهات متعلمة وان تعلمها هذا يتم من خلال نموذج اجتماعي ومن المحاكاة، فالوالدان هما أوضح النماذج التي يحاكي الأطفال سلوكهما، ويتوحدون معها منذ مراحل العمر المبكرة، ثم يأتي دور الأقران في المدرسة، ومن ثم وسائل الإعلام.¹

¹- بني جابر جودت، علم النفس الاجتماعي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004، ص280-281.

خلاصة:

نستنتج من خلال كل ما سبق في الفصل أن الاتجاهات تشكل استجابة الفرد نحو موضوع أو موقف أو قضية ما كردة فعل لمجموعة من المكونات المعرفية والسلوكية والانفعالية التي تتعلق بالتجارب التي مر بها الفرد. وتساعد على تكوين الاتجاهات عدة عوامل منها الأسرة، المجتمع، المدرسة. أما بخصوص الاتجاهات فقد قسمت إلى أنواع عديدة التي تؤثر على الوظائف المختلفة المتمثلة في وظيفة التكوينية ووظيفة المعرفة الاقتصادية. تحتوي الاتجاهات عدة نظريات تميزها ومن أهمها نجد نظرية التحليل النفسي، نظرية التعلم الاجتماعي.

وتفيدنا معرفة الاتجاهات في كثير من الميادين كالميدان الرياضي الذي بدوره يساعد معرفة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو التسويق الرياضي من أساليب وخطة وتحليل إستراتيجية.

الفصل الثالث: إجراءات

الدراسة الميدانية

تمهيد:

إن الجانب التطبيقي (الميداني) يسير وفق خطى و أسس المنهجية محكمة بضوابط فهو مكمل لما هو نظري. يعد مرحلة مهمة من مراحل البحث العلمي فمن خلاله يتمكن الباحث من جمع المعلومات حول بحثه، من خلال الإجراءات الميدانية التي يقوم بها. تطرقنا في هذا الفصل إلى تحليل بيانات الدراسة بالاستناد إلى استمارة الاستبيان التي وزعت على عينة من طلبة قسم العلوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة قوامها 112 مفردة. حيث تم تجميع المادة الخام في جداول تكرارية لنتمكن من قراءتها بموضوعية، وبما يخدم أهداف الدراسة ويجيب على التساؤلات الفرعية انطلقنا منها، ولهذا يأتي هذا الفصل لتقديم رؤية واقعية حول التساؤلات المطروحة بطريقة علمية وممنهجة.

1. المبحث الأول: تحليل البيانات الشخصية لطلبة علوم الإعلام و الاتصال جامعة البويرة.

1. العدة المنهجية (أدوات تفريغ البيانات والأساليب الإحصائية):

ولقد اعتمدنا في دراستنا الحالية على هذه الأدوات في تفريغ البيانات ومعالجتها على ما يلي:
استبيان إلكتروني.

برنامج ميكروسوفت أوفيس إكسل 2007: لرسم الجداول والأعمدة البيانية المتعلقة بالمحاور:
الأول، الثاني، والثالث.

أما المحور الرابع الذي كان بمقياس ليكرت الثلاثي ومن أجل معرفة اتجاهات الطلبة قمنا باللجوء إلى:

البرنامج الحاسوبي للرمز الإحصائية SPSS V22: من أجل المعالجة الإحصائية وتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال:

- حساب المتوسط الحسابي

- حساب الانحراف المعياري

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المبحوثين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات المحور الرابع فإنه تم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على ما يلي:

✓ **المدى العام**: لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في المحور الرابع تم حساب المدى:(أعلى درجة في مقياس-أدنى درجة في مقياس) = (3-1) = 2 وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد دراجات الموافقة وذلك على نحو التالي: $0.66=3/2$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة كما هو مبين في الجدول:

جدول رقم (01) :يبين مقياس Likert المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	معارض	محايد	موافق
الدرجة/الترميز	01	02	03

جدول رقم (02): يوضح مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي

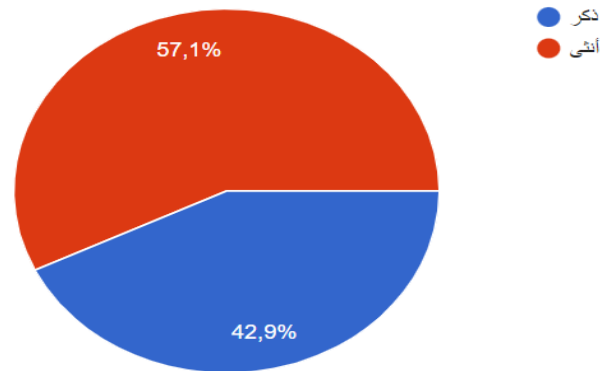
مجال المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
من 1.00 إلى 1.66 درجة	معارض
من 1.67 إلى 2.33 درجة	محايد
من 2.34 إلى 3.00 درجة	موافق
❖ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1-1.66] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة معارض؛ ❖ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1.67- 2.33] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة محايد؛ ❖ إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [2.34- 3.00] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة موافق؛	

II. عرض النتائج وتحليلها

الجدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	48	42,9 %
أنثى	64	57,1 %
المجموع	112	100 %

الشكل رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

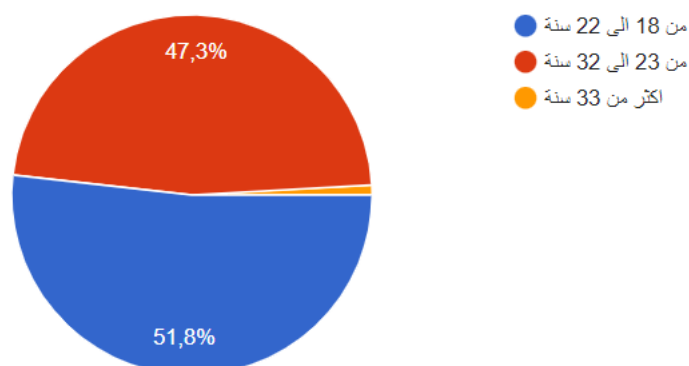


يمثل الجدول رقم (03) والشكل رقم (03) توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس، حيث بلغت نسبة الإناث 57.1 %، في المقابل بلغت نسبة الذكور 42.9 %، وعليه يمكننا القول حسب عينة الدراسة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة هم من فئة الإناث.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسب
من 18 إلى 22 سنة	58	51,8%
من 23 إلى 32 سنة	53	47,3%
أكثر من 33 سنة	1	0,9%
المجموع	112	100%

الشكل رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر.

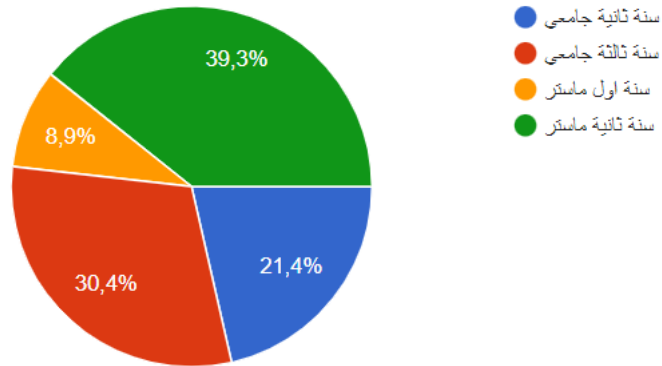


يمثل الجدول رقم (04) والشكل رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر، حيث نجد أنّ أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 18 و 22 سنة وذلك بنسبة بلغت 51.8%، أي تجاوزت النصف، تليها الفئة العمرية من 23 إلى 32 سنة بنسبة متقاربة قدرت بـ 47.3%، ثم أخيرا الفئة العمرية لأكثر من 33 سنة بنسبة تكاد تنعدم لم تتجاوز 0.9%، وهذا يحملنا على القول بأن الطلبة الجامعيين هم من فئة الشباب.

الجدول 05: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

المستوى الجامعي	التكرار	النسبة
سنة ثانية جامعي	24	21,4%
سنة ثالثة جامعي	34	30,4%
سنة أولى ماستر	10	8,9%
سنة ثانية ماستر	44	39,3%
المجموع	112	100%

الشكل 05: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.



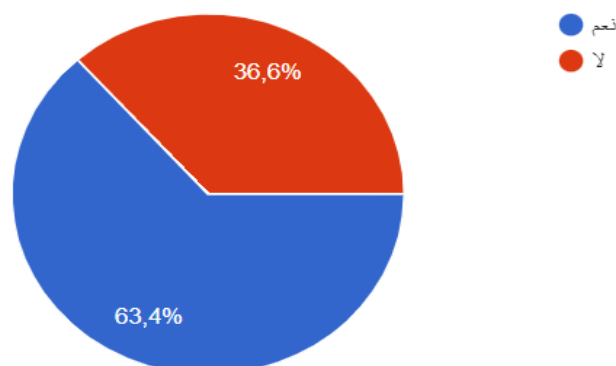
يمثل الجدول رقم (05) والشكل رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي، حيث نلاحظ أنّ أغلب المبحوثين هم من طلبة السنة الثانية ماستر وذلك بنسبة 39.3%، يليهم السنة الثالثة جامعي بنسبة 30.4%، ثم السنة الثانية ليسانس بنسبة 21.4%، وأخيرا السنة أولى ماستر بنسبة 8.9%، ويرجع هذا التباين إلى تزامن تواجد الطلبة المقبلين على التخرج (ماستر 2، ثالثة ليسانس) في الفضاء الموازي مع فترة تحضير المذكرات ومشاريع التخرج مقارنة مع باقي الطلبة.

المبحث الثاني : السياسة التسويقية للمنتج رياضي في مونديال قطر 2022.

الجدول رقم 06: يمثل تعرف المبحوثين على المنتجات الرياضية الخاصة بمونديال قطر

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	71	63,4%
لا	41	36.6%
المجموع	112	100%

الشكل 06: يمثل نسبة التعرف على المنتجات الرياضية الخاصة بمونديال قطر.

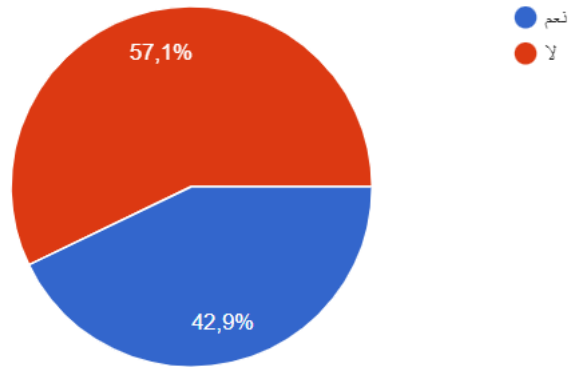


يمثل الجدول رقم (06) والشكل رقم (06) تعرف المبحوثين على المنتجات الرياضية الخاصة بمونديال قطر، حيث أجاب أغلب المبحوثين أنهم قد تعرفوا على هذه المنتجات الرياضية وذلك بنسبة 63.4%، في حين أجاب البقية عكس ذلك بنسبة 36.6%، ويمكن تفسير هذه النسب بنجاح القائمين على مونديال قطر في تعريف الجمهور بالمنتجات الرياضية الخاصة بهذا الحدث الكروي، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل امتدّ إلى إقبال الكثير من الوافدين إلى قطر من مختلف الجنسيات من أجل الاستمتاع بهذا الحدث على اقتناء الكثير من الأزياء الرياضية والأعلام والإكسسوارات المتنوعة من أجل تشجيع فرقهم المفضلة أثناء المباريات، وللاشارة فقط فإنّ أغلب المبحوثين علّلوا تعرفهم على المنتجات الرياضية الخاصة بمونديال قطر 2022 عن طريق الإشهار المتلفز أو عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يعكس الصدى الإعلامي لهذه المنافسة الكروية.

الجدول رقم 07: يمثل تأثير مونديال قطر على قرارات شراء المنتجات.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	48	42,9%
لا	64	57,1%
المجموع	112	100%

الشكل رقم 07: يمثل نسب تأثر مونديال قطر على قرارات شراء المنتج.

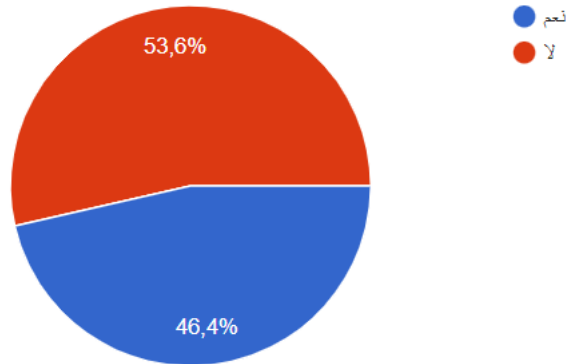


يمثل الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) تأثير مونديال قطر على قرارات شراء المنتجات، حيث صرّح أغلب المبحوثين أنّهم لم يتأثروا بهذه المنتجات، وذلك بنسبة 57.1%، في حين أجابت البقية أنّ مونديال قطر أثر على قراراتهم الشرائية، وذلك بنسبة 42.9%، وقد علّل المبحوثين عدم تأثرهم بعدم اقتنائهم لهذه المنتجات الرياضية نظرا لعدم مشاركة الجزائر في هذا العرس الكروي، أضف إلى ذلك عدم اهتمام الإناث بكرة القدم علما أنّ أغلب المبحوثين هم من فئة الإناث.

الجدول رقم 08: يمثل مدى معقولية الأسعار في المونديال

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	52	46,4%
لا	60	53,6%
المجموع	112	100%

الشكل رقم 08: يمثل نسب مدى معقولية الأسعار في المونديال.



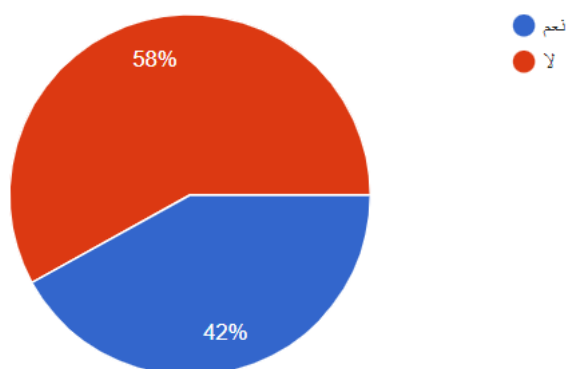
يمثل الجدول رقم (08) والشكل رقم (08) مدى معقولية أسعار المونديال، حيث صرّح أغلب أفراد العينة أنّ الأسعار لم تكن معقولة، وذلك بنسبة 53.6%، في حين صرح الباقي عكس ذلك وبلغت نسبتهم 46.4%، ويرجع ذلك إلى القدرة الشرائية المتدنية للفرد الجزائري مقارنة مع سكان الخليج بصفة عامة وسكان قطر بصفة خاصة، أضف إلى ذلك تدني قيمة عملة الدينار الجزائري مقارنة بالريال القطري، حيث بلغ هذا سعر الصرف لكل 1 ريال قطري قيمة 37.52 دج حسب البنك الخارجي، الأمر الذي ينعكس سلباً على القدرة الشرائية للمواطن الجزائري.

وحسب استجابات المبحوثين حول هذا السؤال فقد علّل البعض منهم عدم معقولية الأسعار بـثراء دولة قطر وإنفاقها لأموال طائلة من أجل إنجاز هذا الحفل العالمي وكمحاولته منها لاسترجاع الأموال التي تم ضخها من أجل تشييد بنية تحتية متينة من ملاعب كرة القدم ووسائل النقل والإيواء ومتطلبات الاستضافة الراقية للوفدين إليها، فقد حدّدت أسعار غالية نوعاً ما تحقق لها العوائد المالية التي تعوض عن الرأس مال التي تم استثمارها في هذا المونديال.

الجدول رقم 09: يمثل استخدام المنتجات بعد انتهاء موندリアル قطر

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	47	42%
لا	65	58%
المجموع	112	100%

شكل رقم 09: يمثل نسبة استخدام المنتجات بعد انتهاء موندリアル قطر.

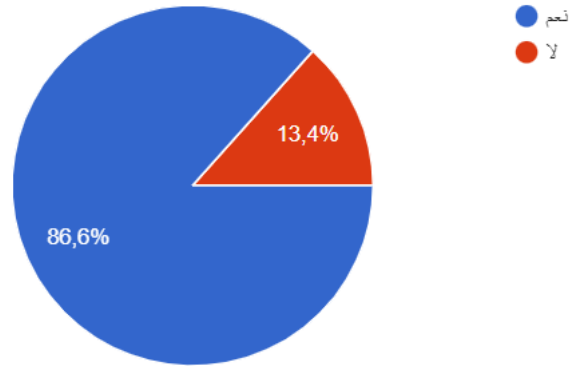


يمثل الجدول رقم 09 والشكل رقم 09 استخدام المنتجات بعد انتهاء موندリアル قطر، حيث صرحت الأغلبية أنهم لم يستخدموا هذه المنتجات بعد الموندリアル، وذلك بنسبة 58%، في حين أجاب الباقي عكس ذلك، أي نعم، وذلك بنسبة 42%، ويمكن تفسير هذا الأمر بأن المنتجات الرياضية لها صلاحية محددة أو هي مادة سريعة التلف، تنتهي رمزيها ودلالاتها بانتهاء الحدث الرياضي، فتصبح القمصان مجرد أقمشة بعدما كانت تعبر عن الفريق المفضل في الموندリアル.

الجدول رقم 10: يمثل حمل المنتجات الرياضية لرسالة ايجابية حول الرياضة والثقافة وتمثل روح وتاريخ موندريال قطر

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	97	86,6%
لا	15	13,4%
المجموع	112	100%

الشكل رقم 10: يمثل نسبة حمل المنتجات الرياضية لرسالة ايجابية حول الرياضة والثقافة وتمثل روح وتاريخ موندريال قطر

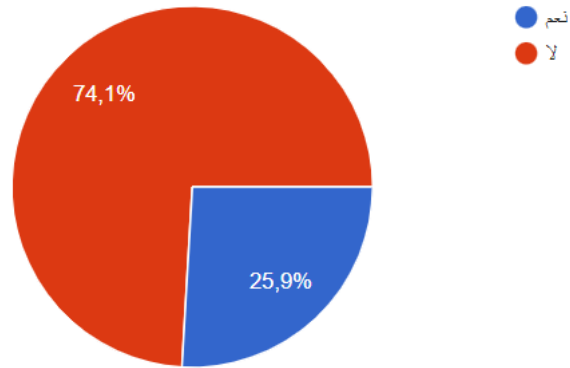


يمثل الجدول رقم 10 والشكل رقم 10 حمل المنتجات الرياضية لرسالة ايجابية حول الرياضة والثقافة وتمثل روح وتاريخ موندريال قطر، حيث أجابت أغلبية المبحوثين بنعم، وذلك بنسبة 86.6%، في حين أجابت نسبة 13.4% بلا، ويمكن إرجاع هذه النسب إلى حفل الافتتاح الذي استهل بتلاوة آيات بينات من الذكر الحكيم وحضور شخصيات عالمية محترمة تنادي إلى نبذ الميز العنصري والتعاشيش السلمي بصرف النظر عن اللون والعرق والدين واللغة، أضف إلى ذلك استخدام تقنية الهولوغرام في استحضار شخصية جحا العربية لتوجيه رسائل حول ماضي العرب.

الجدول رقم 11: يمثل قيام المبحوثين بشراء منتجات رياضية متعلقة بمونديال قطر

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	29	25,9%
لا	83	74,1%
المجموع	112	100%

الشكل رقم 11: يمثل قيام المبحوثين بشراء منتجات رياضية متعلقة بمونديال قطر

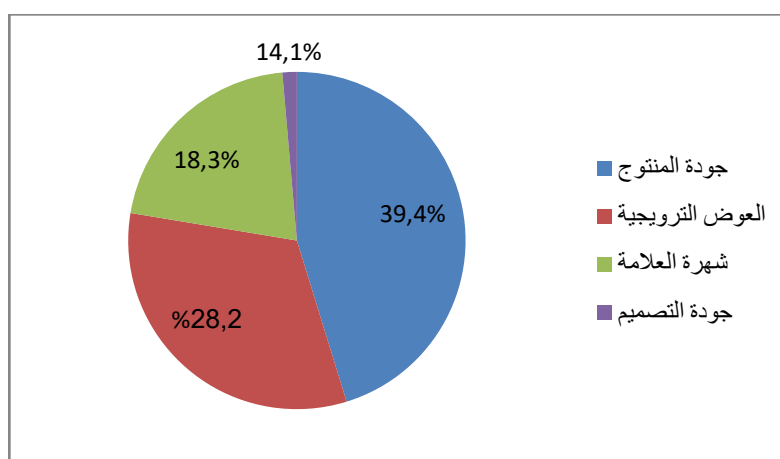


يمثل الجدول رقم 11 والشكل رقم 11 قيام المبحوثين بشراء منتجات رياضية متعلقة بمونديال قطر، حيث لم يقيم أغلب المبحوثين بشراء منتجات رياضية متعلقة بالمونديال، وذلك بنسبة 74.1%، في حين قامت نسبة قليلة منهم بشراء هذه المنتجات حيث لم تتجاوز عتبة 25.9%، ويرجع عزوف الطلبة عن شراء هذه المنتجات الرياضية إلى عامل النوع الاجتماعي فأغلب الإناث لا يهتمون بكرة القدم، والنوع الاقتصادي الغلاء الكبير في المنتجات الرياضية لمونديال قطر 2022، مع الإشارة إلى أنَّ أغلب الطلبة لم يسافروا إلى قطر من أجل حضور فعاليات هذا العرس الكروي.

الجدول رقم 12: يمثل العوامل المتحكمة في تفضيل شراء المنتجات الرياضية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
جودة المنتج	56	39,4%
العروض الترويجية	40	28,2%
شهرة العلامة	26	18,3%
جودة التصميم	20	14,1%
112		

الشكل رقم 12: يمثل العوامل المتحكمة في تفضيل شراء المنتجات الرياضية



يمثل الجدول رقم 12 والشكل رقم 12 العوامل المتحكمة في تفضيل شراء المنتجات الرياضية، حيث أنّ جودة المنتج تحتل الصدارة بنسبة 39.4%، تليها العروض الترويجية بنسبة 28.2%، ثم شهرة العلامة بنسبة 18.3% ثم جودة التصميم بنسبة 14.1%، ومنه نستنتج أنّ هناك عوامل مختلفة تتحكم في القرار الشرائي للطلبة وعلى رأسها جودة المنتج وصلاحيته.

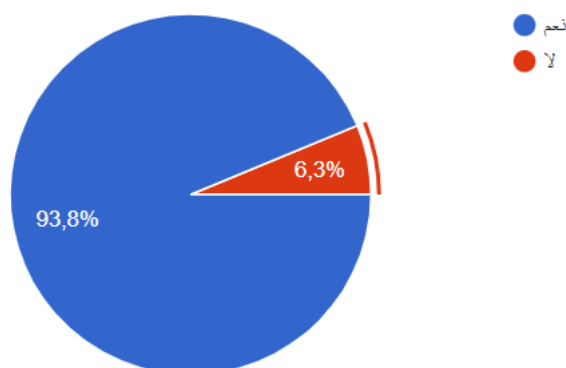
المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في بناء اتجاهات طلبة جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في

مونديال قطر 2022

الجدول رقم 13: يمثل وجهة نظر المبحوثين حول تأثير التسويق الرياضي في جذب المزيد من الجماهير لحضور المونديال

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	105	93,8%
لا	7	6,2%
المجموع	112	100%

الشكل رقم 13: يمثل وجهة نظر المبحوثين حول تأثير التسويق الرياضي في جذب المزيد من الجماهير لحضور المونديال

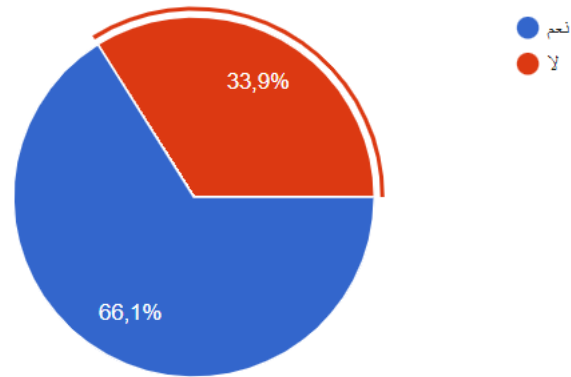


يمثل الجدول 13 والشكل رقم 13 وجهة نظر المبحوثين حول تأثير التسويق الرياضي في جذب المزيد من الجماهير لحضور المونديال، حيث صرح الأغلبية بتأثير التسويق الرياضي في جذب المزيد من الجماهير لحضور المونديال، وذلك بنسبة عالية لم تقل عن 93.8%، في حين يرى ما نسبته 6.2% عكس ذلك، وهذا ما يوحي بدور التسويق وضرورته في مختلف المجالات والتي من بينها المجال الرياضي، خاصة وأن كرة القدم تتسم بشعبية عالمية منذ زمن بعيد، وقد نالت حب الصغار والكبار، الذكور والإناث، العرب والأعاجم، وبالتالي فإن التسويق لحدث كروي عالمي بحجم مونديال قطر 2022 حتمية لا بد منها.

الجدول رقم 14: يمثل استجابات المبحوثين حول إمكانية تأثير الجوانب الاجتماعية والثقافية لمونديال قطر في اتجاهاتهم نحو التسويق الرياضي

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	74	66,1%
لا	38	33,9%
المجموع	112	100%

الشكل رقم 14: يمثل استجابات المبحوثين حول إمكانية تأثير الجوانب الاجتماعية والثقافية لمونديال قطر في اتجاهاتهم نحو التسويق الرياضي

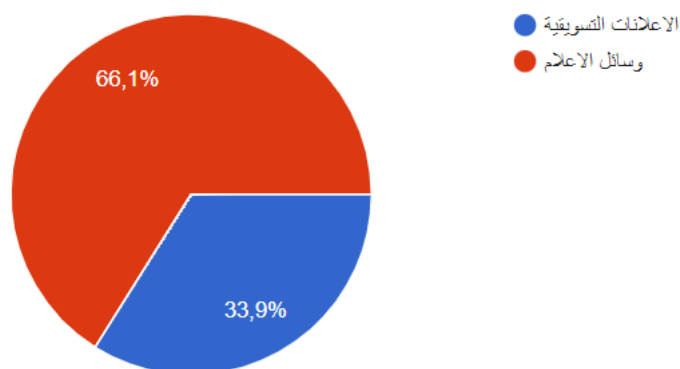


يمثل الجدول رقم 14 والشكل رقم 14 استجابات المبحوثين حول إمكانية تأثير الجوانب الاجتماعية والثقافية لمونديال قطر في اتجاهاتهم نحو التسويق الرياضي، حيث نلاحظ أن أغلب المبحوثين يقرون بأنه من الممكن أن تؤثر الجوانب الاجتماعية والثقافية لمونديال قطر 2022 في اتجاهاتهم نحو التسويق الرياضي وذلك بنسبة 66.1%، في حين استبعد باقي أفراد العينة هذا التأثير، وذلك بنسبة 33.9%، ويرجع ذلك إلى السياسة التسويقية المعتمدة والتي تميزت بالشمولية والتكامل، فلم تركز قطر على الجانب الرياضي فقط، بل سعت إلى تعريف العالم بالهوية القطرية العربية الأصيلة من لغة ودين وثقافة ومأكّل وملبس.

الجدول رقم 15: يمثل الوسيلة الإعلامية المفضلة لدى المبحوثين للحصول على المعلومات المتعلقة بمونديال قطر

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الإعلانات التسويقية	38	33,9%
وسائل الإعلام	74	66,1%
المجموع	112	100%

الشكل رقم 15: يمثل الوسيلة الإعلامية المفضلة لدى المبحوثين للحصول على المعلومات المتعلقة بمونديال قطر

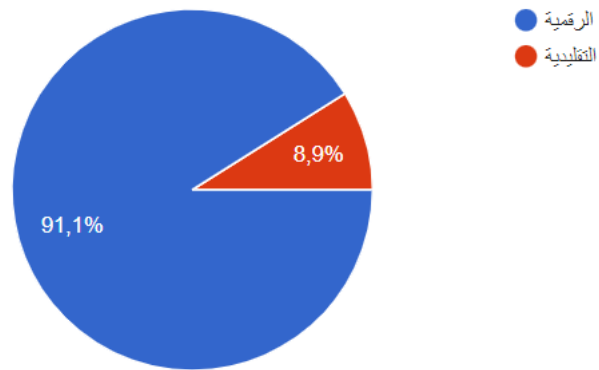


يمثل الجدول رقم (15) والشكل رقم 15 الوسيلة الإعلامية المفضلة لدى المبحوثين للحصول على المعلومات المتعلقة بمونديال قطر، حيث صرّح أغلب المبحوثين أنهم يفضلون وسائل الإعلام، وذلك بنسبة 66.1%، في حين يفضل الباقي الإعلانات التسويقية، وذلك بنسبة 33.9%، ويرجع ذلك إلى رسمية قنوات الإعلام ومصداقيتها وقوتها التي اكتسبتها منذ قرون، فلا زالت وسائل الإعلام تحظى بثقة الجماهير المتنوعة بالرغم من التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الاتصالات والإعلام.

الجدول رقم 16: يمثل نوع الإعلانات التسويقية المرتبطة بالمونديال والمفضلة من طرف المبحوثين.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الرقمية	102	91,1%
التقليدية	10	8,9%
المجموع	112	100%

الشكل رقم 16: يمثل نوع الإعلانات التسويقية المرتبطة بالمونديال والمفضلة من طرف المبحوثين.

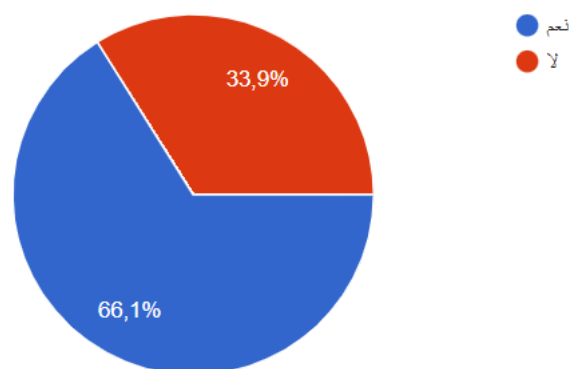


يمثل الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) نوع الإعلانات التسويقية المرتبطة بالمونديال والمفضلة من طرف المبحوثين، حيث صرّح أغلبهم أنّهم يفضلون الإعلانات التسويقية الرقمية، وذلك بنسبة عالية جدًا بلغت 91.1%، في حين صرّح باقي الطلبة أنّهم يفضلون الإعلانات التسويقية التقليدية بنسبة قليلة لم تتجاوز 8.9%، ويمكن تفسير هذا التباين في الآراء إلى تواجد الطلبة في البيئة الرقمية عبر مختلف المواقع والمنصات، وبالتالي يجدون أنفسهم أمام حتمية مشاهدة الإعلانات التسويقية الرقمية المنشورة على الإنترنت بصفة عامة من خلال محركات البحث أو تطبيقات التواصل الاجتماعي، خاصة الصفحة الرسمية لقناة bein SPORT على موقع فيسبوك التي لم تنقطع عن البث المباشر لتزويد المتابعين بآخر المستجدات حول المونديال في مختلف الأزمنة، أي قبل وأثناء وبعد المونديال، وعليه يمكننا القول بأنّ تم احتواء الطالب الجامعي ومحاصرته ضمن نطاق رقمي مخوف بالإعلانات التسويقية المتنوعة من صور وفيديوهات ومنشورات نصية خاصة بمونديال قطر 2022 م.

الجدول رقم 17: يمثل تأثير الترويج المستمر للمونديال على استعداد المبحوثين للمشاركة في الفعاليات الرياضية

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	74	66,1%
لا	38	33,9%
المجموع	112	100%

الشكل رقم 17: يمثل تأثير الترويج المستمر للمونديال على استعداد المبحوثين للمشاركة في الفعاليات الرياضية

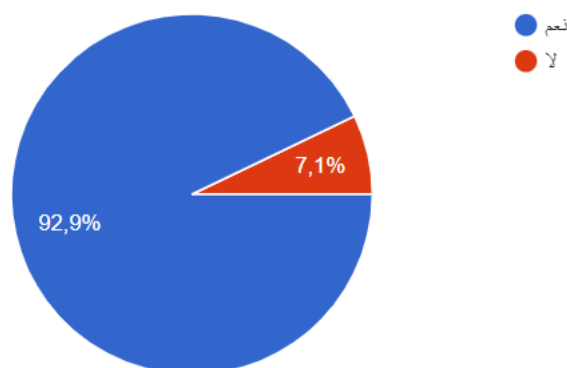


يمثل الجدول رقم (17) والشكل رقم (17) تأثير الترويج المستمر للمونديال على استعداد المبحوثين للمشاركة في الفعاليات الرياضية، حيث نلاحظ أنَّ أغلب المبحوثين عبّروا عن تأثرهم بالترويج المستمر للمونديال على استعدادهم للمشاركة في الفعاليات الرياضية، وذلك بنسبة 66.1%، في المقابل نجد أنَّ 33.9% صرّحوا عكس ذلك تماماً أي أنَّهم لا يتأثرون بالترويج المستمر للمونديال على استعدادهم للمشاركة في الفعاليات الرياضية، ويمكن إيعاز هذه الأرقام إلى قوة التسويق الرياضي الذي قامت به قطر باعتمادها على عدة استراتيجيات تسويقية تحدد فيها مختلف المنتجات والأسعار وآليات الحصول عليها.

الجدول رقم 18: يمثل رأي المبحوثين حول تواجد الشركات الراعية ومساهمة في نجاح التسويق الرياضي للمونديال

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	104	92,9%
لا	8	7,1%
المجموع	112	100%

الشكل رقم 18: يمثل رأي المبحوثين حول تواجد الشركات الراعية ومساهمة في نجاح التسويق الرياضي للمونديال



يمثل الجدول رقم (18) والشكل رقم (18) رأي المبحوثين حول تواجد الشركات الراعية ومساهمة في نجاح التسويق الرياضي للمونديال، حيث يرى أغلبهم أنّ تواجد الشركات الراعية تساهم في نجاح التسويق الرياضي للمونديال، وذلك بنسبة 92.9%، في حين ترى الأقلية عكس ذلك تماماً بنسبة ضئيلة جداً لم تتعدّ 7.1%، وهذا ما يدلّ على دور الرعاية (SPONSORING) في إنجاح هذه التظاهرة الرياضية، خاصة وأنّ الرعاية تحسن من صورة وسمعة المؤسسة الراعية، وبالتالي فهي تختصر الطريق من أجل زيادة عدد العملاء والمتعاملين معها، فبالإضافة إلى شركاء FIFA الرئيسيين والتقليديين، مثل شركة Adidas الألمانية، و Coca-Cola، و Visa Birkenstein، و Kia، و Hyundai من كوريا الجنوبية، وهوندا من الصين، لعب أهل المنزل دوراً مهماً في رعاية الحدث الذي

تستضيفه بلادهم، فالخطوط الجوية القطرية كانت بمثابة الشريك الرسمي وشركة الطيران للبطولة، وأرادت منذ البداية تقديم عروض الزفاف الخاصة بكرة القدم من خلال توفير تذاكر لحضور المباريات، بالإضافة إلى التذاكر والإقامة في الفنادق في دولة قطر.

وبذلك أصبحت الرعاية هي أكثر طرق التسويق نجاحاً وتطوراً، بل وأكثر الأنشطة التسويقية تقبلاً من قبل الجمهور لأنها تقوم ضمناً بتسويق منتجات المنظمة. بالإضافة إلى ذلك، فإن الرعاية تمكن المنظمة من الحصول على منافذ جديدة للإعلان عن منتجاتها وعلامتها التجارية.

المبحث الرابع: اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في موندリアル قطر

الجدول رقم (19): يمثل اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في موندリアル قطر

الرقم	العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
		3		2		1					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1.	تؤثر الحملات الإعلانية والترويجية لموندリアル قطر 2022 على استعدادك لحضور مباريات أو متابعتها.	82	73.2	22	19.6	8	7.1	2.66	0.60	موافق	08
2.	يؤثر وجود الشركات الراعية والرعاة في موندリアル قطر على وجهة نظرك تجاه التسويق الرياضي.	81	72.3	13	11.6	9	8.0	2.64	0.62	موافق	09
3.	تعتقد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	97	86.6	13	11.6	2	1.8	2.85	0.40	موافق	01

										والتقنيات الحديثة في التسويق الرياضي يلعب دورا في تحفيز المشاركة والاهتمام بمونديال قطر.
06	موافق	0.57	2.71	6.3	7	16.1	18	77.7	87	4. تعقد أن التسويق الرياضي يسهم في جذب المزيد من الجماهير لحضور مباريات مونديال قطر 2022.
04	موافق	0.48	2.73	1.8	2	23.2	26	75.0	84	5. تعقد أن توفير العروض والتخفيضات المرتبطة بمونديال قطر يعزز رغبتك في المشاركة في الفعاليات الرياضية.
05	موافق	0.50	2.73	2.7	3	21.4	24	75.9	85	6. تعقد أن التسويق

										الرياضي في موندIAL قطر قد نجح في تعزيز مكانة قطر كوجهة رياضية رئيسية.
11	موافق	0.72	2.52	13.4	15	21.4	24	65.2	73	7. تعقد أن التسويق الرياضي قد أثر على توجهك نحو زيارة قطر.
03	موافق	0.51	2.75	3.6	4	17.9	20	78.6	88	8. تعقد أن هناك فرصاً تجارية تنشأ نتيجة موندIAL قطر 2022.
07	موافق	0.58	2.70	6.3	7	17.9	20	75.9	85	9. موندIAL قطر 2022 سيؤثر على سمعة قطر كوجهة سياحية.
11	موافق	0.65	2.55	8.9	10	26.8	30	64.3	62	10. هناك تحديات في التسويق الرياضي لموندIAL قطر.
12	موافق	0.74	2.44	15.2	17	25.9	29	58.9	66	11. تفضل تلقي المعلومات المتعلقة لموندIAL قطر

										عبر الإعلانات التلفزيونية.
02	موافق	0.46	2.80	2.7	3	14.3	86	83	93	12. تفضل تلقي المعلومات المتعلقة لمونديال قطر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
موافق		4.00	2.67	النتيجة النهائية						

من خلال قراءة مؤشرات البيانات الإحصائية المرتبطة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الرابع: اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في مونديال قطر ، تظهر لنا أنّ المتوسطات الحسابية تتراوح بين (2.44-2.85)، وتراوح الانحرافات المعيارية بين (0.40-0.74)، حيث وافق أفراد العينة على عبارات هذا المحور كلها، حيث وجدنا وبشكل عام المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات الطلبة على جميع عبارات المحور الرابع بلغ قيمة 2.67 وهو ضمن مجال الموافقة [2.34- 3.00 درجة موافق] وبانحراف معياري قدره: 4.00، وهو يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث تشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها.

ويمكن تفسير هذه النتائج أنّ طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة تتفق آراؤهم حول مونديال قطر 2022 وتداعياته الإيجابية في مختلف المجالات، وعلى رأسها التجارة والسياحة، فلم يكن مونديال قطر 2022 محض منافسة كروية، فقد سمحت هذه المنافسة بظهور قطر بطابع اجتماعي وسياحي وليس فقط كدولة احتضنت فعاليات كأس العالم، إذ ساهم هذا العرس العالمي في إبراز عادات وتقاليدها الدولية المستضيفة كاللباس، حيث أنّ الزى الرسمي لتميمة المونديال كان عبارة عن قميص يرتديه الرجل القطري بصفة يومية، أضف إلى ذلك توفر قطر

على ملعب لكرة القدم تحت اسم "الخيمة"، وهي موروث ثقافي يرسم ملامح الهوية العربية الأصيلة ولا يمكن اختزاله في طابع معماري خالص أو مجرد سكن يأوي من الحر والقر.

وعطفا على ما سبق فإنّ قطر قد أفلحت حقا في تسخير مختلف الكوادر البشرية والميكانيزمات الحديثة القائمة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق للمونديال كحدث رياضي، والتسويق لدولة قطر كوجهة سياحية وكفرصة اقتصادية تلتقي فيها الكثير من المؤسسات الاقتصادية ورجال الأعمال من أجل مضاعفة حظوظهم الاستثمارية.

النتائج العامة للدراسة:

✓ نتائج المحور الأول: تحليل البيانات الشخصية لطلبة علوم الإعلام و الاتصال جامعة

البويرة.

✓ أوضحت الدراسة أنّ أغلب طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة هم من فئة الإناث

بنسبة 57.1%.

✓ كشفت الدراسة أنّ أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 18 و 22 سنة وذلك بنسبة بلغت

51.8%.

✓ أفرزت الدراسة على أنّ أغلب المبحوثين هم من طلبة السنة الثانية ماستر وذلك بنسبة

39.3%.

✓ المحور الثاني : السياسة التسويقية للمنتج رياضي في مونديال قطر 2022.

✓ توصلت الدراسة إلى أنّ أغلب المبحوثين قد تعرفوا على هذه المنتجات الرياضية وذلك بنسبة

63.4% .

✓ كشفت الدراسة أنّ أغلب المبحوثين أنّهم لم يتأثروا بهذه المنتجات، وذلك بنسبة 57.1%،

✓ اتضح لنا من خلال الدراسة أنّ الأسعار لم تكن معقولة، وذلك بنسبة 53.6%.

✓ بينت الدراسة أنّ أغلب المبحوثين لم يستخدموا هذه المنتجات بعد المونديال، وذلك بنسبة

58%.

✓ خلصت الدراسة إلى أنّ المنتجات الرياضية تحمل رسالة ايجابية حول الرياضة والثقافة وتمثل

روح وتاريخ مونديال قطر، حيث أجابت أغلبية المبحوثين بنعم، وذلك بنسبة 86.6% .

✓ كشفت الدراسة أنّ أغلب المبحوثين لم يقوموا بشراء منتجات رياضية متعلقة بالمونديال، وذلك

بنسبة 74.1%.

✓ أكّدت الدراسة أنّ جودة المنتج أهم العوامل المتحكمة في تفضيل شراء المنتجات الرياضية،

حيث تحتل الصدارة بنسبة 39.4%.

✓ المحور الثالث: العوامل المؤثرة في بناء اتجاهات الأساتذة جامعة البويرة نحو التسويق

الرياضي في مونديال قطر 2022

- ✓ كشفت الدراسة أنّ التسويق الرياضي يزيد من جذب المزيد من الجماهير لحضور المونديال، وذلك بنسبة عالية لم تقل عن 93.8%.
- ✓ اتضح لنا أنّ أغلب المبحوثين يقرون بأنّه من الممكن أن تؤثر الجوانب الاجتماعية والثقافية لمونديال قطر 2022 في اتجاهاتهم نحو التسويق الرياضي وذلك بنسبة 66.1%.
- ✓ تبين لنا أنّ الوسيلة المفضلة لدى المبحوثين للحصول على المعلومات المتعلقة بمونديال قطر هي وسائل الإعلام، وذلك بنسبة 66.1%.
- ✓ توصلت الدراسة إلى أنّ أغلب المبحوثين يفضلون الإعلانات التسويقية الرقمية، وذلك بنسبة عالية جدًا بلغت 91.1%.
- ✓ يتضح لنا من خلال هذه الدراسة أنّ أغلب المبحوثين عبّروا عن تأثرهم بالترويج المستمر للمونديال على استعدادهم للمشاركة في الفعاليات الرياضية، وذلك بنسبة 66.1%.
- ✓ أفرزت الدراسة على أنّ تواجد الشركات الراعية تساهم في نجاح التسويق الرياضي للمونديال، وذلك بنسبة 92.9%.

✓ المحور الرابع: اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة نحو التسويق

الرياضي في مونديال قطر 2022

- ✓ تأثير الحملات الإعلانية والترويجية لمونديال قطر 2022 على استعدادك لحضور مباريات أو متابعتها، حيث كان اتجاه الطلبة إيجابيا بشدة 2.66 مما يعكس لنا درجة فاعلية الحملات الإعلانية والترويجية لمونديال قطر 2022.
- ✓ أجمع الطلبة على تأثير وجود الشركات الراعية والرعاة في مونديال قطر على وجهة نظرك تجاه التسويق الرياضي، حيث كان اتجاه الطلبة إيجابيا بشدة 2.64، فالرعاية تعبير عن الدعم المالي والمادي لدولة قطر من أجل إنجاح المونديال.
- ✓ وافق المبحوثون على أنّ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة في التسويق الرياضي يلعب دورا في تحفيز المشاركة والاهتمام بمونديال قطر، حيث كان اتجاه الطلبة إيجابيا بشدة 2.85، وهذا ما يؤكد على أهمية الوظيفة التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعية.

- ✓ إنَّ الطلبة يرون أنَّ التسويق الرياضي يسهم في جذب المزيد من الجماهير لحضور مباريات مونديال قطر 2022، حيث كان اتجاه الطلبة إيجابياً بشدة 2.71، فالتسويق الرياضي هو الوسيلة الأولى لإعلام الجماهير الرياضية بوجود تظاهرة رياضية عملاقة تلتقي فيها مختلف الفرق الرياضية العالمية.
- ✓ اتفق الطلبة قيد الدراسة على أنَّ توفير العروض والتخفيضات المرتبطة بمونديال قطر يعزز رغبتهم في المشاركة في الفعاليات الرياضية، حيث كان اتجاه الطلبة إيجابياً بشدة 2.73، حيث أنَّ هذه التظاهرة الرياضية خلقت نوعاً من الفضول في خوض تجربة رياضية مشابهة مشحونة بالحماس الرياضي.
- ✓ يرى المستجوبون أنَّ التسويق الرياضي في مونديال قطر قد نجح في تعزيز مكانة قطر كوجهة رياضية رئيسية، حيث كان اتجاه الطلبة إيجابياً بشدة 2.73، ويعود ذلك إلى البنية التحتية الخاصة برياضة كرة القدم كالملاعب والتقنيات الحديثة المستخدمة في التحكم الرياضي.
- ✓ أثر التسويق الرياضي على توجه الطلبة نحو زيارة قطر، حيث كان اتجاه الطلبة إيجابياً بشدة 2.52، فالتسويق الرياضي يخلق فكرة زيارة البلد المستضيف للمونديال.
- ✓ يرى جميع الطلبة أنَّ هناك فرصاً تجارية تنشأ نتيجة مونديال قطر 2022، حيث كان اتجاه الطلبة إيجابياً بشدة 2.75، وهذا راجع إلى الكم الهائل من المستثمرين القادمين إلى دولة قطر بهذه المناسبة الكروية.
- ✓ يعتقد الطلبة أنَّ مونديال قطر 2022 سيؤثر على سمعة قطر كوجهة سياحية، حيث كان اتجاه الطلبة إيجابياً بشدة 2.70، وهذا ما يوحي بتفاؤل الطلبة بمستقبل السياحة في قطر.
- ✓ أجمع أفراد العينة على أنَّ هناك تحديات في التسويق الرياضي لمونديال قطر، حيث كان اتجاه الطلبة إيجابياً بشدة 2.55، ومن بينها الظروف الطبيعية كارتفاع درجة الحرارة وصعوبة الحصول على التأشيرة السياحية لدخول دولة قطر.

- ✓ يفضل المبحوثون تلقي المعلومات المتعلقة لمونديال قطر عبر الإعلانات التلفزيونية، حيث كان اتجاه الطلبة إيجابيا بشدة 2.44، ويفهم من هذا أنّ الإعلام التقليدي لازال محافظا على مكانته رغم التطورات المتلاحقة.
- ✓ يفضل المبحوثون المعلومات المتعلقة لمونديال قطر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كان اتجاه الطلبة إيجابيا بشدة 2.80، وهذا دليل على انغماسهم الدائم في الفضاء الموازي.
- ✓ الاتجاه العام لكل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الرابع كانت في الاتجاه الموجب حيث وافق كل المبحوثين على كل عبارات المحور الرابع؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 2.67، وهو يندرج ضمن مجال الموافقة [2.34 - 3.00 درجة موافق]

خاتمة

في ختام هذه المذكرة يتجلى أهمية وقيمة دراسة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو التسويق الرياضي، وذلك من خلال التركيز على حدث رياضي عالمي كبير مثل كأس العالم 2022 في قطر. إن هذه الدراسة لا تقدم فقط نظرة عميقة إلى اهتمامات وآراء هذه الفئة الهامة من الشباب الجامعي، بل تكشف أيضًا عن تأثير التسويق الرياضي على تصوراتهم وسلوكياتهم.

تمكنت هذه المذكرة من تحقيق أهدافها من خلال تحليل وتقديم النتائج التي تم الوصول إليها من خلال الاستبيانات والتحليلات الإحصائية. هذه النتائج تعكس تفضيل واتجاهات الطلبة تجاه التسويق الرياضي وتقديرهم لأهميته في سياق كأس العالم 2022 في قطر.

من خلال فهم هذه الاتجاهات، يمكن للشركات والمنظمات الرياضية تحسين استراتيجياتها للتسويق وتوجيه جهودها بشكل أفضل نحو تلبية احتياجات الجمهور الجامعي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات التعليمية والأكاديمية أن تستفيد من هذه النتائج في تطوير مناهج تعليمية تتناول جوانب التسويق الرياضي بشكل متطور ومبتكر.

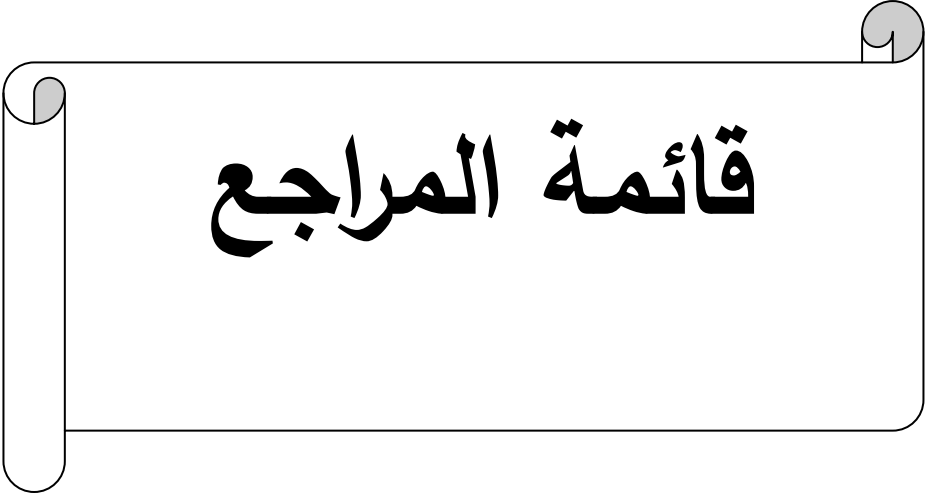
تشير هذه المذكرة أيضًا إلى أن مجال التسويق الرياضي يتطلب التطوير المستمر والتكيف مع التغيرات في توجهات واهتمامات الجمهور. إن تلبية توقعات الطلبة وتقديم تجارب تسويقية مثيرة ومبتكرة قد يكون له تأثير إيجابي على تفاعلهم مع العلامات التجارية والفعاليات الرياضية.

في الختام تمثل هذه المذكرة إسهامًا مهمًا في مجال دراسة التسويق الرياضي وفهم دوره في التفاعل مع الجمهور الجامعي. إن التحليلات والنتائج المستخلصة تقدم رؤى قيمة قد تساهم في توجيه الجهود المستقبلية في مجال التسويق الرياضي وتحقيق نجاح أكبر في التواصل مع الشباب والطلبة في السياق الرياضي.

في ضوء النتائج السابقة للدراسة يمكننا تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:

- ✓ تشجيع مؤسسات الإعلام الرياضي على تعزيز استراتيجيات التسويق الرياضي وتخصيص ميزانيات معتبرة لقسم التسويق مع ضرورة زيادة الاهتمام بالتسويق الرياضي.
- ✓ الدعوة إلى وضع أساليب مبتكرة لقياس مستوى فاعلية التسويق الرياضي.

- ✓ الاهتمام بالبحوث والدراسات في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة مخصصة.
- ✓ الدعوة إلى ضرورة توظيف متخصصين في مجال التسويق مع إعطاء فرصة للشباب الحامل شهادة معترف بها في مجال التسويق بعيدا عن المحسوبية والمحابة.



قائمة المراجع

1 الكتب:

- أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005.
- احمد عبد اللطيف وحيد، **علم النفس الاجتماعي**، دار الميسرة للطباعة والنشر، ط1، الأردن، 1994.
- احمد علي حبيب، **علم النفس الاجتماعي**، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007.
- أمل البكري وعجور ناديا، **علم النفس المدرسي**، منشورات المعتر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
- بن خميس الحسين، **التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي**، مسقط، سلطنة عمان، 1999.
- بني جابر جودت، **علم النفس الاجتماعي**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004.
- توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير**، معهد الكفاية الإنتاجية، جامعة الزقازيق، مصر، 2003.
- حامد عبد السلام زهران، **علم النفس الاجتماعي**، عالم الكتب، ط6، القاهرة، 2000.
- حسن أحمد الشافعي، **التشريعات في التربية البدنية والرياضية القوانين واللوائح التنظيمية والإدارية للنقابة والمؤسسات الرياضية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، جزء الأول، الإسكندرية، 2003.
- حسن أحمد الشافعي، **الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2006.
- حسين أحمد الشافعي سوزان أحمد علي مرسي، **ميدان البحث العلمي**، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1999.
- خليل عبد الرحمن المعايطه، **علم النفس الاجتماعي**، دار الفكر، ط1، عمان، 2000.
- عبد الرحمان درويش، **صبحي حسني، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة**، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 2004.
- عبد السلام أبو قحف، **التسويق مدخل تطبيقي**، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 1997.

- عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات، دار النهضة العربية للطباعة لنشر والتوزيع، 1992.
- عدنان يوسف العتوم، علم النفس الاجتماعي، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان.
- عصام بدوي محمد، موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001.
- علية عبد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي، إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2009.
- فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، ط1، الرياض السعودية، بدون سنة نشر.
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
- فؤاد البهي وعبد الرحمان سعد، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
- كامل علون الزبيدي، علم النفس الاجتماعي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- كمال الدين عبد الرحمان درويش، محمد صبحي حسين، التسويق والاتصال الحديث وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، مصر، 2004.
- كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون، اقتصاديات الرياضة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة مصر، 2013.
- محمد السيد علي، موسوعة المصطلحات التربوية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011.
- محمد الصيدوني، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية مصر.
- محمد سرحان علي المحمود، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2015.
- محمد عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، مصر، 1988.
- محمد عبد الكريم، البحث العلمي التصميم المناهج والإجراءات، نهضة الشروق، ط03، القاهرة، 1987.

- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 1999.
- محمود السيد أبو النيل، علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، ط 6، لبنان، 1985.
- محمود صالح الحناوي، إدارة التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 1884.
- مصباح عامر، علم النفس الاجتماعي في السياسة والإعلام، دار الكتاب الحديث، ط1، القاهرة، 2010.
- مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الرياضي الدولي، كلية التجارة، ط1، القاهرة، 2001.
- منال علي محمود، إستراتيجية التسويق الرياضي كمصدر للتمويل الذاتي في الاتحادات الرياضية الأولمبية، دار فكرة لطباعة والنشر، مصر، 2002.
- موقف الحمداني وآخرون، منهج البحث العلمي أساسياته، مؤسسه الورق للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن.
- نايل عبد الفتاح حافظ وآخرون، علم النفس الاجتماعي، مكتبة الزهراء الشرق، القاهرة، 2000.
- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، 1992.
- وائل خليل، إدارة التسويق، دار المعترف للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- يحيي فكري، محروس تنظيمات الرياضية، دار الوفاء للطباعة، طنطا، 2006.

2 المجلات:

- ✓ أحمد مجدي، المعوقات الأنشطة التسويقية في مجال الرياضي (المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية)، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، مصر، 2008.
- ✓ بوكشريدة علي، لفريد صلاح الدين، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة: دور التسويق الرياضي في تطوير المؤسسات الرياضية في الجزائر، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021/12/15، ص 129.

- ✓ صديق حسين، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مجلة جامعة دمشق، المجلد: 28 العدد: 3-4. 12/05/2010.

3 الأطروحات والرسائل:

- ✓ إبراهيم علي غراب، واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، 2010.
- ✓ السعيد بن دريمغ، تخطيط التسويق في المؤسسة: دراسة حالة مركب الأقمشة الصناعية بالمسيلة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، فرع التخطيط، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة (1997-1998).
- ✓ مسعود بن مويزة، محمد لمين حساب، التسويق الرياضي من منظور إستراتيجي، المؤتمر العلمي الدولي حول موضوع تسيير الإدارة الرياضية في ظل اقتصاد السوق، كلية العلوم الاقتصادية وعلم التسيير جامعة عمار ثلجي بالأغواط، الجزائر، 2010.
- ✓ ناصري عبد القادر، الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2007.
- 4 الجرائد والصحف:
- ✓ خالد عبد الله الباحوث، الجهل العميق في أبجديات التسويق، جريدة الجزيرة، السعودية، 01/08/2002.
- 5 المراجع الأجنبية:

- Pierre des mette: la promotion des vents. Dunod. Paris.2002.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ألكى مهند أولهاج -البويرة-
كلية العلوم الاكتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال



ملحق رقم 01 يوضح استبيان الدراسة

استبيان حول موضوع اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو التسويق
الرياضي مونديال قطر نموذجاً
دراسة استطلاعية لعينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال جامعة
البويرة

هذه الاستمارة خاصة بدراسة استطلاعية علمية لتحضير شهادة ماستر في علوم
الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة، هذه المعلومات سرية تستخدم لأغراض علمية فقط
فالرجاء منكم الإجابة بكل مصداقية وشكراً لتعاونكم.

إشراف الأستاذة:

د. جميلة أوثن

إعداد الطلبة:

شادلى أسامة

قارو سيدعلي

2023-2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2. السن:

(22-18) ☐ (27-23) ☐ (32-28) ☐ أكثر من 33 ☐

3. المستوى الدراسي:

السنة الثانية ليسانس: ☐ السنة الثالثة ليسانس: ☐
السنة أولى ماستر: ☐ السنة ثانية ماستر: ☐

المحور الثاني: السياسة التسويقية للمنتج رياضي في مونديال قطر 2022

4. هل كنت تعرف عن وجود منتجات رياضية خاصة بمونديال قطر؟

نعم ☐ لا ☐

علل:

5. هل كان لتواجد مونديال قطر تأثير على قرارك لشراء المنتجات؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا حسب رأيك:

6. هل اعتقدت أن أسعار مونديال قطر كانت معقولة؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا؟.....

7. هل تنوي الاستمرار في استخدام هذه المنتجات بعد انتهاء مونديال قطر؟

نعم	لا
-----	----

لماذا؟.....

8. هل ترى أن هذه المنتجات الرياضية تحمل رسالة ايجابية حول الرياضة والثقافة

وتمثل روح وتاريخ مونديال قطر؟

نعم	لا
-----	----

لماذا حسب رأيك:.....

9. هل قمت بشراء منتجات رياضية متعلقة بمونديال قطر؟

نعم	لا
-----	----

إذا كانت إجابتك ب نعم ما هي العلامات المنتجات الرياضية التي اشتريتها؟

أذكرها:.....

إذا كان الجواب بلا لماذا:.....

10. ما هي العوامل التي جعلتك تفضل شراء تلك المنتجات الرياضية؟

ملاحظة يمكنك اختيار أكثر من إجابة :

☐	- جودة المنتج
☐	- التصميم والشكل الجذاب
☐	- العلامة التجارية الشهيرة
☐	- العروض الترويجية

- أخرى اذكرها:.....

المحور الثالث: العوامل المؤثرة في بناء اتجاهات الأساتذة جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في

مونديال قطر 2022

11. هل ترى أن التسويق الرياضي يؤثر في جذب المزيد من الجماهير لحضور مباريات المونديال؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا حسب رأيك.....

12. هل يمكن للجوانب الاجتماعية والثقافية لمونديال قطر أن تؤثر في اتجاهاتك نحو التسويق الرياضي؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا حسب رأيك.....

13. هل تفضل الحصول على المعلومات المتعلقة بمونديال قطر من خلال؟

- الإعلانات التسويقية ☐

- وسائل الإعلام ☐

- أخرى اذكرها.....

14. هل تفضل الإعلانات التسويقية التقليدية أو الرقمية المرتبطة بالمونديال مع التعليق؟

- التقليدية ☐

- الرقمية ☐

التعليق.....

15. هل يؤثر الترويج المستمر للمونديال على استعدادك للمشاركة في الفعاليات الرياضية؟

نعم ☐ لا ☐

16. هل تعتقد أن تواجد الشركات الراعية يسهم في نجاح التسويق الرياضي للمونديال؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الرابع: اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في
موندリアル قطر

❖ ضع علامة (X) في مكان المناسب

ملاحظة: لا تختار أكثر من إجابة.

معارض	محايد	موافق	
			17. تؤثر الحملات الإعلانية والترويجية لموندリアル قطر 2022 على استعدادك لحضور لمباريات أو متابعتها.
			18. يؤثر وجود الشركات الراعية والرعاة في موندリアル قطر على وجهة نظرك تجاه التسويق الرياضي.
			19. تعتقد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة في التسويق الرياضي يلعب دورا في تحفيز المشاركة والاهتمام بموندリアル قطر.
			20. تعتقد أن التسويق الرياضي يسهم في جذب المزيد من الجماهير لحضور مباريات موندリアル قطر 2022.
			21. تعتقد أن توفير العروض والتخفيضات المرتبطة بموندリアル قطر يعزز رغبتك في المشاركة في الفعاليات الرياضية.
			22. تعتقد أن التسويق الرياضي في موندリアル قطر قد نجح في تعزيز مكانة قطر كوجهة رياضية رئيسية.
			23. تعتقد أن التسويق الرياضي قد أثر على توجهك نحو زيارة قطر.
			24. تعتقد أن هناك فرصاً تجارية تنشأ نتيجة موندリアル قطر 2022.

			25. مونديال قطر 2022 سيؤثر على سمعة قطر كوجهة سياحية.
			26. هناك تحديات في التسويق الرياضي لمونديال قطر.
			27. تفضل تلقي المعلومات المتعلقة لمونديال قطر عبر الإعلانات التلفزيونية.
			28. تفضل تلقي المعلومات المتعلقة لمونديال قطر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

A decorative horizontal scroll with a black outline and rounded ends. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges showing a light gray shadow. The title is centered on the scroll.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وعرفان
	الإهداء
	خطة البحث
	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة
الجانب التمهيدي	
5	بناء الإشكالية
7	تساؤلات البحث
7	أسباب اختيار الموضوع
8	أهداف دراسة
8	أهمية دراسة
9	منهج دراسة
9	أدوات الدراسة
10	مجتمع الدراسة
11	عينة الدراسة
11	تحديد المفاهيم والمصطلحات
13	الدراسات السابقة
15	حدود الدراسة
الفصل الأول: مقارنة معرفية لتسويق والتحليل الرياضي	
17	تمهيد
18	المبحث الأول: التسويق والتحليل الرياضي
18	مفهوم التسويق
18	مراحل تطور مفهوم التسويق
20	خصائص التسويق
21	أهمية وأهداف التسويق
24	طرق ووظائف التسويق

28	المبحث الثاني: التسويق الرياضي، أهميته وتحليله الاستراتيجي
28	مفهوم التسويق الرياضي
29	أهمية وأهداف التسويق الرياضي
30	أساليب التسويق الرياضي
33	خطة التسويق الرياضي
41	السياسات التسويقية للمنتج الرياضي
43	التحليل الاستراتيجي لتسويق الرياضي
46	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: النظريات المفسرة للاتجاهات	
48	تمهيد
49	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للاتجاهات
49	مفهوم الاتجاهات
50	خصائص الاتجاهات
51	أنواع الاتجاهات
54	كيفية تكوين الاتجاهات
54	المبحث الثاني: العوامل والنظريات المفسرة للاتجاهات
54	العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات
56	وظائف الاتجاهات
57	النظريات المفسرة للاتجاهات
60	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية	
62	تمهيد
63	عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية
63	المبحث الأول: تحليل البيانات الشخصية لطلبة علوم الإعلام و الاتصال جامعة البويرة
67	المبحث الثاني : السياسة التسويقية للمنتج رياضي في مونديال قطر 2022

75	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في بناء اتجاهات الأساتذة جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في مونديال قط المبحث الرابع: اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في مونديال قطر
82	المبحث الرابع: اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في مونديال قطر
87	النتائج الميدانية لدراسة
92	خاتمة
95	قائمة المراجع
100	قائمة الملاحق
107	فهرس المحتويات
111	فهرس الجداول
114	فهرس الأشكال

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقياس Likert المستخدم في الاستبيان	64
02	يوضح مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي	64
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	64
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر	65
05	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	66
06	يمثل تعرف المبحوثين على المنتجات الرياضية الخاصة بمونديال قطر	67
07	يمثل تأثير مونديال قطر على قرارات شراء المنتجات	68
08	يمثل مدى معقولية الأسعار في المونديال	69
09	يمثل استخدام المنتجات بعد انتهاء مونديال قطر	71
10	يمثل حمل المنتجات الرياضية لرسالة ايجابية حول الرياضة والثقافة وتمثل روح وتاريخ مونديال قطر	72
11	يمثل قيام المبحوثين بشراء منتجات رياضية متعلقة بمونديال قطر	73
12	يمثل العوامل المتحكمة في تفضيل شراء المنتجات الرياضية	74
13	يمثل وجهة نظر المبحوثين حول تأثير التسويق الرياضي في جذب المزيد من الجماهير لحضور المونديال	75
14	يمثل استجابات المبحوثين حول إمكانية تأثير الجوانب الاجتماعية والثقافية لمونديال قطر في اتجاهاتهم نحو التسويق الرياضي	76
15	يمثل الوسيلة الإعلامية المفضلة لدى المبحوثين للحصول على المعلومات المتعلقة بمونديال قطر	77
16	يمثل نوع الإعلانات التسويقية المرتبطة بالمونديال والمفضلة من طرف المبحوثين	78
17	يمثل تأثير الترويج المستمر للمونديال على استعداد المبحوثين للمشاركة	81

	في الفعاليات الرياضية	
80	يمثل رأي المبحوثين حول تواجد الشركات الراعية ومساهمته في نجاح التسويق الرياضي للمونديال	18
82	يمثل اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة البويرة نحو التسويق الرياضي في مونديال قطر	19

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح الميادين الفلسفية للتسويق الرياضي	42
02	يوضح الاتجاهات الفكرية في التسويق الرياضي	42
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	65
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر	66
05	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	67
06	يمثل نسبة التعرف على المنتجات الرياضية الخاصة بمونديال قطر	68
07	يمثل نسب تأثر مونديال قطر على قرارات شراء المنتج	69
08	يمثل نسب مدى معقولة الأسعار في المونديال	70
09	يمثل نسبة استخدام المنتجات بعد انتهاء مونديال قطر	71
10	يمثل نسبة حمل المنتجات الرياضية لرسالة ايجابية حول الرياضة والثقافة وتمثل روح وتاريخ مونديال قطر	72
11	يمثل قيام المبحوثين بشراء منتجات رياضية متعلقة بمونديال قطر	73
12	يمثل العوامل المتحكمة في تفضيل شراء المنتجات الرياضية	74
13	يمثل وجهة نظر المبحوثين حول تأثير التسويق الرياضي في جذب المزيد من الجماهير لحضور المونديال	75
14	يمثل استجابات المبحوثين حول إمكانية تأثير الجوانب الاجتماعية والثقافية لمونديال قطر في اتجاهاتهم نحو التسويق الرياضي	76
15	يمثل الوسيلة الإعلامية المفضلة لدى المبحوثين للحصول على المعلومات المتعلقة بمونديال قطر	77
16	يمثل نوع الإعلانات التسويقية المرتبطة بالمونديال والمفضلة من طرف المبحوثين	78
17	يمثل تأثير الترويج المستمر للمونديال على استعداد المبحوثين للمشاركة في الفعاليات الرياضية	79
18	يمثل رأي المبحوثين حول تواجد الشركات الراعية ومساهمته في نجاح التسويق الرياضي للمونديال	80

