

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
شعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

مساهمة التسويق الرياضي في تروسيخ القيم الاخلاقية لدى الشباب في الجزائر

- من وجهة نظر مناصري المنتخب الوطني لكرة القدم بحى سيدي اعزاز ولاية غرداية -

تحت إشراف الأستاذ:

- د. بوداود بومدين

من إعداد الطالب:

- بوهريرة عبدالرحمان

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	إسم الأستاذ ولقبه
رئيساً	جامعة غرداية	د/بجاز لويزة
مشرفاً	جامعة غرداية	د/بوداود بومدين
مناقشا	جامعة غرداية	أ/ شرع العالية

السنة الجامعية: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
شعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

مساهمة التسويق الرياضي في تروسيخ القيم الاخلاقية لدى الشباب في الجزائر

- من وجهة نظر مناصري المنتخب الوطني لكرة القدم بحى سيدي اعزاز ولاية غرداية -

تحت إشراف الأستاذ:

- د. بوداود بومدين

من إعداد الطالب:

- بوهريرة عبدالرحمان

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	إسم الأستاذ ولقبه
رئيساً	جامعة غرداية	د/بجاز لويزة
مشرفاً	جامعة غرداية	د/بوداود بومدين
مناقشا	جامعة غرداية	أ/ شرع العالية

السنة الجامعية: 2023/2022



قَالَ كَلِمَاتٍ
فَتُحْمَلُهُ الْمَلَائِكَةُ
وَيُجْعَلُ لَهُ كَنزٌ أَعْزَمٌ
وَيَدْعَى إِلَى رَبِّهِ
فَيَقُولُ رَبِّ اذْنُبْ
لِي كَمَا نَزَلْتَنِي
فَارْتَدَّ عَلَى عُنُقِي
فَيُكَلِّمُنِي أَيْدِيهِ
وَيُخَوِّدُنِي أَرْجَاؤِي
فَيُكَلِّمُنِي رُجُوعِي
وَيُكَلِّمُنِي أَعْيُنِي
وَيُكَلِّمُنِي أَسْمَاعِي
فَيُكَلِّمُنِي أَعْقَابِي
فَيُكَلِّمُنِي كُنُوفِي
فَيُكَلِّمُنِي أَسْنَانِي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْإِنْسَانَ

الإهداء

الإهداء

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل إسعادي على
الدوام

(أمي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه.

صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يبخل علي طيلة حياته

(والدي العزيز).

إلى من اقضي معهم ثلاث أرباع يومي زملائي في العمل (مقهى الخضراء)، وإلى زملائي وتلاميذي
في نادي الوفاق الرياضي وإلى كافة أصدقائي

إلى جميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون وفي أصعدة كثيرة.

أقدم لكم هذا البحث وأتمنى أن يحوز على رضاكم

شكر و عرفان

قال رسول الله (صلي الله عليه وسلم): "من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافئتموه) "رواه أبو داوود).

الحمد لله دائماً وأبداً حمداً يليق بعظيم سلطانه والشكر لله الذي يوفقنا للخيرات والأعمال الصالحات حمداً وشكراً خالصاً يليق بجلاله وعظيم سلطانه
وأثني ثناء حسناً

وأيضاً وفاءً وتقديراً واعترافاً منا بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يألوا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي، ونخص بالذكر الأستاذنا الفاضل: "د.بوداود بومدين" على هذه الدراسة وصاحب الفضل في توجيهنا ومساعدتنا في تجميع المادة البحثية، فجزاه الله كل خير.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات:

إهداء	
شكر وعرافان	
قائمة المحتويات	
قائمة الملاحق	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
الملخص	
مقدمة	
ادبيات نظرية حول التسويق الرياضي والقيم الاخلاقية	الفصل الأول
ماهية التسويق الرياضي	المبحث الأول
مفهوم التسويق الرياضي	المطلب الأول
نشأت التسويق الرياضي	الفرع الأول
تعريف التسويق الرياضي	الفرع الثاني
اساليب تطبيق التسويق الرياضي	المطلب الثاني
الاهداف والعوامل المؤثرة على التسويق الرياضي	المطلب الثالث
اهداف التسويق الرياضي	الفرع الأول
العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي	الفرع الثاني
ماهية القيم الاخلاقية	المبحث الثاني
مفهوم القيم الأخلاقية	المطلب الأول
تعريف القيم	الفرع الأول
تعريف الاخلاق	الفرع الثاني
تعريف القيم الأخلاقية	الفرع الثالث
مصادر القيم الأخلاقية	المطلب الثاني
القيم الاخلاقية في الرياضة	المطلب الثالث
الدراسات السابقة	المبحث الثالث
دراسات سابقة حول التسويق الرياضي	المطلب الأول
دراسات سابقة باللغة العربية	الفرع الأول
دراسات سابقة باللغات الأجنبية	الفرع الثاني

دراسات سابقة حول القيم الأخلاقية	المطلب الثاني
دراسات سابقة باللغة العربية	الفرع الأول
دراسات سابقة باللغات الأجنبية	الفرع الثاني
ما يميز دراستنا الحالية	المطلب الثالث
الدراسة التطبيقية	الفصل الثاني
الطريقة والادوات المستخدمة	المبحث الأول
تحديد منهج ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة	المطلب الأول
ادوات الدراسة	المطلب الثاني
عرض ومناقشة نتائج الدراسة	المبحث الثاني
تحليل نتائج الدراسة الاحصائية	المطلب الأول
اختبار فرضيات الدراسة	المطلب الثاني
خاتمة	
قائمة المراجع	
الملاحق	
الفهرس	

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوانه
1	نموذج الاستبيان بعد التحكيم ونصائح الأساتذة
2	لائحة اسمية بالاساتذة المحكمين
3	معامل الفاكرو نباخ للمحور الثاني (التسويق الرياضي):
4	معامل الفاكرو نباخ للمحور الثالث (اساليب تطبيق التسويق الرياضي):
5	معامل الفاكرو نباخ للمحور الاخير (القيم الاخلاقية)
6	: معامل الفاكرو نباخ الإجمالي
7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيع النسبي للمحور الثاني (التسويق الرياضي)
8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيع النسبي للمحور الثالث (اساليب تطبيق التسويق الرياضي)
9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيع النسبي للمحور الثالث (القيم الاخلاقية)
10	معامل الارتباط ومعامل التحديد بين التسويق عبر الدعاية والاعلان والقيم الاخلاقية
11	معامل الارتباط ومعامل التحديد بين التسويق عبر التلفزيون والقيم الاخلاقية
12	معامل الارتباط ومعامل التحديد بين التسويق عبر البطولات والمنافسات الرياضية والقيم الاخلاقية
13	معامل الارتباط ومعامل التحديد بين التسويق الرياضي والقيم الاخلاقية

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	عينة الدراسة	22
02	وصف الاستبيان	23
03	سلم ليكارت الحماسي	24
04	اداة الاتساق الداخلي	24
05	توزيع افرادالعينة على متغير الجنس	25
06	توزيع افرادالعينة على متغير الفئة العمرية	26
07	توزيع افرادالعينة حسب درجة متابعتهم للفريق الوطني لكرة القدم	27
08	المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري و التوزيع النسبي للاجابات المتعلقة بمحور التسويق الرياضي	29
09	المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري و التوزيع النسبي للاجابات المتعلقة بمحور اساليب التسويق الرياضي الدعاية والاعلان	30
10	المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري و التوزيع النسبي للاجابات المتعلقة بمحور اساليب التسويق الرياضي التلفزيون	31
11	المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري و التوزيع النسبي للاجابات المتعلقة بمحور اساليب التسويق الرياضي المنافسات الرياضية و المباريات	32
12	المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري و التوزيع النسبي للاجابات المتعلقة بمحور القيم الاخلاقية التسامح	34
13	المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري و التوزيع النسبي للاجابات المتعلقة بمحور القيم الاخلاقية الحرية	35
14	المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري و التوزيع النسبي للاجابات المتعلقة بمحور القيم الاخلاقية المساهمة الاجتماعية	36

37	المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري و التوزيع النسبي للاجابات المتعلقة بمحور القيم الاخلاقية المسؤولة الاجتماعية	15
38	العلاقة بين التسويق عبر الدعاية والاعلان بالقيم الاخلاقية	16
39	العلاقة بين التسويق عبر التلفزيون بالقيم الاخلاقية	17
40	العلاقة بين التسويق عبر المباريات والمنافسات الرياضية بالقيم الأخلاقية	18
41	العلاقة بين التسويق الرياضي بالقيم الأخلاقية	19

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
26	توزيع افراد العينة على متغير الجنس	01
27	توزيع افراد العينة على متغير الفئة العمرية	02
28	توزيع افراد العينة على درجة متابعتهم للفريق الوطني	03

المُلخَص

الملخص:

هدفت هاته الدراسة لتبيين العلاقة بين التسويق الرياضي و القيم الاخلاقية من خلال الدراسة الميدانية على عينة من مناصري المنتخب الوطني لكرة القدم بحى سيدي اعزاز -غرداية- وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي في وصف المتغيرات كما تم اعداد الاستبيان و استخدام الاساليب الاحصائية بواسطة برنامج SPSS لاختبار الفرضيات.

وقد تم الوصول الى انه توجد علاقة ايجابية بين التسويق الرياضي والقيم الاخلاقية وهو ما يظهر ان هناك مساهمة لتسويق الرياضي في ترسيخ القيم الاخلاقية.

وفي الاخير تم استخلاص مجموعة من النتائج التطبيقية والنظرية.

الكلمات المفتاحية:

تسويق الرياضي، اساليب تسويق رياضي، قيم اخلاقية.

Summary:

. The aim of this study was to demonstrate the relationship between sports marketing and ethical values through the field study on a random sample of young people of Sidi Abaz-Ghardaia. It relied on the descriptive approach in describing variables. The questionnaire was prepared and statistical methods used by the **SPSS** program to test hypotheses.

It has been reached that it finds a positive relationship between sports marketing and ethical values, which shows that there is a contribution to athlete marketing in solidifying ethical values.

Finally, a set of applied and theoretical findings was drawn.

Keywords:

Sports marketing, sports marketing methods, ethical values.

مقدمة

توطئة:

تلعب الرياضة منذ القدم دورا فعالا في تنمية اجيال من الرياضيين المحترفين الذين يقدمون كل شيء من اجل صنع الفرحة عند متابعيهم، ولكن وبتغير التكنولوجيا وتطور الاقتصاد بالعالم اضحى ضروريا على المؤسسات الرياضية ان تواكب ذلك خاصة ان الاستثمار في هذا المجال أصبح واجبا حتميا لتغطية تكاليفها.

ومع ظهور مفهوم التسويق تبنت الكثير من المؤسسات الرياضية هذا الفكر بل واحترفت فيه، الى ان هذا المنهج أصبح يشكل نوعا من الخطر عند الجماهير الرياضية لانتقاد الكثير من المؤسسات نهجا خبيثا لا يمس للرياضة بصلة عن طريق ترويجها لبعض الافكار السامة عن طريق الرياضة، فالمشاهد لرياضة العالمية من البلاد الاسلامية خاصة منهم الشباب لأنهم يمثلون الغالبية في ذلك أصبحوا مستهدفين لمثل هكذا افكار تمس بالقيم والاخلاق المجتمعية عندنا كمسلمين.

الإشكالية:

• كيف يساهم التسويق الرياضي في ترسيخ القيم الاخلاقية عند الشباب؟

وتتفرع تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

أ- الاسئلة الفرعية:

- ما هو الهدف من تطبيق التسويق في مجال الرياضة؟
- كيف يتم تطبيق التسويق في مجال الرياضة؟
- ماهي المصادر التي نستقي منها القيم الاخلاقية؟
- ما لعلاقة التي تربط الاخلاق بالتسويق الرياضي؟
- هل توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق عبر الدعاية والاعلان

والقيم الاخلاقية؟



- هل توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق عبر التلفزيون والقيم الاخلاقية؟

- هل توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق عبر البطولات والمباريات الرياضية والقيم الاخلاقية؟

ب- الفرضيات:

● الفرضية الرئيسية: توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق

الرياضي والقيم الاخلاقية عند الشباب؛

- يستعمل التسويق الرياضي في الرعاية لزيادة الارباح للمؤسسات الراعية؛

- يتم تطبيق التسويق الرياضي وفقا لعدة أنشطة وعمليات منها الترويج والرعاية؛

- الدين والعرف والعقل هم اهم المصادر التي يأخذ منها المرء القيم الاخلاقية التي يستعملها كمبادئ في الحياة؛

- ترتبط الاخلاق ارتباطا وطيدا بعمليات التسويق عامة ومنها فإنها ترتبط كذلك مع التسويق الرياضي؛

- توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق عبر الدعاية والإعلان والقيم الاخلاقية؛

- توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق عبر التلفزيون والقيم الاخلاقية؛

- توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق عبر البطولات والمباريات الرياضية والقيم الاخلاقية.

ت- أهداف الدراسة:

تهدف هاته الدراسة من خلال معالجة الاشكالية المطروحة الى شكلين من الاهداف:



1. الاهداف النظرية:

- ماهو التسويق الرياضي؛
- اساليب تطبيق التسويق الرياضي؛
- ماهية القيم الاخلاقية؛
- العلاقة التي تربط التسويق الرياضي بالقيم الاخلاقية.

2. الاهداف التطبيقية:

- معرفة الاساليب التطبيقية الاكثر تأثيرا على ذهنية طالب؛
- درجة تحسس مناصري المنتخب الوطني لكرة القدم بحجى سيدي اعجاز غرداية الى خطورة بعض الرسائل التسويقية في المجال الرياضي؛
- معرفة درجة تجلبي هذا النوع من التسويق في القيم الاخلاقية المكتسبة لطلاب جامعة غرداية.

ث- أهمية الدراسة:

تعرف دراسة هذا الموضوع اهمية بالغة في ظل محاولة بعض دول الغرب نشر بعض الافكار السامة والقيم الغير لائقة عند مجتمعاتنا العربية والاسلامية من خلال النج بها في المجال الرياضي الذي كما نعلم ان يحوز على اهتمام كبير وواسع جدا خاصة عند فئة الشباب.

هـ - مبررات ودوافع اختبار موضوع الدراسة:

1- الدوافع الذاتية:

- معرفة الرابط بين التسويق الرياضي والقيم الاخلاقية لمحاولة محاربة بعض الافكار الغير لائقة المنتشرة كثيرا في الاعلام الرياضي عند تلامذتي في (نادي الوفاق الرياضي).

2- الدوافع الموضوعية:

- الموضوع يندرج ضمن تخصص العلمي المدرس
- اسال موضوع التسويق الرياضي الكثير من الخبر في السنوات القليلة الماضية من طرف المتخصصين والباحثين في المجال.

(ي) - منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي لمعالجة هاته الدراسة في فصلها الاول من خلال عملية الوصف النظري لمتغيري الدراسة مع شرح عدة مفاهيم لتسويق الرياضي ومساهمته في ترسيخ القيم الاخلاقية، اما فيما يخص الفصل الثاني للموضوع المتعلق بالدراسة التطبيقية فقد استخدمنا اسلوب نفس الاسلوب مع الاعتماد على عملية الاستبانة (جمع، اختبار، وتحليل محصلاتها).

(و) - تقسيمات البحث:

تم تقسيم معالجة هذا الموضوع الى فصلين اولهما نظري تطرقنا فيه الى ثلاث مباحث تحدثنا في الاول عن ماهية التسويق الرياضي، اما الثاني فقد كان لمتغير القيم الاخلاقية وكانت الدراسات السابقة من نصيب المبحث الثالث، اما فيما يخص الفصل الثاني فانه مبحث تطبيقي لمتغيرات الدراسة باستعمال الاستبانة وتحليل نتائجها.

الفصل الأول:

الادبيات النظرية لتسويق

الرياضي والقيم الاخلاقية

تمهيد:

تعد الاخلاق والقيم الاخلاقية من سمات التي خص بها الله سبحانه وتعالى عباده الأدميين عن باقي خلقه، حيث يكتسب المرء هاته القيم من مصادر عديدة حسب انتمائه (الديني، الاجتماعي، الثقافي... الخ) وان كانت هاته الاخيرة هي مصادر لتلك القيم فان الرياضة (تنمي، تغرس، وترسخ) هذا المفهوم، ولعل التسويق الرياضي هو العلم الذي يفسر كيفية ايصال الروح الاخلاقية والاجتماعية للرياضة الى اذهان الجماهير الواسعة ومتبوعي الرياضة عبر العالم ونخص منهم الشباب الذين ينالون حصة الاسد من هذا المحيط.

وبالتالي سوف يتم اكتشاف الادبيات النظرية للتسويق الرياضي (مفهومه، اساليبه، واهدافه) بالإضافة الى محاولة معرفة كيفية تأثيره على القيم الاخلاقية وذلك لتسليط النظر حول مدى اكتساب مستهلكين ومناصري الفرق الرياضية للقيم الهادفة من خلال الانشطة الاساسية التي تقوم بها المؤسسات الرياضية في شقها الاجتماعي والاخلاقي من خلال التطرق الى المباحث التالية:

المبحث الأول ماهية التسويق الرياضي؛

المبحث الثاني: ماهية القيم الاخلاقية؛

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول ماهية التسويق الرياضي

يعد التسويق الرياضي أحد الأنشطة الأكثر استعمالاً في المؤسسات الرياضية، بحيث انه لا يقتصر على كونه عملية لتنشيط المبيعات و فقط كما يراه الكثيرون بل وانه امتد لأكثر من ذلك، فلقد بات ذلك المفهوم مفهوماً قاصراً، بل وانه توسع في جوهره الى أكبر من ذلك بكثير وهذا ما سوف نحاول توضيحه فيما يلي:

المطلب الأول مفهوم التسويق الرياضي

عرف التسويق الرياضي تطور كبيراً مع تطور التكنولوجيا وسائل التواصل، وذلك يعود للاهتمام الكبير التي باتت تحظى به المنافسات والبطولات الرياضية في وسط الأفراد وعلى هذا الاساس أصبح نشاط التسويق عنصراً مهماً لدى المؤسسات الرياضية بحيث اتضح انه من الممكن

◀ أولاً نشأت التسويق الرياضي

ترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق الى عام 1870م عندما قامت شركات التبغ الامريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول اذخلتها في علب السجائر من اجل الترويج الاكبر للسجائر وفعلاً زادت مبيعات السجائر وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة.

ثم الحقت هذه البطاقات بعلكة BUBBLE الذائعة الصيت، وتطور الامر الى بيع بطاقات اللاعبين وصورهم بدون ربطه بسلعة معينة.

ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد ان أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الاساس. بنمو مجال التسويق الرياضي و انتشاره و تنافس الشركات على رعاية الاحداث الرياضية غدت المنشآت الانتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم الأنشطة الرياضية الصغيرة منها و الكبيرة خاصة في الدول المتقدمة و كثيراً من دول العالم الاخرى وفق ذلك فان الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت ارباحاً خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من اموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر

دول العالم كلها، و بالتالي تأتي المصلحة مشتركة بين المنظمين و الرعاية، او التلفزيون حيث ان كل منهم يجني ارباح مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي¹.

◀ ثانيا: تعريف التسويق الرياضي

وفي هذا السياق اخدنا مجموعة من التعاريف حسب رأي الباحثين ورأينا الشخصي

◀ **التعريف الاول:** هو مجموعة الانشطة المتعلقة بكيفية ايصال المنتج للمستهلك الرياضي، والتي تشتمل على كل

العناصر الاساسية في التسويق الرياضي المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، والطرق البيعية الملائمة والسريعة في السوق الرياضية.²

◀ **التعريف الثاني:** يعرف التسويق الرياضي على انه جميع التقنيات والانشطة المستعملة التي تسمح للعلامة التجارية

الشريكة بتعزيز التزامها الرياضي من اجل كسب منفعة لنشاطها الاقتصادي.³

◀ (من وجهة نظرنا): هي كل الانشطة والعمليات التسويقية التي تخص المستهلك الرياضي بغية تحقيق منافع

للمؤسسة الرياضية

المطلب الثاني: اساليب التسويق الرياضي

وعلى غرار كل الاسس التسويقية كالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج الى انه في مجال الرياضة يجب وضع اساليب لتطبيق

هاته الاسس نذكر منها:

- تسويق حقوق الدعاية والإعلان؛
- تسويق التلفزيوني؛
- تسويق المنشآت الرياضية؛
- تسويق المنافسات الرياضية؛

¹ محمد حمام، التسويق الرياضي بين افاق المستقبلية و التحديات الواقع ، مجلة الميدان للعلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة الجلفة ، المجلد: 05 ، العدد: 03 سنة 2022 ص 54

² ياسمين طهير، زواق عادل، اثر التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية على تطوير رياضة كرة القدم في الجزائر مجلة الدراسات الاقتصادية المجلد: 13، العدد: 38، رقم 2 اوت 2019 ، ص 336 .

³ Gilles BERTONI, **Le Livre Blanc du Marketing Sportif à destination des Collectivités éditeur** sporsora novembre 2008 p 8.

● تسويق اللاعبين.

أ- تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

وهي عبارة عن تعاقد مع احدى شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية والاعلان لها وايضا يتم ذلك عبر استخدام اسماء المصورين وصور اللاعبين في الدعاية والاعلان.

ب- التسويق التلفزيوني:

ويتم هذا من خلال استخدام الشركات لتمويل المؤسسات الرياضية بالإضافة الى شروط تعاقدية خاصة لتغطية الاحداث الرياضية وأيضاً العمل على جلب المستثمرين.

ت- تسويق المنشآت الرياضية:

وهذا يتم من خلال التعاقد مع مؤسسات الانشطة الرياضية في الملاعب النادي الخاصة به قصد مساعدة النادي الرياضي على توفير هامش ربح خارج عن إطار المنافسة الرياضية وبيع حقوق البث.

ث- تسويق المنافسات الرياضية:

وهي عبارة عن خدمة اعلامية يتم من خلالها بث وعرض البطولات الرياضية العالمية عبر منصات القنوات الرياضية وذلك بتقديم خدمة البث المباشر.

ج- تسويق اللاعبين:

وهذا النوع من التسويق يتم بين الرياضي و النادي و يتم من خلاله العمل على الدعاية لصورة اللاعب من خلال جلسات التصوير الاعلامي و بيع الاقمصة الرياضية الخاصة باللاعب و يكون هذا في غالب الاحيان مشاركة بين النادي الرياضي و اللاعب سواء في الدعاية وفي الارباح¹.

¹نصري، الاستثمار والتسويق باستخدام الاساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية، رسالة ماجستري غير منشورة، جامعة الجزائر. معهد التربية. البدنية والرياضية، سنة 2007 ص 60.

المطلب الثالث: الاهداف والعوامل المؤثرة على التسويق الرياضي

اولا: أهداف التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية

وتتمثل هذه الأهداف في الآتي:

1. الإرتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية (تدريب، تعليم، إدارة وترويج)؛
2. جذب الاهتمام بممارسة الرياضة لتفهم التسويق والاستثمار الرياضي؛
3. مصدر للتمويل للمؤسسة الرياضية؛
4. وجود متخصصين في التسويق والاستثمار الرياضي؛
5. وضوح أساليب التسويق بالمؤسسة الرياضية؛
6. تبادل المنفعة والمصلحة بين المستثمر الرياضي والمستفيدين (لاعب - إدارة - جمهور)؛
7. توفير احتياجات المستفيدين من الخدمات والأنشطة الرياضية؛
8. الأهمية الاقتصادية والاجتماعية بالمؤسسة الرياضية؛
9. يساعد على تغيير الاتجاهات السلبية للمستفيدين نحو الأنشطة الرياضية؛
10. يمثل التسويق الرياضي والاستثمار جانبا من جوانب التنافس¹.

ثانيا: العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي

يعد التسويق الرياضي جزء من نشاط أي دولة، وهو لا ينفصل على الإطلاق عن نظام الدولة، ونشاطها، وحالتها، سواء من الناحية الاجتماعية أو الاقتصادية، أو السياسية من جهة أخرى، وبالتالي يتأثر النشاط الرياضي، وبالتبعية تتأثر المجالات الرياضية كذلك بعدة عوامل، تساهم بشكل أو بآخر في التأثير على سير العملية الرياضية، وبالتالي على التسويق الرياضي، ومن تلك العوامل

¹ مرام أحمد علي الطيب، العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين بمراكز شباب ولاية سنار، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد: 10 العدد: 03 المقال: 04، جوان 2021 ص 538

التي تؤثر في التسويق الرياضي ما يلي:

1. الظروف السياسية: تلعب الظروف السياسية التي تمر بها الدولة لها تأثير مباشر على التسويق الرياضي، فكلما

اتسمت ظروف تلك البلاد السياسية بالاستقرار، والهدوء، مع عدم وجود أي تدخلات من الحكومة أو الدولة في سير النشاط الرياضي إلا على أساس تنظيمي فقط، وعدم اعتبار النشاط الرياضي جزء من العملية السياسية للدولة وإقحام السياسة في المجال الرياضي كلما تحسن وضع المجال الرياضي وعاد بالتبعية على مجال التسويق الرياضي؛

2. الظروف الاقتصادية: تلعب الظروف الاقتصادية دور عام لا يقل أهمية عن الدور الذي تلعبه الظروف السياسية،

ذلك لأن المجال الرياضي لا يعد في الدول التي تعاني من مشاكل اقتصادية، عنصر أساسي، لا بالنسبة للدولة وكذلك للمستهلك، وبذلك يكن ترتيب التسويق الرياضي اهتمامات كل الأطراف هو الترتيب المتأخر الذي يجعل التسويق الرياضي أمر صعب ويعرقل نموه؛

3. الإعلام: يلعب الإعلام دور هام وخطير في الحياة بشكل عام وهو ما لا يقل أهمية في المجال الرياضي، وبالمقابل

هو لاعب وعامل أساسي في التسويق الرياضي، ذلك لأن الإعلام هو الأداة الأقرب والأيسر لتوصيل المطلوب، وإنعاش المجال الرياضي، والتحفيز للمستهلك على استهلاك المنتجات الرياضية، وكلما كان الإعلام أداة حرة غير مستغلة أو مستخدمة من الدولة، كلما كانت النتيجة العائدة على التسويق الرياضي أكبر. وكلما كان الإعلام تابع للمستهلك والمشاهد، ويعمل على تلبية رغباته، وتقديم خدماته من أجل المستهلك وليس من أجل الدولة، كلما ساعد على نمو عجلة التسويق الرياضي؛

4. الديانات والعادات والتقاليد والأعراف والموروث الثقافي؛

5. نوعية الرياضة وشعبيتها؛

6. التقدم التكنولوجي ومدى انتشاره: بما يقدمه من دعم هائل لتطوير المنتج وتخفيض التكلفة وخدمات ما بعد

البيع؛

7. ضعف قناعة بعض الشركات المستثمرة والمؤثرة بالتسويق من خلال الرياضة؛

8. عدم مواكبة الهيئات الرياضية للمفهوم التسويقي واستخدامه كوسيلة لتطوير الاستثمارات الرياضية؛

9. قلة الكفاءات البشرية المتمرسه للعمل في مجال الاستثمار الرياضي¹.

المبحث الثاني: القيم الاخلاقية

ان الاخلاق هي اللبنة الاساسية التي تبني عليها تركيبة المجتمعات ولعلنا نقصد بها انها تلك السلوكيات التي يتقاسمها أطراف المجتمع معا بعضهم البعض فيا ترى ماهية هاته السلوكيات؟ هذا ما سوف نحاول الاجابة عليه من خلال هذا المبحث

المطلب الاول: مفهوم القيم الاخلاقية

اولا: تعريف القيم

التعريف الاول: "كلمة "قيمة" لها معان متعددة ودلالات مختلفة تلمس الجانب الروحي، والجانب المادي، وما له علاقة بالمحيط الاجتماعي، إذ يسعى الأفراد لتحقيق المنفعة وتحسين المصلحة ذلك أن "القيم هي جملة المقاصد التي يسعى القوم إلى إحقاقها متى كان فيها صلاحهم، عاجلا أو آجلا، أو إلى إزهاقها متى كان فيها فسادهم، عاجلا أو آجلا"².

التعريف الثاني: "كما تعني جملة الاحكام والتفضيلات بين بدائل متاحة او ممكنة تشبع الرغبات وتحقق الحاجات وفق معايير سلوك نالت الإجماع في المجتمع. ومنه فالقيم تجلي شعوري يليه إدراك معرفي عقلي لما هو موجود في الواقع عبر السعي إلى تحقيق غايات معينة، وفق معايير موضوعية وممارسات عينية، في مقابل ردود فعل إجتماعية تبرز كدعم وتعزيز أو رفض لهذا السلوك وتلك الافعال في مواقف محددة. وهذا ما يكرس في المحصلة تقابل ما هو فردي وما هو جماعي، والمقبول والمرفوض"³.

ثانيا: تعريف الاخلاق

عرفت الاخلاق على لسان الكثيرين من الكتاب نأخذ منها

- **التعريف الاول:** "هي حالة النفس، بما يفعل الانسان افعاله بلا روية، ولا اختيار، والخلق قد يكون في بعض

الناس غريزة وطبعاً، وفي بعضهم لا يكون الا بالرياضة والاجتهاد"⁴.

¹ مرآة أحمد علي الطيب المرجع السابق ص 539

² أسامة عبد الرحمن علي، القيم التربوية في صحافة الاطفال، إترارك للنشر والتوزيع، مصر سنة 2006 صفحة 68.

³ عباس الجراري، مفهوم القيم وفلسفتها وإشكالية الواقع والمثال في منظور الاسلام، مطبعة المعارف الجديدة، الرباط سنة 2002 ص 128.

⁴ فريد احمد، التربية على منهج اهل السنة والجماعة، الطبعة 03 دار السلفية للنشر و التوزيع سنة 2006 صفحة 163

- **التعريف الثاني:** "انها مجموعة من المعاني والصفات المستقرة في النفس، وعلى ضوءها يحسن الفعل في النظر

الانسان او يقبح"¹.

- **حسب رأينا الشخصي:** " ان الاخلاق هي مجموعة الافعال المكتسبة او الفطرية التي يكتسبها الانسان و يقيمها

المجتمع بتأييد او الرفض".

ثالثا: مفهوم القيم الاخلاقية

ذكر مفهوم القيم الاخلاقية في العديد من المصادر اخترنا منها:

- **التعريف الاول:** "هي المبادئ والمعايير التي توجه الفرد وتضبط سلوكه، منطلقة من المعايير الاسلامية والاجتماعية

للمجتمع"².

- **التعريف الثاني:** عرفت على انها مجموعة من المعايير المستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية والتي امر الاسلام

على الالتزام بها واصبحت محل اعتقاد واتقان لدى المسلمين عامة"³.

- **حسب رأينا الشخصي:** " هي جملة المبادئ التي تضبط سلوكيات الفرد في تعامله مع المجتمع، تستسقى من

اسس ومصادر حسب الميول الفكري لشخص".

المطلب الثاني: مصادر القيم الاخلاقية

¹ الحاشدي فيصل، الاخلاق بين الطبع و التطبع، دار الايمان الاسكندرية سنة 2003 صفحة 08

² المزين خالد ، القيم الأخلاقية المتضمنة في محتوى كتب لغتنا الجميلة للمرحلة الأساسية الدنيا و مدى اكتساب تلاميذ الصف الرابع الأساسي لها، رسالة ماجستير ، كلية التربية، قسم مناهج و طرق التدريس جامعة غزة الاسلامية، سنة 2009 صفحة 15.

³ الشريف حازم محمد، القيم الاخلاقية في محتوى كتاب (لغتي الجميلة) للصفوف العليا من المرحلة الابتدائية في المملكة العربية السعودية، مجلة البحث العلمي لتربية العدد 18 من سنة 2017 صفحة 76.

يختلف كل مجتمع من المجتمعات بثقافته المختلفة ومنظومته القيمية التي يستمدّها من مصادره الخاصّة به، إذ إنّ القيم الأخلاقية تُشكّل جزءاً من المجتمع الإسلامي، فإنّما يستمدّ تلك الأخلاق من مصادر التشريع الإسلامي، التي لا تتناقض بين أحكامها والفطرة التي فطر الناس عليها؛ إذ إنّ المشرّع والمخالق واحد، اما المصادر التي استنبطت منها الاخلاق عديدة ومتعددة نذكر منها:

1. الدين:

الدين هو المصدر الأساس للأخلاق القويمة حيث يدل القرآن الكريم والسنة المباركة على الخصال الحميدة وبمنعان عن الرذائل والأعمال القبيحة فيدعون معا للتقوى والاستقامة على جادة الشريعة الإسلامية¹.

2. العقل السليم:

العقل هو: "غريزة يلزمها العلم بالضروريات عند سلامة الحواس"²، أي إنّ الله تعالى خلق في الإنسان طبيعة وظيفتها العلم بالقضايا الضرورية إذا كانت الحواس سليمة ومنها تتكون المعرفة الصحيحة فنجد في الإنسان العاقل حين يلتفت إلى إنّ الواحد نصف الاثنين وإنّ الظلم قبيح يسلم بها من دون مطالبة برهان فهذه الطبيعة والغريزة التي أودعها الله تعالى في الإنسان تارة تسمى روحاً لتوقف حياة البدن عليها وتارة أخرى تسمى عقلاً لأنها بما يحصل إدراك المعقولات وثالثة يسمى قلب لتقلبها في الخواطر والانفعالات"³.

3. العرف:

العرف هو ما تعارفه الناس وساروا عليه، من قول، أو فعل، أو ترك، ويسمى العادة.

¹ الطوسي محمد بن الحسن، أحمد حبيب قصير العملي، التبيان في تفسير القرآن، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ج 8، ص 247.

² حلي ابي منصور، كشف المراد في شرح تجريد الاعتقاد، مؤسسة النشر الاسلامي طبعة 14 سنة 2012 الصفحة 251.

³ محمد مهدي النراقي، جامع السعادات الجزء 1، دار النعمان للطباعة والنشر سنة 2008 الصفحة 61.

وفي لسان الشرعيين: لا فرق بين العرف والعادة،

فالعرف العملي: مثل تعارف الناس البيع بالتعاطي من غير صيغة لفظية.

والعرف القولي: مثل تعارفهم إطلاق الولد على الذكر دون الأنثى، وتعارفهم على أن لا يطلقوا لفظ اللحم على السمك.

والعرف يتكون من تعارف الناس على اختلاف طبقاتهم عامتهم وخاصتهم بخلاف الإجماع فإنه يتكون من اتفاق المجتهدين

خاصة، ولا دخل للعامة في تكوينه¹.

4. الدراسات الإنسانية في النفس والمجتمع بشرط ألا تتنافى مع مبادئ الشريعة الإسلامية وقيمها

فأبحاث علم النفس وعلم الاجتماع لها دور في ترسيخ قيم أخلاقية لدى الإنسان بشرط أن تكون منسجمة مع الشريعة الإسلامية ونحن نعتبر هذه الدراسات معينة على التحلي بالأخلاق القويمة لا أنها مصدر آخر مقابل الدين والعقل فدور هذه الدراسات الإنسانية تحليل الشخصية والمجتمع وتحديد الأمراض النفسية والاجتماعية التي يعانيها الإنسان ثم تشخيص العلاجات، وتكون هذه الحلول مقبولة بشرط انسجامها مع الشريعة الإسلامية، نعم قد تكون مصدراً للأخلاق لدى بعض الأقسام الذين يتأثرون بها دون الدين والعقل كالعلمانيين الذين يستوحشون من كلمة الدين ويناقدون في بعض القضايا العقلية، ولكنهم يستجيبون لنصائح علوم النفس والاجتماع والاقتصاد وغيرها من الدراسات الإنسانية².

المطلب الثالث: القيم الاخلاقية في الرياضة

الرياضة لها دور كبير في تحسين القيم الأخلاقية للمجتمع، حيث تعلم الفرد قيم ومبادئ مهمة تؤثر إيجابياً على حياته الشخصية والاجتماعية بحيث يمكن من خلال الرياضة تحسين بعض القيم الأخلاقية للمجتمع نذكر منها:

1. التسامح: عرف التسامح في اللغة بأنه "التساهل؛ وهو سلوك شخص له القدرة على تحمل الرأي الآخر دون

اعتراض والصبر على أشياء لا يحبها ولا يرغب فيها كونها تتناقض مع منظومته الفكرية والأخلاقية ويقال تسامح في حقه أي

¹ عبد الوهاب خلاف، كتاب علم أصول الفقه الطبعة 08 لمكتبة الدعوى، دار القلم 1942 صفحة 89.

² النفاخ حسن، دروس في العقيدة والأخلاق، دار الإسلام للنشر، لندن، سنة 1985، ص 220.

احتمل انتقاصه.. والسماح في الرأي هو الموافقة على إعلانه وإن كان معارضا.. والسماحة في السياسة هي اللين، وهي بذل مالا يجب تفضلاً، والمساهمة المساهمة، وكثر السماح وترك ما يجب تنزهاً¹ .

2. الحرية: "هي اختيار الفعل عن رؤية مع استطاعة عدم اختياره أو استطاعة اختيار ضده، فالحرية تعني القدرة على الاختيار، أي غياب القمع وانعدام السيطرة من قبل مؤثر خارجي وغياب الإكراه الاجتماعي المفروض على الفرد فهو حر يف أن يفعل ما لا يمنعه القانون، وحر في أن يرفض القيام بكل ما لا يأمره بفعله، أي يفعل ما يريد في حدود القانون والعمل والاعتقاد"².

3. التعاون: "التعاون هو مبدأ وقيمة فطرية وسلوك إنساني، وهو فكر وأسلوب وطريقة عمل أساسه الاعتماد على الذات والمساعدة المتبادلة، والعمل سوياً، واتحاد الموارد والقدرات بشكل جماعي، وذلك بارتباط مجموعة من الأشخاص ارتباطاً اختيارياً وعلى قدم المساواة لتحقيق منافعهم ومصالحهم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتحسين ظروف معيشتهم من خلال اتحاد مواردهم وجهودهم وتكافلهم"³.

4. المسؤولية الاجتماعية: "الالتزام الأخلاقي والتصرف المسئول تجاه مجموعة من الأطراف وهم أصحاب المصلحة (الملاك، العمال، الزبائن، المجتمع والبيئة)"⁴.

¹ د. عبد المنعم الحفني، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة، مكتبة مدبولي، القاهرة، الطبعة الثالثة، عام 2000م، الصفحة 193

² د. نجاح محمد صالح عبد الكريم، حدود الحرية، المجلة الليبية العالمية العدد: 47 افريل 2020، جامعة بنغازي، قسم الفلسفة الصفحة

³ <http://jcc.gov.jo/Pages/viewpage.aspx?pageID=174> 11:05 2023/07/18

⁴ د. وائل محمد جبريل، واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية لفروع الصيرفة الإسلامية لمصرف الجمهورية بالمنطقة الشرقية في ليبيا، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والادارية المجلد: 05 العدد: 02 ديسمبر 2018 الصفحة 338

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المطلب الاول: دراسات سابقة حول التسويق الرياضي

الفرع الاول: دراسات عربية

(1) اساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الأعمال

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور القطاع الخاص في التسويق الرياضي وفي ظل الظروف الحالية التي تعيشها الرياضة الجزائرية ، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي وكانت عينة الدراسة مجموعة من رجال الأعمال والتجار الممثلين بأصحاب الشركات العاملين في القطاع الخاص والبالغ عددهم (70)، وتم استخدام استمارة الاستبيان خاصة بالأساليب التي يعتمد عليها رجال الأعمال للتسويق الرياضي حيث تم عرضها على مجموعة من المختصين المحكمين وإجراء معاملات الصدق والثبات أما مفتاح التصحيح فكان مقياس التقدير الخماسي (ليكرت) وتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة (المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري - التكرار والنسبة المئوية - كاي سكوير) وبعدها تم عرض النتائج التي توصل لها الباحثون في جداول خاصة ومرتبطة وقد استنتج الباحثون مجموعة من الاستنتاجات منها يسعى التسويق الرياضي إلى جذب واستقطاب رجال الأعمال من العاملين في القطاع الخاص، وإن جميع أساليب التسويق قيد الدراسة وجدت آراء إيجابية من قبل رجال الأعمال¹.

(2) تأثير التسويق الرياضي في التفوق التنافسي

¹ د. يحيوي سمير، أ. دحماني جمال، أ. حداد عبد الله، اساليب التسويق الرياضي من وجهة نظر رجال الأعمال، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 03 - العدد: 04 - جوان 2018، ص 147-159

ملخص:

تنظيم الأنشطة الرياضية على المستويين المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال، مما زاد من الاهتمام بالتسويق في المجال الرياضي، باعتباره أحد المواضيع الحديثة التي تمثل المعرفة الأساسية التي يحتاجها المسوق الرياضي والتي تمثل أحد المفاهيم الأساسية لتعزيز فوائد وعائدات الأندية الرياضية . كانت مشكلة البحث هي ضعف وعي أعضاء الهيئة الإدارية للأندية الرياضية العراقية بدور التسويق الرياضي في أبعاد التفوق التنافسي وعدم استغلالها بالطريقة المثلى التي تمكن الأندية من تحقيق التفوق التنافسي .

يهدف البحث إلى معرفة دور التسويق الرياضي في التفوق التنافسي في أندية الدوري العراقي الممتاز. من أجل الوصول إلى هذا الهدف، تم صياغة فرضيتين بحثيتين رئيسيتين تنصان على الفرضية الأولى (هناك علاقة ارتباط ذات أهمية كبيرة بين التسويق الرياضي والتفوق التنافسي) ما هي الفرضية الثانية المنصوص عليها (هناك علاقة تأثير كبيرة بين التسويق الرياضي والتميز التنافسي) والبحث الحالي هو قطاع الرياضة، ومثل الأوساط البحثية أعضاء اللجنة الإدارية لأندية الدوري العراقي الممتاز في بغداد. وصل إلى (75) عضوا. أما بالنسبة لطريقة جمع البيانات، فقد تم ذلك باستخدام استبيان ومقابلات شخصية. واستخدم Spss-v.23 البرمجيات الإحصائية لتحليل البيانات. كما تم استخدام مجموعة من الطرق الإحصائية، مثل المتوسط، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، ومعامل الارتباط ل Spearman، ومعامل Alpha Cronbach. كانت أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث هي وجود علاقة ارتباط مباشرة للتسويق الرياضي في التفوق التنافسي، والتسويق الرياضي له تأثير إيجابي على التفوق التنافسي. أما بالنسبة لأبرز التوصيات التي توصل إليها الباحث، فمن الضروري أن تستثمر الأندية العراقية في العلاقة الإيجابية بين التسويق الرياضي والتفوق التنافسي من أجل زيادة الأرباح وتوفير مصدر للتمويل الذاتي للنادي¹.

الفرع الثاني: الدراسات الاجنبية

1) Sport Marketing:

ملخص:

¹ الباحث.حارث مثنى حمود الفراجي أ.د. سعدون محود جزري الربيعاوي، تأثير التسويق الرياضي في التفوق التنافسي ، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد: 27، العدد: 126 جامعة بغداد ، العراق، ص 51-69.

أصبح التسويق الذي دخل إلى حياتنا كلها تقريبًا، الآن أكثر من السلع والخدمات، مفهومًا مهمًا للأفكار والأشخاص والمؤسسات والأحداث والمرافق. وللتسويق مكانة هامة في صناعة الرياضة. وفي الآونة الأخيرة، يكتسب وضع استراتيجيات خاصة للتسويق الرياضي وعرض السلع والخدمات الرياضية على المستهلكين أهمية. بدأت جهود زيادة دخل النوادي الرياضية، بسبب شعبية التنظيم الرياضي، سواء كانت وسائل الإعلام أو الشركات الرياضية. التركيز على هيكل التسويق مثل خدمات الأعمال الأخرى. بسبب تعريف الاستخدام الرياضي، تم استخدام مصطلح «التسويق الرياضي» أولاً من قبل عصر الإعلان في عام 1978 كأداة عرض متزايدة في البضائع الصناعية وتسويق الخدمات. تم تعريف التسويق الرياضي، المقترن من التعريفات التسويقية العامة، بأنه "يشمل ترتيب جميع الأنشطة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين الرياضيين¹.

2) The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing

intelligence and planning

ملخص:

التسويق الرياضي هو مجال موضوعي ديناميكي يربط بين البحث الأكاديمي وممارسي التسويق ومخططي السياسة العامة. يركز هذا العدد الخاص من ذكاء التسويق والتخطيط على «ديناميكيات التسويق الرياضي» من خلال تضمين عدد من المقالات حول هذا الموضوع. الغرض من هذه الورقة هو مناقشة هذه القضايا من خلال تسليط الضوء على المجال المتنامي للتسويق الرياضي وريادة الأعمال الرياضية وإدارة الرياضة.

التصميم/المنهجية/النهج

يساهم التسويق الرياضي في مستقبل الاقتصاد العالمي بسبب ارتباطه بالصناعات الأخرى بما في ذلك التصنيع والسياحة والتعليم والتكنولوجيا. يعد دور الذكاء التسويقي والتخطيط لقطاع الرياضة أمرًا بالغ الأهمية للرياضة والمنظمات ذات الصلة كوسيلة لدفع الاقتصاد العالمي وتحفيز النمو. في المنظمات الرياضية، يتكون التسويق من التخطيط والتنبؤ بالطلب في المستقبل.

النتائج

¹Ridvan EKMEKÇİ,Aytul EKMEKÇİ, *Sport Marketing*, Pamukkale Journal of Sport Sciences, , Volume 1, Issue 1, 03.01.2010, p23 – 30

تسلط نتائج هذه الورقة المقدمة لعدد المجلة الخاصة الضوء على مدى إثارة الاهتمام لمعرفة كيف سيظل التسويق الرياضي ديناميكيًا نظرًا لأهميته في بناء ممارسة التسويق بالنظرية.

الأصالة/القيمة

تناقش هذه الورقة القضايا الرئيسية للتسويق الرياضي التي أثارها المقالات في هذا العدد الخاص وتقتراح اتجاهات للبحث المستقبلي¹.

المطلب الثاني: دراسات سابقة حول القيم الاخلاقية

الفرع الاول: دراسات عربية

1- دور الأمثال الشعبية في ترويح وترسيخ القيم الأخلاقية

ملخص:

الأمثال الشعبية من أقدم الأنواع الثرية القصيرة التي عرفتها كل المجتمعات الإنسانية منذ فجر تاريخها، إذ عبّرت من خلالها عن عاداتها وتقاليدها، أوف ارحها وأح زحما، ومعتقداتها، وقيمها، وأخلاقها، وهذا ما أكسبها صفة الشبوع والشهرة بين الناس. والأمثال الشعبية خطابات شفاهية، تعتمد في تداولها بين الناس على الارتجال والسمع والحفظ والاستعادة، وقد حوت على مجموعة من القيم الأخلاقية بوصفها أداة معرفية مهمة في تعليم المجتمع وتربيته، حتى يتحصن بالقيم الأخلاقية الإيجابية، ويتجنب ما يناقضها من القيم السلبية القبيحة، لتأخذ بيده إلى معارج العزّ والسعادة.

سنحاول من خلال هذا البحث التركيز على أهم القيم الأخلاقية التي تدعو إليها الأمثال الشعبية الجزائرية ودورها في توجيه سلوك الفرد والمجتمع.

¹ Vanessa Ratten (La Trobe University), "The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 No. 2, pp. 162-168.

الكلمات المفتاحية: مثل؛ أدب الشعبي؛ سلوك، قيم أخلاقية¹.

2- دور الأستاذ الجامعي في تعزيز القيم الأخلاقية

استهدف البحث تعرف:

1. ماهي القيم الاخلاقية التي يتمتع بها الشباب العراقي؟
2. ما مدى ترسيخ القيم الاخلاقية لدى الشباب من طلبة الجامعة ماهي التوجيهات المقترحة لتدريسي الجامعي في تعزيز القيم الاخلاقية؟
3. ماهي التوجيهات المقترحة لطالب الجامعي في تعزيز القيم الأخلاقية؟
4. ماهي التوجيهات المقترحة للمجتمع وخصوصا الشباب في تعزيز القيم الأخلاقية؟

اهمية البحث:

يكتسب الاستاذ الجامعي أهميتها ودوره الكبير في المؤسسات الجامعية من خلال تنوع ادواره ونشاطاته وواجباته فهو نتيجة لطبيعة الدور الذي يقوم به والمرحلة العمرية التي يقوم بتدريسها والدور القيادي والريادي للمجامة في المجتمع إذ نراه يختلف كثيرا في طبيعة عمله عن المدرس في المراحل الدراسية التي تسبق المرحلة الجامعية لأنه يتحمل أعباء اضافية أكبر من غيره.

المقترحات والتوصيات:

¹ د. نصيرة ريلي، دور الأمثال الشعبية في ترويح وترسيخ القيم الأخلاقية، مجلة الخطاب المجلد: 17 العدد: 2 جوان 2022 ، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، ص129-150.

1. انشاء مراكز خاصة بالشباب وتبني سياسات تنمي في الشباب روح المشاركة الجامعية مثل فرق الجواله والعمل التطوعي كتنفيذ الانشطة المسرحية داخل اروقة الجامعة، ولا يخفى على الجميع أهمية دور الأستاذ الجامعي في نشر الفكر الوسطي داخل قاعات الدراسة كتنمية الشعور بالولاء للوطن كمحاربة الافكار الضالة التي هي معول هدم للفكر الوسطي.
2. ومما يؤكد ضرورة مساهمة المؤسسات الجامعية والتربوية كالتعليمية في المنظومة الأمنية للدولة إدراك الجهات ذات العلاقة بالتلازم العضوي والوظيفي بين التعليم والأمن من خلال:
 - عقد المؤتمرات والندوات لتذويب الحواجز بين الأجهزة الأمنية كمؤسسات المجتمع الأخرى وعلى رأسها المؤسسات التربوية والتعليمية متمثلة بالجامعة بهدف زيادة الفهم المتبادل.¹
 - المشاركة الشاملة والالتزام التعاون، فالمسؤولية الأمنية للإدارات الجامعية في تعزيز مبدأ السلام والأمن الفكري لم تعد على هامش الواجبات والاختصاصات الوظيفية، بل أضحت من أهم المحصنات الأمن وأكبرها شأنًا، فالتعليم قادر من خلال بناء شخصيات الناشئة وصقلها بما يتوافق والقيم الاجتماعية والمدنية ان يشكل سدا منيعا ضد الانحراف وداعما رئيسيا للأمن والأمن والسلام في المجتمع.
3. تشجيع اساتذة الجامعة في مختلف القطاعات التربوية إزاء حسن التعامل مع النص التعليمي الذم يتماشى مع ثقافة السلام الاجتماعي.
4. إقامة الحوارات المفتوحة البناءة التي تخدم ثقافة السلام الاجتماعي.

الفرع الثاني: دراسات اجنبية

1. Adolescent Involvement in Sports Activities and internalization of Moral Values:

خلاصة:²

¹ ا.م.د نيران يوسف جبر، ا.د ابتسام سعدون محمد النوري ، دور الأستاذ الجامعي في تعزيز القيم الأخلاقية، مركز البحوث النفسية المؤتمر العلمي الدولي التخصصي الخامس ، جامعة المستنصرية كلية التربية ، الاربعاء 2021/12/22

Enrika Kromerova, Dubinskiene, Adolescent Involvement in Sports Activities and Internalisation of Moral Values, Baltic Journal of ² 22–30 No. 1(100); 2016 p' Lithuanian Sports University, Kaunas, Lithuania Sport and Health Sciences,

خلفية: تتوفر معرفة قليلة نسبياً حتى الآن حول القيم الأخلاقية بين المراهقين. مثل قد تساهم المشاركة في الأنشطة الرياضية في تنمية الشباب الإيجابية، وتهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقات بين مشاركة المراهقين في الأنشطة الرياضية واستيعاب قيمهم الأخلاقية. نحن قمنا بهذه العلاقة فيما يتعلق بمتغير الجنس أيضاً.

طُرق: شملت العينة 385 مراهقاً (192 فتاة و193 فتى) تتراوح أعمارهم بين 13 و16 عاماً (متوسط العمر = 14.6، $SD = 1.11$)؛ 43.4% (ن = 167) من المشاركين في البحث شاركوا في الرياضات التنافسية. المدرسة شارك المراهقون في رياضتهم الخاصة بمتوسط 2.97 ($SD = 1.12$) سنة. استيعاب تم تقييم القيم الأخلاقية باستخدام استبيان القيم الأخلاقية الخاص بالمراهقين المكون من 24 عنصراً (هاردي، بادلا ووكر وكارلو، 2008). تم تقييم أربعة أشكال من تنظيم القيمة (خارجية، مقدمة، محددة ومدمج). كما تم تقييم استيعاب القيمة الإجمالية.

نتائج: تم العثور على فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاركة المراهقين في الأنشطة الرياضية والخارجية التنظيم ($p < .05$) ، التنظيم الداخلي ($p < .01$) ، التنظيم المحدد ($p < .05$) وكذلك التنظيم المتكامل ($p < .01$). أظهرت التحليلات المتعمقة أن الأشكال الأربعة للوائح القيمية كانت أعلى بالنسبة للرياضيين خبرة تصل إلى ثلاث سنوات وتميل إلى أن تكون أقل في مجموعة الرياضيين ذوي الخبرة الرياضية العالية. نفس الشيء تم تأسيس العلاقة في عينة الأولاد، ولكن ليس في عينة البنات.

الاستنتاجات: أظهرت نتائج البحث أن اللوائح المحددة تجلت أكثر من غيرها فعل اللوائح (خارجية، مقدمة ومتكاملة). يمتلك الرياضيون المراهقون نقاطاً أعلى من القيمة الأخلاقية الاستبطان في جميع اللوائح من المراهقين غير الرياضيين. أبداً، في إشارة إلى التجربة الرياضية، فإن لم يتم استيعاب أشكال القيم الأخلاقية للرياضيين المراهقين الذين لديهم أكثر من ثلاث سنوات من الخبرة الرياضية تختلف بالمقارنة مع المراهقين غير الرياضيين. تظهر نتائج البحث أن الاستبطان الأخلاقي قيم المراهقين ذوي الخبرة الرياضية الأعلى أقل مقارنة بالمراهقين ذوي الرياضات الأقل خبرة.

2. Sport as an analogy to teach life skills and redefine moral values:

A case study of the 'Seedbeds of Peace' sport-for development

programme in Medellin, Colombia

خلاصة

أدى تاريخ الاتجار بالمخدرات في ميديلين، كولومبيا، إلى حصول المدينة على تمييز مشكوك فيه لكونها عاصمة القتل في العالم في عام 1991. بعد أكثر من ربع قرن، ترك الاتجار بالمخدرات إرثاً معقداً لثقافة غير قانونية وعنيفة، مما أدى لاحقاً إلى تآكل أنظمة القيم التي تجعل الأطفال المحرومين عرضة للأنشطة الإجرامية. للبدء في معالجة هذه المشكلة الاجتماعية، بحيث استفادت المؤسسة من شغف كولومبيا بكرة القدم في برنامجها «بذور السلام» للرياضة من أجل التنمية. تم استخدام تصميم دراسة حالة لتوضيح كيف يستخدم برنامج «بذور السلام» كرة القدم كتشبيه لتعليم المهارات الحياتية وإعادة تعريف القيم الأخلاقية. تضيف دراسة الحالة هذه إلى الفهم النظري المحدود لكيفية عمل الرياضة في التغيير الاجتماعي وتزود ممارسي SFD بألية رياضية لم تتم مناقشتها سابقاً في الأدبيات.¹

المطلب الثالث: دراستنا الحالية

لعل من اهم ما يميز دراستنا هو الربط بين متغيري التسويق الرياضي و القيم الاخلاقية حيث باتت الرياضة احد اهم اساليب التربية للأطفال، ولكن بالعودة الى ما ييثر على مرأى شبابنا و اطفالنا نجد ان هناك افكار سامة دخيلة على المجتمع من خلال الرياضة فأصبح من ضروري التصدي لمثل هكذا افكار فنجد مثلاً كأس العالم الاخيرة لكرة القدم بدولة قطر الشقيقة خير مثال على التنظيم المحكم و الاستقبال الجيد مع مراعاة و ضرورة الالتزام بالقيم و المبادئ المجتمع و الهوية العربية الاسلامية فيمكن من خلال هذا اخذ قطر كنموذج، وذلك لأجل معرفة كيف لتسويق الرياضي ان يساهم في ترسيخ القيم الاخلاقية عند الشباب.

¹ Stephen Hills (London Metropolitan University), Alejandro Gómez Velásquez (EAFIT University), Matthew Walker (Texas A&M University), Sport as an analogy to teach life skills and redefine moral values: A case study of the 'Seedbeds of Peace' sport-for-development programme in Medellin, Colombia, Journal of Sport for Development, Volume 6, Issue 10, March 2018 p 19-31.

خلاصة الفصل:

تناولنا في فصلنا هذا الاسس النظرية لمتغيرات الدراسة وتم التوصل الى ان التسويق الرياضي يلعب دورا فعالا في نشر وتوسيع النشاط الرياضي عن طريق اساليب تسويقية حديثة لجذب الكثير من المشاهدين والجمهور ومما لا شك فيه ان التسويق الرياضي بالشكل المثالي والفعال يمكنه ان يغوص في نفسية المستهلك الرياضي لأبعد الحدود ليمس العادات والتقاليد وحتى الاعراف عند المجتمعات والجماهير الرياضية عبر ما يروج له في الرياضة وبها.

كما تناولنا كذلك ان الرياضة لطالما ارتبطت بالأخلاق الحميدة والقيم الاخلاقية المكتسبة من الرياضة هو أحد اهداف المؤسسات الرياضية لتنشأت اجيال من الرياضيين المتحرفين.

الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تمهيد

بعد ما تم تناول الإطار النظري لموضوع التسويق الرياضي وعرض المفاهيم المرتبطة به ومن أجل إعطاء صورة واقعية لهذه المفاهيم سنقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني من خلال دراسة وجهة نظر مناصري المنتخب الوطني لكرة القدم لما يتعلق بموضوعنا حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى:

- الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة؛
- عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة

المطلب الأول: اختيار مجتمع الدراسة والعينة

من الأشياء التي تساعد في قوة البحث والدراسة هو اقتراب خصائص العينة من خصائص المجتمع الاصلي ، مما يجعلها ممثلة له، لذا ينصح كثير من الباحثين على التوسع في عينة الدراسة واختيارها بطريقة عشوائية ودقيقة لأن ذلك يقلل من حدوث خطأ العينة علما أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين في وضع نسبة محددة لاختيار عينة الدراسة، إلا أن البعض يفضل أن لا يقل حجم العينة عن 5 في المائة و 10 في المائة من مجتمع البحث الأصلي و هناك من يرى انه في الدراسات الوصفية ينصح باستخدام ما نسبته 20 في المائة من افراد مجتمع صغير نسبيا (بضع مئات)، 10 في المائة لمجتمع كبير (بضعة آلاف)، و 5 في المائة لمجتمع كبير جدا (عشرات الألف)¹.

اولا: مجتمع الدراسة والعينة وطرق جمع البيانات

- 01.مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة هو كل مفردات الظاهرة المدروس، وعليه فان المجتمع المستهدف هي فئة مناصري المنتخب الوطني لكرة القدم في حي سيدي اعزاز.
- 02.عينة الدراسة: هي عملية اختيار جزئية لأفراد من المجتمع المدروس لتجميع البيانات للوصول الى نتائج دقيقة. تم توزيع 20 استمارة استبيان ورقية، وتجميع 45 استمارة الكترونية تم اعتمادها كنموذج للدراسة، نوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول 01: عينة الدراسة

العدد	نوع الاستبيان
20	استبيان ورقي
45	استبيان الكتروني
65	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

03. طرق جمع البيانات: وبالاعتماد على طريقة الاستبانة لجمع البيانات الاولية، حيث تم الاعتماد على عدد من المقالات والدراسات حول الرياضة ومساهمتها في ترسيخ القيم الاخلاقية.

¹ أحمد إبراهيم خضر، قواعد ميسرة في اختيار حجم العينة ، أحمد إبراهيم خضر صناعة الرسالة العلمية، 08/08/2023 19:45
<http://www.alukah.net/web/khedr/0/51829/#ixzz47XwrSIJT>

المطلب الثاني: ادوات الدراسة

لأجل الجمع ثم تحليل مختلف البيانات المجمعة هناك عدة طرق منه ما يستعمل للجمع ونه ما يستعمل في التحليل.
01. وصف أداة الدراسة: فيما يتعلق بالاستبيان لقد قمنا بتقسيمه الى أربع محاور رئيسية نذكرها في الجدول:

الجدول 02: وصف الاستبيان

عدد الاسئلة	القسم	المحور
3	/	المحور 01: المعلومات الشخصية
5	/	المحور 02: التسويق الرياضي
3	التسويق عبر الدعاية والاعلان	المحور 03: اساليب تطبيق التسويق الرياضي
2	التسويق عبر التلفزيون	
5	التسويق عبر المباريات والبطولات الرياضية	
3	التسامح	المحور 04: القيم الاخلاقية
3	الحرية	
2	التعاون والمساهمة الاجتماعية	
3	المسؤولية الاجتماعية	
26	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالب.

02. ادوات التحليل:

برنامج: SPSS

يعد برنامج SPSS واحد من البرامج التي لا يمكن لأي باحث أن يتخطاه أو يستغني عنه في مرحلة تحليل البيانات، ومن هنا تأتي الأهمية البالغة للبرنامج، بالإضافة إلى عدد من النقاط.

03. مقياس التحليل: تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي لقياس الابعاد في 3 محاور الأساسية، بحيث يختار المستقصي أحد الاجابات من بين البدائل 5 التالية:

الجدول 03: سلم ليكارت الخماسي

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

المصدر: من اعداد الطالب

04. صدق وثبات أداة الدراسة:

هو درجة التي يبحث عنها الباحث للوصول الى اعلى نسبة لصدق الاستبيان، وقد تم التأكد من صدق الدراسة من خلال:

- التحكيم من طرف الاساتذة: بالعمل على التوصيات التي قدمها لنا المحكمون (اساتذة قسم العلوم تجارية جامعة غرداية) وتطويره من حالته الاولى وتأكيد من صياغته.
- ثبات الاداة: ومن اجل التحقق من اتساق الاداة تم استعمال أداة الاتساق الداخلي (الفاكرو نباخ).

الجدول 04: اداة الاتساق الداخلي (الفاكرونباخ)

المحور	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
المحور الثاني	5	0.459
المحور الثالث	10	0.794
المحور الرابع	11	0.925
الإجمالي	26	0.906

المصدر: من اعداد الطالب باستعمال برنامج spss

من خلال الجدول تبين ان معامل الثبات الكلي لأداة جمع البيانات بلغ (0.906) وهو معامل ثبات جيد لأنه تجاوز (0.6) وهذا يعني ان الاستبيان على درجة عالية من الثبات مما يجعل من الممكن الاعتماد عليه في الدراسة التطبيقية.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

اولا: وصف خصائص عينة الدراسة

1) توزيع افراد عينة الدراسة وفق الجنس:

يمثل الجدول التالي خصائص العينة المدروسة حسب الجنس:

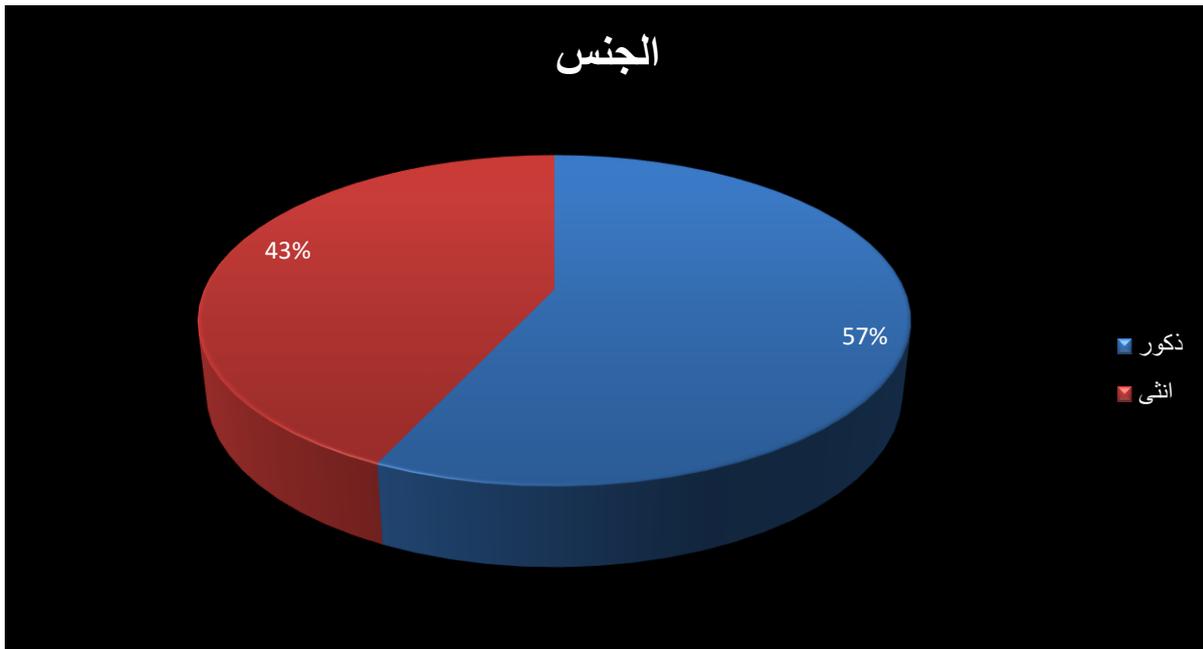
1. توزيع افراد العينة وفق متغير الجنس

الجدول 06: توزيع افراد عينة الدراسة على متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	37	56.9
أنثى	28	43.1
المجموع	65	100

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الشكل 1: توزيع افراد عينة الدراسة على متغير الجنس.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج excel بناء على معطيات الجدول.

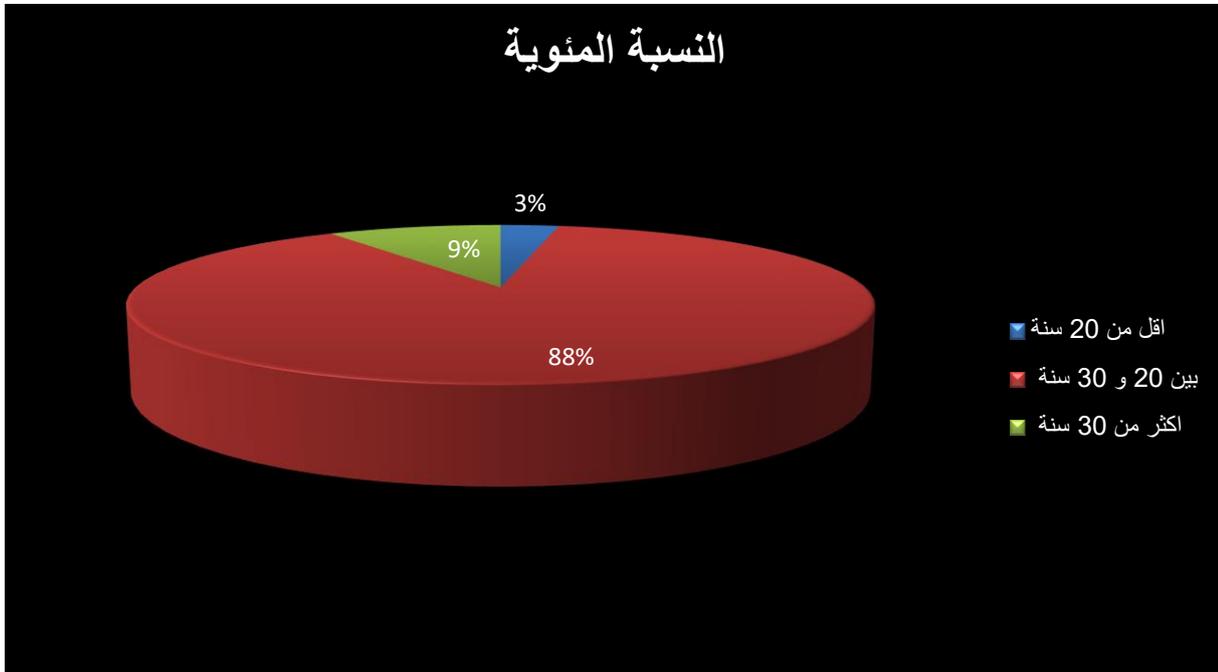
- يتبين لنا من خلال الجدول والرسم البياني ان نسبة الذكور في العينة تمثل 57 بالمئة فيما 43 بالمئة المتبقية لجنس الانثى.
2. توزيع افراد العينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية:

الجدول 07: توزيع افراد العينة على متغير الفئة العمرية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
اقل من 20 سنة	2	3.1
بين 20 و 30 سنة	57	87.7
بين 30 و 35 سنة	6	9.2
المجموع	65	100

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الشكل 02: توزيع افراد العينة على متغير الفئة العمرية.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول السابق بالاعتماد على برنامج excel.

- من خلال الجدول اعلاه والرسم البياني نستطيع ان نوضح النسب المتفاوتة لمتغير الفئة العمرية، حيث يشكل حوالي 87.7 بالمئة فئة ما بين 20-30 سنة، اما فيما يخص نسبة الذين تقل اعمارهم عن 20 سنة فهي نسبة ضئيلة قدرت ب 3.1 بالمئة، وفيما يخص نسبة الذين تفوق اعمارهم 30 سنة فنلاحظ ان نسبة قدرت ب 9.2 بالمئة.

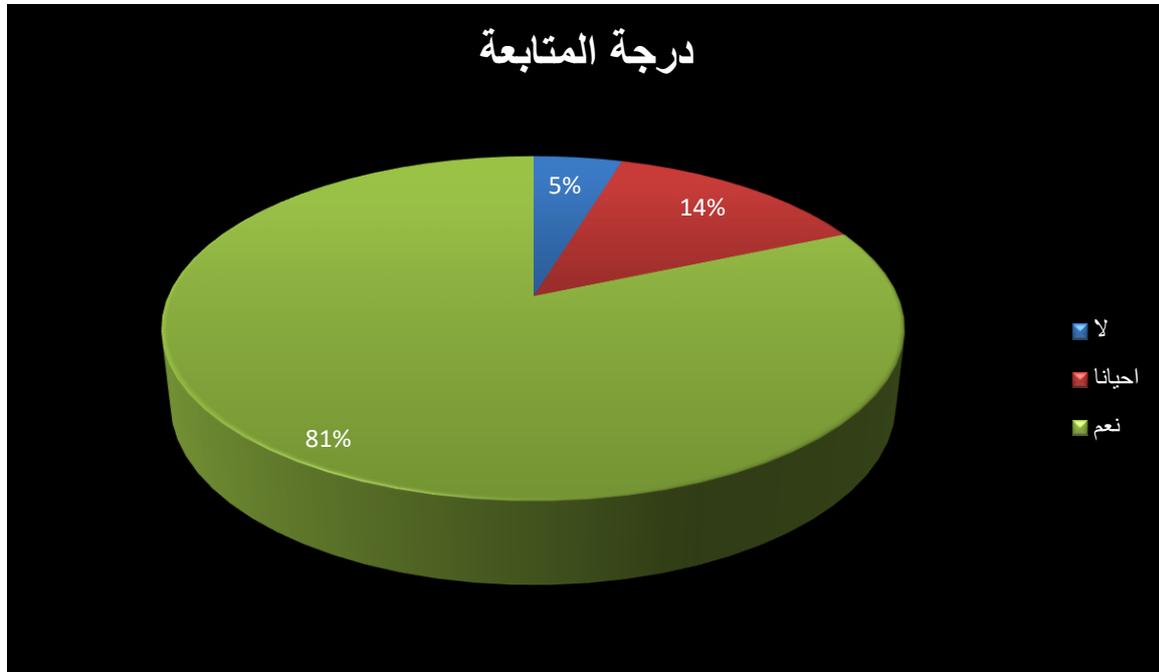
3. توزيع افراد العينة حسب درجة متابعتهم للفريق الوطني لكرة القدم:

الجدول 08: توزيع افراد العينة حسب درجة متابعتهم للفريق الوطني لكرة القدم

درجة	التكرار	النسبة المئوية (%)
لا	3	4.6
أحيانا	9	13.8
نعم	53	81.5
المجموع	65	100

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل 03: توزيع افراد العينة حسب درجة متابعتهم للفريق الوطني لكرة القدم



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول السابق بالاعتماد على برنامج excel

المطلب الأول: التحليل الاحصائي لإجابات افراد العينة

4. التحليل الاحصائي لإجابات افراد العينة:

(1) العبارات المتعلقة بالمحور الثاني التسويق الرياضي:

بهدف معرفة توزيع اجابات افراد العينة لمحور التسويق الرياضي والذي يتضمن 05 عبارات، تم حساب المتوسط

الحسابي، الانحراف المعياري، التوزيع النسبي للإجابات مع توضيح اتجاه كل عبارة:

يوضح الجدول ادناه الانحراف المعياري والتوزيع النسبي، المتوسطات الحسابية لمحور التسويق الرياضي:

الجدول 09: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والتوزيع النسبي للإجابات المتعلقة بمحور التسويق الرياضي.

الرقم	الاختبار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	العبارة
										1
1	كل المنتجات الرياضية التي يستخدمها الفريق الوطني تتماشى والقيم الاخلاقية بمجتمعنا	3	31	13	16	2	2.738	0.9880	متوسطة	ت
		4.6	47.7	20.0	24.6	3.1				ن %
2	ترى انه يجب مراعات القيم الاجتماعية الاسلامية في تصميم بعض الالبسة الرياضية الفريق الوطني	2	1	0	32	30	4.338	0.8340	مرتفعة	ت
		15.4	10.8	0	50.8	23.1				ن %
3	العلامات التجارية الرياضية التي تدعم الفريق الوطني تراعي القيم الاجتماعية لدى الامم العربية والاسلامية في تصميمها للأزياء الرياضية	7	33	15	10	0	2.430	0.8830	منخفضة	ت
		10.8	50.8	23.1	15.4	0				ن %
4	المؤسسات الرياضية التي تسوق منتجات الفريق الوطني تراعي عادات وتقاليد المجتمعات الاسلامية اثناء ترويجها للمنتج الرياضي	9	32	11	13	0	2.430	0.9670	منخفضة	ت
		13.8	49.2	16.9	20.0	0				ن %
5	تمس الكثير اللوائح الاشهارية في الملاعب الرياضية أثناء لعب الفريق الوطني بالقيم الاخلاقية في مجتمعاتنا العربية والاسلامية	3	10	8	29	15	3.661	1.135	مرتفعة	ت
		4.6	15.4	12.3	44.6	23.1				ن %
	المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية						2.633	0.961	متوسطة	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

يوضح الجدول المبين أعلاه إجابات أفراد العينة محور التسويق الرياضي حيث نلاحظ أن معظم إجابات أفراد العينة تتجه نحو درجة التوافق متوسطة وذلك بمتوسط قدره 2.633، وكما يوضح الجدول ترتيب الفقرات (الاسئلة) لدى عينة الدراسة ليكون السؤال الرابع ذو أهمية ومتفق عليه لدى هذه الفئة بمتوسط حسابي قدره 4.338 وانحراف معياري 0.834 بينما السؤال الثالث والرابع يأتيان في الترتيب الأخير من حيث الأهمية والتوافق لدى عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره 2.430 وانحراف معياري بقيمة 0.883 لثالث و0.967 لرابع.

1) العبارات المتعلقة بال محور الثالث اساليب تطبيق التسويق الرياضي:

بهدف معرفة توزيع اجابات افراد العينة لمحور اساليب تطبيق التسويق الرياضي والذي يتضمن 3 اقسام، تم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التوزيع النسبي للإجابات مع توضيح اتجاه كل عبارة: وتوضح الجداول ادناه الانحراف المعياري والتوزيع النسبي، المتوسطات الحسابية لأقسام محور اساليب تطبيق التسويق الرياضي:

الجدول 10: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والتوزيع النسبي للإجابات المتعلقة بمحور اساليب تطبيق التسويق الرياضي (التسويق عبر الدعاية والاعلان).

الرقم	الاختبار	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	ت	برأيك هل الاعلانات الرياضية ولاسيما المرتبطة بنشاط الفريق الوطني هي اعلانات تتلاءم مع قيم المجتمع الاسلامي	8	24	17	15	0	2.609	0.985	متوسطة
			12.3	36.9	26.2	23.1	0			
2	ت	تمس بعض الاعلانات الرياضية القيم الاخلاقية للمجتمع الاسلامي	3	10	12	35	5	3.446	1.000	مرتفعة
			4.6	15.4	18.5	53.8	7.7			
3	ت	تتحلى الجهات الرياضية بنشر اعلانات تتماشى مع القيم الاخلاقية	6	22	11	24	2	2.907	1.100	متوسطة
			9.2	33.8	16.9	36.9	3.1			
		المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية						2.985	1.028	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss.

- يوضح الجدول المبين أعلاه إجابات أفراد العينة لبعث التسويق التلفزيوني حيث نلاحظ أن معظم إجابات أفراد العينة تتجه نحو درجة التوافق متوسطة وذلك بمتوسط قدره 2.985، وكما يوضح الجدول ترتيب الفقرات (الاسئلة) لدى عينة الدراسة ليكون السؤال الثاني ذو أهمية ومرتفع عليه لدى هذه الفئة بمتوسط حسابي قدره 3.446 وانحراف معياري 1.000 بينما السؤال الاول يأتي في الترتيب الأخير من حيث الأهمية والتوافق لدى عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره 2.609 وانحراف معياري بقيمة 0.985.

الجدول 11: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والتوزيع النسبي للإجابات المتعلقة بمحور اساليب تطبيق التسويق الرياضي (التسويق عبر التلفزيون).

الرقم	الاختبار العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق	محيد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1	2							
1	تقدم البرامج الرياضية عبر التلفزيون محتوى ينمي القيم الاخلاقية	ت	7	13	9	35	1	3.153	1.107	متوسطة
		ن	10.8	20	1	5	1.5			
2	البرامج الرياضية التي تغطي أخبار الفريق الوطني ونجوم الفريق تقدم رسائل اخلاقية للجمهور	ت	6	10	9	32	8	3.4	1.169	مرتفعة
		ن	9.2	15.4	13	49	12.3			
		المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية						3.276	1.138	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

- يوضح الجدول المبين أعلاه إجابات أفراد العينة لبعث التسويق التلفزيوني حيث نلاحظ أن معظم إجابات أفراد العينة تتجه نحو درجة التوافق متوسطة وذلك بمتوسط قدره 3.276، وكما يوضح الجدول ترتيب الفقرات (الاسئلة) لدى عينة الدراسة ليكون السؤال الثاني ذو أهمية ومرتفع عليه لدى هذه الفئة بمتوسط حسابي قدره 3.44 وانحراف معياري 1.169 بينما السؤال الاول يأتي بعد ذلك من حيث الأهمية والتوافق لدى عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره 3.153 وانحراف معياري بقيمة 1.107.

الجدول 12: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والتوزيع النسبي للإجابات المتعلقة بمحور اساليب تطبيق التسويق الرياضي (التسويق عبر البطولات والمباريات الرياضية).

الرقم	الاختبار العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تقدم البطولات الرياضية التي يشارك فيها المنتخب الوطني رسائل اخلاقية مهمة لشباب	ت	8	10	7	37	3.2615	1.1629	متوسطة
		ن %	12.3	15.4	10.8	56.9	4.6		
2	تقدم البطولات الرياضية صور تلبق بالقيم الاخلاقية لمجتمعنا	ت	8	17	14	24	2.9231	1.1223	متوسطة
		ن %	12.3	26.2	21.5	36.9	3.1		
3	قدمت دولة قطر صور انسانية جميلة من خلال بطولة كأس العرب	ت	2	2	5	27	4.2154	.94360	مرتفعة
		ن %	3.1	3.1	7.7	41.5	44.6		
4	حاربت دولة قطر العديد من مظاهر الحرية المنافية وقيم المجتمع الاسلامي في بطولة كأس العرب	ت	4	3	2	22	4.2154	1.1248	مرتفعة
		ن %	6.2	4.6	3.1	33.8	52.3		
5	قدمت دولة قطر العديد من الرسائل الاجتماعية الجارية التي تحث على مبدئ الاحترام المتبادل	ت	4	3	2	24	4.1846	1.11653	مرتفعة

			49.2	36.9	3.1	4.6	6.2	ن %	من خلال بطولة كأس العرب التي شارك فيها المنتخب الوطني للمحلين
متوسط	1.093	2.916	المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية						

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

• يوضح الجدول المبين أعلاه إجابات أفراد العينة لبعث التسويق عبر المباريات و البطولات الرياضية حيث نلاحظ أن معظم إجابات أفراد العينة تتجه نحو درجة التوافق متوسطة و ذلك بمتوسط قدره 2.916 ، و كما يوضح الجدول ترتيب الفقرات (الاسئلة) لدى عينة الدراسة ليكون السؤالين الثالث و الرابع ذو أهمية و متفق عليهما لدى هذه الفئة بمتوسط حسابي قدره 4.215 وانحراف معياري 0.943 لسؤال الثالث بينما السؤال الرابع انحرافه المعياري قدر ب 1.124 و يأتي في الترتيب الأخير السؤال الثاني من حيث الأهمية والتوافق لدى عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدره 2.923 وانحراف معياري بقيمة 1.122 .

• ومن خلال الجداول الماضية والتي اخذنا فيها اجابات افراد العينة تجاه محور اساليب التسويق الرياضي نلاحظ ان معظم الاجابات الافراد تتجه نحو التوافق متوسطة وكما وضحنا في الجداول السابقة فان التسويق عبر التلفزيون ذو اهمية أكبر و متفق عليه من هذه الفئة بمتوسط حسابي قدره 3.276 وانحراف معياري يقدر ب 1.138 .

بهدف معرفة توزيع اجابات افراد العينة لمحور القيم الاخلاقية والذي يتضمن 4 اقسام، تم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التوزيع النسبي للإجابات مع توضيح اتجاه كل عبارة:

وتوضح الجداول ادناه الانحراف المعياري والتوزيع النسبي، المتوسطات الحسابية لأقسام

محور القيم الاخلاقية:

الجدول 13: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والتوزيع النسبي للإجابات المتعلقة بمحور اساليب تطبيق التسويق الرياضي (التسامح).

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1	2							
1	يساعد التسويق الرياضي على تنمية روح التسامح بين الجماهير الرياضية	ت	6	5	11	35	8	3.523	1.105	مرتفعة
		ن %	9.2	7.7	16.9	53.8	12.3			
2	تقدم البرامج الرياضية محتوى يحث على تنمية روح التسامح لدى المتابعين الرياضيين	ت	4	4	10	40	7	3.646	0.975	مرتفعة
		ن %	6.2	6.2	15.4	61.5	10.8			
3	قدمت دولة قطر عبر بطولة كأس العرب للمحليين مثالا راقى حول مبدئ التسامح في المجتمع الاسلامي	ت	4	16	17	23	5	3.138	1.073	متوسطة
		ن %	6.2	24.6	26.2	35.4	7.7			
	المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية							3.435	1.051	مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss.

يوضح الجدول المبين أعلاه إجابات أفراد العينة لبعدهم تعاون حيث نلاحظ أن معظم إجابات أفراد العينة تتجه نحو درجة التوافق مرتفعة وذلك بمتوسط قدره 3.435، وكما يوضح الجدول ترتيب الفقرات (الاسئلة) لدى عينة الدراسة لتكون كل الاسئلة ذات أهمية ومتفق عليهما لدى هذه الفئة.

الجدول 14: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والتوزيع النسبي للإجابات المتعلقة بمحور اساليب تطبيق التسويق الرياضي (الحرية).

الرقم	الاختبار العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1	2	3	4	5						
1	يساهم التسويق الرياضي في غرس مبادئ الحريات التي تتماشى والقيم المجتمعية الاسلامي	ت	4	20	20	16	5	2.969	1.060	متوسطة		
		ن %	6.2	30.8	30.8	24.6	7.7					
2	تقدم البرامج الرياضية محتوى ينمي فكر الحرية التي تتماشى والقيم المجتمعية الاسلامي	ت	0	4	4	34	23	4.169	0.801	مرتفعة		
		ن %	0	6.2	6.2	52.3	35.4					
3	حاربت دولت قطر عبر بطولة كأس العالم العديد من مظاهر الحريات المنافية للقيم الاخلاقية للمجتمع الاسلامي	ت	4	3	10	39	9	3.707	0.979	مرتفعة		
		ن %	6.2	4.6	15.4	60	13.8					
	المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية											
								3.615	0.946	مرتفعة		

المصدر: من اعداد الطالب بواسطة برنامج SPSS.

يوضح الجدول المبين أعلاه إجابات أفراد العينة لبعث التعاون والمساهمة الاجتماعية حيث نلاحظ أن معظم إجابات أفراد العينة تتجه نحو درجة التوافق مرتفعة وذلك بمتوسط قدره 3.615، وكما يوضح الجدول ترتيب الفقرات (الاسئلة) لدى عينة الدراسة لتكون كل الاسئلة ذات أهمية ومتفق عليهما لدى هذه الفئة.

الجدول 13: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والتوزيع النسبي للإجابات المتعلقة بمحور اساليب تطبيق التسويق الرياضي (التعاون والمساهمة الاجتماعية).

الرقم	الاختبار العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1	2							
1	يساهم التسويق الرياضي في غرس مبدئ التعاون والمساهمة الاجتماعية	ت	2	9	11	36	7	3.569	0.967	مرتفعة
		ن %	3.1	13.8	16.9	55.4	10.8			
2	تقدم البرامج الرياضية رسائل ترسخ مبدئ التعاون والمساهمة الاجتماعية للجماهير الرياضية	ت	0	5	6	33	21	4.076	0.853	مرتفعة
		ن %	0	7.7	9.2	50.8	32.3			
	المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية							3.822	0.91	مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss.

يوضح الجدول المبين أعلاه إجابات أفراد العينة لبعث التعاون والمساهمة الاجتماعية حيث نلاحظ أن معظم إجابات أفراد العينة تتجه نحو درجة التوافق مرتفعة وذلك بمتوسط قدره 3.822، وكما يوضح الجدول ترتيب الفقرات (الاسئلة) لدى عينة الدراسة لتكون كل الاسئلة ذات أهمية ومتفق عليهما لدى هذه الفئة.

الجدول 13: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والتوزيع النسبي للإجابات المتعلقة بمحور اساليب تطبيق التسويق الرياضي (المسؤولية الاجتماعية).

الرقم	الاختبار العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يساهم التسويق الرياضي في عملية زرع روح تكافل الاجتماعي	ت	4	4	12	36	3.646	1.006	مرتفعة
		ن %	6.2	6.2	18.5	55.4			
2	تساهم بعض البرامج الرياضية في عملية تحسيس بضرورة التحلي بالروح الرياضية بين الجماهير الرياضية	ت	6	0	5	31	4.000	1.131	مرتفعة
		ن %	9.2	0	7.7	47.7			
3	تساهم الأندية الرياضية اجتماعيا بتنظيمها للمباريات خيرية تصب عائداً لها لصالح الجمعيات الخيرية	ت	4	3	8	31	3.875	1.076	مرتفعة
		ن %	6.2	4.6	12.3	47.7			
	المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية					3.840	1.071	مرتفعة	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

يوضح الجدول المبين أعلاه إجابات أفراد العينة لبعد التعاون والمساهمة الاجتماعية حيث نلاحظ أن معظم إجابات أفراد العينة تتجه نحو درجة التوافق مرتفعة وذلك بمتوسط قدره 3.840، وكما يوضح الجدول ترتيب الفقرات (الاسئلة) لدى عينة الدراسة لتكون كل الاسئلة ذات أهمية ومتفق عليهما لدى هذه الفئة.

ومن خلال الجداول الماضية والتي اخدنا فيها اجابات افراد العينة تجاه محور القيم الاخلاقية نلاحظ ان معظم الاجابات الافراد تتجه نحو التوافق متوسطة وكما وضعنا في الجداول السابقة فان التسويق عبر التلفزيون ذو اهمية أكبر ومتفق عليه من هذه الفئة بمتوسط حسابي قدره 3.840 وانحراف معياري يقدر ب 1.071.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة و مناقشة النتائج

لغرض اختبار الفرضيات تم استخدام معامل بيرسون حيث تمثل قاعدة القبول او الرفض للفرضيات. قام الطالب باختبار هذه الفرضية من خلال اختبار كل متغير من عامل التسويق الرياضي وكفرضية الدراسة الرئيسية على النحو التالي:

H_0 : لا توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق الرياضي و القيم الاخلاقية

H_1 : توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق الرياضي و القيم الاخلاقية

وقبل اختبار الفرضية الرئيسية يجب اختبار كل الفرضيات الفرعية اولا:

اولا: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

(1) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى: تنص الفرضية الفرعية الاول على:

H_1 : لا توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق عبر الدعاية والإعلان و القيم الاخلاقية.

H_2 : توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق عبر الدعاية والإعلان و القيم الاخلاقية.

الجدول 18: يوضح العلاقة بين التسويق عبر الدعاية والإعلان والقيم الاخلاقية.

الفقرة	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	Sig مستوى المعنوية
فقرات الفرضية الفرعية الخامسة (التسويق عبر الدعاية والإعلان، القيم الاخلاقية)	0.084	0.007	0.504

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه انه لا توجد دلالة احصائية لعلاقة الارتباط بين التسويق عبر الدعاية والإعلان والقيم الاخلاقية عند مستوى المعنوية sig 0.504 أكثر من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط 0.084 بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 8 بالمئة موجب طردي الا ان هذه العلاقة ضعيفة جدا. ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدم H_1 التي تقر بعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق عبر الادعائية والاعلام والقيم الاخلاقية.

(2) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_1 : لا توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق عبر التلفزيون و القيم الاخلاقية.

H_2 : توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق عبر التلفزيون و القيم الاخلاقية.

الجدول 19: يوضح العلاقة بين التسويق عبر التلفزيون والقيم الاخلاقية.

الفقرة	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	Sig مستوى المعنوية
فقرات الفرضية الفرعية السادسة (التسويق عبر التلفزيون، القيم الاخلاقية)	0.567	0.321	0.000

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه انه توجد دلالة احصائية لعلاقة الارتباط بين التسويق عبر التلفزيون والقيم الاخلاقية عند مستوى المعنوية sig 0.000 اقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط 0.56 بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 56 بالمئة موجب طردي الا ان هذه العلاقة متوسطة. ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة H_2 التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق عبر التلفزيون والقيم الاخلاقية.

(3) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H_1 : لا توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق عبر البطولات و المباريات الرياضية و القيم الاخلاقية.

H_2 : توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق عبر البطولات و المباريات الرياضية و القيم الاخلاقية.

الجدول 20: يوضح العلاقة بين التسويق عبر البطولات والمباريات الرياضية والقيم الاخلاقية.

الفقرة	R معامل الارتباط	² R معامل التحديد	Sig مستوى المعنوية
فقرات الفرضية الفرعية السابعة (التسويق عبر البطولات والمباريات الرياضية، القيم الاخلاقية)	0.578	0.334	0.000

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss.

I. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

H₀₁: لا توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق الرياضي و القيم الاخلاقية.

H₀₂: توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التسويق الرياضي و القيم الاخلاقية.

الجدول 21: يوضح العلاقة بين التسويق الرياضي والقيم الاخلاقية.

الفقرة	R معامل الارتباط	² R معامل التحديد	g مستوى المعنوية
فقرات الفرضية الفرعية الخامسة (التسويق الرياضي، القيم الاخلاقية)	0.5670	0.322	.0000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss.

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه، انه توجد دلالة احصائي لعلاقة ارتباط بين التسويق الرياضي والقيم الاخلاقية عند مستوى المعنوية 0.000 اقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط 0.561 أي 57 بالمئة موجب طردي كما انها

علاقة قوية، ومنه نرفض الفردية العدم H_{01} التي تقر بعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الرياضي والقيم الاخلاقية، وهذا يعني ان التسويق الرياضي يساهم في ترسيخ القيم الاخلاقية.

خلاصة الفصل:

اهتم الفصل الثاني في تناول الدراسة الميدانية التي اجريت معا عينة من الجمهور الرياضي عشوائية من حي سيدي أعباز - غرداية- من اجل معرفة مدى حرص الشباب في استسقاء القيم الاخلاقية عن طريق التسويق الرياضي. تم التطرق في المبحث الاول الى الادوات المستخدمة وطرق جمع البيانات اما في المبحث الثاني فقد تطرقنا الى مناقشة وتحليل الاستبيان وذلك من خلال البنات الشخصية والوظيفية للعينة، نحو كل من ابعاد التسويق الرياضي والقيم الاخلاقية، وتم اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية، والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الرياضي والقيم الاخلاقية.

خاتمة

ان القيم الأخلاقية هي اهم الأهداف التي يتوجب على المؤسسات الرياضية ان تنظر اليها خاصة وإنما بتنا نعرف ان رياضة أحد اهم الميادين الاجتماعية الثقافية، والاقتصادية حاليا ومع تطور الوسائل التكنولوجية والنشاط التوسعي الكبير التي حظيت به هاته الاخيرة.

لقد كان لقطر شرف الاستضافة لنسختي كأس العرب وكأس العالم تواليا الى ان هاته الدولة عرفت كيف تكافح جملة من الافكار السامة التي تبث الى شبابنا بل وضربة مثالا طيبا عند كل من شاهد هاتين المنافستين ببعثها لرسائل جميلة وجميل جد من خلال تسويق لثقافة العربية والهوية الاسلامية.

نتائج الدراسة:

من خلال معالجتنا لإشكالية الدراسة المتمثلة في: كيف يساهم التسويق الرياضية في ترسيخ القيم الأخلاقية عند الشباب؟

يلعب التسويق الرياضي دورا هاما في حيات المؤسسات الرياضية من جانبه الاقتصادي او الربحي الى انه كذلك له دور فعال في عدة أنشطة اجتماعية قيمة لشباب.

اولا: نتائج الدراسة النظرية:

- لتسويق الرياضي عدة اساليب لتطبيق؛
- العقل؛ الدين؛ العرف أحد اهم المصادر للقيم الأخلاقية؛
- هناك نوعين اساسيين في التسويق الرياضي (التسويق في الرياضة، التسويق بالرياضة)؛

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية:

بينت نتائج النموذج الاحصائي والذي اعتمد فيه على الاستبيان كأداة انه توجد دلالة احصائية لمساهمة التسويق الرياضي في ترسيخ القيم الاخلاقية عند الشباب.

اختبار الفرضيات:

من خلال ما سبق وبعد الاحاطة النظرية والتطبيقية لمتغيري الدراسة تم الوصول الى انه هناك علاقة قوية بين التسويق الرياضي والقيم الاخلاقية اي انه كلما زادت الحملات التوعوية في الإطار الرياضي زاد التعزز بالقيم لدى جماهير الرياضة وهو ما يثبت صحة الفرضية المتمثلة في:

توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين التسويق الرياضي والقيم الاخلاقية عند الشباب.

- تتمحور الفرضية الفرعية الاولى لدراسة حول: توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين التسويق عبر الدعاية والإعلان والقيم الاخلاقية هذه الفرضية تم نفيها.
- تتمحور الفرضية الفرعية الاولى لدراسة حول: توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين التسويق عبر التلفزيون والقيم الاخلاقية هذه الفرضية تم اثبات صحتها
- تتمحور الفرضية الفرعية الاولى لدراسة حول: توجد علاقات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين التسويق عبر البطولات والمباريات الرياضية والقيم الأخلاقية هذه الفرضية تم اثبات صحتها.

ثالثا: نتائج عامة:

- التسويق الرياضي يساهم في تعزيز القيم الاخلاقية
- التسويق الرياضي عبر التلفاز له تأثير كبير على شبابنا.
- التسويق الرياضي عبر البطولات والمباريات الرياضية له تأثير على القيم الاخلاقية عند الشباب.

اقتراحات وتوصيات:

يعتبر التسويق في مجال الرياضة عنصرا جد مؤثرا على مناصري الفرق الرياضية لذلك يجب توخي الحذر في الرسائل التسويقية؛

يجب إعطاء الاخلاق اهتماما أكبر في مجال التسويق الرياضية لان له دورا فعالا جدا و تأثير كبير على فئة الشباب.

اتبين من خلال دراسة هذا الموضوع ان هناك لها علاقة بالموضوع و جديرة بالدراسة:

- مساهمة التسويق الرياضي في ترشيد سلوك المستهلك الرياضي؛
- اثر الاعلانات الرياضية في نفسية المستهلك الرياضي؛
- درجة تقبل المستهلك الرياضي لشراء التذاكر عبر وسائل الدفع الالكتروني.

قائمة العواجم

مراجع عربية:

كتب:

- د. عبد المنعم الحفني، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة، مكتبة مدبولي، القاهرة، الطبعة الثالثة، عام 2000م
- عبد الوهاب خلاف، كتاب علم أصول الفقه الطبعة 08 لمكتبة الدعوى، دار القلم 1942؛
- النفاح حسن، دروس في العقيدة والأخلاق، دار الإسلام للنشر، لندن، سنة 1985؛
- الطوسي محمد بن الحسن، أحمد حبيب قصير العملي، التبيان في تفسير القرآن، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ج 8؛
- حلي أبي منصور، كشف المراد في شرح تجريد الاعتقاد، مؤسسة النشر الاسلامي طبعة 14 سنة 2012؛
- محمد مهدي النراقي، جامع السعادات الجزء 1، دار النعمان للطباعة والنشر سنة 2008؛
- فريد احمد، التربية على منهج اهل السنة والجماعة، الطبعة 03 دار السلفية للنشر والتوزيع سنة 2006؛
- الحاشدي فيصل، الاخلاق بين الطبع والتطبع، دار الايمان الاسكندرية سنة 2003؛
- المزين خالد، القيم الأخلاقية المتضمنة في محتوى كتب لغتنا الجميلة للمرحلة الأساسية الدنيا ومدى اكتساب تلاميذ الصف الرابع الأساسي لها، رسالة ماجستير، كلية التربية، قسم مناهج وطرق التدريس جامعة غزة الاسلامية، سنة 2009؛
- أسامة عبد الرحمن علي، القيم التربوية في صحافة الاطفال، إترك للنشر والتوزيع، مصر سنة 2006؛
- عباس الجراري، مفهوم القيم وفلسفتها وإشكالية الواقع والمثال في منظور الاسلام، مطبعة المعارف الجديدة، الرباط سنة 2002؛

مقالات:

- محمد حمام، التسويق الرياضي بين افاق المستقبلية والتحديات الواقع، مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية جامعة الجلفة، المجلد: 05، العدد: 03 سنة؛
- د. نصيرة ريلي، دور الأمثال الشعبية في ترويح وترسيخ القيم الأخلاقية، مجلة الخطاب المجلد: 17 العدد: 2: جوان 2022، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية؛
- د. يحيى سميح، أ. دحماني جمال، أ. حداد عبد الله، اساليب التسويق الرياضي من وجهه نظر رجال الأعمال، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 03 - العدد: 04 - جوان 2018؛

ياسمين طهير، زواق عادل، أثر التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية على تطوير رياضة كرة القدم في الجزائر مجلة الدراسات الاقتصادية المجلد: 13، العدد38، رقم2 اوت 2019؛
 ا.م.د نيران يوسف جبر، ا.د ابتسام سعدون محمد النوري، دور الأستاذ الجامعي في تعزيز القيم الأخلاقية، مركز البحوث النفسية المؤتمر العلمي الدولي التخصصي الخامس، جامعة المستنصرية كلية التربية، الاربعاء
 2021/12/22

الباحث. حارث مثنى حمود الفراجي أ.د. سعدون محود جثري الربيعاوي، تأثير التسويق الرياضي في التفوق التنافسي، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد: 27، العدد: 126 جامعة بغداد، العراق؛
 د. نجاح محمد صالح عبد الكريم، حدود الحرية، المجلة الليبية العالمية العدد: 47 افريل 2020، جامعة بنغازي، قسم الفلسفة؛

د. وائل محمد جبريل، واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية لفروع الصيرفة الإسلامية لمصرف الجمهورية بالمنطقة الشرقية في ليبيا، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والادارية المجلد: 05 العدد: 02 ديسمبر 2018؛

الشريف حازم محمد، القيم الاخلاقية في محتوى كتاب (لغتي الجميلة) للصفوف العليا من المرحلة الابتدائية في المملكة العربية السعودية، مجلة البحث العلمي لتربية العدد 18 من سنة 2017؛

محمد حمام، التسويق الرياضي بين افاق المستقبلية والتحديات الواقع، مجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية جامعة الجلفة، المجلد: 05، العدد: 03 سنة 2022؛

ياسمين طهير، زواق عادل، إثر التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية على تطوير رياضة كرة القدم في الجزائر مجلة الدراسات الاقتصادية المجلد: 13، العدد38، رقم2 اوت 2019؛
 مرام أحمد علي الطيب، العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين بمراكز شباب ولاية سنار، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد: 10 العدد: 03 المقال: 04، جوان 2021؛

رسائل ومذكرات:

نصري، الاستثمار والتسويق باستخدام الاساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر. معهد التربية البدنية والرياضية، سنة 2007.

مراجع اجنبية:

Gilles BERTONI, **Le Livre Blanc du Marketing Sportif à destination des Collectivités** éditeur sporsora novembre 2008 ؛

- + Ridvan EKMEKÇI, Aytul EKMEKÇI, Sport Marketing,
Pamukkale Journal of Sport Sciences, Volume 1, Issue 1,
03.01.2010;
- + **Vanessa Ratten** (La Trobe University), "**The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning**", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 No. 2
- + Gilles BERTONI, **Le Livre Blanc du Marketing Sportif à destination des Collectivités éditeur** sponsora novembre 2008 ;
- + Enrika Kromerova, Dubinskiene, **Adolescent Involvement in Sports Activities and Internalization of Moral Values, Baltic Journal of Sport and Health Sciences**, Lithuanian Sports University, Kaunas, Lithuania' No. 1(100); 2016 ;
- + **Stephen Hills** (London Metropolitan University), **Alejandro Gómez Velásquez** (EAFIT University), **Matthew Walker** (Texas A&M University), Sport as **an analogy to teach life skills and redefine moral values: A case study of the 'Seedbeds of Peace' sport-for development programme in Medellin, Colombia**, Journal of Sport for Development, Volume 6, Issue 10, March 2018
...

مواقع الكترونية:

- + <http://jcc.gov.jo/Pages/viewpage.aspx?pageID=174> 11:05 2023/07/18

قائمة الملاحق

الملحق 01: نموذج الاستبيان بعد التحكيم ونصائح الاساتذة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

شعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

اخي الكريم اختي الكريمة شباب حي سيدي اعزاز

اتقدم لكم بعد التحية الطيبة بهذا الاستبيان الذي يسعى الباحث من خلاله لدراسة موضوع " مساهمة التسويق الرياضي في ترسيخ القيم الاخلاقية لدى الشباب - من وجهة نظر مناصري المنتخب الوطني بحى سيدي اعزاز - " و ذلك لأعداد مذكرة التخرج وفقا لمتطلبات الحصول على درجة الماستر اكاذهمي تخصص تسويق الخدمات ، فنرجو منكم التجاوب معنا بوضع علامة (X) في الخانة التي تتوافق و رأيكم الشخصي و ذلك بغيت نجاح هاته الدراسة ، مع ضمان التعامل مع هاته الاجابات بكل سرية و استعمالها لغاية البحث العلمي و فقط، لكم منا جزيل الشكر مسبقا بوركت جهودكم .

تحت اشراف الاستاذ:

- د/ بوداود بومدين

من اعداد الطالب:

- بوهريرة عبد الرحمان

المحور الاول: المعلومات الشخصية:

الجنس:

ذكر:

انثى:

السن:

اقل من 20 سنة:

بين 20-30 سنة:

اكثر من 30 سنة:

تتابع المنتخب الوطني لكرة القدم:

نعم:

احيانا:

لا:

المحور الثالث: التسويق الرياضي

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	كل المنتجات الرياضية التي يستخدمها الفريق الوطني تتماشى والقيم الاخلاقية بمجتمعنا					
2	ترى انه يجب مراعات القيم الاجتماعية الاسلامية في تصميم بعض الالبسة الرياضية الفريق الوطني					
3	العلامات التجارية الرياضية التي تدعم الفريق الوطني تراعي القيم الاجتماعية لدى الامم العربية والاسلامية في تصميمها للأزياء الرياضية					
4	المؤسسات الرياضية التي تسوق منتجات الفريق الوطني تراعي عادات وتقاليد المجتمعات الاسلامية اثناء ترويجها للمنتج الرياضي					
5	تمس الكثير اللوائح الاشهارية في الملاعب الرياضية أثناء لعب الفريق الوطني بالقيم الاخلاقية في مجتمعاتنا العربية والاسلامية					

المحور الثالث: اساليب تطبيق التسويق الرياضي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1/ التسويق عبر الدعاية والاعلان						
6	برأيك هل الاعلانات الرياضية ولاسيما المرتبطة بنشاط الفريق الوطني هي اعلانات تتلاءم مع قيم المجتمع الاسلامي					
7	تمس بعض الاعلانات الرياضية القيم الاخلاقية للمجتمع الاسلامي					
8	تتحلى الجهات الرياضية بنشر اعلانات تتماشى مع القيم الاخلاقية					
2/ التسويق عبر التلفزيون						
9	تقدم البرامج الرياضية عبر التلفزيون محتوى ينمي القيم الاخلاقية					
10	البرامج الرياضية التي تغطي أخبار الفريق الوطني ونجوم الفريق تقدم رسائل اخلاقية للجمهور					
3/ التسويق عبر البطولات والمباريات الرياضية						
11	تقدم البطولات الرياضية التي يشارك فيها المنتخب الوطني رسائل اخلاقية مهمة لشباب					
12	تقدم البطولات الرياضية صور تليق بالقيم الاخلاقية لمجتمعنا					
13	قدمت دولة قطر صور انسانية جميلة من خلال بطولة كأس العرب					
14	حاربت دولة قطر العديد من مظاهر الحرية المنافية وقيم المجتمع الاسلامي في بطولة كأس العرب					
15	قدمت دولة قطر العديد من الرسائل الاجتماعية الجارية التي تحث على مبدئ الاحترام المتبادل من خلال بطولة كأس العرب التي شارك فيها المنتخب الوطني للمحليين					

المحور الرابع: القيم الاخلاقية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1/ التسامح						
16	يساعد التسويق الرياضي على تنمية روح التسامح بين الجماهير الرياضية					
17	تقدم البرامج الرياضية محتوى يحث على تنمية روح التسامح لدى المتابعين الرياضيين					
18	قدمت دولة قطر عبر بطولة كأس العرب للمحليين مثالا راقيا حول مبدئ التسامح في المجتمع الاسلامي					
2/ الحرية						
19	يساهم التسويق الرياضي في غرس مبادئ الحريات التي تتماشى والقيم المجتمع الاسلامي					

					تقدم البرامج الرياضية محتوى ينمي فكر الحرية التي تتماشى والقيم المجتمع الاسلامي	20
					حاربت دول قطر عبر بطولة كأس العالم العديد من مظاهر الحريات المنافية للقيم الاخلاقية للمجتمع الاسلامي	21
3/ التعاون والمساهمة الاجتماعية						
					يساهم التسويق الرياضي في غرس مبدئ التعاون والمساهمة الاجتماعية	22
					تقدم البرامج الرياضية رسائل ترسخ مبدئ التعاون والمساهمة الاجتماعية للجماهير الرياضية	23
4/ المسؤولية الاجتماعية						
					يساهم التسويق الرياضي في عملية زرع روح تكافل الاجتماعي	24
					تساهم بعض البرامج الرياضية في عملية تحسيس بضرورة التحلي بالروح الرياضية بين الجماهير الرياضية	25
					تساهم الاندية الرياضية اجتماعيا بتنظيمها للمباريات خيرية تصب عائداتها لصالح الجمعيات الخيرية	26

الملحق 02: لائحة اسمية بالاساتذة المحكمين

الأستاذ	الجامعة
بجاز لويزة	جامعة غرداية قسم العلوم تجارية
محجوي محمد الأخضر	جامعة غرداية قسم العلوم تجارية

الملحق 03: معامل الفاكرو نباخ للمحور الثاني (التسويق الرياضي):

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.459	5

الملحق 04: معامل الفاكرو نباخ للمحور الثالث (اساليب تطبيق التسويق الرياضي):

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.795	10

الملحق 05: معامل الفاكرو نباخ للمحور الاخير (القيم الاخلاقية)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.925	11

الملحق 06: معامل الفاكرو نباخ الاجمالي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.907	26

الملحق 07: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيع النسبي للمحور الثاني (التسويق الرياضي)

Statistiques		س1	س2	س3	س4	س5
N	Valide	65	65	65	65	65
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	2.7385	4.3385	2.4308	2.4308	3.6615
	Ecart type	.98864	.83436	.88334	.96775	1.13574
	Somme	178.00	282.00	158.00	158.00	238.00

الملحق 08: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيع النسبي للمحور الثالث (اساليب تطبيق التسويق الرياضي)

Statistiques

		6س	7س	8س	9س	10س	11س	12س	13س	14س	15س
N	Valide	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2.6308	3.4462	2.9077	3.1538	3.4000	3.2615	2.9231	4.2154	4.2154	4.1846
Ecart type		.99325	1.00048	1.10004	1.10723	1.16994	1.16293	1.12233	.94360	1.12489	1.11653
Somme		171.00	224.00	189.00	205.00	221.00	212.00	190.00	274.00	274.00	272.00

الملحق 09: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتوزيع النسبي للمحور الثالث (القيم الاخلاقية)

Statistiques

		16س	17س	18س	19س	20س	21س	22س	23س	24س	25س	26س
N	Valide	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3.5231	3.6462	3.1385	2.9692	4.1692	3.7077	3.5692	4.0769	3.6462	4.0000	3.8923
Ecart type		1.10549	.97517	1.07350	1.06021	.80174	.97984	.96775	.85344	1.00671	1.13192	1.07708
Somme		229.00	237.00	204.00	193.00	271.00	241.00	232.00	265.00	237.00	260.00	253.00

الملحق 10: معامل الارتباط ومعامل التحديد بين التسويق عبر الدعاية والاعلان والقيم الاخلاقية

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
.075	.006	-.010-	8.319

La variable indépendante est

الملحق 11: معامل الارتباط ومعامل التحديد بين التسويق عبر التلفزيون والقيم الاخلاقية

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
567.	321.	.132	7.713

La variable indépendante est .تعت

الملحق 12: معامل الارتباط ومعامل التحديد بين التسويق عبر البطولات والمنافسات الرياضية والقيم الاخلاقية

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
78.5	34.3	.346	6.692

La variable indépendante est .تعمر

الملحق 13: معامل الارتباط ومعامل التحديد بين التسويق الرياضي والقيم الاخلاقية

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
67.5	22.3	.302	6.916

La variable indépendante est .تر

المقدمة:	أ-ت
الفصل الأول: ادبيات نظرية حول التسويق الرياضي والقيم الأخلاقية	20-1
المبحث الأول: ماهية التسويق الرياضي	6-2
المطلب الأول: مفهوم التسويق الرياضي	2
- الفرع الأول: نشأته	
- الفرع الثاني: تعريفه	
المطلب الثاني: أساليب تطبيق التسويق الرياضي	3
المطلب الثالث: الأهداف والعوامل المؤثرة على التسويق الرياضي	5
- الفرع الأول: اهداف التسويق الرياضي	
- الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في التسويق الرياضي	
المبحث الثاني: ماهية القيم الأخلاقية	11-7
المطلب الأول: مفهوم القيم الأخلاقية	7
- الفرع الأول: تعريف القيم	
- الفرع الثاني: تعريف الاخلاق	
- الفرع الثالث: تعريف القيم الاخلاقية	
المطلب الثاني: مصادر القيم الأخلاقية	8
المطلب الثالث: القيم الأخلاقية في الرياضة	10
المبحث الثالث: الدراسات السابقة	19-12
المطلب الأول: دراسات سابقة حول التسويق الرياضي	12
- الفرع الأول: دراسات سابقة باللغة العربية	

- الفرع الثاني: دراسات سابقة باللغات الاجنبية

المطلب الثاني: دراسات سابقة حول القيم الأخلاقية.....15

- الفرع الأول: دراسات سابقة باللغة العربية

- الفرع الثاني: دراسات سابقة باللغات الاجنبية

المطلب الثالث: دراستنا الحالية.....19

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية.....21-41

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة.....22-24

المطلب الأول: تحديد منهج ومجتمع وعينة الدراسة.....22

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....23

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.....25-40

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة الإحصائية.....28

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.....38

الخاتمة.....42-44