

الابتكار في مجال ترويج الأنشطة والفعاليات الرياضية دراسة ميدانية في نادي دهوك الرياضي

أ.د. أبي سعيد أحمد الديوه جي أستاذ - قسم إدارة الأعمال

muntheralmuhtady@yahoo.com

د. منذر خضر يعقوب المهدي مدرس - قسم إدارة التسويق

obaydewachi@yahoo.com

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل - العراق

ملخص

إن الأنشطة والفعاليات الرياضية منتجات تقدمها المنظمات الرياضية شأنها شأن أي منتج تقدمه المنظمات الإنتاجية والخدمية، فهي منتجات تجمع بين السلعة والخدمة في آن واحد.

إن مخرجات الأندية الرياضية اليوم لا تقتصر على الترفيه وقضاء أوقات الفراغ، بل تعدى ذلك لتدخل في عالم الصناعة، وتقدم دعمها للاقتصاد الوطني، إذ لها من الأهمية الكبيرة في تمويل المشروعات الإستراتيجية الحالية والمرتبطة والتي من شأنها أن تفعل من الحركة الرياضية والاقتصادية، والحد من البطالة، وتوظيف الفئة الشبانية في مجالات مختلفة، فضلاً عن تأصيل العلاقات الاجتماعية والاقتصادية بين دول العالم، وأيضاً زيادة الوعي الثقافي بين أفراد المجتمع الواحد.

إن مفهوم الابتكار - ولاسيما الابتكار الترويجي - بدأ واضحاً في العديد من الأندية الرياضية ولاسيما تلك التي تمتلك الموارد الكبيرة، والتقنيات الحديثة، والخبرات الفنية والإدارية، فهي تسعى نحو التميز في تقديم منتجاتها المتمثلة بالأنشطة والفعاليات الرياضية من خلال إدخال التحسينات المستمرة، ليظهر المنتج بإطار جديد يلامم حاجات الجمهور الرياضي ورغباته، فضلاً عن الاستفادة من تراكم المعلومات والخبرات في مجال تسويق تلك المنتجات واختيار الوسيلة الفاعلة للترويج عنها.

مفتاح البحث: الابتكار والمزيج الترويجي.

Abstract

The Sports activities and products offered by Sports organizations, like any product offer production and service organizations, they are products combine the goods and services at the same time.

The outputs of sports clubs today not only for entertainment and leisure, but exceeded in order to enter in the world of industry, and lend their support to the national economy, because of its great importance in the financing of strategic projects current and projected that that will do the economic movement, and the reduction of unemployment and employment Category youth in various fields, as well as consolidating the social and economic relations between the countries of the world, and also to increase cultural awareness among members of the same society.

The concept of innovation, especially innovation catalog was apparent in many of the Sports Clubs, particularly those that possess considerable resources, and Technologies, expertise and management, they seek to excellence in providing products of the activities and sporting events through the introduction of continuous improvements, the product shows the framework of a new fit the needs of public sports and desires, as well as benefit from the accumulation of information and experience in the Marketing of these products and choose effective way to promote it.

This research and through the methodology, and the theoretical framework and field highlights the reality of the availability of innovation in the field of promotion activities and sporting events in Duhok Sports Club and support it, and to address the obstacles that surround the process of innovation and marketing promo.

The keys: Innovation and Mix Promotion.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

نظراً لأهمية الموضوع، وقلة الدراسات والبحوث على المستوى المحلي في المجال الرياضي، فإن هذا البحث يمكن أن يساهم في تسليط الضوء على موضوع حيوي ومهم الذي يعدّ محورياً أساسياً من محاور النجاح لكافة المنظمات الرياضية ولاسيما الأندية الرياضية منها، إذ يلاحظ هناك ضعف ملحوظ في مجال الاهتمام بالابتكار الترويجي للأنشطة والفعاليات الرياضية، وكيفية ترويج تلك الأنشطة والفعاليات من خلال توظيفها لعناصر المزيج

الترويجي، بذلك يمكن عرض الاستشارات الآتية والتي تعكس بطبيعتها إشكالية البحث الحالي وهي:

1. هل يهتم النادي المبحوث بموضوع الابتكار التسويقي؟
2. هل يدرك أعضاء النادي المبحوث أهمية الترويج بوصفه أداة فاعلة لتسويق الأنشطة والفعاليات الرياضية محلياً ودولياً؟
3. هل يطمح النادي المبحوث إلى البحث عن أسواق رياضية جديدة من خلال التسويق والترويج عن أنشطته وفعالياته الرياضية؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث من خلال ملاحظة إشكالية البحث، ولما لهذا الموضوع من أهمية كبيرة في تسويق الأنشطة والفعاليات الرياضية على نحو فاعل وملحوظ، ومدى إسهام الابتكار في مجال الترويج في المجال الرياضي في دعم الصناعة الرياضية ونموها وتطورها.

ثالثاً: هدف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على النقاط الآتية:

1. تفهم النادي المبحوث لموضوع الابتكار التسويقي.
2. تحقيق النادي المبحوث النجاح في مجال الابتكار الترويجي.
3. التعرف على الأسواق الرياضية الحالية والجديدة من خلال توظيفه لعناصر المزيج التسويقي والترويجي.

رابعاً: فرضيات الدراسة

اعتمدت البحث على الفرضيات الرئيسة الآتية:

1. يساهم الابتكار التسويقي في البحث عن أسواق رياضية جديدة والدخول فيها محلياً وإقليمياً ودولياً.
2. يساهم الابتكار الترويجي في تطوير أنشطة النادي وفعالياته الرياضية وعلى مستوى واسع.

خامساً: مجتمع البحث واختيار العينة

تم اختيار نادي دهوك الرياضي مجتمعاً للبحث، وذلك لأسباب عديدة منها:

1. يمتلك النادي مقومات أساسية من كوادرات فنية وإدارية، ولاعبين محترفين، وملاعب رياضية وصالات تدريبية، فضلاً عن امتلاكه.

2. يمتلك النادي مزيجاً تسويقياً، إلا أنه يحتاج إلى توظيف في الأنشطة المقدمة على نحو فاعل.

3. يطمح النادي بأن تكون له رؤية إستراتيجية تسويقية لبلوغ المراتب العليا بين الأندية الرياضية المنافسة.

وتم إجراء مقابلات مع رئيس النادي وأعضائه من خلال توجيه أسئلة متعددة والإجابة عليها، كما وتم توزيع استمارات الاستبانة لعدد من جماهير نادي دهوك الرياضي في مدينتي دهوك وأربيل حول موضوع البحث وبواقع 500 استمارة تم استرجاعها بنسبة 100%، وتبويبها، وتحليلها.

سادساً: أسلوب جمع المعلومات

اعتمد البحث على استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، والتي تكونت من قسمين: الأول تضمن البيانات الوصفية (الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى العلمي).

أما القسم الثاني من استمارة الاستبيان فقد أشتمل على (10) فقرات لمعرفة إدراك أعضاء النادي وجمهوره لمفهوم الابتكار في مجال الترويج، وتم تقسيمه إلى الآتي:

1. الابتكار التسويقي، والذي تضمن خمسة فقرات.

2. الابتكار الترويجي، والذي تضمن خمسة فقرات أيضاً.

سابعاً: أسلوب التحليل الإحصائي

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق تماماً)، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS VER. 16.0 في إجراء عمليات التحليل الإحصائي، ومن خلال استخدام التكرارات ونسبها المئوية،

والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، واستخدام أسلوب العرض والتوحيد لاستخراج الأهمية النسبية لمتغيرات البحث، لتظهر نتائجها على نحو ملحوظ، والاستفادة منها في عرض النتائج العملية، وطرح المقترحات التي من شأنها أن تعزز من وضع النادي الرياضي الحالي، واستفادة الأندية الرياضية العراقية الأخرى المنافسة منها على نحو واضح.

المحور الثاني: الابتكار / المفهوم والأهمية

أولاً: مفهوم الابتكار

إن مفهوم الابتكار **Innovation Concept** مفهوم واسع لا ينحصر في الابتكار المادي المرتبط بالمنتج أو خصائصه ومكوناته المادية أو الجانب التقني، بل يتعداه إلى كل ما هو جديد ومتفرد، وهناك أنواع عديدة للابتكار منها: الابتكار التقني **Technical Innovation** والذي يركز على الجانب التقني والاختراعات، والابتكار في مجال المنتج **Product Innovation** الذي يهدف إلى التحديث والتطوير للمنتجات، والابتكار في العمليات **Process Innovation** وطرائق المعالجة التي تعتمد على المنظمات الرياضية، والابتكار الإداري **Administrative Innovation** الذي يعني بكافة أعمال الإدارة وأوجه أنشطتها الإدارية والوظيفية للمنظمة مثل المالية والتسويق والأفراد (حسن، 2007، 68).

فهو يتضمن كل ما هو حديث ومختلف يميز نشاط المنظمة عن الآخرين، ويمنحها دعماً في المركز التنافسي، وتحسين الأداء، فاستخدام طريقة معالجة لتصنيع المنتج وتسويقه هو ابتكار، أو استخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة للجمهور الرياضي هو ابتكار، أو القيام بنشاط تنظيمي جديد فهو ابتكار (هوارى، 2000، 222).

بذلك يتطلب أن تقوم الأندية الرياضية وباستمرار في البحث عن تطوير أنشطتها وفعاليتها الرياضية وبما يحقق فوائد كبيرة تعود بالنفع العام لأفراد

المجتمع ولاسيما الجمهور الرياضي، والسعي نحو تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم، لذا فالابتكار يفترض أن يقوم على أساس العمليات النسويقية الحديثة، وبعيدة عن التقليد وفق قواعد وأسس معتمدة وورصينة ولاسيما عنصر الترويج فيه.

بذلك فإن نجاح أي نادٍ رياضي في تبني إستراتيجية الابتكار وتنفيذها يعتمد مع قدرتها على الملائمة، فضلاً عن توفير الموارد البشرية والمادية والمالية والقانونية لإجرائها.

ومن التعاريف الواردة للابتكار إنه "أي فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يقوم بتبنيها" (الصيرفي، 2003، 12)، بذلك فالتركيز لا يكون على درجة تمايز واختلاف الأفكار عن الأفكار الموجودة مسبقاً والمستقرة ولكن التركيز يكون على تبني تلك الأفكار والممارسات والتعبير.

كما جاء على إنه "القدرة على إيجاد منتجات جديدة تستطيع المنظمات من خلالها أن تحقق ميزة تنافسية" (Cravens,2000,123).

ولتحقيق مناخ ملائم ومناسب للابتكار في ترويج أنشطة الأندية الرياضية يفترض المساهمة الفاعلة من منتسبي النادي الإداريين والفنيين واللاعبين والمدربين وكل من له علاقة بالنادي الرياضي، وبمختلف الفئات العمرية، وذلك من خلال إعداد فرق عمل مستمرة أو مؤقتة تعنى بالابتكار توظف مهامها للكشف عن مواطن القوة والضعف داخل النادي، وكذلك دراسة البيئة الخارجية المحيطة به، ومعرفة الأندية المنافسة الحاليين والمقترين، وتكريس الجهود في البحث عن الأفكار العلمية والعملية (القريوتي، 2002، 201).

كما ويعمل النادي على تبني إقامة ندوات وبرامج تدريبية مكثفة وعلى نحو خاص بالمنتسبين والقائمين على عملية تسويق الأندية والفعاليات الرياضية (المسوقين) الذين من الأمل أن تكون لديهم فيما بعد الحافز والمثابرة على تحقيق أهدافهم من خلال إعداد الأفكار التي من شأنها أن تعزز من وضعها

القائم وتحقيق الأهداف، وهذا يتطلب من النادي الدعم الكافي للجهود المبذولة من هؤلاء المنتسبين والذي يؤدي إلى إيجاد مناخاً مناسباً للابتكار، وهذا يعني التوصل إلى مناخ تسويقي هادف يهدف مساعدة المبتكرين، والعمل على توظيف الفرص ومواجهة التحديات الخارجية.

ثانياً: أهمية الابتكار

تأتي الأهمية في جانبين ثلاثة جوانب رئيسة هي: (Allen, 2005, 122-124)

1. المنظمة (النادي الرياضي): وتتمثل في إنه يحقق للنادي الرياضي ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن الأندية الرياضية الأخرى، فضلاً عن زيادة حصتها السوقية، وتحسين مكانتها الذهنية في السوق الرياضية والمتمثل بعدد غير قليل من الجماهير الرياضية، وكذلك تأتي الأهمية في الحفاظ على جمهورها الحالي وتقديم أفضل الخدمات التي من شأنها أن تجذب من خلالها جماهير جدد مرتقبين.

2. الجمهور: إن الابتكار يحقق لهم الكثير من الفوائد التي تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة، أو إشباع حاجات حالية على نحو أفضل وتوفير في النفقات، مثل بيع تذاكر المباريات بأسعار مخفضة، أو نقل الجمهور من أماكن إقامتهم وإلى أرض الملعب، والعودة بهم، وكثير من الامتيازات التي تقدمها للمشاركين في النادي، أي لديهم انتساب للنادي الرياضي فيدعمونه مادياً ومعنوياً.

3. المنظمات الراعية: يتمثل الابتكار من خلال قيام المنظمات الراعية سواء الإنتاجية أو الخدمية بتقديم منتجاتها تزامناً مع حدث رياضي مهم مثل بطولة كأس العالم، ويتم ذلك من خلال قيامها بإعلان متميز وباستخدام أحدث التقنيات في الترويج، وهذا يزيد من مبيعات تلك المنظمات، وتحقيق الأرباح التي تعود بالنفع لكلا الطرفين (النادي والمنظمة المنتجة الراعية)، فضلاً عن اكتسابهم لزيائن جدد سواء كانوا رياضيين أم غير رياضيين.

ومما تقدم يلاحظ أن هناك مجموعة من العوامل التي جعلت من الابتكار ذو أهمية خاصة أكثر من أي وقت مضى، ومن بين تلك العوامل: (Sam, 2002, 167)

أ. ازدياد المنافسة بين المنظمات. ب. كبر حجم المنظمات. ت. ارتفاع توقعات المستهلكين. ث. نقص في الموارد. ج. تزايد الطلب على الأفكار الجديدة.

إذ إن كل هذه العوامل وغيرها تضع الكثير من الضغوطات على المنظمة لتكون أكثر تميزاً وأكثر سعياً لتحقيق ميزة تنافسية باعتبار إن هذه الأخيرة الورقة الرابحة للمنظمة في ظل هذه العوامل والظروف.

ثالثاً: دوافع السعي نحو الابتكار في مجال الترويج

يأتي الدافع من وراء تبني مفهوم الابتكار الأسباب الآتية: (اتكسون، 2004، 104-105).

1. التوظيف الأمثل للموارد الداخلية للنادي على نحو فاعل، أي دراسة البيئة الداخلية للنادي، وكشف مواطن القوة والضعف والوقوف عليها.
2. التوظيف الأمثل للفرص الخارجية وفهمها، ومواجهة التحديات الخارجية، أي دراسة البيئة الخارجية وتحسين موقف النادي أمام الأندية الرياضية المنافسة.
3. الاستخدام الأمثل لمختلف مجالات التمويل، ووضع الخطط الكفيلة لآلية التمويل والإنفاق الرشيد للأموال.
4. مواكبة التغيرات والتطورات في المجال الرياضي محلياً، وعربياً، وعالمياً وفق الظروف الراهنة لتحقيق أهداف النادي المرجوة في البقاء والنمو والاستمرار، مع الأخذ بنظر الاعتبار المتغيرات والظروف الخارجية المحيطة ببلد النادي الرياضي.

المحور الثالث: الابتكار التسويقي والترويجي

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي

عند النظر إلى مفهوم الابتكار في الأوليات الإدارية يلاحظ إنه مفهوم واسع ويختلط مع مفاهيم متعددة أبرزها الإبداع **Innovation** والتجديد والتحديث، وينظر إلى الإبداع إنه جزء من الابتكار، وإن الابتكار شطر مكمل للإبداع، فهو تطبيق لممارسات الإبداع التي تمّ التوصل إليها (طالب، 2013، 331).

والابتكار يركز في مفهومه على تعزيز النشاط التسويقي، وأساليب العمل التسويقي ولاسيما ما له علاقة بعناصر المزيج التسويقي، وما يقوم به النادي الرياضي من أساليب وطرائق وإجراءات تساهم جميعاً في تكوين حالة جديدة تسويقية سواء في مجال المنتج أو التسعير أو الترويج أو التوزيع، وما الابتكار في الترويج ومزيجه إلا واحداً من الأهداف التي تبغي الأندية الرياضية تحقيقها لتسويق أنشطتها وفعاليتها الرياضية محلياً وعربياً وعالمياً (Shilbury, 2009, 200)، إذ إن الوصول إلى آلية جديدة أو أسلوب ترويجي جديد يعدّ ابتكاراً تسويقياً، فابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال إقامة الندوات والمعارض والمؤتمرات التي ترافق الحدث الرياضي، واستقطاب الجماهير الرياضية، أو نقل الحدث الرياضي بدقة وجودة عالية للجماهير الرياضي الذي يصعب عليه مشاهدة ذلك الحدث من أرض الملعب ما هو إلا ابتكاراً تسويقياً (Foster, et al, 2006, 150)، وهكذا فإن أي عمل مميز ومتفرد تقوم به الأندية الرياضية في مجال تسويق أنشطتها وفعاليتها الرياضية يجعل من النادي الرياضي مختلفاً عن الآخرين في السوق الرياضية..

وعرف الابتكار التسويقي على إنه "توفير الإمكانيات اللازمة لإنتاج منتجات جديدة عن طريق بناء المجمع الفكرية لتحقيق الميزة التنافسية" (Sam, 2002, 232).

وجاء أيضاً على إنه "قدرة المنظمة على تكوين القيمة وزيادة قدراتها المالية والتقنية من خلال ابتكار منتجات جديدة أو خطوط إنتاجية جديدة تسهم في خفض التكاليف أو تحسين المنتجات القائمة أو إيجاد طرائق للترويج عنها وتسويقها" (Alan and Sam, 2000, 98).

ويأتي الابتكار في المجال الرياضي من خلال تطوير المزيج التسويقي وتوظيفه للأنشطة والفعاليات الرياضية، ولاسيما عناصر المزيج الترويجي، إذ يتيح ذلك للأندية الرياضية أن تفتح أسواقاً جديدةً سواء محلية أو دولية لجذب أكبر عدد ممكن من الجماهير الرياضية.

فابتكار آلية جديدة في الإعلان أو البيع الشخصي أو أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي لنشاط رياضي ما يزيد من ربحية النادي وتقدمه على الأندية المنافسة، وتحقيق مكانة متميزة في الأسواق الرياضية، فالرياضة اليوم صناعة تدر بالعوائد المالية التي من شأنها أن تعزز من الوضع الاقتصادي والاجتماعي أكثر مما هي مجالاً للترفيه وقضاء أوقات الفراغ.

ثانياً: الابتكار في المزيج الترويجي

يعدّ الترويج عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي، ويتأثر كثيراً بالتغيرات التي تطرأ على عناصر المزيج التسويقي، وأيضاً يتأثر بالقرارات التي تتخذها المنظمة عند الشروع في تسويق منتج ما، ويمكن أن تكون هذه القرارات من العوامل المساعدة على الترويج للسلعة أو الخدمة وقبولها في السوق، كما يمكن أن تكون هذه القرارات عائقاً أمام عملية الترويج لهذه السلع والخدمات (Kotler and Armstrong, 2009, 332).

والترويج هو أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنظمة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها، وذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وكسب ولاء المستهلك نحوها ونحو السلع والخدمات التي تقدمها (Blech, and Blech, 2001, 90).

يعرف الترويج بأنه "مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بزبائنها الحاليين والمحتملين" (Moriarty, et al, 2009, 263) ، كما جاء على إنه "مجموعة من الأنشطة التي تستهدف إقناع السوق بمنتجات المنظمة" (Clow, and Baack, 2007, 145)، وغالباً ما يشار إلى العناصر المكوّنة للترويج بعناصر المزيج الترويجي، وهي: (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر)، وقد كان و مازال الترويج بعناصره المختلفة ولاسيما عنصر الإعلان يمثل مجالاً خصباً للابتكار في كثير من المنظمات الإنتاجية والخدمية (كوتلر، 2000، 125). ويتوقف تحديد المزيج الترويجي على عوامل عديدة منها: (Stanton, et al, 2001, 246-345).

1. نوع السلعة: إذ يكون للبيع الشخصي أهمية عند الترويج للسلع الصناعية نتيجة لطبيعتها الفنية واحتياجها لخدمات ما قبل البيع وما بعده. أما في حالة السلع الميسرة و سلع التسوق فيفضل الاعتماد على الإعلان وأساليب تنشيط المبيعات، وذلك لانتشار توزيعها جغرافياً.

2. دورة حياة السلعة: ويكون للبيع الشخصي والإعلان أهمية عند تقديم السلعة إلى السوق لإقناع المستهلك بالشراء. أما في مرحلة النمو فيفضل الاعتماد على الإعلان لمواجهة المنافسة، وفي حالة النضوج للسلعة تستخدم المنظمة أساليب تنشيط المبيعات للحفاظ على وضعها الحالي، وأخيراً تظهر مرحلة الانحدار ويحتاج الأمر إلى تنشيط المبيعات أيضاً كتقديم الهدايا المجانية، وتخفيض الأسعار، للتخلص من المخزون الراكد للأصناف المختلفة من السلع.

3. خصائص السوق: يفضل الاعتماد على البيع الشخصي للترويج عن السلعة إذا كانت السوق مركزاً في منطقة جغرافية محددة، أما في حالة توزيع السلعة في مناطق جغرافية متباعدة، فيفضل الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات.

4. ميزانية الترويج: تميل المنظمة إلى استخدام أسلوب البيع الشخصي إذا كانت هذه الميزانية محدودة. أما في حالة كون هذه الميزانية كبيرة، فيفضل الاعتماد على أساليب الإعلان وتنشيط المبيعات.

وفيما يأتي توضيح مبسط لعناصر المزيج الترويجي: (Blech and Blech, 2001,

93)

1. الإعلان

أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي، وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة البيعية إلى الزبائن المستهدفين عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين. وطبقاً لهذا المفهوم، فالإعلان يهدف للآتي:

أ. تعريف الزبائن المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة وخصائصها ومميزاتها.

ب. الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يساعد على التوظيف الأمثل للطاقات والموارد المتاحة.

ت. مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية عن السلع والخدمات المنافسة في السوق.

ث. تعريف الزبائن بمنتجات المنظمة، وجهودها في المجال الاقتصادي والاجتماعي.

ج. تكوين صورة مناسبة للمنظمة، ومركز متميز لمنتجاتها في السوق.

ح. تحقيق الاستقرار في المبيعات، والمحافظة على الولاء لعلامة تجارية معينة.

ويأخذ الإعلان أشكالاً متنوعة فهناك التعليمي، والإرشادي، والتذكيري، والتنافسي، والإعلامي.

وهناك خطوات عديدة للتخطيط للإعلان عن منتج معين وكالاتي: (ويلسون، 2000، 176).

- تحديد السوق المستهدفة. - تحديد الهدف الإعلاني. - تحديد ميزانية

الإعلان. - تصميم الرسالة الإعلانية. - اختيار الوسيلة الإعلانية. - تنفيذ البرنامج

الإعلانية. - تقييم فعالية البرنامج الإعلاني.

ومن وسائل الإعلان: القنوات الفضائية الرياضية المتخصصة، الراديو، الصحف

والمجلات الرياضية، التصفح عبر الانترنت، البريد الإلكتروني، الملصقات، النشرات

الضوئية المتحركة.

إن الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية، والتركيز في الرسالة الإعلانية على الأفكار المثيرة للرغبة، وزيادة الاقتناع تجاه النشاط أو الفعالية الرياضية المعلن عنها، مع الحرص على توفير عنصر الصدق، وعدم المبالغة في الإعلان، هي من أولى النقاط الرئيسة لنجاح الإعلان الذي يقدمه النادي الرياضي لجمهوره (Regan and Ghobadian, 2002, 57).

2. البيع الشخصي

ويشير إلى الاتصال المباشر بين النادي الرياضي وجمهوره الذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للنادي. ويعدّ البيع الشخصي مصدراً مهماً للكثير من المعلومات عن الأسواق والمنافسين، كما ويعدّ أيضاً من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع. وطبقاً لهذا المفهوم فهناك أهداف عديدة للبيع الشخصي منها: (Palmer, 2000, 213).

أ. تحقيق درجة مناسبة من القبول للنشاط الرياضي الجديد في الأسواق.

ب. البحث عن جمهور جديد للأشطة والفعاليات الرياضية الحالية.

ت. المحافظة على ولاء الجمهور الحاليين للنشاط الرياضي من خلال

تقديم خدمات مرافقة.

ث. إمداد الجمهور المرتقب بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية

البيع.

ج. الإمداد بمعلومات كافية عن النشاط الرياضي وخصائصه وفوائده.

ح. تجميع معلومات عن حاجات الجمهور ورغباتهم، وسياسات

المنافسين.

وللقيام بعملية البيع الشخصي يفترض تتبع الخطوات الآتية:

- اكتشاف الجمهور المرتقب. - بدء العلاقات العامة مع الجمهور. - تحديد

أهمية الجمهور المرتقب. - تقديم الرسالة البيعية. - إتمام العملية البيعية. -

تقديم خدمات مرافقة ما بعد البيع.

3. تنشيط المبيعات

تعمل الأندية الرياضية على تنشيط مبيعاتها واكتساب جماهير جدد من خلال عدد من الأساليب الترويجية مثل: إقامة المعارض والمسابقات برعاية المنظمات الإنتاجية أو الخدمية، وتخفيض أسعار تذاكر مشاهدة المباريات على نحو مباشر، وتقديم الهدايا والعينات المجانية، وكالاتي: (Kim AND Mauborgne, 2007, 117).

أ. المعارض: يتم تنظيمها في فترات معينة لأجل الحفاظ على الجمهور الحالي، وكسب جماهير جدد، وتحسين الصورة الذهنية للنادي، ولضمان نجاح ذلك يلاحظ أن على النادي الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض المرافقة لأنشطتها وفعاليتها الرياضية، والتنسيق المنظم مع القائمين عليها من أفراد ومنظمات حكومية أو خاصة.

ب. المسابقات: يتم الإعداد لها للجمهور الرياضي المشجع للنادي بغرض الترويج عن أنشطته وفعالياته الرياضية، وهذه المسابقات تكون متنوعة فهناك الثقافية والأدبية والشعرية، وغيرها، وهي مدعومة بجوائز نقدية أو عينية تقدم للفائزين من الجمهور الرياضي المشارك. وتهدف هذه المسابقات البيعية إلى زيادة مبيعات التذاكر، وكسب جماهير جدد ولاسيما في حالات إقامة البطولات الرياضية المهمة مثل الدوري الممتاز، والبطولات المحلية والدولية مثل بطولات الموندiales.

ت. تخفيض الأسعار: يلاحظ ذلك جلياً في أسعار التذاكر، إذ يقوم النادي بتخفيض سعر التذكرة بغرض زيادة الإقبال على الملاعب ومشاهدة الحدث الرياضي على نحو مباشر، وهذا يعدّ تشجيعاً للجمهور على الشراء ولاسيما في مواسم إقامة الفعاليات الرياضية.

ث. الهدايا الترويجية، تقدم عند القيام بشراء عدد معين من التذاكر، وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سلع رياضية أو غير رياضية مثل الملابس والأحذية الرياضية، وشعارات وأعلام النادي، ومواد غذائية متنوعة، وغيرها. وهناك العينات المجانية، إذ يعنى النادي بإرسال وحدة أو أكثر من السلع التي تقدمها

المنظمات الراعية للنادي إلى مجموعة من الجمهور المستهدف بدون مقابل، وذلك للترويج وجذبهم لصالح أنشطة النادي.

4. النشر

يكون بدون مقابل، وأن تكون الأخبار المنشورة مهمة لأعداد كبيرة من الجمهور، وتؤثر في الرأي العام. ويهدف النشر إلى بث أخبار ومعلومات عن النادي والأنشطة والفعاليات الرياضية التي يمارسها، ومواعيد اللقاء مع المنافسين من الأندية الرياضية الأخرى، وكذلك السياسات الخاصة بالنادي، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للنادي في السوق الرياضية (Kotler, 2007, 351).

ويأخذ النشر أشكالاً عديدة منها الأفلام التسجيلية، أو التحقيقات الصحفية، ويفترض تحديد الهدف من النشر والقطاعات المستهدفة من هذا النشر، ويفضل الاعتماد على هذه الوسيلة في حالة المشروعات التي لا تسعى إلى الربح، وكذلك المنظمات الحكومية (Ailawadi, et al, 2001, 98).

المحور الرابع: الجانب التطبيقي

أولاً: وصف متغيرات البحث

الآتي جدول يوضح التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث الوصفية، والذي تضمن المتغيرات الرئيسة للعينة المبحوثة (الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى العلمي)، إذ استخرجت التكرارات والنسب المئوية، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وكما موضح في الجدول (1).

الجدول (1) التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري

للمتغيرات الوصفية لعينة البحث

مجموع الاستثمارات الموزعة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسب المئوية	التكرار	الفقرة
500	الجنس				
	0.45	1.30	%70	350	ذكر
			%30	150	أنثى
	الفئات العمرية				
	1.32	2.91	%17	85	22-18 سنة
			%27	135	27-23 سنة
			%19	95	32-28 سنة
			%22	110	37-33 سنة
			%15	75	38 سنة فأكثر
	الحالة الاجتماعية				
	0.61	1.68	%40	200	متزوج
			%52	260	أعزب
			%8	40	أخرى
	المستوى العلمي				
	0.89	2.56	%16	80	إعدادية فما دون
			%24	120	دبلوم
			%48	240	بكالوريوس
			%12	60	دراسات عليا

ثانياً: تحليل متغيرات البحث باستخدام جداول العرض والتوحيد

1. متغيرات الابتكار التسويقي

(2) الجدول

بيان شدة الاستجابة لدى أعضاء الهيئة الإدارية للنادي والجمهور الرياضي

الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا تماماً	المجموع
1. يهتم النادي الرياضي المبحوث بتطوير مزيجه التسويقي الحالي للأنشطة والفعاليات الرياضية التي يقدمها.	410	80	5	5	-	500
2. يهتم النادي بتوليد الأفكار التسويقية لأنشطته وفعالياته الرياضية.	385	60	25	30	-	500
3. يرغب النادي بتدريب كوادره في مجال تسويق الأنشطة والفعاليات الرياضية.	420	80	-	-	-	500
4. يمتلك النادي الإمكانات المادية والبشرية لتحسين واقعه التسويقي.	350	70	20	40	20	500
5. يرغب النادي في البحث عن أسواق رياضية جديدة لأنشطته وفعالياته الرياضية محلياً وإقليمياً ودولياً.	460	40	-	-	-	500

وبعد حصر الإجابات في الجدول (2) أعلاه، يتم ضرب أوزان مقياس

ليكرت الخماسي بـ (+2، +1، صفر، -1، -2)، وهذا ما يوضحه الجدول (3).

الجدول (3)

التقويم النهائي لتوجهات أعضاء الهيئة الإدارية للنادي والجمهور الرياضي

المجموع	لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	اتفق تماماً	الفقرات
899	-	1-	صفر	80	820	1. يهتم النادي الرياضي المبحوث بتطوير مزيجه التسويقي الحالي للأنشطة والفعاليات الرياضية التي يقدمها.
800	-	30-	صفر	60	770	2. يهتم النادي بتوليد الأفكار التسويقية لأنشطته وفعالياته الرياضية.
920	-	-	-	80	840	3. يرغب النادي بتدريب كوادره في مجال تسويق الأنشطة والفعاليات الرياضية.
690	40-	40-	صفر	70	700	4. يمتلك النادي الإمكانيات المادية والبشرية لتحسين واقعه التسويقي.
960	-	-	-	40	920	5. يرغب النادي في البحث عن أسواق رياضية جديدة لأنشطته وفعالياته الرياضية محلياً وإقليمياً ودولياً.

وبعد تقييم توجهات المبحوثين، تم التوصل إلى بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر كل منهم، وهذا ما يوضحه الجدول (4).

الجدول (4)

بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر أعضاء الهيئة الإدارية للنادي والجمهور الرياضي

الأهمية النسبية	الفقرات
960	5. يرغب النادي في البحث عن أسواق رياضية جديدة لأنشطته وفعالياته الرياضية محلياً وإقليمياً ودولياً.
920	3. يرغب النادي بتدريب كوادره في مجال تسويق الأنشطة والفعاليات الرياضية.
899	1. يهتم النادي الرياضي بالمبحث بتطوير مزيجه التسويقي الحالي للأنشطة والفعاليات الرياضية التي يقدمها.
800	2. يهتم النادي بتوليد الأفكار التسويقية لأنشطته وفعالياته الرياضية.
690	4. يمتلك النادي الإمكانيات المادية والبشرية لتحسين واقعه التسويقي.

من الجدول (4) أعلاه يلاحظ الترتيب النهائي لمتغيرات الابتكار

التسويقي حسب أهمية كل متغير من وجهة نظر العينة المبحوثة، إذ يهتم النادي بالمبحث بالبحث في أسواق جديدة والدخول فيها وعلى المستوى المحلي والإقليمي والدولي من خلال الدعوة إلى إقامة البطولات الرياضية والاقتراب من أندية رياضية أخرى والاستفادة مما تمتاز به تلك الأندية من قدرات رياضية وخبرات تدريبية ومعلومات أخرى، ولقد احتل هذا المتغير المرتبة الأولى بواقع (960) نقطة. هذا وقد ترتبت بقية المتغيرات حسب أهميتها النسبية في الجدول (4)، وصولاً إلى المتغير الذي جاء في المرتبة الأخيرة والمتضمن أن النادي الرياضي المبحوث يحتاج إلى الدعم المادي والبشري ليتمكن من توظيفه على نحو سليم في أنشطته وفعالياته الرياضية ليتمكن من تحسين واقعه التسويقي، وكان بواقع (690) نقطة.

وبهذا يتم قبول فرضية البحث الأولى التي مفادها "يساهم الابتكار التسويقي في البحث عن أسواق رياضية جديدة والدخول فيها محلياً وإقليمياً ودولياً".

2. متغيرات الابتكار الترويجي

الجدول (5)

بيان شدة الاستجابة لدى أعضاء الهيئة الإدارية للنادي والجمهور الرياضي

الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً	المجموع
1. يطمح النادي في تطوير واقعه الترويجي من خلال التعاقد مع منظمات إنتاجية وخدمية ترعى أنشطته وفعالياته الرياضية.	430	70	-	-	-	500
2. يمتلك النادي رؤية مستقبلية لابتكار وسائل ترويجية هادفة.	415	75	5	5	-	500
3. يتميز النادي باستخدام الوسائل التقليدية في الترويج مثل الإعلان في الصحف والمجلات الرياضية، والنشرات الضوئية، ورجال البيع.	400	75	10	15	-	500
3. يتميز النادي باستخدام الوسائل الحديثة في الترويج مثل مواقع الانترنت والبريد الإلكتروني.	410	85	5	-	-	500
5. يقوم النادي بتحديث البيانات والمعلومات على موقعه على الانترنت	405	55	25	15	-	500

وبعد حصر الإجابات في الجدول (5) أعلاه، يتم ضرب أوزان مقياس ليكرت الخماسي بـ (+2، +1، صفر، -1، -2)، وهذا ما يوضحه الجدول (6).

الجدول (6)

التقويم النهائي لتوجهات أعضاء الهيئة الإدارية للنادي والجمهور الرياضي

الفقرات	اتفق تماماً	أُتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً	المجموع
1. يطمح النادي في تطوير واقعه الترويجي من خلال التعاقد مع منظمات إنتاجية وخدمية ترعى أنشطته وفعالياته الرياضية.	860	70	-	-	-	930
2. يمتلك النادي رؤية مستقبلية لابتكار وسائل ترويجية هادفة.	830	75	صفر	-5	-	900
3. يتميز النادي باستخدام الوسائل التقليدية في الترويج مثل الإعلان في الصحف والمجلات الرياضية، والنشرات الضوئية، ورجال البيع.	800	75	صفر	-15	-	860
3. يتميز النادي باستخدام الوسائل الحديثة في الترويج مثل مواقع الانترنت والبريد الإلكتروني.	820	85	صفر	-	-	905
5. يقوم النادي بتحديث البيانات والمعلومات على موقعه على الانترنت	810	55	صفر	-15	-	850

وبعد تقييم توجهات المحوثين، تم التوصل إلى بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر كل منهم، وهذا ما يوضحه الجدول (7).

الجدول (7) بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر أعضاء الهيئة الإدارية

للنادي والجمهور الرياضي

الأهمية النسبية	الفقرات
930	1. يطمح النادي في تطوير واقعه الترويجي من خلال التعاقد مع منظمات إنتاجية وخدمية ترعى أنشطته وفعالياته الرياضية.
905	3. يتميز النادي باستخدام الوسائل الحديثة في الترويج مثل مواقع الانترنت والبريد الإلكتروني.
900	2. يمتلك النادي رؤية مستقبلية لابتكار وسائل ترويجية هادفة.
860	3. يتميز النادي باستخدام الوسائل التقليدية في الترويج مثل الإعلان في الصحف والمجلات الرياضية، والنشرات الضوئية، ورجال البيع.
850	5. يقوم النادي بتحديث البيانات والمعلومات على موقعه على الانترنت

من الجدول (7) أعلاه يلاحظ الترتيب النهائي لمتغيرات الابتكار الترويجي حسب أهمية كل متغير من وجهة نظر العينة المبحوثة، إذ يطمح النادي المبحوث في تطوير واقعه الترويجي الموظف في أنشطته وفعالياته الرياضية من خلال التعاقد مع منظمات إنتاجية وخدمية تقدم الرعاية الرياضية، وقد احتل هذا المتغير المرتبة الأولى وجاء بواقع (930) نقطة. هذا وقد ترتبت بقية المتغيرات حسب أهميتها النسبية في الجدول (7)، وصولاً إلى المتغير الذي جاء في المرتبة الأخيرة، إذ يتطلب من النادي المبحوث القيام بتحديث بياناته ومعلوماته على موقعه على الانترنت والمواقع الأخرى المتخصصة في المجال الرياضي لتكون متاحة للجمهور الرياضي والأندية الرياضية الأخرى المنافسة لتوسيع دائرة المشاركة وإقامة البطولات الرياضية المتنوعة، وكان بواقع (850) نقطة.

وبهذا يتم قبول فرضية البحث الثانية التي مفادها "يساهم الابتكار الترويجي في تطوير أنشطة النادي وفعالياته على مستوى واسع".

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. تبين ومن خلال التأطير النظري للبحث إن للابتكار دور مهم في دعم الأنشطة التسويقية وفي كافة المجالات الحيوية ولاسيما الرياضية منها.
2. من خلال إجراء التحليل الإحصائي لمتغيرات الابتكار التسويقي يلاحظ أن النادي لديه الرغبة في البحث عن أسواق رياضية جديدة والدخول فيها وعلى المستويات المحلية والإقليمية والدولية.
3. كما يلاحظ أن النادي المبحوث يطمح في تطوير واقعه الترويجي من خلال التعاقد مع منظمات إنتاجية وخدمية ترعى أنشطته وفعالياته الرياضية.
4. يوظف النادي المبحوث الوسائل الحديثة للترويج عن أنشطته وفعالياته الرياضية من خلال موقعه على الانترنت ومواقع رياضية أخرى متخصصة، وكذلك استخدامه للبريد الإلكتروني، إذ يقوم بإرسال رسائل بريدية لجمهوره الرياضي معلناً فيه مواعيد إقامة البطولات من حيث توقيتاتها وأماكن إقامتها، وغيرها من الخدمات المرافقة.

ثانياً: المقترحات

1. اهتمام النادي الرياضي المبحوث بمزيج المنتج الرياضي الترويجي من حيث التوزيع والاستجابة لحاجات الزبائن في هذا القطاع الحيوي، والعمل على تطوير أداؤها التسويقي، وأن لا يكون تركيزها فقط على الإبداع والابتكار في أساليب التوزيع والتسعير، بل يتعدى ذلك ليشمل كافة عناصر المزيج التسويقي.
- 2- قيام النادي المبحوث ببحوث التسويق في مجال البحث عن السوق الرياضية، وحاجات الجمهور، وإعادة النظر في توجهاتها الحالية من أجل تحقيق القيمة للجمهور المشجع والمتفرج من خلال تقديم أنشطة وفعاليات رياضية تمتلك المواصفات العالية في الأداء والسرعة والاحتراف وغيرها.
- 3 - التحديث المستمر للبيانات والمعلومات ولاسيما الأندية التي تمتلك موقعاً خاصاً بها على شبكات الانترنت، وتوظيف بريدها الإلكتروني في إرسال الرسائل إلى جمهورها الرياضي المنتشر في أماكن متنوعة.

4. قيام النادي المبحوث بتطوير كوادره الإدارية وتدريبهم في مجال التسويق والمبيعات، ليكونوا أكثر دراية وخبرة في تسويق أنشطة النادي وفعالياته، وجذب أكبر عدد ممكن من الجماهير الرياضي، والدخول في بطولات تنافسية مع أندية رياضية محلية وإقليمية ودولية.
5. استفادة الأندية الرياضية على نحو عام والعراقية على نحو خاص مما تضمنه هذا البحث من نتائج ومقترحات من شأنها أن تعزز من وضعها الحالي، ووصولها إلى المراتب العليا بين الأوساط الرياضية، وتحقيق أهدافها المرجوة.

المصادر

أولاً: الكتب العربية

1. اتكسون، فيليب، (2004)، "إدارة الجودة الشاملة"، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر.
2. حسن، محمد عبد الغني، (2007)، "مهارات التفكير الإبتكاري"، الطبعة الثانية، مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر.
3. الصيرفي، (2003)، "الإدارة الرائدة"، الطبعة الأولى، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. طالب، علاء فرحان، (2013)، "إدارة التسويق - منظور فكري معاصر"، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. القريوتي، محمد قاسم، (2002)، "السلوك التنظيمي - دراسة للسلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية"، الطبعة الثانية، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
6. كوتلر، فيليب، (2000)، "كوتلر يتحدث عن التسويق"، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، الطبعة الأولى، مكتبة جرير للتوزيع والنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
7. هوارى، سيد، (2000)، "التنظيم والهياكل والسلوكيات والنظم"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس للتوزيع، القاهرة، مصر.
8. ويلسون، أوبري، (2000)، "اتجاهات جديدة في التسويق"، ترجمة: نيفين غراب، الطبعة الثانية، دار التوزيع والطباعة الدولية، القاهرة، مصر.

ثانياً: المصادر الأجنبية

A- The Journals

1. Ailawadi , Kusum; Lehmann, Donald; Neslin, Scott A. , (2001) "Market Response to A Major Policy Change in The Marketing Mix : Learning from prockes & Cavables Value Pricing Strategy " , Journal of Marketing , vol.65 , No.1, Jan

2. Cravens, David, Piercy Nigel F. and Prentice Ashley, (2000), "Developing Market- Driven Product Strategies", Journal of Product and Brand Management, Vol. 9, No. 6.
3. Kim, W.C., and Mauborgne, R., (2007), "Creating New Market Space," Harvard Business Review, Vol. 77.
4. Regan, N., and Ghobadian, A., (2002), "Formal Strategic Planning the Key to effective business process management", Business process management Journal, Vol. 25, No.1.

B- The Books

1. Alan, R., and Sam, S., (2000), "The Real Challenge in Fostering Creativity", 1st edition, prentice- Hall, Inc., U.S.A.
2. Allen R. Kathleen, (2005), "Bringing new technology to market ",Re-print, 1st edition, Prentice-Hall Publication, U.S.A.
3. Blech, George E. and Blech, Michael A., (2001), "Advertising and Promotion", 5th Edition, International Education, McGraw- Hill Companies, Inc., U.S.A.
4. Clow, Kenneth E. and Baack, Donald, (2007), "Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications", 3rd Edition, Person International Education, Prentice-Hall, U.S.A.
5. Foster, G., Greyser, S. and Walsh, B., (2006), "The Business of Sports", 3rd Edition, Mason, OH: Thomson South- Western, U.S.A.
6. Fullerton, Sam, (2007), "Sport Marketing", 1st Edition, McGraw-Hill and Irwin for Printing and Publisher, U.S.A.
7. Gross, Lynne, (2000), "Telecommunications: An introduction To Electronic Media", 2nd Edition, McGraw-Hill Co., UK.
8. Hopwood, Maria, Kitchen, Paul, and Skinner, James, (2010), "Sport Public Relations and Communication", 1st Edition, Elsevier Printing, U.K.
9. Kotler, Philip, (2007), "Principles of Marketing", 7th edition, new jersey, Prentice-Hall, Inc., U.S.A.
10. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (2009), "Marketing- An Introduction", 10th edition, new jersey, Prentice-Hall, Inc., U.S.A
11. Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy, and Wells, William, (2009), "Advertising: Principles and Practice", 8th Edition, Person International Education, Prentice- Hall, U.S.A.
12. Mullin, Bernard J., Hardy, Stephen, and Sutton, William A., (2007), "Sport Marketing", 3rd Edition, Human Kinetics for Printing, U.S.A.
13. Sam, Decker, (2002), "Creative Marketing Ideas", 2nd edition, McGraw-Hill, U.S.A.

14. Schwarz, Eric C. and Hunter, Jason D., (2008), "Advanced Theory and Practice in Sport Marketing", 1st Edition, Elsevier Inc., U.S.A.
15. Shilbury, David, Westerbeek, Hans, Quick, Shyne, and Funk, Daniel, (2009), "Strategic Sport Marketing", 3rd Edition, Allen and Unwin Printing, Sydney, Australia.
16. Smith, Aaron C.T, (2008), "Introduction to Sport Marketing", 1st Edition, Elsevier Printing and Publisher, Hungary.
17. Stanton, W., Etzel, M., and Walker, B., (2001), "Marketing", 2nd edition, McGraw-Hill, Boston, U.S.A.
18. Palmer, Arian, (2000), "Principles of Marketing", 1st edition, Oxford Published University Press, Inc., UK.

الملحق (استمارة الاستبانة)

السيد عضو الهيئة الإدارية في نادي دهوك الرياضي المحترم

السادة جماهير نادي دهوك الرياضي المحترمين

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع/ استبانة

يروم الباحثان تقديم بحث بعنوان "الابتكار في مجال الترويج عن الأنشطة والفعاليات الرياضية" / دراسة ميدانية في نادي دهوك الرياضي، لذا نرجو من حضراتكم ملء فقرات الاستبانة دون ترك أي فقرة منها وعلى نحو دقيق ومناسب خدمة للارتقاء في البحث العلمي.

أولاً: المتغيرات الوصفية

الجنس: ذكر أنثى

العمر:

22-18 سنة 27-23 سنة 32-28 سنة 37-33 سنة 38 سنة

فأكثر

الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب أخرى

المستوى العلمي:

إعدادية فما دون دبلوم بكالوريوس دراسات عليا

ثانياً: يرجى التفضل بالإجابة على الفقرات دون ترك أي منها وذلك من خلال وضع علامة (

✓) أمام واحدة من الخيارات (أتفق تماماً، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق تماماً).

1. متغيرات الابتكار التسويقي

الفقرات	اتفق تماماً	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أتفق تماماً
1. يهتم النادي الرياضي المبحوث بتطوير مزيجه التسويقي الحالي للأنشطة والفعاليات الرياضية التي يقدمها.					
2. يهتم النادي بتوليد الأفكار التسويقية لأنشطته وفعالياته الرياضية.					
3. يرغب النادي بتدريب كوادره في مجال تسويق الأنشطة والفعاليات الرياضية.					
4. يمتلك النادي الإمكانيات المادية والبشرية لتحسين واقعه التسويقي.					
5. يرغب النادي في البحث عن أسواق رياضية جديدة لأنشطته وفعالياته الرياضية محلياً وإقليمياً ودولياً.					

2. متغيرات الابتكار الترويجي

الفقرات	اتفق تماماً	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أتفق تماماً
1. يطمح النادي في تطوير واقعه الترويجي من خلال التعاقد مع منظمات إنتاجية وخدمية ترعى أنشطته وفعالياته الرياضية.					
2. يمتلك النادي رؤية مستقبلية لابتكار وسائل ترويجية هادفة.					
3. يتميز النادي باستخدام الوسائل التقليدية في الترويج مثل الإعلان في الصحف والمجلات الرياضية، والنشرات الضوئية، ورجال البيع.					
3. يتميز النادي باستخدام الوسائل الحديثة في الترويج مثل مواقع الانترنت والبريد الإلكتروني.					
5. يقوم النادي بتحديث البيانات والمعلومات على موقعه على الانترنت					

