

ISSN: 2392-5442, EISSN: 2602-540X		مجلة المنظومة الرياضية
المجلد: 09 العدد: 03 السنة: 2022		مجلة علمية دولية تصدر بجامعة الجلفة الجزائر
الصفحات: 1055-1069		تاريخ الإرسال: 14-07-2022 تاريخ القبول: 12-08-2022

## أساليب التسويق الرياضي الحديث ومساهمتها في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر Modern sports marketing methods and their contribution to the development of sports professionalism in Algeria

إلياس دبيش<sup>1\*</sup>، جمال خيري<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر العلوم الحديثة في الأنشطة البدنية والرياضية، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة البويرة، البويرة، 10000، الجزائر، i.debiche@univ-bouira.dz

<sup>2</sup> مخبر العلوم الحديثة في الأنشطة البدنية والرياضية، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة البويرة، البويرة، 10000، الجزائر، dr.khiri@univ-bouira.dz

### ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف والوقوف على حقيقة استخدام أساليب التسويق الرياضي الحديث والدور الذي تلعبه في نجاح وتطوير الاحتراف الرياضي، وأجريت الدراسة على الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالرابطة الأولى على عينة تكونت من (30) فرد من الإداريين لهذه النوادي تم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية و التي تسمح بتعميم النتائج على المجتمع الأصلي، و بالاعتماد على المنهج الوصفي الذي يعد الأنسب لهذه الدراسات وباستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات موجّهة لأفراد العينة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإداريين في النوادي الرياضية يرون أن الاعتماد على الأساليب الحديثة للتسويق الرياضي تساهم في تطوير ونجاح الاحتراف الرياضي وكذلك نقص الثقافة التسويقية عن طريق الإنترنت لكوادر النوادي الرياضية، كلمات مفتاحية: التسويق. الرياضي، أساليب. التسويق. الرياضي، الاحتراف. الرياضي.

### Abstract:

The study aimed at identifying and understanding the reality of using modern sports marketing methods and the role they play in the success and development of sports professionalism. Besides, the study was conducted on professional football clubs of the First League on a sample of (30) members of the administrators' clubs. Furthermore, this sample was chosen randomly which allows to disseminate the results to the indigenous community, based on the descriptive approach which is the most appropriate for these studies, by using the questionnaire as a tool for collecting information directed to the sample members.

Therefore, the study concluded that the sports clubs' administrators believe that relying on modern methods of sports marketing contributes to the development and success of sports professionalism, in addition to the lack of marketing culture via the Internet for sports club cadres.

**Keywords:** Sports marketing; Sports marketing methods; Sports professionalism

\*المؤلف المرسل

## 1. مقدمة:

يجب تعتبر الرياضة في عصرنا الحالي جانب من الجوانب المهمة في حياة الشعوب المنتشرة عبر أنحاء العالم وما للأهمية التي أصبحت تعطى لها من طرف الدول و الحكومات من خلال إقامتها للهيكل و المنشآت الرياضية الضخمة لهو دليل على ذلك، فالرياضة حاليا لم تبقى جانبا ترفهيا وإنما أصبحت تشارك فعليا في عملية التنمية في كل الدول وذلك إذا نظرنا على الاعتمادات التي أصبحت تخصص لها كأي جانب اقتصادي آخر.

أصبحت الرياضة عاملا ضاريا في العولمة، فظهرت عوامل و أسباب تجذب المستهلك أكثر نحو المنتج الرياضي بسبب تلك التنافسية الحادة بين المؤسسات التي أخذت تتمهن الرياضة ميدانا لنشاطها، هذا يعطي الأولوية لفهم الإنتاج الرياضي ثم فهم التسويق المتخصص في هذا الميدان كآلية وإستراتيجية لإعطاء المنتج الرياضي أو الخدمة تموقعها في السوق وتمركزا في الذهنية السلوكية للمستهلك. (نبيه العلقاني وآخرون، 2012، صفحة 20).

تعد الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي من ضمن منظومة عالمية مطبقة في أغلب الدول المتقدمة، وتشكل جزءا رئيسيا من المنظومة الاقتصادية العالمية تماشيا مع عصر العولمة وثورة المعلومات، ولم يعد الاستثمار في الرياضة ظاهرة اقتصادية فحسب وإنما هو خيار إستراتيجي كبير من ضمن خيارات اقتصادية عديدة، مما يؤكد على ضرورة وجود عقلية اقتصادية ومالية تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة، وتعد الأنشطة التسويقية أحد المظاهر الرياضية الحديثة (بازرعة، 2001، صفحة 12).

يعد الاحتراف عامل أساسي في التطور الهائل الذي لا يتوقف عند حدود معينة حيث يجتاز العالم الآن مرحلة انتقالية بالغة الأهمية حيث يشهد الآن تحولات دولية وسياسية واقتصادية انعكست على جميع نواحي الحياة، وقد أصبح الاحتراف من ركائز التقدم فما من اكتشاف أو نشاط أو تطوير أو تغيير أو إنجاز إلا وبتحليل أسبابه نجد أن الاحتراف هو حجر الزاوية لهذا التطور المستمر.

كما أصبح الاحتراف ضرورة لتطوير أي قطاع رياضي في العالم كونه النافذة الوحيدة التي يطل من خلالها الإداري أو اللاعب أو المدرب أو المؤسسة الرياضية بأكملها على آخر المستجدات للعلوم الرياضية الحديثة وخصوصا تطورات أساليب الإدارة والتدريب وتنظيم المنافسات و التظاهرات الرياضية وكيفية التعامل مع مخرجات عملية الاحتراف كونها الغاية و الهدف معا، هذا بالإضافة إلى المميزات السلوكية و التي تتعلق بالمهارة و احترام المواعيد و النظام والاعتماد على تقنين استخدام المدخلات وكيفية تسويق المخرجات الناتجة عن عملية الاحتراف. (محمد، 2005، صفحة 22).

إن سلوك المستهلك تجاه المنتج الرياضي أدى إلى نشأة التسويق الرياضي فلهذا أصبح هذا الأخير علما قائما بذاته، التسويق الرياضي يقصد به التوسع في الانتشار سواء في مجال الخدمات أو المنتج وقد شهد التسويق الرياضي نموا كبيرا، وأصبحت الشركات في جميع أنحاء العالم تخصص نصيبا كبيرا من ميزانياتها العامة للتسويق الرياضي، إن التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرق التي يمكن أن تسهم في حل الكثير من المعوقات، وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية، وهو المفتاح لتحقيق أهدافها، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة. (عزام و حسونة، 2008، صفحة 21).

فكرة القدم في وقتنا هذا بحاجة إلى ثورة إدارية لكي تهض من كوكبتها وتنطلق نحو العالمية لتصل إلى مستوى المنتخبات الأوروبية والأداء المتميز وذلك عن طريق الدراسة المتأنية للاعتراف الرياضي في كرة القدم بكافة القواعد المنظمة له، من خلال ما يتناسب من أنظمة الاعتراف بالدول العربية والأوروبية مع توفير متطلبات نجاحه من تعديل تشريعي للقوانين واللوائح الرياضية حيث تسمح للأندية بتوفير مصادر تمويل مستمرة لرعاية الاحتراف والتعامل مع الرياضة بفكر اقتصادي واستثماري، وينظر إليها على أنها صناعة وتجارة وسلعة ترويجية ومجال خصب للاستثمار والتسويق والدعاية والإعلان والرعاية الرياضية مع توفير الإدارة المتخصصة والمحترفة، فجاءت دراستنا لتسليط الضوء على أساليب التسويق الرياضي الحديث ومساهمتها في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي:

كيف تساهم أساليب التسويق الرياضي الحديث في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر؟

ويتفرع منه التساؤلات الجزئية التالية:

- هل تساهم الإعلانات في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر؟

- هل تساهم العلاقات العامة في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر؟

- هل تساهم الوسائل التكنولوجية في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر؟

-الفرضية العامة:

تساهم أساليب التسويق الرياضي الحديث في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر.

-الفرضيات الجزئية:

- تساهم الإعلانات في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر.

- تساهم العلاقات العامة في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر.

- تساهم الوسائل التكنولوجية في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على أهم أساليب التسويق الرياضي الحديث والدور الذي تسهم به في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر، ونظرا لأهمية وسائل الاتصال الحديثة في المجال الرياضي، وأمام كل التطورات الحاصلة في الدول الراقية في المجال الاقتصادي والتجاري، مما جعل المؤسسات تسعى لدمج الإنترنت في عملياتها الأساسية وتصبح التجارة الإلكترونية جزء من الطريقة التي تمارس بها أعمالها بهدف زيادة رأس المال، والذي يمكن استغلاله في إعادة تمويل كافة الأنشطة، ومحاولة الباحثين إبراز كيفية مساهمة الإعلانات والعلاقات العامة والوسائل التكنولوجية الحديثة في مواكبة الاحتراف الرياضي العالمي.

ومن أهم أهداف الدراسة نذكر الآتي:

- التعرف على أكثر أدوات وأساليب التسويق الحديثة استخداما في تطوير الاحتراف الرياضي.

- التعرف على دور الأساليب الحديثة التي يمكن من خلالها استخدام التسويق الرياضي الحديث في تطوير

الاحتراف الرياضي.

-التعرف على كيفية مساهمة الإعلانات والعلاقات العامة في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر.

-الوصول إلى معرفة الدور الذي تلعبه الوسائل التكنولوجية الحديثة في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر.

## 2. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

### 1.2 التسويق:

1.1.2 لغة: بمعنى تسوق، يتسوق، تسوقا وتعني "أن القوم باعوا واشتروا". (هادية و بلحسن، 1979، صفحة 9)

2.1.2 اصطلاحا: هو مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاجتماعية والاقتصادية للمنتج والمستهلك والمجتمع. (سويدان، 2009، صفحة 31)

3.1.2 إجرائيا: هو تعامل تجاري يتم من خلاله تبادل سلع أو تقديم خدمة بين أفراد الجماعات.

### 2.2 التسويق الرياضي (Sport Marketing):

1.2.2 اصطلاحا: التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات (Booniel, 1994, p. 150)

2.2.2 إجرائيا: هو عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين المستفيدين أو المستهلكين الحاليين والمترقبين.

### 3.2 الاحتراف الرياضي

1.3.2 لغة: حرف، يحرف، احترف، اسم من الاحتراف الرياضي، طريقة الكسب من الحرفة. (المنجد، 1984، صفحة 41)

2.3.2 اصطلاحا: تعني بالاحتراف الرياضي ممارسة الشخص لنشاط رياضي على أنه حرفة وذلك بأن يباشره بصفة منتظمة ومستمرة بغرض تحقيق عائد مادي يعتمد عليه كوسيلة للعيش. (الحفني، 2007، صفحة 27).

هو أيضا مهنة يباشرها الشخص الرياضي من نشاط رياضي متخصص بصفة منتظمة ومستمرة من خلال ممارسته لنشاط معين، بهدف تحقيق عائد مادي يعتمد عليه مع التفرغ التام والالتزام بتنفيذ بنود العقد محدد المدة متفق عليه. (درويش و السعدني، 2000، صفحة 42).

3.3.2 إجرائيا: تعني بالاحتراف الرياضي في الجانب الرياضي أنه مهنة يباشرها اللاعب بصفة منتظمة ومستمرة من خلال ممارسة نشاط رياضي معين، وهناك عقد مبرم بين اللاعب والنادي وجب الالتزام بشروطه من كلا الطرفين من أجل تحقيق الهدف المرجو الوصول إليه.

### 3. الدراسات السابقة والمشابهة

• دراسة (بقاع أكلي، 2001)، مذكرة ماجستير تحت عنوان "دور وأهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية" حالة كرة القدم الاحترافية الجزائرية".

هدفت الدراسة إلى تحديد الاتجاهات التي تتخذها النوادي الكروية الجزائرية المحترفة من أجل بيع وترقية منتجاتها، فهل هي تستعمل المنظور التقليدي توجيه المنتج أم المنظور الحديث توجيه السوق، استعمل المنهج المسحي، كانت عينة الدراسة 40 حكما للنوادي الكروية الجزائرية، ومن أهم النتائج المتوصل إليها انضمام رياضة كرة القدم

الاحترافية للتغيرات الحركية العامة المحتمل وقوعها في المستقبل خاصة الجانبين الاجتماعي و الاقتصادي، لفهم ما يجري في كرة القدم الجزائرية لابد من التحليل التسويقي الذي تكون فيه الأطراف المشتركة تجتهد لتطوير المنتج وتوفيره لأوسع جمهور ممكن، أما بالنسبة لمحيط المنتج فنشير إلى أهمية الدعوة من أجل إعطاء أهمية قصوى للأحداث الرياضية الكروية من طرف الهياكل الحكومية الرياضية والغير رياضية وضرورة ربط وبناء العلاقات بين القاعدة الشعبية للرياضة، النوادي المحترفة، المؤسسات الاقتصادية والتجارية، وسائل الاعلام المتنوعة لأن كل هذا يساهم ويؤدي إلى رفع المداخل للنادي وبالتالي تحسين أوضاعه ونتائجه.

• دراسة (حجيج مولود، 2006) بعنوان " معوقات الاحتراف الرياضي في كرة القدم الجزائرية "، رسالة ماجستير بمعهد التربية البدنية و الرياضة بالجزائر.

تناولت هذه الدراسة واقع كرة القدم في الجزائر هذا من جهة وإلى معوقات والنقائص التي تحول دون تطبيق قانون الاحتراف الرياضي من جهة أخرى، اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى جمع البيانات والحقائق مستخدماً الاستبيان كأداة للبحث ويمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها في ان عدم وجود رؤية اقتصادية لرياضة كرة القدم من خلال غياب آليات التمويل لدى الأندية يحول دون إرساء قانون الاحتراف الرياضي، وضعف القوانين والتشريعات الجزائرية الخاصة بالاحتراف الرياضي مما يساعد على قيام الاحتراف الرياضي في كرة القدم الجزائرية.

• دراسة (الشافعي و سيار، استراتيجية الاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية (ط1)، 2009) تحت عنوان " استراتيجية الاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية

تناولت هذه الدراسة إستراتيجية الاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية، وكان الهدف من هذه الدراسة وضع إستراتيجية للاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية وهذا من خلال التعرف على اللوائح التنفيذية و التنظيمية العامة للاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية، ومعرفة مصادر التمويل و التأجير التمويلي للاحتراف، وتم اختيار عينة عشوائية من الإدارة العليا قدرها (398) مفردة، وعينة عشوائية أخرى من المستثمرين وعددهم 50 مستثمر، وعينة أخرى من المدربين و اللاعبين و الإداريين وقدرها 398 فرد.

وتمثلت أدوات الدراسة في المقابلة الشخصية لبعض الخبراء و المختصين في مجال النسوي و الإدارة الرياضية و المستثمرين، واستمارة استبيان.

• دراسة (محمد زحاف، 2018) بعنوان التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية، معهد علوم النشاطات البدنية والرياضية-جامعة المسيلة-الجزائر.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على حقيقة واقع التسويق الإلكتروني لدى أندية كرة القدم لرابطة المحترفين، ومن ثم تحديد كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني بطريقة تمكن من تطوير نظم المعلومات التسويقية لمؤسسات الرياضة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته لهذه الدراسة على عينة عشوائية، تكون مجتمع الدراسة من مسؤولي التسويق بالمؤسسات الرياضية، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة مقصودة، وقد بلغت العينة 15 إداري لثلاث نوادي (أهلي البرج، وفاق سطيف، مولودية العلمة)، واستخدم أداة الاستبيان في الجانب الميداني.

تم التوصل إلى النتائج التالية :

تتوافر أندية كرة القدم للرابطة المحترفة على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطبيق التسويق الإلكتروني، ولكن هناك ضعف في المداخل الأساسية ومقومات تطبيق التسويق الإلكتروني من الناحية الشكلية والجوهرية، وبننت النتائج كذلك نقص في الكفاءة والتخطيط الإستراتيجي في تطبيق التسويق الإلكتروني لمؤسسات الرياضة.

• دراسة (عامر و أبو ركة، 2018) بعنوان أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية(دراسة ميدانية في فندق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية، عمان)، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمطالبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظاهرة والإجابة عن التساؤلات والفرضيات وتحليل البيانات المجمعة، تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها 16 فندقاً، في حين تكونت عينة الدراسة من 500 فرداً، تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة، ثم تم توزيع الاستبانة على العملاء المتعاملين مع الفنادق ذات الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان، حيث تم استرداد 484 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، 16 استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل وتم استبعاد الإحصائي.

من أبرز نتائج الدراسة ما يلي : وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني والتي تشمل على:( موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق ) في تنشيط المبيعات والذي يشمل على : (المسابقات، الكوبونات، والخصومات).

#### • دراسة ومناقشة الدراسات السابقة:

استعرض الباحثين مجموعة من الدراسات السابقة و المشابهة و التي كانت لها صلة بالدراسة الحالية، ومن خلال الاطلاع على هذه الدراسات تبين أنها تناولت في مجملها نقاط مختلفة، واستخدمت معظمها المنهج الوصفي وأداة الاستبيان، ولقد ساعدت هذه الدراسات الباحثين في تحديد وصياغة المشكلة، وتحديد إجراءات البحث و اختيار المنهج الملائم وعينة البحث، وأدوات جمع البيانات، والطريقة الإحصائية المناسبة لها، وكذلك تصميم استمارة الاستبيان وتحديد المحاور الأساسية، وتفسير النتائج.

#### 4. إجراءات التطبيق الميداني

##### 1.4 الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر أدوات البحث العلمي هي أساس الجانب التطبيقي الذي يعطي أكثر مصداقية للإشكالية المطروحة وتعد الدراسة الاستطلاعية أحد أهم الأدوات المستعملة في البحث العلمي فهي تفصح لنا عن خبايا المكان الذي نستفسر فيه، وتهدف الدراسة الاستطلاعية إلى تعميق المعرفة بالموضوع المقترح للبحث سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية وتجميع

ملاحظات ومشاهدات عن مجموع الظواهر الخاصة للبحث، وكذا التعرف على أهمية البحث وتحديد فروضه والبدء في وضع النقاط الأولى لتخطيط البحث (الأهداف، الإطار وطرق البحث). (دليو، 1995، الصفحات 46-47)

وكانت الخطوة الأولى في بحثنا هي إجراء دراسة استطلاعية من أجل الوقوف على الظروف التي سيتم فيها إجراء البحث والتعرف على الأفراد الذين ستطبق عليهم أداة الدراسة وعلى مدى استعدادهم للتعاون معنا ومن خلال الدراسة الاستطلاعية قمنا بمقابلة تسعة أعضاء من مجلس إدارة ثلاثة أندية رياضية لكرة القدم كعينة استطلاعية من أجل معرفة آرائهم واقتراحاتهم ووجهات نظرهم حول مجموعة من النقاط الأساسية التي لها صلة وثيقة بموضوع الدراسة، والحصول على معلومات كافية والإجابة على أسئلة استمارة الاستبيان.

ومن خلال ذلك اتضح لنا الصورة أكثر على مشكلة الدراسة التي نحن بصدد مناقشتها وعلى واقع هذه الدراسة من حيث الزمان والمكان، كما تم التعرف على مجتمع الدراسة وعدد العينة التي نأخذها في الدراسة كذلك ساعدتنا هذه الدراسة الاستطلاعية في ضبط فرضيات الدراسة وتحديد وقت توزيع الاستبيان.

#### 2.4 مجالات الدراسة:

تمثلت مجالات الدراسة في ما يلي :

-المجال المكاني : كانت الدراسة على بعض الأندية الرياضية المحترفة بالرابطة الأولى لكرة القدم موبيليس.

-المجال الزمني : تمت الدراسة من بداية شهر سبتمبر 2021 إلى نهاية شهر ماي 2022.

#### 3.4 المنهج المستخدم:

يعتبر المنهج من العناصر الأساسية والوسائل الهامة التي ينبغي أن تتوفر في أي دراسة، ومن غير المعقول أن يخلو أي بحث علمي من منهج عن طريقه يصل الباحث إلى التحقق من صحة الفرضيات أو بطلانها، ولما كان المنهج الذي يتبعه أي باحث في دراسته لأي ظاهرة لا بد وأن يرتبط بطبيعة موضوع الدراسة، فإنه من العسير اختيار منهج معين لدراسة ما، وانطلاقاً من طبيعة الموضوع وفرضياته وأهدافه فقد اعتمدت الدراسة على "المنهج الوصفي باعتباره" طريقة في الوصف والتحليل والتفسير بصيغة علمية لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو سكانية".

وهو كذلك " دراسة الوقائع السائدة المرتبطة بظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الأفراد أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة معينة من الأوضاع " (رشوان، 2003، صفحة 66)

#### 4.4 مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع البحث هو "جميع الأفراد الذين يكونون موضوع مشكلة البحث" (الشافعي و مرسي، 2004، صفحة 167) وفي دراستنا يتجسد مجتمع البحث في الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم الرابطة المحترفة الأولى وعددهم 18 نادي. وباعتبار العينة هي جزء من مجتمع البحث، وكما يقول الشافعي وسوزان "العينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أن تأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث." (الشافعي و مرسي، 2004، صفحة 266).

وتم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية وقد بلغت العينة 30 إداري لثلاث نوادي (شبيبة القبائل، وفاق سطيف، مولودية الجزائر)، أي أخذنا من كل نادي 10 أعضاء من مجلس إدارته أي بمجموع 30 عضو.

#### 5.4 أداة جمع البيانات:

##### 1.5.4 الاستبيان:

من أجل اختبار الفرضيات المقترحة لبحثنا والوقوف على مدى حقيقتها وانطلاقا من أهدافه تم إعداد استمارة استبيان موجبة للأشخاص المعنيين، "ويعتبر إحدى أدوات المسح الهامة لتجميع البيانات المرتبطة بموضوع معين من خلال إعداد مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم الباحثون بالإجابة عليها بنفسه. (علاوي وراتب، دت، صفحة 94).  
وقمنا بتصميم استمارة الاستبيان موجبة لإداري النوادي الرياضية استنادا على توجيهات مجموعة من الأساتذة والباحثين في المجال الرياضي قمنا بصياغة الأسئلة بطريقة سهلة وواضحة ومتسلسلة، وربط الأسئلة بمحاور الدراسة، ويتكون الاستبيان في دراستنا هذه من (15) عبارة تشكل في مجموعها إجابات أفراد العينة حول أساليب التسويق الرياضي الحديث ودورها في تطوير الاحتراف الرياضي في الجزائر ويقوم الفرد بالإجابة بـ التقديرات "موافق" أو "غير موافق" أو "محايد"، وتم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية وكل محور شمل خمس عبارات وهي كالتالي:

**المحور الأول:** مساهمة الإعلانات في تطوير الاحتراف الرياضي في الجزائر.

**المحور الثاني:** مساهمة العلاقات العامة للنادي في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر.

**المحور الثالث:** مساهمة الوسائل التكنولوجية في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر.

#### 2.5.4 الشروط العلمية للأداة: تتمثل في:

-معامل الصدق: إن صدق الاستبيان المقدر في البحث مهما اختلف أسلوب القياس يعني قدرته على قياس ما وضع لأجله أو الصفة المراد قياسها أو تقديرها (ناجي و بسطويبي، 1984، صفحة 87)

ويعتبر الصدق الظاهري أحسن طريقة لاستخراج درجة صدق المقياس، حيث ينتهي هذا النوع من الصدق على أساس ملاحظة القياس ومحتوياته.

وباستخدام طريقة استطلاع آراء المحكمين فقد قمنا بعد إعدادنا لاستمارة الاستبيان مرفقة بالفرضيات والإشكالية بعرضها على لجنة محكمين من ذوي الخبرة يشهد لهم بالمستوى العلمي في جامعة البويرة لقياس صدق فقرات الاستبيان، ودقة الصياغة اللغوية، ودرجة الارتباط الفقرة بالمجال ووضوح العبارات وقد أجمعوا على صدق الاستبيان في هذه الدراسة ويحقق الغرض الذي وضع من أجله وتم إخراج الاستبيان في صورته النهائية .

-معامل الثبات: تم حساب ثبات هذا المقياس بطريقة التناسق الداخلي باستخدام ألفا كرونباخ وقد بلغ بالنسبة للمقياس ككل (0,83)، ومنه يمكن القول بأن هذا المقياس ثابت وصالح للاستعمال في البحث، كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول 1:** يوضح ثبات مقياس أساليب التسويق الرياضي الحديث ومساهمتها في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المقياس
15	0,836	



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 20

5. عرض ومناقشة النتائج

المحور الأول: أهمية مساهمة الإعلانات في تطوير الاحتراف الرياضي في الجزائر.

لوصف أهمية مساهمة الإعلانات في تطوير الاحتراف الرياضي في الجزائر، لجأ الباحثين إلى استخدام المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح في الجدول رقم (02).

الجدول 2: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوي وأهمية مساهمة الإعلانات في تطوير الاحتراف

الرياضي في الجزائر

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الدلالة SIG	مستوى التطبيق
1	يملك النادي موقع إلكتروني معروف وسهل الوصول إليه ويعتمد على تحسين منتجاته في التسويق الرياضي من خلال الإعلانات.	2,1667	0,69893	5	0,000	متوسط
2	ينشر النادي إعلانات دعائية وتعريفية ومجلات دورية باستمرار في وسائل الإعلام بهدف تعريف الزبائن بخدماته.	2,6000	0,49827	2	0,000	عالي
3	يقوم النادي بتخطيط حملات إعلانية لتسويق الخدمات و الأفكار وتحقيق عائد مادي واختيار أفضل الأوقات للإعلان عن الخدمة الرياضية.	2,7333	0,44978	1	0,000	عالي
4	يوجد اهتمام للنادي بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.	2,4333	0,77385	3	0,000	عالي
5	تساهم عائدات الدعاية والإعلان في تقوية التمويل الذاتي بدلا من الاعتماد على التمويل الحكومي	2,3667	0,49013	4	0,000	عالي
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2,4600	0,436767			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v20

يشير الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمساهمة الإعلانات في تطوير الاحتراف

الرياضي في الجزائر حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2,73 – 2,16) فقد جاءت في المرتبة الأولى يقوم

النادي بتخطيط حملات إعلانية لتسويق الخدمات و الأفكار وتحقيق عائد مادي واختيار أفضل الأوقات للإعلان عن

الخدمة الرياضية بمتوسط حسابي (2,73) وهو أعلى من المتوسط العام (2,46)، وانحراف معياري (0,43)، وهذا يبين لنا

بأن النوادي الرياضية المحترفة تحرص على الالتزام بمقاييس التسويق من أجل العوائد المالية لأنها تعي جيدا أهمية الإعلانات من أجل رفع المستوى المالي لديها .

ويبين الجدول أيضًا التشتت المنخفض فاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مساهمة الإعلانات في تطوير الاحتراف الرياضي في الجزائر بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجه نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المحور . ويشير الجدول أيضًا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمساهمة الإعلانات في تطوير الاحتراف الرياضي في الجزائر كل مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية مساهمة الإعلانات في تطوير الاحتراف الرياضي في الجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعًا وهذه النتيجة تعني أن الأندية الرياضية المحترفة تعي وتدرك التزاماتها نحو الإعلانات من أجل تطوير الاحتراف الرياضي.

**المحور الثاني : أهمية مساهمة العلاقات العامة للنادي في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر.**

لوصف أهمية مساهمة العلاقات العامة للنادي في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر، لجأ الباحثين إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح في الجدول رقم (03).

**الجدول 3:** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوى وأهمية مساهمة العلاقات العامة للنادي في تطوير

الاحتراف الرياضي بالجزائر

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الدلالة SIG	مستوى التطبيق
6	العلاقات العامة للنادي الرياضي تساهم في تحسين مستوى خدمات التسويق.	1,6337	0,61493	5	0,003	متوسط
7	الموضوعات التي تتناولها العلاقات العامة تساهم في تحسين الصورة الذهنية للنادي الرياضي.	2,5000	0,56855	3	0,000	عالي
8	هناك صعوبات تعيق عمل العلاقات العامة في الأندية الرياضية الجزائرية.	2,9833	0,25371	1	0,000	عالي
9	هناك قسم خاص بالعلاقات العامة في النادي الرياضي يقوم بعمل رسائل إعلامية دقيقة ومنظمة للوصول إلى العملاء.	2,8667	0,34575	2	0,000	عالي
10	يعتمد النادي على إستراتيجية اتصالية معينة تساهم في التسيير الناجح للنادي .	1,800	0,76113	4	0,003	متوسط

	0,24459	2,3462	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام
--	---------	--------	--

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمساهمة العلاقات العامة للنادي في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (1,63 – 2,98) فقد جاءت في المرتبة الأولى هناك صعوبات تعيق عمل العلاقات العامة في الأندية الرياضية الجزائرية بمتوسط حسابي (2,98) وهو أعلى من المتوسط العام (2,34)، وانحراف معياري (0,24)، وهذا يبين لنا بأن النوادي الرياضية المحترفة تجد معوقات في عمل العلاقات العامة وهذا يرجع إلى البيئة الرياضية الجزائرية المعقدة.

ويبين الجدول أيضاً التششت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مساهمة العلاقات العامة للنادي في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المحور، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمساهمة العلاقات العامة للنادي في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر كل مستويات الدلالة أقل من (0,05) لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية مساهمة العلاقات العامة للنادي في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً وهذه النتيجة تعني أن العلاقات العامة للنادي الرياضي المحترف تساهم في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر.

المحور الثالث: أهمية مساهمة الوسائل التكنولوجية في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر.

لوصف أهمية مساهمة الوسائل التكنولوجية في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر، لجأ الباحثين إلى استخدام

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح في الجدول رقم (04)

الجدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوي وأهمية مساهمة الوسائل التكنولوجية في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب حسب الأهمية	مستوى الدلالة SIG	مستوى التطبيق
11	يستخدم النادي أجهزة ومعدات حاسوبية لأداء أعماله التسويقية.	2,6337	0,61493	5	0,000	عالي
12	يعتمد النادي الرياضي على كوادر بشرية قادرة على تسيير الموقع الإلكتروني و الصفحات الإلكترونية بكفاءة.	2,7650	0,43855	4	0,000	عالي
13	توفر النادي الرياضي على برمجيات خاصة بالتسويق و الترويج و التوزيع.	2,8843	0,26371	2	0,000	عالي
14	تساهم الوسائل التكنولوجية في النادي زيادة فرص الاستثمار و التسويق الرياضي.	2,9667	0,35573	1	0,000	عالي
15	تعمل الوسائل التكنولوجية على توسيع و زيادة العلاقات العامة للنادي الرياضي.	2,8000	0,46114	3	0,000	عالي
	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>	2,4452	0,25468			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمساهمة الوسائل التكنولوجية في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2,96 – 2,63) فقد جاءت في المرتبة الأولى تساهم الوسائل التكنولوجية في النادي في زيادة فرص الاستثمار و التسويق الرياضي بمتوسط حسابي (2,96) وهو أعلى من المتوسط العام (2,44)، وانحراف معياري (0,25)، وهذا يبين لنا بأن النوادي الرياضية المحترفة تستعمل الوسائل التكنولوجية في التسويق الرياضي وبين الجدول أيضًا التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مساهمة الوسائل التكنولوجية في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المحور. ويشير الجدول أيضًا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمساهمة الوسائل التكنولوجية في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر كل مستويات الدلالة أقل من (0,05) لجميع الفقرات وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية مساهمة الوسائل التكنولوجية في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر من وجهة نظر عينة

الدراسة كان مرتفعاً وهذه النتيجة تعني أن الوسائل التكنولوجية للنادي الرياضي المحترف تساهم في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر.

### 1.5 عرض وتفسير ومناقشة نتائج الفرضية العامة:

"تساهم أساليب التسويق الرياضي الحديث في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر."

و لإثبات هذه الفرضية يجب أن يكون متوسط هذا البعد اكبر من متوسط المفترض (02)، و أن قيمة  $t$  test دالة احصائيا عند مستوي المعنوية 0,05 و الجدول رقم(05) يبين نتائج تحليل إجابات افراد العينة على عبارات أساليب التسويق الرياضي الحديث في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر.

### الجدول 5: نتائج تحليل إجابات افراد العينة على عبارات الاستبيان ككل

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	T test	Sig
أساليب التسويق الرياضي الحديث في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر	2.54	0.18	عالية	16.625	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v20

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي بالنسبة لأفراد عينة الدراسة على استبيان تساهم أساليب التسويق الرياضي الحديث في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر والتي بلغت أفراد العينة (2.54) و عليه يمكن القول بأنه هناك اتجاه اجابي لأفراد العينة نحو عبارات أساليب التسويق الرياضي الحديث في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر، كما أن قيمة اختبار (Test) والتي بلغت (16.62) جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0,01$ )، وبالتالي تم قبول فرضية البحث الرئيسية والقائلة بـ "تساهم أساليب التسويق الرياضي الحديث في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

### 6. خاتمة

من خلال معالجتنا للموضوع يمكن القول أن أساليب التسويق الرياضي الحديث تعد من أقصر الطرق وصولاً إلى النجاحات الاقتصادية في المجتمعات كافة وقد سوقت تلك المجتمعات في القطاع الرياضي فقادها إلى الازدهار الاقتصادي عن طريق مختلف أساليب التسويق الرياضية، خاصة في مجال كرة القدم ذات الشهرة الأوسع عالمياً، فالتسويق في المجال الرياضي من بين العمليات الأسرع في تحقيق المكاسب المادية وتطوير الموارد البشرية وكسب أعلى درجات ولاء للمستهلك الرياضي بالإضافة إلى أنه سيشكل مصدراً اقتصادياً آخر، ويلعب دور مهم في تطور الرياضة و الوصول بها إلى مستويات عالية، عن طريق تطوير الاحتراف الرياضي .

من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة التطبيقية اتضح لنا أنه لبعض أساليب التسويق الرياضي الحديث دور في نجاح وتطوير الاحتراف الرياضي، وذلك للدور الفعال الذي يلعبه التسويق الرياضي حيث يلعب دوراً مهماً وحيوياً في

تطور الرياضة وهو من أهم العمليات ذات النفع الكبير و المردود الإيجابي نحو بناء إستراتيجية اقتصادية رياضية مستقبلية تركز عليها الأجيال.

- أغلبية النوادي الرياضية ترى أن الإعلانات تساهم بشكل كبير في تطوير الاحتراف الرياضي.
- أغلبية النوادي الرياضية ترى أن الوسائل التكنولوجية الحديثة تساعد في تحسين الاحتراف الرياضي.
- أغلبية النوادي الرياضية ترى أن العلاقات العامة لها دور فعال في تطوير الاحتراف.
- إن أساليب التسويق الرياضي لم تستغل من طرف الهيئات الرياضية .
- غياب إدارة التسويق و المختصين في التسويق الرياضي.
- عدم وجود وعي بالتسويق الرياضي أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية.
- لا تهتم الهيئات الرياضية بإجراء بحوث و دراسات خاصة بالتسويق الرياضي الحديث .
- عدم وجود رؤية اقتصادية للرياضة يعرقل الاحتراف الرياضي في الجزائر.

#### - الاقتراحات و التوصيات

- عقد دورات تدريبية متخصصة في مجال التسويق لجميع العاملين بالمؤسسات الرياضية.
- جلب الكفاءات البشرية المتميزة في مجال التسويق من مدربين و استشاريين و خبراء البرامج و مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية.
- مواكبة المستجدات و التطورات و الأوضاع العالمية الجديدة في التسويق.
- الاستفادة من التجارب الناجحة للمؤسسات المتقدمة في مجال تطبيق التسويق الرياضي.
- ضرورة توفير بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات و كل ملحقاتها و النشاطات المرتبطة بها و الاهتمام بها و صيانتها و تقويتها.
- معرفة العراقيل التي تواجه المؤسسات الرياضية و تحول دون تطبيق عملية التسويق الرياضي و العمل على تجاوزها من أجل تطوير الاحتراف الرياضي.
- اقتراح نموذج لتطبيق التسويق الرياضي بالهيئات و النوادي الرياضية.

#### 7. قائمة المراجع

- العنود عامر، و سليمة أبو ركة. (2018). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية(دراسة ميدانية في فندق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية، عمان)، رسالة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- المنجد. (1984). المنجد العربي في اللغة و الإعلام (ط27). بيروت، لبنان: دار المشرق.
- بقاع أكلي. (2001). دور وأهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية "حالة كرة القدم الاحترافية الجزائرية". مذكرة ماجستير، معهد التربية البدنية و الرياضية، الجزائر.

- بن علي هادية، و البليش بلحسن. (1979). القاموس الجديد(ط1). الجزائر: الشركة الوطنية للنشر.
- حجيج مولود. (2006). معوقات الاحتراف الرياضي في كرة القدم الجزائرية. رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية و الرياضة، الجزائر.
- حسن أحمد الشافعي، و سوزان أحمد علي مرسي. (2004). ميدان البحث العلمي(ط1). الإسكندرية: منشأة المعارف.
- حسن أحمد الشافعي، و وعبد الرحمان أحمد سيار. (2009). استراتيجية الاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية (ط1). الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر.
- حسين عبد الحميد رشوان. (2003). في مناهج العلوم (دط). الإسكندرية، مصر: مؤسسة شباب الجامعة.
- زكرياء عزام، و عبد الباسط حسونة. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق(ط1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- صادق محمود بازعة. (2001). إدارة التسويق المكتبة الأكاديمية (ط2). القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- عبد الحميد عثمان الحفني. (2007). عقد الاحتراف لآعب كرة القدم (د ط). مصر: المكتبة العصرية.
- عبد العزيز محمد. (2005). طريقي الاحتراف الرياضي في كرة القدم (د ط). مصر: دار الفاروق.
- فضيل دليو. (1995). دراسات في المنهجية (د ط). بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- قيس ناجي، و أحمد بسطويي. (1984). الاختبارات والقياس ومبادئ الإحصاء في المجال المعرفي (ط1). العراق: مطبعة جامعة بغداد.
- كمال عبد الرحمن درويش، و السعدني خليل السعدني. (2000). الاحتراف الرياضي في كرة القدم (ط1). القاهرة: مركز الكتاب للنشر.
- محمد حسن علاوي، و أسامة راتب. (د ت). البحث العلمي(ط2). القاهرة: دار الفكر العربي.
- محمد زحاف. (2018). التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير نظم المعلومات التسويقية في المؤسسات الرياضية الجزائرية. معهد علوم النشاطات البدنية والرياضية-جامعة المسيلة، الجزائر.
- موسى نظام سويدان. (2009). التسويق(دط). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- نبيه العلقاني وآخرون. (2012). اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة (ط1). القاهرة: مركز الكتاب للنشر.
- Booniel. (1994). the management of sport its foundation and application. Mosby park house .