



معلومات البحث

تاريخ الاستلام: 2021/10/24

تاريخ القبول: 2022/01/30

Printed ISSN: 2352-989X

Online ISSN: 2602-6856

توجهات الاندية الرياضية نحو التسويق الرياضي في ظل الوضع  
الاقتصادي الراهن

*Attitudes of sports clubs towards sports  
marketing in light of the current economic  
situation*

بشير كروم<sup>1</sup>، محمد روان<sup>2</sup>، ونوقي يحي<sup>3</sup>

<sup>1</sup>جامعة عمار ثليجي بالأغواط (الجزائر)، [b.karoum@lagh-univ.dz](mailto:b.karoum@lagh-univ.dz)

<sup>2</sup>جامعة عمار ثليجي بالأغواط (الجزائر)، [m.raouan@lagh-univ.dz](mailto:m.raouan@lagh-univ.dz)

<sup>3</sup>جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)، [ouanouki.yahia@gmail.com](mailto:ouanouki.yahia@gmail.com)

الملخص :

إن دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في مجال الرياضة ، أصبح يمثل أهمية بالغة نظراً لأن النوادي الرياضية في حاجة إلى مشاركة المؤسسات الاقتصادية لدعم ورعاية الأنشطة الرياضية من أجل النهوض بهذا القطاع الحيوي الهام في ظل الازمة الاقتصادية ، كذلك يجب على المنظمات الرياضية بذل كافة الجهود للوصول إلى المستهلكين وتشجيعهم على شراء منتجات النوادي الرياضية وأن تتم تلك الجهود وفق معايير علمية مدروسة  
الكلمات المفتاحية: الأندية الرياضية ، التسويق الرياضي ، الوضع الإقتصادي

**ABSTRACT**

The study and application of marketing concepts in the field of sports has become of great importance because sports clubs need the participation of economic institutions to support and sponsor sports activities in order to advance this vital and important sector in light of the economic crisis. Also, sports organizations must do their best to reach consumers. Encouraging them to buy sports club products and that these efforts are carried out according to well-studied scientific standards

**Keywords:** sports clubs .Sports Marketing .Economic situation

## 1. مقدمة:

يشهد القرن الواحد والعشرين تطوراً مثيراً في مجال العولمة مما يتطلب توجهات استراتيجية جديدة في كل مناحي الحياة لمن يريد أن يغتنم الفرص للاستفادة من عصر العولمة من جهة، ولتجنب المخاطر الكثيرة التي ستجابه كل من يتقاعس عن الاستعداد للانتقال إلى عصر العولمة بخطى مدروسة (محمد بن عبد الرحمن: 2002، ص 25).

كما أن المتغيرات التي تشهدها الساحة الاقتصادية العالمية في هذه المرحلة التي تسودها الصراعات الاقتصادية والتكتلات الاقتصادية الكبيرة، وفي ظل تلك التحولات والتحديات الخطيرة، يحتم على الدول العربية التمعن في دراسة طبيعة هذه المتغيرات الاقتصادية والتحديات، ومعرفة ماهية مدلولاتها وما أحدثته من تداعيات، على المجتمع الاقتصادي عامة وعلى الشعوب العربية، وفقاً لرؤية استراتيجية تستند إلى الفكر الاقتصادي العربي وتعتمد على التعاون، كآلية ووسيلة هدفها الأساسي هو التكامل الاقتصادي العربي والتضامن (أحمد محمد: 2000، ص 131)

و بما أن النشاط التسويقي هو المجال الرئيسي لزيادة الموارد المالية، فالمستهلكون وحدهم هم الذين يستطيعون تحقيق ذلك، ومن خلال ما تقدمه المنظمة من عناصر إشباع للمستهلكين بقدر ما تزيد قدرتها على البقاء والمنافسة في السوق. إن المبرر الاقتصادي لوجود أي منظمة في السوق ليس مجرد تنمية وتطوير مجموعة من المنتجات وتقديمها إلى السوق بقدر ما هو إشباع مستمر للحاجات والرغبات الإنسانية المتزايدة والمتطورة، ويقدر ما تضيف إلى المستهلك من إشباع فهو أيضاً يتمسك بالتعامل مع المنظمة ويدعم أرباحها (حامد الغافري: 1993، ص 11).

فالتسويق يعد احد الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها المنظمات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والتربية والخدمية وغيرها. كما انه يعد نظاماً إستراتيجياً لأنه يقوم على المواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، فهو بمثابة النافذة التي تطل منها المنظمة على البيئة. ولقد تطور النشاط التسويقي تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة إلى أن وصل إلى المفهوم التسويقي المتكامل والذي ينطوي على العديد من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب مراعاة التنسيق فيما بينها، ودراسة أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها تلبية وإشباع حاجات المستهلكين ولتحقيق ذلك يجب الاهتمام بالتخطيط الجيد مع الأخذ في الاعتبار كل متغيرات البيئة، وظروف الهيئة، وطبيعة الخدمات التي تقدمها، وطبيعة السوق المستهدف.

ويلعب التسويق دوراً هاماً في تحقيق النمو الاقتصادي، فالتسويق الجيد المؤسس على دراسة علمية سليمة وفقاً لاحتياجات السوق سوف يؤدي بالضرورة إلى ترويج المنتج بشكل جيد، كما انه يؤدي بلا شك إلى زيادة حجم التبادل التجاري مع الدول الأخرى الأمر الذي يساهم في زيادة الموارد المادية.

## 2. مشكلة البحث :

لقد تطورت الرياضة تطوراً ملحوظاً مذهلاً، ولذا فقد أصبحت وسيلة جذب لاهتمام ملايين المشاهدين الذين يسعون لمشاهدة أنشطتها المتعددة والاستمتاع بما تتضمنه منافساتها من مهارات إبداعية مختلفة. كما أصبحت الرياضة من أهم الأنشطة التي توليها الشركات التجارية عظيم اهتمامها وخصصت لها المبالغ الطائلة من أجل ترويج منتجاتها باعتبارها من أهم المجالات التسويقية لما تحظى به من إقبال جماهيري منقطع النظير.

أصبح النشاط الرياضي مجالاً خصباً لعملية التسويق الرياضي نظراً للأهمية التي تمثلها الرياضة في حياة الشعوب، كما أنها أصبحت صناعة تتوفر لها كل المقومات التي تجعلها صناعة واعدة.

فالرياضة بصفة وعمامة والنادي الرياضي بصفة خاصة لديها رأس المال والأسواق والموارد المادية والبشرية والتي تصب كلها في مصلحة الدخل القومي للنادي والبلد، ومن هنا يتضح لنا أهمية تسويق الأنشطة الرياضية من أجل زيادة قدرة المنظمات الرياضية المختلفة على أداء رسالتها على أكمل وجه وتحقيق التواصل مع جميع الهيئات المعنية بالرياضة من جماهير وشركات ومؤسسات راعية للرياضة.

ويمكن التعرف على مدى أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الرياضي وكيفية تحول هذه العملية إلى صناعة وذلك من خلال التطور الهائل والملاحظ في أساليب تسويق الخدمات والمنتجات الرياضية عما كانت عليه في القرن الماضي، كذلك التطور الكبير في زيادة رسوم حقوق البث، وعروض التوكيل والإعلان للمسابقات والأحداث الرياضية، وهذا التطور إنما يأتي كنتيجة لأن الرياضة أصبحت محط أنظار واهتمام العالم (محمود صادق: 1992، ص 56).

وبهذا تحولت الرياضة من مجرد نشاط يمارس كهواية وتستمتع به جماهير المتفرجين إلى صناعة تقدم على أسس علمية متخصصة في تطوير الرياضة، ولهذا ظهر الاحتراف الرياضي كمتغير في السنوات الأخيرة فرض نفسه بقوة مما أدر مليارات الدولارات على الأندية المحترفة، مما انعكس على وضعية الأندية واللاعبين من خلال تحول الممارسة الرياضية إلى مهنة يكتسب بها كل من يعمل في المجال الرياضي مصدر رزقه مما ساعد في تطوير مهارات اللاعبين وتطوير مستوى الرياضة بشكل عام، لذا فقد اهتم رجال الأعمال والمسوقين بالسوق الأكثر روعة ومناسبة لطموحهم الأمر الذي أدى إلى تكوين أسواق جديدة، وتوجيه نظر المستهلكين، وبذلك أصبحت الرياضة الساحة الأهم لتطبيق المبادئ العلمية للتسويق.

إن دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في مجال الرياضة، أصبح يمثل أهمية بالغة نظراً لأن النوادي الرياضية في حاجة إلى مشاركة المؤسسات الاقتصادية لدعم ورعاية الأنشطة الرياضية من أجل النهوض بهذا القطاع الحيوي الهام في ظل الازمة الاقتصادية، كذلك يجب على المنظمات الرياضية بذل كافة الجهود للوصول إلى المستهلكين وتشجيعهم على شراء منتجات النوادي الرياضية وأن تتم تلك الجهود وفق معايير علمية مدروسة (عادل كامل على: 2007، ص 46).

وتلعب الرياضة دوراً مهماً في النهضة الاقتصادية للنادي، حيث أنها مصدر أساسي للدخل ولخلق مجالات العمل داخل المؤسسة الرياضية، ولقد نجحت الدول المتقدمة في استثمار المجال الرياضي كمجال لجلب العديد من الأموال والمنافع الاقتصادية وغيرها، إلا أنها ما تزال تواجه اليوم العديد من المشاكل في ظل الوضع الاقتصادي الراهن بالجزائر، إضافة إلى عدم تأقلم العديد من الهيئات الرياضية مع مختلف التغييرات العالمية.

ومن خلال استقرار السياسة الجزائرية المنتهجة في تسويق أنشطتها الرياضية المختلفة يتضح عدم وجود آلية محددة للتسويق، وأن تلك العملية تتم في ضوء بعض الإجهادات الشخصية لمن تسند إليهم تلك المهنة ودون الاستناد إلى الأسس والمعايير العلمية التي يجب إتباعها مما يترتب عليه عدم تحقيق الأهداف المنشودة خاصة مع تدهور الوضع

الاقتصادي في الآونة الأخيرة و إن النجاح في تحقيق الأهداف التسويقية للرياضة يتطلب أن تكون هناك توجهات واضحة نحو التسويق الرياضي ، مع الاهتمام بإنشاء إدارات خاصة بالتسويق في كل هيئة رياضية تكون المسؤولة عن التخطيط لعملية التسويق بناءً على الحقائق العلمية واحتياجات السوق ( كوثر السعيد الموحى :2007 ، ص 67 ) .

ونظراً لأهمية التسويق الرياضي فقد رأى الباحثان تناول توجهات الهيئات والاندية الرياضية نحو التسويق الرياضي بالجزائر حيث أنها لم تأخذ الاهتمام الكافي كما هو الحال في الدول المتقدمة والتي قفزت بخطى سريعة في هذا المجال والتي انعكست آثاره على تطور الرياضة في تلك الدول (حسن حمدي : 1997 ، ص56) .

فالبحث الحالي يهتم بدراسة معوقات التسويق الرياضي بالجزائر والتعرف على توجهات وممارسات الأندية الرياضية الجزائرية نحو التسويق الرياضي، حتى يمكن وضع تصور مبني على أساس علمي واقعي للتوجه نحو التسويق الرياضي.

اذمن هذا المنطلق طرح الباحث أسئلتها التالية :

## 1.2 . التساؤل العام :

أي توجهات للاندية الرياضية الجزائرية نحو مجال التسويق الرياضي في ظل الازمة الاقتصادية ؟

### التساؤلات الجزئية :

1- هل الممارسات التسويقية بالنوادي الرياضية ناجحة؟.

2. هل العائق المالي بالاندية الرياضية يصعب مجال التسويق الرياضي في ظل الأزمة الاقتصادية؟.

### 3. فرضيات البحث :

## 1.3 . الفرضية العامة :

توجهات الاندية الرياضية الجزائرية نحو مجال التسويق الرياضي أصبحت صعبة في ظل الازمة الاقتصادية .

### الفرضيات الجزئية :

1. الممارسات التسويقية بالنوادي الرياضية غير ناجحة .

2. العائق المالي بالاندية الرياضية يصعب مجال التسويق الرياضي في ظل الأزمة الاقتصادية.

## 4. أهداف البحث :

يهدف البحث إلى :

1- التعرف على توجهات النوادي الرياضية نحو مجال التسويق الرياضي في ظل الأزمة الاقتصادية/

2- التعرف على الممارسات التسويقية بالنوادي الرياضية الجزائرية .

3- التعرف على معوقات التسويق الرياضي بالنوادي الرياضية.

## 5. تحديد مصطلحات الخاصة بالبحث

### 1.5 . التسويق الرياضي Sport Marketing

التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات (Bonniel park house:1994,p86).

### 2.5 . المنتج product

هو أي بند أو شكل يعرض للبيع أو المبادلة "المقايضة" ليفي باحتياجات العملاء.

### 3.5 . السوق Market

هو توافق أو التقاء الطلب والعرض من جانب المنتجين أو البائعين وبين المستهلكين لسلعة أو خدمة معينة في مكان معين وفي فترة زمنية معينة .

### 4.5 . المستهلك الرياضي Sport Consumer

هم الأفراد أو الأسر الذين يشترون المنتج الرياضي سواء كان هذا المنتج سلعة أو خدمة بغرض الاستخدام الشخصي أو الاستمتاع .

### 5.5 . النشر publicity

هو وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة (عبد العليم:1994، ص211).

## 6 . الدراسات السابقة :

### 1.6 . الدراسة الأولى:

دراسة شيخ التهامي إبراهيم تحت عنوان " تأثير أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية في الجزائر -دراسة استطلاعية- أكتوبر 2020

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية الجزائرية باعتبارها رهان يمكن الاعتماد عليه لتنويع مصادر التمويل بغرض تحقيق فوائض نقدية تجعل النادي الرياضي في وضعية مالية أكثر استقراراً، كما تسمح لنا بمعرفة مدى قدرة وكفاءة المسيرين القائمين على النادي الرياضي في إيجاد بدائل تمويلية غير حكومية، ومن ضمن ما توصلت إليه الدراسة أن هناك غياب رؤية واضحة ورسالة تسويقية تجاه أساليب التسويق الرياضي من قبل الأندية الرياضية في الجزائر بالرغم من أن أساليب التسويق الرياضي تساعد على توسيع مجال منتجات النادي الرياضي وبالتالي زيادة عائداته المالية، كما تقترح الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق والاستثمار في

المجال الرياضي للأندية الرياضية الجزائرية والعمل بجد على تأهيل الكادر البشري من خلال تكوين إطارت مختصة في مجال التسويق الرياضي

و من أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة :

- تحقق وجود علاقة إرتباطية معنوية بين أساليب التسويق الرياضي مجتمعة و توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية .
- تحقق وجود تأثير معنوي بين كل أسلوب من أساليب التسويق الرياضي و توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية الجزائرية بصورة منفردة

## 2.6 . الدراسة الثانية :

دراسة بوصول النذير تحت عنوان " التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية رهان النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها " دراسة ميدانية بالرابطة المحترفة الأولى لكرة القدم بالجزائر " 2019

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية كرهان النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها وللوصول إلى النتائج تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة تمثلت في 30 عضو من أعضاء مجلس الإدارة للنوادي والذين يمثلون 04 نوادي رياضية محترفة تنشط بالرابطة المحترفة الأولى والثانية . بطريقة عشوائية، وبالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة فقد تم تطبيق أسلوب الحصر الشامل ، واستخدمنا أداة الاستبيان، وقد أشارت النتائج إلى أن التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية يعتبر احد الركائز الأساسية للنوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها. ومن أهم النتائج المتوصل إليها :

- تشكل الرعاية الرياضية بالمنشآت الرياضية أحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها
- يشكل تسويق الخدمات بالمنشآت الرياضية أحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها
- يشكل تسويق الأحداث الرياضية أحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها

## 7. إجراءات البحث الميدانية :

### 1.7 . منهج البحث :

إستخدم الباحث في هذا البحث المنهج الوصفي لمناسبته لطبيعة الإشكال المطروح حيث يعتبر من أكثر مناهج البحث إستخداما وخاصة في مجال البحوث التربوية النفسية والإجتماعية والرياضية، ويهتم بجمع أوصاف دقيقة علمية للظواهر المدروسة ووصف الوضع الراهن وتفسيره، وكذلك تحديد الممارسات الشائعة والتعرف على أداء المعتقدات والإتجاهات عند الأفراد والجماعات وطرائقها في النمو والتطور، كما يهدف أيضا إلى دراسة العلاقة القائمة بين الظواهر المختلفة، والمنهج الوصفي يقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا يعبر عنها تعبيرا كينيا أو تعبيرا كيميا، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات إرتباطها مع الظواهر المختلفة (إخلاص محمد عبد الحفيظ مصطفى حسين باهي ،

طرق البحث العلمي والتحليل الإحصائي في المجالات لتربوية والنفسية والرياضية ، مركز الكتاب للنشر، القاهرة ، 2000 ، ص83).

### 2.7.. الدراسة الإستطلاعية

إن الخطوة الأولى التي قمنا بها في بحثنا هي الدراسة الإستطلاعية التي لها أهمية كبيرة، حيث تعتبر القاعدة التي يبني عليها الباحث تصورات الأوليه حول دراسته وميدان تطبيقها، وعن طريقها يقوم أيضا بتفسير النواحي الخاضعة للدراسة.

ولقد تم الإتصال بنوادي : شبيبة القبائل ، شبيبة بجاية ، اهلي برج بوعرييج وأخذ ثلاثة لاعبين ومسيرين من كل فريق من أجل أخذ معلومات عن عدد الاعبين ، ثم بعد ذلك تم حصر عينة الدراسة الإستطلاعية التي كان عدد أفرادها( 18 ) من لاعبين ومسيرين حيث قدم إستبيان يحتوي على أسئلة جملها مغلقة حتى تتمكن من تقديم إستبيان متكامل وملائم لخصائص العينة .

### 3.7 مجالات البحث

#### 1.3.7 المجال المكاني

أجري هذا البحث على مستوى الاندية الرياضية سابقة الذكر .

#### 2.3.7 المجال الزمني

تمت هذه الدراسة إبتداء من شهرفيفري إلى غاية شهر ماي 2019، حيث تم توزيع استمارة إستبيان الاعبين والمسيرين في شهر فيفري ومارس وبعدها تم تفرغ البيانات وتحليلها وتفسيرها شهري أفريل و ماي.

#### 3.3.7 المجال البشري

تم توزيع الإستمارات الإستبائية على عينة من لاعبي ومسيري أندية سابقة الذكر .

#### 4.7 عينة البحث

العينة جزء من الكل يبني الباحث عمله عليها ويشترط أن تكون ممثلة لمجتمع البحث أحسن تمثيل بغرض الحصول على ادق النتائج بغية تعميمها على المجتمع الأصلي حيث إعتدنا في بحثنا على العينة العشوائية البسيطة في إختيار أفرادها، ويكون إحتمال إختيار أي وحدة أو حالة المجتمع الأصلي في هذا النوع يساوي إحتمال أي وحدة أو حالة أخرى.

وقد تم أخذ 56 من مسيرين ولاعي الاندية سابقة الذكر .

### 5.7 أدوات البحث

#### 1.5.7 الإستبيان:

إعتمدنا في إجراء البحث العلمي على الإستمارة الإستبائية التي تحتوي على كل ما يتعلق بعناصر الموضوع فالإستبيان يعرف على أنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في إستمارة ترسل للأشخاص المعنيين تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها والأسلوب المثالي أن يملأ الإستبيان في حضور الباحث لأن المجيب قد يفيد الباحث أكثر مما يتوقع منه فيلفت نظره إلى جل التغيرات ليتداركها في الحال.

وتم إختيار الأسئلة إنطلاقا من أهداف البحث وفرضيته، واشتمل الإستبيان على الأسئلة المغلقة.

**الأسئلة المغلقة:** يكون فيها الجواب : بنعم ، نوعا ما ، لا .

وقد رعي في طرح الأسئلة السهولة والوضوح حتى يتسنى للمبحوث إبداء رأيه بصراحة وفهمه لجوانب الموضوع وأخذ كل سؤال من علاقته المباشرة للموضوع المدروس .

يتكون الاستبيان في صورته النهائية من (68) عبارة تشكل في مجموعها التوجهات والممارسات التسويقية بالنوادي الرياضية ، ويقوم الفرد بالإجابة على عبارات الاستبيان وذلك بإعطاء إجابة واحدة لكل عبارة في ضوء ميزان تقدير ثلاثي هو:

. نعم ويقدر لها (3) ثلاث درجات.

. إلى حد ما ويقدر لها (2) درجتان.

. لاويقدر لها (1) درجة واحدة.

ويعطي الاستبيان درجة كلية تعبر عن رأي الفرد نحو التوجهات والممارسات التسويقية بالنوادي الرياضية. وتشير الدرجة المرتفعة على الاستبيان إلى وجود العديد من التوجهات والممارسات نحو عملية التسويق الرياضي، في حين أن الدرجة المنخفضة تشير إلى قلة تلك التوجهات.

### 2.5.7 الصورة النهائية للاستبيان

بعد التحقق من المعاملات العلمية للاستبيان من صدق وثبات ومناسبته للتطبيق على العينة الأساسية للبحث، قام الباحثون بوضع الصورة النهائية للاستبيان.

### 3.5.7 المعاملات العلمية للاستبيان :

أ- الصدق

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحثون الطرق التالية

1- صدق المحتوى .

2- الصدق الذاتي.

قام الباحثون بحساب الصدق الذاتي للاستبيان وذلك عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

بما أن معامل ثبات الاستبيان = 0.93

إذاً الصدق الذاتي = 0.96

وهو معامل ارتباط دال إحصائياً مما يدل على الصدق الذاتي للاستبيان.

ب- الثبات

لحساب ثبات الاستبيان استخدم الباحث :

1- طريقة إعادة التطبيق.

1- طريقة إعادة التطبيق:

قام الباحثون بتطبيق الاستبيان على عينة قوامها (18) لاعب ومسير من مجتمع البحث ومن غير عينة البحث الأساسية، ثم أعيد التطبيق مرة أخرى على نفس العينة بعد (07) أي أسبوع واحد.

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التطبيقين الأول والثاني للاستبيان حيث بلغ معامل الارتباط 0.82 ويدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات.

## 8. المعالجة الإحصائية

من اجل الإجابة عن أسئلة الدراسة والوصول إلى أهدافها باستخدام المعالجة الإحصائية حيث إستعنا في تحليل الإستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة المقيدة بالنسبة المئوية والدلالة الإحصائية.

### 1.8 . النسبة المئوية

بما أن البحث كان مختصر على البيانات التي كان يحتويها الإستبيان فقد وجدنا أن أفضل وسيلة إحصائية لمعالجة النتائج المحصل عليها هي النسبة المئوية بإتباع الطريقة الثلاثية:

$$\text{طريقة حسابها: } \frac{100 \times \text{ك}}{\text{ع}} = \text{ن}$$

النسبة المئوية = عدد التكرارات في 100/عدد العينة.

حيث:

ك: تمثل عدد التكرارات

ع: تمثل عدد أفراد العينة

ن: تمثل النسبة المئوية (%)

## 2.8 . الدلالة الإحصائية

قانون كا<sup>2</sup>:

يسمح لنا هذا القانون بمعرفة مدى وجود فروق معنوية في إجابات التلاميذ والأساتذة على أسئلة الإستبيان.

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Fo: التكرارات المشاهدة

Fe: التكرارات الملاحقة

مستوى الدلالة 0,05

درجة الحرية: (ن - 1) حيث ن تمثل عدد الفئات والأعمدة.

9 . عرض ومناقشة النتائج :

المحور الأول: الممارسات التسويقية بالنادي الرياضية غير ناجحة .

السؤال الرابع : هل طبيعة العقود المبرمة تساعد على نجاح التسويق الرياضي في النادي ؟

الغرض من السؤال : معرفة طبيعة العقود المبرمة تساعد على نجاح التسويق الرياضي في النادي .

الجدول رقم (01): يبين إجابات اللاعبين والمدربين حول طبيعة العقود المبرمة تساعد على نجاح التسويق

الرياضي في النادي .

الإجابة	التكرار	النسبة	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> الجدولية	الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	06	10.71	23.59	5.99	دال	2	0,05
لا	35	62.5					
نوعا ما	15	26.78					
المجموع	56	% 100					

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (01) أن هناك فرق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبرى، إذ بلغت قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (23.59) وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية المقدرة بـ (5.99) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (02) ويعني هذا أن اللاعبين والمدربين والمسيرين يعتبرون أن طبيعة العقود المبرمة لا تساعد على نجاح التسويق الرياضي في النادي وهذا ما تعبر عنه النسبة المئوية وهي (62.5%) أما النسبة المتبقية فهي تعبر عن آراء تتراوح بين

اعتبار العقود المبرمة مساعدة على نجاح التسويق في النادي بنسبة (10.71%)، أما النسبة المتبقية (26.78%) تعتبر أن العقود تساعد بشكل مطلق في تطبيق نجاح التسويق داخل النوادي الرياضية ، وهذا يفسر على أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن العقود المبرمة لا تتماشى مع مقتضيات نجاح التسويق داخل النوادي الرياضية .

**السؤال السابع:** هل طريقة التنظيم والتسيير من طرف النادي تساعد على نجاح عملية التسويق؟

الهدف من السؤال: معرفة ما إذا كانت طريقة التنظيم والتسيير من طرف النادي تساعد على نجاح عملية التسويق.

**الجدول رقم (02):** يبين إجابات اللاعبين والمدربين حول طريقة التنظيم والتسيير من طرف النادي تساعد على نجاح عملية التسويق.

الإجابة	التكرار	النسبة	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> الجدولية	الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	16	28.57	7.41	5.99	دال	2	0,05
لا	28	50					
نوعا ما	12	21.42					
المجموع	56	% 100					

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (02) أن هناك فرق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبرى، إذ بلغت قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (7.41) وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية المقدره ب (5.99) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (02) وهذا يدل على أن اللاعبين والمدربين والمسيرين الذين أجابوا بنسبة (50%) أنهم يرون أن طريقة التنظيم والتسيير من طرف النوادي لا تشجع على نجاح عملية التسويق ، أما النسبة المتبقية فهي تعبر أن آراء تتراوح بين تقبل طريقة التسيير والتنظيم من طرف النوادي بنسبة (21.42%) ، وبين نسبة (28.57%) ترى أن الشكل الذي تدار به النوادي محدود، وهذا ما يفسر أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن طريقة التنظيم والتسيير المنتهجة غير مشجعة ومناسبة على نجاح عملية التسويق.

**المحور الثاني :**

**المعوقات المالية بالأندية الرياضية صعبت مجال التسويق في ظل الأزمة الاقتصادية .**

**السؤال الأول:** هل التمويل الحكومي مصدر الوحيد لتمويل ناديك الرياضي ؟

الهدف من السؤال: معرفة ما إذا كان التمويل الحكومي هو المصدر الوحيد في تدعيم النادي الرياضي .

الجدول رقم (03): يبين إجابات اللاعبين والمدربين حول ما إذا كان التمويل الحكومي هو المصدر الوحيد في تدعيم النادي الرياضي .

الإجابة	التكرار	النسبة	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> الجدولية	الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	30	53.57	10.42	5.99	دال	2	0,05
لا	12	21.42					
نوعا ما	14	25					
المجموع	56	% 100					

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (03) أن هناك فرق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبرى، إذ بلغت قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (10.42) وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية المقدرة بـ (5.99) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (02)، مما يدل على أن اللاعبين والمدربين والمسيرين يقرون بان التمويل الحكومي هو مصدر الوحيد لنواديتهم وهذا ما تعكس إجاباتهم من خلال نسبة (53.57%)، بينما نجد نسبة (21.42%) من إجابات المستجوبين يعتبرون أنه هناك مصادر أخرى غير الحكومية للتمويل ، وهذا ما يفسر أن أغلب النوادي ليس لها مصادر للتمويل ما عدى التمويل الحكومي كمصدر أساسي ووحيد .

السؤال العاشر : هل يحتاج نجاح التسويق الرياضي إلى تكوين المسيرين في الاقتصاد داخل ناديك ؟

الهدف من السؤال: معرفة قيمة وأهمية تكوين المسيرين داخل النادي لنجاح التسويق الرياضي.

الجدول رقم (4): يبين إجابات اللاعبين والمدربين حول أهمية تكوين المسيرين داخل النادي لنجاح التسويق الرياضي.

الإجابة	التكرار	النسبة	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> الجدولية	الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	37	66.07	29.18	5.99	دال	2	0,05
لا	05	8.92					

					25	14	نوعا ما
					% 100	56	المجموع

يبين الجدول رقم (10) أن هناك فرق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبرى، إذ بلغت قيمة  $\chi^2$  المحسوبة (29.18) وهي أكبر من قيمة  $\chi^2$  الجدولة المقدرة بـ (5.99) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (02)، وهذا ما يدل على أن نجاح التسويق الرياضي يحتاج إلى تكوين المسيرين في مجال الاقتصاد داخل النوادي الرياضية ويظهر هذا من خلال النسبة (66.07%) من إيجابيات اللاعبين والمدربين والمسيرين في حين النسبة المتبقية (8.92%) ترى عكس ذلك، وهذا ما يفسر أن نجاح التسويق الرياضي يحتاج إلى تكوين المسيرين في مجال الاقتصاد .

#### 10 . الاستنتاجات :

- لا يوجد مسيرين متخصصين مجال التسويق الرياضي .
- غياب مصادر التمويل للنوادي الرياضية مما يعيق نجاح عملية تسويق الأنشطة الرياضية داخل النوادي .
- ندرة الاعتماد على معايير موضوعية عند وضع ميزانيات داخل النوادي الرياضية.
- اهتمام النوادي الرياضية بالكسب المادي من عملية التسويق الرياضي ودون الاهتمام بالتوجه نحو المفهوم الحديث للتسويق .
- الاختلاف في مستوى التوجه السوقي لدى النوادي الرياضية، يعتمد على وجود مختصين والخبرة العملية لمسؤولي التسويق داخل النوادي .
- لا توجد لوائح أو قوانين تنظم عملية التسويق الرياضي .
- قلة الدراسات العلمية المتخصصة في التسويق الرياضي .
- عدم وضع التسويق الرياضي في أولويات التنفيذ من قبل مسؤولي الهيئات الرياضية .
- سوء التنظيم والتسيير داخل النوادي الرياضية .
- ضعف مستوى الثقافة التسويقية لإدارات النوادي الرياضية.

#### 11 . الاقتراحات والتوصيات :

- وضع التسويق الرياضي في أولويات التنفيذ من قبل إدارات النوادي الرياضية .
- تعديل اللوائح والقوانين المنظمة للهيئات الرياضية بما يسمح بالتسويق الرياضي .
- الاهتمام بالدراسات العلمية المتخصصة في التسويق الرياضي .
- اهتمام الإعلام بالتسويق الرياضي .
- ضرورة وجود وحدة تنظيمية مستقلة للتسويق الرياضي بالنوادي الرياضية .
- ضرورة أن يكون العاملين بالتسويق الرياضي مؤهلين مهنيًا ولديهم القدرة على العمل في هذا المجال .
- توفير مصادر للتمويل من الموارد المالية اللازمة للنوادي الرياضية .

- تحليل نقاط القوة والضعف لدى النوادي في مجال التسويقية .
- وضع الأهداف التسويقية بدقة .
- وضع استراتيجية تسويقية لكل منتج رياضي .
- استخدام الإعلانات من اشهار أثناء تسويق مختلف الانشطة الرياضية .
- الرعاية الرياضية بالنوادي الرياضية .

#### خاتمة :

لقد أصبحت الرياضة عاملاً مهماً في العولمة، فظهرت عوامل وأسباب تجذب المستهلك أكثر نحو المنتج الرياضي بسبب تلك التنافسية الحادة بين المؤسسات التي أخذت تمتهن الرياضة ميداناً لنشاطها، هذا يعطي الأولوية لفهم الإنتاج الرياضي ثم فهم التسويق المتخصص في هذا الميدان كآلية واستراتيجية لإعطاء المنتج الرياضي أو الخدمة موقعا في السوق وتمركزا في الذهن السلوكية للمستهلك، يعتقد الكثيرون أن التسويق الرياضي هو مجرد إعلان تجاري يعرض في التلفزيون وينشر في الصحف، لكن التسويق أكبر من ذلك بكثير فهو وحسب خبراء الاقتصاد فن توظيف الخيال في سبيل الرقي بالمؤسسة الرياضية بشكل خاص وتحقيق ازدهارها من خلال إدارة متكاملة تكتسي أهمية بالغة في الهيكل الإداري لأي نادٍ. إنَّ للتسويق الرياضي أهمية كبيرة جدا اقتصاديا واجتماعيا، كجذب الاهتمام نحو ممارسة الرياضة وتوفير مصدر لتنمية موارد النادي، بل ايضا المساهمة في نشاطات اجتماعية تهدف الى رقي المجتمع بشكل عام .

#### 12. قائمة المراجع:

- ياسر خالد سلامة، (2003)، الإدارة المدرسية الحديثة مهارتها ومعاييرها والمدير الفعال واختراع القيادة، الطبعة الأولى، دار عالم الثقافة ، عمان .
- أحمد جاعد محسن الديلمي، (2006) علم اجتماع الإعلام، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- حنفي عبد الغفار، (2002)، السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية .
- جمال عوض ، (2003)، الاتجاهات الحديثة للاستثمار في المجال الشبابي والرياضي ، المؤتمر التخصصي حول إدارة الهياكل والاتحادات والمنشآت الشبابية والرياضي ، قسم التدريب والتطوير الإداري بالمركز الدولي ، البحرين .
- أحمد محمد المصري، (2000)، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة.
- خالد عبد العاطي، (2000)، أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية، بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان .

- داليا سعيد فتحي البنا، (2005) قياس مدركات وممارسات الأطراف ذات العلاقة بالتسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية الكبرى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية.
- محمد بن عبد الرحمان ، (2002)، التوجهات الاستراتيجية الجديدة في العلاقة بين الإدارة المركزية والإدارة المحلية في عصر العولمة ، ندوة العلاقة بين الإدارة المركزية والإدارة المحلية ، بيروت - الجمهورية اللبنانية .
- محمد رجب أحمد جبريل ، (2001)، الخطة الإستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان .
- محمد علي أمين، (2000)، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- هدى الحاجة، (2000)، آراء المستثمرين عن التسويق الرياضي في البحرين .
  
- Bonniel park house, (1994) PH.D. The management of sport its foundation and Application Mosby.