

## التسويق والاستثمار الرياضي

## التسويق والاستثمار الرياضي "تحسين لأداء المؤسسات الاقتصادية ودعم لإحترافية المؤسسات الرياضية في الجزائر"

د. رويح كمال د. كيجل إسماعيل د. بونشادة ياسين  
جامعة الجلفة

ملخص:

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الجزائر من وجهة نظر إداري الأندية الرياضية والبالغ عددهم (250) إداريا من الأندية الرياضية ، وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة (القصدية)، بحيث تم سيتم تطبيق الإستبانة عليهم بحيث سيكونون ممثلين لجميع فئات مجتمع الدراسة تبعا لمتغيرات (الصفة الوظيفية ، المؤهل العلمي ، والخبرة في العمل الإداري) ، تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم التربوية والإجتماعية في معالجة البيانات ، وأظهرت النتائج وجود استراتيجيات تسويقية في مجال " الأساليب (التسويق)" بدرجة مرتفعة ، ثم جاء في المرتبة الثانية مجال " تسويق حقوق الدعاية والإعلان " وبدرجة متوسطة، وفي المرتبة الثالثة جاء مجال "الأهداف" وبدرجة متوسطة ، وفي المرتبة الأخيرة جاء مجال " تسويق اللاعبين " بدرجة متدنية ، وكان للأداة ككل بدرجة متوسطة ، تختلف آراء أفراد العينة حول واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الجزائر ككل لدى الأندية باختلاف متغير العمل في الأندية. الكلمات المفتاحية: التسويق ، التسويق الرياضي ، الإستراتيجية.

Abstract:

The objective of this study is to identify the reality of sports marketing strategy in Algeria from the point of view of management of sports clubs, which are (250) administratively from sports clubs. The sample of the study was chosen by means of the questionnaire, so that the questionnaire will be applied to them, The study showed that there were marketing strategies in the field of "methods (marketing)" to a high degree, and came in second place In the third place came the area of "targets" and to a medium extent. In the last place came the field of "marketing players" at a low level, and the tool as a whole in a medium degree, the opinions of the respondents differed about the reality of the marketing strategy in sports Algeria as a whole with clubs vary depending on the work in clubs.

Keywords: Marketing, Sports Marketing, Strategy.

مقدمة:

تعتبر الرياضة أحد الأنشطة الهامة في المجتمعات الراقية حيث يقارن تطورها في أحيان كثيرة بتطور الدولة التي تمثلها ولا شك في أن بناء الرياضة عملية اجتماعية حضارية متشعبة ومتشابكة العوامل يشترك فيها المجتمع بأكمله كل يؤدي الدور المنوط له ، ومع تعدد مصادر التمويل المتاحة للرياضة في مختلف دول العالم ما زالت الرياضة في الوطن العربي تعتمد بشكل رئيسي على التمويل الحكومي ، ولكن يلاحظ خلال السنوات الأخيرة تنام دور القطاع الخاص واهتمامه برعاية الرياضة في الدول العربية ، ومع بروز العلاقة التلازمية بين الرياضة والإقتصاد أصبح للقطاع الخاص معنى أكثر من أي وقت مضى برعاية الرياضة (الحسيني ، 1999).

ويرى عبد العظيم (2006) أن المؤسسات الرياضية تحتاج في إدارتها إلى اقتصاديات واضحة ومحددة ، حيث أن لكل مؤسسة أهداف تريد تحقيقها ، كما أن لها أدوار متعددة داخل المجتمع بصفة عامة وداخل المجتمع الرياضي بصفة خاصة ، وهذه الأدوار تلقي اعباء كثيرة على مدى امكانية تحقيق الأهداف التي أنشئ من أجلها الكيان الرياضي ويشير المساعد

## التسويق والاستثمار الرياضي

(1962) إلى أن تسويق الرياضي ظهر في السنوات الأخيرة كمجال ذي أهمية متزايدة في إدارة المنظمات التي تهدف إلى الربح وأصبح له تأثير فعال في أسلوب إدارة هذه المنظمات ، ويعتمد التسويق الرياضي إلى حد كبير على التسويق الخدمي وليس التسويق المادي ، فلمستهلك يشتري قيمة الإشباع الذي سيحصل عليه وليس المنتج نفسه ، وبذلك يصبح التسويق الرياضي من الخدمات الصعبة فقد يؤدي سوء الخدمة المقدمة إلى انخفاض عدد المترددين للاستفادة من الخدمات. ويشير توفيق (2005) إلى عدد من الإعتبارات الواجب أخذها في الحسبان قبل البدء في تنفيذ الإستراتيجية وهي:

- 1- الزمن.

- 2- الإعلام والمعرفة بالخطة الإستراتيجية.

- 3- حشد الجهود وتعبئة العاملين.

- 4- وضع مستويات الأداء.

بينما يشير الشافعي وحجازي (2009) إلى مجموعة من خطوات التخطيط الإستراتيجي للتسويق الرياضي والاستثمار ، أهمها:

- 1- تحديد الهدف المستقبلي للخدمات والأنشطة الرياضية.

- 2- صياغة الهدف وفقا للنشاط والخدمة الرياضية.

- 3- صياغة الإستراتيجيات العامة للتسويق والاستثمار بالمؤسسة.

- 4- صياغة الإستراتيجيات التفصيلية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسة.

أهمية الدراسة:

يعد التسويق من الطرق المهمة التي تساهم في حل المعوقات المادية التي تتعرض إليها الهيئات الرياضية والتي يساعدها أيضا في التطور والنمو المتزايد ، وكما أن الإستراتيجية بالنسبة للتسويق الرياضي البوصلة التي ترسم الطريق الصحيح التي يجب السير به ومن خلال الإستراتيجية يمكن تحديد الأهداف ورسم الرؤى الواضحة وإيجاد القيم والمعايير للهيئات الرياضية بحيث تكون العملية التسويقية بمأمن.

وتأتي أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على واقع إستراتيجية التسويق الرياضي ودراسته بالشكل المناسب وإبراز أهمية وجوده والذي يكفل الوقوف على جميع نقاط الضعف والقوة به من خلال نظرة إدارات الاتحادات الرياضية ورؤساء الأندية في الأردن والذي يكفل التقدم في المجال الرياضي كما هو الحال في العالم بينما نرى الدول العربية ما تزال تواصل البحث في إيجاد نوعية مميزة في هذا المجال الذي يعد مهم ومدعم للحركة الرياضة بشكل خاص وللدولة واقتصادها بشكل عام.

ومن هنا تكمن أهمية الدراسة بحيث تكون تلك الدعامات التي تضيف شئ من القوة في مجال التسويق الرياضي.

مشكلة الدراسة:

إن التسويق في المجال الرياضي من أهم الوسائل التي تساعد على تطور الحركة الرياضية والتي تمكن المختصين والمسؤولين في الحركة الرياضية من إيجاد التطور المستمر وبث روح التجديد والتقدم ، ومع وجود خطط وأهداف ورؤى وقيم ومعايير واضحة ممثلة للإستراتيجية يصبح الوضع التسويقي في مأمن من الانحدار تارة والتقدم تارة أخرى.

## التسويق والاستثمار الرياضي

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى :

- 1- التعرف إلى واقع إستراتيجية التسويق الرياضي لدى الأندية الرياضية في الجزائر.
  - 2- التعرف إلى الفروق في مفهوم واقع إستراتيجية التسويق الرياضي لدى الأندية تبعاً لمتغيرات (الصفة الوظيفية ، المؤهل العلمي ، الخبرة في العمل الإداري).
- أسئلة الدراسة:

- 1- ماواقع إستراتيجية التسويق الرياضي لدى الأندية الرياضية في الجزائر.
  - 2- هل هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في مفهوم واقع إستراتيجية التسويق الرياضي لدى الأندية تبعاً لمتغيرات (الصفة الوظيفية ، المؤهل العلمي ، الخبرة في العمل الإداري).
- محددات الدراسة:

المكاني: الأندية الرياضية في الجزائر .

البشري: إداري الأندية الرياضية في الجزائر.

الزميني: تم إجراء الدراسة جويلية 2018.

مصطلحات الدراسة:

التسويق: عرفت الجمعية الأمريكية (2002) بأن التسويق عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد (الشافعي وحجازي ، 2009).

مفهوم التسويق الرياضي: هو عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

الإستراتيجية : مجموعة القواعد العامة أو الخطوط العريضة التي تعني بوسائل تحقيق هدف ما أو ترجمة لمسارات عملية وخطوط عمل واقعية على المستوى الفكري .

الدراسات السابقة:

قام الباحث بالإطلاع على الأدب التربوي والذي له علاقة بموضوع الدراسة ، حيث تبين أنه لا يوجد موضوع سابق يتحدث عن إستراتيجية التسويق على حد علم الباحث باستثناء بعض الدراسات المرتبطة التالية:

أجري السعيد (2004) دراسة هدفت للتعرف على طرق وخطوات التسويق المتبعة في تسويق البطولات الرياضية بمصر ، وتوصلت النتائج إلى أن العلاقات العامة تقوم بدور كبير في عملية الترويج للأحداث الرياضية ، وأن معظم المؤسسات الرياضية لا يوجد بها إدارة للتسويق ، وأن العلاقات العامة تحل محل التسويق في الدعاية للبطولات.

وقام عبد العليم (2004) بدراسة هدفت إلى التعرف على دور التسويق الإعلامي في نشر الوعي الرياضي بمحافظات شمال الصعيد بمصر العربية ، واشتملت على أساتذة جامعيين ، قيادات رياضية ، قيادات اعلامية ، وأشارت النتائج إلى أن التلفزيون أهم وسائل الإعلام استخداما في التسويق الرياضي.

## التسويق والاستثمار الرياضي

الدراسات الأجنبية:

أجرى لي وآخرون (2000) بدراسة هدفت إلى التعرف على سلوك الجماهير الرياضية تجاه رياضة الإحتراف لمعرفة العوامل الأساسية المؤثرة في حضور الجماهير للمباريات الإحترافية ، واشتملت العينة على عدد من مشاهدي المباريات في كوريا ، وكانت أهم النتائج أن هناك علاقة وثيقة بين رغبات المشاهدين وحضور المباريات التنافسية ، وضرورة تطوير العمليات التسويقية المرتبطة بحضور الجماهير.

وفي دراسة اجراها بروان (2003) هدفت إلى التعرف إلى على وجهات نظر الشركات حول الترويج للرياضة من خلال الإنترنت ، واشتملت عينة الدراسة على (750) شركة مدرجة ، وكانت أهم النتائج أن أهم أهداف الإتصال التسويقي هو تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة كداعم للرياضة لزاثر الموقع. التعقيب على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها:

من خلال عرض الدراسات السابقة ذات العلاقة بالتسويق الرياضي واستراتيجية ، فقد تبين أن معظم هذه الدراسات ركزت على استراتيجيات التسويق وطرق وخطوات التسويق المتبعة في تسويق البطولات الرياضية مثل دراسة السعيد (2004) ودراسة موسى وخلفيات (2003) ودراسة أحمد (2001) ودراسة انتوني (2005) ودراسة نيكوس وآخرون (2003) ودراسة لي وبردين (2002) ودراسة لي وآخرون (2000).

وهناك بعض الدراسات ركزت على دور التسويق والترويج في نشر الوعي الرياضي وزيادة عدد الحضور مثل دراسة عبد العليم (2004) ودراسة إمانويل (2005) ودراسة بروان (2003) ودراسة مكنونالد وراتشر (2000).

منهج الدراسة:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي نظرا لملائمة لطبيعة الدراسة وقدرته على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من (200) من إداريي الأندية والممثلين برئيس ، نائب الرئيس أمين المال .

عينة الدراسة:

تكونت أفراد الدراسة من (80) إداريي الأندية الرياضية كخبراء في المجال الرياضي وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة (القصدية) بحيث تم تطبيق الإستبانة عليهم بحيث كانوا ممثلين لجميع فئات مجتمع الدراسة تبعا لمتغير (الصفة الوظيفية ، المؤهل العلمي ، الخبرة في العمل الإداري).

متغيرات الدراسة:

1- المتغيرات المستقلة وتشمل:

-الصفة.

-المؤهل العلمي.

-الخبرة.

2- المتغيرات التابعة: هي مجموعة استجابات أفراد العينة على أداة الدراسة حول واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن.

## التسويق والاستثمار الرياضي

إجراءات الدراسة:

- 1- قام الباحث بالتأكد من ثبات أداة الدراسة وذلك باستخراج معامل ألفا كرومباخ لمعرفة معامل ثبات الإتساق الداخلي للعينة الأصلية وبلغ (0.92) للأداة ككل.
  - 2- بعد تأكد الباحثان من مناسبة وصحة أداة الدراسة ، قام بتحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة التي اختارها الباحث بالطريق (القصدي) وتم توزيع (100) استبيان على عينة الدراسة ، حيث قام الباحثان بتوضيح كيفية الإجابة على المقياس ، والتأكد لعينة الدراسة على ضرورة الحرص والجدية في الإجابة عن فقرات المقياس والإجابة على استفساراتهم ، وبأن إجاباتهم سوف تعامل لغايات البحث العلمي وفي حدود الهدف من الدراسة ، تم استرجاع (80) استبيان بنسبة مئوية (82/8) من الإستبانات الموزعة.
  - 3- قام الباحثان بإدخال البيانات بواسطة برنامج الرزم الإحصائية لتحليلها ومعالجتها إحصائيا لاستخراج النتائج وعرضها ، ومن ثم مناقشتها.
- المعالجة الإحصائية:
- تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم التربوية والاجتماعية في معالجة البيانات حيث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع مجالات الدراسة وللأداء ككل ، كما تم تطبيق اختبار (ت. تاست) على جميع مجالات الدراسة والأداة ككل ، وذلك بهدف التعرف على الدلالة إحصائية لأراء أفراد العينة حول معرفة واقع التسويق الرياضي في الجزائر وتحليل التباين الأحادي لكشف عن الفروق على المتغيرات المستقلة .
- عرض النتائج ومناقشتها:
- يظهر من النتائج المتحصل عليها أن المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة تراوحت بين 2.32-3.75 مجال " الأساليب (تسويق)" بدرجة تقييم مرتفعة ، ثم جاء في المرتبة الثانية مجال :تسويق حقوق الدعاية والإعلان.بمتوسط حسابي (3.50) ودرجة تقييم متوسطة ، وفي المرتبة الأخيرة جاء مجال "تسويق اللاعبين" بدرجة تقييم متدنية ، وبلغ المتوسط الحسابي للأداة ككل (3.06) بدرجة تقييم متوسطة وجاءت متفقة مع نتائج دراسة لي (2000) التي بحثت جدوى بعض استراتيجيات التسويق الرياضي مثل المواقع الإلكترونية من خلال تحليل سلوك الجمهور الرياضي تجاه رياضة الاحتراف أن نسبة تلي العينة كانت لهم أهداف آنية من خلال التعامل مع المواقع الإلكترونية وأهمها جني الأرباح الكبيرة باعتبارهم أنهم شعروا أن المواقع الإلكترونية لديها الفاعلية في استقطاب الزبائن.
- و أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفاد عينة الدراسة عن فقرات المجال الاقتصادي والاجتماعي تراوحت بين (2.62-3.35) بدرجة تقييم متوسطة لجميع الفقرات ، حيث كان أعلاها للفقرة (8) " التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة الرياضية والجمهور " ، وأدناها للفقرة (4) "الإرتقاء بالخدمات والبرامج التي تقدمها المؤسسة الرياضية".
- وأشارت نتائج دراسة لي وبردين (2002) التي هدفت التعرف على عمليات الجذب التي تتبعها إدارات البرامج الرياضية الجامعية في الولايات المتحدة أن أكثر من نصف أفراد العينة يعتمدون على الدعم الخارجي بشكل كلي أو جزئي (61.4/8) بينما يعتمد الباقون على الدعم الداخلي.

## التسويق والاستثمار الرياضي

وأن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات المجال الإداري تراوحت بين (2.74-3.68) حيث كان أعلاها للفقرة (6) "تفعيل التناسق بين عناصر التسويق والترويج بما يحقق الأهداف" بدرجة تقييم مرتفعة ، وأدناها للفقرة (4) "التركيز على التوجيه في التعليمات والأوامر القيادية" بدرجة تقييم متوسطة.

وأشارت دراسة السعيد(2004) إلى أن معظم المؤسسات الرياضية لا يوجد بها إدارة للتسويق وهذا يؤثر بدوره على الترويج ، كما وأشارت دراسة سامي (2000) إلى عدم وجود إدارة خاصة بالتسويق داخل المؤسسات الترفيهية.

وأن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال الهيكل التنظيمي تراوحت بين (2.58-3.67) حيث كان أعلاها للفقرة (1) "يراعي درجة التخصص وتقسيم العمل" بدرجة تقييم مرتفعة ، وأدناها للفقرة (4) "يتوفر مدير تسويق متخصص" بدرجة تقييم متوسطة.

وأن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال الأهداف تراوحت بين (2.15-4.46) حيث كان أعلاها للفقرة (5) "إيجاد التمويل المالي اللازم للمؤسسة" بدرجة تقييم مرتفعة ، وأدناها للفقرة (4) "زيادة فرص الإستثمار في مجال الرياضة" بدرجة تقييم متدنية ، وأظهرت نتائج دراسة بروان (2003) أن أهم أهداف الإتصال التسويقي هو تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة كداعم للرياضة لزائر الموقع.

يظهر أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال الأساليب (تسويق) تراوحت بين (3.16-4.36) حيث كان أعلاها للفقرة (3) "عرض منتجات الشركة الراعية على جمهور الممارسين" بدرجة تقييم مرتفعة ، وأدناها للفقرة (4) "زيادة وضع دعاية على ملابس الممارسين للمشروعات الرياضية" بدرجة تقييم متوسطة.

وأشارت دراسة موسى وخلفيات (2003) التي هدفت التعرف على السياسات التي تتبعها شركات التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الشركات فاعلية الأسلوب الذي تتبعه تلك الشركات في عمليات التسويق.

و أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال تسويق حقوق الدعاية والإعلان تراوحت بين (3.96-4.32) حيث كان أعلاها للفقرة (1) "التعاقد مع شركات للملابس الرياضية مقابل الدعاية لها" بدرجة تقييم مرتفعة وأدناها للفقرة (2) "استخدام وأسماء اللاعبين وأرقامهم" بدرجة تقييم متوسطة.

و أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال التسويق التلفزيوني تراوحت بين (2.75-3.56) بدرجة تقييم متوسطة لجميع الفقرات حيث كان أعلاها للفقرة (1) "وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية" ، وأدناها للفقرة (2) "احتكار حقوق البث للتغطية التلفزيونية".

وأشارت نتائج دراسة عبد العليم (2004) إلى أن التلفزيون أهم وسائل الإعلام استخداما في التسويق الرياضي ، وأشارت نتائج دراسة سامي (2000) إلى أن أبرز أساليب التسويق بنجاح هي التلفزيون والإنترنت.

وأن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال تسويق البطولات والمباريات تراوحت بين (2.51-3.85) حيث كان أعلاها للفقرة (1) "فتح العديد من منافذ بيع التذاكر للتسيير على الجمهور" بدرجة تقييم مرتفعة ، وأدناها للفقرة (8) "التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة" بدرجة تقييم متوسطة.

و أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال تسويق اللاعبين تراوحت بين (1.77-3.20) حيث كان أعلاها للفقرة (7) "إعداد السجلات الخاصة باللاعبين (السيرة الذاتية ، المباريات ، المستوى)" بدرجة تقييم

## التسويق والاستثمار الرياضي

متوسطة ، وأدناها للفقرة (6) "الإهتمام بدعم العلاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الإحتراف الداخلي والخارجي" بدرجة تقييم متدنية.

وأشارت نتائج دراسة احمد (2001) التي هدفت التعرف على مدى استخدام المفهوم الحديث للتسويق في ترويج البطولات والمباريات الرياضية إلى أن النادي لا يستعين بوكلاء أو مكاتب متخصصة للوصول للمستهلك الرياضي.

وأن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات مجال تسويق منشآت المؤسسة تراوحت بين (1.82- 3.66) حيث كان أعلاها للفقرة (9) "تسجيل موقع على شبكة الإنترنت (موقع الكتروني)" بدرجة تقييم متوسطة ، وأدناها للفقرة (2) "تأجير حمامات السباحة وصلالات اللياقة البدنية" بدرجة تقييم متدنية.

وأن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات العوامل المؤثرة في مجال التسويق تراوحت بين (2.65- 3.52) بدرجة تقييم متوسطة لجميع الفقرات حيث كان أعلاها للفقرة (1) "النظام السياسي والاقتصادي بالدولة" وأدناها للفقرة (7) "ندرة التجارب التي سبق تطبيقها في المجال الرياضي".

وعدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن لدى الأندية في الجزائر باختلاف متغير الخبرة في العمل الإداري ، حيث كانت جميع قيم (ت) لمجالات الدراسة والأداة ككل غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

ومن هنا أجد بأن الخبرة لا تؤثر على واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الجزائر لدى الأندية ، وهنا أجد بأن التسويق لا يتأثر بالخبرة إذ أنه يعتمد على خطة مرسومة وواضحة للتسويق.

وتختلف آراء أفراد العينة حول المجال الإقتصادي والإجتماعي باختلاف متغير الصفة الوظيفية قيمة (فا) (9.97) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 ، ولمعرفة مصادر هذه الفروق تم تطبيق طريقة مقارنات البعدية.

حيث نجد أن أن مصادر الفروق كانت مستوى الصفة الوظيفية (رئيس) من كل من مستويات الصفة الوظيفية (نائب رئيس ، أمين مال) لصالح مستوى الصفة الوظيفية (رئيس). بمتوسط حسابي (4.40).

تختلف آراء أفراد العينة حول المجال الإداري باختلاف متغير الصفة الوظيفية ، حيث بلغت قيمة (فا) (9.97) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 ولمعرفة مصادر هذه الفروق تم تطبيق طريقة لمقارنات البعدية.

وأن مصادر الفروق كانت بين مستوى الصفة الوظيفية (رئيس) من كل من مستويات الصفة الوظيفية (نائب رئيس ، أمين مال) لصالح مستوى الصفة الوظيفية (رئيس). بمتوسط حسابي (4.70).

تختلف آراء أفراد العينة حول مجال الهيكل التنظيمي باختلاف متغير الصفة الوظيفية ، حيث بلغت قيمة (فا) (4.53) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) ولمعرفة مصادر هذه الفروق تم تطبيق طريقة لمقارنات البعدية.

وعدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن لدى الأندية في الجزائر باختلاف متغير المؤهل العلمي ، حيث كانت جميع قيم (فا) لمجالات الدراسة والأداة ككل غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).

## التسويق والاستثمار الرياضي

الإستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الإستنتاجات:

- أن استراتيجيات التسويق الرياضي المستخدمة في الأندية لم ترق إلى المستوى المطلوب ، فهناك تقصير في جوانب كثيرة في تفعيل استراتيجيات التسويق الرياضي
  - مدركات الإداريين في الأندية الجزائرية فيما يخص استراتيجيات التسويق الفعالة مازالت عاجزة عن فهم العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي بشكل عام
  - عدم قدرة الأندية والإتحادات على توجيه الرأي العام للإستثمار في مجال الرياضة ، وبالتالي عدم قناعة رجال الأعمال بجدوى هذا الإستثمار
  - اقتصر استراتيجيات التسويق على وضع أسماء الشركات الداعمة على قمصان اللاعبين
  - عدم وجود معلومت تسويقية كافية لتسويقية كافية للجمهور في ما يخص المنشآت.
- ثانياً: التوصيات:

- وضع خطة واضحة فيما يخص استراتيجيات التسويق الرياضي لدى الأندية الرياضية.
  - دراسة العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي بشكل عام.
  - تفعيل استراتيجيات التسويق الرياضي في جميع المجالات وخاصة اللاعب والمنشآت.
  - عقد ندوات تلفزيونية واستغلال المحطات الفضائية حول فاعلية الإستثمار في المجال الرياضي.
  - إجراء دراسات مشاهمة للكشف عن آليات تفعيل استراتيجيات التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.
- المراجع والمصادر:

- 1- أحمد ، محمد رجب (2001) ، "ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، القاهرة.
- 2- توفيق ، عبد الرحمن (2005) ، "منهج الإدارة العليا، الإدارة الإستراتيجية المبادئ والأدوات" ، سلسلة التنمية الإدارية الذاتية ، مركز الخبرات للطباعة ، القاهرة ، 19(2) 166-169.
- 3- الحسيني ، محمد خميس ، (1999) ، "التسويق الرياضي والقطاع الخاص العماني" ، ندوة مجلس التعاون الخليجي ، مسقط ، عمان.
- 4- عفيفي ، صديق محمد ، (2003) ، إدارة التسويق، ط3 ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية .
- 5- المساعد ، زكي خليل ، (1982) ، "التسويق في المنظمات التي لا تهدف الى الربح ، القاهرة" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة جامعة الزقازيق.