

رعاية لاعبي النوادي الرياضية ودورها في تفعيل الأداء

التسويقي الصحي

دراسة ميدانية على مراكز التأهيل الصحي الخاصة في الجزائر

الإطار: **ميرز محمد حجاج مجيب** جامعة 'سعد وحلب' (البلدية) – الجزائر

الإطار: **سعد مرزق** جامعة 'زيان عاشور' (الجلفة) – الجزائر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين رعاية لاعبي النوادي الرياضية والأداء التسويقي الصحي لمراكز التأهيل الخاصة من وجهة نظر مدراء ومسيري هذه المراكز. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة من مدراء ومسيري مراكز التأهيل الطبي الخاصة في الجزائر. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq 0.05$) بين رعاية لاعبي النوادي الرياضية وأبعاد متغيرات الأداء التسويقي الصحي (الإبداع والابتكار، الاتصال التسويقي، اليقظة التنافسية). وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات والمقترحات كان من بينها ضرورة خلق الالتزام لدى مدراء ومسيري مراكز التأهيل الصحي في الجزائر بالاستثمار في الميدان الرياضي باعتباره بيئة حديثة ذات مردود فعال فإن لم تكن القيادة العليا في أي مؤسسة مقتنعة بضرورة التركيز على المستهلك الرياضي والاهتمام به، فلا يمكن تنفيذ أي فكرة تسويقية في بقية أقسام المؤسسة، تساعد الرياضة وبيئتها على وضع خطط تسويقية تنطلق من احتياجات المستهلك.

الكلمات الدالة: الرعاية، اللاعبين، النوادي الرياضية، الأداء التسويقي.

Le parrainage des joueurs des clubs sportifs et son rôle dans l'activation de la performance du marketing sanitaire. Eude pratique sur les centres de réadaptation sanitaire spéciaux en Algérie.

Cette étude a pour but d'identifier la nature de la relation entre le parrainage des joueurs des clubs sportifs et performance du marketing sanitaire des centres de réadaptation spéciaux du point de vue des directeurs et gestionnaire de ces centre.

Pour atteindre cet objectif, on a conçu et distribué un questionnaire, sur quelques directeurs et gestionnaires des centres de réadaptation sanitaire spéciaux en Algérie. L'étude a révélé une relation statistique signifiante au niveau ($P \leq 0.05$) entre le parrainage des joueurs des clubs sportifs et des dimensions de performances du marketing sanitaire (La créativité et l'innovation, la communication marketing et la vigilance compétitive). Sur la base des résultats de cette étude, on a fourni un certain nombre de recommandation et proposition, parmi elles, la nécessité de créer l'engagement des directeurs et gestionnaire des centres de réadaptation en Algérie à investir dans le domaine sportif qu'on considère comme nouveau et d'un rendement efficace. Et si les hauts responsables, dans n'importe quelle entreprise, ne sont pas convaincus de la nécessité de se concentrer sur le consommateur sportif et de le prendre en charge, alors il est impossible d'exécuter aucune idée de marketing dans le reste des divisions de l'entreprise qui aidera le sport et son environnement à mettre au point des plans qui prendront les besoins du consommateur comme point de départ.

Mots clés : le parrainage, les joueurs, les clubs sportifs, la performance marketing

مقدمة:

تشهد الساحة الرياضية الدولية اهتماماً كبيراً من قبل عمالقة الاستثمار في العالم، بعد أن أصبحت الأندية الرياضية العالمية تشكل فرصاً استثمارية سانحة وواعدة للمستثمرين، وقد شهدت السنوات الماضية اهتمام مستثمرين عرب وخليجيين بالأندية العالمية، لاسيما الأندية الأوروبية، إذ تابعا العقود التي أبرمت بين مستثمرين عرب وخليجيين مع عدد من الأندية بصفقات ضخمة وأرقام فلكية، وأصبح المستثمرون الخليجيون، خصوصاً، ثم العرب، طرفاً منافساً وقوياً للمستثمرين ورجال الأعمال الأوروبيين، ومن ناحية أخرى دخلت شركات خليجية وعربية في عقود طويلة مع أندية أوروبية بصفقات مالية ضخمة، تقوم تلك المؤسسات بموجبها برعاية تلك الأندية مقابل تسويق تلك الأندية العالمية خدمات المؤسسات والتعريف بها، لذا فقد أصبح مألوفاً أن نجد اسم مؤسسة طيران أو مؤسسة اتصالات على قمصان لاعبي نادٍ عالمي، وإعلانات ضخمة تنصدر الإعلانات في ملاعب كرة القدم بتلك الأندية.

على صعيد دولة الإمارات العربية، هناك شركات تجارية شبه حكومية وشركات خاصة أصبحت طرفاً في رعاية أنشطة رياضية، وهذا أمر طبيعي في إطار السعي نحو إيجاد علاقة مشتركة بين القطاع الاقتصادي بمؤسساته وشركاته ومصارفه مقابل حصول تلك المؤسسات والمؤسسات على رعاية كاملة وتسويق جيد لخدمات المؤسسات، خصوصاً في الأندية التي تلعب في دوري المحترفين، حيث الكثافة السكانية من شرائح المشجعين وعدد من رجال الأعمال والمسؤولين، وتصاحب فعاليات النادي ومشاركاته تغطية إعلامية تخدم أهداف المؤسسة أو المؤسسة الاقتصادية أو التجارية.

من ناحية أخرى، فإن هذه المؤسسات والمؤسسات الاقتصادية دخلت طرفاً في عقود سنوية لرعاية برامج رياضية يتم من خلالها تسويق خدماتها، ليصبح اسم المؤسسة حاضراً دوماً في حلقات تلك البرامج وثابتاً في ذاكرة المشاهد، ومن الطبيعي أن تحقق تلك المؤسسات فرصتها في كل تلك الدعاية والتسويق الإعلامي، من خلال زيادة الطلب على خدماتها أو سلعها، وهذا ما جعل الرياضة والاقتصاد وجهين لعملة واحدة.

وبالتالي فمتلما أصبحت الرياضة والاقتصاد وجهين لعملة واحدة، ومتلما أصبحت الرياضة تشكل فرصة استثمارية واقتصادية مهمة، فإنها تشكل مؤشراً ومعياراً مهماً في الرقي بالأداء التسويقي، لاسيما الاقتصادية والاجتماعية.

من هنا فإن اهتمام الدول والأمم بالرياضة لم يكن من منطلق التسلية والترفيه، أو الوجهة الاجتماعية لشخص اللاعب، أو المجتمع أو القيادة الإدارية للنادي أو الدولة، بل من منطلق اهتمام الدول بالتنمية والحضور الدولي في مختلف المحافل الدولية، والساحة العالمية، فحينما تتفق الدول والحكومات على الرياضة في التحضير للبنية التحتية التي تحتاج إليها الرياضة من أندية وملاعب وتجهيزات مختلفة، وحينما تعمل على منافسة الدول على استضافة بطولات ومسابقات رياضية، وحينما تدفع المال الكثير من أجل الاستقطاب الإعلامي العالمي، إنما يأتي ذلك من منطلق أن تقدم رياضتها وتسوق منتجاتها، وبالتالي اقتصادها ومنتجاته وسلعه إلى العالم، باعتبار أن الرياضة تمثل فرصة متميزة لتسويق تلك المنتجات.

وفي الوقت ذاته هي فرصة للتعريف بالفرص الاستثمارية والمناخات المشجعة لتلك الفرص في الدولة المستضيفة للفعاليات الرياضية، وجذب المؤسسات العالمية للوجود فيها، وهذا قد يحدث من خلال بوابة واسعة وعريضة هي الرياضة التي تمثل حلقة تربط السوق المحلية والاقتصاد الوطني بالأسواق والاقتصادات العالمية، خصوصاً أن الرياضة وفعاليتها المختلفة تستقطب اهتماماً إعلامياً هائلاً لا تحظى به الفعاليات الاجتماعية والسياسية والثقافية، لاسيما أن الرياضة بمؤسساتها المختلفة وأنواعها المتعددة تفرد لها الصحافة المحلية والدولية ملاحق مهمة، وتحظى بحضور كثيف من قبل مختلف شرائح المجتمع الدولي، وتحضر الفعاليات الرياضية نخب مجتمع ورجال اقتصاد ومال، يجدون ضالتهم في الرياضة وفرصاً استثمارية ووجاهة اجتماع.

ان رعاية اللاعبين صحيا هي احدي آليات التسويق في المجال الرياضي المطبقة من قبل مراكز التأهيل الصحي الخاصة في العالم والتي تركز على تقديم الدعم والرعاية الصحية من قبل هذه المراكز بهدف الحصول على فائدة مباشرة. والهدف من وراء هذه العملية هو التعريف بالمؤسسة الصحية (حسب ظروف الممول)، خدماتها أو علامتها وجني آثار ايجابية على مستوى الصورة. وبهذا فالمؤسسة الصحية تبحث عن استقطاب جزء أو مجمل القيم الرياضية التي تمولها وبعض العناصر الثقافية التي تحيط بهذا النوع من الرياضة. هو عقد مبرم بين الراعي واللاعب يبين مختلف الواجبات المفروضة على كليهما وبعض الحلول المقترحة في حالة الخلاف.

وفي هذا الاطار نجد أن لهذه الآلية أثرا مسبقا أكبر بكثير مقارنة بتكاليفها كونها وسيلة تدعيم للنشاط الاعلاني وليست ببديلة عنه. هذا يعني انه من أجل تسريع وتفعيل نمو الخدمات الصحية في محيط جد تنافسي. فان هذا النوع من المراكز بحاجة الى مستوى عال من السمعة والشهرة والصورة الجيدة. وبهذا فان شراكة " قوية " مع الرياضة (كونها ميدانا شعبيا ومجمعا لأكبر عدد من المستمعين والمشاهدين) هي بمثابة وسيلة للوصول الى الأهداف. معنى هذا ان علامة المركز الراعي تصبح جزءا مدمجا في الحدث الذي تشترك فيه.

إذن فان رعاية اللاعبين صحيا تيلعب دورا هاما في اطار التسويق الرياضي والاتصال. حيث أن الاستثمار في هذا الميدان يخلق قيمة للمؤسسة الصحية وعلامتها دون ان ننسى اللاعبين وعمال المؤسسة الصحية. لذا فهل تعي المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر حقيقة وأبعاد الرياضة في المجال التنموي وتتحرك في إطاره؟ وما هو الدور الذي تلعبه رعاية لاعبي النوادي الرياضية في تفعيل الأداء التسويقي لمراكز التأهيل الصحي في الجزائر؟

وللإجابة على هذه التساؤلات قمنا بتقسيم البحث إلى النقاط التالية:

✓ الرياضة ودورها التنموي.

✓ علاقة الرياضة والاقتصاد في صناعة الاحتراف.

✓ التسويق مع الرياضة.

√ التسويق في الرياضة.

√ دراسة قياسية لدور رعاية لاعبي النوادي في تفعيل الأداء التسويقي لمراكز التأهيل الصحي الخاصة في الجزائر.

1. الرياضة ودورها التنموي:

إن تقدم الأمم يتوقف إلى حد كبير على مدى فاعلية وإصلاح النظم الاجتماعية والسبل التي نتبعها في سبيل تحقيق الاستفادة الكاملة من إمكانياتنا ومواردنا المادية والبشرية وفي توجيه هذه الإمكانيات والموارد والمحافظة عليها والتخطيط لإصلاحها وتنميتها ورعايتها على أسس صحيحة وسليمة وهي¹:

١ - القضاء على الفقر الشديد والمجاعة يمكن لفرض التنمية أن تساعد في القضاء على الفقر فنساعة الرياضة بالإضافة إلى تنظيم الأحداث الرياضية يمكنها من خلق فرص عمل توفر الرياضة مهارات حياتية ضرورية لحياة مثمرة.

٢ - تعميم التعليم الابتدائي الرياضة والتربية البدنية مسائل حيوية لنوعية التعليم منها تتميات المهارات والقيم الروحية والقيم الإيجابية التي لها تأثير عميق في الشباب والرياضة بشكل عام يجعل المدرسة مكاناً أكثر جاذبية وتشجيعاً على الحضور.

٣ - تعزيز المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة وتساعد الرياضة كلا من النساء والأطفال في بناء وتعزيز الثقة والاندماج الاجتماعي وهذا يساعد المرأة من الدخول إلى عالم الرياضة إلى جانب الرجل على تجاوز التعصب الذي غالباً ما يساهم في جعل النساء والفتيات معرضات اجتماعياً وتعمل الرياضة على خفض نسبة الوفيات وتحسين صحة الأمهات يمكن أن تكون الرياضة وسيلة فاعلة لتزويد المرأة بحياة صحية وكذلك تعمل الرياضة على مساعدة الأفراد على التغلب على الكثير من الأمراض والتخلص من الحالات والعادات السيئة.

كما أن الرياضة تلعب دوراً مهماً وضمانه أكيدة للحفاظ على البيئة واستدامتها الرياضة المثالية تعمل على زيادة الوعي حول الحاجة للحفاظ على البيئة الاتكال المتبادل للممارسات المنتظمة للرياضة الخارجية وحماية البيئة خير دليل على ذلك وهناك أهداف تعمل على تطوير الشراكة الدولية من أجل التنمية. توفر الرياضة فرصاً لا تعد للمؤسسات المبتكرة في التنمية ويمكن استخدام الرياضة كوسيلة لبناء وتبني المؤسسات بين الدول النامية والمتقدمة سعياً للوصول لتحقيق التنمية وأهدافها السبب وراء تخصيص سنة دولية للرياضة والتربية البدنية دوراً مهماً في التنمية البشرية فهما تهتمان بالمشاركة والاندماج والاحساس بالانتماء كما تجمعان الشعوب والأفراد معاً وتقلل الفوارق الثقافية والعرقية، توفر الرياضة والتربية البدنية الأرضية السليمة للتعلم والانضباط والثقة بالنفس وروح القيادة وتقلل من مبادئ أساسية ضرورية لتسامح والتعاون وتحقيق الصيغ الديمقراطية والاحترام المتبادل وكذلك تعلم الإنسان القيم الأساسية لتقبل الهزيمة والانتصار وفي الوقت نفسه فإن دروس التربية الرياضية غالباً مل تلغى أو تتخفف في المدارس أثناء الاوقات العصبية كالنزاعات أو تأثير مجالات أكاديمية. كما أن الرياضة في كثير من الأحيان لا تحظى بالدعم المطلوب من الحكومات وهذا ما يقلل من شأنها لذا قررت الجمعية العامة للأمم المتحدة في قرارها رقم 5/58 والمعنون

(الرياضة وسيلة لتطوير التعليم والصحة والتنمية والسلم) بالقيم الايجابية للرياضة والتربية البدنية واعترفت بالتحديات القائمة امام عالم الرياضة اليوم في سنة 2006 هي السنة الدولية للرياضة والتربية البدنية ويدعو القرار جميع الحكومات ومنظومة الامم المتحدة والمنظمات الى العمل على²:

١ - العمل بصورة جماعية وتشكيل شراكات على اساس التضامن والتعاون.

٢ - ادراج الرياضة والتربية البدنية في برامج التنمية بما في ذلك البرامج التي تسهم في تحقيق اهداف التنمية.

٣ - تقرير التعاون بين قطاعات المجتمع المدني بتشجيع القرار 5/58 والهيئات الرياضية الدولية على تنفيذ مبادرة شراكة بهدف دعم مشاريع التنمية المستندة الى الرياضة التي تهدف الى تحقيق التنمية.

قوة الرياضة تلعب دورًا مهمًا على الصعيد الفردي والمجمعي وتنمية الروح الوطنية والعالمية فعلى الصعيد الفردي تعزز الرياضة من قدرات الفرد والمعرفة العامة لديه، اما على الصعيد الوطني فهي تسهم في النمو الاقتصادي والاجتماعي وتطور الصحة العامة وتقارب بين مختلف المجتمعات وعلى الصعيد العالمي اذا استخدمت الرياضة بصورة صحيحة يمكن ان يكون لها دورًا ايجابي طويل الامد على التنمية والصحة العامة والسلم والبيئة توفير المشاركة في الرياضة الفرصه لممارسة الاندماج الاجتماعي والاخلاقي للشعوب وتزيل الهوامش والحواجز الثقافية والاجتماعية والدينية التي تقف وراءها نوع من الجنس والاعاقة وغيرها من اشكال التمييز العنصري يمكن للرياضة والتربية البدنية ان تكون مجالاً لممارسة المساواة والحرية والتمكين كما ان الحرية والسيطرة على الجسد اثناء ممارسة الرياضة مهمتان جداً للنساء والفتيات والاشخاص ذوي الاعاقة او الذين يحيون في مناطق تنتشر فيها النزعات او الاشخاص المتماثلين للشفاء من امراض المتر بهم الرياضة والتعليم تشجع قيمًا عديدة كالثقة بالنفس وروح الجماعة والتواصل والاندماج والانضباط والاحترام واللعبة النظيفة³. كما ان الرياضة والتربية البدنية مكاسب نفسية والتخلص من الكابة وتحسين التركيز ان الرياضة لها دورا في تعليم الاطفال اللعب وتحسين احوالهم لان الرياضة تطور قدرات وتوسع مداركه من خلال العملية التعليمية وتزيد من نشاطهم، لذا نلاحظ ان منظمة اليونسكو تقوم بدور كبير في دور كبير في دعم الرياضة والتربية البدنية وتعزيز المعرفة العامة لان الرياضة وسيلة فعالة في تطوير القدرات والمهارات وتشجيع المحبة بين الناس وتعزيز القيم الاصلية في النفوس⁴، لذا نلاحظ ان الرياضة تمكن الفتيان الذين يتعلمون من خلال الرياضة الريادة والثقة بالنفس واحترام ابذات وكذلك توفر الرياضة الفرصة للمعوقين للمشاركة في برامج التربية البدنية في المدارس ومن خلال النوادي الاجتماعية وهي تمنحهم الثقة بالنفس واحترام الذات.

2. علاقة الرياضة والاقتصاد في صناعة الاحتراف:

تعد الرياضة أحد فروع الاقتصاد الحديث، حيث أن ممارسة النشاط الرياضي ذات أهمية اقتصادية ثنائية بالنسبة للفرد والدولة فبالنسبة للفرد فإنها تقوم بتحسين قدراته الصحية والبدنية

وإطالة عمره الإنتاجي وتقليل فرص إصابته، أما بالنسبة للدولة فالرياضة تعمل على زيادة كفاءة المواطنين وحفظ معدلات الاستهلاك العلاجي والتأهيلي.

طبعاً فقد كانت أولى بدايات الارتباط الاقتصادي الرياضي في أعقاب الحرب العالمية الثانية كون أن الرياضة تمثل وسيلة دعائية ومجال إشهار واسع الانتشار كما أن تزايد الرياضيين قد خلق سوقاً رابحة في مجال إنتاج وتسويق واستهلاك الأجهزة والمعدات الرياضية .

ويعتقد - ستوكفيس - عالم اجتماع الرياضة الهولندي أن تكامل الأنشطة الرياضية مع المصالح الاقتصادية قد أدى إلى احتلال الرياضة مكانة رفيعة في الحياة الاجتماعية، كون أن النظام الرياضي يقوم على دعائم اقتصادية فالغرض الأول للعلاقة بين الرياضة والاقتصاد يتمثل في اعتماد الرياضة على الاقتصاد لتمويل مختلف أوجه النشاط بها، وأن الغرض الثاني يتمثل في رعاية المصالح التجارية والاستهلاكية للرياضة كمصدر للربح ووسيلة دعائية ناجحة⁵.

لقد اتجه الفكر الفرنسي الحديث إلى تعريف الرياضة على أنها نشاط ترويجي يهدف إلى تنمية القدرات البدنية ويعد في آن واحد لعباً وعملاً، ويخضع الرياضي في ممارسته للوائح وأنظمة خاصة ويمكن أن يتحول إلى نشاط حرفي.

و الاحتراف في أبسط صورته يعني أن يقوم بالعمل لاعباً أو العمل مدرباً أو مساعد للمدرب، ويكون له دخل من هذا العمل وفق عقود أو شروط يتم الاتفاق عليها مسبقاً، بينما تعني الهواية في أبسط صورها ممارسة الأنشطة الرياضية دون انتظار أي مكاسب مادية أو معنوية .

لذلك فعملية الاحتراف يجب أن يكون لها أركان أساسية تتمثل في النادي واللاعب وعقد بينهما متفق عليه أما عن أهميته فتتمثل في⁶:

- الاحتراف يتطلب التفرغ التام للممارسة الرياضية فقط دون غيرها أي أن الرياضي يكتسب صفة المهنية المعترف بها كمصدر للكسب المالي.

-يساعد الاحتراف على الانتقال الرياضي بين الأندية على المستوى الداخلي والخارجي تحت ضوابط تحددها الفدراليات الرياضية الدولية والوطنية .

-الجهد الذي يبذله الرياضي المحترف يقابله أجر متفق عليه مسبقاً في بنود العقد .

-الاحتراف يضمن سلامة الرياضيين من الإصابات كون أن العقوبات صارمة، كما أنه يضمن حقوقهم التعويضية عند الإصابات والوفيات

-يمنح أكثر من فرصة لمدربي المنتجات الوطنية لتشكيل فرقهم.

3. التسويق مع الرياضة:

هنا تكون الرياضة أو التسويق الرياضي أداء للمؤسسة التي لا تنتج منتجات رياضية حيث تكون الرياضة هنا ما هي فقط الا محور وسيط لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بشكل عام وتحقيق أهداف مرتبطة بتنشيط المبيعات لمنتج معين بشكل خاص هذا بالإضافة الى بناء الصورة لتلك المؤسسة أو المنتج وبذلك يكون التسويق مع الرياضة جزءا من تشكيل وصياغة المزيج التسويقي للمؤسسة بشكل خاص. فالموضوعات الرياضية، اللاعبين أو الأجهزة الرياضية غالبا ما تستخدم على أنها وسيلة اعلانية أو وسيط اعلاني لنقل الرسالة الاعلامية أو تستخدم عندما ينبغي حدوث انتقال صورة الرياضة الى مؤسسة على الرغم من أن تلك المؤسسات ليس لديها منتج رياضي ومن ثم فان الأساس في هذا اللاعبين يمثلون أحد أشكال التسويق مع الرياضة.

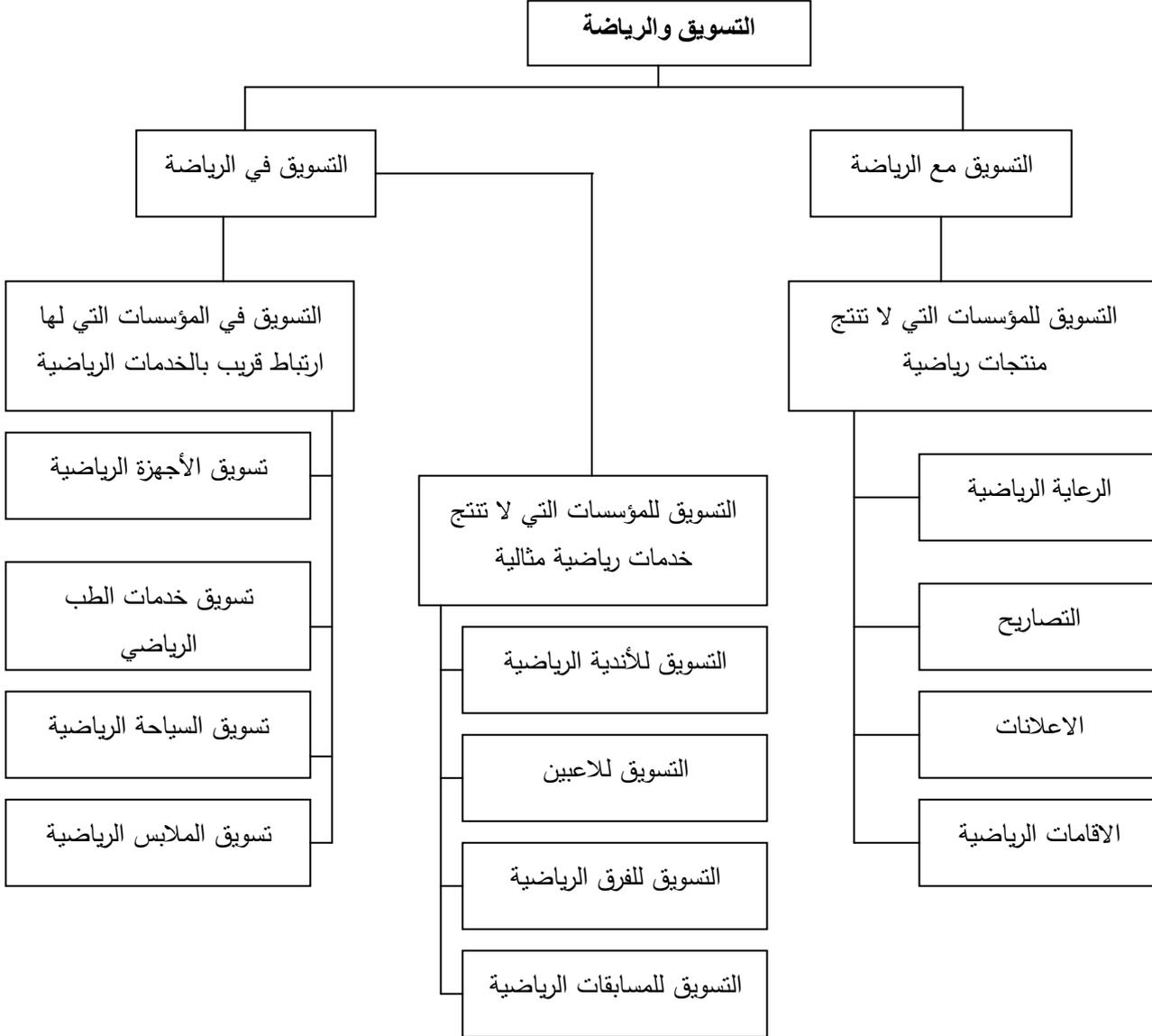
ان التسويق مع الرياضة هي أداة تستخدم الرياضة في اطار استراتيجية التسويق للمؤسسة التي لا تنتج خدمات أو منتجات رياضية وعند ذلك تكون الرياضة فقط ما هي الا وسيط مساعد في اطار مزيج التسويق للمؤسسة. وذلك يعني أن المؤسسات الاقتصادية المنتجة لسلع بعيدة عن الرياضة وتسويق منتجاتها لمستهلكين أيضا ليست لهم علاقة مباشرة مع الرياضة.

ان هذا الإدراك كان يتحرك في بؤرة التسويق داخل الرياضة ويوجد العديد من المؤسسات الاقتصادية التي تبنت الك الفكر فمؤسسة Commodare مارست بنجاح التسويق مع الرياضة في بداية الثمانينات من القرن العشرين هذا بالإضافة الى جانب العديد من الاجراءات التسويقية الجانبية حيث ارتفعت درة شهرة المؤسسة من 30% في بداية عام 1980 الى 80% في نهاية العقد من الزمن. لكالك فان أحد أهم المؤسسات التي مارست وبنجاح مفهوم التسويق مع الرياضة شركة Coca-Cola حتى أصبحت جزءا لا يتجزأ من مزيج التسويق للمؤسسة بشكل عام ومن مزيج الاتصالات بشكل خاص واتخذت شعار ذلك Who sport ist, ist aush coca cola وهو أينما توجد الرياضة توجد كوكا كولا⁷.

4. التسويق في الرياضة:

التسويق في الرياضة يعني استخدام المؤسسات الرياضية مناهج وأساليب ادارة التسويق المتبعة في المؤسسات الاقتصادية، هنا الإدراك يكون فقط لميع العارضين التقليديين للرياضة. ومن ثم فانه يود تداخل كبير بين "التسويق مع الرياضة" و"التسويق في الرياضة" حيث يوجد كل منهما بجانب الآخر وذلك في الاقامات والأحداث الرياضية الكبرى مثل بطولات كأس العالم أو البطولات القارية سواء كان ذلك من قبل المنظمات الرياضية مثل الاتحادات الرياضية أو المؤسسات الاقتصادية التي تسوق من خلال الرياضة مثل رعاية الأحداث الرياضية ويوضح الشكل التالي كل من المفهومين⁸:

شكل (01): النظرتين المختلفتين للتسويق في المجال الرياضي



المصدر: سعد أحمد شلبي، أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة المصرية، 2005، ص ص 25-26.

ومن هذا المنطلق فإن التسوق في الرياضة يعني أكثر مما ذكرنا من قبل أنه جزء من تطوير استراتيجية الاتصالات للمؤسسة من خلال الوسيط الرياضي بل هو تطبيق أساليب المؤسسات الاقتصادية في مختلف المؤسسات الرياضية فهو يشتمل على أشكال ومجالات التسويق المختلفة وكما تم عرضها في الشكل السابق ويمكن القول أنه: التسويق في المجال الرياضي هو التطوير لمفاهيم إدارة التسويق للمؤسسات التي تعمل في المجال الرياضي. فالمؤسسات الرياضية، المؤسسات المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضي تسوق منتجاتها الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة، المؤسسات وأخيرا المستهلك الرياضي الايجابي والسلبى والممولين أو المستثمرين من قبل الدولة والرعاة.

5. دراسة قياسية لدور الرياضة في تفعيل الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية.

انطلقت هذه الدراسة من مضمون مشكلة اساسية تتمثل بالبحث في العلاقة بين رعاية اللاعبين صحيا والأداء التسويقي لمراكز التأهيل الصحي الخاصة في الجزائر، للوصول الى تصورات علمية حول امكانية هذا المجال في تحقيق الأداء والارتقاء بالاستراتيجيات التسويقية، وذلك من خلال نموذج نظري سيتم اختباره ميدانيا بواسطة مديري بعض هذه المراكز في الجزائر لمعرفة اتجاهاتهم حول امكانية هذا النموذج في تحقيق الأداء التسويقي المنشود.

وبصورة أكثر تحديدا فان هذه الدراسة تسعى للإجابة على التساؤل التالي:

"ما هو الدور الذي تلعبه رعاية لاعبي النوادي الرياضية في تفعيل الأداء التسويقي لمراكز التأهيل الصحي في الجزائر؟"

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيس ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك علاقة بين رعاية اللاعبين صحيا ومستوى الإبداع والابتكار؟
2. ما طبيعة العلاقة بين رعاية اللاعبين صحيا ومستوى كفاءة الاتصالات التسويقية؟
3. ما طبيعة العلاقة بين رعاية اللاعبين صحيا واليقظة التنافسية؟

1.5. فرضيات الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة يفترض الباحث الفرضية الرئيسة التالية ومفادها:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رعاية اللاعبين صحيا وأبعاد تحسين الأداء التسويقي لمراكز التأهيل الخاصة في الجزائر" مستوى الإبداع والابتكار، مستوى كفاءة الاتصالات التسويقية، اليقظة التنافسية" مجتمعة. وينبثق من هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية وهي:

الفرضية الفرعية الأولى (H1a): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير رعاية اللاعبين صحيا ومستوى الإبداع والابتكار؟

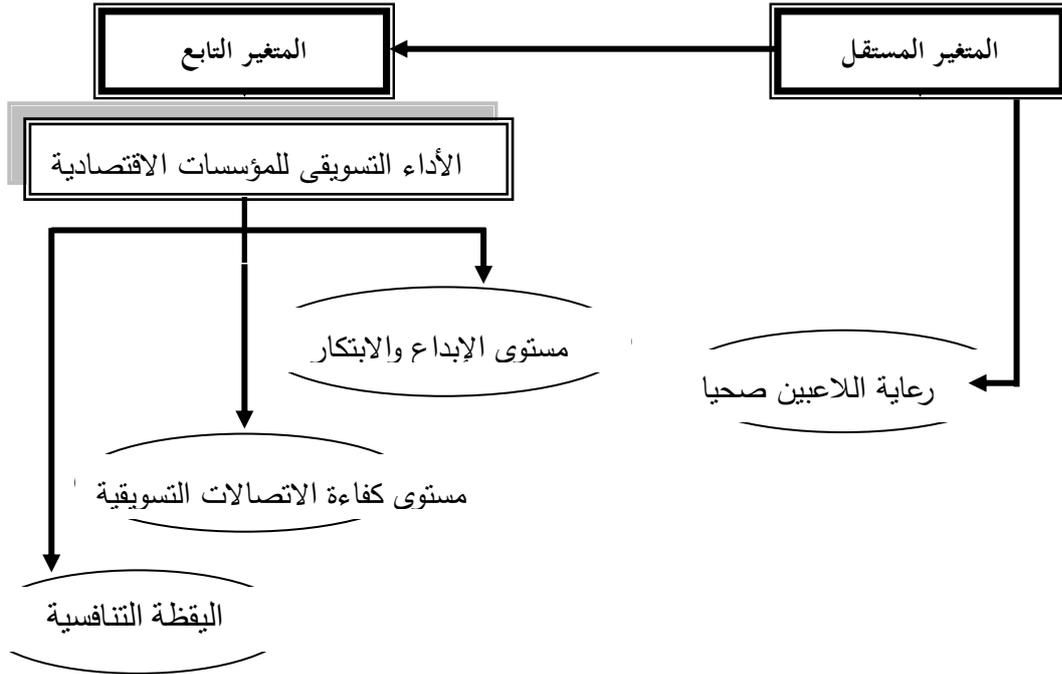
الفرضية الفرعية الثانية (H1b): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير رعاية اللاعبين صحيا ومستوى كفاءة الاتصالات التسويقية؟

الفرضية الفرعية الثالثة (H1c): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير رعاية اللاعبين صحيا اليقظة التنافسية؟

2.5. نموذج الدراسة:

وعلى ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها وطبيعتها تم تصميم النموذج المقترح أنظر الشكل (02) والذي يعكس التأثيرات المتوقعة لكل من المتغير المستقل على المتغير التابع.

شكل (02): أنموذج الدراسة الذي يبين المتغير التابع والمستقل.



المصدر: من إعداد الباحثان

3.5. اختبار الفرضيات:

1.3.5. اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H1a):

"توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رعاية اللاعبين صحيا ومستوى الابداع والابتكار؟"

من خلال الجدول رقم (01) يلاحظ الباحثان ان هناك تأثيرا معنويا رعاية اللاعبين صحيا في مستوى الابداع والابتكار التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية.

جدول رقم (01): رعاية اللاعبين صحيا وأثرها في مستوى الابداع والابتكار

النموذج	A	الخطأ المعياري	Bêta	T	مستوى الدلالة
الثابت	2,202	,372		5,912	,000
الابداع والابتكار	,323	,099	,473	3,270	,002

مصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي

أما الجدول (02) فيتضمن نتائج تحليل لتباين ANOVA لأثر رعاية اللاعبين صحيا في مستوى الابداع والابتكار التي يشعر بها مديروا عينة الدراسة من مراكز التأهيل الصحي الخاصة في الجزائر. إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل مجتمعي في مستوى الابداع والابتكار، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها $R^2(0.224)$ وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 22.4% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع. فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.473)$ ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير وبالغلة قيمتها (10.690) وبمستوى دلالة Sig (0.002).

جدول رقم (02): تحليل التباين لأنموذج تأثير رعاية اللاعبين صحيا في مستوى الابداع والابتكار

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات F	مستوى الدلالة
الانحدار	1,721	1	1,721	,002 ^a
البواقي	5,958	37	,161	
المجموع	7,680	38		
$R = 0.473$ $R^2 = 0.224$ $R^2\text{-ajusté} = 0.203$				

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي

وعليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود تأثير إحصائي

لرعاية اللاعبين صحيا في مستوى الابداع والابتكار.

2.3.5. اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H1b):

"توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رعاية اللاعبين صحيا ومستوى كفاءة تنفيذ الأعمال؟"

من خلال الجدول رقم (03) يلاحظ الباحثان ان هناك تأثيرا معنويا لرعاية اللاعبين صحيا في رفع

كفاءة تنفيذ الاتصالات التسويقية بمراكز التأهيل الصحي الخاصة في الجزائر.

جدول رقم (03): رعاية اللاعبين صحيا وأثرها في رفع كفاءة الاتصالات التسويقية

النموذج	A	الخطأ المعياري	Bêta	T	مستوى الدلالة
الثابت	2,004	,328		6,107	,000
كفاءة الاتصالات التسويقية	,341	,079	,580	4,328	,000

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي

ويظهر الجدول (04) المتعلق بنتائج تحليل لتباين ANOVA لأثر رعاية اللاعبين صحيا في مستوى

كفاءة الاتصالات التسويقية التي يشعر بها مديروا عينة الدراسة من مراكز التأهيل الخاصة في الجزائر. إذ

تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل مجتمع في مستوى كفاءة الاتصالات التسويقية، حيث

بلغت قيمة معامل التحديد لها $R^2(0.336)$ وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 33.6%

من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع. فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.580)$ ، وأكدت قيمة F

معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها (18.731) وبمستوى دلالة Sig (0.000).

جدول رقم (04): تحليل التباين لأنموذج تأثير رعاية اللاعبين صحيا في كفاءة الاتصالات التسويقية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	2,581	1	2,581	18,731	,000 ^a
البواقي	5,098	37	,138		
المجموع	7,680	38			
		$R^2 = 0.336$		$R = 0.580$	
				$R^2 - \text{ajusté} = 0.318$	

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي

وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود تأثير إحصائي

لرعاية اللاعبين صحيا في مستوى كفاءة الاتصالات التسويقية.

3.3.5. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H1c):

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رعاية اللاعبين صحيا واليقظة التنافسية؟"

من خلال الجدول رقم (05) يلاحظ الباحثان ان هناك تأثيرا معنويا لرعاية اللاعبين صحيا في

تحسين مستوى اليقظة التنافسية لمراكز التأهيل الصحي الخاصة في الجزائر.

جدول رقم (05): رعاية اللاعبين صحيا وأثره في اليقظة التنافسية

النموذج	A	الخطأ المعياري	Bêta	T	مستوى الدلالة
الثابت	1,848	,412		4,484	,000
اليقظة التنافسية	,406	,106	,531	3,812	,001

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي

وتظهر نتائج الجدول (06) المتعلق بنتائج تحليل لتباين ANOVA لأثر رعاية اللاعبين صحيا في

مستوى اليقظة التنافسية التي يشعر بها مديروا عينة الدراسة من مراكز التأهيل الصحي الخاصة في الجزائر.

إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل مجتمع في مستوى اليقظة التنافسية، حيث بلغت قيمة

معامل التحديد لها $R^2(0.282)$ وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 28.2% من

الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع. فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.531)$ ، وأكدت قيمة F

معنوية هذا التأثير وبالغة قيمتها (14.535) وبمستوى دلالة Sig (0.001).

جدول رقم (06): تحليل التباين لأنموذج تأثير رعاية اللاعبين صحيا في اليقظة التنافسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	2,166	1	2,166	14,535	,001 ^a
البواقي	5,514	37	,149		
المجموع	7,680	38			
		$R^2 = 0.282$		$R = 0.531$	
				$R^2\text{-ajusté} = 0.263$	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي

وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود تأثير إحصائي

لرعاية اللاعبين صحيا في مستوى اليقظة التنافسية في مراكز التأهيل الصحي في الجزائر.

من خلال كل ما سبق يتم قبول جميع الفرضيات الفرعية الثلاثة المدرجة تحت الفرضية الرئيسية

التي مفادها أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لرعاية اللاعبين صحيا وأبعاد متغير الأداء التسويقي في مراكز التأهيل الصحي في الجزائر (مستوى الإبداع والابتكار، مستوى كفاءة الاتصالات التسويقية، اليقظة التنافسية)".

6. الاستنتاجات والتوصيات:

أولا: الاستنتاجات

تبين من الدراسة الميدانية أن رعاية اللاعبين صحيا قد اكتسب أهمية عالية كمدخل للارتقاء بالأداء التسويقي وفقا لاتجاهات المديرين في تلك المراكز، الذين عبروا أيضا عن إمكانية مقبولة لتطبيق مختلف الاستراتيجيات التي توافق النشاطات الرياضية وفق أسس علمية تسويقية، ويمكن تحديد اهم الاستنتاجات التي توصلت لها هذه الدراسة فيما يلي:

1. وجود اتجاهات قوية لدى المديرين بمراكز التأهيل الصحي الخاصة في الجزائر محل الدراسة بصلاحية رعاية اللاعبين صحيا لتحقيق الارتقاء بالأداء التسويقي.
2. وجود قناعة عالية بأن الارتقاء بالأداء التسويقي يتطلب تحقيقه الى تطبيق استراتيجيات تسويقية وفق الأهمية النسبية للأهداف المسطرة.
3. ان التحول الى تطبيق النموذج المقترح يجب ان يكون بصورة كلية ودون تجزئة أو الغاء لبعض عناصره التي احتلت درجة متقاربة من الأهمية العالية.

التوصيات:

في ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحثان بما يلي:

1. خلق الالتزام لدى القيادات العليا في بمراكز التأهيل الصحي في الجزائر بالاستثمار في المجال الرياضي باعتباره بيئة عذراء قابلة لتطبيق مختلف السياسات التسويقية بكفاءة ونجاعة عاليتين.
2. وضع خطط إستراتيجية في كل م رعاية اللاعبين صحيا مراكز التأهيل الصحي الخاصة في الجزائر تنطلق من احتياجات اللاعبين.
3. العمل على تذليل المعوقات التي يمكن ان تحول دون تطبيق سياسات تسويقية فعالة وذلك بتوفير نظام فعال للمحاسبة والعقاب على مستوى كل مراكز التأهيل الصحي في الجزائر.

المراجع:

1. ياسين علوان، الرياضة وأهداف التنمية الاجتماعية، مجلة علوم التربية الرياضية، جامعة بابل، العدد الثاني، المجلد الخامس، 2006، ص ص 143-144.
2. نفس المرجع.
3. RYMOND Savoye , « **Les trois axes du changement.** » In : Techniques de l'ingénieur, Juin, 1996.
4. WALLISER B, **Les déterminants de la mémorisation des sponsors**, Revue Française du Marketing, 1995, 150, 83-95
5. HAULTFOEUILLE. Marc et Zouderer florence, **Sponsoring Sportif : Les points clefs des contrats** <http://www.journaldunet.com/juridique/juridique030527.shtml> Consulté le 27/08/2007
6. نعمان عبد الغني، الرياضة والاقتصاد، (2012/02/28) www.wata.cc/forums/showthread.php?57523
7. سعد أحمد شلبي، أسس ادارة التسويق الرياضي، المكتبة المصرية، 2005، ص ص 25-26.
8. نفس المرجع.