

دور التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة في تحسين مردود الأندية الرياضية

- دراسة ميدانية على بعض الفرق الرياضية لكرة القدم بولاية عنابة -

The Role of Private Economic Sports Institutions Marketing in Improving The Sports Club Outcome - Field Study on Some Football Sports Teams in Annaba -

جامع محمد الأمين

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، مخبر علوم وتقنيات الانشطة الرياضية والبدنية،

djamaa.mohammedamine@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2022/09/15

تاريخ القبول: 2022/09/11

تاريخ الإرسال: 2022/06/21

الملخص :

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية بهدف تحسين مردود الأندية الرياضية، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي، شملت العينة 12 فرد من رؤساء ونواب واداري فريق اتحاد وحمراء عنابة ومدير مؤسسة الصفاء للبصاريات، تم اختيار العينة بطريقة قصديه، تم الاعتماد على استمارة الاستبيان والمقابلة، أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق الرياضي فعالية إيجابية تعود بالفائدة على النادي الرياضي والمؤسسة الاقتصادية الخاصة.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرياضي، المؤسسات الاقتصادية الخاصة، الأندية الرياضية.

Abstract :

This study aims at knowing the role of sports marketing for economic institutions in order to improve the sports clubs outcome. To achieve that, a descriptive approach is adopted. The study sample includes 12 members of the heads, the deputies and the administrators of both " itihad " and " hamra " team of Annaba, besides the director of " Safa " institution for visuals. The sample is selected deliberately, therefore, a questionnaire, and an interview are adopted. The results show that sports marketing has a positive impact and benefits both the sports club and the private sport insititutions.

Keywords : Sports Marketing, Private Economic Institutions, Sports Clubs.

1. مقدمة ومشكلة البحث :

التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها النوادي الرياضية في ظل الاحتراف الرياضي، وأساليب الرعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيرا في وقتنا هذا فبدأت مثلا باستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبيت التليفزيوني والأحداث الرياضية تجاريا.

عند متابعة عمل النوادي الرياضية لدى وزارة الشباب والرياضة نلاحظ غياب التسويق الرياضي ونقص كبير في وجود مختصين في هذا المجال، كما لا تعتمد النوادي الرياضية على تحسين مواردها باستغلال التسويق الرياضي، حيث الكثير من النوادي تعجز عن تطبيق خططها السنوية كاملة بسبب العجز في الجوانب المادية.

ان اعتماد النوادي الرياضية على الدعم الحوكمي وعدم قدرتها على تنمية مواردها يجعلها غير قادرة على تقديم أفضل النتائج في البطولات الرياضية والمجال الخدمي لأعضائها و جماهيرها وبالتالي يؤثر على النوادي الرياضية، حيث تتضح مشكلة التسويق الرياضي في بلادنا من خلال عدم الاهتمام بالجانب التسويقي وقلة الوعي بأهمية التسويق الرياضي في دعم نشاط النوادي الرياضية وتحسين الاداء في مهامها. (هرياجي، 2016: أ)

من خلال هذا أراد الباحث معرفة دور التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة في تحسين مردود الاندية الرياضية.

1.1. التساؤل العام للدراسة :

هل يساهم التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة في تحسين مردود الأندية الرياضية؟

1. 2. التساؤلات الجزئية للدراسة :

هل يساهم التسويق الرياضي في تحقيق الأرباح للمؤسسات الاقتصادية الخاصة؟

هل يساهم التسويق الرياضي في تطوير القطاع الرياضي؟

هل تهتم إدارة فرق كرة القدم بالتسويق الرياضي من أجل تحسين مردود النادي؟

1. 3. الفرضيات :

1. 3. 1. الفرضية العامة للدراسة :

يساهم التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة في تحسين مردود الأندية الرياضية.

1. 3. 2. الفرضيات الجزئية للدراسة :

يساهم التسويق الرياضي في تحقيق الأرباح للمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

يساهم التسويق الرياضي في تطوير القطاع الرياضي.

تهتم إدارة فرق كرة القدم بالتسويق الرياضي من أجل تحسين مردود النادي.

2. الهدف العام من الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى :

محاولة التعرف على واقع التسويق الرياضي في تحقيق الأرباح للمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

معرفة مدى استفادة القطاع الرياضي من التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

التعرف على مساهمة التسويق الرياضي في جلب زبائن جدد للمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

إبراز دور التسويق الرياضي في ترويج منتجات المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

إبراز دور التسويق الرياضي في تطوير القطاع الرياضي.

3. التحديد الاجرائي للمفاهيم الواردة في البحث :

التسويق الرياضي : هو عبارة عن جميع أوجه النشاط والجهود التي تبذل وتعمل على انتقال وتدفق السلع والخدمات من مراكز انتاجها الى مستهلكيها النهائيين. والتسويق الرياضي هو عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة، قد قام كل من Pits et Stotlar بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات والخدمات الرياضية للإرضاء حاجات المستهلكين والمشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة. (درويش، صبحي، 2004: 162)

المؤسسات الاقتصادية الخاصة : هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي وهي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في اطار قانوني واجتماعي (تخضع للقانون الخاص) معين هدفه دمج عوامل الانتاج من أجل انتاج أو تبادل سلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين لغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع النشاط. (داداي عدون، 1998: 54)

الاندية الرياضية : جمعية أهلية يكونها مجموعة من الافراد بإرادتهم المنفردة دون تدخل مباشر من الدولة وتهدف لاستثمار وقت فراغ أعضائها عن طريق النشاط الرياضي كنشاط أساسي والنشاط الاجتماعي كنشاط موازي. (درويش، حسانين، 2004: 42)

4. الدراسات السابقة والمثابفة :

دراسة ابراهيم شيخ التهامي سنة 2020 المعنونة ب " تأثير أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية في الجزائر - دراسة استطلاعية - " هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية الجزائرية باعتبارها رهان يمكن الاعتماد عليه لتتويع مصادر التمويل بغرض تحقيق فوائد نقدية تجعل النادي

الرياضي في وضعية مالية أكثر استقرارا، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي، شمل مجتمع الدراسة مجموعة من الاندية الرياضية الجزائرية من الشرق والغرب والشمال والجنوب، تم اختيار عينة قصدية مؤلفة من رؤساء النوادي الرياضية والمديرون الماليون كونهم يمتلكون المعرفة الكاملة بأنشطة النادي، تم توزيع 40 استمارة على عينة الدراسة تم استرجاعها جميعها بنسبة استجابة 100%، توصلت الدراسة الى أن هناك غياب رؤية واضحة ورسالة تسويقية اتجاه أساليب التسويق الرياضي من قبل الاندية 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. **دراسة طهير ياسمين، زواق عادل سنة 2019** المعنونة ب " أثر التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية على تطوير رياضة كرة القدم في الجزائر" هدفت هذه الدراسة الى محاولة التعرف على واقع التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية وأثره في تطوير رياضة كرة القدم، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، شملت العينة 20 مؤسسة اقتصادية تم اختيارها بشكل عشوائي على مستوى ولاية الجزائر من أصل 32 مؤسسة كما تم اختيار 15 نادي كرة قدم كذلك بطريقة عشوائية من أصل 18 نادي، تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، ولتحليل وتفسير النتائج تم الاعتماد على تحليل البيانات إحصائيا. أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات الاقتصادية لها وازع وطني واستعداد دائم لدعم قطاع الرياضة عامة ورياضة كرة القدم خاصة من دون النظر الى العوائد المالية والمردودية الضئيلة مما أضح أن أفراد العينة الخاصة كالأندية الرياضية على مستوى ولاية الجزائر لم يساعد على الوصول الى الهدف الاسمي والارتقاء بهذا النشاط والنهوض به من خلال تجسيد عملية التسويق الرياضي.

5. الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة :

5.1. الدراسة الاستطلاعية :

تمحورت الدراسة حول دور التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة في تحسين مردود الأندية الرياضية، تم القيام بالدراسة الاستطلاعية قبل الشروع في هذه الدراسة وذلك من خلال القيام بالدراسة البيبلوغرافية، حيث أن الاطلاع على أكبر عدد ممكن من الكتب والأبحاث والدراسات السابقة يؤدي إلى إعطاء نظرة شاملة لكل ماله علاقة بموضوع الدراسة، وتهدف هذه الطريقة للحصول على أكبر قدر من المعلومات، قمت بالتوجه الى فريق اتحاد عنابة و حمراء عنابة كان لي لقاء مع نائب رئيس الفريق وإداري الفريقين قمت بجمع المعلومات حول أهمية التسويق الرياضي للمؤسسة الاقتصادية الخاصة في ترويج منتجات المؤسسات الاقتصادية الخاصة، توصلت بأن الفريقين لا يقومون بالطلب من المؤسسات الاقتصادية الخاصة من أجل القيام بالإشهار لهم إلا اذا جاءهم عرض من طرفهم، كما توصلت بأن المؤسسة الاقتصادية الخاصة المعروفة باسم الصفاء للبصريات المتواجدة في ولاية عنابة التي تقوم ببيع النظارات الطبية والشمسية وتقدم خدمات اخرة مختصة في الرؤية أصبحت معروفة أكثر وحظيت بالإقبال من طرف الزبائن وهذا بسبب التسويق الرياضي الذي قام به فريق اتحاد عنابة مقابل مبلغ مالي.

5.1.1. أهداف الدراسة الاستطلاعية :

معرفة حجم المجتمع الأصلي الذي تستهدفه الدراسة.

ضبط العينة حسب متغيرات الدراسة وطريقة اختيارها.

التوصل إلى كيفية التواصل مع العينة.

ضبط إشكالية وفرضيات البحث.

معرفة أداة جمع البيانات التي يمكن تطبيقها على العينة والملائمة لموضوع

الدراسة.

5.1.2. منهج الدراسة :

لكل منهج وظيفة وخصائص معينة يستخدمها الباحث بما يتلاءم مع أهداف بحثه أي كان نوعه وهو " الطريقة التي يسلكها الباحث، للوصول إلى نتيجة معينة ". (بوداود، عطاء الله، 2009: 26)

تم الاعتماد على **المنهج الوصفي** حيث يعرفه حسين عبد الحميد أحمد رشوان سنة 2003 بأنه " مجموعة من الاجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالاتها والوصول الى النتائج ".
(رشوان، 2003: 66)

5.1.3. مجتمع الدراسة :

هو تلك المجموعة الأصلية التي تأخذ منها العينة وقد تكون هذه المجموعة عبارة عن مدارس أو فرق، تلاميذ، سكان، لاعبين أو أي وحدات أخرى.
(رضوان، 2003: 14)

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من رؤساء ونواب وإداري أندية كرة القدم بولاية عنابة ومدراء المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

5.1.4. عينة الدراسة :

هي عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع، وتمثله في ما يخص الظاهرة موضوع الدراسة. (غندور، 2002: 88)
تكونت عينة الدراسة من 12 فرد من رؤساء ونواب وإداري فريق اتحاد عنابة وحمراء عنابة ومدير شركة الصفاء للبصريات، تم اختيار العينة بطريقة قصديه من بين الفرق الذين قاموا بالتسويق الرياضي.

5.1.5. مجالات الدراسة :

ويطلق عليها حدود البحث أيضا " وهي التي تحدد مسار الباحث في المجتمع فعندما يحدد الباحث بفترة زمنية محددة فإن ذلك يساهم في توضيح حدود البحث

وتتيح له فرصة انجازه ضمن سقف زمني محدد، وعلى الباحث أن يبين حدود بحثه وفقا لمجالات مختلفة تتمثل في المجال الزمني والمجال البشري والمجال المكاني ". (لازم كماش، 2016: 228)

وتتمثل مجالات الدراسة الحالية في :

المجال الزمني : 07 ماي 2022.

المجال البشري : رؤساء ونواب و اداري فرق كرة القدم " اتحاد عنابة وحمراء عنابة " ومدير شركة الصفاء للبصريات.

المجال المكاني : أجريت الدراسة في ولاية عنابة.

5. 1. 6. أدوات جمع البيانات :

ان الهدف العام من الدراسة والمنهج المتبع من طرف الباحث له دور في تحديد الادوات التي يمكن أن يستخدمها الباحث في دراسته، ويمكن تعريفها بأنها " الوسيلة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات بيانات أو عينات أو أجهزة ". (محبوب، 2002: 163)

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بإعداد استبيان التي تعرف بأنها " نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه الى الافراد من اجل الحصول على معلومات حول موضوع او مشكلة او موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة اما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل الى المبحوثين عن طريق البريد ". (زررواتي، 2008: 176)

بعدها تم توزيع استمارة الاستبيان على رؤساء ونواب و اداري فريق اتحاد عنابة وحمراء عنابة .

تم الاعتماد كذلك على المقابلة مع مدير المؤسسة الاقتصادية الخاصة من أجل التحقق من صحة الفرضية الأولى، حيث تعرف المقابلة بأنها " محادثة بين القائم بالمقابلة والمستجوب وذلك بغرض الحصول على معلومات من

المستجوب بهدف الوصول الى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة يحتاج الباحث الوصول إليها ". (طارق، إيهاب، 2017: 248)

5.1.7. الوسائل الإحصائية :

ان الهدف الاساسي من استعمال الوسائل الاحصائية هو الوصول الى مؤشرات كمية تساعد على التحليل والتفسير وتختلف خطتها باختلاف الخطة الموضوعية، تم الاعتماد في الدراسة على الوسائل الاحصائية التالية :

الجدول الاحصائية : تعتبر هذه الطريقة من أكثر الوسائل شيوعا لعرض البيانات وذلك نظرا لسهولة استخدامها من ناحية وقدرتها على استيعاب كم كبير من البيانات بعد اختزالها بصورة كمية من ناحية اخرى بالإضافة الى ذلك فان استعمال الجداول لعرض البيانات يسهل من عملية تحليلها ويساعد الباحث في استخلاص بعض النتائج الاولية من خلال القيم الرقمية للمتغيرات.

(عبيدات وآخرون، 2001: 117)

التكرارات : تطلق على عدد الحالات في مجموعة أو فئة معينة باعتبارها تكرارات لظهور هذه الحالات أو القيم أو الافراد داخل العينة.

(منصور، 2002: 06)

النسبة المئوية : بما أن الدراسة كانت مختصرة على البيانات التي يحتويها الاستبيان فقد وجد أفضل وسيلة احصائية لمعالجة النتائج المتحصل عليها هو استخدام النسبة المئوية.

طريقة حسابها : النسب المئوية تساوي : $\frac{\text{عدد التكرارات} \times 100}{\text{العينة}}$

ع ← %100

ت ← س = $\frac{\text{ت} \times 100\%}{\text{ع}}$

س : النسبة المئوية. ت : عدد التكرارات. ع : العينة.

(نصيف، السمراي، 1997: 75)

ولقد تم الاعتماد على البرنامجين :

Microsoft Office Excel 2010 : لحساب النسب المئوية.

Microsoft Office Word 2010 : لترجمة النتائج العددية المتحصل

عليها الى جداول وبيانات لغرض سهولة عرض وتحليل وتفسير النتائج ومناقشتها.

5. 2. عرض وتحليل النتائج :

5. 2. 1. المحور الأول : يساهم التسويق الرياضي في تحقيق الارباح للمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

الجدول رقم (01) : يوضح وجهة نظر مدير شركة الصفاء للبصريات عن مساهمة التسويق الرياضي في تحقيق الأرباح للمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

النسبة المئوية	الاجوبة	أسئلة المقابلة
100%	نعم	1. هل أنت الذي قمت بالطلب من فريق اتحاد عنابة
00%	لا	الاشهار لمؤسستك الخاصة من أجل زيادة عدد الزبائن والتعريف بمؤسستك الاقتصادية مقابل مبلغ مالي؟
100%	نعم	2. هل زاد عدد زبائنك عند قيام فريق اتحاد عنابة
00%	لا	بالإشهار لمؤسستك الاقتصادية الخاصة؟
100%	نعم	3. هل حققت مبيعات أكثر لمنتجاتك؟
00%	لا	
100%	نعم	4. هل أنت راضي عن المبلغ الذي قدمته لفريق اتحاد
00%	لا	عنابة من أجل الاشهار والتعريف بمؤسستك الاقتصادية؟
100%	نعم	5. هل ترغب القيام بتسويق منتجاتك مع أندية رياضية
00%	لا	أخرى؟

المصدر : من إعداد الباحث.

5.2.2. المحور الثاني : يساهم التسويق الرياضي في تطوير القطاع الرياضي.

الجدول رقم (02) : يوضح وجهة نظر رؤساء ونواب وإداري فريق اتحاد وحمراء عنابة لكرة القدم عن مساهمة التسويق الرياضي في تطوير القطاع الرياضي.

النسبة المئوية	التكرارات	الأجوبة	الأسئلة
66.67%	08	نعم	1. هل ترى أن للتسويق الرياضي دور في تحسين الوضع المادي للفرق؟
33.33%	04	لا	
58.33%	07	نعم	2. هل يساهم الدعم المادي من طرف المؤسسات الاقتصادية الخاصة من أجل التسويق لها في تلبية حاجيات النادي الرياضي؟
41.67%	05	لا	
75%	09	نعم	3. هل يمكن تحقيق أرباح كبيرة عند التسويق للمؤسسات الاقتصادية الخاصة؟
25%	03	لا	
100%	12	نعم	4. هل كلما زاد عدد الممولين من المؤسسات الاقتصادية الخاصة للفرق الرياضية تزداد أرباح النوادي؟
00%	00	لا	
100%	12	نعم	5. هل للتسويق الرياضي دور في النهوض بالقطاع الرياضي؟
00%	00	لا	

المصدر : من إعداد الباحث.

5. 2. 3. المحور الثالث : تهتم ادارة فرق كرة القدم بالتسويق الرياضي من أجل تحسين مردود النادي.

الجدول رقم (03) : يوضح مدى اهتمام ادارة فريق اتحاد وحمراء عنابة بالتسويق الرياضي من أجل تحسين مردود النادي.

النسبة المئوية	التكرارات	الأجوبة	الأسئلة
100%	12	نعم	6. هل تقومون بالطلب من المؤسسات الاقتصادية الخاصة للترويج لمنتجاتهم من خلال التسويق الرياضي مقابل مبالغ مالية؟
00%	00	لا	
00%	00	نعم	7. هل تقومون بالترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت من أجل تحقيق أرباح؟
100%	12	لا	
00%	00	نعم	8. هل لديكم مداخل مادية من مواقع أو منصات عبر الانترنت؟
100%	12	لا	
100%	12	نعم	9. إذا جئكم عروض من مؤسسات اقتصادية خاصة لترويج لمنتجاتها مقابل مبلغ مالي هل تقومون بتلبية العرض؟
00%	00	لا	
33.33%	04	نعم	10. هل ترغبون في التعامل مع إداري مختص بأعمال التسويق من أجل الأشهر للمؤسسات مقابل مبالغ؟
66.67%	08	لا	

المصدر : من إعداد الباحث.

5. 3. مناقشة نتائج الفرضيات :

5. 3. 1. مناقشة نتائج الفرضية الأولى :

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (01) المتضمن للأسئلة المقابلة الخاصة بالمحور الاول والموجهة الى مدير شركة الصفاء للبصريات والمتعلق بالفرضية الجزئية الاولى التي تتمحور حول يساهم التسويق الرياضي في

تحقيق الارباح للمؤسسات الاقتصادية الخاصة توصلت الدراسة بأن المؤسسة الاقتصادية التي تعامل معها فريق اتحاد عنابة حققت أرباح من خلال التسويق الرياضي الذي قام به الفريق لها، حيث أكد مدير المؤسسة الاقتصادية الخاصة أنه عندما قام فريق اتحاد عنابة بالإشهار للمؤسسة الاقتصادية زاد عدد زبائنه و حقق مبيعات كبيرة في تلك الفترة وحظي بالإقبال من طرف الزبائن، حيث أكدت دراسة ياسمين طهير وعادل زواق سنة 2019 " أنه يمكن لأي مؤسسة اقتصادية خاصة التعريف بها وجلب زبائن لها عن طريق الاشهار الذي يقوم به فرق كرة القدم، حيث يؤثر التسويق الرياضي على المؤسسة الاقتصادية الخاصة بشكل ايجابي يعم بالفائدة على عليها وعلى النادي الرياضي" ومنه نستنتج أن الفرضية محققة.

5. 3. 2. مناقشة نتائج الفرضية الثانية :

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (02) المتضمن للأسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الثاني والموجه الى رؤساء ونواب وإداري فريق اتحاد وحمراء عنابة والمتعلق بالفرضية الثانية التي تتمحور حول يساهم التسويق الرياضي في تطوير القطاع الرياضي توصلت الدراسة بأن للتسويق الرياضي دور في تحسين الوضع المادي للفريق، هناك تباين بين عينة الدراسة من يرى أن الدعم المادي الذي يأتي من طرف المؤسسات الاقتصادية الخاصة من أجل التسويق لها يلبي حاجيات النادي ويوجد من يرى عكس ذلك كما توصلت الدراسة كذلك بأنه يمكن تحقيق أرباح كبيرة عند التسويق الرياضي للمؤسسة وكلما يزيد عدد الممولين الاقتصاديين يتحسن الوضع المادي للنادي الرياضي، كما للتسويق الرياضي دور في لنهوض بالقطاع الرياضي حيث أكدت دراسة ونوقي يحي وعوداشي حرز الله والشارف سي العربي سنة 2019 " أن التسويق الرياضي يساهم في خلق فرص للاستثمار في المجال الرياضي، يساهم كذلك على التقليل من الاعتماد على التمويل الحكومي كما أكد على

ضرورة الاهتمام بشكل أكبر للدعاية لمنتجات المؤسسة الاقتصادية ". وتوصلت دراسة **قوال مصطفى سنة 2018** " أن الترويج الرياضي للمؤسسة الاقتصادية يساهم في تحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية لكرة القدم وأكد الى ضرورة تفعيل وظيفة التسويق الرياضي في الاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم وتفعيل مواردها المالية لزيادة مداخيلها ".
ومنه نستنتج أن الفرضية محققة.

5. 3. 3. مناقشة نتائج الفرضية الثالثة :

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (03) المتضمن للأسئلة الخاصة بالمحور الثالث والموجه الى رؤساء ونواب وإداري فريق اتحاد وحمراء عنابة والمتعلق بالفرضية الجزئية الثالثة التي تتمحور حول تهتم ادارة فرق كرة القدم بالتسويق الرياضي من أجل تحسين مردود النادي توصلت الدراسة بأن ادارة فرق كرة القدم الذي تمت الدراسة عليهم لا يقومون بالطلب من المؤسسات الاقتصادية الخاصة الترويج لمنتجاتهم مقابل مبلغ مالي إلا اذا جاءهم عرض من طرف المؤسسات الاقتصادية كما توصلت الدراسة أن الفريقين ليس لديهم مداخل مادية من الانترنت عبر مواقع او منصات التواصل الاجتماعي ولا يقومون بالترويج، وجل العينة لا يرغبون في التعامل مع إداري مختص بأعمال التسويق من أجل الاشهار للمؤسسات مقابل مبالغ هذا يدل على عدم اهتمامهم بالتسويق الرياضي لكن لديهم نظرة ايجابية للتسويق الرياضي حيث اذا جاءهم عرض من طرف المؤسسة الاقتصادية الخاصة يقومون بتلقيته حيث أكدت دراسة **هواري عامر ورحايلية سيف الدين سنة 2014** " أن إدارة أندية كرة القدم لا تهتم بالتسويق الرياضي من أجل تحقيق مداخل مادية للنادي ".
ومنه نستنتج أن الفرضية غير محققة.

5. 3. 4. مناقشة نتائج الفرضية العامة :

الجدول رقم (04) : يوضح الحكم على الفرضية العامة.

الحكم	الفرضية
محقة	01
محقة	02
غير محقة	03
محقة	الفرضية العامة

المصدر : من إعداد الباحث.

الخاتمة :

من خلال هذه الدراسة تم التوصل الى أن يساهم التسويق الرياضي في تحقيق أرباح للمؤسسات الاقتصادية الخاصة، والمداخل المادية الناتجة من التسويق الرياضي تساهم في تحسين أوضاع النادي الرياضي وبالتالي يتم النهوض بالقطاع الرياضي.

كما يوصي الباحث ب :

ضرورة الاهتمام بالتسويق والاستثمار في المجال الرياضي للأندية الرياضية الجزائرية.

ضرورة توظيف اداري مختص بأعمال التسويق في الاندية الرياضية.

اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي من اجل تحقيق ارباح تعم بالفائدة عليها وعلى النادي.

تكوين اطارات مختصة في مجال التسويق الرياضي.

تنظيم ملتقيات وتظاهرات علمية تعالج موضوع التسويق الرياضي.

انشاء شركات مختصة بالتسويق الرياضي.

المراجع المستخدمة في البحث :

الكتب :

1. أحمد رشوان، حسين عبد الحميد. (2003). في مناهج العلوم. الاسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة.
2. بوداود، عبد اليمين، وعطاء الله، أحمد. (2009). المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية. الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية.
3. دادي عدون، ناصر. (1998). اقتصاد المؤسسة (ط1). الجزائر : دار المحمدية العامة.
4. درويش، كمال، وحسانين، محمد صبحي. (2004). التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الاداء البشري في الرياضة (ط1، مجلد 03). القاهرة : دار الفكري العربي.
5. رضوان، محمد نصر الدين. (2003). الاحصاء الاستدلالي في علوم التربية والرياضة. القاهرة : دار الفكر العربي.
6. زرواتي، رشيد. (2008). تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (ط3). الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية.
7. طارق، عبدالرؤوف، و إيهاب، توفيق. (2017). المقاييس والاختبارات التصميم - الاعداد - التنظيم (ط1). القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
8. عبيدات، محمد، وآخرون، (2001). البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه (ط7). الأردن : دار الفكر.
9. غندور، محمد جلال. (2002). البحث العلمي بين النظرية والتطبيق (ط1). القاهرة : الجوهرة للنشر والتوزيع.
10. لازم كماش، يوسف. (2016). البحث العلمي (مناهجه - أقسامه - أساليبه الاحصائية) (ط1). عمان : دار دجلة للنشر والتوزيع.
11. محجوب، وجيه. (2002). البحث العلمي ومناهجه. بغداد : دار الكتب.
12. منصور، هالة. (2002). محاضرات في علم الاحصاء النفسي والاجتماعي. الاسكندرية : المكتبة الجامعية.
13. نصيف، عبد علي، والسمرائي، محمود. (1997). طرق الإحصاء في التربية البدنية (ط1). العراق : دار الكتاب للنشر.

المجلات والدوريات والصحف :

14. شيخ التهامي، إبراهيم. (2020، 10/29). "تأثير أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية في الجزائر - دراسة استطلاعية -". مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، الصفحات 410-422.
15. طهير، ياسمين، وزواق، عادل. (2019) "أثر التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية على تطوير رياضة كرة القدم في الجزائر". مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 13، العدد 02، الصفحات 334-340.

المؤتمرات والندوات والملتقيات :

16. هواري، عامر، ورحابلية، سيف الدين. (2014). التسويق الرياضي في أندية كرة القدم الجزائرية ضمن متطلبات الاحتراف : الواقع والتحديات. الملتقى الوطني الاول بعنوان المنظومة الرياضية في الجزائر استراتيجية واستشراف، جامعة زيان عاشور الجلفة.

رسائل الماجستير والدكتوراه :

17. هرباجي، عبد الغني. (2016). واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية. رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف.