

واقع وأفاق التسويق الرياضي في الأندية الرياضية الهاوية لكرة القدم من وجهة نظر مسئولها.

دراسة ميدانية على مستوى الأندية الرياضية الهاوية لكرة القدم وسط شرق.

**From the Perspective of Its Officials the Reality and Prospects of Sports Marketing in Amateur Football Clubs -A Field Study at The Level of Amateur Football Clubs in The Middle, East-**

حجاج أحمد\*<sup>1</sup>، بوركاب رانيا<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة محمد الشريف مساعدي بسوق هراس (الجزائر)، مخبر البحوث والدراسات الاقتصادية بجامعة سوق هراس. [a.hadjadj@univ-soukahrass.dz](mailto:a.hadjadj@univ-soukahrass.dz)

<sup>2</sup> University of Algiers 3 (الجزائر)، مخبر علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية [bourekab.rania@univ-alger3.dz](mailto:bourekab.rania@univ-alger3.dz)

تاريخ النشر: 2022/09/15

تاريخ القبول: 2022/09/11

تاريخ الإرسال: 2022/06/21

**الملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الواقع والأفاق المستقبلية للتسويق الرياضي على مستوى الأندية الرياضية الهاوية لكرة القدم، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي، تم اختيار العينة العمدية مكونة من 16 رئيس نادي رياضي هاوي لكرة القدم، وتم التوصل إلى ممارسة وظيفة التسويق من طرف أشخاص غير مختصين في التسويق في الأندية الرياضية أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية للهيئات الرياضية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرياضي، الأندية الرياضية الهاوية، كرة القدم.

**Abstract:**

The purpose of this study is to shed light on the reality and future prospects of sports marketing at the amateur football club level by examining the current reality of sports marketing in Algeria. The descriptive approach was chosen because it was appropriate for the nature and subject of the study. We chose a 16 amateur football club presidents for this study, we find practice of marketing functions in sports clubs by people who are not specialized in marketing, the lack of marketing management and specialists in sports marketing in the abyss sports clubs, which resulted in the lack of development of marketing programs for sports organizations.

**Key words :** Sports Marketing; Amateur Sports Clubs; Football

## 1- مقدمة ومشكلة البحث:

الرياضة ظاهرة حضارية اجتماعية كانت وما زلت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات وتعد من ابرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عناصرها الإنسان فكريا وجسدا.

وإذا كان ممارسي الرياضة من المحترفين يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة الرياضة الفردية فإن تنظيم الأنشطة على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي.

فالتسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها النوادي الرياضية خاصة في ظل الاحتراف الرياضي الذي دخل أنديةنا الفقيرة، وأساليب الرعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيرا في وقتنا هذا فبدأت مثلا باستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبث التلفزيوني والأحداث الرياضية تجاريا على نطاق واسع وهذا أحد مجالات التسويق الرياضي، والتسويق علما يستند على أسس وقواعد علمية وهو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة (أدركان، 2017: 03)

وعند متابعة عمل النوادي الرياضية لدى وزارة الشباب والرياضة نلاحظ غياب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية والنقص الكبير في وجود مختصين لهذا المجال، كما لا تعتمد النوادي الرياضية على تحسين مواردها باستغلال التسويق الرياضي كما أن الكثير من النوادي تعجز عن تطبيق خططها السنوية كاملة بسبب العجز في الجوانب المالية.

حيث أن اعتماد النوادي الرياضية على الدعم الحكومي وعدم قدرتها على تنمية مواردها يجعلها غير قادرة على تقديم أفضل النتائج في البطولات الرياضية والمجال الخدماتي لأعضائها و جماهيرها وبالتالي يؤثر على النوادي الرياضية حيث قلة الإيرادات المالية ومستوى لاعبين المنتخبات الذين يمثلون

الجمهورية الجزائرية. وتوضح مشكلة التسويق الرياضي في بلادنا من خلال عدم الاهتمام بالجانب التسويقي وقلة الوعي بأهمية التسويق الرياضي في دعم نشاط النوادي الرياضية وتحسين الأداء في مهامها ( عبد الغاني، 2016 : أ).

وقد اهتمت العديد من الدراسات المشابهة لهذا الموضوع كدراسة : الطالب وليد أدرقان : بعنوان: "التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الأندية الرياضية". أندية الجهوي الثاني بالبويرة ". تمثلت الإشكالية في ما مدى تأثير التسويق الرياضي في إنجاز مشروع الاحتراف الرياضي لدى النوادي الرياضية الجزائرية لكرة القدم، المنهج الذي اعتمد عليه المنهج الوصفي التحليلي وأداة البحث التي استخدمها في بحثه هذا هي الاستبيان وأجريت الدراسة على الفريق الذي ينشط في البطولة الوطنية الجهوي الثاني لولاية البويرة وقد ذكر في استنتاجه أن: التسويق الرياضي يحتاج إلى دراسة واعية مبنية على أسس و قواعد علمية سليمة، وهو أحد العوامل المهمة التي تستند عليها كل مؤسسة ناجحة وخاصة منها الأندية الكبيرة، ولهذا وجد أن التسويق الرياضي يمكن أن يساهم بشكل من الأشكال في توفير التمويل اللازم للنوادي الرياضية، وعليه يجب على الأندية أن تحاول تطبيق مختلف مجالات التسويق التي يمكن أن تحقق لها المزيد من الإيرادات المالية.

وكذلك رسالة الطالب هراجي عبد الغاني في إعداد رسالة الماجستير سنة (2016) : بعنوان : "واقع وآفاق التسويق الرياضي في هيئات الرياضية الجزائرية". وتمحورت الإشكالية حول ما هو واقع الفعلي والآفاق المستقبلية للتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية ، وتكمن أهمية بحثه الكشف عن مفهوم التسويق الرياضي وتحديد مجالاته وأدوات تفعيله وكذلك أهميته في الوقت الحالي بسبب الحاجة إلى موارد المالية للتسيير و قد استعمل المنهج الوصفي التحليلي في بحثه وشملت العينة 6 أندية لكرة القدم وأداة جمع البيانات هي الاستبيان و من أهم استنتاجاته : وظيفة التسويق تمارس من طرف

أشخاص غير مختصين في هذا المجال، لا تستعمل جميع أساليب التسويق الرياضي في أندية الرياضة، لا تهتم الهيئات الرياضية بإجراء البحوث الرياضية والدراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية.

وأيضاً دراسة غراب إبراهيم علي، مذكرة ماجستير في الإدارة والتسيير الرياضي، جامعة الجزائر 3 (2010): بعنوان : "واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية : حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية".

حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مدى تأثير غياب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية، وركزت هذه الدراسة على توضيح المعوقات والعراقيل لتطبيق التسويق الرياضي من جهة ، ومن جهة أخرى قدمت هذه الدراسة أهم الرياضي، إلى جانب الاستراتيجيات الواجب استخدامها وكيفية تفعيل إدارة السياسات والقوانين في التسويق في المؤسسات الرياضية مع وجوب الاستعانة بالكفاءات المتخصصة في مجال التسويق الرياضي.

في حين كانت دراسة زياد المومني وطارق الحمد، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، الأردن: (2012) : تحت عنوان: "واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية الرياضية" دراسة واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر الإداريين، من خلال مجالات التسويق كافة وتشمل الهيكل التنظيمي، الإداري، الاقتصادي، الاجتماعي، الأهداف، الأساليب، تسويق حقوق الدعاية مقدمة والإعلان، التسويق التلفزيوني، تسويق البطولات واللاعبين ومنشآت المؤسسة والعوامل المؤثرة فيه، ونتائجها أدت إلى توجيه الاتحادات والأندية إلى استخدام استراتيجيات تسويق فعالة.

في حين توصل محمد عبد العظيم محمود على (2006): في دراسته والتي تمثل أطروحة دكتوراه بجامعة القاهرة، مصر. بعنوان : "خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقاً لأهداف تسويقية". أن معالجة مشاكل التمويل

والمشاكل المالية للمؤسسات الرياضية التي لا تتماشى مع متطلبات المنتج الرياضي تتطلب فتح سوق للمؤسسات الرياضية والعمل على تسويق منتجات وخدمات المؤسسات الرياضية وذلك من خلال إدارة تساعد على تحقيق تلك الأهداف ومن خلال اعتماد المؤسسات الرياضية على التمويل الذاتي، كما يهدف البحث إلى وضع خطة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقاً والعمل على تحسين مستوى الخدمات للأهداف التسويقية وذلك من خلال: التعرف على أساليب إدارة المؤسسات الرياضية، تحليل للأساليب مقدمة والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه المؤسسات للمجتمع، تصميم هيكل بنائي تنظيمي لإدارة المؤسسات الرياضية يتفق مع حجم المؤسسة وأهدافها في ضوء مفهوم التسويق، تحديد للسلطات والمسؤوليات للأقسام الإدارية التي يتكون منها الهيكل التنظيمي، وأخيراً اقتراح مجموعة من الأساليب التسويقية التي يمكن تنفيذها في ضوء الإمكانيات المتاحة.

من أجل معرفة أهمية وضرورة التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية، ومن خلال دراسة ميدانية للأندية الرياضية لكرة القدم الهواة ، تتبلور الإشكالية التي سنحاول الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة على النحو التالي:

▪ ما هو الواقع الفعلي والآفاق المستقبلية للتسويق الرياضي في الأندية

الرياضية الهاوية لكرة القدم؟

**التساؤلات الجزئية :**

○ هل يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية

الهاوية لكرة القدم إلى قلة الوعي لدى المسؤولين على النوادي الرياضية

وغياب الإدارة التسويقية؟.

○ هل هنالك نقص في اللوائح وقوانين التسويق في المجال الرياضي

للأندية الرياضية الهاوية لكرة القدم؟

**الفرضية العامة:**

للتسويق الرياضي أفاق وتطلعات مستقبلية واعدة تساعد في إنجاح مشاريع ومخططات النوادي الرياضية الهاوية لكرة القدم.

### الفرضيات الجزئية :

- يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على النوادي الرياضية وغياب الإدارة التسويقية.
- هنالك نقص في اللوائح والقوانين التسويق في مجال الرياضي على مستوى الأندية الرياضية الهاوية لكرة القدم.

### 2- الهدف العام من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق الرياضي في النوادي الرياضية الهاوية لكرة القدم ومحاولة الاطلاع عن الواقع الفعلي للتسويق الرياضي في الجزائر ورسم رؤية للمستقبل، كذلك معرفة ما إذا كان هناك نقص في اللوائح والقوانين التسويقية علي مستوى الأندية الرياضية الهاوية لكرة القدم، ومحاولة تحسيس وإثارة الوعي للمسؤولين في الرياضة بأهمية التسويق الرياضي في الوقت الحاضر والمستقبل، واقتراح بعض التوصيات لزيادة الاهتمام بالتسويق الرياضي، وإبراز دور التسويق الرياضي في تغيير و تدعيم وتطوير النوادي الرياضية في الجزائر.

### أهمية الدراسة:

**الأهمية العلمية:** وتكمن أهميته في الكشف عن مفهوم التسويق الرياضي مع تحديد مجالاته وأدوات تفعيله في أرض الواقع وكذلك معرفة أفاقه المستقبلية، وأخذ موقع في السوق الجزائرية إضافة إلى أنها تبين أهميته في الوقت الحالي بسبب الحاجة إلى موارد مالية للتسيير مختلف أنشطة الأندية الرياضية الهاوية، فالتسويق والاستثمار الرياضي أصبح يمثل عصبه النوادي الرياضية.

**الأهمية العملية:** معرفة واقع النوادي الرياضية الهاوية لكرة القدم ومدى استخدامها إستراتيجية التسويق كأداة لتعزيز مواردها المالية وتسيير مختلف

أنشطتها ودمج عملية التسويق الرياضي بالبحوث العلمية بغرض الارتقاء لمستوى الإدارة و التخطيط والتنفيذ والتقويم في المجال الرياضي.

### 3- التحديد الإجرائي للمفاهيم الواردة في البحث:

- التسويق الرياضي: عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط، تسعير، وتوزيع المنتج، إضافة إلى الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين

الحاليين والمرتبين (ابراهيم علي، 2010: 04)

- الأندية الرياضية:

- لغة: (ندو) جمع أندية ونوادي وأندية، أي مجلس القوم ماداموا مجتمعين فيه، مكان

الاجتماع (محمود البقاعي، 2006: 697).

و هي هيئة تكونها جماعة من أفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية والصحية والنفسية والفكرية والروحية عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية و بث روح القومية بين الأعضاء من الشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم وكذلك تهيئة الوسائل وتسيير السبل لشغل فراغ الأعضاء (بدوي، 2004: 414).

وهي كذلك جمعية ثقافية، سياسية، سياحية، إطار أين يعقد اجتماع الكلام ، للعب، للقراءة.

- اصطلاحاً: هو هيئة تكونها جماعة من الأفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية والنفسية والفكرية والروحية، عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية و بث الروح القومية بين الأعضاء من الشباب، وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهارات وكذلك تهيئة الوسائل وتسيير السبل لشغل أوقات فراغ الأعضاء (بدوي، 2004: 56).

### 4- الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة:

#### 4-1 الطريقة والأدوات:

- المنهج المتبع: يعتمد اختيار الباحث للمنهج الذي يستخدمه في دراسته على طبيعة بحثه وما يهدف إليه، وترتكز أهداف البحث الذي بين أيدينا حول "واقع وأفاق التسويق الرياضي في الأندية الرياضية الهاوية لكرة القدم من وجهة نظر مسئولها".

وتبعاً لطبيعة الدراسة وأهداف الموضوع وكذلك تبعاً للمشكلة المطروح نرى أن "المنهج الوصفي" هو المناسب لدراستنا .

- الدراسة الاستطلاعية:

- تعتبر الدراسة الاستطلاعية بمثابة الخطوة الأولى في أي دراسة ميدانية

بقصد الإمام بموضوع البحث حتى نتمكن من معرفة مختلف الجوانب المراد دراستها (ناصر ثابت، 1984: 47).

حيث قمنا بدراسة استطلاعية على (03) رؤساء من النوادي الرياضية الهاوية لكرة القدم.

وكان الهدف من الدراسة: جمع أكبر عدد من المعلومات حول موضوع الدراسة، ووضع خطة لكيفية جمع البيانات والمعلومات وتوزيع الاستبيان وكيفية الاتصال بمسؤولي هذه النوادي الرياضية.

- العينة: هي العينة العمدية "القصدية" قمنا باختيار 16 رئيس نادي رياضي هاوي لكرة القدم وسط شرق.

- المجتمع: مجتمع دراستنا يتكون من الأندية الرياضية الهاوية لكرة القدم وسط شرق.

- مجالات الدراسة.

المجال البشري : يتمثل مجال دراستنا البشري في رؤساء النوادي الرياضية الهاوية لكرة القدم.

المجال المكاني :. قمنا بإنجاز هذه الدراسة على مستوى الأندية الرياضية الهاوية لكرة القدم وسط شرق.

المجال الزمني : شرعنا في إنجاز هذا البحث في مدة قدرها 25 يوم مقسم بين نظري وتطبيقي.

- أدوات الدراسة:



- الدراسات النظرية (التحليل البيبليوغرافي): الكتب، الدراسات السابقة، المراجع العربية والأجنبية.

- الاستبيان :

قام الباحث باستخدام أداة الاستبيان الملائمة، والذي قام بتخصيصه لرؤساء ومسيري الأندية الرياضية المحترفة، ويعرف بأنه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه (ابراهيم قنديلحي، 1999: 157).

- الأسس العلمية للأداة:

- الصدق صدق المحكمين: (الصدق الظاهري): ويقوم على فكرة مدى مناسبة عبارات الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالموضوع ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان بعد اختيار 02 محاور منه على 05 أساتذة من معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية- بسوق هراس- كمحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص.

- صدق الاتساق الداخلي: لقد جرى التّحَقُّق من صدق الاستبيان عن طريق حساب الاتساق الداخلي للأسئلة، والذي يعتمد على حساب معامل الارتباط بيرسون بين العبارات والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه.

- الثبات: يعتبر الثبات والصدق أحد أهم شروط سلامة أداة القياس وهما مرتبطان ببعضهما البعض.

الجدول رقم (01): حساب معامل ألفا كرونباخ لأداة الاستبيان :

| معامل ألفا كرونباخ |        | محاور الاستبيان                  |   |                  |
|--------------------|--------|----------------------------------|---|------------------|
| عدد العبارات       | القيمة |                                  |   |                  |
| 06                 | 0.82   | قلة الوعي عند المسؤولين بالتسويق | 1 | عبارات الاستبيان |

|    |      |                        |   |  |
|----|------|------------------------|---|--|
|    |      | الرياضي                |   |  |
| 06 | 0.74 | غياب اللوائح والقوانين | 2 |  |

المصدر: المؤلف (2022).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.74-0.82) وهي معاملات مرتفعة، وكذلك معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان ما بلغ (0.841) وهذا يدل أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختيار فرضياتها.

- الأدوات الإحصائية :

- النسبة المئوية

- اختبار بارسون

- اختبار كا<sup>2</sup>

- الاستنتاج الإحصائي

4-2 عرض وتحليل النتائج:

- تحليل النتائج ومناقشتها:

- تحليل نتائج الفرضية الأولى:

الجدول رقم(02): يمثل نتائج الممثلة لعبارات المحور الأول الخاص بقلة الوعي لدى المسيرين الرياضيين للتسويق الرياضي وغياب الإدارة التسويقية.

| رقم | السؤال   | الإجابات | التكرار | النسبة المئوية | كا <sup>2</sup> محسوبة | الدالة           |
|-----|--|----------|---------|----------------|------------------------|------------------|
| 01  | هل للأندية الرياضية فروع مختصة بالتسويق الرياضي؟ | نعم      | 6       | 37.25 %        | 1                      | غير دالة إحصائيا |
|     |  | لا       | 10      | 62.5 %         |                        |                  |

|                     |      |            |    |     |   |    |
|---------------------|------|------------|----|-----|---|----|
| غير دالة<br>إحصائيا | 2.25 | 31.25<br>% | 5  | نعم | هل الإدارة الرياضية<br>تعتمد على خطط<br>للتسويق الرياضي؟  | 02 |
|                     |      | 68.75<br>% | 11 | لا  |   |    |
| دالة<br>إحصائيا     | 4    | 75%        | 12 | نعم | هل بالإمكان تطوير<br>الرياضة الجزائرية<br>من خلال تفعيل<br>التسويق الرياضي في<br>الأندية الرياضية؟        | 03 |
|                     |      | 25%        | 04 | لا  |   |    |
| دالة<br>إحصائيا     | 16   | 100%       | 16 | نعم | هل اعتماد على<br>التسويق في المجال<br>الرياض يساعد على<br>تطوير الاقتصاد<br>الوطني؟                       | 04 |
|                     |      | 00%        | 00 | لا  |   |    |
| دالة<br>إحصائيا     | 0.25 | 43.75<br>% | 7  | نعم | هل تعمل إدارة النادي<br>الرياضي على<br>التنسيق مع القطاع<br>الخاص من أجل<br>التسويق؟                      | 05 |
|                     |      | 56.25<br>% | 9  | لا  |   |    |
| دالة<br>إحصائيا     | 4    | 25%        | 4  | نعم | هل يقوم القطاع<br>الخاص ببرنامج<br>تسويقي داخل الأندية<br>الرياضية؟                                       | 06 |
|                     |      | 75%        | 12 | لا  |   |    |
| دالة<br>إحصائيا.    | 6.25 | 81.25<br>% | 13 | نعم | هل يوجد نقص في<br>فهم أهمية التسويق<br>الرياضي من قبل<br>رؤساء الأندية<br>الرياضية الهاوية لكرة<br>القدم؟ | 07 |
|                     |      | 18.75<br>% | 03 | لا  |   |    |

المصدر: المؤلف (2022).

- تحليل ومناقشة النتائج الجدول مع الفرضيات:

الاستنتاج: من خلال الجدول رقم (02) والذي يحتوي على النتائج الممثلة لعبارات المحور الأول من استمارة الاستبيان الموجهة إل رؤساء ومسيري النوادي الرياضية الهاوية لكرة القدم وسط شرق.

نجد أن معظم العبارات المحور الأول دالة إحصائياً لصالح الإجابة الأكثر تكراراً عند مستوى الدلالة (0.05) حيث  $K^2$  المحسوبة أكبر من الجدولة في معظمها وذلك ما يثبت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية، في إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث نجد أن معظم رؤساء الأندية الرياضية ليس لديهم وعي بالتسويق الرياضي وغياب خطط واضحة المعالم في التسويق والاستثمار الرياضي، وغياب إدارة تسويقية على مستوى النوادي الرياضية، كما اجمع معظم المسيرين على أن التسويق الرياضي يلعب دور مهم في ازدهار الرياضة ورفع الاقتصاد الوطني ويقوم بالابتعاد عن الدعم الحكومي.

ومنه يكمن القول أن الفرضية التي تقول أنه يوجد نقص في الوعي لدى المسيرين والقائمين على النوادي الرياضية في فهم أهمية التسويق الرياضي وغياب إدارة تسويقية واضحة المعالم قد تحققت.

#### - تحليل نتائج الفرضية الثانية:

**الجدول رقم (03):** يمثل نتائج الممثلة لعبارة المحور الثاني من استمارة الاستبيان الموجه إلى رؤساء ومسيري النوادي الرياضية الهاوية لكرة القدم وسط شرق.

| رقم | السؤال   | الإجابات | التكرار | النسبة المئوية | $K^2$ محسوبة | الدلالة           |
|-----|--|----------|---------|----------------|--------------|-------------------|
| 01  | هل توجد بنود في اللوائح والقوانين الوزارية تنظم سير عملية التسويق الرياضي؟                         | نعم      | 04      | 31.25 %        | 2.25         | غير دالة إحصائياً |
|     |  | لا       | 11      | 68.25 %        |              |                   |
| 02  | هل اللوائح والقوانين الحالية بالوزارة الوصية تتيح فرصاً كافية للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية؟ | نعم      | 8       | 50%            | 1            | غير دالة إحصائياً |
|     |  | لا       | 8       | 50%            |              |                   |
| 03  | هل هناك رؤية مستقبلية من جانب الوزارة  | نعم      | 9       | 56.25 %        | 0.25         | دالة إحصائية      |

|                  |      |         |    |     |  |    |
|------------------|------|---------|----|-----|--|----|
|                  |      | 43.75 % | 7  | لا  | الوصية بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية ؟  |    |
| دالة إحصائية     | 4.25 | 68.25 % | 11 | نعم | هل قوانين ولوائح الوزارة الوصية المعمول بها حاليا تفرض قيودا على التسويق الرياضي في الأندية الرياضية | 04 |
|                  |      | 31.25 % | 05 | لا  |  |    |
| دالة إحصائية     | 6.25 | 43.75 % | 7  | نعم | هل هناك سياسة واضحة تنتهجها الوزارة الوصية من اجل التسويق الرياضي.                                   | 05 |
|                  |      | 56.25 % | 9  | لا  |  |    |
| غير دالة إحصائية | 2.25 | 31.25 % | 5  | نعم | هل لمسؤولي النوادي الرياضية إطلاع كافي على اللوائح والقوانين الخاصة بالتسويق الرياضي والاستثمار.     | 06 |
|                  |      | 68.75 % | 11 | لا  |  |    |

المصدر: المؤلف (2022).

#### - تحليل ومناقشة النتائج مع الفرضيات :

من خلال الجدول رقم (03) والذي يحتوي على النتائج الممثلة لعبارات المحور الثاني من استمارة الاستبيان الموجهة إلى القائمين على النوادي الرياضية الهاوية لكرة القدم من رؤساء ومسيرين.

نجد أن معظم العبارات المحور الثاني دالة إحصائية لصالح الإجابة الأكثر تكرارا عند مستوى الدلالة (0.05) حيث  $\chi^2$  المحسوبة اكبر من الجدولة في جميعها وذلك ما يثبت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية، في إجابات أفراد عينة الدراسة، إذ نجد أن معظم المسيرين أجابوا بأنه لا توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة المعنية، التي تنظم سير عملية التسويق الرياضي على مستوى الأندية الرياضية، ونجد أن الأندية الرياضية تجد صعوبة في التسويق الرياضي ، مما يجعلها عاجزة عن التطوير وبلوغ أهدافها، وعدم وجود رؤية مستقبلية واضحة المعالم للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية من قبل الوزارة

الوصية، وهذا ما يجعل الأندية الرياضية غير مستقلة في التمويل فهي تعتمد على التمويل الحكومي فقط.

ومنه يمكن القول أن الفرضية التي تقول أنه هنالك نقص في اللوائح والقوانين التسويق في المجال الرياضي للأندية الرياضية الهاوية لكرة القدم. قد تحققت.

- مقارنة الفرضيات الجزئية مع الفرضية العامة : تبين لنا أن الفرضيات

الجزئية قد تحققت وهذا ما يبين لنا أن الفرضية العامة التي مفادها: "للتسويق

الرياضي أفاق وتطلعات مستقبلية واعدة تساعد في إنجاح مشاريع ومخططات النوادي الرياضية الهاوية لكرة القدم" قد تحققت.

- الاستنتاج العام:

من خلال المعطيات النظرية والتطبيقية التي سبقت وانطلاقا من المشكلة

المطروحة والمعاشة ميدانيا، حول معرفة مدى تأثير التسويق الرياضي في زيادة المردود لدى النوادي الرياضية الهاوية لكرة القدم.

ومن خلال دراستنا للفرق الهاوية وشروطها ، تبين لنا أن نجاحه أو فشله مرتبط

بصفة خاصة على الإمكانيات المادية والمالية، من ملاعب خاصة وإمكانيات

وتجهيزات لائقة، وتقديرات مالية تتناسب مع طبيعة هذه النقلة، بطبيعة الحال

هذا جانب مهم وأساسي ومشروط، فلا يمكن أن نحرز أي تقدم في هذا الميدان

ما لم نوفر الشروط المادية والمالية التي تكفل السير الحسن. ومن خلال

دراستنا للتسويق الرياضي، تبين لنا أن التسويق الرياضي يعتبر أحد الوسائل

والطرق التي تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها

النوادي الرياضية.حيث وجدنا أن الأندية الرياضية الهاوية لكرة القدم في الجزائر

تعاني من نقص الإدارات المالية الذاتية، كما أنها تحتاج إلى مصادر متنوعة

للتمويل واستثمار ما لدى الأندية من مقومات كفتح المحلات التجارية وتأجيرها،

وزيادة الوجود الجماهيري في المباريات من خلال تدابير متنوعة.

من هذا المنطلق يتضح لنا أن التسويق الرياضي يحتاج إلى دراسة واعية مبنية على أسس وقواعد علمية سليمة، وهو أحد العوامل المهمة التي تستند عليها كل مؤسسة ناجحة، وخاصة منها الأندية الرياضية الكبيرة. ولهذا وجدنا أن التسويق الرياضي يمكن أن يساهم بشكل من الأشكال في توفير التمويل اللازم للنادي الرياضية وعليه يجب على الأندية أن تحاول تطبيق مختلف مجالات التسويق التي يمكن أن تحقق لها المزيد من الإيرادات المالية.

### - الخاتمة:

إن ما تعانيه الرياضة الجزائري ممثلة بالنادي الرياضية وما تواجهه من تحديات قد لا تكون قادرة على مواجهتها إذا لم تقم بإعادة تقييم جذرية لمجمل أوضاعها، ومن ما تعانيه هو غياب التسويق الرياضي وعدم استغلاله، فمن الضروري ادراك أهمية التسويق الرياضي ودوره الهام، فالتسويق الرياضي عملية شاملة ومستمرة تقوم على أساس المساهمة بالشكل المطلوب وعلى أساس سليم ومقبول من وجهة نظر السوق والمستهلك. فقد بينت الدراسة عدم استغلال النوادي الرياضية للتسويق الرياضي بالشكل المطلوب، ولقد تبين من خلال الفصول السابقة أن التسويق الرياضي مبني على أصول وقواعد وأساليب علمية، وتبين من خلال الإجابة على الاستبيان الذي أجريناه مع مسؤولي النوادي الرياضية وفي ضوء ما توصلنا من النتائج السابقة الذكر، سواء المتعلقة بالجانب النظري أو الميداني نعتقد أن هناك مجموعة من الجهود التي ينبغي القيام بها لتفعيل الاستفادة من التسويق الرياضي في النوادي الرياضية الجزائرية وتوضيح وتوعية القائمين على نشاط النوادي الرياضية بأهمية التسويق الرياضي، مع ضرورة إيجاد القوانين واللوائح التي تنظم العملية التسويقية والسعي لتقديم التسهيلات من قبل الحكومة من أجل تشجيع النوادي الرياضية لدعم الرياضة، ومواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية

الجديدة في التسويق، مع تحديد الإستراتيجيات والسياسات والرؤى من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي، فبالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل التسويق الرياضي في النوادي الرياضية، كذلك إنشاء إدارة للتسويق وتعيين مختص في التسويق في الأندية الرياضية.

- **التوصيات والاقتراحات :**

- إنشاء إدارة أو لجنة للتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية.  
- يجب على الوزارة الوصية أن توضح أهمية التسويق الرياضي للهيئات الرياضية.

- تحديد الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة الخاصة بالتسويق الرياضي.

- تحسين فكرة التسويق الرياضي و مفهومه الأصلي و ذلك باهتمامها بالأندية الرياضية ومعرفة ما يجب استغلاله فيما تراه فائدة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة.

- اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي بشكل علمي و منهج في تطبيق أهدافها وربحيته مما يعطي الفرصة أكبر للقطاع الرياضي لتنميته وتطويره.

- تنمي وتطور الأندية الرياضية وذلك باستغلالها المؤسسات الاقتصادية الخاصة عن طريق استثمار هذه المؤسسات في السبل التسويقية المتاحة في النادي كالاستثمار في اللاعبين وتذاكر المباريات في إشراكهم وإعادة بيعها.

- تأهيل الكوادر والإطارات المختصة في مجال التسويق الرياضي على مستوى الهيئات الرياضية المختلفة.

- استغلال جميع أساليب التسويق الرياضي من أجل زيادة الإيرادات المالية وتحسين نشاط الأندية الرياضية.



- دراسة العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي بشكل عام، ومحاولة إيجاد حلول فعالة في معالجة هذه المؤثرات واستغلالها بشكل إيجابي.

قائمة المصادر والمراجع:

#### الكتب:

- عامر إبراهيم، قنديلحي. (1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات (الإصدار ط1). عمان الأردن: دار البازوري العلمية.
- ناصر، ثابت. (1984). أضواء على الدراسة الميدانية (الإصدار ط1). الكويت: مكتبة الفلاح.
- يوسف محمود، البقاعي، (2006). قاموس الطالب. ط1، 697. المغرب: دار المعرفة.

#### رسائل الماجستير والدكتوراه:

- غراب إبراهيم، علي. (2010). حالة التسويق بالمؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية، رسالة ماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية 04. الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، الإدارة والتسيير الرياضي.
- هرياجي، عبد الغاني. (2016). واقع وأفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية، رسالة ماجستير. أ. سطيف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: دراسات وبحوث تسويقية.
- وليد، أدرقان. (2017). التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الأندية الرياضية. مذكرة الماستر، 03. معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية قسم الإدارة والتسيير الرياضي تخصص تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضية.

#### الموسوعات:

- عصام، بدوي. (2004). موسوعة الإدارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية (الإصدار ط1). مصر: دار الفكر العربي.