

AR	التسويق الرياضي ودوره في الرفع من مبيعات المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة متعامل الهاتف النقال في الجزائر "أوريدو"
FR	Rôle du marketing sportif dans l'amélioration des ventes des institutions de service Etude du cas de l'opérateur de téléphonie mobile en Algérie "Ooredoo"
ENG	Role of sports marketing in improving the sales of service institutions Study of the case of the mobile phone operator in Algeria "Ooredoo"

ط.د. عبد اللطيف عثمان

Abdellatif OTMANE

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - الجزائر

Otmame-Abdellatif@hotmail.com

د. عبد القادر موزاوي

Abdelkader MOUZAOU

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - الجزائر

kadirofinance21@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2018-03-20

تاريخ المراجعة: 2018-02-00

تاريخ الاستلام: 2018-01-00

الملخص: يستقطب التسويق الرياضي بأبعاده يوميا أفرادا جدد كمتغير يتحرك بشمولية، مما يجعلنا أمام عولمة للرياضة متعددة التوجهات، الأمر الذي يؤدي إلى تواجد الرياضة بشكل واضح من خلال الأوقات الاجتماعية للفرد، نأخذ مثال على ذلك توقف الحياة الاجتماعية في المدينة عند السهرات المتعلقة باللقاءات الكروية الكبيرة. من المهم بمكان، لفهم طبيعة السوق الرياضية، والتعرف على أهم العناصر التي تحكم هذه السوق وبالمفهوم الاقتصادي المبسط محاولة التعمق في خصائص المستهلكين وأنماط استهلاكهم والمنتجين، وبما أن الرياضة تتموقع على عدة مستويات، البطولات، التظاهرات، العلامات الرياضية والممارسات الدورية واليومية، فلا بد من تحديد المفاهيم الرياضية، وأبعادها المتعلقة بالاستهلاك.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، التنافسية، الأداء، المبيعات، الكفاءة، الترويج، الزبون.

Abstract: Sports marketing in its dimensions attracts daily new individuals as a comprehensive variable. This leads to a globalization of multi-directional sports, which leads to the presence of sport clearly through the social times of the individual. For example, the social life of the city is interrupted.

We find ourselves today in front of a state of globalization of the sports market and everything related to it through different working platforms, and the multiplicity of logic of thinking and create a state of complexity and complexity, and that is because sport has become a key milestone in the lives of communities, so that the media is an ideal tool to expand The companies compete to show their responsibility for the sports media, their heroes and the teams that have become popular and the institutions that are active in this field because the sport has an impact on the coordinates of society due to its direct impact on the lives of individuals And communities, mm This study makes it imperative to influence the largest possible number of consumers to attract an audience.

Sport is now an industry based on two rational economic and cultural values that grow and are famous for sports marketing programs, methods and strategies.

n general, sports and elites have become one of the main pillars (in addition to other pillars such as homeland, language, religion and common destiny) to build and rebuild the identity of the individual and society, especially in the development of information and

communication technologies, globalization of the economy, And its applications in the field of sports work.

It is important to understand the nature of the sports market, to understand the most important elements that govern this market and in the simple economic sense, to try to deepen the characteristics of consumers and their consumption patterns and producers, and as the sport is located on several levels, tournaments, demonstrations, , Mathematical concepts must be defined, and their dimensions related to consumption.

The dynamic nature of the current markets requires that the organization be vigilant enough to keep pace with the changes or developments in its environment to ensure growth and continuity, must act before competitors or anticipate change. The chance to survive is coupled with rapid reaction, development and innovation in business methods, Same situation for a long time. One way to meet the challenges and to have the advantage of rapid reaction is to adopt the concept of sports marketing as a modern entry point that helps the organization implement its plans, achieve its strategic objectives, attract and retain customers. In recent years Algeria has seen what is known as the sports marketing of telecommunications institutions or mobile operators, which have been competing for this type of marketing as an effective means of achieving the desired revenues, thus achieving the objectives of the institution as a whole.

Keywords: Sports Marketing, Competitiveness, Performance, Sales, Efficiency, Promotion, Customer.

مقدمة:

يهدف التسويق الرياضي إلى الاستثمار المتبادل بين الهيئات المنتجة للسلع من حيث تحقيق الشهرة بسرعة وتداولها على قطاعات واسعة، وبأسعار معقولة وبين وجود ذلك الحجم الكبير من الجمهور على اختلاف قطاعاته الذين يتردون على الملاعب الرياضية ويشكلون نسبة كبيرة من المستهلكين، مما يسهل من نجاح عملية البحث عن ممولين و جذب مراكز الإنتاج أو الهيئات المنتجة لكي تكون البطولات الرياضية مجالا ووسيلة لترويجها، ليصب كل ذلك في مصلحة التطوير الرياضي وتوفر موارد ثابتة ومتطورة للإنفاق على البرامج الرياضية بمختلف ميادينها.

ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس وباطراد نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية، غدت المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم النشاطات الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثير من دول العالم الأخرى وفوق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها.

وانطلاقا من أهمية التسويق الرياضي ودوره الاستراتيجي في تحقيق العوائد المرجوة، والرفع من مبيعات شركة متعامل الهاتف النقال "أوريدو"، قمنا بطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للتسويق الرياضي أن يرفع من مبيعات شركة متعامل الهاتف النقال "أوريدو"؟

للإجابة على الإشكالية يمكن طرح الأسئلة التالية:

1- هل للتسويق الرياضي دورا استراتيجيا ضمن أهداف الشركة الترويجية؟

- 2- ما الأهمية التي يكتسبها التسويق الرياضي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية؟
- 3- هل يمكن اعتبار التسويق الرياضي مصدرا مهما للرفع من مبيعات المؤسسات الاقتصادية؟
- 4- ما طبيعة العلاقة بين التسويق الرياضي وتحسين المبيعات لشركة متعامل الهاتف النقال أوريدو؟
- 5- هل يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع التسويق الرياضي تعزى إلى المتغيرات الشخصية؟

فرضيات الدراسة:

- 1- إن كفاءة وفعالية سياسة الترويج للمؤسسة المتمثلة في التسويق الرياضي، تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة.
- 2- للتسويق الرياضي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية ما يعطيها بعدا استراتيجيا من أجل البقاء.
- 3- يعتبر التسويق الرياضي مصدر هام لتحقيق معدلات عالية لمبيعات المؤسسات الاقتصادية، هذا ما يؤدي إلى زيادة تنافسيتها.
- 4- توجد علاقة تأثير بين التسويق الرياضي والمبيعات بالنسبة لشركة متعامل الهاتف النقال أوريدو.
- 5- لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع التسويق الرياضي تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

أهمية الدراسة: ان أهمية الدراسة تكمن في الآتي:

- 1- يعتبر هذا البحث مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لإشكالية تأثير التسويق الرياضي في حصول شركة متعامل الهاتف النقال (أوريدو) على مستوى مبيعات جيد.
- 2- إشراك التسويق الرياضي في العملية البيعية لتحقيق أهداف المؤسسة.
- 3- بسبب ضعف اهتمام المؤسسات الخدمائية-خاصة في الدول النامية ومنها الجزائر- بأهمية التسويق الرياضي ومدى مساهمتها في ترويج المنتجات، يمكن لهذا البحث أن يساهم في زيادة تحسيس مسيري المؤسسات الاقتصادية بأهمية استعمال التسويق ممثلة في الابتكارات والإبداعات الحاصلة في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد وتقييم التسويق الرياضي وأثره في الرفع من مبيعات مؤسسة متعامل الهاتف النقال أوريدو. ولإلمام أكثر بهذا الجانب نجد بعض الأهداف:
- 1- محاولة استقراء بعمق وتأسيس منهجي بعض الإسهامات المعرفية المقدمة من طرف العديد من الباحثين في مجال التسويق الرياضي ورفع المبيعات وتحليلها.
 - 2- محاولة اقتراح مقارنة نظرية تفترض أن رفع المبيعات مرتبط بشكل رئيسي بالتسويق الرياضي وتفعيلها.

- 3- محاولة اكتشاف بعض نظم المبيعات ذات الصلة بالتسويق الرياضي.
- 4- محاولة التأكيد على الدور المتنامي للتسويق الرياضي، كأحد أهم عوامل التفوق التنافسي في الاقتصاد الجديد المرتكز على قدرة ترويج المنتجات لتحقيق الميزة التنافسية، وتحليل المكاسب المحتملة للمؤسسة.

منهج الدراسة:

لوصول إلى معرفة دقيقة لعناصر إشكاليته، وقصد فهم أدق وأفضل، تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك في تحديد ماهية التسويق الرياضي، وتحليل كيفية تحقيق مبيعات أفضل وطرق تحسينها.

تقسيمات الدراسة:

قمنا بتقسيم هذا البحث إلى قسمين:

1- الجانب النظري: وبدوره قسمناه إلى ثلاث محاور:

- المحور الأول: المنتج الرياضي؛
- المحور الثاني: مفاهيم حول التسويق الرياضي؛
- المحور الثالث: تطور السوق الرياضي الدولي.

2- الجانب التطبيقي: وبدوره قسمناه إلى:

- الإطار المنهجي للدراسة؛
- عرض وتحليل نتائج الدراسة.

ا. الجانب النظري:

للجانب النظري ثلاث محاور وسيتم عرضها كالتالي:

المحور الأول: المنتج الرياضي

لا يمكن لأي منظمة أن تتجنب النشاط التسويقي مهما كان حجمها أو هدفها التسويقي، وقد اتسع مفهوم المنتجات ولم يعد قاصرا على السلع المادية فقط أو الخدمات وإنما تطرق للأفكار والأشخاص والأماكن، ومن جانب آخر نجد أن مفهوم المنتج قد اتسع وتحول من مجرد اعتبار المنتج مجموعة من الخصائص المادية إلى المنافع والإشباع التي يمكن أن تتحقق من وراء اقتناء هذا المنتج.¹

1- أنواع المنتجات الرياضية ومجالاتها

للمنتجات الرياضية عدة أنواع ولها عدة مجالات نقسمها كالآتي:

1-1 أنواع المنتجات الرياضية: يوجد أنواع مختلفة من المنتجات الرياضية طبقا للمفهوم الشامل كما

يلي:

أ- المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية: اتسع مفهوم المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية ليشمل اللاعب، المدرب، الإداري، أفراد الجهاز الطبي، منظمي الحدث الرياضي، والحكام.

ب- **الخدمات** : يمكن أن تحتوي الخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي على قسمين هما :

(1) الخدمة الرئيسية.

(2) الخدمة المضافة.

وهناك ارتباط وثيق بين النوعين بحيث يؤثر كل منهما ويتأثر بالآخر فعلى سبيل المثال في حالة تفكير العميل الرياضي في الحصول على المباراة الرياضية فان هناك خدمتين هما :

➤ **الخدمة الرئيسية** : وهي مشاهدة المباراة الرياضية.

➤ **الخدمة المضافة** : وهي مجموعات الخدمات التي تتوفر قبل وأثناء وبعد إقامة المباراة مثل :

خدمة الأمن والسلامة، خدمات فنية، خدمات تكنولوجية، خدمات ترويجية.

ويلاحظ أنه من الصعب فصل الخدمات المضافة عن الخدمات الرئيسية فعلى سبيل المثال قد تكون الخدمة الرئيسية (مشاهدة المباراة) في المثال السابق بين فريقين كبيرين ولكن عند توافر الخدمات المضافة بشكل جيد قيد يغير قرار المستهلك أو العميل.

ج- **السلع** : السلعة الرياضية هي أي شيء مادي يتم تقديمه للعميل ويحصل على مجموعة من المنافع من استخدامها. ويمكن تقسيم السلع الرياضية إلى :

- **البضائع** : وتشمل الملابس الرياضية، مثل الحذاء والشورت وبنطال التدريب وغير ذلك من الملابس التي تستخدم في الرياضة.
- **الأدوات** : مثل السيارات في سباق السيارات، والدراجات في سباق الدراجات.
- **الحدث الرياضي (البطولة والمباراة)** : وهو يمثل المنتج الجوهري للرياضة والذي يظهر عادة كشكل من أشكال التسلية أو الترويج².

د- **الأفكار** : وهي خطط اللعب وبرامج التدريب والأبحاث العلمية في مجال الرياضة.

هـ- **الهيئة الرياضية** : تسعى الهيئات الرياضية إلى تحسين وضعها في نظر العميل الرياضي الذي يتعامل

معها ومن أمثلة ذلك الأندية والاتحادات الرياضية ومراكز الشباب.³

1-2- **مجالات المنتج الرياضي**: ويمكن حصر بعض مجالات المنتج الرياضي في⁴:

➤ تسويق اللاعبين (صناعة البطل): الاحتراف أصبح أساسي لدى الأندية، إذ نرى أن توقيع عقود الاحتراف لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح اللاعبون المحترفون بورصة عالمية.

➤ تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي، فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي يبنى على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة، وان مجال إعداد برامج الإعداد والتدريب الرياضي هو مجال هام لتحقيق أهداف الرياضة.

➤ التسويق في مجال التغذية الرياضية، وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي، وخصوصا فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.

➤ تسويق أماكن ممارسة الرياضة، وهو من المتطلبات الأساسية للممارسة الرياضية.

2- خطط المنتج الرياضي وسياساته التسويقية:

يجب أن يدرك المسوق الرياضي كيف يتم تسويق المنتج الرياضي قبل تقديمه سواء كان لعبة جديدة أو حدث رياضي معروف وماهي الأهداف الموضوعه من قبل الهيئة الرياضية . ومن ثم تنمية هذا المنتج وجعله الأفضل.

2-1- خطط المنتج الرياضي: وتتكون عملية تنمية المنتج الرياضي من خمس مراحل هي⁵:

➤ التعرف على الأفكار الجديدة لتسويق المنتج الرياضي: يجب على المسوق الرياضي أن يقرأ كثيرا في المجالات المتعلقة بالأعمال التجارية والرياضية وذلك ليكتشف أفكارا تسويقية جديدة، وما الذي يتطلع إليه العملاء وان يتعاون مع الكليات المختصة لتنشيط الاتجاهات المتعلقة بالبحث الرياضي ويجب عليه أن لا يفضل أي فكرة في هذه المرحلة.

➤ تقييم أفكار هذا المنتج الجديد وتحليل هذا المنتج: إن تقييم المسوق الرياضي المنتج من حيث قيمته التجارية وكذلك تنمية هذا المنتج وإمكانياته ووضع السعر المناسب له إذا كان ضروريا وكذلك تنمية البرنامج الإخراجي للحدث الرياضي.

➤ تنمية المنتج: وفي هذه المرحلة فان فكرة المنتج يتم تطويره بشكل كامل من حيث صلاحيته الكاملة لمواجهة المنتجات الأخرى.

➤ تحليل الأفكار المتعلقة بالمنتج: يتم تحليل هذا المنتج لمدى ملائمته للعملاء.

➤ اختبار المنتج: إن اختبار المنتج الرياضي هو أحد الأهداف التسويقية والتي على أساسها يتم اكتشاف مدى مناسبة سعر المنتج لإمكانيات العملاء وتطوير الحملات التسويقية للمنتج.

2-2- السياسات التسويقية للمنتج الرياضي: تواجه الهيئات الرياضية منافسة جادة سواء في تسويق منتجاتها الرياضية أو المنتجات المضافة، ولمواجهة تلك المنافسة يجب إتباع السياسات التالية:⁶

➤ تحسين جودة المنتج الرياضي الأساسي والمضاف ؛

➤ التوسع في استخدام العملاء الرياضيين للمنتج الأساسي والإضافي؛

➤ إنتاج أصناف جديدة من المنتجات المضافة للمنتج الأساسي ؛

➤ رفع مستوى أداء الجهاز البيعي لتذاكر المباريات ؛

➤ إنشاء إدارات متخصصة لتسويق المنتجات الأساسية والمضافة.

❖ . الموقف التسويقي : يرى كوتلر أن تحليل الموقف التسويقي يشتمل على أربع عناصر هي⁷:

• وصف الموقف الحالي؛

• تحليل نقاط القوة و الضعف والفرص والتهديدات؛

• الافتراضات الرئيسية على المستقبل .

وفيما يلي شرح لهذه العناصر :

- ❖ **الموقف الحالي :** تبدأ عملية التخطيط بتقييم موضوعي للموقف الحالي للبطولات والمباريات الرياضية، ويتضح ذلك بالصورة الإحصائية لآخر خمس سنوات أو آخر خمس بطولات وحصّة السوق والأسعار والتكاليف والأرباح مع تحليل أداء الهيئات الرياضية والمنافسة.
- ❖ **تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر :** تبدأ عملية تحليل نقاط القوة والضعف بتحليل عناصر البيئة الداخلية للمنظمة، والتي بدورها تنتهي إلى تحديد جوانب القوة والضعف بالمنظمة . وتحليل البيئة الخارجية والتي بدورها تنتهي إلى تحديد الفرص والمخاطر⁸.
- ❖ **المشكلات الرئيسية التي تواجه العمل :** يلخص المدير أهم الموضوعات وتقديم كشفاً بالمشكلات والخيارات التي تواجه الهيئة⁹.
- ❖ **الافتراضات الرئيسية :** توحيد الافتراضات الأساسية الرئيسية عن المستقبل، عن الوضع الاقتصادي عامة احتمالية المبيعات، حصّة الهيئة بالسوق، اتجاهات المنافسين، والتشريعات الجديدة المحتملة.

المحور الثاني: مفاهيم حول التسويق الرياضي

يعتبر التسويق الرياضي مجال جديد نسبياً على المستوى المحلي، مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة.

وترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870 م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلاً زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة. ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble ذائعة الصيت، وتطور الأمر إلى بيع بطاقات للاعبين وصورهم بدون ربطه بسلعة معينة.

وليس أدل على ذلك من شراء الملياردير المصري محمد الفايدي صاحب محلات هارودز الشهيرة في لندن غالبية أسهم نادي فولهام وإنفاق أكثر من 50 مليون جنيه إسترليني لتحديث منشآته واستقدام أفضل اللاعبين، وهو يعلم بخبرته التجارية الكبيرة أنه قادر خلال سنوات قليلة على الحصول على أضعاف ما دفعه من خلال حقوق النقل التلفزيوني وصفقات الرعاية وإيرادات دخول المباريات بعد إنجاز الملعب الخاص به على ضفاف نهر التايمز، والذي يعد تحفة معمارية¹⁰.

والتسويق فلسفة وفن، وهو كفلسفة يعني أن توجه كل أنشطة وجهود المؤسسة من جهة نظر الاحتياجات ومتطلبات السوق .وهو كفن يعني إيجاد أفضل السبل التي يمكن بها تلبية وإشباع حاجات الجماهير وهذا يوضح أهمية التعرف على الجماهير وتقييمها وتصميم البرامج التسويقية الملائمة لها.

وهناك عنصران هامان في هذه الفلسفة، وهما أن على المؤسسة الرياضية أن تضع أهداف واقعية للوصول إلى عملاتها، وان عليها تحقيق ذلك بشكل أفضل من منافسيها، وهناك أربعة عوامل تحدد مفهوم التسويق هي: التركيز على السوق، التوجه نحو العميل، التسويق المتناسق، والربحية.

وخلاصة القول أن فلسفة التسويق الرياضي تهدف إلى الاستثمار المتبادل بين الهيئات المنتجة للسلع من حيث تحقيق الشهرة بسرعة وتداولها على قطاعات واسعة، وبأسعار معقولة وبين وجود ذلك الحجم الكبير من الجمهور على اختلاف قطاعاته الذين يتردون على الملاعب الرياضية ويشكلون نسبة كبيرة من المستهلكين، مما يسهل من نجاح عملية البحث عن ممولين و جذب مراكز الإنتاج أو الهيئات المنتجة لكي تكون البطولات الرياضية مجالاً ووسيلة لترويجها، ليصب كل ذلك في مصلحة التطوير الرياضي وتوفر موارد ثابتة ومتطورة للإنفاق على البرامج الرياضية بمختلف ميادينها.¹¹

ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس وباطراد نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية . غدت المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم النشاطات الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثير من دول العالم الأخرى .وفوق ذلك فان الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحاً خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها.

1- أهمية التسويق الرياضي ودور الإعلام في ذلك:

للتسويق الرياضي أهمية كبرى على المستوى المحلي والدولي، بالنسبة للمؤسسات المستثمرة في مجال الرعاية الرياضية، إضافة إلى الدور المهم الذي يلعبه الإعلام في الرفع من القدرات التسويقية لهذه المؤسسات.

1-1- أهمية التسويق الرياضي: إذا قمنا بتوضيح أهمية التسويق الرياضي نجد أنه يسعى إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية التعليم، والتدريب والإدارة والترويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان . وتعزيزها وتدعيمها إلى ان تصبح أسلوب حياة، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي فعدم فهم التسويق الرياضي وأهميته يؤكد ضرورة تواجده . كذلك عدم وجود جهاز إداري للتسويق بالمؤسسات الرياضية. وعدم وجود متخصصين بالتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية يؤكد أهميته . بالإضافة إلى عدم وضوح أساليب التسويق وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية¹².

1-2- دور الإعلام في التسويق الرياضي: إن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف وإذاعة وغيرها من وسائل الإعلام دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة، وللحقيقة

فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتتوعد الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية . فالإعلام الرياضي الصحيح هو الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة ويعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات، وترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول. إن الوسائل الإعلامية المحلية المختلفة لا تزال بعيدة عن تشجيع الشركات الراعية، فهي تتحفظ في كثير من الأحيان واللاعبين¹³.

2-مجالات التسويق الرياضي: إن التسويق الرياضي كغيره من أنواع التسويق الأخرى وهو لا يقل أهمية عنها كونه يشمل جوانب فردية وجماعية، ومجالاته أوسع بكثير، وتتمثل مصادر التمويل في الرياضة كما يأتي :

- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات؛
- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين ؛
- الإعلان على المنشآت الرياضية؛
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية؛
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية؛
- الإعلانات والتبرعات والهبات؛
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان؛
- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية ؛
- الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية ؛
- تسويق برامج التدريب الرياضي المبني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة لتحقيق أهدافها¹⁴.

المحور الثالث: تطور السوق الرياضي الدولي

لقد أظهرت دراسة رائدة أن فرنسا شهدت زيادة في ميزانها التجاري في مجال السلع واللوازم الرياضية وقد تم تفسير ذلك بأن واردات فرنسا للسلع الرياضية التي يمكن استعمالها لممارسات رياضية مختلفة أكثر من أنها مجرد تعويض بصادرات فرنسا للسلع الرياضية المخصصة لممارسة رياضة معينة¹⁵، إلا أنه لم يكن هناك أي مواصلة للبحث في هذه الدراسة، إن أول دراسة على المستوى العالمي حول التجارة الدولية للسلع الرياضية تم نشره مؤخراً، فهذا البحث يقدم تقريراً بأن أهم شركاء بلدان الاتحاد الأوربي في تجارة السلع الرياضية هم من بلدان أخرى من الاتحاد الأوربي، وأن أهم الشركاء الرئيسيون لبلدان نافتا هم أيضاً من بلدان أخرى من دول نافتا في حين أن عشرة أكبر دول آسيوية مصدرت 05% من إجمالي

واردات السلع الرياضية من نفس عينة الدول الآسيوية. هذه الأخيرة كانوا تقريبا شبكة مستوردين للسلع الرياضية (ماعد اليابان)، في حين أن دول نافتا الثلاث لم يكونوا مستوردين، أما معظم الدول الأوروبية كانوا شبكة مستوردين (كفنلندا، فرنسا، إيرلندا، وإيطاليا)، إلا أن دراسة قام بها سانت جارمان لم تعالج قضية الخصخصة الدولية بين شركاء التجارة والذين يشاركون في التجارة العالمية في مجال السلع الرياضية. إن التخصيص الدولي لأهم الدول التجارية تم الانصراف إليه ومعالجته في دراسة منجزة، و الجدول الموالي يثبت بوضوح أن دول نافتا والولايات المتحدة الأمريكية بالتحديد هم شبكة مستوردين للسلع واللوازم الرياضية وبدرجة أقل بلدان الاتحاد الأوربي، في حين أن دول آسيا المتطورة وخاصة الصين هم شبكة مصدرين لسنة 2009.

الجدول رقم(1): التسويق الرياضي لبعض الدول الهامة

2014		2009		2004		البيان
الواردات	الصادرات	الواردات	الصادرات	الواردات	الصادرات	
45.2	15	32.1	10.6	34.6	15.3	نافتا
55.8	42.5	44.8	33.1	40.8	34.7	الاتحاد الأوروبي
4.2	5	2.6	3.5	1.3	3.7	الدول الانتقالية
25	60.3	19.7	49.1	22.4	42.4	آسيا
3.1	6.4	0.8	3.8	0.9	0.7	بلدان أخرى متطورة
(الوحدة:مليار دولار)		(الوحدة:مليار دولار)		(الوحدة:مليار دولار)		البلدان
الواردات	الصادرات	الواردات	الصادرات	الواردات	الصادرات	
35.9	11.9	27.2	7.0	29.4	10.2	الولايات المتحدة
14.8	7	8.5	4.8	9.9	5.0	ألمانيا
8.7	9.1	5.2	5.8	3.9	7.0	إيطاليا
1.9	1.8	0.7	0.9	0.5	0.6	جمهورية الشيك
1.7	2.1	0.7	33.6	0.5	21.6	الصين
0.9	4.2	0.2	2.7	0.3	2.3	تونس

Source: J.F.bourg j, J gouguet, Economie politique du sport professionnel ,vuibert, paris,2015,p68.

أظهرت دراسة تحليلية أكثر دقة أن اقتصاديات السوق المتطورة عندها فوائد نسبية ضئيلة، حيث أنها تركز على التجارة العالمية للسلع واللوازم الرياضية الموجهة لممارسة رياضة معينة، ويأتي في مقدمة هذه اللوازم: مزالج التزلج على الجليد، القوارب، ألواح الأمواج، لوازم لعبة القولف، تنس الطاولة، أما الدول النامية فهي تملك فوائد نسبية هامة نوعا ما في ما يخص الألبسة الرياضية والأحذية، الكرات، أحذية التزلج على الجليد ولوازم الجمباز، أي بمعدل قيمة اللوازم التي تستعمل في ممارسة رياضة معينة بالإضافة إلى قيمة منخفضة مضافة في الإنتاج، أما الخطوة التالية في الدراسة فكانت تحليل نماذج الخصخصة الدولية لإنتاج السلع واللوازم الرياضية.

➤ **عولمة الاقتصاد الرياضي:** إن دور الطلب وتكاليف إنتاج الوحدة الواحدة يبين العلاقة بين اللوازم أو السلع التي تستعمل في ممارسة رياضة معينة والتي تستعمل لأغراض أخرى، لقد تم عولمة إنتاج

السلع واللوازم الرياضية بالرغم من أننا مازلنا نفتقر إلى معرفة مفصلة فيما يتعلق بإمدادات الاقتصاد العالمي العميقة والتي تثير وتغذي عولمة الإنتاج الرياضي أي التطرق إلى ظاهرة الاستثمار الأجنبي المباشر، القائمة المتحصل عليها بالنسبة لهذه الإمدادات (الاستثمار الأجنبي المباشر) المنصبة إلى الاقتصاد الرياضي ليست كافية لنلاحظ أو نكتشف بشكل مضبوط الاستثمارات الأجنبية في مجال صناعة اللوازم الرياضية.¹⁶

هناك طريقتان ممكنتان لمن أراد أن يقيم دور الاستثمارات الأجنبية المباشرة والشركات المتعددة الجنسيات في إمداد وتغذية أسواق السلع واللوازم الرياضية العالمية (أي عولمة الاقتصاد الرياضي). الطريقة الأولى هي عن طريق مراقبة أسعار السلع الموجهة لممارسة نشاط رياضي معين والتي أعيد تصديرها ثانية لأماكنها الأصلية، أي اقتصاديات السوق المتطورة بالإضافة إلى اللوازم والسلع المعاد تصديرها من الدولة المتطورة والنامية، أين تم إعادة توزيع الشركات التابعة والإنتاج من طرف الشركات متعددة الجنسيات.

الوسيلة الثانية تقوم على كتابة دراسات حول هذه الشركات والتي لها علاقة بترويج السلع واللوازم الرياضية، فعلى سبيل المثال شركة أديداس اندمجت في شركة سالومون و شركة روسينال التي اندمجت في كويك سيلفر والتي استثمرت في الخارج في أمريكا الشمالية وفي الدول الأوروبية لتعرض نمو سريع وأسواق محلية ثرية. الأداة المستعملة هنا هي ما يسمى بالاستثمارات الأجنبية المباشرة الأفقية المصممة لطلب المستهلك، من جهة أخرى الشركات مثل بوما وأديداس وشركات أخرى استثمرت في الخارج بدرجة أولى في أوروبا الشرقية، المغرب واسيا وذلك لتخفيض تكاليف الإنتاج عن طريق الاستثمارات الأجنبية المباشرة العمودية (تقليل تكاليف المجهودات) على سبيل المثال تخفيض تكلفة وحدة اليد العاملة .

للسعي إلى نفس الهدف فشركة نايك وريبيوك اتبعوا إستراتيجية مختلفة للإنتاج وذلك بالاستثمار في الدول التي تتميز بميزة نسبية في إنتاج هذه السلع والمستلزمات بأقل التكاليف وبدون أي استثمارات أجنبية مباشرة، فقد امضوا اتفاقيات وترتيبات مع المنتجين الآسيويين وبالتالي طوروا العمليات التجارية الخارجية مع الدول النامية وبالتحديد في مجال تجارة اللوازم الرياضية الموجهة لرياضات معينة. شركة نايك ذهبت إلى ابعد من ذلك في هذه الإستراتيجية وأصبحت شركة جوفاء لا تملك أي إنتاج للسلع الرياضية في الولايات المتحدة الأمريكية فقد ركزت الشركة على الفكرة والطراز، التسويق والتوزيع والنشاطات المالية، جميع السلع لشركة نايك تم تضييعها من طرف شركات متعددة الجنسيات آسيوية (أساسا الاندونيسية، الباكستانية، والصينية). السوق الأعلى مستوى في المواهب الرياضية هو أيضا بدوره تم عولمته، انه سوق الشغل أين يتم تحويل اللاعبين المحترفين والرياضيين الأكثر مهارة دوليا- من نادي في بلد ما إلى نادي في بلد آخر في الخارج -التحويلات الدولية للاعبين كرة القدم ارتفعت في هذا السوق العالمي للشغل (العمل) منذ أن تم تنظيمها كليا، حيث تلاه كل من مالاچة وكولباك و اتفاقية كوتونو المنعقدة بين

الاتحاد الأوربي و 77 دولة آسيوية والتي وسعت فكرة عولمة سوق الشغل إلى رياضات أخرى إضافة على رياضة كرة القدم.¹⁷

كرة القدم أصبحت مؤخرا أكثر الأسواق العالمية تحقيفا في الاقتصاد الرياضي، والذي أدى إلى زيادة الاهتمام والقلق حول تحويل اللاعبين المراهقين الأقل من سن 18 سنة والذي احدث بحثا جديدا سنة 2000، حيث يعتبر تحويل اللاعبين المراهقين مخالفة للقانون، إلا انه تم القيام بها تحت شروط فاضحة وسيئة عرضت على اللاعبين الشبان.

إن الزيادة في معدل استبدال العمال والحركة الدولية المتزايدة للرياضة تم معاينتها بشكل ملحوظ وتؤدي سنويا إلى عدم استقرار في اليد العاملة (اللاعبين) في العديد من الأندية الرياضية باستثناء الغنية منها، هذه النتائج للانتقالات (الحركة) الحرة في السوق العالمية تدعوا إلى إعادة تقديم بعض القوانين والتنظيمات، النتيجة النهائية في بعض الدول هو أن بعض الرياضات المحلية بدأت تفقد سيطرتها ومكانتها كنتيجة لميزان التحويل (الفرق بين اللاعبين الذين يحولون إلى الخارج والذين يحولون من الخارج) كما حدث في كرة القدم الفرنسية المحترفة بداية العام 2000.

كحيلة أخرى للتحويلات الحرة في السوق هو ظهور السوق السوداء لانتقال اللاعبين المراهقين (الشبان) بعد إدخال ألفيفا للقوانين الجديدة والتي انتشرت وأعلن عنها سنة 2000. هذه القوانين تمنع تحويل اللاعبين الأقل من 18 سنة. حل جديد آخر اقترح ليعمم على جميع الرياضات ليس فقط كرة القدم، وقد صمم أيلي ضريبة على الانتقالات الدولية للمدى القصير والذي هو معهود في العولمة المالية. هذه الأخيرة اقترحت قانون جديد كوسيلة لكبح أو التحكم في حركة اللاعبين الدولية، حيث أن العمر هو الذي يتحكم في قيمة الضريبة، عائدات الضرائب يمكن أن توضع في الصندوق الدولي لتطوير الرياضة في الدول المتقدمة أين يتم اكتشاف اللاعبين الشبان وتدريبهم وتعليمهم. إن إدخال أو استعمال هذه الضريبة لم يتم توقعه حتى الآن، لكن قد يكون تبني هذه الضريبة بدون معنى إذا لم يكن هناك رقابة شديدة على نشاطات وكلاء اللاعبين ذلك أن معظم وكلاء اللاعبين المهتمين بتحويلات اللاعبين لم يتم حتى تسجيلهم عند ألفيفا أو عند اتحاداتهم المحلية لكرة القدم وكذلك هم بهذا المعنى وكلاء خارجون على القانون.

من خلال ما سبق يمكن القول أن نظام العولمة في مجال الرياضة واقتصادياتها قد سلخ الرياضة من مفاهيمها الأساسية، حيث دخلت الرياضة عصر تصنيع اللاعبين الرياضيين والتجارة والمضاربات والمراهنات، كما أن هذا النظام حول الرياضيين والمدربين إلى سلع تباع وتشتري يتم تبادلها واحتكارها وأنشأت لهذا الغرض بورصة تتداول أسعار اللاعبين والمدربين من خلال صفقات سرية معقدة تكون المصلحة فيها لمن يدفع أكثر.

II. الجانب التطبيقي:

وقمنا كذلك بتقسيم الجانب التطبيقي إلى قسمين يتم عرضهما تاليا:

❖ **الإطار المنهجي للدراسة:** يمكننا تقسيم الإطار المنهجي إلى: مجال الدراسة، عينة الدراسة وأدوات وأساليب الدراسة، وسنعرضها كالتالي:

1- مجال الدراسة: وفيه نجد المجال المكاني والزمني:

أ- **المجال المكاني:** اقتضت حدود الدراسة على مصلحة الترويج وبعض المصالح الأخرى التي لها علاقة بالتسويق الرياضي ونعني بالذكر: (مصلحة الزبائن، مصلحة الإشهار، مصلحة الرعاية، مصلحة البيع)

ب- **المجال الموضوعي:** تناولت هذه الدراسة البحث في مدى اهتمام شركة أوريدو بالتسويق الرياضي والرفع من مستوى مبيعاتها، وذلك من خلال البحث في محورين أساسيين وهي: واقع التسويق الرياضي؛ مستوى المبيعات.

2- **عينة الدراسة:** من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته هي حصر مجتمع البحث، وهذا الأخير يتكون من جميع المفردات التي تشكل مشكل الدراسة، وقد يختلف عددهم أو حجمهم حسب هدفها ودرجة دقتها.

وفي دراستنا هذه، مجتمع البحث يشمل مصلحة الترويج والتي كان عدد العمال بها (280) كمتوسط بالنسبة للشركة، وقد كان حجم العينة يتمثل في 80 فرد والذين مثلوا نسبة 35% من مجتمع الدراسة. وقد تم اختيار للشركة، وقد كان حجم العينة يتمثل في 80 فرد والذين مثلوا نسبة 35% من مجتمع الدراسة. وقد تم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة الأصلي وخاصة الذين لهم علاقة بالإعلان والإشهار والرعاية.

3- **أدوات وأساليب الدراسة الميدانية:** يمكن تبيان أدوات وأساليب الدراسة من خلال بناء الإستبانة والأسلوب الإحصائي المستخدم:

أ- **أدوات الدراسة:** بالاعتماد على بعض الدراسات والمراجع، تم تصميم الاستبيان لغرض جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وبعد إجراء التعديلات المقترحة تم توزيعها على عينة الدراسة من المديرين وبعض الإطارات و رؤساء المصالح. و تشمل أداة الدراسة على الأجزاء التالية:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية: تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة، من أهم المتغيرات الشخصية للعاملين: المؤسسة المعنية الجنس، العمر، مدة الخدمة، المستوى الدراسي.

الجزء الثاني: ويشمل هذا الجزء العبارات التي تتكون منها الاستبانة، حيث تضمنت أداة الدراسة 20 فقرة على مقياس ليكرت الخماسي وهي أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لأوافق بشدة. وهي مقسمة إلى محورين:

***المحور الأول:** عبارات تصف واقع التسويق الرياضي في شركة أوريدو، (الفقرات من 1 إلى 10)، وتقابل كل فقرة من فقرات المحور قائمة تحمل العبارات التالية: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

* **المحور الثاني:** رفع مبيعات الشركة، (الفقرات من 11 إلى 20)، و تقابل كل فقرة من فقرات المحور قائمة تحمل العبارات التالية: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة). وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة، تم إعطاء نقاط لهذه الاختبارات، وتم تقسيم السلم إلى ثلاث مجالات لتحديد درجة الموافقة:

المجال [1- 2.5] مرتفعة؛ المجال [2.5 - 3] متوسطة؛ المجال [3 - 5] منخفضة.

ب-**الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة:** من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام برامج التحليل المسمى بالحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية **SPSS**، وذلك من أجل حساب:

- معامل ثبات ألفا كرونباخ لحساب معامل ثبات محاور الاستبانة بالإضافة إلى الاستبانة ككل؛
-معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى الاتساق الداخلي لأداء الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لتحديد استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور الدراسة؛

- اختبار الانحدار الخطي لقياس التأثير الإحصائي للمتغير المستقل على المتغير التابع؛
-تحليل التباين الأحادي"ف" ANOVA لتحديد دلالة الفروق والاختلافات بين استجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغيرات الدراسة (الجنس، العمر، مدة الخدمة، المستوى الدراسي)، والتي تكون عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

1-ثبات الاستبانة: تم حساب ثبات الاستبانة بمحوريتها والاستبانة ككل بحساب قيمة ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات الاستبانة والجدول التالي يوضح معاملات الثبات ألفا / كرونباخ

جدول رقم(2): معاملات ثبات أبعاد الاستبانة لشركة (أوريدو)

الاستبانة	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول	0.968
المحور الثاني	0.848
الاستبانة ككل	0.973

المصدر: من إعداد الطالب استنادا من الاستبانة و **spss** .

يوضح جدول أعلاه قيم معاملات الثبات للمحورين و الاستبانة ككل، ويتضح من قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول وهي(0.968) حيث أنها قيمة عالية، وهذا يؤكد ثبات هذا المحور وإمكانية الاعتماد على نتائجه والاستفادة منها في التفسير والمناقشة. كما تدل قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني وهي(0.848) وهي عالية، مما يؤكد ثبات هذا المحور.

وينضح من قيمة ألفا كروونباخ للاستبانة ككل وهي (0.973) وهي قيمة عالية، وعليه يمكن الاعتماد على نتائج الاستبانة والاستفادة من نتائجها في التفسير والمناقشة.

2- الاتساق الداخلي: بلغ عدد الاستبانات المسترجعة 70 استبانة، أي بنسبة 87.5%، و تم استبعاد 11 استبانة لعدم استكمالها، حيث جرى فعليا تحليل 59 استبيان.

لحساب الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة تم حساب معامل ارتباط درجة كل عبارة من عبارات المحورين مع المحور الذي تنتمي إليه وتبين الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة.

جدول رقم(03): يوضح معاملات ارتباط العبارات التي تصف واقع التسويق الرياضي في

شركة (أوريدو) دال عند مستوى(0.01)

رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.365**
2	0.219
3	0.502**
4	0.678**
5	0.737**
6	0.846**
7	0.830**
8	0.663**
9	0.809**
10	0.723**

المصدر: من إعداد الطالب استادا من الاستبانة و spss .

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات التي تصف واقع التسويق الرياضي في شركة (أوريدو)، والدرجة الكلية لهذا المحور جميعها دالة إحصائيا عند مستوى(0.01)، ماعدا العبارة رقم(2) فهي غير دالة إحصائيا عند مستوى (0.01)، وأن قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وتتراوح بين(0.365) و(0.846) وهذا يشير إلى التجانس الداخلي بين العبارات التي تصف واقع التسويق الرياضي في شركة أوريدو.

جدول رقم(04): يوضح معاملات ارتباط العبارات التي تصف المبيعات في شركة (أوريدو)

دال عند مستوى(0.01)

رقم العبارة	معامل الارتباط
11	0.820**
12	0.813**
13	0.785**
14	0.885**
15	0.851**
16	0.936**
17	0.881**

0.893**	18
0.900**	19
0.895**	20

المصدر: من إعداد الطالب استنادا من الاستبانة و spss .

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات التي تصف مستوى المبيعات لشركة (أوريدو)، والدرجة الكلية لهذا المحور جميعها دالة إحصائيا عند مستوى (0.01)، وان قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وتتراوح بين (0.785) و (0.936) وهذا يشير إلى التجانس الداخلي بين العبارات التي تصف مستوى المبيعات.

❖ عرض نتائج الدراسة: وقسمناه إلى قسمين: تحليل النتائج المتعلقة بالدراسة للمتغيرين التابع والمستقل، واختبار صدق الفرضيات ويمكن عرضهما كالتالي:

أولا: بيان و تحليل النتائج المتعلقة بشركة أوريدو

1-تحليل نتائج الجزء الأول: يتم في هذا الجزء عرض البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية و الوظيفية لعينة الدراسة و تشمل: الجنس، العمر، مدة الخدمة، المستوى الدراسي.

جدول رقم(05): الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة لشركة (أوريدو)

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	28	47.5
	أنثى	31	52.5
العمر	أقل من 25 سنة	11	18.6
	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	15	25.4
	من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة	13	22
	من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة	08	13.6
	من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة	07	11.9
	من 45 سنة فأكثر	05	08.5
	مدة الخدمة	أقل من 05 سنوات	13
من 05 إلى أقل من 10 سنوات		17	28.8
من 10 إلى أقل من 15 سنة		19	32.2
المستوى الدراسي	من 15 سنة فأكثر	10	17
	أقل من الثانوي	02	03.4
	الثانوي أو مايعادله	17	28.8
	جامعي	36	61
	دراسات عليا	04	06.8

المصدر: إعداد الطالب من الاستبانة و spss .

1-الجنس: من الجدول، أن الإناث أكبر من الذكور

حيث أن 31 من أفراد العينة الذين أجريت عليهم الدراسة من مجموع 59 فرد هم إناث بنسبة تقدر بـ (52.5%) وهي الفئة الأكبر، في حين أن 28 منهم ذكور يمثلون نسبة تقدر بـ (47.5%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

2-العمر: من الجدول أعلاه فيما يتعلق بفترة العمر، نلاحظ أن الفئة العمرية [من 25 - 30] قد تحصلت على المرتبة الأولى بتكرار (15) ونسبة (25.4%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ثم تليها الفئة العمرية [من 30-35] و بنسبة مئوية تقدر ب 22%. ثم تليها الفئة العمرية أقل من 25 سنة و [35-40] بنسبة مئوية تقدر ب 18.6% و 13.6%، أما البقية فقد بلغت النسبة 11.9% و 8.5%، لكل من الفئات العمرية على التوالي: [من 40-45]، من 45 سنة فأكثر.

3-مدة الخدمة: يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن 19 مفردة من الذين أجريت عليهم الدراسة من إجمالي مفردات العينة مدة الخدمة تتراوح ما بين 10 إلى 15 سنة بنسبة تقدر ب (32.2%)، في حين أن 17 مفردة من إجمالي العينة مدة الخدمة تتراوح من 05 إلى 10 سنوات بنسبة تقدر ب 28.8%. بينما النسبتين 22% و 17% تمثلان مدة الخدمة (أقل من 05 سنوات) و (من 15 سنة فأكثر) على التوالي.

4-المستوى الدراسي: يتضح من الجدول أعلاه، أن أكثر المؤهلات المتوفرة في عينة الدراسة هو المستوى الجامعي بنسبة تقدر ب 61% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ثم يليها المستوى الثانوي أو ما يعادله بنسبة 28.8%، أما مستوى الدراسات العليا تحصل على نسبة 6.8%، في حين تحصل مستوى الأقل من الثانوي على 03.4% من إجمالي مفردات عينة الدراسة و نلاحظ أن أكبر نسبة (61%) لكافة شرائح الجامعيين مما يدل على أن الشركة تلجأ إلى توظيف يد عاملة ذات مستوى تعليمي.

2- تحليل نتائج الجزء الثاني: قمنا في هذا الجزء بتحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبيانات المسترجعة، لعينة الدراسة في شركة أوريدو، وفصلنا كل محور على حدى.

➤ **واقع التسويق الرياضي في شركة أوريدو:** لمعرفة ذلك تم تحديد التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الذي يصف العبارات الخاصة بواقع التسويق الرياضي في شركة أوريدو، وقد تم حساب المتوسطات الحسابية لحساب ترتيبات العبارة وفق قيمة المتوسط الحسابي، والجدول التالي يبين النتائج التالية:

جدول رقم (06): يوضح استجابات عينة الدراسة اتجاه العبارات التي تصف واقع التسويق الرياضي في

شركة (أوريدو) للمحور الأول

رد	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك						
01	للتسويق الرياضي أهمية بالغة لدى شركتكم	16	27	29	49	8	14	4	7	2	3	2.10	0.995	10	مرتفعة
02	تقوم الشركة بالتسويق الرياضي على أوسع نطاق	12	20	30	51	11	19	5	8	1	2	2.20	0.924	9	مرتفعة

متوسطة	7	1.086	2.58	7	4	13	8	22	13	46	27	12	7	03	للتسويق الرياضي مصلحة تقوم بتقييم أداء أعمالها
متوسطة	4	1.255	2.90	8	5	31	18	20	12	24	14	17	10	04	تسعى الشركة لجلب الكفاءات التي تمتلك المهارة والقدرة في مجال التسويق الرياضي
متوسطة	3	1.158	2.93	8	5	27	16	24	14	31	18	10	6	05	استعمال معايير ومواصفات معينة للتسويق الرياضي بالنسبة لشركتكم
منخفضة	1	1.167	3.19	14	8	29	17	29	17	20	12	8	5	06	يتم نشر المنتحات المباعة رياضيا في وسائل الإعلام
منخفضة	2	1.296	3.10	15	9	29	17	20	12	22	13	14	8	07	هناك اتفاقيات وتعاون مع مؤسسات أخرى في مجال التسويق الرياضي
متوسطة	6	1.136	2.68	7	4	20	12	19	11	42	25	12	7	08	هناك بعض المنازعات مع المؤسسات الأخرى في نفس المجال
متوسطة	8	1.104	2.51	7	4	10	6	27	16	39	23	17	10	09	التسويق الرياضي أعطى أثاره الإيجابية لمداخل الشركة
متوسطة	5	1.175	2.78	12	7	15	9	20	12	45	26	8	5	10	للإدارة العليا تقارير شهرية و سنوية تقدمها عن أداء مصلحة التسويق الرياضي ومدى تطورها
متوسطة	-	0.737	2.696	المجموع العام										-	

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان و برنامج spss.

تتبين نتائج المجموع العام: إلى أن المتوسط الحسابي الكلي يقدر ب(2.696)، يعني أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون إلى حد ما أن الشركة تهتم بالتسويق الرياضي كوسيلة فعالة لترويج منتجاتها، ولكن

بتشتت صغير لإجابات أفراد العينة بانحراف معياري قدره (0.773)، وقد جاء المتوسط الحسابي محصور بين [2.5-3]، إذا فدرجة الموافقة متوسطة.

- نستنتج من ترتيب قيم المتوسطات الحسابية أن هناك أهمية بالغة للتسويق الرياضي في الشركة، وأن الإبداع والابتكار في هذا المجال جيد وذو أولوية، وقد كان للابتكار في مجال التسويق الرياضي آثار إيجابية لمبيعات الشركة.

➤ **مستوى المبيعات في شركة "أوريدو":** لمعرفة ذلك تم تحديد التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الذي يصف العبارات الخاصة بمستوى الأداء التسويقي في شركة أوريدو، وقد تم حساب المتوسطات الحسابية لحساب ترتيبات العبارة وفق قيمة المتوسط الحسابي، والجدول التالي يبين النتائج التالية:

جدول رقم (07): يوضح استجابات عينة الدراسة اتجاه العبارات التي تصف مستوى المبيعات

شركة (أوريدو) للمحور الثاني

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لأوافق بشدة		لأوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة	رقم
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
مرتفعة	3	1.149	2.44	5	3	19	11	10	6	47	28	19	11	تلبية رغبات ومتطلبات الزبائن من أولويات الشركة	11
مرتفعة	6	0.989	2.24	2	1	12	7	17	10	47	28	22	13	مبيعات الشركة لها جودة ومواصفات محددة ومتميزة	12
مرتفعة	10	0.928	2.03	3	12	2	1	19	11	47	28	29	17	تستعمل الشركة طرق علمية ومنتورة في بيع منتجاتها رياضيا	13
مرتفعة	2	1.056	2.46	7	4	8	5	22	13	49	29	14	8	تقديم الخدمات اللازمة للزبون في وقتها المحدد	14
مرتفعة	4	1.090	2.32	3	2	14	8	19	11	40	24	24	14	لكل عامل مسؤولية تلزمه بتحسين الجودة وبالتالي الرفع من مبيعات الشركة	15
مرتفعة	9	1.029	2.10	3	2	7	4	17	10	42	25	31	18	المنافسة مع المؤسسات الأخرى لها أثر إيجابي على	16

جودة مبيعاتكم															
مرتفعة	7	1.018	2.22	2	1	14	8	14	8	47	28	23	14	17	رضا الزبون هو أهم إستراتيجية تتبعها الشركة فيما يخص بيع منتجاتها رياضيا
مرتفعة	5	1.154	2.25	3	2	15	9	15	9	36	21	31	18	18	للشركة منتجات ذات جودة عالية
مرتفعة	8	0.943	2.15	2	1	7	4	22	13	44	26	25	15	19	هناك ميزانيات تقديرية للتسويق الرياضي
متوسطة	1	1.005	2.56	5	3	12	7	27	16	46	27	10	6	20	لمبيعات الشركة رواج واسع في السوق المحلي وحتى الدولي
	-	0.911	2.282	المجموع العام										-	

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان و برنامج spss.

تتبين نتائج المجموع العام: إلى أن المتوسط الحسابي الكلي يقدر ب (2.282)، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن لمستوى المبيعات مكانة معتبرة بالنسبة للشركة، ولكن بنتشت معتبر لإجابات أفراد العينة بانحراف معياري قدره (0.911) ، وقد جاء المتوسط الحسابي محصور بين [1- 2.5]، إذا فدرجة الموافقة مرتفعة.

نستنتج من ترتيب قيم المتوسطات الحسابية أن الشركة حاولت تسويق منتجاتها بطرق علمية ومتطورة لتحقيق الأهداف المرجوة، والتأكيد على أن المنافسة من المؤسسات الأخرى كان له الأثر الإيجابي على جودة المنتجات المسوقة، وظهر اهتمام الشركة في هذا المجال من خلال إعداد ميزانيات تقديرية للتسويق الرياضي.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال الآتي يمكن تحديد صحة أو عدم صحة الفرضيات التي وضعت فيما يخص الدراسة.

الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرياضي على مبيعات شركة أوريدو عند مستوى دلالة 0.05.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرياضي على مبيعات شركة أوريدو عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (08): نتائج اختبار الانحدار للتسويق الرياضي ومستوى المبيعات لشركة أوريدو

المتغير المستقل : التسويق الرياضي				البيان
Sig مستوى المعنوية	T المحسوبة	B معامل الانحدار	R ₂ معامل التحديد	R الارتباط
0.00	7.622	0.562	1.816	0.692

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول أعلاه أثر التسويق الرياضي على مبيعات شركة أوريدو، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط $R=0.692$ بين التسويق الرياضي ومبيعات شركة أوريدو مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين.

- بلغ معامل التحديد $R^2=1.816$ أي أن ما قيمته 1.816 من التغيرات في المبيعات ناتجة عن التغير في التسويق الرياضي، كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B= 0.562$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق الرياضي يؤدي إلى الزيادة في المبيعات بقيمة 0.113، كما بلغت قيمة t المحسوب 7.622 وهي دالة عند مستوى المعنوية 0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرياضي على مبيعات شركة أوريدو عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على ما يلي:

H_0 : لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع التسويق الرياضي تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

H_1 : لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع التسويق الرياضي تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل التباين الأحادي (one-way-anova) للتحقق من وجود تباين ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول واقع التسويق الرياضي تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

جدول رقم (09): نتائج التباين حسب المتغيرات الشخصية لشركة (أوريدو)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى المعنوية
الجنس	بين المجموعات	7.629	0.305	1.422	0.170
	داخل المجموعات	7.083	0.215		
السن	بين المجموعات	30.729	1.229	0.795	0.052
	داخل المجموعات	51	1.545		

0.256	2.271	1.656	41.407	بين المجموعات	مدة الخدمة
		1.303	43	داخل المجموعات	
0.039	0.817	0.390	9.759	بين المجموعات	المستوى الدراسي
		0.478	15.767	داخل المجموعات	

(*) وجود اختلاف دال معنوياً عند مستوى دلالة $a \geq 0.05$.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

- انطلاقاً من نتائج الجدول يمكن تحليل تباين اتجاهات الإجابات حول واقع التسويق الرياضي وفقاً للخصائص الشخصية لشركة أوريدو التي يتميزون بها كما يلي:
- يوجد تباين ذو دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول واقع التسويق الرياضي تعزى إلى متغير المستوى الدراسي، وذلك لكون مستوى الدلالة (المعنوية) المحسوبة ($\text{sig} = 0.039$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) فإجابات أفراد العينة تختلف باختلاف الفئة العمرية التي ينتمون إليها.
 - لا يوجد تباين ذو دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول واقع التسويق الرياضي إلى متغيرات الجنس و السن ومدة الخدمة .

خاتمة:

بناء على ما سبق فإننا نستنتج النقاط التالية:

- تخصيص مبالغ مالية ضخمة للحملات الإعلانية. بما فيها الرعاية لأي خدمة من للخدمات التي تقدمها الشركة وهذا نظراً للأهمية البالغة للحملات الإعلانية والترويجية بصفة عامة خاصة في التسويق الرياضي.
- التعاقد مع نجوم عالميين سواء كانوا رياضيين أو فنانين عالميين للترويج لمنتجات الشركة.
- يمكن أن يحقق التسويق الرياضي نوع من الأثر النفسي على الزبائن. كما يتقارب مع المسؤولية الاجتماعية للشركة.
- يمكن للتسويق الرياضي أن يحقق أهدافه من خلال الأحداث ذات الاستقطاب الواسع من ناحية المتابعة .
- بناء على نتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح بعض التوصيات ندرجها كما يلي:
- تكوين فرق استشارية داخل القسم التجاري والتسويقي مكلفين بالبحوث الخاصة بالترويج والرعاية يعملون بالتنسيق مع فريق مكلف بدراسة السوق المستهدفة (بالنسبة للشركة).
- توفير الجو المناسب داخل الشركة خاصة بين الأفراد العاملين وخلق بيئة داخلية ملائمة تتماشى مع المكانة التي تحظى بها الشركة.
- التنويع في التعاقد مع الشخصيات العالمية في ما يخص القيام بالحملات الإعلانية الجديدة.

- القيام بعمليات تكوين لإطارات في التسويق على المدى البعيد و القصير من المستحسن أن يكونوا عاملين في الشركة.
- كذلك إبراز الشهرة التي تتمتع بها المؤسسة وأيضاً إنجازاتها المحققة وإسهاماتها في المجال الرياضي على مستوى الرسائل الإشهارية، وهذا لترسيخ وإظهار نوع من القيمة والخبرة التي أصبحت تتمتع بها الشركة.
- تحسين دور العلاقات العامة في العمل الترويجي على مستوى الممارسين لإظهار مدى الانسجام والتفهم الذي تبديه الشركة لتحقيق رغباتهم، وبالتالي العمل على إحداث قطب فعال في تنمية الرغبة في اقتناء المنتج، وعلى مستوى آخر القيام بنفس العملية مع المناصرين والمتابعين للرياضة.

الإحالات والمراجع:

- 1- محي الدين الأزهرى، وآخرون، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، جامعة القاهرة، 2001، ص97.
- 2- كمال درويش، محمد صبحي حسانين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، الطبعة الأولى، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص27.
- 3- محمد رجب احمد جبريل، ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، 2010، ص32.
- 4- عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، دار النهضة، بغداد، العراق، 2007، ص44.
- 5-Bonnie, the management of sport its foundation and application, Parker house, USA, 2004., p321.
- 6-Dowyer. M., Gilmore, A, and Carson. D, Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs", Journal of Strategic Marketing, No.19,2013,p23.
- 7-فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبدالله بابكر، مكتبة جرير، القاهرة، 2001، ص194.
- 8-عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرون، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص194.
- 9-فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص195.
- 10-عادل فاضل علي، مرجع سبق ذكره، ص98.
- 11-نفس المرجع السابق، ص107.
- 12-حسن أحمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2006، ص85.
- 13- <http://www.wata.cc/forums/archive/index.php/t-57777.html>, Consulté le 09 juin 2015 à 10h10.
- 14-<http://www.wata.cc/forums/archive/index.php/t-57777.html>, Consulté le 09 juin 2015 à, 12h22.
- 15-http://www.slidefinder.net/a/alyoum_mkt/1283072, Consulté le 09 Aout 2015 à 08h24.
- 16-M.Andreff, W.Andreff, Internationalisation économique du sport, paris, 2009, p95
- 17- Tshimanga, E.Bakadiababu, le commerce et la traite des footballeurs africains et sud-américains en Europe, L Haramattan.Paris,2001,p 133.