



التسويق الرياضي ومدى تبنيه من قبل الهيئات الرياضية الجزائرية

Sports marketing and its adoption by the Algerian sports authorities.

أ.د. قرماش وهيبة*ط.د. عشاشة يعقوب

*جامعة الجزائر 3: guermache.wahiba@univ-alger3.dz

*جامعة الجزائر 3: achachayaaqoub638@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/--/--

تاريخ القبول: --/--/2021/

تاريخ الإرسال: 2021/--/--

الملخص : أصبحت الرياضة احد المؤشرات التي تعكس تقدم المجتمعات وتطورها في كافة المجالات ، ولعل أهم ما تحتاجه الرياضة العربية في العصر الراهن هو الدعم المادي والذي يعتبر الأشد احتياجا لها ، فما زالت الهيئات الرياضية تعتمد ماديا في بناء وتطوير أنشطتها على المنحة التي تقدمها الدولة من خلال وزارة الشباب والرياضة والتي لا تفي بجزء من متطلبات تلك الهيئات لبناء وتوسيع الرياضة والارتقاء في المصاف العالمية.ومن هذا المنطلق انبثقت أهمية دراستنا بهدف التعرف على مدى تبني الهيئات الرياضية الجزائرية للتسويق الرياضي في ظل الظروف الحالية التي تعيشها الرياضة الجزائرية وجاءت هذه الدراسة هادفة لإلقاء الضوء على كل ماله علاقة بالتسويق الرياضي داخل الهيئات الرياضية الجزائرية وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي واشتملت عينة الدراسة على (46) شخصية قيادية ولاعبين موزعة بشكل متفاوت من منطقة إلى أخرى ، كما تم اختيار هذه الشريحة ضمن عينة عشوائية من مختلف الهيئات الرياضية في المناطق السالفة الذكر. كما تم تحليل البيانات لمعرفة مدى تبني الهيئات الرياضية الجزائرية للتسويق الرياضي باستخدام أساليب إحصائية متمثلة في : (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ، اختبار معامل ارتباط برسون (person) ... الخ) مما استوجب في نهاية الدراسة التوصل إلى نتائج وتوصيات. الكلمات المفتاحية : التسويق الرياضي ، الهيئات الرياضية.

Abstract : Sports has become one of the indicators that reflect the progress of societies and their development in all fields, and perhaps the most important thing that sports in Algeria need in the current era is financial support, which is most in need of it. Sports bodies still rely on the financial aspect of building and developing their activities on the grant provided by the state through The ministry of youth and sport, which does not fulfill part of the requirements of those bodies to build and expand sport and advance it in the international ranks, and from this point the importance of our study emerged with the aim of identifying the extent to which Algerian sports bodies have adopted sports marketing in light of the current circumstances in which Algerian sports are living. This study aims to shed light on all its money is related to sports marketing within the Algerian sports bodies, and the researcher used the descriptive and analytical method, and the study sample included 46 leading testicles and players distributed unevenly from one region to another, and this segment was also selected within a random sample of the various sports bodies in the aforementioned regions. to find out the extent to which the Algerian sports authorities have adopted sports marketing using statistical methods represented in the arithmetic mean, and the standard deviation, test of the pearson correlation coefficient, which necessitated the conclusion of the study to reach results and proposals. Key words : sports marketing, sports

مقدمة:

الرياضة ممارسة حضارية واجتماعية وصحية كانت ومازالت تعكس التطور والتقدم للأمم والشعوب كونها تخص أهم مكونات المجتمع والحياة وهو الإنسان فكراً وجسداً وللهيئات الرياضية دور مهم وكبير في نشر وتطوير الرياضة بين أفراد المجتمع كونها هي الممثل القانوني في المنافسات الرياضية، ومن الأساليب التي اتبعتها الهيئات الرياضية هو نشاط التسويق الرياضي الذي كان له الدور الكبير في توفير ميزانية عالية جداً لبعض الهيئات الرياضية العالمية ،

ولكي تستمر الهيئات الرياضية وتحقق وجودها في البيئة عليها أن تعرف ماذا يحدث حولها وكيف يحدث وهذا الأمر يحتاج بالضرورة تحديداً دقيقاً للأهداف والطرق اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ومن هذه الطرق التسويق الرياضي الذي يعد ذو خصائص معينة تجعل من المنتج الرياضي فريداً من نوعه كونه منتجاً غير ملموس ولملموس وفيه تنوع كبير وكذلك كون الحدث الرياضي عرضه للاستهلاك أو للاحتراق لان الحدث الرياضي ما هو إلا ما يريد المشاهدون أن يروه في وقت وزمن محدد . ويتبع الرياضة أيضاً موضوع الانتماء والتعصب وشغب الملاعب . كل هذه الخصائص تعد نماذج لتعزيز الرياضة في أحداثها عن المجالات الأخرى هي عوامل مهمة في عملية صنع قرارات عملية التسويق الرياضي وبيع منتجات الرياضية وتتطلب متغيرات مختلفة في إدارة وتسويق الرياضة وتتطلب تفهماً للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات . (كمال الدين درويش ، 2004 ، ص 63)

هذا و يعتبر التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمية أو الرياضية او غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار العشر السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بدورة عددا من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها جميعا والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف. وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها.(محي الدين الأزهرى واخرون، 2001، ص1). إشكالية الدراسة:

يعتبر التسويق الرياضي جزءا بالغ الأهمية في العملية الإدارية داخل الهيئات الرياضية. وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة المفاهيم التسويقية في معظم الهيئات على اختلاف أنواعها. وفي الجزائر بدا اتجاه من قبل الدولة ممثلة بوزارة الشباب والرياضة بالاهتمام بالتسويق الرياضي حيث يعد التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية أو الخدمية أو الرياضية أو غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار العشر السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بدورة عددا من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها جميعا والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف. وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها.(محي الدين الأزهرى واخرون، 2001، ص1).

وفي هذا السياق نجد العديد من الدراسات السابقة والمشابهة التي قد تطرقت إلى التسويق الرياضي من مختلف الزوايا نذكر منها على سبيل المثال الآتي: دراسة ابراهيم علي صالح غراب (2010) بعنوان: واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية. إذ هدفت الدراسة الى معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات الرياضية، ومدى إدراك قيادة المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة بأهمية التسويق الرياضي وإجراء الدراسات والبحوث التسويقية، ومعرفة مدى وجود إدارة التسويق الرياضي ووجود الكفاءات المتخصصة في المؤسسات والاتحادات الرياضية. وكذا دراسة ناصري عبد القادر(2015) بعنوان: التخطيط الاستراتيجي في عملية التسويق الرياضي وانعكاساته على مصادر التمويل في المؤسسة الرياضية- دراسة ميدانية في المؤسسات الرياضية الجزائرية. حيث هدفت الدراسة إلى وضع السياسة التنظيمية والتخطيطية التي ترتبط بها الهيئات الرياضية لتحقيق عملية التسويق من خلال العمل على توفير مجالات الرعاية،الدعاية والترويج للأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية والفنية للعاملين في الشركات والمصانع الرياضية، متابعة نشاط الهيئات الرياضية

وتنظيم جهودها فيما يخص تسويق المنتج الذي يعود بالنفع على المجتمع وإعداد برامج الاستفادة المتبادلة بإمكانيات الهيئات الرياضية.

أما دراسة حسين علي كبنار العبودي (2016) جاءت بعنوان: أهمية الاستثمار الرياضي في تطوير المنشآت الرياضية العراقية حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية الاستثمار الرياضي في إعادة تأهيل المنشآت الرياضية وكيفية تطويرها وفقا للمعايير العالمية ومدى الاستفادة من قانون الاستثمار رقم (13) لسنة (2006) المعدل في الحصول على التمويل الكافي وتسخيره لصالح تطوير المنشآت والمؤسسات الرياضية العراقية.

ومن هذا المنطلق نسعى من خلال دراستنا إلى طرح الإشكالية التالية: ما مدى تبني الهيئات الرياضية الجزائرية للتسويق الرياضي؟ وللإجابة على هذا التساؤل نسوق الفرضيات الآتية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرياضي لمتغير الجنس.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرياضي تعزى لمتغير الجنس.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرياضي تعزى لمتغير المؤهل العلمي..
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرياضي تعزى لمتغير المؤهل العلمي..
- حيث نود الإجابة عن هذه الفرضيات من خلال العرض المفصل، كما قد هدفت الدراسة إلى معرفة إذا كانت هناك فروق في اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرياضي تعزى لمتغير الجنس أم لا ومعرفة إذا ما كانت هناك فروق في اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرياضي تعزى لمتغير المؤهل العلمي أم لا.
- أما عن أهمية الدراسة فإنها قد تمثلت في الآتي:
 - التعرف على أهمية التسويق الرياضي كونه من أهم مجالات الاستثمار في الوقت الراهن.
 - معرفة مدى تطبيق الهيئات الرياضية الجزائرية للتسويق الرياضي.
 - معرفة إذا كان هناك متخصصين في مجال التسويق الرياضي بالهيئات الرياضية الجزائرية.

منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي حيث قامت الباحثة باستخدام وسائل جمع البيانات المتعلقة بالموضوع بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، كما تم جمع البيانات الأولية من مفردات مجتمع البحث من خلال قائمة الاستبيان التي تم إعدادها خصيصا لجمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بموضوع الدراسة وقد تم استخدام مقياس (ليكارث) الخماسي المتدرج لقياس متغيرات الدراسة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) حيث تأخذ كل إجابة أهمية نسبية.

مجتمع الدراسة وعينته:

يتمثل مجتمع البحث بجميع الهيئات الرياضية في الجزائر.

أما مجتمع الدراسة الإحصائي فقد تمثل في من القيادات الرياضية في الهيئات الرياضية في كل من شرق ووسط وغرب الجزائر، أما عينة الدراسة فقد اقتصر على (46) شخصية قيادية ولاعبين موزعة بشكل متفاوت من منطقة إلى أخرى، وقد تم اختيار هذه الشريحة ضمن عينة عشوائية من مختلف الهيئات الرياضية في المناطق السالفة الذكر. في الفترة الزمنية 2020/2019

أدوات البحث:

1. المصادر والمراجع العربية والأجنبية .

2. استمارة الاستبيان.

3. الأساليب الإحصائية .

تم تحليل البيانات لمعرفة مدى تبني الهيئات الرياضية الجزائرية للتسويق الرياضي باستخدام الاحصاء الوصفي وذلك من خلال البرنامج الإحصائي SPSS واتباع الأساليب التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدى تبني الهيئات الرياضية الجزائرية للتسويق الرياضي.

- اختبار معامل ارتباط برسون (person) لمعرفة مدى تبني الهيئات الرياضية الجزائرية للتسويق الرياضي.

- اختبار الانحدار البسيط لمعرفة أثر تبني الهيئات الرياضية الجزائرية للتسويق الرياضي.

1. التسويق الرياضي:

للتسويق الرياضي عدة تعريفات نذكر منها:

التسويق الرياضي هو: "مجموعه من الأنشطة المخططة والمنظمة التي تسعى إلى انسياب السلع والخدمات والأفكار من البائع أو المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من خلال عملية مبادله بغرض تحقيق ربح الطرف الأول وإشباع احتياجات ورغبات الطرف الثاني. (درويش مرعي، محسن عللي الكتي، 2008، ص70).

التسويق الرياضي هو " عملية اجتماعية وإدارية، يسعى فيها المدير الرياضي ، للحصول على ما تحتاجه الهيئات الرياضية ، ويهدف إلى ابتكار وتبادل المنتجات والقيمة المضافة مع الآخرين". (David, 2000, p15)

كما يعرف أيضا بأنه: " عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع المنتج، إضافة إلى الخدمة والأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات المستهلكين أو المستهلكين الحاليين والمرتبين ". (حسن أحمد الشافعي، 2009، ص53).

كما عرفه بيتس Pits وستوتلار Stotlar بأنه: " عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بانتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لارضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة". (كمال الدين درويش، 2009، ص21)

1.1. أهمية التسويق الرياضي:

بالنظر إلى التسويق في المجال الرياضي تتضح أهميته في انه يعتبر احد الوسائل او الطرق التي يجب ان تسهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية، وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الدولة لتلك الهيئات.

وبالتالي فان أمكن إدخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام امكانياتها، فانه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات بما يحقق المساهمة في تحقيق تلك الهيئة لأهدافها المرجوة. والتسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيدا، ويرجع السبب في ان التسويق في الرياضة يعتبر أكثر تعقيدا من التسويق في أي مجال اخر، الا ان الرياضة ذات الخصائص المعينة تجعل المنتج الرياضي فريدا من نوعه كما ان هناك بعض النواحي التي تجعل الرياضة منتج يختلف عن باقي البضائع والخدمات:

- ان الرياضة شيء قائم بذاته ومن الصعب على التسويق الرياضي ان يتنبأ بانطباعات الناس عن المباريات.

- من الصعب على الفرد التنبؤ بنتائج المباريات.

- ترتبط الجماهير عاطفيا بالفرق التي تشجعها.

هذه النواحي هي التي تمكن من اتخاذ أي قرارات خاصة بالتسويق الرياضي والترويج للخدمات أو بيع السلع والمنتجات الرياضية. وهناك بعض الاعتبارات التي تراعي عند التفكير في التسويق في المجال الرياضي:

- المنتج النهائي غير ملموس.
 - في التسويق الرياضي لا يتم الاهتمام بالمنتج الرئيسي نفسه، ولكن بالاستمرار في تقديم الخدمة.
 - رضا المستهلك عن الخدمة يرتبط بالمناخ أو الاطار الاجتماعي المصاحب لها.
 - ان الخدمة الرياضية تشتري بواسطة لمستهلك النهائي.
 - تحتل الرياضة مكانة متميزة ومهمه في وسائل الاعلام، مما يوضح اهمية الاهتمام بها.
 - نظرا لان الانفاق في المجال الرياضي يعتمد على دعم الحكومة، فبالنالي لم تظهر الحاجة الى التسويق.
- القائم بالتسويق الرياضي لا يستطيع التحكم في طبيعة المنتج.

2.1. خصائص التسويق الرياضي :

1. التسويق الرياضي يدعو إلى دراسة حاجات ورغبات الجمهور.
2. التسويق الرياضي يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الإستراتيجيات والسياسات التسويقية.
3. التسويق الرياضي هو محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك.
4. التسويق الرياضي يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين. (خالد حسن الحريري، سنة 2009، ص 36)

3.1. العوامل التي تؤثر على التسويق الرياضي:

1. النظام السياسي والاقتصادي.
2. الديانة والعادات والتقاليد.
3. الخدمات التلفزيونية.
4. نوع الرياضة ومدى شعبيتها.

4.1. أساليب تنمية الموارد الذاتية في المجال الرياضي:

1. الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
2. الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
3. الإعلان على المنشآت الرياضية.
4. استثمار الخدمات والمرافق في الهيئات الرياضية.
5. عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
6. الإعانات والتبرعات والهبات.
7. عائدات انتقال اللاعبين.
8. اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء.
9. استثمار حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.
10. حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية. (نظام موسى سويدان، وآخرون، سنة 2009، ص 44)

5.1. 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 بما يأتي:

- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
- الإعلان على المنشآت الرياضية.
- تسويق واستثمار اماكن ممارسة الرياضة (المنشآت الرياضية) المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية, عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
- الإعانات والتبرعات والهبات.
- عائدات انتقال اللاعبين.
- اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
- اصدار الطوابع والعملات التذكارية والاحداث الرياضية.
- تسويق الثقافة الرياضية.
- تسويق حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.

أ. التسويق التلفزيوني:

- وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية.
- احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية.
- عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية بالمؤسسة.
- الاهتمام بتوقيت الإعلان “ وقت الذروة “ وكثافة المشاهدة.
- التعاقد مع المهتمين بعمليات “ الرعاية الرسميين “.
- جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي.

ب. تسويق البطولات والمباريات:

- أ. فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير.
- ب. دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري.
- ت. طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور.
- ث. تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي.
- ج. تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.
- ح. تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث.
- خ. التعاقد للبث المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث.
- د. التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة.

ج. تسويق اللاعبين:

- الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.

- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين.
- مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم مما يضمن عائد كبير.
- الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال الرعاة لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التامين ضد الإصابات والحوادث، والاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال. (ناصر عبد القادر، 2007، ص 60).

6.1. طرق التسويق الرياضي:

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والاولمبية في التسويق الرياضي، وتتعدد وفقاً لما يلي:

1. الإعلان والدعاية:

ابتكرت شركات الإعلان المسئولة عن تسويق حقوق الدعاية منها على سبيل المثال الراعي الكلي Title Spenser أو Spenser Over all وتعطي هذه الصفة لشركة أو مؤسسة لاستخدامها في وسائل الإعلان ليدخل اسم الشركة والمنتج في اسم البطولة.

بالإضافة إلى مجموعة الامتيازات الأخرى منها عدد من اللوحات الإعلانية في الملاعب أو الإعلانات من خلال المطبوعات الرسمية في الحدث الرياضي وحق استخدام شعارات الحدث الرياضي وإعلان المنتج في وسائل الإعلانات المختلفة. (حسن احمد الشافعي، 2002، ص 4).

وترجع أهمية الإعلانات في التسويق الرياضي إلى أن الإعلان وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات عن المنتج بغرض إقناع المشتري للمنتج المعلن عنه وبالتالي تعظيم الأرباح المحققة.

2. البيع الشخصي:

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل . ويمكن تعريفه أيضاً بأنه: " عملية تقديم وتعريف العملاء بمنتجات المؤسسة الرياضية ، وإقناعهم بشرائها وذلك من خلال الاتصال الشخصي أثناء المقابلات والمواقف البيعية، ويتميز البيع الشخصي بقدرة رجال البيع على التوزيع والتغيير في المؤشرات المستخدمة أثناء المقابلة مع الزبائن الرياضيين.

3. تنشيط المبيعات:

هو نشاط يقوم بدور المؤثر المباشر في المبيعات عن طرق تقديم قيمة أو حافز إضافي على سلعة ، يقدم إلى المستهلك أو رجال البيع أو الوسطاء الرياضيين ، كما يمثل جميع الأنشطة الترويجية عدا الإعلان والبيع الشخصي والنشر ، والعلاقات العامة تهدف إلى إثارة الطلب.

4. العلاقات الشخصية أو العامة: يرى علاء الدين حمدي احمد أن العلاقات الشخصية تلعب دوراً هاماً في عمليات التسويق الرياضي والرعاية الرياضية لدى المؤسسات الرياضية، ويفضل أن يقوم بالتسويق الرياضي للحدث أحد الشخصيات الرياضية المعروفة التي لها علاقة وثيقة بالشركات والمؤسسات الرياضية الوطنية والدولية. (نعمان عبد الغني، سنة 2007، ص 25)

2. الهيئات الرياضية:

1.2. مفهوم الهيئة الرياضية:

هي مؤسسات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي من كافة الجوانب بحيث يكون لها هيكل تنظيمي يتفق وحجم تلك المؤسسات وأهدافها. بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع متناسبا مع أهدافه.

كما أن المنظمات الرياضية هي تكوين اجتماعي يرتبط بالجمال الرياضي كمهنة وصناعة تحدد أهدافها بطبيعة الأنشطة التي تمارسها تلك المنظمة والعلاقات المتفاعلة بين تلك الأنشطة ومؤسسات المجتمع الأخرى.

ومن هذا المفهوم يمكن أن نحدد المحاور المرتبطة بمفهوم الهيئات الرياضية كما أشار إليها "Daft et Robins".
التكوين الاجتماعي:

والمقصود به أن المنظمات الرياضية مهما اختلف تصنيفها أو نوعها تتكون من مجموعات وأفراد يتفاعلون فيما بينهم لإتمام وظائف تلك المنظمة فضلا عن الأهداف الاجتماعية التي تؤديها تلك المؤسسة لخدمة المجتمع الذي توجد فيه وتأثيرها على الفرد والأسرة.

أ. النشاطات المقدمة والأهداف:

تختلف المنظمات الرياضية طبقا لنوع النشاطات المقدمة وطبقا للأهداف المقدمة لتلك المؤسسات، فالأندية والشركات والعباب الجيش والشرطة كلها مؤسسات وبدخلها مؤسسات رياضية تمثلها وتختلف كل منظمة عن الأخرى تبعا لطبيعة النشاط الممارس وكذلك الأهداف التي ترسمها المنظمة لنفسها وسياساتها الخارجية والترويجية.

ب. النظام والهيكل التنظيمي للهيئة الرياضية:

إن الهيئة الرياضية كما يعرفها "Dast" أنها منظمة كبرى تدار بفكر إداري علمي مثلها مثل المنظمات المجتمعية الأخرى محدد البناء بحيث يكون مدرك وملمس تحدد بداخله الأقسام والشعب المختلفة للمنظمة وكذلك المستويات الإدارية داخل هذا التنظيم مع عديد الاختصاصات والمسؤوليات لكافة الإدارات والأقسام.

حيث أن الهيئات الرياضية لا تختلف في العمل الإداري عن المنظمات الأخرى بشكل عام، كون المؤسسات هي خدمة عامة داخل المجتمع لكن من حيث الهيكل التنظيمي فيمكن تصنيفها ودراستها والتحكم في مستوياتها الإدارية طبقا لحجم وعدد الأفراد العاملين بها. (نصير قاسم، 2011، صص 9-10)

2.2. عناصر الهيئة أو المنظمة: تتمثل عناصر المنظمة في الآتي:

- التنظيم (المنظمة) نظام به مدخلات وعمليات ومخرجات (كالحاسوب).
- التنظيم (المنظمة) يحتوي علاقات اجتماعية لأنه يأخذ أفراد متنوعين.
- إنها وسيلة لإشباع الحاجات كونه وحدة متكاملة.
- العلاقات داخل المنظمة علاقات متكاملة.
- للمنظمة هيكل تنظيمي.

التحليل الإحصائي لبيانات الميدانية:

تمهيد: يتناول هذا الجزء نتائج تحليل الدراسة الميدانية التي شملت توزيع قائمة الاستبيان على مفردات البحث والتي بلغت (46) مفردة عن التسويق الرياضي وقد تم إجراء الصدق والثبات لقائمة الاستبيان ويوضح الجدول رقم (1) اختبار الصدق والثبات لأسئلة وفقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

جدول رقم(1) يبين اختبار الصدق والثبات.

الصدق	الثبات	عدد العبارات	المحاور
0.82	0.66	22	فقرات الاستبيان
0.82	0.66	22	الإجمالي

المصدر: قائمة الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرومباخ

يتضح من خلال الجدول السابق رقم(1) أن معدلات الصدق والثبات للقائمة مرتفعة مما يطمئن على مصداقية الإدارة وصلاحياتها للتحليل.

ثانيا: خصائص عينة البحث:

يوضح الجدول الآتي رقم(2) خصائص عينة البحث حسب الخصائص الديموغرافية محل الدراسة وتشمل النوع والمؤهل العلمي

جدول رقم(2) خصائص عينة البحث:

النسبة المئوية	العدد/التكرار	الخصائص الفرعية	الخصائص الرئيسية
97.8%	45	ذكور	النوع
2.2%	1	إناث	
100%	46		الإجمالي
4.3%	2	بدون مؤهل	
2.2%	1	إبتدائي	
10.9%	5	متوسط	
45.7%	21	ثانوي	
32.6%	15	جامعي	
4.3%	2	دكتوراه	
%100	46		الإجمالي

المصدر: قوائم الاستبيان

يتضح من الجدول السابق مايلي:

1. من حيث توزيع مفردات عينة البحث حسب النوع يتضح أن أكثر مفردات العينة من الذكور بنسب 97.8% أما بالنسبة للإناث كانت النسبة منخفضة 2.2%.

2. من حيث توزيع مفردات عينة البحث حسب المؤهل العلمي يتضح أن أكثر مفردات العينة مؤهلهم ثانوي وهذا يعني أغلبية مجتمع العينة محل الدراسة كانوا من خريجي الثانوية بنسبة 45.7% أما بالنسبة لمؤهل الجامعي 32.6% والباقي كانت نسبتها منخفضة.

التحليل الوصفي لقائمة الاستبيان

المحور الأول: نظرة عن التسويق الرياضي

يوضح الجدول رقم (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأراء عينة البحث عن التسويق الرياضي.

الجدول رقم (3) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتسويق الرياضي

الفقرات	المتوسط	الانحراف	الاتجاه/الترتيب
1	2.1	0.8	متوسطة
2	3.9	1.1	عالية
الإجمالي	3.1	0.7	عالية

يتضح من الجدول السابق مايلي:

- يهتم التسويق الرياضي برعاية الأحداث والفعاليات الرياضية.

- يمكن ترتيب العبارات على أعلى متوسط كالتالي:

1. الفقرة الأولى.

2. الفقرة الثانية.

المحور الثاني: اتجاهات المستهلكين نحو ممارسة الخداع التسويقي بجانب الإعلان.

يوضح الجدول رقم (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأراء العينة عن اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرياضي.

الجدول رقم(4):الوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق باتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرياضي.

الفقرات	المتوسط	الانحراف	الترتيب
جذب الاهتمام نحو ممارسة الرياضة في المجتمع	3.6	1.1	عالية
تنمية موارد الهيئات الرياضية	4.3	1.0	عالية جدا
تحقيق الميزة التنافسية لهيئات الرياضة.	4.2	0.8	عالية جدا
تحسين مستوى أداء الهيئات الرياضية.	4.2	0.9	عالية جدا
زيادة التفاعل بين الهيئات الرياضية والجمهور.	4	0.9	عالية جدا
زيادة موارد الدولة من قطاع الرياضة وترشيد قطاع الحكومة في هذا القطاع.	3.5	1.1	عالية
توفير فرص عمل جديدة في الدولة.	3.5	1.0	عالية
لا يدرك القطاع الخاص أهمية التسويق الرياضي في بلادنا.	3.9	1.0	عالية
لا توجد استراتيجية واضحة نحو التسويق الرياضي لدى الهيئات الرياضية الجزائرية.	4.2	0.9	عالية جدا
لا يدرك معظم المسؤولين المختصين في مجال الرياضة بالجزائرمفهوم التسويق.	3.9	1.0	عالية
لا توجد مدارس خاصة برعاية وتأهيل الموهوبين في مجال الرياضة.	4.3	1.0	عالية جدا
عدم وجود متخصصين في التسويق الرياضي بالهيئات الرياضية المختلفة.	4.3	1.0	عالية جدا

التسويق الرياضي ومدى تبنيه من طرف الهيئات الرياضية الجزائرية

عالية جدا	0.8	4.3	عدم وجود جهاز إداري للتسويق بالهيئات الرياضية.
عالية	1.0	3.9	عدم وضع الرياضة كمجال من مجالات الاستثمار ضمن الخطة الاستثمارية لبعض الشركات التجارية والمالية.
عالية	0.9	3.9	عدم مواكبة قوانين الهيئات الرياضية مع أساسيات ونظم التسويق المعاصر.
عالية جدا	0.9	4.2	قلة التجارب التي سبق تطبيقها في مجال التسويق الرياضي.
عالية جدا	1.2	4.1	عدم وجود تكتلات اقتصادية للعمل في المجال الرياضي.
متوسطة	0.9	3	تحوف رجال المال والأعمال من الاستثمار في المجال الرياضي.
عالية جدا	0.7	4.1	ضعف الوعي بمفهوم وأهمية التسويق الرياضي لدى العاملين في الهيئات الرياضية بالجزائر.
عالية جدا	0.9	4.5	لا توجد ثقافة صناعة وتسويق رياضيين في أوساط الهيئات الرياضية الجزائرية.
عالية جدا	0.39	4.02	الإجمالي

المصدر: قائمة الاستبيان

يتضح من خلال الجدول السابق أن فقرات المحور أغلبها مرتفعة جدا ما عدا الفقرة (18) متوسطة أي أن هناك أثر من طرف المستهلكين تجاه التسويق الرياضي.

ثالثا: اختبار فروض البحث

الفرضية الأولى:

الفرضية الصفرية؛ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرياضي تعزى لمتغير الجنس.
الفرضية البديلة؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرياضي تعزى لمتغير الجنس.

جدول اختبار (T) للمحور الأول والمحور الثاني حسب متغير الجنس

المحور	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
الأول	ذكر	45	3.0	0.22	0.73-	0.47
	أنثى	1	3.5	0		
الثاني	ذكر	45	4.0	0.3	1.7-	0.09
	أنثى	1	4.7	0		

المصدر: تحليل قوائم الاستبيان

من خلال الجدول السالف الذكر تحليل اختبار (T) نستنتج أننا نقبل الفرضية الصفرية التي تدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرياضي تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الثانية:

الفرضية الصفرية؛ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرياضي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الفرضية البديلة؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرياضي تعزى لمتغير المؤهل العلمي. جدول تحليل التباين الأحادي (Anova) للمحول الأول والمحور الثاني والثالث حسب متغير المؤهل العلمي . استخدام تحليل التباين الأحادي لأراء عينة البحث حسب المؤهل

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الأول	بين المجموعات	2.5	5	49	1.2	0.35
	داخل المجموعات	17.0	40	43		
	المجموع	19.5	45	0		
الثاني	بين المجموعات	0.74	5	0.15	0.98	0.44
	داخل المجموعات	6.1	40	0.15		
	المجموع	6.7	45			

من خلال جدول تحليل التباين نستنتج أننا نقبل الفرضية الصفرية التي تدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الرياضي تعزى لمتغير المؤهل.

نتائج الدراسة:

1. تبني الهيئات الرياضية الجزائرية للتسويق الرياضي سيؤدي إلى زيادة مواردها، وإعطائها ميزة تنافسية.
2. إدراك القائمين على إدارة النوادي الرياضية والهيئات الرياضية بأن الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم فإنها سوف تساعدهم كثيرا على تحقيق أهدافهم.
3. ضعف التمويل المالي من طرف الدولة.
4. لا تمتلك الهيئات الرياضية لاستثمارات ومشاريع خاصة بها لتطبيق الجانب التسويقي.

اقتراحات وتوصيات :

1. إنشاء متاجر خاصة بالأندية والهيئات الرياضية لترويج وبيع المستلزمات الرياضية الخاصة بها، والمباركات العالمية الأخرى.
2. تفعيل الأنشطة الرياضية بجميع أنواعها بشكل منتظم ومواعيد محددة.
3. تشجيع الهيئات الرياضية على انتداب متخصصين في التسويق الرياضي وإقامة مكاتب خاصة بهم للقيام بكل أنشطة التسويق الرياضي.
4. القيام بدورات توعوية وتدريبية للمسؤولين عن الرياضة الجزائرية في مجال التسويق الرياضي .
5. ضرورة زيادة الدعم المالي المقدم من طرف الدولة للهيئات الرياضية.

المراجع:

1. الكتب باللغة العربية:

1. حسن أحمد الشافعي ، عبد الرحمان أحمد سيار؛ إستراتيجية الاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، سنة 2009 .
2. حسن أحمد الشافعي وعبد الرحمن احمد : إستراتيجية للاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية . ط 1 . الإسكندرية . دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر . 2009
3. حسن احمد الشافعي. التشريعات في المجال الرياضي. الاسكندرية: دار الوفاء للنشر، 2002.
4. حسين علي كبنار العبودي.(2016).اهمية الاستثمار الرياضي في تطوير المنشآت الرياضية العراقية. المجلة العلمية لعلوم وتقنيات الانشطة البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم. الجزائر: العدد الثالث عشر ديسمبر.
5. خالد حسن الحريري، مبادئ التسويق المعاصر، الأقصى، الطبعة الثانية اليمن، سنة 2009.
6. درويش مرعي، محسن علي الكتبي. إدارة التسويق. الاسماعيلية مصر: مطبعة العشري، سنة 2008 .
7. كمال الدين عبد الرحمان درويش وآخرون ،اقتصاديات الرياضة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ،مصر، سنة 2013.
8. كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد صبحي حسنين. موسوعة متجهات الرياضة في مطلع القرن الجديد. الطبعة الأولى. القاهرة: دار الفكر العربي، سنة، 2004.
9. كمال الدين عبد الرحمن درويش، وآخرون الأسس العلمية للإدارة الرياضية. الطبعة الاولى. القاهرة: مركز لكتاب للنشر. (2009).
10. محي الدين الأزهري، وآخرون: مبادئ التسويق. جامعة القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.، سنة 2004 .
11. نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد الطبعة الخامسة، الأردن ، سنة 2009.

2. الرسائل العلمية:

1. إبراهيم علي غراب. واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات الرياضية اليمنية. جامعة الجزائر، مذكرة ماجستير. (2010).
2. ناصري عبد القادر: التخطيط الاستراتيجي في عملية التسويق الرياضي وانعكاساته على مصادر التمويل في المؤسسة الرياضية- دراسة ميدانية في المؤسسات الرياضية الجزائرية ، معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبدالله جامعة الجزائر: اطروحة دكتوراه، سنة، 2015.
3. ناصري عبد القادر، الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية. معهد التربية البدنية والرياضية. جامعة الجزائر: رسالة ماجستير غير منشورة سنة 2007 .

المجلات العلمية:

1. نعمان عبد الغني، الرياضة وأهداف التنمية للألفية، جريدة الصباح، العراق، سنة 2007.
2. نصير قاسم: نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية في العراق ، سنة 2011.

المراجع الأجنبية:

1. Bitts. p.g, and stotler .(1991) . fundamentals of sport, marketing fitness information - technology.inc. Morgan town.

2. Bonnie.(1994).the management of sport its foundation and application, parker house, Mosby.
3. George Karilis.(2003). City And Sport Marketing Strategy (The Case Of Athens) 2004 . The Sport Journal , Volume 6 . Number 2 .SPRING.
4. kennet, P, A., & others: Market segmentation in the sport industry, i- nigel
5. Pop And Other.(2005). Sport Marketing In Internet. WWW.CBPP-UAA.Alaska.edu/Him.ternational – sport Journal, 1997.