

أثر التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية**على تطوير رياضة كرة القدم في الجزائر****د. ياسمين طهير****ط.د/ عادل زواق****جامعة الجزائر3****جامعة البويرة****ملخص البحث:**

بحثنا هو عبارة عن دراسة وصفية تحليلية لواقع التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية وأثره في تطوير رياضة كرة القدم وتشكل هذه الدراسة احد الوسائل المستعملة في عملية تطوير التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية والقطاع الرياضي، وتكمن أهميته في تطوير ودعم الرياضة ماليا بالخصوص بعدة طرق من طرف المؤسسات الاقتصادية.

إن المناهج تختلف في البحوث الاجتماعية والتربوية باختلاف مشكلة البحث وأهدافه فموضوع دراستنا التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية ودوره في تطوير رياضة كرة القدم يفرض علينا المنهج الوصفي، كما استخدمنا الاستبيان كأداة للبحث.

تمثلت عينة بحثنا 20 مؤسسة اقتصادية اختيرت بشكل عشوائي على مستوى ولاية الجزائر من أصل 32 مؤسسة، كما تم إحصائنا لعدد النوادي كرة القدم على مستوى ولاية الجزائر فتحصلنا على 18 نادي رياضي اخترنا منها عينة عشوائية والتي قدرت ب 15 نادي رياضي.

من اجل تحليل وترجمة النتائج المحصل عليها بعد الإجابة على الأسئلة المطروحة من خلال الاستبيان المقدم اعتمدنا على طريقة الإحصاء بالنسبة المئوية.

تبين من استنتاجات بحثنا أن المؤسسات الاقتصادية لها وازع وطني واستعداد دائم لدعم قطاع الرياضة عامة ورياضة كرة القدم خاصة من دون النظر إلى العوائد المالية والمردودية الضئيلة مما أضاح لنا أن أفراد العينة الخاصة كالأندية الرياضية على مستوى ولاية الجزائر لم يساعد على الوصول إلى الهدف الأسمى والارتقاء بهذا النشاط و النهوض به من خلال تجسيد عملية التسويق الرياضي حتى وإن كان مفهوم المؤسسات الاقتصادية للتسويق الرياضي غير واضح، كما أقرت المؤسسات الاقتصادية الخاصة بوجودها تدعيم رياضة كرة القدم ورعايتها على الرغم من عدم التماس استثمار جدي في القطاع الرياضي إلا أن التسويق الرياضي لعب دور أساسي كأحد الوسائل والركائز المهمة في تنمية الرياضة مما أعطت أحقية الفرضية المطروحة التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية دور أساسي في تنمية الرياضة.

الكلمات الدالة: التسويق الرياضي؛ المؤسسات الاقتصادية؛ القطاع الرياضي؛ كرة القدم.

ملخص البحث باللغة الإنجليزية:

This research is an analytical descriptive study of the reality of sports marketing in economic institutions and its impact on the development of football sport. This study is one of the means used in the process of developing sports marketing in economic institutions and the sports sector. Its importance lies in the development and support of sport in particular, .

The curriculum differs in social and educational research depending on the problem of research and its objectives. The subject of our study of sports marketing in economic institutions and its role in the development of football sport imposes on us the descriptive approach, and we used the questionnaire as a research tool.

The sample of our research was 20 economic institutions randomly selected at the level of the state of Algeria out of 32 institutions, and we were counted for the number of football clubs in the state of Algeria, we obtained 18 clubs from which we randomly selected 15 sports clubs.

In order to analyze and translate the results obtained after answering the questions raised through the questionnaire submitted, we relied on the percentage method.

The findings of our research show that the economic institutions have a national interest and a constant readiness to support the sport sector and sports football, especially without regard to the financial returns and low profitability, which showed us that the private sample such as sports clubs in the state of Algeria did not help to reach the ultimate goal and upgrade this activity And promote it through the embodiment of the process of marketing sports even if the concept of economic institutions for marketing sports is not clear, and recognized the economic institutions of the special need to strengthen the sport of football and sponsorship despite the lack of seeking serious investment in the sector However, the athlete sports marketing play a key role as one of the means and the important pillars in the development of sports, which has given the eligibility of the hypothesis put forward sports marketing and economic institutions essential role in the development of sports.

Keywords: sports marketing; economic institutions; sports sector; football.

1. الخلفية النظرية للدراسة:

1-1 مقدمة ومشكلة الدراسة:

إن للتسويق أهمية بالغة التي يشغلها هذا العنصر داخل المؤسسة الاقتصادية، فهو بمثابة العصب المحرك والأساسي للعملية الاقتصادية الصناعية والتجارية فيجب على مسؤولي ومديري المنظمة إعطائه المكانة اللائقة به، ويؤكد الكثير من الباحثين والمختصين في هذا المجال أمثال كوتلر وكارمن، وبيتس، وماتيو شانك، وجاري تريو، وآلف ناكيفورا إضافة إلى الجمعية الأمريكية، حيث أشار هؤلاء إلى أن التسويق بنوعيه العام والرياضي يشكلان نشاطين تبادليين هامين الهدف منهما إيصال المنتج إلى جمهور المستهلكين في صورته الكاملة والنهائية.

كما أن التسويق العام والتسويق الرياضي يخضعان إلى العديد من الطرق والوظائف المختلفة التي من شأنها توسيع دائرة الإنتاج بالمؤسسة الاقتصادية الخاصة، فعوامل كثيرة تساهم في التأثير على الإنتاج وعلى القدرة الشرائية للمستهلكين ونوعية وأوصاف المنتج الراغبين في انتقائه بالسعر المعقول و المناسب، فوظيفة البيع والشراء هما من بين أولويات المنتج والمستهلك معا، فتعمل الوظيفة الأولى على تكريس عملية البحث المتواصل عن الزبائن ذوي الأذواق المختلفة، في حين تعمل الثانية أي وظيفة الشراء على ضرورة البحث على المصادر المتعددة مع ضرورة العناية البالغة والاهتمام الواسع بالمنشآت الصناعية والتجارية في كل الميادين لاسيما المجال الرياضي .

إن انتهاج المؤسسات الاقتصادية الخاصة لسياسة تسويقية رشيدة وجيدة ومنظمة سيعود حتما عليها بالفائدة والربح الكبير، كما سيستفيد جمهور المستهلكين وخاصة الرياضيين منهم من هذه الفائدة من خلال إقبالهم المتزايد على اقتناء منتجات هذه الشركات الخاصة بمواصفات دولية معتمدة، وكذا إيجاد متعاملين جدد محتملين، وتظهر أهمية التسويق الرياضي في المؤسسة الاقتصادية الخاصة في زيادة حجم مبيعاتها، وتحسين صورة المنتج، وتنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الجمهور، وزيادة الوعي الاجتماعي والإنساني لديهم، وتبقى الرياضة رمزا وشعارا للصحة، الخلق، العقل الكامل والسلوك الحسن.

ومنه تبادر إلى ذهننا طرح الإشكال التالي:

ما أثر التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية على تطوير رياضة كرة القدم في الجزائر؟
1-2 أهمية الدراسة:

بحثنا هو عبارة عن دراسة وصفية تحليلية لواقع التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية وأثره على تطوير رياضة كرة القدم وتشكل هذه الدراسة احد الوسائل المستعملة في عملية تطوير التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية والقطاع الرياضي.

وتكمن أهميته في تطوير ودعم رياضة كرة القدم ماليا بالخصوص بعدة طرق من طرف المؤسسات الاقتصادية.

1-3 أهداف الدراسة:

- تحديد آثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية على تطوير رياضة كرة القدم.

- قياس درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي.

- مدى استفادات القطاع الرياضي من التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية.

1-4 التعريف ببعض المصطلحات:

- التسويق الرياضي: يعتبر التسويق احد جوانب المجتمع الأكبر ويعبر عنه بصورة شبه فلسفية بالتسويق هو تلك العملية في مجتمع ما التي تم بمقتضاها توقيع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية ثم إشباعها، وتم ذلك من خلال عمليات الإدراك، الترويج والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.

ومن خلال معرفتنا لتعريف التسويق الرياضي توصلنا إلى تحديد تعريفنا الخاص بالتسويق الرياضي في بحثنا وهو مجموع الأنشطة المتعلقة بكيفية إيصال المنتج للمستهلك الرياضي والتي تشمل على كل العناصر الأساسية في التسويق الرياضي من تسعير، توزيع، ترويج، والطرق البيعية الملائمة والسريعة في السوق الرياضي.

- الرياضة: هي جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين، أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين.

- المؤسسات الاقتصادية: هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي وهي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل إنتاج أو تبادل سلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين لغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا

ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع النشاط
(ناصر دادي عدون، 1998: 54).

- التنمية الرياضية :

التنمية هي نشاط متعدد الأبعاد ولا يقتصر على جانب معين دون الآخر، هي السعي إلى إحداث توازن في الحياة بين العوامل والقوى المختلفة، وتحقيق التوزيع المتكافئ والمتساوي للعلاقات الإنسانية على أساس العدل والحق، وتكون هذه التنمية في الرياضة على الشكل التالي :

تطور النماء الذهني عند الشباب الرياضي.

تطوير الجهات المستهدفة من لجان العمل الرياضي.

- النهوض بالواقع الرياضي. (نعمان عبد الغني، 2007، 01).

2. الدراسة الميدانية:

1-2 منهج الدراسة:

إن المناهج تختلف في البحوث الاجتماعية والتربوية باختلاف مشكلة البحث وأهدافه فموضوع دراستنا التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية وأثره على تطوير رياضة كرة القدم يفرض علينا المنهج الوصفي، الذي هو عبارة عن استقناء ينصب على ظاهرة من الظواهر التعليمية أو التربوية أو النفسية تمكن مما هي عليه في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها أو العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المرتبطة بها.

وكان لزاماً علينا أن نتبع هذا المنهج لمعرفة الواقع، وكشف جوانب هذه الظاهرة ومن طبيعة هذا المنهج الوصفي أنه يسمح باستخدام أدوات مختلفة يحتاج إليها الباحث مثل: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان.

2-2 عينة البحث وكيفية اختيارها:

- تعريف العينة: هي عبارة عن مجموعة من الأفراد تتوفر فيهم مجموعة من الخصائص التي يعتمد الباحث على تحديدها وفق إطار البحث العام. ووفق الإشكالية المدروسة.

- عينة المؤسسات الاقتصادية: تمثل هذه العينة 20 مؤسسة اقتصادية اختيرت بشكل عشوائي على مستوى ولاية الجزائر من أصل 32 مؤسسة.

وتوجهنا بأسئلة الاستبيان إلى كل من مسيري هذه المؤسسات بعد ذلك تم صياغة الاستبيان

- عينة الأندية الرياضية : بنفس الطريقة السابقة تم إحصائنا لعدد نوادي كرة القدم على مستوى ولاية الجزائر فتحصلنا على 18 نادي رياضي اخترنا منها عينة عشوائية والتي قدرت ب 15 نادي رياضي كما تم توجيه أسئلة الاستبيان إلى رؤساء النوادي الرياضية.

2-3 الوسيلة الإحصائية:

من أجل تحليل وترجمة النتائج المحصل عليها بعد الإجابة على الأسئلة المطروحة من خلال الاستبيان المقدم اعتمدنا على طريقة الإحصاء بالنسبة المئوية.

3. عرض وتحليل النتائج:

السؤال الأول : هل تهتم مؤسستكم برياضة كرة القدم ؟

الغرض : غرضنا من طرح هذا السؤال هو معرفة نسبة اهتمام هذه المؤسسات الاقتصادية أشترط علاقة بين الاقتصاد ورياضة كرة القدم.

الجدول رقم 01: يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تبين لنا اهتمام المؤسسات بكرة القدم.		
الخيار	التكرار	النسبة%
نعم	15	75
لا	5	15

مناقشة النتائج: من الجدول يتضح لنا أن جل هذه المؤسسات الاقتصادية والمختارة في عينتنا تهتم برياضة كرة القدم وتعطي لها أهمية كبيرة وهذا لتحقيقها نسبة تقدر ب75%، على الرغم من وجود البعض منها لا يجذب الاهتمام برياضة كرة القدم بعدما حققت نسبة 15%.

السؤال الثاني : ماذا يمثل التسويق الرياضي بالنسبة لمؤسستكم ؟

الغرض : الهدف من هذا السؤال هو معرفة مفهوم التسويق الرياضي كأحد ترسانة التسويق الكلي عند المؤسسات الاقتصادية.

الجدول رقم 02: يوضح لنا النسبة المئوية للإجابات من جانب مفهوم التسويق الرياضي عند المؤسسات الاقتصادية.				
الخيار	تمويل	رعاية	تغطية حاجات المستهلكين الرياضيين	إشهار
التكرار	6	9	3	2
النسبة%	30	45	15	10

مناقشة النتائج: من الجدول يتضح لنا أن مفهوم التسويق الرياضي لدى المؤسسات الاقتصادية غير معروف عندهم ويمثل لهم المفهوم القديم وهما التمويل والرعاية بدليل الأول ، حقق نسبة 30 % والثاني حقق 45 % أما المفهوم الحقيقي للتسويق الرياضي وهو تغطية حاجات المستهلكين الرياضيين وغير الرياضيين حقق نسبة لا تتجاوز 15 % ، كما تحصلت على إجابة أخرى التي تتمثل في الإشهار بنسبة 10 % ، مما أكد لنا أن مفهوم التسويق الرياضي مبهم وغير واضح وجلي عند المؤسسات الاقتصادية وليس لهم دراية كافية به.

السؤال الثالث : في رأيكم ما مدى مساهمة القطاع الرياضي في ربحية مؤسستكم ؟

الغرض : غرضنا من طرحنا لهذا السؤال هو معرفة درجة ربحية هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة لاعتمادها على السوق الرياضي كوسيلة تسويقية تنمي بها نجاحها وأهدافها الربحية.

الجدول رقم 03: يوضح لنا النسب المئوية للإجابات التي تحدد درجة ربحية هذه المؤسسات من القطاع الرياضي.				
الخيار	كبيرة جدا	كبير	متوسط	ضعيف
التكرار	4	1	10	5
النسبة%	20	5	50	25

مناقشة النتائج: من الجدول يتضح لنا أن القطاع الرياضي مازال بعيد المستوى كسوق تعتمد عليه المؤسسات الاقتصادية وتستثمر فيه حتى تستفيد وهذا ما حققته درجة متوسط بنسبة 50% وضعيف بنسبة 25% وكبير جدا بنسبة 20%، مما تبين لنا درجة تباين ما بين درجة كبير جدا ومتوسط وضعيف.

السؤال الرابع : ماذا تجني مؤسستكم من وراء اهتمامها بالتسويق الرياضي ؟

الغرض: هدفنا من هذا السؤال هو ما تجنيه هذه المؤسسات من وراء التسويق الرياضي والاهتمام به.

الجدول رقم 04: يوضح النسب المؤوية للإجابات التي تحدد لنا ما تجنيه المؤسسات من وراء استعمالها للتسويق الرياضي.			
الخيار	لخفض الضرائب	للزيادة في ترويج المنتج أخرى	لا يجني شيء
التكرار	4	15	1
النسبة%	25	75	5

مناقشة النتائج: من الجدول يتبين لنا الشيء المحبذ لدى المؤسسات الاقتصادية هو أن يكون جنيها في إطار الزيادة في ترويج منتجها بدليل النسبة التي حققتها ب 75 % ثم يليه خفض الضرائب المحدد بقانون الكفالة الرياضية بنسبة 25 % وكانت نسبة لا تجني شيء من وراء اهتمامنا بالتسويق الرياضي 05 % مما يبين ويؤكد أهمية الرياضة في ترويج منتجات المؤسسات الاقتصادية.

السؤال الخامس هل كان تمويلكم أو رعايتكم لنادي كرة قدم أو حدث رياضي ؟

الغرض : هدفنا من طرح هذا السؤال هو معرفة كيفية إتمام هذه الرعاية و التمويل الرياضي المقدم بين المؤسسات الاقتصادية و الأجهزة الرياضية حتى نرى جديتها في الاستثمار الرياضي.

الجدول رقم 05: يوضح النسبة المؤوية على الإجابات التي تحدد بماذا تمت هذه الرعاية و التمويل الرياضي.			
الخيار	عقد مؤقت	إعانة	هبة
التكرار	7	12	1
النسبة%	35	60	5

مناقشة النتائج: من الجدول يتضح إجماع جل العينة المختارة على تقديم عرضها السابقة الذكر على أنها إعانة وهذا بنسبة 60%، وهبة بنسبة 35 % وعدم تمثيلها بشكل رسمي مرتبط بين الجهازين المؤسسات و الرياضة في عقد مؤقت موثق وهذا ما يتجلى بنسبة 5% ، مما يبين عدم وجود استثمار حقيقي يمثلته التسويق الرياضي.

4. خلاصة:

تبين من الاستنتاجات أن المؤسسات الاقتصادية لها وازع وطني واستعداد دائم لدعم قطاع الرياضة من دون النظر إلى العوائد المالية والمردودية الضئيلة مما أضاح لنا أن أفراد العينة الخاصة كالأندية الرياضية لكرة القدم على مستوى ولاية الجزائر لم يساعد على الوصول إلى الهدف الأسمى و الارتقاء بهذا النشاط و النهوض به من خلال تجسيد عملية التسويق الرياضي حتى وإن كان مفهوم المؤسسات الاقتصادية للتسويق الرياضي غير واضح.

كما أقرت المؤسسات الاقتصادية الخاصة بوجودها تدعيم الرياضة ورعايتها على الرغم من عدم التماس استثمار جدي في القطاع الرياضي إلا أن التسويق الرياضي لعب دور أساسي كأحد الوسائل والركائز المهمة

في تنمية الرياضة وخاصة رياضة كرة القدم مما أعطت أحقية الفرضية المطروحة للتسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية أثر على تطوير رياضة كرة القدم في الجزائر.

5. قائمة المراجع:

- 1- إبراهيم عبد المقصود، حسن الشافعي، التخطيط في المجال الرياضي، دار الوفاء للطباعة، القاهرة، مصر، 2002 .
- 2- أمين أنور الخولي، الرياضة و المجتمع، سلسلة عالم المعرفة ، 216 ، الكويت، 1996.
- 3- حسن أحمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006 .
- 4- خالد عبد الله البحوث، الجهل العميق في أجديات التسويق الحديث، جريدة الجزيرة، السعودية، 2002 .
- 5- سموحي فوق العادة، مدخل إلى الاقتصاد، دار منشورات عويدات، بيروت، لبنان، ب س.
- 6- طلحة حسام الدين، عدلة عيسى مطر، مقدمة في الإدارة الرياضية، مركز الكتاب للنشر، 1996 .
- 7- عبد الرحمن العيساوي، الإحصاء السيكولوجي التطبيقي، دار النهضة العربية، بيروت 1989.
- 8- عبد الرحمن درويش صبحي حسني، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي، الطبعة 1، مصر، 2004.
- 9- عبد الرحمن عبد الله، التسويق المعاصر، دار النشر، الجزائر، 1999 .
- 10- عصام الدين محمود بدوي، كمال أميري، التطوير العلمي لمفهوم الرياضة، دار الشباب للطباعة، مصر، 1992.
- 11- عصام بدوي، استثمار الوقت في إدارة الهيئات الرياضية، مطبعة النهضة العربية، مصر، ب س.
- 12- عمر صخري، اقتصاد مؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 2، بن عكنون الجزائر، 1993.
- 13- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الطبعة 1، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 14- محمود صالح الحناوي، إدارة التسويق، دار النشر الجامعات المصرية، 1984.
- 15- ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الطبعة الثانية، الجزائر، 1998 .
- 16- ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العمدة، الطبعة الأولى، الجزائر، 1998 .
- 17- نعمان عبد الغني، الرياضة وأهداف التنمية للألفية، جريدة الصباح، العراق، 2007.