



مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة

**Journal of International Economy and
Globalization**



دور التسويق الرياضي في تطوير المؤسسات الرياضية في الجزائر

The Role of Sports Marketing in the Development of Sports Institutions in Algeria

د. بوكشيريدة علي ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، (الجزائر)

د. لفريد صلاح الدين ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، (الجزائر)

تاريخ الإرسال: 2021/11/23	تاريخ القبول: 2021/12/06	تاريخ النشر: 2021/12/15
المصطلحات المفتاحية	الملخص	
التسويق الرياضي؛ الإدارة الرياضية؛ المؤسسات الرياضية.	تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين عملية التسويق الرياضي والمؤسسات الرياضية وأثره في تحسين أدائها، من ناحية الموارد المادية أو البشرية، وبنيت هذه الدراسة لإبراز الأهمية الكبيرة لعملية التسويق الرياضي في وقتنا الحالي، حيث تحولت المؤسسات الرياضية من مؤسسات تعتمد على تمويلها على القطاع الحكومي إلى مؤسسات مستقلة تمول ذاتها عن طريق شركاء اقتصاديين، وكذا تحقق المنفعة العامة والمساهمة في زيادة الدخل الوطني، وتم اختيار مركب محمد بوضياف بالجزائر العاصمة كميدان للدراسة، حيث يعتبر أكبر مركب رياضي في الجزائر، وكذا لما يحتويه من وحدات ومرافق متنوعة، وتم جمع المعلومات في بحثنا هذا عن طريق الاتصال بالمدراء ورؤساء المصالح عن طريق المقابلات وتوزيع استمارات الأسئلة من أجل الوصول للمعلومات بدقة، هذا وأسفرت نتائج دراستنا على إبراز الأهمية البالغة لعملية التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية واجماع كل المدراء على أن هذه العملية تعاني العديد من المشاكل والصعوبات التي تحول دون تطور المؤسسات الرياضية في الجزائر.	
Abstract	Keywords	
This study aims to highlight the relationship between the sports marketing process and sports institutions and its impact on improving their performance, in terms of material or human resources. To independent institutions that finance themselves through economic partners, as well as achieve public benefit and contribute to increasing national income. The Mohamed Boudiaf complex in Algiers was chosen as a field for study, as it is considered the largest sports complex in Algeria, as well as for its various units and facilities. Information was collected in We researched this by contacting managers and heads of interests through interviews and distributing question forms in order to obtain accurate information. The results of our study highlighted the critical importance of the sports marketing process in sports institutions and the consensus of all managers that this process suffers from many problems and difficulties that prevent the development of Sports institutions in Algeria.	Sports Marketing; Sports Management; Sports Institutions.	
JEL Classification Codes : M31 ; Z2 ; Z29.		

✦ المؤلف المرسل: لفريد صلاح الدين ، الإيميل: alfridsala@yahoo.fr

1. مقدمة:

إن التغير الذي حدث على مستوى المؤسسات بمختلف أنواعها بسبب الانفتاح على العالم الخارجي، جعل من البيئة العالمية محيطاً واحداً مشتركاً، وقد نتج عن ذلك تنوع كبير في الأذواق والحاجات بالنسبة للمستهلك، وهذا مما أرغم المؤسسات الرياضية على الدخول في جو المنافسة الذي يرتقي إلى التأثير على المستهلكين بتحقيق الرغبات وتوفير مختلف الحاجات حسب الأذواق وذلك بشكل متجدد ومستمر بحيث يتماشى مع التطور بالنسبة إلى الخدمات أو المنتج وذلك بإيجاد طرق للتسويق والترويج بأقل تكلفة ممكنة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة الرياضية، حيث أنه في ظل هذه التغيرات وجد التسويق الرياضي مكانة داخل المؤسسة الرياضية وكذا أهمية في تحقيق أهدافها، ويشكل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يضمن انتقال المعلومة عن المنتج أو الخدمة من المؤسسة إلى المستهلك وهذا بواسطة الاتصال التسويقي الخدمي المتمثل في عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة الرياضية وعملائها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع، وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها.

1.1. إشكالية الدراسة:

يعرف التسويق الرياضي على أنه: "العمليات المتعلقة بنقل المعلومات واستلامها، كما يعتبر التسويق أحد عناصر الاستثمار الذي تخصص لها كذلك جزء من رأس مال المؤسسة الرياضية، ويتم تشغيله فيه، ونجد كذلك الإشهار الذي يعتبر من أحد عناصر التسويق عبر مختلف الوسائل الحديثة والذي لا يقل أهمية لكونه يلعب دوراً كبيراً في إبراز والتعريف بالسلعة أو المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الرياضية بشكل دقيق وبطريق مناسبة لترغيب وإغراء المستهلك ودفعه لشراء أو طلب الخدمة المقدمة دون جعله يفكر في سعرها وكل هذا راجع إلى التسويق بطريقة علمية صحيحة تجعل للمؤسسة الرياضية في موقعاً لها في السوق أو تستقطب عدد كبير من الزبائن.

من خلال ما ذكرنا، هل للتسويق الرياضي دور في تطوير المنشآت الرياضية سواء الجانب المادي (الوسائل والمرافق) أو الجانب البشري (العمال) ؟

2.1. أسئلة الدراسة:

- هل التسويق الرياضي يضمن ترويج المنتجات والخدمات الرياضية ويساعد على توسع المؤسسة الرياضية و يساهم في تمويلها؟

- هل يعمل التسويق الرياضي على تحسين البنية التحتية للمنشآت الرياضية ومختلف وحداتها ويساهم في استقطاب الجمهور والرياضيين ؟

- هل يعمل التسويق الرياضي على زيادة دخل المؤسسة الرياضية؟

3.1. فرضيات الدراسة:

1.3.1. الفرضية العامة:

للتسويق الرياضي دور فعال في تطوير المنشآت الرياضية، سواء من حيث الجانب المادي (الوسائل والمرافق) أو الجانب البشري (العمال)

1.3.2. الفرضيات الجزئية:

- التسويق الرياضي يضمن ترويج المنتجات والخدمات الرياضية ويساعد على توسع المؤسسة الرياضية و يساهم في تمويلها.
- يعمل التسويق الرياضي على تحسين البنية التحتية للمنشآت الرياضية ومختلف وحداتها ويساهم في استقطاب الجمهور والرياضيين.
- يعمل التسويق الرياضي على زيادة دخل المؤسسة الرياضية.

1.4. أهداف الدراسة:

- دراسة واقع و آفاق التسويق في المجال الرياضي وذلك بالكشف عن المشاكل التي يعاني منها، و بحث عن الحلول في ظل الخطة التنموية الشاملة والاقتصاد الراهن.
- معرفة مدى توفر السياسات والقوانين الخاصة بالتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية.
- التعرف على العوامل التي تساعد على تفعيل عملية التسويق في المؤسسات الرياضية.
- معرفة مدى تطبيق إدارة المنشأة الرياضية لوظيفة التسويق بطريقة علمية ومنهجية.
- توضيح تأثير عملية التسويق على أداء الموارد البشرية والمنشأة الرياضية ككل.
- التعرف على الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التسويق في المؤسسات الرياضية.

1.5. الكلمات الدالة:

-التسويق الرياضي:

هو عملية متداخلة تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج او الخدمة او الانشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمترقبين. (زياد المؤمني، 2013، ص27)

-تمويل المؤسسات الرياضية:

تمويل المنشآت الرياضية هو عملية إمداد المؤسسة الرياضية بكل المستلزمات سواء المادية كالتجهيزات والأدوات والأموال، أو البشرية كالأفراد الأكفاء سواء كانوا مدراء مسيرين أو عمال، والتمويل أصبح في وقتنا الحالي ذا ضرورة كبيرة نظرا لكبر المؤسسات الرياضية وتوسعها، مما يستلزم زيادة الموارد المختلفة لكي تستمر المنشأة وتحقق أهدافها .

-المؤسسة الرياضية:

المؤسسات هي الأرض والمباني وما يلحق بها من معدات وأجهزة تقدم خدمة عامة للمواطنين وذات قيمة اقتصادية في الدولة، سواء وقعت في ملكية عامة أو خاصة أو ذات طابع سياسي، أو تتم ادارتها إحدى الجهات الحكومية طبيعية كانت أو اعتبارية أو هيئة أجنبية (إبراهيم محمود البيدي، 2010، ص06)، وتعتبر المؤسسة الرياضية العنصر الأساسي لكل مسعى في التطور الرياضية، فهي تتحكم في المستقبل الرياضي كله، وتشكل القاعدة التي بدونها لا يمكن القيام بأي مسعى للتعميم وتوسيع المهارات الرياضية. (المرسوم التنفيذي رقم : 416-91، 1991) وتشتمل

المؤسسات الرياضية عموماً على مكونات أساسية وهي المهام، والهيكل والأدوات والأفراد. (كريم الحكيم، 2015، ص49)

وتعرف المؤسسة الرياضية بأنها "أي منشأة سواء مفتوحة أو مغلقة يمارس فيها مجموعة أنشطة رياضية مختلفة وفق برامج زمنية محددة، مثال ذلك الصالات الرياضية. (سلمان النمشان، 2007، ص08)

-الإدارة :

ويعرف " فريدريك تايلور " الإدارة بأنها المعرفة الصحيحة لما نريد من الرجال أن يقوموا بعمله، وملاحظتك إياهم وهم يعملونه بأفضل الطرق وأقل التكاليف . (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2000، ص22)

-الإدارة الرياضية :

الإدارة الرياضية هي فن تنسيق عناصر العمل والمنتج الرياضي في الهيئات الرياضية، وإخراجه بصورة منظمة من أجل تحقيق أهداف هذه الهيئات. (مفتي إبراهيم حمادة، 1999، ص17)

2.أهداف التسويق:

إن كل مؤسسة لها أهداف تسعى إلى تحقيقها بواسطة مواردها التي تؤمن بها المتواجد على مختلف المستويات ها سوى المكلفة بالتسيير أو التنفيذ وغيرها.. وتعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية المخطط لها ويمكن تقسيمها إلى:

- أهداف الربح.

-أهداف النمو.

-أهداف الاستثمار.

أ - أهداف الربح:

إن وظيفة التسويق لا بد أن توجه توجيهها قوياً اتجاه تحقيق الأرباح، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحقق الربح المطلوب، وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب، وعن القطاعات السوقية المربحة وأخيراً فهي تشجيع البحث عن سلع جديدة تحقق الربح، ومن ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات وتنفيذ الأفعال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مساهمتها في الربح.

ب - أهداف النمو:

على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح فإن أهداف النمو بالشركة غالباً ما تكون ذات تأثير مباشر وكبير على تحديد أهداف التسويق حيث يوجد لدى معظم شركات الأعمال حافز قوي على النمو والتوسع، والواقع إن ترجمة هذا الحافز إلى مهام تخصص للتسويق، مثل زيادة حجم المبيعات أو زيادة حصة السوق أو التوسع في السوق تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير.

ج- هدف البقاء والاستمرار:

يعتبر هذا الهدف هدفاً رئيسياً في التسويق، حيث يقوم التسويق بدور حيوي في تحقيقه ولا بد لإدارة التسويق من تفهم هذه النقطة والاعتناء بها، وأن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود لتحقيق غرضين أساسيين:

- يجب على إدارة التسويق أن تنقب باستمرار عن فرص تسويقية جديدة.
- لا بد لإدارة التسويق أن تضع كدف لها: تطوير نظم المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع وفي عملية التخطيط، وفي عملية اتخاذ القرارات في جميع جوانب المشروع. (سعدة محمد، 2009، ص37).

3. أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات الرياضية:

- يمكن نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة من استمرارها و ازدهارها و لكن فشله سيخلق الكثير من المشاكل ، وينظر التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة و الجمع الذي يعيش فيه ، و تظهر أهمية إدارة التسويق في: (أبو القحف، 1996، ص56).
- خلق منفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب التغليف.
- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء هذا بالأسلوب المباشر كما (الاستثمار الأجنبي المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا.

4.6. منهجية الدراسة:

4.6.1. الوسائل والطرق المستخدمة في البحث:

وانطلاقاً من طبيعة الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، والمتمثل في دور التسويق الرياضي في تطوير وتحسين تسيير المؤسسات الرياضية في الجزائر، لذلك نحن نرى أن المنهج الوصفي هو الأنسب لدراسة موضوعنا هذا، وهذا الاختيار نابع أساساً من كون هذا المنهج يساعد على الحصول على المعلومات الشاملة حول متغيرات المشكلة واستطلاع الموقف العلمي أو الميداني الذي تجري فيه قصد تحديدها، وصياغتها صياغة علمية دقيقة، وهذا وأن أغلب مواضيع الإدارة والتسيير رياضي يستخدم فيها المنهج الوصفي، وهذا ما تحريته في جل الدراسات السابقة في تخصصنا هذا. ويعرف المنهج الوصفي بأنه "المنهج المستخدم في العلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية، ويعتمد على الملاحظة بأنواعها بالإضافة إلى عمليات التصنيف والإحصاء مع بيان وتفسير تلك المعلومات، ويعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته" (محمد علي محمد، 1984، ص186)

4.6.2. أدوات الدراسة:

أ. استمارة الاستبيان: ويعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات، وقد يستخدم على إطار واسع ليشمل الأمة أو في نطاق ضيق كالمدرسة، وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده، حيث أن الجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة، والحصول على استجابات كاملة، ومن الأهمية بمكان أن تكون أسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة ومعروفة كي يكون بالإمكان بناء الفقرات بشكل جيد. (منذر الضامن، 2007، ص90)

فهي تعد أهم أدوات البحث التي اعتمدنا عليها، حيث تم إعداد أسئلة الاستمارة التي حاولنا أن تكون شاملة لجميع ما جاء في الجزء النظري وقد راعينا عند صياغة الأسئلة في الاستمارة التالية:

- صياغة الأسئلة بطريقة واضحة وسهلة.
- ربط الأسئلة بالأهداف المراد الحصول عليها.
- احتواء هذه الاستمارة على أسئلة مغلقة يجيب عليها أفراد العينة ب: نعم أو لا، وأسئلة شبه مفتوحة تتحدد لها إجابات يختار المستقضي منه إحداها.

ب. مجتمع الدراسة:

هو الفئة التي نريد إقامة الدراسة التطبيقية عليها وإعطائهم الاستبيانات قصد الحصول على إجابات، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي، وكان مجتمع الدراسة الخاص بموضوع دراستنا هو المسيرين والمدراء في المركب الأولي محمد بوضياف بالجزائر العاصمة.

ج. العينة وكيفية اختيارها:

قمنا باختيار العينة بطريقة مسحية، دراسة مسحية لجميع المدراء ورؤساء المصالح في مركب محمد بوضياف والوحدات التابعة له، وكان مجتمع الدراسة متكون من 30 مدير ورئيس مصلحة في مركب "محمد بوضياف" بالجزائر العاصمة.

د. العمليات الإحصائية:

استخدمنا في بحثنا أدوات إحصائية تمدنا بالوصف الدقيق، وتمثلت هذه التقنيات الإحصائية في:

- تقنية النسبة المئوية.

- اختبار كا 2.

* تقنية النسبة المئوية:

لتحويل التكرار المتحصل عليه من نتائج الاستبيان إلى أرقام قابلة للتحليل والتفسير ثم حساب هذه الأخيرة بالطريقة التالية:

النسبة المئوية:

عدد التكرارات * 100 / المجموع العام للعينة.

المجموع العام للعينة

* اختبار كا 2:

كا 2 (القيم المشاهدة - القيم المتوقعة) / 2 القيم المتوقعة.

هـ. ثبات الاختبار:

إن ثبات الاختبار نعني به تكرار نفس النتائج باستمرار "إن الاختبار يعتبر ثابتا إذا كان يعطي نفس النتائج باستمرار إذا ما تكرر على نفس المفحوصين تحت نفس الشروط" (محمد صبحي حسين، 1995، ص192)

ولكي نتأكد من صدق النتائج وصحتها قمنا بتطبيق الاختبار مرتين بحيث من المحتمل تكرار الاستبيان أو المقابلة مع الأشخاص أنفسهم بعد فترة من الزمن أو تطبيق شكلين مختلفين من الاستبيان على نفس الأشخاص، إن مثل هذه الإجراءات باهظة الثمن والجهد وتستغرق وقتاً كثيراً، وهما غير عمليين نوعاً ما، إذ ليس من السهولة إيجاد أفراد يرغبون في تكرار الاستبيان أو المقابلة، وفي بحثنا هذا قمنا بإعادة طرح الاستبيان على العينة المدروسة مرة أخرى بعد 10 أيام وأعطت نتائج متطابقة تقريباً.

5. تحليل النتائج:

–السؤال رقم 01 : ما هو التسويق بالنسبة إليكم؟

الغرض من السؤال: معرفة ماذا يمثل التسويق حسب رأي مدرء مركب محمد بوضيف.

الجدول رقم 01 : يمثل التحليل الإحصائي لنتائج إجابات إداري مركب محمد بوضيف حول مفهوم التسويق بالنسبة لهم.

التكرار	النسبة المئوية	كا تربيع	مستوى الدلالة a	درجة الحرية df	الدلالة المعنوية sig	الدلالة
بيع وتوزيع	89.7	41.448	0.05	2	0.00	دال
ترويج	6.9					
تسعير	3.4					
المجموع	100					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها، أن نسبة 89.7 %، من إجابات المدرء، بأن التسويق بالنسبة لهم هو البيع السلع، ونسبة 6.9 %، أجابوا بأن التسويق هو عبء عن ترويج السلع والخدمات ونسبة 3.4 % يمثل التسويق بالنسبة لهم التسعير.

ونلاحظ من الجدول أن قيمة كاف تربيع تقدر ب (41.448) وقيمة الدلالة المعنوية و التي قدرت ب 0.00 عند مستوى الدلالة (0.05) و درجة الحرية (2) و بمقارنة الدلالة المعنوية مع مستوى الدلالة نجد أن $\text{sig} < \alpha$ الدلالة المعنوية أقل من مستوى الدلالة و بالتالي الاختبار دال إحصائياً.

*الاستنتاج والتفسير:

نستنتج من خلال إجابات العينة بأن النسبة التي تمثل الأغلبية لا تميز بين الهدف من التسويق و عملية التسويق في حدي ذاتها، لأن المفهوم الأقرب في هذه الاقتراحات الثلاثة لتسويق هو الترويج، كما يعتبر البيع بمثابة الهدف من عملية التسويق أما بالنسبة إلى التسعير فهو يخص ثمن السلعة أو الخدمة المقدمة.

لهذا يجب على المدرء المؤسسات الرياضية، إعادة النظر في مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق وخاصة التسويق الرياضي، وإعطاء الأهمية الكافية لتسويق لأنه يعتبر عنصر أساسي من عناصر الاستثمار في المجال الرياضي، ويعتبر مصدر جديد من مصادر التمويل التي تستطيع المؤسسات الرياضية الاعتماد عليه في المستقبل.

-السؤال رقم 02: هل يعمل التسويق الرياضي على زيادة رأس مال المؤسسة؟

الغرض من السؤال: معرفة إن كان التسويق الرياضي يعمل على زيادة رأس مال المؤسسة.

الجدول رقم (02): التحليل الإحصائي لنتائج إجابات إداري مركب محمد بوضياف حول رأيهم في عمل

التسويق الرياضي على زيادة رأس مال المؤسسة.

التكرار	النسبة المئوية	كا تربيع	مستوى الدلالة a	درجة الحرية df	الدلالة المنعوية sig	الدلالة
نعم	15	51.7	6.276	2	0.043	دال
لا	10	34.5				
إلى حد ما	5	13.8				
المجموع	30	100				

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها النسب التي تعبر عن إجابات أفراد العينة عن

السؤال المتمثل في: هل يعمل التسويق الرياضي على زيادة رأس مال المؤسسة، حيث

جاءت النسب كالآتي: نسبة 51.7%، نعم يعمل التسويق الرياضي على زيادة رأس مال المؤسسة الرياضية، و

نسبة 34.5% أجابوا ب: لا يعمل التسويق الرياضي على زيادة رأس مال المؤسسة الرياضية، وما نسبته 13.8

% أجابوا ب: إلى حد ما.

ونلاحظ من الجدول أن قيمة كاف تربيع تقدر ب (6.276) وقيمة الدلالة المنعوية و التي قدرت ب (0.043)

عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (2) و بمقارنة الدلالة المنعوية مع مستوى الدلالة نجد أن $\text{sig} > a$

الدلالة المنعوية أقل من مستوى الدلالة و بالتالي الاختبار دال إحصائياً.

***الاستنتاج والتفسير:**

نستنتج من خلال الإجابات المدراء أن التسويق الرياضي يعمل على زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية، لأن من

بين أهداف التسويق الرياضي تحقيق الربح، كما يعتبر التسويق عنصر أساسي في عملية التمويل والاستثمار للأنشطة

الرياضية بالمؤسسات الرياضية، وله أهمية واقتصادية اجتماعية، كما يعرف من قبل رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة على

أنه طريقة عرض الخدمة أو المنتج في الأنشطة الرياضية يحقق عائد أكبر للمستثمر وللمؤسسات الرياضية، كما يجب

على المسؤولين استخدام التسويق الرياضي في معالجة المشاكل الاجتماعية وجعله هدفاً من أهداف المؤسسة الرياضية.

-السؤال رقم 03: هل إيجاد مصادر تمويلية غير تقليدية تساعد على الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة؟

الغرض من السؤال: معرفة إن كان إيجاد مصادر تمويلية غير تقليدية يساعد على الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة في

المؤسسات الرياضية.

الجدول رقم 03: يمثل التحليل الإحصائي لنتائج إجابات إداري مركب محمد بوضياف حول رأيهم في إن كان إيجاد مصادر تمويلية غير تقليدية تساعد على الارتقاء بمستوى الخدمات المتقدمة.

التكرار	النسبة المئوية	كاف تربيع كا ²	مستوى الدلالة a	درجة الحرية df	الدلالة المعنوية sig	الدلالة
نعم	43.3	5.40	0.05	2	0.067	غير دال
لا	43.3					
إلى حد ما	13.3					
المجموع	100					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

تمثل نسبة (43.3 %) من المدراء في المركب على أنهم أجابوا "بنعم" وأن إيجاد مصادر تمويل جديدة للمؤسسة الرياضية يساعد في الارتقاء بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، في حين أن ما نسبته (43.3 %) من المدراء كذلك أجابوا بـ: "لا" حيث أنه حسب رأيهم مصادر التمويل لا تؤثر بقدر نوع الخدمات التي تقدمها المؤسسة الرياضية، في حين أنا (13.3%) من المدراء أجابوا بـ "لحد ما".

ويتضح من خلال نتائج الجدول أن قيمة كاف تربيع تقدر ب(5.40) وقيمة الدلالة المعنوية و التي قدرت ب(0.067) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (02) و بمقارنة الدلالة المعنوية مع مستوى الدلالة نجد أن $a < sig$ الدلالة المعنوية أقل من مستوى الدلالة و بالتالي الاختبار غير دال إحصائياً.

*الاستنتاج وتفسير:

من الإجابات المتحصل عليها نستنتج أن إيجاد مصادر تمويلية غير تقليدية تساعد على الارتقاء بمستوى الخدمات مقدمة، كما يعتبر التسويق مصدر من مصادر التمويل الحديث، ويجب على المدراء المؤسسات الرياضية العمل بما جاءت به الإدارة العامة للاستثمار والتسويق بوزارة الشباب والرياضة، بالتنسيق مع الإدارات المختصة على تنظيم الدورات التدريبية للعاملين في الملاعب والصالات والاتحادات والأندية على طرائق وأساليب التسويق الرياضي من أجل الارتقاء بالخدمات الرياضية .

-السؤال رقم 04: هل يوجد متخصصين في التسويق بمؤسستكم؟

الغرض من السؤال: معرفة إن كان يوجد متخصصين في التسويق بمركب محمد بوضياف

الجدول رقم (04): التحليل الإحصائي لنتائج إجابات إداري مركب محمد بوضياف حول رأيهم في وجود متخصصين في التسويق بمؤسستهم.

التكرار	النسبة المئوية	كاف تربيع كا ²	مستوى الدلالة a	درجة الحرية df	الدلالة المعنوية sig	الدلالة
نعم	43.3	9.80	0.05	2	0.007	دال
لا	50					
إلى حد ما	6.7					
المجموع	100					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

تحليل الجدول رقم (04):

يتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها النسب التي تعبر عن إجابات أفراد العينة عن السؤال المتمثل في : هل يوجد متخصصين في التسويق بمؤسستكم ، حيث جاءت النسب كالآتي : نسبة (13 %) أجابوا "بنعم" يوجد متخصصين في التسويق، ونسبة (50 %) أجابوا ب "لا" يوجد متخصصين في التسويق في مؤسستنا، وهذا ما أثار استغرابنا كون هؤلاء المدراء يعملون في نفس المركب أما إجاباتهم كانت غير متماثلة وهذا ما فسرناه على أن البعض من المدراء لم يفهم السؤال، والبعض الآخر أجاب على استمارة الاستبيان بدون تركيز. في حين أن (6.7%) أجابوا ب إلى حد ما.

ونلاحظ من الجدول أن قيمة كاف تربيع تقدر ب (9.80) وقيمة الدلالة المعنوية و التي قدرت ب (0.007) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (02) و بمقارنة الدلالة المعنوية مع مستوى الدلالة نجد أن $\text{sig} < \alpha$ الدلالة المعنوية أقل من مستوى الدلالة و بالتالي الاختبار دال إحصائياً.

*الاستنتاج والتفسير:

نستنتج من إجابات أغلبية المدراء بأنه لا يوجد متخصصين في التسويق بمؤسسة، لذلك يجب استقطاب عمال متخصصين في التسويق والاهتمام بتدريبهم و وضع الخطط التسويقية بالمؤسسات الرياضية. من أجل تحقيق العائد المادي والريح الوفير لزيادة مداخل المؤسسة الرياضية.

6. الخاتمة:

نستنتج من خلال الإجابات المدراء أن التسويق الرياضي يعمل على زيادة رأس مال المؤسسات الرياضية، لأن من بين أهداف التسويق الرياضي تحقيق الربح، كما يعتبر التسويق عنصر أساسي في عملية التمويل والاستثمار للأنشطة الرياضية بالمؤسسات الرياضية، وله أهمية واقتصادية اجتماعية، كما يعرف من قبل رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة على أنه طريقة عرض الخدمة أو المنتج في الأنشطة الرياضية ويحقق عائد أكبر للمستثمر وللمؤسسات الرياضية، كما يجب على المسؤولين استخدام التسويق الرياضي في معالجة المشاكل الاجتماعية وجعله هدفاً من أهداف المؤسسة الرياضية، وتؤكد الدراسة على أن التسويق يساعد على تغيير الاتجاهات السلبية للمستفيدين نحو الأنشطة الرياضية، وكلما زاد الاهتمام بالشيء كلما تحسن المستوي، و يمثل التسويق الرياضي أيضاً جانب من جوانب التنافس وبما أنه يمارس في إطار أخلاقي كما وضح ذلك الشافعي حتماً سيكون نافعاً لأفراد والمؤسسات.

كما استخلصنا على أن المؤسسات الرياضية لا تمتلك رؤية ورسالة تسويقية واضحة تجاه التسويق، كما ينقصها عنصر التخطيط الطويل المدى الخاصة بتفعيل عملية التسويق، كما أن المؤسسات الرياضية تفتقر لعملية التدريب الخاصة بالمهارات التسويقية وهذا بالنسبة للمدراء والعمال.

1.6. الاقتراحات:

- تحفيز المؤسسات الاقتصادية على تميل المؤسسات الرياضية وذلك عن طريق منح المزيد من الامتيازات الضريبية.
- تدريب موارد بشرية مختصة في مجال التسويق الرياضي داخل المؤسسة الرياضية.
- العمل على إصدار قوانين تساهم في تشجيع الاستثمار في المجال الرياضي وتمويل الخواص للمؤسسات الرياضية من أجل تحقيق المنفعة المتبادلة والنهوض بالتسويق الرياضي والخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات الرياضية.

7. قائمة المراجع :

1. إبراهيم محمود الليدي(2010). تأمين المنشآت. محاضرات في مركز الإعلام الأمني. متاح على الرابط الإلكتروني التالي: <https://www.scribd.com/document/375252003/%D8%AA%D8%A3%D9%85%D9%8A%D9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B4%D8%A2%D8%AA-pdf>، تاريخ الاطلاع: 2021-09-15.
2. المرسوم التنفيذي رقم : (416-91) المؤرخ في 1991/11/02 الجزائر.
3. زياد المومني، طارق الحمد (2013). واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الأردن. مجلة جامعة النجاح للأبحاث. المجلد 27، الأردن.
4. سلمان محمد النمشان(2007). التنظيم والإدارة. الدورة التدريبية خلال الفترة من 10 إلى 2007/12/11، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
5. كريم محمد محمود الحكيم(2015). إدارة المؤسسات الرياضية. مؤسسة عالم الرياضة ودار الوفاء لدنيا الطباعة. الطبعة الأولى. الاسكندرية.

6. محمد صبحي حسين (1995). القياس والتقويم في ت، ب، ر. دار الفكر العربي. الطبعة الثالثة. القاهرة.
7. محمد علي محمد (1984). علم الاجتماع والمنهج العلمي. دار المعرفة الجامعية للنشر والطباعة. الإسكندرية.
8. مروان عبد المجيد إبراهيم (2000). الإدارة والتنظيم والتربية الرياضية. دار الفكر للطباعة والنشر. الطبعة الأولى. القاهرة.
9. مفتي إبراهيم حمادة (1999). تطبيقات الإدارة الرياضية. دار الكتاب للنشر والتوزيع. القاهرة.
10. منذر عبد الحميد الضامن (2007). أساسيات البحث العلمي. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
11. عبد السلام أبو القحف (1996). أساسيات التسويق، الجزء الأول، الدار الجامعية. القاهرة.
12. سعدة محمد (2009). التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة. مذكرة ماجستير غير منشورة. جامعة الجزائر. الجزائر.