مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور الأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية في الأداء التسويقي: دراسة لآراء العاملين والجمهور الرياضي في عدد من الأندية الرياضية العراقية
اسم الكاتب: أ.م.د. منذر خضر يعقوب المهتدي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3650
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 23:53 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تـنـمية الرافديـن

العدد ١٢٣ المجلد ٣٨ لسنة ٢٠١٩

دور الأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية في الأداء التسويقي دراسة لآراء العاملين والجمهور الرياضي في عدد من الأندية الرياضية العراقية

The Role Of Marketing Activities And Sports Sponsorship In Marketing Performance A Study Of The Opinions Of The Workers In A Number Of Iraqi Sports Clubs

الدكتور منذر خضر يعقوب المهتدي

أستاذ مساعد – قسم التسويق

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الموصل

Munther k. y. almuhtady(PhD)
Assist. Prof.
Administration and Economics College.
muntheralmuhtady33@gmail.com

تأريخ استلام البحث ٢٠١٩/٣/٢٥ تأريخ قبول النشر ٢٠١٩/٧/٩

المستخلص

تم تسليط الضوء على الخلفية النظرية للمفاهيم المتعلقة بالأنشطة التسويقية الرياضية والرعاية الرياضية والأداء التسويقي، وواقع الأخير في الأندية الرياضية العراقية التي يعدّ تحسينها أمراً مهماً في استمرار ونجاح المنظمات الرياضية لاسيما الأندية الرياضية، والوقوف على النتائج والمقترحات التي توصل إليها الباحث، فمن خلال معايشة الأندية الرياضية المبحوثة، تبين هناك ضعف في الأداء التسويقي والذي كان بسبب ضعف الاهتمام بتوظيف الأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية في ممارسات وأنشطة الأندية الرياضية التي تقوم بها، والوقوف على تشخيصها ومعالجتها.

وتوصل الباحث إلى نتائج كان أبرزها مستوى الأداء التسويقي في الأندية المبحوثة اتسم بالضعف الكبير، وعلى ضوء الاستنتاجات تم وضع مجموعة من المقترحات كان أبرزها: الاهتمام بتحسين الأنشطة الرياضية عبر دعمها ورعايتها تسويقياً، لأنها تعكس أداء النادي الرياضي التسويقي الذي يعد ضرورة لتحقيق المنافسة والتفوق في السوق الرياضية.

الكلمات المفتاحية: الأنشطة التسويقية الرياضية، الرعاية الرياضية، الأداء التسويقي.

Abstract

The theoretical background of concepts related to sports marketing activities, sports sponsorship, marketing performance, and the reality of the latter in the Iraqi sports clubs were taken into account. It is important in the continuation and success of sports organizations, especially sports clubs, and to find out the results and suggestions reached by the researcher. There was a weakness in marketing performance, which was due to poor interest in the use of marketing activities and sports sponsorships in the practices and activities of sports clubs, and to diagnose and treat them. The researcher concluded that the results were the most important of which was the level of Marketing performance in the clubs studied. The results of the study are a group of suggestions; the most important among them is the interest to improve the sports activities through supporting and sponsoring them in marketing, because it reflects the performance of the sports club. Hence, it is necessary to achieve competition and excellence in the sports market.

Keywords: *Sports Marketing activities, Sponsorship, marketing performance.*

المحور الأول- منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث

يمكن تسليط الضوء على المشكلة الرئيسة التي تواجهها المنظمات الرياضية على نحو عام، والمنظمات الرياضية في البيئة العراقية على نحو خاص والتي تكمن في الضعف الكبير في تفاعل الأنشطة التسويقية مع الأنشطة الرياضية، وهذا ما تم معاينته أثناء معايشة الأندية الرياضية المبحوثة، كذلك لا يخفى ضعف الرعاية الرياضية المقدمة من المنظمات التسويقية التجارية والجهات ذات العلاقة بالأنشطة الرياضية سواءٌ الحكومية أو المحلية. والذي بدوره ينعكس على واقع الأداء التسويقي في المنظمات الرياضية.

هذا يقودنا إلى طرح التساؤل الآتي:

١. هل للأنشطة التسويقية الرياضية والرعاية الرياضية دور واضح في تحسين أداء المنظمة الرياضية تسويقياً؟

ثانياً- أهمية البحث

من خلال قراءة مشكلة البحث الرئيسة تبرز أهمية البحث التي تكمن في الأداء التسويقي الذي يعدّ من المواضيع التي لها مكانة كبيرة في المنظمات على نحو عام والرياضية على نحو خاص، إذ تقوم المنظمات الرياضية ولضمان بقائها في السوق الرياضية والمنافسة بمراجعة أدائها التسويقي إلى جانب أدائها الرياضي على نحو فاعل والذي من شأنه أن ينعكس وعلى نحو إيجابي على مجمل أنشطتها الرياضية المقدمة، مما يعود بالفائدة على المنظمة الرياضية والجمهور، كذلك يفترض الارتقاء بمستوى الأداء التشغيلي والتسويقي لكسب الجماهير الرياضية وإرضائهم، والاهتمام بالأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية عبر دعوة المنظمات التسويقية التجارية المحلية منها والعربية للمشاركة في تسويق الأنشطة الرياضية وعلى كافة المستويات ولاسيما الإعلامية منها.

ثالثاً- أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على دور الأنشطة التسويقية الرياضية والرعاية الرياضية التي من شأنها أن تحسن من الأداء التسويقي في المنظمات الرياضية قيد البحث، ودورها في تعزيز بقية الأنشطة التي تقوم بها المنظمات الرياضية ولاسيما الأندية الرياضية.

رابعاً- فرضيات البحث

يمكن عرض فرضيتين رئيسيتين هما

١. هناك علاقة ارتباط معنوية وعند مستوى ٠,٠٥ بين الأنشطة التسويقية الرياضية مجتمعة والرعاية الرياضية التي تقدمها وتمارسها الأندية الرياضية المبحوثة وأدائها التسويقي، ويتفرع منها الآتي:
   أ. هناك علاقة ارتباط معنوية وعند مستوى ٠,٠٥ بين الأنشطة التسويقية الرياضية مجتمعة والأداء التسويقي في الأندية الرياضية المبحوثة.
   ب. هناك علاقة ارتباط معنوية وعند مستوى ٠,٠٥ بين الرعاية الرياضية والأداء التسويقي في الأندية الرياضية المبحوثة.
٢. هناك علاقة تأثير معنوي بين الأنشطة التسويقية الرياضية مجتمعة والرعاية الرياضية في الأداء التسويقي، ويتفرع منها الآتي:
   أ. هناك تأثير معنوي للأنشطة التسويقية في الأداء التسويقي.
   ب. هناك تأثير معنوي للرعاية الرياضية في الأداء التسويقي.

خامساً- أسلوب جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال الآتي:

- **البيانات الثانوية:** عبر الكتب والمجلات العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث الحالي، والمراجع التي من شأنها أن تعزز التأطير النظري للبحث.
- **البيانات الأولية:** عبر تصميم استمارة استبانة وزعت على الهيئة الإدارية والفنية للأندية الرياضية المبحوثة وعدد من جماهيرها الرياضيين البارزين، والتي بلغت بواقع ٧٥ استمارة استبانة لكل نادٍ رياضي، تضم في طياتها فقرات متنوعة ذات العلاقة بمتغيرات البحث (الأنشطة التسويقية الرياضية والرعاية الرياضية، والأداء التسويقي)، وقد تم استرجاع ٧٠ استمارة كاملة لكل نادٍ رياضي، تم حصر بياناتها والتحقق من اكتمالها للتحليل الإحصائي وفق برنامج SPSS. ver.24، وذلك بعد استبعاد ١٥ استمارة (٢٢٥- ١٥ =٢١٠) منها لعدم اكتمال الإجابة عليها من الأفراد المبحوثين.

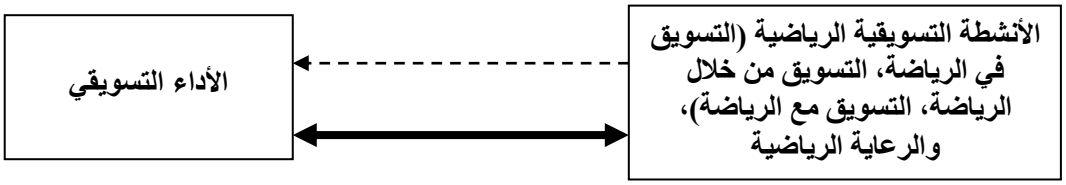
سادساً- مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بالمنظمات الرياضية العراقية (الأندية الرياضية)، أما فيما يخص عينته فقد تمثلت بأخذ الهيئات الإدارية والفنية وعدد من الجماهير الرياضية المشجعة للأندية المختارة والتي تمثلت بثلاثة أندية رياضية ذات مكانة في الأوساط الرياضية، وهي كل من: نادي الزوراء الرياضي/ في العاصمة العراقية بغداد، ونادي أربيل الرياضي في محافظة أربيل، ونادي دهوك الرياضي في محافظة دهوك/ في إقليم كردستان العراق.

سابعاً- حدود البحث

تمثلت الحدود المكانية للبحث بالأندية الرياضية المنتشرة في ثلاث محافظات عراقية وهي (بغداد- اربيل- دهوك) أما حدود البحث الزمانية للجانب الميداني فهي بدءاً من ٢٠١٩ /١/٣١ ولغاية ٢٠١٩ /٣/٢٠م.

ثامناً- أنموذج البحث الافتراضي



الشكل ١
أنموذج البحث
المصدر: من إعداد الباحث (⟷: علاقة ارتباط، ⟷: علاقة تأثير)

المحور الثاني- الأنشطة التسويقية الرياضية

أولاً- مفهوم الأنشطة التسويقية

تقوم المنظمات بالعديد من الأنشطة التسويقية، محاولة منها في تحديد احتياجات المستهلكين المتعددة والمتنوعة وتحقيق رغباتهم، والعمل على توفير تلك الاحتياجات في الزمان والمكان المناسبين، وصولاً إلى إرضاء المستهلكين وكسب ولائهم لمنتجاتهم عبر تقديم تشكيلة من المنتجات التي من شأنها أن تحقق أهدافها في البقاء والاستمرار (خالد، ٢٠١٥، ٢٠٥).

ويعرف النشاط التسويقي بأنه "تحديد السوق المستهدف لتسويق منتج ما، ويمكن تطبيقه على أرض الواقع، ويفترض إيجاد حالة من الولاء للمنتج من خلال تطويره وعرضه بصوره مناسبة (البكري، ٢٠١٤، ٤).

بذلك فمهمة النشاط التسويقي هي الترويج لمنتج ما على أكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما يعتمد على المرونة والكيفية في إقناع المستهلك لاقتناء المنتج. وأيضاً يفترض أن يتحلى المسوّق بالصبر والمرونة لانتشار عملية التسويق على أوسع قدر ممكن بين الأسواق المختلفة وصولاً إلى الشرائح المستهدفة من المستهلكين (مصطفى، ٢٠١٥، ٥٤).

ولذلك يكمن دور الأنشطة التسويقية في تحقيق حجم مربح من المبيعات عبر إيجاد فرص تسويقية جديدة، والبحث عن القطاعات السوقية المربحة، وتشجيع البحث عن السلع الجديدة (Kotler and Keller, 2012, 156).

وفي ظل التطورات التكنولوجية وتقنيات الحاسوب، فإن المنظمات التسويقية تقوم بتوظيف أنشطتها التسويقية إلكترونياً، وما يعرف بالتسويق الإلكتروني، فهي تعمل على ترويج منتجاتها

وتقديمها للمستهلكين عبر الوسائل الإلكترونية بدءاً بإنشاء موقعاً إلكترونياً للمنظمة على الانترنت، وكذلك توظيف مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك والانتستغرام واليوتيوب وغيرها، ويعدّ هذا النوع من التسويق فعّال جداً في الدول الغربية وعدد من الدول العربية، فهو عرض وبيع السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، ويتيح التسويق الالكتروني مشاهدة المنتج ومقارنته بمنتجات أخرى وتقييم مزيجه التسويقي، فضلاً عن سرعة تلقي الطلبات من المستهلكين وتقديم الاقتراحات على الموقع الإلكتروني، مما يساعد المنظمة على معرفة الحاجات والرغبات على نحو منتظم (Wolfeston, 2017, 245).

ثانياً- مفهوم الأنشطة التسويقية الرياضية

في موضوعات التسويق الرياضي، فإن للأنشطة التسويقية الرياضية أهمية كبيرة في النهوض بواقع النشاط الرياضي الذي يضفي أهمية ومكانة للأندية الرياضية، وتقسم الأنشطة التسويقية الرياضية التي تمارسها المنظمات التسويقية في الأندية الرياضية على ثلاثة أقسام رئيسة هي:

١.التسويق في الرياضة Marketing in Sports

تقوم المنظمات المنتجة للسلع والمقدمة للخدمات بتوظيف أنشطتها التسويقية في دعم الأندية الرياضية، لاسيما في المسابقات والبطولات الرياضية المهمة، مثل تصفيات بطولة كأس القارات، أو كأس العالم، إذ تقوم المنظمات الإنتاجية بصناعة الملابس والأحذية الرياضية والمعدات الرياضية التي تتناسب ونشاط كل نادٍ رياضي، ومن الأمثلة على تلك المنظمات، مجموعة مصانع Nike الأمريكية التي توفر مئات الآلاف من المنتجات الرياضية الموجهة لكل الأندية الرياضية ونشاطاتها. وأيضاً مجموعة مصانع Adidas (Shilbury, *et all*, 2009, 245).

فهذه المصانع تدعم الأندية الرياضية ولها سوق كبيرة في الوسط الرياضي، فهي تقدم تشكيلة من المنتجات التي تناسب عدداً من أنشطة الأندية الرياضية وفق تعاقدات متوسطة وطويلة الأجل بينها وبين النادي، فتكون هي الراعية الرسمية أو الداعمة في المحافل والبطولات الرياضية (Smith, 2008, 116).

٢.التسويق من خلال الرياضة Marketing through Sports

يلاحظ ذلك جلياً في المنظمات الراعية للمنافسات أو الأندية الرياضية أو حتى المنظمات المشغلة لبرامج ومشاريع رياضية، ومن أمثلة ذلك شركات الطيران الإماراتي، وشركات الاتصالات الوطنية السعودية، وغيرها من المنظمات التي تقدم خدماتها للمستهلكين (Shilbury, *et all*, 2009, 249).

وهناك منظمات أخرى تقوم بالترويج عن منتجاتها في أوقات ومواسم البطولات الرياضية كما في مجموعة مصانع (KIA) الكورية، فتعمل على وضع إعلاناتها على محيط الملعب، وعند شبابيك التذاكر وبطاقات التذاكر، وكذلك بوابات الدخول لأرض الملعب. وأيضاً هناك منظمات تقوم بالترويج عن منتجاتها عبر طباعة علامتها التجارية على ملابس اللاعبين الرياضيين مثل: مجموعة مصانع شوفروليت الأمريكية لصناعة السيارات التي قامت بوضع علامتها التجارية بوصفها شركة راعية لنادي مانشستر Manchester United الإنكليزي (Mullin, *et all*, 2007, 333).

٣.التسويق مع الرياضة Marketing with Sports

يمكن مشاهدة هذا النشاط التسويقي عبر جذب المشاهير من الممثلين والفنانين الذين لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة في الوسط الفني، فيكون الإعلان عن المنتجات عبر ظهور الممثل أو الفنان في الملاعب والصالات الرياضية، وهو يقوم بالترويج عن منتج ما، أو عبر مشاركة المشاهير

والنجوم في العروض الرياضية، وفي افتتاحيات البطولات الرياضية (Shilbury, *et all*, 2009, 251)، ومن أمثلتها تقديم العروض الغنائية للفنانة Shakeera في أغنية افتتاح بطولة كأس العالم ٢٠١٠م التي استضافتها جنوب أفريقيا (www.fifa.com).

وهناك أنشطة تسويقية متعددة تقوم بها المنظمات التسويقية التجارية في تسويق منتجاتها، ومنها تطوير المنتجات وآلية تسعيرها وطرائق التوزيع عبر القنوات التوزيعية المتنوعة والتي تتناسل وطبيعة المنتجات المصنعة والمقدمة وأيضاً أساليب الترويج عنها (Mullin, *et all*, 2007, 341).

وتستهدف الأنشطة التسويقية الرياضية تحقيق حاجات ثلاث من أصناف المستهلكين وهم: (Smith, 2008, 189-190)

أ. **المشجعون أو المتابعون للرياضة:** وهم نبض الصناعة الرياضية.

ب. **المشاركون في الصناعة الرياضية:** مثل المنظمون للمسابقات والأحداث الرياضية، أو الوسائل الإعلامية التقليدية منها والإلكترونية، والقائمون على نقل الحدث الرياضي على نحو مباشر

ت. **الرعاة:** إذ يعدّون ذوي أهمية لا تقل عن أهمية المتابعين والمشجعين للرياضة، والرعاة هم المنظمات التجارية والصناعية التي تقوم بدعم المنافسات الرياضية مالياً بهدف الحصول على حقوق الرعاية الرياضية.

المحور الثالث- مفهوم الرعاية الرياضية وأهميتها

أولاً- مفهوم الرعاية الرياضية

تعدّ الرعاية الرياضية إحدى الأنواع الرئيسة لعلم التسويق الرياضي الذي يتكون من أنشطة مصممة بهدف الارتقاء بحاجة المستهلكين سواء رياضيين أو غير رياضيين، وتكون أنشطتها عبر عمليات تجارية تبادلية (Shilbury, *et all*, 2009, 453)(Walsh, *et all*, 2008, 109).

وتعرف الرعاية الرياضية بأنها "العملية التي تمارسها المنظمات بغية تحقيق أهدافها وفق خططها الطويلة المدى وعلى نحو غير مباشر لتتوافق أيضاً مع درجة استعداد الرعاة للاستفادة من استثماراتهم من الإعلان والدعاية والأنشطة الترويجية الإضافية الأخرى" (Mullin, *et all*, 2007, 423).

وتعرف أيضاً الرعاية الرياضية على أنها "الأداة لتحسين صورة المنظمة والاعتراف الاجتماعي بها بشكل عام". وللرعاية أشكال وبرامج متعددة، ولكن تبقى الرعاية الرياضية هي الأكثر جاذبية من بقية الرعايات الأخرى (Ruth and Tekle, 2008, 10).

كما وتعرف الرعاية الرياضية على أنها "اتفاق تجاري بين طرفين يقوم من خلاله الراعي على توفير المال والسلع والخدمات، وفي المقابل الطرف الآخر المستفيد من هذه الرعاية يوفر الحقوق والارتباط مع المنظمة ليستفيد منها كراع تجاري"(T. Bettina, 2010, 539)

إن دور الرعاية الرياضية أصبح أكثر تميزاً لتتحول من كونها أداة لدعم التسويق في المنظمة التجارية إلى كونها أساساً في استراتيجيات التسويق في المنظمة (Mullin, *et all*, 2007, 430).

ونظراً للشعبية الكبيرة لكرة القدم في المجتمعات والشعوب، والتغطية التلفزيونية والإعلامية الضخمة التي تقدمها الرياضة، وتحديداً كرة القدم والتي تقاس على أنها بدرجة عالية من الأهمية والجاذبية للمنظمات الراعية، لقدرتها على إبراز صورة المنظمات لأكبر عدد ممكن من المتابعين. هذه الأسباب جعلت من رعاية فرق كرة القدم والمسابقات المرتبطة بها الوسيلة الأكثر فعالية للحصول على درجة عالية من الوعي المطلوب بالسلع والخدمات المقدمة من الرعاة للمستهلكين عبر برامج رعاية كاملة أو مشتركة (Rui, *et all*, 2013, 292).

ثانياً- أهمية الرعاية الرياضية

إن الرعاية الرياضية عبر نشاط النادي كنشاط كرة القدم تهدف إلى تحقيق أهداف قصيرة الأجل كالتأثير على سلوك المستهلكين، وأيضاً التركيز على زيادة المبيعات، كما أن للرعاية أهدافاً مهمة وبارزة، وتعدّ أهدافاً غير مباشرة وطويلة الأجل مثل إظهار المنظمة الراعية بأبرز صورها وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة، وأيضاً المشاركة في المسؤولية الاجتماعية عبر برامج الرعاية، وهذه الأهداف بلا شك تؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق هدف رئيس منشود يكمن في تحسين مبيعات المنتجات للمنظمة الراعية (Smith, 2008, 388).

وللرعاية الرياضية أهمية كبيرة في دعم الأندية الرياضية، وتحقيق أهداف الأخيرة في الوصول إلى المراتب العليا والصدارة أمام الأندية الأخرى، لذا يفترض على المنظمات والاتحادات الرياضية أخذ هذه الرؤية بعين الاعتبار من خلال إعطاء الأندية المتوسطة أو الصغيرة، وكذلك المنافسات الرياضية الأقل حجماً، المساحة الإعلامية المستحقة التي من خلالها تتمكن من جذب أكبر عدد من الرعاة الذين اكتسبوا الثقة بأن العلامة التجارية والمنتجات المقدمة منهم سوف تجد المساحة الكافية للبروز والانتشار (T. Bettina, 2010, 548) .

ثالثاً- تحديد التوقيت المناسب لرعاية النادي الرياضي

يفترض تنسيق أوقات المباريات وجدولة المنافسات الرياضية التي تعدّ من الأمور المهمة التي يفترض أن تكون ذات أهداف تسويقية، وهذا الأمر يعدّ من الأمور البسيطة وسهلة التفعيل. ونظراً لكون رعاية الأندية الرياضية تسهم في تحسين صورة المنظمة التجارية وإبراز مكانتها بين المنظمات الأخرى والمستهلكين من خلال برامج الرعاية المقدمة والمتوافقة مع خدمة المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات التجارية تجاه فئات المجتمع كافة (Mullin, *et all*, 2007, 432).

بذلك، فإن هذه الرؤية العلمية لمفهوم الرعاية الرياضية وما تقدمه من مزايا كثيرة للمنظمات التجارية المستفيدة منها تدعو القائمين على الرياضة إلى إيجاد بيئة رياضية تمتلك قوانين وتشريعات وأطر واضحة تسهم في جذب المنظمات التجارية للمشاركة في تنمية الأنشطة الرياضية عبر برامج رعاية مخططة ومدروسة (Smith, 2008, 392).

بعد هذا العرض لمفهوم الرعاية الرياضية وأهميتها، نصل إلى خلاصة مفادها: يمكن تغيير مسار وطبيعة عمل الأندية الرياضية والمسابقات والمنافسات التي تخوضها الأندية، من باحثين للمنظمات التجارية للمساهمة في الرعاية إلى جاذبين لهم بما نملكه من بيئة محفزة للمنظمات التجارية يحققون من خلالها أهدافهم القصيرة والطويلة الأجل، لاسيما أن العراق بكل محافظاته لديه من المقومات الإيجابية ما يجعله جاذباً لكثير من المستثمرين، وفي كل المجالات لاسيما المجال الرياضي.

والجدول ١ الآتي يوضح أهم المنظمات الراعية للرياضة لعام ٢٠١٤م لعدد من الأندية الرياضية الأوربية التي تعاقدت معها ولفترات مختلفة.

الجدول ١
أهم المنظمات الراعية للرياضة لعام ٢٠١٤م لعدد من الأندية الرياضية الأوربية

ت	النادي	المنظمة الراعية	الفترة بالسنوات	القيمة السنوية مليون يورو	القيمة الكلية لعشر سنوات (مليون يورو)
١	برشلونة	Qatar foundation	٥	٣٠	١٥٠
٢	بايرن ميونخ	Deutch telekom	٣	٢٨	٨٤
٣	مانشستر يونايتد	Aon	٤	٢٤	٩٦
٤	ليفربول	Standard chartered	٤	٢٤	٩٦
٥	ريال مدريد	Bwin	٣	٢٠	٦٠
٦	توتنهام	Autonomy	٢	١٥	٣٠
٧	تشيلسي	Samsung	٥	١٢	٦٠
٨	أي سي ميلان	Emirates	٥	١٢	٦٠
٩	مانشستر ستي	Etihad airways	٤	٩	٣٦
١٠	جوفينتس	Betclic	٢	٨	١٦

Resource: (COROLGU E COMMERCE BUCINESS ، 2014) .

المحور الرابع- الأداء التسويقي (المفهوم والأهمية)

أولاً- مفهوم الأداء التسويقي

يعكس الأداء التسويقي على نحو عام قدرة المنظمة الرياضية على البقاء والنمو والتطور في ظل الظروف المحيطة التي تتميز بكثرة متغيراتها وتقلباتها المتعددة، وبما أن الأداء التسويقي هو جزء من الأداء العام للمنظمة الرياضية، فإنه يعكس كافة القدرات التي تمتلكها المنظمة، ومنها الموارد البشرية المتاحة، والتي يفترض أن تعمل بكفاءة وفاعلية عالية، وكذلك يعكس مدى تحقيق الخطط الموضوعة ومقارنتها بما تم تحقيقه على المدى القريب والبعيد. (O'Sullivan and Abela, 2007, 82)

إن اهتمام المنظمة الرياضية بمفاهيم الأداء التسويقي يعني ترجمة مخرجات أو نتائج الأنشطة اليومية، وكذلك السعي نحو التكيف للبقاء والنمو والاستمرار في أداء أنشطتها، وتحسينها على نحو عام والتسويقية منها على نحو خاص (Thomas, 2010, 297).

ويعرف الأداء التسويقي بأنه "مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وإبقاء تفضيل الزبون" (Kotler and Keller, 2016, 643).

ثانياً- أهمية الأداء التسويقي

من خلال عرض المفاهيم التسويقية للأداء التسويقي، يلاحظ أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها، وذلك من خلال السعي نحو تحقيق الأهداف الرئيسة المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو مع متغيرات البيئة الخارجية المحيطة، وفي المنظمات الرياضية، نجد أنها تواجه بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها والتقانات التي تستخدمها في الإعلام والترويج عن أنشطتها الرياضية لاسيما في ظل الانفتاح نحو توظيف التقنيات الحديثة في مجال نقل الحدث الرياضي للجمهور الرياضي (Thomas, 2010, 310).

فضلاً عن أن ما دعا المنظمات الرياضية إلى التوجه لتطوير أنشطتها هو حجم الطلب والمنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق الرياضية. (Ferrell and hartline, 2011, 289). لاسيما الأنشطة المتعلقة بالتقنيات الحديثة في نقل الحدث الرياضي، لضمان القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة الخارجية، وتحقيق أهدافها الموضوعة. ويأتي ذلك من خلال الاهتمام بمقاييس

الأداء التسويقي أو ما يعرف بمؤشرات الأداء التسويقي وكيفية تحقيق الأداء الأفضل (Pont and Shaw, 2003, 192).

بذلك فالأداء التسويقي يعد مؤشراً لمدى نجاح المنظمات الرياضية في قراراتها وخططها، أو فشلها. إذ إن استمرار المنظمة الرياضية في تقديم الأنشطة الفاعلة، ودخول الأسواق الرياضية المتمثلة بمشاركتها في الأحداث والبطولات الرياضية الدولية والعالمية، كما في المشاركة في كأس العالم، وكأس القارات، وغيرها، فهذه تعد أسواقاً جديدة، فعليها الاهتمام بأنشطتها الرياضية إلى جانب تنويع أنشطتها التسويقية من خلال توظيف المنتجات غير الرياضية في أنشطتها الرياضية، والاستفادة من الرعاية الرياضية التي تقدمها المنظمات الإنتاجية والتسويقية غير الرياضية (O'sullivan, *et all*, 2009, 212).

لذا يلاحظ أن أهمية الأداء التسويقي في المنظمات على نحو عام يمكن تحديدها في الآتي: (Ross, 2009, 288-289).

١. التعرف على مقدار ما أنجز فعلاً من أهداف المنظمة.
٢. توفير المعلومات المطلوبة ولمختلف المستويات العاملة في المنظمة.
٣. المساهمة في وضع المعايير اللازمة لتطوير أنشطتها الرئيسة والفرعية.
٤. الكشف عن العناصر الكفوءة ذات الخبرة والمعرفة ووضعها في المواقع المناسبة.
٥. التأكد من تحقيق التناسق والتناغم بين مختلف أقسام المنظمة.
٦. سهولة تشخيص الأخطاء ونقاط الضعف في الأنشطة المنفذة ومطابقتها مع المخطط مسبقاً.
٧. تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليات التخطيط واتخاذ القرار وصناعته.

ثالثاً- قياس الأداء التسويقي

تكمن مشكلة القياس في تحديد المقياس المناسب، فهناك مقاييس متنوعة ومتعددة تعتمد في قياس الأداء التسويقي، ويرى الباحثون أن مهمة القياس ليست بالأمر السهل على وفق متغيرات عديدة قابلة للتغيير والتبديل، وفي ظروف تتصف بالتغير والتباين في طبيعتها وشكلها (هامان، ٢٠٠٣، ٩٧).

من هنا لابد من اختيار المقياس المناسب والملائم لطبيعة عمل المنظمات، والذي يعد أمراً ضرورياً في تحديده. لاسيما إذا ما أرادت المنظمات تحقيق مضاعفة في الأداء بمقدار خمسة إلى عشرة أضعاف من الأداء الحالي (Jean, 2008, 145).

وقد تطورت مقاييس الأداء التسويقي نتيجة لتطور الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المنظمات، لاسيما بعد ظهور التجارة الإلكترونية، والتسوق عبر الانترنت، وتوصيل المنتجات الكترونيا للمستهلكين. وتباينت المقاييس التي اعتمدت عليها المنظمات في قياس أدائها التسويقي لأسباب عديدة كان أهمها: (Pont and Shaw, 2003, 75).

١. الطلب المتصاعد من المستثمرين على المعلومات المتعلقة بالأنشطة والإجراءات التسويقية.
٢. زيادة التركيز على التسويق بوصفه موجهاً للمبيعات المستقبلية، ومن ثم النمو والربحية.
٣. لقد جذبت المفاهيم الشاملة الحديثة لقياس أداء الأعمال العناية إلى بطاقة التقييم المتوازنة، وضرورة إدخال المقاييس التسويقية في التقييمات الشاملة.
٤. مديرو المنظمات التسويقية باتوا ينزعجون من مقاييس الأداء التقليدية بسبب عدم قدرتها على التقييم الدقيق لما يؤدوه.

ويرى كل من (Kotler and Armstrong) ضرورة التحول من مقاييس المخرجات المالية (العائد على الاستثمار والعائد على المبيعات والتدفق النقدي)، فضلاً عن الحصة السوقية التي وصفها البعض بأنها من المقاييس المالية وغير المالية إلى مقاييس المخرجات غير المالية (الحصة

السوقية، والتكيفية، والإبداعية في التسويق، والابتكار، ورضا الزبون، وولاء الزبون، وجودة العلامة التجارية) (Kotler and Armstrong, 2018, 680).

أما (Clark) فقد حدد مقاييس المخرجات غير المالية بـ(الحصة السوقية، ورضا الزبون، وولاء الزبون، ومساهمة الاسم التجاري، أو العلامة التجارية)، أما مقاييس المخرجات المالية فهي (الربحية، وإيرادات المبيعات، والتدفق النقدي، والحصة السوقية) (Demirel and Eren, 2014, 78).

ومن المقاييس أيضاً: (الربحية، والسيولة النقدية، والمبيعات، والنمو في المبيعات) (O'Sullivan and Abela, 2007, 80).

ويمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية والذي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً، وتحليل الانحرافات إن وجدت، حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة، كما إن المقياس هو المترجم الحقيقي لأداء وربحية واستمرار المنظمة (Pont and Shaw, 2003, 77).

المحور الرابع- الجانب التطبيقي

أولاً- وصف الأفراد العاملين والجمهور الرياضي في الأندية الرياضية المبحوثة

١. نادي الزوراء الرياضي

تأسس نادي الزوراء الرياضي في عام ١٩٦٩م، وعُرف باسم نادي المواصلات، ويعدّ النادي الأكثر تتويجاً بالبطولات في العراق بـ (٣٢) بطولة على المستوى المحلي والقاري، وللنادي العديد من المشاركات في البطولات الرياضية الموزعة بين المحلية والإقليمية والقارية.

الجدول ٢

وصف **متغيرات نادي الزوراء الرياضي**

المتغيرات	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	٥٢	٧٤,٣
	أنثى	١٨	٢٥,٧
المجموع		٧٠	%١٠٠
العمر	٢٥-٣٠	٢٠	٢٨,٦
	٣١-٣٥	١٤	٢٠
	٣٦-٤٠	٣٠	٤٥,٧
	٤١-٤٥	٦	٥,٧
المجموع		٧٠	%١٠٠
عدد سنوات الانتماء للنادي	أقل من ٥ سنوات	٣٠	٤٢,٩
	٥-١٠	٢٨	٤٠
	١١ فما فوق	١٢	١٧,١
المجموع		٧٠	%١٠٠
المؤهل العلمي	إعدادية	٢٠	٢٨,٦
	دبلوم	٢٤	٣٤,٣
	بكالوريوس	١٦	٢٢,٩
	دراسات عليا	١٠	١٤,٢
المجموع		٧٠	%١٠٠

يتبين من الجدول ٢ أن أغلب أفراد عينة البحث كانوا من الذكور، وهم يمثلون الهيئة الإدارية والفنية للنادي وجماهير رياضية مشجعة للنادي، وكانت نسبتهم بواقع (٧٤,٣%) من أفراد العينة المبحوثين لنادي الزوراء الرياضي، وهكذا جاءت بقية المتغيرات الوصفية في عرض نسبها المئوية وما تشكله من أفراد العينة المبحوثة في الجدول ٢.

٢. نادي أربيل الرياضي

هو أحد الأندية العراقية يقع في مدينة أربيل في إقليم كردستان العراق، ويعرف أيضاً باسم نادي هه وليز، تأسس النادي في عام ١٩٦٨م، وأول مشاركة له كانت في الدوري العراقي في عام ١٩٦٨م في دوري الدرجة الثانية، ولعب في دوري الدرجة الأولى عام ١٩٨٧م، كما ولعب في الدوري العراقي الممتاز عام ١٩٩٢م ، ومن ثمّ هبط إلى دوري الدرجة الأولى عام ١٩٩٦م، وعاد إلى الدوري الممتاز عام ١٩٩٨م، وحتى الآن يلعب في الدوري الممتاز، وللنادي العديد من الانجازات والبطولات الرياضية.

الجدول ٣
وصف متغيرات نادي أربيل الرياضي

المتغيرات	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	٤٨	٦٨,٦
	أنثى	٢٢	٣١,٤
المجموع		٧٠	%١٠٠
العمر	٣٠-٢٥	١٦	٢٢,٩
	٣٥-٣١	١٨	٢٧,١
	٤٠-٣٦	٢٤	٣٢,٩
	٤٥-٤١	١٢	١٧,١
المجموع		٧٠	%١٠٠
عدد سنوات الانتماء للنادي	أقل من ٥ سنوات	٢٤	٣٤,٣
	١٠-٥	٣٦	٥١,٤
	١١ فما فوق	١٠	١٤,٣
المجموع		٧٠	%١٠٠
المؤهل العلمي	اعدادية	٣٠	٤٢,٩
	دبلوم	٢٠	٢٨,٦
	بكالوريوس	١٤	٢٠
	دراسات عليا	٦	٨,٥
المجموع		٧٠	%١٠٠

يلاحظ من الجدول ٣ أن أغلب أفراد عينة البحث أيضاً كانوا من الذكور، وهم يمثلون الهيئة الإدارية والفنية للنادي وجماهير رياضية مشجعة لنادي أربيل الرياضي، وبواقع (٦٨,٦%) من أفراد العينة المبحوثين للنادي، وهذا إن دلّ على شيء، إنما يدل على أن فئة الذكور هي الفئة الغالبة في متابعة وتشجيع أنشطة النادي مقارنة مع الإناث التي كانت بواقع (٣١,٤%)، وهكذا جاءت بقية المتغيرات الوصفية في عرض نسبها المئوية وما تشكله من أفراد العينة المبحوثة في الجدول ٣.

٣. نادي دهوك الرياضي

بدأت فكرة تأسيس نادي دهوك الرياضي من مجموعة شباب ورياضيين من أبناء المدينة عام ١٩٧٠م، وذلك لحاجتهم الماسة بفتح نادي رياضي يستوعب وينمي مواهب الشباب، ويتسنى لهم

ولأبناء المحافظة أن يمارسوا نشاطاتهم الرياضية من خلاله، وله العديد من الانجازات والمسابقات الرياضية.

الجدول ٤
وصف متغيرات نادي دهوك الرياضي

المتغيرات	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	٦٠	٨٥,٧
	أنثى	١٠	١٤,٣
المجموع		٧٠	%١٠٠
العمر	٢٥-٣٠	٢٤	٣٤,٣
	٣١-٣٥	١٠	١٤,٣
	٣٦-٤٠	٢٤	٣٤,٣
	٤١-٤٥	١٢	١٧,١
المجموع		٧٠	%١٠٠
عدد سنوات الانتماء للنادي	أقل من ٥ سنوات	٢٢	٣١,٤
	٥-١٠	٤٠	٥٧
	١١ فما فوق	٨	١١,٦
المجموع		٧٠	%١٠٠
المؤهل العلمي	اعدادية	٢٨	٤٠
	دبلوم	١٦	٢٢,٩
	بكالوريوس	٢٢	٣١,٤
	دراسات عليا	٤	٥,٧
المجموع		٧٠	%١٠٠

من الجدول ٣ يتبين أن أغلب أفراد عينة البحث أيضاً كانوا من الذكور، وهم يمثلون الهيئة الإدارية والفنية للنادي وجماهير رياضية مشجعة لنادي دهوك الرياضي، وبواقع (٨٥,٧%) من أفراد العينة المبحوثين للنادي، وهذا إن دلّ على شيء، إنما يدل على أن فئة الذكور هي الفئة الغالبة في متابعة أنشطة النادي ومشاركاته الرياضية الدورية مقارنة مع الإناث التي كانت بواقع (١٤,٣%)، وهكذا جاءت بقية المتغيرات الوصفية في عرض نسبها المئوية وما تشكله من أفراد العينة المبحوثة في الجدول ٤.

ثانياً- اختبار فرضيات البحث الرئيسة

من خلال معايشة الأندية الرياضية قيد البحث، واستطلاع تقاريرها التسويقية الدورية، ومقابلة أعضاء الهيئة الإدارية والفنية، وكذلك الاستفادة من آراء الجمهور الرياضي لكل من الأندية الرياضية المبحوثة، تمكن الباحث من تصميم استمارة استبانة لكل من الأندية الرياضية المبحوثة، متضمنة متغيرات الأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية.

١. اختبار علاقات الارتباط بين الأنشطة التسويقية مجتمعة والأداء التسويقي

للتعرف على طبيعة العلاقة بين متغير الأنشطة التسويقية (المستقل) ومتغير الأداء التسويقي (المعتمد)، ولأجل التحقق من صحة الفرضية الأولى الرئيسة بفرعها الأول، تم تحليل بيانات الأفراد المستجيبين، وأظهرت نتائج تحليل علاقات الارتباط بين متغير الأنشطة التسويقية مجتمعة والأداء التسويقي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل منها، وهذا ما فسرته قيمة معامل الارتباط الذي بلغ (٠,٦٠٥) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٥)، وهذا إن دلّ على شيء، إنما يدل على أنه كلما زاد

الاهتمام بالأنشطة التسويقية (التسويق في الرياضة والتسويق من خلال الرياضة والتسويق مع الرياضة)، أدى إلى تحسين واقع الأداء التسويقي للأنشطة الرياضية التي تقدمها الأندية الرياضية المبحوثة، **وبهذا تم قبول فرضية البحث الأولى الرئيسة بفرعها الأول التي مفادها (هناك علاقة ارتباط معنوية عند مستوى ٠,٠٥ بين الأنشطة التسويقية مجتمعة والأداء التسويقي).**

الجدول ٥

علاقات الارتباط بين متغيري الأنشطة التسويقية مجتمعة والأداء التسويقي

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	الأنشطة التسويقية
الأداء التسويقي	٠,٦٠٥*

*P< 0.05 N= 210

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS. VER.24).

٢.اختبار علاقات الارتباط بين الرعاية الرياضية والأداء التسويقي

وأيضاً يمكن التعرف على طبيعة العلاقة بين متغير الرعاية الرياضية (المستقل) ومتغير الأداء التسويقي (المعتمد)، ولأجل التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الأولى بفرعها الثاني، وأظهرت نتائج تحليل الارتباط بعد تحليل بيانات الأفراد المستجيبين إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل من المتغيرين. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٢٥) عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهذا إن دلّ إنما يدل على أن زيادة الاهتمام بالرعاية الرياضية يؤدي إلى تحسين واقع الأداء التسويقي للأنشطة الرياضية التي تقدمها الأندية الرياضية المبحوثة. **وبهذا تم قبول فرضية البحث الأولى بفرعها الثاني التي مفادها (هناك علاقة ارتباط معنوية عند مستوى ٠,٠٥ بين الرعاية الرياضية والأداء التسويقي).**

الجدول ٦

علاقات الارتباط بين متغير الرعاية الرياضية ومتغير الأداء التسويقي

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	الرعاية الرياضية
الأداء التسويقي	٠,٧٢٥*

*P< 0.05 N= 210

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS. VER.24).

٣. اختبار علاقات الأثر بين متغير الأنشطة التسويقية والأداء التسويقي

لغرض التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الثانية وبفرعها الأول، وأشارت نتائج تحليل الانحدار في الجدول ٧ إلى أن للأنشطة التسويقية الرياضية تأثيراً معنوياً في الأداء التسويقي الحالي في الأندية الرياضية المبحوثة، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (٤٧,٠١٥)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٤,٠٠١) عند درجتي حرية (١، ٦٨) ومستوى معنوية (٠,٠٥)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠,٤١) وهذا ما يفسره متغير الأنشطة التسويقية وأثره في الأداء التسويقي. ومما تقدم عرضه، **يمكن قبول فرضية البحث الثانية الرئيسة بفرعها الأول التي مفادها "هناك علاقة تأثير معنوية للأنشطة التسويقية مجتمعة في الأداء التسويقي".**

الجدول ٧
تأثير الأنشطة التسويقية في الأداء التسويقي

المتغير المفسر / المتغير المعتمد	الأنشطة التسويقية			F	
	B0	B1	R^2	المحسوبة	الجدولية
الأداء التسويقي	١,٠٤٨	٠,٤٩٠ (٣,٤٢٥)*	٠,٤١	٤٧,٠١٥	٤,٠٠١

0.05 df (208,1) N=210<* P

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد مخرجات نظام التحليل الإحصائي SPSS VER.24.

٤. اختبار علاقة تأثير الرعاية الرياضية في الأداء التسويقي

للتحقق من صحة الفرضية الثانية الرئيسة وبفرعها الثاني، فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار في الجدول ٨ إلى أن للرعاية الرياضية تأثيراً معنوياً في الأداء التسويقي في الأندية الرياضية المبحوثة، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (٥٠,٠٢٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٤,٠٠١)، عند درجتي حرية (١، ٦٨) ومستوى معنوية (٠,٠٥)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٤٥%)، وهذا ما يفسره متغير الرعاية الرياضية وأثره في الأداء التسويقي. ومما تقدم توضيحه، **يمكن قبول فرضية البحث الثانية الرئيسة وبفرعها الثاني التي مفادها "هناك علاقة تأثير معنوية للرعاية الرياضية في الأداء التسويقي".**

الجدول ٨
تأثير الرعاية الرياضية على الأداء التسويقي

المتغير المفسر / المتغير المعتمد	الرعاية الرياضية			F	
	B0	B1	R^2	المحسوبة	الجدولية
الأداء التسويقي	١,٠٥٥	٠,٥٧٠ (٣,٧٢٥)*	٠,٤٥	٥٠,٠٢٥	٤,٠٠١

* P<0.05 df (208,1) N=210

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد مخرجات نظام التحليل الإحصائي SPSS VER.24.

٥. تحليل متغيرات الأنشطة التسويقية ومناقشة نتائجها

الآتي عرض لتحليل استجابات الأفراد المبحوثين لاستمارة الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الأنشطة التسويقية (التسويق في الرياضة، والتسويق من خلال الرياضة، والتسويق مع الرياضة)، إذ تم الاعتماد على الوسط المفترض والبالغ (٣)، وكما موضح في الجدول ٩:

أ. **متغير التسويق في الرياضة:** يتبين من الجدول ٩ أن الوسط الحسابي للمتغير كان بواقع ٣,٤٠ وبانحراف معياري قدره ٢,٠٨ وبنسبة مئوية ٧٠%، وبعد مقارنة الوسط الحسابي المستخرج مع الوسط الحسابي المفترض ٣ تبين أن الوسط الحسابي هو أكبر من الوسط الحسابي المفترض، وهذا إن دلّ إنما يدل على استجابة أفراد العينة لمتضمنات فقرات الاستمارة ووضوحها، وبنسبة اتفاق بلغت ٦٤%. أي هنالك اتفاق بين العينة والأندية المبحوثة على أن ممارسة الأنشطة التسويقية في الرياضة ستحقق أداءً عالياً لدى الأندية الرياضية المبحوثة، وهذا يعني تحقيق الأندية المبحوثة لأهدافها الموضوعة، وذلك من شأنه أن يحقق انجازات وأنشطة كبيرة خلال مسيرة الأندية الرياضية.

ب. **متغير التسويق من خلال الرياضة:** من الجدول ٩ يلاحظ أن الوسط الحسابي للمتغير جاء بواقع ٣,٦٠ وبانحراف معياري قدره ٢,١٩ وبنسبة مئوية ٦٤%، وبعد مقارنة الوسط الحسابي مع الوسط الحسابي المفترض ٣ لوحظ أن الوسط الحسابي كان أكبر من المفترض البالغ ٣، وهذا يدل على وضوح فقرات المتغير في استمارة الاستبانة للعينة المبحوثة وبنسبة اتفاق بلغت ٧٠%. وبناءً على ذلك يمكن القول بأن قيام المنظمات التسويقية بتسويق منتجاتها من خلال الأنشطة والمشاركات والبطولات الرياضية له التأثير الكبير على تحسين أداء الأندية الرياضية والذي يتحقق عبر زيادة حصتها السوقية وزيادة أرباحها.

ت. **متغير التسويق مع الرياضة:** يشير الجدول ٩ إلى أن الوسط الحسابي للمتغير هو بواقع ٤,١٠، وكان الانحراف المعياري ٢,٣٥، أما النسبة المئوية فكانت ٧٧%، وبعد مقارنة الوسط الحسابي مع الوسط الحسابي المفترض ٣ تبين أن الوسط هو أكبر من المفترض، وهذا إن دلّ إنما يدل أيضاً على تجانس إجابات العينة المبحوثة، ووضوح فقرات استمارة الاستبانة لديهم. وبناءً على ذلك يمكن القول بأن قيام المنظمات التسويقية بالإعلان عن منتجاتها الاستهلاكية عبر مشاركة الفنانين والمشاهير من الرياضيين، واستغلال الحدث الرياضي في وقت حدوثه، له الأثر الواضح في توصيل الرسالة الإعلانية لأي منتج، وهذا ينعكس إيجاباً على زيادة الحصة السوقية للأندية الرياضية المبحوثة ورضا الجمهور الرياضي.

الجدول ٩
الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية
لمتغيرات الأنشطة التسويقية

تسلسل المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
التسويق في الرياضة	٣,٤٠	٢,١٠	٦٤%
التسويق من خلال الرياضة	٣,٦٠	٢,١٩	٧٠%
التسويق مع الرياضة	٤,١٠	٢,٣٥	٧٧%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد مخرجات نظام التحليل الإحصائي SPSS VER.24.

ومن الجدول ٩ يمكن التوصل إلى الأهمية النسبية لكل متغير من المتغيرات الثلاثة أعلاه، وذلك بعد استخراج معامل الاختلاف لكل منها وملاحظة الأوساط الحسابية الذي يظهره الجدول ١٠ وعلى النحو الآتي:

الجدول ١٠
ترتيب الأهمية النسبية من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثين
لمتغيرات الأنشطة التسويقية وفقاً لمعامل الاختلاف

البعد الرئيس	المتغيرات الفرعية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية النسبية
متغيرات الأنشطة التسويقية	متغير التسويق في الرياضة	٣,٤٠	٢,٠٨	٣٥ %	الثالث
	متغير التسويق من خلال الرياضة	٣,٦٠	٢,١٩	٣٣%	الثاني
	متغير التسويق مع الرياضة	٤,١٠	٢,٣٥	٢٧%	الأول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد مخرجات نظام التحليل الإحصائي SPSS VER.24.

يتبين من الجدول ١٠ ترتيب الأهمية النسبية من وجهة نظر عينة الأندية الرياضية المبحوثة لمتغيرات الأنشطة التسويقية وفقاً لمعامل الاختلاف، إذ احتل متغير التسويق مع الرياضة على

المرتبة الأولى، في حين جاء متغير التسويق من خلال الرياضة في المرتبة الثانية، أما متغير التسويق في الرياضة فقد حصل على المرتبة الثالثة.

المحور الخامس- الاستنتاجات والمقترحات

أولاً- الاستنتاجات

من خلال عرض موضوع البحث، خلص الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات المتعلقة بالجانب النظري والميداني، وفيما يأتي عرض لهذه الاستنتاجات.

١. من خلال إجراء التحليل الإحصائي لمتغيري البحث والمتعلق بعلاقات الارتباط، فإنه تبين وجود علاقات ارتباط معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بين كل من متغير الأنشطة التسويقية مجتمعة والرعاية الرياضية ومتغير الأداء التسويقي.
٢. من خلال إجراء التحليل الإحصائي لمتغيري البحث والمتعلق بعلاقات التأثير بين متغيري البحث، فإنه تبين وجود علاقات تأثير معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بين كل من متغير الأنشطة التسويقية مجتمعة والرعاية الرياضية في متغير الأداء التسويقي.
٣. من خلال إجراء التحليلات الإحصائية للأنشطة التسويقية، تبين أن التسويق في الرياضة جاء في المرتبة الثالثة، وهذا يعني ضرورة اهتمام إدارات الأندية الرياضية لاسيما الفنية منها على التنسيق مع المنظمات الإنتاجية والخدمية والتعاقد معها من أجل تحقيق أهداف النادي في الوصول إلى المراتب العليا في الأوساط الرياضية، وكذلك تحقيق العائد والربح لكلا الطرفين.
٤. وجود تفاوت نسبي بين الأنشطة التسويقية وتأثيرها على الأداء التسويقي، وهذا ما عكسه معامل الاختلاف لكل منها، والوزن النسبي في الجدولين (٩) و(١٠) على التوالي.
٥. استفادة المنظمات الراعية من الأنشطة والبطولات الرياضية عبر توظيف أنشطتها التسويقية في الرياضة، وكذلك توسيع أنشطتها التسويقية واستغلال الفرص التسويقية لاسيما أثناء إقامة البطولات والفعاليات الرياضية وعلى المستويات كافة المحلية والإقليمية والدولية.

ثانياً- المقترحات

اعتماداً على الاستنتاجات المشار إليها، يقدم الباحث مقترحاته التي من شأنها تعود بالنفع على الأندية الرياضية قيد البحث، ويتمثل أهمها في الآتي:

١. الاهتمام بالأنشطة الرياضية التي تقدمها الأندية عبر دعمها ورعايتها تسويقياً والذي يعدّ ضرورة لتحقيق المنافسة والتفوق في السوق الرياضية.
٢. تكثيف الجهود التسويقية للارتقاء بمستويات عالية للأداء التسويقي في ظل التطورات الكبيرة التي تشهدها الأوساط الرياضية لاسيما العربية والدولية.
٣. الرعاية الرياضية من الموضوعات المهمة جداً، وعليه يفترض من الجهات ذات العلاقة أن تستفيد من المنظمات التسويقية المحلية والعربية في تسويق أنشطة الرياضية للأندية محلياً وإقليمياً وعربياً.
٤. العمل على تشجيع وزارة الشباب والرياضة، والجهات الأخرى ذات العلاقة، والمنظمات الإنتاجية والخدمية في دعم الأندية الرياضية عبر تقديم التسهيلات والمنتجات وتسويقها وهذا من شأنه أن يغير من واقع الأداء التسويقي العام للنادي.
٥. ضرورة الاهتمام بالجمهور الرياضي، لأنه يعدّ أحد مقومات الصناعة الرياضية، وأحد مقاييس الأداء التسويقي للنادي الرياضي.

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

١. الرسائل والأطاريح

١. تاوتي عبد العليم، (٢٠٠٨)، "دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر لفترة من ٢٠٠٠-٢٠٠٥"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي حرباح – ورقله، الجزائر.

٢. البحوث والمجلات العلمية

١. خالد، قاشي، (٢٠١٥)، "الرقابة على الأنشطة التسويقية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد (٢)، العدد (٤)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة بليدة، الجزائر.

٢. هامان، حسن علي (٢٠٠٣). " المنافسة الاجنبية واثرها في حجم مبيعات الصناعات المحلية في السوق الليبي–الفرص والتحديات-"، الملتقى العربي الثاني التسويقي في الوطن العربي للفترة من (٦-٨ اكتوبر ٢٠٠٣)، قطر.

٣. الكتب

١. البكري، ثامر ياسر، (٢٠١٤)، "قضايا معاصرة في التسويق"، الطبعة الأولى، دار الحامد للطباعة والنشر، عمان، الأردن.

٢.الديوه جي، أبي سعيد، (٢٠٠١)، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، الطبعة الأولى، دار الحامد للطباعة والنشر، عمان، الأردن.

٣.مصطفى، أشرف خليل، (٢٠١٥)، "إدارة المنظومة التسويقية"، الطبعة العربية، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً- المصادر باللغة الاجنبية

A. REPORTS

1. COROLGU E COMMERCE BUCINESS Reports, (2014).
2. Ross, J.E., (2009), "Total Quality Management, Text cases and Reading". Reports as Lucie press publishing, Florida.
3. Youssef, bouskia, (2004), "Internal Control System", CNEP news reports, No. 18.

B. JOURNALS AND THESIS

1. Jean Firica, (2008), "Sponsorship – Means Of Communication", Journal Of Applied Economic Sciences, Volume 3, Issue 4.
2. Demirel, Irem and Eren Erdogmus, (2014), "Corporate Investment in Sport Sponsorship and its Evaluation", Athens Journal of Sports, Vol. 1, No.3.
3. O'Sullivan, D. and Abela A. V., (2007). "Marketing performance measurement ability and firm performance", journal of marketing, Vol. 71, No. 2.
4. O'Sullivan, D. and Abela, A. V. & Hutchinson, M., (2009). "Marketing Performance Measurement and Firm Performance: Evidence from the European High-technology Sector", European Journal of Marketing, Vol.43, No. 5/6, pp. 843-862.
5. Madjid, Rahmat.,(2013). "Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi".The International Journal Of Engineering And Science (IJES), Vol. 2 , No. 5.

6. Pont, M. and Shaw, R., (2003). "Measuring Marketing Performance: A critique of empirical literature",ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December, Pricing and Financial Issues in Marketing Track.
7. Ruth, Taylor and Tekle, Shanka , (2008), "Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events" Journal of Marketing Management,Vol.24, Issue 9-10.
8. Walsh, P., Kim, Y., and Ross, S. (2008), "Brand recall and recognition: A comparison of television and sport video games as presentation modes", Sport Marketing Quarterly,17.
9. Rui, Biscaia, Abel, Correia, and Antonio Fernando Rosad, (2013), "Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward, the Sponsor, and Purchase Intentions", Journal of Sport Management NO.27, Vol.3.

C. BOOKS

1. Ferrell, O. C. and Hartline, Michael. D.,(2011), "Marketing Management Strategies", (Fifth Edition), SOUTH-WESTERN, cengage learning, USA.
2. Kaplan, Robert and korton david, (2000), "The Prospective Scorecard", 2nd edition, Paris.
3. Kotler, Philip, (2000). "Marketing Management", The Millennium Edition . Prentice Hall International , Inc.
4. Kotler, Philip. and Keller, Kavin, (2012), "Marketing management",11th Edition, Pearson Education Limited, USA.
5. Kotler, Philip and Keller, Kavin, (2014), "Marketing management", 14th Edition, Pearson Education Limited, USA.
6. Kotler, Philip. and Keller, Kavin, (2016), "Marketing management", 17th Edition, Pearson Education Limited, USA.
7. Kotler, Philip. and Armstrong, Gary, (2018). "Marketing management", 17th Edition, Pearson Education Limited, USA.
8. Mullin, Bernard J., Hardy, Stephen, and Sutton, William A., (2000), "Sport Marketing", 2nd edition, Human Kinetics for Printing, U.S.A.
9. Mullin, Bernard J., Hardy, Stephen, and Sutton, William A., (2007), "Sport Marketing", 3rd edition, Human Kinetics for Printing, U.S.A.
10. Shilbury, David, Westerbeek, Hans, Quick, Shyne, and Funk, Daniel, (2009), "Strategic Sport Marketing", 3rd edition, Allen and Unwin Printing, Sydney, Australia.
11. Smith, Aaron C.T, (2008), "Introduction to Sport Marketing", 1st edition, Elsevier Printing and Publisher, Hungary.
12. T. Bettina, Cornwell, (2014),"Sponsorship in Marketing: Effective Communication through Sports, Arts and Events", 1st edition, Human Kinetics for Printing, U.S.A.
13. Thomas, Brian, (2010), "Direct Marketing in Practice", 2nd edition, McGraw-Hill, UK.
14. Wolfeston, (2017), "How to succeed at International Digital Marketing", 12th edition, McGraw-Hill, U.S.A.

c. Internet

1. (https://elaph.com/Web/Sports/2016/8/1102739.html).
2. (www.fifa.com)