

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



شهادة مشاركة

يشهد السيد رئيس اللجنة التنظيمية للمؤتمر بان

السيدة (ة) : د/ عمارة نورالدين د/ أمان الله رشيد

قد شارك في فعاليات المؤتمر العلمي الدولي الثامن حول :

تكنولوجيات الإعلام والاتصال الرياضي

في ظل التحديات الاقتصادية الراهنة

الذي عقد أيام 13-14 و 15 نوفمبر 2018

بمداخلة تحت عنوان :

أهمية التسويق الرياضي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمستهلك في المجال الرياضي



د/زاوي عهد الهباب



د/رجم أحمد



المؤتمر العلمي الدولي الثامن حول:

تكنولوجيا الإعلام والاتصال الرياضي في ظل التحديات الاقتصادية الراهنة

أيام: 15/14/13 نوفمبر 2018



عنوان البحث: أهمية التسويق الرياضي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمستهلك في المجال الرياضي

المشاركين	د. عمارة نورالدين	د. أمان الله رشيد
الجامعة و البلد	جامعة المسيلة - الجزائر -	جامعة المسيلة - الجزائر -
الشهادة العلمية	دكتوراه	دكتوراه

الملخص:

يعتبر التسويق الرياضي أكثر وظائف المؤسسات الرياضية تعقيدا، حيث يعرف عند الناس في ضوء تجاربهم و ممارستهم الشخصية دون أن يكون لديهم إدراك كامل بالدور الذي يقوم به التسويق في تنفيذ و تحقيق أهداف المؤسسة، و يعتبر التسويق الرياضي بأنه عملية تصميم و تنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج و تسعير و ترويج و توزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلك لتحقيق أهداف معينة.

و وضع المنتج الرياضي هو الإجراء الذي من شأنه التأثير على عقلية المستهلك و جذبها للمنتج، و أهداف الوضع هي تفريق المنتج الرياضي عن غيره من المنتجات المنافسة عن طريق خلق صورة متميزة للإنتاج، يمكن التوصل إلى الصورة المتميزة للتسويق الرياضي عن طريق الشعارات و الرموز و الرسائل مثل الإعلانات في التلفزيون و الراديو و الإعلانات و المقالات الإخبارية، و هذا من خلال استخدام وسائل اتصال مفتوحة و صادقة مع الجمهور، و التأكد من أن الصور ذات مسؤولية، و العمل الجماعي مع الجمهور و تلبية احتياجاته، إضافة إلى تأسيس علاقات ذات اتصال جيد مع الجمهور.

و من خلال ما سبق تم طرح التساؤل التالي: هل لعملية التسويق الرياضي أهمية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمستهلك في المجال الرياضي؟. الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي - المسؤولية الاجتماعية - المستهلك - المجال الرياضي

Research Title: The importance of sports marketing as a social responsibility for the consumer in the sports field

Abstract: Sports marketing is the most complex function of sports institutions. It is known to people in the light of their personal experience and practice without being fully aware of the role of marketing in the implementation and achievement of the goals of the institution. Sports marketing is the process of designing and implementing activities related to the production and Pricing, promotion and distribution of sports products or services to satisfy consumer needs to achieve specific objectives.

And the development of the sports product is the procedure that will affect the consumer's mind and attract the product, and the objectives of the situation is to differentiate the sports product from other competing products by creating a distinct image of production, can be reached the distinctive image of marketing sports by slogans, Such as advertising on television, radio, ads and news articles, by using open and honest communication with the public, ensuring that the images are responsible, working together with the audience and meeting their needs, as well as establishing relationships with good communication with The audience.

The above question was asked: Is the process of marketing sports a process of social responsibility for the consumer in the sports field ?

Keywords: sports marketing- social responsibility- the consumer- sports field

يعتبر التسويق المجال الحيوي و المثير و المتصل بالواقع و الحياة اليومية، حيث أصبح التسوق عنصرا حاكما و أساسيا قي نمو و نجاح مؤسسات الأعمال و في ظل المنافسة الشديدة التي تتطلب الكفاءة و الفعالية و تبنى إستراتيجية تسويقية تنافسية، و تزايدت أهمية التسويق بحيث أصبح يمثل أحد عوامل التطور و التقدم على مستوى الأعمال و مستوى الاقتصاد الوطني و الدولي.

إن المجال الرياضي من المجالات الخدمية و إن برامج تسويق الخدمات في المنظمات التي تهدف أو لا تهدف إلى الربح و التسويق الدولي تعتبر من مجالات التسويق التي تستحق اهتماما خاصا، و يعتبر التسويق الرياضي أكثر وظائف المنظمات و المؤسسات الرياضية تعقيدا و أهمية، لذلك مصطلح التسويق يعتبر من المصطلحات الشائعة على ألسنة الناس العامة و المتخصصين، حيث يعتبر بعض الناس التسويق الرياضي في ضوء تجاربهم و ممارستهم الشخصية دون أن يكون لديهم إدراك كامل بالدور الذي يقوم به التسويق في تنفيذ و تحقيق أهداف المؤسسة، و ذلك بوصف التسويق الرياضي على انه بيع للبضائع و الخدمات لتحقيق ربح ما و هذا مفهوم قاصر، فالتسويق الرياضي عملية تتعدى في مفهومها مجرد بيع.

و التسويق الرياضي له عناصر هامة و أساسية تتمثل في المنتج و قد يكون بضاعة أو خدمة أو حدثا رياضيا أو منتجا رياضيا أو يرتبط بالمنافسة الرياضية، و هذا ما تقوم به إدارة التسويق في سبيل الوصول إلى التصميم الجيد و المقبول للسلعة من الناحية التسويقية، مهتمة بنوعية و مواصفات و خصائص و مميزات التي يتطلبها السوق، و الشكل و المظهر و الذوق إضافة إلى توفر عوامل الجودة.

كما يعتبر السعر و الثمن يعبر عن قيمة المنتج و التكاليف التي يلزم أن يقبلها المستهلك للحصول على المنتج، إضافة إلى مكان التسويق و عملية الترويج للمنتج، و المسؤولية الاجتماعية تتمثل في تقديم المنتجات بأسعار و نوعيات مناسبة، الإعلان الصادق، و تقديم منتجات صديقة و آمنة، تقديم إرشادات واضحة بشأن المنتج و استخداماته، التزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع، و الالتزام بالتطوير المستمر للمنتجات، و الالتزام بعدم خرق قاعد العمل مثل الاحتكار، و حماية البيئة من الأضرار الناتجة عن نشاط المنظمة، المساهمة في حملات حماية البيئة و الحفاظ على الموارد الطبيعية، تبنى سياسة بيئية رشيدة، و تعتبر المسؤولية الاجتماعية تعظيم قيمة السهم و تحقيق أقصى ربح ممكن، حماية أصول المنظمة، الحق في الحصول على المعلومات الكافية عن أداء المنظمة، التعامل العادل مع المساهمين من دون أي تمييز، إشراك المساهمين في القرارات الهامة للمنظمة.

المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين: و تتضمن احترام قوانين العمل، و ضمان حق العامل في التدريب و التكوين المستمر، و حقوقه النقابية، و إشراكه في اتخاذ القرارات، تحقيق الأمن الوظيفي و الأمن من حوادث العمل، و سيأتي التفصيل في هذا العنصر في المبحث الموالي.

2- الإطار العام للدراسة:

إشكالية البحث:

يعتبر التسويق الرياضي أكثر وظائف المؤسسات الرياضية تعقيدا، حيث يعرف عند الناس في ضوء تجاربهم و ممارستهم الشخصية دون أن يكون لديهم إدراك كامل بالدور الذي يقوم به التسويق في تنفيذ و تحقيق أهداف المؤسسة، و يعتبر التسويق الرياضي بأنه عملية تصميم و تنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج و تسعير و ترويج و توزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلك لتحقيق أهداف معينة.

و وضع المنتج الرياضي هو الإجراء الذي من شأنه التأثير على عقلية المستهلك و جذبه للمنتج، و أهداف الوضع هي تفريق المنتج الرياضي عن غيره من المنتجات المنافسة عن طريق خلق صورة متميزة للإنتاج، يمكن التوصل إلى الصورة المتميزة للتسويق الرياضي عن طريق الشعارات و الرموز و الرسائل مثل الإعلانات في التلفزيون و الراديو و الإعلانات و المقالات الإخبارية، و هذا من خلال استخدام وسائل اتصال مفتوحة و صادقة مع الجمهور، و التأكد من أن الصور ذات مسؤولية، و العمل الجماعي مع الجمهور و تلبية احتياجاته، إضافة إلى تأسيس علاقات ذات اتصال جيد مع الجمهور.

و من خلال ما سبق تم طرح التساؤل التالي: هل لعملية التسويق الرياضي أهمية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمستهلك في المجال الرياضي؟.

فرضية الدراسة:



لعملية التسويق الرياضي أهمية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمستهلك في المجال الرياضي

المفاهيم و المصطلحات:

التسويق: يعرف التسويق بأنه إشباع احتياجات العملاء و الممولين من جهة و احتياجات المجتمع من جهة أخرى.

التسويق الرياضي: التسويق الرياضي هو عملية تصميم و تنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج و تسعير و ترويج و توزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة.

المسؤولية الاجتماعية: المسؤولية الاجتماعية للمنظمة هي التزام أخلاقي بين المنظمة المجتمع، تسعى من خلاله المنظمة إلى تقوية الروابط بينها و بين المجتمع بشكل عام، و الذي ينعكس بدوره على نجاحها و تحسين أداؤها المستقبلي.

المستهلك: يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني أو يستعمل لتلبية حاجياته غير المهنية منتوجات أو سلعاً أو خدمات معدة لاستعماله الشخصي أو العائلي؛ لغة يعود أصل كلمة الاستهلاك ، المشتق منها لفظ المستهلك ، إلى اللغة اللاتينية، حيث يعبر عنها بلفظ *Consummare*، ومعناه الاستعمال إلى غاية الإتلاف أو الإنهاء. ومن الصحيح قول أنجز، أكمل، أتم وأنهي، ترجمة لكلمة *achever* الفرنسية، وليس دمر وخرّب، حسب ما تعنيه كلمة *détruire* ، أما في اللغة العربية فإن مصدر اللفظ يشتق من كلمة هلك، فيقال استهلك المال، أي أنفقه وأنفذه، والمعنى أنه يستعمل لإشباع حاجيات ضرورية. إلا أنه من الناحية الشرعية يستحسن استعمال لفظ الانتفاع، للدلالة على معنى تمتع الفرد بالنعم التي خلقها الله سبحانه وتعالى. وفي اعتقادنا يكون من الأفضل قول المنتفع وليس المستهلك، لأن الفرد يتناول الأشياء ويستفيد من بعض الخدمات، لتحقيق المنفعة الذاتية، وهذه هي وظيفة كل ما سخره الله عز وجل للإنسان. فليس المقصود هلاك قيمة الشيء، حسب المعنى المتداول في علم الاقتصاد، وإنما استغلال كل ما هو طيب لتمتع النفس، وفق ما تقتضيه مصلحة الشرع.

أما اصطلاحاً فقد تعذر على التشريعات المقارنة، لا سيما الأوروبية منها، وضع الإطار العام لتحديد المفهوم القانوني للمستهلك. ويرجع السبب في ذلك إلى تركيز الاقتصاديين على قطاع الشغل وقيمه الإنتاجية، تطبيقاً لمخططات الأنظمة السياسية، التي كانت أهدافها تتغير من زمن إلى آخر، حسب متطلبات الظروف المعيشية، إلى درجة أنه لم يعد هناك أي مجال للاهتمام بالاستهلاك. بل وفي بعض الفترات التاريخية، التي تزامنت مع بداية الثورة الصناعية، ساد الاعتقاد بأن الاستهلاك يرادف التبذير. وفي بعض الحالات اعتبر بمثابة قطاع غير مرغوب فيه، ويجب منعه.

أهمية البحث:

- ✓ إظهار ما يقدمه التسويق الرياضي من مستوى أفضل للمعيشة لدوره الاجتماعي والاقتصادي للجهد التسويقي.
- ✓ أهمية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الرياضية والترفيهية.
- ✓ فائدة المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن تتمثل في تقديم المنتجات بأسعار و نوعيات مناسبة.
- ✓ يعتبر التسويق الرياضي المجال الحيوي المتصل بالواقع و الحياة اليومية.
- ✓ التسويق الرياضي هو تقديم مستوى أفضل للمعيشة لدوره الاجتماعي و الاقتصادي للجهد التسويقي.

أهداف البحث:

- ✓ تحديد الوسائل الإعلامية و الإعلانية و ما يتضمن ذلك من عروض مرئية و مواد دعائية و غيرها.
- ✓ وضع الخطط التسويقية المرتبطة بالمنتجات و الخدمات و الترويج و التسعير.
- ✓ توفير على الرعاية الخارجية و كل ما يتعلق بالحقوق التجارية و الفكرية.
- ✓ الإعلان عن الخدمات المقدمة للجماهير و تسويقها للحصول على عائد مادي.

3- الإجراءات الميدانية للدراسة:

الدراسة الاستطلاعية:

في بداية القيام بالبحث و الدراسة قمنا بزيارة ميدانية لبعض ادارات النوادي الناشطة في القسم الوطني المحترف، من أجل الوقوف و الإحساس بالمشكلة المطروحة و المتعلقة بعملية التسويق الرياضي و أهميتها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمستهلك في المجال الرياضي، فمن خلال طرح الفكرة على مجموعة من المسيرين (رؤساء، أمناء عامون، أمناء مال)، لاحظنا و بوضوح الاهتمام بمثل هذه الأبحاث الجادة التي تبنى على أسس ومقاييس علمية و التي تستمد مبادئها من علم الادارة و التسيير الرياضي، و انطلاقا من دراستنا الاستطلاعية تم تحديد مصادر و مراجع البحث و المنهج و أداة البحث التي يمكن الاعتماد عليها.

عينة البحث: تم الاعتماد على عينة قوامها 350 فرد يمثلون رؤساء الأندية، و الأمناء العامون و أمناء المال للأندية الرياضية الناشطة في القسم الأول و الثاني المحترف في الجزائر.

المنهج المستخدم في البحث: تم الاستعانة بالمنهج الوصفي لملائمته لموضوع البحث.

أدوات البحث: تم الاستعانة باستمارة استبيان.

الخصائص السيكومترية لأداة البحث:

صدق الاتساق الداخلي: لقد جرى التحقق من صدق الاستبيان عن طريق حساب الاتساق الداخلي للأداة، والذي يعتمد على حساب معامل الارتباط بيرسون بين العبارات للاستبيان الذي ينتمي إليه.



العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط
01	*0.35	06	*0.32
02	**0.77	07	**0.50
03	**0.69	08	**0.52
04	**0.62	09	**0.71
05	*0.45	10	**0.78

الجدول رقم (1) معاملات الارتباط بين العبارات

يتضح من الجدول رقم (01) أن جميع معاملات ارتباط العبارات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 و 0.05 ما يعتبر مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

الثبات: تم التأكد من ثبات الاستبيان عن طريق معامل الثبات ألفا كرونباخ على أساس تقدير معدل الارتباطات و الجدول التالي يبين النتائج المتوصل إليها:

معامل ألفا كرونباخ	الاستبيان
0.778	العبارات

جدول رقم (02): معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات بلغت 0.778 و هذا ما يؤكد تمتع الاستبيان بدرجة مرتفعة من الثبات و صلاحيته للاستخدام.

4- عرض و مناقشة تحليل و تفسير النتائج:



العبرة الأولى: المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الرياضية و الترفيهية.

الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	الفرق بين التكرار المشاهد و التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة ك ²	مستوى الدلالة	القرار
لا	56	%15.9	-7.7	02	7.68	0.02	دالة عند 0.05
أحيانا	175	%50	7.3				
نعم	119	%34.1	0.3				
الإجمالي	350	%100					

جدول رقم (03): يوضح إجابات أفراد حول الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي دعم بعض الأنشطة

مثل الأندية الرياضية و الترفيهية

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن الاتجاه العام لأفراد العينة ما يمثل نسبة 50% يميلون مع احتمالية على أن هناك مسؤولية اجتماعية للمجتمع تجاه دعم بعض الأنشطة الرياضية و مساندة الأندية الرياضية في تحقيق نشاطاتها و أهدافها، و هناك نسبة 34.1% ترى لا بد من مساندة هذا الطرح بإجابة نعم، أما نسبة 15.9% من المستجوبين فيروا أنهم ضد ما يسمى دعم المسؤولية الاجتماعية للنشاطات الأندية الرياضية، و جاءت قيمة ك² تساوي 7.68 عند مستوى دلالة 0.05 و هذا ما يعني ان للمسؤولية الاجتماعية للمجتمع المحلي دور في دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الرياضية و الترفيهية.

العبرة الثانية: المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن تتمثل في تقديم المنتجات بأسعار و نوعيات مناسبة.

الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	الفرق بين التكرار المشاهد و التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة ك ²	مستوى الدلالة	القرار
لا	88	%25	-3.7	02	1.40	0.49	دالة عند 0.05
أحيانا	127	%36.4	1.3				
نعم	135	%38.6	2.3				
الإجمالي	350	%100					

الجدول رقم (04) يوضح إجابات أفراد حول المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن تتمثل في تقديم المنتجات

بأسعار و نوعيات مناسبة

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن الاتجاه العام لأفراد العينة ما يمثل نسبة 38.6% يميلون مع احتمالية على أن هناك مسؤولية اجتماعية للمجتمع تجاه الزبائن تتمثل في تقديم المنتجات بأسعار و نوعيات مناسبة، و هناك نسبة 36.4% هي في حالة تردد في الميل لإجابة معينة مساندة هذا الطرح بإجابة أحيانا، أما نسبة 25% من المستجوبين فيروا أنهم ضد ما يسمى دعم المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن تتمثل في تقديم المنتجات بأسعار و نوعيات مناسبة، و جاءت قيمة ك² تساوي 1.40 عند مستوى دلالة 0.05 و هذا ما يعني عدم تلاقي العبرة الثانية القائلة أن المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن تتمثل في تقديم المنتجات بأسعار و نوعيات مناسبة.

السؤال الثالث: التسويق الرياضي هو الإعلان الصادق و تقديم منتجات صديقة و آمنة و تقديم إرشادات واضحة بشأن المنتج و استخداماته.

الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	الفرق بين التكرار المشاهد و التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة ك ²	مستوى الدلالة	القرار
لا	64	%18.2	-6.7	02	4.68	0.09	دالة عند 0.05
أحيانا	135	%38.6	2.3				
نعم	151	%43.2	4.3				
الإجمالي	350	%100					

الجدول رقم (05): يوضح الإجابات حول التسويق الرياضي هو الإعلان الصادق و تقديم منتجات صديقة و آمنة و تقديم إرشادات واضحة بشأن المنتج و استخداماته.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن الاتجاه العام لأفراد العينة ما يمثل نسبة 43.2% يؤكدون على حتمية و التصديق على أن التسويق الرياضي هو الإعلان الصادق و تقديم منتجات صديقة و آمنة و تقديم إرشادات واضحة بشأن المنتج و استخداماته. ، و هناك نسبة 38.6% هي في حالة تردد و تذبذب تجاه الميل لإجابة معينة مساندة هذا الطرح بإجابة أحيانا، أما نسبة 25% من المستجوبين فيروا أنهم ضد ما يسمى دعم المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن تتمثل في تقديم المنتجات بأسعار و نوعيات مناسبة، و جاءت قيمة ك² تساوي 4.68 عند مستوى دلالة 0.05 و هذا ما يعني الموافقة على أن التسويق الرياضي هو الإعلان الصادق و تقديم منتجات صديقة و آمنة و تقديم إرشادات واضحة بشأن المنتج و استخداماته.

العبارة الرابعة: المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين تتضمن احترام قوانين العمل، و ضمان حق العامل في التدريب و التكوين المستمر.

الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	الفرق بين التكرار المشاهد و التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة ك ²	مستوى الدلالة	القرار
لا	79	%22.7	-4.7	02	8.90	0.01	دالة عند 0.01
أحيانا	79	%22.7	-4.7				
نعم	192	%54.9	9.3				
الإجمالي	350	%100					

الجدول رقم (06): يوضح الإجابات حول المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين تتضمن احترام قوانين العمل و ضمان حق العامل في التدريب و التكوين المستمر

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن الاتجاه العام لأفراد العينة ما يمثل نسبة 54.9% يوافقون على أن المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين تتضمن احترام قوانين العمل، و ضمان حق العامل في التدريب و التكوين المستمر، و هناك نسبة 22.7% منقسمة بين حالة تردد في الميل لإجابة معينة مساندة هذا الطرح بإجابة أحيانا و ضدها بإجابة لا، و جاءت قيمة ك² تساوي 8.90 عند مستوى

دلالة 0.05 و هذا ما يعني القوة في الإقناع للعبارة الرابعة القائلة أن المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين تتضمن احترام قوانين العمل، و ضمان حق العامل في التدريب و التكوين المستمر.



العبارة الخامسة: تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين و تطوير صورة المنظمة أمام المجتمع.

الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	الفرق بين التكرار المشاهد و التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا ²	مستوى الدلالة	القرار
لا	56	15.9%	-7.7	02	6.31	0.04	دالة عند 0.01
أحيانا	135	38.6%	2.3				
نعم	159	45.5%	5.3				
الإجمالي	350	100%					

الجدول (07): يوضح الإجابات حول اهتمام عمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين

و تطوير صورة المنظمة أمام المجتمع.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن الاتجاه العام لأفراد العينة ما يمثل نسبة 45.5% يميلون مع احتمالية على أن تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين و تطوير صورة المنظمة أمام المجتمع ، و هناك نسبة 38.6% هي في حالة تردد في الميل لإجابة معينة مساندة هذا الطرح بإجابة أحيانا، أما نسبة 15.9% من المستجوبين فيروا أنهم ضد ما يسمى عمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين و تطوير صورة المنظمة أمام المجتمع ، و جاءت قيمة كا² تساوي 6.31 عند مستوى دلالة 0.01 و هذا ما يعني تحقق العبارة الخامسة القائلة أن المسؤولية الاجتماعية تعمل على تحسين و تطوير صورة المنظمة أمام المجتمع.

العبارة السادسة: يعتبر التسويق الرياضي المجال الحيوي المتصل بالواقع و الحياة اليومية.

الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	التكرار المتوقع	الفرق بين التكرار المشاهد و التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كا ²	مستوى الدلالة	القرار
لا	64	18.2%	14.7	-6.7	02	21.04	0.00	دالة عند 0.01
أحيانا	66	15.9%	14.7	-7.7				
نعم	220	62.9%	14.7	14.3				
الإجمالي	350	100%	/	/				

جدول رقم (08): يبين الإجابات الخاصة باعتبار التسويق الرياضي المجال الحيوي المتصل بالواقع و الحياة اليومية

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن الاتجاه العام لأفراد العينة ما يمثل نسبة 62.9% يوافقون على أن يعتبر التسويق الرياضي المجال الحيوي المتصل بالواقع و الحياة اليومية، و هناك نسبة 18.2% هي في حالة رفض لإجابة معينة مساندة هذا الطرح بإجابة لا، أما نسبة 15.9% من المستجوبين فيروا أنهم أحيانا ما يوافقون على يعتبر التسويق الرياضي المجال الحيوي المتصل بالواقع و الحياة اليومية، و

جاءت قيمة χ^2 تساوي 21.04 عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يعني الاتفاق الكبير مع العبارة السادسة القائلة أن يعتبر التسويق الرياضي المجال الحيوي المتصل بالواقع و الحياة اليومية.



السؤال السابع: التسويق الرياضي عملية اجتماعية توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات إلى المستهلك

الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	الفرق بين التكرار المشاهد و التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة χ^2	مستوى الدلالة	القرار
لا	64	18.2%	-6.7	02	9.45	0.00	دالة عند 0.01
أحيانا	191	54.5%	9.3				
نعم	95	27.3%	-2.7				
الإجمالي	350	100%	/				

جدول رقم (09) يمثل النتائج الخاصة بالتسويق الرياضي كعملية اجتماعية توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات إلى المستهلك

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن الاتجاه العام لأفراد العينة ما يمثل نسبة 54.5% يميلون مع احتمالية على أنه قد يكون هناك اعتماد على التسويق الرياضي كعملية ذات أبعاد اجتماعية الغاية منها توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات إلى المستهلك. وهناك نسبة 27.3% هي في حالة موافقة تامة بأن للتسويق الرياضي توجه اجتماعي التدفق الاقتصادي و ذلك بإجابة نعم، أما نسبة 18.2% من المستجوبين فيروا أنهم ضد ما يعرف بعملية التسويق الرياضي ذات صفة اجتماعية تؤدي إلى التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات إلى المستهلك، و جاءت قيمة χ^2 تساوي 9.45 عند مستوى دلالة 0.01 و هذا ما يفسر تحقق العبارة السابعة القائلة.

العبارة الثامنة: التسويق الرياضي هو مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من اجل تنمية الأسواق و الحفاظ على المستهلك.

الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	الفرق بين التكرار المشاهد و التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة χ^2	مستوى الدلالة	القرار
لا	103	29.5%	-1.7	02	6.04	0.04	دالة عند 0.05
أحيانا	72	20.5%	-5.7				
نعم	175	50%	7.3				
الإجمالي	350	100%	/				

جدول رقم (10): يوضح الإجابات التي تعني بالتسويق الرياضي هو مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من اجل تنمية الأسواق و الحفاظ على المستهلك.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن الاتجاه العام لأفراد العينة ما يمثل نسبة 50% يجيبون على أن هناك مسؤولية تعني التسويق الرياضي هو مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من اجل تنمية الأسواق و الحفاظ على المستهلك، و هناك نسبة 29.5% من العينة ترفض منطلق أن التسويق الرياضي هو مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من اجل تنمية الأسواق و الحفاظ على المستهلك، أما نسبة

20.5% من المستجوبين فيروا أن ما جاء في العبارة الثامنة ينطبق أحيانا على من يعملون و يتعاملون مع ما يسمى بالتسويق الرياضي من أجل تنمية الأسواق و الحفاظ على المستهلك، و جاءت قيمة كاسي 6.04 عند مستوى دلالة 0.05 و هذا ما يفسر على أنه هناك اتفاق واضح على أن التسويق الرياضي هو مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من أجل تنمية الأسواق و الحفاظ على المستهلك.

العبارة التاسعة: التسويق الرياضي هو تقدم مستوى أفضل للمعيشة لدوره الاجتماعي و الاقتصادي للجهد التسويقي

الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية	الفرق بين التكرار المشاهد و التكرار المتوقع	درجة الحرية	قيمة كاسي	مستوى الدلالة	القرار
لا	135	38.6%	2.3	02	6.31	0.04	دالة عند 0.05
أحيانا	56	15.9%	-7.7				
نعم	159	45.5%	5.3				
الإجمالي	350	100%	/				

الجدول رقم (11): يبين النتائج التسويق الرياضي هو تقديم مستوى أفضل للمعيشة لدوره الاجتماعي و الاقتصادي للجهد التسويقي.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن الاتجاه العام لأفراد العينة ما يمثل نسبة 45.5% يؤيدون أن هناك التسويق الرياضي الذي هو تقدم مستوى أفضل للمعيشة لدوره الاجتماعي و الاقتصادي للجهد التسويقي، و هناك نسبة 38.6% لا توافق على ما جاء في السؤال المقترح و عدم مساندة هذا الطرح بإجابة لا، أما نسبة 15.9% من المستجوبين فيروا أنه أحيانا ما يكون للتسويق الرياضي فضل تقدم مستوى أفضل للمعيشة لدوره الاجتماعي و الاقتصادي للجهد التسويقي، و جاءت قيمة كاسي 6.31 عند مستوى دلالة 0.05 و هذا ما يرفع من الاهتمام بالنظرة التي ترى أن التسويق الرياضي هو تقدم مستوى أفضل للمعيشة لدوره الاجتماعي و الاقتصادي للجهد التسويقي داخل المجتمعات التي تريد النهوض باقتصادها و تنويع منابعه و خاصة المجال الرياضي. القرار الإحصائي: بعد الدراسة النظرية و الميدانية الخاصة بالبحث تم الوصول إلى تحقيق الفرض القائل أن لعملية التسويق الرياضي أهمية كبيرة تنعكس أساسا على تحقيق المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمستهلك للمنتجات و السلع و الخدمات المتعلقة بالسوق في المجال الرياضي.

5- استنتاجات و اقتراحات:

استنتاج عام:

من خلال دراستنا تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- ✓ الاهتمام بالجانب الإعلامي قصد التعريف بالتسويق الرياضي و ثقافة الاستهلاك في المجال الرياضي.
- ✓ وضع خطط تسويقية المرتبطة بالمنتجات و الخدمات و الترويج و التسعير.
- ✓ تدعيم و نشر الثقافة الاستهلاكية و تقديم برامج ترويجية لمختلف فئات المجتمع.
- ✓ المساهمة و الاشتراك في تفعيل مختلف المناسبات و الفعاليات و التظاهرات الاقتصادية التي تهتم بالمجال الرياضي.



- ✓ إعداد برامج تهم بتكوين و وعي المستهلك للمنتجات و الخدمات المتعلقة بالسوق الرياضية.
- ✓ التعريف بالمسؤولية الاجتماعية النابعة من التطور الاقتصادي و لاسيما في المجال الرياضي.
- ✓ مراقبة الأداء الاقتصادي المرتبط بالتسويق الرياضي و انعكاساته على المسؤولية الاجتماعية و تأثيرها على المستهلك
- ✓ حماية المستهلك المتجه نحو الاستفادة من المنتج الرياضي.
- ✓ التخطيط المحكم لاحتياجات المهتمين بالتسويق الرياضي من أجل التنظيم الجيد للسوق المتنوعة في الميدان الرياضي.

الاقتراحات:

- ✓ الدور الاجتماعي و الاقتصادي للأندية الرياضية لصناعة اقتصاد رياضي قوي.
- ✓ الاهتمام الأكاديمي بالتسويق الرياضي و حماية المستهلك المستفيد من السوق الرياضية.
- ✓ دور الإعلام بأنواعه بالأنشطة الاقتصادية السائدة في الرياضة.
- ✓ تحديد حجم و مقدار المسؤولية سواء أكانت اجتماعية أو أخلاقية بالجانب الاقتصادي للرياضة.
- ✓ تعيين المسؤولية الاقتصادية التي تتحملها المنظمة لتحقيق الأرباح لأصحاب المشاريع و الأسهم في منظومة الاحتراف الرياضي.

6- قائمة المراجع:

1. بشير عباس العلاق، قطان بدر العبدلي: "إدارة التسويق"، دار زهران، 1999، عمان.
2. كمال درويش و آخرون: "الإدارة الرياضية: الأسس و التطبيقات"، 1990، دار الفكر العربي، القاهرة.
3. كمال درويش و آخرون: "اقتصاديات الرياضة"، مكتبة الأنجلو المصرية، 2013، القاهرة.
4. كمال درويش، إسماعيل حامد: "التنظيمات في المجال الرياضي"، مطبعة السعادة، 2005، القاهرة.
5. هاني حامد المنصور: "التسويق الدولي"، مؤسسة وائل للنسخ السريع، 1994، عمان.