

تأثير التسويق الرياضي على فعالية المنظمات الرياضية دراسة ميدانية على الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري

الدكتور فاطر سليطين *

الدكتورة نجوى محمود **

آسر عياش سليمان ***

(تاريخ الإيداع 2023 /2/13 – تاريخ النشر 2023 /6/5)

□ ملخص □

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق في الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري على فعالية هذه الأندية المتمثلة في قدرتها على تحقيق أهدافها. اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب الاستبانة في جمع البيانات الأولية اللازمة؛ حيث قام بتحليل (١٦٦) استبانة تم توزيعها على عينة من العاملين في الأندية الرياضية محل البحث. تم الاعتماد على برنامج (SPSS) النسخة ٢٥ في تحليل البيانات التي حصل عليها الباحث، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ حيث تلخصت هذه النتائج في: مواجهة الأندية محل البحث لمشكلات تخص التنوع في الخدمات التي تقدمها، وانخفاض مستوى جودة هذه الخدمات، وعدم توفر المعدات الرياضية الحديثة، وقلة الأماكن المخصصة لممارسة الأنشطة الرياضية، وندرة الدورات الرياضية التي تشترك فيها هذه الأندية؛ كما بينت النتائج وجود تأثير معنوي لجميع عناصر المزيج التسويقي الرياضي (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج) على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري. الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، المزيج التسويقي، المؤسسات الرياضية، النادي الرياضي.

* أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

** مدرس، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

*** طالب دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

The effect of sports marketing on the effectiveness of sports organizations

A field study on sports clubs operating in the Syrian coast

Dr. Fatter Sleiteen *
Dr. Najwa Mahmoud**
Asser Aiach Suliman ***

(Received 13/2/2023. Accepted 5/6/2023)

□ ABSTRACT □

This research aimed to study the effect of marketing in sports clubs operating in the Syrian coast on the effectiveness of these clubs, which represented in its ability to achieve its objectives.

The researcher followed the analytical descriptive approach by using the questionnaire method in collecting the necessary primary data. Where he analyzed (166) questionnaire that was distributed to a sample of workers in the sports clubs under research.

The program (SPSS) version 25 was relied upon to analyze the data obtained by the researcher, and the study concluded a set of results; Where summarized in: the clubs under research faced problems related to the diversity of the services they provide, the low level of quality of these services, the lack of modern sports equipment, the lack of places designated for practicing sports activities, and the scarcity of sports tournaments in which these clubs participate; The results also showed that there is a significant effect of all elements of the sports marketing mix (product, price, distribution, and promotion) on the effectiveness of sports clubs operating in the Syrian coast.

Keywords: Sports Marketing, Marketing Mix, Sports Institutions, Sports Club.

* Associate Professor, Department of Business Administration, Tishreen University, Lattakia, Syria.

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Tishreen University, Lattakia, Syria.

*** PHD Student, Department of Business Administration, Tishreen University, Lattakia, Syria.

مقدمة:

أصبح للتسويق الرياضي دور كبير في تطور ونمو وازدهار المنظمات الرياضية، حيث تعد هذه المنظمات من أهم الركائز التي تعتمد عليها المجتمعات المتقدمة في بناء الإنسان بدنياً ونفسياً واجتماعياً وتربوياً وثقافياً وصحياً؛ وبناءً على ذلك، برزت الحاجة للتسويق للأحداث والنشاطات الرياضية بكافة أنواعها جماعية كانت أم فردية. وانطلاقاً من أن سورية تمتلك موقعاً جغرافياً متميزاً، وأنها تشكل مكاناً مناسباً جداً لإقامة الألعاب الرياضية، والمنافسات المحلية والإقليمية والعالمية، فإن الباحث يرى أن استخدام التسويق بجوانبه العلمية يعد جانباً مهماً لتحقيق الفعالية المطلوبة في المنظمات الرياضية.

الدراسات السابقة:**دراسة (الفراجي والربيعاوي، ٢٠٢١): تأثير التسويق الرياضي في التفوق التنافسي.**

هدفت إلى معرفة دور التسويق الرياضي في التفوق التنافسي بين أندية الدوري العراقي الممتاز لكرة القدم. تمثّل مجتمع البحث بأعضاء الهيئة الإدارية لأندية كرة القدم المصنفة في الدوري الممتاز في مدينة بغداد؛ حيث تم التطبيق باستخدام أسلوب الاستبانة والمقابلات الشخصية على عينة من ٧٥ عضو يعمل في إدارات هذه الأندية. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية وعلاقة تأثير معنوية بين التسويق الرياضي والتفوق التنافسي.

دراسة (البرواري وآخرون، ٢٠٢١): التسويق الرياضي في أندية إقليم كردستان من وجهة نظر أعضاء**الهيئة الإدارية والمدربين واللاعبين.**

هدفت إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي من وجهة نظر إدارة ومدربي ولاعبي كرة الطائرة في أندية إقليم كردستان في العراق. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب الاستبانة، وبالتطبيق على عينة طبقية مختارة من الأندية محل البحث. أظهرت النتائج انخفاض المؤشرات المتصلة باستخدام التسويق الرياضي بصورة عامة في هذه الأندية؛ وفي ضوء ذلك، تم تقديم عدد من التوصيات والمقترحات؛ بهدف تفعيل النشاط التسويقي في هذه الأندية.

دراسة (النظاري والعبدي، ٢٠٢٢): واقع التسويق الرياضي في اليمن، دراسة مطبقة على أندية مدينة**الحديدة.**

هدفت إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي في أندية محافظة الحديدة، واقتراح الحلول الملائمة لتفعيله. اتبعت المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث تم توزيع استبانة على عينة من ٣٠ مفردة من العاملين في إدارات هذه الأندية. توصلت إلى وجود دور مهم للنشاط التسويقي في الارتقاء بمستوى الألعاب الرياضية في الأندية محل البحث، وأن هذه الأندية تعاني من نقص في المتخصصين في التسويق الرياضي، ومن قصور في خططها واستراتيجياتها التسويقية.

دراسة (أحمد ورائيا، ٢٠٢٢): واقع وآفاق التسويق الرياضي في الأندية الرياضية الهاوية لكرة القدم من**وجهة نظر مسؤوليها، دراسة ميدانية على مستوى الأندية الرياضية الهاوية لكرة القدم وسط شرق.**

هدفت إلى معرفة الواقع والآفاق المستقبلية للتسويق الرياضي في الأندية الهاوية لكرة القدم في الجزائر. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث تم توزيع استبانة على عينة عمدية تكونت من ١٦ رئيس نادي. توصلت إلى وجود معوقات أمام ممارسة التسويق الرياضي؛ وتمثلت أهم المعوقات في: انخفاض الوعي بأهمية التسويق الرياضي، وغياب الإدارة التسويقية المتخصصة، ووجود ضعف في التمويل، وقصور في اللوائح والقوانين المنظمة للتسويق الرياضي في هذه الأندية.

دراسة (Chezail et al., 2017): Sports Marketing strategy in achieving the marketing objectives of the economic enterprise.

استراتيجية التسويق الرياضي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة الاقتصادية. هدفت إلى دراسة العلاقة بين استراتيجية التسويق الرياضي وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة الاقتصادية. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب الاستبانة للحصول على البيانات الأولية. أظهرت الدراسة أن الرعاية الرياضية تؤثر على تقدير المعجبين للمؤسسة الراعية، وأن الرعاية الرياضية تؤثر قوي على بناء صورة ذهنية إيجابية للمشاريع الراعية، وأن العلاقة بين رعاية النادي واتخاذ قرار الشراء أمر إيجابي.

دراسة (Sedky et al., 2022): The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports.

دور التسويق الرياضي في جذب الجماهير نحو الرياضات الأقل شعبية. هدفت إلى دراسة دور التسويق الرياضي في جذب الجماهير نحو الرياضات الأقل شعبية. اتبعت المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوبي الاستبانة والمقابلات. توصلت إلى أن العناصر التي يمكن أن تساعد في جذب الجماهير نحو الرياضات الأقل شهرة هي وسائل النشر الرياضية، والإعلانات، واستخدام نجوم الرياضة للترويج لهذه الرياضات. كما كان لأداء المنتخبات الوطنية دور في تعديل العلاقة بين الإعلان الرياضي والجذب نحو الرياضات الأقل شعبية.

باستعراض الدراسات السابقة، يمكن القول إن البحث الحالي يتفق معها في الموضوع والمتغيرات محل الدراسة، ويختلف عنها في بيئة التطبيق؛ حيث تختلف البيئة الرياضية السورية في جانبها التنظيمي، والإمكانات والموارد المتاحة، وأساليب الإدارة، والمتغيرات البيئية (الاقتصادية والقانونية والثقافية) التي تعمل فيها الأندية الرياضية السورية محل الدراسة.

مشكلة البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية في ستة نوادي رياضية في محافظتي اللاذقية وطرطوس، وهي: تشرين، والتضامن، والجندرية، والساحل، ومصفاة بانياس، وشرطة طرطوس. وطُبقت هذه الدراسة على عينة مصغرة (٣٠ مفردة، بواقع ٥ مفردات من كل نادي) من العاملين في هذه الأندية؛ حيث تم طرح العديد من الأسئلة حول النشاط التسويقي لهذه الأندية، ومدى تحقيقها لأهدافها، وقد تناولت هذه الأسئلة الجوانب الآتية:

- ١- مدى تطبيق هذه الأندية لأنشطة التسويق الرياضي.
 - ٢- وجود أو عدم وجود كوادر متخصصة في النشاط التسويقي لدى هذه الأندية.
 - ٣- جهات التمويل والدعم للنشاط التسويقي في هذه الأندية.
 - ٤- الخطط التسويقية المتبعة في التسويق الرياضي في هذه الأندية، وكيفية تنفيذها، والرقابة عليها.
 - ٥- مدى تحقيق هذه الأندية لأهدافها التسويقية.
- وبعد تصنيف وتحليل الإجابات، توصل الباحث إلى تحديد ظواهر مشكلة البحث في الآتي:
- أ- تطبق أنشطة التسويق في هذه الأندية بشكل غير علمي.

ب- هناك قلة في التخصصات التسويقية، وضعف في خبرة ومستوى الكوادر التسويقية التي تسوق لأنشطة هذه الأندية.

ج- قلة المخصصات المالية الموجهة لأنشطة التسويق في هذه الأندية.

د- ضعف الوعي الاستثماري لدى إدارات هذه الأندية.

هـ- وجود عقبات مالية وقانونية وبشرية تقف في وجه تحقيق هذه الأندية لأهدافها.

وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير التسويق الرياضي على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري؟

ويتفرع عن هذا التساؤل تساؤلات فرعية تتناول الاستفسار عن تأثير الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرياضي (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري، وتتمثل هذه الفعالية في قدرة هذه الأندية على تحقيق أهدافها.

أهداف البحث:

هدف البحث إلى تحقيق الهدف الرئيس الآتي:

دراسة العلاقة بين التسويق الرياضي وفعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.

وتحت هذا الهدف، قام الباحث بدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛ لتحقيق الأهداف

الآتية:

- ١- دراسة تأثير استراتيجيات المنتج على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.
- ٢- دراسة تأثير استراتيجيات التسعير على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.
- ٣- دراسة تأثير استراتيجيات التوزيع على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.
- ٤- دراسة تأثير استراتيجيات الترويج على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.

أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تكمن أهمية هذا البحث في تناوله لموضوع التسويق الرياضي وتأثيره على تحقيق أهداف المنظمات الرياضية؛ وبالتالي يقدم إطاراً نظرياً يُثري المكتبة العربية، خصوصاً في ظل ندرة الدراسات البحثية العربية في هذا المجال، والتي تكاد تكون شبه معدومة بمجال التسويق الرياضي في الجمهورية العربية السورية.

الأهمية العملية: يستمد البحث أهميته العملية من أهمية النتائج التي توصل إليها، وهذه النتائج تم البناء عليها في تقديم توصيات للأندية الرياضية محل البحث؛ ويمكن في حال الأخذ بنتائج البحث وتوصياته أن تحسن هذه الأندية من فعاليتها، وهذا سينعكس إيجاباً عليها، وعلى كل أطراف المصالح المرتبطة بها.

فرضيات البحث:

تتمثل الفرضية الرئيسة بالآتي:

لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الرياضي على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.

تتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- ١- لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات المنتج على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.
- ٢- لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات التسعير على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.
- ٣- لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات التوزيع على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.

٤- لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات الترويج على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل

السوري.

منهجية البحث:

تم إنجاز هذا البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث اعتمد الباحث على أسلوب الاستبانة في جمع البيانات الأولية، فقد قام بتوجيه استبانة إلى عينة البحث مبنية على أساس مقياس ليكرت الخماسي، وبعد الحصول على البيانات المطلوبة، تم تحليلها واستخلاص النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25).

مجتمع البحث: جميع العاملين في الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري (إداريين، فنيين، مدربين، حكام).

عينة البحث: حاول الباحث الحصول على قوائم بأسماء العاملين في كل نادي؛ بهدف اختيار عينة طبقية عشوائية. لكن الأغلبية من الإدارات امتنعت عن تقديم هذه الكشوف؛ وبالتالي لجأ الباحث إلى اختيار عينة ميسرة تضمنت كل من وافق من العاملين في كل نادي على الإجابة على أسئلة الاستبانة، مع محاولة أن يكون عدد المفردات من كل نادي لا يقل عن ٦ مفردات (تم تخصيص يوم كامل أثناء الدوام لكل نادي، وتوزيع الاستمارة على العاملين فيه)، والجدول رقم (١) في الجانب العملي للبحث يوضح توزيع عينة البحث.

الإطار النظري للبحث:

تعريف التسويق الرياضي:

يُعرف التسويق الرياضي بأنه: عملية احترافية يتميز بها المسوق في معرفة احتياجات المستهلك من المنتج الرياضي في السوق، وتوجيه المنتج بما يطابق ذوق وتوجه المستهلك لتحقيق العائد المادي الجيد للمؤسسة الرياضية (رشيد وخلف، ٢٠١٨، ص ٤١٢). كما عرفه Pits & Stotlar على أنه: عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج، وتسعير، وترويج، وتوزيع المنتجات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين، وتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة (عبد الغني، ٢٠١٧، ص ٤).

أهمية التسويق الرياضي:

تظهر أهمية التسويق الرياضي في النقاط الآتية (وليد وفتيحة، ٢٠١٥، ص ٣٢؛ شيخ التهامي، ٢٠٢٠، ص ٤١٤):

- ١- الأهمية الاقتصادية وتتمثل في:
 - أ- جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة.
 - ب- مصدر لتنمية موارد المنظمة الرياضية.
 - ج- تنفيذ خطط المنظمة الرياضية، والارتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج.
 - د- زيادة موارد الدولة من الضرائب، وترشيد الدعم الحكومي.
- ٢- الأهمية الاجتماعية وتتمثل في:
 - أ- الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية.
 - ب- المساهمة في رفع المستويات الرياضية العالمية للدولة.
 - ج- رفع مستوى الوعي الرياضي، والتأكيد على أهمية ممارسة الرياضة.

د- المساهمة في تغيير أهداف المنظمات الرياضية.

ه- ظهور الإدارة المهنية المحترفة إلى جانب الإدارة التطوعية.

خصائص التسويق الرياضي:

يتميز التسويق الرياضي بعدة خصائص أهمها (عبد الغني، ٢٠١٧، ص٥؛ الشافعي، ٢٠٠٦، ص٣٠):

- ١- يدعو التسويق الرياضي إلى دراسة حاجات ورغبات المستهلكين.
- ٢- يعمل التسويق الرياضي على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع السياسات والاستراتيجيات التسويقية.

٣- التسويق الرياضي هو محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسين هما المنتج والمستهلك.

٤- يعتمد التسويق الرياضي على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

٥- إن استراتيجية التسويق الرياضي صالحة للتطبيق في جميع أنواع المؤسسات والمنشآت سواء الربحية منها أو الخدمية.

٦- أصبح التسويق الرياضي علماً يستند إلى أسس وقواعد لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات متعددة ومتشابكة ومتربطة.

مشكلات ومعوقات التسويق الرياضي:

من أهم المشكلات والمعوقات التي تواجه التسويق الرياضي (أحمد ورائيا، ٢٠٢٢، ص٦٤٥-

٦٤٦؛ الشافعي، ٢٠٠٦، ص٢٦):

١- عدم وضع الرياضة ك مجال من مجالات الاستثمار ضمن الخطة الاستثمارية لبعض الشركات الفاعلة في عالم التجارة.

٢- عدم مواكبة قوانين المنظمات الرياضية مع أساسيات ونظم التسويق المعاصر.

٣- قلة التجارب التي طبقت في مجال التسويق الرياضي.

٤- عدم وجود تكتلات اقتصادية (مجموعات شركات) للعمل في المجال الرياضي.

٥- تخوف رجال الأعمال من الاستثمار في المجال الرياضي.

٧- عدم توافر الكفاءات البشرية من ذوي الخبرة والممارسة، والمتفرغة للعمل في مجال الاستثمار

الرياضي.

العوامل المؤثرة في التسويق الرياضي:

أهم العوامل المؤثرة في التسويق الرياضي هي (الطيب، ٢٠٢١، ص٥٣٨؛ الشهري، ١٠١٧، ص٢٥):

١- طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيه.

٢- المناخ الاقتصادي السائد في المجتمع (قطاع عام، مشترك، اقتصاد سوق، ... إلخ).

٣- عالمية المتغيرات الدولية وآليات السوق.

٤- ثورة التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات.

٥- الحالة الاجتماعية للمستهلكين والثقافة السائدة في المجتمع.

٦- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (الدخل، محل الإقامة، السن، التعليم، ... إلخ).

استراتيجيات المزيج التسويقي الرياضي:

تُعرف الاستراتيجية بأنها: "مجموعة من القرارات الموحدة والمتكاملة التي تم اتخاذها بغية تحقيق الأهداف. كما تعرف بأنها مجموعة من الخيارات أو الأفضليات أو الالتزامات التي تمت بقصد الوصول إلى عدد من الأهداف" (زاهر، ٢٠٠٨، ص ٣١). ويتم وضع وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية تحت ما يسمى المزيج التسويقي؛ حيث يُعرف هذا المزيج بأنه: مجموعة العناصر التي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على ردة فعل المستهلك تجاه منتج ما (عالية، ٢٠١١، ص ٢٧). وقد حُددت مكونات المزيج التسويقي التقليدي بأربعة مكونات هي: المنتج (سلعة، خدمة)، التسعير، التوزيع، الترويج. ويمكن إيضاح هذه العناصر باختصار في الآتي:

المنتج Product:

عرف كوتلر وأرمسترونغ المنتج بأنه: أي شيء ملموس أو غير ملموس يُقدم إلى السوق من أجل جذب الانتباه والاستخدام والاستهلاك؛ بهدف تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم (Mohammad, 2015, P.72).

وقسم (ادرقان، ٢٠١٨، ص.ص ٣٦-٣٧) المنتجات الرياضية إلى:

- ١- المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية ويشمل: (اللاعب، والمدرّب، والإداري، وأفراد الجهاز الطبي، ومنظمي الحدث الرياضي، والحكام).
- ٢- الخدمات وتقسم إلى: (خدمة رئيسية، وخدمة مضافة).
- ٣- السلع وهي: البضائع، والأدوات، والحدث الرياضي.
- ٤- الأفكار وهي: خطط اللعب، وبرامج التدريب، والأبحاث العلمية في مجال الرياضة.
- ٥- الهيئة الرياضية: الأندية، والاتحادات الرياضية، واللجان الفنية وغيرها.

السعر Price:

يعرف السعر بأنه المبلغ النقدي الذي يستطيع الزبون الرياضي دفعه مقابل السلع والخدمات الرياضية. ويبنى السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج أو تقديم السلعة أو الخدمة بما في ذلك الوقت، وأجور العاملين، وتكاليف المواد الداخلة في الإنتاج (غراب، ٢٠١٩، ص ١٢٩). ويجب أن تستند قرارات التسعير إلى أهداف التسعير الخاصة بالمنظمة الرياضية، والتي تتعلق بالإيرادات والأرباح الإضافية والحصة السوقية، كما يجب تنسيق قرارات التسعير مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى لتشكيل برنامج تسويقي فعال، ومراعات أسعار المنتجات البديلة، ومستوى الطلب على منتجات المنظمة (Johann, 2015, p: 48).

التوزيع Place:

يعرف التوزيع في المجال الرياضي بأنه قيام المنظمات الرياضية باختيار الطريقة المناسبة لإيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك (Al-Dmour, et all, 2013. P: 195)، ويوصي (الشافعي، ٢٠٠٦، ص: ١٧٥) المنظمات الرياضية بالاهتمام بالعوامل الآتية عند القيام بعملية التوزيع:

- ١- إجراء دراسات دورية عن الخدمة الرياضية التي تشعب احتياجات ورغبات المستفيدين.
- ٢- دراسة الظروف البيئية لجمهور المشاهدين، وتأثيراتها على معدلات حضور البطولات.

٣- انتقاء وسائل جذب ملائمة للخدمة الرياضية.

٤- زيادة عدد منافذ بيع تذاكر المهرجانات والبطولات.

الترويج Promotion:

يعرف الترويج بأنه: أسلوب لجذب المستهلكين من أجل عملية اقتناء منتجات المنظمة، وحث المستهلك على الشراء بمختلف الوسائل؛ ويكون ذلك من خلال رسم استراتيجيات ترويجية واضحة، حيث تعتمد المنظمات الرياضية على عدة آليات وتقنيات من أجل تحقيق أهدافها؛ كتسويق الأحداث والتظاهرات الرياضية، والرعاية الرياضية، والاتصالات باستخدام

وسائط الاتصال الحديثة، والمعارض،... إلخ (محمد وعبد القادر، ٢٠١٧، ص ١٨٠).

ويتكون المزيج الترويجي عموماً من أربعة عناصر هي:

١- الإعلان Advertising: هو وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، مع الإفصاح عن هوية المعلن (محمد، ٢٠١٨، ص ٤٧).

٢- البيع الشخصي Personal selling: عملية تقديم وتعريف العملاء بمنتجات المنظمة، وإقناعهم بشرائها؛ وذلك من خلال الاتصال الشخصي أثناء المقابلات والمواقف البيعية. ويتميز البيع الشخصي بقدرة رجال البيع على التتبع والتغيير في المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة مع الزبائن الرياضيين (ادرقان، ٢٠١٨، ص ٣٢).

٣- تنشيط المبيعات Sales Promotion: هو نشاط يقوم بدور المؤثر المباشر في المبيعات؛ عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي يقدم إلى المستهلك أو الوسيط الرياضي. وهو يمثل جميع الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى إثارة الطلب بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة (محمد، ٢٠١٨، ص ٤٧).

٤- العلاقات العامة Public relations: وهي تلك الجهود التي تبذل من قبل المنظمة لمد جسور المودة بينها وبين الجماهير المختلفة؛ بغرض تجاوز العلاقة المنفعية بينهم، وخلق نوع من التفاهم المتبادل، وإضفاء صورة مشرقة للمنظمة في أذهان الجماهير (عبد، ٢٠١١، ص: ١٣).

تنظيم الأندية الرياضية في الساحل السوري:

وفقاً لما جاء في هيكلية الاتحاد الرياضي العام القانون رقم (٨) لعام ٢٠١٤، فإن فرع الاتحاد الرياضي هو الممثل التنظيمي للاتحاد الرياضي على مستوى المحافظة، ويدير الفرع لجنة تنفيذية تحدد صلاحياتها ومسؤولياتها وفقاً للقانون المذكور، وهذه اللجنة تتألف من ٥-٧ أعضاء ينتخبهم مؤتمر الفرع من بين أعضائه لمدة خمس سنوات، وتوزع المهام فيما بينهم بقرار من المكتب التنفيذي. وبحسب المادة (٤٨) من القانون المذكور أعلاه، تعد اللجنة الفرعية في الفرع هي الجهة المسؤولة عن شؤون أية لعبة من الألعاب، وتتألف من ٣-٥ أعضاء.

مفهوم النادي الرياضي:

تُعد الأندية الرياضية العمود الفقري الذي يقوم عليه التكوين الرياضي الأهلي في أية دولة في العالم. وأي تنظيم رياضي لا يمكن أن تجنى ثماره إلا إذا نُظمت الأندية الرياضية بصورة سليمة تمكنها من تأدية رسالتها الرياضية والتربوية على أكمل وجه (عادل وطارق، ٢٠٢١، ص ٤٩).

ويُعرف النادي الرياضي بأنه: هيئة تكونها جماعة من الأفراد؛ بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية والصحية والنفسية والفكرية والروحية؛ عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية،

ويث روح القومية بين الأعضاء، وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم، وكذلك تهيئة الوسائل والسبل لشغل أوقات الفراغ (بدوي، ٢٠٠٤، ص: ٤١٤).

وقد قام الباحث بتحديد أهم الأندية الرياضية العاملة في فرعي اللاذقية وطرطوس في أربعة وعشرين نادياً (تقارير المكتب التنظيمي في فرعي اللاذقية وطرطوس)، وكما يتضح لاحقاً في الجدول رقم (١) أسماء هذه النوادي، وتوزيع مفردات عينة البحث المختارة عليها.

أهداف وفعالية التسويق في الأندية الرياضية:

تتعدد تعريفات الفعالية التنظيمية، وتختلف باختلاف المداخل النظرية ومنطلقاتها، ولكنها تدور في مجملها حول قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها سواء كانت مادية أو معنوية؛ فالمادية تتمثل في الإنتاجية، والربحية،... إلخ؛ أما المعنوية فتتمثل في الرضا، والتكيف، والاستقرار، والولاء،... إلخ (بولوداني وعقون، ٢٠٢١، ص٥). وتتحدد الفعالية عموماً بالقدرة على تحقيق هذه الأهداف باستخدام المنظمة لمواردها المتاحة، وفي ظروف بيئتها المحيطة (فاطيمة، ٢٠١٦)، وتسعى جميع المنظمات الرياضية إلى تحقيق أهداف معينة، سواءً للحصول على الأرباح، أو لتقديم الخدمات لأكثر عدد ممكن من العملاء الحاليين والمرتقبين.

وتنصب أهداف الأندية الرياضية في أربعة أهداف أساسية (حسان، ٢٠١٧، ص١١؛ Aronc, 2008,

:P 84

- ١- أهداف خاصة بالمشاركة: وهنا يكون الهدف زيادة أعداد المنتسبين للنادي الرياضي، وبالتالي زيادة عدد المستهلكين للخدمات الرياضية المقدمة من قبل النادي، وتحسين وزيادة أعداد المشاهدين للمنافسات والتظاهرات الرياضية، والعمل على جذب الممولين للهيئة الرياضية.
- ٢- أهداف خاصة بالأداء: وهي تحسين السلع والخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي من طرف جهة المنظمة الرياضية، وتحسين جودة الخدمة المقدمة.
- ٣- أهداف خاصة بالترويج: العمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وتوجيه الرأي العام ولفت اهتمامه إلى أهمية ممارسة الرياضة؛ لما لها من فوائد على صحته ومزاجه.
- ٤- أهداف خاصة بالربحية: وهنا تعمل المنظمة على زيادة مبيعات المنتج الرياضي، سلعة كان أم خدمة؛ وبالتالي زيادة هامش الربح.

النتائج والمناقشة:

أداة الدراسة:

بعد اطلاع الباحث على مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع التسويق الرياضي عموماً، وتأثير التسويق الرياضي على فعالية المنظمات الرياضية على وجه التحديد، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها للأندية الرياضية محلّ البحث، قام بتصميم استبانة (صممت خصيصاً للبحث الحالي)، وتضمنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، وقد قُسمت هذه الاستبانة إلى الأقسام الآتية، مع إيضاح أهم المراجع التي استفاد منها الباحث في صياغة عباراتها:

- القسم الأول: تضمّن قائمة من العبارات التي تقيس المتغير المستقل (المزيج التسويقي الرياضي)؛ متمثلاً في أربعة متغيرات فرعية، وهي: المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج. (Sedky et al., 2022) ؛ غراب، ٢٠١٩؛ البروراي وآخرون، ٢٠٢١؛ خذايرة، ٢٠٢٢؛ النظاري والعبدي، ٢٠٢٢).

■ القسم الثاني: تضمّن قائمة من العبارات التي تقيس متغير (فعالية الأندية الرياضية)، وهو الذي يمثّل المتغير التابع في البحث. (Charambira, 2014؛ Chezail et al., 2017؛ حسان، ٢٠١٧؛ بولوداني وعقون، ٢٠٢١؛ الفراجي والربيعاوي، ٢٠٢١).

وقد تم توزيع الاستبانة بعد التأكد من صدقها وثباتها على عيّنة ميسرة تضمنت كل من وافق من العاملين (إداريين، فنيين، مدربين، حكام) في كل نادي على الإجابة على استمارة الاستبانة؛ حيث تم توزيع ١٨٠ استمارة، وتمّ استرداد (١٧٢) استمارة، واستبعاد (٦) استمارات منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد استمارات الاستبانة الصالحة للتحليل والتي تمّ تفرّيقها (١٦٦) استمارة.

الجدول رقم (١): توزيع عينة البحث على الأندية الرياضية في فرعي طرطوس واللاذقية

فرع طرطوس				فرع اللاذقية			
عدد المفردات	النادي	عدد المفردات	النادي	عدد المفردات	النادي	عدد المفردات	النادي
٨	بانياس	٨	الساحل	٧	الحفة	٩	تشرين
٨	المحطة الحرارية	٨	مصفاة بانياس	٦	اتحاد الطلبة	٨	حطين
٧	شرطة طرطوس	٦	الدريكيش	٦	الجيش الساحلية	٧	جبله
٦	الصفصافة	٧	السودا	٧	الجنديرية	٧	التضامن
٧	النورس	٧	حصين البحر	٦	بسنادا	٦	القرحاة
٦	الشبيبة	٦	صافيتا	٧	الشبيبة	٦	جناتا
المجموع: ٨٤				المجموع: ٨٢			

من إعداد الباحث استناداً إلى الاستمارات الصالحة للتحليل.

اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تمّ التأكد من صدق الاستبانة بأن قام الباحث بعرضها على خمسة محكّمين متخصصين في الإدارة والإحصاء؛ وفي ضوء الملاحظات والتوجيهات التي قدّمها المحكّمون، قام الباحث بإجراء التّعدّلات التي تركّزت معظمها على تحسين صياغة بعض العبارات، وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

وقد تمّ التأكد من ثبات الاستبانة عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ. كما يتضح من الجدول

الآتي:

الجدول رقم (٢): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: استراتيجية المنتج	٦	٠.٨٩٨
المحور الثاني: استراتيجية التسعير	٦	٠.٨١٣
المحور الثالث: استراتيجية التوزيع	٥	٠.٧٨٣
المحور الرابع: استراتيجية الترويج	٧	٠.٨٦٤
المحور الخامس: الفعالية	١٠	0.809
جميع المحاور السابقة معاً	٣٤	0.877

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss إصدار 25

يوضح الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.60) في جميع حالات القياس، ولجميع المقاييس المستخدمة؛ وهذا يؤكد على قبول الاستبانة بجميع عباراتها ومقاييسها، وعدم الحاجة إلى حذف أية عبارة من عباراتها.

التوصيف الإحصائي:

تم التوصيف الإحصائي لكل عبارة من العبارات، ولكل متغير (محور) من المتغيرات المستخدمة في اختبار الفرضيات، باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.

الجدول رقم (٣): التوصيف الإحصائي لعبارات ومتغيرات الاستبانة

م	العبارات والمتغيرات المستخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يقدم النادي خدمات رياضية متنوعة.	٢.١٥	.598
٢	تترافق خدمات النادي الرياضية بخدمات تكميلية متنوعة.	3.٢4	.672
٣	جودة خدمات النادي مناسبة.	٢.٣٢	.725
٤	يلبي النادي الرغبات المختلفة للعملاء.	3.45	.581
٥	يستخدم النادي معدات رياضية حديثة.	٢.٣١	.674
٦	يعمل النادي على حل مشكلات العملاء.	3.٨7	.616
	المتغير المستقل الأول: المنتج.	٢.٨٩	.526
٧	يضع النادي أسعاره بناءً على القدرات الشرائية للعملاء.	3.٤٥	.624
٨	يتبع النادي استراتيجيات تسعير مرنة بما يناسب طلب العملاء.	3.19	.746
٩	يراعي النادي العلاقة بين السعر وجودة الخدمة المقدمة.	3.٥2	.678
١٠	يدرس النادي باستمرار أسعار النوادي المنافسة.	3.٤1	.651
١١	يضع النادي أسعار منافسة لأسعار النوادي الأخرى.	3.0٧	.566
١٢	يقوم النادي بتسيط مبلغ الاشتراك للعميل.	3.66	.563
	المتغير المستقل الثاني: التسعير.	٣.٣٨	.583

١٣	٢.0٢	٠.611	في النادي أماكن مناسبة لممارسة الأنشطة الرياضية.
١٤	3.78	٠.553	يوزع النادي خدماته بشكل مباشر (بدون وسطاء).
١٥	٣.١٧	٠.744	يهتم النادي بتقديم خدماته في الوقت المناسب.
١٦	٣.٢٦	٠.576	يحفظ النادي بمخزون مناسب من السلع المستخدمة في تقديم خدماته.
١٧	٣.٧٤	٠.669	يأخذ النادي وجهة نظر العميل في توزيع خدماته.
المتغير المستقل الثالث: التوزيع.			
١٨	1.٦4	٠.763	يقوم النادي برعاية الدورات الرياضية.
١٩	٣.١٨	٠.627	يعلن النادي عن خدماته باستمرار.
٢٠	٣.٥١	٠.624	يعتمد النادي على موظفي بيع يتمتعون بالكفاءة.
٢١	٣.٢٧	٠.692	يقدم النادي عروضاً تشييطية للعملاء.
٢٢	٣.٥٦	٠.776	يعمل النادي على تعزيز علاقاته مع وسائل النشر المختلفة.
٢٣	٣.٤٨	٠.643	يحرص النادي على بناء علاقات طيبة مع جميع الجهات ذات الصلة.
٢٤	٣.٣9	٠.675	يشارك النادي في الأنشطة التي تخدم صورته الذهنية لدى العملاء.
المتغير المستقل الرابع: الترويج.			
٢٥	٣.١٣	٠.598	يحقق النادي أهدافه في مجال الانتساب له.
٢٦	٣.٢٤	٠.667	يحقق النادي أهدافه الربحية.
٢٧	٣.٢٨	٠.516	إيرادات النادي تمكنه من الاستمرارية.
٢٨	٣.١٩	٠.741	إيرادات النادي تمكنه من توسيع نشاطاته.
٢٩	٣.٢٧	٠.771	يتم تسديد التزامات النادي المالية دون تأخير.
٣٠	٢.٩٨	٠.541	يحقق النادي إنجازات رياضية في مجال البطولات الرياضية.
٣١	٣.٢٦	٠.558	يتم تحفيز أصحاب الإنجازات في النادي.
٣٢	٣.٠٧	٠.731	يتم تنفيذ الخطط التسويقية للنادي كما هو مخطط لها.
٣٣	٣.١٤	٠.611	يحقق النادي أهدافه الاجتماعية في نشر الرياضة.
٣٤	٣.٢٥	٠.614	أنا راضٍ عن مستوى تحقيق النادي لأهدافه.
المتغير التابع: فعالية الأندية الرياضية.			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss إصدار 25

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية للإجابات عن معظم عبارات الاستبانة ترتفع قليلاً عن درجة الحياد على المقياس المستخدم، وأغلبيتها تتوضع بين درجة الحياد (٣) ودرجة الموافقة (٤) باستثناء بعض العبارات التي تشير المتوسطات الحسابية للإجابات عنها إلى عدم الموافقة؛ وبالتالي إلى وجود مشاكل تعاني منها الأندية محل البحث بخصوصها، وهذه العبارات هي: (يقدم النادي خدمات رياضية متنوعة، جودة خدمات النادي مناسبة، يستخدم النادي معدات رياضية حديثة، في النادي أماكن مناسبة لممارسة الأنشطة الرياضية، يقوم النادي برعاية الدورات الرياضية).

اختبار فرضيات البحث:

لاختبار فرضيات البحث، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير استراتيجيات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرياضي على فعالية الأندية الرياضية محل البحث، ثم طبق تحليل الانحدار المتعدد على كافة المحاور مجتمعة عند اختبار الفرضية الرئيسية.

١- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات المنتج على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل

السوري.

يمكن إيضاح نتيجة الاختبار كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٤): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير استراتيجيات المنتج على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	D F	DF	Sig.F Change
١	.812	.659	.657	.971	.659	186.462	1	164	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss إصدار 25

يُتضح من الجدول رقم (٤) أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.812$)، مما يعني أن العلاقة طردية وقوية بين استراتيجيات المنتج وفعالية الأندية الرياضية. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.659)، مما يعني أن استراتيجيات المنتج منفردة تفسر تقريباً نسبة (66%) من التغير في فعالية الأندية الرياضية محل البحث. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين بلغت (186.462) عند القيمة الاحتمالية ($Sig = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني أن العلاقة معنوية، وبالتالي تم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات المنتج على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.

٢- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات التسعير على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل

السوري.

يمكن إيضاح نتيجة الاختبار كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٥): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير استراتيجيات التسعير على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF	DF	Sig.F Change
1	.825	.680	.678	.851	.680	173.652	1	164	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss إصدار 25

يُتضح من الجدول رقم (٥) أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.825$)، مما يعني أن العلاقة طردية وقوية بين استراتيجيات التسعير وفعالية الأندية الرياضية. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.680)، مما يعني أن استراتيجيات التسعير منفردة تفسر نسبة (68%) من التغير في فعالية الأندية الرياضية محل البحث. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين بلغت (173.652) عند القيمة الاحتمالية ($Sig = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني أن العلاقة معنوية،

وبالتالي تمّ رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات التسعير على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.

٣- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات التوزيع على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.

يمكن إيضاح نتيجة الاختبار كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٦): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير استراتيجيات التوزيع على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF ١	DF ٢	Sig.F Change
1	.786	.618	.616	.765	.618	148.362	1	١٦٤	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss إصدار 25

يتّضح من الجدول رقم (٦) أنّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.786$)، ممّا يعني أنّ العلاقة طردية

ومقبولة بين

استراتيجيات التوزيع وفعالية الأندية الرياضية. كما يبيّن الجدول السابق أنّ قيمة معامل التّحديد تبلغ (0.618)، ممّا يعني أنّ استراتيجيات التوزيع منفردة تفسر تقريباً نسبة (٦٢%) من التغير في فعالية الأندية الرياضية محل البحث. كما يبيّن الجدول أنّ قيمة معامل التّباین بلغت (148.362) عند القيمة الاحتمالية ($Sig = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني أنّ العلاقة معنوية، وبالتالي تمّ رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص

على: يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات التوزيع على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.

٤- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات الترويج على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.

يمكن إيضاح نتيجة الاختبار كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٧): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير استراتيجيات الترويج على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	DF ١	DF ٢	Sig.F Change
1	.804	.646	.644	.783	.646	161.557	١	164	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss إصدار 25

يتّضح من الجدول رقم (٧) أنّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ($R = 0.804$)، ممّا يعني أنّ العلاقة طردية وقوية

بين استراتيجيات الترويج وفعالية الأندية الرياضية. كما يبيّن الجدول السابق أنّ قيمة معامل التّحديد تبلغ (0.646)، ممّا يعني أنّ استراتيجيات الترويج منفردة تفسر تقريباً نسبة (٦٥%) من التغير في فعالية الأندية الرياضية محل

البحث. كما يبيّن الجدول أنّ قيمة معامل التباين بلغت (١٦١.٥٥٧) عند القيمة الاحتمالية (Sig = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا يعني أنّ العلاقة معنوية، وبالتالي تمّ رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات الترويج على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.

٥- اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الرياضي على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري. لاختبار هذه الفرضية قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير استراتيجيات جميع عناصر المزيج التسويقي الرياضي مجتمعةً على فعالية الأندية الرياضية محل البحث، وكانت النتائج كما هي واردة في الجداول الآتية:

الجدول رقم (٨): معاملات الارتباط والتحديد لتأثير التسويق الرياضي على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.635	.773

a. Predictors: (Constant), الترويج, التوزيع, المنتج, التسعير

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss إصدار 25

الجدول رقم (٩): اختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لتأثير التسويق الرياضي على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8٤.2٢٦	٤	٢١.0٥٦	٧٧.٤١١	.000 ^b
	Residual	4٣.٨٦٤	١٦١	.٢٧٢		
	Total	12٨.09	١٦٥			

a. Dependent Variable: الفعالية

b. Predictors: (Constant), الترويج, التوزيع, المنتج, التسعير

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss إصدار 25

الجدول رقم (١٠): اختبار معنوية معاملات الانحدار المتعدد لتأثير التسويق الرياضي على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل

السوري

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.٢٤٦	.139		3٨.9٧٣	.000
	المنتج	.2٣٤	.0٥٢	.2٥5	5.٨2٤	.000
	التسعير	.2٨٧	.039	.2٨9	6.٦8٣	.000
	التوزيع	.1٨٥	.0٤٣	.2٢٥	4.٦5٢	.000
	الترويج	.1١٧	.04٧	.1٢9	٣.٤9٥	.0٢0

a. Dependent Variable: الفعالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss إصدار 25

يوضح الجدول (٩) صلاحية النموذج لاختبار الفرضية؛ حيث يشير مستوى الدلالة إلى (٠.٠٠٠) وهو أصغر من مستوى الدلالة المطلوب (٠.٠٠٥). ويشير الجدول (٨) إلى وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين استراتيجيات جميع عناصر المزيج التسويقي الرياضي مجتمعةً وفعالية الأندية الرياضية محل البحث؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٧٩٨)، ويتضح من نفس الجدول أيضاً أن قيمة معامل التحديد هي (٠.٦٣٧)؛ أي يمكن أن ننسب ٦٤٪ تقريباً من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع إلى التغيرات الحاصلة في المتغيرات المستقلة، والنسبة المتبقية وهي ٣٦٪ تقريباً تعود لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان. ويبين الجدول (١٠) معنوية جميع معاملات الانحدار في النموذج، حيث يشير مستوى الدلالة إلى أرقام أصغر من مستوى الدلالة المطلوب (٠.٠٠٥)؛ وبناءً عليه نرفض فرضية عدم المشار إليها سابقاً، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد تأثير معنوي للتسويق الرياضي على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

١- الاستنتاجات من التوصيف الإحصائي لعبارات الاستبانة:

- تعاني الأندية الرياضية محلّ الدّراسة من قصورٍ في تقديم خدماتٍ رياضيّةٍ متنوعة.
- تعاني الأندية الرياضية محلّ الدّراسة من انخفاضٍ في مستوى جودة خدماتها المقدّمة للعملاء.
- تعاني الأندية الرياضية محلّ الدّراسة من عدم توفر المعدادات الرّياضيّة الحديثة.
- تعاني الأندية الرياضية محلّ الدّراسة من قلة الأماكن المناسبة لممارسة الألعاب الرّياضيّة.
- تعاني الأندية الرياضية محلّ الدّراسة من ندرة الدّورات الرّياضيّة الّتي تقوم هذه الأندية برعايتها.

٢- الاستنتاجات من اختبار الفرضيات:

- وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات جميع عناصر المزيج التسويقي الرياضي (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) على فعالية الأندية الرياضية العاملة في الساحل السوري؛ سواء تمت دراسة العلاقة بين استراتيجيات كل عنصر والفعالية على حدة، أو تمت دراسة العلاقة بين استراتيجيات جميع العناصر مجتمعةً والفعالية.

التوصيات:

- ١- ضرورة تنمية الوعي بأهمية ومزايا تطبيق التسويق الرياضي في الأندية محلّ الدّراسة، وذلك عن طريق عقد الندوات واللقاءات والمحاضرات المفتوحة بين الأكاديميين ومُتخذي القرارات.
- ٢- الاهتمام بتدريب مُتخذي القرارات على تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرياضي، وزيادة معارفهم بمجالات استخدام الحاسوب والبرامج ذات العلاقة، فضلاً عن الاستعانة بالخبراء من أساتذة الجامعات الذين يتمتّعون بالقدرة والمهارة على معالجة المشكلات التّسويقيّة، وتقديم الحلول المناسبة لها.
- ٣- العمل على زيادة أعداد المتخصّصين بالتسويق الرياضي في الأندية محلّ الدّراسة، وإحداث أقسام أو وحدات إداريّة خاصّة بهذا المجال؛ للعمل كمجموعات تخطيطيّة، وتنفيذية، ورقابيّة.
- ٤- تنمية وعي إدارة الأندية الرياضية محلّ الدّراسة ببيئتها الخارجيّة المحيطة بها؛ وضرورة توسيع مشاركتها في البطولات الرياضية لضمان قدرتها على التكيّف والاستمرار، وخاصّةً في ظروف الحرب الحاليّة الّتي تُشن على سورّيّة.

- ٥- تقديم الدعم المالي لهذه الأندية، وتوزيع مصادر تمويلها، مع سن القوانين المناسبة لذلك؛ بهدف حل المشكلات التي تواجهها نتيجة نقص التمويل.
- ٦- تحفيز هذه الأندية على تطوير وتوسيع أنشطتها؛ فإلى جانب تحفيزها إدارياً (بتشجيعها على الاهتمام بالتسويق الرياضي)، ومالياً (بهدف تنوع خدماتها، وتحسين مستوى جودة هذه الخدمات)، يجب تقديم الحلول الحكومية لها، وذلك في مساعدتها، أو في تقديم أوجه الدعم المختلفة لها؛ بهدف توفير المعدات الحديثة، والأماكن المناسبة لممارسة أنشطتها.

المراجع:

- أحمد، حجاج؛ رانيا، بوركاب. (٢٠٢٢)، واقع وآفاق التسويق الرياضي في الأندية الرياضية الهاوية لكرة القدم من وجهة نظر مسؤوليها، دراسة ميدانية على مستوى الأندية الرياضية الهاوية لكرة القدم وسط شرق. مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، المجلد ٧، العدد ٢.
- ادركان، وليد. (٢٠١٨)، التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الأندية الرياضية، دراسة ميدانية على أندية البويرة (الجهوي الثاني)، رسالة ماجستير، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.
- البرواري، ملة أحمد حسين؛ صادق، درمان سليمان؛ محمد حمي، أحمد قاسم. (٢٠٢١)، التسويق الرياضي في أندية إقليم كوردستان من وجهة نظر أعضاء الهيئة الإدارية والمدربين واللاعبين. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد ٦٤.
- الشافعي، أحمد حسن. (٢٠٠٦)، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية: مصر.
- الشهري، مشرف. (٢٠١٧)، خطة مقترحة لتسويق أنشطة الاتحادات الرياضية في ضوء مقومات السياحة الرياضية. أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، المملكة العربية السعودية.
- الطيب، مرام أحمد علي. (٢٠٢١)، العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي من وجهة نظر العاملين بمراكز شباب ولاية سنار. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد ١٠، العدد ٣.
- الفراجي، حارث مثنى محمود؛ الربيعاوي، سعدون حمود جثير. (٢٠٢١)، تأثير التسويق الرياضي في التفوق التنافسي. مجلة علوم الاقتصاد والإدارة، المجلد ٢٧، العدد ١٢٦.
- القانون رقم (٨) لعام (٢٠١٤)، قانون الاتحاد الرياضي العام. مجلس الشعب في الجمهورية العربية السورية.
- النظاري، محمد حسين أحمد؛ العبدلي، ابراهيم سالم محمد. (٢٠٢٢)، واقع التسويق الرياضي في اليمن، دراسة مطبقة على أندية مدينة الحديدة. مجلة جامعة البيضاء، المجلد ٤، العدد ٢.
- بدوي، عصام. (٢٠٠٤)، موسوعة الإدارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية. دار الفكر العربي، الطبعة الأولى: مصر.
- بولوداني، خالد بوشارب؛ عقون، عبد الوهاب. (٢٠٢١)، الفعالية التنظيمية: المؤشرات والنماذج النظرية المفسرة. مجلة الراصد لدراسات العلوم الاجتماعية، المجلد ١، العدد ١.

- حسان، مقراني. (٢٠١٧)، التسويق الرياضي وإسهاماته في مداخل النوادي الرياضية الجزائرية الرابطة المحترفة الثانية، دراسة حالة نادي اتحاد بسكرة لكرة القدم. رسالة ماجستير في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- خذايرة، أسامة. (٢٠٢٢)، دراسة تحليلية لمشروع التمويل في ظل السياسة الرياضية من وجهة نظر رؤساء مجلس إدارة الأندية المحترفة للرابطة الأولى لكرة القدم بالجزائر. أطروحة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف، الجزائر.
- رشيد، سلام حنتوش؛ خلف، ياسين علي. (٢٠١٨)، دراسة واقع إدارة التسويق الرياضي للأندية الرياضية في كربلاء من وجهة نظر أعضاء الهيئات الإدارية. مجلة الثقافة الرياضية، المجلد التاسع، العدد الثاني.
- زاهر، بسام. (٢٠٠٨)، السياسات الإدارية. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، جامعة تشرين.
- شيخ التهامي، إبراهيم. (٢٠٢٠)، تأثير أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية في الجزائر، دراسة استطلاعية. مجلة مجاميع المعرفة، المجلد ٦، العدد ٢.
- عادل، حساني؛ طارق العربي. (٢٠٢١)، واقع التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية، دراسة ميدانية لفرق القسم الثاني وسط ولاية المسيلة، رسالة ماجستير، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- عالية، بوباح. (٢٠١١)، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة: الجزائر.
- عبد الغني، هرياجي. (٢٠١٧)، واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية، دراسة حالة أندية رياضية لكرة القدم. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر.
- عبد، فيصل. (٢٠١١)، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهبية. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١(١). ٣٥-١.
- غراب، إبراهيم علي صالح. (٢٠١٩)، استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية، حالة الاتحادات الرياضية النيمية. أطروحة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.
- فاطيمة، بوهلال. (٢٠١٦)، التوافق بين الخيار الاستراتيجي والهيكل التنظيمي وتأثيره على فعالية المنظمة. أطروحة دكتوراه، جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر، الجزائر.
- محمد، بن يحيى؛ عبد القادر، بودي. (٢٠١٧)، أثر تطبيق أساليب التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية، إشارة إلى حالة نادي شبيبة الساورة لكرة القدم بشار. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد ٣، العدد ٤.
- محمد، سعدة. (٢٠١٨)، التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره على تنمية الرياضة. أطروحة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، الجزائر.
- وليد، بن لكحل محمد؛ فتيحة، لعباني. (٢٠١٥)، معوقات الاحتراف الرياضي في كرة القدم الجزائرية من خلال الملاعب والمنشآت الرياضية المتوفرة. رسالة ماجستير في التربية البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.

- Al-Dmour, H; Al- Zu,bi, Z.M.F; kakeesh,D . (2013), *The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan International*. Journal of Business and Management, 8 (11), 13-26.
- Aronc.T. Smith. (2008), *Introduction to Sport Marketing*. Fifth education, Butter Worth – Heinemann, USA, p: 84.
- Charambira Lysias, (2014). “*The effectiveness of the sport Marketing Strategies used by Zimbabwean Collegiate sports Federation*”. Bindura University.
- Chezail Mohammed, Abdellah Chaich, Mohammed Adjila, (2017). “*Sports marketing strategy in Achieving the marketing Objectives of the Economic enterprise: A case study (Djezzy – Fans of USMA Club)*”. City Algeria, Faculty of Economie, Universityb of Chardaia.
- Johann, M (2015). *Service Marketing*. First Edition. Szkola Glowna Handlowa w Warszawie (SGH).
- Mohammad, H.I (2015). *7PS Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria*. British Journal of Marketing Studies. 3 (3). 71-88
- Sedky, Dalia; Kortam, Wael; Abou Aish, Ehab. (2022), *The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports*. Journal of Humanities and Applied Social Sciences, Vol.4, No.2.