

أثر استثمار منتجات الصناعة التقليدية في التظاهرات الرياضية لتعزيز التسويق

الرياضي والثقافي دراسة عينة من الحرفيين لمدينة أم البوachi

The impact of investing in traditional craft products at sporting events to promote sports and cultural marketing: A sample analysis of some craftsmen from the city of Oum El Bouaghi

فضيلة شيروف

*

خولة علاوة

مخبر الإبتكار والهندسة المالية

مخبر المحاسبة، المالية، الجباية والتأمين

جامعة أم البوachi-الجزائر-

جامعة أم البوachi-الجزائر-

chirouffadilaoeb@gmail.com

khaoula.allaoua@univ-oeb.dz

تاريخ النشر: اليوم 18/12/2024

تاريخ القبول: 26/11/2024

تاريخ الاستلام: 09/10/2024

الملخص:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى معرفة أثر استثمار منتجات الصناعة التقليدية في تعزيز التسويق الرياضي والثقافي من خلال التظاهرات الرياضية كمتغير وسيط. تم استهداف عينة من واحد وخمسون ($n=51$) حرفياً وحرفياً لمدينة أم البوachi، مع الاعتماد على النموذجة بالمعادلات الهيكيلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية-PLS-SEM. تم التوصل إلى أنه من أجل تعزيز التسويق الرياضي والثقافي في مدينة أم البوachi هو التركيز على وساطة التظاهرات الرياضية من أجل الاستثمار بالمنتجات التقليدية التي تزخر بها المنطقة. وعلىه، فإن عملية إستثمار منتجات الصناعة التقليدية لا يتم تسويقها فقط في الأماكن المخصصة لها فقط بل يمكن إستثمارها في المحافل الرياضية محلياً وحتى دولياً. وهذا ما يعزز مصطلح التسويق الرياضي والثقافي.

الكلمات المفتاحية: استثمار منتجات الصناعة التقليدية، تظاهرات الرياضية، تسويق الرياضي والثقافي، نموذجة بالمعادلات الهيكيلية.

تصنيف JEL: Z02;Z21 (إلزامية تحديد التصنيف)

Abstract :

This study addressed the impact of investing in traditional industry products on enhancing sports and cultural marketing through sporting events as a mediating variable. A sample of fifty-one ($n=51$) craftsmen and craftswomen from the city of Oum El Bouaghi was targeted, relying on Structural Equation Modeling using the Partial Least Squares method (PLS-SEM). It was concluded that in order to enhance sports and cultural marketing in the city of Oum El Bouaghi, the focus should be on mediating sporting events to invest in the traditional products that the region is known for.

Accordingly, the process of investing in traditional industry products is not only marketed in designated places but can also be invested in sports forums locally and even internationally, which enhances the concept of sports and cultural marketing.

Keywords: Investment in traditional industry products, Sporting events, Sports and cultural marketing, Structural Equation Modeling (SEM).

JEL classification codes: Z02 ;Z21

* المؤلف: خولة علاوة . khaoula.allaoua@univ-oeb.dz

مقدمة

تعتبر الصناعة من العمليات الإنتاجية للرفع من مستوى الاقتصادي في الجزائر، ومن بينها الصناعة التقليدية التي هي من بين الصناعات الهامة التي تعزز الأصول الثقافية والإقتصادية في المجتمعات خاصة في المجتمع الجزائري. وذلك من خلال الطلب المتزايد على المنتجات التقليدية من حرف يدوية ،نسيج وأثاث،...

تتميز الصناعة التقليدية بأنها تراث حضاري تختلف من منطقة إلى أخرى والتي تعد مشروعًا إقتصاديا وتنمويا، ولترويج هذه الصناعات التقليدية التي تزدهر بها الجزائر هو التركيز على التظاهرات الرياضية التي تقام في فترة محددة من الزمن من أجل التعريف بالتراث والقيم المختلفة، ومن أجل استقطاب السياح الذين يرغبون في ممارسة النشاطات الرياضية، وتعزيز للتسويق الرياضي والثقافي يجب على الجهات المختصة التركيز على هذه المنتجات التقليدية وترويجها والإستثمار فيها والحفاظ عليها من خلال التظاهرات الرياضية التي تقام في الجزائر خاصة.

إشكالية الدراسة:

من خلال ما تم ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى أثر إستثمار منتجات الصناعة التقليدية في تعزيز التسويق الرياضي والثقافي من خلال التظاهرات الرياضية كمتغير وسيط؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى قياس الأثر المباشر بين المتغير المستقل المتمثل في إستثمار منتجات الصناعة التقليدية والتظاهرات الرياضية الذي يعتبر متغير وسيط ن وقياس أيضاً الأثر غير المباشر بين استثمار منتجات الصناعة التقليدية والمتغير التابع المتمثل في التسويق الرياضي والثقافي بوجود المتغير الوسيط، من خلال تحليل لإنجارات الحرفيين لمدينة أم البوقي.

منهجية وأدوات الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي من خلال التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة بالإعتماد على مختلف المصادر الثانوية المتعلقة بمضمون الموضوع. والمنهج التحليلي من خلال قياس الأثر المباشر وغير المباشر بين استثمار منتجات الصناعة التقليدية والتسويق الرياضي والثقافي بوجود التظاهرات الرياضية، بإستخدام إستبيان إلكتروني كادة لجمع البيانات المتعلقة بالحرفيين لمدينة أم البوقي وتحليلها بإستخدام برنامج SPSSver26، وبرنامج Smart pls 4.

تقسيمات الدراسة:

تضمن الدراسة مجموعة من العناصر وهي كالتالي:

- ✓ الإطار النظري لاستثمار منتجات الصناعة التقليدية؛
 - ✓ مفاهيم عامة حول التظاهرات الرياضية؛
 - ✓ ماهية التسويق الرياضي والثقافي؛
 - ✓ الإطار التطبيقي لقياس أثر إستثمار منتجات الصناعة التقليدية في تعزيز التسويق الرياضي والثقافي من خلال التظاهرات الرياضية كمتغير وسيط.
- التعليق على الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية:
- دراسة (Zagroli & Radicchi, 2009) تهدف هذه الدراسة إلى مدى قيمة الأحداث الرياضية في تعزيز الجودة (الصورة، الجاذبية السياحية) للوجهة السياحية، من خلال دراسة حالة للعديد من دول أوروبا. وتم التوصل إلى أن الأحداث الرياضية لها أثر كبير في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية (التجديد الحضري).
- دراسة (Strzelecki & Czuba, 2018) تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة التسويق في السياق الرياضي وإظهار كيفية لتنفيذ الإتصالات التسويقية للعلامة التجارية بشكل فعال بإستخدام المرافق الرياضية، وتم الخروج بأن الإتصالات التسويقية جيدة البناء ستعزز بشكل فعال قيم العلامات التجارية في الأحداث الرياضية.
- دراسة (Jintao, 2023) تهدف الدراسة إلى مسار التنمية من خلال الجمع بين تطوير الرياضيات التقليدية الوطنية للثقافة الصينية من منظور البناء الوطني، وتم التوصل إلى النتائج الآتية: أن التنمية الوطنية للرياضيات التقليدية وسيلة هامة لتوضيح المشاكل الوطنية التقليدية الماضية للرياضة؛
- مدى أهمية الرياضيات الوطنية التقليدية في تحسين اللياقة البدنية للأشخاص؛ تلبي احتياجات التنمية الثقافية من خلال جذب عامة الناس للمشاركة على أساس ضمان الميراث الطيب للرياضيات الوطنية التقليدية.
- دراسة (Huang & Chen, 2021) تهدف الدراسة إلى تحليل تسويق المنتجات الرياضية في عصر الأنترنت في ظل خلفية البيانات الضخمة زمع التحسن المستمر والإرتقاء الكبير لتكنولوجيا البيانات ، وكذلك تحليل الفرص والصعوبات التي تواجه تسويق المنتجات الرياضية، وتم الحصول على أن للبحث العلمي والتكنولوجي دور كبير في الترويج للعلامة التجارية الرياضية؛
- دراسة (Shin, 2024) تهدف هذه الورقة البحثية إلى تقديم إستطلاع حول الإتجاه المستقبلي لصناعة الرياضة، وقد تم الإجابة على 411 من كبار الرياضات من مديرين تنفيذيين من 46 دولة، وقد عكست هذه التجربة على النظرة الإيجابية للرياضة، وتوصلت إلى :

أثر استثمار منتجات الصناعة التقليدية في التظاهرات الرياضية لتعزيز التسويق الرياضي والثقافي دراسة عينة من الحرفيين لمدينة أم البوقي

- ✓ التركيز على الرياضيات النسائية؛
- ✓ تغيير سلوكيات المشجعين؛
- ✓ الدور الفعال لإمكانات الذكاء الإصطناعي.

دراسة (Rengganis, 2022) تهدف الدراسة إلى معرفة عالم الحرف اليدوية والمنتجات التقليدية القائمة عليها بعض الصناعات، من خلال إجراء مناقشة حول العلامات التجارية مع خبراء محترفين تم التوصل إلى أن:

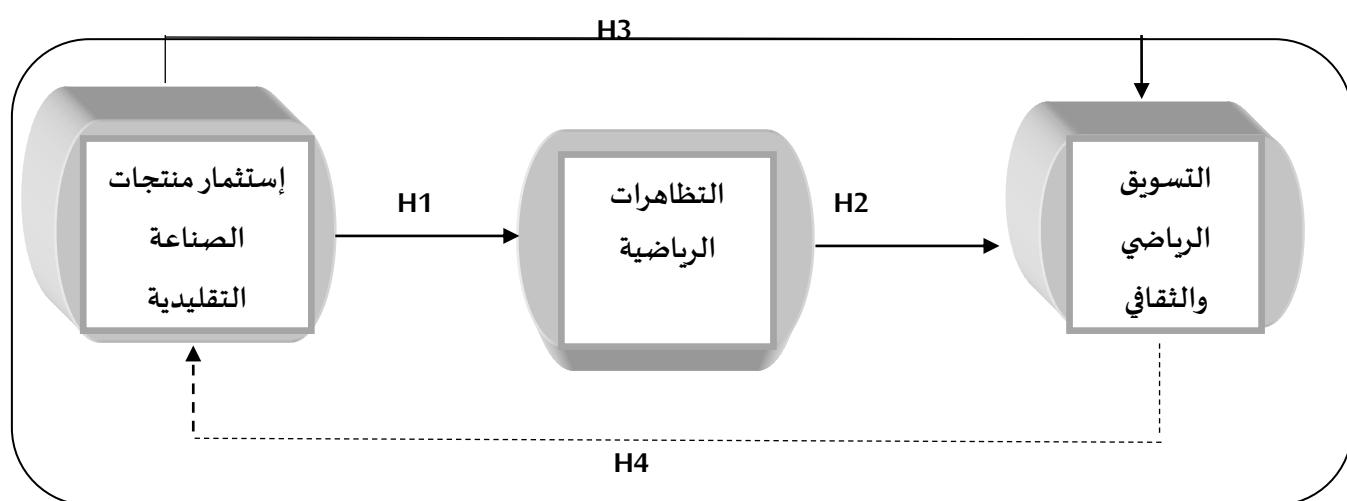
- ✓ وجوب تقييم السوق المستهدف؛
- ✓ التركيز على المنتجات التقليدية والإستثمار فيها.

العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها هنا التركيز على الحرفيين الجزائريين وذلك تحليل وقياس أثر تسويق منتجات الصناعة التقليدية من خلال التظاهرات الرياضية كمتغير وسيط في تعزيز التسويق الرياضي والثقافي (المتغير التابع) في الجزائر و خاصة في مدينة أم البوقي.

نموذج الدراسة: يمثل الشكل المولاي نموذج الدراسة

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الدراسات السابقة.

فرضيات الدراسة:

يمكن صياغة فرضيات الدراسة من خلال الشكل السايفي كالتالي:

H1: هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إستثمار منتجات الصناعة التقليدية والظاهرات الرياضية؛

H2: هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الظاهرات الرياضية والتسويق الرياضي والثقافي؛

H3: هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين إستثمار منتجات الصناعة التقليدية والتسويق الرياضي والثقافي؛

H4: هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرياضي والثقافي وإستثمار منتجات الصناعة التقليدية.

I- الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

1. الصناعة التقليدية: يمكننا التطرق إلى مجموعة من العناصر الأساسية للصناعة التقليدية والحرف من تعريف وأهم مبادئ منتجات الصناعة التقليدية وكيفية تسويقها.

1.1 تعريف الصناعة التقليدية

يمكن تعريفها على أنها: هو كل نشاط أو صنع أو إبداع من طرف الشخص المختص الذي يعرف بالحرفي يغلب عليه الطابع اليدوي التقليدي في مختلف المجالات التابعة للصناعة التقليدية الفنية أو إنتاج المواد أو تقديم للخدمات. (شكري و عصام، 2019)، وهناك تعاريف أخرى من بينها: م杼ّع المنتجات المصنوعة باليد على كل الوحدات المنتجة بالإعتماد كذلك على مجموعة من المعدات والوسائل البسيطة المساعدة للحرفي، لكن معظمهما تنتج باليد (عماري ووناسي، 2022).

كما يوجد إرتباط وثيق بين السياحة والحرف اليدوية لإطلاق الإبداعات وتطويرها وهذا الإرتباط نتج عنه مصطلح "السياحية" التي تعرف من بين الوسائل الفعالية للنهوض بالقطاع الاقتصادي (الأخرس، 2019). وتعرف منتجات الصناعة التقليدية من المنظور التسويقي على أنها: هو إدراك المستهلك مثل هذه المنتجات وتعكس إعجابه وتقديره من خلال صفتها وفنيتها المنتجة بها وهذا ما يشجع على الإستثمار وتحويلها للسوق الواسع (جماعي، 2019).

من خلال التعريف السابقة يمكن تعريف الصناعة التقليدية على أنها: الصناعة المنتجة عبر إستخدام اليد بنسبة كبيرة من خلال إبراز المهارات الفردية والفردية للحرفي من أجل الحفاظ على التراث الثقافي للمنطقة التابعة له، والعمل على تعزيز السياحة وتسويقه مثل هذه المنتجات.

1.2 إستراتيجيات إستثمار وتسويق منتجات الصناعات التقليدية والحرف:

يوجد العديد من الإستراتيجيات الفعالة في التعريف بالصناعات التقليدية والحرفية وكيفية تسويقها من بينها: (بلي و بن علي ، 2020)

✓ إنشاء موقع إلكتروني ذو قيمة: من خلال التصميم الفعال والبسيط مع التحسين المستمر له؛

أثر استثمار منتجات الصناعة التقليدية في التظاهرات الرياضية لتعزيز التسويق الرياضي والثقافي دراسة عينة من الحرفيين لمدينة أم البوقي

- ✓ التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي: من بين الإستراتيجيات الفعالة للتعریف بالمنتجات التقليدية؛
- ✓ التسويق عبر محركات البحث: وهي إستراتيجية جديدة تساعد الحرفي في نشر منتجاته عبر الصفحات الأولى من عمليات البحث للمستهلك؛
- ✓ تحليل ردود الأفعال للمستهلكين المستهدفين: من خلال قياس عمليات الشراء الفعلي للمنتجات من قبل المستهلك.

1.3 مبادئ تسويق منتجات الصناعة التقليدية: تتبع تبع منتجات الصناعة التقليدية مجموعة من المبادئ المهمة الموضحة في الجدول المولى:

الجدول رقم(01): مبادئ تسويق منتجات الصناعة التقليدية وأهداف إستراتيجياتها

المبدأ	الإستراتيجية
1- إعطاء الأولوية لأنشطة الحرفيين الريفيين لاستهداف الأسواق الجذابة	• تحديد الأسواق المستهدفة؛ • الاستفادة من الأنشطة الأولية؛ • تقييم الأسواق المستهدفة.
2- دعم الحرفيين لتلبية متطلبات السوق	• تحسين الإنتاج والتسويق والمهارات الإدارية؛ • ضمان الوصول إلى مدخلات تكنولوجية بسيطة؛ • تقديم الاستشارات اللازمة للتطوير وإنتاج تكاليف وبأسعار منافسة.
3- تحسين فرص الوصول للأسواق	•ربط الصلة بالأسواق وتنميتهما؛ • تمكين المنتجين من الوصول إلى أسواق منتجة؛ • تنظيم والمشاركة في المعارض.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على (Nagori & Saxena, 2012).

2. الأطر المفاهيمية للتظاهرات الرياضية:

يمكن من خلال هذا العنصر التطرق إلى تعريف للتظاهرات الرياضية وأهم أبعادها.

1.2 تعريف التظاهرات الرياضية

هي مجموعة من التجمعات التي تقام فيها منافسات (أفراد أو جماعات) من أجل تحديد المنافس الرابع وتكون في مناطق متعددة من دول مختلفة، وتقام هذه التظاهرات الرياضية للارتفاع بالمستوى الرياضي والمستوى الفني للأفراد والجماعات. (العربي، 2010). ولا يكون لاحتضان هذه التظاهرات الرياضية إلا بنظام خصه المشرع الجزائري بموجب إجراءات وتدابير محددة طبقاً للقوانين المعمول بها. (الحاج وبوزيان، 2017-2018)

تعتبر التظاهرات الرياضية أحد عوامل الإزدهار للبلد المستهدف والذي يقوم ب الاحتضان لمختلف التظاهرات الرياضية ، وعندما تقوم المنطقة بالعمل الجيد في عملية التسيير والمراقبة وبالتالي تحقيق المكاسب الاقتصادية والإجتماعية والثقافية وغيرها.

2.2 أهداف التظاهرات الرياضية

هناك مجموعة من الأهداف للتظاهرات الرياضية من بينها: (لطوش و قصري، 2017-2018)

- ✓ أهداف إقتصادية: تمثل في تسويق منتج أو منطقة سياحية معينة، سواء كان هذا الهدف طويل أو قصير الأجل من أجل تحقيق رفاهية المجتمع وتحقيق مزايا إقتصادية؛
- ✓ أهداف ثقافية وإجتماعية: من خلال التركيز على قيم الثقافية والإجتماعية ومنافع للتقاليد الموجودة والتعريف بها والحفاظ عليها في مثل هذه التظاهرات الرياضية؛
- ✓ أهداف سياسية: التظاهرات هي نشاط سياسي يهدف من خلاله خلق مجتمع متدين مختلف الأعراق والثقافات المتعددة والحفاظ على التقاليد .

إن أهداف التظاهرات الرياضية هي خلق جو من التفاهم بين الطبقات والثقافات المختلفة المجتمعية في مكان واحد قصد التعريف بأي نشاط أو منتج أو منطقة معينة.

3. ماهية التسويق الرياضي والثقافي

3.1 تعريف التسويق الرياضي: يعرف على أنه وظيفة أكثر تعقيداً ويقوم على تصميم وتنفيذ أنشطة الرباعية التسويقية للمنتج التسويقي والمتمثلة في (المنتج، السعر أو الثمن، المكان، التوزيع) لتلبية رغبات وحاجات المستفيدين منها وتحقيق لأهداف المؤسسة التابعة لها (درويش وحسانين، 2004). ويعرف كذلك على أنه: جميع الأنشطة والممارسات المصممة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين الرياضيين المستهديفين أو خدمة غيرهم بإستغلال الرياضة. (محمد وأكلي ، 2008-2009)

3.2 أهمية التسويق الرياضي:

تكمّن أهمية التسويق الرياضي في مايلي: (غراب و مصطفى، 2009-2010)

- ❖ الإرتقاء بالأنشطة الرياضي و مجالات التربية البدنية والرياضية؛
- ❖ عدم وجود التسويق الرياضي جهاز إداري للمؤسسات الرياضية؛
- ❖ بوجود أساليب التسويق وتطبيقاتها في مجالات التربية البدنية والرياضية.

إن للتسويق الرياضي مكانة كبيرة في الترويج للرياضات المختلفة من بلد إلى آخر. وما له علاقة مع الإقتصاد بذلك أصبحت الرياضة عملية إقتصادية. (مراتات، 2010)

3.3 مفهوم التسويق الثقافي: يُعرف التسويق الثقافي على أنه: مصطلح يركز على الأنشطة الثقافية التسويقية مع مستوى إدراك للعاملين للقيم والمواقف. (خالد و يعقوب، 2021) ، ويعرف كذلك على أنه: مصطلح يربط بين الإقتصاد والثقافة من أجل النهوض بالإقتصاد يجب التركيز على مختلف الثقافات والقيم الموجودة في البلد الواحد.

I- الإطار التطبيقي للدراسة

1. دار الصناعة التقليدية والحرفي مدينة أم البوقي

1.1. التعريف بدار الصناعة التقليدية والحرف لمدينة أم البوقي

تتميز الصناعة التقليدية بمدينة أم البوقي بتنوع منتجاتها، أشكالها وألوانها، نظراً لوفرة المواد الأولية الخاصة بالمنتجات التقليدية التي تقدمها غرفة الصناع التقليدية والحرف الموجودة في المنطقة التي تقدم مجموعة من النشاطات للممارسات الحرفية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنميته وانتشاره، حيث تتميز المنطقة بالعديد من الصناعات التقليدية المختلفة من اللباس التقليدي والطبع التقليدي وصناعة الزرابي التقليدية، صناعة الحلي والفضة وغيرها.

1.2. مهام دار الصناعة التقليدية والحرف في مدينة أم البوقي:

- ❖ المشاركة في الفعاليات واللقاءات والتظاهرات الحرفية؛
- ❖ التعاون المتبادل بين دار الصناعة التقليدية والحرف مع الهيئات الحرفية؛
- ❖ تكوين الحرفيين والعمل على تحسين وترقية المجال الحرف؛
- ❖ العمل على إنشاء مؤسسات ذات طابع حرف؛
- ❖ العمل على ترقية قطاع الصناعة التقليدية والحرف خاصة في مجال الاستثمار والتصدير.

حيث تعمل دار الصناعة التقليدية والحرف بمدينة أم البوقي بالعمل على ترقية ومساعدة الحرفيين سواء رجال أو نساء من أجل تسهيل عملية عرض والتعريف بالمنتجات التقليدية في مختلف الصالونات المعروضة وإبداء مهاراتهم داخل الوطن وخارجها، حيث كانت لمدينة لها العديد من المشاركة في العديد من التظاهرات من بينها المشاركة في الصالون الدولي الثامن عشر(18) للصناعة التقليدية في قصر المعارض، الصنوبر البحري، الجزائر. وكان لها الدور الفعال في المشاركة في التظاهرات بالخارج في العديد من الدول من بينها قطر، السعودية، فرنسا وألمانيا.

2. عينة وأداة الدراسة

2.1. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الحرفيين التابعين لمديرية الصناعة التقليدية والحرف لمدينة أم البوقي وقد تم جمع عدد 51 حرفي رجل وامرأة نظراً لصعوبة اجابة الأفراد على الاستبيان، والتحليل بالإعتماد على طريقة المربعات الصغرى الجزئية التي تعتبر طريقة تقديرية للنماذج التي تضم مجموعة من المتغيرات، المتغير المستقل والتابع وكذلك الوسيط الذي يطلق علمها المتغيرات الكامنة. (الشريف، (2019).

2.2. أداة الدراسة

غرض جمع البيانات الميدانية تم الاعتماد على استبيان كأداة لقياس تأثير استثمار المنتجات التقليدية (المتغير المستقل) على التسويق الرياضي والثقافي (المتغير التابع) من خلال التظاهرات الرياضية كمتغير وسيط، تم الاعتماد في صياغة عبارات وتحديد أبعاد المتغير المستقل على مجموعة من الدراسات السابقة والجدول أدناه يوضح ذلك:

ثبات أداة الدراسة:

يتمثل قياس ثبات أداة الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ والجدول الموالى يوضح ذلك.

الجدول رقم(02): قياس معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	أداة الدراسة
0,931	29	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSSver26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات الإجمالي لأداة الدراسة قدرت 0,931. نلاحظ أن القيمة قد تفوق القيمة الدنيا والمقدرة ب 0,7 والتي من خلالها نقيس ثبات الدراسة أم عدمها. ومنه نستنتج أن يوجد ثبات للدراسة ومنه يمكننا كامل إجراء التحاليل الاحصائية.

التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

تضمن الاستبيان الذي تم توزيع مجموعة من الأسئلة حول الخصائص الشخصية لأفراد العينة يمكن إبراز نتائجها من خلال الجدول الموالى:

الجدول رقم(03): نسب البيانات الشخصية وتكرارها

النوع	النوع	النسبة	النوع	النسبة	النوع	النسبة	النوع	النسبة	النوع	النسبة	النوع	النسبة
ذكر	ذكر	33,3	من 20 سنة إلى 30 سنة	33	متوسط أو أقل	64,7	أقل	1	موظف	20	المهنة	21
أنثى	أنثى	66,7	أكتر من 30 سنة	18	ثانوي	35,3	ثانوي	2	بدون عمل	3,9	المهنة	15
									أعمال حرة	94,1	المهنة	11
									أخرى		المهنة	4
المجموع	المجموع	100	المجموع	100	المجموع	51	المجموع	51	المجموع	100	المجموع	51

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSSver26

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن فئة الإناث كانت النسبة الأكبر وقدرت ب 66,7%، أما نسبة الذكور كانت نسبتها 33,3% وأغلبهم كانت أعمارهم تتراوح بين 20 سنة و30 سنة بنسبة 64,7%. بعدها تأتي نسبة 35,3% للأعمار التي تتراوح ما بين 20 سنة و30 سنة، فيما بعد يأتي المستوى التعليمي قد استحوذ الجامعيين على أكبر نسبة قدرت ب 94,1%， ثم تلتها نسبة مستوى المتوسط أو أقل ب 20% وبعدها نسبة الثانوي وهي أقل نسبة ب 3,9%， في الأخير المهنة فكانت نسبة الموظفين

أثر استثمار منتجات الصناعة التقليدية في التظاهرات الرياضية لتعزيز التسويق الرياضي والثقافي دراسة عينة من الحرفيين لمدينة أم البوقي

أعلى نسبة ب 41,2% ثم نسبة بدون عمل ب 29,4%، أما بعداً نسبة الأعمال الحرة ب 21,6% وأخرى بنسبة 7,8%.

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية وتقييم محاور الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	التقييم
استثمار منتجات الصناعة التقليدية	3,96	0,848	مرتفع
التظاهرات الرياضية	4,08	0,739	مرتفع
التسويق الرياضي والثقافي	3,84	0,623	مرتفع

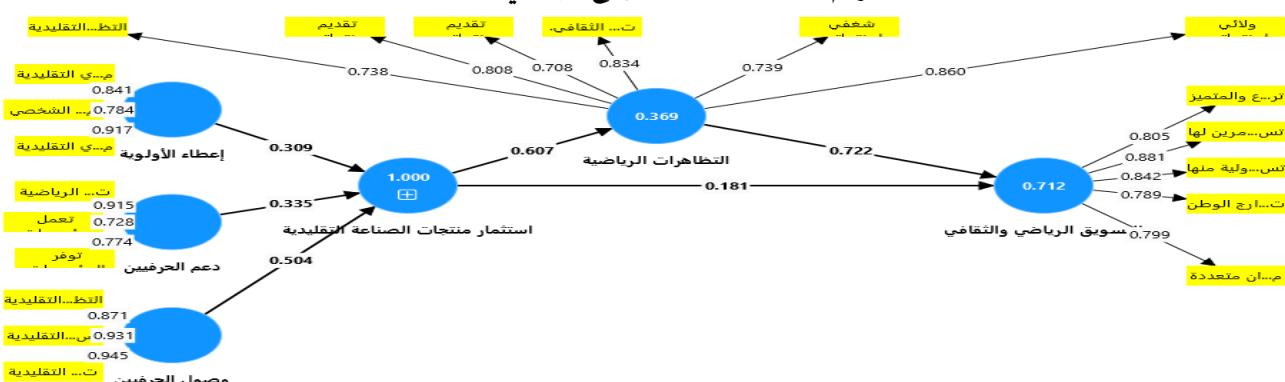
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSSver26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة لتقييم لكل المحاور مرتفعة، فقد بلغ المتوسط الحسابي المحور الأول 3.96 بإنحراف معياري قدره 0.848، أما المحور الثاني قدر متوسطه بـ 4.08 وإنحرافه المعياري بـ 0.739، في الأخير قدر المتوسط الحسابي والأنحراف المعياري بـ 3.84 وـ 0.623 على الترتيب.

عرض وتحليل نموذج الدراسة:

تم تمثيل النموذج من خلال المتغيرات الكامنة و المتمثلة في إستثمار منتجات الصناعة التقليدية و التظاهرات الرياضية والتسويق الرياضي والثقافي مع قياس فحص التشبعات و دراسة ما إذا كان لفقرات الإستبيان على الخروج بالقياس الحقيقي وهذا ما يتم ظهوره في النموذج وعدم ظهور فقرات الإستبيان لأنها تحقق الأدنى والأقل من 70% وهذا ما يوضحه الشكل المولى.

الشكل رقم (2): مخطط النموذج الهيكلي المعدل.



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SMART PLS 4

يتبيـنـ منـ الشـكـلـ أـعـلاـهـ أـنـ النـمـوـذـجـ هـيـكـلـيـ يـتـكـونـ مـنـ ثـلـاثـ مـتـغـيرـاتـ كـامـنـةـ وـمـتـمـثـلـةـ فيـ (ـ إـسـتـثـمـارـ مـنـجـاتـ الصـنـاعـةـ التـقـلـيدـيـةـ،ـ التـظـاهـرـاتـ الـرـياـضـيـةـ،ـ السـوـقـ الـرـياـضـيـ وـالـثـقـافـيـ)ـ،ـ كـلـ هـذـهـ

المـتـغـيرـاتـ الـكـامـنـةـ الـأـخـيـرـةـ مـوـصـولـةـ بـمـجمـوـعـةـ مـنـ الـمـتـغـيرـاتـ الـجـلـيـةـ.

مؤشرات جودة النموذج:

الصدق التقاربي هو مدى الترابط الإيجابي لفقرات الاستبيان (المتغيرات الجلية) مع بعضها البعض، ومعايير تقييم هذا النوع من الصدق، كما تم التطرق إليها في الجدول المولى.

معاملات التشبع:

من خلال الجدول الآتي نلاحظ الإتساق الداخلي للتشبعات.

الجدول رقم (05): نتائج تشبعات الإتساق الداخلي لكل بعد من أبعاد أسئلة الاستبيان

تشبعات الأسئلة Factor loading									
التسويق الرياضي والثقافي		الظاهرات الرياضية				استثمار منتجات الصناعة التقليدية			
قيمة التشبعات	الرمز	قيمة التشبعات	الرمز	قيمة التشبعات	الرمز	قيمة التشبعات	الرمز	قيم التشبعات	الرمز
0.789	Q1	تم حذفه	Q6	تم حذفه	Q1	0.728	Q6	0.841	Q1
تم حذفه	Q2	تم حذفه	Q7	تم حذفه	Q2	0.871	Q7	0.784	Q2
0.805	Q3	0.834	Q8	0.86	Q3	0.931	Q8	0.917	Q3
0.799	Q4	0.808	Q9	0.708	Q4	0.945	Q9	0.915	Q4
0.881	Q5	0.738	Q10	0.739	Q5			0.774	Q5
0.842	Q6								

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart pls 4

بناءً على الجدول السابق حول نتائج تقييمات تشبعات الأسئلة يمكننا ملاحظة أن القيم الموجودة في الجدول نسبة تفوق 70%， وهذا ما يدل على صدق افقرات الاستبيان.

الجدول رقم (06): نتائج قيم ألفا كرونباخ، AVE، CR، Rho-A.

المتغيرات	ألفا كرونباخ	Rho-A	ثبات المركب (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)
استثمار منتجات الصناعة التقليدية	0.895	0.916	0.916	0,553
الظاهرات الرياضية	0.873	0.881	0.905	0.613
التسويق الرياضي والثقافي	0.881	0.884	0.914	0,679

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart pls 4

من خلال الجدول السابق نلاحظ:

كل معاملات ألفا كرونباخ تفوق قيمة 0,7 هذا ما يدل على ثبات أداة القياس؛ جميع معاملات Rho-A للمتغيرات (استثمار منتجات الصناعة التقليدية والظاهرات الرياضية والتسويق الرياضي والثقافي) كانت أكبر من 0,7 وهذا ما يدل على معنوية والقبول الإحصائي؛ جميع معاملات (CR) والمتمثل في ثبات المركب أكبر من 0,7 وتعتبر مقبولة إحصائيا وهذا دليل على ترابط فقرات الاستبيان (المتغيرات الجلية) وتأكيد ثبات وموثوقية النموذج؛

أثر استثمار منتجات الصناعة التقليدية في التظاهرات الرياضية لتعزيز التسويق الرياضي والثقافي دراسة عينة من الحرفيين لمدينة أم البوقي

كل معاملات (AVE) كانت مقبولة إحصائيا لأنها أكبر من 0,5، وهذا ما يؤكد صدق التقارب بين المتغيرات الجلية.

الصدق التمايزى وفق معيار Fornell-Larker Criterion

الجدول رقم(07): نتائج تحليل الصدق التمايزى وفق معيار Fornell-Larker Criterion

التسويق الرياضي والثقافي	التظاهرات الرياضية	استثمار منتجات الصناعة التقليدية	
		0,989	استثمار منتجات الصناعة التقليدية
	0,945	0,667	التظاهرات الرياضية
0,884	0,648	0,420	التسويق الرياضي والثقافي

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart pls 4

إن تقدير الصدق التمايزى يتم من خلال فحص متوسط التباين المستخرج (AVE) لكل المتغيرات الكامنة ضمن الدراسة الحالية ويشير كذلك إلى قياس مقدار التباين المفسر ومقارنته بالتباین الغير مفسر، أي أنه إذا كان مقدار (AVE) أكبر من 0,50 هذا يشير إلى وجود صدق تمايزى بين المتغيرات. (الناصر، 2018). كما نلاحظ من خلال الجدول السابق أن جميع معاملات الصدق التمايزى معنوية إحصائيا وأن نسبة تقاطع المتغيرات مع نفسها لديها أعلى نسبة على باقي المتغيرات.

تقييم النموذج الهيكلي:

يمثل الجدول أدناه أهم مؤشرات تقييم النموذج الهيكلي:

الجدول رقم (08): نتائج مؤشرات النموذج الهيكلي

GOF	AVE	R square ajusted	R square	
0,62	0,613	0,700	0,469	التظاهرات الرياضية
	0,679	0,356	0,712	التسويق الرياضي
	0,646	0,528	0,590	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart pls 4

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد R^2 الذي يعتبر من أهم المقاييس لتقييم النموذج البنائي ويعتبر مقياس للقوة البنائية للنموذج ويتم حسابه للإرتباط التربيعي بين القيم الفعلية والتوقعية. أي أنه يشمل جميع المتغيرات التي يتم إستهداف في التقدير، عند: (Hair, M hult, Ringle, & Sarstedt, 2017)

- مستوى أعلى من الدقة عندما تكون قيمة R^2 من 0 إلى 1:

- قيمة R^2 0,20 تكون مرتفعة؛

- قيمة R^2 0,75 أو 0,50 أو 0,25 تكون كبيرة أو معتدلة أو صغيرة على الترتيب.

معامل جودة مطابقة النموذج الهيكلـي: GOF:

يتم اختيار جودة مطابقة النموذج Goodness-of-fit من خلال الإستعانة بعده مؤشرات مطابقة.
 (يوسف، 2017-2018)

مؤشرات مطابقة النموذج الهيكلـي:

$$GOF = \sqrt{R^2 \times AvE}$$

بتطبيق العلاقة نجد:

$$GOF = \sqrt{R^2 \times AvE}$$

$$GOF = \sqrt{0,590 \times 0,646}$$

$$GOF = 0,62$$

كما نلاحظ أنه قد بلغت قيمة (GOF) بـ 0,62 وهي قيمة تدل على جودة النموذج الهيكلـي المقترح . وبالتالي فإن الشرط محقق.

الجدول رقم (09): مؤشر معامل تأثير الحجم

تأثير الحجم Size Effect-F ²		
التسويق الرياضي والثقافي	الظاهرات الرياضية	
0,072		الظاهرات الرياضية
0,141	0,584	استثمار منتجات الصناعة التقليدية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart pls 4

إن معامل تأثير الحجم الذي يسمح بتعيين قيمة R^2 لمتغير كامن داخلي ويمكن من خلال إذا كانت قيمة F^2 قدرها 0,02 لها تأثير ضعيف، أما إذا كانت قيمتها 0,15 فتأثيرها متوسط، في الأخير إذا كانت القيمة 0,35 فإن التأثير كبير. (ف.هار، م. هالت، م. غينكل، و زارستد، 2020) يوضحه الجدول السابق:

أن تأثير معامل إستثمار منتجات الصناعة التقليدية كبيرا حيث بلغ 0,584 وهي كبيرة لأنها أكبر من 0,35، في حين أن تأثير كل من الظاهرات الرياضية وإستثمار منتجات الصناعة التقليدية على الترتيب تأثيرا ضعيفا قدره 0,072 و 0,141 على الترتيب لأنها محصورة بين 0,02 و 0,15.

اختبار الفرضيات:

بعد التحقق من صدق وثبات النموذج الهيكلـي تأتي مرحلة اختبار الفرضيات من خلال قياس الأثر المباشر والأثر غير المباشر.

الجدول رقم (10): الأثر المباشر

أثر استثمار منتجات الصناعة التقليدية في التظاهرات الرياضية لتعزيز التسويق الرياضي والثقافي دراسة عينة من الحرفيين لمدينة أم البوقي

القرار	قيمة P	العينة المعنوية	العلاقة	الفرضيات
مقبول	0,000	0,607	استثمار منتجات الصناعة التقليدية-> التظاهرات الرياضية	H1
مقبول	0,008	0,722	التظاهرات الرياضية-> التسويق الرياضي والثقافي	H2
مقبول	0,001	0,438	استثمار منتجات الصناعة التقليدية-> التسويق الرياضي والثقافي	H3

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart pls 4

يتضح من خلال الجدول السابق أنه:

يوجد تأثير مباشر ذو دلالة معنوية لاستثمار منتجات الصناعة التقليدية على التظاهرات الرياضية وتم تقدير هذا الأثر المباشر ب 0,607 ، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى H1.

يوجد تأثير مباشر ذو دلالة معنوية للتظاهرات الرياضية على التسويق الرياضي والثقافي وتم تقدير هذا الأثر المباشر ب 0,722 ، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية H2.

يوجد تأثير مباشر ذو دلالة معنوية لاستثمار منتجات الصناعة التقليدية على التسويق الرياضي والثقافي وتم تقدير هذا الأثر المباشر ب 0,438 ، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة H3.

الأثر الغير المباشر:

يمثل الجدول الآتي الأثر الغير مباشر للتسويق الرياضي والثقافي على استثمار منتجات الصناعة التقليدية مع تحديد لقيمة المعنوية وقيمة P واتخاذ القرار:

الجدول رقم(11): الأثر الغير المباشر

القرار	قيمة P	العينة المعنوية	العلاقة	الفرضيات
مقبولة	0,037	0,074	التسويق الرياضي والثقافي-> استثمار منتجات الصناعة التقليدية	H4

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart pls 4

يتضح من خلال الجدول السابق أنه:

يوجد أثر غير مباشر للتسويق الرياضي والثقافي على إستثمار منتجات الصناعة التقليدية وهذا راجع لوجود متغير وسيط والمتمثل في التظاهرات الرياضية، ويقدر هذا الأثر غير المباشر ب 0,074 وهو ما يقودنا إلى قبول الفرضية H4.

الأثر الكلي

يمثل الجدول التالي الأثر الكلي للمتغير المستقل والمتمثل في استثمار منتجات الصناعة التقليدية والتسويق الرياضي والثقافي وهو المتغير التابع للحرفيين:

الجدول رقم (12): الأثر الكلي

التسويق الرياضي والثقافي		استثمار منتجات الصناعة التقليدية
0,438	الأثر المباشر	
0,074	الأثر الغير مباشر	
0,512	الأثر الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart pls 4

من خلال الجدول أعلاه تم الوصول إلى أنه هناك أثر كلي لـاستثمار منتجات الصناعة التقليدية على التسويق الرياضي والثقافي وتم تقدير هذا الأثر بـ 0,512، ويعود هذا الأثر من خلال العلاقة المباشرة بين المتغيرين وقد قدر بـ 0,438، أما الجزء الآخر من هذا الأثر إلى التظاهرات الرياضية والذي يعتبر متغير وسيط في الدراسة وقدر بـ 0,075.

وفي الأخير فإن وجود التظاهرات الرياضية كمتغير وسيط قام برفع أثر المتغيرين (استثمار منتجات الصناعة التقليدية والتسويق الرياضي والثقافي) من 0,438 إلى 0,512.

II- الخاتمة

في الأخير بعد ما تم التطرق إلى عرض الإطار النظري وتحليل الإطار التطبيقي للدراسة، فقد تم التوصل إلى مدى أهمية إستثمار منتجات الصناعة التقليدية وترويجها من خلال الدور الوسيط للتظاهرات الرياضية في التعريف بمثل هذه المنتجات وبالتالي تنشيط للتسويق الرياضي والثقافي في الجزائر خاصة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التالية:

- ❖ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لـاستثمار منتجات الصناعة التقليدية من خلال التعريف بالثقافات والتقاليد العرقية للجزائر؛
 - ❖ وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لـاستثمار منتجات الصناعة التقليدية في تعزيز التسويق الرياضي والثقافي من خلال الحفاظ على الهوية الثقافية وتعزيز رفاهية المجتمع المحلي؛
 - ❖ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتظاهرات الرياضية على تنشيط التسويق الرياضي والثقافي من خلال توفير فرص العمل وتعزيز التنمية الاقتصادية؛
 - ❖ وجود أثر غير المباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرياضي والثقافي في إستثمار منتجات الصناعة التقليدية من خلال الترويج الفعال لها والعمل على تنشيطها وتعزيزها والإزدهار بالنشاطات التقليدية للحرفيين من أجل عرض منتجاتهم وصناعتهم الحرفة المحلية.
- ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها، يوجد العديد من التوصيات التي يجب العمل عليها من أهمها:
- ❖ المساهمة في مساعدة الحرفيين على المشاركة في التظاهرات الرياضية خاصة في الجزائر من أجل عرض منتجاتهم وصناعتهم الحرفة والحفاظ عليها للأجيال القادمة؛

أثر استثمار منتجات الصناعة التقليدية في التظاهرات الرياضية لتعزيز التسويق الرياضي والثقافي دراسة عينة من الحرفيين لمدينة أم البوقي

- ❖ العمل على تعريف تقاليد وعادات التي تزخر بها الجزائر في التظاهرات الرياضية لما له أهمية للسياح أو الزوار الذين يبحثون على تذكرة للمناطق التي يزورونها;
- ❖ التركيز على الصناعات التقليدية الجزائرية؛
- ❖ على غرفة الصناعة التقليدية والحرف التابعة لمدينة أم البوقي مساعدة الحرفيين في الترويج لحرفهم الإبداعية والحصول على ضمان الدخول للمعارض والتظاهرات خاصة التظاهرات الرياضية التي تقام في الجزائر؛
- ❖ العمل على تحسين أدوات ومستلزمات وورشات التي يحتاجها الحرفي من أجل تحسين صناعاته التقليدية وعرضها.

III-المراجع

- ❖ Huang, F., & Chen, L. (2021). Sports Product Marketing Strategy under the Background of Big Data. International Journal of Multimedia Computing, 02(04), 31 .
- ❖ Jintao, H. (2023). Problems and Solutions of National Traditional Sports from the Perspective of National Fitness. The Frontiers of Society, Science and Technology, 05(08), 71. doi:10.25236/FSST.2023.051812
- ❖ Mishra, N., Aithal, P., & Wadkar, S. (2024, 05). Role of Traditional and Modern Advertising Strategies in the Evolving Consumer Behaviour. International Journal of Management, Technology, and Social Sciences, 09(02), 124.
- ❖ Nagori, N., & Saxena, K. (2012). MARKETING OF RURAL HANDICRAFT PRODUCTS THROUGH RETAIL FORMAT. A SYNTHETIC REVIEW, 02(01), 45-59.
- ❖ Rengganis, R. (2022). BRANDING & MERCHANDISING for Crafts and Traditional Textiles Industry. Asean, Japan: Japan Centre.
- ❖ Shin, S. (2024, 06). Sports Industry:On track for growth? PwC's Global Sports Survey, 8th edition, 02. Switzerland.
- ❖ Strzelecki, L., & Czuba, T. (2018). Sports events as an effective way of brand marketing communication using the example of the Orlik sports facilities. Baltic Journal of Health and Physical Activity, 10(03), 124. doi:10.29359/BJHPA.10.3.14
- ❖ Zagroli, P., & Radicchi, E. (2009). Do Major Sports Events Enhance Tourism Destinations? PHYSICAL CULTURE AND SPORT STUDIES AND RESEARCH, 47, 44. doi:10.2478/v10141-009-0031-z
- ❖ الآخرون، هـ. ع (2019). جويلية. (التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر. مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة. 147(01), 16 ،
- ❖ الحاج، خـ & بوزيان، مـ (2018-2017). سلامـة المنشـآت والتـظـاهـرات الـرياـضـية. 105. سـيدـي بلـعـبـاسـ، جـامـعـةـ الجـيـالـيـ
- ❖ العـربـيـ، تـ (2010). أـثـرـ التـظـاهـراتـ الـرياـضـيةـ عـلـىـ القـطـاعـ السـيـاجـيـ. 105, (07). جـامـعـةـ الجـازـيرـ 03ـ، الجـازـيرـ: مجلـةـ البـدـيلـ الإـقـتصـاديـ.
- ❖ بـلـيـ، زـ & بـنـ عـلـيـ، إـ (2020, 12, 31). تسـويـقـ منـتجـاتـ الصـنـاعـةـ التقـلـيدـيـةـ وـالـحـرـفـ درـاسـةـ حـالـةـ بـولـاـيةـ الجـلـفـةـ. الجـازـيرـ -مـجلـةـ إـقـتصـادـ المـالـ وـالـأـعـمـالـ. 514, 05(02).

- ❖ جماعي، أ. (2019, 06). تسويق المنتجات التقليدية الحرفية في ظل حماية الملكية الفكرية. مجلة إقتصاديات المال والأعمال، 559-560(06).
- ❖ خالد، د. ع & .يعقوب، م. خ. (2021, 06 22). الثقافة التسويقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية/ دراسةاستطلاعية في شركة نوروز المزودة لخدمات الانترنت في مدينة دهوك. مجلة تنمية الرافدين، 291(132), 40.
- ❖ درويش، ع. ك & .حسانين، ص. م. (2004). التسويق والإتصالات الحديثة وдинاميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة. موسوعة متوجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، المجلد الثالث، الطبعة الأولى. 35، القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
- ❖ شكري، ب & .عصام، م. (2019, 03 21). الصناعة التقليدية في الجزائر: تقييم الملائمة الاقتصادية والبيئية في ظل النموذج الاقتصادي الاجتماعي الأخلاقى، / pp. 08-09. Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92871>.
- ❖ عماري، أ. & .وناسي، س. (2022, 06 15). الحرف والصناعات التقليدية في الجزائر، مجلة أنثروبولوجيا، 469(01), 08.
- ❖ غراب، ع. إ & .مصطفى، ب. (2009-2010). واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية - حالة المؤسسات والاتحادات اليمنية. رسالة لنيل درجة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية. 48-49، جامعة الجزائر 3، الجزائر: معهد التربية البدنية والرياضية.
- ❖ لطوش، ن & .قصري، ن. (2018-2017). أهمية إحتضان التظاهرات الرياضية ذات الطابع السياحي في تفعيل السياحة البيئية في الجزائر. 28. دالي إبراهيم، معهد التربية البدنية والرياضية،الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- ❖ محمد، س & .أكلي ، ب. م. (2008-2009). التسويق الرياضي في المؤسسات الإقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة. مذكرة تخرج رسالوة ماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية. 39،الجزائر،جامعة الجزائر.
- ❖ مرتات، م. (2010, 06). مساهمة لدراسة واقع أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري. مجلة علمية محكمة تصدر من مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي. 69, (01)