

التسويق الرياضي كآلية لتحسين المردود الاقتصادي للأندية الرياضية الجزائرية في إطار نظام القطاع الخاص

- شريف بربريس
- كلية التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر3 دالي ابراهيم
- chok.bari@gmail.com

الملخص : تهدف هذه الدراسة الى التوصل الى الشكل المناسب لتطبيق واتباع أي من أساليب التسويق الرياضي الملائمة للخصوصية الناجمة في ادارة وتسيير المنشآت الرياضية والخطوات التي يمكن اتباعها والتعرف على النتائج المتوقعة لتطبيق الفكرة، وكذلك السعي الى تخفيض الانفاق الحكومي على الرياضة والذي لطالما كان المصدر الرئيسي لتمويل الأندية بصفة خاصة والرياضة بصفة عامة، غير أنه وصل الى مرحلة العجز خاصة في ظل تطبيق نظام الاحتراف الرياضي والذي يتطلب تدفق أموال ضخمة، خاصة وأن الرياضة أصبحت دورة من دورات الاقتصاد الوطني.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، الخصوصية الرياضية، الاقتصاد الرياضي.

Astract— The aim of this study is to find the appropriate form for applying and following any of the appropriate sports marketing methods for the effective management and management of sports facilities and the steps that can be followed and to identify the expected results of the application of the idea, as well as to seek to reduce government spending on sports, Especially in sport in general, but he reached the stage of disability, especially in the application of the system of professionalism sports, which requires a large influx of funds, especially as sport has become a cycle of the national economy.

Keywords: Sports Marketing, Sports Privatization, Sports Economics.

المقدمة:

إن الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت ومازالت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تهتم بأهم عناصرها وهو الإنسان فكراً وجسداً. وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي أو الدولي يتطلب الكثير من الأموال، لذا جاءت فكرة الخوصصة الرياضية، ويعد التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات. وإذا أمكن إدخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام إمكانياتها فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له أثر كبير في إعادة التوازنات بين تلك الهيئات يمكن ذلك المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة.

الاشكالية:

لما كانت الرياضة أحد أهم هذه الروافد الاقتصادية للعديد من الدول والمؤسسات من خلال علاقة الأخذ والعطاء بين الرياضة والاقتصاد، فإنه من الضروري على كل دولة إعادة هيكلة المرافق الرياضية الهامة بما يخدم الحركة الرياضية وفقاً للقوانين من أجل ضمان عملية التنمية والتطور في هذا المجال، إذ لا بد على الشركات الاقتصادية، الصناعية والتجارية الجزائرية أن تضع حداً لهذا الركود، وتغير الأفكار السائدة وبلورة المفيد منها فقط و التثقف بثقافة رياضية جديدة، حديثة وعصرية تأخذ بكل ما هو مفيد لمصلحة الحركة الرياضية الجزائرية ككل، ومن خلال كل هذه المعطيات يمكن اعتماد التسويق الرياضي كأداة لتنمية وتطوير الرياضة.

ومن خلال هذا الإطار يسعى الباحث الى التعرف على أساليب التسويق الرياضي الملائمة لتحسين المردود الاقتصادي للأندية الرياضية الجزائرية في اطار نظام القطاع الخاص، وهذا ما أدى الى طرح الاشكالية التالية:

ما أساليب التسويق الرياضي الملائمة لتحسين المردود الاقتصادي للأندية الرياضية الجزائرية في اطار نظام القطاع الخاص؟

والتي تندرج تحتها التساؤلات التالية:

- ما مقومات خوصصة الأندية الرياضية في الجزائر؟

- ما أساليب التسويق الرياضي التي تتماشى ونظام خوصصة الأندية الرياضية الجزائرية؟

- ماسبيل التغلب على المشكلات المادية لخصوصية الاندية الرياضية الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

في ظل العرض السابق ومن أجل تفسير مشكلة البحث ومحاولة الاجابة على الاسئلة المطروحة سابقا يمكن تصميم وصياغة الفرضيات التالية:

- لابد من اقتناع الجهات السياسية والإدارية بالخصوصية مع تهيئة البيئة التشريعية اللازمة التي تشجع المستثمرين على المساهمة في خصوصية الأندية الرياضية.

- تتعدد اساليب التسويق الرياضي التي تتماشى ونظام الخصوصية الرياضية.

- للتسويق الرياضي دور في التغلب على المشكلات المالية لخصوصية الاندية الرياضية الجزائرية.

أهمية الدراسة:

يحاول الباحث التوصل الى الشكل المناسب لتطبيق واتباع أي من أساليب التسويق الرياضي الملائمة للخصوصية الناجعة في ادارة وتسيير المنشآت الرياضية والخطوات التي يمكن اتباعها والتعرف على النتائج المتوقعة لتطبيق الفكرة، وكذلك السعي الى تخفيض الانفاق الحكومي على الرياضة والذي لطالما كان المصدر الرئيسي لتمويل الأندية بصفة خاصة والرياضة بصفة عامة، غير أنه وصل الى مرحلة العجز خاصة في ظل تطبيق نظام الاحتراف الرياضي والذي يتطلب تدفق أموال ضخمة، خاصة وأن الرياضة أصبحت دورة من دورات الاقتصاد الوطني.

أهداف البحث:

- التعرف على الوضع الحالي للتسويق الرياضي في الاندية الرياضية الجزائرية ومحاولة صياغة إستراتيجية لخصوصية هذه الاندية بناءا على دراسة علمية للواقع الحالي وبالتالي تسهيل تنفيذها والتجاوب معها.

- التعرف على مدى انعكاس التسويق الرياضي على مستوى الرياضة في الجزائر في اطار نظام القطاع الخاص.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- التسويق:

عرّفت الجمعية الأمريكية التسويق سنة 1960 التسويق بأنه " هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".⁽¹⁾ ويعتبر هذا التعريف أكثر قبولاً من قبل الكتاب باعتباره صادر عن جهة رسمية.

كما عرف كل من LINDO و LENDREVIE التسويق على أنه: " مجموعة الطرق و الوسائل التي توفرها المؤسسة لتروج عن السلوكات المعتمدة في تحقيق أهدافها المقصودة".⁽²⁾

كما عرف " PH-KOTLER " التسويق بأنه: " آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد و الجماعات رغباتهم و حاجاتهم بوسائل خلق و تبادل المنتجات".⁽³⁾

- التسويق الرياضي:

يعرف الكاتب عبد الرحمان الباحث التسويق الرياضي " بأنه جمع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين".⁽⁴⁾

يعرف ماتيو شانك Matiou Shenk: " التسويق الرياضي هو تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للوجهة الرياضية من منتوجات رياضية وغير رياضية بفضل الاشتراك مع الرياضة".⁽⁵⁾

اجراءات الدراسة:

منهج الدراسة:

اخترنا المنهج الوصفي لإجراء بحثنا الميداني لملائمته لطبيعة الدراسة وأهدافها.

✓ مجتمع الدراسة:

ولقد تمثل مجتمع البحث من رؤساء وأعضاء الهيئات الادارية للأندية الرياضية في الجزائر والتي تنشط في الرابطة المحترفة الأولى والثانية، وكذلك من أعضاء وإداريين وإطارات في وزارة الشباب والرياضة والثانية والبالغ عددهم حوالي 190 فرد وفق ما زود به الباحث من قبل زميل بوزارة الشباب والرياضة.

عينة البحث:

تشمل عينة البحث الحالي على 95 اداري ومسؤول موزعين على نوادي الرابطة المحترفة وإطارات بوزارة الشباب والرياضة، تم تحديدها باستخدام العمليات الاحصائية والتي تحدد الحد الأدنى المناسب لحجم العينة، وتم اختيارها بطريقة احتمالية عشوائية بسيطة.

أدوات الدراسة:

✓ الملاحظة:

هي " الانتباه الى ظاهرة أو مادة أو شيء ما يهدف الكشف عن أسبابها وقوانينها "، لذا فقد تم تحديد مشكلة البحث من خلال ملاحظة الباحث الضعف الذي تعانيه الأندية الرياضية الجزائرية من تطبيق لبرامج الخصخصة ومحدودية مردوديتها الاقتصادية، والاقتصار على الدولة في ملكية الأندية الرياضية وإدارتها من دون افساح المجال للقطاع الخاص في الخوض في ادارة وملكية الاندية الرياضية.

✓ الاستبيان:

هو الوسيلة العلمية للبحث وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى جمع المعلومات التي تتعلق بموضوع دراستنا، فتتمحور أساسا في محيط اتجاه الفرضيات التي بينّاها، وقد صمم الباحث الاستبانة وفق أسئلة الدراسة على النحو التالي:

✓ البيانات الأولية:

اشتملت الاستبانة على الخصائص الديمغرافية لمفردات الدراسة، وتكونت من 5 فقرات هي العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، عدد سنوات الخبرة في مجال العمل وعدد الدورات التدريبية في مجال الخصخصة.

محاور الدراسة:

اشتملت الدراسة على (03) محاور رئيسية تضمنت (21) عبارة، بواقع (12) عبارة في المحور الأول و (09) عبارة في المحور الثاني، و(05) عبارة في المحور الثالث، وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي حسب التنوع (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق مطلقا)، حيث يعبر الرقم 5 عن أكبر درجة (موافق بشدة)، ويعبر الرقم 1 عن أصغر درجة (غير موافق مطلقا).

وقد جاءت المحاور على النحو التالي:

المحور الأول: مقومات خوصصة الاندية الرياضية في الجزائر.

المحور الثاني: اساليب التسويق الملائمة لخوصصة الاندية الرياضية في الجزائر.

المحور الثالث: سبل التغلب على المشكلات المادية لخوصصة الاندية الرياضية الجزائرية.

الدراسة الاستطلاعية:

وتم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة قوامها 15 إداري موزعين على ناديين ينشطون في الرابطة المحترفة الأولى بالنسبة لنادي وفاق سطيف ESS، والرابطة المحترفة الثانية بالنسبة لنادي شباب مروانة ABM، وتم اختيارهم بصورة عشوائية.

اختبار الصدق والثبات للاستبانة:

✓ الثبات:

ويقصد به " مدى الثقة أو الاتقان أو الاتساق الذي يقيس به الاختبار أو الظاهرة التي وضع من أجلها"⁽⁶⁾، ويقصد به استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة.

وللتحقق من ثبات الاستبيان قام الباحث باستخدام أسلوب تطبيق وإعادة تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة حيث بلغ عددهم 15 فردا وذلك بفواصل زمني مدته 15 يوما بين التطبيقين.

وعولجت النتائج المتحصل عليها بحساب معامل الارتباط البسيط بيرسون، وبالنظر الى القيم الجدولية عند مستوى الدلالة *0,05 و **0,01 وباستخدام برنامج spss تحصلنا على ما يلي:

المحاور	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		معامل الارتباط	مستوى الدلالة
	إعادة التطبيق	التطبيق	إعادة التطبيق	التطبيق		
المحور الأول	4,4714	4,4286	0,47977	0,54599	**0,995	0,01
المحور الثاني	4,3259	4,3556	0,73639	0,70922	**0,985	0,01
المحور الثالث	4,1467	4,2000	0,83655	0,81416	**0,982	0,01
أداة القياس ككل	4,3119	4,3299	0,67006	0,68746	**0,987	0,01

الجدول رقم (01) يمثل معامل الارتباط البسيط بيرسون للتحقق من ثبات الأداة في محاورها.

من خلال الجدول يتضح لنا أن قيمة معامل الارتباط للمحاور تتراوح ما بين **0,982 و **0,995 عند مستوى دلالة 0,01، وهي معاملات مرتفعة جدا وهذا ما يدل على ثبات محاور الاستبيان، في حين بلغ معامل الارتباط للأداة ككل **0,987 وهي قيمة موجبة تماما ومرتفعة تقترب من 1+ وهذا ما يدل على ثبات الأداة.

- صدق أداة القياس:

استخدم الباحث الصدق المنطقي وذلك بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) يوضح الصدق المنطقي للأداة من خلال معامل الثبات

الاحصاءات المحاور	معامل الارتباط		الصدق المنطقي
	معامل الارتباط	معامل الارتباط	
المحور الأول	**0,995	0,997	
المحور الثاني	**0,985	0,992	
المحور الثالث	**0,982	0,990	
أداة القياس ككل	**0,987	0,993	

من خلال الجدول يتضح لنا أن الصدق المنطقي لمحاور الاستبيان تراوح ما بين 0,990 و 0,997، أما الصدق المنطقي للأداة ككل فقد بلغ 0,993 عند مستوى دلالة 0,01، مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بصدق منطقي عال بجميع محاوره.

المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (spss).

وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0,80=4/5)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

الجدول رقم (03) تعريف درجات مقياس ليكارت.

المستوى	Level	Weight (الوزن)
غير موافق مطلقاً	Strongly disagree	1
غير موافق	Disagree	2
محايد	Neither agree nor disagree	3
موافق	Agree	4
موافق بشدة	Strongly agree	5

ويتم حساب المتوسط الحسابي المرجح (weighted mean). ثم يحدد الاتجاه attitude حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) المتوسط الحسابي المرجح لدرجات مقياس ليكارت.

المستوى level	المتوسط المرجح weighted mean
غير موافق مطلقاً	من 1 إلى 1.80
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 إلى 5.00

من 1 الى 1.80 يمثل غير موافق مطلقا نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

من 1.81 الى 2.60 يمثل موافق نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

من 2.61 الى 3.40 يمثل محايد نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

من 3.41 الى 4.20 يمثل موافق نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

من 4.21 الى 5.00 يمثل موافق بشدة نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

وبعد ذلك تم استخدام المقاييس الاحصائية التالية:

التكرارات والنسب المئوية.

المتوسط الحسابي الموزون المرجح (Weighted Mean).

المتوسط الحسابي (Mean).

الانحراف المعياري (Standard Deviation).

اختبار مربع كاي (χ^2) لتحديد مدى تجانس أو تباين وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة حول متوسطات إجاباتهم.

عرض وتحليل النتائج:

عرض وتحليل نتائج الفرضية الاولى:

الجدول التالي يوضح نتائج الفرضية الاولى:

رقم العبارة	العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا ²	دلالة	الرتبة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق مطلقا					
01	تهيئة البيئة التشريعية.	ك	66	14	10	05		4,48	0,886	101,9 26	**0, 000	01
		%	69,5	14,7	10,5	5,3						
02	اقتناع الجهات السياسية والتنفيذية	ك	14	44	20	06	11	3,46	1,174	46,52 6	**0, 000	10
		%	14,7	46,3	21,1	6,3	11,6					
03	اتخاذ الاجراءات الادارية اللازمة	ك	32	31	16	16		3,83	1,078	10,13 7	*0,0 17	07
		%	33,7	32,6	16,8	16,8						
04	الشفافية والوضوح في عرض وتحديد الاندية	ك	37	40	18			4,20	0,783	8,989	*0,0 11	03
		%	38,9	42,1	18,9							
05	تشكيل لجنة لتحديد جدوى الخصوصية	ك	41	24	19	11		4,00	1,052	20,32 6	*0,0 00	06
		%	43,2	25,3	20,0	11,6						
06	تطبيق سياسة اقتصادية واضحة	ك	12	53	20	10		3,71	0,824	50,38 9	**0, 000	08
		%	12,6	55,8	21,1	10,5						
07	تهيئة الراي العام	ك	17	23	27	17		3,19	1,257	8,000	0,0 92	11
		%	17,9	24,2	28,4	17,9						
08	مراعاة البعد الاجتماعي والسياسي	ك	13	06	31	40	05	2,81	1,104	51,89 5	**0, 000	12
		%	13,7	6,3	32,6	42,1	5,3					
09	تشجيع المستثمرين نحو الخصوصية	ك	15	49	15	06	10	3,56	1,155	62,21 1	**0, 000	09
		%	15,8	51,6	15,8	6,3	10,5					
10	حل المشكلات المالية للاندية	ك	40	48	02	04	01	4,28	0,794	111,5 79	**0, 000	02
		%	42,1	50,5	2,1	4,2	1,1					

04	**0,000	26,389	0,933	4,04		08	15	37	35	ك	اقتناع البنوك	11
						8,4	15,9	38,9	36,8	%	بدعم الأندية	
05	**0,000	53,158	1,031	4,02	03	05	16	34	37	ك	منح القروض	12
					3,2	5,3	16,8	35,8	38,9	%		
			0,550	3,79	المتوسط العام							

جدول رقم (05) مقومات خصوصية الأندية الرياضية في الجزائر.

من خلال النتائج الموضحة اعلاه يتضح أن أفراد الدراسة موافقون على مقومات خصوصية الأندية الرياضية في الجزائر بمتوسط 3,79، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي من (3,41 إلى 4,20) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق على أداة الدراسة.

ويتضح من النتائج أن قيم χ^2 (كاي تربيع) لجميع العبارات كانت دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,01 و 0,05 وهذا أقل ما يبين تباين وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة حول هذه العبارات، أي هناك فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر أفراد الدراسة حول عبارات المحور، وهذا يدل على أن الفرضية الأولى محققة، في حين جاءت العبارة رقم (07) غير معنوية بمستوى دلالة 0,092 وهي أكبر من 0,05 أي غير دالة إحصائية ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول وجهات نظر أفراد الدراسة حول هذه العبارة.

ويتضح من النتائج أن هناك تباين في وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة على مقومات خصوصية الأندية الرياضية في الجزائر، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (2,81 إلى 4,48) وهي متوسطات تقع الفئة الثالثة والرابعة والخامسة والتي تشير إلى (محايد/موافق/موافق بشدة) على أداة الدراسة.

حيث يتضح من النتائج أن أفراد الدراسة موافقون بشدة على عبارتين من مقومات خصوصية الأندية الرياضية في الجزائر تتمثل في العبارات (10,01) حيث:

جاءت العبارة رقم (01) وهي تهيئة البيئة التشريعية المشجعة للخصوصية بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,84 من 5,0).

جاءت العبارة (10) وهي حل المشكلات المالية للأندية الرياضية المرشحة للخصوصية بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,28 من 5,0).

عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية:

الجدول التالي يوضح نتائج الفرضية الثانية:

جدول رقم (06) اساليب التسويق الملائمة لخصوصية الاندية الرياضية في الجزائر.

رقم العبارة	العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا ²	دلالة	رتبة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق مطلقا					
01	التعاقد مع شركات الدعاية والإعلان	ك	52	42		1		4,53	0,562	46,126	**0,000	07
		%	45,7	44,2		1,1						
02	استخدام مواقع المنشآت في الإعلان	ك	62	32		1		4,64	0,504	58,758	**0,000	06
		%	65,3	33,7		1,1						
03	عقد المؤتمرات الصحفية عن اهم المشروعات	ك	05	43	44	02	01	3,52	0,682	105,789	**0,000	09
		%	5,3	45,3	46,2	2,1	1,1					
04	الدعاية والإعلان للأحداث المقامة بالمنشآت	ك	35	58	01	01		4,34	0,558	98,305	**0,000	08
		%	36,8	61,1	1,1	1,1						
05	استقطاب الشركات لتمويل الأنشطة والخدمات	ك	68	27				4,72	0,435	17,695	**0,000	02
		%	71,6	28,4								
06	عقد اتفاقيات مع مؤسسات إعلامية لرعاية الأحداث	ك	65	28	01	01		4,65	0,561	115,989	**0,000	05
		%	68,4	29,5	1,1	1,1						
07	تنظيم الحفلات الفنية	ك	75	15	03	01	01	4,71	0,682	213,474	**0,000	04
		%	78,9	15,8	3,2	1,1	1,1					

02	**0,000	17,695	0,435	4,72				27	68	ك	تطوير المطاعم والمقاهي	08
								28,4	71,6	%		
01	**0,000	109,221	0,412	4,82			01	15	79	ك	انشاء محلات تجارية وتأجيرها	09
							1,1	15,8	83,2	%		
			0,358	4,51	المتوسط العام							

من خلال النتائج الموضحة اعلاه يتضح أن أفراد الدراسة موافقون بشدة على أهم أساليب التسويق الملائمة في خوصصة الاندية الرياضية في الجزائر بمتوسط 4,51، وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي من (4,21 الى 5,00) وهي الفئة التي تشير الى خيار موافق بشدة على أداة الدراسة.

ويتضح من النتائج أن قيم χ^2 (كاي تربيع) لجميع العبارات كانت دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,01، وهذا أقل ما يبين تباين وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة حول هذه العبارات، اي هناك فروق ذات دلالة احصائية في وجهات نظر أفراد الدراسة حول عبارات المحور، وهذا يدل على أن الفرضية الخامسة محققة.

ويتضح من النتائج أن هناك تباين في وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة على أهم أساليب التسويق الملائمة في خوصصة الاندية الرياضية في الجزائر، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم ما بيم (3,52 الى 4,82) وهي متوسطات تقع الفئة الرابعة والخامسة والتي تشير الى (موافق/موافق بشدة) على أداة الدراسة.

حيث يتضح من النتائج أن أفراد الدراسة موافقون بشدة على 08 لأهم اساليب التسويق الملائمة لخصوصية الاندية الرياضية الجزائرية، تتمثل في العبارات (09، 05، 08، 07، 06، 02، 01، 04)، والتي تم ترتيبها ترتيبا تنازليا حسب موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة كالتالي حيث:

جاءت العبارة رقم (09) وهي انشاء محلات تجارية وتأجيرها او بيعها للجمهور بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,82 من 5,0).

جاءت العبارة (08) وهي تطوير المطاعم والمقاهي وإسناد ادارتها للشركات المتخصصة بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,72 من 5,0).

جاءت العبارة (05) وهي استقطاب الشركات لتمويل الأنشطة والمشروعات والخدمات في المرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,72 من 5,0).

جاءت العبارة (07) وهي تنظيم الحفلات الفنية بغرض جذب انتباه المستثمرين بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,71 من 5,0).

جاءت العبارة (06) وهي عقد اتفاقيات مع مؤسسات اعلامية لرعاية الأحداث الهامة بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,65 من 5,0).

جاءت العبارة (02) وهي تسمح استخدام مواقع المنشآت في الدعاية والإعلان بالمرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,64 من 5,0).

جاءت العبارة (01) وهي يتم التعاقد مع احدى شركات الدعاية والإعلان بالمرتبة السابعة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,53 من 5,0).

جاءت العبارة (04) وهي الدعاية والإعلان لأهم الأحداث المقامة بالمنشآت بالمرتبة الثامنة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,34 من 5,0).

عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة: كما هي موضحة في الجدول التالي

جدول رقم (07) سبل التغلب على المشكلات المادية لخصوصية الاندية الرياضية الجزائرية.

رقم العبارة	العبارة	التكرار النسبة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كا ²	دلالة	الرتبة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق مطلقا					
01	توضيح أهداف الخصوصية	ك	62	14	19			4,45	0,809	43,979	**0,000	08
		%	65,3	14,7	20,0							
02	تهيئة المناخ التشريعي والإداري	ك	68	27				4,72	0,453	17,695	**0,000	05
		%	71,6	28,4								
03	توفير الامكانيات الفنية اللازمة	ك	69	23	02	01		4,68	0,570	127,947	**0,000	07
		%	72,6	24,2	2,1	1,1						
04	تأهيل الكوادر البشرية	ك	75	18	01	01		4,76	0,520	155,568	**0,000	03
		%	78,9	18,9	1,1	1,1						
05	توفير الموارد	ك	68	26				4,72	0,450	18,76	**0,000	04

	000	6					27,7	72,3	%	المالية	
02	**0,000	39,168	0,385	4,82			17	78	ك	عمل خطة	06
							17,9	82,1	%	تسويق رياضي	
06	**0,000	69,811	0,531	4,68		01	27	67	ك	تشجيع الاستثمار الرياضي	07
						1,1	28,4	70,5	%		
01	**0,000	50,116	0,346	4,86			13	82	ك	عمل دراسة	08
							13,7	86,3	%	جدوى للأندية قبل الشروع في الخوصصة	
			0,408	4,71	المتوسط العام						

من خلال النتائج الموضحة اعلاه يتضح أن أفراد الدراسة موافقون بشدة على سبل التغلب على المشكلات المادية لخصوصية الأندية الرياضية في الجزائر بمتوسط 4,71، وهو متوسط يقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي من (4,21 الى 5,00) وهي الفئة التي تشير الى خيار موافق بشدة على أداة الدراسة.

ويتضح من النتائج أن قيم كا2 (كاي تربيع) لجميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وهذا أقل ما يبين تباين وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة حول هذه العبارات، اي هناك فروق ذات دلالة احصائية في وجهات نظر أفراد الدراسة حول عبارات المحور، وهذا يدل على أن الفرضية السابعة محققة.

ويتضح من النتائج أن هناك تباين في وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة على سبل التغلب على المشكلات المادية لخصوصية الأندية الرياضية في الجزائر، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (4,54 الى 4,86) وهي متوسطات تقع الفئة الخامسة والتي تشير الى (موافق بشدة) على أداة الدراسة.

حيث يتضح من النتائج أن أفراد الدراسة موافقون بشدة على كل عبارات سبل التغلب المشكلات المادية لخصوصية الأندية الرياضية في الجزائر، تتمثل في العبارات (08، 06، 04، 05، 02، 07، 03، 01)، والتي تم ترتيبها ترتيبا تنازليا حسب موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة كالتالي حيث:

جاءت العبارة رقم (08) وهي عمل دراسة جدوى للأندية الرياضية قبل الشروع في عملية الخوصصة بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,86 من 5,0).

جاءت العبارة (06) وهي عمل خطة تسويق رياضي في الأندية المخصصة بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,82 من 5,0).

جاءت العبارة (04) وهي تأهيل الكوادر البشرية اللازمة لتنفيذ مشروع الخوصصة في المرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,76 من 5,0).

جاءت العبارة (05) وهي توفير الموارد المالية اللازمة لتنفيذ مشروع الخوصصة بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,72 من 5,0).

جاءت العبارة (02) وهي تهيئة المناخ التشريعي والإداري اللازم لنجاح خوصصة الأندية الرياضية بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,72 من 5,0).

جاءت العبارة (07) وهي تشجيع الاستثمار الرياضي في الأندية الرياضية المخصصة بالمرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,68 من 5,0).

جاءت العبارة (03) وهي توفير الامكانيات الفنية اللازمة لتطبيق نظام الخوصصة بالمرتبة السابعة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,68 من 5,0).

جاءت العبارة (01) وهي توضيح أهداف خوصصة الأندية الرياضية أمام صناع القرار بالمرتبة الثامنة من حيث موافقة أفراد الدراسة عليها بشدة بمتوسط (4,45 من 5,0).

التوصيات:

في ضوء الاطار النظري للدراسة، والنتائج التي أسفرت عنها، يتقدم الباحث بالتوصيات التالية:

- تهيئة البيئة التشريعية والتنظيمية التي تعزز الشفافية بالمصارحة الكاملة بنظم وقواعد وإجراءات الخوصصة، وضمان المنافسة العادلة بين الأطراف التي ترغب في امتلاك الأندية وتشغيلها.

- وضع الضوابط القانونية التي تكفل خوصصة الأندية الرياضية بصورة سليمة، والتي تكفل حماية المصالح الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع.

- ضرورة دراسة الجدوى (الاقتصادية، الاجتماعية، التجارية) لخوصصة الأندية الرياضية وإعداد ميزانية واقعية للنهوض بالرياضة الجزائرية (منافسة، ممارسة)، وتدعيم الهياكل التمويلية والإدارية والتدرج في تنفيذ الخوصصة.

- التدرج في خوصصة الأندية الرياضية، فلا يمكن تطبيقها على جميع الأندية خاصة تلك التي تعاني من ازيمات مالية حادة.

- تشجيع البنوك والمؤسسات المالية على دعم الأندية الرياضية المخصصة خاصة في بداية تطبيق البرنامج.

- تشجيع الاستثمار في مجال الرياضة بمنح الاعفاءات والامتيازات التي تكفل نجاح برنامج الخوصصة.

- انشاء متاجر رياضية وفنادق ومطاعم عالمية داخل الأندية الرياضية وعلى أسوارها.

استعانة الأندية الرياضية المخصصة بالشركات العالمية في مجال التسويق الرياضي اللازم لتوفير الموارد المالية لدعم سياسات الخوصصة.

- توفير الامكانيات الفنية والكوادر البشرية والموارد المالية اللازمة لتطبيق برامج الخوصصة.

الاحالات والهوامش:

- 1 - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983م، ص 23.
- 2 - S-Martin, J-P.Vedrine, Marketing: les concepts clés, éd organisation, Paris 1993, p 15.
- 3 - PH, KHOTLER et B-Dubois, Marketing Management ,9eme édition, publi – union , Paris, 1997, p4.
- 4- خالد عبد الله الباحوت، الجهل العميق في أبجديات التسويق، جريدة الجزيرة، السعودية، العدد 17، 2002م، ص 108.
- 5 - محمد بن خميس الحسين، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي، مسقط، سلطنة عمان، 1999م، ص 50.
- 6 - محمد حسن علاوي، محمد نصر الدين رضوان، القياس في التربية الرياضية وعلم النفس الرياضي، دار الفكر العربي، ط1، 1999م، القاهرة، ص 291.