

أثر التسويق الرياضي على تنمية الرياضة الجزائرية .

دراسة ميدانية على الشركات الخاصة بولاية الجلفة .

د.براهيمي طارق د.بونشادة ياسين

جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)

ملخص:

تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الرياضي في تنمية الرياضة الجزائرية ، باعتباره مفهوما جديدا ظهر إلى الوجود ، نتيجة تغير النظرة السلطوية والمجتمعية للرياضة ، وانتقالها من الرياضة الجماهيرية المعتمدة على الفرحة والترويح إلى النظرة المتعلقة بالاحتراف والعوائد المالية ، عن طريق سن ترسانة من القوانين والتسهيلات الاقتصادية ووفق مقارنة مجتمعية قوامها "خدمة الرياضة" والاقتصاد ، لذا كان لزاما علينا طرح التساؤل التالي في دراستنا هاته : هل هناك دور يلعبه التسويق الرياضي في الرياضة الجزائرية ؟ ما هي الصعوبات الاقتصادية والقانونية التي تعوق المؤسسات الاقتصادية الخاصة من التسويق في الرياضة الجزائرية؟ احتوت عينة الدراسة على ستة أفراد يمثلون رؤساء لشركات اقتصادية خاصة ، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي موظفا برنامج الحزم الإحصائية SPSS لتحليل النتائج المتوصل إليها.

كلمات مفتاحية : التسويق ، التسويق الرياضي ، الشركات الخاصة ، الرياضة الجزائرية

Abstract:

The present study aims to: Disclosure About the role that sports marketing plays in the development of Algerian sports, As a new concept emerged in Algerian sports We address the following problem: Is there a role played by sports marketing in the development of Algerian sports? What are the economic and legal difficulties that hinder private economic institutions from marketing in Algerian sports?The study sample included twenty-seven heads of private economic institutions The researcher relied on the descriptive analytical method and used the statistical packages program SPSS to analyze the results.

Keywords: Marketing, sports marketing, private companies, Algerian sports.

1. مقدمة:

يعتبر التسويق الرياضي - باعتباره مصطلحا جديدا - ، ذا أهمية بالغة بالنسبة للعديد من الدول التي تخلت عن نظرتها للرياضة باعتبارها رياضة شعبية ترويجية إلى الرياضة الاحترافية القائمة على ما ينتجه ويقدمه المنتج الرياضي لاقتصاديات الدول ، فلقد أصبح النجاح في مجال التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية عاملا مهما ومساعدًا لتقدم اقتصاديات الدول وذلك لارتباطه الوثيق بالاقتصاد ، من خلال توفير مناخ الرعاية والتسويق اللازم والمنظم ووضوح الهدف وتحديدده ، حيث أن لكل مؤسسة أو هيئة رياضية أهدافا تريد تحقيقها ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات، وهذه هي نقطة البداية، وهو أن ما هو متاح من إمكانيات لا يفني بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة (*Shank, M.D, 2002, P 123*) وبخاصة في بلداننا العربية حيث القوانين الجامدة والبيروقراطية الإدارية والريع الاقتصادي النمطي المتعلق بالنفط فقط . إذ نظرة متفحصة نحو أوروبا أو أميركا لوجدنا المؤسسات والأندية الرياضية تعمل كمؤسسات اقتصادية هدفها مصالحها التجارية الراجحة، وهذه الأندية تنتج الدعاية للشركات، فممتلكات النادي هي الرأسمال، واللاعبون هم الاستثمار، والمشاهدة هي المنتج، والنتائج هي الجودة، (*Grant, E.S, Bashaw, R.E.1995, P49*) وتهدف دراسة السوق الرياضي إلى ما تحديد أدوات التسويق للخدمات والأنشطة الرياضية وتحديد أقسام السوق في المجالات الرياضية وتحديد مرحلة نمو المنتج أو الخدمة أو النشاط في مجالات التربية الرياضية وتحديد إستراتيجية التسويق في مجالات الرياضة المختلفة و التنبؤ بالطلب على الخدمة أو النشاط في التربية البدنية والرياضة (حسن احمد الشافعي ، 2006 ، ص 30) ، فالرياضة إذاً هي قطاع إنتاجي، و مشروع استثماري صغير يؤدي تطوره إلى إعالة نفسه ومن حوله؛ أما على صعيد الفرق هي أشبه بالشركات التي لها قيمة اسمية مادية وقانونية، حتى أن من هذه الفرق ماله قيمة واسهم في البورصة ، وقد تكون أنجح من الكثير من الشركات الأخرى؛ أما الأندية فهي مؤسسات تضم مختلف المشاريع والشركات، فاللاعب مشروع والفريق شركة، ويؤدي انتشار هذه الأندية وتطورها إلى توظيف عشرات الآلاف من موظفين وعمال ورياضيين ومدربين وحكام وأطباء ، كل هذه الخصائص تعد نماذج لتعزيز الرياضة في أحداثها عن المجالات الأخرى هي عوامل مهمة في عملية صنع قرارات عملية التسويق الرياضي وبيع منتجات الرياضية وتتطلب متغيرات مختلفة في إدارة وتسويق الرياضة وتتطلب تفهماً للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات . (كمال الدين درويش ، 2004 ، ص 63)

وفي ظل النظام الاقتصادي الجديد برز دور الهيمنة الاقتصادية التكنولوجية بوضوح من خلال المشاركة في دعم الأنشطة الرياضية والمهرجانات باختلاف مجالاتها ومع بروز العلاقة القوية الواضحة بين الرياضة والاقتصاد أصبح للقطاع الخاص دور أكثر فعالية وتأثير من ذي قبل برعاية ودعم الأنشطة الرياضية مما زاد من أهمية أساليب التسويق الرياضي لها . وبناءً على ذلك وغيره وجد الباحث وان هناك حاجة ملحة ضرورية إلى توسيع وتنويع قنوات إيرادات الأندية الرياضية . ويهدف البحث الحالي الى التعرف على الأساليب التي يعتمد عليها القطاع الخاص في التسويق الرياضي من وجهه نظر رجال الأعمال وإلقاء الضوء عليها ولفت نظر المؤسسات الخاصة إلى دور وأهمية التسويق الرياضي والاستفادة منه . (خالد عبد العاطي ، 2000 ، ص 11)

وبالرغم من هذه النظرة المتفائلة إلا أن واقع الحال في بلداننا العربية يبقى بعيدا عن الهدف المنشود ، ولعل الجزائر كباقي الدول العربية - برغم ترسانة القوانين والتشريعات - لازالت بعيدة عن مفاهيم التسويق الرياضي الحقيقية وأهدافه والدراسة الحالية محاولة جادة لفهم العلاقة بين التسويق الرياضي وتنمية الرياضة الجزائرية وبخاصة كرة القدم باعتبارها اللعبة الأكثر اهتماما ورواجا في الجزائر .

2. مشكلة الدراسة :

احتلت الرياضة حيزا هاما من اهتمام الدولة في الآونة الأخيرة ،ذلك أنها باتت موردا هاما وحقيقيا ورافدا مهما للاقتصاد المحلي ، من خلال الأنشطة المرتبطة بها كالتسويق الرياضي ،عقود الرعاية ، ومختلف الأنشطة الاقتصادية التي تحقق إيرادات ضخمة للاقتصاد ،ولعل الاهتمام الواضح بالرياضة ونشاطاتها مرتبط بالأساس بعنصرين هامين هما : تغير النظرة السلطوية والاجتماعية للرياضة وانتقالها من مفهوم الشعبية والترويجية إلى الاحتراف أما ثانيهما فهو الأعباء الملقة على الميزانية العامة للدولة وما توفره من دعم لقطاع الرياضة في الجزائر ،كل هذه العناصر مجتمعة أدت في النهاية إلى تبني الدولة مجموعة من التشريعات والقوانين تصب في مجملها إلى توفير دعم مالي بعيدا عن الموازنة العامة للدولة وهو ما تحقق من خلال التسويق الرياضي والذي يعتبر مفهوما جديدا على الساحة الرياضية في الجزائر لذلك أردنا في هذه الدراسة التطرق إلى الإشكالية التالية :

- هل تساهم المؤسسات الخاصة في تنمية الرياضة الجزائرية من خلال التسويق الرياضي ؟
- هل ساهمت التشريعات القانونية ومناخ الأعمال دور في تنمية الرياضة الجزائرية ؟
- هل ساهمت المؤسسات الخاصة في تمويل الأندية الرياضية بشكل جدي ؟

3. أهداف الدراسة:

نحاول من خلال الدراسة الحالية تحقيق مجموعة من الأهداف لعل أهمها:

1. تحسيس الفاعلين على قطاع الرياضة بالجزائر بأهمية التسويق الرياضي من خلال تشخيص الراهن
2. لقاء الضوء على بعض النماذج الناجحة في مجال التسويق الرياضي ،واعتبار الأخير مصدر دخل قومي .
3. لفت الانتباه إلى مختلف العراقيل والصعوبات التي تواجه منظومة التسويق في الجزائر من خلال القوانين والتشريعات اللازمة .

4. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في الكشف عن مفهوم التسويق الرياضي مع تحديد مجالاته وأدوات تفعيله على أرض الواقع وأثره على الرياضة الجزائرية من خلال الحاجة إليه كمفهوم ومصطلح فرض نفسه فرضا في الآونة الأخيرة بسبب الحاجة إلى موارد مالية جديدة تكون مهمة الأندية هي الأولى فيها من خلال ضمان التمويل بعيدا عن الدولة وماتقدمه من إعانات لهاته الأندية إضافة إلى التدعيم والدفع بالرياضة في الإطار الصحيح والذي يسمح بتحسين النتائج والمراتب في التصنيف المحلي والعالمي، كل هذا عن طريق صناعة الرياضة التي تعطي قوة مالية مستثمرة ومتولدة من التسويق الرياضي

5. الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : دراسة غراب إبراهيم ، بعنوان " واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية : حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية " ، عبارة عن مذكرة ماجستير ، معهد التربية البدنية والرياضية ، جامعة الجزائر 03 ، وهي دراسة تمحورت حول مدى تأثير غياب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية و قدمت هذه الدراسة أهم الرياضي ، إلى جانب الاستراتيجيات الواجب استخدامها وكيفية تفعيل إدارة السياسات والقوانين في التسويق الرياضي .

الدراسة الثانية : دراسة من إعداد الطالب : محمد عبد العظيم محمود ، بعنوان " خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقا لأهداف تسويقية " ، عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه على 2006 م وهي دراسة رأى من خلالها الباحث أن معالجة مشاكل التمويل والمشاكل المالية للمؤسسات الرياضية التي لا تتماشى مع متطلبات المنتج الرياضي تتطلب فتح سوق للمؤسسات الرياضية والعمل على تسويق منتجات وخدمات المؤسسات الرياضية وذلك من خلال إدارة تساعد على تحقيق تلك الأهداف ومن خلال اعتماد المؤسسات الرياضية على التمويل الذاتي .

الدراسة الثالثة : دراسة ل مينغ لي ، ويلي باردن وروبرت زيلو عام 2002 م بعنوان :

Outsourced Marketing in NCAA division I institutions : The Companies' ; Perspective.

هدفت إلى تقييم الوضع في سنة 2002 م ، لعمليات الاعتماد على التسويق الخارجي في الفعاليات الجامعية، وشملت الدراسة جميع المديرين الرياضيين للقسم الأول والقسم الثاني من الجمعية الوطنية للرياضيين الجامعيين، فشملت بذلك 241 مدير . أشارت النتائج إلى أن أكثر من نصف برامج القسم الأول كانت تتمتع بتغطية كلية أو جزئية وأقل من نصف يعتمدون على مصادر خارجية في دعم البرامج بالنسبة للقسم الثاني، وأن 3 % من المشاركين أشاروا إلى أبرامجهم وضرورة إقامة علاقات تكاملية مع البرامج الرياضية وكل البرامج الداعمة .

الدراسة الرابعة : دراسة بعنوان " التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة " ، هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد آثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة و قياس درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي، وأجريت الدراسة :

- عينة تشمل (16) مؤسسة اقتصادية خاصة على مستوى ولاية المسيلة.

- عينة تشمل (13) نادي رياضي على مستوى ولاية المسيلة.

أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

- اعتماد الأندية على التمويل فقط وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي.

- اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.

- أن السبب الرئيسي لنفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة هو مستوى الأندية المحلية الضعيفة.

–الأندية الرياضية لها نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بان النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح مؤسسة اقتصادية رياضية فعالة.

6. المنهج المستخدم في البحث:

البحث العلمي يتطلب إتباع منهج علمي بكل قواعده وأسس، إن دراسة هذا الموضوع تدفع إلى اللجوء إلى المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعلومات، البيانات والمعطيات المتعلقة بموضوع البحث، وهذا لان المنهج الوصفي التحليلي يقوم بوصف الواقع الفعلي أي ما هو كائن وتفسيره وتحليله ويهتم بتحديد العلاقات، الظروف المتعلقة بالظاهرة لمعرفة كل خصائصها وأبعادها في إطار معين ومدروس، ثم محاولة الوصول إلى الأسباب والعوامل المؤثرة أو المتحكمة في هذه الظاهرة، وفي الأخير الخروج بنتائج قابلة للتعميم.

7. مصطلحات الدراسة :

- التسويق: ذكر كل من Lamp, Hair, Mcdanil، في الكتاب Principles of market، أن التسويق هو :عمليات تخطيط وتنفيذ مفاهيم لخلق تبادل يشبع أهداف الأفراد " Lamp, 1994, p 35
- التسويق الرياضي: التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات. (Booniel, 1994, p150)
- تعريف ماتيو شانك **Matiou Chenk** : هو تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للوجهة الرياضية من منتجات رياضية وغير رياضية بفضل الإشتراك مع الرياضة . (خالد عبد الله الباحوت ، 2002، ص 102).
- تعريف جاري تريبو **Gary Tribou** : هي وسيلة تستخدمها الشركات عل استخدام الرياضة كوسيلة إتصال للتعريف بمنتجاتها وتسويقها وتنمية الموارد المالية للنادي . (P:Gary tribou, 2004, p7)
- تعريف ألف ناكيفورا **Alf Nakifora** :هو الأكثر أسلحة فعالية ضمن ترسانة التسويق الكلية ،حيث أصبح من أهم ضروب التسويق المختلفة لما تجني منه الشركات من عمليات تجارية مربحة (P:alf nucifora ، 2014 ,P203)
- التعريف الإجرائي: ويرى الباحث أن التسويق الرياضي هو معرفة احتياجات وآراء وجهة نظر المستهلك في السوق وتوجيه المنتج أو الخدمة مطابقا لوجهة نظر و رأي وتوجه المستهلك بما يحدد الأهداف المشتركة للمنتج والمستهلك.

8. إجراءات الدراسة، وتتضمن

يتطرق الباحث في هذا الجانب إلى منهج الدراسة ، حدودها ،مجتمع وعينة الدراسة ، كما يتطرق لبناء أداة الدراسة والإجراءات التي تم إتباعها للتحقق من صدقها وثباتها ،ويوضح كيفية تطبيق الدراسة ميدانيا ،وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة .

1.8 منهج الدراسة :

انطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إليها ،وبناء على التساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عنها ، استخدم الباحث الدراسة المسحية لتحقيق أهداف البحث، من خلال جمع أوصاف مفصلة عن الظواهر المطلوب دراستها، وتفسيرها، وتم اختيار المنهج الوصفي المسحي؛ لأنه أنسب مناهج البحث العلمي لهذه الدراسة .(وجيه محجوب، 2005، ص 243).

2.8 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من رؤساء الشركات الاقتصادية بالمنطقة وعددهم تقريبا 403 حسب إحصائيات مديرية الاستثمار و مديرية التجارة لولاية الجلفة لسنة 2018 .

الجدول رقم 01 : يمثل توزيع مجتمع الدراسة .

	قطاع البناء	الفلاحة	الصناعة	مجالات أخرى	المجموع
إناث	30	14	12	74	143
ذكور	60	52	47	114	273
المجموع	90	66	59	188	403

8.3 عينة الدراسة تألفت عينة الدراسة بصورتها النهائية من 27 مؤسسة ، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية ، كما في الجدول رقم 02 .

الجدول رقم 02 : يمثل توزيع عينة الدراسة .

	قطاع البناء	الفلاحة	الصناعة	مجالات أخرى	المجموع
إناث	2	1	1	2	6
ذكور	7	6	5	3	21
المجموع	9	7	6	5	27

4.8 أداة الدراسة:

بعد الإطلاع على أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ،قام الباحث بتصميم استبيان موجه لعينة الدراسة.ومن خلال الاستبيان تم جمع بيانات الدراسة اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها .وقد اشتمل الاستبيان على عشر أسئلة حيث تقوم عينة الدراسة باختيار الإجابة المناسبة عن طريق ميزان درجات وضعت خصيصا هي : راض تماما ، راض الى حد ما ، لست راض .

5.8 صدق الاستبانة :

بعد صياغة فقرات الاستبانة بمجالاتها وفقراتها تم عرضها على هيئة من المحكمين مكونة من أربعة محكمين؛ ثلاثة منهم في جامعة قاصدي مرباح ورقلة وآخر من معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية جامعة زيان عاشور الجلفة .
بهدف معرفة آرائهم وملاحظاتهم حول مجالات وفقرات الاستبانة من حيث:

- مدى وضوح مجالات الاستبيان وفقراته.
- مدى ارتباط الفقرة بالمجال الذي تندرج تحته.
- دقة صياغة الفقرة اللغوية.
- اقتراح أو إضافة أي فقرات يرونها مناسبة.
- وبناءا عليه تم إجراء التعديلات المناسبة .

6.8 تطبيق الاستبانة

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة، تم القيام بالخطوات التالية:

1. اختيار رؤساء الشركات الناشطة في المنطقة عينة للدراسة .
2. زيارة المؤسسات والشركات الناشطة في المنطقة .
3. وتجدر الإشارة إلى أنه تمت الاستعانة بأستاذة مختصين أثناء توزيع الاستبيانات كما طُلب من أفراد عينة الدراسة قراءة صفحة التعليمات من الاستبانة بدقة، ومن ثم قراءة كل سؤال من الأسئلة بعناية، والإجابة عن جميع الفقرات بموضوعية.

9 نتائج الدراسة :**الجدول رقم 03: يوضح إجابات عينة الدراسة .**

الرقم	العبارة	راض تماماً		راض الى حد ما		لست راض		المجموع	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا 2	الدلالة الاحصائية
		النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار	النسبة المتوقعة	التكرار					
01	هل توفر القوانين والتشريعات الموجودة مناخا مريحا للتسويق الرياضي	3	11,11	5	18,52	19	70,37	27	2	0,05	37,52	دال احصائيا
02	هل هناك تسهيلات تقدمها الدولة في مجال الضرائب للخواص قصد تشجيعهم للدخول في المجال	6	22,22	4	14,81	17	62,96	27	2	0,05	28,81	
03	هل يتم وضع خطة عمل وبرنامج استثماري لعقود الرعاية من طرفكم	7	25,93	5	18,52	15	55,56	27	2	0,05	33,52	
04	هل تساهم سياسة	6	22,22	4	14,81	17	62,96	27	2	0,05	23,81	

										التمويل المنتهجة من طرف رؤساء الشركات الراعية في تنمية الرياضة الجزائرية	
	32,81		27	66,67	18	14,81	4	18,52	5	هل يتم تطبيق القوانين بشكل صارم	05
	34,93		27	40,74	11	25,93	7	33,33	9	هل تساعد عقود الرعاية المبرمة بين المؤسسات الراعية والأندية على تنمية الرياضة الجزائرية	06
	21,52		27	70,37	19	18,52	5	11,11	3	هل هناك توافق بين القوانين والتطبيق الفعلي لها	07
	16,11		27	70,37	19	11,11	3	18,52	5	هل هناك التزام من طرف رؤساء المؤسسات بالعقود المبرمة في مجال الرعاية	08
	5,70		27	88,89	24	3,70	1	7,41	2	هل تملك المؤسسات الخاصة أشخاص ذوو خبرة ودراية بالتسويق الرياضي	09
	29,22		27	51,85	14	22,22	6	25,93	7	هل تساعد ثقافة ومستوى مسيري الشركات الخاصة على تطوير منظومة التسويق الرياضي	10
	26,39		27	المجموع							

من خلال نتائج الدراسة الحالية يتبين لنا أن إجابات عينة الدراسة كانت كالتالي :

1. بلغ عدد المجيبين بـ : " راض تماما " ، 3 ونسبة مئوية قدرها 11.11 ، أما " راض إلى حد ما " فقد بلغ 5 بنسبة مئوية قدرها 18.52 ، أما عدد المجيبين بـ : " لست راضيا " فقد بلغ 19 بنسبة مئوية قدرها 70.37 أما قيمة χ^2 المحسوبة فقد بلغت 28.81 ، عند درجة حرية 2 و $\alpha = 0.05$ الجدولة 5.99 ، وهي دالة إحصائيا لأن قيمة المحسوبة أكبر من الجدولة وهذا يدل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث

2. بلغ عدد المجيبين بـ : " راض تماما " ، 6 ، ونسبة مئوية قدرها 22.22 أما " راض إلى حد ما " فقد بلغ 4 بنسبة مئوية قدرها 14.81 ، أما عدد المجيبين بـ : " لست راضيا " فقد بلغ 17 بنسبة مئوية قدرها 62.69 أما قيمة χ^2 ، فقد بلغت 33.52 ، عند درجة حرية 2 و $\alpha = 0.05$ الجدولة 5.99 وهي دالة

إحصائيا لأن قيمة المحسوبة أكبر من الجدولة وهذا يدل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث

3. بلغ عدد المجيبين بـ : " راض تماما " ، 7 ، أما ، بنسبة مئوية قدرها 25.93 أما " راض إلى حد ما " فقد بلغ 5 بنسبة مئوية قدرها 18.52 ، أما عدد المجيبين بـ : " لست راضيا " فقد بلغ 15 بنسبة مئوية قدرها 55.56 أما قيمة χ^2 ، فقد بلغت 23.81 ، عند درجة حرية 2 و χ^2 الجدولة 5.99 وهي دالة إحصائيا لأن قيمة المحسوبة أكبر من الجدولة وهذا يدل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث

4. بلغ عدد المجيبين بـ : " راض تماما " ، 6 ، بنسبة مئوية قدرها 22.22 أما " راض إلى حد ما " فقد بلغ 4 بنسبة مئوية قدرها 14.81 ، أما عدد المجيبين بـ : " لست راضيا " فقد بلغ 17 بنسبة مئوية قدرها 62.92 أما قيمة χ^2 ، فقد بلغت 23.81 ، عند درجة حرية 2 و χ^2 الجدولة 5.99 وهي دالة إحصائيا لأن قيمة المحسوبة أكبر من الجدولة وهذا يدل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث

5. بلغ عدد المجيبين بـ : " راض تماما " ، 5 بنسبة مئوية قدرها 18.52 ، أما " راض إلى حد ما " فقد بلغ 4 بنسبة مئوية قدرها 14.81 ، أما عدد المجيبين بـ : " لست راضيا " فقد بلغ 18 بنسبة مئوية قدرها 66.67 أما قيمة χ^2 ، فقد بلغت 32.81 ، عند درجة حرية 2 و χ^2 الجدولة 5.99 وهي دالة إحصائيا لأن قيمة المحسوبة أكبر من الجدولة وهذا يدل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث

6. بلغ عدد المجيبين بـ : " راض تماما " ، 9 بنسبة مئوية قدرها 33.33 ، أما " راض إلى حد ما " فقد بلغ 7 بنسبة مئوية قدرها 25.93 ، أما عدد المجيبين بـ : " لست راضيا " فقد بلغ 11 بنسبة مئوية قدرها 40.74 أما قيمة χ^2 ، فقد بلغت 34.93 ، عند درجة حرية 2 و χ^2 الجدولة 5.99 وهي دالة إحصائيا لأن قيمة المحسوبة أكبر من الجدولة وهذا يدل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث

7. بلغ عدد المجيبين بـ : " راض تماما " ، 3 ، بنسبة مئوية قدرها 11.11 أما " راض إلى حد ما " فقد بلغ 5 بنسبة مئوية قدرها 18.52 ، أما عدد المجيبين بـ : " لست راضيا " فقد بلغ 19 بنسبة مئوية قدرها 70.37 أما قيمة χ^2 ، فقد بلغت 21.52 ، عند درجة حرية 2 و χ^2 الجدولة 5.99 وهي دالة إحصائيا لأن قيمة المحسوبة أكبر من الجدولة وهذا يدل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث .

8. بلغ عدد المجيبين بـ : " راض تماما " ، 5 ، بنسبة مئوية قدرها 18.52 أما " راض إلى حد ما " فقد بلغ 3 بنسبة مئوية قدرها 11.11 ، أما عدد المجيبين بـ : " لست راضيا " فقد بلغ 19 بنسبة مئوية قدرها 70.37 أما قيمة χ^2 ، فقد بلغت 16.11 ، عند درجة حرية 2 و χ^2 الجدولة 5.99 وهي دالة إحصائيا لأن قيمة المحسوبة أكبر من الجدولة وهذا يدل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث .

9. بلغ عدد المجيبين بـ : " راض تماما " ، 2 ، بنسبة مئوية قدرها 7.41 أما " راض إلى حد ما " فقد بلغ 1 بنسبة مئوية قدرها 3.70 ، أما عدد المجيبين بـ : " لست راضيا " فقد بلغ 24 بنسبة مئوية قدرها 88.89 أما قيمة ك² ، فقد بلغت 5.70 ، عند درجة حرية 2 و ك² الجدولة 5.99 ، وهي غير دالة إحصائيا لأن قيمة المحسوبة أصغر من الجدولة وهذا يدل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث

10. بلغ عدد المجيبين بـ : " راض تماما " ، 7 ، بنسبة مئوية قدرها 25.93 ، أما " راض إلى حد ما " فقد بلغ 6 بنسبة مئوية قدرها 22.22 ، أما عدد المجيبين بـ : " لست راضيا " فقد بلغ 14 بنسبة مئوية قدرها 51.85 ، أما قيمة ك² ، فقد بلغت 29.22 ، عند درجة حرية 2 و ك² الجدولة 5.99 وهي دالة إحصائيا لأن قيمة المحسوبة أكبر من الجدولة وهذا يدل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث

يمكن القول في الأخير أن عينة الدراسة ممثلة في رؤساء المؤسسات الاقتصادية لا تملك أية رؤية اقتصادية أو خلفية تسويقية لقطاع الرياضة ، خاصة في جانبي التمويل والتسويق وهما رتتا العملية الاقتصادية ، لإجابات رؤساء المؤسسات الاقتصادية جاءت متباينة ومختلفة تمام الاختلاف حيث :

- أغلب إجابات عينة الدراسة جاءت غير راضية عن أن القوانين والتشريعات الموجودة توفر مناخا مريحا للتسويق الرياضي ، وهو ما ينافيه الواقع المعيش حيث ترسانة من القوانين سنت في الآونة الأخيرة ومقدمة تسهيلات كبيرة وإعفاءات ضريبية .
- أغلب إجابات عينة الدراسة لم تكن راضية عن تسهيلات تقدمها الدولة في مجال الضرائب للخواص قصد تشجيعهم للدخول في المجال وهي نظرة تجارية بحتة تخضع للربح والخسارة .
- أغلب إجابات عينة الدراسة غير مدركة لأهمية خطة العمل والبرنامج الاستشاري لعقود الرعاية من طرف رؤساء المؤسسات .
- أغلب إجابات عينة الدراسة غير راضية عن سياسة التمويل المنتهجة من طرف رؤساء الشركات الراعية في تنمية الرياضة الجزائرية
- أغلب إجابات عينة الدراسة غير راضية عن تطبيق القوانين بشكل صارم
- أغلب إجابات عينة الدراسة لا ترى في العقود الرعاية المبرمة بين المؤسسات الراعية والأندية أثر على تنمية الرياضة الجزائرية
- أغلب إجابات عينة الدراسة لا ترى ان هناك توافقا بين القوانين والتطبيق الفعلي لها
- أغلب إجابات عينة الدراسة لا ترى وجود التزام من طرف رؤساء المؤسسات بالعقود المبرمة في مجال الرعاية .
- أغلب إجابات عينة الدراسة لا ترى في وجود أشخاص ذوو خبرة ودراية بالتسويق الرياضي أهمية .
- أغلب إجابات عينة الدراسة لا ترى في ثقافة ومستوى مسيري الشركات الخاصة اثر على تطوير منظومة التسويق الرياضي .

وفي الأخير نستنتج أنه وجب الاهتمام برفع مستوى الكفاءة لدى مسيري ورؤساء المؤسسات وضرورة تأهيلهم قصد ولوج قطاع الرياضة، فبالرغم من التسهيلات المقدمة والتشريعات المحفزة إلا أن الرعاية والتسويق لا يزالان بعيدين كل البعد عن أدنى الأهداف المسطرة .

من خلال دراستنا لهذا البحث نوصي بما يلي :

- إنشاء وإقامة منشآت رياضية ومراكز على مستوى على مستوى النوادي ذات مواصفات عالمية تشرف عليها المؤسسات الاقتصادية الخاصة .
- تشجيع الشركات والمؤسسات التجارية على رعاية الرياضة الجزائرية والعمل على تنميتها .
- وضع إطار واضح يحدد مقومات تطوير نظام الاحتراف بدءا بمفهوم الاحتراف وانتهاء بصناعة الاحتراف .
- تهيئة القوانين التي تساعد على تفعيل التسويق في المجال الرياضي .
- إعطاء أهمية للتسويق الرياضي وإتباع أساليب حديثة لتحقيق الأهداف المرجوة .
- ضرورة تأهيل العاملين في قطاعي الاقتصاد والرياضة .
- تشجيع سياسة التكوين سواءا تعلق الأمر باللاعبين أو الإداريين في المؤسسات الرياضية وهذا من أجل تنمية الرياضة الجزائرية .

المراجع :

- 1- حسن أحمد الشافعي : دراسات الجدوى والمشروعات الصغيرة في التربية البدنية الرياضية . الإسكندرية . دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر . 2006 .
- 2- كمال الدين عبد الرحمن درويش: دورة الإدارة الرياضية للمرأة العربية الدورة الثانية - التسويق الرياضي، جامعة حلوان، 27-11-2004م.
- 3- خالد إبراهيم عبد العاطي عباس: أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، 2000م
- 4- وجيه محبوب . أصول البحث العلمي ومناهجه ، ط2، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2005.
5. Grant, E.S, Bashaw, R.E. A collegiate football program confronts a sports marketing crisis. Sport – Marketing sport Marketing Quarterly, 4 (1), 35-40, Refs-6, 1995.
6. Shank, M.D:Sport Marketing (Strategic respective), Upper Saddle River, N. J. Prentice Hall, 2002.