



جامعة العقيد آكلي محند أولحاج - البويرة -
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في ميدان علوم وتقنيات
النشاطات البدنية والرياضية

التخصص: الإدارة والتسيير الرياضي

الموضوع:

التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية
الخاصة وعلاقتها بتنمية الرياضة

دراسة ميدانية على بعض مؤسسات ولاية البويرة.

إشراف الدكتور:
ساسبي عبد العزيز

إعداد الطلبة:
قاسي إسلام
برزيق طارق

السنة الجامعية: 2016/2017

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا.....

إلى من اشتريت راحتى وسعادتي بتعبها وشقائها إلى أعلى اسم نطقه لساني أمي
ثم أمي ثم أمي **ف ت يحة** حفظها الله ورعاها وأطال في عمرها و خالاتي نصيرة و
وردة و جدي وجداتي و امي كلثوم

إلى من كان لي بمثابة الشمعة التي تحترق لتتير طريق دربي إلى نعم المثل ونعم
القدوة أبي **"احمد"** رحمه الله

لكما يا أعلى ما أملك في الحياة والديا الكريمين

إلى الذين يدخلون القلب بلا استئذان إلى كل إخوتي وأخواتي كل باسمه و إلى
أخي الغالي **حمزة** وأخي الكريم **ابو ب كر مولاي** و إلى أعز الأصدقاء: عمر
يوسف حكيم سليمان امين مطاري مهدي الحاج رضوان سفيان خليل خويا، كمال
شلوكي شموخة حسان محتشي مصطفى الماحي نسيم خويا الرداخ ساعد مراد
طارق حميدات ميلود كشيدة جمال حفظه الله نور الدين حمزة الكيتو براهيم
عر عارسمير عطوي وإلى كل الأهل والأقارب كبيرا وصغيرا
إلى جميع الأساتذة الذين تتلمذت على أيديهم من الطور الابتدائي حتى الجامعي
إلى الأحباب الذين جمعني بهم أيام الدراسة بجامعة البويرة من دون استثناء
إلى أخي الذي لم تلهه أمي ر فيقي في هذا العمل المتواضع **"رزيق طارق"**
إلى كل يدركه قلبي ولم يدركه القلم

إلى قارئ هذا الإهداء

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة عملي هذا .

فاسي اسلام

اهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا إما يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما

أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما) صدق الله العظيم

أهدي ثمرة جهدي وتاج عملي

إلى من تحمل في صدرها كل حنان الدنيا، إلى مصدر ثقتي وسعادتي وتفاؤلي

≡ أمي الغالية " ف ت يحة " { حفظها } ⊕

إلى من تعب وشقى وتحمل غربة الأيام ووحشتها، إلى من رافقتي بدعواته ونصائحه فأرسي عندي مبادئ

π أبي الحبيب "رحمه الله جلول" 1 { حفظه } ⊕

إلى جميع إخوتي: وليد رحمه الله و كل اصدقائي جمال جيمي. كمال .عمار. العطفة.رحيم. وليد .حسان

رامي. محمد ذويب. انو الزعيم. رؤوف. بدرية. زهير

إلى كل الأهل والأقارب خاصة جدتي من الأم أطال الله في عمرها، إلى أخوالي وأعمامي وخالاتي وعماتي،

وأبنائهم جميعا.

إلى الأستاذ الفاضل الذي كان مشرفا علينا ساسي عبد العزيز

إلى جميع أصدقاء العمر الذين تقاسمت معهم أسعد لحظاتي من المرحلة الابتدائية إلى المرحلة

الثانوية والمرحلة الجامعية؛ وخاصة إلى من ساعدني كثيرا وإلى كل أبناء الحي. ،وكل الزملاء في العمل

إلى جملة الأصدقاء الذين تقاسمت معهم أسعد لحظاتي في الجامعة: وكل من ناضل و ساهم في الرابطة

الوطنية للطلبة الجزائريين من قريب و بعيد.والى كل سكان عين بسام.

إلى من شاركني في هذا العمل المتواضع أخي العزيز فاسي اسلام وكل عائلته .

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

طارق

محتوى البحث

الصفحة	العنوان
أ	- شكر وتقدير
ب	- اهداء
ت	- محتوى البحث
ج	- قائمة الجداول
د	- قائمة الاشكال
خ	- مقدمة
مدخل عام: التعريف بالبحث	
02	1 الاشكالية
03	2 الفرضيات
03	3 أسباب اختيار الموضوع
03	4 أهمية الدراسة
03	5 أهداف البحث
04	6 تحديد المفاهيم والمصطلحات
06	7 الدراسات المرتبطة بالبحث
الجانب النظري	
الفصل الاول: التسويق الرياضي	
09	- تمهيد
10	1-1 مفاهيم حول التسويق
10	1-1-1 بعض التعاريف الخاصة بالتسويق
11	1-1-2 طرق ووسائل التسويق
19	1-1-3 اهداف واهمية التسويق
22	1-2 التسويق الرياضي
30	- خلاصة
الفصل الثاني: المؤسسات الاقتصادية الخاصة	
31	- تمهيد
32	1-1 مفاهيم حول المؤسسة الاقتصادية
32	1-1-1 تعريف المؤسسة الاقتصادية الخاصة
32	1-1-2 الوظائف الكبرى للمؤسسة الاقتصادية الخاصة

34	3-1-1 اهداف المؤسسة الاقتصادية الخاصة
35	1-2-1 المؤسسات الفردية
35	2-2-1 مؤسسات الشركات
36	3-2-1 شركات الاشخاص
37	4-2-1 الشركات ذات المسؤولية المحدودة
38	5-2-1 شركات الاموال المساهمة
40	- خلاصة
الفصل الثالث: علاقة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي	
41	- تمهيد
42	1-1 طرق دعم المؤسسات الاقتصادية الخاصة
45	1-2 الهيكل التنظيمي للنادي الرياضي
46	2-3 تسويق اللاعبين
47	3-3 تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية للنادي
48	- خلاصة
الجانب التطبيقي	
الفصل الرابع: منهجية البحث واجراءاته الميدانية	
63	1-4 تمهيد
64	2-4 الدراسة الاستطلاعية
64	3-4 المنهج المستخدم في الدراسة
65	4-4 مجتمع وعينة البحث
65	5-4 مجالات البحث
65	6-4 متغيرات البحث
66	7-4 أدوات البحث
67	8-4 الوسائل الاحصائية
70	- خلاصة
الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج	
73	- تمهيد
73	1-5 عرض وتحليل ومناقشة النتائج
92	2-5 مناقشة ومقابلة النتائج بالفرضيات
93	- خلاصة
94	- الاستنتاج العام

95	- خاتمة
96	- الاقتراحات والفروض المستقبلية
-	- قائمة المصادر والمراجع
-	- الملاحق
-	- الملحق 1
-	- الملحق 2

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
74	الجدول رقم : (2- 2) يوضح نسب كل من بيع وتوزيع ، ترويج المنتج ، تسعير المنتج	الجدول 01
75	الجدول رقم : (2 3) يوضح النسب المئوية لدرجة أهمية التسويق في المؤسسات إ.خ	الجدول 02
76	جدول رقم : (2 4) يوضح لنا نسبة وجود وتوفر إدارة تسويقية بالمؤسسات الإقتصادية الخاصة	الجدول 03
77	جدول رقم : (2 5) يوضح لنا نسبة توفر هيكل تنظيمي لدى المؤسسات الإقتصادية الخاصة	الجدول 04
78	الجدول رقم : (2 6) يوضح لنا النسبة المئوية لإجابات المؤسسات إ.خ من جانب وجود علاقة بين الإقتصاد والرياضة.	الجدول 05
79	الجدول رقم : (2 7) يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تحدد علاقة الإقتصاد بالرياضة المؤسسات إ.خ	الجدول 06
80	الجدول رقم : (2 8) يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تبين لنا إهتمام هذه المؤسسات بالرياضة	الجدول 07
81	الجدول رقم : (2 9) يوضح لنا النسبة المئوية للإجابات من جانب مفهوم التسويق الرياضي عند لمؤسسات إ . خ.	الجدول 08

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
74	يمثل النسب المؤوية والتكرارات للسؤال رقم 1	الشكل 01
75	يمثل النسب المؤوية والتكرارات للسؤال رقم 2	الشكل 02
76	يمثل النسب المؤوية والتكرارات للسؤال رقم 3	الشكل 03
77	يمثل النسب المؤوية والتكرارات للسؤال رقم 4	الشكل 04
78	يمثل النسب المؤوية والتكرارات للسؤال رقم 5	الشكل 05
79	يمثل النسب المؤوية والتكرارات للسؤال رقم 6	الشكل 06
80	يمثل النسب المؤوية والتكرارات للسؤال رقم 7	الشكل 07
81	يمثل النسب المؤوية والتكرارات للسؤال رقم 8	الشكل 08

مدخل عام

التعريف بالبحث

الإشكالية:

إذا كانت الأنظمة الاقتصادية في الماضي تنظر إلى الرياضة من زاوية محدودة على أنها عملية ترويح عن النفس وكذا شغل أوقات الفراغ والراحة فقط ، إلا أنه في العصر الحديث تغيرت تلك النظرة من مفهومها التقليدي البسيط إلى مفهوم جديد وشامل ، استطاع هذا الأخير أن يبرهن على أن الرياضة أو التربية البدنية بصفة عامة هي علم قائم بذاته ، مثلها مثل باقي العلوم الأخرى ، فهي تركز على عدة عوامل هامة وأساسية أعطت لها الطابع المهني والصحي والترفيهي والثقافي في آن واحد ، و بات من الضروري على المجتمعات الراقية الشروع في تنمية وتطوير هذا المجال الواسع من كافة جوانبه التقنية والفنية والتسييرية والإدارية ككل ، ومما لا شك فيه أن هذه النهضة الرياضية تحتاج إلى العديد من الأسس والقواعد الرئيسية و أيضا إلى مجهود الكثير من الأفراد والجماعات ، وهذا من أجل الوصول بالرياضة إلى برّ الأمان.

إن درجة الوعي الكبير لدى السياسيين والاقتصاديين في المجتمعات المتقدمة مكنتهم من المزج بين المصطلحين معا فالتربية البدنية هي جزء هام من التربية العامة ، وبين الرياضة كوسيلة جديدة و سريعة وناجعة لترويج المنتج.

وعلى هذا الأساس كان لزاما على المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات الأخرى أن يحذو حذوها ، وأن يعتمد اعتمادا كلياً على هذا المفهوم الجديد للتربية البدنية (الرياضة) وحتمية اعتبارها قناة رئيسية ومهمة لنجاح معظم المشاريع الاقتصادية ، والثقافية والسياحية والاجتماعية و العلمية و بالخصوص الناحية التجارية لاسيما الجانب التسويقي منها ويتم هذا من خلال التسيير الحسن والمنظم لمختلف وسائل الإعلان والإشهار والدعاية و ترويج المنتج وتمويله ، كما أن اعتماد المؤسسات الخاصة على تسويق منتجاتها المختلفة عبر الرياضة قد يساهم في تعظيم أرباحها.

ولما كانت الرياضة أحد أهم الروافد الاقتصادية للعديد من الدول والمؤسسات ، من خلال الدور الهام الذي تلعبه هذه الأخيرة للتنسيق والجمع بين الكثير من المجالات ، من خلال علاقة الأخذ والعطاء بين الرياضة والاقتصاد ، فإنه من الضروري على كل دولة إعادة هيكلة المرافق الرياضية الهامة بما يخدم لحركة الرياضية بشكل عام ، وفقا لقوانين دولية متفق عليها ، من أجل ضمان عملية التنمية والتطور في هذا المجال ، لاسيما وأن الحركة الرياضية في دول العالم الثالث تشكو العديد من المشاكل ، هذا الذي جعل العديد من النوادي الرياضية مثلا الجزائرية منها تتخط في أحوال الضعف والتأخر والركود و الانعزال والابتعاد عن محيط التقدم الرياضي العالمي فهذا الميكانيزم البطيء للحركة الرياضية الجزائرية يفسر ويترجم مدى بعد المسؤولين والمعنيين المباشرين عن المفاهيم الجديدة والصحيحة للرياضة الحديثة بشكل عام ، و للتسويق الرياضي بصفة خاصة.

فاعتمادهم فقط على طرق وأساليب ووسائل باتت بديهية ومعروفة لديهم منذ سنين واعتقادهم بأن هذه الوسائل هي وحدها المفيدة والمحقة للأرباح في نظرهم ، فهم يشعرون ويعتقدون بأن التسويق عبر الرياضة هو معركة

خاسرة ، و لا غنائم ترجى منها ، بل إنهم يجزمون على أن نتائج هذه المبادرة ستكون حتما سلبية ، متجاهلين بذلك الدور الإيجابي الذي حققته باقي البلدان الراقية و المتقدمة في المجال الرياضي ، والتي تستعمل النوادي الرياضية العريقة و المشهورة كقناة وكوسيلة للترويج بالمنتوج أو تسويقه عبر هذه النوادي من خلال الإعلانات ، والإشهارات المختلفة عبر القنوات المسموعة والمرئية ، وعبر الملصقات في الأماكن العمومية ، بل إنها أصبحت تستغل بعض اللاعبين المرموقين مثل الجزائري زيدان مع شركة ببسي العالمية ، ورونالدو البرازيلي وبعض اللاعبين المشهورين مع شركات خاصة لإنتاج السيارات مثل شركة رونو أو بيجو أو نيسان أو تويوتا أو مثلا شركة سوني للإلكترونيات...إلخ.

إذا لابد على الشركات الاقتصادية الصناعية و التجارية الجزائرية الخاصة أن تضع حدا لهذا الركود المستمر ، وتغير الأفكار الخاطئة السائدة لدى هؤلاء المتعاملين الخواص وبلورت المفيد منها فقط ، والتثقف بثقافة رياضية حديثة وعصرية تأخذ بكل ما هو مفيد لمصلحة الحركة الرياضية الجزائرية ككل ، و من خلال كل هذه المعطيات يمكن اعتماد التسويق الرياضي كمهمة أساسية وقناة تسويقية لمختلف المؤسسات الخاصة العاملة والنشطة في الميدان ، وكذلك معرفة أثر هذا التسويق في تنمية الرياضة بشكل عام.

وما جلب اهتمامنا لموضوع التسويق الرياضي في المؤسسات الخاصة هو أنه يُعدُّ من بين المواضيع الحديثة والجديدة في مجتمعنا الجزائري ، واعتبرناه بمثابة مؤشرا رئيسيا في عملية النهوض بالتنمية الحقيقية للرياضة.

أمام كل هذه التغيرات الكبرى الحاصلة في دول العالم الراقى في مجال الاقتصاد ، التجارة التسويق وعلاقتهم بالرياضة ، كان لا بد على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن تراجع حساباتها بخصوص الأثر الحقيقي الذي يلعبه التسويق الرياضي في حياة المؤسسة الاقتصادية الخاصة ،دون أن ننسى مساهمة التسويق الرياضي في تطوير وتنمية الرياضة بالجزائر ، وهذا ما نريد الوصول إليه من وراء طرحنا لهذه الإشكالية:

ما هو أثر التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة ؟

وينطوي السؤال الجوهرى على عدة تساؤلات فرعية منها:

1. هل القطاع الرياضي يحض باهتمام داخل المؤسسات الاقتصادية الخاصة؟
2. هل تعتمد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي كوسيلة أساسية في ترويج منتجاتها؟
3. هل ينمى ويتطور القطاع الرياضي بالتسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة؟

2- الفرضيات:

وضعنا كحلول مؤقتة لمشكلة البحث الفرضيات التالية:

الفرضية العامة:

التسويق الرياضي داخل المؤسسات الاقتصادية الخاصة له اثر ايجابي في تنمية الرياضة.

الفرضيات الجزئية:

1. المؤسسات الاقتصادية الخاصة لا تعطي الاهتمام بالقطاع الرياضي.
2. للتسويق الرياضي دور هام في ترويج منتج المؤسسات الاقتصادية الخاصة.
3. التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة دور أساسي في تنمية القطاع الرياضي.

3- أهمية الدراسة:

بحثنا هو عبارة عن دراسة وصفية تحليلية لواقع التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة ، وتشكل هذه الدراسة احد الوسائل المستعملة في عملية تطوير التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة و القطاع الرياضي.

و تكمن أهميته في تطوير و دعم الرياضة ماليا بالخصوص بعدة طرق من طرف المؤسسات الاقتصادية الخاصة و معرفة مدى استثمارها في مجال القطاع الرياضي و ما تجنيه من فوائد ربحية واكتساب سوق استهلاكي جديد.

4- أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي الذي نود التوصل إليه في بحثنا هو:

تحديد أثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة.

و الأهداف المسطرة من خلال بحثنا أيضا هي:

- تحديد أهمية التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة.
- قياس درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي.
- معرفة درجة جلب السوق الرياضي لمستهلكين جدد (زبائن).
- اطلاعنا على الطرق البيعية في السوق الرياضي الاستهلاكي ودرجة نجاحته.
- ما مدى استفادات القطاع الرياضي من التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

5-أسباب اختيار الموضوع:

نستطيع أن نحدد دوافعنا في اختيار هذا الموضوع إلى أربع أسباب هم:

1. حداثة الموضوع و اعتباره ثقافة جديدة تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية الخاصة في عصرنا هذا.

2. أهمية التسويق الرياضي في تنمية وتطوير الرياضة.
3. يمكننا هذا البحث من معرفة معوقات ومشاكل التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة.
4. الميول و الرغبة في خوض هذا الموضوع.

6-تحديد المفاهيم والمصطلحات:

في مختلف البحوث التي يتناولها الباحث يجد نفسه أمام صعوبات تتمثل في عموميات اللغة وتداخل المصطلحات، وتعتبر هذه الأخيرة مفاتيح الدخول للبحث وتحديدها يعد الخطوة الأولى و الأساسية لتمهيد الطريق لفهم الموضوع المراد دراسته، وعليه فإننا سنحاول تحديد مصطلحات بحثنا من أجل تحديد القدر الضروري من الوضوح وتجنب الخلط بينهم:

6-1-1 التسويق الرياضي:

6-1-1-1 التسويق

لغة:¹

جاءت كلمة التسويق لغتا بمعنى تسوق ، يتسوق ، تسوق ، تسوقا وتعني أن القوم باعوا و اشترؤا.

-اصطلاحا :يعتبر التسويق احد جوانب المجتمع الأكبر ويعبر عنه بصورة شبه فلسفية:

(التسويق هو تلك العملية في مجتمع ما التي تم بمقتضاها توقيع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية ثم إشباعها، وتم ذلك من خلال عمليات الإدراك، الترويج و التوزيع المادي لهذه السلع والخدمات).²

6-1-2 الرياضة:

إن ما يميز الرياضة عن باقي ألوان النشاط البدني الرياضي هو طابعها التنافسي، وقد عرفنا أمين أنور الخولي بأنها احد الإشكال الراقية للظاهرة الحركية لدى الإنسان وهي طور متقدم من اللعب وبالتالي من اللعب، وهي الأكثر تنظيما والأرفع مهارة.³

ومعناها التحويل والتغير لذلك حملت معناها، ومضمونها من الناس عندما يحولون مشاغلهم واهتماماتهم بالعمل إلى التسلية والترويج من خلال الرياضة.

¹ علي بن هاديا ، بلحسن البليش ، القاموس الجديد ، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 1979 ، ص55 .

² محمود صالح الخناوي ، إدارة التسويق ، دار النشر ، الإسكندرية ، مصر ، 1984 ، ص19 .

³ أمين أنور الخولي ، الرياضة والمجتمع،سلسلة عالم المعرفة،العدد 216 ،الكويت، 1996 ،ص32 .

بعد ضبطنا للمصطلحات السابقة توصلنا إلى التعريف الصحيح للتسويق الرياضي، كما عرفه الأستاذ خالد عبد الله الباحث على أنه:

(جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين، أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين).¹

ومن خلال معرفتنا لتعريف التسويق الرياضي توصلنا إلى تحديد تعريفنا الخاص بالتسويق الرياضي في بحثنا وهو مجموع الأنشطة المتعلقة بكيفية إيصال المنتج للمستهلك الرياضي والتي تشمل على كل العناصر الأساسية في التسويق الرياضي من تسعير، توزيع، ترويج والطرق البيعية الملائمة و السريعة في السوق الرياضي.

6-2 المؤسسات الاقتصادية الخاصة:

هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي وهي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني و اجتماعي (تخضع للقانون الخاص) معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل إنتاج أو تبادل سلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين لغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع النشاط.²

ومن خلال بحثنا وبعد تعريفنا بالمؤسسات الاقتصادية الخاصة توصلنا إلى التعريف التالي:

تعد المؤسسة الاقتصادية الخاصة بمثابة خلية إنتاج أي مكان تحويل عناصر الإنتاج إلى منتجات وهي تستخدم العمال وتقني العقارات و الآلات و الموارد الأولية بغية إنتاج السلع أو الخدمات ، و كل عملياتها تخضع للمال الخاص (فردى أو جماعى).

6-3 التنمية الرياضية:

التنمية هي نشاط متعدد الأبعاد ولا يقتصر على جانب معين دون الآخر، هي السعي إلى إحداث توازن في الحياة بين العوامل والقوى المختلفة، وتحقيق التوزيع المتكافئ والمتساوي للعلاقات الإنسانية على أساس العدل والحق، وتكون هذه التنمية في الرياضة على الشكل التالي:³

- تطور النماء الذهني عند الشباب الرياضي.
- تطوير الجهات المستهدفة من لجان العمل الرياضي.
- النهوض بالواقع الرياضي.

¹ خالد عبد الله الباحث ، الجهل العميق في أجديات التسويق ، جريدة الجزيرة ، السعودية ، 10817، 2002.

² ناصر دادي عدون ، إقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية العامة ، الطبعة الثانية ، الجزائر ، ، 1998 ، ص54 .

³ نعمان عبد الغني ، الرياضة وأهداف التنمية للألفية ، جريدة الصباح ، العراق ، 1248 ، 2007 ، ص 01.

- تنمي عند الجنسين الثقة وتعزيز الاندماج الاجتماعي.

7-الدراسات السابقة والمثابفة:

نعتبر الدراسات السابقة والمثابفة جانبا هاما يجب على الباحث تناوله و اعتباره مجالا خصبا لإغناء بحثه به وتستعمل هذه الدراسات للحكم و المقارنة و الإثبات أو النفي¹.

مما أجبرنا على البحث و تصفحنا للمذكرات و رسائل التخرج إلا إننا وجدنا دراسة مثابفة خارج الجزائر من خلال شبكة الانترنت وهي:

7-1 دراسة الدكتور محمد بن خميس الحسيني ، التسويق الرياضي والقطاع الخاص العماني، 1999، سلطنة عمان.

وقدمها في إطار ندوة بمسقط لدول المجلس التعاون الخليجي في 10-12 أكتوبر 1999 وتهدف دراسته إلى مدى اهتمام القطاع الخاص العماني بموضوع التسويق الرياضي ، ومدى قناعته بأهمية الرياضة في السلطنة كوسيلة ترويج للمنتج والماركة التجارية ثم تلمس الأسباب المؤدية إلى ضعف التسويق الرياضي في السلطنة، واتبع في بحثه المنهج الوصفي التحليلي والذي شمل البحث المكتبي والتحليل الإحصائي للبيانات والاستقصاء عن طريق الاستبيان مع تحليل النتائج المتوصل إليها، وقد شملت عينة بحثه إلى 33 بالمائة من المنشآت الاقتصادية الخاصة العمانية وذلك عن طريق الاستبيان مكونة من ستة أسئلة تدور حول الرعاية والتمويل والترويج، و النتائج المتوصل إليها هي:

- أصبحت الرياضة عملية تجارية مريحة وأصبح التسويق الرياضي من أهم أنواع التسويق.
- تعتبر رعاية الشركات للأحداث والأنشطة الرياضية أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى للإعلان بكلفتها المنخفضة نسبيا.
- إن قياس مدى مساهمة الرعاية في زيادة حجم المبيعات أمر صعب للغاية ولا يمكن التأكد منه.
- يلعب القطاع الخاص العماني دورا متناميا في قيادة دفة الاقتصاد الوطني وتطور أرقام مساهماته لخير دليل على ذلك.
- على الرغم من عدم اقتناع فئة كبيرة من القطاع الخاص العماني بمقدرة الرياضة العمانية على دعم المنتجات العمانية إلا أن هناك نسبة لا بأس بها متأكدة من قدرة الرياضة العمانية على ترويج المنتجات العمانية.
- تبين أن نسبة كبيرة من المنشآت الخاصة العمانية قامت برعاية الأحداث والأنشطة الرياضية المقامة في السلطنة واختلفت هذه الرعاية بين راع رئيسي وراع رسمي ورعاية مشتركة.

¹ محمد بن خميس الحسيني ، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي ، مسقط ، سلطنة عمان ، 1999 ، ص05 .

- تبين أن لدى القطاع الخاص العماني وازع وطني واستعداد دائم لدعم قطاع الرياضة في السلطنة من دون النظر إلى العوائد المادية وإنما هدفه الأسمى هو الارتقاء بهذا النشاط والنهوض به.

التعليق على الدراسة:

وما لاحظناه في دراستنا هو وجود أوجه التشابه شبه جزئي مع الدراسة السابقة والمشابهة لما قمنا بعملية المقارنة وانحصر التشابه في المنهج المستخدم (المنهج الوصفي)، أداة البحث المستخدمة وهو الاستبيان المقدم للمؤسسات الاقتصادية الخاصة و بعض الأهداف المراد التوصل إليها، أما انحصار وجه الاختلاف كان في نقاط أساسية وعدة منها:

- إشكالية البحث المراد دراستها.
- عدد أفراد العينة شملت عنده 33 بالمائة ودراستنا شملت 50 بالمائة.
- اعتماده على عينة واحدة فقط وهي القطاع الخاص العماني و نحن درسنا عينة ثانية وهي الأندية الرياضية.
- نوع أسئلة الاستبيان المطروحة على كم العينة المختارة.
- النتائج المراد التوصل إليها.

الجانب النظري

الفصل الأول

التسويق الرياضي

تمهيد

أكدت العديد من التعاريف الخاصة بالتسويق على الأهمية البالغة التي يشغلها هذا العنصر داخل المؤسسة الاقتصادية الخاصة، فهو بمثابة العصب المحرك و الأساسي للعملية الاقتصادية الصناعية والتجارية فيجب على مسؤولي و مديري المنظمة إعطائه المكانة اللائقة به ، و يؤكد الكثير من الباحثين والمختصين في هذا المجال أمثال كوتلر و كارمن، و بيتس وماتيو شانك و جاري تريو ، وآلف ناكيفورا إضافة إلى الجمعية الأمريكية، حيث أشار هؤلاء إلى أن التسويق بنوعيه العام والرياضي يشكلان نشاطين تبادليين هامين الهدف منهما إيصال المنتج إلى جمهور المستهلكين في صورته الكاملة والنهائية.

1-1 مفاهيم حول التسويق

لا شك أن كثرة المؤسسات وتباين أنشطتها وكذلك تعدد وتنوع وتغير حاجات الأفراد يمثل أحد الملامح الأساسية للمجتمعات في العالم اليوم كما أن سرعة الانتقال من مرحلة الثورة والإدارة الصناعية إلى مرحلة ثورة المستهلكين والإدارة التسويقية ثم التحول بعد ذلك إلى ثورة المعلومات والإدارة الإستراتيجية إنما يعني ظهور الكثير من التحديات والمشكلات التي تواجه منظمات الأعمال ويقدر تعدد وتنوع التحديات والمشكلات بقدر تعدد وتنوع الفرص أمام هذه المنظمات أيضا.

1-1-1 بعض التعاريف الخاصة بالتسويق:¹

- المجموعة الأولى:

يعتبر التسويق أحد جوانب المجتمع الأكبر ويعبر عنه بصورة شبه فلسفية:

(التسويق هو تلك العملية في مجتمع ما التي تم بمقتضاها توقيع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية ثم إشباعها ، وتم ذلك من خلال عمليات الإدراك، الترويج ، والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات).

- المجموعة الثانية:

وتستخدم مدخل الأنظمة في تعريف التسويق وهو نظام متكامل من الأنشطة في توجه ناحية تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتقبين

- المجموعة الثالثة:

وتعتبر التسويق مكونا من أنواع محدّدة من الوظائف والأنشطة التي تنفّذ بواسطة رجال التسويق : (التسويق هو تنفيذ أنشطة التنظيم التي توجّه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي بغرض إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المنشأة).

تعريف الجمعية الأمريكية:

(التسويق هو القيام بأنشطة المشروع (المؤسسة) من خلال العمليات التي تتبعها المؤسسة من تحليل ، تنظيم ، تخطيط و رقابة).

(التسويق هو القيام بأنشطة التي توجّه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي).

¹ محمود صالح الحناوي ، إدارة التسويق ، دار النشر ، دار الجامعات المصرية ، 1984 ، ص 19 .

تعريف كوتلر Kotler: هو نشاط أفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة.

تعريف الأستاذ كارمن Carmen: هو العملية أو النشاط في أي مجتمع بمقتضاه يمكن توقيع هيكل الطلب على السلع والخدمات ، ثم نحاول تنشيطه عن طريق الترويج والتبادل والتوزيع لهذه السلع والخدمات.

من خلال هذه التعاريف المتعددة نجد أنه لا يوجد تعريف موحد للتسويق ، وسنحاول من خلال هذه التعاريف استنباط تعريف شامل وجامع للتسويق.

التعريف العام:

(التسويق هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين).

1-1-2 طرق ووظائف التسويق:¹

• طرق التسويق

يقصد بطريق التسويق السبيل الذي تسلكه السلع في انسيابها من المنتج إلى المستهلك ويتكون من الوسائط الذين على أيديهم تمر هذه السلع.

ويتكون التسويق في أغلب الأحيان من عمليتين أو حالتين هما:

- جمع وتركيز السلع من عدد كبير من المصادر المتباعدة والمتفرقة.
- توزيع وتفريق السلع من مراكز تجميعها على المستهلكين المتعددين.

وقد ينطوي طريق تسويق سلعة معينة على كلتا عمليتي التركيز والتفريق.

ولكن غالبا ما يحدث التركيز للمؤسسات الصناعية بينما يحدث تفريق المنتجات على المستهلكين ، ويقصد بمرحلة التوزيع المكان الذي توجد فيه السلع في إحدى طرق التسويق في وقت معين فإذا مرت سلعة معينة بفرع البيع التابع للمصنع ثم بتاجر الجملة فتاجر التجزئة اعتبر كل منها مرحلة من مراحل التوزيع.

تختلف طرق التسويق اختلافا ملحوظا بين السلع المتنوعة وحتى بين المنتجين لنفس السلعة فمثلا قد ينطوي طريق تسويق المواد الخام على خمسة وسائط أو أكثر كما نجد بعض منتجي سلعة معينة يبيع مباشرة للمستهلك الأخير وسنذكر فيما يلي بعض الطرق الرئيسية التي تسلكها السلع عند انسيابها من المنتج إلى المستهلك.

¹ محمد الصيدوني ، إدارة التسويق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر ، الإسكندرية مصر ، ص 48 .

و تتمثل هذه الطرق في:

- طرق التسويق المباشر:

المنتج ← المستهلك

ويعتبر البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك اقصر طرق التسويق ويصلح هذا الطريق لتصريف الكثير من السلع الصناعية كما انه يستخدم من طرف صغار المنتجين وخاصة في القطاع الزراعي.

- طريق التسويق الذي يتكون من وسيط واحد:

المنتج ← الوسيط ← المستهلك

يبيع الكثير من المنتجين إلى تجار التجزئة مباشرة ويلاحظ أن جزءا كبيرا من السلع الصناعية يصل مستخدميه عن طريق وسيط واحد قد يكون تاجر جملة أو سمسار أو وكيل يبيع كما يستخدم نفس الطريق بواسطة الكثير من المنتجين الزراعيين الذين يبيعون إلى تجار التجزئة

- طريق التسويق الذي يتكون من وسيطين:

تاجر الجملة

المنتج ← مخزن متجر السلعة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

وكيل بالعمولة

فرع بالمنتج

سمسار أو وكيل البيع ← تاجر الجملة ← المستهلك الصناعي

يعتبر هذا الطريق اكثر طرق التسويق شيوعا بالنسبة لتصريف معظم السلع ، فبيع المنتج إلى تاجر الجملة أو وسيط من نفس المستوى الذي يبيع إلى تاجر التجزئة الذي يبيع بدوره إلى المستهلك.

- طريق التسويق الذي يتكون من ثلاث وسطاء:

سمسار

وكيل البيع تاجر الجملة

المنتج ← وكيل الشراء ← أو تاجر التجزئة ← المستهلك

المشتري المحلي نصف الجملة

تمر الكثير من السلع على أيدي ثلاث وسطاء قبل وصولها إلى المستهلك فهي تمر على سمسار أو وكيل البيع أو الشراء قبل وصولها إلى تاجر التجزئة وهي¹:

- طريق التسويق الطويل:

المنتج ← المشتري المحلي ← سمسار ← وكيل بالعمولة تاجر نصف جملة ← تاجر تجزئة ← المستهلك
تاجر الجملة

وكيل البيع أو المستورد ← سمسار ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

كثيرا ما تمر السلع في طريق التسويق الطويل المتكون من أربع وسطاء، ويحدث هذا غالبا بالنسبة للسلع الزراعية، فالمشتري المحلي يبيع عن طريق السمسار أو وكيل العمولة أو المزاد أو لتاجر الجملة الذي يبيع بدوره إلى تاجر نصف الجملة الذي يمون تاجر التجزئة، وهذا الطريق هو الغالب الإستخدام بالنسبة للسلع المستوردة حيث تمر من المنتج إلى المستورد ثم السمسار أو وكيل آخر فتاجر الجملة ثم تاجر التجزئة.

- إختيار طريق التسويق:

ليس من الضروري على المنتج أن يتبع طريقا واحدا من طرف التسويق المتعددة بل يمكنهم اختيار أكثر من طريق متى كان ذلك في مصلحته ويتأثر إختيار المنتج بعدد كبير من العوامل المختلفة التي يجب أخذها في الحسبان عن الاختيار.

وفيما يلي أهم هذه العوامل:

- المقدرة المالية:

بحيث يميل المنتج ذو الموارد المالية المحدودة إلى استخدام الطرق التي تقل فيها أعباؤه المالية إلى أدنى حد ممكن وبصفة عامة نجد انه كلما قصر طريق التسويق زاد العبء المالي الذي يتحمله المنتج.

فإذا كان المركز المالي للمنتج ضعيفا من الأفضل أن يستخدم الوسطاء الذين يتحملون عنه عبء التمويل والتخزين والانتماء....الخ.

¹ محمد الصيدوني ، نفس المرجع السابق ، ص 49.

- المقدرة الإنتاجية:¹

يمكن للمنتج الصغير الذي ينتج كمية محدودة أن يصرفها في السوق المحلي بدون صعوبات وذلك بالبيع لتجار التجزئة أو إلى المستهلكين مباشرة. أما لو زاد إنتاجه زيادة كبيرة فلن يتمكن من تسويقه في المنطقة المحلية وعليه البحث عن الأسواق البعيدة مما يستلزم استخدام طرق أطول.

- عدد السلع المنتجة:

كلما زاد عدد أصناف السلع المنتجة والتي تباع في نوع واحد من مجال التجزئة كلما زادت مقدرة المنتج عن اتصال المباشر بتجار التجزئة وخاصة عند مقارنته بالمنتج الذي ينتج صنفا واحدا من هذه المجموعة.

- طبيعة السلعة:

تحتاج بعض السلع إلى مستوى فني خاص في رجال البيع وإما إلى خدمات ما بعد البيع لذا قد يفضل منتج مثل هذه السلع اختيار طريق قصير للوصول إلى المستهلك وهذا لرغبته في ضمان رضا المستهلك وليمكن من الإشراف على الخدمات المقدمة ، كما أن السلع سريعة التلف من الضروري أن يكون طريق تسويقها قصيرا.

- نوع السلعة:

بحيث تتناسب السلع الصناعية عادة في طريق قصير أما السلع الاستهلاكية فيلاحظ أن السلع الميسرة تتبع طريقا طويلا وبلغ التسوق طريقا وسطا بينما تسلك الخاصة طريقا قصيرا.

- ثمن الوحدة من السلعة:

تتحمل السلعة المرتفعة الثمن تكاليف التسويق المباشر القصير بينما السلع منخفضة الثمن يلائمها نظام التسويق غير المباشر الذي فيه منشآت التسويق المختلفة بتوزيع أكثر من سلعة واحدة بحيث تقسم التكاليف فيما بينها.

- تركيز المشتريين:

إن تركيز المتاجر التي تتعامل مع المنتج في منطقته واحدة تشجعه على الاتصال المباشر بهم أما لو حدث العكس وانتشرت هذه المتاجر في مناطق متباعدة فإن المنتج قد يضطر إلى الاستعانة بخدمات الوسائط حتى يمكنه الاتصال بتجار التجزئة.

¹ محمد الصيدوني ، نفس المرجع السابق ، ص 49.

إن مسألة اختيار طريق التسويق ليس من المسائل السهلة بل هي من الأمور الصعبة التي يقوم بها المنتج عند دراسة وتحليل كل عامل من هذه العوامل ثم المقارنة بين الطرق المختلفة حتى يمكنه اختيار الطريق الأنسب الذي يمكنه من تصريف كميات من المبيعات بأقل النفقات وبأقصى ربح ممكن في الفترة الطويلة.

• وظائف التسويق

أ- يهتم مدخل الوظائف التسويقية بدراسة وتحليل العمليات الأساسية التي يجب تأديتها أثناء انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وتستلزم دراسة الوظائف، تقسيم النشاط التسويقي إلى أجزاء صغيرة ليتسنى دراسة كل جزء على حدى دراسة دقيقة وشاملة ويطلق على هذه الأجزاء اسم الوظائف التسويقية ومن ثمة فإن الوظائف التسويقية هي عبارة عن الفعل ، أو العمل أو الخدمة التي تؤدي أثناء توزيع عملية السلع و الخدمات.

ب - ويلاحظ عدم وجود تقسيم موحد ومتفق عليه للنشاط التسويقي بين كتب التسويق وذلك لاختلافهم في تحديد عدد هذه الوظائف.

والتقسيم الذي سنذكره هو الذي يتبعه بعض كبار كتاب التسويق حيث تصنف العمليات التسويقية إلى ثلاث مجموعات رئيسية كل مجموعة تحوي على عدد من الوظائف الأساسية كما يلي:

- وظائف المبادلة التي تنطوي على نقل الملكية:

وظيفة الشراء

تحتل وظيفة الشراء مكانة هامة في كل من ميادين الإنتاج وميدان التسويق وتعتبر من الوظائف التسويقية الهامة التي يجب أن تكون موضع عناية وإهتمام المنشآت الصناعية والتجارية لأن النجاح في أداء هذه الوظيفة يؤدي إلى نجاح عمليات الإنتاج وتسهيل البيع.

تتكون وظيفة الشراء من عدد من العناصر أو العمليات الرئيسية أهمها:

تحديد الاحتياجات

وهو عملية تقديرية تقوم على أساس تحليل سجلات المنشأة وما تقوم به من الأبحاث والدراسات ويستلزم التحديد الدقيق للاحتياج إلى دوام التعاون بين إدارة الشراء و الإدارات الأخرى في المنشأة.

البحث عن مصادر الشراء : وذلك لاختيار أفضلها.

التفاوض على السعر والشروط¹:

تعتبر من أهم الأعمال في وظيفة الشراء وتهدف هذه المفاوضات إلى اختيار أفضل المصادر أو الوصول إلى انسب الأسعار والشروط.

- نقل الملكية والتسليم:

تتحقق نقل الملكية للسلع عند تسليمها بواسطة البائع واستلام المشتري لها ، ويتم استلام البضائع ودخولها المخازن على أساس التفتيش والمراجعة مع الفواتير ، وبإتمام عملية الاستلام تنتهي وظيفة الشراء لكن يظهر أثناء المراجعة والتفتيش وجود سلع تالفة أو مرسلة كلاهما يستلزم إجراء تعديلات وتسويات ضرورية.

- وظيفة البيع:

تتطوي وظيفة البيع على جميع المجهودات الشخصية وغير الشخصية التي تبذل لإثارة الطلب على السلعة وحتى العميل على شرائها.

تتكون وظيفة البيع من عدد من العناصر أهمها:

- **إثارة الطلب** : تبدأ وظيفة البيع في الواقع بأبحاث السوق وتخطيط المبيعات حتى يمكن للمؤسسة معرفة حاجات ورغبات المشترين ، و على أساس هذه المعلومات تقوم بإثارة الطلب على السلع التي تقوم ببيعها مستعينة بعدة وسائل منها البيع الشخصي والإعلان ووسائل الترويج المختلفة.

- **العثور على مشترين** : لابد للبائع من العثور على المشترين خاصة إذا زاد عرض السلعة في السوق عن الطلب عليها وذلك لاستخدام طرق مختلفة كالإعلان والاهتمام بنوافذ العرض لاجتذاب العملاء وحثهم على دخول المحل واختيار المواقع الممتازة.

- **تقديم النصائح للمشتريين** : نجد عددا كبيرا من المشترين يعتمدون إلى حد كبير على النصائح التي يقدمها لهم رجال البيع.

- **التفاوض على ثمنها وشروط بيعها.**

- **نقل الملكية** : وكثيرا ما لا يتطلب نقل الملكية سوى تسليم السلعة إلى المشتري ولكن في بعض الأحيان قد يستلزم الأمر إتمام بعض الإجراءات مثل كتابة عقد البيع ، والتوقيع والتسجيل.

- **وظائف الانتقال المادي:**

• **النقل:**

¹ محمد الصيدوني ، نفس المرجع السابق ، ص 50 .

يقتصر نشاطه على المجهودات التي ترمي إلى نقل المنتجات والسلع من البائعين إلى المشتريين بالإضافة إلى أن النقل يعتبر عاملاً رئيسياً في تحديد مدى اتساع مساحة السوق ، كما يساهم في تقليل الوقت الذي ينقضي بين الإنتاج والاستهلاك بأقل تكلفة ممكنة.

• التخزين

يعمل التخزين على خلق منافع جديدة للسلعة نتيجة الاحتفاظ بها من وقت إنتاج لحين استخدامها أو استهلاكها ويعرف هذا النوع من المنافع الاقتصادية بالمنافع الزمنية ، أي منفعة نقل السلعة من وقت معين إلى وقت آخر .

إن القيام بعملية التخزين يستلزم توافر شروط معينة فينبغي:

✓ العناية بالسلع المخزنة

بحيث تحتفظ بخصائصها الأصلية كما يجب حمايتها من السرقة ، الحرق ، التلف وما شابه ذلك والاختيار السليم لأماكن التخزين ، بحيث تقع في المواقع التي تساعد على سرعة النقل للسلع المخزنة.

✓ تنظيم المخازن

لمعرفة أماكن السلع بسهولة ، وفي أقل وقت ممكن ، وبأقل التكاليف ، كما يساعد التنظيم على سهولة الرقابة ، والجرد الفعلي في اقصر وقت ممكن.

✓ أعمال المخازن

تبدأ عملية التخزين بوصول السلع إلى أماكن التسليم وتفريغها ثم فحصها من حيث النوع الكم و الجودة بعدها نقل كل سلعة إلى المكان المخصص لعملية اللف والحزم استعداداً لإرسال الطلبات إلى العملاء وأخيراً نقل هذه السلع إلى المكان المخصص للشحن.

✓ الجرد والوقاية

نظراً لارتفاع تكاليف التخزين فإن عدم الرقابة أو الإهمال فيها قد يؤدي إلى نقص أرباح المؤسسة أو إصابتها بخسائر قد تكون فادحة . كما ينبغي ضبط البضاعة المخزونة عن طريق الجرد بحصر البضاعة الموجودة في المخازن عدداً وقيمة في فترات منتظمة أو باستمرار.

- الوظائف التسهيلية:¹

• التتميط والتدرج:

يتضمن التدرج (التوجيه القياسي) وضع المواصفات القياسية التي يتم على أساسها الإنتاج والفرز كما تتضمن التحقيق من مدى انطباق المواصفات القياسية على السلع او المواد الخام في شكلها المعروض وتحديد رتبته. وتعرف هذه العملية الأخيرة بالتدرج وتقوم على أساس تحديد مواصفات محددة يجب توافرها في السلعة حتى تدخل ضمن رتبة معينة.

يؤدي التتميط والتدرج إلى الاقتصاد في نفقات النقل والتخزين نظرا لإمكان خلط بضائع عدد من التجار بعضها مع بعض إذا كانت من نفس الرتبة وبالتالي يمكن نقلها بنفقة اقل وأيضا الحصول على وفورات في تكلفة التخزين كذلك تعمل هذه الوظيفة على تسهيل عمليات التمويل وخفض نفقته.

فالإقراض على السلع ذات الرتب المعروفة أسهل وأيسر من الإقراض على غيرها من السلع ، والسبب في ذلك هو أن أسعار البضائع المحددة الرتب معروفة عادة كما أن تقلبات أسعارها غير المرتبة بالإضافة إلى انه من السهل على المقرض التخلص من هذه البضائع بسرعة إذا دعت الحاجة إلى ذلك ، وتؤدي هذه الوظيفة خدمة كبيرة في ميدان التسويق لأنها تمكن التعامل في أسواق العقود بالتالي تساعد على تنظيم تجارة الكثير من السلع الرئيسية.

• تمويل التسويق

تتطوي الوظيفة التمويلية على الحصول وإدارة الأموال اللازمة للقيام بالعمليات التسويقية أثناء انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك الأخير.

وتحتاج جميع المنشآت التي تشتغل في ميدان التسويق إلى أموال يتوقف مقدارها على طبيعة كل منشأة وحجم عملياتها ، وعلى سياساتها المختلفة.

تهتم الإدارة المالية في المنشأة بتحديد احتياجاتها المالية ، ثم اختيار أفضل وأنسب المصادر لتمويل هذه الاحتياجات.

• تحمل الخطر

إن معظم الأخطار التي تسود الأعمال تظهر في ميدان التسويق ، وتبذل المنشآت كل جهده لمنع الأخطار التي تقابلها إلا انه يستحيل تحقيق هذا الهدف لأن الأخطار التجارية لا يمكن التخلص منها وبالتالي حل هذه المشكلة يتوقف على الطرق المستخدمة لمعالجة هذه الأخطار.

¹ محمد الصيدوني ، نفس المرجع السابق ، ص 51.

و أخيرا فان وجود الأخطار في ميدان التسويق، سواء تمكنا من تجنبها أو تحويلها أو بقيت ليحملها صاحب البضاعة ، يؤدي إلى ظهور عنصر هام من عناصر تكلفة التسويق.

• المعلومات السوقية

أصبحت المعلومات المتعلقة بالسوق على جانب عظيم من الأهمية في إدارة المنشآت المختلفة ويوجه رجال الأعمال عناية بليغة في الوقت الحاضر إلى إتباع الوسائل العلمية في حل المشكلات التسويقية بالتالي لم يعد هناك مكان للتخمين والتقدير الشخصي البحث في ميدان التسويق الحديث.

وتشمل المعلومات التي تسترشد بها الإدارة في مشاكلها التسويقية على نواحي متعددة تتصل بطبيعة السوق ، حالة المنافسة ، طبيعة المستهلكين و رغباتهم وعاداتهم الشرائية ، ومدى توافر السلع البديلة والتدخل الحكومي... الخ

ويمكن الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق من مصادر متعددة:

- تحليل سجلات المنشأة والخاصة بالمبيعات والمصروفات البضائع بالمخزن والمشتريات والطلبات ويؤدي هذا التحليل إلى تحديد احتياجات المنشأة من مختلف السلع ، كما يبين لها السلع التي يجب التوقف عن التعامل فيها.

- أبحاث السوق حيث تلعب دورا بالغ الأهمية في الوقت الحاضر كمصدر أساسي للحصول على المعلومات المتعلقة بكل مظاهر النشاط التسويقي وتنطوي أبحاث السوق على دراسات مختلفة منها:

- دراسة السلعة.

- دراسة الصنف ، دراسة المستهلكين وأبحاث البيع ، ودراسة السعر.

- مندوب البيع بالمنشأة والوسطاء ورجال البيع بالمنشآت الأخرى يقومون بمد المنشأة بمعلومات على جانب كبير من الأهمية وخاصة تلك المعلومات المتعلقة بالأسعار تقلبات الأسعار، واتجاه المبيعات.

- المعلومات التي تقوم بجمعها ثم تحليلها ونشرها الغرف التجارية والوكالات الحكومية والبنوك الكبيرة و تعطي هذه التقارير معلومات هامة عن الأحوال التجارية الراهنة والأسعار.

- الصحف والمجلات التجارية:

تعتبر من المصادر الهامة للحصول على المعلومات السوقية وخاصة تلك التي تتعلق بالأسواق المتسعة.

1-1-3 أهداف وأهمية التسويق:¹

• أولا: أهمية التسويق:

¹ محمد صالح الحناوي ، نفس المرجع السابق ، ص 84.

إن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بها ، بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساعد على:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو من حيث الجودة أو الاستخدام وحتى في أساليب وطرق التغليف.

- خلق الكثير من فرص التوظيف... حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته [رجال البيع ، الإعلان ، الدعاية ، البحوث... الخ]

بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.

- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل:

✓ المنفعة المكانية عن طريق النقل.

✓ المنفعة الزمنية عن طريق التخزين.

✓ المنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك أي حيازة السلع من المخزن إلى المستهلك في مقابل معين.

- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

إن التسويق يسبق الإنتاج أثناءه ثم يلعب أهم أدواره بعد الانتهاء من الإنتاج ، ثم يستمر أيضا ليدخل في دراسة المستهلكين ، ويعلم رجال الأعمال مدى أهمية الدور الذي يلعبه التسويق بالنسبة لهم وخاصة عند مرورهم بتجارب مريرة تعلق بامتلاكهم لسلع لا يمكن بيعها ، أو بيعها بأسعار منخفضة تحملهم الخسائر فهم يدركون أن التسويق إذا تم على ما يرام فهذا يعني نجاحهم أما إذا كان العكس فيعني فشلهم.

ويعتمد المستهلكون على التسويق في الحصول على ما يريدون من السلع ويمكن إدراك أهمية التسويق بالنسبة لهم إذا تخيلنا مجتمعنا يخلو من متاجر التجزئة ومحلات الجملة ووسائل النقل والتموين والتخزين ، ويعتبر التسويق جزءا لا يتجزأ من نشاط عمليات المؤسسة لذلك يجب أن يدرس بعناية ودقة كما ينبغي أن يلم به جميع المستهلكين الذين يهتمون بكيفية معيشتهم.

• ثانيا: أهداف التسويق:¹

على كل مشروع أن يحدد أهدافه وأن ينظم موارده لكي يحقق تلك الأهداف ، ونعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية التي يرغب فيها المشروع ويعمل على تحقيقها، ويمكن تقسيم أهداف المشروع إلى:

¹ محمد صالح الحناوي ، نفس المرجع السابق ، ص 84.

- أهداف الربح.
- أهداف النمو.
- أهداف الاستمرار.

أ- أهداف الربح:

إن وظيفة التسويق لا بد أن توجه توجيهها قويا اتجاه تحقيق الأرباح ، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحقق الربح المطلوب ، وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب، وعن القطاعات السوقية المربحة و أخيرا فهي تشجع البحث عن سلع جديدة تحقق الربح.

و من ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات و تنفذ الأفعال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مساهمتها في الربح.

ب- أهداف النمو:

على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح فإن أهداف النمو بالشركة غالبا ما تكون ذات تأثير مباشر كبير على تحديد أهداف التسويق، حيث يوجد لدى معظم شركات الأعمال حافز قوي على النمو والتوسع ، والواقع إن ترجمة هذا الحافز إلى مهام تخصص للتسويق . مثل زيادة حجم المبيعات أو زيادة حصة السوق أو التوسع في السوق تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير.

- السلع الحالية و الأسواق الحالية:

النمو عندما يكون الشاغل الأساسي للمؤسسة هو المنتجات الحالية التي تباع في الأسواق الحالية ويترتب عن هذه الحالة زيادة الطلب على المنتجات الحالية يستلزم زيادة المبيعات زيادة الإنتاج.

- السلع الحالية وأسواق جديدة:

في هذه الحالة تبحث الشركة عن أسواق أخرى لتوسيع دائرتها السوقية.

- سلع جديدة وأسواق حالية:

في هذه الحالة فإن الشركة تعمل على زيادة حجم مبيعاتها بتحديد هدف يتضمن التوسيع في خط منتجاتها في الأسواق الحالية وهذا يؤدي بلا شك إلى إعداد برامج لتنمية السلعة التي تشترك فيها العناصر الأخرى بالشركة.

ج - هدف البقاء والاستمرار:

يعتبر هذا الهدف هدفا رئيسيا في التسويق، حيث يقوم التسويق بدور حيوي في تحقيقه ولا بد لإدارة التسويق من تفهم هذه النقطة والافتناع بها.

ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود لتحقيق غرضين أساسيين:

أولا : يجب على إدارة التسويق أن تتقن باستمرار عن فرص تسويقية جديدة.

ثانيا : لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها : تطوير نظم المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع وفي عملية التخطيط ،وفي عملية اتخاذ القرارات في جميع جوانب المشروع.

1-2 التسويق الرياضي

1-2-1 لمحة تاريخية عن التسويق الرياضي:¹

ترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام **1870** م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلا زادت مبيعات السجائر ، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة.

ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble الذائعة الصيت، و تطور الأمر إلى بيع بطاقات اللاعبين و صورهم بدون ربطه بسلعة معينة.

ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازميه و ذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس

وبنمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية غدت المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم الأنشطة الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثيرا من دول العالم الأخرى وفق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في إنتشار إسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها ، و بالتالي تأتي المصلحة مشتركة بين المنظمين والراعيين ، أو التلفزيون حيث أن كل منهم يجني أرباح مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي والمثال التالي هو:

جدول رقم (1-1): يوضح تطورات إيرادات اللجنة الأولمبية من خلال تنظيم الألعاب الأولمبية

¹ p: andrews dedowy, pocok bcief histry and trend is sport markeing, copyright,1998,p01

السنة	البلد المنظم	إيرادات الدعاية: مليون دولار	إيرادات التلفزيون: مليون دولار
1988	سيول	13	300
1992	برشلونة	22	400
1996	أتلانتا	40	450

تعريف التسويق الرياضي:

إن الإقبال على المنافسات الرياضية ومتابعتها أصبح ينمو بشكل كبير على المستوى العالمي ولأن احتياجات المشاهدين والمستهلكين لكل الذواق أصبح يتطور يوماً بعد يوم وأصبحت هناك حاجة ماسة ليس فقط لتطوير التسويق الرياضي الناجح بل كذلك إلى مسوقين رياضيين محترفين.

إن الأمر تجاوز ذلك ليصبح بحاجة إلى نظم تسويقية متطورة لتوافق بين الاستهلاك الرياضي والإنتاج الرياضي ، و إذا كان التسويق الرياضي لم يعرف قبل ثلاثين سنة فإنه كان يطلق على العمليات التي لها علاقة بالدعاية والإعلان في المجال الرياضي ، والمناسبات الرياضية خلال فترة الستينات والسبعينات وفي وقتنا الحاضر أصبح التسويق الرياضي الذي يعرفه عبد الرحمان الباحث¹.

"بأنه جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين".

تعريف بيتس وستوتلار Pits et stotlar :²

في عام 1996 عرّف "بيتس" و "ستوتلار" التسويق الرياضي على أنه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رابعة الإتجاه (المنتج ، السعر أو الثمن ، المكان ، التوزيع) للمنتج الرياضي لاستقاء رغبات المستهلكين ، وتحقيق أهداف الشركة.

تعريف ماتيو شانك³ Matiou Chenk :

هو تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للوجهة الرياضية من منتجات رياضية وغير رياضية بفضل الاشتراك مع الرياضة.

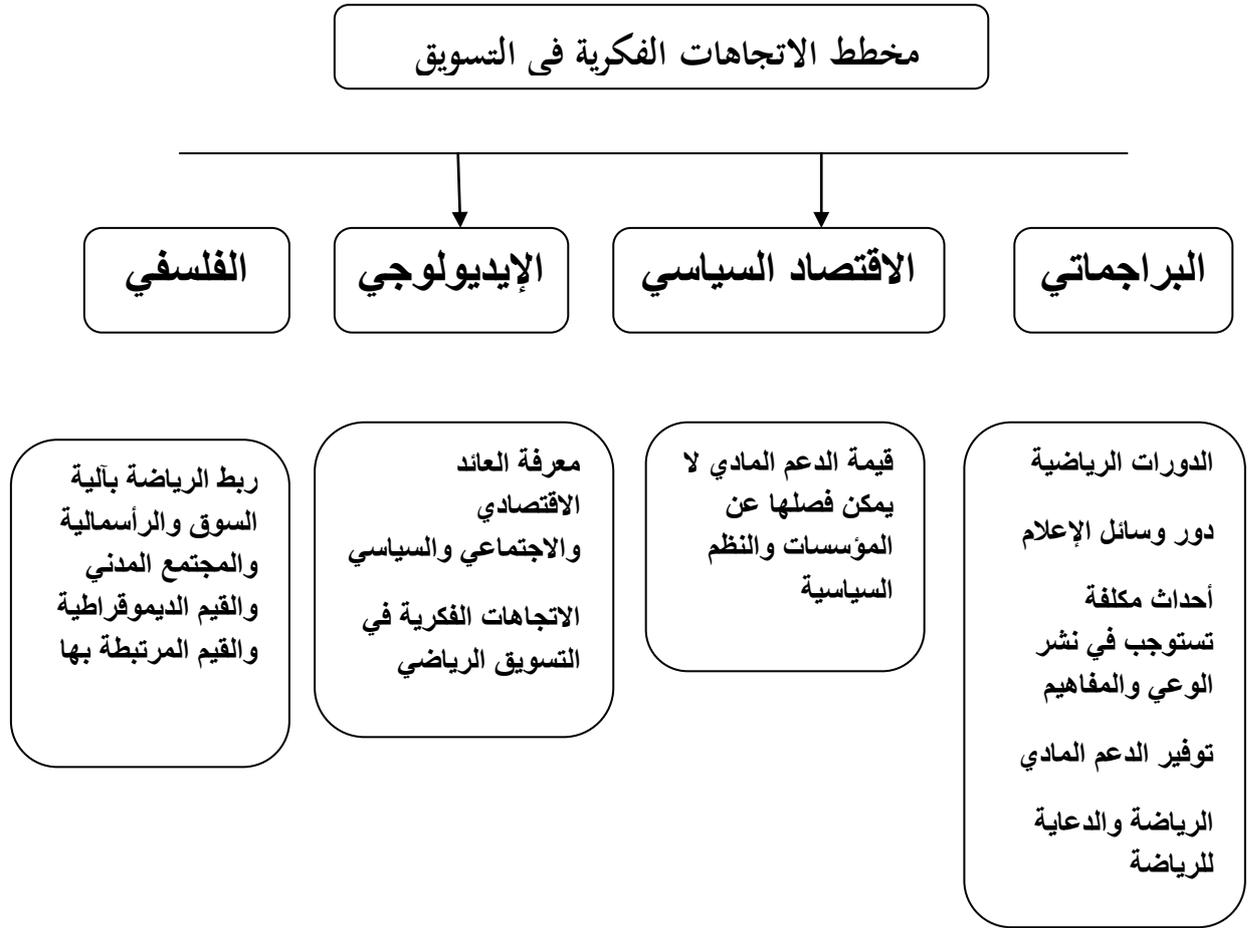
¹ خالد عبد الله الباحث ، الجهل العميق في أبجديات التسويق ، جريدة الجزيرة ، السعودية ، 10817، 2002.

² عبد الرحمان درويش ، د . صبحي حسين ، التسويق و الإتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي للنشر الطبعة الأولى ، القاهرة ، مصر، 2004، ص 36.

³ محمد بن خميس الحسين ، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي ، مسقط ، سلطنة عمان ، ص 05.

تعريف جاري تريبو Gary Tribou :¹

هي وسيلة تستخدمها الشركات عل استخدام الرياضة كوسيلة اتصال للتعريف بمنتجاتها وتسويقها وتنمية الموارد المالية للنادي.



1-2-2 أهمية و أهداف التسويق الرياضي:²

- بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة:

يعتبر التسويق الرياضي مجالا جديدا نسبيا على المستوى المحلي ، وهو يشهد خلال السنوات الأخيرة نموا مضطردا ومتناسبا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة.

¹ P:Gary tribou marketing du sport, economica ,3eme edition ,france, 2004, p07

² محمد بن خميسي الحسيني ، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي ، مسقط ، 1999 ، ص10 .

كما أن المؤسسة الاقتصادية تعمل في هذا المجال لتحقيق العائد المادي والربح الوفير بفضل الجماهير الرياضية التي تدخل في تسريع العملية التسويقية للمنتوج.

ومن بين أهدافه في المؤسسة الاقتصادية الخاصة نذكر ما يلي:

1. زيادة حجم البيع لمنتجات الشركة أو ماركة معينة من تلك المنتجات.
 2. تنمية صورة وشعبية المنتوج في أذهان الجمهور.
 3. إبراز دور المؤسسة الاقتصادية الرائد والمسؤول اجتماعيا والمتمثل في مساهمتها في تنمية أحد الأنشطة المهمة اجتماعيا وتطويرها.
- بالنسبة للأندية الرياضية

إن التسويق الرياضي في الأندية الرياضية له أهمية كبيرة لعدة عوامل تعمل على تحسين صفات إيجابية للأندية الرياضية ليس بهدف الربح فقط ولكن من أجل:

- الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية.
- الارتقاء بمستوى التعليم ، التدريب ، الإدارة والترويج الرياضي.
- جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة.
- توفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتوج الرياضي.
- تحقيق العائد المادي والربح الوفير لزيادة مداخيل المؤسسة الرياضية.

1-2-3 التسويق الرياضي:¹

- بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة

هو مجموع متغيرات التسويق التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية لتحقيق الهدف ويشمل ذلك {المنتوج أو الخدمة ، السعر ، التوزيع ، الترويج}

(1) المنتج (الخدمة):

يشمل المنتج أو الخدمة الذي تستخدمه المؤسسة للسوق الرياضي (النوادي الرياضية ، الإدارة الرياضية ، الجمهور الرياضي) لإرضاء حاجاتهم ورغباتهم.

(2) السعر:

¹ الرحمان درويش ، د .صبحي حسني ، نفس المرجع السابق ،ص 39.

هو مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون الرياضي دفعه مقابل المنتجات الرياضية والخدمات ويبني السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت ، وأجور العاملين وكلفة المواد الداخلة في المنتج.

(3) التوزيع:

هو النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحة للزبائن الرياضيين (الجمهور الرياضي ، النوادي الرياضية ، اللاعبين) بسهولة ويشمل ذلك التوسع وأماكن تواجد الخدمات.

(4) الترويج: ويعمل في اتجاهين:

- أ. إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبون الرياضي.
- ب. إقناع الجمهور الرياضي على الشراء.

ويشمل الترويج الاهتمام بالزبون الرياضي ، والعلاقات العامة ، والمبيعات ، وصورة المؤسسة والإعلانات، إن دور المؤسسة والتسويق الرياضي كذلك هو تلبية رغبات و احتياجات الزبائن الرياضيين.

1-2-4 طرق التسويق الرياضي:

مما لا شك فيه فإنه لا يمكن إعداد مزيج وترويج بشكل منعزل عن خطة التسويق الرياضي وأهدافها بل يجب أن يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة معاً إعداداً صحيحاً ومتكاملاً مع بقية عناصر المزيج التسويقي وصولاً لتحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية ، كما أنه يجب أن تصاغ خطة المزيج الترويجي انطلاقاً من خطة التسويق التي تتبناها وتسعى لتحقيقها المؤسسة الاقتصادية.

ويمكن أن تحدد هذه المكونات كما يلي:¹

(1) الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه الوسيلة الغير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن ، كما أنه يمثل عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن.

كما قال " كارفور **karford** " حيث عرف الإعلان بأنه : فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة. وهو أيضاً جهود غير شخصية تتمثل في استخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف ، المجلات ، الراديو، التلفزيون.

¹ عبد الرحمان درويش ، د .صبحي حسني ، نفس المرجع السابق ،ص 50.

ونستخلص إلى أن الإعلان يعتبر كوظيفة إدارية تشمل التخطيط ووضع البرامج الإعلانية و اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لأهداف المؤسسة الاقتصادية.

(2) البيع الشخصي

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل ويعرف كذلك بأنه : عملية تقديم وتعريف العملاء بمنتجات المؤسسة الاقتصادية ، وإقناعهم بشرائها وذلك من خلال الاتصال الشخصي أثناء المقابلات والمواقف البيعية ، ويتميز البيع الشخصي بقدرة رجال البيع على التنوع والتغيير في المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة مع الزبائن الرياضيين.

(3) تنشيط المبيعات:

هو نشاط يقوم بدور المؤثر المباشر في المبيعات عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي على السلعة ، يقدم إلى المستهلك أو رجال البيع أو الوسطاء الرياضيين ، كما يمثل جميع الأنشطة الترويجية عدا الإعلان والبيع الشخصي والنشر ، والعلاقات العامة تهدف إلى إثارة الطلب.

ويمكن تعريفه بأنه " هو كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب.

(4) العلاقات العامة:

تمثل عملية خلق وحفظ وتشجيع وزيادة إقامة علاقة قيمة مع المستهلكين على أن تكون هذه العلاقة مريحة للمؤسسة الاقتصادية وطويلة الأمد مع المستهلك الرياضي ، من خلال خلق قيمة مثلى وإشباع مثالي للمستهلك الرياضي.

وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها : نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة الجمهور بوجه عام والجمهور الرياضي بوجه خاص تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها ، وشرح هذه السياسة للجمهور الرياضي.

(5) الدعاية والنشر:

هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات الاقتصادية ، والمشاريع والهيئات الرسمية والغير رسمية يقصد بحسب ثقة الجمهور الرياضي ، كما أن هناك من يعرف النشر على أنه " عملية اتصال غير مباشر بهدف إثارة الطلب على المنتج ، وإخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية ، ومن خلال وسائل معلومة ويكون مجانا " ، وتتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً أي نشر بيانات منشئاتها أن تدعم مركز المعلق في نظر الجمهور ، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات ، وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم

القارئ ، بمعنى أن تقوم وسائل الإعلام العامة أو إحداهما كالتلفزيون أو إحدى الجرائد مثلا بإذاعة أو نشر خبر أو مقالة إخبارية عن مؤسسة اقتصادية أو منتوجاتها أو أي جديد تقدمه أو حدث ما أقدمت عليه ، أو إجراء حديث مع مسؤول ما في المؤسسة الاقتصادية ، أو عمل ريبورتاج عن المؤسسة الاقتصادية ومنتوجاتها.. الخ ، دون أن تتقاضى أجرا نظير ذلك ، والمؤسسة الاقتصادية هي التي تزود وسائل الإعلام بهذه الأخبار بطريقة منظمة ومفيدة

6) العلاقات الاجتماعية:

نشاطات وبرامج معدة بواسطة المؤسسة الرياضية لتدعيم علاقة المؤسسة بالجمهور وتلبية الاحتياجات العامة ، وتأسيس علاقة ذات ثقة جيدة مع الناس ، ومن أمثلة هذه الأنشطة: (إنشاء عيادات رياضية لرياضات الشباب ، ومنح فرص رياضية ، والمساهمة في جمع مخلفات الطعام في سلال خاصة ، وخدمة الناس تحت شعار " الرياضة لمساعدة الناس في المجتمع).

1-2-5 التركيز على المناخ المستقبلي للسوق:¹

تتضمن هذه الخطوة التحليل والتنبؤ بالمناخ المستقبلي للسوق ، حيث يتطلب المناخ تقويم العوامل الداخلية والخارجية لدمج وتوجيه الجهود التسويقية.

المناخ الداخلي يتضمن اللاعبين والملاك وإدارة الفريق و العاملين و المعلنين و المشاهدين والضامنين ، و المثال التالي يوضح كيف يمكن أن يؤثر المناخ الرياضي على عمليات التسويق. فريق " باليبال " الرئيسي في رياضة البيسبول وهي الرياضة الشعبية الأولى في أمريكا في عام 1994 م كان فريق البيسبول الرئيسي في أفضل حالاته على الإطلاق ، حيث كان يجاهد لابعوه لكسر الأرقام القديمة و كذلك كان الفريق يسعى دائما للمقدمة ، فجأة ظهرت بعض الانقسامات و المشكلات انعكست على الجماهير وأبرزها الصحافة ، نشأ نزاع بين المالكيين واللاعبين بخصوص الرواتب فأضرب اللاعبون وكان هذا الإضراب الأطول في تاريخ المحترفين الأمريكيين حيث بدأ في 11 أوت عام 1992 م حتى بداية عام 1995 م ، ونتج عن ذلك عدم مشاركة الفريق في البطولة الأمريكية ، وكذلك بطولة العالم ، وحتى عام 1995 م لم يتم التوصل إلى فض النزاع بين اللاعبين والملاك ، وقد سحبت MLB مشاركتها في شبكة البيسبول ، وهكذا أصبح التسويق التلفزيوني محدودا للغاية.

و في عام 1995 م أجبرت المحاكم الفريق على أن يبدأ عملياته في شهر ماي 1995 م لعدم انتهاء الأزمة بين اللاعبين والملاك ، و في خريف عام 1996 م وقع كل من الملاك وجمعية اللاعبين اتفاقية جماعية جديدة.

1-2-6 عائدات اللاعبين ومعرفة وتحليل أهداف المستهلكين:¹

¹ عبد الرحمان درويش ، د .صبحي حسني ، نفس المرجع السابق ، ص 43.

في هذه الخطوة يقوم المسوق بتحليل السوق وتحديد أهداف المستهلكين والجو المحيط بعملية انتقال اللاعبين ، وهذا يتطلب بالضرورة معرفة الخصائص العامة للمستهلكين حتى يمكن بيع المنتج الرياضي. ولإجراء مسح للسوق يلزم إجراء بحوث تسويقية تنطلق إلى الديموغرافيا وسيكولوجية العميل وكذلك تحديد الأفضليات والسوق الشرائي ووسائل الإعلام المناسبة.

من خلال المعلومات التي يمكن جمعها عن طريق البحث التسويقي يستطيع المسوق أن يقوم بتقسيم المستهلكين إلى مجموعات حسب مواصفات ومعايير محددة ، وتسمى هذه العملية " تقسيم السوق " حيث يتم التصنيف في ضوء أهداف الجماهير.

بالنسبة لصناعة المعدات الرياضية فمن الممكن تحديد هدف الجمهور في ضوء المراحل السنية والجنس ، من خلال التصنيف المبني على أهداف المستهلك يمكن للمسوق أن يطور الإستراتيجية للوصول إلى الجمهور ، ومفتاح النجاح هنا هو جعل صورة المنتج المعروض للجمهور تصل إلى الهدف الجماهيري.

ومن الأمثلة الناجحة في هذا المجال ألعاب Gray عام 1994 م ، وإعلانات دورة المعاقين والتي نجحت في توصيل صورة أمنية وإيجابية للمشاركين مما شجع المشاركين والمشاهدون في الأسواق ليأتوا ويشاركوا في هذه الأحداث.

¹ عبد الرحمان درويش ، د .صبحي حسني ، نفس المرجع السابق ،ص 45.

خلاصة

خلاصة إلى كل ما تم التطرق إليه حول عناصر التسويق العام والتسويق الرياضي فإن هذان الخياران يخضعان إلى العديد من الطرق و الوظائف المختلفة التي من شأنها توسيع دائرة الإنتاج بالمؤسسة الاقتصادية الخاصة ، فعوامل كثيرة تساهم في التأثير على الإنتاج و على القدرة الشرائية للمستهلكين و نوعية و أوصاف المنتج الراغبين في انتقائه بالسعر المعقول والمناسب ، فوظيفة البيع والشراء هما من بين أولويات المنتج والمستهلك معا ، فتعمل الوظيفة الأولى على تكريس عملية البحث المتواصل عن الزبائن ذوي الأذواق المختلفة ، في حين تعمل الثانية أي وظيفة الشراء على ضرورة البحث على المصادر المتعددة مع ضرورة العناية البالغة والاهتمام الواسع بالمنشآت الصناعية والتجارية في كل الميادين لا سيما المجال الرياضي ، كما تعمل هذه الوظيفة أيضا على تحديد الاحتياجات الضرورية للمستهلكين ، والتفاوض حول موضوع الأسعار ، و تظهر علامات التفوق و النجاح للمؤسسة الاقتصادية الخاصة من خلال حجم الأرباح المتحصل عليها خلال الدورات الإنتاجية المتتالية ، و يحصل هذا التفوق نتيجة للتوظيف المدروس والمحكم لكل الوظائف المادية مثل " النقل ، التخزين ، العناية بالسلع ، تنظيم المخازن ، الصيانة العامة لوسائل المؤسسة ، عملية الجرد طرق الوقاية من الأخطار ، التمويل بكل أنواعه إضافة إلى التسيير الصائب لخطوات ومزيج التسويق الرياضي المتمثل في " المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج. "

إن انتهاز المؤسسات الاقتصادية الخاصة لسياسة تسويقية رشيدة وجيدة ومنظمة سيعود حتما عليها بالفائدة و الربح الكبير ، كما سيستفيد جمهور المستهلكين وخاصة الرياضيين منهم من هذه الفائدة من خلال إقبالهم المتزايد على اقتناء منتجات هذه الشركات الخاصة بمواصفات دولية معتمدة ، و كذا إيجاد متعاملين جدد محتملين ، و تظهر أهمية التسويق الرياضي في المؤسسة الاقتصادية الخاصة في زيادة حجم مبيعاتها ، وتحسين صورة المنتج ، وتنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الجمهور ، وزيادة الوعي الاجتماعي والإنساني لديهم ، و تبقى الرياضة رمزا وشعارا للصحة ، الخلق ، العقل الكامل و السلوك الحسن.

الفصل الثاني

المؤسسات الاقتصادية الخاصة

تمهيد

تعتمد معظم المؤسسات الخاصة على فكرة تنظيم المهام في إطار قانوني يسمح بمتابعة الحركة الإنتاجية بشكل ملائم ، فمن الواجب عليها تخصيص مختلف الوظائف داخل المؤسسة واتخاذ كل التدابير والقرارات الإستراتيجية التي من شأنها ضمان تسيير محكم وناجح عبر كافة مراحل العملية الإنتاجية.

ولهذا فمن الضروري اللجوء إلى تصنيف وتوزيع المؤسسات الاقتصادية الخاصة لكي يسهل تحديد مهام كل واحدة منها.

رغم وجود العديد من التعاريف حول الإدارة التسويقية إلا أن معظمها يصب في قالب واحد وهدف مشترك، كما نلاحظ بأن مختلف مراحل إدارة التسويق تساهم بشكل فعال في دعم وتثبيت مركز قوة المؤسسة الخاصة، فإدارة التسويق تمثل هيئة رئيسية ذات ثقل كبير وهام في المؤسسة فهي تشغل الحيز الكبير داخلها ابتداء من مرحلة الإعداد للإنتاج وصولاً إلى مرحلة تسويق المنتج في شكله النهائي إلى جمهور المستهلكين الذين يرغبون دائماً في اقتناء منتج لائق و ذو جودة عالية، لأن الحكم الأخير في جودة هذا المنتج يعود لهم.

1-1 مفاهيم حول المؤسسة الاقتصادية الخاصة:

هناك عدة مفاهيم للمؤسسة وذلك نظرا لـ :

- نسبة التطور المستمر الذي يستهدف المؤسسة خاصة من حيث التنظيم والأشكال القانونية.
- تشعب وتداخل نشاطات المؤسسة ، و عليه فان التعاريف المختلفة للمؤسسة مرتبطة بالفترة الزمنية التي وجدت فيها المؤسسة.

1-1-1 تعريف المؤسسة الاقتصادية الخاصة:

نذكر من بين التعاريف ما يلي:

المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي¹ المؤسسة هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من اجل الإنتاج أو تبادل السلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعا لحجم ونوع نشاطه².

و الواردات الناشئة عن المبيعات تترك بعد دفع قيمة الإنتاج رصيذا إيجابيا يسمى الربح أو عجزا يسمى خسارة، وتتوخى المؤسسة الحرة الحصول على الحد الأعلى من الربح، وتحدد في سبيل ذلك أصلح سلم للإنتاج وارخص أساليب دمج عناصر الإنتاج وأكثر الأسعار ربحا³.

1-1-2 الوظائف الكبرى للمؤسسة الاقتصادية الخاصة:⁴

إن هنري فايول Henry Fayol أول من قام باستنباط فكرة الوظائف حيث يعرفها على أنها مجموعة النشاطات أو العمليات التي تركز على ممارسة واحدة أو عدة تقنيات من اجل تحقيق جزء من أهداف المؤسسة.

إن الوظائف المعلنة من طرف فايول تختلف في قياس تطور طرق التسيير، لكنها تبقى القاعدة الأصلية للتنظيم تكملها حسب الاحتياجات عدد من الوظائف الفرعية تكون أكثر أو أقل تخصصا.

الوظيفة الإدارية:

¹ عمر صخري ، اقتصاد مؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، بن عكنون الجزائر ، 1993 ، ص24 .

² ناصر دادي عدون ، اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية ، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 1998 ، ص11 .

³ سموحي فوق العادة ، مدخل إلى علم الاقتصاد ، دار منشورات عوايدات ، بيروت لبنان ، 1999 ، ص21 .

⁴ ناصر دادي عدون ، اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية ، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 1998 ، ص11 .

تتحكم فيها خمس عناصر هي : التنبؤ، التنظيم، التحكم، التنسيق، المراقبة وهي منتشرة بطبيعتها بما أنها ممارسة في كل أقسام وفروع المؤسسة.

تتكون من ثلاثة وظائف فرعية:

- أ. الوظيفة الفرعية للإدارة التي تؤسس السياسات وتوزع المهام المرتبة والوظيفة لضبط بنية المؤسسة.
- ب. الوظيفة الفرعية للتسيير التي تطبق موارد التنظيم الإداري في ميادين البحث، تحضير القرارات، الطرق العامة الخاصة بتنسيق النشاط، والعلاقات الداخلية والخارجية .
- ج. الوظيفة الفرعية للتنفيذ التي تستعمل تقنيات التسيير لتأمين الجمع، والبت للمعلومات، تنفيذ القرار، ومراقبة الإنتاج.

الوظيفة المالية:

إن التسيير المالي للمؤسسة لا يتعلق بالوظيفة الفرعية للتسيير الإداري لكن يمارس بتنسيق ثابت مع هذه الأخيرة، بحيث نحصل على تنسيق دائم بين متابعة أهداف الإنتاج وتوزيع الإمكانيات المالية الموجودة في الوظيفة المالية و تشمل ثلاث شروط لوقاية وتحسين المؤسسة وهي:

- أ. تأمين التوازن الوظيفي مع الحاجيات المالية ومع الخزينة، وهذا ما يضمن التشغيل الكامل لرؤوس الأموال المعبأة و تحاشي الأخطار أو الصعاب العابرة أحيانا، والمزمنة أحيانا أخرى محاسبية وتجارية، هذا الشرط قادر على ملاحظة التغير في مستوى النشاط الذي يفرض حالة توازن مختلفة.
- ب. جمع الشروط اللازمة لتوسيع المؤسسة التي متطلباته تؤدي إلى سرعة تقادم الاستثمارات الداخلية لذا من المناسب التنبؤ بمصادر التمويل الذاتي أو الاقتراض الذي يسمح بمواجهة الزيادة في الإنتاج.
- ج. المحافظة على استقلالية المؤسسة بحيث أن الاحتياجات المالية يمكن أن تؤدي إلى قبول المؤسسة دعم أو مساهمات ذات طابع يعدل أهدافها ويخفض من حرية تحركها. إن بعد نظر التسيير المالي يضع التدخل غير المرغوب فيه في شؤون المؤسسة عند حده، عندها لن يكون له اثر تغيير وجه المؤسسة.

الوظيفة المحاسبية:

هذه الوظيفة مستوحاة من الوظيفة المالية تعالج وتلخص يوما بيوم تحركات أموال المؤسسة وتنتج توجهاتها:

تنقسم هذه الوظيفة إلى:

- أ. المحاسبة العامة : وظيفتها إظهار وضعية الموجودات أصول وخصوم المؤسسة.

ب. محاسبة الاستغلال) : جد مؤهلة للتحليل (تبرز العناصر المكونة للتكاليف، وسعر التكلفة تحدد ثمن البيع أو الخدمة، تراقب مر دودية المنتجات، وتسمح بالاختيار الناقد للشروط الداخلية للاستغلال، و المحاسبة تقدم العناصر الأساسية للوحة المراقبة.

المحاسبة التحليلية توضح بالأرقام مشاكل التجهيز، أدوات الإنتاج ، الأجور والمصاريف غير المباشرة (الإدارة و التوزيع ...) ، وظيفتها الأساسية تمويل المؤسسة برؤوس الأموال التي تحتاجها في الوقت اللازم و بأقل تكاليف وأكبر أمن ممكن.

الوظيفة التجارية:

هذه الوظيفة يجب أن تكون منظمة خاصة بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية فهي تحوي طرق متعددة (تحقيقات، تحليل إحصائي، بحوث عمليات ...) التي تجعل الشروط الاقتصادية والسيكولوجية للشراء والتوزيع أكثر قبولا.

هذه الوظيفة تحوي:

- تحليل وتقدير المبيعات.
- دراسة المنتجات الحالية والمستقبلية، التعليب، سياسة العلامة.
- دراسة السوق لتسويق منتجات المؤسسة.
- اختيار شبكة التوزيع ، تكوين و تأطير موظفي المبيعات الذين يمثلونها.
- إشهار وترويج المبيعات.
- التدخل بعد البيع.
- التموين ، تسيير المخزونان و المخازن.
- السياسة السعرية ، شروط البيع ، القرض.

إن توجيه تنظيم التصنيع من الأدوار الأساسية المتعلقة بالتجارة بإظهار إمكانية تسجيل سعر التكلفة في أسعار المبيعات التي نأمل الحصول عليها في السوق.

الوظيفة التقنية (أو الإنتاج):

كانت تعتبر مهيمنة لأنها تضع كل الإمكانيات التي تمتلكها المؤسسة في العمل وتحقق بهذا رقم الأعمال أما الآن فهي اقل تحديدا للنشاط ويجب الاعتراف بأنها لا تساوي شيئا دون الوظائف الأخرى التي تبدأ تكييف مهامها في الحاضر والمستقبل، و يعتمد تنظيم هذه الوظيفة على طرق تسمح بتحقيق المنتج بأحسن إنتاجية تقنية وإنسانية

الخصوصيات الأساسية لهذه الوظيفة¹

- إعداد الدراسات والمشاريع معتمدة على استغلال حق الاختراع والإجازات، وتنفيذ النماذج.
- قيادة البحوث والتجربة في المخبر.
- الوضع في التطبيق لطرق توحيد الدراسات المؤدية إلى توحيد وتبسيط العمل.
- تنظيم العمل بالترتيب ، ترويج الصناعات و مسك التخطيط.
- البحث عن التجهيزات الجديدة والآلات الجديدة التنفيذ واستعمال الأدوات.
- التصنيع الذي ما هو في الحقيقة إلا تنفيذ أولي بسيط و دقيق خاصة في البلدان المتطورة.
- المراقبة والتجربة النوعية.
- صيانة المنشآت والآلات.

وظيفة الأمن:

تحتوي مظهرين : أمن الأشخاص و أمن السلع:

تكون معرفة ومنتشرة في فرع الإدارة هذه الأخيرة تعتبر مسؤولة عن تطور فكرة الأمن في المؤسسة ومسؤولة عن الإمكانات المأخوذة لحماية الكل إن توقع الأخطار عامل للنجاعة في نفس الوقت واجب اجتماعي لمواجهة الخطر، ويجب على كل مسؤول أن يعمل لتحسين واحترام دون تهاون تعليمات الأمن، كما يمكن أن تضع المؤسسة فروع مخصصة من أجل حماية السلع تكون تحت مراقبة مباشرة للإدارة كما يمكنها استعمال إجراءات سرية صارمة من أجل محاربة التجسس أو التزيف الضار.

1-1-3 أهداف المؤسسة الاقتصادية الخاصة:²

إن مشكل المؤسسة ليس في مدى تحقيقها أكبر ربح مالي بالاستعمال الحسن لعوامل الإنتاج بل تستهدف الحصول على أحسن استعمال ممكن للموارد المتاحة، هذا الاستعمال الأمثل مقدر بمساعدة سلسلة من المعايير النوعية التي تكون محددة مسبقاً) مرد ودية رؤوس الأموال المستثمرة، إنتاجية العمل، التشبع القابل للقياس للأفراد العاملين (يمكن للأهداف أن تكون مادية حسب نسب معينة، هذه النسب لها علاقة بمعدل ارتفاع المبيعات، بأرباح الأسهم بالحصة في السوق أو توسع الزبائن، إن بعض الأهداف تكون من طبيعة غير اقتصادية) معيار للخطر للأمن ، للمرونة المتعلقة بحالة السوق، أو يكون لها طابع اجتماعي (خلق فرص العمل...)، إن الأهداف مصنفة

¹ P:A.R fronsoes, organisation de l'entreprise, tom2, paris,Economica, 1978, p38

² P:A.R fronsoes, organisation de l'entreprise, tom2, paris,Economica, 1978, p38

بقيمة نسبية حسب وضعية خاصة بالمؤسسة (النتيجة المحصل عليها الموارد والاحتمالات المتاحة من طرف الوسط التنافسي...)

إن النتائج لأولويات الأهداف مأخوذة من التعريف لسياسة المؤسسة التي تترجم بالأفعال من طرف الإستراتيجية.

1-2 تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني:

تأخذ عملية التصنيف عددا من المعايير كأن نفرق بين مؤسسات إنتاجية ومؤسسات غير إنتاجية، وهذا على أساس ما تقدمه إلى السوق إنتاجا ماديا أو خدمات، ويمكن اتخاذ أساس آخر للتصنيف كالقطاعات الاقتصادية، (زراعة، صناعة، خدمات) و طبقا لهذا المعيار فإنه يمكن توزيع المؤسسات إلى قسمين : مؤسسات خاصة (أي تخضع للقانون الخاص)، ومؤسسات عامة أو عمومية (أي تابعة للدولة أو القطاع العام وتخضع للتشريعات الخاصة به).

وحاليا تخضع لخليط من القانون العام والقانون الخاص مثل القانون التجاري سواء بالجزائر أو دول أخرى.

1-2-1 المؤسسات الفردية:

تنشأ هذه المؤسسات عن جمع شخص يعتبر رب العمل ، أو صاحب رأس المال، لعوامل الإنتاج الأخرى، ويقدم هذا الشخص رأس المال المكون الأساسي لهذه ، بالإضافة إلى عمل الإدارة أو التنظيم أحيانا، وقد يقدم أيضا جزءا من عمل المؤسسة، وهذه المؤسسة التي تختلط فيها شخصيتها القانونية بشخصية صاحب رأس المال ، تعتبر الشكل النموذجي لمؤسسة القرن التاسع عشر ، إذ اقتبست نظرية الفائدة والربح التي أعدت من طرف الاقتصاديين الكلاسيكيين، حيث يحصل فيها رب العمل على كل من الفائدة والربح في نفس الوقت (يتداخلان فيما بينهما)، إلا أن التطورات التي شهدتها هذه المؤسسة واتساع نشاطها قد شهد الفصل بين كل من الفائدة والربح ، نظرا لأن رب العمل أصبح يجلب الأموال من الغير أو البنوك، وبالتالي فتحصل هذه الأخيرة على الفائدة ، وهي عائد رأس المال أما الربح فيتحصل عليه رب العمل، وهو مقابل عملية جمع عوامل الإنتاج ودمجها في عملية الإنتاج أي تنظيم المؤسسة وإدارتها بالمعنى الحالي ، ويأخذ هذا النوع من المؤسسات أشكالا تتباين من مؤسسات إنتاجية إلى وحدات حرفية تجارية أو فنادق... إلخ ، وغالبا لا يكون عدد العاملين فيها مرتفعا، وتدخل ضمن مجموعة المؤسسات الصغيرة.

1-2-2 مؤسسات الشركات:

في هذا النوع من المؤسسات التي تنفرع إلى عدة أقسام يتوزع فيها التنظيم أو التسيير ورأس المال إلى أكثر من شخص ، وقد ظهرت بذور بعضها منذ عهد البابليين (قانون حمو رابي) ولدى العرب أيضا (شركة

الأشخاص) مروراً باليونانيين والرومان، ومع تطور النشاط الاقتصادي الرأسمالي واتساع الاكتشافات الجغرافية و بعد القرن 15 اكتمل ظهور البعض الآخر منها.

ويجب الإشارة هنا إلى أن هذه الشركات لا يمكن قيامها إلا بتوفر بعض الشروط طبقاً للقانون التجاري، مثل توفر الرضا بين الشركاء، والذي يشمل موضوع نشاط الشركة، وقيمة ما يقدمه كل شريك كحصة في رأس المال، وأن يكون خالياً من المغالطة والتدليس أو الإكراه، كما يشترط وجود محل لنشاط الشركة أو موضوع لهذا النشاط، إذ يجب أن يكون مشروعاً وغير مخالف للنظام والآداب العامة، بالإضافة إلى وجود السبب وهو رغبة الشركاء في تحقيق أرباح من وراء القيام بإنشاء المؤسسة، وتقتزن هذه العناصر بالأهلية اللازمة لإمكانية تصرف الشركاء والقيام بواجباتهم، وتحمل ما يمكن أن ينشأ من ضرر و التسجيل والإشهار... الخ

ويمكن تقسيم هذه الشركات الخاصة إلى ثلاثة أقسام:

1-2-3 شركات الأشخاص:¹

يمكن اعتبار هذه الشركات بأنها إعادة إنتاج لعدد من المؤسسات الفردية، حيث تسمح بتجميع رؤوس أموال أكبر، وبالتالي احتلال أكبر مجال للنشاط الاقتصادي، وتكون شركات الأشخاص حسب القانون التجاري الجزائري

شركة تضامن: تعد هذه الشركة من أهم شركات الأشخاص إذ يقدم فيها الشركاء حصصاً قد تتساوى قيمتها أو تختلف من شريك إلى آخر، في القيمة وفي طبيعة الحصة، حيث تأخذ هذه الأخيرة شكلاً نقدياً أو عينياً (مبنياً، أو آلة، أو أصل حقيقي آخر) أو حصة عمل، في حين أن التزامهم بواجبات المؤسسة نحو المتعاملين معها، تفوق ما يقدمونه من حصص ليشمل ممتلكاتهم الخاصة غير الحصص المقدمة، وهذه أهم ميزة في هذه الشركة، كما أن إدارتها وتسييرها قد يطلبها شخص أو أشخاص من بين الشركاء أو أجنبي عنهم، بحيث تكون ممارسة التسيير باسم الشركة التي تتمتع بشخصية قانونية مستقلة، أو باسم قد يكون اسم أحد الشركاء مع الإشارة إلى وجود شركاء له (فلان وشركائه) أو قد يحمل اسماً تجارياً معيناً، ويمكن أن يكون نشاطها في القطاعات الاقتصادية المختلفة دون أن يكون مخالفاً للقانون أو للآداب أو للنظام العام، وغالباً ما تكون ذات أحجام صغيرة أو متوسطة، ويتقاضى الشركاء أرباحاً بنسبة ما قدموه من حصص في رأسمالها، وبنفس النسب يتحملون الخسائر إن حدثت.

شركة التوصية: وهي شركة تتكون من طرفين (شركاء متضامنين) وهم مسؤولون عن ديون الشركة مسؤولية شخصية بمقدار ما يملكون، بالإضافة إلى حصصهم في الرأسمال وشركاء موصيين أي تتحدد مسؤوليتهم بقدر حصصهم، وهناك نوعان من شركة التوصية:

¹ ناصر دادي عدون، نفس المرجع السابق.

الأولى شركة توصية عادية حيث الشركاء الموصين لا يمكن لهم تداول حصصهم في حين أن الثانية وهي شركة توصية بالأسهم تتخذ فيها حصص الموصين طبيعة الأسهم وهي قابلة للتداول وفي هذه الشركة لا يمكن للشريك الموصى أن يقوم بإدارة الشركة ، كما أنه لا يظهر اسمه في اسم الشركة، وبمقارنة الموصى مع المدين لهذه الشركة فهم يتشابهان ، إلا أن الأول ليس له ضمان لما يقدمه في رأس المال، لأنه يهدف إلى المشاركة أي قسمة الأرباح والخسائر في حالة حدوثها، في حين يستطيع أن يتحصل الموصى على امتيازات عن الشركاء المتضامنين مثل ضمان الأرباح بنسبة ثابتة وتقدمها المؤسسة حتى وإن لم تحقق أرباحا حقيقية فهي تتحملها في سنوات مقبلة.

شركة المحاصة : وهي نوع خاص من الشركات ، إذ رغم توفر الشروط الأساسية للشركة فهي لا تتمتع بشخصية اعتبارية ، ولا رأسمال ولا عنوان ، فهي عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع اقتصادي بتقديم حصة مالية، أو عمل بهدف اقتسام ما ينتجه المشروع من أرباح أو خسائر، دون أن تشهر أو تكون معلومة لدى الغير.

وبهذا فإنها تنظم تنظيمًا خاصًا إلى أساس الذمة المالية للشركاء، فإذا كان أحدهم مديرًا فإنه باسمه كما لو كان يعمل لحسابه الخاص، حيث يقتصر الآخرون على توظيف أموالهم في أعمال الشركة، في حين يمكن أن تدار الشركة من طرف مجموعة الشركاء، أو من طرف شخص خارجي عنهم ، وفي كل الحالات يتعامل المدير (أو المدراء) كأنهم يعملون لحسابهم الخاص ، ولا يذكرون أسماء الشركاء الآخرون.

1-2-4 الشركة ذات المسؤولية المحدودة:¹

تعتبر هذه الشركة أقل قدمًا بالنسبة لأنواع الأخرى ، حيث لم تظهر إلا في نهاية القرن التاسع عشر (1892) في قانون ألمانيا التجاري، ثم أدخلت في القانون التجاري الفرنسي في سنة (1925) وقد اختلف في تحديد مكان هذا النوع من الشركات ، فمنهم من يضعه ضمن شركات الأشخاص ومنهم من يضعه ضمن شركات المساهمة أو الأموال نظرًا للشبه الذي يوجد بينه وبين النوعين الآخرين.

وحسب القانون التجاري الجزائري فإن هذه الشركات تؤسس بين شركاء لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموه من حصص، فهذه الشركة تتميز إذا بمحدودية مسؤولية الشريك بقدر الحصص التي يقدمها والتي تكون متساوية وغير قابلة للتداول، كما أنها تتميز بأن رأسمالها محدود ((لا يجب أن يكون أقل من مبلغ معين ، وينقسم إلى حصص ذات قيمة متساوية مبلغها الأدنى محدد بالدينار الجزائري)) وعدد الشركاء فيها محدود، ولا تتم عملية الاكتتاب بشكلها العام ، أم الإدارة فيها فتكون من طرف شريك أو أكثر، أو من طرف شخص خارجي عنهم، إذ يقوم بأعمال الإدارة ويرأس جمعية الشركاء التي تناقش أكثر، أو من طرف شخص خارجي عنهم إذ يقوم بأعمال

¹ ناصر دادي عدون ، نفس المرجع السابق، ص 09.

الإدارة ويرأس جمعية الشركاء التي تناقش حسابات وميزانية الشركة وتصادق عليها ، وتتخذ القرارات التي تراها لازمة، ويكون التصويت تبعا لعدد الحصص التي يشارك بها ((عدد الحصص يقابل عدد الأصوات)) .

نلاحظ أن أهمية هذه الشركة تكمن في احتوائها على مزايا شركات الأشخاص من ناحية قلة عدد الشركاء ، و عدم جواز تبادل الحصص بدون قيود وعلى مزايا شركة المساهمة من ناحية تحديد على قيمة الحصص المكتتبه ، وكذلك عدم انحلالها وفقا للاعتبارات الشخصية وهذا ما جعلها تنتشر بكثرة في الميدان الاقتصادي مقارنة مع الأنواع الأخرى، غير أنها غالبا ما تتخذ حجما متوسطا نظرا لمحدودية الشركاء فيها ، وبالتالي قد واجهت هذه الناحية بتحولها إلى شركات مساهمة من أجل زيادة رأسمالها، ونظرا لأن هذه العملية قد سمح بها القانون التجاري الجزائري.

وفي الجزائر أيضا حسب القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية المستقلة رقم 01- 88 الصادر سنة 1988 تدخل المؤسسات الاقتصادية العمومية التابعة للجماعات المحلية (الولاية البلدية أو كلاهما) كشركات ذات المسؤولية المحدودة.

1-2-5 شركات الأموال المساهمة:¹

شركة المساهمة أو شركة الأموال هي شركة تتكون من مجموعة أشخاص يقدمون حصصا في رأسمالها على شكل أسهم، وتكون قيمة هذه الأخيرة متساوية وقابلة للتداول، ويشتريها المساهم عند التأسيس، أو بواسطة الاكتتاب العام، والمساهم أو الشريك لا يتحمل الخسارة إلا بمقدار قيمة الأسهم التي يشارك بها، أي تكون المسؤولية محدودة بقيمة أو مقدار هذه الأسهم، في حين أن الشركاء يتفاضون مقابلات أسهمهم على شكل أرباح موزعة (إن تحققت)، إذا فعائدات الأسهم تتغير حسب تغير نتائج هذه المؤسسة، ولا تمثل أعباء ثابتة لها.

وتداول السهم يتم في الأسواق المالية الثانوية في البورصات، حيث تتغير أسعارها السوقية طبقا لتغيرات نشاط المؤسسة ونتائجها، وبالتالي شهرتها، كما أن قيمة هذه الأسهم قد تتغير بارتفاع قيم أصول الشركة عند إعادة تقديرها.

تضمن هذه الأسهم للشريك المساهمة في إدارة المؤسسة وذلك بحضور الجمعيات العامة للمساهمين والتصويت على القرارات، إلا أن المساهمين نظرا لكثرتهم فعادة ذوي الأسهم القليلة لا يحضرون الاجتماعات، وقد يحدّد ضمن القانون التأسيسي للشركة عدد الأسهم الأدنى الذي يستطيع صاحبها التصويت، ويقوم بإدارة المؤسسة مجلس الإدارة والذي تختاره جمعية المساهمين، ويكون على رأسهم المدير الذي يعيّن سواء من ضمن المساهمين أو خارجي عنهم.

¹ ناصر دادي عدون ، نفس المرجع السابق، ص 10.

إن أهمية هذه الشركة تكمن في سهولة تكوين رأسمالها وفي إمكانية تجنيد رؤوس أموال معتبرة بعد الاتفاق بين المؤسسين والذين يوفرون جزءا معيناً من رأس المال، ثم يطرح الباقي للاكتتاب العام، بحيث صغر قيمة الأسهم تجعل الموفرين الصغار بمختلف درجاتهم يشترون هذه الأسهم ، كما أن هذه الشركات عند طرحها لسندات والتي تشكل قروضا لها ، فهي تعمل على تجميع الأموال واستعمالها خاصة وأن السندات تتميز بنسبة فائض ثابتة بغض النظر على نتيجة الشركة.

وبهذه المميزات فقد شغلت هذه الشركات مجالا واسعا في النشاط الاقتصادي خاصة في الدول الرأسمالية ، حيث تزيد نسبتها غالبا عن % 70 من مجموع المؤسسات الصناعية أساسا والمؤسسات التجارية بالجملة، بينما ينخفض عددها في القطاع الزراعي نظرا لطبيعته، وتعتبر هذه المؤسسات أهم عون اقتصادي في دفع عجلة النمو الاقتصادي في الدول الرأسمالية منذ نهاية القرن التاسع عشر إلى الوقت الحالي، إذ غطت معظم النشاطات الاقتصادية في هذه الدول، سواء بالعمل المباشر، أو التأثير الغير المباشر، وذلك رغم وجود المؤسسات التابعة للدولة أو المؤسسات العمومية التي تقوم بدور هام هي الأخرى.

خلاصة:

إن اختلاف الوظائف داخل إدارة المؤسسة الاقتصادية الخاصة يساهم في التسيير الحسن الممنهج، وكل الوظائف المذكورة في هذا الفصل تبدو متكاملة فيما بينها، ورغم هذا التكامل والتجانس فيما بين الوظائف إلا أن أهداف المؤسسة الاقتصادية الخاصة لا تنحصر في تعظيم الأرباح و الفوائد فقط بل هدفها الأساسي هو كيفية تسيير محكم لهذه الوظائف و المهم المتعددة اعتمادا على خطط مدروسة، تأخذ في الحسبان كل القرارات الإستراتيجية و الإدارية و العلمية.

كما أن عملية تصنيف المؤسسات الاقتصادية الخاصة حسب المعيار القانوني تؤكد على ضرورة تقسيم هذه الشركات إلى أصناف تعمل كل واحدة منها على الإسهام بحصص مالية في رأس مال الشركة الأم، وتعمل إدارة التسويق في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على ترجمة الموارد المالية والبشرية إلى خطط و تساهم في إحداث نوع التوازن في استخدامها، في حين أن المراحل المختلفة لدورة إدارة التسويق توضح و تبين بأن إدارة التسويق تشكل أساس العملية التسويقية داخل المنظمة الاقتصادية الخاصة، و تبدو لنا العلاقة بينهما و بين باقي إدارات المنظمات أو الشركات الأخرى هي علاقة تكاملية تبادلية و عليه فإن وجود هذه الوظائف والمهام و الإستراتيجيات و المعايير و كذا الإدارة التسويقية باتت من الضروريات لاستمرار حياة الدورة الإنتاجية للمؤسسة الاقتصادية الخاصة.

الفصل الثالث

علاقة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي

تمهيد

يتزايد اهتمام الدول الراقية بالرياضة يوماً بعد يوم من جوانب عديدة حيث تعمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة جاهدة من أجل التشهير والترويج بمنتجاتها مستخدمة الرياضة كوسيلة لذلك.

أردنا أن نشير في هذا الفصل إلى علاقة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي من خلال مبحثين الأول هو طرق دعم المؤسسات الاقتصادية الخاصة في القطاع الرياضي ، و اندرجت عن هذا المبحث أربعة مطالب هي - رعاية الأحداث الرياضية - تسويق الأحداث الرياضية - التمويل الرياضي - المساهمة في إنشاء وتحسين المنشآت الرياضية ، أم المبحث الثاني فعرضنا فيه كيفية استثمار المؤسسات الاقتصادية الخاصة في النوادي الرياضية واندرجت عنه ستة مطالب هي - تسويق حقوق الدعاية و الإعلان - التسويق التلفزيوني - تسويق البطولات والمباريات الرياضية - تسويق اللاعبين - تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية للنادي - أما المطب السادس فهو تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي.

وبهذ أعطينا نظرة شاملة حول العلاقة الموجودة بين هذه الشركات الخاصة وبين القطاع الرياضي.

1-1 طرق دعم المؤسسات الاقتصادية الخاصة في القطاع الرياضي:

عرّف " جون ميننغام " الرعاية التجارية بأنها تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى أحد النوادي أو الأنشطة الرياضية بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية.

وهنا تكمن العلاقة بين المؤسسة الرياضية في أحد أساليب تحقيق أهداف المؤسسة ، وتنمية الموارد المالية للرياضة ، ووفق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المؤسسات من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات ، وماركاتها عبر دول العالم كلها.

1-1-1 رعاية الأحداث الرياضية:¹

تعريف الحدث الرياضي:

حسب "فرينو Frino" هو تجمع في فترة من الزمن يجتمع فيها الرياضيين سواء رجال أو نساء في احتفالية جماعية للمشاركة في عرض رياضي أو ثقافي.

ويتوقع للرعاية الرياضية مستقبلا جيدا أكثر من غيرها للأسباب التالية:

1. الاهتمام المتنامي لوسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول.
2. تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية.
3. أصبحت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية.
4. أصبحت وكالات الرعاية والإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية ، وبإلحاح من العميل ورغبته للاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وغيرها.

والرعاية الرياضية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية لها دور أساسي في نشأة ونمو وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة ، فبعض الرياضات وخاصة الاحترافية منها تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها واستمرارها.

كما أنها تعتبر أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى المتخذة للإعلان لكلفتها المنخفضة نسبيا وتتأثر هذه الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي للوصول إلى الجمهور المستهدف ، لذلك فإن الإعلام له دور هام جدا في تحقيق انتشار و بروز الحدث الرياضي خاصة الوسائل المرئية منها التلفزيون.

والهدف الرئيسي لهذه المؤسسات هو بروز منتجاتها في الحدث الرياضي حتى يقوى وعي المستهلكين بها لتكرر ظهور هذه المنتجات وبالتالي رسوخ اسم المنتج لدى المستهلك والتعود عليه ، إن نجاح الحدث الرياضي

¹ oditon, français, 2004, p25 P:Gray tribou, marketing du sport ,economica ,3eme

يتوقف على مدى حيويته وتشويقه وتلبيته لحاجيات الجماهير ، فالمباراة المذاعة للجماهير على الهواء مباشرة تختلف تماما عن تلك المسجلة لهم.

1-1-2 تسويق الأحداث الرياضية:

إن الأحداث الرياضية تبنى وتنظم وتسير من طرف الاتحادات الرياضية لكن لا تستطيع وحدها تنظيم هذه الأحداث نظرا لكلفتها المادية الكبيرة التي يجب توفرها لتنظيم هذا الحدث لأن ميزانيات هذه الأخيرة لا تسمح بتنظيم حدث رياضي هام وكبير ، لذا وجب توافر بعض التعاون مع المؤسسات الاقتصادية لرعاية هذه الأحداث ، ومن ثم تسويق منتجاتها ، ويشمل هذا التعاون إما رعاية تامة أو شراكة ، أو شراء الحدث الرياضي كليا ، هذه الأخيرة يتحمل عواقبها المالية إما بالربح أو بالخسارة لمالك الحدث الرياضي ، لإتمام تسويق الأحداث الرياضية من أجل عرض وبيع منتجات المؤسسات الاقتصادية وخاصة في الأحداث الرياضية المهمة والتي تتمتع بشعبية كبيرة ، وبروز في هذه الأحداث الرياضية لاعبين نجوم لتسهيل عملية الاتصال بين المنتجات والجمهور الرياضي المستهلك ، كما أن علاقة تسويق الأحداث الرياضية ترتبط كثيرا بوسائل أخرى والتي تصل إلى الجمهور بصدى كبير وواسع مثل: { الصحف ، الراديو ، لوحات الإشهار }، لكن تبقى علاقته الكبيرة مع التلفزيون الذي يحتاجه قطاع الحدث الرياضي ، لأنه يتمتع بتأثير كبير على ذهنية وميول الجمهور (المستهلكين) فهو لا يستقطب فقط الجمهور الرياضي بل يمس ذلك التأثير كل الجماهير المختلفة ، كما أن الرياضة تستفيد من إشهار الحدث الرياضي بالتلفزيون مجانا ، وجلب أكبر عدد من المشاهدين ، وكذلك ممولين آخرين من مؤسسات اقتصادية أخرى ، وهذا ما يساعد في زيادة تمويل الأندية الرياضية ماليا لحقوق الإشهار عبر وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون.

1-1-3 التمويل الرياضي:²

إن الرياضة وخاصة عند الأندية الرياضية تحتاج دائما إلى ممولين حتى يمكن تسيير هذه الأندية بشكل أفضل، وتحقيق نتائج كبيرة، فنحن نرى أن مصادر تمويل الأندية الرياضية قليلة وضئيلة منها:

- إيرادات الجهات الإدارية كوزارة الشبيبة والرياضة.
- دخل المباريات ببيع التذاكر.
- التبرعات والإعانات.
- الاستثمار التجاري لمنشأة النادي الرياضي.
- عائدات قيمة انتقال اللاعبين
- الدخل من الحصول على البطولات

² حسن أحمد الشافعي ، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية ، دار الوفاء ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية مصر 2006 ص 32.

ولبناء نظام احتراف حقيقي للأندية الرياضية في تسييرها وتنظيمها يجب الاعتماد وبصورة أساسية توافر مصادر تمويل من مؤسسات اقتصادية ذات القطاع الخاص أو الرأسمالي ، فمن هنا يمكن أن تتحول إلى صناعة أندية رياضية محترفة ، كما أن هذه المؤسسات تستفيد من دفعها لهذه الأموال بحيث تحقق عدة أهداف إستراتيجية من خلالها يتم تعظيم أرباحها التجارية نذكر منها:

- تسويق منتوجاتها في القطاع الرياضي.

- التشهير بمنتوجاتها وخاصة إذا كانت المباريات مذاعة بالتلفزيون.

لكن ما هو ملاحظ في الجزائر أن مصادر التمويل الرياضي من طرف المؤسسات الخاصة غير متنامي تماما وذلك لعدم مراعاة الأهمية البالغة التي تلعبها الرياضة في تنمية وتعظيم أرباح هذه الشركات ، وكذا تحقيق مكانة مرموقة لهذه الأخيرة داخل الأسواق الوطنية والدولية في آن واحد ، وأيضا بلوغ أهداف إستراتيجية أخرى.

1-1-4 المساهمة في إنشاء أو تحسين المنشآت الرياضية:

تعتبر المنشأة الرياضية القاعدة الأساسية لأي نشاط رياضي سواء كان للممارسة أو الترفيه ولها أهمية كبيرة ودور فعال من حيث زيادة المردود والإيرادات المالية للنادي وذلك باستغلال للمرافق ولواحق المنشأة الرياضية مثل كراء محلات المنشأة أو استغلالها تجاريا أو عقد شراكة مع مؤسسات اقتصادية خاصة والنادي الرياضي وحده لا يستطيع تحسين أو تحديث أو إنشاء مرافق المنشأة لقلّة مواردها المالية والتي تتطلب أموال ضخمة لإنجازها واستغلالها لهذا وجب عليها البحث على مصادر مالية او تمر جلية من مؤسسات اقتصادية ذات القطاع الخاص للتحسين أو التحديث أو الإنشاء وعلى سبيل المثال ما قام به محمد الفايد الملياردير المصري صاحب محلات (مارودز) الشهيرة في لندن لشرائه لغالبية أسهم غادي (فولهام) و إنفاق أكثر من 50 مليون جنيه إسترليني لتحديث منشآته واستغلال مرافقها كالمحلات كما يصبح له الحق في نسبة من الفوائد كحقوق النقل التلفزيوني وإيرادات دخول المباريات.

2- الأندية الرياضية

الأندية الرياضية هي العمود الفقري الذي يقوم عليه التكوين الرياضي الأهلي في أي دولة من دول العالم وأي تنظيم رياضي لا يمكن أن تجني ثماره إلا إذا نظمت الأندية الرياضة بصورة سليمة تمكنها من أن تؤدي رسالتها الرياضية والتربوية على أكمل وجه.

فالنادي الرياضي قد حدد بالقانون الخاص بالشباب والرياضة مفهومه بأنه " هيئة تكونها جماعة من الأفراد تهدف إلى تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من النواحي الاجتماعية والصحية والنفسية والفكرية والروحية عن طريق نشر التربية الرياضية و الاجتماعية وبث روح القومية بين الأعضاء من الشباب وإتاحة الظروف المناسبة

لتنمية مواهبهم ، وكذلك تهيئة الوسائل و تسيير السبل لشغل أوقات الفراغ للأعضاء وذلك للتخطيط الذي تضعه الإدارة المركزية³

فقد أصبح للنادي في عصرنا الحديث الذي نعيش فيه رسالة أعمق عليه تحقيقها ، وهدف أكبر يجب أن يصل إليه ، فهو بمثابة مدرسة لها برامجها ونظمها تشترك اشتراك فعلي مع مختلف أجهزة الدولة في تعليم النشء ورعاية الشباب.

فالأندية الرياضية الحقيقية هي الوسيلة العملية لتطبيق الفلسفة الرياضية الحديثة المبنية على مبادئ اجتماعية سليمة وفق أصول ونظريات تربوية نفسية ، وهذا لا يتحقق إلا إذا رسمت سياسته وخطت برامجها.

وبإتباع الطرق العلمية والمناهج السليمة يستطيع النادي أن يجعل من شبابه شخصيات متزنة متكاملة و متفاعلة مع المجتمع الذي نعيش فيه عن طريق النشاط الرياضي الحر و المنظم الذي تحكمه شروط وقواعد تساعد أعضائه على إبراز الكفاءة ، لأنه من حق العضو على قاداته توفير كل الوسائل الضرورية لممارسة الأنشطة المختلفة.

2-1 الهيكل التنظيمي للنادي الرياضي:⁴

يتكون هيكل النادي إداريا من الجمعية العمومية ، مجلس الإدارة ، المكتب التنفيذي ، وتتكون الجمعية العمومية من أعضاء النادي العاملين ، ولكي يكون اجتماع الجمعية العمومية العادية صحيحا لا بد أن تحضره الأغلبية المطلقة لأعضاء النادي الذين لهم الحق في الحضور ، فإذا لم يكتمل هذا العدد يؤجل الاجتماع إلى جلسة أخرى تعقد خلال أسبوعين على الأكثر من التاريخ الأول ، ويكون الاجتماع صحيحا بحضور (10 أو بحضور 100 عضو عامل أيهما أقل من أعضاء الجمعية العمومية ، فإذا لم تتوفر هذه الأغلبية تقوم جهة إدارية مختصة بتكليف مجلس إدارة في ممارسة سلطات الجمعية العمومية لحين عقد الجمعية العامة.

- مجلس الإدارة

يتكون مجلس إدارة النادي من أعضاء النادي المنتخبين ، ويتولى مجلس إدارة النادي إصدار القرارات المؤدية إلى حسن سير النادي و تحقيق أهدافه ، حيث يتكون المجلس من رئيس و وكيلين أمين صندوق سكرتير عام ، و الباقي أعضاء عاديين ، و مدة المجلس أربع سنوات ، وله اختصاصات عديدة منها تكوين اللجان المختلفة لتساعد على تسيير أنشطة النادي.

- المكتب التنفيذي

³ إبراهيم عبد المقصود ، د .حسن الشافعي ، التخطيط في المجال الرياضي ، دار الوفاء للطباعة والنشر الإسكندرية مصر ، 2002 ، ص 91.

⁴ إبراهيم عبد الحميد عبد المقصود ، د .حسن أحمد الشافعي ، نفس المرجع السابق ، ص 94.

يتكون من الرئيس أو أحد الوكيلين والسكرتير العام أو المدير المتفرغ ، و أمين الصندوق بالإضافة إلى ثلاثة أعضاء من مجلس الإدارة الذي يختارهم هذا الأخير في أول اجتماع له.

- الهيكل الإداري للنادي الرياضي:⁵

3- استثمار المؤسسات الاقتصادية في النوادي الرياضية:

هو عمل هدفه زيادة رأس مال الفرد أو مؤسسة اقتصادية خاصة ما أو زيادة موارده عن طريق تشغيل ماله أو استغلاله في مشروع رياضي كمؤسسة رياضية (نادي رياضي) للاستثمار فيها عن طريق السبل المتاحة في هذا النادي بغرض تسويقي بحث كأحد الوسائل الأساسية لتنفيذ برنامج التنمية الرياضية.

3-1 تسويق البطولات والمباريات الرياضية:

- مراعاة طرح كمية من التذاكر تتناسب مع أهمية المباراة.
- مراعاة تخصيص ميزانية التسويق للمباريات والبطولات الرياضية.
- مراعاة دعوة كبار المسؤولين للدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري.
- مراعاة تحديد أسعار تذاكر المباراة حسب أهمية المباراة.
- مراعاة تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عملية السحب على الجوائز.
- الاهتمام بمشاركة النادي في البطولات على المستوى المحلي والدولي.
- الاهتمام بتحديد عدد منافذ توزيع تذاكر المباريات على مكان إقامة المباراة.
- الاهتمام بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمات الرياضية مع الاتحاديات المختصة.
- مراعاة فتح منافذ التذاكر في مختلف الولايات.
- مراعاة تخفيض أسعار التذاكر كوسيلة من وسائل تنشيط بيع التذاكر.
- مراعاة طرح التذاكر الموسمية ومنع الدعوات المجانية.
- الاهتمام بتقديم نسب خصم على تذاكر دخول المباريات.
- مراعاة تخصيص تذاكر للدخول الزائرين للنادي.

3-2 تسويق اللاعبين:⁶

- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات الاختيار الناشئين.
- الاهتمام بإنشاء المدارس الألعاب الرياضية بالأندية
- مراعاة الاستعانة بالمتخصصين في تسويق اللاعبين احترافهم مما يضمن عائد كبير للنادي مع وضع ضوابط مناسبة لذلك.
- الاهتمام بتشكيل لجنة متخصصة لاحتراف اللاعبين.
- الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال (الرعاية) لبنني فريق أو لاعب.

⁵ طلحة حسام الدين ، عدالة عيسى مطر ، مقدمة في الإدارة الرياضية ، مركز الكتاب للنشر ، 1996 ، ص8

⁶ حسن أحمد الشافعي ، نفس المرجع ، ص 34.

- الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للأبطال للنادي.
- مراعاة تأمين على اللاعبين ضد إصابات والحوادث مع وجود حصة للنادي.
- الاهتمام بإصدار شهادات استثمار رياضية بمزايا خاصة للرياضيين وبالتنسيق مع البنك المركزي و وزارة الشباب.

3-3 تسويق المنشأة الرياضية والإجتماعية للنادي:

- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات الاقتصادية لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.
- الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة للدعاية والإعلان لاستغلال أماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
- الاهتمام بتأجير حمام وصالات السباحة لإقامة حفلات للأعضاء.
- الاهتمام بتطوير المطاعم والكافيتريات للنادي وإسناد إدارتها للشركات المتخصصة.
- الاهتمام بعمل متحف تقنيات النادي من جوائز وميداليات لزيارة الجمهور لها بمقابل الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالنادي وتأجيرها للجمهور.
- الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم النادي الرياضي وتدار بطريقة اقتصادية.
- الاهتمام بإنشاء فندق يحمل اسم النادي وذلك لزيادة موارد النادي.
- الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية.

خلاصة

لتحسين الوضعية التنافسية والمادية و الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية الخاصة ، وجب عليها مراعاة بعض الشروط و العوامل المساعدة في تطوير و تنمية استثماراتها في القطاع الرياضي و ذلك باللجوء إلى معرفة طرق دعم المؤسسات الاقتصادية الخاصة في القطاع الرياضي من رعاية الأحداث الرياضية و تسويقها و تمويلها ، و كذلك المساهمة في إنشاء و تحسين المنشآت الرياضية و ذلك بقصد تعظيم ربحيتها ، وتكريس صورتها اجتماعيا.

هذا كله مرتبط بما مدى معرفة المؤسسة الاقتصادية الخاصة للقطاع الرياضي من حيث الأندية الرياضية و الأجهزة الرياضية المراد الاستثمار فيها ، و كذلك وجب عليها معرفة الهيكل التنظيمي لأي نادي رياضي (تكوينه ، أعضاؤه ، صفته ... الخ).

مما سبق ذكره و معرفته يصبح استثمار مؤسسة الاقتصادية الخاصة في القطاع الرياضي جد فعال و ذو مردودية كبيرة ترجع بالفائدة عليها من حيث تعظيم رأس مالها ، و ذلك بتسويق حقوق الدعاية والإعلان ، التسويق التلفزيوني ، تسويق البطولات و المباريات الرياضية ، تسويق اللاعبين و تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية للنادي و كذلك تسويق الخدمات للجماهير الداخلي و الخارجي.

هذه كلها الطرق العلمية السليمة و ذات فعالية يجب على المؤسسات الاقتصادية الخاصة إتباعها للاستثمار في القطاع الرياضي.

الحائب التطرفي

منهجية البحث

واجراءاته الميدانية

-تمهيد:

بعد أن قمنا بجمع كل المعلومات المتعلقة بموضوع بحثنا في الجانب النظري، تأتي الآن الإحاطة بالجانب التطبيقي الذي يعتبر من أهم جوانب الدراسة الذي من خلاله يتم تحليل ومناقشة النتائج حيث قمنا بتقسيم هذا الجانب إلى فصلين، الفصل الأول الخاص بمنهجية البحث والإجراءات الميدانية الذي تطرقنا فيه إلى الدراسة الاستطلاعية ومنهج البحث المتبع وكذلك مجتمع البحث والعينة المستخدمة فيه وكيفية إختيارها وكذا المجال البشري والمكاني والزمني للدراسة كما قمنا بتحديد متغيرات البحث التابعة والمستقلة وأهم الوسائل الإحصائية المستخدمة في هذا البحث، أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى تحليل ومناقشة النتائج التي من خلالها يتم التأكد من صحة الفرضيات بهدف وضع التوصيات من أجل التعمق أكثر في هذه الدراسة من طرف باحثين آخرين.

1-4- الدراسة الإستطلاعية:

قمنا بالدراسة الإستطلاعية من خلال تنقلنا إلى الرابطة الولائية لكرة اليد بالبويرة من أجل الحصول على بعض المعلومات الخاصة بدراستنا حول الأندية والفرق على مستوى الرابطة الولائية بالبويرة وكذلك حول عدد اللاعبين والمدربين في كل فريق وكذلك بعض المعلومات التي سهلت من مهمة تنقلنا إلى ملاعب الأندية ومقراتها وهذا للتواصل مع اللاعبين والمدربين وتقديم إستمارات الإستبيان بهدف جمع البيانات.

4-2-منهج البحث:

إعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي بإعتباره الأنسب إلى الظواهر النفسية والإجتماعية وذلك بهدف تشخيصها وتحديد العلاقة بين عناصرها ثم تحليلها وتفسيرها والمقارنة بينها ومدى تأثير هذه الظواهر على بعضها البعض والتنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل، كما أن المنهج الوصفي ساهم في تكوين العلوم التربوية المختلفة الإجتماعية منها والنفسية عن طريق التحقق من صدق ما يتوفر فيها من أفكار ونظريات.

4-2-1-تعريف المنهج الوصفي:

إستقصاء ينص على ظاهرة من الظواهر التربوية أو التعليمية على ما هي عليه وإيجاد العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى التي لها علاقة بها وذلك بهدف تشخيص الواقع في بيئة معينة.¹

4-2-2-أهداف المنهج الوصفي:

- ✓ يهدف البحث الوصفي إلى جمع المعلومات من أجل إختبار الفروض أو الإجابة عن التساؤلات التي تتعلق بالحالة الراهنة لأفراد عينة البحث، الدراسة الوصفية تحدد وتقرر الشيء كما هو عليه أي نصف من خلالها ما هو حادث في الواقع.
- ✓ البحث الوصفي لا يقف عند جمع البيانات فقط وتبويبها وجدولتها لكنه يتضمن قدرا هاما من تفسير وتحليل هذه البيانات أي محاولة ربط الوصف بالمقارنة والتفسير وبذلك يمكن القول أن الدراسة الوصفية تسعى إلى صياغة مبادئ هامة والتوصل إلى حل المشكلات.
- ✓ تهتم الدراسة الوصفية بتحديد العلاقات التي توجد بين الوقائع والظواهر كما تهتم بتحديد الممارسات الشائعة والتعرف على الإتجاهات والميول والآراء عند الأفراد والجماعات وطريقة نموها وتطورها.
- ✓ تهتم الدراسة الوصفية بالظروف الاجتماعية والسياسية والتربوية وكذلك الرياضية في جماعة معينة أو في مجتمع معين وفي مثل هذه الدراسات الوصفية لا يقتصر الأمر على استخدام وسائل وأدوات البحث المتاحة بل يمكن للباحث أن يصطنع أساليب للقياس ترتبط بنوعية البحث.²

¹. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات.-مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث.-ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر: 1995، ص89.

². بوداود عبد اليمن.-مناهج البحث العلمي في التربية البدنية والرياضية.-ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر: 2010، ص91.

3-4-متغيرات البحث:

غالبا ما يكون عنوان الدراسة على شكل مصطلحات ومفاهيم إذ يتعلق الأمر هنا على تحديد متغيرات البحث وهناك المتغيرات التي تبحث في قياس النتائج والمتغيرات التابعة التي تحدد الظاهرة التي نحن بصدد دراستها

❖ المتغير المستقل:

يعرف المتغير المستقل بأنه ذو طبيعة إستقلالية معنى ذلك أنه يؤثر في المتغير التابع دون أن يتأثر به حيث تمثل المتغير المستقل في بحثنا هذا في: **المؤسسات الاقتصادية الخاصة**

❖ المتغير التابع:

هو ذلك المتغير الذي تتوقف قيمته على قيم متغيرات أخرى أي أنه يتأثر بهذه القيم دون أن يأتثر فيها حيث تمثل المتغير المستقل في بحثنا هذا في: **تنمية الرياضة**

4-4-مجتمع وعينة الدراسة:

المؤسسات الاقتصادية الخاصة بولاية البويرة.

❖ عينة البحث:

هي عبارة عن مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع الذي تجري عليه الدراسة، فالعينة إذا هي جزء أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي.

16 مؤسسة إقتصادية خاصة أختيرت بشكل عشوائي على مستوى ولاية البويرة أي يعني نسبة % 43 من إجمالي هذه المؤسسات الإقتصادية الخاصة المقدره ب 32 مؤسسة. وتوجهنا بلأسئلة إستبئارنا إلى كل من مسيري هذه المؤسسات بعد ذلك تم صياغة الاستبيان (مفتوح ، مغلقا لذا يحدّد فيه المحاور الرئيسية لموضوع الدراسة التسويق الرياضي ، المؤسسات الإقتصادية الخاصة ، التنمية الرياضية .

بنفس الطريقة السابقة تم إحصائنا لعدد النوادي الرياضية على مستوى ولاية البويرة فتحصلنا على 78 نادي رياضي إختارنا منها عينة % 10 عشوائيا و التي قدرت ب 13 نادي رياضي ووجهة أسئلة الإستبيان إلى رؤساء النوادي الرياضية

1-4-4-كيفية إختيار العينة:

بالإعتماد على طريقة القرعة.

5-4-مجالات البحث:

1-5-4-المجال البشري:

13ناديرياضي

16 مؤسسة

2-5-4-المجال المكاني:

التمثّل في النوادي الرياضية والمؤسسات الاقتصادية بولاية البويرة
جامعة البويرة

4-5-3-المجال الزمني:

لقد تم الشروع في بحثنا هذا ابتداء من أوائل شهر فيفري عن طريق البحث النظري، أما في ما يخص البحث في الجانب التطبيقي فقد تم توزيع إستمارات الاستبيان على اللاعبين خلال الفترة الممتدة ما بين 06 أبريل 2017 إلى 21 أبريل 2017.

4-6- أدوات البحث:

4-6-1-وسائل جمع المعلومات:

إعتمدنا في هذا البحث على عدة وسائل من أجل إثراء موضوعنا بالمعلومات الكافية في جانبه النظري والتطبيقي تمثلت في جملة من المصادر والمراجع كالتالي:

- القرآن الكريم.
- الكتب باللغة العربية والأجنبية.
- المجلات.
- الدراسات المرتبطة بالبحث التي تمثلت في المذكرات التي أنجزت من قبل.
- الشبكة الدولية للإنترنت.

4-6-2-وسائل جمع البيانات:

❖ الإستبيان:

في هذا البحث تم الإعتماد على تقنية الإستبيان كوسيلة لجمع البيانات الذي يعتبر من أنجح الطرق لجمع البيانات وكذلك التحقق من الإشكالية التي قمنا بطرحها في بداية بحثنا، كما يسهل لنا عملية جمع المعلومات المراد الوصول إليها ويتم ذلك من خلال وضع إستمارة الأسئلة حيث قمنا بإستخدام نوعين من الأسئلة:

- ✓ الأسئلة المفتوحة: تعطي كل الحرية للاعب للإجابة حسب رأيه الشخصي.
- ✓ الأسئلة المغلقة: في معظم الأحيان تكون الإجابة محددة "بنعم" أو "لا" حيث تضمن الإستبيان الذي تم إستخدامه في بحثنا قائمة تضم محورين للاعبين يتم الإجابة عليها بوضع علامة (×) داخل الخانة المناسبة وهي موجهة إلى أفراد العينة من أجل الحصول على معلومات حول المشكلة المراد دراستها.¹

✓ صدق الإستبيان:

للتأكد من صدق الإستبيان قمنا بتقديمه إلى مجموعة من الأساتذة المحكمين حيث تم تعديله عن طريق تغيير بعض الأسئلة وحذف البعض منها وكذلك اضافة بعض الأسئلة التي اقترحها المحكمون وبالتالي الإستبيان يتميز بالصدق. حيث تم تحكيم إستبيان دراستنا من طرف ثلاث أساتذة من معهدنا:

الأستاذ فرنان مجيد.

الدكتور لاوسين سليمان.

الأستاذة حمبلي.

¹.محمد حسن علاوي.- أسامة كامل راتب.- سيكولوجية التدريب والمنافسات.- دار المعارف، القاهرة، مصر:ص146.

4-6-3- الوسائل الإحصائية:

لا يمكن لأي باحث أن يستغني عن الطرق والأساليب الإحصائية مهما كان نوع الدراسة التي يقوم بها سواء كانت اجتماعية أو نفسية أو اقتصادية أو غيرها من الدراسات، حيث أن الوسائل الإحصائية هي التي تمد بالوصف الموضوعي الدقيق فالباحث لا يمكنه الاعتماد على الملاحظة لوحدها، لكن الاعتماد على الإحصاء يقود الباحث إلى الأسلوب الصحيح والنتائج الصحيحة والصادقة، كما تهدف الوسائل الإحصائية إلى محاولة التوصل إلى مؤشرات كمية دالة تساعد الباحث على التحليل والتفسير الموضوعي للنتائج والحكم عليها، كما تمكننا من تصنيف البيانات التي تجمع وتترجم بموضوعية.¹

في بحثنا هذا تم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

❖ النسبة المئوية:

قمنا باستخدام قانون النسب المئوية لتحليل النتائج في جميع النقاط المتحصل عليها وذلك بعد جمع تكرارات كل منها، حيث تم حساب النسبة المئوية بالطريقة الثلاثية كالتالي:²

<p>س: تمثل عدد التكرارات ع: المجموع الكلي</p>	
---	--

❖ إختبار كاي² (كاف تربيع):

يسمى بإختبار التطابق النسبي وهو من أهم الطرق التي تستخدم عند مقارنة مجموعة من النتائج المشاهدة أو التي يتم الحصول عليها، كما يسمح لنا هذا الإختبار بإجراء مقارنة بين مختلف النتائج المتحصل عليها من خلال الإستبيان الموجه للاعبين، ذلك بمقارنة التكرارات الحقيقية المشاهدة والتكرارات المتوقعة، يتم حساب الإختبار من خلال العلاقة التالية:³

$$\text{كا} = \frac{\text{مجموع التكرارات المشاهدة - التكرارات المتوقعة}^2}{\text{التكرارات}}$$

التكرارات المشاهدة: هي التكرارات الملاحظة أو الحقيقية.

التكرارات المتوقعة: تساوي مجموع العينة على الإحتمالات.

¹ محمد السيد- الإحصاء في البحوث النفسية والتربوية والإجتماعية- ط2، دار النهضة العربية، مصر، 1970، ص74.

² معين أمين السيد- المعين في الإحصاء- دار العلوم للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 1998، ص34.

³ فريد كامل أبو زينة، عبد الحافظ الشايب- مناهج البحث العلمي للإحصاء في البحث العلمي- دار المسيرة، الأردن: 2006، ص213.

عندما تكون χ^2 المحسوبة أكبر من χ^2 الجدولة تكون هناك دالة إحصائية وإذا كان العكس ليس هناك دالة إحصائية.

❖ مستوى الدلالة التي تساوي 0,05.

❖ درجة الحرية تحسب بالعلاقة التالية:

عدد الإحتمالات - 1

لحساب التكرارات المتوقعة نقوم بإتباع المعادلة التالية:

4 7 مثال تطبيقي لحساب كاف تربيع:

لدينا عينة تتكون من 10 لاعبين.

السؤال رقم 01: هل ترى أن ثقة اللاعب بنفسه تلعب دورا هاما في تحسين مستوى الأداء؟

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية	دالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	09	90 %	6.4	3.84	0.05	دالة
لا	01	10 %				
المجموع	30	100 %				

الجدول رقم 01 : تحليل نتائج الإجابة على السؤال رقم 01.

كيفية حساب إختبار كاف تربيع:

لدينا: إجابات اللاعبين: 09 ← نعم ، 01 ← لا

تعتبر 09 و 01 التكرارات الملاحظة أو المشاهدة ولحساب التكرارات المتوقعة نقوم بقسمة عدد أفراد العينة (10)

على عدد الإحتمالات (02) أي: $5 = \frac{10}{2}$

التكرار المتوقع = 05

$$3.2 = \frac{16}{5} = \frac{{}^2(5-1)}{5} = \chi^2$$

$$3.2 = \frac{16}{5} = \frac{{}^2(5-9)}{5} = \chi^2$$



حيث تعتبر 6.4 هي كاف المحسوبة.

- مستوى الدلالة: 0.05.

- درجة الحرية تساوي عدد الإحتمالات - 1 لدينا $1 - 1 = 1$ أي درجة الحرية تساوي 1.

- كاف المجدولة تساوي 0.05

- عندما تكون قيمة كاف تربيع المحسوبة أكبر من كاف تربيع المجدولة نقول بأن هناك دالة إحصائية.

- خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستطيع القول بأنه لا يمكن لأي باحث أن يستغني على منهجية البحث خلال إنجازه لدراسة حول ظاهرة من الظواهر، إذ أن منهجية البحث هي التي تزوده بأساليب وطرق البحث التي تسهل عليه عملية جمع المعلومات والبيانات عن طريق إستخدامه لمختلف الأدوات المتمثلة في المصادر والمراجع والمجلات والوثائق وكذلك الوسائل الإحصائية التي تساعد الباحث في تحليل النتائج والبيانات المتحصل لكي يستطيع أن يثبت أو ينفي الفرضيات التي تمت صياغتها في بداية الدراسة.

عرض وتحليل

ومناقشة النتائج

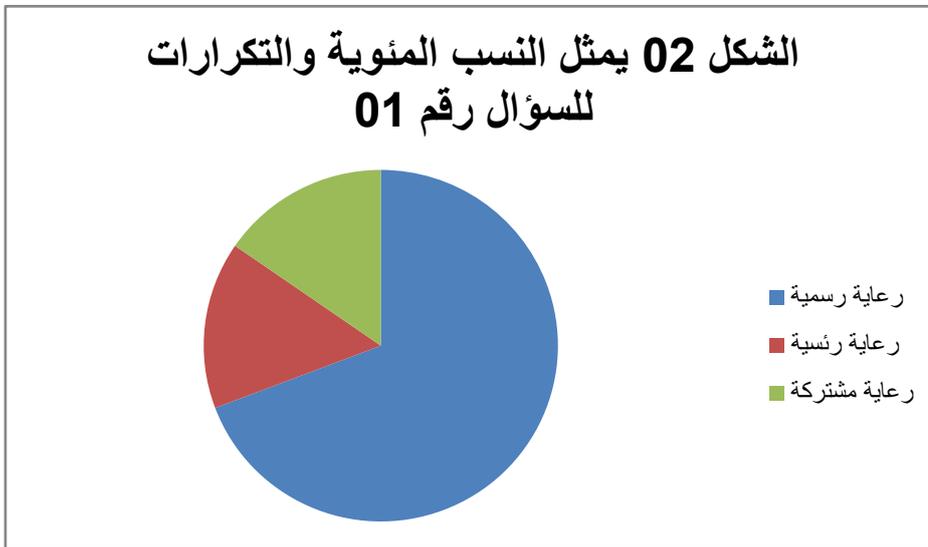
السؤال الأول : ماهو التسويق النسبة إليكم ؟

الغرض : هدفنا من طرح هذا السؤال هو معرفة العنصر المهم في المزيج التسويقي الأربعة لدى هذه المؤسسات لإقتصادية و الذي يعتمدون عليه في السوق.

-الجدول رقم : (2- 2) يوضح نسب كل من بيع وتوزيع ، ترويج المنتج ، تسعير المنتج.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
بيع و تسويق المنتج	12	75	12.50	5.99	2	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
ترويج المنتج	02	12.5					
تسعير المنتج	02	12.5					
المجموع	16	100					

الشكل 02 يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال رقم 01



- عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا العنصر التسويقي المهم عند هذه المؤسسات الإقتصادية الخاصة هي : البيع و التوزيع للمنتج و الذي حقق أعلى نسبة و التي تقدر ب : 75 % ثم يليه ترويج المنتج ب 12.5 % ويأتي بعد عنصر تسعير المنتج الذي حقق نسبة طفيلة جدا ب 12.5 % مما يؤكد حال التسويق في هذه

المؤسسات على أنه توزيع وبيع من المصدر إلى الفروع الأخرى فقط مما لا يتماشى مع ما درسناه في النظري لأن عناصر المزيج التسويقي كلها مهمة ويجب الإعتماد عليها.

السؤال الثاني : ماهي درجة أهمية التسويق في مؤسستكم ؟

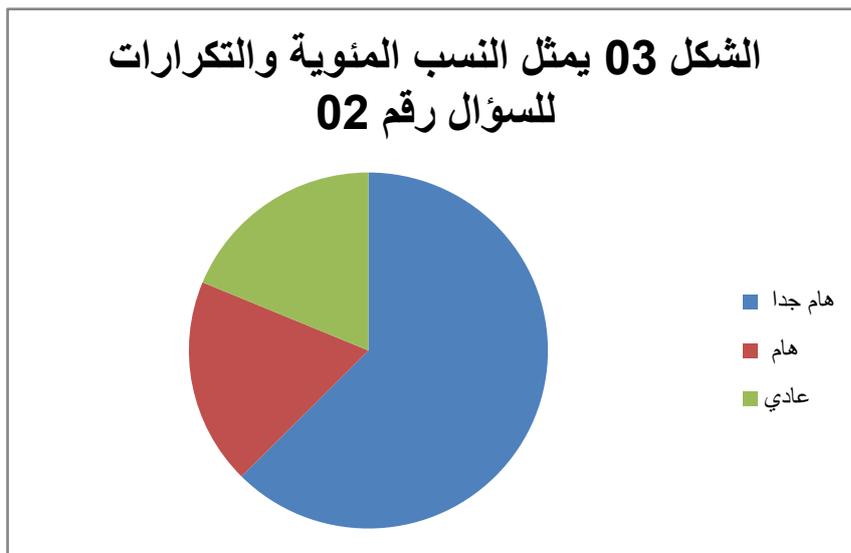
الغرض : عوضنا من هذا السؤال هو معرفة كم تبلغ أهمية التسويق لدى هذه المؤسسات الإقتصادية الخاصة ويعتبرونه كسلاح فعال في ربحية مؤسستهم.

الجدول رقم : (3 2) يوضح النسب المئوية لدرجة أهمية التسويق في المؤسسات إ.خ

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
هام جدا	10	62.5	6.12	5.99	2	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
هام	03	18.75					
عادي	03	18.75					
المجموع	16	100					

-عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا الخيار الذي أجمعوا عليه وحقق أعلى نسبة هو درجة هام جدا نسبة 62.5 % ثم يليه الخيار بدرجة هام بنسبة % 18.75 مما أكد لنا معرفة درجة أهمية التسويق عند هذه المؤسسات الإقتصادية الخاصة، مما يؤكد بدرابنتهم للتسويق ويعتبرونه سلاح فعال لتحقيق نجاح هذه المؤسسات. م شكل رقم : (3 2) نسبية دائرة تبين نسب درجة أهمية التسويق في المؤسسات إ.خ.



-السؤال الثالث : هل لديكم إدارة تسويقية ؟

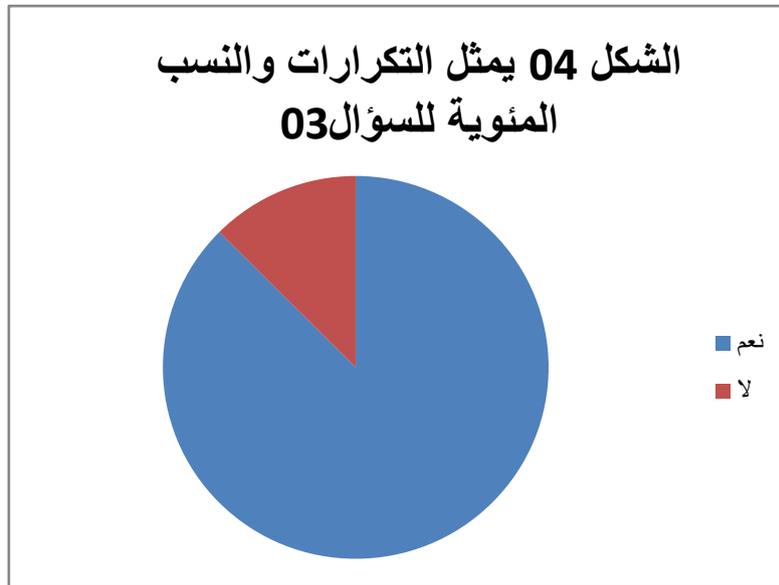
الغرض : بعد معرفتنا في السؤال السابق لدرجة أهمية التسويق ، طرحنا هذا السؤال الذي نود من ورائه معرفة إعتقاد المؤسسات الخاصة على تخصيص إدارة خاصة بالتسويق أو يعتمدون على أسلوب فردي. جدول رقم : (4 2) يوضح لنا نسبة وجود وتوفر إدارة تسويقية بالمؤسسات الإقتصادية الخاصة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	12	75	6.66	3.84	1	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
لا	04	25					
المجموع	16	100					

-عرض مناقشة النتائج:

من خلال الجدول يتضح لنا إعتقاد وتوفر إدارة تسويقية عند هذه المؤسسات الإقتصادية الخاصة وهذه بنسبة 75 % لكن لايعكس وجود بعض المؤسسات الأخرى التي لا تتوفر عليها وهذا بدليل نسبة الإجابة بلا و التي كانت قريبة من حدود 25% ، وبهذا أكدوا سلامة مؤسساتهم منهجيا وعلميا.

شكل رقم (4 2) دائرة نسبية تبين نسبة هذه المؤسسات على إدارة تسويقية خاصة.



إذا كانت الإجابة بنعم فهل لديها هيكل تنظيمي ؟

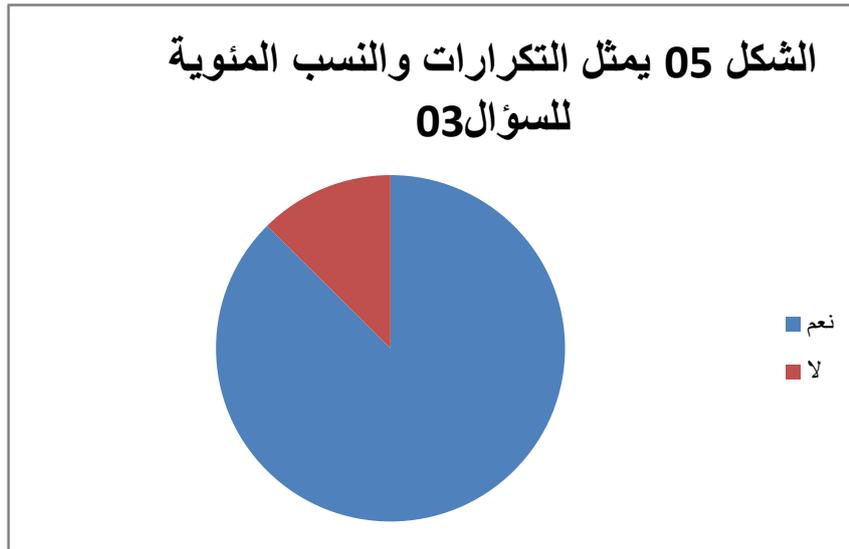
الغرض : بعد معرفتنا لجواب السؤال السابق إهتدنا ل طرح هذا السؤال هو معرفة وجود هيكل تنظيمي يحدد الإدارة التسويقية وينسق بين مكاتبها أو مجرد إعتماهم على مكتب واحد.

جدول رقم : (5 2) يوضح لنا نسبة توفر هيكل تنظيمي لدى المؤسسات الإقتصادية الخاصة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	14	87.5	13.33	3.84	1	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
لا	02	12.5					
المجموع	16	100					

- شكل رقم (5 2) دائرة نسبية تبين لنا النسبة المئوية لإجابات هذه المؤسسات على جانب

اعتمادها الهيكلي و التنظيمي



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول نرى بأن كل الأجوبة كانت بنعم بنسبة 87.5 % مما يؤكد إعتما هذه المؤسسات على هيكل تنظيمي ممنهج يحدد مصالح الإدارة التسويقية ويدعم الأساليب العلمية المدروسة في إنجاح المؤسسات الإقتصادية لخاصة وتطورها.

السؤال الرابع : هل هناك علاقة بين الإقتصاد والرياضة ؟

الغرض : طرحت هذا السؤال بهدف تحققنا من الرياضة وسيلة إستثمارية إقتصادية أولا تعتبر شئ مهم بالنسبة للإقتصاد مما يحدد وجود علاقة بينهما بالنسبة لهذه المؤسسات.

الجدول رقم : (6 2) يوضح لنا النسبة المئوية لإجابات المؤسسات إ.خ من جانب وجود علاقة بين الإقتصاد والرياضة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	14	87.5	13.33	3.84	1	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
لا	02	12.5					
المجموع	16	100					

-شكل رقم (6 2) دائرة نسبية تبين لنا النسبة المئوية للإجابات التي تحدد وجود علاقة بين الإقتصاد و الرياضة



- عرض ومناقشة النتائج:

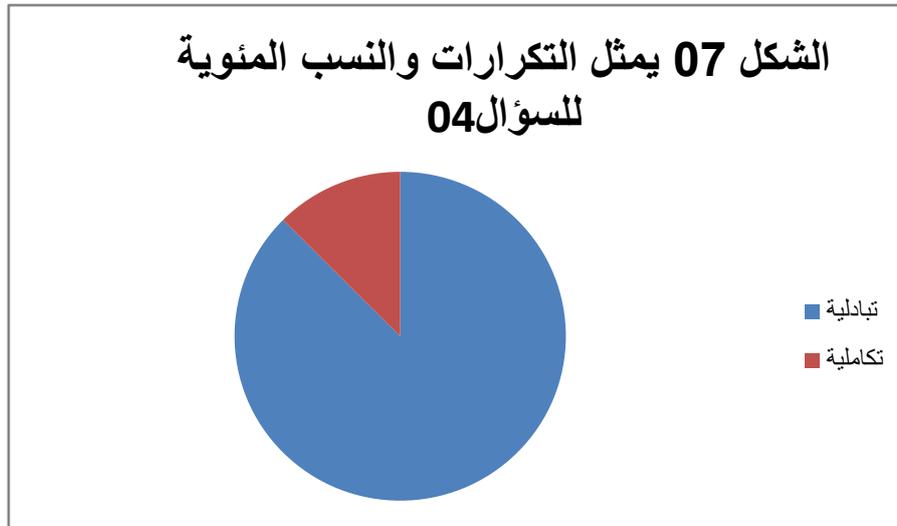
% من الجدول يتضح لنا جل الأجوبة حددت وأقرت بوجود علاقة بين الإقتصاد و الرياضة بنسبة 87.5 مما يؤكد وعي المؤسسات الإقتصادية الخاصة للمجال الرياضي كوسيلة إستثمارية إقتصادية مريحة تجاريا..
-إذا كانت الإجابة بنعم ففي ماذا تتمثل ؟
الغرض : بعد معرفة الجواب السابق إتضح لنا معرفة كيفية العلاقة المرتبطة بين الإقتصاد والرياضة والشيء الذي يشتركان فيه.

الجدول رقم : (7 2) يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تحدد علاقة الإقتصاد بالرياضة المؤسسات
إ-خ

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
تبادلية	14	87.5	13.33	3.84	1	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
تكاملية	02	12.5					
المجموع	16	100					

عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا أن المؤسسات الإقتصادية الخاصة أجمعوا على أنها علاقة تبادلية بحيث تحقق مبدأ الأخذ والعطاء فيما بينهما وهذا بنسبة 87.5 %، ولم يجمعوا على أنها تتكامل فيما بينها بدليل النسبة الضئيلة و المقدرة ب 12.5 %، مما يفسر توجههم للمجال الرياضي من أجل عمل إستثمار مشاريع صغيرة.
- شكل رقم (7 2) دائرة نسبية تبين النسبة المئوية للإجابات التي تحدد العلاقة بين الإقتصاد الرياضة.



السؤال الخامس : هل تهتم مؤسستكم بالرياضة ؟

الغرض : غرضنا من طرح هذا السؤال هو معرفة نسبة إهتمام هذه المؤسسات الإقتصادية الخاصة بعدما إشتراط بوجود علاقة بين الإقتصاد والرياضة.

الجدول رقم : (8 2) يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تبين لنا إهتمام هذه المؤسسات بالرياضة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	15	93.75	12.25	3.84	1	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
لا	01	6.25					
المجموع	16	100					

-عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا أن جل هذه المؤسسات الإقتصادية الخاصة و المختارة في عينتنا تهتم بالرياضة وتعطيها أهمية كبيرة وهذا لتحقيقها نسبة تقدر ب : 93.75 % ، على الرغم من وجود البعض منها لايجذب الإهتمام بالرياضة بعدما حققت نسبة 6.25 شكل رقم (8-2) دائرة نسبية تبين لنا النسبة المئوية للإجابات على إهتمام المؤسسات إ . خ بالرياضة



- السؤال السادس : ماذا يمثل التسويق الرياضي بالنسبة لمؤسستكم ؟

الغرض : إهتدنا من هذا السؤال هو معرفة مفهوم التسويق الرياضي كأحد ترسانة التسويق الكلي عند المؤسسات الإقتصادية الخاصة.

الجدول رقم : (9 2) يوضح لنا النسبة المؤوية للإجابات من جانب مفهوم التسويق الرياضي عند لمؤسسات إ . خ.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
تمويل	12	75	12.5	5.99	2	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
رعاية	02	12.5					
اشهار	02	12.5					
المجموع	16	100					

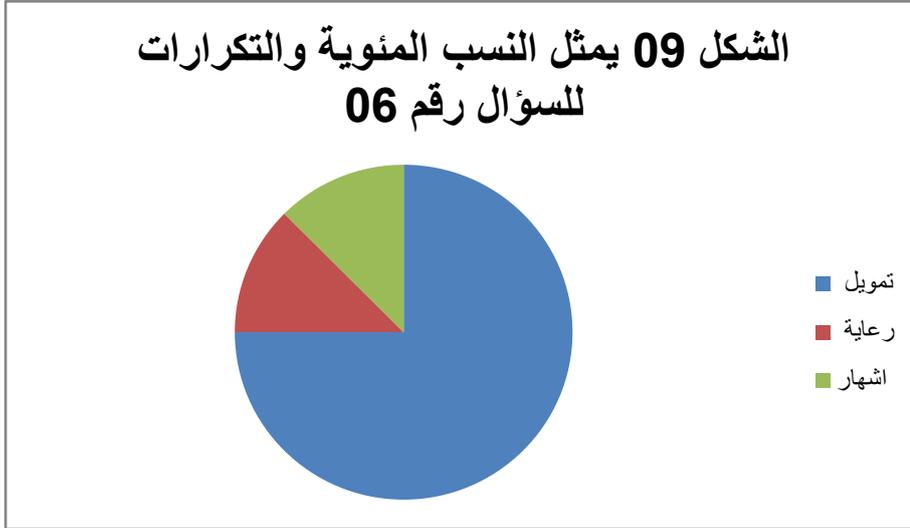
-عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا أن مفهوم التسويق الرياضي لدى المؤسسات الإقتصادية الخاصة غير معروف عندهم ويمثل لهم المفهوم القديم وهما التمويل والرعاية بدليل الأول ، حقق نسبة 75% والثاني حقق 12.5% ، أما لمفهوم الحقيقي للتسويق الرياضي

، كما تحصلت على إجابة أخرى التي تتمثل في الإشهار بنسبة 12.5%، مما أكد لنا أن

مفهوم التسويق الرياضي مبهم وغير واضح وجلي عند المؤسسات الإقتصادية الخاصة وليس لهم دراية كافية به.

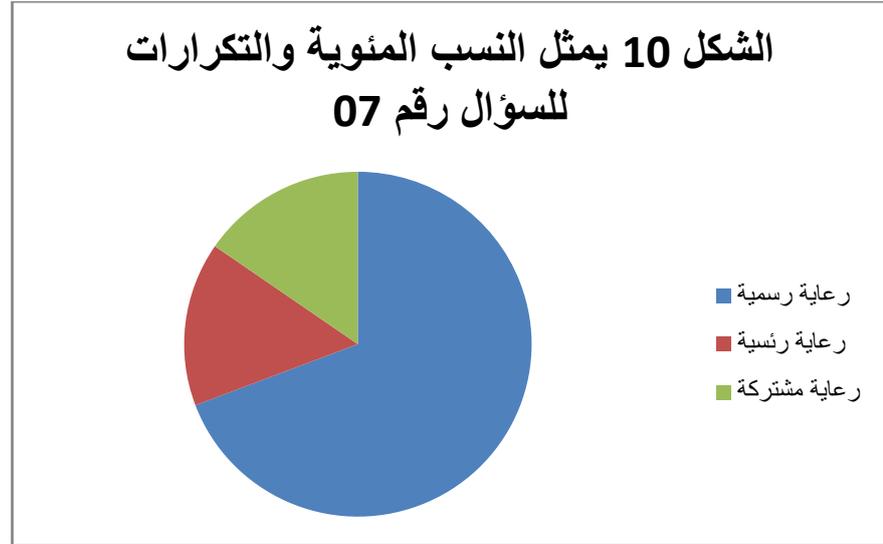
- شكل رقم (9 2) دائرة نسبية تبين لنا النسبة المئوية التي تحدد مفهوم التسويق الرياضي عند المؤسسات إ. خ



-السؤال السابع : في رأيكم مامدى مساهمة القطاع الرياضي في ربحية مؤسستكم ؟
الغرض : غرضنا من طرحنا لهذا السؤال هو معرفة درجة ربحية هذه المؤسسات الإقتصادية الخاصة لإعتمادها على السوق الرياضي كوسيلة تسويقية تنمي بها نجاحها وأهدافها الربحية.
-الجدول رقم: (10 2) يوضح لنا النسب المئوية للإجابات التي تحدد درجة ربحية هذه المؤسسات من القطاع الرياضي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
كبير جدا	12	75	12.5	5.99	2	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
كبير	02	12.5					
متوسط	02	12.5					
المجموع	16	100					

-عرض ومناقشة النتائج: من الجدول يتضح لنا أن القطاع الرياضي مازال بعيد المستوى كسوق تعتمد عليه المؤسسات الإقتصادية الخاصة وتستثمر فيه حتى تستفيد وهذا ما حققته درجة متوسط بنسبة 12.5 % وكبير جدا بنسبة 75%، مما تبين لنا درجة تباين ما بين درجة كبير جدا ومتوسط وضعيف شكل رقم: (10 2) دائرة نسبية تبين النسب المئوية للإجابات التي تحدد درجة ربحية المؤسسات إ.خ من القطاع الرياضي.



السؤال الثامن : ماذا تجني مؤسستكم من وراء إهتمامنا بالتسويق الرياضي ؟
الغرض: هدفنا من هذا السؤال هو ماتجنيه هذه المؤسسات إ . خ من وراء التسويق الرياضي والإهتمام به.
الجدول رقم : (11 2) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد لنا ماتجنيه المؤسسات إ.خ من وراء إستعمالها التسويق الرياضي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
لخفض الضرائب	14	87.5	13.33	3.84	2	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
للزيادة في ترويج المنتج	02	12.5					
لا تجني شيء	00	00					
المجموع	16	100					

-عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتبين لنا الشيء المحبذ لدى المؤسسات الإقتصادية و الخاصة هو أن يكون جنيها في إطار الزيادة في ترويج منتجها بدليل النسبة التي حققتها ب 12.5% ثم يسبقه خفض الضرائب المحدد بقانون

الكفالة الرياضية بنسبة 87.5 % وكانت نسبة لاتجني شيء من وراء إهتمامنا بالتسويق الرياضي 00%، مما يبين ويؤكد أهمية الرياضة في ترويج منتجات المؤسسات الإقتصادية الخاصة. لخفض الضرائب لزيادة في ترويج .

شكل رقم (11 2) دائرة نسبية تبين لنا النسبة المئوية للإجابات التي تحدد لنا ما تجنيه المؤسسات الاقتصادية الخاصة.



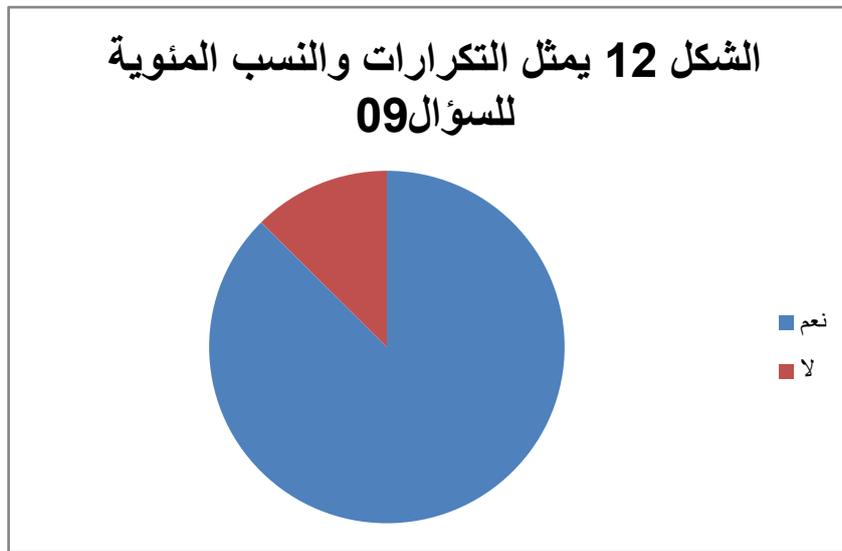
-السؤال التاسع : هل تؤمنون بأهمية التسويق الرياضي كوسيلة سريعة لترويج المنتج ؟
 الغرض : هدفنا من طرحنا لهذا السؤال هو تبين أهمية التسويق الرياضي كأداة سريعة في إشهار منتج المؤسسات الاقتصادية الخاصة أم أنها لاتعتبر وسيلة مهمة في الترويج بسلعتها وفي وقت زمني قصير .
 الجدول رقم : (12 2) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد أهمية التسويق الرياضي كوسيلة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	15	93.75	12.25	3.84	1	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
لا	01	6.25					
المجموع	16	100					

عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول تبين لنا من الإجابات المختارة على إجماع جل المؤسسات الاقتصادية الخاصة من العينة المختارة على أن التسويق الرياضي كأحد الركائز المهمة في تسريع إشهار المنتجات وترويجه وهذا لما يتوفره السوق الرياضي من جماهيرية كبيرة وواسعة النطاق.

شكل رقم (12 2) دائرة نسبية تبين لنا التكرارات و النسب المئوية للإجابات التي تحدد لنا أهمية التسويق الرياضي كوسيلة سريعة في ترويج المنتج.



إذا كانت الإجابة بنعم وهذا ل ؟

الغرض : بعد معرفتنا إجابة السابق رئينا أن نطرح هذا السؤال بغرض معرفة الدافع الذي يلعبه سرعة الترويج في المجال الرياضي وتحديد نتيجته على هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

الجدول رقم : (13 2) يوضح النسب المئوية على الأجوبة المختارة في تحديد الناتج من جراء الترويج السريع

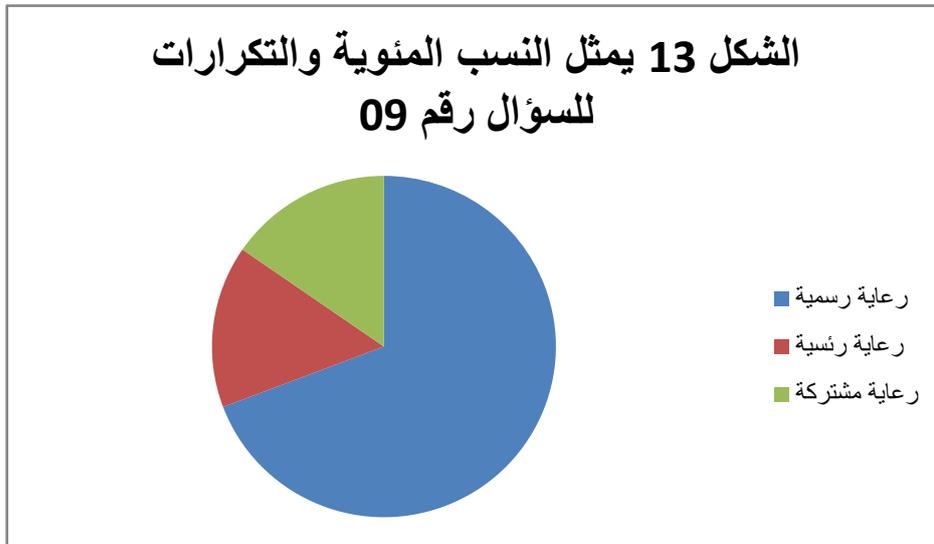
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
زيادة كمية بيع المنتج	11	68.75	9.88	5.99	2	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
تنمية شعبية	01	6.25					

					المنتج		
					25	04	بروز دور المؤسسة اجتماعيا
					100	16	المجموع

- عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا مدى إهتمام هذه المؤسسات الإقتصادية الخاصة في بروزها إجتماعيا وتبين دورها في المجال الرياضي للمجتمع وهذا بتحقيقها نسبة 25 % ، كما أرتأت للبعض هو الزيادة الكمية من حيث حجم المبيعات وهذا بنسبة 68.75 %، أما زيادة إستعمالها للمنتوج حتى يترسخ في أذهان المجتمع لم يكن بنسبة كبير بدليل أنه لم يتجاوز 6.25 % من الإجابات المختارة.

شكل رقم (13 2) دائرة نسبية تبين لنا النسبة المئوية على كل جواب مختار و الذي يحدد الناتج من جراء ترويج السلع.



- السؤال العاشر: هل قمتم برعاية أو تحويل نادي أو حدث رياضي ؟

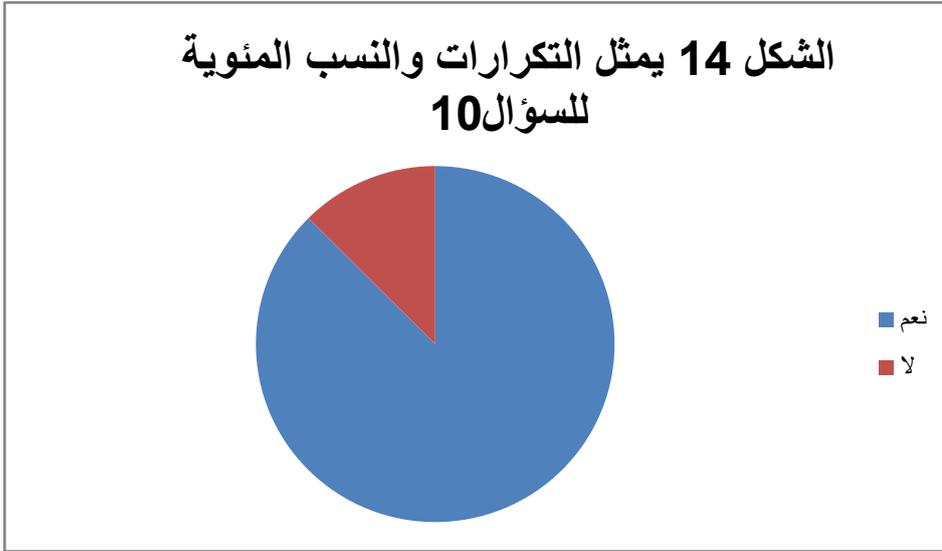
الغرض : باعتبار الرعاية والتمويل أحد الضروب التسويقية في المجال الرياضي إرتأينا من طرح هذا السؤال معرفة هذه المؤسسات الإقتصادية الخاصة على مدى إعتماها بالرعاية و التمويل الرياضي
الجدول : (14 2) يوضح النسبة المئوية على الإجابات لتحديد مدى إعتما المؤسسات الإقتصادية الخاصة على الرعاية والتمويل الرياضي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	10	62.5	2.35	3.84	1	0.05	هناك
لا	06	37.5					فروق ذات
المجموع	16	100					دلالة احصائية

- عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول اتضح لنا أن جل المؤسسات الاقتصادية الخاصة المختارة في عينتنا اعتمدت وسبق لها القيام بالرعاية و التمويل من قبل في المجال الرياضي كأحد الأدوات التسويقية في السوق الرياضي، مما يؤكد مفهومهم للتسويق الرياضي لم يتجاوز المرحلة القديمة.

- شكل رقم (14-2) دائرة نسبية تبين لنا النسبة المئوية للإجابات التي تحدد اعتماد هذه المؤسسات على الرعاية و التمويل الرياضي



- السؤال الحادي عشر : هل كان تمويلكم أو رعايتكم لنادي أو حدث رياضي ؟

الغرض : هدفنا من طرح هذا السؤال هو معرفة كيفية إتمام هذه الرعاية و التمويل الرياضي المقدم بين

المؤسسات الاقتصادية الخاصة و الأجهزة الرياضية حتى نرى جديتها في الإستثمار الرياضي.

الجدول رقم : (17 2) يوضح النسبة المئوية على الإجابات التي تحدد بماذا تمت هذه الرعاية و

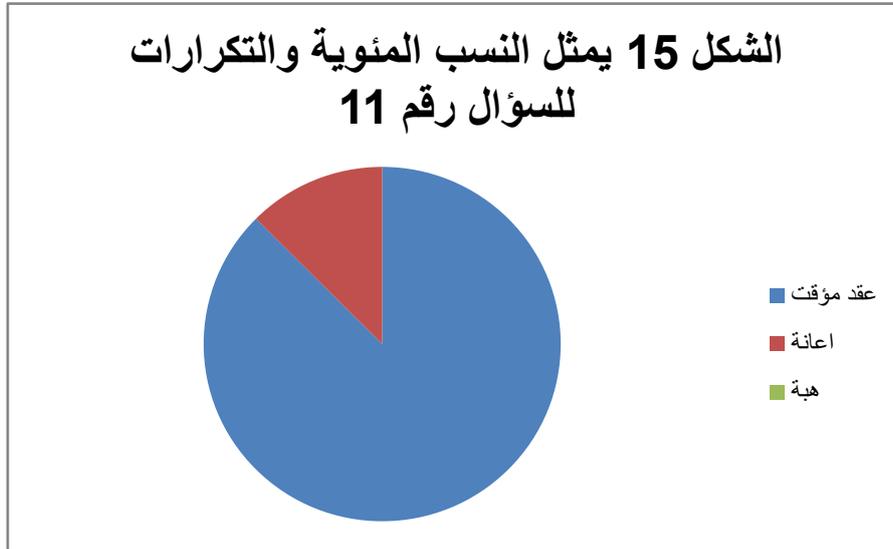
التمويل الرياضي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
عقد مؤقت	14	87.5	13.33	3.84	2	0.05	هنالك
اعانة	02	12.5					فروق ذات
هبة	00	00					دلالة
المجموع	16	100					احصائية

- عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح إجماع جل العينة المختارة على تقديم عرضها السابقة الذكر على أنها عقد مؤقت وهذا بنسبة

87.5%، وهبة بنسبة 00 % وعدم تمثيلها بشكل رسمي مرتبط بين الجهازين (المؤسسات و الرياضي (في اعانة وهذا ما يتجلى بنسبة 12.5% ، مما يبين عدم وجود إستثمار حقيقي يمثله التسويق الرياضي - شكل رقم (15- 2) دائرة نسبية تبين النسبة المؤوية للإجابات التي تحدد كيفية إتمام الرعاية و التمويل الرياضي.



السؤال الثاني عشر : هل هناك قوانين تحدد علاقتكم بالقطاع الرياضي في مجال التسويق الرياضي ؟
 - الغرض : إرتأينا من طرحنا لهذا السؤال هو معرفة مدى دراسة ووعي المؤسسات الإقتصادية الخاصة بالقوانين التي ترتبطها بالقطاع الرياضي و المشرعة من قبل الدولة مع الذكر للقانون المعروف لديه.

وقد أجمعت أفراد العينة على الإجابات التالية:

نعم يوجد قانون يحدد العلاقة مع القطاع الرياضي وهو:

* / 2004. قانون الكفالة الرياضية : قانون 10

-عرض ومناقشة النتائج:

إتضح لنا من الأجوبة المختارة معرفة كل أفراد العينة المختارة بالقانون الذي يربطهم بالقانون الرياضي حتى تسنى لهم التسويق والإستثمار فيه ، مما تبين لنا وعي المؤسسات الإقتصادية الخاصة بالعلاقة التي تربطهم بالأجهزة الرياضية على الرغم من معرفتهم لقانون واحد مجمعين عليه (قانون الكفالة الرياضية.

السؤال الثالث عشر : هل في رأيكم أن دعم قطاع الرياضة وتنميتها واجب على مؤسستكم ؟

الغرض : تبين لنا من الواجب طرح هذا السؤال لمعرفة قناعة المؤسسات الإقتصادية الخاصة بوجود دعمها للقطاع الرياضي مهما كانت المخاطر المحتملة.

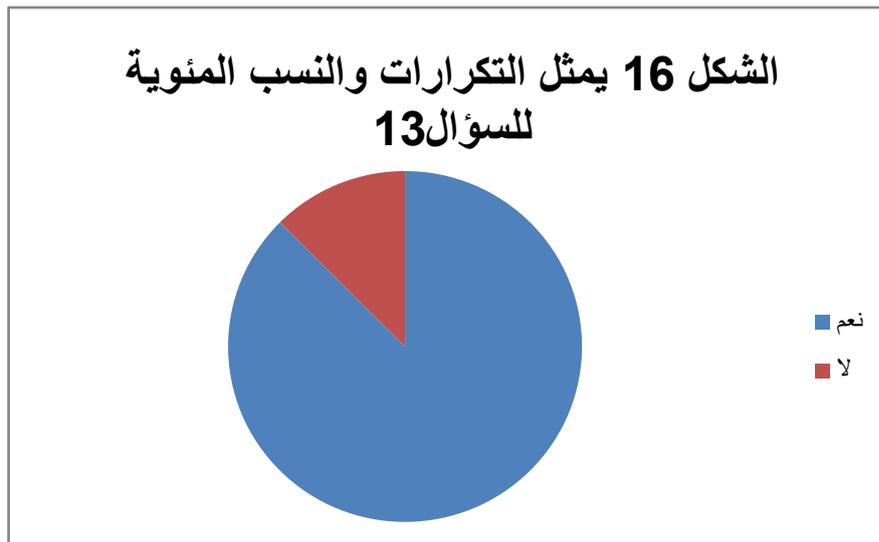
الجدول رقم (16-2) يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تحدد مدى قناعة المؤسسات إ. خ بوجود دعمها للقطاع الرياضي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	14	87.5	13.33	3.84	1	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
لا	02	12.5					
المجموع	16	100					

-عرض ومناقشة النتائج: من الجدول تبين تقارب بين الأجوبة المختارة فبعض المؤسسات الإقتصادية

الخاصة إعتبر دعم الرياضة واجب وهذا بنسبة 87.5 % و البعض الآخر لايعتبر واجب عليه وغير ملزم بدعم القطاع الرياضي وهذا بنسبة % 12.5

-شكلى (16-2) مدرج تكراري يبين النسب المئوية للإجابات التي تحدد قناعة المؤسسات إ. خ بوجود دعمها للرياضة.



السؤال الرابع عشر : إلى ماذا ترجعون ضعف وتدهور التسويق الرياضي في المؤسسات الإقتصادية الخاصة ؟

الغرض : إهتدنا في طرح هذا السؤال هو معرفة المشاكل التي تعوق وتدهور التسويق الرياضي في مؤسسات الإقتصادية الخاصة وعدم تطوره.

وقد أجمعت أجوبة أفراد العينة على الإجابات التالية:

*نقص الإتصال من طرف مسيري الأندية الرياضية.

* عدم وجود ثقة بين مسيري المؤسسات الإقتصادية الخاصة والنوادي الرياضية.

* غياب ثقافة رياضية عند المسيرين.

* عدم الرغبة في الخوض في هذا المجال و الإعتماد على أساليب تسويقية أخرى.

* عدم وجود مردودية لصالح المؤسسات الإقتصادية الخاصة.

* تدني مستوى نتائج الرياضة المحلية.

-عرض ومناقشة النتائج:

إتضح لنا من الأجوبة التي أجمعت عليها أفراد العينة المختارة أن إرجاع ضعف التسويق الرياضي وعددهم تحققه أهدافه في المؤسسات الإقتصادية الخاصة راجع للرياضة نفسها ومسيريها من تدني مستوى النتائج الرياضية وعدم وجود ثقة متبادلة مما لا يحقق مردودية وريح يعود على هذه المؤسسات مما لا يحبذون الخوض في المجال الرياضي وإعتمادهم على أساليب التسويقية أخرى

2- مناقشة نتائج الدراسة:

بعد الإنتهاء من تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بإستمارة الإستبيان الموجهة لمسيري المؤسسات الإقتصادية الخاصة توصلنا إلى الإستنتاجات التالية:

1. على الرغم من معرفة المؤسسات الإقتصادية الخاصة للتسويق بمفهومه وأهميته إلا أنهم مازالوا لم يفهموا

المفهوم الحقيقي للتسويق الرياضي مما أكد لنا صحة الفرضية الأولى (المطروحة) لا يحضى القطاع

الرياضي إهتماما من قبل المؤسسات الإقتصادية الخاصة.

2. إن إقرار المؤسسات الإقتصادية الخاصة بأهمية الرياضة و لها علاقة بالإقتصاد إلا أنهم مازالوا بعيدوا

المستوى المطلوب بدليل الرعاية و التمويل الرياضي المقدم للرياضة مما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

3. تحقق من أهداف التسويق الرياضي الدور الهام الذي يلعبه في الترويج و الإشهار بالمنتجات و السلع

المقدمة من قبل المؤسسات الإقتصادية الخاصة إلى السوق الرياضي مما يؤكد صحة الفرضية الثانية

المطروحة)للتسويق الرياضي دور هام في ترويج منتج المؤسسات الإقتصادية الخاصة.

4. تبين السوق الرياضي له دور هام في بروز هذه المؤسسات إجتماعيا مما توصلنا و حققنا صحة

الفرضية.

الثالثة) السوق الرياضي ليس وسيلة يرسخ شعبية المنتج لدى المستهلكين الرياضيين وغيرهم. (5. إن السوق الرياضي وما يحتويه من وسائل وأدوات وطرق بيعية كثيرة وجديدة إلا أنهم أقروا على عدم إزدياد ربحية المؤسسات الإقتصادية الخاصة لما له من مخاطر و أسباب مما أكد صحة الفرضية الرابعة المطروحة) عدم تحقيق التسويق الرياضي لزيادة ربحية للمؤسسات الإقتصادية الخاصة. (6. بعدما أقرت المؤسسات الإقتصادية الخاصة بوجودها تدعيم الرياضة ورعايتها على الرغم من عدم إلتماس إستثمار جدي في القطاع الرياضي إلا أن التسويق الرياضي لعب دور أساسي كأحد الوسائل و الركائز المهمة في تنمية الرياضة مما أعطت أحقيت الفرضية الخامسة المطروحة) التسويق الرياضي للمؤسسات الإقتصادية الخاصة دور أساسي في تنية الرياضة. (

خلاصة:

تبين من الإستنتاجات أن المؤسسات الإقتصادية الخاصة لها وازع وطني وإستعداد دائم لدعم قطاع الرياضة من دون النظر إلى العوائد المالية والمردودية الضئيلة ، مما أضح لنا أن أفراد العينة الخاصة كالأندية الرياضية على مستوى ولاية البويرة لم يساعد على الوصول إلى الهدف الأسمى و الإرتقاء بهذا النشاط و النهوض به من خلال تجسيد عملية التسويق الرياضي حتى وإن كان مفهوم المؤسسات الإقتصادية الخاصة للتسويق الرياضي غير واضح ومازال في دوامة عصر الستينيات و السبعينيات.

تمهيد:

بعد إجراء الإستبيان على مسيري المؤسسات الإقتصادية الخاصة ، عملنا على تأكيد النتائج المتحصل عليها سابقا ، بإعداد إستمارة إستبائية خاصة بمسيري النوادي الرياضية، و تمثلت محاوره في مدى دعم المؤسسات الإقتصادية الخاصة للنوادي الرياضية حتى نتمكن من معرفة درجة إهتمامها بالرياضة ، وكذلك تبين درجة الإعتقاد على التسويق الرياضي وهذا بتوزيع أسئلة إستبائية عليهم ، وإنطلاقا من نتائجها تطابقها مع الفرضيات المطروحة بعد إتمام تحليل ومناقشة نتائجها.

1 عرض وتحليل نتائج دراسة الاستبيان للأندية الرياضية

السؤال الأول : هل ترون أسباب ضعف الفرق الرياضية راجع إلى الموارد المالية ؟

الغرض : طرحنا هذا السؤال لإختبار المسيرين الرياضيين على أن السبب الرئيسي في ضعف وتدهور نتائج

الفرق الرياضية يرجع للمورد المادي والمالي أم هناك أسباب أخرى؟

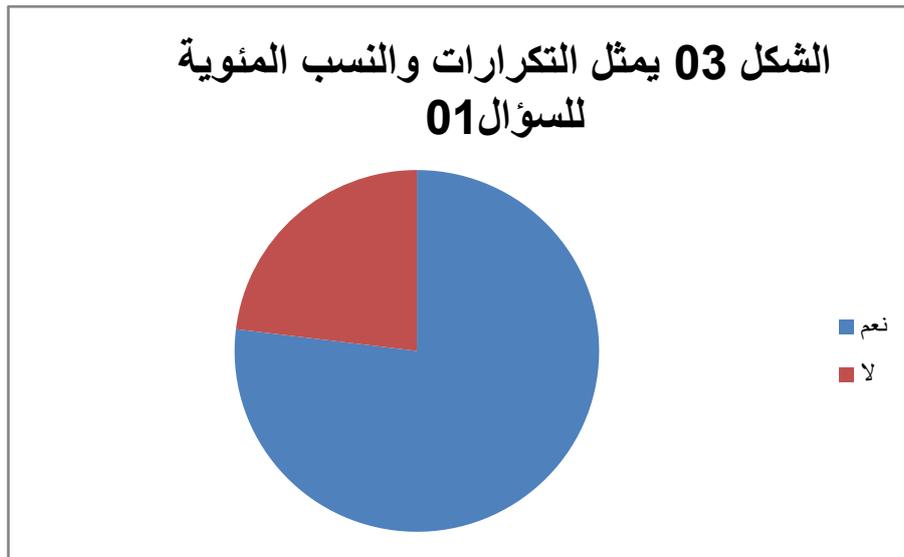
الجدول رقم : (1 3) يوضح النسبة المئوية للإجابات التي يحدد فيها ضعف الفرق الرياضية راجع للموارد المالية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	11	84.62	6.23	3.84	1	0.05	هناك فروق ذات دلالة احصائية
لا	02	15.38					
المجموع	13	100					

-عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول إتضح لنا أن كل الفرق الرياضية أرجعوا السبب في ضعف الأجهزة الرياضية و الوحيد هو المورد المالي بنسبة 84.62 % ، مما يؤكد عدم إمامهم وإهتمامهم بمعالجة أسباب أخرى ورئيسية أيضا مما تدني من مستوى نتائج الفرق الرياضية وعدم تطورها.

- (شكل رقم 3-1) يبين النسب المئوية على الأجوبة المختارة و التي ترجع فيها المورد المالي هو السبب الرئيسي في ضعف الفرق الرياضية.



السؤال الثاني : هل لديكم دراية بقانون الكفالة الرياضية ؟

الغرض : هدفنا في طرح هذا السؤال هو معرفة النوادي الرياضية لقانون الكفالة الرياضية الذي يحدد علاقتهم بالمؤسسات الإقتصادية الخاصة أم يجهلونه.

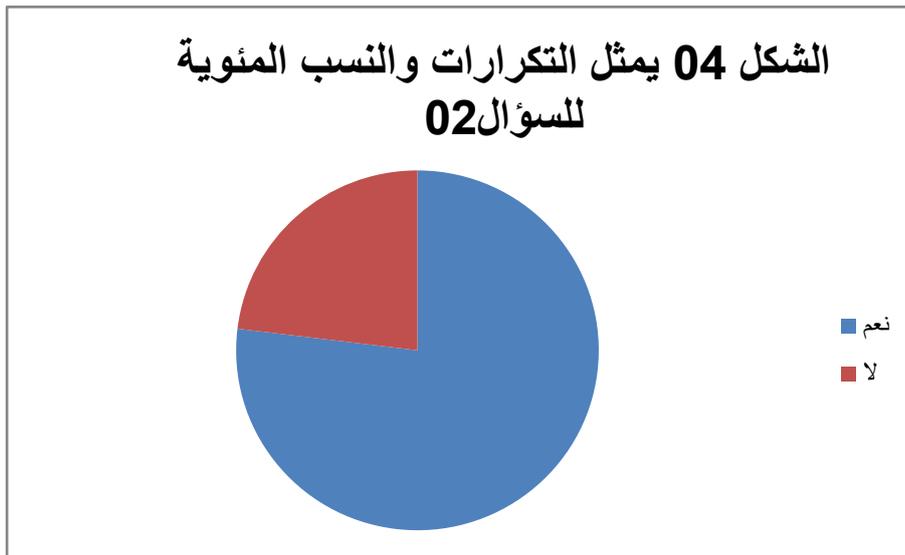
الجدول رقم : (2 3) بوضع النسب المئوية للإجابات التي تحدد بدراسة الأندية الرياضية لقانون الكفالة الرياضية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	09	69.23	2.92	3.84	1	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
لا	04	30.77					
المجموع	13	100					

عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول تبين لنا أن كل الأندية الرياضية تقريبا أجمعوا على درايتهم بقانون الكفالة الرياضية مما يؤكد وعيهم بالعلاقة التي تربطهم بالمؤسسات الإقتصادية الخاصة وتجلي هذا بنسبة 69.92% و 30.77% أوضحوا لنا عدم درايتهم بهذا القانون.

الشكل رقم(04-03): يبين النسب المئوية للإجابات التي تحدد بدراسة الأندية الرياضية لهذا القانون.

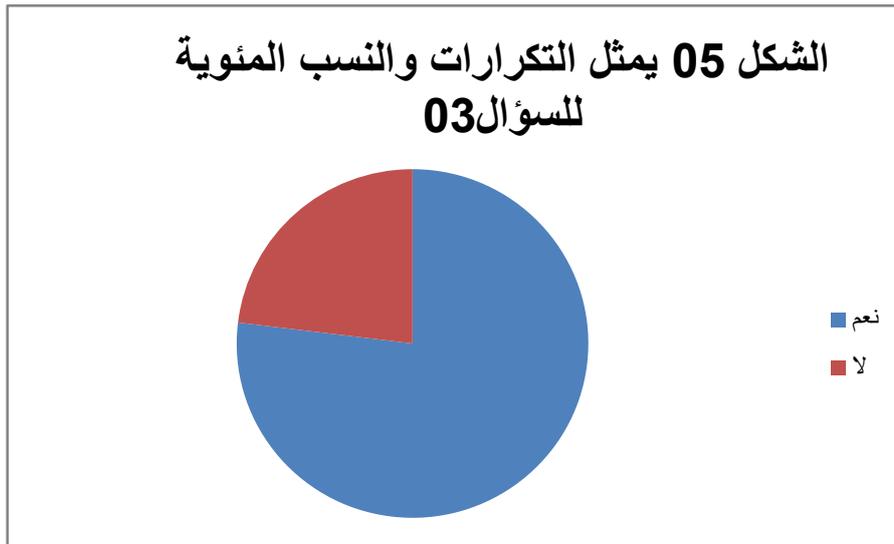


السؤال الثالث : ألا تؤمنون بأهمية المؤسسات الإقتصادية الخاصة في دعم أنديةكم ؟
الغرض : غرضنا من هذا النال هو معرفة رأي الأندية الرياضية في أهمية المؤسسات الإقتصادية الخاصة في تدعيمهم حتى يحقق العائد المادي من جراء الإستثمار الرياضي.
الجدول رقم : (3 3) يوضح النسب المؤوية للإجابات التي تحدد إيمان الأندية الرياضية بأهمية المؤسسات الإقتصادية الخاصة في تدعيمها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	10	76.92	3.76	3.84	1	0.05	هناك فروق ذات دلالة احصائية
لا	03	23.08					
المجموع	16	100					

-عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح إجماع جل مسيري النوادي الرياضية على أهمية المؤسسات الإقتصادية الخاصة ووعيها بضرورتها وتوفيرها من أجل رفع المستوى الرياضي بصفة عامة و الأندية الرياضية بصفة خاصة وهذا ماتجلى في النسبة المحققة وهي 76.92% مقابل نسبة 23.08% التي إعتبرتها غير مهمة ولا تؤمن بها. الشكل رقم(05-03) يبين النسب المؤوية للإجابات التي تحدد إيمان الأندية الرياضية بأهمية م . أ . خ في تدعيمها.



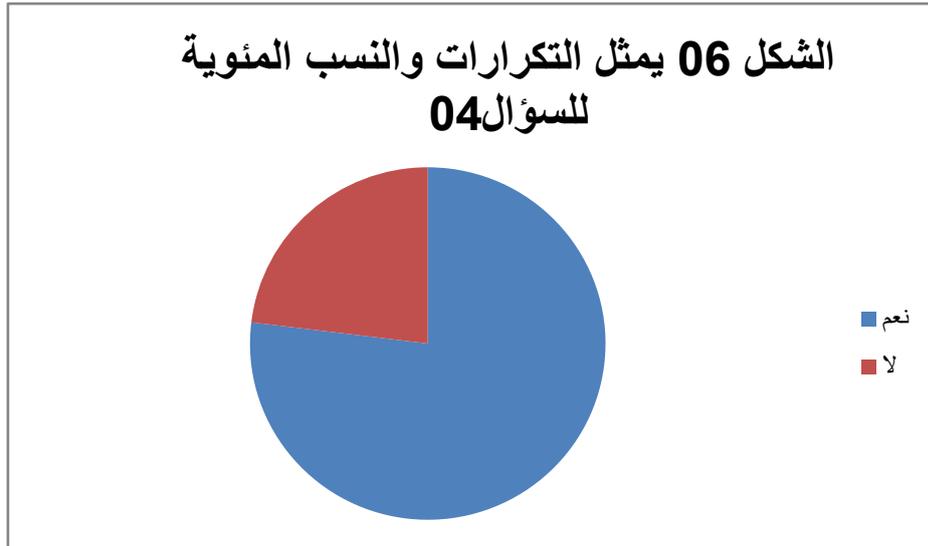
السؤال الرابع : هل سبق لكم الإتصال بمؤسسات إقتصادية خاصة لدعمكم ماليا ؟
الغرض : إهتدنا من هذا السؤال المقدم وهذا بعد معرفتنا على الجواب السابق وإيمان الأندية الرياضية بأهمية المؤسسات إ. خ . إلى معرفة درجة إتصال الأندية الرياضية بها و العمل على قبولها من أجل التدعيم و الإستثمار في المجال الرياضي.
الجدول رقم : (4 3) يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تحدد إتصال الأندية الرياضية بالمؤسسات الإقتصادية الخاصة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	11	84.62	6.23	3.84	1	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
لا	02	15.38					
المجموع	13	100					

- عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول تبين لنا كل النوادي الرياضية سبق لها العمل على الإتصال بالمؤسسات الإقتصادية الخاصة ومسيرها مما يدل على وعيها بأهميتها في الرياضة حتى يتم الإستثمار وتشجيع على التسويق الرياضي حتى تفيد وتستفيد.

الشكل رقم (06-03) يبين النسبة المئوية للإجابات التي تحدد درجة إتصال الأندية الرياضية بالمؤسسات إ. خ.



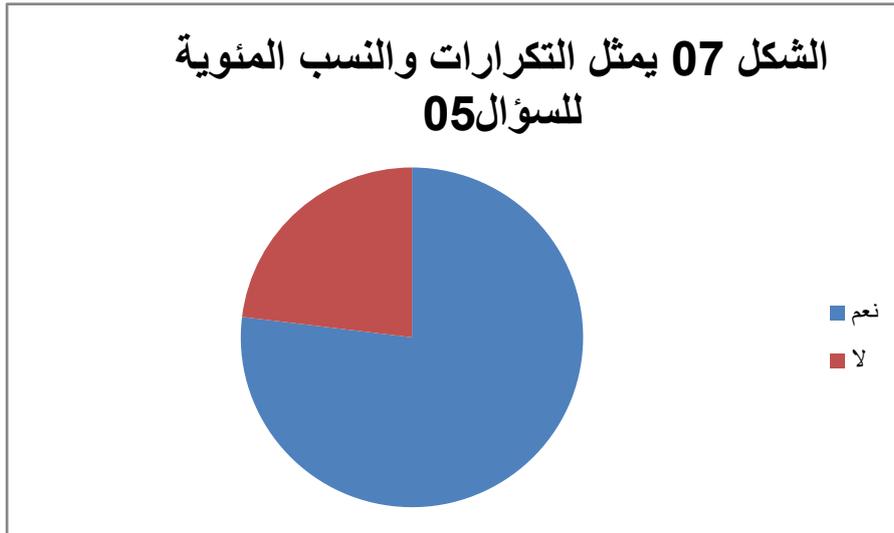
السؤال الخامس : هل تهتم المؤسسات الإقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية ؟
الغرض : غرضنا من طرح هذا السؤال هو معرفة درجة إهتمام المؤسسات الإقتصادية بالرياضة بصفة عامة و الأندية بصفة الرياضية بصفة خاصة مما يرينا إلى مدى إعتقاد التسويق الرياضي على أرض الواقع أم لا
الجدول رقم : (3 5) يوضح النسب المؤوية للإجابات التي تحدد إهتمام المؤسسات الإقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	10	76.92	3.76	3.84	1	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
لا	03	23.08					
المجموع	13	100					

عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا إجماع جل العينة المختارة على عدم إهتمام المؤسسات الإقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية ووعيتها بأهميتها كحقل إستثماري يستحق المخاطرة وتشجيعه مما يرفع من مستوى أنديةنا وهذا ما تجلى في النسبة المحققة ب % 76.92 ، و % 23.07 التي رأيت بأنها مهتمة بحال النوادي الرياضية ولكنها تبقى ضئيلة لا تحقق الهدف المنشود.

الشكل رقم (7-3) يبين النسب المؤوية للإجابات التي تحدد درجة إهتمام المؤسسات الإقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.



السؤال السادس : مامدى درجة مساهمة المؤسسات الإقتصادية الخاصة للأندية الرياضية ؟
الغرض : بعد معرضتنا للإجابة السابقة إرتئينا تحديد درجة وقياسها حتى نعرف مدى مساهمة المؤسسات الإقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.
الجدول رقم : (6 3) يوضح النسب المؤوية للإجابات التي تحدد درجة مساهمة المؤسسات . إ . خ .
 بالأندية الرياضية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
كبير	07	53.84	2.46	5.99	2	0.05	هنالك فروق
متوسط	03	23.07					ذات دلالة
ضعيف	03	23.07					احصائية
المجموع	13	100					

السؤال السابع : ألا تعتقدون أن تدني نتائج الأندية الرياضية ينفر من جذب الدعم من المؤسسات الإقتصادية الخاصة ؟

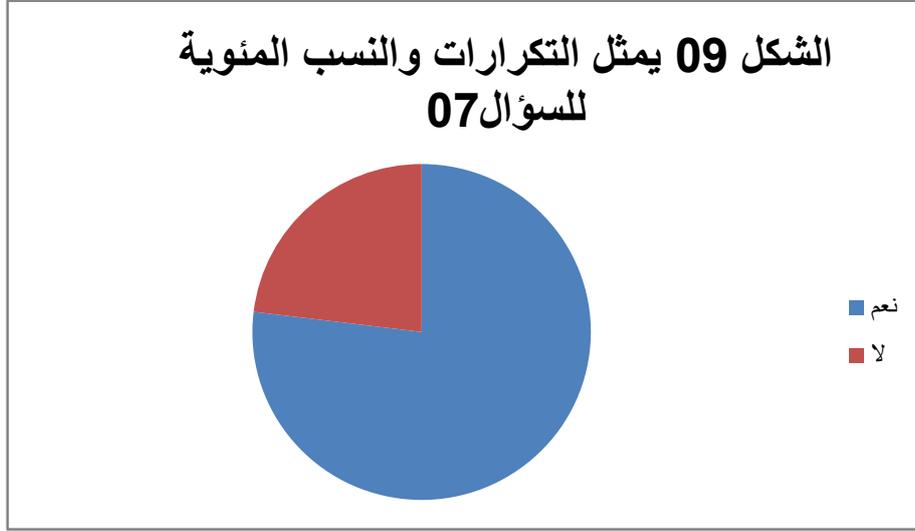
الغرض : إرتئينا إلى طرح هذا السؤال من أجل معرفة ثقافة الإستثمار الرياضي مما يعني نتائج الأندية الرياضية وتدنيها يحول من إستعمال التسويق الرياضي أم مجرد شيء غير مهم.
الجدول رقم : (7 3) يوضح النسب المؤوية للإجابات التي تحدد نفور المؤسسات الإقتصادية الخاصة من الدعم بسبب تدني نتائج الأندية الرياضية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	11	84.62	6.23	3.84	1	0.05	هنالك فروق
لا	02	15.38					ذات دلالة
المجموع	13	100					احصائية

عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول نرى بأن جل العينة المختارة إتفقت على سبب تدني النتائج الرياضية تحول في الدعم مما ينفر من الإستثمار في القطاع الرياضي وعدم إستعماله كسوق مهم بالنسبة لمنتجاتهم وهذا ما تحقق في النسبة المتحصل عليها : 84.62% و 15.38% من الأجوبة الثانية التي ترى بأن النتائج وتدنيها ليست السبب في دعم المؤسسات الإقتصادية الخاصة للرياضة و الأندية.

- (شكل 9-7 رقم) يبين النسب المئوية للإجابات التي تحدد نفور م . إ . خ . من الدعم سببه تدني النتائج.



السؤال الثامن : هل سبق وأن تم إقتراح إستثمار من قبل مؤسسة إقتصادية خاصة ؟
الغرض : غرضنا من هذا السؤال هو معرفة تم إستثمار أو مجرد إقتراح نوع من الرياضي من قبل كإعادة تسويق تذاكر المباريات مثلا مما يرينا مدى الإعتماد على التسويق الرياضي بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية الخاصة.

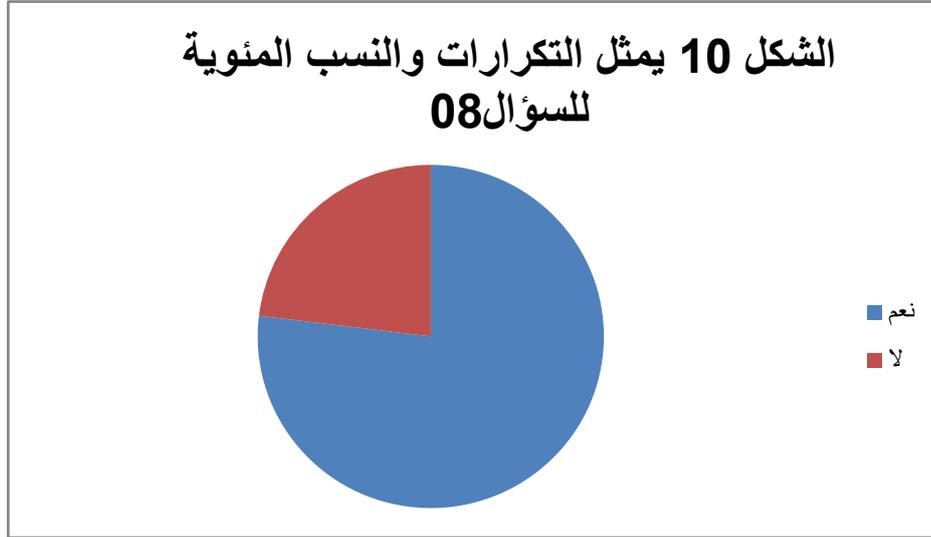
الجدول رقم : (8 3) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تؤكد أو تنفي إستثمار المؤسسات الإقتصادية الخاصة في الرياضة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	10	76.92	3.76	3.84	1	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
لا	03	23.08					
المجموع	13	100					

-عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول نرى أنغلبية أفراد العينة أجمعوا على جواب واحد و الذي يوضح لنا عدم إستثمار رياضي حقيقي من قبل المؤسسات وهذا ماتجلى في النسبة 76.92 % المتحصل عليها.

شكل رقم (10-3) - يبين النسب المئوية للإجابات في مجال إقتراح إستثمار رياضي من قبل المؤسسات إ.خ



- السؤال التاسع : هل تم تمويل أو رعاية ناديكم من طرف المؤسسات الإقتصادية الخاصة؟

الغرض : إهتدنا من طرحنا لهذا السؤال إلى معرفة إن كان حصل على تمويل ورعاية المؤسسات الإقتصادية لخاصة للأندية الرياضية أم لا.

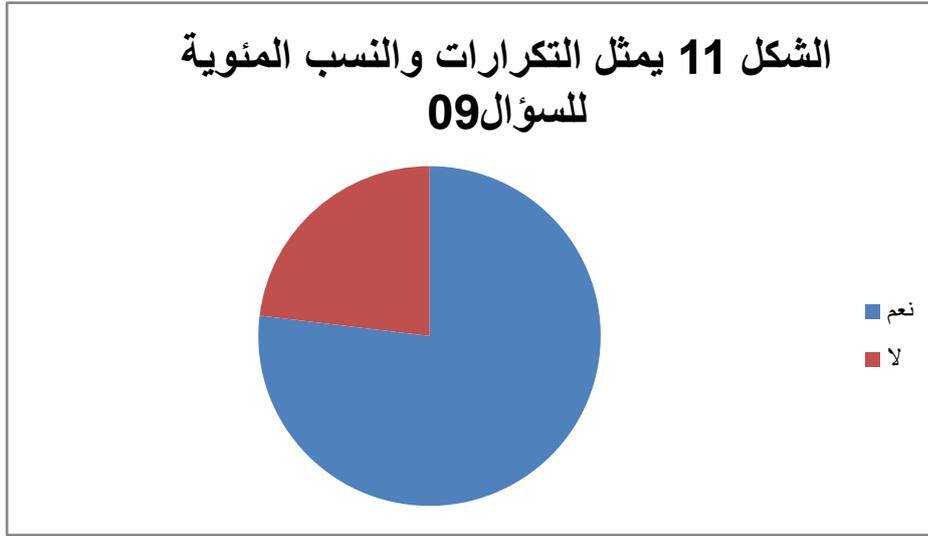
الجدول رقم : (9 3) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد رعاية وتمويل الأندية الرياضية من قبل المؤسسات الإقتصادية الخاصة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	12	92.30	9.30	3.84	1	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
لا	01	7.70					
المجموع	13	100					

-عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول تبين لنا أن عملية الرعاية و التمويل الرياضي مازالا بعيدين على المستوى المرجو حدوثه بدليل نسبة الإجابات بنعم إنحصرت 92.30 %، مقابل 7.70 % التي أجابت على أنه لم يتم تمويلها ورعايتها من قبل ،مما يعرفنا بحقيقة المؤسسات الإقتصادية الخاصة بعدم توجهها للقطاع الرياضي وإستغلال التسويق الرياضي فيه.

الشكل رقم (11-3) يبين النسب المؤوية للإجابات التي تحدد رعاية وتمويل الأندية- الرياضية من قبل المؤسسات إ. خ.



- إذا كان الجواب بنعم فما نوع هذا التمويل ؟

الغرض : بعد معرضتنا على الإجابة السابقة إرتئينا إلى طرح هذا السؤال لمعرفة نوع التمويل الرياضي المقدم ؟

الجدول رقم : (10 3) يوضح النسب المؤوية على الإجابات التي تحدد نوع التمويل الرياضي المقدم.

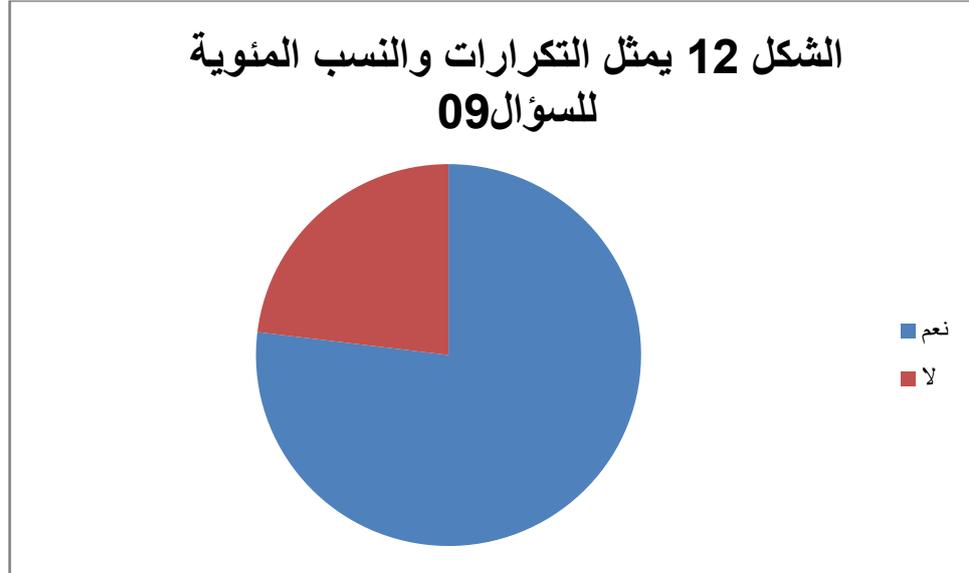
الإجابة	التكرار	النسبة المؤوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
تمويل دائم	02	15.38	6.23	3.84	1	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
مؤقت	11	84.62					
المجموع	13	100					

-عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا بأنه لم تعتمد المؤسسات الخاصة على التمويل الدائم حتى يكون إستثمار رياضي جاد

بدليل إجماع اغلبية أفراد العينة المختارة على أنه تم في نوع واحد وهو تمويل مؤقت بنسبة %84.62

- الشكل رقم (12-3) يبين النسب المؤوية التي تحدد نوع التمويل الرياضي المقدم .



إذا كان الجواب بنعم فما هو نوع الرعاية ؟

الغرض : كما رأينا طرح هذا السؤال من أجل معرفة أيضا نوع الرعاية الرياضية المقدمة لنرى جدية التسويق الرياضي من قبل المؤسسات الإقتصادية الخاصة.

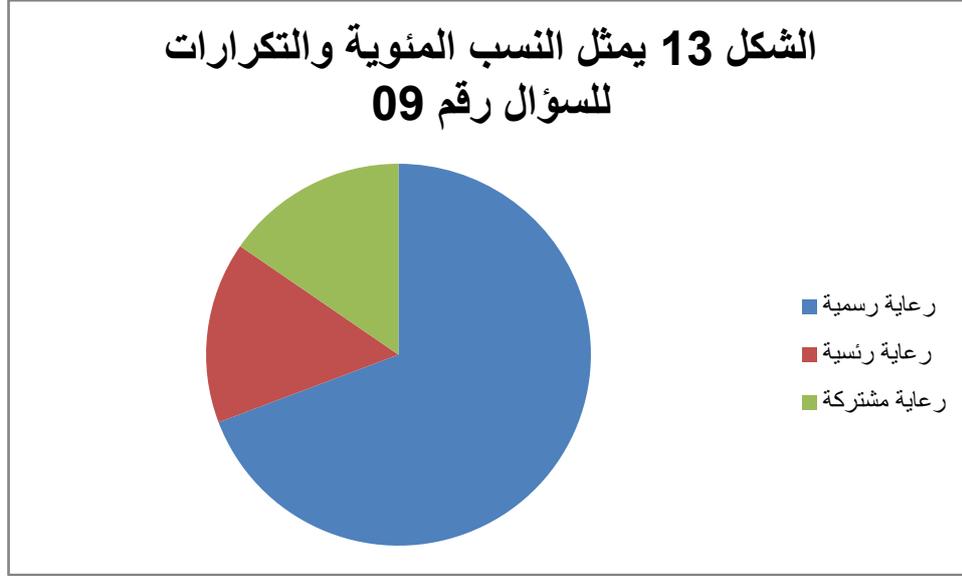
الجدول رقم : (11 3) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد نوع الرعاية الرياضية المقدمة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة	كا المجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
رعاية رسمية	09	69.23	7.54	5.99	2	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
رعاية رئيسية	02	15.38					
رعاية مشتركة	02	15.38					
المجموع	13	100					

عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا إعتقاد المؤسسات الإقتصادية الخاصة على الرعاية المشتركة و الرعاية الرئيسية التي لا تحقق كل أهداف التسويق الرياضي وهذا ماتجلى بنسبة 15.38 فقط % ، وإعتمادها على الرعاية الرسمية بنسبة 69.30 ، مما لا يبين إعتبار السوق الرياضي سوقا مهما للمؤسسات الإقتصادية الخاصة.

- (شكل رقم 13- 3) يبين النسب المؤوية للإجابات التي تحدد نوع الرعاية الرياضية المقدمة.



- السؤال العاشر: ألا ترون أن المؤسسات الإقتصادية الخاصة واجب عليها دعم الأندية الرياضية

الغرض: إهتدنا من طرح هذا السؤال هو معرفة وجوب دعم المؤسسات الإقتصادية الخاصة للرياضة والإستثمار فيها.

الجدول رقم: (12 3) يوضح النسب المؤوية للإجابات التي تحدد واجب دعم المؤسسات إ . خ
للأندية الرياضية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا المحسوبة ²	كا المجدولة ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	10	76.92	3.76	3.84	1	0.05	هنالك فروق
لا	03	23.08					ذات دلالة
المجموع	13	100					احصائية

-عرض ومناقشة النتائج: من الجدول تبين لنا على إلزام المؤسسات الإقتصادية الخاصة على واجب دعم

الأندية الرياضية مادام هناك علاقة بين الإقتصاد و الرياضية يربطهما

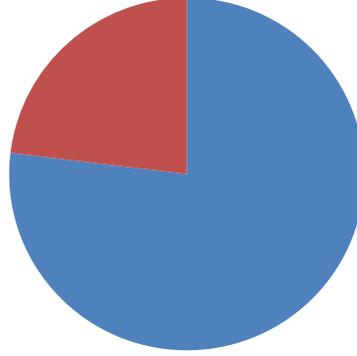
قانون الكفالة الرياضية الذي يرى به اغلبية الاطراف وهذا ما تجلى في النسبة المتحصل عليها و المقدره

76.92%

-شكل رقم (312) مدرج تكراري يبين النسب المؤوية للإجابات التي تحدد وجوب دعم المؤسسات إ . خ .

للأندية الرياضية.

الشكل 14 يمثل النسب المئوية والتكرارات
للسؤال رقم 10



السؤال الحادي عشر : ماهي أسباب عزوف المؤسسات الإقتصادية الخاصة في الإهتمام بالنوادي الرياضية ؟

الغرض : في آخر الإستبيان والأسئلة المقترحة تبين لنا أهمية طرح هذا السؤال لمعرفة الأسباب الحقيقية التي تعرقل المؤسسات الإقتصادية الخاصة بالنوادي الرياضية وماذا الذي يحول بيهما ،وقد أجمع أفراد العينة على لإجابات التالية:

- إنعدام الثقافة الرياضية لدى مسيري المؤسسات الإقتصادية الخاصة.
- عدم وجود مختصين في التسويق الرياضي لدى المؤسسات الإقتصادية الخاصة.
- عدم إهتمام وتشجيع السلطات المحلية في جانب التسويق الرياضي للمؤسسات إ . خ
- نقص الثقة بين الطرفين.
- نقص الإعلام والإتصال بين المؤسسات والنوادي.
- تدني مستوى الأندية الرياضية على مستوى الولاية.
- عرض ومناقشة النتائج:

إتضح لنا من الأجوبة التي أجمعت عليها أفراد العينة المختارة أن إرجاع أسباب عزوف المؤسسات الإقتصادية الخاصة على الخوض في المجال الرياضي كسوق مستهلك خاص يتمتع بجماهيرية كبير وكنوع من الإستثمار المريح السريع إلى عدم تحلي مسيري هذه المؤسسات بالثقافة الرياضية و الذي ينجر عنه عواقب غير سارة كعدم توفر هذه المؤسسات على مختصين في السوق الرياضي وإنعدام الثقة المتبادلة بين الطرفين لكن لم

يمنع إقرار مسيري الأندية الرياضية على تدني مستواها ونتائجها يحول على حصولها على الدعم المادي.

2 - مناقشة نتائج الدراسة

بعد الإنتهاء من تحليل و مناقشة النتائج الخاصة بإستمارة الإستبيان الموجهة لمسيري الأندية الرياضية توصلنا إلى الإستنتاجات التالية:

-إيمان مسيري الأندية الرياضية بالموارد المادي و المالي بنجاح أي فريق ، مما يعكس عدم درايتهم بأسباب أخرى تدني من مستوى نتائج الفرق الرياضية ، وهذا لإعتمادهم على التمويل فقط و عدم السعي إلى عناصر تسويقية أخرى بالنادي يمكن إستغلالها مما يكسبها فوائد جمة.

-الوصول إلى حقيقة درجة إهتمام المؤسسات الإقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية مما يؤكد صحة (الفرضية الاولى المطروحة) المؤسسات الإقتصادية لا يعطي إهتمام بالأندية الرياضية.

-على الرغم ما أجمعت عليه أفراد العينة على عدم إهتمام المؤسسات الإقتصادية الخاصة في دعم وتنمية الرياضة بصفة عامة و الفرق الرياضية بصفة خاصة، إلا أن أعتبروا التسويق الرياضي في المؤسسات الإقتصادية الخاصة له دور أساسي في تنمية الرياضة مما يؤكد صحة (الفرضية الخامسة المطروحة (التسويق الرياضي للمؤسسات الإقتصادية الخاصة دور أساسي في تنمية القطاع الرياضي.

-إقرار جل أفراد العينة على أن السبب الرئيسي في نفور المؤسسات الإقتصادية الخاصة هو مستوى الأندية المحلية الضعيفة ، مما يسفر عنه الجماهيرية الضئيلة ، مما يحقق صحة الفرضية الثالثة) السوق الرياضي ليس وسيلة هامة في ترسيخ صورة العلامة التجارية وزيادة شعبيتها(، كما حققت صحة الفرضية الرابعة (التسويق الرياضي لا يوفر زيادة ربحية للمؤسسات الإقتصادية الخاصة).

-تسجيل نسبة كبيرة من إجابات الإستبيان على ضئالة أو إنعدام التمويل و الرعاية الرياضية ، مما يفسر عدم جدية المؤسسات الإقتصادية الخاصة في الإستثمار الرياضي و لو إقتراح على سبيل التجربة كتسويقها لحقوق الدعاية و الإعلان أو تذاكر المباريات ، مما يدل على هروبها و تخليها على القطاع الرياضي ، على الرغم من دراية كلا الطرفين على العلاقة التي تربطهما و كلا الإثنين في صالحهما و الذي يتمثل في قانون الكفالة الرياضية ، إلا أنه يبقى حبر على ورق.

خلاصة:

في الأخير نرى أن الأندية الرياضية لها نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بأن النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح مؤسسة إقتصادية رياضية مغالة و هي التي تنتج المال ، وهذا راجع لعدم معرفتهم لمفهوم التسويق الرياضي مما ضلوا في نجاحه وعدم تطوره في النادي وعدم مساهمتهم للمؤسسات الإقتصادية الخاصة في تسهيل عملية الإستثمار الرياضي في النوادي و المنشآت الرياضية إن إجرائنا لعملية البحث الميداني منحنا الكثير من المعلومات التي تبين لنا واقع التسويق الرياضي في المؤسسات الإقتصادية الخاصة عموما وعلى تنمية الرياضة بالخصوص فمن خلال نتائج هذا البحث مع مقارنتها بمعلومات الجانب النظري مما توصلنا إلى النتيجة الرئيسية مفادها قلة أثار التسويق الرياضي في المؤسسات الإقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة وبهذا تأكدت لنا صحة الفرضيات السابقة و هي:

- عدم إهتمام المؤسسات الإقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي.
- إعتماد المؤسسات الإقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي لترويج منتجاتها.
- السوق الرياضي يرسخ صورة و شعبية الماركة التجارية.
- إزدياد ربحية المؤسسات الإقتصادية الخاصة لما يوفره التسويق الرياضي من طرق بيعية جديدة.

-التسويق الرياضي للمؤسسات الإقتصادية الخاصة دور أساسي في تنمية القطاع الرياض.

و نأمل أن تبادر مختلف هذه المؤسسات الإقتصادية الخاصة بولاية المسيلة و الجزائر ككل في إنتهاج هذه السياسة الحديثة في التسويق الرياضي ، والعمل على ترسيخ فكرة الثقافة التسويقية الرياضية في أذهان شركائهم من المتعاملين الخواص و كذا الأشخاص ذوي رؤوس الاموال المجمدة و إستثمارها خاصة على الأندية الرياضية مما يرفع مستواها ويحسن مستوى علاقة الإقتصاد بالرياضة

التوصيات والاقتراحات:

م ايمليه واجب البحث العلمي علينا كباحثين ، أن نقدم جملة من التوصيات و الاقتراحات في ضوء النتائج المتوصل إليها على المستويين النظري و التطبيقي ، تقوم هذه التوصيات و الاقتراحات أساسا على إستغلال نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة الإقتصادية الخاصة حتى ترتقي بنشاطها إلى مستوى أفضل يعزز من مركزها تنافسي و تصبح رائدة في مجال الإستثمار الرياضي لما تزخره من مشاريع جمى ، مما يكون لها مساهمة فعالة في تنمية الحركة الرياضية و تنص على مايلي:

-تحسين فكرة التسويق الرياضي و مفهومه الأصلي و ذلك بإهتمامها بالأندية الرياضية و معرفة مايجب إستغلاله فيها لما تراه فائدة للمؤسسة الإقتصادية الخاصة.

-تفعيل مردودية بيع منتجات المؤسسات الإقتصادية الخاصة و ذلك عن طريق رعاية النوادي الرياضية رعاية رئيسية و رسمية مما يزيد من إشهار منتجاتها.

-إستغلال المستهلكين الرياضيين كجمهور الرياضي في غرس حب المنتج و إسم مؤسستها مما يعطيها شعبية كبيرة وذلك عن طريق إبراز دور المؤسسة عجماعيا ورياضيا و تمويل الفرق الرياضية تمويلا دائما.

-إستغلال الطرق البيئية المتاحة في النوادي الرياضية كالمنشآت الرياضية عن طريق كراء محلاتها حتى يتواصل مع الجمهور الرياضي و يبقى في إتصال دائم معها حتى يستفيد و يفيد.

-إعتماد المؤسسات الإقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي بشكل علمي و ممنهج في تطبيق أهدافها وربحيتها مما يعطي الفرصة أكبر للقطاع الرياضي لتنميته و تطويره.

-تتمى و تطور الأندية الرياضية و ذلك بإستغلالها المؤسسات الإقتصادية الخاصة عن طريق إستثمار هذه المؤسسات في السبل التسويقية المتاحة في النادي كإستثمار في اللاعبين و تذاكر المباريات في شراءهم و إعادة بيعها .

السلمة وغولنا

أولا المراجع باللغة العربية

أ - الكتب بالعربية:

- 1-د . عبد الرحمن درويش / د . صبحي حسني ، التسويق والاتصالات الحديثة و ديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة ، دار الفكر العربي ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2004.
- 2-د . حسن أحمد الشافعي ، الإستثمار و التسويق في التربية البدنسة و الرياضية ، دار الوفاء ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ، مصر ، 2006
- 3-د .محمد الصيرفي ، إدارة التسويق ،مؤسسة حورس الدولية الطبعة الأولى ، الإسكندرية ، مصر ، 2005
- 4- د . ناصر دادي عدون ، إقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية العمة ، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 1998
- 5- د . ناصر دادي عدون ، إقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية العامة ، الطبعة الثانية ، الجزائر ، 1998
- 6-د . عبد الرحمن عبد الله ، التسويق المعاصر ، دار النشر ، الجزائر ، 1999
- 7-د . محمود صالح الحناوي ، إدارة التسويق ، دار النشر الجامعات المصرية ، 1984
- 8-د . عمر صخري ، إقتصاد مؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، بن عكنون الجزائر ، 1993 .
- 9-د . سموي فوق العادة ، مدخل إلى الإقتصاد ، دار منشورات عويدات ، بيروت ، لبنان.
- 10-د . إبراهيم عبد المقصود ، حسن الشافعي ، التخطيط في المجال الرياضي ، دار الوفاء للطباعة ، القاهرة ، مصر ، 2002
- 11-د.عصام الدين محمود بدوي ، كمال أميري ، التطوير العلمي لمفهوم الرياضة ، دار الشباب للطباعة ، القاهرة ، مصر ، 1992 .
- 12-د . عصام بدوي ، إستثمار الوقت في إدارة الهيئات الرياضية ، مطبعة النهضة العربية ، مصر .
- 13-د .طلحة حسام الدين / عدلة عيسى مطر ، مقدمة في الإدارة الرياضية ، مركز الكتاب للنشر ، 1996 .
- 14-د . عبد الرحمن العيساوي ، الإحصاء السيكولوجي التطبيقي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ص ، 1989 .

ب -المجلات والصحف باللغة العربية:

1-د . نعمان عبد الغني ، الرياضة و أهداف التنمية للألفية ، جريدة الصباح ، العراق ، 2007 ، 1248

2-د . خالد عبد الله الباحث ، الجهل العميق في أبجديات التسويق الحديث ، جريدة الجزيرة ، السعودية ،

2002 ، 10817.

3-د . أمين أنور الخولي ، الرياضة و المجتمع ، سلسلة عالم المعرفة ، 216 ، الكويت ، 1996

ج -الوثائق الحكومية:

- 10، يتعلق بالتربية البدنية و الرياضية ، المطبعة الرسمية البساتين 1 - وزارة الشباب والرياضة ، قانون 04 ، بئر مراد رايس ، الجزائر ، 2004

د - القواميس:

1-د. علي بن هادية/د. بلحسين البليش، القاموس الجديد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 1979.

و - المواد غير المنشورة:

1-مذكرة: د. محمد بن خميس الحسيني، التسويق الرياضي والقطاع الخاص العماني، مسقط، سلطنة عمان، 1999 .
2-بحث: د. عبد الواحد بن حمد البليهد، البرنامج التدريبي على البحث التربوي، السعودية.

ثانيا المراجع باللغة الفرنسية:

أ -الكتب بالفرنسية:

- P:Gary Tribou, marketing du sport, Economica, 3éme édition, 15france,2004

P: A.R François, organisation de l'entreprise , Economica, tom 2, 16- parais, 1978.

-ثالثا المراجع باللغة الإنجليزية:

أ -الكتب بالإنجليزية:

P. Andrews/Didou/Peacok, Brief history and trands in sports17-marketing, copyright,1998.

18-P. alf Nucifora, Small Business can play sport marketing.