

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

معهد : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم : الإدارة والتسيير الرياضي

فرع : إدارة وتسيير رياضي

تخصص : تسيير الموارد البشرية والمنشآت

جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

رقم : .....

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب : حبيل إسماعيل

تحت عنوان

التسويق الرياضي من خلال المؤسسات الاقتصادية  
الخاصة ودورها في تنمية الرياضة

دراسة ميدانية على مؤسسات بلدية حمام الضلعة بولاية المسيلة

لجنة المناقشة :

رئيسا

جامعة .....

.....

مشرفا ومقررا

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

د/ مجادي رابح

مناقشا

جامعة .....

.....

السنة الجامعية : 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

© 2015

# إهداء

إن الله كذب لنا ان نفترق في اسوء اللحظات ولكن شاءت الأقدار  
وافترقنا في لحظة حزينة لقد تركتني في اصعب اللحظات لأنك  
كنت كل امنياتي ... أمي الحبيبة رحمك الله

إلى الشمعة التي تشعل لتنير دربي

إلى من أعطاني العزم والقوة لمناجعة المشوار حتى النهاية

إلى القلب المليء بالحب والحنان، إلى أبي

أدامه الله إكليل غار على رأسي ما حبيت

إلى كل العائلة احتراما وتقديرا

إلى أصدقائي وإخوة لهم ثلدهم أمي

إلى كل من شجعني ووقف إلى جانبي

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

إسماعيل

## شكر وعرفان

بارئ بءء، نشكر من لا موفق ولا ميسر غيره، أحمده تعالى أن وفقني لإنجاز هذا العمل. ثم أقدم بالامتنان و الشكر الجزيل إلى أستاذي الفاضل "مباري رابع" المشرف على هذه الدراسة. لمساندته وتوجيهه وتشجيعه لي طوال فترة إعداد الدراسة.

كما أقدم بفالص بالشكر إلى كافة أساتذة قسم الإدارة والتسيير الرياضي وعلى رأسهم الأستاذ رئيس القسم "مريز أسامة"، وكافة أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

واقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بالموافقة على مناقشة هذه الدراسة.

## ملخص الدراسة

" التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وعلاقتها بتنمية الرياضة "

دراسة ميدانية على مؤسسات بلدية حمام الضلعة بولاية المسيلة

إعداد: حليل إسماعيل

إشراف: د/مجادى رابح

هدفت الدراسة إلى معرفة علاقة التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة بتنمية الرياضة، فاستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته طبيعة الدراسة، هذا وشملت عينة الدراسة 16 مؤسسة اقتصادية خاصة و 13 نادي رياضي ببلدية حمام الضلعة بولاية المسيلة، واختيرت بطريقة قصدية ، واستخدم الباحث استبانتين موجهتين للمؤسسات الاقتصادية والاندية الرياضية ، وتوصل إلى النتائج التالية:

- عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي.
- اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي لترويج منتجاتها.
- السوق الرياضي يرسخ صورة و شعبية الماركة التجارية.
- ازدياد ربحية المؤسسات الاقتصادية الخاصة لما يوفره التسويق الرياضي من طرق بيعية جديدة.
- التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة دور أساسي في تنمية القطاع الرياض.

# المحتويات

الصفحة	المحتويات	الرقم
-	شكر و عرفان	
-	إهداء	
-	ملخص الدراسة	
-	المحتويات	
-	قائمة الجداول و الأشكال	
أ - ب	مقدمة .....	
<b>الفصل التمهيدي : الإطار العام للدراسة</b>		
04	إشكالية الدراسة .....	1
06	فرضيات الدراسة .....	2
06	أهمية الدراسة.....	3
07	أهداف الدراسة.....	4
07	أسباب اختيار الموضوع.....	5
08	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.....	6
10	الدراسة المرتبطة بالبحث.....	7
<b>الجانب النظري</b>		
<b>الفصل الأول : التسويق الرياضي</b>		
	تمهيد	
16	مفاهيم حول التسويق.....	1
16	بعض التعاريف الخاصة بالتسويق.....	2
17	طرق ووظائف التسويق.....	3
28	أهداف وأهمية التسويق.....	4
31	التسويق الرياضي.....	5
	خلاصة	
<b>الفصل الثاني: المؤسسات الاقتصادية الخاصة</b>		

	تمهيد	
44	مفاهيم حول المؤسسة الاقتصادية.....	1
44	تعريف المؤسسة الاقتصادية الخاصة.....	2
44	الوظائف الكبرى للمؤسسة الاقتصادية الخاصة.....	3
48	أهداف المؤسسة الاقتصادية الخاصة.....	4
48	تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني:.....	5
	خلاصة	
<b>الفصل الثالث: علافة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي</b>		
	تمهيد	
58	طرق دعم المؤسسات الاقتصادية الخاصة.....	1
62	الهيكل التنظيمي للنادي الرياضي.....	2
64	تسويق اللاعبين.....	3
64	تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية للنادي.....	4
	خلاصة	
<b>الجانب التطبيقي</b>		
<b>الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة</b>		
	تمهيد	
70	الدراسة الاستطلاعية.....	1
70	المنهج المستخدم في الدراسة.....	2
71	متغيرات البحث.....	3
71	مجتمع وعينة الدراسة.....	4
72	مجالات البحث.....	5
73	أدوات البحث.....	6
73	الوسائل الاحصائية.....	7
	خلاصة	
<b>الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج</b>		
	تمهيد	
77	عرض وتحليل ومناقشة النتائج.....	1
106	مناقشة ومقابلة النتائج بالفرضيات.....	2

107	الاستنتاج العام.....	3
108	الاقتراحات.....	4
109	خاتمة.....	-
111	قائمة المراجع.....	-
	قائمة الملاحق	-

## فائمة الجدول

الصفحة	العنوان	الجدول
32	يوضح تطورات إيرادات اللجنة الأولمبية من خلال تنظيم الألعاب الأولمبية	01
77	يوضح نسب كل من بيع وتوزيع، ترويج المنتج، تسعير المنتج	02
78	يوضح النسب المئوية لدرجة أهمية التسويق في المؤسسات الاقتصادية الخاصة	03
79	يوضح لنا نسبة وجود وتوفر إدارة تسويقية بالمؤسسات الاقتصادية الخاصة	04
80	يوضح لنا نسبة توفر هيكل تنظيمي لدى المؤسسات الاقتصادية الخاصة	05
81	يوضح لنا النسبة المئوية لإجابات المؤسسات الاقتصادية الخاصة من جانب وجود علاقة بين الاقتصاد والرياضة الخاصة.	06
82	يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تحدد علاقة الاقتصاد بالرياضة للمؤسسات الاقتصادية الخاصة	07
83	يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تبين لنا اهتمام هذه المؤسسات بالرياضة	08
84	يوضح لنا النسبة المئوية للإجابات من جانب مفهوم التسويق الرياضي عند المؤسسات الاقتصادية الخاصة.	09
85	يوضح لنا النسب المئوية للإجابات التي تحدد درجة ربحية هذه المؤسسات من القطاع الرياضي.	10
86	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد لنا ما تجنيه المؤسسات إ خ من وراء استعمالها التسويق الرياضي.	11
87	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد أهمية التسويق الرياضي كوسيلة.	12
88	يوضح النسب المئوية على الأجوبة المختارة في تحديد الناتج من جراء الترويج السريع	13

89	يوضح النسبة المئوية على الإجابات لتحديد مدى اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على الرعاية والتمويل الرياضي..	14
90	يوضح النسبة المئوية على الإجابات التي تحدد بماذا تمت هذه الرعاية والتمويل الرياضي.	15
91	يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تحدد مدى قناعة المؤسسات إ خ بوجوب دعمها للقطاع الرياضي	16
94	يوضح النسبة المئوية للإجابات التي يحدد فيها ضعف الفرق الرياضية راجع للموارد المالية	17
95	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد بدراية الأندية الرياضية لقانون الكفالة الرياضية.	18
96	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد إيمان الأندية الرياضية بأهمية المؤسسات الاقتصادية الخاصة في تدعيمها.	19
97	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد اتصال الأندية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية الخاصة.	20
98	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.	21
99	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد درجة مساهمة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.	22
99	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد نفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة من الدعم بسبب تدني نتائج الأندية الرياضية.	23
100	( يوضح النسب المئوية للإجابات التي تؤكد أو تنفي استثمار المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الرياضة.	24
101	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد رعاية وتمويل الأندية الرياضية من قبل المؤسسات الاقتصادية.	25
102	يوضح النسب المئوية على الإجابات التي تحدد نوع التمويل الرياضي المقدم.	26
103	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد نوع الرعاية الرياضية المقدمة	27
104	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد واجب دعم المؤسسات الاقتصادية الخاصة.	28

## فائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
34	يمثل مخطط الاتجاهات الفكرية في التسويق	01
76	يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال 01 المؤسسات	02
77	يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال 02 المؤسسات	03
78	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 03 المؤسسات	04
79	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 03 المؤسسات	05
80	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 04 المؤسسات	06
81	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 04 المؤسسات	07
82	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 05 المؤسسات	08
83	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 06 المؤسسات	09
84	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 07 المؤسسات	10
85	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 08 المؤسسات	11
86	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09 المؤسسات	12
87	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09 المؤسسات	13
88	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 10 المؤسسات	14
89	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 11 المؤسسات	15
91	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 13 المؤسسات	16
93	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 01 للأندية	17
94	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 02 للأندية	18
95	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 03 للأندية	19
96	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 04 للأندية	20
97	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 05 للأندية	21
99	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 07 للأندية	22

100	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 08 للأندية	23
101	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09 للأندية	24
102	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09 للأندية	25
103	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09 للأندية	26
104	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 10 للأندية	27

مُقَلَّمَاتُ

تتميز العلاقات التنظيمية في المنظمات الحديثة بالتعقيد والتشابك والتداخل، لأنها تعمل من خلال تكامل وتعاون جميع الاطراف و الوحدات والاقسام والمصالح المكونة لها . كما تقوم المنظمة بصفة عامة والمنظمة الرياضية بصفة خاصة بتحقيق الاهداف وانجاز اعمال.

ومن خلال التطور الحاصل والذي شهده العالم في مختلف المجالات أصبح التسويق الرياضي من سمات حداثة الرياضة بأخذه عدة أشكال أن حدث تطور في الفكر التسويقي كنتيجة للتغيرات الهيكلية التي حدثت في المجتمعات المتقدمة علي وجه الخصوص منذ بدء هذا القرن ، حيث أدت هذه التغيرات الي تعقد المشكلات التسويقية وبالتالي تزايد الاهتمام بالعمل التسويقي ونتج عن ذلك تحديده معالم فلسفة متكاملة للعمل بالهيئات المختلفة عن التسويق.

ولما كان التسويق الرياضي هو عملية جديدة في بعض الدول في الوقت الذي قطع هذا الأمر في كل أنحاء العالم شوطا كبيرا وصل الى أقصى مدى له بل وأصبح من أساسيات البناء الرياضي ، فان ذلك دفع الباحثين الي السعي لإتباع منهج علمي من خلال دراسة لواقع التسويق الرياضي في مجتمعاتنا .

ولذلك تهدف هذه الدراسة الى قياس مدى التواجد الحقيقي للتسويق الرياضي في مجتمعاتنا ، وهل حقق التسويق الرياضي أهدافه للمؤسسات الرياضية ، ومدى قناعاته المؤسسات الاقتصادية بأهمية الرياضة كوسيلة ترويج للمنتج والمشاركة التجارية ، وما هي نقاط الضعف في التسويق الرياضي والتي تؤثر سلباً علي أداء القطاع الرياضي، ثم السعي لوضع استراتيجية للتسويق في المؤسسات الرياضية.

فالمؤسسات الرياضية هي الهياكل الرسمية التي تسهر على تسيير الانشطة الرياضية وتمنياتها وتنظيم القواعد والقوانين واللوائح المتعلقة بالرياضة، وكذلك تنظيم المباريات والمنافسات على جميع المستويات ، المحلي، الوطني ، القاري ، الدولي . إذ أن المؤسسات الرياضية تسهر على رسم النوعية الكاملة في تسويق عدة أنشطة، باعتبارها هيئة.

فالمؤسسات الاقتصادية تسعى لتنمية الرياضة في جميع ميادينها من خلال تمويلها: خدمات، سلع، وضع إشهارات، وضع لافتات، عقد اتفاقيات من أجل تنميتها، كذلك السهر على الجمع بين المؤسسات الاقتصادية والرياضية بالاستثمار والتسويق بين مؤسساتها.



وبهذا ظهرت حاجة الباحث الى إجراء هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة وفهم موضوعنا المتمحورة حول التسويق الرياضي لد المؤسسات الاقتصادية لتنمية الرياضة .

وقد تم تقسيم دراستنا الى ثلاثة جوانب:

**أولاً :** الجانب التمهيدي، تندرج تحته النقاط التالية:

إشكالية الدراسة، فرضيات الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة، الدراسة المرتبطة بالبحث.

**ثانياً:** الجانب النظري، ويضم ثلاثة فصول:

**الفصل الأول:** التسويق الرياضي

**الفصل الثاني:** المؤسسات الاقتصادية الخاصة

**الفصل الثالث:** علاقة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي

**ثالثاً:** الجانب التطبيقي، يضم فصلين:

**الفصل الرابع:** الإجراءات المنهجية للدراسة

**الفصل الخامس:** عرض وتحليل ومناقشة النتائج

إضافة الى المراجع المعتمدة في الدراسة ، الملاحق وملخص باللغتين العربية والانجليزية.

# الجانب التمهيدي

إذا كانت الأنظمة الاقتصادية في الماضي تنظر إلى الرياضة من زاوية محدودة على أنها عملية ترويج 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 بر الأمان.<sup>1</sup>

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 وناجحة الترويج 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 ( الرياضية ) 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 منتوجاتها المختلفة عبر الرياضة قد يساهم في تعظيم أرباحها.

ولما كانت الرياضية 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 الرياضية والاقتصاد، فإنه من الضروري على كل دولة إعادة هيكلة المرافق الرياضية الهامة بما يخدم لحركة الرياضة بشكل عام، وفقا لقوانين دولية متفق عليها، من أجل ضمان عملية التنمية والتطور في هذا المجال، لاسيما وأن الحركة

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2005.

الرياضية في دول العالم الثالث تشكوا 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.<sup>2</sup>

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 بخلك 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 تشتغل بعض اللاعبين المرموقين مثل الجزائري زيدان مع شركة بيبسي العالمية، ورونالدو البرازيلي وبعض اللاعبين المشهورين مع شركات خاصة لإنتاج السيارات مثل شركة رونو او بيجو أو نيسان أو تويوتا أو مثلا شركة سوني للإلكترونيات ... الخ.

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 الموضوع التسويق الرياضي في المؤسسات الخاصة هو أنه يعد 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 العراقي في مجال الاقتصاد، التجارة التسويق وعلاقتهم بالرياضة، كان لا بد على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن تراجع حساباتها بخصوص الأثر الحقيقي

<sup>2</sup> عبد الرحمن درويش، صبحي حسني، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 2004.

الذي بلعبة التسويق الرياضي في حياة المؤسسة الاقتصادية الخاصة دون أن ننسى مساهمة التسويق الرياضي في تطوير وتنمية الرياضية 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:

- هل القطاع الرياضي يحض باهتمام داخل المؤسسات الاقتصادية الخاصة؟
- هل تعتمد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي كوسيلة أساسية في ترويج منتجاتها؟
- هل ينمي ويتطور القطاع الرياضي بالتسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة؟

**2- الفرضيات:**

وضعنا كحلول مؤقتة لمشكلة البحث الفرضيات التالية:

**2-1- الفرضية العامة:**

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

**2-2- الفرضيات الجزئية**

- المؤسسات الاقتصادية الخاصة لا تعطي الاهتمام بالقطاع الرياضي.
- للتسويق الرياضي دور هام في ترويج منتج المؤسسات الاقتصادية الخاصة.
- 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.

## الجانب التمهيدي

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

### 4- أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي الذي نود التوصل إليه في بحثنا هو:

تحديد آثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضية.

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 المستهلكين جدد (زبائن).
- اطلاعنا على الطرق البيعية في السوق الرياضي الاستهلاكي ودرجة نجاعته.
- ما مدى استفادات القطاع الرياضي من التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

### 5- اسباب اختيار الموضوع:

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

- حداثة الموضوع و اعتباره ثقافة جديدة تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية الخاصة في عصرنا هذا.
- أهمية التسويق الرياضي في تنمية وتطوير الرياضة.
- يمكننا هذا البحث من معرفة معوقات ومشاكل التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة.
- و الميول و الرغبة في حوض 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 وتحديدتها يعد الخطوة الأولى و الأساسية لتمهيد الطريق لفهم الموضوع المراد دراسته، وعليه فإننا سنحاول تحديد مصطلحات يحثنا من أجل تحديد القدر الضروري من الوضوح وتجنب الخلط بينهم:

#### 1-6 التسويق الرياضي:

#### 6-1-1- التسويق:

- لغة:<sup>3</sup>

جاءت كلمة التسويق لغتنا بمعنى تسوق، يتسوق، تسوق، تسوقا وتعني أن القوم باعوا و اشتروا

- 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).<sup>4</sup>

#### 6-1-2- الرياضة:

إن ما يميز الرياضة عن باقي ألوان النشاط البدني الرياضي هو طابعها التنافسي، وقد عرفنا امين انور الخولي بأنها احد الأشكال الراقية للظاهرة الحركية لدى الإنسان وهي طور متقدم من اللعب وبالتالي من اللعبة وهي الأكثر تنظيما والأرفع مهارة.<sup>5</sup>

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

<sup>3</sup> على بن فاديا، بلحسن البليش، القاموس الجديد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر 1979، ص 55

<sup>4</sup> محمود صالح الحناوي، إدارة التسويق، دار النشر، الإسكندرية، مصر، 1984، ص 19.

<sup>5</sup> أمين أنور الخولي، الرياضة والمجتمع، سلسلة عالم المعرفة، العدد 216، الكويت، 1996، ص 32.

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).<sup>6</sup>

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 اجل 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.<sup>7</sup>

ومن خلال بحثنا ويعد 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 وتقلّي العقارات و الآلات و الموارد الأولية بغية إنتاج السلع أو الخدمات ، و كل عملياتها تخضع للمال الخاص (فردى أو جماعى).

<sup>6</sup> خالد عبد الله الباحث، الجهل العميق في أبعاد التسويق، جريدة الجزيرة، السعودية، 10817، 2002.

<sup>7</sup> ناصر دادى عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الطبعة الثانية، الجزائر، 1998، ص 54.

### 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<sup>8</sup>:

- تطور الماء الذهني عند الشباب الرياضي.

- تطوير الجهات المستهدفة من لجان العمل الرياضي.

- النهوض بالواقع الرياضي.

- تنمي عند الجنسين الثقة وتعزيز الاندماج الاجتماعي.

### 7- الدراسات السابقة والمثابرة:

نعتبر الدراسات السابقة والمثابرة جانبا هاما يجب على الباحث تناوله و اعتباره مجالا خصبا لإغناء بحثه به وتستعمل هذه الدراسات الحكم و المقارنة و الإثبات أو النفي<sup>9</sup>.

مما أجبرنا على البحث و تصفحنا للمذكرات و رسائل التخرج إلا إننا وجدنا دراسة مشابها خارج الجزائر من خلال شبكة الأنترنت 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 والمشاركة 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

<sup>8</sup> نعمان عبد الغني، الرياضة وأهداف التنمية للألفية، جريدة الصباح، العراق، 1248، 2007، ص 01.

<sup>9</sup> محمد بن خميس الحسيني، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي، مسقط، سلطنة عمان، 1999، ص 05.

الاقتصادية الخاصة العمانية وذلك عن طريق الاستبيان مكونة من ستة أسئلة تدور حول الرعاية والتمويل والترويج، و النتائج المتوصل إليها هي:

- أصبحت الرياضية عملية تجارية مريحة وأصبح التسويق الرياضي من أهم أنواع التسويق
- تعتبر رعاية الشركات للأحداث والأنشطة الرياضية أداء 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 دفعة الاقتصاد الوطني وتطور أرقام مساهماته لخير دليل على ذلك.
- على الرغم من عدم اقتناع فئة كبيرة من القطاع الخاص العماني بمقره 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.
- 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 والمشاهدة لما قمنا بعملية المقارنة ونحصر التشابه في المنهج المستخدم (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.

## الجانب التمهيدي

---

- 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 بيش وماتيو شانك وجاري تريو، والف ناكيفورا إضافة إلى الجمعية الأمريكية، حيث أشار هؤلاء إلى أن التسويق بنوعيه العام والرياضي يشكلان نشاطين تبادليين هامين المهدف منهما إيصال المنتج إلى جمهور المستهلكين في صورته الكاملة والنهائية.

### 1- مفاهيم حول التسويق:

لا شك أن كثرة المؤسسات وتباين انشطتها وكذلك تعدد وتنوع وتغير حاجات الأفراد يمثل احد 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.

### 2- بعض التعاريف الخاصة بالتسويق:<sup>1</sup>

#### • 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 محددة من الوظائف والأنشطة التي تنفذ بواسطة رجال التسويق: ( التسويق اهو تنفيذ أنشطة التنظيم التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي بغرض إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المنشأة).

<sup>1</sup> محمود صالح الحناوي، إدارة التسويق، دار النشر، دار الجامعات المصرية، 1984، ص 19.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

### 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 توجه تتفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي).

**تعريف كوتلر Kotlar:** 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).

### 3- طرق ووظائف التسويق:<sup>1</sup>

#### 1.3- طرق التسويق:

يقصد بطريق التسويق السبيل الذي تملكه 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:

<sup>1</sup> محمد الصيدوني، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، مصر، ص 48.

## الفصل الأول-التسويق الرباضي

- 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 المؤسسات 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 يتاجر 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 تملكها السلع عند السياجها من المنتج إلى المستهلك.

و تتمثل هذه الطرق في:

### • طرق التسويق المباشر:

المنتج به - < المستهلك

ويعتبر البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك الصر 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 به - < الوسيط - < المستهلك

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

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

### • طريق التسويق الذي يتكون من وسيطين:

تاجر الجملة

المنتج - < مخزن متجر السلعة - < تاجر التجزئة - < المستهلك

وكيل بالعمولة

قرع بالمنتج

سمسار أو وكيل البيع - < تاجر الجملة - < المستهلك الصناعي

يعتبر هذا الطريق أكثر طرق التسويق شيوعاً بالنسبة لتصريف معظم السلع ، فيبيع 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 ايدي ثلاث وسطاء قبل وصولها إلى المستهلك فهي تمر على سمسار او وكيل البيع او الشراء قبل وصولها إلى تاجر التجزئة وهي<sup>1</sup>:

### • طريق التسويق الطويل:

المنتج - < المشتري المحلي - < سمسار - < وكيل بالعمولة تاجر نصف جملة - < تاجر تجزئة - < المستهلك

<sup>1</sup> محمد الصيدوني، نفس المرجع السابق، ص 49.

تاجر الجملة

وكيل البيع أو المستورد -> سمسار -> تاجر الجملة -> تاجر التجزئة -> المستهلك

كثيرا ما تمر السلع في طريق التسويق الطويل المتكون من أربع وسطاء، ويحث هذا غالبا بالنسبة للسلع الزراعية، فالمشتري المحلي سيع عن طريق السمسار أو وكيل العمولة أو المزداد 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 إختيار أكثر من طريق متى كان ذلك في مصلحته ويتأثر إختيار المنتج بعدد كبير من العوامل المختلفة التي يجب أخذها في الحسبان عن الإختيار.

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 أنه كلما قصر طريق التسويق زاد العبء المالي الذي يتحمله المنتج فإذا كان المركز المالي للمنتج ضعيفا من الأفضل أن يستخدم الوسطاء الذين يتحملون عنه عليه التمويل والتخزين والانتماء.... الخ.

### • المقطرة الإنتاجية:<sup>1</sup>

يمكن للمنتج الصغير الذي ينتج كمية محدودة أن يصرفها في السوق المحلي بدون صعوبات وذلك بالبيع التجار التجزئة أو إلى المستهلكين مباشرة. أما لو زاد انتاجه 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 اصناف السلع المنتجة والتي تباع في نوع واحد من مجال التجزئة كلما زادت مقطرة المنتج عن اتصال المباشر بتجار التجزئة وخاصة عند مقارنته بالمنتج الذي ينتج صنفا واحدا من هذه المجموعة.

### • طبيعة السلعة:

تحتاج بعض السلع إلى مستوى في 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 ولتتمكن من الإشراف على الخدمات المقدمة ، كما أن السلع سريعة التلف من الضروري أن يكون طريق تسويقها قصيرا.

### • نوع السلعة:

بحيث تساب السلع الصناعية عادة في طريق قصير أما السلع الاستهلاكية فيلاحظ أن السلع الميسرة تتبع طريقا طويلا وبيع التسوق طريقا وسطا بينما تلك الخاصة طريقا قصيرا.

### • ثمن الوحدة من السلعة:

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

<sup>1</sup> محمد الصيدوني، نفس المرجع السابق، ص 49.

### • تركيز المشتريين:

إن تركيز المتاجر التي تتعامل مع المنتج في منطقة 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.

إن مسألة اختيار طريق الشريف 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 والخدمات.

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:

### 2.3- 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 واهتمام المنشآت الصناعية والتجارية لأن النجاح في أداء هذه الوظيفة يؤدي إلى نجاح عمليات الإنتاج وتسهيل البيع.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

تتكون وظيفة الشراء من عدد من العناصر او 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 والشروط<sup>1</sup>:

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

### - نقل الملكية والتسليم:

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

### - وظيفة البيع:

تنطوي وظيفة البيع على جميع الجهود 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.

<sup>1</sup> محمد الصبيدوني، نفس المرجع السابق، ص 50.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

- العثور على مشتريين: لابد للبائع من العثور على المشتريين 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 المشتريين يعتمدون إلى حد كبير على النصائح التي يقدمها لهم رجال البيع.

- التفاوض على ثمنها وشروط بيعها.

- نقل الملكية: وكثيرا ما 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:

يقتصر نشاطه على الجهود التي ترمي إلى نقل المنتجات والسلع من البائعين إلى المشتريين بالإضافة إلى أن النقل يعتبر عاملا رئيسيا 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 الحين استخدامها أو استهلاكها ويعرف هذا النوع من المنافع الاقتصادية بالمنافع الزمنية ، أي منفعة نقل السلعة من وقت معين إلى وقت آخر.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

إن القيام بعملية التخزين يستلزم توافر شروط معينة فينبغي:

### • العناية بالسلع المخزنة:

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

### • تنظيم المخازن:

المعرفة أماكن السلع بسهولة، وفي أقل وقت ممكن، وبأقل التكاليف، كما يساعد التنظيم على سهولة الرقابة، والجرد الفعلي في أقصر 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 استعدادا لإرسال الطلبات إلى العملاء وأخيرا نقل هذه السلع إلى المكان المخصص للشحن.

### • الجرد والوقاية:

نظرا لارتفاع تكاليف التخزين فان 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 عددا وقيمة في فترات منتظمة أو باستمرار.

### – الوظائف التسهيلية<sup>1</sup>:

### • الترميز والتدرج:

يتضمن الترميز (التوجيه القياسي) وضع المواصفات القياسية التي يتم على أساسها الإنتاج والفرز كما تتضمن التحقيق من مدى انطباق المواصفات القياسية على السلع أو المواد الخام في شكلها المعروض وتحديد

<sup>1</sup> محمد الصيدوني، نفس المرجع السابق، ص 51.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

رتبتها. وتعرف هذه العملية الأخيرة بالتدريج وتقوم على أساس تحديد مواصفات محددة يجب توافرها في الساعة حتى تدخل ضمن رتبة معينة.

يؤدي التمييط والتدريج 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 المرئية بالإضافة إلى أنه من السهل على المفرض 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:

تنطوي الوظيفة التمويلية على الحصول وإدارة الأموال اللازمة للقيام بالعمليات التسويقية اثناء 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.

تتم الإدارة المالية في المنشأة بتحديد احتياجاتها المالية ، ثم اختيار أفضل وأنسب المصادر التمويل هذه الاحتياجات.

### • تحمل الخطر:

إن معظم الأخطار التي تسود الأعمال تظهر في ميدان التسويق، وتبذل المنشآت كل جهده المنع 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.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

و أخيرا فان وجود الأخطار في ميدان التسويق، سواء تمكنا من تجنبها أو تحويلها أو بقيت ليتحملها 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، إحالة المنافسة، طبيعة المستهلكين ورغباتهم 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.

### 4-أهداف وأهمية التسويق<sup>1</sup>:

#### • أولاً: أهمية التسويق:

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 ابلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن المبلغ المطلوبة سواء من حيث الشكل أو من حيث الجودة أو الاستخدام وحتى في اساليب 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 لرجال البيع، الإعلان ، الدعاية و 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 اي 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

<sup>1</sup> محمد صالح الحناوي، نفس المرجع، ص 84.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

بتجارب مريرة تعلقت 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 فيعطي 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 جزءاً لا يتجزأ من نشاط عمليات المؤسسة لذلك يجب أن يدرس بعناية ودقة كما ينبغي أن يلم به جميع المستهلكين الذين يهتمون بكيفية معيشتهم.

### ● ثانياً: أهداف التسويق:<sup>1</sup>

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:

- 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 أخيراً فهي تشجع البحث عن سلع جديدة تحقق الربح.

و من ناحية اخرى فان 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 فان أهداف التمر 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 حجم حصة السوق أو التوسع في السوق تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير.

<sup>1</sup> محمد صالح الحناوي، نفس المرجع السابق، ص 84.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

### - 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.

### - المنع الحالية وأسواق جديدة:

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

### - سلع جديدة وأسواق حانية:

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 التنمية السلعة التي تشترك فيها العناصر الأخرى بالشركة.

### ت- 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 الإدارة التسويق أن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود لتحقيق غرضين أساسيين:

**أولا:** يجب على إدارة التسويق أن تنقب 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.

### 5- التسويق الرياضي:

#### 1.5- لمحة تاريخية عن التسويق الرياضي:<sup>1</sup>

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 اجل 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

وينمو مجال التسويق الرياضي وانتظاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية غدت المنفقات 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 الرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها ، و بالتالي تأتي المصلحة مشتركة بين المنظمين والراعيين ، و التلفزيونيون حيث أن كل منهم يجني أرباح مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي والمثال التالي هو:

<sup>1</sup> p: andrews dedowy, poacok brief histslly and trend is sport markeing, copyright 1998,p01

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

جدول رقم (01): يوضح تطورات إيرادات اللجنة الأولمبية من خلال تنظيم الألعاب الأولمبية

السنة	البلد المنظم	إيرادات الدعاية: مليون دولار	إيرادات التلفزيون: مليون دولار
1988	سيول	13	300
1992	برشلونة	22	400
1966	أتلانتا	40	450

تعريف التسويق الرياضي:

إن الإقبال على المنافسات الرياضية ومتابعتها أصبح ينمو بشكل كبير على المستوى العالمي ولأن احتياجات المشاهدين والمستهلكين لكل الأذواق 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 تتوافق 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 الباحث.<sup>1</sup>

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

تعريف بيت وستوتلار 2: Pits et stotlar:<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup> عبد الرحمان درويش، د. صبحي حسين، التسويق و الإتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي النشر المطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004، ص 36.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

في عام 1996 عرف بيتس و ستوتلار التسويق الرياضي على أنه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رياضية الإلتجاه ( المنتج، السعر أو الثمن، المكان، التوزيع ) المنتج الرياضي لاعتداء رغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف الشركة.

### تعريف ماتيو شانك **Matiou Chenk**:<sup>1</sup>

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

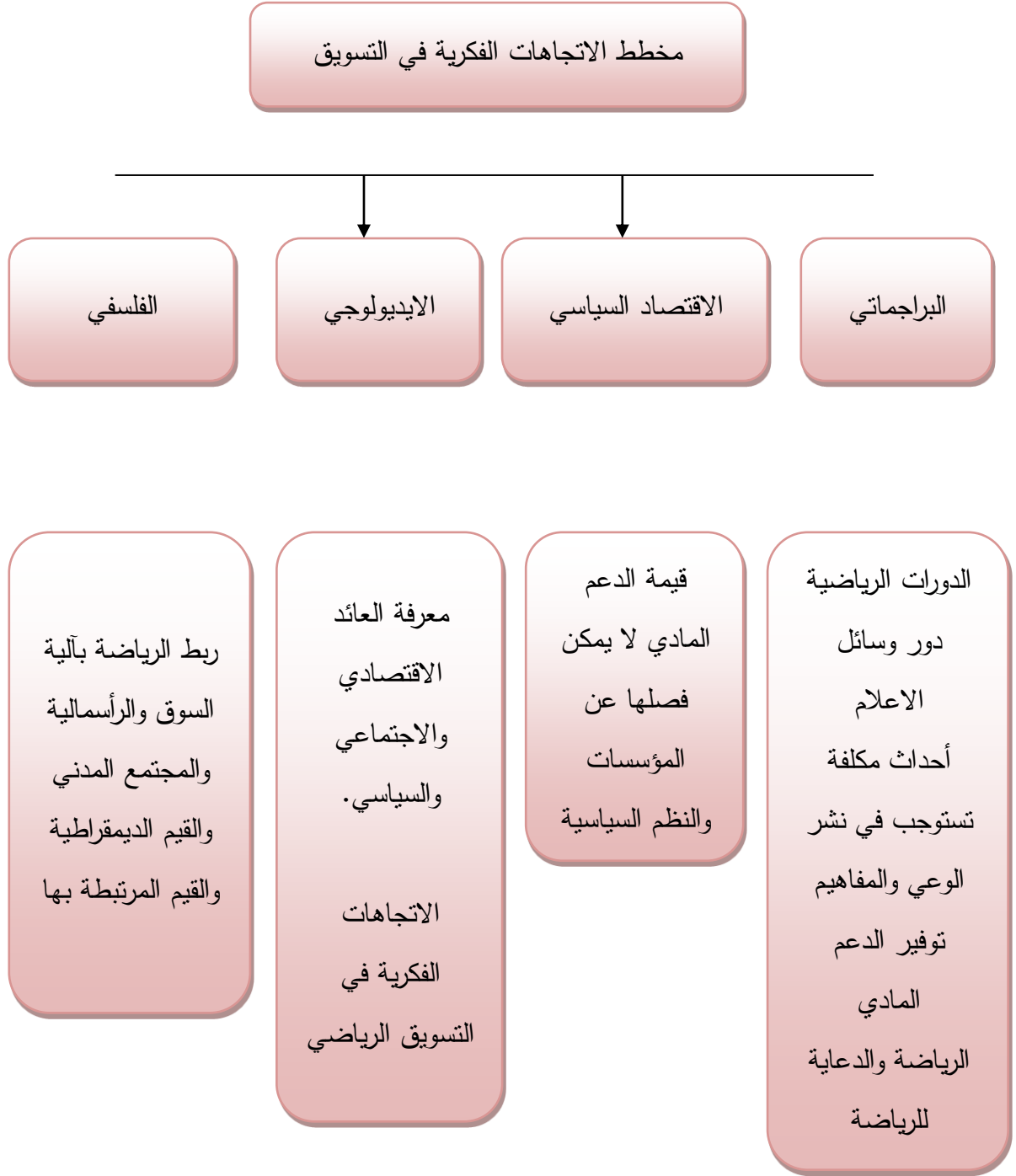
### تعريف جاري تريبو **Gary Tribou**:<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> محمد بن خميس الحسين ، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي، مسقط، سلطنة عمان، ص 05.

<sup>2</sup> P : Gary tribou marketing du sport, economica, 3 eme édition, France, 2004, P07.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي



الشكل رقم (01) يبين مخطط الاتجاهات الفكرية في التسويق

### 2.5- أهمية وأهداف التسويق الرياضي:<sup>1</sup>

- بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة:

يعتبر التسويق الرياضي مجالاً جديداً نسبياً على المستوى المحلي، وهو يشهد خلال السنوات الأخيرة نمواً مضطرباً ومتناسباً مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة.

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 المنتج في أذهان الجمهور
3. إبراز دور المؤسسة الاقتصادية الرائد والمسؤول اجتماعياً والمتمثل في مساهمتها في تنمية أحد الأنشطة المهمة اجتماعياً 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.

- جنب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة.

<sup>1</sup> محمد بن خميسي الحسيني، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي، مسقط، 1999، ص 10.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

- توفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي.

- تحقيق العائد المادي والريح الوفير لزيادة مداخيل المؤسسة الرياضية.

### 3.5-التسويق الرياضي:<sup>1</sup>

- بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة:

هو مجموع متغيرات التسويق التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية لتحقيق اهداف ويشمل ذلك {المنتج او الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج}.

#### (1) المنتج الخدمة:

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

#### (2) السعر:

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 مناحا الزائين الرياضيين (الجمهور الرياضي، النوادي الرياضية، اللاعبين ) بسهولة ويشمل ذلك التوسع وأماكن تواجد الخدمات.

#### (4) الترويج: ويعمل في اتجاهين:

أ- إيصال قيمة المنتجات والخدمات الزبون الرياضي.

ب- إقناع الجمهور الرياضي على الشراء.

<sup>1</sup> الرحمان درويش د. صبحي حسني، نفس المرجع السابق، ص 39.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

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

### 4.5- طرق التسويق الرياضي:

مما لاشك فيه فإنه لا يمكن إعداد مزيج وترويج بشكل منعزل عن خطة التسويق الرياضي وأهدافها بل يجب أن يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة معدا إعدادا صحيحا ومتكاملا مع بقية عناصر المزيج التسويقي وصولا لتحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، كما أنه يجب أن تصاغ خطة المزيج الترويجي انطلاقا من خطة التسويق التي تتبناها وتسعى لتحقيقها المؤسسة الاقتصادية.

ويمكن أن تحدد هذه المكونات كما يلي:<sup>1</sup>

#### (1) الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه الوسيلة الغير شخصية لتقديم المنتوجات 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 "كارفوردي karford" حيث عرف الإعلان بأنه: فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة. وهو أيضا جهود غير شخصية تتمثل في استخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون.

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

#### (2) البيع الشخصي:

<sup>1</sup> عبد الرحمان درويش، د. صبحي حسني، نفس المرجع السابق، ص 50.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل ويعرف كذلك بأنه: عملية تقديم وتعريف العملاء بمنتجات المؤسسة الاقتصادية، واقتناعهم 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 وتدعم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة الجمهور بوجه عام والجمهور الرياضي بوجه خاص تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة الجمهور الرياضي.

### 5) الدعاية والنش:

هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات الاقتصادية، والمشاريع والهيئات الرسمية والغير رسمية يقصد بحسب ثقة الجمهور الرياضي، كما أن هناك من يعزف النشر على أنها عملية الاتصال غير مباشر بهدف إثارة الطلب على المنتج، واخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية، ومن خلال وسائل معلومة ويكون مجاناً،

وتتخذ الدعاية عادة قاليا إخباريا أي نشر بيانات منشأتها 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 القارى، بمعنى أن تقوم وسائل الإعلام العامة أو إحداهما كالتلفزيون أو إحدى الجرائد مثلاً بإذاعة أو نشر خبر أو مقالة إخبارية عن مؤسسة اقتصادية أو منتجاتها 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 أجراً 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 جميع مخلفات الطعام في سلال خاصة، وخدمة الناس تحت شعار "الرياضة المساعدة الناس في المجتمع).

### 5.5- التركيز على المناخ المستقبلي للسوق:

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 المعلمين 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 لاعبه لكسر الأرقام القديمة و كذلك كان الفريق يسعى دائماً للمقدمة، فجأة ظهرت بعض الانقسامات و المشكلات انعكست على الجماهير وأبرزها الصحافة، نشأ نزاع بين المالكين واللاعبين بخصوص الرواتب فاضرب 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،

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

وكذلك بطولة العالم، وحتى عام 1995م لم يتم التوصل إلى فض النزاع بين اللاعبين والملوك، وقد سحبت MLB مشاركتها في شبكة البيسبول، وهكذا أصبح التسويق التلفزيوني محدودة للغاية.

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

### 6.5- عائدات اللاعبين ومعرفة وتحليل أهداف المستهلكين:<sup>1</sup>

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 تتطرق إلى الديموغرافيا وسيكولوجية العميل وكذلك تحديد الأولويات والسوق الشرائي ووسائل الإعلام المناسبة.

من خلال المعلومات التي يمكن جمعها عن طريق البحث التسويقي يستطيع المسوق أن يقوم بتقديم 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 المسلية والجنس ، من خلال التصنيف المبني على أهداف المستهلك يمكن للمسوق أن يطور الإستراتيجية للوصول إلى الجمهور ، ومفتاح النجاح هذا هو جعل صورة المنتج المعروض للجمهور تصل إلى الهدف الجماهيري.

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

<sup>1</sup> عبد الرحمن درويش، د. صبحي حسني، نفس المرجع السابق، ص 43.

### خلاصة:

خلاصة إلى كل ما تم التطرق إليه حول عصرا التسويق العام والتسويق الرياضي فإن هذان الأخيران 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 المستهلكين 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، او 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 الفاعلة

## 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 الاستراتيجية 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 يصلي في قالب واحد وهدف مشترك، كما نلاحظ بان 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.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

### 1- مفاهيم حول المؤسسة الاقتصادية الخاصة:

هناك عدة مفاهيم للمؤسسة وذلك نظرا ل:

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

### 2-تعريف المؤسسة الاقتصادية الخاصة:

نذكر من بين التعاريف ما يلي:

المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي<sup>1</sup> المؤسسة هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه تعج 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 المكان والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه<sup>2</sup>.

و الواردات الناشئة عن المبيعات تترك بعد دفع قيمة الإنتاج رصيذا إيجابيا يسمى الربح أو عجزا يسمى خسارة، وتتوخي المؤسسة الحرة الحصول على الحد الأعلى من الربح، وتحدد في سبيل ذلك أصلح سلم للإنتاج وارخص أساليب ثمج عناصر الإنتاج وأكثر الأسعار ربحا<sup>3</sup>.

### 3- الوظائف الكبرى للمؤسسة الاقتصادية الخاصة:<sup>4</sup>

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.

<sup>1</sup> عمر صخري، اقتصاد مؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، بن عكنون الجزائر، 1993، ص 24.

<sup>2</sup> ماصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار الحمديّة، الطبعة الأولى، الجزائر، 1998، ص 11.

<sup>3</sup> سمويحي فوق العادة، مدخل إلى علم الاقتصاد، دار منشورات عوايدات، بيروت، لبنان، 1999، ص 21.

<sup>4</sup> ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار الحمديّة، الطبعة الأولى، الجزائر، 1998، ص 11.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

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

### الوظيفة الإدارية:

تتحكم فيها خصم 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 وتوزيع المهام المرئية 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 .
- ت. الوظيفة الفرعية للتنفيذ التي تستعمل تقنيات التمييز لتأمين الجميع، 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.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

ت. المحافظة على استقلالية المؤسسة بحيث أن الاحتياجات المالية يمكن أن تؤدي إلى قبول المؤسسة دعم أو مساهمات ذات طابع يعدل أهدافها ويخفف 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 اموال المؤسسة وتستنتج

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 مردودية المنتوجات، 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 الأمامية 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 التحقيقات، تحليل إحصائي، بحوث عمليات (... التي تجعل الشروط الاقتصادية والسيكولوجية الشراء والتوزيع أكثر قبولا.

هذه الوظيفة تحوي:

- تحليل وتقدير المبيعات.
- دراسة المنتوجات الحالية والمستقبلية، التعليب، سياسة العلامة.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

- دراسة السوق لتسويق منتوجات المؤسسة.
  - اختيار شبكة التوزيع، تكوين و تأطير موظفي المبيعات الذين يمثلونها.
  - إشهار وترويج المبيعات.
  - التدخل بعد البيع.
  - التمويل، تسيير المخزونان و المخازن.
  - السياسية السعرية، شروط البيع، القرض.
- إن توجيه تنظيم التصنيع من الأدوار الأساسية المتعلقة بالتجارة بإظهار إمكانية تسجيل سعر التكلفة في أسعار المبيعات التي تأمل 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 تكيف مهامها في الحاضر والمستقبل، و يعتمد تنظيم هذه الوظيفة على طرق تسمح بتحقيق المنتج بأحسن إنتاجية تقنية وإنسانية.

### الخصوصيات الأساسية لهذه الوظيفة:<sup>1</sup>

- 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 و تبسيط 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 نقيذ أولى بسيط و دقيق خاصة في البلدان المتطورة.
- المراقبة والتجربة النوعية.
- وصيانة المنشآت والألات.

<sup>1</sup> P:AR fronsoes, organisation de l'entreprise, tom2. paris, Economica, 1978. p38

### 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 النجاح 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.

### 4- أهداف المؤسسة الاقتصادية الخاصة:<sup>1</sup>

إن مشكل المؤسسة ليس في مدى تحقيقها أكبر ربح مالي بالاستعمال الحسن للعوامل الإنتاج بل تستهدف الحصول على أحسن استعمال ممكن للموارد المتاحة، هذا الاستعمال الأمثل مقدر بمساعدة سلسلة من المعايير النوعية التي تكون محددة مسبقا ( مردودية رؤوس الأموال المستثمرة، إنتاجية العمل، التشيع القابل للقياس للأفراد العاملين ) يمكن للأهداف أن تكون مادية حسب نسب معينة، هذه النسب لها علاقة بمعدل ارتفاع المبيعات، بأرباح الأسهم بالحصصة في السوق أو توسع الزبائن، إن بعض الأهداف تكون من طبيعة غير اقتصادية) معيار للخطر للأمن، المرونة المتعلقة بحالة السوق، أو يكون لها طابع اجتماعي (خلق فرص العمل ...)، إن الأهداف مصنفة بقيمة نسبية حسية وضعية خاصة بالمؤسسة ( النتيجة المحصل عليها الموارد والاحتمالات المتاحة من طرف الوسط التنافسي...).

إن التابع لأولويات الأهداف مأخوذة من التعريف السياسية المؤسسة التي تترجم بالأفعال من طرف الاستراتيجية.

### 5- \* تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني:

تأخذ عملية التصنيف عددا من المعايير كان نفرق بين مؤسسات إنتاجية ومؤسسات غير إنتاجية، وهذا على أساس ما تقدمه إلى السوق إنتاجا ماديا أو خدمات، ويمكن اتخاذ أساس آخر للتصنيف كالقطاعات

<sup>1</sup> P:A.R fronsoes, organisation de l'entreprise, tom 2. paris Economica, 1978. p38

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

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 لحليط من القانون العام والقانون الخاص مثل القانون التجاري سواء بالجزائر أو دول أخرى.

### المؤسسات الفردية:

تنشأ هذه المؤسسات عن جمع شخص يعتبر رب العمل، او صاحب رأس المال، لعوامل الإنتاج الأخرى، ويقدم هذا الشخص رأس المال المكون الأساسي لهذه، بالإضافة إلى عمل الإدارة أو التنظيم أحيانا، وقد يقدم أيضا اجزها 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 والريح التي أعدت من طرف الاقتصاديين الكلاسيكيين، حيث يحصل فيها رب العمل على كل من الفائدة والريح في نفس الوقت ( يتداخلان فيما بينهما)، إلا أن التطورات التي شهدتها هذه المؤسسة واتساع نشاطها قد شهد الفصل بين كل من الفائدة والريح، نظرا لأن رب العمل اصبح يجلب الأموال من الغير أو البنوك وبالتالي فتحصل هذه الأخيرة على الفائدة، وهي عائد رأس المال اما الريح فيتحصل عليه رب العمل، وهو مقابل عملية جمع عوامل الإنتاج ودمجها في عملية الإنتاج اي تنظيم المؤسسة وادارتها بالمعنى الحالي، ويأخذ هذا النوع من المؤسسات اشكالا تتباين من مؤسسات إنتاجية إلى وحدات حرفية تجارية أو فنادق... إلخ، وغالبا لا يكون عدد العاملين فيها مرتفعا، وتدخل ضمن مجموعة المؤسسات الصغيرة.

### مؤسسات الشركات:

في هذا النوع من المؤسسات التي تتفرع إلى عدة أقسام يتوزع فيها التنظيم او التسيير ورأس المال إلى أكثر من شخص، وقد ظهرت بذور بعضها منذ عهد البابليين ( قانون حمورابي ) ولدي العرب أيضا (شركة الأشخاص) مرورا باليونانيين والرومان، ومع تطور النشاط الاقتصادي الرأسمالي واتساع الاكتشافات الجغرافية و بعد القرن 15 اكتمل ظهور البعض الآخر منها.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

ويجب الإشارة هنا إلى أن هذه الشركات لا يمكن قيامها إلا بتوفر بعض الشروط طبقا للقانون التجاري، مثل توفر الرضا بين الشركاء، والذي يشمل موضوع نشاط الشركة، وقيمة ما يقدمه كل شريك كحصة في رأس المال، وأن يكون خاليا من المغالطة والتدليس أو الإكراه، كما يشترط وجود محل النشاط 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، وتقترن هذه العناصر بالأهلية اللازمة لإمكانية تصرف الشركاء والقيام بواجباتهم، وتحمل ما يمكن أن ينشأ من ضرر و التسجيل والإشهار .. إلخ.

ويمكن تقسيم هذه الشركات الخاصة إلى ثلاثة أقسام:

### شركات الأشخاص:<sup>1</sup>

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 قيمها أو تختلف من شريك إلى آخر، في القيمة وفي طبيعة الحصة، حيث تأخذ هذه الأخيرة شكلاً نقدياً أو عينياً ( مبنى أو آلة، أو أصل حقيقي آخر ) أو حصة عمل، في حين أن التزامهم بواجبات المؤسسة نحو المتعاملين معها، تفرق 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، ويكمن أن يكون نشاطها في القطاعات الاقتصادية المختلفة دون أن يكون مخالفاً للقانون أو للآداب أو النظام 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.

<sup>1</sup> ناصر دادى عدون، نفس المرجع السابق.ص.12.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

**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 موصين أي تحدد مسؤوليتهم بقدر حصصهم ، وهناك نوعان من شركة التوصية:

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 الشريك الموصي أن يقوم بإدارة الشركة، كما أنه لا يظهر اسمه في اسم الشركة، وبمقارنة الموصى مع المشين 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 علا يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بان 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 تنظيما خاصا إلى أساس الذمة المالية للشركاء، فإذا كان أحدهم مديرا 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 ) كأ أنهم يعملون لحسابهم الخاص، ولا يذكر أسماء الشركاء الآخرون.

### الشركة ذات المسؤولية المحدودة:<sup>1</sup>

تعتبر هذه الشركة أقل قسما بالنسبة للأنواع الأخرى ، حيث لم تظهر إلا في نهاية القرن التاسع عشر (1892) في قانون المائة التجاري، ثم أدخلت في القانون التجاري الفرنسي في سنة ( 1925 ) وقد اختلف في

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون، نفس المرجع السابق، ص 09.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

تحديد مكان هذا النوع من الشركات، فمنهم من يضعه ضمن شركات الأشخاص ومنهم من يضعه ضمن شركات المساهمة أو الأموال نظرا للشيء 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 الإدارة ويرأس جمعية الشركاء التي تناقش حسابات وميزانية الشركة وتصادق عليها، وتتخذ القرارات التي تراها الأمانة، ويكون التصويت تبعا لعدد الحصص التي يشارك بها (( عند الحصص يقابل عند 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 الدخل المؤسسات الاقتصادية العمومية التابعة للجماعات المحلية ( الولاية البلدية أو كلاهما ) كشركات ذات المسؤولية المحدودة.

### شركات الأموال المساهمة:<sup>1</sup>

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 يتقاضون 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 الشريك 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 يحدد 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 يعين سواء من ضمن المساهمين أو خارجي عنهم.

إن أهمية هذه الشركة تكمن في سهولة تكوين رأسمالها وفي إمكانية تجديد رؤوس أموال معتبرة بعد الإنفاق بين المؤسسين والذين يوفرون جزها معينا من رأس المال، ثم يطرح الباقي للاكتتاب العام، بحيث مقر 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 المستندات 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 عاليا عن % 70 من مجموع المؤسسات الصناعية أمامية والمؤسسات التجارية بالجملة، بينما ينخفض عددها في القطاع الزراعي نظرا لطبيعته، وتعتبر هذه المؤسسات أهم عون اقتصادي في دفع عجلة النمو

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون، نفس المرجع السابق، ص 10.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

---

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 الاستراتيجية 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 الاستراتيجية و المعايير و كذا الإدارة التسويقية باتت من الضروريات الاستمرار حياة الدورة الإنتاجية المؤسسة الاقتصادية الخاصة

# الفصل الثالث

علاقة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي

### تمهيد

يتزايد اهتمام الدول الراقية بالرياضة يوما بع 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 الجمهور الداخلي والخارجي.

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

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

عزف "جون ميننغام" الرعاية التجارية بأنها تقدم 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 الرياضية، ووفق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المؤسسات من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمتوجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات، وماركاتها عبر دول العالم كلها.

### رعاية الأحداث الرياضية:<sup>1</sup>

#### 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 افضل ولمدة أطول.
2. تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية.
3. أصبحت الهيئات المنظمة للأنشطة الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية.
4. أصبحت وكالات الرعاية والإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية ، وبالخاص 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.

<sup>1</sup> oditon, français, 2004, p25 P.Gray tribou, marketing du sport economica

## الفصل الثالث: علاقه المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي

كما أنها تعتبر أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى المتخذة للإعلان لكلفتها المنخفضة نسبياً أو تتأثر هذه الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي للوصول إلى الجمهور المستهدف، لذلك فإن الإعلام له دور هام اجد 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 التكرار ظهور هذه المنتجات وبالتالي رسوخ اسم المنتج لدى المستهلك والتعود عليه، إن نجاح الحدث الرياضي يتوقف على مدى حيويته وتشويقته وتلبيته لحاجيات الجماهير، فالمباراة المذاعة للجماهير على الهواء مباشرة تحتلف تماما عن تلك المسجلة لهم.

### تسويق الأحداث الرياضية:

إن الأحداث الرياضية تبنى وتنظم وتسير من طرف الاتحاديات الرياضية لكن لا تستطيع وحدها تنظيم هذه الأحداث نظراً 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 كلياً، هذه الأخيرة يتحمل عواقبها المالية إما بالريح 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، وبرز في هذه الأحداث الرياضية لاعبين نجوم لتسهيل عملية الاتصال بين المنتجات والجمهور الرياضي المستهلك، كما أن علاقة تسويق الأحداث الرياضية ترتبط كثيراً بوسائل أخرى والتي تصل إلى الجمهور بصمدى 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 مجاناً، وجلب أكبر عدد من المشاهدين، وكذلك ممولين آخرين من مؤسسات اقتصادية أخرى، وهذا ما يساعد في زيادة تمويل الأندية الرياضية ساليا لحقوق الإشهار عبر وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون.

### التمويل الرياضي:<sup>1</sup>

إن الرياضة وخاصة عند الأندية الرياضية تحتاج دائما إلى ممولين حتى يمكن شرب هذه الأندية بشكل افضل، 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.

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

- تسويق منتجاتها في القطاع الرياضي.

- التشهير بمنتجاتها 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.

<sup>1</sup> حسن أحمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 32.

## الفصل الثالث: علافة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي

### 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 راه محلات المنشأة أو استغلالها تجاريا أو عقد شراكة مع مؤسسات اقتصادية خاصة والنادي الرياضي وحده لا يستطيع تحسين أو تحديث أو إنشاء مرافق المنشأة لقله مواردها المالية والتي تتطلب أموال ضخمة لإنجازها واستغلالها لهذا وجب عليها البحث على مصادر مالية أو تمزج جلية من مؤسسات اقتصادية ذات القطاع الخاص التحسين أو التحديث أو الإنشاء وعلى سبيل المثال ما قام به محمد الفايد الملياردير المصري صاحب محلات (مارودز) الشهيرة في لندن لشراؤه لغالبية أسهم غادي (قولهام) و إنفاق أكثر من 50 مليون جنيه إسترليني التحديث منشآته واستغلال مرافقها كالمحلات كما يصيح له الحق في نسبة من الفوائد كحقوق النقل التلفزيوني وإيرادات دخول المباريات.

### الأندية الرياضية:

الأندية الرياضية في 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 المركزية"<sup>1</sup>.

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

<sup>1</sup> إبراهيم عبد المقصود، د. حسن الشافعي، التخطيط في المجال الرياضي، دار الوفاء للطباعة والنشر الإسكندرية، مصر، 2002، ص 91.

## الفصل الثالث: علافة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي

فالأندية الرياضية الحقيقة هي الوسيلة العملية لتطبيق الفلسفة الرياضية الحديثة المبنيّة على مبادئ اجتماعية سليمة وفق أصول ونظريات تربوية نفسية، وهذا لا يتحقق إلا إذا رسمت سياسته وخططت برامجه.

وإتباع 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- الهيكل التنظيمي للنادي الرياضي:<sup>1</sup>

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 أكثر 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 حين 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 الماء عاديين، و مدة المجلس أربع سنوات، وله اختصاصات عديدة منها تكوين اللجان المختلفة لتساعد على تسيير أنشطة النادي.

<sup>1</sup> إبراهيم عبد الحميد عبد المقصود، د. حسن أحمد الشافعي، نفس المرجع السابق، ص 94.

### - المكتب التنفيذي

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 الرياضية:<sup>1</sup>

#### 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 بحت كاحد الوسائل الأساسية لتنفيذ برنامج التنمية الرياضية.

#### 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 فما 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 الاتحادات 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.

<sup>1</sup> طلحة حسام الدين، عدالة عيسى مطر، مقدمة في الإدارة الرياضية، مركز الكتاب للنشر، 1996، ص 8.

## الفصل الثالث: علافة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي

- الاهتمام بتقديم نسب خصم على تذاكر دخول المباريات.

- مراعاة تخصيص تذاكر للدخول الزائرين للنادي.

### 3-تسويق اللاعبين:<sup>1</sup>

- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات الاختيار الناشئين.

- الاهتمام بإنشاء المدارس الألعاب الرياضية بالأندية.

- مراعاة الاستعانة بالمختصين 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 ( الرعاة ) لبنني فريق أو لاعب.

- الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للأبطال للنادي.

- مراعاة تأمين على اللاعبين ضد إصابات والحوادث مع وجود حصة النادي.

- الاهتمام بإصدار شهادات استثمار رياضية بمزايا خاصة للرياضيين وبالتنسيق مع البنك المركزي و وزارة الشباب.

### 4-تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية للنادي:

- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات الاقتصادية لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.

- الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة للدعاية والإعلان الاستغلال أماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.

- الاهتمام بتأجير حمام وصالات السباحة لإقامة حفلات للأعضاء.

- الاهتمام بتطوير المطاعم والكافيتريا للنادي وإسناد إدارتها للشركات المتخصصة.

- الاهتمام بعمل متحف تقنيات النادي من جوائز وميداليات لزيارة الجمهور لها بمقابل الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالنادي وتأجيرها للجمهور.

<sup>1</sup> حسن أحمد الشافعي، نفس المرجع، ص 34.

## الفصل الثالث: علافة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي

---

- الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم النادي الرياضي و تدار بطريقة اقتصادية.
- الاهتمام بإنشاء فندق يحمل اسم النادي وذلك لزيادة موارد النادي.
- الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية.

خلاصة:

التحسين الوضعية التنافسية والمادية و الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية الخاصة، و جب عليها مراعاة بعض الشروط و العوامل المساعدة في تطوير و تنمية استثماراتها في القطاع الرياضي و ذلك باللجوء إلى معرفة طرق ادعم 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، و تكريس 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 و جب 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 الجمهور الداخلي و الخارجي.

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

# الجانب التطبيقي

# الفصل الرابع

منهجية البحث وإجراءاته 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 اختيارها 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- الدراسة الاستطلاعية:

قمنا بالدراسة الاستطلاعية من خلال تنقلنا إلى الرابطة الولائية بالمسيلة من أجل الحصول على بعض المعلومات الخاصة بدراستنا حول الأندية والفرق على مستوى بلدية حمام الضلعة 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 استمارات الاستبيان بهدف جمع البيانات.

### 2- منهج البحث:

اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب إلى الظواهر النفسية والاجتماعية 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 الاجتماعية منها والنفسية عن طريق التحقق من صدق ما يتوفر فيها من أفكار ونظريات.

### تعريف المنهج الوصفي:

استقصاء 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.<sup>1</sup>

### أهداف المنهج الوصفي:

- ✓ يهدف البحث الوصفي إلى جمع المعلومات من أجل اختبار 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.

<sup>1</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 89.

## الفصل الرابع-منهجية البحث وإجراءاته الميدانية

- ✓ تهتم الدراسة الوصفية بتحديد العلاقات التي توجد بين الوقائع والظواهر كما تهتم بتحديد الممارسات الشائعة والتعرف على الاتجاهات 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 الباحث أن يصطنع أساليب للقياس ترتبط بنوعية البحث.<sup>2</sup>

### 3-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 استقلالية معنى ذلك أنه يؤثر في المتغير التابع دون أن يتأثر به حيث تمثل التغير 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 يؤثر فيها حيث تمثل المتغير المستقل في بحثنا هذا في: تنمية الرياضة.

### 4-مجتمع وعينة الدراسة:

المؤسسات الاقتصادية الخاصة بولاية المسيلة.

<sup>2</sup> بوداود عبد اليمن، مناهج البحث العلمي في التربية البدنية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 91.

### ❖ عينة البحث:

هي عبارة عن مجتمع الدراسة التي 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 اقتصادية خاصة اختيرت بطريقة قصدية ببلدية حمام الضلعة، ولاية المسيلة. وتوجهنا بأسئلة استبائية إلى كل من مسيري هذه المؤسسات بعد ذلك تم صياغة الاستبيان مفتوح، مغلقا لذا يحدد فيه المحاور الرئيسية الموضوع الدراسة التسويق الرياضي، المؤسسات الاقتصادية الخاصة، التنمية الرياضية.

بنفس الطريقة السابقة تم إحصائنا لعدد النوادي الرياضية على مستوى بلدية حمام الضلعة، ولاية المسيلة فتحصلنا على 13 نادي رياضي ووجهت أسئلة الاستبيان إلى رؤساء النوادي الرياضية.

### كيفية اختيار العينة:

بطريقة قصدية.

### 5-مجالات البحث:

#### المجال البشري:

13 نادي رياضي.

16 مؤسسة اقتصادية.

#### المجال المكاني:

التمثل في النوادي الرياضية والمؤسسات الاقتصادية ببلدية حمام الضلعة، ولاية المسيلة

المجال الزمني: ابتداءً من تاريخ قبول موضوع الدراسة إلى غاية 16 ماي 2019.

### 6- أدوات جمع البيانات:

#### ❖ الاستبيان:

في هذا البحث تم الاعتماد على تقنية الاستبيان 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 استمارة الأسئلة حيث قمنا باستخدام نوعين من الأسئلة:

- ✓ الأسئلة المفتوحة: تعطي كل الحرية لرئيس النادي لإجابة حسب رأيه الشخصي.
- ✓ الأسئلة المغلقة: في معظم الأحيان تكون الإجابة محددة "نعم" أو "لا" حيث تضمن الاستبيان الذي تم استخدامه في بحثنا قائمة تضم محورين لرؤساء النوادي ورؤساء المؤسسات الاقتصادية يتم الإجابة عليها بوضع علامة (x) داخل الخانة المناسبة وهي موجهة إلى أفراد العينة من أجل الحصول على معلومات حول المشكلة المراد دراستها.<sup>3</sup>

#### ● صدق الاستبيان:

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

### 7- الوسائل الإحصائية:

لا يمكن لأي باحث أن يستغنى 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 والباحث 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 وترجم بموضوعية.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> محمد حسن علاوي، أسامة كامل راتب، سيكولوجية التدريب والمنافسات، دار المعارف، القاهرة، مصر، ص 146.

<sup>4</sup> محمد السيد، الإحصاء في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، ط2، دار النهضة العربية، مصر، 1970، ص 74.

## الفصل الرابع-منهجية البحث وإجراءاته الميدانية

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:<sup>5</sup>  
س: تمثل عدد التكرارات.  
ع: المجموع الكلي.

### ❖ اختبار كا<sup>2</sup> (كاف تربيع):

يسمى باختبار التطابق النسبي وهو من أهم الطرق التي تستخدم عند مقارنة مجموعة من النتائج المشاهدة أو التي يتم الحصول عليها، كما يسمح لنا هذا الاختبار بإجراء مقارنة بين مختلف النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان الموجه للاعبين، ذلك بمقارنة التكرارات الحقيقية المشاهدة والتكرارات المتوقعة، يتم حساب الاختبار من خلال العلاقة التالية:<sup>6</sup>

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

التكرارات المشاهدة: هي التكرارات الملاحظة أو الحقيقية.

التكرارات المتوقعة: تساوي مجموع العينة على الاحتمالات.

عندما تكون كا<sup>2</sup> المحسوبة أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة تكون هناك دالة إحصائية وإذا كان العكس ليس هناك دالة إحصائية.

### ❖ مستوى الدلالة التي تساوي 0.05.

### ❖ درجة الحرية تحسب بالعلاقة التالية: عدد الاحتمالات - 1

لحساب التكرارات المتوقعة نقوم باتباع المعادلة التالية:

<sup>5</sup> معين أمين السيد، المعين في الإحصاء، دار العلوم للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 1998، ص 34.

<sup>6</sup> فريد كمل أبو زينة، عبد الحافظ الشايب، مناهج البحث العلمي للإحصاء في البحث العلمي، دار المسيرة، الأردن، 2006، ص 213.

### 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 استخدامه لمختلف الأدوات المتمثلة في المصادر والمراجع والمجلات والوثائق وكذلك الوسائل الإحصائية التي تساعد الباحث في تحليل النتائج والبيانات المتحصل عليها لكي يستطيع أن يثبت أو ينفي الفرضيات التي تمت صياغتها في بداية الدراسة.

# الفصل الخامس

تعليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

### 1- عرض وتحليل ومناقشة النتائج:

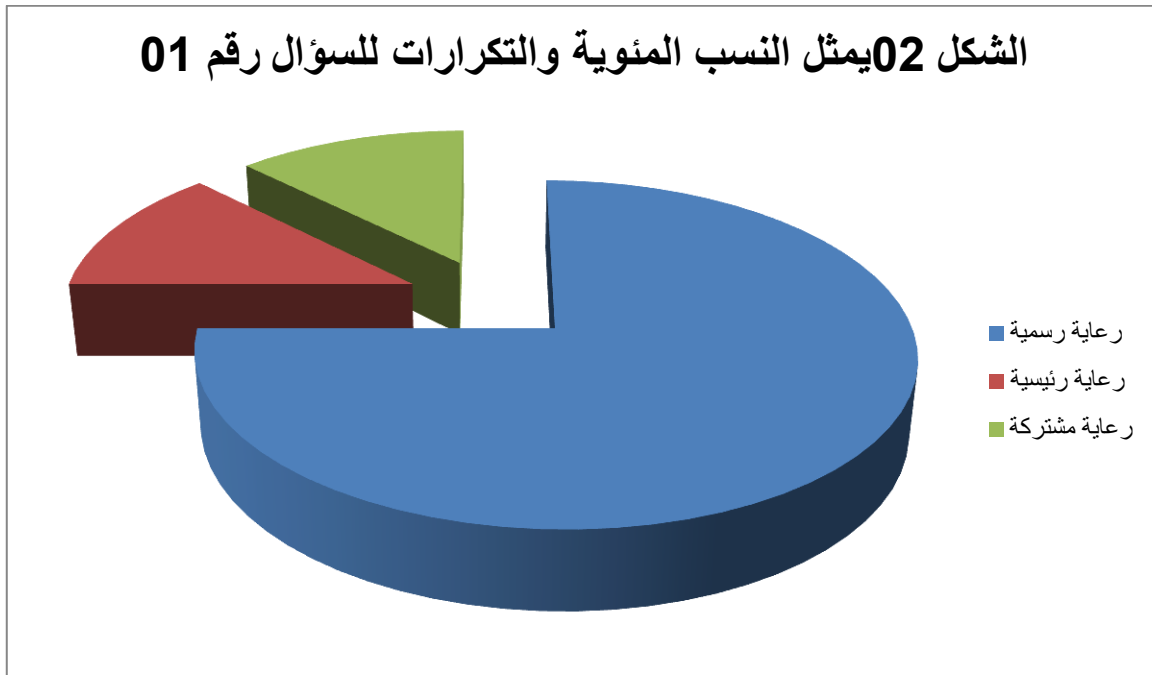
السؤال الأول: ما هو التسويق بالنسبة إليكم؟

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

الجدول رقم: (02) يوضح نسب كل من بيع وتوزيع، ترويج المنتج، تسعير المنتج.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
بيع وتسويق 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 الاقتصادية الخاصة هي: البيع والتوزيع للمنتج والذي حقق أعلى نسبة والتي تقدر ب: 75% ثم يليه ترويج المنتج ب 12.5% وبأتي بعد عنصر تسعير المنتج الذي حقق نسبة ضئيلة جدا ب 12.5% مما يؤكد حال التسويق في هذه المؤسسات على أنه توزيع وبيع من

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

المصدر إلى الفروع الأخرى فقط مما لا يتماشى مع ما درسناه في النظري لأنه عناصر المزيج التسويقي كلها مهمة ويجب الاعتماد عليها.

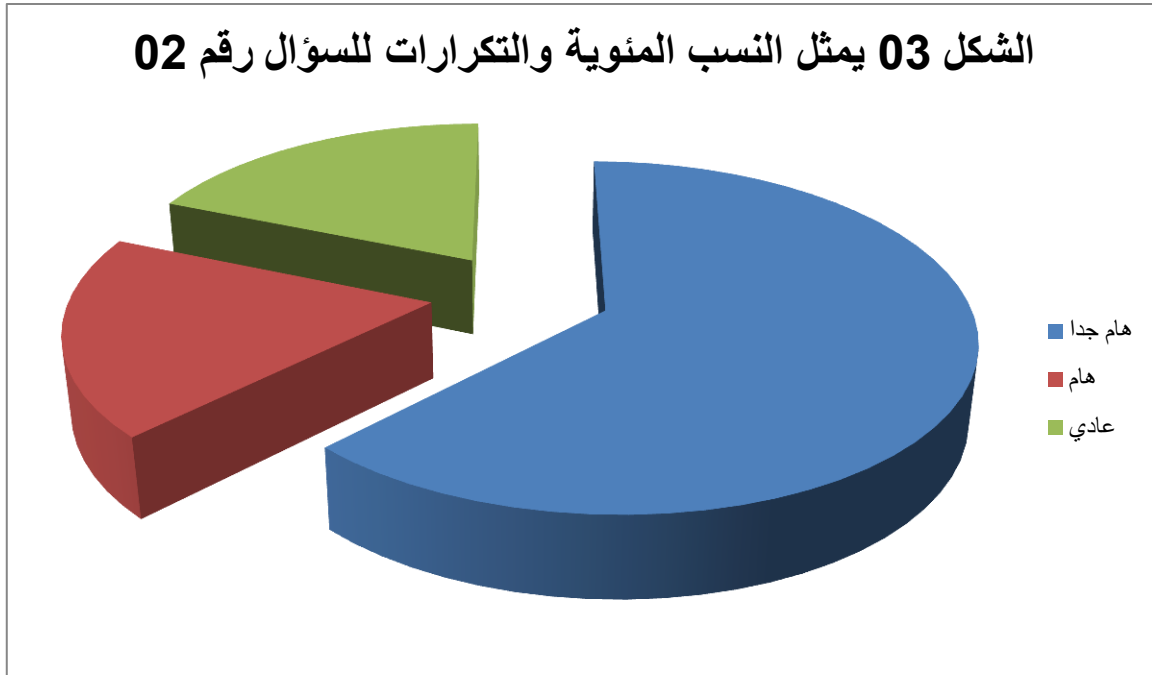
السؤال الثاني: ماهي درجة أهمية التسويق في مؤسستكم؟

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

الجدول رقم: (03) يوضح النسب المئوية لدرجة أهمية التسويق في المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> المجدولة	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					

الشكل 03 يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال رقم 02



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا الخيار الذي أجمعوا عليه وحقق أعلى نسبة هو درجة هام جدا بنسبة 62.5% ثم يليه الخيار بدرجة هام بنسبة 18.75% مما أكد لنا معرفة درجة أهمية التسويق عند هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة، مما يؤكد بدرايتهم للتسويق ويعتبرونه سلاح فعال لتحقيق نجاح هذه المؤسسات.

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

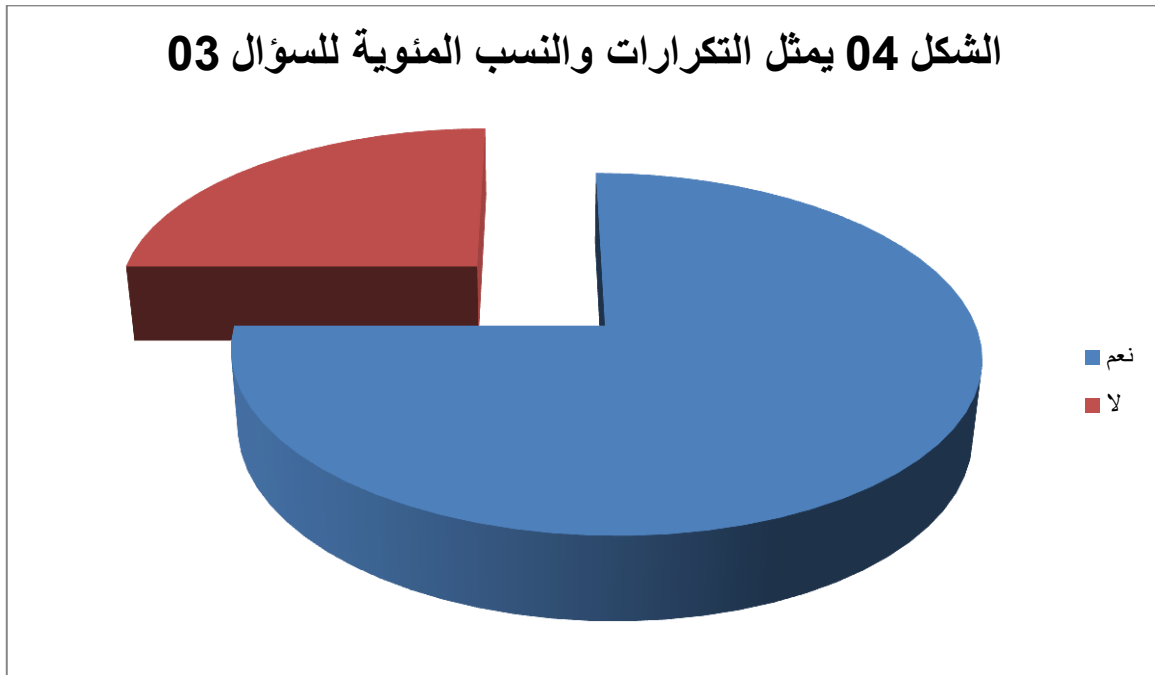
السؤال الثالث: هل لديكم إدارة تسويقية؟

الغرض: بعد معرفتنا في السؤال السابق لدرجة أهمية التسويق، طرحنا هذا السؤال الذي نود من ورائه معرفة اعتماد المؤسسات الخاصة على تخصيص إدارة خاصة بالتسويق أو يعتمدون على أسلوب فردي.

جدول رقم: (04) يوضح لنا نسبة وجود وتوفر إدارة تسويقية بالمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	12	75	6.66	3.84	1	0.05	هنالك
لا	04	25					فروق ذات
المجموع	16	100					دلالة احصائية

الشكل 04 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 03



عرض ومناقشة النتائج:

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

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

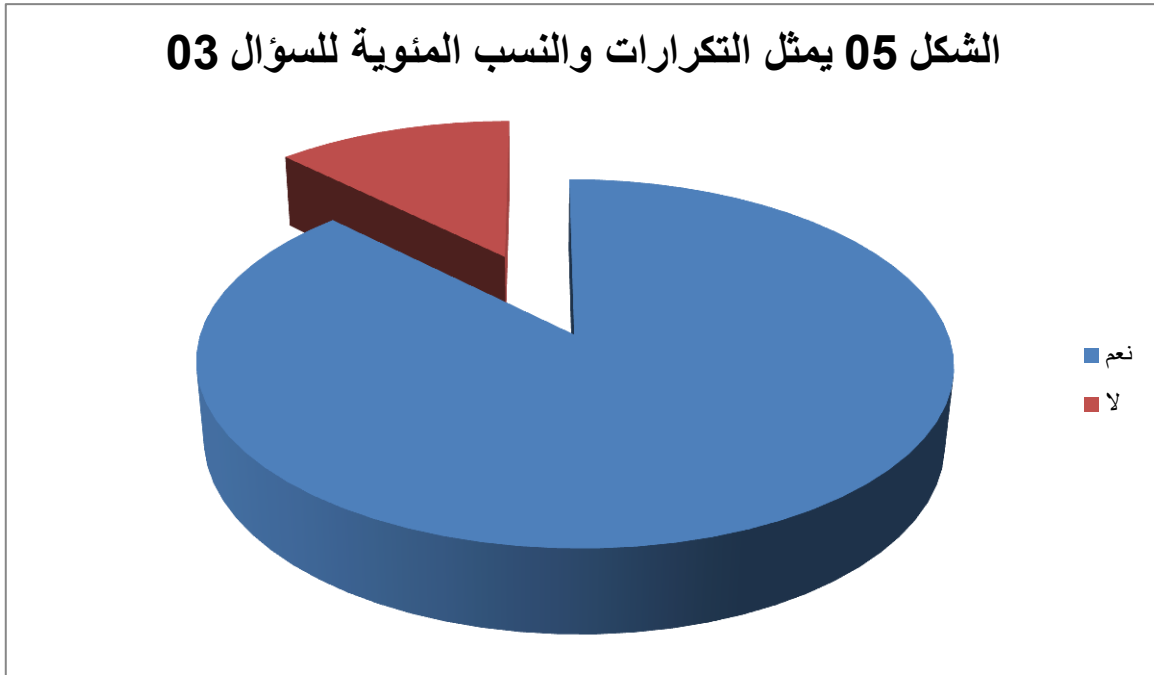
إذا كانت الإجابة بنعم فهل لديها هيكل تنظيمي؟

الغرض: بعد معرفتنا لجواب السؤال السابق كان هدف طرحنا هذا السؤال وهو معرفة وجود هيكل تنظيمي يحدد الإدارة التسويقية وينسق بين مكاتبها أو مجرد اعتمادهم على مكتب واحد.

جدول رقم: (05) يوضح لنا نسبة توفر هيكل تنظيمي لدى المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

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

الشكل 05 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 03



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول نرى أن كل الأجوبة كانت بنعم بنسبة 87.5% مما يؤكد اعتماد هذه المؤسسات على هيكل تنظيمي ممنهج يحدد مصالح الإدارة التسويقية ويدعم الأساليب العلمية المدروسة في إنجاز المؤسسات الاقتصادية الخاصة وتطورها.

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

السؤال الرابع: هل هناك علاقة بين الاقتصاد والرياضة؟

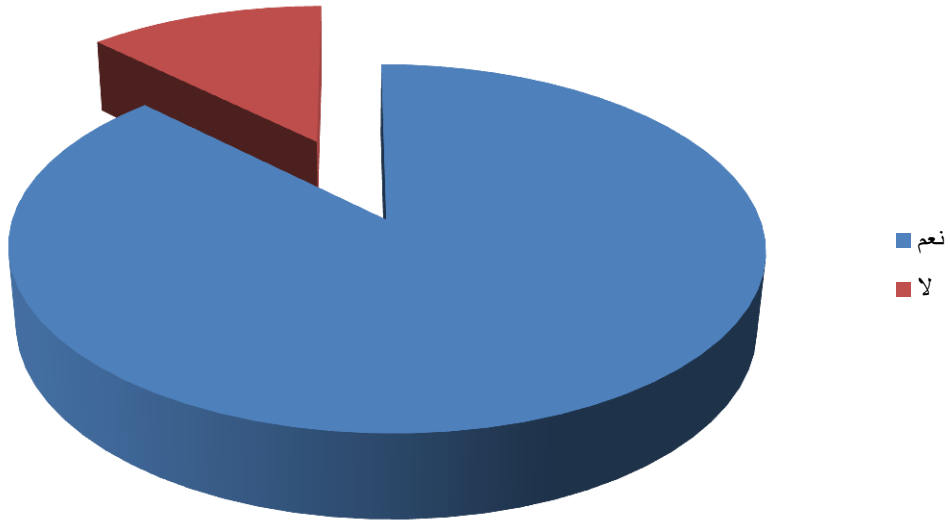
الغرض: طرحت هذا السؤال بهدف تحققنا من الرياضة وسيلة استثمارية اقتصادية أو لا تعتبر شيء مهم بالنسبة للاقتصاد مما يحدد وجود علاقة بينهما بالنسبة لهذه المؤسسات.

الجدول رقم: (06) يوضح لنا النسبة المئوية لإجابات المؤسسات الاقتصادية الخاصة من جانب وجود علاقة بين

الاقتصاد والرياضة الخاصة.

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

الشكل 06 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 04



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا أن جل الأجوبة حددت وأقرت بوجود علاقة بين الاقتصاد والرياضة بنسبة 87.5% مما يؤكد وعي المؤسسات الاقتصادية الخاصة للمجال الرياضي كوسيلة استثمارية اقتصادية مرجحة تجارياً.

- إذا كانت الإجابة بنعم ففي ماذا تتمثل؟

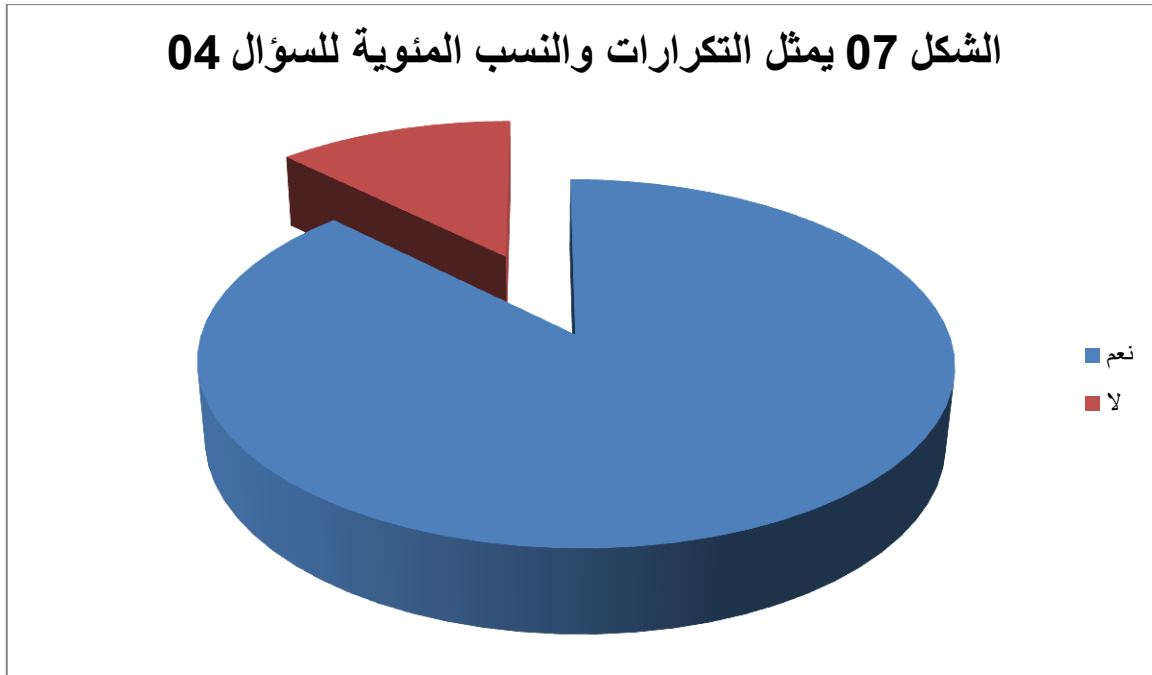
الغرض: بعد معرفة الجواب السابق اتضح لنا معرفة كيفية العلاقة المرتبطة بين الاقتصاد والرياضة والشيء الذي يشتركان فيه.

## الفصل الخامس- تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

الجدول رقم: (07) يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تحدد علاقة الاقتصاد بالرياضة للمؤسسات الاقتصادية الخاصة

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

الشكل 07 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 04



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا أن المؤسسات الاقتصادية 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 والمقدرة بـ 12.5% مما يفسر توجههم للمجال الرياضي من أجل عمل استثمار مشاريع صغيرة.

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

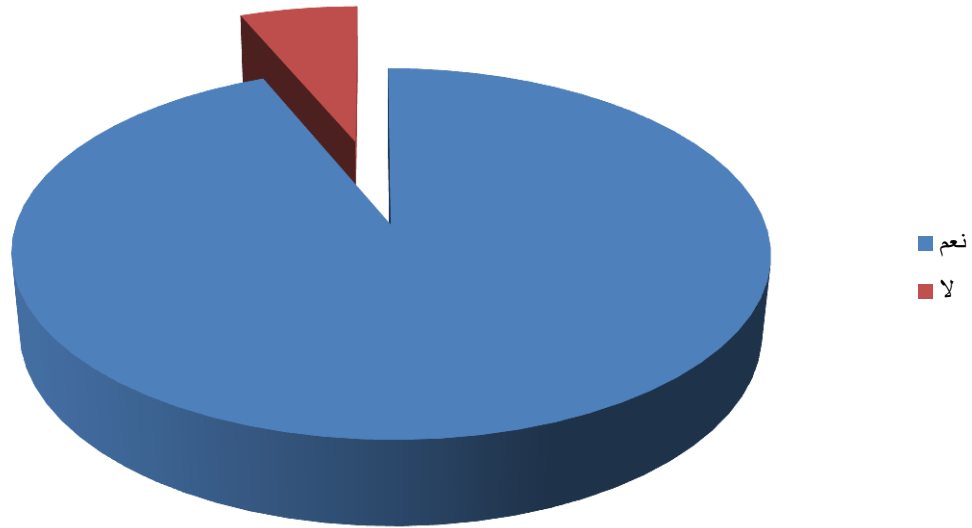
السؤال الخامس: هل تهتم مؤسستكم بالرياضة؟

الغرض: غرضنا من طرح هذا السؤال هو معرفة نسبة اهتمام هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة بعدما اشترط بوجود علاقة بين الاقتصاد والرياضة.

الجدول رقم: (08) يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تبين لنا اهتمام هذه المؤسسات بالرياضة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	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					

الشكل 08 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 05



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا أن جل هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة والمختارة في عينتنا تهتم بالرياضة وتعطيها أهمية كبيرة وهذا لتحقيقها نسبة تقدر بـ 93.75% على الرغم من وجود البعض منها لا يجذب الاهتمام بالرياضة بعدما حققت نسبة 6.25.

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

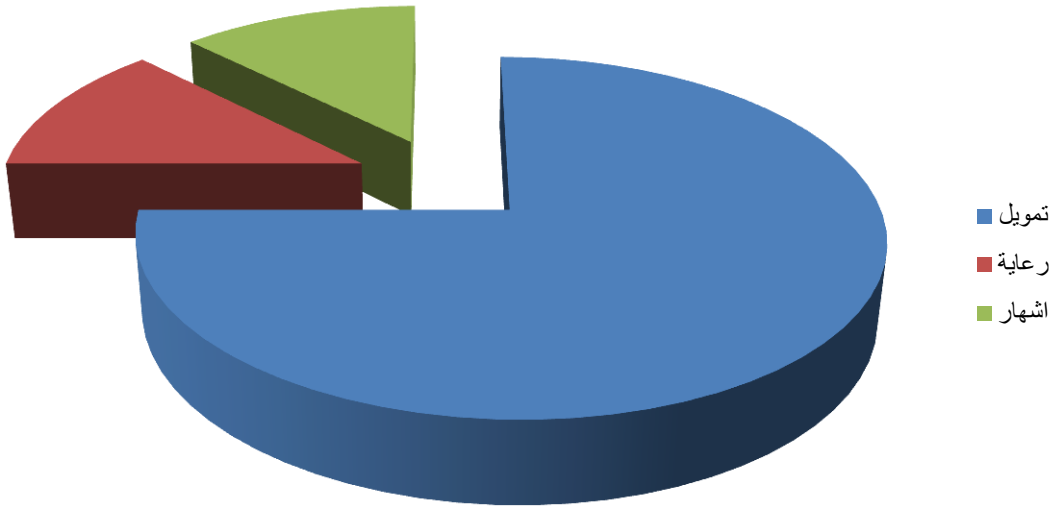
السؤال السادس: ماذا يمثل التسويق الرياضي بالنسبة لمؤسستكم؟

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

الجدول رقم: (09) يوضح لنا النسبة المئوية للإجابات من جانب مفهوم التسويق الرياضي عند المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> المجدولة	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					

الشكل 09 يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال رقم 06



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا أن مفهوم التسويق الرياضي لدى المؤسسات الاقتصادية الخاصة غير معروف عندهم ويمثل لهم المفهوم القديم وهما التمويل والرعاية بدليلة الأول، حقق نسبة 75% والثاني حقق 12.5% أما المفهوم الحقيقي للتسويق الرياضي، كما تحصلت على إجابة أخرى تتمثل في الإشهار بنسبة 12.5% مما أكد لنا مفهوم التسويق الرياضي مبهم وغير واضح وجلي عند المؤسسات الاقتصادية الخاصة وليس لهم دراية كافية به.

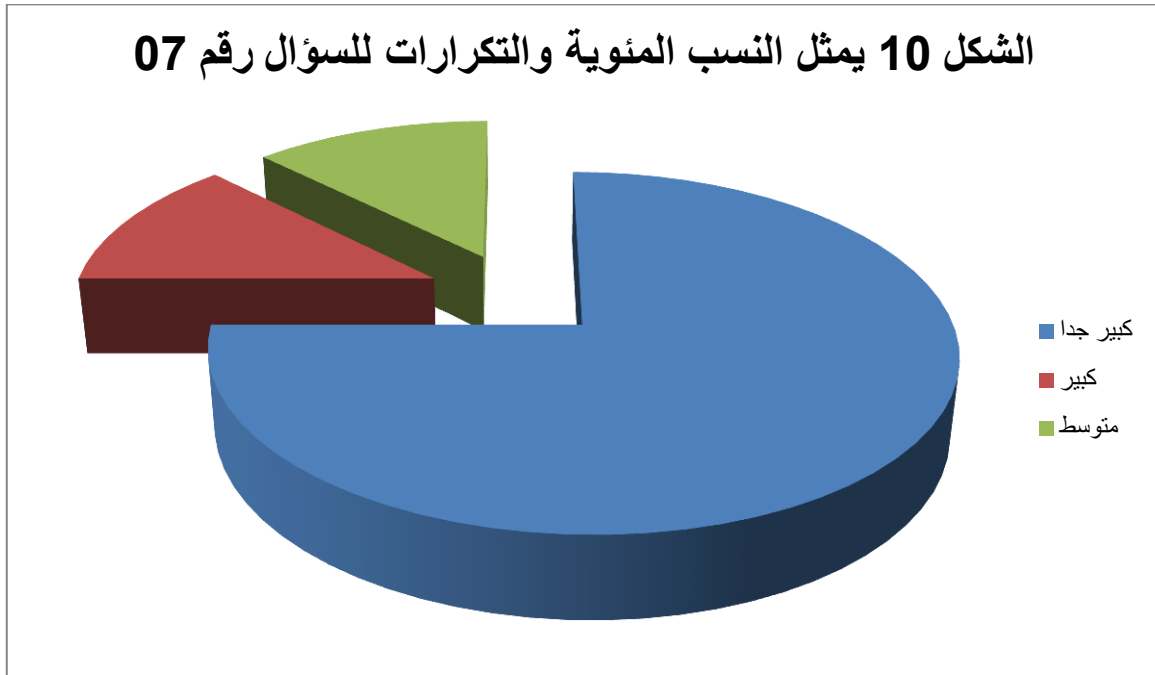
## الفصل الخامس- تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

**السؤال السابع:** في رأيكم ما مدى مساهمة القطاع الرياضي في ربحية مؤسستكم؟  
**الغرض:** غرضنا من طرحنا لهذا السؤال هو معرفة ربحية هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة لاعتمادها على السوق الرياضي كوسيلة تسويقية تنمي بها نجاحها وأهدافها الربحية.

**الجدول رقم: (10)** يوضح لنا النسب المئوية للإجابات التي تحدد درجة ربحية هذه المؤسسات من القطاع الرياضي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
كبير جدا	12	75					هنالك
كبير	02	12.5					فروق ذات
متوسط	02	12.5		5.99	2	0.05	دلالة
المجموع	16	100					احصائية

**الشكل 10** يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال رقم 07



### عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا أن القطاع الرياضي ما زال بعيد المستوى كسوق تعتمد عليه المؤسسات الاقتصادية 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.

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

السؤال الثامن: ماذا تجني مؤسستكم من وراء اهتمامها بالتسويق الرياضي؟

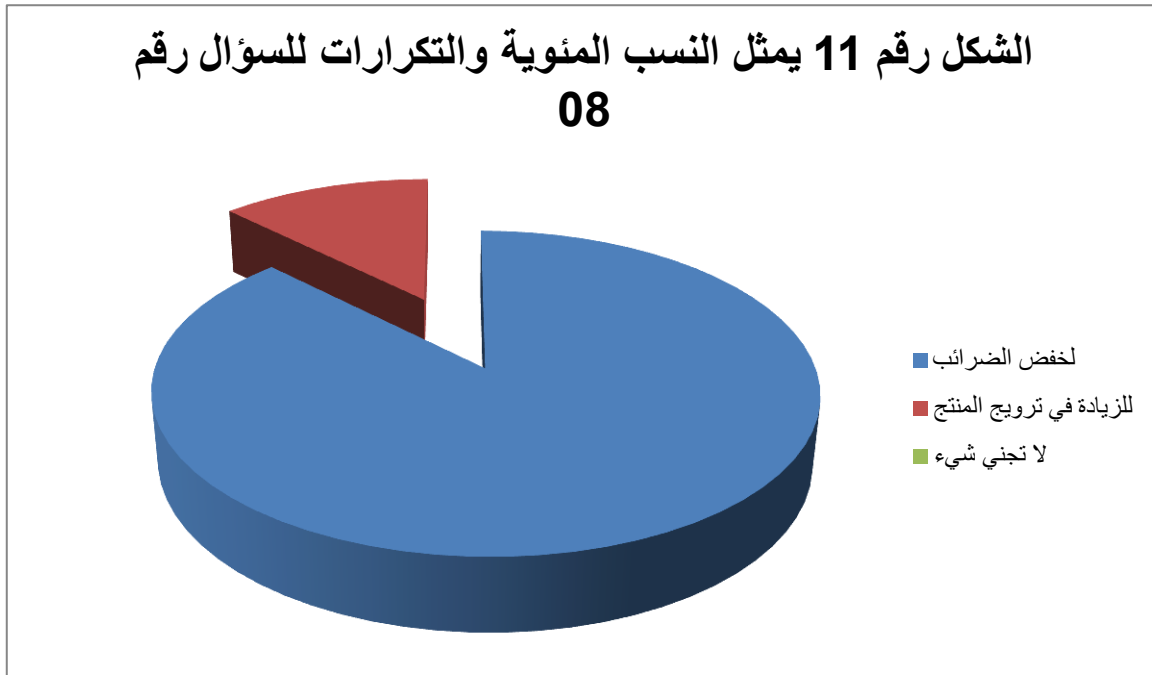
الغرض: هدفنا من هذا السؤال هو ما تجنيه هذه المؤسسات إ خ من وراء التسويق الرياضي والاهتمام به.

الجدول رقم: (11) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد لنا ما تجنيه المؤسسات إ خ من وراء استعمالها للتسويق

الرياضي.

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

الشكل رقم 11 يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال رقم 08



عرض ومناقشة النتائج:

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

## الفصل الخامس- تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

الرياضية بنسبة 87.5% وكانت نسبة لا تجني شيء من وراء اهتمامنا بالتسويق الرياضي 00% مما يبين ويؤكد أهمية الرياضة في ترويج منتجات المؤسسة الاقتصادية الخاصة لخفض الضرائب وزيادة في الترويج.

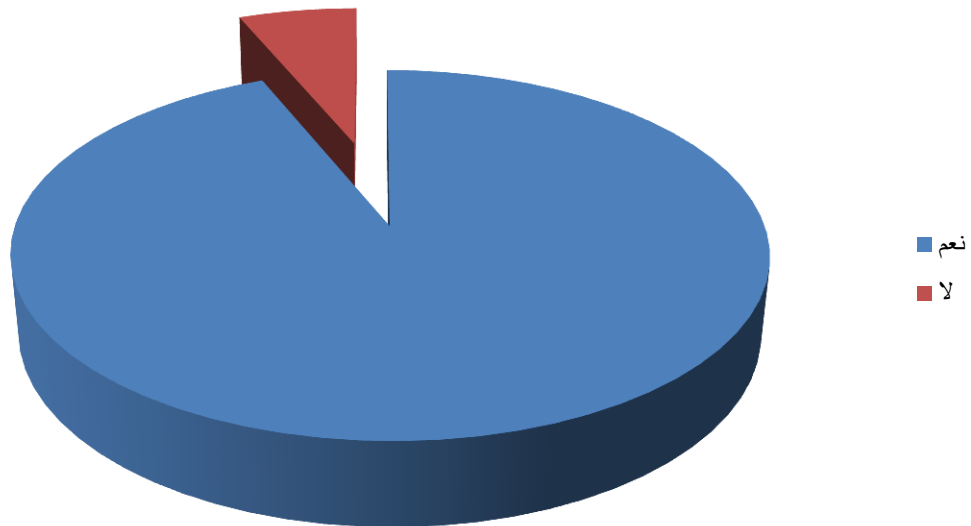
**السؤال التاسع:** هل تؤمنون بأهمية التسويق الرياضي كوسيلة سريعة لترويج المنتج؟

**الغرض:** هدفنا من طرحنا لهذا السؤال هو تبيان أهمية التسويق الرياضي كأداة سريعة في إشهار منتج المؤسسات الاقتصادية الخاصة أم أنها لا تعتبر وسيلة مهمة في الترويج بسلعتها وفي وقت زمني قصير.

الجدول رقم: (12) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد أهمية التسويق الرياضي كوسيلة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	15	93.75					هنالك
لا	01	6.25					فروق ذات دلالة احصائية
المجموع	16	100				0.05	

الشكل 12 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09



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

## الفصل الخامس- تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

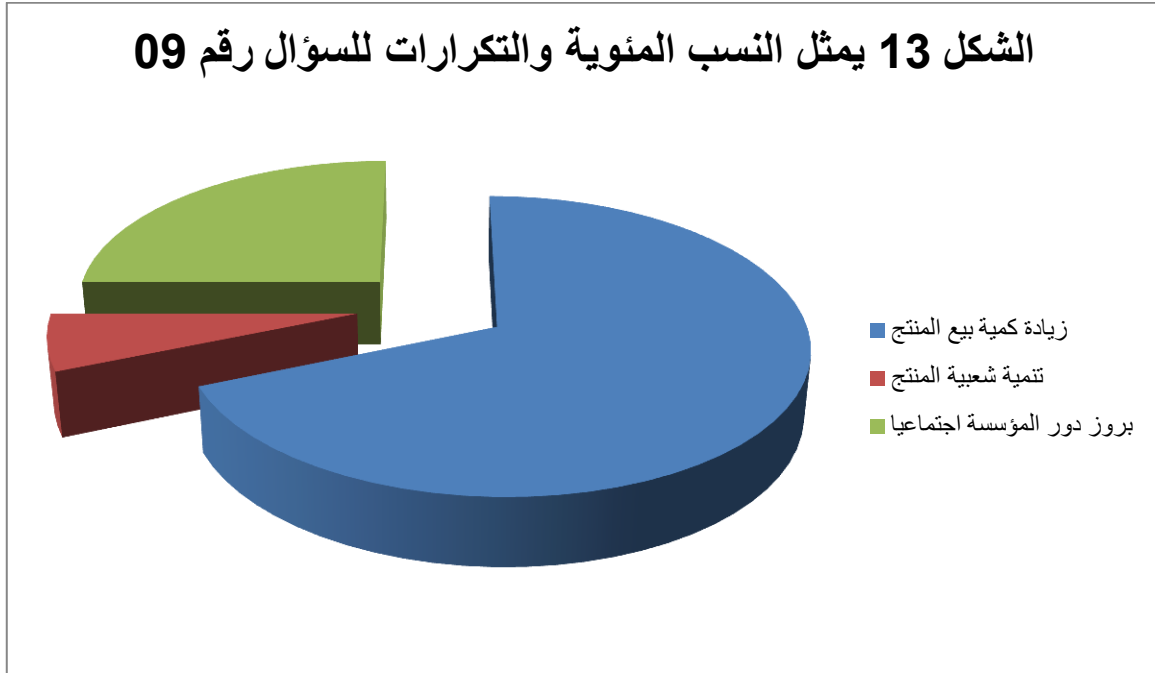
إذا كانت الإجابة بنعم وهذا لا؟

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

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

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	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 المنتج	01	6.25					
بروز دور المؤسسة اجتماعيا	04	25					
المجموع	16	100					

الشكل 13 يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال رقم 09



## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

### عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا مدى اهتمام هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة في بروزها اجتماعيا وتبين دورها في المجال الرياضي للمجتمع وهذا بتحقيقها نسبة 25%، كما ارتأت للبعض هو الزيادة الكمية من حيث حجم المبيعات وهذا بنسبة 68.75%، أما زيادة استعمالها للمتوج حتى يترسخ في أذهان المجتمع لم يكن بنسبة كبيرة بدليل أنه لم يتجاوز 6.25% من الاجابات المختارة.

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

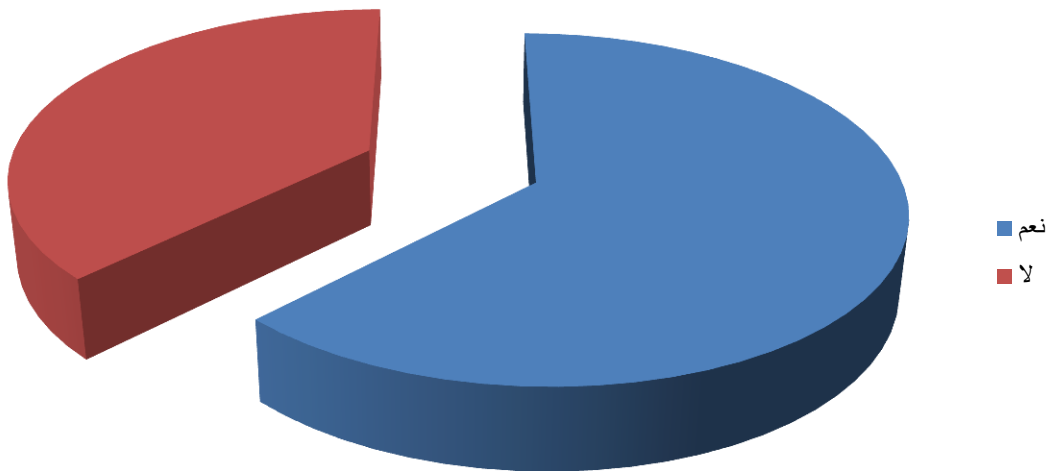
**الغرض:** باعتبار الرعاية والتمويل أحد الضروب التسويقية في المجال الرياضي ارتأينا من طرح هذا السؤال معرفة هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة على مدى اعتمادها بالرعاية والتمويل الرياضي.

الجدول رقم: (14) يوضح النسبة المئوية على الإجابات لتحديد مدى اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على

الرعاية والتمويل الرياضي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> المجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	10	62.5	2.35	3.84	1	0.05	هنالك
لا	06	37.5					فروق ذات
المجموع	16	100					دلالة احصائية

الشكل 14 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 10



## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

### عرض ومناقشة النتائج:

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

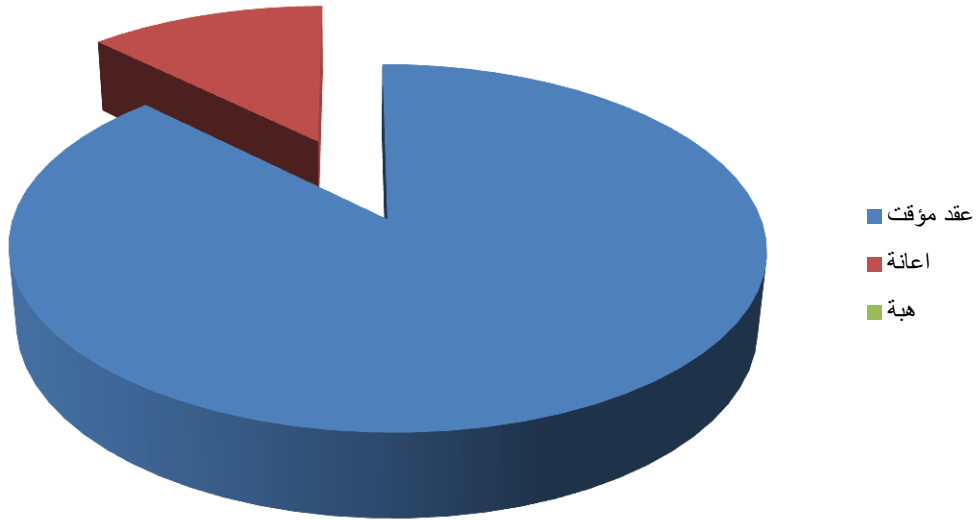
**السؤال الحادي عشر:** هل كان تمويلكم أو رعايتكم لنادي أو حدث رياضي؟

**الغرض:** هدفنا من طرح هذا السؤال هو معرفة كيفية اتمام هذه الرعاية والتمويل الرياضي المقدم بين المؤسسات الاقتصادية الخاصة والأجهزة الرياضية حتى نرى جديتها في الاستثمار الرياضي.

الجدول رقم: (15) يوضح النسبة المئوية على الإجابات التي تحدد بماذا تمت هذه الرعاية والتمويل الرياضي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
عقد مؤقت	14	87.5	13.33	3.84	2	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
اعانة	02	12.5					
هبة	00	25					
المجموع	16	100					

الشكل 15 يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال رقم 11



### عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح اجماع حل العينة المختارة على تقديم عرضها السابق الذكر على أنها عقد مؤقت وهذا بنسبة 87.5%، وهبة بنسبة 00% وعدم تمثيلها بشكل رسمي مرتبط بين الجهازين والمؤسسات الرياضية في اعانة وهذا ما يتجلى بنسبة 12.5%، مما يبين عدم وجود استثمار حقيقي يمثله التسويق الرياضي.

## الفصل الخامس- تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

**السؤال الثاني عشر:** هل هناك قوانين تحدد علاقتكم بالقطاع الرياضي في مجال التسويق الرياضي؟  
**الغرض:** ارتأينا من طرحنا لهذا السؤال هو معرفة مدى دراسة ووعي المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقوانين التي تربطها بالقطاع الرياضي والمشرعة 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:**

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

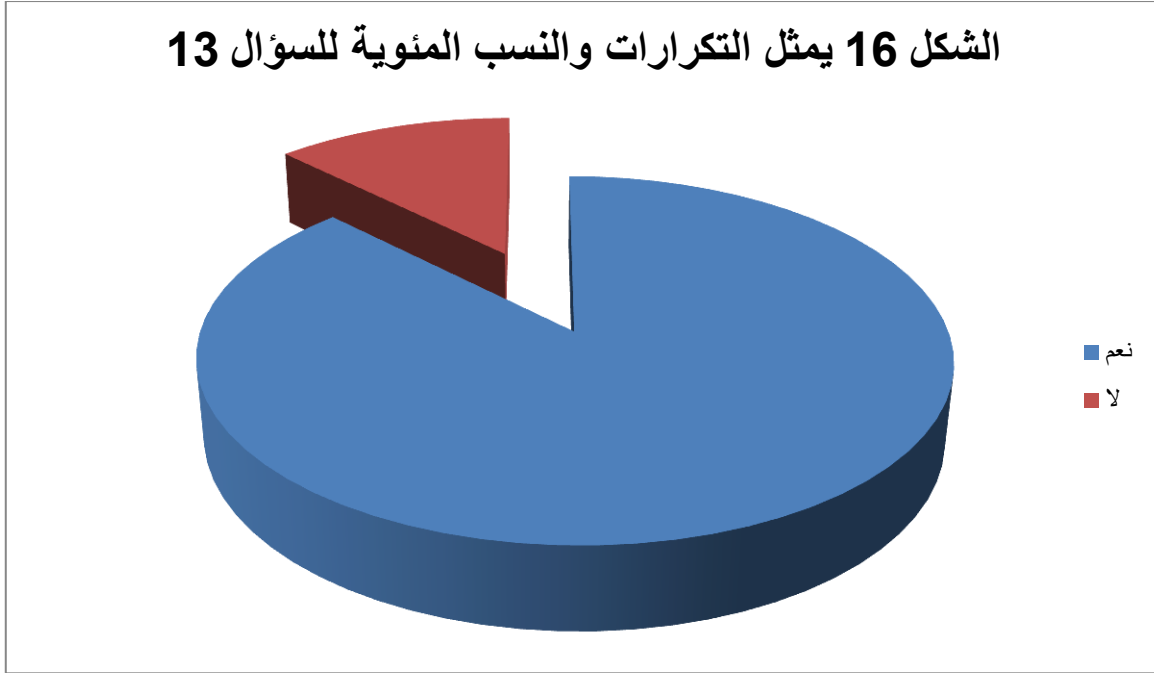
**السؤال الثالث عشر:** هل في رأيكم أن دعم قطاع الرياضة وتنميتها واجب على مؤسساتكم؟  
**الغرض:** تبين لنا من الواجب طرح هذا السؤال لمعرفة قناعة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بوجود دعمها للقطاع الرياضي مهما كانت المخاطر المحتملة.

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

الرياضي.

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

الشكل 16 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 13



#### عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول تبين تقارب الأجوبة المختارة فبعض المؤسسات الاقتصادية الخاصة اعتبر دعم الرياضة واجب وهذا بنسبة 87.5% والبعض الآخر لا يعتبر واجب عليه وغير ملزم بدعم القطاع الرياضي وهذا بنسبة 12.5%.

**السؤال الرابع عشر:** إلى ماذا ترجعون ضعف وتدهور التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة؟  
**الغرض:** هدفنا في طرح هذا السؤال هو معرفة المشاكل التي تعوق وتدهور التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وعدم تطوره. وقد أجمعت أجوبة أفراد العينة على الإجابات التالية:

- نقص الإتصال من طرف مسيري الأندية الرياضية.
- عدم وجود ثقة بين مسيري المؤسسات الاقتصادية 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 الاقتصادية الخاصة.
- تدني مستوى نتائج الرياضة المحلية.

### - عرض ومناقشة النتائج:

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

### 1- مناقشة نتائج الدراسة:

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

1. على الرغم من معرفة المؤسسات الاقتصادية 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 الاقتصادية الخاصة.
2. إن إقرار المؤسسات الاقتصادية الخاصة بأهمية الرياضة و لها علاقة بالإقتصاد إلا أنهم مازالوا بعيدو 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 الاقتصادية الخاصة إلى السوق الرياضي مما يؤكد صحة الفرضية الثانية المطروحة للتسويق الرياضي دور هام في ترويج منتج المؤسسات الاقتصادية 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 الاقتصادية الخاصة لما له من مخاطر و أسباب مما أكد صحة الفرضية الرابعة المطروحة عدم تحقيق التسويق الرياضي لزيادة ربحية للمؤسسات الاقتصادية الخاصة.
6. بعدما أقرت المؤسسات الاقتصادية الخاصة بوجوبها 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 الاقتصادية الخاصة دور أساسي في تنمية الرياضة.

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

02-عرض وتحليل نتائج دراسة الاستبيان للأندية الرياضية:

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

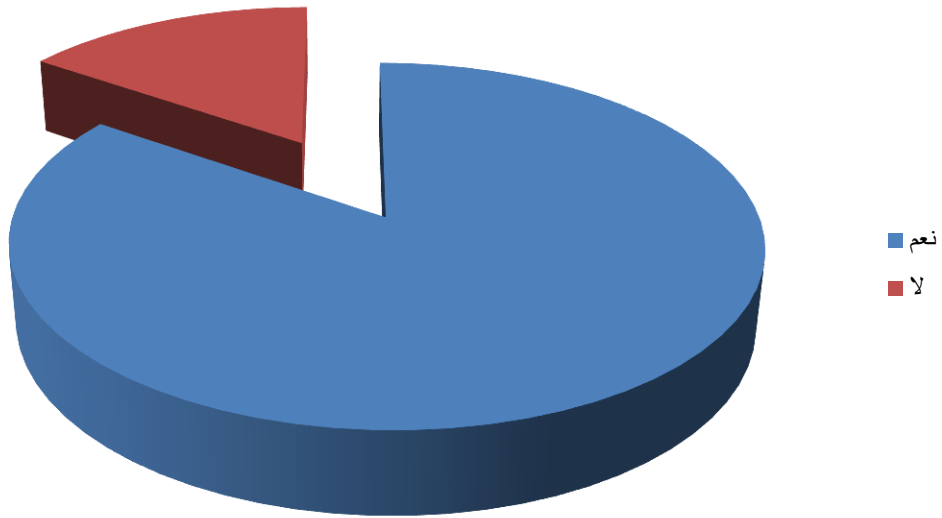
الغرض: طرحنا هذا السؤال لاختبار المسيرين الرياضيين على أن السبب الرئيسي في ضعف وتدهور نتائج الفرق

الرياضية يرجع للمورد المادي والمالي أم هناك أسباب أخرى؟

الجدول رقم: (17) يوضح النسبة المئوية للإجابات التي يحدد فيها ضعف الفرق الرياضية راجع للموارد المالية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	11	84.62	6.23	3.84	1	0.05	هنالك
لا	02	15.38					فروق ذات
المجموع	13	100					دلالة احصائية

الشكل 17 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 01



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول اتضح لنا أن كل الفرق الرياضية أرجعوا السبب في ضعف الأجهزة الرياضية والوحيد هو المورد

المالي بنسبة 84.62% مما يؤكد عدم إلمامهم واهتمامهم بمعالجة أسباب أخرى ورئيسية أيضا مما تدني من مستوى

نتائج الفرق الرياضية وعدم تطورها.

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

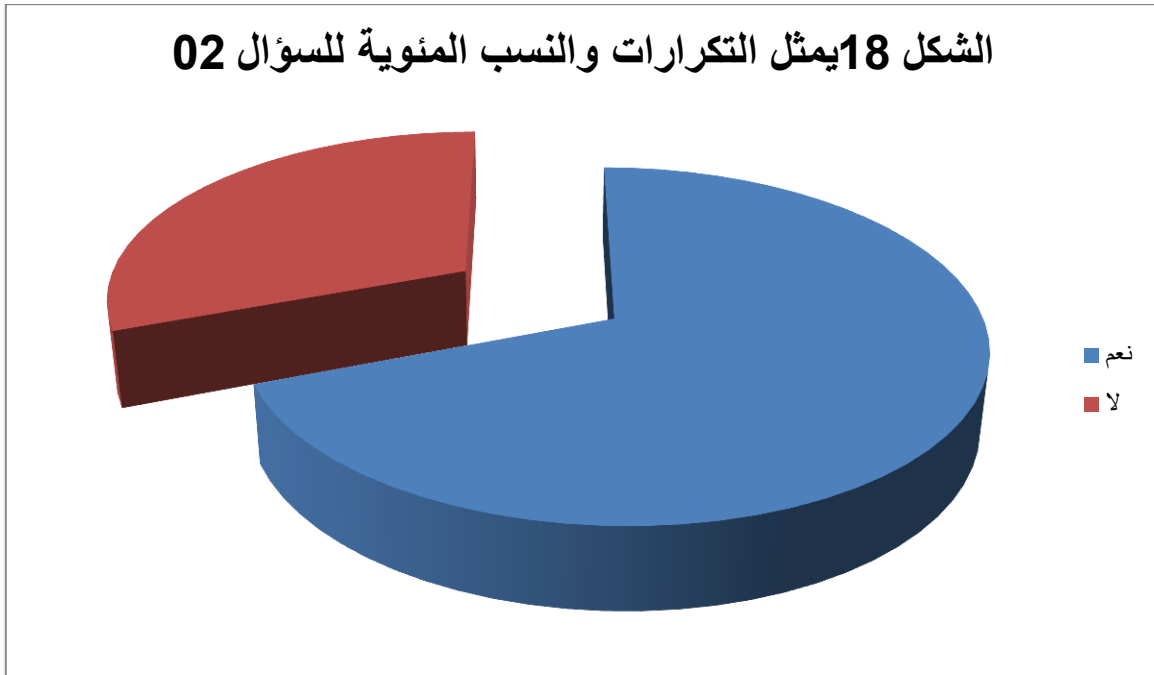
السؤال الثاني: هل لديكم دراية بقانون الكفالة الوطنية؟

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

الجدول رقم (18) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد بدرجة الأندية الرياضية لقانون الكفالة الرياضية.

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

الشكل 18 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 02



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 الاقتصادية الخاصة وتجلي هذا بنسبة 69.92% و 30.77% وأوضحوا لنا عدم درايتهم بهذا القانون.

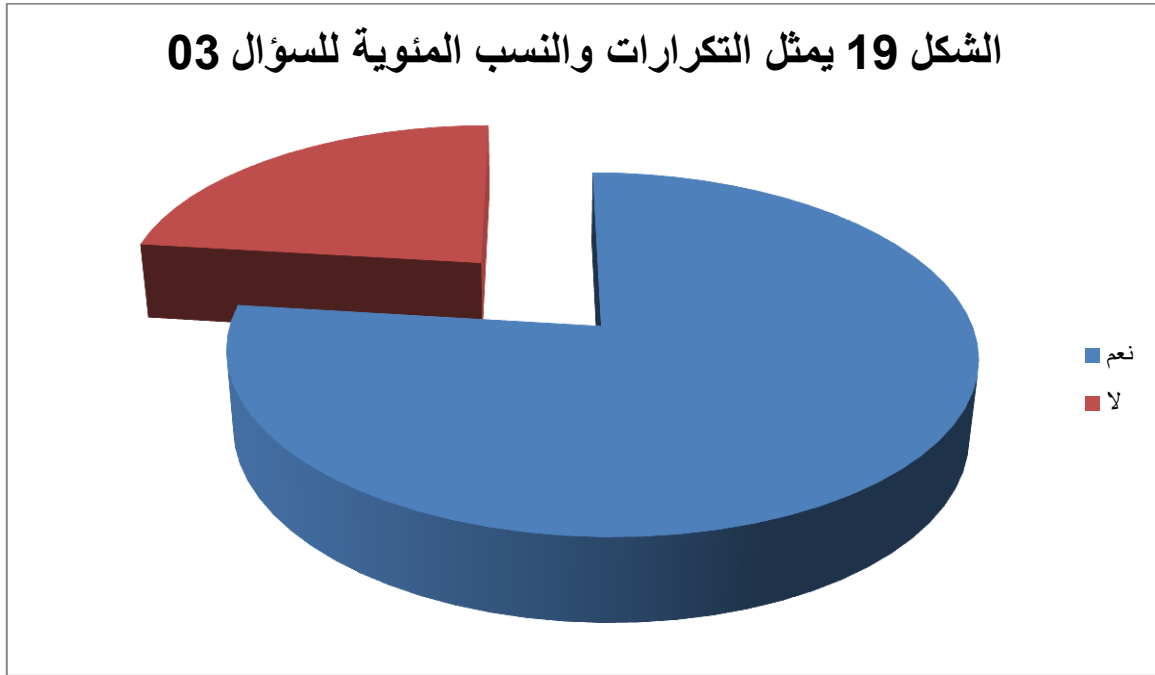
## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

السؤال الثالث: ألا تؤمنون بأهمية المؤسسات الاقتصادية الخاصة في دعم أنديتكم؟  
الغرض: غرضنا من هذا السؤال هو معرفة رأي الأندية الرياضية في أهمية المؤسسات الاقتصادية الخاصة في تدعيمهم حتى يحقق العائد المادي من جراء الاستثمار الرياضي.

الجدول رقم: (19) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد إيمان الأندية الرياضية بأهمية المؤسسات الاقتصادية الخاصة في تدعيمها.

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

الشكل 19 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 03



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح إجماع حل مسيري النوادي الرياضية على أهمية المؤسسات الاقتصادية الخاصة ووعيها بضرورتها وتوفيرها من أجل رفع المستوى الرياضية بصفة عامة والأندية الرياضية بصفة خاصة وهذا ما تجلّى في النسبة المحققة وهي 76.92% مقابل نسبة 23.08% التي اعتبرت غير مهمة ولا تؤمن بها.

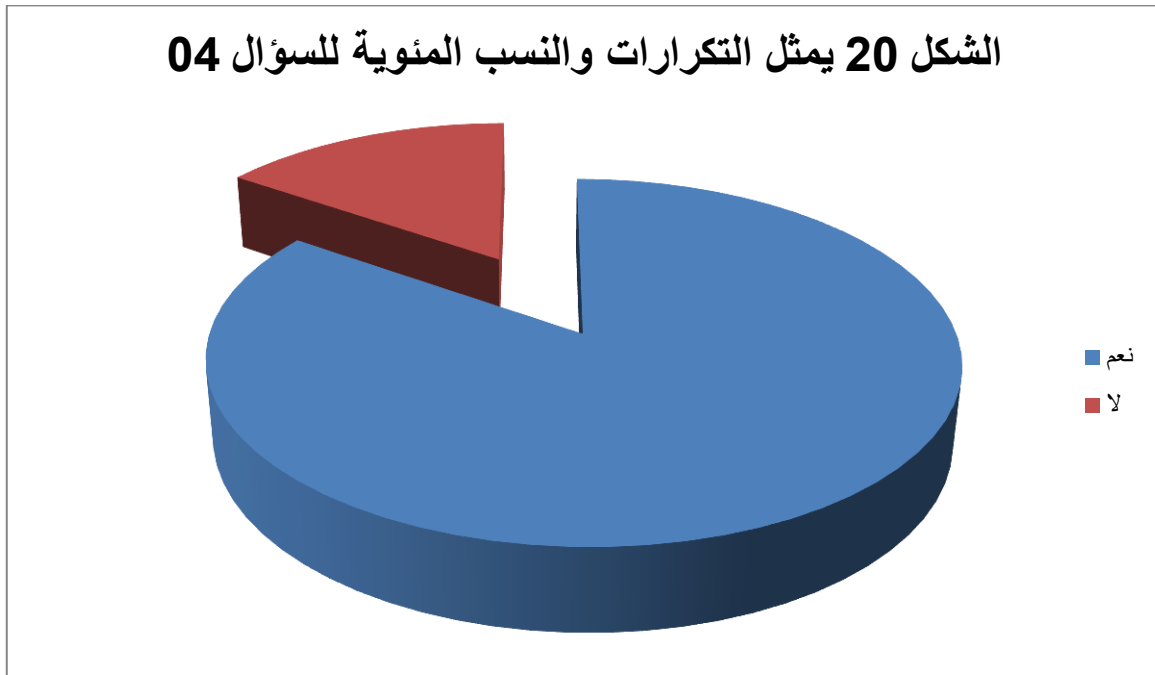
## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

**السؤال الرابع:** هل سبق لكم الاتصال بمؤسسات اقتصادية خاصة لدعمكم مالياً؟  
**الغرض:** هدفنا من هذا السؤال المقدم وهذا بعد معرفتنا على الجواب السابق وإيمان الأندية الرياضية بأهمية المؤسسة الاقتصادية الخاصة إلى معرفة درجة اتصال الأندية الرياضية بها والعمل على قبولها من أجل التدعيم والاستثمار في المجال الرياضي.

**الجدول رقم: (20)** يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد اتصال الأندية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

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

الشكل 20 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 04



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول اتضح لنا أن كل النوادي الرياضية سبق لها العمل على الاتصال بالمؤسسات الاقتصادية الخاصة ومسيرها مما يدل على وعيها بأهميتها في الرياضة حتى يتم الاستثمار وتشجيع على التسويق الرياضي حتى تفيد وتستفيد.

## الفصل الخامس- تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

السؤال الخامس: هل تهتم المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية؟

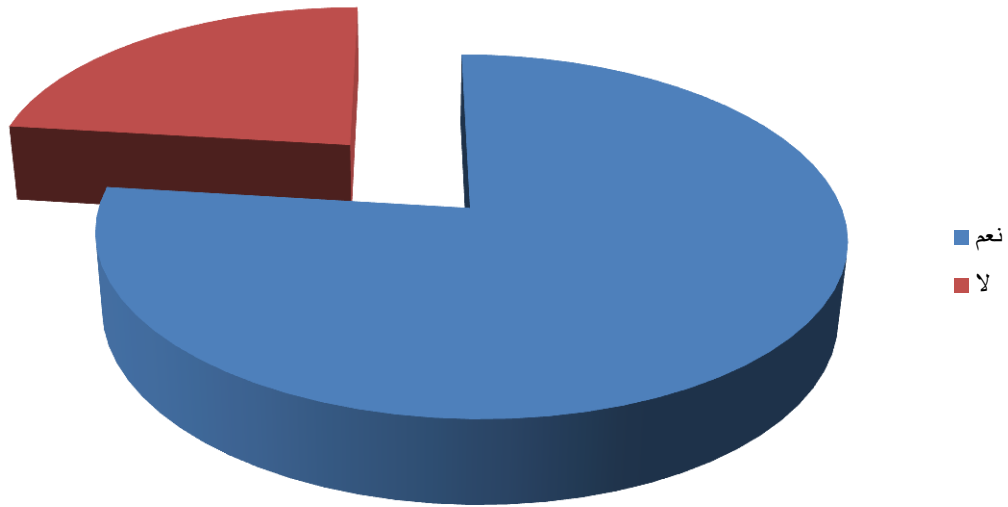
الغرض: غرضنا من طرح هذا السؤال هو معرفة درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية بالرياضة بصفة عامة والأندية بصفة خاصة مما يرينا إلى مدى اعتماد التسويق الرياضي على أرض الواقع أم لا.

الجدول رقم: (21) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية

الرياضية.

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

الشكل 20 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 05



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا إجماع جل العينة المختارة على عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية ووعيها بأهميتها كحقل استثماري يستحق المخاطرة وتشجيعه مما يرفع من مستوى أنديةنا وهذا ما تجلّى في النسبة المحققة بـ 76.92% و 23.07% التي رأت بأنها مهمة بحال النوادي الرياضية ولكنها تبقى ضئيلة لا تحقق الهدف المنشود.

## الفصل الخامس- تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

**السؤال السادس:** ما مدى درجة مساهمة المؤسسات الاقتصادية الخاصة للأندية الرياضية؟  
**الغرض:** بعد معرفتنا للإجابة السابقة ارتأينا تحديد درجة قياسها حتى نعرف مدى مساهمة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.

الجدول رقم: (22) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد درجة مساهمة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية

الرياضية.

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

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

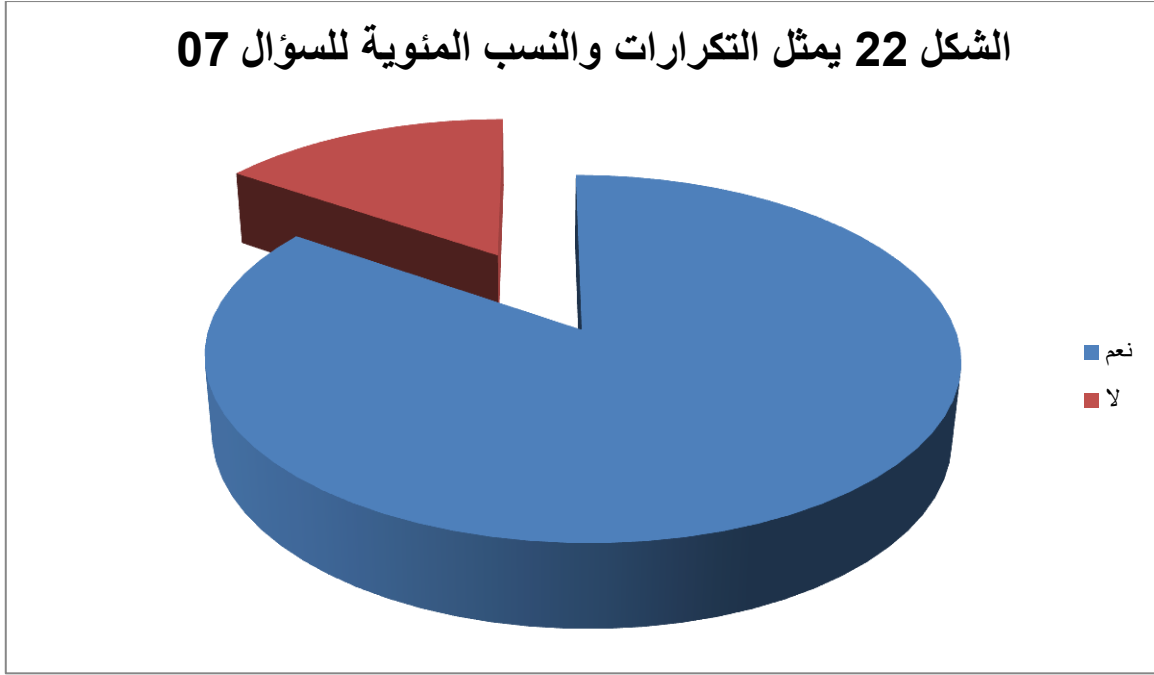
**الغرض:** ارتأينا إلى طرح هذا السؤال من أجل معرفة ثقافة الاستثمار الرياضي مما يعني نتائج الأندية الرياضية وتدنيها من استعمال التسويق الرياضي أم مجرد شيء غير مهم.

الجدول رقم: (23) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد نفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة من الدعم بسبب

تدني نتائج الأندية الرياضية.

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

الشكل 22 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 07



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول نرى بأن جل العينة المختارة اتفقت على سبب تدني النتائج الرياضية تحول في الدعم مما ينفرد من الاستثمار في القطاع الرياضي وعدم استعماله كسوق مهم بالنسبة لمتجاتهم 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 الاقتصادية الخاصة للرياضة والأندية.

السؤال الثامن: هل سبق وأن تم اقتراح استثمار من قبل مؤسسة اقتصادية خاصة؟

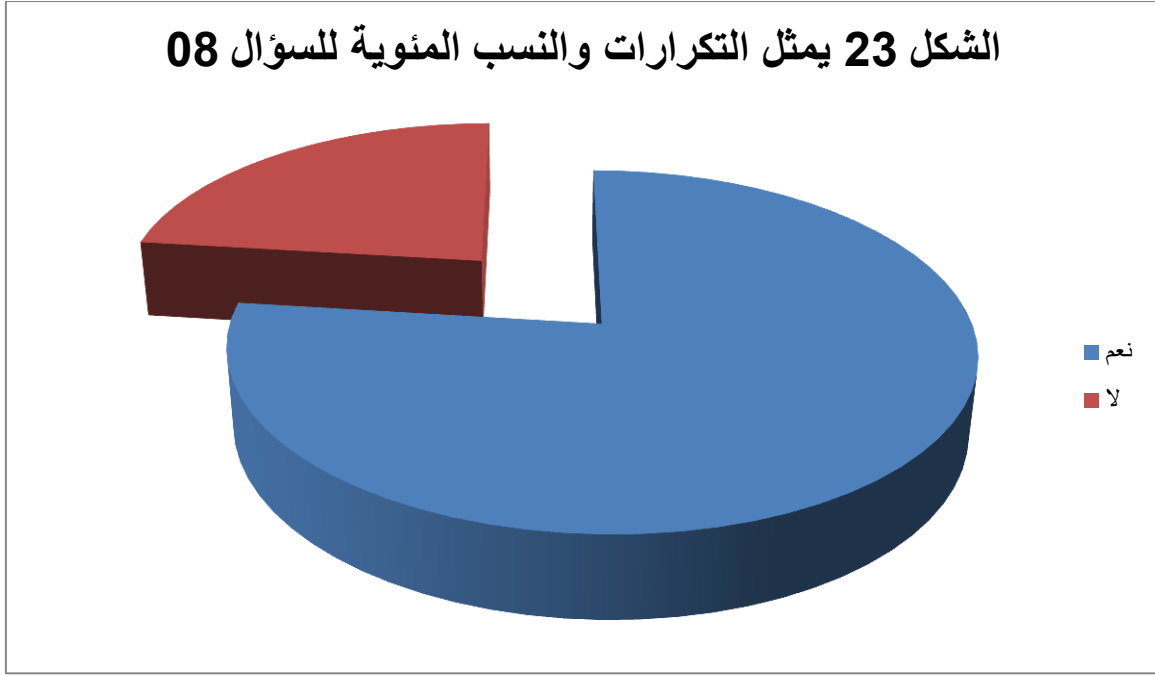
الغرض: غرضنا من هذا السؤال هو معرفة اذا تم الاستثمار أو مجرد اقتراح نوعي من الرياضي من قبل كإعادة تسويق تذاكر المباريات مثلا مما يرينا مدى الاعتماد على التسويق الرياضية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

الجدول رقم: (24) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تؤكد أو تنفي استثمار المؤسسات الاقتصادية الخاصة في

الرياضة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	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					

الشكل 23 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 08



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول نرى أن أغلبية أفراد العينة أجمعوا على جواب واحد والذي يوضح لنا عدم استثمار رياضي حقيقي من قبل المؤسسات وهذا ما تجلّى في النسبة 76.92% المتحصل عليها.

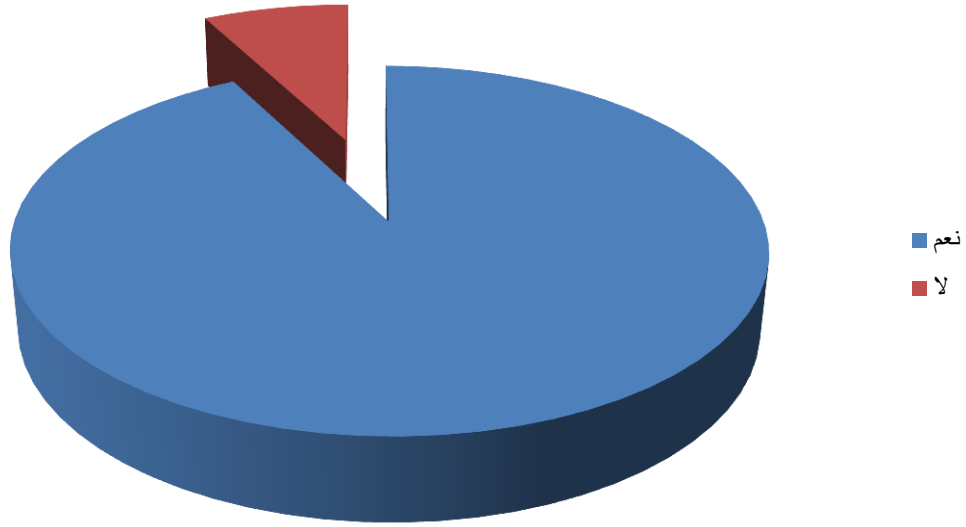
**السؤال التاسع:** هل تم تمويل أو رعاية ناديكم من طرف المؤسسات الاقتصادية الخاصة؟

**الغرض:** هدفنا من طرحنا لهذا السؤال معرفة إن كان حصل على تمويل ورعاية المؤسسات الاقتصادية الخاصة للأندية الرياضية أم لا.

الجدول رقم: (25) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد رعاية وتمويل الأندية الرياضية من قبل المؤسسات الاقتصادية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> المجدولة	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					

الشكل 24 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09



عرض ومناقشة النتائج:

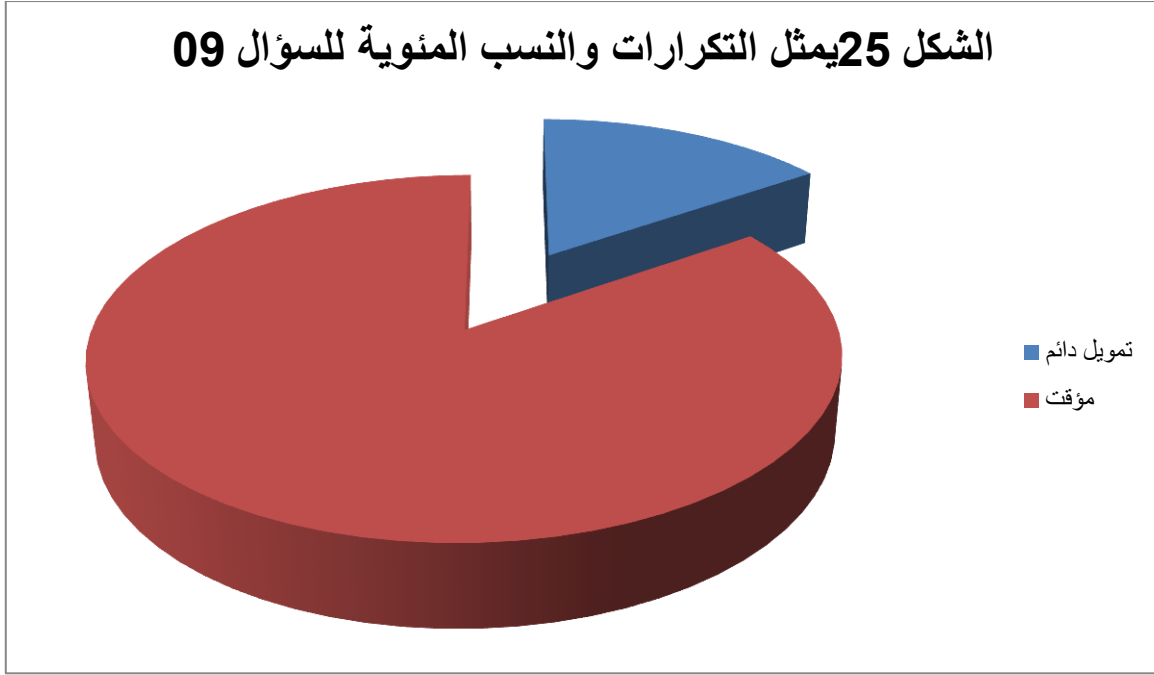
من الجدول تبين لنا أن عملية الرعاية والتمويل الرياضي مازالا بعيدين على المستوى المرجو حدوثه بدليل نسبة الإجابات بنعم انحصرت 92.30% مقابل 7.70% التي أجابت على أنه لم يتم تمويلها ورعايتها من قبل، مما يعرفنا بحقيقة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بعدم توجهها للقطاع الرياضي واستغلال التسويق الرياضي فيه. إذا كان الجواب بنعم فما نوع هذا التمويل؟

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

الجدول رقم: (26) يوضح النسب المئوية على الإجابات التي تحدد نوع التمويل الرياضي المقدم.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> المجدولة	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					

الشكل 25 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09



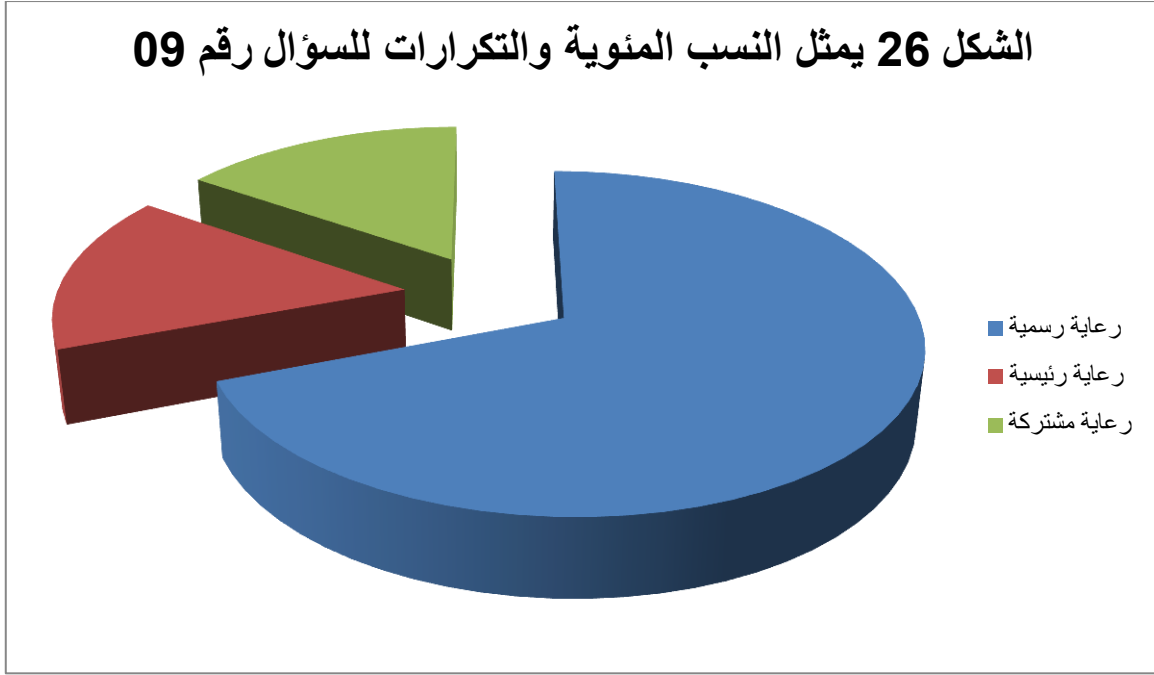
عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا بأنه لم تعتمد المؤسسات الخاصة على التمويل الدائم حتى يكون استثمار رياضي جاد بدليل إجماع أغلبية أفراد العينة المختارة على أنه تم في نوع واحد وهو تمويل مؤقت بنسبة 84.62%. إذا كان الجواب بنعم فما هو نوع الرعاية؟  
الغرض: كما رأينا طرح هذا السؤال من أجل معرفة أيضا نوع الرعاية الرياضية المقدمة لمرى جدية التسويق الرياضي من قبل المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

الجدول رقم (27): يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد نوع الرعاية الرياضية المقدمة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	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					

الشكل 26 يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال رقم 09



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على الرعاية المشتركة والرعاية الرئيسية التي لا تحقق كل أهداف التسويق الرياضي وهذا ما تجلّى بنسبة 15.38% فقط، واعتمادها على الرعاية الرسمية بنسبة 69.3، مما لا يبين اعتبار السوق الرياضي سوقاً مهماً للمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

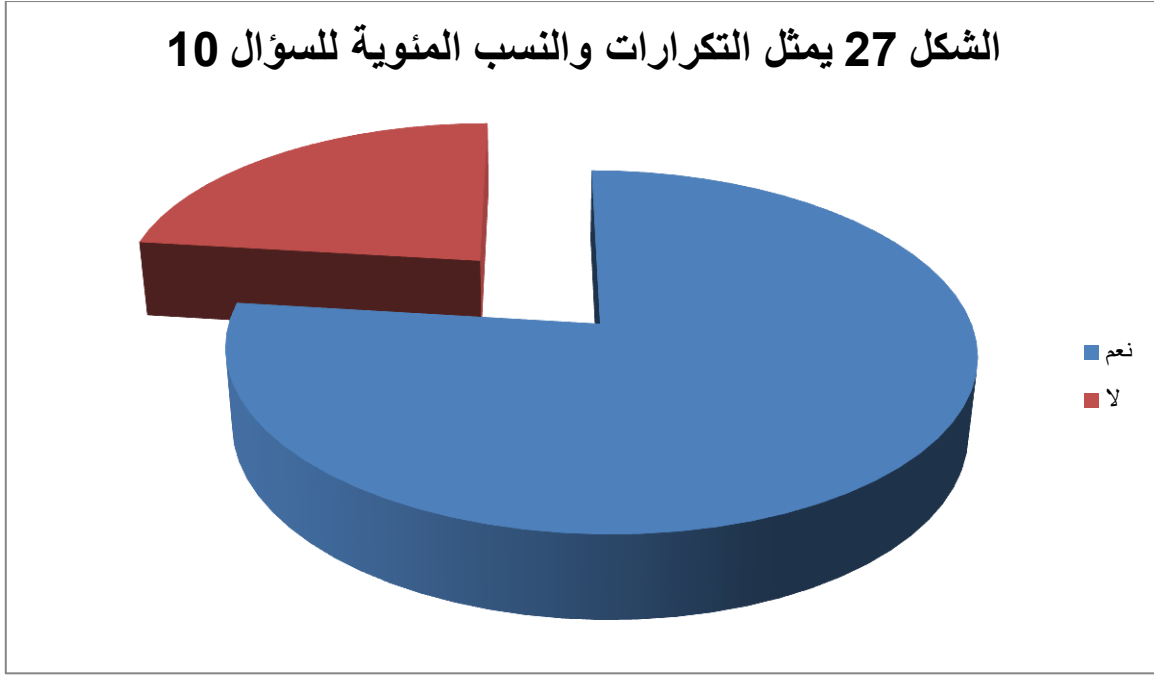
السؤال العاشر: ألا ترون أن المؤسسات الاقتصادية الخاصة واجب عليها دعم الأندية الرياضية؟

الغرض: هدفها من طرح هذا السؤال هو معرفة وجوب دعم المؤسسات الاقتصادية الخاصة للرياضة والاستثمار فيها.

الجدول رقم: (28) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد واجب دعم المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	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					

الشكل 27 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 10



#### عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول تبين لنا على إزام المؤسسات الاقتصادية الخاصة على واجب دعم الأندية الرياضية مادام هناك علاقة بين الاقتصاد والرياضة يربطهما قانون الكفالة الرياضية الذي يرى به أغلبية الأطراف وهذا ما تجلى في النسبة المتحصل عليها والمقدرة 76.92%.

**السؤال الحادي عشر:** ماهي أسباب عزوف المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الاهتمام بالنوادي الرياضية؟  
**الغرض:** في آخر الاستبيان والأسئلة المقترحة تبين لنا أهمية طرح هذا السؤال لمعرفة الأسباب الحقيقية التي تعرقل المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالنوادي الرياضية وماذا الذي يحول بينهما، وقد أجمع أفراد العينة على الإجابات التالية:

- انعداماً لثقافة الرياضة لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الخاصة.
- عم وجود مختصين في التسويق الرياضي لدى المؤسسات الاقتصادية الخاصة.
- عدم اهتمام وتشجيع السلطات المحلية في جانب التسويق الرياضي للمؤسسات إ.خ
- نقص الثقة بين الطرفين.
- نقص الإعلام والاتصال بين المؤسسات والنوادي.
- تدني مستوى الأندية الرياضية على مستوى الولاية.
- عرض ومناقشة النتائج.

اتضح لنا من الأجوبة التي أجمعت عليها أفراد العينة المختارة أن إرجاع أسباب عزوف المؤسسات الاقتصادية الخاصة على الخوض في المجال الرياضي كسوق مستهلك خاص يتمتع بجماهيرية كبيرة وكنوع من الاستثمار المريح السريع إلى عدم تحلي مسيري هذه المؤسسات بالثقافة الرياضية والذي ينجر عنه عواقب غير سارة

كعدم توفر هذه المؤسسات على مختصين في السوق الرياضي وانعدام 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 مديري الأندية الرياضية بالموارد المادي و المالي بنجاح أي فريق، مما يعكس عدم درايتهم باسباب 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 الأولى 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 ضلالة أو إنعدام التمويل و الرعاية الرياضية، مما يفسر عدم جدية المؤسسات الإقتصادية الخاصة في الإستثمار الرياضي و لو إقتراح على سبيل التجربة كتسويقها الحقوق 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.

### 3-الاستنتاج العام :

في الأخير ترى 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 المفهوم 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 آثار التسويق الرياضي في المؤسسات الإقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة وبهذا تأكدت لنا صحة الفرضيات السابقة و هي:

- عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي.
  - اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي لترويج منتجاتها.
  - السوق الرياضي يرسخ صورة و شعبية الماركة التجارية.
  - ازدياد ربحية المؤسسات الاقتصادية الخاصة لما يوفره التسويق الرياضي من طرق بيعية جديدة.
  - التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة دور أساسي في تنمية القطاع الرياضي.
- ونأمل أن تبادر مختلف هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة بولاية المسيلة و الجزائر ككل في انتهاز هذه السياسة الحديثة في التسويق الرياضي ، والعمل على ترسيخ فكرة الثقافة التسويقية الرياضية في أذهان شركائهم من المتعاملين الخواص و كذا الأشخاص ذوي رؤوس الأموال المحمدة و استثمارها خاصة على الأندية الرياضية مما يرفع مستواها ويحسن مستوى علاقة الاقتصاد بالرياضة.

### 4- الاقتراحات:

ما يمليه واجب البحث العلمي علينا كباحثين، أن نقدم جملة من التوصيات و الإقتراحات في ضوء النتائج المتوصل إليها على المستويين النظري والتطبيقي، تقوم هذه التوصيات و الإقتراحات 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.
- استغلال المستهلكين الرياضيين كالجماهير الرياضي في غرس حب المنتج و إسم مؤسستها مما يعطيها شعبية كبيرة وذلك عن طريق إبراز دور المؤسسة اجتماعيا ورياضيا و تمويل الفرق الرياضية تمويلًا دائمًا.
- استغلال الطرق البيئية المتاحة في النوادي الرياضية كالمنشآت الرياضية عن طريق كراء محلاتها حتى يتواصل مع الجماهير الرياضي و يبقى في إتصال دائم معها حتى يستفيد و يفيد.
- إعتتماد المؤسسات الإقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي بشكل علمي و ممنهج في تطبيق أهدافها ورحمتها مما يعطي الفرصة أكبر للقطاع الرياضي لتنميته و تطويره.
- تنمي و تطور الأندية الرياضية و ذلك بإستغلالها المؤسسات الإقتصادية الخاصة عن طريق استثمار هذه المؤسسات في السبل التسويقية المتاحة في النادي الإستثمار في اللاعبين و تذاكر المباريات في شراءهم و إعادة بيعها.

مما سبق يمكن القول أن التسويق الرياضي يمثل جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين، من خلال استغلال الرياضية والرياضيين، فالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية له أهمية كبيرة لعدة عوامل تعمل على إضافة صفات إيجابية للأندية الرياضية ليس بهدف الربح فقط، بل الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية، إضافة إلى جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة، والمنتج الرياضي وكذا تحقيق العائد المادي والربح الوفير لزيادة مداخيل المؤسسة الاقتصادية.

# المراجع المعتمدة في الدراسة

## فائمة المراجع

### أولا المراجع باللغة العربية

#### أ- الكتب بالعربية:

- 1- د. عبد الرحمن درويش / د. صبحي حملي، 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 البدنية 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 العممة ، 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- عمر صخري ، إقتصاد مؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، بن عكنون الجزائر، 1993.
- 9- سموحى 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.

## فائمة المراجع

### ب- المجلات والصحف باللغة العربية:

- 1- د. نعمان عبد الغني، الرياضة و أهداف التنمية الألفية، جريدة الصباح، العراق، 2007، 1248
- 2- د. خالد عبد الله الباحث، الجهل العميق في أبعاد التسويق الحديث، جريدة الجزيرة، السعودية، 10817، 2002.
- 3- د. أمين أنور الخولي، الرياضة و المجتمع، سلسلة عالم المعرفة، 216، الكويت، 1996

### ج - الوثائق الحكومية:

- 1 - وزارة الشباب والرياضة، قانون 10/04، يتعلق بالتربية البدنية و الرياضية، المطبعة الرسمية البساتين، بنر مراد راييس، الجزائر، 2004.

### د - القواميس:

- 1- د. علي بن هادية د يلحسين 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, 3ème édition, 15france.2004 P: A.R François, organisation de l'entreprise . Economica, tom 2. 16-parais, 1978.

## فائمة المراجع

---

ثالثا المراجع باللغة الإنجليزية:

أ- الكتب بالإنجليزية:

P. Andrews/Didou/Peacock, Brief history and trends in sports 17-  
marketing, copyright, 1998. 18-P. Alf Nucifora, Small Business can play  
sport marketing.

الموافق

## الملاحق

### الملحق (01): الاستبانة الموجهة للمؤسسات الاقتصادية الخاصة

بعد كامل التحية و الاحترام:

في إطار البحث العلمي و ضمن تكملة البحث لإنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص إدارة وتسيير رياضي ، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة، ونرجوا منكم اختيار الإجابة التي تناسب آرائكم و ذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب .

ملاحظة : إجابتك تستخدم لأغراض البحث العلمي ، و تأكدوا بأنها لا توجد إجابة صحيحة و أخرى خاطئة بقدر ما يهمننا رأيكم الشخصي .

السؤال الأول: ما هو التسويق بالنسبة إليكم؟

رعاية رسمية

رعاية رئيسية

رعاية مشتركة

السؤال الثاني: ماهي درجة أهمية التسويق في مؤسساتكم؟

هام جدا

هام

عادي

السؤال الثالث: هل لديكم إدارة تسويقية؟

نعم

لا

## الملاحق

السؤال الرابع: هل هناك علاقة بين الاقتصاد والرياضة؟

نعم

لا

السؤال الخامس: هل تهتم مؤسستكم بالرياضة؟

نعم

لا

السؤال السادس: ماذا يمثل التسويق الرياضي بالنسبة لمؤسستكم؟

تمويل

رعاية

اشهار

السؤال السابع: في رأيكم ما مدى مساهمة القطاع الرياضي في ربحية مؤسستكم؟

كبير جدا

كبير

متوسط

## الملاحف

السؤال الثامن: ماذا تجني مؤسستكم من وراء اهتمامها بالتسويق الرياضي؟

- لخفض الضرائب
- لزيادة في ترويج المنتج
- لا تجني شيء

السؤال التاسع: هل تؤمنون بأهمية التسويق الرياضي كوسيلة سريعة لترويج المنتج؟

- نعم
- لا

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

- نعم
- لا

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

- عقد مؤقت
- اعانة
- هبة

السؤال الثاني عشر: هل هناك قوانين تحدد علاقتكم بالقطاع الرياضي في مجال التسويق الرياضي؟

- نعم
- لا

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

.....

## الملاحف

### الملحق (02): الاسئبانف الموجهف للأندية الرياضية

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

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال الثاني: هل لديكم دراية بقانون الكفالة الوطنية؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال الثالث: أفا تؤمنون بأهمية المؤسسات الاقتصادية الخاصة في دعم أنديةكم؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال الرابع: هل سبق لكم الاتصال بمؤسسات اقتصادية خاصة لدعمكم ماليا؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال الخامس: هل تهتم المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال السادس: ما مدى درجة مساهمة المؤسسات الاقتصادية الخاصة للأندية الرياضية؟

<input type="checkbox"/>	كبيرة
<input type="checkbox"/>	متوسط
<input type="checkbox"/>	ضعيف

## الملاحف

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

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال الثامن: هل سبق وأن تم اقتراح استثمار من قبل مؤسسة اقتصادية خاصة؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

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

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال العاشر: ألاترون أن المؤسسات الاقتصادية الخاصة واجب عليها دعم الأندية الرياضية؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال الحادي عشر: ماهي أسباب عزوف المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الاهتمام بالنوادي الرياضية؟

.....

## الملاحق

الملاحق (03): الأساتذة المحكمين

الإمضاء	الدرجة العلمية	اسم و لقب المحكم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

فرع : إدارة وتسيير رياضي

تخصص : تسيير الموارد البشرية والمنشآت

الرياضية



معهد : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم : الإدارة والتسيير الرياضي

رقم : .....

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب : حبيل إسماعيل

تحت عنوان

التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة  
وعلاقتها بتنمية الرياضة

دراسة ميدانية على مؤسسات بلدية حمام الضلعة بولاية المسيلة

لجنة المناقشة :

رئيسا

جامعة .....

.....

مشرفا ومقررا

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

د/ مجادي رابح

مناقشا

جامعة .....

.....

السنة الجامعية : 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

© 2015

# إهداء

إن الله كذب لنا ان نفترق في اسوء اللحظات ولكن شاءت الأقدار  
وافترقنا في لحظة حزينة لقد تركتني في اصعب اللحظات لأنك  
كنت كل امنياتي ... أمي الحبيبة رحمك الله

إلى الشمعة التي تشعل لتنير دربي

إلى من أعطاني العزم والقوة لمناجعة المشوار حتى النهاية

إلى القلب المليء بالحب والحنان، إلى أبي

أدامه الله إكليل غار على رأسي ما حبيت

إلى كل العائلة احتراما وتقديرا

إلى أصدقائي وإخوة لهم ثلدهم أمي

إلى كل من شجعني ووقف إلى جانبي

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

إسماعيل

## شكر وعرفان

بارئ بء، نشكر من لا موفق ولا ميسر غيره، أحمدته تعالى أن وفقني  
لإنجاز هذا العمل. ثم أقدم بالامتنان و الشكر الجزيل إلى أستاذي  
الفاضل "مباري راجح" المشرف على هذه الدراسة. لمساندته وتوجيهه  
وتشجيعه لي طوال فترة إعداد الدراسة.

كما أقدم بخالص بالشكر إلى كافة أساتذة قسم الإدارة والتسيير  
الرياضي وعلى رأسهم الأستاذ رئيس القسم "مريز أسامة"، وكافة  
أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

واقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا  
بالموافقة على مناقشة هذه الدراسة.

## ملخص الدراسة

" التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وعلاقتها بتنمية الرياضة "

دراسة ميدانية على مؤسسات بلدية حمام الضلعة بولاية المسيلة

إعداد: حليل إسماعيل

إشراف: د/مجادى رابح

هدفت الدراسة إلى معرفة علاقة التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة بتنمية الرياضة، فاستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته طبيعة الدراسة، هذا وشملت عينة الدراسة 16 مؤسسة اقتصادية خاصة و 13 نادي رياضي ببلدية حمام الضلعة بولاية المسيلة، واختيرت بطريقة قصدية ، واستخدم الباحث استبانتين موجهتين للمؤسسات الاقتصادية والاندية الرياضية ، وتوصل إلى النتائج التالية:

- عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي.
- اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي لترويج منتجاتها.
- السوق الرياضي يرسخ صورة و شعبية الماركة التجارية.
- ازدياد ربحية المؤسسات الاقتصادية الخاصة لما يوفره التسويق الرياضي من طرق بيعية جديدة.
- التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة دور أساسي في تنمية القطاع الرياض.

# المحتويات

الصفحة	المحتويات	الرقم
-	شكر و عرفان	
-	إهداء	
-	ملخص الدراسة	
-	المحتويات	
-	قائمة الجداول و الأشكال	
أ - ب	مقدمة .....	
<b>الفصل التمهيدي : الإطار العام للدراسة</b>		
04	إشكالية الدراسة .....	1
06	فرضيات الدراسة .....	2
06	أهمية الدراسة.....	3
07	أهداف الدراسة.....	4
07	أسباب اختيار الموضوع.....	5
08	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة.....	6
10	الدراسة المرتبطة بالبحث.....	7
<b>الجانب النظري</b>		
<b>الفصل الأول : التسويق الرياضي</b>		
	تمهيد	
16	مفاهيم حول التسويق.....	1
16	بعض التعاريف الخاصة بالتسويق.....	2
17	طرق ووظائف التسويق.....	3
28	أهداف وأهمية التسويق.....	4
31	التسويق الرياضي.....	5
	خلاصة	
<b>الفصل الثاني: المؤسسات الاقتصادية الخاصة</b>		

	تمهيد	
44	مفاهيم حول المؤسسة الاقتصادية.....	1
44	تعريف المؤسسة الاقتصادية الخاصة.....	2
44	الوظائف الكبرى للمؤسسة الاقتصادية الخاصة.....	3
48	أهداف المؤسسة الاقتصادية الخاصة.....	4
48	تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني:.....	5
	خلاصة	
<b>الفصل الثالث: علافة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي</b>		
	تمهيد	
58	طرق دعم المؤسسات الاقتصادية الخاصة.....	1
62	الهيكل التنظيمي للنادي الرياضي.....	2
64	تسويق اللاعبين.....	3
64	تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية للنادي.....	4
	خلاصة	
<b>الجانب التطبيقي</b>		
<b>الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة</b>		
	تمهيد	
70	الدراسة الاستطلاعية.....	1
70	المنهج المستخدم في الدراسة.....	2
71	متغيرات البحث.....	3
71	مجتمع وعينة الدراسة.....	4
72	مجالات البحث.....	5
73	أدوات البحث.....	6
73	الوسائل الاحصائية.....	7
	خلاصة	
<b>الفصل الخامس: عرض وتحليل ومناقشة النتائج</b>		
	تمهيد	
77	عرض وتحليل ومناقشة النتائج.....	1
106	مناقشة ومقابلة النتائج بالفرضيات.....	2

107	الاستنتاج العام.....	3
108	الاقتراحات.....	4
109	خاتمة.....	-
111	قائمة المراجع.....	-
	قائمة الملاحق	-

## فائمة الجدول

الصفحة	العنوان	الجدول
32	يوضح تطورات إيرادات اللجنة الأولمبية من خلال تنظيم الألعاب الأولمبية	01
77	يوضح نسب كل من بيع وتوزيع، ترويج المنتج، تسعير المنتج	02
78	يوضح النسب المئوية لدرجة أهمية التسويق في المؤسسات الاقتصادية الخاصة	03
79	يوضح لنا نسبة وجود وتوفر إدارة تسويقية بالمؤسسات الاقتصادية الخاصة	04
80	يوضح لنا نسبة توفر هيكل تنظيمي لدى المؤسسات الاقتصادية الخاصة	05
81	يوضح لنا النسبة المئوية لإجابات المؤسسات الاقتصادية الخاصة من جانب وجود علاقة بين الاقتصاد والرياضة الخاصة.	06
82	يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تحدد علاقة الاقتصاد بالرياضة للمؤسسات الاقتصادية الخاصة	07
83	يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تبين لنا اهتمام هذه المؤسسات بالرياضة	08
84	يوضح لنا النسبة المئوية للإجابات من جانب مفهوم التسويق الرياضي عند المؤسسات الاقتصادية الخاصة.	09
85	يوضح لنا النسب المئوية للإجابات التي تحدد درجة ربحية هذه المؤسسات من القطاع الرياضي.	10
86	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد لنا ما تجنيه المؤسسات إ خ من وراء استعمالها التسويق الرياضي.	11
87	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد أهمية التسويق الرياضي كوسيلة.	12
88	يوضح النسب المئوية على الأجوبة المختارة في تحديد الناتج من جراء الترويج السريع	13

89	يوضح النسبة المئوية على الإجابات لتحديد مدى اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على الرعاية والتمويل الرياضي..	14
90	يوضح النسبة المئوية على الإجابات التي تحدد بماذا تمت هذه الرعاية والتمويل الرياضي.	15
91	يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تحدد مدى قناعة المؤسسات إ خ بوجوب دعمها للقطاع الرياضي	16
94	يوضح النسبة المئوية للإجابات التي يحدد فيها ضعف الفرق الرياضية راجع للموارد المالية	17
95	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد بدراية الأندية الرياضية لقانون الكفالة الرياضية.	18
96	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد إيمان الأندية الرياضية بأهمية المؤسسات الاقتصادية الخاصة في تدعيمها.	19
97	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد اتصال الأندية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية الخاصة.	20
98	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.	21
99	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد درجة مساهمة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.	22
99	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد نفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة من الدعم بسبب تدني نتائج الأندية الرياضية.	23
100	( يوضح النسب المئوية للإجابات التي تؤكد أو تنفي استثمار المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الرياضة.	24
101	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد رعاية وتمويل الأندية الرياضية من قبل المؤسسات الاقتصادية.	25
102	يوضح النسب المئوية على الإجابات التي تحدد نوع التمويل الرياضي المقدم.	26
103	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد نوع الرعاية الرياضية المقدمة	27
104	يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد واجب دعم المؤسسات الاقتصادية الخاصة.	28

## فائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
34	يمثل مخطط الاتجاهات الفكرية في التسويق	01
76	يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال 01 المؤسسات	02
77	يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال 02 المؤسسات	03
78	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 03 المؤسسات	04
79	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 03 المؤسسات	05
80	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 04 المؤسسات	06
81	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 04 المؤسسات	07
82	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 05 المؤسسات	08
83	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 06 المؤسسات	09
84	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 07 المؤسسات	10
85	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 08 المؤسسات	11
86	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09 المؤسسات	12
87	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09 المؤسسات	13
88	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 10 المؤسسات	14
89	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 11 المؤسسات	15
91	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 13 المؤسسات	16
93	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 01 للأندية	17
94	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 02 للأندية	18
95	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 03 للأندية	19
96	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 04 للأندية	20
97	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 05 للأندية	21
99	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 07 للأندية	22

100	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 08 للأندية	23
101	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09 للأندية	24
102	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09 للأندية	25
103	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09 للأندية	26
104	يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 10 للأندية	27

مُقَلَّمَاتُ

تتميز العلاقات التنظيمية في المنظمات الحديثة بالتعقيد والتشابك والتداخل، لأنها تعمل من خلال تكامل وتعاون جميع الاطراف و الوحدات والاقسام والمصالح المكونة لها . كما تقوم المنظمة بصفة عامة والمنظمة الرياضية بصفة خاصة بتحقيق الاهداف وانجاز اعمال.

ومن خلال التطور الحاصل والذي شهده العالم في مختلف المجالات أصبح التسويق الرياضي من سمات حداثة الرياضة بأخذه عدة أشكال أن حدث تطور في الفكر التسويقي كنتيجة للتغيرات الهيكلية التي حدثت في المجتمعات المتقدمة علي وجه الخصوص منذ بدء هذا القرن ، حيث أدت هذه التغيرات الي تعقد المشكلات التسويقية وبالتالي تزايد الاهتمام بالعمل التسويقي ونتج عن ذلك تحديده معالم فلسفة متكاملة للعمل بالهيئات المختلفة عن التسويق.

ولما كان التسويق الرياضي هو عملية جديدة في بعض الدول في الوقت الذي قطع هذا الأمر في كل أنحاء العالم شوطا كبيرا وصل الى أقصى مدى له بل وأصبح من أساسيات البناء الرياضي ، فان ذلك دفع الباحثين الي السعي لإتباع منهج علمي من خلال دراسة لواقع التسويق الرياضي في مجتمعاتنا .

ولذلك تهدف هذه الدراسة الى قياس مدى التواجد الحقيقي للتسويق الرياضي في مجتمعاتنا ، وهل حقق التسويق الرياضي أهدافه للمؤسسات الرياضية ، ومدى قناعاته المؤسسات الاقتصادية بأهمية الرياضة كوسيلة ترويج للمنتج والمشاركة التجارية ، وما هي نقاط الضعف في التسويق الرياضي والتي تؤثر سلباً علي أداء القطاع الرياضي، ثم السعي لوضع استراتيجية للتسويق في المؤسسات الرياضية.

فالمؤسسات الرياضية هي الهياكل الرسمية التي تسهر على تسيير الانشطة الرياضية وتمنياتها وتنظيم القواعد والقوانين واللوائح المتعلقة بالرياضة، وكذلك تنظيم المباريات والمنافسات على جميع المستويات ، المحلي، الوطني ، القاري ، الدولي . إذ أن المؤسسات الرياضية تسهر على رسم النوعية الكاملة في تسويق عدة أنشطة، باعتبارها هيئة.

فالمؤسسات الاقتصادية تسعى لتنمية الرياضة في جميع ميادينها من خلال تمويلها: خدمات، سلع، وضع إشهارات، وضع لافتات، عقد اتفاقيات من أجل تنميتها، كذلك السهر على الجمع بين المؤسسات الاقتصادية والرياضية بالاستثمار والتسويق بين مؤسساتها.



وبهذا ظهرت حاجة الباحث الى إجراء هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة وفهم موضوعنا المتمحورة حول التسويق الرياضي لد المؤسسات الاقتصادية لتنمية الرياضة .

وقد تم تقسيم دراستنا الى ثلاثة جوانب:

**أولاً :** الجانب التمهيدي، تندرج تحته النقاط التالية:

إشكالية الدراسة، فرضيات الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة، الدراسة المرتبطة بالبحث.

**ثانياً:** الجانب النظري، ويضم ثلاثة فصول:

**الفصل الأول:** التسويق الرياضي

**الفصل الثاني:** المؤسسات الاقتصادية الخاصة

**الفصل الثالث:** علاقة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي

**ثالثاً:** الجانب التطبيقي، يضم فصلين:

**الفصل الرابع:** الإجراءات المنهجية للدراسة

**الفصل الخامس:** عرض وتحليل ومناقشة النتائج

إضافة الى المراجع المعتمدة في الدراسة ، الملاحق وملخص باللغتين العربية والانجليزية.

# الجانب التمهيدي

### 1- الاشكالية:

إذا كانت الأنظمة الاقتصادية في الماضي تنظر إلى الرياضة من زاوية محدودة على أنها عملية ترويج 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 بر الأمان.<sup>1</sup>

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 الترويج 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 ( الرياضية ) 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 منتوجاتها المختلفة عبر الرياضة قد يساهم في تعظيم أرباحها.

ولما كانت الرياضية 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 الرياضية والاقتصاد، فإنه من الضروري على كل دولة إعادة هيكلة المرافق الرياضية الهامة بما يخدم لحركة الرياضة بشكل عام، وفقا لقوانين دولية متفق عليها، من أجل ضمان عملية التنمية والتطور في هذا المجال، لاسيما وأن الحركة

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2005.

الرياضية في دول العالم الثالث تشكوا 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.<sup>2</sup>

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 بخلك 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 تشتغل بعض اللاعبين المرموقين مثل الجزائري زيدان مع شركة بيبسي العالمية، ورونالدو البرازيلي وبعض اللاعبين المشهورين مع شركات خاصة لإنتاج السيارات مثل شركة رونو او بيجو أو نيسان أو تويوتا أو مثلا شركة سوني للإلكترونيات ... الخ.

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 الموضوع التسويق الرياضي في المؤسسات الخاصة هو أنه يعد 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 العراقي في مجال الاقتصاد، التجارة التسويق وعلاقتهم بالرياضة، كان لا بد على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن تراجع حساباتها بخصوص الأثر الحقيقي

<sup>2</sup> عبد الرحمن درويش، صبحي حسني، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 2004.

الذي بلعبة التسويق الرياضي في حياة المؤسسة الاقتصادية الخاصة دون أن ننسى مساهمة التسويق الرياضي في تطوير وتنمية الرياضية 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:

- هل القطاع الرياضي يحض باهتمام داخل المؤسسات الاقتصادية الخاصة؟
- هل تعتمد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي كوسيلة أساسية في ترويج منتجاتها؟
- هل ينمي ويتطور القطاع الرياضي بالتسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة؟

**2- الفرضيات:**

وضعنا كحلول مؤقتة لمشكلة البحث الفرضيات التالية:

**2-1-الفرضية العامة:**

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

**2-2-الفرضيات الجزئية**

- المؤسسات الاقتصادية الخاصة لا تعطي الاهتمام بالقطاع الرياضي.
- للتسويق الرياضي دور هام في ترويج منتج المؤسسات الاقتصادية الخاصة.
- 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.

## الجانب التمهيدي

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

### 4- أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي الذي نود التوصل إليه في بحثنا هو:

تحديد آثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضية.

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 للمستهلكين جدد (زبائن).
- اطلاعنا على الطرق البيعية في السوق الرياضي الاستهلاكي ودرجة نجاعته.
- ما مدى استفادات القطاع الرياضي من التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

### 5- اسباب اختيار الموضوع:

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

- حداثة الموضوع و اعتباره ثقافة جديدة تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية الخاصة في عصرنا هذا.
- أهمية التسويق الرياضي في تنمية وتطوير الرياضة.
- يمكننا هذا البحث من معرفة معوقات ومشاكل التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة.
- و الميلول و الرغبة في حوض 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 وتحديد ما يعد الخطوة الأولى و الأساسية لتمهيد الطريق لفهم الموضوع المراد دراسته، وعليه فإننا سنحاول تحديد مصطلحات يحثنا من أجل تحديد القدر الضروري من الوضوح وتجنب الخلط بينهم:

#### 1-6 التسويق الرياضي:

#### 6-1-1- التسويق:

- لغة: <sup>3</sup>

جاءت كلمة التسويق لغتنا بمعنى تسوق، يتسوق، تسوق، تسوقا وتعني أن القوم باعوا و اشتروا

- 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).<sup>4</sup>

#### 6-1-2- الرياضة:

إن ما يميز الرياضة عن باقي ألوان النشاط البدني الرياضي هو طابعها التنافسي، وقد عرفنا امين انور الخولي بأنها احد الأشكال الراقية للظاهرة الحركية لدى الإنسان وهي طور متقدم من اللعب وبالتالي من اللعبة وهي الأكثر تنظيما والأرفع مهارة.<sup>5</sup>

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

<sup>3</sup> على بن فاديا، بلحسن البليش، القاموس الجديد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر 1979، ص 55

<sup>4</sup> محمود صالح الحناوي، إدارة التسويق، دار النشر، الإسكندرية، مصر، 1984، ص 19.

<sup>5</sup> أمين أنور الخولي، الرياضة والمجتمع، سلسلة عالم المعرفة، العدد 216، الكويت، 1996، ص 32.

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).<sup>6</sup>

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 اجل 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.<sup>7</sup>

ومن خلال بحثنا ويعد 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 وتقلّي العقارات و الآلات و الموارد الأولية بغية إنتاج السلع أو الخدمات ، و كل عملياتها تخضع للمال الخاص (فردى أو جماعى).

<sup>6</sup> خالد عبد الله الباحث، الجهل العميق في أبعاد التسويق، جريدة الجزيرة، السعودية، 10817، 2002.

<sup>7</sup> ناصر دادى عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الطبعة الثانية، الجزائر، 1998، ص 54.

### 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<sup>8</sup>:

- تطور الماء الذهني عند الشباب الرياضي.
- تطوير الجهات المستهدفة من لجان العمل الرياضي.
- النهوض بالواقع الرياضي.
- تنمي عند الجنسين الثقة وتعزيز الاندماج الاجتماعي.

### 7- الدراسات السابقة والمثابرة:

نعتبر الدراسات السابقة والمثابرة جانبا هاما يجب على الباحث تناوله و اعتباره مجالا خصبا لإغناء بحثه به وتستعمل هذه الدراسات الحكم و المقارنة و الإثبات أو النفي<sup>9</sup>.

مما أجبرنا على البحث و تصفحنا للمذكرات و رسائل التخرج إلا إننا وجدنا دراسة مشابحة خارج الجزائر من خلال شبكة الأنترنت 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 والمشاركة 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

<sup>8</sup> نعمان عبد الغني، الرياضة وأهداف التنمية للألفية، جريدة الصباح، العراق، 1248، 2007، ص 01.

<sup>9</sup> محمد بن خميس الحسيني، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي، مسقط، سلطنة عمان، 1999، ص 05.

الاقتصادية الخاصة العمانية وذلك عن طريق الاستبيان مكونة من ستة أسئلة تدور حول الرعاية والتمويل والترويج، و النتائج المتوصل إليها هي:

- أصبحت الرياضية عملية تجارية مريحة وأصبح التسويق الرياضي من أهم أنواع التسويق
- تعتبر رعاية الشركات للأحداث والأنشطة الرياضية أداء 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 دفعة الاقتصاد الوطني وتطور أرقام مساهماته لخير دليل على ذلك.
- على الرغم من عدم اقتناع فئة كبيرة من القطاع الخاص العماني بمقره 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.
- 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 والمشاهدة لما قمنا بعملية المقارنة ونحصر التشابه في المنهج المستخدم (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.

## الجانب التمهيدي

---

- 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 بيش وماتيو شانك وجاري تريو، والف ناكيفورا إضافة إلى الجمعية الأمريكية، حيث أشار هؤلاء إلى أن التسويق بنوعيه العام والرياضي يشكلان نشاطين تبادليين هامين المهدف منهما إيصال المنتج إلى جمهور المستهلكين في صورته الكاملة والنهائية.

### 1- مفاهيم حول التسويق:

لا شك أن كثرة المؤسسات وتباين انشطتها وكذلك تعدد وتنوع وتغير حاجات الأفراد يمثل احد 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.

### 2- بعض التعاريف الخاصة بالتسويق:<sup>1</sup>

#### • 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 محددة من الوظائف والأنشطة التي تنفذ بواسطة رجال التسويق: ( التسويق اهو تنفيذ أنشطة التنظيم التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي بغرض إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المنشأة).

<sup>1</sup> محمود صالح الحناوي، إدارة التسويق، دار النشر، دار الجامعات المصرية، 1984، ص 19.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

### 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 توجه تتفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي).

**تعريف كوتلر Kotlar:** 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).

### 3- طرق ووظائف التسويق:<sup>1</sup>

#### 1.3- طرق التسويق:

يقصد بطريق التسويق السبيل الذي تملكه 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:

<sup>1</sup> محمد الصيدوني، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، مصر، ص 48.

## الفصل الأول-التسويق الرباضي

- 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 المؤسسات 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 يتاجر 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 تملكها السلع عند السياجها من المنتج إلى المستهلك.

و تتمثل هذه الطرق في:

### • طرق التسويق المباشر:

المنتج به - < المستهلك

ويعتبر البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك الصر 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 به - < الوسيط - < المستهلك

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

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

- طريق التسويق الذي يتكون من وسيطين:

تاجر الجملة

المنتج - < مخزن متجر السلعة - < تاجر التجزئة - < المستهلك

وكيل بالعمولة

قرع بالمنتج

سمسار أو وكيل البيع - < تاجر الجملة - < المستهلك الصناعي

يعتبر هذا الطريق أكثر طرق التسويق شيوعاً بالنسبة لتصريف معظم السلع ، فيبيع 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 ايدي ثلاث وسطاء قبل وصولها إلى المستهلك فهي تمر على سمسار او وكيل البيع او الشراء قبل وصولها إلى تاجر التجزئة وهي<sup>1</sup>:

- طريق التسويق الطويل:

المنتج - < المشتري المحلي - < سمسار - < وكيل بالعمولة تاجر نصف جملة - < تاجر تجزئة - < المستهلك

<sup>1</sup> محمد الصيدوني، نفس المرجع السابق، ص 49.

تاجر الجملة

وكيل البيع أو المستورد -> سمسار-> تاجر الجملة -> تاجر التجزئة-> المستهلك

كثيرا ما تمر السلع في طريق التسويق الطويل المتكون من أربع وسطاء، ويحث هذا غالبا بالنسبة للسلع الزراعية، فالمشتري المحلي سيع عن طريق السمسار أو وكيل العمولة أو المزداد 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 إختيار أكثر من طريق متى كان ذلك في مصلحته ويتأثر إختيار المنتج بعدد كبير من العوامل المختلفة التي يجب أخذها في الحسبان عن الإختيار.

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 أنه كلما قصر طريق التسويق زاد العبء المالي الذي يتحمله المنتج فإذا كان المركز المالي للمنتج ضعيفا من الأفضل أن يستخدم الوسطاء الذين يتحملون عنه عليه التمويل والتخزين والانتماء.... الخ.

### • المقطرة الإنتاجية:<sup>1</sup>

يمكن للمنتج الصغير الذي ينتج كمية محدودة أن يصرفها في السوق المحلي بدون صعوبات وذلك بالبيع التجاري التجزئة أو إلى المستهلكين مباشرة. أما لو زاد انتاجه 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 اصناف السلع المنتجة والتي تباع في نوع واحد من مجال التجزئة كلما زادت مقطرة المنتج عن اتصال المباشر بتجار التجزئة وخاصة عند مقارنته بالمنتج الذي ينتج صنفا واحدا من هذه المجموعة.

### • طبيعة السلعة:

تحتاج بعض السلع إلى مستوى في 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 ولتتمكن من الإشراف على الخدمات المقدمة ، كما أن السلع سريعة التلف من الضروري أن يكون طريق تسويقها قصيرا.

### • نوع السلعة:

بحيث تساب السلع الصناعية عادة في طريق قصير أما السلع الاستهلاكية فيلاحظ أن السلع الميسرة تتبع طريقا طويلا و سلع التسوق طريقا وسطا بينما تلك الخاصة طريقا قصيرا.

### • ثمن الوحدة من السلعة:

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

<sup>1</sup> محمد الصيدوني، نفس المرجع السابق، ص 49.

### • تركيز المشتريين:

إن تركيز المتاجر التي تتعامل مع المنتج في منطقة 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.

إن مسألة اختيار طريق الشريف 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 والخدمات.

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:

### 2.3- 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 واهتمام المنشآت الصناعية والتجارية لأن النجاح في أداء هذه الوظيفة يؤدي إلى نجاح عمليات الإنتاج وتسهيل البيع.

## الفصل الأول-التسويق الرباضي

تتكون وظيفة الشراء من عدد من العناصر او 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 والشروط<sup>1</sup>:

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

### - نقل الملكية والتسليم:

تحقق 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 اثناء المراجعة والتفتيش وجود سلع تالفة أو مرسله كالأهمل يستلزم إجراء تعديلات وتسويات ضرورية.

### - وظيفة البيع:

تنطوي وظيفة البيع على جميع الجهود 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.

<sup>1</sup> محمد الصبيدوني، نفس المرجع السابق، ص 50.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

- العثور على مشتريين: لابد للبائع من العثور على المشتريين 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 المشتريين يعتمدون إلى حد كبير على النصائح التي يقدمها لهم رجال البيع.

- التفاوض على ثمنها وشروط بيعها.

- نقل الملكية: وكثيرا ما 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:

يقتصر نشاطه على الجهود التي ترمي إلى نقل المنتجات والسلع من البائعين إلى المشتريين بالإضافة إلى أن النقل يعتبر عاملا رئيسيا 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 الحين استخدامها أو استهلاكها ويعرف هذا النوع من المنافع الاقتصادية بالمنافع الزمنية ، أي منفعة نقل السلعة من وقت معين إلى وقت آخر.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

إن القيام بعملية التخزين يستلزم توافر شروط معينة فينبغي:

### • العناية بالسلع المخزنة:

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

### • تنظيم المخازن:

المعرفة أماكن السلع بسهولة، وفي أقل وقت ممكن، وبأقل التكاليف، كما يساعد التنظيم على سهولة الرقابة، والجرد الفعلي في أقصر 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 استعدادا لإرسال الطلبات إلى العملاء وأخيرا نقل هذه السلع إلى المكان المخصص للشحن.

### • الجرد والوقاية:

نظرا لارتفاع تكاليف التخزين فان 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 عددا وقيمة في فترات منتظمة أو باستمرار.

### – الوظائف التسهيلية<sup>1</sup>:

### • الترميم والتدرج:

يتضمن الترميم (التوجيه القياسي) وضع المواصفات القياسية التي يتم على أساسها الإنتاج والفرز كما تتضمن التحقيق من مدى انطباق المواصفات القياسية على السلع أو المواد الخام في شكلها المعروض وتحديد

<sup>1</sup> محمد الصيدوني، نفس المرجع السابق، ص 51.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

رتبتها. وتعرف هذه العملية الأخيرة بالتدريج وتقوم على أساس تحديد مواصفات محددة يجب توافرها في الساعة حتى تدخل ضمن رتبة معينة.

يؤدي التمييز والتدريج 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 المرئية بالإضافة إلى أنه من السهل على المفرض 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:

تنطوي الوظيفة التمويلية على الحصول وإدارة الأموال اللازمة للقيام بالعمليات التسويقية اثناء 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.

تتم الإدارة المالية في المنشأة بتحديد احتياجاتها المالية ، ثم اختيار أفضل وأنسب المصادر التمويل هذه الاحتياجات.

### • تحمل الخطر:

إن معظم الأخطار التي تسود الأعمال تظهر في ميدان التسويق، وتبذل المنشآت كل جهده المنع 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.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

و أخيرا فان وجود الأخطار في ميدان التسويق، سواء تمكنا من تجنبها أو تحويلها أو بقيت ليتحملها 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، إحالة المنافسة، طبيعة المستهلكين ورغباتهم 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.

### 4-أهداف وأهمية التسويق<sup>1</sup>:

#### • أولاً: أهمية التسويق:

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 ابلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن المبلغ المطلوبة سواء من حيث الشكل أو من حيث الجودة أو الاستخدام وحتى في اساليب 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 لرجال البيع، الإعلان ، الدعاية و 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 اي 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

<sup>1</sup> محمد صالح الحناوي، نفس المرجع، ص 84.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

بتجارب مريرة تعلقت 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 فيعطي 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 جزءاً لا يتجزأ من نشاط عمليات المؤسسة لذلك يجب أن يدرس بعناية ودقة كما ينبغي أن يلم به جميع المستهلكين الذين يهتمون بكيفية معيشتهم.

### ● ثانياً: أهداف التسويق:<sup>1</sup>

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:

- 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 أخيراً فهي تشجع البحث عن سلع جديدة تحقق الربح.

و من ناحية اخرى فان 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 فان أهداف التمر بالشركة غالباً 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 حجم حصة السوق أو التوسع في السوق تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير.

<sup>1</sup> محمد صالح الحناوي، نفس المرجع السابق، ص 84.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

### - 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.

### - المنع الحالية وأسواق جديدة:

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

### - سلع جديدة وأسواق حانية:

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 التنمية السلعة التي تشترك فيها العناصر الأخرى بالشركة.

### ت- 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 الإدارة التسويق أن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود لتحقيق غرضين أساسيين:

**أولا:** يجب على إدارة التسويق أن تنقب 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.

### 5- التسويق الرياضي:

#### 1.5- لمحة تاريخية عن التسويق الرياضي:<sup>1</sup>

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 اجل 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

وينمو مجال التسويق الرياضي وانتظاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية غدت المنفقات 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 الرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها ، و بالتالي تأتي المصلحة مشتركة بين المنظمين والراعيين ، و التلفزيونيون حيث أن كل منهم يجني أرباح مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي والمثال التالي هو:

<sup>1</sup> p: andrews dedowy, poacok brief histslly and trend is sport markeing, copyright 1998,p01

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

جدول رقم (01): يوضح تطورات إيرادات اللجنة الأولمبية من خلال تنظيم الألعاب الأولمبية

السنة	البلد المنظم	إيرادات الدعاية: مليون دولار	إيرادات التلفزيون: مليون دولار
1988	سيول	13	300
1992	برشلونة	22	400
1966	أتلانتا	40	450

تعريف التسويق الرياضي:

إن الإقبال على المنافسات الرياضية ومتابعتها أصبح ينمو بشكل كبير على المستوى العالمي ولأن احتياجات المشاهدين والمستهلكين لكل الأذواق 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 تتوافق 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 الباحث.<sup>1</sup>

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

تعريف بيت وستوتلار 2: Pits et stotlar:<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup> عبد الرحمان درويش، د. صبحي حسين، التسويق و الإتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي النشر المطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004، ص 36.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

في عام 1996 عرف بيتس و ستوتلار التسويق الرياضي على أنه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رياضية الإلتجاه ( المنتج، السعر أو الثمن، المكان، التوزيع ) المنتج الرياضي لاعتداء رغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف الشركة.

### تعريف ماتيو شانك **Matiou Chenk**:<sup>1</sup>

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

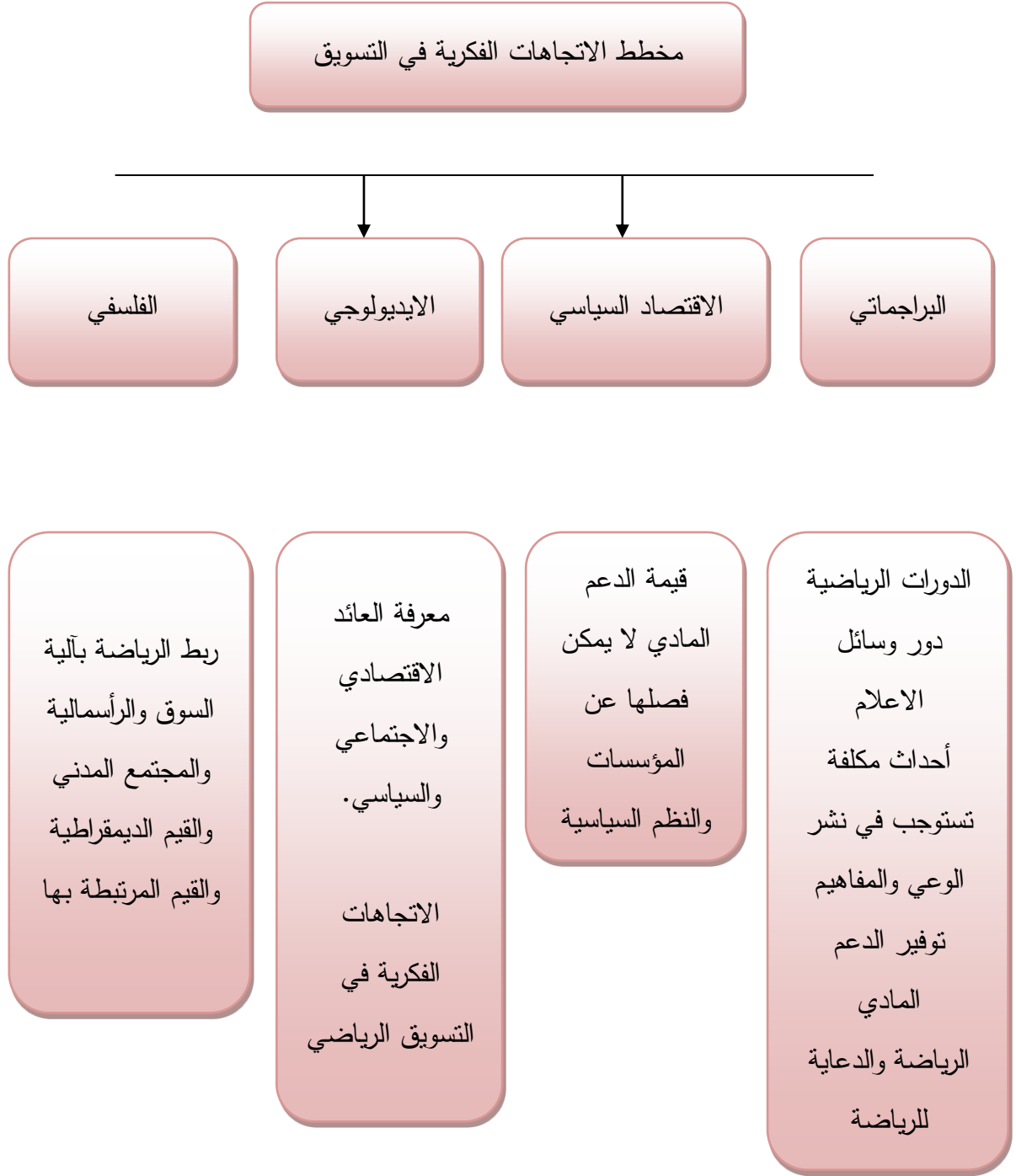
### تعريف جاري تريبو **Gary Tribou**:<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> محمد بن خميس الحسين ، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي، مسقط، سلطنة عمان، ص 05.

<sup>2</sup> P : Gary tribou marketing du sport, economica, 3 eme édition, France, 2004, P07.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي



الشكل رقم (01) يبين مخطط الاتجاهات الفكرية في التسويق

### 2.5- أهمية وأهداف التسويق الرياضي: <sup>1</sup>

- بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة:

يعتبر التسويق الرياضي مجالاً جديداً نسبياً على المستوى المحلي، وهو يشهد خلال السنوات الأخيرة نمواً مضطرباً ومتناسباً مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة.

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 المنتج في أذهان الجمهور
3. إبراز دور المؤسسة الاقتصادية الرائد والمسؤول اجتماعياً والمتمثل في مساهمتها في تنمية أحد الأنشطة المهمة اجتماعياً 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.

- جنب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة.

<sup>1</sup> محمد بن خميسي الحسيني، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي، مسقط، 1999، ص 10.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

- توفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي.

- تحقيق العائد المادي والريح الوفير لزيادة مداخيل المؤسسة الرياضية.

### 3.5-التسويق الرياضي:<sup>1</sup>

- بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة:

هو مجموع متغيرات التسويق التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية لتحقيق الهداف ويشمل ذلك {المنتج او الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج}.

#### (1) المنتج الخدمة:

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

#### (2) السعر:

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 مناحا الزائنين الرياضييين (الجمهور الرياضي، النوادي الرياضية، اللاعبين ) بسهولة ويشمل ذلك التوسع وأماكن تواجد الخدمات.

#### (4) الترويج: ويعمل في اتجاهين:

أ- إيصال قيمة المنتجات والخدمات الزبون الرياضي.

ب- إقناع الجمهور الرياضي على الشراء.

<sup>1</sup> الرحمان درويش د. صبحي حسني، نفس المرجع السابق، ص 39.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

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

### 4.5- 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 معدا إعدادا صحيحا ومتكاملا مع بقية عناصر المزيج التسويقي وصولا لتحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، كما أنه يجب أن تصاغ خطة المزيج الترويجي انطلاقا من خطة التسويق التي تتبناها وتسعى لتحقيقها المؤسسة الاقتصادية.

ويمكن أن تحدد هذه المكونات كما يلي:<sup>1</sup>

#### (1) الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه الوسيلة الغير شخصية لتقديم المنتوجات 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 "كارفورد karford" حيث عرف الإعلان بأنه: فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة. وهو أيضا جهود غير شخصية تتمثل في استخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون.

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

#### (2) البيع الشخصي:

<sup>1</sup> عبد الرحمان درويش، د. صبحي حسني، نفس المرجع السابق، ص 50.

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل ويعرف كذلك بأنه: عملية تقديم وتعريف العملاء بمنتجات المؤسسة الاقتصادية، واقتناعهم 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 وتدعم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة الجمهور بوجه عام والجمهور الرياضي بوجه خاص تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة الجمهور الرياضي.

### 5) الدعاية والنش:

هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات الاقتصادية، والمشاريع والهيئات الرسمية والغير رسمية يقصد بحسب ثقة الجمهور الرياضي، كما أن هناك من يعزف النشر على أنها عملية الاتصال غير مباشر بهدف إثارة الطلب على المنتج، واخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية، ومن خلال وسائل معلومة ويكون مجاناً،

وتتخذ الدعاية عادة قاليا إخباريا أي نشر بيانات منشأتها أن تدعم مركز المعلق في نظر الجمهور، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجانا لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارى، بمعنى أن تقوم وسائل الإعلام العامة أو إحداها كالتلفزيون أو إحدى الجرائد مثلا بإذاعة أو نشر خبر او مقالة إخبارية عن مؤسسة اقتصادية أو منتجاتها 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 جميع مخلفات الطعام في سلال خاصة، وخدمة الناس تحت شعار "الرياضة المساعدة الناس في المجتمع).

### 5.5- التركيز على المناخ المستقبلي للسوق:

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 المعلمين 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 لاعبه لكسر الأرقام القديمة و كذلك كان الفريق يسعى دائما للمقدمة، فجأة ظهرت بعض الانقسامات و المشكلات انعكست على الجماهير وأبرزها الصحافة، نشا نزاع بين المالكين واللاعبين بخصوص الرواتب فاضرب اللاعبون وكان هذا الإضراب الأطول في تاريخ المحترفين الأمريكيين حيث بدا في 11 أوت عام 1992 م حتى بداية عام 1995 م، ونتج عن ذلك عدم مشاركة الفريق في البطولة الأمريكية،

## الفصل الأول-التسويق الرياضي

وكذلك بطولة العالم، وحتى عام 1995م لم يتم التوصل إلى فض النزاع بين اللاعبين والملوك، وقد سحبت MLB مشاركتها في شبكة البيسبول، وهكذا أصبح التسويق التلفزيوني محدودة للغاية.

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

### 6.5- عائدات اللاعبين ومعرفة وتحليل أهداف المستهلكين:<sup>1</sup>

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 تتطرق إلى الديموغرافيا وسيكولوجية العميل وكذلك تحديد الأولويات والسوق الشرائي ووسائل الإعلام المناسبة.

من خلال المعلومات التي يمكن جمعها عن طريق البحث التسويقي يستطيع المسوق أن يقوم بتقديم 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 المسلية والجنس ، من خلال التصنيف المبني على أهداف المستهلك يمكن للمسوق أن يطور الإستراتيجية للوصول إلى الجمهور ، ومفتاح النجاح هذا هو جعل صورة المنتج المعروض للجمهور تصل إلى الهدف الجماهيري.

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

<sup>1</sup> عبد الرحمن درويش، د. صبحي حسني، نفس المرجع السابق، ص 43.

### خلاصة:

خلاصة إلى كل ما تم التطرق إليه حول عصرا التسويق العام والتسويق الرياضي فإن هذان الأخيران 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 المستهلكين 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، او 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 انتهاج 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 الفاعلة

## 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 الاستراتيجية 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 يصلي في قالب واحد وهدف مشترك، كما نلاحظ بان 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.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

### 1- مفاهيم حول المؤسسة الاقتصادية الخاصة:

هناك عدة مفاهيم للمؤسسة وذلك نظرا ل:

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

### 2-تعريف المؤسسة الاقتصادية الخاصة:

نذكر من بين التعاريف ما يلي:

المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي<sup>1</sup> المؤسسة هي كل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه تعج 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 المكان والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه<sup>2</sup>.

و الواردات الناشئة عن المبيعات تترك بعد دفع قيمة الإنتاج رصيذا إيجابيا يسمى الربح أو عجزا يسمى خسارة، وتتوخي المؤسسة الحرة الحصول على الحد الأعلى من الربح، وتحدد في سبيل ذلك أصلح سلم للإنتاج وارخص أساليب ثمج عناصر الإنتاج وأكثر الأسعار ربحا<sup>3</sup>.

### 3- الوظائف الكبرى للمؤسسة الاقتصادية الخاصة:<sup>4</sup>

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.

<sup>1</sup> عمر صخري، اقتصاد مؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، بن عكنون الجزائر، 1993، ص 24.

<sup>2</sup> ماصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار الحمديّة، الطبعة الأولى، الجزائر، 1998، ص 11.

<sup>3</sup> سمويحي فوق العادة، مدخل إلى علم الاقتصاد، دار منشورات عوايدات، بيروت، لبنان، 1999، ص 21.

<sup>4</sup> ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار الحمديّة، الطبعة الأولى، الجزائر، 1998، ص 11.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

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

### الوظيفة الإدارية:

تتحكم فيها خصم 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 المرئية 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 .
- ت. الوظيفة الفرعية للتنفيذ التي تستعمل تقنيات التمييز لتأمين الجميع، 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.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

ت. المحافظة على استقلالية المؤسسة بحيث أن الاحتياجات المالية يمكن أن تؤدي إلى قبول المؤسسة دعم أو مساهمات ذات طابع يعدل أهدافها ويخفف 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 اموال المؤسسة وتستنتج

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 مردودية المنتوجات، 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 الأمامية 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 التحقيقات، تحليل إحصائي، بحوث عمليات (... التي تجعل الشروط الاقتصادية والسيكولوجية الشراء والتوزيع أكثر قبولا.

هذه الوظيفة تحوي:

- تحليل وتقدير المبيعات.
- دراسة المنتوجات الحالية والمستقبلية، التعليب، سياسة العلامة.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

- دراسة السوق لتسويق منتجات المؤسسة.
  - اختيار شبكة التوزيع، تكوين و تأطير موظفي المبيعات الذين يمثلونها.
  - إشهار وترويج المبيعات.
  - التدخل بعد البيع.
  - التمويل، تسيير المخزونان و المخازن.
  - السياسية السعرية، شروط البيع، القرض.
- إن توجيه تنظيم التصنيع من الأدوار الأساسية المتعلقة بالتجارة بإظهار إمكانية تسجيل سعر التكلفة في أسعار المبيعات التي تأمل 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 تكيف مهامها في الحاضر والمستقبل، و يعتمد تنظيم هذه الوظيفة على طرق تسمح بتحقيق المنتج بأحسن إنتاجية تقنية وإنسانية.

### الخصوصيات الأساسية لهذه الوظيفة:<sup>1</sup>

- 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 و تبسيط 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 نقيذ أولى بسيط و دقيق خاصة في البلدان المتطورة.
- المراقبة والتجربة النوعية.
- وصيانة المنشآت والألات.

<sup>1</sup> P:AR fronsoes, organisation de l'entreprise, tom2. paris, Economica, 1978. p38

### وظيفة الأمن:

تحوي 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 النجاح 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.

### 4- أهداف المؤسسة الاقتصادية الخاصة:<sup>1</sup>

إن مشكل المؤسسة ليس في مدى تحقيقها أكبر ربح مالي بالاستعمال الحسن للعوامل الإنتاج بل تستهدف الحصول على أحسن استعمال ممكن للموارد المتاحة، هذا الاستعمال الأمثل مقدر بمساعدة سلسلة من المعايير النوعية التي تكون محددة مسبقا ( مردودية رؤوس الأموال المستثمرة، إنتاجية العمل، التشيع القابل للقياس للأفراد العاملين ) يمكن للأهداف أن تكون مادية حسب نسب معينة، هذه النسب لها علاقة بمعدل ارتفاع المبيعات، بأرباح الأسهم بالحصصة في السوق أو توسع الزبائن، إن بعض الأهداف تكون من طبيعة غير اقتصادية) معيار للخطر للأمن، المرونة المتعلقة بحالة السوق، أو يكون لها طابع اجتماعي (خلق فرص العمل ...)، إن الأهداف مصنفة بقيمة نسبية حسية وضعية خاصة بالمؤسسة ( النتيجة المحصل عليها الموارد والاحتمالات المتاحة من طرف الوسط التنافسي...).

إن التابع لأولويات الأهداف مأخوذة من التعريف السياسية المؤسسة التي تترجم بالأفعال من طرف الاستراتيجية.

### 5- \* تصنيف المؤسسات الاقتصادية حسب المعيار القانوني:

تأخذ عملية التصنيف عددا من المعايير كان نفرق بين مؤسسات إنتاجية ومؤسسات غير إنتاجية، وهذا على أساس ما تقدمه إلى السوق إنتاجا ماديا أو خدمات، ويمكن اتخاذ أساس آخر للتصنيف كالقطاعات

<sup>1</sup> P:A.R fronsoes, organisation de l'entreprise, tom 2. paris Economica, 1978. p38

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

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 لحليط من القانون العام والقانون الخاص مثل القانون التجاري سواء بالجزائر أو دول أخرى.

### المؤسسات الفردية:

تنشأ هذه المؤسسات عن جمع شخص يعتبر رب العمل، او صاحب رأس المال، لعوامل الإنتاج الأخرى، ويقدم هذا الشخص رأس المال المكون الأساسي لهذه، بالإضافة إلى عمل الإدارة أو التنظيم أحيانا، وقد يقدم أيضا اجزها 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 اصبح يجلب الأموال من الغير أو البنوك وبالتالي فتحصل هذه الأخيرة على الفائدة، وهي عائد رأس المال اما الربح فيتحصل عليه رب العمل، وهو مقابل عملية جمع عوامل الإنتاج ودمجها في عملية الإنتاج اي تنظيم المؤسسة وادارتها بالمعنى الحالي، ويأخذ هذا النوع من المؤسسات اشكالا تتباين من مؤسسات إنتاجية إلى وحدات حرفية تجارية أو فنادق... إلخ، وغالبا لا يكون عدد العاملين فيها مرتفعا، وتدخل ضمن مجموعة المؤسسات الصغيرة.

### مؤسسات الشركات:

في هذا النوع من المؤسسات التي تتفرع إلى عدة أقسام يتوزع فيها التنظيم او التسيير ورأس المال إلى أكثر من شخص، وقد ظهرت بذور بعضها منذ عهد البابليين ( قانون حمورابي ) ولدي العرب أيضا (شركة الأشخاص) مرورا باليونانيين والرومان، ومع تطور النشاط الاقتصادي الرأسمالي واتساع الاكتشافات الجغرافية و بعد القرن 15 اكتمل ظهور البعض الآخر منها.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

ويجب الإشارة هنا إلى أن هذه الشركات لا يمكن قيامها إلا بتوفر بعض الشروط طبقا للقانون التجاري، مثل توفر الرضا بين الشركاء، والذي يشمل موضوع نشاط الشركة، وقيمة ما يقدمه كل شريك كحصة في رأس المال، وأن يكون خاليا من المغالطة والتدليس أو الإكراه، كما يشترط وجود محل النشاط 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، وتقترن هذه العناصر بالأهلية اللازمة لإمكانية تصرف الشركاء والقيام بواجباتهم، وتحمل ما يمكن أن ينشأ من ضرر و التسجيل والإشهار .. إلخ.

ويمكن تقسيم هذه الشركات الخاصة إلى ثلاثة أقسام:

### شركات الأشخاص:<sup>1</sup>

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 قيمها أو تختلف من شريك إلى آخر، في القيمة وفي طبيعة الحصة، حيث تأخذ هذه الأخيرة شكلاً نقدياً أو عينياً ( مبنى أو آلة، أو أصل حقيقي آخر ) أو حصة عمل، في حين أن التزامهم بواجبات المؤسسة نحو المتعاملين معها، تفرق 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 شريك له ( فلان وشركائه ) أو قد يحمل اسماً تجارياً معيناً، ويكمن أن يكون نشاطها في القطاعات الاقتصادية المختلفة دون أن يكون مخالفة للقانون أو للآداب أو النظام العام، وغالبا ما تكون ذات أحجام صغيرة أو متوسطة ، ويتقاضى الشركاء أرباحاً بنسبة ما قدموه من حصص في رأسمالها، وبنفس النسب يتحملون الخسائر إن حدثت.

<sup>1</sup> ناصر دادى عدون، نفس المرجع السابق.ص.12.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

**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 موصين أي تحدد مسؤوليتهم بقدر حصصهم ، وهناك نوعان من شركة التوصية:

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 الشريك الموصي أن يقوم بإدارة الشركة، كما أنه لا يظهر اسمه في اسم الشركة، وبمقارنة الموصى مع المشين 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 علا يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بان 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 مديرا 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) كأ أنهم يعملون لحسابهم الخاص، ولا يذكر أسماء الشركاء الآخرون.

### الشركة ذات المسؤولية المحدودة:<sup>1</sup>

تعتبر هذه الشركة أقل قسما بالنسبة للأنواع الأخرى ، حيث لم تظهر إلا في نهاية القرن التاسع عشر (1892) في قانون المائة التجاري، ثم أدخلت في القانون التجاري الفرنسي في سنة ( 1925 ) وقد اختلف في

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون، نفس المرجع السابق، ص 09.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

تحديد مكان هذا النوع من الشركات، فمنهم من يضعه ضمن شركات الأشخاص ومنهم من يضعه ضمن شركات المساهمة أو الأموال نظرا للشيء 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 الإدارة ويرأس جمعية الشركاء التي تناقش حسابات وميزانية الشركة وتصادق عليها، وتتخذ القرارات التي تراها الأمانة، ويكون التصويت تبعا لعدد الحصص التي يشارك بها (( عند الحصص يقابل عند 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 الدخل المؤسسات الاقتصادية العمومية التابعة للجماعات المحلية ( الولاية البلدية أو كلاهما ) كشركات ذات المسؤولية المحدودة.

### شركات الأموال المساهمة:<sup>1</sup>

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 يتقاضون 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 الشريك 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 يحدد 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 يعين سواء من ضمن المساهمين أو خارجي عنهم.

إن أهمية هذه الشركة تكمن في سهولة تكوين رأسمالها وفي إمكانية تجديد رؤوس أموال معتبرة بعد الإنفاق بين المؤسسين والذين يوفرون جزها معينا من رأس المال، ثم يطرح الباقي للاكتتاب العام، بحيث مقر 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 المستندات 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 عاليا عن % 70 من مجموع المؤسسات الصناعية أمامية والمؤسسات التجارية بالجملة، بينما ينخفض عددها في القطاع الزراعي نظرا لطبيعته، وتعتبر هذه المؤسسات أهم عون اقتصادي في دفع عجلة النمو

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون، نفس المرجع السابق، ص 10.

## الفصل الثاني-المؤسسات الاقتصادية الخاصة

---

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 الاستراتيجية 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 الاستراتيجية و المعايير و كذا الإدارة التسويقية باتت من الضروريات الاستمرار حياة الدورة الإنتاجية المؤسسة الاقتصادية الخاصة

# الفصل الثالث

علاقة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي

### تمهيد

يتزايد اهتمام الدول الراقية بالرياضة يوما بع 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 الجمهور الداخلي والخارجي.

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

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

عزف "جون ميننغام" الرعاية التجارية بأنها تقدم 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 الرياضية، ووفق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المؤسسات من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمتوجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات، وماركاتها عبر دول العالم كلها.

### رعاية الأحداث الرياضية:<sup>1</sup>

#### 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 افضل ولمدة أطول.
2. تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية.
3. أصبحت الهيئات المنظمة للأنشطة الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية.
4. أصبحت وكالات الرعاية والإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية ، وبالخاص 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.

<sup>1</sup> oditon, français, 2004, p25 P.Gray tribou, marketing du sport economica

## الفصل الثالث: علاقه المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي

كما أنها تعتبر أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى المتخذة للإعلان لكلفتها المنخفضة نسبيا او تتأثر هذه الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي للوصول إلى الجمهور المستهدف، لذلك فإن الإعلام له دور هام اجد 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 التكرار ظهور هذه المنتجات وبالتالي رسوخ اسم المنتج لدى المستهلك والتعود عليه، إن نجاح الحدث الرياضي يتوقف على مدى حيويته وتشويقته وتلبيته لحاجيات الجماهير، فالمباراة المذاعة للجماهير على الهواء مباشرة تحتلف تماما عن تلك المسجلة لهم.

### تسويق الأحداث الرياضية:

إن الأحداث الرياضية تبنى وتنظم وتسير من طرف الاتحاديات 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، او شراء الحدث الرياضي كليا، هذه الأخيرة يتحمل عواقبها المالية اما بالريح 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، وبرز 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 بصمدى 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 ساليا لحقوق الإشهار عبر وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون.

### التمويل الرياضي:<sup>1</sup>

إن الرياضة وخاصة عند الأندية الرياضية تحتاج دائما إلى ممولين حتى يمكن شرب هذه الأندية بشكل افضل، 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.

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

- تسويق منتجاتها في القطاع الرياضي.

- التشهير بمنتجاتها 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.

<sup>1</sup> حسن أحمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 32.

### 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 راه محلات المنشأة أو استغلالها تجاريا أو عقد شراكة مع مؤسسات اقتصادية خاصة والنادي الرياضي وحده لا يستطيع تحسين أو تحديث أو إنشاء مرافق المنشأة لقلة مواردها المالية والتي تتطلب أموال ضخمة لإنجازها واستغلالها لهذا وجب عليها البحث على مصادر مالية أو تمزج جلية من مؤسسات اقتصادية ذات القطاع الخاص التحسين أو التحديث أو الإنشاء وعلى سبيل المثال ما قام به محمد الفايد الملياردير المصري صاحب محلات (مارودز) الشهيرة في لندن لشراؤه لغالبية أسهم غادي (قولهام) و إنفاق أكثر من 50 مليون جنيه إسترليني التحديث منشآته واستغلال مرافقها كالمحلات كما يصبح له الحق في نسبة من الفوائد كحقوق النقل التلفزيوني وإيرادات دخول المباريات.

### الأندية الرياضية:

الأندية الرياضية في 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 و بث 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 المركزية"<sup>1</sup>.

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

<sup>1</sup> إبراهيم عبد المقصود، د. حسن الشافعي، التخطيط في المجال الرياضي، دار الوفاء للطباعة والنشر الإسكندرية، مصر، 2002، ص 91.

## الفصل الثالث: علافة المؤسسات الالفنصافبة الخاصة بالفطاع الربابف

فالأنفة الربابفة الفقففة هف الوسفلة العملفة لفطبق الفلفسفة الربابفة الفففة المبنة على مبابف الفطماعفة سفلمة وفق أصول ونظرفاء تربوة نفسفة، وهفا لا ففقفق إلا إذا رسمف سفاسفه وخططف براففه.

وبإفباع الطرق العلمفة والمناهج السفلمة فسفطفع الفناف أن ففعل من شبابه شخصفاء مفرنة مفكاملة و مففاعلة مع الفطمع الفف نعفش ففه عن طرفق النشاط الربابف الفر و المنظم الفف فحكمه شروط وقواعد فساعف أعضائه على إبراز الكفاءة، لأنه من حق العضو على قاففه فوفر كل الوسائل الضرورة لممارسة الأنشطة المختلفة.

### 2- الفهكل الفنظمف للفناف الربابف:<sup>1</sup>

ففكون هفكل الفناف إءارفا من الفمعة العمومفة، مجلس الإدارة، المكفب الفنففذف، ففكون الفمعة العمومفة من أعضاء الفناف العاملفن، ولكف ففكون الفطماع الفمعة العمومفة العاففة صحففا لا بف أن فحضره الأغلبفة المطلقة لأعضاء الفناف الففن لهم الفق فف الفضور، فإفا لم ففكفل هفا العفء فؤفل الفطماع إلى جلسة أفرى فعقء خلال أسبوعفن على أكثر من الفارفخ الأول، وففكون الفطماع صحففا بفضور (10 أو بفضور 100 عضو عامل أفهما أقل من أعضاء الفمعة العمومفة، فإفا لم ففوفر هفه الأغلبفة فقوم جهة إءارفة مففصفة بفكلف مجلس إءارة فف ممارسة سلطاء الفمعة العمومفة لفن عقء الفمعة العامة.

### - مجلس الإدارة

ففكون مجلس إءارة الفناف من أعضاء الفناف المنفخبفن، وففولى مجلس إءارة الفناف إصدار القراءاء المؤءفة إلى حسن سفر الفناف و فقفق أهدافه، ففث ففكون المجلس من رؤفس و وفكلفن أمفن صندوق سكرفر عام، و الباقف الماء عاففن، و مءة المجلس أربع سنواف، وله الففصافاء عففءة منها فكون اللجان المختلفة لفساعف على فسفر أنسفة الفناف.

<sup>1</sup> إبراهيم عبء الفمفء عبء المقصوء، ء. حسن أمء الشافف، نفس المرجع السابق، ص 94.

### - المكتب التنفيذي

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 الرياضية:<sup>1</sup>

#### 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 بحت كاحد الوسائل الأساسية لتنفيذ برنامج التنمية الرياضية.

#### 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 فما 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 الاتحادات 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.

<sup>1</sup> طلحة حسام الدين، عدالة عيسى مطر، مقدمة في الإدارة الرياضية، مركز الكتاب للنشر، 1996، ص 8.

## الفصل الثالث: علافة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي

- الاهتمام بتقديم نسب خصم على تذاكر دخول المباريات.

- مراعاة تخصيص تذاكر للدخول الزائرين للنادي.

### 3-تسويق اللاعبين:<sup>1</sup>

- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات الاختيار الناشئين.

- الاهتمام بإنشاء المدارس الألعاب الرياضية بالأندية.

- مراعاة الاستعانة بالمختصين 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 ( الرعاة ) لبنني فريق أو لاعب.

- الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للأبطال للنادي.

- مراعاة تأمين على اللاعبين ضد إصابات والحوادث مع وجود حصة النادي.

- الاهتمام بإصدار شهادات استثمار رياضية بمزايا خاصة للرياضيين وبالتنسيق مع البنك المركزي و وزارة الشباب.

### 4-تسويق المنشأة الرياضية والاجتماعية للنادي:

- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات الاقتصادية لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.

- الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة للدعاية والإعلان الاستغلال أماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.

- الاهتمام بتأجير حمام وصالات السباحة لإقامة حفلات للأعضاء.

- الاهتمام بتطوير المطاعم والكافيتريا للنادي وإسناد إدارتها للشركات المتخصصة.

- الاهتمام بعمل متحف تقنيات النادي من جوائز وميداليات لزيارة الجمهور لها بمقابل الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالنادي وتأجيرها للجمهور.

<sup>1</sup> حسن أحمد الشافعي، نفس المرجع، ص 34.

## الفصل الثالث: علافة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي

---

- الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم النادي الرياضي و تدار بطريقة اقتصادية.
- الاهتمام بإنشاء فندق يحمل اسم النادي وذلك لزيادة موارد النادي.
- الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية.

خلاصة:

التحسين الوضعية التنافسية والمادية و الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية الخاصة، و جب عليها مراعاة بعض الشروط و العوامل المساعدة في تطوير و تنمية استثماراتها في القطاع الرياضي و ذلك باللجوء إلى معرفة طرق ادعم 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، و تكريس 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 و جب 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 الجمهور الداخلي و الخارجي.

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

# الجانب التطبيقي

# الفصل الرابع

منهجية البحث وإجراءاته 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 اختيارها 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- الدراسة الاستطلاعية:

قمنا بالدراسة الاستطلاعية من خلال تنقلنا إلى الرابطة الولائية بالمسيلة من أجل الحصول على بعض المعلومات الخاصة بدراستنا حول الأندية والفرق على مستوى بلدية حمام الضلعة 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 استمارات الاستبيان بهدف جمع البيانات.

### 2- منهج البحث:

اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب إلى الظواهر النفسية والاجتماعية 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 الاجتماعية منها والنفسية عن طريق التحقق من صدق ما يتوفر فيها من أفكار ونظريات.

### تعريف المنهج الوصفي:

استقصاء 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.<sup>1</sup>

### أهداف المنهج الوصفي:

- ✓ يهدف البحث الوصفي إلى جمع المعلومات من أجل اختبار 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.

<sup>1</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 89.

## الفصل الرابع-منهجية البحث وإجراءاته الميدانية

- ✓ تهتم الدراسة الوصفية بتحديد العلاقات التي توجد بين الوقائع والظواهر كما تهتم بتحديد الممارسات الشائعة والتعرف على الاتجاهات 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 الباحث أن يصطنع أساليب للقياس ترتبط بنوعية البحث.<sup>2</sup>

### 3-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 استقلالية معنى ذلك أنه يؤثر في المتغير التابع دون أن يتأثر به حيث تمثل التغير 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 يؤثر فيها حيث تمثل المتغير المستقل في بحثنا هذا في: تنمية الرياضة.

### 4-مجتمع وعينة الدراسة:

المؤسسات الاقتصادية الخاصة بولاية المسيلة.

<sup>2</sup> بوداود عبد اليمن، مناهج البحث العلمي في التربية البدنية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 91.

### ❖ عينة البحث:

هي عبارة عن مجتمع الدراسة التي 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 اقتصادية خاصة اختيرت بطريقة قصدية ببلدية حمام الضلعة، ولاية المسيلة. وتوجهنا بأسئلة استبيانها إلى كل من مسيري هذه المؤسسات بعد ذلك تم صياغة الاستبيان مفتوح، مغلقا لذا يحدد فيه المحاور الرئيسية الموضوع الدراسة التسويق الرياضي، المؤسسات الاقتصادية الخاصة، التنمية الرياضية.

بنفس الطريقة السابقة تم إحصائنا لعدد النوادي الرياضية على مستوى بلدية حمام الضلعة، ولاية المسيلة فتحصلنا على 13 نادي رياضي ووجهت أسئلة الاستبيان إلى رؤساء النوادي الرياضية.

### كيفية اختيار العينة:

بطريقة قصدية.

### 5-مجالات البحث:

#### المجال البشري:

13 نادي رياضي.

16 مؤسسة اقتصادية.

#### المجال المكاني:

التمثل في النوادي الرياضية والمؤسسات الاقتصادية ببلدية حمام الضلعة، ولاية المسيلة

المجال الزمني: ابتداءً من تاريخ قبول موضوع الدراسة إلى غاية 16 ماي 2019.

### 6- أدوات جمع البيانات:

#### ❖ الاستبيان:

في هذا البحث تم الاعتماد على تقنية الاستبيان 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 استمارة الأسئلة حيث قمنا باستخدام نوعين من الأسئلة:

- ✓ الأسئلة المفتوحة: تعطي كل الحرية لرئيس النادي لإجابة حسب رأيه الشخصي.
- ✓ الأسئلة المغلقة: في معظم الأحيان تكون الإجابة محددة "نعم" أو "لا" حيث تضمن الاستبيان الذي تم استخدامه في بحثنا قائمة تضم محورين لرؤساء النوادي ورؤساء المؤسسات الاقتصادية يتم الإجابة عليها بوضع علامة (x) داخل الخانة المناسبة وهي موجهة إلى أفراد العينة من أجل الحصول على معلومات حول المشكلة المراد دراستها.<sup>3</sup>

#### ● صدق الاستبيان:

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

### 7- الوسائل الإحصائية:

لا يمكن لأي باحث أن يستغنى 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 والباحث 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 وترجم بموضوعية.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> محمد حسن علاوي، أسامة كامل راتب، سيكولوجية التدريب والمنافسات، دار المعارف، القاهرة، مصر، ص 146.

<sup>4</sup> محمد السيد، الإحصاء في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، ط2، دار النهضة العربية، مصر، 1970، ص 74.

## الفصل الرابع-منهجية البحث وإجراءاته الميدانية

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:<sup>5</sup>  
س: تمثل عدد التكرارات.  
ع: المجموع الكلي.

### ❖ اختبار كا<sup>2</sup> (كاف تربيع):

يسمى باختبار التطابق النسبي وهو من أهم الطرق التي تستخدم عند مقارنة مجموعة من النتائج المشاهدة أو التي يتم الحصول عليها، كما يسمح لنا هذا الاختبار بإجراء مقارنة بين مختلف النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان الموجه للاعبين، ذلك بمقارنة التكرارات الحقيقية المشاهدة والتكرارات المتوقعة، يتم حساب الاختبار من خلال العلاقة التالية:<sup>6</sup>

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

التكرارات المشاهدة: هي التكرارات الملاحظة أو الحقيقية.

التكرارات المتوقعة: تساوي مجموع العينة على الاحتمالات.

عندما تكون كا<sup>2</sup> المحسوبة أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولة تكون هناك دالة إحصائية وإذا كان العكس ليس هناك دالة إحصائية.

### ❖ مستوى الدلالة التي تساوي 0.05.

### ❖ درجة الحرية تحسب بالعلاقة التالية: عدد الاحتمالات - 1

لحساب التكرارات المتوقعة نقوم باتباع المعادلة التالية:

<sup>5</sup> معين أمين السيد، المعين في الإحصاء، دار العلوم للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 1998، ص 34.

<sup>6</sup> فريد كمل أبو زينة، عبد الحافظ الشايب، مناهج البحث العلمي للإحصاء في البحث العلمي، دار المسيرة، الأردن، 2006، ص 213.

### 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 استخدامه لمختلف الأدوات المتمثلة في المصادر والمراجع والمجلات والوثائق وكذلك الوسائل الإحصائية التي تساعد الباحث في تحليل النتائج والبيانات المتحصل عليها لكي يستطيع أن يثبت أو ينفي الفرضيات التي تمت صياغتها في بداية الدراسة.

# الفصل الخامس

تعليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

### 1-عرض وتحليل ومناقشة النتائج:

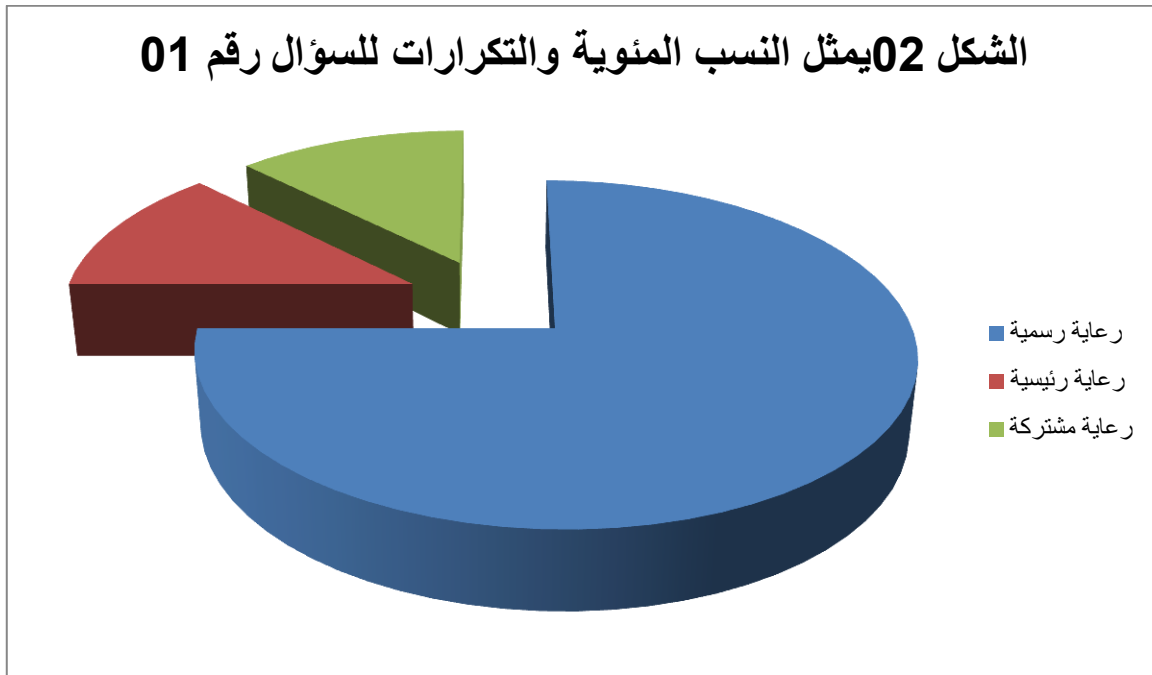
السؤال الأول: ما هو التسويق بالنسبة إليكم؟

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

الجدول رقم: (02) يوضح نسب كل من بيع وتوزيع، ترويج المنتج، تسعير المنتج.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
بيع وتسويق 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 الاقتصادية الخاصة هي: البيع والتوزيع للمنتج والذي حقق أعلى نسبة والتي تقدر ب: 75% ثم يليه ترويج المنتج ب 12.5% وبأتي بعد عنصر تسعير المنتج الذي حقق نسبة ضئيلة جدا ب 12.5% مما يؤكد حال التسويق في هذه المؤسسات على أنه توزيع وبيع من

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

المصدر إلى الفروع الأخرى فقط مما لا يتماشى مع ما درسناه في النظري لأنه عناصر المزيج التسويقي كلها مهمة ويجب الاعتماد عليها.

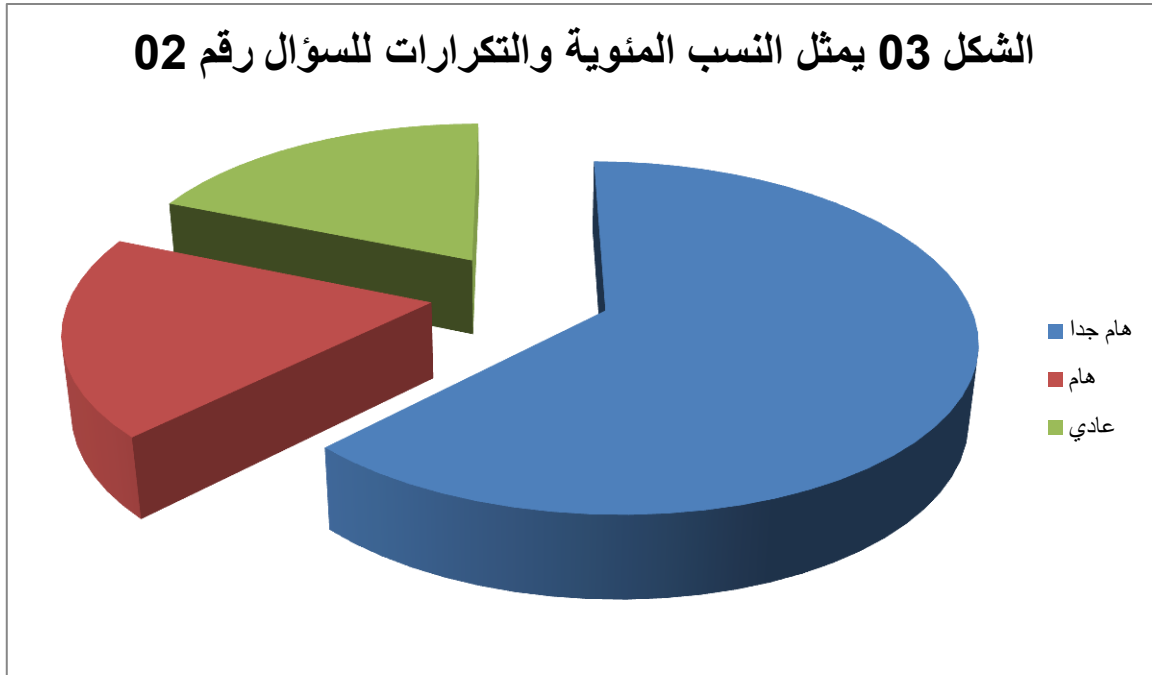
السؤال الثاني: ماهي درجة أهمية التسويق في مؤسستكم؟

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

الجدول رقم: (03) يوضح النسب المئوية لدرجة أهمية التسويق في المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> المجدولة	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					

الشكل 03 يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال رقم 02



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا الخيار الذي أجمعوا عليه وحقق أعلى نسبة هو درجة هام جدا بنسبة 62.5% ثم يليه الخيار بدرجة هام بنسبة 18.75% مما أكد لنا معرفة درجة أهمية التسويق عند هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة، مما يؤكد بدرايتهم للتسويق ويعتبرونه سلاح فعال لتحقيق نجاح هذه المؤسسات.

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

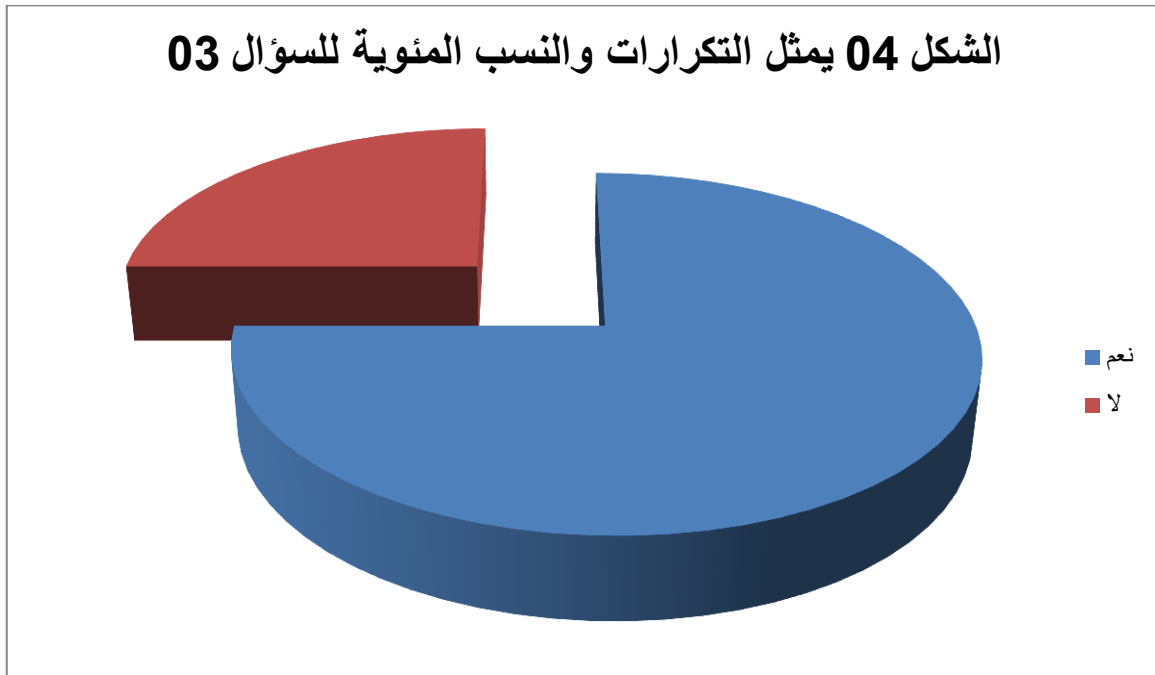
السؤال الثالث: هل لديكم إدارة تسويقية؟

الغرض: بعد معرفتنا في السؤال السابق لدرجة أهمية التسويق، طرحنا هذا السؤال الذي نود من ورائه معرفة اعتماد المؤسسات الخاصة على تخصيص إدارة خاصة بالتسويق أو يعتمدون على أسلوب فردي.

جدول رقم: (04) يوضح لنا نسبة وجود وتوفر إدارة تسويقية بالمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	12	75	6.66	3.84	1	0.05	هنالك
لا	04	25					فروق ذات
المجموع	16	100					دلالة احصائية

الشكل 04 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 03



عرض ومناقشة النتائج:

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

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

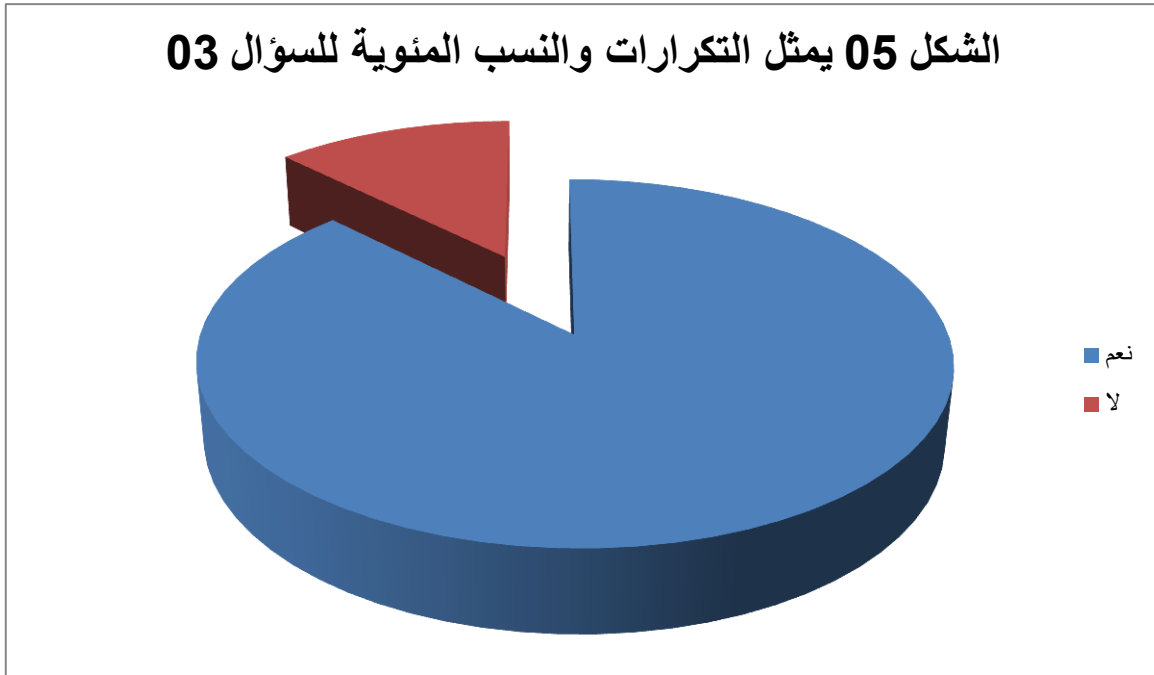
إذا كانت الإجابة بنعم فهل لديها هيكل تنظيمي؟

الغرض: بعد معرفتنا لجواب السؤال السابق كان هدف طرحنا هذا السؤال وهو معرفة وجود هيكل تنظيمي يحدد الإدارة التسويقية وينسق بين مكاتبها أو مجرد اعتمادهم على مكتب واحد.

جدول رقم: (05) يوضح لنا نسبة توفر هيكل تنظيمي لدى المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

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

الشكل 05 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 03



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول نرى أن كل الأجوبة كانت بنعم بنسبة 87.5% مما يؤكد اعتماد هذه المؤسسات على هيكل تنظيمي ممنهج يحدد مصالح الإدارة التسويقية ويدعم الأساليب العلمية المدروسة في إنجاح المؤسسات الاقتصادية الخاصة وتطورها.

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

السؤال الرابع: هل هناك علاقة بين الاقتصاد والرياضة؟

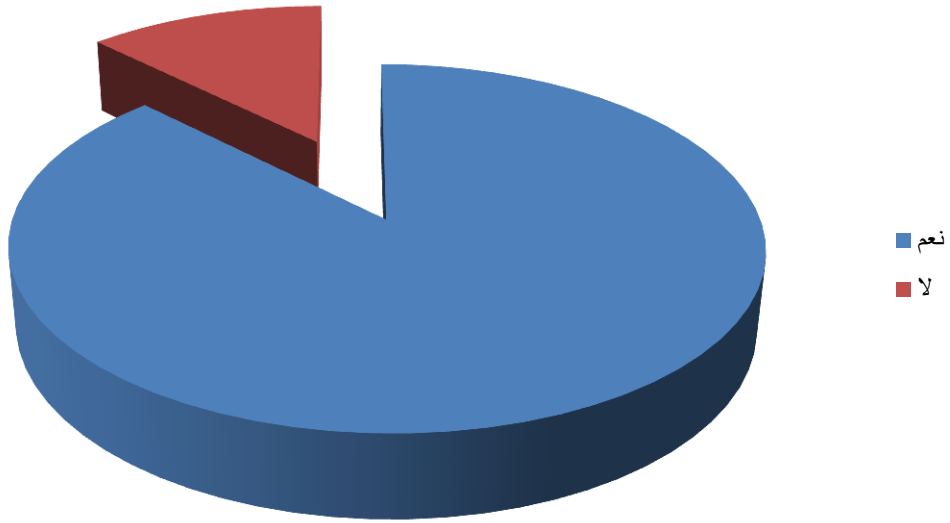
الغرض: طرحت هذا السؤال بهدف تحققنا من الرياضة وسيلة استثمارية اقتصادية أو لا تعتبر شيء مهم بالنسبة للاقتصاد مما يحدد وجود علاقة بينهما بالنسبة لهذه المؤسسات.

الجدول رقم: (06) يوضح لنا النسبة المئوية لإجابات المؤسسات الاقتصادية الخاصة من جانب وجود علاقة بين

الاقتصاد والرياضة الخاصة.

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

الشكل 06 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 04



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا أن جل الأجوبة حددت وأقرت بوجود علاقة بين الاقتصاد والرياضة بنسبة 87.5% مما يؤكد وعي المؤسسات الاقتصادية الخاصة للمجال الرياضي كوسيلة استثمارية اقتصادية مرجحة تجارياً.

- إذا كانت الإجابة بنعم ففي ماذا تتمثل؟

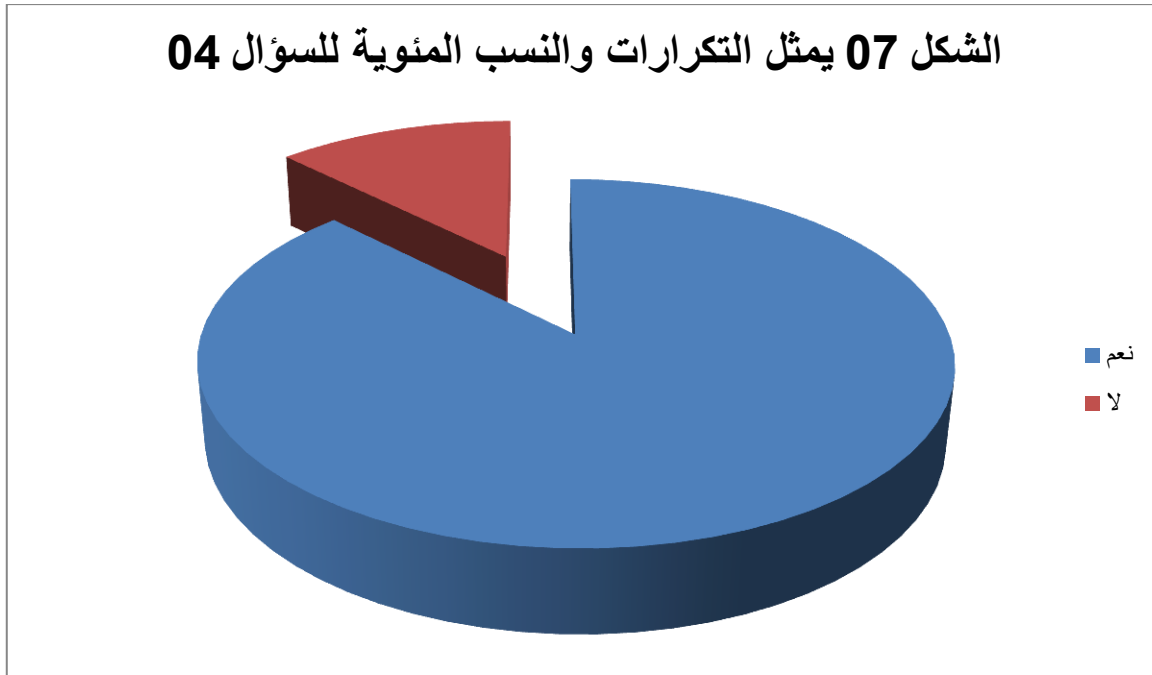
الغرض: بعد معرفة الجواب السابق اتضح لنا معرفة كيفية العلاقة المرتبطة بين الاقتصاد والرياضة والشيء الذي يشتركان فيه.

## الفصل الخامس- تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

الجدول رقم: (07) يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تحدد علاقة الاقتصاد بالرياضة للمؤسسات الاقتصادية الخاصة

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

الشكل 07 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 04



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا أن المؤسسات الاقتصادية 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 والمقدرة بـ 12.5% مما يفسر توجههم للمجال الرياضي من أجل عمل استثمار مشاريع صغيرة.

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

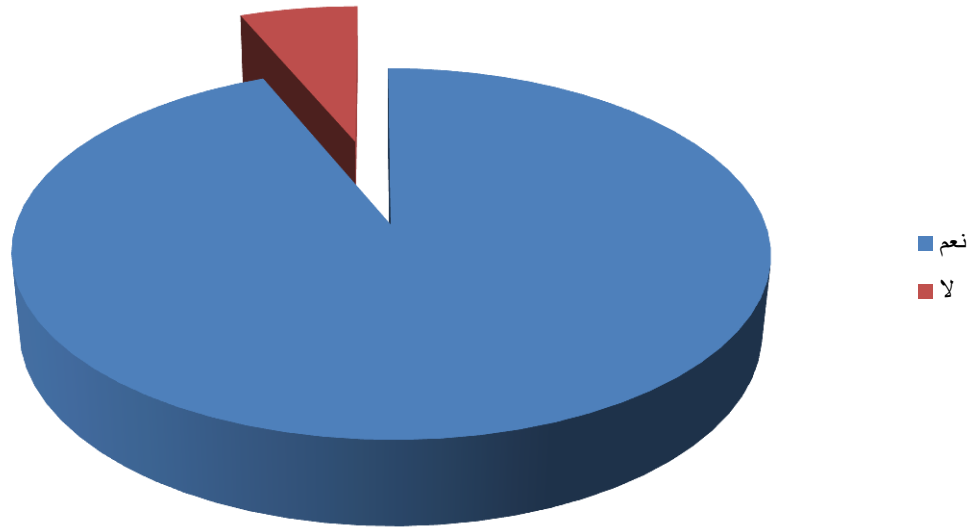
السؤال الخامس: هل تهتم مؤسستكم بالرياضة؟

الغرض: غرضنا من طرح هذا السؤال هو معرفة نسبة اهتمام هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة بعدما اشترط بوجود علاقة بين الاقتصاد والرياضة.

الجدول رقم: (08) يوضح النسبة المئوية للإجابات التي تبين لنا اهتمام هذه المؤسسات بالرياضة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	15	93.75					هنالك
لا	01	6.25					فروق ذات دلالة احصائية
المجموع	16	100	12.25	3.84	1	0.05	

الشكل 08 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 05



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا أن جل هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة والمختارة في عينتنا تهتم بالرياضة وتعطيها أهمية كبيرة وهذا لتحقيقها نسبة تقدر بـ 93.75% على الرغم من وجود البعض منها لا يجذب الاهتمام بالرياضة بعدما حققت نسبة 6.25.

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

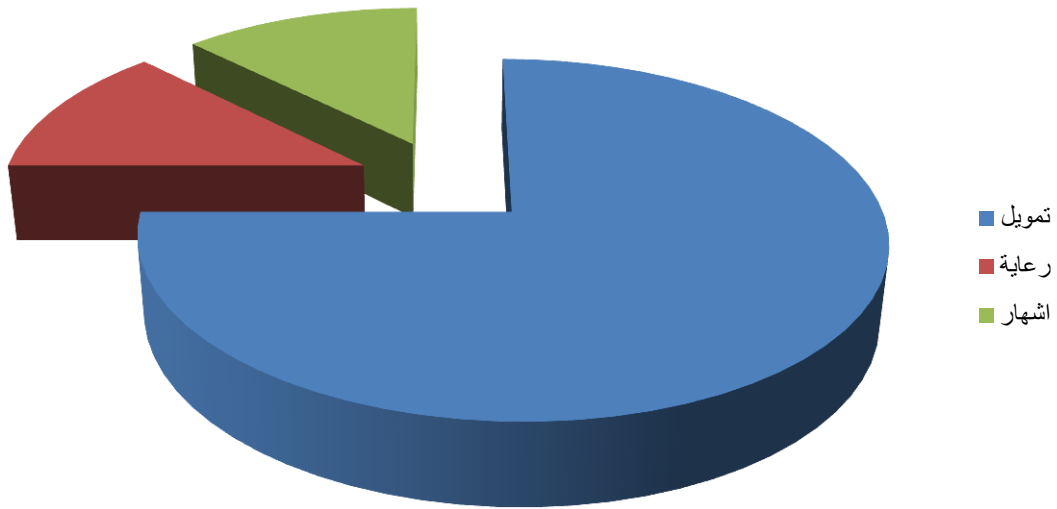
السؤال السادس: ماذا يمثل التسويق الرياضي بالنسبة لمؤسستكم؟

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

الجدول رقم: (09) يوضح لنا النسبة المئوية للإجابات من جانب مفهوم التسويق الرياضي عند المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> المجدولة	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					

الشكل 09 يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال رقم 06



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا أن مفهوم التسويق الرياضي لدى المؤسسات الاقتصادية الخاصة غير معروف عندهم ويمثل لهم المفهوم القديم وهما التمويل والرعاية بدليلة الأول، حقق نسبة 75% والثاني حقق 12.5% أما المفهوم الحقيقي للتسويق الرياضي، كما تحصلت على إجابة أخرى تتمثل في الإشهار بنسبة 12.5% مما أكد لنا مفهوم التسويق الرياضي مبهم وغير واضح وجلي عند المؤسسات الاقتصادية الخاصة وليس لهم دراية كافية به.

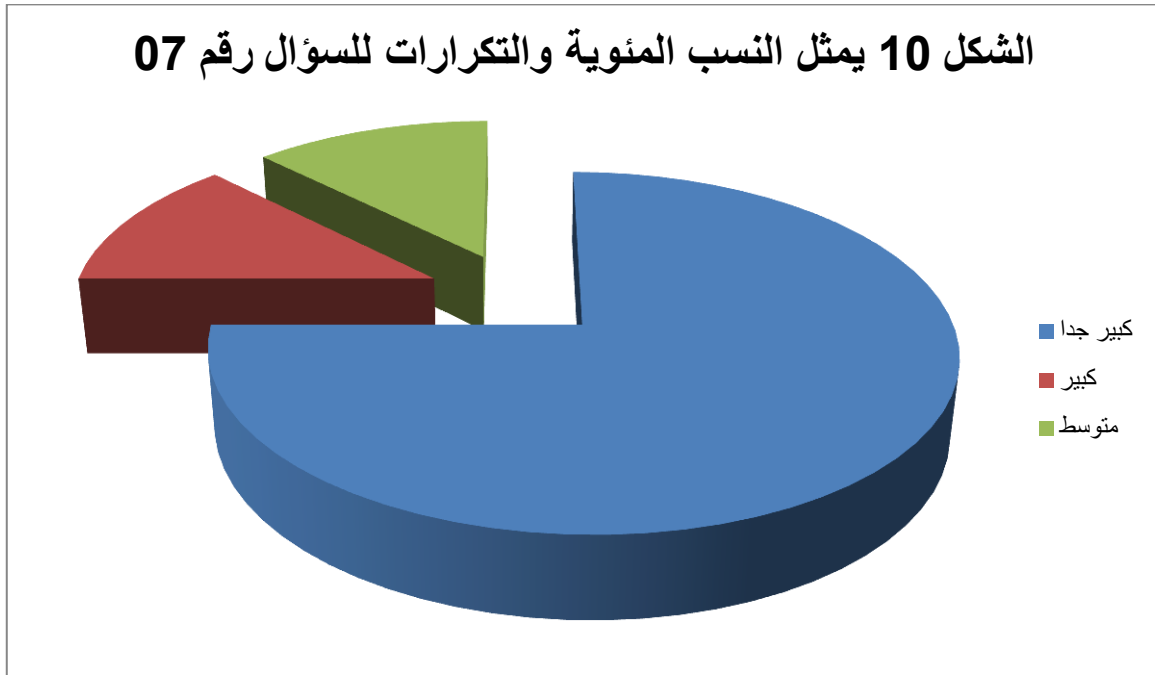
## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

**السؤال السابع:** في رأيكم ما مدى مساهمة القطاع الرياضي في ربحية مؤسستكم؟  
**الغرض:** غرضنا من طرحنا لهذا السؤال هو معرفة ربحية هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة لاعتمادها على السوق الرياضي كوسيلة تسويقية تنمي بها نجاحها وأهدافها الربحية.

**الجدول رقم: (10)** يوضح لنا النسب المئوية للإجابات التي تحدد درجة ربحية هذه المؤسسات من القطاع الرياضي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
كبير جدا	12	75					هنالك
كبير	02	12.5					فروق ذات
متوسط	02	12.5		5.99	2	0.05	دلالة
المجموع	16	100					احصائية

**الشكل 10** يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال رقم 07



### عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا أن القطاع الرياضي ما زال بعيد المستوى كسوق تعتمد عليه المؤسسات الاقتصادية 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.

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

السؤال الثامن: ماذا تجني مؤسستكم من وراء اهتمامها بالتسويق الرياضي؟

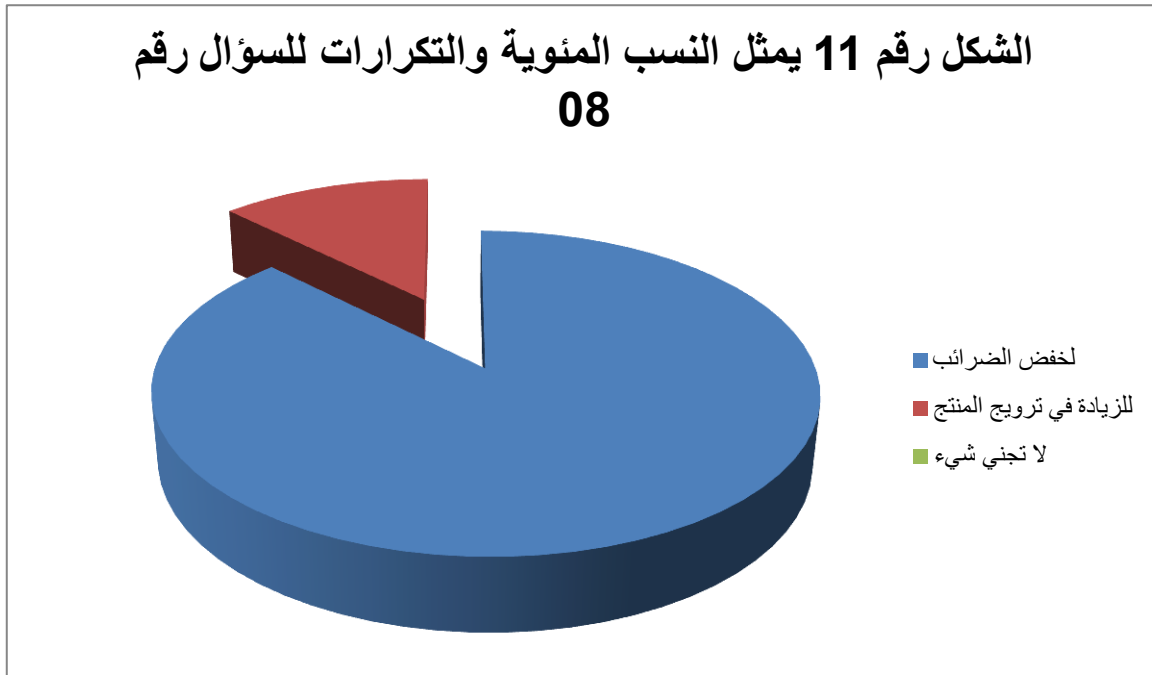
الغرض: هدفنا من هذا السؤال هو ما تجنيه هذه المؤسسات إ خ من وراء التسويق الرياضي والاهتمام به.

الجدول رقم: (11) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد لنا ما تجنيه المؤسسات إ خ من وراء استعمالها للتسويق

الرياضي.

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

الشكل رقم 11 يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال رقم 08



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتبين لنا الشيء المحبذ لدى المؤسسات الاقتصادية والخاصة هو أن يكون جنيها في إطار الزيادة في ترويج منتجها بدليل النسبة التي حققتها بـ 12.5% ثم يسبقه خفض الضرائب المحدد بقانون الكفالة

## الفصل الخامس- تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

الرياضية بنسبة 87.5% وكانت نسبة لا تجني شيء من وراء اهتمامنا بالتسويق الرياضي 00% مما يبين ويؤكد أهمية الرياضة في ترويج منتجات المؤسسة الاقتصادية الخاصة لخفض الضرائب وزيادة في الترويج.

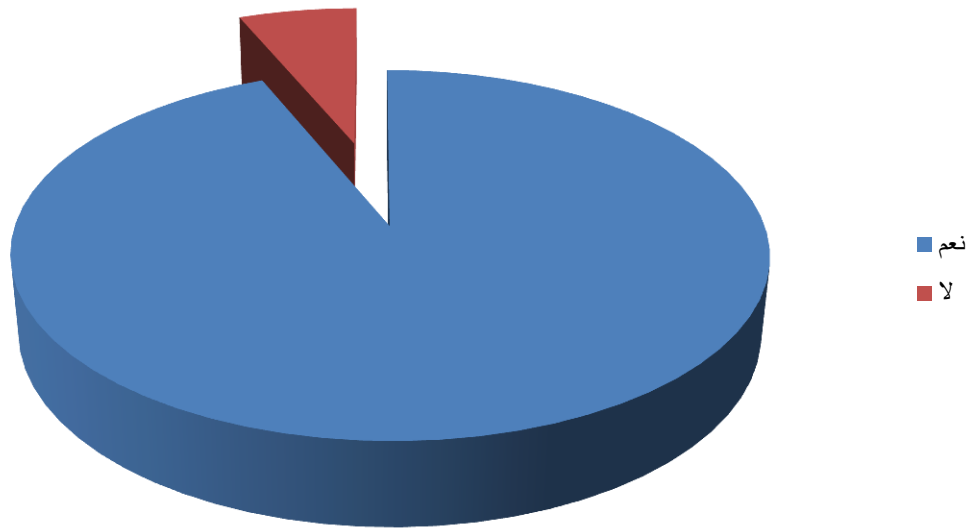
**السؤال التاسع:** هل تؤمنون بأهمية التسويق الرياضي كوسيلة سريعة لترويج المنتج؟

**الغرض:** هدفنا من طرحنا لهذا السؤال هو تبيان أهمية التسويق الرياضي كأداة سريعة في إشهار منتج المؤسسات الاقتصادية الخاصة أم أنها لا تعتبر وسيلة مهمة في الترويج بسلعتها وفي وقت زمني قصير.

الجدول رقم: (12) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد أهمية التسويق الرياضي كوسيلة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	كا <sup>2</sup> المحسوبة	كا <sup>2</sup> الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	15	93.75					هنالك
لا	01	6.25					فروق ذات دلالة احصائية
المجموع	16	100				0.05	

الشكل 12 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09



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

## الفصل الخامس- تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

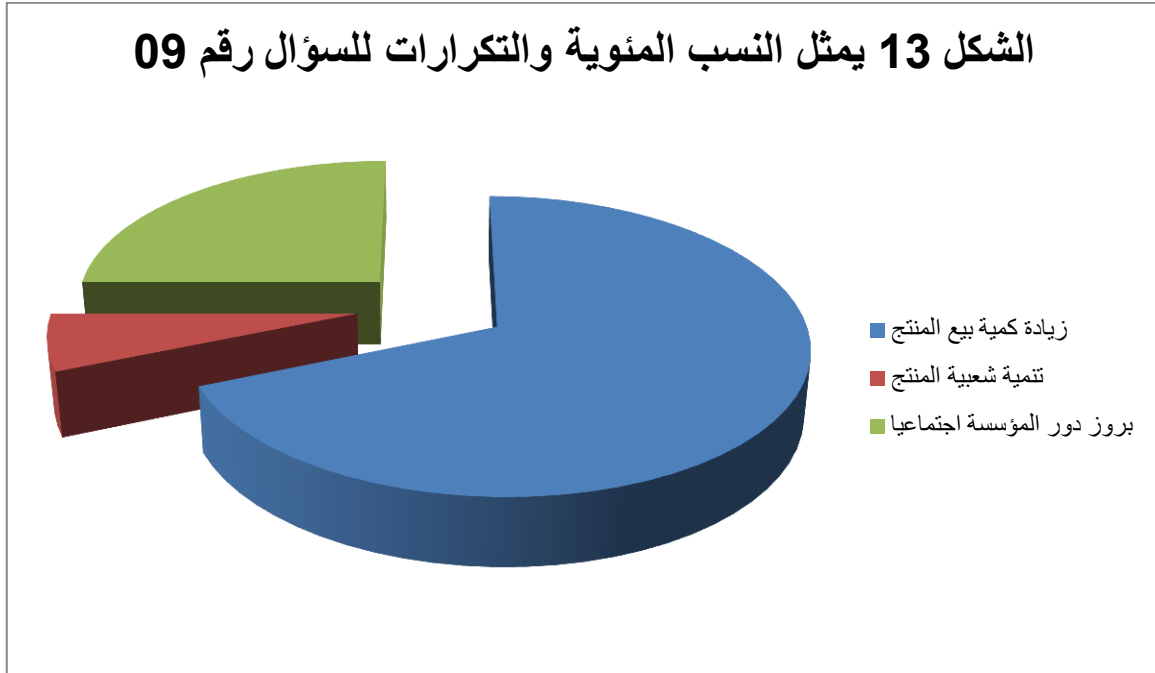
إذا كانت الإجابة بنعم وهذا لا؟

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

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

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> المجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
زيادة كمية بيع المنتج	11	68.75					
تنمية شعبية المنتج	01	6.25	9.88	5.99	2	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
بروز دور المؤسسة اجتماعيا	04	25					
المجموع	16	100					

الشكل 13 يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال رقم 09



## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

### عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا مدى اهتمام هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة في بروزها اجتماعيا وتبين دورها في المجال الرياضي للمجتمع وهذا بتحقيقها نسبة 25%، كما ارتأت للبعض هو الزيادة الكمية من حيث حجم المبيعات وهذا بنسبة 68.75%، أما زيادة استعمالها للمتوج حتى يترسخ في أذهان المجتمع لم يكن بنسبة كبيرة بدليل أنه لم يتجاوز 6.25% من الاجابات المختارة.

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

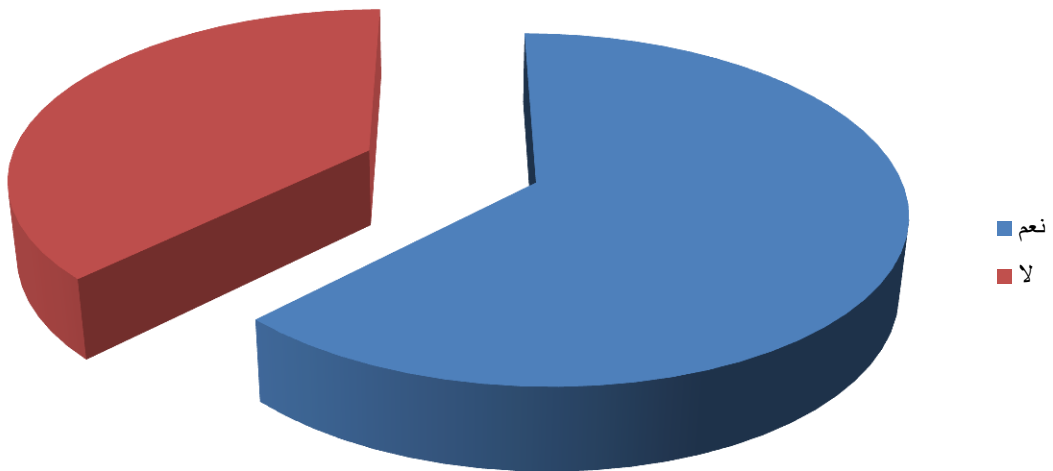
**الغرض:** باعتبار الرعاية والتمويل أحد الضروب التسويقية في المجال الرياضي ارتأينا من طرح هذا السؤال معرفة هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة على مدى اعتمادها بالرعاية والتمويل الرياضي.

الجدول رقم: (14) يوضح النسبة المئوية على الإجابات لتحديد مدى اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على

الرعاية والتمويل الرياضي.

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

الشكل 14 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 10



## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

### عرض ومناقشة النتائج:

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

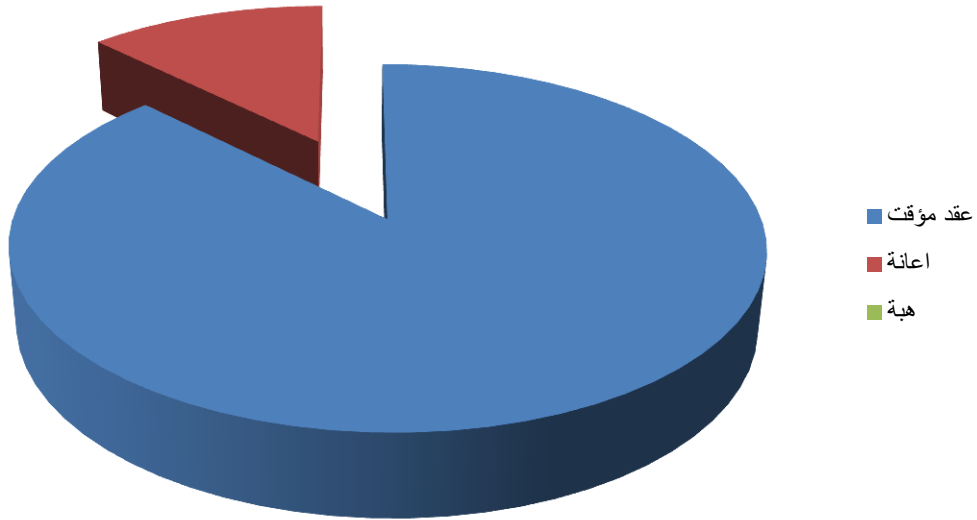
**السؤال الحادي عشر:** هل كان تمويلكم أو رعايتكم لنادي أو حدث رياضي؟

**الغرض:** هدفنا من طرح هذا السؤال هو معرفة كيفية اتمام هذه الرعاية والتمويل الرياضي المقدم بين المؤسسات الاقتصادية الخاصة والأجهزة الرياضية حتى نرى جديتها في الاستثمار الرياضي.

الجدول رقم: (15) يوضح النسبة المئوية على الإجابات التي تحدد بماذا تمت هذه الرعاية والتمويل الرياضي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
عقد مؤقت	14	87.5	13.33	3.84	2	0.05	هنالك فروق ذات دلالة احصائية
اعانة	02	12.5					
هبة	00	25					
المجموع	16	100					

الشكل 15 يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال رقم 11



### عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح اجماع حل العينة المختارة على تقديم عرضها السابق الذكر على أنها عقد مؤقت وهذا بنسبة 87.5%، وهبة بنسبة 00% وعدم تمثيلها بشكل رسمي مرتبط بين الجهازين والمؤسسات الرياضية في اعانة وهذا ما يتجلى بنسبة 12.5%، مما يبين عدم وجود استثمار حقيقي يمثله التسويق الرياضي.

## الفصل الخامس- تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

**السؤال الثاني عشر:** هل هناك قوانين تحدد علاقتكم بالقطاع الرياضي في مجال التسويق الرياضي؟  
**الغرض:** ارتأينا من طرحنا لهذا السؤال هو معرفة مدى دراسة ووعي المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقوانين التي تربطها بالقطاع الرياضي والمشرعة 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:**

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

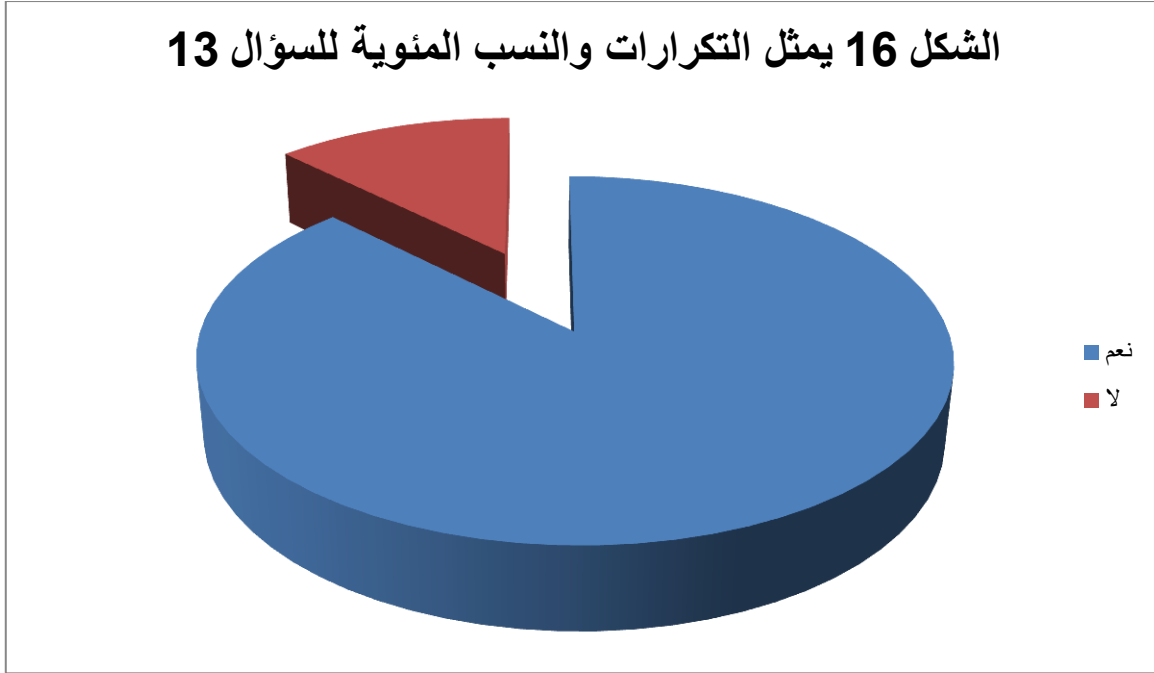
**السؤال الثالث عشر:** هل في رأيكم أن دعم قطاع الرياضة وتنميتها واجب على مؤسساتكم؟  
**الغرض:** تبين لنا من الواجب طرح هذا السؤال لمعرفة قناعة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بوجود دعمها للقطاع الرياضي مهما كانت المخاطر المحتملة.

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

الرياضي.

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

الشكل 16 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 13



#### عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول تبين تقارب الأجوبة المختارة فبعض المؤسسات الاقتصادية الخاصة اعتبر دعم الرياضة واجب وهذا بنسبة 87.5% والبعض الآخر لا يعتبر واجب عليه وغير ملزم بدعم القطاع الرياضي وهذا بنسبة 12.5%.

**السؤال الرابع عشر:** إلى ماذا ترجعون ضعف وتدهور التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة؟  
**الغرض:** هدفنا في طرح هذا السؤال هو معرفة المشاكل التي تعوق وتدهور التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وعدم تطوره. وقد أجمعت أجوبة أفراد العينة على الإجابات التالية:

- نقص الإتصال من طرف مسيري الأندية الرياضية.
- عدم وجود ثقة بين مسيري المؤسسات الاقتصادية 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 الاقتصادية الخاصة.
- تدني مستوى نتائج الرياضة المحلية.

### - عرض ومناقشة النتائج:

اتضح لنا من الأجوبة التي أجمعت عليها أفراد العينة المختارة أن إرجاع ضعف التسويق الرياضي وعددهم تحققة أهدافه في المؤسسات الاقتصادية الخاصة راجع للرياضة نفسها ومسيرها من تدني مستوى النتائج الرياضية وعدم وجود ثقة متبادلة مما لا يحقق مردودية وريح يعود على هذه المؤسسات مما لا يجذبون الخوض في المجال الرياضي واعتمادهم على أساليب التسويقية أخرى.

### 1- مناقشة نتائج الدراسة:

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

1. على الرغم من معرفة المؤسسات الاقتصادية 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 الاقتصادية الخاصة.
2. إن إقرار المؤسسات الاقتصادية الخاصة بأهمية الرياضة و لها علاقة بالإقتصاد إلا أنهم مازالوا بعيدو 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 الاقتصادية الخاصة إلى السوق الرياضي مما يؤكد صحة الفرضية الثانية المطروحة للتسويق الرياضي دور هام في ترويج منتج المؤسسات الاقتصادية 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 الاقتصادية الخاصة لما له من مخاطر و أسباب مما أكد صحة الفرضية الرابعة المطروحة عدم تحقيق التسويق الرياضي لزيادة ربحية للمؤسسات الاقتصادية الخاصة.
6. بعدما أقرت المؤسسات الاقتصادية الخاصة بوجوبها 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 الاقتصادية الخاصة دور أساسي في تنمية الرياضة.

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

02-عرض وتحليل نتائج دراسة الاستبيان للأندية الرياضية:

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

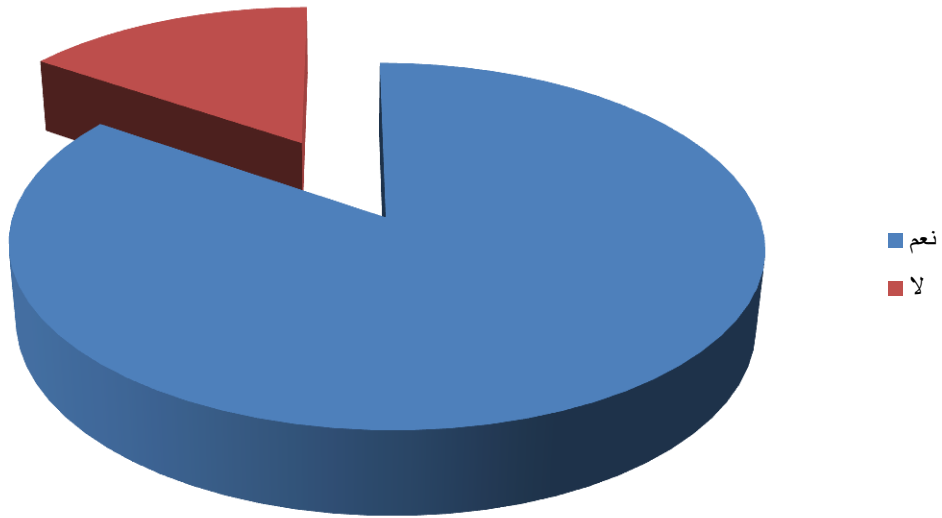
الغرض: طرحنا هذا السؤال لاختبار المسيرين الرياضيين على أن السبب الرئيسي في ضعف وتدهور نتائج الفرق

الرياضية يرجع للمورد المادي والمالي أم هناك أسباب أخرى؟

الجدول رقم: (17) يوضح النسبة المئوية للإجابات التي يحدد فيها ضعف الفرق الرياضية راجع للموارد المالية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	11	84.62	6.23	3.84	1	0.05	هنالك
لا	02	15.38					فروق ذات
المجموع	13	100					دلالة احصائية

الشكل 17 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 01



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول اتضح لنا أن كل الفرق الرياضية أرجعوا السبب في ضعف الأجهزة الرياضية والوحيد هو المورد

المالي بنسبة 84.62% مما يؤكد عدم إلمامهم واهتمامهم بمعالجة أسباب أخرى ورئيسية أيضا مما تدني من مستوى

نتائج الفرق الرياضية وعدم تطورها.

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

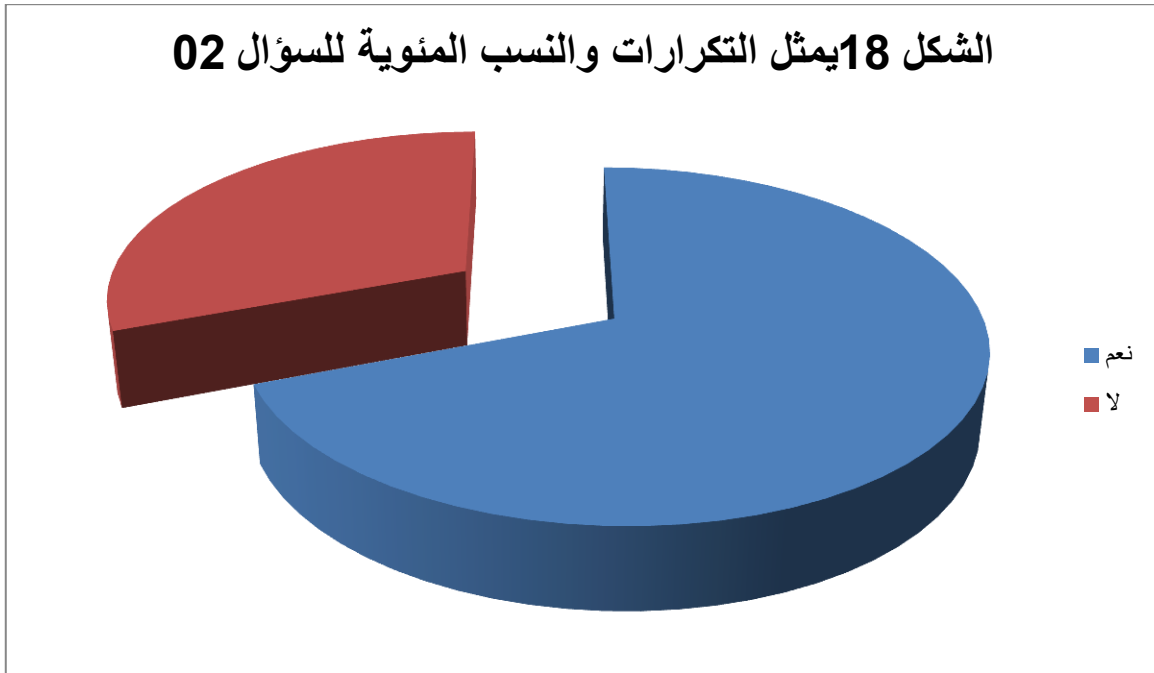
السؤال الثاني: هل لديكم دراية بقانون الكفالة الوطنية؟

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

الجدول رقم (18) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد بديهة الأندية الرياضية لقانون الكفالة الرياضية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	09	69.23	2.92	3.84	1	0.05	هنالك
لا	04	30.77					فروق ذات
المجموع	13	100					دلالة احصائية

الشكل 18 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 02



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 الاقتصادية الخاصة وتجلى هذا بنسبة 69.92% و 30.77% وأوضحوا لنا عدم درايتهم بهذا القانون.

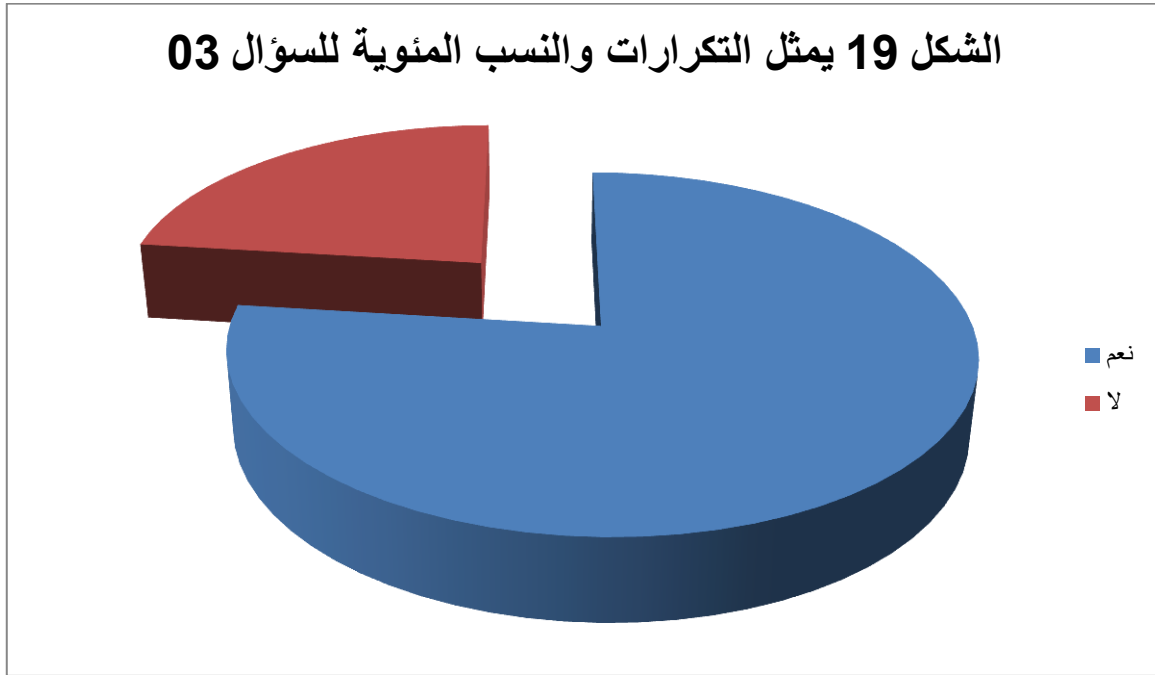
## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

السؤال الثالث: ألا تؤمنون بأهمية المؤسسات الاقتصادية الخاصة في دعم أنديتكم؟  
الغرض: غرضنا من هذا السؤال هو معرفة رأي الأندية الرياضية في أهمية المؤسسات الاقتصادية الخاصة في تدعيمهم حتى يحقق العائد المادي من جراء الاستثمار الرياضي.

الجدول رقم: (19) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد إيمان الأندية الرياضية بأهمية المؤسسات الاقتصادية الخاصة في تدعيمها.

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

الشكل 19 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 03



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح إجماع حل مسيري النوادي الرياضية على أهمية المؤسسات الاقتصادية الخاصة ووعيها بضرورتها وتوفيرها من أجل رفع المستوى الرياضية بصفة عامة والأندية الرياضية بصفة خاصة وهذا ما تجلّى في النسبة المحققة وهي 76.92% مقابل نسبة 23.08% التي اعتبرت غير مهمة ولا تؤمن بها.

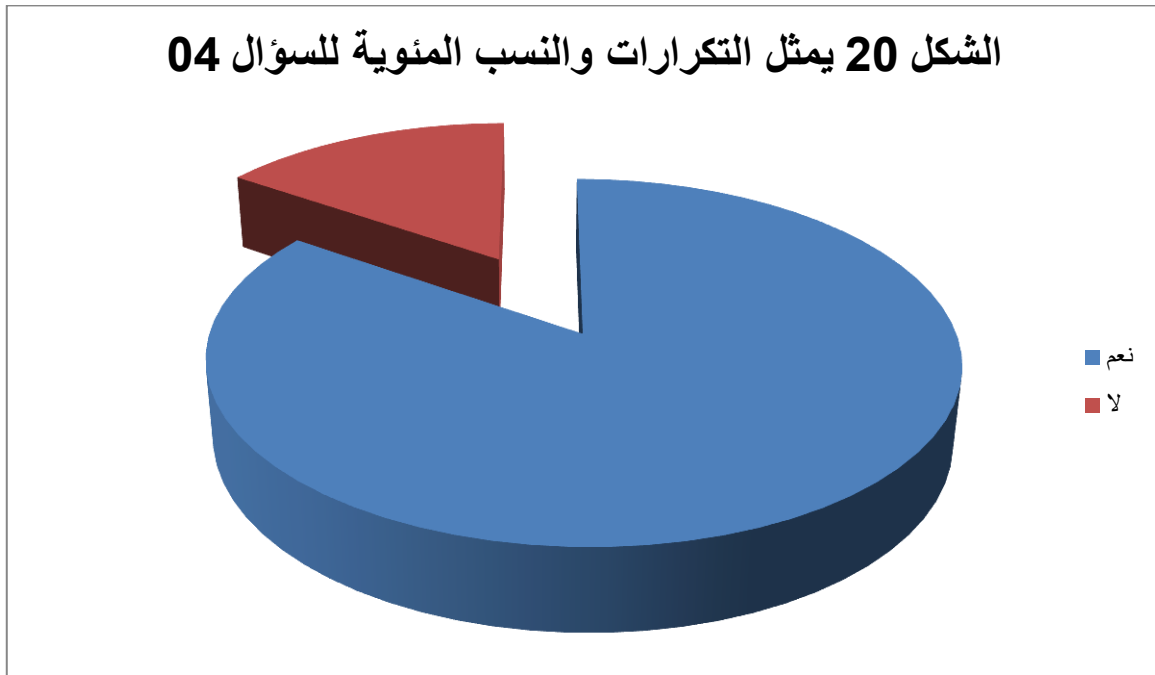
## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

**السؤال الرابع:** هل سبق لكم الاتصال بمؤسسات اقتصادية خاصة لدعمكم مالياً؟  
**الغرض:** هدفنا من هذا السؤال المقدم وهذا بعد معرفتنا على الجواب السابق وإيمان الأندية الرياضية بأهمية المؤسسة الاقتصادية الخاصة إلى معرفة درجة اتصال الأندية الرياضية بها والعمل على قبولها من أجل التدعيم والاستثمار في المجال الرياضي.

**الجدول رقم: (20)** يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد اتصال الأندية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> 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					

الشكل 20 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 04



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول اتضح لنا أن كل النوادي الرياضية سبق لها العمل على الاتصال بالمؤسسات الاقتصادية الخاصة ومسيرها مما يدل على وعيها بأهميتها في الرياضة حتى يتم الاستثمار وتشجيع على التسويق الرياضي حتى تفيد وتستفيد.

## الفصل الخامس- تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

السؤال الخامس: هل تهتم المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية؟

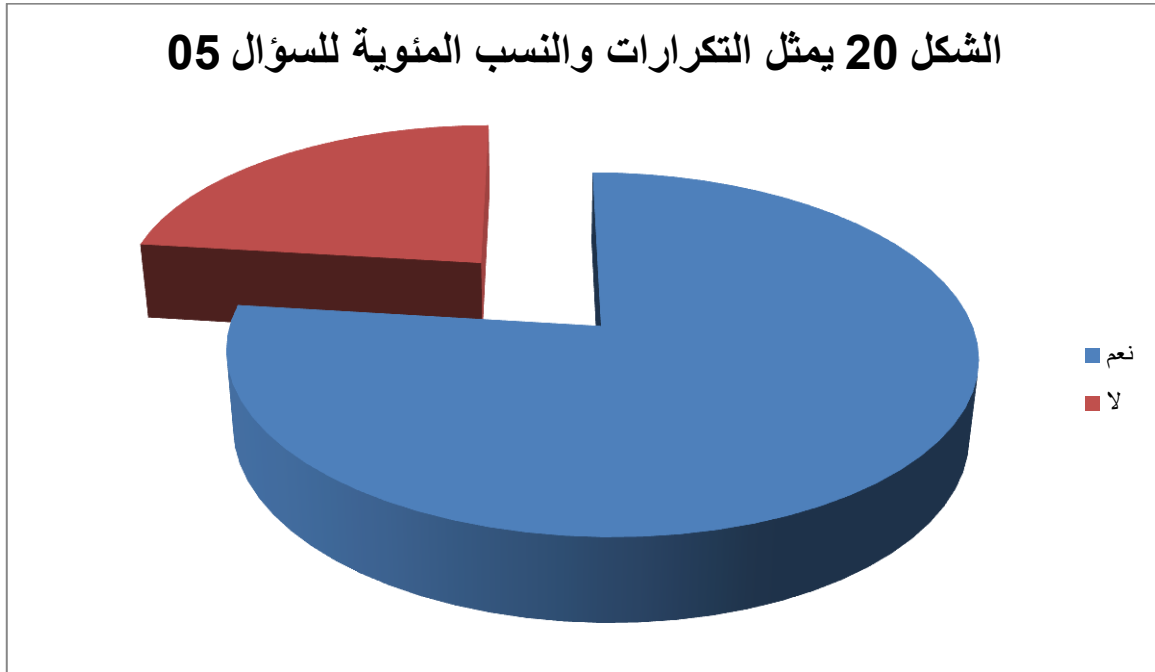
الغرض: غرضنا من طرح هذا السؤال هو معرفة درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية بالرياضة بصفة عامة والأندية بصفة خاصة مما يرينا إلى مدى اعتماد التسويق الرياضي على أرض الواقع أم لا.

الجدول رقم: (21) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية

الرياضية.

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

الشكل 20 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 05



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا إجماع جل العينة المختارة على عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية ووعيها بأهميتها كحقل استثماري يستحق المخاطرة وتشجيعه مما يرفع من مستوى أنديةنا وهذا ما تجلّى في النسبة المحققة بـ 76.92% و 23.07% التي رأت بأنها مهمة بحال النوادي الرياضية ولكنها تبقى ضئيلة لا تحقق الهدف المنشود.

## الفصل الخامس- تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

**السؤال السادس:** ما مدى درجة مساهمة المؤسسات الاقتصادية الخاصة للأندية الرياضية؟  
**الغرض:** بعد معرفتنا للإجابة السابقة ارتأينا تحديد درجة قياسها حتى نعرف مدى مساهمة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.

**الجدول رقم: (22)** يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد درجة مساهمة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية

الرياضية.

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

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

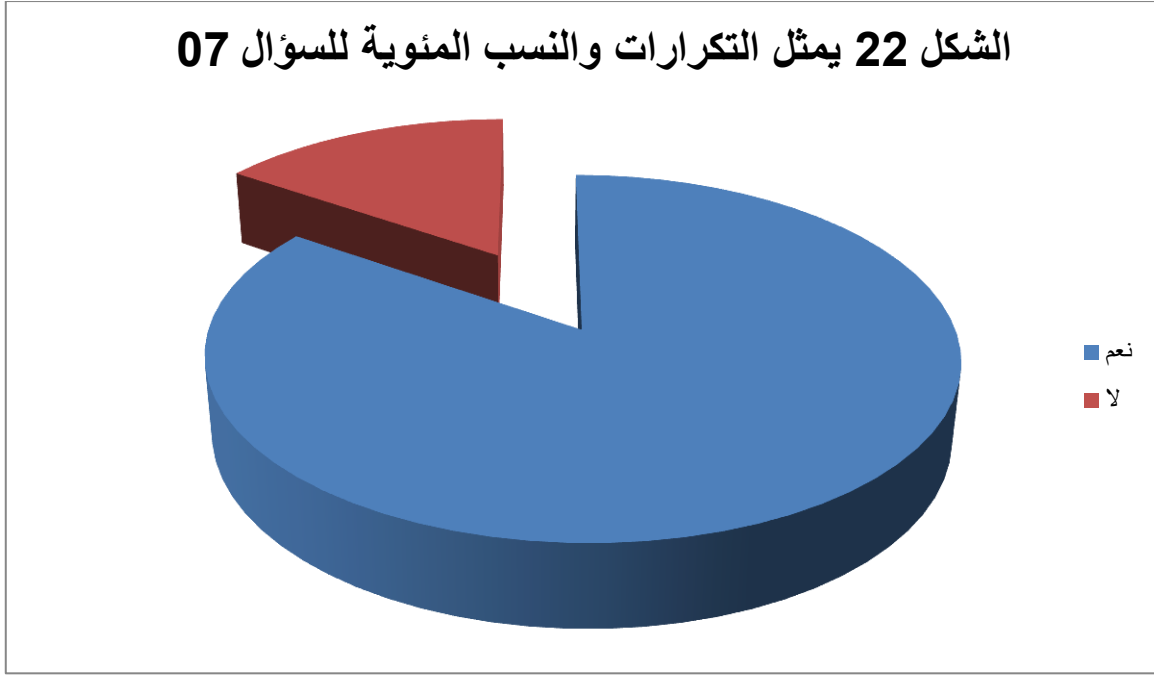
**الغرض:** ارتأينا إلى طرح هذا السؤال من أجل معرفة ثقافة الاستثمار الرياضي مما يعني نتائج الأندية الرياضية وتدنيها من استعمال التسويق الرياضي أم مجرد شيء غير مهم.

**الجدول رقم: (23)** يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد نفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة من الدعم بسبب

تدني نتائج الأندية الرياضية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> 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					

الشكل 22 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 07



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول نرى بأن جل العينة المختارة اتفقت على سبب تدني النتائج الرياضية تحول في الدعم مما ينفرد من الاستثمار في القطاع الرياضي وعدم استعماله كسوق مهم بالنسبة لمتجاتهم 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 الاقتصادية الخاصة للرياضة والأندية.

السؤال الثامن: هل سبق وأن تم اقتراح استثمار من قبل مؤسسة اقتصادية خاصة؟

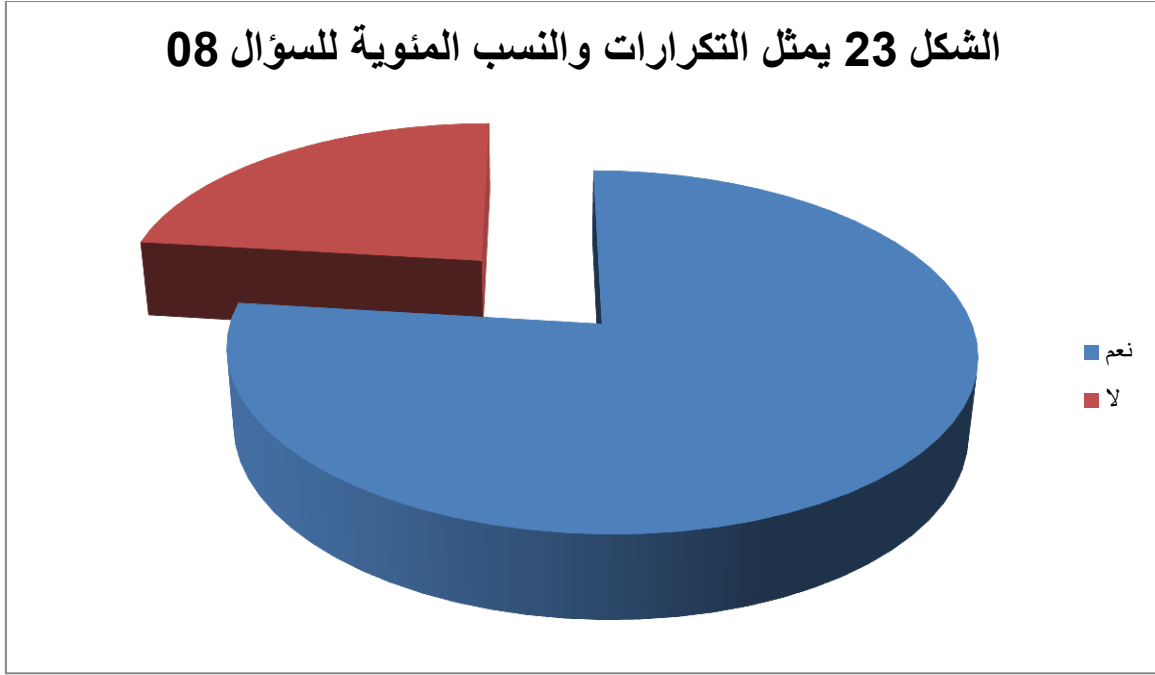
الغرض: غرضنا من هذا السؤال هو معرفة اذا تم الاستثمار أو مجرد اقتراح نوعي من الرياضي من قبل كإعادة تسويق تذاكر المباريات مثلا مما يرينا مدى الاعتماد على التسويق الرياضية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

الجدول رقم: (24) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تؤكد أو تنفي استثمار المؤسسات الاقتصادية الخاصة في

الرياضة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	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					

الشكل 23 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 08



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول نرى أن أغلبية أفراد العينة أجمعوا على جواب واحد والذي يوضح لنا عدم استثمار رياضي حقيقي من قبل المؤسسات وهذا ما تجلّى في النسبة 76.92% المتحصل عليها.

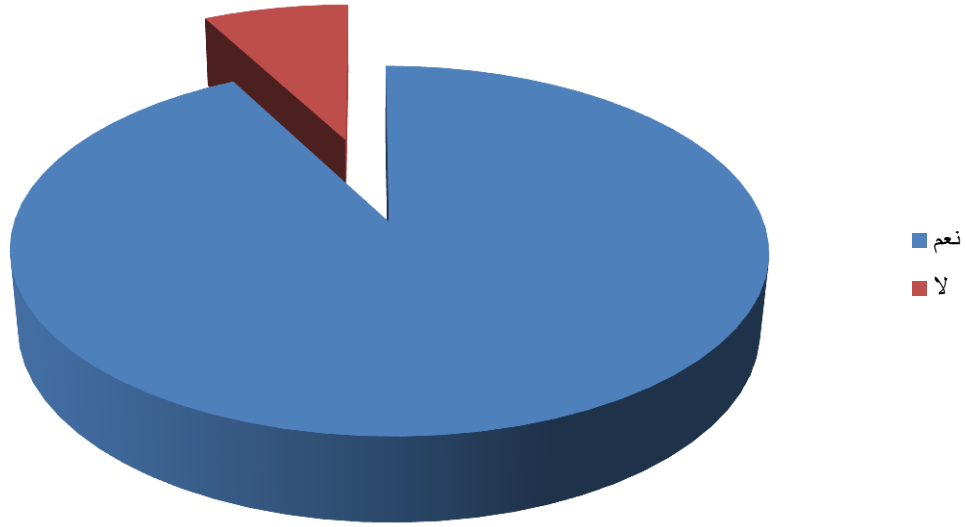
**السؤال التاسع:** هل تم تمويل أو رعاية ناديكم من طرف المؤسسات الاقتصادية الخاصة؟

**الغرض:** هدفنا من طرحنا لهذا السؤال معرفة إن كان حصل على تمويل ورعاية المؤسسات الاقتصادية الخاصة للأندية الرياضية أم لا.

الجدول رقم: (25) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد رعاية وتمويل الأندية الرياضية من قبل المؤسسات الاقتصادية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> المجدولة	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					

الشكل 24 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09



عرض ومناقشة النتائج:

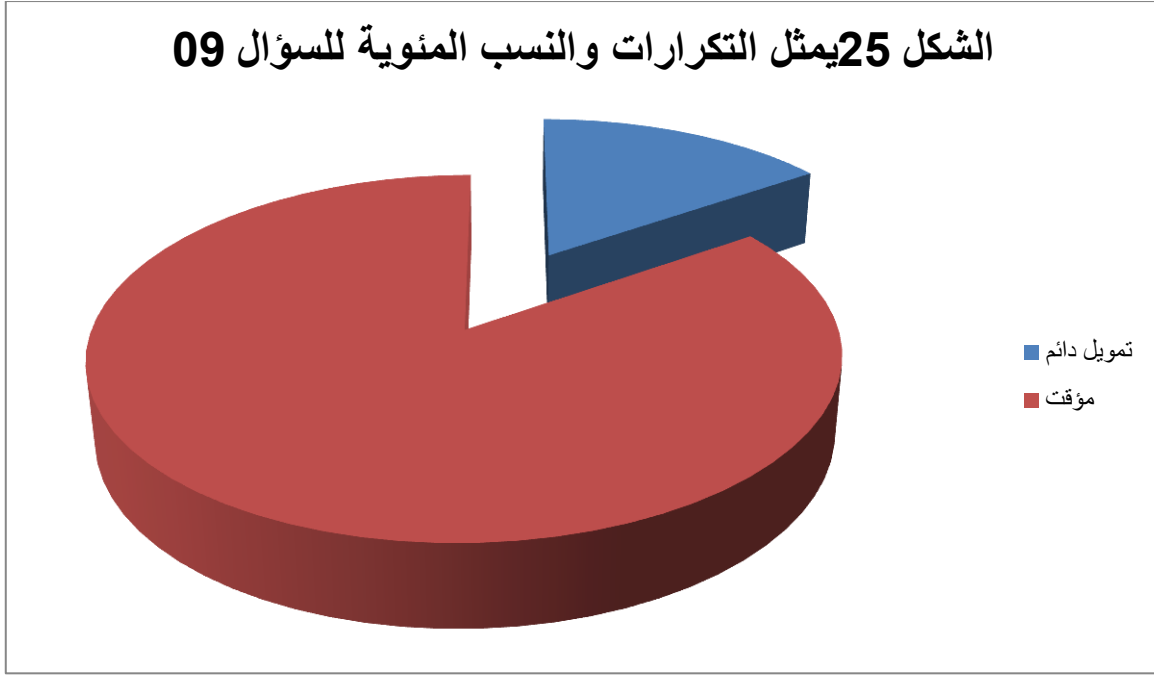
من الجدول تبين لنا أن عملية الرعاية والتمويل الرياضي مازالا بعيدين على المستوى المرجو حدوثه بدليل نسبة الإجابات بنعم انحصرت 92.30% مقابل 7.70% التي أجابت على أنه لم يتم تمويلها ورعايتها من قبل، مما يعرفنا بحقيقة المؤسسات الاقتصادية الخاصة بعدم توجهها للقطاع الرياضي واستغلال التسويق الرياضي فيه. إذا كان الجواب بنعم فما نوع هذا التمويل؟

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

الجدول رقم: (26) يوضح النسب المئوية على الإجابات التي تحدد نوع التمويل الرياضي المقدم.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> المجدولة	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					

الشكل 25 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 09



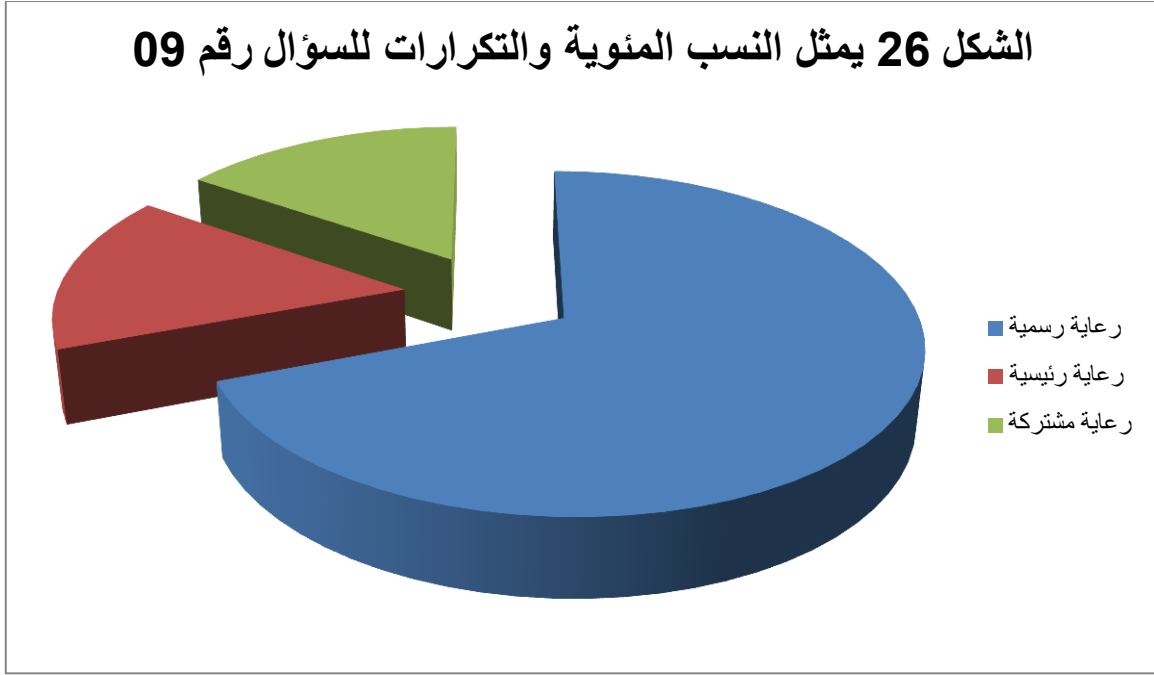
عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا بأنه لم تعتمد المؤسسات الخاصة على التمويل الدائم حتى يكون استثمار رياضي جاد بدليل إجماع أغلبية أفراد العينة المختارة على أنه تم في نوع واحد وهو تمويل مؤقت بنسبة 84.62%. إذا كان الجواب بنعم فما هو نوع الرعاية؟  
الغرض: كما رأينا طرح هذا السؤال من أجل معرفة أيضا نوع الرعاية الرياضية المقدمة لفرق جديرة التسويق الرياضي من قبل المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

الجدول رقم (27): يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد نوع الرعاية الرياضية المقدمة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	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					

الشكل 26 يمثل النسب المئوية والتكرارات للسؤال رقم 09



عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول يتضح لنا اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على الرعاية المشتركة والرعاية الرئيسية التي لا تحقق كل أهداف التسويق الرياضي وهذا ما تجلّى بنسبة 15.38% فقط، واعتمادها على الرعاية الرسمية بنسبة 69.3، مما لا يبين اعتبار السوق الرياضي سوقاً مهماً للمؤسسات الاقتصادية الخاصة.

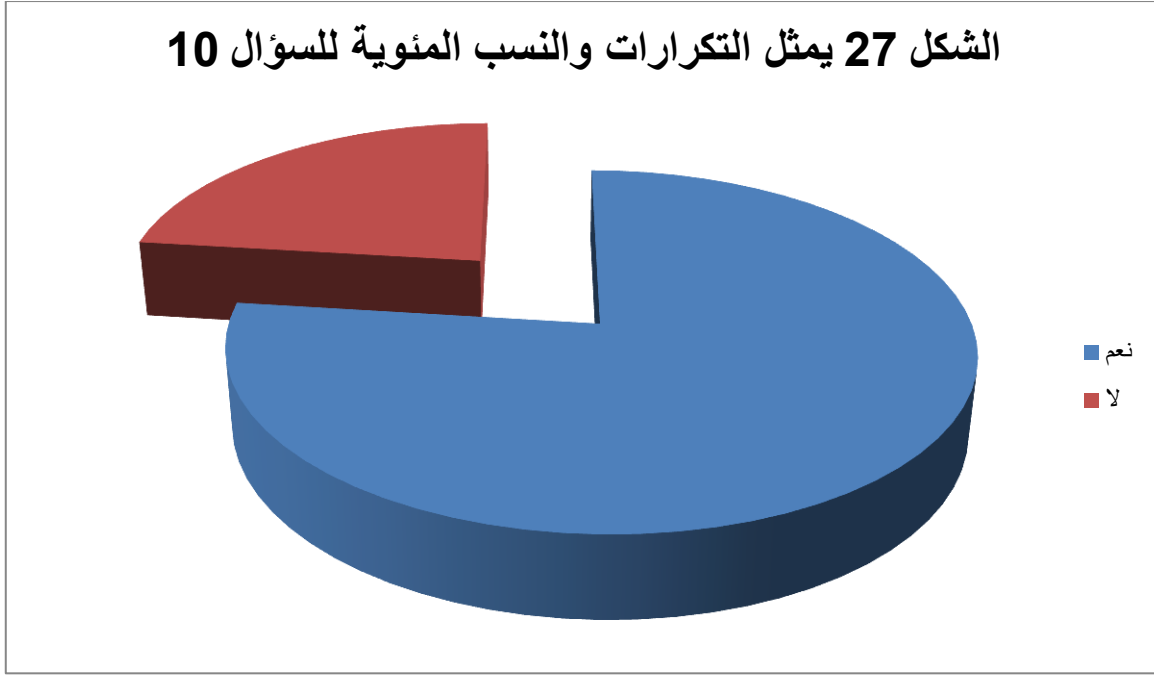
السؤال العاشر: ألا ترون أن المؤسسات الاقتصادية الخاصة واجب عليها دعم الأندية الرياضية؟

الغرض: هدفها من طرح هذا السؤال هو معرفة وجوب دعم المؤسسات الاقتصادية الخاصة للرياضة والاستثمار فيها.

الجدول رقم: (28) يوضح النسب المئوية للإجابات التي تحدد واجب دعم المؤسسات الاقتصادية الخاصة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	ك <sup>2</sup> المحسوبة	ك <sup>2</sup> الجدولة	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					

الشكل 27 يمثل التكرارات والنسب المئوية للسؤال 10



#### عرض ومناقشة النتائج:

من الجدول تبين لنا على إزام المؤسسات الاقتصادية الخاصة على واجب دعم الأندية الرياضية مادام هناك علاقة بين الاقتصاد والرياضة يربطهما قانون الكفالة الرياضية الذي يرى به أغلبية الأطراف وهذا ما تجلى في النسبة المتحصل عليها والمقدرة 76.92%.

**السؤال الحادي عشر:** ماهي أسباب عزوف المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الاهتمام بالنوادي الرياضية؟  
**الغرض:** في آخر الاستبيان والأسئلة المقترحة تبين لنا أهمية طرح هذا السؤال لمعرفة الأسباب الحقيقية التي تعرقل المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالنوادي الرياضية وماذا الذي يحول بينهما، وقد أجمع أفراد العينة على الإجابات التالية:

- انعداماً لثقافة الرياضة لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الخاصة.
- عم وجود مختصين في التسويق الرياضي لدى المؤسسات الاقتصادية الخاصة.
- عدم اهتمام وتشجيع السلطات المحلية في جانب التسويق الرياضي للمؤسسات إ.خ
- نقص الثقة بين الطرفين.
- نقص الإعلام والاتصال بين المؤسسات والنوادي.
- تدني مستوى الأندية الرياضية على مستوى الولاية.
- عرض ومناقشة النتائج.

اتضح لنا من الأجوبة التي أجمعت عليها أفراد العينة المختارة أن إرجاع أسباب عزوف المؤسسات الاقتصادية الخاصة على الخوض في المجال الرياضي كسوق مستهلك خاص يتمتع بجماهيرية كبيرة وكنوع من الاستثمار المريح السريع إلى عدم تحلي مسيري هذه المؤسسات بالثقافة الرياضية والذي ينجر عنه عواقب غير سارة

## الفصل الخامس-تحليل ومناقشة النتائج وتفسيرها

كعدم توفر هذه المؤسسات على مختصين في السوق الرياضي وانعدام 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 مديري الأندية الرياضية بالموارد المادي و المالي بنجاح أي فريق، مما يعكس عدم درايتهم باسباب 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 الأولى 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 ضلالة أو إنعدام التمويل و الرعاية الرياضية، مما يفسر عدم جدية المؤسسات الإقتصادية الخاصة في الإستثمار الرياضي و لو إقتراح على سبيل التجربة كتسويقها الحقوق 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.

### 3-الاستنتاج العام :

في الأخير ترى 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 المفهوم 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 آثار التسويق الرياضي في المؤسسات الإقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة وبهذا تأكدت لنا صحة الفرضيات السابقة و هي:

- عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي.
  - اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي لترويج منتجاتها.
  - السوق الرياضي يرسخ صورة و شعبية الماركة التجارية.
  - ازدياد ربحية المؤسسات الاقتصادية الخاصة لما يوفره التسويق الرياضي من طرق بيعية جديدة.
  - التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة دور أساسي في تنمية القطاع الرياض.
- ونأمل أن تبادر مختلف هذه المؤسسات الاقتصادية الخاصة بولاية المسيلة و الجزائر ككل في انتهاج هذه السياسة الحديثة في التسويق الرياضي ، والعمل على ترسيخ فكرة الثقافة التسويقية الرياضية في أذهان شركائهم من المتعاملين الخواص و كذا الأشخاص ذوي رؤوس الأموال المحمدة و استثمارها خاصة على الأندية الرياضية مما يرفع مستواها ويحسن مستوى علاقة الاقتصاد بالرياضة.

### 4- الاقتراحات:

ما يمليه واجب البحث العلمي علينا كباحثين، أن نقدم جملة من التوصيات و الإقتراحات في ضوء النتائج المتوصل إليها على المستويين النظري والتطبيقي، تقوم هذه التوصيات و الإقتراحات 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.
- استغلال المستهلكين الرياضيين كالجماهير الرياضي في غرس حب المنتج و إسم مؤسستها مما يعطيها شعبية كبيرة وذلك عن طريق إبراز دور المؤسسة اجتماعيا ورياضيا و تمويل الفرق الرياضية تمويلًا دائمًا.
- استغلال الطرق البيئية المتاحة في النوادي الرياضية كالمنشآت الرياضية عن طريق كراء محلاتها حتى يتواصل مع الجماهير الرياضي و يبقى في إتصال دائم معها حتى يستفيد و يفيد.
- إعتتماد المؤسسات الإقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي بشكل علمي و ممنهج في تطبيق أهدافها ورحمتها مما يعطي الفرصة أكبر للقطاع الرياضي لتنميته و تطويره.
- تنمي و تطور الأندية الرياضية و ذلك بإستغلالها المؤسسات الإقتصادية الخاصة عن طريق استثمار هذه المؤسسات في السبل التسويقية المتاحة في النادي الإستثمار في اللاعبين و تذاكر المباريات في شراءهم و إعادة بيعها.

مما سبق يمكن القول أن التسويق الرياضي يمثل جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين، من خلال استغلال الرياضية والرياضيين، فالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية له أهمية كبيرة لعدة عوامل تعمل على إضافة صفات إيجابية للأندية الرياضية ليس بهدف الربح فقط، بل الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية، إضافة إلى جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة، والمنتج الرياضي وكذا تحقيق العائد المادي والربح الوفير لزيادة مداخيل المؤسسة الاقتصادية.

# المراجع المعتمدة في الدراسة

## فائمة المراجع

### أولا المراجع باللغة العربية

#### أ- الكتب بالعربية:

- 1- د. عبد الرحمن درويش / د. صبحي حملي، 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 البدنية 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 العممة ، 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- عمر صخري ، إقتصاد مؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، بن عكنون الجزائر، 1993.
- 9- سموحى 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.

## فائمة المراجع

### ب- المجلات والصحف باللغة العربية:

- 1- د. نعمان عبد الغني، الرياضة و أهداف التنمية الألفية، جريدة الصباح، العراق، 2007، 1248
- 2- د. خالد عبد الله الباحث، الجهل العميق في أبعاد التسويق الحديث، جريدة الجزيرة، السعودية، 10817، 2002.
- 3- د. أمين أنور الخولي، الرياضة و المجتمع، سلسلة عالم المعرفة، 216، الكويت، 1996

### ج - الوثائق الحكومية:

- 1 - وزارة الشباب والرياضة، قانون 10/04، يتعلق بالتربية البدنية و الرياضية، المطبعة الرسمية البساتين، بنر مراد راييس، الجزائر، 2004.

### د - القواميس:

- 1- د. علي بن هادية د يلحسين 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, 3ème édition, 15france.2004 P: A.R François, organisation de l'entreprise . Economica, tom 2. 16-parais, 1978.

## فائمة المراجع

---

ثالثا المراجع باللغة الإنجليزية:

أ- الكتب بالإنجليزية:

P. Andrews/Didou/Peacock, Brief history and trends in sports 17-  
marketing, copyright, 1998. 18-P. Alf Nucifora, Small Business can play  
sport marketing.

الموافق

## الملاحق

### الملحق (01): الاستبانة الموجهة للمؤسسات الاقتصادية الخاصة

بعد كامل التحية و الاحترام:

في إطار البحث العلمي و ضمن تكملة البحث لإنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص إدارة وتسيير رياضي ، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة، ونرجوا منكم اختيار الإجابة التي تناسب آرائكم و ذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب .

ملاحظة : إجابتك تستخدم لأغراض البحث العلمي ، و تأكدوا بأنها لا توجد إجابة صحيحة و أخرى خاطئة بقدر ما يهمننا رأيكم الشخصي .

السؤال الأول: ما هو التسويق بالنسبة إليكم؟

رعاية رسمية

رعاية رئيسية

رعاية مشتركة

السؤال الثاني: ماهي درجة أهمية التسويق في مؤسساتكم؟

هام جدا

هام

عادي

السؤال الثالث: هل لديكم إدارة تسويقية؟

نعم

لا

## الملاحف

---

السؤال الرابع: هل هناك علاقة بين الاقتصاد والرياضة؟

نعم

لا

السؤال الخامس: هل تهتم مؤسستكم بالرياضة؟

نعم

لا

السؤال السادس: ماذا يمثل التسويق الرياضي بالنسبة لمؤسستكم؟

تمويل

رعاية

اشهار

السؤال السابع: في رأيكم ما مدى مساهمة القطاع الرياضي في ربحية مؤسستكم؟

كبير جدا

كبير

متوسط

## الملاحف

السؤال الثامن: ماذا تجني مؤسستكم من وراء اهتمامها بالتسويق الرياضي؟

- لخفض الضرائب
- لزيادة في ترويج المنتج
- لا تجني شيء

السؤال التاسع: هل تؤمنون بأهمية التسويق الرياضي كوسيلة سريعة لترويج المنتج؟

- نعم
- لا

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

- نعم
- لا

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

- عقد مؤقت
- اعانة
- هبة

السؤال الثاني عشر: هل هناك قوانين تحدد علاقتكم بالقطاع الرياضي في مجال التسويق الرياضي؟

- نعم
- لا

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

.....

## الملاحف

### الملحق (02): الاسئبانف الموجهف للأندية الرياضية

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

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال الثاني: هل لديكم دراية بقانون الكفالة الوطنية؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال الثالث: أفا تؤمنون بأهمية المؤسسات الاقتصادية الخاصة في دعم أنديتكم؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال الرابع: هل سبق لكم الاتصال بمؤسسات اقتصادية خاصة لدعمكم ماليا؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال الخامس: هل تهتم المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال السادس: ما مدى درجة مساهمة المؤسسات الاقتصادية الخاصة للأندية الرياضية؟

<input type="checkbox"/>	كبيرة
<input type="checkbox"/>	متوسط
<input type="checkbox"/>	ضعيف

## الملاحف

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

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال الثامن: هل سبق وأن تم اقتراح استثمار من قبل مؤسسة اقتصادية خاصة؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

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

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال العاشر: ألا ترون أن المؤسسات الاقتصادية الخاصة واجب عليها دعم الأندية الرياضية؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

السؤال الحادي عشر: ماهي أسباب عزوف المؤسسات الاقتصادية الخاصة في الاهتمام بالنوادي الرياضية؟

.....

## الملاحق

الملاحق (03): الأساتذة المحكمين

الإمضاء	الدرجة العلمية	اسم و لقب المحكم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ