



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

(الاستثمار، التسويق) كمصادر للتمويل الرياضي وأثره في الارتقاء بمستوى كرة القدم الجزائرية

(Investment, marketing) as sources of sports finance and its impact on upgrading the level of Algerian football

ونوقي يحيى،* **ouanouki yahia**¹، ouanouki.yahia@gmail.com

رعاش كمال، **raach kamal**²، Kamel17hbb@yahoo.com

رقيق ساعد، **regieg saad**³، reguiegsaad@gmail.com

¹ أستاذ محاضر أ ، مخبر الأنشطة البدنية والرياضية ، جامعة الجلفة (الجزائر)

² أستاذ محاضر أ ، مخبر الأنشطة البدنية والرياضية ، جامعة الجلفة (الجزائر)

³ أستاذ محاضر أ ، مخبر الأنشطة البدنية والرياضية ، جامعة الجلفة (الجزائر)

تاريخ النشر: 2021/06/07

تاريخ القبول: 2021/06/02

تاريخ الإرسال: 2021/03/02

الكلمات المفتاحية

ملخص

مصادر تمويل رياضي ؛
استثمار ؛ تسويق .

إن الرياضة ظلت لفترة طويلة خارج اهتمامات الاقتصاد، لكن الشواهد الحديثة أثبتت أنه إلى جانب الترفيه والأبعاد النفسية والصحية والاجتماعية والجوانب المدنية الرياضية ، أصبحت الرياضة جزء من أجزاء الاقتصاد، خاصة في ظل الفلسفة الجديدة لنظام الاحتراف الرياضي، من خلال الاعتماد على الجانب التجاري والاقتصادي في الارتقاء بمستوى الرياضة.

تصنيف JEL: L67 ; P45 ; M30

Abstract

Sport has long been outside the concerns of the economy, but recent evidence has shown that, along with recreation, psychological, health, social and civic aspects, sport has become part of the economy, especially under the new philosophy of the system of sports professionalism, through Relying on the commercial and economic aspect of upgrading the level of sports,

Keywords

Keywords :
Sports
funding
sources;
investment;
marketing.

JEL Classification Codes : L67 ; P45 ; M30

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: email@gmail.com

. مقدمة:

إن الأنظمة الاقتصادية في الماضي كانت تنظر إلى رياضة كرة القدم من زاوية محدودة على أنها عملية ترويح عن النفس، وكذا ملاً لأوقات الفراغ والراحة فقط، إلا أنه في العصر الحديث تغيرت تلك النظرة من مفهومها التقليدي البسيط إلى مفهوم جديد وشامل ينظر للرياضة أو التربية البدنية على أنها علم قائم بذاته، فهي تركز على عدة عوامل هامة وأساسية أعطت للرياضة الطابع المهني والصحي والترفيهي والثقافي في آن واحد. لهذا بات من الضروري على المجتمعات الراقية تنمية وتطوير رياضة كرة القدم من كافة جوانبها التقنية والتسييرية، وعلى هذا الأساس كان لزاماً على المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات الأخرى أن يعتبر الرياضة بصفة عامة وكرة القدم بصفة خاصة أداة رئيسية ومهمة لنجاح معظم المشاريع الاقتصادية، والثقافية والسياحية، والاجتماعية والعلمية. (جبريل، 2000)

ومن أجل تطوير مستوى كرة القدم بشكل خاص والرياضة بشكل عام يجب تهيئة المناخ الأنسب لعمل المؤسسات الرياضية في ديناميكية تنمية مواردها ولا بد من وضع المجال الرياضي ضمن المجالات الأخرى في خططها الاستثمارية القصيرة المدى والبعيدة المدى والعمل على جذب المستثمرين في المجال الرياضي فعند ملاحظة الأندية الجزائرية لكرة القدم نجد أن أهم المعوقات والمشاكل التي تعاني منها هو شح المواد المالية مما يعكس الاستراتيجية التي تسير بها هذه الأندية خاصة في ظل تطبيق قانون الاحتراف الرياضي عالمياً. (الطاهر حيدر، 1997)

ولما كانت رياضة كرة القدم أحد أهم الروافد الاقتصادية للعديد من الدول والمؤسسات من خلال علاقة الأخذ والعطاء بين الرياضة والاقتصاد، فإنه من الضروري على كل دولة إعادة هيكلة المرافق الرياضية الهامة بما يخدم الحركة الرياضية وفقاً للقوانين من أجل ضمان عملية التنمية والتطور في هذا المجال.

إذن لا بد على الشركات الاقتصادية الصناعية والتجارية الجزائرية أن تضع حداً لهذا الركود وتغير الأفكار السائدة وبلورة المفيد منها فقط، والتثقف بثقافة رياضية حديثة وعصرية تأخذ بكل ما هو مفيد لمصلحة الحركة الرياضية الجزائرية ككل، ومن خلال كل هذه المعطيات يمكن اعتماد الاستثمار الرياضي كأسلوب للارتقاء بمستوى رياضة كرة القدم الجزائرية، وقناة تسويقية لمختلف المؤسسات الخاصة العاملة والنشطة في الميدان.

مما سبق يمكن القول أنه أمام التغيرات الكبرى في دول العالم المتقدم في مجال الاقتصاد، التجارة، التسويق وعلاقة هذه المجالات بالرياضة، كان لزاماً على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن تغير استراتيجياتها إزاء الجانب الرياضي والأخذ بعين الاعتبار الدور الكبير الذي يلعبه الاستثمار الرياضي في حياتها الاقتصادية، وكذا مساهمته في تطوير وتنمية الرياضة بالجزائر. (كاشف، 1996)

انطلاقاً من كل هذا يمكن طرح التساؤل العام:

2 . التساؤل العام:

هل مصادر الاستثمار الرياضي المتوفرة عند الأندية كافية للارتقاء بمستوى رياضة كرة القدم الجزائرية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الجزئية:

2.1. التساؤلات الجزئية:

- هل الاستثمار الرياضي في كرة القدم الجزائرية يساهم في زيادة مصادر التمويل؟
- هل السياسة التسويقية الرياضية في كرة القدم تعمل على الارتقاء بمصادر التمويل؟

3. الفرضيات:

3.1. الفرضية العامة:

مصادر الاستثمار الرياضي المتوفرة عند الاندية غير كافية للارتقاء بمستوى رياضة كرة القدم الجزائرية

3.2. الفرضيات الجزئية:

1. الاستثمار الرياضي في كرة القدم الجزائرية لا يساهم في زيادة مصادر التمويل.
 2. السياسة التسويقية في كرة القدم لا تعمل على الارتقاء بمصادر التمويل.
- #### 4. أهمية البحث:

تكمن أهمية بحثنا هذا والمتمثل في مصادر الاستثمار الرياضي ومدى فعاليته في الارتقاء بمستوى رياضة كرة القدم الجزائرية، أي الوضع الحالي الذي وصلت إليه الأندية الجزائرية.

ومن تعريف الاستثمار ووظائفه المتعددة يظهر النشاط الاستثماري من الأنشطة الهامة على مستوى المؤسسات الصناعية و الخدمية على السواء ، فالنشاط الاستثماري يسمح للمؤسسة بمراقبة ما يحدث في محيطها الخارجي من عوامل ومتغيرات كأذواق الزبائن، وشدة المنافسة ، والطلب المتوقع على منتجاتها و خدماتها ... الخ ، فالمتابعة والمراقبة الدائمة من المؤسسة لمحيطها يسمح بتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات المناسبة، مثلاً معرفة حجم المبيعات المرتقب الذي يتوقعه النشاط التسويقي، فيقوم النشاط الإنتاجي بوضع الخطة الإنتاجية لتغطية هذا الحجم، كما تقوم الإدارة المالية بتوفير الأموال اللازمة، ونفقات الحملة الترويجية المراد القيام بها من طرف إدارة المستثمر، كما تقوم إدارة الشراء والتخزين بتوفير المواد اللازمة في خطة الإنتاج، ومن هنا تظهر أهمية النشاط التسويقي على مستوى المؤسسة. (الطاهر حيدر ، 1997)

وبالنسبة للمستوى القومي يلعب النشاط الاستثماري دوراً كبيراً في تحقيق النمو والازدهار الاقتصادي، فوجود نظام استثماري جيد وفعال في أي بلد، يرفع من حجم التبادل التجاري مع البلدان المتعاملة، ومنه إدخال عملة صعبة الشيء الذي يزيد من التنمية الاقتصادية والرفاهية.

فوجود نشاط تسويقي استثماري ذي كفاءة عالية يسمح بفتح أسواق جديدة، ووصول السلعة إلى المستهلك في المكان والوقت المناسب وبالخواص المرغوبة .

ومنه يمكن القول أن عدم نجاح المؤسسات من جهة وانخفاض حجم الصادرات في بلد ما، يعود إلى انعدام نظام تسويقي فعال .

5. أهداف البحث :

- 1- تحديد مفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي باعتبار من المسببات الرئيسية لتطوير الرياضة من خلال توفير الجانب المالي للهيئات الرياضية المختلفة.
- 2- العمل على توضيح قيمة وأهمية الاستثمار في المجال الرياضي من خلال جذب رؤوس أموال وتزويد في العمل على تطوير الرياضة ونتائجها، بالإضافة إلى الحرص على توضيح أهمية السياسات التسويقية في الرياضة باعتبارها من أهم مصادر التمويل .

6. تحديد المفاهيم والمصطلحات :

6.1. التسويق الرياضي :

يتمثل التسويق في مجموع العمليات المنسقة التي تؤدي إلى تطوير المبيعات من السلع والخدمات، والبحث عن أساليب تطوير المنتجات والبحث الدائم والمستمر عن الحاجات وتلبيةها بكل أذواقها ومواصفاتها، وفي هذا الشأن سنتطرق لتعريف التسويق ووظائفه وأهميته.

رغم اختلاف التعاريف المعطاة للتسويق، إلا أنّها متقاربة من حيث الهدف من التسويق المتمثل في كيفية توجيه الأنشطة من أجل إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، فمهما اختلفت التعاريف والأدوات المستخدمة والخلفيات، إلا أنّها تتفق في نقطة معينة والمتمثلة في توصيل السلع والخدمات، بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك النهائي أو المستعمل النهائي للسلعة أو الخدمة.

ويمكن ذكر بعض التعاريف المعطاة للتسويق فيما يلي :

. عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 التسويق بأنه " هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. (كاشف، 1996)

ويعتبر هذا التعريف أكثر قبولا من قبل الكتاب باعتباره صادر عن جهة رسمية.

. كما عرف كلا من **LINDO** و **LENDREVIE** التسويق على أنه: " مجموعة الطرق و الوسائل التي توفرها المؤسسة لتروّج عن السلوكات المعتمدة في تحقيق أهدافها بين العوام المقصودة. (Martin، 1993)

. كما عرّف " **J-PBERNARDET** " التسويق على أنه " هو ذلك المسار الحي لإرضاء رغبات وحاجات المستهلكين بالمنطق الاستراتيجي للمؤسسة ، من خلال تبادل السلع والخدمات، فالمنتج لا يباع إذا لم يلبي حاجة السوق.

التمويل الرياضي:

اصطلاحاً:

وهو عملية البحث عن موارد مادية للإنفاق على الأنشطة المرتبطة بالمجال الرياضي، حيث أصبحت مشكلة ومعوق رئيسي لمواجهة الاحتراف كظاهرة فرضت نفسها كنظام مؤثر في المجال الرياضي.

ويلعب التمويل في المجال الرياضي دورا هاما ، كما يعتبر من أهم المشاكل الموجودة به والتي تؤثر بالسلب على إتاحة الفرص للهيئات الرياضية بمختلف أنواعها على تحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها ، ولهذا فمشكلة التمويل في الرياضة من أكبر المشاكل المؤثرة التي تواجه القادة والمسؤولين الرياضيين في الوقت الحالي . (الشافعي، 2006)

التمويل الرياضي هو عملية البحث عن موارد مالية للإتفاق على الأنشطة المرتبطة بالمجال الرياضي، حيث أصبحت من بكائز الرياضة الحديثة فالجانب المالي فرض نفسه كنظام مؤثر في المنظومة الرياضية.

الاستثمار :

هو المشروع الذي يمتلكه او يشارك فيه طرفين أو أكثر (محمد مريم، 2020)

ويمكن تعريف الاستثمار بأنه عبارة عن التخلي عن الاموال التي يمتلكها الفرد لحظة معينة وذلك لفترة زمنية قد تطول او تقصر . (قيوة، 2020)

ومن الياته :

- تكوين الكفاءات سواء تعلق الامر بالكفاءات التقنية او الكفاءات الادارية.
- تشجيع الاستثمار المحلي والاجنبي وفي صورة الاشتراكات. (بلبالي عبد الرحيم، 2020)

اجرائياً: يعتبر التمويل الرياضي من اهم الأساسيات

لتطوير الرياضة بشكل عام وكرة القدم وجه الخصوص لكون الموارد المالية عام أساس في تطوير المنتج الرياضي وتحقيق الأهداف الرياضية، وتناول في دراستنا عن مصادر التمويل.

7.الدراسات المشابهة

دراسة (01):"التسويق الرياضي في أندية كرة القدم الجزائرية ضمن متطلبات الاحتراف الواقع والتحديات"، من أعداد أ. هواري عامر، أ. رحايلية سيف الدين جامعة سوق هراس.

من خلال هذه الدراسة تم البحث في مفهوم التسويق وأكبر تطبيقاته في المجال الرياضي إضافة إلى مفهوم الاحتراف وواقعه في الجزائر، حيث وجدنا أن العديد من العوامل تؤثر على نجاح هذا الأخير ومن خلال التطرق لواقع تطبيق الأندية المحترفة في مجال التسويق الرياضي توصل الباحثان إلى ان أغلب الأندية تطبق بعض الممارسات التسويقية ضمنيا لكنها تظل غير كافية لخلق التمويل اللازم لها، وأبرز أسباب عدم تطبيق التسويق نجد غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق الرياضي وعدم ملاءمة ذهنية أغلب مسيري النوادي لمفهوم الاحتراف.

الدراسة رقم (02):

"متطلبات استثمار الأندية الرياضية في ظل تطبيق الاحتراف الرياضي". من إعداد: أ.د. نعيمة دحماني:

توصلت هذه الدراسة إلى أن مجال الاستثمار الرياضي في الجزائر يعاني من عدة معوقات مما يعكس على أهم مصادر التمويل لرياضة كرة القدم كالمعوقات السياسية من خلال نهج الدولة إلى الاستثمار في المواد الاستهلاكية وكذا قطاع المحروقات وبالإضافة إلى العقبات الإدارية والتسويقية، فالأندية تعاني من عدم توفر الإدارة المتخصصة والمحترفة للمهارات التمويلية والتسويقية والاستثمارات الرياضية، بالإضافة الأخطاء الإدارية والمحاسبية والقوائم المالية، كما نجد قصور في النظم التسويقية التي تجسج على الاستثمار في مجال الرياضة.

8. منهج البحث:

انطلاقاً من طبيعة موضوع بحثنا، اخترنا لدراستنا المنهج الوصفي، حيث يهدف البحث الوصفي إلى جمع بيانات لمحاولة اختيار فروض أو الإجابة على تساؤلات تتعلق بالحالة الجارية أو الراهنة لأفراد عينة البحث والدراسة الوصفية تحدد وتبرر الشيء كما هو عليه، أي تصف ما هو كائن أو تصف ما هو حادث. والبحث الوصفي لا يقف عند حد تجميع البيانات وتبويبها وجدولتها وكتبه يتضمن قدر من التفسير لهذه البيانات. (راتب، 1999)

ويعرف كذلك " محمد شفيق " المنهج الوصفي على أنه لا يقف عند مجرد جمع البيانات والحقائق، بل يتجه إلى تصنيف هذه الحقائق وتلك البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالتها ، وتحديدتها بالصورة التي هي عليها كميًا وكيفية بهدف التوصل إلى نتائج نهائية يمكن. (شفيق، 1998)

9. مجتمع البحث:

إذا كان تعريف مجتمع البحث هو: " جميع الأفراد أو الأحداث أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، يجب أن يشمل مجتمع البحث على النقاط التالية:
- أن يشمل جميع الأفراد المجتمع الأصلي.
- البيانات تكون دقيقة.
- مراعاة عدم تكرار الأشخاص أو بعض عينة البحث¹.

1.9. مجتمع وعينة الدراسة:

نظراً لأهمية موضوع بحثنا والمتمثل في: واقع الاستثمار والتسويق الرياضي وأثره في مستوى كرة القدم الجزائرية توجهنا إلى الخبراء والأكاديميين في الجامعات الجزائرية بمعاهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، نظراً لدراستهم وفهمهم لواقع المنظومة الرياضية في الجزائر، خاصة في ظل التحولات الحاصلة لكرة القدم في الجزائر، وباعتبار الاستثمار والتسويق من أهم مصادر التمويل، لذا وجدت أبحاث ودراسات في هذا المجال الهام في مجال الرياضة.

2.9. عينة الدراسة:

عينة البحث هي جزء من المجتمع الأصلي يحتوي على بعض العناصر التي تم اختيارها منه بطريقة معينة، وذلك بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي.

ومحاولة منا لتحديد العينة التي تكون أكثر تمثيلاً للمجتمع الأصلي، شملت عينة البحث.

60 أستاذ جامعي بمعاهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية: لكل من الجامعات التالية، زيان عاشور بالجلفة، جامعة الجزائر -2- والمركز الجامعي تيسمسيلت.

1.10. الحدود الزمنية:

من 2018/08/01 إلى 2019/03/01.

2.10. الحدود المكانية:

تم توزيع الاستثمارات الاستبتيان على عينة البحث والمتمثلة في الأساتذة الجامعين بكل من معهد سيدي عبد الله -جامعة الجزائر-2- وجامعة زيان عاشور بالجلفة.

11. أداة جمع البيانات:

إن أداة الدراسة هي الوسيلة التي بواسطتها تتمكن من حل المشكلة، ومن أجل معرفة أثر مصادر التمويل على مستوى كرة القدم الجزائرية، من خلال الاستثمار والتسويق باعتبارهما أهم المصادر لدعم الرياضة بشكل عام وكرة القدم بشكل خاص .

الاستبتيان:

يعتبر إحدى أدوات المسح الهامة لتجميع البيانات المرتبطة بموضوع معين من مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المبحوث بالإجابة عليها بنفسه. (الشافعي، 2006)

والاستبتيان يتضمن الأسئلة المغلقة والتي يحدد بها الباحث إجابة مسبقا وغالبا بـ "نعم" أو "لا"، أما الأسئلة المفتوحة هي عكس المتعلقة إذ يعطي الباحث الحرية التامة في الإجابة عن الأسئلة. والأسئلة نصف مفتوحة فشطرها الأول مغلق والثاني يتضمن الحرية للمستجوب برأيه الشخصي وبخصوص الأسئلة المتعددة الأجوبة فهي أسئلة مضبوطة بأجوبة التي يراه المجيب مناسبة.

من خلال دراستنا فإن الهدف المقصود هو معرفة انعكاسات وتأثيرات التمويل الرياضي بمصادره التسويق، والاستثمار على كرة القدم الجزائرية، من خلال الواقع الذي تعيشه هذه الرياضة، حيث تم توزيع استمارة الاستبتيان على العينة المتمثلة في الاكاديميين المتمثلين في الأساتذة الجامعين لمعاهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية لكل من جامعة الجزائر -2- وجامعة زيان عاشور بالجلفة والمركز الجامعي تيسمسيلت

12. التحليل الإحصائي:

إن هدف الدراسة الإحصائية هو محاولة التوصل إلى مؤشرات كمية ذات دلالة تساعدنا على التحليل والتفسير والحكم على مدى صحة الفرضيات، والمعدلات الإحصائية المستعملة هي:

-قانون النسبة المئوية: استخدمنا في بحثنا قانون النسب المئوية لتحليل النتائج في جميع الأسئلة بعد حساب

تكرارات كل منها M

النسب المئوية = عدد التكرارات X 100 / العدد الكلي للعينة

- قانون كا² (كاف تربيع) : حيث يسمح لنا هذا القانون بمعرفة مدى وجود فروق معنوية في إجابات اللاعبين والمدربين والمسيرين على أسئلة الاستبتيان :

كا² = مجموع (ت م - ت ن)² / ت ن

ت م : التكرارات المشاهدة

ت ن : التكرارات النظرية

درجة الخطأ المعياري: 0.05=α

درجة الحرية: ن = هـ، حيث هـ تميل عدد الفئات أو الأعمدة.

المحور الأول: الخاص بالفرضية الأولى:

الاستثمار الرياضي في كرة القدم الجزائرية لا يساهم في زيادة مصادر التمويل.

السؤال رقم (01):

هل المناخ الاقتصادي في الجزائر ساعد على الاستثمار في كرة القدم الجزائرية.

الهدف من السؤال رقم (01) معرفة مدى مواعمة المناخ الاقتصادي للاستثمار في رياضة كرة القدم الجزائرية.

الإجابة	التكرار	النسبة	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولية	الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	20	27.7%	14.22	3,84	دال	1	0,05
لا	52	72.3%					
المجموع	72	100%					

جدول رقم (01) سن إجابات الأكاديميين حول تأثير المناخ الاقتصادي على الاستثمار في رياضة كرة القدم الجزائرية.

عرض وتحليل النتائج: الجدول رقم (01)

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (01) ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبيرة، إذ بلغت

قيمة كا² المحسوبة (14.22) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولية المقدره بـ (3.84) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (0.5).

مما يدل ان الأكاديميين المتمثلين في الأساتذة الجامعيين للمعاهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

الدراسة يرون ان المناخ الاقتصادي في الجزائر لا يشجع على الاستثمار في المجال الرياضي، حيث مثلت نسبة إجاباتهم بـ (72.3%) من خلال تكرار يقدر بـ (52) من مجموع عينة البحث (72).

السؤال رقم (02):

هل للمسؤولين على رياضة كرة القدم الذهنية والرأسمال للاستثمار في المجال الرياضي.

الهدف من السؤال رقم (02):

معرفة مدى توفر المسؤولين على الذهنية والرأسمال للاستثمار في رياضة كرة القدم.

الإجابة	التكرار	النسبة	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولية	الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	23	31.94%	14.22	3,84	دال	1	0,05
لا	49	68.05%					

					100 %	72	المجموع
--	--	--	--	--	-------	----	---------

الجدول رقم (02) المبين إجابات الأكاديميين على توفر المسؤولين على الذهنية والرأسمال للاستثمار في رياضة كرة القدم.

عرض وتحليل النتائج:

من خلال نتائج الجدول رقم (02) : ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبرى، إذ بلغت قيمة كا² المحسوبة (14.22) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة المقدره بـ (3.84) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرج الحرية (0.1) وهذا يدل ان المستجوبون يرون أن المسؤولين عن رياضة كرة القدم لا يملكون الذهنية والرأسمال للاستثمار في هذا الرياضة وهذا من خلال نسبة (68.05%) أي بـ (49) تكرار من مجموع أفراد العينة (72).

المحور الثاني الخاص بالفرضية الثانية: السياسة التسويقية في كرة القدم لا تعمل على الارتقاء بمصادر التمويل.

السؤال رقم (03): هل يوجد في الهيئات الرياضية لكرة القدم الكفاءات والإطار الخاصة بالتسويق الرياضي.

الهدف من السؤال رقم (03) : معرفة مدى توفر الهيئات الرياضية لكرة القدم على الكفاءات والإطارات الخاصة

بالتسويق الرياضي.

الإجابة	التكرار	النسبة	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولية	الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	26	36.11%	5.50	3,84	دال	1	0,05
لا	46	63.11%					
المجموع	72	100 %					

الجدول رقم (03) يمثل إجابات الأكاديميين حول توفر الهيئات الرياضية على الكفاءات والاطارات الخاصة بالتسويق الرياضي.

عرض وتحليل النتائج:

يبين الجدول رقم (03): أن هناك فرق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبرى، إذ بلغت قيمة كا² للمحسوبة (5.5) وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة المقدره بـ (3.84) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (0.1) وهذا يدل على أن اغلب المستجوبين يعتبرون أن الهيئات الرياضية لكرة القدم الجزائرية لا تتوفر على كفاءات والإطارات الخاصة بالتسويق الرياضي وهذا ما تبين بالنسبة (63.11%) بتكرار 50 من مجموع أفراد العينة (72).

السؤال رقم (04)

هل التشريعات والإدارات الرياضية تشجع على التسويق الرياضي لكرة القدم الجزائرية.

الهدف من السؤال رقم (04):

معرفة مدى تأثير وتشجيع والإدارة الرياضية على التسويق الرياضي لكرة القدم.

الإجابة	التكرار	النسبة	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولية	الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نعم	09	12.5%	40.5	3,84	دال	1	0,05
لا	63	87.5%					
المجموع	72	100 %					

الجدول رقم (04) يبين مدى تشجيع التشريع والإدارة الرياضي على التسويق الرياضي لكرة القدم الجزائرية.

عرض وتحليل النتائج (04):

يبين الجدول رقم (04) انه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حيث نجد قيمة كا² المحسوبة اكبر (40.5) من قيمة كا² الجدولة والمقدرة بـ (3.84) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (01) وهذا ما يدل على أن المسحوبين والمتمثل في الأكاديميين في مجال الرياضيين يعتبرون ان التشريعات والإدارة الرياضية لا تشجع على التسويق الرياضي في مجال كرة القدم الجزائرية من خلال نسبة بـ: بتكرار 63 أي نسبة بت (87.5%) من مجموع أفراد العينة (72).

مناقشة الفرضية الأولى:

من خلال قراءة وتحليل ومناقشة أسئلة الخاصة بالفرضية الأولى نستنتج ان المناخ الاقتصادي في الجزائر لا يساعد على الاستثمار في كرة القدم الجزائرية وذلك من خلال أجوبة عينة البحث والمتمثلة في الأكاديميين في مجال الرياضة، وذلك بتكرار (52) ونسبة (72.22%)، كما يعتبرون ان رياضة كرة القدم تفقر للمسؤولين الذين يملكون الذهنية والرأسمال من اجل الاستثمار في المجال الرياضي وهذا بتكرار (49) ونسبة (68.05%).

مما يؤكد صحة الفرضية الجزائرية الأولى والاستثمار الرياضي في كرة القدم الجزائرية لا يساهم في زيادة مصادر التمويل وهذا ما يتوافق مع الدراسة.

وهذا ما يتوافق مع دراسة. د. نعيمة دحماني

فالدراسة توصلت إلى أن الاستراتيجية الخاصة بالاستثمارات في الجزائر محدودة لدى أغلب أندية كرة القدم لأسباب خاصة لمسؤولي هذه النوادي من خلال غياب الإرادة والفهم والاستيعاب بأهمية الاستثمار بالإضافة إلى وجود معوقات سياسية وإدارية وتشريعية تواجهها المنظومة الرياضية في الجزائر.

مناقشة الفرضية الثانية:

من خلال قراءة وتحليل ومناقشة الإجابات الخاصة بالفرضية الجزئية (02) نجد في الجدول رقم (03) ان الأكاديميين في مجال الرياضة يعتبرون ان الهيئات الرياضية لكرة القدم تفقر للكفاءات والإطارات الخاصة بالتسويق الرياضي بتكرار (50)، نسبة (69.44%)، كما ان نتائج الجدول رقم (04) يبين أن اجابات العينة تفسر بأن التشريعات

والإدارة الرياضية في الجزائر لا تشجع على التسويق الرياضي في كرة القدم الجزائرية بتكرار (63) ونسبة (87.5%) مما يؤكد صحة الفرضية الجزئية (02) السياسية والتسويقية في كرة القدم لا يعمل على الارتقاء بمصادر التمويل. وهذا ما تتوافق مع دراسة أ. هواري عامر و أ.رحايلية: "التسويق الرياضي في أندية كرة القدم الجزائرية ضمن متطلبات الاحتراف الواقع والتحديات"، فالدراسة توصلت أن السياسية التسويقية في المجال الرياضي بحدوده، نظرا لذهنية المسؤولية التي لا تستوعب آليات وأهمية التسويق الرياضي كمصدر مهم لتمويل أنديةها ماليا من اجل الارتقاء بمستوى كفاءة القدم، نظرا لأهمية الموارد المالية ومصادرها المختلفة في تطور المنتج الرياضي، خاصة بعد التحولات الهيبية في المجال الرياضي واعتماده بشكل أساسي على الجانب المالي.

الخلاصة :

من كل ما سبق يمكننا استخلاص أن الرياضة أصبحت ذات شكل اقتصادي، وبهذا نجد أن الهيئة الرياضية تنشأ على رأس مال خاص بها، حيث تختلف وتتعدد مصادر الاستثمار والتمويل مما يتطلب آليات لجذب وتسيير رؤوس الأموال وتسويقها في أنفع الاستخدامات، ومن أجل تحقيق الأندية لرياضة كرة القدم لأهدافها والارتقاء بمستواها وجب البحث عن مصادر للموارد المالية من خلال المصادر المختلفة للاستثمار سواء تعلق الأمر بالاستثمار التمويل من أجل تحقيق التمويل الذاتي، خاصة بعد توجه الدولة من الانصراف في الاستثمار في المجال الرياضي.

ولا يزال الاستثمار في المجال الرياضي في بلادنا ضعيفا نظرا للمعوقات الإدارية وغياب استراتيجية واضحة المعالم ترشد عملية التمويل والزيادة من الموارد المالية للأندية والهيئات الرياضية، ولا يتم تفعيل من زيادة مصادر الاستثمار وتشجيع التمويل والتسويق في المجال الرياضي إلا عندما تتوفر إرادة سياسية قوية وفعالة.

قائمة المصادر و المراجع:

أ- باللغة العربية :

- 01- أحمد محمد رجب جبريل ، ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحد ، رسالة ماجستير غير منشورة، المحرر القاهرة ، جامعة حلوان ، 2000
- 02- بلبالي عبد الرحيم ، بن سويسي حمزة ، خنيش يوسف ، مستقبل الاستثمار في الطاقات المتجددة بالجزائر في ظل الامكانيات والمعطيات المتاحة ، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية ، مقال منشور ، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، مجلد 06 ، عدد2، 2020.
- 03- تعميمها محمد شفيق، الإنسان و المجتمع، د ط،الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث،1998.
- 04- حسن أحمد الشافعي : الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة ، دار الدنيا للنشر ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2006.

- 05- سمير قيوة ، الاستثمار الاجنبي المباشر واثره على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة
قياسية (1980-2016) ، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية ، مقال منشور ، جامعة زيان
عاشور بالجلفة ، مجلد 06 ، عدد2، 2020.
- 06- الطاهر حيدر حردان ، مبادئ الإستثمار ، عمان ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، 1997 .
- 07- عزت الكاشف ، اقتصاديات التربية البدنية والرياضية ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ،
1996 .
- 08- محمد بن مريم ، محمد جعفر ، بولرباح بوخاري ، دور المتغيرات الاقتصادية الكلية في
جذب الاستثمار الاجنبي ، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية ، مقال منشور ، جامعة زيان
عاشور بالجلفة ، مجلد 06 ، عدد2، 2020.
- 09- محمد حسن علاوة ، أسامة راتب ، البحث العلمي، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة،
1999.

ب- باللغة الأجنبية :

Martin, J-P.Vedrine, Marketing: les concepts clés, édorganisation, Paris 1993