

استثمار المؤسسات الاقتصادية في تسويق العلامة التجارية بالنادي الرياضية لكرة القدم

دراسة ميدانية بولاية المسيلة

المؤسسة: جامعة المسيلة

الاستاذ : منجحي مخلوف

1-1- الإشكالية:

لقد تغيرت مفاهيم الرياضة في عصرنا الحالي عن المفاهيم القديمة ، وذلك نتيجة ارتباطها بكثير من مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية ، ولعل المجال الاقتصادي من أبرز المجالات التي شهدت تطورا ملحوظا للرياضة حيث انتقلت الرياضة فيه من الهواية إلى صناعة كبيرة (1) ارتبطت فيه بمفاهيم اقتصادية كالتسويق والاستثمار والتمويل والرعاية ، موفرة بذلك فوائد و مداخل خيالية ، جعلت من الدول تسعى إلى رسم سياسات واستراتيجيات لتطويرها والمساهمة في انتشارها والاستفادة من مزاياها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، كذلك تتنافس هذه الدول لاستضافة أهم البطولات والمنافسات الرياضية العالمية لما لها من عوائد وأرباح مالية خيالية ، تشمل مداخل السياحة والإعلام والإشهار والتسويق ، وهو ما يشجع القطاع الخاص المتمثل في الشركات و رجال الأعمال والمؤسسات الاقتصادية الخاصة والتي تسعى إلى الاستثمار في النوادي الرياضية من أجل التشهير للعلامة التجارية والوصول إلى المستهلك عبر قناة الاتصال والمتمثلة في النادي الرياضي حيث يبدي أنصار النادي ولاء لكل ما يتعلق بالنادي الرياضي حيث يصبح هذا الولاء عنصرا مهما لاستثماره وتكوين عاطفة تجاه المؤسسة الاقتصادية المستثمرة في النادي و مما لاشك فيه أن وجود المؤسسات الاقتصادية مرتبط بوجود المستهلك الفعلي أو المتوقع و باعتبار أن توجه المؤسسة الاقتصادية نحو السوق ومع تزايد المنافسة من جهة و كذلك الإختلافات بين المستهلكين من جهة أخرى تفرض على المؤسسة الحديثة الإقترب أكثر من السوق أو المستهلك وهذا ما تتيحه الرياضة بشكل عام .

وتعمل الجزائر في الآونة الأخيرة على خصوصية المؤسسات الاقتصادية العمومية وتشجيع الاستثمار ، وتوفير كل الظروف للانفتاح على اقتصاد السوق من خلال نص وتعديل قوانين سابقة تتعلق بترقية الاستثمارات ، ووضع جملة من الإجراءات التحفيزية والتسهيلات اللازمة لكسب ثقة المستثمرين (2) ، وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة للاستثمار في المجال الرياضي لما تزخر به الجزائر من إمكانيات مادية وبشرية وقدرات واعدة ومنشآت ومرافق رياضية ضخمة تسمح بتغذية الواردات المالية للأندية الرياضية ورغم المحاولات التي تمارسها الأندية مع بعض المؤسسات الاقتصادية والمستثمرين الوطنيين والأجانب ، فان المشاكل المالية كانت وما تزال حتى اللحظة هاجس يقلق المسؤولين عن الأندية الرياضية خصوصا في أندية المستويات الولائية والجهوية التي تعرف عجزا في دفع حقوق الاشتراك في البطولة وتكون في معظم الحالات سببا في عدم إشراك النوادي في هذه البطولات (3) ، ويرجع ذلك إلى محدودية استثمار المؤسسات الاقتصادية في مجال الرياضة ، مكتفية ببعض الأندية التي تنشط في الرابطة المحترفة الأولى والثانية وعلى ذلك نسعى من خلال هذه الدراسة الى معرفة توجهات المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في النوادي الرياضية التي تنشط في المستويات الأقل و تقتصر في هذه الدراسة على الأندية الرياضية بولاية المسيلة وعليه يكون التساؤل العام كالتالي :

- هل هناك توجه من طرف المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في النوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة لتسويق علامتها التجارية ؟

وعليه يمكن طرح التساؤلات الجزئية التالية :

(1) Aaron C.T. Smith , Introduction to Sport Marketing , Published by Elsevier Ltd , , England 2008 p 01

(2) أحمد بوسكرة : "معوقات الاستثمار في المجال الرياضي " ، مجلد المؤتمر العلمي الدولي الأول ،تسيير الإدارة الرياضية في ظل اقتصاد السوق ، مطبعة الثقة سطيف. جامعة المسيلة ، الجزائر 2009 ، ص 139

(3) بن رجم أحمد ، مقال كمال : " التنظيم القانوني للاحتراف الرياضي بالجزائر " ، الملتقى الدولي الرابع حول الرهانات المستقبلية للاحتراف الرياضي في الجزائر غير منشور ، جامعة دالي ابراهيم ، الجزائر أيام 10-11 ماي 2010

- هل هناك وعي لدى رؤساء المؤسسات الاقتصادية بأهمية الاستثمار في النوادي الرياضية لكرة القدم لتسويق علامتها التجارية ؟
- هل هناك سياسة استثمارية تنتهجها المؤسسات الاقتصادية لتسويق علامتها التجارية بالنوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة ؟
- هل سياسة النوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة تساعد المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار فيها لتسويق علامتها التجارية ؟

2-1- فرضيات الدراسة :

- هناك توجه من طرف المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في النوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة لتسويق علامتها التجارية .
- الفرضيات الجزئية :
- هناك وعي لدى رؤساء المؤسسات الاقتصادية بأهمية الاستثمار في تسويق العلامة التجارية بالنوادي الرياضية لكرة القدم .
- هناك سياسة استثمارية تنتهجها المؤسسات الاقتصادية لتسويق علامتها التجارية بالنوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة .
- سياسة النوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة تساعد المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار فيها لتسويق علامتها التجارية .

3-1- أهداف الدراسة :

- من خلال الفرضيات السابقة فقد قمنا برسم أهداف للدراسة والتي تتمثل في النقاط التالية:
- تسليط الضوء على واقع استثمار المؤسسات الاقتصادية بالنوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة من خلال:
- التعرف على وجهت نظر رؤساء المؤسسات الاقتصادية تجاه الاستثمار في النوادي الرياضية لكرة القدم.
- التعرف على نوعية العلاقة الموجودة بين رؤساء المؤسسات الاقتصادية ورؤساء النوادي الرياضية
- معرفة مدى استجابة سياسات الأندية الرياضية لكرة القدم لمتطلبات الاستثمار في المجال الرياضي
- مدى أهمية تسويق العلامة التجارية بالنوادي الرياضية لكرة القدم من خلال وجهة نظر رؤساء المؤسسات الاقتصادية .

4-1- الكلمات المفتاحية :

1-4-1- مفهوم المؤسسة الاقتصادية :

أ- لغة : إن كلمة مؤسسة هي في الواقع ترجمة لكلمة *entreprise* كما يمكن استعمالها ترجمة للكلمتين *firm* و (*undertaking*).

ب - اصطلاحا : هناك عدة تعاريف مختلفة نذكر منها :

- تعريف *truchy* : المؤسسة هي التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي (2)
- تعريف *shumpetre* : المؤسسة تكون مركز للإبداع ومركز للإنتاج (3) .
- تعريف *p.debruyne* : منظمة لأنها تجمع العناصر المكونة لهذه الأخيرة يقدم الأطراف مشاركتهم لها حتى تتمكن من البقاء والاستمرار من خلال علاقة مباشرة بها وبمختلف عوامل الإنتاج (4).

ج. التعريف الإجرائي :

يمكن اعتبار المؤسسة إجرائيا كتنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي الهدف منها دمج عوامل الإنتاج من اجل إنتاج سلع تبادل خدمات مع أعوان اقتصاديين من اجل تحقيق نتيجة ملائمة ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني التي توجد فيه ، وتبعاً لحجم ونوع النشاط .

1

4-2- مفهوم الاستثمار :

(1) عمر صخري : اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1993 ، ص24

(2) ناصر دادي عدون : اقتصاد المؤسسة ، دار المحمدية الحامة ، ط1 ، الجزائر ، 1998 ، ص11

(3) عبد الرزاق بن حبيب : اقتصاد وتسيير المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2000 ، ص24

(4) زغودو علي : المؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي في الجزائر ، المؤسسة الجزائرية للطباعة ، الجزائر ، 1987 ، ص31

أ- لغة : الاستثمار (ثمر) بمعنى الاستغلال والانتقال ، يقال استثمر الشيء بمعنى جعله ثمر أي استغله ، واستثمر الرجل أي أصاب ثمرا (5)
 ب- اصطلاحا : يختلف تعريف الاستثمار حسب النظرة الموجهة إليه .
 - من الناحية الاقتصادية : يعرف بأنه عبارة عن انتقال رأس المال من الحالة النقدية إلى الحالة الإنتاجية ، حيث انه إنفاق من اجل تحسين أو إبقاء الأجهزة الإنتاجية للمقاولة (6) .

- من الناحية المالية : هو التخلي عن إيرادات مالية سائلة أملا في الحصول على إيرادات أخرى في فترات زمنية متعاقبة (7).
 من الناحية المحاسبية : يعرف الاستثمار على انه مجموع الوسائل والقيم الثابتة والمادية والمعنوية منها المنقولة وغير المنقولة التي اشترتها المؤسسة أو أنجزتها بنفسها ليس بهدف بيعها أو تحويلها إنما استعمالها كوسيلة استغلال بهدف زيادة الطاقة الاستثمارية للمشروع (1)
 ج التعريف الإجرائي : هو توظيف للأموال الموجودة حاليا في المجال الرياضي وفق خطط استثمارية مدروسة قصد الحصول على عائدات كبيرة في المستقبل تعود بالفائدة على المستثمر والرياضة .

1-4-3- مفهوم النادي :

أ لغة : (ندو) جمع أندية ونوادي و أندية ، أي مجلس القوم ما داموا مجتمعين فيه ، مكان الاجتماع (2).
 ب - اصطلاحا : هو هيئة تكونها جماعة من الأفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية والنفسية والفكرية والروحية ، عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية وبث الروح القومية بين الأعضاء من الشباب ، وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم وكذلك تهيئة الوسائل وتيسير السبل لشغل أوقات فراغ الأعضاء (3).

ج التعريف الإجرائي :هو هيئة رياضية لها شخصية اعتبارية مستقلة وتعتبر من الهيئات الخاصة ذات النفع العام ويتكون من عدد لا يقل عن خمسين من الأشخاص الطبيعيين الذين لا يستهدفون الكسب المادي ويهدف النادي إلى تكوين الشخصية المتكاملة للشباب في النواحي الاجتماعية والصحية والفكرية والتربوية عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية وبث الروح الوطنية بين الأعضاء وتهيئة الوسائل اللازمة لشغل أوقات فراغهم وذلك في إطار السياسة العامة للدولة والتخطيط الذي تضعه وزارة الشباب والرياضة

1-4-4 - مفهوم التسويق :

هو مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتضاهب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع (4)
 - التعريف الإجرائي : نقصد بالتسويق في المجال الرياضي هو العمل الديناميكي المتكامل الذي يهدف إلى تصميم وتطبيق أنشطة عن العلامة التجارية ومكانتها وترويجها وتوزيعها لاقناع المستهلكين بها في كل عمل تجاري رياضي بما لا يتعارض مع القيم الرياضية التربوية .

1-4-5 - مفهوم العلامة التجارية :

أ - اصطلاحا :

" هي اشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه او منتجاته عن بضائع ومنتجات وخدمات غيره " (1)
 ب - التعريف الإجرائي :

(5) يوسف محمد البقاعي: "قاموس الطلاب" ، دار المعرفة ، المغرب ، 2006، ص41

(6) عاطف محمد عبيد : "إدارة وتنظيم المشروعات" ، دار النهضة العربية ، بدون بلد ، 1976 ، ص16

(7) توفيق حسوني : "الإدارة المالية" ، ط5 ، جامعة دمشق ، سورية ، 1993، ص24

(1) حسين عمر : " التنمية والتخطيط الإحصائي" ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1985، ص159

(2) يوسف محمد البقاعي: "قاموس الطلاب" ، مرجع سابق ، ص697

(3) عصام بدوي : "موسوعة الإدارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية" ، دار الفكر العربي ، ط1، مصر، 2004، ص56 .

(4) نظام موسى سويدان ، التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 31

(1) شذى أحمد عساف : شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان 2011 ص 13

هي كل إشارة صالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال ثروة طبيعية التي تعود للمؤسسة الاقتصادية المستثمرة في النادي الرياضي لكرة القدم .

5-1 - الدراسات السابقة والمرتبطة :

من خلال بحثنا عن الدراسات السابقة والمماثلة وجدنا بعض الدراسات المشابهة منها :

- **الدراسة الأولى:** أطروحة دكتوراه ، ريم زاوي ، بعنوان : تأثير الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية للشركات التونسية ، جامعة جنوب باريس ، فرنسا ، 2013 . (2)

حيث كان تساؤل الدراسة كما يلي : ما هو تأثير الرياضة على رعايتها قيمة العلامة التجارية للشركات التونسية ؟

وكذا كيفية تنفيذ الرعاية الرياضية داخل الشركات من خلال دراسة رعاية الرياضة للعلامة التجارية وتأثيرها على المستهلك والشركة ، وتنقسم الدراسة التجريبية إلى ثلاثة أجزاء ، الأول يتعلق بالجانب دراسة التسويق ، الأمر الذي يؤثر على سلوك المستهلك من خلال استبيان أجري لتحليل موقف المستهلك على شراء العلامة التجارية الراعية أثناء مباراة في كرة القدم لتأهيل الألعاب الأولمبية 2012 ، (تونس /مالاوي) ، بالنسبة للجزء الثاني، نتعامل فيه مع الجوانب المالية التي تؤثر على الشركة ، كدراسة فنية عن رد فعل المستثمرين بعد الحدث الرياضي ورعاية العلامة التجارية مثل بطولة الأمم الأفريقية التي تجرى كل عامين ، من 1996 حتى 2012 ، وأخيرا لدعم النتائج أجريت تسع مقابلات مع رؤساء الشركات التونسية الراعية ، التي قدمت معلومات عن مفهوم القيادة ، ومن ابرز النتائج أن الرياضة اقتصاديا تعتبر من أحسن الاختيارات لرعاية العلامة التجارية ، حيث تؤثر العلامة التجارية على قيمة الشركات التونسية ، وأظهرت النتائج أيضا أن الشركات التونسية تستفيد من الرعاية الرياضية في تطوير علاماتهم التجارية.

- **الدراسة الثانية:** أطروحة دكتوراه ، أحمد كمال محمود عوض الله " نموذج للإدارة الإستراتيجية للحملات الإعلانية بالشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية ، جامعة حلوان ، كلية التربية الرياضية ، قسم الإدارة الرياضية ، مصر ، 2012 (1) يهدف البحث إلى وضع نموذج للإدارة الإستراتيجية للحملات الإعلانية بالشركات التجارية الراعية للرياضة من خلال التعرف على : أهداف الحملات الإعلانية للشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية. والتخطيط الاستراتيجي لها وكذا أساليب ومراحل التخطيط لها ثم تحديد خطة اختيار وجدولة الوسائل الإعلانية للشركات الراعية للرياضة المصرية ومحاولة التعرف على معوقات التخطيط للحملات الإعلانية وأخيرا تقويم الشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية للحملات الإعلانية. ومن نتائج البحث: أهداف الإعلان هي :

1- خلق مبيعات بصورة مباشرة وزيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة مثل زيادة عدد الأفراد من الجماهير الذين يقبلون على شراء بعض المنتجات الخاصة بالمعلن في المجال الرياضي و خلق نوع من الارتباط بين عروض المنتجات التي تقدمها نفس الشركة المعلننة .

- 2 - تصنيف الإعلان عن طريق الجمهور المستهدف و المنطقة الجغرافية الموجه إليها الإعلان و وسيلة الإعلان المستخدمة
 - 3 - أسس بناء إستراتيجية الحملة الإعلانية في المجال الرياضي: هي التكتيف السيطرة البساطة والتشابه.
 - 4- أساليب تخطيط الحملات الإعلانية : أسلوب الخطة المستمرة و أسلوب الخطة المجزأة أسلوب الخطة المتكاملة
 - 5- أشكال الحملة الإعلانية : البداية القوية والتناقص التدريجي و البداية المحدودة والتزايد التدريجي
- الخبرة التبادلية بالحيز المتساوي

- **الدراسة الثالثة:** أطروحة دكتوراه علم الدين دعاء محمد عابدين محمد " استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية جامعة الإسكندرية" ، كلية التربية الرياضية للبنات، قسم الإدارة الرياضية ، مصر ، 2011 . (2) هدف البحث إلى التعرف على كيفية استثمار

(2) قاعدة البيانات للرسائل العلمية للجامعات الفرنسية ، بتاريخ 2013/3/15 ، على الساعة 17:00 <http://www.theses.fr/>

(1) قاعدة البيانات للرسائل العلمية بالجامعات المصرية ، بتاريخ 2013/03/10 على الساعة 11:30 . <http://www.eulc.edu.eg/>

(2) نفس المرجع : بتاريخ 2013/03/10 على الساعة 18:30 .

العلامات التجارية كأداة من أدوات التسويق الرياضي من خلال ، ماهية و أهمية استخدام العلامات التجارية كأداة للتسويق للأنشطة الرياضية ، التخطيط و التنظيم لكيفية إدارة العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية ، أشكال و صور و أنواع العلامة التجارية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية ، وضع معايير و شروط لإختيار العلامة التجارية المناسبة لتسويق الأنشطة الرياضية ، وظائف العلامة التجارية و ما يمكن أن تحققه في تسويق الأنشطة الرياضية ، معرفة دور المسئولين لتنفيذ و استثمار العلامة التجارية للأنشطة الرياضية ، و التشريعات المرتبطة بحماية العلامة التجارية للأنشطة الرياضية و تم تطبيق الدراسة علي (198) مفردة من مسؤولي إدارة بعض المنظمات الرياضية و المستثمرين ، و من خلال استخدام الطرق الإحصائية المناسبة لتحليل المعلومات و البيانات ، أسفرت عن مجموعة من النتائج في ضوءها تم وضع توصيات من أهمها نموذج مقترح لاستثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية ، التركيز على الاستثمار في تنمية العلامات التجارية ، بحيث يتقبلها المتلقي بكل أحوالها وأشكالها مما مر من الوقت، تقديم التسهيلات القانونية للمستثمرين ، التي تحفزهم علي استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية

- **الدراسة الرابعة :** أطروحة دكتوراه غير منشورة : عمرون فاتح بعنوان : دور وسائل الإعلام في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر ، جامعة الجزائر 3 ، معهد التربية البدنية والرياضية ، 2013 .

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام الجزائرية في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر ، و إلى أي مدى يمكن أن تعطي وسائل الإعلام الجزائرية مساحة في برامجها لأصحاب المؤسسات الاقتصادية في التعريف بمفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي و ضرورته ، وهل وسائل الإعلام الجزائرية تعطي الفرص المطلوبة لأصحاب المؤسسات الاقتصادية التعرف على النوادي الرياضية من أجل الاستثمار فيه و الدور المنوط بها في استجابة أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي و معرفة مدى مساهمة وسائل الإعلام في كشف المعوقات الإدارية و التشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي و الانعكاسات الإيجابية للاستثمار الرياضي على المؤسسة الاقتصادية و النوادي الرياضية و معرفة تعدد وسائل الإعلام و تخصصها و الدور المهم في استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية و لدراسة هذه الإشكالية استخدم المنهج الوصفي و كانت عينة الدراسة عشوائية حسب نوع الوسيلة الإعلامية من رؤساء الأقسام الرياضية ، و عينة المؤسسات الاقتصادية فقد تم اختيار أربع مؤسسات اقتصادية

وأسفرت النتائج على أن وسائل الإعلام الجزائرية قليلا ما تعطي مساحة في تعريف أصحاب المؤسسات الاقتصادية بمفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي و ضرورته في برامجها ، ولم تعطي الفرص المطلوبة لأصحاب المؤسسات الاقتصادية التعرف على النوادي الرياضية من أجل الاستثمار فيه بل حاولت نسبيا ، ولم تساهم في كشف المعوقات الإدارية و التشريعية التي تؤثر على قرار أصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي . وفتح مجال القطاع سمعي بصري من خلال إنشاء وسائل الإعلام متعددة و متخصصة لها القدرة على استقطاب أصحاب المؤسسات الاقتصادية .

- تحليل ومناقشة الدراسات :

بعد استعراض الباحث لهذه الدراسات السابقة والتي كانت لها صلة بموضوع الدراسة الحالي ، و من خلال تفحص هذه الدراسات تبين أنها تناولت في مجملها نقاطا و أبعادا مختلفة و قد ركزت هذه الدراسات على المؤشرات التالية :

- ان الاستثمار في المجال الرياضي يمثل الحل الأمثل لتنفيذ مصادر التمويل للأندية الرياضية .
- هناك عدة معوقات تواجه رجال الأعمال و المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الأندية الرياضية
- ينبغي على الأندية الرياضية إتباع إستراتيجية واضحة لجلب المستثمرين و رجال الأعمال
- ينبغي التنويه بأهمية الاستثمار في المجال الرياضي

-2- الدراسة الاستطلاعية:

تهدف الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها إلى الإلمام و الإحاطة بمختلف جوانب الإشكالية المعالجة في دراستنا هذه ، و ذلك بالتعرف على :
 - النوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة من خلال معرفة أوضاعها المالية و الإدارية ، و تعاملاتها مع القطاع الخاص ، و حجم استقطابها للمستثمرين و كذا المؤسسات الاقتصادية و حجم الدعم الذي تتلقاه منها ...
 - المؤسسات الاقتصادية الموجودة على تراب بلدية المسيلة سواء العامة أو الخاصة ، و أخذ بعض المعلومات عنها (مجال عملها و حجم الدعم الذي تقدمه للنوادي و عدد النوادي الممولة من طرفها ...)

- معرفة المنهج والأداة المناسبة لهذه الدراسة

ولأجل الحصول على هذه المعلومات قمنا بزيارة رابطة كرة القدم بحجى 206 بالمسيلة أين تم استقبالنا وإعطائنا صورة عن نشاط الأندية الرياضية لكرة القدم بالمسيلة وقمنا أيضا بزيارة مفتشية الضرائب لبلدية المسيلة الكائن مقرها بجوار بلدية المسيلة أين تم تزويدنا بمجموعة من المعلومات حول المؤسسات الاقتصادية ببلدية المسيلة .

1-2- نتائج الدراسة الاستطلاعية :

- الأندية الناشطة بالجوهي الأول لرابطة باتنة ستة أندية : - اتحاد برهوم - نجم شباب أولاد دراج - مولودية شباب المسيلة - أولمبي المسيلة - وفاق السلامات عين الحجل - اتحاد سيدي عيسى
- الأندية الناشطة في القسم الثاني هواة المجموعة الشرقية : نجم شباب مقرة
- الأندية الناشطة في القسم الثاني هواة مجموعة الوسط : أمل بوسعادة - وفاق المسيلة
- توجد ببلدية المسيلة ثلاث مفتشيات للضرائب : مفتشية الجعافرة - مفتشية اشبيليا - مفتشية واعواع المدني
- تضم مفتشية اشبيليا 200 مؤسسة اقتصادية بأنواعها : مؤسسات ذات المسؤولية المحدودة (sarl) - مؤسسات ذات الشخص الواحد (url) - مؤسسات التضامن (smc) - مؤسسات ذات أسهم (sba) .

2-2- مجال الدراسة :

بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية فقد شملت دراستنا المؤسسات الاقتصادية التابعة لمفتشية الضرائب اشبيليا بالمسيلة . أما الأندية الرياضية فقد شملت الأندية الرياضية لكرة القدم بالمسيلة التي تنشط بالجوهي الأول لرابطة باتنة والقسم الثاني هواة المجموعة الشرقية ومجموعة الوسط .

3-2- الشروط العلمية للأداة :

أ- معامل الصدق : وقد تم التحقق من درجة صدق الأداة من خلال :

- الصدق الظاهري لأداة الدراسة : بعد إعدادنا لاستمارة الاستبيان وإرفاقها بالفرضيات والإشكالية قمنا بعرضها على ستة أساتذة محكمين مشهود لهم بالخبرة في ميدان البحث العلمي ، وذلك قصد إبداء آرائهم حيالها . وعلى ضوء ما أبداه الأساتذة المحكمين ، قام الباحث بالتعديلات التي كانت مجمع رأي الأساتذة المحكمين بنسبة 90% من المحكمين ، وقد تركزت معظم هذه التعديلات حول تحسين الصياغة اللغوية لبعض العبارات وكذا حذف بعض العبارات التي لا تنتمي للمحور وتفشل في قياس ما وضعت لأجله .

ب - معامل الثبات :

الثبات يمثل أهمية كبيرة في عملية بناء وتقنين الاختبارات ، وهو يعني أن يكون الاختبار على درجة عالية من الدقة والإنقان فيما وضع لقياسه وتعتبر درجة الثبات عالية كلما اقتربت القيمة الصحيحة إلى الواحد. ووفقا لمتطلبات الدراسة فقد تم استعمال طريقة (ألفا كرونباخ - alpha cronbach) للتأكد من الثبات

*- جدول رقم (02) يبين درجة الثبات لأداة الدراسة :

عدد العبارات	معامل الثبات
22	0.971

- من الجدول نجد أن درجة الثبات عالية وهي أعلى من (0.05) وهي القيمة الدنيا المقبولة وهي تقترب من القيمة واحد وهذه القيمة مؤشرا على صلاحية أداة الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة عن أسئلتها ، مما يؤكد ثبات النتائج التي يمكن الحصول عليها عند تطبيقها

4-2- عينة الدراسة وكيفية اختيارها : وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على عينة حوت مجموعتين :

- مجموعة تخص (رؤساء النوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة) :

وقد اعتمدنا في اختيار العينة على أسلوب الحصر الشامل ، حيث تم توزيع الاستبيان على 09 رؤساء أندية رياضية وكان عدد الاستبيانات

المسترجعة 08 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي

- و مجموعة تخص (رؤساء المؤسسات الاقتصادية)

وقد اعتمدنا في اختيار العينة على أسلوب الحصر الشامل ، حيث شملت كل المؤسسات الاقتصادية التابعة لمفتشية الضرائب اشبيليا بالمسيلة ، والتي كان عددها 29 مؤسسة اقتصادية حيث تم توزيع 29 استمارة وتم استرجاع 27 استمارة وكانت صالحة للتحليل الإحصائي

5-2- المنهج المستخدم :

استخدم في الدراسة المنهج الوصفي

6-2- أدوات الدراسة :

وفي بحثنا هذا اعتمدنا على استمارتي استبيان :

- استمارة استبيان أولى وهي موجهة إلى رؤساء المؤسسات الاقتصادية وتحتوي محورين :

المحور الأول : أسئلة تتعلق بمدى وعي رؤساء المؤسسات الاقتصادية بالاستثمار في تسويق العلامة التجارية بالنوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة

المحور الثاني : أسئلة تبحث عما إذا كانت هناك سياسة استثمارية تنتهجها المؤسسات الاقتصادية لتسويق علامتها التجارية بالنوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة .

و استمارة استبيان ثانية موجهة إلى رؤساء النوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة وتحتوي محور :

المحور لثالث : أسئلة تتعلق بسياسات الأندية تجاه استثمار المؤسسات الاقتصادية بالنوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة .

3- تحليل و مناقشة النتائج في ظل محاور الدراسة :

المحور الأول : مدى وعي رؤساء المؤسسات الاقتصادية بالاستثمار في تسويق العلامة التجارية بالنوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة :

جدول رقم 03: يوضح آراء أفراد العينة للمحور الأول .

العبارة	الاستجابة	رؤساء المؤسسات	النسبة	الدلالة	كا
01	- نعم	02	7,4%	,008	9,556a
	- لا	09	55,6%		
	- نوعا ما	04	37,0%		
02	- نعم	02	7,4%	,004	10,889a
	- لا	10	59,3%		
	- نوعا ما	03	33,3%		
03	- نعم	07	55,6%	,032	6,889a
	- لا	00	29,6%		
	- نوعا ما	08	14,8%		
04	- نعم	03	18,5%	,000	20,667a
	- لا	01	7,4%		
	- نوعا ما	11	74,1%		
05	- نعم	02	40,7%	,717	,667a
	- لا	07	29,6%		
	- نوعا ما	06	29,6%		
06	- نعم	05	22,2%		

14,000a	,001	11,1%	02	- لا	
		66,7%	08	- نوعا ما	
8,667a	,013	25,9%	07	- نعم	07
		59,3%	06	- لا	
		14,8%	02	- نوعا ما	

النسبة العامة للدلالة : 0.110

القيمة العامة كا : 10.190

الاستنتاج :

من خلال الجدول رقم (02) والذي يحتوي على النتائج الممثلة لعبارات المحور الثالث ذات النسبة العامة للدلالة والتي قدرت بـ 0.110 وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند حدود مستوى ($\alpha = 0.05$) ، وهذا يعني اختلاف الآراء وتقارب النسب لمختلف إجابات أفراد العينة تجاه هذا المحور والذي يخص وعي رؤساء المؤسسات الاقتصادية بأهمية الاستثمار في تسويق العلامة التجارية بالنوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة ، وهذا يدل على أن صورة الاستثمار في تسويق العلامة التجارية بالنوادي الرياضية غير واضحة ولا تأخذ باهتمام رؤساء المؤسسات الاقتصادية وهذا التردد يزيد في معيار المخاطرة لجدوى الاستثمار في هذه النوادي ومن المعروف أن درجة المخاطرة تعتبر من محددات الاستثمار وبالتالي زيادة نسبة المخاطرة ستؤثر سلبا على مقدار حجم الفرص الاستثمارية و بالتالي حجم الاستثمار ككل ، ذلك إن توقعات الربحية أو العائد المتوقع ستكون أقل مما هي عليه في الظروف الاعتيادية أو ظروف الانتعاش والتفاؤل إلى جانب عوامل أخرى كحجم الجمهور المتتبع لهذه الأندية ومدى ولائه لكل ما يتعلق بالنادي ، كمكان ثقافي يمكن المراهنة عليه في اتخاذ قرار الاستثمار بهذه الأندية ونشير هنا إلى أن قرار الاستثمار يعد قرار استراتيجيا فكل مشروع استثماري يتطلب سلسلة من البحوث والدراسات الشاملة و المفصلة و ذلك بعد القيام بجمع أهم المعلومات المتعلقة بالمشروع الاستثماري و بالتالي يجب دراسة المشروع من عدة جوانب : تجارية، بشرية، قانونية، تقنية و مالية، و من المهم أن تتم دراسة هذه الجوانب من طرف مسؤولين عن مختلف الأنشطة في المؤسسة الاقتصادية .

ومن خلال هذه المعطيات يمكن القول بأن هناك هوة بين رؤساء المؤسسات الاقتصادية ورؤساء النوادي الرياضية ، وهذا ما يفسر عدم وضوح رأي ران هناك وعي لدى رؤساء المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في تسويق العلامة التجارية بالنوادي الرياضية بالمسيلة وعليه يجب على مسؤولي الولاية والبلدية خلق فضاءات لتقريب وجهات النظر بين رؤساء المؤسسات الاقتصادية ورؤساء النوادي الرياضية والتأكيد على أهمية الاستثمار في النوادي

المحور الثاني:

السياسة الاستثمارية التي تنتهجها المؤسسات الاقتصادية لتسويق علامتها التجارية بالنوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة

جدول رقم 04 يوضح آراء أفراد العينة للمحور الثاني .

العبارة	الاستجابة	رؤساء المؤسسات	النسبة	الدلالة	كا
8	- نعم	00	00%	/	/
	- لا	27	100%		
	- نوعا ما	00	00%		
9	- نعم	3	11,1%		

11,556a	,003	%063,0	17	- لا	
		%025,9	7	- نوعا ما	
11,556a	,003	%011,1	3	- نعم	10
		%025,9	7	- لا	
		%063,0	17	- نوعا ما	
16,889a	,000	%018,5	5	- نعم	11
		%011,1	3	- لا	
		%070,4	19	- نوعا ما	
11,556a	,003	%011,1	3	- نعم	12
		%063,0	17	- لا	
		%025,9	7	- نوعا ما	
20,222a	,000	%011,1	3	- نعم	13
		%074,1	20	- لا	
		%014,8	4	- نوعا ما	
20,667a	,000	%07,4	2	- نعم	14
		%074,1	20	- لا	
		%018,5	5	- نوعا ما	

النسبة العامة للدلالة : 0.001

القيمة العامة كا : 15.407

الاستنتاج :

من خلال الجدول رقم (04) والذي يحتوي على النتائج الممثلة لعبارات المحور الثاني نجد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند حدود مستوى ($\alpha = 0.05$) ، لصالح الإجابة بـ لا مما يعني أنه لا توجد سياسة استثمارية حالية لدى المؤسسات الاقتصادية لتسويق العلامة التجارية بالأندية الرياضية بالمسيلة ، وهذا يدل على أن الاستثمار في المجال الرياضي هو آخر اهتمامات رؤساء المؤسسات الاقتصادية فلا توجد

هناك خطط استثمارية أو دراسات أو مفاوضات أو حتى نية أكيدة من طرف رؤساء المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في تسويق العلامة التجارية بالأندية الرياضية بالمسيلة وفي ذلك عدة عوامل التي تعتبر كمعوقات للاستثمار الرياضي وقد أشارت الدراسة الرابعة بعنوان دور وسائل الإعلام في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر إلى أن هناك معوقات قانونية وإدارية تواجه قرار رؤساء المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام الجزائرية قليلا ما تعطي مساحة في تعريف أصحاب المؤسسات الاقتصادية بمفهوم وأهمية الاستثمار الرياضي وضرورته في برامجها ، ولم تعطي الفرص المطلوبة لأصحاب المؤسسات الاقتصادية للتعرف على النوادي الرياضية من أجل الاستثمار فيها، وهنا نشير أيضا إلى أن ثقافة المجتمع الاستهلاكية تلعب دورا في توجيه قرار رؤساء المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي إذ أن قرار اختيار المستهلك لمنتج ما يعطي أولوية للمنتج الذي له علاقة بالنادي الرياضي الذي يشجعه هذا المستهلك وبالتالي يصبح هذا عنصرا مهما في المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية للظفر بولاء المستهلك من خلال ظهور العلامة التجارية لهذه المؤسسة بجانب هذه الأندية الرياضية .

ومن هذه المعطيات نستخلص أنه لا توجد سياسة استثمارية لدى المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في تسويق العلامة التجارية بالنوادي الرياضية بالمسيلة وهو ما ينفي صحة الفرضية الثانية .

المحور الثالث : سياسات الأندية تجاه استثمار المؤسسات الاقتصادية بالنوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة.

جدول رقم 05 يوضح آراء أفراد العينة للمحور الثالث .

العبارة	الاستجابة	رؤساء النوادي	النسبة	الدلالة	كأ
15	- نعم	01	12.5%	,001	14,889a
	- لا	02	25%		
	- نوعا ما	5	62.5%		
16	- نعم	02	25%	,004	10,889a
	- لا	01	12.5%		
	- نوعا ما	05	62.5%		
17	- نعم	02	25%	,005	10,667a
	- لا	04	50%		
	- نوعا ما	02	25%		
18	- نعم	00	0%	,005	10,667a
	- لا	06	75%		
	- نوعا ما	02	25%		

17,556a	,000	62.5%	05	- نعم	19
		12.5%	01	- لا	
		25%	02	- نوعا ما	
14,000a	,001	75%	06	- نعم	20
		00%	00	- لا	
		25%	02	- نوعا ما	
8,000a	,018	25%	02	- نعم	21
		37.5%	03	- لا	
		37.5%	03	- نوعا ما	
3,556a	,169	50%	04	- نعم	22
		12.5%	01	- لا	
		37.5%	03	- نوعا ما	

النسبة العامة للدلالة : 0.026

القيمة العامة كا : 11.278

الاستنتاج : من خلال الجدول رقم (05) والذي يحتوي على النتائج الممثلة لعبارات المحور الثالث نجد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند حدود مستوى ($\alpha = 0.05$) ، لصالح الإجابة بنوعا ما مما يعني أن رؤساء الأندية الرياضية يرون أن سياسة أنديةهم مساعدة نوعا ما على الاستثمار ولكن ليس تماما وهذا مما يخلق شعور لدى المستثمرين بنوع من المخاطرة في الاستثمار في هذه الأندية ويرجع ذلك إلى عدة أسباب ومنها المشاكل التي تعاني منها الأندية على المستوى الإداري وكذا التسيير المالي وغياب الفكر الاقتصادي وقلة مصادر التمويل خارج تمويل الدولة وبالتالي تصبح غير مؤهلة لتستجيب لمتطلبات الاستثمار وتستوعب السياسة الاستثمارية الحديثة

وعليه يجب على الأندية الرياضية أن تستوعب أهمية دخول مجال الإستثمار في هذا القطاع المثر بما يعود بالنفع على الجانبين حيث تحقق الشركات الخاصة مرادها بالتسويق وارتفاع الأرباح و تحقق الأندية تمويلها الذاتي المنشود الكفيل بالرفع من نتائجها .ومن هذه المعطيات نجد أن سياسة الأندية الرياضية بالمسيلة غير مشجعة بالشكل الكاف على إغراء المؤسسات الاقتصادية للاستثمار فيها وهذا يعني أن صحة الفرضية الثالثة غير مؤكدة تماما

خلاصة عامة :

أصبح الاستثمار في مجال الرياضة يحتل صدارة الاستثمارات في العالم المتقدم ، نتيجة لما يدره من أموال ضخمة ، تجعل العجز المالي آخر اهتمامات أندية ، بالإضافة إلى مساهمته في الدخل القومي فالتسيير العلمي في هذا المجال أصبح القاعدة المتبعة في هذه البلدان ، وباعتبار ما اكتسبه قطاع الرياضة في الجزائر من أهمية على مستوى الانجازات والمنشآت التي كانت دافعا لتحقيق عديد من النجاحات والنتائج المشرفة فان الدولة قد اهتمت بهذا القطاع و عملت على إدخال الرياضة الجزائرية في عالم الاحتراف ، فالاحتراف الرياضي يعتبر من ارقى منتجات الرياضة وفق النموذج الحديث لها ، وذلك باعتباره مشروعا اجتماعيا يحسد معطيات الاقتصاد الحر الذي يبنى على المنافسة وفق الجودة وتميز الإنتاج وهذا ما جعل الرياضة من بين أكثر القطاعات استقطابا للمنتجين والمستهلكين على حد سواء ، وبالتالي فان دراستنا قد عمدت الى الكشف عن مدى توجه المؤسسات الاقتصادية لاستثمار في تسويق العلامة التجارية بالأندية الرياضية بالمسيلة و من خلال عرضنا لتحليل نتائج الاستراتيجيتين ومقارنتها بالفرضيات التي صاغها الباحث فانه قد تم التوصل إلى النتائج التالية :

- بالنسبة لجانب واعي رؤساء المؤسسات الاقتصادية بالاستثمار في تسويق العلامة التجارية بالأندية الرياضية بالمسيلة فان رؤساء المؤسسات الاقتصادية غير مقتنعين بأهمية الاستثمار في الأندية الرياضية بالمسيلة .
- وفيما السياسة الاستثمارية للمؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الأندية الرياضية بالمسيلة فانه لا توجد هناك سياسة في المدى القريب .
- ونجد أيضا أن سياسة الأندية الرياضية المحترفة غير واضحة ولا تترقى إلى المستوى المطلوب ولا تشجع على الاستثمار فيها .
- وعلى ضوء ما توصلنا له في هذه المحاور من نتائج فانه يمكن القول بعدم تحقق الفرضيات الجزئية وفقا لكل محور ، وهذا يقود إلى عدم تحقق الفرضية العامة والقائلة بأنه هناك توجه من طرف المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في النوادي الرياضية لكرة القدم بالمسيلة لتسويق علامتها التجارية .

اقتراحات الدراسة :

- وبعد ما تم عرض الاستنتاجات ارتأينا أن نقوم بتقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تسهم في فهم واستيعاب متطلبات الاستثمار ، وتذليل العقبات أمام المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في تسويق علامتها التجارية بالأندية الرياضية بالمسيلة ، ومن هذه الاقتراحات ما يلي :
- 1- إعادة هيكلة الأندية الرياضية على أسس علمية حديثة تراعي الجوانب الفنية والإدارية والعمل على استقطاب المؤسسات الاقتصادية للاستثمار فيها .
 - 2- على السلطات المحلية البلدية والولاية أن تعمل على خلق لقاءات بين رؤساء المؤسسات الاقتصادية ورؤساء الأندية الرياضية بالمسيلة .
 - 3- العمل على إنتاج برامج إذاعية تعرف بالأندية الرياضية بالمسيلة .
 - 4- خلق فضاءات للتواصل و تبادل وجهات النظر بين رؤساء النوادي الرياضية ورؤساء المؤسسات الاقتصادية وكذا الوزارة الوصية .
 - 5- تشجيع رؤساء المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في الأندية الرياضية بالمسيلة