

تأثير أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية في الجزائر -دراسة استطلاعية-

The effect of sports marketing methods in providing self-financing for sports clubs in Algeria - a survey study -

إبراهيم شيخ التهامي¹

¹جامعة الجليلي بونعامة - خميس مليانة-

brahimc8@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/10/29

تاريخ القبول: 2020/09/30

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية الجزائرية باعتبارها رهان يمكن الاعتماد عليه لتنويع مصادر التمويل بغرض تحقيق فوائض نقدية تجعل النادي الرياضي في وضعية مالية أكثر استقرارا، كما تسمح لنا بمعرفة مدى قدرة وكفاءة المسيرين القائمين على النادي الرياضي في إيجاد بدائل تمويلية غير حكومية، ومن ضمن ما توصلت إليه الدراسة أن هناك غياب رؤية واضحة ورسالة تسويقية تجاه أساليب التسويق الرياضي من قبل الأندية الرياضية في الجزائر بالرغم من أن أساليب التسويق الرياضي تساعد على توسيع مجال منتجات النادي الرياضي وبالتالي زيادة عائداته المالية، كما تقترح الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق والاستثمار في المجال الرياضي للأندية الرياضية الجزائرية والعمل بجد على تأهيل الكادر البشري من خلال تكوين إطارات متخصصة في مجال التسويق الرياضي.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الرياضي، نادي رياضي، التمويل، التمويل الذاتي.

تصنيف JEL: Z33، M31، F65

Abstract:

This study aims to know the role of sports marketing methods in providing self-financing for Algerian sports clubs as a bet that can be relied upon to diversify sources of financing with the aim of achieving cash surpluses that make the sports club in a more stable financial position, and it also allows us to know the ability and efficiency of the managers in charge of the sports club in Finding non-governmental financing alternatives, and among the findings of the study is the absence of a clear vision and a marketing message towards sports marketing methods by sports clubs in Algeria despite the fact that sports marketing methods help expand the field of sports club products and thus increase its financial returns, as the study suggests. The need to pay attention to marketing and investment in the sports field of Algerian sports clubs and to work diligently to qualify the human cadre through the formation of specialized frameworks in the field of sports marketing.

Keys words: Marketing, sports marketing, sports club, finance, self-financing.

JEL classification codes: Z33; M31; F65

المؤلف المرسل: إبراهيم شيخ التهامي، الإيميل: brahimc8@gmail.com

تمهيد:

لقد أصبح من الضروري على إدارة المؤسسات والمنشآت الرياضية إدراج وظيفة التسويق في هيكلها التنظيمي لأهميتها البالغة التي تشغلها داخل المؤسسة الاقتصادية، حيث أصبح مصطلح صناعة الرياضة من المصطلحات المتداولة والأكثر تعقيدا لكونه يرتبط بعدة متغيرات متسارعة بتسارع ونمو الرياضة وتوسعها في العالم، فوجد على سبيل المثال دخول الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح أسواق جديدة لم تكن متاحه من قبل، وأصبح أبطال الرياضة في مقدمة الاعلانات التجارية، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي، أضف إلى ذلك دخول القنوات الفضائية طرفا مهما في موضوع الرعاية لرغبة الشركات بالاعلان عن منتجاتها، وفي هذا الإطار نجد أن التسويق الرياضي تطور من صنعه ضئيلة وصغيرة إلى صناعة بملايين الدولارات، ومرد ذلك أن لممارسة الرياضة ومنافساتها والتسويق الرياضي أهمية بالغة في مجتمعنا المعاصر خاصة في ظل تطور وسائل الاتصال واهتمام الناس بالرياضة والبطولات الرياضية وما تحققة من مكاسب اقتصادية.

وتعد عملية التسويق الرياضي عملية جديدة نسبيا في الجزائر مقارنة بباقي دول العالم وبخاصة أوروبا وأمريكا، أين أصبحت من الأساسيات الرياضية عكس ما نجده في الجزائر أين يتم اعتماد ووضع استراتيجيات تسويقية نابعة من اجتهادات شخصية وهو ما يبدو جليا في عزوف الكثير من المؤسسات الاقتصادية والتجارية عن رعاية الأنشطة الرياضية بما فيها رياضة كرة القدم الأكثر شعبية، وعدم الاهتمام بجانب التسويق الرياضي من قبل العديد من المؤسسات الرياضية، وهو ما انعكس سلبا عليها خاصة في مجال التمويل، وما ينجر عن ذلك من زيادة العبء المادي على الحكومة نظير تمويلها المباشر للأندية الرياضية، وكذا رعايتها للتظاهرات والمنافسات الرياضية.

إشكالية الدراسة

تأسيسا على ما سبق، ومن أجل تشخيص هذا الوضع قمنا بطرح الاشكالية التالية:

هل تؤثر أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية في الجزائر؟

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة محاولة الإجابة عن التساؤلات والعناصر الرئيسية للإشكالية على النحو التالي:

- هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية الجزائرية محل الدراسة؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين أساليب التسويق الرياضي مجتمعة وتوفير التمويل الذاتي في الأندية الرياضية محل الدراسة؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متغير أساليب التسويق الرياضي وآراء رؤساء الأندية ومدبرو المالية في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة

بناء على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

- يتوقع إيجاد تأثير ذي دلالة معنوية لأساليب التسويق الرياضي على توفير التمويل الذاتي في الأندية الرياضية محل الدراسة
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين أساليب التسويق الرياضي مجتمعة وتوفير التمويل الذاتي في الأندية الرياضية محل الدراسة؟

- يتوقع إيجاد تأثير ذي دلالة إحصائية لمتغير أساليب التسويق الرياضي وآراء رؤساء الأندية ومديرو المالية على توفير التمويل الذاتي في الأندية الرياضية محل الدراسة.

أهداف الدراسة.

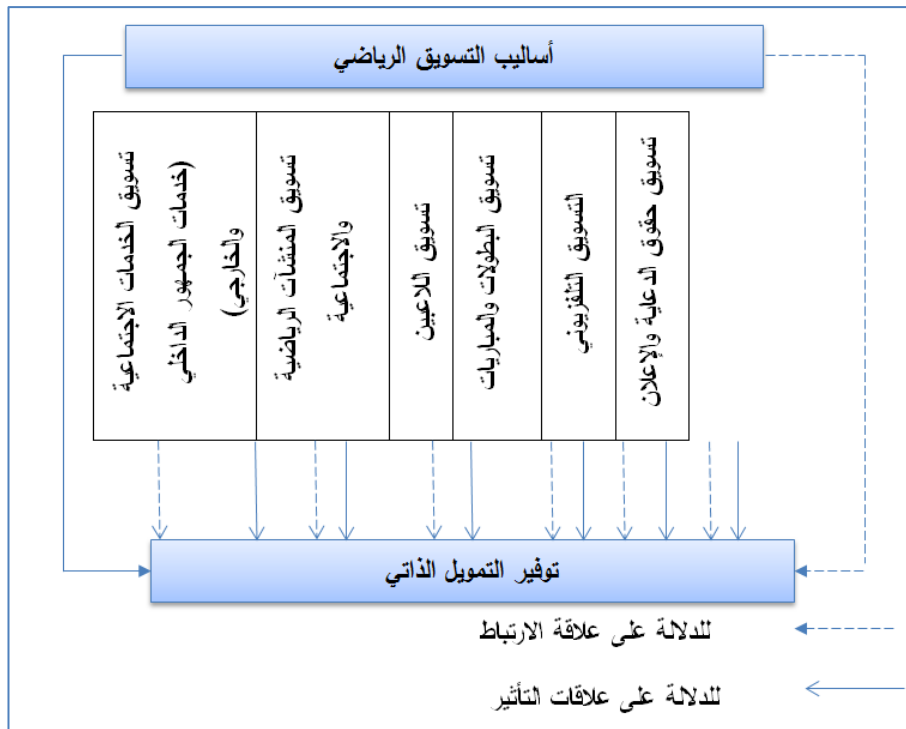
على ضوء مشكلة الدراسة فإنه يمكن تحديد الأهداف التالية:

- تقديم إطار نظري حول التسويق الرياضي وأساليب التمويل بالأندية الرياضية الجزائرية؛
- تحديد علاقة الارتباط بين أساليب التسويق الرياضي وتوفير التمويل الذاتي بالأندية الرياضية المبحوثة؛
- تحديد تأثير أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي بالأندية الرياضية المبحوثة.

منهج الدراسة.

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية، أين تم اعتماد الأسلوب الوصفي وكذا الأسلوب والتحليلي لغرض اختبار مخطط الدراسة وفرضياته، كما تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء إطارها النظري تصميم مخطط كما يوضحه الشكل رقم (1).

الشكل رقم 1: مخطط الدراسة الافتراضي بين متغيرات الدراسة.



لمصدر: من إعداد الباحث.

الدراسات السابقة

- دراسة ونوقي يحي، حوداشي حرز الله والشارف سي العربي (سنة 2019)، والتي جاءت بعنوان: "التسويق الرياضي في الجزائر"، والتي تناولت بالدراسة والتحليل إشكالية واقع التسويق الرياضي في الجزائر باعتباره حلا أمثلا يساعد في توفير مصادر التمويل للمؤسسات والهيئات الرياضية المختلفة، مما يساعد على التقليل من الاعتماد على التمويل الحكومي، بالإضافة إلى إمكانية خلق فرص للإستثمار في المجال الرياضي. وقد توصلوا إلى جملة من النتائج أهمها ضرورة الاهتمام بشكل أكبر بالدعاية للمنتجات

الرياضية في وسائل الإعلام المختلفة وخاصة ما تعلق بالدعاية اللازمة في نقل الأحداث الرياضية تلفزيونيا وإذاعيا، أضيف إلى ذلك محاولة إقناع رجال الأعمال بالاستثمار في المجال الرياضي من خلال العمل على الترويج للجانب الربحي الكبير في الرياضة.

- دراسة قوال مصطفى (2018) والتي كانت عبارة عن أطروحة دكتوراه بعنوان: "إقتراح أساليب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم دراسة ميدانية على بعض أندية الرابطة المحترفة الأولى والثانية موبليس"، حيث حاول الباحث معالجة الإشكالية التالية: كيف يمكن أن تساهم أساليب الترويج الرياضي في تحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية لكرة القدم؟، وقد توصل الباحث إلى ضرورة تفعيل دور وظيفة التسويق الرياضي في الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم وتفعيل مواردها المالية لزيادة مداخيلها.

- دراسة شريف بربريس سنة 2017 بعنوان: "التسويق الرياضي كآلية لتحسين المردود الاقتصادي للأندية الرياضية الجزائرية في إطار نظام القطاع الخاص"، ارتكزت هذه الدراسة على معالجة إشكالية مفادها مأساليب التسويق الرياضي الملائمة لتحسين المردود الاقتصادي للأندية الرياضية الجزائرية في إطار نظام القطاع الخاص؟ وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الوضع الحالي للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية الجزائرية ومحاولة صياغة استراتيجية لخصوصية هذه الأندية بناء على دراسة علمية للواقع الحالي وبالتالي تسهيل تنفيذها والتجاوب معها، أضيف إلى ذلك محاولة التعرف على مدى انعكاس التسويق الرياضي على مستوى الرياضة في الجزائر في إطار نظام القطاع الخاص، وتوصلت هذه الدراسة إلى ضرورة تهيئة البيئة التشريعية والتنظيمية التي تعزز الشفافية، وضمان المنافسة العادلة بين الأطراف التي ترغب في امتلاك الأندية، بالإضافة إلى ضرورة دراسة الجدوى (الاقتصادية، الاجتماعية وكذا التجارية) لخصوصية الأندية الرياضية وإعداد ميزانية واقعية للنهوض بالرياضة الجزائرية وتدعيم الهياكل التمويلية والإدارية والتدرج في تنفيذ الخوصصة.

- دراسة هوارى عامر ورحايلية سيف الدين، (2014)، والموسومة ب: "التسويق الرياضي في أندية كرة القدم الجزائرية ضمن متطلبات الاحتراف-الواقع والتحديات-"، والتي حاولت من خلالها معالجة الإشكالية التالية: ما هو واقع ممارسة أندية كرة القدم الجزائرية للتسويق الرياضي؟، وقد هدف الباحثان من خلال دراستهما إلى التعريف بالتسويق الرياضي من خلال تقديم أهم المفاهيم والأسس، بالإضافة إلى إعطاء نظرة عامة عن الاحتراف في الجزائر ومعوقاته ليختتم البحث بتحليل واقع التسويق الرياضي في أندية كرة القدم، وقد توصل الباحثان إلى أن 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 ملائمة ذهنية أغلب مسيري النوادي لمفهوم الاحتراف، حيث أصبح الجمهور الرياضي يعوض هذا النقص بمتابعة بطولات وأندية محترفة أخرى.

- دراسة محمد بن بوزيان 2012، والتي كانت بعنوان "التسويق الرياضي والسبسنورينغ في الجزائر"، وهي عبارة عن رسالة ماجستير في العلوم التجارية من جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، وقد هدف الباحث من خلال دراسته إلى التعرف على ظاهرة التسويق الرياضي والتعرف على المزايا التي تقدمها السبسنورينغ للمؤسسات التي تنشط في المجال الرياضي بإضافة إلى كيفية عمل إدارة عملية التمويل، وقد توصل في ختام دراسته إلى أن واقع السبسنورينغ في الجزائر يعاني عديد النقائص وهذا راجع إلى حداثة الظاهرة رغم أنه يُعد كوجه من أوجه التسويق الرياضي.

- دراسة الغصاب عبد الله عيد مبارك سنة 2002، والموسومة ب: "العوامل المؤثرة على اقتصاديات إدارة الأندية الرياضية بدولة الكويت"، هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على اقتصاديات إدارة الأندية الرياضية بدولة الكويت في البيئة الداخلية للنادي الرياضي، وتوصلت الباحثة من خلال دراسته إلى أن الأندية الرياضية في الكويت تواجه مشكلات مالية وأن أهم مصادر التمويل الذاتي في الأندية تتمثل في مداخيل المباريات، أضيف إلى ذلك فرض قيود على فرص الاستثمار في الأندية من قبل الدولة وعدم زيادة الدعم المالي سنويا من قبل الجهات المسؤولة.

أما في دراستنا هذه سيتم تناول هذا الموضوع من جانب آخر وهو منظور رؤساء الأندية الرياضية ومدبرو المالية للتسويق الرياضي عموماً وأساليب التسويق الرياضي على وجه الخصوص وتأثيرها على توفير التمويل الذاتي للنادي الرياضي باعتبارها (رئيس النادي ومدبرو المالية) المسؤول رقم واحد والمنفذين لهذه العملية والمشاركين في تصميمها.

1 - الإطار النظري للتسويق الرياضي:

مع تطور مفاهيم التسويق الرياضي واتساع مجالاته، أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تكاملية، فأضحى التسويق الرياضي أحد الوسائل التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية منها التي تتعرض لها الأندية الرياضية.

1-1 - مفهوم التسويق الرياضي:

يعتبر التسويق الرياضي كفرع من فروع التسويق، له مجال تطبيقه وخصائصه ويمكن تعريفه على أنه: "عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة. (السعدي، 2006، صفحة 163) كما يُعرف أيضاً على أنه: "عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع المنتج، إضافة إلى الخدمة والأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين الحاليين والمرقبين. (سيار، 2009، صفحة 53) وتأسيساً على ما سبق يمكن تعريف التسويق الرياضي على أنه "مجموعة الأنشطة المتداخلة التي تسعى إلى تدفق السلع والخدمات الرياضية من المنتج إلى المستهلك أو المستفيد لإشباع حاجاته وتحقيق أهداف المؤسسة".

1-2 - أهمية التسويق الرياضي:

إن للتسويق الرياضي أهمية بالغة لعدة عوامل تعمل على إضافة صفات إيجابية للأندية الرياضية أو المؤسسات الاقتصادية ليس بهدف الربح فقط ولكن أيضاً من أجل:

- الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضة؛
- جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة؛
- يمكن لأساليب التسويق الرياضي أن تكون مصدراً لتنمية موارد المؤسسة الرياضية؛
- تنفيذ خطط المؤسسة الرياضية والارتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج؛
- زيادة موارد الدولة من الضرائب وترشيد الدعم الحكومي؛
- توفير فرص عمل جديدة؛
- التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة الرياضية وجمهور المستهلكين.

1-3 - أساليب التسويق الرياضي:

يُقصد بأساليب التسويق الرياضي مجموعة الإجراءات والأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والاولمبية في التسويق الرياضي وفقاً لما يلي:

- **تسويق حقوق الدعاية والإعلان:** ويكون من خلال التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها، أو استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين، أو شعارات وأعلام المؤسسة... إلخ؛
- **التسويق التلفزيوني:** ومثاله وضع شروط تعاقدية نظير السماح بالتغطية التلفزيونية والاهتمام بتوقيت الإعلان في أوقات الذروة.
- **تسويق البطولات والمباريات:** ومن خلالها يمكن تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي، وكذا تسويق حقوق الإعلان للاعبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث.
- **تسويق اللاعبين:** وذلك من خلال الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية، مع مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين مما يضمن عائداً أوفر؛ أضف إلى ذلك الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال الرعاة لتبني فريق أو

- لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات والحوادث، وكذا الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال. (ناصر، 2007، صفحة 60)
- **تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:** ويمكن استخدام هذا الأسلوب من خلال الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية، أو التفكير ببث قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية، وتدار بطريقة اقتصادية.
 - **تسويق الخدمات الاجتماعية (خدمات الجمهور الداخلي والخارجي):** والذي قد يكون على شكل تسجيل موقع المؤسسة الرياضية على موقع الانترنت، أو عمل دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة. (الشافعي، 2009، الصفحات 186 - 187)

1-4- متطلبات نجاح التسويق الرياضي:

حتى يتم التسويق الرياضي بشكل جيد ومناسب، يجب على القائمين عليه أن يقوموا بدراسة المجتمع من حيث الأوضاع الاجتماعية والثقافية والبيئية دراسة متعمقة، لأن دراسة البيئة التي يعيش فيها العملاء أصبحت أمراً ضرورياً قبل وضع خطط التسويق والإعلان.

وبما أن التسويق الرياضي هو عملية تحسين الصورة الخاصة بالمنتجات التي يقدمها المجال الرياضي لدى المستهلك عن طريق بيع البطولات والأحداث الرياضية قبل إقامتها فإنه يمكن اعتبار الأحداث الرياضية منتجات خدمية على أعلى مستوى من الطلب وذلك عن طريق وسائل التسويق المختلفة ومنها الاعلام الرياضي والارتقاء بمستوى جودة المنتج الرياضي وتسعير المنتجات والخدمات الرياضية والشركات الراعية وذلك عن طريق أساليب كثيرة منها إقامة البطولات والدورات التي تدر عائداً مادياً وتشغيل الأحداث المنقولة تلفزيونياً. (بجي، 2019، صفحة 64)

2 - التمويل الذاتي للأندية الرياضية في الجزائر:

يعد التمويل الذاتي على أنه تلك الموارد الجديدة المحققة بواسطة نشاط المؤسسة والمحتفظ بها بشكل دائم من أجل تمويل عملياتها المستقبلية كما يتمثل في النتائج الإجمالية التي يعاد استثمارها في المستقبل بعد دفع توزيعات الأرباح لينتج عنها فائض نقدي محقق من طرف المؤسسة من خلال نشاطها الأساسي الذي تحتفظ به لتمويل نموها المستقبلي. (زغتر، 2009، صفحة 45)

كما يعرف أيضاً على أنه: " تلك الأموال المتولدة من العمليات الجارية للشركة أو من مصادر عرضية دون اللجوء إلى المصادر خارجية. (بوراس، 2008، صفحة 27)، وبناء على ما تقدم يمكن تعريف التمويل الذاتي بأنه "مصدر من مصادر التمويل يأتي من داخل المؤسسة، ويوضع تحت تصرفها لتسديد التزاماتها المالية دون اللجوء إلى مصادر خارجية".

وتتمثل صور التمويل الذاتي في: (السعدي، 2006، صفحة 161)

■ التسويق الرياضي؛

■ الاستثمار الرياضي.

2-1- أهمية التمويل في المجال الرياضي:

ظلت الرياضة ولفترة طويلة خارج اهتمامات الاقتصاد القومي، لكن الشواهد الحديثة أثبتت أنه إلى جانب الترفيه، فاتصالها وثيق بالقيم الاستهلاكية، كالصحة والإنتاج، خاصة بعد أن شهدت صناعة الرياضة تطوراً مدهلاً في نظم الإدارة والتمويل (إبراهيم، 2011، صفحة 09)، فهي تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجا أو شريكا للإنتاج أو كقيمة مضافة، وهناك دراسات فرنسية مهمة بالميدان، أثبتت أن الرياضة ما فتمت تمارس من قبل قاعدة عريضة، بل في أحيان كثيرة، أصبح يخصص لها جزء هام من الدخل الفردي. وفي هذا الصدد نجد أن التمويل في المجال الرياضي يلعب دوراً مهماً، كما يعتبر من أهم المشاكل الموجودة التي 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.

2-2- التمويل الرياضي في الجزائر:

إن تمويل الأندية في الجزائر يخضع للقرار الوزاري رقم 02 المؤرخ في 13 جانفي من سنة 1992 المحدد كيفية الإعانات المالية المحتملة للنادي والمنشآت الرياضية والتنشيطية. ففي ملحقات هذا القرار نجد دفتر الشروط، المحدد للأهداف المسطرة، والجزء المتعلق بميزانية الدولة، ونصيب الدعم المالي... إلخ.

هذا القرار اتخذ لتطبيق الترتيبات المتوقعة من القانون المتعلقة بالجمعيات والنادي الرياضية؛ ففي فصل "الموارد والممتلكات" من القانون المؤرخ في 1990/12/04 والمتعلق بالجمعيات والنادي الرياضية، يتحدث عن الإعانات المالية المحتملة من الدولة، الولاية، والبلدية. فالدعم المالي يمنح للنادي أو الجمعية الرياضية، لما يعتبر نشاطها ذات منفعة عامة، كما يوضح هذا القانون أن النادي أو الجمعية بإمكانها الاستفادة من الدعم المادي والعتاد الرياضي والتجهيزات اللازمة، في إطار الإمضاء على ما يدعى "اتفاقية- برنامج (contrat- programme)"، والذي يتم بين النادي أو الجمعية ومديرية الشباب والرياضة. فإذا كان النادي الرياضي أو الجمعية الرياضية هو مفهوم عام، يظهر نوع من الأجهزة الرياضية، فإن وراء هذا المفهوم يختفي عدد من البنى القانونية والنشاطية والتي هي في نفس الوقت رياضية واقتصادية. (الغني، الجمعية الدولية للمترجمين واللغويين العرب، 2019) كما يظهر جليا أن التمويل الرياضي في الجزائر يواجه عديد المشاكل والعقبات التي من شأنها عرقلة التمويل الذاتي للأندية الرياضية على غرار القوانين واللوائح والقرارات المنظمة للأندية الرياضية، إضافة إلى غياب متخصصين ذوي خبرات في مجال التمويل لحل المشكلات المالية، دون إغفال العقبات الإعلامية، وما يترتب عليها من قلة الوعي الجماهيري وتقليل فرص التسويق الرياضي.

3 - الدراسة التطبيقية لأثر أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية في الجزائر:

3-1- الطريقة والإجراءات:

تختلف الأدوات الاحصائية باختلاف طبيعة الدراسة والهدف منها وكذا طبيعة البيانات المرتبطة بالدراسة ولتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة فقد تم الاعتماد على خطوات منهجية تخدم الهدف من هذه الدراسة وتتناسب مع البيانات التي تم تجميعها.

3-1-1- وصف مجتمع وعينة البحث:

حتى نتحصل على مجتمع يمس الجهات الأربع للجزائر، تم اختيار مجموعة من الأندية الرياضية الجزائرية من شرق، غرب، شمال وجنوب الجزائر. ثم تم اختيار عينة قصدية مؤلفة من رؤساء النوادي الرياضية والمديرون الماليون كونهم يمتلكون المعرفة الكاملة بأنشطة النادي، وقد تم توزيع أربعون (40) استمارة تم استرجاعها جميعا بنسبة استجابة قدرها 100% والجدول الموالي يوضح وصف الأفراد المبحوثين.

الجدول رقم 1: وصف الأفراد المبحوثين

| المركز الوظيفي | | | |
|----------------|-------|-------------|-------|
| المدير المالي | | رئيس النادي | |
| النسبة | العدد | النسبة | العدد |
| 72.5% | 25 | 37.5% | 15 |

| المؤهل العلمي | | | | | |
|---------------|-------|--------|-------|------------|-------|
| ماستر | | ليسانس | | دبلوم مهني | |
| النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد |
| 5% | 2 | 52.50% | 21 | 42.50% | 17 |

عنوان المقال: تأثير أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية في الجزائر

-دراسة استطلاعية-

سنوات الخدمة

| 16 فما فوق | | 15-11 | | 10-6 | | 5-1 | |
|------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد |
| 25% | 10 | 35% | 14 | 25% | 10 | %15 | 6 |

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى مؤهلات الأفراد المبحوثين، إذ تبين أن رؤساء النوادي الرياضية المبحوثة تمثل 37.50%، في حين أن المديرين الماليين كانت نسبتهم 72.50%، وقد كانت مؤهلات الأفراد المبحوثين جيدة بحيث يمكنهم من فهم استمارة الاستبيان والتعامل معها بشكل صحيح، ومن جهة أخرى، فإن نسبة الذين يمتلكون خبرة أكثر من خمس سنوات بلغت 85%، أي أنهم قد مضى عليهم سنوات كثيرة تمكنهم من امتلاك دراية واسعة بأنشطة النوادي الرياضية والتعامل مع المشكلات التي قد تعترضهم وبخاصة فيم يتعلق بالجانب التمويلي.

3-1-2- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية في وصف أفراد عينة البحث وتحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث بهدف استخلاص النتائج (التكرارات والنسب المئوية، معاملات الارتباط والانحدار، اختبار F، اختبار T) باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS23.

■ اختبار ثبات الاستبيان:

يهدف التعرف على مدى صلاحية المقياس وثبات الاستبيانتم استخدام مقياس ألفا كرونباك (ALPHA-CVONBACK)، وقد بلغت قيمة معامل المقياس المذكور 0.96، وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية 0.05، وتشير هذه النتيجة إلى قوة ثبات الاستبيان.

3-2- نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة):

يهدف التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين التسويق الرياضي (مثلا بأساليبه) والتمويل الذاتي في النوادي الرياضية قيد الدراسة والتأكد من سريان النموذج الافتراضي للبحث نقوم بتحديد العلاقة بين التسويق الرياضي والتمويل الذاتي.

■ اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها:

يهدف التعرف على العلاقة بين متغيرات البحث تم إعداد الجدول الموالي:

الجدول رقم 2: العلاقة بين أساليب التسويق الرياضي والتمويل الذاتي في الأندية الرياضية محل البحث.

| التمويل الذاتي | المتغير المعتمد | المتغير المستقل | |
|----------------|-----------------|------------------------------------|------------------------|
| *0.964 | | تسويق حقوق الدعاية والإعلان | أساليب التسويق الرياضي |
| *0.858 | | التسويق التلفزيوني | |
| *0.793 | | تسويق البطولات والمباريات | |
| 0.748* | | تسويق اللاعبين | |
| *0.817 | | تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية | |

| | | |
|--------|---|--|
| 0.865* | تسويق الخدمات الاجتماعية (خدمات الجمهور الداخلي) والخارجي) | |
| *0.926 | المؤشر العام | |

*p≤0.05 N=40

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه نتائج علاقات الارتباط بين أساليب التسويق الرياضي والتمويل الذاتي، إذ يُؤشر على وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغير المستقل (أساليب التسويق الرياضي) والمتغير المعتمد (التمويل الذاتي)، حيث بلغت قيمة هذا الارتباط للمؤشر الكلي *0.926، وهو دليل على قوة العلاقة بين متغيرات البحث.

ولأجل إعطاء مؤشرات تفصيلية سيتم استعراض العلاقات بين كل عنصر من أساليب التسويق الرياضي والتمويل الذاتي كما يلي: يشير الجدول رقم (2) إلى وجود علاقة ارتباط قوية موجبة معنوية بين أسلوب تسويق حقوق الدعاية والإعلان والتمويل الذاتي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط *0.964، وهذا دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين، وهو ما نلاحظه أيضا فيما يخص علاقة التسويق التلفزيوني بالتمويل الذاتي، إذ بلغت قيمة الارتباط *0.858، وهو ما يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين، كما بلغ مؤشر الارتباط بين أسلوب تسويق البطولات والمباريات والتمويل الذاتي *0.793، وهو مؤشر يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين، وفيه يخص أسلوب تسويق اللاعبين فقد قدرت قيمة مؤشر الارتباط بينه وبين التمويل الذاتي بـ *0.748، مما يدل على معنويتها وبالعلاقة موجبة وبالتالي وجود علاقة قوية بين المتغيرين، كما يشير الجدول أعلاه إلى أن العلاقة بين أسلوب تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية والتمويل الذاتي هي علاقة موجبة ومعنوية، لأن قيمة الارتباط قدرت بـ *0.817، وهو ما يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين، أما بالنسبة لأسلوب تسويق الخدمات الاجتماعية (خدمات الجمهور الداخلي والخارجي) فقد قدر مؤشر الارتباط بينه وبين التمويل الذاتي بـ *0.865، وهو بدوره دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين.

وتأسيسا على ما تقدم نقبل الفرضية الأولى: "هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين أساليب التسويق الرياضي مجتمعة وتوفير التمويل الذاتي في الأندية الرياضية محل الدراسة".

■ تأثير أساليب التسويق الرياضي في التمويل الذاتي:

للتعرف على تأثير التسويق الرياضي في التمويل الذاتي تم الاعتماد على معادلة الانحدار الخطي البسيط الآتية: $Y=a+\beta y$ وقد تم إعداد الجدول رقم (3) الذي يبين أن أساليب التسويق الرياضي تؤثر مجتمعة كمتغيرات مستقلة وبصورة معنوية في التمويل الذاتي كمتغير معتمد، وما يدعم ذلك قيمة F المحسوبة التي قدرت بـ 299.22، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند درجة حرية 1.38، والمقدرة بـ: 4.098 وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.854، ويعني ذلك أن 85.4% من الاختلافات في التمويل الذاتي تفسرها أساليب التسويق الرياضي التي تم تبنيها في الدراسة، ومن خلال متابعة قيمة T المحسوبة نجد أنها بلغت 15.170، وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 2.024 عند درجتي حرية 1.38 ومستوى معنوية 0.05. وبناء على ما سبق يمكن قبول الفرضية الثانية: "يتوقع إيجاد تأثير ذي دلالة معنوية لأساليب التسويق الرياضي على توفير التمويل الذاتي في الأندية الرياضية محل الدراسة".

الجدول رقم 3: تأثير أساليب التسويق الرياضي في التمويل الذاتي بالأندية الرياضية الجزائرية محل الدراسة

| F | | R2 | β_1 | β_0 | أساليب التسويق الرياضي |
|----------|----------|-------|-------------------|-----------|------------------------|
| الجدولية | المحسوبة | | | | |
| 4 | 299.22 | 0.854 | 0.974 (15.170) | 0.321 | التمويل الذاتي |

*P≤0 N=40 d.f (1.38)

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

عنوان المقال: تأثير أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية في الجزائر

دراسة استطلاعية-

ويهدف الوصول إلى مؤشرات واضحة لتأثير كل عنصر من أساليب التسويق الرياضي بصورة منفردة في التمويل الذاتي تم إعداد الجدول رقم (4).

تأثير أسلوب تسويق حقوق الدعاية والإعلان في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية:

يبيّن الجدول رقم (4) بأن هناك تأثيراً معنوياً لعنصر تسويق حقوق الدعاية والإعلان كمتغير مستقل في التمويل الذاتي كمتغير معتمد، وما يعزز ذلك قيمة F المحسوبة التي بلغت 360.152، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 2.389 عند درجة حرية 6.33 ومستوى معنوية 0.05، وقد بلغت قيمة T المحسوبة 8.099 وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية المقدره بـ 1.695 بدرجة حرية 6.33 ومستوى معنوية 0.05.

تأثير أسلوب التسويق التلفزيوني في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية:

يبيّن الجدول رقم (4) بأن هناك تأثيراً معنوياً لأسلوب التسويق التلفزيوني في توفير التمويل الذاتي للنادي الرياضي، وما يعزز ذلك قيمة F المحسوبة والتي بلغت 360.152، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 2.389 عند درجة حرية 6.33، ومستوى معنوية 0.05، وقد بلغت قيمة T المحسوبة 5.374، وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.695 بدرجة حرية 6.33 ومستوى معنوية 0.05.

تأثير أسلوب تسويق البطولات والمباريات في توفير التمويل الذاتي:

يبيّن الجدول رقم (4) بأن هناك تأثيراً معنوياً لأسلوب تسويق البطولات والمباريات في توفير التمويل الذاتي للنادي الرياضي، وما يعزز ذلك قيمة F المحسوبة والتي بلغت 360.152، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 2.389 عند درجة حرية 6.33، ومستوى معنوية 0.05، وقد بلغت قيمة T المحسوبة 5.022، وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.695 بدرجة حرية 6.33 ومستوى معنوية 0.05.

تأثير أسلوب تسويق اللاعبين في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية:

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ بأن هناك تأثيراً معنوياً لأسلوب تسويق اللاعبين في توفير التمويل الذاتي للنادي الرياضي، ودليل ذلك قيمة F المحسوبة والتي بلغت 360.152، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 2.389 عند درجة حرية 6.33، ومستوى معنوية 0.05، وقد بلغت قيمة T المحسوبة 7.096، وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.695 بدرجة حرية 6.33 ومستوى معنوية 0.05.

تأثير أسلوب تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية:

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ بأن هناك تأثيراً معنوياً لأسلوب تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية في توفير التمويل الذاتي للنادي الرياضي، ودليل ذلك قيمة F المحسوبة والتي بلغت 360.152، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 2.389 عند درجة حرية 6.33، ومستوى معنوية 0.05، وقد بلغت قيمة T المحسوبة 6.745، وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.695 بدرجة حرية 6.33 ومستوى معنوية 0.05.

تأثير أسلوب تسويق الخدمات الاجتماعية (خدمات الجمهور الداخلي والخارجي) في توفير التمويل الذاتي للأندية

الرياضية:

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ بأن هناك تأثيراً معنوياً لأسلوب تسويق اللاعبين في توفير التمويل الذاتي للنادي الرياضي، ودليل ذلك قيمة F المحسوبة والتي بلغت 360.152، وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 2.389 عند درجة حرية 6.33، ومستوى معنوية 0.05، وقد بلغت قيمة T المحسوبة 7.442، وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.695 بدرجة حرية 6.33 ومستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم 4: تأثير أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية في الجزائر.

| الجدولية | الحسوبة | F | R ² | تسويق الخدمات الاجتماعية (خدمات الجمهور الداخلي والخارجي) | تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية | تسويق اللاعبين | تسويق البطولات والمباريات | التسويق التلفزيوني | تسويق حقوق الدعاية والإعلان | أساليب التسويق الرياضي |
|----------|---------|-------|------------------|---|------------------------------------|------------------|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------------------|
| | | | | β6 | β5 | β4 | β3 | β2 | β1 | β0 |
| 2.389 | 360.152 | 0.982 | 0.338 (7.442) | 0.769 (6.745) | 0.802 (7.096) | 0.170 (5.022) | 0.284 (5.374) | 0.544 (8.099) | 0.38 | التمويل الذاتي |

*P<0 N=40 d.f (6,33)

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

الخلاصة:

أصبحت أساليب التسويق الرياضي من أهم الوسائل والطرق المساهمة في حل بعض المعوقات وخاصة المادية منها التي تعترض الأندية الرياضية في الجزائر، أضف إلى ذلك ما تقدمه من تخفيف العبء المادي الذي يقع على عاتق السلطات الحكومية نظير تمويلها لهذه الأندية، حيث نجد أن أساليب التسويق الرياضي تحتل صدارة الاهتمامات في العالم المتقدم، نتيجة ما تدره من أموال ضخمة تجعل العجز المالي آخر اهتمامات النادي الرياضي، بالإضافة إلى مساهمته في الدخل القومي.

ومن خلال ما تم عرضه توصلنا إلى النتائج التالية:

- تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين أساليب التسويق الرياضي مجتمعة وتوفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية الجزائرية؛
 - تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل أسلوب من أساليب التسويق الرياضي وتوفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية الجزائرية بصورة منفردة؛
 - تحقق وجود تأثير معنوي بين أساليب التسويق الرياضي مجتمعة وتوفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية الجزائرية؛
 - تحقق وجود تأثير معنوي بين كل أسلوب من أساليب التسويق الرياضي وتوفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية الجزائرية بصورة منفردة؛
 - أسهمت النتائج التي تم التوصل إليها إلى استنتاج مفاده قبول الفرضيات المقترحة.
- كما خلصت الدراسة إلى مايلي:

- قلة المختصين إن لم نقل انعدامهم في مجال التسويق الرياضي على مستوى الأندية الرياضية الجزائرية؛
- تعاني غالبية الأندية الرياضية في الجزائر من ضعف كبير في الموارد المالية، فهي تركز أساسا على دعم الحكومة وبعض المؤسسات الاقتصادية العمومية والخاصة، وكذا عائلاتها من المنافسات والمبيعات إلا أنه بنسبة كبيرة تعتمد على التمويل الحكومي؛

عنوان المقال: تأثير أساليب التسويق الرياضي في توفير التمويل الذاتي للأندية الرياضية في الجزائر

-دراسة استطلاعية-

- إن التنوع في المصادر الأساسية لعملية التمويل، ووضع إستراتيجية واضحة للتمويل الذاتي في المجال الرياضي يؤدي إلى تطوير الرياضة الجزائرية التي تعاني من عدة مشاكل خاصة في الجانب المادي؛
- غياب رؤية واضحة ورسالة تسويقية تجاه أساليب التسويق الرياضي من قبل الأندية الرياضية في الجزائر
- غياب اللوائح القانونية المنظمة للتمويل الذاتي للأندية الرياضية عن طريق أساليب التسويق الرياضي؛
- تساعد أساليب التسويق الرياضي على توسيع مجال منتجات النادي الرياضي وبالتالي زيادة عائداته المالية. وبناء على ما تم التوصل إليه يمكن اقتراح جملة من المقترحات:
- التدرج في تبني أساليب التسويق الرياضي، فلا يمكن تطبيق جميع الأساليب وفي آن واحد؛
- العمل بجد على تأهيل الكادر البشري من خلال تكوين إطارات مختصة في مجال التسويق الرياضي؛
- ضرورة الاهتمام بالتسويق والاستثمار في المجال الرياضي للأندية الرياضية الجزائرية؛
- تنظيم ملتقيات وتظاهرات علمية تعالج موضوع التسويق الرياضي بالجزائر؛
- إعطاء أكثر حرية للأندية الرياضية، وخاصة في المجال المالي، للسماح لها بإيجاد موارد تمويلية ذاتية لتغطية احتياجاتها المختلفة.

- 1- أحمد بوراس. (2008). تمويل المنشآت الاقتصادية. الجزائر: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- 2- بابكر أمال محمد إبراهيم. (2011). التمويل، التسويق والاستثمار في المجال الرياضي. السودان: دار جامعة السودان.
- 3- تبر زغتر. (2009). محددات سياسة التمويل للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية. دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بالتقاطعين العام والخاص بالجزائر. ورقة: جامعة قاصدي مرباح.
- 4- حسن أحمد الشافعي. (2009). الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية. مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- 5- حسن أحمد الشافعي، عبد الرحمن أحمد سيار. (2009). استراتيجية للاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية. مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- 6- عبد القادر ناصري. (2007). الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية. تأليف معهد التربية البدنية والرياضية. الجزائر: جامعة الجزائر.
- 7- كمال درويش، السعدني خليل السعدي. (2006). الاحتراف في كرة القدم. مصر: مركز الكتاب للنشر.
- 8- نعمان عبد الغني. (2019, 11 29). الجمعية الدولية للمتترجمين واللغويين العرب. تاريخ الاسترداد 02 01 2020، من: wata
<http://www.wata.cc/forums/showthread.php?58080>
- 9- نعمان عبد الغني. (بلا تاريخ). تمويل الأندية الرياضية في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر. تاريخ الاسترداد 29 11 2019، من: wata
<http://www.wata.cc/forums/showthread.php?58080>
- 10- ونوبي يحي. (2019). التسويق الرياضي في الجزائر. الجلفة: مجلة المنظومة الرياضية، ص: 64.