

دور تدريب الموارد البشرية في جودة التسويق داخل المنشأة الرياضية

The rôle of human resources training in the quality of marketing within the sports facility

1 بن عروس محمد. - 2 حداد سليم.

1 جامعة الجزائر 03 / مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي / Benarous.mohamed@univ-alger3.dz

2 جامعة الجزائر 03 / مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي / haddab.salim@univ-alger03

تاريخ الاستلام: 2019/09/12 تاريخ القبول: 2019/11/17 تاريخ النشر: 2019/12/17

الملخص :

ان معظم التطورات الحاصلة في مجال ادارة الموارد البشرية الحديثة خصوصا في مجال جودة الخدمات التسويقية داخل المنشآت الرياضية التي رافقتها جملة من التحولات فرضت على كل منشأة رياضية أن تبحث على أفضل السبل لتطوير نظامها الإداري برفع من الاداء لدى مواردها البشرية من خلال وظيفة التدريب التي تعتبر من الاستراتيجيات البعيدة للموارد البشرية ومالها من أهمية داخل الهيكل التنظيمي، فالحاصل في موضوع التسويق لبعض المنشآت الرياضية يعكسه مدى التقدم في استخدام الادارة الرياضية الحديثة للأساليب المعاصرة في كافة انشطتها من خلال تدريب وتكوين لكل موظفيها.

الكلمات المفتاحية : التدريب، التسويق ، المنشآت الرياضية

Abstract : Most of the developments in the field of modern human resources management , especially in the field of quality of marketing services within sports facilities accompanied by a number of transformations have forced each sports facility to search on the best ways to develop its management system to increase the performance of its human resources through the training function , which is considered Dimensional strategies of human resources and money of importance within the organizational structure , the outcome in the subject of marketing for some sports facilities is reflected by the progress in the use of modern

sports management of contemporary methods in all its activities through training and training for all employees..

Keywords: training , marketing , sports facilities

1- مقدمة

يحتل التدريب مكانة هامة بين الأنشطة الإدارية الهادفة الى رفع الكفاءة الانتاجية والخدمية وتحسين أساليب العمل ، ولعل السبب في هذه المكانة على المستويات الإدارية المختلفة ، هو الإيمان الفعال الذي يلعبه التدريب في تطوير وتنمية الكفاءات البشرية مما يساعد على تحقيق أهداف المنشأة بكفاءة بالإضافة على تحقيق مستوى عال من الإشباع الشخصي للأفراد ، حيث أن الشعور من قبل الفرد بحاجة الى التدريب يعتبر شعورا صحيحا ، وكونه يشعر بالحاجة الى التدريب لرفع كفاءته إنما يدل على ظاهرتين سلوكيتين على جانب كبير من الأهمية هما :

- قدرته على تحليل قابليته وكفاءته.

- القابلية على التعليم، لتغير سلوكه في الاتجاه المرغوب به من حيث الكفاءة.

أما الشعور من قبل المنشأة فيتم إما لاستخدام وتوظيف عمال وموظفين اجدد يحتاجون الى التعرف على طبيعة عمل المنشأة وأهدافها ، وأما موظفين وعمال قدماء في المنشأة ، يتطلب التطور التكنولوجي والفني واستخدام أساليب وأسس جديدة توفير معلومات ومهارات جديدة لهم ، توفر بمقتضاها كل متطلبات التطور والتنمية المستهدفة ، ولعل من نافلة القول التأكيد بأن المسارات المختلفة على الصعيد التنموي اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا لا بد وأن يركز في كافة أبعاده الى قاعدة الجودة. ولذا فإن إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل أصبحت الهاجس الحقيقي لكل منظمة اقتصادية تستهدف النهوض وترغب بتحقيق المكانة السوقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار في نطاق الأعمال سيما وأن المنافسة المحتملة وانفتاح الأفاق العالمية في ظل العولمة جعلت من المجتمع الإنساني برمته سوقا تكاد تكون واحدة ولا تستطيع المنظمة التي لا تضع الجودة ونوعية المنتجات.

أو الخدمات محورها الرئيس في العمل أن تستمر وتحقق الاستقرار بل أنها في ظل هذه الصرعات التنافسية الكبيرة لا بد لها من أن تضمحل أو تنسحب من الأسواق . الأمر الذي يلزمها أن تصارع من أجل أن تكون الأفضل والأسرع والأقدار على المنافسة ، حتى تكتفل لنفسها البقاء في عالم الأعمال .ومن ثم والمنظمات بحاجة الى موارد بشرية استراتيجية ملتزمة ومتماسكة لمواجهة مثل هذه الحدة من المنافسة عليه ، وفي حقل الإدارة الاستراتيجية الموارد البشرية ، تأتي أهمية الموازنة ما بين إختيار توجه إدارة الموارد البشرية العالمية في الجودة الشاملة وأنواع استراتيجيات الأعمال في منظمات الأعمال.

التساؤل العام:

- هل لتدريب المورد البشري دور في جودة التسويق داخل المنشأة الرياضية ؟
وينطوي السؤال الجوهرى على عدة تساؤلات فرعية منها :

- هل لتنوع البرامج التدريبية للموارد البشرية دور في رفع مستوى الكفاءة للموارد البشرية داخل المنشأة الرياضية. ؟
 - هل تتأثر جودة الخدمات التسويقية المقدمة لزبائن بمستوى المهارة والكفاءة المحصلة لدى (الاطارات) في المنشأة الرياضية ؟
- فرضيات الدراسة**

- الفرضية العامة:
 - يساهم التدريب الفعال للمورد البشري والكفاءات في تطوير جودة التسويق داخل المنشأة الرياضية.
 - الفرضيات الجزئية:
 - لتنوع البرامج التدريبية في جودة التسويق الدور الفعال في رفع مستوى الكفاءة للموارد البشرية داخل المنشأة الرياضية.
 - تتأثر جودة الخدمات التسويقية المقدمة لزبائن بمستوى الكفاءات البشرية (الاطارات) في المنشأة الرياضية .
- أسباب اختيار الموضوع:**

من أهم الدوافع والمبررات التي دفعت الطالب الى اختيار هو الموضوع نذكر :

- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع خاصة ما يتعلق بجانب تدريب الموارد البشرية في الجودة التسويقية
- أصبح لتدريب للمورد البشري الاهمية البالغة في التسويق الرياضي خاصة ونحن نتجه الى اقتصاد حر أين تكثُر فيه المنافسة.
- ميولي الشخصي في اختيار الموضوع يتماشى مع الاوضاع الراهنة لواقع جودة الخدمات التسويقية في المنشآت الرياضية ونحن نعيش في عصر التكنولوجيا والمعلومات التسويقية.

أهمية الدراسة :

تكمن اهمية الدراسة في تسليط الضوء على التوجهات الحديثة داخل المنشأة الرياضية حول تسير مواردها في مجال التدريب في جودة التسويق لأن هذا الاخير يعتبر موردا استراتيجيا وفعالا داخل المنشأة الرياضية، وكذا توضيح الاهمية القصوى لوظيفة التدريب و مدى مساهمتها في تطويرها كي تسير في ركب المنشآت الحديثة الناجحة في ادارتها التسويقية.

- أهداف الدراسة :

يمكن تلخيص الاهداف التي نريد الوصول اليها من خلال هذا البحث فيما يلي:

- دراسة واقع التدريب في المنشأة الرياضية ومحاولة معرفة مدى اسهامه في تحقيق الجودة التسويقية داخل المنشأة الرياضية
- القاء الضوء على موضوعي التدريب و جودة التسويق في المنشأة الرياضية
- التعرف على مستوى أداء المورد البشري في المنشأة الرياضية
- تحليل الموقف التسويقي داخل المنشأة الرياضية .
- معرفة الدور الذي يحدثه التدريب للمورد البشري في رفع مستوى الكفاءة داخل المنشأة الرياضية
- معرفة الأثر الذي تحدثه جودة الخدمات التسويقية المقدمة لزبائن على مستوى الكفاءات البشرية (الاطارات) في المنشأة الرياضية .

تحديد المفاهيم والمصطلحات

في مختلف البحوث التي يتناولها الباحث يجد نفسه أمام بعض المفردات والمصطلحات المتداخلة في اللغة.

وتعتبر هذه الأخيرة مفاتيح الدخول للبحث وتحديدها يعد الخطوة الأولى والأساسية لتمهيد الطريق لفهم الموضوع المراد دراسته وعليه فإننا نحاول تحديد مصطلحات بحثنا من أجل تحديد القدر الضروري من الوضوح وتجنب الخلط بينهم .

• التدريب :

اصطلاحاً:

التدريب هو عملية تستهدف اجراء تغيير دائم نسبيا في قدرات الفرد مما يساعد على أداء الوظيفة بطريقة أفضل ويعرفه البعض بأنه اجراء منظم يتزود من خلاله الأفراد بالمعرفة والمهارة المتعلقة بأداء مهمة أو مهام محددة:
(نبيل عبد الهادي ، ، 2000، ص 35)

اجرائياً: التدريب هو عملية الوصول الى تحقيق تغيير ايجابي في سلوك العاملين بما يمكنهم من التصدي لمشكلات العمل ولن يتأتى هذا التغيير الا عن طريق احداث تغيير في مهارات الأفراد ومعلوماتهم، ومعارفهم وآرائهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم، وتطوير أساليب الأداء وبالتالي ارتفاع القدرة على المساهمة في تحقيق الاهداف التنظيمية.

التسويق :

لغة: بمعنى تسوق يتسوق تسوقا وتعني بان القوم باعوا واشتروا

اصطلاحاً: التسويق الرياضي ما هو الا استطلاع الرأي و الاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات (Booniel park house ، 1994 ، p 150)

ويعتبر التسويق أحد الجوانب المجتمع الأكبر ويعبر عنه بصورة شبه فلسفية التسويق هو تلك العملية في مجتمع ما التي بمقتضاها توقيع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية وتم ذلك خلال عمليات الادراك والترويج والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات حسب طبيعة المجتمع. (محمود صالح الحناوي، 1984، ص 19).

اجرائيا: هو عملية متداخلة تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتج او الخدمة او الانشطة الرياضية التي تشبع رغبات وحاجات المستفيدين او المستهلكين الحاليين او المرتقبين. (بوصلاح النذير، 2013، ص 64)

المنشآت الرياضية:

لغة : المنشأة مفرد مؤنث ، هو مكان للعمل او الصناعة يجمع الآلات والعمال ، وجمعها منشآت .

اصطلاحا : حسب المرسوم 461/91 المؤرخ في 02 نوفمبر 1991 هي كل هيكل مهماً للنشاط الرياضي التابعة لسلطة دواوين المركبات المتعددة الرياضات في الولايات والقاعات المتعددة الرياضات والملاعب التابعة لسلطة الادارة المكلفة بالشبيبة والرياضة (المرسوم رقم 461/91 ، 1991).

اجرائيا : لقد عرف البعض المنشآت الرياضية على انها: ذلك الواقع المادي المؤسساتي الذي يتعهد الرياضة ويعرفها البعض ايضا على انها: وحدة فنية اجتماعية المفروض ان تدار للوصول الى افضل صورة ، وذلك اذا اتبعت جوانب رئيسية متداخلة في بعضها بحيث يؤثر كل جانب منها في الاخر ويتأثر وهي : الاهداف التي تكون معروفة وواضحة الموارد البشرية والمادية والعمليات كالتخطيط والتنظيم و التوجيه والرقابة (حسن أحمد الشافعي ، ، 2001، ص 172).

يمكن تعريف المنشآت الرياضية على أنها ذلك المكان المجهز للوسائل والامكانيات الرياضية والمخصص لممارسة المنشآت الرياضية وتقديم الخدمات اللازمة لتحقيق أهداف المنشآت الرياضية في جميع جوانبها الترفيهية الاجتماعية الاقتصادية .

يعتمد تسيير النشاطات الرياضية و تطورها على هذه المنشآت الرياضية; الإمكانيات المتوفرة بها، حيث تسهر على تسييرها إدارة متخصصة وكفاءة من أجل تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجله هذه المنشآت ويرى أمين الخولي بأنها بمثابة الواقع المادي المؤسساتي الذي يتعهد الرياضة (أمين أنور الخولي ، 1995 ، ص 356)

3- الدراسات السابقة والمشابهة

الدراسة رقم 01:

دراسة للدكتورة رقية صونيا بن عكي، الادارة الاستراتيجية في التسويق والاستثمار وانعكاساتها على مداخل المؤسسات الرياضية،

حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في بحثها حول اساليب الادارة التي تنتهجها في تسيير الموارد البشرية والمنشأة القاعدية من خلال التخطيط الاستراتيجي لسياسة التسويق الرياضي داخل الهيئات الرياضية وتم اختيار عينة عشوائية مقصودة قوامها 50 مسيرا ما يمثل 50 % من المجتمع الاصلي . وكانت النتائج المحصل عليها:

- تحديد الاهداف (الادارية، الانتاجية التجارية) ضمن صياغة استراتيجيات الخدمات الرياضية

- الهيكل التنظيمي والإداري للمؤسسات الرياضية يجب أن يكون ذات طابع اداري و تجاري

الدراسة رقم 02:

دراسة الدكتور بوضلاح النذير، استراتيجية الاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم في استغلال المنشآت الرياضية لتفعيل مصادر التمويل الذاتي.

هدفت الدراسة الى معرفة الاستراتيجية التي تنتهجها الاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم في استغلال المنشآت الرياضية لتفعيل مصادر التمويل الذاتي وتم الاعتماد على ال منهج الوصفي الذي يعد الانسب لهذه الدراسة وتكونت عينة الدراسة من 8 رؤساء للأندية وتم الاختيار بطريقة عشوائية وتوصلت الدارسة الى النتائج التالية:

- الرعاية بالمنشأة الرياضية يمكنها أن تكون مصدر التمويل الذاتي للنادي.

- هناك سياسة واضحة في التسويق للخدمات في المنشأة الرياضية .

- يعمل رؤساء الاندية على استثمار ال علاقات العامة لجلب الرعاية بالمنشأة الرياضية

- هناك سياسة واضحة من طرف النادي لتسيير الرعاية بالمنشأة الرياضية

- هناك بعض الانشطة التسويقية للخدمات بالمنشأة الرياضية

الدراسة رقم 03 :

دراسة الدكتور عيسى ميراوقة وسيهام مخلوف دراسة حول أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل

ويهدف الدراسة الى التعرف على أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل إذ أن ذلك مستوى جودة الخدمة هو الذي يولد شعور الرضا لدى العميل عن الخدمة المدركة ومن ثم تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل للتمييز بينهما بناء على وجهات نظر مختلفة. ومن أهم النتائج المحصل عليها:

- على المؤسسات الاهتمام بقياس وتقييم مستويات جودة الخدمة المقدمة للعملاء حتى تتمكن من التعرف على درجة رضاهم والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها ورفع مستويات الرضا لديهم .
- البحث على اساليب جديدة لزيادة درجة الرضا لدى العميل والعمل على تعزيز ثقته والتزامه بالمؤسسة للمحافظة على بقائها في السوق .

الجانب التطبيقي:

1 - المنهج المتبع:

المنهج هو الوسيلة الفعلية التي يستعين بها الباحث في حل مشكلة بحثه، ويختلف المنهج باختلاف مشكلة البحث والاهداف العامة والنوعية التي يستهدف البحث تحقيقها، ومنهج البحث هو النتيجة التي ينتهي اليها الباحث نظرا لتعدد الظواهر والمفاهيم والعلاقات التي تنطوي عليها العلوم الإنسانية يجعل أمر معالجتها أصعب، حيث ان تعقيد الظاهرة الإنسانية لا يعني استحالة بحثها.

وهذا بطبيعة الحال انطلاقا من البناء النظري للبحث الى غاية النتائج التي سوف يتحصل عليها الباحث، والتي تعتبر تجسيد لكافة الخطوات التي تصاغ خلال هذا البحث، وانطلاقا من موضوع دراستنا: دور تدريب المورد البشري في جودة التسويق داخل المنشأة الرياضية" فالمنهج الوصفي التحليلي هو الأكثر ملائمة للإجابة على التساؤلات المطروحة حول موضوع البحث، وهي دراسة ميدانية في بعض المنشآت الرياضية عبر الوطن.

- مجتمع الدراسة:

ان مجتمع الدراسة يمثل الفئة الاجتماعية التي نريد اقامة الدراسة التطبيقية عليها وفق المنهج المختار والمناسب لهذه الدراسة، وفي هذه الدراسة كان مجتمع البحث مجموع مختصي التسويق الرياضي الموجودين بالمنشآت الرياضية والذي كان عددهم 40 مختص موزعين على 9 منشآت رياضية عبر الوطن.

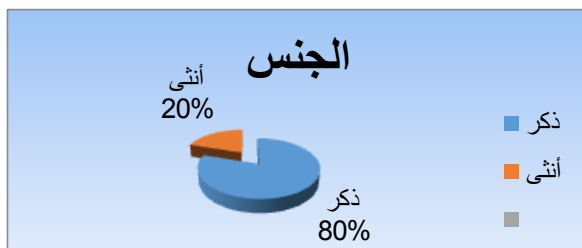
- عينة الدراسة:

تعتبر العينة في البحوث التجريبية اساس عمل الباحث، وهي مأخوذة من المجتمع الأصلي، وبطريقة قصدية وتكون ممثلة له تمثيلا صادقا، كما تعتبر عنصر هام في المرحلة التطبيقية هذا ما جعل عملية تحديدها عملية حساسة ودقيقة، يتوقف عليها نجاح البحث العلمي وصدقه.

الشكل يوضح العينة حسب

الجدول يوضح العينة حسب متغير الجنس

متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	32	80
أنثى	08	20
المجموع	40	100

المجموع		اناث		ذكور		الإطارات المنشآت الرياضية
%	ت	%	ت	%	ت	
17.5	07	5	02	12.5	05	ملعب 5 جويلية الجزائر
12.5	05	2.5	01	10	04	ملعب مصطفى شاكرا البليدة
15	06	2.5	01	12.5	05	ملعب حملاوي قسنطينة
10	04	2.5	01	7.5	03	ملعب زبانه وهران
10	04	2.5	01	7.5	03	ملعب 8 ماي سطيف
5	02	00	00	5	02	ملعب 20 أوت بشار
12.5	05	5	02	7.5	03	ملعب تبسة
10	04	00	00	10	04	ملعب اول نوفمبر الجلفة

7.5	03	00	00	7.5	03	ملعب 18 فبراير الأغواط
100	40		08		32	المجموع

ادوات البحث:

قصد الوصول الى حلول اشكالية البحث المطروحة وللتحقق من صحة فرضيات البحث،
لزم اتباع انجع الطرق وذلك من خلال الدراسة والتفحص، حيث تم استخدام الأدوات التالية:

*الدراسة النظرية:

التي يصطلح عليها ب"المعطيات الببليوغرافية" أو المادة الخبرية، حيث تتمثل في الاستعانة
بالمصادر والمراجع من كتب، مذكرات، مجلات، جرائد رسمية، التي يدور محتواها حول
موضوع فعالية أنظمة التدريب حول التسويق الرياضي في المنشآت الرياضية.

*الاستبيان:

يعتبر الاستبيان احد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من اجل الحصول
على بيانات او معلومات تتعلق بأحوال الناس وميولهم او اتجاهاتهم، ودوافعهم او
معتقداتهم، وتأتي أهمية الاستبيان كأداة لجمع المعلومات بالرغم مما يتعرض له من
انتقادات من انه اقتصادي في الجهد والوقت.

2- عرض نتائج الفرضيات :

عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى: لتنوع البرامج التدريبية في جودة التسويق
الدور الفعال في رفع مستوى الكفاءات للموارد البشرية في المنشأة الرياضية .

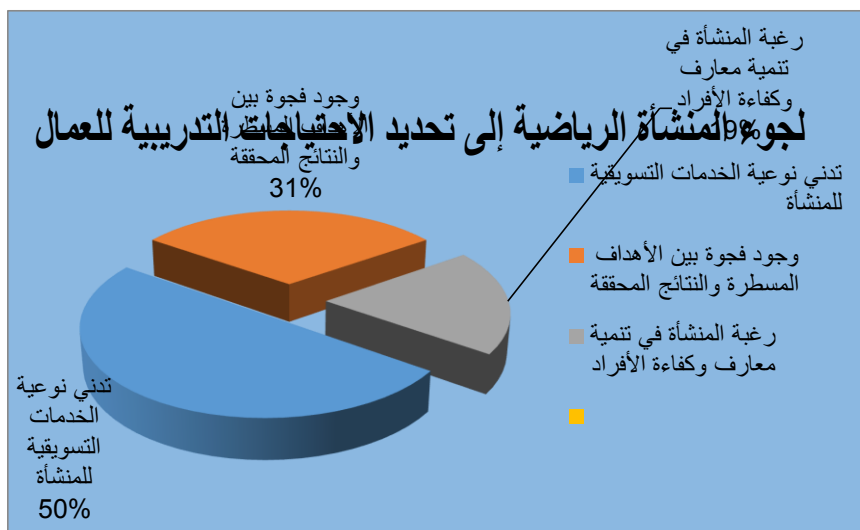
جدول يبين السبب لجوء المنشأة الرياضية إلى تحديد الاحتياجات التدريبية وتنويعها

للعامل في رفع مستوى الكفاءة

الاجابة	تدني نوعية الخدمات التسويقية للمنشأة	وجود فجوة بين الأهداف المسطرة والنتائج المحققة	رغبة المنشأة في تنمية معارف وكفاءة الأفراد
التكرار	18	11	07
النسبة	50	30.6	19.4

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (11) أن ما نسبته 50 % من العينة يرون أن لجوء
المنشأة الرياضية إلى تحديد الاحتياجات التدريبية وتنويعها للعامل لرفع من مستوى

الكفاءة يرجع إلى تدني نوعية الخدمات التسويقية للمنشأة فيما رأى 30 % منهم أن السبب يعود الى وجود فجوة بين الأهداف المسطرة والنتائج المحققة



الجدول يوضح التكرارات والنسب المئوية للسؤالين 9 و 12

		طلبك الشخصي		مسؤولك المباشر		مصلحة التكوين		س 9 س 12
%	م	%	ت	%	ت	%	ت	
78.9	30	28.9	11	13.2	05	36.8	14	نعم
21.1	08	00	00	00	00	21.1	08	لا
100	38	28.9	11	13.2	05	57.9	22	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (25) تأثير طريقة الاستفادة من التدريب في المنشأة الرياضية على طلب التدريب من الادارة، وتركزت أكبر نسبة لدى راي الموظف "نعم" عند "مصلحة التكوين" ب 36.8 %، وتلها 28.9 % لدى الاجابة " طلبك الشخصي" حيث أن التدريب يكون بناء على طلب شخصي من الموظف، و 13.2 % لدى البديل " مسؤولك المباشر" وهي أدنى نسبة في الجدول في حين ان الذين أجابوا ب "لا" فيما يتعلق بطلب تدريب

في حال الحاجة اليه فقد كانت كلها لدى البديل " مصلحة التكوين " فيما يتعلق بالسؤال رقم 9 وهذه نتيجة منطقية تعكس توافق الاجابتين بين السؤالين.

جدول يبين قيمة كا² للسؤالين 09 و 12

المتغيرات	قيمة كا ²	درجة الحرية	القيمة المعيارية (sig)	الدلالة
س 09	07.37	02	0.025	دال عند 0.05
س 12				

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة كا² (07.37)، والقيمة المعيارية كانت 0.025 وهي قيمة أقل من 0.05. ومنه نستنتج وجود علاقة بين السؤالين 09 و 12

الجدول يوضح التكرارات والنسب المئوية للسؤالين 1 و 14

س 14 س 1	تدني نوعية الخدمات التسويقية للمنشأة		وجود فجوة بين الاهداف المسطرة والنتائج المحققة		رغبة المنشأة في تنمية معارف وكفاءة الافراد			
	ت	%	ت	%	ت	%	م	%
نعم	06	16.7	11	30.6	07	19.4	24	66.7
لا	12	33.3	00	00	00	00	12	33.3
المجموع	18	50	11	30.6	07	19.4	36	100

تتضح من خلال الجدول لعلاقة بين "لجوء المنشأة الرياضية الى تحديد الاحتياجات التدريبية وتنوعها للعمال" و " اهتمام المنشأة الرياضية بمجال التدريب في التسويق الرياضي" وكأكبر نسبة قدرة ب 50 % ل "تدني نوعية الخدمات التسويقية للمنشأة" ومن بينها 33.3 % للإجابة "لا" و 16.7 % للإجابة "نعم" في حين أن أدنى نسبة كانت "رغبة المنشأة في تنمية معارف وكفاءة الأفراد" والتي قدرت ب 19.4 % .

جدول يبين قيمة كا2 للسؤالين 01 و14

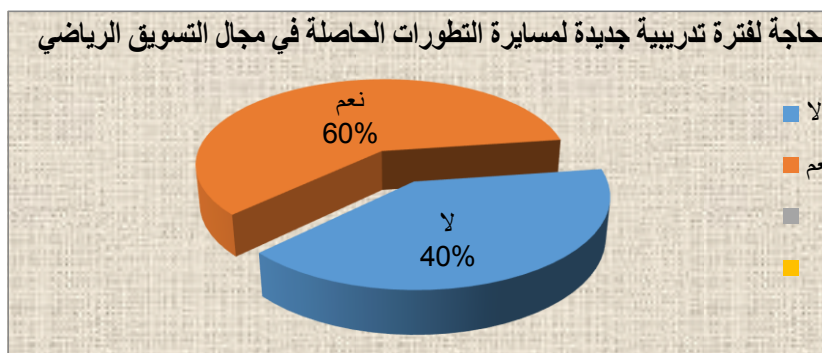
المتغيرات	قيمة كا 2	درجة الحرية	القيمة المعيارية (sig)	الدلالة
س 01	18	02	0.000	دال
س 14				

يتبين من خلال الجدول أن قيمة كا2 (18)، والقيمة المعيارية كانت 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً أي أقل من 0.05، ومنه نستنتج وجود علاقة بين السؤالين 19 و 05 من خلال النتائج المبينة في الجداول أعلاه نستنتج ان العلاقة دالة احصائياً بين السؤالين 9 و 12 وبين 01 و 14 ومنه نقول ان الفرضية الأولى تحققت. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية: تتأثر جودة الخدمات التسويقية المقدمة لزبائن بمستوى الكفاءات (الاطارات) البشرية: في المنشأة الرياضية . جدول يوضح الحاجة لفترة تدريبية جديدة لمسايرة التطورات الحاصلة في مجال التسويق

الرياضي

الاجابة	نعم	لا
التكرار	24	16
النسبة	60	40

يتبين من خلال نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة بنسبة 60 % يرون بأنهم بحاجة لفترة تدريبية جديدة لمسايرة التطورات الحاصلة في مجال التسويق الرياضي، فيما يعتقد 40 % منهم عدم الحاجة لذلك



الجدول رقم يوضح التكرارات والنسب المئوية للسؤالين 19 و 05

		لا يلقى الاهتمام		يساعد في الحل		س19 س05
%	م	%	ت	%	ت	
81.3	26	00	00	81.3	26	نعم
18.8	06	12.5	04	06.3	02	لا
100	32	12.5	04	87.5	28	المجموع

يتبين من خلال الجدول تأثير تقييم العملية التدريبية في المنشأة الرياضية على الاعتقاد بمساعدة التدريب في مجال التسويق الرياضي على المبادرة في إعطاء اقتراحات وحلول، وكانت النسبة الأكبر ممن أجابوا بـ "نعم" بالنسبة للسؤال حول تقييم العملية التدريبية مع "يساعد في الحل" للسؤال 19 بـ 81 % بينما كانت النسبة الأقل ممن يعتقدون بأن المنشأة الرياضية لا تقيم العملية التدريبية والذين أجابوا بـ "لا" قدرت بـ 06.3 % مع "يساعد في الحل" و 12.5 % مع البديل "لا يلقى الاهتمام"

جدول يبين قيمة كا2 للسؤالين 19 و 05

المتغيرات	قيمة كا 2	درجة الحرية	القيمة المعيارية (sig)	الدلالة
س19	19.81	01	0.000	دال
س05				

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة كا2 (19.81)، والقيمة المعيارية كانت 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05، ومنه نستنتج وجود علاقة بين السؤالين 19 و 05

- 05 هل يتم تقييم العملية التدريبية في المنشأة الرياضية دوريا من طرف الكفاءات المتخصصة ؟
- 19 هل ساعدك التدريب في مجال التسويق الرياضي على المبادرة في إعطاء اقتراحات وحلول لمسؤوليك؟

الجدول يوضح التكرارات والنسب المئوية للسؤالين 33 و 29

		لا		نعم		س33 س29
%	م	%	ت	%	ت	
48.7	19	10.3	4	38.5	15	المقابلات
46.2	18	46.2	18	00	00	التظاهرات الرياضية
05.1	2	05.1	02	00	00	المعارض
100	39	61.5	24	38.5	15	المجموع

يتضح لنا ومن خلال معطيات الجدول العلاقة بين ترويج المنشأة الرياضية لخدماتها و تعاقد المنشأة الرياضية مع المتعاملين والأندية في مجال التسويق الرياضي، وكانت النسبة الأكبر من العمال ترى ان المنشأة الرياضية ليس لديها اهتمام بالتعاقد مع المتعاملين والأندية أي أجابوا ب "لا" يرون أن المنشأة الرياضية تروج لخدماتها باستغلال "التظاهرات الرياضية" فقط وكانت نسبتها 46.2 % وهي النسبة الأكبر، بينما كانت عند "المقابلات" تقدر ب 10.3 % وعند "المعارض" ب 05.1 % وهي الأضعف، في حين تركزت كل اجابات افراد العينة والذين أجابوا ب "نعم" أي الذين يعتقدون ان المنشأة الرياضية مهتمة بالتعاقد مع المتعاملين والأندية عند الاجابة "المقابلات" بنسبة 38.5 %. والتي تؤكد على أن المقابلات الرياضية اهم من التظاهرات الرياضية والمعارض فيما يتعلق بالترويج لخدمات المنشأة الرياضية .

جدول يبين قيمة كا2 للسؤالين 29 و 33

المتغيرات	قيمة كا 2	درجة الحرية	القيمة المعيارية (sig)	الدلالة
س 29	25.65	02	0.000	دال
س 33				

يتبين من خلال الجدول رقم (32) أن قيمة كا2 (25.65)، والقيمة المعيارية كانت 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05، ومنه نستنتج وجود علاقة دالة احصائيا بين السؤالين 29 و 33

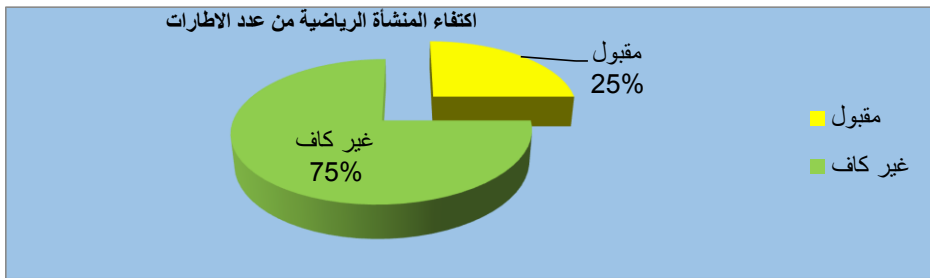
نلاحظ من خلال النتائج المبينة وجود علاقة دالة احصائية بين السؤالين 19 و 05 وبين 29 و 33 ومنه نقول ان الفرضية الثانية تحققت

- 29 هل تقوم المنشأة الرياضية بعملية الترويج لخدماتها باستغلال
- المقابلات - التظاهرات الرياضية - الملتقيات - المعارض
- 33 يوجد اهتمام من طرف المنشأة الرياضية بالتعاقد مع المتعاملين والأندية
في مجال التسويق الرياضي

جدول حول اكتفاء المنشأة الرياضية من عدد الاطارات

مقبول	غير كاف	الاجابة
09	27	التكرار
25	75	النسبة

يوضح الجدول ما اذا كانت المنشأة الرياضية مكثفية من حيث عدد الاطارات، وبينت النتائج أن افراد العينة وبنسبة كبيرة بلغت 75 % يرون عكس ذلك، اي عدم وجود اكتفاء من عدد الاطارات، فيما رأى 25 % منهم ان عدد الاطارات مقبول.



الاستنتاجات والاقتراحات :

بعد القيام بالدراسة النظرية التي شملت الفصول الثلاثة للموضوع المتعلقة بدور التدريب للمورد البشري التي كان هدفها التقرب من أرض الواقع المعاش وتحليل المعطيات التي تم الحصول عليها عن طريق استمارات الاستبيان وفي ضوء المعالجة الإحصائية والنتائج التي تم التوصل اليها وتفسيرها في حدود المنهج المستخدم سمحت لنا كل هذه الخطوات باستخلاص النتائج التالية:

- فيما يخص فعالية أنظمة تدريب الموارد البشرية.

- تنمية معارف وكفاءة الأفراد.
- يجب على الوزارة أن توضح أهمية التدريب داخل المنشآت الرياضية في التسويق الرياضي.
- تشجيع أنظمة التدريب من قبل الوزارة يتطلب وضع قوانين جديدة.
- من الضروري ان توجد قوانين ولوائح تنص على وجود إدارة التسويق ويشغلها مختص في التسويق الرياضي داخل هيكلة المنشآت الرياضية.
- الاعتماد على المورد البشري بصفته المحرك الأساسي للعملية التسويقية.
- يجب اجراء فترات تدريبية باستمرار لأصحاب الاختصاص الموظفين المختصين في التسويق الرياضي.
- اشراك المختصين على المبادرة في إعطاء الاقتراحات والحلول للإدارة العليا.
- تحديد الاحتياجات التدريبية للمنشآت الرياضية.
- وضع مخطط سنوي يشمل كل احتياجات المنشآت الرياضية في جوانب التدريب والتكوين للموارد البشرية.
- تقييم العملية التدريبية من طرف الإدارة العليا.
- إعطاء أهمية كبيرة للتدريب في مجال التسويق الرياضي داخل المنشآت الرياضية.
- يتوقف نجاح أي منشأة رياضية على مدى التحكم في مواردها البشرية والتأقلم المستمر مع تغيرات الظروف الداخلية والخارجية.
- وضع إستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة في تدريب الموارد البشرية في مجال التسويق الرياضي داخل المنشآت الرياضية.
- وضع خطة من قبل الوزارة باتجاه التدريب والتكوين في المنشآت الرياضية.
- وضع لوائح وقوانين الوزارة مسيرة المستجندات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في مجال التدريب في التسويق الرياضي.
- *فيما يخص التسويق الرياضي داخل المنشآت الرياضية:
- عدم فهم التسويق الرياضي بجوانبه العلمية يؤكد أهمية تواجده.

- التسويق الرياضي يعمل على خلق بيئة تنافسية بين المنشآت الرياضية مما يؤدي الى تحسين مداخيلها.
- بالإمكان تطوير المنشآت الرياضية بتحسين التسويق الرياضي داخلها.
- يعمل التسويق الرياضي على الزيادة في الاعتمادات المالية مما يمكنها من التمويل الذاتي بدل الاعتماد على ميزانية الدولة.
- الاهتمام يجلب خبرات أجنبية لتقديم خدمات في مجال التسويق الرياضي.
- وضع قوانين ولوائح داخل المنشأة الرياضية مساهمة للتسويق الرياضي.

الاقتراحات:

بناء على نتائج الدراسة يمكن اقتراح ما يلي:

- وضع بنود وقوانين في اللوائح المنظمة في عملية التدريب في التسويق الرياضي داخل المنشأة الرياضية.
- من الضروري أن توجد في قوانين الوزارة ما ينص عن وجود ادارة للتسويق ويستغلها مختص.
- يتوقف نجاح أي منشأة رياضية على مدى التحكم في تلك المفاهيم ومرونة التنظيم والتدريب للمورد البشري والتأقلم المستمر مع تغيرات الظروف الداخلية والخارجية.
- قدرة المنشأة الرياضية على تلبية احتياجات ورغبات المتعاملين بشكل متميز يعتمد أساسا على نوعية تبنيها الاستراتيجي.

- آفاق الدراسة:

سنحاول اقتراح مجموعة من المواضيع ذات الصلة لإثراء الدراسة من جوانب مختلفة من طرف باحثين آخرين:

- دور بحوث التسويق في تحسين أداء المنشآت الرياضية.
- اليقظة التنافسية كمدخل تطبيقي لتحسين الأداء التسويقي داخل المنشأة الرياضية.
- دور الموارد البشرية في جودة الخدمات التسويقية في المنشأة الرياضية.

- دور وأهمية الشركات الخاصة ورجال الأعمال في دعم المؤسسات الرياضية.
- أسباب عزوف المؤسسات الاقتصادية عن الرعاية الرياضية للمنشآت.
- غياب ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي المؤسسات الاقتصادية.
- دور المؤسسات الإعلامية في تحسين صورة التسويق الرياضي.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

1. أحمد الخطيب، عادل سالم معايمة، الادارة الحديثة، دار الكتب الحديث، ط1، الاردن، 2009.
2. أمين أنور الخولي، الرياضة و الحضارة الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، د ط، 1995،
3. بوصلاح النذير، استراتيجية الاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم في استغلال المنشآت الرياضية لتفعيل مصادر التمويل الذاتي، مقال منشور، مجلة الابداع الرياضي، العدد 12، جامعة المسيلة الجزائر، 2013.
4. جمال الدين محمد المرسي، الادارة الاستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
5. حسن أحمد الشافعي، الموسوعة العلمية في ادارة وفلسفة التربية البدنية والرياضية، ج4، الادارة بالأهداف - التنظيم - القيادة والعلاقات العامة في التربية الرياضية، مطبعة الاشعاع الفنية، ط1، الاسكندرية، 2001.
6. محمد قاسم القريوتي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للنشر، الأردن، ط5، 2009.
7. محمود صالح الحناوي، إدارة التسويق، دار النشر، الإسكندرية، مصر، 1984.
8. نبيل عبد الهادي، نماذج تربوية تعليمية معاصرة، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
9. المرسوم رقم 461/91، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، المطبعة الرسمية حي البساتين / بئر مراد رايس، ص ب 376، الجزائر، 2010.
10. Booniel park house ، the management of sport its foundation and application mosby ، PH D 1994. P 150.