

جامعة أكلي محمد اولحاج البويرة



جامعة البويرة



جامعة البويرة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية او لرياضية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

تخصص: تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

الموضوع

دور التسويق الرياضي في تنمية مداخل النوادي الرياضية " مولودية بلدية البويرة "

إشراف الأستاذ :

برجم

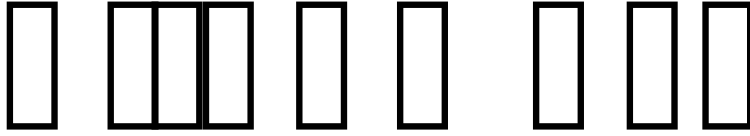
رضوان

إعداد الطالب :

بوزاجي إبراهيم

بسايع رابح





الحمد لله الذي علم بالقلم ، علم الانسان ما لم يعلم ، والصلاة والسلام على معلم البشر وعلى أله وصحبه أجمعين .

لولا وقبل كل شيء بأسمى عبارات الشكر والامتنان والتقدير الى من يعجز لساني عن إيجاد العبارات المناسبة لشكره ، الى من سدد خطاي أو نار طريقي الى الحياة الى ربي **«بج العزة جل جلاله»** .

من لا يشكر الناس لا يشكر الله ، وفي هذا المقام لا يسعني الا ان أتقدم بالشكر والتقدير الى الأستاذ الفاضل "**برجم رضوان**" الذي أفادني بتوجيهاته القيمة خلال مرحلة اعداد الدراسة ، كما أتقدم بالشكر و التقدير الى كل من ساهم في تكويني طيلة هذا المسار الدراسي من أساتذة ودكاترة ، كما أشكر كل زملائي في الدراسة و أصدقائي .

كما أتقدم بالشكر للوالدين العزيزين على دعمهما لي .

الإهداء

الى من كان خلقه القرآن سيدي وحببي ورقة عيني ،

"رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم"

الى الذين أخذوا بيدي وفوا لي سبيل النجاح والتعلم الى منبع الحب والحنان ،

"أبي أومي العزيزين"

الى كل الأساتذة الذين أمدوني بنصائحهم وتوجيهاتهم ،

الى كل اخوتي وأخواتي الكرم

الى كل أفراد دفعتي دون استثناء ،

الى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع .

شكر وعرفان	
الإهداء	
قائمة المحتويات	
- قائمة المحتويات	
- قائمة الجداول	
- قائمة الأشكال	
مقدمة	
الصفحة	الجانب التمهيدي : التعريف بالبحث
05	1- الإشكالية.....
06	2- فرضيات الدراسة.....
06	3- أهداف الدراسة.....
06	4- أسباب اختيار الموضوع.....
07	5- أهمية الموضوع.....
07	6- تحديد المصطلحات.....
08	7- الدراسات السابقة.....
الباب الأول : الجانب النظري	
الفصل الأول : التسويق الرياضي	
13	تمهيد.....
13	1-التسويق.....
14	1-1- سمات التسويق.....

14	1-2- تحليل مراحل تطور مفهوم التسويق.....
16	2 -المفهوم الحديث للتسويق.....
18	3 -ماهية التسويق الرياضي.....
18	3-1-تعريف التسويق الرياضي.....
18	3-2-أهمية التسويق الرياضي.....
19	3-3- دور الإعلام في التسويق الرياضي.....
19	4- أهمية التسويق الرياضي بالنادي الرياضي.....
20	5- أهداف التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.....
22	6- إدارة التسويق الرياضي.....
22	6-1- إدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية.....
22	6-2- إدارة التسويق الرياضي وإدارة الشؤون القانونية.....
22	6-3- إدارة الجودة الشاملة لعملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية.....
23	7- المفهوم الشامل للمنتج الرياضي.....
23	7-1-المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية.....
24	7-2-الخدمات.....
24	7-3-السلع.....
24	8- السياسات التسويقية للمنتج الرياضي.....
25	9- الموقف التسويقي.....
26	10- السوق الرياضي.....
26	10-1-مفهوم السوق market concept.....
26	10-2-أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسة الرياضية.....

30	11-مجالات التسويق الرياضي.....
31	12-الموازنة التسويقية.....
31	12-1- طرق الموازنة التسويقية.....
32	13-تقويم ومتابعة خطة التسويق.....
34	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني : الأندية الرياضية
36	تمهيد.....
37	1- مفهوم الأندية الرياضية.....
37	2- النادي الجزائري لكرة القدم.....
38	3-الاطار القانوني للنادي.....
38	4-هيكله النوادي الرياضية حسب المشرع الجزائري.....
39	4-1- نوادي رياضية هاوية.....
39	4-2- نوادي رياضية شبه محترفة.....
39	4-3- نوادي رياضية محترفة.....
40	5- مشروع النادي.....
41	6- أهداف النادي.....
42	7- دور النادي الرياضي ومهامه لخدمة الجمهور المحلي...
43	7-1- الدور التربوي للنادي الرياضي.....
44	7-2- الدور الاجتماعي للنادي الرياضي.....
45	7-3- الدور الثقافي للنادي الرياضي.....
46	8 - الهياكل المنظمة والمسيرة للنادي الرياضي.....
46	8-1- الجمعية العامة.....

47	8-2- مكتب النادي.....
48	8-3- الأمانة العامة.....
49	8-4- اللجان المختصة.....

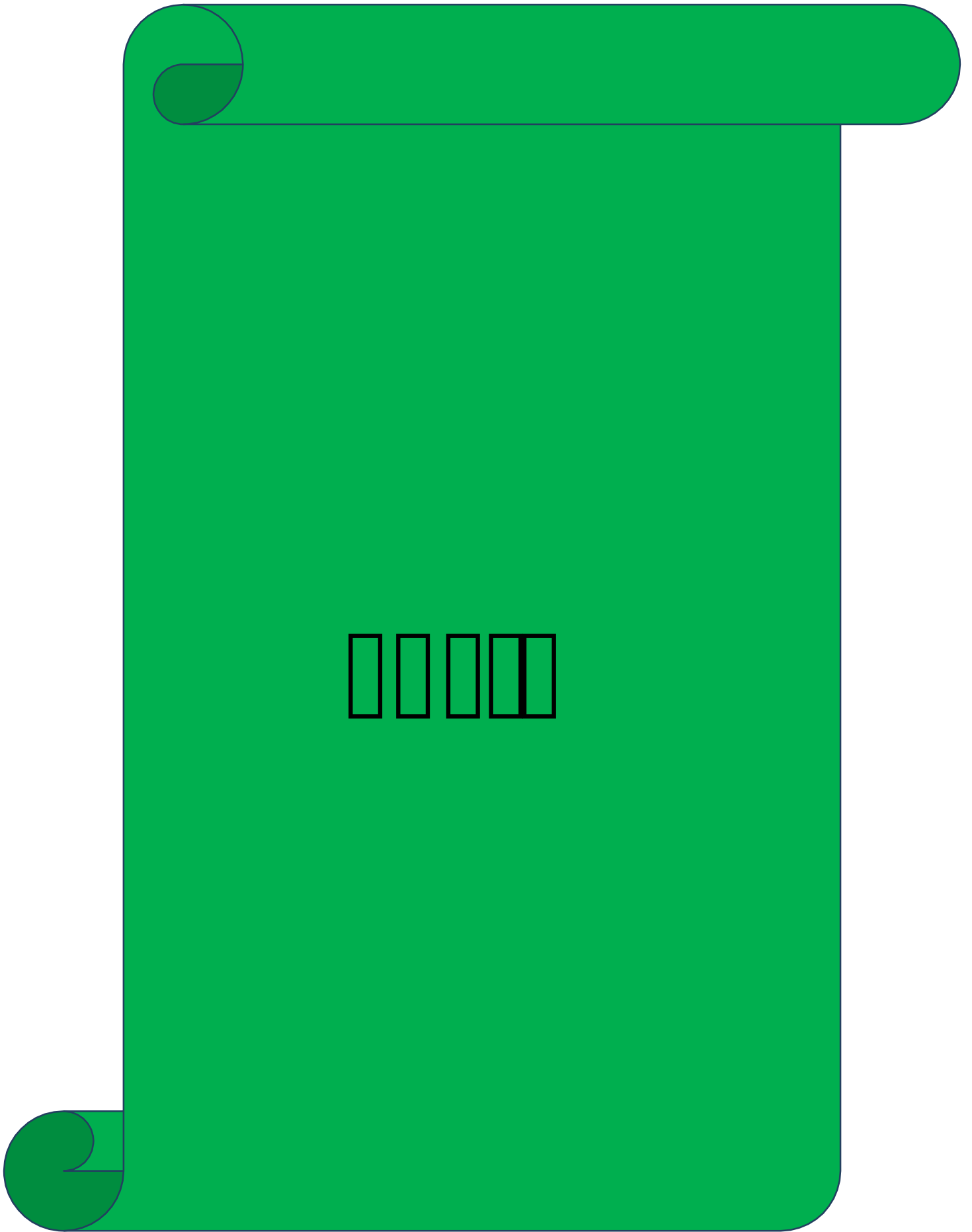
الباب الثاني: الجانب التطبيقي

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

50	تمهيد
51	1-1- الدراسة الاستطلاعية
52	1-2- منهج الدراسة
53	1-3- أداة الدراسة
54	1-3-1- الملاحظة الشخصية العلمية
55	1-3-2- المقابلة

56	1-4- مجتمع الدراسة
57	1-5- عينة الدراسة
58	1-6- متغيرات الدراسة
59	1-7- مجالات البحث
60	1-7-1- المجال المكاني
61	1-7-2- المجال الزمني
62	1-8- الوسائل الاحصائية.....
63	- خاتمة

64	- قائمة المراجع ..
	- الملاحق



كانت الأنظمة الاقتصادية في الماضي تنظر إلى الرياضة من زاوية محدودة على أنها عملية ترويح عن النفس، وكذا ملئ أوقات الفراغ والراحة فقط، إلا أنه في العصر الحديث تغيرت تلك النظرة من مفهومها التقليدي البسيط إلى مفهوم جديد وشامل ينظر للرياضة والتربية البدنية على أنها علم قائم بذاته، فهي تركز على عدة عوامل هامة أو أساسية أعطت للرياضة الطابع المهني والصحي والترفيهي واثقافي في آن واحد. لهذا بات من الضروري على المجتمعات الراقية تنمية وتطوير الرياضة من كافة جوانبها التقنية والتسييرية. وعلى هذا الأساس كان لزاما على المجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات الأخرى أن يعتبر الرياضة أداة رئيسية ومهمة لنجاح معظم المشاريع الاقتصادية، والثقافية والسياحية والإجتماعية والعلمية.

ولما كانت الرياضة أحد أهم الروافد الاقتصادية للعديد من النول والمؤسسات من خلال علاقة الأخذ والعطاء بين الرياضة والإقتصاد. فإنه من الضروري على كل دولة إعادة هيكلة المرافق الرياضة الهامة بما يخدم الحركة الرياضية وفقا للقوانين من أجل ضمان عملية التنمية والتطور في هذا المجال. إذن لابد على الشركات الاقتصادية الصناعية والتجارية الجزائرية أن تضع حدا لهذا الركود وتغير الأفكار السائدة وبلوكر 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 التسويق الرياضي كأداة أساسية لتنمية وتطوير الأندية الرياضة الجزائرية، وقناة تسويقية لمختلف المؤسسات الخاصة العاملة والنشطة في الميدان.

مما سبق يمكن القول أنه أمام التغيرات الكبرى في دول العالم المتقدم في مجال الإقتصاد، التجارة التسويق وعلاقة هذه المجالات بالرياضة، كان لزاما على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن تغير استراتيجياتها إزاء الجانب في الرياضي والأخذ بعين الاعتبار الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الرياضي في حياتها الاقتصادية، وكذا مساهمته في تطوير وتنمية الأندية الرياضة بالجزائر. وفي هذا الصدد كان اختيار موضوع بحثنا " التسويق الرياضي اوسهاماته

مداخل النوادي الرياضية

حيث قمنا بالتعريف بالموضوع من خلال طرح التساؤل العام " هل للتسويق الرياضي دور في مداخل النوادي

الرياضية

حيث قسمنا بحثنا إلى جانب تمهيدي وهو عبارة عن التعريف بالبحث أين تناولنا فيه الإشكالية والفرضيات والمفاهيم و المصطلحات أهمية الدراسة والهدف منها، الدراسات السابقة.

التعريف بالبحث: الجانب التمهيدي

1 إشكالية الدراسة:

تعد الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت ، ومازلت تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات وتعد من ابرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تهتم بأهم عناصرها وهو الإنسان جسدياً وفكرياً . وإذا كان ممارسو الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي أو الدولي يتطلب الكثير من الأموال ، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي .

غن التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل و الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات . وإذا أمكن إدخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية أو استخدام إمكاناتها فانه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له اثر كبير في إعادة التوزلات بين تلك الهيئات ، يمكن ذلك المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة .

إن نجاح مجال التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية في إطار التغيرات السياسية والاقتصادية ، التي يمر بها العالم من وعلى وجه التحديد ما يحدث في مجال الاقتصاد من خصخصة الشركات والمؤسسات والبنوك وغيرها . إن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي لأي دولة توليه رعاية تامة ومتميزة ولكن في إطار ما يتاح إمكانيات ، وهذه هي نقطة البداية وهو أن ما هو متاح من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة او لطموحة . إلا أن أساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في وقتنا هذا فبدت أمثلاً بنشر حقوق الدعاية والإعلان او البث التلفزيوني أو الأحداث الرياضية تجارياً ، على نطاق اوسع وهذا أحد مجالات التسويق الرياضي . وأصبح التسويق علماً يستند إلى أسس وقواعد علمية ، وان التسويق الرياضي هو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة . وفي هذا الإطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ، ومنها ما هو أساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح ، وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسية أيضاً . والهدف التسويقي كلها من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية ، وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الإعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي ، كما يجب أن لا نغفل العنصر المهم والأساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب أن تقوم على أساس جعل المستهلكين يعطون أفكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول إلى أفضل الحلول والإستفادة من هذا المجال . من خلال هذا المنظور صيغت الإشكالية لبحثنا على النحو التالي :

هل للتسويق الرياضي دور في مداخل النوادي الرياضية ؟

1-2 التساؤلات الجزئية:

- أ) هل الاشهار بالممول للملابس الرياضية للاعبين دور في رفع مصادر التمويل الخاصة بالنادي ؟
- أ) هل عائدات بيع التذاكر في المباريات تساهم في رفع رصيد النادي؟
- أ)

3 فرضيات الدراسة:

1-3 الفرضية العامة

- للتسويق الرياضي دور في مداخيل النوادي الرياضية .

2-3 الفرضيات الجزئية:

- الاشهار بالممول للملابس الرياضية للاعبين دور في رفع مصادر التمويل الخاصة بالنادي.
- إن عائدات بيع التذاكر في المباريات لها اسهامات معتبرة في رفع رصيد النادي .

4- أهداف الدراسة:

تكمن أهداف البحث فيما يلي:

- معرفة مدى اسهام الاشهار بالممول للملابس الرياضية في رفع مصادر التمويل الخاصة بالنادي .
- معرفة مدى اسهام بيع تذاكر المباريات في زيادة رصيد نادي مولودية بلدية البويرة

5- أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة عوامل و دوافع ساهمت في اختيار هذا الموضوع و القيام بهذا البحث و سنحاول حصرها فيما يلي:

- كون الموضوع يمس حقلا دراسيا هاما يتماشى مع التوجه الأيديولوجي و الإقتصادي الجديد لكرة القدم الجزائرية .
- معاناة النوادي الكروية الجزائرية من مختلف المشاكل المالية .
- معرفة مصادر مختلف التمويل للنوادي الرياضية الجزائرية .
- التطرق الى البدائل التمويلية للنادي في ظل سياسة ترشيد النفقات التي تبنتها الدولة الجزائرية مؤخرا .

6- أهمية الموضوع:

تتجلى أهمية هذا الموضوع في النقاط الآتية:

- الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة من قبل الأندية الرياضية بالتسويق ، نظرا للور الذي يلعبه في زيادة مداخيل النوادي الرياضية الجزائرية .
- لفت انتباه رؤساء النوادي الى أهمية التسويق الرياضي ، ومعرفة طرق و وسائل التسويق الرياضي لزيادة مداخيل النوادي الرياضية الجزائرية .

7- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

7-1- **النادي الرياضي** : جمعية أهلية يكونها مجموعة من الأفراد بإدارتهم المنفردة دون تدخل مباشر من الدولة و هدف لاستثمار وقت فراغ أعضائها عن طريق النشاط الرياضي كنشاط أساسي و النشاط الاجتماعي كنشاط موازي.

7-2- **التسويق الرياضي** : التسويق هو عبارة عن جميع وأجه النشاط و الجهود التي تبذل و تعمل على انتقال و تدفق السلع و الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين . بتعريف التسويق الرياضي بأنه عملية تصميم و تنفيذ الأنشطة قد قام كل من STATOR – pits الخاصة بإنتاج و تسعير و ترويج و توزيع للمنتجات و الخدمات الرياضية للإرضاء حاجات المستهلكين و المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة².

7-3-1- **الدخل**: كل مال نقدي او مقابل للتقدير بالنقود يحصل عليه الفرد بصفة دورية ومنتظمة من مصدر دائم.

7-3-2- **وهناك تعريف آخر للدخل**: هو كل زيادة في الجانب الإيجابي لذمة الممول خلال فترة زمنية معينة ، أيا كان مصدر هذه الزيادة وسواء اتصفت هذه الزيادة بالدورية أو الانتظام أو لم تتصف بذلك .

1- د/كمال درويش/السعدني خليل السعدني: الإحتراف في كرة القدم ، مركز الكتاب للنشر، مصر 2004 ص 42

- د/كمال درويش/السعدني خليل السعدني: نفس المرجع الذكرص، 162

-Didier machat, Droit fiscal et fiscalité de l'entreprise, 3^{ème} édit, l'hermes, lyon, 1994 . P42

- السيد عبد المولى ، المالية العامة ، راد الفكر العربي ، القاهرة ، 1977، ص 247

8- الدراسات السابقة والمساهمة:

الدراسة رقم 01 :

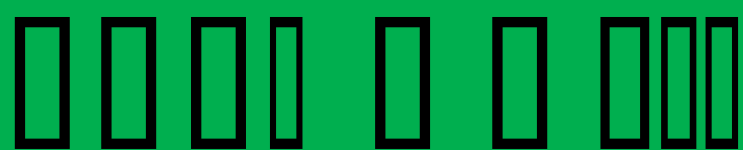
دراسة الطالب بقاع اكلي ، سنة 2001 وهي رسالة ماجستير ، بجامعة الجزائر 3 بعنوان " دور واهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية " وطبقت الدراسة على عينة حجمها 40 حكما لل نوادي الكروية الجزائرية والتي عددها 16 نادي ، والتي تنشط في بطولة القسم الأول ، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي في دراسته مستخدما استمارة استبيان أولمقابلة الشخصية كأدوات لبحثه ، وقد اسفرت نتائج الدراسة الى :
انضمام رياضة كرة القدم الاحترافية للتغيرات الحركية العامة المحتمل وقوعها في المستقبل ، خاصة الجانبين الاجتماعي و الاقتصادي .
محيط المنتج يؤدي الى رفع بمداخل المالية للنادي وبالتالي تحسين وأضاعه ونتائجه .
نويدا كرة القدم الجزائرية المحترفة تستعمل المنظور "توجيه-منتوج" من اجل بيع وترقية منتجاتها .

الدراسة رقم 02 :

ارادة حنيش الحاج ، سنة 2009 وهي رسالة ماجستير ، بجامعة الجزائر 3 بعنوان "استراتيجية التسويق في المؤسسات و المنشآت الرياضية " وتم اسقاط الدراسة النظرية على حالة مؤسسة الونشريس للمنتجات الرياضية ، وقد استخدم الباحث المنهج التحليلي والوصفي في دراسته مستخدما المقابلة الشخصية و استبيان وقد اسفرت نتائج دراسته :
إن الإدارة الحديثة تعتمد على تقنيات التسيير العلمية المتجددة لضمان الإستمرارية والمنافسة .
إن قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات و رغبات المستهلك بشكل متميز و مواجهتها للمنافسة يعتمد أساسا على نوعية تبنيتها الاستراتيجي .
يتوقف نجاح هذه المؤسسة في السوق على مدى التحكم في تلك المفاهيم ومرونة التنظيم في التأقلم المستمر مع تغيرات الظروف الداخلية و الخارجية.

□□□□ : □□□□

□□□□□



التسويق الرياضي

تمهيد:

التسويق يعتبر من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المؤسسات ، سواء اقتصادية أو اجتماعية أو خدمية أو غيرها ، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل ، والذي يتضمن اليوم عدد من الأنشطة والوظائف الفرعية التي يجب الاهتمام بها جميعا ، والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المؤسسة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف ، و في هذا الفصل سنحاول التطرق إلى التسويق والتسويق الرياضي كمجال قائم بذاته وإستراتيجية وفلسفته ووسائله ومجالات.

1 التسويق: Marketing

يعرف هودرا التسويق بأنه يتضمن حاجات ورغبات المستهلكين أو المستفيدين وتفهمها في ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختص بتلك الرغبات والحاجات حتى يمكن تشكيل المنتج والخدمة وفقا لها ثم توصيلها على المستهلك أو المستفيد مرة أخرى¹.

أما « KOTLER & DUBOIS » : عرفا التسويق على انه الميكانيزم الإقتصادي و الاجتماعي الذي يشبع رغبات و متطلبات الأفراد و الجماعات عن طريق خلق و تبادل المنتجات و تركيبات أخرى للقيم للمستقبل².

كذلك : « WZBSTER » فلقد عرف التسويق بأنه العملية أو الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع المحيط و بالنسبة ل « BENOUN » : فقد عرف التسويق بأنه المراحل التي تمثل في اكتشاف و تحليل المتطلبات الظاهرية و الباطنية للمجتمع بهدف تصور و تشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه⁴.

كما يمكن تقديم تعريف شامل نوعا ما ، وضعته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) وقبول بالقبول من طرف أغلب المهتمين بالتسويق :

"التسويق هو تنفيذ مختلف أنشطة المؤسسة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك".

الغيس منى راشد مبادئ التسويق الطبعة الأولى منشورات ذات السلاسل الكويت 2000 104
p.kotler & b.dubois."markiteing management": publi-union :paris :10eme :2000page 40
F-Wzbster."social asperctsof markeiting".perntice hall , 1974page 13
M.Benoun, "markrting, savoir et savoir – faire ",Economica,paris,2ème edition,1991page05

1-1 سمات التسويق :

- 1/يقوم على دراسات حاجة ورغبات الناس.
- 2/يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.
- 3/انه محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج أو الخدمة والمستهلك أو هدف اكل منهما دون الإضرار بالمصلحة العامة.
- 4/التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع.
- 5/أن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين .

2-1 تحليل مراحل تطور مفهوم التسويق:

من المعروف أن المفهوم التسويقي مر منذ الحرب العالمية الثانية و لغاية الوقت الحالي بمراحل مختلفة من ناحية الرؤية الفكرية للمفهوم و الأبعاد التي يتضمنها كل فترة زمنية بالمقارنة مع الفترة الزمنية اللاحقة. ذلك أن كل مرحلة منها تتميز عن الأخرى من ناحية الخصائص و العوامل البيئية المؤثرة من جهة و الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لكل مرحلة من جهة أخرى.

عموما يمكن إجمال تلك التطورات أو المراحل من خلال التوجيهات التسويقية التالية :

1-2-1 المفهوم الإنتاجي: Product concept

في البداية كانت تسود صناعة والحرف ، كان الطلب على السلع يزيد على المعروض منها لان الرجل الحرفي ممكن مهما كان ماهرا فان إنتاجه محدودا و الطلب على السلع دائما يزيد على المعروض منها و بالتالي لم يكن هناك حاجة للتسويق لأن ما كان ينتج يباع بسهولة و كان الهدف في تلك المرحلة هي زيادة الإنتاج بأقصى قدر لتلبية الطلب .

¹(<http://etudiantdz.com/vb/t41915.html>)

² عبيدات محمد.ها. الضمور شفيق حداد. إدارة المبيعات والبيع الشخصيدار وائل للطباعة والنشر ط 2 2001 ص 22
أبو عنبة عبد العزيز المفاهيم الغدارية الحديثة دار مجد اللاوي للنشر والتوزيع عمان الأردن ط 12006 ص 179

1-2-2 المفهوم السلعي:

يقوم هذا التوجه على الفرضية الأساسية التي تقول إن المستهلكين سيقومون بشراء السلعة التي تتصف بنوعية جيدة و أداء فعال و ، قد دفع هذا التوجه المؤسسات و الشركات الإنتاجية إلى تحسين نوعية السلع المنتجة الأمر الذي بدأ إلى التركيز على نوعية السلع . أما بالنسبة لأهمية عناصر المزيج التسويقي ضمن هذا التوجه، فيمكن تلخيصها على الوجه التالي:

__ عناية كبيرة بالسلعة من ناحية النوعية

__ مشكلة كبيرة ترتبط بقضايا التسعير من ناحية مدى مطابقتها للقدرات الشرائية للمستهلكين المستهدفين أم لا؟

و في ظل هذا التوجه بدأت مشاكل التوزيع تتفاقم كون المعروض من هذه السلع ذات النوعيات الجيدة يزيد عن المطلوب منها من قبل المستهلكين الذين لم تؤخذ قدراتهم و وادواقهم الشرائية في الاعتبار عند تحديد نوعية أو مستوى جودة تلك السلع والتي كانت تتم من قبل المنتجين وحدهم.

أما بالنسبة للترويج فقد تم تطوير أدوات ترويج أخرى مثل (وسائل تنشيط المبيعات و الإعلان وغيرها) لإقناع المستهلكين المستهدفين بأهمية شراء هذه السلع من هذه الأنوعيه

1-2-3 المفهوم البيعي Selling concept :

إن التسويق موجه نحو نظام تسييري يهدف إلى:

__ اختيار أفضل المراكز لنقاط البيع أو مناطق البيع

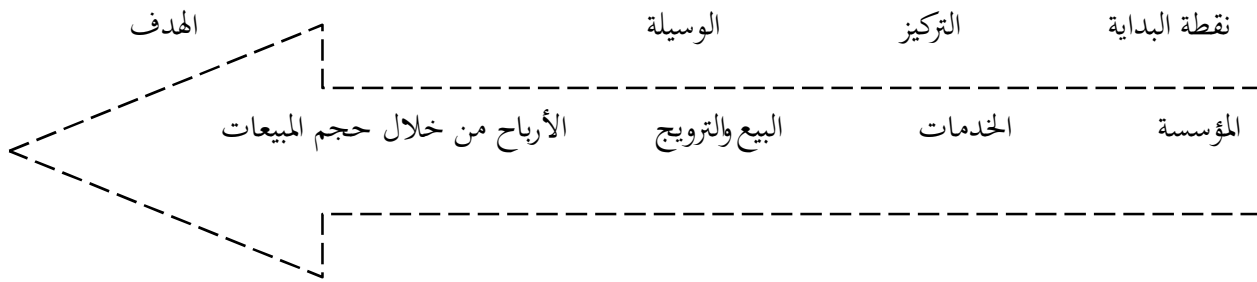
__ تحديد بيانات البيع لكل منتج .

__ تنشيط فرق البيع و الوسطاء.

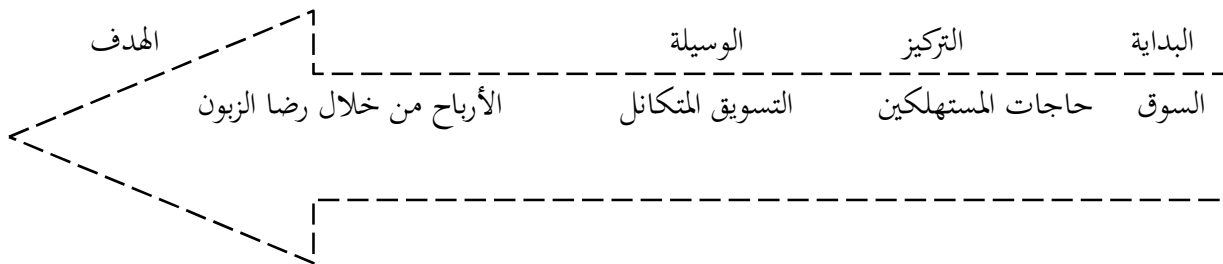
ويرتكز هذا التوجه على بيع ما تم إنتاجه بناء على قرارات مركزية صلق من إرادات المؤسسات الإنتاجية و من خلال التركيز على عنصرى التوزيع (التوسع في منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية محليا و خارجيا) ولترويج (تخصيص مبالغ أكبر باستخدام الوسائل المتاحة ضمن هذا التوجه). كما كان لندوبى البيع فى ظل التوجه أهمية كبيرة لما لديهم من مسؤوليات تم تفويضها إليهم من قبل الإدارة المركزية وصلت إلى الحد الذى يمنح مندوبى المبيعات الخصومات أو التخفيضات السعرية الهادفة لحفز قطاعات معينة من المستهلكين للإقبال على سلع تطرحها المؤسسات دون اعتبار لأذواقهم و إمكاناتهم الشرائية، ويمكن إظهار الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعى القديم من خلال هذا الشكل:

الشكل رقم 01 : مقارنة بين المفهوم البيعى والمفهوم التسويقي

أ/ المفهوم البيعى:



ب/ المفهوم التسويقي:



2- المفهوم الحديث للتسويق

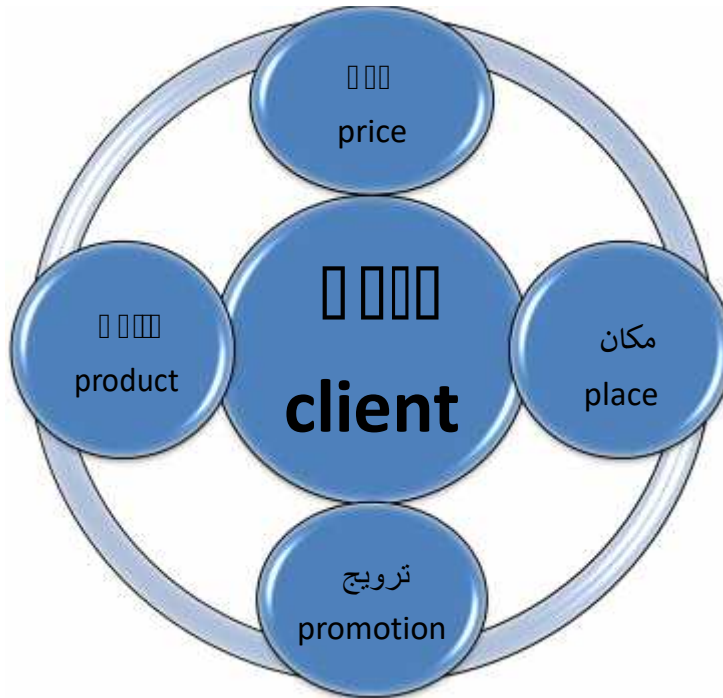
: بدأ رجال التسويق فى بداية الستينات من القرن العشرين فى إدراك أهمية تحديد حاجات روغبات و أذواق المستهلكين و إمكاناتهم قبل تقرير ما يجب إنتاجه من سلع. كان التركيز ضمن هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسويقه للمستهلكين فى الأسواق المستهدفة و حسب ما تحدده نتائج دراسات و بحوث التسويق. وحيث أن

¹ الصحن محمد فريد الدار الجامعية الإسكندرية 2002 □□ □□ 78

المؤسسات المعنية بتقديم السلع و الخدمات المطلوبة و المرغوبة ، فلقد وقعت على مديري التسويق مهام كبيرة ، أبرزها تبني تصميم و تنفيذ و متابعة كافة الاستراتيجيات التسويقية الممكنة التنفيذ فعلا. و هنا تجدر الإشارة إلى أن المفتاح الرئيسي لتنفيذ المفهوم الحديث للتسويق يكمن في إقناع الإرادات العليا في تبنيه كفلسفة إدارية تتعامل

مع الواقع بما فيه من مستجدات. ويمكن تمثيل أدوات التسويق الناجح بالشكل التالي:

شكل رقم 02: يبين الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة¹



¹ <http://ar.wikipedia.org/wiki/تسويق>

3 ماهية التسويق الرياضي:

3-1 تعريف التسويق الرياضي Sport Marketing

التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات.

ويعرف أيضا بأنه مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر إنتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع.

كذلك يعرف بأنه النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولاً المواءمة بين أهداف المشتري وأهداف الهيئة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة²

ومن خلال التعاريف السابقة نرى أن التسويق الرياضي معرفة احتياجات وآراء وجهة نظر المستهلك في السوق وتوجيه المنتج أو الخدمة مطابقاً لوجهة نظر ورأي وتوجه ذوق المستهلك بما يحدد الأهداف المشتركة للمؤسسة والمستهلك.

3-2 أهمية التسويق الرياضي:

إذا قمنا بتوضيح أهمية التسويق الرياضي نجد أنه يسعى إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية التعليم ، والتدريب والإرادة والترويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان. وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة ، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي فعدم فهم التسويق الرياضي وأهميته يؤكد ضرورة تواجده كذلك عدم وجود جهاز إداري للتسويق بالمؤسسات الرياضية. وعدم وجود متخصصين بالتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة يؤكد أهميته. بالإضافة إلى عدم وضوح أساليب التسويق وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية³.

-Booniel park house,PH.d:the management of sport its foundation and application Mosby,1994p150

(http://www.iraqacad.org/lib/adil/adil5.htm)

الشافعي حسن احمد. الإستثمار والتسويق في البنية البدنية والرياضية دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الاسكندرية الطبعة الأولى 2006 85صفحة

2-3 دور الإعلام في التسويق الرياضي :

إن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف و إذاعة وغيرها من وسائل الإعلام دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للإستفادة من الرياضة. وللحقيقة فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتنوعت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي ، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية. فالإعلام الرياضي الصحيح هو الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة و يعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات و ترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول. إن الوسائل الإعلامية المحلية المختلفة لا تزال بعيدة عن تشجيع الشركات الراعية، فهي تتحفظ في كثير من الأحيان عن ذكر الشركات الراعية أو الشركات المسوقة، مما أبعد الكثير من الشركات عن السوق الرياضي و أوقفها عن الدعم للاتحادات والأندية واللاعبين

4 أهمية التسويق الرياضي بالنادي الرياضي :

- ضرورة العمل على زيادة موردا النادي من التسويق للخدمات الرياضية.
- ضرورة العمل على توفير فرص المنافسة بين النادي والأندية الأخرى.
- الارتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من طرف النادي.
- ضرورة العمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن أن يقدمها النادي الرياضي.
- يجب الاهتمام بتوضيح الأهداف التسويقية للمستفيدين أو لعاملين بإدارة التسويق.
- الاهتمام بعمل دراسات مسحية عن التسويق المحلي والدولي للخدمة الرياضية.
- الاهتمام بتدريب الكوادر الإدارية المتخصصة في وضع الخطط التسويقية بالأندية.

¹<http://www.wata.cc/forums/archive/index.php/t-57777.html>

- يجب مراعاة دراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية .

5 أهداف التسويق الرياضي في الأندية الرياضية:

إن جميع المنظمات كلاسيكية أو رياضية كانت لها أهداف عامة و عريضة تسعى لتحقيقها فالمنظمات التي تعمل على الربح تسعى لتحقيق قدر معين من الأرباح، و المنظمات التي لا تسعى للربح هدفها العام خدمة أكبر عدد من المستهلكين الحاليين و المحتملين. و مهما تعددت أهداف النشاط التسويقي للأندية فهي تصب في أربع أهداف رئيسية:

5-1 الأهداف الخاصة بالمشاركة:

- أ) زيادة عدد أعضاء الأندية الرياضية.
- أ) زيادة عدد الأعضاء من الأندية في الرياضة و المنافسة.
- أ) زيادة عدد المستهلكين للخدمات .
- أ) تحسين وزيادة مستوي المشاهدة في المنافسة أو التظاهرة الرياضية بشكل عام.
- أ) توسيع عدد أعضاء إداق النادي.
- أ) العمل على جذب الممولين للهيئة الرياضية.

5-2 الأهداف الخاصة بالأداء:

- أ) زيادة حاملي أسهم الأندية الرياضية.
- أ) تحسين المنتجات و الخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي من طرف الأندية.
- أ) تحسين جودة الخدمة المقدمة.

5-3 الأهداف الخاصة بالترويج:

- أ) توجيه الرأي العام اتجاه أهمية ممارسة الرياضة للجميع و خاصة الصحية منها.
- أ) تحسين صورة العامة للمنظمة الرياضية.

4-5 الأهداف الخاصة بالربحية (كمية):

|| زيادة مبيعات المنتج الرياضي سواء سلعة أو خدمة كانت المقدمة من طرف النادي

|| زيادة هامش الربح العام

جدل و رقم 03 يبين أهداف التسويق الرياضي في الأندية الرياضية

النوع	الهدف
المشاركة	زيادة عدد أعضاء الأندية الرياضية. زيادة عدد الأعضاء من الأندية في الرياضة و المنافسة. زيادة عدد المستهلكين للخدمات . تحسين وزيادة مستوى المشاهدة في المنافسة وأ التظاهرة الرياضية يشكل عام. توسيع عدد أعضاء إدارة النادي. العمل على جذب الممولين للهيئة الرياضية
الأداء	زيادة حاملي أسهم الأندية الرياضية . تحسين المنتجات و الخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي من طرف الأندية تحسين جودة الخدمة المقدمة.
الترويج	توجيه الرأي العام اتجاه أهمية ممارسة الرياضة للجميع و خاصة الصحية منها. تحسين الصورة العامة للمنظمة الرياضية.
الربحية	زيادة مبيعات المنتج الرياضي سواء سلعة أو خدمة كانت المقدمة من طرف النادي زيادة هامش الربح العام

6 إدارة التسويق marketing management

من المعروف عليه أن التسويق الرياضي الجيد يستلزم إدارة جيدة لتسويقه ، ويمكن تفسير مفهوم إدارة التسويق الرياضي بأنها عبارة عن تطبيق عمليات الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابه على المنتج والتسعير والتوزيع والترويج لتحقيق علاقة متبادلة ايجابية لكل من المستثمرين في المؤسسات الرياضية المختلفة والمتمثلة في الإتحادات الرياضية والأندية ومراكز الشباب والوحدات ذات الطابع الخاص بالمؤسسات الأكاديمية المتخصصة والمستفيدين في هذه المؤسسات .

1-6 إدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية

: هي العملية الإدارية التي تتم بواسطة العنصر البشري للتخطيط للخدمة الرياضية هو و المنتج أو النشاط الرياضي وتنظيم هذه الخدمات عن طريق عناصر المزيج التسويقي ويجب أن يقوم بإدارة التسويق الرياضي لجان متخصصة في هذا الشأن حتى تقوم بتحقيق أهداف المؤسسة والعائد الإقتصادي المطلوب²¹.

2-6 إدارة التسويق وإدارة الشؤون القانونية:

يوجد اتصال بين التشريعات القانونية والتسويق وهذا ما يوجد الارتباط بين إدارة التسويق وإدارة الشؤون القانونية، ولأن أعمال إدارة التسويق تؤدي إلى رتباط المشروع بعلاقات مع الموزعين والموردين والعملاء ورجال البيع ودور النشر والإعلانات مما يجعل المؤسسة مرتبطة بعدد من العقود والالتزامات الأمر الذي يتطلب مراجعة تلك العقود لتلافي أي أضرار قانونية قد تقع على المؤسسة .

3-6 إدارة الجودة الشاملة لعملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية :

هي فلسفة أو مجموعة من المبادئ والأساليب والوسائل الفنية والجهود والمهارات المتخصصة التي تؤدي إلى التحسن المستمر للأداء على كافة المستويات باستخدام كافة الموارد المادية والبشرية المتاحة مع الالتزام والانضباط والاستمرارية لمواجهة احتياجات وتوقعات المستفيد أو العميل وتحقيق رضائه وسعادته .وللمبادئ التي يمكن تطبيقها لإلحاق الجودة الشاملة في عملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية هي:

عليه عبد المنعم الحجازي. حسن الشافعي. التسويق الرياضي والاستثمار في المؤسسات الرياضية دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية الطبعة الأولى ص 24. 12. محمود صادق بازرة. إدارة التسويق المكتبية الأكاديمية. القاهرة . 2001 ص 114

1- التخطيط وعناصره.

2- التنظيم الرسمي وغير الرسمي .

3- وسائل الاتصال المناسبة بين المستويات الإدارية .

4- التركيز على المستفيد (اللاعب، الجمهور الإداري الفني).

5- توافر القيادة الإدارية الفعالة وبناء الفرق.

6- تطبيق مبادئ التعليم والتدريب المستمر.

7- تحسين الجودة باستمرار

8- . الرقابة بواسطة لإدراة العليا باستمرار.

9- الاستعانة بالأساليب الأخرى في إدارة الجودة الشاملة .

7 المفهوم الشامل للمنتج الرياضي :

لا يمكن لأي منظمة أن تتجنب النشاط التسويقي مهما كان حجمها أو هدفها التسويقي . وقد اتسع مفهوم المنتجات ولم يعد قاصرا على السلع المادية فقط أو الخدمات وإنما تطرق للأفكار والأشخاص والأماكن . ومن جانب آخر نجد أن مفهوم المنتج قد اتسع وتحول من مجرد اعتبار المنتج مجموعة من الخصائص المادية إلى المنافع و الإشباع التي يمكن أن تتحقق من وراء وإقتناء هذا المنتج .

يوجد أنواع مختلفة من المنتجات الرياضية طبقا للمفهوم الشامل كما يلي :

7-1 المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية:

اتسع مفهوم المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية ليشمل اللاعب ، المدرب ، إداري ، أفراد الجهاز الطبي ، منظمي الحدث الرياضي ، والحكام.

علية عبد المنعم الحجازي . حسن الشافعي . اسأ اتيجية للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر . الاسكندرية الطبعة الأولى صفحة 30.

مجد الدين الأزهرى . وآخرون. مبادئ التسويق. مركز جامعة القاهرة للتسويق المفتوح جامعة القاهرة . 2001 ص 97

7-2 الخدمات: ويمكن أن تحتوي الخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي على قسمين هما

- أ) الخدمة الرئيسية: مثل مشاهدة مباراة رياضية
- أ) الخدمة المضافة: مثل مجموعة الخدمات التي تتوفر قبل وأثناء وبعد إقامة المباراة.

7-3 السلع:

السلعة الرياضية هي أي شيء مادي يتم تقديمه للعميل ويحصل على مجموعة من المنافع من استخدامها.

ويمكن تقسيم السلع الرياضية إلى:

- أ) البضائع: وتشمل الملابس الرياضية ، مثل الخداء وبدلة التدريب وغير ذلك من الملابس الرياضية
- أ) الادوات: مثل السيارات في سباق ، السيارات والدراجات في سباق الدراجات.
- أ) الحدث الرياضي (البطولة والمباراة): وهو يمثل المنتج الجوهري للرياضة والذي يظهر عادة كشكل من أشكال التسلية أو الترويح
- أ) الأفكار: وهي خطط اللعب وبرامج التدريب والأبحاث العلمية في مجال الرياضة.
- أ) الهيئة الرياضية: تسعى الهيئات الرياضية إلى تحسين وضعها في نظر العميل الرياضي الذي يتعامل معها ومن أمثلة ذلك الأندية والفتحات الرياضية ومراكز الشباب

8 السياسات التسويقية للمنتج الرياضي :

تواجه الهيئات الرياضية منافسه جادة سواء في تسويق منتجاتها الرياضية أو المنتجات المضافة، ولمواجهة تلك المنافسة يجب إتباع السياسات التالية:

- 1- تحسين جودة المنتج الرياضي الأساسي والمضاف.
- 2- التوسع في استخدام العملاء الرياضيين للمنتج الأساسي والإضافي.
- 3- إنتاج أصناف جديدة من المنتجات المضافة للمنتج الأساسي .

كمال درويش .محمد صبحي حسانين.التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة .الطبع الأولى . المجلد الثالث.دار الفكر العربي . القاهرة 2004. □42

محمد رجب أحمد جبريل .ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق.رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة .جامعة حلوان 2001 □32

4- رفع مستوى أداء الجهاز البيعي لتذاكر المباريات.

5- تطوير السياسة الترويجية من خلال برنامج ترويجي للمنتجات وتحسين الخدمة.

6- إدخال نظام الحاسب الآلي بمراكز توزيع تذاكر المباريات.

7- إنشاء إدارات متخصصة لتسويق المنتجات الأساسية والمضافة.

9 الموقف التسويقي:

لخص كوتلر في كتابه أربعة عناصر لتحليل الموقف التسويقي وهي:

1- وصف الموقف الحالي.

2- تحليل *Analysais* (نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات) أي تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والمخاطر.

3- المشكلات الرئيسية التي تقابل الأعمال.

4- الافتراضات الرئيسية على المستقبل .

وفيما يلي شرح لهذه العناصر:

1-9 الموقف الحالي:

تبدأ عملية التخطيط بتقييم موضوعي للموقف الحالي للبطولات والمباريات الرياضية ، ويتضح ذلك في الصورة الإحصائية لآخر خمس سنوات أو آخر خمس بطولات وحصة السوق والأسعار والتكاليف والأرباح مع تحليل أداء الهيئات الرياضية المنافسة.

2-9 تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر *analysais*:

تبدأ عملية تحليل نقاط القوة والضعف بتحليل عناصر البيئة الداخلية للمنظمة، والتي بدورها تنتهي إلى تحديد

جوانب القوة والضعف بالمنظمة، وتحليل البيئة الخارجية والتي بدورها تنتهي إلى تحديد الفرص والمخاطر

9-2 المشكلات الرئيسية التي تواجه العمل:

يلخص المدير أهم الموضوعات وتقديم كشفا بالمشكلات والخيارات التي تواجه الهيئة

9-3 الافتراضات الرئيسية:

توحيد الافتراضات الأساسية الرئيسية عن المستقبل، عن الوضع الاقتصادي عامة احتمالية المبيعات حصة الهيئة بالسوق اتجاهات المنافسين، وتشريعات الجديدة المحتملة.

10 السوق الرياضي:

10-1 مفهوم السوق Market concept

يعرف Kotler السوق بأنه مجموعه من كل المشتريين الفعليين والمحتملين لسلعه معينه.

غالباً ما يتوقف حجم السوق على:

1- عدد الأشخاص الذين تتوافر لديهم الرغبة في الحصول على السلعة والإستعداد للدفع مقابل الحصول على هذه السلعة.

2- عدد المنافسين الموجودين في السوق.

10-2 أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والاولمبية في التسويق الرياضي .وتتعدد وفق الما يلي

1- : تسويق حقوق الدعاية والإعلان.

عبد الحميد عبد الفتاح المغربي . الإدارة الإستراتيجية لمواجهة القرن الحادي والعشرون .مجموعة النيل العربية القاهرة 2004 □ 194

المرجع السابق فيليب كوتلر ص 195

توفيق محمد عبد المحسن . التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية . دار الفكر العربي . القاهرة 2004 □ 38

2- التسويق التلفزيوني.

3- تسويق البطولات والمباريات.

4- تسويق اللاعبين.

5- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية.

6- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي

10-2-1 تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها

- استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين.

- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة.

- إعداد أفلام وصور عن المؤسسة.

- المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات.

- الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة.

- شعارات وأعلام المؤسسة.

10-2-2 التسويق التلفزيوني:

- وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية.

- احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية.

- عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية بالمؤسسة.

- الاهتمام بتوقيت الإعلان ” وقت للنروة ” وكثافة المشاهدة.

- التعاقد مع المهتمين بعمليات "الرعاية الرسميين".
- جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي.

10-2-3 تسويق البطولات والمباريات:

- فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير.
- دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري.
- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور .
- تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي.
- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.
- تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث.
- التعاقد للبث المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث.
- التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة .

10-2-4 تسويق اللاعبين:

- الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.
- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين.
- مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين ين احترافهم مما يضمن عائد كبير.
- الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال الرعاية لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات والحوادث.

¹ (http://www.slidenfinder.net/a/aloum_mkt/12830726)

- الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال.

10-2-5 تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:

- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة .
- الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية و الإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.

- الاهتمام بتأجير المطاعم و الكافيتيريا ، وحمام وصالات السباحة ، لإقامة حفلات الأعضاء به

- الاهتمام بتطوير المطاعم و الكافيتيريا بالأندية وإسناد إدارتها للشركات المتخصصة.

- الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور.

- الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية ، مع إنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية ذاك لزيادة مودراها .

-الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية ، وتدار بطريقة اقتصادية.

10-2-6 تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:

- الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء مثل (الرحلات الاجتماعية - رحلات الحج والعمرة - المصايف - أماكن انتظار السيارات - الحضانة - الجمعيات الاستهلاكية - الرعاية الصحية - فواتير التلفون) .

- الاهتمام بتشغيل المباريات لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات.

- الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية لجميع الممارسين.

- تسجيل موقع المؤسسة الرياضية على موقع الانترنت.

- عمل دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة.

- الاهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل خرائط الملعب ، صور النجوم ، جلوس المباريات.
- مراعاة المساهمة في مشروعات صناعية كبرى مثل مصنع الملابس.
- عمل دراسات دورية تقدمها المؤسسة مع تقديم بعض الخدمات الأمنية للمشاهدين وقنوات فنية وقنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم.

11 مجالات التسويق الرياضي :

- إن التسويق الرياضي كغيره من أنواع التسويق الأخرى وهو لا يقل أهمية عنها كونه يشمل جوانب فردية وجماعية، ومجالاته أوسع بكثير، وتتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يأتي:
- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
- الإعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
- الإعانات والتبرعات والهبات
- عائدات انتقال اللاعبين.
- اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.
- الإعلان في المطبوعات والمنشورات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.

- تسويق اللاعبين، حيث أصبح الإحتراف عنصراً أساسياً لدى الأندية.

- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهو مجال من أخصب المجالات التي تحوز على كثير من الهيئات لإستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.

- التسويق في مجال التغذية الرياضية خصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.

- تسويق برامج التدريب الرياضي المبني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة لتحقيق أهدافها .

12 □ □ □ □ □ □ التسويقية:

تعد الموزونات نوع من إعداد الخطة أو الخطط في صورة مالية أو في صورة كمية فبعد تقسيم الأعمال إلى وأجه النشاط والوظائف المختلفة التي يحتويها المشروع يصبح لكل وظيفة أو مجال موضع لميزانية تقديرية للوظائف ، وكذلك توجد موزونات تقديرية خاصة بالأقسام ، وتعد جزء لا يتجزأ عن الموزونات الوظيفية، ويتم تجميع كافة الموزانات الوظيفية في ميزانية موحدة أو رئيسية .

والموزانات التسويقية هي عبارة عن ترجمة مالية للخطة التسويقية ، وتوضح الإيرادات المتوقعة للمبيعات والتوقيت المتوقع للحصول عليها ، كما توضح المصروفات المطلوبة لإنجاز الخطة وتوقيت الحاجة إليها ، وتوضح الموزنة التسويقية الفائض والعجز المالي المتحقق في الأوقات المختلفة أثناء تنفيذ الخطة ، كما توضح الأرباح المتوقعة في نهاية تحقيق الخطة ، ويساعد ذلك على تدبير الموارد المالية المطلوبة أثناء تنفيذ الخطة التسويقية بما يضمن حسن سير تنفيذها .

1- طرق تحديد □ □ □ □ □ □ التسويقية:

12

12-1-1 طريقة التقدير الجزافي:

ويعمدها تحدد الموازنة بطريقة تقديرية بحجة دون أن يكون هناك أساس منطقي محدد لها سوى المبلغ الذي ستوافق الإدارة عليه.

(<http://www.wata.cc/forums/archive/index.php/t-57777.html>)

كمال درويش . أ. ف. الحماحم . س. ه. المهندس . الإدارة الرياضية الأسس والتطبيقات . الهيئة المصرية العامة للكتاب . القاهرة . 2001 ص 40

أما محمد عامر . إدارة التسويق . مطابع الولاء الحديثة 1998 ص 287

12-1-2 طريقة الاموال المتوافرة:

تعتمد على تخصيص كل الأموال لديها إلى الإنتاج وبعض العمليات التسويقية، وما يتبقى منها ينفق على التسويق.

12-1-3 طريقة عائد الاستثمار:

وهي طريقة مثالية من الناحية النظرية فهي تبنى على افتراض نفقات التسويق لها صفة الاستثمار، وليست صفة المصروفات الجارية.

12-1-4 طريقة البحث و الأهداف والعمل:

وتعتبر أفضل الطرق في تحديد ميزانية التسويق وتتضمن أربع مراحل:

- إجراء البحوث: حيث يؤدي تحليل الموقف التسويقي إلى إيضاح الحقائق التي ستساعد في تخطيط العمل التسويقي وفي تحديد الأهداف التسويقية.

- تحديد الأهداف قصيرة الأجل والأهداف طويلة الأجل للعمل التسويقي.

- تحديد العمل التسويقي بحيث يؤدي إلى تحقيق الأهداف.

- تحديد تكلفة العمل: فتحديد العمل يسهل التكلفة .

ومن الواضح أن الطريقة الأخيرة هي وحدها الطريقة الموضوعية التي يمكن الإستفادة منها في تطبيقها في المجال التسويقي، ورسم الخطط الإستراتيجية

13 تقويم ومتابعة خطة التسويق :

لكي تتحقق الفاعلية المنشودة في الخطة التسويقية لابد من عرض عدة بدائل لها وتقييم ومتابعة كل بديل على حدة وتختار أفضل تلك البدائل ويتم ذلك من خلال تحديد دقيق لمزايا وعيوب كل بديل منها .

و يرى كوتلر أن الهيئات التي تسوق بفاعلية هي تلك الهيئات التي تطور وتطبق إجراءات تقويم ومتابعة جيدة للتسويق وهناك إجراءات على وجه الخصوص و مهمات لتقويم ومتابعة التسويق هما :

13-1 تقويم وتفسير النتائج الحالية واتخاذ خطوات التصحيح:

إن واحدا من أسوء الأخطاء التي يمكن أن ترتكبها الهيئة هو وضع ومراجعة الأهداف المالية وصرف النظر عن المعايير الأخرى لقياس صحة وأداء الهيئة.

ويرى كوتلر أن يتم دراسة النتائج السنوية مستخدمة ثلاث علامات هي:

- علامات النشاطات المالية.

- علامات التسويق.

- علامات المتعاملين مع الهيئة والعاملين فيها.

13-2 تحسين فعالية التسويق من خلال مراجعة التسويق:

مراجعة التسويق عملية دورية شاملة ومنظمة ومستقلة ودورية لاختيار البيئة التسويقية للهيئة او وحداتها كبيئة التسويق والأهداف والاستراتيجيات والنشاطات بغرض تحديد أماكن المشكلات والفرص ، والتوصية بخطة عمل لتطوير أداء الهيئة التسويقي.

والتسويق هو إحدى تلك الوظائف التي يجب أن تراجع من وقت لآخر بانتظام وفي الأصل شملت مراجعة التسويق مجموعة متفرقة من الأسئلة مصممة لاستنباط صورة عن كيفية تنظيم وتنفيذ نشاطات الهيئة التسويقية ، ومدى أثرها وكانت مراجعة التسويق متوفرة وتقدمها بيوت الإستشارات وكانت أشكالها ومحتواها متفاوتة .

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى تعريف التسويق بأنه تنفيذ مختلف أنشطة المؤسسة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ، وتم التطرق إلى سمات التسويق وتحليل مراحل تطور مفهوم التسويق والتوجهات في فلسفة التسويق والتسويق الرياضي وأهميته وأوضحنا أنماط المؤسسات وتطبيقها على المؤسسات الرياضية كما إدارة الجودة الشاملة لعملية التسويق الرياضي بالمؤسسات وأضحنا عمل إدارة التسويق او الرياضية وكذلك المفهوم الشامل للمنتج الرياضي، كما تطرقنا إلى أساليب ومجالات التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية وفي النهاية تطرقنا إلى الموازنة التسويقية وطرق تحديد الموازنة التسويقية واخيرا تقويم ومتابعة خطة التسويق.

□ □□□□□ □ □ □□□

الأندية الرياضية

تمهيد

الأندية الرياضية لم يتسع عملها في ممارسة الرياضة فحسب بل بلغ تأثيرها في هيئة الشباب وإعدادهم ثقافيا واجتماعيا ونفسيا، أما من ناحية الرياضة فهي تعتبر العمود الفقري للاعب الذي يشترك في البطولات الرياضية التي تقيمها مختلف الإتحادات العالمية.

ولم تتسع رقعة النشاط الرياضي وممارسته على صعيد الإحتراف والهواية فحسب بل تطلب ذلك أموالا لتغطية نفقات أنشطة النادي إلى أن أصبح النادي الرياضي في الكثير من □ □ □ □ المتقدمة كشركة أو مؤسسة ذات أسهم، تحتوي على إطارات وإداريين مختلفي الاختصاصات

وفي كثير من الأحيان نرى أن بعض الأندية تفتقد إلى بعض قواعد الأعمال التنظيمية والإدارية لاتخاذ معالمها ومواقفها، فتعتمد في إصدار قراراتها على العشوائية والإرتجالية والعكس في بعض الأندية التي حذت حذوها نحو الأمام بفعل التنظيم لإدائي ووضوح مهام القائمين فيها.

ومما لا شك فيه أن النادي الرياضي يلزمه هيكل أو مركز للتدريب والقيام بمختلف أنشطته الرياضية، أو لإجراء منافسته ولهذا وجب أن تكون له منشآت حديثة.

3 الإطار القانوني للنادي:

النادي الجزائري لكرة القدم هو جمعية منصوص عليها بموجب القانون رقم : 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 م المتعلق بالجمعيات , وبموجب الأمر رقم : 95-09 المؤرخ في 23 فيفري 1995 م المتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية اولرياضية وتنظيمها وتطويرها , وخاصة المودا 17-18 منه بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 96-01 المؤرخ في 05 جانفي 1996 م المتضمن تعيين أعضاء الحكومة وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 90/118 المؤرخ في 30 أفريل 1990 م المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 90-284 المؤرخ في 22 ديسمبر 1990 الذي يحدد صلاحيات وزير الشباب والرياضة , وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 94/247 المؤرخ في 10 أوت 1994 م الذي يحدد صلاحيات وزير الداخلية والجماعية المحلية والبيئة والإصلاح الإداري .

4 هيكلية النوادي الرياضية حسب المشرع الجزائري :

تتكمّل الأنشطة الرياضية و المصالح الاجتماعية و الاقتصادية أدى بها إلى الارتقاء و لأن قيام الأندية الرياضية يعتمد على دعائم اقتصادية مثل الميزانيات المالية و الأدوات و التجهيزات و غيرها من عوامل، فضل عن ذلك تزايد عدد ممارسي النشاط البدني الرياضي ما بدأ بالمشرع الجزائري البحث المستمر في هذا المجال و تغطية الفجوات المشهودة سابقا في شأن الأندية الرياضية ما تجسّد في استمرار تعديل و إصدار القوانين و آخرها قانون الرياضة 2004 المؤطر لنوع الأندية و الراسم لحظوظها المالية من ميزانية الدولة و الدعم الخاص. فنجد في الفصل السادس من القانون 04-10 المتعلق بالتربية البدنية و الرياضة في مادته 42. و التي تشير إلى النوادي الرياضية كوئها هيئات تمارس مهنة تربوية و تكوينية للشباب عن طريق تطوير برامج رياضية و بمشاركتها في ترقية الروح الرياضية و الوقاية من العنف ومحاربتة، و تخضع لمراقبة الرابطة و الاتحادية الرياضية المنظمة إليها

و لقد صنف هذا الأمر النوادي الرياضية تصنيف وائي يتمثل في نوادي متعددة الرياضيات و أخرى ذات رياضة اوحدة و كل منها بلروها فيها حسب نفس الأمر

4-1 نوادي رياضية هاوية :

و يشار إليها حسب المادة 43 من قانون 2004: هو جمعية رياضية ذات نشاط غير مربح، يسير بأحكام القانون المتعلق بالجمعيات و كذا قانونه الأساسي .

و تحد المهام في النادي الرياضي الهلوي كما ينظم عن طريق قانونه الأساسي النموذجي الذي تعده الاتحادية الرياضية الوطنية و يوافق عليه الوزير المكلف بالرياضة

4-2 نوادي رياضية شبه محترفة :

أتت المادة 44 من الأمر 04-10 و التي نصت أن النادي الرياضي شبه محترف يمثل جمعية رياضية، يكون جزء من النشاطات المتعلقة، هدفها طابع تجلي. لا سيما تنظيم التظاهرات الرياضية المدفوعة الأجر و دفع أجر بعض من لاعبيها و مؤطريها. و يعتمد النادي الرياضي شبه المحترف قانونا أساسيا لا سيما تنظيمه و شروط تعيين أعضاء أجهزته المسيرة مسئوليتهم و و كيفية مراقبتهم. وتحدد كفاءات تطبيق هذه المادة و القانون الأساسي النموذجي للنادي الرياضي شبه المحترف عن طريق التنظيم

4-3 النوادي الرياضية المحترفة :

ضمن المادة 22 من قانون 89-03 سمح المشرع بالجمعية الرياضية بالتفاوض و إبرام عقود مع كل المنظمات، المؤسسات أو الجماعات العمومية من أجل ضمان و دعم الممارسات الرياضية. أما من خلال المادة 23 من نفس القانون فقد شرع إنشاء مؤسسات ذات طابع تجلي و أهداف رياضية، أو في صيغة هياكل أخرى هذا ما إذا تطلب كثرة و تنوع النشاطات طرق تنظيم و تسيير ليست بنفس سيم عمل الجمعية إلا أنه لم يأتي تخصيص في صيغة الإحتراف إلا في الأمر 95-09 في مادته 20 و التي تصرح بالآتي: "تعد نوادي رياضية محترفة، النوادي التي تؤسس مهامها على نشاط رياضي دائم بواسطة حصص متنوعة الطبيعة يوفرها أشخاص طبيعون أو معنويون يكون هدفها تحقيق نتائج رياضية مقابل أجرة ."

و بهذا قد خضع إنشاء و تأسيس النويدا الرياضية المحترفة إلى الأحكام المقررة في التشريع الساري مفعولها الخاص ب: " الشركات التجارية . "

و حزم الأمر في شأن النادي الرياضي المحترف وفق الأمر 04-10 في المادة 46 الذي يشير إلى إمكانية تحليه أو اتخاذه أحد أشكال الشركات التجارية. مثل أن يكون شركة وحيدة الشخص EURL أو شركة ذات مسؤولية محدودة SARL ، أو شركة رياضية ذات أسهم SSPA . و في هذا السياق تخضع هذه المؤسسات إذا ما اتخذت أحد هذه الصيغ المذكورة إلى أحكام القانون التجاري و كذا قوانينها الخاصة بها. هنا يتضح لنا أن النادي الرياضي المحترف أصبح يعد مؤسسة اقتصادية يمكن التعامل معها بنفس شأن باقي المؤسسات الاقتصادية. و بحكم النادي الرياضي المحترف يشكل وحدة مؤسساتية تجمع بين مختلف عوامل الإنتاج من مدخلات كالإشراف و المعدات و التجهيزات و اليد العاملة لتندمج في دائرة إنتاج بهدف تحقيق مردود رياضي يتمثل في النتائج الرياضية التي تنعكس مباشرة على تحصيل الربح المادي. أو بالأحرى موازنة مع ذلك تحقيق قيمة مضافة.

فبالرغم من بعض التناقضات يعتبر الحل الأمثل لإستمرار كما أشار إليه الباحث كلود مارشال: " الإحتراف هو عالم صغير رياضي، ثقافي، اقتصادي او اجتماعي "، حيث من خلال هذا حدد الأبعاد من وراء الإحتراف في النشاط البدني الرياضي. و من وراء كل هذا يتجسد سبب اتجاهنا نحو دراسة الأندية الرياضية المحترفة كونهما تقوم على سياسات تمويل مشروعة و سلك إداري فاعل في تسيير و تطوير نشاطها، وفق منهج موضوعي لدراسة الحقائق و معالجة مجراها الواقعي .

5 مشروع النادي :

إن القوانين الأساسية للنادي تشكل السند الشرعي لعقد كل شخص منخرط ، والقانون الداخلي للنادي يدل على الشكل الخاص لعمل الجمعية بتطبيق هذه القوانين الأساسية ، فنجد هذه القوانين غير كافية في خلق نشاط ، فما هي إلا سوابق ولا يمكن الاستغناء عن السوابق في العمل الذي يأتي من طرف المسيرين و المؤطرين المنتخبين ، فعليهم حقا بتأسيس مشروع النادي الذي يمكن تعريفه كوسيلة نظرية التي تسمح بالنشاط .

6 أهداف النادي:

يعتبر النادي مؤسسة رياضية يهدف إلى المساهمة بلور إيجابي في التنمية الرياضية والاجتماعية لافراد المجتمع في إطار احتياجات ورغبات أعضائه ومما يؤدي إلى تحقيق فلسفة الدولة، وبتزايد اهتمام اللول المتحضرة بشغل وقت الفراغ وينعكس ذلك على ما تقدمه هذه اللول المتحضرة بشغل وقت الفراغ وينعكس ذلك على ما تقدمه هذه اللول من خدمات وخاصة في المجال الرياضي □ □ □ يهدف استثمار هذا الوقت فيما يعود على الفرد بالفائدة والنفع.

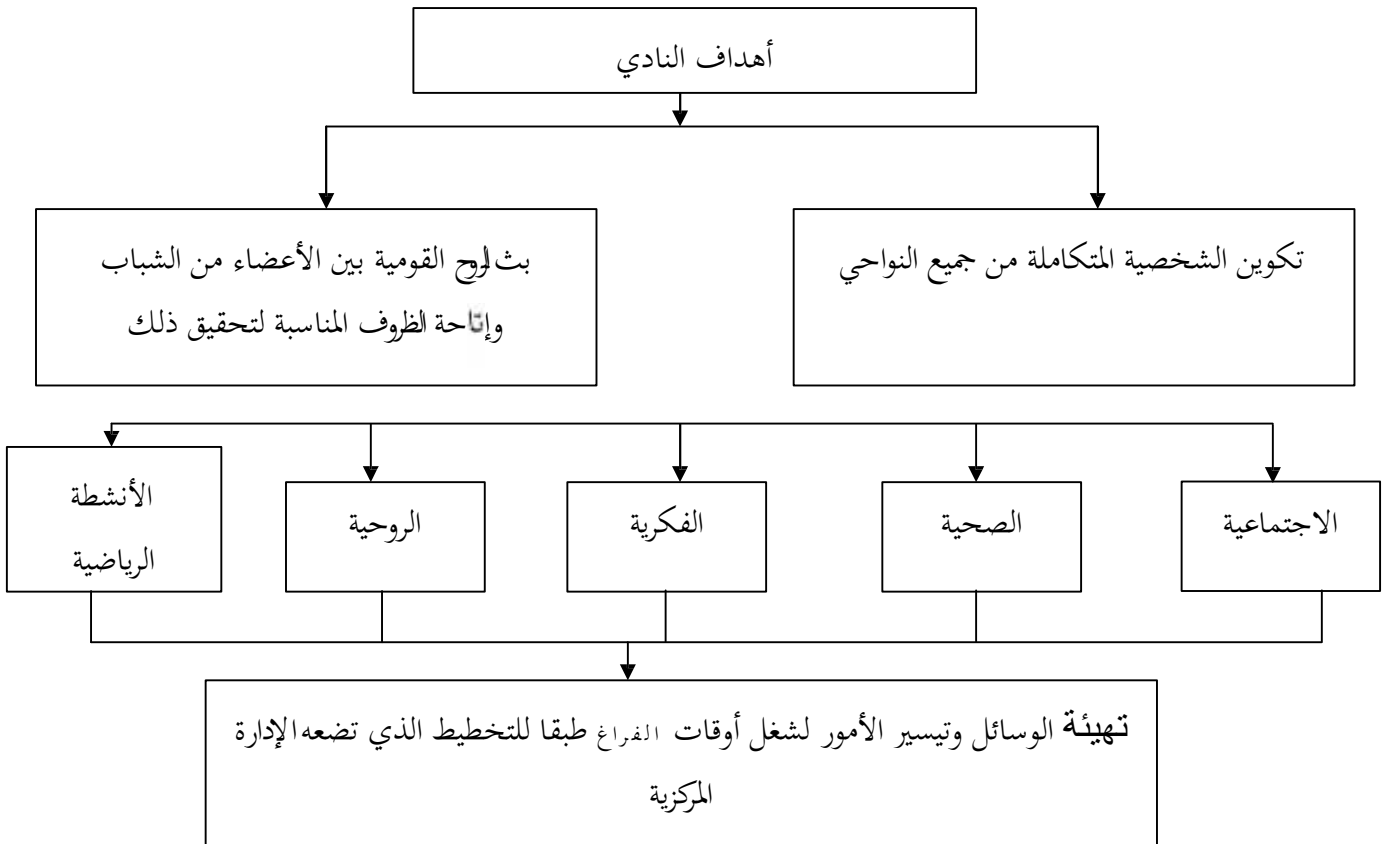
ويهدف النادي طبقا للوائح المنظمة إلى تكوين شخصية المواطن بصورة مكتملة من النواحي الاجتماعية والنفسية والفكرية والروحية عن طريق الأنشطة الرياضية والاجتماعية وتيسير السبل لشغل أوقات فراغ الأعضاء. وللنادي أن يتخذ كافة الوسائل لتحقيق هذه الأهداف.

ومن ذلك نجد أن مهمة النادي لا تنحصر في تكوين الفرق الرياضية او تشجيع النشاط الاجتماعي فقط بل تنسحب على أهمية تمتع العضو بالنشاط الرياضي والذي هو ضمن أهدافه الأساسية.

ويتضح دور النادي في تحقيق الهدف من النشاط الرياضي عن طريق نشر وتوسيع قاعدة الممارسين للأنشطة الرياضية ولا يأتي ذلك إلا عن طريق لإدارة الرشيدة التي تعمل على تحديد الاهداف وتحقيقها باستخدام الجهد البشري والاستعانة بالموارد المالية المتاحة ويتم هذا من خلال عناصرها المختلفة وهي التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.

فمن خلال عنصر التخطيط يتم وضع الخطط المختلفة لكافة الأنشطة الرياضية ترويجية وتعويضية كانت أو تنافسي، كذلك عنصر التنظيم الذي يوضح الهيكل التنظيمي والأعمال المختلفة لإداري النادي كما لعنصر التوجيه والرقابة من أهمية قصوى في خلق الحوافز وتنشيط هم الأعضاء لممارسة النشاط الرياضي ثم تقييم العمل ومعرفة العوامل المعوقة لخطة الأنشطة أو عدم تحقيقها الكامل للأهداف الموضوعه، ومن خلال الشكل المقابل توضح فيه أهداف النادي.

الشكل رقم 01: يوضح أهداف □ □ □ □ □



المصدر: حسن أحمد الشافعي: الخصخصة الإدارية والقانونية، الإسكندرية مطبعة الشعاع 2001 ص 192

7 دور النادي الرياضي ومهامه لخدمة الجمهور المحلي:

إذا كان الدخول في الحلقة الاقتصادية يمثل بالنسبة للرياضة حدث هذه السنوات الأخيرة والحدث المتعلق بكثرة من طرف وسائل الإعلام، فإن الرياضة أيضا قد صاحبت التقدم الحضري لبلادنا.

إن النشاطات الرياضية التي يقوم بها النادي الرياضي لكرة القدم تسجل في الإطار البلدي: التجهيزات الرياضية والمحلية المستخدمة من طرف الفريق الرياضي، المنخرطين، المشجعين للنادي الجمهور الرياضي، الموردا في أغلب الأوقات حتى اسم النادي يعود إلى 'الحي'.

إذن سنحاول فيما يلي تحديد مختلف أدوار النادي الرياضي في المجال التربوي الاجتماعي والثقافي.

7-1 الدور التربوي للنادي الرياضي:

إن ممارسة رياضة كرة القدم تساهم في تربية الشبان الأطفال والمراهقين وبالصصوص حينما يستفيد النادي بتأطير بيداغوجي وذا كفاءة عالية.

ومن بين المفاهيم المعروفة (المتقبلة بسهولة عندنا مقارنة باللول الأخرى) نذكر تكوين الطبع والشخصية، تطوير الوظائف التنفسية الكبرى والوعائية الدموية، تعلم الحياة في الجماعة، التنشئة الاجتماعية والتحضير لتسلياة الحياة الكهلية.

نحن لسنا بصدد تقرير الممارسات الرياضية على مستوى نادي كرة القدم لأنها أيضا يمكن أن تكون مرادفة لبعض السلبيات كالعنف، الغش واستهلاك المنشطات.

دور التأطير البيداغوجي في هذه الحالة أن يكون جازما وقاطعا اتجاه هذه الانحرافات، إذن ممارسة رياضة كرة القدم تحمل معها الايجابيات والسلبيات وعلى المربين الرياضيين العمل بطريقة صارمة تجعلهم يتفادون هذه الانحرافات التي تعيق سمعة النادي والحى معا.

إلى جانب المدارس والمؤسسات التربوية الأخرى فإن النادي لكروي مطالب هو أيضا بالقيام بدروه التربوي، لأن هذا الدور قبل كل شيء يعتبر مهمة كريمة وسامية، فمساهمة النادي الرياضي بتأطيره التقني والبيداغوجي وفي إطاره الجمعوي تمثل مكسبا كبيرا ومساندة معتبرة بالنسبة لأولياء الممارسين الرياضيين، وحتى بالنسبة للأطباء الذين يواصلون في الحث والوصاية على ممارسة النشاطات الرياضية بمختلف أشكالها وخاصة لفئات الأطفال والمراهقين.

واخيرا وزيادة على هذه الوظيفة التربوية التي تساهم في التكوين الأولي والبدائي للفرد فإن النادي يسعى أيضا إلى التكوين المتواصل، فهو يلعب دور منشط التكوين الدائم، بالسماح سواء للشباب أو الكهول للقيام بتكوينات الحكام، المنشطين الرياضيين أو المدربين. فبفضل إدخال بعض هؤلاء الأعضاء إلى حيز "المعرفة" ذات الطابع الخاص والتي تتطلب التحكم في تقنيات المعرفة النادي لكروي إذن يفوق الوظيفة التقليدية البسيطة للتربية الرياضية ليدخل في الوظيفة التربوية الدائمة ومهمة تكوين الرجال،

المدققة الإطار التأسيسي لتركيز على العمليات الاتصالية.

7-2 الدور الاجتماعي للنادي الرياضي

يمنح مجموعة النشاطات الرياضية ذات الأوقات الطويلة والخارجة عن الأوقات اللارسية، فالنادي يمثل نقطة استقبال لعدد كبير من الأطفال والمراهقين الشبان وخاصة أن بعض الأولياء ليس باستطاعتهم الاحتفاظ والحرص عليهم بسبب الإجباريات المهنية والعائلية.

إن النوادي الرياضية لكرة القدم تتمتع بتجهيزات رياضية ومحلية مقدمة لها من طرف المجموعات المحلية، لكن لاستخدام هذه المنشآت في المنظور "التوظيف الكامل" فإنها تلعب دور هياكل استقبالية وتقدم مهمة اجتماعية قيمة ولا يمكن استنكارها.

وباعتبارها لعبة كرة القدم، الرياضة الأكثر شعبية في العالم، فلها لغة كونية: نجري ونلعب كرة القدم بنفس الطريقة في الجزائر، إنجلترا، الصين وأمريكا. اختلاف الثقافات والعرق الاجتماعية لا يؤثر على ممارسة كرة القدم بل بالعكس فهو يثري أساليب اللعب والتبادلات الثقافية والاجتماعية بين اللاعبين أو البلدان وبالتالي يساعد في عملية الإدماج الاجتماعي لهذا نجد عدة لاعبين كرة القدم ذوي جنسيات وثقافات مختلفة يلعبون في نفس النادي الرياضي.

ولكن مهما قدمت اللغة الموحدة لكرة القدم من تسهيلات في الاتصال والإدماج وجب على الإدارات المختلفة للنادي الالتزام بالحضور الدائم والكفاءة العالية نظرا لخصوصية ذلك الجمهور (سواء اللاعبين أو المشجعين المختلفين في الجنسيات والثقافات) وصعوبته في بعض الأحيان لأنه يجمع إعاقات الوسط الاجتماعي، إعاقات السكن، واختلافات الأصول العرقية.

فعلا الإدماج الاجتماعي يتطلب المزيد من الوقت والمزيد من المنشآت الاستقبالية، وكذا عدد كبير ومتزايد من الفاعلين الناشطين (المدارس المؤسسات، السلطات العمومية والجمعيات) رغم هذا النادي الرياضي لكروي لا يزال يساهم في إنشاء هذه البنية، يعتبر بناء صعب ولكن مشوق.

3-7 الدور الثقافي للنادي:

يقول جال قلافي la Joconde et Platini في كتابه : 1985 بأن الرياضة هي ثقافة لأن الرياضة ابتكار
حقا الرياضة ابتكار فهي ابتكار للانفعال، للحركة، للصور للتنشيط، لعلم الجمال ... وهذا إذن الرياضة
تشارك في إثراء تراث الإنسانية.

إن رياضة كرة القدم تعتبر ثقافة شعبية، ومباريات كرة القدم مساء كل يوم نهاية أسبوع أحسن تعبير على ذلك.

المضاهرات التي تعطي إيقاعا حيويا للحياة في مددنا رأويافنا ما هي إلا نتاجا للعمل والجهود المبذولة من طرف
النوادي الرياضية. فهذه الأخيرة تعتبر خلايا للتنشيط، وأقطاب النشاط الاجتماعي والثقافي.

بفضل الآلاف من الحكام المتطوعين للنوادي الرياضية لا زالت هذه النشاطات ذات الطابع الترفيهي والمهرجاني في
تطور دائم ومتواصل. فهذه العروض الرياضية الكروية تمثل لها بالنسبة للملايين من الجزائريين، وتمثل أيضا من
ثقافتنا.

النشاطات الرياضية تساهم في التقدم الإنساني بقدر ما تساهم النشاطات الذهنية الأخرى ولو بطريقة مختلفة.
زيادة على هذا فهي تمس الأشخاص اللذين لم يستطيعوا التعبير أو ممارسة النشاطات التقليدية الأخرى فبالنسبة
لهؤلاء الممارسة الرياضية تمثل خطأ للتقدم، وفرصة لتحقيق مشاريعهم الفردية أو الجماعية.

وهذا فإن النادي الرياضي لكرة القدم هو مكان للثقافة وله نفس التقديرات كالنادي المسرحي وكذلك العرض
الرياضي الكروي له نفس الاهتمام كالحفل الموسيقي أو نشاط ثقافي آخر.

إذن فهو الثقافي، الاجتماعي، والتربوي وعمل المستوى المحلي النادي الرياضي لكرة القدم يقوم بتنفيذ مهمة مثالية
نستطيع مماثلتها بمهمة المصلحة العامة.

8 الهياكل المنظمة والمسيرة للنادي الرياضي:

في الرياضة الجزائرية، يختلف التسيير على مستوى الأندية باختلاف وتفاوت مستوى الأندية.

فطريقة التسيير إذن قد تركت لرؤساء الأندية، وذلك باختلاف أهداف وطموحات كل فريق وكذا مستوى كل واحد منهم.

يعتبر النادي الخلية الأساسية لكرة القدم، وتنظم هياكله وظائفه كالآتي:

1-8 الجمعية العامة

وتمثل الجهاز للداول للنادي الذي يجمع كل أعضاء النادي إذ يتكون من الأعضاء التالية:

- _ الأعضاء المؤسسين.
- _ الأعضاء المشرفين.
- _ أعضاء المكتب المالي للنادي.
- _ أعضاء مكاتب للهوع الرياضية المتخصصة.
- _ التأطير التقني.
- _ التأطير لإداري المكلف بمهام التنظيم والتسيير.
- _ التأطير الطبي الرياضي.
- _ الأعضاء المنتخبين للرياضيين التابعين لكل فروع رياضي.
- _ المدير المنهجي للنادي.
- _ المدير التقني للفرع الرياضي.
- _ ممثلو المنخرطين المنتخبين من قبل زملائهم.

وتكمن وظيفة هذه الجمعية في توجيه ومراقبة السياسة العامة للنادي. ومن خلالها تحدد الأهداف والإنجازات وتسهل على تحقيقها وهذا طبقا للنصوص القانونية المعمول بها كما يتم أيضا بما يلي:

__ الموافقة على البرامج المقدمة لها من طرف مكتب النادي.

__ البث في التقرير الأدبي وحصائل أنشطته وتسييره المالي.

__ دراسة الطعون المقدمة

__ انتخاب الرئيس، أعضاء مكتب النادي وتجديده، لجنة قبول الترشيحات بمناسبة كل تجديد لأجهزة النادي.

2-8 مكتب النادي

يسير النادي من طرف المكتب، إضافة إلى الرئيس والمدير المنهجي للنادي والرؤساء المنتخبين للفروع الرياضية، يتشكل المكتب من 5 إلى 08 أعضاء منتخبين من طرف الجمعية العامة من ضمن أعضائها.

فالمكتب هو الهيئة التنفيذية، إذ يضمن التسيير الإداري الفني والمالي للنادي وبموجب هذا فهو مكلف بما يلي:

__ تسيير أملاك الدولة.

__ إعداد مشاريع برامج العمل السنوية أو المتعددة السنوات للنوادي.

__ إعداد مشروع النظام الداخلي.

__ دراسة واقتراح العقوبات التأديبية في حق أي عضو من النوادي.

__ ضم النادي لمختلف الرابطة والاتحادات الرياضية.

3-8 الأمانة العامة

يكلف الأمين العام بكل المسائل الإدارية العامة ويتولى في الإطار هذا ما يلي:

- تحرير مشاريع محاضر المداولات وتدوينها في سجل المداولات.

- ضبط قائمة المنخرطين.

- ضبط قائمة الرياضيين الممارسين.

- ضبط قائمة كل المؤطرين.
- معالجة البريد وتسيير الأرشيف.

4-8 اللجان المختصة

تقوم هذه اللجان بمساعدة المكتب في تحقيق نشاطات برنامجه، إذ يتوفر النادي في إطار تطبيق برنامجه على:

- فروع رياضية متخصصة.
- تأطير رياضي طبي وتقني.
- لجان متخصصة عند الاقتضاء أو همها:

1اللجنة الطبية.

2لجنة الموارد المالية والرعاية.

3لجنة التوجيه التقني والتنمية الرياضية

4لجنة التأديب.

5لجنة نشاطات الأنصار وللروح الرياضية والمبادرات الثقافية والترفيهية.

6لجنة العلاقات الخارجية والإعلام والاتصال.

فكل لجنة من شأنها أن تساهم في تحقيق أهداف النادي وتكلف الفروع المتخصصة بتنظيم وتنشيط وتطوير الممارسات الرياضية في مختلف الفروع الرياضية المفتوحة في النادي وتقوم أيضا بتنظيم وتنسيق نشاطات المنخرطين .

□ □□□□□

□ □□□□

الجانب التطبيقي

الإجراءات المنهجية

الإجراءات المنهجية

تمهيد

بعد دراستنا للجانب النظري ، الذي ضم فصلين في اردسة موضوعنا سنحاول الانتقال الى الجانب التطبيقي ، الذي يحتوي على الإجراءات الميدانية للدراسة والمتمثلة في الدراسة الاستطلاعية ومنهج وأدوات ومجتمع ومتغيرات ومجالات وعينة ،الدراسة وكذا المعالجة الاحصائية ومنها التطرق إلى عرض وتحليل نتائج هذه الدراسة ثم مناقشتها.

1 الدراسة الاستطلاعية:

قمنا بدراسة استطلاعية بهدف معرفة إمكانية دراسة موضوعنا على الواقع، و ذلك في مقر مكتب مولودية بلدية البويرة و قمنا بعرض مجموعة من مجالات التسويق على رئيس النادي ليختار منها ثلاث مجالات مطبقة على مستوى النادي و هذا حسب مداخيل التسويق الرياضي للسنة الحالية، تم ترتيب المجالات من الأهم إلى المهم و التي قمنا من خلالها صياغة إشكالية بحثنا .

مصادر جمع المادة النظرية:

- كتب علمية مختلفة والانترنت
- مذكرات سابقة " ماستر، ماجستير، دكتوراه"

مصادر جمع البيانات الميدانية:

إن أداة البحث هي الوسيلة الوحيدة التي يتمكن الباحث من خلالها حل المشكلة و قد استخدمنا في بحثنا هذا المقابلة .

2 منهج الدراسة

لقد اعتمدنا المنهج الوصفي في موضوع دراستنا باعتباره المنهج الملائم والذي يتناسب مع طبيعة بحثنا، ويعرف المنهج الوصفي بأنه " وصف لأفراد عينة البحث أدوات الاختبار أو القياس وطريقة تصميم البحث والإجراءات التي سوف يتبعها الباحث في دراته "

وكذلك عرفه رشيد ورزاتي بأنه " مجموعة العمليات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه "

وهو يهدف إلى جمع البيانات لمحاولة اختبار الفروض أو الإجابة على التساؤلات الراهنة لأفراد العينة، وذلك بمعنى وصف الشيء كما هو عليه.

3 أداة الدراسة:

1-3 الملاحظة الشخصية العلمية :

محمد حسن علاوى أسامة كامل ارتب، القياس في التربية الرياضية و علم القياس الرياضي ط،3، راد الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1996، ص83

رشيد ورزاتي : تدريبات في منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ط،1، راد هومة الجزائر، 2002، ص119

اعتمدنا زلف نادى مولودية بلدية البروة أثناء التدريبات و المنافسة ، ذولك للاقتربا أكثر من المسيرين و رئيس النادي ، وهذا ما ساعدنا على التعرف والاقتراب من لىقوة الفعلية لإدارة النادي ، وساهم أيضا في اختيار الأسئلة التي تتضمنها المقابلة .

2-3 المقابلة :

نوع المقابلة التي اخترناها في هذا البحث هي المقابلة الشخصية، "و تعتبر المقابلة استبياناً شفويًا أي محادثة موجهة بين الباحث و الشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة . "نفصلها في ما يلي:

المحور الأول: الاشهار بالممول الملابس الرياضية للاعبين دور في رفع مصادر التمويل الخاصة بالنادي.

المحور الثاني: إن عائدات بيع التذاكر في المباريات لها اسهامات معتبرة في رفع رصيد النادي .

4 مجتمع الدراسة:

من الناحية الاصطلاحية "هو تلك المجموعة الأصلية التي تؤخذ منها العينة وقد تكون هذه المجموعة مدارس فرق. تلاميذ، سكان أو أي وحدات أخرى.

ويتمثل مجتمع الدراسة هنا في مجموع رؤساء الأندية الجزائرية التي تنشط في البطولة الوطنية

5 عينة الدراسة:

تعتبر عملية اختيار العينة من أهم المراحل و أبرزها في عمر البحث العلمي فعليها تتركز اهتمامات الباحث ، حيث تعرف العينة بأنها : " مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءا من الكل ، بمعنى أن تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع الأصلي على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة . وتعرف أيضاً بأنها " جزء من الكل أو البعض من الجميع"

محمد نصر الدين رضوان. الإحصاء الاستدلالي في علوم التربية البدنية والرياضية دار، الفكر العربي ط، ب ، مصر، 2003، ص14

موريس أنجرس منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمه يزيد صحراوي و آخرون ، دارا لقصة للنشر ، الجزائر ، 2004، ص، 67 .

و تشمل الدراس في رئيس نادي مولودية البويرة لكرة القدم

6 متغيرات الدراسة:

إن أي موضوع من المواضيع الخاضعة للدراسة يتوفر على الأقل متغيرين أولهما المتغير الثابت (المستقل) والآخر المتغير التابع.

1-6 المتغير المستقل:

هو ذلك المتغير الذي أحدث التغيرات التي تطرأ على متغير آخر (متغير تابع) ، وهو أيضا الذي يتم البحث على أثره في المتغير الآخر، ويكمن للباحث التحكم فيه للكشف عن تباين هذا الأثر باختلاف قيم ذلك المتغير والمتغير المستقل في دراستنا هو التسويق الرياضي.

2-6 المتغير التابع:

هو ذلك المتغير الذي يرغب الباحث في الكشف عن تأثير المتغير المستقل عليه والمتغير التابع في دراستنا هو الأندية الرياضية.

7- مجالات البحث :

1-7 المجال المكاني :

أجريت دراسة الحالة على الفريق مولودية بلدية البويرة

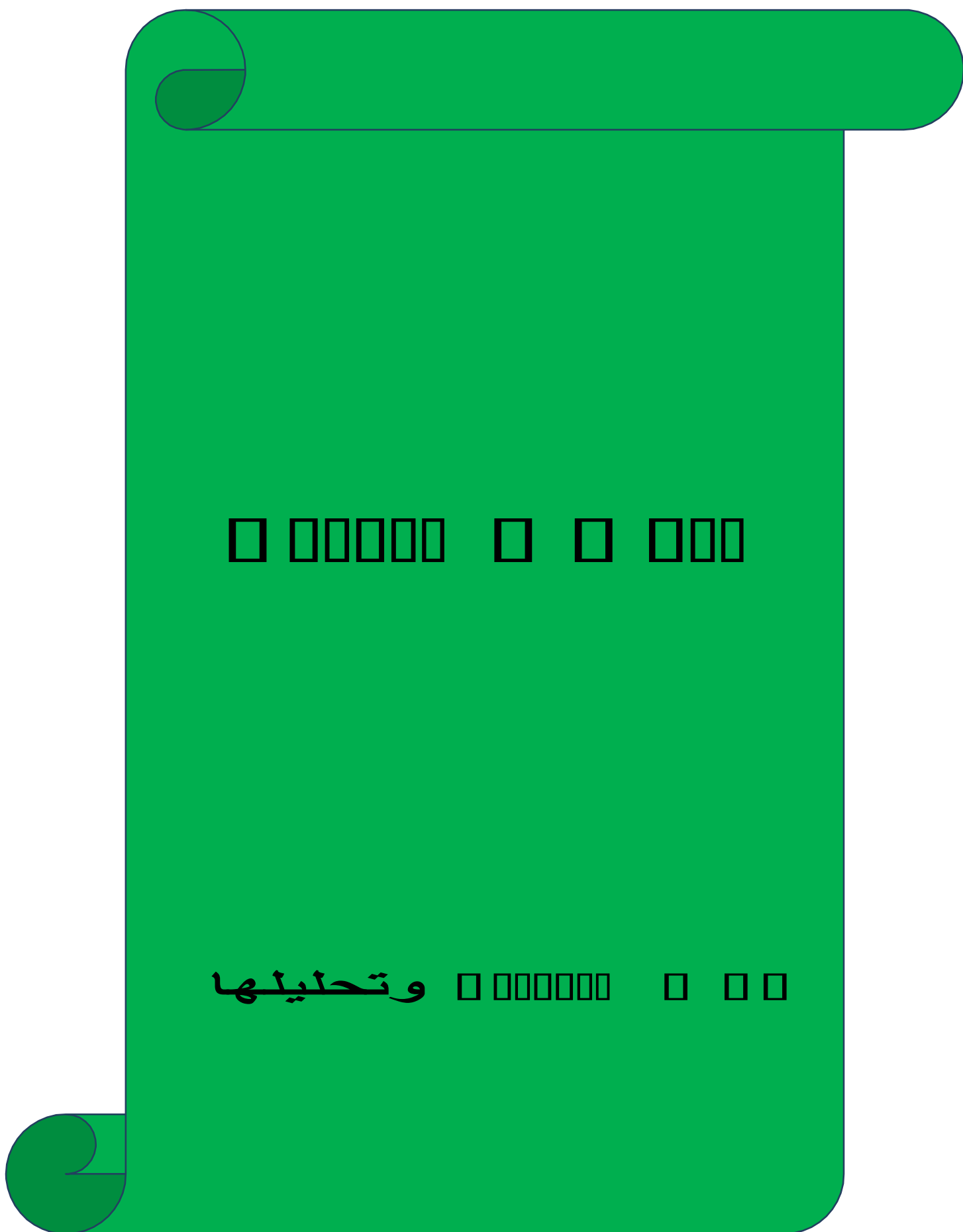
2-7 المجال الزمني:

أجريت دراسة الحالة على الفريق
و لمدة من 15 شهر فيفري إلى غاية 27 افريل 2018.

8 الوسائل الإحصائية:

في دراستنا للجانب التطبيقي لهذا البحث، إعتدنا على النسب المئوية
تقنية النسب المئوية لتحويل القيم المالية المحصل عليها من نتائج المقابلة إلى رقّام قابلة
للتحليل و التفسير و ثم حساب هذه الأخيرة بالطريقة التالية :

النسبة المئوية = قيمة الدخل الواحد $\times 100$ / مج المداخل .



تمهيد :

نتعرض في هذا الفصل الرابع من هذا البحث الى عرض وتحليل النتائج المتوصل اليها ، بناءا
الأسئلة المطروحة في المقابلة التي اجريناها مع رئيس نادي مولودية بلدية البويرة في جدول رسومات بيانية
لتفسيرها وتحليلها .

عرض نتائج المحور الأول :

- المحور الأول :

- الفرضية الأولى :

- الاشهار بالممول الملابس الرياضية للاعبين دور في رفع مصادر التمويل الخاصة بالنادي.

أحد أهم مصادر تمويل نادي مولودية بلدية البويرة الاشهار بالممول للملابس الرياضية للاعبين ، وقد قدرت قيمته الاجمالية 99000000 دج ، من اجمالي التمويلات التي تقدر ب 114500000 دج ، أي بما يعادل نسبة 86.46 %.

وعند مقابلتي لرئيس نادي مولودية بلدية البويرة صرح :

إن شركة NAFO للألبسة الرياضية ، يمول جميع أصناف الفريق بمختلف الملابس والادوات الرياضية على مدار كما تقوم الشركة بتحمل تكاليف التبرعات التي يقوم بها النادي " مع العلم أن نادي مولودية بلدية البويرة قام بتبرعين في الباز بسطيف " .

الجدل و رقم 01: يوضح المبالغ الاجمالية للتمويلات والاعلان على الملابس الرياضية للاعبين:

النسبة المئوية	المبلغ المالي	المؤسسات
64.64%	64000000.00	الولاية
23.23%	23000000.00	البلدية
12.14%	12000000.00	DJS
99.99%	99000000.00	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب-

الجدول رقم 02 : قيمة تمويل الولاية :

النسبة المئوية	مبلغ الولاية	المبلغ الاجمالي	
64.64%	64000000	99000000	المبلغ بالدينار الجزائري

—المصدر : من اعداد الطالب—

المبالغ الإجمالية للتمويلات والإعلان عن الملابس الرياضية للاعبين:

الولاية	البلدية	djs
64.64%	23.23%	12.14%

تحليل جدول رقم 02 :

من ملاحظة الجدول رقم (02) نجد أن الولاية تمول مولودية بلدية البويرة بقيمة 64000000 دج ، أي بنسبة 64.64 % وهي اعلى نسبة تقدم للنادي .

وقيمة هذا التمويل حسب الرئيس لا تقدم دفعة واحدة بل على دفعتين ، وقد تم استلام الدفعة الأولى من هذا الموسم 2017-2018 في بداية الموسم وقدرت قيمتها 34000000 دج والدفعة الثانية مع بداية مرحلة الإياب .

جدول رقم 03 : قيمة تمويل البلدية :

النسبة المئوية	مبلغ البلدية	المبلغ الاجمالي	
23.23%	23000000	99000000	المبلغ بالدينار الجزائري

—المصدر : من اعداد الطاب—

تحليل جدول رقم 03 :

من ملاحظة جدول رقم (03) نجد أن البلدية مولت النادي بقيمة 23000000 ،دج أي بنسبة 23.23% وهي نسبة معتبرة .

جدول رقم 04 : قيمة تمويل DJS :

النسبة المئوية	مبلغ DJS	المبلغ الاجمالي	
12.14%	12000000	99000000	المبلغ بالدينار الجزائري

-المصدر: من اعداد الطالب-

تحليل جدول رقم 04 :

من ملاحظة الجدول رقم (04) نجد أن مديرية الشباب والرياضة مولت النادي بقيمة 12 000000 دج ، أي بنسبة 12.14% وهي نسبة ضئيلة جدا .

[]

2- المحور الثاني

الفرضية الثانية

- إن عائدات بيع التذاكر في المباريات لها اسهامات معتبرة في رفع رصيد النوادي

النسبة المئوية	مداخيل تذاكر المباريات	مجموع المداخيل العامة	
%9.61	11000000	114500000	المبلغ بالدينار الجزائري

المصدر: من اعداد الطالب

- تحليل الجدول رقم 6

من ملاحظة الجدول رقم 6 نجد أن عائدات بيع تذاكر المباريات تقدر ب **11000000** أي بنسبة %9.61 وهي نسبة ضئيلة.

- اما بالنسبة لعائدات بيع التذاكر دخول المباريات :
- يتم استئجار ملعب " رابح بيطاط " من مدير المركب بمبلغ 7 مليون للمقابلة.
- اما بالنسبة لمداخل التذاكر فان قيمتها 100 مليون لكل مقابلة ، مع العلم أن الموسم الحالي غاب الجمهور عن المدرجات 3 مباريات بسبب العقوبة المسلطة على النادي .
- وليس عدد الجماهير = عدد التذاكر .
- فان اخر الاحصائيات تقول ان معدل الحضور الجماهيري يقدر بـ 15 الف مناصر لكل مباراة في ملعب رابح بيطاط بالبويرة ، كما تقوم إدارة النادي بطبع 5 الاف تذكرة لكل مباراة " مع العلم ان كل تذكرة لها الحق في شخصين للدخول الى الملعب " .
- بالإضافة الى هذا فان إدارة نادي مولودية بلدية البويرة ، قامت بالتعاقد مع شركة خاصة لتنظيم الدخول الجماهيري للملعب بنسبة 30 من عائدات بيع التذاكر

الجدول رقم 08: يوضح جميع مداخيل مولودية بلدية البويرة :

النسبة المئوية	المبلغ بالدينار الجزائري	
%90.39	990000000	الإشهار الممول للملابس الرياضية للاعبين
%9.61	110000000	عائدات بيع التذاكر
%100	1100000000	المجموع

-المصدر : من اعداد الطالب-

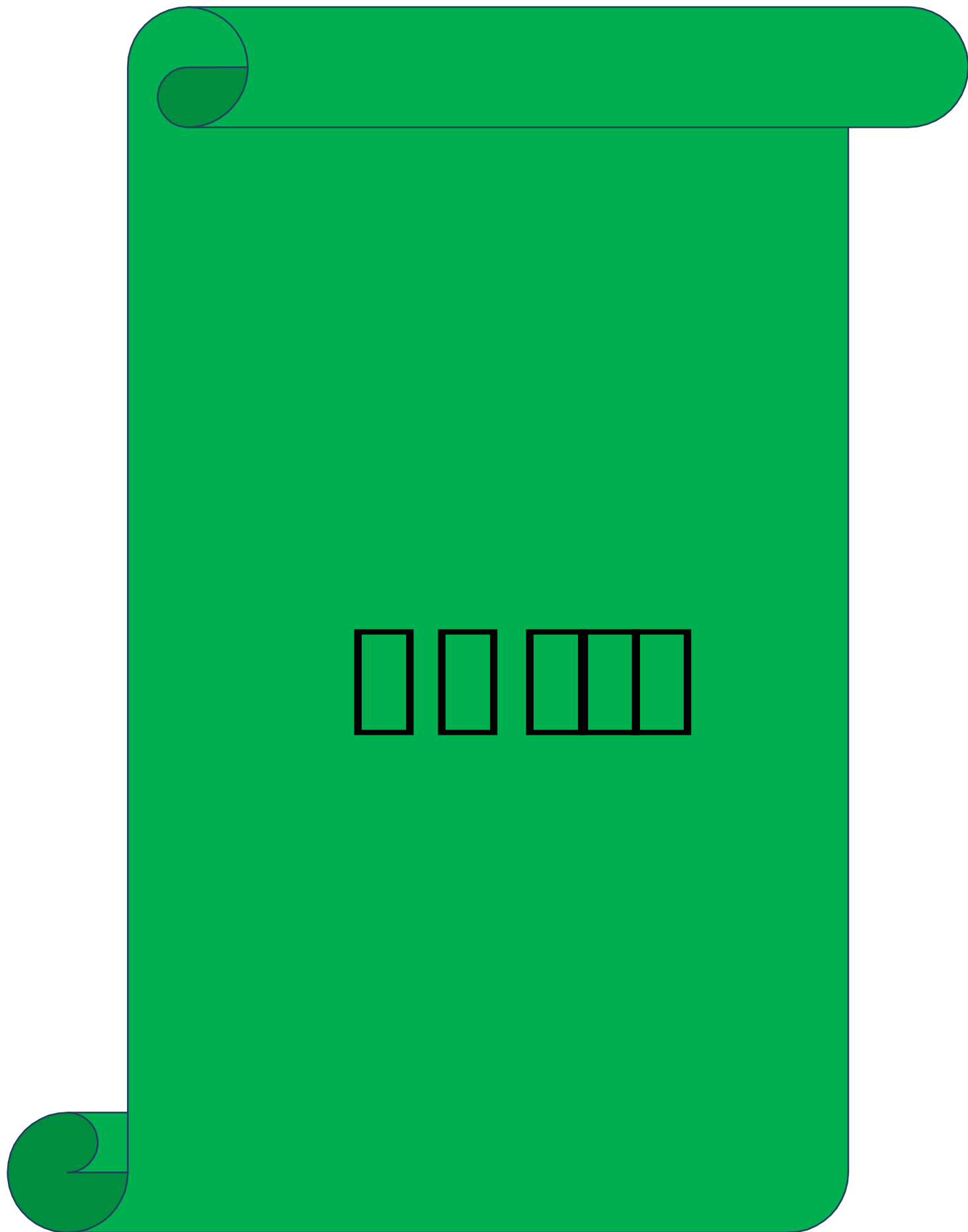
الاستنتاج :

من خلال المعطيات النظرية والتطبيقية التي سبقت ، وانطلاقا من المشكلة المطروحة والمعاشة ميدانيا ، حول معرفة مدى التسويق الرياضي واسهاماته في مداخل النوادي الرياضية الجزائرية لكرة القدم.

ومن خلال دراستنا للتسويق الرياضي ، تبين لنا أن التسويق الرياضي يعتبر أحد الوسائل والطرق التي تساهم في حل بعض المشاكل ، وخاصة المادية التي تتعرض لها النوادي الرياضية الجزائرية .

ومن خلال هذا يتضح لنا أن التسويق الرياضي يحتاج الى دراسة واعية مبنية على أسس وقواعد علمية سليمة ، وهو أحد العوامل المهمة التي تستند عليها كل المؤسسة ناجحة وخاصة منها الأندية الكبيرة . ولهذا وجدنا أن التسويق الرياضي يمكن أن يساهم بشكل من الاشكال في توفير التمويل اللازم للأندية الرياضية .

وهذا ما توصلنا اليه من خلال دراستنا الميدانية ، حيث وجدنا أن الإعلان على الملابس الرياضية كان من أهم مصادر تمويل نادي مولودية بلدية البويرة ، بالإضافة الى رفع رصيده من خلال عائدات بيع التذاكر وعليه يجب على الأندية الجزائرية أن تحاول تطبيق مختلف مجالات التسويق التي يمكن أن تحقق لها المزيد المكتبية و بعض قطع



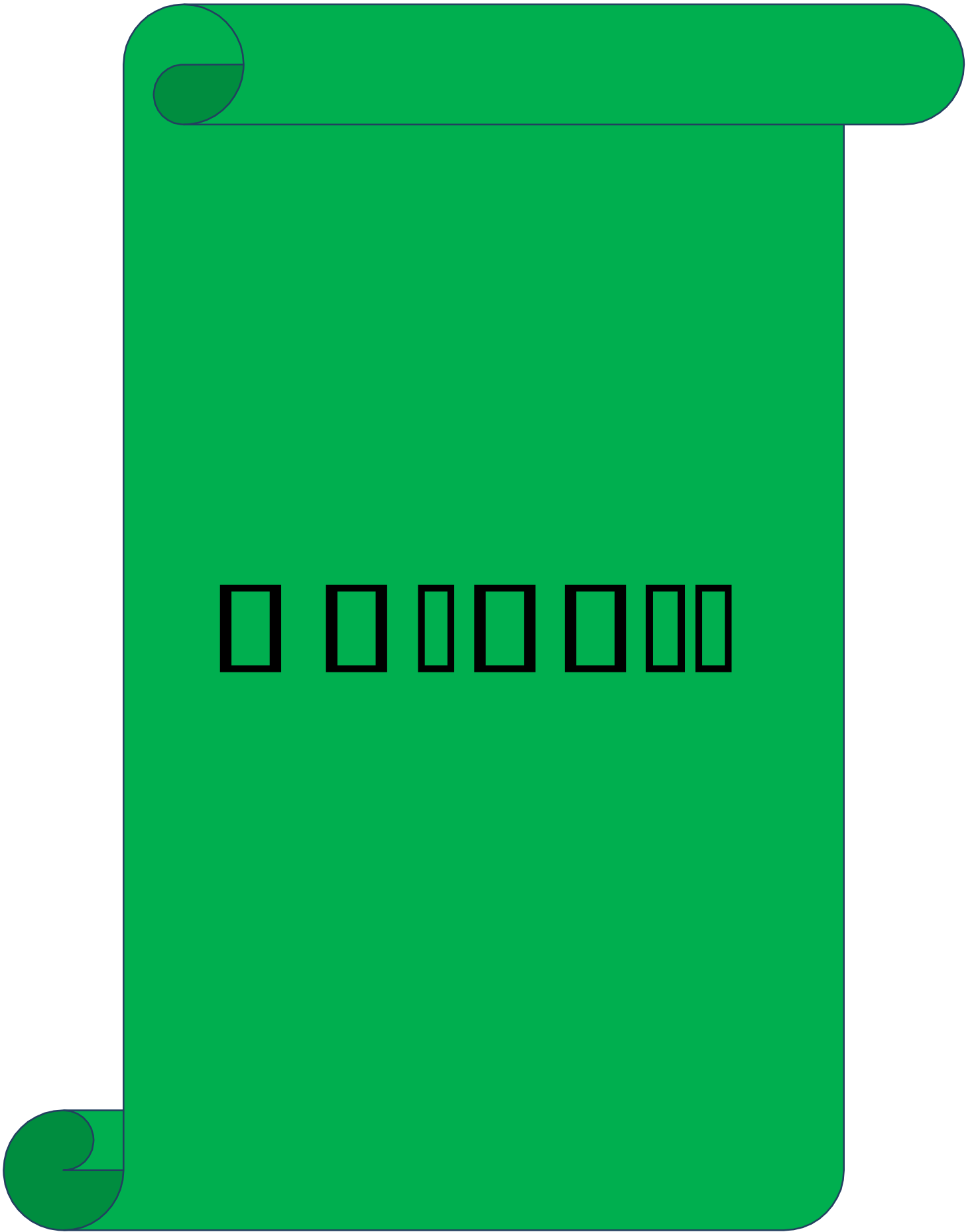
خاتمة:

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

و من خلال هذا نرى ان الأندية الرياضية الجزائرية لها نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بأن النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح مؤسسة اقتصادية رياضية منتجة ، وهذا راجع لعدم معرفتهم لمفهوم التسويق الرياضي مما ضلوا في نجاحه وعدم تطوره في النادي وعدم مساهمتهم في تسهيل عملية الاستثمار الرياضي في النوادي الجزائرية.

ومن خلال دراستنا للتسويق الرياضي و اسهاماته في مداخيل النوادي الرياضية الجزائرية ، يتبين لنا أن الأندية الجزائرية تعاني من نقص الإيرادات المالية الذاتية ، كما أنها تحتاج الى مصادر متنوعة للتمويل و استثمار ما لدى الأندية من مقومات كفتح المحلات التجارية و تأجيرها ، وزيادة الوجود الجماهيري في المباريات من خلال تدابير متنوعة .

وفي الأخير نقول بأن كل الأعمال مهما اكتملت فهي ناقصة ، ومهما أنجزنا وحرصنا على خلوها من الثغرات والعيوب فهي في النهاية تبدو خلاف ذلك ، وهكذا طبيعة البحوث لأن العلم يتطور والرؤى تختلف والمفاهيم تتشعب ، و بالتالي لا يدعي الباحث كمالا لعلمه ولا ينفي قصورا في جهده ، وهو يأمل أن يكون قد وفق في عرض المادة العلمية للدراسة بالشكل الذي يساعد القارئ على فهمه لها .



المراجع العربية :

- 01- أبو عنبة عبد العزيز ، المفاهيم الإدارية الحديثة ، دار مجد اللاوي للنشر والتوزيع، الأردن عمان، الطبعة الأولى ،'2006'.
- 02- إبراهيم محمود عبد المقصود حسن أحمد الشافعي : الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية: التنظيم في مجال الرياضة، دار الوفاء، الإسكندرية، الطبعة الأولى، '2003'.
- 03- السيد عبد المولى ، المالية العامة ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1977.
- 04- الصحن محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002.
- 05- الشافعي حسن أحمد، لتشريعات في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء الجزء الأول الطبعة الأولى الإسكندرية، مصر، '2004'.
- 06- الشافعي حسن أحمد: الخصخصة الإدارية والقانونية، الإسكندرية، مطبعة الشعاع، الطبعة الثانية، '2001'.
- 07- الغيص منى ارشد مبادئ، التسويق، الطبعة الأولى منشورات، ذات السلاسل، الكويت 2000.
- 08- يسرى خضر إسماعيل، إدارة التسويق، القاهرة 2000 .
- 09- كمال، درويش السعيداني خليل السعيداني: الإحتراف في كرة القدم، الطبعة الأولى ، مركز الكتاب للنشر، طبعة 2 القاهرة 2006.
- 10- كمال، درويش أشرف عبد المعز: المنظمات الرياضية الأهلية- المفهوم، التاريخ، التطور والتنظيم - كلية التربية البدنية والرياضية للبنين، جامعة حلوان ، القاهرة 2000
- 11- كمال للإثاق درويش الرياضية الأسس والتطبيقات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 2001 .
- 12- كمال درويش ، محمد صبحي حسانين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إلقاء الرياضة، الطبعة الأولى المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة 2004 .
- 13- موريس أنجرس منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمه يزيد صحراوي و آخرون دارا لقصة للنشر ، الجزائر ، 2004 .
- 14- محي الدين الأزهري ، وآخرون مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، جامعة القاهرة 2001 .

- 15- محمود صادق بلرزعة، إدارة التسويق المكتبة الأكاديمية ، القاهرة 2001 .
- 16- محمد حسن علاوي أسامة كامل ، راتب القياس قي التربية الرياضية و علم القياس الرياضي ، لطبعة الثالثة ، دار الفكر العربي، القاهرة ، مصر، 1996 .
- 17- محمد مصطفى ، تاريخ التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي للطباعة، الطبعة الأولى، القاهرة مصر، 1999 .
- 18- محمد نصر الدين رضوان لإحصاء الاستدلالي في علوم التربية البدنية والرياضية دار، الفكر العربي، لطبعة الأولى ، مصر، 2003 .
- 19- سمير عبد الحميد ، إدارة الهيئات الرياضية، دار المعارف للطباعة والنشر، الإسكندرية 1999 .
- 20- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي ولعشرون مجموعة النيل العربية، القاهرة 2004.
- 21- عبيدات محمد، هاني الضمور. شفيق حلالة، دار المبيعات والبيع الشخصي دار، اوئل للطباعة والنشر الأردن . الطبعة الثانية، 2001.
- 22- علاء صادق : الرياضة والإحتراف دار المعارف للطباعة والنشر، بدون سنة نشر.
- 23- علية عبد المنعم حجلي ، حسن الشافعي، إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2009.
- 24- عصام بلوي موسوعة الإدارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، مصر 2004.
- 25- عصام بلوي ، موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، لطبعة الأولى، 2001.
- 26- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق ، ترجمة فيصل عبد الله بابكر ، مكتبة جرير ، القاهرة 2001 .
- 27- رشيد وزاني : تدريبات في منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ط، 1 ، دار هومة الجزائر، 2002 .

28- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة. 2004.

مراجع أجنبية :

- 1- Didier machat, Droit fiscal et fiscalité de l'entreprise, 3^{ème} édit, l'hermes, lyon, 1994
- 2- Benoun, "marketing, savoir et savoir – faire ", Economico, paris, 2^{ème} édition, 1991
- 3- Christian Michon, le marketer (les nouveaux fondements du marketing), Pearson Education France, Paris, 2003
- 4- CREDOISIF Jaques : L'adynamique de l'équipe, Edition chiron, paris 1985,
- 5- F-Wzbster. "social asperctsof marketing". prentice hall , 1974
- 06- Jean Jaque GOUGOU et Jean François NYS : sport et développement économique régional, Edition Dalloz, France 1986,
- 7- Larousse : dictionnaire de français, imprimée en France, édition, 2001
- 8- Michael Leblanc : le club de Lan 2000 opcit,
- 9- p.kotler & b.dubois. "marketing management" : public union :Paris :10eme :2000

المراجع الالكترونية :

(1) - (<http://www.iraqacad.org/lib/adil/adil5.htm>) يوم 2018/02/17 الساعة 20:00 .

(2) - (<http://ar.wikipedai.org/wiki>) تسويق يوم 2018/03/19 على الساعة 18:00 .

<http://www.wata.cc/forums/archive/index.php/t-3>

57777.html- يوم 20/03/2018 على الساعة 11:00 .

(4) - (<http://etudiantdz.com/vb/t41915.html>) يوم 19/04/2018 على

الساعة 09:30 .

الرسائل والأطروحات :

1- بقاح أكلي: دور و أهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية- حالة كرة القدم الجزائرية- رسالة

ماجستير غير منشور معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر ، دفعة 2001 .

2- محمد جبريل، الخطة الإستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية، أطروحة دكتوراه، كلية

التربية البدنية، لقاهرة 2008 .

3- محمد رجب أحمد جبريل، ترويج البطولات للمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق،

رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة جامعة حلوان 2001 .

4- ناصري عبد القادر الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية

البدنية والرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2007 .

الوثائق الرسمية :

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: الأمر 89-03 المؤرخ في 14 فيفري 1989، المادة

20

2- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: الأمر 95-09 المادة 20 .

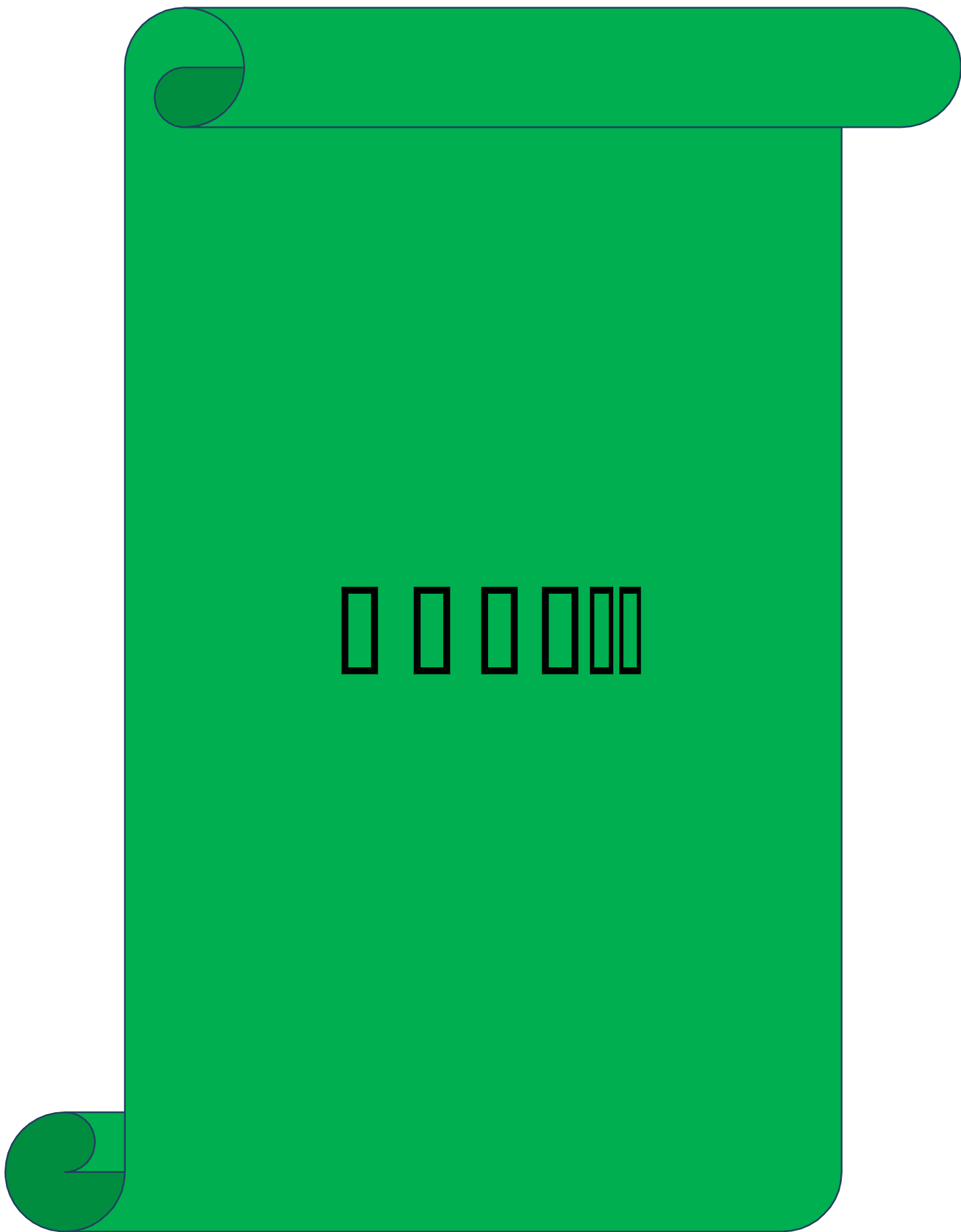
3- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: الأمر 04-10 المادة 42 43.

4- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: القانون 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر

فبراير 1990، المتعلق بالجمعيات (الجريدة الرسمية رقم 53 الصادرة بتاريخ 05 ديسمبر 1990) .

5- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: وزارة الشباب والرياضة، وزارة الداخلية، قرار فراري

في 04 يونيو 1996 .



اسم الطلبة : إبراهيم بوزاجي + بسايح رابح

اسم المؤسسة جامعة اكلي محند اولحاج البويرة

رئيس نادي مولودية بلدية البويرة :

اسم المؤسسة : جامعة اكلي محند اولحاج البويرة

رئيس نادي مولودية بلدية البويرة

انا الطالب " بوزاجي إبراهيم + بسايح رابح " ، بصدد انجاز مذكرة تخرج سنة ثالثة
ليسانس تحت عنوان التسويق الرياضي واسهاماته في مداخل النوادي الرياضية
الجزائرية"

دراسة حالة

نادي مولودية بلدية البويرة ، والتي تعرف إدارة النادي بحسن التسيير تحت
اشراف رئيس النادي، وستعرض دراستي في معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية
والرياضية في العام الدراسي امام مجموعة من

الدكاترة لذي ارجوا من سيادتكم مساعدتي بالإجابة على الأسئلة التالية:

□ □ □ □ :

س1- كم هي الموازنة العامة لفريق مولودية بلدية البويرة ؟

ج1-

س2- من اين تأتي مداخل النادي ؟

ج2-

س3- كيف يتم الحصول على الممولين ؟

ج3-

س4- كيفية علاقة الفريق من الناحية القانونية بالمولدين أو؟نت كفريق ماذا تقدم للممول ؟

ج4-

س5- ماذا يستفيد النادي من بيع الأقمصة ؟

ج 5 -

س6- هل الفريق له موقع رسمي للنادي او قناة على اليوتيوب ؟ وهل لها عائدات مادية ؟

ج6-

س7 - كيف تم التعاقد مع لكراء الملعب ؟ وكم حقوق كرائه ؟

ج7-

س8- ماذا يستفيد النادي من عملية بيع التذاكر ؟

ج8-

س9- كيفية توزيع بيع التذاكر ؟ هل في أكشاك الملعب فقط او في الأحياء أيضا أو البلديات ؟

ج9-

س10- كيفية نظام التعاقد مع الشركة الخاصة في تسيير الملعب ؟

ج10-

س11- في حالة حدوث أعمال شغب في الملعب وحوادث خسائر مادية وبشرية .

كيف يتم التعويض للخسائر المادية او لبشرية ؟

ج11-

س12- هل هناك اسهامات أخرى تزيد من مداخيل النادي ؟ أذكرها مع تحديد المبلغ لكل مساهم ؟

ج12 -

وشكرا

نه

بجهد

الله