جامعة آكلي محند أولحاج بالبورة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

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

التخصص: تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضية

الموضوع:

واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية

"دراسة ميدانية على بعض الفرق الرياضية لكرة القدم في الرابطة المحترفة الأولى"

الطالب المتربص:

- ناصف سفيان
- بوجمعة سمير
- مزيلي بوعلام

الأستاذ المشرف:

- أ. خيري جمال

السنة الدراسية : 2019/2018

شكر وتقدير

قال الله تعالى: وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

سورة إبراهيم الآية 07.

07 قال الرسول صلى الله عليه وسلم " :من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

أولا وقبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي وفقنا وقدرنا على إنجاز هذا العمل المتواضع الذي نرجو أن يكون عملا نافعا لنا ولجميع الطلبة الباحثين في هذا المجال كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور" خيري جمال "الذي أشرف على هذا العمل منذ البداية الذي لم يبخل علينا بمعلوماته القيمة ونصائحه وتوجيهاته السريرة وحسن متابعته لنا التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذا العمل المتواضع إلى زملائنا الذين وقفوا على نجاحي والله في عون العبد مادام العبد في عون أخيه وفي الأخير نتقدم بالشكر الواسع إلى أوليائنا الأعزاء وإلى كل من علمنا حرفا من الابتدائي إلى الجامعة

إهداء

بسم الله الرحمان الرحيم ﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِندَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُل لَّهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُل لَّهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا﴾ صدق الله العظيم {-سورة الإسراء – الآية 23}

أهدي ثمرة جهدي وتاج عملي إلى من تحمل في صدرها كل حنان الدنيا إلى أول وجه فتحت عليه عيناني،

و الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي الدرع أمان أحتمي به في نائبات الزمان وتحمل عبئ الحياة،
إليكما والديا الغاليان.

إلى جميع إخوتي كبيرا وصغيرا وإلى كل عائلة «ناصف»

إلى كل من ساهموا في تنوير فكري منذ نعومة أظافري إلى كل الأصدقاء والزملاء الدرب:

فريد،عادل، علي،رابح، أمين وطارق

والذين ساعدوني في إنجاز هذا العمل المتواضع،

أخص أساتذة معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية والرياضية جامعة البويرة .

ناصف سفيان

إهداء

بسم الله الرحمان الرحيم ﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِندَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُل لَّهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُل لَّهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا﴾ صدق الله العظيم

{-سورة الإسراء – الآية 34}

أهدي ثمرة جهدي وتاج عملي إلى من تحمل في صدرها كل حنان الدنيا إلى أول وجه فتحت عليه عيناني،

و الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي الدرع أمان أحتمي به في نائبات الزمان وتحمل عبئ الحياة،
إليكما والديا الغاليان.

إلى جميع إخوتي كبيرا وصغيرا وإلى كل عائلة « بوجمعة »

إلى كل من ساهموا في تنوير فكري منذ نعومة أظافري إلى كل الأصدقاء والزملاء الدرب:

فريد، علي، صهيب، رابح ، أمين، موسى، بلال ،لطفي،عبدو

والذين ساعدوني في إنجاز هذا العمل المتواضع،

أخص أساتذة معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية جامعة البويرة .

بوجمعة سمير

إهداء

بسم الله الرحمان الرحيم ﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِندَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُل لَّهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُل لَّهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا﴾ صدق الله العظيم

{-سورة الإسراء – الآية 34}

أهدي ثمرة جهدي وتاج عملي إلى من تحمل في صدرها كل حنان الدنيا إلى أول وجه فتحت عليه عيناني،

و الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي الدرع أمان أحتمي به في نائبات الزمان وتحمل عبئ الحياة،
إليكما والديا الغاليان.

إلى جميع إخوتي كبيرا وصغيرا وإلى كل عائلة « مزيلي»

إلى كل من ساهموا في تنوير فكري منذ نعومة أظافري إلى كل الأصدقاء والزملاء الدرب:

والذين ساعدوني في إنجاز هذا العمل المتواضع،

أخص أساتذة معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية جامعة البويرة .

مزيلي بوعلام

فهرس

الموضوع	الصفحة
- شكر وتقدير	أ
- إهداء	ب
- محتوى البحث	ج
- قائمة الجداول	د
- قائمة الأشكال	ذ
- ملخص البحث	ز
- مقدمة	2
مدخل عام للبحث	
1- الإشكالية	5
2- الفرضيات	6
3- أسباب الاختيار الموضوع	6
4- أهمية البحث	6
5- أهداف البحث	6
6- تحديد المصطلحات والمفاهيم	7
7- الدراسات السابقة والمشابهة	8
الجانب النظري	
الفصل الأول: التسويق الرياضي	
- تمهيد	11
1-1- مفاهيم حول التسويق الرياضي	11
1-1-1- لمحة تاريخية	11
1-1-2- تعريف التسويق	12
1-2- التسويق الرياضي	12
1-2-1- لمحة تاريخية	12
1-2-2- تعريف التسويق الرياضي	13
1-2-3- أهمية التسويق الرياضي	13
1-2-4- خصائص التسويق الرياضي	14
1-2-5- طرق التسويق الرياضي	15

1-2-6- خطة التسويق الرياضي	16
1-3- أساليب	21
1-3-1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان	22
1-3-2- تسويق التلفزيوني	22
1-3-3- تسويق بطولات والمباريات الرياضية	22
1-3-4- تسويق اللاعبين	22
1-3-5- تسويق المنشآت الرياضية و الاجتماعية	23
1-3-6- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي	23
- خلاصه	23
الفصل الثاني: الأندية الرياضية	
- تمهيد	25
2-1- مفهومها	25
2-2- تعريفها	25
2-2-1- الإطار القانوني	25
2-2-2- أنواع الأندية الرياضية	25
2-2-3- مجلس الإدارة النادي	25
2-2-4- أهداف النادي	26
2-3- العلاقة التي تربط الأندية بالأجهزة الرياضية المختلفة	28
2-3-1- الهياكل المنظمة والمسرة للنادي	29
2-3-2- النادي الرياضي الهاوي	31
2-3-3- النادي الرياضي شبه محترف	31
2-3-4- النادي الرياضي المحترف	32
2-4- الموارد المالية للنادي	32
2-4-1- متطلبات النادي الرياضية	33
2-5- دور النادي ومهامه لخدمة الجمهور المحلي	34
الجانب التطبيقي	
الفصل الثالث: الإطار المنهجي للبحث	
3-1- المنهج المتبع	37
3-2- تعريف تحليل المضمون	37
3-3- أهداف الدراسة الوصفية	37

3-5- العينة ومجتمع الدراسة	37
3-6- أدوات البحث	38
3-7- تعريف الاستبيان	38
3-8- مكان وزمان الدراسة	38
3-9- أدوات المعالجة الإحصائية	39
الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج	
- تمهيد	41
4-1- عرض وتحليل النتائج الاستبيان	41
4-2- عرض وتحليل نتائج المحور الأول	45
4-2-1- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني	50
4-2-2- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث	54
4-3- مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات	55
- الخلاصه	56
- الاستنتاج العام	58
- خاتمة	60
- اقتراحات وفروض مستقبلية	62
-البيبليوغرافيا	64
- المراجع	65
- الملاحق	68

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
الجدول رقم(01)	يوضح الإجابات التي تحدد وجود بنود ولوائح وزارية تنظم سير عملية التسويق	41
الجدول رقم(02)	يوضح الإجابات التي تبين أن اللوائح والقوانين بالوزارة تتيح فرصا كافية للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية	42
الجدول رقم(03)	يوضح الإجابات التي تبين إن كانت للوزارة رؤية مستقبلية للتسويق الرياضي	43
الجدول رقم(04)	يوضح الإجابات إن كانت هناك القوانين ولوائح الوزارة الوصية المعمول بها حاليا تفرض قيودا على التسويق الرياضي في الأندية الرياضية	44
الجدول رقم(05)	يبين الإجابات لوجود سياسات واضحة التي تنتهجها الوزارة من أجل التسويق الرياضي	45
الجدول رقم(06)	يبين الإجابات إن كان بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية من خلال تفعيل التسويق الرياضي في الأندية الرياضية	46
الجدول رقم(07)	يبين الإجابات إن كان للتسويق الرياضي دور في ازدهار الرياضة وتقدمها	47
الجدول رقم(08)	يبين الإجابات إن كان اعتماد على التسويق في المجال الرياضي يساعد على تطوير الاقتصاد الوطني	47
الجدول رقم(09)	يبين الإجابات لفهم التسويق الرياضي بجوانبه العلمية علاقة بتواجده	48
الجدول رقم(10)	يبين الإجابات فهم أهمية التسويق الرياضي من قبل رؤساء الأندية	49
الجدول رقم(11)	يبين الإجابات وجود فروع مختصة بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية	50
الجدول رقم(12)	يبين الإجابات إن كانت الإدارة الرياضية تعتمد على خطط للتسويق الرياضي	51
الجدول رقم(13)	يبين الإجابات إن كانت تعمل إدارة النادي على التنسيق مع القطاع الخاص من أجل التسويق	52
الجدول رقم(14)	يبين الإجابات إن كان القطاع الخاص ببرنامج تسويقي داخل الأندية الرياضية	53
الجدول رقم(15)	يبين الإجابات إن كان لإدارة التسويق الرياضي الجيد دور في التحسين من نتائج الفريق	53
الجدول رقم(16)	يبين مقابلة ومناقشة نتائج الفرضيات الجزئية بالعامة	55

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
الشكل رقم (01)	يوضح خطة تسويق الرياضة	18
الشكل رقم (02)	يوضح الأهداف النادي	28
الشكل رقم (03)	دائرة نسبية تمثل الإجابات التي تحدد وجود بنود ولوائح وزارية تنظم سير عملية التسويق	41
الشكل رقم (04)	دائرة نسبية تمثل الإجابات التي تبين أن اللوائح والقوانين بالوزارية تتيح فرصا كافية للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية	41
الشكل رقم (05)	دائرة نسبية تمثل الإجابات التي تبين إن كانت للوزارة رؤية مستقبلية للتسويق	42
الشكل رقم (06)	دائرة نسبية توضح إن كانت هناك القوانين ولوائح الوزارة الوصية المعمول بها حاليا تفرض قيودا على التسويق الرياضي في الأندية الرياضية	43
الشكل رقم (07)	دائرة نسبية توضح وجود سياسات واضحة التي تنتهجها الوزارة من أجل التسويق الرياضي	44
الشكل رقم (08)	دائرة نسبية توضح وجود الإجابات إن كان بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية من خلال تفعيل التسويق الرياضي في الأندية الرياضية	45
الشكل رقم (09)	دائرة نسبية توضح وجود الإجابات إن كان للتسويق الرياضي دور في ازدهار الرياضة وتقدمها	46
الشكل رقم (10)	دائرة نسبية توضح وجود الإجابات إن كان اعتماد على التسويق في المجال الرياضي يساعد على تطوير الاقتصاد الوطني	47
الشكل رقم (11)	دائرة نسبية توضح الإجابات لفهم التسويق الرياضي بجوانبه العلمية علاقة بتواجده	48
الشكل رقم (12)	دائرة نسبية توضح الإجابات فهم أهمية التسويق الرياضي من قبل رؤساء الأندية	49
الشكل رقم (13)	دائرة نسبية توضح نسبة الإجابات لوجود فروع مختصة بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية	50
الشكل رقم (14)	دائرة نسبية توضح الإجابات إن كانت الإدارة الرياضية تعتمد على خطط	51

	للتسويق الرياضي	
الشكل رقم (15)	): دائرة نسبية توضح الإجابات إن كانت إدارة النادي تعتمد على التنسيق مع القطاع الخاص من أجل التسويق	52
الشكل رقم (16)	دائرة نسبية توضح الإجابات إن كان القطاع الخاص ببرنامج تسويقي داخل الأندية الرياضية	53
الشكل رقم (17)	دائرة نسبية توضح الإجابات إن كان لإدارة التسويق الرياضي الجيد دور في التحسين من نتائج الفريق	54

عنوان الدراسة: واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية.

الهدف من الدراسة:

- دور وأثر التسويق الرياضي في النوادي الرياضية.
- تحديد أهمية التسويق الرياضي في النوادي الرياضية .
- قياس درجة اهتمام النوادي الرياضية بالتسويق الرياضي.

مشكلة الدراسة:

- هل للتسويق الرياضي دور أو تأثير في إنجاح خطط والبرامج السنوية للمؤسسات الرياضية؟

الفرضيات:

الفرضية العامة:

- للتسويق الرياضي تأثير كبير في إنجاح مشاريع ومخططات النوادي الرياضية

الفرضية الجزئية:

- هل هنالك نقص في اللوائح والقوانين التسويق قي مجال الرياضي.
- يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على النوادي الرياضية.
- هناك غياب لإدارة التسويق الرياضي في النوادي الرياضية.

العينة: ومتمثلة في الإداري الأندية الرابطة المحترفة الأولى وقد بلغ عددهم 08.

المجال الزماني والمكاني: لقد تمت المدة الزمنية للجانب التطبيقي حوالي شهر وذلك من منتصف شهر افريل حتى منتصف شهر ماي، حيث قمنا بالاختيار إداريين من الأندية الرياضية بولاية الجزائر

المنهج والأدوات المستعملة في الدراسة:

قد اتبعنا في بحثنا هذا البحث المنهج الوصفي وفيه يقوم الباحث بجمع حقائق عن واقع وأهمية ودور التسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية في الجزائر، وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات.

استخلاص واقتراحات:

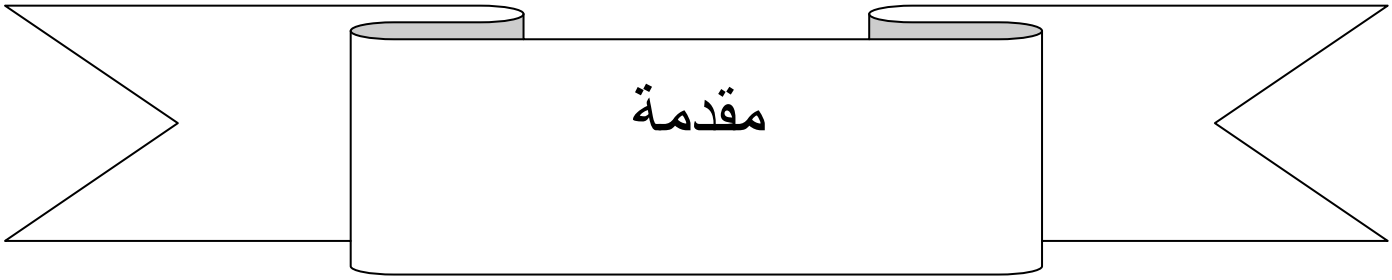
انطلاقا من هذه الدراسة يمكننا تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات:

– تحسين فكرة التسويق الرياضي و مفهومه الأصلي وذلك باهتمامها بالأندية الرياضية ومعرفة ما يجب استغلاله فيها لما تراه فائدة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة.

– تفعيل مردود بيع منتجات المؤسسات الاقتصادية الخاصة وذلك عن طريق رعاية النوادي الرياضية رعاية رئيسية ورسمية مما يزيد من إشهار منتجاتها.

– استغلال المستهلكين الرياضيين كالجمهور الرياضي في غرس حب المنتج و اسم مؤسستها مما يعطيها شعبية كبيرة وذلك عن طريق إبراز دور المؤسسة اجتماعيا ورياضيا وتمويل الفرق الرياضية تمويلا دائما.

– استغلال الطرق البيئية المتاحة في النوادي الرياضية كالمنشآت الرياضية عن طريق كراء محلاتها حتى يتواصل مع الجمهور الرياضي و يبقى في اتصال دائم معها حتى يستفيد ويفيد.


مقدمة

مقدمة:

لم يعد هناك بديل أمام أي نادي الرياضي يهدف إلى الاستقرار والنمو وتتحرك اتجاه التميز والزيادة، غير كفاءة وفعالية وظيفة التسويق، وأصبح من الحقائق الواضحة والمتفق عليها هيمنة وظيفة التسويق ونشاطه على اهتمامات النوادي المعاصرة واعتباره التحدي الحقيقي الذي يتوقف عليه استقرار المؤسسة ونموها.

فقد أصبح التسويق في فكره الشامل وظيفة شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدف خدمة المستفيد والنادي وركز على رفاهية المستفيد والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها، فينبغي إحساسها بالجماهير والبحث عن المنافع للمجتمع وإشباع حاجاته، وبذلك تتم رفاهية المجتمع، من هذا المنطلق فان التركيز على المنتجات غير الملموسة ومنها الخدمات أمر ضروري لهذا الإشباع.

فالتسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأي هيئة سواء كانت رياضية أم غير رياضية، وخطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة، ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الإدارة السليمة.[1]

أصبحت الرياضة عاملا ضاربا في العولمة، فظهرت عوامل وأسباب تجذب المستهلك أكثر نحو المنتج الرياضي بسبب تلك التنافسية الحادة بين المؤسسات التي أخذت تمتهن الرياضة ميدانا لنشاطها، هذا يعطي الأولوية لفهم الإنتاج الرياضي ثم فهم التسويق المتخصص في هذا الميدان كآلية وإستراتيجية لإعطاء المنتج الرياضي أو الخدمة تموقعا في السوق وتمركزا في الذهنية السلوكية للمستهلك.

إن سلوك المستهلك تجاه المنتج الرياضي أدى إلى نشأة التسويق الرياضي فلهذا أصبح هذا الأخير علما قائما بذاته، التسويق الرياضي يقصد به التوسع في الانتشار سواء في مجال الخدمات أو المنتج وقد شهد التسويق الرياضي نمواً كبيراً، وأصبحت الشركات في جميع أنحاء العالم تخصص نصيباً كبيراً من ميزانيتها العامة للتسويق، إن التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرق التي يمكن أن تساهم في حل الكثير من المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها النوادي الرياضية، وهو المفتاح لتحقيق أهدافها، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة.

إن نجاح مجال التسويق الرياضي في النوادي الرياضية أصبح مهما لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي ويجد الرعاية التامة والمتميزة من جم يع الجهات ذات الصلة، وتحتاج النوادي الرياضية في إدارتها إلى اقتصاديات واضحة و محددة، حيث أن لكل مؤسسة أهدافا تريد تحقيقها ولكن في إطار ما يتاح من إمكانات، وهذه هي نقطة

[1]- إبراهيم علي غراب، حالة التسويق بالمؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية، رسالة ماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، الإدارة والتسيير الرياضي،الجزائر، سنة 2010، ص ع

البداية، وهو أن ما هو متاح من إمكانات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة.[1]

إن دراستنا انصبت على موضوع هام جدا والمتمثل في "واقع التسويق الرياضي في بعض النوادي الرياضية" وعليه ارتأينا أن نتطرق في بحثنا هذا وبعد الإلمام ببعض المفاهيم الأساسية والمصطلحات لغرض تحقيق هذه الدراسة إلى:

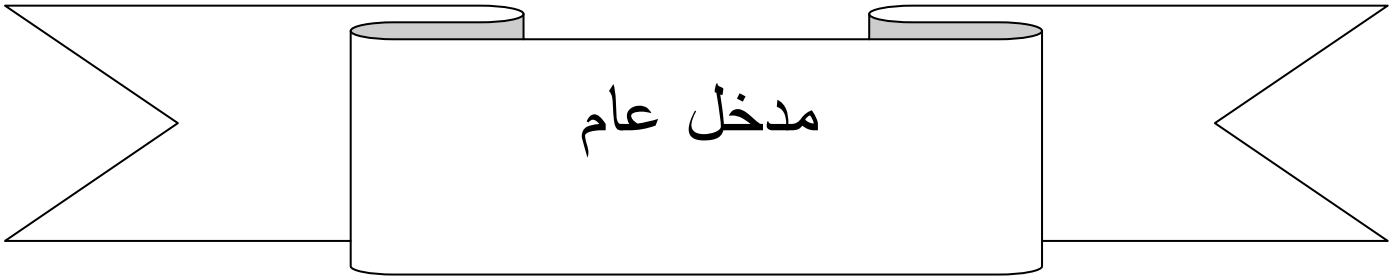
المدخل العام: سنتطرق فيه إلى الإشكالية المطروحة، والفرضيات، أهمية الدراسة، الهدف منها، الدراسات السابقة، المفاهيم والمصطلحات.

- الباب الأول: والذي سيشمل الخلفية المعرفية والنظرية، ويحتوي على فصلين:
  - الفصل الأول: التسويق الرياضي.
  - الفصل الثاني: النوادي الرياضية.
- الباب الثاني: وسيشمل الخلفية المعرفية التطبيقية ويتضمن فصلين هما:
  - الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته الميدانية.
  - الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة النتائج.

وفي الأخير نتطرق إلى:

- استنتاج عام.
- خاتمة.
- الاقتراحات والفرضيات المستقبلية.

[1]- هرباجي عبد الغني، واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، دراسات وبحوث التسويقية، سطيف، 2016، ص أ


مدخل عام

- **الإشكالية:**

الرياضة ظاهرة حضارية اجتماعية كانت ومازالت تعكس التطور والرقي والقيم في المجتمعات وتعد من ابرز الدعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عناصرها الإنسان فكرا وجسدا.

وإذا كان ممارسي الرياضة من المحترفين يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة الرياضة الفردية فإن تنظيم الأنشطة على مستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي.

فالتسويق في المجال الرياضي احد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها النوادي الرياضية خاصة في ظل الاحتراف الرياضي الذي دخل أنديتنا الفقيرة.

وأساليب الرعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيرا في وقتنا هذا فبدأت مثلا باستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبث التلفزيوني والأحداث الرياضية تجاريا على نطاق واسع وهذا احد مجالات التسويق الرياضي والتسويق علما يستند إلى أسس وقواعد علمية وهو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.[1]

وعند متابعة عمل النوادي الرياضية لدى وزارة الشباب والرياضة تلاحظ غياب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية والنقص الكبير في وجود مختصين لهذا المجال، كما لا تعتمد النوادي الرياضية على تحسين مواردها باستغلال التسويق الرياضي كما أن الكثير من النوادي تعجز عن تطبيق خططها السنوية كاملة بسبب العجز في الجوانب المالية.

حيث أن اعتماد النوادي الرياضية على الدعم الحكومي وعدم قدرتها على تنمية مواردها يجعلها غير قادرة على تقديم أفضل النتائج في البطولات الرياضية والمجال الخدمي لأعضائها وجماهيرها وبالتالي يؤثر على النوادي الرياضية حيث قلة الإيرادات المالية ومستوى لاعبين المنتخبات الذين يمثلون الجمهورية الجزائرية.

وتتضح مشكلة التسويق الرياضي في بلادنا من خلال عدم الاهتمام بالجانب التسويقي وقلة الوعي بأهمية التسويق الرياضي في دعم نشاط النوادي الرياضية وتحسين الأداء في مهامها.[2]

من اجل معرفة أهمية وضرورة التسويق الرياضي في النوادي الرياضية، تتبلور الإشكالية التي سنحاول الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة على النحو التالي:

تساؤل العام:

- هل للتسويق الرياضي دور أو تأثير في إنجاح خطط والبرامج السنوية للمؤسسات الرياضية ؟

أسئلة الجزئية :

- هل هنالك نقص في اللوائح والقوانين التسويق قي المجال الرياضي ؟

[1]– وليد أدرقان، التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الأندية الرياضية، مذكرة ماستر، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية، إدارة وتسيير الرياضي، الجزائر، 2017، ص03

[2]– هرباجي عبد الغني، واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، دراسات وبحوث التسويقية، سطيف، 2016، ص أ

- هل يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على النوادي الرياضية العامة؟
- هل هناك غياب لإدارة التسويق في النوادي الرياضية ؟

2- فرضيات البحث:

فرضيات العامة:

- للتسويق الرياضي تأثير كبير في إنجاح مشاريع ومخططات النوادي الرياضية.

فرضيات الجزئية:

- هنالك نقص في اللوائح والقوانين التسويق قي مجال الرياضي.
- يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على النوادي الرياضية.
- هناك غياب لإدارة التسويق الرياضي في النوادي الرياضية.

3- أسباب اختيار الموضوع:

نستطيع أن نحدد دوافعنا في اختيار الموضوع في أربع أسباب:

- حداثة الموضوع واعتباره ثقافة جديدة تعتمد عليها النوادي الرياضية
- أهمية التسويق الرياضي في تنمية وتطوير الرياضة
- ميولنا ورغبتنا لهذا الموضوع بالذات لأهميته في دعم وتطوير الرياضة
- يمكننا هذا البحث من معرفة معوقات ومشاكل التسويق الرياضي في النوادي الرياضية

4- أهمية البحث:

بحثنا هو عبارة عن دراسة لواقع التسويق الرياضي في بعض النوادي الرياضية وأثره في تنمية الرياضة، وتشكل هذه الدراسة احد الوسائل المستعملة في عملية تطوير التسويق الرياضي في النوادي الرياضية وتكمن أهميته في تطوير ودعم ماليا بالخصوص بعدة طرق من طرف النوادي الرياضية ومعرفة مدى استثمارها في مجال القطاع الرياضي

5- أهداف البحث:

الهدف الرئيسي الذي نود التوصل إليه في بحثنا هو:

دور وأثر التسويق الرياضي في النوادي الرياضية

والأهداف المسطرة من خلال بحثنا أيضا هي:

- تحديد أهمية التسويق الرياضي في النوادي الرياضية
- قياس درجة اهتمام النوادي الرياضية بالتسويق الرياضي
- معرفة درجة جلب السوق الرياضي لمستهلكين جدد
- اطلاعنا درجة جلب السوق الرياضي لمستهلكين جدد.

6- تحديد المصطلحات و المفاهيم:

التسويق : [1]

عرفه كل من ديبواس وكوتلر "kotler et dubois" على أنه ميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع ومتطلبات الأفراد والمجتمعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم المستقبل.

كما عرفه ويبستر "Webster" أنه العملية أو الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع المحيط.

وبالنسبة لـ بينون "benoun" قال أنه المراحل التي تمثل اكتشاف و تحليل المتطلبات الظاهرية و الباطنية للمجتمع بهدف تصور وتشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه.

التعريف الإجرائي: هو الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تكييف المنتجات والخدمات مع ذوقه قصد تحقيق أهداف الفرد والمؤسسة.

التسويق الرياضي: [2]

التسويق الرياضي " عملية اجتماعية وإدارية، يسعى فيها المدير الرياضي للحصول على ما تحتاجه الهيئات الرياضية،

ويهدف إلى ابتكار وتبادل المنتجات والقيمة المضافة مع الآخرين"

وكذلك "عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط، تسعير، وتوزيع المنتج، إضافة إلى الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين الحاليين والمرتقبين"

التعريف الإجرائي:

باختصار يمكن القول أن التسويق الرياضي " هو جميع الانشطة أو العمليات التي يتم تصميمها وتنفيذها لإرضاء حاجات المستهلكين وما يتوافق مع تحقيق أهداف الهيئات الرياضية"

الأندية الرياضية: [3]

مفهومها:

هي العمود الفقري الذي يقوم عليه التكوين الرياضي في أي دولة من دول العالم ، وأي تنظيم رياضي لا يمكن أن يجني ثماره ،إلا إذا نظمت الأندية الرياضية بصورة سلمية تمكنها من تأدية رسالتها الرياضية على أكمل وجه

تعريف النادي الرياضي:

هي هيئة تكونها جماعة من أفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية والصحية والنفسية والفكرية والروحية عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية وبث روح القومية بين الأعضاء من الشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم وكذلك تهيئة الوسائل وتسيير السبل لشغل فراغ الأعضاء.

---

[1] _ الغيص منى راشد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات ذات السلاسل، الكويت،سنة 2000،صفحة104.

[2] _ إبراهيم علي غراب، حالة التسويق بالمؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية، رسالة ماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، الإدارة والتسيير الرياضي،الجزائر، سنة 2010 ،ص4

[3] _ عصام بدوي موسوعة الإدارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، مصر 2004، صفحة 414

7- الدراسات السابقة و المشابهة :

دراسة دراسة الطالب هرباجي عبد الغاني في إعداد رسالة ماجستير سنة 2016 تحت عنوان:

واقع وآفاق التسويق الرياضي في هيئات الرياضية الجزائرية

تمحورت الإشكالية بحثه حول ما هو واقع الفعلي والآفاق المستقبلية للتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية، وتكمن أهمية بحثه الكشف عن مفهوم التسويق الرياضي وتحديد مجالاته وأدوات تفعيله وكذلك أهميته في الوقت الحالي بسبب الحاجة إلى موارد المالية للتسيير و قد استعمل المنهج الوصفي التحليلي في بحثه وشملت العينة 6 أندية لكرة القدم وأداة جمع البيانات هي الاستبيان و من أهم استنتاجاته : وظيفة التسويق تمارس من طرف أشخاص غير مختصين في هذا المجال، لا تستعمل جميع أساليب التسويق الرياضي في أندية الرياضية، لا تهتم الهيئات الرياضية بإجراء بحوث الرياضية والدراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية.

دراسة الطالب وليد أدرقان لإعداد مذكرة تخرج مستر سنة 2016 تحت عنوان:

التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الأندية الرياضية – أندية الجهوي الثاني بالبويرة

تمثلت الإشكالية في ما مدى تأثير التسويق الرياضي في إنجاح مشروع الاحتراف الرياضي لدى النوادي الرياضية الجزائرية لكرة القدم، المنهج الذي اعتمد عليه منهج الوصفي التحليلي وأداة البحث التي استخدمها في بحثه هذا هي الاستبيان وأجريت الدراسة على الفريق الذي ينشط في البطولة الوطنية الجهوي الثاني لولاية البويرة وقد ذكر في استنتاجه أن :التسويق الرياضي يحتاج إلى دراسة واعية مبنية على أسس و قواعد علمية سلمية، وهو أحد العوامل المهمة التي تستند عليها كل مؤسسة ناجحة وخاصة منها الأندية الكبيرة، ولهذا وجد أن التسويق الرياضي يمكن أن يساهم بشكل من الأشكال في توفير التمويل اللازم للنوادي الرياضية، وعليه يجب على الأندية أن تحاول تطبيق مختلف مجالات التسويق التي يمكن أن تحقق لها المزيد من الإيرادات المالية.

التعليق على الدراسات السابقة والمشابهة:

من الملاحظ أن الدراستين السابقتين التي تعلقت بالتسويق الرياضي اشتركوا تقريبا في بعض النتائج مثل عدم الفهم والوعي بأهمية التسويق الرياضي، وكذلك عدم اهتمام الوزارة بإنشاء قوانين تنظيمية تساعد النوادي والمؤسسات وكل الهيئات الرياضية من الاستغلال الأمثل لهذا المورد وسد احتياجات المؤسسة وإشباع رغبات الفرد والمجتمع.

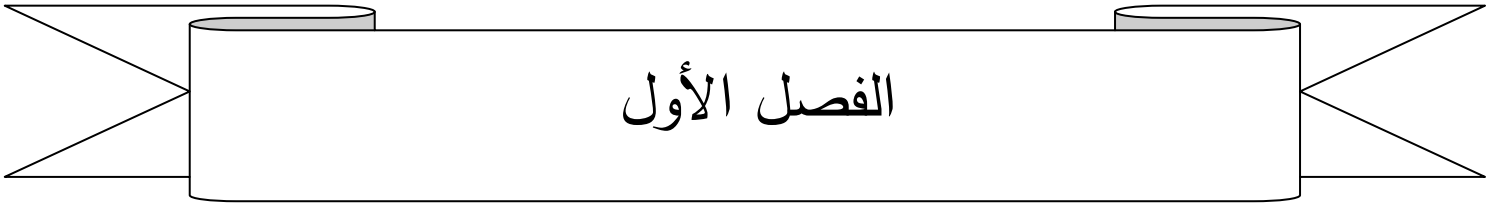
وما لاحظناه في دراستنا هو وجود التشابه شبه جزئي مع الدراسات السابقة والمشابهة لها قمنا بعملية المقارنة وانحصر التشابه في:أنهه ذات علاقة بالتسويق الرياضي

- التشابه في المنهج المستخدم (المنهج الوصفي)

أما أوجه الاختلاف كان في نقاط أساسية وهي كالآتي:

- إشكالية البحث المراد دراستها
- عدد أفراد العينة
- النتائج المتوصل إليها

الجانب النظري


الفصل الأول

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 بدورة عدد من الأنشطة والوظائف التي يجب الاهتمام بها جميعا، والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المؤسسة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف، وفي هذا الفصل سنحاول أن نتطرق إلى التسويق والتسويق الرياضي كمجال قائم بذاته واستراتجياته وفلسفته و وسائله.

1-1- التسويق:

1-1-1- لمحة تاريخية عن التسويق :[1]

في هذا الخصوص يشير كوتلر نقلا عن دراكر إلى أن البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650م على وجه التقريب قامت عائلة ميسيوي اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر DEPT STORE في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك مثل: لا تسأل اشتري منا وإن لم ترض عن ما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك كما ظهرت فكرة الكتالوجات والبيع بالحزم.

ويشير دراكر إلى أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارنيستر العالمية وكان سيروس ماكورنيك أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمنظمة.

كما إن التسويق ظهر كأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان تسويق المنتجات وفي عام 1910م قام بتلر بتدريس أساليب التسويق في جامعة ويسكنسون، أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة كيرتيس بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911م وذلك تحت مسمى البحث التجاري.

ومنذ عام1917م بدّأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط بمجلاته المختلفة واستمر هذا الاهتمام حتى الآن وفي الوقت الحالي أيضا بدأت المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح مثل المستشفيات والجامعات والشرطة، والجمعيات الدينية والخيرية وغيرها تهتم بالتسويق اهتماما كبيرا.

- أسباب إدراك منظمات الأعمال لأهمية التسويق:
  - تتلخص هذه الأسباب في: تدهور مبيعات المنظمات.
  - انخفاض معدلات نمو الاقتصاد.
  - الرغبة في دخول أو اكتشاف أسواق جديدة داخلية وخارجية.
  - تغير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلكين.

[1]_ وليد أدرقان، التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الأندية الرياضية، مذكرة ماستر، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية، إدارة وتسيير الرياضي، الجزائر، 2017، ص10

- ارتفاع حدة المنافسة بأنواعها المختلفة.
- ارتفاع تكاليف البيع.
- ظهور شركات متعددة الجنسيات وغزوها الأسواق العالمية.

1-1-2- تعريف التسويق:[1]

عرفه كوتلرKotler: هو نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع حاجات ورغبات من خلال عملية المبادلة.

تعريف الأستاذ كارمن Carmen : هو العملية او النشاط الموجّه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (ama): التسويق هو القيام بأنشطة المؤسسة من خلال العمليات التي تتبعها المؤسسة منتحليل، تنظيم، تخطيط ورقابة وهو تنفيذ مختلف أنشطة المؤسسة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

ومن خلال هذه التعاريف المتعددة نجد أنه لا يوجد تعريف موحد للتسويق، وسنحاول استنباط تعريف شامل وموحد للتسويق " التسويق هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين "

1-2- التسويق الرياضي:

1-2-1- لمحة تاريخية:[2]

ترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق الى عام 1870م عندما قامت شركة تبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول، وأدخلتها في علب السجائر من اجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلا زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة.

ولقد استخدم مصطلح التسويق الرياضي لأول مرة في الولايات المتحدة قبل عصر الإعلانات في 1989م ومنذ ذلك الحين تم استخدامه لوصف مجموعة منتنوعة من الأنشطة المرتبطة بترويج الرياضة.

والتسويق الرياضي هو حق البحث حديث سواء في مجال علوم التسيير او في علوم التسيير وتكنولوجية النشاط البدني والرياضي STAPS، ففي 1998-1999م قام كل من ميكائيل ديسبورد وباحثون آخرون MICHEL DESBORDS ET AL، من مختبر البحث الخاص بالنشاطات البدنية والرياضية والعلوم الاجتماعية بجامعة مارك بلوش بستراسبورغ ، بطرح التساؤل التالي:

التسويق الرياضي، هل هو فعلا مميز؟ وكانت الإجابة بالإيجاب على السؤال في كتاب نشر في 1999م وأعيد نشره في 2001م و2004م والذي كان مرجع في ميادين اوسع خاصة للتسيير الرياضي.

---

[1] _ وليد أدرقان، نفس المرجع السابق، ص10

[2] _ هرباجي عبد الغني، واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، دراسات وبحوث التسويقية، سطيف، 2016، ص 3

أسباب خصوصية وتميز التسويق الرياضي عديدة وترتبط في جزء منها بالتنظيم الرياضي في حد ذاته، فالرياضة ليست نشاطا كباقي الأنشطة فهي تنطوي تحت حقل أو مجال معقد، مركب، تجاري وغير تجاري(تسويقي، غير تسويقي) وهي بذلك تتعايش وتتفاعل إلى حد ما بحيوية.

1-2-2- تعريف التسويق الرياضي:[1]

عرفه بيتس PITS وستوتلار STOTLAR التسويق الرياضي بأنه "عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج، تسعير،ترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة".

كما يعرف جرانت GRANT وباشوم BASHOM التسويق الرياضي على أنه"استطلاع لرأي والاتجاهات السائدة في السوق، ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات"

التسويق الرياضي يتمثل في:"جميع الأنشطة التي يتم تطبيقها لتلبية احتياجات المستهلك من خلال العمليات المتبادلة".

وباختصار يمكن القول بان التسويق الرياضي هو جميع الأنشطة أو العمليات التي يتم تصميمها وتنفيذها لإرضاء حاجات المستهلكين وما يتوافق مع تحقيق أهداف الهيئات الرياضية.

1-2-3- أهمية وأهداف التسويق:[2]

- بالنسبة للمؤسسة الخاصة:

يعتبر التسويق الرياضي مجالا جديدا نسبيا على المستوى المحلي، وهو يشهد خلال السنوات الأخيرة نموا مضطردا ومتناسبا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ضل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة.

كما أن المؤسسة الاقتصادية تعمل في هذا المجال لتحقيق العائد المادي والربح الوفير بفضل الجماهير

الرياضية التي تدخل في تسريع العملية التسويقية للمنتج، ومن بين أهدافه في المؤسسة الاقتصادية الخاصة نذكر ما يلي:

- زيادة حجم البيع لمنتج الشركة أو ماركة معينة من ذلك المنتج.
- تنمية صورة وشعبية المنتج في أذهان الجمهور.
- إبراز دور المؤسسة الاقتصادية الرائد المسؤول اجتماعيا المتمثل في مساهمتها في تنمية أحد الأنشطة المهمة اجتماعيا وتطويريها.

-بالنسبة للمؤسسة الرياضية:

[1] _ هرباجي عبد الغني، نفس المرجع السابق، ص 4

[2] _ وليد أدرقان، نفس المرجع السابق، ص30

إن التسويق الرياضي في الأندية الرياضية له أهمية كبيرة لعدة عوامل تعمل على تحسين صفات إيجابية للأندية الرياضية ليست بهدف الربح فقط ولكن من أجل:

- الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية.
- الارتقاء بمستوى التعليم، التدريب، الإدارة والترويج الرياضي.
- جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة.
- توفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي.
- تحقيق العائد المادي والربح الوفير لزيادة مداخيل المؤسسة الرياضية.

1-2-4- خصائص التسويق الرياضي:[1]

هناك خمس خصائص للتسويق الرياضي وهي:

أولا سوق للمنتجات و الخدمات الرياضية:

- المنظمات الرياضية تتنافس و تتعاون في وقت واحد.
- التعاون والتنافس يرجع بصفة جزئية إلى عدم قدرة الرياضة على التنبؤ ، ويرجع كذلك وبصفة جزئية إلى تحديد الشخصية القوية للمستهلكين الرياضيين في كثير من الأحيان الذين يعتبرون أنفسهم خبراء.

ثانيا المنتج الرياضي:

- الرياضة دائما غير ملموسة وغير موضوعية.
- الرياضة غير متناسقة وغير متوقعة.
- عموما الاستهلاك الرياضي مباشر، ويسهل تأثر رضا المستهلك دائما بالمحيط الاجتماعي.
- الرياضة والمنتجات الصناعية استهلاكية على حد سواء.
- الرياضة تستحضر الهوية القوية للشخصية والتعلق العاطفي.

ثالثا السعر الرياضي:

- السعر الرياضي الذي يدفعه المستهلك هو دائما صغير جدا بالمقارنة مع التكلفة الإجمالية .
- العائدات غير المباشرة (مثل التلفزيونية) غالبا ما تكون أكبر من الإيرادات التشغيلية المباشرة.
- التسعير غالبا ما يقرر من خلال ما سيتحمله المستهلك بدلا من الاسترداد الكامل للتكاليف.

رابعا الترويج الرياضي:

- الانتشار على نطاق واسع والمعروض والمتاح للرياضة من خلال وسائل الإعلام أدى إلى تركيز منخفض على التسويق الرياضي وغالبا الرضا عن النفس.
- نظرا للوضوح العالي للرؤية في الرياضة فالعديد من الشركات ترغب في الشراكة مع الرياضة.

خامسا نظام التوزيع للرياضة:

[1]_ هرباجي عبد الغني، نفس المرجع السابق، ص6

الرياضة عموما لا تقوم بالتوزيع المادي لمنتجاتها، تقريبا معظم منتجات الرياضية يتم إنتاجها وتسليمها واستهلاكها في وقت واحد ومكان واحد، الاستثناءات في السلع الرياضية، التجزئة والبث الرياضي.

1-2-5- طرق التسويق الرياضي[1]

يمكن أن تحدد مكونات كمايلي:

- **الإعلان :**

يعرف الإعلان بأنه الوسيلة الغير شخصية لتقديم المنتوجات والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما أنه يمثل عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن.

كما قال كارفورد "karford" حيث عرف الإعلان أنه: فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة وهو أيضا جهود غير شخصية تتمثل في استخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف،المجلات، الراديو، التلفزيون.

ونستخلص إلى أن الإعلان يعتبر كوظيفة إدارية تشمل التخطيط ووضع البرامج الإعلانية واختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لأهداف المؤسسة الاقتصادية.

- **البيع الشخصي:**

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل.

ويعرف كذلك بأنه : عملية تقديم وتعريف العملاء بمنتوجات المؤسسة الاقتصادية،وإقناعهم بشرائها وذلك من خلال الاتصال الشخصي أثناء المقابلات والمواقف البيع، ويتميز البيع الشخصي بقدرة رجال البيع على التنويع والتغيير في المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة مع الزبائن الرياضيين.

- **تنشيط المبيعات:**

هو نشاط يقوم بدور المؤثر المباشر في المبيعات عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي على السلعة، يقدم إلى المستهلك أو رجال البيع أو الوسطاء الرياضيين، كما يمثل جميع الأنشطة الترويجية عدا الإعلان والبيع الشخصي والنشر، والعلاقات العامة تهدف إلى إثارة الطلب ويمكن تعريفه بأنه " هو كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب".

- **العلاقات العامة:**

تمثل عملية خلق وحفظ وتشجيع وزيادة إقامة علاقة قيمة مع المستهلكين على أن تكون هذه العلاقة مربحة للمؤسسة الاقتصادية وطويلة الأمد مع المستهلك الرياضي، من خلال خلق قيمة مثلى وإشباع مثالي للمستهلك الرياضي.

وقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها : نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة الجمهور بوجه عام والجمهور الرياضي بوجه خاص تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها ، وشرح هذه السياسة للجمهور الرياضي.

[1]_ وليد أدرقان، نفس المرجع السابق، ص32

- **الدعاية (النشر):**

معدة بواسطة المؤسسة الرياضية لتدعيم علاقة المؤسسة بالجمهور وتلبية الاحتياجات العامة، وتأسيس علاقة ذات ثقة جيدة مع الناس، ومن أمثلة هذه الأنشطة: (إنشاء عيادات رياضية لرياضات الشباب، ومنح فرص رياضية، والمساهمة في جمع مخلفات الطعام في سلال خاصة، وخدمة الناس تحت شعار" الرياضة لمساعدة الناس في المجتمع).

1-2-6- خطة التسويق الرياضي:[1]

الغرض من خطة التسويق الرياضي:

الخطوة الأولى هي توضيح هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات الاقتصادية، والمشاريع والهيئات الرسمية والغير رسمية، يقصد بحسب ثقة الجمهور الرياضي، كما أن هناك من يعرف النشر على أنه " عملية اتصال غير مباشر بهدف إثارة الطلب على المنتج، وإخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية، ومن خلال وسائل معلومة ويكون مجانا "، وتتخذ الدعاية عادة قالبا إخباريا أي نشر بيانات منشئاتها أن تدعم مركز المعلق في نظر الجمهور، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجانا لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ، بمعنى أن تقوم وسائل الإعلام العامة أو إحداها كالتلفزيون أو إحدى الجرائد مثلا بإذاعة أو نشر خبر أو مقالة إخبارية عن مؤسسة اقتصادية أو منتجاتها أو أي جديد تقدمه أو حدث ما أقدمت عليه، أو إجراء حديث مع مسؤول ما في المؤسسة الاقتصادية، أو عمل ريبورتاج عن المؤسسة الاقتصادية، أو عمل ريبورتاج عن المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها.....الخ، دون أن تتقاضى أجرا نظير ذلك، والمؤسسة الاقتصادية هي التي تزود وسائل الإعلام بهذه الأخبار بطريقة منظمة ومفيدة.

- **العلاقات الاجتماعية:**

هي نشاطات وبرامج الغرض من خطة التسويق الرياضي، وربط الخطة بالمنظمة والقيم الجوهرية لها، وقبل الحديث عن التسويق والترويج والبيع وما شابه ذلك يلزم أن يكون القائمون على تسويق الرياضي لديهم اتجاهات وتوجهات واضحة عن برامج التسويق الرياضي والترويج والمبيعات وكيف يقومون بأعمال كل ذلك.

تأسيس سياق العمل يتطلب من مديري الرياضة فحص قيم المنظمة أو المؤسسة التي يعملون فيها كما هي محددة وموضوعة من قبل المسؤولين، ويلزم تعريف هذه القيم الجوهرية، كما يجب أن تكون مكتوبة بوضوح، ومن الأهمية بمكان أن يشارك كل أو معظم أفراد المؤسسة في كتابة القيم حتى يستطيع كل فرد أن يشارك من خلال عمله في توضيح وإظهار هذه القيم الجوهرية.

ويقول خبراء التسويق أن التوحد الموجود في تحديد القيم والأغراض والأهداف داخل المؤسسة يساعد على توحيد القلوب والرؤوس لأفراد المؤسسة، كما أنها تعمل أيضا على توحيد الإشارات والأطر والمعايير و الخطط التي سوف يحكمون على أنفسهم في إطارها، إن الاتفاق على القيم الجوهرية للمؤسسة سيؤدي إلى مضاعفة خطط التسويق الرياضي وإنجاحها.

[1]_ وليد أدرقان، نفس المرجع السابق، ص34

هذا النسق الأخلاقي الموحّد في تحديد الأهداف والأغراض والإجراءات كان الأساس الذي انجح الكثير من الوكالات الرياضية، خذ مثال جمعية NBA لكرة السلة تعتبر من أفضل المؤسسات نجاحا في عالم الرياضة، فقد وضعت هدفها الأكبر أن تصبح كرة السلة الرياضة الأكثر شيوعا عن طريق توسيع نطاق العمل و رفع مستوى العلاقات والعمل على تحسين الشعبية، والمهارات والخبرات والسمعة، وجذب الممولين والمستثمرين، وزيادة الإبداع للارتقاء إلى مستوى عالمي .

الشعار المرفوع "الالتزام للوصول إلى التفوق"، فهم يقومون بالعمل كما يجب وأساس الالتزام هو الجودة والانتباه لكل التفاصيل فهما من بين مبادئ مراحل العمل، يكافحون في كل الأوقات ليصلوا إلى المقدمة.

ويعملون وفقا للقيم الجوهرية التالية :

– الابتكار والتجديد: تشجيع التفكير العلمي ابتكاري وخلق الفرص وعدم الالتفات لأولئك الذين يضعون العراقيل.

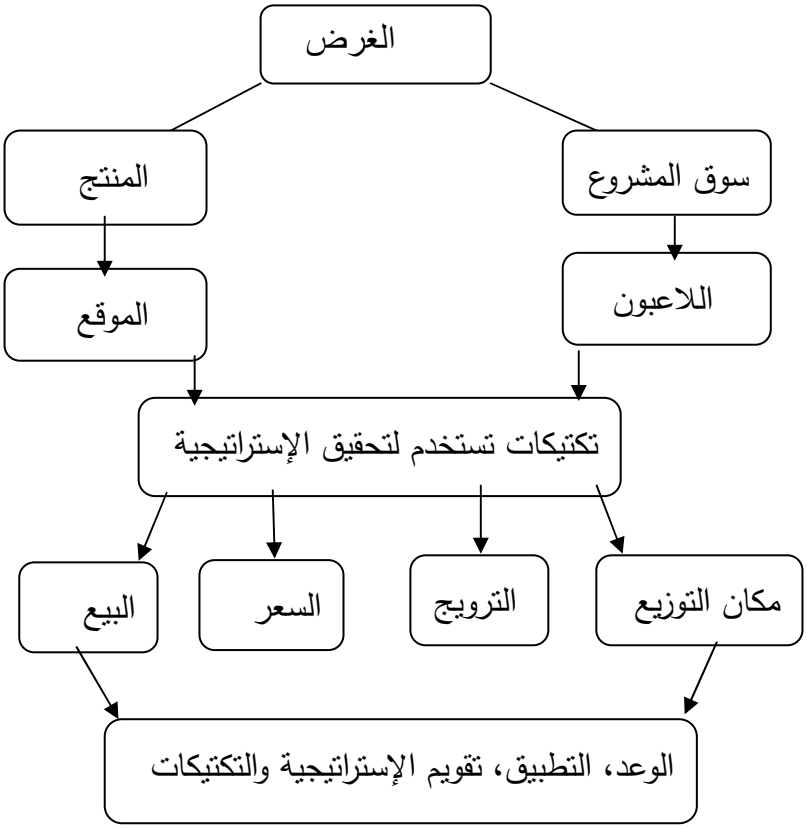
– النزاهة: القيادة نحو أفضل المستويات والصدق والأخلاق والتعامل المنصف.

– المسؤولية الاجتماعية: الاهتمام بالمسؤولية كأعضاء متعاونين على الدولة والعالم كله، والبداية من المجتمع المحلي لمساعدة الأفراد لتحقيق أفضل المستويات في الحياة.

– فريق العمل: العمل معا بشكل جماعي وبروح التعاون والصدق وبدون أدنى تخطي لحدود القيم أو الأهداف الخاصة والعامة.

– بيئة محل العمل: الإيمان بالفرص المتساوية، وأهمية إتاحة فرص العمل

وأن لكل موظف دورا فعالا في تحقيق المهمة وتأييد كل موظف يجعل قراراته مرتبطة بالعمل وموازية لحجم خبراته ومستوى المسؤولية التي يتحملها



الشكل رقم (1) يوضح خطة تسويق الرياضة.

- **تحليل المنتج الرياضي:**

تبدأ هذه الخطوة بتحليل المنتج الرياضي وتحديد ما إذا كان المنتج بضاعة معينة أو لعبة أو حدثا رياضيا أو خدمة، ويشير " بيتس " و" فيلدينج " و" ميلز " إلى ثلاثة أبعاد تمثل المنتج الرياضي هي:

– البضائع: وتشمل الملابس الرياضية مثل الحذاء والتبان وبذلة التدريب وغير ذلك من الملابس المستخدمة في الرياضة.

– الأدوات: مثل السيارات في سباق السيارات، والحصان في سباق الخيل، والدرجات في سباق الدرجات ... الخ.

– الخدمات: وتشمل النشاطات أو البرامج التي تساعد على ممارسة الرياضة مثل توظيف مدربين وخبراء علم النفس الرياضي.

ويشير "بروكس " إلى أن المنتج الرياضي له بعد غير ملموس يتولد بشكل داخلي، ويتمثل في الجانب الروحي للرياضة والذي يظهر في شكل عواطف وخبرات مشتركة مثل :

– الخبرات الحالية للأفراد في قضاء أوقات سعيدة تمثل أفضل وأسعد أوقات شخصية.

– مشاعر الأفراد المثارة التي تظهر عند الفوز بمسابقة رياضية معينة .

– إشباع الرضا للأفراد عندما يتغلبون على تحديات المشكلة من خلال المنافسين أو البيئة.

– مشاعر الاعتزاز والفخر لدى الأفراد والفريق عندما يتنافسون لإخراج أفضل قدراتهم.

في إطار ما سبق فإن الأمر يتطلب تقسيم وتقدير الخصائص الفردية للمنتج الأساس (اللعبة الرياضية، أو الحدث الرياضي) قبل القيام بتطوير خطة التسويق الفعالة والملائمة.

- **التركيز على المناخ المستقبلي للسوق:**

تتضمن هذه الخطوة التحليل والتنبؤ بالمناخ المستقبلي للسوق، حيث يتطلب المناخ تقويم العوامل الداخلية والخارجية لدمج وتوجيه الجهود التسويقية.

المناخ الداخلي يتضمن اللاعبين والملاك وإدارة الفريق والعاملين والمعلنين والمشاهدين والضامنين، والمثال التالي يوضح كيف يمكن أن يؤثر المناخ الرياضي على عمليات التسويق.

فريق "باليبال " الرئيسي في رياضة البيسبول وهي الرياضة الشعبية الأولى في أمريكا في عام 1994 م كان فريق البيسبول الرئيسي في أفضل حالاته على الإطلاق،حيث كان يجاهد لاعبوه لكسر الأرقام القديمة، وكذلك كان الفريق يسعى دائما للمقدمة، فجأة ظهرت بعض الانقسامات و المشكلات انعكست على الجماهير وأبرزها الصحافة، نشأ نزاع بين المالكين واللاعبين بخصوص الرواتب فأضرب اللاعبون وكان هذا الإضراب الأطول في تاريخ المحترفين الأمريكيين حيث بدأ في 11 أوت عام 1992م حتى بداية عام 1995م، ونتج عن ذلك عدم مشاركة الفريق في البطولة الأمريكية، وكذلك بطولة العالم، وحتى عام 1995م لم يتم التوصل إلى فض النزاع بين اللاعبين والملاك وقد سحبت MLB مشاركتها في شبكة البيسبول وهكذا أصبح التسويق التلفزيوني محدودا جدا.

و في عام 1995م أجبرت المحاكم الفريق على أن يبدأ عملياته في شهر ماي 1995م لعدم انتهاء الأزمة بين اللاعبين والملاك، و في خريف عام 1996م وقع كل من الملاك وجمعية اللاعبين اتفاقية جماعية جديدة.

- **وضع المنتج الرياضي:**

هذه الخطوة تركز على وضع المنتج الرياضي فالمقصود بالوضع هو الإجراءات التي من شأنها التأثير على عقلية المستهلك وجذبه للمنتج، وأهداف الوضع هي تفريق الرياضي عن غيره من المنتجات المنافسة عن طريق خلق صورة متميزة للإنتاج .

يمكن التوصل إلى هذه الصورة المتميزة عن طريق الشعارات والرموز والرسائل مثل الإعلانات في التلفزيون والراديو، وإعلانات الخدمة العامة والبيانات المجمعة، والمقالات الإخبارية والمقالات الخاصة، وتعتبر الإعلانات التلفزيونية أحد الروافد الجيدة لجذب المشاهدين. عموما تحدث "جريو تجان" و"وايت" عن عناصر الاتصال الفعالة وحددها في:

1– استخدام وسائل اتصال مفتوحة وصادقة مع الجمهور.

2– التأكد من أن الصور والرسائل ذات مسؤولية اجتماعية.

3– العمل الجماعي مع الجمهور وتلبية احتياجاته.

4– تأسيس علاقات ذات اتصال جيد مع الجمهور.

- **عائدات اللاعبين ومعرفة وتحديد أهداف المستهلكين:**

في هذه الخطوة يقوم المسوق بتحليل السوق وتحديد أهداف المستهلكين والجو المحيط بعملية انتقال اللاعبين، وهذا يتطلب بالضرورة معرفة الخصائص العامة للمستهلكين حتى يمكن بيع المنتج الرياضي.

ولإجراء مسح للسوق يلزم إجراء بحوث تسويقية تتطرق إلى الديموغرافيا وسيكولوجية العميل وكذلك تحديد الأفضل والسوق الشرائي ووسائل الإعلام المناسبة، ومن خلال المعلومات التي يمكن جمعها عن طريق البحث التسويق يستطيع المسوق أن يقوم بتقسيم المستهلكين إلى مجموعات حسب مواصفات ومعايير محددة ، وتسمى هذه العميلة " تقسيم السوق " حيث يتم التصنيف في ضوء أهداف الجماهير.

- **تعليب المنتج الرياضي:**

هذه الخطوة تتضمن تعليب وبيع المنتج الرياضي، وهو خطوة يجب أن تخطى بإصرار لمنتج على جعل منتجه هو الأفضل في خصائصه وذلك لتشجيع الجمهور على الإقبال عليه، ونظرا الاختلاف الأذواق للمستهلكين فمن المهم تقديم المنتج بطرق مختلفة، وعملية التعليب تستلزم إيضاح المنافع والفوائد من المنتج، مثل تحديد صفات القوة والاحتمال وراحة الاستخدام...،فالتعليب والتغليف الجيد ربما يكون أحد عوامل البيع الجوهرية، هذا ويفضل أن تقوم المؤسسة بأحداث اتصال بطرق مختلفة مع المنتج يتم خلالها إعطاء معلومات عن المنتج قبل البيع .

إن عمليات تعليب المنتج تستحق المساندة المالية من الشركات، فهي إحدى الظاهر الهامة المدعمة للخطة التسويقية .

- **تسعير المنتج الرياضي:**

تتضمن هذه الخطوة سعر المنتج الرياضي، ويسعر المنتج الرياضي في البداية عن طريق تخصيص سعر للقيمة الإنتاجية للمنتج، السعر هو العنصر المرئي للمنتج، ويتميز بالمرونة بسبب ما يمكن أن يدخل عليه من تخفيضات وخصومات.

إن عملية تطوير إستراتجية السعر هامة، لأنها تعبر عن مدى نجاح الخطة التسويقية وهنا يستلزم مراعاة وملاحظة العوامل الأربعة التالية في تطوير إستراتجية السعر:

– المستهلك: يتأثر المستهلك بالديموغرافية والعوامل النفسية (السيكولوجية) والتصرفات الشرائية والتفصيلات الإعلامية .

– المنافس: تحليل إدراك المستهلك لقيمة المنتج بالمقارنة مع جميع المنتجات المنافسة ،من خلال تحليل أسعار المنتجات المنافسة ومقارناتها بسعر المنتج المراد تسويقه .

– الشركة:تحليل التكاليف مع التركيز على عملية الإنتاج (المواد و المعدات، الإيجار)ويلزم تحديد سعر أدنى تحصر التكاليف .

– المناخ : تقليل العوامل الخارجية مثل : القوانين المرتبطة بسعر المنتج، وتعليمات الحكومة والموقف الاقتصادي والموقف السياسي .

- **ترويج المنتج الرياضي:**

هذه الخطوة تركز على كيفية ترويج المنتج الرياضي، و يتم ذلك عن طريق تنويع المنتج لتحقيق جذب للجماهير المستهدفة و هناك عناصر هامة خاصة بإستراتيجية الترويج وهي:

– الإعلان : رسالة من المنتج إلى المستهلك (في اتجاه واحد) و تتم في الصحف والمجلات و التلفزيون و الراديو و البريد و لوحات النتائج والإعلانات الخارجية، و جميعها مدفوع الأجر .

– الترويج الدعائي : عن طريق وسائل الاتصال غير مدفوعة الأجر عن المنتج الرياضي مثل خدمات الإعلانات العامة بالتلفزيون و الراديو .

– الترويج : وهي التي تشجع المستهلكين عن طريق سعر المنتج الرياضي باستخدام أساليب مختلفة مثل منح إعفاءات معينة أو إجراءات أخرى مثل : إعفاءات الطرق، وكوبونات عينات مجانية، إعانات نقدية، و رهانات .

– العلاقات العامة : تدخل ضمن نطاق الخطة القومية للمؤسسة الرياضية، وهي خطة تستهدف توصيل صورة إيجابية للجمهور عن المنتج، وتعتمد هذه الخطة على التطبيقات المجتمعية وأنشطة العلاقات العامة الإعلانية والبرامج .

– العلاقات الاجتماعية : نشاطات وبرامج معدة بواسطة المؤسسة الرياضية لتدعيم علاقة المؤسسة بالجمهور وتلبية الاحتياجات العامة، وتأسيس علاقة ذات ثقة جيدة مع الناس، ومن أمثلة هذه الأنشطة إنشاء عيادات رياضية لرياضة الشباب.

– العلاقات الإعلامية: إنشاء أعمال مشتركة وإعلانات إيجابية مع أفراد في وسائل الإعلام لتحقيق تعريف إعلامي للمنتج الرياضي، ويتضمن ذلك إقامة علاقات مع ممثلي الأوساط الإعلامية.

– البيع الشخصي: علاقات داخلية مباشرة مع الأفراد والجماعات والمؤسسات لإقناعهم بشراء المنتج.

إن الاستخدام الناجح لهذه العوامل سابقة الذكر يؤدي إلى ترقية وتنشيط الترويج، وهذا يتطلب تثبيت بعض الأهداف الواضحة

كما أن استخدام المزج بين عناصر الترويج المتاحة سيؤدي إلى إستراتيجية جيدة تحقق أهداف المؤسسة بنجاح.

- **عملية وضع (تحديد مكان) المنتج الرياضي:**

تتضمن هذه الخطوة تحليل مكان أو موقع المنتج الرياضي (القاعة،الصالة،الملعب)..، لكون موقع المنتج الرياضي يمثل النقطة الأساسية والأصلية لتوزيع الإنتاج (حجز المبيعات من خلال الخطوط التليفونية)، وكذلك يتضمن الأمر الموقع الجغرافي للأسواق المستهدفة (عالمية، وطنية، إقليمية، دولية،جمعيات، مدن)، وأيضا أماكن ومواقع المصانع ذات العلاقة بموقع الرياضة والتي يمكن أن تؤثر على خطة التسويق إما إيجابا أو سلبا.

- **الوعد (التعهد) في الخطة التسويقية للرياضة:**

هذه الخطوة بمثابة تقويم للمدى الذي يمكن أن تتقابل فيه الخطة التسويقية بالمؤسسة بالوعود التي قطعتها المؤسسة على نفسها و تحقيقها للأهداف و المهام المتفق عليها.

1-3 أساليب التسويق الرياضي:[1]

من أهم أساليب التسويق الرياضي نجد: تسويق حقوق الدعاية والإعلان، التسويق التلفزيوني، تسويق البطولات والمباريات، تسويق اللاعبين، تسويق المنشآت الرياضية وتسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي.

1-3-1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

- مراعاة التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية مقابل الدعاية والإعلان لها.
- الاهتمام باستخدام أسماء وصور اللاعبين لفرق المستويات العليا والمحترفين في الدعاية والإعلان.
- مراعاة اختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن الخدمة الرياضية.
- الاهتمام ببيع حقوق استغلال العلامة التجارية للنادي.
- الاهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن أهم المشروعات الاستثمارية بالأندية الرياضية.
- الاهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات.

1-3-2- التسويق التلفزيوني:

- الاهتمام باستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي.
- مراعاة وضع شروط خاصة للتغطية التلفزيونية للمباريات والبطولات.
- مراعاة عقد اتفاقيات مع مؤسسة إعلامية لرعاية البطولات الرياضية.
- الاهتمام بإبرام عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني.
- الاهتمام بإقامة حفلات فنية بغرض جذب الاهتمام و كذلك جذب انتباه المستثمر للاستثمار في الرياضي.
- مراعاة الإعلان عن الخدمة الرياضية أثناء البث التلفزيوني للمباريات والبطولات الهامة وخاصة الدولية منها.
- الاعتماد على رعاية الفرق أو البطولات
- الاهتمام بوضع تشريعات تشرع الاستثمار

1-3-3- تسويق البطولات والمباراة الرياضية:

تعتبر من أهم أنواع التسويق من حيث الدخل والمردود المالي خاصة أن البطولات العالمية والدولية للأنشطة المحببة تستقطب الجماهير لشراء تذاكر هذه البطولات ولو تضاعف ثمنها عشرات المرات، من أساليبها الايجابية ما يلي:

- مراعاة تخفيض أسعار التذاكر كوسيلة من وسائل تنشيط بيع التذاكر.
- مراعاة فتح منافذ بيع التذاكر في مختلف المحافظات.
- مراعاة طرح التذاكر الموسمية و منع الدعوات.
- الاهتمام بتقديم نسب خصم على تذاكر دخول المباريات.
- مراعاة تخفيض تذاكر لدخول الزائرين بالنادي.

[1]_ هرباجي عبد الغني، نفس المرجع السابق،ص21

1-3-4- تسويق اللاعبين:

تسويق اللاعبين يكون بالشكل التالي:

- الاهتمام بإنشاء مدارس للأنشطة الرياضية بالأندية، يتم الإعلان عنها والدعاية لها.
- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الأنشطة الرياضية بالأندية عن طريق إجراء اختبارات لعمليات الانتقاء وفقا للأسس العلمية، يعلن عنها مع إبراز أهميتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- الاهتمام بتشكيل لجنة متخصصة لاحتراف اللاعبين.
- الاهتمام بجذب رجال الأعمال كرعاة لتبني الفرق أو اللاعبين.
- الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة بالضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للأبطال بالأندية.
- مراعاة التأمين على اللاعبين ضد الإصابات والحوادث مع وجود حصة للنادي.
- الاهتمام بإصدار شهادات استثمار رياضية بمزايا خاصة للرياضيين بالتنسيق مع البنك المركزي ووزارة الشباب.

1-3-5- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:

بالنسبة لتسويق المنشآت فيتم كما يلي:

- الاهتمام بتأجير حمام السباحة و صالاته لإقامة حفلات به.
- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة الأنشطة الرياضية على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.
- الاهتمام بالتعاقد مع شركات مختصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
- الاهتمام بالإنشاء متحف لجوائز وميداليات النادي سمح بزيارة الجمهور له بمقابل مادي.
- الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم النادي وتدار بطريقة اقتصادية.
- الاهتمام بتوفير الخبراء والمختصين الذين يتحدثون في البرامج الرياضية الإعلامية باللغة التجارية.
- الاهتمام بإنشاء فندق يحمل اسم النادي لزيادة موارده المالية.

1-3-6- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:

تسويق الخدمات للجمهور يتم كما يلي:

- الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية للجميع بالنادي.
- الاهتمام بتشفير مباريات النادي لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات.
- عمل قنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم
- عمل دليل رياضي يعلن عنه بوسائل الإعلام يدون فيه معلومات عن النادي وتطوره وانجازاته
- الاهتمام بإنشاء موقع للنادي في شبكة الانترنت.

خلاصه:

خلاصة إلى كل ما تم التطرق إليه حول التسويق الرياضي فإنه يخضع إلى العديد من الطرق والوظائف المختلفة التي من شأنها توسيع دائرة الإنتاج بالمؤسسة الرياضية، فعوامل كثيرة تساهم في التأثير على الإنتاج وعلى القدرة الشرائية للمستهلكين ونوعية وأوصاف المنتج الراغبين في انتقائه بالسعر المعقول والمناسب، فوظيفة البيع والشراء هما من بين أولويات المنتج والمستهلك معا، فتعمل الوظيفة الأولى على تكريس عملية البحث المتواصل عن الزبائن ذوي الأذواق المختلفة، في حين تعمل الثانية أي وظيفة الشراء على ضرورة البحث على المصادر المتعددة مع ضرورة العناية البالغة والاهتمام الواسع بالمنشآت الصناعية والتجارية في كل الميادين لا سيما المجال الرياضي وتظهر أهمية التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية في زيادة حجم مبيعاتها، وتحسين صورة المنتج، وتنمية الثقافة الاستهلاكية لدى الجمهور، وزيادة الوعي الاجتماعي والإنساني لديهم.

الفصل الثاني

تمهيد:

لعبت الأندية في الماضي ومازالت الآن تلعب دورا كبيرا في تهيئة شبابنا وإعدادهم رياضيا، ثقافيا واجتماعيا. وفي الناحية الرياضية بالذات تعتبر الأندية المورد الرئيسي للاعبي الدرجة الأولى والثانية من الشباب الذي يشترك في البطولات الرياضية التي تقيمها الاتحادات الرياضية المختلفة.

إن اتساع رقعة الأنشطة الرياضية وممارستها على الصعيد الاحتراف والهواية يتطلب ذلك أموالا لتغطية نفقات هذه الأنشطة ، والعمل على إيجاد مصادر تمويلية حتى تحولت الأندية الرياضية في بعض الدول العربية وغالبية الأندية الأوروبية إلى شركات ومؤسسات تحوي موظفين وإطارات إدارية مختلفة الاختصاصات.

وكما لوحظ أن هناك الكثير من الأندية تفتقر إلى أبسط قواعد الأعمال الإدارية والتنظيمية أو المهام الإدارية غير واضحة المعالم وتعتمد على الارتجالية العشوائية

على عكس بعض الأندية النوعية التي تأخذ كنموذج يحتذى به من حيث التنظيم والإدارة ووضوح المهام والوظائف.

2-1- الأندية الرياضية:

2-1-1- مفهومها:

هي جمعية منصوص عليها بموجب قانون 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق ل 4 ديسمبر 1990 و المتعلق بالجمعيات. تمارس نشاطا رياضيا على مستوى الوطني و يوفر فرص الانخراط لكل الشرائح المجتمع دون تمييز ولا تفريق.

2-1-2- تعريفها:

هي في الأصل جمعية مؤلفة من أشخاص طبيعيين تربطهم فكرة رياضية واجتماعية مجازة قانونيا في عملها بصفة دائمة، ولها شخصية قانونية ولا تقصد الربح المادي وإذ كان يجوز لها أن تكون محترفة لنشاط الرياضة.[1]

الإطار القانوني : تؤسس النوادي الرياضية بموجب قانون 31-90 المتعلق بالجمعيات وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم01-86 المؤرخ في 5 جانفي 1986 وبمقتضى المرسوم التنفيذي 90-118 المؤرخ في 30 افريل 1990

2-1-3- أنواع الأندية الرياضية:

1- من حيث الأشخاص المؤلفون لها: أندية رياضية أهلية وأندية رياضية حكومية.

2- من حيث درجتها : أندية درجة الممتازة وأندية الدرجة الأولى والثانية والثالثة ....الخ .

3- من حيث مدى احترافها النشاط الرياضي: أندية محترفة وأندية غير محترفة.

2-1-4- مجلس إدارة النادي:

*** مهام الرئيس:**

- الإشراف على جميع أعمال إتحاد النادي و توقيع العقود و الالتزامات بعد موافقة الهيئة الإدارية.

[1] _ د/محمد سليمان الأحمد، وديع ياسين التكوتي و لؤي غانم الصمدعي : الثقافة بين القانون و الرياضة، العراق : دار وائل، ط 1 . 2005 ، ص 73

– تمثيل النادي أمام السلطات الرسمية والقضائية.
– ترأس جلسات الهيئة العامة والإدارية.
– التوقيع على الحولات المالية مع أمين الصندوق.
– في حالة غياب الرئيس يتولى نائب الرئيس أعماله.
– توقيع جميع العقود والاتفاقيات بعد اعتمادها من مجلس الإدارة.

***مهام أمين الصندوق:**

– التوقيع على الحولات المالية مع الرئيس أو نائبه.
– إعداد الموازنة المالية عن السنة المالية المنتهية ومشروع الميزانية للسنة المقبلة.
– حفظ الدفاتر والمستندات المالية في الإتحاد، النادي لتكون تحت الطلب من الجهات المختصة.
– استلام الإيرادات حسب القواعد المالية وإيداعها في البنك المعين من قبل الهيئة الإدارية.
– تنفيذ قرارات مجلس الإدارة من الناحية المالية والتحقق من مطابقتها لبنود الميزانية واللائحة المالية.
– وضع الحساب الختامي للسنة المنتهية والاشتراك مع السكرتير في وضع مشروع ميزانية السنة المقبلة.

بالإضافة إلى خمسة أعضاء ممن يتجاوز سن كل منهم ثلاثين عاما عند فتح باب الترشيح زائد عضوين من الشباب لا يزيد عمرهما عن الثلاثين عاما عند فتح باب الترشيح، يتم انتخابهم بمعرفة الجمعية العمومية بالطريق السري المباشر.

*** مهام مدير النادي:**

– توجيه الدعوى وعمل الترتيبات اللازمة لاجتماعات الجمعية العمومية ومجلس الإدارة والمكتب التنفيذي وغيرها من اللجان وتحرير المحاضر الخاصة بها وتسجيلها بالدفاتر المعدة لذلك والتوقيع عليها مع الرئيس.
– تحرير جداول الأعمال و إدراج المسائل التي يرى الرئيس إدخالها في جدول المكتب التنفيذي أو مجلس الإدارة والموضوعات التي يرى مجلس الإدارة إدراجها في جدول الأعمال.
– تنفيذ جميع لوائح وقرارات مجلس الإدارة والمكتب التنفيذي.
– الإشراف على جميع أعمال اللجان الإدارية والفنية والكتابية وشؤون الموظفين بحكم منصبه عضوا فيها.
– رفع تقرير سنوي إلى مجلس الإدارة.
– عرض طلبات العضوية على مجلس الإدارة.
– تحضير مشروع الميزانية المالية المقبلة بالتعاون مع أمين الصندوق.[1]

2-1-5- أهداف النادي:

يعتبر النادي مؤسسة رياضية تهدف إلى المساهمة بدور إيجابي في التنمية الرياضية والاجتماعية لإفراد المجتمع في إطار احتياجات ورغبات أعضائه ومما يؤدي إلى تحقيق فلسفة الدولة.

[1]_ حسيني أبو حليمة: الحديث في الإدارة الرياضية، عمان : دار وائل، 2004 ، ص 23

ويتزايد اهتمام الدول المتحضرة بشغل وقت الفراغ وينعكس ذلك على ما تقدمه هذه الدول من خدمات وخاصة في المجال الرياضي وذلك بهدف استثمار هذا الوقت فيما يعود على الفرد بالفائدة والنفع.

ويهدف النادي طبقا للوائح المنظمة إلى تكوين شخصية المواطن بصورة متكاملة 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 أو تشجيع النشاط الاجتماعي فقط بل تنسحب على أهمية تمتع العضو بالنشاط الرياضي والذي هو ضمن أهدافه الأساسية.

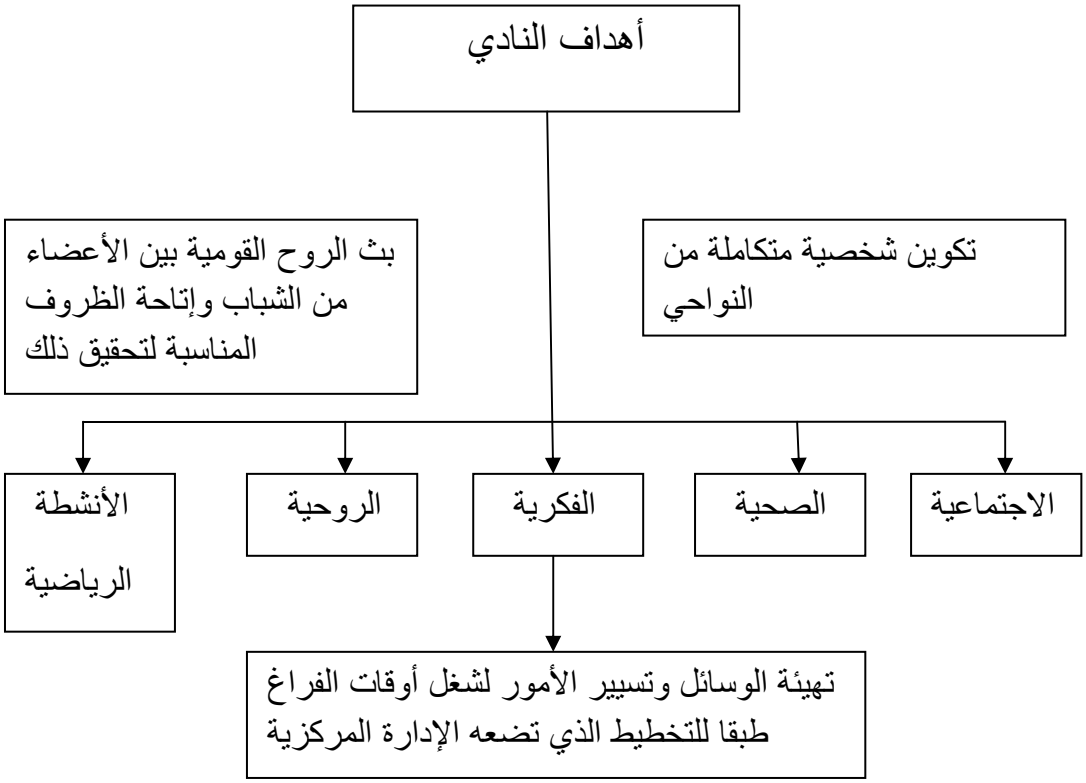
ويتضح دور النادي في تحقيق الهدف من النشاط الرياضي عن طريق نشر وتوسيع قاعدة الممارسين للأنشطة الرياضية ولا يأتي ذلك إلا عن طريق الإدارة الرشيدة التي تعمل على تحديد الأهداف وتحقيقها باستخدام الجهد البشري والاستعانة بالموارد المالية المتاحة ويتم هذا من خلال عناصرها المختلفة وهي التخطيط والتنظيم والتوجيه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

فمن خلال عنصر التخطيط يتم وضع الخطط المختلفة لكافة الأنشطة الرياضية ترويحية وتعويضية كانت أو تنافسية، كذلك عنصر التنظيم الذي يوضح الهيكل التنظيمي والأعمال المختلفة لإداري النادي، كما لعنصر التوجيه والرقابة من أهمية قصوى في خلق الحوافز وتنشيط همم الأعضاء لممارسة النشاط الرياضي ثم تقييم العمل ومعرفة العوامل المعوقة لخطة الأنشطة أو عدم تحقيقها الكامل للأهداف الموضوعة.

ومن خلال الشكل المقابل توضح فيه أهداف النادي[1]

[1]_ إبراهيم محمود عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي : الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية : التنظيم في المجال الرياضي . 2003 ، الإسكندرية، دار الوفاء، ص 127

الشكل رقم02: يمثل الأهداف النادي



المصدر:د/حسن أحمد الشافعي(الخصخصة الإدارية والقانونية)، في، 2001، التربية البدنية والرياضية، الإسكندرية، مطبعة الشعاع، ط 1، ص 19

2-1-6- اختصاص مجلس الإدارة للنادي:

- بحث شكاوي الأعضاء و الفصل فيها.
- وضع اللوائح والنظم اللازمة لتنظيم شؤون النادي من النواحي المالية والإدارية.
- تكوين اللجان الدائمة أو المؤقتة لبحث شؤون النادي .
- الموافقة على العقود و الاتفاقات التي تبرم باسم النادي .
- اختيار المصرف الذي توضع فيه أموال النادي .
- تعيين العاملين بالنادي ة تحديد مرتباتهم و مكافأتهم و اتخاذ الإجراءات التأديبية قبلهم طبقا لأحكام اللائحة التي تعد لهذا الغرض[1]

2-2- العلاقة التي تربط الأندية بالأجهزة الرياضية المختلفة:

ترتبط الأندية الرياضية بالدولة عن طريق الهيئة الحكومية المختصة سواء كانت وزارة أو مجلس أعلى أو غير ذلك، باعتبار الجهاز الذي يضم المؤهلات والخبرات العلمية والعملية التي تمكنه من التوجيه السليم والإرشاد الواعي الذي يساعد على التطوير ويمكن تحديد هذه العلاقة في النقاط التالية:

[1]_ حسن أحمد الشافعي، الخصخصة الإدارية و القانونية في ت ب ر، مرجع سبق ذكره، ص 197

- اعتبار النادي منشأة تشرف عليها الدولة له وظيفة اجتماعية واضحة تؤدي دورا طليعا لخدمة الشباب رياضيا واجتماعيا وثقافيا ليكون مركز إشعاع تربوي في البيئة المحيطة به.
- إشراف الدولة على الأندية الرياضية يلقى على عاتق الجهاز الحكومي المختص مسؤولية معاونة هذه الأندية في بحث طرق وأساليب استغلال إمكانياتها لأقصى حد ممكن.
- تدعيم الأندية بالقيادات الفنية والإدارية المتخصصة والتي يمكنها أن تتحمل أعباء تطويرها بما يتفق مع سياسة الدولة.
- للنادي مطلق الحرية في تسيير نشاطه وما يتخذه من أسلوب فني يتعلق بالألعاب التي يمارسها أعضاؤه، والأنشطة المختلفة في حدود السياسة العامة التي ترسمها الدولة بما لا يتعارض مع القوانين والنظم واللوائح الدولية أو المحلية لاتحاديات الألعاب.
- المساعدات المالية لتدعيم ميزانيات الأندية بقدر ما تسمح به ميزانية الدولة.

هذه هي العلاقة التي تربط الأندية بجهاز الدولة المختص الذي من خلاله تمد الدولة يد العون والمساعدة والتوجيه تاركا للنادي حرية التعرف بما يحقق لأعضائه التربية الرياضية المتزنة التي تشمل كل مكوناته.

2-2-1- الهياكل المنظمة و المسيرة للنادي [1]

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

فطريقة التسيير إذن قد تركت لرؤساء الأندية، ذلك باختلاف أهداف وطموحات كل فريق وكذا مستوى كل واحد منهم يعتبر النادي الخلية الأساسية لكرة القدم، وتنظم هياكله ووظائفها كالأتي:

الجمعية العامة:

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

- الأعضاء المؤسسين.
- الأعضاء المشرفين.
- أعضاء المكتب المالي للنادي.
- أعضاء مكاتب الفروع الرياضة المتخصصة .
- التأطير التقني.
- التأطير الإداري المكلف بمهام التنظيم والتسيير.
- التأطير الطبي الرياضي.
- الأعضاء المنتخبين للرياضيين التابعين لكل فروع رياضي.
- المدير المنهجي للنادي.
- المدير التقني للفرع الرياضي.
- ممثلي المنخرطين المنتخبين من قبل زملائهم.

[1] _ عصام بروي، موسوعة التنظيم و الإدارة في ت ب ر، ط 1، دار الفكر العربي، 2001 ، ص 416

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 تهتم أيضا بما يلي:

- الموافقة على البرامج المقدمة لها من طرف مكتب النادي.
- البث في التقرير الأدبي وحصائل أنشطة وتسيره المالي.
- دراسة الطعون المقدمة.
- المصادقة على حسابات السنة المالية المنصرمة واعتماد الحالة التقديرية للإيرادات والنفقات.
- انتخاب الرئيس، أعضاء مكتب النادي وتجديده، لجنة قبول الترشح بمناسبة كل تجديد لأجهزة النادي.

مكتب النادي:

يسير النادي من طرف المكتب، إضافة إلى الرئيس والمدير المنهجي للنادي والرؤساء المنتخبين للفروع الرياضية، يتشكل المكتب من 05 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 الرابطات والاتحاديات الرياضية.

الأمانة العامة:

يكلف الأمين العام بكل المسائل الإدارية العامة و يتولى في الإطار هذا ما يلي

- تحرير مشاريع محاضر المداولات وتدوينها في سجل المداولات.
- ضبط قائمة المنخرطين.
- ضبط قائمة الرياضيين والممارسين.
- ضبط قائمة كل المؤطرين.
- معالجة البريد وتسيير الأرشيف.

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 وأهمها:
  * اللجنة الطبية.
  * لجنة الموارد المالية والرعاية.

* لجنة التوجيه التقني والتنمية الرياضية.
* لجنة التأديب.
* لجنة نشاطات الأنصار والروح الرياضية والمبادرات الثقافية والترفيهية.
* لجنة 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.

النوادي الرياضية حسب قانون رقم 04-10:[1]

النوادي الرياضية في الفصل السادس من قانون رقم 04-10 المتعلق بالبدنية والرياضية:

المادة 42 : تمارس النوادي الرياضية مهمة تربية و تكوين الشباب عن طريق تطوير برامج رياضية وبمشاركتها في ترقية الروح الرياضية والوقاية من العنف ومحاربته، وتخضع لمراقبة الرابطة والاتحادية الرياضية الوطنية المنضمة إليها.

تكون النوادي الرياضية متعددة الرياضات أو أحادية الرياضية وتصنف إلى ثلاثة أصناف:

2-2-2- النادي الرياضي الهاوي:

المادة 43 :هو جمعية رياضية ذات نشاط غير مربح يسير بأحكام القانون المتعلق بالجمعيات، وأحكام هذا القانون، وكذا قانونه الأساسي.

تحدد مهام النادي الرياضي الهاوي وتنظيمه عن طريق قانونه الأساسي النموذجي الذي تعده الاتحادية الرياضية الوطنية، ويوافق الوزير المكلف بالرياضة.

2-2-3- النادي الرياضي شبه المحترف:

المادة 44: النادي الرياضي شبه المحترف جمعية رياضية يكون جزء من النشاطات المرتبطة بهدفها ذو طابع تجاري، لاسيما تنظيم التظاهرات الرياضية المدفوعة الأجر ودفع أجرة بعض من رياضييها ومؤطريها.

يعتمد النادي الرياضي شبه المحترف قانونا أساسيا يحدد لاسيما تنظيمه وشروط تعيين أعضاء أجهزته المسيرة ومسؤولياتهم وكيفية مراقبتهم.

تحدد كيفية تطبيق هذه المادة والقانون الأساسي النموذجي للنادي الرياضي شبه المحترف عن طريق التنظيم.

2-2-4- النادي الرياضي المحترف :

في المادة 22 من القانون 89 سمح المشروع بالجمعية الرياضية بالتفاوض وإبرام عقود مع كل المنظمات، المؤسسات أو جماعات عمومية من أجل ضمان دعم وتطوير الممارسات البدنية والرياضية (الجماهيرية،النخبوية).

أما في المادة 23 من نفس القانون سمح بإنشاء مؤسسات ذات طابع تجاري وأهداف رياضية أو هياكل أخرى وهذا عندما تتطلب كثافة وتنوع النشاطات المنظمة طريقة تنظيم وتسيير مخالفة للجمعية.

[1] _ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية : قانون الرياضة 10/04 المواد 44/43/42

غير أن مفهوم رياضي محترف تم ذكره بوضوح في الأمر رقم 95-09 بالخصوص في المادة 20 والتي تصرح: "تعد نوادي رياضية محترفة، النوادي التي تؤسس مهامها على نشاط رياضي دائم بواسطة حصص متنوعة الطبيعة يوفرها أشخاص طبيعيون /أو معنويون، ويكون هدفها تحقيق نتائج رياضية مقابل أجرة".

يخضع تأسيس النوادي الرياضية المحترفة إلى الأحكام المقررة في التشريع والتنظيم الساري مفعولهما والمتعلقين بالشركات الرياضية، المقررة في التشريع. [1]

التنظيم الساري مفعولهما والمتعلقين بالشركات الرياضية يمكن النادي الرياضي المحترف اتخاذ أحد أشكال الشركات التجارية الآتية : حسب المادة 46 من الأمر رقم 04- 10:

- المؤسسة الوحيدة الشخص الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.
- الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.
- الشركة الرياضية ذات الأسهم.
- تسيير الشركات المنشأة بعنوان هذه المادة بأحكام القانون التجاري وأحكام هذا القانون وكذا قوانينها الخاصة.

2-3- الموارد المالية للنادي:

- رسوم الالتحاق والاشتراكات حسب الفئات التي تحددها اللائحة المالية.
- حصيلة إيرادات الحفلات والمباريات ومنتجات الهيئة التي توافق عليها الجهة الإدارية المختصة.
- الإعانات.
- التبرعات والهبات والوصايا بشرط موافقة الجهة الإدارية المختصة.
- فوائد الودائع بالبنوك إن وجدت.
- رسوم انتقال البعثات للمشاركة الخارجية.
- إعفاء أدوات وملابس المنتخبات من الرسوم الجمركية.
- حصيلة 0.50 ٪ على الأقل من الأرباح السنوية للشركة أو المصنع.
- ضرورة عدم إذاعة المباريات في أوقاتها وفي هذه الحالة يزداد إقبال الجماهير ويتحول دخل النادي إلى دخل النادي إلى دخل قيمة كبيرة أما عن أهمية تقديم الخدمة من لم يحظروا المباراة فيمكن أن يقوم التلفزيون بإعداد برامج تتضمن أهم أحداث اللقاءات أو إعادة إذاعة المباريات في أوقات أخرى. [2]

[1] _ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية : لأمر 89 -03 المؤرخ في 14 فيفري1989 المادة 20

[2] – د/إبراهيم عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي، الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، ط 1، الإسكندرية : دار الوفاء لدين الطباعة و . النشر، 2004 ، ص 1

2-3-1- متطلبات النادي الرياضي:

إن النادي الرياضي لديه ثلاثة أنواع من المتطلبات وهذا حسب ما أشارت إليه الدكتورة عفاف عبد المنعم في كتاب الإمكانيات في التربية البدنية والرياضية:

* متطلبات مالية.

* متطلبات مادية.

* متطلبات معلوماتية.

متطلبات مالية:

تتمثل في السيولة النقدية، حيث تحصل عليها الأندية من الدولة والجماعات المحلية والمؤسسات الاقتصادية بالإضافة إلى المداخيل الأخرى.

متطلبات مادية:

يمكن الحصول عليها من طرف الدولة والهيئات المختصة، كما يمكن الحصول عليها من المؤسسات الاقتصادية

متطلبات معلوماتية:

يحتاج النادي الرياضي إلى معلومات داخلية وأخرى خارجية.

2-3-2- التسيير المالي على مستوى الأندية الجزائرية:

سنتحدث على التسيير المالي على مستوى أندية كرة القدم وعلى مستوى القسم الأول، لأن أندية القسم الأول هي التي تمثل نخبة كرة القدم ببلادنا، فأندية القسم الأول تعتبر أندية كروية محترفة، لأنها ذات أهداف تجارية على غرار الأندية الرياضية للهواة التي تعمل على تطوير الممارسات الرياضية دون هدف مربح.

إن أندية القسم الأول لكرة القدم تحصل على تمويل من طرف وزارة الشباب والرياضة مرورا بالفيدرالية الجزائرية لكرة القدم للسماح لها بمزاولة نشاطها الإداري والرياضي على حد سواء، و طبقا للمادة 21 من الأمر 95-09 ينص على أنه "يمكن للنوادي الرياضية المحترفة الاستفادة من مساعدة ومساهمة الدولة والجماعات المحلية على أساس دفتر شروط محدد من طرف الوزير المكلف بالرياضة والاتصال مع الوزراء المعنيين" [1]

ومن هذا فإن النوادي الرياضية تستفيد من تمويلات صادرة من وزارة الشباب والرياضة ومن الجماعات المحلية.

لكن هناك مصادر أخر تعتمد عليها النوادي لتغطية النقص المالي الموجود والمتمثلة في مساهمات المسيرين والأنصار، مداخيل الملاعب، حقوق البث التلفزيوني، أموال تحويل اللاعبين، السبونسورينغ والمبيعات الأخرى (بيع المنتجات التي لها علاقة بالنادي كالأقمصة الرياضية مثلا) وبالمقابل فإن النوادي الرياضية المحترفة تقوم بصرف نفقات مالية معتبرة، وتتمثل في النفقات الفندقية، نفقات النقل، أموال شراء اللاعبين، رواتب اللاعبين والمدربين، كراء الملاعب وغيرها من النفقات.

[1]- الجمهورية الجزائرية الشعبية، وزارة الشباب و الرياضة، أمر رقم 95-09 المؤرخ في25 رمضان عام 1415 الموافق ل 25 فيفري 1995 ، يتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للرياضة البدنية و الرياضة و تنظيمها، المادة 21 ، ص 13

إذن إذا قارنا هذه النفقات التي يتحصل عليها النادي فغالبا ما نجد النفقات تفوق المداخيل، وهذا ما يفسر العجز المالي على أندية كرة القدم الجزائرية[1]

2-4- دور النادي و مهامه لخدمة الجمهور المحلي:[2]

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، المنخرطون، المشجعون للنادي: الجمهور الرياضي، الموارد وفي أغلب الأوقات حتى اسم النادي يعود إلى "الحي" إذن سنحاول فيما يلي تحديد مختلف أدوار النادي الرياضي الكروي في المجال التربوي الاجتماعي والثقافي.

2-4-1- الدور التربوي للنادي:

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

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

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

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

إلى جانب المدارس والمؤسسات التربوية الأخرى، فإن النادي الكروي مطالب هو أيضا بالقيام بدوره التربوي، لأن هذا الدور قبل كل شئ 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 اللذين يواصلون في الحث والوصاية على ممارسة النشاطات الرياضية بمختلف أشكالها وخاصة لفئات الأطفال والمراهقين.

---

[1]_ بقاح أكلي دور و أهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية- حالة كرة القدم الجزائرية، جامعة الجزائر، معهد ت ب ر، مذكرة . ماجستير، دفعة 2001 ، ص 2

[2]_ بقاح أكلي، مرجع سبق ذكره، ص 70

وأخيرا وزيادة على هذه الوظيفة التربوية التي تساهم في التكوين الأولي الندائي 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 المدققة، الإطار التأسيسي والتركيز على العمليات الاتصالية، النادي الكروي إذن يفوق الوظيفة التقليدية البسيطة للتربية الرياضية ليدخل في الوظيفة التربوية الدائمة ومهمة تكوين الرجال.

2-5-2- الدور الاجتماعي للنادي:

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

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

وباعتبار لعبة كرة القدم، الرياضة الأكثر شعبية في العالم، فلها لغة كونية: نجري ونلعب كرة القدم بنفس الطريقة في الجزائر، إنجلترا، نيجيريا، الصين وأمريكا. اختلاف الثقافات والعروق 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 عددا كبيرا ومتزايدا من الفاعلين الناشطين (المدارس،المؤسسات، السلطات العمومية و الجمعيات) ورغم هذا النادي الرياضي الكروي لا يزال يساهم في إنشاء هذه البناية، يعتبر بناء صعب ولكن مشوق.[1]

2-5-3- الدور الثقافي للنادي:

يقول"جان قلافاني" في كتابه: la jaconde et platini 1985 بأن الرياضة هي ثقافة لأن الرياضة ابتكار، حقا الرياضة ابتكار، فهي ابتكار للانفعال، للحركة، للصور، للتنشيط، لعلم الجمال... وبهذا إذن، الرياضة تشارك في إثراء تراث الإنسانية.

[1] _ بقاح أكلي، مرجع سبق ذكره، ص

إن رياضة كرة القدم تعتبر ثقافة شعبية، ومباريات كرة القدم مساء كل يوم نهاية أسبوع أحسن تعبير على ذلك. المظاهرات التي تعطي إيقاعا حيويا للحياة في مدننا وأريافنا ما هي إلا نتاجا للعمل والجهود المبذولة من طرف النوادي الرياضية فهذه الأخيرة تعتبر خلايا للتنشيط، وأقطاب للنشاط الاجتماعي والثقافي.

بفضل الآلاف من الحكام المتطوعين للنوادي الرياضية لازالت هذه النشاطات ذات الطابع الترفيهي والمهرجاني في تطور دائم ومتواصل.

فهذه العروض الرياضية الكروية تمثل ولهو بالنسبة للملايين من الجزائريين، وتمثل أيضا من ثقافتنا.

النشاطات الرياضية تساهم في التقدم الإنساني بقدر ما تساهمه النشاطات الذهنية الأخرى، ولو بطريقة مختلفة.

زيادة على هذا فهي تمس الأشخاص اللذين لم يستطيعوا التعبير أو ممارسة النشاطات الثقافية التقليدية الأخرى فبالنسبة لهؤلاء، الممارسة الرياضية تمثل خطا للتقدم، و فرصة لتحقيق مشاريعهم الفردية أو الجماعية.

وبهذا 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 أخر.

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

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث

تمهيد:

بعد تطرقنا إلى الجانب النظري في بحثنا لابد من التطرق إلى الجانب التطبيقي، والذي نحاول من خلاله إيجاد حل للإشكالية المطروحة مسبقا، وذلك لإثبات صحة فرضيات الدارسة أو نفيها ،وهذا من خلال القيام بتوزيع الاستبيان على العينة التي تم اختيارها ، ثم جمع المعلومات والعمل على ترتيبها وتصنيفها وتحليلها من اجل استخلاص النتائج والوقوف على ثوابت الموضوع المدروس، وفي طيات الفصل الميداني سوف نتعرض إلى تحديد مجالات الدارسة والمتمثلة في المجال المكاني والزماني ، وكذا المنهج المستخدم مع تحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات والمعلومات الميدانية التي تهتم بموضوع البحث والتي سنتطرق إليها بالتفصيل.

3-1- دراسة الاستطلاعية:

في هذه المرحلة قمنا بجمع المعلومات والإطلاع على البحوث السابقة والمذكرات التي لها صلة بموضوع البحث، والاتصال بالمختصين في هذا الميدان من أجل توفير المعطيات الكافية والإلمام بالموضوع من جميع النواحي حتى يتسنى لنا تكوين فكرة شاملة وكاملة، وبالتالي إعداد الإطار النظري لهذا الموضوع.

وقبل توزيع الاستبيانات المتعلقة بالبحث قمنا بإجراء دارسة استطلاعية على العينة، قصد الإطلاع على الممارسة الميدانية والاتصال ببعض الرياضيين من اجل جمع اكبر عدد ممكن من المعلومات التي يمكن من خلالها معالجة الإشكال المطروح، ومحاولة التعرف أكثر على مجتمع الدارسة الميدانية وذلك بالتعرف على أوقات دارستهم وأماكن تواجدهم.

3-2- نوع المنهج العلمي:

يعرف المنهج أنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، وإن المنهج في البحث العلمي يعني مجموعة من القواعد التي يتم السير عليها واحترام خطوات من اجل الوصول في الأخير إلى الحقيقة. وقد استخدمنا في بحثنا هذا المنهج الوصفي يعرفه عمار بوحوش ومحمد دنيبات المنهج الوصفي كما يلي: "المنهج الوصفي هو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم، من اجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة اجتماعية معينة، أو هو وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في (نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم عليه بنفس).[1]

3-3- مجالات الدراسة:

3-3-1- المجال المكاني:

أجرينا بحثنا هذا في الأندية الرياضية شباب بلوزداد واتحاد العاصمة

3-3-2- المجال الزماني:

أجري هذا البحث في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى غاية أواخر ماي 2019، حيث خصصنا شهرين للجانب النظري (مارس،أفريل)، أما الجانب التطبيقي فقد دام قرابة شهرين من أواخر أفريل إلى أواخر شهر ماي، وخلال

[1]- محمد الغريب عبد الكريم ، البحث العلمي : التصميم والمنهج و الإجراءات ، دون طبعة،الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1891

هذه المدة قمنا بتحضير الأسئلة المناسبة والتي تخدم موضوع بحثنا على شكل استبيان وزع على العينة المختارة وبعدها قمنا بجمع النتائج وتحليلها وأخيرا الوصول إلى الاستنتاج العام.

3-3-3- المجال البشري: تمت التجربة على عينة من 08 إداريين الأندية

3-4- ضبط المتغيرات:

3-4-1- المتغير المستقل: في تجربتنا المتغير المستقل هو "التسويق الرياضي"

3-4-2- المتغير التابع: في تجربتنا المتغير التابع هو "الأندية الرياضية"

3-5- مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الذي تجمع منه البيانات الميدانية "لكي يكون البحث مقبولا وقابل الانجاز لابد من تعريف المجتمع البحث الذي نريد فحص، وأن توضح المقاييس المستعملة من أجل حصر هذا المجتمع [1]

ومجتمع بحثنا في هذه الدارسة هو رابطة المحترفة الأولى

3-6- عينة البحث:

تعتبر العينة من أهم المحاور التي يستخدمها الباحث خلال بحثه، فاختيار العينة بشكل جيد ومناسب يساعد على التوصل إلى نتائج ذات مصداقية عالية وكفاءة موثوقة، فالعينة تعتبر تمثيلا للمجتمع ،فهي الجزء من الكل، فدراسة المجتمع كله يعني أن يستغرق وقتا طويلا، مما يعرض العمل إلى الأخطاء، والبحث بطريقة العينة هو البحث الذي يدرس حالة جزء معين أو النسبة المعينة عن أفراد المجتمع الأصلي، ثم ينتهي بتعميم نتائجه على هذا المجتمع الأصلي كله.[2]

من أجل القيام بدارستنا قمنا باختيار عينة عشوائية غير احتمالية من الأندية الرياضية وقمنا بتوزيع (20استبيان وجمعها).

3-7- أدوات جمع البيانات:

استعنا في بحثنا بالاستبيان لجمع البيانات

3-7-1- تعريف الاستبيان:

لقد اعتمد في بحثنا هذا على الاستبيان لجمع البيانات، وهو من الوسائل الشائعة في البحوث الوصفية، الذي هو أحد أدوات المسح الهامة لتجميع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، من خلال إعداد مجموعة من الأسئلة يقوم المبحوث بالإجابة عليها، تم صياغتها في شكل استفسارات محددة، وهو أيضا قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة المعدة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الممثلة له للحصول على حقائق وبالبيانات تتعلق لظروف الاجتماعية القائمة. [3]

---

[1]- موريس أنجرس ، (ترجمة : بوزيد صحاروي، كمال بوشرف، وسعيد سبعون) ، منهجية البحث العلمي في العموم الإنسانية ، الطبعة الثانية منقحة ، دار القصبة لمنشر، الجزائر، 1942 م ، ص 98

[2]- عمار بوحوش: منهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995 ، ص08

[3]- عبد اليمين بوداود. مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2 ،الجزائر،2010،ص 103

وهو عبارة عن استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة موجهة لرؤساء النادي والطاقم الإداري بصفتهم المشرفين الرئيسيين على بحثنا بغية كشف علي واقع التسويق لديهم والأسباب التي تعقهم التي يواجهوها الحصول علي تميل لناديهم وكذا نظرهم لبعض المستلزمات التسويقية لها.

يتكون الاستبيان من الأسئلة وتكون الإجابة بحصر الإجابة واحدة، بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة للإجابة.

3-8- الوسائل الإحصائية المستعملة:

لا يمكن لأي باحث أن يستغني عن الطرق والأساليب الإحصائية مهما كان نوع الدراسة التي يقوم بها سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية، تمد بالوصف الموضوعي الدقيق، فالباحث لا يمكنه الاعتماد على الملاحظات ولكن الاعتماد على الإحصاء يقود الباحث إلى الأسلوب الصحيح والنتائج السليمة الخ.

وقد استخدمنا في بحثنا هذا التقنيات الإحصائية التالية:

- **النسب المؤوية:** استخدمنا قانون النسب المؤوية لتحليل النتائج في جميع الأسئلة بعد حساب تكرارات كل منها

النسبة المئوية = عدد الإجابات× 100/مجموع الكلي

الخلاصة:

يتضح من خلال العمل المنهجي في هذا الفصل من البحث أنه بمثابة الخطوة الحقيقية المقصود بها تقريب المداخل النظرية من الميدان وقد تناولنا ما يلي:

المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي مع التحليل الموظف لتفسير البيانات بشكل علمي للوصول إلى النتائج المقنعة ،إن عملية الحصر في المجالات البشرية المكانية والزمنية تساعد على ضبط وانتقاء عينة البحث هذه الأخيرة التي تمكننا من دراسة جوانب البحث بصفة ثابتة ومستمرة وبكل موضوعية، تعتبر الأدوات المستخدمة في الدراسة من أهم الأساليب المساعدة على إنجاز أي بحث وفي بحثنا هذا استعملنا أداة الاستبيان وفي اعتقاد أنها كافية لجمع البيانات و المعلومات الخاصة بإظهار الموضوع محل الدراسة وتمكننا من الوصول إلى الحقائق الوافية لتغطية جوانب الدراسة تغطية جيدة .

الفصل الرابع

تمهيد:

نتعرض في هذا الفصل من هذا البحث إلى مناقشة وتفسير النتائج المتوصل إليها بناءا على الأسئلة المطروحة في الاستبيان الذي أجريناه كل فريق الإداري لنادي إتحاد العاصمة ونادي شباب بلوزداد في جداول ورسومات بيانية لتفسيرها وتحليلها واتخاذ القرارات المناسبة.

4-1- عرض وتحليل النتائج:

4-1-1- عرض وتحليل النتائج المحور الأول:

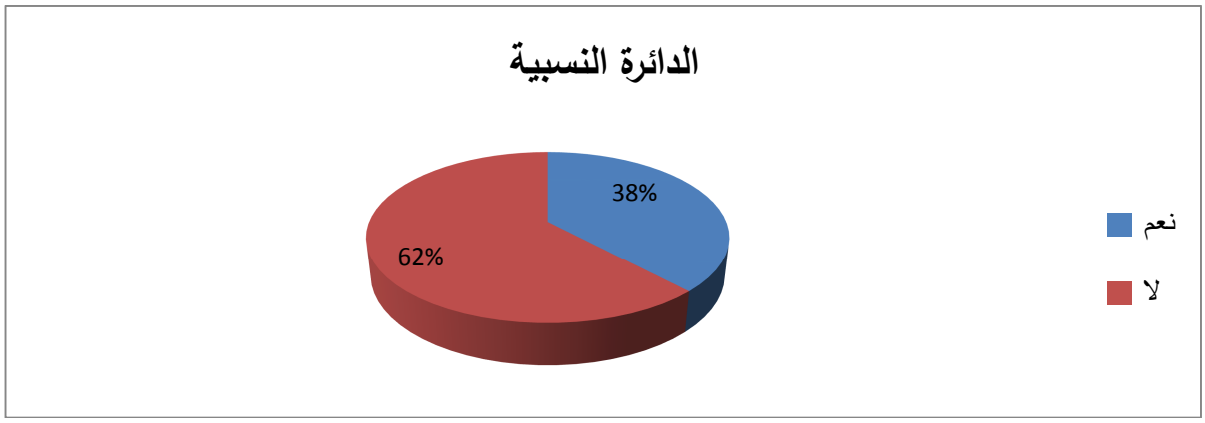
المحور الأول: هنالك نقص في لوائح وقوانين التسويق في المجال الرياضي.

- **السؤال الأول:** هل توجد بنود في اللوائح والقوانين الوزارية تنظم سير عملية التسويق؟

الغرض منه: إذا كان هناك دعم وتسهيل عملية التسويق في المجال الرياضي من طرف الوزارة.

الجدول رقم(1): يوضح الإجابات التي تحدد وجود بنود ولوائح وزارية تنظم سير عملية التسويق.

الخيار	نعم	لا	المجموع
التكرارات	3	5	8
النسبة%	%38	%62	%100



الشكل رقم03: دائرة نسبية تمثل الإجابات التي تحدد وجود بنود ولوائح وزارية تنظم سير عملية التسويق

ومن خلال الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 38% تمثل الإجابة نعم أي توجد بنود في اللوائح والقوانين وزارية التي تنظم سير عملية التسويق.
- نسبة 62% تمثل الإجابة لا أي لا توجد بنود في اللوائح والقوانين وزارية التي تنظم سير عملية التسويق.

الاستنتاج:

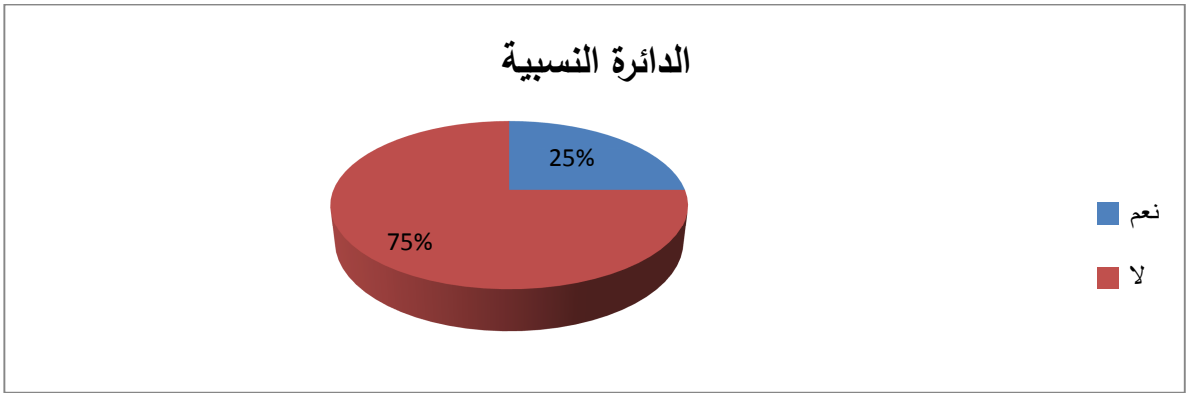
من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج غالبية أفراد العينة كانوا غير موافقين إطلاقا لوجود بنود في اللوائح والقوانين الوزارية، وهو ما يفسر غياب البنود في اللوائح والقوانين الوزارية التي تنظم سير عملية التسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية رغم أهميتها.

- **السؤال الثاني:** هل اللوائح والقوانين الحالية بالوزارة الوصية تتيح فرصا كافيه للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية؟

الغرض منه: معرفة إذا كانت الوزارة تساهم في دعم وتطوير التسويق في الأندية الرياضية.

الجدول رقم(2): يوضح الإجابات التي تبين أن اللوائح والقوانين بالوزارة تتيح فرصا كافية للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

الخيار	نعم	لا	المجموع
التكرارات	2	6	8
النسبة%	%25	%75	%100



الشكل رقم04: دائرة نسبية تمثل الإجابات التي تبين أن اللوائح والقوانين بالوزارية تتيح فرصا كافية للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 25% تمثل الإجابة نعم أي أن اللوائح والقوانين بالوزارة تتيح فرصا كافية للتسويق في الأندية الرياضية.
- نسبة 75% تمثل الإجابة لا أي اللوائح والقوانين بالوزارة لا تتيح فرصا كافية للتسويق في الأندية الرياضية.

الاستنتاج:

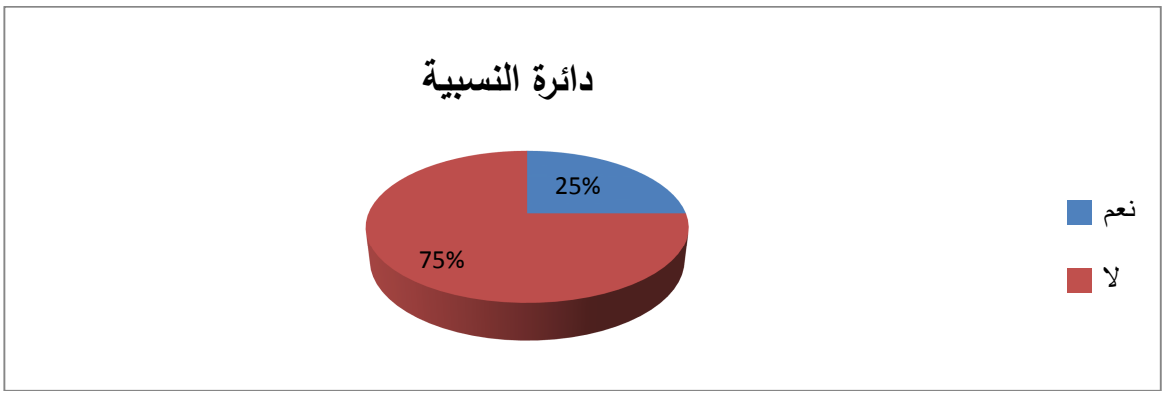
من خلال النتائج نستنتج أن الأندية الرياضية تجد صعوبة في التسويق الرياضي مما يجعلها عاجزة عن تطوير و بلوغ أهدافها.

- **السؤال الثالث:** هل هنالك رؤية مستقبلية من جانب الوزارة الوصية بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية؟

الغرض منه: معرفة إذا كان للوزارة خطط وآفاق مستقبلية متعلقة بالتسويق الرياضي.

الجدول رقم(03):يوضح الإجابات التي تبين إن كانت للوزارة رؤية مستقبلية للتسويق الرياضي.

الخيار	نعم	لا	المجموع
التكرارات	2	6	8
النسبة%	%25	%75	%100



الشكل رقم (05): دائرة نسبية تمثل الإجابات التي تبين إن كانت للوزارة رؤية مستقبلية للتسويق الرياضي

ومن خلال الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 25% تمثل الإجابة نعم أي أن للوزارة رؤية مستقبلية للتسويق الرياضي.
- نسبة 75% تمثل الإجابة لا أي لا يوجد للوزارة رؤية مستقبلية للتسويق الرياضي.

الاستنتاج:

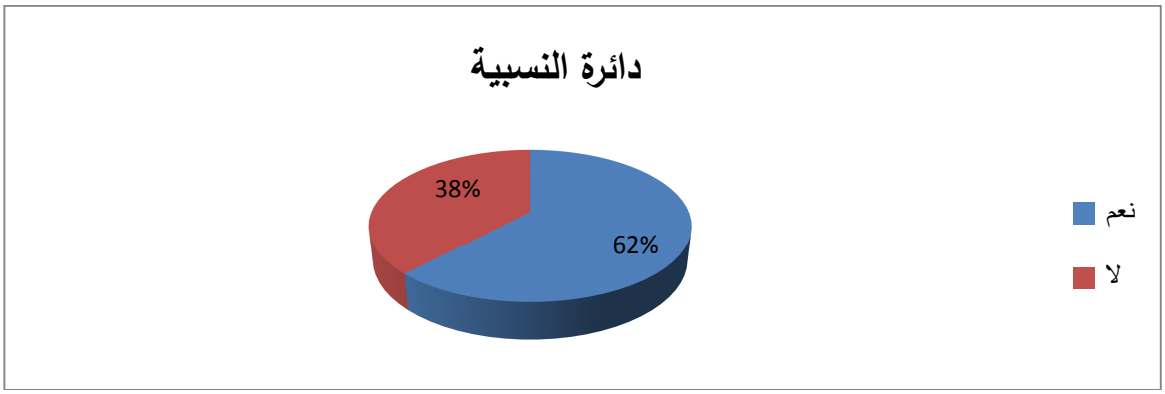
نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها عدم وجود الرؤية المستقبلية من جانب الوزارة للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية ما يفسر أن الوزارة الوصية ليس لها القدرة على تطوير الأندية الرياضية وجعلها مستقلة في حد ذاتها لان التسويق الرياضي يسهم في تمويل الأندية وتعويض انقص الدعم الحكومي.

- **السؤال الرابع:** هل القوانين ولوائح الوزارة الوصية المعمول بها حاليا تفرض قيودا على التسويق الرياضي في الأندية الرياضية؟

الغرض منه: معرفة إن كانت الوزارة تفرض قيودا على التسويق الرياضي.

الجدول رقم (04): يوضح الإجابات إن كانت هناك القوانين ولوائح الوزارة الوصية المعمول بها حاليا تفرض قيودا على التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

الخيار	نعم	لا	المجموع
التكرارات	5	3	8
النسبة%	%62	%38	%100



الشكل رقم (06): دائرة نسبية توضح إن كانت هناك القوانين ولوائح الوزارة الوصية المعمول بها حاليا تفرض قيودا على التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 62% تمثل الإجابة نعم أي هناك القوانين ولوائح الوزارة الوصية المعمول بها حاليا تفرض قيودا على التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.
- نسبة 38% تمثل الإجابة لا أي لا يوجد القوانين ولوائح الوزارة الوصية المعمول بها حاليا تفرض قيودا على التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

الاستنتاج:

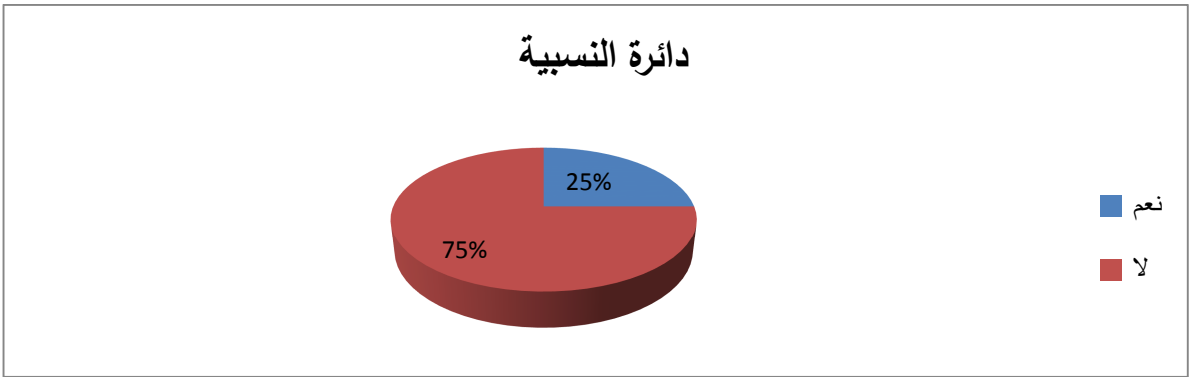
من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن القوانين واللوائح وزارية المعمول بها تفرض قيودا على التسويق الرياضي في الأندية الرياضية وما يدل على أن الوزارة لا تسعى لتطوير وتنمية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

السؤال الخامس: هل هناك سياسة واضحة تنتهجها الوزارة من أجل التسويق الرياضي؟

الغرض منه: معرفة سياسات التي تنتهجها الوزارة وإن كانت واضحة.

الجدول رقم (05): يبين الإجابات لوجود سياسات واضحة التي تنتهجها الوزارة من أجل التسويق الرياضي.

الخيار	نعم	لا	المجموع
التكرارات	2	6	8
النسبة%	%25	%75	%100



الشكل رقم (07): دائرة نسبية توضح وجود سياسات واضحة التي تنتهجها الوزارة من أجل التسويق الرياضي

ومن خلال الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 75% تمثل الإجابة نعم أي يوجد سياسات واضحة التي تنتهجها الوزارة من أجل التسويق الرياضي.
- نسبة 25% تمثل الإجابة لا أي لا يوجد وجود سياسات واضحة التي تنتهجها الوزارة من أجل التسويق الرياضي.

الاستنتاج: من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن الوزارة لها سياسات واضحة تنتهجها من أجل التسويق الرياضي.

4-2-1- عرض وتحليل نتائج المحور:

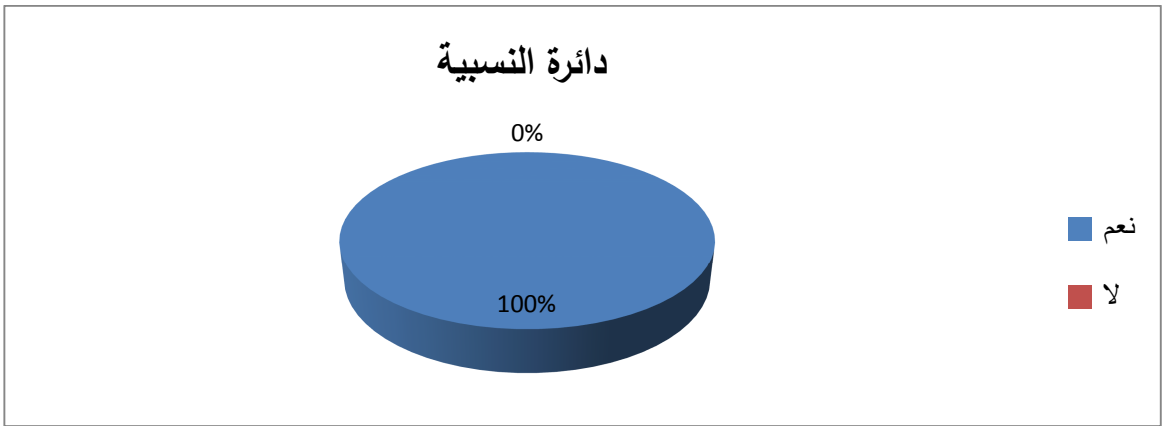
يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على النوادي والاتحادات الرياضية

- **السؤال الأول:** هل بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية من خلال تفعيل التسويق الرياضي في الأندية الرياضية ؟

الغرض منه: معرفة إن كان للتسويق الرياضي أهمية في تطوير الرياضة وكذلك رفع مستوى الأندية الرياضية.

الجدول رقم (06): يبين الإجابات إن كان بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية من خلال تفعيل التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

الخيار	نعم	لا	المجموع
التكرارات	8	0	8
النسبة%	%100	%00	%100



الشكل رقم (08): دائرة نسبية توضح وجود الإجابات إن كان بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية من خلال تفعيل التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 100% تمثل الإجابة نعم أي بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية من خلال تفعيل التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.
- نسبة 00% تمثل الإجابة لا أي لا يمكن تطوير الرياضة الجزائرية من خلال تفعيل التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

الاستنتاج:

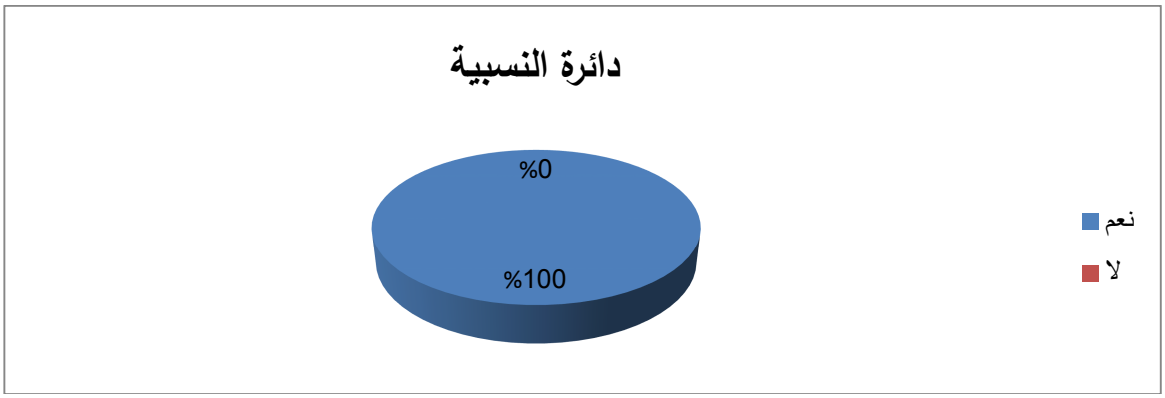
من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية من خلال تفعيل التسويق الرياضي في الأندية الرياضية وذلك للدور المهم الذي يلعبه التسويق الرياضي به يمكن الاستغناء عن الدفع الحكومي

- **السؤال الثاني:** في حالة زيادة فرص التسويق الرياضي هل يساعد على تقدم وازدهار الرياضة؟

الغرض منه: معرفة إن كان للتسويق الرياضي دور في ازدهار الرياضة وتقدمها.

الجدول رقم (07): يبين الإجابات إن كان للتسويق الرياضي دور في ازدهار الرياضة وتقدمها.

الخيار	نعم	لا	المجموع
التكرارات	8	0	8
النسبة%	%100	%00	%100



الشكل رقم (09): دائرة نسبية توضح وجود الإجابات إن كان للتسويق الرياضي دور في ازدهار الرياضة وتقدمها

ومن خلال الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 100% تمثل الإجابة نعم أي للتسويق الرياضي دور في ازدهار الرياضة وتقدمها.
- نسبة 00% تمثل الإجابة لا أي لا ليس للتسويق الرياضي دور في ازدهار الرياضة وتقدمها.

الاستنتاج:

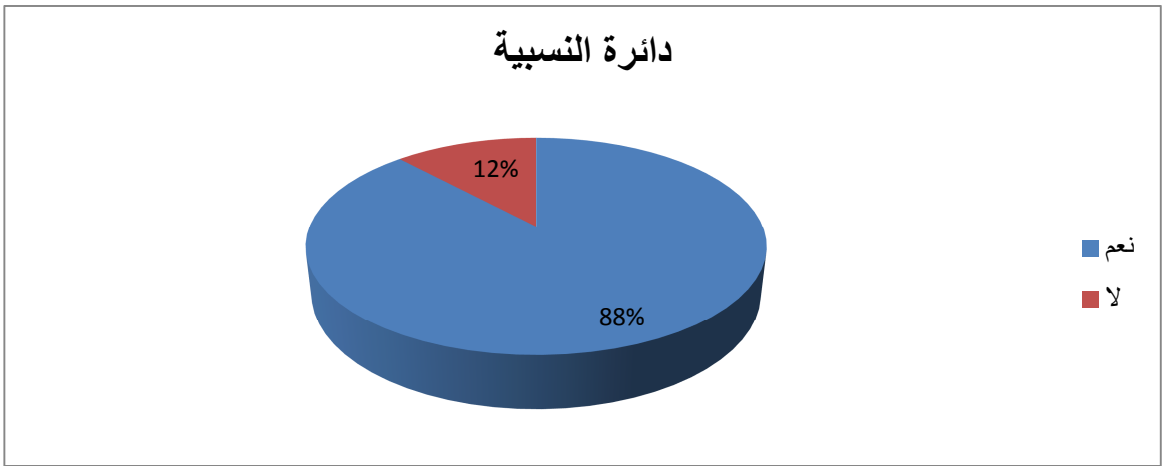
من خلال النتائج المتحصل عليها وبالأغلبية التي أجابت بنعم نستنتج أن للتسويق الرياضي دور في ازدهار الرياضة وتقدمها.

- **السؤال الثالث:** هل اعتماد على التسويق في المجال الرياضي يساعد على تطوير الاقتصاد الوطني؟

الغرض منه: معرفة إن كان للتسويق الرياضي دور فعال في تطوير الاقتصاد الوطني.

الجدول رقم (08): يبين الإجابات إن كان اعتماد على التسويق في المجال الرياضي يساعد على تطوير الاقتصاد الوطني.

الخيار	نعم	لا	المجموع
التكرارات	7	1	8
النسبة%	%88	%12	%100



الشكل رقم (10): دائرة نسبية توضح وجود الإجابات إن كان اعتماد على التسويق في المجال الرياضي يساعد على تطوير الاقتصاد الوطني.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 88% تمثل الإجابة نعم أي بالإمكان اعتماد على التسويق في المجال الرياضي يساعد على تطوير الاقتصاد الوطني.
- نسبة 12% تمثل الإجابة لا أي لا يمكن اعتماد على التسويق في المجال الرياضي يساعد على تطوير الاقتصاد الوطني.

الاستنتاج:

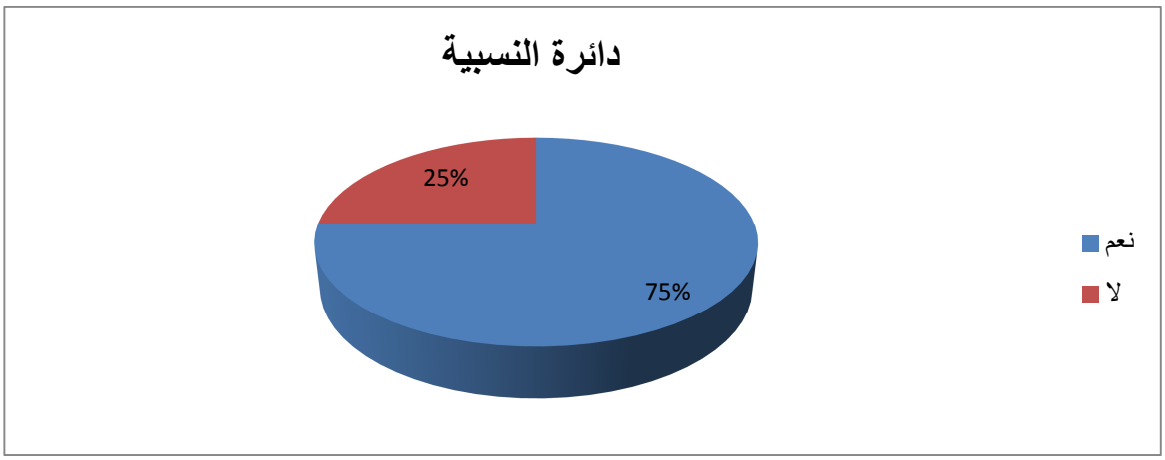
من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن بالإمكان اعتماد على التسويق في المجال الرياضي يساعد على تطوير الاقتصاد الوطني.

- **السؤال الرابع:** هل لفهم التسويق الرياضي بجوانبه العلمية له علاقة بتواجده ؟

الغرض منه: معرفة علاقة وجود التسويق الرياضي بالجوانب العلمية وفهمها.

الجدول رقم (09): يبين الإجابات لفهم التسويق الرياضي بجوانبه العلمية له علاقة بتواجده.

الخيار	نعم	لا	المجموع
التكرارات	6	2	8
النسبة%	%75	%25	%100



الشكل رقم (11): دائرة نسبية توضح الإجابات لفهم التسويق الرياضي بجوانبه العلمية له علاقة بتواجده

ومن خلال الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 75% تمثل الإجابة نعم لفهم التسويق الرياضي بجوانبه العلمية له علاقة بتواجده.
- نسبة 25% تمثل الإجابة لا أي يوجد علاقة التسويق الرياضي وجوانبه العلمية.

الاستنتاج:

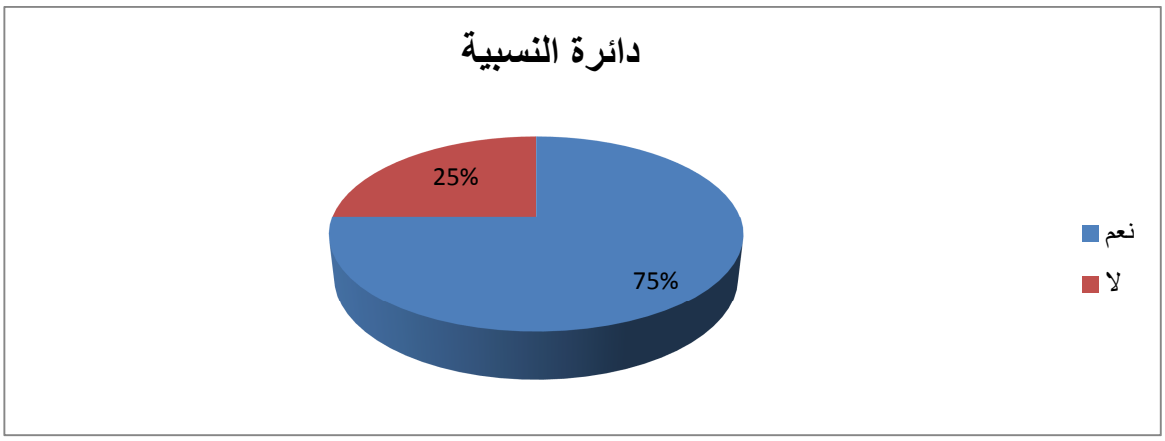
من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن العلاقة بتواجد التسويق الرياضي يجب فهم الجوانب العلمية للتسويق الرياضي.

- **السؤال الخامس:** هل يوجد نقص في فهم أهمية التسويق الرياضي من قبل رؤساء الأندية؟

الغرض منه: معرفة إن كان رؤساء الأندية يشكلون عائق للتسويق الرياضي في أنديتهم بسبب عدم فهم أهميته.

الجدول رقم (10): يبين الإجابات فهم أهمية التسويق الرياضي من قبل رؤساء الأندية.

الخيار	نعم	لا	المجموع
التكرارات	6	2	8
النسبة%	%75	%25	%100



الشكل رقم (12): دائرة نسبية توضح الإجابات فهم أهمية التسويق الرياضي من قبل رؤساء الأندية

ومن خلال الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 75% تمثل الإجابة نعم فهم أهمية التسويق الرياضي من قبل رؤساء الأندية.
- نسبة 25% تمثل الإجابة لا توجد أهمية فهم التسويق الرياضي من قبل رؤساء الأندية.

الاستنتاج:

من خلال النتائج المتحصل عليها و بالرغم من أن النتائج المتحصل عليها جد متقاربة إلا أن أهمية التسويق الرياضي تتضح عند فهم رؤساء الأندية له.

4-2-2- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث:

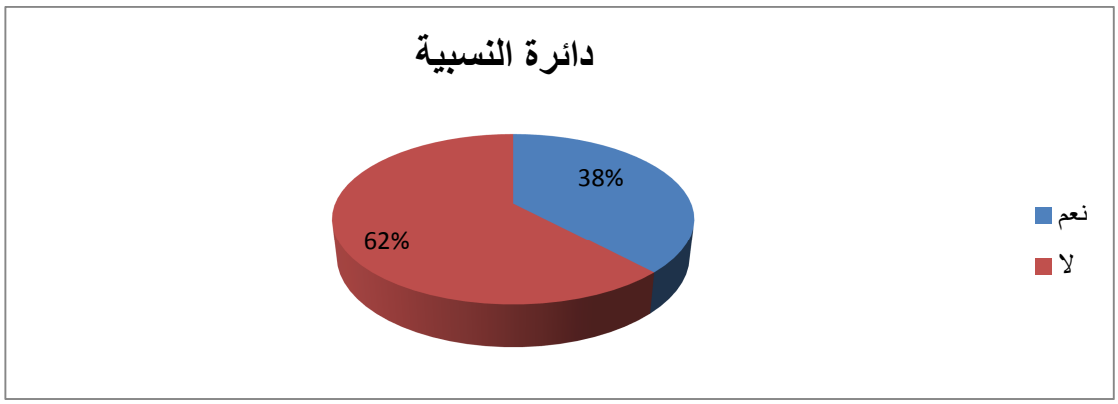
هنالك غياب للإدارة التسويق الرياضي في النوادي الرياضية.

- **السؤال الأول:** هل للأندية الرياضية فروع مختصة بالتسويق الرياضي؟

الغرض منه: معرفة إن كانت الأندية الرياضية مهتمة بالتسويق الراضي ولها فروع مختصة به.

الجدول رقم (11): يبين الإجابات وجود فروع مختصة بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

الخيار	نعم	لا	المجموع
التكرارات	3	5	8
النسبة%	%38	%62	%100



الشكل رقم (13): دائرة نسبية توضح نسبة الإجابات لوجود فروع مختصة بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية

ومن خلال الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 38% تمثل الإجابة نعم وجود فروع مختصة بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.
- نسبة 62% تمثل الإجابة لا توجد فروع مختصة بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

الاستنتاج:

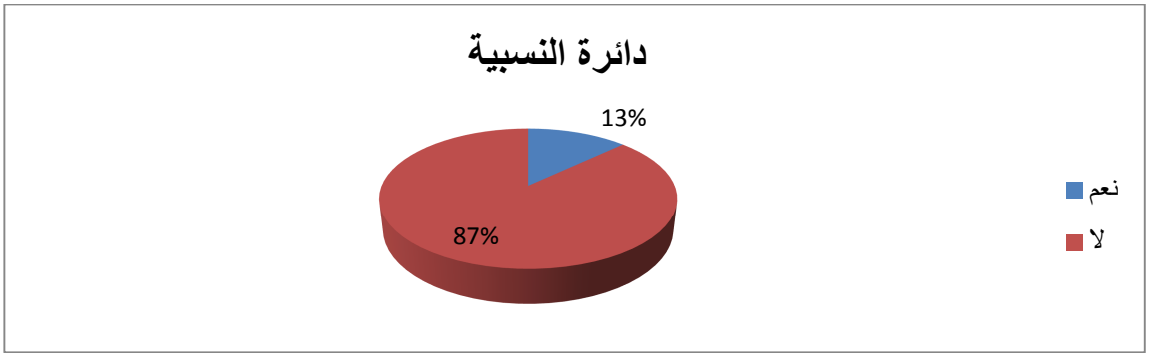
من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أنه لا توجد فروع مختصة للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

- **السؤال الثاني:** هل الإدارة الرياضية تعتمد على خطط للتسويق الرياضي؟

الغرض منه: معرفة إن كانت الإدارة النادي تعتمد على خطط ولها برامج في التسويق الرياضي.

الجدول رقم (12): يبين الإجابات إن كانت الإدارة الرياضية تعتمد على خطط للتسويق الرياضي.

الخيار	نعم	لا	المجموع
التكرارات	2	7	8
النسبة%	%13	%87	%100



الشكل رقم (14): دائرة نسبية توضح الإجابات إن كانت الإدارة الرياضية تعتمد على خطط للتسويق الرياضي.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 13% تمثل الإجابة نعم الإدارة الرياضية تعتمد على خطط للتسويق الرياضي.
- نسبة 87% تمثل الإجابة لا لا تعتمد الإدارة الرياضية تعتمد على خطط للتسويق الرياضي.

الاستنتاج:

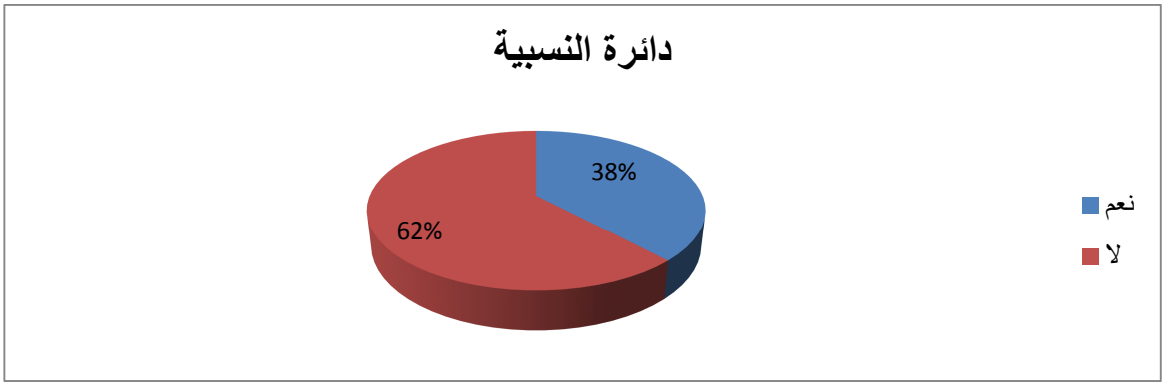
من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن الإدارة الرياضية لا تعتمد على خطط للتسويق الرياضي.

- **السؤال الثالث:** هل تعمل إدارة النادي على التنسيق مع القطاع الخاص من أجل التسويق؟

الغرض منه: معرفة إن كانت الإدارة النادي تبحث عن مصدر للتمويل في القطاع الخاص وكذلك للتسويق.

الجدول رقم (13): يبين الإجابات إن كانت تعمل إدارة النادي على التنسيق مع القطاع الخاص من أجل التسويق.

الخيار	نعم	لا	المجموع
التكرارات	3	5	8
النسبة%	%38	%62	%100



الشكل رقم (15): دائرة نسبية توضح الإجابات إن كانت إدارة النادي تعتمد على التنسيق مع القطاع الخاص من أجل التسويق.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 38% تمثل الإجابة نعم تعتمد إدارة النادي على التنسيق مع القطاع الخاص من أجل التسويق.
- نسبة 62% تمثل الإجابة لا، أي لا تعتمد إدارة النادي على التنسيق مع القطاع الخاص من أجل التسويق.

الاستنتاج:

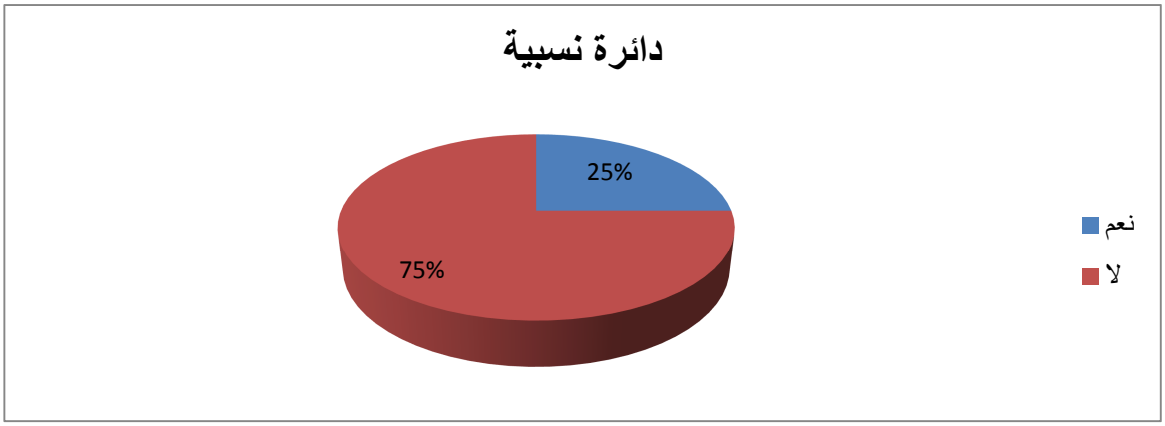
من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن الإدارة النادي لا تعتمد على التنسيق مع القطاع الخاص من أجل التسويق الرياضي.

- **السؤال الرابع:** هل يقوم القطاع الخاص ببرنامج تسويقي داخل الأندية الرياضية؟

الغرض منه: معرفة إن كان القطاع الخاص يقوم ببرامج تسويقية داخل الأندية الرياضية.

الجدول رقم (14): يبين الإجابات إن كان القطاع الخاص ببرنامج تسويقي داخل الأندية الرياضية.

الخيار	نعم	لا	المجموع
التكرارات	3	6	8
النسبة%	%25	%75	%100



الشكل رقم (16): دائرة نسبية توضح الإجابات إن كان القطاع الخاص ببرنامج تسويقي داخل الأندية الرياضية.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 25% تمثل الإجابة نعم يقوم القطاع الخاص ببرنامج تسويقي داخل الأندية الرياضية.
- نسبة 75% تمثل الإجابة لا، لا يقوم القطاع الخاص ببرنامج تسويقي داخل الأندية الرياضية.

الاستنتاج:

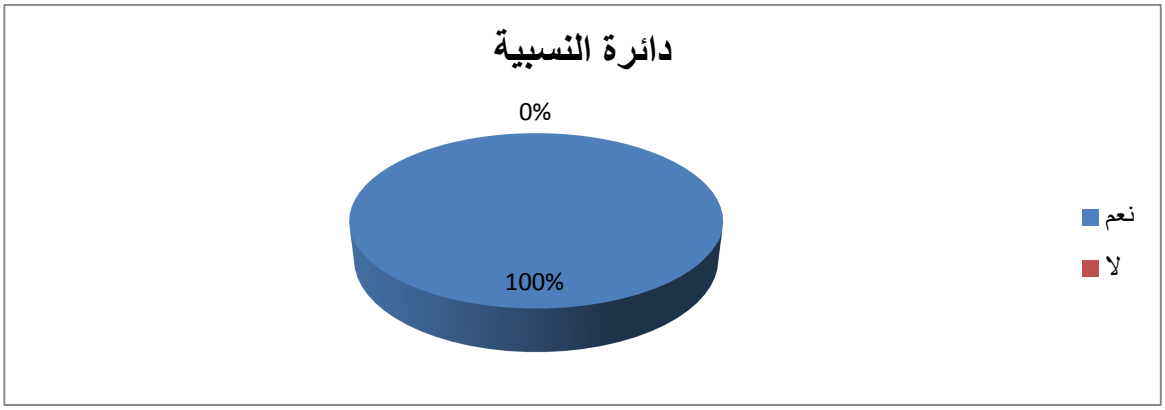
من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن القطاع الخاص لا يقوم ببرنامج تسويقي داخل الأندية الرياضية.

- **السؤال الخامس:** هل لإدارة التسويق الرياضي الجيد دور في التحسين من نتائج الفريق؟

الغرض منه: معرفة إن كان للتسويق الجيد دور في رفع من نتائج الفريق.

الجدول رقم (15): يبين الإجابات إن كان لإدارة التسويق الرياضي الجيد دور في التحسين من نتائج الفريق.

الخيار	نعم	لا	المجموع
التكرارات	8	0	8
النسبة%	%100	%00	%100



الشكل رقم (17): دائرة نسبية توضح الإجابات إن كان لإدارة التسويق الرياضي الجيد دور في التحسين من نتائج الفريق.

ومن خلال الجدول نلاحظ أن:

- نسبة 100% تمثل الإجابة نعم للإدارة التسويق الرياضي الجيد دور في التحسين من نتائج الفريق.
- نسبة 00% تمثل الإجابة لا، لا ليس لإدارة التسويق الرياضي الجيد دور في التحسين من نتائج الفريق.

الاستنتاج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن للإدارة التسويق الرياضي الجيد دور في تحسين من نتائج الفريق.

4-3- مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

4-3-1- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الأولى:

بعد عرض وتحليل نتائج الاستبيانات التي قمنا بها، والتي وزعت على رؤساء الأندية، تم الوصول إلى أغلبية الحقائق التي كنا قد طرحنها من خلال فرضيات بحثنا وانطلاقا من خلال الفرضية الأولى التي تقول أن هنالك نقص في لوائح وقوانين التسويق في المجال الرياضي ومن خلال الجدول (1) (2) (3) (4) (5) يتبين أن التسويق الرياضي في الأندية الرياضية له نقص في لوائح وقوانين التسويق في المجال الرياضي.

ومن هنا توصلنا إلى أن الفرضية الأولى تحققت بمعنى أن هنالك نقص في اللوائح والقوانين التسويق في المجال الرياضي.

4-2-2- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

من أجل التحقق من صحة الفرضية الثانية للبحث والتي افترضنا أنه يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على النوادي والاتحادات الرياضية. وانطلاقا من هذه الفرضية والنتائج المتحصلة عليها من خلال السابقة الذكر والمؤكدة بطرق إحصائية علمية (6) (7) (8) (9) (10) ومنه فإننا نستطيع إثبات صحة هذه الفرضية، ومن هنا توصلنا إلى أن الفرضية الثانية تحققت بمعنى أن أنه يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على النوادي والاتحادات الرياضية.

4-2-3- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثالثة:

من أجل التحقق من صحة الفرضية الثالثة للبحث والتي افترضنا أن هناك غياب للإدارة التسويق الرياضي في النوادي الرياضية.

وانطلاقا من هذه الفرضية والنتائج المتحصل عليها من خلال السابقة الذكر والمؤكدة بطرق إحصائية علمية (11) (12) (13) (14) (15) ومنه فإننا نستطيع إثبات صحة هذه الفرضية، ومن هنا توصلنا إلى أن الفرضية الثالثة تحققت بمعنى أن أنه هناك غياب للإدارة التسويق الرياضي في النوادي الرياضية.

4-2-4- مقابلة ومناقشة نتائج الفرضية الجزئية:

جدول رقم (16): يبين مقابلة ومناقشة نتائج الفرضيات الجزئية بالعامة

فرضيات الجزئية	محتواها	النتيجة
فرضية الجزئية الأولى	هناك نقص في لوائح وقوانين التسويق في المجال الرياضي	**تحققت**
فرضية الجزئية الثانية	يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على النوادي والاتحادات الرياضية	**تحققت**
فرضية الجزئية الثالثة	هناك غياب للإدارة التسويق الرياضي في النوادي الرياضية	**تحققت**
الفرضية العامة	للتسويق الرياضي تأثير كبير في إنجاح مشاريع ومخططات النوادي الرياضية	**تحققت**

ومن هذه النتائج المتوصل إليها على ضوء الفرضيات الأولى والثانية والثالثة والتي جاءت كما يلي:

- هناك نقص في لوائح وقوانين التسويق في المجال الرياضي.
- يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على النوادي والاتحادات الرياضية.
- هناك غياب للإدارة التسويق الرياضي في النوادي الرياضية.

ومن هنا توصلنا إلى أن الفرضية العامة تحققت، بمعنى أن للتسويق الرياضي تأثير كبير في إنجاح مشاريع ومخططات النوادي الرياضية .وفرضية العامة تحققت.

- **خلاصة:**

احتوى هذا الفصل على عرض وتحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية بعد معالجتها إحصائيا، وقد تبين من نتائج الاستبيان الخاص بالأندية الرياضية والذي أردنا من خلاله تبيين أن التسويق الرياضي يواجه أسباب تعيقه وهذا ما أظهرته أيضا النتائج بعد المعالجة الإحصائية وفي الأخير تم التحقق وتثبيت من الفرضية العامة التي تقول أن للتسويق الرياضي تأثير كبير في إنجاح مشاريع ومخططات النوادي الرياضية.

الاستنتاج العام

- **الاستنتاج العام:**

من خلال المعطيات النظرية والتطبيقية التي سبقت وانطلاقا من المشكلة المطروحة والمعاشة ميدانيا، حول معرفة مدى تأثير التسويق الرياضي في زيادة المردود لدى النوادي الرياضية الجزائرية لكر القدم .

ومن خلال دراستنا للفرق الهاوية وشروطها ، تبين لنا أن نجاحه أو فشله مرتكز بصفة خاصة على إمكانيات المادية والمالية، من ملاعب خاصة وإمكانيات وتجهيزات لائقة، وتقديرات مالية تتناسب مع طبيعة هذه النقلة، بطبيعة الحال هذا جانب مهم وأساسي ومشروط، فلا يمكن أن نحرز أي تقدم في هذا الميدان ما لم نوفر الشروط المادية والمالية التي تكفل السير الحسن.

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

حيث وجدنا أن الأندية الرياضية في الجزائر تعاني من نقص الإيرادات المالية الذاتية، كما أنها تحتاج إلى مصادر متنوعة للتمويل واستثمار ما لدى الأندية من مقومات كفتح المحلات التجارية وتأجيرها، وزيادة الوجود الجماهيري في المباريات من خلال تدابير متنوعة.

من هذا المنطلق يتضح لنا أن التسويق الرياضي يحتاج إلى دراسة واعية مبنية على أسس وقواعد علمية سليمة، وهو أحد العوامل المهمة التي تستند عليها كل مؤسسة ناجحة، وخاصة منها الأندية الرياضية الكبيرة.

ولهذا وجدنا أن التسويق الرياضي يمكن أن يساهم بشكل من الأشكال في توفير التمويل اللازم للنوادي الرياضية وعليه يجب على الأندية أن تحاول تطبيق مختلف مجالات التسويق التي يمكن أن تحقق لها المزيد من الإيرادات المالية.

خاتمة

- **خاتمة:**

إن ما تعانيه الرياضة الجزائرية ممثلة بالنوادي الرياضية وما تواجهه من تحديات قد لا تكون قادرة على مواجهتها إذا لم تقم بإعادة تقييم جذرية لمجمل أوضاعها، ومن ما تعانيه هو غياب التسويق الرياضي وعدم استغلاله. ، فمن الضروري ادارك أهمية التسويق الرياضي ودوره الهام، فالتسويق الرياضي عملية شاملة ومستمرة تقوم على أساس المساهمة بالشكل المطلوب وعلى أساس سليم ومقبول من وجهة نظر السوق والمستهلك.

فقد بينت الدراسة عدم استغلال النوادي الرياضية للتسويق الرياضي بالشكل المطلوب، ولقد تبين من خلال الفصول السابقة أن التسويق الرياضي مبني على أصول وقواعد وأساليب علمية، وتبين من خلال الإجابة على الاستبيان الذي أجريناه مع مسئولي النوادي الرياضية وفي ضوء ما توصلنا من النتائج السابقة الذكر، سواء المتعلقة بالجانب النظري أو الميداني نعتقد أن هناك مجموعة من الجهود التي ينبغي القيام بها لتفعيل الاستفادة من التسويق الرياضي في النوادي الرياضية الجزائرية وتوضيح وتوعية القائمين على نشاط النوادي الرياضية بأهمية التسويق الرياضي، مع ضرورة إيجاد القوانين واللوائح التي تنظم العملية التسويقية والسعي لتقديم التسهيلات من قبل الحكومة من اجل تشجيع النوادي الرياضية لدعم الرياضة، ومواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق، مع تحديد الاستراتيجيات والسياسات والرؤى من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي، فبالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية بتفعيل التسويق الرياضي في النوادي الرياضية، كذلك إنشاء إدارة للتسويق وتعيين مختص في التسويق في الأندية الرياضية.

في الأخير نقول بأن كل الأعمال مهما اكتملت فهي ناقصة، ومهما أنجزنا وحرصنا على خُلوها من الثغرات والعيوب فهي في النهاية تبدو خلاف ذلك، وهكذا طبيعة المذكرات لأن العلم يتطور والرؤى تختلف والمفاهيم تتشعب.

وبالتالي لا يدّعي الطالب كمالا لعمله ولا ينفي قصورا في جهده، وهو يأمل أن يكون قد وفق في عرض المادة العلمية للدراسة بالشكل الذي يُساعد القارئ على فهمه لها.

اقتراحات وفروض مستقبلية

- **الاقتراحات والتوصيات:**

ما يمليه واجب البحث العلمي علينا كباحثين ، أن نقدم جملة من التوصيات والاقتراحات في ضوء النتائج المتوصل إليها على المستويين النظري والتطبيقي ، تقوم هذه التوصيات والاقتراحات أساسا على استغلال نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة الاقتصادية الخاصة حتى ترتقي بنشاطها إلى مستوى أفضل يعزز من مركزها التنافسي وتصبح رائدة في مجال الاستثمار الرياضي لما تزخر به من مشاريع جما، مما يكون لها مساهمة فعالة في تنمية الحركة الرياضية وتنص على مايلي:

– تحسين فكرة التسويق الرياضي و مفهومه الأصلي و ذلك باهتمامها بالأندية الرياضية ومعرفة ما يجب استغلاله فيها لما تراه فائدة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة.

– تفعيل مردودية بيع منتجات المؤسسات الاقتصادية الخاصة وذلك عن طريق رعاية النوادي الرياضية رعاية رئيسية ورسمية مما يزيد من إشهار منتجاتها.

– استغلال المستهلكين الرياضيين كالجمهور الرياضي في غرس حب المنتج و اسم مؤسستها مما يعطيها شعبية كبيرة وذلك عن طريق إبراز دور المؤسسة اجتماعيا ورياضيا وتمويل الفرق الرياضية تمويلا دائما.

– استغلال الطرق البيئية المتاحة في النوادي الرياضية كالمنشآت الرياضية عن طريق كراء محلاتها حتى يتواصل مع الجمهور الرياضي و يبقى في اتصال دائم معها حتى يستفيد و يفيد.

– اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي بشكل علمي و منهج في تطبيق أهدافها وربحيتها مما يعطي الفرصة أكبر للقطاع الرياضي لتنميته وتطويره.

– تنمى وتطور الأندية الرياضية وذلك باستغلالها المؤسسات الاقتصادية الخاصة عن طريق استثمار هذه المؤسسات في السبل التسويقية المتاحة في النادي كالاستثمار في اللاعبين وتذاكر المباريات في شراءهم وإعادة بيعها.

بيبلوغرافيا

المراجع

1- المراجع:

قائمة المصادر:

1- القرآن الكريم (سورة الإسراء ـ الآية 34)
(سورة إبراهيم ـ الآية 07)

2- صحيح مسلم

- **قائمة المراجع باللغة العربية:**

1- الغيص منى راشد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات ذات السلاسل، الكويت، سنة 2000.

2- إبراهيم محمود عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية: التنظيم في المجال الرياضي، الإسكندرية، دار الوفاء،سنة 2003

3- إبراهيم عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي، الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، ط 1، الإسكندرية: دار الوفاء لدين الطباعة والنشر، 2004

4- حسيني أبو حليمة: الحديث في الإدارة الرياضية، عمان: دار وائل، سنة 2004

5- موريس أنجرس، (ترجمة: بوزيد صحاروي، كمال بوشرف، وسعيد سبعون)، منهجية البحث العلمي في العموم الإنسانية، الطبعة الثانية منقحة، دار القصبة لمنشر، الجزائر، 1942 م

6- محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي:التصميم والمنهج والإجراءات، دون طبعة،الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1891

7- محمد سليمان الأحمد، وديع ياسين التكوتي ولؤي غانم الصمدعي: الثقافة بين القانون والرياضة، العراق دار وائل، ط 1،سنة 2005

8- عبد اليمين بوداود، مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر،2010

9- عصام بدوي موسوعة الإدارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، مصر سنة 2004

10- عمار بوحوش: منهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص98

- **<u>أوامر ومراسم لوائح</u>:**

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية : قانون الرياضة 10/04 المواد 44/43/42

2- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية : لأمر 89 -03 المؤرخ في 14 فيفري1989 المادة 20

3- الجمهورية الجزائرية الشعبية، وزارة الشباب و الرياضة، أمر رقم 95-09 المؤرخ في25 رمضان عام 1415 الموافق ل 25 فيفري 1995

- **<u>رسائل ماجستير ومذكرات</u>:**

1- إبراهيم علي غراب، حالة التسويق بالمؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية، رسالة ماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، الإدارة والتسيير الرياضي،الجزائر، سنة 2010.

2- بقاح أكلي دور وأهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية- حالة كرة القدم الجزائرية، جامعة الجزائر، معهد ت ب ر، مذكرة . ماجستير، دفعة 2001

3- هرباجي عبد الغني، واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، دراسات وبحوث التسويقية، سطيف، 2016

4- وليد أدرقان، التسويق الرياضي ودوره في تحسين مردود الأندية الرياضية، مذكرة ماستر، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية، إدارة وتسيير الرياضي، الجزائر، 2017

الملاحق

جامعة آكلي محند أولحاج بالبورة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم الإدارة والتسيير الرياضي

المستوى : السنة الثالثة LMD

الموضوع: استمارة استبيان لتحضير مذكرة ليسانس بعنوان:

واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية

عزيزي المشارك:

شكرا جزيلا لتعاونك معنا لإتمام هذا البحث، نحن نقدر تماما وقتك الثمين الذي سوف تبذله لملء هذه الاستمارة.

يدور البحث حول "**واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية**" لذلك نرجو منكم تحري الدقة في إجاباتكم وذلك لمساعدتنا في الخروج بنتائج دقيقة.

ومرة أخري نشكركم على حسن تعاونكم ولكم منا كل التقدير.

يرجى العلم بأن جميع بيانات هذه الدراسة سرية، ولا تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي

الطالب المتربص: الأستاذ المشرف:

-ناصف سفيان -أ. خيري جمال

-بوجمعة سمير

-مزيلي بوعلام

السنة الدراسية : 2019/2018

المحور الأول: هنالك نقص في لوائح وقوانين التسويق في المجال الرياضي

س1- هل توجد بنود في اللوائح والقوانين الوزارية تنظم سير عملية التسويق الرياضي ؟

نعم ☐ لا ☐

س2- هل اللوائح والقوانين الحالية بالوزارة الوصية تتيح فرصا كافيه للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية ؟

نعم ☐ لا ☐

س3- هل هناك رؤية مستقبلية من جانب الوزارة الوصية بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية ؟

نعم ☐ لا ☐

س4- هل قوانين ولوائح الوزارة الوصية المعمول بها حاليا تفرض قيودا على التسويق الرياضي في الأندية الرياضية ؟

نعم ☐ لا ☐

س5- هل هناك سياسة واضحة تنتهجها الوزارة الوصية من اجل التسويق الرياضي ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم ما رأيك فيها ؟

.....

.....

.....

المحور الثاني: يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على النوادي والاتحادات الرياضية

س1- هل بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية من خلال تفعيل التسويق الرياضي في الأندية الرياضية؟

نعم ☐ لا ☐

س2- في حالة زيادة فرص التسويق الرياضي هل يساعد ذلك على تقدم وازدهار الاقتصاد الرياضي؟

نعم ☐ لا ☐

س3- هل اعتماد على التسويق في المجال الرياض يساعد على تطوير الاقتصاد الوطني؟

نعم ☐ لا ☐

س4- هل لفهم التسويق الرياضي بجوانبه العلمية علاقة بتواجده ؟

نعم ☐ لا ☐

س5- هل يوجد نقص في فهم أهمية التسويق الرياضي من قبل رؤساء الأندية ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة ب نعم كيف ذلك؟

.....

.....

.....

المحور الثالث: هناك غياب للإدارة التسويق الرياضي في النوادي الرياضية

س1- هل للأندية الرياضية فروع مختصة بالتسويق الرياضي ؟

نعم ☐ لا ☐

س2- هل الإدارة الرياضية تعتمد على خطط للتسويق الرياضي ؟

نعم ☐ لا ☐

س3- هل تعمل إدارة النادي الرياضي على التنسيق مع القطاع الخاص من أجل التسويق ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة ب لا علل ؟

.....

.....

.....

س4- هل يقوم القطاع الخاص ببرنامج تسويقي داخل الأندية الرياضية ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة ب لا علل ؟

.....

.....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج
- البويرة -
معهد علوم وتقنيات النشاطات الرياضية والبدنية

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥag - Tubirett -
Institut des Sciences et Techniques
des Activités Physiques et Sportives

إلى السيد (ة): مدير الشباب والرياضة ....

.....

16 ماي 2019
970

الموضوع: تسهيل مهمة.

يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم بهذا الطلب المتمثل في تسهيل مهمة الطالب:

- الطالب (ة): ..... رقم التسجيل: ..... تاريخ ومكان الميلاد: .....
- الطالب (ة): ..... رقم التسجيل: ..... تاريخ ومكان الميلاد: .....
- الطالب (ة): ..... رقم التسجيل: ..... تاريخ ومكان الميلاد: .....

من أجل القيام بانجاز مذكرة التخرج لنهاية التكوين خلال الموسم الجامعي 2018/ 2019 الذي يندرج ضمن التحضير لنيل شهادة الليسانس في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

رئيس القسم

رئيس قسم الإدارة و التسيير الرياضي
بالنيابة
أ. برجم رضوان

مدير المؤسسة المستقبلة

عن مدير الشباب والرياضة
ورئيسة مصلحة التكوين وإدارة الوسائل
ج. بعلوي

بلدية محمد بلوزداد
مدير ملعب 20 أوت 55
عمار نحنوحة

جامعة آكلي محند أولحاج البويرة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
قسم: الإدارة والتسيير الرياضي.

قائمة المحكمين للاستبيان

عنوان المذكرة: "واقع التسويق الرياضي في بعض الأندية الرياضية"

الرقم	المحكم	الدرجة العلمية	التخصص	الإمضاء
01	بن رحم [illegible]	أستاذ محاضر "ب"	إدارة وتسيير رياضي	مقبول مع إضافة بعض التعديلات
02	[illegible]	أستاذ محاضر "ب"	الإعلام الرياضي	مقبول مع التعديل
03	[illegible]	أستاذ محاضر "ب"	الإرشاد النفسي	مقبول

- إعداد الطلبة:
- ناصف سفيان
- بوجمعة سمير
- مزيلي بوعلام

تحت إشراف:
- د. خيري جمال

Titre de l'étude: La réalité du marketing sportif dans certains clubs sportifs.

Objectif de l'étude:

Rôle et impact du marketing sportif dans les clubs de sport.

Déterminez l'importance du marketing sportif dans les clubs de sport.

Mesurer le degré d'intérêt des clubs sportifs pour le marketing sportif

Problème d'étude:

Le marketing sportif a-t-il un rôle ou une influence sur la réussite des plans et programmes sportifs annuels?

Des hypothèses:

Hypothèse Générale:

Le marketing sportif a un impact important sur le succès des projets et des projets de clubs sportifs

Hypothèse Partielle:

Y a-t-il un manque de réglementations et de lois marketing dans le domaine du sport

Le manque de sensibilisation à l'importance du marketing sportif est dû au manque de sensibilisation des propriétaires de clubs sportifs.

Absence de gestion du marketing sportif dans les clubs sportifs.

L'échantillon: représenté par les clubs administratifs, la première association professionnelle a atteint le numéro 08.

Domaine temporel et spatial: La période d'application était d'environ un mois, de la mi-avril à la mi-mai, où nous avons sélectionné des administrateurs de clubs sportifs de l'Algérie.

Méthodologie et outils utilisés dans l'étude:

Dans cette recherche, nous avons suivi l'approche descriptive dans laquelle le chercheur a rassemblé des informations sur la réalité, l'importance et le rôle du marketing sportif dans certains clubs sportifs en Algérie, dans lequel nous avons utilisé le questionnaire pour collecter des données.

Extraits et suggestions:

À partir de cette étude, nous pouvons faire quelques suggestions et recommandations:

Améliorer l'idée du marketing sportif et son concept original et son intérêt pour les clubs sportifs et savoir ce qu'il faudrait exploiter dans ce qu'il considère comme l'utilité de la Corporation économique spéciale.

Améliorer la rentabilité de la vente des produits des institutions économiques privées en parrainant des clubs de sport et des sponsors majeurs et officiels, ce qui accroît la publicité de leurs produits.

Exploiter les consommateurs sportifs, tels que le public sportif, en insufflant l'amour du produit et le nom de son établissement, ce qui lui confère une grande popularité en soulignant le rôle de l'institution sur les plans social et sportif et en finançant le financement des équipes sportives.

Exploiter les méthodes environnementales disponibles dans les clubs sportifs, tels que les installations sportives, en louant leurs magasins afin qu'ils communiquent avec le public sportif et restent en contact permanent avec eux afin qu'ils en profitent.