



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة



معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

قسم ادارة و تسيير رياضي

عنوان المذكرة :

أثر غياب التسويق الرياضي على النوادي الرياضية

دراسة ميدانية على مستوى النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية
باتنة لكرة القدم "الجهوي الأول و الثاني" ولاية بسكرة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية

تخصص ادارة و تسيير رياضي

إشراف الأستاذ الدكتور:

- بعروري جعفر

من إعداد الطالب:

• رميشي محمد السعيد

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

قال تعالى: ﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ {19}﴾

سورة النمل الآية {19}.

وقال ﷺ: من لم يشكر الناس لم يشكر الله

بعد حمدا لله وشكره الذي وهبنا القوة والإرادة والصبر لإنجاز هذا العمل المتواضع، لا نملك إلا أن نتوجه بخالص شكرنا وتقديرنا لكل يد أسهمت في انجازه، ولكل صاحب فكر أو رأي فتح أمامنا آفاق أرحب ومجالات أوسع للمعرفة.

ويسعدنا كثيرا أن نتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير والاحترام لأستاذنا الجليل

البروفيسور بعروري جعفر

لتفضل سيادته بالإشراف على هذا البحث ولما قدمت سيادته من توجيهات ونصائح وإرشادات منهجية وما غمرنا به من سعة قلب ورحابة صدر ندعوا الله أن يمتعته بالصحة والهناء لما قدمه ويقدمه لغيرنا من نصائح وتوجيهات.

كما نتقدم بموفور الشكر والعرفان لكل من أساتذة وطلبة معهد علوم و

تقنيات النشاطات البدنية والرياضية ووفاء للعطاء الكثير واعتزافا بالجميل

قائمة المحتويات :

بسملة

شكر وعرهان

قائمة المحتويات

قائمة الجداول والأشكال

مقدمة أ-ب

الجانب التمهيدى: الإطار العام للدراسة

للدراسة 13

1 الإشكالية: 4

2-فرضيات الدراسة: 5

3- أهداف الدراسة: 5

4-أسباب اختيار الموضوع: 6

5-أهمية الموضوع: 6

6-تحديد المفاهيم والمصطلحات: 6

7- الدراسات السابقة والمشاهدة: 8

8- تعليق عام للدراسات السابقة والمشاهدة: 13

الجانب النظرى

الفصل الاول: التسويق الرياضى

تمهيد: 16

1 التسويق: Marketing 17

2- المفهوم الحديث للتسويق 20

3 ماهية التسويق الرياضى: 21

22	4-أهمية التسويق الرياضي بالنادي الرياضي :
23	5 أهداف التسويق الرياضي في الأندية الرياضية:
25	6 إدارة التسويق marketing management
26	7 المفهوم الشامل للمنتج الرياضي:
27	8 السياسات التسويقية للمنتج الرياضي :
27	9 الموقف التسويقي:
29	10-السوق الرياضي :
32	11 -مجالات التسويق الرياضي:
33	12 الموازنة التسويقية:
34	13 تقويم ومتابعة خطة التسويق:
36	خلاصة :

الفصل الثاني: الأندية الرياضية

38	تمهيد
39	1 -مفهوم الأندية الرياضية:
39	2 النادي الجزائري لكرة القدم :
40	3 الإطار القانوني للنادي:
40	4 هيكله النوادي الرياضية حسب المشرع الجزائري:
42	5 مشروع النادي :
43	6 أهداف النادي:
44	7 دور النادي الرياضي ومهامه لخدمة الجمهور المحلي:
48	8 الهياكل المنظمة والمسيرة للنادي الرياضي :
50	9-مراحل تطور نوادي كرة القدم في الجزائر:
52	10 النادي الرياضية كمؤسسة اقتصادية:
53	11 ظهور الاحتراف في الأندية الرياضية لكرة القدم من أجل تحقيق الربح المادي:

54.....	12 واقع الاحتراف في الأندية الرياضية الجزائرية:
56.....	خلاصة :

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

59.....	تمهيد:
60.....	1 الدراسة الاستطلاعية:
60.....	2 منهج الدراسة.....
60.....	3 أداة الدراسة:
61.....	4-صدق وثبات أداة الدراسة:
62.....	5- مجتمع الدراسة:
63.....	6 عينة الدراسة:
63.....	متغيرات الدراسة:
64.....	8-مجالات البحث:
64.....	9- الوسائل الإحصائية:
65.....	خلاصة :

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

78.....	تمهيد :
67.....	1-عرض و تحليل وتفسير نتائج الدراسة :
67.....	1-1.تحليل نتائج المحور الأول:
75.....	1-2.عرض وتحليل نتائج المحور الثاني:
84.....	1-3.عرض و تحليل نتائج المحور الثالث:
94.....	2-مناقشة نتائج الفرضيات:
97.....	3-الاستنتاج العام:
99.....	خلاصة.....

100	الخاتمة
100	قائمة المراجع:
100	الملاحق:

قائمة الجداول والأشكال :

أولا : قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبيّن أهداف التسويق الرياضي في الأندية الرياضية	24
02	يوضح النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية باتنة لكرة القدم "الجهوي الأول و الثاني " بسكرة	64
03	مدى توفر القوانين التي تنظم التسويق الرياضي في الأندية الرياضية	67
04	معرفة ما إذا كان هناك قوانين تسمح للتسويق الرياضي بالنادي.	68
05	معرفة مدى التسهيلات التي تنصها القوانين الحالية لعملية التسويق في النادي الرياضي	69
06	معرفة إجبارية تعاقد الأندية مع القطاع الخاص بموجب القوانين الحالية	70
07	عدم إجبار القوانين الحالية تعاقد الأندية مع القطاع الخاص	71
08	معرفة مدى احتياجه النوادي لتعديل القوانين الحالية المتعلقة بالتسويق الرياضي	72
09	التعرف ما إذا كان التسويق الرياضي يحتاج إلى قوانين تنظيمية تتلاءم مع المستحداث الدولية	73
10	معرفة فاعلية القوانين الحالية المتعلقة بالتسويق الرياضي	74
11	معرفة ما إذا كانت توجد إدارة للتسويق الرياضي مستقلة في الأندية الرياضية للقسم الولائي	75
12	مدى تأثير إدارة التسويق الرياضي في الرفع من نتائج النادي	76
13	معرفة ما إذا كان على الأندية الرياضية الولائية الاعتماد على إدارة للتسويق الرياضي	77
14	معرفة ما إذا كان القطاع الخاص يقدم برنامج للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية	78
15	معرفة ما إذا كانت مصلحة التسويق الرياضي حكرا على الأقسام الوطنية فقط	79
16	معرفة ما إذا كان هناك تنسيق بين القطاع الخاص والنوادي من اجل التسويق الرياضي	80
17	معرفة ما إذا كان من برامج مسير النادي الرياضي وضع إدارة للتسويق الرياضي	81
18	معرفة مدى فاعلية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية	82
19	معرفة النقائص الموجودة في إدارة التسويق إن وجدت	83
20	معرفة ما إذا كان هناك مختصين في التسويق في إدارة النادي الرياضي	84
21	توفر الأندية الرياضية على عدد كافي من المختصين في التسويق الرياضي	85
22	معرفة ما إذا كان هناك مصلحة خاصة بالتسويق الرياضي في النادي	86
23	معرفة احتياجه التسويق الرياضي بالأقسام الولائية إلى مختصون لإدارته	87
24	معرفة ما إذا كان يستغل المسؤول عن التسويق أفضل اللاعبين للدعاية بطريقة تسويقية	88
25	استغلال أفضل اللاعبين للدعاية من قبل المسؤول	89
26	معرفة ما إذا كان المختصين في مجال التسويق يؤثرون في استقطاب القطاع الخاص	90
27	معرفة ما إذا كان النادي يهتم ببرمجة دورات تكوينية للمختصين في التسويق الرياضي	91
28	معرفة ما إذا كان المختصين يعملون على استقطاب القطاع الخاص	92
29	معرفة دور المختصين بالتسويق في النادي الرياضي ومدى تأثيرهم على النتائج	93

ثانيا : قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
19	مقارنة بين المفهوم ألبيعي والمفهوم التسويقي	01
21	يبين الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة	02
44	يوضح أهداف النادي	04
67	يمثل مدى توفر القوانين المنظمة للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية	05
68	يمثل إتاحة القوانين الحالية لفرص التسويق الرياضي في الأندية الرياضية	06
69	يمثل التسهيلات التي تنصها القوانين الحالية لعملية التسويق في النادي الرياضي	07
70	يمثل إجبارية تعاقد الأندية مع القطاع الخاص	08
71	يمثل عدم إجبار القوانين الحالية تعاقد الأندية مع القطاع الخاص	09
72	يمثل معرفة مدى احتياجه النوادي لتعديل القوانين الحالية المتعلقة بالتسويق الرياضي	10
73	يمثل ما إذا كان التسويق الرياضي يحتاج إلى قوانين تنظيمية تتلاءم مع المستجدات الدولية.	11
74	يمثل معرفة فاعلية القوانين الحالية المتعلقة بالتسويق الرياضي	12
75	يمثل ما إذا كان هناك إدارة للتسويق الرياضي مستقلة في الأندية الرياضية للقسم الولائي	13
76	يمثل مدى تأثير إدارة التسويق الرياضي في الرفع من نتائج النادي	14
77	يمثل ضرورة لاعتماد على إدارة للتسويق الرياضي	15
78	يمثل معرفة ما إذا كان القطاع الخاص يقدم برنامجا للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية	16
79	يمثل معرفة ما إذا كانت مصلحة التسويق الرياضي حكرا على الأقسام الوطنية فقط	17
80	يمثل مدى تنسيق إدارة النادي مع القطاع الخاص من اجل التسويق	18
81	يمثل معرفة ما إذا كان من برامج مسير النادي الرياضي وضع إدارة للتسويق الرياضي	19
82	يمثل مدى فاعلية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية	20
83	يمثل معرفة مدى النقائص الموجودة في إدارة التسويق إن وجدت	21
84	يمثل توفر الأندية الرياضية على مختصين في التسويق الرياضي	22
85	يمثل توفر الأندية الرياضية على عدد كافي من المختصين في التسويق الرياضي	23
86	يمثل توفر النادي الرياضي على مصلحة خاصة بالتسويق	24
87	مدى احتياجه التسويق الرياضي بالأقسام الولائية إلى مختصون لإدارته	25
88	يمثل ما إذا كان يستغل المسؤول عن التسويق أفضل اللاعبين للدعاية بطريقة تسويقية	26
89	يمثل استغلال أفضل اللاعبين للدعاية من قبل المسؤول	27
90	يمثل ما إذا كان المختصين في مجال التسويق يؤثرون في استقطاب القطاع الخاص	28
91	يمثل اهتمام النادي ببرمجة دورات تكوينية للمختصين في التسويق الرياضي	29
92	يمثل معرفة ما إذا كان المختصين يعملون على استقطاب القطاع الخاص	30
93	يمثل معرفة دور المختصين بالتسويق في النادي الرياضي ومدى تأثيرهم على النتائج	31

مقدمة

مقدمة :

أصبحت الرياضة نظاما اجتماعيا خاصا له أهدافه ومقوماته وخصائصه في نطاق دولي مترابط عن طريق الاتحادات الرياضية الدولية واللجان الأولمبية والمنظمات والهيئات الإقليمية والقارية .

ويعتبر القرن الحالي قرن التطورات الإدارية، والقرن الماضي قرن وضع الدساتير، فنتيجة للثورة الصناعية حدثت تطورا عظيمة في المبادئ العلمية لعلم الإدارة بصفة عامة، وهذا تزامنا مع التكنولوجيا الحديثة التي تسهل وتسير معظم الإدارات بما فيها إدارة التسويق الرياضي.

إن نجاح الإدارة الرياضية في تحقيق أهدافها يتوقف على طريقة تصديها ومواجهتها للمعوقات التي تحول دون تحقيق تلك الأهداف، والعمل على تفادي هذه المعوقات. وبما أن التسويق الرياضي يعد من أكثر وظائف المنظمات والهيئات الرياضية تعقيدا وكذا اعتبار الرياضة كمنتج وخدمة يختلف عن البضائع والخدمات الأخرى في التسويق فإن المنظمة الرياضية قد تواجهها جملة من المعوقات والحواجز.

ولا شك أن نجاح التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية بما فيها الأندية الرياضية يعتمد على ضرورة وضع مجموعة من القواعد والأسس العلمية للتسويق الرياضي بهدف تحقيق النجاح، ليس هذا فقط إنما هاته القواعد والأسس تراعي المستجدات والتغيرات السياسية والاقتصادية التي يمر بها العالم عوما والجزائر على وجه الخصوص وذلك من أجل إشباع للحاجات والرغبات التي يحصل عليها الأفراد والمجموعات من خلال خلق وتبادل للمنتجات والخدمات مع الأندية الرياضية .

وتعد الأنشطة التسويقية في مجال الرياضة من أولويات أغلب الدول المتقدمة إن لم نقل كلها ، وتشكل جزءا رئيسيا من المنظومة الاقتصادية الدولية وكذا بالنسبة للأندية الرياضية وهذا ما أدى إلى بروز وتطور أغلب الأندية الرياضية الأوروبية خاصة ، وتمكنها من تحقيق أهدافها المطلوبة من خلال الأنشطة التسويقية ، لكن الملاحظ أن هذا النوع من التسويق في الجزائر لا يزال نشاطه متدني بفعل عدة عوامل . وفي هذا الصدد كان اختيار موضوع بحثنا الذي يتناول " أثر غياب التسويق الرياضي على الأندية الرياضية لكرة القدم الناشطة في الأقسام الجهوية وتنتمي الى ولاية بسكرة "

حيث قمنا بالتعريف بالموضوع من خلال طرح التساؤل العام " ماهو أثر غياب التسويق الرياضي على الأندية الرياضية؟"

قد قسمت الدراسة إلى مدخل عام وفصل نظري وآخر تطبيقي كالآتي:

تطرقنا في المدخل العام إلى الإشكالية والفرضيات، المفاهيم والمصطلحات، أهمية الدراسة والهدف منها، الدراسات السابقة.

أما الجانب النظري شمل فصلين

الفصل الأول: يحتوي على تعريف التسويق والتسويق الرياضي، كذلك نبذة تاريخية عن تطور مفهوم التسويق، إدارة التسويق وأهدافه، الموازنة التسويقية، طرق تحديد الموازنة التسويقية.

وهذا باعتبار موضوع بحثنا يدور حول التسويق الرياضي

الفصل الثاني: يحتوي على مفهوم النادي الرياضي، الإطار القانوني للنادي وكذلك هيكله النوادي الرياضية حسب المشرع الجزائري وأهدافه ومراحل تطور نوادي كرة القدم في الجزائر.

أما الجانب التطبيقي فيتضمن فصلين هما:

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية والميدانية للدراسة

الفصل الثاني: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

وفي الأخير نتطرق إلى: خاتمة عامة للدراسة مع تقديم بعض الاقتراحات.

الجانب التمهيدي:
الإطار العام للدراسة

1 الإشكالية:

إذا ما أردنا للرياضة أن تزدهر وتتقدم فلا بد من أن تتخذ العلم طريقا ومنهجها لها ، والإدارة بصفة عامة هي السبيل في نمو وتقدم الرياضة حيث أصبحت تعتمد عليها كافة الدول المتقدمة ومؤسساتها وهيئاتها في النهوض بالرياضة عامة، وإدارة التسويق الرياضي أهم طريقة يمكن أن يغطي بها النادي عجزه المالي والضعف في التمويل وبالتالي تحقيق أغلب أهدافه

وقد أصبح التسويق الرياضي في عصرنا هذا وظيفة إدارية شائعة التطبيق في جميع المنظمات والهيئات الرياضية بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها. هدفها خدمة المستفيد والمؤسسة معا، والتركيز على رفاهية الفرد والمجتمع من خلال المساهمة في تحقيق رغباته واحتياجاته ، فالمنظمة أو الهيئة الرياضية على اعتبار أنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها ينبغي إحساسها بالجماهير ، والبحث عن المنافع للمجتمع لإشباع حاجاته ورغباته، وبذلك يتم رفاهية المجتمع ، ومن هذا المنطلق فان التركيز على المنتجات الغير ملموسة ومنها الخدمات أمر ضروري لهذا الإشباع.

ومن خلال أبحاث المختصين في مجال الإدارة عموما تبين أن هناك بعض المعوقات التي تواجه تلك الأنشطة والتي قد تحد من قدراتها على القيام بتحقيق أهدافها المرجوة ومواكبة التطور في التعامل مع التسويق عموما والتسويق الرياضي على وجه الخصوص حيث قد تعاني المنظمات والهيئات الرياضية من نقص في السيولة وعجز في التمويل ، هذا الأمر الذي يعيق عمل هاته الهيئة الرياضية في تحقيق أهدافها ، وكذا نفور المجتمع من الرياضة بصفة عامة ، لذا اعتبر التسويق الرياضي أحد الأسس والركائز التي يجب اتخاذها سبيل وسند لتحقيق أهداف مشتركة بين المؤسسة والمستفيد وكذلك التخلص من التبعية الحكومية والتمتع بالاستقلالية المالية والتحرر المادي والمواصلة دائما في تحقيق الأهداف المسطرة ، إلا أن أغلب الهيئات الرياضية الجزائرية وبالأخص الأندية الرياضية لا تعتمد على التسويق الرياضي كمصدر للتمويل أو أن هناك معوقات تعوق عمل التسويق سواء كانت من الجانب الحكومي أو من جانب إدارة النادي الرياضي الجزائري أو نقص وعيها بأهمية التسويق الرياضي ودوره في زيادة المورد المادي ، وعلى هذا الأساس تم طرح التساؤل الرئيسي: " ما هو أثر غياب التسويق الرياضي على الأندية الرياضية ؟ "

التساؤلات الجزئية:

- هل هناك نقص في لوائح وقوانين التسويق الرياضي في الأندية الرياضية؟
- هل هناك غياب لإدارة التسويق الرياضي في الأندية الرياضية؟
- هل هناك غياب للمختصين في الجانب التسويقي في الأندية الرياضية؟

2-فرضيات الدراسة:

2-1 الفرضية العامة

- غياب القوانين المستخدمة وغياب لإدارة مستقلة ومختصين في التسويق الرياضي يشكل عائق لعملية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

2-2 الفرضيات الجزئية:

- هناك نقص في لوائح وقوانين التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.
- هناك غياب لإدارة التسويق الرياضي في الأندية الرياضية
- هناك غياب للمختصين في الجانب التسويقي في الأندية الرياضية

3- أهداف الدراسة:

يهدف بحثنا إلى تحقيق الأهداف التالية

- التعرف على غياب التسيير الرياضي على المستوى الرياضي العام
- التعرف على السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالأندية الرياضية
- كيفية هيمنة وظيفة التسويق ونشاطه على اهتمامات المؤسسات المعاصرة
- التعرف على مدى إدراك قيادة الأندية الرياضية العامة بأهمية التسويق الرياضي
- معرفة مدى وجود الكفاءات المتخصصة في جانب التسويق الرياضي بالأندية الرياضية
- معرفة مدى وجود إدارة التسويق الرياضي في الأندية الرياضية
- معرفة مدى إجراء البحوث والدراسات التسويقية على مستوى الأندية الرياضية

4-أسباب اختيار الموضوع:

- قلة البحوث والدراسات التي تتعلق بهذا الموضوع
- رغبة وميول لأهمية الموضوع ولدعم وتطوير الرياضة ولو بالقليل
- التسويق الرياضي من المواضيع الحديثة والمهمة في دعم وتطوير الأندية الرياضية
- التخلص من التبعية وانتظار الدعم الحكومي للأندية الرياضية
- مواكبة الحضارة الأجنبية في التطور وتقديم الهيئات الرياضية بصفة عامة
- تماشياً مع تخصص الإدارة والتسيير الرياضي

5-أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الموضوع في التقصي لمشكلة معينة موضحاً الأسباب وكيفية معالجتها من خلال التعرف على أثر غياب التسويق الرياضي ومفهومها العام وكيفية معالجة هذه المشكلة من خلال التطرق لعدة حلول وتأثيرها على الأندية الرياضية وكذلك من خلال لفت انتباه مسؤولي الأندية الرياضية إلى أهمية التسويق الرياضي في تعزيز موارد المؤسسات الرياضية ، إضافة إلى إدراك أهمية استغلال التسويق الرياضي ومعرفة طرق ووسائل التسويق الرياضي لتنمية الرياضة من خلال تحسين مردودها وبالتالي الإنتاج الأمثل للأندية الرياضية في البطولات الرياضية.

6-تحديد المفاهيم والمصطلحات:**6-1 التسويق:**

عملية تخطيط و تنفيذ التصور و التسعير ، و الترويج ، و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات ، و ذلك لإتمام عملية التبادل التي تسبغ أهداف كل من الأفراد و المؤسسات.

6-2 التسويق الرياضي:

عملية ادارية و اجتماعية تحصل من خلالها الهيئات الرياضية و الاندية على احتياجاتها و ذلك من خلال عملية التبادل المنتجات و القيم مع الاخرين و يجب الاشارة الى نقطة اساسية، و هي ان هناك اختلاف جوهري بين التسويق الرياضي (marketing sportif) و التسويق عبر الرياضة (marketing à travers le sport).¹

1. د حميد الطائي ، بشير العلق ، مبادئ التسويق الحديث ، دار اليازوري ، الأردن ، 2009 ، ص8

التعريف الإجرائي:

وهو تطبيق الوظائف الادارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة على الرياضة كمنتج ودراسة جوانب التسويق منتج وسعر وترويج وتوزيع لخدمة وتحقيق كلا الطرفين المؤسسة أو النادي وهدفها ربحي اقتصادي وكذلك الفرد والمجتمع من خلال تحقيق رغباتهم وميواهم

3.6. المنتج Product

هو أي بند أو شكل يعرض للبيع أو المبادلة أو المقايضةً ليفي باحتياجات العملاء.²

4.6. الخدمات Services

هي المنتجات غير الملموسة والتي يتم إنتاجها بواسطة منظمات أعمال متخصصة أو أفراد متخصصين بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي.³

5.6. المزيج التسويقي الرياضي sports marketing mix

هو الخليط من الأنشطة التسويقية التي يتحكم فيه بواسطة المؤسسة والموجهة على قطاع سوق معين من المستفيدين في المجال الرياضي ويتكون من العناصر الآتية:

__ المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية

__ السعر: ويرتبط بالجودة والقدرة الشرائية

__ الترويج: وهو الإعلان والدعاية عن المنتج والخدمة والأنشطة الرياضية المقدمة للمستهفيد.

__ التوزيع: المكان الذي يمثل مكان تقديم المنتج أو الخدمة أو النشاط الرياضي توزيعاً جغرافياً وفقاً للتعداد السكاني⁴

² Booneil park house, ph.d : the management of sport its foundation and application Mosby,1994 page 32.

³ عبد الله أمين محمود جماعة، إدارة نظم التسويق ومهارات البيع، مركز الطبجي للطلاعة والنشر، القاهرة، 1997، صفحة 50

⁴ عليبة عبد المنعم حجازي ، حسن الشافعي، إستراتيجية للتسويق الرياضي والإستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2009، صفحة 23.

6.6. النادي الرياضي:

هو جمعية أهلية يكونها مجموعة من الأفراد بإرادتهم المنفردة دون تدخل مباشر من الدولة وتهدف لاستثمار وقت فراغ أعضائها عن طريق النشاط الرياضي كنشاط أساسي والنشاط الاجتماعي كنشاط مواز⁵.

التعريف الإجرائي:

وهو مجموعة من الأفراد يشكلون خلية بقصد رياضي يخضعون لقانون الجمعيات ويكون هدفها غير ربحي تنطوي في خانة الأندية الهاوية

7- الدراسات السابقة والمثابفة:

✓ الدراسة رقم 01

مذكرة تخرج للطالب سالم فاتح ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في التربية الحركية بقسم التربية البدنية والرياضية جامعة محمد خيضر بسكرة للسنة الجامعية 2012/2011 تحت عنوان " دور التسويق الرياضي في تمويل الأندية الرياضية لكرة القدم ". دراسة ميدانية لنادي أهلي برج بوعريريج ، وكان قد طرح في التساؤل العام لدراسته : " ماهو الدور الذي يلعبه التسويق الرياضي في تمويل الأندية الجزائرية ؟ " وللإجابة على هذا التساؤل تم طرح التساؤلات الفرعية:

- هل يعتبر التسويق الرياضي الجزء الأساسي لنجاح أي نشاط رياضي من خلال إشباعه لحاجات ورغبات المستهلك الرياضي من جهة وتحقيق أهداف الهيئة الرياضية من جهة أخرى؟

- هل تعتمد الأندية الرياضية بالأساس على الدعم الحكومي لتمويل أنشطتها الرياضية ؟

واتبع الطالب في بحثه المنهج الوصفي باعتباره يتطابق مع طبيعة دراسته ، أما عينة البحث كانت عشوائية وغير مقصودة، وكأدوات ومصادر لجمع البيانات الميدانية اعتمد على أسئلة الاستبيان والمقابلة ومن خلالهما تحصل على النتائج التالية :

⁵ كمال درويش، السعداني خليل السعداني: الاحتراف في كرة القدم، مركز الكتاب للنشر، مصر 2004، صفحة 41

- ما زال النادي لم يتبنى المفهوم التسويقي لخدماته الرياضية وبالتالي هناك درجة ضعيفة من ممارسات التسويق الرياضي لدى الأندية وعليه الاستراتيجيات والسياسات المطبقة لا تتناسب مع مفهوم وأسس التسويق .
- مشكل التمويل من أهم المشاكل التي تواجه الأندية الرياضية لتحقيق الأهداف.
- لا يوجد بالنادي الرياضي أفراد مختصون في مجال التمويل أو التسويق الرياضي.
- يعتمد النادي الرياضي محل الدراسة في تمويله على الدعم الحكومي بشكل مباشر .

✓ التعليق على الدراسة رقم 01:

لقد تناول كل من بحثنا ودراسة الطالب سالم عبد الفتاح موضوع التسويق الرياضي وكذلك الأندية الرياضية ، تقريبا نفس المتغيرات إلا أن مجال البحث مختلف حيث قام بدراسة دور التسويق الرياضي في تمويل الأندية الرياضية بينما كان موضوع بحثنا يدرس معوقات التسويق الرياضي في الأندية الرياضية ، ليس هذا فقط إنما كانت دراسته على مستوى نادي أهلي برج بوعريريج أما دراستنا بالأندية التي تنشط على مستوى القسم الولائي لكرة القدم بسكرة ، إلا أننا اتفقنا في نفس المنهج وهو المنهج الوصفي باعتباره يتطابق مع طبيعة بحثنا وكذلك اشتركنا في بعض النتائج المتوصل إليها مثل :

- ما زال النادي لم يتبنى المفهوم التسويقي لخدماته الرياضية وبالتالي هناك درجة ضعيفة من ممارسات التسويق الرياضي لدى الأندية وعليه الاستراتيجيات والسياسات المطبقة لا تتناسب مع مفهوم وأسس التسويق.
- لا يوجد بالنادي الرياضي أفراد مختصون في مجال التمويل أو التسويق الرياضي.

✓ الدراسة رقم 2

دراسة إبراهيم علي غراب لنيل درجة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية بجامعة الجزائر(3) للسنة الدراسية 2010/2009 تحت عنوان " واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية " دراسة ميدانية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية وكان تساؤل الدراسة " هل يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على الاتحادات والمؤسسات الرياضية العامة؟" وللإجابة على هذا التساؤل تم طرح تساؤلات فرعية

- هل هناك غياب في سياسة وقوانين التسويق الرياضي ؟
 - هل هناك نقص في الاستراتيجيات واللوائح المستخدمة للتسويق الرياضي ؟
 - هل يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على المؤسسات والاتحادات الرياضية ؟
 - هل هناك غياب لإدارة التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية العامة ؟
 - هل هناك غياب للكوادر المتخصصة في الجانب التسويقي داخل المؤسسات والاتحادات الرياضية ؟
 - ما مدى وجود الدراسات الخاصة ببحوث التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية؟
- اعتمد الطالب في دراسته على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب للدراسة وكانت العينة التي تم اختيارها تنقسم إلى قسمين أو عينتين الأولى تم اختيارها بطريقة عشوائية وهم العاملين في مجال الرياضة من وكلاء ومدراء عموميون ومتخذي القرار وكان عددهم 105، والأخرى كانت تخص التقنيين وعددهم 15 فرد، واستخدم أداة المقابلة والاستبيان للحصول على المعلومات والبيانات الإحصائية وكانت نتائجه كالتالي:
- يجب على الوزارة أن توضح أهمية التسويق الرياضي للاتحادات الرياضية العامة.
 - تشجيع التسويق الرياضي من قبل الوزارة يتطلب قوانين جديدة .
 - لا توجد بنود في اللوائح وقوانين الوزارة تنضم سير عملية التسويق الرياضي
 - من الضروري أن توج في قوانين الوزارة ما ينص على وجود إدارة للتسويق ويشغلها مختص.
 - كلما زادت فرص التسويق للرياضة ساعد على تقدم وازدهار الرياضة .
 - تعجز الاتحادات على تطبيق خططها كاملة بسبب العجز في الإيرادات التمويلية .
 - عدم فهم التسويق الرياضي بجوانبه العلمية يؤكد أهمية تواجده .
 - يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل قادة الاتحادات .
 - لا تهتم الاتحادات بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية .

✓ التعليق على الدراسة رقم 02

هناك تشابه بين دراسة الطالب إبراهيم علي غراب التي هي ضمن نيل درجة الماجستير وبين موضوع بحثنا الذي هو ضمن نيل متطلبات الماجستير في أن كلا الموضوعين اتخذتا من التسويق الرياضي متغيراً مستقلاً ودراسة تأثيره على متغير آخر تابع إلا أن الأغراض من الدراسة مختلفة حيث كان عنوان بحثه "واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية" وهو يبحث في أثر التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية خلال سنة بحثه وهي 2010/2009 أما عنوان بحثنا فكان "معوقات التسويق الرياضي في الأندية الرياضية" وهو يعالج أسباب وجود هاته المعوقات وكذلك اختلافنا في المجال المكاني فالأولى تم فيها دراسة حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية؛ بينما دراستنا تمت على مستوى الأندية التي تنشط بالقسم الولائي لولاية بسكرة- الجزائر- ، في حين أننا استخدمنا نفس منهج البحث وهو المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب للدراساتين ، وكنا قد اشتركنا في بعض النتائج مثل:

— تشجيع التسويق الرياضي من قبل الوزارة يتطلب قوانين جديدة.

— لا توجد بنود في اللوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي.

— من الضروري أن توجد في قوانين الوزارة ما ينص على وجود إدارة للتسويق يشغلها مختص.

✓ الدراسة رقم 03

دراسة زياد المومني لنيل درجة الماجستير قسم التربية البدنية والرياضية جامعة اليرموك الأردن سلمت بتاريخ 2012/09/30 وقبلت بتاريخ 2014/03/17 والتي تندرج تحت عنوان "واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية الرياضية وكان التساؤل العام للدراسة ' ما واقع إستراتيجية التسويق الرياضي لدى الاتحادات والأندية في الأردن ' وللإجابة على هذا السؤال تم طرح تساؤلات فرعية

— هل إستراتيجيات التسويق الرياضي المستخدمة في الاتحادات والأندية لم ترق إلى المستوى المطلوب ؟

— هل الأندية والاتحادات الرياضية قادرة على توجيه الرأي العام للاستثمار في الرياضة ؟

— هل تقتصر إستراتيجيات التسويق على وضع أسماء الشركات الداعمة على قمصان اللاعبين ؟

استخدم الطالب في منهج بحثه المنهج الوصفي باعتباره يتطابق مع طبيعة بدراسته والعينة كانت تشتمل على 250 شخص بين إداري الاتحادات والأندية الرياضية اختيرت بالطريقة العشوائية والغير قصديه ، واعتمد في تقصيه للحقائق والبيانات على الاستبيان والمقابلات الشخصية وكانت النتائج على النحو التالي :

__ أن استراتيجيات التسويق الرياضي المستخدمة في الاتحادات والأندية لم ترق إلى المستوى المطلوب ، فهناك تقصير في جوانب كثيرة في تفعيل استراتيجيات التسويق الرياضي.

__ عدم قدرة الأندية والاتحادات على توجيه الرأي العام للاستثمار في مجال الرياضة، وبالتالي عدم قناعة رجال الأعمال بجدوى هذا الاستثمار.

__ اقتصار استراتيجيات التسويق على وضع أسماء الشركات الداعمة على قمصان اللاعبين.

__ عدم وجود معلومات تسويقية كافية للجمهور في ما يخص المنشآت مثل المطاعم والأندية الصيفية

والمسابح.

✓ التعليق على الدراسة رقم 03

هناك تشابه بين دراسة الطالب زياد المومني التي هي ضمن نيل درجة الماجستير ودراسنا لنيل متطلبات الماستر في أحد المتغيرين وهو التسويق الرياضي، لكن الأولى تدرس " واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية الرياضية" أما دراستنا فتناولت " معوقات التسويق الرياضي في الأندية الرياضية" وكذلك دراسة الطالب زياد المومني تمت بالأردن أما دراستنا فكانت بالأندية التي تنشط في القسم الولائي -بسكرة ، الجزائر- واتفقنا على استخدام المنهج الوصفي باعتباره يتطابق مع طبيعة بحثنا واشتركنا أيضا في بعض النتائج مثل :

__ أن استراتيجيات التسويق الرياضي المستخدمة في الاتحادات والأندية الرياضية لم ترق الى المستوى المطلوب .

__ عدم قدرة الأندية والاتحادات على توجيه الرأي العام للاستثمار في مجال الرياضة .

8- تعليق عام للدراسات السابقة والمشابهة:

من خلال عرض الدراسات السابقة والتي يمكن القول عنها أنها مشابهة لدراستنا اتضح أنها ذات علاقة بالتسويق الرياضي من ناحية واقعه في المؤسسات الرياضية باختلافها وأيضا من ناحية دوره في تمويل الأندية الرياضية باعتباره مصدر تمويل حقيقي يخلص المنظمة أو النادي من التبعية الحكومية ، وكذلك من ناحية واقع الاستراتيجيات التسويقية الرياضية في الأردن حيث أنها عمدت وهدفت إلى دراسة أغلب عناصر التسويق الرياضي من مجالاته وهيكل التنظيمي والإداري والاقتصادي والاجتماعي وأساليب التسويق إلى غير ذلك .

إلا أن معظم الدراسات 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 والاتحادات وكل الهيئات الرياضية من الاستغلال الأمثل لهذا المورد وسد احتياجات المؤسسة وإشباع رغبات الفرد والمجتمع .

الجانب النظري:



الفصل الاول:
التسويق الرياضي

تمهيد:

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

1 التسويق: Marketing

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

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

كذلك: « WZBSTER » فلقد عرف التسويق بأنه العملية أو الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع المحيط³ و بالنسبة ل « BENOUN »: فقد عرف التسويق بأنه المراحل التي تمثل في اكتشاف و تحليل المتطلبات الظاهرية و الباطنية للمجتمع بهدف تصور و تشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه⁴.

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

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

1-1 سمات التسويق :

1/يقوم على دراسات حاجة ورغبات الناس.

2/يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.

3/انه محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج أو الخدمة والمستهلك وأهداف كل منهما دون الإضرار بالمصلحة العامة.

4/التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع.

¹الغيص منى راشد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 2000 صفحة 104.
² p.kotler & b.dubois. "markiteing management" : publi-union :paris :10eme :2000page 40
³ F-Wzbster. "social asperctsof markeiting" .perntice hall , 1974page 13
⁴ M.Benoun, "markrtng, savoir et savoir – faire " ,Economica,paris,2éme edition,1991page05

5/ أن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين¹.

1-2 تحليل مراحل تطور مفهوم التسويق:

من المعروف أن المفهوم التسويقي مر منذ الحرب العالمية الثانية و لغاية الوقت الحالي بمراحل مختلفة من ناحية الرؤية الفكرية للمفهوم و الأبعاد التي يتضمنها كل فترة زمنية بالمقارنة مع الفترة الزمنية اللاحقة. ذلك أن كل مرحلة منها تتميز عن الأخرى من ناحية الخصائص و العوامل البيئية المؤثرة من جهة و الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لكل مرحلة من جهة أخرى.²

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

1-2-1 المفهوم الإنتاجي: Product concept

في البداية كانت تسود صناعة الحرف و ، كان الطلب على السلع يزيد على المعروض منها لان الرجل الحرفي مهما كان ماهرا فان إنتاجه محدودا و ، الطلب على السلع دائما يزيد على المعروض منها و بالتالي لم يكن هناك حاجة للتسويق لأن ما كان ينتج يباع بسهولة و كان الهدف في تلك المرحلة هي زيادة الإنتاج بأقصى قدر ممكن لتلبية الطلب³.

1-2-2 المفهوم السلي:

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

__ عناية كبيرة بالسلعة من ناحية النوعية

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

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

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

² عبيدات محمد، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر الأردن، ط2 2001 صفحة 22

³ أبو عنبة عبد العزيز ، المفاهيم الادارية الحديثة ، دار مجد اللاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن الطبعة الأولى، 2006 صفحة 179

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

1-2-3 المفهوم البيعي Selling concept :

إن التسويق موجه نحو نظام تسييري يهدف إلى:

_ اختيار أفضل المراكز لنقاط البيع أو مناطق البيع

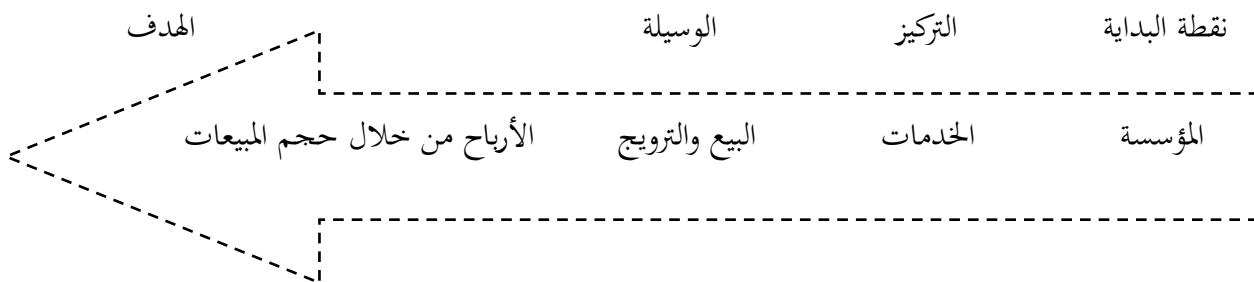
_ تحديد بيانات البيع لكل منتج .

_ تنشيط فرق البيع و الوسطاء.¹

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

الشكل رقم 01 : مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي²

أ/ المفهوم البيعي:

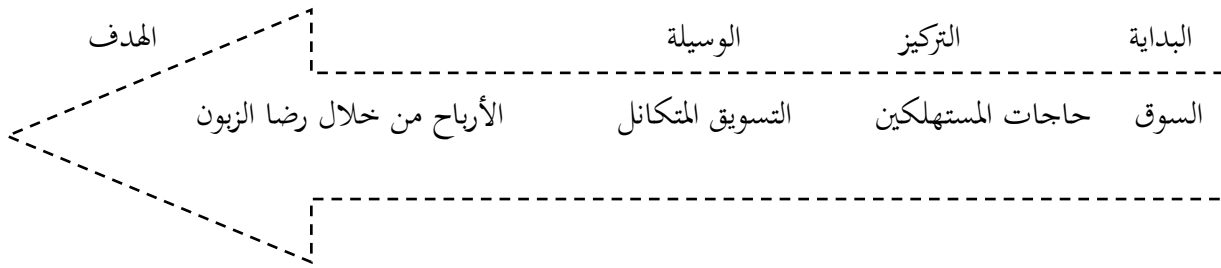


1

Christian Michon, le marketer (les nouveaux fondements du marketing),pearson Education France, Paris, 2003 page 16

² الصحن محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002صفحة 78

ب/ المفهوم التسويقي:



2- المفهوم الحديث للتسويق

: بدأ رجال التسويق في بداية الستينات من القرن العشرين في إدراك أهمية تحديد حاجات ورغبات و أذواق المستهلكين و إمكاناتهم قبل تقرير ما يجب إنتاجه من سلع. كان التركيز ضمن هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسويقه للمستهلكين في الأسواق المستهدفة و حسب ما تحدده نتائج دراسات و بحوث التسويق. وحيث أن المؤسسات معنية بتقديم السلع و الخدمات المطلوبة و المرغوبة ، فلقد وقعت على مديري التسويق مهام كبيرة ، أبرزها تبني تصميم و تنفيذ و متابعة كافة الاستراتيجيات التسويقية الممكنة التنفيذ فعلا. و هنا تجدر الإشارة إلى أن المفتاح الرئيسي لتنفيذ المفهوم الحديث للتسويق يكمن في إقناع الإدارات العليا في تبنيه كفلسفة إدارية تتعامل مع الواقع بما فيه من مستجدات. ويمكن تمثيل أدوات التسويق الناجح بالشكل التالي:

شكل رقم 02: يبين الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة¹



3 ماهية التسويق الرياضي:

3-1 تعريف التسويق الرياضي Sport Marketing

التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات²

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

كذلك يعرف بأنه النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولاً المواءمة بين أهداف المشتري وأهداف الهيئة وقدرتها في ظل الظروف البيئية المحيطة³

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

² Booniel park house,PH.d:the management of sport its foundation and application Mosby,1994p150

³ (<http://www.iraqacad.org/lib/adil/adil5.htm>)

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

2-3 أهمية التسويق الرياضي:

إذا قمنا بتوضيح أهمية التسويق الرياضي نجد أنه يسعى إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية التعليم ، والتدريب والإدارة والترويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان. وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة ، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي . فعدم فهم التسويق الرياضي وأهميته يؤكد ضرورة تواجده. كذلك عدم وجود جهاز إداري للتسويق بالمؤسسات الرياضية. وعدم وجود متخصصين بالتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة يؤكد أهميته. بالإضافة إلى عدم وضوح أساليب التسويق وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية¹.

3-3 دور الإعلام في التسويق الرياضي :

إن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف و إذاعة وغيرها من وسائل الإعلام دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة. وللحقيقة فقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق فتنوعت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير في المسيرة الرياضية لقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي ، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية. فالإعلام الرياضي الصحيح هو الذي يعطي مساحة للشركات الداعمة أو المسوقة و يعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات، و ترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول. إن الوسائل الإعلامية المحلية المختلفة لا تزال بعيدة عن تشجيع الشركات الراعية، فهي تتحفظ في كثير من الأحيان عن ذكر الشركات الراعية أو الشركات المسوقة، مما أبعد الكثير من الشركات عن السوق الرياضي و أوقفها عن الدعم للاتحادات والأندية واللاعبين²

4-أهمية التسويق الرياضي بالنادي الرياضي :

- ضرورة العمل على زيادة موارد النادي من التسويق للخدمات الرياضية.

- ضرورة العمل على توفير فرص المنافسة بين النادي والأندية الأخرى.

¹ الشافعي حسن أحمد ، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية الطبعة الأولى 2006
صفحة 85

²<http://www.wata.cc/forums/archive/index.php/t-57777.html>

- الارتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من طرف النادي.
- ضرورة العمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن أن يقدمها النادي الرياضي.
- يجب الاهتمام بتوضيح الأهداف التسويقية للمستفيدين والعاملين بإدارة التسويق.
- الاهتمام بعمل دراسات مسحية عن التسويق المحلي والدولي للخدمة الرياضية.
- الاهتمام بتدريب الكوادر الإدارية المتخصصة في وضع الخطط التسويقية بالأندية.
- يجب مراعاة دراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية¹.

5 أهداف التسويق الرياضي في الأندية الرياضية:

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

1-5 الأهداف الخاصة بالمشاركة:

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

2-5 الأهداف الخاصة بالأداء:

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

ناصرى عبد القادر، الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الادارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، 2007 صفحة 59

3-5 الأهداف الخاصة بالترويج:

- توجيه الرأي العام تجاه أهمية ممارسة الرياضة للجميع و خاصة الصحية منها.
- تحسين الصورة العامة للمنظمة الرياضية.

4-5 الأهداف الخاصة بالربحية (كمية):

- زيادة مبيعات المنتج الرياضي سواء سلعة او خدمة كانت المقدمة من طرف النادي
- زيادة هامش الربح العام¹

جدول رقم 01 يبين أهداف التسويق الرياضي في الأندية الرياضية

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

¹ Aaron C.T. Smith: introduction to sport marketing, first edition, Butterworth-Heinemann, USA, 2008 p84

6 إدارة التسويق marketing management

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

6-1 إدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية

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

6-2 إدارة التسويق وإدارة الشؤون القانونية:

يوجد اتصال بين التشريعات القانونية والتسويق وهذا ما يوجد الارتباط بين إدارة التسويق وإدارة الشؤون القانونية، ولأن أعمال إدارة التسويق تؤدي إلى ارتباط المشروع بعلاقات مع الموزعين والموردين والعملاء ورجال البيع ودور النشر والإعلانات مما يجعل المؤسسة مرتبطة بعدد من العقود والالتزامات الأمر الذي يتطلب مراجعة تلك العقود لتلافي أي أضرار قانونية قد تقع على المؤسسة³.

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

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

1- التخطيط وعناصره.

2- التنظيم الرسمي وغير الرسمي .

² علية عبد المنعم حجازي، حسن الشافعي، استراتيجيات التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية الطبعة الأولى صفحة 12، 24
³ محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق المكتبة الأكاديمية ، القاهرة، 2001 صفحة 214

- 3- وسائل الاتصال المناسبة بين المستويات الإدارية .
- 4- التركيز على المستفيد (اللاعب، الجمهور، الإداري، الفني).
- 5- توافر القيادة الإدارية الفعالة وبناء الفرق.
- 6- تطبيق مبادئ التعليم والتدريب المستمر.
- 7- تحسين الجودة باستمرار
- 8- الرقابة بواسطة الإدارة العليا باستمرار.
- 9- الاستعانة بالأساليب الأخرى في إدارة الجودة الشاملة¹.

7 المفهوم الشامل للمنتج الرياضي :

لا يمكن لأي منظمة أن تتجنب النشاط التسويقي مهما كان حجمها أو هدفها التسويقي. وقد اتسع مفهوم المنتجات ولم يعد قاصرا على السلع المادية فقط أو الخدمات وإنما تطرق للأفكار والأشخاص والأماكن. ومن جانب آخر نجد أن مفهوم المنتج قد اتسع وتحول من مجرد اعتبار المنتج مجموعة من الخصائص المادية إلى المنافع و الإشباع التي يمكن أن تتحقق من وراء وإقتناء هذا المنتج².

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

7-1 المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية:

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

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

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

7-3 السلع:

¹ علية عبد المنعم حجازي، حسن الشافعي، إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية الطبعة الأولى صفحة 30

² محي الدين الأزهرى ، وآخرون، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، جامعة القاهرة، 2001 صفحة 97

السلعة الرياضية هي أي شيء مادي يتم تقديمه للعميل ويحصل على مجموعة من المنافع من استخدامها. ويمكن تقسيم السلع الرياضية إلى:

- البضائع: وتشمل الملابس الرياضية ، مثل الخذاء وبدلة التدريب وغير ذلك من الملابس الرياضية
- الأدوات: مثل السيارات في سباق السيارات، والدراجات في سباق الدراجات.
- الحدث الرياضي(البطولة والمباراة): وهو يمثل المنتج الجوهري للرياضة والذي يظهر عادة كشكل من أشكال التسلية أو الترويح¹
- الأفكار: وهي خطط اللعب وبرامج التدريب والأبحاث العلمية في مجال الرياضة.
- الهيئة الرياضية: تسعى الهيئات الرياضية إلى تحسين وضعها في نظر العميل الرياضي الذي يتعامل معها ومن أمثلة ذلك الأندية والاتحادات الرياضية ومراكز الشباب²

8 السياسات التسويقية للمنتج الرياضي :

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

- 1-تحسين جودة المنتج الرياضي الأساسي والمضاف.
- 2-التوسع في استخدام العملاء الرياضيين للمنتج الأساسي والإضافي.
- 3- إنتاج أصناف جديدة من المنتجات المضافة للمنتج الأساسي .
- 4-رفع مستوى أداء الجهاز البيعي لتذاكر المباريات.
- 5- تطوير السياسة الترويجية من خلال برنامج ترويجي للمنتجات وتحسين الخدمة.
- 6- إدخال نظام الحاسب الآلي بمراكز توزيع تذاكر المباريات.
- 7- إنشاء إدارات متخصصة لتسويق المنتجات الأساسية والمضافة.

9 الموقف التسويقي:

لخص كوتلر في كتابه أربعة عناصر لتحليل الموقف التسويقي وهي:

¹ كمال درويش ، محمد صبحي حسانين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، الطبعة الأولى، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة 2004 صفحة42

² محمد رجب أحمد جبريل، ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان 2001 صفحة32

1- وصف الموقف الحالي.

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

3- المشكلات الرئيسية التي تقابل الأعمال.

4- الافتراضات الرئيسية على المستقبل¹.

وفيما يلي شرح لهذه العناصر:

1-9 الموقف الحالي:

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

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

تبدأ عملية تحليل نقاط القوة والضعف بتحليل عناصر البيئة الداخلية للمنظمة، والتي بدورها تنتهي إلى تحديد جوانب القوة والضعف بالمنظمة، وتحليل البيئة الخارجية والتي بدورها تنتهي إلى تحديد الفرص والمخاطر²

2-9 المشكلات الرئيسية التي تواجه العمل:

يلخص المدير أهم الموضوعات وتقديم كاشفاً بالمشكلات والخيارات التي تواجه الهيئة³

3-9 الافتراضات الرئيسية:

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

¹ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق ، ترجمة فيصل عبد الله بابكر ، مكتبة جرير ، القاهرة، 2001 صفحة 194
² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرون، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004،
 صفحة 194
³ المرجع السابق فيليب كوتلر صفحة 195

10-السوق الرياضي:

1-10 مفهوم السوق Market concept

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

غالبا ما يتوقف حجم السوق على:

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

2- عدد المنافسين الموجودين في السوق¹.

10-2 أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

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

1- : تسويق حقوق الدعاية والإعلان.

2- التسويق التلفزيوني.

3- تسويق البطولات والمباريات.

4- تسويق اللاعبين.

5- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية.

6- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي

10-2-1 تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها

-استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين.

- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، صفحة 38

- إعداد أفلام وصور عن المؤسسة.
- المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات.
- الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة.
- شعارات وأعلام المؤسسة.

10-2-2 التسويق التلفزيوني:

- وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية.
- احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية.
- عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية بالمؤسسة.
- الاهتمام بتوقيت الإعلان ” وقت الذروة ” وكثافة المشاهدة.
- التعاقد مع المهتمين بعمليات ” الرعاية الرسميين ”.
- جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي.

10-2-3 تسويق البطولات والمباريات:

- فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير.
- دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري.
- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور .
- تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي.
- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.
- تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث.
- التعاقد للبث المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث.¹
- التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة

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

10-2-4 تسويق اللاعبين:

- الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.
- الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختيار الناشئين.
- مراعاة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين احترافهم مما يضمن عائد كبير.
- الاهتمام بجذب انتباه رجال الأعمال الرعاة لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لاحتراف اللاعبين مع التامين ضد الإصابات والحوادث.
- الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للاعبين الأبطال¹.

10-2-5 تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:

- الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة .
- الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية و الإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
- الاهتمام بتأجير المطاعم و الكافيتريا ، و حمام وصالات السباحة ، لإقامة حفلات الأعضاء به
- الاهتمام بتطوير المطاعم و الكافيتريا بالأندية وإسناد إدارتها للشركات المتخصصة.
- الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور.
- الاهتمام بتوفير الخبراء والمتخصصين الذين يتحدثون اللغة التجارية ، مع إنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية وذلك لزيادة مواردها .
- الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم المؤسسة الرياضية ، وتدار بطريقة اقتصادية.

10-2-6 تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي:

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

¹ ناصري عبد القادر، الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية 2007، صفحة 60

- الاهتمام بتشغيل المباريات لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات.
- الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضية لجميع الممارسين.
- تسجيل موقع المؤسسة الرياضية على موقع الانترنت.
- عمل دليل رياضي فيه مختلف الانجازات المحققة.
- الاهتمام بتقديم الهدايا التذكارية للمشاهدين مثل خرائط الملعب ، صور النجوم ، جدول المباريات.
- مراعاة المساهمة في مشروعات صناعية كبرى مثل مصنع الملابس.
- عمل دراسات دورية تقدمها المؤسسة مع تقديم بعض الخدمات الأمنية للمشاهدين وقنوات فنية وقنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم¹.

11 -مجالات التسويق الرياضي :

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

¹ الشافعي حسن أحمد، الإستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ط1 2006 صفحة 186-

- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.
- الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.
- تسويق اللاعبين، حيث أصبح الاحتراف عنصراً أساسياً لدى الأندية.
- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهو مجال من أخصب المجالات التي تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.
- التسويق في مجال التغذية الرياضية خصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.
- تسويق برامج التدريب الرياضي المبني على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة لتحقيق أهدافها¹.

12 الموازنة التسويقية:

تعد الموازنات نوع من إعداد الخطة أو الخطط في صورة مالية أو في صورة كمية فبعد تقسيم الأعمال إلى أوجه النشاط والوظائف المختلفة التي يحتويها المشروع يصبح لكل وظيفة أو مجال موضع ميزانية تقديرية للوظائف ، وكذلك توجد موازنات تقديرية خاصة بالأقسام ، وتعد جزءاً لا يتجزأ عن الموازنات

الوظيفية، ويتم تجميع كافة الموازنات الوظيفية في ميزانية موحدة أو رئيسية².

والموازنات التسويقية هي عبارة عن ترجمة مالية للخطة التسويقية ، وتوضح الإيرادات المتوقعة للمبيعات والتوقيت المتوقع للحصول عليها ، كما توضح المصروفات المطلوبة لإنجاز الخطة وتوقيت الحاجة إليها ، وتوضح الموازنة التسويقية الفئاض والعجز المالي المتحقق في الأوقات المختلفة أثناء تنفيذ الخطة ، كما توضح الأرباح المتوقعة في نهاية تحقيق الخطة ، ويساعد ذلك على تدبير الموارد المالية المطلوبة أثناء تنفيذ الخطة التسويقية بما يضمن حسن سير تنفيذها³.

1-12 طرق تحديد الموازنة التسويقية:

1-1-12 طريقة التقدير الجزافي:

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

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

² كمال درويش، أشرف الحماحمي، سهير المهندس، الإدارة الرياضية الأسس والتطبيقات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 2001 ص 40

³ أماني محمد عامر، إدارة التسويق، مطابع الولاة الحديثة 1998 صفحة 287

2-1-12 طريقة الأموال المتوافرة:

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

3-1-12 طريقة عائد الاستثمار:

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

4-1-12 طريقة البحث و الأهداف والعمل:

وتعتبر أفضل الطرق في تحديد ميزانية التسويق وتتضمن أربع مراحل:

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

- تحديد الأهداف قصيرة الأجل والأهداف طويلة الأجل للعمل التسويقي.

- تحديد العمل التسويقي بحيث يؤدي إلى تحقيق الأهداف.

- تحديد تكلفة العمل: فتحديد العمل يسهل التكلفة .

ومن الواضح أن الطريقة الأخيرة هي وحدها الطريقة الموضوعية التي يمكن الاستفادة منها في تطبيقها في المجال التسويقي، ورسم الخطط الإستراتيجية¹

13 تقويم ومتابعة خطة التسويق :

لكي تتحقق الفاعلية المنشودة في الخطة التسويقية لابد من عرض عدة بدائل لها وتقييم ومتابعة كل بديل على حدة وتختار أفضل تلك البدائل ويتم ذلك من خلال تحديد دقيق لمزايا وعيوب كل بديل منها².

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

¹ محمد جبريل، الخطة الإستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية، أطروحة دكتوراه، كلية التربية البدنية، القاهرة 2008 ص 59-60

² يسرى خضر إسماعيل، إدارة التسويق ، القاهرة ، 2000 صفحة 68

1-13 تقييم وتفسير النتائج الحالية واتخاذ خطوات التصحيح:

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

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

- علامات النشاطات المالية.

- علامات التسويق.

- علامات المتعاملين مع الهيئة والعاملين فيها.

2-13 تحسين فعالية التسويق من خلال مراجعة التسويق:

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

والتسويق هو إحدى تلك الوظائف التي يجب أن تراجع من وقت لآخر بانتظام وفي الأصل شملت مراجعة التسويق مجموعة متفرقة من الأسئلة مصممة لاستنباط صورة عن كيفية تنظيم وتنفيذ نشاطات الهيئة التسويقية ، ومدى أثرها وكانت مراجعة التسويق متوفرة وتقدمها بيوت الاستشارات وكانت أشكالها ومحتوياتها متفاوتة¹.

¹ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، القاهرة 2001 صفحة 219

خلاصة :

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

الفصل الثاني:
الأندية الرياضية

تمهيد

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

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

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

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

1- مفهوم الأندية الرياضية:

الأندية الرياضية 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 سليمة تمكنها من تأدية رسالتها الرياضية على أكمل وجه.

1-1 تعريف النادي الرياضي:

— هو هيئة تكونها جماعة من الأفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية والصحية والنفسية والفكرية والروحية عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية وبت روح القومية بين الأعضاء من الشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم وكذلك تهيئة الوسائل وتيسير السبل لشغل فراغ الأعضاء¹.

— وهو جمعية رياضية، ثقافية، سياسية، سياحية إطار أين يعقد اجتماع للكلام، للعب، للقراءة².

— هو هيئة رياضية لها شخصية اعتبارية مستقلة وتعتبر من الهيئات الخاصة ذات النفع العام، ويتكون من عدد لا يقل عن خمسين عضوا من الأشخاص الطبيعيين الذين لا يستهدفون الكسب المادي³.

— هو جمعية منصوص عليها بموجب القانون 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990⁴

2 النادي الجزائري لكرة القدم :

النادي الجزائري لكرة القدم جمعية تعنى بالاهتمام بالنشاط الرياضي، وتسيير وتنظيم الرياضة في إطار الترقية الخلقية، وكذا تطوير المستوى وجعله يتلاءم مع مستلزمات وتطلعات الجماهير الرياضية، وقد تأسس أول نادي رسمي لكرة القدم بتاريخ 07 أوت 1921م، و المتمثل في عميد الأندية "مولودية الجزائر" مع العلم أن هناك من يقول أن النادي الرياضي لقسنطينة هو الذي تأسس قبل 1921م.

¹ عصام بدوي موسوعة الادارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، مصر 2004، صفحة 414

² Larousse : dictionnaire de francais, imprimé en France, édition, 2001, p76

³ حسن أحمد الشافعي، التثريعات في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء الجزء الأول الطبعة الأولى الاسكندرية مصر 2004 صفحة 191

⁴ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: القانون 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعيات (الجريدة الرسمية رقم 53 الصادرة

بتاريخ 05 ديسمبر 1990)

3 الإطار القانوني للنادي:

النادي الجزائري لكرة القدم هو جمعية منصوص عليها بموجب القانون رقم : 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 م المتعلقة بالجمعيات , وبموجب الأمر رقم : 95-09 المؤرخ في 23 فيفري 1995 م المتعلقة بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية والرياضية وتنظيمها وتطويرها , وخاصة المواد 17-18 منه بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 01-96 المؤرخ في 05 جانفي 1996 م المتضمن تعيين أعضاء الحكومة وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 118/90 المؤرخ في 30 أبريل 1990 م المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 90-284 المؤرخ في 22 ديسمبر 1990 م الذي يحدد صلاحيات وزير الشباب والرياضة , وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 247/94 المؤرخ في 10 أوت 1994 م الذي يحدد صلاحيات وزير الداخلية والجماعية المحلية والبيئة والإصلاح الإداري¹.

4 هيكلية النوادي الرياضية حسب المشرع الجزائري :

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

و لقد صنف هذا الأمر النوادي الرياضية تصنيف أولي يتمثل في نوادي متعددة الرياضيات و أخرى ذات رياضة واحدة و كل منها بدورها فيها حسب نفس الأمر

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية : وزارة الشباب والرياضة، وزارة الداخلية، قرار وزاري مؤرخ في 04 يونيو 1996

4-1 نوادي رياضية هاوية :

و يشار إليها حسب المادة 43 من قانون 2004: هو جمعية رياضية ذات نشاط غير 1مريح، يسير بأحكام القانون المتعلق بالجمعيات و كذا قانونه الأساسي¹.

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

4-2 نوادي رياضية شبه محترفة :

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

4-3 النوادي الرياضية المحترفة :

ضمن المادة 22 من قانون 89-03 سمح المشرع بالجمعية الرياضية بالتفاوض و إبرام عقود مع كل المنظمات، المؤسسات أو الجماعات العمومية من أجل ضمان و دعم الممارسات الرياضية. أما من خلال المادة 23 من نفس القانون فقد شرع إنشاء مؤسسات ذات طابع تجاري و أهداف رياضية، أو في صيغة هياكل أخرى، هذا ما إذا تطلب كثرة و تنوع النشاطات طرق تنظيم و تسيير ليست بنفس سيم عمل الجمعية إلا أنه لم يأتي تخصيص في صيغة الاحتراف إلا في الأمر 95-09 في مادته 20 و التي تصرح بالآتي: "تعد نوادي رياضية محترفة، النوادي التي تؤسس مهامها على نشاط رياضي دائم بواسطة حصص متنوعة الطبيعة يوفرها أشخاص طبيعيين أو معنويون يكون هدفها تحقيق نتائج رياضية مقابل أجرة".²

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: الأمر 04-10 المادة 42 43.

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

و بهذا قد خضع إنشاء و تأسيس النوادي الرياضية المحترفة إلى الأحكام المقررة في التشريع الساري مفعولها الخاص ب: " الشركات التجارية ."¹

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

فبالرغم من بعض التناقضات، يعتبر الحل الأمثل للاستمرار كما أشار إليه الباحث كلود مارشال: " الاحتراف هو عالم صغير رياضي، ثقافي، اقتصادي واجتماعي"²، حيث من خلال هذا حدد الأبعاد من وراء الاحتراف في النشاط البدني الرياضي. و من وراء كل هذا يتجسد سبب اتجاهنا نحو دراسة الأنندية الرياضية المحترفة كونها تقوم على سياسات تمويل مشروعة و سلك إداري فاعل في تسيير و تطوير نشاطها، وفق منهج موضوعي لدراسة الحقائق و معالجة مجراها الواقعي .

5 مشروع النادي :

إن القوانين الأساسية للنادي تشكل السند الشرعي لعقد كل شخص منحرف ، والقانون الداخلي للنادي يدل على الشكل الخاص لعمل الجمعية بتطبيق هذه القوانين الأساسية ، فنجد هذه القوانين غير كافية في خلق نشاط ،فما هي إلا سوابق ولا يمكن الاستغناء عن السوابق في العمل الذي يأتي من طرف المسيرين و المؤطرين المنتخبين ، فعليهم حقا بتأسيس مشروع النادي الذي يمكن تعريفه كوسيلة نظرية التي تسمح بالنشاط³.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: الأمر 89-03 المؤرخ في 14 فيفري 1989، المادة 20

² CREDOISIF Jaques :LAdynamique de l'équipe , Edition chiron,paris1985, page 01

³ Michale leblanc : le club de lan 2000 opcit, page 187

6 أهداف النادي:

يعتبر النادي مؤسسة رياضية تهدف إلى المساهمة بدور إيجابي في التنمية الرياضية والاجتماعية لأفراد المجتمع في إطار احتياجات ورغبات أعضائه ومما يؤدي إلى تحقيق فلسفة الدولة، وبتزايد اهتمام الدول المتحضرة بشغل وقت الفراغ وينعكس ذلك على ما تقدمه هذه 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 والنفعة.

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

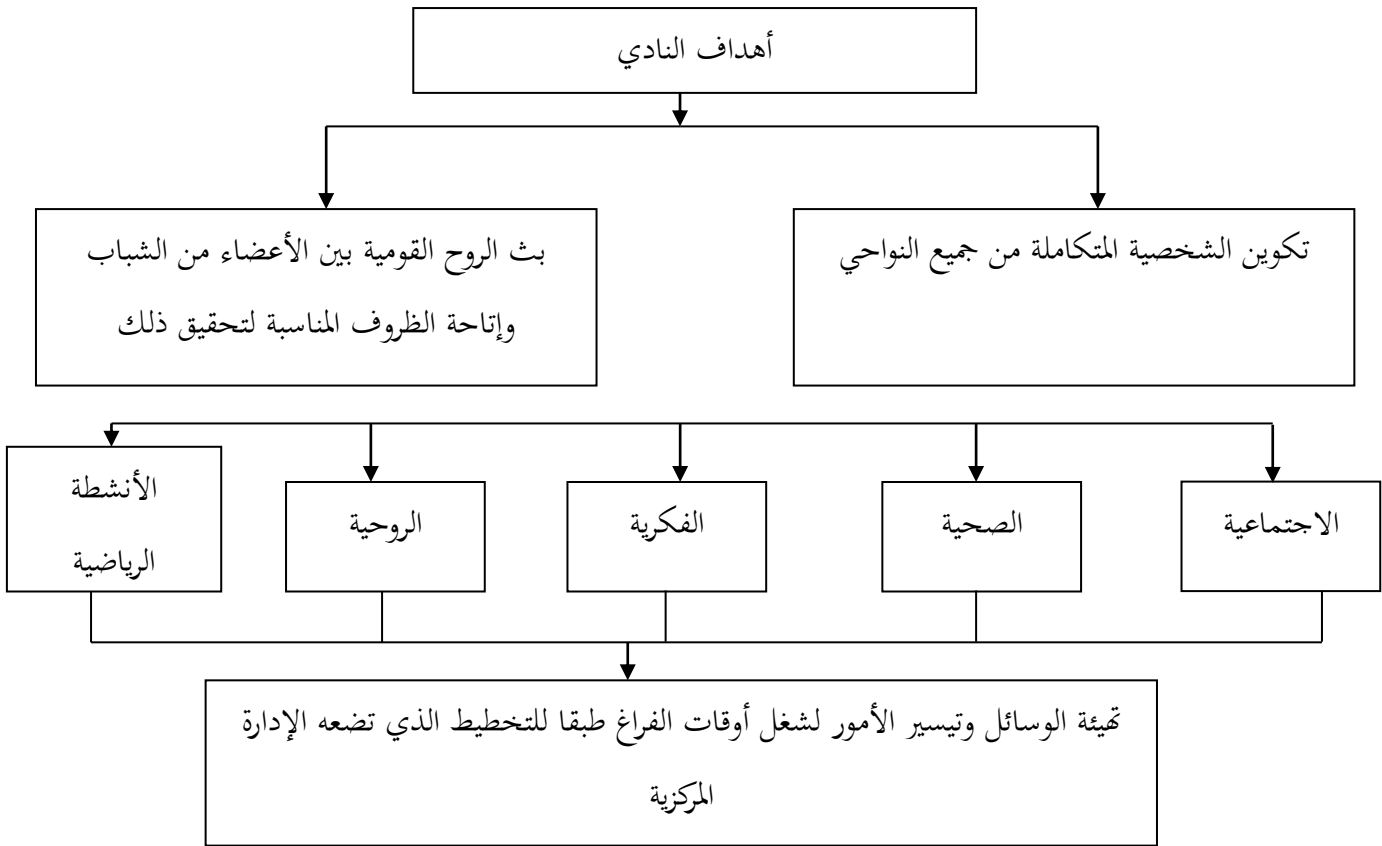
ومن ذلك نجد أن مهمة النادي لا تنحصر في تكوين الفرق الرياضية أو تشجيع النشاط الاجتماعي فقط بل تسحب على أهمية تمتع العضو بالنشاط الرياضي والذي هو ضمن أهدافه الأساسية.

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 ترويجية وتعويضية كانت أو تنافسي، كذلك عنصر التنظيم الذي يوضح الهيكل التنظيمي والأعمال المختلفة لإداري النادي، كما لعنصر التوجيه والرقابة من أهمية قصوى في خلق الحوافز وتنشيط هم الأعضاء لممارسة النشاط الرياضي ثم تقييم العمل ومعرفة العوامل المعوقة لخطة الأنشطة أو عدم تحقيقها الكامل للأهداف الموضوعية¹، ومن خلال الشكل المقابل توضح فيه أهداف النادي.

¹ إبراهيم محمود عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية: التنظيم في مجال الرياضة، الإسكندرية، دار الوفاء ط1، 2003، صفحة 127

الشكل رقم 04: يوضح أهداف النادي



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

7 دور النادي الرياضي ومهامه لخدمة الجمهور المحلي:

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

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

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

7-1 الدور التربوي للنادي الرياضي:

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

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

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

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

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

وأخيرا وزيادة على هذه الوظيفة التربوية التي تساهم في التكوين الأوي والبدائي للفرد فإن النادي يسعى أيضا إلى التكوين المتواصل، فهو يلعب دور منشط التكوين الدائم، بالسماح سواء للشباب أو الكهول للقيام بتكوينات الحكام، المنشطين الرياضيين أو المدربين. فبفضل إدخال بعض هؤلاء الأعضاء إلى حيز "المعرفة" ذات الطابع الخاص والتي تتطلب التحكم في تقنيات المعرفة النادي الكروي إذن يفوق الوظيفة التقليدية البسيطة للتربية الرياضية ليدخل في الوظيفة التربوية الدائمة ومهمة تكوين الرجال¹

¹ بقاح ألكي: دور و أهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية- حالة كرة القدم الجزائرية- معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر مذكرة ماجستير، دفعة 2001 صفحة 70

المدققة، الإطار التأسيسي والتركيز على العمليات الاتصالية،

7-2 الدور الاجتماعي للنادي الرياضي

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

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

وباعتبارها لعبة كرة القدم، الرياضة الأكثر شعبية في العالم، فلها لغة كونية: نجري ونلعب كرة القدم بنفس الطريقة في الجزائر، إنجلترا، الصين وأمريكا. اختلاف الثقافات 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 عدد كبير ومتزايد من الفاعلين الناشطين (المدارس، المؤسسات، السلطات العمومية والجمعيات) ورغم هذا النادي الرياضي الكروي لا يزال يساهم في إنشاء هذه البنية، يعتبر بناء صعب ولكن مشوق¹

¹ بقاح ألكي: دور و أهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية- حالة كرة القدم الجزائرية- معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر مذكرة ماجستير، دفعة 2001 صفحة 71

3-7 الدور الثقافي للنادي

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

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

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

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

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

إذن بدوره الثقافي، الاجتماعي، والتربوي وعل المستوى المحلي النادي الرياضي لكرة القدم يقوم بتنفيذ مهمة مثالية نستطيع مماثلتها بمهمة المصلحة العامة.¹

¹ بقاح ألكي: مرجع سابق صفحة 72

8 الهياكل المنظمة والمسيرة للنادي الرياضي:

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

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

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

1-8 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 الرياضية 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.

— ممثلو المنخرطين المنتخبين من قبل زملائهم.

وتكمن وظيفة هذه الجمعية في توجيه ومراقبة السياسة العامة للنادي. ومن خلالها تحدد الأهداف والانجازات 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 أنشطته وتسييره المالي.

— دراسة الطعون المقدمة

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

8-2 مكتب النادي

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

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

— تسيير أملاك الدولة.

— إعداد مشاريع برامج العمل السنوية أو المتعددة السنوات للنادي.

— إعداد مشروع النظام الداخلي.

— دراسة واقتراح العقوبات التأديبية في حق أي عضوة من النوادي.

— ضم النادي لمختلف الرابطات والاتحاديات الرياضية.

8-3 الأمانة العامة

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

— تحرير مشاريع محاضر المداولات وتدوينها في سجل المداولات.

— ضبط قائمة المنخرطين.

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

4-8 اللجان المختصة

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

- فروع رياضية متخصصة.
- تأطير رياضي طبي وتقني.
- جان متخصصة عند الإقتضاء وأهمها:

1اللجنة الطبية.

2لجنة الموارد المالية والرعاية.

3لجنة التوجيه التقني والتنمية الرياضية

4لجنة التأديب.

5لجنة نشاطات الأنصار والروح الرياضية والمبادرات الثقافية والترفيهية.

6لجنة العلاقات الخارجية والإعلام والإتصال.

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 المنخرطين¹.

9-مراحل تطور نوادي كرة القدم في الجزائر:

تعرف رياضة كرة القدم على أنها لعبة جماعية، يتكيف معها كل أفراد و مستويات المجتمع حيث تمارس من طرف جميع الناس. و هي من الألعاب التي ظهرت قبل التاريخ و مرت بعدة مراحل تطورت عبرها، حتى وصلت إلى ما هي عليه. و يرجع ظهورها إلى حوالي خمس مئة سنة قبل الميلاد²

¹ عصام بروي: موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 2001، صفحة 416 417.

² محمد مصطفى: تاريخ التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي للطباعة، القاهرة 1999، صفحة 25.

و كانت تمارس عشوائيا قبل أن تصبح نشاط منظم يقام في هيئات معينة و تقام منافساتها بين فريقين في ملاعب رسمية ووقت محدد. و في كل الأحوال هي أول الرياضيات الغنية عن التعريف كونها الأكثر شعبية عبر كل أمم العالم، كما تعد عنصر هام فاعل في المجتمع بما يكتسبه من أبعاد اجتماعية، ثقافية و اقتصادية و متفاعل فيه و ترتقي و تزدهر وفق ما تحظى به من اهتمام . كذلك شأنها في المجتمع الجزائري حيث يعود تأسيس أول فريق جزائري لكرة القدم لسنة 1921 و تمثل في فريق مولودية الجزائر. و في سياق هذه اللعبة فقسم تاريخها بعد الاستقلال إلى خمسة حقب رئيسية:

9-1 المرحلة الأولى: 1962-1975:

في هذه الفترة شوهد ركود و انحطاط بسبب الظرف الاجتماعي و الاقتصادي المنهك بعد الاستعمار و الذي تسبب في عدم إعطاء أهمية للقطاع الرياضي.

9-2 المرحلة الثانية: 1976-1989:

عاود النشاط في هذه الفترة بروزه بصفة محدودة، و ذلك في ظل نظام تسوده الاشتراكية و قد سن قانون خاص بتنظيم الرياضة في أكتوبر 1976 و جاء مفاده تشييد المركبات و المنشآت الرياضية، حينها اتخذت الأندية الرياضية طابع المؤسسات العمومية و تحت رعاية مؤسسات اقتصادية عمومية هي الأخرى. و خلالها عرفت أندية كرة القدم نوعا من التآلق وتأهل للمونديال عرف في 1982 مع الوجود الدائم للمشاكل التي تحدد توسعه.

9-3 المرحلة الثالثة: 1989-1995:

أشهر ما يميز هاته الفترة ظهور قانون 89-03 الذي جاء لإعادة تنظيم الرياضة و هيكلة مؤسساتها و تحديد الدعم المالي للأندية، و حظها من الأموال العامة للدولة، رغم كل هذه التغييرات فإن النشاط عرف تراجعا مستمرا في مستوياته .

9-4 المرحلة الرابعة: 1995-2003:

بداية هذه المرحلة ظهر أمر 95-09 الذي جاء ليدخل تعديلات، منها السماح للقطاع الخاص في ميدان الهيئات الرياضية، لكن يتم ذلك في حدود معينة و تحت إشراف وزارة الشبيبة و الرياضة، أي اكتفت الدولة بالمساهمة المالية

للقطاع الخاص لا غير. رغم تلك المستجدات بقيت الأندية الرياضية ضعيفة و الرياضة الوطنية تعاني انحطاط في النطاق القاري و العالمي

9-5 المرحلة الخامسة: 2004 إلى يومنا:

برز قانون 2004 نتيجة تدهور الأوضاع و بغية تطويرها و النهوض بالهيئات الرياضية إلى الساحة الدولية، و تم هذا بنص مواد جديدة مصححة لقانون 95-09 و أشار ضمن نصوصه إلى: ضرورة اكتساب الأندية المحترفة شكل الشركات التجارية - شركة مساهمة أو شركة ذات الشخص الواحد. و قد تم إخضاعها للقانون التجاري بصفتها أصبحت تتحلّى السمة التجارية التي تضع هدفا أساسيا هو الربح المادي، و ما تزال الأندية و التجمعات الرياضية تعمل بالقانون ذاته لعدم مواصلة تجديد القوانين في نفس المجال، إلا أنه يمكننا وصف هاته المؤسسات بالسائرة إلى التنمية حيث تشهد تطورا طفيفا، بعدما زودت بالدعم المادي و ضرورة الإشراف العلمي من طرف المكونين المتخرجين من سلك التعليم العالي كالمدرّبين المتخصصين و المسيرين. هذا خلاف لما عاشته هذه المؤسسات من أوضاع سابقا¹.

10 النادي الرياضية كمؤسسة اقتصادية:

الأندية الرياضية هيئات اجتماعية بصفتها تنشأ عن تجمع فئة من الأشخاص لممارسة النشاط البدني الرياضي، كذلك تمثل هيئات اقتصادية كونها أصبحت ذات هدف تجاري و مادي خاصة الأندية المحترفة منها حيث تقوم عن إدماج موارد مادية و أخرى بشرية، هذا أساسا ما يمنحها الطابع الاقتصادي للمؤسسة. و كذا نجد شأن الأندية الرياضية في الدول المتقدمة بالخصوص نفس شأن باقي المؤسسات ضمن الجهاز الاقتصادي للدولة. و على مختلف المستويات كجهاز التمويل و التمويل، و جهاز التأمين حيث كلما ازدهر نشاط تلك المؤسسات الرياضية و كان ذلك بالاستغلال الأمثل للموارد المادية المتاحة و الطاقات البشرية، ما يسهم في تحريك عجلة الاقتصاد الوطني. هكذا يمكننا توضيح المكانة و القسم الذي تشغله الأندية الرياضية في الجهاز الاقتصادي للدولة. لأنها ذات نفقات غير محدودة و متزايدة، مقابل ذلك تواجه احتياجات و يجب توفير موارد لتغطيتها .

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية: قانون 04-10 المادة 42 .

و إذا كان الاستثمار في المؤسسة الرياضية يهدف إلى خلق قيمة مضافة، فبجدر بنا إدراك أن الاستثمار لإنعاش الموارد البشرية و ترقيةها بهدف الرفع من الإنتاج و تحقيق الأهداف المرجوة¹.

و هي أشمل من أهداف باقي المؤسسات. فهي تشمل على أهداف اجتماعية منها التربية و القضاء على الآفات. و أهداف أخرى اقتصادية كتحقيق المردود المادي و التحرك ضمن باقي عناصر الجهاز الاقتصادي للدولة. وفق ذلك أكد الباحثون على أهمية المؤسسة الرياضية التي تعتبر جزء فاعل في الدورة الاقتصادية، لتغطية التكاليف مثلا أثناء تأدية العمل بها، كما تمنح أجور للمؤسسين الذين يعتبرون أعوان اقتصاديين و بدورهم يمثلون عملاء في شركات و مؤسسات اقتصادية التي تعرض للبيع سلع و خدمات حيث تسهم في تمويلها².

11 ظهور الاحتراف في الأندية الرياضية لكرة القدم من أجل تحقيق الربح المادي :

كان أول ظهور للاعتراف الرسمي و القانوني سنة 1885، حيث بداية من هذا التاريخ مرت رياضة كرة القدم إلى عصر جديد من التطور و الاحتراف في الممارسة. هذا عكس ما عاشته سابقا من طابع الممارسة القليلة المرتبطة ببيئة يسودها المستوى الاجتماعي و الثقافي الرفيع، حيث سميت آنذاك بلعبة "الجننتل مان". لهذا الغرض يرتبط الاحتراف مباشرة بالوضع المادي أو الاقتصادي عامة، حيث ظهرت متغيرات عدة كفيلة بتشجيع ظهور الاحتراف كسكن حقوق المحترفين و كذا برامج و طرق التسويق و استثمار اللاعبين المحترفين و توفير أحدث الوسائل التقنية لأعمال الأندية الرياضية المحترفة. و خاصة بعد ظهور الرعاية و التأمين على اللاعبين المحترفين، و ظهور المنشطات و ما إلى غير ذلك من متغيرات مرتبطة بالاحتراف الرياضي³.

أما عن أول ظهور للاعتراف لكرة القدم فكان بإنجلترا، و أول محترف لكرة القدم "جيمس لانج" الاسكتلندي الأصل سنة 1876 حيث كان يتلقى مقابلا ماليا كأجرة توضع خفية في حذائه إلى أن أصبح ذلك رسميا⁴.

و باتت البيانات تسجل في دفاتر رسمية لمكافآت اللاعبين و عينت مراسيم قانونية و وجدت عقود لمواجهة متطلبات اللاعبين. حيث يتلقون أجور تشكل مصدر رزقهم المادي. كما أن شكل المردود في حد ذاته تطور باستمرار من

¹ سمير عبد الحميد: إدارة الهيئات الرياضية، دار المعارف للطباعة والنشر، الإسكندرية 1999، صفحة 13

² Jean Jaque GOUGOUet Jean François NYS : sport et développement économique régional, Edition Dalloz, France 1986, page 231

³ علاء صادق: الرياضة والاحتراف، دار المعارف للطباعة والنشر، بدون سنة نشر، صفحة 26 .

⁴ كمال درويش، أشرف عبد المعز: المنظمات الرياضية الأهلية-المفهوم، التاريخ، التطور والتنظيم- كلية التربية البدنية والرياضية للبنين، جامعة حلوان ، القاهرة 2000، صفحة 37 .

حيث المورد، من مرحلة غلب فيها الإيراد الناتج من عوائد المنافسات و المباريات و مكافآت الفوز و صيانة الميادين الرياضية و بنائها، إلى مرحلة جديدة جعل فيها الاحتراف هدف دوافعه الأساسية التحصيل المادي عملا بالتنظيم المحكم و الإدارة الفعالة حيث تحولت الأندية إلى مؤسسات اقتصادية متنوعة كشركات المساهمة، و أروجها تستثمر أموالها في أسواق رؤوس الأموال الدولية و أعطيت الأهمية البالغة للكسب المادي، فجعل النشاط الرياضي حرفة و مهنة تمارس لتحقيق العائد. أما عن التعارف الحديثة للاعتراف فتشير إلى أنه قيام الفرد بالنشاط إما الفني التدريبي أو الإداري أو الممارسة لتحقيق الدخل. كما تقرر مؤتمر اللجنة الأولمبية الدولية المنعقدة في "ستوكهولم" سنة 1947 أن اللاعب المحترف هو اللاعب الذي يتخذ من الرياضة التي يمارسها مهنة أساسية يعيش من دخلها، و تفرض عليه قيود في تأدية واجباته، مقابل ذلك لا يتسنى له ممارسة أي مهنة أخرى إلى جانبها.

12 واقع الاحتراف في الأندية الرياضية الجزائرية :

رغم مرور زمن على بداية التجربة الجزائرية في مجال الاحتراف و نجاح بعض التجارب المتعلقة بهذه الظاهرة، إلا أنه لازالت وضعية الاحتراف في الميدان الجزائري محلية و ضعيفة نوعا ما و لا سيما على نطاق الساحة الرياضية الدولية مقارنة و بقية الدول الإفريقية. حيث لا يزال التواجد الجزائري لأندية كرة القدم خصوصا في الاحتراف الخارجي ضعيف، و محل جدل العديد من المختصين، و إلى يومنا لم نستفد من هذا المجال و لم يحظى بشعبية كبيرة. و من هؤلاء الباحثين في هذا الإشكال من يرى سبب ذلك التمسك بالنجاحات الماضية و عدم الاهتمام بالتنمية المستدامة في القطاع الرياضي. إذن هذه من مسببات انخراط و فشل الاحتراف الجزائري، إلى جانب ذلك عدم رسكلة المعارف الفنية و تشتت و تباين الإمكانيات المادية كذلك التي من شأنها الارتقاء بالمستوى الرياضي عامة. و يجب الإدلاء بتوفر بعض المهارات و اللاعبين المحترفين بالجزائر، إلا أنها لا توظف محليا و بالتالي يتم استغلالها في الأندية الأجنبية، يعود ذلك لعدم توفر الظروف الميسرة لعملهم. مقابل ذلك نجد سبب آخر هو عدم توجه المشرفين الفنيين للخوض في تجربة الاحتراف الدولية، حيث يمكننا حتى تحديد عدد المحترفين بال عشرة أو العشرين. و في هذا السياق وحب إلقاء الضوء على هذا الجانب من النشاط لحل المشاكل و إزاحة عراقيل الاحتراف، بوضع مبادئ و أسس علمية مؤمنة للنظم الدولية، و يجب انتشار فكر احترافي و تربية النشء على أسلوب حياة الاحتراف¹.

مع ضرورة تغيير الفكر و المنظومة الكروية بأكملها، بحيث ينسب إلى أصحاب الثقافة الاحترافية التي تعمل باللوائح و المعايير الثابتة. و سوف لن يتسنى لنا رؤية الأندية الجزائرية تحتل المناصب العليا إلا بتطبيق الاحتراف بمعاينة متعمقة

¹ كمال درويش، السعيداني خليل السعيداني: الاحتراف في كرة القدم، الطبعة الأولى، مركز الكتاب للنشر، القاهرة 2006، صفحة 113.

لمفهومه الشامل. و كما هو بارز تتباين ظروف الأندية المحترفة المحلية و الأجنبية في مجال الموارد المتوفرة و الإدارة الممارسة فيها، إضافة إلى غياب المفهوم الصحيح لمهية ظاهرة الاحتراف في الأندية. و من هذه المشاكل نذكر التالية :

__ عدم الالتزام بالنصوص القانونية في إبرام العقود في غالبها

__ عدم وجود نظام دقيق للثوابت و العقاب و الفحوات الكبيرة في التشريع الخاص بالمجال الرياضي ضمن القوانين الجزائرية .

__ غياب المستوى الفني و الخبرة للتدريب العلمي للراقي بالمهارات

__ غياب التحفيز و تشجيع اللاعبين للتفرغ إلى هذه الممارسة فقط و التي تمثل أول شروط الاحتراف.

__ عدم إشراف لجنة إدارية فنية، و متخصصة حيث أن أغلب مسيري هذه المؤسسات ليس لديهم تكوين في الإدارة الرياضية

__ ضف إلى ذلك قلة حجم الإمكانيات المادية و ضعف الميزانيات .

__ عدم وجود أنظمة قانونية و اقتصادية مدروسة تنطبق إلى إطار التسويق و الاستثمار و الدعم في هذه الهيئات الرياضية . و المشاكل تتعدد و تظهر باستمرار في جميع الاتجاهات، كالتأمين و المنشآت و غيرها . ما يجعل الأندية الجزائرية تبحث في مشاكل الهيكلة و البناء، عوض تنميتها و الوصول بها إلى أعلى المستويات الفنية و المادية. و لهذا تشهد غياب كبير في الساحة الدولية للقصور في الاهتمام بنظم الاحتراف خاصة .

خلاصة :

لعبت الرياضة دورا في تحقيق التوازن الاجتماعي عن طريق التخفيف من حدة الصراع والتنافس الاجتماعي حيث قدمت للإنسانية مجالا شريفا وإطارا ساميا للمنافسة والصراع النظيف , ومن بين الرياضات الجماعية كرة القدم , التي تعتبر الأكثر شعبية في العالم , وذلك للدور الفعال الذي تلعبه في التخفيف من الأزمات النفسية للشعوب , وبعد مرورها بمختلف مراحلها التاريخية أصبحت لها مكانة مرموقة في السنوات الأخيرة كغيرها من الرياضات .

بحيث تعد أكثر الرياضات استقطابا للجمهور , عبر مختلف دول العالم , الشيء الذي أهلها إلى أن تكون لديها نوادي مختلفة , تقوم بمختلف المهام المفوضة لها من أجل المساهمة في تطويرها , وبذلك أنشأت العديد من الأندية ومراكز التكوين وبنيت المعاهد و المدارس والمرافق الرياضية، وذلك لتأطير اللاعبين والإطارات من أجل تحسين المستوى الفني والبدني للرياضة , وتوعية اللاعبين من أجل تفادي جميع السلوكيات العدوانية والعنيفة أثناء المنافسات الرياضية .

الجانب التطبيقي:

الفصل الثالث:
الإجراءات الـنهـمـجـية
للدراسة

تمهيد:

يشير موضوع بحثنا الذي يتناول أثر غياب التسويق الرياضي على الأندية الرياضية إلى مدى أهمية التسويق الرياضي ودوره في الرفع من نتائج الأندية الرياضية خاصة التي تنشط على مستوى النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية باتنة لكرة القدم "الجهوي الأول و الثاني" و التي تنتمي لولاية بسكرة ، وكذلك تغطية العجز المادي وتحقيق الاكتفاء الذاتي ، ولإحاطة بالموضوع والغوص فيه قمنا بإجراء دراسة استطلاعية على حالة الأندية الرياضية التي تنشط في الأقسام الجهوية ، وكانت العينة مسحية نظرا لصغر المجتمع ، إضافة إلى اختيار منهج علمي يتناسب مع طبيعة بحثنا وهو المنهج الوصفي ، لنصل إلى نتائج قمنا بتحليلها وتفسيرها وعرضها في دوائر نسبية .

1 الدراسة الاستطلاعية:

من خلال احتكاكنا مع رؤساء الأندية لأحد الأسباب قمنا بتوزيع بعض الأسئلة على شكل استمارة استبيان على البعض من رؤساء النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية باتنة لكرة القدم "الجهوي الأول و الثاني" و التي تنتمي لولاية بسكرة ، للتعرف من خلالها على أبرز المعوقات التي تعوق عمل التسويق الرياضي في الأندية الرياضية ، الأمر الذي ساعدنا في صياغة إشكالية البحث ووضع الفروض أو الحلول المؤقتة للإشكالية، وقمنا بجمع المادة العلمية الضرورية، ونظرا لطبيعة بحثنا اعتمدنا على مصدرين لجمع أساسيين لجمع المادة العلمية.

2 منهج الدراسة

لقد اعتمدنا المنهج الوصفي في موضوع دراستنا باعتباره المنهج الملائم والذي يتناسب مع طبيعة بحثنا، ويعرف المنهج الوصفي بأنه " وصف لأفراد عينة البحث وأدوات الاختبار أو القياس وطريقة تصميم البحث والإجراءات التي سوف يتبعها الباحث في دراسته"¹

وكذلك عرفه رشيد زرواتي بأنه " مجموعة العمليات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه"²

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

3 أداة الدراسة:

1-3 الملاحظة الشخصية العلمية:

اعتمدنا زيارة لبعض النوادي أثناء التدريب والمنافسة وكذلك استجواب لبعض اللاعبين والمسيرين حول استغلال التسويق الرياضي أو قصوره في ناديههم وكذلك في باقي الأندية الولائية، هذا ما ساعدنا على التعرف والاقتراب من الصورة الفعلية لإدارة النادي وساهم أيضا في اختيارنا للأسئلة المناسبة التي يتضمنها الاستبيان.

¹ محمد حسن علاوي، أسامة كامل راتب، القياس في التربية الرياضية و علم القياس الرياضي، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1996، ص83

² رشيد زرواتي : تدريبات في منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار هومة الجزائر، 2002، ص119

3-2 الاستبيان:

"وهو أداة للحصول على البيانات حول المبحوث، فيقدم الباحث عدد من الأسئلة المكتوبة على نموذج معد لخدمة أغراض بحثه، وعلى المبحوث أن يجيب على هذه الأسئلة بنفسه، و الاستبيان قد يكون مقيداً أو مفتوحاً أو مقيداً و مفتوحاً معاً"¹

اعتمدنا على الاستبيان كمصدر لجمع البيانات الميدانية الذي يتضمن ثلاث محاور ، مقسم كل محور إلى ثمانية أسئلة تقريبا وهي في مجملها 24 سؤال موجهة إلى أفراد عينة البحث، نفصلها في ما يلي:

✓ **المحور الأول:** يتعلق بما إذا كان هناك نقص في اللوائح والقوانين المستخدمة للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية، حيث يشمل هذا المحور الأسئلة من 01 إلى 07

✓ **المحور الثاني:** يتعلق بما إذا كان هناك غياب لإدارة التسويق الرياضي في الأندية الرياضية، وقد احتوى هذا المحور الأسئلة من 08 إلى 16

✓ **المحور الثالث:** اهتمت أسئلة هذا المحور بما إذا كان هناك غياب للمختصين في الجانب التسويقي في الأندية الرياضية، وكانت الأسئلة المتعلقة بهذا المحور تضم من السؤال رقم 17 إلى السؤال رقم 24

4-4- صدق وثبات أداة الدراسة:

4-1 الصدق

اختبارات صدق المقياس: "يقصد بصدق المقياس" إلى أي درجة يقيس المقياس ما صمم لقياسه فعلاً ولا شيء غير ذلك"².

" يجب على الباحث أن يراعي مقاييس الصدق عند القيام بالدراسة الميدانية بالرغم من أنه يتميز بالنسبة والتنوع، ويقصد بالصدق صحة الاختبار بقياس ما وضع لقياسه"³.

¹ عثمان حسن عثمان ، المنهجية في كتابة البحوث و الرسائل الجامعية ، منشورات الشهاب ، ط1 ، باتنة الجزائر ، 1998 ، ص 29 .

³ القحطاني، سالم بن سعيد وآخرون، منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على spss، ط2 الرياض كلية العلوم الإدارية بجامعة الملك سعود ، 2004

³ د/ عبد الحفيظ مقدم: الإحصاء والقياس النفسي والتربوي – ديوان المطبوعات الجزائرية- الجزائر 1993 صفحة 146

وعليه قمنا بتوزيع الاستبيان قبل إجراء الدراسة الميدانية على 3 محكمين ، وذلك من أجل إبداء آرائهم في المقياس وتحديد الأسئلة التي يوافقون عليها والتي لا يوافقون عليها، ويرون ضرورة تعديلها، وكان الهدف منها هو معرفة مدى تطابق كل سؤال مع محوره وكذا مدى صحة صياغة الأسئلة بالإضافة إلى معرفة مدى شمولية هذه الأسئلة للمحاور. وبعد الأخذ بالآراء التي اقترحتها المحكمون تم تعديل الاستبيان ليوزع على أفراد العينة .

4-2 الثبات:

هو مدى الدقة والاتساق أو استقرار نتائجه فيما لو طبق على عينة من الأفراد في مناسبتين مختلفتين¹.

ولحساب معامل الثبات يرى الدكتور فؤاد البهي السيد أن هناك ثلاثة طرق: _طريقة إعادة الاختبار- طريقة التجزئة النصفية - الصورة المتكافئة².

للتأكد من ثبات الاستبيان اعتمدنا على طريقة إعادة الاختبار حيث قمنا باختيار 03 من رؤساء النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية باتنة لكرة القدم "الجهوي الأول و الثاني" و التي تنتمي لولاية بسكرة، بفاصل زمني (15 يوم) بين التطبيق الأول والثاني، وقمنا بعدها بحساب معامل الارتباط بين نتائج الاستمارتين حيث حصلنا على معامل ارتباط يقدر ب $R = 0.94$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 بمقدار 95 % وهو معامل ارتباط يدل على ثبات الاستبيان.

5- مجتمع الدراسة:

من الناحية الاصطلاحية "هو تلك المجموعة الأصلية التي تؤخذ منها العينة وقد تكون هذه المجموعة مدارس، فرق، تلاميذ، سكان أو أي وحدات أخرى³.

و يتمثل مجتمع دراستنا في رؤساء و مسيري الأندية الرياضية والامناء المالىين له النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية باتنة لكرة القدم "الجهوي الأول و الثاني" و التي تنتمي لولاية بسكرة ، وعددهم 10 نوادي يقابلهم 30 مسؤول ومسير وأمين مال .

¹ عبد الحفيظ مقدم : مرجع سابق صفحة 152

² د/ فؤاد البهي السيد: علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري- دار الفكر العربي- 1978 صفحة 519.

¹ محمد نصر الدين رضوان، الإحصاء الاستدلالي في علوم التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، ط ب، مصر، 2003، ص 14

6 عينة الدراسة:

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

وتعرف أيضا أنها " جزء من الكل أو البعض من الجميع"¹

زمن هذا فقد قمنا باستخدام العينة المسحية التي تشمل جميع أفراد المجتمع الأصلي وهم 30 مسؤول ومسير وأمين مال من أجل 10 أندية رياضية لكرة القدم، إلا أننا لم نتمكن من استرجاع استمارتين وكان العدد المتحصل عليه هو 28 استمارة من أصل 30 استمارة.

متغيرات الدراسة:

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

1-7 المتغير المستقل:

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

2-7 المتغير التابع:

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

¹ موريس أنجوس منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمه يزيد صحراوي و آخرون ، دارا لقصة للنشر ، الجزائر، 2004، ص67 .

8-مجالات البحث:

8-1.المجال المكاني: لقد قمنا بإجراء هذه الدراسة في مجموعة من النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية باتنة لكرة القدم "الجهوي الأول و الثاني " و التي تنتمي لولاية بسكرة، وعددهم 10 أندية ونفصلهم في الجدول التالي: جدول رقم

الرقم	الفريق	المستوى التنافسي
01	US DOUCEN	جهوي أول
02	US TOLGA	جهوي أول
03	AB BORDJ BEN AZOZ	جهوي ثاني
04	AB SIDI KHALED	جهوي ثاني
05	CB OUMECHE	جهوي ثاني
06	CRB BOUCHEGROUN	جهوي ثاني
07	M.RAS EL MIAAD	جهوي ثاني
08	NSM SHIRA	جهوي ثاني
09	USC LOUTAYA	جهوي ثاني
10	WR FARFAR	جهوي ثاني

8-2.المجال الزماني:

لقد قمنا بإجراء البحث أثناء الموسم الرياضي الجاري واستغرقت مدة من 5 فيفري الى 26 مارس 2018

9- الوسائل الإحصائية:

هدف الدراسة الميدانية الحصول على معطيات كمية، تؤدي بنا الى صياغة مؤشرات إحصائية ذات دلالة تساعدنا على التحليل والتفسير بطريقة عملية للنتائج الصادرة عن استمارة الاستبيان. والقيام بالدراسة الإحصائية قمنا بانتقاء مؤشر النسبة المئوية للإشارة النوعية.

قانون النسبة المئوية:

استخدمنا في بحثنا قانون النسبة المئوية لحساب ومعالجة البيانات الاحصائية وهو على النحو التالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{عدد التكرارات}}{100} \times 100$$

عدد أفراد العينة

خلاصة :

إن مجال الرياضة بحاجة ماسة إلى تنظيم قانوني وبالأخص رياضة كرة القدم نظرا لمكانتها الواضحة التي احتلتها في قلوب الأفراد والمجتمعات هذا بالرغم من كل المعوقات التي تعوق وتحد من فاعلية المردود الجيد للفرق وكذلك عدم إشباع لرغبات واحتياجات الأفراد والمجتمعات من خلال غياب أو انعدام التسويق الرياضي في النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية باتنة لكرة القدم "الجهوي الأول و الثاني" و التي تنتمي لولاية بسكرة للموسم الرياضي الجاري وهذا ما دفعنا لإجراء هذه الدراسة للتعرف على أبرز المعوقات والوقوف عليها ليتم دراستها ومحاولة الخروج بنتائج وحلول تسهم في تنمية وتحسين مردود الفرق وكذلك إشباع رغبات الجمهور

**الفصل الرابع : عرض
وتحليل ومناقشة
نتائج الدراسة**

تمهيد :

من خلال هذه الدراسة الميدانية سنتطرق لأثر غياب التسويق الرياضي في النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية باتنة لكرة القدم "الجهوي الأول و الثاني" و التي تنتمي لولاية بسكرة، وذلك بناء على أسئلة الاستبيان والموجهة إلى مسيري ومسؤولي النوادي الرياضية، والأمناء الماليين، والتي تم عرضها في جداول إحصائية ودوائر نسبية تبين التكرارات المتحصل عليها بالنسبة لكل سؤال من أسئلة الاستبيان وكذلك النسب المئوية، ثم التحليل والتفسير للنتائج.

1- عرض و تحليل وتفسير نتائج الدراسة :

1-1. تحليل نتائج المحور الأول:

العبارة رقم 01: هل توجد بنود وقوانين تنظم عملية التسويق الرياضي؟

الغرض من العبارة: مدى توفر القوانين التي تنظم التسويق الرياضي في الأندية الرياضية

عرض النتائج في الجدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية%
نعم	03	10.71%
لا	25	89.28%
المجموع	28	100%

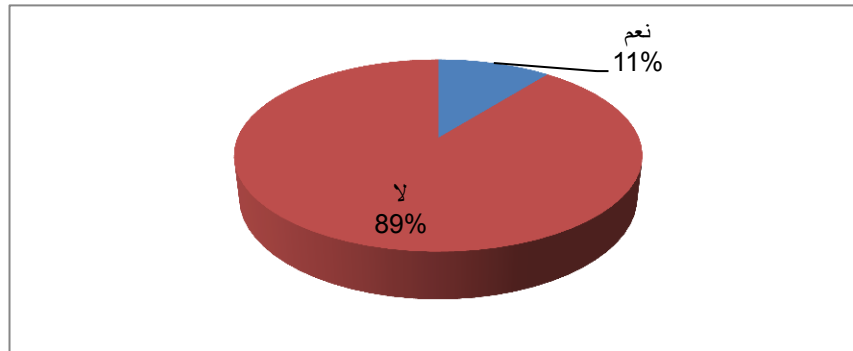
تحليل نتائج الجدول 03:

من خلال الجدول نلاحظ أن مجموع الإجابات بنعم بلغ 03 وتمثل نسبة 10.71%، في حين بلغ عدد الإجابات بلا: 25 تمثله نسبة 89.28%.

تفسير نتائج الجدول 03:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 89.28% من مسيري النوادي يجمعون على أنه لا يوجد قوانين تنظم التسويق الرياضي في النادي وهذا ما أكده لنا رئيس لجنة التحكيم على مستوى الرابطة الجهوية لكرة القدم باتنة "لا توجد قوانين تنظم التسويق الرياضي بالنوادي".

رسم بياني يمثل مدى توفر القوانين المنظمة للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية



العبارة رقم 02: هل القوانين الحالية تتيح فرصا كافية للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية؟

الغرض من العبارة: معرفة ما إذا كان هناك قوانين تسمح للتسويق الرياضي بالنادي.

عرض النتائج في الجدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية
كلها	00	00 %
بعضها	17	60.71%
لا تتيح	11	39.28%
المجموع	28	%100

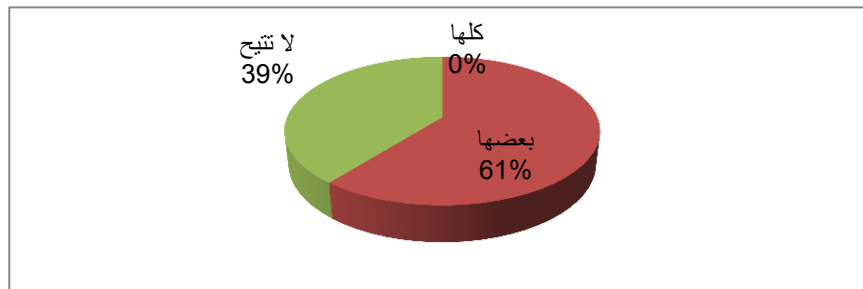
تحليل نتائج الجدول رقم 04:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 أن مجموع الإجابات بكلها كانت 00 تمثلها نسبة 00% في حين بلغ عدد الإجابات ب: بعضها 17 تمثلها نسبة 60.71 % أما الإجابات ب: لا تتيح فقد كانت 11 % وتمثلها نسبة 39.28

تفسير نتائج الجدول رقم 04:

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول نلاحظ أن نسب 60.71% من عينة الدراسة قالوا إن القوانين الحالية تتيح بعض الفرص للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية وهذا ما أكدته لنا دراسة الطالب سالم فاتح (ارجع إلى الدراسات السابقة. الدراسة رقم 01)

رسم بياني يمثل إتاحة القوانين الحالية لفرص التسويق الرياضي في الأندية الرياضية



العبارة 03: هل القوانين الحالية تفرض التسهيلات لعملية التسويق في النادي الرياضي؟

الغرض من العبارة 03 : معرفة مدى التسهيلات التي تنصها القوانين الحالية لعملية التسويق في النادي الرياضي

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية%
نعم	00	00%
لا	28	100%
المجموع	28	100%

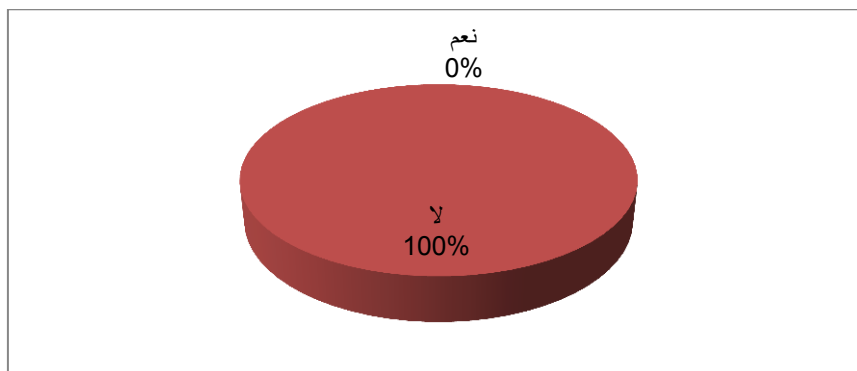
تحليل نتائج الجدول رقم 05 :

نلاحظ من خلال الجدول رقم: 05 أن مجموع الإجابات ب:نعم: 00 تمثلها نسبة 00% في حين بلغ عدد الإجابات ب:لا 28 تمثلها نسبة 100%.

تفسير نتائج الجدول رقم 05

من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح لنا أن نسبة 100% من مسيري النوادي الرياضية يرون ان القوانين الحالية لا تفرض تسهيلات لعملية التسويق في النادي الرياضي وذلك ما دعمته إجابات رؤساء اللجان على مستوى الرابطة الجهوية لكرة القدم

رسم بياني يمثل التسهيلات التي تنصها القوانين الحالية لعملية التسويق في النادي الرياضي



العبارة 04: هل تفرض القوانين الحالية ضرورة تعاقد الأندية مع القطاع الخاص؟

العرض من العبارة رقم 04: معرفة إجبارية تعاقد الأندية مع القطاع الخاص بموجب القوانين الحالية

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	04	14.28%
لا	24	85.71%
المجموع	28	100%

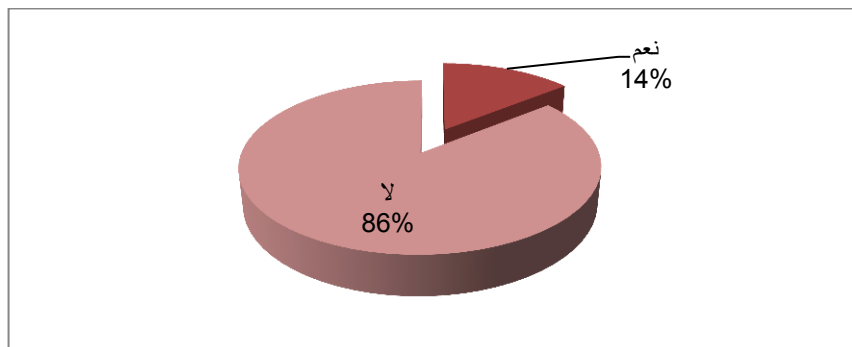
تحليل نتائج الجدول رقم 06 :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06 أن مجموعة الإجابات ب: نعم كانت 04 تمثلها نسبة 14.28% في حين بلغت عدد الإجابات ب: لا 24 تمثلها نسبة 85.71%

تفسير نتائج الجدول رقم 06:

من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح لنا أن مسؤولي النوادي أكدوا إجبارية تعاقد الأندية مع القطاع الخاص وهذا ما أكده رؤساء اللجان على مستوى الرابطة الجهوية لكرة القدم

رسم بياني يمثل إجبارية تعاقد الأندية مع القطاع الخاص



- إذا كانت الإجابة ب: لا . لماذا في رأيك؟

وكانت الإجابات نحو التالي :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية %
انعدام التنسيق بين القوانين والقطاع الخاص	20	71.42%
عدم اهتمام الاتحادات بالقسم الجهوي	04	14.28%
المجموع	28	100%

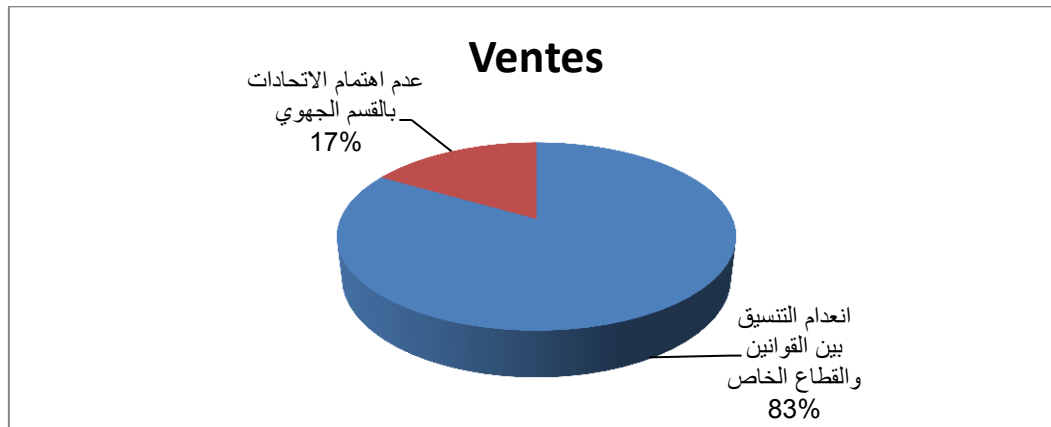
تحليل نتائج الجدول رقم 07 :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 أن مجموعة الإجابات ب: انعدام التنسيق بين القوانين والقطاع الخاص كانت 20 وتمثلها نسبة 71.42% في حين بلغت عدد الإجابات ب: عدم اهتمام الاتحادات بالقسم الجهوي 04 وتمثلها نسبة 14.28 %

تفسير نتائج الجدول رقم 07:

من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح لنا أن اغلب مسؤولي النوادي أكدوا إن انعدام التنسيق بين القوانين والقطاع الخاص هو السبب في عدم تعاقد الأندية الرياضية مع القطاع الخاص وهذا ما توصلت إليه نتائج الطالب غراب علي -دراسة رقم 02-

رسم بياني يمثل عدم إجبار القوانين الحالية تعاقد الأندية مع القطاع الخاص



العبارة 05: هل تطبيق التسويق في مجال الرياضة يحتاج الى تعديل القوانين الحالية؟

الغرض من العبارة رقم 05 : معرفة مدى احتياجه النوادي لتعديل القوانين الحالية المتعلقة بالتسويق الرياضي .

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية%
نعم	27	96.42%
لا	01	3.57%
المجموع	28	100%

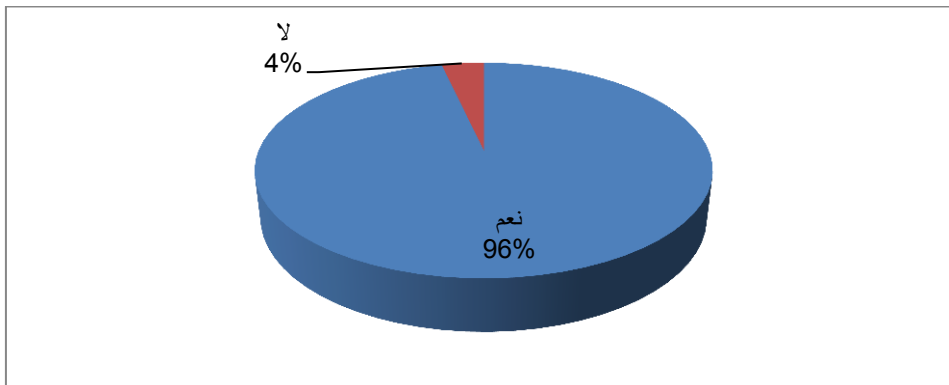
تحليل نتائج الجدول رقم 08 :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 أن مجموع الإجابات ب: نعم بلغت 27 تمثله نسبة 96.42% في حين بلغ عدد الإجابات ب: لا 01 تمثله نسبة 3.57%.

تفسير نتائج الجدول رقم 08:

من خلال النتائج المتحصل عليها نرى إن مسيري النادي أجمعوا على إن تطبيق التسويق في مجال الرياضة يحتاج إلى تعديل القوانين الحالية وهذا ما أكده رؤساء اللجان على مستوى الرابطة الجهوية لكرة القدم

رسم بياني يمثل معرفة مدى احتياجه النوادي لتعديل القوانين الحالية المتعلقة بالتسويق الرياضي.



العبارة 06: هل ترى أن التسويق الرياضي يحتاج إلى قوانين تنظيمية تتلاءم مع المستجدات الدولية؟

الغرض من العبارة: التعرف ما إذا كان التسويق الرياضي يحتاج إلى قوانين تنظيمية تتلاءم مع المستجدات الدولية.

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية%
نعم يحتاج	26	92.85%
بعض الأحيان	02	7.14%
المجموع	28	100%

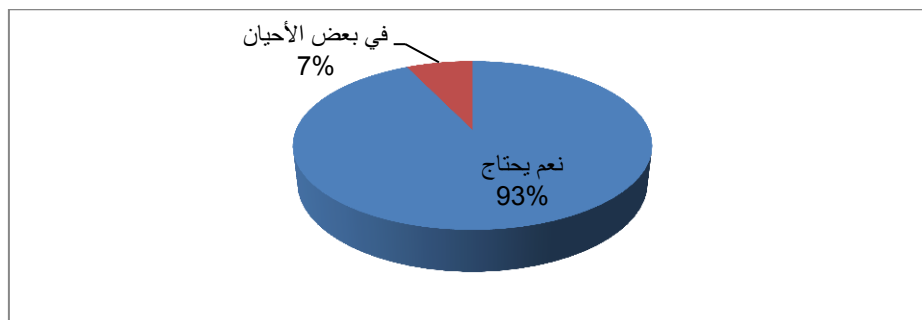
تحليل نتائج الجدول رقم 09 :

من خلال الجدول يتضح لنا أن مجموع الإجابات ب: نعم يحتاج بلغ 26 تمثله نسبة 92.85% في حين كان عدد الإجابات ب: بعض الأحيان 02 وتمثلها نسبة 7.14%.

تفسير نتائج الجدول رقم 09:

من خلال ما نرى في الجدول التسويق الرياضي يحتاج الى قوانين تنظيمية تتلاءم مع المستجدات الدولية وكان رأي رؤساء الأندية مطابق لتصريح رئيس لجنة التحكيم بالرابطة الجهوية لكرة القدم في قوله: " أن التسويق الرياضي يحتاج إلى قوانين تنظيمية تتلاءم مع المستجدات الدولية"

رسم بياني يمثل ما إذا كان التسويق الرياضي يحتاج إلى قوانين تنظيمية تتلاءم مع المستجدات الدولية



العبارة 07: ما رأيك في القوانين الحالية المتعلقة بالتسويق في مجال الرياضة ؟

الغرض من العبارة: معرفة فاعلية القوانين الحالية المتعلقة بالتسويق الرياضي.

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية%
يحتاج إلى قوانين تنظيمية	03	10.71%
ناقصه	08	28.57%
جد ناقصه	17	60.71%
المجموع	28	100%

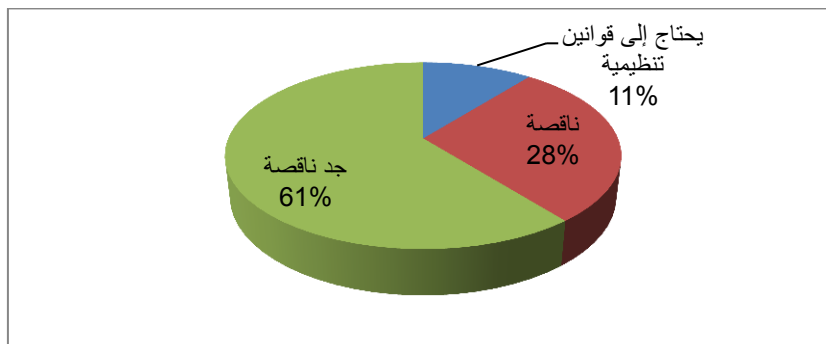
تحليل نتائج الجدول رقم 10 :

نلاحظ من خلال الجدول رقم:10 أن مجموع الإجابات ب: يحتاج إلى قوانين تنظيمية كانت 03 وتمثلها نسبة 10.71% في حين بلغ عدد الإجابات ب: ناقصة 08 تمثلها نسبة 28.57% أما مجموع الإجابات ب : جد ناقصة بلغت 17 وتمثلها نسبة 60.71%.

تفسير نتائج الجدول رقم:10:

من خلال النتائج المتحصل عليها تبين لنا أن القوانين الحالية المتعلقة بالتسويق الرياضي جد ناقصة وهذا حسب رأي مسؤولي النادي وهذا ما أكده مدرين بعض الأندية الرياضية حيث قالوا ' أن الأندية الرياضية بالقسم الجهوي محرومون من التسويق الرياضي لقلة اهتمام الاتحادات الرياضية الوطنية بنا '

رسم بياني يمثل معرفة فاعلية القوانين الحالية المتعلقة بالتسويق الرياضي



1-2. عرض وتحليل نتائج المحور الثاني:

العبارة 08: هل توجد إدارة للتسويق الرياضي مستقلة في الأندية الرياضية للقسم الجهوي ؟

الغرض من العبارة: معرفة ما إذا كانت توجد إدارة للتسويق الرياضي مستقلة في الأندية الرياضية للقسم الجهوي.

عرض النتائج في جدول:

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية %
كلها	00	00%
البعض منها	02	7.14%
غير موجودة	26	92.85%
المجموع	28	100%

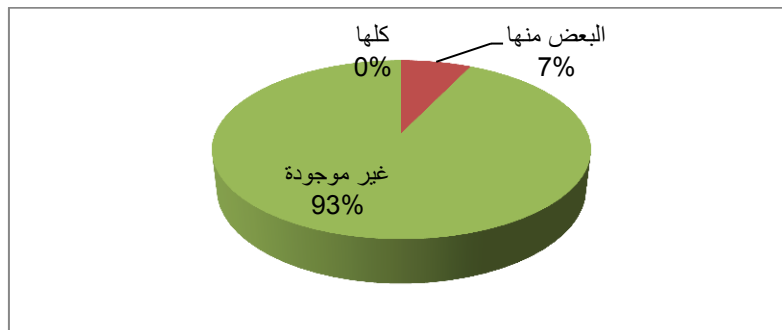
تحليل نتائج الجدول رقم 11 :

من خلال الجدول رقم: 11 نلاحظ أن مجموع الإجابات ب: كلها كانت 00 تمثلها نسبة 00% في حين كان عدد الإجابات ب: البعض منها 02 وتمثله نسبة 7.14% أما الإجابات ب: غير موجودة بلغت 26 وتمثلها نسبة 92.85%.

تفسير نتائج الجدول رقم 11:

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول نرى أنه لا توجد إدارة للتسويق الرياضي مستقلة في الأندية الرياضية للقسم الجهوي بإجماع رؤساء الأندية وهذا ما أكده الطالب غراب علي دراسة رقم 02

رسم بياني يمثل ما إذا كان هناك إدارة للتسويق الرياضي مستقلة في الأندية الرياضية للقسم الجهوي .



العبارة 09: هل لإدارة التسويق في النادي دور في الرفع من نتائج الفريق؟

الغرض من العبارة: مدى تأثير إدارة التسويق الرياضي في الرفع من نتائج النادي.

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية %
دائما	15	53.57%
أحيانا	10	35.71%
أبدا	03	10.71%
المجموع	28	100%

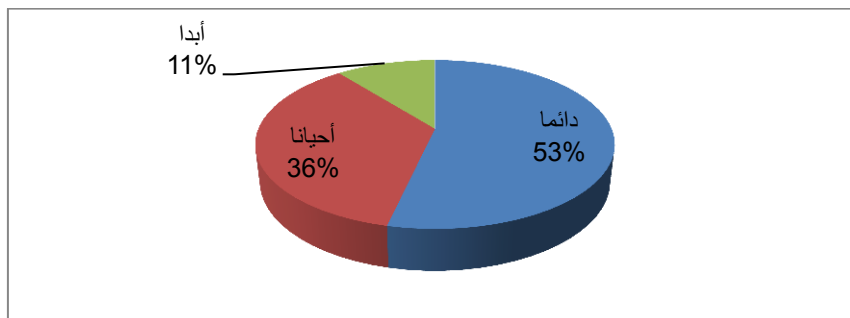
تحليل نتائج الجدول رقم 12 :

من خلال الجدول 12: نلاحظ أن مجموع الإجابات ب: دائما بلغت 15 تمثله نسبة 53.57% أما عدد الإجابات ب: أحيانا بلغت 10 تمثله نسبة 35.71% أما الإجابات ب: أبدا كانت 03 وتمثلها نسبة 10.71%.

تفسير نتائج الجدول رقم 12:

من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح لنا أنه لإدارة التسويق في النادي دور في الرفع من نتائج الفريق وهذا ما أكده السيد رئيس فريق اتحاد طولقة، حيث قال: ' أن ارتفاع نتائج الفريق مرتبط بالتسويق الرياضي الذي توطره الإدارة!.

رسم بياني يمثل مدى تأثير إدارة التسويق الرياضي في الرفع من نتائج النادي



العبارة 10: هل على الأندية الرياضية الجهوية الاعتماد على إدارة للتسويق الرياضي ؟

الغرض من العبارة: معرفة ما إذا كان على الأندية الرياضية الجهوية الاعتماد على إدارة للتسويق الرياضي.

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	23	82.14%
لا	05	17.85%
المجموع	28	100%

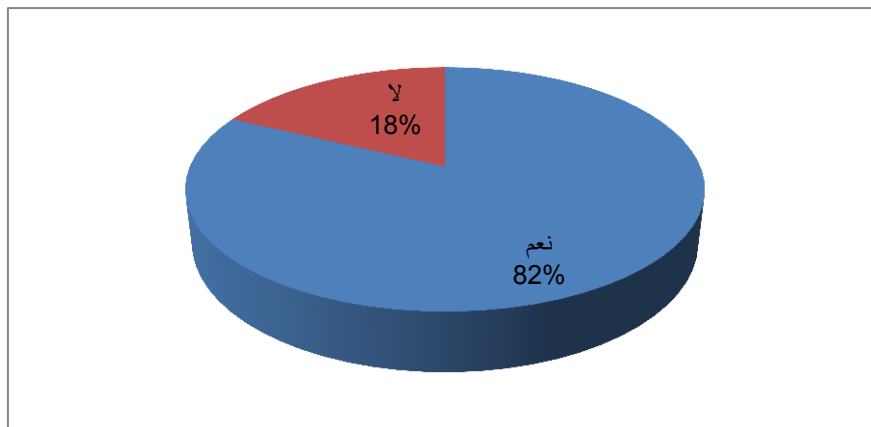
تحليل نتائج الجدول رقم 13 :

من خلال الجدول 13: نجد أن مجموع الإجابات ب: نعم بلغ 23 تمثله نسبة 82.14% في حين كان عدد الإجابات ب: لا 05 تمثله نسبة 17.85%.

تفسير نتائج الجدول رقم 13:

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن على النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية باتنة لكرة القدم "الجهوي الأول و الثاني" و التي تنتمي لولاية بسكرة، لاعتماد على إدارة للتسويق الرياضي وهذا ما يوافق إجابات العبارة رقم 09 حيث أكدوا في إجاباتهم على ضرورة الاعتماد على إدارة تسويق الرياضي في الرفع من نتائج الفريق.

رسم بياني يمثل ضرورة لاعتماد على إدارة للتسويق الرياضي



العبارة 11: هل يقدم القطاع الخاص برنامج للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية؟

الغرض من العبارة: معرفة ما إذا كان القطاع الخاص يقدم برنامج للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية %
دائما	00	00%
أحيانا	25	89.28%
أبدا	03	10.71%
المجموع	28	100%

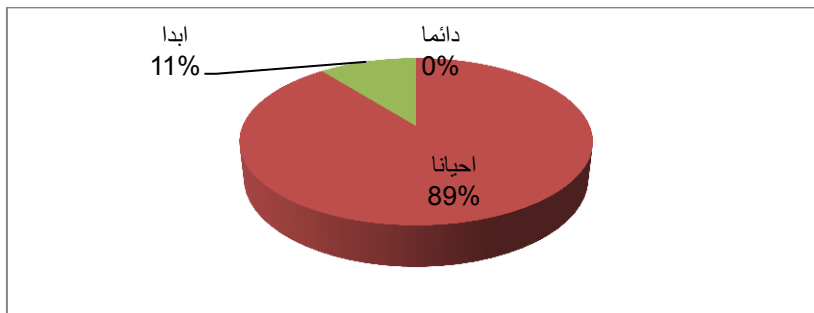
تحليل الجدول رقم 14 :

من خلال الجدول رقم 14 نجد أن مجموعة الإجابات ب: دائما كانت 00 تمثلها نسبة 00% في حين كان عدد الإجابات ب: أحيانا 25 تمثله نسبة 89.28% أما عدد الإجابات ب: أبدا فكان 03 وتمثله نسبة 10.71%

تفسير نتائج الجدول رقم 14:

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن القطاع الخاص يقدم في بعض الأحيان برنامج للتسويق في الأندية الرياضية وهذا ما جاء على لسان رئيس نادي بوشقرون، حيث قال "أن القطاع الخاص له دور في برمجة التسويق الرياضي للأندية وهذا ما يسهل عمل الأندية الرياضية "

رسم بياني يمثل ما إذا كان القطاع الخاص يقدم برنامجا للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية



❖ العبارة 12: هل تعتبر مصلحة التسويق الرياضي حكرا على الأقسام الوطنية فقط ؟

الغرض من العبارة: معرفة ما إذا كانت مصلحة التسويق الرياضي حكرا على الأقسام الوطنية فقط.

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم حكرا	23	82.14%
في اغلب الأحيان	04	14.28%
ليست حكرا	01	03.57%
المجموع	28	100%

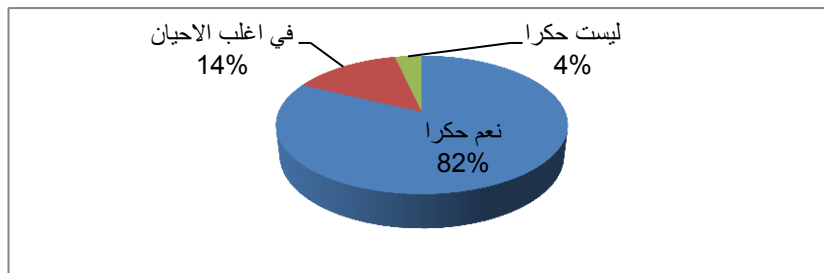
تحليل نتائج الجدول 15:

من خلال الجدول 15 نلاحظ أن مجموع الإجابات ب: نعم حكرا بلغت 23 تمثلها نسبة 82.14% في حين بلغ عدد الإجابات ب: اغلب الأحيان 04 تمثلها نسبة 14.28% أما عدد الإجابات ب "ليست حكرا كانت 01 وتمثلها نسبة 03.57%.

تفسير نتائج الجدول رقم 15:

من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين بالإجماع على أن مصلحة التسويق الرياضي حكرا على الأقسام الوطنية وذلك ما أكده اغلب مسؤولي الأندية، وهنا حدث تناقض مع العبارة رقم 11 حيث قالوا أن القطاع الخاص يقدم برنامج للتسويق الرياضي وهذا يدل على وجود تسويق رياضي بالقسم الجهوي .

رسم بياني يمثل معرفة ما إذا كانت مصلحة التسويق الرياضي حكرا على الأقسام الوطنية فقط.



❖ العبارة 13 : هل تعمل إدارة النادي على التنسيق مع القطاع الخاص من اجل التسويق؟

الغرض من العبارة : معرفة ما إذا كان هناك تنسيق بين القطاع الخاص والنوادي من اجل التسويق الرياضي.

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية%
دائما	00	%00
أحيانا	12	%42.85
أبدا	16	%57.14
المجموع	28	%100

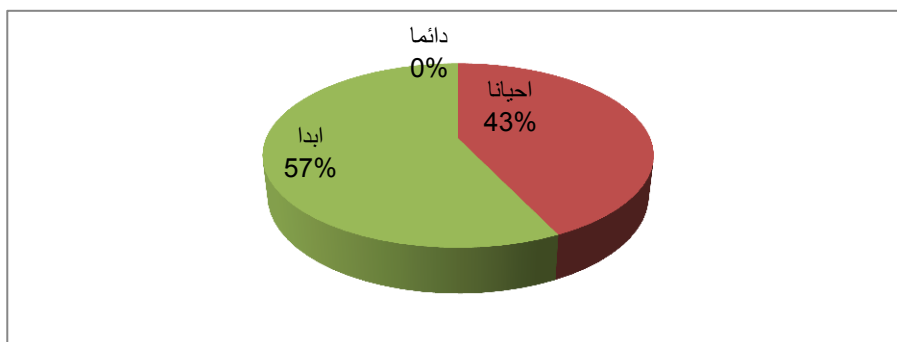
تحليل نتائج الجدول رقم 16 :

من خلال الجدول 16 نجد أن مجموع الإجابات ب: دائما كانت 00 تمثلها نسبة 00% في حين بلغ عدد الإجابات ب: أحيانا 12 تمثلها نسبة 42.85% أما عدد الإجابات ب: ابدا كانت 16 وتمثلها نسبة 57.14% .

تفسير نتائج الجدول رقم 16:

من خلال النتائج المتحصل عليها تبين أن إدارة النوادي لا تنسق مع القطاع الخاص من اجل التسويق وهذا ما أكده اغلب رؤساء النوادي مما تبين في نقص التسويق الرياضي من القسم الجهوي واحتكاره على الأقسام الوطنية فقط.

رسم بياني يمثل مدى تنسيق إدارة النادي مع القطاع الخاص من اجل التسويق



❖ العبارة 14 : هل وضع إدارة للتسويق من الخطط المستقبلية لمسير النادي الرياضي؟

الغرض من العبارة : معرفة ما إذا كان من برامج مسير النادي الرياضي وضع إدارة للتسويق الرياضي

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية%
نعم	23	82.14%
لا	05	17.85%
المجموع	28	100%

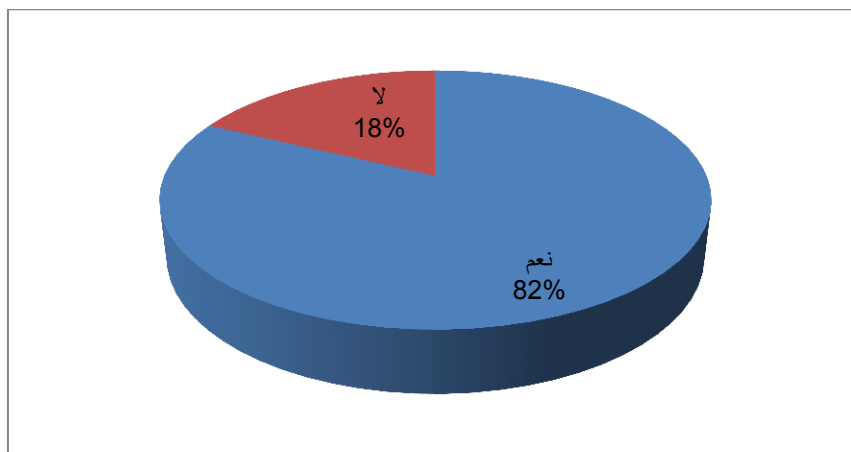
تحليل نتائج الجدول 17:

من خلال الجدول 17 نلاحظ أن مجموع الإجابات ب: نعم بلغت 23 تمثلها نسبة 82.14% في حين كان عدد الإجابات ب: لا 05 تمثله نسبة 17.85%.

تفسير نتائج الجدول رقم 17:

من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين أنه توجد خطط مستقبلية لوضع إدارة للتسويق الرياضي من طرف مسير النادي الرياضي وهذا ما اجمعوا عليه مسيري النوادي وهذا ما يفسر وعيهم بأهمية ودور التسويق الرياضي في الأندية الرياضية التي تنشط بالقسم الجهوي.

رسم بياني يمثل معرفة ما إذا كان من برامج مسير النادي الرياضي وضع إدارة للتسويق الرياضي



العبارة 15: ما رأيك في التسويق الرياضي في ناديتكم الرياضي؟

الغرض من العبارة: معرفة مدى فاعلية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية%
غير موجود	24	85.71%
ناقص	03	10.71%
فعال	01	03.57%
المجموع	28	100%

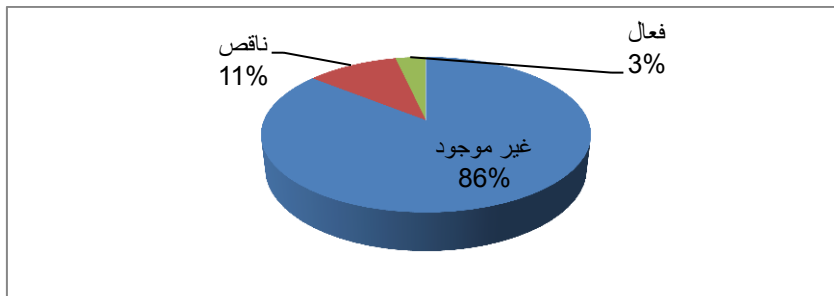
تحليل نتائج الجدول 18

من خلال الجدول 18 نلاحظ أن مجموع الإجابات ب: غير موجود بلغت 24 تمثله نسبة 85.71% في حين كان عدد الإجابات ب: ناقص 03 تمثله نسبة 10.71% أما الإجابات ب: فعال كانت 01 وتمثلها نسبة 03.57%.

تفسير نتائج الجدول رقم 18

من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين أن أغلب النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية باتنة لكرة القدم و التي تنتمي لولاية بسكرة لا يوجد بها تسويق رياضي وهذا دليل على نقص التسويق الرياضي بالأندية الرياضية حيث أكدوا لن في العبارة رقم 14 أنه من الخطط المستقبلية لمسييري النادي الرياضي وضع إدارة للتسويق.

رسم بياني يمثل مدى فاعلية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية



العبارة 16: ماهي نقائص إدارة التسويق الرياضي في ناديكم الرياضي؟
الغرض من العبارة: معرفة النقائص الموجودة في إدارة التسويق إن وجدت.

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية%
لا توجد ادارة	18	64.28%
خلل في وظائف الادارة	09	32.14%
عدم خبرة المسؤولين	01	03.57%
المجموع	28	100%

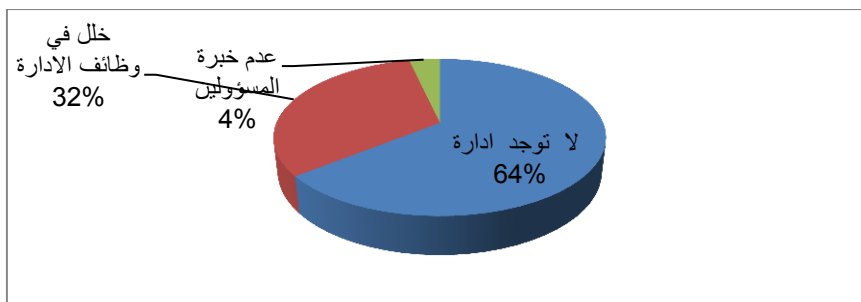
تحليل نتائج الجدول 19 :

من خلال الجدول نلاحظ أن مجموع الإجابات ب: لا توجد إدارة بلغت 18 تمثلها نسبة 64.28% في حين بلغ عدد الإجابات ب: خلل في وظائف الإدارة 09 تمثلها نسبة 32.14% أما عدد الإجابات ب: عدم خبرة المسؤولين كانت 01 وتمثلها نسبة 03.57%.

تفسير نتائج الجدول رقم 19:

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن هذا السؤال جاء للتأكيد على أن ليس هناك إدارة للتسويق الرياضي وخلل في منظومة الإدارة ككل وهذا ما أثبتته دراسة الباحث غراب إبراهيم علي (أنظر الدراسات السابقة- رقم 02 -)

رسم بياني يمثل مدى النقائص الموجودة في إدارة التسويق إن وجدت



1-3. عرض و تحليل نتائج المحور الثالث:

❖ العبارة 17 : هل يوجد في ناديكم الرياضي مختصين في التسويق الرياضي ؟

الغرض من العبارة : معرفة ما إذا كان هناك مختصين في التسويق في إدارة النادي الرياضي .

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية%
نعم	01	03.57%
لا	27	96.43%
المجموع	28	100%

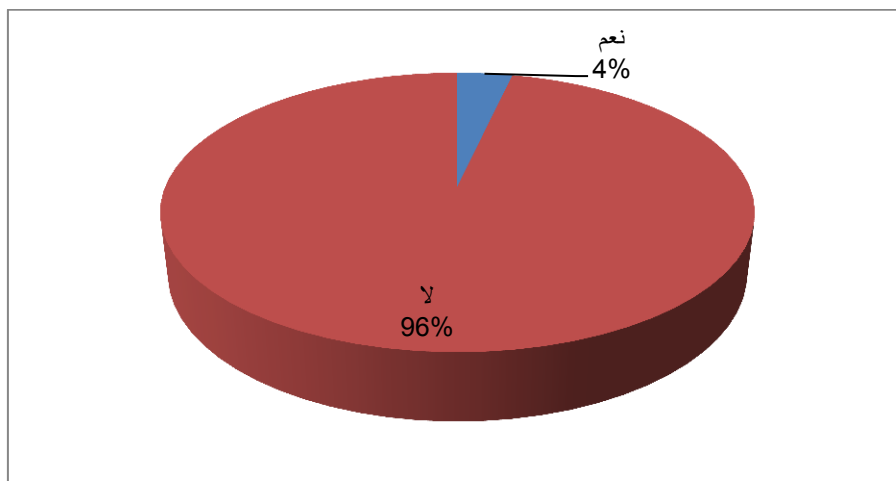
تحليل نتائج الجدول 20:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن عدد الإجابات ب: نعم كانت 01 تمثلها نسبة 03.57% ، في حين بلغ عدد الإجابات ب: لا 27 تمثلها نسبة 96.43% .

تفسير نتائج الجدول رقم 20:

من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح أنه لا يوجد مختصين في التسويق الرياضي في الأندية الرياضية وذلك بإجماع من أفراد العينة والذي أكده لنا الكثير من اللاعبين حيث يجدون بعض الصعوبات في التنقلات من نادي إلى آخر.

رسم بياني يمثل توفر الأندية الرياضية على مختصين في التسويق الرياضي



فإذا كانت الإجابة (بنعم) فهل عددهم كافي ؟

و كانت الإجابات موضحة في الجدول التالي:

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية%
نعم	00	%00
لا	01	%3.57
المجموع	28	%100

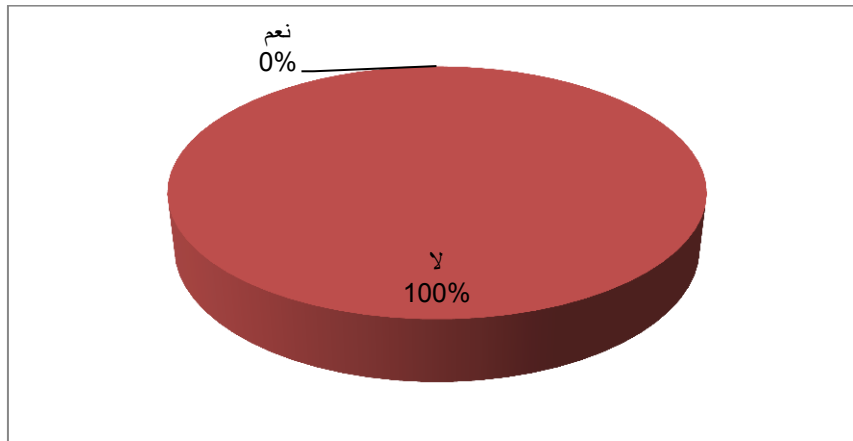
تحليل نتائج الجدول رقم 21 :

من خلال الجدول يتضح لنا أن مجموع الإجابات ب: نعم كانت 00 وتمثلها نسبة 00% أما الإجابات ب: لا فكانت 01 وتمثلها نسبة 3.57%

تفسير نتائج الجدول رقم 21:

من خلال النتائج المتحصل عليها تبين لنا انعدام مختصين في التسويق الرياضي وان وجدوا فعددهم غير كافي

رسم بياني يمثل توفر الأندية الرياضية على عدد كافي من المختصين في التسويق الرياضي



العبارة 18: هل توجد مصلحة خاصة بالتسويق الرياضي في النادي الرياضي؟

الغرض من العبارة : معرفة ما إذا كان هناك مصلحة خاصة بالتسويق الرياضي في النادي .

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	03	10.71%
لا	25	89.28%
المجموع	28	100%

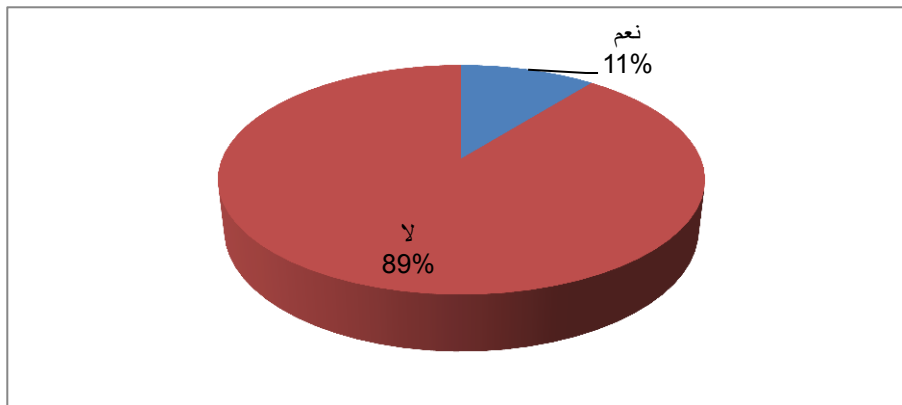
تحليل نتائج الجدول 22:

من خلال الجدول يتضح لنا أن مجمع الإجابات ب: نعم كانت 03 تمثلها نسبة 10.71% في حين بلغ عدد الإجابات ب: لا 25 تمثله نسبة 89.28% .

تفسير نتائج الجدول 22:

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ هناك إجماع على أنه لا توجد مصلحة خاصة للتسويق الرياضي في النادي الرياضي وهذا تفسيره عجز الأندية الرياضية عن تطبيق كل مخططاتها وأهدافها نتيجة لضعف في الموارد ونقص التمويل

رسم بياني يمثل توفر النادي الرياضي على مصلحة خاصة بالتسويق



❖ العبارة 19: هل ترى أن التسويق الرياضي بالأقسام الجهوية يحتاج الى مختصون لإدارته؟

الغرض من العبارة: معرفة احتياجه التسويق الرياضي بالأقسام الولائية إلى مختصون لإدارته.

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية%
نعم	23	82.14%
لا	05	17.85%
المجموع	28	100%

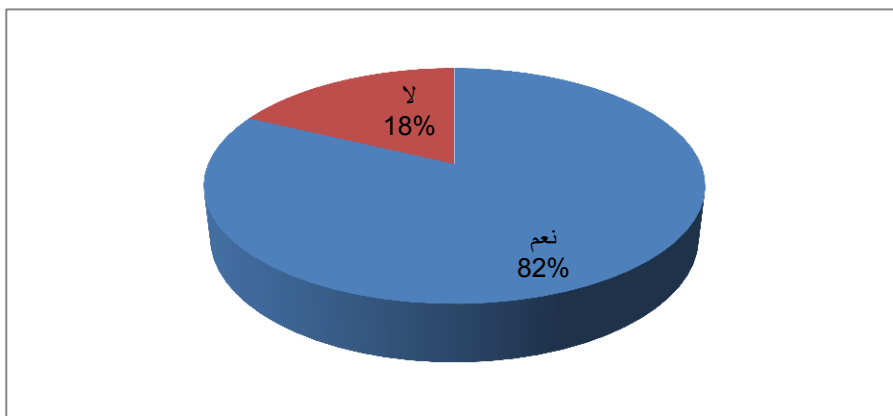
تحليل نتائج الجدول 23:

من خلال الجدول يتضح لنا أن مجمع الإجابات ب: نعم بلغت 23 تمثلها نسبة 82.14 % في حين كان عدد الإجابات ب: لا 05 تمثله نسبة 17.85 % .

تفسير نتائج الجدول 24

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ هناك إجماع على أن التسويق الرياضي يحتاج إلى مختصين لإدارته وهذا يفسر رغبة الأندية الرياضية في تطوير هذا الجانب المتمثل في التسويق الرياضي لمجارات أندية الأقسام الوطنية

رسم بياني مدى احتياجه التسويق الرياضي بالأقسام الجهوية إلى مختصون لإدارته.



❖ العبارة 20: هل يستغل المسؤول عن التسويق أفضل اللاعبين للدعاية بطريقة تسويقية؟

الغرض من العبارة: معرفة ما إذا كان يستغل المسؤول عن التسويق أفضل اللاعبين للدعاية بطريقة تسويقية.

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية%
دائما	00	%00
أحيانا	20	%71.42
أبدا	08	%28.57
المجموع	28	%100

تحليل نتائج الجدول رقم 24:

من خلال الجدول يتضح لنا أن مجمع الإجابات ب: دائما كانت 00 تمثلها نسبة 00 % في حين كان عدد الإجابات

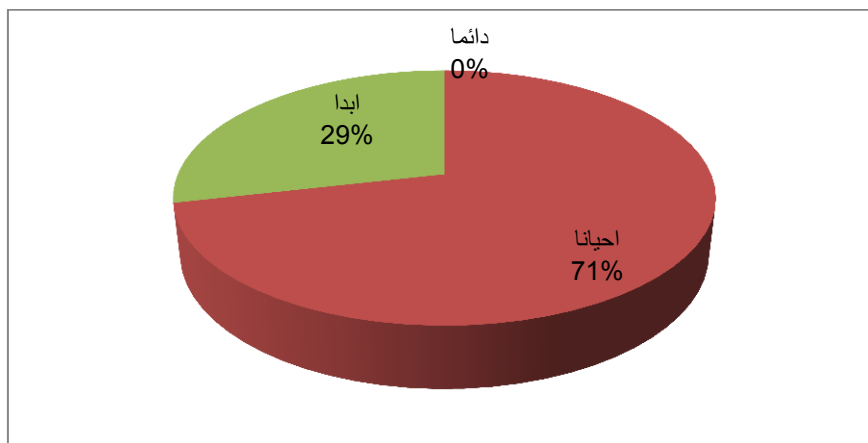
ب: أحيانا 20 تمثله نسبة 71.42% أما مجموع الإجابات ب: " أبدا كانت 08 وتمثلها نسبة 28.57%

تفسير نتائج الجدول رقم 24:

من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين أنه يتم استغلال أفضل اللاعبين للدعاية بطريقة تسويقية و هذا ما

أكده لنا رئيس نادي عين الناقة .

رسم بياني يمثل ما إذا كان يستغل المسؤول عن التسويق أفضل اللاعبين للدعاية بطريقة تسويقية



إذا كانت الإجابة ب أبدا . لماذا؟

و كانت الإجابات موضحة في الجدول التالي:

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية %
لا يوجد تسويق	07	25%
يتطلب دراسة	01	3.57%
المجموع	28	100%

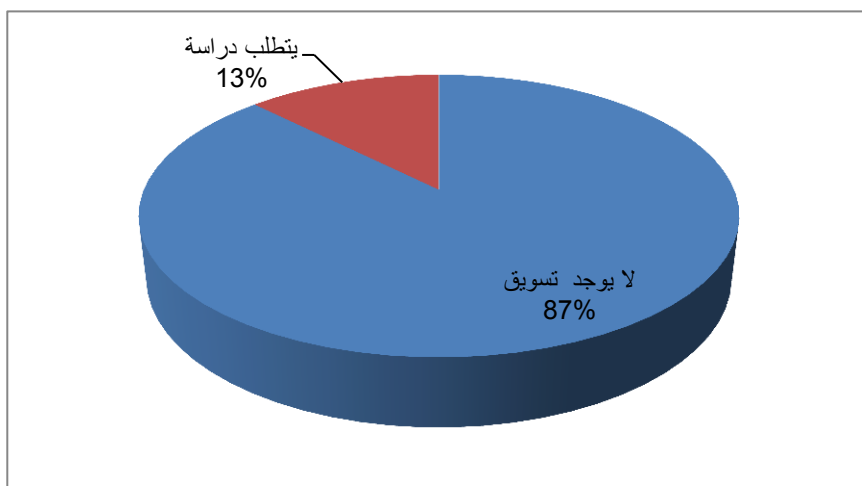
تحليل نتائج الجدول رقم 25:

من خلال الجدول يتضح لنا أن مجموع الإجابات ب: لا يوجد تسويق بلغت 07 وتمثلها نسبة 25% أما الإجابات ب: يتطلب دراسة كانت 01 وتمثلها نسبة 3.57%

تفسير نتائج الجدول رقم 25:

من خلال النتائج المتحصل عليها تبين لنا انه لا يوجد تسويق رياضي بالنادي حتى في ظل وجود أفضل اللاعبين و هذا ما تدعمه الإجابات على العبارات السابقة.

رسم بياني يمثل استغلال أفضل اللاعبين للدعاية من قبل المسؤول



❖ العبارة 21: هل عزوف القطاع الخاص على التعاقد مع الأندية بسبب عدم وجود مختصين في مجال التسويق؟

الغرض من العبارة: معرفة ما إذا كان المختصين في مجال التسويق يؤثرون في استقطاب القطاع الخاص.

عرض النتائج في جدول :

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية %
نعم	26	92.85%
لا	02	7.14%
المجموع	28	100%

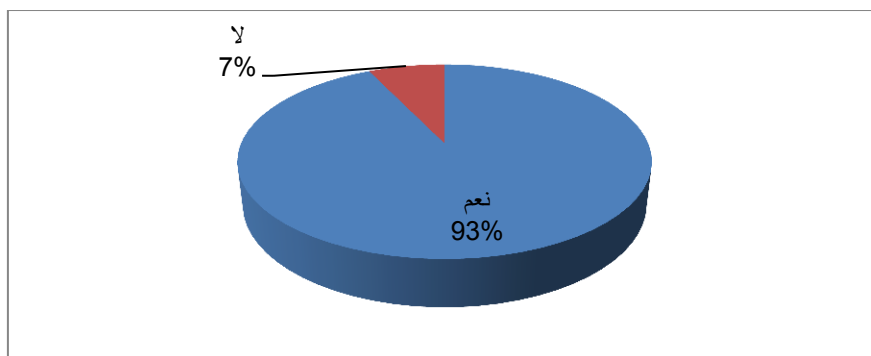
تحليل نتائج الجدول 26:

من خلال الجدول يتضح لنا أن مجموع الإجابات ب: نعم بلغت 26 تمثلها نسبة 92.85 % في حين كان عدد الإجابات ب: لا 02 تمثله نسبة 7.14 % .

تفسير نتائج الجدول 26:

من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين انه للمختصين في مجال التسويق الرياضي له دور و تأثير على استقطاب القطاع الخاص و فتح المجال للتسويق الرياضي من اجل رفع نتائج الأندية التي تنشط في القسم الجهوي.

رسم بياني يمثل ما إذا كان المختصين في مجال التسويق يؤثرون في استقطاب القطاع الخاص



❖ العبارة 22: هل يهتم النادي ببرمجة دورات تكوينية للمختصين في التسويق الرياضي؟

الغرض من العبارة: معرفة ما إذا كان النادي يهتم ببرمجة دورات تكوينية للمختصين في التسويق الرياضي.

عرض النتائج في جدول:

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية %
دائما	00	00%
أحيانا	10	35.71%
أبدا	18	64.28%
المجموع	28	100%

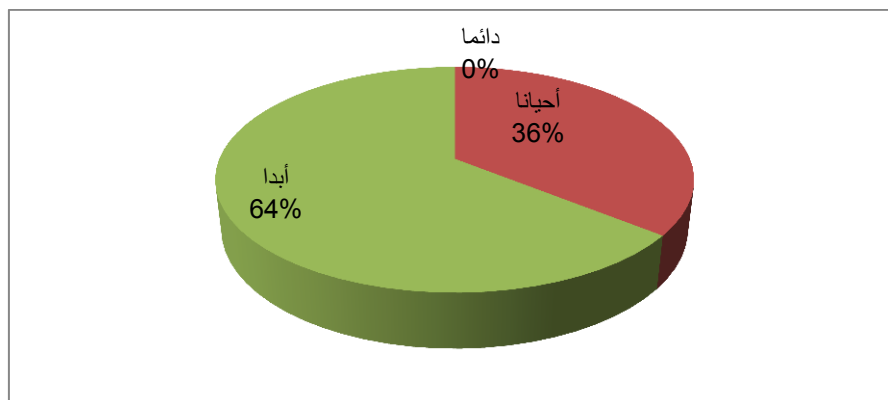
تحليل نتائج الجدول 27:

من خلال الجدول يتضح لنا أن مجموع الإجابات ب: دائما كانت 00 تمثلها نسبة 00 % في حين كان عدد الإجابات ب: أحيانا 10 تمثله نسبة 35.71% أما مجموع الإجابات ب: أبدا فبلغ 18 وتمثله نسبة 64.28%.

تفسير نتائج الجدول 27:

من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين لنا عدم اهتمام إدارة النادي ببرمجة دورات تكوينية للمختصين في التسويق الرياضي وهذا ما يفسر نقص المختصين إن لم نقل انعدامهم تماما.

رسم بياني يمثل اهتمام النادي ببرمجة دورات تكوينية للمختصين في التسويق الرياضي.



❖ العبارة 23: هل يعمل المختصين في التسويق داخل النادي على استقطاب القطاع الخاص؟

الغرض من العبارة: معرفة ما إذا كان المختصين يعملون على استقطاب القطاع الخاص.

عرض النتائج في جدول:

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية%
دائما	00	00%
أحيانا	13	46.42%
أبدا	15	53.57%
المجموع	28	100%

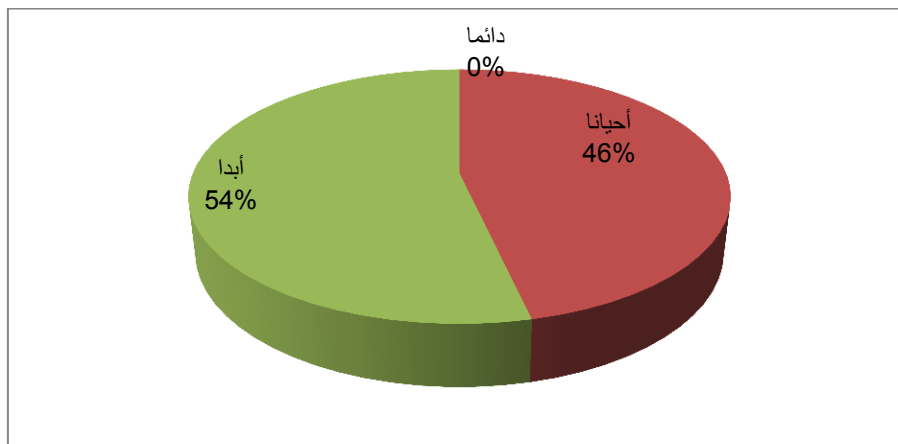
تحليل نتائج الجدول 28

من خلال الجدول يتضح لنا أن مجموع الإجابات ب: دائما كانت 00 تمثلها نسبة 00 % في حين كان عدد الإجابات ب: أحيانا 13 تمثله نسبة 46.42% أما مجموع الإجابات ب: أبدا فبلغ 15 وتمثله نسبة 53.57%.

تفسير نتائج الجدول 28

من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين لنا عدم اهتمام أو عمل المختصون في إدارة النادي باستقطاب القطاع الخاص مما برره عزوف القطاع الخاص على التعاقد مع الأندية وهذا ما يؤكد عدم إدراج التسويق الرياضي ضمن مخططات النادي الرياضي.

رسم بياني يمثل معرفة ما إذا كان المختصين يعملون على استقطاب القطاع الخاص



❖ العبارة 24: ما رأيك في دور المختصين بالتسويق في النادي الرياضي ومدى تأثيرهم على النتائج؟

الغرض من العبارة: معرفة دور المختصين بالتسويق في النادي الرياضي ومدى تأثيرهم على النتائج.

عرض النتائج في جدول:

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية%
لا يوجد تسويق	18	64.28%
ناقص	07	25%
غير فعال	01	3.57%
فعال	02	7.14%
المجموع	28	100%

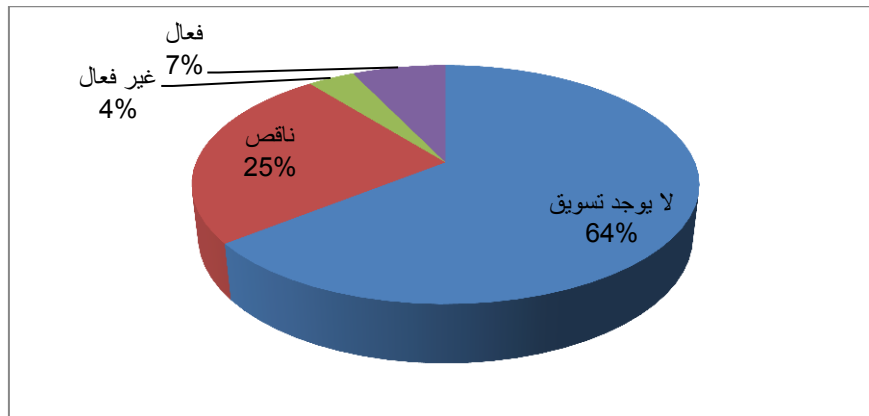
تحليل نتائج الجدول 29

من خلال الجدول يتضح لنا أن مجموع الإجابات ب: لا يوجد تسويق بلغت 18 تمثلها نسبة 64.28% في حين كان عدد الإجابات ب: ناقص 07 تمثله نسبة 25% أما مجموع الإجابات ب: غير فعال 01 وتمثله نسبة 3.57% وبالنسبة لمجموعة الإجابات ب: فعال 02 وتمثله نسبة 7.14%.

تفسير نتائج الجدول 29

من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح لنا أنه لا يوجد تسويق في الأقسام الجهوية مدعمة بالإجابات السابقة وان وجد فهو ناقص ولا يؤثر على نتائج الفريق

رسم بياني يمثل معرفة دور المختصين بالتسويق في النادي الرياضي ومدى تأثيرهم على النتائج



2-مناقشة نتائج الفرضيات:

من خلال إطلاعنا على نتائج الاستبيان الموجه لمسيحي النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية باتنة لكرة القدم "الجهوي الأول و الثاني" و التي تنتمي لولاية بسكرة ، كان الهدف منه معرفة أسباب معوقات التسويق الرياضي في الأندية الرياضية وكان الاستبيان المقدم لمسؤولي الأندية الرياضية مقسم إلى ثلاث محاور :

1-2.مناقشة نتائج المحور الأول:

يشمل الأسئلة من 01 إلى 07: والتي كان الهدف منها معرفة ما إذا كان هناك نقص في اللوائح والقوانين المستخدمة للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

ومن خلال الاستنتاجات التي تحصلنا عليها عن طريق تحليل الجداول نجد أن هذه الفرضية تحققت وأنه هناك نقص في اللوائح والقوانين المستخدمة للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية بدليل إجابات أفراد العينة على الأسئلة رقم (3، 5، 6، 7) حيث أجمعوا على أن القوانين المتعلقة بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية الجهوية جد ناقصة وهي لا تفرض إطلاقاً ضرورة تعاقد الأندية مع القطاع الخاص وكما يرون أنها تحتاج إلى تعديلات تتلاءم مع المستجدات الدولية فيما يتعلق بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية فيما عدى البعض منها حالياً التي تتيح بعض الفرص للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

وبالنظر إلى ما سبق يتضح لنا من خلال تحليل الإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول التي تعلقت بنقص اللوائح والقوانين المستخدمة للتسويق الرياضي والتي جاءت بالترتيب التالي:

— لا توجد بنود وقوانين تنظم عملية التسويق الرياضي

— القوانين الحالية لا تفرض ضرورة تعاقد الأندية الرياضية مع القطاع الخاص.

— لا تفرض القوانين الحالية التسهيلات اللازمة لعملية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

— انعدام التنسيق بين القوانين الحالية والقطاع الخاص

— التسويق الرياضي يحتاج إلى قوانين تنظيمية تتلاءم مع المستجدات الدولية.

2-2. مناقشة نتائج المحور الثاني:

و يشمل الأسئلة من 08 إلى 16: والتي كان الهدف منها معرفة ما إذا كان هناك غياب لإدارة التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

ومن خلال الاستنتاجات التي تحصلنا عليها عن طريق تحليل الجداول نجد أن هذه الفرضية تحققت وأنه هناك غياب لإدارة التسويق الرياضي في الأندية الرياضية وذلك بدليل إجابات أفراد العينة على الأسئلة (8، 12، 13، 15، 16) وبذلك اجمعوا على انه لا توجد إدارة للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية وهي حكرا فقط على الأندية الرياضية التي تنشط بالأقسام الوطنية وأيضا لا يوجد تسويق رياضي بالنادي. غير أن القطاع الخاص يقدم في بعض الأحيان برنامجا للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

وبالنظر إلى ما سبق يتضح لنا من خلال تحليل الإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني التي تعلقنا بغياب لإدارة التسويق الرياضي في الأندية الرياضية والتي جاءت بالترتيب التالي:

__ لا توجد إدارة للتسويق الرياضي مستقلة في الأندية الرياضية للقسم الجهوي.

__ يجب على الأندية الرياضية الجهوية الاعتماد على إدارة التسويق الرياضي.

__ القطاع الخاص يقدم في بعض الأحيان برنامجا للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

__ مصلحة وإدارة التسويق الرياضي تعتبر حكرا على الأقسام الوطنية فقط.

__ من الخطط المستقبلية لمسيرى النوادي الرياضي وضع إدارة للتسويق الرياضي.

__ انعدام التسويق الرياضي في النادي الذي ينشط بالقسم الجهوي.

__ انعدام إدارة للتسويق الرياضي في النوادي الرياضية الجهوية.

2-3. مناقشة نتائج المحور الثالث:

و يشمل الأسئلة من 17 إلى 24: والتي كان الهدف منها معرفة ما إذا كان هناك غياب للمختصين في الجانب التسويقي في الأندية الرياضية .

ومن خلال الاستنتاجات التي تحصلنا عليها عن طريق تحليل الجداول نجد أن هذه الفرضية تحققت وأنه هناك غياب للمختصين في الجانب التسويقي في الأندية الرياضية وذلك حسب إجابات أفراد العينة حيث أقرّوا أنه لا يوجد مختصين في التسويق الرياضي في ناديهم بنسبة 100% وأيضاً إجاباتهم على الأسئلة رقم (18، 19، 21) وكانت إجاباتهم على السؤال رقم 21 بأن عزوف القطاع الخاص على التعاقد مع الأندية بسبب عدم وجود مختصين في مجال الرياضة بنسبة 92.87%.

وبالنظر إلى ما سبق يتضح لنا من خلال تحليل الإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث التي تعلقت بغياب المختصين في الجانب التسويقي في الأندية الرياضية والتي جاءت بالترتيب التالي:

— لا يوجد في النوادي الرياضية للأقسام الجهوية مختصين في التسويق الرياضي .

— لا توجد مصلحة خاصة بالتسويق الرياضي في الأندية الجهوية.

— إن التسويق الرياضي بالأقسام الجهوية يحتاج إلى مختصون لإدارته.

— يستغل المسؤول عن التسويق في بعض الأحيان أفضل اللاعبين للدعاية بطريقة تسويقية.

— إن عزوف القطاع الخاص على التعاقد مع الأندية بسبب عدم وجود مختصين في مجال التسويق

— لا يهتم النادي ببرمجة دورات تكوينية للمختصين في التسويق الرياضي.

3- الاستنتاج العام:

بعد القيام بالدراسة النظرية التي شملت المحاور الثلاثة للموضوع، المتعلقة بنقص اللوائح والقوانين المستخدمة للتسويق الرياضي وغياب لإدارة التسويق الرياضي وغياب لإطارات ومختصين في مجال التسويق الرياضي. واثرت في الدراسة الميدانية للبحث التي كان هدفها التقرب من أرض الواقع المعاش في الأندية الرياضية للقسم الجهوي، وتحليل المعطيات التي تم الحصول عليها عن طريق استمارة الاستبيان، وفي ضوء المعالجة الإحصائية والنتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها في حدود المنهج المستخدم سمحت لنا كل هذه الخطوات باستخلاص النتائج التالية:

- لا توجد بنود وقوانين تنظم عملية التسويق الرياضي
- القوانين الحالية لا تفرض ضرورة تعاقد الأندية الرياضية مع القطاع الخاص.
- لا تفرض القوانين الحالية التسهيلات اللازمة لعملية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.
- انعدام التنسيق بين القوانين الحالية والقطاع الخاص
- التسويق الرياضي يحتاج إلى قوانين تنظيمية تتلاءم مع المستجدات الدولية.
- القوانين الحالية المتعلقة بالتسويق الرياضي في الأندية الرياضية جد ناقصة.
- تطبيق التسويق في مجال الرياضة يحتاج إلى تعديل القوانين الحالية.
- القوانين الحالية تتيح بعض الفرص للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.
- لتوجد إدارة مستقلة للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية للقسم الجهوي.
- لإدارة التسويق الرياضي دور في الرفع من نتائج الفريق.
- يجب على الأندية الرياضية الجهوية الاعتماد على إدارة للتسويق الرياضي.
- يقدم القطاع الخاص في بعض الأحيان برنامج للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.
- تعتبر مصلحة التسويق الرياضي حكرا على الأقسام الوطنية فقط.
- لا تعمل إدارة النادي على التنسيق مع القطاع الخاص من أجل التسويق.
- إنشاء إدارة للتسويق الرياضي من الخطط المستقبلية لمسير النادي الرياضي.
- لا يوجد تسويق رياضي في النوادي الرياضية الجهوية.

- لا توجد إدارة للتسويق الرياضي في النوادي الرياضية الجهوية.
- لا يوجد في النوادي الرياضية الجهوية مختصين في التسويق الرياضي.
- لا توجد مصلحة خاصة بالتسويق الرياضي في النادي الرياضي.
- التسويق الرياضي بالأقسام الجهوية يحتاج إلى مختصون لإدارته.
- يستعمل المسؤول عن التسويق في بعض الأحيان أفضل اللاعبين للدعاية بطريقة تسويقية.
- عزوف القطاع الخاص على التعاقد مع الأندية بسبب عدم وجود مختص في مجال التسويق.
- لا يهتم النادي ببرمجة دورات تكوينية للمختصين في التسويق الرياضي.
- لا يعمل المختصين في التسويق داخل النادي على استقطاب القطاع الخاص.
- لا يوجد تسويق رياضي في الأندية الرياضية الجهوية.

خلاصة

لقد تم من خلال هذا الفصل تسليط الضوء حول أبرز معوقات التسويق الرياضي في النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية باتنة لكرة القدم "الجهوي الأول و الثاني" و التي تنتمي لولاية بسكرة ،حيث قمنا بتوزيع استمارة استبيان حاولنا من خلالها تبيان ما إذا كان هناك قوانين مستخدمة لصالح الأندية الرياضية في استغلال التسويق الرياضي وما إذا كان هناك إدارة مستقلة للتسويق الرياضي ضمن بيت النادي ويشغلها مختصون في ذلك .

الختاتمة

خاتمة:

لقد كان هدفنا الرئيسي من هذه الدراسة هو تحليل الإشكالية الرئيسية والمتمثلة في أثر غياب التسويق الرياضي على الأندية الرياضية ، وقد قادنا ذلك إلى دراسة وتحليل ابرز معوقات التسويق الرياضي في النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية باتنة لكرة القدم "الجهوي الأول و الثاني" و التي تنتمي لولاية بسكرة ، والتطرق لأهم هاته العوائق التي تعوق عملية التسويق في النادي.

وبالتالي يمكن قبول صحة فرضيات الدراسة باعتبار أن التحليل النظري أثبت الفرضيات التالية وهي نقص اللوائح والقوانين المستخدمة في التسويق الرياضي، غياب لإدارة التسويق الرياضي ويشغلها مختصين في التسويق الرياضي.

فقد بينت الدراسة عدم استغلال الأندية الرياضية الجهوية خاصة للتسويق الرياضي بالشكل المطلوب. و تبين من خلال الفصول السابقة أن التسويق الرياضي مبني على أصول وقواعد وأساليب علمية ، وتبين من خلال الإجابة على استمارة الاستبيان الذي وجهناه إلى مسؤولي الأندية الرياضية وعلى ضوء ما توصلنا إليه من النتائج السابق الذكر، سواء النظرية أو الميدانية ، نرى أنه هناك مجموعة من الجهود التي ينبغي القيام بها لتفعيل الاستفادة من التسويق الرياضي في الأندية الرياضية الجهوية وكذلك توضيح وتوعية القائمين على نشاط النوادي الرياضية بأهمية التسويق الرياضي مع ضرورة تجديد اللوائح القوانين التي تنظم العملية التسويقية والسعي لتقديم التسهيلات من قبل الحكومة للقطاع الخاص، فبالإمكان تطوير الرياضة في الأقسام الجهوية بتفعيل التسويق الرياضي في النوادي الرياضية .

فغياب التسويق الرياضي يؤثر على قلة الإيرادات المالية مما يؤثر سلبا على أداء ونشاط النوادي الرياضية، وكلما زادت فرص التسويق الرياضي ساعد على تقدم وازدهار الرياضة، حيث يعمل التسويق على تقوية اعتماد النوادي على التمويل الذاتي بدلا من التمويل الحكومي، وعملية التسويق الرياضي تساهم بالارتقاء بمستوى الألعاب الرياضية العامة.

و في الأخير فإن الدراسة التي قمنا بها من جانبيها النظري و التطبيقي مكنتنا من تحصيل معلومات قيمة بالرغم من صعوبة البحث في هذا الموضوع نظرا لصعوبة الحصول على المراجع ونقص المراجع باللغة العربية في تسويق الرياضي إلا أننا بمجهوداتنا المتواضعة تمكنا من إعطاء صورة مختصرة للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

إن هذا العمل و على الرغم من الجهد الذي بذلته في إعدادة وقراءته و مراجعته ألا انه يظل عملا فرديا و عرضة لأخطاء مطبعية أو لغوية، لذلك إن الكمال لله و حده، و منه يسعدني بأن لا يبخل علينا القارئ و لجنة المناقشة بأية ملاحظات أو تصحيحات أو مقترحات بقصد التحسين مستقبلا إن شاء الله.

بهذا نرجو أن نكون قد ساهمنا من خلال هذه الدراسة و لو بقدر ضئيل في تكملة جهود الطلبة اللذين سبقونا في هذا المجال ، و نتمنى التوفيق للطلبة المهتمين بهذا الموضوع و نسأل الله أن نكون قد وفقنا إلى ما كنا نسعى إليه و الله الموفق و الهادي لحسن السبيل.

وبعد عرض هذه الدراسة وتحليل نتائجها، يتبين لنا أن للتسويق الرياضي انعكاس على انجاع مشروع تقدم وتطور الأندية الرياضية التي تنشط بالأقسام الولائية، ومن خلال ذلك يمكن إعطاء بعض الاقتراحات كحلول لبعض معوقات التسويق الرياضي في الأندية الرياضية .

الاقتراحات:

- __ التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.
- __ عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولة والأحداث الرياضية الخاصة بالنادي.
- __ محاولة تسهيل وتنظيم دخول المشجعين إلى مقاعدهم وخروجهم بعد تزويدهم بالخدمات اللازمة.
- __ تقاسم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.
- __ الاهتمام ببناء قاعدة جيدة من اللاعبين الناشئين.
- __ تأجير ملاعب وصلالات النادي في غير أوقات الاستخدام.
- __ يجب على الجهة الوصية أن توضح أهمية التسويق الرياضي للأندية الرياضية.
- __ إنشاء إدارة أو مصلحة للتسويق الرياضي في إدارة النادي الرياضي والعمل على إقامة دورات تكوينية لهم.

قائمة المراجع:

قائمة المراجع:

- الكتب العربية

- 1- أبو عنبة عبد العزيز ، المفاهيم الإدارية الحديثة ، دار مجد اللاوي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى '2006'.
- 2 - إبراهيم محمود عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية: التنظيم في مجال الرياضة، دار الوفاء، الإسكندرية، الطبعة الأولى، '2003'.
- 3 - الشافعي حسن أحمد، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية، الطبعة الأولى '2006'.
- 4 - الشافعي حسن أحمد ،التشريعات في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء، الجزء الأول، الطبعة الأولى الإسكندرية، مصر، '2004'.
- 5 - الشافعي حسن أحمد: الخصخصة الإدارية والقانونية، الإسكندرية، مطبعة الشعاع، الطبعة الثانية ، '2001'
- 6 - الصحن محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002.
- 7 - الغيص منى راشد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، منشورات ذات السلاسل، الكويت ،. 2000
- 8 - القحطاني، سالم بن سعيد وآخرون، منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على spss، ط2 الرياض، كلية العلوم الإدارية بجامعة الملك سعود ، 2004
- 9 - أماني محمد عامر، إدارة التسويق، مطابع الولاء الحديثة 1998
- 10 - توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
- 11 - حميد الطائي ، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث ،دار اليازوري ، الأردن ، 2009 .
- 12 - رشيد زرواتي : تدريبات في منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ط1 ، دار هومة الجزائر ، 2002 .
- 13 - سمير عبد الحميد: إدارة الهيئات الرياضية، دار المعارف للطباعة والنشر، الإسكندرية 1999.
- 14 - عبد الله أمين محمود جماعة، إدارة نظم التسويق ومهارات البيع، مركز الصبحي للطباعة والنشر، القاهرة، 1997.
- 15 - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرون، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.
- 16 - عبد الحفيظ مقدم: الإحصاء والقياس النفسي والتربوي - ديوان المطبوعات الجزائرية- الطبعة الاولى، الجزائر . 1993

- 17 - عبيدات محمد، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر الأردن، الطبعة الثانية، 2001.
- 18 - عثمان حسن عثمان ، المنهجية في كتابة البحوث و الرسائل الجامعية ، منشورات الشهاب ، الطبعة الأولى ، باتنة، الجزائر، 1998.
- 19 - عصام بدوي موسوعة الإدارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، مصر 2004.
- 20 - عصام بدوي: موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 2001.
- 21 - علاء صادق: الرياضة والاحتراف، دار المعارف للطباعة والنشر، بدون سنة نشر.
- 22 - علية عبد المنعم حجازي ، حسن الشافعي، إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2009.
- 23 - فؤاد البهي السيد: علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري- دار الفكر العربي- 1978.
- 24 - فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق ، ترجمة فيصل عبد الله بابكر ، مكتبة جرير ، القاهرة، 2001
- 25 - كمال درويش، السعداني خليل السعداني: الاحتراف في كرة القدم، مركز الكتاب للنشر، مصر 2004،
- 26 - كمال درويش ، محمد صبحي حسانين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، الطبعة الأولى، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة 2004
- 27 - كمال درويش وآخرون، الإدارة الرياضية الأسس والتطبيقات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 2001
- 28 - كمال درويش، أشرف عبد المعز: المنظمات الرياضية الأهلية-المفهوم، التاريخ، التطور والتنظيم- كلية التربية البدنية والرياضية للبنين، جامعة حلوان ، القاهرة 2000.
- 29 - كمال درويش، السعيداني خليل السعيداني: الاحتراف في كرة القدم ، الطبعة الأولى ، مركز الكتاب للنشر، طبعة 2 القاهرة. 2006.
- 30 - محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق المكتبة الأكاديمية ، القاهرة، 2001 صفحة 214
- 31 - محي الدين الأزهري ، وآخرون، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، جامعة القاهرة، 2001
صفحة 97
- 32 - محمد مصطفى: تاريخ التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي للطباعة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999، صفحة 25.
- 33 - محمد حسن علاوى، أسامة كامل راتب، القياس في التربية الرياضية و علم القياس الرياضي ، الطبعة الثالثة ، دار الفكر العربي، القاهرة ، مصر، 1996 ، ص 83

- 34 - محمد نصر الدين رضوان، الإحصاء الاستدلالي في علوم التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، مصر، 2003،
- 35 - موريس أنجرس منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمه يزيد صحراوي و آخرون ، دارا لقصبة للنشر ، الجزائر، 2004، .
- 36 - يسرى خضر إسماعيل، إدارة التسويق، القاهرة، 2000

- كتب أجنبية

- 1-AaronC.T.Smith: introduction to sport marketing, first edition, Butterworth-Heinemann, USA, 2008
- 2- Booneil park house, ph.d : the management of sport its foundation and application Mosby, 1994
- 3- Benoun, ‘marketing, savoir et savoir – faire ‘, Economico, paris, 2ème édition, 1991
- 4- Christian Michon, le marketer (les nouveaux fondements du marketing), Pearson Education France, Paris, 2003
- 5- CREDOISIF Jaques : L’adynamique de l’équipe, Edition chiron, paris 1985,
- 6- F-Wzbst. ’social asperctsof marketing’ .prentice hall , 1974
- 7- Jean Jaque GOUGOU et Jean François NYS : sport et développement économique régional, Edition Dalloz, France 1986,
- 8- Larousse : dictionnaire de français, imprimée en France, édition, 2001
- 9- Michael Leblanc : le club de Lan 2000 opcit,
- 10- p.kotler & b.dubois .’marketing management’ : public union :Paris :10eme :2000

- المواقع الالكترونية

- 1/ 14:30 الساعة 2018/03/19 يوم (<http://etudiantdz.com/vb/t41915.html>)
- 2/ 16:00 الساعة 2018/03/19 يوم تسويق (<http://ar.wikipedai.org/wiki>)
- 3/ 17:00 الساعة 2018/03/15 يوم (<http://www.iraqacad.org/lib/adil/adil5.htm>)
- يوم 2018/04/05 على <http://www.wata.cc/forums/archive/index.php/t-57777.html> الساعة 16:30
- يوم 2018/04/15 على (<http://www.wata.cc/forums/archive/index.php/t-57777.html>) الساعة 14:30

- الرسائل والأطروحات

- 1- بقاح أكلي: دور و أهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية- حالة كرة القدم الجزائرية- رسالة ماجستير غير منشورة معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر ، دفعة 2001
- 2- ناصري عبد القادر، الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الادارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2007
- 3- محمد رجب أحمد جبريل، ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان 2001
- 4- محمد جبريل، الخطة الإستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية، أطروحة دكتوراه، كلية التربية البدنية، القاهرة 2008

- الوثائق الرسمية

- 1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: القانون 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعيات (الجريدة الرسمية رقم 53 الصادرة بتاريخ 05 ديسمبر 1990)
- 2- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: وزارة الشباب والرياضة، وزارة الداخلية، قرار وزاري مؤرخ في 04 يونيو 1996
- 3- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: الأمر 04-10 المادة 42 43.
- 4- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: الأمر 95-09 المادة 20 .
- 5- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: الأمر 89-03 المؤرخ في 14 فيفري 1989، المادة 20

الولاد حق:

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم الإدارة و التسيير الرياضي

استمارة استبيان

بعد التحية و السلام :

في اطار البحث العلمي وضمن تكملة البحث لانجاز مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، تخصص ادارة و تسيير رياضي ، تحت عنوان : ""أثر غياب التسويق الرياضي على النوادي الرياضية""

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة و نرجو منك التفضل بقراءة العبارات بتمعن وتمهل ووضع علامة (X) أمام الاختيار الذي ترضن أنه ينطبق عليك ويتفق مع إجابتك ونأمل أن تكون أجابتك دقيقة وصریحة علما أن المعلومات المدونة يستفاد منها لغرض البحث العلمي. وإننا نشكرکم على تعاونكم معنا ونتمنى لكم التوفيق والنجاح .

إشراف الأستاذ الدكتور :

بعروري جعفر

إعداد الطالب:

-رميشي محمد السعيد

الموسم الجامعي : 2018/2017

المحور الأول : هناك نقص في اللوائح والقوانين المستخدمة للتسويق الرياضي.

1/ هل توجد بنود وقوانين تنظم عملية التسويق الرياضي ؟

نعم لا

2/ هل القوانين الحالية تتيح فرصا كافية للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية؟

كلها بعضها لا تتيح

3/ هل القوانين الحالية تفرض التسهيلات لعملية التسويق في النادي الرياضي ؟

نعم لا

4/ هل تفرض القوانين الحالية ضرورة تعاقد الأندية مع القطاع الخاص؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب (لا) . لماذا في رأيك ؟

.....
.....

5/ هل تطبيق التسويق في مجال الرياضة يحتاج إلى تعديل القوانين الحالية ؟

نعم لا

6/ هل ترى أن التسويق الرياضي يحتاج إلى قوانين تنظيمية تتلاءم مع المستجدات الدولية ؟

.....
.....

7/ ما رأيك في القوانين الحالية المتعلقة بالتسويق في مجال الرياضة ؟

.....

المحور الثاني : هناك غياب إدارة التسويق الرياضي في الأندية الرياضية

8/ هل توجد إدارة للتسويق الرياضي مستقلة في الأندية الرياضية للقسم الجهوي ؟

كلها البعض منها غير موجودة

9/ هل لإدارة التسويق في النادي دور في الرفع من نتائج الفريق ؟

دائما أحيانا أبدا

10/ هل على الأندية الرياضية الجهوية الاعتماد على إدارة للتسويق الرياضي ؟

نعم لا

11/ هل يقدم القطاع الخاص برنامج للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية ؟

دائما أحيانا أبدا

12/ هل تعتبر مصلحة التسويق الرياضي حكرا على الأقسام الوطنية فقط ؟

.....
.....

13/ هل تعمل إدارة النادي على التنسيق مع القطاع الخاص من أجل التسويق ؟

دائما أحيانا أبدا

14/ هل وضع إدارة للتسويق من الخطط المستقبلية لمسير النادي الرياضي ؟

نعم لا

15/ ما رأيك في التسويق الرياضي في ناديكم الرياضي ؟

.....
.....

16/ ماهي نقائص إدارة التسويق الرياضي في ناديكم الرياضي ؟

المحور الثالث : هناك غياب للمختصين في الجانب التسويقي في الأندية الرياضية

17/ هل يوجد في ناديكم الرياضي مختصين في التسويق الرياضي ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب (نعم) . هل عددهم كافي ؟

نعم لا

18/ هل توجد مصلحة خاصة بالتسويق الرياضي في النادي الرياضي ؟

نعم لا

19/ هل ترى أن التسويق الرياضي بالأقسام الجهوية يحتاج إلى مختصون لإدارته؟

نعم لا

20/ هل يستغل المسؤول عن التسويق أفضل اللاعبين للدعاية بطريقة تسويقية ؟

دائما أحيانا أبدا

إذا كانت الإجابة ب (أبدا) . لماذا ؟

21/ هل عزوف القطاع الخاص على التعاقد مع الأندية بسبب عدم وجود مختص في مجال التسويق ؟

نعم لا

22/ هل يهتم النادي ببرمجة دورات تكوينية للمختصين في التسويق الرياضي ؟

دائماً أحياناً أبداً

23/ هل يعمل المختصين في التسويق داخل النادي على استقطاب القطاع الخاص ؟

دائماً أحياناً أبداً

24/ ما رأيك في دور المختصين بالتسويق في النادي الرياضي ومدى تأثيرهم على النتائج ؟

.....

.....

ملخص الدراسة:

عنوان الدراسة: أثر غياب التسويق الرياضي على الأندية الرياضية .

الهدف من الدراسة: الوقوف على أبرز الآثار التي تنجم عن غياب التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

مشكلة البحث: ما هو أثر غياب التسويق الرياضي على الأندية الرياضية ؟

الفرضية العامة: - النقص في القوانين المستخدمة وغياب لإدارة مستقلة ومختصين في التسويق الرياضي يشكل عائق لعملية التسويق الرياضي في الأندية."

الفرضيات الجزئية :

- هناك نقص في اللوائح والقوانين المستخدمة للتسويق الرياضي

- هناك غياب لإدارة التسويق الرياضي في الأندية الرياضية

- هناك غياب للمختصين في الجانب التسويقي في الأندية الرياضية

إجراءات الدراسة الميدانية:

العينة: عينة مسحية.

المجال الزمني: لقد تمنا باجراء البحث أثناء الموسم الرياضي الجاري واستغرقت مدة من 5 فيفري الى 26 مارس 2018

المجال المكاني: على مستوى النوادي الرياضية لكرة القدم الناشطة في الرابطة الجهوية باتنة لكرة القدم "الجهوي الأول و الثاني " و التي تنتمي لولاية بسكرة .

المنهج المستخدم : تم استخدام المنهج الوصفي .

النتائج المتوصل إليها:

- لا توجد بنود وقوانين تنظم عملية التسويق الرياضي
- لا توجد إدارة للتسويق الرياضي مستقلة في الأندية الرياضية للقسم الجهوي.
- لا يوجد في النوادي الرياضية للأقسام الجهوية مختصين في التسويق الرياضي.

الاقترحات و التوصيات:

بعد عرض هذه الدراسة وتحليل نتائجها، يتبين لنا أن للتسويق الرياضي انعكاس على انجماع مشروع تقدم وتطور الأندية الرياضية التي تنشط بالأقسام الجهوية، ومن خلال ذلك يمكن إعطاء بعض الاقتراحات كحلول لبعض معوقات التسويق الرياضي في الأندية الرياضية.

__ يجب على الجهة الوصية أن توضح أهمية التسويق الرياضي للأندية الرياضية.

__ إنشاء إدارة أو مصلحة للتسويق الرياضي في إدارة النادي الرياضي والعمل على إقامة دورات تكوينية لهم.

__ محاولة تسهيل وتنظيم دخول المشجعين إلى مقاعدهم وخروجهم بعد تزويدهم بالخدمات اللازمة.