



الرقم الدولي: ISSN-e: 2710 - 5016
ISSN: 2074 - 6032

مجلة علوم الرياضة

المجلد الرابع عشر

العدد 51

عدد خاص بوقائع المؤتمر الافتراضي الدولي الثاني
للتربية البدنية وعلوم الرياضة / جامعة ديالى

واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية للأندية الرياضية لكرة القدم.

معيرش توفيق

طالب دكتوراه جامعة الجزائر 03 مخبر علوم وممارسات الأنشطة البدنية الرياضية

والفنية. maireche.tawfiq@univ-alger3.dz

رقم الهاتف: 0770,53,31,63.

مدرس مصطفى

طالب دكتوراه جامعة الأغواط مخبر الأبعاد المعرفية لعلوم التدريب

الرياضي. m.mederres@lagh-univ.dz

رقم الهاتف: 0773,90,63,61.

صحراوي عمر

أستاذ محاضر صنف (أ) جامعة الجزائر 3 مخبر علوم وممارسات

الأنشطة البدنية الرياضية والفنية. omarsahraoui9@gmail.com

ملخص:

تحتاج الهيئات الرياضية في إدارتها إلى خطط واضحة ومحددة حيث أن لكل مؤسسة أهدافا تريد تحقيقها ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات التسويق في المجال الرياضي كأحد الوسائل أو الطرق التي يمكن أن تسهم في الرأسمال وخلق مناصب عمل، وحل الكثير من المعوقات وخاصة المادية منها والتي تتعرض لها الهيئات الرياضية، فممتلكات النادي هي واللاعبون هم الاستثمار، والمشاهدة هي المنتج، والنتائج هي الجودة فالرياضة إذا هي قطاع إنتاجي، يكون فيه الرياضي على الصعيد الفردي هو مشروع استثماري صغير يؤدي إلى تطوره وإعانة نفسه ومن حوله، وبذلك تصبح الأندية مؤسسات تضم مختلف المشاريع، وفي هذا السياق هدفت الدراسة إلى معرفة واقع وآفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية للأندية الرياضية لكرة القدم، حيث إعتد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، تم اختيار العينة بطريقة مقصودة بلغت 60 شخص من أعضاء النوادي، حلت النتائج إحصائيا بالنسب المئوية وأظهرت نتائج الدراسة على أن واقع وآفاق التسويق الرياضي في النوادي الرياضية له أهمية



كبيرة في خلق مناصب الشغل وترقية النوادي الرياضية إلى مستويات عالية، ويوصي الباحثان على ضرورة الإهتمام بالتسويق الرياضي لما له من أهمية كبيرة في سوق العمل.
الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، الهيئات الرياضية، الأندية الرياضية.

Abstract:

Sports bodies need in their administrations clear and specific plans, as each organization has goals that it wants to achieve, but within the framework of the available marketing capabilities in the sports field as one of the means or methods that can contribute to capital and create jobs, and solve many obstacles, especially the material ones they are exposed to Sports bodies. The club's property is the investment, the players are the investment, the viewer is the product, and the results are the quality, So sport is a productive sector, in which the athlete at the individual level is a small investment project that leads to his development and support for himself and those around him, Thus clubs become institutions that include various projects, and in In this context, the study aimed to know the reality and prospects of sports marketing in the Algerian sports bodies for football sports clubs. The reality and prospects of sports marketing in sports clubs is of great importance in creating jobs and promoting sports clubs to high levels. The researchers recommend the sample was selected in an international way amounting to 60 people. The need to pay attention to sports marketing because of its great importance in the labor market.

Keywords: sports marketing, sport body, sports clubs.

1- مقدمة وإشكالية البحث:

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

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

كما يشير بيتس و ستوتلار (2013:21)، التسويق الرياضي " بأنه عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج، تسعير، ترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلك أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة " .

إن نجاح مجال التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية أصبح مهما لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي ويجد الرعاية التامة والتميزة من جميع الجهات ذات الصلة، وتحتاج الهيئات الرياضية في إدارتها إلى اقتصاديات واضحة ومحددة، حيث أن لكل مؤسسة أهدافا تريد تحقيقها ولكن في إطار ما يتاح من إمكانيات، وهذه هي نقطة البداية ما هو متاح من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة والطموحة.

ويرى كل من جرانت، باشوم (2011:30)، التسويق الرياضي على أنه " إستطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق، ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات " . في أوروبا وأميركا تعمل الأندية كمؤسسات اقتصادية هدفها مصالحها التجارية الربحية، وخلق فرص لسوق العمل وهذه الأندية تنتج الدعاية للشركات، فممتلكات النادي هي الرأسمال، واللاعبون هم الاستثمار، والمشاهدة هي المنتج، والنائج هي الجودة، فالرياضة إذا هي قطاع إنتاجي، الرياضي على الصعيد الفردي هو مشروع استثماري صغير يؤدي تطوره إلى إعالة نفسه ومن حوله، أما الشركات التي لها قيمة اسمية مادية وقانونية، هي الشركات التي لها قيمة في البورصة كفريق شيكاغو بولز والهوكي وكرة السلة، وقد تكون أنجح من الكثير الشركات الأخرى، أما الأندية فهي مؤسسات تضم مختلف المشاريع والشركات، فاللاعب مشروع والفريق

شركة، ويؤدي انتشار هذه الأندية وتطورها إلى توظيف عشرات الآلاف من موظفين وعمال رياضيين ومدربين وحكام وأطباء وتعتمد الكثير من الدول على نجاح هذه الأندية وتطورها. من خلال هذه الدراسة التي تلقي نظرة على صورة التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية من أجل معرفة واقعه الفعلي وآفاقه المستقبلية في هذه الهيئات، وضرورة إظهار كل الجوانب المتعلقة به مثل مكانة المنتج الرياضي في سوق العمل وإقبال المستهلك عليه، وطرق أو أساليب التمويل المتبعة التي قد تسمح للوصول إلى هدف التمويل الذاتي وحتى إلى توليد القيمة المضافة، وهذا باستعمال بدائل أخرى كمصادر للتمويل كالعنصر البشري أو المنتج الرياضي إلى جانب الرياضة في حد ذاتها بكل وسائلها، ومنشأتها كمورد لهذا التسويق، من أجل معرفة أهمية وضرورة التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية لأندية كرة القدم، تتبلور الإشكالية التي سنحاول الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة على النحو التالي: ما هو واقع والآفاق المستقبلية للتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية؟

وتمثلت الأسئلة الفرعية في ما يلي: ما هو واقع التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية؟ وما هي آفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية؟ بالنسبة للفرضيات البحث تمثلت في ما يلي: يوجد واقع للتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية وتوجد آفاق للتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية.

في ما يخص أهداف الدراسة تمحورت في ما يلي: محاولة لفت أنظار رجال التسويق للتخصص في المجال الرياضي، تحسيس وإثارة الوعي للمسؤولين في الرياضة بأهمية التسويق الرياضي في الوقت الحاضر، محاولة الاطلاع عن الواقع الفعلي للتسويق الرياضي في الجزائر ورسم رؤية للمستقبل، وكذلك إبراز أهمية التسويق الرياضي من خلال توليده للأموال ومنه تمويل مختلف الهيئات الرياضية عن طريق اقتراح بعض التوصيات لزيادة الاهتمام بالتسويق الرياضي من خلال دور التسويق الرياضي في تغيير تدعيم وتطوير الهيئات الرياضية في الجزائر.

تكمن أهمية هذه الدراسة في: إيجاد إستراتيجية للتسويق الرياضي واضحة المعالم في المؤسسات الرياضية بناء على دراسة علمية للواقع الحالي وبالتالي يسهل تنفيذها والتجاوب معها، ومحاولة وضع نقاط تقييمية لبعض العمليات التسويقية الضعيفة داخل الهيئات الرياضية

بناء على ما تشير إليه نتائج دراسة الواقع التسويقي، الدراسة الإرشادية في إعداد المسوق الرياضي الذي تحتاجه الهيئات الرياضية، وربط التسويق الرياضي بالدراسات العلمية الأكاديمية له أثره في الارتقاء بمستوي التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقويم في المجال الرياضي والتسويقي. تمثلت مصطلحات البحث في ما يلي: التسويق الرياضي: "عملية اجتماعية وإدارية، يسعى فيها المدير الرياضي للحصول على ما تحتاجه الهيئات الرياضية، ويهدف إلى ابتكار وتبادل المنتجات والقيمة المضافة مع الآخرين (دافيد شيلبييري، 2009، 15).

أما بالنسبة للهيئات الرياضية: فهي "عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع المنتج، إضافة إلى الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين الحاليين والمرقبين"، وكذلك "استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق، وتوجيه للمنتجات والخدمات الرياضية (البطولات، المباريات، قنوات رياضية، شعارات... الخ) للتوافق مع تلك الاتجاهات" (رمادي، 2012: 6).

في ما يخص الدراسات السابقة تمثلت في: دراسة غراب إبراهيم علي، مذكرة ماجستير في الإدارة والتسيير الرياضي (2010)، تحت عنوان: "واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية: حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية"، حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مدى تأثير غياب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية، وركزت هذه الدراسة على توضيح المعوقات والعراقيل التطبيقية التسويق الرياضي من جهة، ومن جهة أخرى قدمت هذه الدراسة أهم السياسات والقوانين في المجال الرياضي، إلى جانب الاستراتيجيات الواجب استخدامها وكيفية تفعيل إدارة التسويق في المؤسسات الرياضية مع وجوب الاستعانة بالكفاءات المتخصصة في مجال التسويق الرياضي.

دراسة زياد المومني وطارق الحمد، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، الأردن، (2012) تحت

عنوان :

" واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية الرياضية " تهدف إلى دراسة واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر الإداريين، من خلال مجالات التسويق كافة وتشمل الهيكل التنظيمي، الإداري، الاقتصادي،

الاجتماعي، الأهداف، الأساليب، تسويق حقوق الدعاية، والإعلان، التسويق التلفزيوني، تسويق البطولات واللاعبين ومنشآت المؤسسة والعوامل المؤثرة فيه، ونتائجها أدت إلى توجيه الاتحادات والأندية إلى استخدام استراتيجيات تسويق فعال.

دراسة قام بها علي عبد الله الجفري، وآخرون (2006)، تحت عنوان: "إستراتيجية مقترحة للتسويق الرياضي بالوطن" كانت عينة الدراسة من أربعة دول عربية (السعودية، الأردن، مصر، تونس) ، قام الباحثون بتطبيق استمارة التسويق الرياضي علي بعض السادة المسؤولين عن إدارة الرياضة في(الشركات، الأندية، المؤسسات الحكومية) بالدول العربية كعينة للدراسة لمعرفة الوضع الحالي للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية بكل دولة (مدى استخدامهم للتسويق الرياضي، الاستفادة العائدة من التسويق الرياضي، نقاط الضعف التي قد تحول دون تنفيذ، وغيرها من النقاط). قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية لاستمارة التسويق على 36 فرد موزعين على الدول الأربعة وبواقع تسعة أفراد في كل دولة، وتم تقسيم التسعة أفراد إلى ثلاث مجموعات كل مجموعة مكونة من ثلاث أفراد المجموعة الأولى للمسؤولين عن إدارة الرياضة بالدولة، المجموعة الثانية من المسؤولين عن إدارة الأندية المجموعة الثالثة من الشركات التي تراعي الرياضة. وفي الأخير اتضح لهم من خلال البحث أن نجاح المؤسسات الرياضية في غزو الأسواق بمنتجاتها المنتوج الجيد في إطار تبني للمفهوم الحديث للتسويق وفقا لرغبات المستهلك وإتباع إستراتيجية تنافسية قائمة على تكامل وترابط العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، دون التركيز على عنصر دون آخر.

دراسة محمد عبد العظيم محمود علي أطروحة دكتوراه بجامعة القاهرة، مصر (2006) تحت عنوان: "خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقا لأهداف تسويقية" يرى الباحث في هذه الدراسة، أن معالجة مشاكل التمويل والمشاكل المالية للمؤسسات الرياضية التي لا تتماشى مع متطلبات المنتج الرياضي تتطلب فتح سوق للمؤسسات الرياضية والعمل على تسويق منتجات وخدمات المؤسسات الرياضية وذلك من خلال إدارة تساعد على تحقيق تلك الأهداف ومن خلال اعتماد المؤسسات الرياضية على التمويل الذاتي والعمل على تحسين مستوى الخدمات بها، كما يهدف البحث إلى وضع خطة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقا للأهداف التسويقية وذلك من

خلال: التعرف على أساليب إدارة المؤسسات الرياضية، تحليل للأساليب والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه المؤسسات للمجتمع، تصميم هيكل بنائي تنظيمي لإدارة المؤسسات الرياضية يتفق مع حجم المؤسسة وأهدافها في ضوء مفهوم التسويق، تحديد للسلطات والمسؤوليات للأقسام الإدارية التي يتكون منها الهيكل التنظيمي، وأخيرا اقتراح مجموعة من الأساليب التسويقية التي يمكن تنفيذها في ضوء الإمكانيات المتاحة.

دراسة مبشر، وآخرون (2017) تحت عنوان "واقع التسويق الرياضي في أندية الممتاز لكرة القدم بولاية الخرطوم"، هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع التسويق الرياضي في أندية الممتاز لكرة القدم بولاية الخرطوم، وقد استخدم الدارس المنهج الوصفي، وتكونت العينة من المدربين واللاعبين والإداريين في كرة القدم، بلغ عددها (25) فرد، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وجاءت النتائج كالآتي: الواقع الإداري للتسويق الرياضي في أندية كرة القدم بدرجة الممتاز بولاية الخرطوم وذلك من خلال: لا تهتم إدارة النادي بوضع خطط إستراتيجية للتسويق الرياضي، لا توجد بالنادي إدارة متخصصة بالتسويق له، لا يستعين النادي بالمتخصصين في وضع الخطط التسويقية له، واقع التمويل بأندية كرة القدم الدوري الممتاز بولاية الخرطوم وذلك من خلال: يعد دخل المباريات أحد مصادر التمويل للأندية، لا توجد مشروعات صغيرة لزيادة دخلها، لا يوجد تمويل حكومي كافي لهذه الأندية، واقع الإعلان والترويج بأندية كرة القدم الدوري الممتاز بولاية الخرطوم وفقا لإجابات العينة التالية: تستخدم الأندية المجالات ومواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج، لا توجد حملات ترويجية للمباريات الأندية، لا تقوم الأندية بالترويج للاعبين أثناء سير البطولة، ويوصي الباحثان الاهتمام بوضع خطط إستراتيجية للتسويق الرياضي بالنادي، أهمية تكوين إدارة متخصص بالتسويق في النادي، الاستعانة بالمتخصصين في وضع الخطط التسويقية للنادي.

2- الإجراءات المنهجية المتبعة:

يتمثل المنهج المستخدم في البحث انطلاقا من موضوع البحث المتمثل في واقع وأفاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية، حيث اقتضى منا استعمال المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو

أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق قديمة والعلاقات المتصلة بها وتغيير وكشف الجوانب التي تحكمها. (رفعت، 1996، ص122). حيث تمثل مجتمع الدراسة وحدودها في مجموع الهيئات الرياضية والمتمثلة في النوادي الرياضية ما بين الرابطات الولائية وسط غرب لكرة القدم، تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من الأندية الرياضية ما بين الرابطات لكرة القدم وسط غرب، أما مجتمع الدراسة يتكون من أندية ما بين الرابطات الولائية وسط غرب لكرة القدم، بالنسبة لعينة الدراسة تم اختيار عينة البحث بالطريقة المقصودة وقد بلغت 60 من مسيري وأعضاء النوادي الرياضية 06 لكرة القدم، المتمثلة في شباب واد أرهيو، شباب فرنده، اتحاد بومدفع، نجم البرواقية، أولمبي واد الفضة، واداد تيسمبيلت.

محلة

بالنسبة للدراسة الإستطلاعية "هي تعميق المعرفة بالموضوع المقترح للبحث سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية وتجميع ملاحظات ومشاهدات عن مجموع الظواهر الخاصة بالبحث وكذلك التعرف على أهميته وتحديد فروضه والبدء في وضع النقاط الأولى لتخطيط البحث" (دليو، 1995:46)، حيث قمنا بالإتصال والتقرب من مسيري وأعضاء النوادي وتم توزيع إستمارة إستبائية على عينة مكونة من عشرة أعضاء من مجتمع البحث تم إختيارهم بطريقة عشوائية بحيث لا تنتمي إلى عينة الدراسة وذلك بتاريخ 2022/01/28 وبعد مرور 21 يوم تم إعادة (الإختبار) على نفس العينة في نفس الظروف.

بالنسبة للأسس العلمية للأداة تمثلت في الصدق ولتحقق من الصدق الظاهري لفقرات الاستبيان والمجالات الرئيسية لها من خلال عرض الاستبيان في صورته الأولى على خمسة محكمين من أهل الاختصاص، وقد طلب منهم تحكيم الاستبيان من حيث مدى صدقها في قياس الأهداف التي وضعت من أجلها، ومدى ارتباط الفقرات بالمحور الذي تندرج تحته، ومدى دقة الفقرات لغويا ومدى صلاحيتها للتطبيق، ومما إذا كانت هناك اقتراحات لتعديل صياغة أسئلة المحاور، وبعد جمع الاستمارة التحكيمية من المحكمين وتطابق ملاحظاتهم مع أسئلة الاستبيان ثم التأكد من صدق الاستبيان، أما الثبات قام الباحثون بحساب معامل ثبات الاستبيان باستخدام طريقة الاختبار وإعادة الاختبار على عينة قوامها 10 أعضاء من النوادي الرياضية لكرة القدم

مابين الرباطات وسط غرب ثم أعيد تطبيق الاختبار مرة ثانية على نفس العينة وفي نفس الظروف بعد مرور 21 يوم من تاريخ القياس الأول، وكانت معاملات ثبات أبعاد المحاور يساوي 0.88، ومنه ثبات الإختبار، وتم حسب المعادلة التالية:

$$\text{نسبة الموافقة} = \frac{\text{الموافقة}}{(\text{الموافقة} + \text{عدم الموافقة})}$$

في ما يخص حدود الدراسة: بالنسبة للحدود المكانية تم حصر المجال المكاني لبحثنا هذا على مستوى الإدارات المشرفة على مجموعة من الأندية الرياضية لكرة القدم المصنفة في الرباطات الولائية لكرة القدم وسط غرب، وتم ذلك بالانتقال إلى مناطق مختلفة، حيث تم البحث الميداني في مناطق وسط غرب، حسب سهولة انتقالنا إلى هذه المناطق والإمكانات المادية في حدود ما، وتركزت الدراسة خصوصا في الفروع الإدارية لهذه الأندية مع مختلف المسيرين ورؤسائها حيث تم لقاءهم في ميدان العمل، أو في مراكز التريصات، أما الحدود الزمانية: تم العمل الميداني لهذا البحث في الموسم الرياضي 2022 التساؤلات تمت مع بداية الموسم وفقا لمجريات البحث والتوافق نوعية وكمية الأعمال المنجزة من طرف الإدارة الرياضية ومحاولة تقييمها، وقد أجريت الدراسة الميدانية في فترة قدرت أسبوع تقريبا ابتداء من تاريخ 2022/02/20 إلى غاية: 2022/02/25.

بالنسبة لأدوات ووسائل الدراسة الميدانية: ونظرا للأهمية العلمية والعملية التي يحظى بها الجانب الميداني فقد استهدفنا من خلالها إعطاء فكرة توضيحية لأهم الوسائل المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني فضلا عن الأساليب الإحصائية التي اتبعناها لمعالجة أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة إستبائية، وذلك بهدف قياس وتحليل الاختبارات الإحصائية لأراء ومقترحات فئات العينة بالإجابة على محاورها الاستبائية، وللوصول إلى النتائج المراد تحقيقها استخدمنا الأدوات التالية: وقد تم التركيز على الاستبيان الذي حاولنا من خلاله باعتبار هذا الأخير الأكثر استخداما من قبل الباحثين لجمع البيانات الأولية، ولذلك سيتم التركيز في دراستنا هذه على الإستبانة من خلال التحضير، التحليل، واستخلاص النتائج. عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى: بالنسبة للفرضية الأولى والتي تنص "على أنه يوجد واقع للتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية"، حسب النتائج المتحصل عليها فإن

كل النوادي الرياضية تعاني من قصور في الهيكل التسويقي العام حيث أن نسبة 100% في النوادي المستجوبة لا تملك قسم خاص بالتسويق، كما أن هيكلها التنظيمي الحالي لا يسمح للإدارة باستخدام التسويق وهذا ما تدل عليه نسبة 68.30% من الإجابات ب"لا" هذا وقد إعترف المستجوبين بتأثير غياب مختص في التسويق على ربط شراكة الأندية مع القطاع الخاص حيث 88.30% من المستجوبين أجابوا ب"نعم".

وأیضا من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها نستفيد أن هناك ضعف في سوق المنتجات والخدمات الرياضية في الجزائر زاده ضعفا في عدم اهتمام القطاع الخاص والشركات ببرامج التسويق الرياضي، كذلك هناك استغلال بشكل منخفض لأفضل اللاعبين في الدعاية والإعلان. وكذلك لاحظنا من خلال تحليل النتائج المتحصل تفيد أن النوادي تعجز عن تطبيق برامجها ومخططاتها بسبب الظروف المحيطة بها فهي تعاني من ضعف التمويل وهذا ما أكدته النسب المئوية المبينة في النتائج، كما أن الإحتراف الذي يعتبر مصدرا أساسيا لتمويل النوادي لا تدعمه الظروف المحيطة به فالبطولات والمباريات لا تقام في أماكن مدروسة تسويقيا.

ومن خلال تحليل النتائج المتحصل عليها تبين لنا أن أسباب غياب برامج التسويق الرياضي في الأندية الرياضية إلى عدة أسباب منها بالدرجة الأولى وبنسبة 93.3% هو غياب مسؤول التسويق الرياضي يوجد كذلك بالدرجة الثانية بنسبة 86.70% غياب الثقافة، كذلك بالدرجة الثالثة وبنسبة 60% نقص تطبيق القانون وهذا ما أدى إلى نقص في التسويق الرياضي في الأندية الرياضية الجزائرية.

مناقشة الفرضية الأولى حسب النتائج: من خلال النتائج المتوصل إليها والتي تم تحليلها سابقا تبين لنا أن واقع التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية وهذا راجع لعدة أسباب أهمها ضعف الهياكل، عجز التمويل، القوانين، الثقافة السائدة، غياب المختصين إلى جانب إقامة البطولات والمباريات في أماكن غير مدروسة تسويقيا، وهذا ما تتفق عليه كل من دراسة غراب إبراهيم علي (2010) وزياد المومني وطارق الحمد (2012) ودراسة مبشر وآخرون (2017)، والتي أثبتت نتائجهم: تفعيل إدارة التسويق في المؤسسات الرياضية مع وجوب الاستعانة بالكفاءات المتخصصة في مجال التسويق الرياضي، أدت إلى توجيه الاتحادات والأندية إلى

استخدام استراتيجيات تسويق فعال، الواقع الإداري للتسويق الرياضي في أندية كرة القدم بدرجة الممتاز بولاية الخرطوم وذلك من خلال: لا تهتم إدارة النادي بوضع خطط إستراتيجية للتسويق الرياضي، لا توجد بالنادي إدارة متخصصة بالتسويق له ورغم هذا فتوجد بعض الممارسات التسويقية والمرتبطة بالدرجة الأولى برئيس النادي الذي يحل محل المختص في التسويق الرياضي بالتالي نستنتج أن الفرضية الأولى محققة.

عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية: بالنسبة للفرضية الثانية "توجد آفاق مستقبلية للتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية" تظهر النتائج المتحصل عليها رغبة مسيري النوادي الرياضية في فرض الدولة لوظيفة مسؤول التسويق بقوة القانون وهذا ما يوضحه حصول الفقرة الثانية مفادها " يجب على الوزارة المعنية مستقبلاً أن تفرض وجود مسؤول على التسويق الرياضي في الأندية الرياضية " على المرتبة الأولى بنسبة كبيرة، كما نجد إجابات المبحوثين توضح أن النوادي الرياضية محل الدراسة تسعى إلى البحث عن الكفاءات والخبرات في مجال تطبيق إدارة الجودة الشاملة بدرجات موافقة عالية كذلك من أجل تحسين مستوى الأنشطة التسويقية لهذه النوادي، وتأتي بعد ذلك باقي المتغيرات بدرجات متقاربة من الموافقة.

من خلال النتائج نستنتج أن النوادي الرياضية محل الدراسة تفكر في تبني نهج تسويقي في التسيير وبناء إستراتيجية تسويقية على مستوى الإدارة العليا وتحديد أهداف أخرى إلى جانب الأهداف الرياضية من تنظيم البطولات والمباريات، كل هذا انطلاقاً من رؤية تسويقية مفادها تحويل النادي من هيئة رياضية إلى شركة رياضية اقتصادية من خلال الاستعانة بمختصين في التسويق الرياضي لمساعدتها في تحقيق برامج وأهداف النادي وهذا ما أوضحتها النسب المئوية لكل هذه المتغيرات، هذا وتؤمن إدارة النوادي محل الدراسة بأن التغيرات العالمية نحو منطلق اقتصاد السوق كما أن توجه الدولة نحو التخلي عن دعم الأندية جعلها تعمل في المستقبل على الاعتماد أكثر على التسويق الرياضي من أجل إيجاد طرق للتمويل الذاتي، كل هذا في ظل إمكانية الرياضة على المدى البعيد في خلق سوق تنافسية للصناعة الرياضية.

كل هذه النتائج توحى بمستقبل واعد للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية محل الدراسة يتضح من خلال النتائج الموضحة أن معظم النوادي الرياضية تنوي تقليد نماذج أجنبية كطريقة

متبعة لتطبيق التسويق الرياضي، حيث أن 75% من مسيري النوادي المستجوبة أقرروا بهذا وهذا ما يدل على محاولة تجنب المخاطرة، أو قصور في التخطيط التسويقي للنوادي والذي قد يرجع إلى نقص مفاهيم التسويقية وفي استعمال أدوات التسويق الرياضي ما يجعل هذه المؤسسات غير قادرة على تبني طرق وأساليب خاصة بها وظروفها ومحيطها العام.

مناقشة الفرضية الثانية: من خلال تحليل النتائج المتوصل إليها سابقا تبين لنا أن أندية كرة القدم في المدى القصير والبعيد لتطوير نفسها ومن خلال كل هذه النتائج يتضح لنا أن النوادي الرياضية المستجوبة تعمل في المدى القصير والبعيد على تحسين أساليب التسويق الرياضي من خلال نية اللجوء إلى مختص في التسويق الرياضي، والاعتماد على الدعم والعمل على التوجه الكلي للاحتراف، كما تعمل أيضا إلى تحسين أساليب التسويق الرياضي وهذا تتفق مع دراسة كل من علي عبد الله الجفري، وآخرون (2006)، محمد عبد العظيم محمود علي (2006)، والتي أثبتت نتائجهما: أن نجاح المؤسسات الرياضية في غزو الأسواق بمنتجاتها المنتوج الجيد في إطار تبني للمفهوم الحديث للتسويق وفقا لرغبات المستهلك وإتباع إستراتيجية تنافسية قائمة على تكامل وترابط العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، دون التركيز على عنصر دون آخر، فتح سوق للمؤسسات الرياضية والعمل على تسويق منتجات وخدمات المؤسسات الرياضية وذلك من خلال إدارة تساعد على تحقيق تلك الأهداف، اعتماد المؤسسات الرياضية على التمويل الذاتي والعمل على تحسين مستوى الخدمات بها، بالتالي نستنتج أن الفرضية الثانية تحققت.

من خلال التحليل والمناقشة سالفنا نستنتج أن التسويق في مجال الرياضة يحتل صدارة الاهتمامات في العالم المتقدم نتيجة لما يدره من أموال ضخمة، تجعل العجز المالي آخر اهتمامات أنديةها الرياضية بالإضافة إلى مساهمته في خلق فرص عمل وزيادة الدخل القومي، فالتسيير العلمي في هذا المجال أصبح القاعدة المتبعة في هذه البلدان، في حين أن النظرة التقليدية للرياضة في دول العالم الثالث ما زالت هي السائدة، لذا فإنه على هذه الدول التعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية، والعمل على تشجيع المعاملات الاقتصادية في هذا المجال من خلال تسطير سياسة شاملة لإصلاح القطاع الرياضي تضم كل المجالات التشريعية والإجرائية والمالية من أجل تهيئة الظروف لخلق المناخ الملائم، باعتباره أهم العوامل المشجعة في إحداث طفرة

اقتصادية عملاقة، يعتبر التسويق الرياضي أحد الوسائل والطرق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية والتخفيف من العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات وإذا أمكن إدخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام إمكانياتها فإنه يمكن للدولة أن تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات مما يكون له أثر كبير في إعادة التوازنات بين تلك الهيئات يحقق ذلك المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة، وعليه يجب أن لا يكون المفهوم التسويقي بالهيئات الرياضية عشوائياً، وبدون استخدام الوسائل العلمية حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال، وعليه يجب أن الالتزام بالنقاط التالية:

تحديد الأهداف الأساسية للهيئة الرياضية، تحديد مجال فرص النمو الذي تتجه نحوه أن يقوم التسويق بدراسة واضحة لخصائص مفردات السوق من ناحية حاجاتها ورغباتها نحو سوق العمل، تحديد شكل وأساليب المنافسة الشريفة في تقديم الخدمات بقية الهيئات الأخرى، ومن هذا المنطلق يتضح لنا أن التسويق الرياضي يحتاج إلى دراسة واعية مبنية على أسس وقواعد علمية سليمة، وهو أحد العوامل المهمة التي تستند عليها كل مؤسسة ناجحة، وخاصة منها الأندية الرياضية الكبيرة، التي تعتمد على واقع الحاجة والموضوعية ومتطلبات النهوض بالشباب بصورة عامة، وعليه يجب أن تكون عملية التسويق متكاملة الأبعاد من حيث الكفاءات والقدرات والإمكانيات المادية والمعنوية، وتأتي أهمية التسويق الرياضي كونها وسيلة للعمل المنظم والمحدد وبواسطتها يكون ممكناً الوصول إلى الغايات المطلوبة.

أما في ما يخص التوصيات: تمثلت في إنشاء إدارة أو لجنة للتسويق الرياضي في الهيئات الرياضية

إعادة هيكلة التنظيم الإداري في الأندية الرياضية على أسس علمية حديثة، ضرورة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم ووضع خطط تسويقية، تأهيل الكوادر والإطارات المختصة في مجال التسويق الرياضي على مستوى الهيئات الرياضية المختلفة، يجب على الوزارة الوصية أن توضح أهمية التسويق الرياضي للهيئات الرياضية، استغلال جميع أساليب



التسويق الرياضي من أجل زيادة الإيرادات المالية وخلق مناصب عمل وتحسين نشاط الهيئات،
تفعيل دور الشركة الرياضية التجارية في الأندية الرياضية لتقوم بأعمالها على أحسن وجه.

المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

- كمال الدين عبد الرحمان درويش وآخرون، اقتصاديات الرياضة، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2013.
- علاء الدين حمدي أحمد، إستراتيجية تسويق خدمات النشاط الرياضي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2011.
- محمد أحمد كمال رمادي، لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الأولمبية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.
- غراب إبراهيم علي، واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية، حالة المؤسسات والاتحادات اليمنية، مذكرة ماجستير غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، 2012.
- زياد المومني، طارق الحمد، واقع إستراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر الإداريين، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، الأردن، 2012.
- علي عبد الله جعفري، أحمد محمد عبد السلام، محمد مصطفى الحبيب عمار، إستراتيجية مقترحة للتسويق الرياضي بالوطن، السعودية، 2006.
- محمد عبد العظيم محمود علي، خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفق لأهداف تسويقية، أطروحة الدكتوراه، جامعة القاهرة، مصر 2006.
- مبشر، حسام الدين محمد أحمد علي، أحمد آدم أحمد، واقع التسويق الرياضي في أندية الممتاز لكرة القدم بولاية الخرطوم، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017.



الرقم الدولي: ISSN-e: 2710 - 5016
ISSN: 2074 - 6032

مجلة علوم الرياضة

المجلد الرابع عشر

العدد 51

عدد خاص بوقائع المؤتمر الافتراضي الدولي الثاني
للتربية البدنية وعلوم الرياضة / جامعة ديالى

• محمد رفعت، المراهقة وسن البلوغ، دار المعارف للطباعة والنشر، بيروت، لبنان،
1974.

• فوضيل دليو، الدراسات في المنهجية، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر،
1995.

المراجع الأجنبية:

• Australia, 2009. – David shilbury et all, Strategic Sport Marketing,
3rd edition ,allin et unwim

مجلة علوم الرياضة