

واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية الجزائرية للرابطة المحترفة الأولى

- دراسة حالة نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS-

عيواج مختار رمضاني هناء

أستاذ محاضر -أ- طالبة دكتوراه

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة تبسة
الجزائر

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية الجزائرية للرابطة المحترفة الأولى "نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS"، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية المطروحة، كما تهدف هذه الدراسة إلى البحث في بعض جوانب التسويق الرياضي والذي يمثل العصب الحيوي للمؤسسات الرياضية على وجه العموم والأندية الرياضية على وجه الخصوص. وخلصت الدراسة إلى عدم تطبيق التسويق الرياضي من طرف نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS، فنادي وفاق سطيف لا يتوفر على إدارة للتسويق، غياب كلي للمختصين في التسويق، إضافة إلى عدم وجود قوانين ولوائح تنظم سير عملية التسويق الرياضي، يضاف إلى ذلك عدم استغلال نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS لأساليب التسويق الرياضي بالشكل الأمثل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، الاحتراف، الأندية الرياضية لكرة القدم.

Abstract

The aim of this study is to identify the reality of sports marketing in the first professional sport clubs of Algeria, ESS, by answering the main problem and the sub-questions raised. This study also aims to research some aspects of sports marketing, which represents the vital nerve for sports institutions in general and sports clubs in particular.

The study concluded that sports marketing is not applied by ESS, ESS does not have marketing management, there is a total lack of marketing specialists, there are no rules and regulations governing the marketing process, eset ESS for sports marketing methods in an optimal way.

Key Words: Sports Marketing, Professionalism, Sports clubs football.

مقدمة:

تجسد الرياضة في الوقت الحاضر أكبر الظواهر الثقافية في مختلف المجتمعات والطبقات، نظرا للزيادة الكبيرة في وقت الفراغ بالإضافة إلى أن ممارسة ومشاهدة الأنشطة الرياضية في وقت الفراغ أصبحت أهم مجالات الترويج، وتعد الأنشطة التسويقية في مجال الرياضة من أولويات الدول المتقدمة وتشكل جزءا رئيسيا من المنظومة الاقتصادية الدولية وكذا بالنسبة للأندية الرياضية، وهو ما أدى إلى بروز وتطور أغلب الأندية الرياضية الأوروبية خاصة وتمكنها من تحقيق أهدافها المطلوبة من خلال الأنشطة التسويقية.

ولما كانت عملية التسويق الرياضي في الجزائر عملية جديدة نسبيا في الوقت الذي قطعت فيه هذه العملية أشواطاً كبيرة في مختلف أنحاء العالم وأصبحت من الأساسيات الرياضية، كان لا بد من دراسة واقع التسويق الرياضي في الأندية الرياضية الجزائرية المحترفة على وجه العموم وفي نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS بصفة خاصة، وذلك بطرح السؤال الرئيسي الموالي:

ما هو واقع التسويق الرياضي في نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS للرابطة المحترفة الأولى؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل هناك قوانين ولوائح تحكم التسويق الرياضي في نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS؟

- ما أهمية التسويق الرياضي في نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS؟

- ما هي الأساليب التسويقية المطبقة في نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS؟

فرضيات الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة والإجابة على التساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات الموالية:

- لا توجد قوانين تيسر عملية التسويق الرياضي في نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS؛

- لا يتوفر نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS على إدارة للتسويق؛

- لا يعتمد نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS على أساليب التسويق الرياضي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا غاية في الأهمية، حيث يعتبر التسويق الرياضي بكل أساليبه ومجالاته ضرورة حتمية وقوة دافعة للرقى بالرياضة وجعلها تحتل المراتب الأولى في التصنيف المحلي والدولي.

أهداف الدراسة:

تتجلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة في الآتي:

- لفت انتباه مسؤولي الأندية الرياضية بأهمية التسويق الرياضي للنهوض بالرياضة؛

- معرفة مدى وجود إدارة التسويق في الأندية الرياضية؛

- الإطلاع على الواقع الفعلي للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية الجزائرية.

منهج الدراسة:

من أجل إنهاء مختلف تطلعات الدراسة، تم الاعتماد على المناهج المستخدمة في الدراسات الاقتصادية عموما، حيث غلب استخدام المنهج الوصفي التحليلي على محوري الدراسة.

هيكل الدراسة:

سنتم معالجة إشكالية الدراسة من خلال المحاور الموالية:

- مفاهيم حول التسويق الرياضي والأندية الرياضية؛

- واقع التسويق الرياضي في نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS.

المحور الأول: أساسيات حول التسويق الرياضي والأندية الرياضية

سيتم التطرق من خلال هذا المحور للنقاط الموالية:

1- ماهية التسويق الرياضي

1-1- مفهوم التسويق الرياضي

1-1-1- تعريف التسويق

يعرف التسويق على أنه: "آلية اقتصادية واجتماعية بواسطته يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات"¹.

ويعرف أيضا بأنه: "سيرورة اجتماعية وإدارية تسمح للأفراد والمنظمات بخلق القيمة وتبادلها مع أطراف أخرى بهدف تلبية احتياجاتهم، أما التسويق بالنسبة للمنظمة فيركز على تأسيس علاقات تبادل مربحة مع العملاء مؤسسة على القيمة"².

1-1-2- تعريف الرياضة

تعرف الرياضة بأنها: "نشاط بشري قادر على تحقيق نتيجة تتطلب مجهود بدني أو مهارات جسدية، والذي بحكم طبيعته وتنظيمه يكون تنافسي ومقبول عموماً باعتباره رياضة"³.

كما تعرف على أنها: "كل أشكال النشاط البدني الذي تتم من خلاله مشاركة عارضة أو منظمة والتي تهدف إلى التعبير أو تحسين اللياقة البدنية والصحية والعقلية، وتشكيل العلاقات الاجتماعية أو الحصول على نتائج في المنافسة على جميع المستويات"⁴.

1-1-3- تعريف التسويق الرياضي

يعرف التسويق الرياضي بأنه: "استطلاع الرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الاتجاهات"⁵.

كما يعرف أيضاً على أنه: "تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للوجهة الرياضية من منتجات رياضية وغير رياضية بفضل الاشتراك مع الرياضة"⁶.

من خلال التعريفين السابقين يمكن إعطاء تعريف للتسويق الرياضي على أنه جميع الأنشطة والممارسات التسويقية التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين.

1-1-4- أهمية التسويق الرياضي

تتجسد أهمية التسويق الرياضي من خلال ما يلي⁷:

1-1-4-1- أهمية التسويق الرياضي بالنسبة للأفراد

تتجلى فيما يلي:

- يلبي الحاجات الحياتية الضرورية للأفراد على أحسن وجه؛
- جذب اهتمام الأفراد نحو ممارسة الرياضة؛
- توفير فرص عمل للأفراد؛
- السماح للأفراد بالاستفادة من إيجابيات الرياضة (الصحية، النفسية، الاجتماعية... إلخ)، وذلك عن طريق حملات التحسيس.

1-1-4-2- أهمية التسويق الرياضي بالنسبة للمؤسسات

تتجسد أهمية التسويق الرياضي بالنسبة للمؤسسات فيما يلي:

- مصدر للتنمية موارد المؤسسات الرياضية؛
- تنفيذ خطط المؤسسة الرياضية والارتقاء بما تقدمه من خدمات وبرامج؛
- التفاعل الاجتماعي بين المؤسسة الرياضية والجمهور المستهلك؛
- تحقيق تبادل المنفعة بين المؤسسة الرياضية والأطراف المتعامل معها؛
- تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسات التي تستخدم الرياضة كحدث اتصالي.

1-1-4-3- أهمية التسويق الرياضي بالنسبة للمجتمع

تبرز أهمية التسويق الرياضي بالنسبة للمجتمع في العناصر الآتية:

- التشجيع على ممارسة الرياضة يحد من الأزمات الاجتماعية؛
- زيادة موارد الدولة من الضرائب كنتيجة للنشاطات المتعددة للمؤسسات الرياضية؛
- ترشيد الدعم الحكومي لتدخل القطاع الخاص لدعم الرياضة؛
- يعتبر أداة للتنمية سواء في توفير فرص العمل أو المساهمة في الناتج الداخلي العام.

1-2- 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 وإذاعة وغيرها من وسائل الإعلام، دفع بالكثير من رجال الإعلام والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة، والحقيقة 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 الإعلان 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 ويعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات ترسخ في أذهان الجماهير لمدة أطول⁸.

1-3-3- أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية، البطولات، الدورات، المنافسات المحلية والدولية والقارية والأولمبية في التسويق الرياضي⁹.

من أهم أساليب التسويق الرياضي ما يلي:¹⁰

1-3-3-1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان

تتمثل في الآتي:

- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها؛
- استخدام أسماء وصور اللاعبين لفرق المستويات العليا والمحترفين في الدعاية والإعلان؛
- الاهتمام ببيع حقوق استغلال العلامة التجارية للنادي؛
- عقد المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات والأندية الرياضية؛
- إعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات.

1-3-3-2- التسويق التلفزيوني

يتضمن ما يلي:

- الاهتمام باستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي؛
- الاهتمام بتوقيت الإعلان "وقت الذروة" وكثافة المشاهدة؛
- وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية؛
- جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي.

1-3-3-3- تسويق اللاعبين

من خلال ما يلي:

- الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية؛
- مراعاة الاستعانة بمختصين في تسويق اللاعبين من خلال القنوات الرياضية بما يضمن عائد كبير للنادي؛
- الاهتمام بجذب رجال الأعمال كزعماء لتبني الفرق أو اللاعبين؛
- الاهتمام بتشكيل لجنة متخصصة لاحتراف اللاعبين.

1-3-4- تسويق البطولات والمباريات الرياضية

تتضمن ما يلي:

- طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور؛
- تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي؛
- الاهتمام بتقديم نسب خصم على تذاكر دخول المباريات؛
- تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.

1-3-5- تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية

يتم من خلال ما يلي:

- الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم النادي وتدار بطريقة اقتصادية؛
- الاهتمام بالتعاقد مع شركات مختصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية؛
- الاهتمام ببث قناة رياضية تحمل اسم النادي وتدار بطريقة اقتصادية؛
- الاهتمام بإنشاء فندق يحمل اسم النادي لزيادة موارده المالية.

1-3-6- تسويق الخدمات للجماهير الداخلي والخارجي

ودلك كما يلي:

- الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية للأعضاء مثل (الرحلات الاجتماعية، رحلات الحج والعمرة، الجمعيات الاستهلاكية، الرعاية الصحية)؛
- الاهتمام بإنشاء موقع للنادي في شبكة الانترنت؛
- الاهتمام بتشغيل المباريات لزيادة الإقبال الجماهيري على المباريات؛
- عمل قنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم.

2- مفهوم الأندية الرياضية

الأندية الرياضية هي العمود الفقري الذي يقوم عليه التكوين الرياضي في أي دولة من دول العالم، ولا يمكن لأي تنظيم رياضي أن يكون فعال ما لم تنظم الأندية الرياضية بصورة سليمة تمكنها من تأدية رسالتها الرياضية على أكمل وجه.

1-2- تعريف النادي الرياضي

يعرف النادي الرياضي على أنه: "هيئة تكونها جماعة من الأفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية والصحية والنفسية والفكرية والروحية، عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية وبث روح القومية بين الأعضاء من الشباب وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم، وكذلك تهيئة الوسائل وتيسير السبل لشغل فراغ الأعضاء"¹¹.

كما يعرف أيضا بأنه: "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 المادي"¹².

2-2- النادي الجزائري لكرة القدم

عبارة عن جمعية تعنى بالاهتمام بالنشاط الرياضي وتسيير وتنظيم الرياضة في إطار الترقية الخلقية، وكذا تطوير المستوى وجعله يتلاءم مع مستلزمات وتطلعات الجماهير الرياضية، ولقد تأسس أول نادي رسمي لكرة القدم بتاريخ 07 أوت 1921، والمتمثل في عميد الأندية (مولودية الجزائر).

2-3- ظهور الاحتراف في الأندية الرياضية لكرة القدم من أجل تحقيق الربح المادي

كان أول ظهور للاحتراف الرسمي والقانوني سنة 1885، حيث بداية من هذا التاريخ انتقلت رياضة كرة القدم إلى عصر جديد من التطور والاحتراف في الممارسة، على عكس ما عاشته سابقا من طابع الممارسة القليلة المرتبطة ببيئة يسودها المستوى الاجتماعي والثقافي الرفيع حيث سميت آنذاك بلعبة (الجنتل مان)، لهذا الغرض يرتبط الاحتراف مباشرة بالوضع المادي أو الاقتصادي عامة، حيث ظهرت متغيرات عدة كفيلة بتشجيع ظهور الاحتراف كسحق حقوق المحترفين وكذا برامج وطرق التسويق واستثمار اللاعبين المحترفين وتوفير أحدث الوسائل التقنية لأعمال الأندية الرياضية المحترفة، وخاصة بعد ظهور الرعاية

والتأمين على اللاعبين المحترفين، وظهور المنشطات وما إلى غير ذلك من متغيرات مرتبطة بالاحتراف الرياضي¹³.

أما عن أول ظهور للاحتراف لكرة القدم فكان بإنجلترا، وأول محترف لكرة القدم (جيمس لانج) الاسكتلندي الأصل سنة 1876، حيث كان يتلقى مقابلا ماليا كأجرة توضع خفية في حذائه إلى أن أصبح ذلك رسميا¹⁴.

وباتت البيانات تسجل في دفاتر رسمية لمكافآت اللاعبين، وعينت مراسيم قانونية ووجدت عقود لمواجهة متطلبات اللاعبين، حيث يتلقون أجور تشكل مصدر رزقهم المادي كما أن شكل المردود في حد ذاته تطور باستمرار من حيث المورد، من مرحلة غلب فيها الإيراد الناتج عن عوائد المنافسات والمباريات ومكافآت الفوز وصيانة الميادين الرياضية وبنائها، إلى مرحلة جديدة جعل فيها الاحتراف هدف دوافعه الأساسية التحصيل المادي عملا بالتنظيم المحكم والإدارة الفعالة حيث تحولت الأندية إلى مؤسسات اقتصادية متنوعة كشركات المساهمة، وأعطيت الأهمية البالغة للكسب المادي، فجعل النشاط الرياضي حرفة ومهنة تمارس لتحقيق العائد.

2-4- واقع الاحتراف في الأندية الرياضية الجزائرية

رغم مرور زمن على بداية التجربة الجزائرية في مجال الاحتراف ونجاح بعض التجارب المتعلقة بهذه الظاهرة، إلا أنه لازلت وضعية الاحتراف في الميدان الجزائري محلية وضعيفة نوعا ما، حيث لا يزال التواجد الجزائري لأندية كرة القدم خصوصا في الاحتراف الخارجي ضعيف ومحل جدل العديد من المختصين، ويرجع بعض الباحثين سبب ذلك إلى التمسك بالنجاحات الماضية وعدم الاهتمام بالتنمية المستدامة في القطاع الرياضي، يضاف إلى ذلك عدم رسكلة المعارف الفنية وتشنت وتباين الإمكانيات المادية والتي من شأنها الارتقاء بالمستوى الرياضي عامة، ويجب الإدلاء بتوفر بعض المهارات واللاعبين المحترفين بالجزائر، إلا أنها لا توظف محليا وبالتالي يتم استغلالها في الأندية الأجنبية وذلك لعدم توفر الظروف الميسرة لعملهم، كذلك عدم توجه المشرفين الفنيين للخوض في تجربة الاحتراف الدولية¹⁵.

مع ضرورة تغيير الفكر والمنظومة الكروية بأكملها بحيث ينسب إلى أصحاب الثقافة الاحترافية التي تعمل باللوائح والمعايير الثابتة، وحتى تحتل الأندية الجزائرية المناصب العليا لابد من تطبيق الاحتراف بمعاينة متعمقة لمفهومه الشامل.

ومن المشاكل المعرقة ما يلي:

- عدم الالتزام بالنصوص القانونية في إبرام العقود في غالبها؛
- غياب المستوى الفني والخبرة للتدريب العلمي للراقي بالمهارات؛
- عدم وجود نظام دقيق للثوابت والعقوبات والفجوات الكبيرة في التشريع الخاص بالمجال الرياضي ضمن القوانين الجزائرية؛
- غياب التحفيز وتشجيع اللاعبين للتفرغ إلى هذه الممارسة فقط والتي تمثل أول شروط الاحتراف؛
- عدم إشراف لجنة إدارية فنية ومتخصصة، حيث أن أغلب مسيري هذه المؤسسات ليس لديهم تكوين في الإدارة الرياضية؛
- عدم وجود أنظمة قانونية واقتصادية مدروسة تنطبق إلى إطار التسويق والاستثمار والدعم في هذه الهيئات الرياضية؛
- مشاكل التأمين والمنشآت وغيرها مما يجعل الأندية الرياضية الجزائرية تبحث في مشاكل الهيكلة والبناء، عوضا عن تنميتها والوصول بها إلى أعلى المستويات الفنية والمادية.

3- أهمية وأهداف التسويق بالأندية الرياضية

3-1- أهمية التسويق بالأندية الرياضية

تتجلى أهمية التسويق بالأندية الرياضية في الآتي¹⁶:

- ضرورة العمل على زيادة موارد المادي من التسويق للخدمات الرياضية؛
- ضرورة العمل على توفير فرص المنافسة بين الأندية الرياضية؛
- الارتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من طرف الأندية الرياضية؛
- ضرورة العمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي تقدمها الأندية الرياضية؛
- الاهتمام بتوضيح الأهداف التسويقية للمستفيدين والعاملين بإدارة التسويق؛
- الاهتمام بعمل دراسات مسحية على المستوى المحلي والدولي للخدمة الرياضية؛
- الاهتمام بتدريب الكوادر الإدارية المتخصصة في وضع الخطط التسويقية في الأندية؛
- مراعاة دراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية.

2-3- أهداف التسويق الرياضي في الأندية الرياضية

تصب أهداف النشاط التسويقي للأندية الرياضية في أربعة أهداف وهي:¹⁷

3-2-1- الأهداف الخاصة بالمشاركة

- زيادة عدد أعضاء الأندية الرياضية؛
- زيادة عدد الأعضاء من الأندية في الرياضة والمنافسة؛
- زيادة عدد المستهلكين للخدمات الرياضية؛
- تحسين وزيادة مستوى المشاهدة في المنافسة أو التظاهرات الرياضية بشكل عام؛
- العمل على جذب الممولين للهيئة الرياضية.

3-2-2- الأهداف الخاصة بالأداء

- زيادة حامي الأسهم الرياضية؛
- تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة من الأندية الرياضية للمستهلك الرياضي.

3-2-3- الأهداف الخاصة بالترويج

- توجيه الرأي العام تجاه أهمية ممارسة الرياضة للجميع وخاصة الصحية منها؛
- تحسين الصورة العامة للمؤسسة الرياضية.

3-2-4- الأهداف الخاصة بالربحية

- زيادة مبيعات المنتج الرياضي سواء سلعة أو خدمة والتي يقدمها النادي الرياضي؛
- زيادة هامش الربح العام.

المحور الثاني: واقع التسويق الرياضي في نادي وفاق سطيف لكرة القدم ESS للرابطة

المحترفة الأولى

1- الإجراءات المنهجية للدراسة

1-1-مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأندية الرياضية الجزائرية للرابطة المحترفة الأولى لكرة القدم.

1-2-عينة البحث

اختيار عينة البحث كان بأسلوب العينة القصدية ويشمل (26) إداري من نادي وفاق سطيف لكرة

القدم (ESS).

1-3-أداة الدراسة

تم تصميم استمارة تتكون من 15 عبارة تغطي محاور الدراسة، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (01): توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة

المحور	عدد العبارات
اللوائح والقوانين الخاصة بالتسويق الرياضي	05
الإدارة التسويقية	05
أساليب التسويق الرياضي	05

المصدر: من إعداد الباحثان

لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بخصوص العبارات التي تضمنها الاستبيان استخدم (مقياس ليكرت Likert)، بحيث سيتم تحديد مجالات الإجابة على العبارات وأوزانها على النحو الآتي:

جدول رقم (02): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها

المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

وسيتم تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي كما يلي:

جدول رقم (03): معايير تحديد الاتجاه

المتوسط المرجح	[1,79-1]	[2,59-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

2-التحليل الاحصائي لمحاور الدراسة

1-2- تحليل آراء المبحوثين تجاه محور اللوائح والقوانين

الجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (04): تحليل آراء المبحوثين تجاه محور اللوائح والقوانين

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
01	توجد بنود وقوانين تنظم عملية التسويق الرياضي	1.09	0.823	4	غير موافق بشدة	منخفض
02	القوانين الحالية تنتج فرصا كافية للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية	1.17	0.846	5	غير موافق بشدة	منخفض
03	تفرض القوانين الحالية ضرورة تعاقد الأندية الرياضية مع القطاع الخاص	1.94	0.721	3	غير موافق	منخفض
04	تطبيق التسويق في مجال الرياضة يحتاج إلى تعديل القوانين الحالية	4.11	1.116	2	موافق	مرتفع
05	يحتاج التسويق الرياضي إلى قوانين تنظيمية تتلاءم مع المستجدات الدولية	4.15	0.523	1	موافق	مرتفع
	اللوائح والقوانين	2.49	0.295	-	غير موافق	منخفض

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه اتجاه إجابات أفراد العينة تجاه محور اللوائح والقوانين الخاصة بالتسويق الرياضي نحو غير موافق بشدة، غير موافق، موافق، وهو ما يؤكد عدم توفر قوانين ولوائح خاصة بالتسويق

في الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم وهو ما تفسره العبارات (01، 02، 03)، والتي كانت باتجاه غير موافق بشدة وغير موافق على الترتيب، أما العبارتين رقم (04، 05) فكانت باتجاه موافق والتي تؤكد على ضرورة توفر قوانين تنظم سير عملية التسويق الرياضي.

من خلال ما سبق يتضح غياب اللوائح والقوانين التي تنظم سير عملية التسويق الرياضي داخل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية، وهو ما تفسره قيمة المتوسط الحسابي لهذا المحور والتي قدرت بـ (2.49) باتجاه غير موافق وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى والتي تنص على أنه "لا توجد قوانين تسير عملية التسويق الرياضي في الأندية الرياضية".

2-2- تحليل آراء المبحوثين تجاه محور الإدارة التسويقية

الجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (05): تحليل آراء المبحوثين تجاه محور الإدارة التسويقية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
06	يوجد قسم خاص بالتسويق الرياضي على مستوى النوادي الرياضية	1.13	0.765	5	غير موافق بشدة	منخفض جدا
07	الهيكل التنظيمي الحالي للنوادي الرياضية يسمح للإدارة باستخدام التسويق	1.98	1.112	3	غير موافق	منخفض
08	يتوفر النادي الرياضي على مختصين في التسويق	1.83	0.835	4	غير موافق	منخفض
09	غياب مختص في التسويق أثر على تعاقد القطاع الخاص مع الأندية الرياضية	3.80	1.212	2	موافق	مرتفع
10	بالإمكان تطوير الرياضة الجزائرية من خلال تفعيل التسويق الرياضي في النوادي الرياضية	3.92	0.548	1	موافق	مرتفع جدا
	الإدارة التسويقية	2.53	0.288	-	غير موافق	منخفض

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (05) غياب كلي للإدارة التسويقية في الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية، وهو ما تؤكد العبارات رقم (06، 07، 08) والتي جاءت باتجاه غير موافق بشدة، وغير موافق على الترتيب، أما العبارتين (09، 10) فتؤكد على حتمية تبني فلسفة التسويق في مجال الرياضة لتفعيلها. بناء على ما سبق يتبين أن غياب التسويق في إدارات الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية أثرا سلبا على ربط شراكة مع القطاع الخاص، وهو ما تفسره قيمة المتوسط الحسابي لهذا المحور والتي قدرت بـ (2.53) باتجاه غير موافق وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية والتي تنص على أنه "لا تتوفر الأندية الرياضية الجزائرية على إدارة للتسويق".

2-3- تحليل آراء المبحوثين تجاه محور أساليب التسويق الرياضي

الجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (06): تحليل آراء المبحوثين تجاه محور أساليب التسويق الرياضي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
11	يوجد اهتمام بتسويق حقوق الدعاية والإعلان والبيت التلفزيوني	4.21	0.582	1	موافق	مرتفع
12	تستغل النوادي أفضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية والإعلان	2.32	1.033	2	غير موافق	منخفض
13	يتم عقد مؤتمرات صحفية عن أهم إنجازات النوادي الرياضية	2.11	0.433	3	غير موافق	منخفض
14	يقوم النادي الرياضي بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية	1.96	0.654	5	غير موافق	منخفض
15	تقام البطولات والمباريات في أماكن مدروسة تسويقيا	1.99	0.821	4	غير موافق	منخفض
	أساليب التسويق الرياضي	2.52	0.233	-	غير موافق	منخفض

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه اتجاه إجابات أفراد العينة نحو محور أساليب التسويق الممارسة من طرف الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية باتجاه غير موافق، ما عدا العبارة رقم (11) جاءت باتجاه موافق والتي تؤكد على تسويق الدعاية والإعلان والبيت التلفزيوني، أما باقي العبارات فقد برهنت على غياب الأساليب التسويقية في الأندية الرياضية.

من خلال إجابات المبحوثين عن محور الأساليب التسويقية الممارسة داخل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية يتضح أن غياب هذه الأساليب والتي تعتبر مهمة جدا في التعريف بنشاطات النادي وأهم إنجازاته، مما يؤثر سلبا على نجاحاته، وهو ما تفسره قيمة المتوسط الحسابي لهذا المحور والتي قدرت بـ (2.52) باتجاه غير موافق وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه "لا تتوفر الأندية الرياضية على أساليب التسويق الرياضي".

خاتمة

يمثل التسويق الرياضي جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين من خلال استغلال الرياضة والرياضيين، فالتسويق في الأندية الرياضية له أهمية كبيرة في الارتقاء بالأنشطة الرياضية، ومن خلال هذه الدراسة تبين أنه هناك غيابي كلي للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية لكرة القدم الجزائرية، مما يستدعي ضرورة لفت الانتباه لأهمية التسويق الرياضي. وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة والتوصيات المقترحة.

نتائج الدراسة

- غياب إدارة للتسويق والمختصين في التسويق الرياضي في الأندية الرياضية؛
- عدم وجود اللوائح والقوانين التي تنظم سير عملية التسويق الرياضي؛
- عدم استغلال أساليب التسويق الرياضي في الأندية الرياضية لكرة القدم بالشكل الأمثل؛
- لا تستغل الأندية أفضل اللاعبين بطريقة تسويقية للدعاية والإعلان؛
- لا تهتم الأندية الرياضية لكرة القدم بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية؛
- لا يتم عقد مؤتمرات صحفية عن أهم إنجازات النوادي الرياضية؛
- عزوف القطاع الخاص على التعاقد مع النادي الرياضي لكرة القدم لعد وجود مختصين في التسويق الرياضي.

التوصيات

- ضرورة وضع قوانين تنظم سير التسويق الرياضي مع تعديلها عند الضرورة؛
- يجب على الجهة الوصية أن توضح أهمية التسويق الرياضي للأندية الرياضية؛
- إنشاء مصلحة خاصة بالتسويق الرياضي في إدارة النادي الرياضي لكرة القدم؛
- استغلال جميع أساليب التسويق الرياضي من أجل تحسين نشاط النوادي الرياضية؛
- ضرورة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم ووضع خطط تسويقية؛

الهوامش والمراجع

1. Philip Kotler & B-Dubois, **Marketing Management**, 9^{eme} édition, publi- union, Paris, 1997, p: 04.
2. Philip Kotler & autres, **Principe de Marketing**, Pearson Edition France, 8^{eme} édition, Paris, 2007, p: 03.
3. Rob Wilson and Mark Piekars, **Sport Management**, the basics, 1st Ed, Routledge, New York, 2015, p: 03.
4. Ibidem, p: 04.
5. Booniel park house, PH. d: the management of sport its foundation and application Mosby, 1994, p: 150
6. شريف بربريس، **التسويق الرياضي كآلية لتحسين المردود الاقتصادي للأندية الرياضية الجزائرية في إطار نظام القطاع الخاص**، مجلة آفاق فكرية، العدد (07)، 2017، ص: 04.
7. كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون، **اقتصاديات الرياضة**، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2013، ص: 39-40.
8. ابراهيم علي غراب، **واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية "حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية"**، رسالة لنيل درجة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، تخصص الإدارة والتسيير الرياضي، جامعة الجزائر 3، 2010، ص: 49.

9. مرتات محمد، مساهمة لدراسة واقع أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري، مجلة علمية محكمة تصدر عن مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، العدد (01)، جوان 2010، ص: 03.
10. علية عبد المنعم حجازي وحسن أحمد الشافعي، إستراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2009، ص ص: 91-95.
11. عصام بدوي، موسوعة الإدارة والتنظيم في التربية البدنية والرياضية، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، مصر، 2004، ص: 414.
12. حسن أحمد الشافعي، التشريعات في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2004، ص: 191.
13. علاء صادق، الرياضة والاحتراف، دار المعارف للطباعة والنشر، دون سنة نشر، ص: 26.
14. كمال درويش وأشرف عبد المعز، المنظمات الرياضية الأهلية، كلية التربية البدنية والرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، 2000، ص: 37.
15. كمال درويش والسعيداني خليل السعيداني، الاحتراف في كرة القدم، مركز الكتاب للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006، ص: 113.
16. Aaron C.T. Smith, **Intoduction to sport marketing**, fist édition, Butterworth- Heinemann, USA, 2008, p: 84.
17. Ibidem, p: 85.