

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر
في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
تخصص: إدارة وتنظيم في الرياضة .

معارف تسويق الأنشطة الرياضية بالاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية

دراسة ميدانية لبعض الأندية المحترفة بالرابعة الأولى والثانية

إشراف الدكتور:
بوصلاح النذير

إعداد الطالب:
محمد الليلي عبدالوهاب

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر
في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
تخصص: إدارة وتنظيم في الرياضة .

معارف تسويق الأنشطة الرياضية بالاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية

دراسة ميدانية لبعض الأندية المحترفة بالرابعة الأولى والثانية

إشراف الدكتور:
بوصلاح النذير

إعداد الطالب:
محمد الليلي عبدالوهاب

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان



يقول الله تعالى في محكم تنزيله:

﴿ قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ
وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴾ " سورة النمل الآية 19 "

صدق الله العظيم

يارب شكرك واجب ومحتم
عد الحضا بعرض السما
مالي ارى نعم الالاه تحيطني
فها انا ذا بشكرك اتكلم
يرضيك بعد الشكر اني مسلم
من كل جنب ثم لا اتكلم

فبالحمد نبدأ الكلام ، وبالشكر نتوسط المقام ، وبالععمل والإخلاص نحقق الأحلام
أولا وقبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي وفقنا في إنهاء هذا العمل المتواضع .
ويسعدنا كثيرا أن نتقدم بأسى معاني الشكر والتقدير والاحترام لأستاذنا الجليل

الأستاذ الدكتور الفاضل "بوصلاح النذير" لتفضل سيادته بالإشراف على هذا البحث ولما قدمه من
توجيهات ونصائح وإرشادات منهجية وما غمرنا به من رعاية ، فكانت أرائه منهجا يتبعه الباحثون ، فكان
بحق الأخ والمعلم ندعو الله أن يمتعته بالصحة والهناء لما قدمه ويقدمه للبحث العلمي .

كما نتقدم بموفور الشكر والعرفان لكل اساتذة قسم الإدارة والتسيير الرياضي لما قدموا سيادتهم من نصائح
لوضع لبنات هذا البحث ومن توجيهات سديدة سمحت لنا بالسير على النهج السليم
كما نتقدم بالشكر لكل رؤساء الاندية الرياضية المحترفة بالجزائر ونخص بالذكر

رئيس: *وفاق سطيف* مولودية العلمة* اهلي برج بوغريج* امل بوسعادة* شيببة الساورة*

ووفاء للعطاء الكثير واعترافا بالجميل نتقدم بعظيم الشكر إلى كل أساتذة المعهد الذين أعطوا بغير حدود من
وقتهم وعملوا بروح لا تعرف الكلل وحماسة لا تعرف الفتور .

لكل هؤلاء نقول شكرا

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	التسلسل
	شكر و عرفان	
أ	المقدمة	
الخلفية النظرية والدراسات السابقة		
03	الخلفية النظرية	اولا
04	التسويق	1
04	سمات التسويق	1-1
04	تحليل مراحل تطور مفهوم التسويق	1-1-1
06	التوجهات في فلسفة التسويق	2-1-1
07	التسويق الرياضي	3-1-1
08	مفهوم التسويق	4-1-1
08	تعريف التسويق الرياضي	5-1-1
08	أهمية التسويق الرياضي	6-1-1
08	دور الإعلام في التسويق الرياضي	8-1-1
09	أنماط المؤسسات وتطبيقها على المؤسسات الرياضية	2-2
09	مفهوم المنظمات الغير الهادفة للربح وأنواعها	1-2-2
10	المؤسسات الرياضية	2-2-2
11	أهمية التسويق الرياضي بالمؤسسة الرياضية بصفة خاصة	3-2-2
11	إستراتيجية التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية	4-2-2
12	إدارة التسويق	5-2-2
12	إدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية	6-2-2
12	الإدارة العامة للاستثمار والتسويق بوزارة الشباب والرياضة	7-2-2
15	المفهوم الشامل للمنتج الرياضي	3-2
19	السياسات التسويقية للمنتج الرياضي	1-3-2
19	الموقف التسويقي	2-3-2
20	السوق الرياضي	3-3-2
20	أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية	4-3-2

23	مجالات التسويق الرياضي	5-3-2
24	الموازنة التسويقية	6-3-2
25	طرق تحديد الموازنة التسويقية	7-3-2
26	النوادي الرياضية	3
26	مفهوم النوادي الرياضية	1-3
26	تعريف النوادي الرياضية	2-3
26	مراحل تطور نوادي كرة القدم في الجزائر	3-3
28	الاطار القانوني	4-3
28	انواع الاندية الرياضية	5-3
30	العلاقة التي تربط الاندية بالاجهزة الرياضية المختلفة	6-3
32	النوادي الرياضية حسب القانون 05/13	7-3
33	الموارد المالية للنادي	8-3
34	دور النادي ومهامه	9-3
36	الدراسات السابقة	ثانيا
الفصل الثاني: الاطار العام للدراسة		
46	الكلمات الدالة للدراسة	1
46	التسويق	1-1
46	التسويق الرياضي	2-1
46	الانشطة الرياضية	3-1
46	النادي الرياضي	4-1
47	الاحتراف الرياضي	5-1
47	اشكالية الدراسة	2
49	اهداف الدراسة	3
49	اهمية الدراسة	4
49	فرضيات الدراسة	5

49	فرضيات الدراسة	5
الفصل الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة		
51	الدراسة الاستطلاعية	1
52	المنهج المستخدم	2
52	مجتمع وعينة الدراسة	3
53	ادوات جمع البيانات والمعلومات	4
59	الخصائص السيكومترية للاداة	5
54	اجراءات التطبيق الميداني للاداة	6
54	الاساليب الاحصائية المستخدمة	7
الفصل الرابع: عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها		
56	تحليل ومناقشة النتائج	1
الفصل الخامس: استنتاجات واقتراحات		
82	مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات	1
96	الاستنتاج العام	2
97	الاقتراحات والفروض المستقبلية	3
99	المراجع المعتمدة في الدراسة	4
	الملاحق	
	ملخص الدراسة	

قائمة الجداول

الصفحة	العناوين	الرقم
53	يمثل توزيع أداة الدراسة وفقا لفئات العينة .	01
53	يبين تصنيف ودرجات مقياس ليكارت الخماسي	02
54	يبين قيم ألفا كرومباخ لكل محاور الاستبيان ككل الخاص بالدراسة:	03
56	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة الأولى من المحور الاول	04
57	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (02) من المحور الاول	05
58	يوضح وضع التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (03). من المحور الاول	06
59	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (04) من المحور الاول	07
60	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (05) . من المحور الاول	08
61	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (06) من المحور الاول	09
62	يوضح يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (07). من المحور الاول	10
63	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (08). من المحور الاول	11
64	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (09) من المحور الاول	12
65	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (10) من المحور الثاني	13
66	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (11) من المحور الثاني	14
67	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (12) من المحور الثاني	15
68	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (13) من المحور الثاني	16
69	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (14) من المحور الثاني	17
70	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (15) من المحور الثاني	18
71	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (16) من المحور الثاني	19
72	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (17) من المحور الثاني	20
73	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (18) من المحور الثالث	21
74	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (19) من المحور الثالث	22
75	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (20) من المحور الثالث	23
76	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (21) من المحور الثالث	24
77	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (22) من المحور الثالث	25
78	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (23) من المحور الثالث	26
79	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (24) من المحور الثالث	27
80	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (25) من المحور الثالث	28
81	يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (26) من المحور الثالث	29
82	:يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الأول من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية المحترفة.	30

85	: يبين النتائج العامة الممثلة لعبارات الفرضية الاولى من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية	31
86	:يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الثاني من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية المحترفة	32
89	يبين النتائج العامة الممثلة لعبارات الفرضية الثانية من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية	33
90	:يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الثالث من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية المحترفة	34
93	يبين النتائج العامة الممثلة لعبارات الفرضية الثالثة من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية	35

مقدمة

أصبحت الرياضة نظاما اجتماعيا خاصا له أهدافه ومقوماته وخصائصه في نطاق دولي مترابط عن طريق الاتحادات الرياضية الدولية واللجان الاولمبية والمنظمات والهيئات الإقليمية والقارية، مما أكسب التنظيمات الرياضية صفة إنسانية رفيعة تنشر على مستوى عالمي في مختلف أرجاء العالم على أساس متين من النظم والقواعد والتشريعات القانونية التي بدونها تفقد كيانها كله (الخاجة هدى حسن، 2001، ص 106).

إن الرياضة ظلت لفترة طويلة خارج اهتمامات الاقتصاد لكن الشواهد الحديثة أثبتت انه إلى جانب الترفيه فاتصالها وثيق بالقيم الاستهلاكية الصحة والإنتاج فهي تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجا أو شريكا للإنتاج أو كقيمة مضافة ففي أوروبا يخصص جزء من الميزانية العائلية للرياضة (ناصرى عبد القادر، 2007، ص 52)

تعد الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي من ضمن منظومة عالمية مطبقة في أغلب الدول المتقدمة، وتشكل جزءا رئيسياً من المنظومة الاقتصادية العالمية تمثيا مع عصر العولمة وثورة المعلومات، ولم يعد الاستثمار في الرياضة ظاهرة اقتصادية فحسب وإنما هو خيار استراتيجي كبير من ضمن خيارات اقتصادية عديدة، مما يؤكد على ضرورة وجود عقلية اقتصادية ومالية تستطيع أن تدير المنظومة الرياضية بشكل يحقق الأهداف المطلوبة، وتعد الأنشطة التسويقية أحد المظاهر الرياضية الحديثة.

فقد أصبح التسويق في فكره الشامل وظيفه شائعة التطبيق في جميع المنظمات بصرف النظر عن أهدافها ونوعية إنتاجها، وقد استهدف خدمة المستفيد والمؤسسة وركز على رفاهية المستفيد والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها، فينبغي إحساسها بالجماهير والبحث عن المنافع للمجتمع واشبعها حاجاته، وبذلك يتم رفاهية المجتمع، من هذا المنطلق فان التركيز على المنتجات غير الملموسة ومنها الخدمات أمر ضروري لهذا الإشباع (المساعد خليل، 2006، ص 19)

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة رياضية، حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها (ناصرى عبد القادر، 2007، ص 52) واتضح انه من الممكن الوصول إلى المستوى الأمثل لتطوير وتحسين دعم النشاطات الرياضية من خلال استغلال تسويق الأنشطة الرياضية، وكذلك بتعاون القائمين على النشاط وجهود المسؤولين والخبراء ووجود الكفاءات وكل من له صلة بدعم النشاط الرياضي من المستثمرين والمؤسسات والشركات.

وتأسيسا على ذلك فقد تم تقسيم دراستنا إلى خمسة فصول، تناولنا في الفصل الأول الخلفية النظرية والدراسات السابقة، لنشير في الفصل الثاني إلى الإطار العام للدراسة، ثم تكلمنا في الفصل الثالث عن الإجراءات الميدانية للدراسة، ليتم التطرق في الفصل الرابع إلى عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها، أما فيما يخص الفصل الخامس فقد توصلنا فيه إلى الاستنتاجات والاقتراحات.

الفصل الأول

الخلفية النظرية والدراسات السابقة

اولا: الخلفية النظرية:

1- مفهوم التسويق

1-1-1- التسويق :

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 أخرى (الغيص منى، 2000، ص 104).

ويرى الباحث بأن التسويق: هو الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تكييف المنتجات والخدمات مع ذوقه قصد تحقيق أهداف الفرد والمؤسسة.

1-1-1- سمات التسويق:

1- يقوم على دراسة حاجات 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 الاضرار بالمصلحة العامة.

4- التسويق وظيفة مستمرة قبل واثناء وبعد الإنتاج والبيع.

1-1-2- تحليل مراحل تطور مفهوم التسويق:

من المعروف أن المفهوم التسويقي مر منذ الحرب العالمية الثانية ولغاية الوقت الحالي بمراحل مختلفة من ناحية الرؤية الفكرية للمفهوم والأبعاد التي يتضمنها كل فترة زمنية بالمقارنة مع الفترة الزمنية اللاحقة. ذلك أن كل مرحلة منها تتميز عن الأخرى من ناحية الخصائص والعوامل البيئية المؤثرة من جهة والأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لكل مرحلة من جهة أخرى (عبيدات، الضمور، حداد، 2001، ص 22) عموما يمكن إجمال تلك التطورات او المراحل من خلال مناقشة التوجيهات التسويقية التالية:

1- المفهوم الإنتاجي :

في البداية كانت تسود صناعة الحرف، وكان الطلب على السلع يزيد على المعروض منها لان الرجل الحرفي مهما كان ماهر فان إنتاجه محدودا، والطلب على السلع دائما يزيد على المعروض منها وبالتالي لم يكن هناك حاجة للتسويق لأن ما كان ينتج يباع بسهولة وكان الهدف في تلك المرحلة هي زيادة الإنتاج بأقصى قدر ممكن لتلبية الطلب (ابو عنبة، 2004، ص 179).

فالإنتاج هو توجه تسييري يفترض أن يستجيب المستهلك ايجابيا للمنتج الذي تعرضه المؤسسة، لذلك على المؤسسة تركيز جهودها التسويقية المهمة للحصول على رقم أعمال وفوائد مرضية. يقوم هذا التوجه على إنتاج أكبر قدر ممكن من السلع لأن الطلب على السلعة أكثر من العرض. كما أن اهتمام المنتجين وفق هذا التوجه كان منصبا على مقابلة ما هو مطلوب فعلا دون إعطاء أي أهمية لنوعية ما يتم إنتاجه، بل كان المهم هو توفير السلعة فقط و بالتالي فلم يكن للسعر أهمية كبيرة في ضوء حاجة المستهلكين من ذوي القدرات الشرائية الضعيفة

وبالنسبة لقضايا التوزيع فلم تكن تمثل مشكلة باعتبار المطلوب من السلع أكثر من المعروض منها في اغلب الأوقات، أما قضايا الترويج فلم تكن ذات أهمية تذكر عدا كلمة الفم التي كانت الأداة الترويجية الهامة كونها الأداة التي عليها نقل كل ما يمكن نقله من آراء ومواقف حول السلعة آنذاك.

2- المفهوم السلعي:

يقوم هذا التوجه على الفرضية الأساسية التي تقول إن المستهلكين سيقومون بشراء السلعة التي تتصف بنوعية جيدة وأداء فعال، وقد دفع هذا التوجه المؤسسات والشركات 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 وفي 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 وأذواقهم الشرائية في الاعتبار عند تحديد نوعية أو مستوى جودة تلك السلع والتي كانت تتم من قبل المنتجين وحدهم.

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

3- المفهوم البيعي :

إن التسويق موجه نحو نظام تسييري يهدف إلى:

- اختيار أفضل المراكز لنقاط البيع أو مناطق البيع.

- تحديد بيانات البيع لكل منتج (Christian MICHON, 2003, p14).

ويرتكز هذا التوجه على بيع ما تم إنتاجه بناء على قرارات مركزية صادرة من إدارات المؤسسات الإنتاجية ومن خلال التركيز على عنصر التوزيع (التوسع في منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية محليا وخارجيا) والترويج (تخصيص مبالغ أكبر باستخدام الوسائل المتاحة ضمن هذا التوجه)، كما كان لمدوني 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 وإمكاناتهم الشرائية.

3-1 المفهوم البيعي: نقطة البداية التركيز الوسيلة الهدف

3-2 المفهوم التسويقي: البداية التركيز الوسيلة الهدف

4- المفهوم الحديث للتسويق: بدأ رجال التسويق في بداية الستينات من القرن العشرين في إدراك أهمية تحديد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وإمكاناتهم قبل تقرير ما يجب إنتاجه من سلع. كان التركيز ضمن هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسويقه للمستهلكين في الأسواق المستهدفة وحسب ما تحدده نتائج دراسات وبحوث

التسويق، وحيث أن المؤسسات معنية بتقديم السلع والخدمات المطلوبة والمرغوبة، فلقد وقعت على مديري التسويق مهام كبيرة، أبرزها تبني تصميم وتنفيذ ومتابعة كافة الاستراتيجيات التسويقية الممكنة التنفيذ فعلا، وهنا 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 (<http://ar.wikipedia.org/wiki>).

5- المفهوم الاجتماعي للتسويق :

نظرا للتقدم العلمي الهائل الذي نعيشه هذه الأيام والسلع والمنتجات التي لا حصر لها، والانفجار السكاني الذي يعيشه العالم الذي شكل ضغطا مستمرا على موارد الأرض المحدودة، مما سارع في ظهور ما يسمى بـ " ترشيد التسويق " للمحافظة على الموارد من النضوب، وظهرت " منافذ التوزيع " لإعادة المنتجات المستهلكة للمصانع لإعادة تصنيعها.

كما ظهرت حركة تسمى بـ " التسويق الاجتماعي نتيجة لحركات المستهلكين وعدم رضاهم عن بعض المنتجات التي تشكل خطرا عليهم ومشاكل تلوث البيئة الناتجة عن المخلفات الصناعية ودخان المصانع والسيارات والمواد المستهلكة (ابوعبده، 2004، ص 180).

" والتوجه الاجتماعي للتسويق الذي يركز على المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك والبيئة من كافة الممارسات التسويقية السلبية التي ترتكب تحت دعاوي و أسماء كثيرة " (عبيدات، 2001 ص 35) حيث ركز هذا الفكر اهتمامه على رفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل القريب والبعيد، وتحقيق أهداف المنظمة التي توجد لخدمة أسواقها و جماهيرها، حيث تستمد كيانها من السوق، أي من المجموعات التي تخدمها، وتؤثر فيها، كما أصبحت مفاهيم التسويق تطبق في جميع المؤسسات التي تهدف والتي لا تهدف إلى الربح بصرف النظر عن نوع منتجاتها ملموسا أو غير ملموس (Berry , 1999)

1-1-3- التوجهات في فلسفة التسويق:

1- التوجه بالمنتجات.

2- التوجه بالبيع.

3- التوجه بالتسويق.

1- التوجه بالمنتجات:

حيث كان التركيز على جودة المنتج على أساس أن المنتج الجيد يبيع نفسه وتميزت هذه الفترة بزيادة الطلب عند الإنتاج.

2- التوجه بالبيع:

الاهتمام بتحقيق أكبر قدر من المبيعات محليا وخارجيا وذلك بزيادة الانفاق على الإعلان والبيع الشخصي حيث اعتمدت المؤسسات على إنتاج ما تستطيع وتترك لرجال البيع تحقيق الطلب على المنتج.

3- التوجه بالتسويق: ويتطلب ذلك

-المشتري الأخير هو نقطة البدء في تخطيط أوجه نشاط المنظمة.

-التكامل بين التسويق والوظائف الأخرى في المنظمة.

-التكامل بين عناصر المزيج التسويقي.

-تحقيق الأرباح في الأجل الطويل (بزراعة 2001 ، ص 29)

1-1-4-التسويق الرياضي :

قبل التعرض لتعريف ومفهوم التسويق الرياضي سوف نتعرض إلى التطور التاريخي للتسويق الرياضي منذ بداية ظهوره في صور مختلفة مع أوائل القرن العشرين، فعند النظر في الماضي نستطيع أن نلاحظ أن التسويق نشأ وتطور تدريجياً وليس فجائياً.

وفي خلال الخمسون عاماً الماضية، شارك عدد كبير من رجال الأعمال وعلى وجه الخصوص في الولايات المتحدة الأمريكية في وضع مفاهيم معينة لتطوير الممارسات والفلسفات المتعلقة بالتسويق الرياضي بدءاً من الأسطورة شومان shaman ومروراً ببارنيم Barnum وتركزت مساهمات بالرنيم في التسويق الرياضي على المجال الإعلامي والرياضي وهذه الجهود ساهمت في تطوير ممارسات التسويق والرياضي كما يلي:

1- بيع التذاكر ومواد الدعاية حيث كان بيل فيك Billveek (1914) يرى ان افضل طريقة لبيع التذاكر هي استغلال التجمعات الجماهيرية (السيرك، التجمعات الطلابية، الكشافة) وإحدى أهم الأشياء التي اشتهر بها هي قدرته على تحويل الأدوات العادية إلى أشياء هامة تجذب الانتباه، وكذا اهتمامه بالعلاقات العامة لما تلعبه من دور هام في العملية التسويقية.

2- ترويج المنتجات الرياضية والرعاية اشتهر سبالدينج spalding (1915) كلاعب بيسبول محترف وكابتن الفريق الوطني وعلى الرغم من ذلك تعد إنجازاته الرئيسية في مجال الأعمال وصناعة المنتجات الرياضية . حيث لعب وعي بالدنج بالتغيرات الاجتماعية والصناعية دوراً هاماً ورئيسياً في طريقة عرضة للرياضة واستفاد من المناصب التي تولاها بصوره جيده في تسويق المنتجات الخاصة برياضة البيسبول وتتركز مساهمات بالدنج في تطوير التسويق الرياضي في مجال توقيع العقود حيث يحصل على توقيع الشركات لتصبح راعية للبطولات ومن هنا جاءت فكرة الرعاية الرياضية) Sport Sponsors hip (عبد القادر محمد، 2005، ص 33).

3- بحوث التسويق دافيد سون Davidson (1934) وهو رجل الاعمال الذي اسس او لعب دورا في تأسيس الجمعية الأمريكية للعبة كرة السلة ، وفريق الهوكي، وفريق كرة القدم و اسهامات دافيد سون في مجال التسويق الرياضي ببساطة انه أعاد اختبار محتويات المنتج الرياضي وتقديمه وقد نتج عن إعادة الاختبار وتغيير القوانين والتي قدمها واتبعها مسوقو الألعاب ذات الاحتراف في المدن واستخدم الانتشار كمغريات وهميه من شان هذه الجماعة أن تشكل موقف المنافس لمجموعات اللاعبين أي أن الهدف هو خلق مناخ لتسويق المنتج وأيضاً أسهم في تقديمه نموذجاً عملياً لمسوقى الرياضة بأنه يجب البقاء على التوافق مع ألامنه المختلفة والتعرف على الاحتياجات المتغيرة والاهتمامات لدى المستهلكين (Bonnie, 1994, p.20).

1-1-5- مفهوم التسويق :

التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسة والمهمة لأية هيئة سواء أكانت رياضية أم غير رياضية وان خطة التسويق الرئيسة هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الإدارة السليمة.

1-1-6- تعريف التسويق الرياضي :

التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الراي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات. (Bonnie, 1994.p ,150)

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 المحيطة.

1-1-7- 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 والرياضية (الشافعي 2006، ص85).

1-1-8- 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 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 ويعطي مصداقية أكبر لتلك الشركات، وترسخ 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 وأوقفها عن الدعم للاتحادات والأندية واللاعبين.

2-2- أنماط المؤسسات وتطبيقها على المؤسسات الرياضية:

قام كل من هاج، هل Hag & Hall بوضع أربع أنماط للمؤسسات طبقاً لحجم المؤسسة ومستوى التعقيد وهذه الأنماط هي:

1- النمط التقليدي.

2- النمط الميكانيكي.

3- النمط العضوي.

4- النمط المختلط.

1- النمط التقليدي:

يتميز هذا النمط بالمركزية في الأداء والسياسات وتقل فيه السلطة والمسئولية كلما اتجهنا نحو قاعدة التنظيم ويرتبط هذا النمط بالمؤسسات الصغيرة ذات قاعدة معلومات بسيطة.

2- النمط الميكانيكي:

يختلف هذا النمط عن السابق بأنه تقل فيه المركزية مما يرتبط بزيادة المسؤوليات وأيضاً تخويل السلطة مما يعطي حرية أكبر للعاملين كلما اتجهنا نحو قاعدة التنظيم. وفي هذا النمط قد تشترك فيه أكثر من إدارة في نفس العمل لإنجازه. ويرتبط هذا النمط بالمؤسسات كبيرة الحجم وبناء تنظيمي بسيط.

3- النمط العضوي:

يعتبر هذا النمط كالجسم البشري حيث يتناسب التقسيم الهرمي والتنظيم البنائي حيث يتم تنسيق الأعمال بين كافة اجزاء المؤسسة حيث يكون لكل جزء وظيفة يختص بها ولا يكون هناك تضارب في الاختصاصات وفيه المؤسسات صغيرة الحجم ولكن معقدة التركيب.

4- النمط المختلط:

يتناسب هذا النمط مع المؤسسات الكبرى حكومية كانت أو استثمارية لأنها عالية التعقيد وكبيرة الحجم وهي بذلك تجمع بين النمط العضوي والنمط الميكانيكي.

ويرى جرونديج Grounding أن كلا من النمط التقليدي والميكانيكي يتناسبان في الأداء مع البيئة المستقرة والثابتة أي البيئة محدودة التغيير ومثال ذلك في المجال الرياضي الأندية الصحية الخاصة وأندية الشركات والهيئات حيث أوضح جرونديج أن النمط العضو والنمط المختلط يصلحان في البيئة المتغيرة بمعنى آخر التي تتطلب تفاعل المؤسسة مع المجتمع والجمهور مثل الأندية والاتحادات الرياضية في تفاعلها وبنائها التنظيمي ووزارة الشباب.

(أشرف صبحي 2000، ص 37-47).

2-2-1- مفهوم المنظمات الغير الهادفة للربح وأنواعها:

إن النصيب الأكبر من التسويق غير الهادف للربح هو في المقام الأول تسويق منظمات والمنظمة الغير هادفة للربح هي مؤسسة تسعى إلى ترويج خدمة أو فكرة أو سلوك اجتماعي مرغوب فيه بين الجماهير المستهدفة ويمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات هي:

1- مؤسسة الخدمة العامة:

ويمثل هذا النمط المستشفيات والجامعات والمدارس والمتاحف وهذه المنظمات تقدم خدمة للعملاء نظير مقابل مادي ضعيف لا يكاد يغطي نفقاتها وهي عادة تعتمد على الدولة في مصادر التمويل.

2- مؤسسات المصلحة العامة:

ويجسد هذا النمط الاحزاب السياسية والجمعيات الخيرية والاتحادات والأندية وتتكون هذه المؤسسات في المقام الأول لخدمة أعضائها والمجتمع ويهدف تسويق الأنشطة في مثل هذا النوع من المنظمات إلى زيادة الأعضاء والحصول على دعم مادي.

3- المنظمات الحكومية:

وهذا النوع من المنظمات تخدم مصالح الجمهور على نطاق واسع ومنها هيئة البريد المطافئ والشرطة والخدمة العسكرية ودور التسويق هنا هو العمل على أن تفوز تلك المؤسسات بالسمعة الطيبة والثقة (Delpy, Bosett ,1998.p554) .

2-2-2- المؤسسات الرياضية :

هي هيئات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي وهي مثلها كأي مؤسسة لها هيكل تنظيمي يتفق وحجمها والهدف الذي أنشأت من أجله ويشير أشرف صبحي نقلا عن دافت، وروبين DAF ، Orpins أن المؤسسة الرياضية هي تكوين اجتماعي يرتبط بالمجال الرياضي كمهنة وصناعة تحدد أهدافه بطبيعة الأنشطة التي تمارسها تلك المؤسسة وطبقا لأهداف تلك الأنشطة وقد ذكر ايضا DAF أن المؤسسة الرياضية هي مؤسسة تدار بفكر إداري علمي ذات بناء محدد بداخله الأقسام والشعب المختلفة والمستويات الإدارية مع تحديد الاختصاصات والمسؤوليات ويتفق الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة وحجم تلك المؤسسة، ونستطيع أن نميز بين المؤسسات الرياضية وأيضا يمكن تقسيمها وبناء هياكل لها من خلال منظورين:

- فلسفة المؤسسة ونظريتها.

- السلوك التنظيمي.

2-2-3- فلسفة المؤسسة ونظريتها:

هي النظرة الشاملة التي تحدد أهداف المؤسسة ووظائفها تجاه المجتمع وتأثير ذلك على التقسيم الداخلي للهيكل التنظيمي وهنا يتضح أن فلسفة المؤسسة تنبع من الفلسفة العامة للدولة أي تتأثر بالنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية للدولة ونرى أن وظائف المؤسسات الرياضية في المجتمع الرأسمالي تأخذ منهج المؤسسات الربحية وتحقيق أعلى أهداف ممكنة من الناحية الرياضية بينما في الدول ذات الفكر المركزي والاقتصادي الموجه تخضع المؤسسات لتمويل الدولة وتحقيق الأهداف التي تضعها الدولة بما يؤثر على بناء وتقسيم المؤسسة.

- السلوك التنظيمي:

كما عرفه دافت Daft انه يرتبط فقط بالبيئة الداخلية لتلك المؤسسة منصبه على الافراد والجماعات الصغيرة داخلها وشكلها من ناحية البناء وأقسامها الداخلية وهذا السلوك التنظيمي يؤدي إلى تحديد الهيكل التنظيمي

وتصميمه بحيث يشمل كافة الأقسام التي تحقق الأهداف العامة لتلك المؤسسة وكذا وسائل الأداء داخل المؤسسة (أشرف صبحي، 2000 م، ص 25-27)

أهمية التسويق الرياضي بالمؤسسة الرياضية بصفة خاصة:

- ضرورة العمل على زيادة موارد المؤسسة من التسويق للخدمات الرياضية.
- ضرورة العمل على توفير فرص المنافسة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.
- الارتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من طرف المؤسسة.
- ضرورة العمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن أن تقدمها المؤسسة الرياضية.
- 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 بالمؤسسات.
- يجب مراعاة دراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية (ناصر عبد القادر، 2007، ص 59)

2-2-4- استراتيجيات التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية:

بنظره تحليله لكيفية وضع استراتيجيات للتسويق الرياضي نرى أنها عبارة عن تطبيق عناصر الخطة من تحديد الأهداف ورسم السياسات وتحديد الإمكانيات المادية والبشرية وإقرار الاجراءات ووضع البرامج التنفيذية والزمنية لتحقيق أهداف عملية التسويق ويستلزم تحقيق ذلك وجود جهاز إداري مستقل يقوم بتجميع المعلومات الداخلية والخارجية للمؤسسة الرياضية والمتعلقة بالمستثمر والمستفيد واستخدامها في اتخاذ القرارات الملائمة لتحقيق الأهداف (الشافعي 2006 ، ص 172)

إن وضع استراتيجية للتسويق الرياضي يعد من أهم التوجهات لتحقيق تنافس تسويقي جيد وتنمية تسويقية متطورة في قطاع المؤسسات الرياضية، إذا أردنا الارتقاء بمستوى الرياضي ورفع مستوى الفرق الرياضية المحلية والدولية والعالمية. ويتطلب ذلك تبني اجراءات متطورة لارتقاء مستوى الوعي الرياضي عن طريق توضيح أهمية الممارسة الرياضية، وتغيير أهداف المؤسسات الرياضية وتدعيمها اقتصاديا، ونوه هنا إلى أن تحقيق هذه الأهداف يفرض بالضرورة توفير إدارة مهنية محترفة بجانب التطوعية وتحقيق المنافسة بين المؤسسات الرياضية المختلفة والاهتمام بالتنمية الذاتية إلى جانب توفير خدمات رياضية عالية المستوى والجودة ومن ثم يمكن القضاء على المشاكل الاجتماعية المحسوبة وتحقيق رضاء الذات عن الأنشطة المقدمة وزيادتها.

واستراتيجية التسويق الرياضي تتناول جانبين، الجانب الأول يسعى إلى تقييم قطاعات السوق الرياضي المعني بالمستفيدين (لاعب، إداري، مدرب، معلم، أخصائي ترويح) أما الجانب الثاني فيهتم بالبدائل الاستراتيجية ومنها غير المتميز الذي يتعامل مع السوق الرياضي الكبير كسوق واحد، والمتميز ويهتم بتقسيم السوق الرياضي إلى عدة قطاعات ويهدف إلى تحقيق تنافس تسويقي بين القطاعات في الأنشطة المختلفة في مجالات التعليم والتدريب والإدارة والترويح، أما المتمركز فهو عبارة عن قطاع رياضي صغير يسعى إلى تفعيل التنمية التسويقية لهذا القطاع. ومن المهم التعرض لتفسير طرق إعداد الخطط التسويقية في المؤسسات الرياضية حيث يوجد تخطيط تسويقي من

أعلى إلى أسفل وتتولى فيه الإدارة العليا كاملة وضع الخطط للمستويات الأدنى، والتخطيط التسويقي من أسفل إلى اعلي وتقوم كل إدارة فيه بإعداد أهدافها وإرسالها إلى الإدارة العليا للموافقة واعتمادها. وتخطيط الأهداف من أعلى ووضع الخطط التنفيذية من أسفل، وهذه الخطط هي الأكثر شيوعا واستخداما.

وللخطط الاستراتيجية في المؤسسات الرياضية تصنيفات عدة منها الخطط التي توضع وفقا للأهمية، وهي خطط تسويقية استراتيجية وفرعية، وتشغيلية، أما التصنيف الثاني فهو يتأسس وفقا للمجال أو القطاع الرياضي ويهتم بالمنتج والسلعة والخدمة والنشاط إلى جانب التسعير والترويج والتوزيع، وهناك نوع من الخطط يتأسس على المدى الزمني سواء كان طويل أو متوسط أو قصير الأجل، وتوجد خطط أخرى توضع على أساس دراسة الأسواق وتهتم بالتسويق الخارجي والداخلي المحلي ومن المفيد دراسة واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية بصفه عامة، حيث يهتم التسويق الرياضي عامة بالجانب الاقتصادي ومن أولوياته اعتبار التسويق وظيفة أساسية ومصدر للدخل، ويسعى إلى تأهيل المتخصصين في المجال، وبذل الجهود لرفع القدرات التسويقية للعاملين بإدارة التسويق الرياضي، وتدعيم الوعي بأهمية التسويق في مجال الرياضة لرجال الأعمال والمستثمرين (عليه حجازي، 2009، ص 61-62-63).

2-2-5- إدارة التسويق :

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.

2-2-6- إدارة التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هي العملية الإدارية التي تتم بواسطة العنصر البشري للتخطيط للخدمة الرياضية وهو 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 المطلوب (عليه حجازي 2009، ص 12، 24)

2-2-7- الإدارة العامة للاستثمار والتسويق بوزارة الشباب والرياضة:

يرى الباحث من خلال عملة بوزارة الشباب والرياضة أن بعض المؤسسات الرياضية والاتحادات الرياضية العامة تسعى إلى زيادة مواردها المالية عن طريق الجهود الذاتية، وقد قامت الوزارة بتشجيع المؤسسات الرياضية والاتحادات بالسعي والتفكير في مصادر تمويل أخرى وعدم الاعتماد الكلي على دعم الوزارة ولتدعيم هذا الاتجاه قامت الوزارة بإنشاء الإدارة العامة للاستثمار والتسويق الرياضي حيث تتبع وكيل قطاع المشاريع والاستثمار وقد حدد القرار الجمهوري لسنة 2009 بشأن اللائحة التنظيمية لوزارة الشباب والرياضة في شان إعادة تنظيم واختصاصات الجهاز الوظيفي لوزارة الشباب والرياضة وتمثل اختصاصات هذه الإدارة فيما يلي:

جاء بالمادة رقم (33) مهام واختصاصات الإدارة العامة للتسويق الرياضي والاستثمار وتتولى المهام والاختصاصات التالية:

- 1- اقتراح السياسات التسويقية والعمل مع الادارات المعنية على تنفيذ البرامج الدعائية والإعلانية في الملاعب والصالات وفي المنشآت والساحات الواقعة تحت اشراف وزارة الشباب والرياضة والهيئات التابعة لها في أمانة العاصمة وجميع محافظات الجمهورية.
 - 2- العمل على تنمية الموارد المالية وتعزيز ايرادات التسويق الرياضي ووضع الدراسات والمقترحات لتطوير وتشغيل الخدمة الدعائية والإعلانية في الملاعب والصالات الرياضية.
 - 3- تقديم المقترحات التسويقية بكل نشاط مقرر من قبل الوزارة والمشاركة في إعداد المناقصات العامة لبيع المساحات الإعلانية وحقوق الرعاية واعداد استراتيجية تتعلق بأنشطة الترويج وفرص الدعاية والإعلان.
 - 4- الاشراف على نشاط التسويق الرياضي للاتحادات والأندية والمشاركة في إعداد العقود الإعلانية ومشاريع الرعاية التجارية للأندية الرياضية.
 - 5- العمل بالتنسيق مع الارادات المعنية والاتحادات المتخصصة على رسم السياسات التسعيرية لقيمة الرسوم المفروضة على دخول الملاعب والصالات والاتحادات والأندية.
 - 6- العمل بالتنسيق مع الارادات المختصة على تنظيم الدورات التأهيلية وتدريب العاملين في الملاعب والصالات والاتحادات والأندية على طرق وأساليب التسويق الرياضي.
 - 7- الإعداد والتهيئة والعمل على إنشاء لجان للتسويق الرياضي في الاتحادات والأندية الرياضية.
 - 8- الاشراف والمراقبة على تنظيم مسابقات السحوبات على الجوائز المقدمة للجمهور في الملاعب والصالات لضمان سلامة الاجراءات وتحقيق المصداقية والوضوح.
 - 9- المشاركة في المؤتمرات والندوات التي تعني بالتسويق الرياضي.
 - 10- الاستفادة من قرارات الندوات والمؤتمرات الدولية والمحلية في مجال التسويق الرياضي
- (مشروع القرار الجمهوري لسنة 2009 بشأن اللائحة التنظيمية لوزارة الشاب والرياضة .ص 26)
- 2-2-8- إدارة التسويق واداره الشؤون القانونية:**

يوجد اتصال بين التشريعات القانونية والتسويق وهذا ما يوجد الارتباط بين إدارة التسويق واداره الشؤون القانونية ولان أعمال إدارة التسويق تؤدي إلى ارتباط المشروع بعلاقات مع الموزعين والموردين وعملاء ورجال البيع ودور النشر الإعلانات مما يجعل المؤسسة مرتبطة بعدد من العقود والالتزامات الأمر الذي يتطلب مراجعة تلك العقود لتلافي أي اضرار قانونية قد تقع على المؤسسة (بزارعة، 2001، ص 214)

ونرى أن المؤسسات الرياضية ترتبط بعلاقات مع عدد من الجهات وشركات الدعاية والإعلان والشركات التي تقوم بالرعاية لأنشطة المؤسسة ووسائل الإعلام المختلفة والعديد من المؤسسات المختلفة والذي يتطلب عدد من العقود والالتزامات.

المحور القانوني للتسويق الرياضي والاستثمار في المؤسسات الرياضية:

القانون:

مجموعة القواعد المنظمة للسلوك الإنساني في نطاق أو نشاط معين. وفي التربية الرياضية هو مجموعته القواعد المنظمة للعاملين في مجالات التربية البدنية والرياضة التعليم – التدريب – الإدارة – الترويج الرياضي ومظاهر التربية الرياضية المختلفة (الألعاب الفردية والجماعية).

فإذا كانت القواعد القانونية مكتوبة تسمى تشريعاً وإذا كانت غير مكتوبة تسمى في هذه الحالة عرفاً.

وظيفة القانون:

- تحقيق التوازن بين المصالح الخاصة فيما بينها من ناحية وبين المصلحة العامة من ناحية أخرى. وذلك بمراعاة تفاعل العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية الأخلاقية.
- تقرير الحقوق والواجبات للعاملين بأي مهنة أو نشاط معين.
- في عملية الاستثمار والتسويق الرياضي يكون دور القانون هو تحقيق وظائفه. من أجل الارتقاء بالتسويق والاستثمار الرياضي.

ويعد المحور القانوني للتسويق الرياضي والاستثمار بتشريعاته ونصوصه في هذا الشأن من أهم المحاور في هذه الدراسة حيث يهتم بما يلي:

- وجود تشريعات خاصة بالتسويق الرياضي ضمن مجالات الاستثمار.
- وجود نص ينظم عملية التسويق الرياضي.
- وجود قواعد أساسية ضمن اللوائح تحدد كيفية التعامل واتخاذ القرارات في الأمور المتعلقة بالتسويق الرياضي.
- تحديد مصادر التمويل في الأندية الرياضية.
- وجود لوائح لتنظيم عملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية.
- استصدار قرارات وزارية توجه المستثمر للتسويق بالمؤسسات الرياضية.
- إلمام إدارة النادي الرياضي بكيفية التعامل القانوني للتسويق الرياضي.
- استصدار قانون لتخصيص جزء من الخطة الاستثمارية العامة للاستثمار في المجال الرياضي.
- إضافة مواد قانونية تنظم عملية التسويق بالمؤسسات الرياضية، و تنص على إقامة لجان للتسويق الرياضي ووضع تشريعات بكيفية إدارتها وتنظيمها ماليا وإداريا.
- وضع ضوابط قانونية تكفل حماية مصالح المستثمر في المجال الرياضي.
- إعطاء الدولة الحرية للمؤسسات والهيئات الرياضية لاستثمار إمكاناتها بشكل جيد لتغطية المصروفات الباهظة التي تتكفلها هذه المؤسسات والهيئات.
- الاستعانة بقوانين الاستثمار وقطاع الأعمال في صياغة القانون الخاص بالتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية، ويتضمن القانون بنود العقد المبرم بين المؤسسة والمستثمر أو الشركة أو مؤسسة أخرى.

-تشجيع الدولة للمستثمرين لاستثمار أموالهم في المشروعات التي تسهم في تنمية الدخل القومي ومنها مشروعات السياحة الرياضية والترويجية والرياضة الشاطئية. (الشافعي، 2003 م، ص1-24)

2-2-9- 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.
- 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 الشاملة (عليه حجازي، 2009 ، ص 30)

2-3-المفهوم الشامل للمنتج الرياضي:

لا يمكن لأي منظمة أن تتجنب النشاط التسويقي مهما كان حجمها أو هدفها التسويقي .وقد اتسع مفهوم المنتجات ولم يعد قاصر على السلع المادية فقط أو الخدمات وغانما تطرق للأفكار والأشخاص والأماكن .ومن جانب آخر نجد أن مفهوم المنتج قد اتسع وتحول من مجرد اعتبار المنتج مجموعة من الخصائص المادية إلى المنافع والإشباع التي يمكن أن تتحقق من وراء واقتناء هذا المنتج (الأزهري، 2001، ص 97)

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

- 1-المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية: اتسع مفهوم المنتج البشري بالبطولات والمباريات الرياضية ليشمل اللاعب، المدرب، الإداري، افراد الجهاز الطبي منظمي الحدث الرياضي، والحكام.
- 2-الخدمات: يمكن أن تحتوي الخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي على قسمين هما:
 - 1-الخدمة الرئيسية.
 - 2-الخدمة المضافة.

وهناك ارتباط وثيق بين النوعين بحيث يؤثر كل منهما ويتأثر بالآخر فعلى سبيل المثال في حالة تفكير العميل الرياضي في الحصول على المباراة الرياضية فان هناك خدمتين هما:

- 1-الخدمة الرئيسية : وهي مشاهدة المباراة الرياضية.

2- الخدمة المضافة : وهي مجموعات الخدمات التي تتوافر قبل وأثناء وبعد إقامة المباراة مثل:

- خدمة الأمن والسلامة.

- خدمات فنية.

- خدمات تكنولوجية.

- خدمات ترويجية.

ويلاحظ انه من الصعب فصل الخدمات المضافة عن الخدمات الرئيسية فعلى سبيل المثال قد تكون الخدمة الرئيسية (مشاهدة المباراة) في المثال السابق بين فريقين كبيرين ولكن عند توافر الخدمات المضافة بشكل جيد قد يغير قراري المستهلك أو العميل.

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

1- البضائع: وتشمل الملابس الرياضية، مثل الحذاء وبدله التدريب وغير ذلك من الملابس التي تستخدم في الرياضة.

2- الأدوات: مثل السيارات في سباق السيارات، والدراجات في سباقات الدراجات.

3- الحدث الرياضي (البطولة والمباراة): وهو يمثل المنتج الجوهري للرياضة والذي يظهر عادة كشكل من أشكال التسلية أو الترويج (درويش، حسانين، 2004، ص 42)

4- الأفكار: وهي خطط اللعب وبرامج التدريب والأبحاث العلمية في مجال الرياضة.

5- الهيئة الرياضية: تسعى الهيئات الرياضية إلى تحسين وضعها في نظر العميل الرياضي الذي يتعامل معها ومن أمثلة ذلك الأندية والاتحادات الرياضية ومراكز الشباب (جبريل، 2001 م، ص 32)

من خلال العرض السابق لأنواع المختلفة من المنتجات الرياضية يمكن تقسيم المنتج الرياضي إلى:

1- المنتج الأساسي: يتمثل في الحدث الرياضي (البطولة أو المباراة الرياضية).

2- المنتج الإضافي: وهو المنتج المصاحب أو المضاف إلى المنتج الأساسي مثل السلع والأدوات والملابس والأعلام والخدمات الرياضية التي تقدم أو تباع للعميل الرياضي قبل وأثناء وبعد المنتج الرياضي.

والمنتج الرياضي له أنواع مختلفة من العملاء كلا منهم يفضل منتج معين أو خدمة معينة علاوة على ذلك فان الفرق الرياضية تختلف من حيث الشكل أو الخدمة المقدمة منها عن بقية المنتجات الأخرى التجارية والتي قد تجد منها مشترين من القطاع المحلي، وهذه قد تكون نعمة أو نقمة على السوق الرياضي كذلك فان المنتج الرياضي صعب التسويق. وفي حالة وجود فريق مفضل لدى العملاء وعندما يكون هذا الفريق هو الفائز فان هذا يخلق السعادة عند العملاء ويزيد من إنتاج الدخل بالإضافة لهذا فان السوق الرياضي لا يملك صوت قوي في نتائج الفريق لأنها غالبا ما تتأثر بالطقس وإمكانيات اللاعبين وكل هذه الأسباب تمثل صعوبة للمسوق في أن يتحكم في رغبات العملاء. ولهذا الأسباب فان المسوق الرياضي ينبغي عليه أن يسوق كلا من المنتج الأساسي البطولات الرياضية والمنتج الإضافي. (Bonnie, 1994.p. 321)

3-خطط المنتج الرياضي:

يجب أن يدرك المسوق الرياضي كيف يتم تسويق المنتج الرياضي قبل تقديمه سواء كان لعبه جديده او حدث رياضي معروف وما هي الأهداف الموضوعه من قبل الهيئة الرياضية .ومن ثم تنمية هذا المنتج وجعله الأفضل. وتتكون عملية تنمية المنتج الرياضي من خمس مراحل هي:

1-التعرف على الأفكار الجديدة لتسويق المنتج الرياضي: يجب على المسوق الرياضي أن يقرأ كثيرا في المجالات المتعلقة بالأعمال التجارية والرياضة وذلك ليكتشف افكار تسويقية جديدة، وما الذي يتطلع إليه العملاء وان يتعاون مع الكليات المختصة لتنشيط الاتجاهات المتعلقة بالبحث الرياضي ويجب عليه ألا يفضل أي فكره في هذه المرحلة.

2-تقييم أفكار هذا المنتج الجديد وتحليل هذا المنتج: إن تقييم المسوق الرياضي المنتج من حيث قيمته ألتجاريه وكذلك تنمية هذا المنتج وامكانياته ووضع السعر المناسب له إذا كان ضروريا وكذلك تنمية البرنامج الاخراجي للحدث الرياضي.

3-تنمية المنتج: وفي هذه المرحلة فان فكرة المنتج يتم تطويره بشكل كامل من حيث صلاحيته الكاملة لمواجهة المنتجات الأخرى.

4-تحليل الأفكار المتعلقة بالمنتج: يتم تحليل هذا المنتج لمدى ملائمته للعملاء.

5-اختبار المنتج: إن اختبار المنتج الرياضي هو أحد الأهداف التسويقية والتي على أساسها يتم اكتشاف مدى مناسبة سعر المنتج لإمكانيات العملاء وتطوير الحملات التسويقية للمنتج.(Booniel ,1994. p.321)

2-3-1- 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 ادارات متخصصة لتسويق المنتجات الأساسية والمضافة.

2-3-2-الموقف التسويقي: يرى كوتلر أن تحليل الموقف التسويقي يشتمل على أربع عناصر هي:

1-وصف الموقف الحالي.

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

3- المشكلات الرئيسية التي تقابل الأعمال.

4- الافتراضات الرئيسية على المستقبل (كوتلر، 2001، ص 194)

وفيما يلي شرح لهذه العناصر:

1- 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- Analysis: تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر: تبدأ عملية تحليل نقاط القوة والضعف بتحليل عناصر البيئة الداخلية للمنظمة، والتي بدورها تنتهي إلى تحديد جوانب القوة والضعف بالمنظمة، وتحليل البيئة الخارجية والتي بدورها تنتهي إلى تحديد الفرص والمخاطر (المغربي، 2004، ص 194) 68

3- المشكلات التي تواجه العمل: يلخص المدير أهم الموضوعات وتقديم كشافا بالمشكلات والخيارات التي تواجه الهيئة. (كوتلر، 2001، ص 195)

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

2-3-3- السوق الرياضي:

مفهوم السوق: يعرف Kotler السوق بأنه مجموعه من كل المشتريين الفعليين والمحتملين لسلعة معينة غالبا ما يتوقف حجم السوق على:

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

2- عدد المنافسين الموجودين في السوق (توفيق عبدالمحسن، 2004 م، ص 38)

توصيف العميل: يمثل العميل الوحدة الفردية التي يتكون منها السوق، حيث انه الوحدة التي لديها القدرة والرغبة في الشراء، وتتعدد أنواع العملاء ومن ثم تختلف خصائص كل منهم ورغباتهم وحاجاتهم ودوافعهم لذلك تصنف الأسواق على حسب أنواع العملاء أيضا، لان كل نوع من أنواع العملاء يكون سوقا خاصا به ورجل التسويق الناجح هو الذي يستطيع أن يحصل على معلومات وافيه عن كل هذه الجوانب عن العميل حتى يستطيع أن يفهمه جيدا ثم يتنبأ بسلوكه قدر الإمكان (الازهري، وآخرون، 2001، ص 67)

المستهلك الأخير (النهائي): هو العميل الذي يشتري المنتج بهدف الاستهلاك والاستمتاع الشخصي. وقد يكون هذا المستهلك محليا أو أجنبيا وهو الأمر الذي ينعكس بدون شك على السياسات التسويقية للمنظمة نظرا لوجود اختلافات بينهم في العديد من الجوانب والتي تظهر في اختلاف سلوكهم الشرائي أيضا (الازهري، وآخرون، 2001، ص 68)

توصيف المستهلك الأخير: يجب أن تقوم الإدارة بتصنيف المستهلك الأخير لمنتجاتها بهدف التعرف على العميل الذي يتعامل مع المنتجات وخصائصه من حيث السن والرياضة والجنس ويلاحظ اختلاف الأهمية النسبية لكل من هذه الخصائص بالنسبة.

المشتري غير النهائي: وهو العميل أو الهيئة الذي يشتري الحدث الرياضي لأغراض أخرى غير الاستهلاك والاستمتاع الشخصي وتنوع هذه الأغراض وهو الأمر الذي ينعكس أيضا على نوعية العميل كما يلي:

1-المشتري التاجر: وهو العميل أو الهيئة الذي يشتري المنتج الرياضي سواء كان تذكرة مباراة أو لاعب أو بطولة بغرض إعادة بيعه مقابل تحقيق الربح، فهو لا يشتري البطولة لإشباع حاجاته الشخصية وإنما لتلبية احتياجات المنظمة التي يتبعها، فهو في هذه الحالة تحركه دوافع عقلية أكثر منها دوافع عاطفية ومن أمثله التاجر والوسطاء.

2-المشتري الصناعي: هو العميل الذي يشتري المنتج الرياضي بغرض إعادة عرضه وإخراجه للمستهلك النهائي ومن أمثله القنوات الفضائية المتخصصة.

3-المشتري الخدمي: هو العميل الذي يشتري الحدث الرياضي أو تذاكر الحدث بغرض استخدامه في تقديم هذا الحدث بمقابل اجر أو بدون اجر ومن أمثله الاذاعة والتلفزيون والصحافة.

4-المشتري الحكومي أو الذي لا يهدف إلى تحقيق الربح: هو العميل الذي يشتري البطولة أو المباراة الرياضية بغرض استخدامها في تقديم خدمات عامه أو توصيلها لمن يحتاجون إليها ومن أمثله وزارة الشباب أو الاتحادات الرياضية.

5-المشتري الدولي: هو العميل الأجنبي الذي يشتري البطولة أو المباراة الرياضية لأي غرض من الأغراض السابقة ومن أمثله التاجر والحكومات الأجنبية والأندية والاتحادات الرياضية.

6-المستهلك المرتقب: هم أولئك الافراد الذين يحتمل أن يتجهوا إلى شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، وهم يكونون السوق المحتمل بالنسبة للمسوقين، وتعتمد منشآت الأعمال هذه الفئة في زيادة المبيعات وتوسيع دائرة السوق.

7-الرعاة: هم مجموعة من الشركات أو الافراد الذين يكون لديهم فرصة لاستخدام بعض الامتيازات المحلية والعالمية والتي تتناسب معهم ومع القيم المقدمة من منظمي البطولة مقابل خدمات من قبلهم لكفل البطولات والمباريات الرياضية، وتتفاوت الامتيازات التي يحصل عليها الراعي تبعا للخدمات المقدمة من قبله.

بعض الهيئات وجدت حاجه إلى راع للفريق. وراعي الفريق هو عادة مدير أو مسئول تنفيذي، ودور الرعاة يختلف من شركة إلى أخرى، ولكنه عادة يشمل الدفاع عن مهمة الفريق وتوصياته، والحصول على موارد له، والمساعدة في التغلب على الحواجز الداخلية التي تحول دون القيام بالعمل.

وراعي الفريق هو مساند له ولكنه ليس عضوا فيه وبالتأكيد ليس مدير أو قائد للفريق.

ويرى جوهن وجنسون أن فرص الرعاة تشمل:

-الزى الرسمي للفريق.

-الاحتياجات المادية (لوحة التسجيل، الرسائل، حقوق اللعب).

- تأييد الإعلان (جداول التسجيل، البرامج).

- دعوات المباريات.

- تكاليف المسابقات.

- الاحتياجات الترويجية (الهبات أو المنح والهدايا، كتابة أحداث البطولات).

- المكافآت والحوافز (John, 1996.p115).

2-3-4- 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 وفقا لما 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.

1- تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.

- استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين.

- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة.

- إعداد أفلام وصور عن المؤسسة.

- المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات.

- الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة.

- شعارات وأعلام المؤسسة.

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.

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 للبت المباشر أو المسجل للبطولات أو الإحداث.
- التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة

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 الأبطال (ناصرى عبد القادر، 2007، ص 60)

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 والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
- الاهتمام بتأجير المطاعم والكافيتريا، وحمام وصالات السباحة، لإقامة حفلات الأعضاء به.
- الاهتمام بتطوير المطاعم والكافيتريا 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.

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 التلفزيون.
- 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 آراءهم ورغباتهم (الشافعي، 2006، ص 186-187).
- أما علية حجازي والشافعي فقد ذكرا أن أساليب التسويق الرياضي تأخذ شكلان:
- الشكل الأول:** التسويق مع الرياضة: وتكون الرياضة أو التسويق الرياضي أداة أو وسيلة للمؤسسة التي لا تنتج منتج رياضي. هنا تكون الرياضة وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة التجارية (التسويقية) وأمثلة ذلك الرعاية الرياضية التي تقوم على المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والراعي، والتصاريح باستخدام شعار الشركات، استخدام إعلانات الشركات التجارية، والإقامات الرياضية.
- الشكل الثاني:** التسويق في الرياضة هو استخدام المؤسسات الرياضية أساليب إدارة التسويق المتبعة في المؤسسات الاقتصادية مثل (التسويق للخدمات والمنتجات والأنشطة الرياضية وتسويق اللاعبين والفرق والمسابقات والبطولات والمباريات وتسويق الأجهزة والأدوات والملابس الرياضية والخدمات الطبية والسياحة الرياضية) (عليه حجازي الشافعي، 2009، ص 24)
- وقد تناول الشافعي حسن احمد: (2004) أساليب التسويق الرياضي بالتوضيح والتفسير فهو يرى أنها عبارة عن الطرق المستخدمة التي تطبق في مجالات الرياضة باستخدام الأنشطة الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية في عملية التسويق الرياضي ومن أهمها:
- الرعاية الرياضية: رعاية الشركات المؤسسات التجارية، الهيئات، الافراد الجماعات للأحداث والأنشطة والبطولات والدورات والاتحادات الرياضية المختلفة.
- النقل التلفزيوني للأحداث والبطولات محليا ودوليا، ولهذا يجب مراعاة الآتي: يجب تحديد الميعاد للبطولة بفترة كافية. يتم اختيار الوقت المناسب للبطولة أو المنافسة الرياضية. عدم رعاية عدة أحداث رياضية في وقت واحد.
- العلاقات الشخصية (دعوة شخصيات هامة محلية ودولية).
- اجتذاب اكبر عدد من الجماهير بتقديم مميزات ومسابقات لهم عن طريق وضع شاشات عرض كبيرة في الأماكن العامة والمؤسسات المختلفة، وتقديم مسابقات بجوائز مالية. وعمل تحفيضات للمؤسسات والهيئات والجماعات، والتعاقد مع الشخصيات العامة للاستقبال الجماهيري.
- الإعلام الرياضي ووسائله المختلفة (الوسيلة غير الشخصية لتقديم المعلومات والأفكار بواسطة وسائل الإعلام السمعية والبصرية أو السمعية والبصرية معا) (الشافعي، 2006، ص 146-147)

2-3-5- مجالات التسويق الرياضي:

إن التسويق الرياضي كغيره من أنواع التسويق الأخرى وهو لا يقل أهمية عنها كونه يشمل جوانب فردية وجماعية ومجالاته أوسع بكثير، وتتمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يأتي:

- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
 - الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
 - الإعلان على المنشآت الرياضية.
 - استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
 - عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
 - الإعانات والتبرعات والهبات.
 - عائدات انتقال اللاعبين.
 - اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء.
 - استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
 - حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.
 - الإعلان في المطبوعات النشرات 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 أهدافها.
- وقد ذكر محمد سلامة مجالات التسويق الرياضي في:

الرياضات التنافسية، الرياضات المدرسية والجامعية، الأندية والمنشآت الرياضية سباقات الراليات، المعسكرات والتجمعات الرياضية، الصناعات الرياضية، وسائل الإعلام الرياضي، الطب الرياضي، التغذية الرياضية، برامج التدريب واللياقة البدنية، القياسات والاختبارات المتنوعة، البرامج والأماكن الترويجية، الرياضة للجميع، المنتجعات الرياضية

2-4- التمويل في المجال الرياضي:

تعد الرياضة أحد المجالات الاقتصادية في المجتمع إذا أحسن استغلالها حيث أن ممارسة الرياضة ذات أهمية اقتصادية ثنائية للفرد والمجتمع ونظراً لمرور الدولة بمرحلة التنمية الاقتصادية فلن تكون قادرة على توفير الاعتمادات المالية لتحقيق أهداف الرياضة.

ثانيا: بعض مجالات التمويل:

أ- التمويل العام: وهو خاص بالحكومة والمحليات، ويقوم على الضرائب والارادات الأخرى ويستهدف تحقيق أهداف غير ربحية.

ب- المنظمات التمويلية: وهي مثل البنوك وشركات التأمين تهتم بتجميع المدخرات.

ت- الإدارة المالية: دراسة المشاكل المالية في المنظمة، وتبحث عن الأنشطة المرشحة وتبحث عن مصادر الأموال الرخيصة (اللوذي، واخرون، 1998، ص 296)

ثالثا: أنواع التمويل:

أ- تمويل داخلي: هي الأموال المتولدة من العمليات الجارية للمنشأة أو النادي الرياضي من مصادر عرضية دون اللجوء إلى مصدر خارجي.

ب- التمويل الخارجي: هي كافة الأموال التي يتم الحصول عليها من مصادر خارجية ففي ظل افتراض استقلالية المنشأة فان الإدارة تحصل على هذه الأموال بشروط وإجراءات وذلك يتطلب وقتا لا يتطلبه استخدام التمويل الداخلي من العمليات الجارية. ويتوقف على حجم التمويل الداخلي (حنفي، قرياقص، 1989، ص 501)

2-4-1- التمويل في المؤسسات الرياضية:

التمويل عملية شبه تلقائية تقوم بها المؤسسات للحصول على المال وتوفير الميزانيات اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة وتعتمد المؤسسات الرياضية على الدعم المقدم من الدولة عبر وزارة المالية - ممثلة بوزارة الشباب والرياضة وهو شحيح جدا ولا يغطي نشاطاتها فهو دعم رمزي. ومصادر تمويلية أساسية من دعم صندوق رعاية النشء والشباب والرياضة، وقد جاء إنشاء هذا الصندوق من اقتناع الدولة بأهمية رعاية النشء والشباب وذلك على اعتبار أن الشباب هو المستقبل والرياضة هي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها القيام بالتنمية البشرية، وأصبحت الرياضة من الضخامة بحيث لا تقوى ميزانية الدولة على تحملها مما دعا إلى وجود تمويل ثابت.

2-4-2- الموازنة التسويقية:

تعد الموازونات 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 موازونات تقديرية خاصة بالأقسام، وتعد جزءا لا يتجزأ عن الموازونات الوظيفية، ويتم تجميع كافة الموازونات الوظيفية في ميزانية موحدة أو رئيسية (درويش، الحماسي، المهندس، 1996، ص 40)

الموازونات التسويقية هي عبارة عن ترجمة مالية للخطة التسويقية، وتوضح الارادات 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 تنفيذها (أماني عامر، 1998، ص 287)

2-4-3 طرق تحديد الموازنة التسويقية:

- 1- طريقة التقدير الجزائي : وموجبها تحدد الموازنة بطريقة تقديرية بحتة دون أن يكون هناك أساس منطقي محدد لها سوى المبلغ الذي ستوافق الإدارة عليه.
 - 2- طريقة الأموال المتوافرة : تعتمد على تخصيص كل الأموال لديها إلى الإنتاج وبعض العمليات التسويقية، وما يتبقى منها ينفق على التسويق.
 - 3- طريقة عائد الاستثمار : وهي طريقة مثالية من الناحية النظرية فهي تبني على افتراض نفقات التسويق لها صفة الاستثمار، وليست صفة المصروفات الجارية.
 - 4- طريقة البحث و الأهداف والعمل : وتعتبر أفضل الطرق في تحديد ميزانية التسويق وتضمن أربع مراحل:
 - اجراء 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 الاستراتيجية (جريل، 2006، ص 59-60) .

2-4-4-4 تقويم ومتابعة خطة التسويق:

- لكي تتحقق الفاعلية المنشودة في الخطة التسويقية لا بد من عرض عدة بدائل لها وتقييم ومتابعة كل بديل على حدة واختار أفضل تلك البدائل ويتم ذلك من خلال تحديد دقيق لمزايا وعيوب كل بديل منها (يسرى إسماعيل، 2000، ص 68)
- ويرى كوتلر أن الهيئات التي تسوق بفاعلية هي تلك الهيئات التي تطور وتطبق اجراءات تقويم ومتابعة جيده للتسويق وهناك اجراءات على وجه الخصوص ومهمات لتقويم ومتابعة التسويق هما:

1- تقويم وتفسير النتائج الحالية واتخاذ خطوات التصحيح:

- إن واحدا من أسوء الأخطاء التي يمكن أن ترتكبها الهيئة هو وضع ومراجعة الأهداف المالية وصرف النظر عن المعايير الأخرى لقياس صحة وأداء الهيئة ويرى كوتلر أن يتم دراسة النتائج السنوية مستخدمة ثلاث علامات هي
- علامات النشاطات المالية.
 - علامات التسويق.
 - علامات المتعاملين مع الهيئة والعاملين فيها.

2-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 متفاوتة (كوتلر، 2001، ص 219)

وقد طور كوتلر عناصر مراجعة التسويق إلى سبعة عناصر هي:

- 1-مراجعة بيئة التسويق (الديموغرافية، الاقتصادية، التقنية، البيئة، السياسة، الثقافة).
- 2-مراجعة بيئة المهام (الأسواق، العملاء، المنافسون، التوزيع، الوكلاء، شركات التسويق، الجماهير).
- 3-مراجعة استراتيجية التسويق (رسالة الهيئة، أهداف ورغبات التسويق، الاستراتيجية).
- 4-مراجعة تنظيم التسويق (الهيكل الرسمي، الكفاية الوظيفية، كفاية التداخل).
- 5-مراجعة نظم التسويق (نظم معلومات التسويق، نظم تخطيط التسويق، نظم مراقبة التسويق، نظم تطوير المنتج).

6-مراجعة إنتاجية التسويق (تحليل الربحية، تحليل التكلفة الفعالة)

7-مراجعة وظيفة التسويق (المنتجات، السعر، التوزيع، الترويج) (Philip kotler, 1997.p780)

3-النوادي الرياضية:

3-1. مفهومها: هي جمعية منصوص عليها بموجب قانون 12-06 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق ل 12 يناير 2012 والمتعلق بالجمعيات. تمارس نشاطا رياضيا على مستوى الوطني ويوفر فرصا لانخراط لكل الشرائح المجتمع دون تمييز ولا تفریق. (قانون الجمعيات: 06-12، ص 33)

3-2. تعريفها: هي في الأصل جمعية مؤلفة من أشخاص طبيعيين تربطهم فكرة رياضية واجتماعية مجازة قانونيا في عملها بصفة دائمة، ولها شخصية قانونية ولا. تقصد الربح المادي وإذ كان يجوز لها أن تكون محترفة لنشاط الرياضة. (محمد سليمان الأحمد: 2005، ص 73)

3-3. مراحل تطور نوادي كرة القدم في الجزائر:

تعرف رياضة كرة القدم على أنها لعبة جماعية يتكيف معها كل أفراد ومستويات المجتمع حيث تمارس من طرف جميع الناس. وهي من الألعاب التي ظهرت قبل التاريخ ومرت بعدة مراحل تطورت عبرها حتى وصلت إلى ماهي عليه. ويرجع ظهورها إلى حوالي خمسمئة سنة قبل الميلاد. (محمد مصطفى: 1999، ص 25)

وكانت تمارس عشوائيا قبل أن تصبح نشاط منظم يقام في هيئات معينة وتقام منافساتها بين فريقين في ملاعب رسمية ووقت محدد. وفي كل الأحوال هي أول الرياضات الغنية عن التعريف كونها الأكثر شعبية عبر كل أمم العالم

كما تعد عنصر هام فاعل في المجتمع بما يكتسبه من أبعاد اجتماعية ثقافية واقتصادية ومتفاعل فيه وترتقي ونزدهر وفق ما تحظى به من اهتمام.

كذلك شأنها في المجتمع الجزائري حيث يعود تأسيس أول فريق جزائري لكرة القدم لسنة 1921 وتمثل في فريق مولوديه الجزائر. وفي سياق هذه اللعبة فقسم تاريخها بعد الاستقلال إلى خمسة حقبة رئيسية: (شريفى سلمى: 2012، ص71)

3-3-1. المرحلة الأولى: 1962-1975: في هذه الفترة شوهد ركود وانحطاط بسبب الظرف الاجتماعي والاقتصادي المنهك بعد الاستعمار والذي تسبب في عدم إعطاء أهمية للقطاع الرياضي.

3-3-2. المرحلة الثانية: 1976-1989: عاود النشاط في هذه الفترة بروز هب صفة محدودة وذلك في ظل نظام تسوده الاشتراكية وقد سنّ قانون خاص بتنظيم الرياضة في أكتوبر 1976 وجاء مفاده تشييد المركبات والمنشآت الرياضية حينها اتخذت الأندية الرياضية طابع المؤسسات العمومية وتحت رعاية مؤسسات اقتصادية عمومية هي الأخرى. وخلالها عرفت أندية كرة القدم نوعًا من التآلق وأول تأهل للمونديال عرف في 1982 مع الوجود الدائم للمشاكل التي تحدد توسعه.

3-3-3. المرحلة الثالثة: 1989-1995: أشهر ما ميّز هاته الفترة ظهور قانون 89-03 الذي جاء لإعادة تنظيم الرياضة وهيكلتها مؤسساتها وتحديد الدعم المالي للأندية وحظها من الأموال العامة للدولة، رغم كل هذه التغييرات فإن النشاط عرف تراجعاً مستمراً في مستوياته.

3-3-4. 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 وتحت إشراف وزارة الشبيبة والرياضة أي اكتفت الدولة بالمساهمة المالية للقطاع الخاص لا غير. رغم تلك المستجدات بقيت الأندية الرياضية ضعيفة والرياضة الوطنية تعاني انحطاط في النطاق القاري والعالمي.

3-3-5. المرحلة الخامسة: 2004 إلى يومنا: برز قانون 04-10 والذي عدل وتمم بالقانون 05-13 نتيجة تدهور الأوضاع وبغية تطويرها والنهوض بالهيئات الرياضية إلى الساحة الدولية وتم هذا بنص مواد جديدة مصححة لقانون 04-10 وأشار ضمن نصوصه إلى ضرورة اكتساب الأندية المحترفة شكل الشركات التجارية - شركة مساهمة أو شركة ذات الشخص الواحد - وقد تم إخضاعها للقانون التجاري بصفتها أصبحت تتحلى السمة التجارية التي تضع هدفاً أساسياً هو الربح المادي وما تزال الأندية والتجمعات الرياضية تعمل بالقانون ذاته لعدم مواصلة تجديد القوانين في نفس المجال، إلا أنه يمكننا وصف هاته المؤسسات بالسائرة إلى التنمية حيث تشهد تطوراً طفيفاً بعدما زودت بالدعم المادي وضرورة الإشراف العلمي من طرف المكونين المتخرجين من سلك التعليم العالي كالمدرّبين المتخصصين والمسيرين. هذا خلافاً لما عاشته هذه المؤسسات من أوضاع سابقاً. (شريفى سلمى: 2012، ص72)

3-4. الإطار القانوني:

تؤسس النوادي الرياضية بموجب قانون 12-06 المؤرخ 12 يناير 2012 المتعلق بالجمعيات، وبمقتضى القانون رقم 13-05 المؤرخ في 23 جويلية 2013 المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها

3-5. أنواع الأندية الرياضية:

- من حيث الأشخاص المؤلفون لها: أندية رياضية أهلية وأندية رياضية حكومية.
- من حيث درجتها: أندية درجة الممتازة وأندية الدرجة الأولى والثانية والثالثة إلخ.
- من حيث مدى احترافها النشاط الرياضي: أندية محترفة وأندية غير محترفة.

3-5-1. مجلس إدارة النادي:

مهام الرئيس:

- الإشراف على جميع أعمال اتحاد النادي وتوقيع العقود والالتزامات بعد موافقة الهيئة الإدارية.
- تمثيل النادي أمام السلطات الرسمية والقضائية.
- ترأس جلسات الهيئة العامة والإدارية.
- التوقيع على الحوالات المالية مع أمين الصندوق.
- في حالة غياب الرئيس يتولى نائب الرئيس أعماله.
- توقيع جميع العقود والاتفاقيات بعد اعتمادها من مجلس الإدارة.

مهام أمين الصندوق:

- التوقيع على الحوالات المالية مع الرئيس أو نائبه.
- إعداد الموازنة المالية عن السنة المالية المنتهية ومشروع الميزانية للسنة المقبلة.
- حفظ الدفاتر والمستندات المالية في الاتحاد، النادي لتكون تحت الطلب من الجهات المختصة.
- استلام الإيرادات حسب القواعد المالية وإيداعها في البنك المعين من قبل الهيئة الإدارية.
- تنفيذ قرارات مجلس الإدارة من الناحية المالية والتحقق من مطابقتها لبند الميزانية واللائحة المالية.
- وضع الحساب الختامي للسنة المنتهية والاشتراك مع السكرتير في وضع مشروع ميزانية السنة المقبلة.
- بالإضافة إلى خمسة أعضاء ممن يتجاوز سن كل منهم ثلاثين عاما عند فتح باب الترشيح زائد عضوين من الشباب لا يزيد عمرهما عن الثلاثين عاما عند فتح باب الترشيح.
- يتم انتخابهم بمعرفة الجمعية العمومية بالطريق السري المباشر.

مهام مدير النادي:

- توجيه الدعوى وعمل الترتيبات اللازمة لاجتماعات الجمعية العمومية ومجلس الإدارة والمكتب التنفيذي وغيرها من اللجان وتحرير المحاضر الخاصة بها وتسجيلها بالدفاتر المعدة لذلك والتوقيع عليها مع الرئيس.
- تحرير جداول الأعمال وإدراج المسائل التي يرى الرئيس إدخالها في جدول المكتب التنفيذي أو مجلس الإدارة والموضوعات التي يرى مجلس الإدارة إدراجها في جدول الأعمال.

- تنفيذ جميع لوائح وقرارات مجلس الإدارة والمكتب التنفيذي.
 - الإشراف على جميع أعمال اللجان الإدارية والفنية والكتابية وشؤون الموظفين بحكم منصبه عضوا فيها.
 - رفع تقرير سنوي إلى مجلس الإدارة.
 - عرض طلبات العضوية على مجلس الإدارة.
 - تحضير مشروع الميزانية المالية المقبلة بالتعاون مع أمين الصندوق (فائق حسني أبو حليلة: 2004، ص 234)
- 3-5-2. أهداف النادي:**

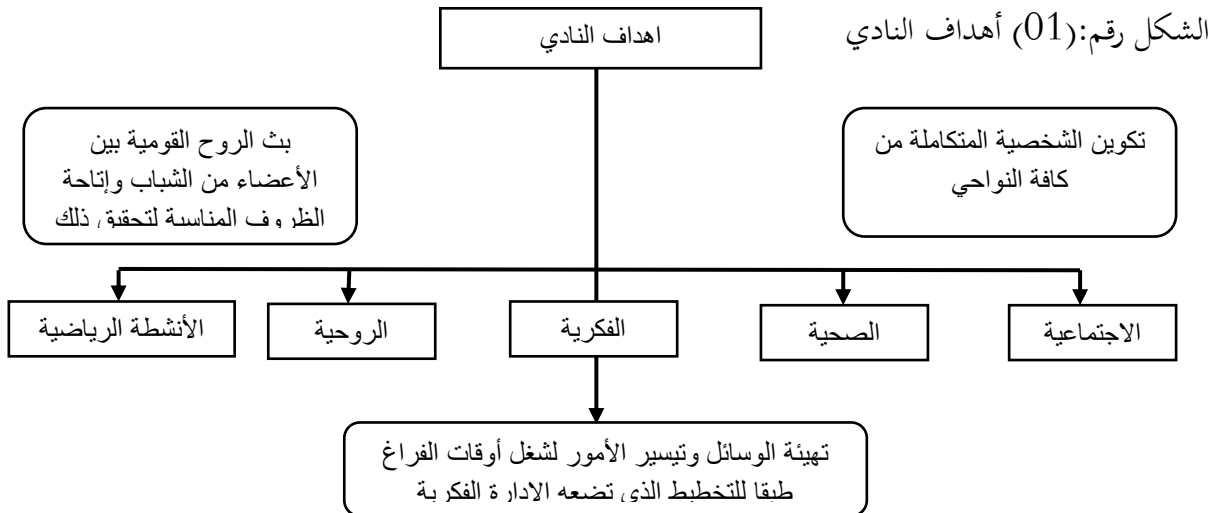
يعتبر النادي مؤسسة رياضية تهدف إلى المساهمة بدور إيجابي في التنمية الرياضية والاجتماعية لإفراد المجتمع في إطار احتياجات ورغبات أعضائه ومما يؤدي إلى تحقيق فلسفة الدولة. ويتزايد اهتمام الدول المتحضرة بشغل وقت الفراغ وينعكس ذلك على ما تقدمه هذه الدول من خدمات وخاصة في المجال الرياضي وذلك بهدف استثمار هذا الوقت فيما يعود على الفرد بالفائدة والنفعة.

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

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

ويتضح دور النادي في تحقيق الهدف من النشاط الرياضي عن طريق نشر وتوسيع قاعدة الممارسين للأنشطة الرياضية ولا يأتي ذلك إلا عن طريق الإدارة الرشيدة التي تعمل على تحديد الأهداف وتحقيقها باستخدام الجهد البشري والاستعانة بالموارد المالية ويتم هذا من خلال عناصرها المختلفة وهي التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة. فمن خلال عنصر التخطيط يتم وضع الخطط المختلفة لكافة الأنشطة الرياضية ترويجية وتوعوية كانت أو تنافسية كذلك عنصر التنظيم الذي يوضح الهيكل التنظيمي والأعمال المختلفة لإداري النادي، كما لعنصر التوجيه والرقابة من أهمية قصوى في خلق الحوافز وتنشيط همم الأعضاء لممارسة النشاط الرياضي ثم تقييم العمل ومعرفة العوامل المعوقة لخطة الأنشطة أو عدم تحقيقها الكامل للأهداف الموضوعه.

ومن خلال الشكل المقابل توضح فيه أهداف النادي (ابراهيم محمود عبد المقصود: 2003، ص 127)



3-5-3. اختصاص مجلس الإدارة للنادي:

- بحث شكاوي الأعضاء والفصل فيها.
- وضع اللوائح والنظم اللازمة لتنظيم شؤون النادي من النواحي المالية والإدارية.
- تكوين اللجان الدائمة أو المؤقتة لبحث شؤون النادي.
- الموافقة على العقود والاتفاقات التي تبرم باسم النادي.
- اختيار المصرف الذي توضع فيه أموال النادي.
- تعيين العاملين بالنادي وتحديد مرتباتهم ومكافأتهم واتخاذ الإجراءات التأديبية قبلهم طبقاً لأحكام اللائحة التي تعد لهذا الغرض (حسن أحمد الشافعي : 2001، ص197)

3-6. العلاقة التي تربط الأندية بالأجهزة الرياضية المختلفة:

- ترتبط الأندية الرياضية بالدولة عن طريق الهيئة الحكومية المختصة سواء كانت وزارة أو مجلساً علمياً وغير ذلك، باعتبار الجهاز الذي يضم المؤهلات والخبرات العلمية والعملية التي تمكنه من التوجيه السليم والإرشاد الواعي الذي يساعد على التطوير ويمكن تحديد هذه العلاقة في النقاط التالية:
- اعتبار النادي منشأة تشرف عليها الدولة له وظيفة اجتماعية واضحة تؤدي دوراً طليعاً لخدمة الشباب رياضياً واجتماعياً وثقافياً ليكون مركز إشعاع تربوي في البيئة المحيطة به.
- إشراف الدولة على الأندية الرياضية يلقي على عاتق الجهاز الحكومي المختص مسؤولية معاونة هذه الأندية فيبحث طرق وأساليب استغلال إمكانياته الأقصى حد ممكن.
- تدعيم الأندية بالقيادات الفنية والإدارية المتخصصة والتي يمكنها أن تتحمل أعباء تطويرها بما يتفق مع سياسة الدولة.

- للنادي مطلق الحرية في تسيير نشاطه وما يتخذه من أسلوب في يتعلق بالألعاب التي يمارسها أعضاؤه والأنشطة المختلفة في حدود السياسة العامة التي ترسمها الدولة بما لا يتعارض مع القوانين والنظم واللوائح الدولية أو المحلية لاتحاديات الألعاب.

- المساعدات المالية لتدعيم ميزانيات الأندية بقدر ما تسمح به ميزانية الدولة.

- هذه هي العلاقة التي تربط الأندية بجهاز الدولة المختص الذي من خلاله تمد الدولة يد العون والمساعدة والتوجيه تاركاً للنادي حرية التعرف بما يحقق لأعضائه التربية الرياضية المتزنة التي تشمل كل مكوناته (عصام بروي: 2001، ص 416)

3-6-1. الهياكل المنظمة والمسيرة للنادي:

- في الكرة الجزائرية، يختلف التسيير على مستوى الأندية باختلاف وتفاوت مستوى الأندية. فطريقة التسيير إذن قد تركز لرؤساء الأندية، ذلك باختلاف أهداف وطموحات كل فريق وكذا مستوى كل واحد منهم.
- يعتبر النادي الخلية الأساسية لكرة القدم وتنظم هياكله ووظائفها كالآتي:

3-6-1-1. 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.
 - ممثلي المنخرطين المنتخبين من قبل زملائهم.
- وتكمن وظيفة هذه الجمعية في توجيه ومراقبة السياسة العامة للنادي. ومن خلالها تحدد الأهداف والإنجازات وتسهل على تحقيقها وهذا طبقاً للنصوص القانونية المعمول بها. كما تهتم أيضاً بما يلي:
- الموافقة على البرامج المقدمة لها من طرف مكتب النادي.
 - البث في التقرير الأدبي وحصائل أنشطته وتسييره المالي.
 - دراسة الطعون المقدمة.
 - المصادقة على حسابات السنة المالية المنصرمة واعتماد الحالة التقديرية للإيرادات والنفقات.
 - انتخاب الرئيس، أعضاء مكتب النادي وتجديده، لجنة قبول الترشيحات بمناسبة كل تجديد لأجهزة النادي.

3-6-1-2. مكتب النادي:

- يسير النادي من طرف المكتب، إضافة إلى الرئيس والمدير المنهجي للنادي والرؤساء المنتخبين للفروع الرياضية يتشكل المكتب من 05 إلى 08 أعضاء منتخبين من طرف الجمعية العامة من ضمن أعضائها.
- فالمكتب هو الهيئة التنفيذية، إذ يضمن التسيير الإداري الفني والمالي للنادي وبموجب هذا فهو مكلف بما يلي:
- تسيير أملاك الدولة.
 - إعداد مشاريع برامج العمل السنوية أو المتعددة السنوات للنوادي.
 - إعداد مشروع النظام الداخلي.
 - دراسة واقتراح العقوبات التأديبية في حق أي عضو من النوادي.
 - ضم النادي لمختلف الرابطات والاتحاديات الرياضية.

3-6-1-3. 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 والممارسين.
- ضبط قائمة كل المطرين.
- معالجة البريد وتسيير الأرشيف.

3-6-1-4. اللجان المختصة:

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

- فروع رياضية متخصصة.
- تأطير رياضي طبي وتقني.
- لجان متخصصة عند الاقتضاء وأهمها:
- * اللجنة الطبية.

* لجنة الموارد المالية والرعاية.

* لجنة التوجيه التقني والتنمية الرياضية.

* لجنة التأديب.

* لجنة نشاطات الأنصار والروح الرياضية والمبادرات الثقافية والترفيهية.

* لجنة العلاقات الخارجية والإعلام والاتصال.

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

3-7. النوادي الرياضية حسب قانون رقم 05/13:

النوادي الرياضية في الفصل الأول من الباب الرابع من القانون رقم 05/13 المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها.

ال مادة 72: يمكن ان تكون النوادي الرياضية متعددة الرياضات او أحادية الرياضات وتصنف الى فئتين:

(القانون 05-13: المادة 72، ص 12)

3-7-1. النادي الرياضي الهاوي:

المادة 75: جمعية رياضية ذات نشاط غير مريح، تسير بأحكام القانون المتعلق بالجمعيات واحكام هذا القانون، وكذا قانونه الأساسي.

المادة 76: يخضع تأسيس النادي الرياضي الهاوي قبل اعتماده الى الراي المطابق للإدارة المكلفة بالرياضة.

تحدد مهام النادي الرياضي الهاوي وتنظيمه وسيره بموجب قانون أساسي نموذجي يحدد عن طريق التنظيم.

3-7-2. النادي الرياضي المحترف:

المادة 78: يعد النادي الرياضي المحترف شركة تجارية ذات هدف رياضي يمكن ان يتخذ أحد اشكال الشركات التجارية الاتية:(القانون 13-05: المادة 78، ص12)

- المؤسسة ذات الشخص الوحيد الرياضية ذات المسؤولية المحدودة
- الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة
- الشركة الرياضية ذات الأسهم

تسير الشركات المنصوص عليها أعلاه، بأحكام القانون التجاري واحكام هذا القانون وكذا قوانينها الأساسية الخاصة التي يجب ان تحدد، لاسيما كفاءات تنظيمها وطبيعة المساهمات. تحدد القوانين الأساسية النموذجية للشركات المذكورة أعلاه عن طريق التنظيم.

3-8. الموارد المالية للنادي:

- رسوم الالتحاق والاشتراكات حسب الفئات التي تحددها اللائحة المالية.
- حصيلة إيرادات الحفلات والمباريات ومنتجات الهيئة التي توافق عليها الجهة الإدارية المختصة.
- الإعانات.
- التبرعات والهبات والوصايا بشرط موافقة الجهة الإدارية المختصة.
- فوائد الودائع بالبنوك إن وجدت.
- رسوم انتقال البعثات للمشاركة الخارجية.
- إعفاء أدوات وملابس المنتخب من الرسوم الجمركية.
- حصيلة 0.50 ٪ على الأقل من الأرباح السنوية للشركة أو المصنع.
- ضرورة عدم إذاعة المباريات في أوقاتها وفي هذه الحالة يزداد إقبال الجماهير ويتحول دخل النادي إلى دخل النادي إلى دخل قيمة كبيرة أما عن أهمية تقديم الخدمة من لم يحظوا المباراة فيمكن أن يكون التلفزيون بإعداد برامج تتضمن أهم أحداث اللقاءات أو إعادة إذاعة المباريات في أوقات أخرى (ابراهيم عبد المقصود04 ، ص124)

3-8-1. متطلبات النادي الرياضي:

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

- متطلبات مالية.
- متطلبات مادية.
- متطلبات معلوماتية.

3-8-1-1. متطلبات مالية:

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

3-8-1-2. متطلبات مادية:

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

3-8-1-3. متطلبات معلوماتية:

يحتاج النادي الرياضي إلى معلومات داخلية وأخرى خارجية.

3-8-2. التسيير المالي على مستوى الأندية الجزائرية:

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

إن أندية القسم الأول لكرة القدم تحصل على تمويل من طرف وزارة الشباب والرياضة مروراً بالفيدرالية الجزائرية لكرة القدم للسماح لها بمزاولة نشاطها الإداري والرياضي وطبقاً للمادة 21 من الأمر 95-09 التي تنص على أنه "يمكن للنوادي الرياضية المحترفة الاستفادة من مساعدة ومساهمة الدولة والجماعات المحلية على أساس دفتر شروط محدد من طرف الوزير المكلف بالرياضة والاتصال مع الوزراء المعنيين" (الأمر 95-09: المادة 21، ص 13).

ومن هذا، فإن النوادي الرياضية تستفيد من تمويلات صادرة من وزارة الشباب والرياضة ومن الجماعات المحلية. لكن هناك مصادر أخرى تعتمد عليها النوادي لتغطية النقص المالي الموجود والمتتمثلة في مساهمات المسيرين والأنصار، مداخييل الملاعب، حقوق البث التلفزيوني، أموال تحويل اللاعبين، السبونسورينغ والمبيعات الأخرى (بيع المنتجات التي لها علاقة بالنادي كالأقمصة الرياضية مثلاً).

وبالمقابل، فإن النوادي الرياضية المحترفة تقوم بصرف نفقات مالية معتبرة، وتتمثل في النفقات الفندقية، نفقات النقل، أموال شراء اللاعبين رواتب اللاعبين والمدربين، كراء الملاعب وغيرها من النفقات.

إذن إذا قارنا هذه النفقات التي يتحصل عليها النادي. فغالبا ما نجد النفقات تفوق المداخييل، وهذا ما يفسر العجز المالي على أندية كرة القدم الجزائرية (بقاح أكلي: 2001، ص 25)

3-9. دور النادي ومهامه لخدمة الجمهور المحلي:

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

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

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

3-9-1. الدور التربوي للنادي:

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

ومن بين المفاهيم المعروفة (المتقبلة بأقل سهولة عندنا مقارنة بالدول الأخرى) نذكر تكوين الطبع والشخصية، تطويرا لوظائف التنفسية الكبرى والوعائية الدموية، تعلم الحياة في الجماعة، التنشئة الاجتماعية والتحضير لتسلييات الحياة الكلية.

نحن لسنا بصدد نقد 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 الإيجابيات والسلبيات وعلى المربين الرياضيين العمل بطريقة صارمة تجعلهم يتفادون هذه الانحرافات التي تعيق سمعة النادي والحى معا.

إلى جانب المدارس والمؤسسات التربوية الأخرى فإن النادي الكروي مطالب هو أيضا بالقيام بدوره التربوي، لأن هذا الدور قبل كل شيء يعتبر مهمة كريمة وسامية .

فهو يلعب دور منشط التكوين الدائم، بالسماح سواء للشباب أو الكهول للقيام بتكوينات: الحكام، المنشطين الرياضيين أو المدرسين. فبفضل إدخال بعض هؤلاء الأعضاء إلى حيز " المعرفة" ذات الطابع الخاص والتي تتطلب التحكم في تقنيات المعرفة المدققة، الإطار التأسيسي والتكيز على العمليات الاتصالية، النادي الكروي إذن يفوق الوظيفة التقليدية البسيطة للتربية الرياضية ليدخل في الوظيفة التربوية الدائمة ومهمة تكوين الرجال.

3-9-2. الدور الاجتماعي للنادي:

بمنح مجموعة النشاطات الرياضية ذات الأوقات الطويلة والخارجة عن الأوقات الدراسية، فالنادي يمثل نقطة استقبال لعدد كبير من الأطفال والمراهقين الشبان، وخاصة أن بعض الأولياء ليس باستطاعتهم الاستحقاق والحرص عليهم بسبب الجبارات المهنية والعائلية. إن نوادي رياضة كرة القدم تتمتع بتجهيزات رياضية ومحلية مقدمة لها من طرف المجموعات المحلية، لكن لاستخدام هذه المنشآت في المنظور "التوظيف الكامل" فإنها تلعب دور هياكل استقبالي هو تقدم مهمة اجتماعية قيمة ولا يمكن استنكارها.

وباعتبار لعبة كرة القدم، الرياضة الأكثر شعبية في العالم، فلها لغة كونية: نجري ونلعب كرة القدم بنفس الطريقة في الجزائر، إنجلترا، نيجيريا، الصين وأمريكا. اختلاف الثقافات والعروق الاجتماعية لا يؤثر على ممارسة كرة القدم، بل بالعكس فهو يشري أساليب اللعب والتبادلات الثقافية والاجتماعية بين اللاعبين أو البلدان، وبالتالي يساعد في عملية الإدماج الاجتماعي لهذا نجد عدة لاعبين لكرة 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 المستقبلين، وكذا عددا كبيرا ومتزايدا من الفاعلين الناشطين (المدارس المؤسسات، السلطات العمومية والجمعيات) ورغم هذا النادي الرياضي الكروي لا يزال يساهم في إنشاء هذه البنية، يعتبر بناء صعب ولكن مشوق (بقاح أكلي: 2001، ص 71)

3-9-3. الدور الثقافي للنادي:

إن رياضة كرة القدم تعتبر ثقافة شعبية، ومباريات كرة القدم مساء كل يوم نهاية أسبوع أحسن تعبير على ذلك. المظاهرات التي تعطي إيقاعا حيويا للحياة في مدننا وأريافنا ما هي إلا نتاجا للعمل والجهود المبذولة من طرف النوادي الرياضية. فهذه الأخيرة تعتبر خلايا للتنشيط، وأقطاب للنشاط الاجتماعي والثقافي بفضل الآلاف من الحكام المتطوعين للنوادي الرياضية لازالت هذه النشاطات ذات الطابع الترفيهي والمهرجاني في تطور دائم ومتواصل فهذه العروض الرياضية الكروية تمثل وهو 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 الثقافية 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، وعلى المستوى المحلي النادي الرياضي لكرة القدم يقوم بتنفيذ مهمة مثالية نستطيع مائلتها بمهمة المصلحة العامة.

ثانيا: الدراسات السابقة والمشابهة والمرتبطة:

على الرغم من الأهمية الجوهرية الذي يلعبه التسويق الرياضي في أداء المؤسسات الرياضية إلا انه لوحظ أن هناك نقصا كبيرا في البحوث العلمية في هذا المجال لحدثة الموضوع، كما أن ما كتب حول هذا الموضوع في الدول العربية يوضح ندرة الدراسات العربية في هذا المجال.

وعليه فإن الباحث قد اجتهده في الحصول على بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك للاستفادة منها في التعرف إلى:

- القيمة العلمية لكل دراسة من هذه الدراسات

- تبرير أهمية الدراسة الحالية من خلال المقارنة بينها وبين هذه الدراسات.

- استقراء واستنباط ما يمكن استقراؤه واستنباطه من هذه الدراسات بالقدر الذي يخدم موضوع وأهداف الدراسة.

وسوف يقوم الباحث باستعراض أهم الدراسات السابقة التي حصل عليها وفقا لسنة نشرها على النحو التالي:

-الدراسات المحلية:

1-1- دراسة لـ " بن عكي نادية (2007) تحت عنوان: "سياسة التمويل المالي والانعكاسات على المردود

الرياضي : حالة نادي رياضي رفيع المستوى " رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر

اهداف الدراسة: تهدف الباحثة في هذه الدراسة لإظهار فعالية التمويل المالي باعتباره المحرك الأساسي في متابعة النادي الرياضي لنشاطه وتطوره وازدهاره، وتشجيع الأندية لانتهاج طرق جديدة للتمويل الرياضي، كالا اعتماد على الخصخصة والرعاية الرياضية والتسويق الرياضي، وكذا ابراز أهمية الكفاءات المهنية في مجال التسيير المالي.

اجراءات الدراسة: وأجريت الدراسة على عينة تشمل (18) نادي لكرة القدم من أصل الأندية التي تنشط في البطولة الوطنية للقسم الممتاز.

وقد اعتمدت الباحثة في أدوات البحث على استمارة الاستبيان الموجهة لرؤساء النوادي الرياضية، أما المنهج المتبع فكان المنهج الوصفي، والاعتماد على النسبة المئوية واختبار كاف تريبع في التحليل الإحصائي.

أهم نتائج البحث: لقد توصلت الباحثة في نتائجها إلى:

- التمويل الذي تمنحه الدولة للأندية منتظم وغير كاف مقارنة بنشاط النادي.
- عدم وجود إطار قانوني، يؤطر العملية للحصول على التمويل غير الدائم.
- عدم وجود حوافز للجهات المانحة للدعم المالي، كانت مؤسسات اقتصادية
- المصادر الدائمة التي تمنحها الدولة، الجماعات المحلية ووزارة الشباب والرياضة، كله لا تكفي لتغطية احتياجات النادي الرياضي الرفيع المستوى.

- الأندية تفتقر للتسيير أكثر من التحصيل المالي.

- مسئولو التسيير المالي غير مؤهلين لتسيير المصادر المالية المتاحة.

1-2-دراسة التي قام بها طوبال وسيم (2009) تحت عنوان: "أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر

حالة الاتحادات الرياضية الجزائرية" رسالة ماجستير معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر 2009

اهداف الدراسة: يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى معرفة هل عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي المؤسسات الاقتصادية من جهة، وغياب المنافسة في بعض القطاعات الاقتصادية من الأسباب المؤدية لضعف عملية الرعاية، وهل سوء التسيير والتنظيم في الاتحادات الرياضية وهل القوانين الحالية وسوء التغطية الإعلامية من العوامل التي قد تؤدي إلى ضعف الرعاية الرياضية.

اجراءات الدراسة: وأجريت الدراسة على عينة تشمل (30) اتحادية جزائرية.

وقد اعتمد الباحث في أدوات البحث على استمارة الاستبيان الموجهة لرئيس الاتحادية والأمين العام، وكان المنهج المتبع المنهج الوصفي.

أهم نتائج البحث: توصل الباحث إلى:

- عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي هذه المؤسسات. ومن الناحية الاقتصادية تشكل الحالة الاقتصادية للمؤسسات الراعية وغياب المنافسة في بعض القطاعات أهم الأسباب، ومن ناحية الاتحاديات فان نقص التسيير الفعال والتنظيم الإداري هي من الأسباب التنظيمية التي أدت لهذا الوضع، ومن الناحية القانونية نجد أن غياب الإطار القانوني الذي ينظم هذه العملية، كما أن الجانب الإعلامي جد هام في هذه العملية من خلال التغطية الإعلامية للإحداث الرياضية التي تنظمها الاتحادات.

1-3- وفي دراسة سعده محمد (2009) تحت عنوان " التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة "رسالة ماجستير جامعة الجزائر معهد التربية البدنية والرياضية. اهداف الدراسة: هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد آثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة. قياس درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي. اجراءات الدراسة: وأجريت الدراسة على:

-عينة تشمل (16) مؤسسة اقتصادية خاصة على مستوى ولاية المسيلة.

-عينة تشمل (13) نادي رياضي على مستوى ولاية المسيلة.

أهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

-اعتماد الأندية على التمويل فقط وعدم استغلال عناصر تسويقية أخرى بالنادي.

-اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.

-أن السبب الرئيسي لنفور المؤسسات الاقتصادية الخاصة هو مستوى الأندية المحلية الضعيفة.

-الأندية الرياضية لها نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بان النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح مؤسسة اقتصادية رياضية فعالية.

-الدراسات العربية:

1-4- كذلك دراسة حمدان ساري احمد، عيسى سهى اديب تحت عنوان:

اساليب التسويق من خلال الانشطة الرياضية كما يراها رجال الاعمال في الاردن، مؤتمر علمي، كلية التربية البدنية بجامعة حلوان، 1996

اهم اهداف الدراسة: تحليل القوانين ولوائح احكام النظام الاساسي التي صدرت بشأن الاتحادات الرياضية الاولمبية المصرية، اقتراح التوصيات لأهم المعوقات الاقتصادية التي تواجه الاتحادات العمل على زيادة مواردها.

المنهج المتبع: المنهج الوصفي (الدراسات التحليلية)

العينة: بعض قيادات وزارة الشباب وبعض الاتحادات الرياضية.

ادوات جمع البيانات: المقابلة الشخصية، الملاحظة، استمارة استبيان.

اهم النتائج: قصور واضح في التشريعات والقوانين الخاصة بالجوانب الاقتصادية وحرية الاستثمار والتسويق في الاتحادات الرياضية وخضوع الاتحادات الرياضية المنظومة التخطيط المركزي للدولة ممثلة في وزارة الشباب.

مدى الاستفادة: استفاد الباحث من الناحية الموضوعية للبحث في التذکر على منح حرية أكثر للاتحادات وخصوصا في الجوانب المالية واعطاء الحرية للاتحادات تخطط لنفسها التقدم وتحقيق اهدافها.

1-5- كما توجد دراسة لسارة احمد حمدان، (2000) تحت عنوان: اساليب التسويق من خلال الانشطة

الرياضية كما يراها رجال الاعمال في الاردن، رسالة ماجستير كلية التربية الرياضية بالقاهرة جامعة حلوان، 2000

اهم اهداف الدراسة: معرفة راي رجال الاعمال نحو الاعداد والتنظيم ومستوى النشاط الرياضي الذين يرغبون التسويق من خلال معرفة رأيهم نحو انواع الانشطة والرياضات التي يرونها أكثر فاعلية في تسويق مؤسساتهم وايضا التسويق من خلال اساليب التسويق من خلال الانشطة الرياضية.

المنهج المتبع: المنهج الوصفي.

العينة: 30 فرد تخصص العلاقات العامة اختيروا عمدا.

ادوات جمع البيانات: استمارة الاستبانة

اهم النتائج المحصل عليها: يرغب رجال الاعمال في التسويق من خلال رياضات المستويات العليا، وايضا يرغب رجال الاعمال في التسويق من خلال الرياضات الشعبية والدعاية من خلال نقل الاحداث الرياضية تلفزيونيا مباشرة.

مدى الاستفادة: استفاد الباحث من الناحية الموضوعية معرفة انواع ومستويات الرياضة التي يرغب رجال الاعمال او الرعاة التسويق من خلالها، والأوقات التي يرغبون في الاعلان عن منتجاتهم وتسويقها.

1-6- وفي دراسة لـ " محمد رجب احمد جبريل " تحت عنوان: "ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق" رسالة ماجستير كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة جامعة حلوين، 2001
اهم اهداف الدراسة: تحديد المفهوم الحديث للتسويق وامكانية تطبيقه في ترويج البطولات والمباريات الرياضية، التعرف على مدى اتباع المفهوم الحديث للتسويق لترويج البطولات والمباريات الرياضية بالأندية الرياضية، وتقديم بعض الاقتراحات اللازمة لرفع كفاءة اداء نشاط ترويج البطولات والمباريات الرياضية.

المنهج المتبع: الوصفي (الدراسات المسحية والتحليلية)

العينة: 400 مستهلك رياضي (عشوائي) وبعض القيادات بالأندية الرياضية (8 اندية).

ادوات جمع البيانات: المقابلة الشخصية، استمارة استبيان.

اهم النتائج: غياب الكوادر الادارية المتخصصة في وضع الخطط التسويقية، المنتج الرياضي، تفاوت مستوى جودة الخدمات المقدمة للمستهلك الرياضي، يوجد نظام للمعلومات يمكن الاعتماد عليه في الدراسات التسويقية.

مدى الاستفادة: استفاد الباحث من الدراسة من الناحية الموضوعية حيث توصلت الدراسة الى:

تفاوت مستوى جودة الخدمات المقدمة للمستهلك مما دعي الباحث الى التأكد على ثبات جودة الخدمات وزيادتها عما يتوقعه المستهلك.

1-7- دراسة الغضاب عبد الله عيد المبارك تحت عنوان: العوامل المؤثرة على اقتصاديات ادارة الاندية الرياضية رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين جامعة الزقازيق، 2002

اهم اهداف الدراسة: التعرف على المؤثرة على اقتصاديات ادارة الاندية الرياضية وطرق التسويق الرياضي

اجراءات الدراسة: المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي.

العينة: بعض افراد المجتمع الامريكى. بعض القائمين على المؤسسات الرياضية.

ادوات جمع البيانات: المقابلة الشخصية استمارة استبيان

اهم النتائج: تتوقف طرق التسويق على القدرة الشرائية للفرد ولهذا فهي قابلة للصعود والهبوط، وسائل التمويل والتسويق في المؤسسات الرياضية

مدى الاستفادة: استفاد الباحث من الناحية الموضوعية اطلع الباحث على بعض اساليب التمويل والتسويق المستخدمة في امريكا.

1-8-أما في دراسة السهلي منى عبد العزيز تحت عنوان: اساليب تسويق البطولات في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين رسالة ماجستير كلية التربية قسم التربية البدنية جامعة البحرين، 2003

اهم اهداف الدراسة: معرفة كيفية تسويق البطولات في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين اجراءات الدراسة: المنهج المتبع: المنهج الوصفي التاريخي.

العينة: 7 اندية رياضية اهلية.

ادوات جمع البيانات: الملاحظة الشخصية، تحليل الوثائق، استمارة استبيان.

اهم النتائج: تتحكم الدولة مركزيا في الاندية والتخطيط لها وقد ادى ذلك الى انفراد وزارة الشباب وحدها بالتخطيط المركزي.

مدى الاستفادة: استفاد الباحث من الدراسة من الناحية الموضوعية بمعرفة بعض الاتجاهات ان تتخذها الدولة والقوانين الي يجب ان تسنها من اجل تحويل تخطيط الهيئات الرياضية من المركزي الى اللامركزي والى اليات السوق الحرة.

1-9- كذلك دراسة عبد القادر محمد (2005) تحت عنوان: نموذج لإدارة التسويق في الاندية الرياضية رسالة ماجستير كلية التربية الرياضية بالقاهرة، 2005

اهم اهداف الدراسة:

- التعرف على اساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية.

- وضع اساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية.

- تحليل الاساليب المقترحة والنماذج المعمول بها حاليا ومدى ملازمتها للمجتمع المصري.

المنهج المتبع: استخدام الباحث للمنهج الوصفي.

العينة: الكوادر القيادية الاكاديمية من اساتذة بعض الكليات المختلفة، الكوادر القيادية الادارية في المجال الرياضي بالهيئات الاهلية والحكومية. وسائل الاعلام (صحافة-تلفزيون-اذاعة)، رجال اعمال

ادوات جمع البيانات: الاستبيان، المقابلة الشخصية.

اهم النتائج: ان الرياضة تعتمد في المقام الاول على سيطرة الحكومة عليها من خلال الاعانات كما انها تعتبر الشريك الاساسي والاكبر وهي التي تعطي اشارة البدء في التعاقدات التسويقية للبطولات الرياضية على الاعتماد

على مواردها الذاتية الحالية مع ضعف قدرتها على تنمية هذه الموارد، وعدم توفر الخبرة المتخصصة في مجال التسويق الرياضي.

مدى الاستفادة: استفاد الباحث من الناحية الموضوعية حيث توصلت الدراسة:

- عدم توافر الخبراء والمتخصصين في مجال التسويق الرياضي واعتماد الاتحادات الرياضية على الاعانات الحكومية.

10-1-دراسة لـ " محمد جبريل تحت عنوان: الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية، اطروحة دكتوراه، كلية التربية البدنية، بالقاهرة، 2008.

أهم اهداف الدراسة: التعرف على المشكلات التي تواجه تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والاندية من وجهة نظر المسؤولين والمستفيدين وتحديد اساليب التسويق الخاصة بالأنشطة الترويجية الرياضية واستخلاص أفضل الاساليب المتداولة لتسويق أنشطة الترويج الرياضي.

المنهج المتبع: المنهج الوصفي

العينة: القيادات المسؤولة والمستفيدون بمؤسسات (ماجيك لاند- دريم بارك- نادي الصيد- نادي الزمالك)

ادوات جمع البيانات: الاستبيان، المقابلة الشخصية.

اهم النتائج: انه يتوفر في هذه المؤسسات متخصصون في التسويق في مجال تسويق الأنشطة الترويجية، لا توجد كليات او معاهد تؤهل قيادات تعمل في مجال التسويق الرياضي، عدم وجود ادارة خاصة بتسويق الأنشطة الترويجية داخل الاندية، عدم وجود متخصصين في تسويق الأنشطة الترويجية الرياضية.

مدى الاستفادة: استفاد الباحث من الناحية الموضوعية للبحث من حيث ان الدراسة توصلت الى عدم وجود ادارة التسويق او متخصصون في تسويق الأنشطة الترويجية الرياضية وعدم وجود ميزانية خاصة بتسويق الأنشطة الترويجية الرياضية.

-الدراسات الاجنبية :

11-1-باشو وجرانت: بعنوان: G riant et Bashô Wren (1995)

مشاكل التسويق الرياضي البرامج كرة القدم في المدارس.

اهم اهداف الدراسة: هدفت الدراسة الى التعريف بالمعلومات الهامة لتسويق برامج كرة القدم في الجامعات وفي مجتمع الاعمال المحلي وأفضل اساليب التسويق.

المنهج المتبع: الوصفي (الدراسات التحليلية)

العينة: وكانت عينة الدراسة مكونة من عينة عمدية من طلاب المدارس والجامعات القائمين على الرياضة لهذه المنظمة.

ادوات جمع البيانات: تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان والمقابلة الشخصية.

اهم النتائج:

- وضع مقترحات عن كيفية تسويق المنظمات الرياضية لبرامجهم الرياضية وخاصة عندما تواجه ازمات في التسويق

- ضرورة توعية مجتمع الاعمال بمدى اهمية مسانده لرياضة المدارس والجامعات.
- ان الرعاية والإعلان لهما دور فعال وإيجابي في التسويق الرياضي فهو يرى انهما من اهم الاساليب.

مدى الاستفادة:

- المساهمة في التعرف على وسائل التسويق الرياضي ومفهومه وأهدافه وأساليبه
- المساهمة في اعداد ادوات الدراسة التي ساعدت الباحث في جمع البيانات.
- المساهمة في التعليق عن النتائج وفي الدراسات النظرية.

12-1-دراسة كينية RA Kennett (1997) تحت عنوان: دور التسويق في صناعة الرياضة.

- اهم اهداف الدراسة: هدفت الدراسة الى معرفة التحدي الذي يواجه مسوقي الرياضة في الوقت الحالي وفي المستقبل وكيفية الحفاظ على الاهتمام بالرياضة.
- المنهج المتبع: الوصفي (الدراسات التحليلية)
- العينة: كانت عينة الدراسة مكونة من عينة عشوائية من الجماهير في مراحل العمر المختلفة.
- ادوات جمع البيانات: تم جمع البيانات عن طريق استبيان والمقابلة الشخصية.
- اهم النتائج:

- توصلت الدراسة الى ان افراد جيل 32 سنة وأكثر يظهرون اهتمام قليل بالرياضة بصفة عامة ولها مؤثرات مختلفة.
- لم يتبين وجود أي فرق في مؤثرات الحضور للأفراد الذين تتراوح اعمارها من 21-30 عام عند مقارنتها بالأفراد البالغين 32 سنة او أكثر.

مدى الاستفادة:

- التعرف على الانشطة الرياضية وتأثيرها على الجماهير
- المساهمة في التعليق على النتائج والدراسات النظرية
- اختيار الاسلوب الاحصائي المستخدم في البحث.

13-1-دراسة Gorge Karibs (2004) تحت عنوان: المدينة واستراتيجية التسويق الرياضي

- اهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تأثير استضافة الألعاب الاولمبية على السياحة، ومناقشة بعض استراتيجيات التسويق التي يجب على أثينا إتباعها لكي تعظم الآثار الايجابية للسياحة، وحددت الدراسة الفوائد من تنظيم مثل هذه الأحداث وهي:

- 1-جذب أعلى دخل من السائحين.
- 2-تكوين جيل جديد من السائحين الذين يمكنهم زيارة المنطقة عدة مرات.
- 3-إعطاء صورة جذابة للسائح عن البلد.
- 4-ابتكار وتحديث هيكل السياحة.

5- الفرصة الفريدة للدولة المضيفة لاستخدام وسائل الإعلام الدولية الموجودة لكي ترسل رسائل متنوعة لجميع دول العالم.

6- تكوين قوة عملية ذو مهارة في تنظيم الأحداث الرياضية.

7- زيادة استضافة الأحداث الرياضية بعد إقامة الألعاب الاولمبية.

وقسمت الدراسة سوق الألعاب الاولمبية إلى:

1- السوق الاولمبي.

2- السوق السياحي الداخلي.

3- السوق السياحي الدولي.

وصنفت الدراسة مستويات السائحين إلى:

1- المستوى الأول : قبل الألعاب وهم الافراد الذين يزوروا اليونان قبل الألعاب مثل أعضاء اللجنة الاولمبية الدولية، أفراد وسائل الإعلام، الرعاية الرياضيين.

2- المستوى الثاني : زائرين ومتفرجين الألعاب وهم المتوقع وصولهم أثناء إقامة الأحداث.

3- المستوى الثالث : زائرين للدولة بسبب شهرتها وهم كل السائحين الأجانب الذين يزوروا الدولة بسبب عموميتها نتيجة إقامة الألعاب وان هذا المستوى سوف يستمر حتى عام 2011.

اهم النتائج:

واهم نتائج الدراسة أن استضافة الألعاب الاولمبية في عام 2004 ينتج عنه آثار اقتصادية هامة لليونان، وزيادة معدل النمو في الناتج المحلي وفتحة وظائف جديدة وترويج المنطقة 2011. م سوف تصل إلى : 2.3 وان نسبة التدفق للسائحين الأجانب من عام 1998 وزيادة عدد الوظائف بمعدل 32 ألف وظيفة سنويا، وان مصدر زيادة الأنشطة الاقتصادية هو المال القادم من السائحين الأجانب.

وجاءت أهم التوصيات يجب تحقيق احتياجات السائحين، والتنسيق بين الحكومة واللجنة المنظمة للدورة، والتعاون مع الرعاية، وبناء وتجهيز البنية التحتية لليونان

14-1- قام ناجيل بوب Nigel pope (2005) بدراسة عنوانها: التسويق الرياضي عبر الانترنت دراسة

استطلاعية عن مواقع كرة القدم في استراليا ونيوزلندا والمجلترا وحساب الهوامش والتخطيط للتسويق .

كان المنهج المستخدم هو المنهج المسحي، وكانت عينة الدراسة مسؤولي مواقع الانترنت والخبراء

أهم النتائج: استخدام الانترنت يعتبر وسيلة لتسويق الرياضة وادارة إدارية فعالة، أن مكونات الإدارة الاستراتيجية التسويقية هي تحديد الأهداف بدقة، تنمية المبيعات، وجود تكنولوجيا جديدة في الاتصال وفي العلاقات العامة

وكانت أهم التوصيات: هي أن استخدام الانترنت يتطلب تخطيط مستقبلي وتفكير متكامل مع الجهود التسويقية والأنشطة التسويقية.

2- الاستفادة من الدراسات السابقة:

نظرا لأهمية الاطلاع على الأبحاث والدراسات السابقة لما تمثله من أداة مساعدة للباحث للتعرف على المناهج المتبعة، وأدوات جمع البيانات والمعلومات، وطرق اختيار العينات، والمعالجات الإحصائية الأمر الذي يتضح معه مدى الاستفادة من هذه الدراسات بصفة عامة فيما يلي:

- تحديد مفهوم وأهمية التسويق ومدى ارتباطه بالمجال الرياضي.

- تحديد أهم المراجع التي يمكن العودة إليها والاستعانة بها مستقبلا.

وقد ساعدت الدراسات السابقة الباحث بصفة خاصة وأعطته ثراء في المعلومات والبيانات المتعلقة بمشكلة البحث مما ساهم في الآتي:

- تحديد وصياغة مشكلة البحث بأبعادها وجوانبها المختلفة وأهم مفرداتها.

- تحديد وتعريف أهم المصطلحات المستخدمة في البحث.

- الاستقرار على إجراءات البحث خاصة من حيث اختيار المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات المستخدمة وطريقة اختيار مجتمع وعينة البحث.

- تصميم استمارة الاستبيان، وتحديد محاورها الرئيسية والعبارات المندرجة تحت كل محور.

- المساهمة بصورة رئيسية في التعليق على النتائج وتفسيرها.

- القدرة على صياغة التوصيات والاستنتاجات الخاصة بالبحث بصورة علمية سليمة.

الفصل الثاني

الإطار العام للدراسة

-الكلمات الدالة في البحث:

1-1-التسويق :

لغة:

سَوِّقَ يَسَوِّقُ، تسويِّقًا، فهو مُسَوِّقٌ، والمفعول مُسَوِّقٌ -للمتعدّي

سَوِّقَ البِضَاعَةَ: صَدَّرَهَا، طَلَبَ لَهَا سُوقًا

سَوَّقَهُ أَمْرُهُ: مَلَّكَهُ إِثَابَهُ

اصطلاحا:

Lamp, Hair, Mcdanil ذكر كل من لامب ،هير ،وماكدنل أن التسويق هو:عمليات تخطيط وتنفيذ مفاهيم Principles of market في كتابهم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادل يشبع أهداف الأفراد والمنظمات (LAMP, 1994, P. 35)

التعريف الاجرائي:هو توجيه فكرة او خدمة او معلومة من المصدر (المنتج) الى المشتري (المستهلك)

1-2-التسويق الرياضي :

اصطلاحا:

التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الراي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافق مع تلك الاتجاهات.(Booniel, 1994.p ,150)

التعريف الاجرائي: التسويق الرياضي هو معرفة احتياجات واره ووجهة نظر المستهلك في السوق وتوجيه المنتج أو الخدمة مطابقا لوجهة نظر وراي وتوجه المستهلك بما يحدد الأهداف المشتركة للمسوق والمستهلك.

1-3-الانشطة الرياضية:

لغة:

الجمع: نشاطات وأنشطة مصدر نشط إلى / نشط في / نشط ل

النشاط: ممارسة فعلية لعمل ما، عكسه كسل له

التعريف الاجرائي:هي الأنشطة المقررة في منهاج التربية الرياضية والتي يقام بها على مستوى النادي.

1-4-النادي الرياضي :

لغة:

جمع اندية ونوادي، مجلس القوم ومجتمعهم ومتحدثهم، نادياالقمار (جمعية رياضية)

اصطلاحا:

هو هيئة تكونها جماعة من الأفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الاجتماعية والنفسية والفكرية والروحية، عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية وبث الروح القومية بين الأعضاء من

الشباب، وإتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم وكذلك تهيئة الوسائل وتيسير السبل لشغل أوقات فراغ الأعضاء (عصام بدوي، 2004، ص 56).

1-5- التعريف الإجرائي :

النادي الرياضي هيكل من هياكل التسيير ولإنشائه يتطلب مجموعة من الصفات تتمثل في المنشطين والمسيرين لكل نشاط رياضي وتحديد أوقات كافية لاستعمال الأجهزة الرياضية، وتنظيم المنافسات والتدريبات.

1-6-- الاحتراف الرياضي :

اللغة:

حرف، يحرف، احترف، اتخذ حرفه لأهله، اسم من الاحتراف، طريقة الكسب للحرفة (قاموس المنجد العربي في اللغة والاعلام، 1984، ص 41).

ب/ اصطلاحا:

نعني بالاحتراف ممارسة الشخص لنشاط رياضي على انه حرفة، وذلك بان يباشره بصفة منتظمة ومستمرة، بغرض تحقيق عائد مادي يعتمد عليه كوسيلة للعيش (ايمن محمد محروس واخرون، 2007، ص 34).

ج/ التعريف الإجرائي: نعني بالاحتراف في الجانب الرياضي على انه مهنة يقوم بها اللاعب مقابل الحصول على اموال من خلال ممارسة نشاط كرة القدم في الرابطة المحترفة الأولى في الجزائر، وهناك عقد مبرم بين اللاعب والنادي

2- اشكالية الدراسة:

تعد الرياضة من اهم الظواهر الاقتصادية التي تهتم بها معظم دول العالم، حيث انها في القدم كانت تنظر اليها على انها مجرد تدريبات جسدية تهدف الى التنمية البدنية والروحية والنفسية ولم ينظر اليها على انها وسيلة للكسب والحقيقة ان هذه الصفات تصدق على بعض الرياضيين وبصفة خاصة الهواة حيث جاء في القاموس الفرنسي "الاروس" ان الرياضة مجموعة تدريبات جسدية تؤدي في شكل فردي او جماعي تهدف الى الترويح عن النفس او مجرد اللعب او المنافسة. (بداوود عبد اليامين، 2014، ص 34)

على عكس فئة المحترفين الذين يسعون دائما الى الحصول على ثمن لعبهم وانتصارهم وجهدهم والذي ظهرت بشكل رسمي في عام 1885 والذي كان يرى آنذاك من الاعمال الخاصة بالطبقات الادنى في المستوى، حيث استمر الاحتراف الى يومنا هذا مارا بأربعة مراحل كبرى حيث في المرحلة الاولى اهتمت تحول الرياضة من ممارسة رياضية هاوية الى ممارسة رياضية محترفة مرورا بالمرحلة الثانية والتي اهتمت بالسير بالاحتراف الى الحالة المثلى والجيدة والبحث عن الخلل والفراغات الموجودة داخل النصوص المنظمة، اما المرحلة الثالثة والتي راعت أي ضرورة التمويل والتسويق اللذان يعتبران عنصرا مهما لتحقيق اهداف الاحتراف الرياضي وصولا الى آخر مرحلة والتي تم فيها تطوير النظام الاداري والمالي وفق متطلبات السوق في ضوء التغيرات الاقتصادية الهامة التي يعيشها المجتمع حاليا (محمد عبد العظيم طريق الاحتراف في كرة القدم، 2005، ص 290)

والتحويل الذي يتم من الاقتصاد المركزي الى الاقتصاد الحر يلعب التسويق الرياضي دورا هاما في قضية التمويل الذاتي للرياضة الامر الذي يتطلب زيادة التركيز في اعداد الكوادر المتخصصة في مجال التسويق الرياضي ولن يتم

ذلك إلا من خلال التعرف على التسويق الرياضي والذي ولفترة طويلة من الزمن وما زال للبعض يعني البيع ومهاراته وللبعض الآخر اتاحة وتوصيل السلعة في المكان والزمان الذي يرغبه المستهلك ولعل كثرة الاعلانات التي تراها وتسمعها تجعلك تفكر في التسويق على انه فن الاعلان عن منتجات المنظمة، على كل فان هذه الاتجاهات التي اشرنا اليها تمثل جوانب اساسية للعمل التسويقي ولكنها بالطبع لا تعني التسويق بل انها احدى مكوناته ، وقد عرفته الجمعية الامريكية (1960) التسويق انه اداء أنشطة الاعمال التي تختص بإنسيات السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستخدم. (LAMP, 1994, P. 35).

فالتسويق في المجال الرياضي هو التطوير لمفاهيم ادارة التسويق للمنظمات التي تعمل في المجال الرياضي فالمنظمات الرياضية والشركات المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضي تسويق منتجاتها الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة والمنظمات وأخيرا المستهلك الرياضي والممولين او المستثمرين من قبل الدولة أو الرعاة وهذا ما يظهر جليا في مختلف الاندية الكبرى

عن طريق اكاديمياتها التي تقوم بتسويق انشطتها الرياضية للكشف عن المواهب ليس فقط في مقرها بل تعدى الى خارج نطاق النادي وهو ما يتجلى مثلا في تسويق ريال مدريد في الجزائر وبرشلونة في مالي، ولقد دعم التسويق الأنشطة الرياضية في البلاد الرئيس عبد العزيز بوتفليقة عندما قال في تجمع شعبي بمدينة سيدي بلعباس "يها الشباب. اعرف انكم تعشقون الكرة. فلو كان بإمكانني ان اشترى منتخباً لكرة القدم، ما تأخرت في اسعادكم وتتضح مشكلة التسويق قلة الأنشطة

الرياضية في بلادنا من خلال عدم الاهتمام بالجانب التسويقي وقلة الوعي بأهمية التسويق الرياضي في احياء النشاطات الرياضية وتحسين الأداء في أعمالها. جاء بحثنا كمحاولة لتسليط الضوء على معوقات تسويق الأنشطة الرياضية في المؤسسات الرياضية وذلك من خلال الاجابة على السؤال التالي:

ما هي اهم المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية بالنوادي الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم؟

2-1 التساؤلات الجزئية :

1- هل تعتبر القوانين والتشريعات احد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم؟

2- هل يعتبر التمويل احد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم؟

3- هل يعتبر قلة الكوادر المتخصصة أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم؟

3- أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في التقصي لمشاكلهم وعينهم وموضحا الأسباب وكيفية معالجتها كما انهم يعتبرون البحوث النظرية المهمة في مجال التسويق الرياضي لها أهمية من اجل ان نبيّن التصور والتطبيقات :

من الناحية التصورية :

اثراء المكتبة بمرجع جديد قد يستفيد منها باحثينا لكمال دراساتهم وأخرى مكملة في هذا التخصص .

ومنا الناحية التطبيقية:

لقتانتباهمسئولي الاندية الرياضية المحترفة إلى أهمية التسويق الرياضي في تعزيز موارد المؤسسات الرياضية .

ونحاول أنيساهم هذا البحث في توضيح مدى أهمية التسويق في

الاندية الرياضية بصفة عامة، وإعطاء إجابات للمشاكل الميدانية وقد يدفع القائمين على أعمال الاندية الرياضية، إلى التوجه الصحيح وإدراك أهمية استغلال التسويق الرياضي ومعرفة طرق وسائل التسويق الرياضي لتنمية وتطوير الرياضة من خلال تحسين إيراد الاندية الرياضية ودعم النشاطات الرياضية وتوفير المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة، وتنفيذ خطط الاندية الرياضية السنوية كاملة لتحقيق أفضل النتائج في البطولات الرياضية وتمثيل البلد خير تمثيل .

4- أهداف البحث: يسع البحث إلى:

- 1- معرفة ما اذا كانت المعوقات لتسويق الانشطة الرياضية بالنوادي الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم تتمثل في القوانين والتشريعات وكذا التمويل لهذه الاندية، وقلّة الكوادر المتخصصة
- 2- معرفة ما إذا كانت القوانين والتشريعات تعتبر أحد المعوقات لتسويق الانشطة الرياضية في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.
- 3- معرفة ما إذا كان التمويل يعتبر أحد المعوقات لتسويق الانشطة الرياضية في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.
- 4- معرفة ما إذا كانت قلة الكوادر المتخصصة تعتبر أحد المعوقات لتسويق الانشطة الرياضية في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.
- 5- معرفة مدى إجراء الدراسات والبحوث التسويقية في الاندية الرياضية المحترفة.

5- دوافع اختيار الموضوع:

- 1- التسويق الرياضي من المواضيع الحديثة والمهمة في دعم تطوير المؤسسات الرياضية.
- 2- غياب الدراسات التي تناولت هذا الموضوع عموماً في بلادنا فيما يتعلق بالجانب الرياضي
- 3- ميول ورغبة الباحث الشخصية بهذا الموضوع بالذات لأهميته في دعم تطوير الرياضة

6 الفرضية العامة:

المعوقات لتسويق الانشطة الرياضية بالنوادي الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم تتمثل في القوانين والتشريعات وكذا التمويل لهذه الاندية، وقلّة الكوادر المتخصصة

6-1 الفرضيات الجزئية:

- 1- القوانين والتشريعات تعتبر أحد المعوقات لتسويق الانشطة الرياضية في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.
- 2- التمويل يعتبر احد المعوقات لتسويق الانشطة الرياضية في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.
- 3- قلة الكوادر المتخصصة تعتبر أحد المعوقات لتسويق الانشطة الرياضية في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.

الفصل الثالث

الإجراءات الميدانية للدراسة

1- الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر أدوات البحث العلمي هي أساس الجانب التطبيقي الذي يعطي أكثر مصداقية للإشكالية المطروحة وتعد الدراسة الاستطلاعية أحد أهم الأدوات المستعملة في البحث العلمي فهي تفسح لنا عن خبايا المكان الذي نستفسر فيه فرضياتنا وقد عرفها الباحث وجيه محبوب قائلا "هي جارية صغيرة استطلاعية لاختبار مدى صحة التجربة الرئيسية فنحدد مجتمع الأصلي ومفردات أو نوعية اختبار وعينة صغيرة من هذا المجتمع لتجري عليها التجربة" (محبوب، 1993، ص 235).

قام بالباحث بالتوجه الى نادي شباب باتنة وذلك لتحقيق عدة أهداف هي:

- تحديد مجتمع الدراسة إضافة إلى معرفة عامة حول الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.
- قام الباحث بتسليم الاستبيان الأولي الى مجموعة من افراد المجتمع (07 افراد) وذلك لمعرفة مدى سهولة واستيعاب اسئلة الاستبيان. قصد القيام بالتعديلات الاخيرة للاستبيان.
- الحصول على قبول من طرف مسؤولي الاندية الرياضية المحترفة لإجراء دراستنا.
- معرفة الصعوبات التي قد تواجه الباحث أثناء إجراء الدراسة الميدانية. من اجل تذليلها.
- التعرف على ميدان تطبيق وإجراءات هذه الدراسة.
- مدى قابلية مسؤولي الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لمساعدتنا على إجراء دراستنا.
- معرفة مدى صعوبة أو سهولة أسئلة الاستبيان المقدم.
- معرفة الوقت الذي ممكن أن نستغرقه لإجراء هذه الدراسة.
- مدى تفهم وكفاية فريق العمل بالمديرية للاستبيان المقدم أثناء القيام بعملية الإجابة عنه.

1/1 متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل: هو السبب الذي يؤدي الى نتيجة ما، والسبب في دراستنا يتمثل في المعوقات

المتغير التابع: النتيجة التي يمكن الوصول اليها وتتمثل في دراستنا في تسويق الانشطة الرياضية.

2/1 مجالات الدراسة:

تنقسم مجالات الدراسة إلى مجالين أساسيين هما: المجال المكاني الذي أجريت فيه الدراسة، والمجال الزماني أي المدة التي استغرقتها الدراسة الميدانية وهي موضحة كالتالي:

أ/ المجال المكاني:

جرت أطوار الدراسة الميدانية على مستوى الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.

ب/ المجال الزماني:

شرعنا في انجاز هذا البحث في مدة قدرها 7 أشهر، من بداية شهر اكتوبر 2014 حتى اواخر شهر افريل 2015 وتنقسم الفترة الى مرحلتين:

المرحلة الأولى: من بداية أكتوبر حتى شهر مارس وهي مرحلة البحث النظري، حيث قمنا من خلالها بجمع أهم ومختلف المعلومات حول التسويق، التسويق الرياضي، الاندية الرياضية المحترفة.

المرحلة الثانية: من شهر أبريل حتى أواخره 2015 وهي مرحلة خصصت لعرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها.

2- المنهج المتبع في الدراسة:

المنهج يعني مجموعة الأسس والقواعد التي يتبعها الباحث من اجل الوصول إلى الحقيقة أي "أنها الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته المشكلة لاكتشاف الحقيقة". (عمار بوحوش 2001، ص 137)

ونظرا لطبيعة الموضوع الذي تناولناه في دراستنا وكذا طريقة صياغة الإشكالية وقصد تحليل البيانات ودراسة الإشكالية التي طرحت فإننا اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي الذي يختص بجمع البيانات والتقارير أو الجداول الكمية أو كلاهما معا.

ويعتمد المنهج الوصفي على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ووصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيرا كيفيا وتعبيرا كميًا، فالأول يصف لنا ظاهرة ويوضح خصائصها أما الثاني فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.

ويلجأ الباحث إلى استخدام هذا المنهج من أجل فتح مجالات جديدة للدراسة التي ينقصها القدر الكافي من المعارف، وهو يريد التوصل إلى معرفة دقيقة وتفصيلية عن عناصر الظاهرة لموضوع البحث التي تفيد في تحقيق فهم لها، أو وضع إجراءات مستقبلية خاصة بها. (إحسان الأغا: 2000، ص 43)

3-مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة الإداريين العاملين بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم والتي يبلغ عددهم 32 نادي رياضي محترف.

-عينة الدراسة: هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءا من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصا، كما تكون أحيانا أو شوارع أو مدنا أو غير ذلك.

ويستخدم أسلوب البحث بالعينة عندما لا يمكن للباحث القيام بأسلوب المسح الاجتماعي أي عند استحالة دراسة جميع أفراد المجتمع لظروف من الظروف. (رشيد زرواتي: 2004، ص 181)

وفي هذه الدراسة استخدم الباحث العينة العشوائية بالنسبة للأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم وان عدد أفراد العينة هي (30) فردا، ولقد تم اختيار افراد العينة بطريقة مقصودة والمتمثلة في إداريي الاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم وفق ما يلي:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أداة الدراسة وفقا لفئات العينة

الاندية	و. سطييف	م. العلمة	اهلي البرج	امل بوسعادة	شبيبة الساورة	المجموع	النسبة المئوية
التوزيع	06	06	06	06	06	30	%100
العدد المسترجع	06	06	06	06	06	30	%100

4- أدوات جمع البيانات والمعلومات: إن أهم الوسائل التي تم استخدامها تمثلت في الآتي:

_ المراجع والدراسات السابقة: وذلك من خلال الاطلاع والقراءات النظرية وتحميل محتوى المراجع العلمية المتخصصة في الإدارة والتسيير الرياضي، وكذا المراجع التي تتحدث عن وظائف العملية الإدارية في المنظمة أو المؤسسة، كما تم الاستعانة والاعتماد على الدراسات السابقة.

_ الاستبيان: من أجل جمع البيانات والمعلومات والحقائق يوجد العديد من أدوات البحث العلمي منها الاستبيان والتي تم تصميمها في ضوء الدراسة النظرية والدراسات السابقة، وهذه الأداة تساعد في تسجيل البيانات وعرضها في جداول تعين الباحث على الكشف عما تنطوي عليه هذه البيانات من معاني وقد عرفها الباحثون على " الاستبيان عبارة عن أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب وهي أداة دراسة مناسبة ذات أبعاد وبنود تستخدم للحصول على معلومات وبيانات وحقائق محددة مرتبطة بواقع معين وتقدم على شكل أسئلة يطلب إجابة عنها من قبل المفحوصين المعنيين بالأسئلة" (جوادي، 2009م، رسالة دكتوراه).

وقد تم تصميمه بصورة تتسجم مع طبيعة الدراسة وأهدافها كما يلي:

المحور الأول: الجانب القانوني يعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم
المحور الثاني: الجانب المالي يعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم
المحور الثالث: نقص الكوادر المتخصصة يعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم

وقد تم الاعتماد على الشكل المغلق حيث تم تحديد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، باستخدام مقياس لكارتر الخماسي الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: يبين تصنيف ودرجات مقياس لكارتر الخماسي

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

تستمد الأداة صدقها الظاهري من صدق المحكمين لها، وبناء على ذلك تم عرض الأداة في صورتها الأولية على

الأساتذة المحكمين عددهم (5) حسب التخصص كما هو موضح في الملحق رقم 3 حيث طلبنا منهم إبداء آرائهم وملاحظاتهم حول مناسبة فقرات أو عبارات الاستبيان ومدى انتماء الفقرات إلى كل محور أو مجال من مجالات الدراسة وكذلك وضع صياغتها الأولية وفي ضوء ذلك تم التالي:

- حذف بعض العبارات.

- تغيير بعض العبارات.

- إضافة بعض العبارات.

- التغيير في بعض المصطلحات.

وذلك ليتلاءم الاستبيان مع واقع الدراسة وخصوصية الظروف التي تعرفها مديرية الشباب والرياضة لولاية مسيلة وللتأكد من ذلك يمكن الرجوع إلى الملحق 03 الذي يوضح الاستبيان بعد التحكيم.

وقد بلغ عدد العبارات الموجودة في الاستبيان المقدم للعاملين والموظفين في الاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم 26 عبارة موزعين على 3 محاور

2- ثبات الأداة: قبل الشروع في الدراسة الميدانية تم تطبيق الأداة على عينة مكونة من (05) افراد قصد اختبار ثبات المقياس فقدرت قيمة ألفا كرونباخ لهذه الدراسة ب (0.985) وهي أكبر من (0.700) وهي مرتفعة، وهذا يعني أن المقياس ككل ثابت. ويوضح الجدول التالي معامل الثبات بطريقة ألفا لمحاور الدراسة.

الجدول رقم 3: يبين قيم ألفا كرومباخ لكل محاور الاستبيان ككل الخاص بالدراسة:

المحاور	المحور الاول	المحور الثاني	المحور الثالث
معامل الفا كرونباخ	0.782	0.839	0.927

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة إذ تتراوح بين 0,782 و 0,927 لكل مجال من مجالات الاستبيان، كما بلغت 0,985 لجميع فقراته، وهي قيمة أعلى من المقاييس المتعارف عليها للثبات 0,70، مما يؤكد الثبات والتناسق الداخلي لأداة الدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة استمارة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج.

5- إجراءات التطبيق الميداني للأداة: لقد قمنا بدراستنا الأساسية على مجتمع البحث المكون من 30 اداري في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم حيث تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم واسترجاعها، وكان هذا طيلة الفترة الممتدة من الاحد 19 ابريل 2015م إلى غاية 28 ابريل 2015.

6- الأساليب الإحصائية المستخدمة: استخدم الباحث المعالجات الإحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث، وذلك من خلال استخدام الحاسب الآلي للبرنامج الإحصائي spss.

- التكرارات والنسب المئوية.

- دلالة الفروق ك².

اختبار للدلالة على الفروق

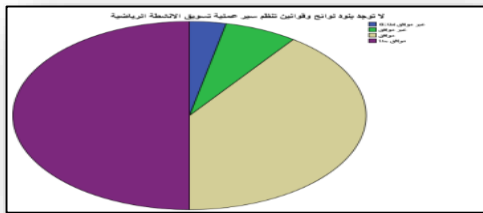
الفصل الرابع

عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

المحور الأول: اللوائح والاستراتيجيات تعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (01): اللوائح والقوانين لا تحتوي على بنود تنظم سير عملية تسويق الأنشطة الرياضية
الغرض من السؤال: معرفة إذا كانت هناك لوائح وقوانين تنظم تطبيق الأنشطة الرياضية.
الجدول رقم (04): يوضح التكرارات والنسب المئوية لآراء عينة البحث حول العبارة الأولى.

الاختبار الإحصائي						التكرار	النسبة %	الاختبار
القرار الإحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	ك ² الجدولة	ك ² المحسوبة			
دالة	.000	0.05	3	7.82	19,867	15	50	موافق بشدة
						12	40	موافق
						00	00	محايد
						02	6.7	غير موافق
						01	3.3	غير موافق بشدة
						30	100	المجموع

الشكل 02: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 01 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.
عرض وتحليل البيانات:



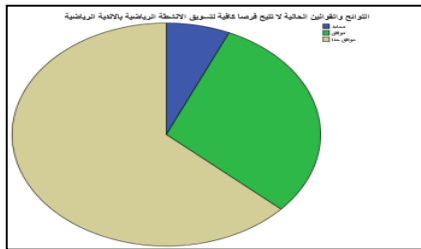
من خلال الجدول نلاحظ ان اجابات افراد العينة بموافق بشدة نسبة (50%) وموافق بنسبة (40%)، في حين الغير موافق جاء بنسبة (6.7%) والغير موافق بشدة جاءت بنسبة (3.3%). كما تشير النتائج أيضا أن قيمة ك² المحسوبة أكبر من قيمة ك² الجدولة عند

مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة، ومنه نستنتج أن اللوائح والقوانين لا تنظم سير عملية تسويق الأنشطة الرياضية. ويتفق مع دراسة محمد رجب جبريل في إن تعديل اللوائح والقوانين المنظمة للعمل في المجال التسويقي يتيح للهيئات الرياضية تسويق واستثمار منتجاتها (محمد جبريل، 2008)

المحور الاول: اللوائح والاستراتيجيات تعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم(02): اللوائح والقوانين الحالية لا تتيح فرصا كافية لتسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية
الغرض من السؤال: معرفة إذا كانت اللوائح والقوانين تعطي الفرص لتحقيق اهداف تسويق الأنشطة الرياضية
جدول رقم (05): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (02).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الاحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² المجدولة	كا ² المحسوبة			
دالة	.001	0.05	2	5.99	14.600	63.3	19	موافق بشدة
						30	09	موافق
						6.7	02	محايد
						00	00	غير موافق
						00	00	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

الشكل 03: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 02 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.



عرض وتحليل البيانات:

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ ان اجابات افراد العينة توزعت بالنسب التالية بموافق بشدة بنسبة(63.3%) وجاءت

موافق بما يعادل نسبة (30%) يرون بان اللوائح والقوانين لا تعطي ،في حين نجد نسبة محايدة (6.7%) والرأي الغير موافق بشدة والغير موافق جاءت بنسبة منعدمة . كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة اكبر من قيمة كا² المجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة وموافق ومنه نستنتج ان اللوائح والقوانين لا تعطي فرصا لتسويق الأنشطة الرياضية.

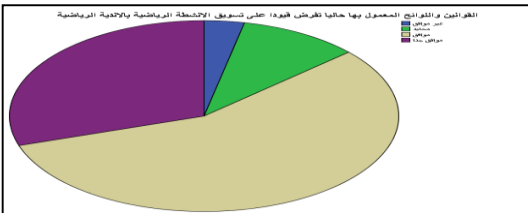
المحور لأول: اللوائح والاستراتيجيات تعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال (03): القوانين واللوائح المعمول بها حاليا تفرض قيودا على تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية
الغرض من السؤال: معرفة ما تفرضه اللوائح والقوانين من قيود على تسويق الأنشطة الرياضية.
جدول رقم (06): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (03).

الاختبار الإحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الإحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	ك ² المجدولة	ك ² المحسوبة			
دالة	.000	0.05	3	7.82	20.667	56.7	17	موافق بشدة
						30	09	موافق
						10	03	محايد
						3.3	01	غير موافق
						00	00	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

الشكل 04: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 03

من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.

عرض وتحليل البيانات:



من خلال تكرارات الجدول المبين أعلاه نجد أن اجابات افراد العينة جاءت بالنسب التالية: موافق بشدة ما نسبته (56.7%) و موافق بنسبة (30%)، في حين جاءت نسبة محايد ب (10%)

والرأي الغير موافق جاء بنسبة متواضعة أي ما يناسب (3.3%) والغير موافق بشدة جاءت بنسبة منعدمة . كما تشير النتائج أيضا أن قيمة ك² المحسوبة اكبر من قيمة ك² المجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج ان اللوائح والقوانين تفرض قيودا على تطبيق تسويق الأنشطة الرياضية. وكما أشار كل من علي حجازي، حسن الشافعي دراستهم إلى وضع الشروط القانونية للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلف (علي حجازي، حسن الشافعي، 2009)

المحور الأول: اللوائح والاستراتيجيات تعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (04): لم يتم وضع سياسات واضحة من اجل تسويق الأنشطة الرياضية
الغرض من السؤال: معرفة مدى وضوح السياسات الموضوعة لأجل تسويق الأنشطة الرياضية.
جدول رقم (07): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (04).

الاختبار الإحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الإحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة	كا ² المحسوبة			
دالة	.000	0.05	4	9.49	33.333	53.3	16	موافق بشدة
						36.7	11	موافق
						3.3	01	محايد
						3.3	01	غير موافق
						3.3	01	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 05: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 04 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة عرض وتحليل البيانات:



من خلال الجدول المبين أعلاه نجد أن اجابات افراد العينة جاءت بالنسب التالية: موافق بشدة ما نسبة (53.3%) والاجابة بموافق ما يعادل نسبة (36.7%) ، في حين نجد الاجابة بمحايد جاءت بنسبة (3.33%) والرأي الغير موافق بشدة والغير موافق جاءا

مقدرة ب(3.3%). كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة أكبر من قيمة كا² الجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا بموافق بشدة ومرافق ومنه نستنتج ان السياسات غير واضحة من اجل تسويق الأنشطة الرياضية. وتتفق مع دراسة طوبال وسيم أن أغلبية الاتحادات تعتقد أن القوانين الحالية التي تؤطر عملية الرعاية الرياضية غير مناسبة (طوبال وسيم،

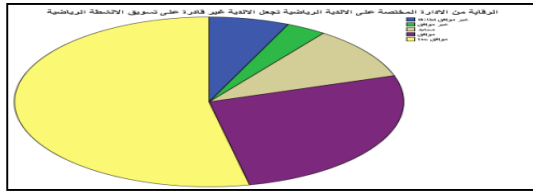
2009)

المحور الأول: اللوائح والاستراتيجيات تعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (05): الرقابة من الإدارة المختصة على الأندية الرياضية تجعل الأندية غير قادرة على تسويق الأنشطة الرياضية

الغرض من السؤال: معرفة مدى الضغوطات المسلطة على الأندية الرياضية لتطبيق تسويق الأنشطة الرياضية.
جدول رقم (08): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (05).

الاختبار الإحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الإحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	ك ² الجدولة	ك ² المحسوبة			
دالة	.000	0.05	4	9.49	25.667	53.3	16	موافق بشدة
						26.7	08	موافق
						10	03	محايد
						3.3	01	غير موافق
						6.7	02	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 06: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 05 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة عرض وتحليل البيانات:



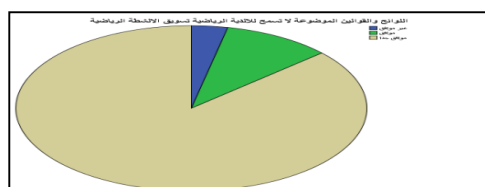
من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ ان اجابات افراد العينة جاءت بالنسب التالية: موافق بشدة بنسبة (53.3%) والاجابة ما يعادل نسبة (26.7%) ، في حين نجد بعض الاجابات المحايدة ممثلة في نسبة (10%)

والاجابة بالغير موافق بشدة بنسبة (6.7%) والغير موافق جاءت بنسبة (3.3%) كما تشير النتائج أيضا أن قيمة ك² المحسوبة أكبر من قيمة ك² الجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة وموافق ومنه نستنتج ان الادارات تفرض رقابة مختصة حول الاندية.

المحور الأول: اللوائح والاستراتيجيات تعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (06): اللوائح والقوانين الموضوعية لا تسمح للأندية الرياضية تسويق الأنشطة الرياضية
الغرض من السؤال: معرفة إذا كانت اللوائح والاستراتيجيات تسمح للأندية بتسويق الأنشطة الرياضية.
جدول رقم (09): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (06).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار	الدلالة	مستوى	درجة	كا ²	كا ²			
الاحصائي		الدلالة	الحرية	المجدولة	المحسوبة			
دالة	.000	0.05	2	5.99	38.600	86.7	26	موافق بشدة
						10	03	موافق
						00	00	محايد
						3.3	01	غير موافق
						00	00	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 07: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 06 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.
عرض وتحليل البيانات:



من خلال تكرارات الجدول المبين أعلاه نجد ان اجابات افراد العينة جاءت كالتالي: موافق بشدة بنسبة (86.7%) الاجابة بموافق ما يعادل نسبة (10%). في حين نجد بعض الاجابات الغير موافقة جاءت بنسبة (3.3%) كما تشير النتائج أيضا

آن قيمة كا² المحسوبة أكبر من قيمة كا² المجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج ان اللوائح والقوانين المعمول بها لا تساعد على تسويق الأنشطة الرياضية. وهذا ما يتفق مع دراسة ناصري عبد القادر في إن هناك مشكل فيما يخص القوانين بأنها غير كافية والتي تخول للقطاع الخاص الاستثمار والتسويق في المؤسسات الرياضية (ناصرى عبد القادر، 2007)

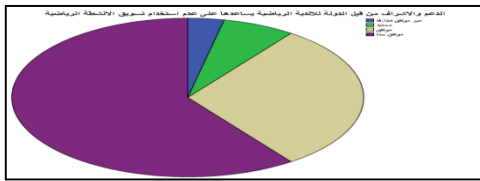
المحور الأول: اللوائح والاستراتيجيات تعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (07): الدعم والإشراف من قبل الدولة للأندية الرياضية يساعدها على عدم استخدام تسويق الأنشطة الرياضية

الغرض من السؤال: معرفة إذا كانت أهداف العمل الإداري متناسبة مع أهداف العاملين.

جدول رقم (10): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (07).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار	الدلالة	مستوى	درجة	كا ²	كا ²			
الاحصائي		الدلالة	الحرية	المجدولة	المحسوبة			
						60	18	موافق بشدة
						30	09	موافق
						6.7	02	محايد
						00	00	غير موافق
						3.3	01	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 08: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 07 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.
عرض وتحليل البيانات:



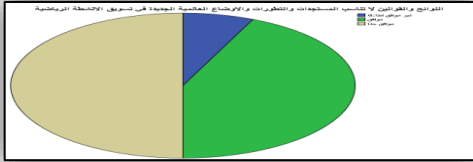
من خلال تكرارات الجدول المبين أعلاه نجد أن اجابات افراد العينة جاءت وفق النسب التالية : بموافق بشدة ما نسبته (60%) والاجابة بموافق ما يعادل نسبة (30%) ، في حين نجد بعض الاجابات المحايدة جاءت بنسبة (6.7%)

والرأي الغير موافق جاء بنسبة (3.3%) والغير موافق بشدة جاءت بنسبة منعدمة . كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة اكبر من قيمة كا² المجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج ان اللوائح والقوانين جعلنا من الأندية تعتمد على نفسها.

المحور الأول: اللوائح والاستراتيجيات تعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة. **السؤال رقم (08):** اللوائح والقوانين لا تناسب المستجدين والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق **الغرض من السؤال:** معرفة مدى تناسب اللوائح والقوانين الموضوعة مع المستجدين في تسويق الأنشطة الرياضية. **جدول رقم (11):** يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (08).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الاحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة	كا ² المحسوبة			
دالة	.007	0.05	2	5.99	09.800	50	15	موافق بشدة
						43.3	13	موافق
						6.7	02	محايد
						00	00	غير موافق
						00	00	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 09: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 08 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة



عرض وتحليل البيانات: من خلال الجدول المبين أعلاه نجد أن اجابات افراد العينة جاءت النسب كالتالي: موافق بشدة ما نسبته (50%) والاجابة بموافق ما يعادل نسبة (43.3%) ، في حين نجد بالإجابات المحايدة جاءت بنسبة نسبته (6.7%)

والرأي الغير موافق بشدة والغير موافق جاءت بنسبة منعدمة . كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة أكبر من قيمة كا² الجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج عدم تناسب اللوائح والتطورات المطلوبة في تسويق الأنشطة الرياضية. وقد أشار كل من علية حجازي، حسن الشافعي في دراستهم إلى وضع الشروط القانونية للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة (علية حجازي، حسن الشافعي، 2009)

المحور الأول: اللوائح والاستراتيجيات تعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (09): ليست هناك رؤية مستقبلية واضحة من جانب الوزارة لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية

الغرض من السؤال: معرفة إذا كانت هناك رؤية واستراتيجية مستقبلية في تسويق الأنشطة الرياضية.

جدول رقم (12): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (09).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار	الدلالة	مستوى	درجة	كا ²	كا ²			
الاحصائي		الدلالة	الحرية	المجدولة	المحسوبة			
						50	15	موافق بشدة
						43.3	13	موافق
						00	00	محايد
						6.7	02	غير موافق
						00	00	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع
دالة	.007	0.05	2	5.99	09.800			

والشكل 10: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 09 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.



عرض وتحليل البيانات:

من خلال الجدول المبين أعلاه نجد أن اجابات افراد العينة جاءت كالآتي: موافق بشدة ما نسبته (50%) والاجابة بموافق ما يعادل

نسبة (43.3%)، في حين نجد بعض الآراء الغير موافقة جاءت بنسبة (6.7%) اما الاجابات المحايدة والاجابة بالغير موافق بشدة جاءا بنسبة منعدمة. كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة أكبر من قيمة كا² المجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج انه لا توجد رؤية مستقبلية واضحة حول تسويق الأنشطة الرياضية.

المحور الثاني: ضعف الجانب المالي يعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (10): غياب التسويق الرياضي يتأثر بقله الإيرادات المالية مم يؤثر سلبا على النشاطات الرياضية
الغرض من السؤال: معرفة مدى تأثير غياب التسويق الرياضي على الإيرادات مم يؤثر على النشاطات الرياضية.
جدول رقم (13): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (10).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الاحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² المجدولة	كا ² المحسوبة			
دالة	.010	0.05	2	5.99	14.600	63.3	19	موافق بشدة
						30	09	موافق
						6.7	02	محايد
						00	00	غير موافق
						00	00	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 11: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 10 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.

عرض وتحليل البيانات:

من خلال الجدول المبين أعلاه نجد ان اجابات افراد العينة جاءت كالتالي: موافق بشدة ما نسبته (63.3%) والاجابة بموافق ما يعادل نسبة (30%)، في حين نجد بعض الاجابات المحايدة ممثلة في نسبة قدرت ب (6.7%) والاجابة بغير موافق بشدة والغير موافق جاءت



بنسبة منعدمة. كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة أكبر من قيمة كا² المجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة وموافق ومنه نستنتج ان غياب التسويق الرياضي يتأثر بقله الإيرادات المالية.

المحور الثاني: ضعف الجانب المالي يعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.

السؤال رقم (11): لا تعتمد الأندية الرياضية في تسويق الأنشطة الرياضية على مواردها

الغرض من السؤال: معرفة إذا كانت الأندية تعتمد على نفسها في تسويق الأنشطة الرياضية ام تنتظر مورد اخر.

جدول رقم (14): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (11).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الاحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	ك ² المجدولة	ك ² المحسوبة			
دالة	.043	0.05	3	7.82	08.133	36.7	11	موافق بشدة
						26.7	08	موافق
						33.3	10	محايد
						3.3	01	غير موافق
						00	00	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 12: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 11 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.



عرض وتحليل البيانات:

من خلال الجدول المبين نلاحظ ان اجابات افراد العينة جاءت كالتالي:

موافق بشدة ما نسبته (36.7%) والاجابة بموافق ما يعادل نسبة

(26.7%)، في حين نجد بعض الاجابات المحايدة ما نسبته (33.3%) والرأي الغير موافق جاء بنسبة ضعيفة

وقدرت ب (3.3%). كما تشير النتائج أيضا أن قيمة ك² المحسوبة أكبر من قيمة ك² المجدولة عند مستوى

معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر

تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج ان الأندية لا تعتمد على مواردها. وأشارت الى ذلك ناديا بن عكي ان

جميع الأندية تتحصل على مصادر دائمة للتمويل من طرف الدولة. (بن عكي ناديا، 2007)

المحور الثاني: ضعف الجانب المالي يعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (12): هناك نقص في المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة لدى النادي
الغرض من السؤال: معرفة إذا كان النادي يمتلك الاموال لتوفير المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية.
جدول رقم (15): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (12).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار	الدلالة	مستوى	درجة	كا ²	كا ²			
الاحصائي		الدلالة	الحرية	المجدولة	المحسوبة			
						50	15	موافق بشدة
						30	09	موافق
						10	03	محايد
						6.7	02	غير موافق
						3.3	01	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 13: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 12 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.



عرض وتحليل البيانات:

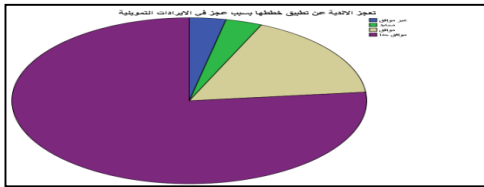
من خلال الجدول المبين نلاحظ ان اجابات افراد العينة جاءت كالتالي: موافق بشدة ما نسبته (50%) والاجابة بموافق ما

يعادل نسبة (30%) ، في حين نجد بعض الاجابات المحايدة ممثلة في نسبة قدرت ب (10%) والرأي الغير موافق بنسبة (6.7%) والغير موافق بشدة بنسبة (3.3%) . كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة اكبر من قيمة كا² المجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج ان النادي لا يوفر المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية حتى يستطيع تسويق الأنشطة الرياضية .

المحور الثاني: ضعف الجانب المالي يعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (13): تعجز الأندية عن تطبيق خططها بسبب عجز في الإيرادات التمويلية
الغرض من السؤال: معرفة إذا كانت أهداف العمل الإداري متناسبة مع أهداف العاملين
جدول رقم (16): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (13).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الاحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² المجدولة	كا ² المحسوبة			
دالة	.000	0.05	3	7.82	44.133	76.7	23	موافق بشدة
						16.7	05	موافق
						3.3	01	محايد
						3.3	01	غير موافق
						00	00	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 14: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 13 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.



عرض وتحليل البيانات:

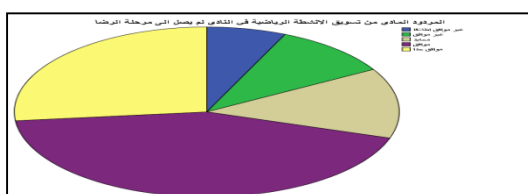
من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ ان اجابات افراد العينة جاءت كالتالي: موافق بشدة ما نسبته

(76.7%) والاجابة بموافق بنسبة (16.7%)، في حين نجد بعض الاجابات المحايدة ممثلة بنسبة (3.3%) وبنفس النسبة جاءت غير موافق. كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة أكبر من قيمة كا² المجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج ان الأندية غير قادرة على تطبيق خططها بسبب العجز في الإيرادات المالية.

المحور الثاني: ضعف الجانب المالي يعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (14): المردود المادي لتسويق الأنشطة الرياضية في النادي لم يصل الى مرحلة الرضا
الغرض من السؤال: معرفة إذا كان المردود المادي يصل الى مرحلة الرضا لتسويق الأنشطة الرياضية.
جدول رقم (17): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (14).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الاحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة	كا ² المحسوبة			
دالة	.008	0.05	4	9.49	13.663	43.3	13	موافق بشدة
						26.7	08	موافق
						13.3	04	محايد
						10	03	غير موافق
						6.7	02	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 15: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 14 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.



عرض وتحليل البيانات:

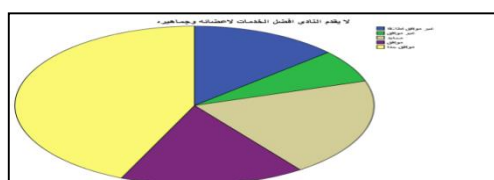
من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ ان اجابات افراد العينة جاءت كالتالي: موافق بشدة ما نسبته (43.3%) والاجابة بموافق ما يعادل نسبة (26.7%)، في حين نجد بعض

الاجابات المحايدة جاءت بنسبة (13.3%) والرأي الغير موافق جاء بنسبة (10%) والغير موافق جاءت بنسبة (6.7%). كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة اكبر من قيمة كا² الجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج ان المردود المادي لا يصل الى مرحلة الرضا وأكدت ذلك شريقي سلمى أن الإمكانيات ضعيفة نسبيا والمتطلبات المتزايدة للقيام بالنشاط البدني الرياضي (شريقي سلمى 2007)

المحور الثاني: ضعف الجانب المالي يعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (15): لا يقدم النادي أفضل الخدمات لأعضائه وجماهيره
الغرض من السؤال: معرفة إذا كان النادي يمتلك الاموال لتقديم أفضل الخدمات لأعضائه وجماهيره.
جدول رقم (18): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (15).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الاحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	ك ² المجدولة	ك ² المحسوبة			
دالة	.020	0.05	4	5.99	11.667	43.3	13	موافق بشدة
						16.7	05	موافق
						20	06	محايد
						6.7	02	غير موافق
						13.3	04	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 16: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 15 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.



عرض وتحليل البيانات:

من خلال الجدول المبين نلاحظ ان اجابات افراد العينة جاءت كالتالي: موافق بشدة ما نسبته (43.3%) والاجابة

بموافق ما يعادل نسبة (16.7%)، في حين نجد بعض الآراء المحايدة ممثلة في (06) ما نسبته

(20%) والرأي الغير موافق بشدة بنسبة (13.3%) والغير موافق جاءت بنسبة (6.7%). كما تشير النتائج

أيضا أن قيمة ك² المحسوبة أكبر من قيمة ك² المجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق

ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة وموافق ومنه نستنتج ان

النادي لا يمتلك الاموال لتقديم أفضل الخدمات لجماهيره واكد ذلك شريفى سلمى في إن الميزانيات تعرف عجزا

مستمر في معظم الأندية ولا تسجل أرباحا إلا في حالات جد قليلة. (شريفى سلمى 2007، ص 89)

المحور الثاني: ضعف الجانب المالي يعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (16): عدم وجود الشفافية في الحسابات المالية للنادي الرياضية
الغرض من السؤال: معرفة إذا كانت الحسابات المالية للنادي الرياضية تستعمل فيها الشفافية.
جدول رقم (19): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (16).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الاحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² المجدولة	كا ² المحسوبة			
دالة	.000	0.05	3	7.82	11.600	53.3	16	موافق بشدة
						40	12	موافق
						00	00	محايد
						3.3	01	غير موافق
						3.3	01	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 17: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 16 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.



عرض وتحليل البيانات:

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ اجابات افراد العينة جاءت كالتالي: موافق بشدة ما نسبته (53.3%) والاجابة بموافق ما يعادل نسبة (40%)، في حين نجد بعض الاجابات

الممثلة في الرأي الغير موافق بشدة والغير موافق جاءت بنسبة (3.3%). كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة أكبر من قيمة كا² المجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج عدم وجود شفافية في الحسابات المالية للنادي الرياضية.

المحور الثاني: ضعف الجانب المالي يعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.

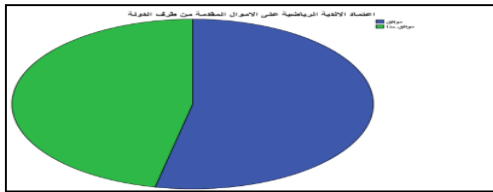
السؤال رقم (17): اعتماد الأندية الرياضية على الأموال المقدمة من طرف الدولة

الغرض من السؤال: معرفة إذا كانت الأندية الرياضية تعتمد على مواردها الخاص.

جدول رقم (20): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة رقم (17).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الاحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² المجدولة	كا ² المحسوبة			
غير دالة	.715	0.05	1	3.84	0.133	53.3	16	موافق بشدة
						46.7	14	موافق
						00	00	محايد
						00	00	غير موافق
						00	00	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 18: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 17 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.



عرض وتحليل البيانات:

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ ان اجابات افراد العينة جاءت كالتالي: موافق بشدة ما نسبته (53.3%) والاجابة

بموافق ما يعادل نسبة (46.7%)، في حين نجد بعض الآراء المحايدة والرأي الغير موافق بشدة والغير موافق جاءت بنسبة منعدمة. كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة أكبر من قيمة كا² المجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا ومنه نستنتج عدم اعتماد الأندية على مواردها الخاص. وهذا ما اشارت اليه بن عكي ناديه: الأندية الرياضية

القسم الممتاز لا تقوم برسم سياسات واضحة لتمويل النشاط الرياضي.

المحور الثالث: نقص الكوادر تعتبر أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية بالأنندية الرياضية المحترفة.

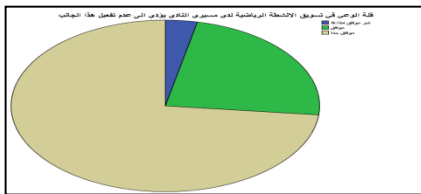
السؤال رقم (18): قلة الوعي في تسويق الأنشطة الرياضية لدى مسيري النادي

الغرض من السؤال: معرفة مدى وعي المسيرين في النادي بتسويق الأنشطة الرياضية.

جدول رقم (21): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة (18).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الاحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² المجدولة	كا ² المحسوبة			
دالة	.000	0.05	2	5.99	23.400	73.3	12	موافق بشدة
						23.3	07	موافق
						00	00	محايد
						00	00	غير موافق
						3.3	01	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 19: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 18 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.



عرض وتحليل البيانات:

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ ان اجابات افراد العينة جاءت

كالتالي: موافق بشدة ما نسبته

(73.3%) والاجابة بموافق ما يعادل نسبة (23.3%)، في حين نجد

بعض الاجابات المحايدة والرأي الغير موافق بشدة والغير موافق جاءت بنسبة منعدمة. كما تشير النتائج أيضا أن

قيمة كا² المحسوبة أكبر من قيمة كا² المجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات

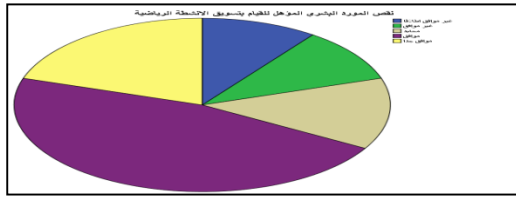
دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج ان قلة الوعي

لدى المسيرين حول تطبيق تسويق الأنشطة الرياضية.

المحور الثالث: نقص الكوادر المتخصصة أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (19): نقص المورد البشري المؤهل للقيام بتسويق الأنشطة الرياضية.
الغرض من السؤال: توفر المورد البشري المؤهل للقيام بتسويق الأنشطة الرياضية.
جدول رقم (22): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة الأولى(19).

الاختبار الإحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الإحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة	كا ² المحسوبة			
دالة	.006	0.05	4	9.49	14.33	20	06	موافق بشدة
						46.7	14	موافق
						13.3	04	محايد
						10	03	غير موافق
						10	03	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 20: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 19 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.



عرض وتحليل البيانات:

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ ان اجابات افراد العينة قد توزعت وفق النسب التالية: موافق ما نسبته (46.7%) والاجابة بموافق بشدة ما يعادل نسبة (20%)

(، في حين نجد بعض الاجابات المحايدة ممثلة في نسبة قدرت ب (13.3%) والرأي الغير موافق بشدة والغير موافق جاءا بقيمة متساوية تقدر ب بنسبة (10%). كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة اكبر من قيمة كا² الجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا موافق ومنه نستنتج انه عدم توفر العنصر البشري المؤهل لتسويق الأنشطة الرياضية.

المحور الثالث: نقص الكوادر المتخصصة أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.

السؤال رقم (20): قلة المعرفة الكافية بعمليات التسويق بالأندية الرياضية

الغرض من السؤال: معرفة مدى المعرفة الكافية بعمليات التسويق بالأندية الرياضية.

جدول رقم (23): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة الاولى (20).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار	الدلالة	مستوى	درجة	كا ²	كا ²			
الاحصائي		الدلالة	الحرية	المجدولة	المحسوبة			
						50	15	موافق بشدة
						40	12	موافق
						6.7	02	محايد
						00	00	غير موافق
						3.3	01	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع
دالة	.000	0.05	3	7.82	19.867			

والشكل 21: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 20 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.



عرض وتحليل البيانات:

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ ان اجابات افراد العينة قدرت وفق النسب التالية: موافق بشدة ما نسبته (50%)

والاجابة بموافق يعادل نسبة (40%)، في حين نجد بعض

الاجابات المحايدة جاءت بنسبة

(6.7%) والرأي الغير موافق بشدة جاء بنسبة ضعيفة (3.3%) اما ما يخص غير موافق جاءت بنسبة منعدمة

من يرون عكس ذلك. كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة أكبر من قيمة كا² المجدولة عند مستوى

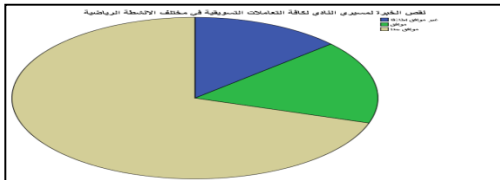
معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر

تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج عدم وجود معرفة كافية بعملية تسويق الأنشطة الرياضية.

المحور الثالث: نقص الكوادر المتخصصة أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (21): نقص الخبرة لمسيرى النادي لكافة التعاملات التسويقية في مختلف الأنشطة الرياضية.
الغرض من السؤال: معرفة مدى خبرة مسيرى النادي لكافة التعاملات التسويقية في مختلف الأنشطة الرياضية.
جدول رقم (24): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة (21).

الاختبار الإحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الإحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة	كا ² المحسوبة			
دالة	.000	0.05	2	5.99	18.200	70	21	موافق بشدة
						16.7	05	موافق
						00	00	محايد
						00	00	غير موافق
						13.3	04	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 22: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 21 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.



عرض وتحليل البيانات:

من خلال الجدول المبين أعلاه نجد اجابات افراد العينة قدرت وفق النسب التالية: موافق بشدة ما نسبته (70%)

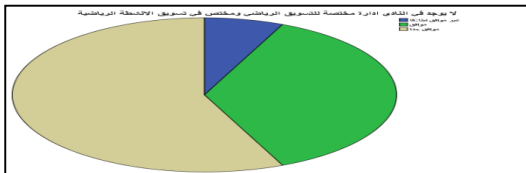
والاجابة بموافق ما يعادل نسبة (16.7%) ، في حين نجد بعض الاجابات المحايدة والرأي الغير موافق جاءت بنسبة منعدمة اما الغير موافق بشدة فكانت نسبتها (13.3%) . كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة اكبر من قيمة كا² الجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج عدم وجود خبرة لمسيرى النادي لكافة التعاملات التسويقية لمختلف الأنشطة الرياضية.

المحور الثالث: نقص الكوادر المتخصصة أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (22): لا يوجد في النادي إدارة مختصة للتسويق الرياضي ومختص في تسويق الأنشطة الرياضية.
الغرض من السؤال: معرفة إذا كان يوجد في النادي مختص في تسويق الأنشطة الرياضية.
جدول رقم (25): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة الأولى (22).

الاختبار الإحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الإحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	ك ² المجدولة	ك ² المحسوبة			
دالة	.030	0.05	2	5.99	11.400	56.7	17	موافق بشدة
						36.7	11	موافق
						00	00	محايد
						00	00	غير موافق
						6.7	02	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 23: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 22 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.

عرض وتحليل البيانات:



من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ ان اجابات افراد العينة قدرت وفق النسب التالية: موافق بشدة ما نسبته (56.7%)

والاجابة بموافق ما يعادل نسبة (36.7%) في حين نجد بعض الآراء المحايدة والرأي الغير موافق والغير موافق بشدة جاءت ضعيفة (6.7%) يرون عكس ذلك. كما تشير النتائج أيضا أن قيمة ك² المحسوبة أكبر من قيمة ك² المجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج عدم وجود ادارة مختصة ومختص في تسويق الأنشطة الرياضية. وتتفق مع دراسة جبريل محمد رجب عدم وجود الإدارة المتخصصة في التسويق الرياضي (جبريل محمد رجب، 2001)

المحور الثالث: نقص الكوادر المتخصصة أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.

السؤال رقم (23): يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية تسويق الأنشطة الرياضية من قبل مسيري الأندية الغرض من السؤال: مدى إدراك أهمية تسويق الأنشطة الرياضية لدى مسيري الأندية.

جدول رقم (26): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة الأولى (23).

الاختبار الإحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الإحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة	كا ² المحسوبة			
دالة	.000	0.05	3	7.82	22.000	60	18	موافق بشدة
						13.3	04	موافق
						23.3	07	محايد
						3.3	01	غير موافق
						00	00	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 24: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 23 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.



عرض وتحليل البيانات:

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ ان اجابات افراد العينة قدرت وفق النسب التالية: موافق بشدة ما نسبته (60%) ، والاجابة بموافق ما يعادل نسبة (13.3%) ، في حين نجد

بعض الاجابات المحايدة ممثلة في نسبة (23.3%) والرأي الغير موافق بنسبة (3.3%). كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة أكبر من قيمة كا² الجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج عدم ادراك أهمية تسويق الأنشطة الرياضية من قبل مسيري الأندية.

المحور الثالث: نقص الكوادر المتخصصة أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.

السؤال رقم (24): البيئة الحالية لا تستوعب تسويق الأنشطة الرياضية في النادي

الغرض من السؤال: معرفة إذا كانت هناك بيئة فعالة قادرة على تسويق الأنشطة الرياضية بالنادي

جدول رقم (27): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة الاولى (24).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الاحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² المجدولة	كا ² المحسوبة			
دالة	.000	0.05	4	9.49	38.000	63.3	19	موافق بشدة
						10	03	موافق
						20	06	محايد
						3.3	01	غير موافق
						3.3	01	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 25: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 24 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.



عرض وتحليل البيانات: من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ

ان اجابات افراد العينة جاءت كالتالي: موافق بشدة ما نسبته

(63.3%) والاجابة بموافق ما يعادل نسبة (10%)، في حين

نجد بعض الاجابات المحايدة قدرت ب (20%) والرأي الغير موافق بشدة والغير موافق جاء بنسبة

(3.3%) يرون عكس ذلك. كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة أكبر من قيمة كا² المجدولة عند مستوى

معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر

تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج انه لا توجد بيئة فعالة قادرة على تسويق الأنشطة الرياضية داخل النادي.

وهذا ما يتفق مع دراسة استولور يجب ان تتم عملية التسويق من خلال أنظمة المعلومات، والتي تزيد من دقة

اختيار الأساليب التسويقية المناسبة للمنتج المراد تسويقه. (استولور وبيتز 1996).

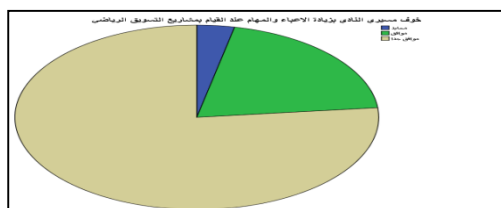
المحور الثالث: نقص الكوادر المتخصصة أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.
السؤال رقم (25): خوف مسيري النادي بزيادة الاعباء والمهام عند القيام بمشاريع التسويق الرياضي.
الغرض من السؤال: معرفة مدى تقبل رؤساء النوادي لتسويق الأنشطة الرياضية.
جدول رقم (28): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة الاولى (25).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار الاحصائي	الدلالة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	ك ² المجدولة	ك ² المحسوبة			
دالة	.000	0.05	2	5.99	26.600	76.7	23	موافق بشدة
						20	06	موافق
						3.3	01	محايد
						00	00	غير موافق
						00	00	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل 26: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 25

من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.

عرض وتحليل البيانات:



من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ ان اجابات افراد العينة بموافق بشدة (23) أي ما نسبته (76.7%) والآراء المعبرة بموافق (06) أي ما يعادل نسبة (20%)، حين نجد بعض الاجابات المحايدة قدرت بنسبة

(3.3%) والرأي الغير موافق بشدة والغير موافق جاءت بنسبة منعدمة. كما تشير النتائج أيضا أن قيمة ك² المحسوبة أكبر من قيمة ك² المجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج مسيري النادي بزيادة الاعباء والمهام عند القيام بمشاريع التسويق الرياضي.

المحور الثالث: نقص الكوادر المتخصصة أحد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية المحترفة.

السؤال رقم (26): خوف بعض مسيري النادي من المسائلة المالية في تسويق الأنشطة الرياضية

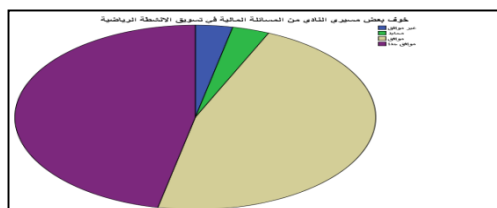
الغرض من السؤال: معرفة اتجاه رؤساء الأندية الرياضية نحو تسويق الأنشطة الرياضية.

جدول رقم (29): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأراء عينة البحث حول العبارة (26).

الاختبار الاحصائي						النسبة %	التكرار	الاختبار
القرار	الدلالة	مستوى	درجة	كا ²	كا ²			
الاحصائي		الدلالة	الحرية	المجدولة	المحسوبة			
دالة	.000	0.05	3	7.82	22.533	46.7	14	موافق بشدة
						46.7	14	موافق
						3.3	01	محايد
						3.3	01	غير موافق
						00	00	غير موافق بشدة
						100	30	المجموع

والشكل رقم 27: يوضح النسب المئوية الخاصة بالسؤال 26 من استمارة الاستبيان الموجهة لأفراد العينة.

عرض وتحليل البيانات:



من خلال تكرارات الجدول المبين أعلاه نجد أن الآراء المعبرة بموافق (14) أي ما نسبته (46.7%) والآراء المعبرة بموافق بشدة (14) أي ما يعادل نسبة (46.7%)

يرون بانهم يخافون من المسائلة المالية في تسويق الأنشطة الرياضية، في حين نجد بعض الآراء المحايدة ممثلة في (01) ما نسبته (3.3%) والرأي الغير موافق بشدة والغير موافق جاءت بقيمة منعدمة. كما تشير النتائج أيضا أن قيمة كا² المحسوبة اكبر من قيمة كا² المجدولة عند مستوى معنوية (0.05) حيث نرى بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة ومنه نستنتج ان المسيرين يخافون من المسائلة المالية في تسويق الأنشطة الرياضية.

4. مناقشة النتائج على ضوء محاور الدراسة:

1. 4 مناقشة نتائج المحور الأول من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية المحترفة:

المحور الأول: نقص اللوائح والاستراتيجيات لتطبيق تسويق الأنشطة الرياضية المحترفة لكرة القدم.

الجدول رقم (30): يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الأول من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية المحترفة.

العبارة	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	الدلالة	كا ²
1	موافق بشدة	15	50	,000	19.67
	موافق	12	40		
	محايد	00	%00		
	غير موافق	02	%6.7		
	غير موافق بشدة	01	%3.3		
2	موافق بشدة	19	%63.3	,001	14.60
	موافق	09	%30		
	محايد	02	%6.7		
	غير موافق	00	00		
	غير موافق بشدة	00	00		
3	موافق بشدة	17	%56.7	,000	20.66
	موافق	09	%30		
	محايد	03	%10		
	غير موافق	01	%3.3		
	غير موافق بشدة	00	%00		
4	موافق بشدة	16	%53.3	,000	33.33
	موافق	11	%36.7		
	محايد	01	%3.3		
	غير موافق	01	%3.3		
	غير موافق بشدة	01	%3.3		
5	موافق بشدة	19	%53.3	.000	6,500

		26.7%	08	موافق	
		10	03	محايد	
		3.3	01	غير موافق	
		6.7	02	غير موافق بشدة	
25.66	.000	86.7%	26	موافق بشدة	6
		10%	03	موافق	
		00%	00	محايد	
		3.3%	01	غير موافق	
		00%	00	غير موافق بشدة	
38.60	.000	83.3%	18	موافق بشدة	7
		16.7%	09	موافق	
		6.7%	02	محايد	
		00%	00	غير موافق	
		3.3%	01	غير موافق بشدة	
09.80	,007	50%	15	موافق بشدة	8
		43.3%	13	موافق	
		6.7%	02	محايد	
		00%	00	غير موافق	
		00%	00	غير موافق بشدة	
09.80	,007	50%	15	موافق بشدة	9
		43.3%	13	موافق	
		00%	00	محايد	
		6.7%	02	غير موافق	
		00%	00	غير موافق بشدة	

الاستنتاج: من خلال الجدول رقم (29) والذي يحتوي على النتائج الممثلة لعبارات المحور الأول من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية المحترفة، نلاحظ أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند حدود

مستوى ($0.05 =$) لصالح الإجابة ب موافق بشدة، أي أن رؤساء الأندية يجمعون على ان هناك نقص في اللوائح والاستراتيجيات لتطبيق تسويق الأنشطة الرياضية الأندية الرياضية المحترفة ويمكن إثبات ذلك من خلال:

- العبارة الأولى: (اللوائح والقوانين لا تحتوي على بنود تنظم سير عملية تسويق الأنشطة الرياضية) يتضح لنا أن مستوى الدلالة بالنسبة للعبارة هو (0.000). وذلك بمقارنته بالنسبة العامة ومستوى الدلالة المعتمد، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة ب موافق بشدة، وهذا يعني أنها جاءت مسايرة ومؤكدة للعبارة أي أن رؤساء الأندية الرياضية يرون ان اللوائح والقوانين لا تحتوي على بنود تنظم سير عملية تسويق الأنشطة الرياضية

- العبارة الثانية: (اللوائح والقوانين الحالية لا تتيح فرصا كافية لتسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية) ويتبين لنا أن مستوى الدلالة يقدر ب(0.001) وهذا في علاقتها بنسبة الدلالة للجدول العام ومستوى الدلالة المعتمد، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة ب موافق بشدة، وهذا يظهر لنا أن رؤساء الأندية

الرياضية المحترفة يرون اللوائح والقوانين الحالية لا تتيح فرصا كافية لتسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية

- العبارة الثالثة: (القوانين واللوائح المعمول بها حاليا تفرض قيودا على تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية) ويتبين لنا أن مستوى الدلالة بالنسبة للعبارة الثالثة يقدر ب(0.000) مقارنة بمستوى الدلالة للجدول العام، وكذا مستوى الدلالة المعتمد في العملية الإحصائية عند 00.5 ، كل ذلك جاء ليؤكد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار وهي الإجابة ب موافق بشدة، أي أن رؤساء الأندية الرياضية المحترفة يرون القوانين واللوائح المعمول بها حاليا تفرض قيودا على تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية

- العبارة الرابعة: (لم يتم وضع سياسات واضحة من اجل تسويق الأنشطة الرياضية) ويظهر لنا من خلال الجدول أن مستوى الدلالة للعبارة يقدر ب(0.000). وهذا بالمقارنة مع نسبة الدلالة للجدول العام وكذا مستوى الدلالة المعتمد، حيث يظهر لنا انه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند حدود مستوى ($0.05 =$) لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي الاجابة بموافق بشدة، وهذا يدل على أن رؤساء الأندية الرياضية المحترفة يرون انه لم يتم وضع سياسات واضحة من اجل تسويق الأنشطة الرياضية

- العبارة الخامسة: (الرقابة من الإدارة المختصة على الأندية الرياضية تجعل الأندية غير قادرة على تسويق الأنشطة الرياضية)، ويبين لنا مستوى الدلالة للعبارة والمقدر ب (0.000) أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة ب موافق بشدة، وهذا يعني أن أفراد العينة يرون ان الرقابة من الإدارة المختصة على الأندية الرياضية تجعل الأندية غير قادرة على تسويق الأنشطة الرياضية.

- العبارة السادسة: (اللوائح والقوانين الموضوعه لا تسمح للأندية الرياضية تسويق الأنشطة الرياضية)، ومن خلال مستوى الدلالة للعبارة المبين في الجدول والذي جاءت قيمته ($0,000$) وهذا مقارنة بمستوى الدلالة للجدول العام وكذا مستوى الدلالة المعتمد في العملية الإحصائية، حيث أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للقيمة الأكثر تكرارا وهي موافق بشدة، ما يعني أن رؤساء الأندية الرياضية المحترفة يرون انه اللوائح والقوانين الموضوعه لا تسمح للأندية الرياضية تسويق الأنشطة الرياضية

- العبارة السابعة: (الدعم والاشراف من قبل الدولة للأندية الرياضية يساعدها على عدم استخدام تسويق الانشطة الرياضية)، ويبين لنا مستوى الدلالة للعبارة والمقدر ب (0.000). أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة ب موافق بشدة، وهذا يعني أن أفراد العينة يرون بأنه الدعم والاشراف من قبل الدولة للأندية الرياضية يساعدها على عدم استخدام تسويق الانشطة الرياضية

- العبارة الثامنة: (اللوائح والقوانين لا تناسب المستجندات والتطورات والاوزاع العالمية الجديدة في تسويق الانشطة الرياضية) ويظهر لنا من خلال الجدول أن مستوى الدلالة للعبارة يقدر ب(0.000). وهذا بالمقارنة مع نسبة الدلالة للجدول العام وكذا مستوى الدلالة المعتمد، حيث يظهر لنا انه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة ب موافق بشدة، ما يعني أن رؤساء الأندية الرياضية المحترفة يرون اللوائح والقوانين لا تناسب المستجندات والتطورات والاوزاع العالمية الجديدة في تسويق الانشطة الرياضية

- العبارة التاسعة: (ليست هناك رؤية مستقبلية واضحة من جانب الوزارة لتسويق الانشطة الرياضية في الاندية الرياضية) يتضح لنا أن مستوى الدلالة بالنسبة للعبارة هو (0.007). وذلك بمقارنته بالنسبة العامة ومستوى الدلالة المعتمد، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة بموافق بشدة وموافق، وهذا يعني أنها جاءت مسايرة ومؤكدة للعبارة أي أن كل من رؤساء الأندية الرياضية يرون بانه ليست هناك رؤية مستقبلية واضحة من جانب الوزارة لتسويق الانشطة الرياضية في الاندية الرياضية.

الجدول (31) يبين النتائج العامة الممثلة لعبارات الفرضية الاولى من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية المحترفة

المحور	الاجابة	التكرار	النسبة %	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	مستوى الدلالة	L	الدلالة	القرار الاحصائي
الفرضية الاولى	موافق بشدة	147	54.44	20.000	19.91	0.05	9	0.018	دالة
	موافق	97	35.92						
	محايد	05	01.85						
	غير موافق	08	02.96						
	غير موافق بشدة	07	02.59						
	المجموع	270	%100						

نستخلص من المعطيات السابقة وحسب النسبة العامة للدلالة الخاصة بالمحور والتي قدرت ب(0.018) يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة بموافق بشدة ، وهذا يقودنا إلى القول ان هناك نقص اللوائح

والاستراتيجيات لتطبيق تسويق الانشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة ، وهذا ما تبين من دراسة ابراهيم علي غراب ، في دراسته " واقع التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية اليمينية " ميرزا أهمية التسويق في مجال الرياضة ، وتتفق مع دراسة طوبال وسيم أن أغلبية الاتحادات تعتقد أن القوانين الحالية التي تؤطر عملية الرعاية الرياضية غير مناسبة (طوبال وسيم، 2009)

ويتفق مع دراسة محمد رجب جبريل في إن تعديل اللوائح والقوانين المنظمة للعمل في المجال التسويقي يتيح للهيئات الرياضية تسويق واستثمار منتجاتها (محمد جبريل، 2008)

وكما أشار كل من علي حجازي، حسن الشافعي في دراستهم إلى وضع الشروط القانونية للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة (علي حجازي، حسن الشافعي، 2009)

وهذا ما يدعم ما توصلت إليه دراستنا، إذا يمكن القول إن الفرضية الأولى محققة وبدرجة عالية جدا، وبالتالي قبولها وتبقى هذه مرحلة انتقالية فقط من أجل إعطاء دفعة للنوادي الرياضية الجزائرية لتطبيق تسويق الانشطة الرياضية.

2. 4 مناقشة نتائج المحور الثاني من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية المحترفة:

المحور الثاني: ضعف الجانب المالي يعتبر أحد المعوقات لتسويق الانشطة الرياضية المحترفة لكرة القدم.

الجدول رقم (32): يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الثاني من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية المحترفة.

العبارة	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	الدلالة	ك ²
10	موافق بشدة	19	63.3%	,010	14060
	موافق	09	30%		
	محايد	02	6.7%		
	غير موافق	00	00%		
	غير موافق بشدة	00	00%		
11	موافق بشدة	11	36.7%	,043	08.13
	موافق	08	26.7%		
	محايد	10	33.3%		
	غير موافق	01	3.3%		
	غير موافق بشدة	00	00%		
12	موافق بشدة	15	50%	,000	23.33
	موافق	09	30%		

		%10	03	محايد	
		%6.7	02	غير موافق	
		%3.3	01	غير موافق بشدة	
44.13	,000	%76.7	23	موافق بشدة	13
		%16.7	05	موافق	
		%3.3	01	محايد	
		%3.3	01	غير موافق	
		%00	00	غير موافق بشدة	
13.66	.008	%43.3	13	موافق بشدة	14
		%26.7	08	موافق	
		%13.3	04	محايد	
		%10	03	غير موافق	
		%6.7	02	غير موافق بشدة	
11.66	.020	%43.3	13	موافق بشدة	15
		%16.7	05	موافق	
		%20	06	محايد	
		%6.7	02	غير موافق	
		%13.3	04	غير موافق بشدة	
11.60	.000	%53.3	16	موافق بشدة	16
		%40	12	موافق	
		%00	00	محايد	
		%3.3	01	غير موافق	
		%3.3	01	غير موافق بشدة	
0.13	,715	%53.3	16	موافق بشدة	17
		%46.7	14	موافق	
		%6.7	00	محايد	
		%00	00	غير موافق	
		%00	00	غير موافق بشدة	

الاستنتاج: من خلال الجدول رقم (31) والذي يحتوي على النتائج الممثلة لعبارات المحور الثاني من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية المحترفة، نلاحظ أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند حدود مستوى (0.05 =) لصالح الإجابة ب موافق بشدة وموافق، أي أن رؤساء الأندية يجمعون على ان هناك ضعف في الجانب المالي لتطبيق تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة ويمكن إثبات ذلك من خلال:

- العبارة العاشرة: (غياب التسويق الرياضي يتأثر بقله الإيرادات المالية مم يؤثر سلبا على النشاطات الرياضية) يتضح لنا أن مستوى الدلالة بالنسبة للعبارة هو (010)، وذلك بمقارنته بالنسبة العامة ومستوى الدلالة المعتمد، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة ب موافق بشدة وموافق، وهذا يعني أنها جاءت مسايرة ومؤكدة للعبارة أي أن رؤساء الأندية الرياضية يرون غياب التسويق الرياضي يتأثر بقله الإيرادات المالية مم يؤثر سلبا على النشاطات الرياضية

- العبارة الحادي عشر: (لا تعتمد الاندية الرياضية في تسويق الانشطة الرياضية على مواردها) ويتبين لنا أن مستوى الدلالة يقدر ب (043)، وهذا في علاقتها بنسبة الدلالة للجدول العام ومستوى الدلالة المعتمد، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة ب موافق بشدة وموافق، وهذا يظهر لنا أن رؤساء الأندية الرياضية المحترفة يرون أنه لا تعتمد الاندية الرياضية في تسويق الانشطة الرياضية على مواردها

- العبارة الثاني عشر: (هناك نقص في المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة لدى النادي) ويتبين لنا أن مستوى الدلالة بالنسبة للعبارة الثالثة يقدر ب (000)، مقارنة بمستوى الدلالة للجدول العام، وكذا مستوى الدلالة المعتمد في العملية الإحصائية عند 00.5، كل ذلك جاء ليؤكد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار وهي الإجابة ب موافق بشدة وموافق، أي أن رؤساء الأندية الرياضية المحترفة يرون بأن هناك نقص في المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة لدى النادي

- العبارة الثالثة عشر: (تعجز الاندية عن تطبيق خططها بسبب عجز في الإيرادات التمويلية) ويظهر لنا من خلال الجدول أن مستوى الدلالة للعبارة يقدر ب (000)، وهذا بالمقارنة مع نسبة الدلالة للجدول العام وكذا مستوى الدلالة المعتمد، حيث يظهر لنا انه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند حدود مستوى (0.05 =)، لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهذا يدل على أن رؤساء الأندية الرياضية المحترفة يرون بانه تعجز الاندية عن تطبيق خططها بسبب عجز في الإيرادات التمويلية

- العبارة الرابعة عشر: (المردود المادي لتسويق الانشطة الرياضية في النادي لم يصل الى مرحلة الرضا)، ويبين لنا مستوى الدلالة للعبارة والمقدر ب (008)، أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة ب موافق بشدة وموافق، وهذا يعني أن أفراد العينة يرون بأن المردود المادي لتسويق الانشطة الرياضية في النادي لم يصل الى مرحلة الرضا

- العبارة الخامسة عشر: (لا يقدم النادي أفضل الخدمات لأعضائه وجماهيره بسبب نقص السيولة المالية)، ومن خلال مستوى الدلالة للعبارة المبين في الجدول والذي جاءت قيمته (020)، وهذا مقارنة بمستوى الدلالة

الفصل الرابع عرض وتحليل النتائج ومناقشتها

لجدول العام وكذا مستوى الدلالة المعتمد في العملية الإحصائية، حيث أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة الأكثر تكرارا، ما يعني أن رؤساء الأندية الرياضية المحترفة يرون بأنه لا يقدم النادي أفضل الخدمات لأعضائه و جماهيره بسبب نقص السيولة المالية

- العبارة السادسة عشر: (عدم وجود الشفافية في الحسابات المالية للنادي الرياضية)، ويبين لنا مستوى الدلالة للعبارة والمقدر ب(0,000)، أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة ب موافق بشدة و موافق، وهذا يعني أن أفراد العينة يرون عدم وجود الشفافية في الحسابات المالية للنادي الرياضية.

- العبارة السابعة عشر: (اعتماد الاندية الرياضية على الاموال المقدمة من طرف الدولة). ويظهر لنا من خلال الجدول أن مستوى الدلالة للعبارة يقدر ب (0.715). وهذا بالمقارنة مع نسبة الدلالة للجدول العام وكذا مستوى الدلالة 4 المعتمد، حيث يظهر لنا انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند حدود هذا المستوى، ما يعني أن النسب كانت مختلفة ومتقاربة في النسب حول الاجابة اعتماد الاندية الرياضية على الاموال المقدمة من طرف الدولة.

الجدول (33) يمثل النتائج العامة المثلة لعبارات الفرضية الثانية من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية المحترفة

المحور	الاجابة	التكرار	النسبة %	ك ₂ المحسوبة	ك ₂ المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة	القرار الاحصائي
الفرضية الثانية	موافق بشدة	113	47.08	19.867	18.30	0.05	10	0.031	دالة
	موافق	83	28.14						
	محايد	27	34.58						
	غير موافق	09	03.75						
	غير موافق بشدة	08	03.33						
	المجموع	240	100%						

نستخلص من المعطيات السابقة وحسب النسبة العامة للدلالة الخاصة بالمحور والتي قدرت ب(0.031) يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة بموافق بشدة ، وهذا يقودنا إلى القول ان هناك نقص في الجانب المالي لتطبيق تسويق الانشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة ، وهذا ما تبين من دراسة الدكتور ابراهيم علي غراب ، في دراسته " واقع التسويق الرياضي بالاتحادات الرياضية اليمينية " مبرزا أهمية التسويق في مجال الرياضة ، وتبقى هذه مرحلة انتقالية فقط من أجل إعطاء دفعة للنادي الرياضية الجزائرية لتطبيق تسويق الانشطة الرياضية. وهذا ما يتفق مع دراسة سعده محمد تحسين فكرة التسويق الرياضي ومفهومه الأصلي واستغلاله بالأندية الرياضية

(سعد محمد، 2009) وتتفق مع دراسة جبريل محمد رجب عدم وجود الإدارة المتخصصة في التسويق الرياضي (جبريل محمد رجب، 2001) وتتفق مع دراسة بقاح اكلي 2001 يتضح أن تقنية التسويق وسيلة إدارية فعالة في تنظيم العلاقات بين المؤسسات الرياضية والمؤسسات الاقتصادية ويعمل التسويق على تحسين المردودية المالية للنادي الرياضي وتنظيم المنافسات الرياضية وتطويرها (بقاح أكلي، 2000). وهذا ما يدعم ما توصلت إليه دراستنا، إذا يمكن القول إن الفرضية الأولى محققة وبدرجة عالية جدا، وبالتالي قبولها.

وتبقى هذه مرحلة انتقالية فقط من أجل إعطاء دفعة للنوادي الرياضية الجزائرية لتطبيق تسويق الأنشطة الرياضية.

3. 4 مناقشة نتائج المحور الثالث من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية المحترفة:

المحور الثالث: نقص الكوادر المختصة لتطبيق تسويق الأنشطة الرياضية المحترفة لكرة القدم.

الجدول رقم (34): يمثل النتائج الممثلة لعبارات المحور الأول من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية

الرياضية المحترفة

العبارة	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	الدلالة	ك ²
18	موافق بشدة	22	73.3%	,000	23.40
	موافق	07	23.3%		
	محايد	00	00%		
	غير موافق	00	6.7%		
	غير موافق بشدة	01	3.3%		
19	موافق بشدة	06	20%	,006	14.33
	موافق	14	46.7%		
	محايد	04	13.3%		
	غير موافق	03	10%		
	غير موافق بشدة	03	10%		
20	موافق بشدة	15	50%	,000	19.86
	موافق	12	40%		
	محايد	02	6.7%		
	غير موافق	00	00%		
	غير موافق بشدة	01	3.3%		
21	موافق بشدة	21	70%	,000	18.20
	موافق	05	16.7%		

		%00	00	محايد	
		%00	00	غير موافق	
		%13.3	04	غير موافق بشدة	
11.40	.030	%56.7	19	موافق بشدة	22
		%36.7	08	موافق	
		10	03	محايد	
		3.3	01	غير موافق	
		6.7	02	غير موافق بشدة	
22.00	.000	%60	18	موافق بشدة	23
		%13.3	04	موافق	
		%23.3	07	محايد	
		%3.3	01	غير موافق	
		%00	00	غير موافق بشدة	
38.00	.000	%63.3	19	موافق بشدة	24
		%10	03	موافق	
		%20	06	محايد	
		%3.3	01	غير موافق	
		%3.3	01	غير موافق بشدة	
26.60	،000	%76.7	23	موافق بشدة	25
		%20	06	موافق	
		%3.3	01	محايد	
		%00	00	غير موافق	
		%00	00	غير موافق بشدة	
22.53	،000	%46.7	14	موافق بشدة	26
		%46.7	14	موافق	
		%3.3	01	محايد	
		%3.3	01	غير موافق	
		%00	00	غير موافق بشدة	

الاستنتاج: من خلال الجدول رقم (33) والذي يحتوي على النتائج الممثلة لعبارات المحور الأول من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية المحترفة، نلاحظ أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند حدود مستوى (0.05 =) لصالح الإجابة ب موافق بشدة و موافق، أي أن رؤساء الأندية يجمعون على أن هناك نقص للكوادر المتخصصة في تسويق الأنشطة الرياضية في الأندية الرياضية لكرة القدم.

- العبارة الثامن عشر: (قلة الوعي في تسويق الأنشطة الرياضية لدى مسيري النادي يؤدي الى عدم تفعيل هذا الجانب) يتضح لنا أن مستوى الدلالة بالنسبة للعبارة هو (0,000)، وذلك بمقارنته بالنسبة العامة ومستوى الدلالة المعتمد، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة بموافق بشدة، وهذا يعني أنها جاءت مسايرة ومؤكدة للعبارة أي أن رؤساء الأندية الرياضية يرون قلة الوعي في تسويق الأنشطة الرياضية لدى مسيري النادي يؤدي الى عدم تفعيل هذا الجانب.

- العبارة التاسع عشر: (نقص المورد البشري المؤهل للقيام بتسويق الأنشطة الرياضية). ويتبين لنا أن مستوى الدلالة يقدر ب (0,006) وهذا في علاقتها بنسبة الدلالة للجدول العام ومستوى الدلالة المعتمد، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة بموافق بشدة، وهذا يظهر لنا أن رؤساء الأندية الرياضية المحترفة يرون بان هناك نقص المورد البشري المؤهل للقيام بتسويق الأنشطة الرياضية

- العبارة العشرون: (قلة المعرفة الكافية بعمليات التسويق بالأندية الرياضية) ويتبين لنا أن مستوى الدلالة بالنسبة للعبارة الثالثة يقدر ب (0,000) مقارنة بمستوى الدلالة للجدول العام، وكذا مستوى الدلالة المعتمد في العملية الإحصائية عند 0.05، كل ذلك جاء ليؤكد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الأكثر تكرار وهي الإجابة ب موافق بشدة، أي أن رؤساء الأندية الرياضية المحترفة يرون بقلة المعرفة الكافية بعمليات التسويق بالأندية الرياضية

- العبارة الواحد والعشرون : (نقص الخبرة لمسييري النادي لكافة التعاملات التسويقية في مختلف الأنشطة الرياضية) ويظهر لنا من خلال الجدول أن مستوى الدلالة للعبارة يقدر ب (0,000) وهذا بالمقارنة مع نسبة الدلالة للجدول العام وكذا مستوى الدلالة المعتمد، حيث يظهر لنا انه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند حدود مستوى (0.05 = α) ، لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي بموافق بشدة ، وهذا يدل على أن رؤساء الأندية الرياضية المحترفة يرون بان هناك نقص الخبرة لمسييري النادي لكافة التعاملات التسويقية في مختلف الأنشطة الرياضية

- العبارة الثاني والعشرون: (لا يوجد في النادي ادارة مختصة للتسويق الرياضي ومختص في تسويق الأنشطة الرياضية ويبين لنا مستوى الدلالة للعبارة والمقدر ب (0,039)، أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة بموافق بشدة، وهذا يعني أن أفراد العينة يرون بانه لا يوجد في النادي ادارة مختصة للتسويق الرياضي ومختص في تسويق الأنشطة الرياضية

- العبارة الثالث والعشرون: (يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية تسويق الأنشطة الرياضية من قبل مسيري الاندية)، ومن خلال مستوى الدلالة للعبارة المبين في الجدول والذي جاءت قيمته (030,) وهذا مقارنة بمستوى الدلالة للجدول العام وكذا مستوى الدلالة المعتمد في العملية الإحصائية، حيث أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية، لصالح الفئة الأكثر تكرارا وهي بموافق بشدة ما يعني أن رؤساء الأندية الرياضية المحترفة يرون يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية تسويق الأنشطة الرياضية من قبل مسيري الاندية

- العبارة الرابع والعشرون: (البيئة الحالية لا تستوعب تسويق الأنشطة الرياضية في النادي)، ويبين لنا مستوى الدلالة للعبارة والمقدر ب(000,) أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة ب بموافق بشدة، وهذا يعني أن أفراد العينة يرون بأنه قد توحدت آراء رؤساء الأندية الرياضية المحترفة بان البيئة الحالية لا تستوعب تسويق الأنشطة الرياضية في النادي

- العبارة الخامس والعشرون: (خوف مسيري النادي بزيادة الاعباء والمهام عند القيام بمشاريع التسويق الرياضي). ويظهر لنا من خلال الجدول أن مستوى الدلالة للعبارة يقدر ب(000,) وهذا بالمقارنة مع نسبة الدلالة للجدول العام وكذا مستوى الدلالة المعتمد، حيث يظهر لنا انه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة ب بموافق بشدة، ما يعني أن رؤساء الأندية الرياضية المحترفة يرون خوف مسيري النادي بزيادة الاعباء والمهام عند القيام بمشاريع التسويق الرياضي

- العبارة السادس والعشرون: (خوف بعض مسيري النادي من المسائلة المالية في تسويق الأنشطة الرياضية) يتضح لنا أن مستوى الدلالة بالنسبة للعبارة هو (000,) وذلك بمقارنته بالنسبة العامة ومستوى الدلالة المعتمد، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة بموافق بشدة، وهذا يعني أنها جاءت مسايرة ومؤكدة للعبارة أي أن كل من رؤساء الأندية الرياضية يرون خوف بعض مسيري النادي من المسائلة المالية في تسويق الأنشطة الرياضية.

الجدول (35) يمثل النتائج العامة الممثلة لعبارات الفرضية الثالثة من استمارة الاستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية المحترفة

المحور	الإجابة	التكرار	النسبة %	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	م/د	L	الدلالة	الدلالة	القرار
الفرضية الثالثة	موافق بشدة	155	57.40	19.800	16.91	0,05	9	0.029	, 044	دالة
	موافق	76	28.14							
	محايد	21	07.77							
	غير موافق	06	02.22							
	غير موافق بشدة	12	04.44							
	المجموع	270	%100							

نستخلص من المعطيات السابقة وحسب النسبة العامة للدلالة والتي قدرت بـ (044)، يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابة بموافق بشدة، وهذا يقودنا إلى القول أن هناك نقص في الكوادر المتخصصة والمؤهلة لتسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة، وهذا ما تبين من دراسة حمدان وسهي عيسى (1995) دراسة بعنوان "أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن. وكذلك دراسة وليد سامي (2000) دراسة بعنوان "تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويج الرياضي في بعض المؤسسات والأندية" وكانت من أهم نتائج الدراسة: عدم وجود ميزانية خاصة بتسويق الأنشطة الترويجية، لا توجد كليات لتأهيل قيادات للعمل في مجال التسويق الرياضي، عدم وجود إدارة خاصة بتسويق الأنشطة الترويجية الرياضية داخل الأندية. وتبقى هذه مرحلة انتقالية فقط من أجل إعطاء دفعة للنادي الرياضية الجزائرية للولوج في تسويق الأنشطة الرياضية. وهذا ما يدعم ما توصلت إليه دراستنا، إذا يمكن القول إن الفرضية الأولى محققة وبدرجة عالية جدا، وبالتالي قبولها.

وتبقى هذه مرحلة انتقالية فقط من أجل إعطاء دفعة للنادي الرياضية الجزائرية لتطبيق تسويق الأنشطة الرياضية.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة:

والتي مفادها " انه هناك معوقات تطبيق تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم.

تشير نتائج الدراسة الميدانية التي تم عرضها في مناقشة الفرضيات الجزئية إلى:

- ان هناك نقص في اللوائح والاستراتيجيات لتطبيق تسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم.

- ان هناك ضعف في الجانب المالي لتطبيق تسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم.

- ان هناك نقص في الكوادر المتخصصة والمؤهلة لتطبيق تسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم

مما سبق نستنتج انه هناك معوقات تطبيق تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم منها ما يتعلق بنقص في اللوائح والاستراتيجيات وضعف في الجانب المالي ونقص في الكوادر المتخصصة

إذا يمكن القول إن الفرضية العامة محققة بدرجة عالية جدا، وبالتالي قبولها.

الفصل الخامس

استنتاجات واقتراحات

الاستنتاج العام:

بعد القيام بالدراسة النظرية وإثر ضم الدراسة الميدانية للبحث التي كان هدفها التقرب من أرض الواقع المعاش في الأندية الرياضية المحترفة وتحليل المعطيات التي تم الحصول عليها عن طريق استمارات الاستبيان، وفي ضوء المعالجة الإحصائية والنتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها في حدود المنهج المستخدم سمحت لنا كل هذه الخطوات باستخلاص النتائج التالية:

- أن هناك عدة معوقات إدارية والمتمثلة في نقص اللوائح والاستراتيجيات لتطبيق تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم

- وأن هناك عدة معوقات مالية والمتمثلة في ضعف الجانب المالي لتطبيق تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم

- وأن هناك أيضا عدة معوقات بشرية والمتمثلة في نقص الكوادر المتخصصة والمؤهلة لتطبيق تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم

وعليه يمكن القول أنه توجد العديد من المعوقات التي تواجه تطبيق تسويق الأنشطة الرياضية بالأندية الرياضية المحترفة.

الاقتراحات والفروض المستقبلية:

في ضوء ما توصلنا من النتائج السابقة الذكر، سواء المتعلقة بالجانب النظري أو أليداني، نعتقد أن هناك مجموعة من الجهود التي ينبغي القيام بها لتفعيل الاستفادة من التسويق الرياضي في الاندية الرياضية المحترفة، بالتالي فإننا نقترح ما يلي:

- فيما يخص اللوائح والقوانين المتعلقة بالتسويق الرياضي بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم
- يجب على الوزارة أن توضح أهمية التسويق الرياضي للاتحادات الرياضية العامة.
- على الوزارة مراجعة وتنظيم اللوائح والقوانين للعملية التسويقية والسعي لتقديم التسهيلات من قبل الحكومة للرعاة.
- مواكبة المستجدات والتطورات والاضاع العالمية الجديدة في التسويق.
- تحديد الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة من اجل التسويق الرياضي.
- وضع فلسفة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي في الاتحادات الرياضية العامة.
- استغلال التسويق الرياضي من اجل زيادة الايرادات المالية وتحسين الاندية الرياضية المحترفة.
- إنشاء إدارة أو لجنة للتسويق الرياضي في الاندية الرياضية المحترفة.
- تأهيل الكوادر في مجال التسويق الرياضي.
- التوعية بأهمية التسويق في الوسط الرياضي.
- العمل على زيادة فرص التسويق للرياضة من اجل تقدم وازدهار الرياضة.
- اعتماد الاندية الرياضية المحترفة على التمويل الذاتي بدلا من التمويل الحكومي عن طريق استغلال التسويق الرياضي.
- بما أن هناك نقص في المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة لدى الاندية الرياضية المحترفة فبالإمكان استغلال التسويق الرياضي لزيادة الايرادات وتوفير كافة المستلزمات المطلوبة وتطبيق خطط الاندية كامل بالنسبة لبرامجها ونشاطها.
- التسويق الرياضي يعمل على خلق بيئة تنافسية بين الاندية الرياضية المحترفة مما يؤدي إلى تحسين مستوى الفرق الرياضية.

كما نقترح فروض مستقبلية على النحو التالي:

- الخطة الاستراتيجية لإدارة التسويق في الاندية الرياضية.
- دور التسويق الرياضي في تفعيل أداء الاندية الرياضية
- دور المؤسسات الإعلامية في تحسين صورة التسويق الرياضي.
- أسباب عزوف المؤسسات الاقتصادية عن الرعاية الرياضية.
- دور وأهمية الشركات الخاصة ورجال الأعمال في دعم المؤسسات الرياضية.

خاتمة:

إن ما تعانيه الاندية الرياضية المحترفة وما تواجهه من تحديات قد لا تكون قادرة على مواجهتها إذا لم تقم بإعادة تقييم جذرية لمحمل أوضاعها، ومن ما تعانيه هو غياب تسويق الأنشطة الرياضية وعدم استغلاله. فالتسويق بمثابة الحصان الذي يجر عربة الاندية، فمن الضروري أدراك أهمية تسويق الأنشطة الرياضية ودوره الهام، فتسويق الأنشطة الرياضية عملية شاملة ومستمرة تقوم على أساس المساهمة بالشكل المطلوب وعلى أساس سليم ومقبول من وجهة نظر السوق والمستهلك.

فقد بينت الدراسة عدم استغلال الاندية الرياضية المحترفة لتسويق الأنشطة الرياضية بالشكل المطلوب. ولقد تبين من خلال الفصول السابقة أن التسويق الرياضي مبني على أصول وقواعد وأساليب علمية، وتبين من خلال الإجابة على الاستبيان التي أجريناها مع الاندية الرياضية المحترفة وفي ضوء ما توصلنا من النتائج السابقة الذكر، سواء المتعلقة بالجانب النظري أو الميداني نعتقد أن هناك مجموعة من الجهود التي ينبغي القيام بها لتفعيل الاستفادة من تسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية المحترفة وتوضيح وتوعية القائمين على الاندية الرياضية المحترفة بأهمية تسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية المحترفة، مع ضرورة إيجاد القوانين واللوائح التي تنظم العملية التسويقية والسعي لتقديم التسهيلات من قبل الحكومة للرعاة ومنها تقديم الإعفاءات الضريبية للرعاة من اجل تشجيع المؤسسات الاقتصادية لدعم الرياضة، ومواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق، مع تحديد الاستراتيجيات والسياسات والرؤى من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي، فبالإمكان تطوير الرياضة بتفعيل تسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية المحترفة.

وكلما ازدادت فرص التسويق للرياضة ساعد على تقدم ازدهار الرياضة، حيث يعمل التسويق على تقوية اعتماد الاندية الرياضية على التمويل الذاتي بدلا من التمويل الحكومي، وعملية تسويق الأنشطة الرياضية تساهم بالارتقاء بمستوى الألعاب الرياضية عامة، وطالما أن هناك نقص في المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة لدبالاندية المحترفة، وتوفير كافة المستلزمات المطلوبة، وتطبيق خطط الاندية المحترفة كاملة وسد العجز في اليرادات المالية. كذلك إنشاء إدارة للتسويق وتعيين مختص في التسويق في الاندية الرياضية

قائمة المصادر والمراجع:

1-المصادر:

القرءان الكريم:

1-سورة النمل الآية 19.

2-المراجع:

1-2 باللغة العربية:

1-أبوبكر مصطفى محمود، فن ومهارات التسويق والبيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.

2 -أبو عنبه عبد العزيز، المفاهيم الإدارية الحديثة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2004

3- المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان. الأردن، الطبعة الأولى، 2006

4- القحطاني، سالم بن سعيد وآخرون، منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات كلية العلوم الإدارية بجامعة الملك سعود على الطبعة الثانية، الرياض، كلية العلوم الإدارية بجامعة الملك سعود، 2004

5-الصحن محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002

6- الشافعي حسن احمد، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الاولى، 2006

7-التسويق الفعال سلسلة الإدارة المثلى، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2002

8-الغيص منى ارشد، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 2000

9-أماني محمد عامر، إدارة التسويق، مطابع الولاة الحديثة، 1998

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

11-حسن احمد الشافعي، التشريعات في التربية البدنية والرياضية القوانين واللوائح التنظيمية والإدارية للنقابة والمؤسسات الرياضية، الجزء الأول، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003

12-دانييل م .ستويل، تعريب اسعد كامل الياس، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، مكتبة العبيكان، الرياض السعودية، 2002

13-سليمان اللوزي وآخرون، أساسيات في الإدارة) النظرية والتطبيق(، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998

14-عبد الله أمين محمود جماعة، إدارة نظم التسويق ومهارات البيع، مركز الطبجي للطباعة والنشر، القاهرة، 1997

15-علية عبد المنعم حجازي، حسن الشافعي، استراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2009

- 16- عبيدات محمد، هاني الضمور، شفيق حداد، ادارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2001
- 17- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي .والعشرون، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004
- 18- عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، الإدارة المالية، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1989
- 19- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، القاهرة، 2001
- 20- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، تعريف سرور علي سرور، أساسيات التسويق الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، الرياض السعودية، بدون سنة نشر.
- 21- كمال درويش، محمد صبحي حسانين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، الطبعة الأولى، المجلد الثالث، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004
- 22- كمال درويش، محمد الحماحي، سهير المهندس، الإدارة الرياضية الأسس .والتطبيقات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1996
- 23- كمال درويش، أشرف عبد المعز، المنظمات الرياضية الأهلية، أسرة مكتب الأصدقاء، القاهرة، 2000
- 24- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001
- 25- محي الدين الأزهري، وآخرون، مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، جامعة القاهرة، 2001
- 26- محيي الدين الأزهري، إدارة وفن التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983
- 27- يسرى خضر إسماعيل، إدارة التسويق، القاهرة، 2000
- 2-2 باللغة الأجنبية:
- 28- Booniel park house, PH.D: the management of sport its foundation And application Mosby, 1994.
- 29- Bonnie : the management of sport its foundation and application, Parker House, Mosby, 1994.
- 30- Bitts. P.g and settler: fundamentals of sport, marketing fitness information – technology.inc. Morgan town.1991.
- 31- Charles W. Lamp, Jr. Joseph F. Hair, Jr. Carl McDaniel, “Principles of

Marketing.”Two ND ed. – South-Western Pub. 1994.

32– Christian MICHON, le marquer (des nouveaux fondements du marketing),

Pearson Education France, Paris, 2003.

33– Deeply;-L; Bosett; HA: Sport management And Marketing via the worldwide

(Morgantown; a) 1998.

34– F. Wzbster, « social aspects of marketing », prentice hall, 1974.

35– George Karli's City and Sport Marketing Strategy (The Case of Athens)

2004, the Sport Journal, Volume 6, Number 2, SPRING 2003

36– John R. Johnson: Promotion for Sport Directors, Human kinetics, United States, 1996.

37– L.L. Berry, A. Parasuraman, Marketing Services, Competing through

Quality, the Free Press, New York, 1999.

38– M. Bénoué, « marketing, savoir et savoir- faire », Economisa, Paris, 2ème

Edition, 1991.

39– Nigel Pop and Other: Sport Marketing In Internet, WWW.CBPP UAA.

Alaska, edu/Him, 2005.

40– P. Kotler & B. Dubois, « marketing management »; public- union; Paris;

10ème edition; 2000.

41– Philip Kotler: Marketing management, G H ed. Upper saddle River, NJ,

Prentice-HALL, 1997.

42- Solar, D.K. (1996): Fundamentals of sport marketing fitness
Information technology, MC Grew hill INC.

3- الدراسات والرسائل العلمية:

- 43- اشرف صبحي محمد، نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المجال الرياضي، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية البدنية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، 2000
- 44- الشاهد اليأس، دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006
- 45- السهلي منى عبدالعزيز، أساليب تسويق البطولات في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين، رسالة ماجستير، كلية التربية، قسم التربية البدنية، جامعة البحرين، 2003
- 46- الغصاب عبدالله عيد مبارك، العوامل المؤثرة على اقتصاديات إدارة الأندية الرياضية. بدولة الكويت، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الزقازيق، 2002
- 47- بقاح آكلي، دور وأهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية حالة كرة القدم الاحترافية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية قسم التربية البدنية والرياضية دالي ابراهيم، 2001
- 48- سارى احمد حمدان، أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية بالقاهرة، جامعة حلوان، 2000
- 49- سعده محمد، التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، 2009
- 50- طوبال وسيم، أسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر حالة الاتحادات الرياضية الجزائرية، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2009
- 51- عبد القادر محمد، نموذج لإدارة التسويق في الأندية الرياضية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية بالقاهرة، 2005
- 52- محمد جبريل، الخطة الاستراتيجية لتسويق البطولات والمباريات الرياضية، أطروحة. دكتوراه، كلية التربية البدنية، بالقاهرة، 2008
- 53- محمد رجب احمد جبريل، ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة، جامعة حلوان، 2001
- 54- نادية بن عكي، سياسة التمويل المالي والانعكاسات على المردود الرياضي حالة نادي رياضي رفيع المستوى، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر، 2007
- 55- ناصر عبد القادر، الاستثمار والتسويق باستخدام الأساليب الإدارية المستحدثة في مجال التربية البدنية والرياضية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية، 2007

4. المؤتمرات والمحاضرات

- 56- عبد الحميد السعيد، خالد صالح، الاتحادات والأندية الرياضية العامة بالجمهورية اليمنية بين الواقع والطموح، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة المجلس الاستشاري، 2000
- 57- عبد الملك بن نافع، برنامج دورة التخطيط والإدارة اللجنة الاولمبية اليمنية، إدارة الهيئات والمنظمات الرياضية، 2004
- 58- حسن عبد الحميد، برنامج دورة التخطيط والإدارة اللجنة الاولمبية اليمنية، الحركة. الاولمبية، 2004
- 59- عادل الاعسم، تقييم أداء الاتحادات والأندية، وزارة الشباب والرياضة ندوة تقييم أداء. الهيئات الشبابية والرياضية، 2002
- 60- حمدان سارى احمد، عيسى سهى أديب، أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن، المؤتمر العلمي التقنية البشرية والأساليب الرياضية التعميمات والطموحات ، كلية التربية البدنية جامعة حلوان، 1996
- 61- الحاجة هدى حسن، آراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي في مملكة البحرين، مجلة كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية، 2001

الملاحق

جامعة محمد بوضياف المسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم الادارة والتسيير الرياضي

تخصص ادارة وتنظيم

الموضوع : تحكيم مقياس

الاسم واللقب :

الدرجة العلمية:

يقوم الطالب الباحث باجراء دراسة علمية بعنوان "معيقات تسويق الانشطة الرياضية بالاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم" وذلك استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية تخصص ادارة وتنظيم.

وتهدف الدراسة الى التعرف على معيقات تسويق الانشطة الرياضية في النوادي الرياضية المحترفة وبالتحديد المعوقات التالية : غياب السياسات واللوائح ،غياب الكوادر المتخصصة ،المعيقات المالية .

وقد قام الطالب الباحث باعداد مقياس لهذا الغرض وتقسيمه الى ثلاثة محاور وذلك من خلال الاطلاع على القراءات النظرية والدراسات السابقة على سبيل المثال :مقياس احمد كمال محمود عوض 2008،مقياس ابراهيم علي غراب 2009.

لذا نامل من سيادتكم التكرم بالاطلاع على المقياس وابداء الراي من حيث وضوح العبارات وكذا انتمائها للمحور الذي وضعت فيه واعطاء ملاحظاتكم وتعديلاتكم .

وقد استخدم الباحث مقياس لتقدير العبارات وكانت التقديرات على الشكل التالي:

موافق جدا ،موافق ،موافق لحد ما ،موافق بدرجة قليلة ،غير موافق اطلاقا .

تحت اشراف الدكتور :بوصلاح النذير

الطالب الباحث : الليلي عبد الوهاب .

تقبلوا مني اسمى عبارات الاحترام والتقدير

السنة الجامعية :2014/2015

المحور الاول: هناك غياب في سياسة وقوانين تسويق الانشطة الرياضية في الاندية الرياضية المحترفة

م	العبارات	رقم	غير	ملاحظة _ تعديل
	هل توجد بنود لوائح وقوانين تنظم سير عملية تسويق الانشطة الرياضية			
	اللوائح والقوانين الحالية تتيح فرصا كافية لتسويق الانشطة الرياضية بالاندية الرياضية			
	القوانين واللوائح المعمول بها حاليا تفرض قيودا على تسويق الانشطة الرياضية بالاندية الرياضية			
	تم وضع سياسات واضحة من اجل تسويق الانشطة الرياضية			
	الرقابة من الادارة المختصة على الاندية الرياضية تجعل الاندية غير قادرة على تسويق الانشطة الرياضية			
	اللوائح والقوانين الموضوعه تسمح للاندية الرياضية تسويق الانشطة الرياضية			
	الدعم والاشراف من قبل الدولة للاندية الرياضية يساعدها على عدم استخدام تسويق الانشطة الرياضية			
	اللوائح والقوانين تناسب المستجدات والتطورات والاوزاع العالمية الجديدة في تسويق الانشطة الرياضية			
	هناك رؤية مستقبلية من جانب الوزارة لتسويق الانشطة الرياضية في الاندية الرياضية			

المحور الثاني: هناك انعدام للجانب المالي لتسويق الانشطة الرياضية في الاندية الرياضية المحترفة

	غياب التسويق الرياضي يؤثر على قلة الايرادات المالية مم يؤثر سلبا على النشاطات الرياضية			
	تعتمد الاندية الرياضية في تسويق الانشطة الرياضية على مواردها			
	هناك نقص في المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة لدى النادي			
	تعجز الاندية عن تطبيق خططها بسبب عجز في الايرادات التمويلية			

			المردود المادي من تسويق الانشطة الرياضية في النادي وصل الى مرحلة الرضا
			يقدم النادي افضل الخدمات لاعضائه و جماهيره
			عدم وجود الشفافية في الحسابات المالية للنادي الرياضية
			اعتماد الاندية الرياضية على الاموال المقدمة من طرف الدولة

المحور الثالث: هناك غياب للكوادر المتخصصة في جانب تسويق الانشطة الرياضية في الاندية الرياضية المحترفة

			قلة الوعي في تسويق الانشطة الرياضية لدى مسيري النادي يؤدي الى عدم تفعيل هذا الجانب
			نقص المورد البشري المؤهل للقيام بتسويق الانشطة الرياضية
			قلة المعرفة الكافية بعمليات التسويق بالاندية الرياضية
			نقص الخبرة لمسيري النادي لكافة التعاملات التسويقية في مختلف الانشطة الرياضية
			يوجد في النادي ادارة مختصة للتسويق الرياضي ومختص في تسويق الانشطة الرياضية .
			يوجد بشكل واضح ضعف في ادراك اهمية تسويق الانشطة الرياضية من قبل مسيري الاندية
			البيئة الحالية تستوعب تسويق الانشطة الرياضية في النادي
			خوف مسيري النادي بزيادة الاعباء والمهام عند القيام بمشاريع التسويق الرياضي
			خوف بعض مسيري النادي من المسائلة المالية في تسويق الانشطة الرياضية

جامعة محمد بوضياف المسيلة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم الادارة والتسيير الرياضي

تخصص ادارة وتنظيم

الموضوع : استمارة استبيان

الاسم واللقب :

الدرجة العلمية:.....

يقوم الطالب الباحث باجراء دراسة علمية بعنوان "معيقات تسويق الانشطة الرياضية بالاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم" وذلك استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية تخصص ادارة وتنظيم.

وتهدف الدراسة الى التعرف على معيقات تسويق الانشطة الرياضية في النوادي الرياضية المحترفة وبالتحديد المعوقات التالية : غياب السياسات واللوائح ،غياب الكوادر المتخصصة ،المعيقات المالية .

وقد قام الطالب الباحث باعداد استبيان لهذا الغرض وتقسيمه الى ثلاثة محاور وذلك من خلال الاطلاع على القراءات النظرية والدراسات السابقة على سبيل المثال :مقياس احمد كمال محمود عوض 2008،مقياس ابراهيم علي غراب 2009.

لذا نامل من سيادتكم التكرم بالاطلاع على المقياس وابداء الراي من حيث وضوح العبارات وكذا انتمائها للمحور الذي وضعت فيه واعطاء ملاحظاتكم وتعديلاتكم .

وقد استخدم الباحث مقياس لتقدير العبارات وكانت التقديرات على الشكل التالي:

موافق جدا ،موافق ،موافق لحد ما ،موافق بدرجة قليلة ،غير موافق اطلاقا .

تحت اشراف الدكتور :بوصلاح النذير

الطالب الباحث : الليلي عبد الوهاب .

تقبلوا مني اسمى عبارات الاحترام والتقدير

السنة الجامعية :2014/2015

المحور الاول: الاستراتيجيات واللوائح تعتبر احد المعوقات لتسويق الانشطة الرياضية بالاندية الرياضية المحترفة.

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	لا توجد بنود لوائح وقوانين تنظم سير عملية تسويق الانشطة الرياضية					
02	اللوائح والقوانين الحالية لا تتيح فرصا كافية لتسويق الانشطة الرياضية بالاندية الرياضية					
03	القوانين واللوائح المعمول بها حاليا تفرض قيودا على تسويق الانشطة الرياضية بالاندية الرياضية					
04	لم يتم وضع سياسات واضحة من اجل تسويق الانشطة الرياضية					
05	الرقابة من الادارة المختصة على الاندية الرياضية تجعل الاندية غير قادرة على تسويق الانشطة الرياضية					
06	اللوائح والقوانين الموضوعه لا تسمح للاندية الرياضية تسويق الانشطة الرياضية					
07	الدعم والاشراف من قبل الدولة للاندية الرياضية يساعدها على عدم استخدام تسويق الانشطة الرياضية					
08	اللوائح والقوانين لا تناسب المستحقات والتطورات والاوزاع العالمية الجديدة في تسويق الانشطة الرياضية					
09	ليست هناك رؤية مستقبلية من جانب الوزارة لتسويق الانشطة الرياضية في الاندية الرياضية					

المحور الثاني: الجانب المالي يعتبر احد المعوقات لتسويق الانشطة الرياضية بالاندية الرياضية المحترفة

10	غياب التسويق الرياضي يؤثر على قلة الايرادات المالية مم يؤثر سلبا على النشاطات الرياضية					
11	لا تعتمد الاندية الرياضية في تسويق الانشطة الرياضية على مواردها					
12	هناك نقص في المستلزمات المطلوبة للنشاطات الرياضية المختلفة لدى النادي					
13	تعجز الاندية عن تطبيق خططها بسبب عجز في الايرادات التمويلية					
14	المردود المادي من تسويق الانشطة الرياضية في النادي لم يصل الى					

					مرحلة الرضا	
					لا يقدم النادي افضل الخدمات لاعضائه وجمهوره	15
					عدم وجود الشفافية في الحسابات المالية للنادي الرياضية	16
					عدم اعتماد الاندية الرياضية على الاموال المقدمة من طرف الدولة	17

المحور الثالث: نقص الكوادر المتخصصة يعتبر احد المعوقات لتسويق الانشطة الرياضية بالاندية الرياضية المحترفة.

					قلة الوعي في تسويق الانشطة الرياضية لدى مسيري النادي يؤدي الى عدم تفعيل هذا الجانب	18
					نقص المورد البشري المؤهل للقيام بتسويق الانشطة الرياضية	19
					قلة المعرفة الكافية بعمليات التسويق بالاندية الرياضية	20
					نقص الخبرة لمسيري النادي لكافة التعاملات التسويقية في مختلف الانشطة الرياضية	21
					لا يوجد في النادي ادارة مختصة للتسويق الرياضي ومختص في تسويق الانشطة الرياضية .	22
					يوجد بشكل واضح ضعف في ادراك اهمية تسويق الانشطة الرياضية من قبل مسيري الاندية	23
					البيئة الحالية تستوعب تسويق الانشطة الرياضية في النادي	24
					خوف مسيري النادي بزيادة الابعاء والمهام عند القيام بمشاريع التسويق الرياضي	25
					خوف بعض مسيري النادي من المسائلة المالية في تسويق الانشطة الرياضية	26

ملحق رقم (03): قائمة الاساتذة المحكمين.

الجامعة	التخصص	اللقب والاسم	الرقم
المسيلة	التكوين القاعدي	سعد السعود فؤاد	01
المسيلة	الادارة والتسيير الرياضي	صدراتي حبيب	02
المسيلة	التدريب الرياضي	امان الله رشيد	03
المسيلة	الادارة والتسيير الرياضي	بن البار سعيد	04
المسيلة	التدريب الرياضي	ديلمي محمد	05
المسيلة	محاسبة	بن قطيب علي	06
جيجل	اقتصاد الخدمات	بن ذهيبية محمد	07

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي جَعَلَ مِنَ
النَّارِ سَمُومًا وَالَّذِي
جَعَلَ مِنَ الْحَدِيدِ
سَلَامًا وَالَّذِي جَعَلَ
لِلنَّجْمِ كَيْدًا وَالَّذِي
جَعَلَ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا
وَالَّذِي جَعَلَ لِكُلِّ شَيْءٍ
مِيزَانَ وَالَّذِي جَعَلَ
لِكُلِّ شَيْءٍ نِقْمًا
وَالَّذِي جَعَلَ لِكُلِّ شَيْءٍ
مِيزَانَ وَالَّذِي جَعَلَ
لِكُلِّ شَيْءٍ نِقْمًا
وَالَّذِي جَعَلَ لِكُلِّ شَيْءٍ
مِيزَانَ وَالَّذِي جَعَلَ
لِكُلِّ شَيْءٍ نِقْمًا

ملخص الدراسة :

عنوان الدراسة:

معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بالاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر .

أهداف الدراسة:

- معرفة ما إذا كانت المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية بالاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم تتمثل في القوانين والتشريعات وكذا التمويل لهذه الاندية، وقلة الكوادر المتخصصة
- معرفة ما اذا كانت القوانين والتشريعات تعتبر احد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة
- معرفة ما اذا كان التمويل يعتبر احد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.
- معرفة ما اذا كانت قلة الكوادر المتخصصة تعتبر احد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة.

مشكلة الدراسة:

هي اهم المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية بالاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.

الفرضية العامة :

المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية بالاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم تتمثل في القوانين والتشريعات وكذا التمويل لهذه الاندية، وقلة الكوادر المتخصصة

الفرضيات الفرعية:

- القوانين والتشريعات تعتبر احد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم .
- التمويل يعتبر احد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.
- قلة الكوادر المتخصصة تعتبر احد المعوقات لتسويق الأنشطة الرياضية في الاندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم .

المنهج المتبع: اتبع الباحث المنهج الوصفي.

عينة الدراسة: شملت 30 اداري من 05 نوادي بالرابطة الجزائرية المحترفة الاولى والثانية.

أداة البحث: استمارة استبيان.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من الحقائق المتعلقة بوجود معوقات تسويق الأنشطة الرياضية بالاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر معوقات متمثلة في السياسات والقوانين ومعوقات متعلقة بالجانب المالي ومعوقات متعلقة بنقص الكوادر المتخصصة .

اقتراحات:

- إنشاء إدارة أو لجنة للتسويق الرياضي في الاندية الرياضية المحترفة.
- تأهيل الكوادر في مجال التسويق الرياضي.
- التوعية بأهمية التسويق في الوسط الرياضي .
- العمل على زيادة فرص التسويق للرياضة من اجل تقدم وازدهار الرياضة.
- اعتماد الاندية الرياضية المحترفة على التمويل الذاتي بدلا من التمويل الحكومي عن طريق استغلال التسويق الرياضي.