

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

ميدان : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

معهد : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

فرع : إدارة وتسيير رياضي

قسم : الإدارة والتسيير الرياضي

تخصص : تسيير الموارد البشرية والمنشآت  
الرياضية

رقم : .....

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب : شريف السعيد

تحت عنوان :

## واقع التسويق الرياضي في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر

"دراسة ميدانية بالرابطة الجهوية لكرة القدم بباتنة والرابطة المحترفة الثانية  
لكرة القدم موبيليس دراسة حالة لنجم شباب مقرة "

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة : محمد بوضياف بالمسيلة	تباني علي
مشرفا ومقررا	جامعة : محمد بوضياف بالمسيلة	بوعزيز الساسي
مناقشا	جامعة : محمد بوضياف بالمسيلة	بركات حمزة

السنة الجامعية : 2019/2018



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان : علوم وتقنيات النشاطات البدنية

معهد : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

والرياضية

فرع : إدارة وتسيير رياضي

قسم : الإدارة والتسيير الرياضي

تخصص : تسيير الموارد البشرية والمنشآت الرياضية

جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

رقم : .....

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب : شريف السعيد

تحت عنوان :

## واقع التسويق الرياضي في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر

"دراسة ميدانية بالرابطة الجهوية لكرة القدم بباتنة والرابطة المحترفة الثانية  
لكرة القدم موبيليس دراسة حالة لنجم شباب مقرة"

لجنة المناقشة :

رئيسا

جامعة : محمد بوضياف بالمسيلة

تباني علي

مشرفا ومقررا

جامعة : محمد بوضياف بالمسيلة

بوعزيز الساسي

مناقشا

جامعة : محمد بوضياف بالمسيلة

بركات حمزة

السنة الجامعية : 2019/2018

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى الوالدين الكريمين إلى الإخوة الكرام و الأخوات إلى جدي الحاج موسى بن محمد المسعود وإلى جدتي وإلى روح جدي محمد وجدتي خضرة رحمة الله عليهما إلى كل الأعمام وأبنائهم والأخوال وأبنائهم ولأبناء أخي وللصغيرة روان وأبناء أختي كل الأصحاب والأحبة لأساتذتي الكرام مشاركا في هذا العمل إهداءات الدكتور المشرف بوعزيز الساسي وفي الأخير نختتم هذا العمل كما إختتم الدكتور محمد حسان كلامه أثناء مناقشة أطروحته أطروحة الدكتوراه بقوله :

" أشهد الله أنني مازلت طالب علم أحبو على طريق الطلب وسأظل طالب علم حتى ألقاه وإذا جلست في ساحة العلماء فأنا تلميذ وأردد :

أسير خلف ركب القوم ذا عرج      َّ َّ  
فإن لحقت بهم بعدما سبقوا      َّ َّ  
وإن ظللت بقفر الأرض منقطعا      َّ َّ  
فما على أعرج في من ذاك من حرج

والحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات .



قائمة المحتويات :

الرقم	الموضوع	الصفحة
	شكر وعرfan	
	قائمة المحتويات	
	قائمة الجداول	
	قائمة الأشكال	
أ-ب	مقدمة	
<b>الفصل الأول الخلفية النظرية والدراسات السابقة</b>		
14	تمهيد	
14	التسويق	<b>I</b>
14	التطور التاريخي للتسويق	<b>1</b>
15	ماهية التسويق	<b>2</b>
15	مفهوم التسويق	<b>1-2</b>
16	وظائف التسويق	<b>2-2</b>
18	أهمية التسويق	<b>3-2</b>
18	اهداف التسويق	<b>4-2</b>
18	المزيج التسويقي	<b>3</b>
18	مفهوم المزيج التسويقي	<b>1-3</b>
19	عناصر المزيج التسويقي	<b>2-3</b>
19	المنتج	<b>1-2-3</b>
19	تعريف المنتج	<b>1-1-2-3</b>
20	أنواع المنتج	<b>2-1-2-3</b>
20	السعر	<b>2-2-3</b>
21	التوزيع	<b>3-2-3</b>

21	الترويج	4-2-3
22	سمات التسويق	4
23	الاسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي	5
24	التسويق الرياضي	<b>II</b>
24	ماهية التسويق الرياضي	1
24	تعريف التسويق الرياضي	1
24	مجالات التسويق الرياضي	1
25	الإمكانيات الرياضية المتاحة والعوامل المؤثرة على التسويق الرياضي	3
26	العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي	4
27	مزيج التسويق الرياضي	5
27	المنتج	1-5
27	السعر	2-5
27	التوزيع	3-5
27	الترويج	4-5
27	أساليب التسويق الرياضي	6
29	خطط التسويق في التربية البدنية الرياضية و طرق إعدادها	7
30	أنواع الخطط التسويقية في التربية البدنية الرياضية	8
31	الإحتراف الرياضي	<b>III</b>
31	فلسفة و نشأة الإحتراف الرياضي	1
31	العناصر المكونة للإحتراف الرياضي	2
34	ماهية الإحتراف الرياضي	3
34	مفهوم الإحتراف الرياضي	1-3
35	أهداف النادي	2-3

35	الرباطات المحترفة	4
36	الفرق بين الرياضي المحترف والرياضي الهاوي	5
36	الرياضي المحترف	1-5
36	الرياضي الهاوي	2-5
36	الإطار القانوني للنادي المحترف	3-5
36	تصنيف النوادي الرياضية الجزائرية	6
36	النادي الرياضي الهاوي	1-6
36	النادي الرياضي شبه المحترف	2-6
37	النادي الرياضي المحترف	3-6
37	الفرق بين اللاعب المحترف واللاعب الهاوي	7
38	إلتزامات الأندية و اللاعبين	8
38	إلتزامات الأندية المحترفة	9
39	النظام القانوني للنوادي المحترفة	10
39	الدراسات السابقة والمشاهدة	02
43	التعليق على الدراسات السابقة والمشاهدة	03
43	خلاصة	
<b>الفصل الثاني : الإطار العام للدراسة</b>		
45	تمهيد	
45	الكلمات الدالة في الدراسة	1
47	الإشكالية	2
49	الفرضيات	3
49	متغيرات البحث	4
49	أهداف الدراسة	5
50	أهمية الدراسة	6
50	دوافع إختيار الموضوع	7

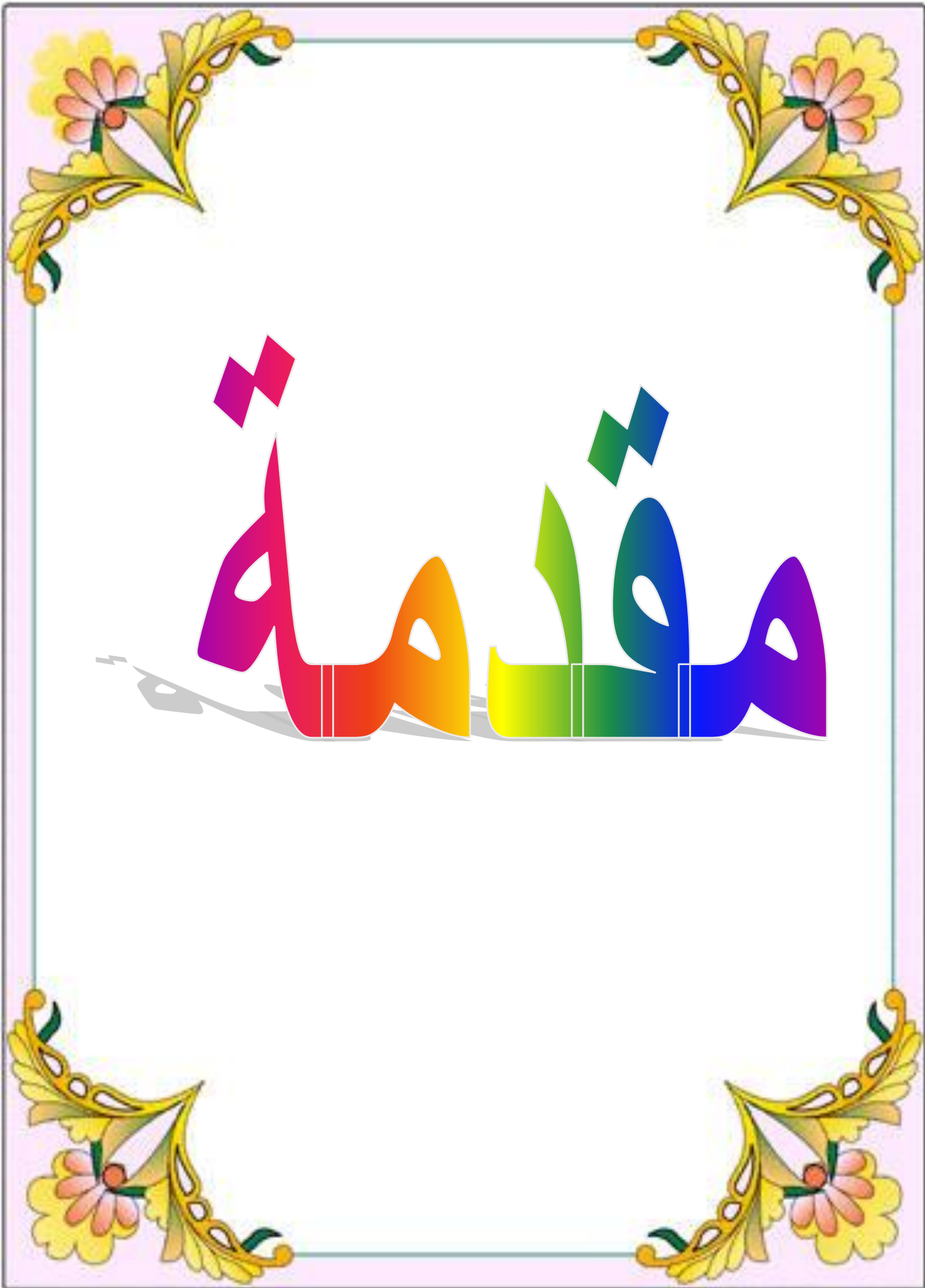
51	خلاصة	8
الفصل الثالث : الإجراءات الميدانية للدراسة		
53	تمهيد	
53	الدراسة الإستطلاعية	1
53	نتائج الدراسة الاستطلاعية	2
54	المجال المكاني والزمني	3
54	المنهج المستخدم في الدراسة	4
54	أدوات الجانب التطبيقي	5
54	مجتمع وعينة الدراسة	6
55	الأسلوب الاحصائي	7
55	معامل الصدق	8
55	الخصائص السيكومترية للأداة	9
55	الثبات	1-9
56	الصدق	2-9
57	الموضوعية	3-9
57	الأساليب الإحصائية	10
57	خلاصة	
الفصل الرابع : عرض وتحليل النتائج ومناقشتها		
59	عرض وتحليل نتائج الدراسة	1
65	مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج المحققة	2
الفصل الخامس : إستنتاجات و إقتراحات		
69	الخاتمة	1
69	إقتراحات وتوصيات	2
70	آفاق مستقبلية	
قائمة المراجع		
الملاحق		

قائمة الجداول و الأشكال :

قائمة الجداول :

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الجدول رقم 01 يبين قيمة ألفا كوناخ لقياس ثبات الإستبيان	56
02	الجدول رقم 02 يبين معامل الارتباط لبيرسون لمحاور الدراسة ومدى إتساقها بالدرجة الكلية للإستبانة	56
03	الجدول رقم 03 يبين عبارات المحور الأول ومختلف النسب والنتائج التي سيتم تحليل عباراتها كل واحدة على حدى والذي فحواه يدرس واقع التحكم في المنتج في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر	59
04	الجدول رقم 04 يبين عبارات المحور الأول ومختلف النسب والنتائج التي سيتم تحليل عباراتها كل واحدة على حدى والذي فحواه يدرس واقع التحكم في السعر في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر	61
05	الجدول رقم 05 يبين عبارات المحور الأول ومختلف النسب والنتائج التي سيتم تحليل عباراتها كل واحدة على حدى والذي فحواه يدرس واقع التحكم في التوزيع في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر	62
06	الجدول رقم 06 يبين عبارات المحور الأول ومختلف النسب والنتائج التي سيتم تحليل عباراتها كل واحدة على حدى والذي فحواه يدرس واقع التحكم في التوزيع في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر	64

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
21	الشكل رقم 01 يبين الترويج داخل إطار التسويق	01



إن التطور الكبير الذي يشهده العالم في العصر الحديث لا ينكره إلا جاهل إما جاهل بالتكنولوجيا وتطوراتها وإما جاهل بالأرقام التي تحطم في شتى المجالات وفي كل الإتجاهات أو أن هذا العزيز لا يكاد يفرق بين الماضي والحاضر سواء في المعيشة أو سهولة التحكم في الأشياء ومدى بساطتها وهي على حالتها التي أصبحت عليه الآن مقارنة بما كانت عليه من ذي قبل ، كل هذه التغيرات التي طرأت ولا زالت تتغير هدفها الأسمى الذي تسعى إليه واحد ووحيد ألا وهو تهيؤ وتسهيل دورة الحياة على حياة الإنسان ، هذا الكائن الذي مافتى يترك شيئاً إلا وجعله سبباً من مرنا يدلّكه حسب إحتياجه كيفما يشاء فقط لتحقيق أمانيه ومبتغياته التي عادة ما تكون مادية وخصوصاً تلك التي لها علاقة بالمال ، ما يجعل الإنسان يبحث عبر كل المنافذ التي من شأنها أن تزيد من ثروته المادية التي من خلالها يمكنه إشباع كل حاجاته سواء الحاجات التي تعود عليه بالمنفعة الصحية أو تلك التي تأخذ خاصية الترويح ، وبعد أن تمكن الجميع من ولوج عالم التجارة التي تعتبر العصب الرئيس في تكوين رؤوس الأموال وبعد إشتداد التنافس فيها ضاق الخناق على الكثيرين فأبوا إلا أن يبحثوا عن ملاذ جديد يتميز بالخصوبة الإقتصادية ، فالتجئ الإنسان إلى عالم الرياضة التي ظلت و لفترة طويلة خارج إهتمامات الإقتصاد لكن الشواهد الحديثة أثبتت أنه إلى جانب الترفية فإنصالحها وثيق بالقيم الإستهلاكية كالصحة والإنتاج فهي تدخل في إطار الدورة الإقتصادية سواء بإعتبارها منتجا أو شريكا للإنتاج أو كقيمة مضافة ففي أوروبا مثلاً يخصص جزء من الميزانية العائلية للرياضة .

بحث الإنسان كثيراً عن أي الطرق نجاعة من شأنه التطفل بها على عالم الرياضة ، هذا العالم الذي نفر منه كثير من رجال الأعمال في بداية الطريق نحو إقتصاد جديد من شأنه مزاحمة عالم التجارة لتشكيل الثروات المالية والتي من شأنها أن تلي كل حاجيات الإنسان التي جعلته يسخر كل وقته وفكره للدخول في هذه المغامرة التي تعتبر قمارة حقيقية بعد أن يأس الإنسان من ميدان التجارة ذاتها ، ومع مرور الوقت إتضح الرؤية في أين يمكن للإنسان إستغلال أمواله في المجال الرياضي فبدأ بالعمل على تدعيم النشاطات الرياضية التي أصبحت بعد أن دخلت عالم الأموال تستقطب العديد من المتابعين والمشجعين الذين لم ييخلوا على انفسهم من إستهلاك منتجات الأندية و اللاعبين التي أصبحت تغزو الأسواق بطريقة رهيبية وهو الأمر الذي فتح باب التسويق في المجال الرياضي حين كانت الأموال تسير في هذه المرحلة دون حسيب ولا رقيب ، تفتنت الهيئات والمؤسسات الرياضية العالمية التي تحكم الرياضة إلى ضرورة تقنين هاته الأموال وجعلها تسير في إطار قانوني وكانت هاته بداية فكرة الإحتراف الرياضي ، الذي بدوره يجعل من النوادي عبارة عن شركات ذات طابع رياضي من حقها ممارسة النشاط

التسويقي في إطار كما سبق وذكرنا قانوني حامية بذلك أرقام الأعمال الضخمة التي تسير بها النوادي والشركات الرياضية .

ومع مرور الوقت فتحت النوادي الرياضية أبواب الرعاية الرياضية للشركات والمستثمرين في شتى المجالات لجلب المزيد من رجال المال والأعمال بغرض الحصول على المزيد من الأموال وذلك بعد تدخل الحكومات بالتقليل من الهامش الضريبي الذي سيفرض على أي شركة أو مؤسسة مستعدة لتدعيم أي من هاته النوادي الرياضية .

التسويق الرياضي الذي نشاهده اليوم في الدول الأوروبية خصوصاً في النوادي الرياضية والهيئات التي تحكمها أقل ما يقال عنه أنه تسويق يوازي أو يفوق ذلك التسويق الذي تشهد هذه الدول في المجال التجاري ، فبعض الأندية الأوروبية تحصل أرقاماً فلكية في الجانب المالي نظير عملياتها التسويقية في المجال الرياضي كما سلف وذكرنا أيضاً .

بخصوص مقارنة هذه الأرقام بما هو موجود محليا في الجزائر فوجهة نظر الباحث أن التسويق الرياضي مجال جديد نسبيا ، بيد أنه ليس هناك تعريف مستقل للتسويق الرياضي وإنما يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معاني ودلالات ، والتسويق الرياضي يشهد خلال السنوات الأخيرة نموا مضطربا ومتناسبا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة ، وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيباً جيداً للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة ....

وعلى هذا الأساس وبناء على ما تقدم قرر الباحث الخوض في غمار هذا البحث الذي يدور عنوانه مجملا كما تقدم في : " التسويق الرياضي في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر " .

و الذي تناولنا فيه فصولا نظرية وتطبيقية و هذه المذكرة تمحورت بفصلها النظري حول مفاهيم تخص الكلمات الدالة في الدراسة والتي تشكل المتغيرين المستقل والتابع متمثلة في التسويق و التسويق الرياضي والإحتراف الرياضي في الجزائر وتم التفصيل في ذلك بتقديم شروح مفصلة لكل من هاته المصطلحات وتم الإعتماد على نظرية "شيكاجو" للبحث العلمي .

بعد ذلك تطرقنا إلى الشق الميداني الذي تقدمنا به في شكل دراسة ميدانية قادتنا إلى ميدان الدراسة الذي تمثل في الرابطة الجهوية لكرة القدم والرابطات الولائية التابعة لها وبعد هذه الدراسة الميدانية قمنا بإختيار أدوات الدراسة وتم ضبط إستبيان محدد قدم للمبحوثين ليسترجع بعد ذلك في تواريخ محددة عملنا على إثرها في تحليل ومناقشة هذه المعلومات التي تحصلنا عليها عن طريق المبحوثين بطريقة إحصائية ورياضية بمساعدة أحد أشهر البرامج الإحصائية في هذا العصر لنخرج بعد ذلك بإستنتاجات وإقتراحات تخص هذه الدراسة على أمل أن تحضى دراستنا هذه بأهمية تمكنها أن تكون مرجعا يستعان به للبدأ في بحوث مستقبلية إن شاء اله تعالى .



الفصل الأول  
الخلافة النظرية  
والدراسات السابقة



تمهيد :

سنتطرق في هذا الجانب النظري إلى إعطاء بعض المفاهيم حول المصطلحات التي تشكل لنا عنوان الدراسة ولقد تمثلت هذه المصطلحات في التسويق إضافة إلى التسويق الرياضي و الإحتراف الرياضي كذلك الذي شهدته الجزائر في السنوات القليلة الماضية ليتم تحليلهم وإعطاء مفاهيم متعلقة بهذه المصطلحات مدعومة بآراء المفكرين الرياضيين المحليين والأجانب .

01- الخلفية النظرية :

/ التسويق :

1/ التطور التاريخي للتسويق:<sup>1</sup>

يمثل الدور الذي يقوم به التسويق في المنظمات الربحية و غير الربحية في الوقت الحاضر أهمية كبرى ، إذا ما قورن بما كان عليه في الأزمنة الغابرة فعلى الرغم من أن الفراعنة كانوا أول من عرفوا التجارة إلا أن دور التسويق آنذاك كان بدائيا ، و حتى اليوم نرى بعض المجتمعات المتأخرة و التي ما تزال الطرق الإنتاجية فيها بدائية ، تسود فيها طرق تسويق بدائية أيضا ، إلا أن أغلب دول العالم للتقدم في الوقت الحاضر بدأت تقتنع بأهمية التسويق ، مفهومها الحديث ، و كان هذا الاقتناع بالأهمية القصوى للتسويق حدث تدريجيا أي أنه لم يحدث طفرة واحدة بل استغرق عددا كبيرا من الأعوام ، وقد تطور التسويق على عدّة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي :

أ -مرحلة التركيز على الإنتاج "المفهوم الإنتاجي (غير محدد\_1930) قبل هذه المرحلة كان النشاط التسويقي عبارة عن النجارة في شكل مقايضة سلعة بأخرى ،أما في ظل المفهوم الإنتاجي ، فإن للنشأة أساسا تهدف إلى زيادة الإنتاج و تخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية و كان يقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها و بأقل تكلفة ، حيث ينصب التركيز في هذه المرحلة على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج و تكاليفه ، و لهذا كانت الإدارة و المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق الفعالية من خلال الإنتاج الكبير و التغطية الواسعة للتوزيع ، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين بإعتبار أن هذا التوجه له مبرراته تبعا لخصائص هذه المرحلة :

- الإنتاج أقل من الطلب .

\_\_ المنافسة محدودة و لم تكن هناك حاجة لوسائل الترويج

\_\_ تغليب مصلحة المنشأة على مصلحة المستهلك ، لاسيما عند إتخاذ أي قرار متعلق بالتسعير .

1 لعباسي أميرة ، دور بعض اساليب التسويق الرياضي في تأهيل الالندية الرياضية للإحتراف ، مذكرة ماستر ، منشورة ، جامعة المسيلة ، الجزائر 2017 ، ص10.11 .

الأهداف قصيرة المدى ، و التركيز على تحقيق أعلى ربح بصرف النظر عن مدى رضى المستهلك ، عدم وجود حماية للمستهلك .

ب - مرحلة المفهوم البيعي : (1930\_1950) يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة ، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج ومن خصائص هذه المرحلة:

- طاقة إنتاجية أعلى و إزدياد المنافسة بين المنتجين.

- زيادة وسائل الإعلام الإهتمام بعنصري التوزيع و الترويج

- تحقيق أرباح أعلى من خلال حجم المبيعات و أيضا جانب المستهلك لا يزال ضعيفا.

ج - مرحلة المفهوم التسويقي : (1955): بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي ، وبدلا من العمل على بيع ما تنتجه المصانع ، حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز على أعلى أنواع الإنتاج سواء أن تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطويرها و تحسينها أو تقديم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها و يقبل عليها المستهلكون ، و تبلور هذا الإتجاه الجديد ، دراسة السلعة ، دراسية المستهلك ، كما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات التسويق كي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق ، و بذلك اصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة ، و للإشارة فإن "روبرت كنج Robert king" أول من وضع تعريفا واضحا للتسويق الحديث ، ومن أهم سمات هذه المرحلة :زيادة الطاقة الإنتاجية و الإهتمام بالمستهلك .تغيير في البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة .السلوك المستهلك أصبح حاسما في تقرير مصلحة الشركة ، مما نتج عنه نوعا من التوازن بين مصلحة الشركة و مصلحة المستهلك .الربح يكون على المدى الطويل ومن خلال رضى المستهلك . التكامل مع الأنشطة الأخرى للمشروع (الإنتاج التمويل، ...) و ذلك بعد التكامل في الأنشطة التسويقية ذاتها.

د - مرحلة التوجه الإجتماعي للتسويق : يتلخص هذا المفهوم في القضايا المعاصرة مثل الحفاظ على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات، وأن المؤسسة عضوا في المجتمع ، و بالتالي فهي تسعى لما يخدم هذا المجتمع و ما يفيده ، وإن مسؤولية معينة إتجاه المجتمع أخلاقيا و إجتماعيا بالمشاركة في فلسفة إدارة التسويق.

2/ ماهية التسويق :

2-1 مفهوم التسويق :

التسويق هو احد الأنشطة الرئيسة والمهمة لأية هيئة سواء اكانت رياضية ام غير رياضية وان خطة التسويق الرئيسة هي اولى الخطط التي يجب ان تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة ومن ثم

تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على اسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الادارة السليمة.

ويعرف التسويق بأنه :

- مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر انتاجها إلى مشتريها وبما يؤدي إلى تحقيق الاهداف والمنافع الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمنتج والمجتمع.

- النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين ، محولا

المواءمة بين اهداف المشتري وأهداف الهيئة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة.<sup>1</sup>

. كما عرف كلا من **LINDO** و **LENDREVIE** التسويق على أنه: " مجموعة الطرق و الوسائل التي

توفرها المؤسسة لتروج عن السلوكات المعتمدة في تحقيق أهدافها بين العوام المقصودة ".<sup>2</sup>

. كما عرّف " **J-PBERNARDET** " التسويق على أنه " هو ذلك المسار الحي لإرضاء رغبات

وحاجات المستهلكين بالمنطق الاستراتيجي للمؤسسة ، من خلال تبادل السلع والخدمات ، فالمنتج لا يباع إذا لم

يلبي حاجة السوق ".<sup>3</sup>

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يركز على سبعة مفاهيم :<sup>4</sup>

■ الحاجات ، رغبات الطلب.

■ المنتجات ( السلع ، الخدمات ، الأفكار ) .

■ القيمة ، التكلفة والرضا.

■ التبادلات والعمليات التجارية أو عمليات البورصة.

■ العلاقات والشبكات.

■ السوق.

■ التسويق.

## 2-2 وظائف التسويق :

من التعاريف السابقة يمكن حصر عدّة وظائف للتسويق ، والتي تشمل جميع الأعمال و الأنشطة التي يتم القيام

بها منذ تصميم السلعة وحتى وصولها إلى المستهلك. ويمكن تصنيف وظائف التسويق إلى أربع مجموعات كالآتي :

1 أ.م.د عادل فاضل علي ، التسويق في المجال الرياضي ، الأكاديمية العراقية الرياضية ، جامعة بغداد ، 2007 ، ص1

S-Martin, J-P.Vedrine, Marketing: les concepts clés, éd organisation, Paris 1993, p 15. 2

J- P .Bernard et A .Bouchez, S -Pichier, **Précis de marketing**, Natan, paris, 1996, P4. 3

4 شريف مراد ، عبد الحميد برحومة ، مدى مساهمة التسويق في تنمية وتطوير الرياضية ، تحضير للنتقى بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير ، جامعة المسيلة ، ص3

أ - مجموعة الوظائف الإدارية: <sup>1</sup>

تتمثل في وضع السياسات و البرامج التسويقية الملائمة للمؤسسات بنوعيتها العامة والخاصة ، وتحديد الأهداف العامة والفرعية لأقسام إدارة التسويق والدوائر على أساس نتائج التحليل الشامل والمتابعة و التقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية.

ب - مجموعة وظائف التبادل: <sup>2</sup>

وتتمثل في دراسة السلعة من حيث تصميمها وتحديد مواصفاتها ، وجودتها ، وكمية إنتاجها ، وسعرها ، وتغليفها ، واختيار الاسم والعلامة ، وتحديد نوعية خدمات ما بعد البيع كالصيانة والتركيب، بالإضافة إلى الشراء والبيع اللذان يشتملان على تحويل ملكية السلعة ، والتفاوض بخصوص سعر البيع والشراء ، كذلك الترويج و يشتمل على تصميم البرنامج الترويجي المناسب .

ج - مجموعة الوظائف المساعدة: <sup>3</sup>

وتتمثل في التمويل بتوفير الأموال اللازمة للقيام بحملات الترويج ، سواء من قبل المنتج ، أو منافذ التسويق ، وتغطية الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة عبر قنوات التسويق حتى وصولها للمستهلك ، بعمليات البيع بالآجل عبر القنوات التسويقية ، إضافة إلى وظيفة التمويل ، تعتبر وظيفة دراسة السوق من أهم الوظائف التي يتركز عليها النشاط التسويقي ، حيث يتم من خلالها جمع كل المعلومات المتعلقة بالمستهلك من ذوق وحاجات ورغبات، كما يتم جمع المعلومات عن حجم الطلب المتوقع في السوق على السلعة وحجم المنافسة المرتقبة ، ولا ننسى المخاطرة التسويقية التي تعتبر أيضا مهمة في النشاط التسويقي ، لأن المؤسسة قد تتحمل خسائر نتيجة لانتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير كالكسر مثلا، لذا يجب التأمين على السلعة بشروط مناسبة لدى شركات التأمين و ذلك للتخفيف من الآثار السلبية التي تنجم عن ذلك منها ركود السلعة والأحجام عن شرائها من طرف المستهلكين ، وهناك يأتي دور التسويق بدراسة السبب والتخفيف من أثره السلبي .

د - مجموعة وظائف التجهيز و النقل المادي: <sup>4</sup>

وتتمثل في وضع الإجراءات اللازمة وتنفيذها و تطويرها لمناولة و نقل و تخزين السلع التي تم صنعها ، والرقابة عليها لضمان سير العملية الإنتاجية والتسويقية المرتبطة بتوزيع السلع المنتجة.

1 محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص31.

2 عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص 23

3 عمر وصفي عقيلي نفس المرجع السابق، ص 25 - 26

4 محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص31.

## 2-3 أهمية التسويق :<sup>1</sup>

أما فيما يخص أهمية التسويق فيمكن القول بأن هذا الأخير كنظام جزئي متكامل تتفاعل فيها مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط تسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين وهذا ينظر الى التسويق على أن الرباط الذي يربط المؤسسة وهيكلها بالمتجمع الذي نعيش فيه المؤسسة و بالأسواق التي نخدمها كما يمكن التسويق من تحديد وقياس الطلب الخاص بمجموعة او أكثر من المستهلكين على سلعة أو خدمة وتحويل أو ترجمة هذا الطلب في شكل منتجات أو خطوط انتاج ومن ثمة وضع وتنفيذ الخطة اللازمة لتوفير المنتجات وإعلام المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على اشباع رغبتهم .

## 2-4 اهداف التسويق :<sup>2</sup>

يؤثر التسويق على العديد من الأفراد والجماعات ، فهو يؤثر على المشتري والبائعين وجماعات اخرى ذات خصائص مشتركة .

- فالمشترين يريدون منتجات ذات نوعية جيدة بأسعار مناسبة في أماكن مناسبة ، تشكيلة واسعة من المنتجات ، رجال بيع يساعدهم ن ضمانات وخدمات ما بعد البيع ، فالتسويق يهدف الى التأثير بشكل كبير على رضا العميل

- من جهة اخرى يواجه البائعون ايضا العديد من التحديات عندما يتوجهون الى السوق ، ويتمثل ذلك في :

ما هي الاجزاء السوقية المستهدفة ؟ ماذا يحتاج المستهلكون المستهدفون ؟

كيف يتم تصميم المنتجات وتسعيرها لتناسب حاجات المستهلكين ؟

اي نوع من متاجر التجزئة يجب استخدامه ؟

ما هو المزيج الترويجي الذي يمكن ان يساعد في بيع المنتج ؟

وبالتالي فالتسويق هنا يفرض على البائعين تطبيق المفهوم الحديث لتطوير عروض تجذب انتباه المشتري وتحقيق رضاهم .

## 3/ المزيج التسويقي :<sup>3</sup>

### 3-1 مفهوم المزيج التسويقي :

يعد المزيج التسويقي جوهر عملية التسويق اذ قبل التطرق الى مفهوم المزيج التسويقي لا بد من الاشارة الى مفهوم التسويق حيث ان كلمة والذي يعني السوق لذا فان بداية ظهور التسويق يرجع الى جذور Market هي كلمة مشتقة من مصطلح لاتيني Marketing التسويق تاريخية قديمة تعود الى معرفة الانسان بالتجارة . ومن اهم التعاريف التي اشارت الى مفهوم التسويق هو تعريف جمعية التسويق الامريكية والذي عرف التسويق بأنه " عملية

1 خالد قاشي ، نظام المعلوماتية التسويقية (مدخل اتخاذ القرار) ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، سنة 2014 . ص24

2 خالد قاشي ، نفس المرجع السابق ، ص 24

3 شريف مراد ، عبد الحميد برحومة ، مرجع سابق، ص6,7

تخطيط وتنفيذ سياسات خلق وتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات من اجل تحقيق التبادلات التي من شأنها خدمة اهداف الفرد والمنظمة " .

المزيج kotler اما المزيج التسويقي فقد تباينت اراء ووجهات نظر الباحثين في تعريفه وفيما يلي اهم التعاريف لهذا المصطلح حيث عرف التسويقي بأنه "مجموعة من المتغيرات التسويقية القابلة للسيطرة عليها والتي تستخدم من قبل المنظمات لتحقيق اهدافها في السوق المستهدف " .

في حين يعرف العبدلي وآخرون المزيج التسويقي بأنه "خليط من الانشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات الزبون ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافس لبيعة ثم الترويج لة ومن ثم توزيعه وإيصاله الى المكان والزمان المناسب من اجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب او تحقيق اهداف وجود المنظمة " .

مما تقدم من التعاريف لمفهوم المزيج التسويقي فان الباحثين يعرفون المزيج التسويقي بأنه " نظام شامل ومتكامل من الانشطة والأعمال التي تقوم بها المنظمة من حيث تصميم وإنتاج المنتجات وتسعيرها والترويج عنها وتوزيعها بما يخدم اهداف المنظمة ويلبي حاجات ورغبات الزبائن ويحقق اعلى مستوى ممكن من الارباح " <sup>1</sup> .

من أجل استنتاج طبيعة القدرات الواجب توفرها في المؤسسة ، فإن هذه الأخيرة تعتمد على عدة متغيرات ، يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة ومن بين هذه المتغيرات ، متغيرات المزيج التسويقي ، التي يجب التنسيق فيما بينها لتطوير المنتجات ، وتمثل هذه المتغيرات في المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج .

### 3-2 عناصر المزيج التسويقي :

**3-2-1 المنتج:** يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي ، و إذا فشل هذا المنتج الذي تقدمه المؤسسة للسوق في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، فإن المؤسسة ستفشل حتما ، إلى حين قيامها بتعديل هذا المنتج بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين ، وإن تطوير منتجات ناجحة يتطلب معرفة جيدة بأساسيات التسويق وبالمفاهيم المرتبطة بالمنتج .

### 3-2-1-1 تعريف المنتج: وردت تعريف مختلفة للمنتج منها:

1. " المنتج هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول)، ويتضمن منافع وظيفية ، اجتماعية ونفسية " <sup>2</sup> .

2. " المنتج هو مجموعة من العناصر المادية والغير مادية تنجز بوظائف الاستعمال (التشغيل) ووظائف تقديرية بحيث المستهلك يرغب في الخدمات التي تقدمها و قدرتها على إشباع الحاجات " .

1 علي قاسم حسن العبيدي ، حاسم عيدان براك المعموري ، علي كرم الخفاجي ، اثرعملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم اداء منظمات الاعمال ، مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية/ المجلد 18 / العدد ( 2 ) : 2010 ، ص4

2 فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر، عمان، الأردن ، 2000، ص 81.

إن التحدث عن المنتج يولي الاهتمام بثلاث محاور أساسية ، المحور الأول هو جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات و الرغبات للمشتري ، و الحصول على المنفعة المتوقعة عند استخدامه ، أما المحور الثاني هو مظهر المنتج و يتضمن الغلاف و العلامة التجارية و الجودة و النوعية و شكل المنتج ، أما المحور الثالث يتضمن المنافع الإضافية للمنتج مثل التركيب وخدمات التوصيل والسداد والضمان وخدمات ما بعد البيع بصفة عامة.

### 3-2-1-2 أنواع المنتج : يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية:<sup>1</sup>

. سلعة وهي منتج مادي ملموس كالسيارات والأدوات المنزلية... الخ.  
. خدمة وهي منتج غير مادي وغير ملموس ينتج عن ممارسة جهود بشرية للأفراد و الأشياء الأخرى كالرحلات ، الحلاقة... الخ.  
. الأفراد أيضا يمكن اعتبارهم منتجات ، كتسويق المرشحين للانتخابات و تقديمهم للجمهور لجذب انتباههم ، والتصويت لهم ودعم برامجهم.

. الأماكن العامة والأماكن السياحية والمسارح يمكن أن تقدم للناس لقضاء أوقات فراغهم.

. المنظمات ، كمنظمة الهلال الأحمر تسوق من أجل كسب دعم الناس.

. الفكرة وهي عبارة عن مفهوم ، فلسفة ، خيال أو قضية يمكن أن تسوق.

ومنه يمكن القول أن المنتج يتمثل في سلع ، خدمات ، أشخاص ، أماكن ، منظمات ، أفكار ، تسوّق ويقام بشرائها فعليا والمنافع والإشباع الذي يقدمه المنتج.

### 3-2-2 السعر: للسعر أهمية كبيرة ، فهو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل

أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الترويج أو إعادة تصميم نظام التوزيع ، و هو العنصر الوحيد الذي يؤدي إلى توليد الإيرادات و يؤثر على ربحية المؤسسة و نموها على المدى الطويل، كما أن للسعر تأثير نفسي على المستهلك ، فعن طريق تحديد سعر مرتفع تؤكد جودة منتجاتها ، وهو أيضا أسلوب من أساليب المنافسة ، ويمكن تعريف السعر على أنه " القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة و التي يتم التعبير عنها في صورة نقدية " .

وقد عرّف " PH-Kotler " السعر على أنه : " مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة ،

كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات "<sup>2</sup>

1 شريف مراد ، عبد الحميد برحومة ،مرجع سابق ، ص6,7

2 شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص142

ومنه يعتبر السعر تلك القيمة المالية التي يتحملها الفرد مقابل حصوله على خدمة أو سلعة معينة ، وحتى تقوم المؤسسة بوضع السعر تقوم أولاً بتحديد مجموعة من الأهداف ، ثم تختار الهدف المراد الوصول إليه ثم تضع السعر من أجل تحقيق ذلك الهدف.

**3-2-3 التوزيع:** يعرف التوزيع بأنه " مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل"<sup>1</sup>

وينطوي التوزيع على مجموعة من الوظائف الأساسية من بينها:

**01.** نقل المنتجات من مكان تصنيعها إلى زبائنها.

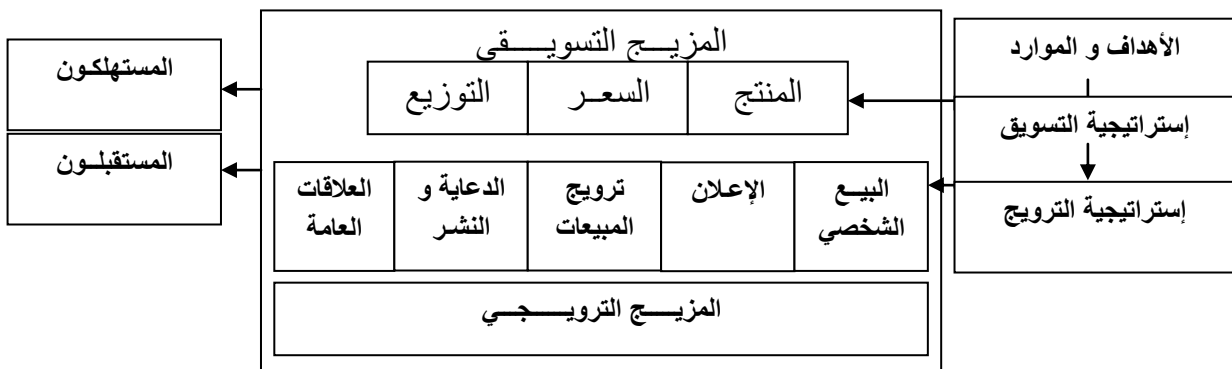
**02.** توفير المنتجات في الوقت المرغوب لدى الزبائن ، فوظيفة التخزين تسمح بالضبط المادي للعرض عند الطلب ، ومن التخزين تنتج وظيفة التمويل لأنه يجب تمويل رأس المال المحمد (الإنتاج غير المباع) من طرف المنتج أو المورد ، إضافة لديون المستهلك.

**03.** مجموعة من الوظائف التجارية المتمثلة في ثلاثة جوانب ، التشكيلية المتناسقة ، المعلومة ، والخدمة.

**3-2-4 الترويج:** يعرف الترويج " بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"<sup>2</sup>

كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه ، والشكل التالي يبين الترويج داخل إطار التسويق .

الشكل رقم (1): الترويج داخل إطار التسويق



المصدر : بشير عباس العلق، الترويج والإعلان: أسس ونظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص

12

Paris, 1992 , P André Mécalfé , **Le Marketing: Fondements, Techniques , Evaluation**, édition LTTEC , 1

117

2 بشير عباس العلق، الترويج والإعلان: أسس ونظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص 12 .

- وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على عملية الترويج يمكن تحديد اهمها بالاتي :<sup>1</sup>
- أ- السوق المستهدف : حيث ان الادارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذ القرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه وذلك من حيث (المدى الجغرافي للسوق- كثافة السكان- خصائص المشتري).
- ب- طبيعة المنتج: اذ ان المنتجات تختلف حسب طبيعتها سواء كان ذلك من حيث الخصائص التي تميزها او الهدف من استخدامها مما يعني اختلاف النشاط الترويجي المعتمد لتلك المنتجات .
- ج- المرحلة في دورة حياة المنتج: اذ ان المنتج عندما يكون في مرحلة التقدم فهو بحاجة الى المزيد من الجهد الترويجي لتثبيت وجوده في السوق .
- د- التخصيصات المالية المتاحة : حيث تعتبر التخصيصات المالية المرصدة للنشاط الترويجي ذو اثر كبير ومهم في ممارسة واستخدام النشاط الترويجي .

اما الاهداف التي تسعى لها المنظمة من وراء قيامها بعملية الترويج فهي كآلاقي :<sup>2</sup>

- أ- إمداد الزبائن الحاليين والمرتبين بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها
- ب- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية افضل .
- ج- تصحيح الاخطاء الحاصلة في ادراك الزبائن عن المنتجات المقدمة لهم
- د- التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الزبائن .
- هـ- توثيق صيغ العلاقة والاتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم .

#### 4/ سمات التسويق:<sup>3</sup>

- أ- يقوم على دراسات حاجات ورغبات الناس.
- ب- يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.
- ج- انه محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك واهداف كل منهما ودون الاضرار بالمصلحة العامة.
- د- ان التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين. وهنا يجب ان نشير إلى وجود نوعين من الهيئات هما:
- هـ- هيئات تعمل من اجل تحقيق الربح فقط.
- و- هيئات تعمل من غير هدف تحقيق الارباح بل تسعى اساساً إلى تقديم الخدمات بجانب تحقيق هامش الربح الذي لا يتعارض مع اهداف تلك الهيئات.

1 البكري ، ثامر ياسر ، "ادارة التسويق " ، الدار الجامعية للطباعة والنشر بغداد ، 2002 ص223-225

2 علي قاسم حسن العبيدي واخرون ، مرجع سابق 2010 ، ص6

3 شريف السعيد واخرون ، تسيير المنشآت الرياضية ودورها في عملية التسويق الرياضي ، مذكرة ليسانس جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر 2017 ، ص71 .

وقد تكون تلك الهيئات عامة أي تملكها الدولة أو منظمات خاصة بملكها فرد أو مجموعة من الافراد أو قد تكون جمعية أو هيئة اهلية.

### 5/ الاسباب والدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي:<sup>1</sup>

أ- انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها وهذه تمثل المصدر التمويلي الرئيس للمنظمة او الهيئة وذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات وانحسار مصادر الاموال.

ب- انخفاض معدلات الاقدام من جانب الافراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لاسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية أو غيرها.

ج- ادراك القائمين على ادارة المنشآت ان الكفاءة التسويقية إذا توافرت لديهم فأنهم سوف تساعدهم كثيراً على تحقيق اهدافهم.

د- ادراك القائمين على ادارة تلك الهيئات انها اصبحت تقابلها عدد من المشاكل ومن ثم تتطلب حلولاً لضمان نموها واستقرارها.

وعليه يجب ان لا يكون المفهوم التسويقي بالهيئات الرياضية عشوائياً وبدون استخدام الوسائل العلمية حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال ، وعليه يجب ان يخضع للنقاط الآتية:

أ - يجب ان نفهم المدخل والمفهوم التسويقي الحديث بعناصره إذا اردنا اقبالاً وتقبلاً على ما نقدمه حتى نحقق اهدافنا الحيوية السامية.

ب - تفهم ومراجعة مكونات الاطار التسويقي الذي يقوم على تحديد استراتيجية الهيئة وخاصة بما يتعلق : - بتحديد الاهداف الاساسية للهيئة الرياضية. - تحديد مجال فرص النمو الذي تتجه نحوه.

ج - ان يقوم بدراسة واضحة لخصائص مفردات السوق من ناحية حاجاتها ورغباتها من ناحية اخرى.

د - تحديد شكل وأساليب المنافسة الشريفة في تقديم الخدمات مع بقية الهيئات الأخرى.

ان نجاح مجال التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية في اطار التغيرات السياسية والاقتصادية التي يمر بها العالم وعلى وجه التحديد ما يحدث في مجال الاقتصاد من خصخصة الشركات والمؤسسات والبنوك وغيرها.

ان مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي والدولة توليه رعاية تامة ومتميزة ولكن في اطار ما يتاح من امكانيات وهذه هي نقطة البداية وهو ان ما هو متاح من امكانيات لا يفي بالمتطلبات في اطار الاهداف المطروحة والطموحة.

إلا أن اساليب ورعاية وتسويق الانشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في وقتنا هذا فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبت التلفزيوني والأحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع وهذا احد المجالات للتسويق الرياضي. وأصبح التسويق علماً يستند إلى اسس وقواعد علمية وان التسويق الرياضي هو احد الانشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

1 شريف السعيد و اخرون ، نفس المرجع السابق ، ص71 .

وفي هذا الإطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو اساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على اساس وجود سوق رئيسية ايضاً. وان نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وأنظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الاعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب ان لا نغفل العنصر المهم والأساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب ان تقوم على اساس جعل المستهلكين يعطون افكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول الى افضل الحلول والاستفادة من هذا المجال.

## II/ التسويق الرياضي :

### 1- ماهية التسويق الرياضي :

#### 1-1- تعريف التسويق الرياضي :

تعريف ماتيو شانك Matiou Chenk :التسويق الرياضي هو تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه

للولجة الرياضية من منتجات رياضية وغير رياضية بفضله الاشتراك مع الرياضة. 1

تعريف جاري تريبو Gary Tribou : التسويق الرياضي هو وسيلة اتصال تستخدمها الشركات في

الرياضة للتعريف بمنتجاتها وتسويقها وتنمية الموارد المالية للنادي الرياضية. 2

تعريف آلف ناكيفورا Alf Nakifora : يعرف آلف ناكيفورا التسويق الرياضي على أنه هو أكثر

الأسلحة فعالية ضمن ترسانة التسويق الكلية. حيث أصبح من أهم ضروب التسويق المختلفة لما تجني منه الشركات من عمليات تجارية مربحة.

#### 1-2- مجالات التسويق الرياضي:<sup>3</sup>

تمثل مصادر التمويل في الرياضة بما يأتي:

- الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الاعلان على ملابس وأدوات اللاعبين. - الاعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية. - الاعانات والتبرعات والهبات.
- عائدات انتقال اللاعبين.

1 بن خميس الحسين، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي، مسقط ، سلطنة عمان ، 1999، ص 50.

2 P: Gary Tribou **Marketing Du sport , économica** , 3 eme édition , françe , 2004, P07.

3 عادل فاضل علي ، مرجع سابق ، ص2

- اشتراكات الاعضاء ومساهمات الاعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
- حقوق البث الاذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية. - الاعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.
- ان ما ورد اعلاه هو شكل أو اسلوب لتنمية الموارد الذاتية بعيداً عن الصناعة الرياضية، فالصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك والهيئة الرياضية يمكن ان تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وأدناه بعض مجالات صناعة الرياضة ومنها على سبيل المثال:
- أ - تسويق اللاعبين (صناعة البطل) الاحتراف اصبح اساسي لدى الاندية اذ نرى ان توقيع العقود (الاحتراف) لقاء مبالغ اصبحت خيالية في بعض الاحيان وأصبح اللاعبين المحترفين بورصة عالمية.
- ب - تسويق برامج الاعداد والتدريب الرياضي فمن المتعارف عليه ان التدريب الرياضي يبني على اسس علمية وقواعد تربوية هادفة وان مجال اعداد برامج الاعداد والتدريب الرياضي مجالاً هاماً لتحقيق اهدافها.
- ج - التسويق في مجال التغذية الرياضية وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي وخصوصاً فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.
- د - تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية وهذا مجال يعتبر من اخصب المجالات التي ينبغي ان تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.

هـ - تسويق اماكن ممارسة الرياضة وهو من المتطلبات الاساسية للممارسة الرياضية.

### 3 - الإمكانيات الرياضية المتاحة والعوامل المؤثرة على التسويق الرياضي<sup>1</sup>

#### 3 - 1 - الإمكانيات الرياضية

\* تكمن أهمية دراسة الإمكانيات الرياضية المتاحة في :

الوصول لأفضل الطرق لأداء المؤسسة الرياضية

التعرف على الهرم التنظيمي الأفضل و الأنسب

زيادة حماس العاملين وتنافسهم

التطوير المستمر وصولاً للأفضل

زيادة أعداد الممارسين وإشباع حاجاتهم

الاستغلال الأمثل لكافة الإمكانيات المتاحة

التخطيط لإضافة الجديد واللازم

1 بلعجوز الحسين ، خرخاش سامية ، تسيير الادارة الرياضية في ظل اقتصاد السوق كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية ، وقائع المؤتمر الدولي العلمي جامعة المسيلة الجزائر ، منشور من 8-10 أبريل 2008 .

### 3 - 2 - الإمكانات المادية

- . أماكن الممارسة الرياضية ”الملاعب بالأدوات الصالات . حمامات السباحة ...
- . المنشآت الرياضية ”الأندية القري الاولمبية . الكليات والمعاهد المتخصصة ...
- . الأجهزة والأدوات الخاصة“ الكرات . الأهداف ...

### 3 - 3 - الإمكانات البشرية

- . الممارسون بكافة أعمارهم وأنشطتهم ”هواة أو لاعبون“
- . المنفذون وهم المسؤولون عن الجانب التطبيقي ”مدربون . قادة معلمون إداريون . مساعدون ...
- . الفنيون ” المتخصصون في المجالات المرتبطة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة ” الأطباء . أخصائيو العلاج الطبيعي . الأخصائيون النفسيون . أخصائيو التغذية الرياضية المليون ...
- . المهنيون ” العمال الحرفيون المتعاملين مع الإمكانات المادية ” الملاعب بالأدوات ...“

### 3 - 4 - الإمكانات الطبيعية

- . الجبال - الغابات - البحار - الأنهار - الصحارى ...

### 3 - 5 - إمكانيات التمويل

- . يشمل إعداد المكان الرياضي بما يتم إنفاقه عليه وصولاً لما هو عليه الآن
- . يمثل حجم الأدوات والأجهزة والملاعب والصالات والمباني والتجهيزات جزءاً رئيساً من رأس المال بالمؤسسة
- . وأن اختلاف حجم الأموال المرصودة يتناسب باختلاف حجم المشروع المستهدف
- . مراعاة التجديد والصيانة المستمرة
- . تنوع مصادر التمويل
- . تدبير الموارد المالية اللازمة
- . تنشيط عمل إدارات الاستثمار

### 3 - 6 - إمكانات المعلومات

- . كلما تزايد حجم المعلومات ووسائلها كلما منح ذلك الدقة في اتخاذ القرار المناسب لحل المشكلات
- . أهمية الإمام بأساليب أدوات جمع المعلومات وتحليل البيانات
- . إن غياب المعلومات يؤدي في الأغلب إلى التصرف العشوائي

### 4 - العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي<sup>1</sup>

- النظام السياسي و الاقتصادي بالدولة
- الديانات والعادات والتقاليد و الأعراف
- نوعية الرياضة وشعبيتها

1 محمد عبد العزيز سلامة، التسويق في المجال الرياضي، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية- مصر ، 2006، ص 97 .

- الاهتمام الإعلامي بالرياضة
- التقدم التكنولوجي والحراك الاجتماعي
- الموروث الثقافي

### 5 - مزيج التسويق الرياضي:<sup>1</sup>

بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة:

فإن مزيج التسويق الرياضي هو مجموع متغيرات التسويق التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية لتحقيق أهدافها ويشمل هذا المزيج كلا من المنتج أو الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج.

### 5- 1 - المنتج (الخدمة):

ويشمل المنتج الذي تستخدمه المؤسسة للسوق الرياضي (النوادي الرياضية، الإدارة الرياضية، الجمهور الرياضي) لإرضاء حاجاتهم ورغباتهم.

### 5- 2 - السعر:

وهو مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون الرياضي دفعه مقابل المنتجات الرياضية والخدمات، ويبنى السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت، وأجور العاملين وكلفة المواد الداخلة في المنتج.

### 5 - 3 - التوزيع:

هو النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحة للزبائن الرياضيين (الجمهور الرياضي، النوادي الرياضية، اللاعبين) بسهولة ويشمل ذلك التوسع وأماكن تواجد الخدمات.

### 5 - 4 - الترويج:

ويعمل في اتجاهين هما:

\* إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبون الرياضي.

\* إقناع الجمهور الرياضي بالشراء.

ويشمل الترويج الاهتمام بالزبون الرياضي، والعلاقات العامة والمبيعات، وصورة المؤسسة والإعلانات. كذلك فإن دور المؤسسة والتسويق الرياضي هو تلبية رغبات واحتياجات الزبائن الرياضيين.

### 6 / أساليب التسويق الرياضي:

هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية والبطولات والدورات والمنافسات المحلية والدولية والقارية والاولمبية في التسويق الرياضي وتعدد وفقا لما يلي:<sup>1</sup>

1 عبد الرحمان الدرويش، صبحي حسين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، دار الفكر العربي للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004، ص39

### 6 - 1 - تسويق حقوق الدعاية والإعلان

- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها .
- استخدام صور وأسماء وأرقام اللاعبين .
- بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة .
- أعداد أفلام وصور عن المؤسسة .
- المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات .
- الصحف والقنوات التلفزيونية الخاصة .
- شعارات وأعلام المؤسسة .

### 6 - 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 .

### 6 - 3 - تسويق البطولات والمباريات

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

### 6 - 4 - تسويق اللاعبين

- تشكيل لجنة متخصصة لعمليات احتراف اللاعبين

<sup>1</sup> محمد عبد العزيز سلامة ، مرجع سابق ، ص 97 .

جذب اهتمام الرعاة لتبنى أحد الفرق أو اللاعبين  
التأمين على اللاعبين ضد الإصابات أو الحوادث  
الاهتمام ببناء قاعدة جيدة من الناشئين في مختلف الألعاب  
تشجيع ورعاية المواهب الرياضية بالمؤسسة  
الاهتمام بدعم العلاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف الداخلي أو الخارجي  
إعداد السجلات الخاصة باللاعبين و سيرهم الذاتية وتسجيلات مبارياتهم ومستوياتهم وتاريخهم الرياضي

#### 6 - 5 - تسويق منشآت المؤسسة

تأجير ملاعب وصلات المؤسسة في غير أوقات الاستخدام  
تأجير حمامات السباحة وصلات اللياقة البدنية  
تأجير أو بيع المحلات التجارية و استخدام أسوار المؤسسة  
تطوير المطاعم والكافيتريات و إسنادها للمستثمرين  
تخصيص صالة لتأجيرها للاجتماعات و الحفلات والندوات  
الاهتمام بأنشطة الطفل و الأسرة كعامل جذب للمزيد من الرواد والأعضاء

#### 6 - 6 - تسويق الخدمات بالمؤسسة

الاهتمام بأنشطة الرحلات والحج والعمرة والمصايف  
أماكن إنتظار السيارات . الحضانة . مكتب لخدمات الأعضاء  
البنك . البريد الإشهار العقاري . المرور . السينما  
الأنشطة الصيفية والرياضة للجميع ومراكز اللياقة البدنية  
السوق الخيري - المعارض المختلفة الحفلات . سداد الفواتير  
إصدار دليل للمؤسسة منذ إنشائها وتطويرها وإنجازاتها  
تسجيل موقع للمؤسسة على شبكة الأنترنت

#### 7 - خطط التسويق في التربية البدنية الرياضية و طرق إعدادها<sup>1</sup>

خطط التسويق في التربية البدنية الرياضية  
إن إدارة التسويق الفعالة تعمل على اتخاذ القرارات التي تمكنها من تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية المختلفة  
بأكبر فعالية و لذلك تتبع الخطوات التالية في تخطيطها الاستراتيجي :  
تحديد الهدف المستقبلي في مجالات التربية الرياضية - تعليم - إدارة - تدريب - ترويج رياضي  
تحديد الهدف و صياغته وفقا للمجال الرياضي

<sup>1</sup> حسن أحمد الشافعي، الاستثمار و التسويق في التربية البدنية و الرياضية، دار الوفاء لدنيا للطباعة و النشر، الإسكندرية- مصر، 2006، ص 148-150

صياغة الاستراتيجيات العامة : بيان تجميعي طويل الأجل يحدد إمكانيات الاستفادة من موارد المؤسسة المادية والبشرية في تحقيق الأهداف في ضل مجموعة من العوامل البيئية المحيطة المؤثرة.

صياغة الاستراتيجيات التفصيلية : الأنشطة المختلفة للتسويق- الإنتاج-الأفراد- التمويل.

طرق إعداد خطط التسويق في التربية البدنية الرياضية:

تتبع إدارة التسويق الرياضي ثلاث طرق لوضع الخطة التسويقية بالمؤسسة الرياضية أو النشاط الرياضي أو أي مجال رياضي وهي :

التخطيط التسويقي من أعلى إلى أسفل : تتولى الإدارة العليا المسؤولية كاملة لوضع الخطط التسويقية لكل من المستويات الإدارية الدنيا.

التخطيط التسويقي من أسفل إلى أعلى : تقوم كل إدارة بإعداد أهدافها وإرسالها إلى الإدارة العليا للموافقة واعتمادها .

تخطيط الأهداف من أعلى ووضع الخطط من أسفل: هذه الطريقة أكثر شيوعا في المؤسسات والمشروعات المختلفة .

#### 8 - أنواع الخطط التسويقية في التربية البدنية الرياضية

1-8 على أساس أهميتها : - تسويقية إستراتيجية

- تسويقية فرعية.

- تسويقية تشغيلية

2-8 على أساس المجال الرياضي : - المنتج أو السلعة أو الخدمة أو النشاط.

- الترويج

- التوزيع

- التسعير

3-8 على أساس المدى الزمني : - طويلة الأجل

- متوسطة الأجل

- قصيرة الأجل

4-8 على أساس الأسواق : - التسويق الخارجي الدولي

- التسويق المحلي أو الوطني

### III / الإحتراف الرياضي :

#### 1- فلسفة و نشأة الإحتراف الرياضي:

الإحتراف الرياضي ليس ظاهرة حديثة فقد إحترف الفرد الأنشطة الرياضية منذ أقدم العصور فمنذ سنة 670 قبل الميلاد عرفت أثينا السباقات التي كانت تجرى بين مركبات صغيرة أبحرها الخيول فقد كان سائق المركبة يمارس هذه الرياضة على أنها حرفة يعتمد عليها كمصدر رزق رئيسي، و كان اشترك في هذا السباق عدد كبير من المهتمين بتربية الخيول في ذلك الوقت، و قد إستمر هذا النوع من السباق و مازال موجودا في بعض الدول الأوروبية كفرنسا بل يُعد من الألعاب المعترف بها في الوقت الحاضر ضمن الألعاب الأولمبية . و في مرحلة لاحقة ظهرت في روما مسابقات الخيل على إختلاف صورها كما عرف نظام المراهنات لأول مرة فيها حيث كان يسمح بنظام هذه المسابقات المحترفي هذه الرياضة بالدخول في مراهنات و كان الفارس الذي يشترك في السباق يحصل على أجره من قيمة المراهنات التي يدفعها المشتركون . وفي العصور الوسطى ظهرت صور جديدة لإحتراف الرياضة مثال ذلك المصارعة و ألعاب القوى، و بسبب عدم وجود أندية تنظيم هذه الرياضات كان الرياضيون المحترفون ينتقلون من مدينة إلى أخرى سعيا لكسب الرزق، حيث يجتمع الناس حول الأماكن التي تجري فيها المصارعات للمشاهدة بل أكثر من ذلك كان النبلاء يدعون الرياضيين المحترفين إلى قصورهم لتقديم عروضهم المسلية وكان يشترك معهم في تقديم هذه العروض المهرجون الذين يقومون بأداء بعض الحركات المضحكة، كل ذلك نظير مبلغ من المال يحصلون عليه من قاطني القصور .<sup>1</sup>

#### 2 - العناصر المكونة للإحتراف الرياضي:<sup>2</sup>

إن الإحتراف الرياضي، شأنه شأن إحتراف أي نشاط آخر، يستلزم أن يتخذ اللاعب المحترف من ممارسته للعبة كرة القدم مهنة يباشرها بصفة منتظمة و مستمرة وذلك بهدف تحقيق عائد مادي يعتمد عليه كوسيلة للعيش . وبناء على ذلك فانه يلزم لإعتبار اللاعب لاعبا محترفا، أن تتوافر العناصر الثلاثة الآتية:

**1-2- الإنتظام و الإستمرار في ممارسة لعبة كرة القدم :** يشترط في لاعب كرة القدم المحترف، أن يتخذ من اللعبة كرة القدم ، مهنة يباشرها بصفة منتظمة و مستمرة أي : أن يكرس كل وقته ، و بطريقة منتظمة و دورية لممارسة هذه اللعبة، ومن ثم لا يتوافر لديه أي وقت آخر لممارسة نشاط مهني آخر وهذا ما تنص عليه دائما لوائح الإحتراف في الفقرة الثالثة من المادة الأولى من لائحة الإحتراف الفرنسية على أنه :

يلتزم الإعتبار اللاعب لاعبا محترفا، أن يتخذ من لعبة كرة القدم مهنته الأساسية و تضيف المادة الثانية من اللائحة نفسها: "لا يجوز للنادي أن يبرم عقد إحتراف مع لاعب لم تتوافر فيه الشروط الواردة في المادة السابقة أي المادة الأولى وإذا كانت المادة 26 من النظام الأساسي للجنة الأولمبية الدولية، تعرف الرياضي الهاوي بأنه : "الذي يمارس الرياضة كنشاط غير رئيسي، و أن اللاعب المحترف هو الوجه الآخر المخالف للاعب الهاوي، فقد كان الفقه قديما

<sup>1</sup> بوداود عبد اليمين ، متطلبات الاحتراف الرياضي ، الدار الوطنية للكتاب ، دارية ، الجزائر ، ص26 .

<sup>2</sup> بلعباسي أميرة ، مرجع سابق ، ص5-7 .

يعرف اللاعب الهواي بأنه اللاعب غير المحترف ا وحديثا يعرف اللاعب المحترف بأنه لاعب غير هاوي لذا فإن اللاعب المحترف ، يُعرف بأنه : الذي يمارس الرياضة على أتم حرفته الأساسية ومن ثم يمارسها بانتظام و إستمرار . وقد سار القضاء أيضا في هذا الإتجاه ، حيث قضى بأنه : متى كانت الأعمال غير متواصلة سنة بعد سنة و إنما أصابها الإنقطاع وسط المدة فإن هذا الإنقطاع خاصةً إذا ما طالت مدته \_ ينفي عنصر الإحتراف . كما أنه إذا كان اللاعب يمارس نشاطا مهنيا عاديًا في الفترة الصباحية ، وفي الفترة المسائية يمارس لعبة كرة القدم ، وذلك نظير أحر معلوم، فإنه يُعد من اللاعبين نصف المحترفين .

**2-2 أن تشكل لعبة كرة القدم مصدر رزق رئيسي للاعب:** لا يكفي لتوافر معنى الإحتراف ، أن يتصف النشاط الرياضي للاعب بالانتظام و الإستمرار بل يلزم فوق ذلك أن يكون الأجر الذي يحصل عليه اللاعب انظير ممارسته للعبة كرة القدم هو مصدر رزقه الرئيسي، أي يعتمد عليه اللاعب وبصفة أساسية في معيشتة. والقول بأن اللاعب المحترف، يعتمد وبصفة أساسية في معيشتة على ما يتقاضاه من أجر هو أمر ثابت و محقق في جميع رياضات الإحتراف و خاصة إذا ما لاحظنا أن المبالغ التي يحصل عليها اللاعب من إحترافه هي دائما مبالغ باهضة، أي تكفيه و تكفي أسرته و تزيد فاللاعب لا يتقاضى فقط راتبًا شهريًا بل يحصل كذلك على بدل سكن سنويًا وبدل مواصلات ، هذا بالإضافة إلى التأمين الشامل ضد الإصابة داخل الملاعب في حالة العجز أو الوفاة، و أيضا التأمين الصحي الذي يشمل العلاج العادي للاعب و الكشف الطبي الدوري و الإلزامي على اللاعب ، و أخيرا يحصل اللاعب على نسبة معينة من مقابل الإنتقال و ذلك في حالة إنتقاله من ناديه إلى ناد آخر . و تأسيسا على ذلك ، لا يُعد لاعبا محترفا اللاعب الذي يعتمد في معيشتة على عائد يحققه من ملكيته لبعض الأموال، مادام هذا العائد لم يترتب على نشاط رياضي ينشغل به اللاعب على أنه مهنته الرئيسية كذلك لا يتوافر معنى الإحتراف فيما يقوم به اللاعب ولو على وجه الإعتياد من المشاركة في بعض المباريات بهدف تمضية وقت فراغ حتى ولو تقاضي نظير ذلك مكافئة من المنظمين لهذه المباريات، مثال ذلك : اللاعب الذي يمارس لعبة كرة القدم دون أن يكون مرخصا بذلك من الإتحاد الرياضي للعبة كرة القدم، فهو يشارك في المباريات و يتقاضي نظير ذلك مكافآت أو بدلات معينة دون أن تكون هذه الأخيرة مصدر رزقه الأساسي . او على العكس من ذلك فإنه يعد لاعبا محترفا كل من يعتمد في معيشتة على العائد المترتب على ممارسته للعبة كرة القدم، و لا ينفي عنه هذه الصفة كونه يمارس عملاً آخرًا، مادام أن هذا العمل الأخير لا يُعد بالنسبة له مصدر الرزق الرئيسي و هذا ما أكده الفقيه الفرنسي تورسيل عندما ذهب إلى أنه: لا يشترط في اللاعب المحترف أن تكون الرياضية مصدر رزقه الوحيد، بل يكفي أن يكون المصدر الرئيسي الذي يعتمد عليه في معيشتة . (عبد الحميد عثمان الحفني .

**2-3 أن يكون هناك عقد إحتراف بين اللاعب و النادي:** يُعرف الرياضي بصفة عامة، بأنه الشخص الذي يمارس نشاطا رياضيا، أي الذي يقوم بمجموعة من التدريبات البدنية و هذا التعريف يشمل جميع الرياضيين تستوي في ذلك الرياضات الفردية و الجماعية و رياضة الهواة أو رياضة المحترفين ،ولكن هل يكفي مجرد القيام بالتدريبات البدنية لإضفاء صفة الإحتراف على اللاعب ؟ إن الإجابة على هذا السؤال نجدها في المثال الآتي :إذا

قام شخص ممارسة بعض التدريبات في مكان ما فإنه يقوم بعمل رياضي، ولكن لا يعني أنه رياضي محترف لأن ما قام به لا يجعله مختلفاً عن الشخص العادي و القانون و اللائحة التي تطبق في حالة إصابته أثناء التدريبات ،هو القانون أو اللائحة نفسها التي تطبق على الشخص العادي لكن الأمر يختلف إذا كانت التدريبات التي يقوم بها اللاعب تدخل ضمن مسابقة رياضية تنظمها الاتحادات الرياضية ومن ثم متى أصيب اللاعب في التدريب أو | إشراكه في المسابقة فإنه يتمتع هنا بحماية خاصة نصت عليها اللوائح المنظمة لهذه المسابقة و خضوع اللاعب في هذه اللوائح و لهذه الحماية الخاصة ، يستمد مصدره من كون اللاعب عضواً في إحدى الهيئات الرياضية المنظمة أو المشاركة في هذه المسابقة . او على هذا فإن المعيار الذي يميز اللاعب الهاوي الذي يمارس رياضته مستقلاً بحذف إشباع رغبة خاصة عن اللاعب الذي يمارس نشاطه الرياضي من خلال هيئة رياضية "نادي رياضي" ليس معياراً مادياً فالنشاط الرياضي في الحالتين واحد لم يتغير ، بل هو معيار هيكلي أو شكلي يتمثل في إنضمام اللاعب لعضوية أحد الأندية الرياضية ، فاللاعب الذي يرغب في الاشتراك في المسابقات الرسمية، يلزم أن يكون عضواً في الإتحاد الرياضي الذي يُنظم هذه اللعبة و إلا لم يتمتع بالحماية التي يقرها الإتحاد الأعضاء . وبناء على ذلك فإنه يلتزم لإعتبار اللاعب لاعباً محترفاً أن يكون مرتبطاً بناديه بعقد إحتراف و هذا هو العنصر الأساسي و الجوهرى الذي يميّز اللاعب المحترف عن اللاعب الهاوي و لهذا تنص جميع لوائح الإحتراف التي تنظم إحتراف لعبة كرة القدم على ضرورة وجود عقد إحتراف بين اللاعب و أحد الأندية الرياضية، ومن ذلك أن المادة الثالثة من لائحة الإحترافي السعودية قد نصت صراحة و هي بصدد تعريف اللاعب المحترف على أنه : "اللاعب الذي يتقاضي لقاء ممارسته لعبة كرة القدم مبالغ مالية بموجب عقد محدد المدة بينه و بين النادي " .. كما أضافت المادة الرابعة من اللائحة نفسها و هي بصدد تحديد شروط إحتراف اللاعب على أنه : "يلتزم اللاعب بأن يبرم عقداً مع النادي الذي يلعب له ويصدق عليه من قبل اللجنة (لجنة الإحتراف التابعة للإتحاد الرياضي لكرة القدم ليكون معتمداً و نافذاً يتبين من هذه النصوص من ناحية أنه يلزم لإضفاء صفة الإحتراف على اللاعب المحترف ، أن يوجد بينه و بين النادي عقد إحتراف ومن ناحية أخرى أن يكون هذا العقد مصدقاً عليه من الإتحاد الرياضي لكرة القدم فإذا أبرم اللاعب عقد إحتراف مع ناديه ولم يصدق عليه الإتحاد الرياضي فإن هذا اللاعب لا يمكنه المشاركة في المسابقات التي ينظمها الإتحاد الرياضي ومن ثم لا يكتسب صفة المحترف .

و لإبراز أهمية وجود عقد الإحتراف ، ذهب جانب من الفقه الفرنسي إلى تعريف لاعب كرة القدم المحترف بأنه : اللاعب الذي يبرم عقد إحتراف مع أحد الأندية الممارسة للإحتراف . و على ذلك يمكننا تعريف عقد إحتراف لاعب كرة القدم بأنه: عقد محدد المدة مقتضاه يلتزم اللاعب بممارسة لعبة كرة القدم تحت إشراف و توجيه النادي و ذلك لقاء حصوله على راتب شهري ثابت، وذلك خلاف الإمتيازات المثالية الأخرى .<sup>1</sup>

### 3 - ماهية الإحتراف الرياضي

#### 3-1 مفهوم الإحتراف الرياضي :<sup>1</sup>

هو ممارسة النشاط الرياضي (تعليم ،إدارة،ترويح،تدريب رياضي...) كحرفة ومهنة وبصفة مستمرة ومنتظمة وإعتبره كمصدر رئيسي للرزق بناء على عقد إحتراف أو راتب شهري .<sup>2</sup>  
"هو عملية تهدف إلى الترقية والتطوير والتخصص في الكفاءات".<sup>3</sup>

هذه العملية هي التي يجب إن يتخذها النادي الهاوي للحصول على محيط ملائم لتطوير النتائج الرياضية والمادية (الإقتصادية) والقانونية من خلال إحترافية المنظمات والجمعيات الرياضية هاوية كانت أو محترفة مع إختلاف مسار العملية وقد يتبادر في الذهن إن عملية إحتراف النادي الهاوي تنحصر في تحويل تلك الجمعية إلى مؤسسة رياضية وتقديم مكافآت وتعويضات للاعبين غير أن بعض النوادي إنتقلت إلى مرحلة الإحتراف دون أن تملك بنية تنظيمية إحترافية لأن عملية الإحتراف تتميز بطابعها المتعدد الأبعاد (رياضي، تنظيمي، إقتصادي، مؤسسي).

عرف الإحتراف بأنه نتاج عملية تاريخية متسلسلة لتحول النادي الهاوي إلى محترف وهو يتميز بالطابع التطوري للتفاعل بين الأفراد المؤسسات والمجتمع، قانون الرياضيين والجمعيات المحترفة، القانون الفدرالي، درجة إختصاص الأفراد الكفاءة في التخطيط والتنظيم أو البنية الرياضية .<sup>4</sup>

كما يعرفه آخرون بأنه مباشرة نشاط يتخذ كوسيلة لتعيش صاحبه وإشباع حاجاته ويعرفه البعض الأخر على أنه أن يتخذ الشخص من الأعمال التجارية وسيلة للإستزاق بصفة ثابتة ومستمرة ومنتظمة .

ومن هذه التعارف قد يتبادر في الذهن أن الإحتراف لا ينهض إلا بتوفر عنصرين أساسيين أولهما الحرفة بمفهومها القانوني أي ممارسة نشاط رياضي يحقق لمن يقوم به العيش وإشباع الحاجة وثانيهما الإعتياد والمقصود به ممارسة الحرفة على سبيل الإطراد أي بصورة مستمرة ومنتظمة وعليه فإن الإحتراف الرياضي هو ممارسة الأعمال المتعلقة بالرياضة والمرتبطة بها بصورة مطردة بقصد الحصول على عائد مالي. أما بالنسبة لمصطلح المحترف الرياضي فقد نصت المادة 03 من لائحة إحتراف لاعبي كرة القدم السعودية على أن اللاعب المحترف هو الذي يتقاضى لقاء ممارسة لعبة كرة القدم مبالغ مالية كرواتب أو مكافآت بموجب عقد محدد المدة بينه وبين النادي وذلك بخلاف النفقات الفعلية المترتبة على مشاركته في اللعب كنفقات السفر والإقامة والإعاشة والتأمين والتدريب وما شابه ذلك .<sup>5</sup>

1 فوكراش زويددة ، التحول من النشاط الهاوي الى الاحتراف الرياضي وإنعكاسه على مجال التسيير الرياضي ، أطروحة دكتوراه ، منشورة ، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف ، ص36

(2) حسن احمد الشافعي ، مرجع سابق ،ص17

(3) لعجال يحيى ،مرجع سابق ص 46

(4) لعجال يحيى ، نفس المرجع السابق ص46

(5) عبد الحميد عثمان الحفني، عقد إحتراف لاعب كرة قدم(مفهومه- طبيعته القانونية، نظامه القانوني) ، مرجع سابق ص24

فالمحترف في المجال الرياضي يشمل الرياضي ومن حوله من الفاعلين والمسيرين الذين عادة ما يعتبرون ثانويين ولكن في الواقع مهمين جدا إذا أردنا الدخول في سياق الإنجاز العالمي.<sup>1</sup>

### 3-2- أهداف النادي:<sup>2</sup>

انطلاقا من الأهداف ومهام الإتحاد الرياضي العام التي يعمل النادي على تحقيقها، نستخلص الأهداف التالية:

- تربية و تكوين الشباب بترقية الروح الرياضية والوقاية من العنف ومحاربتة.
- زيادة الإنتاج و مضاعفة الدخل القومي.

- العمل على رفع المستوى الفني للألعاب والعمل على نشر وتوسيع الألعاب الأولمبية.

- تكوين مواطن متكامل من الناحية الفكرية و البدنية و الخلقية.

- العمل على تشجيع الهواية الرياضية والاهتمام بها، بالإضافة إلى ترسيخ المثل الرياضية العليا في حياة أفراد.

### 4 - الرابطة المحترفة:<sup>3</sup>

تعتبر الرابطة المحترفة في معظم الدول منها الجزائر حديثة النشأة و التأسيس، بحيث كان تسيير الإحتراف من طرف هيئة أو (عضو) داخلي في الإتحادية، فبعد صدور هذا القانون 10/04 المؤرخ في 19 أوت 2004 المتعلق بالتربية البدنية والرياضية، ليس مباشرة، بعد مرور بعض السنوات من صدوره.

فلم ينص المشرع الجزائري صراحة على الرابطة المحترفة لكن جاء في هذا القانون النص على النوادي المحترفة، فحسب التسلسل أو التدرج الهرمي في تنظيم السلطات فالنوادي تعمل تحت سلطة الرابطة، بالتالي يمكن انشاء رابطة محترفة.

القانون الفرنسي في المادة 1-132 من تقنين الرياضة تنص صراحة على استفادة الإتحادية من تفويض يمكنها من انشاء رابطة وطنية محترفة.

الإتحاديات لها الحق في إعطاء تفويض للرابطة التي تمارس نشاطها بكل استقلالية لأنها تتمتع بالشخصية القانونية.

التنظيم: لدى الرابطة المحترفة جهاز أعلى هو الجمعية العامة للأعضاء، تشرف عليها سلطة مسيرة (مجلس الإدارة) على رأسها الرئيس ونائب الرئيس مشكلين المكتب. كما تشكل لجان من أجل تنظيم التظاهرات، الوسائل، التاديب.... الخ.

(1) Barbusse. Béatrice. **Le mangement des professionnelles du sport M le cas d'un club de handball.**

Sport 168 /169 ,2006 P107

2 نفس المرجع السابق ، 114

3 افروجن غنية ، الجانب القانوني و التسيير الإداري لكرة القدم ، اطروحة دكتوراه ، منشورة ، جامعة سيدي عبد الله ، الجزائر 2014 ، ص105

## 5 - الفرق بين الرياضي المحترف والرياضي الهاوي :<sup>1</sup>

**5-1- الرياضي المحترف:** يصبح اللاعب محترف إذا إتخذ اختصاصه الرياضي مهنة له. باستثناء اللاعب المحترف المتخرج من صفوف الهواة. الرياضيين لا يمكنهم امضاء أول عقد إحتراقي إلا بعد ما وفى شروط رياضي متربص، خاصة قاعدة خاصة في كرة القدم

**5-2 - الرياضي الهاوي:** يتعلق الأمر بكل الرياضيين الذين يبحثون في الممارسة الرياضية، بدون تحقيق ربحي في نفس الوقت كهواية، التطوير والتحسين أو الحفاظ على الشروط البدنية والمعنوية.

## 5-3 - الإطار القانوني للنادي المحترف :<sup>2</sup>

إن القوانين التي يسير بها النادي الرياضي هي القوانين المتعلقة بالجمعيات، التي جاء النص بها في قانون رقم 06/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالجمعيات، قانون رقم 10/04 المتعلق بالتربية البدنية والرياضية، كذا المرسوم التنفيذي رقم 118/90 المؤرخ في 30 أفريل 1990 متمم بالمرسوم التنفيذي رقم 284/90 المؤرخ في 22 سبتمبر، 1990 الذي يحدد صلاحيات وزير الشباب والرياضة، المرسوم التنفيذي رقم 94/237 المؤرخ في 10 أوت 1994 الذي يحدد صلاحيات وزير الداخلية والجماعات المحلية و البيئية و الإصلاح الإداري ، وكذا أحكام القانون التجاري .<sup>3</sup>

## 6 - تصنيف النوادي الرياضية الجزائرية :<sup>4</sup>

تصنف النوادي الرياضية في الجزائر إلى ثلاثة أصناف ، ذلك حسب المواد 43 ، 44 ، 45 من قانون 10/04 نذكرها فيما يلي:

## 6-1- النادي الرياضي الهاوي:

تنص المادة 43 على أن النادي الرياضي الهاوي جمعية رياضية ذات نشاط غير مريح ، تسير بقانون متعلق بالجمعيات وأحكام قانون رقم 10/04 ، وكذا القانون الأساسي ، المعد من طرف الاتحادية الرياضية الوطنية ، والذي يحدد مهامه.

## 6-2 - النادي الرياضي شبه المحترف:

حسب المادة 44 ، 45 من قانون رقم 10/04 فإن النادي الرياضي شبه المحترف هو جمعية رياضية تهدف لتحقيق الربح ، في جزء من نشاطها ، خاصة تنظيم التظاهرات الرياضية المدفوعة الأجر . تحديد مهام هذا النادي بواسطة قانون أساسي.

Jaques LAFAGE et autres, **sport et obligations sociales, éditions législatives**, France 1999 , p34 1

Jaques LAFAGE 2 نفس المرجع السابق، ص114

3 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة الشباب و الرياضة ، وزارة الشباب و الرياضة ، وزارة الداخلية ، قرار وزاري مؤرخ في 6 يونيو 1990، نموذج القانون الأساسي للنادي الرياضي.

4 قانون رقم 04-10 المؤرخ في 14 أوت 2004 ، يتعلق بإصلاح منظومة التربية البدنية والرياضية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية رقم 52 سنة 2004

إن تشكيل النادي لصندوق إحتياطات بفضل ما يتيح من أرباح ، و تطبيق أحكام القانون التجاري ، على أعضاء الأجهزة المسيرة ،المواد 715 مكرر و 23 ، 715 مكرر 25 و 715 مكرر26 ، و 811 و 813-1. وللنادي الرياضي شبه المحترف الامتياز لاستغلال المنشآت الرياضية العمومية ضمن شروط حالة توفر الشروط. إن النادي الرياضي الهاوي، و النادي الرياضي شبه المحترف يخضع اعتمادهما إلى الرأي التقني المسبق، للاتحادية الوطنية المعنية.<sup>1</sup>

### 3-6 - النادي الرياضي المحترف:<sup>2</sup>

من خلال المادة 46 من قانون 10/04 مؤرخ في 14 أوت 2004 ، يقوم هذا النادي ب: تنظيم التظاهرات والمنافسات الرياضية المدفوعة الأجر، و تشغيل مؤطرين و رياضيين مقابل أجر، و كذا كل النشاطات التجارية المرتبطة بهدفه، فالنادي الرياضي المحترف يمكن أن يأخذ شكل الشركات التجارية التي نص عليها القانون التجاري و هي:

المؤسسات الوحيدة الشخص رياضة ذات مسؤولية المحدودة.  
الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.  
الشركة الرياضية ذات الأسهم.

تسيير هذه الشركات يتم بالقانون التجاري و القوانين الأساسية، و القانون 10/04، كما يمكن للنادي الرياضي أو الشخص الطبيعي أو الاعتباري أن يؤسسوا أو يكونوا شركاء في نادي رياضي محترف. إذا امتلك النادي 1/3 رأسمال الشركة فأكثر، تخصص كل الأرباح لتشكيل صندوق الإحتياطات .

### 7 - الفرق بين اللاعب المحترف واللاعب الهاوي:<sup>3</sup>

اللاعب الهاوي هو الذي يقوم بزراعة فن، علم أو يمارس نشاط من أجل هدف واحد هو الهواية والرغبة، لا كوظيفة ، فاللاعب الهاوي كتفسير أول ، هو ذلك اللاعب النشط بدون نهاية مرجحة. أما اللاعب المحترف على العكس ، هو الذي يمارس نشاط مقابل أجر ، وهذه التعاريف هي التي يعود لها القاضي ، تعريفات حددتها السلطات الرياضية.

السلطات تعتبر ان المحترف هو المؤهل وفقا للنظام ، فأهمية التفرقة بينهم هو أن الرياضي المحترف يخضع للضرائب ، بينما الهاوي لا يعتبر مبدئيا مولد لربح يستحق دفع الضرائب. كما يمكن أن نميز بينهما في النقاط التالية:  
الرياضي الهاوي يتحصل على ربح ضئيل من ممارسة الرياضة ، منحاح رمزية كتعويض لما قد أنفقه للتنقلات ، و غيرها من المصاريف .

يقول حسن احمد الشافعي ان الإحتراف يهدف إلى المكسب المادي والربحي أما الهواية فتهدف إلى ممارسة الرياضة لقيمتها في إعداد شخصية متكاملة بدنيا و إجتماعيا وأهمية الرياضة للإنسان عامة.

1 قانون رقم 10/04، مؤرخ في 14 أوت 2004، متعلق بإصلاح منظومة التربية البدنية و الرياضية

2 قانون رقم 10/04، مؤرخ في 14 أوت 2004، متعلق بإصلاح منظومة التربية البدنية و الرياضية

3 نفس المرجع السابق ص115

في الإحتراف المسؤولية عن الإخلال بالواجبات و المسؤوليات يقابله الجزء المناسب كما جاء في بنود العقد، الهواية الرياضية المسؤولية فيها ذاتية لأن الهدف هو استثمار وقت الفراغ.

الإحتراف الرياضي يكون مرتبط بالتأمين ضد الإصابة او الوفاة وقد تكون مسؤولية المحترف أو المؤسسة الرياضية التي يعمل بها.

أما في الهواية تدفع اموال رمزية للاعب، نفقات التنقل، الملابس وغيرها <sup>1</sup>. نجد في الإحتراف ان ارتباط المحترف بالمؤسسة المحترفة يكون عن طريق العقد وفقا لقاعدة العقد شريعة المتعاقدين. اما الهواية فتكمن أهميتها وقيمتها في حياة الإنسان لما للتربية البدنية و الرياضية من أهمية في المجتمع. ويذكر عبد الحميد الحفني (1995) أن الإحتراف يجب ان يمارس النشاط الرياضي (تعلم، إدارة، ترويح، تدريب رياضي) كمهنة. إضافة إلى مباشرة النشاط او الممارسة بصفة منتظمة ومستمرة.

أن يكون عائد مادي بناء على عقد إحتراف

أن يبرم العقد بين المحترف الرياضي والمؤسسة الرياضية <sup>2</sup>

#### 8 - إلتزامات الأندية و اللاعبين:

حسب المرسوم التنفيذي 264/06 ودفتر الشروط الخاص بالأندية المحترفة تلزم الإتحادية الرياضية لكرة القدم الأندية و اللاعبين: <sup>3</sup>

بإحترام قانون 11/90 المتعلق بقانون العمل.

العمل بما جاء في دفتر شروط الأندية المحترفة و قوانين كرة القدم المحترفة و إلا سيتم التعرض لعقوبات، حسب م2 من دفتر الشروط السالف الذكر ستمنع من المشاركة في الدورة المحترفة.

#### 9 - التزيمات الأندية المحترفة: <sup>4</sup>

حسب المادة 2 من المرسوم التنفيذي 264/06 و المادة 14 من دفتر الشروط على الأندية تسديد الرواتب و العالوات للاعبين بواسطة صكوك.

تلزم الأندية بمنح اللاعبين كشف الراتب الشهري، واستصدارت الأجور والمكافآت الأخرى المصالح المختصة للرابطة المحترفة. كما عليها التصريح بالأجور للإتحادية والرابطة المحترفة لكرة القدم المادة 5 من دفتر الشروط.

المادة 3 من المرسوم التنفيذي 264/06 تنص على إلتزامات الأندية و حسب المادة 4 من نفس المرسوم ستعرض للعقوبات المقررة في مدونة الإنضباط للإتحاد الجزائري لكرة القدم.

1 حسن أحمد الشافعي ، عبد الرحمن أحمد سيار ، إستراتيجية الإحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية ، ط 1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 2009 ، ص 15 ،

2 حسن أحمد الشافعي ، عبد الرحمن سيار ، نفس المرجع ، ص 16.

3 المادة 51 قانون من 10/04

4 مرسوم تنفيذي رقم 264/06 مؤرخ في 8 أوت 2006 ، يضبط الأحكام المطبقة على النادي الرياضي المحترف ويحدد القوانين الأساسية النموذجية للشركات الرياضية التجارية، جريدة رسمية عدد 50، الصادرة في 9 أوت 2006، ص 4.

يقول Emanuel Lelore ان في معظم دول العالم أصبح نادي كرة القدم الإحترافية فاعل في الحركة الإجتماعية والتربوية بفضل الرياضة. ظاهرة متطورة قليلا في أوروبا، هذا النوع من النوادي الذي يعتبر عون مربي قد استجاب بطريقة إيجابية في شمال أوروبا بإنجلترا خاصة PAYS BAS وألمانيا قد لاحظوا ، وجود تقارب بين النوادي ومجتمعهم بفضل الحركة الإجتماعية التربوية. فإجلترا معظم نواديها الإحترافية لديها برنامج أو عدة برامج إجتماعية ، تربوية. النوادي المحترفة الفرنسية متأخرة لجعل مثل هذه الممارسة فعلية وحقيقية .

### 10 - النظام القانوني للنوادي المحترفة:

في الأصل النوادي الرياضية قد نشأت على شكل جمعيات لا تهدف إلى تحقيق الربح، فبعد مضي الوقت، هذه المشكلة لم تلائم ولم تعد توافق توقعات النوادي المحترفة، عدة خصائص للشكل الجمعي الناتج من الميزة غير الربحية للنشاط المطبق، ظهر هناك عدم التوافق. مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تنويع إيراداتها والتحكم في نفقاتها. خاصة الأجر، البحث على مستثمرين جدد. النوادي الرياضية قد غيرت نظامها القانوني من أجل الأخذ بعين الاعتبار إحتياجاتهم الجدد.

يقول DENIS OSWALD أنه في الوقت الحالي، إذا كان النوادي الفرنسية قد تجاوزت عينة معينة بطريقة لكي تشمل أغلبية النوادي المحترفة الفرنسية مع النهوض بأكبر الأنظمة. فملزم عليهم أن يأسسوا على شكل شركات تجارية تهدف لتحقيق الربح. مرتبطة عن طريق إتفاقية إلى جمعية التي تعتبر عامة المسؤولة على تسيير قطاع الهاوي، بالنتيجة فالجمعية التي تنشأ او تخلق الشركة التجارية لن تزول، وأيضا حسب المشرع الفرنسي، مشاركة الشركة في المظاهرات او المنافسات المسجلة في رزنامة الإتحادية الرياضية المعتمدة تحل محل كفاءة الجمعية العلاقات بين الجمعية والشركة التجارية منظمة بإتفاقية رقم 150\_2001 ل16 فيفري 2001 يوضح محتوى الإتفاقية أو الشراكة.

### 02- الدراسات السابقة والمشابهة :

أ- الدراسات العربية :

#### 1/الدراسة الاولى :

من اعداد الطالبة : خوجة هدى حسن ( 2001 ) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير بعنوان: "آراء الرياضيين

#### حول معوقات التسويق الرياضي في مملكة البحرين "

المنهج المتبع : المنهج الوصفي المسحي .

اهداف الدراسة : حيث قامت بالتعرف على واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين عن طريق معرفة آراء الرياضيين والمستثمرين حول معوقات التسويق الرياضي بالبحرين ومجالات العمل المقترحة للتسويق واهم الألعاب الفردية والجماعية التي تحقق نجاح التسويق الرياضي بمملكة البحرين.

اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة : وتوصلت هذه الدراسة إلى ضرورة تطبيق نتائج هذه الدراسة والاستفادة منها للتغلب على معوقات التسويق الرياضي .

ب-الدراسات باللغة اللاتينية :

1/الدراسة الثانية :

من إعداد الطالبين : (1996) 8-2-1 Stotlar & Bitts ستوتلر وبيتس مذكرة لنيل شهادة الماجستير

في التربية البدنية و الرياضية تحت عنوان :

"أساسيات التسويق الرياضي"

المنهج المتبع : المنهج الوصفي المسحي .

عينة البحث : اجريت الدراسة على مسيري الوحدات الرياضية بمقاطعة لندن وعددهم 30

ادوات جمع البيانات : الاستبيان ، الملاحظة ، والمقابلة .

أهم النتائج :

- ضرورة الاهتمام بأساسيات التسويق الرياضي.

- ضرورة التعرف على النظام العالمي لصناعة الرياضة ود ارسه تجارب الدول المتقدمة في الرياضة كالصناعة.

- أن تتم عملية التسويق الرياضي من خلال أنظمة المعلومات واختيار أساليب التسويق المناسبة للمنتج أو الخدمة.

- تتميز عملية التسويق الرياضي بالشمول سواء كانت أنشطة ترويجية أو تنافسية واستغلال المناسبات الرياضية

- صناعة الرياضة والتسويق الرياضي وجهان لعملة واحدة .

2-الدراسات المحلية :

أ-الدراسات باللغة العربية :

1/الدراسة الثالثة :

اعداد الطالب : شريف حمزة ، سنة 2018 ، وهي أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه علوم في

نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية بعنوان " معوقات تطبيق بنود عقد الاحتراف بالأندية الرياضية

المحترفة لكرة القدم بالجزائر "

المنهج المتبع : المنهج الوصفي المسحي .

اهداف الدراسة :

اهداف الدراسة : إن الهدف من هذه الدراسة هو التشخيص والبحث عن الصعوبات والمعوقات التي تحول دون

تطبيق بنود عقد الاحتراف بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر.

- الوصول إلى معرفة المعوقات المرتبطة بالجانب المالي التي تحول دون تطبيق بنود عقد الاحتراف بالأندية الرياضية

المحترفة لكرة القدم بالجزائر.

- الوصول إلى معرفة المعوقات المرتبطة بالجانب التنظيمي التي تحول دون تطبيق بنود عقد الاحتراف بالأندية

الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر

أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة :

- عدم إجابة أغلب إدارات الأندية لآليات التعاقد مع اللاعبين وعدم جدوى الكثير من التعاقدات
- عدم الإلمام الكافي بالنصوص القانونية المتحكمة في تقنين العقد الرياضي سواء للاعبين او المسيرين
- إهمال الأندية في التعاطي مع التعليمات واللوائح الصادرة من الهيئات الوصية
- أبانت التجربة عن هشاشة بعض الأندية الوطنية التي لم تستطع الوفاء بالتزاماتها التعاقدية مع اللاعبين بسبب افتقارها للمداخيل قارة.
- تحرر بعض اللاعبين من كل التزام بعد عجز أنديةهم عن إبرام عقود رياضية معهم.
- تكريس الهوة والفوارق بين الأندية الجزائرية، إذ استأثرت الفرق القوية بشراء خدمات أحسن اللاعبين وأجود المدربين، وبالتالي احتكرت إنتاج الفرحة والحصول على الحصة الأكبر من الموارد المالية عن طريق جلب أهم المستثمرين والممولين.
- عدم وجود قانون يلزم الأندية بتحديد سقف مالي لأجور اللاعبين ضعف الموارد المالية لكثير من الأندية وعدم وجود سياسات اقتصادية بحدية.

### 3/ الدراسة الرابعة :

دراسة إبراهيم غراب ، سنة 2010 ، وهي رسالة ماجستير بجامعة الجزائر (3) بعنوان " واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية " وطبقت الدراسة على عينتين الأولى تم اختيارها بطريقة عشوائية وهم العاملين في مجال الرياضة من وكلاء ومدراء عموميين ومتخذي القرار وكان عددهم 105، والأخرى تخص التقنيين وعددهم 15، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي في دراسته مستخدما المقابلة والاستبيان كأدوات لبحثه ، وقد اسفرت نتائج الدراسة إلى : يجب على الوزارة أن توضح أهمية التسويق الرياضي للاتحادات الرياضية العامة . تشجيع التسويق الرياضي من قبل الوزارة يتطلب قوانين جديدة . لا توجد بنود في اللوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي . من الضروري أن توجد في قوانين الوزارة ما ينص على وجود إدارة للتسويق ويشغلها مختص . كلما زادت فرص التسويق الرياضي ساعد على تقدم وازدهار الرياضة . تعجز الاتحادات على تطبيق خططها كاملة بسبب العجز في الارادات التمويلية . عدم فهم التسويق الرياضي بجوانبه العلمية يؤكد أهمية تواجده . يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل قادة الاتحادات . لا تتمم الاتحادات بإجراء بحوث ودراسات خاصة بتسويق الخدمة الرياضية.

### 5/ الدراسة الخامسة :

دراسة الطالب بقاع اكلي ، سنة 2001 وهي رسالة ماجستير ، بجامعة الجزائر 3 بعنوان " دور واهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية " ، وطبقت الدراسة على عينة حجمها 40 حكما للنوادي الكروية الجزائرية ، والتي عددها 16 نادي ، والتي تنشط في بطولة القسم الأول ، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي في دراسته مستخدما استمارة استبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لبحثه ، وقد اسفرت نتائج الدراسة إلى : انضمام رياضة

كرة القدم الاحترافية للتغيرات الحركية العامة المحتمل وقوعها في المستقبل ، خاصة الجانبين الاجتماعي و الاقتصادي . محيط المنتج يؤدي إلى رفع بمداخل المالية للنادي وبالتالي تحسين أوضاعه ونتائجه . نوادي كرة القدم الجزائرية المحترفة تستعمل المنظور "توجيه - منتج" من اجل بيع وترقية منتجاتها .

### 03- التعليق على الدراسات السابقة والمشابهة :

من الملاحظ أن معظم الدراسات التي تعلقت بالسوق الرياضي اشتركت معظمها في بعض النتائج مثل عدم الفهم والوعي بأهمية التسويق الرياضي ، وكذلك عدم اهتمام النوادي الرياضية والمؤسسات والهيئات الرياضية لاستغلال هذا المورد الاقتصادي الهام لسد الاحتياجات المالية لها وإشباع رغبات الفرد أو المستهلك ، وما لاحظناه في دراستنا هذه هو وجود أوجه تشابه شبه جزئي مع الدراسات السابقة والمشابهة لهذا كما بعملية المقارنة والتي انحصرت التشابه فيها كما يلي :

#### أوجه التشابه:

- انها ذات علاقة بالتسويق الرياضي .
- التشابه في المنهج المستخدم ( النهج الوصفي)
- أدوات البحث متشابهة : استمارات الاستبيان ، والمقابلة .
- أما أوجه الاختلاف فكانت في نقاط أساسية وهي كالآتي:

#### أوجه الاختلاف :

- إشكاليات البحث المراد دراستها مختلفة .
- عدد افراد العينة مختلف .
- النتائج المراد التوصل اليها مختلفة .
- الوقت والمكان الذي تمت فيه الدراسات مختلف .

### الخلاصة :

كان هذا الفصل النظري الذي ناقشنا من خلاله مفاهيم ثلاثة تمثلت في التسويق ، التسويق الرياضي ، الإحتراف الرياضي في الجزائر ، ولقد تم التطرق لهاته المفاهيم وتم تحليلها وإعطاء نظرة عامة وشاملة عن كل مفهوم عن حدى إستنادا على عدة مراجع ومصادر والكثير من الرسائل العلمية العديدة و المتعددة والتي يطلق عليها إسم الدراسات السابقة ولقد تم ذلك بطريقة منهجية مقننة .

# الفصل الثاني

## الإطار العام للدراسة

تمهيد :

في هذا الفصل وبعد أن تطرقنا للإطار العام للدراسة وهو الجانب الذي سنتطرق فيه إلى إشكالية الدراسة التي ستختتم بتساؤل عام وتساؤلات جزئية على أن نضع لها فرضيات تليق بطبيعة هذه التساؤلات مبرزين بذلك الأهداف التي تسعى إليها الدراسة ومدى أهميتها وكذلك الكشف عن دوافع إختيار الموضوع كما سيتم ختام هذا الفصل بإعطاء تعريفات لغوية و إصطلاحية و إجرائية للكلمات الدالة في الدراسة .

## 1 - الكلمات الدالة في الدراسة:

تناول اهم الكلمات المفتاحية المتواجدة في الدراسة لغويا واصطلاحيا واجرائيا .

### 1-1- واقع : لغة:

قال في القاموس المحيط : وَقَعَ يَقَعُ، بفتحهما، وُقُوعاً: سَقَطَ، ووقع القول عليهم: وجَبَ، ووقع الحقُّ: ثَبَتَ، ووقع ربيعٌ بالأرضِ: حَصَلَ.<sup>1</sup>

وقال شائم الهمزاني: أن مفهوم الواقع قد جاء في معاجم اللغة العربية بمعنى: الحاصل والكائن والقائم وعلى الاستقبال، لواقع: لحاصل، لكائن، جمعه: وُقُوعٌ، وقائع، وقوْعٌ. وفي الفلسفة: ما حدث ووجد. أما في القرآن الكريم فقد ورد لفظ "واقع" بمعنى: قائم، وكائن، ومتحقق، وثابت أو حاصل لا محالة كقول الله تعالى: ﴿أَنْ عَذَابَ رَبِّكَ لَوَاقِعٌ﴾، وقوله سبحانه ﴿وَأَنْ لَدَيْنَ لَوَاقِعٍ﴾، قال البغوي: (لواقع) لكائن.<sup>2</sup>

### إصطلاحا:

وأما "الواقع" اصطلاحا فتعرفه جميلة ب: ما يحيط بالأنسان والجماعة من حال ومجال وعصر، ويؤثر فيهما على سبيل التشكيل الراهن ضمن زمنٍ مُتَحَرِّكٍ، و"الواقع" بذلك: هو حال الأنسان والجماعة بما يحمله من قيم وأفكار، وطبائع وخصائص وسمات، ضمن مجالات يجياها كلُّ منهما ويعيشأنها، من اقتصادية، وسياسية، واجتماعية، وثقافية، ووفق المرحلة التاريخية العامة التي تمرُّ بها المجتمعات بسماها المختلفة، وهو ما نطلق عليه العصر، والحال والمجال والعصر معيش من قبل الأنسان والجماعة في زمن ممتد متحول، والواقع بذلك ليس إلا معاصرة الحال والمجال، وتشكلهما في صيرورة الزمن المعاش.<sup>3</sup>

### إجرائيا :

وهو اوقع الشيء في الحقيقة مقارنة بما هو ممنهج له في دراسات معينة أو حالة الشيء في الواقع سواء كان موجودا فعلا أم لا .

### 1-2- التسويق:

لغة: من سَوَّقَ، ومنها السوق وهو موضع البياعات<sup>4</sup>، قال تعالى: ﴿وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ﴾ (الفرقان: 20)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> القاموس المحيط، النسخة الالكترونية، ص 772

<sup>2</sup> تفسير البغوي، النسخة الالكترونية، ص 370

<sup>3</sup> جميلة بنت محمد الجوفات، الواقعية نظرة عن قرب، تاريخ الاطلاع 2019/05/23، على الساعة 10:31 صباحا مقال منشور على الرابط [https://www.alukah.net/literature\\_language/0/5427/#ixzz5DzDho79N](https://www.alukah.net/literature_language/0/5427/#ixzz5DzDho79N)

<sup>4</sup> سالم تايدي محمد واخرون، مرجع سابق ذكره، ص 45 .

والسوق ، بفتح الواو هو: القيادة والتقدم ، ومنه ساق الإبل وغيرها ، يسوقها سوقا، وسياقا، وأصلها سواقا ، لكن قلبت الواو ياء لكسرة السين . ( معجم العربي عامة )

قلت: فالتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين ، معنى البيع والشراء والتجارة ، ومعنى القيادة والإدارة والسياسة ، ولذلك فيمكننا أن نعرف التسويق في (اللغة) بأنه: فن إدارة المبيعات .

**إصطلاحا:** التسويق هو عبارة عن جميع أوجه النشاط و الجهود التي تبذل و تعمل على أنتقال و تدفق السلع و الخدمات من مراكز أنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين ، وقد عرفه كل من stator و pits بأنه عملية تصميم و تنفيذ الأنشطة الخاصة بأنتاج و تسعير و ترويج و توزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية للإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة<sup>2</sup> .

**إجرائيا:** التسويق هو عملية تبادل السلع و الخدمات ونقل البضائع من المنتج الى المستهلك .

### 1-3- الإحتراف :

**لغة:** حرف ، يحرف ، إحترف ، إتخذ حرفة لأهله ، إسم من الإحتراف ، طريقة الكسب للحرفة<sup>3</sup> .

**إصطلاحا:** "هو ممارسة الشخص لنشاطه على أنه حرفة وذلك بأن يباشره بصفة منتظمة ومستمرة بغرض تحقيق عائد مادي يعتمد عليه كوسيلة للعيش"<sup>4</sup> .

**التعريف الإجرائي :** نعني بالاحتراف في الجأنب الرياضي الالتزام بعقد موقع مبرم بين اللاعب والنادي ووجب الالتزام بشروطه المتفق عليها من الطرفين معا من اجل تحقيق الهدف المرجو الوصول إليه .

### 1-4- الرياضة :

**لغة:** من راضٍ يروض ، رُض ، رَوْضًا ورياضًا ورياضةً ، فهو راضٍ ، والمفعول مَرُوضٌ يُرْوَضُ المُرَّهَرُ : يُطَوَّعُهُ وَيُعَلِّمُهُ السَّيْرَ وَالسَّبَاقَ .

**إصطلاحا:** تمارين منظمة وألعاب ذات أصول وقواعد يقصد بها إلى تقوية الجسم ، وتغذية العقل ، وتهذيب النفس ، بإكساب المرء صفات حميدة كالمثابرة والجلد واللين وتهذيب النفس بالعبادة والتخلي عن الدنيويات .

**إجرائيا :** الرياضة هي عدة حركات يقوم بها الإنسان لتقوية قدراته الجسمية و التخلص من الدهون ولها عدة فوائد منها الدينية والدنيوية .

1 القراء أن الكريم

2 كمال درويش خليل السعدني ، الاحتراف في كرة القدم ، مركز الكتاب للنشر ، ط2 ، القاهرة 2006 ، ص 162 .

3 قاموس المنجد العربي في اللغة والإعلام ، النسخة الالكترونية ، 1984 ، ص 41

4 درويش كمال و خليل السعدني ، مرجع سابق ، ص38

## 2- الإشكالية :

شهد العالم في السنوات الأخيرة ثورة تكنولوجية ومعرفية واقتصادية هائلة أثرت على شتى نواحي حياة الإنسان ، ما سهل على شعوب هذا العالم على التواصل فيما بينها وكان بالعالم قد أصبح قرية صغيرة يسهل التنقل في أرجائها ومن أهم الميادين التي مسها هذا التطور الرهيب بشكل كبير هو المجال الرياضي ، حيث تعد الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كآنت ولازالت تعكس الرقي والقيم في المجتمعات وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عناصرها وهو الإنسان فكرا و جسدا .

ويرى الباحثون أن نجاح المؤسسات الرياضية في الدول المتقدمة و ما توصلت إليه الآن من قدرات فنية عالية في الميدان الرياضي يعد نجاحا مميذا أجمرت به هذه الدول العالم برمته نظرا لنجاحها في تسويق منتجاتها الرياضية نتيجة لتبنيها المفهوم الحديث للتسويق ، حيث قامت بفهم و تطبيق الفلسفة التسويقية بطريقة شاملة و فعالة ، حيث تقوم النوادي و المدارس الرياضية بتحديد ذوق المتفرج أو المستهلك و إشباع رغباته سواء في أسواقها المحلية أو الدولية و كذلك تطوير المنتج و الخدمة الرياضية مع تصميم المزيج الترويجي المناسب لتدعيم المنتج لتقديمه في السوق بما يحقق المنفعة المعنوية للمستهلك.

و عليه فالأسلوب الفعال الذي أستخدم من طرف هذه الدول في بناء إستراتيجيتها التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المحلية على سبيل المثال البطولات الوطنية و تنافس النوادي على كأس البلد و الانتقال إلى الأسواق الدولية عن طريق المنتخبات الوطنية التي هو ثمرة النوادي المحلية من أجل تنافس هذه المنتخبات مع نظيرتها المنتخبات الوطنية الاخرى على البطولات العالمية المختلفة في كل النشاطات الرياضية<sup>1</sup>

وبالحديث عن المداخل الضخمة التي تكسبها النوادي والهيئات الرياضية الكبرى في العالم نظير عملية التسويق الرياضي سنتطرق لثلاث عينات تمثلت في مداخل كاس العالم بروسيا لسنة 2018 و مداخل نادي مانشستر يونايتد للموسم الرياضي المنصرم 2017/2018 و مداخل الإتحاد الدولي لكرة القدم FIFA حيث كشفت رئيسة رابطة وكلاء السياحة الروسية ، مايا لوميدزه ، في 18 من تموز الحالي ، عن تجاوز إيرادات الاقتصاد الروسي من البطولة 850 مليار روبل أي ما يعادل (13.5 مليار دولار أمريكي) ، وقالت لوميدزه أن البطولة أسهمت في الناتج المحلي الإجمالي لروسيا بنسبة 1 % ، إضافة إلى إسهام المونديال بتوفير 220 ألف فرصة عمل في البلاد ، واستقطبت المدن الروسية ، بحسب لوميدزه نفسها ، قرابة ال 5.7 مليون مشجع ، نصفهم أجانب ، في حين أعلن مصرف “سبيربنك” الروسي ، أن أنفاق السياح الأجانب خلال المونديال قد بلغ عتبة ال 5.1 مليار دولار ، و قد ذكرت بأن من كأن الأكثر أنفاقاً هم الأمريكيون ب 90 مليون دولار ، لوميدزه أشارت إلى أن الرقم المحقق غطى نفقات البطولة التي بلغت ما يقارب حوالي 13.2 مليار دولار ، بحسب “روسيا اليوم”<sup>2</sup>

<sup>11</sup> الأستاذ: بوضراف الجيلالي وبن زيدأن الحسين ، التسويق الرياضي: واقع وطموحات ، مداخلة في مؤتمر وطني بجامعة مستعأم ، ص2.

<sup>2</sup> بقلم عنب بلدي ، أرباح مونديال روسيا تغطي نفقاته تاريخ الإطلاع 2019/05/04 على الساعة 14:03 مقال منشور على الرابط [www.enabbaladi.net](http://www.enabbaladi.net) .

أما بخصوص مداخيل نادي مانشستر يونايتد الإنجليزي فقد ذكر موقع ال BBC أن النادي قد حقق إيرادات قياسية بفضل ارتفاع عائدات النادي من حقوق البث التلفزيوني ليسجل بذلك إيرادات بلغت 590 مليون جنيه إسترليني خلال العام حتى نهاية يونيو / حزيران ، بزيادة قدرها 1.5 في المائة مقارنة بالعام السابق ، وتوقع النادي أن ترتفع الإيرادات إلى 600 مليون جنيه إسترليني في العام التالي ، وارتفعت عائدات البث التلفزيوني الخاصة بالنادي بنسبة 5.2 في المائة لتصل إلى 204 مليون جنيه إسترليني بعدما احتل الفريق المركز الثاني في جدول ترتيب الدوري الإنجليزي الممتاز الموسم المنصرم ، مقابل المركز السادس في الموسم السابق1 ، وتتنوع مصادر أرباح الأندية الكبرى لكن أبرزها على الإطلاق عقود الرعاية والإعلانات ، وتتهافت ماركات الملابس والتجهيزات الرياضية على إبرام عقود خيالية مع الأندية لتسويق منتجاتها والرفع من أسهمها، ففي السنوات الأخيرة دخلت شركة "نايكي" الأميركية و"أديداس" الألمانية في سباق محموم لاستقطاب النوادي.

وأبرمت "أديداس" في 2016 عقدا فلكيا مع ريال مدريد لرعاية قميص "الميرينغي" حتى عام 2026 مقابل 140 مليون يورو سنويا، في حين كشفت صحيفة "ماركا" المدريدية عن تجديد ذلك العقد حتى العام 2028 مقابل 1.1 مليار يورو وهو أعلى مبلغ رعاية في هذا النوع من العقود في تاريخ كرة القدم.

وتستأثر المؤسسات العالمية الكبرى بأكبر عقود الإعلانات مع الأندية من أجل وضع علاماتها على قمصان اللاعبين، ففي 2010 وقع نادي برشلونة عقد رعاية ضخما مع شركة الخطوط الجوية القطرية وتواصل ذلك العقد حتى العام 2017

وبخصوص الإتحاد الدولي لكرة القدم FIFA التي تعد هيئة رياضية إدارية إسمحو لي أن أبرز لكم أن أهم نشاطات الفيفا حسب موقع اورونيوز بالعربية موجودة في "منطقة الدولار" وأرباحها وكل حساباتها تتم بالدولار. أداء الفيفا ومنذ بدء نشر نتائجه في العام 2003 كأن رقم أعمال الفيدرالية يقدر ب 575 مليون دولار ومنذ ذلك الحين وهو يرتفع . وفي عام 2009 ، الفيفا حققت ارباحا تعادل المليار دولار وتجاوزت عتبة المليارين في عام 2014. الفيفا تؤكد على أن نسبة 70 في المئة من أرباحها تستعمل في صالح كرة القدم في شكل دعم مالي للبرامج التنموية وتمويل المسابقات ، وحدثها البارز ، هو طبعا ، كأس العالم ، الحدث الذي تترتب عنه أكبر مداخيلها . فموندريال 2014 في البرازيل كأن النجاح الأكبر حسب الفيفا ، وهذا يعني بلغة الأرقام أن الدورة حققت رقم أعمال تجاوز 4.8 مليار دولار ما بين 2011 و2014 ، ولقد بلغ دخل الفيفا من كأس العالم الذي جرى في البرازيل 4.8 مليار دولار وحصدت المنظمة 2.4 مليار دولار من بيع حقوق البث التلفزيوني أي 50% من إجمالي الدخل ، و1.6 مليار دولار دخلت الفيفا من حقوق التسويق أي 32%، وأكثر من 500 مليون دولار عائدات من بيع التذاكر أي 11% من إجمالي دخل الفيفا من كأس العالم في العام 2014.<sup>2</sup>

1 بقلم Bbc ، مانشستر يونايتد يحقق عائدات قياسية هذا العام تاريخ الإطلاع على 2019/05/04 على الساعة 14:38 مقال منشور على الرابط : <https://www.bbc.com> .

<sup>2</sup> بقلم euronews ، الفيفا المنظمة العالمية الأكثر ثراء وفسادا ، تاريخ الإطلاع على 2019/05/04 على الساعة 15:25 مقال منشور على الرابط <https://arabic.euronews.com> .

إلا أنه في الجزائر فأنا نعلم أن اقتصاديا في ظل الاحتراف الرياضي وأنه منذ حوالي 8 سنوات أي منذ ولوج عالم الاحتراف الرياضي ونحن من دون تسويق ولا منتج واحد أو بيع ولو تذكرة واحدة الكترونيا في ظل مشروع الحكومة الالكترونية بالجزائر منذ سنة 2013 لذا ودنا تسليط الضوء حول واقع التسويق الرياضي في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ومنه نطرح التساؤل التالي :

ما واقع التسويق الرياضي في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟

وهو السؤال الذي ندرج تحته الاسئلة التالية :

- 1- ما واقع التحكم في المنتج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟
  - 2- ما واقع التحكم في السعر في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟
  - 3- ما واقع التحكم في الترويج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟
  - 4- ما واقع التحكم في التوزيع في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟
- 3 - الفرضيات :**

**1-3 الفرضية العامة :**

للتسويق الرياضي مزيج تسويقي يتحسن في ظل الاحتراف الرياض بالجزائر

**3-2 الفرضيات الجزئية :**

- 1- تتحكم الادارة بالمنتج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر
- 2- تتحكم الادارة في السعر في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر
- 3- تتحكم الادارة في الترويج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر
- 4- تتحكم الادارة بالتوزيع في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر

**4 - متغيرات البحث:**

**4-1- المتغير المستقل (التسويق الرياضي):** هو المتغير الذي يفسر لنا الظاهرة، فهو السبب الافتراضي للمتغير التابع، و قد يكون المتغير المستقل في دراسة معينة هو نفسه متغير تابع في دراسة أخرى ، بالتالي فالتسويق الرياضي يعتبر المتغير المستقل.

**4-2- المتغير التابع (الاحتراف الرياضي):** هو النتيجة و المتغير الذي يعتمد على متغير سابق له (المتغير المستقل)، فهو الظاهرة وهو هدف الدراسة و البحث ، و في بحثنا هذا الاحتراف الرياضي هو المتغير التابع.

**5 - أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة الى تقصي مشكلة معينة موضحة الاسباب وكيفية معالجتها كما أنها تعتبر من البحوث النظرية المهمة في مجال تسيير الاحتراف الرياضي و التسويق الرياضي فهي تهدف الى :

- معرفة مدى تحكم الإدارة بالمنتج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر

- معرفة مدى تحكم الإدارة بالسعر في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر
- معرفة مدى تحكم الإدارة بالترويج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر
- معرفة مدى تحكم الإدارة بالتوزيع في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر

#### 6 - أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية دراسة موضوع \* واقع التسويق الرياضي في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر \* من خلال وضع الاهداف وتحديد امكانية تطبيقها و التي من خلالها تتعرف المؤسسات والنوادي الرياضية على مدى مردودها الاقتصادي الحقيقي بحيث تساعد على تحسين الخدمات الرياضية والمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الرياضية والمتعلقة بالمنتج وكذلك تحديد ومحاولة ايجاد طرق حديثة لتطوير ميدان التسويق في المجال الرياضي والذي يتعرع هو الاخر داخل المنشأة الرياضية ودراسة مدى نجاعة التسويق في ظل الاحتراف الرياضي وذلك بالمقارنة في مرحلة الهواة.

#### 7 - دوافع اختيار الموضوع:

- هناك عدة عوامل دفعتني لاختيار هذا الموضوع والتي من اهمها :
- التسويق الرياضي والاحتراف الرياضي من المواضيع الحديثة في دعم و تطوير المؤسسات الرياضية
- يعتبر هذا البحث على حسب علمي اول بحث من هذا النوع في معهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية والرياضية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة الذي يدرس التسويق والاحتراف من خلال اداري الرابطات الرياضية لكرة القدم .
- ميولي الشخصي لهذا الموضوع بالذات لأهميته البالغة والمهمة في أن واحد وذلك في مجال الرياضة الحديثة المقننة .
- شح المواضيع المتعلقة بالتسويق الرياضي في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر
- معرفة مدى تغلغل علم الاقتصاد في الجزائر بعد احتكاكه المباشر بالرياضة في الدول المتقدمة
- تكملة مسيرة دراسة التسويق بعد دراسة اثره على تسيير المنشآت الرياضية وهو الموضوع الذي سبق وأن درسته في مرحلة الليسانس .
- دخول الجزائر عالم الاحتراف الرياضي حديثا
- دراسة واقع التسويق في المجال الرياضي .

خلاصة :

لقد تم في هذا الفصل طرح إشكالية الدراسة بعد الفصل الأول الذي تم فيه التطرق إلى الجانب النظري حيث ذكرنا في هذا الفصل أهداف الدراسة وأهميتها ودوافع إختيار الموضوع إضافة إلى تحديد الكلمات الدالة في الدراسة وتقديم تعاريفها اللغوية و الإصطلاحية والتعريف الإجرائي .

# الفصل الثالث

## الإجراءات الميدانية

### للدراسة

تمهيد :

بعد الجانب النظري و الإطار العام للدراسة جاء الدور على لب الدراسة ألا وهو الإجراءات الميدانية للدراسة التي سنقدم فيها خطوات الدراسة الميدانية التي قمنا بها والدوافع التي فرضت علينا إختيار الأداة التي أستعملت في الدراسة كما يعتبر الفصل الذي سنتطرق فيه لمجتمع وعينة الدراسة و الحيز الزماني والمكاني لهذه الدراسة .

## 1 - الدراسة الاستطلاعية :

تعد الدراسة الإستطلاعية الخطوة الأولى في أي دراسة ميدانية بقصد الإلمام بموضوع البحث حتى نتمكن من معرفة مختلف الجوانب المراد دراستها كما تساعد الباحث في إلقاء نظرة عامة، لذلك قمنا بإجرائها قبل الشروع في الدراسة الميدانية وذلك لضمان السير الحسن للدراسة وكان الهدف منها التأكد من ملائمة مكان الدراسة للبحث، ومدى صلاحية الأداة المستعملة (الإستمارة) لجمع المعلومات حول الموضوع والإطلاع أكثر على الأندية الرياضية المختلفة والإقتراب من مسيري هذه الأندية من خلال معرفة أوضاعها المالية والإدارية ومدى فهم المبحوثين لأسئلة الإستمارة ، وكذلك الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب المشكلة المعالجة لبحثنا.

## الغرض من الدراسة الإستطلاعية :

فالبحوث الإستطلاعية هي تلك البحوث التي تمكننا من إكتشاف محتوى المشاكل و أبعاد عناصره كما يمكن أن ترشدنا إلى معرفة بعض العلاقات الإفتراضية بين المتغيرات ،فهي مهمة في أخذ قرارات تخص ميدانا معيناً كما تكون مفيدة أيضاً في بلورة بعض الفروض و التنبؤات من الأهداف المفيدة أيضاً للدراسات الإستطلاعية يمكن أن تستهدف لتقييم ودراسة أداة من أدوات القياس كالإستبيانات أو الإختبارات و التأكد من صلاحيتها بل إستعمالها في الدراسات الأساسية كأن تسمح له بالتعرف على الفقرات أو الأسئلة من غيرها و التأكد من صدقها وثباتها<sup>(1)</sup> ، فلقد قمنا بتوزيع بعض الإستمارات الأولية ، ومن خلال فرز هذه الإستمارات الموزعة تمكنا من معرفة الأسئلة التي كانت غير مفهومة وغير واضحة حيث أُلغيت مع الاستاذ المشرف بعض الأسئلة من الإستمارة الأولية وتمكنا من صياغة بعض الأسئلة بشكل واضح ومفهوم حتى توصلنا إلى تصميم إستبيان على شكله النهائي لتوزيعه على عينة الدراسة .

## 2 - نتائج الدراسة الاستطلاعية : بعد جمعنا للإستمارات التي كان عددها 5 إستمارات كانت موجهة للدراسة

الإستطلاعية تمكنا من الحصول على أهم النقاط التي سنتبعها لإنشاء استمارة الاستبيان حيث تم جمع كل المعلومات التي كانت تنقصنا لدراسة هذا الموضوع الحديث وهي المعلومات التي نخدم بحثنا هذا المتمثل في واقع

(1) محمد مزبان ، مبادئ في البحث النفسي و التربوي ، ط 1 دار العرب للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ص 24

التسويق الرياضي في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر والتي من خلالها تمكنا من معرفة كل الصعوبات والخصائص التي تواجه التسويق في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر .

### 3- المجال المكاني والزمني:

**3-1- المجال المكاني:** قمنا بإجراء الدراسة الميدانية الخاصة بالبحث على مستوى الرابطة الجهوية لكرة القدم باتنة والرباطات الولائية التابعة لها وكذا نادي نجم شباب مقرة لكرة القدم.

**3-2- المجال الزمني:** بعد الموافقة على موضوع البحث من قبل الأستاذ المشرف بدأنا الإلمام بالخلفية النظرية لهذه الدراسة ، وقبل الشروع في الدراسة الميدانية قمنا بالدراسة الإستطلاعية ، بعدها قمنا بالدراسة الميدانية التي إمتدت من 23 مارس 2019 إلى غاية 29 جوان 2019 حيث تمكنا خلالها من تحضير الأسئلة الخاصة بالإستمارة الإستبائية ، وتوزيعها على العينة المختارة ، ثم بعد ذلك قمنا بعملية جمع النتائج وتحليلها ومناقشتها .

### 4 - المنهج المستخدم في الدراسة : المنهج الوصفي .

**أدوات الدراسة :** تمثلت الأدوات الخاصة بالجانب النظري في المعاجم ، الكتب ، مواقع الانترنت ، الرسائل العلمية ، والقران الكريم .

### 5 - أدوات الجانب التطبيقي :

فتمثلت في استمارة الاستبيان التي تم توجيهها الى اعضاء المكتب التنفيذي لكل من الرابطة الجهوية لكرة القدم باتنة والرباطات الولائية التابعة لها ، فيما تمت الإستعانة ببرنامج المعالجة الاحصائية SPSS حيث تمت الإستعانة به لتفريغ بيانات إستمارة الإستبيان التي تم جمعها وبالتالي تحليل هذه البيانات وتفسير نتائجها .

### 6 - مجتمع وعينة الدراسة :

**6-1-مجتمع الدراسة :** تم الاتفاق على مجتمع الدراسة والذي تمثل في أعضاء المكتب التنفيذي لرابطة باتنة لكرة القدم بالإضافة الى الرباطات الولائية التابعة وكذا أعداء المكتب التنفيذي لنادي نجم شباب مقرة وذلك لتواجدهم الدائم بالهيئة الرياضية وسهولة الوصول اليهم .

### 6-2- عينة الدراسة وكيفية إختيارها :

العينة هي جزء من المجتمع أو مجموعة جزئية من المفردات الداخلية في تركيب المجتمع الذي يجري عليها البحث شرط أن يكون إختيارها بشكل يجعلها ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا وعندئذ يستطيع الباحث أن يستخلص من دراسة العينة نتائج تصلح للتعبير عن المجتمع بأكمله.<sup>2</sup>

لذلك تقوم مختلف البحوث العلمية على دراسة عينات محدودة مختارة من المجتمع الأصلي لهذه العينات. إختيارنا لعينة هذه الدراسة كان بطريقة عشوائية عنقودية حيث تم اختيار عينة تضم 10 اشخاص بنسبة تمثل 18,25% من المجتمع الاصلي في حين تم استثناء أفراد الدراسة الاستطلاعية الذين كان عددهم 5 أفراد وقد تم الإختيار عن طريق القرعة ولقد تم استرجاع 10 استمارات كاملة من دون نقصان .

#### 7 - الأسلوب الاحصائي :

وهو الأسلوب الذي بموجبه يتم تحويل النتائج إلى نسب مئوية وذلك من أجل تفريق وتحويل نتائج معطيات الإستبيان لكل سؤال على حدى إلى معطيات نسبية وفيمايلي قانون القاعدة الثلاثية :

$$ن = م . 100 / ت$$

ن: النسبة المئوية

م: العدد

ت: المجموع التكرار

وإعتمدنا كذلك على نفس الطريقة الطريقة الثلاثية وهذا لتحويل النتائج المتحصل عليها<sup>3</sup>

8 - معامل الصدق : تعتبر درجة الصدق هي العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمقاييس و الإختبارات وهو يتعلق أساسا بنتائج الإختبار

ويستخدم طريقة آراء المحكمين فقد قمنا بعد إعدادنا لإستمارة الإستبيان مرفقة بالفرضيات و الإشكالية بعرضها على أساتذة مشهود لهم بالخبرة في ميدان البحث العلمي ، لإستطلاع آرائهم على مايجوبه الإستبيان من حيث :

- مدى وضوح الفقرات وهل هي مناسبة لكل محور .
- هل توجد فقرات تحتاج إلى إعادة صياغة .
- هل توجد فقرات تحت محور معين يمكن نقلها إلى محور آخر .
- إقتراح تعديلات على الأسئلة الحالية .

#### 9 - الخصائص السيكمترية للأداة :

9-1 الثبات : يقصد بثبات الاستبيان ، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط ، أو بعبارة أخرى ، أن ثبات الاستبيان ، يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان ، وعدم

3 شريف حمزة ، الصعوبات القانونية التي تواجه الاندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم في ابرام عقود اللاعبين ،اطروحة دكتوراه ، ادارة وتسيير رياضي ، جامعة المسيلة ، 2018 ، ص86

تغييرها بشكل كبير ، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة ، عدة مرات ، خلال مدة زمنية معينة ، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة ، من خلال معامل ألفا كرونباخ .

الجدول رقم ( 01 ) يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان .

الثبات	
العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
21	0.635

من خلال الجدول رقم (1) نجد أن معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من الحد الأدنى (0.6) في جميع محاور الإستبيان في صورته النهائية كما في الملحق رقم (4) قابلا للتوزيع ، ونكون قد تأكدنا من ثباته وصلاحيته لتحليل النتائج وإختبار الفرضيات .

## 9-2 الصدق :

الجدول رقم: (2) يمثل معامل الارتباط "البيرسون" لمحاور الدراسة ومدى إتساقها بالدرجة الكلية للإستبانة .

المحاور	عنوان المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
المحور الأول	ما واقع التحكم في المنتج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟	.857**	0.002	دال
المحور الثاني	ما واقع التحكم في السعر في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟	.969**	0.001	دال
المحور الثالث	ما واقع التحكم في الترويج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟	0.575	0.082	غير دال
المحور الرابع	ما واقع التحكم في التوزيع في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟	.960**	0.001	دال

تم حساب صدق هذا الإستبيان عن طريق حساب الإتساق الداخلي وذلك بتقدير الارتباطات بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للإستبيان ككل بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت أغلبها دالة إحصائيا عند مستوى دالة متغير

ففي المحور الأول عند مستوى الدلالة (0.002) فقد تمثل إرتباط المحور ومدى إتساقه بالدرجة الكلية للإستبانة فكان معامل الإرتباط عاليا بدرجة (0.857) فيمكننا القول بأن المحور دال بما أنه تجاوز معدل (0.6) .

وفي المحور الثاني فعند مستوى الدلالة (0.001) فقد تمثل إرتباط المحور ومدى إتساقه بالدرجة الكلية للإستبانة فكان معامل الإرتباط عليا بدرجة (0.969) فكانت النتيجة أن المحور دال .

أما في المحور الثالث فعند مستوى الدلالة (0.082) فقد تمثل إرتباط المحور ومدى إتساقه بالدرجة الكلية للإستبانة فكان معامل الإرتباط منخفضا بدرجة (0.575) والذي يمثل درجة أقل من (0.6) وبالتالي فالمحور هنا يكون غير دال وهو مالا يؤثر على الإستبيان إن كانت باقي المحاور دالة .

أما بخصوص المحور الرابع فعند مستوى الدلالة (0.001) فقد تمثل إرتباط المحور ومدى إتساقه بالدرجة الكلية للإستبانة فكان معامل الإرتباط عليا جدا بدرجة (0.960) ماجعله دالا .  
وبالتالي فيمكن الجزم بأن محاور الدراسة دالة بنسبة كبيرة في إتساقها مع الدرجة الكلية للإستبانة .

### 9-3 الموضوعية :

تعني عدم تأثر أداة الإستبيان بتغيير المحكمين ، كما يمكن أن نستخلص أن أداة الدراسة عند إستخدامها كان لها ثقل علمي أي أنها تميزت بالثبات والصدق والموضوعية هذا ما يجعلها مناسبة وصالحة وجاهزة للتطبيق .

### 10 - الأساليب الإحصائية :

تمت معالجة البيانات الإحصائية بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الشهير ( spss ) حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية التالية :

10 - 1 التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص مجتمع الدراسة ، ولتحديد الإستجابة إتجاه محاور و أبعاد الدراسة التي تضمنتها الأداة .

10 - 2 معامل الثبات ( alpha cronbach - ألفا كرونباخ ) للوقوف على مدى ثبات الأداة .

إختبار " كا تربيع " للمطابقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة .

10 - 3 معامل الإرتباط بيرسون في صدق الإتساق الداخلي .

10-4 المتوسط الحسابي .

10-5 الإنحراف المعياري .

### خلاصة :

بعد تبيان خطوات الدراسة الإستطلاعية تم التفصيل في كل ما يخص الدراسة الميدانية من مجتمع وعينة وأدوات جمع البيانات وطريقة إختيارها كما تعدينا ذلك بحساب الشروط السيكمومترية للأداة المتمثلة في معامل الصدق ومعامل الثبات كما تطرقنا إلى الأساليب الإحصائية المستعملة في دراستنا الحالية .

الفصل الرابع

عرض وتحليل النتائج

ومناقشتها

1- عرض وتحليل نتائج الدراسة :

المحور الأول : ما واقع التحكم في المنتج في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر ؟

الغرض من المحور : معرفة ما إذا كانت الهيئات الرياضية متحكمة في المنتج في السوق .

الجدول رقم 03 : يبين عبارات المحور الأول ومختلف النسب والنتائج التي سيتم تحليل عباراتها كل واحدة على

حدى والذي فحواه يدرس واقع التحكم في المنتج في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر .

النتيجة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة $\chi^2$	معامل الارتباط	الانحراف	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارات	
							%	ت	%	ت	%	ت		
دال	0.260	1	1.600	.857**	0.48305	2.7000	70	7	30	3	0	0	01	
	0,260	1	1.600		0.48305	2.7000	70	7	30	3	0	0	02	
	0.011	1	6.400		0.31623	2.9000	90	9	10	1	0	0	03	
	/	/	/		0.00000	1.0000	00	00	00	00	100	10	10	04
	/	/	/		0.00000	1.0000	00	10	00	00	100	10	10	05

من خلال قرائنتنا لنتائج المحور الأول فإننا نلاحظ تحديدا من العبارة الأولى في الجدول رقم 03 أن 7 من أفراد العينة يقرون بأن الرابطة لا تقوم بأنتاج أي نوع من المنوجات الملموسة لتقوم بتسويقها في حين تحفظ 3 أفراد وهم الذين يمثلون نسبة 30% عن الإجابة في حين أنه لا يوجد من أفراد العينة من يقول بأن الرابطة تقوم بأنتاج منتجات كالألبسة لتسويقها ، كما نلاحظ من خلال نتائج العبارة الثانية من نفس الجدول أن 7 من أفراد العينة يقرون لا توجد هناك بنود في لوائح وقوانين الإتحادية تنظم سير عملية التسويق الرياضي في الرابطة في حين تحفظ 3 أفراد وهم الذين يمثلون نسبة 30% عن الإجابة وتم تسجيل بأن لا يوجد من أفراد العينة من يقول بأنه توجد هناك بنود في لوائح وقوانين الإتحادية تنظم سير عملية التسويق الرياضي في الرابطة، كما بلغت قيمة  $\chi^2$  1.600 عند درجة حرية 1 ، أما بخصوص العبارة فإن نسبة 1% من أفراد العينة يجيبون بأنهم محايدون في الإجابة عن هذا السؤال في حين 90% من أفراد العينة الموافقة ل 9 أفراد بيدون رأيهم بأنهم لا يوافقون بأن هناك رغبة من الشركات المحلية والتجارية رغبة في إبرام صفقات مع الرابطة بغية الظفر بتمويل منجتها المختلفة في حين كان المتوسط الحسابي يساوي 2.9000 و الانحراف المعياري يقدر ب 0.31623 وكذلك سجلت قيمة  $\chi^2$  بقيمة 6.400 عند درجة حرية 1 وهي دالة إحصائيا لأن مستوى الدلالة المحسوب المقدر ب 0.206 أصغر

من 0,05 وهذا يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث ، وفي العبارة الرابعة فإنه لم يتم تسجيل أية قيمة ل  $\chi^2$  وذلك لأن نسبة 100 % من أفراد العينة كانت إجاباتهم واحدة وهي أنهم يؤيدون فكرة التسويق الرياضي في الرابطة الهاوية لنسجل متوسطا حسابيا ثابتا يساوي 1 وكذلك قيمة منعدمة للانحراف المعياري الذي يساوي الصفر ، أما في العبارة الخامسة والأخيرة فإنه لم يتم تسجيل أية قيمة ل  $\chi^2$  وذلك لأن نسبة 100 % من أفراد العينة كانت إجاباتهم واحدة وهي أنهم يؤكدون بأن كل من منتجائهم وخدماتهم تفس جميع أطراف المجتمع لنسجل متوسطا حسابيا ثابتا يساوي 1 وكذلك قيمة منعدمة للانحراف المعياري الذي يساوي الصفر .

ونستنتج مما سبق بأن الجميع متفقون على أن الرابطة لا تقوم بإنتاج ألبسة و أشياء ملموسة ليتم تسويقها في السوق الرياضية ، وهذا راجع إلى طبيعة عمل الرابطة حسبهم المتمثل في تسيير البطولة فقط وليس إنتاج الألبسة والأدوات ، كما سجلنا بأن الجميع متفقون على أنه لا توجد هناك بنود في لوائح وقوانين الاتحادية تنظم سير عملية التسويق الرياضي في الرابطة وهذا راجع لكون القوانين تتم في الجهات الوصية العليا دون أخذ رأي الموظفين في إدارة الرابطة وأن كل القوانين التي تصدر من الجهات الوصية هي قوانين إلزامية غير قابلة للنقاش أو للتعقيب والتغيير ، كذلك خلال القراءة التي تخص العبارة الثالثة بأن أغلب الموظفين والمسيرين يرجعون سبب عدم تقدم الشركات والمؤسسات لإبرام صفقات مع الرابطة بغية الظفر بتمويل منجائهما المختلفة إلى نظرة الشركات السلبية التي لا تؤمن بأنه لو تقدمت لتمويل المنتجات أو الإستثمار فيها ستحقق أرباحا كبيرة و أنها ستقوم بتبني رعاية خاسرة لا محالة ومعظم الشركات لا تريد من الهيئات الضريبية الوصول لأرقام أعمالها الحقيقية أنها لو تقدمت للرعاية في المنشأة الرياضية ستقوم بالكشف عن رأس مالها وهو ما سيجعلها تتعرض لمضايقات من طرف الهيئات الضريبية في البلد ، وعند تحليل العبارة الرابعة من المحور الأول بأن جميع الموظفين وبالرغم من أنهم لا يمارسون مهمة التسويق الرياضي حسبهم يطمحون لذلك ولا مشكلة لهم في أن يكون التسويق الرياضي من مهامهم الإدارية مستقبلا وأن مايكبحهم الآن هو تلك البنود والقوانين التي تخضع لها منشأتهم وخلوها من الإهتمام بالجانب التسويقي في المجال الرياضي ، أما في الأخير فعند تحليل العبارة الخامسة من المحور الأول بأن جميع الموظفين يدركون بأن خدماتهم المتمثلة في تسيير البطولة و إعداد الدورات التكوينية لصالح الحكام والمدربين وغيرها من الخدمات تخص جميع فئات المجتمع حيث لم نلاحظ إجابة مختلفة عن هذه الرؤية التي لخصها الجميع في إختلاف الفئات العمرية التي نشهدها في الأندية الرياضية التابعة لها .

المحور الثاني : ما واقع التحكم في السعر في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر ؟

الغرض من المحور الثاني : معرفة ما إذا كانت الهيئات الرياضية متحكمة في السعر أم لا .

الجدول رقم 04 : يبين عبارات المحور الثاني ومختلف النسب والنتائج التي سيتم تحليل عباراتها كل واحدة على

حدى والذي فحواه يدرس واقع التحكم في السعر في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر .

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف	معامل الارتباط	ن <sup>2</sup>	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
	%	ت	%	ت	%	ت							
01	10	1	30	3	60	6	2.5000	.70711		3.800	.150	2	
02	90	9	10	1	00	00	1.1000	.31623		6.400	.011	1	
03	20	2	10	1	70	7	2.5000	.84984	969.	6.200	.045	2	دال
04	00	00	40	4	60	6	2.6000	.51640		.400	.527	1	
05	00	00	00	00	100	1	3.0000	.00000		/	/	/	

نلاحظ من خلال نتائج العبارة الأولى في الجدول رقم 04 أن 6 من أفراد العينة يقرون بأن الهيكل التنظيمي الحالي لا يسمح للرابطة بالتسويق الرياضي كتسويق المنتجات الرياضية في حين تحفظ 3 فقط من أفراد العينة العشرة وهم الذين يمثلون مانسبته 30 % عن الإجابة في حين أنه يوجد 1 فقط من أفراد العينة ممن يقولون بأن الهيكل التنظيمي الحالي يسمح للرابطة بالتسويق الرياضي كتسويق المنتجات الرياضية ولقد كان المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 1.1000 في حين إنحرافها المعياري كان كبيرا جدا بنسبة 0.70711 وبخصوص الكا<sup>2</sup> فقد تمثلت في 3.800 بمستوى دلالة 0.150 عند درجة حرية ثابتة قدرت ب 2 ، كما نلاحظ من خلال نتائج العبارة الثالثة من نفس الجدول رقم 04 أن 7 من أفراد العينة يقرون بأن الأسعار التي تقدمونها كهيئة ادارية رياضية غير تنافسية مع ماتقدمه أي الشركات الخاصة وهؤلاء الأفراد يشكلون نسبة 70 % في حين تحفظ 1 فرادا وهو الذي يمثل نسبة 10 % عن الإجابة ، وتم تسجيل بأن فردين إثنين يقرون بأن الأسعار تنافسية حقاً ، كما بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 6.200 عند درجة حرية 2 وعند مستوى دلالة مرتفع قدر ب 0.045 ، بالإضافة إلى نتائج العبارة الخامسة التي أبرزت للعيان على أنه لم يتم تسجيل أية قيمة ل كا<sup>2</sup> وذلك لأن نسبة 100 % من أفراد العينة المثلة في 10 أفراد كاملين كانت إجاباتهم واحدة وهي أنهم غير موافقين على كونهم يدرسون خطة لوضع تسعيرة خاصة بدلا من إنتظار التسعيرة المقننة التي تفرضها الإتحادية على منتجات وخدمات الرابطة لنسجل متوسطا حسابيا ثابتا يساوي 3 وكذلك قيمة منعدمة للانحراف المعياري الذي يساوي الصفر .

المحور الثالث : ما واقع التحكم في الترويج في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر ؟

الغرض من المحور الثالث: معرفة ما إذا كانت الهيئات الرياضية متحكمة في الترويج في السوق الرياضية .

الجدول رقم 5: يبين عبارات المحور الأول ومختلف النسب والنتائج التي سيتم تحليل عباراتها كل واحدة على

حدى والذي فحواه يدرس واقع التحكم في الترويج في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر .

العبارات	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	r <sub>2</sub>	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
	%	ت	%	ت	%	ت							
01	100	10	00	00	00	00	1.0000	0.00000		/	/	/	
02	80	8	20	2	00	00	1.2000	.42164		1	0,058	3.600	
03	100	10	00	00	00	00	1.0000	.00000	0.575	/	/	/	دال
04	100	10	00	00	00	00	1.0000	.00000		/	/	/	
05	90	9	10	1	00	00	1.1000	.31623		2	0.011	6.400	

نلاحظ من خلال نتائج العبارة الأولى في الجدول رقم 05 أن العبارات رقم 1 ، 3 ، 4 ، تشترك فيما بينها بأن في كل النتائج فهي تمثل بنسبة 100 % عدد الأفراد الذين يوافقون على أنهم يستخدمون وسائل الإعلام للترويج لمنتجاتهم وأن إعلانات الترويج تتميز بالوضوح والدقة في تحديد المكان والزمان بالإضافة إلى كونهم يروجون لكل منتجاتهم وخدماتهم دون إستثناء وعددهم 10 أفراد وبهذه النسبة يستحيل ظهور ال 2 وبالتالي عدم ظهور كذلك مستوى الدلالة ودرجة الحرية وبذلك نجد بأن المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ثابتين الأول يساوي الواحد والثاني كما هو مسلم به يساوي الصفر أما بالنسبة للعبارتين 2 ، 5 ، فإن أغلب أفراد العينة يقرون بأنه تكون هناك زيادة في نسب الانخراط بعد عملية الترويج كما أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتكم والدورات التكوينية التي يعدونها وكذلك تكون فيه هناك زيادات في نسب الانخراط بعد عملية الترويج حين تحفظ 3 أفراد وهم الذين يمثلون نسبة 30 % عن الإجابة في حين أنه لا يوجد من أفراد العينة محل البحث ممن يقوم بتقديم أي من الإجابات السلبية لهذه الأسئلة

نستنتج من قراءة الجدول رقم 5 الذي يبين عبارات المحور الثالث ومختلف النسب والنتائج التي تم تحليل عباراتها كل واحدة على حدى والذي فحواه دراسة واقع التحكم في التوزيع في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر بأن أغلب المبحوثين قدموا إجابات موافقة لتطلعاتنا كونهم جميعا يستخدمون وسائل الإعلام المختلفة لترويج منتجاتهم التي حسبهم تتمثل في الخدمات التي يقصدون بها المعلومات التي يقدمونها للأشخاص التابعين لهم ، وأن نسب

الإنخراط تتزايد باستمرار كلما كانت إعلانات الترويج التي يطلقونها في وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالدقة في تحديد المكان والزمان وذلك لوعيهم بأن مجمل الشباب جالس على هذه الوسائل في كل مكان وزمان وأنهم متاحون لذلك إضافة لكون اغلب رواد هذه المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي هم عبارة عن أشخاص أغلبهم مثقفين وتتوفر فيهم الشروط التي يقدمونها وهو الأمر الذي يحسب على قانون حوكمة الإدارة الجزائرية الصادر في العام 2013 .

من خلال قرائتنا للمحور الثاني فإننا نستنتج أن أغلب الموظفين متفقون على أن الهيكل التنظيمي الحالي لا يسمح للرابطة بالتسويق الرياضي كتسويق المنتجات الرياضية من ألبسة وكرات وغيرها من المنتجات الملموسة في حين هناك شخص يقول بجواز ذلك في وقت إمتنع 3 أفراد عن البوح فيما إذا كان الهيكل يسمح بذلك أم لا وهذا راجع إلى إختلاف وجهات النظر حول الوظائف التي من الممكن أن تقدم لكل واحد فرد من الأفراد المشكلين للهيكل التنظيمي للمنشأة الرياضية المتمثلة في الرابطة الجهوية أو الرابطة الولائية وكذلك يمكننا إرجاع ذلك لعدم إطلاع الموظفين إطلاعاً دقيقاً للهيكل التنظيمي الذي يحكم مؤسستهم .

كما سجلنا بأن نسبة كبيرة من أفراد العينة متفقون على أن الخدمات التي تقدمها الرابطة تلتقى توافقا مع إمكانات الزبون المالية من حكام ومدربين وهذا راجع إلى الكم الهائل للطلبات التي تتراد على خدماتهم التي تكون في شكل دورات تدريبية في مقابل مادي يدفعه المنخرطون وأكبر دليل على أن المبالغ التي تفرض هي مبالغ في المتناول هو توافد المنخرطين ودفعهم للإستحقاقات في وقتها ودون أية ملاحظات عن كونها مستعصية بشهادة المبحوثين طبعاً وأن أغلبهم يعتبرو بأنه لا توجد هناك مؤسسات خاصة تنافسية معها في طبيعة إعداد الدورات التكوينية للمدربين والحكام في حين يدرك بعض المتطوعين على عالم المنشآت الرياضية والنوادي على أنه يوجد بعض المنافسين الأجانب الذين تسمح لهم الإتحادية الجزائرية لكرة القدم بالتقدم نحو السوق المحلية وإنشاء دورات تكوينية وتطويرية للآداء لصالح المدربين في مقابل مادي معين وهذا يكشف ثغرات عدة منها عدم إنشاء دورات تكوينية من طرف القائمين على الرابطة لصالح الموظفين فيها و إيفائهم بكافة الأنشطة التي تحدثها الإتحادية في حين يتم الإكتفاء بإعطائهم الدليل السنوي وبعض القوانين التي من شأنها تسهيل مهامهم التسييرية لإدارة البطولات فقط ، في حين بعد تسجيلنا بأن أغلب الموظفين متفقون على أنه مبالغ الإشتراكات في الدورات التدريبية التي تعرضها الرابطة لا تميل نحو الانخفاض بغرض إستقطاب أكبر عدد من المنخرطين في الفترة الاخيرة وهذا راجع لكون المبالغ التي تقدم في الجهات الوصية العليا هي قوانين إلزامية غير قابلة للنقاش أو للتعقيب والتغيير ، ولا يحق للرابطة التحكم فيها بتاتا كما صرح لي أحد الإداريين في المنشأة محل الدراسة وفي الأخير إستنتجنا أيضا بأن جميع الموظفين الذين كانوا يشكلون لنا عينة الدراسة يتفقون بأن المبالغ التي تقدم في الجهات الوصية

## الفصل الرابع ..... عرض وتحليل النتائج ومناقشتها

العليا هي مبالغ العمل بها إلزامي وهي مبالغ غير قابلة للنقاش أو للتعقيب والتغيير ، ولا يحق للرابطة التحكم فيها بناتاً كما صرح لي أيضا أحد الإداريين في المنشأة محل الدراسة .

**المحور الرابع :** ما واقع التحكم في التوزيع في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر ؟

**الغرض من المحور الرابع :** معرفة ما إذا كان هناك تحكم في التوزيع في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر .

**الجدول رقم 06:** يبين عبارات المحور الرابع ومختلف النسب والنتائج التي سيتم تحليل عباراتها كل واحدة على

حدى والذي فحواه يدرس واقع التحكم في التوزيع في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر .

الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	ك <sup>2</sup>	معامل الإرتباط	الإنحراف	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارات
							%	ت	%	ت	%	ت	
دال	0.527	1	0.400	0.960	.51640	1.4000	00	00	40	4	60	6	01
	0.206	1	1.600		.48305	2.7000	70	7	30	3	00	00	02
	0.206	1	1.600		.48305	2.7000	70	7	30	3	00	00	03
	0.202	2	3.200		.84327	2.4000	60	6	20	2	20	2	04
	/	/	/		.00000	1.0000	00	00	00	00	100	10	05
	0.058	1	3.600		.42164	2.8000	20	2	80	8	00	00	06

نلاحظ من خلال قرائتنا للجدول رقم 6 الذي يبين عبارات المحور الرابع ومختلف النسب والنتائج التي تم تحليل عباراتها كل واحدة على حدى والذي فحواه يدرس واقع التحكم في التوزيع في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر أن العبارات 2 ، 3 ، 4 ، أخذت إجابات غير موافق حصة الأسد بنسب متقاربة تمثلت في 70 ، 70 ، 60 % في حين تليها الإجابات المحايدة بنسب متقاربة جدا تمثلت في 30 ، 30 ، 30 % كل منها على التوالي مع أرقام العبارات كما هو مصرح به في الأعلى لتأخذ أيضا متوسطات حسابية تتويط 2 و 3 ثابتة في المحورين الثاني والثالث عند 2.4000 وبأنحرافات معيارية تمثلت في 0.4 للمحور الثاني و 0.4 أيضا بالنسبة للمحور الثالث و 0.8 بالنسبة للمحور الرابع .

لنلاحظ كذلك بأن كل أفراد العينة أجابو موافق وهو ما تبينه العبارة رقم 5 حيث سيختفي كل من ك<sup>2</sup> مستويات الدلالة ودرجة الحرية ، في حين نرى في العبارة الأولى التي تنص على هل تستخدم الرابطة صور اللاعبين أثناء عمليتي الدعاية و الإعلان قد اقر مبحوثونا فيها بأنهم يفعلون ذلك بنسبة موافقة ثبتت في ال 60 % و الأريعون من المائة الباقية أخذو راجحة الحياد في إجاباتهم وصفروا لغير الموافقين .

نستنتج من خلال تحليلنا للجدول الرابع المبين أعلاه الذي يبين لنا عبارات المحور الأول ومختلف النسب والنتائج التي سيتم تحليل عباراتها كل واحدة على حدى والذي فحواه يدرس واقع التحكم في التوزيع في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر بأن الرابطة وأثناء قيامها بعملية الدعاية والإعلان تقوم بإستخدام صور للاعبين مرفوقة بنصوص الدعاية دراية منهم بأن العنصر البشري المستهدف تستهويه تلك الصورة التي تساير مراحل الدعاية و الإعلان وهي التي تدعوه للتوقف برهة لقراءة الإعلانات وتأثر فيه إيجابا على إختيار القررار الصواب لإستهلاك منتجات الرابطة في حين أصر الجميع بأن الرابطة لا تملك نقاطا لبيع المنتجات كونها موجهة لتسيير البطولة و فقط في حين يقر المبحوثون على عدم أي صعوبة على العموم مع بعض التحفظات في إلتزام الحياد لتوزيع خدماتهم ومنتجاتهم التي يعتبرونها مدأ للمعلومات حسبهم طبعاً ، ومبينين بأن معلوماتهم التي هي في الحقيقة عبارة عن منتجات للرابطة تصل حقا لكل الحيز المكاني الذي تشغله الرابطة وذلك لسهولة التواصل التي جاءت جراء قرار حوكمة الإدارة .

## 2- مناقشة الفرضيات على ضوء النتائج المحققة :

### أ- مناقشة الفرضيات الجزئية على ضوء النتائج المحققة :

لقد هدفت الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي الذي تقدمنا نحو الرابطة الجهوية لكرة القدم بباتنة التي كانت مكاناً للدراسة الميدانية حأولنا خلالها أن نرى إن كانت الرابطة متحكمة في هذه العناصر أم لا خصوصا ونحن نعيش العام الثامن من الإحتراف الرياضي و بالرغم من مشروع الجزائر الإلكترونية لنرى إن كانت حقا هناك تسويق رياضي في منشآتنا بالجزائر أم نحن نعيش التخلف التسويقي بأمر عينه في شتى المجالات ولقد تلخصت نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات كالتالي :

### الفرضية الأولى : تتحكم الادارة بالمنتج في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر .

توصلنا من خلال دراستنا وبالعودة إلى المحور الأول بالجدول رقم (3) ومن خلال تحليل العبارات (1)(2)(3) وجدنا بأمر معظم المبحوثين لا يعرفون معنى مصطلح المنتج في المجال الرياضي بحيث واجهنا صعوبة لإيضاح الفكرة فأغلبهم يأمنون بأن المنتج يكون فقط شيئا ملموسة متناسين بأن تذاكر المباريات تعتبر منتجا كمثال بسيط ولقد وجدنا أن الرابطة الجهوية لكرة القدم بباتنة سواء كانت أو الرابطة الولائية التابعة لها أنها رابطة تقوم فقط على تسيير البطولة وذلك بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها بيد أن هذه الرابطة في الوقت الراهن لاتقوم بأية عملية تسويق في المجال الرياضي وذلك حسب علم بأن الموظفين في هذه الرابطة هم أشخاص يعتقدون بأن الهدف الرئيسي لمنشأتهم لا يكاد يعدو لعملية التسويق الرياضي وأن القوانين الحاكمة والبنود التي تفرض عليهم من

طرف الإتحادية الجزائرية لكرة القدم لا تتحدث عن التسويق الرياضي في حين الزميل الأستاذ قديدة عبد النور وفي خرجته الميدانية وعند تقديمه لإستبيان دراسته قام المبحوثون في الإتحادية بالرد عليه بأنهم يملكون منتجات ملموسة ويتم تسويقها في السوق الرياضية ولا مانع من ذلك بيد أننا نتحترم قرارات المبحوثين وتوجهاتهم ولكن أين يكمن الخلل الإتحادية تقرر بأنه يوجد تسويق رياضي في حين الرابطة تنفي ذلك وما زاد الطين بلة هو إغراض المؤسسات التجارية والخاصة على إبرام صفقات رعاية قطع الشك باليقين لدى أعضاء المكاتب التنفيذية للرابطات محل الدراسة بأنه حتما لا يوجد تسويق رياضي ولا يمكن للرابطة إنتاج منتجات ملموسة لتسويقها ، وعند تحليل العبارتين (4)(5) تبين لنا بأن المبحوثين يأيدون فكرة التسويق الرياضي في الرابطة ويرحبون به كون خدماتهم التي هي عبارة عن معلومات يوضع أغلبها في الموقع الإلكتروني الخاص بالرابطة فلما لا تكون هنا فكرة للتسويق الرياضي تتماشى بنفس النسق لتمس جميع أطراف المجتمع كذلك وتحقيق أكبر عائد ربحي من الممكن أن تحققه المنشأة وهو ما يخلق التنافس بين مختلف الرابطات ويرتقي بالرياضة في البلاد ويفتح أسواق جديدة ومتجددة في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر .

فمن خلال كل ما سبق أن إدارات رابطات كرة القدم الجهوية والولائية كعينة لبحثنا لا تسمح بآنتاج منتجات ملموسة في حيث أقاموا الحجة على القوانين التي تصدرها الرابطة وفي الحقيقة أنهم لا يفرقون بين قانون كرة القدم لموسم معين الذي ترسله لهم الإتحادية و القانون الأساسي الذي يحكم المنشأة ، لذا يمكننا القول أن الفرضية الأولى لم تتحقق .

**الفرضية الثانية : تتحكم الإدارة بالسعر في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر .**

توصلنا من خلال دراستنا وبالعودة إلى المحور الثاني بالجدول رقم (3) من خلال تحليل العبارات (1) (2) (3) بأن الهيكل التنظيمي الحالي لا يسمح للرابطة بالتسويق الرياضي كتسويق المنتجات الرياضية وغيرها وهذا راجع إلى سياسة الإتحادية الجزائرية لكرة القدم وعلى الرغم من ان الخدمات التي تقدمها الرابطات تلقى توافقا مع إمكانات الزبون الماليه من حكام ومدربين ينخرطون في هذه الدورات التكوينية ما يجعل من الرابطة صرحا خصبا للتنافس في وضع التسعيرة الخاصة بمنتجاتها الخدماتيه أو الملموسة في حين نجد بأن الشركات التنافسية التي تقوم على التنافس مع الرابطة الجهوية لكرة القدم أو الرابطة الولائية لكرة القدم في تنظيم الدورات التكوينية المختلفة هي شركات اجنبية تتابعه لعدة نوادي كبرى في العالم التي تفرضها هذه الشركات الخاصة هي أسعار جد مرتفعه وهذا ما تطرقت إليه فوكراش زوييدة في أطروحه دكتوراه خاصتها تحت عنوان "التحول من النشاط الهاوي إلى الإحتراف الرياضي وإنعكاسه على مجال التسيير الرياضي" وعند تحليل العبارتين (4) و (5) وجدنا بأن التسهيلات التي تضعها هذه الرابطات الخدمات وحسبهم طبعاً بأن كلمه منتجات ليست من صلاحياتهم وأن الاشتراكات التي

تفرضها الرابطة هي مبالغ مقننة من طرف الإتحادية الجزائرية لكرة القدم ولا تستطيع هذه الرابطة التحكم فيها أو التعديل فيها لان ذلك يعد صرخا قاطعا للقانون ما يعني أن الرابطة مقيدة حتى في أبسط الأمور التي تمهها وتهتم بسمعتها . من خلال ما سبق نستنتج بأن الرابطة لا تتحكم بتاتا في التسعير في ظل الإحتراف الرياضي ، لذا يمكننا القول بأن الفرضية الثانية لم تتحقق .

**الفرضية الثالثة : تتحكم الإدارة بالترويج في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر .**

خلال دراستنا وبالعودة إلى المحور الثالث في الجدول رقم (4) ومن خلال تحليل العبارات (1) (2) (3) (4) (5) نستخلص بأن موظفي الرابطة يستخدمون وسائل الإعلام للترويج بمنتجاتهم وهذا دليل على أنهم يتحكمون في أجهزة الكمبيوتر ولواحقها وأن هذا الترويج في وسائل الإعلام المذكورة يعود بالإيجاب على الرابطة بحيث بعد عملية الترويج يتقدم الكثير بطلبات للإنخراط في الدورات التكوينية التي تعدها الرابطة والتي تعد بجد ذاتها منتجا خدميا وهذا يبين الدور الكبير الذي يلعبه الترويج في حين حسب الموظفين فإن الترويج هنا يشمل المعلومات فقط تلك المعلومات التي يجب علي الرابطة إيفاد بها الأشخاص التابعين لها الترويج بحسبهم هو نوع من أنواع المنتجات الملموسة وعلى الرغم من الوضوح والدقة في تحديد المكان والزمان الذي تحتويهما إعلانات الترويج فإن ذلك يشمل كما سبق وذكرنا المعلومات فقط التي تختص بتواريخ بداية ونهاية البطولة و تواريخ إجراء الدورات التكوينية التي تقدمها الرابطة فقط دون إجراءات الترويج للمنتجات الملموسة التي هي محل دراستنا وعلى الرغم من إقرار الموظفين بأنهم يروجون لمنتجاتهم وخدماتهم دون إستثناء إلا أن المنتجات التي تروج بحسبهم لا تحتوي بتاتا على أي منتج ملموس وكان هدف الباحث هنا هو السؤال عن ترويج المنتجات الملموسة كالملابش الرياضية والكرات وغيرها بالإضافة إلى الخدمات وعلى الرغم من أن المبحوثين يصرون بأنهم لا يقومون بترويج منتجات إلا أنه يمكننا القول بأن الفرضية الثالثة التي تقول بتحكم الرابطة في الترويج في ظل الإحتراف الرياضي لم تتحقق.

**الفرضية الرابعة : تتحكم الإدارة بالتوزيع في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر .**

من خلال دراستنا وبالعودة إلى المحور الرابع بالجدول رقم (6) من خلال تحليل العبارات الثانية والثالثة فإننا لاحظنا بأن الرابطة لا تتوفر على نقاط بيع لتوزيع البطاقات الإلكترونية الخاصة بحجز أماكن مشاهدة المباريات المهمة التي تلعبها الأندية التي تقبع تحت ظل الرابطة مطلقا ، ولقد تبين لنا عند الحديث إلى مبحثنا بأنهم يعتبرون بيع تذاكر حجز الأماكن لا تعتبر كوسيلة للتسويق الرياضي لكن الحقيقة هي أن الرابطة تأخذ نسبة معينة عند بيع النوادي الرياضية لتذاكر مبارياتها وهو ما يعتبر تسويقا رياضيا لكن مبحثنا لا يعتبرونها كذلك وهذا راجع إلى انعدام الدورات التكوينية والتعريفية التي من المفروض أن يخضع لها هؤلاء الموظفين لذلك فهم لا يولون أي أهمية

للتوزيع في ظل الإحتراف الرياضي الذي تشهده الجزائر كذلك هؤلاء اللاعبين الذين يتم إنتقائهم من أنديةهم لتشكيل منتخب الرابطة فمثلا منتخب باتنة لكره القدم هو منتخب منتقى بعناية وعندما تقدم له الألبسة الرياضية قبل إرساله إلى المنتخب الوطني لإجراء تجارب قبل إنتحاقه به فإن هذه العملية التي تمثلت في شراء الألبسة حسب عينتنا فهي لا تعتبر تسويقا رياضيا وهو ما يعكس النظرة الضيقة لمفهوم التسويق الرياضي في منشآتنا الرياضية بالجزائر في حين عتد تساؤلنا عن نسبة تغطية أماكن توزيع منتجات الرابطة لقد كان إجماعا على أن المنتوجات التي تنتجها الرابطة تجوب الحيز المكاني الذي تتربع عليها الرابطة برتمه في حين يبقى التوزيع في هذه الحالة توزيعا للمعلومات فقط دون التطرق ولو لمنتج ملموس واحد ومن خلال كل هذا فإنه يمكننا القول بأن الفرضية الرابعة والتي تتحدث على أنه هناك تحكم في التوزيع في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر لم تتحقق.

#### ب- مناقشة الفرضية العامة على ضوء النتائج المحققة :

لقد أخذنا بفرض الإيجاب وذلك لحسن النية في وضع فرضيات الدراسة ولكن إستنادا على ماتقدم من تحليل لمخاور التساؤلات إضافة إلى الإستعانة بالدراسات السابقة والمقابلة التي أجريناها مع أفراد المجتمع وبعد أن إستنتجنا بأن الفرضيات الجزئية للدراسة غير محققة وبالتالي فإن الفرضية العامة غير محققة وهي التي نصت على أن " للتسويق الرياضي مزيج تسويقي يتحسن في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر " .

### 3- الخاتمة :

بعد أن حاولنا تسليط الضوء على واقع التسويق الرياضي في الجزائر من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها وبالاعتماد على الدراسات السابقة ، وبعد تحليل النتائج المتوصل إليها في ضوء الفرضيات المطروحة إستنتجنا جملة من الاستنتاجات يمكن أن نبينها في الآتي :

- عدم التحكم في المنتج في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر .
- عدم التحكم في السعر في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر .
- عدم التحكم في الترويج في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر .
- عدم التحكم في التوزيع في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر .
- نقص فادح في الإطارات المتخصصة في التسويق في الهيئات الرياضية .
- التسويق الرياضي لا ينجح إلا بتعاون كل الجهات المعنية ، فهناك مشاكل تعيق هذه الفكرة ، ويجب أن يكون هناك دعم ومرافقة الدولة للهيئات الرياضية في البلاد لإنجاح عملية التسويق الرياضي .
- ربط عملية التسويق الرياضي بالإحتراف الرياضي فقط خطأ فادح جداً .
- الإداريون لا يولون التسويق الرياضي أي أهمية لكنهم مصممون خطأً أن عملهم يختص في تنظيم البطولات والسهر على تسييرها فقط ولا يمكنه تعدي ذلك .
- المنشآت الرياضية لا تسعى بتاتا إلى تطبيق التسويق الرياضي على أرض الواقع .

### 4- إقتراحات وتوصيات :

- العمل على دراسات دقيقة ومقننة لتفعيل التسويق الرياضي في الجزائر .
- إسناد العملية التسويقية إلى مختصين في التسويق .
- إقتراح توأمة بين الإتحادية الجزائرية لكرة القدم ونظرائها من الإتحاديات العالمية التي تشهد مداخيل وعمليات تسويقية كبيرة لنقل خبراتها المتعلقة بالتسويق الرياضي للعنصر البشري المختص في الجزائر .
- إقتراح لوائح تنظيمية ملزمة بعملية التسويق الرياضي تخضع للقانون التجاري .
- فرض كفاية رقابية للوقوف على صرامة تطبيق القوانين خصوصاً بعد إقتراح قوانين تحكم وتسير عملية التسويق الرياضي .
- معرفة العراقيل التي تواجه المؤسسات الرياضية وتحول دون تطبيق عملية التسويق الرياضي والعمل على تجاوزها
- ضرورة التأكيد على أن التسويق موجود في كل الحالات وليست في الإحتراف فقط والكف عن ربط التسويق الرياضي بالرابطة المحترفة فقط وهو الأمر الذي يعتبر خطأً فادحاً لا يمكن تجاوزه .

## 5- آفاق مستقبلية :

- إن ما تبين من خلال الدراسة أن موضوع التسويق الرياضي هو يتطلب نظرة مستقبلية لما له من عائدات إقتصادية تساهم في تدعيم مداخل الدولة من جهة والنوادي الرياضية من جهة أخرى لذا تقرر علينا إقتراح المواضيع التالية كآفاق للدراسة :
- أثر عائدات التسويق الرياضي على خزينة المنشآت والنوادي الرياضية .
- إقتراح نموذج لتطبيق التسويق الرياضي بالهيئات والنوادي الرياضية .
- التسويق الرياضي وسبل نجاحه في الهيئات الرياضية الجزائرية .
- عوائق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية .



قائمة  
المصادر  
والمراجع

## المصادر والمراجع :

### 1) المصادر :

#### أ - من القرآن والسنة :

قال تعالى : { وَلَقَدْ آتَيْنَا لُقْمَانَ الْحِكْمَةَ أَنْ اشْكُرْ لِلَّهِ ۚ وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ } سورة لقمان الآية 12 ، القرآن الكريم : برواية ورش عن نافع .

#### ب - القواميس والمعاجم :

1. تفسير البغوي ،النسخة الالكترونية .
2. القاموس المحيط ، ، النسخة الالكترونية .
3. قاموس المنجد العربي في اللغة والإعلام ،النسخة الإلكترونية ، 1984 .

### 2) المراجع :

#### أولا المراجع باللغة العربية :

#### أ - الكتب :

1. البكري ، ثامر ياسر ، " إدارة التسويق " ، الدار الجامعية للطباعة والنشر بغداد ، 2002
2. بشير عباس العلاق ، الترويج والإعلان أسس ونظريات، تطبيقات مدخل متكامل ، دار البازوري العلمية ، عمان ، الأردن، 1998.
3. بن خميس الحسين ، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي ، مسقط ، سلطنة عمان ، 1999.
4. بوداود عبد اليمين ، متطلبات الاحتراف الرياضي ، الدار الوطنية للكتاب ، درارية ، الجزائر ، ص26 .
5. حسن أحمد الشافعي ، الاستثمار و التسويق في التربية البدنية و الرياضية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية - مصر ، 2006 .
6. حسن أحمد الشافعي ، عبد الرحمن أحمد سيار ، إستراتيجية الإحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية ، ط1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 2009 .
7. خالد قاشي ، نظام المعلوماتية التسويقية (مدخل اتخاذ القرار) ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، سنة 2014
8. خير الدين علا عويس ، دليل البحث العلمي ، ط 1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، ط 1 .
9. رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية ، ط1، دار الفكر ، دمشق ، 2000 .

10. شفيق حداد ، أساسيات التسويق ، دار ومكتبة الحامد للنشر ، عمان ، الأردن ، 1998.
11. عبد الرحمان الدرويش ، صبحي حسين ، التسويق والاتصالات الحديثة ودينامكية الأداء البشري في إدارة الرياضة ، دار الفكر العربي للنشر ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، مصر ، 2004 .
12. عمر وصفي عقيلي وآخرون ، مبادئ التسويق مدخل متكامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1994.
13. فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، دار الفكر للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن ، 2000 .
14. كمال درويش خليل السعدي ، الاحتراف في كرة القدم ، مركز الكتاب للنشر ، ط 2 ، القاهرة 2006 .
15. محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 1999 .
16. محمد عبد العزيز سلامة ، التسويق في المجال الرياضي ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية - مصر ، 2006 .
17. محمد مزيان ، مبادئ في البحث النفسي و التربوي ، ط 1 ، دار العرب للنشر و التوزيع ، الجزائر .

#### ب - الدوريات والمجلات العلمية :

- علي قاسم حسن العبيدي ، جاسم عيدان براك المعموري ، علي كريم الخفاجي ، أثر عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم اداء منظمات الاعمال ، مجلة جامعة بابل ، العلوم الإنسانية ، المجلد 18 ، العدد ( 2 ) ، 2010.

#### ج - المؤتمرات والندوات :

1. بلعجوز الحسين ، خرخاش سامية ، تسيير الإدارة الرياضية في ظل إقتصاد السوق كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية ، وقائع المؤتمر الدولي العلمي جامعة المسيلة الجزائر ، منشور من 8-10 أبريل 2008 .
2. بوظراف الجيلالي وبن زيدان الحسين ، التسويق الرياضي واقع وطموحات ، مداخله في مؤتمر وطني بجامعة مستغانم .
3. شريف مراد ، عبد الحميد برحومة ، مدى مساهمة التسويق في تنمية وتطوير الرياضية ، وقائع ملتقى وطني بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية والتسيير، جامعة المسيلة .

4. عادل فاضل علي ، التسويق في المجال الرياضي ، الأكاديمية العراقية الرياضية ، جامعة بغداد ، 2007 .

#### د - الأطروحات و الرسائل العلمية :

1. إفروجن غنية ، الجانب القانوني و التسيير الإداري لكرة القدم ، اطروحة دكتوراه ، منشورة ، جامعة سيدي عبد الله ، الجزائر 2014 .
2. بلعباسي أميرة ، دور بعض اساليب التسويق الرياضي في تأهيل الاندية الرياضية للاحتراف ، مذكرة ماستر ، منشورة ، جامعة المسيلة ، الجزائر 2017 .
3. سالم تايدي محمد وآخرون ، دور تسيير المنشآت الرياضية في تنمية رياضة "الكاراتي - دو
4. شريف السعيد ، قاسم بغدوش نبيل ، بولومة هارون ، تسيير المنشآت الرياضية ودورها في عملية التسويق الرياضي ، مذكرة ليسانس جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر ، 2017 .
5. شريف حمزة ، الصعوبات القانونية التي تواجه الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم في إبرام عقود اللاعبين ، أطروحة دكتوراه ، إدارة وتسيير رياضي ، جامعة المسيلة ، 2018 .
6. عبد القادر بناجي وآخرون ، الادارة الرياضية ودورها في تحسين تسيير المنشآت الرياضية ، رسالة ماستر ، قسم التدريب الرياضي ، الجلفة ، الجزائر ، 2016/2017
7. غراب ابراهيم علي ، واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية ، مذكرة ماستر ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2010 .
8. فوكراش زوييدة ، التحول من النشاط الهاوي الى الاحتراف الرياضي وإنعكاسه على مجال التسيير الرياضي ، أطروحة دكتوراه ، منشورة ، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف .

#### هـ - المراسيم والمنشورات :

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة الشباب و الرياضة ، وزارة الشباب و الرياضة ، وزارة الداخلية ، قرار وزاري مؤرخ في 6 يونيو 1990 ، نموذج القانون الأساسي للنادي الرياضي .
2. مرسوم تنفيذي رقم 264/06 مؤرخ في 8 أوت 2006 ، يضبط الأحكام المطبقة على النادي الرياضي المحترف ويحدد القوانين الأساسية النموذجية للشركات الرياضية التجارية ، جريدة رسمية عدد 50 ، الصادرة في 9 أوت 2006 ، ص 4 .
3. قانون رقم 04-10 المؤرخ في 14 أوت 2004 ، يتعلق بإصلاح منظومة التربية البدنية والرياضية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية رقم 52 سنة 2004 .

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية :

أ- المراجع باللغة الفرنسية :

1. André Mécallef , Le Marketing: Fondements ,Techniques , Evaluation, , Paris, 1992 .
2. Barbusse. Béatrice. Le mangement des professionnelles du sport M le cas d'un club de handball. Sport 168 /169, 2006 .
3. J- P .Bernard et A .Bouchez, S –Piquier, Précis de marketing, Natan, paris, 1996 .
4. P: Gary Tribou Marketing Du sport , economica , 3 eme édition , france , 2004 .
5. S–Martin, J-P.Vedrine, Marketing: les concepts clés, éd organisation, Paris 1993 .

ثالثا : مواقع الانترنت :

1. عنب بلدي تاريخ الإطلاع 2019/05/04 على الساعة 14:03 مقال منشور على الرابط [www.enabbaladi.net](http://www.enabbaladi.net) .
2. موقع bbc تاريخ الإطلاع على 2019/05/04 على الساعة 14:38 مقال منشور على الرابط : <https://www.bbc.com>
3. موقع Euronews تاريخ الاطلاع 2019/05/04 على الساعة 15:25 مقال منشور على الرابط <https://arabic.euronews.com>
4. موقع الواقع ، تاريخ الاطلاع 2019/05/23 ،على الساعة 10:31 صباحا مقال منشور على الرابط [https://www.alukah.net/literature\\_language/0/5427/#ixzz5DzDho](https://www.alukah.net/literature_language/0/5427/#ixzz5DzDho)

# الملاحق

إلى السيد الأستاذ المساعد الدكتور  
المرحوم ياسين و البراديسية البراديسية الجمهورية الجزائرية  
المرحوم ياسين و البراديسية البراديسية الجمهورية الجزائرية

### تسهيل مهمة

يشرفنا أن نلتبس من سيادتكم تقديم يد العون والمساعدة للطالب:

الطالب (ة): بشير السعيد

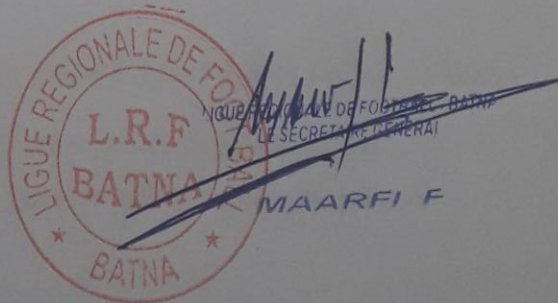
السنة: 52 ماستر

التخصص: تسيير الموارد البشرية و المنشآت الرياضية

السنة الجامعية: 2018 / 2019

وهذا بغرض تسهيل مهمة الطالب من أجل القيام بدراسة ميدانية حول الموضوع:

" واقع المستويات الرياضية في ظل الاحتراق الرياضي بالجزائر "  
دراسة ميدانية مساندة لبطولة الجمهورية لكرة القدم بآونة



بوغفاني حسن



L.W.F. BATNA  
Le Secrétaire Général  
M/S AMOR CHAOUI

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

معهد : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

ميدان : علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم : الإدارة والتسيير الرياضي

تخصص : تسيير الموارد البشرية و المنشآت الرياضية

إستبانه للتحكيم

الأستاذ الفاضل ..... الدكتور المحترم ..... تحية طيبو وبعد

الإستمارة المعروضة على سيادتكم بشأن إستطلاع رأيكم في بناء الإستبيان المنشود وإثراء البحث

عنوان البحث

"واقع التسويق الرياضي في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر"

الأستاذ الفاضل..... الدكتور المحترم..... تحية طيبة وبعد الإستمارة المعروضة على سيادتكم بشأن

إستطلاع رأيكم في بناء الإستبيان المنشود وإثراء البحث عنوان البحث

الهدف من إستطلاع الرأي : هو بناء الإستبيان

و يأمل الباحث من سيادتكم بالمساعدة في إستكمال خطوات وإجراءات بناء الإستبيان المنشود من حيث :

أوالا : مدى مناسبة المحاور المقترحة لاستبيان .

ثانيا : مدى سلامة صياغة العبارات المقترحة .

ثالثا : مدى مناسبة العبارات لكل محور .

رابعا:مدى ارتباط كل عبارة بال محور نفسه .

خامسا:حذف أو تعديل أو إضافة أخرى ،وذلك بوضع علامة ( X ) في المكان المناسب .

علما أن مفتاح العبارات هو : موافق ، غير موافق ، محايد

وفي الأخير تقبلوا منا فائق عبارات الإحترام والتقدير .

المحور الأول : ما واقع التحكم في المنتج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟

مدى إرتباط العبارة بالمحور		مدى مناسبة العبارة			الدرجات	العبارات
		أرى تعديل	غير مناسبة	مناسبة		
غير مرتبطة	مرتبطة					هل تقدم الرابطة منتجات يتم تسويقها الكترونيا ؟
غير مرتبطة	مرتبطة					هل تتميز منتجاتكم بالقبول العام ؟
غير مرتبطة	مرتبطة					هل تتنافس الشركات المحلية والتجارية على ابرام صفقات مع الرابطة بغية منجاعتها ؟
غير مرتبطة	مرتبطة					هل الخدمات التي تقدمونها تلقى توافقا مع امكانات الزبون المالية ؟
غير مرتبطة	مرتبطة					هل منتجاتكم (خدماتكم) تمس جميع اطياف المجتمع وليست موجهة لفئة عمرية واحدة فقط ؟

المحور الثاني : ما واقع التحكم في السعر في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟

مدى إرتباط العبارة بالمحور		مدى مناسبة العبارة			الدرجات	العبارات
		أرى تعديل	غير مناسبة	مناسبة		
غير مرتبطة	مرتبطة					هل الاسعار التي تقدمونها موافقة لتطلعات المستهلكين ؟
غير مرتبطة	مرتبطة					هل تقدمون أسعارا استثنائية خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة ؟
غير مرتبطة	مرتبطة					هل الاسعار التي تقدمونها كهيئة ادارية رياضية تنافسية مع ماتقدمه الشركات الخاصة ؟
غير مرتبطة	مرتبطة					الاسعار التي تعرضونها تميل نحو الانخفاض لاستقطاب اكبر عدد من الزبائن في الفترة الاخيرة ؟
غير مرتبطة	مرتبطة					قبل وضع تسعيرة المنتج هل تلجئون لدراسة السوق ؟

المحور الثالث :

ما واقع التحكم في الترويج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟

مدى إرتباط العبارة بالمحور		مدى مناسبة العبارة			الدرجات	العبارات
		مناسبة	غير مناسبة	أرى تعديل		
						هل تستخدمون وسائل الاعلام للترويج لمنتجاتكم ؟
						هل تكون هناك زيادة في نسب المبيعات للمنتجات بعد عملية الترويج ؟
						هل اعلانات الترويج تتميز بالوضوح والدقة في تحديد المكان والزمان ؟
						هل تروجون لكل منتجاتكم وخدماتكم دون استثناء ؟
						هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتكم والدورات التكوينية التي تعدونها ؟

المحور الرابع : ما واقع التحكم في التوزيع في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟

مدى إرتباط العبارة بالمحور		مدى مناسبة العبارة			الدرجات	العبارات
		مناسبة	غير مناسبة	أرى تعديل		
						هل تمتلكون نقاط توزيع للمنتجات كالوسطاء ( مثلا محلات تجارية ) ؟
						هل توفر الأندية نقاط بيع لتوزيع البطاقات الالكترونية لحجز أماكن مشاهدة المباريات ؟
						لرابطة باتنة منتخب خاص بما يختص في كرة القدم هل تقومون بتوفير نقاط بيع لتوزيع البطاقات الالكترونية لحجز اماكن لمشاهدة مباريات هذا المنتخب كما يحدث في الملاعب الاوروبية ؟
						هل تواجهون صعوبات في الترويج بمنتجاتكم ؟
						هل نسبة تغطية اماكن توزيع منتجاتكم كبيرة مقارنة بالحيز المكاني الذي تتربع عليه رابطتكم؟
						هل ساعات عمل الموزعين التجاريين الذين تعتمدونهم متاحون للزبون أغلب الأوقات ؟

قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	إسم الأستاذ	الدرجة العلمية	الجامعة
01	شريف حمزة		
02	بوصلاح نذير		
03	تريش لحسن		
04			
05			

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم الإدارة والتسيير الرياضي

إستمارة استبيان

تحضيرا لنيل شهادة الماستر أكاديمي ، يوم للباحث القيام بدراسة بعنوان : "واقع التسويق الرياضي في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر" دراسة ميدانية بالرابطة الجهوية لكرة القدم بباتنة ، و التي تهدف إلى تحديد العلاقة التأثيرية و الارتباطية بين متغيرات الدراسة لذا أود منكم المشاركة في إثراء هذا الموضوع من خلال تفضلكم بالإجابة على جملة الأسئلة الموجودة بالاستمارة، سعيا منا لمعرفة وجهة نظركم كمهنيين حول أهمية ضرورة التسويق الرياضي في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر. و نظر لأهمية هذه الدراسة وتزامنها مع ما يسمى بالإحتراف الرياضي في الجزائر ، أعتقد أنكم ستولون كل الاهتمام والجدية في الإجابة على هاته الأسئلة، علما أن معلوماتكم ستستخدم فقط في إطار البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق التقدير و الإحترام

ملاحظة : ضع علامة (X) على الإجابة المختارة .

ما واقع التحكم في المنتج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟

1- هل تقدم الرابطة منتجات كالألبسة الرياضية ليتم تسويقها ؟

موافق  غير موافق  محايد

2- هل توجد بنود في لوائح وقوانين الإتحادية تنظم سير عملية التسويق الرياضي في الرابطة ؟

موافق  غير موافق  محايد

3- هل للشركات المحلية والتجارية رغبة في إبرام صفقات مع الرابطة بغية الظفر بتمويل منجاتها كتمويل البطولة مثلا ؟

موافق  غير موافق  محايد

4- هل تؤيد فكرة التسويق الرياضي في الرابطة الهاوية ؟

موافق  غير موافق  محايد

5- هل منتجاتكم (خدماتكم) تلمس جميع اطراف المجتمع وليست موجهة لفئة عمرية واحدة فقط ؟

موافق  غير موافق  محايد

المحور الثاني :

ما واقع التحكم في السعر في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟

6- هل الهيكل التنظيمي الحالي يسمح للرابطة بالتسويق الرياضي كتسويق المنتجات الرياضية ؟

موافق  غير موافق  محايد

7- هل الخدمات التي تقدمونها تلقى توافقا مع امكانيات الزبون المالية من حكام ومدربين ؟

موافق  غير موافق  محايد

8- هل الاسعار التي تقدمونها كهيئة ادارية رياضية تنافسية مع ماتقدمه الشركات الخاصة إن كانت موجودة ؟

موافق  غير موافق  محايد

9- مبالغ الاشتراكات في الدورات التدريبية التي تعرضونها تميل نحو الانخفاض لاستقطاب أكبر عدد من المنخرطين في الفترة الاخيرة ؟

موافق  غير موافق  محايد

10- هل تدرسون خطة لوضع تسعيرة خاصة بدلا من انتظار التسعيرة المقننة التي تفرضها الاتحادية عليكم لمنجاتكم وخدماتكم ؟

موافق  غير موافق  محايد

### المحور الثالث :

ما واقع التحكم في الترويج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟

11- هل تستخدمون وسائل الاعلام للترويج لمنتجاتكم ؟

موافق  غير موافق  محايد

12- هل تكون هناك زيادة في نسب الانخراط بعد عملية الترويج ؟

موافق  غير موافق  محايد

13- هل اعلانات الترويج تتميز بالوضوح والدقة في تحديد المكان والزمان ؟

موافق  غير موافق  محايد

14- هل تروجون لكل منتجاتكم وخدماتكم دون استثناء ؟

موافق  غير موافق  محايد

15- هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتكم والدورات التكوينية التي تعدونها ؟

موافق  غير موافق  محايد

### المحور الرابع :

ما واقع التحكم في التوزيع في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟

16- هل تستخدمون صور اللاعبين أثناء عملية الدعاية والإعلان ؟

موافق  غير موافق  محايد

17- هل توفر تتوفر الرابطات على نقاط بيع لتوزيع البطاقات الالكترونية لحجز أماكن مشاهدة المباريات المهمة التي تلعبها الأندية التي تقبع تحت ظل الرابطة ؟

موافق  غير موافق  محايد

18- لرابطة باتنة منتخب خاص بها يختص في كرة القدم هل تقومون بتوفير نقاط بيع لترويج قمصان لاعبي هذا المنتخب قبل تقديمه للإتحادية ليوجهو بعد ذلك للمنتخب الوطني وهذا بغرض تشجيعهم على العمل أكثر كونهم سيكونون ممثلين عن رابطةكم ؟

موافق  غير موافق  محايد

19- هل تواجهون صعوبات في الترويج بمنتجاتكم ؟

موافق  غير موافق  محايد

20- هل نسبة تغطية أماكن توزيع منتجاتكم كبيرة مقارنة بالحيز المكاني الذي تتربع عليه رابطةكم؟

موافق  غير موافق  محايد

21- هل ساعات عمل الموزعين التجاريين الذين تعتمدونهم متاحون للزبون في أغلب الأوقات ؟

موافق  غير موافق  محايد

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

قسم الإدارة والتسيير الرياضي

### إستمارة استبيان

تحضيراً لنيل شهادة الماستر أكاديمي ، يروم للباحث القيام بدراسة بعنوان : "واقع التسويق الرياضي في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر" دراسة ميدانية بالرابطة الجهوية لكرة القدم بباتنة ، و التي تهدف إلى تحديد العلاقة التآثيرية و الارتباطية بين متغيرات الدراسة لذا أود منكم المشاركة في إثراء هذا الموضوع من خلال تفضلكم بالإجابة على جملة الأسئلة الموجودة بالاستمارة، سعياً منا لمعرفة وجهة نظركم كمهنيين حول أهمية وضرورة التسويق الرياضي في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر. و نظر لأهمية هذه الدراسة وتزامنها مع ما يسمى بالإحتراف الرياضي في الجزائر ، أعتقد أنكم ستولون كل الاهتمام والجدية في الإجابة على هاته الأسئلة، علماً أن معلوماتكم ستستخدم فقط في إطار البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق التقدير و الإحترام

ملاحظة : ضع علامة (X) على الإجابة المختارة .

1- هل تقدم الرابطة منتجات كالألبسة الرياضية يتم تسويقها الكترونيا ؟

موافق  غير موافق  محايد

2- هل توجد بنود في لوائح وقوانين الإتحادية تنظم سير عملية التسويق الرياضي في الرباطات ؟

موافق  غير موافق  محايد

3- هل للشركات المحلية والتجارية رغبة في ابرام صفقات مع الرابطة بغية الظفر بتمويل منجاتها كتمويل البطولة

مثلا ؟

موافق  غير موافق  محايد

4- هل الخدمات التي تقدمونها تلقى توافقا مع امكانات الزبون المالية من حكام ومدربين ؟

موافق  غير موافق  محايد

5- هل منتجاتكم (خدماتكم) تمس جميع اطراف المجتمع وليست موجهة لفئة عمرية واحدة فقط ؟

موافق  غير موافق  محايد

8- هل الهيكل التنظيمي الحالي يسمح للرابطة بالتسويق الرياضي كتسويق المنتجات الرياضية ؟

موافق  غير موافق  محايد

9- هل تؤيد فكرة التسويق الرياضي في الرباطات الهاوية ؟

موافق  غير موافق  محايد

8- هل الاسعار التي تقدمونها كهيئة ادارية رياضية تنافسية مع ماتقدمه الشركات الخاصة إن كانت موجودة

؟

موافق  غير موافق  محايد

9- مبالغ الاشتراكات في الدورات التدريبية التي تعرضونها تميل نحو الانخفاض لاستقطاب اكبر عدد من

الزبائن في الفترة الاخيرة ؟

موافق  غير موافق  محايد

22- هل تدرسون خطة لوضع تسعيرة خاصة بدلا من انتظار التسعيرة المقننة التي تفرضها الإتحادية عليكم

لمنجاتكم وخدماتكم ؟

موافق  غير موافق  محايد

23- هل تستخدمون وسائل الاعلام للترويج لمنتجاتكم ؟

موافق  غير موافق  محايد

24- هل تكون هناك زيادة في نسب الانخراط بعد عملية الترويج ؟

موافق  غير موافق  محايد

25- هل اعلانات الترويج تتميز بالوضوح والدقة في تحديد المكان والزمان ؟

موافق  غير موافق  محايد

26- هل تروجون لكل منتجاتكم وخدماتكم دون استثناء ؟

موافق  غير موافق  محايد

27- هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتكم والدورات التكوينية التي تعدونها ؟

موافق  غير موافق  محايد

28- هل تستخدمون صور الاعبين أثناء عملية الدعايو والإعلان ؟

موافق  غير موافق  محايد

29- هل توفر تتوفر الرابطات على نقاط بيع لتوزيع البطاقات الالكترونية لحجز أماكن مشاهدة المباريات

المهمة التي تلعبها الأندية التي تقبع تحت ظل الرابطة ؟

موافق  غير موافق  محايد

30- لرابطة باتنة منتخب خاص بها يختص في كرة القدم هل تقومون بتوفير نقاط بيع لترويج قمصان لاعبي

هذا المنتخب قبل تقديمه للإتحادية بغرض تشجيعهم على العمل أكثر كونهم سيكونون ممثلين عن

رابطتكم ؟

موافق  غير موافق  محايد

31- هل تواجهون صعوبات في الترويج بمنتجاتكم ؟

موافق  غير موافق  محايد

32- هل نسبة تغطية اماكن توزيع منتجاتكم كبيرة مقارنة بالحيز المكاني الذي تتربع عليه رابطتكم؟

موافق  غير موافق  محايد

33- هل ساعات عمل الموزعين التجاريين الذين تعتمدونهم متاحون للزبون في أغلب الأوقات؟

موافق  غير موافق  محايد

## الثبات

GET

.sav'السعيد مقرة\2019 مذكرات FILE='C:\Users\jazeera2\Desktop\

DATASET NAME Jeu\_de\_données6 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 B1 B2 B3 B4 B5 C1 C2 C3 C4 C5 D1 D2 D3 D4 D5 D6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

## Fiabilité

### Remarques

	Sortie obtenue	29-MAY-2019 15:40:02
	Commentaires	
Entrée	Données	.sav'السعيد مقرة\2019 مذكرات\Users\jazeera2\Desktop\
	Jeu de données actif	Jeu_de_données6
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	14
	Entrée de la matrice	.sav'السعيد مقرة\2019 مذكرات\Users\jazeera2\Desktop\
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
	Syntaxe	RELIABILITY  /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 B1 B2 B3 B4 B5 C1 C2 C3 C4 C5 D1 D2 D3 D4 D5 D6  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA  /SUMMARY=TOTAL.

Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.02

.sav\السعيد مقره2019\منكرات[Jeu\_de\_données6] C:\Users\jazeera2\Desktop\

## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	14	100.0
	Exclue <sup>a</sup>	0	.0
	Total	14	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.635	21

**Statistiques de total des éléments**

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
A1	37.6429	8.093	.321	.610
A2	37.6429	6.863	.850	.531
A3	37.4286	8.418	.439	.609
A4	39.3571	9.170	.000	.637
A5	39.3571	9.170	.000	.637
B1	37.7857	6.797	.581	.557
B2	39.2857	10.066	-.570-	.681
B3	38.0000	5.692	.590	.543
B4	37.8571	7.055	.670	.553
B5	37.3571	9.170	.000	.637
C1	39.3571	9.170	.000	.637
C2	39.2143	10.951	-.796-	.717
C3	39.3571	9.170	.000	.637
C4	39.3571	9.170	.000	.637
C5	39.2857	8.989	.069	.637
D1	39.0714	11.456	-.789-	.740
D2	37.5714	7.033	.866	.538
D3	37.5714	7.956	.430	.598
D4	37.7857	6.643	.502	.569
D5	39.3571	9.170	.000	.637
D6	37.5000	7.654	.689	.573

=(A1+A2+A3+A4+A5+B1+B2+B3+B4+B5+C1+C2+C3+C4+C5+D1+D2+D3+D4+D5+D6)/21.الكلية COMPUTE

EXECUTE.

=(A1+A2+A3+A4+A5)/5.المحور 1. COMPUTE

EXECUTE.

=(B1+B2+B3+B4+B5)/5.المحور 2. COMPUTE

EXECUTE.

=(C1+C2+C3+C4+C5)/5.المحور 3. COMPUTE

EXECUTE.

=(D1+D2+D3+D4+D5+D6)/6.المحور 4. COMPUTE

EXECUTE.

CORRELATIONS

/VARIABLES=الكلية المحور 1 المحور 2 المحور 3 المحور 4

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Corrélations

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

النسب والتكرارات

DATASET ACTIVATE Jeu\_de\_données6.

SAVE OUTFILE='C:\Users\jazeera2\Desktop\السعيد مقرة 2019\مذكرات.sav'

/COMPRESSED.

FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 B1 B2 B3 B4 B5 C1 C2 C3 C4 C5 D1 D2 D3 D4 D5 D6

/ORDER=ANALYSIS.

## Fréquences

### Table de fréquences

A1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	3	30.0	30.0	30.0
غير موافق	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

**A2**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	3	30.0	30.0	30.0
غير موافق	7	70.0	70.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

**A3**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	1	10.0	10.0	10.0
غير موافق	9	90.0	90.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

**A4**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	10	100.0	100.0	100.0

**A5**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	10	100.0	100.0	100.0

**B1**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	1	10.0	10.0	10.0
محايد	3	30.0	30.0	40.0
غير موافق	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

**B2**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	9	90.0	90.0	90.0
محايد	1	10.0	10.0	100.0

Total	10	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

**B3**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	2	20.0	20.0	20.0
	محايد	1	10.0	10.0	30.0
	غير موافق	7	70.0	70.0	100.0
Total		10	100.0	100.0	

**B4**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	4	40.0	40.0	40.0
	غير موافق	6	60.0	60.0	100.0
Total		10	100.0	100.0	

**B5**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	10	100.0	100.0	100.0

**C1**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	10	100.0	100.0	100.0

**C2**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	8	80.0	80.0	80.0
	محايد	2	20.0	20.0	100.0
Total		10	100.0	100.0	

**C3**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	10	100.0	100.0	100.0

**C4**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	10	100.0	100.0	100.0

**C5**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	9	90.0	90.0	90.0
	محايد	1	10.0	10.0	100.0
Total		10	100.0	100.0	

**D1**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	6	60.0	60.0	60.0
	محايد	4	40.0	40.0	100.0
Total		10	100.0	100.0	

**D2**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	30.0	30.0	30.0
	غير موافق	7	70.0	70.0	100.0
Total		10	100.0	100.0	

**D3**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	30.0	30.0	30.0
	غير موافق	7	70.0	70.0	100.0

Total	10	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

D4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	2	20.0	20.0	20.0
محاييد	2	20.0	20.0	40.0
غير موافق	6	60.0	60.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

D5

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	10	100.0	100.0	100.0

D6

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محاييد	2	20.0	20.0	20.0
غير موافق	8	80.0	80.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 B1 B2 B3 B4 B5 C1 C2 C3 C4 C5 D1 D2 D3 D4 D5 D6

/STATISTICS=MEAN SUM STDDEV VARIANCE MIN MAX.

## Descriptives

حساب المحاور كل محور على حدى

DESCRIPTIVES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5

/STATISTICS=MEAN SUM STDDEV.

## Descriptives

المحور الأول

Statistiques descriptives

العبارة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
A1	10	2.7000	.48305

.48305	2.7000	10	A2
.31623	2.9000	10	A3
.00000	1.0000	10	A4
.00000	1.0000	10	A5
		10	N valide (liste)

DESCRIPTIVES VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5

/STATISTICS=MEAN SUM STDDEV.

## Descriptives

### Statistiques descriptives

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	العبارات
.70711	2.5000	10	B1
.31623	1.1000	10	B2
.84984	2.5000	10	B3
.51640	2.6000	10	B4
.00000	3.0000	10	B5
		10	N valide (liste)

DESCRIPTIVES VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5

/STATISTICS=MEAN SUM STDDEV.

## Descriptives

### Statistiques descriptives

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	العبارات
.00000	1.0000	10	C1
.42164	1.2000	10	C2
.00000	1.0000	10	C3
.00000	1.0000	10	C4
.31623	1.1000	10	C5
		10	N valide (liste)

DESCRIPTIVES VARIABLES=D1 D2 D3 D4 D5 D6

/STATISTICS=MEAN SUM STDDEV.

## Descriptives

العبارات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
D1	10	1.4000	.51640
D2	10	2.7000	.48305
D3	10	2.7000	.48305
D4	10	2.4000	.84327
D5	10	1.0000	.00000
D6	10	2.8000	.42164
N valide (liste)	10		

كا تربيع

### Tests statistiques

الجدول B4	الجدول B3	الجدول B2	الجدول B1	الجدول A3	الجدول A2	الجدول A1	
.400 <sup>a</sup>	6.200 <sup>b</sup>	6.400 <sup>a</sup>	3.800 <sup>b</sup>	6.400 <sup>a</sup>	1.600 <sup>a</sup>	1.600 <sup>a</sup>	قيمة كا
1	2	1	2	1	1	1	درجة الحرية
.527	.045	.011	.150	.011	.206	.206	مستوى الدلالة

### Tests statistiques

D6	الجدول D4	الجدول D3	الجدول D2	الجدول D1	الجدول C5	الجدول C2	
3.600 <sup>a</sup>	3.200 <sup>b</sup>	1.600 <sup>a</sup>	1.600 <sup>a</sup>	.400 <sup>a</sup>	6.400 <sup>a</sup>	3.600 <sup>a</sup>	قيمة كا
1	2	1	1	1	1	1	درجة الحرية
.058	.202	.206	.206	.527	.011	.058	مستوى الدلالة

a. 0 cellules (0.0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 5.0.

b. 3 cellules (100.0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 3.3.

c. 5 cellules (100.0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 2.0.

## ملخص الدراسة :

عنوان الدراسة : "واقع التسويق الرياضي في ظل الإحتراف الرياضي بالجزائر"

## أهداف الدراسة :

- معرفة مدى نجاعة دور الاحتراف في عملية التسويق الرياضي .
- كشف واقع التسويق الرياضي في الجزائر .
- معرفة مكانة التسويق بالنسبة للرابطات الرياضية .

## الإشكالية العامة :

- ما واقع التسويق الرياضي في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر ؟

## الفرضيات الجزئية :

- تتحكم الادارة بالمنتج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر
- تتحكم الادارة في السعر في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر
- تتحكم الادارة في الترويج في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر
- تتحكم الادارة بالتوزيع في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر

العينة : تم إختيار العينة القصدية وشملت أعضاء المجلس التنفيذي لرابطة باتنة الجهوية لكرة القدم و الرابطات الولائية التابعة لها

المجال الزمني : إمتدت الدراسة من شهر مارس 2019 إلى غاية شهر جوان 2019

المجال المكاني : قمنا بإجراء الدراسة الميدانية الخاصة بالبحث على مستوى الرابطة الجهوية لكرة القدم باتنة والرابطات الولائية التابعة لها أي :رابطات

باتنة ، المسيلة ، برج بوعريج ، بسكرة ، وخنشلة.

المنهج المتبع : إستخدمنا في بحثنا المنهج الوصفي

الأدوات المستعملة في الدراسة : الإستبيان وهو أداة من ادوات الحصول على الحقائق والبيانات والمعلومات .

## أهم النتائج المتوصل إليها :

- ربط عملية التسويق الرياضي بالإحتراف الرياضي فقط خطأ فادح جداً .
- الإداريون لا يولون التسويق الرياضي أي أهمية لكنهم مصممون خطأً أن عملهم يختص في تنظيم البطولات والسهر على تسييرها فقط ولا يمكنه تعدي ذلك .
- نقص فادح في الإطارات المتخصصة في التسويق في الهيئات الرياضية .
- عدم التحكم في عناصر المزيج التسويقي

## إقتراحات وتوصيات :

- العمل على دراسات دقيقة ومقننة لتفعيل التسويق الرياضي في الجزائر .
- معرفة العراقيل التي تواجه المؤسسات الرياضية وتحول دون تطبيق عملية التسويق الرياضي والعمل على تجاوزها
- إقتراح لوائح تنظيمية ملزمة بعملية التسويق الرياضي تخضع للقانون التجاري .
- إسناد العملية التسويقية إلى مختصين في التسويق .

## **Résumé de l'étude**

**Titre de l'étude :** \*La réalité du marketing sportif sous le professionnalisme du sport en Algérie\*

### **Objectifs de l'étude :**

- Connaissance de l'efficacité du rôle du professionnalisme dans le processus de marketing sportif .
- Détecter la réalité du marketing sportif en Algérie .
- Connaissance du statut marketing des associations sportives .

### **Problématique général :**

- Quelle est la réalité du marketing sportif au regard du professionnalisme sportif en Algérie ?

### **Questions partielles :**

- 1- Quelle est la réalité du contrôle du produit à la lumière du professionnalisme sportif en Algérie ?
- 2- Quelle est la réalité du contrôle des prix à la lumière du professionnalisme sportif en Algérie ?
- 3 - Quelle est la réalité du contrôle de la promotion à la lumière du professionnalisme sportif en Algérie ?
- 4- Quelle est la réalité du contrôle de la distribution à la lumière du professionnalisme sportif en Algérie ?

### **Procédures d'étude sur le terrain :**

**Durée de l'étude :** L'étude a duré de mars 2019 à fin juin 2019 .

**Le lieu de l'étude :** Nous avons mené une étude de terrain au niveau de l'association régionale de football Batna et de ses associations nationales: Batna, M'sila, Bordj Bou Arreridj, Biskra et Khanchla .

**Méthodologie :** Dans notre recherche, nous avons utilisé l'approche descriptive .

**Les outils utilisés dans l'étude :** Le questionnaire est un outil permettant d'obtenir des faits, des données et des informations .

### **Les plus important résultat obtenus :**

- Lier le processus de marketing sportif au professionnalisme sportif est une très grave erreur
- Les administrateurs ne donnent aucune importance au marketing sportif, mais ils ont tort de penser que – leur travail consiste uniquement à organiser et à superviser les tournois et qu'ils ne peuvent pas enfreindre les règles
- Pénurie grave de pneumatiques spécialisés dans le marketing dans les instances sportives .
- Ne pas contrôler les éléments du mix marketing .

### **Les recommandations et suggestions les plus importantes :**

- Travailler sur des études précises et standardisées pour activer le marketing sportif en Algérie .
- Connaître les obstacles rencontrés par les institutions sportives et empêcher l'application du processus de commercialisation du sport et s'efforcer de les surmonter .
- Proposer des réglementations contraignantes pour le processus de marketing sportif soumis au droit commercial .
- Assigner le processus de marketing à des spécialistes de marketing

## **Study Summary:**

**The title of the study:** "The reality of sports marketing under the professionalism of sports in Algeria"

### **Objectives of the study :**

- Knowledge of the effectiveness of the role of professionalism in the process of marketing sports.
- Detecting the reality of sports marketing in Algeria.
- Knowledge of marketing status for sports associations.

### **Général Problem:**

- What is the reality of sports marketing in light of sports professionalism in Algeria?

### **Partial Hypotheses:**

- Management of the product under the sport professionalism in Algeria
- The administration controls the price in light of the sports professionalism in Algeria
- The administration controls the promotion in light of the sport professionalism in Algeria
- The administration controls the distribution in light of the sport professionalism in Algeria

**Sample:** The sample was selected and included the members of the Executive Council of the Association of Batna Regional Football Association and its affiliated state

**Time domain:** The study lasted from March 2019 to the end of June 2019

**Spatial domain:** We conducted the field research study at the level of the regional association of football and its state associations: Batna, Masila, Bordj Bou Arreridj, Biskra and Khanshla.

**Methodology:** In our research, we used the descriptive approach

### **Tools used in the study :**

The questionnaire is a tool to obtain facts, data and information.

### **Key findings:**

- Linking the sports marketing process with sports professionalism is a very serious mistake.
- The administrators do not give sports marketing any importance but they are wrongly determined that their job is to organize and supervise the tournaments only and can not infringe.
- Serious shortage of tires specialized in marketing in sports bodies.
- Do not control the marketing mix elements

### **Suggestions and recommendations:**

- Work on accurate and standardized studies to activate sports marketing in Algeria.
- Knowing the obstacles facing sports institutions and preventing the application of the process of marketing sports and work to overcome them
- Proposing regulations that are binding on the sports marketing process subject to commercial law.
- Support the marketing process to marketing specialists .