



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



القسم :. الادارة والتسيير الرياضي
الشعبة :. الادارة والتسيير الرياضي
التخصص : تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية
الرقم التسلسلي:.....
الرمز:.....

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة
ماستر

واقع التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية
دراسة ميدانية لفرق القسم الثاني وسط ولاية المسيلة (امل بوسعادة - وفاق المسيلة)

إشراف الاستاذ:
د.نويري بوبكر

اعداد الطالب:
- حساني عادل
- العربي طارق

السنة الجامعية 2021/2020



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية



القسم :. الادارة والتسيير الرياضي
الشعبة :. الادارة والتسيير الرياضي
التخصص : تسيير المنشآت الرياضية والموارد البشرية
الرقم التسلسلي:.....
الرمز:.....

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة
ماستر

واقع التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية
دراسة ميدانية لفرق القسم الثاني وسط ولاية المسيلة (امل بوسعادة - وفاق المسيلة)

إشراف الاستاذ:
د.نويري بوبكر

اعداد الطالب:
- حساني عادل
- العربي طارق

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شكر وعرافان

بعد حمدا لله وشكره الذي وهبني القوة والإرادة والصبر لإنجاز هذا العمل المتواضع ، لا املك إلا أن أتوجه بخالص شكري وتقديري لكل يد أسهمت في انجازه ، ولكل صاحب فكر أو رأي فتح أمامي آفاق أرحب ومجالات أوسع للمعرفة .

ويسعدني كثيرا أن أتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير والاحترام لأستاذي بوبكر نويري لتفضل سيادته بالإشراف على هذا البحث ولما قدمت سيادته من على توجيهات ونصائح وإرشادات منهجية وما غمرني به من رعاية وحب ، فكانت أرائه منهدجا يتبعه الباحثون ، فكان بحق الأب والمعلم أدعو الله أن يمتعه بالصحة والهناء لما قدمه ويقدمه للبحث العلمي .

كما أتقدم بموفور الشكر والعرافان لكل من ساهم في هذا البحث ومن توجيهات سديدة سمحت لنا بالسير على النهج السليم .

اهـءاء

إلى من اعطوا بسخاء ءون مقابل

... إلى من زرعاً في قلبي بذرة الإيمان ، وفي روعي شجرة الولاية

... إلى من ثابراً في تنشئتي ، وبذلاً أقصى الجهد في تربيتي أحسن تربية

أبي شافاه الله وحفظه فهو

معلمي ورائءي في الجءية والالتزام والإيثار

إلى الأم الغالية أطال الله في عمرها

.. إلى خير من نطق بها لساني

إلى ينباع المحبة التي لا تتضب

اليك يا أمي يا جنئي

إلى كل عائلتي اخوتي واخواتي وإلى اولاد اخوتي و اولاد اختي

إلى ءنيتي وحياتي ابنة اختي جنان وإلى لجين وعء الباسط

وبشار خءيجة سنءي وءعمي

عاءل

اهداء

الى اللذين اوصاني ربي ان ادعو لهما

"وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا "

الى الوالدين الكريمين حفظهما الله

الى كل افراد اسرتي الذين كانوا لي نعم المعين

طارق

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	اهداء
	قائمة المحتويات
	ملخص العربية
	ملخص بالانجليزية
	مقدمة
	الجانب المنهجي
	الفصل الاول: الاطار العام للدراسة
4	1-1 اشكالية الدراسة
5	2-1 فرضيات الدراسة
5	3-1 اهمية الدراسة
6	4-1 اهداف الدراسة
6	5-1 تحديد المفاهيم والمصطلحات
8	6-1 الدراسات السابقة
10	7-1 مميزات الدراسة الحالية
	الجانب النظري
	الفصل الثاني:التسويق والتسويق الرياضي
13	تمهيد
	1-2- التسويق

14	1-1-2 لمحة تاريخية عن التسويق
14	2-1-2 بعض التعاريف عن التسويق
18	3-1-2 التطور التاريخي للسوق
20	4-1-2 أهمية التسويق
21	5-1-2 أهداف التسويق
	2-2- التسويق الرياضي
22	1-2-2 لمحة تاريخية عن التسويق الرياضي
23	2-2-2 تعريف التسويق الرياضي
25	3-2-2 أهمية التسويق الرياضي
25	4-2-2 خصائص التسويق في المجال الرياضي
26	5-2-2 المزيج التسويقي
28	6-2-2 المنتج
30	7-2-2 خطة التسويق الرياضي
37	8-2-2 الحدث الرياضي
38	3-2- اساليب التسويق الرياضي
38	1-3-2 تسويق حقوق الدعاية
38	2-3-2 تسويق تلفزيوني
39	3-3-2 تسويق البطولات والمباريات الرياضية
39	4-3-2 تسويق اللاعبين
39	5-3-2 تسويق المنشآت الرياضية
40	6-3-2 تسويق الخدمات الجمهور الداخلي والخارجي
41	خلاصة
	الفصل الثالث : المؤسسات والمؤسسات الرياضية

43	تمهيد
44	3-1-المؤسسات
44	3-1-1 مفهوم المؤسسة
44	3-1-2 خصائص المؤسسة
46	3-1-3 مسؤوليات المؤسسة
	3-2- المؤسسة الرياضية
47	3-2-1 مفهوم المؤسسة الرياضية
47	3-2-2 انواع المؤسسات الرياضية
48	3-3- مميزات المؤسسة الرياضية
49	3-2-4 انواع المؤسسات الرياضية
50	3-2-5 النوادي الرياضية
53	3-2-6 تصنيف النوادي الرياضية في الجزائر
57	خلاصة
	الجانب التطبيقي
	الفصل الرابع : منهجية الدراسة
60	تمهيد
61	4-1 دراسة استطلاعية
61	4-2 منهج الدراسة
61	4-3 متغيرات الدراسة
62	4-4 مجتمع وعينة الدراسة
62	4-5 اساليب جمع البيانات
63	4-6 الخصائص السيكومترية
64	4-7 خطوات اجراء الدراسة

65	خلاصة
	الفصل الخامس : عرض وتحليل ومناقشة النتائج
67	1-5 عرض النتائج
75	2-5 تحليل النتائج
78	3-5 مناقشة النتائج في ظل الفرضيات
	الفصل السادس : الاستنتاجات والاقتراحات
80	1-6 الاستنتاج العام
81	2-6 الاقتراحات والفرضيات
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

ملخص بالعربية

واقع التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية

دراسة ميدانية لفرق القسم الثاني وسط ولاية المسيلة(امل بوسعادة - وفاق المسيلة)

هدفت الدراسة الى التعرف على واقع التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية ، ومعرفة الدور الذي يلعبه في تطوير النوادي الرياضية وقد تم استخدام المنهج الوصفي للتحقق من فرضيات البحث وتمثلت عينة الدراسة في مسؤولي النوادي الرياضية المحترفة امل بوسعادة و وفاق المسيلة واستعمت المقابلة كأداة البحث

الفرضية العامة:

للتسويق الرياضي واقع على مستوى المؤسسة الرياضية له دور و اثر ايجابي في تنمية الرياضة.

الفرضيات الجزئية:

1-التسويق الرياضي عنصر مهم على مستوى المؤسسات الرياضية ويحظى بالاهتمام.

2-تعتمد المؤسسات الرياضية على التسويق الرياضي كوسيلة لترويج المنتجات والأحداث الرياضية

3-التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية ضروري لتطوير وتنمية القطاع الرياضي

وتم التوصل الطالب الى للتسويق الرياضي واقع على مستوى المؤسسة الرياضية وله اثر ودور فعال في تطوير .

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرياضي ،المؤسسات الرياضية

ملخص بالانجليزية

The study aimed to identify the reality of sports marketing in sports institutions, and to know the role it plays in the development of sports clubs.

Under the following assumptions:

General hypothèses:

Sports marketing is a reality at the level of the sports institution, which has a positive role and impact in the development of sports

Partial Hypotheses:

1- Sports marketing is an important element at the level of sports institutions and is receiving attention.

2- Sports organizations rely on sports marketing as a means to promote sports products and events

3- Sports marketing at the level of sports institutions is necessary for the development and development of the sports sector

The student was reached for sports marketing, which is located at the level of the sports institution and has an impact and an effective role in developing.

key words:

Sports Marketing, Sports Institutions

مقدمة:

أصبحت الرياضة ظاهرة اجتماعية ،ثقافية واقتصادية تعكس حضارة أي بلد وذلك لما كسبته من أهمية في العصر الحالي وتحولها من مجرد نشاط يمارسه الهواة وتستمع بع الجماهير إلى صناعة واقتصاد يقوم على أسس علمية متخصصة في الترويج الإعلامي والتسويق الرياضيالخ.

حيث أصبحت الرياضة تعبر عن أبعاد كثيرة ، فالיום كلما دار الحديث حول تظاهرة رياضية ذات مستوى إلا وظهرت بعض المصطلحات المرافقة لها كالتسويق، الاستثمار، الاحتراف، فصار من الضروري مواكبة التطور الحاصل في العالم والجزائر كباقي البلدان اتخذت نفس السبيل ،الذي ينتقل بالرياضة من المفهوم القديم إلى المفهوم الجديد الذي تعتمد عليه البلدان من اجل بناء اقتصادها القوي ، فظهور الاحتراف الرياضي لازمه ظهور التسويق الرياضي الذي أصبح إحدى الأدوات الأساسية لتنمية وتطوير الرياضة. ومن خلال هذه المعطيات ،يمكن للجزائر كباقي الدول التي تهتم بتنمية القطاع الاقتصادي وذلك على ضوء العلاقة بين الرياضة والاقتصاد أي أن تتبنى التسويق الرياضي كأداة أساسية في ذلك . لتنمية وتطوير الرياضة.

ومما سبق يمكن القول انه أمام التغيرات الكبرى ، في دول العالم المتقدم في مجال الاقتصاد والتجارة والتسويق ، كان لزاما على المؤسسات الرياضية ان تغير من استراتيجيتها إزاء التسويق الرياضي ، وأن تأخذ بعين الاعتبار الدور الكبير الذي يلعبه هذا العنصر "التسويق الرياضي" في الحياة الاقتصادية للقيمة الرياضية ، وكذا مساهمته في تطوير وتنمية الرياضة .

الجانب المنهجي :

الفصل الأول :

الأطار العام للدراسة

1-الإشكالية :

تعتبر الرياضة إحدى القطاعات التي تشهد تطورا سريعا في مختلف البلدان والتي تساهم في التنمية الاقتصادية لها، كونها تدرّ رؤوس أموال ضخمة وتجلب اهتمام القوى الاقتصادية لها، فمن المواضيع والأسس التي تصاحب الرياضة نجد الاستثمار ، التسويق الرياضي ... وغيرها من المصطلحات الاقتصادية في المجال الرياضي.

فالجزائر وكغيرها من سائر الدول العالم كان عليها ان تحذو هذا الحذو وان تواكب التطور الحاصل في المجال الرياضي عن طريق تطبيق الاحتراف والاعتماد على أسسه،

فباعتبار التسويق بشكله العام من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المنشآت الاقتصادية أو الاجتماعية أو

الخدمية أو الرياضية او غيرها، فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار العشر السنوات السابقة إلى أن وصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل، والذي يتضمن بدوره عددا من الأنشطة والوظائف الفرعية والتي يجب الاهتمام بها جميعا والتنسيق فيما بينها في ضوء طبيعة المنشأة وطبيعة ما تقدمه وطبيعة السوق المستهدف. وقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها. (محي الدين الزهري واخرون، 2001 ،ص1).

فالتسويق " هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق وتسعير وترويج، وتوزيع الأفكار ،أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات ، (الجامعة الأمريكية للتسويق في عام 1985)

والملاحظ ان استغلال عملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية ووضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة التي تتم بالشكل العلمي والمدرّس، تنطلق من اجتهادات شخصية ووجود خطط للتسويق .

وباعتبار أن " التسويق الرياضي هو " عملية تصميم و تنفيذ أنشطة رياضية الاتجاه : (المنتج ، السعر أو الثمن ، المكان ، التوزيع) للمنتج الرياضي لاستقاء رغبات المستهلكين ، وتحقيق أهداف المؤسسة الرياضية. (عبد الرحمان درويش ، د.صبيحي حسين ، 2004 ،ص36)

إلا أن العراقيل التي شهدتها الاحتراف وتراوحه في مكانه جعل النوادي الجزائرية تتأخر في استغلال جوانب الاقتصاد الرياضي والتي منها التسويق الرياضي، ونظرا للدور الذي يلعبه هذا الأخير سنحاول

التعرف عليه من خلال صياغة الطرح التالي:

ما هو واقع التسويق على مستوى المؤسسات الرياضية؟

وينطوي السؤال الجوهرى على عدة تساؤلات فرعية منها:

1-هل التسويق الرياضي عنصر مهم على مستوى المؤسسات الرياضية و يحظى بالاهتمام؟

2هل تعتمد المؤسسات الرياضية على التسويق الرياضي كوسيلة لترويج المنتوجات والأحداث الرياضية؟

3-هل التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية ضروري لتطوير وتنمية القطاع الرياضي؟

2-1 الفرضيات

وضعنا كحلول مؤقتة لمشكلة البحث الفرضيات التالية:

الفرضية العامة:

للتسويق الرياضي واقع على مستوى المؤسسة الرياضية و له دور و اثر ايجابي في تنمية الرياضة.

الفرضيات الجزئية:

1-التسويق الرياضي عنصر مهم على مستوى المؤسسات الرياضية ويحظى بالاهتمام.

2-تعتمد المؤسسات الرياضية على التسويق الرياضي كوسيلة لترويج المنتوجات والأحداث الرياضية

3-التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية ضروري لتطوير وتنمية القطاع الرياضي.

3-1 أهمية الدراسة:

بحثنا هو عبارة عن دراسة وصفية تحليلية لواقع التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية ، وتشكل هذه الدراسة احد الوسائل المستعملة في عملية تطوير التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية" الاندية المحترفة الجزائرية " و القطاع الرياضي تكمن أهميته في تطوير و دعم الرياضة ماليا عموما والاندية خصوصا و ما تجنيه من فوائد ربحية واكتساب.

1-4 أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي الذي نود التوصل إليه في بحثنا هو:

تحديد دور التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية.

و الأهداف المسطرة من خلال بحثنا أيضا هي:

-تحديد أهمية التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية.

-قياس درجة اهتمام المؤسسات الرياضية بالتسويق الرياضي.

-ما مدى استفادت القطاع الرياضي من التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية.

1-5 تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1-5-1 تعريف التسويق : هو القيام بأنشطة المشروع) المؤسسة (من خلال العمليات التي تتبعها

المؤسسة من تحليل ، تنظيم، تخطيط و رقابة.)

(التسويق هو القيام بأنشطة التي توجّه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو

المشتري الصناعي)

1-5-2 تعريف التسويق الرياضي : عرّف "بيتس " و " ستوتلار" التسويق الرياضي على أنه " عملية

تصميم و تنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه: (المنتج ، السعر أو الثمن ، المكان ، التوزيع) للمنتج الرياضي

لاستقاء رغبات المستهلكين ، وتحقيق أهداف الشركة.

1-5-3 المنتج : هو العنصر الذي تدور حوله كل عناصر المزيج التسويقي الأخرى بهدف تسيير

عملية مبادلتة في السوق وتقديمه بالشكل والنوعية والكيفية التي تتناسب مع ظروف السوق وهو

مجموعة من الأشياء المادية والغير مادية تطرح في السوق بهدف إشباع رغبات وميول واحتياجات

المستهلكين في كافة مجالات الحياة

1-5-4 تعريف الحدث الرياضي :حسب فرينو هو تجمع في فترة من الزمن يجتمع فيها الرياضيين سواء

رجال أو نساء في احتفالية جماعية للمشاركة في عرض رياضي أو ثقافي.

1-5-5 تعريف الرياضة: حسب منظمة اليونيسكو تعرف مصطلح التربية البدنية والرياضة على أساس التفريق بين التربية البدنية التي تعبر عن التربية عن طريق البدن والأنشطة الحركية ، أما الرياضة فهي تعبر عن المنافسة في الأنشطة البدنية البشرية التي تحكمها قواعد معينة .

1-5-6 مفهوم المؤسسات الرياضية :

التعريف الاصطلاحي : عرفها ابراهيم عبد المقصود ، حسن أحمد الشافعي : هي مجموعة من الأفراد تتوحد لإنجاز مهمة ما ، أي هدف المؤسسة وتحديد الهيكل التنظيمي الملائم الذي يحدد للمؤسسة وظيفة كل فرد فيها الى علاقة الفرد بالأفراد الاخرين في المجموعة تقوم الدولة بتشكيل مؤسسات أو اتحادات رياضية ، من أجل تدعيم رياضة معينة ، وكذلك لتدعيم الرياضات بشكل عام

تعريف اجرائي :المؤسسة الرياضية هي هيئة تتكون من موارد بشرية ومادية تعمل داخل الحركة الرياضية تهدف الى تحقيق أهدافها ورسالتها ذات الطاع الرياضي

1-5-7 تعريف كرة القدم: هي كلمة لاتينية وتعني ركل الكرة بالقدم فالأمريكيون يعتبرون كرة القدم ما يسمى عندهم بالريفي أو كرة القدم الأمريكية ،أما كرة القدم التي نعرفها فتسمى soccer اصطلاحا ، وتعرف على أنها رياضة جماعية تمارس من طرف جميع الناس ، وهي في الوقت ذاته رياضة يتكيف معها كل أصناف المجتمع.

وقبل أن تصبح منظمة ، كانت تمارس بعشوائية في كل مكان وأصبحت اليوم تمارس في أماكن محددة ، ملاعب خضراء ذات مقاييس ومعايير محددة ، وتلعب بين فريقين يتألف كل واحد منهما من إحدى عشر لاعبا يستعملون كرة فوق أرضية.

1-5-8 تعريف النادي الرياضي المحترف : إن قانون 05-13 المؤرخ في 23 يوليو 2013 والمتعلق

بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها في المادة 78 النادي الرياضي المحترف على

انه " شركة تجارية ذات هدف رياضي ،ويمكن للنادي الرياضي المحترف اتخاذ شكل من أشكال الشركات التجارية التالية:

-المؤسسة الوحيدة الشخص الرياضية ذات المسؤولية المحدودة..

-الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.

-الشركة الرياضية ذات الأسهم.

وتسير هذه الشركات وفق أحكام القانون التجاري ،أحكام هذا القانون وكذا قوانينها الأساسية الخاصة التي يجب أن تحد، لاسيما كليات تنظيمها ، وطبيعة المساهمات وتحدد قوانينها الأساسية النموذجية عن طريق التنظيم."

1-6 الدراسات السابقة والمثابفة:

على الرغم من الأهمية الجوهرية الذي يلعبه التسويق الرياضي في أداء المؤسسات الرياضية إلا انه لوحظ أن هناك نقصا كبيرا في البحوث العلمية في هذا المجال لحدثة الموضوع ، كما أن ام كتب حول هذا الموضوع في الدول العربية يوضح ندرة الدراسات العربية في هذا المجال. وعلية فان الباحث قد اجتهد في الحصول على بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة وذلك للاستفادة منها في التعرف إلى:

- القيمة العلمية لكل دراسة من هذه الدراسات.

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

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

وسوف نقوم باستعراض أهم الدراسات السابقة التي حصلنا عليها

1-6-1دراسة سعده محمد تحت عنوان:

التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد أثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة.

قياس درجة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالتسويق الرياضي.

وأجريت الدراسة على:

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

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

أهم النتائج اليت توصل إليها الباحث:

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

-اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالأندية الرياضية.

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

-الأندية الرياضية هلا نصيب في ركود التسويق الرياضي لعدم درايتها بان النادي الرياضي في وقتنا هذا أصبح مؤسسة اقتصادية رياضية فعالة.(سعد محمد، 2009).

1-6-2 دراسة ابراهيم علي غراب بعنوان: واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات والاتحادات اليمينية

هدفت الدراسة الى معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي واجراء الدراسات والبحوث التسويقية ، ومعرفة مدى وجود إدارة التسويق الرياضي ووجود الكفاءات المتخصصة في المؤسسات والاتحادات الرياضية.

_ استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وكانت عينة الدراسة مكونة من (105) من العاملين في المجال الرياضي بالطريقة العشوائية وتضمنت العينة على:

الخبراء في مجال التسويق (10) الخبراء في المجال الرياضي(10) قيادات وزارة الشباب والرياضة (20)، وقيادة اللجنة الأولمبية(5) المسؤولين بالاتحادات الرياضية (60) ومن اهم النتائج لا توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي، يوجد بشكل واضح ضعف في إدراك أهمية التسويق الرياضي من قبل قادة الاتحادات. عدم وجود نهج ووعي للتسويق الرياضي من قبل القطاع اخلاص والشركات أدى إلى عدم تطوير البرامج التسويقية للاتحادات، عدم اجراء ابحات التسويق وغياب إدارة التسويق والمختصين في التسويق الرياضي في المؤسسات والاتحادات الرياضية.(ابراهيم علي غراب، 2010).

1-7 مميزات الدراسة الحالية

-تم اختيار هذا الموضوع باعتباره موضوع متجدد وهو موضوع الساعة في العالم الرياضي والاقتصادي.

-حب الاطلاع عن كتب من جهة.

-الرغبة في مواصلة اكتشاف هذا الموضوع الى ما بعد التخرج.

- حداثة الموضوع و اعتباره ثقافة جديدة تعتمد عليها الأندية المحترفة في عصرنا هذا.

-أهمية التسويق الرياضي في تنمية وتطوير الرياضة.

-يمكننا هذا البحث من معرفة معوقات ومشاكل التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية

و في الأندية المحترفة.

-الميل و الرغبة في خوض هذا الموضوع

الفصل الثاني: التسويق

والتسويق الرياضي

تمهيد

لا شك أن كثرة المؤسسات وتباين أنشطتها وكذلك تعدد وتنوع وتغير حاجات الأفراد يمثل أحد الملامح الأساسية للمجتمعات في العالم اليوم، كما أن سرعة الانتقال من مرحلة الثورة والإدارة الصناعية إلى مرحلة ثورة المستهلكين والإدارة التسويقية ثم التحول بعد ذلك إلى ثورة المعلومات والإدارة الاستراتيجية، إنما يعني ظهور الكثير من التحديات والمشكلات التي تواجه منظمات الأعمال، فبقدر تعدد وتنوع التحديات والمشكلات تتعدد وتتوسع الفرص أمام هذه المنظمات أيضا.

2-1-1- التسويق

2-1-1- لمحة تاريخية عن التسويق:

في هذا الخصوص يشير كوتلر Kotler نقلا عن درا كر DRUKER إلى أن البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650م على وجه التقريب قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر DEPT- STORE في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهور إعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك، مثل: لا تسأل اشتري منا وإن لم ترض بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك كما ظهرت فكرة الكتالوجات والبيع بالحزم. (عبد الرحمان عبد الله ، ، 1999، ص13)

ويشير درا كر إلى أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارنيستر العالمية وكان سيروس ما كورميك MCCORRMICK أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمنظمة.

كما أن التسويق ظهر كأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان (تسويق المنتجات) وفي عام 1910م قام بتلر BUTLE بتدريس (أساليب التسويق) في جامعة ويسكنسون WISCONSIN .

وقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة كير تيس CURTIS بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911م ، وذلك تحت مسمى " البحث التجاري".

ومنذ عام 1917م بدأت الشركات الصناعية و التجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط بمجالاته المختلفة واستمر هذا الاهتمام حتى الآن.

وفي الوقت الحالي أيضا بدأت المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح مثل المستشفيات والجامعات و الشرطة، والجمعيات الدينية والخيرية وغيرها تهتم بالتسويق اهتماما كبيرا .(عبد الرحمان عبد الله ، ، 1999، ص15)

2-1-2- بعض التعاريف الخاصة بالتسويق :

2-1-2-1- تعريف محمد سعيد عبد الفتاح:

يذكر محمد سعيد عبد الفتاح انه منذ عام 1970 خطت الثورة التسويقية خطوة إلى الأمام فأصبح للتسويق فلسفة الوقاية على نشاط المنشأة ، ونضيف أيضا نقلا عن فيليب كوتلر أنه قد حدثت ثورة في النشاط

التسويقي في القرن الحالي حيث تحول اهتمام من الإنتاج والخدمات إلى التركيز على التسويق الذي أصبح الشغل الشاغل لرجال الإدارة . (إبراهيم محمد المقصود،،2004،ص86)

وقد اتفق ستانتون ولاري على أن " التسويق نظام متكامل يمكن للمنشأة من تقديم مزيج تسويقي يهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتقديم الخدمات للعملاء". (حسن أحمد الشافعي ،117،1996)

بينما أجمع كل من بيزل ونورس وماتيوس وليفت وشارمان وسكوت ورولد وأرثر ،على أن "التسويق بمثابة تحديد وتنشيط إتباع الطلب على الخدمات التي تقدمها المنشأة".

في حين يرى كوتلر أن التسويق يعتبر " عملية مبادلة تحقق إشباع حاجات العملاء مقابل تحقيق هذه المنشأة

أما التسويق من وجهة نظر ورنسيبرغ له بعدان أحدهما اجتماعي والثاني اقتصادي على أن تقديم الخدمات جانب اقتصادي يتقابل مع حاجات العملاء داخل المجتمع كجانب اجتماعي". (صلاح الشر نوبي ،1996،ص16)

للتسويق وجهتان الأولى وجهة النظر الكلية للتسويق تعرفه بأنه " خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل فهو عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال المداومة بين العرض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين وبين الطلب الغير متجانس على السلع من جانب المستهلكين ،ولذلك التركيز ينصب على الوظائف التسويقية على مستوى المجتمع لسد الفجوة بين المعروض والمطلوب.

أما وجهة النظر الجزئية تعرفه بأنه «مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إتباع احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال أنشطة تخطيط المنتج والخدمة والتسعير والترويج والتوزيع والتي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب .

2-1-2-2 التعريف القديم

-الجامعة الامريكية للتسوق 1960 الذي ينص على أن التسويق هو " نشاط الأعمال والمعاملات الذي يوجه إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك والمستهمل"

وقد تعرض هذا التعريف إلى انتقادات عديدة ومن أهمها :

ما لوحظ من هذا التعريف أن التسويق هو نشاط لا يبدأ إلا بعد أن تكون السلعة جاهزة الاستعمال أي لا يأخذ بعين الاعتبار العملية الإنتاجية .

بمقتضى هذا التعريف فإن نشاط التسويق يخص فقط المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح، بينما في الحقيقة أن التسويق يمكن استعماله في جميع أنواع المؤسسات سواء تعمل من أجل تحقيق الربح أم لا ونلاحظ من هذا التعريف أنه يتجاهل الدور الهام الذي يقوم به كل من رجل التسويق والمستهلك، بحيث أنه يهمل مساهمة الأول في تحليل رغبات وأذواق المستهلكين وتصميم منتجات جديدة، ويهمل مساهمة الثاني في عملية اتخاذ القرار الذي يمر به المستهلك عند شرائه لمنتجات أو خدمات معينة. إن هذا التعريف قد تجاهل واقع التفاعل المستمر بين كل من المنتج والمستهلك، بحيث أنه أخذ عملية التدفق التي تحدث في السلع أي من جانب واحد.

نظرا لكل العيوب السابقة الموجهة لهذا التعريف فقد دعى الأمر إلى وضع تعريف جديد يعبر عن جوهر النشاط التسويقي وأبعاده وأهدافه من طرف الجمعية الأمريكية وذلك في سنة 1985.

2-1-2-3 التعاريف الحديثة للتسويق:

تعريف ستانتن 1971:

التسويق نظام متكامل من مجموعة أنشطة تقوم على التخطيط وتسعير وترويج، وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتبين. يتميز هذا التعريف عن تعريف الجامعة الأمريكية للتسويق، بأنه يلقي الضوء على العناصر الأساسية التي يتكون منها النشاط التسويقي ويوضح بأنه حاجات العملاء.

-تعريف الجامعة الأمريكية للتسويق في عام 1985: تعرف التسويق على أنه " العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق وتسعير وترويج، وتوزيع الأفكار، أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.

يمكن القول عن هذا التعريف الجديد، بأن له مزايا عديدة والتي نذكرها فيما يلي:

أن هذا التعريف يجدد لنا المتغيرات التسويقية المسماة بمصطلح المزيج التسويقي وهي أنشطة: السلعة، التسعير، الترويج والتوزيع.

يقر التعريف أن التسويق كنشاط تمارسه المؤسسة، فإنه سوف يكون نافعا للأفراد والمؤسسات ويعمل على تحقيق أهدافهم.

يركز هذا التعريف على أن النشاط التسويقي يقوم على عملية التبادل التي تعتبر مهمة لأنها تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل.

يؤكد هذا التعريف على وجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل المؤسسات أيا كان نوعها، وسواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه.

-**تعريف فيليب كوتلر:** إلى جانب هذا فقد قدما Dabios et Kotler تعريفا عمل به الكثير من ممن كتبوا في التسويق الحديث مفاده أن التسويق عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ خاصة بإعداد، تسعير، ترويج وتسويق وتوزيع فكرة أو منتج أو خدمة معينة لتحقيق تبادل مرض بين الطرفين بالنسبة للمنظمات والإفراد على حد سواء.

نجد أن هذا التعريف واسع في مفهومه، حيث أن القارئ لهذا التعريف يمكن أن يستنتج بان التسويق يتعدى مفهوم التدفق للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ، وأنه يهتم باحتياجات ورغبات المستهلك ونلاحظ أيضا في هذا التعريف ، بأنه يوضح لنا عناصر المزيج التسويقي الأربعة.

-تعريفات أخرى:

المجموعة الأولى: يعتبر التسويق أحد جوانب المجتمع الأكبر ويعبر عنه بصورة شبه فلسفية " التسويق هو تلك العملية في مجتمع ما التي تم بمقتضاها توقيع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية ثم إشباعها ، وتم ذلك من خلال عمليات الإدراك ، الترويج ، والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات."

المجموعة الثانية: وتستخدم مدخل الأنظمة في تعريف التسويق وهو نظام متكامل من الأنشطة في توجه ناحية تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتبين.

المجموعة الثالثة: وتعتبر التسويق مكونا من أنواع محددة من الوظائف والأنشطة التي تتفد بواسطة رجال التسويق ؛ التسويق هو تنفيذ أنشطة التنظيم التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي بغرض إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المنشأة. (محمود صالح الحناوي، 1984، ص19).

-تعريف الجمعية الأمريكية:

(التسويق هو القيام بأنشطة المشروع) المؤسسة (من خلال العمليات التي تتبعها المؤسسة من تحليل ، تنظيم ، تخطيط و رقابة.)

(التسويق هو القيام بأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي .)

تعريف كوتلر "Kotler : هو نشاط أفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة "
تعريف الأستاذ كارمن Carmen : هو العملية أو النشاط في أي مجتمع بمقتضاه يمكن توقيع هيكل

الطلب على السلع والخدمات ، ثم نحاول تنشيطه عن طريق الترويج والتبادل والتوزيع لهذه السلع والخدمات. "

من خلال هذه التعاريف المتعددة نجد أنه لا يوجد تعريف موحد للتسويق ، وسنحاول من خلال هذه التعاريف استنباط تعريف شامل وجامع للتسويق.

التعريف العام : التسويق هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.

3-1-2 التطور التاريخي للتسويق:

لقد مر المفهوم التسويقي بمراحل مختلفة عديدة ، قبل الوصول إلى ما هو عليه في الوقت الحاضر ، بحيث اختلفت خلال كل هذه الفترات النظرة إلى مفهوم التسويق من المفهوم الإنتاجي ، ثم إلى المفهوم الطبيعي ليصل بعدها إلى المفهوم الذي نقوم بدراسته الآن ، ألا وهو المفهوم التسويقي.

عموما يمكن إجمال التوجهات المختلفة فيما يلي:

1-3-1-2 التوجه الإنتاجي: سادت هذه الفلسفة أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة ، ووفقا لهذا التوجه؛ فإن المفهوم الإنتاجي يقوم على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات ، لأنه كان الطلب عليها يفوق الكميات المعروضة منها ، الأمر الذي جعل المؤسسة تقتصر على منهج التوجه نحو الإنتاج.

ومثل هذه الفلسفة قامت على أساس الغرض الاقتصادي الشهير والقائل بأن العرض يخلق الطلب الخاص به ، وعليه فطالما كان الطلب يفوق العرض وكل ما ينتج يباع فليس هناك ما يدعو إلى ظهور نشاط التسويق أو حتى التفكير في تفضيل رغبات المستهلكين في السوق.

والواقع أن هذه مؤسسة، يمكن أن يسود فيها المفهوم الإنتاجي طالما تتوفر النقاط التالية:

هناك سلع أو منتجات يزيد الطلب عليها عن المعروض منها أي أن المستهلك يحتاج إليها بشدة، عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة، فتعمل المؤسسة على تخفيضها من خلال الزيادة الإنتاجية.

2-3-1-2 التوجه البيعي: فيما بين الثلاثينات والخمسينات ومع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية

إنتاج بحجم كبير، فإن العرض أخذ في التزايد ، بحيث أصبح يوازي الطلب أو يفوقه قليلا ،لهذا فان

المؤسسات بدأت تركز على منهج التوجه نحو البيع والذي يقوم على بيع ما تم إنتاجه، وذلك ببذل

مجهودات بيعيه لتوزيع الإنتاج المتدفق من المصانع ، وذلك عن طريق التوسيع في الشبكات أو منافذ

التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية ،وكذلك الاعتماد على النشاط الترويجي بصفة عامة ، والإعلان

والبيع الشخصي بصفة خاصة ، باستخدام في ذلك رجال البيع لمدخل بيعي ضغط عليهم في مكان البيع
2-1-3-3 **التوجه التسويقي الحديث:** يقوم هذا التوجه على إنتاج ما يمكن تسويقه ، بحيث أن بعد
نهاية الحرب العالمية الثانية، تلاقت تغيرات سياسية واقتصادية واجتماعية وتكنولوجية ، أدت إلى تغيير
تفضيلات ورغبات المستهلك وكذا ازدياد درجة التنوع والتصميمات لنفس السلعة ، ومن هنا تحولت
حالة السوق من سوق بائعين إلى سوق مشتريين.

وأمام هذه الوضعية كان لزاما على المؤسسات من أجل البقاء والنمو والاستمرار البحث عن فلسفة جديدة
تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها وذلك عن طريق تلبية رغبات المستهلكين ، أي أنه على المنتجين أن
يكون اهتمامهم الأول هو خدمة الفرد وإرضاءه ، ثم إنتاج المزيج التسويقي السليبي أو الخدمي الموافق
والمنسجم مع حاجاته ورغباته.

ومن هنا يمكن القول أن للمفهوم التسويقي ثلاث مبادئ أو ركائز أساسية وهي:

-التوجه بحاجات المستهلك.

-التسويق المتكامل.

-تحقيق الربح في الأجل الطويل.

التوجه بحاجات المستهلك : يقوم هذا التوجه على تحديد المؤسسة لاحتياجات المستهلك ورغباته و أن
تكون شغلها الشاغل ، وإلا كان مصير المؤسسة الخسارة والفشل.

ولعل أحسن مثال على هذا تجربة الولايات المتحدة الأمريكية واليابان ، بحيث أن هذه الأخير نجح في
اقتحام الأسواق الأمريكية بالعديد من السلع ، بينما فشلت المؤسسات الأمريكية بغزو الأسواق اليابانية
وهذا راجع إلى عدم تحديد احتياجات السوق الأمريكية وعرض السلع المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات.

ويلاحظ أن الاهتمام بتحديد رغبات المستهلك إنما يقوم على فكرة " الأسواق المستهدفة " وهو ناتج عن
تجزئة السوق وافتراس اختلاف وتعدد رغبات وأذواق المستهلكين والتي يتم التعرف عليها من خلال القيام
بدراسات السوق وبحوث التسويق.

التسويق المتكامل: إن فكرة التكامل بين عناصر النظام داخل المؤسسة تحقق لنا مبدأ " الاهتمام
بالمستهلك."

فالنظام هو عبارة عن مجموعة من الأجزاء المتحدة والتي تتفاعل فيما بينها لتحقيق أهدافه، وإذا نظرنا إلى
المؤسسة كنظام فإن الإدارات الأخرى مثل الإنتاج والتمويل والبحوث والتطوير تشكل عناصر هذا النظام
، والتي يجب أن تحقق التناسق والتكامل من أجل رضا المستهلك والعميل.

ومن ناحية أخرى يمكن اعتبار إدارة التسويق كنظام بحد ذاته وتتكون عناصره من : السلعة ، التسعير ، الترويج الخ وينبغي تحقيق التناسق بين خطط وأهداف الأنشطة التسويقية المختلفة السابقة الذكر ، بحيث يجب عند تخطيط أي عنصر إلا بعين الاعتبار تأثير العناصر الأخرى وإن توجه كل هذه الخطط والأهداف نحو إشباع حاجات المستهلك .

تحقيق الربح في الأجل الطويل : وهنا نأتي إلى طرح السؤال الذي يتمثل في كيفية الحفاظ على مستوى معين من الرضاء للمستهلك لكي تضمن المؤسسة تحقيق النمو والاستمرار في الأسواق التي تخدمها . وكما نعلم فإن الأرباح لا تأتي من تلقاء نفسها ، بل يتم الحصول عليها عن طريق إشباع حاجات ورغبات المستهلك في المقام الأول بمعنى أن المؤسسة التي تهتم بالمستهلك تهتم بنفس القدر بتحقيق أهدافها المتعلقة بالربح .

فلاحظ مثلا أن تقديم سلعة أو خدمة دون المستوى المناسب يؤثر على رغبة وذوق المستهلك في الحصول عليها ، مما يؤثر على أرباح المؤسسة ومنه على بقائها واستمرارها في السوق .

التوجه نحو المفهوم الاجتماعي : قادت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت في السبعينات والثمانينات من القرن 20 إلى بروز هذا التوجه الذي ظهر نتيجة الانتقادات الموجهة للمؤسسات التي تدعي تطبيق المفهوم الحديث للتسويق ، من حيث أنها بالغت في تدليل المستهلك ومحاولة إرضائه . فالمفهوم الاجتماعي للتسويق هو مدخل لاتخاذ القرارات ، يؤدي إلى تناسق وتكامل كل أنشطة المؤسسة لهدف إشباع رغبات واحتياجات المستهلك .

فمثل هذا التوجه يسعى إلى تحقيق هدف المؤسسة ألا وهو تحقيق التوازن بين مصلحة المستهلك الفرد ومصلحة المجتمع ككل .

عموما يمكن القول أن التوجه الاجتماعي للتسويق يفرض على إدارة التسويق العناية بتقديم السلع والخدمات المناسبة والموافقة لإمكانيات وتوقعات المستهلكين من خلال فلسفة اجتماعية متوازنة .

فعلى سبيل المثال قيام بعض المؤسسات بتقديم سلع أو خدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين ولكنها في نفس الوقت تؤدي إلى الإضرار بمصالح مختلف فئات المجتمع .

2-1-4 أهمية التسويق:

إن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين

أو المنتفعين بها ، بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساعد على:

-خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو من حيث الجودة أو الاستخدام وحتى أساليب وطرق التغليف.

-خلق الكثير من فرص التوظيف ... حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع ، الإعلان ، الدعاية ، البحوث ... إلخ.

بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.

-خلق العديد من المنافع الأخرى مثل:

. المنفعة المكانية عن طريق النقل.

. المنفعة الزمنية عن طريق التخزين

. المنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك أي حيازة السلع

من المخزن إلى المستهلك في مقابل معين.

. مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

. إن التسويق يسبق الإنتاج أثناءه ثم يلعب أهم أدواره بعد الانتهاء من الإنتاج ، ثم يستمر أيضا ليدخل في دراسة المستهلكين ، ويعلم رجال الأعمال مدى أهمية الدور الذي يلعبه التسويق بالنسبة لهم وخاصة عند مرورهم بتجارب مريرة تعلقت بامتلاكهم لسلع لا يمكن بيعها ، أو بيعها بأسعار منخفضة تحملهم الخسائر فهم يدركون أن التسويق إذا تم على ما يرام فهذا يعني نجاحهم أما إذا كان العكس فيعني فشلهم.

ويعتمد المستهلكون على التسويق في الحصول على ما يريدون من السلع ويمكن إدراك أهمية التسويق بالنسبة لهم إذا تخيلنا مجتمعنا يخلو من متاجر التجزئة ومحلات الجملة ووسائل النقل والتموين والتخزين، ويعتبر التسويق جزءا لا يتجزأ من نشاط عمليات المؤسسة لذلك يجب أن يدرس بعناية ودقة كما ينبغي أن يلم به جميع المستهلكين الذين يهتمون بكيفية معيشتهم. (محمد صالح الحناوي، نفس المرجع، ص 84).

2-1-5 أهداف التسويق :

على كل مشروع أن يحدد أهدافه وأن ينظم موارده لكي يحقق تلك الأهداف ، ونعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية التي يرغب فيها المشروع ويعمل على تحقيقها، ويمكن تقسيم أهداف المشروع إلى:

-أهداف الربح ، أهداف النمو ، أهداف الاستمرار

أ / أهداف الربح : إن وظيفة التسويق لا بد أن توجه توجيهها قويا اتجاه تحقيق الأرباح ، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحقق الربح المطلوب ، وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب، وعن القطاعات السوقية المربحة و أخيرا فهي تشجع البحث عن سلع جديدة تحقق الربح. و من ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات و تنفذ الأفعال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مساهمتها في الربح.

ب / أهداف النمو : على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح فإن أهداف النمو بالشركة غالبا ما تكون ذات تأثير مباشر كبير على تحديد أهداف التسويق ' حيث يوجد لدى معظم شركات الأعمال حافز قوي على النمو والتوسع ، والواقع إن ترجمة هذا الحافز إلى مهام تخصص للتسويق، مثل زيادة حجم المبيعات أو زيادة حجم حصة السوق أو التوسع في السوق تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير.

السلع الحالية و الأسواق الحالية : عندما يكون النمو هو الشغل الشاغل والأساسي للمؤسسة فإن المنتجات الحالية التي تباع في الأسواق والتي يترتب عن هذه الحالة زيادة الطلب على المنتجات الحالية ويستلزم زيادة المبيعات زيادة في الإنتاج

السلع الحالية وأسواق جديدة : في هذه الحالة تبحث الشركة عن أسواق أخرى لتوسيع دائرتها السوقية.

سلع جديدة وأسواق حالية : في هذه الحالة فان الشركة تعمل على زيادة حجم مبيعاتها بتحديد هدف يتضمن التوسيع في خط منتجاتها في الأسواق الحالية وهذا يؤدي بلا شك إلى إعداد برامج لتنمية السلعة التي تشترك فيها العناصر الأخرى بالشركة.

ج /هدف البقاء والاستمرار :يعتبر هذا الهدف هدفا رئيسيا في التسويق ، حيث يقوم التسويق بدور حيوي في تحقيقه ولا بد لإدارة التسويق من تفهم هذه النقطة والافتتاح بها.

ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود لتحقيق غرضين أساسيين :أولا : يجب على إدارة التسويق أن تتقرب باستمرار عن فرص تسويقية جديدة.

ثانيا : لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها : تطوير نظم المعلومات التسويقية التي تؤدي دورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع وفي عملية التخطيط ،وفي عملية اتخاذ القرارات في جميع جوانب المشروع. (محمد صالح الحناوي ، نفس المرجع ،ص85).

2-2 التسويق الرياضي:

1-2 لمحة تاريخية عن التسويق الرياضي:

ترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر وفعلا زادت مبيعات السجائر ، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة.

ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble الذائعة الصيت ، و تطور الأمر إلى بيع بطاقات اللاعبين و صورهم بدون ربطه بسلعة معينة.

ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازميه وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس . وبنمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية غدت المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم الأنشطة الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثيرا من دول العالم الأخرى وفق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحا خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها ، و بالتالي تأتي المصلحة مشتركة بين المنظمين والرعاة، أو التلفزيون حيث أن كل منهم يجني أرباح مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي.

2-2 تعاريف التسويق الرياضي:

2-2-1 التسويق الرياضي : ما هو إلا استطلاع للرأي والاتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوفر مع تلك الاتجاهات . ويعتبر التسويق الرياضي من أهم وظائف الهيئات الرياضية وقد تكرر مصطلح التسويق الرياضي كثيرا في الآونة الأخيرة وقد حاول الكتاب تفسير وتعريف كلمة التسويق من خلال خبراتهم بدلا من أن يتعرفوا على دور التسويق في تحقيق رسالة الهيئات الرياضية.

وقد قام كل من "ستوتلار" و" بيتس " بتعريف التسويق الرياضي على انه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رياضية الاتجاه المنتج، السعر، أو الثمن، المكان، التوزيع للمنتج الرياضي لإنشاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة . (ناجي المعلا، رائف توفيق، بدون سنة، ص196).

كما انه يمكن تعريف التسويق بأنه نظام يتكون من عدة عناصر تتفاعل مع بعضها البعض وهي المنشأة والبيئة الخارجية وعوامل الاتصال فيما بينها ، وانه مجموعة من الوظائف يجب القيام بها لانسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استعمالها ومن هذه الوظائف البحوث التسويقية وتخطيط المنتجات " التمييز ،التغليف ،الضمان ،الخدمات "والسعر والتوزيع.

إن الإقبال على المنافسات الرياضية ومتابعتها أصبح ينمو بشكل كبير على المستوى العالمي ولأن احتياجات المشاهدين والمستهلكين لكل الانواع أصبح يتطور يوما بعد يوم ، وأصبحت هناك حاجة ماسة ليس فقط لتطوير التسويق الرياضي الناجح بل كذلك إلى مسوقين رياضيين محترفين .

إن الأمر تجاوز ذلك ليصبح بحاجة إلى نظم تسويقية متطورة لتوافق بين الاستهلاك الرياضي والإنتاج الرياضي ، و إذا كان التسويق الرياضي لم يعرف قبل ثلاثين سنة فإنه كان يطلق على العمليات التي لها علاقة بالدعاية والإعلان في المجال الرياضي ، المناسبات الرياضية خلال فترة الستينات والسبعينات وفي وقتنا الحاضر أصبح التسويق الرياضي الذي يعرفه الباحث : " بأنه جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين " . (خالد عبدالله الباحوت ، ، 2002).

2-2-2 تعريف بيتس وستوتلار Pits et stotlar:

في عام 1996 عرّف "بيتس" و " ستوتلار" التسويق الرياضي على أنه " عملية تصميم و تنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه : (المنتوج ، السعر أو الثمن ، المكان ، التوزيع) للمنتوج الرياضي لاستقاء رغبات المستهلكين ، وتحقيق أهداف الشركة . (عبد الرحمان درويش ، د.صبيحي حسين ، 2004 ، ص36)

2-2-3 تعريف ماتيو شانك Matiou Chenk : هو تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للوجهة الرياضية من منتوجات رياضية وغير رياضية بفضل الاشتراك مع الرياضة . (- محمد بن خميس الحسين ، بدون سنة ، ص 05).

2-2-4 تعريف جاري تريبو Gary Tribou هي وسيلة تستخدمها الشركات لاستخدام الرياضة كوسيلة اتصال للتعريف بمنتجاتها وتسويقها وتنمية الموارد المالية للنادي (Gray : -P). (tribou,2004,p07.)

2-2-5 تعريف ألف ناكيفورا Alf Nakifora3 : هو أكثرنا لأسلحة فعالية ضمن ترسانة التسويق الكلية حيث أصبح من أهم ضروب التسويق المختلفة لما تجني منه الشركات من عمليات تجارية مربحة - . (P :Alf nueifora small busniss sanplay sport marketing www.Amcity.com-austim-storeos.

2-2-3 أهمية التسويق الرياضي:

يعتبر التسويق الرياضي الشريان الرئيسي للنادي الذي يعتمد عليه لكي يبقى ويستمر وسط البيئة التسويقية وما بها من نوادي منافسة ن فمن أهم مدا خيل النادي المعلومات عن المستهلك ورجباته واحتياجاته ويقدم التسويق تلك المعلومات لكي تعتمد عليها الطاقم الأنظمة التسويقية الأخرى كالإنتاج والتمويل ويشارك التسويق في تصميم المنتج الذي يتناسب مع نتائج بحوث التسويق للمستهلك والمنافسين .

وتحتاج الأندية الرياضية الآن أكثر من أي وقت مضى إلى درجة عالية من الفعالية في أنظمتها التسويقية ويمثل ذلك ضرورة حتمية لبقاء النادي الرياضي الآن وسط المستحدثات الحالية من اتجاه الدولة نحو آليات اقتصاد السوق ، وقللة الدعم الحكومي مما أدى إلى تأخر في ميزانيات الأندية الرياضية وتصل تكلفة التسويق في كثير من المنتجات إلى نحو 50% من القيمة المدفوعة منها و يزيد ذلك من أهمية زيادة فعالية التنظيم التسويقي .

وظيفة التسويق من الوظائف الهامة في الدول المتقدمة اقتصاديا بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المنشآت المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب وإنما هي أساسا إدارية أهمها دراسة السوق الموقوف على حاجة المستهلك ثم توزيع منتجات هذه المنشآت بأعلى كفاءة وأقل تكلفة وإشباع رغبات المستهلكين وذلك عن طريق السياسات التسويقية.

2-2-4 خصائص التسويق في المجال الرياضي

التسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي أكثر تعقيدا ويرجع السبب في أن التسويق في الرياضة أكثر تعقيدا لكون الرياضة ذات خصائص معينة تجعل المنتج الرياضي فريدا من نوعه، حيث استطاع مولين و" هاري " و "ستون" تلخيص الخصائص المنفردة للرياضة والتي تميز بينها في مجال التسويق عن غيرها من المجالات فيما يلي :

الرياضة شيء غير ملموس وتعتبر شخصية إلى حد كبير والانطباعات والتغيرات حول الحدث الرياضي تختلف من شخص إلى آخر ، كما أن الناس يختلفون في ميولهم حول الألعاب والأنشطة الرياضية ، فالبعض يرى على سبيل المثال في غير كرة القدم وبالذات في الملاكمات محمد علي كلاي ، وتايسون وغيرهم من محترفي هذه الرياضة يجد فيها تشويق والإثارة وتطبيق استراتيجيات رقيقة المستوى ، في حين يرى البعض الآخر وهم ليسوا بقليل أنها إهدار لأدمية الإنسان وإثارة لغريزة العدوانية ونماذج غير محمودة العواقب ، ومن الصعب على من يقوم بالتسويق «المسوق» أن يتنبأ بانطباعات وتجارب وتفسيرات العملاء والمستهلكين عن الأحداث الرياضية ، فما بالك بالرياضة التي تستهوي الجمهور والمستهلكين المتباينين في الأذواق والميول والاتجاهات. (جمال الدين عبد الرحمان درويش نفس المرجع، ص 35).

تضم الرياضة قدرا كبيرا من التنوع لا يخلو من التناقض في بعض الأحيان وهناك ملابسات تصاحب الأحداث الرياضية منها الحوادث التي قد تؤدي بحياة الرياضيين كما هو الحال في بعض المباريات " وفاة حسين قاسمي لاعب شبيبة القبائل ولاعب مولودية العاصمة سابقا في أرضية الملعب وبعض الإصابات الخطيرة مثل إصابة متوسط ميدان مولودية الجزائر سيدبيي بكسر مضاعف منظر تشمئز له الأعين وهذا ما يؤدي إلى تغيرات نفسية حادة وسريعة للجماهير واللاعبين ، إضافة إلى مشاكل الازدحام وأحوال الطقس التي قد تكون غير مواتية للحدث الرياضي . (صلاح الشرنوبلي ، نفس المرجع،ص 40).

وتعتبر هذه الأمور معوقات لعمليات التسويق وتنفرد بها الرياضة عن غيرها للحدث الرياضي، وهذا بدوره يؤدي إلى ضعف إمكانية التسويق الرياضي في التحكم في الحدث الرياضي لكون هذه العوامل ذات اثر واضح على المشاهدين.

الحدث الرياضي عرضة للاستهلاك أو التهلكة أو الاحتراف لكون الرياضة والحدث الرياضي ما هو إلا ما يريد المشاهدون أن يروه في زمن ووقت محددين ، وهذا الكلام يعني أن حيوية وضمان ونجاح الحدث الرياضي يتوقف على مدى حيويته وتشويقه وتلبية حاجات الجماهير فالمباراة المذاعة على الهواء تختلف تماما بالنسبة للمشاهدين عن مثيلاتها المسجلة والمعروف نتائجها مسبقا ، والفرق واللاعبون ذو المستوى الرياضي المتدني لا يجذبون انتباه المشاهدين وكذلك المباريات واللقاءات التي يتوقع المشاهدون نتائجها سلفا لا تجذب الجماهير نحو مشاهدتها وهذه الأمور يمكن أن تؤثر على عملية التسويق الرياضي.

مشاكل الانتماء والتعصب الأعمى الغير موضوعي يمثل متغيرا ضارا وغير واع لكل مجال الرياضي فمنه التسويق الرياضي ، كما أن شغب الملاعب ظاهرة متنامية للأسف تمثل تحديا كبيرا للتسويق الرياضي ، والكل يعلم أن الجهات المعنية قد تلجأ في بعض الأحيان إلى إقامة المباريات بدون جمهور وهذه طامة كبرى على المسوقين لهذه الأحداث الرياضية . (جمال الدين عبد الرحمان درويش ، مرجع سابق، ص 38)

2-2-5 المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية للمنظومة الرياضية على النحو المخطط لها حيث يجد مسؤول الهيئة أو النادي الرياضي نفسه في مواجهة العديد من المتغيرات المتعلقة بالعناصر التالية:

_المنتج _التوزيع _الترويج _السعر

كل عنصر من العناصر يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مسؤول التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار ، وهكذا فإن أي نشاط تسويقي ورياضي يجب أن يشمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وقد تشمل كل سياسة على مجموعة من العناصر عندما تمزج لتكون السوق وهذه العناصر هي المنتج ، سعره ، توزيعه وترويجه وهو مجموعة المتغيرات التي في حوزة المؤسسة المستعملة في التأثير على سلوك المستهلك .

يمكن اعتبار المزيج التسويقي عنصرا مركزيا في استراتيجية التسويق ويظهر في الشكل الذي تقدم فيه المؤسسة عرضها للسوق ، أي تلك المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة المؤهلة لأحداث تأثيرات على سلوك المستهلك .

نعرف المزيج التسويقي بأنه " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة من المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من اجل التأثير على السوق المستهدف ، ويرى " Albert Frey " انه يمكن تجميع عناصر المزيج التسويقي في بعدين أساسيين هما:

_ العرض ويضم المنتج أو الخدمة الرياضية ، العلامة ، السعر .

_ الوسائل ، أي التقنيات وطرق العرض وتضم قنوات التوزيع ، قوة البيع والترويج والعلاقات العامة .

وعناصر المزيج التسويقي هي:

2-2-5-1 المنتج: هو مجموعة المنافع المعنوية للمنتج الرياضي التي يتحصل عليها المستهلك من خلال أدواقه وتفضيلا ته ، أما المنتج المتنامي فهو يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج وكذلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل دفعه نقود ، ويدخل في ذلك : الشهرة لهذا الاسم ، العلامة ، ضمان المدة ، شروطه ، مدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري وتركيب المنتج وصيانتته (PH.Kotler, 2001,page325-) .

2-2-5-2 السعر: يعتبر تسعير المنتجات عملية صعبة ومعقدة حيث تواجه إدارة التسويق الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير لأنه يعتبر فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية ، ويغطي السعر المدفوع جميع الخدمات وأيضا الربح الذي يتوخاه المنتج والموزع.

إن أهداف التسعير يجب أن تتفق مع أهداف المنظمة ككل ومع أهداف النشاط التسويقي ولا بد أن تكون هذه الأهداف واقعية من حيث تناسبها مع تركيبة المستهلكين في السوق المستهدف والمنتج موضع التسعير ، وعموما تهدف سياسات السعر إلى تحقيق الغايات التالية: تحقيق أقصى ربح ممكن أو معدل

مرد ودية كاف ، وتعني عملية تعظيم الربح أن الشركة تحاول أن تحصل على أكبر قدر من الربح الممكن وحتى تتمكن المنظمة من تسويق منتجاتها بشكل واسع فيمكنها الاعتماد على بيع كميات كبيرة بسعر معقول بتعويض حصولها على هامش ربح صغير في كل وحدة مباعة (op.cit,page327).

2-2-5-3 التوزيع: يعتبر التوزيع مجالاً هاماً من مجالات القرارات التسويقية ومن البديهي أن القرارات المتعلقة بالتوزيع ليست مستقلة عن القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والترويج فالعلاقة بين هذه العناصر مترابطة ومتداخلة فيما بينها. يمكن النظر إلى التوزيع على أنه عبارة عن مجموعة من المؤسسات التوزيعية التي تقوم بتنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بانتقال المنتج وملكيته من الإنتاج إلى الاستهلاك عن طريق قناة التوزيع: وهو الطريق الذي يسلكه المنتج لكي يصل من المنظمة إلى المستهلك النهائي إلا أننا نلاحظ في المجال الرياضي أن الاستهلاك يكون معنوي وأنني في نفس الوقت فيجب استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتوزيع المنتج الرياضي أو إيصاله إلى المستهلك (idem,page330).

2-2-5-4 الترويج الرياضي : يتكون من مجموعة الأدوات والعناصر التي تستخدمها المنظومة الرياضية لتحسين وتعزيز الصورة الذهنية للرياضة، وللتأثير في مستوى الطلب على الخدمات وتهدف جميع أدوات الترويج إلى تحقيق إشهار أفضل للخدمات الرياضية ،لأن مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي حيث كل دولة يجب أن توليه رعاية تامة ومتميزة، حيث أن أساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في عصر العولمة، فبدأ باستثمار حقوق الرعاية والإعلان والبتث التلفزيوني والإحداث الرياضية وتتمثل مجالات الترويج الرياضي فيما يلي:

_ ترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.

_ الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين ،والإعلان على المنشآت الرياضية.

يعرف الإعلان بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء المنتج أو الخدمة مقابل أجر مدفوع وهو أحد العناصر المزيج التسويقي (الإعلان ،البيع،النشر) حيث يعبر عنه بالجهد المبذول في استعراض أو ترويج أفكار معينة أو منتجات أو أية خدمة تقدم من أية هيئة (op.cite,page332).

2-2-6 المنتج:

هو العنصر الذي تدور حوله كل عناصر المزيج التسويقي الأخرى بهدف تسيير عملية مبادلتة في السوق وتقديمه بالشكل والنوعية والكيفية التي تتناسب مع ظروف السوق وهو مجموعة من الأشياء

المادية والغير مادية تطرح في السوق بهدف إشباع رغبات وميول واحتياجات المستفيدين في كافة مجالات الحياة وله أربع مراحل وهي:

2-2-6-1 مرحلة التقديم : هي أخطر المراحل في دورة حياة المنتج ، نسبة الفشل للمنتج الجديد قد تصل إلى 90% و استراتيجية التسويق تأخذ الصور الآتية:

استراتيجية السعر المنخفض والترويج المحدود ، واستراتيجية السعر المرتفع والترويج الكبير ، استراتيجية السعر المنخفض والترويج الكبير ،

ويكون اختيار الاستراتيجية المناسبة حسب نوعية السلعة.

2-2-6-2 مرحلة النمو : هي عند إقبال المستهلك أو المستفيد على المنتج تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية : إدخال تحسينات ومواصفات جديدة والدخول إلى الأسواق الأخرى ومنافذ التوزيع مع استخدام الإعلام التنافسي في الترويج للإقناع لتخفيض الأسعار في الأوقات المناسبة.

2-2-6-3 مرحلة النضج : هي من أطول مراحل دورة حياة السلعة وأهم عناصرها هي:

زيادة الإنتاج وجودة الفائض . المنافسة تبلغ ذروتها تخفيض الأسعار يؤدي إلى تخفيض الأرباح واستخدام الترويج الإعلاني التذكيري للتنشيط.

2-2-6-4 مرحلة الانحدار: الهدف من هذه المرحلة تنشيط المبيعات مع تطوير المنتج "السلعة" أو الخدمة وتحسينها وتنشيطها عن طريق الإعلان والترويج .

هذه الخصائص الأربعة تعتبر نماذج تتفرد الرياضة في أحداثها عن المجالات الأخرى وهي عوامل ذات تأثير كبير على صنع قرارات عملية التسويق وبيع المنتج الرياضي وتطلب متغيرات مختلفة في إدارة وتسويق الرياضة ، كما تطلب مزجا تسويقيا فريدا من نوعه من بين التسويق ودراسة المجتمع المستهدف في عمليات التسويق وتتطلب استطلاعات دقيقة للرأي العام وتفهما كاملا للظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمعات . (- جمال الدين عبد الرحمان درويش، نفس المرجع ، ص36).

2-2-6-5 متطلبات نجاح التسويق الرياضي حتى يتم التسويق الجيد يلزم على القائمين عليه أن يقوموا بدراسة المجتمع من حيث الأوضاع الاجتماعية والثقافية والبيئية ودراسة جيدة ومتعمقة، لأن دراسة البيئة التي يعيش فيها المستهلك أصبحت أمرا ضروريا قبل وضع خطط التسويق.

ويتضح أن التسويق الرياضي هو عملية تحسين الصورة الخاصة بالمنتجات التي يقدمها المجال الرياضي لدى المستهلك ، في طريق بيع البطولات والأحداث الرياضية قبل إقامتها باعتبار أن الأحداث الرياضية منتجات خدمية على أعلى مستوى من الطلب وذلك عن طريق وسائل التسويق المختلفة ومنها

الإعلام الرياضي والارتقاء بمستوى جودة المنتج الرياضي ، وتسعير المنتجات والخدمات الرياضية والشركات الراعية وذلك عن طريق أساليب كثيرة منها إقامة البطولات والدورات التي تدر عائدا ماديا، وتشغيل الأحداث الرياضية المنقولة تلفزيونيا

ومع تزايد ضغوط والتحولت العالمية المعاصرة على النظم والمجتمعات فقد كان لزاما على المنظمات المسؤولة عن مجال التسويق الرياضي بحث مشاكلها والتعامل معها والتكيف وفق قدراتها وفي ضوء الاتجاه نحو التخصص ، ولكن مع شيء من التحفظ نظرا لعدم التحول الكامل لمفهوم حول طبيعة الخدمة الرياضية لمنتج يمكن بيعه والاستفادة المادية والربح كمفهوم جديد على المجال الرياضي وتأثير ذلك على الرأي العام . (- عزو خير الدين، دون تاريخ، دون صفحة)

2-2-7 خطة التسويق الرياضي

2-2-7-1 الغرض من خطة التسويق الرياضي:

الخطوة الأولى هي توضيح الغرض من خطة التسويق الرياضي ، وربط الخطة بالمنظمة

و القيم الجوهرية لها ، و قبل الحديث عن التسويق و الترويج والبيع و ما شابه ذلك يلزم أن يكون القائمون على تسويق الرياضة لديهم اتجاهات وتوجهات واضحة عن برامج التسويق الرياضي والترويج والمبيعات وكيف يقومون بأعمال كل ذلك.

-تأسيس سياق العمل يتطلب من مديري الرياضة فحص قيم المنظمة أو المؤسسة التي يعملون فيها كما هي محددة و موضوعة من قبل المسؤولين ، ويلزم تعريف هذه القيم الجوهرية ، كما يجب أن تكون مكتوبة بوضوح ، و من الأهمية بمكان أن يشارك كل أو معظم أفراد المؤسسة في كتابة القيم حتى يستطيع كل فرد أن يشارك من خلال عمله في توضيح وإظهار هذه القيم الجوهرية.

ويقول خبراء التسويق أن التوحد الموجود في تحديد القيم والأغراض والأهداف داخل المؤسسة يساعد على توحيد القلوب والرؤوس لأفراد المؤسسة ، كما أنها تعمل أيضا على توحيد الإشارات والأطر و المعايير و الخطط التي سوف يحكمون على أنفسهم في إطارها. إن الاتفاق على القيم الجوهرية للمؤسسة سيؤدي إلى مضاعفة خطط التسويق الرياضي وإنجاحها.

هذا النسق الأخلاقي الموحد في تحديد الأهداف والأغراض والإجراءات كان الأساس الذي أنجح الكثير من الوكالات الرياضية ، خذ مثلا جمعية NBA لكرة السلة ، تعتبر من أفضل المؤسسات نجاحا في عالم الرياضة ، فقد وضعت هدفها الأكبر أن تصبح كرة السلة الرياضة الأكثر شيوعا عن طريق توسيع نطاق العمل و رفع مستوى العلاقات والعمل على تحسين الشعبية ، والمهارات والخبرات والسمعة ، وجذب الممولين والمستثمرين ، وزيادة الإبداع للارتقاء إلى مستوى عالمي.

الشعار المرفوع " الالتزام للوصول إلى التفوق " ، فهم يقومون بالعمل كما يجب وأساس الالتزام هو الجودة والانتباه لكل التفاصيل فهما من بين مبادئ مراحل العمل ، يكافحون في كل الأوقات ليصلوا إلى المقدمة) - كمال الدين درويش ، 2004، ص39)

ويعملون وفقا للقيم الجوهرية التالية :

-**الابتكار والتجديد** : تشجيع التفكير العلمي الابتكاري وخلق الفرص وعدم الالتفات لأولئك

الذين يضعون العراقيل في طريق العمل ، و استهداف أعلى مرتبة في الأداء والتفوق في جميع المنافسات.

. **النزاهة** : القيادة نحو أفضل المستويات والصدق والأخلاق والتعامل المنصف.

. **المسؤولية الاجتماعية** : الاهتمام بالمسؤولية كأعضاء متعاونين على الدولة والعالم كله ، والبداية من المجتمع المحلي لمساعدة الأفراد لتحقيق أفضل المستويات في الحياة.

. **فريق العمل** : العمل معا بشكل جماعي وبروح التعاون والصدق وبدون أدنى تخطي لحدود القيم أو الأهداف الخاصة والعامّة.

. **بيئة محل العمل** : الإيمان بالفرص المتساوية ، وأهمية إتاحة فرص العمل ، وأن لكل

موظف دورا فعالا في تحقيق المهمة وتأييد كل موظف يجعل قراراته مرتبطة بالعمل

وموازية لحجم خبراته ومستوى المسؤولية التي يتحملها ، ومكافأة الموظفين على أساس من الاستحقاق ، و الإنجاز ينسب للجميع فليس هناك أدوار أساسية وأخرى هامشية ... جميع الأدوار والعمال ذات قيمة قصوى .(عبد الرحمان درويش ، د.صبحي حسني ، نفس المرجع، ص42).

2-7-2-2 تحليل المنتج الرياضي:

تبدأ هذه الخطوة بتحليل المنتج الرياضي وتحديد ما إذا كان المنتج بضاعة معينة أو لعبة أو حدثا رياضيا أو خدمة ، ويشير " بيتس " و " فيلدينج " و " ميلز " إلى ثلاثة أبعاد تمثل المنتج الرياضي هي

1 البضائع : وتشمل الملابس الرياضية مثل الحذاء و التبان وبذلة التدريب وغير ذلك من الملابس المستخدمة في الرياضة.

2 -الأدوات : مثل السيارات في سباق السيارات ، والحصان في سباق الخيل ، والدرجات في سباق الدرجات ... إلخ.

3 الخدمات : وتشمل النشاطات أو البرامج التي تساعد على ممارسة الرياضة مثل توظيف مدربين وخبراء علم النفس الرياضي.

علما بأن الحدث الرياضي نفسه يمثل المنتج الجوهري للرياضة ، والذي يظهر عادة في شكل من أشكال التسلية أو الترويج ، و من أمثلتها البطولات العالمية والدورات الأولمبية وغيرها من اللقاءات الرياضية المختلفة.

و يقترح بروكس في عام 1994م العناصر الملموسة التالية في إنتاج المنافسات الرياضية:

-نوع المنتج : وهو يمثل اللعبة مثل كرة القدم ، كرة السلة ، الكرة الطائرة ، الهوكي ، الجمباز ، الملاكمة ، المصارعة ، و المبارزة ... إلخ.

-المشاركون الرياضيون : مثل المبتدئين ، المنتخبات ، المحترفين.

-المدربون : بمدرب ، ومتطوعين بوقت معين ، ومحترفين طول الوقت.

-البيئة : دورات ، منافسات.

-الفريق : مثل فرق الأندية المختلفة والمدن والولايات.

-المنافسة : محلي ، إقليمي ، منافسات دولية ، دورات أولمبية ، بطولات عالمية ... إلخ

ويشير "بروكس" إلى أن المنتج الرياضي له بعد غير ملموس يتولد بشكل داخلي ،

ويتمثل في الجانب الروحي للرياضة والذي يظهر في شكل عواطف وخبرات مشتركة مثل : الخبرات الحالية للأفراد في قضاء أوقات سعيدة تمثل أفضل و أسعد أوقات شخصية.

-مشاعر الأفراد المثارة التي تظهر عند الفوز بمسابقة رياضية معينة.

-إشباع الرضا للأفراد عندما يتغلبون على تحديات المشكلة من خلال المنافسين أو البيئة.

-مشاعر الاعتزاز والفخر لدى الأفراد والفريق عندما يتنافسون لإخراج أفضل قدراتهم.

في إطار ما سبق فإن الأمر يتطلب تقسيم وتقدير الخصائص الفردية للمنتج الأساس (اللعبة الرياضية، أو الحدث الرياضي (قبل القيام بتطوير خطة التسويق الفعالة والملائمة .) - كمال الدين درويش ، نفس المرجع ، ص42)

3-7-2-2 وضع المنتج الرياضي:

هذه الخطوة تركز على وضع المنتج الرياضي فالمقصود بالوضع هو الإجراءات التي من شأنها التأثير على عقلية المستهلك وجذبه للمنتج ، وأهداف الوضع هي تفريق الرياضي عن غيره من المنتجات المنافسة عن طريق خلق صورة متميزة للإنتاج.

يمكن التوصل إلى هذه الصورة المتميزة عن طريق الشعارات والرموز والرسائل مثل الإعلانات في التلفزيون و الراديو ، و إعلانات الخدمة العامة والبيانات المجمع ، والمقالات الإخبارية و المقالات الخاصة ، وتعتبر الإعلانات التلفزيونية أحد الروافد الجيدة لجذب المشاهدين.

ومن عناصر الاتصال الفعالة:

1 - استخدام وسائل اتصال مفتوحة وصادقة مع الجمهور .

2 - التأكد من أن الصور والرسائل ذات مسؤولية اجتماعية .

3 - العمل الجماعي مع الجمهور وتلبية احتياجاته .

4 - تأسيس علاقات ذات اتصال جيد مع الجمهور .

و من الأهمية أن يكون العرض التسويقي ذات مسؤولية اجتماعية للمنتج الرياضي ، وهذه هي الطريقة المثلى لوضع المنتج الرياضي في السوق ، و يوجد نوعان من الأسواق في الرياضة هما:

الأسواق الأساسية ، و تتضمن ما يلي:

-المشاركين : وتشمل الرياضيين والمدربين وموظفي اللعبة.

-المشاهدين : وتتضمن المشاهدين في الملاعب و مشاهدي التلفزيون ، ومستمعي الراديو،

وقراء الصحف والمجلات .

-المتطوعين : وتتضمن مضيفين اجتماعيين في الأحداث الرياضية ، وخبراء إحصاء ، و مديري الفرق الرياضية .

الأسواق الثانوية ، وتتضمن ما يلي:

-المعلنين : وهم يستخدمون أساليب رياضية لتوصيل المنتجات إلى أكبر عدد من المشاهدين مثل لوحات الإستاد ، إعلانات التلفزيون والراديو

-الرعاة : استخدام الرياضة لتوصيل صور متميزة عن المنتج لأكبر عدد من المشاهدين .

-المنتجون المرخص لهم للرياضة : يستخدمون الشخصيات الرياضية والاحتفالات والرموز المميزة والأشكال والعلامات التجارية كنوع رفيع المستوى من الشهرة لتوصيل المنتج للمستهلك. (- كمال الدين درويش، نفس المرجع،ص46).

2-2-7-4 تغليب المنتج الرياضي :

هذه الخطوة التي تتضمن تغليب وبيع المنتج الرياضي ، وهي خطوة يجب أن تحضي بإصرار المنتج على جعل منتجه الأفضل في خصائصه وذلك لتشجيع الجمهور على الإقبال عليه ، ونظرا لاختلاف أذواق المستهلكين فمن المهم تقديم منتج بطريقة مختلفة وعملة التغليب تستلزم إيضاح المنافع والفوائد من المنتج ، مثل تحديد صفات القوة والاحتمال والراحة الاستخدام وأمان فالتغليب والتغليب الجيد ربما يكون احد عوامل البيع الجوهرية ويفضل أن تقوم المؤسسة بإحداث اتصال بطرق مختلفة مع المنتج ويتم خلالها إعطاء معلومات عن المنتج قبل البيع أن عمليات التغليب المنتج تستحق المساندة المالية من الشركات ، فهي إحدى المظاهر الهامة المدعمة للخطة التسويقية . (-كمال الدين درويش، نفس المرجع، ص 49)

2-2-7-5 تسعير المنتج الرياضي:

تتضمن هذا الخطوة تحديد سعر المنتج الرياضي في البداية عن طريق تخصيص سعر للقيمة الإنتاجية له.

السعر هو العنصر المرئي للمنتج ويتميز بالمرونة بسبب ما يمكن أن يدخل عليه من تخفيضات وخصومات وكربونات ، إن عملية تطوير استراتيجية السعر هامة ، لأنها تعبر عن مدى نجاح الخطة التسويقية وهنا يلزم مراعاة وملاحظة العوامل الأربعة التالية في تطوير استراتيجية السعر:

المستهلك: يتأثر المستهلك بالديموغرافيا والعوامل النفسية والتصرفات الشرائية والتصرفات الإعلامية

المنافسة: وهو تحليل وإدراك المستهلك للقيمة المنتج بالمقارنة مع جميع المنتجات المنافسة، من خلال تحليل أسعار المنتجات المنافسة ومقارنتها بسعر المنتج المراد تسويقه.

الشركة: وهي تحليل التكاليف مع التركيز على عملية الإنتاج، ويلزم تحديد سعر أدنى لتخفيض التكاليف.

المناخ: وهو تقليل العوامل الخارجية مثل القوانين المرتبطة بالسعر المنتج ، وتعليمات الحكومية ، والموقف الاقتصادي والموقف السياسي.

أن تحديد قيمة المنتج لا يتم في ضوء السعر فقط أو التكلفة فقط، ولكن تتأثر القيمة باتجاهات ومواقف وأفضليات ومعتقدات وإمكانات المستهلكين وقيمة المنتج تتغير من مستهلك لآخر، واستراتيجية التغيير وتحديده يجب أن تكون واضحة للمستهلكين مثلا : امتيازات الرياضة تضع بعض الأسعار المختلفة لحاملي التذاكر الموسمية ، فهناك مستهلكي التذاكر العائلية ومستهلكي التذاكر الفردية ومستهلكي التذاكر وقت الكساد الموسم، والمستهلكين وقت ذروة الموسم.

ويتجه المستهلكين لتسوية السعر مع القيمة ، ولذلك فان الامتياز الجديد للألعاب سيكون أفضل بالنسبة لسعر التذاكر بالمقارنة بالمنتجات المنافسة بدلا من إعطاء سعر منخفض يجعل المستهلكين يقومون بتسوية السعر المنخفض بالمنتج أو القيمة الرديئة.

إن تسعير الرياضة شيء معقد وحرص بالنسبة لنجاح الخطة التسويقية ، وتشير التحليلات الأخيرة إلى أن المسوقين لابد أن يدركوا كيف يتم تحديد قيمة المنتج بالنسبة للمستهلكين مقارنة مع جميع أسعار المنتجات المنافسة الأخرى ، هنا فقط يمكن تحديد السعر المناسب . (- كمال الدين درويش، نفس المرجع،ص50)

2-2-7-6 ترويج المنتج الرياضي :

هذه الخطوة تركز على كيفية ترويج المنتج الرياضي ، ويتم ذلك عن طريق تنوع صورة المنتج لتحقيق جذب للجماهير المستهدفة وهناك عناصر هامة خاصة باستراتيجية الترويج وهي:

الإعلان: رسالة من المنتج إلى المستهلك، وتتم في الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والإعلانات الخارجية ، وجميعها مدفوعة الأجر.

الترويج الدعائي: ويتم عن طريق وسائل اتصال غير مدفوعة الأجر عن المنتج الرياضي مثل خدمات الإعلانات العامة بالتلفزيون والراديو.

العلاقات العامة : تدخل ضمن نطاق الخطة القومية للمؤسسة الرياضية ، وهي خطة تستهدف توصيل صورة ايجابية للجمهور عن المنتج ، وتعتمد هذه الخطة على التطبيقات المجتمعية وأنشطة العلاقات العامة الاعلانية والبرامج.

العلاقة الاعلامية : إنشاء أعمال مشتركة وإعلانات ايجابية مع أفراد في وسائل الإعلام لتحقيق تعريف إعلامي للمنتج الرياضي ، ويتضمن ذلك إقامة علاقات مع ممثلي الأوساط الإعلامية.

البيع الشخصي : علاقات داخلية مباشرة مع الأفراد والجماعات والمؤسسات لإقناعهم بشراء المنتج. وإن الاستخدام الناجح لهذه العوامل سابقة الذكر يؤدي إلى ترقية وتنشيط والترويج ، وهذا يتطلب تثبيت بعض

الأهداف الواضحة ، كما أن استخدام المزيج بين عناصر الترويج المتاحة سيؤدي إلى استراتيجية جيدة تحقق أهداف المؤسسة بنجاح. (- كمال الدين درويش، نفس المرجع،ص51).

2-2-7-7- عملية وضع (تحديد مكان) المنتج الرياضي :

تتضمن هذه الخطوة تحليل مكان أو موقع المنتج الرياضي (ملعب ،قاعة) لكون موقع المنتج الرياضي يمثل النقطة الأساسية والأصلية لتوزيع الإنتاج(مبيعات التذاكر في الملعب) وكذلك يتضمن الأمر الموقع الجغرافي للأسواق المستهدفة(عالمية، وطنية ، إقليمية ،جمعيات،مدن) وأيضاً أماكن ومواقع المصانع ذات العلاقة بموقع الرياضة والتي يمكن أن تؤثر على خطة التسويق أما ايجابيا أو سلبيا. توجد طرق عديدة لتوزيع المنتج الرياضي على المستهلك ، وأفضل هذه الطرق توزيع المنتج الرياضي في نفس مكان الحدث الرياضي في الملاعب والقاعات.

ورغم كون هذا التسويق المباشر يعتبر مفيدا جدا لان استهداف اكبر عدد من المستهلكين بشكل وطني أو عالمي يتطلب استخدام وسائل الإعلام الالكترونية (التلفزيون، الراديو، خطوط الهاتف) إن عملية توزيع التذاكر تعتبر من العوامل الحرجة في التسويق الرياضي، فالهدف من نظام توزيع التذاكر هو جعل مشتريات المستهلك سهلة وسريعة ومناسبة.(كمال الدين درويش، نفس المرجع،ص52).

2-2-7-8 الوعد(التعهد) في الخطة التسويقية للرياضة : هذه الخطوة بمثابة تقويم المدى الذي يمكن أن تتقابل فيه الخطة التسويقية بالمؤسسة بالوعد التي قطعتها المؤسسة على نفسها وتحقيقها للأهداف والمهام المتفق عليها.

هذا التقويم يتطلب استخدام نظام التغذية الرجعية feed back داخل وخارج الأندية في مراجعة الخطة التسويقية ، وهنا يلزم تحليل نتائج التغذية الرجعية بشكل دائم.

ويلزم أيضا أن يركز التقويم على المدى الذي يساعد به الخطة التسويقية من اجل تحقيق الهدف من خلال القيم الجوهرية للنادي.

الجدير بالذكر أن التغذية الرجعية يمكن أن توضح أن هناك نتائج عكسية على القيمة الجوهرية وتسويق المنتج أو كليهما معا. وهنا يلزم تحديد أسباب سوء الفهم وتدركه بالسرعة الممكنة.

في بعض الأحيان قد لا تتضمن الخطة التسويقية غرضاً واضحاً مرتبطاً بهدف المؤسسة والقيم الجوهرية ، وفي هذه الحالة يمكن اكتشاف عند تقييم خطة التسويق أنها لا تساعد على تحقيق النادي لهدفه بل الأسوأ من ذلك أنها تعكس أسلوب النادي بشكل ضعيف.

لما سبق يهتم مسوقوا الرياضة بتطوير الخطط التسويقية المرتبطة بمهمة النادي، وإبراز القيم الجوهرية الفعالة التي تعمل على تأكيد التفاعل مع الجماهير من خلال منافذ التأثير على مشاعر واستخدام الظروف المناسبة و وضع الشروط المعقولة والمؤثرة على تفكير المستهلكين المرتبطة بهذه القيم الجوهرية المختارة. (- كمال الدين درويش، نفس المرجع، ص53).

2-2-8 الحدث الرياضي:

2-2-8_1 تعريف الحدث الرياضي:

حسب فرينو هو تجمع في فترة من الزمن يجتمع فيها الرياضيين سواء رجال أو نساء في احتفالية جماعية للمشاركة في عرض رياضي أو ثقافي.

ويتوقع للرعاية الرياضية مستقبلاً جيداً أكثر من غيرها للأسباب التالية:

- 1- الاهتمام المتنامي لوسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول.
- 2- تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية.
- 3- أصبحت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية.
- 4- أصبحت وكالات الرعاية والإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية ، وبإلحاح من المستهلك ورغبته للاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وغيرها.

2-2-8-2 صفات المنتج الرياضي (الحدث الرياضي)

يتصف المنتج الرياضي بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تميزه عن غيره:

- 1- عدم مادية الرياضة والمقصود هنا أن العميل الذي يحضر الحدث الرياضي يخرج منه ولا يحمل داخله سوى بعض الذكريات والانفعالات.
- 2- عدم استقرار أو عدم التوقع : إحدى أهم الأمور الشائعة في الرياضة هي عدم التوقع بالنتيجة حيث يمكن أن يفوز فريق على آخر بغض النظر عن تاريخه وأدائه.
- 3- عدم صلاحية المنتج : إن المنتج لا يمكن أن يباع بعد اليوم الذي يتم فيه الحدث ولا يمكن أن يخزن.

4- الارتباط العاطفي : فبعض المشاهدين ذوو انجذاب عاطفي كبير لفرقهم الرياضية والبعض الآخر يحصلون على ترخيص لعرض منتجاتهم.

5- الاستهلاك العام والدور الاجتماعي : المشاهدون الذين يحضرون الأحداث الرياضية يحضرون برفقة شخص آخر على الأقل كما أن استمتاعهم يتوقف بصورة كبيرة على استمتاع الآخرين.

6- زيادة تأثير المنتج الرياضي : يعتبر المنتج منتجاً في غاية التأثير فهو يسهل أن يتأثر بالعديد من النواحي السياسية ، والاقتصادية ، والاجتماعية ، بالإضافة إلى النواحي الأمنية.

7- أوقات الطلب على المنتج الرياضي : هناك أوقات زمنية ومحددة يشتد فيها الطلب على المنتج الرياضي وتختلف هذه الأوقات باختلاف مكان إقامة المباريات، مواعيدها، قوة الفريق المنافس ، حسب بث المباراة تلفزيونياً . (عيسى الهادي، كما رعاش، ،2012،ص65).

2-3 أساليب تسويق الحدث الرياضي:

2-3-1 تسويق حقوق الدعاية والإعلان:

- مراعاة التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية على تغطية احتياجات المؤسسة مقابل الدعاية والإعلان لها مع استخدام أسماء وصور اللاعبين والإعلان.
- مراعاة اختيار أفضل الأوقات للإعلان عن الخدمة الرياضية
- الاهتمام بعمل المؤتمرات الصحفية للإعلان عن الخدمة الرياضية
- الاهتمام ببيع حق استغلال العلامة التجارية للمؤسسة مع مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية
- الاهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة والتدريبات. (محمد زين صحن، 1996، ص387).

2-3-2 التسويق التلفزيوني:

- الاهتمام باستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات المؤسسة الرياضية
- مراعاة وضع شروط خاصة للتغطية التلفزيونية لمباريات وبطولات الرياضية.
- الاهتمام بعمل عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني عن طريق البحث التلفزيوني للمباريات الهامة.
- الاهتمام بوضع تشريعات تشجع الاستثمار في المجال الرياضي. (- عباس فريد ،2001،ص74).

2-3-3 تسويق البطولات والمباريات الرياضية:

• مراعاة دعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري.

• مراعاة طرح كمية من التذاكر وتحديد أسعار تتناسب مع أهمية المباراة

• مراعاة تخصيص ميزانية تسويق المباريات والبطولات الرياضية.

• مراعاة تخفيض أسعار التذاكر كوسيلة من وسائل تنشيط وبيع التذاكر مع خصم على التذاكر أثناء دخول المباريات. (حسن أحمد الشافعي ، مرجع سابق.ص185)

2-3-4 تسويق اللاعبين:

• الاهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.

• الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب بالأندية عن طريق عمل اختبارات لاختبار الناشئين.

• مراعاة الاستعانة بالمتخصصين في تسويق اللاعبين " احترافهم" مما يضمن عائد كبير للنادي

• الاهتمام يجذب انتباه رجال الأعمال "الرعاة" لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة متخصصة لاحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات والحوادث

• الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للنادي. (- حسن أحمد الشافعي، مرجع سابق،ص186.)

2-3-5 تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:

-الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة

-الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية والإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة للتسويق الخدمات الرياضية

-الاهتمام بإنشاء محلات تجارية بالنادي وتأجيرها مع بناء متحف فيه مختلف الميداليات والجوائز الخاصة بالنادي والعمل على زيارة لجمهور لها بالمقابل.

2-3-6 تسويق الخدمات للجمهور الداخلي والخارجي

- الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية لأعضائه مثل الرحلات الاجتماعية ، الرحلات السياحية ،أماكن انتظار السيارات ، الجمعيات الاستهلاكية ، الرعاية الصحية "
- الاهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية والرياضة للممارسين.
- تسجيل موقع النادي على مواقع الانترنت والصفحات العنكبوتية.
- عمل دليل رياضي فيه مختلف الانجازات المحققة على مستوى هذه المؤسسة . (- كمال درويش، أشرف عبد المعز، دون تاريخ، ص118).

خلاصة:

لقد تعرفنا في هذا الفصل ان التسويق احد الوظائف الهامه في مختلف المشروعات سواء كانت تهدف الى تحقيق الربح او لا تهدف اليه، سواء كانت تعمل في مجال انتاج السلع او الخدمات او غيرها، ولا شك اننا نعيش في عصر يتسم بالتغيير والديناميكية، حيث تواجه المؤسسات تغييرات عديدة في الظروف المحيطة بها مثل التقلبات السريعة، وعرفنا ايضا ان التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية له أهمية كبيرة لعدة عوامل تعمل على إضافة صفات إيجابية للمؤسسات الرياضية ليس بهدف الربح فقط ولكن من أجل ايضا الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية، والارتقاء بمستوى التعليم، والتدريب ، والإدارة والترويج الرياضي. وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة، وتوفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية أو المنتج الرياضي، وتحقيق العائد المادي والربح الوفير لزيادة مداخل المؤسسة الرياضية، ودراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية، والعمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن أن تقدمها المؤسسة الرياضية.

الفصل الثالث : المؤسسات والمؤسسات الرياضية

تمهيد

لكي يمكن لكل فترة تعليمية في المنهج الدراسي أو تدريبية في النشاط الرياضي أن تحقق أهدافها فإنه من الضروري توافر المنشآت الرياضية بشكل كاف فكما أن الأماكن المناسبة ضرورية من أجل التعليم ليكون ناجح وممارسة جيدة فهي أيضا مطلوبة من أجل ممارسة ناجحة وجيدة في التربية البدنية والرياضية

ان النقص في الأماكن التعليمية والمنشآت الرياضية المناسبة والملاعب هي اسباب استمرار البرامج الهزيلة للتربية البدنية والرياضية وهذا لا يعني ان البرامج الجيدة والممارسة الجيدة لا يمكن أن تقوم على الامكانيات والمنشآت القديمة والغير مناسبة وانما نعني أنه على الأقل يمكن توافر ارض الفضاءات الكافية لتعليم مجموعة رياضية بطريقة فعالة وبعض البرامج ممتازة التي تقام على المنشآت القديمة بينما تقدم أسوء برامج في المنشآت الحديثة والتجهيزات الحديثة

وان نجاح المنشآت الرياضية في تحقيق أهدافها يعتمد بدرجة كبيرة في تحقيق أهدافها يعتمد بدرجة كبيرة على كفاءة وفعالية الادارة وطريقة تسييرها والمبادئ الأساسية التي يتمسك بها المشرف في التخطيط للمنشآت والامكانيات الرياضية حيث ان المشرف هو أعلم بما يجب ان تحتاج اليه المنشآت من تسيير اتخاذ القرارات

3-1 المؤسسات

3-1-1 مفهوم المؤسسة:

التعريف الاصطلاحي:

ويعرف مؤيد سعيد سالم المؤسسة بأنها وحدات اجتماعية هادفة منسقة لأنشطتها بوعي ويتفاعل فيها الافراد ضمن حدود معينة واضحة نسبيا من أجل تحقيق أهداف مشتركة (مؤيد سعيد سالم 2002 ص 13)

المؤسسة هي منظمة تجمع بين أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من أجل تقديم خدمة أو إنتاج سلعة ما والتي يمكن ان تباع بسعر اعلی مما تكلفه . (محمد اكرم العدواني 2003 ص14)

المؤسسة عبارة عن منظمة او تشكيل تنظيمي له وظائف محددة.(نور الدين تاويريت 2006 ص 65)

كما عرف خليل محمد حسن الشماع المؤسسة أنها تكوين او تنظيم اجتماعي يتكون من خلال التفاعل الاجتماعي للأفراد والجماعات ما يتبعها من عمليات ووظائف(خليل محمد حسن الشماع خضير كامل محمود، 2014، ص 35)

التعريف الاجرائي: وكتعريف اجرائي يمكن القول أن المؤسسة هي عبارة عن تكوين مادي وبشري تحت اطار قانوني يهدف الى تحويل مدخلات الى مخرجات لضمان استمراريتها

3-1-2 خصائص المؤسسة

3-1-3-1 مؤسسة تكوين اجتماعي: المؤسسة تكوين اجتماعي يضم مجموعة من الافراد بشكل دائم ،

في تفاعل فيما بينهم بما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال سد الجزء الأعظم من الاحتياجات الفردية والاجتماعية والانسانية ذلك أنها تنشأ وتتكون أصلا من أجل

-اشباع الحاجيات الحياتية للأفراد اطعمة ملابس ادوات اجهزة علوم معارف

-اشباع حاجيات اجتماعية من الحب والقبول الاجتماعي وتقدير الذات لا أمان تحقيق الذات

المؤسسة كتكوين اجتماعي يعتمد المؤشرات الاتية

-يتعاون الأفراد وتنسيق جهودهم لتحقيق اهداف المؤسسة وفعاليتها

-هيكله وتنظيم العام وتحديد المسؤوليات ومهام الافراد يسهل اداء العمل

تساهم المؤسسة في سد الحاجيات الاجتماعية والانسانية للأفراد حيث تتولى عمليات للإنتاج للسلع والخدمات. (جابر عوض السيد 2003 ص 60)

3-1-3-2 المؤسسة تكوين انساني فهي تجمع للأفراد مرتبط بعلاقات انسانية تؤثر بشكل فعال في سلوكيات العاملين والمتعلمين مع المؤسسة ذلك أنها تضمن لهم العمل ، وتسد حاجياتهم للعلاقات الانسانية والاجتماعية وتوفر الدعم الاجتماعي والحاجة الى النمو وتحقيق الذات وتمثل سمات المؤسسة كتكوين انساني بما يأتي

المؤسسة مكونة من أفراد يمثلون العوامل الانسانية من خلال تدعيم العلاقات الانسانية في المؤسسة المؤسسة وجدت خدمة الافراد فهم وسيلتها وغايتها ولذلك فهي كيان انساني المؤسسة عنصر مؤثر في الحياة الانسانية في كثير من المجالات لأفراد المجتمع

3-1-2-2 المؤسسة تكوين مقصود

المؤسسة تعبر عن كيان مقصود يقيمه الافراد لتحقيق اهداف مقصودة وعليه فهي نشاط تنظيمي مقصود واهداف من خلال وضع ورسم علاقات تنظيمية وادائية وتتمثل هذه السمات بالمؤشرات التالية

-تقام المؤسسة بشكل مقصود لتحقيق اهداف حددها الافراد المؤسسون وتستمر بشكل دائم وتنتهي المؤسسة اصلا بانتهاء الهدف المحددة لها

-المؤسسة تقام عن وعي مؤسسيها أي أنها لا تقوم بشكل عشوائي كونها وحدات هادفة انشأت لتحقيق اهداف وغايات محددة مقصودة. (جيمس جيم ارش هارولد جيتركو، دون السنة ، ص34)

3-1-2-3 المؤسسة كيان ضروري

المؤسسات ضرورية لأنها وجدت لا شباع حاجيات لا يمكن اشباعها دون مؤسسات فهي وحدها القادرة على الانتاج والتزوير للحجم الهائل من السلع والخدمات المطلوبة لأفراد المجتمعات وهي الأكفأ في استخدام التكنولوجيا المتطورة في عمليات الانتاج والأداء بهدف تحقيق أهداف المجتمع وتتمثل هذه السمة بالمؤشرات التالية

-المؤسسة هي الاسلوب الكفاء والفعال في استخدام عنصر الانتاج لأداء العمال

-هي الأسلوب الأساسي والأمثل في تحقيق الاشباع لحاجيات الأفراد والمجتمع وذلك من خلال تعدديتها وتنوعها وكفاءتها وفعاليتها

-من خلال استخدامها للطرق والأساليب والوسائل الحديثة في تحويل مدخلاتها الى مخرجات المؤسسة هي الأقدر على تغطية وتوفير حجم كبير من الاحتياجات الانسانية كذلك

3-1-2-4 المؤسسة كيان تطوري

المؤسسات هي الأساس في استخدام وتوزيع الموارد الانتاجية في المجتمع ، وهي المسؤولة عن تطوير هذا الانتاج ، لأنها تلعب دورا أساسيا في عمليات الابتكار والاختراع والتطوير وبشكل أكثر فعالية من الأفراد ، فالمؤسسات التي تستخدم التكنولوجيا الممكنة تطويرها وتطوير المجتمعات يجعلها أكثر كفاءة في اشباع حاجياتها وتتمثل هذه السمة فيما يأتي :

-كل مؤسسة تسعى بشكل مستمر لتطوير فعاليتها والتكنولوجيا والمعارف التي تستخدمها في نشاطاتها لتحقيق أهدافها

-كي تنمو المؤسسة لا بد أن تواكب عمليات التطوير المختلفة وتطبقها بما يجعلها أقدر على المنافسة وأكفاً في اشباع الحاجيات

_مواكبة المؤسسة لمتطلبات وحاجيات المجتمع ، فلديها مسؤولية تطوير اتجاه المجتمع من خلال تطوير بيئته وظروفه وأساليب أدائه.(ريتشارد هـ هال، 2001 ،ص 140)

3-1-3مسؤوليات المؤسسة

تسعى المؤسسات باستمرار لأن تكون أداة فاعلة في مجتمعها كونها خلية اساسية للأداء واشباع الحاجات ولذلك فعليها مسؤوليات عامة اتجاه البيئة والأفراد والمجتمع الذي تعمل فيه وتصب هذه المسؤوليات في اتجاهين : -ضمان بقاء واستمرارية المجتمع

-تطوير قدرات وامكانيات المجتمع لمواجهة متطلبات البقاء وعدم التلاشي

وانطلاقا من هذا ترتيب المؤسسة وظائف وواجبات أساسية تجاه المجتمع وترتبط بالمسؤوليات الاتية

3-1-3-1 المسؤولية الاقتصادية ان أساس وجود المؤسسة هو اساس اقتصادي لبناء وادامة المجتمع من خلال انتاج وتوفير احتياجاته الخدمية والسلعية والمادية ، واستخدامها بأسلوب عقلاني لتأمين العيش ، وكذلك الحفاظ على البيئة ونظافتها من التلوث حفاظا على طبيعة الموارد البشرية والابتعاد عن الاحتكار والالتزام بمبادئ المنافسة الشريفة

3-1-3-2 المسؤولية الاجتماعية وهي التزام المؤسسة بتحقيق اهداف المجتمع اضافة الى تحقيق أهدافها بشكل متوازن ان لكل هذين الاتجاهين سلبياته وإيجابيات وما على المؤسسة سوى تحقيق التوازن بينها بشكل دائم والعمل على تأمين الاحتياجات الاجتماعية للأفراد والمجتمع بشكل فعال

3-1-3-3 المسؤولية القانونية والأساس فيه هو حصول المؤسسة على الاعتراف الشرعي بتواجدها وممارسة نشاطاتها والالتزام بالقوانين أثناء أدائها بما يؤمن سيادة الحق والعدالة في التعامل والالتزام مع الآخرين مما يكفل تأمين المسيرة النظامية للمجتمع ، والمسؤولية القانونية هنا تحمي الطرفين ، المؤسسة من جهة كونها كسبت رضا موافقة المجتمع على قيامها ومن جهة أخرى قبول المجتمع لهذه المؤسسة لممارسة نشاطها وفعاليتها(عمر وصفي عقيلي ، 2001، ص 95)

3-1-3-4 المسؤولية الأخلاقية الأخلاق جزء مهم من سلوكيات المجتمع وأخلاقيات المؤسسة يجب أ، تتطرق وتدعم وتسير وفق أخلاقيات المجتمع الايجابية وعليه فالمسؤولية الأخلاقية للمنظمة تأخذ بعدين :

البعد الأول : التزام المؤسسة بأخلاقيات المجتمع واعتمادها في أدائها

البعد الثاني : التزام المؤسسة لأخلاقيات المهنة ولا بد أن يكون توافق دائم بين الأخلاق المهنية وأخلاق المجتمع ، التزام مبادئ الشرف العامة المهنية للمجتمع ، وعدم تجاوز حقوق الأفراد والمجتمع لصالح المؤسسة والعمل على احداث توازن بينهما (حقوق أفراد المجتمع من جهة وحقوق المؤسسة من جهة أخرى) بما يؤمن أخلاق وقيم العدالة والحق وصحة المجتمع وتطوير الأفراد كجزء من المسؤوليات الأخلاقية للمؤسسة في الحفاظ على الانسان ورفع كفاءته وزيادة انتاجيته لخدمة المؤسسة والمجتمع على حد سواء

3-1-3-5 المسؤولية الذاتية تعتبر المؤسسة جزء من المجتمع وأنه قاعدتها الأدائية وأن عدم قبولها أو اعتمادها من قبل المجتمع يعني نهايتها ، وضمن هذا الاطار ترتب على نفسها مسؤوليات ذاتية تتمثل أهمها فيما يلي :

-تقديم الخدمات الطوعية لتنمية وتطوير المجتمع وتقديم التبرعات والمساعدات والاهتمام بالظروف الانسانية والمساهمة في مواجهة الكوارث والأحداث الطارئة

-تقديم الدعم المادي والاقتصادي والمعنوي للمجتمع وأفراده ، وتطوير قدراته التقنية في انتاج السلع التي تنتجها المنظمات.(عمر وصفي عقيلي ، 2001 ، ص 96)

2-3 المؤسسة الرياضية

1-2-3 مفهوم المؤسسات الرياضية :

التعريف الاصطلاحي :

عرفها ابراهيم عبد المقصود ، حسن أحمد الشافعي : هي مجموعة من الأفراد تتوحد لا نجاز مهمة ما ، أي هدف المؤسسة وتحديد الهيكل التنظيمي الملائم الذي يحدد للمؤسسة وظيفة كل فرد فيها الى علاقة الفرد بالأفراد الاخرين في المجموعة تقوم الدولة بتشكيل مؤسسات أو اتحادات رياضية ، من أجل تدعيم رياضة معينة ، وكذلك لتدعيم الرياضات بشكل عام.(ابراهيم عبد المقصود ، حسن أحمد الشافعي 2004 ص 92)

تعريف اجرائي:

المؤسسة الرياضية هي هيئة تتكون من موارد بشرية ومادية تعمل داخل الحركة الرياضية تهدف الى تحقيق أهدافها ورسالتها ذات الطابع الرياضي

2-2-3 أقسام المؤسسات

تنقسم الهيئات الرياضية الى قسمين أساسيين هما : مؤسسات حكومية وغير حكومية

أ / المؤسسات الرياضية غير الحكومية

بنظرة مبدئية لخريطة الهيئات الأهلية الرياضية في أنها تحتل المساحة الأكبر والأشمل من حيث تعد نوعيتها وانتشار فروعها واشباع مجال نشاطاتها وشمولها لكل قطاعات النشء والشباب

وتتمثل الهيئات الأهلية في كل ذات تنظيم مستمر تتألف من أشخاص عدة أو اعتباريين ولا تستهدف الكسب المادي ، ويمون الغرض منها تحقيق الرعاية للشباب وتحقيق الظروف المناسبة لتنمية ملكاتهم ، وذلك عن طريق توفير الخدمات الرياضية والاجتماعية والثقافية والروحية والصحية والترويجية كل ذلك في اطار السياسة العامة هيئات الأهلية : اللجان الأولمبية الوطنية الاتحادات الرياضية والأندية .(مروان عبد المجيد ابراهيم ، 2009 ، ص 45)

ب/ المؤسسات الرياضية الحكومية

وهي الهيئات التي تفوضها الدولة عنها في تسيير وإدارة ومتابعة أنشطة التربية البدنية والرياضية مثل وزارة الشباب والرياضة ، رئاسة عامة للشباب والرياضة ، مؤسسة عامة للشباب والرياضة ، حيث تختلف

المسميات من دولة الى أخرى الى جانب وزارة التعليم التي تقوم بحكم مسؤوليتهم الرئيسية في تربية النشء والشباب في جميع قطاعات التعليم بجميع مراحلها ، وبتاحة الفرص للطلاب بدنيا وعقليا وروحيا وذلك عن طريق دروس التربية الرياضية والأنشطة الرياضية التي يتم تنفيذها داخل وخارج المدارس

3-2-3 مميزات المؤسسة الرياضية

أهم مميزات المؤسسة :

الهدف : يمثل العنصر الأساسي الذي يسمح بتحديد تخصص المؤسسة ولا يتم تحديده نهائيا بل يبقى قابلا للنقاش والاثراء

الهيكل : تمثل العمود الفقري للمؤسسة وتعني بتقسيم العمل ، تنسيق المهام وتوزيع السلطة

الفاعلين : تمثل المورد البشري للمؤسسة كأعضاء لهم تاريخ ، حياة ، قيم واهتمامات شخصية لا تتعارض مع أهداف المؤسسة التي يستثمرون

البيئة : سواء الجغرافية ، القانونية ، الاقتصادية ، السياسية ، الاجتماعية ، أو الثقافية التي تتواجد المؤسسة والتي تؤثر على وظيفتها

الثقافة المشتركة : لكل مؤسسة ثقافة تتشكل مع مرور الوقت بسبب تطورها ، قوانينها الخاصة ، الوظيفة الروتينية ، التعرف على التاريخ للمؤسسة وفهم ثقافتها يعطي القدرة على اتخاذ معايير وقوانين غير هيكلية تسيير وظيفتها (willaim gasparini)

3-2-4 أنواع المؤسسات الرياضية:

المؤسسة الرياضية هي الإطار المكاني والقانوني الذي يحيط بممارسة النشاط البدني والرياضي والهادف باعتبار هذا النشاط أصبح يشغل مكانة اجتماعية هامة نظرا لثقافة العولمة السائدة في أيامنا فأصبح يوجد ما يعرف بأقسامها الرياضية المتمثلة في التجمعات التالية:

1-رياضية الفرق المحترفة. 2- الرياضة الجماعية والمدرسية . 3- المنشئات الرياضية. 4- الأندية الرياضية. 5- مضمارات السباق. 6- الرياضات التجارية (البرلينغ). 7- الأندية الترويحية.

هذه كلها تمثل قوالب مؤسساتي يتوفر على أنظمة معينة لسياق العلاقات والشؤون من الأفراد وكذا تنشأ على تركيبات وتظم أدوات و تجهيزات مختلفة ذات صيغة اعتبارية مستقلة ومركز معين.

كل هذا ينجز ضمن إطار قانوني وتهدف إلى الاستمرارية في النشاط والرقي بالمنتج المادي والخدماتي بناء على برامج وخطط واضحة تحت إشراف قادة معينين هذا ما يأتيها طابع مؤسسات صناعة رياضية. (مذكرة دائرة فاروق، 2015-2016، ص 59)

المستفيدين أو العملاء في المؤسسات الرياضية:

1-اللاعبون .

2-الإداريون والعاملون بالمؤسسة .

3-الجهاز الفني والإداري لجميع الأنشطة الرياضية بالمؤسسة الرياضية .

4-الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة الرياضية .

5-المؤسسات والهيئات الأخرى سواء الحكومية (التشريعية والتنفيذية) أو غيرها. (حسن أحمد الشافعي، 2005، ص 50-51)

3-2-5 النوادي الرياضية:

مفهوم النادي الرياضي:

الأندية الرياضية هي العمود الفقري الذي يقوم عليه التكوين الرياضي الأهلي في أي دولة من دول العالم وأي تنظيم رياضي لا يمكن أن تجنى ثماره إلا إذا نظمت الأندية الرياضية بصورة سليمة تمكنها من أن تؤدي رسالتها الرياضية والتربوية على أكمل وجه. والأندية الرياضية الحققة هي الوسيلة العملية لتطبيق الفلسفة الرياضية الحديثة المبنية على مبادئ اجتماعية سليمة وفق أصول ونظرات تربوية ونفسية.

وعلى هذا الأساس وبهذا المفهوم يستطيع النادي أن يجعل من شبابه شخصيات متزنة متكاملة متفاعلة مع المجتمع الذي يعيش فيه عن طريق النشاط الرياضي الحر المنظم الذي تحكمه قواعد وشروط تساعد على إبراز هذه الشخصية، ولذلك فإنه من حق العضو على ناديه أن يوفر له جميع الوسائل لممارسة مختلف الرياضات حتى تتاح له الفرصة للاشتراك في ناحية من نواحي هذا النشاط تبعاً لميوله وحاجاته وسنه وقدراته، فالنجاح الحقيقي للنادي ومدى حرصه على تأدية رسالته أصبح يقاس بنوع النشاط فيه وعدد من يمارسون هذا النشاط من أعضائه ولا يقاس أبداً بما يحرزه من نصر أو يحصل عليه من كؤوس ودروع فإن هذا يأتي في المرتبة الثانية نتيجة حتمية إذا ما استكمل النادي أسسه ومقوماته. (محمد سليمان الاحمد، 2001، ص 71-72)

مهام النادي :

- الاهتمام بالنشاط الرياضي.
 - تسيير وتنظيم الرياضة في إطار التربية الخلقية والروح الرياضية العالية.
 - تطوير المستوى وجعله يتلاءم مع تطلعات الجماهير الرياضية.
 - الاهتمام بالتكوين منذ الفئات الصغرى.
- اختصاصات النادي الرياضي التي ترتبط بالهواية والاحتراف:
- النادي الرياضي هيئة تكونها مجموعة من الأفراد بهدف تكوين شخصية الشاب بصورة متكاملة من النواحي الاجتماعية والصحية والنفسية والفكرية والروحية، وفيما يلي بعض الاختصاصات للنادي التي ترتبط بالهواية والاحتراف:
- إدارة شؤون النادي وتصريف أموره وتوفير الفرص للأعضاء لتأدية نشاطهم الرياضي والاجتماعي على أكمل وجه وتنفيذ الخطة المقررة.
 - وضع الأسس والبرامج التي تساعد على النهوض بالمستوى الفني للفرق الرياضية في فئات السن المتدرجة التي تمثلها في مباريات اتحادات الالعب الرياضية المشترك فيها في حدود السياسة العامة التي يضعها اتحاد اللعبة.
 - وضع النظم واللوائح اللازمة لتنظيم شؤون النادي من النواحي المالية والإدارية والفنية وإصدار التعليمات والقرارات التي تضمن حسن سير العمل بالنادي ومراقبة تنفيذها.
 - تكوين اللجان الدائمة أو المؤقتة لبحث وتنظيم شؤون النادي المتنوعة من بين أعضاء النادي من غير أعضاء مجلس الإدارة ويجوز الاستعانة في ذلك بخبراء من خارج النادي.
 - الموافقة على العقود والاتفاقات التي تبرم باسم النادي.
 - إعداد الحساب الختامي عن السنة المنتهية ووضع مشروع الميزانية المقبلة تمهيدا لعرضها على مراقب الحسابات والجمعية العمومية. (نبيه العلقامي، 2012، ص175)

أهداف النادي:

يهدف النادي إلى تكوين الشخصية المتكاملة للشباب من النواحي الاجتماعية، والصحية، والدينية والنفسية، والفكرية، والترويحية عن طريق نشر التربية الرياضية والاجتماعية، وبث روح الوطنية بين

الأعضاء وتنمية ملكاتهم المختلفة، وتهيئة الوسائل اللازمة لشغل أوقات فراغهم، وتكوين الفرق الرياضية والأبطال المتميزين في الألعاب المختلفة وتوفير إعداد المدربين وخلق فرص التنافس الرياضي على المستوى المحلي والإقليمي والدولي. (حسن أحمد الشافعي، 2009، ص16)

لقد أصبح للنادي في عصرنا الحديث الذي نعيش فيه رسالة أعمق ، عليه تحقيقها ، وهدف أكبر يجب أن يصل إليه ، وهو بمثابة مدرسة لها برامجها ونظمها ، وتشارك مع مختلف أجهزة الدولة في تعليم النشء ورعاية الشباب ، فالأندية الرياضية الحقبة هي الوسيلة العلمية لتطبيق الفلسفة الرياضية الحديثة المبنية على مبادئ اجتماعية سليمة وفق أصول ونظريات تربوية نفسية وهذا لا يتحقق إلا إذا رسمت وخططت برامجها، وباتباع الطرق العلمية والمناهج السليمة، يستطيع النادي أن يجعل من شبابه شخصيات متزنة متكاملة متفاعلة مع المجتمع الذي يعيش فيه ، عن طريق النشاط الرياضي الحر المنظم الذي تحكمه شروط وقواعد تساعد أعضائه على إبراز الكفاءة، ولذلك فحق العضو على قادته توفير كل الوسائل لممارسة الأنشطة المختلفة. (عصام بدوي، 2001، ص222)

الهيكل التنظيمي للنادي:

إن النادي الجزائري لكرة القدم يتكون من الهياكل التالية:

- الجمعية العامة : وهي الهيئة التشريعية في الهيكل التنظيمي للنادي.
- مكتب النادي : وهو الجهاز التنفيذي للنادي.
- رئيس النادي .
- الموظفون التقنيون الموضوعين تحت تصرف النادي طبقا للتنظيم الساري المفعول.
- اللجان المختصة: تعمل على دعم هياكل النادي في ممارسة مهامه. (المرسوم التنفيذي المعدل رقم 05- 410 المؤرخ في 16 رمضان 1426هـ الموافق ل 19 اكتوبر 2005 يحدد صلاحيات وزارة الشباب والرياضة)

متطلبات النادي الرياضي:

أ/ **متطلبات مالية:** وهي السيولة النقدية التي تحصل عليها الأندية من الدولة والجماعات المحلية والمؤسسات الاقتصادية بالإضافة إلى المداخل الأخرى.

ب/ **متطلبات مادية:** يمكن الحصول عليها من طرف الدولة والهيئات المختصة كما يمكن الحصول عليها من المؤسسات الاقتصادية.

ج/ متطلبات معلوماتية: وهي معلومات داخلية وخارجية يحتاج إليها النادي الرياضي.

3-2-6 تصنيف النوادي الرياضية في الجزائر:

حسب القانون 05-13 المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها المؤرخ في 14 رمضان 1434هـ الموافق لـ 23 يوليو 2013م وحسب المواد:

المادة 72: يمكن أن تكون النوادي الرياضية متعددة الرياضات أو أحادية الرياضة وتصنف إلى فئتين:

- النوادي الرياضية الهاوية.

- النوادي الرياضية المحترفة.

النادي الرياضي هو الهيكل القاعدي للحركة الرياضية الذي يضمن تربية وتحسين مستوى الرياضي من أجل تحقيق الأداءات الرياضية.

المادة 73: يتوفر النادي الرياضي المتعدد الرياضات على فروع رياضية متخصصة تكلف بتسيير الاختصاصات الرياضية الممارسة فيه.

المادة 74: يكلف النادي الرياضي الأحادي الرياضة بتسيير اختصاص رياضي واحد.

- النادي الرياضي الهاوي:

تعرفه المادة (75) أنه: "جمعية رياضية ذات نشاط غير مربح، تدير بأحكام القانون المتعلق بالجمعيات، وأحكام هذا القانون، وكذا قانونه الأساسي.

المادة (76): يخضع تأسيس النادي الرياضي الهاوي قبل اعتماده إلى الرأي المطابق للإدارة المكلفة بالرياضة.

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

المادة (77): يمكن النادي الرياضي الهاوي أن ينشئ مركزا للتكوين ما قبل التحضير أو مركزا لتكوين المواهب الرياضية.

يجب على النادي الرياضي الهاوي إنشاء فروع رياضية عديدة متخصصة ضمن هيكله، لاسيما لفائدة الأصناف الشابة.

- النادي الرياضي المحترف:

حسب المادة 78: يعد النادي الرياضي المحترف شركة تجارية ذات هدف رياضي يمكن أن يتخذ أحد أشكال الشركات التجارية الآتية:

-المؤسسة ذات الشخص الوحيد الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.

-الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.

-الشركة الرياضية ذات الأسهم.

المادة 79: يهدف النادي الرياضي المحترف، لاسيما إلى تحسين مستواه التنافسي الاقتصادي والرياضي، وكذا لرياضييه عبر مشاركته في التظاهرات والمنافسات الرياضية المدفوعة الأجر وتوظيف مؤطرين ورياضيين مقابل أجرة وكذا ممارسة كل الأنشطة التجارية المرتبطة بهدفه.

المادة 80: تشجع الدولة، من خلال تدابير تحفيزية وتدابير مرافقة، كل ناد رياضي محترف مؤسس قانونا ينشئ مركزا لتكوين المواهب الرياضية الشابة طبقا للقوانين والأنظمة سارية المفعول.

المادة 81: يمكن لكل ناد رياضي هاو وكل شخص طبيعي أو معنوي أن يؤسس ناديا رياضيا محترفا أو يكون مساهما أو شريكا فيه.

ويمكن للشركات الأجنبية أن تكون مساهمة أو شريكة في النادي الرياضي المحترف، طبقا للتشريع المعمول به.

المادة 82: يمكن لكل ناد رياضي هاو يشارك بصفة معتادة في تنظيم التظاهرات والأحداث الرياضية المدفوعة الأجر، الذي تكون إيراداته وكذا أجور المؤطرين والرياضيين الذين يشغلهم قد بلغت بعنوان السنة المنصرمة، مبلغا يفوق سقفا يحدد عن طريق التنظيم، تأسيس شركة رياضية تجارية كما هو منصوص عليه في هذا القانون.

المادة 83: عندما يمتلك النادي الرياضي الهاوي رأسمال المؤسسة ذات الشخص الوحيد الرياضية ذات المسؤولية المحدودة، تخصص مجمل الأرباح المحققة في هذه الشركة إلى تشكيل صندوق الاحتياطات.

المادة 84: مع مراعاة التشريع ساري المفعول، وفي حالة الزيادة في الرأسمال الاجتماعي للشركات الرياضية التجارية المذكورة في المادة 78 أعلاه، إما عن طريق إصدار أسهم جديدة أو حصص اجتماعية، وإما عن طريق الزيادة في قيمة الأسهم أو الحصص الاجتماعية، فإنه يجب على الجمعيات العامة للمساهمين أو للشركاء في الشركات المذكورة أعلاه، قبول الاكتتابات الجديدة الصادرة عن الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين ذوي الجنسية الجزائرية أو الأجنبية بغرض الزيادة في موارد هذه الشركات وضمان استمراريتها. (وزارة الشباب والرياضة، 2013، ص12. 13)

8.3.2 أشكال الشركات التي يمكن للنادي الرياضي المحترف اتخاذها:

-الشركة ذات المسؤولية المحدودة:

هي الشركة التي يقسم رأسمالها إلى أسهم لا تطرح للاكتساب العام، وتتألف من عدد من الشركاء لا يقل عن اثنين ولا يزيد على خمسين شخصا، وتكون مسؤولية المساهمين بها محدودة بمقدار حصة كل واحد منهم برأسمال الشركة .

-الشركة ذات الأسهم:

تعرف المادة 592 من القانون التجاري بأنها الشركة التي ينقسم رأسمالها إلى أسهم، وتتكون من شركاء لا يتحملون الخسائر إلا بقدر حصتهم ولا يمكن أن يقل عدد الشركاء عن سبعة.

شروط تأسيس شركة رياضية تجارية من طرف نادي رياضي:

يمكن لناد رياضي مؤسس بصفة قانونية طبقا لأحكام القانون رقم 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر سنة 1990 ، والقانون رقم 04-10 المؤرخ في 14 غشت سنة 2004 والمذكورين أعلاه والذي تبلغ إيراداته وأجوره خمسين (50) مليون دينار بعنوان السنة المالية الأخيرة ، تأسيس شركة رياضية تجارية وفقا للأشكال المنصوص عليها في التشريع المعمول به.

عندما يحوز النادي أكثر من ثلث رأسمال الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة أو يكون الشريك الوحيد في المؤسسة الرياضية ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحدودة ، يمكنها في إطار دفتر الأعباء المذكور في المادة 12 أدناه أن يقدم مساهمته في شكل منشأة رياضية مطابقة للمقاييس ومستغلة وفق الأشكال المنصوص عليها في القوانين والأنظمة المعمول بها ، كما يمكنه انجاز منشأة رياضية بوسائله الخاصة.

يجب على النادي الرياضي أو المؤسسة الرياضية ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحدودة أو الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة المذكورين في المادة 7 أعلاه، توقيع اتفاقية تحدد النشاطات التابعة للنادي الموقع على الاتفاقية والنشاطات التابعة للمجال الاحترافي الواقعة على مسؤولية النادي والشركة على التوالي.

يجب أن تنص الاتفاقية المذكورة في المادة 8 أعلاه على ما يلي:

- توزيع النشاطات المرتبطة بالتكوين الرياضي بين النادي وللشركة.
- كيفيات مشاركة الشركة في النشاطات التي تبقى تحت مسؤولية النادي.

- شروط استعمال الميادين والبنائيات والمنشآت من إحدى الطرفين وعند الاقتضاء، علاقات هذه الأطراف مع مالك هذه التجهيزات.
- شروط استعمال الشركة التسمية والعلامة أو أية إشارات مميزة أخرى يمتلكها النادي وكذا المقابل المستحق من الشركة للنادي مقابل هذا الاستعمال. (وزارة الشباب والرياضة، 2013، ص 96)
- مدة الاتفاقية وكيفية تجديدها التي يجب أن لا تدرج إمكانية التجديد الضمني وكذا كيفيات فسخها المسبق بعد إشعار مسبق لمدة لا تفوق ثلاثة (03) أشهر.
- وتنص الاتفاقية كذلك على ما يأتي:
- إن وظائف مسير النادي من جهة أو مسير الشركة من جهة أخرى يجب أن تمارس من قبل أشخاص طبيعيين مختلفين.
- أنه لا يمكن لأي مسير نادي رياضي أن يتقاضى أجرا أيا كان شكله سواء من الشركة أو أي مسير شركة أن يتقاضى أجرا من طرف النادي الرياضي.
- تعرض الاتفاقية على موافقة الوزير المكلف بالرياضة، وترفق بوثائق تحدد قائمتها بقرار من الوزير المكلف بالرياضة .
- 10.3.2. شروط تأسيس شركة رياضية تجارية من طرف شخص طبيعي أو معنوي:
- يمكن لأي شخص طبيعي أو معنوي من جنسية جزائرية أن يؤسس شركة رياضية تجارية وفقا للأحكام المنصوص عليها أدناه.
- يجب على الشركات والنوادي الرياضية اكتتاب دفتر أعباء يضبط لاسيما الشروط والالتزامات التقنية الذي يحدد نموذج بقرار من الوزير المكلف بالرياضة.
- تطبيقا لأحكام المادة 47 من القانون 10/04 المؤرخ في 14 غشت سنة 2004، يمكن لأي ناد رياضي أو شخص طبيعي أو معنوي أن يكون شريكا في ناد رياضي محترف .

خلاصة

تعتبر المؤسسات أساساً للعمل في مختلف المبادئ الحياتية وتشكل حجر الزاوية في اقتصاد البلدان المتقدمة ، وكذلك في اقتصاد الدول النامية وفي ظل التطور الكبير احتاج ميدان الأعمال في مختلف المجالات ، والذي نتج عنه اتساع كبير في حجم الأسواق المحلية والعالمية ، واشتداد حدة المنافسة وظهور ما يسمى بالأسواق الحمراء أو الأسواق الدامية ، التي تسعى فيها المنظمات العامة في القطاع بنفسه الى تحقيق الميزة التنافسية بأي وسيلة ممكنة ، بغض النظر عن مدى أخلاقية الطرق المستخدمة ، مما استدعى وجود معايير معينة تضمن التميز في الأداء المؤسسي ، وتضمن صمود المؤسسات في وجه التحديات المختلفة ، علماً ، هنالك العديد من المعايير التي يتم على أساسها تصنيف المؤسسات وتقييمها من حيث الأداء والعمل

يعني تقييم الأداء المؤسسي مقارنة وضع المؤسسة الحالي مع الاهداف التي يتم التخطيط لها في الخطة الاستراتيجية ، وتقييم مدى تطبيق ما جاء في هذه الخطة والالتزام بها ، من حيث رضا الزبائن ، وقوة المنافسة ، وتقديم منتجات عالية الجودة ، حسب المواصفات المطلوبة في الوقت المحدد ، وضمن التكلفة المتخصصة في ذلك.

الجانب التطبيقي:

الفصل الرابع : منهجية الدراسة

تمهيد

إن البحوث العلمية عموماً تهدف إلى الكشف عن الحقائق، حيث تكمن قيمة هذه البحوث في التحكم في المنهجية المتبعة فيها، ويعتبر الجانب الميداني الأكثر أهمية في موضوع أي دراسة علمية، فهو بمثابة العمود الفقري لتصميم وبناء أي بحث علمي، لأنه يدعم ما جاء في الجانب النظري ويثبت صحته أو خطئه، فعلى كل باحث القيام بجمع البيانات المتعلقة بموضوع دراسته ثم القيام بتبويبها في جداول بيانية وتحليلها وتفسيرها على ضوء ما جاء في الفرضيات، و سنحاول في هذا الفصل المزج بين الجانب النظري و ما يطابقه و يخدمه في الجانب الميداني.

وبحثنا هذا هو عبارة عن دراسة حول " واقع التسويق الرياضي " على مستوى المؤسسات الرياضية " حيث تم استخدام المقابلة، مع الأخذ بعين الاعتبار الدراسات السابقة في تحديد العلاقة وبالتالي الإلمام ببعض جوانب بحثنا هذا.

4-1 الدراسة الاستطلاعية:

الدراسة الاستطلاعية هي الدراسة التي يتم إجراؤها لفحص مشكلة لم يتم دراستها بشكل أكثر وضوحًا، بهدف تحديد الأولويات، وتطوير التعاريف التشغيلية وتحسين تصميم البحث النهائي. تساعد الدراسة الاستطلاعية على تحديد أفضل تصميم للبحث، وطريقة جمع البيانات واختيار الموضوعات. في هذه المرحلة قمت بجمع المعلومات والاطلاع على البحوث والدراسات السابقة والمذكرات التي لها صلة بموضوع البحث من أجل توفير المعلومات والمعطيات الكافية والإلمام بالموضوع من جميع النواحي حتى يتسنى لنا تكوين فكرة شاملة وكاملة وبالتالي تكوين أسس وخلفية نظرية لهذا الموضوع وقبل البدء في اجراء الاسئلة المتعلقة بالبحث قمت بإجراء دراسة استطلاعية على عينة البحث قصد الاطلاع على الممارسة الميدانية في المؤسسة الرياضية المختارة للدراسة والاتصال ببعض العاملين من أجل جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي يمكن من خلالها معالجة المشكل المطروح والتعرف أكثر على مجتمع الدراسة قمت بدراسة على عينة تتكون من مسؤولي النادييين.

4-2 المنهج المستخدم:

4-2-1 تعريف منهج البحث :

يعرف المنهج على انه " الطريقة التي يتبعها الباحث للإجابة على الأسئلة التي كان قد طرحها في إشكالية البحث."

كما يعرف على " انه الطريق المؤدي لاكتشاف الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على العقل، وتحديد عملياته حتى يصل الى معلومة ". (جمال زاكي وسعيد ياسين ، 2001،ص209)

وان تحديد منهج البحث يتوقف على الهدف من وراء البحث ومنه الاشكالية ، وبما ان موضوعنا يتعلق بوصف الوضعية الحالية للنادي القسم المحترف الثاني لولاية مسيلة والمتمثلة في نادي أمل بوسعادة و نادي وفاق مسيلة لكرة القدم، والذي هو عبارة عن حالتين حاولنا تطبيق عليهما منهج دراسة الحالة ، الذي يعتمد على اختيار عدد محدد من الحالات او حالة واحدة ، والقيام على اساس التعمق لدراسة مرحلة معينة او جميع المراحل التي مرت بها ، وذلك قصد الوصول الى تعميمات علمية متعلقة بالموضوع المدروس.

3-4 متغيرات الدراسة:

استنادا إلى فرضيات البحث تبين لنا جليا أنه هناك متغيرين الأول مستقل، والثاني تابع.

-**المتغير المستقل:** هو الأداة التي يؤدي التغيير في قيمتها إلى إحداث التغيير في قيم متغيرات أخرى وتكون ذات صلة بها، كما أنه السبب في علاقة السبب والنتيجة أي العامل المستقل الذي يزيد من خلال قياس النواتج ويظهر المتغير المستقل في البحث انه هو التسويق الرياضي.

-**المتغير التابع:** وهو الذي تتوقف قيمته على مفعول قيم المتغيرات أخرى حيث أنه كلما أحدثت تعديلات علم قيم المتغير المستقل ستظهر النتائج على قيم المتغير التابع .
ويظهر المتغير التابع في البحث في المؤسسات الرياضية.

4-4 مجتمع وعينة البحث وكيفية اختيارها: إن العينة هي النموذج الأولي الذي يعتمد عليه الباحث لإنجاز العمل الميداني فهي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، فهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث.

فالعينة إذا هي "جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله، ووحدات العينة تكون أشخاصا كما تكون أحياء أو مدن أو غير ذلك."

ينظر إلى العينة على أنها جزء من كل أو بعض من جميع وتتلخص فكرة دراسة العينات في انه إذا كان هدفنا الوصول إلى تعميمات حول ظاهرة معينة

وفي بحثنا شملت العينة جزءا من مجتمع الدراسة من أعضاء النادييين وحرصا منا في مدى توافق أفراد العينة المراد استبيانها و الأهداف المراد تحقيقها من الدراسة قمنا باختيار العينة والتي تمثلت في اثنين من المسؤولين الفاعلين من الإدارة تمثلت في رئيسا الفريقين

4-5 أساليب جمع البيانات:

لقد اعتمدنا في بحثنا على المقابلة كأداة او تقنية لجمع المعلومات ، وهي عبارة عن محادثة مباشرة بين الباحث و المبحوث ، بهدف جمع بيانات التي يحتاجها البحث وتتمثل في اسئلة مدونة يطرحها الباحث على المبحوثين ، ويتم بناؤها على مؤشرات فرضية البحث .

ويكون للمقابلة هدف واضح ومحدد هو الوصول الى المعلومات التي تخدم البحث.

وقد تم استخدام المقابلة المباشرة باعتبارها الوسيلة الأكثر ملاءمة لجمع عدد كبير من المعلومات التي تتعلق بموضوع البحث ،وكذا جمع الأجوبة الخاصة بالإشكالية والفرضيات.

تعريف المقابلة : وهي إجراء حديث هادف يكون إما جماعيا أو فرديا بهدف جمع البيانات عن ظاهرة أو حادثة تثير اهتمام الباحث ، بحيث هناك أنواع للمقابلة:

- مقابلة مباشرة

- مقابلة غير مباشرة

"يجب أن تكون الأسئلة محضرة بطريقة جيدة وذو منهجية ، ولها قاعدة أساسية وهي استجاب مختلف الأشخاص المعنيين وطرح نفس الأسئلة عليهم بنفس الشكل وبنفس الطريقة"

4-6 الخصائص السيكومترية

4-6-1 صدق أداة الدراسة:

يعد صدق الأداة أحد أهم الشروط الواجب توفرها في أدوات القياس وهو من أهم معايير جودة

الاختبار وتعرفه أنستازي Anastasi 1990 على النحو التالي: " إن صدق الاختبار يعني ما الذي

يقيسه الاختبار وكيفية صحة هذا القياس" ويعرفو ليندكويس' Lindquist 1951 هو الدقة التي يقيس

بها الاختبار ما وضع من أجله (محمد 2006، ص 177)

4-6-2 الصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري عند الباحث في سبيل الحصول على تأكيد مناسب لصلاحية اداة البحث

وصدقها في قياس ما صممت من اجله الى عرض هذه الأداة (المقابلة) في صورتها الأولية على

مجموعه من المحكمين و المختصين والخبراء في مجال التسويق والمجال الرياضي

4-6-3 المقابلة الشخصية:

قام الباحث بإجراء الزيارات الميدانية لعينة البحث، للوقوف على مدى تفهمهم وممارستهم لواقع

التسويق الرياضي على مستوى المؤسسة الرياضية " النادي الرياضي"، وطرح الموضوع عليهم.

وقد قام الباحث بعرض استمارة الاسئلة على الخبراء وذلك لإضافة او حذف او تعديل اي محور من

تلك المحاور او الأسئلة الخاصة بكل محور.

4-6-4 سير المقابلة

لقد قمنا بإجراء مقابلة مباشرة مع كل من رئيسا الفريقين حيث أخذنا نظرة عن التسويق الرياضي من كل طرف من هؤلاء المعنيين ، وهذا لمعرفة رأيهم حول التسويق في النادي وما هو دوره ، وكذا معرفة أهمية المنتج وفعاليته في التسويق بالإضافة إلى كيفية تطوير و تنمية قطاع الرياضة عن طريق التسويق الرياضي.

وقد قمنا بطرح أسئلة مقننة و محضرة قبل المقابلة و أسئلة ارتجالية غير مقننة .حيث تعتمد هذه المقابلة على استجواب شفهي لعينة صغيرة متكونة من شخصين و تختلف عن الاستبيان من حيث الوقت المخصص لها و ذلك بأخذ المستجوب الوقت الكافي ، فهذه القاعدة لها نتائج محتومة ، كما يمكن تسجيل الأجوبة عن طريق مسجل الصوت أو كتابتها باختصار أو تصويرها عن طريق كاميرا فيديو ، وتكون الأسئلة لتحقيق الذاتية التي لا يمكن أن تطرح في الاستبيان.

7-4 خطوات إجراء البحث

1-7-4 مجالات البحث:

1-المجال المكاني:

أجري البحث الميداني في: مقر نادي امل بوسعادة، مقر نادي وفاق مسيلة.

2-المجال الزمني: انقسم المجال الدراسي الذي قمنا به في هذه الدراسة إلى مرحلتين:

- المرحلة الأولى :قسم خاص بالجانب النظري والذي شرعنا في إنجازه في فترة امتدت من (نهاية ديسمبر 2020 إلى غاية أواخر شهر ماي 2021)

-المرحلة الثانية : قسم خاص بالجانب التطبيقي امتد على مراحل متعددة من أجل إجراء مواعيد مع المسؤولين على فترات متقطعة وكان ذلك ابتداء من اوائل شهر افريل إلى غاية أوائل شهر جوان 2021

2-7-4- سريان مراحل البحث:

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع من باب الصدفة إنما باعتباره من أهم مواضيع الساعة في المجال الرياضي ، حيث يعتبر التسويق الرياضي عنصر مهم يساهم في تطوير النادي خصوصا و الرياضة عموما ، كما أن التسويق و الاحتراف عنصرين متكاملين تكاملا جليا لهذا تطرقنا الى مذكرة تخرج تحت عنوان "واقع التسويق الرياضي (المنتج) على مستوى المؤسسات الرياضية " حيث ركزت دراستنا على عنصر البحث الهادف من اجل الوصول لنتائج قابلة للمناقشة ، و للعلم فان المعلومات و الوثائق وحتى

الأشخاص الذين ساهموا في إثراء معارفنا و إثمار جهودنا ، و قد أحطنا الموضوع من جميع الجوانب النظرية من تعاريف و كل ما يخص التسويق العام و التسويق الرياضي و المؤسسات الرياضية ، فبعد إتمام الجانب النظري وصلنا إلى الجانب التطبيقي فاخترنا المقابلة كأداة للبحث و هذا بعد المرور بمرحلتين أساسيتين وهما : تحديد المجتمع الأصلي للبحث الذي هو نادي امل بوسعادة و نادي وفاق مسيلة ، و تحديد حجم عينة البحث التي هي مسؤولين في النادي وهما رئيسا النادييين ، و كما سبق و أن اشرنا تم تطبيق منهج دراسة حالة ودراستها دراسة شاملة بهدف الوصول الى وصف وضعية المؤسسات من حيث التسويق الرياضي

4-7-3 صعوبات البحث:

لقد أردنا التعمق في دراسة دور التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية الا أنه واجهتنا العديد من الصعوبات و ذلك من خلال انجاز هذه الدراسة.

كما هو الشأن في إعداد العديد من البحوث و عموما نذكر منها ما يلي - :

-الحالة الوبائية جراء كوفيد 19

-الحجر الصحي

- الرزنامة الكثيفة للفريقين في البطولة المحترفة - موبليس - وبالتالي انشغال جل المسؤولين بمهامهم المتعلقة بالفريق .

-محدودية و تشابه المراجع حول هذا الموضوع.

-صعوبة الحصول على بعض المعلومات وهذا نظرا لحساسيتها.

-صعوبة إجراء مقابلات مع المسؤولين نظرا لانشغالاتهم العديدة و الكثيرة.

-عدم وجود نصوص قانونية تحدد النطاق الخاص بالتسويق الرياضي أدى الى تشعبه و توسعه و نتج من ذلك نظرة مختلفة لبعض المسؤولين .

-عدم وجود اتفاقية بين الجامعة و النوادي أدى إلى صعوبة إجراء المقابلة

-ضيق الوقت بالنسبة للدراسة و التربص التطبيقي و الدراسة الميدانية في نفس الوقت.

و لهذا اکتفينا بدراسة ووصف جزء قائما بذاته ، وذلك بالحصول على بعض المعلومات.

الفصل الخامس

عرض ومناقشة النتائج

5-1 عرض نتائج المقابلة:

5-1-1 عرض النتائج:

السيد : رئيس نادي امل بوسعادة

المحور الأول : يهدف إلى الأهمية التي يحظى بها التسويق الرياضي على مستوى المؤسسة الرياضية.

س1- ماذا تعرف عن التسويق الرياضي ؟

ج1) حسب معلوماتي يعتبر التسويق الرياضي هو عنصر أساسي على مستوى المؤسسة الرياضية وبالأخص في النادي المحترف ولكنه جديد في الجزائر، وهو مصلحة مهمة تعبر عن الأموال وتساهم في دعم خزينة النادي.

س2) هل للتسويق الرياضي أهمية داخل ناديك ؟

ج2) نعم ، ان التسويق كما قلت له أهمية كبيرة في النادي ونحن كفريق كرة قدم وفي احتراف نولي أهمية للتسويق

س3 - هل يوجد لديكم مصلحة خاصة بالتسويق الرياضي نعم أو لا ؟

إذا كانت الإجابة بنعم ؛ هل لدى مصلحتكم هيكل معين ؟ومنذ متى ؟

ج3 - لنكن واقعين نحن حقيقة نهتم بالتسويق ولكن ليس لدينا مصلحة مستقلة وخاصة بالتسويق كما انه ليس لدينا أناس مختصين في التسويق ولكن لدينا من يفهمون بها وهم المسؤولين عليها ويعرفون معنى التسويق الرياضي رغم أنهم ليسوا خبراء إلا أننا نحن راضين على عملهم فهم يتقنونه جيدا

س4) كيف ترى وتقيم التسويق الرياضي في ناديك ؟ ضعيف ، متوسط ، جيد

ج4) بصراحة أعتقد أن عملية التسويق في فريق امل بوسعادة تعتبر متوسطة.

لأنه وببساطة مدة تولينا الرئاسة في النادي ليست طويلة وكما قلت لكم انا كرئيس للنادي اسعى بكل شيء ليسيير الفريق نحو التطور والاحتراف .

وبما أننا في بداية المشوار يمكننا أن نقول أن عملية التسويق هي عملية متوسطة في النادي ولكن أعطيك موعدا في المستقبل حيث سيكون هناك اختلاف وستلاحظون الفرق إنشاء الله.

س5) ماذا يمثل التسويق بالنسبة إلى ناديكم؟ تمويل ، بيع المنتجات ، ترويج الأحداث
ج5) بالنسبة لفريق امل بوسعادة فان التسويق الرياضي يمثل بيع وترويج المنتجات والأحداث الرياضية
س6) هل هناك استراتيجية معينة ومحددة في ناديكم حول التسويق ؟
ج6) اجل بالتأكيد هناك استراتيجية ومشروع كبير في المستقبل خصوصا انه لدينا طموحات ويجب أن
تكون صورة الفريق جيدة و ذات احترافية في التسيير وكل شيء.
ونحن بصدد تطبيق الأفكار والآراء التي في رؤوسنا على ارض الواقع خصوصا بفضل الدولة الجزائرية
التي تسهل علينا الأمور .

المحور الثاني : يهدف إلى مدى اعتماد النادي المحترف على التسويق الرياضي كوسيلة لترويج
المنتجات والأحداث الرياضية.

س1) هل يقوم ناديكم بخلق وصناعة منتجات خاصة بالفريق ؟ نعم /لا

إذا كانت الإجابة نعم فما هي هذه المنتجات ؟

ج1) في الحقيقة لا يقوم النادي بصناعة منتجات خاصة بالفريق لأنه ليس لدينا مكان كمستودع أو
مصنع لذلك ، ولكن لدينا اطراف هي التي تتكفل بصناعة هذه الأشياء وبيعها للجمهور ولكن ليكن في
علمكم انه يتم استشارتنا في هذا الشيء ونحن بدورنا نقوم بالمراقبة والتفقد لهذه المنتجات التي تباع
للجمهور .

س2) هل تقومون بعمل أحداث رياضية خاصة بالنادي كعملية تسويقية ؟ نعم /لا

إذا كانت الإجابة نعم ، ماهي هذه الأحداث : مباريات ، معارض ، حملات تحسيسية.

ج2) نعم ، نقوم بعمل أحداث رياضية خاصة بالنادي كعملية تسويقية و هي كثيرة.

أولا بعد نهاية كل موسم رياضي نقوم بعمل تجارب للاعبين من أجل الانضمام إلى الفريق في كل
الأصناف

-كما أننا نقوم بتكريم بعض اللاعبين القدامى و النشطاء في الفريق و حتى بعض الشخصيات الوطنية
و نقوم بحملات تحسيسية بالتعاون مع الشرطة و بالتنسيق مع لجان الأنصار ضد كل مظاهر العنف في
الملاعب أو خارجها.

س3 - هل التسويق الرياضي وسيلة ل:

تحسين صورة النادي ، ترويج المنتج ، حاجات أخرى.

ج3 - نعم التسويق الرياضي هو جزء لتحسين صورة النادي لأنه لا يخفى عليكم أن الامل له تاريخ عريق و منذ القدم.

س4 - هل لديكم قنوات اتصالية مع الجمهور للتعريف بالمنتج ، نعم أو لا ؟

إذا كانت نعم حددها . hors media - ...media

ج4 - نعم هناك قنوات اتصالية مع الجمهور وتتمثل في الهدف جريدة وقناة ، انترنت عن طريق صفحات مواقع الويب وغيرها.

س5 - هل يتم اعتماد نقاط بيع متفرقة خاصة بالنادي ؟ نعم أم لا ؟

ج5 - لا ، ليس لدينا نقاط بيع خاصة بالنادي.

س6 - هل لديكم برامج مستقبلية لترويج المنتجات و الأحداث الرياضية ؟

ج6 - نعم يوجد الكثير من البرامج المستقبلية لترويج المنتجات و الأحداث الرياضية في المستقبل القريب حيث سنحاول أن تكون لدينا منتجات رياضية خاصة بالنادي و نقوم ببيعها في مقر النادي ولما لا مضاعفة الأرباح و بيع المنتج الأصلي أما الأحداث الرياضية فهي أيضا ضمن أولوياتنا في المستقبل القريب.

المحور الثالث : يهدف إلى ضرورة تطوير و تنمية قطاع الرياضة عن طريق التسويق الرياضي.

س1 - حسب رأيكم إلى أي مدى يعتبر التسويق الرياضي و سيلة لتحقيق أهداف النادي ؟

ج1 - نعم التسويق الرياضي يساعد على تحقيق بعض أهداف النادي.

س2 - هل التسويق الرياضي عامل أساسي يساعد في تطوير النادي؟ نعم/لا.

إذا كانت الإجابة نعم فمن أي ناحية ؟

ج2 - نعم يساعد التسويق الرياضي في تطوير النادي و لكن ليس عامل أساسي بل هو عامل فرعي كما أنه يطور النادي من الناحية المالية فقط.

أما من ناحية أخرى فلا أعتقد ذلك أنا.

س 3 - ما مدى علاقة التسويق الرياضي بتسيير النادي ؟ علاقة ضعيفة ، علاقة متوسطة ، علاقة قوية .

ج3 - هناك علاقة بين تسيير النادي و التسويق الرياضي و لكنها علاقة متوسطة ان صح ذلك.

س4 - بصفتكم مسؤول في النادي هل تعتبرون التسويق الرياضي حتمية ضرورية داخل النادي ؟نعم/لا.

ج4 - نعم هو حتمية ضرورية داخل النادي و لكن هذا يقف على حجم الموارد و كمية السيولة وحتى وجود خبراء أكفاء مختصين.

س5 - هل تعتمد عملية التسويق على الدراسة الاستطلاعية ؟

لا نعتد في عملية تسويقنا على الدراسة الاستطلاعية.

س6 -حسب سلم من 1 الى 10 هل التسويق الرياضي ساهم في تطوير الرياضة الاحترافية في كرة القدم

ج6 - حسب تقييمي للتسويق الرياضي في الجزائر يمكن أن أعطي معدل ثلاثة من عشرة 10/3.

2-5 عرض نتائج المقابلة:

السيد رئيس نادي وفاق مسيلة

المحور الأول : يهدف إلى أن التسويق الرياضي عنصر مهم ويحظى بالاهتمام داخل النادي المحترف.

س1- ما ذا تعرف عن التسويق الرياضي ؟

ج1 - حسب معلوماتي الشخصية والمعرفة المتواضعة فان التسويق الرياضي ينقسم إلى شعبتين شعبة البيع أو قوة البيع وشعبة الاتصال.

شعبة البيع تتمثل في بيع المنتجات و الألبسة و الأوشحة و كل ما هو متعلق بالنادي أو الشركة الرياضية

أما شعبة الاتصال هو أن التسويق يعتبر وسيلة اتصالية بين الجمهور و النادي او الشركة الرياضية أعتقد أن جميع الأندية الجزائرية تعتمد عليه كجانب تجاري وتسعى الى تطويره وهو نفس الأمر بالنسبة لنا.

س2 - هل للتسويق الرياضي أهمية داخل النادي ؟ نعم / لا

ج2 - نعم للتسويق الرياضي أهمية كبيرة داخل النادي و لكن في الحقيقة لا نغتنم هذه الفرصة كثيرا و هذا لغياب الوعي الحاصل في تطور العلم الرياضي.

س3 - هل يوجد لديكم مصلحة خاصة بالتسويق الرياضي ؟ نعم / لا إذا كانت الإجابة نعم . هل لدى مصلحتكم هيكل معين ، ومنذ متى ؟

ج3 - لا ليس لدينا مصلحة مختصة بالتسويق و هذا لأننا إدارة جديدة و لكن مع الوقت ستكون هناك مصلحة مختصة.

س4 - كيف ترى وتقيم التسويق الرياضي في ناديكم ؟ضعيف، متوسط، جيد .

ج4 - من منظوري الخاص أرى بأن التسويق الرياضي في الوفاق ضعيف و ضعيف جدا.

لأن الإدارة الجديدة نحن في بداية المشوار فقط من حيث التسيير و بناء فريق محترف بمعنى الكلمة.

س5 - ما ذا يمثل التسويق الرياضي بالنسبة لناديكم ؟تمويل، بيع منتجات، ترويج الأحداث .

ج5 - يمكن أن نقول أن التسويق بالنسبة للنادي هو مجرد فكرة فقط لم تصل الى مفهومها الحقيقي و نحن لا نستغلها جيدا لذلك لا يمكن أن أقول لكم أنها تمويل أو بيع منتج أو ترويج للأحداث.

س6 - هل هناك استراتيجية معينة و محددة لناديكم حول التسويق؟.

ج6 - نعم هناك استراتيجية حول عملية التسويق في المستقبل القريب للنادي.

كما أننا ننوي القيام في الأيام القادمة ببرمجة اجتماع حول كل هذه المصالح من أجل الفريق ، و أكدد نحن نسعى إلى إنشاء مصالح مستقلة بهياكلها في النادي سواء في التسويق أو الاتصال أو غيرها و هذا لتحديد مهام و تجنب التداخل في ما بيننا ، حيث سيكون لدينا مصلحة مختصة في التسويق و هيكل مختص و متخصص.

المحور الثاني : يهدف إلى مدى اعتماد النادي المحترف على التسويق الرياضي كوسيلة لترويج المنتجات والأحداث الرياضية.

س1 - هل يقوم ناديكم بخلق وصناعة منتجات خاصة بكم ؟ نعم /لا؟ ما هي ؟

ج1 - لا في الواقع لا يقوم النادي بخلق أو صناعة أي منتجات و لكن هناك توصيات من إدارة النادي إلى الممول وهذا بصناعة منتجات و متنوعة وعديدة لكل أنواع الألبسة من أجل توفيرها و بيعها الى الجمهور .

س2 -هل تقومون بعمل أحداث رياضية خاصة بالنادي كعملية تسويقية نعم أم لا ؟

ما هي ؟مباريات ، معارض ، حملات تحسيسية.

ج2 - نعم نحن نقوم بأعمال رياضية كعملية تسويقية و خير دليل على هذا هو تسخير " أعوان الملاعب " و هذا من أجل إعطاء صورة جيدة عن الفريق و مساعدته من أجل نبذ العنف ، وهذا يعتبر منتج بالنسبة للوفاق.

س3- هل التسويق الرياضي وسيلة ل : تحسين صورة النادي ، ترويج المنتج، حاجات أخرى.

ج3- يجب أن نكون واقعيين نحن لسنا مختصين في التسويق ولكن من وجهة نظري التسويق هو وسيلة لتحسين صورة النادي.

س4- هل لديكم قنوات اتصالية مع الجمهور "المستهلك" للتعريف بالمنتج ؟نعم/لا

-إذا كانت الإجابة نعم حددها .

ج4- نعم لدينا قنوات اتصالية مع الجمهور ولكن ضعيفة.

يمكن أن نحددها كوجود تلفاز يبث بعض المباريات وهذا شيء سيء خاصة لتعطش الجماهير للمباريات وخاصة وفاق مسيلة ، الانترنت ، ولكن الشيء الايجابي هو الجريدة رغم عدم مصداقية جميع أخبارها.

س5- هل يتم اعتماد نقاط بيع متفرقة خاصة بالنادي؟ نعم/لا.

ج5- لا ، لا يعتمد الوفاق على نقاط بيع خاصة بالنادي وهذا راجع لغياب المصلحة المختصة بذلك.

س6- هل لديكم برامج مستقبلية لترويج المنتجات والأحداث الرياضية.

ج6- نعم ، هناك الكثير من البرامج المستقبلية لترويج المنتجات والأحداث الرياضية في المستقبل خاصة ، والتي ستمكننا من الاستقلالية بالأفكار والأحداث والقيام بكل ما هو مفيد للنادي والجمهور على حد سواء وبالتالي ممارسة التسويق الرياضي بمعنى الكلمة لأن عملية التسويق بالنسبة لنا أصبحت مرتبطة بما نملكه من ملعب أو لواقعه.

المحور الثالث: يهدف إلى ضرورة التسويق الرياضي داخل النادي المحترف لتطوير وتنمية القطاع الرياضي.

س1- حسب رأيكم إلى أي مدى يعتبر التسويق الرياضي وسيلة لتحقيق أهداف النادي؟

ج1- نعم يعتبر التسويق الرياضي وسيلة لتحقيق أهداف النادي المالية والمعنوية ، فالأهداف المادية واضحة وهي عبارة عن الأموال ،وكما هو معروف كلما زادت الأموال كانت هناك نتيجة ايجابية في الفريق لان الأموال تحفز اللاعبين.

أما المعنوية فهي مثلا شراء قميص لاعب معين وبكثرة يساعد على معرفة اللاعب لقيمه وثقله لدى الجمهور ومدى حبهم له وهو ما يجعله يعمل بجد والقيام بجهوده وبالتالي هذا جيد للفريق.

س2- هل التسويق الرياضي عامل أساسي يساعد في تطوير النادي؟ نعم/لا

-إذا كانت الإجابة نعم فمن أي ناحية.

ج2- في الحقيقة لا يمكن استباق الأحداث ، حيث نظريا التسويق الرياضي يساعد في تطوير النادي من عدة نواحي ولكن عمليا يمكن أن يكون هناك تحفظ حتى يتم تطبيق التسويق الرياضي والاحتراف بمعنى الكلمة في ارض الواقع، فقد تكون هناك نتيجة ايجابية وقد لا تكون هناك ايجابية حتى لا أقول سلبية.

س3- ما مدى علاقة التسويق الرياضي بتسيير النادي ؟ علاقة ضعيفة ، علاقة متوسطة ، علاقة قوية

ج3- في الوافق هي علاقة ضعيفة ، لأنه لا يوجد لدينا مصلحة خاصة بالتسويق الرياضي ولكن هناك علاقة محسوسة وهذا كوني أنا رئيس في النادي وأنا المسؤول على التسويق لهذا إجابتي تكون هكذا.

س4- بصفتكم مسؤول في النادي هل تعتبرون التسويق الرياضي حتمية ضرورية داخل النادي ؟
نعم/لا.

ج4- نعم، التسويق الرياضي هو حتمية ضرورية داخل النادي كما انه وفي القانون الأساسي للاعتراف توجد مادة تنص على التسويق داخل النادي إلا أن أغلبية الأندية بما فيها الوافق لا يستخدمون هذه المصلحة نظرا لعدة عوامل مختلفة من إلى آخر.

س5- هل تعتمدون في عملية التسويق الرياضي على الدراسة الاستطلاعية ؟

ج5- في الحقيقة لا ، لأنه ليس لدينا مصلحة خاصة بالتسويق وليس لدينا منتجات تصنع هنا في النادي ،

ولكن في المستقبل سوف نقوم بدراسة استطلاعية.

س6- حسب سلم من 1 إلى 10 هل التسويق الرياضي ساهم في تطوير الرياضة الاحترافية في كرة القدم؟

ج6- أقل من 3 أو بالاحرى 10/1 لأن اغلب الأندية والوافق المسيلي أيضا لا يعتمدون على التسويق وبالتالي فهو لا يطور الكرة لان قطاعنا مازال مريض .

5-2 تحليل مضمون النتائج:

بعد الحوار الذي أجريناه مع المسؤولين الفاعلين في الناديين والمتمثلين في رئيسا الفريقين وبعد طرحنا عليهما مجموعة من الأسئلة على شكل مقابلة والتي كانت عبارة عن ثلاث محاور، استطعنا الوصول إلى نتائج هامة في بحثنا حيث أن:

المحور الأول كان يهدف إلى معرفة الأهمية التي يحظى بها التسويق الرياضي على مستوى المؤسسة الرياضية، فبالبداية كانت تتعلق بمفهوم التسويق الرياضي لدى مسؤولي النادي ومدى أهميته وفعاليتيه داخل إدارة هذه النوادي، وإمكانية تواجد مصلحة مختصة ومتخصصة ذات هيكل معين يهتم بالتسويق الرياضي، وكذا عن درجة تقييمه من طرف المسؤولين عن طريق رؤية واستراتيجية آنية أو مستقبلية لهذا التسويق الرياضي.

-ومن خلال إجابة المسؤولين الفاعلين في إدارة الناديين والتي تمت معهم المقابلة نلاحظ أن هناك تذبذب معرفي حول مفهوم التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة، وهذا ما تجلى في إجاباتهم حيث كانت إجابة رئيس فريق أمل بوسعادة أن التسويق هو عامل وممول أساسي وهو أيضا مورد مالي للنادي، أما إجابة رئيس فريق وفاق المسيلة فكانت أن التسويق الرياضي هو عبارة عن شعبتين شعبة البيع وشعبة الاتصال.

إلا أن التسويق الرياضي يعرف حسب بيتس و ستوتلار على انه " عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج، سعر، مكان، توزيع) للمنتج الرياضي لإنشاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق اهداف الشركة.

-أما عن أهمية التسويق داخل النادي فكانت الإجابة للمسؤولين الاثنتين على أن هناك أهمية له داخل النادي، حيث صبّت مجمل أجوبتهم على أن التسويق الرياضي ضروري ويعتبر عصب محرك داخل الإدارة الحديثة.

فحين أننا نلاحظ غياب وعدم وجود مصلحة مختصة في التسويق الرياضي ذات هيكل متخصص في ذلك، إلا أنه يمارس بطريقة غير مباشرة ولكن بمهام متداخلة وهذا ما يفسر تقييمه الضعيف.

- أما فيما يمثله التسويق الرياضي داخل النادي المحترف فكانت إجابة المسؤولين كالتالي :

رئيس فريق أمل بوسعادة أجاب على أنه يمثل تمويل، بيع منتوجات وترويج الأحداث، فحين أعطى رئيس فريق وفاق المسيلة إجابته على أنه ترويج وبيع المنتوجات وهذه كانت إجابات نظرية خاصة بهم، فحين أن التسويق الرياضي يمثل جميع هذه الاحتمالات التي تم طرحها في صياغة السؤال الخامس من المحور الأول وهي تمويل، بيع منتوجات ترويج الأحداث.

وقد كانت أجوبة الرئيسين ايجابية حول وجود استراتيجية للتسويق الرياضي داخل النوادي .

-- أما المحور الثاني فقد كان الهدف منه معرفة مدى اعتماد النادي المحترف على التسويق الرياضي كوسيلة لترويج المنتجات والأحداث الرياضية.

فكان أول تساؤل يدور حول معرفة هل هناك خلق وصناعة للمنتجات الخاصة بالنادي وهذا أكد لنا رئيسا النادييين على عدم وجود انتاج خاص حول المنتجات الملموسة من ألبسة وغيرها إلا انه تم تأكيد على وجود توصيات من الإدارة من اجل صناعة الألبسة بكل أنواعها ، فحين يعتبر المنتج عنصرا أساسيا في عملية المزيج التسويقي الرياضي.

وفيما يتعلق بقيامهم بعمل وتنظيم أحداث رياضية خاصة بالنادي كعملية تسويقية فإننا نلاحظ أن إجابتهم كانت نعم توجد أحداث رياضية تتمثل في مباريات ودية وزيارات وحملات تحسيسية.

-أما الطرح الذي يتعلق بما يمثله التسويق الرياضي من وسيلة للنادي فكانت إجابة رئيس فريق وفاق المسيلة هي جميع الاحتمالات المطروحة في السؤال سواء تحسين الصورة أو ترويج المنتج وحتى حاجات أخرى ، أما رئيس نادي امل بوسعادة فكانت إجابته تصب في خانة زيادة تحسين صورة النادي.

-وفيما يخص وجود قنوات اتصالية مع الجمهور للتعريف بالمنتج فحددها المسؤولين بوجود قنوات اتصالية تتمثل في media كالتلفزيون؛ قناة الهداف ، والصحافة المكتوبة مواقع الانترنت ، وغيرها وأيضا تتمثل في hors media على شكل العلاقات العامة والسبونسور ينغ.....الخ

-أما حول تواجد نقاط البيع الخاصة بالنادي فنلاحظ أن الإجابة كانت تتمثل في النفي ب لا ، أي لا يوجد ، في حين أن التسويق الرياضي يعتمد أساسا على نقط البيع من اجل الترويج وإيصال المنتج للجمهور ولكن هذا في حالة وجود صناعة وخلق للمنتج الخاص بالنادي.

-وفيما يخص البرامج المستقبلية لترويج المنتجات والأحداث الرياضية فكانت إجابة المسؤولين على انه هناك برامج وأفكار تتمثل في وضع مديرية أو مصلحة خاصة بالتسويق مع تدعيمها بإطارات مختصة في ذلك.

-أما المحور الثالث فكان يهدف إلى ضرورة وجود التسويق الرياضي داخل النادي المحترف لتطوير وتنمية القطاع الرياضي.

حيث كانت النقطة الأولى معرفة إلى أي مدى يساعد التسويق الرياضي في تحقيق أهداف النادي المحترف ، وقد كانت إجابة المسؤولين هي أنه يساعد في تحقيق الأهداف ولكن جزء منها وليس كلها ، وهذا من الناحية المالية كزيادة الموارد المالية وغيرها.

أما فيما يخص العلاقة التي تربط التسويق الرياضي بتسيير النادي فقد كانت اجابة رئيس فريق وفاق المسيلة أنها علاقة ضعيفة ، أما رئيس فريق أمل بوسعادة فقد كانت إجابته على أنها علاقة متوسطة وأرجعوا السبب إلى أن الإدارة هي إدارة جديدة وفي طور التحسن،

-أما عن حتمية ضرورة وجود التسويق الرياضي داخل النادي المحترف فقد كانت الأجوبة بالتأكيد وبالإيجاب وهذا من أجل التطور والتحسين، والرقى بالاحتراف والفريق إلى مصاف الأندية المتكاملة.

-وفيما يخص إمكانية اعتماد النادي المحترف على الدراسة الاستطلاعية وقد حدد المسؤولون إجابتهم أنه ليس هناك أي دراسة مسبقة وهذا بالإجماع على غياب مصلحة والخبرات والكفاءات المختصة في التسويق الرياضي داخل النادي المحترف يمكن من مسايرة وتسيير هذه الدراسة.

وفي الأخير وحول درجة سلم تنقيط المسؤولين للتسويق الرياضي ومساهمته في تطوير الاحتراف في كرة القدم فقد كانت الدرجات الممنوحة حسب وجهة نظرهم لا تتجاوز 10/5 وهذا ما يعني أن التسويق الرياضي هو تسويق نظري أكثر منه تطبيقي في النوادي المحترفة الجزائرية .

3-5 مناقشة النتائج في ظل الفرضيات:

بعد عرض وتحليل نتائج المقابلة التي قمنا بها مع كل من رئيسا الفريقين، واستنادا للفرضيات التي كنا قد تم طرحها من قبل فانه:

تقييم الفرضية الأولى :

انطلاقا من الفرضية الأولى التي تقول أن التسويق الرياضي عنصر مهم في النادي ويحظى بالاهتمام ومن خلال نتائج أسئلة المحور الأول ، حيث كانت الإجابات تصب في قالب الفرضية ، وهي أن التسويق الرياضي عنصر مهم ويحظى بالاهتمام داخل النادي المحترف ولكن بطريقة نظرية ودليل ذلك عدم وجود مصلحة مختصة في التسويق داخل الهيكل الإداري للنادي وغياب الكفاءات المختصة فيه على أرض الواقع تطبيقيا .وهذا ما يتوافق مع الفرضية : يرجع عدم إدراك أهمية التسويق الرياضي إلى قلة الوعي لدى القائمين على المؤسسات و الاتحادات الرياضية العامة - ابراهيم علي غراب 2010

تقييم الفرضية الثانية:

من خلال قراءتنا وتحليلنا لنتائج أسئلة المقابلة الخاصة بالمحور الثاني ، واستنادا الى الفرضية الثانية التي تقول أنه يعتمد النادي "المؤسسة الرياضية" على التسويق الرياضي كوسيلة لترويج المنتجات والأحداث الرياضية. نجد من خلال أجوبة هذا المحور أن النتائج تصب في قالب الفرضية التي يعتمد فيها النادي على التسويق الرياضي كوسيلة لترويج المنتجات والأحداث الرياضية .

وذلك من خلال الاهتمام الملاحظ للحدث الرياضي والترويج له.

وهذا ما تطابق مع الفرضية : لتسويق الرياضي دور هام في ترويج منتج المؤسسات الاقتصادية الخاصة . مذكرة تخرج محمد سعده 2009

تقييم الفرضية الثالثة:

بعد العرض والتحليل لنتائج أسئلة المقابلة الخاصة بالمحور الثالث، وعلى ضوء الفرضية الثالثة التي مفادها أن التسويق الرياضي داخل المؤسسة الرياضية ضروري لتطوير وتنمية القطاع الرياضي.

وجدنا من خلال الأجوبة المحصلة ان التسويق الرياضي على مستوى المؤسسة الرياضية ضروري لتطوير وتنمية القطاع الرياضي وهذا ما يعني أن الأجوبة تصب في قالب الفرضية السابقة باعتباره ينتقل بالرياضة من الحسن إلى الأحسن. وهذا ما تطابق مع فرضية : - التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة دور أساسي في تنمية القطاع الرياضي - مذكرة تخرج محمد سعده 2009

الفصل السادس: الاستنتاجات والاقتراحات:

6-1 - استنتاجات عامة وخاصة:

الاستنتاج العام:

فبعد تطرقنا إلى موضوع واقع التسويق الرياضي "المنتوج" على مستوى المؤسسة الرياضية - دراسة ميدانية لفرق القسم الثاني وسط ولاية المسيلة (امل بوسعادة - وفاق المسيلة)، ومن خلال دراسة مختلف الإجابات في الجانب التطبيقي والاستنتاجات التي توصلنا إليها من الأسئلة السابقة والتي تشمل الفرضيات الثلاثة، يمكن القول أن التذبذب المعرفي في اختصاص التسويق الرياضي، له تأثير كبير في عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق الرياضي وغياب إطارات ذات كفاءة في ذلك رغم كونه عنصرا مهما في الإدارة الحديثة، ولتفعيل التسويق الرياضي داخل النادي يجب تطبيق الاحتراف بمعنى الكلمة مما يسمح من تجسيد التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية والاستفادة منه بشكل ايجابي، وذلك بوضع استراتيجيات وبرامج علمية تهتم بالمزيج التسويقي ، وتوفير محيط ملائم واستقطاب كفاءات متخصصة من أجل تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية وتطويره مما يسمح بتطوير القطاع الرياضي.

-الاستنتاج الخاص:

بناء على النتائج التي أسفر عليها بحثنا حول واقع التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية، حيث توصلنا من خلالها إلى إبراز دور التسويق الرياضي في النادي الرياضي المحترف وقد اعتمدنا في دراسة بحثنا على ثلاث فرضيات:

ففي الفرضية الأولى قد افترضنا إن التسويق الرياضي عنصر مهم على مستوى المؤسسات الرياضية ويحظى بالاهتمام وهي فرضية محققة من الناحية النظرية ولا يوجد لها تجسيد كامل على أرض الواقع وهذا ما أثبتته نتائج المحور الأول من المقابلة. ودليل ذلك عدم تواجد مصلحة خاصة بالتسويق الرياضي في الهيكل الإداري وغياب مختصين فيه.

وفي الفرضية الثانية قد افترضنا أن النادي الرياضي يعتمد على التسويق الرياضي كوسيلة لترويج المنتجات والأحداث الرياضية وهي فرضية محققة وأثبتته أجوبة المحور الثاني من المقابلة.

وفي الفرضية الثالثة قد افترضنا ان التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية ضروري لتطوير وتنمية القطاع الرياضي ، وهي فرضية محققة وهذا من خلال الاجوبة المحصلة في المحور الثالث من أسئلة المقابلة

وعليه فإن للتسويق الرياضي ذو واقع على مستوى المؤسسات الرياضية وله دور فعال ويجابي جدا

6-2 اقتراحات وتوصيات:

- ضرورة التثقيف للمسؤولين بثقافة الرياضة الحديثة التي تعتمد على التسويق الرياضي كأداة أساسية لتنمية القطاع الرياضي.
- تكوين إطارات مختصة في التسويق الرياضي وإدخاله كتخصص في الجامعات والمدارس الرياضية.
- تغيير الذهنيات ووضع الثقة في مصلحة التسويق وإعطائه القيمة و الاهتمام داخل الإدارة الحديثة بالاعتماد عليه.
- برمجة لقاءات مثمرة لتقوية العلاقات والتقرب أكثر بين الجهات الوصية للعمل المشترك وتظافر الجهود لتحقيق أهداف التسويق.
- إنشاء إطار قانوني يحدد عملية التسويق الرياضي.
- القيام بأيام دراسية وملتقيات للتعريف بالتسويق الرياضي لدى الخاص والعام
- ضرورة اهتمام الإعلام الرياضي بالقطاع وتحفيز مسؤولية من أجل التحسن.
- تشجيع النوادي على الاحتكاك والاستفادة من جوهر التسويق الرياضي الموجود

الخاتمة

الخاتمة:

تحولت الرياضة إلى ظاهرة اقتصادية تجلب أموالا طائلة ، بفضل الاحتراف الرياضي واتصاله بالقيم الاستهلاكية ، وبذلك يمكن القول أن الرياضة تمثل نشاطا اقتصاديا شأنه شأن القطاعات الأخرى ، والتسويق الرياضي يمثل جميع المنتجات والأنشطة التي صممت لتغطية حاجات ورغبات الجماهير التي تهتم بالرياضة، فالتسويق الرياضي على مستوى المؤسسة الرياضية وفي النوادي المحترفة ضرورة حتمية لتطوير الأنشطة الرياضية وتحسين الموارد المالية ، وكذا تحسين التسيير الإداري والربح الوفير لزيادة مداخيل الشركة التجارية.

لذا أصبح المسيرون ، يقومون بوضع استراتيجيات علمية لتسويق الرياضي ، تتمثل في استثمار اللاعبين والأحداث الرياضية، وتقديم الفرحة للجماهير والحصول على النتائج الايجابية التي تمثل منتج النادي الرياضي المحترف ، أما المؤسسة الرياضية والنوادي المحترفة في الجزائر فهي تحتاج إلى تسيير علمي بعيد عن الارتجالية وهذا لضمان البقاء والديمومة لأطول مدة ممكنة.

ومن خلال بحثنا هذا تبين لنا أن هناك تسويق رياضي ولكنه جزئي وبسيط في المؤسسة الرياضية بالجزائر ، وما يوجد هو عبارة عن استراتيجيات وأفكار مستقبلية لم تنجز بعد ، وفي ما يخص النتائج التي توصلنا إليها فهي نتائج واقعية تعكس طريقة تفكير المسؤولين للنادي، بالاعتماد على تمويل الدولة وعدم تطبيق واستغلال التسويق الرياضي بحجة عامل الوقت ونقص الموارد المالية وكذا الإطار المختصة..... الخ

ومن أجل تطوير وتنمية الرياضة يجب الاهتمام الجاد بوضع مصلحة مختصة بالتسويق الرياضي داخل الهيكل الإداري وتدعيمها بما يلزم من كفاءات وخبرات مختصة في التسويق، وكذا الاستفادة من التجربة الموجودة في البلدان المتقدمة وهذا حسب حجم وإمكانيات المؤسسة الرياضية.

وبحثنا فتح آفاق مستقبلية تسمح بتقديم مشروع نموذجي لطريقة العمل الميداني في مختلف المؤسسات الرياضية في الجزائر ، للرقى بالتسويق الرياضي على مستوى المؤسسة الرياضية وبالتالي الوصول ومواكبة البلدان المتقدمة.

- إبراهيم محمد المقصود، الإدارة الرياضية ،دار الدنيا الوفاء، الإسكندرية، الطبعة الأولى،2004،ص86.
- جمال زاكي وسعيد ياسين ، "اسس البحث الاجتماعي"،دار الفكر العربي ، القاهرة ، 2001
- حسن أحمد الشافعي،الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية ،مكتبة النهضة المصرية،القاهرة 1996
- خالد عبدالله الباحوت، الجهل العميق في أبجديات التسويق ،جريدة الجزيرة ،السعودية ،10817، 2002.
- صلاح الشر نوبي ، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجيات،مؤسسة شباب الجامعة القاهرة 1996.
- عباس فريد: الاستثمار في المجال الرياضي،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة الجزائر،2001
- عبد الرحمان عبد الله،التسويق المعاصر ،دار النشر ،الجزائر ،1999،
- عبد الرحمان درويش ، د.صبحي حسين ، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة ، دار الفكر العربي للنشر ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، مصر ، 2004
- عزو خير الدين: التسويق مفاهيم واستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مرجع دون تاريخ، دون صفحة.
- عيسى الهادي،كما رعاش، الاحتراف الرياضي في كرة القدم،دراسة مقارنة «مشروع الجزائر"،الجزائر،2012،
- كمال الدين درويش ، موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد ، الطبعة الأولى، الفكر العربي، القاهرة ،2004،.
- كمال درويش، أشرف عبد المعز، المنظمات الرياضية،الأهلية، المفهوم ، التاريخ ، التطور، التنظيم،كلية التربية البدنية للبنين،دون تاريخ
- محمد بن خميس الحسين، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي، مسقط ،سلطنة عمان،بدون سنة، ص 05.
- محمد زين صحن، إدارة التسويق ، دار الجامعية،الإسكندرية،1996
- محمود صالح الحناوي،إدارة التسويق ،دار النشر،دار الجامعات المصرية،1984.

مذكرات :

- مذكرة إبراهيم علي غراب 2010 "واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات و الاتحادات الرياضية اليمنية
- -مذكرة محمد سعدة 2009 " لتسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة

ب / الفرنسية

P :Gray tribou marketing du sport,economica,3ème edition,france,2004

P :Alf nueifora small busniss sanplay sport marketing www.Amcity.com-austim-storeos.

PH.Kotler,d.dubios,marketing management,11eme édition, paris,2001

اسئلة المقابلة

المحور الأول : يهدف إلى أن التسويق الرياضي عنصر مهم ويحظى بالاهتمام داخل النادي المحترف.

س1- ما ذا تعرف عن التسويق الرياضي ؟

س2 - هل للتسويق الرياضي أهمية داخل النادي ؟ نعم /لا

س3 - هل يوجد لديكم مصلحة خاصة بالتسويق الرياضي ؟ نعم / لا إذا كانت الإجابة نعم . هل لدى مصلحتكم هيكل معين ، ومنذ متى ؟

س4 - كيف ترى وتقيم التسويق الرياضي في ناديتكم ؟ضعيف، متوسط، جيد.

س5 - ما ذا يمثل التسويق الرياضي بالنسبة لناديتكم ؟تمويل، بيع منتجات، ترويج الأحداث.

س6 - هل هناك استراتيجية معينة و محددة لناديتكم حول التسويق ؟.

المحور الثاني : يهدف إلى مدى اعتماد النادي المحترف على التسويق الرياضي كوسيلة لترويج المنتجات والأحداث الرياضية.

س1 - هل يقوم ناديتكم بخلق وصناعة منتجات خاصة بكم ؟ نعم /لا ؟ما هي ؟

س2 -هل تقومون بعمل أحداث رياضية خاصة بالنادي كعملية تسويقية نعم أم لا ؟

ما هي ؟مباريات ، معارض ، حملات تحسيسية.

س3- هل التسويق الرياضي وسيلة ل : تحسين صورة النادي ، ترويج المنتج، حاجات أخرى.

س4- هل لديكم قنوات اتصالية مع الجمهور "المستهلك" للتعريف بالمنتج ؟نعم/لا

-إذا كانت الإجابة نعم حددها.

س5- هل يتم اعتماد نقاط بيع متفرقة خاصة بالنادي ؟نعم/لا.

س6- هل لديكم برامج مستقبلية لترويج المنتجات والأحداث الرياضية.

المحور الثالث: يهدف إلى ضرورة التسويق الرياضي داخل النادي المحترف لتطوير وتنمية القطاع الرياضي.

س1- حسب رأيكم إلى أي مدى يعتبر التسويق الرياضي وسيلة لتحقيق أهداف النادي؟

س2- هل التسويق الرياضي عامل أساسي يساعد في تطوير النادي؟ نعم/لا

-إذا كانت الإجابة نعم فمن أي ناحية.

س3- ما مدى علاقة التسويق الرياضي بتسيير النادي؟ علاقة ضعيفة، علاقة متوسطة، علاقة قوية

س4- بصفتمكم مسؤول في النادي هل تعتبرون التسويق الرياضي حتمية ضرورية داخل النادي؟ نعم/لا.

س5- هل تعتمدون في عملية التسويق الرياضي على الدراسة الاستطلاعية؟

س6- حسب سلم من 1 إلى 10 هل التسويق الرياضي ساهم في تطوير الرياضة الاحترافية في كرة

القدم؟

ملخص المذكرة

العنوان : واقع التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية

دراسة ميدانية لفرق القسم الثاني وسط ولاية المسيلة (أمل بوسعادة - وفاق المسيلة)

اهداف الدراسة : الهدف الرئيسي الذي نود التوصل إليه في بحثنا هو:

تحديد دور التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية.

و الأهداف المسطرة من خلال بحثنا أيضا هي:

-تحديد أهمية التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية.

-قياس درجة اهتمام المؤسسات الرياضية بالتسويق الرياضي.

-ما مدى استفادات القطاع الرياضي من التسويق الرياضي على مستوى المؤسسات الرياضية.

منهج الدراسة : المنهج الوصفي دراسة حالة

اساليب جمع البيانات : المقابلة

نتائج الدراسة:

_تواجد مصلحة خاصة بالتسويق الرياضي

_وجود هيكل متخصص في التسويق الرياضي

_خلق منتج خاص بالمؤسسة الرياضية يساهم في العائد المادي

_تكييف قوانين بين الرياضة والتسويق الرياضي

الاقتراحات والفرضيات المستقبلية:

-إنشاء إطار قانوني يحدد عملية التسويق الرياضي.

-القيام بأيام دراسية وملتقيات للتعريف بالتسويق الرياضي لدى الخاص والعام

-ضرورة اهتمام الإعلام الرياضي بالقطاع وتحفيز مسؤولية من أجل التحسن.

-تشجيع النوادي على الاحتكاك والاستفادة من جوهر التسويق الرياضي الموجود -

