

## السياسة التسويقية وأثرها على احتراف أندية كرة القدم الجزائرية

## MARKETING POLICY AND IT'S IMPACT ON THE CLUB'S BURNING OF ALGERIAN FOOTBALL

حوداشي بن حرز الله<sup>1</sup> ، قويدر بورقبة<sup>2</sup> ، كمال رعاش<sup>3</sup>BEN HARZALLAH HAOUDACHI<sup>1</sup> , KOUIDER BOURAGBA<sup>2</sup> , KAMEL RAACH<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جامعة عمار ثليجي بالأغواط/ مخبر الأبعاد المعرفية و التصورات التطبيقية في علوم التدريب الرياضي من خلال مقاربات متعددة/ hhoodachi@gmail.com

<sup>2</sup> جامعة زيان عاشور الجلفة/ مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية بالجزائر/ dr.bouragbakouider@gmil.com

<sup>3</sup> جامعة زيان عاشور الجلفة / مخبر الانشطة البدنية والرياضية في الجزائر / kamel17hbb@yahoo.com

تاريخ القبول: 2020/08/25 تاريخ النشر: 2020/12/20 تاريخ الاستلام: 2020/06/18

## الملخص :

إن الوضعية الاقتصادية للأندية الجزائرية لا تتناسب مع مؤشرات الاحتراف ، لذا عمدنا في بحثنا هذا الموسم بـ "السياسة التسويقية وأثرها على احتراف أندية كرة القدم الجزائرية". و تهدف دراستنا الى معرفة معوقات التسويق الرياضي عند أندية كرة القدم الجزائرية ، و مدى أهميته في الارتفاع بالجاذب المالي و من ثمة تطوير النتائج الرياضية، حيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع اللاعبين و المدربين و المسيرين لأندية كرة القدم الجزائرية المحترف الأول و قد توصلنا في بحثنا هذا إلى أن السياسة التسويقية في أندية كرة القدم الجزائرية غير ناجعة و ذلك لحدودية فهم و استيعاب أهميتها و نقص الكفاءات و الخبرات المتخصصة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرياضي ، الاحتراف الرياضي ، كرة القدم.

**Abstract :**

The economic position of Algerian clubs is not commensurate with the indicators of professionalism, so we have deliberately researched this tag of "marketing policy and its effect on the professionalism of Algerian football clubs." And our study aims to know the obstacles to sports marketing among Algerian football clubs, and the extent of its importance in raising the financial side and from there on developing sports results, where a random sample was chosen from the community of players, coaches and managers of Algerian football clubs first professional and we have reached in We discussed this to the fact that the marketing policy in Algerian football clubs is not effective due to the limited understanding and understanding of its importance and the lack of competencies and specialized expertise,

**Keywords:** Sports marketing , Athletic professionalism ,Football

## مقدمة واشكالية الدراسة:

تسعى دول العالم المتقدم للارتقاء بمستوى انجازاتها الرياضية وفي سبيل سعها لتحقيق هذا الهدف السامي، فإنها تأخذ بكلفة الأساليب العلمية الكفيلة للهوض بالرياضة ، وانتهت العديد من الدول الأخذ بمبدأ الاحتراف كطريق للارتفاع باللاعبين وانجازاتهم على المستوى العالمي والقاري(عبد الحكيم ، حمزة، 2018، ص 171).

ان المتغيرات التي تشهدها الساحة الاقتصادية العالمية.. في هذه المرحلة التي تسودها الصراعات الاقتصادية.. والتكتلات الاقتصادية الكبيرة.. وفي ظل تلك التحولات والتحديات الخطيرة.. يتحتم على الدول العربية التمعن في دراسة طبيعة هذه المتغيرات الاقتصادية والتحديات.. ومعرفة ماهية مدلولاتها وما أحدثته من تداعيات.. على المجتمع الاقتصادي عامه وعلى الشعوب العربية.. وفقاً لرؤية استراتيجية.. تستند إلى الفكر الاقتصادي العربي وتعتمد على التعاون.. كآلية ووسيلة وهدفها الأساسي هو التكامل الاقتصادي العربي والتضامن (المصري ، 2000، ص 131)

ويشهد القرن الواحد والعشرين تطوراً مثيراً في مجال العولمة مما يتطلب توجهات استراتيجية جديدة في كل مناطق الحياة لمن يريد أن يغتنم الفرص للاستفادة من عصر العولمة من جهة، ولتجنب المخاطر الكثيرة التي ستواجهه كل من يت Raqqa عن الاستعداد للانتقال إلى عصر العولمة بخطى مدرورة (الطاول، 2002).

إن النشاط التسويقي هو المجال الرئيسي لزيادة الموارد المالية، فالمستهلكون وحدهم هم الذين يستطيعون تحقيق ذلك. ومن خلال ما تقدمه المنظمة من عناصر إشباع للمستهلكين بقدر ما تزيد قدرتها على البقاء والمنافسة في السوق إن الميرر الاقتصادي لوجود أي منظمة في السوق ليس مجرد تنمية وتطوير مجموعة من المنتجات وتقديمها إلى السوق بقدر ما هو إشباع مستمر للحاجات والرغبات الإنسانية المتزايدة والمتطورة، وبقدر ما تضيف إلى المستهلك من إشباع فهو أيضاً يتمسك بالتعامل مع المنظمة ويدعم أرباحها (الغافري، 1993، ص 11).

ويلعب التسويق دوراً هاماً في تحقيق النمو الاقتصادي فالتسويق الجيد المؤسس على دراسة علمية سليمة وفقاً لاحتياجات السوق سوف يؤدي بالضرورة إلى ترويج المنتج بشكل جيد، كما انه يؤدي بلا شك إلى زيادة حجم التبادل التجاري مع الدول الأخرى الأمر الذي يساهم في زيادة الموارد المادية (GARY, 2004,p07).

من الطبيعي أن يبدل المال بالمنتجات و في التسويق الرياضي تكون التجارة هي الممارسة الشائعة و التي لا تتضمن النقود، فتكرار العرض أمر عن طريق المؤسسات الرياضية أو الأحداث الرياضية، و الذي قد يتم عن طريق لوحات الإعلانات عن البضائع و الخدمات (مثل المسوقين لمباراة تنس و الذي يؤدي إلى القيام ببعض التجارة مع المارعاء لشراء تذاكر كرة التنس) و إعلان الملعب عن الأطعمة و المشروبات عند خيام الاستضافة، و إعلان لوحة النتائج عن استخدام العربات لنقل اللاعبين والموظفين (Pierre,2002, m165).

إن نمو المنظمات المختلفة وتقدمها واستمرارها في مزاولة أنشطتها الاقتصادية إنما يتوقف بصورة رئيسية على مدى وجود وحدات تنظيمية تسويقية فاعلة في هيكلها التنظيمية ولديها القدرة على تسويق منتجاتها بشكل جيد (أمين، 2000، ص 23)

لقد تطورت الرياضة تطوراً ملحوظاً مذهلاً، ولندا فقد أصبحت وسيلة جذب لاهتمام ملايين المشاهدين الذين يسعون لمشاهدة أنشطتها المتعددة والاستمتاع بما تتضمنه منافساتها من مهارات إبداعية مختلفة. كما أصبحت الرياضة من أهم الأنشطة التي توفرها الشركات التجارية عظيم اهتمامها وخصصت لها المبالغ الطائلة من أجل ترويج منتجاتها باعتبارها من أهم المجالات التسويقية لما تحظى به من إقبال جماهيري منقطع النظير.

في دراسة للاقتصاد الرياضي تبين أن الأحداث الرياضية كالألعاب الأولمبية و كأس العالم لكرة القدم و سوق التجهيزات الرياضية تسهم في تحسين الدخل العام للدول و الخاص بالمنشآت الرياضية، بفعل مداخيل سوق الرعاية و حقوق البث و بيع التذاكر و المنتجات الرياضية و غيرها (ANDREFF, 2012,p 143).

ويمكن التعرف على مدى أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الرياضي وكيفية تحول هذه العملية إلى صناعة وذلك من خلال التطور الهائل والملحوظ في أساليب تسويق الخدمات والمنتجات الرياضية مما كانت عليه في القرن الماضي، كذلك التطور الكبير في زيادة رسوم حقوق البث، وعروض التوكيل والإعلان للمسابقات

والأحداث الرياضية، وهذا التطور إنما يأتي كنتيجة لأن الرياضة أصبحت محط أنظار واهتمام العالم (صادق، 1992، ص 56)

إن دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية في مجال الرياضة، أصبح يمثل أهمية بالغة نظراً لأن النوادي الرياضية في حاجة إلى مشاركة المؤسسات الاقتصادية لدعم ورعاية الأنشطة الرياضية من أجل النهوض بهذا القطاع الحيوي الهام في ظل الأزمة الاقتصادية وخصوصاً أننا دخلنا عالم الاحتراف الرياضي الذي يتطلب بدورة الاحتراف في مجال تسيير الإدارة الرياضية (بوعزيز، 2019، ص 165)، كذلك يجب على المنظمات الرياضية بذل كافة الجهد لوصول إلى المستهلكين وتشجيعهم على شراء منتجات النوادي الرياضية وأن تتم تلك الجهود وفق معايير علمية مدرستة (محمد، 2000، ص 50)

ومن خلال استقراء السياسة الجزائرية المنتهجة في تسويق أنشطتها الرياضية المختلفة يتضح عدم وجود آلية محددة للتسويق، وأن تلك العملية تتم في ضوء بعض الاجتهادات الشخصية لمن تسند إليهم تلك المهنة ودون الاستناد إلى الأسس والمعايير العلمية التي يجب إتباعها مما يتربّ عليه عدم تحقيق الأهداف المنشودة خاصة مع تدهور الوضع الاقتصادي في الآونة الأخيرة وإن النجاح في تحقيق الأهداف التسويقية للرياضة يتطلب أن تكون هناك توجهات واضحة نحو التسويق الرياضي ، مع الاهتمام بإنشاء إدارات خاصة بالتسويق في كل هيئة رياضية تكون المسئولة عن التخطيط لعملية التسويق بناءً على الحقائق العلمية واحتياجات السوق (الموجي، 2002، ص 67)

ونظراً لأهمية التسويق الرياضي كمتطلب أساسي للاحتراف الرياضي باعتباره من أهم صادر التمويل و هو ما يتتوافق مع فلسفة الاحتراف من خلال دمج الجانب المالي بالجانب البدني، فقد تناولنا انعكاسات التسويق الرياضي على الاحتراف لدى أندية كرة القدم الجزائرية. وهذا ما تناولته الدراسات السابقة ذكر منها على سبيل المثال دراسة بصلاح النذير . منجي مخلوف . زواوي عبد الوهاب (2019)، التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية كرهان النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها وللوصول إلى النتائج تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة تمثلت في 30 عضو من أعضاء

مجلس الإدارة للنادي والذين يمثلون 04 نوادي رياضية محترفة تنشط بالرابطة المحترفة الأولى والثانية . بطريقة عشوائية، وبالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة فقد تم تطبيق أسلوب احصر الشامل ، واستخدمنا أداة الاستبيان، وقد أشارت النتائج إلى أن التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية يعتبر أحد الركائز الأساسية للنادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها

دراسة حجيج مولود تحت عنوان " معوقات الاحتراف في كرة القدم الجزائرية " رسالة ماجستير في معهد التربية البدنية والرياضية بالجزائر سنة (2006-2007).

تناولت هذه الدراسة واقع كرة القدم في الجزائر هذا من جهة وإلى المعوقات والنقائض التي تحول دون تطبيق قانون الاحتراف الرياضي من جهة أخرى مما أثر على النتائج الرياضية على مستوى الأندية والنخبة في السنوات الأخيرة، واعتمد الباحث في هذه الدراسة والمتمثلة في مذكرة تخرج لشهادة الماجستير على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى جمع البيانات والحقائق مستخدما الاستبيان كأداة للبحث على عينة من الإداريين لأندية القسم الأول لكرة القدم .

ويمكن تلخيص النتائج التي تحصلت عليها هذه الدراسة إلى ما يلي:

- إهمال الجانب الاجتماعي للاعبين والمدربين يؤدي إلى فشل العملية الاحترافية مما ينعكس على مستوى كرة القدم الجزائرية مما يستدعي التركيز على الجانب الاجتماعي من خلال التركيز على المتطلبات التي يحتاجها اللاعب والمدرب لرفع مستوى هذه الرياضة من خلال تفعيل قانون الاحتراف الرياضي .
- عدم وجود رؤية اقتصادية لرياضة كرة القدم من خلال غياب آليات للتمويل لدى الأندية يحول دون إرساء قانون الاحتراف ، نظرا لأهمية الجانب الاقتصادي لرياضة بشكل عام وكرة القدم بشكل خاص ، فمن الصعب على الأندية تحقيق أهدافها، والحفاظ على توازنها في ظل غياب الموارد المالية والمنشآت الرياضية التي تساعده على تطوير هذه الرياضة .
- ضعف القوانين والتشريعات الجزائرية الخاصة بالاحتراف الرياضي مما لا يساعد على قيام الاحتراف في كرة القدم الجزائرية، فالقوانين والتشريعات الرياضية الجزائرية لا تماشى مع مقتضيات ومتطلبات قانون الاحتراف الرياضي .  
اذن من هذا المنطلق نطرح الأسئلة التالية :

هل السياسة التسويقية تتعكس على مستوى الاحتراف لدى أندية كرة القدم  
الجزائرية؟

ومنه تنبئ التساؤلات التالية:

1. هل الممارسة التسويقية انعكست سلبا على أندية كرة القدم؟.

2. هل المعوقات المالية بالأندية الجزائرية أثرت سلبيا على التسويق الرياضي الجزائري؟.

مما سبق قام الباحثين باقتراح الفرضيات التالية :

السياسة التسويقية تتعكس سلبا على مستوى الاحتراف لدى أندية كرة القدم  
الجزائرية.

1. الممارسات التسويقية غير ناجحة مما ينعكس سلبا على مستوى اندية كرة القدم  
الجزائرية

2. المعوقات المالية بالأندية الرياضية أثرت سلبا على مجال التسويق مما انعكس على  
مستوى أندية كرة القدم الجزائرية.

يهدف البحث إلى :

- ✓ التعرف على توجهات النوادي الرياضية نحو مجال التسويق الرياضي في ظل  
الأزمة الاقتصادية
- ✓ التعرف على الممارسات التسويقية بالنوادي الرياضية الجزائرية .
- ✓ التعرف على معوقات التسويق الرياضي بالنوادي الرياضية.

#### الدراسة الاستطلاعية

إن الخطوة الأولى التي قمنا بها في بحثنا هي الدراسة الاستطلاعية التي لها أهمية كبيرة، حيث تعتبر القاعدة التي يبني عليها الباحث تصوراته الأولية حول دراسته وميدان تطبيقها، وعن طريقها يقوم أيضا بتفسير النواحي الخاضعة للدراسة.

ولقد تم الاتصال بأربعة (04) من المحترف الأول بنوادي وهي: اتحاد الجزائر ،  
مولودية الجزائر ، وفاق سطيف ، شباب بلوزداد : أخذ اثنا عشر لاعبا ومسيرين من كل  
فريق من أجل أخذ المعلومات ، ثم بعد ذلك تم حصر عينة الدراسة الاستطلاعية التي كان  
عدد أفرادها(56 ) من لاعبين ومسيرين حيث قدم استبيان يحتوي على أسئلة جلها مغلقة  
حتى نتمكن من تقديم استبيان متكامل وملائم لخصائص العينة

المنهج المتبوع

استخدم في هذا البحث المنهج الوصفي المسرحي لمناسبة الإشكال المطروح حيث يعتبر من أكثر مناهج البحث استخداماً وخاصة في مجال البحوث التربوية النفسية والاجتماعية والرياضية، ويهتم بجمع أوصاف دقيقة علمية للظواهر المدروسة ووصف الوضع الراهن وتفسيره، وكذلك تحديد الممارسات الشائعة والتعرف على أداء المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات وطراوئها في النمو والتطور، كما يهدف أيضاً إلى دراسة العلاقة القائمة بين الظواهر المختلفة، والمنهج الوصفي يقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً يعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطياناً وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة (إخلاص ، باهي، 2000، ص 83)

#### المعاملات العلمية للاستبيان :

##### أ- الصدق

قمنا في بحثنا هذا بحساب الصدق الذاتي للاستبيان وذلك عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

بما أن معامل ثبات الاستبيان = 0.93

إذاً الصدق الذاتي = 0.96

وهو معامل ارتباط دال إحصائياً مما يدل على الصدق الذاتي للاستبيان.

##### ب- الثبات

لحساب ثبات الاستبيان استخدم الباحث :

##### 1- طريقة إعادة التطبيق.

قمنا في بحثنا هذا بتطبيق الاستبيان على عينة قوامها (56) لاعب ومسير من مجتمع البحث ومن غير عينة البحث الأساسية، ثم أعيد التطبيق مرة أخرى على نفس العينة بعد (07) أيام أي أسبوع واحد. حيث وجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التطبيقين الأول والثاني للاستبيان حيث بلغ معامل الارتباط 0.82 ويدل على تمعن الاستبيان بدرجة عالية من الثبات.

#### مجالات البحث

##### 1. المجال المكاني

أجري هذا البحث على مستوى أربع (04) أندية في المحترف الأول لكرة القدم الجزائرية وهم : اتحاد الجزائر ، مولودية الجزائر ، وفاق سطيف ، شباب بلوزداد.

## 2. المجال الزمني

تمت هذه الدراسة ابتداء من 02 أبريل إلى غاية 27 ماي 2019، حيث تم توزيع استمارة استبيان الاعبين والمسيرين في شهر فيفري ومارس وبعدها تم تفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها شهري أبريل و ماي.

### عينة البحث

العينة جزء من الكل يبني الباحث عمله عليها ويشرط أن تكون ممثلة لمجتمع البحث أحسن تمثيل بغرض الحصول على ادق النتائج بغية تعميمها على المجتمع الأصلي حيث اعتمدنا في بحثنا على العينة العشوائية البسيطة في اختيار أفرادها، ويكون احتمال اختيار أي وحدة أو حالة المجتمع الأصلي في هذا النوع يساوي احتمال أي وحدة أو حالة أخرى.

وقد تمأخذ 56 من مسirين و مدربين و لاعبين من أربعة أندية من المحترف الأول لكرة القدم الجزائرية.

### اداة جمع البيانات

#### الاستبيان:

اعتمدنا في إجراء البحث العلمي على الاستماراة الإستبيانية التي تحتوي على كل ما يتعلق بعناصر الموضوع فالاستبيان يعرف على أنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استماراة ترسل للأشخاص المعينين تمهدًا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها وأسلوب المثال أن يملأ الاستبيان في حضور الباحث لأن المجيب قد يفيد الباحث أكثر مما يتوقع منه فيلفت نظره إلى جل التغيرات ليتداركها في الحال.

وتم اختيار الأسئلة انطلاقاً من أهداف البحث وفرضيته،

يتكون الاستبيان في صورته النهائية من (68) عبارة تشكل في مجموعها التوجيهات والممارسات التسويقية بالنادي الرياضية ، ويقوم الفرد بالإجابة على عبارات الاستبيان

المعالجة الإحصائية : من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة والوصول إلى أهدافها باستخدام المعالجة الإحصائية حيث استعنا في تحليل الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة المقيدة بالنسبة المئوية والدلالة الإحصائية.

النسبة المئوية : بما أن البحث كان مختصر على البيانات التي كان يحتوتها الاستبيان فقد وجدنا أن أفضل وسيلة إحصائية لمعالجة النتائج المحصل عليها هي النسبة المئوية باتباع الطريقة الثلاثية:

$$ن = \frac{k \times 100}{ع}$$

طريقة حسابها:

النسبة المئوية = عدد التكرارات في 100 / عدد العينة.

حيث:

ك: تمثل عدد التكرارات ، ع: تمثل عدد أفراد العينة، ن: تمثل النسبة المئوية (%)

قانون كا<sup>2</sup>: (سالفاتور، 1982، 102)

يسمح لنا هذا القانون بمعرفة مدى وجود فروق معنوية في إجابات التلاميذ والأساتذة على أسئلة الاستبيان ويعطي بالعلاقة التالية:

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Fo: التكرارات المشاهدة

Fe: التكرارات الملاحقة

مستوى الدلالة 0,05

درجة الحرية: (ن – 1) حيث ن تمثل عدد الفئات والأعمدة.

عرض ومناقشة وتفسير النتائج :

المحور الأول : الممارسات التسويقية غير ناجحة مما ينعكس سلبا على مستوى أندية كرة القدم الجزائرية.

مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة	ك2 الجدولية	ك2 المحسوبة	النسبة	التكرار	الإجابة	العبارة
0.05	2	دال	5.99	7.41	28.57	16	نعم	العبارة الأولى : طريقة التنظيم والتسهيل من طرف النادي تساعده على نجاح عملية التسويق
					50	28	لا	
					21.42	12	نوعاً ما	
0.05	2	دال	5.99	23.59	10.71	6	نعم	العبارة الثانية : طبيعة العقود المبرمة تساعده على نجاح التسويق الرياضي في النادي
					62.5	35	لا	
					26.78	15	نوعاً ما	

الجدول رقم 1 : يبين إجابات العينة حول المحور الأول من خلال الفرضية الأولى والمتمثلة في الممارسات التسويقية غير ناجحة مما ينعكس سلباً على مستوى اندية كرة القدم الجزائرية

### عرض وتحليل وتفسير نتائج المحور الأول الخاص بالفرضية الأولى :

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (01) فيما يخص العبارة الأولى أن هناك فرق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبيرة، إذ بلغت قيمة ك2 المحسوبة (7.41) وهي أكبر من قيمة ك2 المجدولة المقدرة بـ (5.99) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (02) وهذا يدل على أن اللاعبين والمدربين والمسيرين الذين أجابوا بنسبة (50%) أئمـ يرون أن طريقة التنظيم والتسهيل من طرف النوادي لا تشجع على نجاح عملية التسويق ، أما النسبة المتبقية فهي تعبر أن آراء تراوحت بين تقبل طريقة التسهيل والتنظيم من طرف النوادي بنسبة (28.57%) وبين نسبة (21.42%) ترى أن الشكل الذي تدار به النوادي محدود، وهذا ما

يفسر أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن طريقة التنظيم والتسخير المنتهجة غير مشجعة ومناسبة على نجاح عملية التسويق

كما يتضح لنا من خلال نتائج العبارة الثانية أن هناك فرق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبرى، إذ بلغت قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (23.59) وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> المجدولة المقدرة بـ (5.99) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (02) ويعني هذا أن اللاعبين والمدربين والمسيرين يعتبرون أن طبيعة العقود المبرمة لا تساعد على نجاح التسويق الرياضي في النادي وهذا ما تعبّر عنه النسبة المئوية وهي (62.5%) أما النسبة المتبقية فهي تعبر عن آراء تدراوح بين اعتبار العقود المبرمة مساعدة على نجاح التسويق في النادي بنسبة (10.71%)، أما النسبة المتبقية (26.78%) تعتبر أن العقود تساعده بشكل مطلق في تطبيق نجاح التسويق داخل النوادي الرياضية ، وهذا يفسّر على أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن العقود المبرمة لا تتماشى مع مقتضيات نجاح التسويق داخل النوادي الرياضية .

- بناءً على نتائج الجدول الأول رقم 01 الذي يتمثل في إجابات العينة من مسirين و مدربين ولاعبين يتضح لنا أن طبيعة العقود المبرمة لا تساعده على نجاح التسويق الرياضي في النادي، كما يتبيّن لنا طريقة التنظيم والتسخير من طرف النادي لا تساعده على نجاح عملية التسويق، مما يؤكّد صحة الفرضية الأولى الموسومة بـ الممارسات التسويقية غير ناجحة مما ينعكس سلباً على مستوى اندية كرة القدم الجزائرية وهذا ما يتواافق مع نتائج دراسة : حجيج مولود. تحت عنوان ."معوقات. الاحتراـف. في كـرة. الـقدم. الجزـائرـية". رسالة ماجستير في معهد التربية البدنية والرياضية بالجزائر سنة (2006-2007). المتمثلة في عدم وجود رؤية اقتصادية لرياضة كرة القدم من خلال غياب آليات للتمويل لدى الأندية يحول دون إرساء قانون الاحتراـف ، نظراً لأهمية الجانب الاقتصادي لـ الرياضـة بشـكل عام وكرة الـقدم بشـكل خاص ، فمن الصعب على الأندية تحقيق أهدافها والحفاظ على توازنها في ظل غياب الموارد المالية والمنشآت. الرياضـية التي تسـاعد على تطـوير هذه الرياضـة ، بالإضافة إلى ضعـف القـوانـين والـتشـريعـات. الجزائـرـيةـ المـخـاصـةـ بـالـسيـسـيـوـقـيـةـ كـأـهـمـ مؤـشـراتـ الاحتـرافـ الـرياـضـيـ مما لا يـسـاعـدـ علىـ قـيـامـ الاحتـرافـ فيـ كـرةـ الـقدمـ الجزائـرـيةـ فالـقوـانـينـ والـتشـريعـاتـ الـرياـضـيـةـ الجزائـرـيةـ لاـ تـماـشـيـ معـ مـقـتـضـيـاتـ وـمـتـطلـبـاتـ قـانـونـ الاحتـرافـ الـرياـضـيـ .

**المحور الثاني : المعوقات المالية بالأندية الرياضية أثرت سلبا على مجال التسويق مما انعكس على مستوى أندية كرة القدم الجزائرية**

مستوى الدلالة	درجة الحرية	الدلالة	ك2 الجدولية	ك2 المحسوبة	النسبة	النكرار	الإجابة	العبارة
0,05	2	دال	5.99	10.42	53.57	30	نعم	العبارة الأولى : التمويل الحكومي مصدر الوحيد لتمويل ناديك الرياضي
					21.42	12	لا	
					25	14	نوعاً ما	
0.05	2	دال	5.99	29.18	66.07	37	نعم	العبارة الثانية : يحتاج نجاح التسويق الرياضي إلى تكوين المسيرين في الاقتصاد داخل ناديك
					8.92	5	لا	
					25	14	نوعاً ما	

**الجدول رقم 2:** يبين إجابات العينة حول المحور الثاني من خلال الفرضية الثانية والمتمثلة في المعوقات المالية بالأندية الرياضية أثرت سلبا على مجال التسويق مما انعكس على مستوى أندية كرة القدم الجزائرية.

**عرض وتحليل وتفسير نتائج المحور الثاني الخاص بالفرضية الثانية :**

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم 02 فيما يخص العبارة الأولى أن هناك فرق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبيرة، إذ بلغت قيمة ك2 المحسوبة (23.59) وهي أكبر من قيمة ك2 المجدولة المقدمة بـ(5.99) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (02) ويعني هذا أن اللاعبين والمدربين والمسيرين يعتبرون أن طبيعة العقود المبرمة لا تساعدهم على نجاح التسويق

الرياضي في النادي وهذا ما تعبّر عنه النسبة المئوية وهي (62.5%) أما النسبة المتبقية فهي تعبر عن آراء تتراوح بين اعتبار العقود المبرمة مساعدة على نجاح التسويق في النادي بنسبة (10.71%), أما النسبة المتبقية (26.78%) تعتبر أن العقود تساعد بشكل مطلق في تطبيق نجاح التسويق داخل النوادي الرياضية ، وهذا يفسّر على أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن العقود المبرمة لا تتماشى مع مقتضيات نجاح التسويق داخل النوادي الرياضية .

ويتبين لنا في العبارة الثانية أن هناك فرق ذات دلالة إحصائية لصالح القيمة الكبيرة، إذ بلغت قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة (29.18) وهي أكبر من قيمة كا<sup>2</sup> المجدولة المقدمة بـ (5.99) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (02)، وهذا ما يدل على أن نجاح التسويق الرياضي يحتاج إلى تكوين المسيرين في مجال الاقتصاد داخل النادي الرياضي ويظهر هذا من خلال النسبة (66.07%) من إجابات اللاعبين والمدربين والمسيرين في حين النسبة المتبقية (8.92%) ترى عكس ذلك، وهذا ما يفسّر أن نجاح التسويق الرياضي يحتاج إلى تكوين المسيرين في مجال الاقتصاد .

يتبيّن لنا من نتائج الجدول الثاني من خلال أجوبة العينة وتمثلة في المسيرين والمدربين أن التمويل الحكومي هو المصدر الوحيد في تدعيم النادي الرياضي ، بالإضافة إلى محدودية الاهتمام بأهمية تكوين المسيرين داخل النادي لنجاح التسويق الرياضي وهذا ما يؤكّد صحة الفرضية الثانية الموسومة بـ المعيوقات المالية بالأندية الرياضية أثّرت سلباً على مجال التسويق مما انعكس على مستوى أندية كرة القدم الجزائرية وهذا ما يتّوافق مع نتائج دراسة بصلاح النذير. منجي مخلوف . زواوي عبد الوهاب (2019)

التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية رهان النوادي الرياضية المحترفة لتنويع مصادر تمويلها "دراسة ميدانية بالرابطة المحترفة الأولى لكرة القدم بالجزائر"

وقد أشارت النتائج إلى أن التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية يعتبر أحد الركائز الأساسية للنادي الرياضية المحترفة لتنويع مصادر تمويلها  
الاقتراحات:

- 1) وضع التسويق الرياضي في أولويات التنفيذ من قبل إدارات النوادي الرياضية .
- 2) تعديل اللوائح والقوانين المنظمة للهيئات الرياضية بما يسمح بالتسويق الرياضي .
- 3) الاهتمام بالدراسات العلمية المتخصصة في التسويق الرياضي .

- 4) اهتمام الإعلام بالتسويق الرياضي .
- 5) ضرورة وجود وحدة تنظيمية مستقلة للتسويق الرياضي بالنادي الرياضية .
- 6) ضرورة أن يكون العاملين بالتسويق الرياضي مؤهلين مهنياً ولديهم القدرة على العمل في هذا المجال .
- 7) توفير مصادر للتمويل من الموارد المالية الالزمة للنادي الرياضية .
- 8) تحليل نقاط القوة والضعف لدى النادي في مجال التسويقية .
- 9) وضع الأهداف التسويقية بدقة .
- 10) وضع استراتيجية تسويقية لكل منتج رياضي .
- 11) استخدام الإعلانات من أشهار أثناء تسويق مختلف الأنشطة الرياضية
- 12) الرعاية الرياضية بالنادي الرياضية .
- 13) المنزج بين الخدمات الرياضية للنادي والسياحية الولائية .
- 14) استثمار المنشآت الرياضية المتوفرة لدى النادي .
- 15) تشجيع النادي الرياضية على توظيف متخصصين في هذا المجال .

#### قائمة المصادر والمراجع المعتمدة في الدراسة:

1. حامد الغافري. (27-أبريل، 1993). رئيس اللجنة الأولمبية العمانية. كلمة رئيس اللجنة في كتيب ندوة التسويق الرياضي. مسقط.
2. حسن حمدي. (1997). ندوة التسويق الرياضي. القاهرة.
3. الساسي بوعزيز، الفجوة الرقمية والإدارة الرياضية في ظل الاحتراف الرياضي بالجزائر، مجلة الابداع الرياضي ، المجلد 10 ، العدد 01، 2019 ، ص 165.
4. السعيد كوثر الموجي. (2002). مؤتمر الإدارة الاقتصادية. (جامعة القاهرة، المحرر) القاهرة: كلية التجارة.
5. عادل كامل علي. (2007). الأكاديمية الرياضية العراقية. جامعة بغداد كلية التربية الرياضية.
6. علي أمين محمد. (2000). أسس التسويق. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
7. لعياضي عبد الحكيم، غضبان أحمد حمنة، متطلبات الأندية المحترفة لكرة القدم في إنجاح تطبيق الاحتراف الرياضي بالجزائر، مجلة الابداع الرياضي ، المجلد 09 ، العدد 02، 2018 ، ص 167

8. محمد بن عبد الرحمن الطويل. (23-25 سبتمبر، 2002). التوجهات الاستراتيجية الجديدة في العلاقة بين الإدارة المركزية والإدارة المحلية في عصر العولمة. ندوة العلاقة بين الإدارة المركزية والإدارة المحلية.
9. محمد عبد الحفيظ إخلاص، و حسين مصطفى باهي. (2000). طرق البحث العلمي والتحليل الإحصائي في المجالات التربوية والنفسية والرياضية. القاهرة: مركز الكتاب للنشر.
10. محمد علي أمين. (2000). أسس التسويق. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
11. محمود صادق. (1992). إدارة التسويق (الإصدار 1). القاهرة: دار النهضة العربية.
12. دومينيك سالفاتور ، (1982)، نظريات ومسائل في الاحصاء والاقتصاد القياسي ، مصر: الدار الدولية للنشر و التوزيع.
- 13.GARY tribou, (2004) :*marketing du sports*,economica,France.
- 14.Pierre Desmet, (2002) :*la promotion des ventes* –Dunode, Paris.
- 15.Wladimir ANDREFF , (2012) :*Mondialisation économique du sport*,Groupe de Boeck ,Bruxelles .