

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 حرزالله¹، قويدربورقبة²، كمال رعاش³BEN HARZALLAH HAUDACHI¹, KOUIDER BOURAGBA², KAMEL RAACH³¹ جامعة عمار ثلجي بالأغواط/ مخبر الابعاد المعرفية و التصورات التطبيقية في علوم التدريب الرياضي من خلال مقاربات

hhodachi@gmail.com / متعددة

² جامعة زيان عاشور الجلفة/ مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية بالجزائر/

dr.bouragbakouider@gmail.com

³ جامعة زيان عاشور الجلفة / مخبر الانشطة البدنية و الرياضية في الجزائر / kamel17hbb@yahoo.com

تاريخ النشر: 2020/12/20

تاريخ القبول: 2020/08/25

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 و اثرها على احتراف اندية كرة القدم الجزائرية ". و تهدف دراستنا الى معرفة معوقات التسويق الرياضي عند أندية كرة القدم الجزائرية , و مدى أهميته في الارتقاء بالجانب 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 ان السياسة التسويقية في أندية كرة القدم الجزائرية غير ناجعة و ذلك لمحدودية 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 سعيها لتحقيق هذا الهدف السامي، فإنها تأخذ بكافة الأساليب العلمية الكفيلة للنهوض بالرياضة ، وانتهجت العديد من الدول الأخذ بمبدأ الاحتراف كطريق للارتقاء 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 عامة 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 مناحي الحياة لمن يريد أن يغتنم الفرص للاستفادة من عصر العولمة من جهة، ولتجنب المخاطر الكثيرة التي ستجابه كل من يتقاعس عن الاستعداد للانتقال إلى عصر العولمة بخطى مدروسة (الطويل، 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 المبرر الاقتصادي لوجود أي منظمة في السوق ليس مجرد تنمية وتطوير مجموعة من المنتجات وتقدمها إلى السوق بقدر ما هو إشباع مستمر للحاجات والرغبات الإنسانية المتزايدة والمتطورة، وبقدر ما تضيف إلى المستهلك من إشباع فهو أيضا 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 المارعاة 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, p165).

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

لقد تطورت الرياضة تطوراً ملحوظاً مذهلاً، ولذا 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 توليها 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 .

ففي دراسة للاقتصاد الرياضي تبين أن الأحداث الرياضية كالألعاب الأولمبية و كأس العالم لكرة القدم وسوق التجهيزات الرياضية تساهم في تحسين الدخل العام للدول و الخاص بالمنشآت الرياضية، بفعل مداخيل سوق الرعاية وحقوق البث و بيع التذاكر و المنتجات الرياضية وغيرها (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 والملاحظ في أساليب تسويق الخدمات والمنتجات الرياضية عما 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 الازمة الاقتصادية وخصوصاً أننا دخلنا عالم الاحتراف الرياضي الذي يتطلب بدوره الاحتراف في مجال تسيير الإدارة الرياضية (بوعزيز، 2019، ص 165)، كذلك يجب على المنظمات الرياضية بذل كافة الجهود للوصول إلى المستهلكين وتشجيعهم على شراء منتجات النوادي الرياضية وأن تتم تلك الجهود وفق معايير علمية مدروسة (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 يترتب عليه عدم تحقيق الأهداف المنشودة خاصة مع تدهور الوضع الاقتصادي في الآونة الأخيرة و إن 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 مصادر التمويل و هو ما يتوافق 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 نذكر منها على سبيل المثال

دراسة بوصلاح النذير . منججي 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 ا لحصر الشامل ، واستخدمنا أداة الاستبيان، وقد أشارت النتائج إلى أن التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية يعتبر احد 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 والنقائص 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 للرياضة بشكل عام وكرة القدم بشكل خاص ، فمن الصعب على الأندية تحقيق أهدافها، والحفاظ على توازنها في ظل غياب الموارد المالية والمنشآت الرياضية التي تساعد 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 تنعكس على مستوى الاحتراف لدى أندية كرة القدم الجزائرية ؟

ومنه تنبثق التساؤلات التالية:

1. هل الممارسة التسويقية انعكست سلبا على أندية كرة القدم؟.
 2. هل المعوقات المالية بالأندية الجزائرية أثرت سلبا على التسويق الرياضي الجزائري؟.
- مما سبق قام الباحثين باقتراح الفرضيات التالية :
- السياسة التسويقية تنعكس 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 تصوراتهِ الأولية حول دراسته وميدان تطبيقها، وعن طريقها يقوم أيضا بتفسير النواحي الخاضعة للدراسة.

ولقد تم الاتصال بأربعة (04) من المحترفين 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 المتبع

استخدم في هذا البحث المنهج الوصفي المسحي لمناسبته لطبيعة الإشكال المطروح حيث يعتبر من أكثر مناهج البحث استخداما 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 وطرائقها في النمو والتطور، كما يهدف أيضا إلى دراسة العلاقة القائمة بين الظواهر المختلفة، والمنهج الوصفي يقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا يعبر عنها تعبيرا كيفيا أو تعبيرا كميا، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا 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 تمتع 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 أفريل إلى غاية 27 ماي 2019، حيث تم توزيع استمارة استبيان اللاعبين والمسيرين في شهر فيفري ومارس وبعدها تم تفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها شهري أفريل و ماي.

عينة البحث

العينة جزء من الكل يبني الباحث عمله عليها ويشترط 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 تم أخذ 56 من مسيرين و مدربين و لاعبين من أربعة أندية من المحترف الأول لكرة القدم الجزائرية.

اداة جمع البيانات

الاستبيان:

اعتمدنا في إجراء البحث العلمي على الاستمارة الإستبائية التي تحتوي على كل ما يتعلق بعناصر الموضوع فالاستبيان يعرف على أنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها والأسلوب المثالي أن يملأ الاستبيان في حضور الباحث لأن المجيب قد يفيد الباحث أكثر مما يتوقع منه فيلقت نظره إلى جل التغيرات ليتداركها في الحال.

وتم اختيار الأسئلة انطلاقا من أهداف البحث وفرضيته،

يتكون الاستبيان في صورته النهائية من (68) عبارة تشكل في مجموعها التوجهات والممارسات التسويقية بالنوادي 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 يحتويها الاستبيان فقد وجدنا أن أفضل وسيلة إحصائية لمعالجة النتائج المحصل عليها هي النسبة المئوية بإتباع الطريقة الثلاثية:

$$\text{طريقة حسابها: } \frac{100 \times \text{ك}}{\text{ع}} = \text{ن}$$

النسبة المئوية = عدد التكرارات في 100/عدد العينة.
حيث:

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

قانون كا²: (سالفاتور، 1982، 102)

يسمح لنا هذا القانون بمعرفة مدى وجود فروق معنوية في إجابات التلاميذ والأساتذة على أسئلة الاستبيان و يعطى 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 اندية كرة القدم الجزائرية.

العبارة	الإجابة	التكرار	النسبة	كا2 المحسوبة	كا2 الجدولية	الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
العبارة الأولى : طريقة التنظيم والتسيير من طرف النادي تساعد على نجاح عملية التسويق	نعم	16	28.57	7.41	5.99	دال	2	0,05
	لا	28	50					
	نوعا ما	12	21.42					
العبارة الثانية : طبيعة العقود المبرمة تساعد على نجاح التسويق الرياضي في النادي	نعم	6	10.71	23.59	5.99	دال	2	0.05
	لا	35	62.5					
	نوعا ما	15	26.78					

الجدول رقم 1 : يبين إجابات العينة حول المحور الأول من خلال الفرضية الأولى والمتمثلة في الممارسات التسويقية غير ناجحة مما ينعكس سلبا 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 الكبرى، إذ بلغت قيمة كا2 المحسوبة (7.41) وهي أكبر من قيمة كا2 المجدولة المقدرة بـ (5.99) عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة الحرية (02) وهذا يدل على أن اللاعبين والمدربين والمسيرين الذين أجابوا بنسبة (50%) أنهم يرون أن طريقة التنظيم والتسيير من طرف النوادي لا تشجع على نجاح عملية التسويق ، أما النسبة المتبقية فهي تعبر أن آراء تتراوح بين تقبل طريقة التسيير والتنظيم من طرف النوادي بنسبة (21.42%) ، وبين نسبة (28.57%) ترى أن الشكل الذي تدار به النوادي محدود، وهذا ما

يفسر أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن طريقة التنظيم والتسيير 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 كا2 المحسوبة (23.59) وهي أكبر من قيمة كا2 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 تعبر 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 يفسر على أن أغلب أفراد العينة يعتبرون أن العقود المبرمة لا تتماشى مع مقتضيات نجاح التسويق داخل النوادي الرياضية.

- بناء على نتائج الجدول الأول رقم 01 الذي يتمثل في إجابات العينة من مسيرين و مدربين ولاعبين يتضح لنا أن طبيعة العقود المبرمة لا تساعد على نجاح التسويق الرياضي في النادي، كما يتبين لنا طريقة التنظيم والتسيير من طرف النادي لا تساعد على نجاح عملية التسويق، مما يؤكد صحة الفرضية الأولى الموسومة بـ الممارسات التسويقية غير ناجحة مما ينعكس سلباً على مستوى أندية كرة القدم الجزائرية وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسة : حجيج مولود. تحت عنوان. "معوقات الاحتراف في كرة القدم. الجزائرية". رسالة ماجستير في معهد التربية البدنية والرياضية بالجزائر سنة (2006-2007). المتمثلة في عدم وجود رؤية اقتصادية لرياضة كرة القدم من خلال غياب آليات التمويل لدى الأندية يحول دون إرساء قانون الاحتراف، نظراً لأهمية الجانب الاقتصادي للرياضة بشكل عام وكرة القدم بشكل خاص، فمن الصعب على الأندية تحقيق أهدافها والحفاظ على توازنها في ظل غياب الموارد المالية والمنشآت الرياضية التي تساعد على تطوير هذه الرياضة، بالإضافة إلى ضعف القوانين والتشريعات الجزائرية الخاصة بالسياسة التسويقية كأهم مؤشرات الاحتراف الرياضي مما لا يساعد على قيام الاحتراف في كرة القدم الجزائرية فالقوانين والتشريعات الرياضية الجزائرية لا تتماشى مع مقتضيات ومتطلبات قانون الاحتراف الرياضي.

المحور الثاني : المعوقات المالية بالأندية الرياضية أثرت سلبا على مجال التسويق مما

انعكس على مستوى أندية كرة القدم الجزائرية

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

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 الكبرى، إذ بلغت قيمة 2كا المحسوبة (23.59) وهي أكبر من قيمة 2كا 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 تعبر 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 يفسر 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 الكبرى، إذ بلغت قيمة كالا المحسوبة (29.18) وهي أكبر من قيمة كالا المجدولة المقدرة 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 النوادي الرياضية ويظهر هذا من خلال النسبة (66.07%) من إجابات اللاعبين والمدربين والمسيرين في حين النسبة المتبقية (8.92%) ترى عكس ذلك، وهذا ما يفسر أن نجاح التسويق الرياضي يحتاج إلى تكوين المسيرين في مجال الاقتصاد .

يتبين لنا من نتائج الجدول الثاني من خلال أجوبة العينة و المتمثلة في المسيرين و المدربين أن التمويل الحكومي هو المصدر الوحيد في تدعيم النادي الرياضي ، بالإضافة إلى محدودية الاهتمام بأهمية تكوين المسيرين داخل النادي لنجاح التسويق الرياضي و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية الموسومة بـ المعوقات المالية بالأندية الرياضية أثرت سلبا على مجال التسويق مما انعكس على مستوى أندية كرة القدم الجزائرية و هذا ما يتوافق مع نتائج دراسة بوصلاح النذير . منجحي مخلوف . زواوي عبد الوهاب (2019)

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

وقد أشارت النتائج إلى أن التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية يعتبر أحد الركائز الأساسية للنوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها .
الاقترحات:

- 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 بالنوادي الرياضية .
- (6) ضرورة أن يكون العاملين بالتسويق الرياضي مؤهلين مهنيًا ولديهم القدرة على العمل في هذا المجال .
- (7) توفير مصادر للتمويل من الموارد المالية اللازمة للنوادي الرياضية .
- (8) تحليل نقاط القوة والضعف لدى النوادي في مجال التسويقية .
- (9) وضع الأهداف التسويقية بدقة .
- (10) وضع استراتيجية تسويقية لكل منتج رياضي .
- (11) استخدام الإعلانات من اشهر أثناء تسويق مختلف الانشطة الرياضية
- (12) الرعاية الرياضية بالنوادي الرياضية .
- (13) المزج بين الخدمات الرياضية للنادي والسياحية الولائية .
- (14) استثمار المنشآت الرياضية المتوفرة لدى النوادي .
- (15) تشجيع النوادي الرياضية على توظيف متخصصين في هذا المجال .

قائمة المصادر والمراجع المعتمدة في الدراسة.:

1. حامد الغافري. (27-28 ابريل، 1993). رئيس اللجنة الاولمبية 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 حمزة، 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 الرحمان 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 .