

جامعة عمار ثليجي الأغواط
- معهد علوم و تقنيات الأنشطة البدنية و التربية الرياضية -

مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة
تخصص إدارة و تسيير المنشآت الرياضية

قسم:

بعنوان:

استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية
حالة الاتحادات الرياضية

إشراف الدكتور/

أ. د. دهبينة رضوان

إعداد الطالب /

هيـزوم محمد

السنة الجامعية 2021/2020

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين و أقول لهما كما أنزل ربي في محكم التنزيل * ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و علي والدي و أن اعمل صالحا ترضه و أصلح لي في ذريتي إني توبت إليك و إني من المسلمين * صدق الله العظيم، كما لا يفوتني أن أهدي عملي هذا إلى كل العائلة و خاصة زوجتي التي ساعدتني و شجعتني و إلى أولادي و إخوتي و أخواتي و أصهاري و كل من أحبونا و أحببناهم و يبقينهم في ستر الله و عافيته، كما لا أنسى كل العائلة الجامعية من طلبة و أساتذة و إداري معهد التربية البدنية و الرياضة جامعة عمار ثليجي الأغواط راجيا من الله أن يمدهم بوافر الصحة و العافية .

شكر و تقدير

الحمد لله الذي مكنتني من إنجاز هذا العمل ، الذي أعتبره بداية الطريق و عرضية لمسار البحث العلمي الذي أصبح مطلب وطني بإمتياز في ظل عولمة لا تعرف إلى المتميزين في جميع المجالات و يعود الفضل في كل هذا إلى الله و إلى السيد الأستاذ الفاضل دهينة رضوان و الدكتور مجادي مصطفى و كل طاقم التدريس المعهد الذين لم يبخلوا علي بنصائحهم و إرشاداتهم كما لا أنسى فضل الذين ساهموا في إثراء هذا البحث من صاحب الدراسات السابقة الذين كنت أتمنى لو التقيت بهم خاصة إلى الدكتور إبراهيم صالح غراب صاحب مذكرة استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمنية و الذي في الحقيقة كان له الإسهام الأكبر في إنجاز هذا البحث لتشابهه البحثين شكرا للجميع.

الصفحة	الفهرس
2	- الإهداء
3	- شكر وتقدير
4	- الفهرس
مقدمة البحث	
7	- مقدمة
8	إشكالية البحث
9	أهداف البحث
10	فرضيات البحث
فصل الأدبيات النظرية	
11	أ. التسويق
13	a. - أهمية التسويق
14	b. - المزيج التسويقي
18	أ. التسويق الرياضي
18	a. - أهمية التسويق الرياضي

19	b. - المنتج الرياضي
20	الإستراتيجية التسويقية .III
20	a. - مفهوم الإستراتيجية التسويقية
22	b. - الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات و الهيئات الرياضية
23	الإتحادات الرياضية في التشريع الجزائري .IV
23	a. - الجمعيات الرياضية
24	b. - الإندية الرياضية
25	c. - الرابطة الرياضية
26	d. - الإتحاديات الرياضية
فصل الدراسة الميدانية	
27	I. منهج البحث
28	II. مجتمع عينة البحث
28	III. متغيرات البحث
29	IV. مجالات البحث
29	V. الدراسة التطبيقية الميدانية

31	.VI الأساليب الإحصائية
31	.VII الخلاصة
34	- المراجع

مقدمة

ان التسويق في المجال الرياضي احد الوسائل او الطرائق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئة الرياضية، و تخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات.

فكان من الواجب وضع آليات جديدة من طرف السلطة القائمة على القطاع الرياضي لمواكبة التطورات الحاصلة و نتهاج مسعى يمكن من خلاله الحد من هذا العبء لذا قامت العديد من الدول بإدخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام امكانياته، حيث مكنها من إعادة تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات، مما كان له اثر كبير في اعادة التوازنات بين تلك الهيئات وتحقيق أهدافها.

ولذلك نجد ان كليات ومعاهد التربية البدنية على مستوى العالم ادخلت في مناهجها التعليمية مواد الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي مثلها مثل التدريب والتدريس وفسولوجيا الرياضة والطب الرياضي والتحليل الحركي وعلم النفس الرياضي والتربية الرياضية للمعاقين وعلم الاجتماع الرياضي والتاريخ والفلسفة وغيرها . (عصام بدوي،2001، ص4).

فالرياضة اصبحت نشاط وخبرة وعمل تجاري يركز على اللياقة او الترويح او الألعاب الرياضية او قضاء وقت الفراغ ، فلم تعد الرياضة مجرد تسلية او ممارسة من اجل شغل وقت الفراغ ، بل اصبحت جميع الالعاب الرياضية وخاصة لعبة كرة القدم صناعة وتجارة تهدف الى تحقيق الربح من اجل التطوير المستمر للرياضة . (سمير عبد اللطيف مصطفى محمد،2016).

إشكالية البحث:

تعتبر استراتيجيات التسويق الرياضي جزءا هام في العملية الادارية داخل المؤسسات الرياضية. وقد زاد الاهتمام في الآونة الاخيرة بدراسة المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف انواعها. وفي الجزائر لا يزال اعتماد الهيئات الرياضية على مساهمة الدولة أو بعد الشركات الوطنية و التي كان من الأجدر ان ينصب الاهتمام بالتسويق الرياضي، و انشاء ادارة عامة للتسويق الرياضي، تهتم بتوسيع قطاع التسويق والاستثمار الرياضي.

فالتسويق 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 الازهري واخرون، 2001، ص1).

كما أن عدم الإهتمام بالتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية الجزائرية ووضع استراتيجية تسويقية ملائمة بشكل علمي ومدروس، هما المتسببان في عزوف الكثير من المؤسسات الاقتصادية والتجارية عن رعاية الأنشطة الرياضية للمؤسسات الرياضية.

ومن هنا كانت اهمية موضوع البحث التي نسلط من خلالها على موضوع استراتيجيات التسويق الرياضي و لمعرفة ما ينبغي ان تكون عليه استراتيجيات التسويق الرياضي، وكذا اهمية التسويق الرياضي من الناحية الاقتصادية للمؤسسة الرياضية.

طرح الاشكالية : إلى أي مدى استطاعت الإتحاديات الرياضية الجزائرية تطبيق

استراتيجياتها التسويقية في تحسين كفاءتها و ماهي الآثار الإيجابية و السلبية لعدم وضعها لهذه الإستراتيجية ؟

وضمن هذه الاشكالية تدرج مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

- 1- ما هو واقع التسويق الرياضي في المؤسسة الرياضية الجزائرية؟
- 4- ماهي مكونات المزيج التسويقي بالمؤسسات الرياضية؟
- 5- ما هو دور وسائل الاعلام الرياضي في خدمة التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية؟
- 6- ماهي العوامل الجاذبة للمؤسسات التجارية لرعاية النشاط الرياضي للمؤسسات الرياضية
- 7- كيف يمكن تقييم ومتابعة استراتيجيات وخطط التسويق الرياضي؟

2- أهداف البحث:

- 1- تحليل الواقع التسويقي للمؤسسات الرياضية الجزائرية.
- 2- تسليط الضوء على مفهوم الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الرياضية.
- 4- معرفة اهمية وضع الموازنات التسويقية بالمؤسسات الرياضية.
- 5 - الالمام بعناصر المزيج التسويقي الرياضي.

6- معرفة قيام الاعلام بدورة في خدمة الانشطة التسويقية للمؤسسات الرياضية.

7- معرفة قيام المؤسسات الرياضية بتقييم ومتابعة استراتيجياتها وخططها التسويقية.

3- فرضيات البحث:

يعرف الفرض بانہ التوقع او التنبؤ او احتمال اجابة مؤقتة للبحث، وهو عبارة عن الاجابة المحتملة للمشكلة المطروحة والتي يتناولها الباحث بالدراسة، وهي التي تعطي لنا نظرة حول العمل الميداني، اي انها بمثابة نقطة مرور من العمل النظري الى العمل الميداني، فصيافة الفرض تؤدي الى اختيار الادوات المناسبة للعمل. (بوداود عبد اليمين، عطاء الله احمد، 2009، ص61).

ومن خلال هذا التعريف نقتح فرضية عامة وفرضيات جزئية وهي كما يلي:

- **الفرضية العامة:** هناك عدم إهتمام و نقص في تنفيذ استراتيجياتة تسويق بالكفاءة والفعالية المطلوبة من قبل الإتحاديات الرياضية الجزائرية .

الفصل الأول
الأدبيات النظرية للبحث

1. التسويق :

ان التسويق في المجال الرياضي احد الوسائل او الطرائق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئة الرياضية، و تخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات.

و اذا امكن ادخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام امكانياته، فانه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات، مما يكون له اثر كبير في اعادة التوازنات بين تلك الهيئات وبما يحقق ذلك المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة.

وعليه يجب ان لا يكون المفهوم التسويقي بالهيئات الرياضية عشوائي وبدون استخدام الوسائل العلمية ، حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال.

ولذلك نجد ان كليات ومعاهد التربية البدنية على مستوى العالم ادخلت في مناهجها الادارة الرياضية والتسويق الرياضي مثلها مثل التدريب والتدريس وفسولوجيا الرياضة والطب الرياضي والتحليل الحركي وعلم النفس الرياضي والتربية الرياضية للمعاقين وعلم الاجتماع الرياضي والتاريخ والفلسفة وغيرها . (عصام بدوي،2001، ص4).

فالرياضة اصبحت نشاط وخبرة وعمل تجاري يركز على اللياقة او الترويح او الألعاب الرياضية او قضاء وقت الفراغ ، فلم تعد الرياضة مجرد تسلية او ممارسة من اجل شغل وقت الفراغ ، بل اصبحت جميع الالعاب الرياضية وخاصة لعبة كرة القدم

صناعة وتجارة تهدف الى تحقيق الربح من اجل التطوير المستمر للرياضة . (سمير عبد اللطيف مصطفى محمد، 2016).

التسويق هو مجموعه من الانشطة المخططة والمنظمة التي تسعى الى انسياب السلع والخدمات و الافكار من البائع او المنتج الى المستهلك الاخير او المشتري الصناعي من خلال عملية مبادله بغرض تحقيق ربح الطرف الاول واشباع احتياجات ورغبات الطرف الثاني.(درويش مرعي، محسن علي الكتبي، 2008، ص70).

a. أهمية التسويق:

ان أهمية التسويق لا تقتصر على تقديم الخدمات إلى المستفيدين، بل الأمر يتخطى ذلك بكثير حيث أن هناك اعداد كبيرة من الأفراد التي تعمل في مجال التسويق وفرص العمل التي يقدمها للتسويق نتيجة لحجم التعامل وعلاقة التسويق بمستوى المعيشة نتيجة للفرص التسويقية المتاحة بالأسواق الخارجية والاهتمام الكبير والمتزايد بالتسويق. وفيما يلي عرض لبعض العناصر التي توضح اهمية التسويق وهي:

1- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجيدة، وعندما تحصل المؤسسة على تعويض عادل عن مجهوداتها تقبل على مزيد من الابتكار.

2- يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.

3- يوفر التسويق فرص عمل امام العديد من أفراد المجتمع.

4- يسهم التسويق في زيادة قيمة الخدمة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية و الحيازية والشكلية.

5- يساعد التسويق على اعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الاسواق المحلية والخارجية.

6- تساعد الأنشطة التسويقية المشروعات في تقدير حجم الانتاج.

7- تعمل الأنشطة التسويقية على حماية المستفيدين من خلال تحديد الأسعار.

8- يعتبر التسويق حلقة الوصل بين إدارة المشروع والمجتمع.
(علاء الدين حمدي احمد، 2011، ص27).

b. المزيج التسويقي:

هو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الادارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعناصر الاخرى.

ولتحقيق فاعلية المزيج التسويقي وفاعلية كل عنصر من عناصره، فان سياساته وتكتيكاته وأساليبه وقواعده يجب ان تنطلق من استراتيجيات عامة واساسيه تقررهما المنشأة تجاه عدد من الموضوعات الهامة، فهذا هو المدخل الاستراتيجي الذي يدعو اليه التسويق المعاصر.

فالمزيج التسويقي مجموعه من الانشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد مسئول التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في الخدمات وطرق الترويج واساليب التسعير والوسائل التي تصل الى المستفيدين، وبما يتناسب مع الظروف الخاصة للمؤسسة وما يحيط بها من تغيرات بيئية، وعلى مسئول التسويق ان يشكل هذه الانشطة بالقدر الذي يناسب المؤسسة والموقف التسويقي، وعليه ايضا ان يطور مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع المتغيرات البيئية المتغيرة و ينقسم المزيج التسويقي إلى نوعين بحسب طبيعة المنتج المراد تسويقه و هما :

- **المزيج التسويقي ps04:** يتكون من أربعة عناصر أساسية هي السلعة

1- السلعة: هي أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري، أو هي عبارة عن مجموعة من الخصائص الكيماوية والملموسة والتي تدمج مع بعضها البعض لتخرج لنا سلعة تشبع حاجة معينة للمستهلك .

2- التسعير:

هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المستفيد بالقيم النقدية التي يدفعها وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، وكما ان المستفيد يستفيد من خدماتنا بنقوده فنحن ايضا كمسئولي تسويق نشترى نقود المستفيد بخدماتنا، ويبنى مزيج التسعير على دراسة متأنية للعوامل المؤيدة في العرض والطلب، وقدرة المستفيد

على الدفع، وعلينا ان نعلم ان عدم الدقة في تحديد الاسعار سلاح ذو حدين، اما ان يفقدك اقبال المستفيدين، واما ان يفقدك العائد المادي الجيد وكلاهما سيء، لذا فان المؤسسة عليها ان تضع استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي او تحدد لنا كيف يتم تسعير مجموعة الخدمات وكيف يتم تسعير الخدمات الجديدة، وكيف نصنع السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة. (ثابت عبدالرحمن ادريس، 2006، ص 26).

3- الترويج:

ان الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية ويؤدي من خلال اشخاص (مسئولي الترويج)، او من خلال (الصحف، التلفزيون، الإذاعة، وسائل الاعلان المختلفة)، ومن خلال ما بين يديك من ميداليات ومعارض وعينات وجوائز وحوافز، ويتضمن نشاط الترويج خدمة المستفيدين ومعالجة شكواهم لضمان الوجود الدائم للخدمات في افضل صورة.

4- التوزيع (تقديم الخدمات):

يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات الى المستفيد المرتقب في المكان والوقت المناسبين، والكيفية التي تضمن ادراكها وضمان عملية التبادل او التملك من جانب المستفيد ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة، والتي تتمثل في أنشطة التوزيع للخدمات مثل الانتقال بها الى اماكن جديده ومتنوعه، واختيار استراتيجية التوزيع المناسبة، هل سنقوم بالتوزيع بشكل مباشر اعتمادا

على انفسنا، ام نلجأ الى الوسطاء، واي من الوسطاء يمثلون قنوات التوزيع وكيف يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء. (ثابت عبدالرحمن ادريس، 2004، ص 28).

- **المزيج التسويقي ps7** : يضاف إلي أربعة عناصر المشار إليها آنفا ، ثلاثة عناصر هي:

5 - الأشخاص (People) : هم الذين يقدمون الخدمة، أو يبيعون المنتج،

مثل: موظف المبيعات في الشركة، كما يجب أن يتمتع هؤلاء الأشخاص بقدرة عالية على تقديم أفضل ما لديهم واحترام الزبائن وتوفير الراحة لهم، وهذا يعطي انطباعاً يؤثر على الزبائن وإمكانية زيادة مشترياتهم المستقبلية، لذلك من المهم أن يكون لديهم أسلوب مناسب للتعامل مع الزبائن واقناعهم.

6- العملية (Process): هي عبارة عن الإشارات التي يراها الزبائن وتعطيهم فكرة عن السلعة، أو الخدمة، مثل: مدى نظافة المطعم، أو طريقة تغليف السلعة، لذلك يجب التواصل مع الزبائن لمعرفة مدى رضاهم عن المنتج المقدم، أو الخدمة التي تم الحصول عليها.

7- الأدلة المادية (Physical Evidence) : هي تلك الأدوات التي تساعد على

تقديم الخدمة، أو السلعة حيث تضمن الراحة للزبون، وكلما زاد اهتمام الشركة بتطوير هذه الأدوات زادت فرصة إعطاء الزبون فكرة.

II. التسويق الرياضي:

ان التسويق في المجال الرياضي احد الوسائل او الطرائق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئة الرياضية, و تخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات، اذا امكن ادخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام امكانياته، فانه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات، مما يكون له اثر كبير في اعادة التوازنات بين تلك الهيئات وبما يحقق ذلك المساهمة في تحقيق تلك الهيئات لأهدافها المرجوة. وعليه يجب ان لا يكون المفهوم التسويقي بالهيئات الرياضية عشوائي وبدون استخدام الوسائل العلمية، حتى لا يفقد الهدف من السعي لإدخاله في هذا المجال.

عرف بيتسوتوتلار Pits et Stotlar: في عام 1996 التسويق الرياضي على أنه "عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتوج، السعر أو الثمن، المكان، التوزيع) للمنتوج الرياضي لإشباع رغبات المستهلكين، وتحقيق أهداف الشركة. (عبد الرحمن الدرويش، صبحي حسين، 2004، ص 36).

a. اهمية التسويق الرياضي:

بالنظر الى التسويق في المجال الرياضي تتضح اهميته في انه يعتبر احد الوسائل او الطرق التي يجب ان تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية، وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه الدولة لتلك الهيئات.

وبالتالي فان امكن ادخال التسويق الرياضي للهيئات الرياضية واستخدام امكانياتها،
فانه يمكن للدولة ان تعيد تنظيم خريطة الدعم المادي لتلك الهيئات بما يحقق المساهمة
في تحقيق تلك الهيئة لأهدافها المرجوة.

والتسويق وظيفة معقدة والتسويق الرياضي اكثر تعقيدا، ويرجع السبب في ان
التسويق في الرياضة يعتبر اكثر تعقيدا من التسويق في أي مجال اخر، الا ان
الرياضة

b. المنتج الرياضي:

لا يمكن لأي منظمة أن تتجنب النشاط التسويقي مهما كان حجمها أو هدفها
التسويقي، وقد اتسع مفهوم المنتجات ولم يعد قاصراً على السلع المادية فقط أو
الخدمات إنما تطرق للأفكار والأماكن والأشخاص، ومن جانب آخر نجد أن مفهوم
المنتج قد اتسع وتحول من مجرد اعتبار المنتج مجموعة من الخصائص المادية إلى
المنافع التي يمكن أن تتحقق من وراء اقتناء هذا المنتج، فالمباراة الرياضية على سبيل
المثال- لم تعد ذلك الحدث بين فريقين، ولكنها أصبحت تمثل إشباعاً لحاجة معينة
لدى المستهلك الرياضي أو تحقق له منفعة كالترويح والاستمتاع ومنافع أخرى.

III. الاستراتيجية التسويقية:

إن وضع استراتيجية للتسويق الرياضي يعد من أهم التوجهات لتحقيق تنافس تسويقي جيد
وتنمية تسويقية متطورة في قطاع المؤسسات الرياضية، إذا أردنا الارتقاء بمستوى الرياضي ورفع

مستوى الفرق الرياضية المحلية والدولية والعالمية. ويتطلب ذلك تبني إجراءات متطورة لارتقاء مستوى الوعي الرياضي عن طريق توضيح أهمية الممارسة الرياضية، وتغيير أهداف المؤسسات الرياضية وتدعيمها اقتصاديا، وننوه هنا إلى أن تحقيق هذه الأهداف يفرض بالضرورة توفير إدارة مهنية محترفة بجانب التطوعية وتحقيق المنافسة بين المؤسسات الرياضية المختلفة، والاهتمام بالتمية الذاتية إلى جانب توفير خدمات رياضية عالية المستوى والجودة ومن ثم يمكن القضاء على المشاكل الاجتماعية المحسوبة وتحقيق رضاء الذات عن الأنشطة المقدمة وزيادتها.

a. مفهوم استراتيجيات التسويق:

عرف (Thomas) الإستراتيجية بانها خطط وانشطة المؤسسة واهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءه عالية. (هشام حريز، ابو شمال عبدالرحمن، 2014، ص23).

فالاستراتيجية هي حصر الاحتياجات الفعلية، وحصر الامكانيات المتاحة، والاختيار بين بدائل رئيسية في التخطيط بوضع بدائل احتمالية او ثانوية للأحوال الطارئة، والتنسيق بين الاجراءات والممارسات والانجازات العملية المختلفة. كما تعرف بانها) فن وتوزيع واستخدام الوسائل لتحقيق الهدف العام، وهي قيادة وتوجيه مجمل العمليات.(ايناس رافت مأمون شومان.2011. ص30).

فاستراتيجيات التسويق الرياضية هي "نظام تم تصميمه لمساعدة المؤسسات علي اتخاذ القرارات التسويقية التي تخلق الاتفاق بين الاهداف التسويقية للمؤسسة و الاهداف العامة والفرص المتغيرة في السوق الرياضي "

b. إستراتيجية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية

هي العملية الإدارية التي تتم بواسطة العنصر البشري للتخطيط للخدمة الرياضية وهو المنتج أو النشاط الرياضي وتنظيم هذه الخدمات عن طريق عناصر المزيج التسويقي ويجب أن يقوم بإدارة التسويق الرياضي لجان متخصصة في هذا الشأن حتى تقوم بتحقيق أهداف المؤسسة والعائد الاقتصادي المطلوب.(علية حجازي, 2009, ص12).

c. اهمية استراتيجية التسويق الرياضي في المؤسسات و الهيئات الرياضية Sports

:institutions

ان المؤسسة الرياضية هي كيان ينشئها المجتمع و تأطره القوانين و التشريعات لخدمة القطاع الرياضي وهي مثلها كأي مؤسسة لها هيكل تنظيمي يتفق وحجمها والهدف الذي أنشأت من أجله ويشير اشرف صبحي نقلا عن دافت, وروبينز Roppins, Daft أن المؤسسة الرياضية هي تكوين اجتماعي يرتبط بالمجال الرياضي كمهنة وصناعة تحدد أهدافه بطبيعة الأنشطة التي تمارسها تلك المؤسسة وطبقا لأهداف تلك الأنشطة وقد ذكر ايضا Daft أن المؤسسة الرياضية هي مؤسسة تدار بفكر أداري علمي ذات بناء محدد بداخلة الأقسام والشعب المختلفة والمستويات الإدارية مع تحديد الاختصاصات والمسئوليات ويتفق الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة وحجم تلك

المؤسسة، كما تسعى الهيئات الرياضية إلى تحسين وضعها في نظر العميل الرياضي الذي يتعامل معها ومن أمثلة ذلك الأندية والاتحادات الرياضية ومراكز الشباب.

IV. الإتحاديات الرياضية في التشريعة الجزائرية:

أهتم المشرع الجزائري بالمجال الرياضي ككل المجالات الأخرى في البلاد و ذلك منذ التسعينات إلى يومنا هذا خاصة في الآونة الأخيرة و ذلك بسن قوانين من أجل تطوير الرياضة في البلاد من أجل تحقيق أهدافها السياسية الخاضعة للروح الرياضية ، و منذ الاستقلال إلى غاية الثمانينات كانت تصدر نصوص قانونية لكنها قليلة جدا و ذلك وفق السياسة التي كانت تهج الحكومة و أول ما قامت بها هذه الأخيرة هو تأسيس وزارة بإكمالها للشباب و الرياضة هي وزارة الشباب و الرياضة و التي تقوم بدورها بإصدار قوانين تنظيمية كالمراسيم التنفيذية التي يصدرها الوزير و تعليمات و مقررات و مذكرات ، أو باقتراح مشاريع قوانين ليتم المصادقة عليها من طرف البرلمان فيما بعد مثل قانون الجمعيات 31/90 ، و كذلك بالإضافة إلى الوزارة أحدثت مديريات للشباب و الرياضة في كل ولاية من أجل الاهتمام أكثر بالمجال الرياضي لكل ولاية خاصة فيما يخص المنشأة الرياضية و إحداث مناصب الشغل للمواطنين و تمويل الحركة الجمعوية ... الخ .

إلى أنه لا تزال هذه التشريعات لا تلبي طموح الهيئات الرياضية في التخلص من تبعيتها للدولة من حيث التمويل و تعود هذا الإسباب سياسية و بيروقراطية .

a. الجمعية الرياضية:

جاء قانون رقم 90-31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق لـ 4 ديسمبر

سنة 1990 ليحدد كفاءات تكوين الجمعيات و تنظيمها وعملها.

وقد عرف الجمعية وفق المادة 2 بأنها: "تمثل اتفاقية تخضع للقوانين المعمول بها و يجتمع في إطارها أشخاص طبيعيين أو معنويون على أساس تعاقدية ولغرض غير مريح؛ كما يشتركون في تسخير معارفهم ووسائلهم لمدة محددة أو غير محددة من أجل ترقية الأنشطة ذات الطابع المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي على الخصوص، حيث تعتبر اتحادات الجمعيات و اتحادياتها في مفهوم هذا القانون جمعيات"، على أن يتم تحديد هدف الجمعية بدقة وأن تكون تسميتها مطابقة له.

- تنظيم الجمعيات و سيرها: يتضمن القانون الاساسي للجمعيات و الهيئات الرياضية حيث تعتمد الجمعيات الرياضية في إعداد قانونها الأساسي على بعض المواد التي حددها المشرع في مالي:

المادة 25 التي تنص على أن الجمعية يجب أن تتوفر الجمعية على جمعية عامة و هي الهيئة العليا، و على الهيئة التنفيذية أن تقوم بإدارة الجمعية و تسييرها.

المادة 26: تتشكل الجمعية العامة من جميع أعضائها الذين تتوفر فيهم شروط التصويت المحددة في القانون الاساسي للجمعية .

- موارد الجمعيات و املاكها:

المادة 29: تتكون موارد الجمعيات مما يلي :

- اشتراكات اعضائها

المداخيل جمع التبرعات

المداخيل المرتبطة بنشاطاتها الجمعوية وامالكها

الهبات النقدية والعينية والوصايا

مداخيل جمع التبرعات

الاعانات التي تقدمها الدولة او الولاية او البلدية

b. النوادي الرياضية:

إذا كان الأمر 76-81 قد تناول تنظيم الحركة الرياضية، والقانون 89-09 تحدث عن هياكل

التنظيم والتنشيط، واحتفظ الأمر 95-09 بنفس التسمية، فإن القانون 04-10 قد تناول النوادي

والرابطات والاتحاديات واللجنة الوطنية الأولمبية، من دون عنوان مشترك.

- الإندية الرياضية : هو جمعية رياضية ذات نشاط غير مريح، تسير بأحكام القانون 90-31

المتعلق بالجمعيات، وأحكام هذا القانون وكذا قانونه الأساسي.

- النادي الرياضي الهاوي:

تحدد مهام النادي الرياضي الهاوي وتنظيمه عن طريق قانونه الأساسي النموذجي الذي تعده الاتحادية الرياضية الوطنية، ويوافق عليه الوزير المكلف بالرياضة (المادة 43).

- النادي الرياضي المحترف:

حددت المادة 46 ماهية النادي الرياضي المحترف بالقول إنه يتولى تنظيم التظاهرات والمنافسات الرياضية المدفوعة الأجر، وتشغيل مؤطرين ورياضيين مقابل أجر، وكذا كل النشاطات التجارية المرتبطة بهدفه.

c. الرابطة الرياضية:

حدد المشرع الطبيعة القانونية للرابطة الرياضية بأنها جمعية تسير بأحكام القانون المتعلق بالجمعيات، وأحكام هذا القانون والقوانين الأساسية للاتحادية الرياضية الوطنية المنضمة إليها، حيث يمكن أن تكون الرابطة حسب طبيعتها، متعددة الرياضات أو متخصصة وحسب اختصاصها الإقليمي، وطنية أو جهوية أو ولائية أو بلدية.

وتمارس الرابطة مهامها تحت رقابة الاتحادية الرياضية الوطنية التي تنضم إليها، ولا يمكن أن تؤسس إلا بعد رأي مطابق للاتحادية الرياضية الوطنية، ويتم اعتمادها طبقاً للقانون المتعلق بالجمعيات (المادة 48). كما تحدد مهام الرابطة الرياضية وتنظيمها واختصاصاتها الإقليمية

بقوانين أساسية نموذجية تعدها الاتحادية الرياضية الوطنية ويوافق عليها الوزير المكلف بالرياضة.

d. الاتحادية الرياضية الوطنية:

عرفت المادة 50 الاتحادية الرياضية الوطنية بأنها جمعية ذات صبغة وطنية تدير بأحكام القانون المتعلق بالجمعيات وأحكام هذا القانون، وكذا قوانينها الأساسية الخاصة، والمصادق عليها من طرف الوزير المكلف بالرياضة. وتمارس نشاطاتها بكل استقلالية.

ولا يمكن أن تؤسس وتعتمد أكثر من اتحادية رياضية وطنية واحدة على المستوى الوطني لكل اختصاص رياضي أو قطاع نشاط، وتمارس الاتحادية الرياضية والوطنية سلطتها على الرابطات والأندية الرياضية المنضمة إليها، وكذا على كل هيئة تنشئها.

"يمكن للجمعيات ذات الطابع الوطني وحدها أن تنضم إلى جمعيات دولية تتشد الأهداف نفسها، أو الأهداف المماثلة مع احترام الأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها، ولا يمكن أن يتم هذا الانضمام إلا بعد موافقة وزير الداخلية".

الدراسة الميدانية

ا. منهج البحث:

نعتمد في اجراء الدراسات على المنهج الوصفي (الدراسات المسحية، التحليلية) والمقصود بالمنهج الوصفي: هو احد مناهج البحث العلمي الذي يدرس الواقع او الظاهرة موضوع البحث كما هي في واقعها. ويهتم البحث فيها بوصفها وصفا دقيقا من اجل الوصول الى استنتاجات تسهم في التطوير والتغيير.(عبدالغني محمد العمراني. 2013، ص66).

ويرجع سبب اختيار الباحث لهذا المنهج الى ما يتمتع به من قدرة على وصف الظاهرة التي يدرسها وتحديد وصفها الحالي، والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها، وهو المنهج المناسب الذي يحقق اهداف الدراسة.

اا. مجتمع عينة البحث:

يشتمل مجتمع البحث على عدد معين فردا من كل من (إدارات وزارة الشباب والرياضة, و إدارات مديرية الشبيبة و الرياضة, وخبراء التسويق الرياضي, إدارات الاتحادات الرياضية لكرة القدم ، عينة الدراسة الاساسية بالطريقة الطبقيّة العشوائية من مسؤولي الاتحادات الرياضية لكرة القدم (الطاقم الإداري لإتحاد الأغواط لكرة القدم) وعددهم يختلف حسب طبيعة كل بيئة

ااا. متغيرات البحث:

للحصول على نتائج موثوق بها، يجب على كل باحث ان يضبط متغيرات دراسته، وتصنيف المتغيرات حسب تأثيرها الى:

a. المتغير المستقل:

يعرف كذلك بالمتغير التجريبي، وهو المتغير المراد معرفة تأثيره على الظاهرة. (محمد زيان عمر، 1996).

وفي بحثنا هذا هناك عدة متغيرات مستقلة تتمثل في استراتيجيات التسويق الرياضي باعتبارها المسؤولة عن الاثر والنتيجة التي آلت اليها تطوير المؤسسات الرياضية الجزائرية.

b. المتغير التابع:

هو المتغير الناتج من تأثير المتغير المستقل، وفي بحثنا هذا فالمتغير التابع الذي يقع عليه الاثر هو تطوير المؤسسات الرياضية الجزائرية، فهي النتيجة الحاصلة عن وجود المستقل ووضع الاستراتيجيات التسويقية مع تحديد متغيرات الفرضيات - المستقلة ، المتغير التابع.

IV. مجالات البحث:

a. المجال المكاني: مديرية الشبيبة و الرياضة لولاية الأغواط، وزارة الشباب و الرياضة.

b. لمجال الزمني: فترة الدراسة الميدانية تكون محددة من / إلى .

V. ادوات البحث: يقوم الباحث بتصميم اداة البحث في ضوء ما توافر له من معلومات مختلفة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة علاوة على الاعتماد على كثير من الاطر النظرية الواردة حول الموضوع، و تعتبر ادوات جمع البيانات المرتبطة بموضوع دراستنا هي المحور الاساسي والضروري في الدراسة. تبعا للمنهج المستخدم، فمن اجل التأكد من صحة الفرضيات الموضوعة سنعتمد على الادوات التالية:

VI. الدراسة التطبيقية الميدانية:

a. الاستبيان:

نقوم بإعداد استمارة استبيان تتضمن العديد من الاسئلة التي يرغب الباحث في الإجابة عليها، وتكون هذه الاستمارة من المحاور التالية:

- دراسة البيئة الداخلية للمؤسسة الرياضية.
- دراسة المحيط البيئي الخارجية للمؤسسة الرياضية.
- الاجراءات التنفيذية للاستراتيجيات التسويقية الرياضية.
- الموازنة التسويقية في المؤسسات الرياضية.
- المزيج التسويقي لتسويق النشاط الرياضي.
- دور وسائل الاعلام في خدمة التسويق الرياضي.
- العوامل الجاذبة للمؤسسات التجارية لرعاية الأنشطة الرياضية.
- تقويم ومتابعة خطة التسويق الرياضي.
- و سنستخدم ميزان التقدير الخماسي (موافق جدا, موافق, محايد, غير موافق, غير موافق اطلاقا).

b. المقابلة الشخصية:

القيام بزيارات الميدانية لعينة البحث، للوقوف على مدى تفهمهم وممارستهم لاستراتيجيات التسويق الرياضي، وطرح الموضوع عليهم.

- عرض استمارة الاستبيان على الخبراء وذلك لإضافة او حذف او تعديل الاسئلة الخاصة بكل فرضية.

c. الدراسات الاحصائية والاستطلاعية:

تطبيق الاستبيان في صورته النهائية على عينة من مجتمع البحث قوامها (10) مفردة للتأكد من وضوح الاستبيان لعينة البحث ولتوضيح العبارات الغامضة، وبعد تطبيق الاستبيان على العينة الاستطلاعية تأكد للباحث مناسبة ووضوح الاسئلة لعينة البحث.

d. تطبيق ادوات البحث:

سيتم تطبيق الاستبيان والمقابلة الشخصية على افراد عينة البحث الاساسية التي يتراوح قوامها ما بين (40، 60) فرد في فترة زمنية معينة .

وبعدها يتم تفريغ البيانات في كشوف وتسجيلها على الحاسب الالي لمعالجتها احصائيا.

VII. الأساليب الإحصائية:

للمعالجات الإحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث، وذلك من خلال استخدام الحاسب الآلي للبرنامج الإحصائي SPSS وكانت كالاتي:

- التكرارات والنسب المئوية، كا².
- المتوسط الحسابي.
- معامل الارتباط (بيرسون) لحساب الاتساق الداخلي لل فقرات.
- معامل الفا كرونباخ لحساب الثبات.
- اختبار Chi-Square لدراسة فرضيات الدراسة.

خلاصة:

من خلال كل هذا يتم عرض إجراءات الدراسة الميدانية التي تم استعمالها في هذه الدراسة، حيث يتم التطرق إلى أدوات جمع البيانات وتكييفها مع موضوع البحث، من خلال إجراءات معامل الصدق والثبات حيث استعملت للحصول على البيانات التي تمت معالجتها من خلال الوسائل الإحصائية المناسبة، ليتم بعد ذلك عرض هذه النتائج في جداول إحصائية ورسوم بيانية لتحليلها وتفسيرها.

المراجع:

1-1- المراجع باللغة العربية:

- 1- ابراهيم عبدالمقصود، حسن الشافعي.(1999). الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية، نظريات الادارة وتطبيقاتها. ط1. الاسكندرية: منشأة المعارف.
- 2- ابراهيم علي غراب. (2010). واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات الرياضية اليمنية. جامعة الجزائر، الجزائر: مذكرة ماجستير.
- 3- أبوبكر مصطفى محمود.(2005). فن ومهارات التسويق والبيع. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 4- أبوعنبه عبد العزيز. (2004). المفاهيم الإدارية الحديثة. الطبعة الثانية. عمان الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 5- احمد رشاد محمد.(2007). استراتيجية مقترحة لتسويق بطولات المبارزة. جامعة بنها. القليوبية مصر: رسالة ماجستير كلية التربية الرياضية للبنين.
- 6- احمد محمد المصري. (2000). الاعلان. القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة.
- 7- اشرف صبحي محمد.(2000). نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة في المجال الرياضي. جامعة حلوان. القاهرة: رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية البدنية للبنين.
- 8- البراوي احمد، محمد فهمي البرزنجي.(2004). استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الاسس، الوظائف) ط1، عمان: دار وائل للنشر.
- 9- التسويق الفعال سلسلة الإدارة المثلى. (2002). لبنان: مكتبة لبنان ناشرون.

- 10- الخاجة هدى حسن. (2001). آراء الرياضيين حول معوقات التسويق الرياضي في مملكة البحرين، جامعة الإسكندرية، مجلة كلية التربية الرياضية للبنات.
- 11- السهلي منى عبدالعزيز.(2003). أساليب تسويق البطولات في الاتحادات الرياضية بمملكة البحرين. كلية التربية. قسم التربية البدنية. جامعة البحرين: رسالة ماجستير .
- 12- الشافعي حسن احمد.(2006). الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية. الطبعة الاولى. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- 13- الشاهد الياس.(2006). دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر: رسالة ماجستير غير منشورة.

– المراجع باللغة الاجنبية:

- 124- Bitts. p.g, and stotler .(1991) . fundamentals of sport, marketing fitness information - technology.inc. Morgan town.
- 125- Bonnie.(1994).the management of sport its foundation and application, parker house, Mosby.
- 126-Booniel park house, PH.D.(1994). the management of sport its foundation and application Mosby.
- 127- Charles W. Lamp, Jr. Joseph F. Hair, Jr. Carl McDaniel, “ Principles of .
- 128- Christian MICHON.(2003). le marketer (les nouveaux fundaments du marketing). Pearson Education France. Paris.
- 129-Delpy;-L;Bosett;HA.(1998). Sport management And Marketing via the world wide (Morgantown ;va).
- 130-F.Wzbster.(1974). « social aspects of marketing » .prentice hall.
- 131- George Karilis.(2003). City And Sport Marketing Strategy (The Case Of Athens) 2004 . The Sport Journal , Volume 6 . Number 2 .SPRING.

- 132- Grant E, S, and, Bashom ,R,E, Collegiate, Football ,program Confronts a Sports marketing crises .Sport marketing Quarterly. 44.35.40.Refs
- 133- John R. Johnson.(1996) . Promotion For Sport Directors . Human kinetics. United states.
- 134- L.L. Berry ,A. Parasu Raman .(1999).Marketing Services ,Competing through Quality ,The Free Press, New York.
- 135- M. Benoun.(1991). « marketing, savoir et savoir- faire », Economical , Paris, 2ème edition.
- 136- nigel Pop And Other.(2005). Sport Marketing In Internet. WWW.CBPP-UAA.Alaska.edu/Him.
- 137- P. Kotler& B. Dubois.(2000) « marketing management » ; public- union ; Paris ; 10^{ème} édition .
- Peter R. Dickson (1992). Toward A General there of competitor Rationality. Eternal of marketing.
- 138- Philip kotler.(1997) .Marketing management .G H ed. Upper saddle River. N J . Prentice-HALL.
- 139- shibury .D. and western beak, H.(2003). strategic sport marketing(second edition Sydney , Australia.
- 140- Stotlar, D.K.(1996). Fundamentals of sport marketing fitness information technology ,MC Graw hill INC.
- 141-Thompson.(2003). strategic management MC Graw .Hill, Boston.
- 142-Kotler ph. (2001). A frame work for marketing management> prentice hall. marketing.”2 nded(. 1994). – South-Western Pub.
- 143 -ROBRT :His rich.(2004). Entre pruner ship , Michael p. peters HILLI twin.
- 144-Vogt, Christian.(2002).zur optimizer ung marketing orientierter version sorbet. Butzbach - Griddle.

5- المواقع الالكترونية:

- 145- <http://www.aoua.com/vb/showthread.php?t=9838>
- 146- <http://www.wata.cc/forums/archive/index.php/t-57777.html>
- 147- <http://masm.ibda3.org/t6-topic>.