

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

معهد التربية البدنية والرياضية

قسم: التربية البدنية والرياضية



بحث مقدم لنيل شهادة الليسانس في: التربية البدنية والرياضية
تحت عنوان:

واقع التسويق الرياضي
في المؤسسات الرياضية

تحت إشراف الأستاذ:

مناد فضيل

من إهداء الطالبين:

- بولفضاوي عبد الوهاب.

- براهيم أحمد.

السنة الجامعية : 2015/2014

إهداء

إلى سيدي وحيبي محمد: رسول الله صلى الله عليه وسلم .

إلى الوالدين الكريمين براهيم محمد، خروي ميمونة، إلى عمي عبد القادر، وأمي الثانية بخته.

إلى كل من ساعدني لانجاز هذا العمل المتواضع

إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي كل أفراد عائلة "برايح" صغيروهم وكبيرهم

إلى كل من ساهم في نشأتي وتعليمي.

إلى أستاذي الفاضل "مناد فضيل"

إخوتي: محمد علي، علي، حمزة، كريمة، فتيحة، العيد، الهواري، العربي، بغداد، محمد و عمار، طاطا.

أصدقائي: جلال عمري، احمد بوترييات، خالد علالي، أسامة.

إلى معلم الابتدائي بصحراوي عيسى.

إلى فريق القلب ARAM وفريق الاتحاد.

إلى أصدقاء الجامعة عنتر وهييو، عزيز، سايح، عبدو، مراد، حكيم.

إلى كل من قدم لي النصائح والتوجيهات

إلى كل من ساهم في إنجاح وإتمام هذا العمل

إلى كل هؤلاء،

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

أحمد

إهداء

إلى من نزلت في حقهما الآية الكريمة: "وقضى ربك ألا تعبد إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

سورة الإسراء الآية (23)

أتقدم بهذا العمل المتواضع إلى من رعاني وسهر الليالي من اجلي وكانوا السبب في نجاحي، إلى والدي الكريمين أطل الله في عمرهما، اللذان مهما فعلت لن أقدم لهما ذرة من أفضالهما علي:

إلى إخوتي وأخواتي: محمد، عبد الرحمن، خيرة، خديجة.

إلى كل عائلة: بولفضاوي وبرايح.

إلى الكتاكيت: زكريا وآمنة.

إلى أصدقاء العمر: جعابو محمد، خوالد محمد، هندزي نبيل وبحرية محمود وغربي سعيد

إلى كل من جمعني معهم الأيام الجامعية بحلوها ومرها:

حميدة، عنتر، عمري، عبدو، عزيز، سايح، مراد وحكيم.

إلى كل دفعة التربية البدنية والرياضة.

إلى كل مناصري فريق برشلونة ومحبي ميسي.

إلى كل من يسعهم قلبي ولم تسعهم الورقة.

عبد الوهاب

شكر

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم،
والصلاة والسلام على معلم البشر، وآله وصحبه أجمعين.

أولا وقبل كل شيء أتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان والتقدير إلى من يعجز لساني عن إيجاد العبارات المناسبة

لشكره، إلى من سدّد خطايا وأنار طريقي، إلى واهب الحياة، إلى "ربي" رب العزة جل جلاله.

وأتقدم بالشكر الجزيل إلى "مناد فضيل" الذي لم يخجل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة

والثمينة طوال مراحل انجازنا لهذا العمل.

وكذلك أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير للجنة المناقشة التي قبلت مناقشة موضوعي.

وأخيرا إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

الفهرس

- إهداء ج
- شكر د

قائمة المحتويات

- الفهرس
- قائمة الجداول والأشكال ي

التعريف بالبحث

- مقدمة 01
- 1- مشكلة البحث 02
- 2- أهداف البحث 02
- 3- الفرضيات 03
- 4- التعريف بالمصطلحات 03
- 5- أهمية البحث 04
- 6- دوافع اختيار الموضوع 04
- 7- الدراسات المشابهة 05

الباب الأول: الجانب النظري.

الفصل الأول: التسويق الرياضي

- تمهيد 11
- 1- مفاهيم حول التسويق 11
- 2- لحة تاريخية عن التسويق 11

- 3- التسويق الرياضي.....12
- 4- أهمية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية.....14
- 5- أهمية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضي بصفة خاصة.....15
- 6- التسويق الرياضي و الإعلام.....15
- 7- أساليب التسويق الرياضي.....17
- 8- مجالات التسويق الرياضي.....20
- 9- خطة التسويق الرياضي.....21
- 10- تحليل المنتج الرياضي.....23
- 11- وضع المنتج الرياضي.....24
- 12- الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية.....26
- 13- أساليب المنافسة والتسويق.....27
- 14- إستراتيجية التسويق الرياض بالمؤسسات الرياضية.....27
- 15- مزيج التسويق الرياضي بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة.....29
- 16- طرق التسويق الرياضي.....30
- خلاصة.....32

الفصل الثاني: المؤسسات الرياضية

- تمهيد.....35
- 1- المؤسسات الرياضية.....35
- 2- التمويل في المؤسسات الرياضية.....36
- 3- أنماط المؤسسات وتطبيقها على المؤسسات الرياضية.....37
- 4- الإدارة الإستراتيجية على مستوى المؤسسة الرياضية.....38

- 5- أنواع التخطيط في المؤسسات الرياضية. 39
- 6- الملامح الإدارية للمؤسسات الرياضية الناجحة. 40
- 7- التخصص في المؤسسات الرياضية. 40
- 8- الجودة في المؤسسات الرياضية. 42
- 9- إدارة الجودة الشاملة لعملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية. 42
- 10- التأجير التسويقي بالمؤسسات الرياضية. 44
- 11- المحور القانوني للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية. 45
- خلاصة. 47

الباب الثاني: الجانب الميداني.

الفصل الأول: منهجية البحث

- 1- دراسة استطلاعية. 51
- 2- الهدف من الدراسة الميدانية. 51
- 3- المنهج المتبع. 51
- 4- مجتمع البحث. 52
- 5- العينة. 52
- 6- مجالات البحث. 52
- 7- أدوات البحث. 53
- 8- الطريقة الإحصائية. 53

الفصل الثاني: مناقشة وتحليل النتائج.

- 1- النتائج. 56
- 2- الاستنتاجات. 81

3- مناقشة الفرضيات.....81

4- اقتراحات وتوصيات.....82

- خاتمة 85

- قائمة المراجع والمصادر.....86

- الملاحق.

- ملخص.

- قائمة الجداول -

| الصفحة | العنوان | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 56 | يوضح اللوائح ملزمة بإجراء تعاقدات قانونية لتنظيم عمليات التسويق | 01 |
| 57 | يوضح قوانين التسويق الرياضي | 02 |
| 59 | يوضح أهمية توضيح الوزارة لأهمية التسويق الرياضي للمؤسسات الرياضية العامة | 03 |
| 60 | يوضح الدعم والإشراف من قبل الوزارة يحطم التسويق الرياضي أو يشجعه. | 04 |
| 61 | يوضح أهمية تنظيم اللوائح والقوانين للعملية التسويقية والسعي لتقدم | 05 |
| 62 | يوضح ما إذا كان على الوزارة تعديل القوانين واللوائح الخاصة بما لتطبيق | 06 |
| 64 | يوضح ما إذا كانت توجد فلسفة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي | 07 |
| 65 | يوضح مدى تأثير القوانين الجديدة من قبل الوزارة على تشجيع التسويق | 08 |
| 67 | يوضح مدى تأثير الإعلام في الترويج للتسويق بالمؤسسات الرياضية. | 09 |
| 68 | يوضح أهمية أن توجد بنود في قوانين الوزارة تظم سير عملية التسويق الرياضي. | 10 |
| 69 | يوضح أهمية أن توضع الوزارة استراتيجيات وسياسات واضحة من اجل التسويق | 11 |
| 70 | يوضح ما إن كانت إلزامية الاحتراف في هذا الوقت تدفع بالضرورة الى التسويق | 12 |
| 72 | يوضح ما إن كانت عدم وجود القوانين واللوائح المنظمة للعملية التسويقية | 13 |
| 73 | يوضح أهمية أن توجد رسالة للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة. | 14 |
| 74 | يوضح ما إن كانت توجد لجان رياضية متخصصة في المؤسسات الرياضية | 15 |
| 76 | يوضح ما إن كانت أسماء وصور اللاعبين مهمة عند التسويق من خلال | 16 |
| 77 | يوضح ما إن كانت تتم مراعاة التسويق الرياضي للمشروعات الرياضية الصغيرة | 17 |
| 78 | يوضح مدى أهمية أن توجد إدارة مستقلة للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية | 18 |
| 80 | يوضح ما إن كانت هناك أساليب للتسويق الرياضي والتي يمكن للمؤسسات | 19 |

- قائمة الأشكال (الجانب النظري) -

| الصفحة | العنوان | رقم الشكل |
|--------|---------------------------------------|-----------|
| 22 | خطة التسويق الرياضي. | 01 |
| 28 | إستراتيجية التسويق. | 02 |
| 30 | إستراتيجية للتسويق و المزيج التسويقي. | 03 |

- قائمة الأشكال (الجانب الميداني) -

| الصفحة | العنوان | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 57 | يمثل نسبة لوائح ملزمة بإجراء تعاقدات قانونية لتنظيم عمليات التسويق | 01 |
| 58 | يمثل نسبة قوانين التسويق الرياضي | 02 |
| 59 | يمثل نسبة أهمية توضيح الوزارة لأهمية التسويق الرياضي للمؤسسات الرياضية | 03 |
| 60 | يمثل نسبة الدعم والإشراف من قبل الوزارة يحطم التسويق الرياضي أو يشجعه. | 04 |
| 61 | يمثل نسبة أهمية تنظم اللوائح والقوانين للعملية التسويقية والسعي لتقديم | 05 |
| 63 | يمثل نسبة إذا كان على الوزارة تعديل القوانين واللوائح الخاصة بما لتطبيق | 06 |
| 64 | يمثل نسبة ما إذا كانت توجد فلسفة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي في | 07 |
| 66 | يمثل نسبة مدى تأثير القوانين الجديدة من قبل الوزارة على تشجيع التسويق | 08 |
| 67 | يمثل نسبة مدى تأثير الإعلام في الترويج للتسويق بالمؤسسات الرياضية. | 09 |
| 68 | يمثل نسبة أهمية أن توجد بنود في قوانين الوزارة تظم سير عملية التسويق | 10 |
| 69 | يمثل نسبة أهمية أن توضع الوزارة استراتيجيات وسياسات واضحة من اجل | 11 |
| 71 | يمثل نسبة إن كانت إلزامية الاحتراف في هذا الوقت تدفع بالضرورة الى التسويق | 12 |
| 72 | يمثل نسبة ما إن كانت عدم وجود القوانين واللوائح المنظمة للعملية | 13 |
| 73 | يمثل نسبة أهمية أن توجد رسالة للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية | 14 |
| 75 | يمثل نسبة ما إن كانت توجد لجان رياضية متخصصة في المؤسسات الرياضية | 15 |
| 76 | يمثل نسبة ما إن كانت أسماء وصور اللاعبين مهمة عند التسويق من خلال | 16 |
| 77 | يمثل نسبة ما إن كانت تتم مراعاة التسويق الرياضي للمشروعات الرياضية | 17 |
| 79 | يمثل نسبة مدى أهمية أن توجد إدارة مستقلة للتسويق الرياضي بالمؤسسات | 18 |
| 80 | يمثل نسبة ما إن كانت هناك أساليب للتسويق الرياضي والتي يمكن للمؤسسات | 19 |

مقدمة:

يعتبر التسويق أحد الأنشطة الأساسية والحيوية التي يقوم بها منظمات الأعمال وتولى لها اهتماما بالغا نتيجة المنافسة القوية والصعبة التي توفرها البيئة التنافسية إضافة إلى التطور الذي يشهد الاقتصاد العالمي خاصة في ظل العولمة وما تمخض عنها من حرية انتقال عناصر الإنتاج .

إن المفهوم الحديث للتسويق هو: النمط والسلوك الذي يجب أن تنتهجه المنظمات قصد معرفة احتياجات ورغبات المستهلك ودوافعه وعاداته الشرائية ونوعية إنتاجها، وقد استهدف خدمة المستهلك والمؤسسة وركز على رفاية المستهلك والمجتمع في الأجل القريب والبعيد والمساهمة في تحقيق مصالح المجتمع ، وكذلك المنظمة التي يفترض أنها توجد لخدمة أسواقها لأنها تستمد كيانها من المجموعات التي تخدمها وتؤثر فيها، فينبغي إحساسها بالجماهير والبحث عن المنافع للمجتمع واشباع حاجاته وبذلك تتم رفاية المجتمع. (المساعد خليل، 2006، ص19)

فالرياضة ظلت لفترة طويلة خارج اهتمامات الاقتصاد لكن الشواهد الحديثة أثبتت أنه إلى جانب الترفيه فاتصالها وثيق بالقيم الاستهلاكية الصحة والإنتاج فيهما يتدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجا أو شريكا للإنتاج أو كقيمة مضافة ففي أوروبا يخصص جزء من الميزانية العائلية الرياضية (ناصر عبد القادر، 2007، ص 52) في التسويق هو أحد الأنشطة الرئيسية والمهمة لأية هيئة سواء كانت رياضية أم غير رياضية، وخطة التسويق الرئيسية هي أولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها المنشآت التي في ظلها يمكن تخطيط باقي أنشطة الهيئة ومن ثم تصبح الحاجة ضرورية إلى قيام هذا النشاط على أسس وقواعد علمية وفنية سليمة وعلى معرفة بأحوال الإدارة السليمة. (www.wata.cc)

تأسيسا على ذلك توزعت موضوعات البحث على المفعول وتضمن محاور وموضوعات عن واقع التسويق الرياضي، حيث اختص الفصل الأول بالمدخل العام للبحث، أما الفصل الثاني فاشتمل على التسويق الرياضي والفصل الثالث المؤسسات الرياضية، أما الفصل الرابع منهجية البحث وتخصص الفصل الخامس عرض وتحليل النتائج، الاستبيان وتغييرها وأخيرا جاء الفصل السادس متضمنا مناقشة نتائج الاستبيان.

1- مشكلة البحث:

لاحظ الباحث من خلال احتكاكه وعمله بإدارة المؤسسات الرياضية لدى وزارة الشباب والرياضة غياب التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية والنقص الكبير في وجود المختصين في هذا المجال. كما لا تعتمد المؤسسات الرياضية على تحسين مواردها باستغلال التسويق الرياضي مع الملاحظ أن الكثير من المؤسسات الرياضية تعجز عن تطبيق خططها السنوية كاملة بسبب العجز في الجوانب المالية. حيث أن اعتماد المؤسسات الرياضية على الدعم الحكومي وعدم قدرتها على تنمية مواردها يجعلها غير قادرة على تقديم أفضل النتائج في البطولات الرياضية والمجال الخدمي لأعضائها و جماهيرها. وتوضح مشكلة التسويق الرياضي في بلادنا من خلال عدم الاهتمام بالجانب التسويقي وقلة الوعي بأهمية التسويق الرياضي في دعم نشاط المؤسسات والاتحادات الرياضية وتحسين الأداء في أعمالها.

أ- التساؤل العام:

ما هو واقع التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية؟

ب- التساؤلات الفرعية:

- 1- هل هناك نقص في الاستراتيجيات واللوائح المقدمة للتسويق الرياضي؟
- 2- هل تعتمد المؤسسات الرياضية على التسويق في ترويج منتجاتها؟
- 3- هل يتم التسويق الرياضي للمشروعات الصغيرة بالمؤسسات الرياضية المختلفة وفقا لمبادئ و قانون المشروعات الصغيرة؟
- 4- هل يمكن إنشاء لجان تسويقية متخصصة بالمؤسسات الرياضية المختلفة وما هو الهيكل الإداري الوظيفي المناسب لها؟

2- أهداف البحث: يسعى هذا البحث إلى:

- معرفة مدى وجود الاستراتيجيات والأنواع المستخدمة للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية العامة.

- معرفة مدى اعتماد المؤسسات الرياضية على التسويق الرياضي كوسيلة أساسية في ترويج منتجاتها.
- معرفة التسويق للمشروعات الصغيرة في المؤسسات الرياضية المختلفة وفقا لمبادئ المشروعات الصغيرة.
- معرفة اللجان المتخصصة في التسويق بالمؤسسات الرياضية.

3- فرضيات البحث:

أ- الفرضية العامة:

التسويق الرياضي له دور إيجابي بالمؤسسات الرياضية.

ب- فرضيات جزئية:

- 1- هناك نقص في الاستراتيجيات المستخدمة للتسويق الرياضي.
- 2- يتم التسويق الرياضي للمشروعات الصغيرة بالمؤسسات الرياضية المختلفة وفقا لمبادئ وقانون المشروعات الصغيرة.
- 3- توجد لجان تسويقية متخصصة بالمؤسسات الرياضية المختلفة وإيجاد الهياكل الإدارية المناسبة لها.
- 4- هناك غياب للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية.

4- التعريف بالمصطلحات :

أ- التسويق:

* لغة: جاءت كلمة التسويق لغة بمعنى سوق، يتسوق تسوقا، وتعني أن القوم باعوا واشتروا.

* اصطلاحا : يعتبر التسويق أحد جوانب المجتمع الأكبر ويعبر عنه بصور شبه فلسفية: (التسويق هو تل

العملية في مجتمع ما التي تم بمقتضاها توقيع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية تم اتباعها وتم ذلك من خلال عمليات الإدراك الترويج والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.

ب- التسويق الرياضي:

عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تتبع حاجات

ورغبات المستفيدين أو المستهلكين.

ج- المزيج التسويقي الرياضي:

هو خليط من الأنشطة التسويقية التي يتحكم فيه بواسطة المؤسسة الموجهة على قطاع سق معين من المستفيدين

في المجال الرياضي ويتكون من العناصر الآتية:

* **المنتج:** الخدمة أو الأنشطة الرياضية.

* **السعر:** ويرتبط بالجودة والقدرة الأدائية.

* **الترويج:** وهو الإعلان والدعاية عن المنتجات المقدمة للمستفيدين.

* **التوزيع:** المكان الذي يمثل مكان تقديم المنتج أو الخدمة أو النشاط الرياضي وفقا للتعداد السكاني.

د- المؤسسات الرياضية: تتمثل في وزارة الرياضة اللجنة الأولمبية الوطنية العامة للألعاب الفردية الجماعية

الأولمبية وغير الأولمبية، فروع الاتحادات بالمحافظات الأندية الرياضية والاجتماعية مراكز الشباب، المنشآت الرياضية والصالات والمراكز التدريبية، المعسكرات الدائمة، مراكز الطب الرياضي، المراكز الثقافية للشباب.

5- أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في التقصي لمشكلة معينة موضوعا لأسباب وكيفية معالجتها كما أنه يعتبر من البحوث النظرية المهمة في مجال التسويق الرياضي، فهو من الناحية التطبيقية له أهمية التسويق الرياضي تعزيز موارد المؤسسات الرياضية نحاول أن يساهم هذا البحث في توضيح معالم ومدى أهمية التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية بصفة عامة وإعطاء إجابات للمشاكل الميدانية وقد يدفع بالقائمين على أعمال المؤسسات الرياضية إلى الوجه الصحيح وإدراك أهمية الاستغلال التسويق الرياضي ومعرفة طرق ووسائل التسويق لتنمية وتطوير الرياضة من خلال تحسين إيرادات المؤسسات.

6- دوافع اختيار الموضوع:

- يعتبر هذا البحث من المواضيع الحديثة والمهمة في دعم وتطوير المؤسسات الرياضية.
- غياب الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في بلادنا في ما يتعلق بالجانب الرياضي.

- ميولي وكياي وذاقي في اختيار البحث نظرا لأهميته في تطوير ودعم الرياضة.

7- الدراسات المشابهة:

أ- الدراسات العربية:

- أجرى ساري أحمد حمدان وسهى عيسى سنة 1996 دراسة بعنوان:

أساليب التسويق من خلال الأنشطة لما يراها رجال الأعمال في الأردن:

هدفت الدراسة إلى التعرف على آراء رجال الأعمال في الإعداد والتنظيم ومستوى الأنشطة الرياضية التي يرغبون التسويق من خلالها وأيضا معرفة رأيهم نحو أنواع الأنشطة والرياضات التي يروها أكثر فعالية في تسويق مؤسساتهم وأيضا معرفة آرائهم نحو أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية واستخدام الباحثين المنهج الوصفي وقد بلغت حجم العينة 30 مديرا للعلاقات العامة ثم اختارهم بالطريقة العمدية، واستخدام الباحثين أدوات جمع البيانات بالاستبيان ومن أهم النتائج المستخلصة توصلت الدراسة إلى رغبة رجال المال والأعمال في التسويق لدعم لقاءات المنتخب الوطني على المستوى الدولي واختاروا لعبة كرة القدم الأكثر فاعلية لتسويق مؤسساتهم عن طريق وسائل الإعلام (التلفزيون أو الصحافة) ومن أهم التوصيات ضرورة تزويد الشركات والمؤسسات التي تدعم النشاط الرياضي بالبرامج والبطولات بوقت كاف لتمكين من وضعها على ميزانيتها والتخطيط لدعم الأنشطة وأيضا استقطاب الشركات من خلال إقامة البطولات العربية والأسرية والدولية التي لها دور في الدعاية والإعلان والسعي لرفع مستوى الأداء لدعم الأنشطة الرياضية. (حمدان وعيسى ، 1996، ص 10).

- أما في الدراسة الغصاب عبد الله عبد مبارك ، 2002 ، تحت عنوان:

العوامل المؤثرة على اقتصاديات إدارة الأندية الرياضية بدولة الكويت:

فقد هدفت الدراسة للتعرف على العوامل التي تؤثر على اقتصاديات إدارة الأندية الرياضية بدولة الكويت في البيئة الداخلية للنادي الرياضي وتوصلت الدراسة إلى أن الأندية الرياضية تواجه مشكلات مالية أهم مصادر التمويل الذاتي في الأندية هو دخل المباريات (كرة القدم) يقل الدعم الحكومي على مثيلاتها القطاعات الأخرى عدم زيادة الدعم المالي سنويا من قبل الدولة تفرض قيود على فرص الاستثمار في الأندية. (الغصاب عبد الله، 2002، ص 62)

كما توجد دراسات أجنبية قام بها بعض الباحثين منها دراسة ستوتلار وبيش 1996، Stotlar-Bish:

- أساسيات التسويق الرياضي:

تعرفت الدراسة على الأساسيات التي تقوم عليها التسويق الرياضي، وركزت على صناعة الاعمال الرياضية

والسوق العالمي لصناعة الرياضية-نظرية التسويق الرياضي- استراتيجيات السعر للصناعة الرياضية والترويج والتوزيع في

الصناعة الرياضية والتسويق من خلال الممولين والكفاءات.

توصلت الدراسة إلى:

- ضرورة الاهتمام بأساسيات التسويق الرياضي.
- ضرورة التعرف على النظام العالمي لصناعة الرياضة والدراسة.
- تجارب الدول المقدمة في الرياضة كالصناعة.
- أن تتم عملية التسويق الرياضي بالشمول سواء كانت أنشطة ترويجية أو تنافسية واستغلال المناسبات الرياضية.
- صناعة الرياضة والتعريف الرياضي وجهات لعملة واحدة 1996 .D.k. Stotlar

كما توجد دراسة جبريل محمد رجب أحمد 2001 تحت عنوان :

ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق:

استهدفت الدراسة معرفة وسائل الترويج الرياضي للبطولات باستخدام مفهوم التسويق الحديث وتوصيات إلى

عدم مراعاة التخطيط الكلي لتسويق البطولات الرياضية، حاجات ورغبات المستهلك الرياضي مع عدم وجود الإدارة

المتخصصة في التسويق الرياضي.

- السياسة الحالية لتسليم ليم اقتناع المستفيد الرياضي بمشاهدة البطولات والمباريات.
- عدم القيام بدراسات دورية على أماكن توزيع التذاكر (محمد جبريل، 2001، ص 101)
- في دراسة المدينة وإستراتيجية التسويق الرياضي، أثينا 2004 دراسة حالة 2003 :
- قام جورج كارلس بدراس عنوانها المدينة وإستراتيجية التسويق الرياضي أثينا 2004 (دراسة حالة) هدفت

الدراسة إلى تأثير استضافة الألعاب الاولمبية على السياحة ومناقشة بعض استراتيجيات التسويق التي جب على أثينا

اتباعها لكي تعظم الآثار الإيجابية للسياحة وحدوث دراسة الفوائد.

من تنظيم هذه الأحداث وهي:

- 1- جذب أعلى دخل من السائحين.
- 2- تكوين جيل جديد من السائحين الذين يمكنهم زيارة المنطقة عدة مرات.
- 3- إعطاء صورة جذابة للسائح عن البلاد.
- 4- ابتكار وتحديث هيكل السياحة.
- 5- الفرصة الفريدة للدولة المضيفة لاستخدام وسائل الإعلام الدولية الموجودة لكي ترسل رسائل متنوعة لجميع دول العالم.

6- تكوين قوة عملية ذو مهارة في تنظيم الأحداث الرياضية.

7- زيادة استضافة الأحداث الرياضية بعد إقامة الألعاب الأولمبية.

وقسمت الدراسة سوق الألعاب الأولمبية إلى :

1- السوق الأولمبي.

2- السوق السياحي الداخلي.

3- السوق السياحي الدولي.

صنفت الدراسة مستويات السائحين إلى:

-المستوى الأول: قبل الألعاب وهم الأفراد الذين يزوروا اليونان قبل الألعاب مثل: أعضاء اللجنة الأولمبية

الدولية، أفراد وسائل الإعلام، الرعاية الرياضيين.

-المستوى الثاني: زائرين ومتفرجين الألعاب وهم المتوقع وصولهم أثناء إقامة الأحداث.

-المستوى الثالث: زائرين للدولة بسبب شهرتها وهم كل السائحين الأجانب الذين يزوروا الدولة بسبب

عموميتها نتيجة إقامة الألعاب وإن هذا المستوى سوف يستمر في عام 2011م.

أهم نتائج الدراسة أن ثقافة الألعاب الأولمبية في عام 2004 ينتج عن آثار اقتصادية هامة لليونان، وزيادة معدل النمو في الناتج المحلي وإتاحة وظائف جديدة وترويج المنطقة، وإن نسبة التدفق للسائحين الأجانب من عام 1998-2011 سوف تصل إلى 2.3 وزيادة عدد الوظائف بمعدل 32 ألف وظيفة سنويا، وإن مصدر زيادة الأنشطة الاقتصادية هو المال القادم من السائحين الأجانب (George Kahilis, 2003, p 100).

الفصل الأول

الفصل الأول: التسويق الرياضي

- تمهيد

- 1- مفاهيم حول التسويق
 - 2- لمحة تاريخية عن التسويق.
 - 3- التسويق الرياضي.
 - 4- أهمية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية.
 - 5- أهمية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضي بصفة خاصة.
 - 6- التسويق الرياضي و الإعلام.
 - 7- أساليب التسويق الرياضي.
 - 8- مجالات التسويق الرياضي.
 - 9- خطة التسويق الرياضي.
 - 10- تحليل المنتج الرياضي.
 - 11- وضع المنتج الرياضي.
 - 12- الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية.
 - 13- أساليب المنافسة والتسويق.
 - 14- إستراتيجية التسويق الرياض بالمؤسسات الرياضية.
 - 15- مزيج التسويق الرياضي بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة.
- خلاصة.

الفصل الأول: التسويق الرياضي.

تمهيد:

أكدت العديد من التعاريف الخاصة بالتسويق على الأهمية البالغة التي يشغلها هذا العنصر داخل المؤسسة الاقتصادية الخاصة، فهو بمثابة العصب المحرك والأساسي للعملية الاقتصادية الصناعية و التجارية فيجب على مسؤولي ومديري المنظمة إعطائه المكانة اللائقة به، ويؤكد الكثير من الباحثين و المختصين في هذا المجال أمثال كوتلر وكارمن، ويتش، وما تيو شانك، وجاري تريو، وآلف ناكيفورا إضافة إلى الجمعية الأمريكية حيث أشار هؤلاء إلى أن التسويق بنوعيه العام و الرياضي يشكلان نشاطين تبادلين هامين الهدف منهما إيصال المنتج إلى جمهور المستهلكين في صورته الكاملة و النهائية.

1- مفاهيم حول التسويق:

لاشك أن كثرة المؤسسات وتباين أنشطتها وكذلك تعدد وتنوع وتغير حاجات الأفراد يمثل أحد الملامح الأساسية للمجتمعات في العام اليومي كما أن سرعة الانتقال من مرحلة الثورة و الإدارة الصناعية إلى مرحلة ثورة المستهلكين والإدارة التسويقية ثم التحول بعد ذلك إلى ثورة المعلومات و الإدارة الإستراتيجية إنما يعني ظهور الكثير من التحديات والمشكلات التي تواجه منظمات الأعمال وبقدر تعدد وتنوع التحديات و المشكلات بقدر تعدد وتنوع الغرض أمام هذه المنظمات أيضا.

2- لمحة تاريخية عن التسويق:

في هذا الشأن يشير كوتلر kotler نقله عن داركر darker إلى أن البداية الأولى لنشأة وظهور التسويق كان في القرن 17 ، ففي عام 1650م على وجه التقريب قامت عائلة ميسوري اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات و رسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك مثل لا شال اشترى منا ولم ترض بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك كما ظهرت فكرة الكتلوجات والبيع بالكم.

-يشير دراكر إلى أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا أن في منتصف القرن 19 على يد شركة هارنيتز العالمية وكان سايروس ماكورسيان maccormi أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط السياسي أوالرئيسي بل الوحيد للمنظمة.

كما أن التسويق ظهر أول مرة كمقرر دراسي بجامعة سلوفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان (تسويق المنتجات) وفي عام 1910 قام بتلر Butler بتدريس "أساليب التسويق" بجامعة ويسكنسون wisconsin .
أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة كيرتيس Curtis بإنشاء قسم بحوث التسويق عام 1911 .

3- التسويق الرياضي:

3-1- لمحة تاريخية عن التسويق الرياضي:

ترجع بداية العلاقة بين الرياضة و التسويق إلى عام 1870 عندما قامت شركات التبغ في الو.م.أ بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر،فعليه زادت مبيعات السجائر وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة ثم ألحقت بعلكة Bubble الذائعة الصيت ،وتطور الأمر إلى بيع بطاقات اللاعبين وصورهم بدون ربطه بسلعة معينة.
مع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة و الاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد أن أصبحت رياضة حماية اقتصادية و الأساس.

ينمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية غدت المنشآت الإنتاجية هي المورد الرئيسي لمعظم الأنشطة الرياضية الصغيرة منها و الكبيرة 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 هنا أموالا لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها،وبالتالي تأتي المصلحة مشتركة بين المنظمين و الراعيين،أو التلفزيون حيث أن كل شهر يجني أرباحا مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي.

3-2- تعاريف التسويق الرياضي:

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

(Anderws bedaw, 1998,p01).

إن الأمر تجاوز ذلك ليصبح بحاجة إلى نظم تسويقية متطورة لتوافق بين الاستهلاك الرياضي و الإنتاج الرياضي والإنتاج الرياضي، وإذا كان التسويق الرياضي لم يعرف قبل ثلاثين سنة فإنه كان يطلق على العمليات التي لها علاقة والإعلان في المجال الرياضي و المناسبات الرياضية خلال فترة الستينات و السبعينات.

في وقتنا الحاضر أصبح التسويق الرياضي الذي يعرفه عبد الرحمان الباحث " بأنه جميع الأنشطة و الممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين " أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة و الرياضيين".

- تعريف بيتس وستولار **Pits et Stolar**: في عام 1996 عرف بيتس و ستولار التسويق الرياضي على أنه تصميم وتنفيذ أنشطة رياضية الاتجاه(المنتج،السعر،المكان،التوزيع) للمنتج الرياضي لإستفناء رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة.

- تعريف ماثيو شانك **Matiou Chank**: هو تطبيق خاص لمبادئ التسويق وتقديمه للواجهة الرياضية من منتوجات رياضية وغير رياضية بفضل الاشتراك مع الرياضة.

- تعريف جاري تريبو **Jary Tribou**: هي وسيلة تستخدمها الشركات على إستخدام الرياضة التسويق،وسيلة اتصال للتعريف بمنتجاتها وتسويقها وتنمية الموارد المالية للنادي.

- تعريف ألفا نكيفور **Alfa Nakifora**: هو أكثر الأسلحة فعالية ضمن ترسانة التسويق الكلية،حيث أصبح من أهم ضروب التسويق المختلفة لما تجني منه الشركات من عمليات تجارية مربحة.

(خالد عبد الله الباحث، 2002، ص 71)

(عبد الرحمان درويش، د.صبحي حسين، التسويق و الاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة

الرياضة ، 2004، ص35).

(محمد بن خميس الحسين، التسويق الرياضي لدول مجد التعاون الخليجي، 2000، ص05).

(P.Garitribou Marhingdou, Sport ,2004,p02).

(www.amcity.com).

4- أهمية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هناك أهمية بصفة عامة وخاصة أما فيما يخص أهمية التسويق الرياضي بصفة عامة هناك أهمية التسويق الرياضي

إقتصاديا و اجتماعيا.

- أهمية التسويق الرياضي اقتصاديا:

- ضرورة اعتبار التسويق الرياضي وظيفة أساسية ومصدر دخل النادي الرياضي.
 - يجب العمل على رفع دخل العاملين بالمؤسسة الرياضية عن طريق الإهتمام بالتسويق الرياضي، ضرورة العمل على جذب انتباه المستفيدين من الخدمة عن طريق تحديد هذه الخدمة.
 - ضرورة دعم الوعي بأهمية الاستثمار الرياضي لرجال الأعمال.
 - ضرورة الإهتمام بتأهيل المتخصصين في مجال التسويق الرياضي.
 - ضرورة الإهتمام باعتماد المؤسسة على مواردها الذاتية وقدرتها على تنمية هذه الموارد.
 - ضرورة الإهتمام بتوفير مصادر جديدة من خلال التسويق وذلك لتنفيذ خطط و أهداف المؤسسة.
- (حسن أحمد الشافعي، الاتصال في التربية البدنية والرياضية، 2006، ص137).
- (بشير عباس العلاق، قحطان بدر، ادارة التسويق، 2005، ص186).

- أهمية التسويق الرياضي اجتماعيا:

- ضرورة الإهتمام بتقديم خدمات اجتماعية للمستفيدين من خلال التسويق الرياضي.
- ضرورة الإهتمام بإجراء دراسات مستمرة وجمع المعلومات على المعنيين.
- يجب مراعاة الخدمات الرياضية التي يحتاجها مجلس الإدارة.

- يجب مراعاة توفير الفرصة للأعضاء لممارسة الأنشطة الرياضية .
- يجب العمل على زيادة الوعي الرياضي للجماهير بأنشطة وخدمات المؤسسة الرياضية.
- يجب العمل على توفير نظام المعلومات يمكن الاعتماد عليه في الدراسات السابقة.
- ضرورة تشكيل لجنة لمراقبة الخدمة الرياضية وجودتها.

5- أهمية التسويق الرياضي بالمؤسسة الرياضية بصفة خاصة:

- ضرورة العمل على زيادة موارد المؤسسة من التسويق للخدمات الرياضية
- ضرورة العمل على توفير فرص المنافسة بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى.
- الإرتقاء بمستوى الخدمة الرياضية المقدمة من طرف المؤسسة.
- ضرورة العمل على تحديد نوع الخدمة الرياضية التي يمكن أن تقدمها المؤسسة الرياضية.
- يجب الاهتمام بتوضيح الأهداف التسويقية للمستفيدين والعاملين بإدارة التسويق.
- الاهتمام بعمل دراسات مسحية عن التسويق المحلي و الدولي للخدمة الرياضية.
- الاهتمام بتدريب الكوادر الإدارية المتخصصة في وضع الخطط التسويقية بالمؤسسات.
- يجب مراعاة دراسة الظروف البيئية المؤثرة على الخدمات الرياضية (ناصرى عبد القادر، 2007، ص 59).

6- التسويق الرياضي و الإعلام:

الإعلام و الاتصال عامة هو تبادل المعلومات ونقل الوعي لتحقيق هدف معين أو نتائج بين الفرد و المجتمع، أوهو عملية نشر وتقويم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وأداء ناجح للجماهير ومع مصادر خدمة للصالح العام وذلك باستخدام وسائل الاعلام أو الاتصال المختلفة سواء كانت سمعية أو بصرية أو الاثنين معا.

(الشافعي حسن أحمد، الاتصال في التربية البدنية والرياضية، 2006، ص 105).

الإعلام الرياضي هو عملية نشر الحقائق و المعلومات الرياضية في مجالات التربية الرياضية ومظاهر التربية الرياضية(ألعاب فردية وجماعية) (التدريس-الإدارة-التعليم-الترويج الرياضي) وذلك باستخدام وسائل الإعلام والاتصال المختلفة سواء كانت سمعية أو بصرية أو سمعية وبصرية.

(داليا سعيد، قياس مدركات وممارسات الأطراف ذات العلاقة بالتسويق الرياضي، 2005، ص55).

- يلعب الإعلام الرياضي دورا هاما في عملية التسويق والاستثمار الرياضي لنشر الحقائق والمعلومات للمستفيدين ويحقق أهداف الإعلام في ثلاث جوانب هي: أهداف تعليمية، ثقافية وترفيهية، وذلك بالاستفادة من جميع وسائل الإعلام والاتصال المختلفة (حسن الشافعي، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، 2005، ص 112).

تشكل وسائل الإعلام و الاتصال في المجتمع الحديث أدوات لنشر الثقافة و تلعب دورا كبيرا في انتقاء المحتوى الثقافي لإحداث التنمية الثقافية، ويذكر الخشاب أحمد 1974 أن الإعلام هو منهج وعملية يقوم على هدف التنقيف والاحاطة بالمعلومات الصادقة التي تناسب إلى عقول الأفراد ووجدانهم فترقى بمستوياتهم وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة وتخلق فيما بينهم مناخا صحيا يقظا يمكنهم من الانسجام و التكيف و الحركة النشطة والإعلام على هذا النحو يعد وظيفة اجتماعية تهدف إلى تثقيف الرأي العام وتفسير الموضوعات والمواقف التي تمس حياة الأفراد السياسية والاجتماعية و الاقتصادية ولا شك أن وسائل الإعلام تتحمل مسؤولية معالجة ما تناوله من قضايا ومشكلات وعادة ما تحدد كل وسيلة جمهورها ، حيث يقف المواطن على المعلومات والحقائق ليكون على صلة بالمجتمع والعالم ومطلعا على التطوير والتحديث المعاصر في كافة مجالات الحياة (الخشاب أحمد، 1974، ص 51)

بعد الإعلام عنصر جذب واستقطاب للنشء حيث يسهم في تثقيفهم وإكسابهم المهارات والمعارف العلمية والفنية الرياضية فيصبحون أكثر قدرة على تحقيق قدرا من النمو المتوازن المتكامل كما يعد الإعلام أيضا وسيلة تثقيفية ووسيلة اتصال جماهيرية وتشير نتائج البحوث و الدراسات الأكاديمية إلى أهمية الإعلام ودوره الفاعل في التسويق الرياضي وأثره الايجابي في نشر الثقافة البدنية ويشير حامد أميمة 1979 إلى البيان الخماسي لحلقة المنافسة الدولية لدور وسائل الإعلام في نشر التفاهم الدولي من خلال الرياضة الذي عقد في باريس عام 1981 تحت رعاية اليونسكو و الذي أكد أن لوسائل الإعلام أهمية كبيرة في حياة الناس في المجتمعات المختلفة على اختلاف مستوياتها حيث تلعب دورا هاما في

التفاهم الدولي الذي يمتد لأبعد من حقل الرياضة وتعتبر الرياضة في حد ذاتها وسيلة إعلامية لها تأثيرها وسحرها الخاص على الجماهير بمختلف الأعمار في أنحاء العالم .

(أبو الخير أميمة حامد، خطة مقترحة لبرنامج التلفزيون الرياضي كوسيلة إعلامية لنشر الوعي الرياضي رسالة دكتوراه، 1979، ص 135)

تؤكد أن هناك طفرة وتطور غير مسبوق في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات تؤكد كل يوم أن الإعلام أصبح الوسيلة الفعالة للتعريف بالرأي العام العالمي في القضايا والمشكلات من خلال المعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات التي تنقل الخبر لحظة بلحظة وفي حين وقوعه، وبهذا المعنى يصبح الإعلام وسيلة التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها.

7- أساليب التسويق الرياضي:

-تسويق الدعاية والإعلان.

-التسويق التلفزيوني.

-تسويق المباريات و البطولات وتسويق اللاعبين والمنشآت والخدمات للجمهور الداخلي.

أ- تسويق حقوق الدعاية و الإعلان ما يلي:

-مراعاة التعاقد مع إحدى الشركات للملايين الرياضية مقابل الدعاية و الإعلان لها.

-الاهتمام باستخدام أسماء وصور اللاعبين لفرق المستويات العليا و المحترفين في الدعاية و الإعلان.

-مراعاة اختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن الخدمة الرياضية.

-الاهتمام ببيع حق استغلال العلامة التجارية للنادي.

- الاهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن أهم المشروعات الاستثمارية للأندية العربية.

-الاهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة و التدريبات و يعد التسويق التلفزيوني من وسائل الاتصالات

الأكثر شعبية و جماهيرية.

(Kotler Arsmstrong ,principles of marketing, 2001 , p 28)

ب- أساليب التسويق التلفزيوني:

- الاهتمام باستقطاب الشركات لتمويل أنشطة وخدمات النادي الرياضي.
- مراعاة وضع شروط للتغطية التلفزيونية للمباريات و البطولات.
- مراعاة عقد اتفاقيات مع مؤسسة إعلامية لرعاية البطولات الرياضية.
- الاهتمام بإبرام عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني.
- الاهتمام بإقامة حفلات فنية بغرض جذب الاهتمام وكذلك جذب اهتمام المستثمر للاستثمار في المجال الرياضي.
- مراعاة الإعلان عن الخدمة الرياضية أثناء البث التلفزيوني للمباريات و البطولات الهامة (الدولية و العالمية)
- الاعتماد على رعاية الفرق أو البطولات .
- الاهتمام برفع تشريعات تشجع الاستثمار في المجال الرياضي و مراعاة المصدقية في الإعلان عنها.
- تسويق البطولات و المباريات الرياضية من أهم أنواع التسويق من حيث الفعل و المردود المالي خاصة وأن البطولات العالمية و الدولية للأنشطة المحببة تستقطب الجماهير لشراء التذاكر هذه البطولات ولو تضاعف ثمنها عشرات المرات كما حدث أثناء إقامة بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم بجمهورية مصر العربية .

ج- من أهم الأساليب الايجابية لنجاح تسويق البطولات و المباريات ما يلي:

- مراعاة تخفيض أسعار التذاكر كوسيلة من وسائل نشاط بيع التذاكر.
- مراعاة فتح منافذ لبيع التذاكر لمختلف المحافظات.
- مراعاة طرح التذاكر الموسمية ومنع الدعوات المجانية
- الاهتمام بتقديم نسب خصم على التذاكر دخول المباريات.
- مراعاة تخصيص تذاكر لدخول الزائرين بالنادي.

(Louis.t wells, Articalfunction of promotion, 2000, p 141)

من الملاحظ أن تسويق اللاعبين أصبح من أهم مصادر التمويل للأندية باعتباره سوق الاحتراف للاعبين بين

الدولارات.

د- من أساليب تسويق اللاعبين ما يلي :

- الاهتمام بإنشاء مدارس للأنشطة الرياضية للأندية يتم الإعلان عنها و الدعاية لها.
 - الاهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مختلف الأنشطة الرياضية بالأندية عن طريق إجراء اختبارات لعمليات الانتقاء وفقا للأسس العلمية، يعلن عنها مع إبراز أهميتها من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
 - مراعاة الاستعانة بالمتخصصين في تسويق اللاعبين (احترافهم) من خلال القنوات الرياضية الفضائية بما يضمن عائد كبير للنادي مع وضع ضوابط مناسبة.
 - الاهتمام بتشكيل لجنة متخصصة لاحتراف اللاعبين.
 - الاهتمام بجذب رجال الأعمال (الرعاة) لتبني فرق أو لاعبين.
 - الاهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم للأبطال بالأندية.
 - مراعاة التأمين على اللاعبين ضد الإصابات و الحوادث مع وجود حصة للنادي.
 - الاهتمام بإصدار شهادات استثمار رياضية بمزايا خاصة للرياضيين بالتأسيس مع البنك المركزي ووزارة الشباب.
- (Mason.d ,1999, p35).

ه- أما فيما يتعلق بتسويق المنشآت الرياضية و الاجتماعية نطرح الأساليب التالية بصفتها

من أهم اسباب نجاحها:

- الاهتمام بتأجير حمام السباحة وصالات لإقامة الحفلات الأعضاء به.
 - الاهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة الأنشطة الرياضية على حساب النادي في غير أوقات الممارسة.
 - الاهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية و الإعلان لاستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.
 - الاهتمام بإنشاء فندق يحمل اسم النادي لزيادة موارده المالية.
- (MC DONALD, 1997, p p 27-32).

و- الأساليب الفاعلة لتسويق الخدمات للجمهور الداخلي و الخارجي:

- الاهتمام بفتح مراكز للياقة البدنية و الرياضية للجميع بالنادي.
 - الاهتمام بتشغيل مباريات النادي لزيادة الاقبال الجماهيري على المباريات.
 - عمل قنوات مفتوحة للجماهير للتعبير عن آرائهم ورغباتهم.
 - عمل دليل رياضي يعلن عنه بوسائل الاعلام يدون فيه معلومات عن النادي وتطوراتہ وانجازاته.
- يؤكد الباحثان على أهمية استخدام وسائل الإعلام و الاتصالات المعاصرة في التسويق الرياضي بالمؤسسات المختلفة وهي "الميكرو،الفيديو،الديسك،الفيديو توكس،النصوص المرئية، وكالات الانباء العالمية،الالياف البصرية والضوئية...."

(عبد العزيز دنيا ومحمد عادل، 2006، ص128).

8- مجالات التسويق الرياضي:

- التسويق الرياضي كغيره من أنواع التسويق الأخرى وهو لا يقل أهمية عنه كونه يشمل جوانب فردية وجماعية ومجالات اوسع بكثير وتتمثل مصادر التمويل في الرياضة فيما يلي:
- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
 - الإعلان عن ملابس و أدوات اللاعبين.
 - الإعلان عن المنشآت الرياضية.
 - استثمار المرافق و الخدمات في الهيئات الرياضية.
 - عائدات تذاكر المباريات و المناسبات الرياضية.
 - الإعلانات و التبرعات و الهبات.
 - عائدات انتقال اللاعبين.
 - اشتراكات الأعضاء ومساهماتهم.
 - استثمار حقوق الدعاية و الإعلان.

- حقوق البث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية.
 - الإعلان في المطبوعات و النشرات و البرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.
 - تسويق اللاعبين حيث أصبح الاحتراف عنصرا أساسيا لدى الأندية.
 - تسويق التكنولوجيا للمعدات الرياضية وهو مجال من أخصب المجالات التي تحوز على الكثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.
- (<http://www.shidenfinder.net/1283072>).

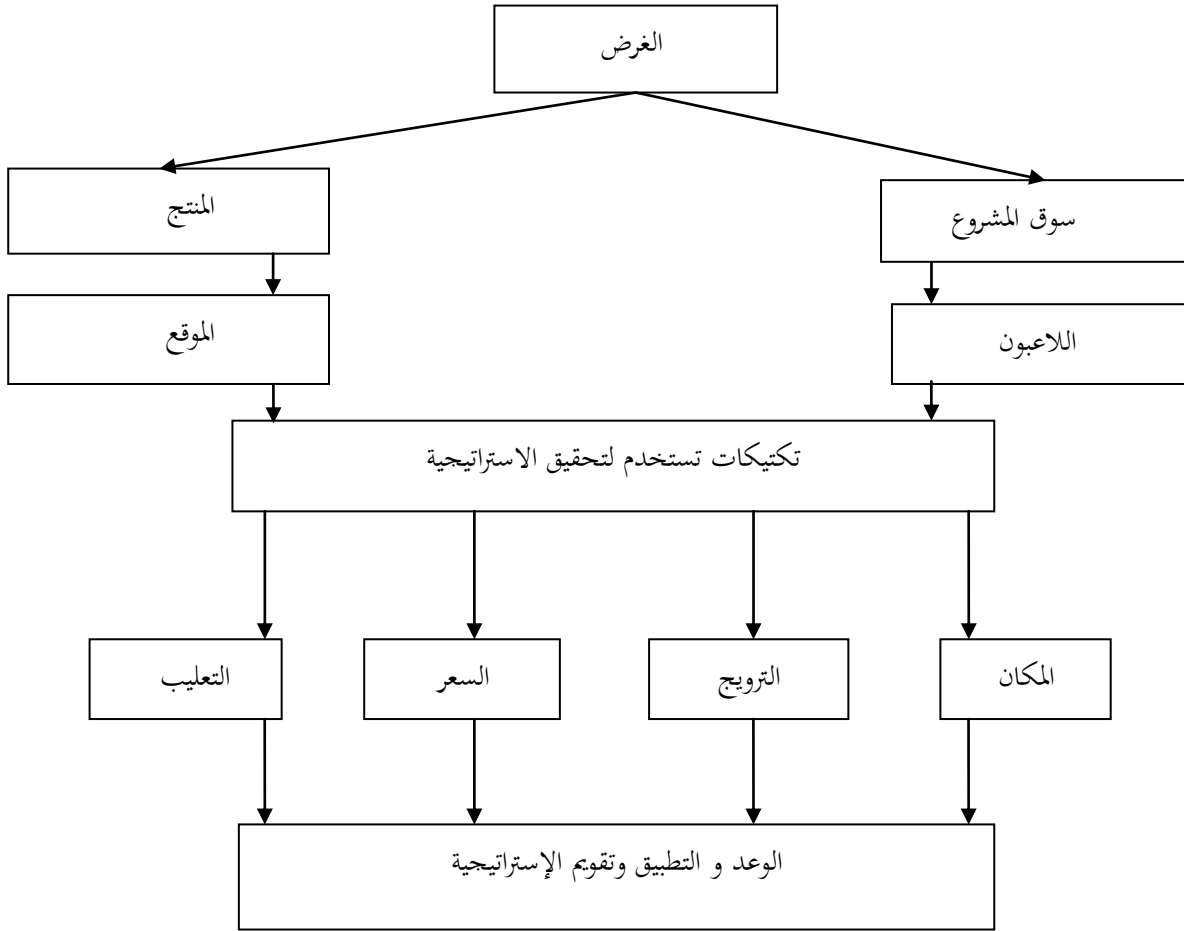
9- خطة التسويق الرياضي:

الشكل رقم 01: يمثل خطوات خطة التسويق العشر و التي نعرضها بالتفصيل فيما يلي:

أ-الغرض من خطة التسويق الرياضي:

الخطوة الأولى هي توضيح الغرض من خطة التسويق الرياضي وربط الخطة بالمنظمة والقيم الجوهرية لها وقبل الحديث عن التسويق و الترويج و البيع وخلافه يلزم أن يكون القائمون على تسويق الرياضة لديهم إتجاهات وتوجيهات واضحة عن برامج التسويق الرياضي و الترويج و المبيعات وكيف يقومون بأعمال كل ذلك .

الشكل رقم 01: خطة التسويق الرياضي.



المصدر: د. كمال الدين عبد الرحمان درويش، 2004، ص 39.

تأسيس سياق العمل يتطلب من مديري الرياضة فحص قيم المنظمة أو المؤسسة التي يعملون فيها كما هي محددة وموضوعة من قبل المسؤولين ويلزم تعريف هذه القيم الجوهرية كما يجب أن تكون مكتوبة بوضوح ومن أهمية بإمكان 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 التوحيد الموجود في تحديد القيم والأغراض والأهداف داخل المؤسسة يساعد على توحيد القلوب والرؤوس للأفراد والمؤسسة كما أنها تعمل أيضا على توحيد الإشارات والأطر والمعايير والخطط التي سوف يحكمون على أنفسهم في إطارها أن الاتفاق على القيم الجوهرية للمؤسسة سيؤدي إلى مضاعفة خطط التسويق الرياضي وإنجاحها.

هذا المنسق الأخلاقي و التوحيد في توحيد الاهداف و الأغراض و الإجراءات كأن الأساس الذي أنجح الكثير من الوكالات الرياضية خذ مثال جمعية nba (جمعية كرة السلة العالمية،أمريكا) لكرة السلة تعتبر أفضل المؤسسات نجاحا في عالم الرياضة فقد وضعت هدفها الأكبر أن تصبح كرة السلة الرياضية الأكثر شيوعا عن طريق توسيع نطاق العمل ورفع مستوى العلاقات و العمل على تحسين الشعبية و المهارات و الخبرات و السمعة وجذب الممولين و المستثمرين وزيادة الابداع للارتقاء إلى مستوى عالمي.

(MC GREW HILL, analyse risque et demande d'indit, 1990, P4.

10- تحليل المنتج الرياضي:

تبدأ هذه الخطوة بتحليل المنتج الرياضي وتحديد ما إذا كان المنتج بضاعة معنية أو لعبة أو حدثا رياضيا أو خدمة.

- يشير "بيكما" "فيلد نيغ" إلى ثلاثة أبعاد تمثل المنتج الرياضي هي:

*البضائع: وتشمل الملابس الرياضية، مثل الحذاء والشورت وبدلة التدريب وغيرها من الملابس.

*الأدوات: مثل السيارات في سباق السيارات والحصان في سباق الخيل والدراجات في سباق الدراجات... الخ.

*الخدمات: وتشمل النشاطات أو البرامج التي تساعد على ممارسة الرياضة مثل توظيف المدربين وخبراء علم

النفس.

علما بأن الحدث الرياضي نفسه يمثل المنتج الجوهري للرياضي و الذي يظهر عادة في شكل من أشكال التسلية

أوالترويج ومن أمثلتها البطولات العالمية و الدورات الاولمبية وغيرها من اللقاءات الرياضية المختلفة ويقترح بروكس 1994

العناصر الستة التالية في إنتاج المنافسات الرياضية :

1-نوع المنتج. 2-المشاركون الرياضيون. 3-المدربون. 4-البيئة. 5-الفريق. 6-المنافسة.

(عمرو خير الدين،التسويق ومفاهيم واستراتيجيات،مكتبة عين شمس القاهرة،مرجع دون تاريخ)

كما يشيد بروكس إلى أن النتج الرياضي له بعد غير ملموس يولد بتكرر داخلي ويتمثل في الجانب الروحي

للرياضة و الذي يظهر في شكل عواطف وخبرات مشتركة مثل:

-الخبرات المالية للأفراد في قضاء أوقات سعيدة تمثل أفضل و أسعد أوقات شخصية.

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

-اتباع الرضا للأفراد عندما يتغلبون على تحديات المشكلة من خلال المنافسين و البيئة.

-مشاعر الاعتزاز و الفخر لدى الأفراد و الفريق عندما يتنافسون لإخراج قدراتهم في إطار سبق فإن الأمر

يتطلب تقسيم و تقديم الخصائص الفردية للمنتج الأساسي (اللعبة الرياضية) قبل القيام بتطوير خطة التسويق

الفعالة والملائمة.

11- وضع المنتج الرياضي:

هذه الخطوة تركز على وضع المنتج الرياضي فالمقصود بالوضع هو الإجراءات التي من شأنها التأثير على عقلية

المستهلك وجذب المنتج و أهداف الوضع هو تفريق المنتج الرياضي عن غيره من المنتجات المنافسة عن طريق خلق صورة

متميزة للإنتاج يمكن توصيل إلى هذه الصورة المميزة عن طريق الشعارات و الرموز و الرسائل مثل الإعلانات في التلفزيون

و الراديو و إعلانات الخدمة العامة و البيانات المجمعمة و المقالات الإخبارية و الخاصة وتعتبر الإعلانات التلفزيونية أحد

الروافد الجيدة(جذب المشاهدين عموما تحدث "جربو تجان" و "ايت" عن عناصر الاتصال الفعالة وحددها في :

1- باستخدام وسائل اتصال مفتوحة وصادقة مع الجمهور.

2-التأكد من الصور و الرسائل ذات المسؤولية الاجتماعية.

3-العمل الجماعي مع الجمهور وتلبية احتياجاته.

4-تأسيس علاقات ذات اتصال جيد مع الجمهور.

من الأهمية بإمكان أن يكون الغرض التسويقي ذات مسؤولية اجتماعية للمنتج الرياضي وهذه هي الطريقة المثلى

لوضع المنتج الرياضي في السوق هذا ويوجد نوعان من الأسواق في الرياضة هما:

أ- الأسواق الأساسية وتتضمن:

- المشاركين: الرياضيين، المدربين.

- المشاهدين: المشاهدين في الملاعب و التلفزيون.

- المتطوعين: مضيفين اجتماعيا في الأحداث.

ب- الأسواق الثانوية وتتضمن:

- **المعلنين:** يستخدمون أساليب رياضية لتوصيل المنتجات إلى أكبر قدر من المشاهدين مثل: لوحات الاستاد، الراديو.
- **الرعاة:** استخدام الرياضة لتوصيل صورة مميزة من المنتج لأكثر عدد ممكن من المشاهدين.
- **المنتجات المرخصون للرياضة:** يستخدمون الشخصيات الرياضية في الاحتفالات و الرموز المميزة و الأشكال لتوصيل المنتج للمستهلك.

(محمد إبراهيم عيدان ، 2001، ص 47، 48)

ج- عائدات اللاعبين ومعرفة أهداف المستهلكين:

في هذه الخطوة يقوم المسوق بتحليل السوق وتحديد أهداف المستهلكين و الجو المحيط بعملية انتقال اللاعبين وهذا يتطلب بالضرورة معرفة الخصائص العامة للمستهلك حتى يمكن المنتج الرياضي وإجراء مسح للسوق يجب إجراء بحوث تسويقية تتطرق إلى الديموجرافيا وسيكولوجيا العميل وكذلك تحديد الأفضليات و السوق الشرائي ووسائل الإعلام المناسبة.

من خلال المعلومات التي يمكن جمعها عن طريق البحث التسويقي يستطيع المسوق أن يقوم بتقسيم المستهلكين إلى مجموعات حسب مواصفات ومعايير محددة وتسمى هذه العملية "تقسيم السوق" حيث يتم التصنيف في ضوء أهداف الجماهير و البنية لصناعة المعدات الرياضية فمن الممكن تحديد هدف الجمهور أو المستهلك في ضوء المراحل النسبية والجنسين.

من خلال التصنيف المبني على أهداف المستهلكين يمكن للمسوق أن يطور الإستراتيجية للوصول إلى الجمهور ومفتاح النجاح هنا هو جعل صورة المنتج المعروض للجمهور تصل إلى الهدف الجماهيري ومن الأمثلة الناجحة في هذا المجال ألعاب gay عام 1994 وإعلانات دورة ألعاب المعاقين والتي نجحت في توصيل صورة أمنية وإيجابية للمشاركين مما شجع المشاركون والمشاهدون في الأسواق ليأتوا أو يشاركوا في هذه الأحداث.

د- تعبيل المنتج الرياضي:

هذه الخطوة تتضمن تعبيل وبيع المنتج الرياضي وهي خطوة يجب أن تحظى بإصرار المنتج على جعل منتجاته من الأفضل في خصائسه وذلك لتشجيع الجمهور على الإقبال عليه، ونظرا لإختلاف أذواق المستهلكين فمن المهم تقديم المنتج بطرق مختلفة وعملية التعبئة تستلزم أيضا المنافع و الفوائد من المنتج مثل تحديد صفات و الاحتمال وراحة الاستخدام وأمان الفوز عند التعبئة المضارب المعدنية للتنس، كما أن مضارب التنس ذات الحجم الكبير تعبيل في شكل أفضل فالتعبيل الجيد ربما يكون أحد عوامل البيع الجوهرية هذا ويفضل أن تقوم المؤسسة باحداث اتصال بطرق مختلفة مع المنتج تستحق المساندة المالية من الشركات فهي إحدى المظاهر المهمة المدعمة للخطة التسويقية.

(PIERRE DES MET, la promostronol de marketing , 2002, p165).

ه- الوعد (التعهد) في الخطة التسويقية للرياضة:

هذه الخطوة بمثابة تقويم للمدى الذي يمكن أن تتقابل فيه الخطة التسويقية بالمؤسسة بالوعد التي قطعتها المؤسسة على نفسها وتحقيقها للأهداف و المهام المتفق عليها.

-هذا التقويم استخدم نظام التغذية الراجعة feed back داخل وخارج المؤسسة في مراجعة الخطة التسويقية وهنا يلزم تحليل نتائج التغذية الراجعة بشكل دائم هذا ويلزم أيضا أن يكون التقويم على المدى الذي تساعد به الخطة التسويقية على تحقيق هدفها من خلال القيم الجوهرية للمؤسسة فعلى سبيل المثال: يمكن للمؤسسة أن تضع على أساس تسويق إنتاج يتعلق بالنساء و الفتيات في إطار قيمة جوهرية مفادها أن المؤسسة تسعى إلى تأسيس علاقات ايجابية مع كل شرائح المجتمع هكذا فعلت مؤسسة reebok ليسمح بتقويم هذا النشاط بما يؤثر ايجابيا على الخطة التسويقية لهذا المنتج حين يمكن التحقق من مدى فعالية الاعلان التلفزيوني ومدى تحقيقه للهدف.

12- الأخلاق و المسؤولية الاجتماعية:

إن خطة التسويق الرياضي التي تتفق مع أهداف المؤسسة و القيم الجوهرية السائدة الأكبر ضمان للنجاح.

أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ومدى ارتباطها بالمجتمع الأكبر ميزة للمنتج الرياضي و أفضل دافع لهذا المنتج ليجد مكانة مناسبة في السوق.

على مسوقو الرياضة المتميزون أن ينجزو وعد الخطة التسويقية حيث أن أفعالهم تمثل مسؤولية اجتماعية تساعد على إنجاز المهام.

13- أساليب المنافسة و التسويق:

يعتمد المدبرون في الإدارة الحديثة على نظام فعال للاستخبارات التسويقية وهناك خمس خطوات لجمع المعلومات من المنافسين هي :

- تحديد مدى الاحتياج إلى المعلومات الاستخبارية عن المنافسين ونوع المعلومات المطلوبة و الوقت المطلوب للحصول على هذه المعلومات.

- جمع المعلومات الأولية.

- تنسيق المعلومات وتحليلها ،وهنا يلزم تجنب المعلومات المخاولة misinformation المدسوسة lisinformation ويتم هنا التركيز على معرفة خطط و أهداف ونجاحات و إخفاقات ونقاط القوة و الضعف لدى المنافسين.

- توصيل النتائج إلى الجهات المعنية داخل المنظمة بوضوح وسرعة.

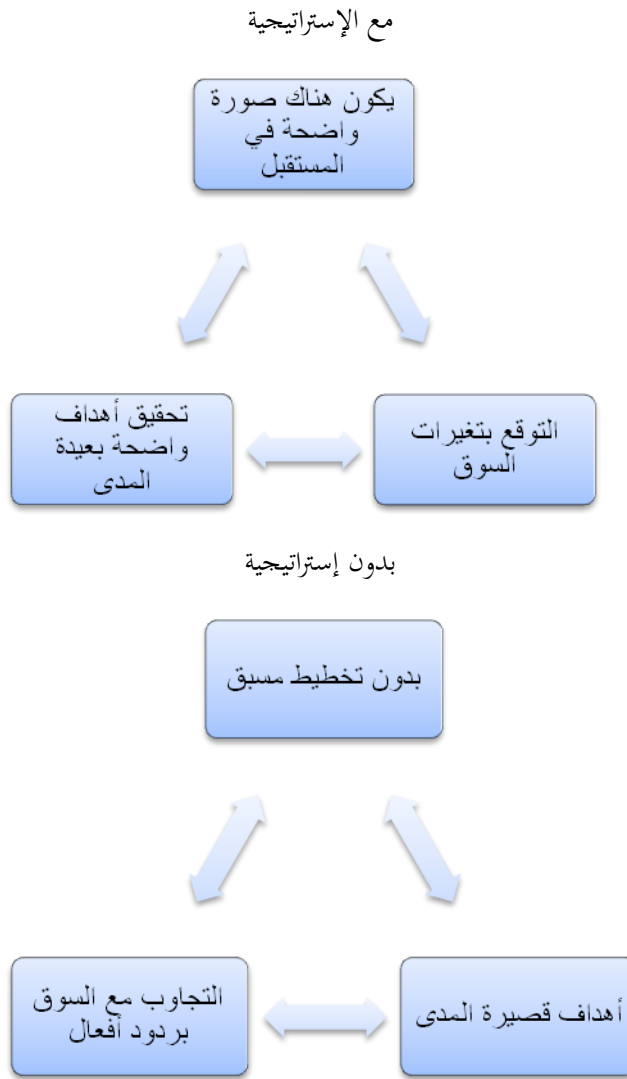
- الأكثر أهمية استخدام نتائج البحث و التحليل في تغيير خطط وقرارات الشركة وعندما يقوم المدير بتحليل منافسة فانه يركز على نوعين من المعلومات هما: المعلومات الإستراتيجية و المعلومات التكتيكية.

(محمد إبراهيم عيدان، 2001 ، ص43).

14- إستراتيجية التسويق الرياضي بالمؤسسة الرياضية:

بنظرة تحليلية لكيفية وضع استراتيجيات للتسويق الرياضي نرى أنها عبارة عن تطبيق عناصر الخطة من تحديد الأهداف ورسم السياسات و تحديد الإمكانيات المادية و البشرية وإقرار الإجراءات ووضع البرامج التنفيذية والزمنية لتحقيق أهداف عملية التسويق ويستلزم تحقيق ذلك وجود جهاز إداري مستقل يقوم بتجميع المعلومات الداخلية والخارجية للمؤسسة الرياضية و المتعلقة بالمستثمر و المستفيد واستخدامها في اتخاذ القرارات الملائمة لتحقيق الأهداف (الشافعي، 2006، ص172) ومنه يمكن تمثيل العمل بالإستراتيجية والعمل بدون إستراتيجية من خلال الشكل التالي:

الشكل 02: استراتيجية التسويق.



الشكل 02: من تصميم الطالب اعتمادا على التسويق الفعال لسلسلة الإدارة المثلى ، 2002، ص 55.

إن وضع إستراتيجية للتسويق الرياضي يعد من أهم التوجهات لتحقيق تنافس تسويقي جيد وتنمية تسويقية

متطورة في قطاع المؤسسات الرياضية.

إستراتيجية التسويق الرياضي تتناول جانبين، الجانب الأول يسعى إلى تقسيم قطاعات السوق الرياضي المعني

بالمستفيدين (لاعب، إداري، مدرب، معلم) أما الجانب الثاني فيهتم بالبدايل الإستراتيجية ومنها غير المتمايز الذي يتعامل مع

السوق الرياضي الكبير كسوق واحد و المتمايز ويهتم بتقسيم السوق الرياضي إلى عدة قطاعات ويهدف إلى تحقيق

تنافس تسويقي بين القطاعات في الأنشطة المختلفة في مجالات التعليم و التدريب و الإدارة والترويج أما المتمركز عبارة عن قطاع رياضي صغير يسعى إلى تفعيل التنمية التسويقية لهذا القطاع.

15- مزيج التسويق الرياضي بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة:

هو مجموع متغيرات التسويق التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية المهدف ويشمل ذلك المنتج أو الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج.

- **المنتج:** يشمل المنتج أو الخدمة الذي تستخدمه المؤسسة للسوق الرياضي(النوادي الرياضية، الإدارة الرياضية، الجمهور الرياضي) لإرضاء حاجاتهم ورغباتهم .

- **السعر:** هو مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون الرياضي دفعه مقابل المنتجات الرياضية و الخدمات و يبنى السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت وأجور العاملين وكلفة الموارد الداخلة في المنتج.

- **التوزيع:** هو النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحا للزبائن الرياضيين ويشمل (الجمهور الرياضي، النوادي الرياضية، اللاعبين)

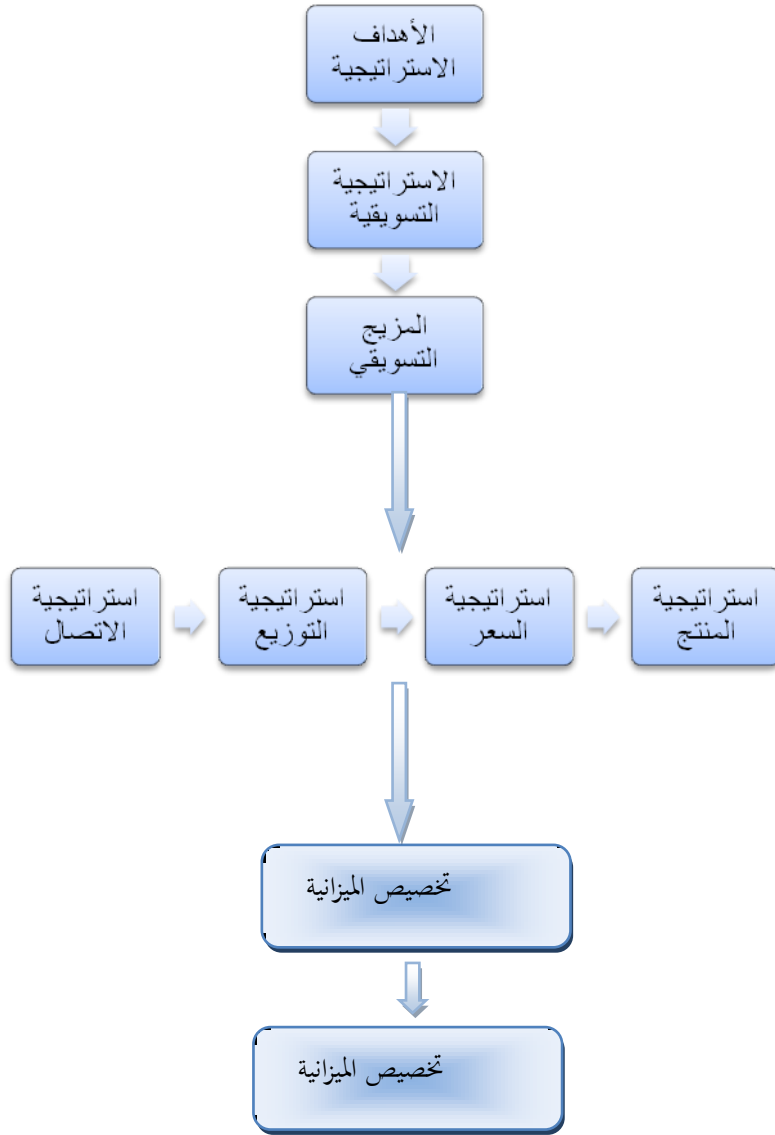
- **الترويج:** يعمل في اتجاهين هما: أ- إيصال قيمة المنتجات للزبون
ب- إقناع الجمهور الرياضي:

يشمل الترويج الاهتمام بالزبون الرياضي و العلاقات العامة و المبيعات و صورة المؤسسة و الإعلانات.

(عبد الرحمان درويش، د صبحي حسني، 2004، ص30)

هذا المخطط يوضح الإستراتيجية للتسويق و المزيج التسويقي في شكل قدمه طوبال وسيم.

الشكل رقم (03): إستراتيجية للتسويق و المزيج التسويقي في شكل قدمه طوبال وسيم.



المصدر: يبين الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة (طوبال وسيم، 2009، ص121).

16- طرق التسويق الرياضي:

يمكن أن تحدد هذه المكونات كما يلي:

أ- الإعلان: يعرف الاعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات و الأفكار بواسطة جهة معلومات

مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن كما أنه يمثل عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات

للمستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن كما قال هارفورد حيث عرف الإعلان

بأنه: فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة وهو أيضا جهود غير شخصية تتمثل في استخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف، المجلات وغيرها.

ب- البيع الشخصي: هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل

ويعرف كذلك بأنه عملية تقدم وتعريف العملاء بمنتجات المؤسسة الاقتصادية وإقناعهم بشرائها وذلك عن طريق الاتصال الشخصي أما المقابلات ومواقف البيعة، ويتميز البيع الشخصي بقدرة رجال البيع على التنوع و التغيير في المؤتمرات المستخدمة أثناء المقابلة مع الزبائن الرياضيين.

ج- تنشيط المبيعات: هو نشاط يقوم بدور المؤثر المباشر عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي

على السلعة يقدم إلى المستهلك أو رجال البيع أو الوسطاء الرياضيين كما يمثل جميع الأنشطة الترويجية عدا الاعلان والبيع الشخصي و النشر و العلاقات العامة تهدف إلى إثارة الطلب ويمكن تعريفه بأنه هو كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب.

د- العلاقات العامة: تمثل عملية خلق وحفظ وتشجيع وزيادة علاقة قيمة مع المستهلكين على أن تكون

هذه العلاقة مريحة للمؤسسة الاقتصادية وطويلة الأمد مع المستهلك الرياضي من خلال خلق قيمة مثلى واشباع مثالي للمستهلك الرياضي.

و- الدعاية (النشر): هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات الرياضية و المشاريع و الهيئات الرسمية و الغير

الرسمية يقصد بحسب ثقة الجمهور الرياضي كما أن هناك من يعرف النشر على أنه عملية اتصال غير مباشر بهدف إثارة الطلب على المنتج وإخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية.

(عبد الرحمان درويش، 2004، ص50)

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى تعريف التسويق وعرفناه بكونه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه... المنتج، السعر، المكان، التوزيع للمنتج الرياضي لاستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة كما أوضحنا أن التسويق وظيفة معقدة و التسويق الرياضي أكثر تعقيدا ويرجع ذلك إلى اعتبارات متعلقة بالرياضة. تعرضنا بعد ذلك لعناصر التسويق كما أوضحنا أن عملية التسويق يلزم أن تتعامل مع هذه العناصر الأربعة وأساليب مختلفة اعتمادا على ظروف وطبيعة المنتج و السوق وذلك لتحقيق نجاح عمل السوق كما تطرقنا إلى خطة التسويق الرياضي مع شكل موضح لعناصر هذه الخطة وفي النهاية تطرقنا إلى الحديث عن التحديات و الاتجاهات في التسوية الرياضية متضمنة، ضغوط زيادة البيع، التغيير الديمغرافي في المجتمع..... الخ كما تطرقنا إلى أساليب التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية وأخيرا تطرقنا إلى المزيج التسويقي وطرق التسويق الرياضي متضمنا شكل يمزج بين الاستراتيجية و المزيج التسويقي الرياضي.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: المؤسسات الرياضية.

- تمهيد

1- المؤسسات الرياضية.

2- التمويل في المؤسسات الرياضية.

3- أنماط المؤسسات وتطبيقها على المؤسسات الرياضية.

4- الإدارة الاستراتيجية على مستوى المؤسسة الرياضية.

5- أنواع التخطيط في المؤسسات الرياضية.

6- الملامح الإدارية للمؤسسات الرياضية الناجحة.

7- الخصخصة في المؤسسات الرياضية.

8- الجودة في المؤسسات الرياضية.

9- إدارة الجودة الشاملة لعملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية.

10- التأجير التسويقي بالمؤسسات الرياضية.

11- المحور القانوني للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية.

- خلاصة.

الفصل الثاني: المؤسسات الرياضية.

تمهيد:

تعتبر المؤسسات الرياضية من أهم الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المؤسسات سواء الاقتصادية والاجتماعية أو الخدمية أو غيرها فقد تطورت هذه الوظيفة على مدار السنوات إلى أن توصلت إلى المفهوم التسويقي المتكامل ولذي بدوره سنتطرق إلى كافة المؤسسات الرياضية بصفة عامة كمجال قائم بذاته على النوعية.

1- المؤسسات الرياضية:

هي هيئات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياض وهي مثلها كأي مؤسسة لها هيكل تنظيمي يتفق وحجمها والهدف الذي انشئت من أجله ويشير أشرف صبحي نقله عن دافت وروبنز DAFT ROBINS أن المؤسسة الرياضية هي تكوين اجتماعي مرتبط بالمجال الرياضي كمهنة وصناعة تحدد أهدافه بطبيعة الأنشطة التي تمارسها تلك المؤسسة وطبقا لأهداف تلك الأنشطة وقد ذكر DAFT المؤسسة الرياضية هي مؤسسة تدار بفكر إداري ماليذات بناء محدد بداخله أقسام وشعب مختلفة والمستويات الغدارية مع تحديد الاختصاصات والمسؤوليات ويتفق الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة وحجم تلك المؤسسة ونستطيع ان نميز بين المؤسسات الرياضية وأيضا يمكن تقسيمها وبناء هياكل لها من خلال متطورين:

* فلسفة المؤسسة ونظريتها .

* السلوك التنظيمي .

أ- فلسفة المؤسسة ونظريتها:

هي النظرة الشاملة التي تحدد أهداف المؤسسة ووظائفها تجاه المجتمع وتأثير ذلك على التقسيم الداخلي للهيكل التنظيمي وهنا يتضح أن فلسفة المؤسسة تتبع من الفلسفة العامة لدولة أي تتأثر بالنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية للدولة ونرى أن وظائف المؤسسة الرياضية في المجتمع تأخذ منهج المؤسسات الربحية وتحقيق أعلى الأهداف الممكنة من الناحية الرياضية بينما في الدولة ذات الفكر المركزي والاقتصادي الموجه تخضع المؤسسات لتمويل الدولة وتحقيق الأهداف التي تضعها الدولة بما يؤثر على بناء وتقسيم المؤسسة.

ب- السلوك التنظيمي:

كما عرف دافت DAFT أنه يرتبط فقط بالبيئة الداخلية لتلك المؤسسة منسبة على الأفراد والجماعات الصغيرة داخلها وشكلها من ناحية البناء وأقسامها الداخلية وهذا السلوك التنظيمي يؤدي إلى تحديد الهيكل التنظيمي وتصميمه بحيث يشمل كافة الأقسام التي تحقق الأهداف العامة لتلك المؤسسة وكذا وسائل الأداء داخل المؤسسة وكذا وسائل الأداء داخل المؤسسة (أشرف صبحي، 2000، ص 27).

2- التمويل في المؤسسات الرياضية:

التمويل عملية شبة تلقائية تقوم بها المؤسسات للحصول على المال وتوفير الميزانيات اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة وتعتمد المؤسسات الرياضية على الدعم المقدم من الدولة عبر وزارة المالية ممثلة بوزارة الشباب والرياضة وهو شحيح جدا ولا يغطي نشاطاتها فهو دعم رمزي ومصادر تحويلية أساسية من دعم صندوق الرعاية للنشء و الشباب والرياضة وقد جاء إنشاء هذا الصندوق من اقتناع الدولة بأهمية رعاية النشء والشباب وذلك على اعتبار أن الشباب هو المستقبل والرياضة هي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها القيام بالتنمية البشرية وأصبحت الرياضة من الضخامة بحيث لا تقوى ميزانية الدولة على تحملها مما أدى إلى وجود تمويل ثابت.

كانت ميلاد صندوق رعاية النشء والشباب والرياضة حيث صخر القرار الجمهوري بقانون رقم 10 لسنة 1996 وتعديله بالقانون رقم 29 لسنة 1996 والذي شكل موردا إضافيا عظيم الأثر والفاعلية ودائما أساسيا لموارد الحكومة في القطاع الشبابي والرياضي.

حددت المادة 03 أغراض الصندوق وهي :

- دعم رياضة الناشئين.
- دعم المنتخبات الوطنية الرياضية.
- دعم الطب الرياضي والساهمة في علاج إصابات اللاعبين.
- برامج التدريب والتأهيل.
- الأنشطة الشبابية.

- المساهمة في إنشاء المرافق الرياضية والشبابية وصيانتها وتوفير مستلزماتها.
- منح الحوافز والجوائز التشجيعية للمبرزين في المجال الشبابي والرياضي.

المادة 11 تتضمن موارد الصندوق وهي كالتالي:

- رسوم (محددة) على السجائر المنتجة محليا.
- رسوم (محددة) على السجائر المستوردة.
- رسوم (محددة) على الغسمنت المحلي.
- رسوم (محددة) على الإسمنت المستور.
- ضريبة (محددة) على القناة.
- موارد أخرى (إعانة الحكومة، الهبات والتبرعات، نسبة من غعانات الملابس)
- (حقائق وأرقام في 8 أعوام من 1996 إلى 2004، ص 59، 60).

3- أنماط المؤسسات وتطبيقها على المؤسسات الرياضية:

قام من كل من هاج، هل Hag L Hall بوضع اربع أنماط للمؤسسات طبقا لحجم المؤسسة ومستوى

التعقيد وهذه الأنماط هي:

- النمط التقليدي.
- النمط الميكانيكي.
- النمط العضوي.
- النمط المختلط.

أولا/ النمط التقليدي:

يتميز هذا النمط بالمركزية في الأداء والسياسات ونقل فيه السلطة والمسؤولية كلما اتجهنا نحو قادة التنظيم ويرتبط

هذا النمط بالمؤسسات الصغيرة ذات قاعدة معلومات بسيطة.

ثانيا/ النمط الميكانيكي:

يختلف هذا النمط عن السابق بأنه تقل فيه المركزية مما يرتبط بزيادة المسؤوليات وأيضا تحويل السلطة مما يعطي حرية أكبر للعاملين كلما اتجهنا نحو قاعدة التنظيم وفي هذا النمط قد تشترك فيه أكثر من إدارة في نفس العمل لإنجازه ويرتبط هذا النمط بالمؤسسات كبيرة الحجم وبناء تنظيمي بسيط.

ثالثا/ النمط العضوي:

يعتبر هذا النمط كالجسم البشري حيث يناسب التقسيم الهرمي والتنظيم البنائي حيث يتم تنسيق الأعمال بين كاف أجزاء المؤسسة حيث يكون لكل جزء وظيفة يختص بها ولا يكون هناك تضارب في الاختصاصات وفيه المؤسسات صغيرة الحجم ولكن معقدة التركيب.

رابعا/ النمط المختلط:

يتناسب هذا النمط مع المؤسسات الكبرى حكومية كانت أو استثماري لانا عالية التعقيد وكبيرة الحجم وهي بذلك تجمع بين النمط العضوي والنمط الميكانيكي.

يرى جرونديج **Grounding** أن كلا من النمط التقليدي والمط الميكانيكي يتناسب في الأداء مع البنية المستقرة والثابتة أي البيئة المحدودة التغيير ومثال ذلك في المجال الرياضي الأندية الصحية الخاصة والأندية الشركات والهيئات حيث أوضح جرونديج أن النمط العضوي والمط المختلط يصلحان في البيئة المتغيرة بمعنى آخر التي تتطلب تفاعل المؤسسة مع المجتمع والجمهور مثل الأندية والاتحادات الرياضية في تفاعلها وبنائها التنظيمي ووزارة الشباب. (أشرف صبحي، 2000، ص ص 37-47).

4- الإدارة الإستراتيجية على مستوى المؤسسات الرياضية:

تعرف على أنها إدارة الأنشطة التي تحدد خصائص مميزة للمنظمة والتي تميزها عن المنظمات الأخرى والرسالة الأساسية لهذه المنظمة والمنتج والسوق الذي سوف تتعامل معه وكمية تخصيص الموارد وإدارة مفهوم المشاركة بين وحدات الأعمال الإستراتيجية التي تتبعه والأهداف الخاصة بالإدارة والإستراتيجية على مستوى المنظمة وهي:

- تحديد الخصائص التي تميزها عن غيرها.

- تحديد الرسالة الأساسية للمنظمة في المجتمع.

- تحديد المنتج والسوق.

- تخصيص الموارد المتاحة على الاستخدامات البديلة.

- خلق درجة عالية من المشاركة بين وحدات الأعمال الإستراتيجية للمنظمة.

5- أنواع التخطيط في المؤسسات الرياضية:

أ- التخطيط طويل الأجل:

يعرف أيضا بالتخطيط الاستراتيجي وذلك لارتباطه بالأهداف الكبرى الأساسية للمؤسسة الرياضية والتي كما هو متعارف عليه في ميدان التسيير والتخطيط ويعتبر هذا النوع من التخطيط من مهام الإدارة العليا التي يخول لا الأمر رسم السياسات والأهداف العامة وتحديد الأهداف الأولية المطلوب تحقيقها.

ب- التخطيط متوسط الأجل:

يسمى كذلك لارتباطه بالإدارة التي يسند لها أمر ترجمة الأهداف الإستراتيجية إلى برامج على مراحل وذلك كون هذه الأخيرة يستحيل الوصول إليها مرة واحدة نظرا للإمكانيات المادية والبشرية التي يصعب توفيرها دفعة واحدة مما يجعل التخطيط متوسط المدى يمثل في جوهره تخطيطا تكتيكيا أي تحقيق الأهداف الكبرى وفق خطط متوسطة الأجل ومشتقة من الخطة الإستراتيجية وتستعمل لتعديل البرامج وفق ما يتوافق مع تغيرات البيئة الداخلية والخارجية.

ج- التخطيط قصير الأجل:

دوار على المصالح المعنية من جهة أخرى.

التخطيط قصير الأجل ويسمى بالتخطيط التنفيذي و التنظيمي أين يتم تطبيق وتنفيذ البرامج في الميدان وتكون الخطط في هذا المستوى من التخطيط قصيرة الأجل أي أقل من سنة كما يمكن تجزئتها إلى خطط وبرامج قصيرة لتسهيل تنفيذها من جهة وتوزيع الأدوار على المصالح المعنية من جهة أخرى.

6- الملامح الإدارية للمؤسسات الإدارية الناجحة:

- * مرونة التنظيم.
- * الاهتمام بالبحث والتطوير.
- * فعالية نظم الاتصالات.
- * التأكيد على قيمة العمل الجماعي.
- * التأكيد على العلاقات الإنسانية.
- * المدير سهل للعمل أكثر من كنه متخذا للقرار.
- * الاهتمام بتدريب وتحفيز العاملين.
- * الاهتمام بتحسين مستوى جودة الخدمات التي تقدمها.
- * الاهتمام باحتياجات وإشباع رغبات الأعضاء.
- * كيف نبي مؤسسة رياضية ناجحة؟
- * عدم تطبيق أو إتباع نظرية بدون دراسة كافية.
- * فهم العامل للقواعد والأنظمة التي تحكم سير العمل داخل المؤسسة
- * التوصيف الوظيفي للعاملين حتى نضمن أن العامل الصحيح في المكان الصحيح دون مراعاة الأقدمية.
- * الاهتمام بتدريب العاملين على متطلبات العمل داخل المؤسسة.
- * المكافأة والتقدير لكل من يحقق إنجازا في العمل والاهتمام بأساليب التحفيز.
- * تشجيع العاملين على أداء الأعمال المتفوقين فيها.

7- الخصخصة في المؤسسة الرياضية:

هي عملية تحويل ممتلكات القطاع العام إلى القطاع الخاص وفي التربية البدنية الرياضية والمؤسسات الرياضية تعد كمرافق عامة تهدف أولا إلى المصلحة العامة ويمكن أن يحقق الربح في مرحلة تالية.

ينطبق مفهوم الخصخصة على شركات الأموال الخاصة والعامة، الامتيازات وعقود الإيجار عقود الإدارة وبعض

الاتفاقات الخاصة مثل اتفاق البناء وملكية التشغيل ونقل الملكية.

أ- طرق وأساليب الخصخصة في المؤسسات الرياضية: تنقسم إلى:

- خصخصة كلية أو كاملة:

هي خصخصة الأصول والإدارة في المؤسسات الرياضية المختلفة أي انتقال الملكية العامة إلى الخاصة كلية أو كاملة مثل: (طريقة المزاد البيع بالتفاوض المناقصة ترويج الأسهم شراء الإدارة والمستخدمين توزع الأسهم مستندات الصرف والكوبونات).

- أما الخصخصة الجزئية:

فهي خصخصة الإدارة دون الأصول في المؤسسات الرياضية مثل: (مشروع الاستثمار المشترك، عقد إشارة مشترك، التأجير، أسلوب البناء والتملك والتشغيل ونقل الملكية Boot).

- أسلوب مشروعات البناء - التملك - التشغيل ونقل الملكية Boot في المؤسسات الرياضية:

هو أسلوب من أساليب الخصخصة الجزئية ويتناسب مع طبيعة الدول النامية والناحية الاقتصادية والاجتماعية لهذه الدول وإذا طبق في مجال المؤسسات الرياضية سوف يؤدي إلى تقدم وازدهار الأنشطة الرياضية ورفع المستوى في التدريب والإدارة الرياضية في قطاعي البطولة والرياضة للجميع .

- يعد نظاما للتمويل والتشغيل ومشروعاً من مشروعات البنية الأساسية في التربية الرياضية.

- يتم تمويله بصفة أساسية عن طريق التسهيلات الائتمانية وليس من رأسمال المشروع

- يتم سداد القرض وتكاليف المشروع عن طريق العائد.

- دور الحكومة في هذه المشروعات في مرحلة ما قبل التعاقد له أهمية كبيرة وذلك بالقيام بالإجراءات التالية :

* دراسات ما قبل الجدوى تعيين مؤسسة استشارية فنية للقيام بدراسات الجدوى.

* دراسة قابلية المشروع للحصول على تمويل.

* فتح باب المناقصات.

* تحديد ما يهم الحكومة عقد الامتياز التركيز أو كلاهما.

* ابرام الصفقة مع الحكومة.

- تؤول ملكية المشروع للحكومة بعد انتهاء المدة المتفق عليها للتشغيل.

- ال Boot اختصار الكلمات التالية البناء=build، الملكية=dwn، التشغيل=operate، نقل الملكية =

(transfer).

8- الجودة في المؤسسات الرياضية:

تأخذ الأشكال التالية:

- تواجد الملاءمة مع المواصفات المرتبطة مع المواصفات المرتبطة بكل نشاط أو بمجالات التربية البدنية والرياضية

القيام بأفضل ما يجب أن يكون في حدود الإمكانيات المتاحة لتحقيق أهداف الأنشطة الرياضية، جودة النشاط الرياضي أي

جودة الخدمة التي تقدم للمستفيدين من ممارسة الأنشطة الرياضية سواء كان اللاعب الإداري أو الجهاز الفني والإداري

لكل الأنشطة.

- تحسب تكلفة إعداد البطل لبطولة رياضية معينة أو النشاط الممارس في مجال الرياضة للجميع.

9- إدارة الجودة الشاملة لعملية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية:

هي فلسفة أو مجموعة من المبادئ والأساليب والوسائل الفنية والجهود والمهارات المتخصصة التي تؤدي إلى

التحسين المستمر للأداء على كافة المستويات باستخدام كافة الموارد المادية والبشرية المتاحة مع الالتزام والانضباط

والاستمرارية لمواجهة احتياجات وتوقعات المستفيد أو العمل على تحقيق رضائه وسعادته.

المبادئ التي يمكن تحقيقها في إدارة الجودة الشاملة في كلية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية هي:

- التخطيط وعناصره.

- التنظيم الرسمي وغير الرسمي.

- وسائل الاتصال المناسبة بين المستويات الإدارية.

- التركيز على المستفيد (لاعب، جمهور، إداري وفني).

- توافر القيادة الإدارية الفعالة وبناء الفرق.

- تطبيق مبادئ التعليم والتدريب المستمر.

- تحسين الجودة باستمرار.

- الرقابة بواسطة الإدارة العليا باستمرار.

- الإستعانة بالأساليب الأخرى في إدارة الجودة الشاملة.

* أما جوراد جوزيف فقد عرف إدارة الجودة الشاملة بأنها: نظام من الأنشطة موجه نحو تحقيق إشباع حاجات العملاء ويمنح سلطات للعاملين وإيرادات أعلى وتكلفة أقل للمؤسسة.

* ميرى كول أن الجودة الشاملة نظام إداري يضع رضا العمل في أول قائمة الأولويات بدلا من التركيز على الأرباح قصيرة الأجل حيث يؤمن هذا النظام بأن تحقيق رضا العمل ينتج أرباحا ثابتة طويلة الأجل .

* قد قيم كالورني زمكاه فين وسميس تعريفا للجودة الشاملة حيث يعتقدون انها هي الطريقة النظامية للمشاركة في التخطيط وتنفيذ عملية التحسين المستمر للمؤسسة مع التركيز على رضا العميل وتلبية توقعاته وتحديد المشكلات والشعور بالانتماء لدى العاملين ودعم فكرة المشاركة. في اتخاذ القرارات .

* أما أوكلاند فيرى أن الطريقة لتحسين مرونة وفعالية الأعمال بشكل عام مع إمكانية تحسين التنظيم ومشاركة كل قسم في وكل نشاط وكل فرد في جميع المستويات الإدارية داخل المؤسسة.

* قد تناول دوغلاس و ولیم إدارة الجودة من المنظور الأوسع، وهي من وجهة نظرها عملية واسعة النطاق لتعزيز مزايا الشركات المنافسة فهي مفتاح لمفاهيم تتضمن التحسين المستمر، تصغير الأخطاء إدارة العمل الصحيح من أول مرة وهي تعرف العاملين بأن يكونوا على علم ودراية بالموقف الحالي للعمل وكيفية تحسينه.

* قد قدم معهد الجودة الفدرالي تعريفا لإدارة الجودة الشاملة حيث يرى أنها تقوم بالعمل الصحيح وبالشكل الصحيح ومن أول مرة مع الاعتماد على تقييم العمل في معرفة تحسين الأداء.

* يؤكد المعهد الأمريكي للمعايير أنها السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعلها قادرة على الوفاء باحتياجات معينة ويؤكد الشافعي حسن أحمد 2006 أن إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة إدارية تحتوي على مجموعة من

المبادئ الإدارية يهتدي ها المديرون في إدارة مؤسساتهم وتشمل مجموعة من الأدوات الإحصائية وأدوات لقياس الجودة

وهي وسيلة غير تقليدية للاستفادة من إمكانيات وقدرات العاملين بالمؤسسة.

يفسر الشافع حسن أحمد الجودة الشاملة في المؤسسات الرياضية حيث يرى أنها تأخذ أشكال عدة هي تواجد ملائمة مع المواصفات المرتبطة بكل نشاط أو بمجالات التربية البدنية والرياضية والقيام بأفضل ما يجب أن يكون في حدود الإمكانيات المتاحة لتحقيق أهداف الأنشطة الرياضية ويضيف أن جودة النشاط الرياضي تعبر عن جودة الخدمة التي تقدم للمستفيدين من ممارسة الأنشطة الرياضية سواء كان لاعبا أو إداريا وأشار إلى أهمية تناسب وتكلفة إعداد البطل أو بالنسبة للهدف المراد تحقيقه ولقد استعرض لعناصر المساندة في إدارة الجودة الشاملة في المجال ومنها توافر الإدارة القيادية الفعالة، التعليم والتدريب الهيكل التنظيمي للمستويات الإدارية توافر وسائل الاتصال المناسبة إلى جانب استخدام مبدأ التحفيز (الحوافز) والقياس والتقويم.

من المهم توفير إدارة الجودة الشاملة للتسويق الرياضي والاستثمار في المؤسسات الرياضية والمتمثلة في:

* إيمان واقتناع الإدارة العليا بإدارة الجودة الشاملة.

* وجود أهداف محددة للمؤسسة.

* مشاركة العاملين في عمليات التحسين والتطوير.

* التمحور حول العمل.

* استخدام الأساليب الحديثة في حل المشكلات.

* الاعتماد على نظام معلومات متكامل.

* الإدارة الفعالة للعنصر البشري.

* التدريب المستمر للعاملين.

* الاعتماد على فلسفة التطور المستمر.

10- التأجير التسويقي بالمؤسسات الرياضية:

يعد التأجير التمويلي من الوسائل الحديثة لحصول المشروعات الرياضية على احتياجاتها وفقا لأحدث تكنولوجيا

معاصرة دون أن تتحمل المؤسسة أعباء مالية نتيجة أصول رأسمالية .

قد تضمنت المادة الأولى من القانون 95 لسنة 1995 التأجير التمويلي، ولقد نصت المادة على أن وزارة

الاقتصاد والنجارة الخارجية هي الجهة الإدارية المختصة بالتأجير التمويلي والمؤجر هو كل شخص طبيعي أو

اعتباري يباشر عمليات التأجير التمويلي بعد قيده طبقاً لأحكام هذا القانون وقد يكون المؤجر بنكاً والمستأجر هو من

يجوز ملا استناداً على عقد تأجيري تمويلي أما المقاول فهو الطرف الذي يقوم بتشديد المنشآت.

يجب أن يكون المال المؤجر لازماً لمباشرة نشاط إنتاجي خدمي سلمي للمستأجر والتأجير التمويلي يعطي في

جوهره استخدام الأصل خلال دورة حياته الاقتصادية (صالات، معدات وأجهزة، أدوات، منشآت، ملاعب رياضية)

لتحقيق ربحية لكافة الأطراف في العملية التأجيرية.

يعتبر التأجير التمويلي من أهم الأنشطة التمويلية التي تلجأ إليها الدولة لتحقيق معدلات أعلى في التنمية

الاقتصادية ويقدم هذا النظم مميزات عدة لمستثمر منها منح ائتماني، إعفاءات ضريبية سرعة الإجابة لطلب التمويل والمنح

وسهولة ومرونة الإجراءات.

11- المحور القانوني للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية:

القانون هو مجموعة القواعد المنظمة للسلوك الإنساني في نطاق أو نشاط معين وفي التربية الرياضية هو مجموعة

القواد المنظمة للعاملين في مجالات التربية البدنية والرياضية (التعليم، التدريب، الإدارة، الترويج الرياضي) ومظاهر التربية

الرياضية المختلفة (ألعاب فردية وجماعية).

إذا كانت القواعد القانونية مكتوبة تسمى تشريعاً وإذا كانت غير مكتوبة تسمى في هذه الحالة عرفاً.

أ- وظيفة القانون يمكن تحديدها في :

تحقيق التوازي بين المصالح الخاصة فيما بينها من ناحية وبين المصلحة العامة من ناحية أخرى وذلك بمراعاة

تفاعل العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الأخلاقية.

* تقرير الحقوق والواجبات للعاملين بأي مهنة أو نشاط معين.

* في عملية التسويق والاستثمار الرياضي يكون دور القانون هو تحقيق وظائفه من أجل الارتقاء بالتسويق

الرياضي.

يعد المحور القانوني للتسويق الرياضي بتشريعاته ونصوصه في هذا الشأن من أهم المحاور في هذه الدراسة حيث

يهتم بما يلي:

* وجود تشريعات خاصة بالتسويق الرياضي.

* وجود نص ينظم عملية التسويق الرياضي.

* تحديد مصادر التمويل في الأندية الرياضية.

* استصدار قرارات وزارية توه المستثمر الرياضي.

* وضع ضوابط قانونية تكفل حماية مصالح المستثمر في المجال الرياضي.

إعطاء الدولة الحرية للمؤسسات والهيئات الرياضية استثمار إمكاناتها بشكل جيد لتغطية المصروفات الباهضة

التي تكفلها هذه المؤسسات والهيئات.

خلاصة:

من خلال ما سبق عرضه نستخلص أن المؤسسات الرياضية هيئة رياضية من الهيئات التابعة لوزارة الشباب والرياضة وتخضع لإشرافها، ولها شخصية اعتبارية مستقلة ويهدف الاتحاد الرياضي العام إلى تنظيم وتنسيق نشاط اللعبة بين أعضائه والعمل على نشرها في توسيع قاعدتها ورفع مستواها الفني.

أما بالنسبة للتسويق الرياضي الذي تحصل المؤسسات الرياضية من خلاله على تسويق منتجاتها من خلال

الأنشطة الرياضية وهذا ما حملنا للبحث عن واقع التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية.

وهذا ما سنعرفه في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة من خلال المسؤولين الفاعلين في هذا الميدان.

الباب الثاني الجانب الميداني

الفصل الأول

الفصل الأول: منهجية البحث

1- دراسة استطلاعية.

2- الهدف من الدراسة الميدانية.

3- المنهج المتبع.

4- مجتمع البحث.

5- العينة.

6- مجالات البحث.

7- أدوات البحث.

8- الطريقة الإحصائية.

9- صعوبات البحث.

الفصل الأول: منهجية البحث.

1- الدراسة الاستطلاعية: في هذه المرحلة قمنا بجمع المعلومات والاطلاع على البحث السابقة التي لها

صلة بموضوع البحث والاتصال بالمختصين في هذا الميدان من اجل توفير المعطيات الكافية والإلمام بالموضوع من جميع النواحي حتى يتسنى لنا تكوين فكرة شاملة وكاملة وبالتالي إعداد الإطار النظري لهذا الموضوع، وقبل توزيع الاستمارات المتعلقة بالبحث قمنا بإجراء دراسة استطلاعية على العينة قصد الاطلاع على الممارسة الميدانية في المؤسسات الرياضية والاتصال ببعض المدراء والمدربين من اجل جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي يمكن من خلالها معالجة الأشكال المطروحة، وحاولت التعرف أكثر على مجتمع الدراسة الميدانية.

أجريت الدراسات على عينة من مدراء المؤسسات الرياضية ورؤساء الأندية والمدربين واللاعبين من ولاية

مستغانم.

2- الهدف من الدراسة الميدانية :

من خلال هذه الدراسة نهدف إلى معرفة واقع التسويق بمؤسساتنا الرياضية، وذلك من خلال أسئلة منظمة في

إطار استمارة استبتيانية موجهة إلى مدراء المؤسسات الرياضية ورؤساء الأندية والمدربين واللاعبين، وهذا لغرض الحصول

على أكبر قدر من المعلومات حول موضوعنا هذا.

تكون الدراسة في الجانب التطبيقي على النحو التالي:

- الفصل الأول: نتناول فيه منهجية الجانب التطبيقي.

- الفصل الثاني: تحليل ومناقشة الاستبيان الموجه للتلاميذ.

3- المنهج المتبع:

من الممكن أن نقول أن المنهج الوصفي من أكثر المناهج استعمالا عند دراسة البحوث الجديدة وذلك أن

الباحثين يعتمدون على هذا الأسلوب لدراسة الأوضاع الراهنة كما هي قائمة، وطبيعي بحثنا هذا تتطلب المنهج الوصفي

الذي يعرف على انه وصف لظاهرة ما، إذ تستهدف البحوث الوصفية تصوير وتقويم مجموعة معينة أو موقف تغلب عليه

كما اعتمدنا على الاستبيان قصد الوصول إلى الحلول البناء والمقنعة.

4- مجتمع البحث:

هو إجراء يستهدف تمثيل المجتمع الأصلي بخصه أو مقدار محدود من المفردات التي عن طريقها تؤخذ القياسات أو البيانات المتعلقة بالدراسات أو البحث وذلك بغرض تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها من العينة على المجتمع الأصلي المحسوب من العينة وكان بحثنا مدراء المؤسسات الرياضية ورؤساء الأندية والمدربين واللاعبين والمقدر عددهم ب620 عينة مأخوذة من فرق وداد وترجي مستغانم.

5- العينة: عند دراسة بحثنا هذا قمنا باختبار العينة من ولاية مستغانم وذلك لكوننا ندرس فيها، حيث قمنا

بتوزيع الاستبيانات الموجهة لمدراء المؤسسات لرياضية ورؤساء الأندية والمدربين واللاعبين.

تحتوي هذه العينة على 60 شخص بين مدراء المؤسسات الرياضية ورؤساء الأندية والمدربين واللاعبين

30 من فريق ترجي مستغانم

30 من فريق وداد مستغانم

كان اختيار لهذه العينة عشوائي أي أثناء أخذ العينة لم نراعي السن ولا المستوى.

6- مجالات البحث:

6-1- المجال المكاني: أجرى البحث بفرق (ترجي مستغانم، وداد مستغانم) بولاية مستغانم.

6-2- المجال الزمني: لقي تم بدا هذا البحث في شهر نوفمبر عن طريق البحث في الجانب النظري أما في

ما يخص الجانب التطبيقي فقد دام شهرين (أفريل، ماي) وفي هذه المدة قمنا بتوزيع الاستبيانات وتحليل النتائج

المحصل عليها باستعمال الطرق الإحصائية.

6-3- المجال البشري: أجريت الدراسة على عينات البحث من مدراء المؤسسات الرياضية ورؤساء

الأندية والمدربين واللاعبين من ولاية مستغانم.

7- أدوات البحث:

كانت أدوات البحث كالتالي:

أ- الاستبيان: هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المرتبطة بطريقة منهجية وهو ذلك وسيلة لجمع المعلومات، وهذه الطريقة تستلزم جمع المعلومات من المصدر الأصلي، وهي عبارة عن جملة من الأسئلة يتم وضعها في استمارة تعطى إلى أشخاص معينين وهذا للحصول على الأجوبة للأسئلة الواردة فيها، ونعتمد في هذا الاستبيان على طريقة الأسئلة المغلقة.

ب- الأسئلة المغلقة: وهي التي يحدد فيها الباحث إجابته مسبقا وهذا يعتمد على أفكار الباحث، أغراض

البحث والنتائج المتوقعة من البحث، وتكون الإجابة في معظم الأحيان محددة: موافق- غير موافق.

8- الطريقة الإحصائية: إن الطريقة الثلاثية هي الأكثر شيوعا في تحديد المعطيات العددية، وهذا لاستخراج

النسب المئوية لمعطيات كل سؤال ولهذا فقانون الطريقة الثلاثية هو كالتالي:

$$\frac{\text{التكرار } 100X}{\text{العدد الكلي للعينة}} = \text{النسبة المئوية}$$

الفصل الثاني

الفصل الثاني: مناقشة وتحليل النتائج.

1- النتائج.

2- الاستنتاجات.

3- مناقشة الفرضيات.

4- اقتراحات وتوصيات.

الفصل الثاني: مناقشة وتحليل النتائج.

1- النتائج:

$$\frac{\text{التكرار } 100X}{\text{العدد الكلي للعينة}}$$

-السؤال الأول:

هل يجب أن تود لوائح ملزمة بإجراء تعاقدات قانونية لتنظيم عمليات التسويق؟

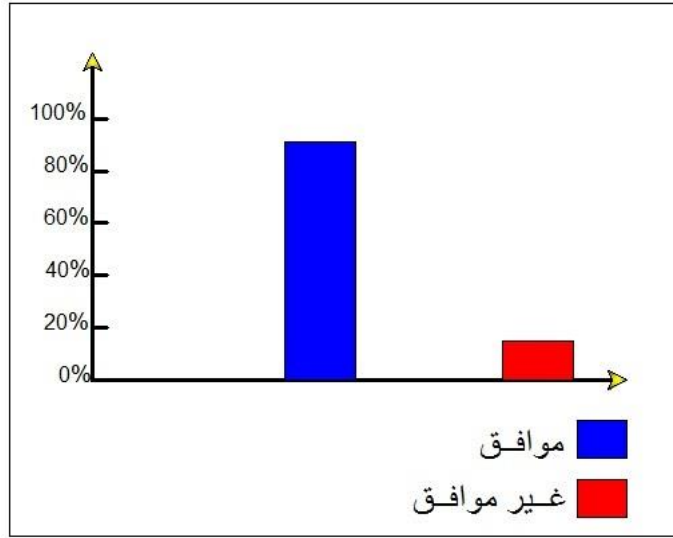
-الغرض من السؤال:

الغرض منه معرفة أن كانت توجد لوائح ملزمة بإجراء تعاقدات قانونية لتنظيم عمليات التسويق.

الجدول (1): يوضح اللوائح ملزمة بإجراء تعاقدات قانونية لتنظيم عمليات التسويق.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-----------|
| 86,66 | 52 | موافق |
| 13,33 | 08 | غير موافق |
| %100 | 60 | المجموع |

الشكل (1): يمثل نسبة اللوائح ملزمة بإجراء تعاقدات قانونية لتنظيم عمليات التسويق.



- تحليل الجدول رقم (1):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 86.66% من عدد المستجوبين موافقون على انه يجب أن توجد

لوائح ملزمة بإجراء تعاقدات قانونية لتنظيم عمليات التسويق. كما نجد نسبة 13.33% منهم يرون عكس ذلك.

من خلال هذه النسب يظهر لنا على أن اغلب المستجوبين يرون لن اللوائح دور هام وكبير يتمثل في تنظيم

عمليات التسويق.

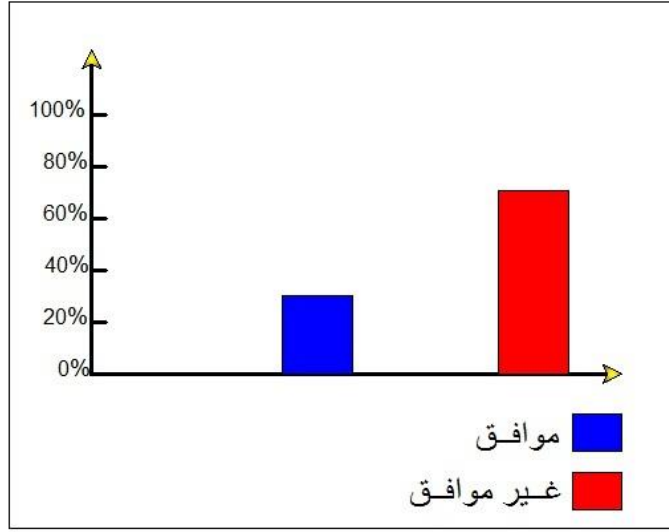
- السؤال الثاني:

هل هناك قوانين كافية للتسويق الرياضي؟

الجدول (2): يوضح قوانين التسويق الرياضي.

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| موافق | 20 | 33.33 |
| غير موافق | 40 | 66.66 |
| المجموع | 60 | %100 |

الشكل (2): يمثل نسبة قوانين التسويق الرياضي.



- تحليل الجدول (2):

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 33.33% من عدد المستجوبين موافقون على انه توجد هناك

قوانين كافية للتسويق الرياضي، كما نجد نسبة 66.66% يرون عكس ذلك.

- نلاحظ من خلال هذه النسب أن اغلب المستجوبين يرون انه لا يوجد قوانين كافية في مجال التسويق

الرياضي، لأنهم لا يرونها مطبقة في الواقع ويرونها غير كافية، أما النسبة الأخرى والمتمثلة في الأقلية نلاحظ عكس ذلك

لأنهم يرون تلك القوانين كافية.

- السؤال الثالث:

هل يجب على الوزارة أن توضح أهمية التسويق الرياضي للمؤسسات الرياضية العامة؟

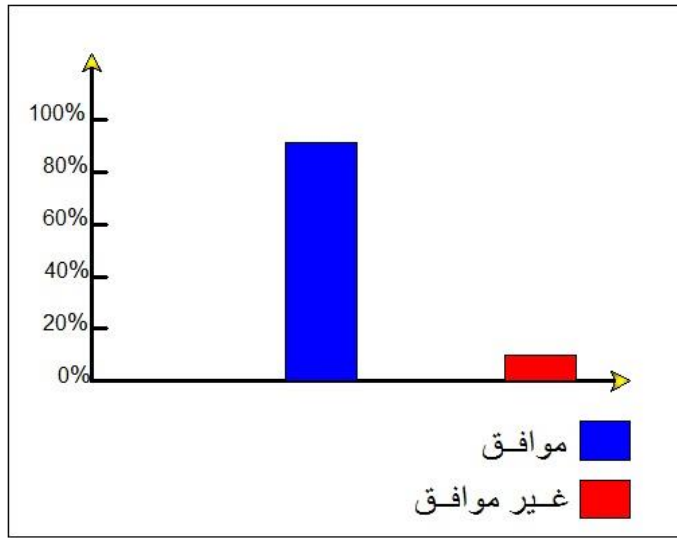
- الغرض من السؤال:

الغرض منه معرفة أهمية توضيح الوزارة لأهمية التسويق الرياضي للمؤسسات الرياضية العامة.

الجدول (3): يوضح أهمية توضيح الوزارة لأهمية التسويق الرياضي للمؤسسات الرياضية العامة

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| موافق | 55 | 91.66 |
| غير موافق | 5 | 8.33 |
| المجموع | 60 | %100 |

الشكل (3): يمثل نسبة أهمية توضيح الوزارة لأهمية التسويق الرياضي للمؤسسات الرياضية العامة



- تحليل الجدول رقم (3):

نلاحظ من خلال النسب المبينة من الجدول رقم (3) أن نسبة 91.66% من المستجوبين يرون انه يجب على

الوزارة أن توضح أهمية التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية العامة ونسبة 8.33% يرون عكس ذلك.

من خلال هذه النسب المبينة في الجدول أعلاه نستنتج أن أغلبية المستجوبين مقتنعون انه يجب على الوزارة ان

توضح أهمية التسويق الرياضي للمؤسسات الرياضية وهذا لتشجيع المؤسسات الرياضية العامة لتنشيط التسويق الرياضي،

أما نسبة المستجوبين الذين أجابوا بالنفي فهي تمثل نسبة قليلة ربما لأسباب أخرى.

- السؤال الرابع:

هل الدعم والإشراف من قبل الوزارة يساعد على عدم استخدام التسويق الرياضي؟

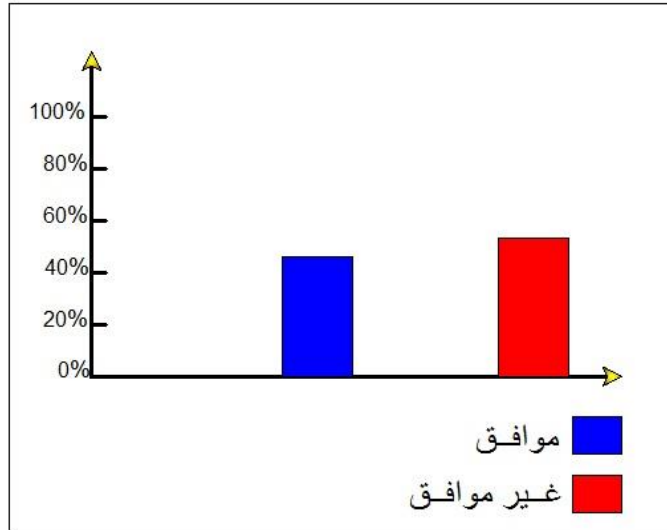
- الغرض من السؤال:

معرفة أن كان الدعم والإشراف من قبل الوزارة يحطم التسويق الرياضي أو يشجعه.

الجدول (4): يوضح الدعم والإشراف من قبل الوزارة يحطم التسويق الرياضي أو يشجعه.

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|----------|---------|--------|
| موافق | 27 | 45% |
| غير وافق | 33 | 55% |
| المجموع | 60 | 100% |

الشكل (4): يمثل نسبة الدعم والإشراف من قبل الوزارة يحطم التسويق الرياضي أو يشجعه.



- تحليل الجدول رقم (4):

بين الجدول أن نسبة 45% من المستجوبين يرون أن الدعم والإشراف من قبل الوزارة يساعد على عدم

استخدام التسويق الرياضي ونسبة 55% يرون أن الدعم والإشراف من قبل الوزارة يسعد على استخدام التسويق الرياضي

وهذا لأنهم يدركون أن دعم الوزارة هو تشجيع لاستخدام التسويق الرياضي.

- السؤال الخامس:

هل يجب على الوزارة تنظيم اللوائح والقوانين للعملية التسويقية والسعي لتقديم التسهيلات من قبل الحكومة والرعاة؟

- الغرض من السؤال:

معرفة أهمية تنظيم اللوائح والقوانين للعملية التسويقية والسعي لتقديم التسهيلات من قبل الحكومة والرعاة من

طرف الوزارة.

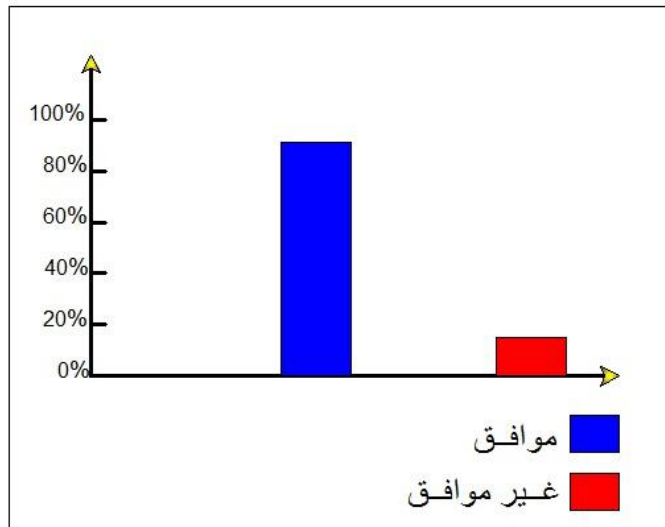
الجدول (5): يوضح أهمية تنظيم اللوائح والقوانين للعملية التسويقية والسعي لتقديم التسهيلات من قبل

الحكومة والرعاة من طرف الوزارة.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-----------|
| 91.66 | 55 | موافق |
| 8.33 | 5 | غير موافق |
| %100 | 60 | المجموع |

الشكل (5): يمثل نسبة أهمية تنظيم اللوائح والقوانين للعملية التسويقية والسعي لتقديم التسهيلات من قبل

الحكومة والرعاة من طرف الوزارة.



- تحليل الجدول رقم (5):

نلاحظ في الجدول رقم(5) إن نسبة 91.66% من المستجوبين يقولون انه يجب على الوزارة تنظيم اللوائح والقوانين للعملية التسويقية والسعي لتقديم التسهيلات من قبل الحكومة والرعاة، ونسبة 8.33% يقولون عكس ذلك. من خلال لنتائج المتحصل عليها لدينا النسبة الكبيرة والتي تمثل أغلبية العينة جاوبوا بان موافقون على انه يجب على الوزارة تنظيم اللوائح والقوانين للعملية التسويقية والسعي لتقديم التسهيلات من قبل الحكومة والرعاة وهذا لتسهيل العملية التسويقية وتشجيعها بالإضافة إلى تنظيمه، أما نسبة 8.33% يرون عكس ذلك ربما لأسباب أخرى.

- السؤال السادس:

هل تطبيق التسويق في مجال الرياضة يفرض تعديل القوانين واللوائح الخاص بها؟

- الغرض من السؤال:

معرفة إذا كان على الوزارة تعديل القوانين واللوائح الخاصة بها لتطبيق التسويق في مجال الرياضة.

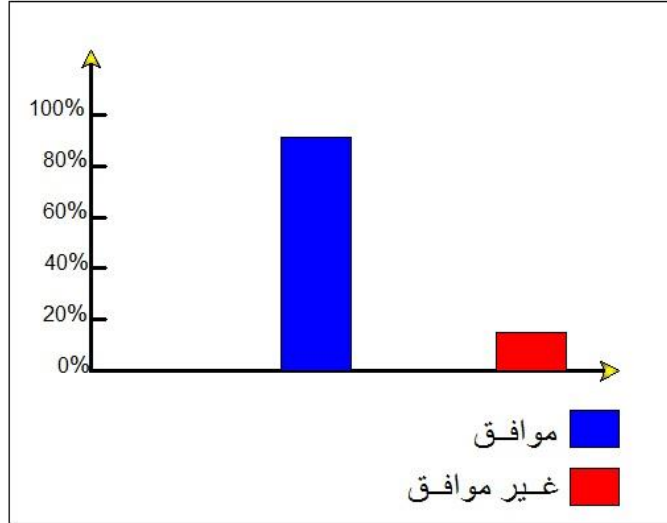
الجدول(6): يوضح ما إذا كان على الوزارة تعديل القوانين واللوائح الخاصة بها لتطبيق التسويق في مجال

الرياضة.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-----------|
| 81.66 | 49 | موافق |
| 18.33 | 11 | غير موافق |
| %100 | 60 | المجموع |

الشكل (6): يمثل نسبة ما إذا كان على الوزارة تعديل القوانين واللوائح الخاصة بها لتطبيق التسويق في مجال

الرياضة.



- تحليل الجدول رقم (6):

نلاحظ من الجدول رقم (6) فنجد أن نسبة 81.66% من القيمة المدروسة يرون أن تطبيق التسويق في مجال

الرياضة يرض على الوزارة تعديل القوانين واللوائح الخاصة بها، أما نسبة 18.33% يرون عكس ذلك.

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة الكبيرة والمتمثلة في 81.66% من المستجوبين يرون أن تطبيق التسويق في

مجال الرياضة يفرض على الوزارة تعديل القوانين واللوائح الخاصة بها، وذلك بتسهيل القوانين واللوائح وتشجيع التسويق

وذلك من خلال دعم الوزارة، أما نسبة 18.33% الذين يرون عكس ذلك فهذا راجع عن سوء فهم أهداف ونتائج

التسويق.

- السؤال السابع:

هل يجب أن توجد فلسفة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية العامة؟

- الغرض من السؤال:

معرفة أن كانت توجد فلسفة من قبل الوزارة للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية العامة.

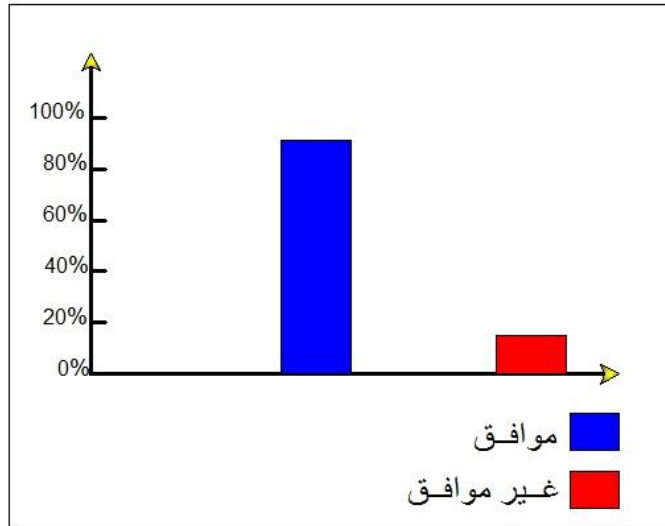
الجدول (7): يوضح ما إذا كانت توجد فلسفة من قبل الوزارة للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية

العامة.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-----------|
| 83.33 | 50 | موافق |
| 16.66 | 10 | غير موافق |
| %100 | 60 | المجموع |

الشكل (7): يمثل نسبة ما إذا كانت توجد فلسفة من قبل الوزارة للتسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية

العامة.



- تحليل الجدول رقم (7):

نلاحظ من الجدول رقم (7) أن نسبة 83.33% من العينة موافقون على أنه يجب أن توجد فلسفة من قبل

الوزارة باتجاه التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية العامة ، وأن نسبة 16.66% يرون عكس ذلك.

من خلال النتائج المتحصل عليها لدينا نسبة 83.33% والتي تمثل أغلبية العينة يوافقون انه يجب أن توجد فلسفة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية العامة وهذا لرؤيتهم بأنه يجب تسهيل ومساعدة المؤسسات الرياضية بكل الإمكانيات والدعم أثناء قيامهم بهذا النشاط، أما نسبة 16.66% فهم غير موافقون، وهذا لثقتهم التامة في المؤسسات الرياضية بقيامهم بالتسويق او مساعدة من طرف الوزارة.

- السؤال الثامن:

هل يجب تشجيع التسويق الرياضي من قبل الوزارة بوضع قانون جديد؟

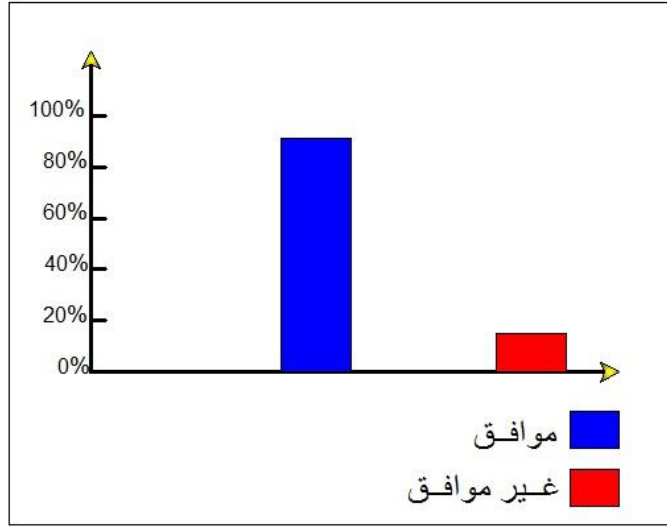
- الغرض من السؤال:

معرفة مدى تأثير القوانين الجديدة من قبل الوزارة على تشجيع التسويق لرياضي.

الجدول(8): يوضح مدى تأثير القوانين الجديدة من قبل الوزارة على تشجيع التسويق لرياضي.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-----------|
| 88.33 | 53 | موافق |
| 11.66 | 7 | غير موافق |
| %100 | 60 | المجموع |

الشكل (8): يمثل نسبة مدى تأثير القوانين الجديدة من قبل الوزارة على تشجيع التسويق الرياضي.



- تحليل الجدول قم (8):

نلاحظ من الجدول (08) إن نسبة 88.33% يرون انه يجب تشجيع التسويق الرياضي من قبل الوزارة بوضع

قانون جديد، أما نسبة 11.66% يقولون عكس ذلك.

نلاحظ من خلال النسب انه يجب تشجيع التسويق الرياضي من قبل الوزارة بوضع قانون جديد وهذا ما أكدته

النتائج المتحصل عليها.

-السؤال التاسع:

هل يلعب الإعلام دورا بارزا في الترويج للتسويق بالمؤسسات الرياضية؟

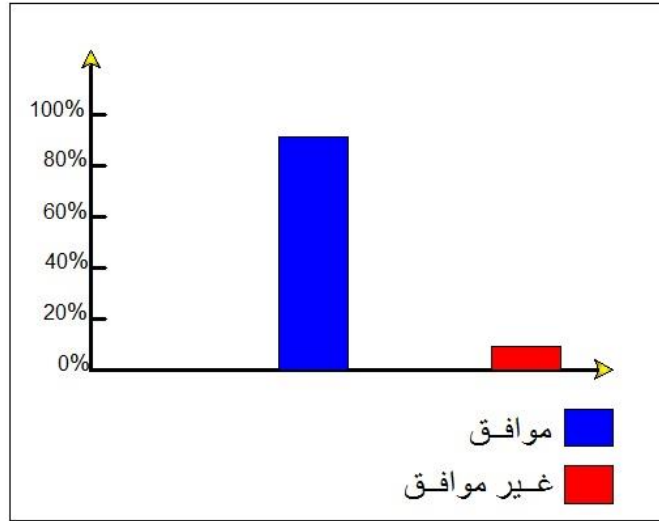
- الغرض من السؤال:

معرفة مدى تأثير الإعلام في الترويج للتسويق بالمؤسسات الرياضية.

الجدول (9): يوضح مدى تأثير الإعلام في الترويج للتسويق بالمؤسسات الرياضية.

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| موافق | 58 | 96.66 |
| غير موافق | 2 | 3.33 |
| المجموع | 60 | %100 |

الشكل (9): يمثل نسبة مدى تأثير الإعلام في الترويج للتسويق بالمؤسسات الرياضية.



تحليل الجدول رقم (9):

من خلال الجدول (9) نلاحظ أن النسبة الغالبة 96.66% يرون أن الإعلام يلعب دورا بارزا في الترويج

للتسويق بالمؤسسات الرياضية، أما نسبة 3.33% يرون عكس ذلك.

نلاحظ من خلال النسب أن الإعلام يلعب دورا بارزا في الترويج للتسويق بالمؤسسات الرياضية وهذا ما أكدته

النتائج المتحصل عليها.

- السؤال العاشر:

هل يجب أن توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي.

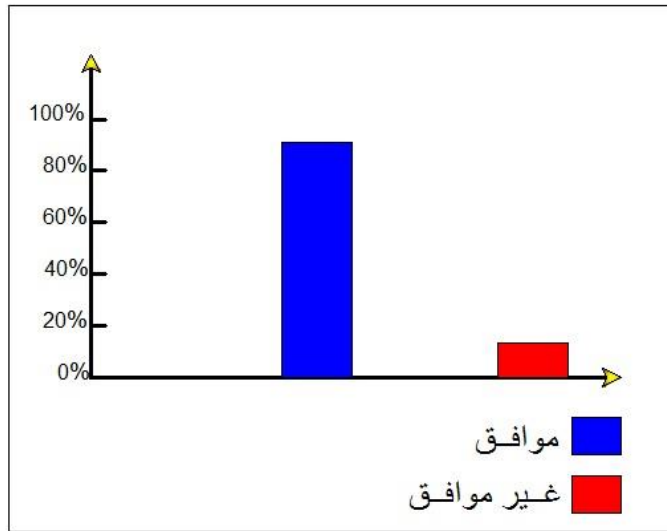
- الغرض من السؤال:

معرفة أهمية أن توجد بنود في قوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي.

الجدول(10): يوضح أهمية أن توجد بنود في قوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي.

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| موافق | 56 | 93.33 |
| غير موافق | 04 | 6.66 |
| المجموع | 60 | %100 |

الشكل(10): يمثل نسبة أهمية أن توجد بنود في قوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي.



- تحليل الجدول رقم(10):

من خلال الجدول(10) نلاحظ أن نسبة 93.33% يقولون انه يجب أن توجد في لوائح وقوانين الوزارة تنظم

سير عملية التسويق الرياضي، أما نسبة 6.66% يقولون عكس ذلك.

نلاحظ من خلال لنسب أن أعلى نسبة هي 93.33% يوافقون أنه يجب أن توجد بنود في لوائح وقوانين

الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي، وهذا لأنهم يرون أن هذه البنود تسهل عملية التساوي. أما نسبة 6.66%

فهم يرون عكس ذلك ربما لأسباب أخرى.

- السؤال الحادي عشر:

هل يجب أن توضع استراتيجيات وسياسات واضحة من قبل الوزارة من اجل التسويق الرياضي؟

- الغرض من السؤال:

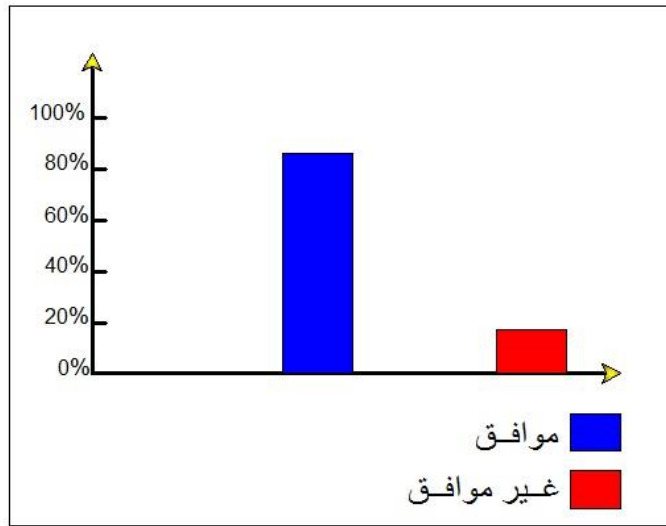
معرفة أهمية أن توضع الوزارة استراتيجيات وسياسات واضحة من اجل التسويق الرياضي.

الجدول(11): يوضح أهمية أن توضع الوزارة استراتيجيات وسياسات واضحة من اجل التسويق الرياضي.

| الإجابة | التكرار | النسبة |
|-----------|---------|--------|
| موافق | 49 | 81.66 |
| غير موافق | 11 | 18.33 |
| المجموع | 60 | %100 |

الشكل(11): يمثل نسبة أهمية أن توضع الوزارة استراتيجيات وسياسات واضحة من اجل التسويق

الرياضي.



- تحليل الجدول رقم (11):

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 81.66% يرون انه يجب أن توضع استراتيجيات وسياسات واضحة من

قبل الوزارة للتسويق الرياضي وهذا لأنهم يرون بأنها تنظم سير عملية التسويق. أما نسبة 18.33% فيرون عكس ذلك، وهذا على حسب ثقافتهم.

- السؤال الثاني عشر:

هل إلزامية الاحتراف في الوقت الراهن تدفع بالضرورة إلى التسويق في المجال الرياضي؟

- الغرض من السؤال:

معرفة إن كانت إلزامية الاحتراف في هذا الوقت تدفع بالضرورة الى التسويق في المجال الرياضي.

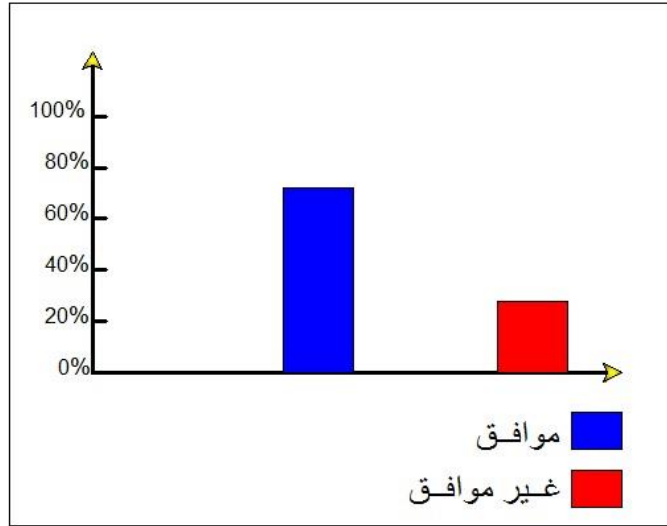
الجدول (12): يوضح ما إذا كانت إلزامية الاحتراف في هذا الوقت تدفع بالضرورة الى التسويق في المجال

الرياضي.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-----------|
| 75 | 45 | موافق |
| 25 | 15 | غير موافق |
| %100 | 60 | المجموع |

الشكل(12): يمثل نسبة ما إذا كانت إلزامية الاحتراف في هذا الوقت تدفع بالضرورة الى التسويق في

المجال الرياضي.



- تحليل الجدول رقم(12):

من خلال الجدول رقم (12) نرى أن نسبة 75% يتفقون أن إلزامية الاحتراف في الوقت الراهن تدفع بالضرورة

إلى التسويق في المجال لرياضي، أما نسبة 25% يرون عكس ذلك.

نلاحظ من خلال النسبة أن إلزامية الاحتراف في الوقت الراهن تدفع بالضرورة إلى التسويق في المجال الرياضي

وهذا ما أكدته النتائج المتحصل عليها.

- السؤال الثالث عشر:

هل عدم وجود لوائح وقوانين واضحة ومنظمة للعملة التسويقية سببت غياب برامج التسويق الرياضي؟

- الغرض من السؤال:

معرفة أن كانت عدم وجود القوانين واللوائح المنظمة للعملية التسويقية تسبب غياب التسويق الرياضي.

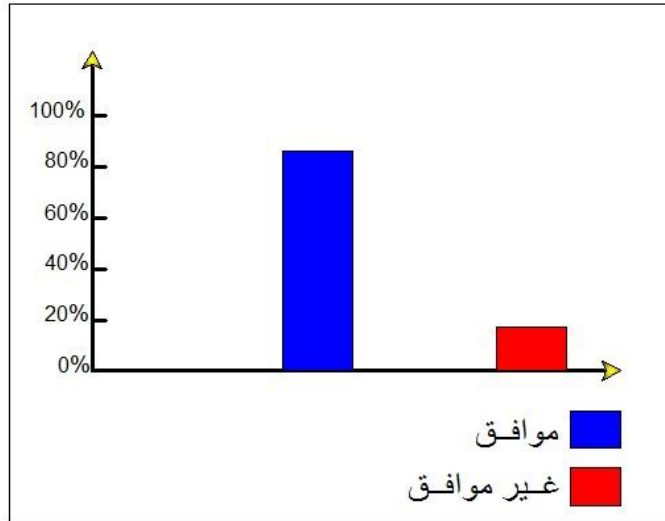
الجدول (13): يوضح ما إذا كانت عدم وجود القوانين واللوائح المنظمة للعملية التسويقية تسبب غياب

التسويق الرياضي.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-----------|
| 83.33 | 50 | موافق |
| 16.66 | 10 | غير موافق |
| %100 | 60 | المجموع |

الشكل (13): يمثل نسبة ما إذا كانت عدم وجود القوانين واللوائح المنظمة للعملية التسويقية تسبب غياب

التسويق الرياضي.



- تحليل الجدول رقم (13):

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة 83.33% من المستجوبين يرون أن عدم وجود لوائح وقوانين واضحة

ومنظمة للعملية التسويقية سببت غياب برامج التسويق الرياضي، أما نسبة 16.66% يرون عكس ذلك.

نلاحظ من خلال النسب أن نسبة 83.33% يرون ان عدم وجود لوائح وقوانين واضحة ومنظمة للعملية

التسويقية سببت غياب برامج التسويق الرياضي، وهذا لأنهم يرون أن المؤسسات الرياضية ليس لديها الدراية الكاملة

بقوانين هذا المجال وبذلك يصعب عليها إعداد البرامج التسويقية، أما نسبة 16,66% يرون عكس ذلك، وهذا لرؤيتهم ن المؤسسات الرياضية غير مهتمة بإعداد برامج التسويق الرياضي.

- السؤال الرابع عشر:

هل يجب أن توجد رسالة للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة؟

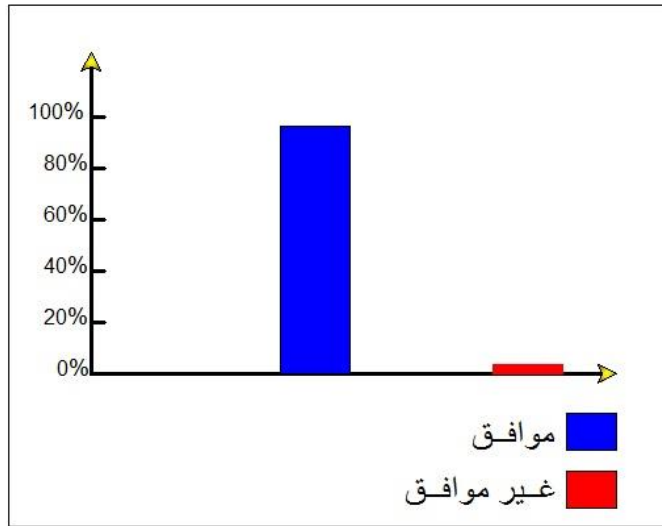
- الغرض من السؤال:

معرفة أهمية أن توجد رسالة للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة.

الجدول (14): يوضح أهمية أن توجد رسالة للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-----------|
| 93.33 | 56 | موافق |
| 6.66 | 04 | غير موافق |
| %100 | 60 | المجموع |

الشكل (14): يمثل نسبة أهمية أن توجد رسالة للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة.



- تحليل الجدول رقم (14):

من خلال الجدول أعلاه لدينا 93.33% يرون انه يجب أن توجد رسالة للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة ونسبة 6.66% يرون عكس ذلك.

نلاحظ خلال النسب انه يجب ان توجد رسالة للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة وهذا ما أكدته النتائج المتحصل عليها.

- السؤال الخامس عشر:

هل توجد لجان رياضية متخصصة في المؤسسات الرياضية؟

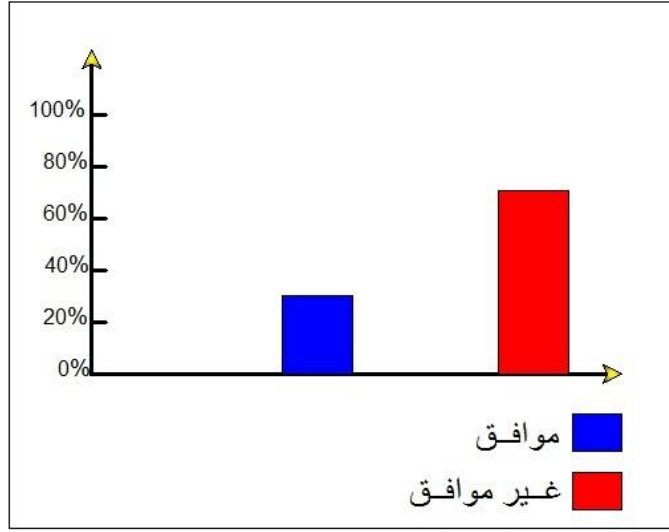
- الغرض من السؤال:

معرفة إن كانت توجد لجان رياضية متخصصة في المؤسسات الرياضية.

الجدول (15): يوضح ما إذا كانت توجد لجان رياضية متخصصة في المؤسسات الرياضية.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-----------|
| 33.33% | 20 | موافق |
| 66.66% | 40 | غير موافق |
| 100% | 60 | المجموع |

الشكل (15): يمثل نسبة ما إذا كانت توجد لجان رياضية متخصصة في المؤسسات الرياضية.



- تحليل الجدول (15):

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 33.33% من عدد المستجوبين موافقون على انه توجد هناك

لجان رياضية متخصصة في المؤسسات الرياضية ، كما نجد نسبة 66.66% يرون عكس ذلك.

- نلاحظ من خلال هذه النسب أن اغلب المستجوبين يرون انه لا يوجد لجان رياضية متخصصة في المؤسسات

الرياضية ، لأنهم لا يرونها مطبقة في الواقع وهذا ما يفسر غياب التسويق الرياضي على مستوى هذه المؤسسات، أما

الأقلية فيرون عكس ذلك لأسباب أخرى.

- السؤال السادس عشر:

هل يجب أن تتم مراعاة أسماء وصور اللاعبين عند التسويق من خلال الدعاية؟

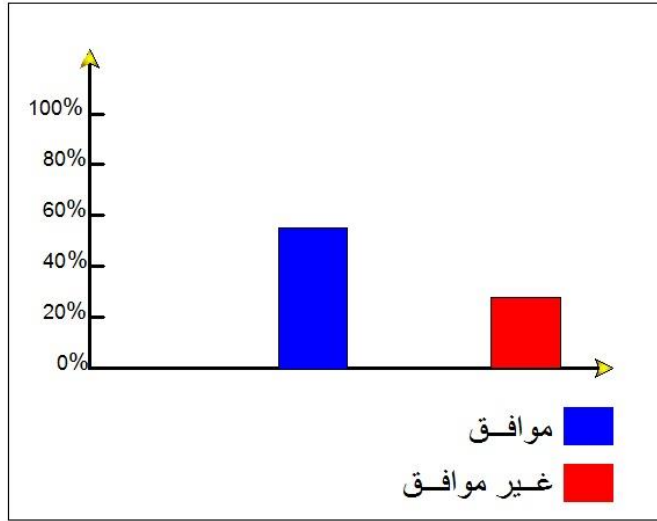
- الغرض من السؤال:

معرفة إن كانت أسماء وصور اللاعبين مهمة عند التسويق من خلال لدعاية.

الجدول (16): يوضح ما إذا كانت أسماء وصور اللاعبين مهمة عند التسويق من خلال لدعاية.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-----------|
| 56.66% | 34 | موافق |
| 43.33% | 26 | غير موافق |
| 100% | 60 | المجموع |

الشكل (16): يمثل نسبة ما إذا كانت أسماء وصور اللاعبين مهمة عند التسويق من خلال لدعاية.



- تحليل الجدول رقم (16):

من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة 56.66% يوافقون على انه يجب مراعاة أسماء وصور اللاعبين عند التسويق من خلال الدعاية، أما نسبة 43.33% يرون عكس ذلك.

نلاحظ من خلال النسب إن نسبة 56.66% موافقون على انه يجب أن تم مراعاة أسماء وصور اللاعبين عند التسويق من خلال الدعاية وهذا لأنهم يرون أن أهمية الأسماء وصور اللاعبين تساعد في الترويج والدعاية بصورة أسرع وتقدم نتيجة ايجابية أما نسبة 43.33% غير موافقون. وهذا لأنهم يرون أن لا حاجة لأسماء وصور اللاعبين عند التسويق من خال الدعاية.

- السؤال السابع عشر:

هل يجب أن تتم مراعاة التسويق الرياضي لمشروعات الرياضية المصيرية من جانب زيادة الطاقة الإنتاجية؟

- الغرض من السؤال:

معرفة إن كانت تتم مراعاة التسويق الرياضي للمشروعات الرياضية الصغيرة من جانب الطاقة الإنتاجية.

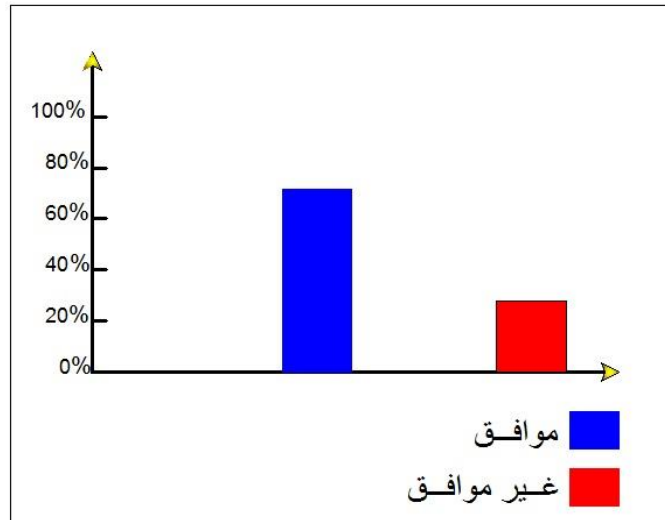
الجدول (17): يوضح ما إذا كانت تتم مراعاة التسويق الرياضي للمشروعات الرياضية الصغيرة من

جانب الطاقة الإنتاجية.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-----------|
| %76.66 | 46 | موافق |
| %23.33 | 14 | غير موافق |
| %100 | 60 | المجموع |

الشكل (17): يمثل نسبة ما إذا كانت تتم مراعاة التسويق الرياضي للمشروعات الرياضية الصغيرة من

جانب الطاقة الإنتاجية.



- تحليل الجدول رقم (17):

من خلال الجدول أعلاه نرى أن نسبة 76.66% يرون انه يجب أن تتم مراعاة التسويق الرياضي للمشروعات

الرياضية الصغيرة من جانب زيادة الطاقة الإنتاجية، أما نسبة 23.33% يرون عكس ذلك.

نلاحظ من خلال النسب أن نسبة 76.66% موافقون على انه يجب أن تتم مراعاة التسويق الرياضي

للمشروعات الرياضية الصغيرة من جانب زيادة الطاقة الإنتاجية.

- السؤال الثامن عشر:

هل يجب أن توجد إدارة مستقلة للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة؟

- الغرض من السؤال:

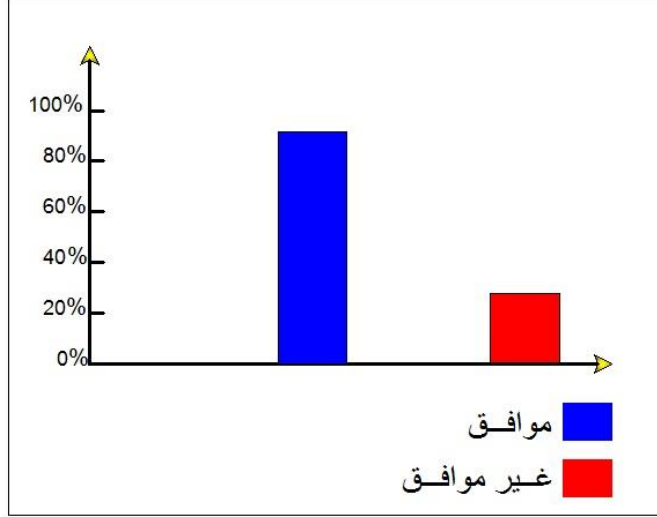
معرفة مدى أهمية أن توجد إدارة مستقلة للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة.

الجدول (18): يوضح مدى أهمية أن توجد إدارة مستقلة للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-----------|
| 90% | 54 | موافق |
| 10% | 06 | غير موافق |
| 100% | 60 | المجموع |

الشكل(18): يمثل نسبة مدى أهمية أن توجد إدارة مستقلة للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية

المختلفة.



- تحليل الجدول رقم (18):

نلاحظ من خلال الجدول (18) أن نسبة 90% من العينة يوافقون على انه يجب ان توجد إدارة مستقلة

للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة، أما نسبة 10% فيرون عكس ذلك.

نلاحظ من خلال النسب أن نسبة 90% يرون أنه توجد إدارة مستقلة للتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية

وهذا لأنهم يرون أن وجود الإدارة المستقلة للتسويق تساعد المؤسسات الرياضية وتسهل لها ممارسة هذا النشاط، أما نسبة

10% فهم غير موافقون، وهذا ربما لأسباب أخرى.

- السؤال التاسع عشر:

هل توجد أساليب للتسويق الرياضي والتي يمكن أن تتبعها المؤسسات الرياضية المختلفة؟

الغرض من السؤال:

معرفة أن كانت هناك أساليب للتسويق الرياضي والتي يمكن للمؤسسات الرياضية إتباعها.

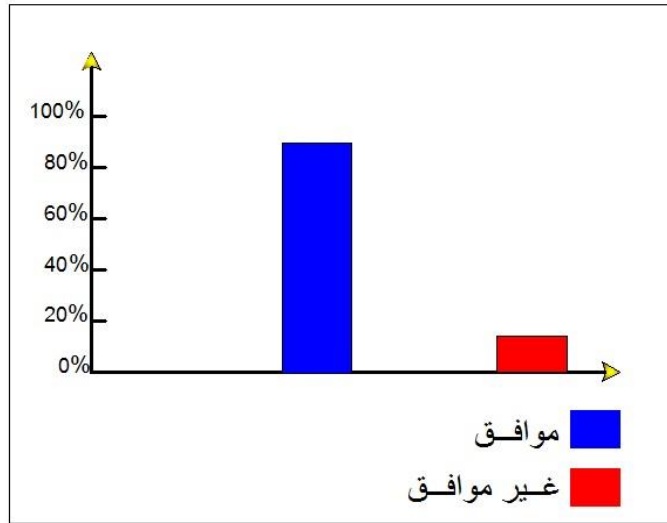
الجدول (19): يوضح ما إذا كانت هناك أساليب للتسويق الرياضي والتي يمكن للمؤسسات الرياضية

إتباعها.

| النسبة | التكرار | الإجابة |
|--------|---------|-----------|
| 90% | 54 | موافق |
| 10% | 06 | غير موافق |
| 100% | 60 | المجموع |

الشكل (19): يمثل نسبة ما إذا كانت هناك أساليب للتسويق الرياضي والتي يمكن للمؤسسات الرياضية

إتباعها.



- تحليل الجدول رقم (19):

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة الغالبة 90% يرون أن هناك أساليب للتسويق الرياضي التي يمكن أن

تتبعها المؤسسات الرياضية المختلفة، أما النسبة الضئيلة 10% فيرون عكس ذلك.

نلاحظ من خلال النسب أن 90% يوافقون أن هناك أساليب للتسويق الرياضي والتي يمكن أن تتبعها

المؤسسات الرياضية المختلفة وهذا لأنهم يرون أن الأساليب تساعد ممارسة هذا النشاط بصفة قانونية، أما نسبة 10%،

فهم يرون عكس ذلك، وهذا راجع ربما إلى ثقافتهم الناقصة حول هذا النشاط.

2- استنتاجات: بعد القيام بالدراسة النظرية التي شملت المحاور المتعلقة بالاستراتيجية واللوائح والقوانين في

التسويق الرياضي وأهمية التسويق الرياضي وطرق وأساليب التسويق الرياضي وأيضاً من نتائج الدراسة الميدانية وتحليل

المعطيات التي تم الحصول عليها من استمارات الاستبيان نستخلص النتائج التالية:

- على الوزارة أن توضح أهمية التسويق الرياضي للمؤسسات الرياضية.
- يجب تشجيع التسويق من قبل الوزارة يتطلب وضع قانون جديد.
- لا توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسويق الرياضي.
- من الضروري أن توجد في قوانين ولوائح الوزارة ما ينص على وجود إدارة للتسويق ويشغلها مختص في التسويق الرياضي داخل هيكله المؤسسات الرياضية.
- لا توجد فلسفة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية.
- زيادة المستوى الفني للفرق الرياضية يساعد على التسويق الأمثل من خلال حقوق الرعاية والبرث التلفزيوني.
- غياب التنسيق بين الإعلام والمنشآت والنشاط الرياضي من أجل التسويق الرياضي.

3- مناقشة الفرضيات:

من خلال دراستنا لموضوع واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية ودراسنا الميدانية التي أجريناها في فرق

ولاية مستغانم (ترجي مستغانم، وداد مستغانم) وبعد قراءة الجداول والتحليل الإحصائي المتحصل عليه استطعنا الوصول إلى

المعطيات التالية:

-بالنسبة للفرضية الأولى التي تقول: "هناك نقص في الاستراتيجيات المستخدمة للتسويق الرياضي": قد

تحققت وهذا ما يظهر جليا في تجاوب المستجوبين مع الأسئلة ي ثان أغلبية المستجوبين يرون انه هناك نقص في

الاستراتيجيات المستخدمة للتسويق الرياضي ويجب على الوزارة أن توضع استراتيجيات وسياسات واضحة من اجل

التسويق الرياضي، فمثلا السؤال رقم (11): "هل يجب أن توضع استراتيجيات وسياسات واضحة من قبل الوزارة من اجل

التسويق الرياضي؟" أجاب المستجوبون ب81.66% بموافقين و18.33% بغير موافقون، كما أن معظم نتائج

الاستبيان تصب في قالب واحد.

-أما الفرضية الثانية التي تقول: "يتم التسويق الرياضي للمشروعات الصغيرة بالمؤسسات الرياضية المختلة وفقا لمبادئ وقانون المشروعات الصغيرة" :قد تحققت من خلال النتائج المتحصل عليها في الاستبيان مثلا في السؤال رقم (10): "هل يجب انه توجد بنود في لوائح وقوانين الوزارة تنظم سير عملية التسوق الرياضي؟"، أجاب المستجوبين ب: 93.33% بموافقين و6.66% بغير موافقون كما نجد السؤال رقم (19): "هل توجد أساليب للتسوق الرياضي والتي يمكن أن تتبعها المؤسسات الرياضية المختلفة؟"، أجاب المستجوبون ب90% موافقون و10% غير موافقون، ومن خلال هذه النتائج نجد أن أغلبية التلاميذ يرون أن التسويق الرياضي للمشروعات الصغيرة بالمؤسسات الرياضية يتم وفقا لمبادئ وقوانين المشروعات الصغيرة.

-أما بالنسبة للفرضية الثالثة: "توجد لجان تسويقية شخصية بالمؤسسات الرياضية المختلفة وإيجاد الهيكل الإداري المناسب لها"، فمن خلال أسئلة الاستبيان تلك الخاصة بهذه الفرضية، مثل السؤال رقم (15): "هل توجد لجان رياضية متخصصة بالمؤسسات الرياضية؟"، أجاب المستجوبون بنسبة 33.33% موافقون ونسبة 66.66% غير موافقون وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

-أما بالنسبة للفرضية الرابعة: "هناك غياب لإدارة التسويق في المؤسسات الرياضية"، فمن خلال أسئلة الاستبيان لتلك الخاصة بهذه الفرضية مثل السؤال رقم 13 : هل عدم وجود لوائح وقوانين واضحة ومنظمة للعملية التسويقية سببت غياب برامج التسويق الرياضي؟ أجاب المستجوبون بنسبة 83.33% موافقون ونسبة 16.66% غير موافقون وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.

-أما بالنسبة للفرضية العامة: "التسويق الرياضي له دور ايجابي بالمؤسسات الرياضية" : فهذه هي الفرضية الرئيسية لهذا البحث، ومن خلال أسئلة الاستبيان فان هذه الفرضية قد تحققت.

4- الاقتراحات والتوصيات:

على ضوء النتائج والاستنتاجات المحصل عليها فإننا نقترح ما يلي:

- يجب على الوزارة أن توضح أهمية التسويق الرياضي للمؤسسات الرياضية.

- على الوزارة مراجعة وتنظيم اللوائح والقوانين للعملية التسويقية والسعي لتقدم التسهيلات من قبل الحكومة للرعاة.
- تحديد الاستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة من أجل التسويق الرياضي.
- انشاء إدارة أو لجنة للتسويق الرياض يفي المؤسسات الرياضية.
- تأهيل الكوادر في مجال التسويق الرياضي.
- العمل على زيادة فرص التسويق الرياضي من أجل التقدم والازدهار الرياضي.
- التسويق الرياضي يعمل على خلق بيئة تنافسية بين المؤسسات الرياضية مما يؤدي إلى تحسين مستوى الفرق الرياضية.
- زيادة التغطية الإعلامية سواء كانت عبر الصحف والتلفزيون والإذاعة وفتح قنوات رياضية جديدة باعتبار أن الإعلان الجيد يجذب المؤسسات التجارية.
- ضرورة الاستعانة بالمختصين في تسويق اللاعبين واحترافهم ووضع خطط التسويق للمؤسسات الرياضية.
- الاهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن أهم إنجازات المؤسسات الرياضية.

خاتمة

خاتمة:

انطلاقاً مما سبق من الدراسة النظرية والتطبيقية واستناداً إلى النتائج المحصل عليها من الاستبيان نستنتج أن نشاط التسويق الرياضي نشاط أساسي بالغ الأهمية وهو يعتبر وسيلة أساسية للعمليات في المؤسسات الرياضية، يهدف أساساً إلى الترويج والى تنمية وزيادة الطاقة الإنتاجية لمختلف المؤسسات الرياضية، كما انه نشاط يسعى ويهدف إلى تحسين وتكوين طابع المؤسسات الرياضية ويقوي لها الرغبة في التنافس كما أن له أثار وانعكاسات إيجابية عليها، كما يجب أن ترى فيه هذه المؤسسات الرياضية مجال لاكتشاف قدراتهم والتعرف على بعضهم البعض أكثر فممارسة هذا النشاط يخلق حوا من التعاون فيما بينهم كما تساهم بشكل كبير في تنمية وزيادة الطاقة الإنتاجية ، كما له تأثير إيجابي عليهم، كما يجب أن يروا فيه نشاط أساسي لا يقل أهمية عن الأنشطة الأخرى.

انطلاقاً من النتائج المتحصل عليها نعتقد أن هناك مجموعة من الجهود التي ينبغي القيام بها لتفعيل الاستفادة من التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية وتوضيح وتوعية القائمين على نشاط المؤسسات الرياضية بأهمية التسويق الرياضي فيها مع ضرورة إيجاد القوانين واللوائح التي تنظم العملية التسويقية والسعي في تقديم التسهيلات من قبل الحكومة للرعاة ومنها تقديم الإعفاءات الضريبية للرعاة من أجل تشجيع المؤسسات الاقتصادية لدعم الرياضة ومواكبة المستجدات والتطورات والأوضاع العالمية الجديدة في التسويق مع تحديد الاستراتيجيات والسياسات والرؤى من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي، فبالإمكان تطوير الرياضة بتفعيل التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية، فغياب التسويق الرياضي يؤثر على قلة الإيرادات المالية مما يؤثر سلباً على أداء ونشاط المؤسسات الرياضية، وكلما زادت فرص التسويق للرياضة ساعدت على تقدم وازدهار الرياضة، إضافة إلى ما سبق فالتغطية الإعلامية للأحداث الرياضية تعتبر عاملاً محفزاً للممولين لذلك فالاهتمام بالإعلام والرياضة وخاصة الألعاب الفردية وغير المعروفة كثيراً يؤدي إلى التعريف بها وزيادة شعبيتها.

في الأخير نستنتج أن للتسويق الرياضي له أثار إيجابية في النواحي الاقتصادية على المؤسسات الرياضية تساعد في تنمية وتطوير المستوى.

في الأخير نتمنى أن نكون قد وصلنا إلى نتائج قيمة تبرز أهمية هذا النشاط على المؤسسات الرياضية وإبراز أهدافه الحقيقية.

قائمة المصادر والمراجع

1- مؤلفات باللغة العربية:

- 1- أبو الخير أميمه حامد ، خطة مقترحة لبرامج التلفزيون الرياضية كوسيلة إعلامية لنشر الوعي الرياضي، 1979، ص 135.
- 2- اشرف صبحي، 2000، ص 27 .
- 3- اشرف صبحي، 2000، ص ص 37- 47.
- 4- الساعد خليل، 2006، ص 19.
- 5- الغصاب عبد الله، 2002، ص 62.
- 6- بشير عباس العلاق، فحطان بدر، إدارة التسويق، 2005، ص 186.
- 7- حسن احمد الشافعي، الاتصال في التربية البدنية والرياضة، 2006، ص 105.
- 8- حسن احمد الشافعي، الاتصال في التربية البدنية والرياضة، 2006، ص 112.
- 9- حسن احمد الشافعي، الاتصال في التربية البدنية والرياضة، 2006، ص 137.
- 10- حسن احمد الشافعي، الاتصال في التربية البدنية والرياضة، 2006، ص 172.
- 11- حقائق وأرقام في 8 أعوام (1996- 2004)، ص 59، 60.
- 12- حمدان وعيسى، 1996، ص 10.
- 13- خالد عبد الله الباحث، 2002، ص 71.
- 14- خشاب أحمد، 1974، ص 50.
- 15- داليا سعيد، قياس مدركات وحماسات الأطراف والعلاقة بالتسويق الرياضي ، 2005، ص 55.
- 16- كمال الدين عبد الرحمان درويش، 2004، ص 39.
- 17- عبد الرحمن درويش، صيحي حسين، التسويق والاتصالات الحديثة ولديناميكية، الأداء البشري في إدارة الرياضة، 2004، ص 30.

- 18- عبد الرحمن درويش، صيحي حسين، التسويق والاتصالات الحديثة ولديناميكية، الأداء البشري في إدارة الرياضية، 2004، ص 35.
- 19- عبد الرحمن درويش، صيحي حسين، التسويق والاتصالات الحديثة ولديناميكية، الأداء البشري في إدارة الرياضية، 2004، ص 50.
- 20- عبد الرحمن عبد الله، التسويق المعاصر، دار لنشر الجزائر، 1999.
- 21- محمد إبراهيم عيدان، 2001، ص 43.
- 22- محمد إبراهيم عيدان، 2001، ص 47، 48.
- 23- محمد العزيز دنيا، محمد عادل، 2006، ص 39.
- 24- محمد بن خميس الحسين، التسويق الرياضي لدول مجلس التعاون الخليجي ، 2000، ص 05.
- 25- محمد جبريل، 2001، ص 101.
- 26- ناصر ي عبد القادر، 2007، ص 52.
- 27- ناصر ي عبد القادر، 2007، ص 59.

2- باللغة الأجنبية:

- 28- (MC. Donald-M. Milane , 1997, pp 27-30.
- 29- GEORGE KOHILIS, 2003, p 100.
- 30- KATLER ARMSTRONG, principales of marketing , 2001, p 28.
- 31- louis. I. Wells , Artical fonction of promotion ,2000, p 141.
- 32- Masons. D , 1994, p 35.
- 33- MC. Graw. Hill, analyse risque et demande d'indit, 1990, p 04.
- 34- P. GARY TRIBOO. MARKTING DU SPORT, 2004, p 02.
- 35- Pierre des met. La promostronol de marketing, 2002, p 165.

3- المواقع الالكترونية:

36- [http //www.shiden finder.net/ 1283072 .html](http://www.shidenfinder.net/1283072.html)

37-[www .wata.cc](http://www.wata.cc)

38- <http://etudiantdz.com/vb/t412915.html>

39- <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

40- [http//www.shidenfinder.net/1283072](http://www.shidenfinder.net/1283072)

ملخص الدراسة:

- عنوان الدراسة: واقع التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية.
- الهدف من الدراسة: تحدف الدراسة إلى معرفة واقع وتأثير التسويق الرياضي في مؤسساتنا الرياضية.
- الغرض من هذه الدراسة: توضيح أهمية التسويق الرياضي وانعكاساته الإيجابية على المؤسسات الرياضية.
- العينة: مدراء المؤسسات الرياضية ورؤساء الأندية والمدربين واللاعبين.
- كيفية اختيار العينة: عشوائيا.
- نسبتها: تقدر ب60 فرد مقسمة بين مدراء المؤسسات الرياضية ورؤساء الأندية والمدربين واللاعبين.
- الأداة المستخدمة: الاستبيان.
- أهم استنتاج:

على ضوء ما سبق نجد أن التسويق الرياضي يعتبر جزء أساسي بالغ الأهمية في المنظومة الرياضية، يسعى إلى تحسين وجه الرياضة عامة والمؤسسات الرياضية خاصة، وان أهمية التسويق كونه القاعدة الرياضية الهادفة إلى تنمية وزيادة وترويج الطاقة الإنتاجية وليس مجرد بند في المنظومة الرياضية كما يعتقد البعض.

- أهم اقتراح:

يجب أن تتضافر الجهود بين الحكومة والوزارة لتوعية المؤسسات الرياضية وإعطاء الصور الحقيقية، لمدى أهمية هذا النشاط وانعكاسا:

Synthèse de l'étude:

- Titre de l'étude: La réalité du marketing sportif dans les institutions sportives.
- L'objectif de l'étude: L'étude vise à découvrir la réalité et l'impact du marketing sportif dans les institutions sportives.
- Le but de cette étude illustrent l'importance du marketing sportif positif sur les institutions sportives et ses implications.
- Extrait: les institutions sportives et les chefs de clubs, les entraîneurs et les directeurs des joueurs.
- Comment choisir un échantillon: aléatoire.
- Augmentation: environ 60 par personne, divisé entre les directeurs sportifs et les chefs des institutions, les clubs, les entraîneurs et les joueurs.
- L'outil utilisé: questionnaire.
- La conclusion la plus importante:

À la lumière de ce qui précède, nous constatons que le marketing sportif est partie essentielle crucial dans le système sportif, vise à améliorer le visage du sport en général en particulier les institutions sportives, et l'importance du marketing étant un sport-Qaïda visant au développement et de l'augmentation et de promouvoir la capacité de production et pas seulement un élément dans le système sportif, comme certains le croient.

- La suggestion la plus importante:

Il faut conjuguer les efforts entre le gouvernement et le ministère des institutions sportives à éduquer et à donner des images réelles, à l'importance de cette activité positif sur les institutions sportives et de son impact et de lui donner la place qui lui revient.