

النوادي الرياضية المؤهلة للاحتراف ودور التسويق الرياضي في إنجاح المشروع  
دراسة حالة نادي القسم الوطني الأول لكرة القدم (مولودية الجزائر)  
قصري نصرنا لدين جامعة الجزائر3  
موساوي أمال المركز الجامعي خميس مليانة

### ملخص

عرف الاحتراف الرياضي تطورا كبيرا عبر العصور، حيث كانت الممارسة الرياضية تنحصر في مفهوم الهواية، إلا أنها تطورت بشكل تدريجي وسيطرت على جميع الأنشطة الرياضية، مما جعل الاحتراف جزءا هاما من الرياضة أدى إلى تطور قيمة وأهمية الأنشطة الرياضية، مما جعلها محل اهتمام المجتمعات ابتداء من السياسيين وصولا إلى أبسط مواطن في أي دولة من دول العالم، فقد استطاع هذا القانون بإضفاء الجانب التجاري والاقتصادي إلى الجانب المدني والاجتماعي التي حرصت عليه الرياضة من خلال مبدأ الهواية، ولهذا وجب دراسة الاحتراف كنظام كامل بمتطلباته ومتغيراته وذلك في ضوء التطور الدولي المستمر للنهوض بالرياضة.

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

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

وسلّطت دراستنا هذه على مدى انسجام المشروع الاحترافي مع تقنيات التسويق الرياضي باعتباره الضمان الرئيسي لنجاح أو فشل المشروع ، وأخذنا فريق مولودية الجزائر لكرة القدم كعينة سلطنا عليها الضوء في شكل دراسة حالة من اجل تحديد العراقل وتوضيح التحديات .

الكلمات الدالة: التسويق الرياضي – الاحتراف الرياضي - النادي المحترف

### ABSTRACT

Known professional sports evolved considerably through the ages, where they practice sports confined to the concept of hobby, but it evolved gradually and took control of all sports activities, making professionalism an important part of the sport has led to the evolution of the value and importance of sports activities, making it of interest to communities from politicians down to the simplest citizen of any country in the world, has managed this law by giving the business side and the economic side of civil and social keen upon sport through the principle of hobby, and this shall study professionalism as a whole system its requirements and variables in the light of international development continued to promote the sport.

The popularity of sports competitions and follow-up became growing exponentially on a global scale and that the needs of viewers and consumers for each gourmet became evolve day after day, and now there is an urgent need not only for the development of successful sports marketing but also to marketers professional athletes. It exceeded that to become a need systems marketing advanced compatibility between

consumption of sports and production sports, and if sports marketing did not know thirty years ago it was called the operations related to the publicity and advertising in the sports field, and sporting events during the sixties and seventies in the present sports marketing has become an all activities and practices that are designed to cover the needs of consumers or service other athletes through the exploitation of sports and athletes. And brought to this study the extent to which the project professional with sports marketing techniques as the main guarantee for the success or failure of the project, and we MCA football sample light Sultna in the form of a case study in order to identify obstacles and clarify challenges.

## مقدمة :

تعيش النظم الاقتصادية في السنوات الأخيرة تحولات كبرى موازاة مع كل الميادين، ومنها الميدان الرياضي الذي يحفل بالعديد من التغيرات . ومن هذه التحولات نجد الانتقال من النظام الاشتراكي الممركز إلى النظام الرأسمالي الذي يحمل طابع الحرية الفردية المشروطة بفلسفة المجتمع، وكذا حرية إنشاء مؤسسات و شركات في إطار السياسة الاقتصادية الجديدة للخصوصية.

هذه الأحداث كان لها الأثر الكبير على الميدان الرياضي، حيث عرف هذا الأخير منذ سنة 1989 إنشاء موارد مالية دائمة و قانونية و إعادة هيكلة المؤسسة الرياضية عامة و استغلاليتها، كما أعيد النظر في الأهمية الاقتصادية و التجارية للأحداث الرياضية .

كما يتميز عصر المعرفة الذي نعيشه بسمات جديدة تجعله مختلفا عن كل ما سبق، فتقدم الدول في الرياضة يعكس مدى التقدم في استخدام الإدارة الرياضية الحديثة في كافة أنشطتها الرياضية، إذ كلما ارتقى مستوى الإدارة فيها كلما تحسن مستواها الرياضي . فالمكانة التي تحتلها كرة القدم في الجزائر لا تختلف تماما عن التي تحتلها في العالم، فهي من جهة لعبة جماعية و من جهة أخرى تعد من أكثر الرياضات شعبية، فارضة بذلك إهتمام وسائل الإعلام بها .

وكرة القدم في وقتنا هذا بحاجة إلى ثورة إدارية لكي تنهض من كبوتها و تنطلق نحو العالمية لتصل إلى مستوى المنتخبات الأوروبية و الأداء المتميز و ذلك عن طريق الدراسة المتأنية للاحتراف الرياضي في كرة القدم بكافة القواعد المنظمة له، من خلال ما يتناسب من أنظمة الاحتراف بالدول العربية و الأوروبية مع توفير متطلبات نجاحه من تعديل تشريعي للقوانين و اللوائح الرياضية حيث تسمح للأندية بتوفير مصادر تمويل مستمرة لرعاية الاحتراف و التعامل مع الرياضة بفكر اقتصادي و استثماري (الاتحادية الجزائرية ك ق -2010)، و ينظر إليها على أنها صناعة و تجارة و سلعة ترويجية و مجال خصب للاستثمار و التسويق و الدعاية و الإعلان و الرعاية الرياضية مع توفير الإدارة المتخصصة و المحترفة.

## الإشكالية

التسويق في المجال الرياضي أحد الوسائل أو الطرائق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات و خاصة المادية التي تتعرض لها المؤسسات الرياضية خاصة في ظل الاحتراف الرياضي كمشروع وطني طموح .

وأساليب و رعاية و تسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيرا في وقتنا هذا فبدأت مثلا باستثمار حقوق الدعاية و الإعلان و البث التلفزيوني و الأحداث الرياضية تجاريا على نطاق واسع و هذا أحد المجالات للتسويق الرياضي. و أصبح التسويق علما يستند إلى أسس و قواعد علمية و أن التسويق الرياضي هو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات و رغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

وفي هذا الإطار ظهرت مفردات و موضوعات لها علاقة بهذا الخصوص و منها ما هي أسس التسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح و قد تمثلت في قيام تجارة رياضية على أساس وجود سوق رئيسية أيضا وأن نظرية التسويق الرياضي و بحوث السوق و أنظمة المعلومات و الهدف التسويقي من صناعة الرياضة و إستراتيجيات التسعير و سياسات التوزيع و عمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة و علاقات و وسائل الإعلام الرياضية واستخدام التصاريح و رخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب أن لا نغفل على عنصر أساسي و مهم في عمليات التسويق الرياضي و هو المستهلك فإستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب أن تقوم على أساس جعل المستهلكين يعطون أفكارهم الخاصة لتنتج للعاملين في هذا المجال الوصول إلى أفضل الحلول من هذا المجال.

من خلال هذا المنظور تبلورت الإشكالية العامة لبحثنا والتي تتمحور أساسا حول معرفة مدى تأثير التسويق الرياضي في إنجاح مشروع الاحتراف لدى النوادي الرياضية الجزائرية لكرة القدم؟

### و عليه تم طرح التساؤلات الجزئية التالية :

- هل للإعلان على ملابس و أدوات اللاعبين دور رئيسي في رفع مصادر التمويل؟
- هل لعائدات تذاكر الدخول للمباريات و المناسبات الرياضية مردود هام يساهم في رفع رصيد النادي؟
- هل يساهم البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية في رفع مستوى الدخل المالي للنادي؟

### الفرضية العامة

للتسويق الرياضي تأثير واضح في إنجاح مشروع الاحتراف من حيث توفير التمويل اللازم للنوادي الرياضية الجزائرية لكرة القدم .

### الفرضيات الجزئية :

- يعتبر الإعلان على ملابس و أدوات اللاعبين أحد أهم مصادر تمويل النادي .
- تساهم عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية في رفع رصيد النادي .
- للبث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية دور في رفع مستوى الدخل المالي للنادي .

### أهداف البحث :

- تكمين أهداف البحث فيما يلي :
- تسطير و تحديد الدور الذي يكتسبه التسويق في ميدان كرة القدم الاحترافية بصفة خاصة، و في ميدان الرياضة الاحترافية بصفة عامة .
- إبراز العلاقة بين الرياضة و التسويق و التعريف بالتسويق الرياضي كشكل من أشكال تمويل الأندية الرياضية في ظل مشروع الاحتراف الرياضي .
- معرفة مدى تطبيق النوادي الجزائرية المحترفة لكرة القدم لتقنية التسويق من أجل التطوير و الترقية التجارية للمنافسات الرياضية الكروية .

### تحديد المفاهيم :

- الاحتراف الرياضي : هو مهنة يباشرها الشخص الرياضي في نشاط رياضي متخصص بصفة منتظمة و مستمرة من خلال ممارسته لنشاط رياضي معين بهدف تحقيق عائد مادي يعتمد عليه مع التفرغ التام و الإلتزام بتنفيذ بنود العقد المتفق عليه و المحدد المدة. (كمال درويش- 2004-41)

- **النادي الرياضي** : جمعية أهلية يكونها مجموعة من الأفراد بإرادتهم المنفردة دون تدخل مباشر من الدولة و تهدف لإستثمار وقت فراغ أعضائها عن طريق النشاط الرياضي كنشاط أساسي و النشاط الإجتماعي كنشاط مواز. (حسن احمد الشافعي – 2006)

- **التسويق الرياضي** : التسويق هو عبارة عن جميع أوجه النشاط و الجهود التي تبذل و تعمل على إنتقال و تدفق السلع و الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين .

بتعريف التسويق الرياضي بأنه عملية تصميم و تنفيذ الأنشطة قد قام كل من pitts-stotlor الخاصة بإنتاج و تسعير و ترويج و توزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية للإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة. (عصام بدوي -2004)

**المنهج المتبع** : نظرا لطبيعة موضوعنا ارتأينا أن نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي لإجراء بحثنا الميداني، فهو يعتمد على وصف ما هو كائن في الواقع .

خلال هذه الدراسة و حسب طبيعة الموضوع كما سبق و أن ذكرنا، و ذلك من خلال طريقة من طرق المنهج الوصفي و هو تحليل الوثائق (تحليل المحتوى أو المضمون) .

يمثل هذا المنهج طريقة موضوعية تصف و بشكل منظم شكل و محتوى المعلومات المكتوبة أو المسموعة، و قد يكون هذا الوصف بشكل كمي و يعني ذلك الاعتماد على الدراسات الميدانية و الوثائق الرسمية و الإحصاءات و مختلف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من الآراء و وسائل الإعلام عن المشكلة ذات العلاقة و تحويل جميع تلك المعلومات إلى متغيرات كمية يمكن تحليلها و دراستها لتخدم مجتمع الدراسة

**العينة و مجتمع الدراسة** : يمس عدد من النوادي الجزائرية التي تنشط في البطولة الوطنية قسم ممتاز (القسم الوطني الأول) .

العينة : و تشمل على نادي كرة القدم مولودية الجزائر التي تنشط في البطولة الوطنية للقسم الأول (قسم إمتياز)

**أدوات البحث** : إن أداة البحث هي الوسيلة الوحيدة التي يتمكن الباحث من خلالها حل المشكلة و قد إستخدمنا في بحثنا هذا المقابلة .

نوع المقابلة التي اخترناها في هذا البحث هي المقابلة الشخصية،  
" و تعتبر المقابلة استبياناً شفوياً أي محادثة موجهة بين الباحث و الشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى

حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة" .

**مكان و زمان الدراسة** : أجريت دراسة الحالة على الفريق الذي ينشط في البطولة الوطنية للقسم الأول لولاية الجزائر العاصمة و لمدة من بداية شهر نوفمبر إلى غاية شهر فيفري خلال موسم 2010-2011..

### ورقة تعريفية لمختلف الشركات الراعية للنادي

**1 جازي جي أس أم "Djezzy"** : فرع **أوراس كوم للاتصالات** المصرية، مشغل شبكة **الجزائر** للمحمول، بحصة سوق 65 % (أكثر من 13 مليون مشترك و مشتركة ابتداء من ديسمبر 2007 وبتغطية شبكية 93 % من السكان (48 ولاية) إكتسب رخصة جي أس أم الثانية في البلاد في **جويلية 2001** ، مع عرض قدره 737 مليون دولار، و أطلق رسمياً في 15 شباط 2002. له منافسان: شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول **موبيليس ونجمة** فرع الوطنية الكويتية و جازي أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر و مصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقي البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة.

**2 joma:** هي مؤسسة رياضية إسبانية المورد، التي تنتج حاليا الأحذية والملابس لكرة القدم، والتنس، ويقع مقرها في مدينة توليدو بإسبانيا وتأسست جومة في عام 1965 لإنتاج أحذية للاستخدام العام، في 1968 أصبحت شركة متخصصة في الأحذية الرياضية إنتاجا وتوزيعا. بعد النجاح النسبي، قررت جومة للدخول في سوق كرة القدم، وحصلت على نجاح كبير، وأصبحت رائدة في بلدها .

**3\_ ملبنة الصومام :** نوعية منتجات ملبنة صومام أقبو جعلها زعيمة بمنتجاتها فائقة الجودة و تقدير منتجاتها في جميع أنحاء الجزائر وهذه الأسرة المحدودة، والتي تنتج حوالي ثلاثين مرجع ، يدعي لعقد 42 ٪ من حصة السوق من المنتجات فائقة جودة في الجزائر يصف نفسه بأنه "زعيم" في حقله، وتقول الشركة أيضا أنها "العلامة التجارية الوحيدة التي تقدم أربعة وثلاثين إشارة إلى المنتجات، كل واحدة منها متاحة بالنكهات متعددة".

ويتم توظيف ما يقارب 740 شخص، مع رأس مال مكتب 150000000 دج و هي مزودة بأحدث المعدات و بالتالي التكنولوجيا في هذا المجال، لتلبية الطلب المتزايد في السوق .  
صومام تتمتع بسمعة قوية في جميع أنحاء الإقليم، منتجاتها مرادفة للجودة، إنها تنقل صورة مجتمع مبتكر واليوم يقدم مجموعة من أكبر الألبان في البلاد .

**4\_ أوبيل :** شركة ألمانية الأصل تخص في إنتاج السيارات والمحركات، وقد أسست عن طريق شخص يدعى Adam Opel GmbH وقد تم إطلاق اسم الشركة على اسم مؤسسها OPEL .  
مدينة Rüsselsheim هي المقر الرسمي لشركة أوبيل في ألمانيا، وقد تأسست الشركة في 21 يناير 1863، وبدأت الشركة في صناعة السيارات عام 1899 وقد اندمجت OPEL تحت الشركة الأمريكية العملاقة GMC عام 1929 وتصنع OPEL أفضل منتج في إنجلترا تحت مسمى Vauxhall التابعة هي الأخرى إلى شركة هما المركز الرئيسي لشركة جنرال موتورز الأمريكية في أوروبا.

**5\_ التلفزيون الجزائري:** تمثل المؤسسة العمومية للتلفزيون أهم جهاز إعلامي في الجزائر، وهي مؤسسة عمومية للإعلام والاتصال تضطلع بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط بموجبه تتابع في وسائطها الاتصالية النشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة بالتبليغ والبيث للبلاد كما تضطلع بمهمة التوجيه والإعلام بالإضافة إلى الترفيه والتثقيف وفق ما يقتضيه الصالح العام .  
تم استرجاع السيادة على المؤسسة الوطنية للتلفزيون من الاستعمار الفرنسي في 28 أكتوبر 1962 .  
والمؤسسة العمومية للتلفزيون مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، تملك الشخصية المعنوية وتأخذ وزارة الاتصال على عاتقها مسؤولية تسييرها و تحديد ميزانيتها. ويضمن التلفزيون الجزائري التغطية عبر كامل التراب الوطني و هذا من أجل الوصول بأهدافه الاجتماعية و الثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة، إذ تتركز اهتمامات التلفزيون الجزائري كقناة عمومية على البرامج المتنوعة ذات البعد الوطني في الدرجة الأولى، و كذا المجتمع الدولي ومختلف قضاياها الراهنة، التي تحرص المؤسسة على تقديمها إلى الجمهور الجزائري بشفاافية كاملة.

**6\_ ملعب 5 جويلية :** ملعب 5 جويلية هو ملعب كرة قدم وهو ملعب أولمبي يعد الأكبر في إفريقيا، وهو مُتعدد الاستخدامات يقع في ناحية الشراقة الجزائرية، سُمي على يوم تاريخ استقلال الجزائر من الاستعمار الفرنسي في 5 جويلية 1962، وهو جزء من مركب رياضي محمد بوضياف، والملعب يسع لأكثر من 100000 متفرج وحاليا هو أكبر ملعب في الجزائر وأكبر ملعب في إفريقيا، والملعب يحتضن عديد التظاهرات منها نهائي كأس الجزائر سنويا ومباريات المولودية في الدوري والبطولات الخارجية إضافة إلى مباريات المنتخب الجزائري الدولية وإضافة لمباريات كرة القدم فإن الملعب يحتضن تظاهرات ألعاب القوى كملتقى الجزائر للألعاب القوى سنويا وعديد التظاهرات الكبيرة في الماضي قاريا وإقليميا.

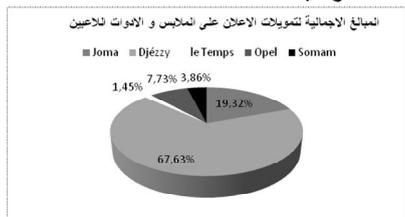
## عرض و تحليل نتائج الدراسة :

### 1\_ المحور الأول :

#### الفرضية الأولى

يعتبر الإعلان على ملابس و أدوات اللاعبين أحد أهم مصادر تمويل النادي .  
أحد أهم مصادر تمويل النادي الإعلان على ملابس و أدوات اللاعبين، و قد قدرت قيمته الإجمالية 103500000 دج من إجمالي التمويلات التي تقدر ب 122500000 دج و مداخيل النادي ما يعادل نسبته 84،48 % .

جدول رقم 01 يبين مداخيل النظام التسويقي عبر مساهمة المؤسسات الراعية



شكل رقم 01 يبين نسب مساهمات الشركات الراعية للنادي

المؤسسة	المبالغ	النسبة المئوية
Joma	20 000 000,00 دج	19,32
Djézzy	70 000 000,00 دج	67,63
le Temps	1 500 000,00 دج	1,45
Opel	8 000 000,00 دج	7,73
Somam	4 000 000,00 دج	3,86
المجموع	103 500 000,00 دج	99,99

#### تعليق:

يمكن اعتبار الجانب الدعائي لاسيما المباشر و المتمثل في الإعلان على ملابس اللاعبين و الحامل لشارات المساهمين في الدعم بأنه أحد المصادر الهامة الداعمة للنادي الرياضي بصفة عامة و الإحتراف بصفة خاصة .

و تتمثل أهمية الشارات المحمولة على قميص اللاعب أحد أكبر و أهم وسائل الدعاية و الإستثمار، حيث وجدت الشركات التجارية أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلانية التقليدية، و كذلك ترسخ في عقول الجماهير لمدة أطول .

و إنطلاقا من دراستنا ندرك أن الدخل الأكبر الذي يتحصل عليه نادينا المدروس متمثل في هذا الجانب و الذي قدر ب 84،48 % و هذا مؤشر على ضرورة الإهتمام بهذا الجانب، و هذا ما لمسناه من دراستنا..

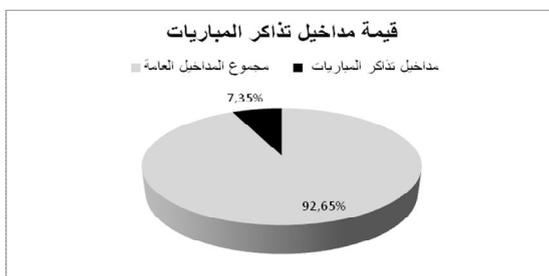
### \_ المحور الثاني :

#### الفرضية الثانية :

تساهم عائدات تذاكر الدخول للمباريات و المناسبات الرياضية في رفع رصيد النادي .

جدول رقم 02 يبين قيمة عائدات التذاكر المباعة خلال المباريات.

النسبة المئوية	مداخيل تذاكر المباريات	مجموع المداخيل العامة	المبالغ بالدينار الجزائري
7,35	900 000,00	12 250 000,00	



شكل رقم 02 يبين نسبة عائدات التذاكر المباعة خلال المباريات

### التعليق

يعتبر المناصرين الوعاء الحقيقي لشعبية الفريق و وزنه على مستوى الساحة الوطنية و الدولية، وهذا ما يجعل مناصرين يتبعون لقاءاته و مبارياته الودية و الرسمية، مما يؤدي إلى ارتفاع عائدات بيع التذاكر داخل الملعب.

يقف عدد المناصرين وراء قوة الفريق المادية و المعنوية التي تجعله في وضعية مستقرة إقتصاديا و مدعمة إجتماعيا بشكل أفقي أمام الجماهير و بشكل عمودي أمام المسؤولين و وضع القرار السياسي.

ولا يمكن أن نتصور بأي شكل من الأشكال وجود فريق بدون مناصرين و بالتالي أهمية وجود لجنة المناصرين و شعارات الفريق و كل ما يتردد في الوسط الإجتماعي فهو نتاج إلى ثقافة الدعم الإجتماعي للمناصرين.

و في النهاية، و فيما يخص الجمهور، فإن بالرغم من كل المجهودات المبذولة من طرف نادينا الرياضي لمحاولة جلب أكبر عدد ممكن من الجماهير الأوفياء للمقابلات الرياضية، إلا أن التوافد إلى الملاعب الرياضية الجزائرية يبقى ضعيفا، و هذا طبعا له علاقة بالنتائج الرياضية المسجلة، و بإمكانيات الإستقبال المحدودة على مستوى منشأتنا الرياضية.

إنطلاقا من القيمة المادية المحصلة من عائدات التذاكر و المقدرة بـ 90000000 دج و التي تمثل نسبته 7,34%، فإنها لا ترقى إلى مستوى تطلعات الفريق الرياضي المحترف و هذا ما نسبته الدراسة الميدانية على خلاف الجانب النظري الذي نجد من خلاله الأهمية الكبيرة التي يتصدرها هذا الجانب.

و بناء على ما سبق ذكره يمكن القول أن فرضيتنا قد تحققت إلى حد ما، مع العلم أننا لم نولي لهذا الجانب (عائدات التذاكر) أهمية كبرى في رفع رصيد النادي .

### 3 المحور الثالث :

#### الفرضية الثالثة :

للبحث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية دور في رفع مستوى الدخل المالي للنادي .

جدول رقم 3 يبين قيمة عائدات البث التلفزيوني لمباريات النادي

النسبة المئوية	حقوق البث التلفزيوني	مجموع المداخل العامة	المبالغ بالدينار الجزائري
8,16	1 000 000,00	12 250 000,00	



الشكل رقم 3 يبين نسب مداخل البث التلفزيوني المغطي لمباريات النادي

### التعليق:

إن الحضور الجماهيري للمباريات سواء من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف و إذاعة و غيرها، دفع بالكثير من الأندية الرياضية للاستفادة من حقوق بثها لرفع مستوى دخلها المالي.

التلفزة بوسائلها المختلفة و تقنياتها العلمية و العملية سمحت بالتطوير السريع للإيرادات الإشهارية، لكن منظمي العروض و المنافسات الرياضية سرعان ما اكتشفوا الفائدة التي بإمكانهم الحصول عليها من خلال حقوقهم كـممتلكين لهذه العروض الرياضية، ففرضوا منحهم مبالغ مالية مقابل تقديم تصريحات للفتوات التلفزيونية التي تسمح لهم بالقيام بعملية البث التلفزيوني للمنافسات الرياضية.

فالوقت الفضائي المخصص للبث التلفزيوني الرياضي هو في ارتفاع متواصل منذ سنوات عديدة، هذا ما يبين الإهتمام الكبير للمتفرجين الأوفياء للحصص الرياضية بصفة خاصة و للبرامج الرياضية بصفة عامة.

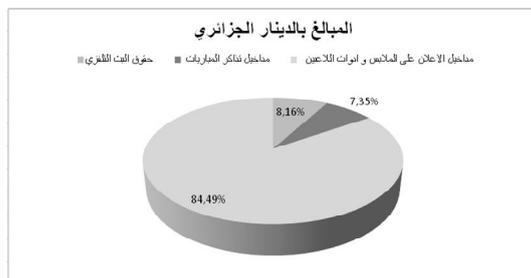
البث التلفزيوني للعروض الرياضية استطاعت أن تحدث تغييرا عميقا في المقارنة الخاصة بمهمة النوادي الرياضية و الإتحاديات الرياضية . في بعض الأحيان، للمرور في برنامج تلفزيوني يجب القيام ببعض التعديلات أو الإتفاقات، تقديم مقابلة قبل عشية يوم البطولة أصبح ممارسة تقليدية ... و لو إن كان هذا التغيير في البرنامج الوقتي لا يسهل حضور الجمهور الرياضي الوفي للمقابلة، فبالنسبة للنادي الرياضي لا يهـم الأمر إن كان عدد الجمهور الحاضر ضئيلا أو ناقصا مقارنة بالعادة لأن ما يهـم أكثر هو أن المدخول الشامل للمقابلة يزيد في الإرتفاع.

إنطلاقا من الدخل المالي المحصل من حقوق البث التلفزيوني المقدرة بـ 10000000 دج و التي تمثل نسبته 8،16 %، فإنها لا ترقى إلى مستوى تطلعات الفريق الرياضي المحترف و هذا ما نسبته الدراسة الميدانية على خلاف الجانب النظري الذي نجد من خلاله الأهمية الكبيرة التي يتصدرها هذا الجانب .

و بناء على ما سبق ذكره يمكن القول أن فرضيتنا قد تحققت إلى حد ما، مع العلم أننا لم نولي لهذا الجانب (حقوق البث التلفزيوني) أهمية كبرى في رفع مستوى الدخل المالي للنادي.

جدول رقم 4 يبين مجموع عائدات المصادر التسويقية للنادي

النسبة المئوية	المبالغ بالدينار الجزائري	البيان
8,16	1 000 000,00	حقوق البث التلفزيوني
7,35	900 000,00	مداخل تذاكر المباريات
84,49	10 350 000,00	مداخل الإعلان على الملابس و أدوات اللاعبين
100,00	12 250 000,00	المجموع العام



شكل رقم 4 يبين مجموع نسب المساهمة لمردود النشاط التسويقي للنادي

## خاتمة

بعد عرض هذه الدراسة و تحليل نتائجها، يتبين لنا أن للتسويق الرياضي إنعكاس على إنجاح مشروع الإحتراف، و من خلال ذلك يمكن إعطاء بعض الإقتراحات كحلول لحل بعض المشاكل المالية التي تقف أمام النوادي الرياضية .

### أساليب التسويق المقترحة :

#### 1\_ تسويق حقوق الدعاية والإعلان :

التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.

بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة.

عقد المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات.

الصحف والقنوات التليفزيونية الخاصة.

#### 2\_ التسويق التليفزيوني :

وضع شروط تعاقدية للتغطية التليفزيونية.

احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية.

عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات و الأحداث الرياضية بالنادي الرياضي.

الاهتمام بتوقيت الإعلان " وقت الذروة" وكثافة المشاهدة.

الاهتمام بالدعاية بالصفحات الرياضية في الصحف والمجلات.

#### 3\_ تسويق البطولات والمباريات

فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما يبسر على الجماهير شراءها.

دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري.

طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور.

تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي.

تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر.

التعاقد للبيث المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث الرياضية.

#### 4\_ تسويق اللاعبين :

تشكيل لجنة متخصصة لعمليات احتراف اللاعبين.

التأمين على اللاعبين ضد الإصابات أو الحوادث.

الاهتمام ببناء قاعدة جيدة من الناشئين.

الاهتمام بدعم العلاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف الداخلي أو الخارجي.

#### 5\_ تسويق منشآت النادي :

تأجير ملاعب وصالات النادي في غير أوقات الاستخدام.

تأجير صالات اللياقة البدنية والساونا.

تأجير أو بيع المحلات التجارية و استخدام أسوار النادي.

تطوير المطاعم والكافيتريات و إسنادها للمستثمرين.

#### 6\_ تسويق الخدمات بالنادي :

إنشاء شركة تنتج وتسوق الملابس والبضائع التي تحمل شعارات النادي، وتوفير إدارة

محترفة لها على أن تكون الشركة تحت إشراف اتحاد كرة القدم وخاضعة لرقابة النادي،

والحرص على أن تكون الملابس والبضائع التي تحمل شعارات النادي ذات نوعية ممتازة

وتصميم مميز وجميل وتستهدف فئات معينة من الجمهور مع التركيز على الصغار، وطرح

هذه البضائع في الأسواق بأسعار تنافسية ومتابعة تطويرها وتحسينها لتلبي مختلف الأذواق

ثم أيضا عدم اقتصار البضائع التي تحمل شعارات الأندية على القمصان والقبعات والأحذية

والأدوات الرياضية فقط، إذ يجب التفكير بإنتاج وتسويق تشكيلة كبيرة من البضائع المتنوعة تشمل الأدوات المدرسية والمكتبية وبعض قطع الأثاث المنزلي والتحف والدروع والأكواب والكرات.

### المراجع

- 1- كمال درويش، السعدني خليل السعدني : الاحتراف في كرة القدم (المفهوم – الواقع – المقترح)، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، الطبعة الأولى، 2006
- 2- حسن أحمد الشافعي : الموسوعة العلمية لاقتصاديات الرياضة : الاستثمار و التسويق في التربية البدنية و الرياضة، الإسكندرية : دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، 2006 .
- 3- عصام بدوي، نازك مصطفى سنبل : البطولات و الدورات الرياضية- استضافتها، تنظيمها، إدارتها، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004
- 4- الاتحادية الجزائرية لكرة القدم "دفتر شروط المتضمن تأهيل النوادي الرياضية للممارسة الرياضية المحترفة"، الجزائر .