

النوادي الرياضية المؤهلة للإحتراف و دور التسويق الرياضي في إنتاج المشروع

دراسة حالة نادي القسم الوطني الأول لكرة القدم مولودية الجزائر

أ.موساوي أمال أستاذة مساعدة قسم (ب) جامعة خميس مليانة.

ملخص البحث :

تهدف هذه الدراسة إلى تسطير و تحديد الدور الذي يكتسبه التسويق في ميدان كرة القدم الإحترافية خاصة، و في ميدان الرياضة الإحترافية بصفة عامة. و كذا إبراز العلاقة بين الرياضة و التسويق و التعريف بالتسويق الرياضي كشكل من أشكال تمويل الأندية الرياضية في ظل مشروع الإحتراف الرياضي. و هذا ما توصلنا إليه من خلال دراستنا حيث وجدنا أن الإعلان على ملابس و أدوات اللاعبين كان و أهم مصادر تمويل نادينا بإضافة إلى رفع رصيده من خلال حقوق البث التلفزيوني و حصيلته تذاكر المباريات.

الكلمات الدالة: النوادي الرياضية، الإحتراف الرياضي، التسويق الرياضي.

Cette étude vise à souligner et à définir le rôle qui lui a valu dans le domaine du football professionnel du marketing en particulier, et dans le domaine du sport professionnel en général. Et ainsi mettre en évidence la relation entre marketing sportif et la définition du marketing sportif comme une forme de financement des clubs sportifs dans le cadre du professionnalisme projet sportif.

Et c'est ce que nous avons trouvé dans notre étude où nous avons trouvé que la publicité sur les joueurs vêtements et les outils et les sources de financement les plus importantes pour notre club à ajouter à la concordance à travers les droits de télévision et des produits de billets.

Mots clés: clubs sportifs, les sports professionnels, le marketing sportif.

النوادي الرياضية المؤهلة للإحتراف ودور التسويق الرياضي في إنجاح المشروع دراسة حالة نادي القسم الوطني الأول لكرة القدم مولودية الجزائر

مقدمة:

تعيش النظم الاقتصادية في السنوات الأخيرة تحولات كبرى موازاة مع كل الميادين، و منها الميدان الرياضي الذي يحفل بالعديد من التغيرات.

و من هذه التحولات نجد الانتقال من النظام الإشتراكي الممركز إلى النظام الرأسمالي الذي يحمل طابع الحرية الفردية المشروطة بفلسفة المجتمع، و كذا 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 إستراتيجيتها، كما أعيد النظر في الأهمية الاقتصادية و التجارية للأحداث الرياضية.

كما يتميز عصر المعرفة الذي نعيشه بسماوات جديدة تجعله مختلفا عن كل ما سبق. فتقدم الدول في الرياضة يعكس مدى التقدم في إستخدام 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، فإضافة لذلك إهتمام وسائل الإعلام بها.

فكرة القدم في وقتنا هذا بسبابة إلى ثورة إدارية لكي تنهض من كبوتها و تتطلق نحو العالمية لتصل إلى مستوى المنتخبات الأوروبية و الأداء المتميز و ذلك عن طريق الدراسة المتأنية للإحتراف الرياضي في كرة القدم بكافة القواعد المنظمة له، من خلال ما يتناسب من أنظمة الإحتراف بالدول العربية و الأوروبية مع توفير متطلبات نجاحه من تعديل تشريعي للقوانين و اللوائح الرياضية حيث تسمح للأندية بتوفير مصادر تمويل مستمرة لرعاية الإحتراف و التعامل مع الرياضة بفكر إقتصادي و إستثماري، و ينظر إليها على أنها صناعة و تجارة و سلعة ترويجية و مجال خصب للإستثمار و للتسويق الدعاية و الإعلان و الرعاية الرياضية مع توفير الإدارة المتخصصة و المحترفة.

الإشكالية:

الرياضة ظاهرة إجتماعية حداثوية كانت و مازالت تعكس التطور و الرقي و القيم في المجتمعات و تعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عناصرها و هو الإنسان فكرا و جسدا.

النوادي الرياضية المؤهلة للإحتراف ودور التسويق الرياضي في إنجاح المشروع دراسة حالة نادي القسم الوطني الأول لكرة القدم مولودية الجزائر

إذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة الرياضة الفردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي و الدولي يتطلب الكثير من المال. لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي.

فالتسويق في المجال الرياضي يعتبر أحد الوسائل أو الطرق التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات و خاصة المادية التي تتعرض لها المؤسسات الرياضية خاصة في ظل الإحتراف الرياضي الذي دخل أنديتنا الفقيرة.

إن مجال العمل الرياضي مجال حيوي و مهم و ما هو متاح له من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة و الطموحة.

و أساليب و رعاية و تسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيرا في وقتنا هذا فبدأت مثلا بإستثمار 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 إحتياجات و رغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

من خلال هذا المنظور الإشكالية العامة لبحثنا تمحورت أساسا حول معرفة مدى تأثير التسويق الرياضي في إنجاح مشروع الإحتراف لدى النوادي الرياضية الجزائرية لكرة القدم؟
و عليه طرح التساؤلات الجزئية التالية:

- هل للاعلاء، على ملاعب، و أدوات اللاعبين دور رئيسي في دفع مصادر التمويل؟
- هل لعائدات تذاكر الدخول للمباريات و المناسبات الرياضية مردود هام يساهم في رفع رصيد النادي؟
- هل يساهم البث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية في رفع مستوى الدخل المالي للنادي؟

الفرضيات:

وضعنا كحلول مؤقتة لمشكلة البحث الفرضيات التالية:

الفرضية العامة:

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

النوادي الرياضية المؤهلة للإحتراف ودور التسويق الرياضي في إنجاح المشروع دراسة حالة نادي القسم الوطني الأول لكرة القدم مولودية الجزائر

الفرضيات الجزئية:

- يعتبر الإعلان على ملابس و أدوات اللاعبين أحد أهم مصادر تمويل النادي.
- تساهم عائدات تذاكر الدخول للمباريات و المناسبات الرياضية دور في رفع مستوى الدخل المالي للنادي.
- لبيت الإنزاعي و التلفزيوني للنشطة و المناسبات الرياضية دور في رفع مستوى الدخل المالي للنادي.

تحديد المفاهيم و المصطلحات:

- الإحتراف الرياضي حسب كمال، درويش هو مهنة يبائنها 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 المنقذ عليه و المحدد المدة.
- كما يعرف النادي الرياضي على أنه جمعية أهلية يكونها مجموعة من الأفراد بإرادتهم المنفردة دون تدخل مباشر من الدولة و تهدف للإستمرار وقت فروع أعضائها عن طريق النشاط الرياضي كنشاط أساسي و النشاط الإجتماعي كنشاط مواز .

- التسويق الرياضي: 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.

- المنشآت الرياضية حسب أمين أنور خولي هي عبارة عن مؤسسات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي من كافة جوانبه، بحيث يكون لها هيكل تنظيمي ينفق مع حجم هذه المؤسسة و أهدافها، بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع متماشيا مع أهدافه.

- يعتمد تسير النشاطات الرياضية و تطورها على هذه المؤسسات المنشآت الرياضية و الإمكانيات المتوفرة بها، حيث يسهر على تسييرها إدارة متخصصة و كفاءة من أجل تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجله هذه المنشآت و أنها بمثابة الواقع المادي المؤسساتي الذي يتعهد الرياضة.

منهجية الدراسة:

المنهج المتبع:

- إنتهج الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على وصف ما هو كائن في الواقع و الذي يتسم بالموضوعية لكونه يعطي الحرية الكاملة للمستجوبين للتعبير عن آرائهم حول موضوع ما، و ذلك من خلال تحليل الوثائق (تحليل المحتوى و المضمون)، من أدوات البحث إستعملنا المقابلة و النسب المتوية و العروض البيانية.

النوادي الرياضية المؤهلة للإحتراف ودور التسويق الرياضي في إنجاح المشروع دراسة حالة نادي القسم الوطني الأول لكرة القدم مولودية الجزائر

مجتمع البحث و عينة الدراسة:

مجتمع البحث يمس عدد من النوادي الجزائرية التي تتشط في البطولة الوطنية قسم ممتاز (القسم الوطني الأول).

عينة الدراسة: تشمل على نادي كرة القدم مولودية الجزائر التي تتشط في البطولة الوطنية للقسم الأول.

عرض و تحليل النتائج:

1- عرض نتائج المحور الأول.

الفرضية الأولى:

يؤثر الإعلان على ملابس و أدوات اللاعبين أحد أهم مصادر تمويل النادي.

النسبة المئوية	المبالغ	المؤسسة
19,32 %	20 000 000,00 سنتيم جزائري	Joma
67,63 %	70 000 000,00 سنتيم جزائري	Djezzy
1,45 %	1 500 000,00 سنتيم جزائري	Le temps
7,73 %	8 000 000,00 سنتيم جزائري	Opel
3,86 %	4 000 000,00 سنتيم جزائري	Somam
100 %	103 500 000,00 سنتيم جزائري	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن Joma تمول الفريق أصاغر و أكابر بمختلف الملابس و الأدوات الرياضية على مدار العام، و هو بالمقابل يبيع إشهار و ترويج لعلامته التجارية، و الإستفاده من شعبية مولودية الجزائر.

أما بالنسبة ل Djezzy فهي أعلى نسبة تقدم للنادي إضافة إلى تكوين اللاعبين في إسبانيا.

أما بالنسبة ل Opel، Le temps، Somam فإنها تمول الفريق بنسب ضئيلة مقارنة بباقي التمويلات.

2- عرض نتائج المحور الثاني:

الفرضية الثانية:

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

النوادي الرياضية المؤهلة للإحتراف ودور التسويق الرياضي في إنجاح المشروع
دراسة حالة نادي القسم الوطني الأول لكرة القدم مولودية الجزائر

البيان	مجموع المداخل العامة	مداخل تذاكر المباريات	النسبة المئوية
المبالغ بالسنتيم الجزائري	12 250 000,00	900 000,00	7,35 %

من ملاحظة الجدول نجد أن حصيلته تذاكر المباريات نسبتها ضئيلة، يتم إستأجار منشأة رياضية محمد بوضياف ملعب 5 جويلية من الدولة لسنة قابلة للتجديد، يحترق عقد الإتفاقية على في المداخل و النفقات للنادي و المستأجر، أما بالنسبة لمداخل التذاكر فإن قيمتها متفاوتة من مباراة إلى أخرى و ذلك حسب أهمية اللقاء.

3- عرض نتائج المحور الثالث:

الفرضية الثالثة:

للبث الإذاعي و التلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية دور في دفع مستوى الدخا، المالي للنادي.

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

من ملاحظة الجدول نجد أن حقوق البث التلفزيوني و هي نسبة ضئيلة. تقوم إتحادية كرة القدم الجزائرية بالنعاهد مع التلفزة الجزائرية، و يتم دفع حقوق البث للمباريات المذاعة.

الإستنتاج العام:

يمكن إعتبار الجانب الدعائي لاسيما المباشر و المتمثل في الإعلان للاعبين 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 إرتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائط، الاعلانية التقليدية، و كذلك ترسيخ في عقول الجماهير لمدة أطول.

إنطلاقا من دراستنا ندرك أن الدخل الأكبر الذي يتحصل عليه نادينا المنروس متمثل في هذا الجانب و هذا مؤشر على ضرورة الإهتمام بهذا الحانب، و هذا ما لمسناه في دراستنا.

و بناءا على ما سبق ذكره ندرك أنه من المألوف عبر كل أندية العالم الداخلة في مشروع الإحتراف تركيز بشكل كبير على هذا الحانب و هذا ما هو حاصل على مستوى نادينا و المشجع مع طبيعة دراستنا و التي

النوادي الرياضية المؤهلة للإحتراف ودور التسويق الرياضي في إنجاح المشروع دراسة حالة نادي القسم الوطني الأول لكرة القدم مولودية الجزائر

كانت فرضيتها في نفس الإتجاه أو بعبارة أخرى يمكن أن نقول أن فرضيتنا قد تحققت إلى حد بعيد وفق صياغتها.

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

رفع 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 وضاع القرار السواسي.

و لا يمكن أن ننسور 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 بقى ضعيفا، و هذا طبعا له علاقة بالنتائج الرياضية المسجلة، و بإمكانيات الإستقبال المحدودة على مستوى منشأتنا الرياضية.

و بناءا 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.

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

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

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

النوادي الرياضية المؤهلة للإحتراف ودور التسويق الرياضي في إنجاح المشروع دراسة حالة نادي القسم الوطني الأول لكرة القدم مولودية الجزائر

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

إنطلاقا من الدخل المالي المحصل من حقوق البث التلفزيوني، فإنها لا ترقى إلى مستوى نطلعات الفريق الرياضي المحترفة. وهذا ما نلاحظه الدراسة الميدانية على خلاف الجانب النظري الذي نجد من خلاله الأهمية الكبيرة التي يتصدرها هذا الجانب.

و بناءا 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.

الخاتمة:

من خلال المعطيات النظرية و التطبيقية التي سبقت و إنطلاقا من المشكلة المطروحة و المعاشة ميدانيا، حول معرفة مدى تأثير التسويق الرياضي في إنجاح مشروع الإحتراف لدى النوادي الرياضية الجزائرية لكرة القدم.

و من خلال دراستنا للإحتراف و شروطه و كفاءته، تبين لنا أن نجاحه أو فشله متركز بصفة خاصة على الإمكانيات المادية و المالية، من سلاعب خاصة و إمكانيات و تجهيزات لائقه، و تقديرات مالية تتناسب مع طبيعة هذه النقلة، بطبيعة الحال هذا جانب مهم و أساسي و مشروط، فلا يمكن أن نحرز أي تقدم في هذا الميدان ما لم توفر الشروط المادية و المالية التي تكفل السير الحسن للإحتراف.

و من خلال دراستنا للتسويق الرياضي، تبين لنا أن الرياضي يعتبر أحد الوسائل و الطرق التي تساهم في حل بعض المعوقات و خاصة المادية التي تتعرض لها النوادي الرياضية.

حيث وجدنا أن الأندية الرياضية في الجزائر تعاني من نقص الإيرادات المالية الذاتية، كما أنها تحتاج إلى مصادر متنوعة و إستثمار ما لدى الأندية من موقوفات كمنح المحلات التجارية و تأجيرها، و زيادة الوجود الجماهيري في المباريات من خلال تدابير متنوعة.

النوادي الرياضية المؤهلة للإحتراف ودور التسويق الرياضي في إنجاح المشروع دراسة حالة نادي القسم الوطني الأول لكرة القدم مولودية الجزائر

من هذا المنطلق يتضح لنا أن التسويق الرياضي يحتاج إلى دراسة واعية مبنية على أسس و قواعد علمية سليمة، و هو أحد العوامل المهمة التي تستند عليها مؤسسة ناجحة، و خاصة منها الأندية الرياضية الكبيرة.

و لهذا وجدنا أن التسويق الرياضي يمكن أن يساهم بشكل من الأشكال في توفير التمويل اللازم للنوادي الرياضية.

و هذا ما توصلنا إليه من خلال، دراستنا الميدانية حيث وجدنا أن الإعلان، على ملابس، و أدوات اللاعبين، كان و أهم مصادر تمويل نادينا بإضافة إلى رفع رصيده من خلال حقوق البث التلفزيوني و حصيلة تذاكر المباريات.

و عليه يجب على الأندية أن تحاول تطبيق مختلف مجالات التسويق التي يمكن أن تحقق لها المزيد من الإيرادات المالية.

إقتراحات و توصيات:

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

أ. الأ، التسويق المقترحة:

- التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها.
- استخدام صور و أسماء و أرقام اللاعبين.
- بيع حقوق إستغلال العلامة التجارية للمنظمة.
- وضع شروط تعاقدية للتنشيط التلفزيونية.
- إحتكار حقوق بث الأحداث الرياضية.
- فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما يبسر على الجماهير شراءها.
- دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري.

المراجع باللغة العربية:

- محمد سليمان الأحمد، وديع ياسين التكريتي و لؤي غانم الصميدي، الثقافة بين القانون و الرياضة، العراق: دار وائل، ط1، 2005.

النوادي الرياضية المؤهلة للإحتراف ودور التسويق الرياضي في إنجاح المشروع
دراسة حالة نادي القسم الوطني الأول لكرة القدم مولودية الجزائر

- فائق حسيني أبو حليلة، الحديث في الإدارة الرياضية، عمان: دار وائل، 2003.
- إبراهيم محمود عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية: 3-التنظيم في المجال الرياضي، الإسكندرية، دار الوفاء لنديا المطباعة و النشر، ط1، 2003.
- حسن أحمد الشافعي: الخصخصة الإدارية و القانونية في التربية البدنية و الرياضية، الإسكندرية، مطبعة الشعاع، ط1، 2002.
- عصام بروي: موسوعة التنظيم و الإدارة في التربية البدنية و لرياضية، ط1، القاهرة: دار الفكر العربي، 2001.