

مساهمة لدراسة واقع أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري

جامعة منتوري قسنطينة

أ. مرتات محمد

ملخص البحث:

مع تطور التسويق الرياضي واتساع مجاله أصبحت العلاقة بين الرياضة و الاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس .
فالتسويق الرياضي احد الوسائل التي يجب أن تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها المؤسسات الرياضية خاصة في ظل الاحتراف الرياضي الذي سيدخل إلى أنديةنا الفقيرة في اقرب الآجال.
من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة المعنوية بـ << مساهمة لدراسة واقع أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري >> والتي تهدف بالأساس لتسليط الضوء عن واقع تطبيق أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري بغرض وضع خطط تسويقية للمؤسسات والشركات الراعية أو الأندية وقد اعتمدنا على استمارة استبيانيه شملت 160 فردا مقسمين على 3 ولايات هي باتنة ،بسكرة و قسنطينة وقد وردت أهم النتائج على النحو التالي:

- التشريعات و القوانين الحالية في الجزائر تعيق عملية التسويق الرياضي.
- للإعلام دور هام في تعريف المجتمع الجزائري في التسويق الرياضي.
- أساليب التسويق الرياضي في الشرق الجزائري غير ناجحة.
- ضعف الدعم المدعم من الشركات والمؤسسات الراغبة للأندية .
- المؤسسات والشركات لا تستغل إقبال الجماهير إثناء المباريات للتسويق لنفسها بشكل مقبول.

الكلمات المفتاحية : التسويق ،التسويق الرياضي ،أساليب التسويق الرياضي، الشرق الجزائري.

Contribution à l'étude de la réalité des méthode du marketing sportif à l'Est Algérien
Etude descriptive dans les wilayas de Batna, Biskra et Constantine.

Résumé:

Le développement du marketing sportif et l'élargissement de son domaine rend la relation (sport-économie). Une relation qui se fait ensemble, et cela après que le sport devient une opération économique.

Le marketing sportif est l'un des méthodes qui doit contribuer à résoudre certain problème –surtout dont ce qui concerne la finance qui menacent le professionnalisme- dont nos pauvres clubs vont l'adopter dorénavant-

Pour cela notre étude " Contribution à l'étude de la réalité des méthodes du marketing sportif à l'Est Algérien " vient pour éclairer le réel de l'application des méthodes du marketing sportif à l'Est Algérien afin de planifier le marché des entreprises et des sociétés sponsors et des clubs aussi.

Notre travail s'est basé sur un questionnaire qui touche 160 personnes partagées en trois wilayas : Batna, Biskra et Constantine.

Les principaux résultats étaient:

- les lois actuelles n'aident pas à construire un marketing sportif à haut niveau
- les médias jouent un très important rôle dans la présentation du marketing sportif à la société algérienne.
- les méthodes du marketing sportif en Est ne sont pas efficaces.
- le soutien des sociétés et des entreprises sponsors n'est pas large.
- les entreprises et les sociétés ne font pas un marketing pour elles durant l'assistance du public dans les stades.

Les mots – clefs:

Le marketing, Le marketing sportif, Les méthodes du marketing sportif, l'Est algérien.

المقدمة ومشكلة البحث:

إن العلاقة بين الرياضة والتسويق لم تكن وليدة البارحة حيث ترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870 عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج لأكبر السجائر وفعلا زادت مبيعات السجائر ،وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج لمصلحة الصناعة .

وقد ظهر التسويق الرياضي في السنوات الأخيرة كمجال ذي أهمية متزايدة في إدارة المنظمات التي لا تهدف إلى الربح واصحب له تأثير فعال في أسلوب إدارة هذه المنظمات.

ويعتمد التسويق الرياضي إلى حد كبير على التسويق الخدمي وليس التسويق المادي فالمستهلك يشتري قيمة الإشباع الذي سيحصل عليه وليس المنتج نفسه و بذلك يصبح التسويق الرياضي من الخدمات الصعبة التي قد تؤدي سوء الخدمة المقدمة إلى انخفاض عدد المتريدين للاستفادة من الخدمة (4:1).

وفي الجزائر فان مفهوم التسويق الرياضي لا يزال مفهوما جديدا نسبيا على المستوى الوطني وليس له تعريف مستقل حيث يندمج هذا التعريف في التعريف العام للتسويق لكل ما يتضمنه من معاني ودلالات ،ومع اعتماد الدولة للاعتراف في القريب العاجل(2010-2011) سيكون لهذا المفهوم دون شك نمو مضطردا ومتناسبا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها وستخصص دون شك نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة للفرق المحترفة في الجزائر . وتمتلك الجزائر من الإمكانيات الاقتصادية ما يمكنها من الارتقاء بالرياضة ودفع عجلة التنمية الرياضية ناهيك عن توافر رؤوس الأموال مما يساعد على التطور الاقتصادي والمالي للمجال الرياضي بالإضافة إلى ذلك فانه لا بد للعقود التجارية التي ستتم في الصفقات التجارية من خلال بيع وشراء اللاعبين والمدربين ونحو ذلك إضافة أبعاد أخرى للمجال الرياضي والمجال الاقتصادي وما سري على هذه العقود من أنواع مختلفة كالتأمين والاحتكار وحقوق البحث الإعلامي والدعاية والإعلان التي تمثل في الأساس المجالات الرئيسية للتسويق الرياضي.

ولما كانت عملية التسويق الرياضي عملية جديدة نسبيا في الجزائر في الوقت الذي قطعت هذه العملية في كل أنحاء المعمورة أشواطا كبيرة ،وأصبحت من الأساسيات الرياضية فان ذلك دفعني إلى السعي لإتباع منهج علمي والقيام بمساهمة لدراسة واقع التسويق الرياضي والأساليب استخدامه في الجزائر وفي الشرق الجزائري على وجه الخصوص . حيث تهدف هذه الدراسة إلى جس نبض ومعرفة مدى تواجد التسويق الرياضي بالشرق الجزائري ومدى فناعة المؤسسات والشركات الجزائرية بأهمية النشاط الرياضي كوسيلة لترويج المنتج والعلامة التجارية ، وماهي جوانب القصور والضعف أو بالأحرى المعوقات التي تؤثر سلبا على التسويق الرياضي في الشرق الجزائري لغرض وضع خطة تسويقية للمؤسسات والأندية الرياضية مبنية على ما أشارت إليه نتائج هذه الدراسة . وفي هذا الصدد تشير دراسة "هدى الحاجة" إلى أن التسويق الرياضي في الدول العربية ودول الخليج مازال يحبو نحو بدايات التطبيق وذلك فان المسؤولية تقع على الباحثين لإجراء البحوث المتعددة من اجل التعرف على واقع التسويق الرياضي وتطوير المجال الرياضي(2)

وسنبدأ مما انتهى إليه أوبري ويلسون وفيليب كوتلر حيث طرح التساؤل :هل باستطاعة أبحاث التسويق أن تحل كل مشاكل التسويق ؟ والإجابة انه ما زال هناك العديد من الأسواق والعديد من المواقف والعديد من المناطق الجغرافية خارج نطاق إمكانية الأساليب المتبعة وإمكانيات القائمين على التسويق (3).

تساؤلات البحث:

1. ما هو واقع التسويق الرياضي و حالته بالمؤسسات الرياضية بالشرق الجزائري " مديريات الشباب والرياضة(الرابطات الرياضية)- الشركات الرياضية- النوادي " ؟
2. كيف يمكن الاستفادة من دراسة ميدانية للتسويق الرياضي في وضع خطة للتسويق الرياضي بالشرق الجزائري والجزائر ؟
3. ما هي نظرة الشركات الرياضية ، الأندية و الرابطات لمشروع التسويق الرياضي ؟
4. ما هي سليات وإيجابيات عملية التسويق الرياضي بالشرق الجزائري ؟

أهمية البحث والحاجة إليه :

1. وضع خطة للتسويق الرياضي بالشرق الجزائري الهدف منها الرفع و الارتقاء بالتسويق الرياضي للمؤسسات و الشركات الرياضية وبالتالي المساعدة على تحقيق غاياتها التي تسعى إليها .
2. البحث في أساليب التسويق الرياضي وإيجاد الأنسب في المؤسسات الرياضية قيد الدراسة بناء على دراسة علمية للواقع الحالي وبالتالي يسهل تنفيذها و التجاوب معها.
3. دمج عملية التسويق الرياضي بالبحوث العلمية بغرض الارتقاء لمستوى الإدارة و التخطيط والتنفيذ والتقييم في المجال الرياضي.
4. الوصول إلى توصيات من شأنها أن تساعد على تحسين مردود المؤسسات الرياضية ذات التسويق الضعيف .

هدف البحث :

- تهدف هذه الدراسة إلى وضع خطة للتسويق الرياضي في الشرق الجزائري.
- دراسة الواقع الراهن للتسويق الرياضي بالشرق الجزائري من خلال دراسة عملية منهجية .

تحديد المصطلحات:

- 1- مفهوم التسويق : يعرفه الأستاذ ستانتون (STANTON):«هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين» (4).
- أما كوتلر (PHILIP KOTLAER) فقد عرفه بـ: «التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي و الذي من خلاله يشبع الأفراد و الجماعات حاجاتهم و رغباتهم بواسطة خلق وتبادل المنتجات» (15).
- 2- التسويق الرياضي: عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج و تشهير وترويج و توزيع المنتجات أو الخدمات لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق الأهداف البيئية و المنشأة(5).

3- **أساليب التسويق الرياضي :** هي مجموعة الأنشطة المختلفة التي يمكن تطبيقها باستخدام المجالات الرياضية و البطولات و الدورات و المنافسات المحلية و الدولية و القارية و الاولمبية في التسويق الرياضي وفقا لما يلي:

- 1- تسويق حقوق الرعاية و الإعلان
- 2- التسويق التلفزيوني
- 3- تسويق البطولات و المباريات
- 4- تسويق اللاعبين
- 5- تسويق المنشآت الرياضية و الاجتماعية
- 6- تسويق الخدمات الاجتماعية (7)
- 4- الشرق الجزائري: رقعة جغرافية تقع شرق الجزائر تضم حوالي 15 ولاية.

الدراسات المشابهة:

1. دراسة د/عادل فاضل علي 2007 حول التسويق في المجال الرياضي حيث عرج على مفهوم التسويق وسماته و كذا الأسباب و الدوافع لاستخدام المفهوم التسويقي ؛ وخلص الى ان نجاح مجال التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية هو نتيجة للتغيرات السياسية و الاقتصادية التي يمر بها العالم من خوصصة الشركات ،المؤسسات و البنوك .
أساليب رعاية و تسويق الأنشطة الرياضية تطورت كثيرا وذلك باستثمار حقوق الدعاية و الإعلان و البث التلفزيوني و الأحداث الرياضية تجاريا على نطاق واسع.(6)
2. دراسة أ.د/عبد الأمير علوان وآخرون 2008 حول التسويق الرياضي ؛ حيث تطرقت الدراسة إلى ماهية التسويق الرياضي واهميته وكذا إدارة التسويق ثم لعناصر المزيج التسويقي وبعدها للعوامل المؤثرة على التسويق الرياضي و أساليبه وفي الأخير قام الباحثون باقتراح نموذج تسويق الرياضة للجميع .(7)
2. وآخرون 2003 بعنوان "إستراتيجية تسويق الرياضة NICOS K et GREGORY P دراسة و المدينة حالة أثينا 2004 وهدفت الدراسة لمعرفة طبيعة تأثير الألعاب على المدينة التي تستضيف الألعاب الاولمبية من جانب السياحة و تناقش بعض استراتيجيات التسويق التي يجب أن تتبعها مدينة أثينا لتحقيق الحد الأدنى من التأثير الإيجابي للسياحة .(17)
أهم نتائج هذه الدراسة انه إذا استخدمت العمليات التسويقية والإعدادات بشكل ملائم فإن أثينا من الممكن ان تحقق مكاسب سياحية من الرياضة بشكل كبير .
3. دراسة NBROW 2003 بعنوان "تحليل التسويق من خلال الانترنت فيما يتعلق بالمجال الرياضي وهدفت هذه الدراسة الى التعرف على وجهات النظر للشركات حول الترويج للرياضة من خلال الانترنت و أهم النتائج أشارت الى أن أهداف الاتصال التسويقي هو تقديم صورة ايجابية عن المؤسسة كداعم للرياضة لزائر الموقع .(16)
4. دراسة BESDESTOM ANTONIE 2005 بعنوان "التسويق الرياضي فرصة للشركات للتواصل " وقد كانت تهدف الدراسة لمعرفة الأرباح التي حققتها الشركات التي سعت لرعاية دورة فرنسا للدراجات و اشتملت عينة البحث على 40 شركة راعية ودفعت ما بين 150000 و 4 مليون اورو للحصول على الرعاية لدورة فرنسا 2005 للدراجات التي يتابعها اكثر من 15 مليون شخص على الطريق و 2 مليار شخص عبر العالم ومن بين تلك الشركات champion ، couchonou و lénest و حسب إحصائيات المسؤولين لشركة champion فان الأرباح تتراوح ما بين 742000 و 2 مليون اورو وذلك لحصولها على ساعتين و 22 دقيقة من البث التلفزيوني و ان نسبة المبيعات لشركة كوشونو ارتفعت بـ 30% ولشركة lénest بـ 40% بالإضافة الى انتشارها في المجتمع .(18)

إجراءات البحث :

1. **منهج البحث:** استخدم في هذا البحث المنهج الوصفي "المسحي" لملائمته لطبيعة الدراسة .
2. **مجتمع البحث:** شمل البحث الولايات التالية: قسنطينة، باتنة و بسكرة حيث ان هناك تشابه لهذه الولايات في اساليب الحياة عموما لوقوعها في حيز جغرافي متقارب وكذا قانون تسيير واحد الا وهو قانون الدولة الجزائرية .
يشتمل مجتمع البحث بعض الهيئات الإدارية المسؤولة عن الرياضة " الرابطة الجهوية و الولائية " وكذا الاندية الرياضية المختلفة " كرة قدم وكرة اليد" كما شملت الدراسة بعض الشركات الراعية للنشاط الرياضي "شركات اتصالات، مؤسسات انتاجية و جرائد وطنية " .
3. **عينة البحث :** تم اختيار عينة البحث بطريقة مقصودة "عمدية" عددها 160 موزعة كالاتي :
 - 57 من المسؤولين والموظفين بالرابطة الجهوية وكذا الولائية للولايات المعنية .
 - 67 من المسؤولين في الاندية" رئيس نادي ، عضو مجلس ادارة ، إداري، مدرب او لاعب" .
 - 36 من مسئولي الشركات عن الإدارة و التسويق " شركات اتصالات، بعض المؤسسات الإنتاجية .

جدول رقم (1)يبين توزيع عينة البحث على الولايات وفقا لمحاور البحث

الولايات	قسنطينة	باتنة	بسكرة	المجموع
الرابطة	22	22	13	57
الأندية	20	27	20	67

الشركات	12	12	12	36
المجموع	54	61	45	160

4. أدوات البحث :

اعتمدنا في جمع بيانات هذا البحث على ما يلي :

- الدراسات المشابهة وكذا القراءات النظرية التي سبق وان أجريت وذلك للمساعدة في تصميم الاستبيان
- استمارة استبيان
- المقابلة الشخصية
- الاستعانة بمزلاء في الولايات المذكورة
- شبكة الانترنت

5. الأسس العلمية لاستمارة البحث :

➤ **الصدق:** قمنا بتقييم صدق الاستمارة عن طريق الصدق الذاتي باستخدام الجذر التربيعي لمعامل الثبات وقد تراوح الصدق الذاتي لمحاور المقياس ما بين (0.72) و (0.97) وهي درجة دالة عند مستوى الدلالة (0.05) ، وكان معامل الصدق الذاتي (0.97) وهذا ما يعني تمتع الاستمارة بدرجة صدق ذاتي عالية .

➤ **الثبات:** و تم حسابه عن طريق تطبيق الاستمارة الاستبائية و إعادة تطبيقها مدة زمنية قدرها أسبوع على عينة قدرها 10 أفراد و بنفس الظروف و تراوحت معاملات الارتباط المحسوبة للمجموع الكلي للمحور ما بين (90.04) و (98.24) و تراوحت معاملات الارتباط المحسوبة للعبارات بين (94.98) و (99.38) وهي اعلى من القيمة الجدولية وهذا يعني انها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) و بلغت نسبة الثبات (98.16) مما يشير الى ان المقياس يتمتع بدرجة ثبات عالية.

6. الدراسة الاستطلاعية:

كان الهدف من إجراء هذه الدراسة هو النزول للميدان و التحقق من مدى مناسبة صياغة العبارة الخاصة بالاستبيان وكذا تحديد توقيت تطبيقه والوقوف على الصعوبات التي تحدث أثناء إجراء القياسات ؛ حيث يتبين جليا وضوح عبارات ولغة الاستبيان وقد وزع في بادئ الأمر على عينة مقدارها 18 فردا موزعين على ثلاث ولايات كل ولاية بـ 6 أفراد تمثل محور من محاور الاستبيان .

7. الدراسة الأساسية :

قام الباحث بتطبيق الاستمارة الاستبائية الخاصة بطرق ووسائل التسويق الرياضي في الولايات الشرقية الثلاث المتضمنة عينة البحث و ذلك في الفترة الممتدة ما بين (2009/12/20) و (2010/03/20) .

8. الوسائل الإحصائية:

اعتمد الباحث على الوسائل الإحصائية التالية : المتوسط الحسابي ، النسبة المئوية ، الانحراف المعياري ، معامل الارتباط و الاختبار وإعادة الاختبار (test retest) .

9. عرض النتائج:

جدول (2) يبين النسب المئوية للمحاور لكافة العينات لولاية بسكرة (ن=45)

الترتيب	المحاور	الإجابة		أوافق		لا أوافق	
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
01	اللوائح و التشريعات	27	60	18	40		
02	الاهداف و الغايات	26	57.77	19	42.23		
03	الشركات الراعية	25	55.55	20	44.45		
04	الرؤية المستقبلية	24	53.33	21	46.67		
05	الإعلام	23	51.11	22	48.89		
06	العوامل الاجتماعية والمالية	23	51.11	22	48.49		
07	المخاطر التسويقية	22	48.89	23	55.11		
08	الأساليب التسويقية	19	42.23	26	57.77		

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

جدول (3) يبين النسب المئوية للمحاور لكافة العينات لولاية باتنة (ن=61)

الترتيب	المحاور	الإجابة		أوافق		لا أوافق	
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
01	الوائح و التشريعات	43	70.46	18	29.54		
02	الشركات الراعية	42	68.85	19	31.15		
03	الاهداف و الغايات	42	68.85	19	31.15		
04	الرؤية المستقبلية	40	65.57	21	34.43		
05	المخاطر التسويقية	40	65.57	21	34.43		
06	الاعلام	38	62.29	23	37.71		
07	العوامل الاجتماعية والمالية	32	52.45	29	47.55		
08	الاساليب التسويقية	30	49.18	31	50.82		

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

جدول (4) يبين النسب المئوية للمحاور لكافة العينات لولاية قسنطينة (ن=54)

الترتيب	المحاور	الإجابة		أوافق		لا أوافق	
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
01	الشركات الراعية	32	59.25	22	40.75		
02	الوائح و التشريعات	30	55.55	24	44.45		
03	الاهداف و الغايات	29	53.70	25	46.30		
04	الرؤية المستقبلية	28	51.85	26	48.15		
05	المخاطر التسويقية	25	46.29	29	53.71		
06	الاساليب التسويقية	25	46.29	29	53.71		
07	العوامل الاجتماعية والمالية	24	44.45	30	55.55		
08	الاعلام	22	40.74	32	59.26		

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

10. تفسير النتائج:

في ضوء ما تم عرضه من نتائج فان اعلي النسب المئوية التي أوردتها الاستمارة التي تم تطبيقها أشارت الى نقاط الضعف التي تراها عينة الدراسة اقوي واهم الأسباب الرئيسية التي أعاققت عملية التسويق الرياضي في الشرق الجزائري هي كالاتي :

1. بالنسبة للجدولين رقم "2" و رقم "3" الذين يحملان نتائج ولايتي بسكرة و باتنة على التوالي نجد ان عنصر اللوائح و التشريعات هو أهم أسباب إعاقة عملية التسويق الرياضي ، وهذه النتائج تتفق مع دراسة "اشرف العجيلي" (11) الذي أشار الى عدم وجود تشريعات تخص المجال الرياضي ضمن مجال الاستثمار ؛ وكذا نتائج دراسة هدى الخاجة (2) التي أشارت الى ضعف مستوى الأندية من العوامل التي تؤثر على عمليات التسويق الرياضي .
2. بالنسبة لنتائج الجدول "4" الخاص بولاية قسنطينة فقد كان السبب الأكبر الذي يعيق عملية التسويق وحاز على اعلي نسبة هو الشركات الراعية .
هذه النتائج تتفق مع نتائج هدى الخاجة في دراستها حيث ان الشركات لا تقدم الدعم المادي الكافي للمؤسسات و الأندية الرياضية ؛ ويشير احمد عبد الفتاح سالم الى ان الشركات تسعى الى للتعرف على المميزات التي يجب ان يتضمنها التسويق الناجح و المناسب للقدرات و الامكانيات المتاحة لتحقيق اكبر نسبة ربح .
3. اوردت النتائج كذلك و حسب الجداول "2"، "3"، "4" فان عنصر المخاطر التسويقية هو اقل المخاطر اعاقا لعمليات التسويق الرياضي بالشرق الجزائري ، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة "اشرف عبد المعز" (14) التي أظهرت ان التمويل يرتبط بتحقيق النادي لنتائج جيدة و خاصة في كرة القدم و ان ارتباط حجم التمويل بالأندية يتوقف على النتائج التي تحققها تلك الاندية و خاصة في الألعاب ذات الشعبية .
4. بالنسبة أيضا لنتائج الجدول "4" الخاص بولاية قسنطينة تبين النتائج ان للإعلام دور كبير في تحسين التسويق الرياضي وهذا ما يتفق مع دراسة "خالد احمد السعيد" (12) والتي اظهرت نتائجها ان للإعلام دور كبير في عملية الترويج للأحداث الرياضية .

- يرى الباحث ان نتائج الدراسة تتفق الى حد كبير مع واقع التسويق الرياضي في الجزائر عموما ؛ فأولى معوقات التسويق الرياضي هي التشريعات واللوائح و التي تخلق من قوانين او تشريعات تحفز وتدفع الشركات نحو التسويق الرياضي " كخصم نسبة معينة من الضرائب للمؤسسات التي ترعى الفرق الرياضية "

و من جهة اخرى تحد او تمنع القوانين الجزائرية حاليا الرابطات او الجمعيات الرياضية او النوادي من حرية التصرف وذلك خوفا من الاخطاء و المخالفات المالية التي قد تسبب مشكلات و قد ينتج عنها اقالة المسؤول او متابعات قضائية .

وفي المقابل يظهر الإعلام بكل وسائله الدعائية " صحف ، راديو ، تلفزيون ، " كأقل العوامل إعاقاة لعملية التسويق نظرا لان الدعاية كأحد أساليب التسويق الرياضي المتواجدة بالجزائر .

11-الاستخلاصات :

استخلاصات خاصة بالرابطات:

- ضعف التشريعات و القوانين التي تخدم تطور الرياضة .
- قلة المختصين في مجال التسويق الرياضي على مستوى الرابطات الجهوية والولائية.
- اللوائح والقوانين السارية تلزم الهيئات الرياضية بأن تقدم خطة تسويقية .
- الرابطات لا تعتمد أسلوب علمي مدروس للعمليات التسويقية .
- استخلاصات خاصة بمحور المؤسسات والشركات:
- المؤسسات لا تقوم بالدعاية الإعلامية الأزيمة أثناء المنافسات المنظمة.
- المؤسسات لا تستغل الإقبال الجماهيري أثناء المباريات لتسويق صورتها.
- لا تقوم المؤسسات والشركات الراعية باستغلال اللاعبين بشكل امثل للدعاية لها
- ضعف رعاية المؤسسات والشركات للفرق.
- المؤسسات والشركات لا تقوم بدراسات علمية خاصة بالسوق الرياضي بشكل ممتاز.
- استخلاصات خاصة بمحور الندية و الفرق :
- الفرق لم ولا تستغل اللاعبين بشكل حسن كأسلوب للتسويق .
- الفرق تسعى للربحية المادية السريعة دون اعتبارات اخرى .
- تسعى بعض الفرق لاستخدام كل الوسائل حتى غير الشرعية في سبيل ضمان رعاية المؤسسات .
- عدم تحقيق النوادي لنتائج جيدة يصرف نظر المساهمين عنها .
- ان من بين المؤثرات السلبية على انتشار عملية التسويق الرياضي هو الاصابة المتكررة لبعض اللاعبين الموهوبين النجوم

12-الاقتراحات والتوصيات :

- في الأخير توصل الباحث الى التوصيات التالية :
- اخذ هذه الدراسة بعين الاعتبار للاستفادة من النقاط التالية :
- ضرورة اهتمام الدولة بالجانب الرياضي أكثر و ذلك بفرض سياسة بأسرع وقت ممكن .
- تصميم خطط وأساليب تسويقية محدودة على مستوى الرابطات ، الفرق أو الشركات الراعية.
- ضرورة تكييف القوانين واللوائح المسيرة للمنظومة الرياضية بما يسمح بمرونة اكبر للتسويق الرياضي وتعميم الفائدة على الجميع .
- ان أهم عامل مساعد لعملية التسويق الرياضي هو الإعلام لذا لابد من العناية أكثر بهذا الجانب و فتح مجال السمعي البصري الرياضي بالجزائر بات أكثر من ضروري .
- تنظيم ملتقيات وتظاهرات علمية تعالج موضوع التسويق الرياضي بالجزائر .
- نوصي باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في التسويق الرياضي .

قائمة المراجع :

أ- باللغة العربية:

- 1- المساعد زكي خليل (1982) : التسويق في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح - رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية التجارة بنها- جامعة الزقازيق- القاهرة.
- 2- الحاجة هدى (مارس 2000) : واقع التسويق الرياضي بدولة البحرين- الندوة العلمية الأولى - كلية التربية، قسم التربية الرياضية، جامعة البحرين.
- 3- ويلسون أوتري، كوتلر فليب (1992) : اتجاهات جديدة في التسويق- ترجمة نيفين عراب - الدار الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة.

- 4- عبد الفتاح محمد سعيد-التسويق (الإسكندرية) المكتب العربي الحديث-الطبعة 05- 1995 .
- 5- عصام البدوي (2001) : موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية (ط1) دار الفكر العربي، القاهرة.
- 6- عادل فاضل- كلية التربية الرياضية - جامعة بغداد(نيسان 2007)
- 7- أ.د عبد الأمير علوان وآخرون ، التسويق الرياضي ، نموذج مقترح لتسويق الرياضة للجميع (2008).
- 8- علي عبد الله الحفري، أحمد محمد عبد السلام، محمد مصطفى عمار- إستراتيجية مقترحة للتسويق الرياضي بالوطن العربي- جامعة الملك سعود 2007
- 9- سعادة حماد الغافري، رئيس اللجنة الاولمبية العمانية- كلمة رئيس اللجنة في كتيب ندوة التسويق الرياضي ص11- مسقط 28/27 افريل 1993.
- 10- حسن حمدي- التسويق الرياضي، ندوة التسويق الرياضي - القاهرة- 10/1 أغسطس 1997.
- 11- العجيلي أشرف محمود ،معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية ،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان القاهرة (1999)
- 12- السعيد خالد احمد ، دراسة تقويمية لتسويق بعض البطولات الرياضية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان (2004) .
- 13- سالم احمد عبد الفتاح ، الآثار الاقتصادية و الاجتماعية لخصخصة الاندية الرياضية ، دراسة تنبؤية ، رسالة الدكتوراه ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان القاهرة(2004) .
- 14- عبد الرحيم أشرف عبد المعز ، تقويم اقتصاديات الاندية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان القاهرة(1996) .

ب- باللغة الأجنبية:

- 15- Philip Kotler, Bremond Dubois, marketing management, puplic union paris, sem edition 1994.
- 16-Brawn Lisa, Karen et al, internet marketing possibilities of within the smal enterprises – university of surrey UK.2003.
- 17- Nicos K & Gregory pet: city and sport marketing strategy the case of Athens 2004: sport journal of journal VO16-N02,2003
- 18- Anatonie Destombes, le sponsoring sportif, une opportunité de communication pour les entreprises 2005.