

النسويق الرياضي في أندية كرة القدم الجزائرية ضمن متطلبات الاحتراف : الواقع والتحديات

من إعداد:

أ. هواري عامر

أ. رحايلية سيف الدين

جامعة سوق اهراس

الملخص:

تعرف ظاهرة الرياضة رواجاً كبيراً في الجزائر خصوصاً كرة القدم حيث أصبحت منافسة نادي معين و تتبع كل أخباره من ظواهر مجتمعنا ذلك من جهة، و من جهة أخرى التطورات التي تعرفها الساحة الرياضية و ادخال ما يعرف بالاحتراف، جعل من الأندية الرياضية منظمات اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح، و هذا ما يحتم عليها استخدام ممارسات تسويقية لتوفير المزيد الأموال وخلق مصادر جديدة.

و تعد هذه الورقة البحثية كمحاولة لمعرفة واقع و معوقات استخدام التسويق الرياضي من طرف أندية كرة القدم ضمن متطلبات الاحتراف، الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، أندية كرة القدم، الاحتراف.

مقدمة:

تعتبر الرياضة ظاهرة اقتصادية و اجتماعية تضم ملايين المتابعين عبر العالم و سوق يقدر بمليارات الدولارات سنوياً، هذا ما خلق منافسة شديدة بين مختلف المؤسسات و الأندية الرياضية و جعلها تتبع العديد من الأساليب و التقنيات بغرض الاستمرار و النمو، و لعل من أبرز هذه الأساليب نجد التسويق الرياضي حيث أصبح كضرورة و تمارسه أنجح المؤسسات و الأندية الرياضية.

و الجزائر ليست بمعزل عن ما سبق حيث تعتبر الرياضة سوق يضم الملايين من الأشخاص و خصوصاً كرة القدم التي تعتبر الرياضة الأكثر شعبية في الجزائر، لذلك تحاول أندية كرة القدم الجزائرية الاستمرار في هذا السوق و كسب المزيد من الجمهور و مصادر التمويل خصوصاً بعد اطلاق مشروع الاحتراف و هذا ما يؤدي بنا إلى طرح الإشكالية التالية:

❖ ما هو واقع ممارسة أندية كرة القدم الجزائرية للتسويق الرياضي؟

و للإجابة على هذه الاشكالية نضع الفرضيات التالية:

➤ التسويق الرياضي ما هو إلا ممارسات تسويقية عادية مع خصائص معينة.

➤ يعاني الاحتراف في الجزائر من عدت صعوبات قد تؤدي إلى فشله.

➤ لا تطبق الأندية الرياضية التسويق.

و للتأكد من صحة الفرضيات اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي حيث نجد المنهج الوصفي في التعريف بمتغيرات الدراسة أما المنهج التحليلي ففي تفسير نتائج الدراسة ، أما الأدوات المستخدمة في الدراسة فنجد الكتب العلمية و المذكرات المختلفة إضافة إلى استخدام الملاحظة في الجانب التطبيقي، وقد قسمنا هذه الورقة البحثية إلى ثلاث محاور رئيسية:

المحور الأول: التسويق الرياضي مفاهيم و أسس.

المحور الثاني: الاحتراف في الجزائر و معوقاته.

المحور الثالث: واقع التسويق الرياضي في أندية كرة القدم.

المحور الأول: التسويق و التسويق الرياضي.

أصبح التسويق من الممارسات الأساسية لكل المؤسسات بمختلف أنواعها و مجال نشاطها، و المؤسسات الرياضية ليست بمعزل عن ذلك حيث تقوم بتطبيق تقنيات و ممارسات تعرف بالتسويق الرياضي.

أولاً: مفهوم التسويق الرياضي و خصائصه.

يعتبر التسويق الرياضي كفرع من فروع التسويق له مجال تطبيق و خصوصيات و يمكن تعريفه :

" عملية تصميم و تنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج و تسعير و ترويج المنتجات والخدمات لإرضاء المستهلك و تحقيق أهداف المؤسسة الرياضية"¹

أو هو "مجموع المبادئ و الإستراتيجيات التسويقية المطبقة في المجال الرياضي بغرض استقطاب و جذب عدد كبير من الجمهور من جهة و تحقيق أهداف المؤسسة الرياضية من جهة أخرى"²

¹philip kotler, marketing management, 10 ed, printice hall, new jersey, 2001, p04.

² بن بوزيان محمد، التسويق الرياضي و السبونسورينغ في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، 2011، ص 21.

و من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن التسويق الرياضي ما هو إلا تطبيق الممارسات التسويقية الكلاسيكية في المجال الرياضي مع مراعاة خصوصية المؤسسات الرياضية، و بالتالي للتسويق الرياضي خصوصيات تتمثل في:

✓ تتغير الممارسات التسويقية على حساب نوع المؤسسة الرياضية و كذا أهدافها إضافة إلى تغير سياسات و استراتيجيات الجهة المشرفة على القطاع الرياضي.

✓ تتغير ممارسات التسويق في المجال الرياضي بتغير السلع و المنتجات الرياضية.

✓ تتغير الممارسات التسويقية بتغير أذواق المستهلك الرياضي.

ثانيا: أهمية التسويق الرياضي.

تتجلى أهمية التسويق الرياضي في النقاط التالية:¹

■ بالنسبة للفرد (المستهلك):

- تلبية الحاجات الرياضية للأفراد على أحسن وجه.
- جذب الأفراد نحو الرياضة و ممارسة الرياضة.
- توفير فرص عمل جديدة.

■ بالنسبة للمؤسسات الرياضية:

- مصدر لتنمية موارد المؤسسة حاليا و مستقبليا.
- ارتفاع المؤسسة الرياضية بما تقدمه من منتجات و خدمات.
- تحقيق التبادل المنفعي بين المؤسسة الرياضية و متعاملاتها.

■ بالنسبة للمجتمع:

- الحد من الاوقات الاجتماعية من خلال التشجيع على ممارسة الرياضة.
- زيادة مداخيل الدولة من الضرائب من خلال زيادة نشاط المؤسسة الرياضية.
- يعتبر أداة للتنمية من خلال توفير مناصب العمل في المجال الرياضي .

ثالثا: مجالات استخدام التسويق الرياضي.²

¹ بن بوزيان محمد، مرجع سبق ذكره

² عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، الموقع: <http://www.iraqacad.org>

يستخدم التسويق الرياضي في عدة مجالات هي:

- الترخيص باستخدام العلامات و الشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان عن ملابس و أدوات الرياضيين.
- استثمار المرافق و الخدمات الرياضية.
- عائدات التذاكر و المنافسات الرياضية.
- عائدات تحويل و انتقال اللاعبين.
- حقوق البث الإذاعي و التلفزيوني للمباريات و البطولات الرياضية.
- إشتراك الأعضاء و مساهماتهم.

ثالثا: المزيج التسويقي الرياضي.

تعتمد المؤسسات الرياضية بصفة عامة و الأندية الرياضية بصفة خاصة على مزيج تسويقي متكون من 4 عناصر + ثلاث عناصر أخرى بالنسبة للخدمات الرياضية، و يتمثل المزيج التسويقي في:

1- المنتج الرياضي: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج "بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق، بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال و الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية و يتضمن ذلك السلع المادية و الخدمات و الأماكن و الأفكار".¹

أ- أنواع المنتجات الرياضية: يمكن تقسيمها إلى:²

-السلع الاستهلاكية : وهي السلع التي يشتريها المستهلك الرياضي لاستخدامها مباشرة لإشباع احتياجاته و رغباته و يحصل عليها عادة من متاجر المستلزمات الرياضية و من مواصفاتها قيام عدد كبير من المستهلكين بشرائها بكميات قليلة في كل مرة أو عند الاحتياج إليها و يتأثر قرار شرائها بالدفع الشخصي للمستهلك

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط1، دار وائل

للنشر، الأردن، 2002، ص141.

² الطائي، بشير، علاقات، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية

، الأردن، 2009، ص114، 113.

و أسعارها عادة اقل بكثير من أسعار السلع الإنتاجية و يوجد أربعة أنواع من السلع الاستهلاكية هي :

-سلع التسوق: و هي السلع الاستهلاكية التي لا يشتريها المستهلك الرياضي مباشرة بل يفاضل بين البدائل المطروحة منها في السوق من حيث الجودة و السعر و العلامة التجارية و لا يتكرر شراؤها باستمرار و لا يلجأ المستهلك إلى تخزين كميات كبيرة منها ومن أمثلتها (أدوات ممارسة الرياضة، أقمصه اللاعبين...الخ).

-السلع الإنتاجية :و هي السلع التي تستخدمها المؤسسات الرياضية لإنتاج سلعة أو خدمة أخرى أو لتصنيع المنتج بعد إجراء بعض العمليات الإنتاجية عليها و من مميزاتها ارتفاع تكلفة شرائها و انخفاض عدد مشتريها، اشترك عدد كبير من المسؤولين في اتخاذ قرار شرائها بعد دراسة فنية ،ومن أمثلتها المواد الخام و الأجزاء نصف مصنعة و المصنعة.

- الخدمات الرياضية: و هي القيمة التي يحصل عليها المستهلك الرياضي من خلال حضور التظاهرات الرياضية المختلفة أو من خلال ممارسة الرياضة في المنتجعات و الفنادق الرياضية و غيرها.

2- التسعير الرياضي:يعرف على أنه "هو أسلوب و طريقة ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في الوقت ما إلى قيمة نقدية."

وتختلف استراتيجية التسعير من مؤسسة رياضية إلى أخرى بحسب طبيعتها وقدرتها الاقتصادية و هدفها ،نتيجة اختلاف الظروف المتغيرة الداخلية و الخارجية المحيطة بها.

أ-العوامل المؤثرة في التسعير:يمكن تحديدها كالتالي:¹

أ-التكاليف: يأخذ بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج قبل أن يحدد سعر السلع المنتجة ،فالتكاليف عامل مهم من عوامل تحديد الأسعار، لذا فإن على المؤسسة الرياضية أن تراجع التكاليف بعناية فائقة قبل أن تحسم موضوع السعر.

¹محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق،اساسيات التسويق(الشامل و المتكامل)،ط1،دار

المناهج لنشر و التوزيع،الأردن،2002،ص131،130

ب-الطلب: يمكن لسلمة واحدة، أن تحصل على أسعار أعلى بأوقات و ظروف مختلفة و ذلك اعتمادا على طبيعة الطلب أو مرونته، وينبغي حساب التأثير الكلي لهذه العوامل معا عند تحديد السعر، فالسعر مثلا يكون مختلفا في حالة كون الطلب مرنا بالمقارنة فيما لو كان الطلب غير مرن.

ج-المنافسة: في عالم تسوده المنافسة الشديدة وحرب الأسعار ،حيث المؤسسات الرياضية تسعى للاستحواذ على أكبر حصة في السوق ، فإن الضرورة تقتضي من هذه المؤسسات الانتباه قبل تحديد الأسعار .

فقد يضطر المشروع إلى إتباع أسعار المنافسين الكبار لضمان البقاء في السوق .
3-التوزيع الرياضي: يعرف التوزيع على انه "عملية إيصال المنتجات الى المستهلك النهائي او المنتفع وذلك عن طريق مجموعات الافراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق منافع زمنية ومكانية للسلع وتعد عملية التوزيع من العناصر الاساسية في التسويق كما تعد القرارات التسويقية المتعلقة بالتوزيع السلع والخدمات من القرارات المهمة جدا للمؤسسة . لان اختيار القناة الصحيحة المناسبة قد يكون له اثار سيئة تؤدي الى فشل المؤسسة كليا"

أ-أهداف التوزيع: من الصعب تحديد اهداف التوزيع بعيدا عن الاهداف العامة للمؤسسة ومع ذلك فقد تكون هذه الاهداف واضحة ومحددة في بعض المؤسسات الجديدة التي لاتزال في بداية عملها ونشاطها أو المؤسسات القائمة التي تبحث عن اسواق جديدة لسلعها وعموما ،فان اهم أهداف النشاط التوزيع ما يلي:¹
أ-تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها الى اسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها فيها .

ب-تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع .
كقيامها بزيادة عدد الموزعين ،مما يؤدي الى زيادة تدفق السلع والخدمات الى السوق .وتحقيق درجة أكبر من الانتشار في المؤسسة.

ج-رفع كفاءة التوزيع لان التوزيع نشاط متكامل تتدفق من خلال اجزائه الموارد والافراد والافكار والمعلومات الى الامام والى الخلف وذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم وبالشكل والوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.

4-الترويج الرياضي: وبناء على ما تقدم يمكن أن نعرف الترويج على انه "نشاط تسويقي يندرج على عملية اتصال اقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو بخدمة أو فكرة أو مكان أو شخص بهدف التأثير على أذهان جمهور معين من أجل دفعهم لاستخدام ما يروج له وذلك عن طريق المزيج الترويجي"

5-الناس: وهم المنتفعين بالخدمة ،وكذلك مزوديها ،بالإضافة الى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيد مزود الخدمة ذاتهم ،حيث أن أدركات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل اراء وقناعات المستفيدين الاخرين"

وقد اثرت تكنولوجيا المعلومات على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات ولم يعد هناك حاجة الى مزودي خدمة من بني البشر .

6-البيئة المادية: يقصد بالبيئة المادية تلك التي من صنع الانسان تؤثر بشكل واضح على ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة كما ان البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الاصل ،وهذا بدوره يعزز من ادراك المستفيد للخدمة ويجعله اكثر قدرة على تقييمها.

وتتضمن الابعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة .نوعية الهواء.....الخ

7-عملية تقديم الخدمة: ان الكيفية او الاسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمورد الخدمة والمستفيد منها وتضم عملية تقديم الخدمة اشياء في غاية الاهمية مثل السياسات والاجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيد ين كما تشمل هذه العملية على نشاطات و برتكلات اخرى مثل تدفق النشاطات ، وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة

وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم واساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين واساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية انتاج الخدمة او تقديمها.

المحور الثاني: الاحتراف في الجزائر : المفاهيم و الأسس.

يعتبر الاحتراف الرياضي ظاهرة قديمة ، لكن ليس بمفهومه الحديث حيث مر أثناء تطوره بعدة مراحل.

أولاً: التطور التاريخي للاحتراف.¹

1- الاحتراف عند المصريين: يعتبر أول من مارسوا الرياضة في العالم و هناك العديد من الجداريات تؤكد ممارستهم لرياضة رفع الأثقال، المصارعة التجديف...، حيث كان الفائز بالمباريات الرياضية يولى مناصب حكم مثل تولي " أمنمحات" الحكم بعد فوزه بلقب سيد الرياضيين سنة 1460 ق م ، و لم يقتصر مفهوم الاحتراف الرياضي عندهم بالفوز بمناصب الحكم فقط و إنما للفوز بالحسنات كذلك.

2- الاحتراف عند اليونان: كانت الرياضة عند اليونانيون القدماء مقصورة على الأغنياء فقط ، و لقد كانت الهدايا الرمزية هي عوامل جذب الرياضيين، و تميزت الرياضة في ذلك الوقت بالعنف و كثرة الإصابات.

و في عام 776 قبل الميلاد أقيمت أول دورة أولمبية و ازدادت شهرة الالعاب الرياضية و قيمة الجوائز مما زاد في اقبال الرياضيين عليها، كما أنشئت أول رابطة للاعبين الرياضيين في التاريخ تهتم بالدفاع عن حقوق اللاعبين.

3- الاحتراف عند الرومان: أصدر الامبراطور الروماني قرار بالغاء الألعاب الأولمبية سنة 393 ق م بزعم أنها تنثر الشغب و الفوضى بين اليونانيين و الرومان، حيث كان الرومان يقومون باستعراضات رياضية مقابل جوائز و أموال مما أطلق مفهوم الاحتراف.

¹ مزروع السعيد، الرياضة بين الواقع و الاحتراف، مجلة كلية الاداب و العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة بسكرة، العدد السابع، 2010، ص ص 2-6.

كما كان النبلاء الرومان يشتررون العبيد و يقومون بتحمل كل نفقاتهم و تدريبهم من أجل المشاركة في دورات رياضية ، كما يمنحون جوائز لقاء فوزهم، حيث كان ذلك أول إعلان للاعتراف في التاريخ.

4- الاعتراف في العصور الوسطى: كانت الرياضة إحدى وسائل تعليم الاطفال عند النبلاء و الطبقات الراقية في انجلترا، و هذا ما أدى إلى ظهور الهواية مرة أخرى، حيث حرموا أبناء العبيد و الطبقات الدنيا من المشاركة في نواديهم أو بطولاتهم، و كان الهدف هو استبعاد كل رياضي محترف من المشاركة في البطولات المختلفة.

4- الاعتراف في القرن التاسع عشر: مع بداية الألعاب الأولمبية الحديثة سنة 1896 في أثينا تم فتح الباب للهواة مجددا و مع الرياضيين المحترفين من المشاركة ، حيث كانت هذه الألعاب أول مجال للتنافس الدولي الرسمي مما جعل الدول المتنافسة تسعى لتحقيق نتائج مشرفة في ظل الهواية هذا ما أدى لتخلف الاعتراف في هذه الفترة.

5- الاعتراف في القرن العشرين: طغى مفهوم الاعتراف خلال السنوات الخمسين الأخيرة خصوصا في كرة القدم ، كرة السلة ، سباق السيارات و الغولف حتى أصبح يسمح للاعبين المحترفين بالمشاركة في الدورات الأولمبية سنة 1988 ثم انتشرت ظاهرة الاعتراف إلى وقتنا الحاضر .

ثانيا: مفهوم الاعتراف الرياضي و خصائصه.

يقصد بالاعتراف بصفة عامة" توجيه النشاط الإنساني بصفة منظمة و مستمرة لمزاولة عمل معين بغرض إشباع حاجاته"¹

كم يمكن تعريف الاعتراف الرياضي أو الرياضة الاحترافية بأن يقوم رياضي بممارسة الرياضة في نادي رياضي مقابل أجر مالي ، حيث لم تعد الرياضة للتسلية فقط و إنما أصبحت مصدر دخل و معيشة بالنسبة للرياضيين المحترفين

¹ محمد فريد العريني، القانون التجاري، الدار الجامعية الجديدة للنشر، 2000، ص 95.

و من هنا تغير مفهوم الرياضة من كونه ألعاب بدنية تمارس بصفة فردية أجماعية بغرض التسلية إلى كونها تمارس بغرض كسب الرزق.¹

و لذا يجب علينا التمييز بين اللاعب المحترف و اللاعب الهاوي، حيث أن اللاعب المحترف يرتبط بعقد عمل مع ناد رياضي معين في حين أن اللاعب الهاوي لا يربطه أي عقد، كما أن الهدف الرئيسي لممارسة اللاعب المحترف للرياضة هو العائد المالي في حين أن الهدف الرئيسي للاعب الهاوي هو تقويم جسمه و الاستمتاع.

أما النادي الرياضي فهو مؤسسة تهيكّل الرياضيين متكونة من مجموعة من الأعضاء(مدربين، أطباء ، مسيرين...)، حيث يهتم النادي برياضة معينة ككرة القدم أو كرة السلة، أو يهتم بعائلة رياضية كالألعاب القوى....

ثالثا: الاحتراف في الجزائر.

إنطلق تطبيق الاحتراف في كرة القدم في الجزائر ب32 ناديا سنة 2010 حيث أصبحت هذه الأندية عبارة عن شركات مساهمة هدفها تحقيق الربح، إلا أن هذا الاحتراف واجه صعوبات أبرزها:

✚ نقص الموارد المالية و عزوف المستثمرين عن شراء الأسهم الأندية: حيث يعتبر من أكبر العوائق التي تواجه مشروع الاحتراف، حيث أن جل الأندية تعاني شحا في الموارد المالية لخوف المستثمرين من المغامرة بأموالهم و شراء أسهم هذه الأندية ، هذا ما أدى بتدخل الدولة و تقديم عقود رعاية لبعض الأندية من قبل مؤسسات وطنية مثل سوناطراك.

✚ عدم توفر الهياكل و المنشآت الرياضية: حيث أن العديد من الأندية لا تملك ملاعب للتدريب أو استقبال منافسيها، كما يوجد نقص في الوعاء العقاري لبناء الملاعب و مراكز تدريب الأندية المحترفة، مما جعلها متخلفة سواء في مجال مستوى اللاعبين أو بتوفير الكفاءات الشابة.

¹ حسن حسين البراوي، الطبيعة القانوني لعقد احتراف كرة القدم: www.almeezan.qa

✚ ثقافة الجمهور و اللاعبين: حيث أن ذهنية الجمهور و اللاعبين لم تتغير بدخول عالم الاحتراف، من بينها ثقافة الروح الرياضية و ثقافة الفوز و الهزيمة حيث أن ظاهرة العنف في الملاعب أصبحت من مميزات الملعب الجزائري.

✚ ضعف الكفاءات المسيرة : حيث ما يعاب على الأندية المحترفة هو غياب الكفاءات الجامعية المتخصصة سواء في فئة المدربين أو المسيرين، و بقاء ذهنية المسيرين على حالها رغم دخول أنديتهم الاحتراف، أي انتظار الدعم المالي من قبل الدولة و ليس السعي و البحث عن مصادر الأموال.

كل هذه الأسباب و غيرها أدت إلى فشل في مسعى الاحتراف الجزائري.

المحور الثالث: واقع تطبيق أندية كرة القدم المحترفة للتسويق الرياضي.

يحتم مفهوم الاحتراف الرياضي على أندية كرة القدم الحصول على التمويل اللازم للسير العادي لنشاطها، هذا ما يجبرها على استخدام تقنيات متعددة من أبرزها نجد التسويق الرياضي.

أولا: تطور كرة القدم في الجزائر.¹

تعتبر كرة القدم الرياضة الأكثر شعبية في الجزائر و أقدمها نشأة، حيث تم تأسيس أول نادي جزائري سنة 1895 م تحت إسم "طليلة الحياة الهواء في الكبير" و تم تأسيس أول جمعية لهذا الفريق سنة 1917م ، و في سنة 1921 تأسس أول فريق رسمي لكرة القدم في الجزائر المسمى "مولودية الجزائر" عميد الأندية الجزائرية غير أن هناك من يقول أن النادي القسنطيني "شباب قسنطينة " تأسس قبل ذلك.

¹ معصور عادل و اخرون، التحكيم و دوره في توليد العنف في كرة القدم الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في التربية البدنية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012، ص39.

بعد ذلك تأسست العديد من الأندية مثل الاتحاد الإسلامي لوهران، الاتحاد الإسلامي الرياضي للجزائر....، حيث استعملت هذه الأندية لتكتل الشعب الجزائري وزرع الوعي و الروح الوطنية كذلك هدفت إلى صد الاستعمار، و كانت تجرى مباريات الفرق الوطنية ضد المعمرين، ثم تم تجميد النشاطات الرياضية من قبل جبهة التحرير الوطنية سنة 1956م ، و في سنة 1958 م تم تشكيل فريق جبهة التحرير الوطني مكون من نخبة من اللاعبين لتمثيل الجزائر في المحافل الدولية.

و في سنة 2010 تم إطلاق مشروع الاحتراف مكون من 32 نادي، إضافة إلى بطولات و مسابقات متعددة.

ثانيا: التسويق الرياضي في أندية كرة القدم.

منذ نشأة الاحتراف في كرة القدم الجزائرية لاحظنا استخدام الأندية لبعض تقنيات التسويق

1- المنتج الرياضي: يتمثل المنتج الرياضي بصفة عامة في المباريات التي يودها النادي، أي أن أندية كرة القدم تقدم خدمات التسلية و الترفيه، إضافة إلى اللاعبين ومدى شهرتهم ومستوى الفريق ، حيث تعتبر كلها مكونات المنتج الرياضي لنادي كرة القدم، فحضور المشاهد يعتمد على هذه العناصر، وقد لاحظنا أن بعض الأندية الجزائرية تحاول استقدام لاعبين معروفين و لهم سمعة وطنية تدفع لهم مبالغ خيالية ، إلا أن الكثير من الأندية تصطدم بواقع الشح في الموارد المالية و تكون الاستقدمات بصورة أقل، كما نجد بعض الأندية تسوق علامتها التجارية و أسماء اللاعبين في القمصان و التذكارات و غيرها لإضافة مداخيل مالية.

2- التسعير الرياضي: تعتمد الأندية في تسعيرها على نوع و أهمية المباراة حيث أن المباريات العادية نلاحظ أن السعر منخفض نسبيا للتشجيع على حضور أكبر أما في المباريات المهمة و النهائية فنلاحظ ارتفاع الأسعار بغرض الحصول على أرباح أكبر، أما تسعير اللاعبين فيتم من خلال مفاوضات إضافة إلى شهرة و سن اللاعب و كذا العقد الذي يربطه مع ناديه، أما بالنسبة لحقوق نقل المباريات فيكون

بتفاوض الكنفدرالية الجزائرية لكرة القدم مع مؤسسات الإذاعة و التلفزيون كما تمنح الأندية نسبة معينة.

3- التوزيع الرياضي: نلاحظ أن أندية كرة القدم الجزائرية تلعب مباريات على أرضها و مباريات على أراض منافسيها و هذا ما يسهل على الجمهور حضور المباريات كما أن التذاكر تباع في الملعب مما يسهل من اقتنائها.

4- الترويج الرياضي: حيث نلاحظ أن رزنامة المباريات منشورة و معلنه في مختلف وسائل الإعلام و بصورة مسبقة مما يسهل على المشاهد اختيار البرامج التي يريد حضورها، أما بالنسبة للرعاية الرياضية فنلاحظ أن أغلب الرعاية الرسميين هم مؤسسات عمومية و مؤسسات الهاتف النقال، حيث تعد أموال الرعاية كسر بالنسبة للأندية الجزائرية و لا يتم نشر هذه المبالغ هذا من جهة و من جهة أخرى لا نجد إعلانات تقوم بها الأندية من أجل التشجيع على حضور المباريات أو شراء الألبسة الرياضية إضافة إلى غياب باقي عناصر المزيج الترويجي.

5- الناس: حيث نلاحظ أن أغلب الوجوه في الأندية المحترفة هي و جوه معروفة على الساحة الرياضية سواء رياضيين سابقين أو رجال أعمال ، حيث تحاول الأندية الرياضية الجزائرية وضع أشخاص مقبولين و معروفين اجتماعيا في العارضة التقنية أو التسييرية بغرض اظهار النادي بوجه حسن.

6- الإظهار المادي: يتمثل في مختلف المنشآت الرياضية التي تقام عليها مختلف الدورات الكروية حيث يعاب على هذه المنشآت أن أغلبها قديم و تعرض للتخريب و تحتاج إلى صيانة، و هذا ما يؤثر على صورة الأندية في المحافل الوطنية و الدولية، كما أن هناك من الأندية المحترفة من لا يملك ملعبا خاصا، و هذا ما يؤثر سلبا على مردود الفريق، و الملاحظ كذلك أن حضور المباريات يبقى حكرا على الذكور فقط بسبب غياب الثقافة و الوعي للجمهور الرياضي.

7-العمليات: نلاحظ أن بيع التذاكر و حضور المباريات يتم في أحيان كثيرة بصورة عشوائية مما يؤثر على رغبة الجمهور في حضور المباريات.

خاتمة

من خلال هذه الورقة البحثية تم استعراض مفهوم التسويق و أبرز تطبيقاته في المجال الرياضي ، إضافة إلى مفهوم الاحتراف وواقعه في الجزائر ، حيث وجدنا أن العديد من العوامل تؤثر على نجاح هذا الأخير، و في الأخير تطرقنا لواقع تطبيق الاندية المحترفة للتسويق الرياضي حيث وجدنا أن أغلب الأندية تطبق بعض الممارسات التسويقية ضمنا لكنها تضل غير كافية لخلق التمويل اللازم لها ، و أبرز أسباب عدم تطبيق التسويق نجد غياب الكفاءات المتخصصة في التسويق الرياضي و عدم ملائمة ذهنية أغلب مسيري النوادي لمفهوم الاحتراف، حيث أصبح الجمهور الرياضي يعوض هذا النقص بمتابعة بطولات و أندية محترفة أخرى.