

التسويق الرياضي في أندية كرة القدم الجزائرية ضمن متطلبات الاحتراف : الواقع و التحديات.

Sports Marketing in the Algerian football clubs within the requirements of professionalism: Reality and Challenges.

المحور الخامس: الإدارة و التسيير الرياضي.

اللقب والإسم: هواري عامر(*) & اللقب والإسم رحايلية سيف الدين (**)

المؤسسة: جامعة مساعدية محمد الشريف

-سوق أهراس-

الملخص:

تعتبر الرياضة ظاهرة اقتصادية واجتماعية تضم الملايين من المتابعين عبر العالم و سوق يقدر بملايين الدولارات سنويا ، و هذا ما خلق منافسة شديدة بين مختلف المنظمات و الأندية الرياضية و جعلها تتبع عدة اساليب للاستمرار و التكيف ، و لعل من أبرز هذه الأساليب نجد التسويق، حيث أصبحت العديد من المنظمات الرياضية بصفة عامة و الأندية الرياضية بصفة خاصة تمارسه بصفة مستمرة لجذب المستهلكين و زيادة أرباحها.

و تعرف ظاهرة الرياضة رواجاً كبيراً في الجزائر خصوصاً كرة القدم ، حيث أصبحت مناصرة نادي معين و تتبع كل أخباره من ظواهر مجتمعا 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.

و تعد هذه الورقة البحثية كمحاولة لمعرفة واقع و معوقات استخدام التسويق الرياضي من طرف أندية كرة القدم ضمن متطلبات الاحتراف، كل هذا أدى بنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

* ماهو واقع ممارسة أندية كرة القدم الجزائرية المحترفة للتسويق الرياضي؟

و للإجابة على هذه الإشكالية قسمنا الورقة البحثية إلى ثلاث محاور:

المحور الأول: التسويق و التسويق الرياضي.

المحور الثاني: الاحتراف في الجزائر: المحددات و المعوقات.

المحور الثالث: واقع و تحديات تطبيق التسويق الرياضي في أندية كرة القدم المحترفة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، أندية كرة القدم، الاحتراف.

Abstract

Sport is the phenomenon of economic and social includes millions of followers across the world and the market is estimated in millions of dollars a year, This has created intense competition between various organizations and sports clubs and make them follow several methods for the continuation and adaptation, Perhaps the most prominent of these methods, we find marketing, Leaving many sports organizations in general and sports clubs, in particular, practiced on a continuous basis to attract consumers and increase their profits.

And the sport phenomenon known in great demand in Algeria, especially football, Where advocacy a particular club and keep track of all news has become phenomena of our society that on the one hand, On the other hand the developments that the sports arena know and the introduction of what is known as professionalism, Making sports clubs a economic organizations, aim to make a profit, And this is what makes it imperative upon the use of marketing practices to change consumer behavior and the acquisition of sporting loyalty, And this paper is an attempt to find out the reality and obstacles to the use of sports marketing by football clubs within the requirements of professionalism, All of this led us to ask the next major question :

* What is the reality of the practice professional Algerian sports football clubs marketing?

And the answer to this problem divided the paper into three axes:

-The first axis: marketing and sports marketing.

- The second axis: professionalism in Algeria: determinants and obstacles.

- The third axis: the reality and challenges of the application of sports marketing in professional football clubs

Keywords: Sports marketing, football clubs, professionalism.

(*)- أستاذ مساعد قسم أ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سوق أهراس، الهاتف 0556565890. البريد الإلكتروني

ameur1982@gmail.com

(**)- أستاذ مساعد قسم ب، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سوق أهراس، الهاتف 0555731250. البريد الإلكتروني

Rehailia.seifeddine@gmail.com