

معوقات تفعيل عملية التسويق الرياضي بالأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر.

Obstacles to activating the sports marketing process in professional football clubs in Alegria

خذايرية أسامة¹، مخلفي رضا²

^{1,2} جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ^{1,2} مخبر الإبداع والأداء الحركي.

r.mekhelfi@univ-chlef.dz² ، ¹ o.khedairia@univ-chlef.dz

معلومات عن البحث:

ملخص:

تاريخ الاستلام: 2021/07/15

تاريخ القبول: 2021/09/19

تاريخ النشر: 2021/12/01

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي،
الاندية المحترفة، كرة القدم.

الباحث المرسل: خذايرية أسامة

الايمل: o.khedairia@univ-chlef.dz

دفت الدراسة إلى التعرف على معوقات تفعيل عملية التسويق الرياضي بالأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر، من الجانب الاقتصادي والتشريعي من وجهة نظر رؤساء مجالس إدارة أندية الرابطة المحترفة الأولى لكرة القدم، حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، وتمثلت عينة البحث في (15) مفردة اختيرت بطريقة الحصر الشامل، واستمارة استبيان مكونة من (24) عبارة قصد جمع البيانات حيث انقسمت إلى محورين، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن ضعف تطبيق الواجبات القانونية المتعلقة بالتسويق الرياضي بالإضافة إلى الوضع الاقتصادي للبلاد يمثلان أهم العوائق التي تحول دون تفعيل عملية التسويق الرياضي لدي الأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر.

Keywords :

Sports Marketing, Professional Clubs, Football

Abstract

The study aimed to identify the obstacles to activating the sports marketing process in professional football clubs in Algeria, from the economic and legislative side, from the point of view of the heads of the boards of directors of the professional clubs of the First Professional League, where the descriptive analytical approach was used for this purpose, and the research sample was represented in (15) single selected by comprehensive inventory method, And a questionnaire consisting of (24) phrases in order to sports marketing, in addition to the economic situation of the country, represent the Most important obstacles that prevent the activation of the sports marketing collect data, as it was divided into two axes, and the study came to the conclusion that the weak application of the legal provisions related to process for Professional football clubs. in Alegria.

I - مقدمة:

لقد عرفت الدول المتقدمة تطورا كبيرا في المجال الرياضي، وذلك من خلال التوجه الاقتصادي والتجاري للأندية المحترفة، التي توفر مصادر ذاتية لتمويل مختلف أنشطتها الرياضية كما توصلت إلى تحقيق أرباح كبيرة، انعكست إيجابا على خزينة هذه الأندية، مقدمة لها حرية مالية أكبر عبر الاستغلال الأمثل للاقتصاد والتجارة في المجال الرياضي وفي المقابل فإن الرياضة العربية عامة والجزائرية على وجه الخصوص لازالت بعيدة عن ولوج الاقتصاد فعلى سبيل المثال فإن مفهوم التسويق الرياضي مازال في إطاره العام في الوقت الذي أصبح هذا المفهوم يعتبر من أساسيات الرياضة ومن أهم مقومات ومتطلبات الاحتراف لدى الأندية المحترفة العالمية (فوضيل وآخرون 2020، ص370، 380)، ومن أجل تجسيد مفهوم التسويق الرياضي لا بد من توافر العديد من المتطلبات تأتي في مقدمتها وضوح السياسة الرياضية العامة للدولة نحو تفعيل وتعزيز هذا الاتجاه المهم الذي يعتبر مطلب أساسي للاحتراف الرياضي لدى أندية كرة القدم، ووضع إستراتيجية واضحة المعالم مبنية على نصوص قانونية ولوائح مفهومة وعملية، ونقلا عن (غراب وبين قناب، 2018، ص 50) فإن المؤسسات الرياضية تفتقر لتلك الرؤية والإستراتيجية التسويقية نظرا لعدم امتلاكها إمكانيات ابتكاره للتخطيط الاستراتيجي في مجال التسويق الرياضي، وذلك مرده إلى الضبابية وعدم وضوح اللوائح التي من خلالها يتم تسهيل التمويل الذاتي عبر آليات الرعاية المختلفة التي تمثل أهم مصادر التمويل. كما أن التسويق الرياضي يعتبر من أهم مقومات الصناعة الرياضية، حيث يعبر عنه على أنه أهم سمات الاحتراف الرياضي، خصوصا كرة القدم و مجال خصب للتسويق مختلف المنتجات، الأمر الذي جلب أموال واستشارات ضخمة للقطاع الرياضي على الصعيد العالمي، كما أصبح التسويق وظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الرياضية كما يوجد مدير خاص بالتسويق الرياضي داخل النادي

الرياضي المحترف يكون نشاطه يتمحور حول تطبيق استراتيجيات التسويق قصد تطوير المنتجات والخدمات المقدمة للمستفيدين من النشاط الرياضي وكذلك التجاري للنادي المحترف وفي هذا السياق ونقلا عن "(يحي ومحمد أكلي: 2014، ص170)". إن إدراج وظيفة التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الرياضية، يعمل على تحقيق أهداف المنشأة الرياضية من خلال تقديم منتج متطور، ويتماشى مع تطلعات ورغبات المستهلك وذلك بالاستغلال الفعال والعقلاني لكل الإمكانيات المتاحة التي يتوفر عليها النادي الرياضي أو المؤسسة الرياضية بالإضافة إلى توطيد العلاقة بين العملاء من جهة والمؤسسات والشركات الرياضية من جهة أخرى عبر استخدام إستراتيجية واضحة للرعاية الرياضية تسمح بزيادة العائدات.

وتضيف (سلمى ومحمد أكلي، 2012، ص 155) إن الوظيفة التسويقية يأتي دورها مباشرة بعد عملية التخطيط المالي، إذ يتمثل دور رواد التسويق في المؤسسة الرياضية في التأثير على أصحاب الوظيفة المالية من أجل تطوير المنتج الرياضي قصد تحقيق الهدف الأساسي للمؤسسة ألا وهو زيادة المردودية المالية وتحدد الإمكانيات في المجال الرياضي كما يلي :

- وضع الأولويات في استخدام المتاحات المادية والتخطيط لها حسب الحاجة .
 - تحديد الإمكانيات حسب توفرها طبقا لحاجة وخصائص المؤسسة .
 - المشاركة في التخطيط من قبل كل الأعضاء في الهيئة من عمال ومستفيدين .
 - وضع إستراتيجية مالية معلومة وفق مقاييس المواءمة .
- كما إن القيام بالمهام أو الوظائف التسويقية ، يحتاج إلى كادر بشري مؤهل ومختص في مجال التسويق والتسويق الرياضي بالخصوص ، كما هو متعارف عليه فان المورد البشري هو كذلك لا يقل أهمية على المورد المالي والمادي ، إذ أن

المزاوجة بين هذين الموردتين يؤدي إلى تطوير الأداء الإداري لمواجهة متطلبات الاحتراف الرياضي بالجزائر .

إن تطبيق استراتيجيات إدارة الموارد البشرية من شأنها أن توفر للمؤسسات الرياضية عنصر بشري يتميز بالخبرة والكفاءة نظرا لدرجة العالية من التدريب والتطوير، مما يؤهله بأن يقوم بمختلف الوظائف والمهام الإدارية التي تتماشى مع مقتضيات مرحلة الاحتراف الرياضي بالجزائر، الذي يمتاز بالديناميكية ويجب كذلك الاستفادة من نماذج للتجارب الناجحة التي حققتها الدول المتقدمة في مجال الاحتراف الرياضي (شعيب وعمران ، 2020 ، ص370،371). ولقد قام العديد من الباحثين بانجاز دراسات تتعلق بموضوع دراستنا، كدراسة شرفي سلمى (2012). بعنوان "أساسيات التمويل و الإدارة الإستراتيجية للأموال في المؤسسة الرياضية"، وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة في : إن دخول الرياضة في مجال الصناعة من شأنه زيادة المردود المالي للمؤسسة الرياضية ، وذلك عبر الاعتماد على وظائف التسويق،ونجد كذلك دراسة تريش لحسن (2018) بعنوان "المتطلبات القانونية والمادية لنجاح منظومة الاحتراف الرياضي لكرة القدم بالجزائر"، وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، أن المتطلبات القانونية تلعب دور هام في إنجاح الاحتراف الرياضي لكرة القدم بالجزائر،في حين إن المتطلبات المادية لا تساهم في إنجاح الاحتراف الرياضي لكرة القدم الجزائرية، ودراسة غراب و بن قناب (2018) تحت عنوان: " إستراتيجيات التسويق الرياضي و أثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمينية "، وقد هدفت الدراسة إلى بناء إستراتيجيات للتسويق الرياضي بالاتحاديات الرياضية وذلك بالاستناد على نتائج الدراسة الميدانية، التي تمت بالاعتماد على تصميم إستبانة خاصة، وزعت على عينة من (60) فردا.

وأستخدم الباحث المنهج الوصفي لمناسبة لتحقيق متطلبات البحث، وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في: غياب الإستراتيجيات و السياسات الواضحة من

قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي، ونجد كذلك دراسة عبد الحكيم لعياضي (2019) تحت عنوان " معوقات نجاح مشروع الاحتراف في الجزائر وتأثيره على المنظومة الرياضية ". وتمثلت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث في ما يلي: غياب المتطلبات المالية ، والبشرية ، والإدارية ، على مستوى الأندية المحترفة لكرة القدم وظف إلى ذلك فان واقع الهياكل والمنشآت الرياضية يعتبر من ابرز المعوقات التي تواجه المنظومة الرياضية في سبيل إنجاح مشروع الاحتراف الرياضي. ودراسة بوصلاح النذير(2019) بعنوان التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية رهان النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها ، واستنتج الباحث أن التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية ، يعتبر أهم الركائز التي تعتمد عليها الأندية المحترفة من اجل تنوع مصادر تمويلها.ونظيف دراسة مناد فوضيل و آخرون (2020) بعنوان : " دور التسويق الرياضي في ترقية الرياضة الجزائرية" حيث هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرياضي الذي يعتبر من أهم مصادر التمويل الذاتي للأندية والفرق الرياضية .

وخلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن للتسويق الرياضي على تعدد مجالاته دور فعال في بعث وترقية الرياضة الجزائرية، بالنظر إلى قدرته على إعطائها توجه اقتصادي جديدا يشرف تاريخها العريق، ودراسة سايب عزوهم يونس و آخرون (2020) بعنوان : "واقع استخدام القانون الأساسي ووسائل التواصل الاجتماعي لتسويق الخدمات الرياضية في أندية ولاية الشلف" .

حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تفعيل أسس و آليات التسويق الخدمي في بعض الأندية الرياضية الهاوية التابعة لمديرية الشباب و الرياضة بولاية الشلف، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي عبر تطبيق الاستبيان على عينة الدراسة الأساسية، وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في النقاط التالية :

- لا يوجد اهتمام بتفعيل أدوات التسويق الخدمي على مستوى النوادي الرياضية للهواة.
- غياب تطبيق القانون الأساسي النموذجي كألية ضرورية لهذا التسويق. وبالنظر إلى
الوضعية المالية الصعبة التي تعيشها أغلب الأندية الرياضية المحترفة بالجزائر .
وخاصة في مجال إيجاد مصادر التمويل ذاتية ودائمة، واعتمادها بصفة أساسية
على دعم الدولة لها من الجانب المالي، وبطأ عملية التحول الاقتصادي على مستوى
الأندية المحترفة، الأمر الذي يستدعي منها ضرورة التفكير في الاعتماد على آليات
تمويلية حديثة على غرار الاستثمار والتسويق. هذا الأخير الذي يمثل أحد أهم
مقومات النجاح الاقتصادي للأندية المحترفة الكبرى خاصة في أوروبا، وانطلاقا مما
سبق عرضه نطرح التساؤل الآتي :

_ ما هي أهم المعوقات التي تواجه عملية التسويق الرياضي على مستوى أندية
الرابطة المحترفة الأولى لكرة القدم بالجزائر ؟

و للإجابة على هذا السؤال الرئيسي نطرح التساؤلات الجزئية التالية :

_ هل العامل الاقتصادي للبلاد يمثل عائق في سبيل تطبيق عملية التسويق
الرياضي بالنسبة للأندية الرابطة المحترفة الأولى لكرة القدم بالجزائر ؟
_ هل ضعف تطبيق النصوص التشريعية المنظمة لعملية التسويق الرياضي يمثل
عائق في سبيل تفعيلها على مستوى الأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر ؟

II - الطريقة وأدوات:

العينة وطرق اختيارها: يتكون مجتمع الدراسة من جميع أندية الرابطة المحترفة
الأولى والثانية لكرة القدم موبليس خلال الموسم الرياضي: 2020 / 2021، والبالغ
عددهم (20) نادي، حيث أجريت الدراسة على رؤساء مجالس إدارة هذه الأندية،
وعلى ضوء هذه المعطيات يمكننا تحديد عينة البحث. بلغت عينة الدراسة الأساسية
(15) نادي من الرابطة المحترفة الأولى لكرة القدم الجزائرية موبليس، حيث تم

اختيارهم بطريقة الحصر الشامل ويمثلون نسبة (100%) من المجموع الكلي لأفراد مجتمع الدراسة من رؤساء مجالس إدارة الأندية المحترفة الأولى لكرة القدم أي عينة قوامها (15) رئيس مجلس الإدارة بالنوادي الرياضية، حيث كانت باقي أفراد الدراسة اعتمدنا عليها في الدراسة الاستطلاعية بمجموع 5 أندية الرابطة الأولى، وقد أجريت الدراسة في المجال الزمني الممتد من: (11 افريل 2021) إلى (23 ماي 2021) بدا بالدراسة الاستطلاعية وانتهت بالدراسة النهائية.

وقد قمنا في بحثنا هذا بإجراء دراسة استطلاعية على 5 رؤساء مجالس إدارة الأندية المحترفة من الرابطة المحترفة الأولى لكرة القدم موبيليس، وهم على النحو التالي: وفاق سطيف، شباب قسنطينة، جمعية عين مليلة، نجم مقرة، أهلي برج بوعريريج، وهذا في الفترة الممتدة من (11 افريل 2020) إلى (11 ماي 2021). وذلك قصد تحديد المحاور الأساسية التي سوف يتكون منها الاستبيان، والتعرف على مختلف المشاكل والعراقيل التي تواجه الباحث في الدراسة، والعمل على تحديد العبارات الخاصة بالاستبيان بما يتوافق مع خصوصية أفراد عينة الدراسة وكذلك قياس درجة صدق وثبات استمارة الاستبيان.

1- إجراءات البحث:

1- المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي.
2- متغيرات الدراسة: المتغير المستقل هو الجانب الاقتصادي والتشريعي للتسويق الرياضي، والمتغير التابع هو التسويق الرياضي للأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر

2-3- أداة الدراسة: قام الباحثان ببناء استمارة استبيان بالاعتماد على الجانب النظري والدراسات المتعلقة بموضوع البحث، وكذلك اللوائح والنصوص القانونية التي تنظم وتوضح عملية التسويق الرياضي للأندية المحترفة بالجزائر (قانون رقم: 05-13)

(مرسوم تنفيذي رقم 15-73)، حيث احتوى الاستبيان على (24) عبارة منقسمة بالتساوي على محوري الدراسة، المحور الأول: الجانب الاقتصادي للبلاد يمثل عائق بالنسبة للأندية المحترفة من أجل تفعيل عملية التسويق الرياضي (12) عبارة، المحور الثاني: الجانب التشريعي يمثل عائق بالنسبة للأندية المحترفة من أجل تفعيل عملية التسويق الرياضي (12) عبارة، وقد كان الاعتماد على الأسئلة المغلقة التي تكون الإجابة فيها محددة بنعم أو لا.

2-4- صدق وثبات الأداة: من أجل معرفة مدى توافق أسئلة الاستبيان في تمثيل المحاور التي حملتها الدراسة، تم عرض الاستبيان بصورته الأولية على مجموعة من الأساتذة الجامعيين والمختصين في مجال الإدارة والتسيير الرياضي والبالغ عددهم (05) أساتذة محكمين قصد إثراء الاستبيان بمجموعة من الأفكار والاقتراحات التي كان لها أثر كبير في تحديد طبيعة أسئلة الاستبيان (الأسئلة المغلقة) والتي يشترط فيها أن تكون العبارات مصاغة بدرجة كبيرة من الدقة، وقد استفاد الباحثان كثيرا من الملاحظات المقدمة من قبل المحكمين، وبعد إجراء التعديلات توصلنا إلى الصياغة النهائية للعبارات والمحاور المكونة للاستبيان وبإجماع كل الأساتذة المحكمين حيث تكونت الاستمارة على (24) عبارة، وقد استعمل الباحث معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة.

الجدول (01): يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الاستبيان ككل
24	0.780	

المصدر: من إعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج spss22

يبين الجدول (01) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان عند مستوى الدلالة (0.05) بلغ (0.780) وهو قريب من (1) مما يدفعنا إلى أن نستنتج بأن الاستبيان يمتاز بالثبات، حيث تم حساب صدق المقياس باستخدام الصدق الذاتي، والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ الذي قدر بـ (0.883)

عند استخدام ثبات المقياس باستخدام ألفا كرونباخ وهذا يعني أن المقياس صادق ويمكن تطبيقه.

2-5- الأدوات الإحصائية: إن الهدف الأساسي من الدراسة الميدانية هو مد الباحث بمجموعة من المؤشرات من أجل مساعدته على التفسير والتحليل الجيد لمختلف محاور الدراسة، وذلك بالاعتماد على أسس علمية دقيقة وموضوعية في تحليل محتوى النتائج المحصل عليها من استمارة الاستبيان حيث استخدم الباحثان في الدراسة الإحصائية: النسب المئوية س = التكرار $\times 100 / ع$. حيث: ع = عدد العينة، ت = التكرار س = النسبة المئوية.

III - النتائج:

المحور الأول: الجانب الاقتصادي للبلاد لا يشجع الأندية المحترفة لكرة القدم على تفعيل عملية التسويق الرياضي.

الجدول 02: يوضح آراء عينة الدراسة للمحور الأول

تحيينا تحيونملا	التكرار	الإجابة	العبارة
80%	12	نعم	1- هل ترى أن الوضع الاقتصادي لا يشجعكم على بناء إستراتيجية تسويقية فعالة؟
20%	03	لا	

المصدر : من إعداد الباحثان

من خلال الجدول 02 والذي يبين أن الوضع الاقتصادي للبلاد لا يشجع على بناء إستراتيجية تسويقية فعالة على مستوى الأندية المحترفة لكرة القدم حيث اتضح أن 80% من أفراد العينة يؤيدون هذا التوجه في حين أن 20% لا يؤيدونه، وهذا ما يجعلنا نستنتج أن الجانب الاقتصادي للبلاد يمثل عائق بالنسبة للأندية المحترفة في سبيل تفعيل عملية التسويق الرياضي.

المحور الثاني: ضعف تطبيق النصوص التشريعية المنظمة لعملية التسويق الرياضي يمثل عائق في سبيل تفعيلها.

الجدول 03: يوضح آراء عينة الدراسة للمحور الثاني

العبارة	الإجابة	التكرار	تيمسئلا تيمونملا
1- هل ترى أن ضعف تطبيق النصوص القانونية المنظمة للتسويق يعتبر عائق في سبيل الاعتماد على هذا المصدر التمويلي؟	نعم	10	66,66%
	لا	05	33,33%

المصدر : من إعداد الباحثان

من خلال الجدول 03 والذي يبين أن ضعف تطبيق النصوص القانونية المنظمة لعملية التسويق يعتبر عائق في سبيل الاعتماد عليه كمصدر تمويلي حيث أن 66,66% من أفراد العينة يؤيدون هذا التوجه في حين أن 33,33% لا يؤيدونه، وهذا ما يجعلنا نستنتج أن ضعف تطبيق النصوص التشريعية المنظمة لعملية التسويق الرياضي يمثل عائق في سبيل تفعيلها على مستوى الأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر.

VI – المناقشة:

من خلال دراستنا للنتائج المتحصل عليها من المحور الأول الجانب الاقتصادي للبلاد لا يشجع الأندية المحترفة لكرة القدم على تفعيل عملية التسويق الرياضي، حيث ان أهم مقومات نجاح تطبيق الوظيفة التسويقية بشكل عام هو توفر مناخ اقتصادي واستثماري خاصة يشجع على تبني هذه السياسة التمويلية الهامة، إذ يعتبر التسويق احد أهم آليات التمويل الرياضي الحديثة والأكثر استخداما لدى النوادي الأوروبية الكبرى، ونلاحظ كذلك أن الأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائرية لازالت تعتمد بشكل كبير على دعم الدولة لها من الجانب التمويلي وبالنظر إلى الاقتصاد الجزائري الذي يعيش حالة من عدم الاستقرار جراء العديد من المشاكل كعدم وضوح السياسة المالية وهشاشة القطاع الخاص، الأمر الذي اثر على النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم ،

والتي يصنفها المشرع الجزائري على أنها شركات تجارية تسييرها القانون التجاري، كل هذه الظروف لم تساعد الأندية المحترفة على تبني المفهوم التسويقي رغم الأهمية الكبيرة له، وهذا ما يتوافق مع دراسة **مناد فوضيل و آخرون (2020)**، حيث يرى الباحث أن المفهوم التسويقي على المستوى الوطني لا يزال حديث ويدخل في إطار المفهوم العام للتسويق، في الوقت الذي قطع فيه أشواط كبيرة على المستوى العالمي، كما أن الوظيفة التسويقية تحمل العديد من الأبعاد والمجالات كتسويق الأحداث الرياضية الذي يعتبر احد أهم مقومات الاحتراف إذ يعمل على توفير مصادر تمويل ذاتية تسمح للأندية من زيادة مصادرها المالية، إذ استنتجت دراسة **بوصلاح النذير (2019)** أن التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية يمثل مورد هام للنادي الرياضية المحترفة في سبيل تنوع مصادر تمويلها، وتضيف دراسة **هنتور حليلة وزواوي عمر حمزة (2018)**، التي ترى بان الاقتصاد الرياضي بالجزائر يرتبط باقتصاد الدولة شأنه شأن الدول النامية فيمثل الاقتصاد الوطني بمتنابات مؤشر يقاس به الاقتصاد الرياضي إذ يصعد بصعوده وينزل بنزوله مما يشكل تحديات كبيرة في تنمية هذا النوع من الاقتصاديات، من خلال دراستنا للنتائج المحصل عنها من المحور الثاني ضعف تطبيق النصوص التشريعية المنظمة لعملية التسويق الرياضي يمثل عائق في سبيل تفعيلها، وذلك بالنظر إلى الأهمية البالغة التي تلعبها القوانين والتشريعات في توضيح السياسة الرياضة للبلاد بشكل عام وتطوير الاحتراف الرياضي للأندية المحترفة على وجه الخصوص، وقصد تفعيل عملية التسويق الرياضي بات لزاما على الأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر استغلال كل اللوائح والتشريعات لصالحها قصد توفير مصادر تمويل ذاتية بعيدا عن التبعية للدولة في مجال تقديم الدعم المالي لها، ففي هذا السياق فقد أوضحت دراسة **(حشروف و لعجال، 2020، ص421)** أن المشرع الجزائري قد سن العديد من القوانين التي

تساعد الأندية على بلوغ أهدافها، حيث نجد قانون 05/13 المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها، وكذلك القانون 06/12 وصولا إلى المرسوم التنفيذي 73/15 المؤرخ في 16 فبراير سنة 2015. يضبط الأحكام المطبقة على النادي الرياضي المحترف ويحدد القوانين الأساسية النموذجية للشركات الرياضية التجارية. إضافة إلى قانون الاستثمار والقانون التجارية ضف إليها جملة المراسيم التنفيذية التي تشرح وتنظم القوانين الأساسية المتعلقة الرياضة، حيث عملت هذه القوانين على توضيح توجه البلاد نحو تنظيم وتطوير الرياضة عامة والرياضة المحترفة على وجه الخصوص عبر مدها بجملة من الآليات التي تسمح لها شيئا فشيئا بالتحول إلى دمجها بالقطاع الخاص وكذلك الشريك الأجنبي بغية عبر استغلال آليات التمويل المختلفة والمتعددة والتي يأتي في مقدمتها الاستثمار والتسويق.

V - خاتمة:

استنتجت دراستنا العديد من العوائق التي تحول دون تطبيق وتفعيل العملية التسويقية على مستوى الأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر فمنها ما يتعلق بالبيئة الداخلية والبعض الآخر يتعلق ببيئتها الخارجية، إذ يمكن تلخيصها في الجانب الاقتصادي للبلاد وضعف الاعتماد على تطبيق النصوص القانونية والتشريعات التي تنظم وتوضح آليات التمويل التي من شأنها زيادة المصادر الذاتية في تمويل الأندية المحترفة، حيث بات من الضروري على الأندية المحترفة أن تضع استراتيجيات تسويقية فعالة عبر الاستعانة بكادر بشري مؤهل ومدرب في مجال التسويق الرياضي وإعطاء أهمية أكبر للوظيفة التسويقية التي عد من أهم سمات النجاح في الجانب المالي عبر استغلال المجالات التسويقية التي يتمتع بها النادي الرياضي ويكفلها القانون الرياضي كتسويق البطولات الرياضية، والاستغلال الأمثل للمنشآت الرياضية في التسويق ضف إلى ذلك استخدام شعارات النادي، كما لا بد الإشارة كذلك إلى

ضرورة سن قوانين قوانين خاصة بالمجال الرياضي لاسيما تلك المتعلقة بالاستثمار والتسويق والدعاية الرياضية الأمر الذي من شأنه فك الغموض الذي يسود بعض المسائل المتعلقة بهذه القطاع الحيوي خدمة للرياضة الجزائرية ككل وتطويرا للأندية المحترفة على وجه الخصوص.

IV - الإحالات والمراجع:

- 1- مناد فوضيل وصياد حاج ،صالحي ليلي (جوان 2020) :دور التسويق الرياضي في ترقية الرياضة الجزائرية المجلة العلمية لعلوم والتكنولوجيا للنشاطات البدنية والرياضية ،المجلد 17.العدد:01 ،الصفحات:379-380
- 2- إبراهيم علي صالح غراب والحاج بن قناب، (جوان 2018) استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية اليمينية، المجلة العلمية لعلوم والتكنولوجيا للنشاطات البدنية والرياضية، العدد 15، ص 50.
- 3- بوطالبي يحي، وبن عكي محمد أكلي، (2014) التسويق الرياضي وعلاقته بإدارة المنشآت الرياضية الجزائرية، أطروحة الدكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية، سيدي عبد الله، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص 170.
- 4- شرفي سلمى وبن عكي محمد أكلي، (2012) أساسيات التمويل والإدارة الإستراتيجية للأموال في المؤسسة الرياضية، أطروحة دكتوراه معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 155.
- 5- شعيب معزوز وعمران أحمد حكيم، (جوان 2020) مساهمة تطبيق استراتيجيات إدارة الموارد البشرية بالمؤسسات الرياضية في إنجاح الاحتراف الرياضي بالجزائر، المجلة العلمية لعلوم والتكنولوجيا لنشاطات البدنية والرياضية، المجلد 17 -العدد 01، الصفحات:370-371.

- 6- تريش لحسن، أطروحة دكتوراه: (2018) المتطلبات القانونية والمادية لنجاح نظرية الاحتراف الرياضي في كرة القدم بالجزائر، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص6.
- 7- لعياضي عبد الحكيم، أطروحة دكتوراه: (2019) معوقات نجاح مشروع الاحتراف في الجزائر وتأثيره على المنظومة الرياضية، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، المسيلة، الجزائر ص.09.
- 8- بوصلاح النذير، زواوي ع الوهاب، منجي مخلوف، (2019) التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية رهان النوادي الرياضية المحترفة لتتويج مصادر تمويلها، المجلة العلمية لعلوم التكنولوجيا للنشاطات البدنية والرياضية، المجلد 16-العدد 2: الصفحات:250.251.
- 9- سايب عزوهم يونس، حفصاوي بن يوسف، عكوش كمال، (2020) واقع استخدام القانون الأساسي ووسائل التواصل الاجتماعي لتسويق الخدمات الرياضية في أندية ولاية الشلف، المجلة العلمية لعلوم والتكنولوجيا للنشاطات البدنية والرياضية، المجلد 17، العدد:01، الصفحات: 389.390.
- 10- هنتور حليلة، زواوي عمر حمزة، (2018) رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية وتنمية الاقتصاد الرياضي، مجلة دراسات اقتصادية، مجلد 12، العدد04.
- 11- أسامة حشروف، لعجال يحي، (2020) أهمية الرقابة المالية في تسيير أندية كرة القدم بالجزائر. المجلة العلمية لعلوم التكنولوجيا للنشاطات البدنية والرياضية، المجلد17، العدد2 مكرر، ص421،