

واقع التسويق في الأندية المحترفة الجزائرية وأثره على استقطاب الاستثمار للنادي

– دراسة حالة نوادي كرة القدم المحترفة المتواجدة بالعاصمة–

المؤلف الأول: أ. لعماري لحسن

المؤلف الثاني: أ د قصري نصر الدين

معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر 3

Lahcen.lamari@gmail.com

تاريخ إرسال المقال: 2019/11/28 تاريخ قبول المقال: 2020/06/14

ملخص

يعتبر النادي الرياضي المحترف أساس رياضة المستوى العالي و التفوق الرياضي فهو يسعى دائما للفوز بمختلف المنافسات و البطولات الرياضية، وحتى يتسنى له الحفاظ على مكانته و استقراره و جب عليه الاعتماد على عدة ركائز من أهمها التسويق والاستثمار في المجال الرياضي فهي تعتبر المحرك الرئيسي في توفير مدخول مادي لتغطية نفقاته و تطوير امكانيته من خلال استغلال موارده في جلب المستثمرين و ابراز مميزات التسويق ضمن النادي المحترف وعليه نسعا في هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير سياسة التسويق في الاندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم على جلب المستثمرين للنادي ، وقصد الإلمام بالموضوع ارتأينا القيام بدراسة ميدانية تقوم على أسس علمية ومنهجية واضحة على مستوى الأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر العاصمة.

الكلمات الدالة:

التسويق الرياضي، الاستثمار الرياضي، الاحتراف الرياضي، الاندية المحترفة.

Résumé :

Le club sportif professionnel est considéré comme la base du sport de haut niveau et de l'excellence sportive il cherche toujours à gagner plusieurs compétitions et tournois sportifs, pour maintenir sa position et sa stabilité, il doit s'appuyer sur plusieurs piliers dont le plus important qui est le marketing et l'investissement sportif, afin de couvrir ses dépenses et développer son potentiel en exploitant ses

ressources. Pour attirer les investisseurs et mettre en avant les avantages du marketing au sien du club professionnel. Dans cette étude nous essayant d'analyser l'impact du politique marketing des Clubs Professionnels Algériens sur l'apport des investisseurs au club, au niveau des Clubs de Football Professionnels d' Alger.

مقدمة

اصبحت الرياضة في عصرنا الحالي احد اسباب رقي المجتمعات حيث تعد نشاط لا ينفصل عن النشاطات الاخرى التي ترقى بالمجتمع الى مصاف الأمم المتقدمة، وصارت في وقتنا الحالي عملية تجارية مربحة في كثير من بلدان العالم و غدا الاستثمار الرياضي من اهم الضروب واكثر الاسلحة فعالية.

وعلى الرغم من ان الدول النامية تواجه عدة تحديات نمو اقتصادية واجتماعية، وتريد أن ترسم لنفسها إستراتيجية تنمية من شأنها أن تخرجها من مأزق و كابوس التخلف، وتحاول أن تلحق بركب الدول الصناعية المتقدمة، إلا أن المشكلة رئيسية التي تعيقها عن تحقيق أهدافها تتمثل في ندرة الموارد الاقتصادية وكيفية استخدامها برشادة وحسن تدبير، يترتب على ذلك ضرورة الاهتمام بالسياسة الاستثمارية الحكيمة التي تعتبر وجه من أوجه تحقيق التنمية الاقتصادية في العصر الحالي، حيث ان الجزائر دولة تعمل على تهيئة مناخ استثمارها، والمتمثل في منح التسهيلات والمزايا والضمانات المتعددة لجذب الاستثمارات إليها، لتشارك في عملية التنمية بها، وفي إطار تصميم الدولة للحوافز والاعفاءات الضريبية، بهدف جذب رؤوس الاموال دوليا ومحليا، لابد أن تأخذ بالحسبان بيئة الاستثمار العالمية، والحوافز السائدة فيها في ظل منافسة الدول في جلب وتحفيز الاستثمار، ومن ثم أصبح منح الحوافز والاعفاءات الضريبية ضرورة ملحة ومن العوامل المؤثرة والفعالة على جذب وتحفيز الاستثمارات، والحفاظ على الاستثمارات المحلية وتدعيمها.

وعليه ارتأت الى توجه بمؤسساتها الرياضية لبناء إستراتيجية لتطوير برامجها ونظمها وعملياتها الإدارية بما يتناسب والمفاهيم الإدارية والاقتصادية الحديثة المتمثلة في التخصص والاحتراف أو تسويق الرياضة ، وإمكانية تحويلها إلى مؤسسات اقتصادية (شركات تجارية كما هو الحال في الجزائر) لا تسعى للكسب المادي فحسب بل تقديم الخدمات على أعلى مستوى باعتبار الرياضة التنافسية سلعة خدماتية استثمارية على أعلى مستوى من الطلب، حيث يعد الاهتمام بسياسة الاستثمار وخاصة الاستثمار في المجال الرياضي ومؤسساته بالجزائر تحديا جديدا يرغب المؤسسات الرياضية على ان تطور من قدراتها التنافسية، فيجب عليها أن تكون مفتوحة على محيطها و على دراية بخاصية السوق بصفة مستمرة وهذا ما يستلزم من ان تطور وظائفها التقليدية

والعمل بالوظائف الحديثة وخاصة وظيفة الاستثمار والتسويق التي كانت غافلة عنها نظرا لطبيعة النظام الاقتصادي الذي يتطلب اهتماما متزايدا. محيط المؤسسة الرياضية والذي يكون عن طريق جمع كل المعطيات والمعلومات التي تسمح بمتابعة كل التحولات التي تحدث في السوق وهذا ما يكشف على عدة حقائق لها انعكاس إيجابي حول القدرة التنافسية للمؤسسة الرياضية، فهذه المعلومات هي الركيزة الأساسية في اتخاذ القرارات التسويقية بالجمال الرياضي.

1- الإشكالية

عرفت النشاطات البدنية الرياضية مؤخرا تحولات كبيرة، حيث برزت أهميتها الجلييلة في شتى المستويات والميادين، ونجد منها الميدان الاقتصادي الذي تنشأ فيه بحكمها توطر أعمالها وإنجازاتها في شكل هيئات ومؤسسات رياضية بمختلف أشكالها، هذه المؤسسة تدخل في نطاق الجهاز الاقتصادي للدولة، وهنا يبرز أنها تملك مكانة وثقل اقتصادي مقدّر، وما نشهده كذلك من المستجدات زيادة مستهلكي الأحداث الرياضية لدعم وتطوير آليات التسويق المبنية أساسا على الدعاية والإشهار الممول، وتدفقات رؤوس الأموال ودورها في أعمال الاستثمار¹.

حيث برزت العلاقة التلازمية بين الرياضة والاقتصاد فالاستثمار الرياضي عملية جديدة لبعض الدول في الوقت الذي قطع هذا الأمر شوطا كبيرا في دول أخرى، وصل إلى أقصى حد له، بل وأصبح من أساسيات البناء الرياضي، إن الدعم الاقتصادي ضرورة لكل رياضة تخصصية تنافسية والعالم يشهد تغيرا في الجانب الرياضي من حيث الدعم الاقتصادي، فلم تعد الرياضة عاملا منهكا للاقتصاد بل أصبحت تمثل أحد الروافد الاقتصادية للعديد من الدول والمؤسسات وهناك علاقة اخذ و عطاء بين الرياضة والاقتصاد².

وتوجه الجزائر نحو اقتصاد السوق كنظام أساسي بدلا من الاقتصاد المركزي، وتبني الدولة استراتيجية الخصخصة للكثير من المشروعات العامة و المملوكة للدولة، وبما إن للاستثمار أهمية بالغة بإجماع رجال الاقتصاد والقانون شهدت السنوات الأخيرة توافدا في جهود الجزائر لتحسين مناخ الاستثمار فيها من خلال محاولات جادة لتهيئة الأوضاع المناسبة لإيجاد استثمار حقيقي في القطاع الرياضي، خصوصا لاستثمار في الاندية الرياضية و نشاط كرة القدم خاصة و كذا جذب لاستثمارات الاجنبية من خلال بتوفير الغطاء القانوني

¹ - ZEGHDOUD NABIL, **Les enjeux économique du sport- Cas du C.M.C**, Mémoire de magister ,Faculté des sciences économiques et de gestion, option : monnaie et finance, Université d'Alger, 2000-2001, page 31-32.

² - زكي يونس، محمد صالح، **أهمية الرياضة في الاقتصاد القومي** ، مجلة جامعة تكريت للعلوم الانسانية، المجلد 14، العدد 3، 2007، ص 304

والاقتصادي المناسب وتوفير الظروف السياسية الملائمة، وكذلك ما تشهده البلاد من تقلبات و أزمة اقتصادية في ظل سقوط اسعار النفط و اتباع الجزائر لسياسة ترشيد للنفقات والتكشف في صرف المال العام، تولد اتجاه تطبيق استراتيجية الخوصصة في الاندية المحترفة لما لها من مردود اقتصادي واجتماعي وسياسي واعلامي، وكذلك تخفيض الدعم المالي المقدم للأندية الرياضية لكي تسعى هذه الاندية الى البحث عن مصادر تمويلية جديدة دون الاعتماد على الدعم الحكومي لتغطية تكاليف الانشطة المقدمة.

وعليه توجه الباحث إلى دراسة الأندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم كونها الأكثر شعبية و تبحث عن مصادر التمويل و الاستثمار لتغطية متطلبات الاحتراف و هي الأكثر استهدافا من طرف المستثمرين مما يدفعنا إلى طرح التساؤل التالي:

هل سياسة التسويق التي تتبعها الاندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم لها دور مساعد على جلب المستثمرين للنادي؟

و ينبثق عن هذا التساؤل العام التساؤلات الجزئية التالية:

❖ هل الجانب الاقتصادي و السياسي في الجزائر يسمح بتحفيز الاستثمار في السوق الرياضية بالأندية المحترفة ؟

❖ هل يمكن اعتبار التشريع المنظم للاحتراف في الجزائر عملا يسهل الوصول الى السوق الرياضية عن طريق الاستثمار في الاندية المحترفة؟

❖ ما مدى قدرة الجهاز الاداري بالنادي المحترف ومسيريته على استغلال الفرص التسويقية واتاحة مشاريع استثمارية بالنادي؟

❖ إلى أي مدى يمكن الاعتماد على السوق الرياضية بالأندية المحترفة في توفير مصادر تمويل مستمرة لتغطية متطلبات الاحتراف وتنمية مستوى النادي ؟

للإجابة على هذه التساؤلات نقترح الفرضيات التالية:

2- الفرضية العامة

سياسة التسويق التي تتبعها الاندية المحترفة الجزائرية لكرة القدم لا تساعد على جلب المستثمرين للنادي.

1-2 الفرضيات الجزئية

❖ الجانب الاقتصادي و السياسي في الجزائر لا يسمح بتحفيز الاستثمار في السوق الرياضية بالأندية المحترفة.

- ❖ لا يمكن اعتبار التشريع المنظم الاحتراف في الجزائر عملا يسهل الوصول الى السوق الرياضية عن طريق الاستثمار في الاندية المحترفة.
- ❖ الجهاز الاداري بالنادي المحترف ومسيريته غير قادر على استغلال الفرص التسويقية واثاحة مشاريع استثمارية بالنادي.
- ❖ لا يمكن الاعتماد على السوق الرياضية بالاندية المحترفة حاليا في توفير مصادر تمويل مستمرة لتغطية متطلبات الاحتراف وتنمية مستوى النادي.

3- اسباب اختيار الموضوع

1-3 أسباب ذاتية

- كون هذا الموضوع ضمن التخصص ونقص الأبحاث التي تعالج هذا الموضوع بشكل مباشر و موضوعي
- اثاره هذا الموضوع في الملتقيات و المداخلات العلمية لما له من اهمية في تطوير الحركة الرياضية والاقتصادية في الجزائر.
- مساهمة في معالجة مشاكل التسويق و الاستثمار في المجال الرياضي وتحسين السوق الوطنية.

2-3 أسباب موضوعية

- النتائج المتحصل عليها في دراسة الماستر التي بينت اهمية سياسة التسويق في الاندية المحترفة و دورها في تطوير رياضة كرة القدم الجزائرية مما دفعني للبحث في واقع التسويق الرياضي و بيان ما هو كائن و ما يجب ان يكون لمعرفة اسباب تردد المستثمرين في استغلال الاندية المحترفة كمجال اقتصادي تنموي في ظل توجه الجزائر الى سياسة التقشف وهذا ما يؤدي بالنادي المحترف الى بحث عن مصادر دعم و تمويل غير إعانات الدولة.
- لمعرفة مختلف العراقيل والصعوبات التي يعاني منها النادي المحترف الرياضي الجزائري في استغلال التسويق الرياضي به وإعتماده على استثمار امكاناته مع المتعاملين الاقتصاديين وفق متطلبات الاحتراف الرياضي.
- البحث عن كيفية استغلال الفعاليات للسوق الرياضي بالنادي المحترف ليتسنى المتعاملين الاقتصاديين ممارسة انشطتهم التجارية أو الخدماتية ضمنه.

4- تحديد المفاهيم والمصطلحات الأساسية

التسويق الرياضي، الاستثمار الرياضي، الاحتراف الرياضي، الاندية المحترفة.

4-1 التسويق الرياضي

عرفه "بيتس" و "ستوتلاز" على ان التسويق الرياضي هو عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية " المنتج، السعر و الثمن، المكان، التوزيع" للمنتج الرياضي اسفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق اهداف الشركة واتفق ستانتون Stanton و لاري Lari على ان التسويق نظام متكامل يمكن للمنشأة من تقديم " مزيج تسويقي" يهدف الى تخطيط، تسعير وتقديم خدمات للعملاء.³

التعريف الإجرائي: هو القيام بتطبيق مختلف الأنشطة التسويقية التجارية في المجال الرياضي لتحقيق أهداف ربحية.

4-2 الاحتراف الرياضي:

هو مهنة يباشرها الشخص الرياضي من نشاط رياضي متخصص بصيغة منتظمة ومستمرة من خلال ممارسته لنشاط معين بهدف تحقيق عائد مادي يعتمد عليه مع التفرغ التام والالتزام بتنفيذ بنود العقد المتفق عليه والمحدد المدة.

في تعريف اخر هو منظومة كاملة مبنية على أسس واستراتيجية وفكر واحد وسياسة عمل واحدة تطبق على اللاعب والمدرّب والإدارة بلوائح وقوانين لتحقيق وتطوير اللعبة.⁴

التعريف الاجرائي: هو إعتبار الرياضة كمهنة يمارسها الشخص لتحقيق عائد مادي وفق شروط متفق عليها.

4-3 النادي الرياضي المحترف:⁵

يعتبر جمعية رياضية يكونها مجموعة من الأفراد بإرادتهم المنفردة دون تدخل مباشر من الدولة وتهدف لاستثمار وقت فراغ اعضائها عن طريق النشاط الرياضي كنشاط أساسي والنشاط الاجتماعي كنشاط رياضي

³- كمال الدين عبد الرحمان درويش و د محمد صبحي حسنين، التسويق و الاتصالات الحديثة و ديناميكية الاداء البشري، دار الفكر العربي مصر، الطبعة الاولى، 2004 ص23.

⁴- رابح بورزامة، الرقابة الادارية على الاندية الرياضية ودورها في تطوير رياضة المستوى العالي في ظل الاحتراف الرياضي وتحديات العولمة، مجلة علمية محكمة تصدر عن مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي، جامعة الجزائر

3، العدد 05، جانفي 2013، ص 35.

⁵- الجريدة الرسمية الجزائرية: قانون رقم 05-13 المؤرخ في 14 رمضان عام 1434 الموافق لـ 23 يوليو سنة 2013، الذي يتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها، العدد 39، 2013، ص12.

اما النادي الذي يطمح اليه كرة القدم الجزائرية فهو النادي المحترف الذي يركز على تأسيس شركة رياضية وتطبيق الاحتراف الرياضي كمشروع تطوري.

هدفه تنظيم التظاهرات و المنافسات الرياضية المؤجرة وتشغيل وتأطير رياضيين مقابل اجرة وكذا كل النشاطات التجارية المرتبطة بهدفه.

وحسب القانون الجزائري الصادر في الجريدة الرسمية 05-13 في:

المادة 78: يعد النادي الرياضي المحترف شركة تجارية ذات هدف رياضي يمكن أن يتخذ اشكال الشركات التجارية الالية.

- المؤسسة ذات الشخص الوحيد الرياضة ذات المسؤولية المحدودة.

- الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة.

- الشركة الرياضية ذات الأسهم.

التعريف الإجرائي: هو النادي الذي يسعى لتحقيق الربح المادي من خلال الرياضة الممارسة فيه و ادماجها في المجال التجاري والمنافسات والتظاهرات المؤجرة.

4-4 الاستثمار الرياضي

الاستثمار في المؤسسات الرياضية يهدف إلى زيادة رأسمالها عن طريق توظيف رأس المال، في مجال الأنشطة الرياضية المختلفة، مما يتيح تبادل المنفعة بين المستثمرين، وبين المؤسسات الرياضية المختلفة، فالمستثمر يستثمر أمواله وتستثمر المؤسسات الرياضية إمكاناتها المادية والبشرية اللازمة للأنشطة الرياضية (اللاعب، الإداري، الجمهور).⁶

التعريف الاجرائي: هو توظيف للأموال الموجودة حاليا في المجال الرياضي وفق خطط استثمارية مدروسة قصد الحصول على عائدات كبيرة في المستقبل تعود بالفائدة على المستثمر والرياضة.

5- أهمية الدراسة

⁶ - حسن أحمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضة، مرجع سبق ذكره، ص 21.

يشهد العالم تحولا كبيرا من منظور العولمة الرياضية الذي يتجه بقوة نحو البعد الاقتصادي والصناعي وذلك بتوفير وفتح اسواق للاستغلال الرياضي و دمج الرياضة ضمن الاقتصاد والسوق العالمي المفتوح و ذلك من خلال التوجه بالرياضة الى الاحتراف و اعتبارها مهنة ذات ارباح طائلة اذا حسن استغلالها حيث اصبحت لها أهمية كبرى لدى الدول المتقدمة مساهمة بذلك في رفع اقتصادها ذلك لتداخل عدة نشاطات تجارية و خدماتية ضمن الأنشطة الرياضية سواء كان ذلك للمارس او النادي او الجمهور، كما انه كلما كان المستوى النادي الرياضي عالي من كل الجوانب خاصة التسويقية والادارية و الاداء الرياضي زادت المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين للفوز بتسويق منتجاته ضمنها كونها ذات مشاهدة واقبال جماهيري كبير من هذا المنطلق تسعى الاندية الى جلب ارباب المال و الاعمال لتسويق منتجاتهم عبرها حتى تتمكن من توفير الموارد المالية لتغطية نفقات الباهظة للتفوق الرياضي في ضل المنافسة العالمية، و عليه يعتبر التسويق و الاستثمار في المجال الرياضي اكثر تعقيدا من الاستثمار في اي مجال اخر و ذلك لتدخل عدة عوامل تتحكم فيه.

وتكمن أهميته في تطوير ودعم الرياضة ماليا من خلال جلب المستثمرين إلى السوق الرياضية لتسويق منتجاتهم و هذا ما يرفع من الرصيد المالي للمتعامل الاقتصادي و كذلك النادي المحترف، وإظهار أهمية استغلال السوق الرياضية في توفير الدعم المادي والمالي لتطوير الرياضية والوصول بالنادي الرياضي المحترف الجزائري الى المستوى المطلوب.

فمعرفة واقع التسويق الرياضي في الأندية المحترفة الجزائرية وأثره في استقطاب المتعاملين الاقتصاديين له اهمية كبيرة في عملية تطوير التسويق الرياضي في الأندية المحترفة والقطاع الرياضي الجزائري و الوقوف على نقاط الضعف فيها و محاولة تقديم توصيات و اقتراحات لمعالجتها.

6- أهداف الدراسة

- اظهار العلاقة بين التسويق الرياضي وتأثيره على جلب المستثمرين للنادي المحترف.
- اظهار المشاكل التي يعاني منها النادي المحترف في التسويق وطرق جلبه المستثمرين.
- معرفة متطلبات الواجب توفرها في النادي حتى يصبح مصدر جلب للمستثمرين.
- معرفة التسهيلات والفرص التي يتيحها التشريع الرياضي للاستثمار في الاندية المحترفة وكذلك العراقل التي تقف دون ذلك.
- اظهار المجالات التي يتيحها النادي للاستثمار فيها ضمن السوق الرياضي.
- دور المستثمر بالسوق الرياضية في الرفع من كفاءة النادي المحترف الجزائري في كرة القدم.

7- متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: هو الذي يؤدي التغير في قيمته الى تأثير في قيم المتغيرات الأخرى له علاقة بها وفي دراستنا المتغير المستقل هو: التسويق الرياضي.

المتغير التابع: الذي تتوقف قيمته على قيم المتغيرات الأخرى والمتغير التابع في دراستنا هو: الاستثمار بالنادي المحترف.

8- مجالات الدراسة

المجال المكاني: الاندية المحترفة لكرة القدم المتواجدة بالعاصمة

المجال الزماني: من سبتمبر 2017 إلى أبريل 2018.

بعد موفقة الأستاذ المشرف على موضوع الأطروحة والمجلس العلمي بمعهد التربية البدنية والرياضة بجامعة الجزائر 3، سنة 2015، وقد دامت الدراسة النظرية من نوفمبر 2015 إلى جانفي 2018، وقمت بالدراسة الإستطلاعية على مستوى نادي الاتحاد الرياضي لمدينة الجزائر و نادي الشباب الرياضي بلوزداد في فيفري 2018.

9- المنهج المتبع:

تعريف المنهج: يمثل المنهج في البحث العلمي مجموعة من القواعد والاسس التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى الحقيقة انطلاقا من مبدا أن هذه الأخيرة ليست ملكا لاحد لكن بناء دائم ومستمر، حيث يعتبر الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة، ومنهج البحث يختلف باختلاف المواضيع المعالجة ولهذا توجد عدة أنواع من المناهج العلمية.⁷

وبما أن الهدف من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على التسويق في الأندية المحترفة وأثره على جلب الاستثمار فإن طبيعة الموضوع تتطلب منا جمع أكبر قدر من المعلومات عن التسويق ضمن هذه الاندية لمعرفة ومدى تأثيره على المستثمرين بالتالي فإننا استخدمنا :

-المنهج الوصفي التحليلي باعتبار انه من انسب المناهج البحثية لتحقيق اهداف هذه الدراسة : " هو احد اشكال التحليل و التفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة او مشكلة محددة و تصويرها كميّا عن طريق جمع بيانات و معلومات مقننة عن الظاهرة او المشكلة و تصنيفها و تحليلها و اخضاعها للدراسة الدقيقة ".....و هو

⁷-عمار بوحوش، محمد دنيات، منهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1995،ص89.

لا يقف عند حد وصف الظاهرة فقط بل انه يمتد الى تحليلها و كشف العلاقات بين ابعادها المختلفة قصد تفسيرها و الوصول الى استنتاجات تساهم في تحسين الواقع و تطويره.
كما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على دراسة الحالة، حيث يقوم على وصف ماهو كائن والعمل على تفسير واستخلاص الحقائق منه وذلك للاستفادة بها في المستقبل.

10- مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع بحث الدراسة في الاندية المحترفة في كرة القدم بالجزائر العاصمة

11- عينة البحث:

- عينة البحث الأساسية:

تم اختيار عينة البحث من العنصر البشري المكلف بتسيير المصالح التسويقية بكل نادي، كذلك أمناء الاندية المحترفة.

- عينة البحث الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية بمثابة الخطوة الاولى في أي دراسة ميدانية بقصد الالمام بموضوع البحث، حتى تتمكن من معرفة مختلف الجوانب المراد دراستها، حيث تم إجراءها على مستوى نادي الاتحاد الرياضي لمدينة الجزائر و نادي الشباب الرياضي بلوزداد فيفري 2018، كان الهدف منها الالمام والاحاطة بمختلف جوانب المشكلة المعالجة في بحثنا هذا، وذلك بالتعرف على:

- النوادي الرياضية المحترفة من خلال معرفة أوضاعها في السوق الرياضية والمالية والادارية، وتعاملاتها مع القطاع الخاص، وحجم استقطابها للمستثمرين من المؤسسات الاقتصادية وحجم الدعم الذي تتلقاه منها.
- كما تساعدنا على معرفة المنهج العلمي المساعد لهذه الدراسة و كذا ادوات الدراسة.

12- أدوات جمع المعلومات والبيانات:

اعتمد الباحث في حصولهما على البيانات المطلوبة على أكثر من أداة من أدوات جمع البيانات كما يلي:

- المقابلة الشخصية المقننة:

قام الباحث باستخدام المقابلة الشخصية المقتنة كأداة من أدوات جمع البيانات لتمييزها بالمرونة والقدرة على تعديل الأسئلة بحيث تناسب الموقف وتناسب المفحوصين وهي تشجع المفحوصين على التعبير عن أفكارهم بحرية، وفي بعض الأحيان يتم الحصول على المعلومات بطريقة عارضة.

- الاستبيان:

استعمل الباحث خلال هذه الدراسة أداة من الأدوات البحث العلمي وهي تناسب المنهج المتبع في الدراسة ألا وهي الاستبيان الذي يعتبر من الأدوات المنهجية والخاصة بجمع البيانات في المنهج الوصفي كما يعرف الاستبيان على أنه: «عبارة عن استمارة مكتوب عليها مجموعة من الأسئلة مرتبطة بطريقة منهجية ودقيقة حسب موضوع البحث يحضرها الباحث مسبقاً ويقدمها للمستجوبين بهدف تحصيل المعلومات وقد تثبت أو تنفي فرضيات البحث المقترحة من طرف الباحث»⁸

13- الأساليب المستعملة في المعالجة الإحصائية:

- كيفية التفرغ والاحصاء (المعالجة الإحصائية):

بغرض الخروج بنتائج موثوق بها علمياً، استخدمنا الطريقة الإحصائية في بحثنا لكون الإحصاء هو الأداة والوسيلة الحقيقية التي نعالج بها النتائج واعتمدنا على استخراج النسبة المئوية.

أ- القاعدة الثلاثية:⁹

$$X = \frac{z \times 100}{y}$$

النسبة المئوية =

$$y \leftarrow \frac{\text{عدد التكرارات} \times 100}{\text{عدد الأفراد}}$$

$X \leftarrow Z$

حيث: y : تمثل عدد الأفراد. x : يمثل النسبة المئوية. Z : يمثل عدد التكرارات.

ب- اختبار كاف تربيع (X^2): يسمح لنا هذا الاختبار بإجراء مقارنة بين مختلف النتائج المتحصل عليها

من خلال الاستبيان، وقانون كاف تربيع (X^2) كما يلي:

⁸ - عبد اليمين بوداود: **مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 123.

⁹ - السيد محمد خير: **الإحصاء في البحوث النفسية**، القاهرة، ط1، دار الفكر العربي، 1999، ص226.

حيث: Σ : رمز المجموع، X^2 : القيمة الخورية من خلال

$$X^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$$

O: عدد التكرارات الحقيقية (المشاهدة).
E: عدد التكرارات النظرية (النظرية).

مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ و df هي درجة الحرية حيث (df= h-1) علماً أن h يمثل عدد الفئات¹⁰.

14- نتائج الدراسة قيد الإنجاز

- النتائج المتوقعة من خلال الأجوبة المتحصل عليها في الدراسة الاستطلاعية فيمكن توقع النتائج التالية:
- الجانب الاقتصادي و السياسي في الجزائر لا يسمح بتحفيز الاستثمار في السوق الرياضية بالأندية المحترفة كون الاقتصاد الجزائري يشهد حالة من التذبذب و ضعف الإنتاج المحلي مما ينقص من فرص استغلال السوق الرياضية.
 - يمكن اعتبار التشريع منظم للاحتراف في الجزائر عملاً يسهل الوصول الى السوق الرياضية عن طريق الاستثمار في الاندية المحترفة كون كل الشروط القانونية متوفرة.
 - الجهاز الاداري بالنادي المحترف ومسيري غير قادر على استغلال الفرص التسويقية واطاحة مشاريع استثمارية بالنادي بسبب عدم توفر الإمكانيات المادية لخلق نشاطات تسويقية قادرة على جلب المستثمرين.
 - لا يمكن الاعتماد على السوق الرياضية بالأندية المحترفة حالياً في توفير مصادر تمويل مستمرة لتغطية متطلبات الاحتراف وتنمية مستوى النادي لاعتمادهم الكلي على الحصة المالية المخصصة للنادي من طرف الشركة التجارية المالكة له .

¹⁰ - فريد كامل أبو زينة وآخرون: **مناهج البحث العلمي**، ك 02، الاحصاء في البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص68.

المراجع

- السيد محمد خيرى، الإحصاء في البحوث النفسية، القاهرة، ط1، دار الفكر العربي، 1999.
 - حسن أحمد الشافعي: الاستثمار و التسويق في التربية البدنية و الرياضية، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية 2006.
 - رابع بورزامة، الرقابة الادارية على الأندية الرياضية ودورها في تطوير رياضة المستوى العالي في ظل الاحتراف الرياضي وتحديات العولمة، مجلة علمية محكمة تصدر عن مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي، جامعة الجزائر 3، العدد 05، جانفي 2013.
 - زكي يونس، محمد صالح، أهمية الرياضة في الاقتصاد القومي ، مجلة جامعة تكريت للعلوم الانسانية، المجلد 14، العدد3، 2007.
 - عمار بوحوش، محمد دنيبات، منهج البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 1995.
 - عبد اليمين بوداود: مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
 - فريد كامل أبو زينة وآخرون: مناهج البحث العلمي، ك 02، الاحصاء في البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
 - كمال الدين عبد الرحمان درويش و د محمد صبحي حسنين، التسويق و الاتصالات الحديثة و ديناميكية الاداء البشري، دار الفكر العربي مصر، الطبعة الاولى، 2004.
 - الجريدة الرسمية الجزائرية: قانون رقم 13-05 المؤرخ في 14 رمضان عام 1434 الموافق لـ 23 يوليو سنة 2013، الذي يتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها، العدد 39، 2013.
- ZEGHDOUD NABIL, Les enjeux économique du sport- Cas du ✓
C.M.C, Mémoire de magister ,Faculté des sciences
économiques et de gestion, option : monnaie et finance,
Université d'Alger, 2000-2001.