

التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية رهان النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها
“دراسة ميدانية بالرابطة المحترفة الأولى لكرة القدم بالجزائر“

Athletic marketing in sport facilities the bet of professional sport clubs to diversify their financing sources

“Field study of the first professional league of football in Algeria”

د. بوصلح النذير¹، د. زواوي عبد الوهاب²، د. منجحي مخلوف³

¹ جامعة المسيلة nadir.bouslah@univ-msila.dz

² جامعة المسيلة makhlof.mendjhi@univ-msila.dz

³ جامعة المسيلة abdelouahab.zouaoui@univ-msila.dz

معلومات عن البحث:

تاريخ الاستلام: 2019/09/02

تاريخ القبول: 2019/11/12

تاريخ النشر: 2019/12/05

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرياضي - النادي الرياضي

المحترف - المنشآت الرياضية

الباحث المرسل: بوصلح النذير

الايمل: assadmca@mail.com

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية كرهان النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها وللوصول إلى النتائج تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة تمثلت في 30 عضو من أعضاء مجلس الإدارة للنوادي والذين يمثلون 04 نوادي رياضية محترفة تنشط بالرابطة المحترفة الأولى والثانية . بطريقة عشوائية، وبالنسبة لأعضاء مجلس الإدارة فقد تم تطبيق أسلوب ا لحصر الشامل ، واستخدمنا أداة الاستبيان، وقد أشارت النتائج إلى أن التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية يعتبر احد الركائز الأساسية للنوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها.

Keywords:

sport marketing, sport facilities, sport club, profession

Abstract

This study aims to know the importance of athletic marketing in sport facilities as a bet of professional sport clubs to diversify their financing sources. To reach the results, the analytical descriptive method was used on a sample represented by 30 members from the board of directors of clubs who represent 04 professional sport clubs which are active in the first and second professional league. The clubs were chosen in a random way and for the members of the board of directors, a method of comprehensive restriction was applied and we used a tool of scientific research; the survey. The most important results of the research indicated that sport marketing in sport facilities is one of the main pillars of professional sport clubs to diversify their financing sources.

I - مقدمة :

يعتبر التسويق الرياضي أكثر وظائف المنظمات والمؤسسات الرياضية تعقيدا لكونه يرتبط بعدة متغيرات متسارعة بتسارع ونمو الرياضة وتوسعها في العالم ، وقد وردت عدة تعاريف لمصطلح التسويق الرياضي ، حيث نجد أن بعض السلطات التنفيذية تصف التسويق الرياضي على انه " بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما وهذا مفهوم قاصر فالتسويق الرياضي عملية لا تتعدى في مفهومها مجرد بيع " (كمال، 2013) . بل يمكن اعتباره أحد المفاتيح الأساسية لتحقيق أهداف المؤسسة الرياضية ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب فيه بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين ، و يشهد التسويق الرياضي تطورا سريعا باتساع رقعته حيث أصبحت الرياضة عملية وصناعة اقتصادية في الأساس ، مشكلة بذلك مع الاقتصاد علاقة تزامنية و مترابطة .

إن نجاح مجال التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية أصبح مهما لان " مجال العمل الرياضي مجال مهم وحيوي ويجد الرعاية التامة والتمتيزة من جميع الهيئات ذات الصلة ، وتحتاج الهيئات الرياضية في إدارتها إلى اقتصاديات واضحة ومحددة " (عبد الغني، 2016).

و من جهة أخرى نجد أن التسويق الرياضي مرتبط بشكل كبير بالمنشآت الرياضية والتي تمثل أهم الرهانات التي يجب ان تستغلها الهيئات الرياضية بمختلف أنواعها ومنها النوادي الرياضية المحترفة باستخدام أشكال وأساليب التسويق الرياضي المختلفة ...

حيث يمكن تعريف المنشآت الرياضية على أنها " ذلك المكان المجهز بالوسائل والإمكانات الرياضية والمخصص لممارسة الأنشطة الرياضية وتقديم

التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية رهان النوادي الرياضية المحترفة لتنويع مصادر تمويلها

الخدمات اللازمة لتحقيق الأهداف الرياضية حاضرا ومستقبلا " (محمد ومحمد، 2012).

والجزائر من الدول التي أولت اهتماما بالغا لانجاز وتشييد المنشآت الرياضية وخاصة في السنوات الأخيرة، عن طريق سن العديد من القوانين والتشريعات والمراسيم التي تحدد وتوضح وتنظم ذلك النهوض بالرياضة بشكل عام، وكرة القدم بشكل خاص، خاصة بتطبيق نظام الاحتراف الرياضي إذ شهد الموسم الرياضي 2010/2011 تطبيق هذا المشروع في أرض الواقع، والاحتراف في حد ذاته كفكرة له عائد ومردود إيجابي ماديا وفنيا، و الفلسفة القائمة على الاحتراف متمثلة في الجانب التجاري والاقتصادي والذي استطاعت من خلاله الأندية والهيئات الرياضية المختلفة تطوير مستوى هذه الرياضة باعتمادها على التمويل الذاتي وتحويل الأندية إلى شركات استطاعت تحقيق أهدافها الرياضية. " والملاحظ في الجزائر وخاصة في النوادي المحترفة لكرة القدم هو تخطبها في العديد من المشاكل فيما تعلق بالجانب التسويقي لجميع أنشطة وأعمال الأندية وبالأخص استغلال المنشآت الرياضية لعملية التسويق سواء تعلق الأمر بالرعاية أو الإشهار أو الإعلان أو الخدمات وطرق وأساليب أخرى متنوعة والتي تساهم في تنويع مصادر التمويل ، وهو ما ينعكس على نتائجها ويعيق تحقيق رسالتها وأهدافها " .(النذير، 2017)

وهو ما يدفعنا إلى طرح التساؤل العام الآتي:

- هل التسويق بالمنشآت الرياضية يشكل رهان لدى النوادي الرياضية المحترفة لتفعيل مصادر تمويلها في ظل الاحتراف الرياضي ؟

وقد تم طرح التساؤلات الجزئية التالية

- هل يعتبر تسويق الخدمات بالمنشآت الرياضية أحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنويع مصادر تمويلها ؟

- هل يشكل تسويق الأحداث الرياضية بالمنشآت الرياضية أحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتتويج مصادر تمويلها؟
- هل تشكل الرعاية الرياضية بالمنشآت الرياضية أحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتتويج مصادر تمويلها؟

II - الطريقة وأدوات الدراسة :

1- العينة وطرق اختيارها: تمثلت عينة دراستنا في 30 عضو مجلس إدارة بأربعة نوادي رياضية محترفة تنشط بالرابطة المحترفة الأولى والمكونة من 16 نادي رياضي ، وقد اعتمدنا في اختيار العينة على العينة القصدية بأسلوب الحصر الشامل وذلك نظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة والذي يقدر ب 36 عضوا لمجالس إدارة النوادي الرياضية المحترفة الأربعة ، حيث استبعدنا 06 منهم تم إجراء الدراسة الاستطلاعية معهم ، اما العدد المتبقي الذي هو 30 فتم توزيع استمارة الاستبيان عليهم وتم استرجاع كل الاستمارات .

2- إجراءات البحث / الدراسة: وتشمل على

1-2 - المنهج: اتبعنا في دراستنا هذه المنهج الوصفي التحليلي.

2-2 - تحديد المتغيرات وكيفية قياسها:

المتغير المستقل: التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية .

المتغير التابع : تتويج مصادر التمويل

2-3 الأداة : استخدمنا في هذه الدراسة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ،

وشملت استمارة الاستبيان ثلاث محاور وعلى شكل مقياس يحمل ثلاث استجابات

نعم ،لا، نوعا ما والمحاور هي :

التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية رهان النوادي الرياضية المحترفة
لتنوع مصادر تمويلها

-**المحور الأول:** يشكل تسويق الخدمات بالمنشآت الرياضية كأحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها (07 عبارات)

-**المحور الثاني :** يشكل تسويق الأحداث الرياضية بالمنشآت الرياضية كأحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها(06 عبارات)

- **المحور الثالث :** تشكل الرعاية الرياضية بالمنشآت الرياضية احد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها(06 عبارات).

2-4 (الأسس العلمية للأداة):

أ- **الصدق:** بعد الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها باختيار أداة الدراسة والمتمثلة في استمارة الاستبيان التي قمنا بتطبيق الخصائص السيكمترية والمتمثلة في الصدق والثبات والموضوعية.

- **صدق المحكمين:** للوقوف على مدى تناسب أسئلة الاستبيان مع أهداف الدراسة وباستخدام طريقة استطلاع آراء المحكمين قمنا بعرض استمارة الاستبيان على خمسة محكمين في مجال التخصص للأخذ بأرائهم فيما يخص التعديلات حول الاستمارة ، وتم الاجماع من المحكمين على صدق الاستبيان في هذه الدراسة.

الجدول رقم (01): يمثل معامل الارتباط "بيرسون" لمحاور الدراسة ومدى اتساقها

بالدرجة الكلية للاستبانة

النتيجة	مستوى د-	م/الارتباط	عناوين المحاور	
دال	0.00	0.775	يشكل تسويق الخدمات بالمنشآت الرياضية كأحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها	المحور 01
دال	0.07	0.872	يشكل تسويق الأحداث الرياضية بالمنشآت الرياضية كأحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها	المحور 02
دال	0.00	0.639	تشكل الرعاية الرياضية بالمنشآت الرياضية احد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها	المحور 03
		01	/	الكل

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه، يتضح بأن أغلب معاملات الارتباط قريب من الواحد حيث تراوحت بين 0.872 الى 0.639 ويتضح كذلك أن جميع المحاور دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 وهذا ما أكد صدق اتساق محتوى المحاور والدرجة الكلية للأداة، وأن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

ب- ثبات الأداة:

الجدول رقم (02): يمثل معامل الثبات ألفا كرونباخ "

Alpha de Cronbach لأداة الدراسة"

عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
19	0.63

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه، يتضح أن معامل الثبات الاستبيان بلغت 0.63 وهو قريب من 1 مما نستنتج أن الاستمارة تمتاز بثبات عالي جداً وهذه القيمة تعتبر مؤشر على صلاحية أداة الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها ويؤكد ثبات النتائج التي يمكن الحصول عليها عند تطبيقها.

2-5 - الأدوات الإحصائية .

إن هدف الدراسة الإحصائية، هو محاولة التوصل إلى مؤشرات كمية ذات دلالة إحصائية تساعدنا على التحليل والحكم والتعليق على مدى صحة الفرضيات والمعدلات الإحصائية المتعلقة بموضوع الدراسة لذا استعملت البرنامج الإحصائي SPSS (برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار 21) واعتمدت على التقنيات الإحصائية التالية: للمعادلات.

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.

التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية رهان النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها

- المتوسط الحسابي "Mean" : وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد، الدراسة عن المحاور الرئيسية متوسط متوسطات العبارات، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.

- الانحراف المعياري "Standard Deviation" : للتعرف على مدى انحراف استجابات" أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.

- معامل الثبات (ألفا كرونباخ - alpha cronbach) : للوقوف على مدى ثبات الأداة .

- اختبار T (T-Test) : وذلك للتحقق من دلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لعبارات كل محور والدرجة الكلية للمحور والمتوسط الفرضي لاستجابات أفراد الدراسة .

III - النتائج :

- عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

أ- بالنسبة للفرضية الأولى :

نصت الفرضية الأولى لهاته الدراسة على انه: يعتبر تسويق الخدمات بالمنشآت الرياضية كأحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء لاختبار الدلالة الإحصائية T بالنسبة للعينة الواحدة والقائم على أساس تقدير الفرق بين متوسط استجابات أفراد العينة على الاستبيان ككل والمتوسط النظري له، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) يوضح بشكل تسويق الخدمات بالمنشآت الرياضية كأحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتتنوع مصادر تمويلها.

القرار	مستوى الدلالة	T	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الاستبيان ككل
دال عند 0.01	0.000	23.467	18	.30231	1.2952	30	الدرجة الكلية

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه رقم (03) نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على المحور الأول من الاستبيان والذي بلغ (1.2952) والذي ينتمي للمجال (1.00 - 1.67), بناء عليه فإنه يشكل تسويق الخدمات بالمنشآت الرياضية كأحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتتنوع مصادر تمويلها وهذا ما أكدته قيمة T والتي بلغت (23.467) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة الفا (0.01) وهذا يعني ان الفرق كان لصالح المتوسط الحسابي للمحور الأول، وبالتالي فإن هذه النتيجة تتفق مع فرضية البحث الأولى والقائلة بشكل تسويق الخدمات بالمنشآت الرياضية كأحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتتنوع مصادر تمويلها. ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99% , مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1% وهنا أشار محمد كمال رمادي(2012) في كتابه لجنة تسويق مقترحة للاتحادات الرياضية الاولمبية "ان التسويق في المجال الرياضي هو تطوير لمفاهيم ادارة التسويق التي تعمل في المجال الرياضي" ، فالمنظمات الرياضية والشركات المنتجة لسلع قريبة من المجال الرياضي تسوق منتجاتها الرياضية للرياضيين المهتمين بالرياضة والمنظمات وأخيرا المستهلك الرياضي والممولين أو المستثمرين سواء من قبل الدولة أو الرعاة ، ولا يتفق مع دراسة هرياجي عبد الغني (2017) والذي اكد بأنه "حاليا لا تسوق الهيئات الرياضية المرافق والملاعب والصالات الرياضية الخاصة بها في غير أوقات نشاطها لزيادة دخلها".

التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية رهان النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها

ب - الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية لهاته الدراسة على: يشكل تسويق الأحداث الرياضية بالمنشآت الرياضية كأحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء لاختبار الدلالة الإحصائية T بالنسبة للعينة الواحدة والقائم على أساس تقدير الفرق بين متوسط استجابات أفراد العينة على الاستبيان ككل والمتوسط النظري له، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل الى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يوضح بشكل تسويق الأحداث الرياضية بالمنشآت الرياضية كأحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها

القرار	مستوى الدلالة	T	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الاستبيان ككل
دال عند 0.01	0.000	22.044	18	.34096	1.3722	30	الدرجة الكلية

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه رقم (04) نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على المحور الثالث من الاستبيان والذي بلغ (1.3722) والذي ينتمي للمجال (1.00 - 1.67)، بناء عليه فإنه يشكل تسويق الأحداث الرياضية بالمنشآت الرياضية أحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها، وهذا ما أكدته قيمة T والتي بلغت (22.044) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.01) وهذا يعني أن الفرق كان لصالح المتوسط الحسابي للمحور الثاني، وبالتالي فإن هذه النتيجة تتفق مع فرضية البحث الثانية والقائلة بشكل تسويق الأحداث الرياضية بالمنشآت الرياضية كأحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99 %، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%

وهو ما أشارت إليه دراسة سيد احمد حاج عيسى بعنوان " الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لاحترافية المؤسسة الرياضية حيث انه من بين مصادر تمويل الأندية الرياضية إقامة المباريات الودية واستضافة الأحداث الرياضية أو الدورات والاستثمار التجاري للمنشآت وتنظيمها حفلات فنية أو أنشطة رياضية أو ما شابه ذلك.

ج - الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة لهاته الدراسة على: تشكل الرعاية الرياضية بالمنشآت الرياضية احد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتتويج مصادر تمويلها , وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل الى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح تشكل الرعاية الرياضية بالمنشآت الرياضية احد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتتويج مصادر تمويلها.

القرار	مستوى الدلالة	T	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الاستبيان ككل
دال عند 0.01	0.000	24.601	18	.28095	1.2619	30	الدرجة الكلية

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه رقم (05) نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على المحور الثالث من الاستبيان والذي بلغ 1.2619 والذي ينتمي للمجال (1.00 - 1.67), بناء عليه فانه تشكل الرعاية الرياضية بالمنشآت الرياضية احد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتتويج مصادر تمويلها وهذا ما أكدته قيمة T والتي بلغت (24.601) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.01) وهذا يعني أن الفرق كان لصالح المتوسط الحسابي للمحور الثالث, وبالتالي فان هذه النتيجة تتفق مع فرضية البحث الثالثة والقائلة تشكل الرعاية الرياضية بالمنشآت الرياضية احد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتتويج

التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية رهان النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها

مصادر تمويلها, ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99% , مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1% وهو ما يتفق مع دراسة محمد كمال رمادي(2012) حيث انه ومن بين مقومات نجاح الرعاية الرياضية بالنسبة للمؤسسة الرياضية ضمان حصولها على دعم مادي من الراعي حتى تتمكن من تحقيق أهدافها والإنفاق على أنشطتها .

VI - المناقشة:

من خلال دراستنا الميدانية حول موضوع " التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية رهان النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها ", وبعد تحليلنا للنتائج والاستبيان الخاص بالدراسة واستنادا على الفرضيات تم الوصول إلى بعض النتائج التي تم تسطيرها في الفرضيات.

من خلال دراستنا للنتائج المتوصل إليها في المحور الأول والمتعلق بأنه يشكل تسويق الخدمات بالمنشآت الرياضية كأحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها حيث أن الأندية الرياضية المحترفة مطالبة بإنشاء إدارة تسويقية محترفة لتسويق أنشطته خاصة فيما يتعلق باستغلال المنشآت الرياضية، وهذا بأحدث الأساليب والطرق وتسويق منتجات النادي عن طريق وسائل الإعلام الرياضي المختلفة ، واستخدام نموذج تمويل الخدمات مثلما تقوم به الأندية الأوربية و هذا يساهم في إثبات تحقيق الفرضية الأولى.

أما بالنسبة لنتائج المحور الثاني والمتمثل بشكل تسويق الأحداث الرياضية بالمنشآت الرياضية كأحد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها ، حيث تبين لنا أن النوادي الرياضية المحترفة أضحت مجبرة على انجاز وتشديد منشآت ومرافق خاصة بها لاستغلالها سواء لعملياتها وأنشطتها أو لاستغلالها في عمليات الإشهار والتسويق والاحتضان لكبرى الأحداث الرياضية والفعاليات المحلية والجهوية والإقليمية " والاستغلال الدائم للملاعب والمنشآت الرياضية ويمكن

استخدامها على نطاق واسع كالاحتفالات الوطنية والرسمية والعسكرية " (international olympic commette , 2013) وهذا ما فعلته الدول المتقدمة في العالم.

ومن خلال نتائج المحور الثالث حيث تشكل الرعاية الرياضية بالمنشآت الرياضية احد رهانات النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها ، حيث أن الأندية مطالبة بالبحث عن الطرق التي تمكنها من استقطاب المؤسسات الاقتصادية لرعايتها وتطبيق أساليب الرعاية المختلفة بالمنشآت الرياضية وتجسيد شراكات معها حيث " تستخدم العديد من الشركات الرعاية الرياضية كأداة تواصل مركزية ، تسعى من خلالها إلى تكوين علاقة واضحة بينها وبين المستهلكين ، وبالتالي زيادة وعيهم ، وتحسين مواقف المستهلكين تجاه الراعي" (Manuela Sachse 2010) .

وكاستنتاج عام للبحث نلاحظ أن التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية يعتبر كرهان النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها خاصة في ظل الاحتراف الرياضي الذي يعتمد بصورة أساسية في تطبيقه على توافر مصادر تمويل دائمة ومتنوعة .

V - خاتمة:

تطبيق الاحتراف الرياضي في كرة القدم الجزائرية في السنوات الأخيرة عرف تأخرا كبيرا مما عطل وتيرة تطورها ،فالتحول الجذري في وقت قياسي خلق عدة معوقات وعراقيل خاصة فيما تعلق بمصادر التمويل ، فالانتقال من سياسة دعم الدولة إلى التمويل الذاتي للأندية الرياضية فهذا يتطلب وضع استراتيجية لتفعيل ذلك وتطبيقه في ارض الواقع ، حيث وجب استغلال كل الإمكانيات من استغلال للمنشآت الرياضية العمومية المتوفرة حاليا سواء عن طريق كرائها بعقود طويلة أو الشروع في تجسيد أخرى باستغلال مصادر التمويل قصيرة وطويلة الأجل المتاحة والممكنة إلى

التسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية رهان النوادي الرياضية المحترفة لتنوع مصادر تمويلها

استغلال كل أساليب التسويق مع الرياضة وفي الرياضة وهذا يتطلب ضرورة وعي أعضاء مجالس إدارة النوادي الرياضية المحترفة حيث انه أصبح لزاما على إدارات النوادي الرياضية العمل بمنظومة الاحتراف في جميع صورها من اجل الوصول إلى تحقيق أهدافها ورسالتها وغايتها وقد خلصت الدراسة الى عدة مقترحات منها تجسيد إدارة أو لجنة خاصة تهتم بالتمويل والتسويق الرياضي ، إيجاد صيغ لتمليك أو بناء المنشآت الرياضية لصالح النوادي الرياضية المحترفة كعقود (BOOT) ، على النوادي الرياضية أيضا وضع استراتيجية مستقبلية للتسويق الرياضي بالمنشآت الرياضية .

IV – الإحالات والمراجع:

- كمال درويش وآخرون، اقتصاديات الرياضة، مكتبة الأنجلو مصرية، (القاهرة ، 2013)؛
- سعد احمد شلبي ، اسس ادارة التسويق الرياضي ،المكتبة العصرية للنشر والتوزيع،(مصر ، 2004)؛
- محمد عبد الفتاح الصيرفي ،التسويق الرياضي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ،(عمان ، 2016)؛
- محمد حسن الوشاح ، محمد عبد الله الشقارين ،المنشآت والملاعب الرياضية ،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، (عمان ، 2012)؛
- محمد احمد كمال رمادي، لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الاولمبية ،دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر(الإسكندرية ، 2012)؛
- رشيد زرواتي ،تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ،(قسنطينة ، 2008)؛

- دعاء محمد عابدين محمد ، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر ، (الإسكندرية ، 2012)
- بوصلاح النذير ، اقتراح استراتيجية لتفعيل مصادر تمويل النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبد الله ، الجزائر، 03، الجزائر، 2015؛
- هرباجي عبد الغني ،واقع وافاق التسويق الرياضي في الهيئات الرياضية الجزائرية (مذكرة ماجستير غير منشورة)،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة سطيف 01،الجزائر، 2017،
- بوصلاح النذير، إدارة الموارد البشرية بالنوادي الرياضية المحترفة كأحدى متطلبات نجاح الاحتراف الرياضي بالجزائر، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد 09، العدد 01، 2018؛
- بوصلاح النذير، احمد بن رجم، طرق وأساليب تفعيل مصدر التمويل الذاتي للنوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم في ظل سياسة ترشيد النفقات بالجزائر ، مجلة تطبيقات علوم الرياضة ، مجلد الأبحاث العلمية ، العدد 03، 2017؛

* olympic legacy, published by the international olympic committee , switzerland , march 2013 , www.olympic.org

* Manuela Sachse ,Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sport großveranstaltungen , Publikation in der Deutschen National bibliografie 2010.