

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

معهد التربية البدنية و الرياضية

قسم : التدريب الرياضي

بحث مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر  
قسم التدريب الرياضي

العنوان :

## معوقات الإستثمار الرياضي لدى الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم

دراسة مسحية لبعض الأندية الجزائرية المحترفة بالقسم الأول والثاني في كرة القدم

\*- تحت إشراف

د/ : \* ميساليتي لخضر

\*- من إعداد الطالبان:

\* رابع مراد.

\* حرزوز عبد القادر

- السنة الجامعية -

2015-2014

# شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

عملا بقوله تعالى : " .... لأن شكرتم لأزيدنكم .... "

الآية 04 من سورة إبراهيم

الحمد لله المتوحد بصفات الكمال ، والمنزه عن النداد والمثال ، نشكره جزيل الأنعام  
و الأفضال ظن و الحمد لله الذي أهدانا من العلم ما وفقنا به لإنجاز هذا العمل المتواضع

راجين منه التوفيق... أما بعد :

نتقدم بالشكر الجزيل و الإمتنان الكبير إلى الأستاذ المشرف:

" ميساليتي لخضر "

على مساعدته القيمة التي قدمها لنا وعلى توجيهاته وإرشاداته في سبيل أن يرى هذا البحث سبيله إلى

النور و إلى طلبة العلم والمهتمين بمجال التربية البدنية والرياضية

كما يدعوننا واجبنا بالوفاء والعرفان بالجميل أن نتقدم بالشكر الجزيل إلي جميع أساتذة المعهد

وخاصة الدكتور مقدس مولاي دريس الذي أشرف علينا في نيل شهادة الليسانس

و إلى جميع عمال معهد التربية البدنية والرياضية

كما نتفضل بتشكراتنا الخالصة إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد .

و نخص به الذكر الزميلين عراف هشام و عباس محكوكة على كتابة هذا البحث.

# إهداء

إلى من كان لهما الفضل في تربيتي و تعليمي الوالدين العزيزين أطال الله في عمرهما

إلى جدتي الغالية أطال الله في عمرها

إلى كل العائلة الكريمة و خاصة الكتاكيت الصغار "مصطفى، عبد الباسط، أصيل، هناء، و دعاء".

إلى الراغبين في علاج المجتمع من أمراضه و آلامه و إنقاذه من بؤسه و شقائه.

إلى كل باحث و طالب علم.

إلى كل من عشت معهم بالإقامة الجامعية " المجدوب " .

إلى مشرفي و قدوتي الدكتور ميساليتي لخضر.

و إلى جميع أساتذة وطلبة معهد التربية البدنية والرياضية.

إلى كل من فرح بفرحي و سر بنجاحي.

حررور عبد القادر .

# إهداء

بِسْمِ اللَّهِ أبدأ كلامي الذي بفضلته وصلت لمقامي، الحمد والشكر على ما أتاني

أهدي هذا العمل

إلى أمي الغالية التي تغمرني بحبها وحنانها ودعائها الذي يحميني أينما ذهبت

إلى أبي العزيز الذي يوجهني إلى طريق النور والنجاح

إلى إختوتي: بن عومر، هواري، عومرية، وسيلة.

إلى أغلى الأصدقاء: عيسى، مختار، عابدين، أمين، عبد القادر، عالي، أمين عياد، عز الدين، قويدر.

هشام، بونوار و محمد بستناني

وكل من عشت معهم في الإقامة الجامعية

إلى جميع الأحباب والأقارب

إلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل المتواضع

إلى جميع أساتذة وطلبة معهد التربية البدنية والرياضية

رابع مراد

# فهرس المواضيع

الصفحة

الإهداء .....	أ.....
شكر و تقدير .....	ب.....
قائمة الجداول .....	ج.....
قائمة الأشكال .....	ح.....

## التعريف بالبحث

المقدمة .....	1- 02.....
مشكلة البحث .....	2- 03.....
أهداف البحث .....	3- 04.....
الفرضيات .....	4- 04.....
مصطلحات البحث .....	5- 05.....
الدراسات المشابهة .....	6- 06.....
التعليق على الدراسات السابقة .....	7- 09.....
نقد الدراسات السابقة .....	8- 09.....

# الباب الأول

## الدراسة النظرية

### الفصل الأول : كرة القدم

- 1-1 تمهيد.....13
- 2-1 مفهوم الرياضية.....14
- 3-1 تعريف كرة القدم.....14
- 4-1 تطور كرة القدم في العالم.....15
- 5-1 أهم المحطات التاريخية لكرة القدم.....15
- 6-1 تاريخ ظهور كرة القدم.....17
- 7-1 تاريخ تطور كرة القدم في الجزائر.....17
- 8-1 أهم المحطات التاريخية لكرة القدم الجزائرية.....19
- 9-1 مراحل تطور نوادي كرة القدم في الجزائر.....20
- 10-1 ظهور الإحتراف في كرة القدم من أجل تحقيق الريح.....21
- 11-1 واقع الإحتراف في الأندية الجزائرية.....22
- 12-1 الخلاصة.....25

## الفصل الثاني : الإستثمار الرياضي

- 1-2 تمهيد.....27
- 2-2 الإستثمار في المجال الرياضي.....28
- 3-2 الإتجاهات الحديثة للإستثمار في المجال الرياضي.....28

- 29.....2-4 أهداف الإستثمار في المجال الرياضي
- 29.....2-5 المعايير التي يجب مراعاتها عند اتخاذ القرارات الإستثمارية بالمؤسسات الرياضية
- 29.....2-6 مجالات الإستثمار في المجال الرياضي
- 30.....2-7 العوامل التي تؤثر على الإستثمار في المجال الرياضي
- 30.....2-8 وسائل و آليات جذب المستثمرين وتحفيزهم على الإستثمار في المجال الرياضي
- 31.....2-9 إستثمارات الأندية في ظل تطبيق الإحتراف الرياضي
- 32.....2-10 الإستثمار الرياضي الجزائري
- 32.....2-11 أهمية الإستثمار في المجال الرياضي
- 33.....2-12 طرق الإستثمار الرياضي بالهيئات الرياضية
- 34.....2-13 دور الإستثمار الرياضي في كرة القدم العالمية و المصرية
- 35.....2-14 الخلاصة

## الفصل الثالث : التسويق الرياضي

- 37.....3-1 تمهيد
- 38.....3-2 مفهوم التسويق
- 38.....3-3 تعريف التسويق الرياضي
- 39.....3-4 خصائص التسويق في المجال الرياضي
- 40.....3-5 العناصر الأساسية للنشاط التسويقي
- 41.....3-6 مكونات التسويق أو المزيج التسويقي في المجال الرياضي
- 42.....3-7 أهمية التسويق الرياضي
- 43.....3-8 متطلبات نجاح التسويق الرياضي
- 43.....3-9 صفات المنتج الرياضي
- 44.....3-10 أساليب التسويق الرياضي
- 46.....3-11 أهمية التسويق للنادي الرياضي
- 46.....3-12 تسويق اللاعبين المحترفين في كرة القدم
- 46.....3-13 وسائل تسويق اللاعبين المحترفين في كرة القدم
- 47.....3-14 التسويق الرياضي في الجزائر

47.....	3-15- التسويق كمورد مالي بالنسبة للمؤسسة الرياضية.....
50 .....	3-16- الخلاصة .....

# الباب الثاني

## الجانب التطبيقي

### الفصل الأول : منهجية البحث و الإجراءات الميدانية

53.....	1- تمهيد.....
54.....	1-1- الدراسة الإستطلاعية.....
55.....	1-2- منهج البحث.....
55.....	1-3- مجتمع البحث.....
55.....	1-4- عينة البحث.....
55.....	1-5- مجالات البحث.....
56.....	1-6- الضبط الإجرائي لمتغيرات البحث.....
56 .....	1-7- أدوات البحث.....
57 .....	1-8- الأسس العلمية للإختبارات المستخدمة.....
57.....	1-9- الدراسة الإحصائية.....
58.....	1-10- صعوبات البحث.....
59.....	خلاصة.....

### الفصل الثاني : عرض و تحليل النتائج

61.....	تمهيد.....
---------	------------



62.....	عرض و تحليل نتائج الإستبيان.....
62.....	عرض و تحليل أسئلة المحور الأول.....
75.....	عرض و تحليل أسئلة المحور الثاني.....
88.....	الإستنتاجات.....
88.....	مناقشة نتائج الفرضية الأولى.....
89 .....	مناقشة نتائج الفرضية الثانية.....
90 .....	التوصيات و الإقتراحات.....
91.....	الخاتمة.....
	المراجع.
	الملاحق.
	ملخص الدراسة.

## قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	العنوان	الرقم
69	يمثل نتائج السؤال رقم 01	01
70	يمثل نتائج السؤال رقم 02	02
71	يمثل نتائج السؤال رقم 03	03
72	يمثل نتائج السؤال رقم 04	04
73	يمثل نتائج السؤال رقم 05	05
75	يمثل نتائج السؤال رقم 06	06
76	يمثل نتائج السؤال رقم 07	07
77	يمثل نتائج السؤال رقم 08	08
78	يمثل نتائج السؤال رقم 09	09
80	يمثل نتائج السؤال رقم 10	10
81	يمثل نتائج السؤال رقم 11	11
83	يمثل نتائج السؤال رقم 12	12
84	يمثل نتائج السؤال رقم 13	13
85	يمثل نتائج السؤال رقم 14	14
87	يمثل نتائج السؤال رقم 15	15
88	يمثل نتائج السؤال رقم 16	16
90	يمثل نتائج السؤال رقم 17	17
91	يمثل نتائج السؤال رقم 18	18
92	يمثل نتائج السؤال رقم 19	19

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
68	يبين إجابات رؤساء و مسيري النوادي الرياضية حول نظرهم إلى الإستثمار الرياضي في فرقهم.	01
69	يبين الجدول إجابات الرؤساء و مسيري إذا ما كانت النوادي المحترفة قطب إستثماري مهم بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية.	02
70	يبين إجابات رؤساء و مسيري الأندية حول وجود المستثمرين الذين يدعمون الأنشطة الرياضية .	03
72	يبين إجابات رؤساء و مسيري الأندية حول تأثير المستوى المادي على مردود ونتائج النادي .	04
73	يبين إجابات رؤساء و مسيري الفريق حول توفر الأندية على ملاعب ومرافق خاصة بها.	05
74	يبين إجابات رؤساء و مسيري الأندية على توفر الأندية الجزائرية على صالات مغلقة تُستعمل للتدريب و التعليم.	06
75	يبين إجابات رؤساء و مسيري الأندية حول المتابعة الجماهيرية للكرة الجزائرية .	07
77	يبين إجابات رؤساء و مسيري الأندية حول وجود مراكز التكوين و تعليم اللاعبين.	08
78	يبين إجابات المسيرين و رؤساء الأندية حول وجود مواقع إلكترونية على الأنترنت.	09
79	يبين إجابات المسيرين و رؤساء الأندية حول رأيهم في اللاعب الجزائري المحترف.	10
81	يبين إجابات المسيرين و رؤساء الأندية حول مصادر التمويل.	11
82	يبين إجابات رؤساء و مسيري الأندية الرياضية حول الإهتمام بخصوصة الأندية الرياضية كما في الدول المتقدمة.	12
84	يبين إجابات المسيرين و رؤساء الأندية الرياضية حول القوانين و التشريعات التي تساعد في جلب المستثمرين.	13
85	يبين إجابات المسيرين و رؤساء الأندية الرياضية حول إن هناك دعم المستثمر في المجال الرياضي.	14
86	بين إجابات الرؤساء و مسيري الأندية الرياضية حول معرفتهم لنظام الإحتراف في الجزائر.	15
88	بين إجابات رؤساء الأندية حول الخبرة و الكفاءة التي يكتسيها العاملين في الفريق.	16
89	يبين إجابات المسيرين و رؤساء حول حق الأندية في الإستفادة من حقوق البث	17

	التلفزيوني.	
90	يبين إجابات ومسيري الأندية حول وجود عراقيل ومشاكل التي تواجههم في تمويل النادي.	18
92	يبين إجابات رؤساء ومسيري الأندية حول المستوى الحقيقي لكرة القدم في الجزائر.	19

1- مقدمة :

تغير مفهوم الرياضة في السنوات الأخيرة بعد أن تحول إلى قطاع إقتصادي مستقبلي رئيسي يمكنه المساهمة في إزدهار البلدان من الناحية الإقتصادية فلم تعد الرياضة مجرد نشاط ترفيهي إجتماعي يستهدف بناء الإنسان رياضيا ونفسيا وإجتماعيا بل أصبحت نشاطا إقتصاديا يحتمل الربح والخسارة. (رزق، 2012، صفحة 40)

لقد حققت الرياضة قفزات نوعية كبيرة حيث وصلت إلى مستوى مؤثر للبشر و العالم بشكل كبير وخاصة كرة القدم فهي في تطور مستمر من كل الجوانب. وهذا بكفل السياسات الرياضية المتبعة و الإمتحانات الكبيرة التي تسخر لها من طرف الأندية و الدول.

بحيث استأثرت اهتمام الجمهور في الغالبية العظمى من بلاد العالم و أصبح لكل نوع من أنواع الرياضة مشجعوه الذين يزحفون لتشجيع أي نوع من هذه الرياضات و كان طبيعيا أن يكون التفكير داخل هذه الدول إلى الوصول لأساليب غير تقليدية لتمويل هذه الرياضات و الوصول بها إلى المستوى العالمي فالإعتماد على المصادر التقليدية في التمويل من إعانات و تبرعات و اعتمادات من قبل الدولة و رجال الأعمال لم يعد كافيا لتمكين الدول من الوصول بالرياضة إلى أهدافها المنشودة، لذلك كان طبيعيا أن يتقدم المستثمرون بالتفكير لإيجاد مصادر تمويلية تقليدية تحقق للرياضة ما تصبو إليه و تحقق الربحية و العائد المقبول للمستثمرين. ( اسماعيل حامد عثمان، 1998، صفحة 175) كما أن أهمية

الرياضة و انتشارها و رواجها على المستوى العالمي، و اتساع شعبيتها جعل منها مجالاً هاماً لجذب المستثمرين لزيادة رأس المال، و هذا ما يعكس الدور الحقيقي و الحضاري الذي تلبيه الرياضة في التنمية العامة هذا من جهة، و من جهة أخرى نجد للاستثمار أهمية قصوى في المجال الرياضي من خلال المساعدة على تحقيق الهيئة و المؤسسة الرياضية لأهدافها، فنوادي كرة القدم لا يمكن الإستمرار و الإرتقاء بمستواها دون توفر الموارد المالية، التي يعتبر الإستثمار من أهم الآليات التي تساعد في تحقيقه. (الكاشف. عزت محمود، 1987، صفحة 41)

و لا ننسى أن رياضة كرة القدم بلغت حدا كبيرا من الشهرة لم تبلغه الألعاب الرياضية الأخرى و اكتسبت شهرة و شعبية كبيرة، ظهرت في شدة الإقبال على ممارستها ومشاهدة مبارياتها حتى أصبحت تسمى معشوقة الجماهير. (فبصل رشيد عياش الديلمي. احمد عبد الحق، صفحة 06)

لكن الرؤية في دول العالم الثالث في التعامل مع الرياضة بصفة عامة و كرة القدم بشكل خاص كصناعة وكمورد إقتصادي مازالت غير واضحة، بحيث أصبحت تنظر إلى الرياضة على أنها مضيعة للوقت والمال، وهو ما جعل مؤسساتها الرياضية ومعظم أنديةها تفتقر إلى أبسط مقومات التطور والنجاح، ومازال المستثمرون يعتبرون أن الإستثمار في هذا المجال غير آمن من المخاطر.

ومن خلال بحثنا هذا أردنا أن نضع بين يدي القارئ هذه المحاولة المتواضعة في هذا المجال الواسع والخصب، لعلها تكون حافزا للإهتمام بهذا المجال الهام والحساس في المستقبل في بلادنا. من أجل الوصول إلى هذه الأهداف كانت خطة البحث كما يلي:

فصل تمهيدي عبارة عن تعريف بالبحث الباب الأول و هو متكون من ثلاثة فصول كالآتي:

**الفصل الأول: كرة القدم.**

**الفصل الثاني: الإستثمار الرياضي.**

**الفصل الثالث: التسويق الرياضي.**

أما الباب الثاني و هو الجانب التطبيقي و يحتوي على فصلان الفصل الأول فيه وسائل و طرق البحث و الفصل الثاني عرض و تحليل نتائج الإستبيان و إستنتاجات البحث و الخلاصة العامة و إقتراحات و توصيات و أھمينا عملنا بقائمة المراجع و الملاحق.

## 2- مشكلة البحث

بما تحظى به كرة القدم الجزائرية من إقبال واسع للجمهور الرياضي، يتجلى ذلك من خلال الممارسة الواسعة لها و المتابعة المتواصلة لمباريات بطولتها.

إن كرة القدم في بلادنا خضعت لعدة مراحل ميزتها نتائج إيجابية و أخرى سلبية منذ سنة 1990

تاريخ حصول المنتخب الوطني على كأس إفريقيا للأمم، و الكرة الجزائرية تعاني من نقص على مستوى المراقبة الفعلية و الجدية طوال هذه السنوات، بالإضافة إلى عدم وضوح الرؤية في التعامل مع الرياضة و ذلك راجع لما أصبحت عليه هذه الأخيرة كقطاع إقتصادي و صناعة حقيقية تدخل فيها إستثمارات و رؤوس أموال ضخمة و بهذا أصبحت فكرة الإستثمار الرياضي حتمية يجب تجسيدها.

و على ضوء ذلك نطرح التساؤلات التالية:

**التساؤل العام:**

- ما هي معوقات الإستثمار الرياضي لدى الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم؟

**التساؤلات الفرعية:**

1\_ هل الأندية الجزائرية تمتلك المقومات و الإمكانيات اللازمة لإنجاح مشروع الإستثمار الرياضي في الكرة الجزائرية؟

2\_ ما الذي يمنع قيام الإستثمار الرياضي في الجزائر؟

3\_ هل من الممكن نجاح الإستثمار الرياضي في ظل الأزمة الحقيقية لكرة القدم الجزائرية؟  
- الأسباب الرئيسية لاختيار الموضوع:

دفعنا في اختيار هذا الموضوع نلخصه فيما يلي :

- الشغف مع ميلونا لكرة القدم.
- محاولة إبراز مفهوم الإستثمار الرياضي و ما يتطلبه من شروط و عوامل لقيامه و نجاحه.
- عدم إعطاء الدولة أهمية للإستثمار الرياضي على غرار القطاعات الأخرى.
- غياب الأبحاث التي تعالج بشكل مباشر موضوع الإستثمار الرياضي في الكرة الجزائرية.
- التنسيق بين الميدانيين الرياضي و الإقتصادي من خلال توظيف الموارد المالية و الإمكانيات للرفع من مستوى الأداء الرياضي.

### 3- أهداف البحث:

#### الهدف العام:

- معرفة معوقات الإستثمار الرياضي لدى الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.

#### الأهداف الفرعية:

1- معرفة مدى إمتلاك الأندية الجزائرية المحترفة للمقومات و الإمكانيات اللازمة لإنجاح مشروع الإستثمار الرياضي في الكرة الجزائرية.

2- معرفة موانع قيام الإستثمار الرياضي في الجزائر.

3- معرفة إمكانية نجاح الإستثمار الرياضي في ظل الأزمة الحقيقية لكرة القدم الجزائرية.

#### 4- فرضيات البحث:

من خلال التساؤلات التي أوردناها من إشكالياتنا السابقة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

#### الفرضية العامة :

- نقص الإمكانيات و المقومات لدى الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم وراء ضعف الإستثمار الرياضي داخل هذه الأخيرة.

#### الفرضيات الجزئية:

- 1- عدم إمتلاك الأندية الجزائرية على مقومات و الإمكانيات اللازمة لإنجاح مشروع الإستثمار الرياضي في الكرة الجزائرية.
  - 2- طبيعة القوانين و التنظيمات في المجال الرياضي بالإضافة إلى انصراف الدولة إلى الإستثمار في قطاعات أخرى وراء ركود الإستثمار الرياضي.
  - 3- لا يمكن نجاح الإستثمار الرياضي في ظل الأزمة الحقيقية لكرة القدم الجزائرية.
- 5- مصطلحات البحث:**

**كرة القدم:**

- **التعريف اللغوي:** هي كلمة لاتينية، وتعني ركل الكرة بالقدم، فالأمريكيون يعتبرون ( foot Ball ) كرة القدم الفوتبول ما يسمى عندهم بالريفي أو كرة القدم الأمريكية ، أما كرة القدم المعروفة والتي ستحدث عنها تسمى ( Soccer ). (روحي جميل، 1986، الصفحات 05-09-10)

**- التعريف الاصطلاحي:**

كرة القدم هي رياضة جماعية، تمارس من طرف جميع الناس كما أشار إليها روجي جميل " : كرة القدم قبل كل شيء رياضة جماعية يتكيف معها كل أصناف المجتمع". ( روجي جميل، 1986، صفحة 50)

**تعريف الإستثمار الرياضي :**

- **التعريف اللغوي:** الإستثمار مشتق من الثمر أي حمل الشجر و الثمر هو المال و الولد و الثمر هو المال المثمر

- **التعريف الاصطلاحي:** هو محاولة لزيادة رأس المال عن طريق إستخدامه في نوعية نشاط يدر دخلا في المجال الرياضي (رزق، 2012)

وهو أيضا الإستفادة من كافة الإمكانيات المادية والبشرية في زيادة العائد الإقتصادي للمؤسسة الرياضية.

**التسويق الرياضي Sport Marketing :**

1- قام كل من "ستونادر" و "بيتس" بتعريف التسويق الرياضي على أنه عملية تصميم و تنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه"المنتج، السعر أو الثمن، المكان، التوزيع" للمنتج الرياضي لإنشاء حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف الشركة. (ناجي المعلا.رائف توفيق، صفحة 196)

2- التسويق الرياضي ما هو إلا استطلاع الرأي والإتجاهات السائدة في السوق ومن ثم توجيه المنتجات والخدمات الرياضية لتتوافر مع تلك الإتجاهات. (Booniel park house, 1994, p. 150)



6- الدراسات السابقة و المشابهة:

الدراسة الأولى : شرفي سلمى 2012/2011.

عنوان الدراسة:

- أساسيات التمويل والإدارة الإستراتيجية للأموال في المؤسسة الرياضية "دراسة حالة في مجموعة أندية إحترافية لكرة القدم في القسم الوطني الأول".

هدف الدراسة:

- هدفت الدراسة إلى الكشف عن مشاكل التمويل و ممارسة التسيير المالي في الأندية الرياضية.

فرض الدراسة:

إفترضت الباحثة ما يلي :

وظيفة الإدارة أساس تحريك المؤسسة الرياضية و تنمية مستواها المادي و بذلك مردودها الرياضي هذا إن كانت مبنية على تخطيط إستراتيجي يرتني تحقيق أهداف الهيئة.

منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي(التحليلي) .

أداة البحث:

إستخدمت الباحثة المقابلة والإستبيان .

عينة البحث:

شملت أندية كرة القدم الجزائرية للقسم الوطني الأول و هي كالاتي:

-مولودية الجزائر. MCA

-إتحاد العاصمة. USMA

-وفاق سطيف. ESS

-النهد (نصر حسين داي). NAHD

-أولبي الشلف. ASO

-مولودية وهران. MCO

-الجمعية الرياضية لوهران. ASMO

-فريق شبيبة القبائل. JSK

-شبيبة بلوزداد. CRB

- شبيبة بجاية. JSMB

أهم نتيجة :

- التهميش الكلي لوظيفة الإدارة المالية في الأندية الرياضية.

أهم توصية:

- العمل بمنهج الإدارة بالأهداف و التسيير المخطط وصولا إلى تحقيق نجاح وظيفة الإدارة المالية و استعانة بكل الوسائل العلمية الحديثة لما تحمله هاته الأعمال من أهمية في تنمية المركز المالي للهيئات.

الدراسة الثانية : نايت إبراهيم محمد 2011 / 2012.

عنوان الدراسة:

"آليات تمويل المنشآت الرياضية و المتابعة المالية لها "

هدف الدراسة:

- التوصل إلى معرفة ما إذا كان نجاح تسيير المنشأة الرياضية وبقاء استمراريتها مرهون بآليات التمويل المختلفة من جهة ونظام المتابعة المالية من جهة أخرى.

فرض الدراسة:

- إن آليات تمويل المنشأة الرياضية تساهم في تحقيق أهداف إدارتها.

منهج البحث:

- استخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي .

أداة البحث:

- استخدم الباحث المقابلة و الإستبيان .

عينة البحث:

فقد شملت منشآت رياضية في مناطق مختلفة من الجزائر والمتمثلة في:

1- مركب محمد بوضياف (5 جويلية سابقا)، الجزائر العاصمة.

2- المركز الوطني التقني للكرة القدم، الجزائر العاصمة.

3- مركب الإتحاد المغاربي، بجاية.

4- مركب 19 ماي 56 ، عنابة.

5- مركب 01 نوفمبر . 54 باتنة.

6-مركب حملوي، قسنطينة.

- 7- مركب 19 مارس 56 ، تبسة.
- 8- مركب بومزراق، الشلف.
- 9- مركب أحمد زبانا، وهران.
- 10- مركب اللواء لطفي، تلمسان.
- 11- مركب 13 أفريل 58 ، سعيدة.

أهم نتيجة :

- إهتمام المنشأة الرياضية بآليات التمويل الدائمة وغير الدائمة بشكل كبير.

أهم توصية :

- رسم سياسات مالية واضحة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة و رفع مستوى تسيير إدارة المنشأة الرياضية.

الدراسة الثالثة: إبراهيم علي غراب 2010/2009.

عنوان الدراسة:

- واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية "حالة المؤسسات و الإتحادات الرياضية اليمينية".

هدف الدراسة:

- معرفة مدى وجود السياسات والقوانين في مجال التسويق الرياضي بالمؤسسات والإتحادات الرياضية.

فرض الدراسة:

إفترض الباحث ما يلي :

- هناك غياب في سياسة وقوانين التسويق في مجال الرياضة في المؤسسات الرياضية.

منهج البحث:

- إستخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي .

أداة البحث:

- إستخدم الباحث المقابلة و الإستبيان .

عينة البحث:

شملت مجموعة من العاملين في المجال الرياضي، الوكلاء والمدراء العموم ومنتخذي القرار

وتضمنت العينة على ( 105 ) من الأفراد.

**أهم نتيجة:**

- غياب الإستراتيجيات والسياسات الواضحة من قبل الوزارة من اجل التسويق الرياضي.

**أهم توصية:**

-إستغلال التسويق الرياضي من أجل زيادة الإيرادات المالية وتحسين نشاط المؤسسات والإتحادات الرياضية.

### 7- التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال إستعراض الدراسات السابقة في أهدافها و نتائجها رأى الباحث ما يلي:

أن الإدارة المالية و آليات التمويل على جانب كبير من الأهمية داخل المؤسسات و الأندية الرياضية، مع ذلك تبقى هذه الأخيرة مهمشة و تعاني نقص و ضعف التسيير و هو ما يلاحظ من خلال غياب السياسات الإستراتيجية أثناء القيام بالنشاط الإداري.

كما أن وظيفة الإدارة أساس تحريك المؤسسة الرياضية و تنمية مستواها المادي و بذلك رفع مردودها الرياضي، بالإضافة إلى ذلك أعمال تمويل النشاط الرياضي و التسيير المالي وفق الآليات الإستراتيجية و العلمية الكفؤة و الفعالة من شأنها أن توفر الوسط الرياضي المنتج هذا إن كانت مبنية على تخطيط إستراتيجي يرتقي تحقيق أهداف الهيئة.

أما فيما يتعلق بواقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية فلا يسلم هذا الأخير من التهميش و الركود ما يرجع إلى غياب في سياسة وقوانين التسويق في مجال الرياضة في المؤسسات الرياضية. كما يتضح أن جميع الدراسات استخدمت المنهج الوصفي كما أن معظم الدراسات حققت ما ترمي إليه.

### 8- نقد الدراسات السابقة:

بعد إستعراض الدراسات السابقة يمكن القول أنها على جانب كبير من الأهمية كما أنها قدمت إضافة إلى المعرفة العلمية، غير أن لكل شيء إذا ما تم نقصان و ما يمكن ملاحظته على الدراسات السابقة هو أنها ركزت في معظمها على جانب الإدارة المالية و آليات التمويل داخل الأندية و المؤسسات الرياضية بالإضافة إلى واقع التسويق الرياضي داخل الهيئات الرياضية، و غفلت عن بعض الجوانب الأخرى ذات الأهمية الكبيرة على غرار الإستثمار الرياضي و الدور الكبير الذي يلعبه في تحقيق الففزة النوعية للرياضة على المستوى العالمي و الوطني، و ما هي معيقات هذا الأخير و هو الجديد الذي تحمله هذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة، بحيث تناولت كل جانب يمكن من ورائه الوقوف على معوقات الإستثمار الرياضي لدى الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم، على عكس الدراسات السابقة الذكر و التي ركزت في

غالبها على الإدارة المالية و على واقع التسويق الرياضي.  
و كخلاصة للقول فإن من خلال الدراسات السابقة و المشاهدة بالبحث تمكنا من الإستفادة من  
الإجراءات المستخدمة في تلك البحوث كالمنهجية و اختيار العينات بالإضافة إلى أدوات البحث  
و كيفية بنائها و كذلك الأسلوب الإحصائي المستخدم.

**1-1- تمهيد:**

إن من بين الرياضات الجماعية لعبة كرة القدم، التي تعتبر الأكثر شعبية في العالم وذلك للدور الفعال الذي تلعبه في التخفيف من الأزمات النفسية للشعوب والترؤيح عنهم في أوقات الفراغ، والحد من الإضطرابات النفسية اليومية ، وقد مرت بعدة مراحل تطورت فيها من الناحية القانونية وطريقة لعبها ومفهومها ونظرة الشعبية لها وفوائدها وتعدد طرق ومناهج تدريبها والتحضير فيها ، وأصبحت هناك معاهد ومدارس متخصصة في دراستها وتكوين الإطارات الخاصة بهذه اللعبة بعدما كانت مجرد لعبة تمارس بانتظام وتنظم لها بطولات خاصة ، لها قوانين مضبوطة وأصبحت لها هيئة خاصة تتحكم في كل الفرق في أنحاء العالم وهي الفيفا.

**1-2- مفهوم الرياضة:**

الرياضة كلمة من أصل إنجليزي "sport" ومعناها التسلية، كما أنها نشاط لشغل وقت الفراغ ، كما يركز على تمارين للصفات الجسمية وفي نفس الوقت هو لعب يركز على حرية الاختيار والمجانية وروح المخاطرة والخضوع للقوانين وروح المنافسة والإحتكاك الإرادي بالخصم ، كما أن الرياضة هي ذلك الإنفعال أو الإندفاع للوصول إلى أعلى المستويات.

واختلف العلماء في تعريفهم للرياضة حيث: يعرفها "هرت" 1925 م بأنها كل أنواع التمارين أو النشاطات البدنية التي يراد بها تحقيق مستوى معين مع وقت للراحة يتخلل التمارين، وتؤدي هذه التمارين ضد خصم أو حاجز معين كالمسافة أو الوقت أو صعوبة أو خطر معين .

أما "فرنست" 1968 م فعرفها بأنها نشاط ليس له هدف أو منفعة مباشرة يتم في شكل مسابقة تركز على الجهود العضلي الشديدي، ويتطلب هذا المجهود إستعمال الكثير من الطاقة وتكون هذه المسابقة عادة مصحوبة بالتشجيع.

إذن فالرياضة هي نشاط خاص بأوقات الفراغ يغلب عليه الجهد البدني وتكون بطريقة تنافسية وفي إطار قواعد معينة . (مختار سالم، 1988، صفحة 12)

**1-3- تعريف كرة لقدم :**

كرة القدم قبل كل شيء هي لعبة جماعية يتكيف معها كل أصناف المجتمع، فبعد أن صارت رياضة جماعية إنعدمت المناظر التي ميزت طفولتنا حين كنا نمارس هذه اللعبة ، فأصبحت أماكن اللعب أكثر ندرة (الشارع، الأماكن العمومية، الساحات الخضراء ... إلخ).

هذه الأماكن تعتبر المحيط الساحر لهذه اللعبة الأكثر تلقائية والأكثر جاذبية على السواء، ولقد رأى ممارسوا هذه اللعبة أن تتحول كرة القدم إلى رياضة. (justin teissi, 1969, pp. 02-45)

إن كرة القدم رياضة تلعب بين فريقين، يتألف كل منهما من إحدى عشر لاعبا، يستعملون كرة منفوخة فوق أرضية ملعب مستطيلة، في نهاية كل طرف من طرفيه مرمى يحاول كل من الفريقين تسجيل أكبر عدد من الأهداف في مرمى منافسه أو خصمه ليكون هو الفائز ، كما يتم تحريك الكرة بالأقدام ولا يسمح إلا لحارس المرمى بإمسك الكرة بيديه داخل منطقة الجزاء. (روحي جميل، 1986، الصفحات 05-09-10)

#### 1-4- تطور كرة القدم في العالم :

إن رياضة كرة القدم بلغت حدا كبيرا من الشهرة لم تبلغه الألعاب الرياضية الأخرى وإكتسبت شهرة وشعبية كبيرة، ظهرت في شدة الإقبال على ممارستها ومشاهدة مبارياتها حتى أصبحت تسمى معشوقة الجماهير ، وقد مرت كرة القدم بتطورات عديدة وعند إستقرائنا للتاريخ نجد أنه ظهرت في الصين في القرنين الثالث و الرابع قبل الميلاد كأسلوب تدريب عسكري و سميت "تسو تشو" "Tsu chu"، فيما يذهب مؤرخون أن اللعبة ظهرت في اليابان تحت إسم " ko mari"، ومن جهة أخرى يقول الإيطاليون أن اللعبة ظهرت عندهم منذ 14 قرنا و كانت تسمى

" Cal CIO"، ولكن المؤرخين البريطانيين إدعوا أن لعبة كرة القدم من أفكارهم وحدهم وإستدلوا بواقعة ركل رأس القائد الدانماركي المهزوم حوالي 1050- 1075 بعد الميلاد و كانوا يسمونها " Foot Ball "

وكان الظهور الرسمي للعبة سنة 1863 م تحت إسم جمعية كرة القدم ، وفي سنة 1930 م كانت أول بطولة عالمية لكرة القدم بالأورغواي بمشاركة (13) منتخب ، (04) من أوروبا (09) من أمريكا. أما أول مقابلة فجرت بين فرنسا والمكسيك و إنتهت لصالح الأول (4-1) وكان شرف تسجيل أول هدف في المونديال من نصيب الفرنسي "لوسيان لوران"، أما صاحب أول بطولة فهو الأورغواي. وقد تم توقيف كأس العالم التي كان من المقرر تنظيمها في البرازيل في سنة 1942م بسبب الحرب العالمية الثانية، وتم تأجيلها إلى سنة 1950م حيث شاركت فيها (13) دولة وتميزت هذه الدورة بحادثة ماراكانا الشهيرة، حيث فازت الأورغواي على البرازيل في ملعب هذه الأخيرة وللمرة الثانية في تاريخها.

#### 1-5- أهم المحطات التاريخية لكرة القدم:

- 1845م وضعت جامعة كمبريدج للقواعد (13) للعبة كرة القدم.
- 1855م أسس أول نادي لكرة القدم ببريطانيا(نادي شيفيل) .
- 1863م أسس الإتحاد البريطاني لكرة القدم ( أول اتحاد في العالم ) .
- 1871م سمح لحارس المرمى بإستخدام يديه لصد الكرة ومسكها .
- 1875م حدد إرتفاع عارضة المرمى ( 2.44) وطبق تغيير المرمى بعد الإستراحة.
- 1880م وضعت قاعدة رمية التماس باليدين .
- 1882م عقد مؤتمر دولي بلندن ضم مندوبي إتحادات كل من بريطانيا ،أسكتلندا ، إيرلندا وويلز وتقرر فيه إنشاء هيئة دولية تشرف على تنفيذ القانون وتعديله وقد إعتترف الإتحاد الدولي عند تأسيسه لها .
- 1855م تقرر السماح بالإحتراف في كرة القدم.



- 1891م تقرر وضع شبكة خلف المرمى، كما تقررر مادة ضربة الجزاء وظهر على الساحة حكم المباراة مع المساعدين.
- 1904م تأسيس الإتحاد الدولي لكرة القدم "Fifa".
- 1907م تأسيس الإتحاد البريطاني للهواة .
- 1925م إدخال قانون حالة التسلل.
- 1928م إنفصال بريطانيا عن الإتحاد الدولي لكرة القدم .
- 1930م إقامة أول كأس عالم في الأورغواي وفازت بها الأورغواي .
- 1931م وضعت عقوبة الخطأ في رمية التماس بنقل الحق للفريق الآخر، وسمح للحارس أن يخطو بالكرة أربع خطوات بدل إثنين.
- 1934م فازت إيطاليا بكأس العالم.
- 1936م جرت محاولة تعيين حكمين للمباراة .
- 1938م فازت إيطاليا بكأس العالم.
- 1939م تقرر وضع أرقام على ظهور اللاعبين وتوقفت المباريات الدولية الرسمية بسبب الحرب.
- 1945م إستأنفت المباريات الدولية الرسمية .
- 1946م عودة الإتحاد البريطاني إلى عائلة الإتحاد الدولي .
- 1949م أقيمت أول دورة لكرة القدم بين دول البحر المتوسط.
- 1950م كأس العالم في البرازيل وفوز الأورغواي بالكأس ، وتقرر أيضا إقامة دورة عسكرية .
- 1953م الدورة العربية الأولى للألعاب الرياضية بالإسكندرية وكانت كرة القدم من أبرز ألعابها.
- 1954م كأس العالم بسويسرا وفوز ألمانيا المجر (3-2).
- 1955م دورة المتوسط ومن أبرز ألعابها كرة القدم.
- 1958م كأس العالم في السويد وفازت بها البرازيل على السويد (5-2).
- 1962م كأس العالم في الشيلي وفازت بها البرازيل على تشيكوسلوفاكيا (3-1).
- 1963م كأس العرب بلبنان.
- 1966م كأس العالم بإنجلترا . (فبصل رشيد عياش الديلمي. احمد عبد الحق، الصفحات 06-07-08)

## 6-1- تاريخ ظهور كرة القدم في الجزائر :

دخلت كرة القدم إلى الجزائر في بداية القرن العشرين ميلادي، وسرعان ما أصبحت أكثر شعبية مثلها مثل رياضة الدراجات والملاكمة اللتان كانتا الرياضتان المشهورتان آنذاك.

" (L'avant-garde vie au grand aire) a g vga "

و يعتبر أول فريق اعتمد صنف كرة القدم في الجزائر، وكان هذا عام 1895م بواسطة الشيخ " عمر بن محمود علي رابيس " وفتح نادي لكرة القدم في 1917م وأربع سنوات بعد تأسيس فريق عميد الأندية الجزائرية مولودية الجزائر في 1921/08/07 تحت ألوان الأحمر والأخضر ، تلتها فرق مسلمة في أوروبا وكان أي إنتصار له هدف سياسي هذا لتأكيد إستقلال الجزائر، وخير دليل على التكامل السياسي كان عام 1956م حيث أمر طرف من جبهة التحرير الوطني النوادي الجزائرية بإيقاف النشاطات الرياضية، وكما أن هناك فريق جبهة التحرير الوطني الذي يضم نجوم البطولة الفرنسية مثل: " زيتوني " الذي ترك المحمد والشهرة وفضل حب الوطن. (Grima Hamid, 1990, p. 37)

وفي ظرف أربع سنوات تحول فريق جبهة التحرير الوطني إلى مجموعة ثورية مستعد للتضحيات وإسماع صوت الجزائر إلى أبعد نقطة في العالم والتعريف بكفاح التحرير الوطني . (مجلة الوحدة الرياضية، 1982، صفحة 10)

## 7-1- تاريخ تطور كرة القدم في الجزائر:

يقسم المختصون والمتابعون لتطور مشوار كرة القدم في الجزائر إلى ثلاث مراحل رئيسية هي:

### 1- قبل الإستقلال :

المرحلة الأولى: (1895م – 1965 م ):

عرفت إنطلاقة جزئية في ظل ظروف جيدة تعتبر رياضة كرة القدم من بين الرياضات التي ظهرت واكتسبت شعبية كبيرة لا نظير لها وهذا بفضل الشيخ " عمر بن محمود إدريس " الذي أسس أول طليعة الحياة في الهواء الكبير

" Agvag " عام 1895م، وظهر أول فريق رسمي لكرة القدم يتمثل في عميد الأندية الجزائرية مولودية الجزائر، غير أن هناك من يقول أن النادي الرياضي لقسنطينة هو أول فريق تأسس قبل سنة 1921م وبعد تأسيس مولودية الجزائر في أوت 1921 م ، تأسست عدة فرق أخرى منها غالي معسكر، الإتحاد الإسلامي لبلدية والإتحاد الإسلامي الرياضي الجزائري. (المذكرة الرياضية، الصفحات 05-06)

ومع هذا لم تتفطن السلطات الفرنسية إلى المقابلات التي تعطي فرصة لأبناء الشعب للتجمع والتظاهر بعد كل لقاء ، حيث أنه في سنة 1952م وقعت إشتباكات عنيفة بعد مقابلة التي جمعت مولودية العاصمة بفريق أورلي مينسانت أوجين بولوغين حاليا ، والتي إثرها أعتقل الكثير من الجزائريين مما

أدى بقيادة الثورة إلى تجميد النشاطات الرياضية في 11/03/1956 تجنباً للأضرار التي تلحق بالجزائريين كما عرفت الثورة التحريرية تكوين فريق جبهة التحرير الوطني في 18-04-1958 الذي كان مشكلاً من أحسن اللاعبين الجزائريين أمثال " رشيد مخلوفي " الذي كان يلعب آنذاك في فريق أورلي مينسانت أوجين وهناك أيضاً " سنان كرمالي إيدر " ... الخ .

وقد كان هذا الفريق يمثل الجزائر في مختلف الدورات والمنافسات العربية منها والدولية . (نفس المرجع السابق)

## 2- بعد الإستقلال :

### المرحلة لثانية: 1962م-1976م.

مباشرة بعد إسترجاع السيادة الوطنية، شهدت كرة القدم في بلادنا مرحلة جديدة حيث نظمت أول دورة كروية بتاريخ 31-10-1962م وهذا بمناسبة تأسيس مجلس الرياضة تحت إشراف الدكتور " محمد معوش " وقد شاركت في هذه الدورة أندية الوداد البيضاوي من المغرب، الترجي التونسي من تونس، إتحاد طرابلس الليبي .

ويبلغ حالياً عدد الممارسين لهذه اللعبة في الجزائر حوالي ( 111000 ) يشكلون ما يقارب ( 1410 ) جمعية رياضية ضمن ( 48 ) ولاية و ( 06 ) رابطة جهوية.

وقد نظمت أول بطولة جهوية جزائرية لكرة القدم خلال موسم 1962-1963م إذ فاز بها فريق الإتحاد الإسلامي للجزائر ومثلها أحسن تمثيل في منافسات الكؤوس الإفريقية والآفرو آسيوية، وكانت أول مقابلة للفريق الوطني الجزائري سنة 1963 ضد المنتخب البلغاري ( 2-1 ) لصالح المنتخب الجزائري، وفي شهر سبتمبر 1962 كانت أول إنطلاقة للبطولة الوطنية، أما على مستوى المنافسات الرسمية فقد حقق المنتخب أول ميدالية ذهبية سنة 1975م في إطار ألعاب البحر الأبيض المتوسط بفوزه على المنتخب التونسي بنتيجة ( 3-2 ) .

وفيما يتعلق بالأندية الوطنية، فإننا نسجل أول فوز لفريق مولودية الجزائر بكأس إفريقيا للأندية البطلة سنة 1976م . (أحمد منصوري، 1993، صفحة 23)

### المرحلة الثالثة الفترة الذهبية :

بعد فترة الستينات ، جاءت مرحلة الإصلاح الرياضي من 1976 إلى 1985 التي شهدت قفزة نوعية من تاريخ كرة القدم الجزائرية بفضل ما توفر لديها من إمكانيات مادية كالتجهيزات الضرورية وتشبيد الملاعب في مختلف ولايات الوطن كملعب " 05 جويلية " الذي دشن في جوان 1972، وهو أحدث الملاعب

ليس في الجزائر فحسب بل حتى في إفريقيا حيث تم بناءه بطريقة حديثة، كما أنه جهز بتجهيزات حديثة وعصرية.

وفي هذه المرحلة من تاريخ كرة القدم الجزائرية باشر المسؤولون على مستوى الكرة المستديرة سياسة التغيير في أسلوب التأطير الرياضي ، إذ تم إدماج جل الأندية في مؤسسات إقتصادية وطنية كبرى، ونذكر على سبيل المثال ضم مولودية الجزائر إلى شركة سونا طراك ، حيث تحولت إلى إسم مولودية" نفظ الجزائر " هذا من ناحية ، أما من ناحية أخرى فقد تم إدماج البعض من الأندية الوطنية إلى سلطة المجالس الشعبية البلدية، وقد كان الهدف من هذا التحول توفير الإمكانيات المادية للرياضة الجزائرية النخبوية . (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 1985)

### 1-8- أهم المحطات التاريخية لكرة القدم:

- 1917 فتح قسم خاص بكرة القدم.
- 1921 ميلاد أول فريق في الجزائر وهو مولودية الجزائر .
- 1957 تكوين فريق جبهة التحرير الوطني في فرنسا .
- 1962 تأسيس الفدرالية الجزائرية.
- 1963 أول بطولة فاز بها اتحاد العاصمة وأول كأس فاز بها وفاق سطيف .
- 1967 أول مشاركة للجزائر في ألعاب البحر الأبيض المتوسط.
- 1968 أول تأهل للجزائر لنهائيات كأس إفريقيا للأمم بإثيوبيا.
- 1975 أول ميدالية ذهبية للجزائر في ألعاب البحر الأبيض المتوسط بالجزائر.
- 1976 أول كأس للأندية البطلة فاز بها فريق مولودية الجزائر.
- 1976 أول رئيس للفاف" محمد محوش" .
- 1980 أول مشاركة للجزائر في الألعاب الأولمبية .
- 1980 أول نهائي في كأس إفريقيا للأمم للفريق الوطني وخسره ضد نيجيريا.
- 1982 أول تأهل للفريق الوطني لنهائيات كأس العالم بإسبانيا .
- 1986 تأهل الفريق الوطني لنهائيات كأس العالم بالمكسيك .
- 1990 الفوز الأول بكأس إفريقيا للفريق الوطني الجزائري .
- 1999 أول بطولة إحترافية بالجزائر .
- 2002 الفوز الثالث على التوالي لشبيبة القبائل بكأس الكاف .
- 2002 تأهل المنتخب الجزائري لنهائيات كأس إفريقيا للأمم بتونس .

- 2005 إقصاء المنتخب الجزائري من التأهل إلى نهائيات كأس العالم وكذا نهائيات كأس إفريقيا للأمم.
- 2006 إقصاء المنتخب الجزائري للمرة الثانية على التوالي من نهائيات كأس إفريقيا للأمم.
- 2007 فوز وفاق سطيف بكأس أبطال العرب. (محمد قومي، 2000، صفحة 06)

### 9-1- مراحل تطور نوادي كرة القدم في الجزائر:

تعرف رياضة كرة القدم على أنها لعبة جماعية، يتكيف معها كل أفراد و مستويات المجتمع حيث تمارس من طرف جميع الناس، و هي من الألعاب التي ظهرت قبل التاريخ و مرت بعدة مراحل تطورت عبرها، حتى وصلت إلى ما هي عليه، و يرجع ظهورها إلى حوالي خمس مئة سنة قبل الميلاد .(محمد مصطفى، 1999، صفحة 25) و كانت تمارس عشوائيا قبل أن تصبح نشاط منظم يقام في هيئات معينة و تقام منافساتها بين فريقين في ملاعب رسمية ووقت محدد، و في كل الأحوال هي أول الرياضات الغنية عن التعريف كونها الأكثر شعبية عبر كل أمم العالم، كما تعد عنصر هام فاعل في المجتمع بما يكتسبه من أبعاد إجتماعية، ثقافية و إقتصادية تتفاعل فيه و ترتقي و تزدهر وفق ما تحظى به من إهتمام، كذلك شأنها في المجتمع الجزائري حيث يعود تأسيس أول فريق جزائري لكرة القدم لسنة 1921 و تمثل في فريق مولودية الجزائر .

و في سياق هذه اللعبة فقسم تاريخها بعد الإستقلال إلى خمسة حقب رئيسية:

- **المرحلة الأولى: 1962-1975** في هذه الفترة شوهد ركود و إنحطاط بسبب الظرف الإجتماعي و الإقتصادي المنهك بعد الإستعمار و الذي تسبب في عدم إعطاء أهمية للقطاع الرياضي.
- **المرحلة الثانية: 1976-1989** عاود النشاط في هذه الفترة بروزه بصفة محدودة، و ذلك في ظل نظام تسوده الإشتراكية و قد سنّ قانون خاص بتنظيم الرياضة في أكتوبر 1976 و جاء مفاده تشييد المركبات و المنشآت الرياضية، حينها اتخذت الأندية الرياضية طابع المؤسسات العمومية و تحت رعاية مؤسسات إقتصادية عمومية هي الأخرى .و خلالها عرفت أندية كرة القدم نوعًا من التألق و أول تأهل للمونديال عرف في 1982 مع الوجود الدائم للمشاكل التي تحدت توسعه.
- **المرحلة الثالثة : 1989-1995** أشهر ما ميّز هاته الفترة ظهور قانون 89-03 الذي جاء لإعادة تنظيم الرياضة و هيكلة مؤسساتها و تحديد الدعم المالي للأندية، و حظها من الأموال العامة للدولة، رغم كل هذه التغييرات فإن النشاط عرف تراجعًا مستمرًا في مستوياته.

■ **المرحلة الرابعة: 1995-2003** بداية هذه المرحلة ظهر أمر 95-09 الذي جاء ليدخل تعديلات، منها السماح للقطاع الخاص في ميدان الهيئات الرياضية، لكن يتم ذلك في حدود معينة و تحت إشراف وزارة الشبيبة و الرياضة، أي إكتفت الدولة بالمساهمة المالية للقطاع الخاص لا غير . رغم تلك المستجدات بقيت الأندية الرياضية ضعيفة و الرياضة الوطنية تعاني إنحطاط في النطاق القاري و العالمي.

■ **المرحلة الخامسة: 2004 إلى يومنا :** برز قانون 2004 نتيجة تدهور الأوضاع و بغية تطويرها و النهوض بالهيئات الرياضية إلى الساحة الدولية، و تم هذا بنص مواد جديدة مصححة لقانون 95-09 و أشار ضمن نصوصه إلى :ضرورة إكتساب الأندية المحترفة شكل الشركات التجارية - شركة مساهمة أو شركة ذات الشخص الواحد .(الجمهورية الجزائرية الديمقراطية) و قد تم إخضاعها للقانون التجاري بصفتها أصبحت تتحلى بالسيدة التجارية التي تضع هدفا أساسيا هو الربح المادي، و ماتزال الأندية و التجمعات الرياضية تعمل بالقانون ذاته لعدم مواصلة تجديد القوانين في نفس المجال، إلا أنه يمكننا وصف هاته المؤسسات بالسائرة إلى التنمية حيث تشهد تطورا طفيفا، بعدما زودت بالدعم المادي و ضرورة الإشراف العلمي من طرف المكونين المتخرجين من سلك التعليم العالي كالمدرسين المتخصصين و المسيرين. هذا خلافا لما عاشته هذه المؤسسات من أوضاع سابقا.

### 1-10 ظهور الإحتراف في كرة القدم من أجل تحقيق الربح :

كان أول ظهور للإحتراف الرسمي و القانوني سنة 1885 ، حيث بداية من هذا التاريخ مرت رياضة كرة القدم إلى عصر جديد من التطور و الإحتراف في الممارسة .هذا عكس ما عاشته سابقا من طابع الممارسة القليلة المرتبطة ببيئة يسودها المستوي الإجتماعي و الثقافي الرفيع، حيث سميت آنذاك بلعبة" الجنتل مان " .لهذا الغرض يرتبط الإحتراف مباشرة بالوضع المادي أو الإقتصادي عامة، حيث ظهرت متغيرات عدّة كفيلة بتشجيع ظهور الإحتراف كسكن حقوق المحترفين و كذا برامج و طرق التسويق و إستثمار اللاعبين المحترفين و توفير أحدث الوسائل التقنية لأعمال الأندية الرياضية المحترفة . و خاصة بعد ظهور الرعاية و التأمين على اللاعبين المحترفين، و ظهور المنشطات و ما إلى غير ذلك من متغيرات مرتبطة بالإحتراف الرياضي . (علاء صادق ، صفحة 26)

أما عن أول ظهور للإحتراف لكرة القدم فكان بإنجلترا ، و مثل أول محترف لكرة القدم "جيمس لانج" الأسكتلندي الأصل سنة 1876 حيث كان يتلقى مقابلا ماليا كأجرة توضع خفية في حذائه إلى أن أصبح ذلك رسميا . (كمال درويش ، أشرف عبد المعز، 2000، صفحة 37) و باتت البيانات تسجل في

دفاتر رسمية لمكافآت اللاعبين و عينت مراسيم قانونية و وجدت عقود لمواجهة متطلبات اللاعبين. حيث يتلقون أجور تشكل مصدر رزقهم المادي . كما أن شكل المردود في حد ذاته تطور باستمرار من حيث المورد، من مرحلة غلب فيها الإيراد الناتج من عوائد المنافسات و المباريات و مكافآت الفوز و صيانة الميادين الرياضية و بنائها، إلى مرحلة جديدة جعل فيها الإحتراف هدف دوافعه الأساسية التحصيل المادي عملا بالتنظيم المحكم و الإدارة الفعالة حيث تحولت الأندية إلى مؤسسات إقتصادية متنوعة كشركات المساهمة، حيث تستثمر أموالها في أسواق رؤوس الأموال الدولية و أعطيت الأهمية البالغة للكسب المادي، فجعل النشاط الرياضي حرفة و مهنة تمارس لتحقيق العائد . أما عن التعاريف الحديثة للإحتراف فتشير إلى أنه قيام الفرد بالنشاط إما الفني التدريبي أو الإداري أو الممارسة لتحقيق الدخل . كما تقرر مؤتمر اللجنة الأولمبية الدولية المنعقدة في " ستوكهولم " سنة 1974 أن اللاعب المحترف هو اللاعب الذي يتخذ من الرياضة التي يمارسها مهنة أساسية يعيش من دخلها، و تفرض عليه قيود في تأدية واجباته، مقابل ذلك لا يتسنى له ممارسة أي مهنة أخرى إلى جانبها.

### 11-1- واقع الإحتراف في الأندية الجزائرية:

رغم مرور زمن على بداية التجربة الجزائرية في مجال الإحتراف و نجاح بعض التجارب المتعلقة بهذه الظاهرة، إلا أنه لازالت وضعية الإحتراف في الميدان الجزائري محلية و ضعيفة نوعا ما و لا سيما على نطاق الساحة الرياضية الدولية مقارنة ببقية الدول الإفريقية . حيث لا يزال التواجد الجزائري لأندية كرة القدم خصوصا في الإحتراف الخارجي ضعيف، و محل جدل العديد من المختصين، و إلى يومنا لم نستفد من هذا المجال ولم يحظى بشعبية كبيرة . و من هؤلاء الباحثين في هذا الإشكال من يرى سبب ذلك التمسك بالنجاحات الماضية و عدم الإهتمام بالتنمية المستدامة في القطاع الرياضي. إذن هذه من مسببات إنحطاط و فشل الإحتراف الجزائري ، إلى جانب ذلك عدم رسكلة المعارف الفنية و تشتت و تباين الإمكانيات المادية كذلك التي من شأنها الإرتقاء بالمستوى الرياضي عامة . و يجب الإدلاء بتوفر بعض المهارات و اللاعبين المحترفين بالجزائر ، إلا أنها لا توظف محليا و بالتالي يتم إستغلالها في الأندية الأجنبية، يعود ذلك لعدم توفر الظروف الميسرة لعملهم .مقابل ذلك نجد سبب آخر هو عدم توجه المشرفين الفنيين للخوض في تجربة الإحتراف الدولية، حيث يمكننا حتى تحديد عدد المحترفين بال عشرة أو العشرين . و في هذا السياق وحب إلقاء الضوء على هذا الجانب من النشاط لحل المشاكل و إزاحة عراقيل الإحتراف ، بوضع مبادئ و أسس علمية ملائمة للنظم الدولية، و يجب نشر فكر إحترافي و تربية النشأ على أسلوب حياة الإحتراف .(كمال درويش،السعداني خليل السعداني،2006،

صفحة 113) مع ضرورة تغيير الفكر و المنظومة الكروية بأكملها بحيث ينسب إلى أصحاب الثقافة الاحترافية التي تعمل باللوائح و المعايير الثابتة . و سوف لن يتسنى لنا رؤية الأندية الجزائرية تحتل المناصب العليا إلا بتطبيق الإحتراف بمعاينة متعمقة لمفهومه الشامل . و كما هو بارز تتباين ظروف الأندية المحترفة المحلية و الأجنبية في مجال الموارد المتوفرة و الإدارة الممارسة فيها، إضافة إلى غياب المفهوم الصحيح لماهية ظاهرة الإحتراف في الأندية . و من هذه المشاكل نذكر التالية:

- عدم الإلتزام بالنصوص القانونية في إبرام العقود في غالبها.
- عدم وجود نظام دقيق للثوابت و العقاب و الفجوات الكبيرة في التشريع الخاص بالمجال الرياضي ضمن القوانين الجزائرية .
- غياب المستوى الفني و الخبرة للتدريب العلمي للراقي بالمهارات.
- غياب التحفيز و تشجيعات اللاعبين للتفرغ إلى هذه الممارسة فقط و التي تمثل أول شروط الإحتراف.
- عدم إشراف لجنة إدارية فنية، و متخصصة حيث أن أغلب مسيري هذه المؤسسات ليس لديهم تكوين في الإدارة الرياضية.
- ضف إلى ذلك قلة حجم الإمكانيات المادية و ضعف الميزانيات.
- عدم وجود أنظمة قانونية و إقتصادية مدروسة تتطرق إلى إطار التسويق و الإستثمار و الدعم في هذه الهيئات الرياضية.
- و المشاكل تتعدد و تظهر باستمرار في جميع الإتجاهات، كالتأمين و المنشآت و غيرها. ما يجعل الأندية الجزائرية تبحث في مشاكل الهيكلة و البناء، عوض تنميتها و الوصول بها إلى أعلى المستويات الفنية و المادية . و لهذا كذلك تشهد غياب كبير في الساحة الدولية للقصور في الإهتمام بنظم الإحتراف خاصة.



**1-12- خلاصة :**

تعتبر رياضة كرة القدم اللعبة الأكثر انتشارا في العالم منذ القدم ، وليس هناك ما يستدعي الحديث عنها ، فأصبحت الرياضة التي تفرض نفسها على كافة الأصعدة ، بفضل ما خصص لها من إمكانيات كبيرة من طرف الدول ، التي جعلتها في مقدمة الرياضات التي يجب تطويرها والنهوض بها للوصول إلى المستوى العالمي.

وهذا لا يتسنى إلا إذا عرفنا متطلبات هذه الرياضة ، والأکید أن أهم عضو في هذه الرياضة هو اللاعب ، ولهذا يجب الاهتمام به ومعرفة الصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر فيه ، كي يكون دوره إيجابيا في هذه المعادلة ، وإعطاء النتائج المرجوة منه.

ولعل ما يجعل هذا اللاعب في أحسن الظروف هو التدريب المنظم والمدروس، ولهذا وضعت مدارس لتعليم كرة القدم وتكوين اللاعبين والمدربين ، وتعليم طرق لعبها وتطوير هذه الطرق لرفع مستوى الأداء لدى اللاعبين .

ولتنظيم هذه اللعبة وضع المختصون مجموعة من المبادئ والقوانين لتنظيم هذه اللعبة والمحافظة على سلامة اللاعبين وإتباع الأسلوب السليم في طرق التدريب.

ومن كل هذا فإن للاعب كرة القدم العديد من الجوانب التي يجب الاهتمام بها كي يصل إلى أعلى مستوى من الاحترافية والعالمية.

## 2-1- تمهيد:

يلعب الإستثمار دوراً مهماً وحيوياً في تطور الأندية الرياضية والمجتمعات بل والبلدان وهو واحد من أهم العمليات الإقتصادية ذات الفوائد الكبيرة والمتعددة وذات المردود الإيجابي نحو بناء إستراتيجية اقتصادية مستقبلية تركز عليها الأجيال، والإستثمار الرياضي يعد من أقصر الطرق وصولاً إلى النجاحات الإقتصادية في المجتمعات كافة، وقد استثمرت تلك المجتمعات القطاع الرياضي فقادها إلى الإزدهار الرياضي والإقتصادي على حد سواء عن طريق مختلف الإستثمارات الرياضية، خاصة في مجال كرة القدم، ولقد تغير مفهوم الإستثمار في الرياضة في السنوات الأخيرة بعد أن تحول إلى قطاع إقتصادي مستقبلي رئيس يمكنه المساهمة في ازدهار الأندية من الناحية الإقتصادية عن طريق تطوير الإنسان والمنشآت. ويعد الإستثمار في المجال الرياضي بصفة عامة وفي المنشآت الرياضية بصفة خاصة من أكثر الإستثمارات ربحية في الدول إذا تم استيعاب المعنى الحقيقي للإستثمار لأنها تعد أرضاً خصبة لمختلف مجالات الإستثمار لما له من أهمية مزدوجة في فوائده وعائداته نحو العمران والتطور والرقي بخدمات الإتحادات والأندية الرياضية.

كما يعتبر الحل الأمثل للتمويل الذاتي و تحويل هذه الموارد إلى القاعدة العريضة للرياضة لتخفيف العبء على الموازنات العامة للدولة، فبعض الدول تفكر في خصخصة الرياضة و تهيئة المناخ الأنسب لتعمل المؤسسات الرياضية في ديناميكية لتنمية مواردها و لا بد من وضع المجال الرياضي ضمن المجالات الأخرى في خططها الإستثمارية قصيرة المدى و بعيدة المدى و جذب المستثمرين.

**2-2- الإستثمار في المجال الرياضي:**

اشتقت كلمة الإستثمار من الثمر أي حمل الشجر و الثمر هو المال و الولد و الثمر هو الذهب و الفضة و المال المستثمر و ثمر ماله أي نماءه، ثمر الله مالك أي أكثره و ثمره الرجل أي أثمره ماله و العقل المثمر عقل المسلم و العقل العقيم عقل الكافر و إستثمار مصدر فعل أثمر الدال على الطلب و الإستثمار و هو استخدام المال أو تشغيله بقصد تحقيق هذا الإستخدام فيكثر المال و ينميه.

فالإستثمار هو عمل هدفه زيادة رأس مال الفرد أو زيادة موارده عن طريق تشغيل ماله أو استغلاله بهدف زيادته أي وظيفة الإستثمار تشغيل الأصول و هو أحد الوسائل الأساسية لتنفيذ برامج التنمية كما أنه من أهم العوامل المؤثرة على التغيير البنائي للإقتصاد الوطني ، ويتوقف نجاح سياسية التنمية على حجم الإستثمارات المتاحة و كيفية توزيعه. (كمال درويش، اشرف عبدالمعز ، صفحة 158)

ويعتبر المجال الرياضي من المجالات الهامة و الجاذبة للإستثمار، و هذا من خلال توفير المناخ المناسب لزيادة رأس المال في المجال الرياضي فالرؤية الحديثة للإستثمار هي تحويل الإقتصاد المركزي إلى آليات السوق الحر و الإتجاه بقوة نحو خصخصة الشركات و المشروعات مع تشجيع المستثمرين على مستوى المحلي و الدولي للإستثمار في المجال الرياضي بهدف زيادة رأس المال في المؤسسات و الهيئات الرياضية المختلفة، مما يتيح تبادل المنفعة بين المستثمرين و الموارد البشرية ( العاملین بالمؤسسة لجميع الأنشطة المختلفة و الإمكانيات المادية و البشرية اللازمة للأنشطة الرياضية ،اللاعب، الإداري، الجمهور). (حسن احمد الشافعي، 1996، صفحة 23)

**2-3- الإتجاهات الحديثة للإستثمار في المجال الرياضي:**

استأثرت الرياضة باهتمام الجمهور في الغالبية العظمى من بلاد العالم و أصبح لكل نوع من أنواع الرياضة مشجعوه الذين يزحفون لتشجيع أي نوع من هذه الرياضات و كان طبيعياً أن يكون التفكير داخل هذه الدول إلى الوصول لأساليب غير تقليدية لتمويل هذه الرياضات و الوصول بها إلى المستوى العالمي فالإعتماد على المصادر التقليدية في التمويل من إعانات و تبرعات و اعتمادات من قبل الدولة و رجال الأعمال لم يعد كافياً لتمكين الدول من الوصول بالرياضة إلى أهدافها المنشودة ، لذلك كان طبيعياً أن يتقدم المستثمرون بالتفكير لإيجاد مصادر تمويلية تقليدية تحقق للرياضة ما تصبو إليه و تحقق الربحية و العائد المقبول للمستثمرين. ( اسماعيل حامد عثمان، 1998، صفحة 175)

و يعمل الإتجاه على تكوين الشركات المساهمة التي تتولى إدارة هذه الرياضات و الإشراف على الإستثمار و الذي يمكن استغلاله في إعادة تمويل كافة الأنشطة الرياضية و الوصول بها إلى مستوى العالمية. (اسماعيل حامد عثمان، 1998)

## 2-4- أهداف الإستثمار في المجال الرياضي :

- ✓ تحقيق العائد و الريح المادي عن طريق المشروعات المختلفة في مجالات التربية البدنية و الرياضة.
- ✓ المحافظة على قيمة الأصول أو المحافظة على قيمة رأس المال الأصل للمستثمر في المشروع .
- ✓ ضمان السيولة النقدية اللازمة من الأهداف الأخرى للمستثمر لتغطية العمل و عملية الإنتاج و تغطية حالات الطوارئ. ( الطاهر حيدر حردان، 1997، صفحة 5)

## 2-5- المعايير التي يجب مراعاتها عند اتخاذ القرارات الاستثمارية بالمؤسسات الرياضية :

ضرورة الأخذ بعين الاعتبار ما يلي :

الاعتبار الأول : الإعتماد على القرار الإستثماري المتبع لخطوات المنهج العلمي.

الاعتبار الثاني : مراعاة بعض المعايير التالية :

- ✓ تعدد الخيارات أو الفرص الإستثمارية.
- ✓ مبدأ الخبرة و التأهيل.
- ✓ مبدأ الملائمة، أي إختيار المستثمر المجال الإستثماري المناسب بين عدة بدائل مقترحة وفقا للعوامل الذاتية للمستثمر "عمره، دخله، حالته الإجتماعية و الصحية".
- ✓ مبدأ التنوع أو التوزيع الإستثماري لا يمكن تحقيق العائد أو المعرف إلا بتوفر الشرطين التاليين:
- 1- التدفقات النقدية المتوقعة من الإستثمار مؤكدة من حيث القيمة.
- 2- و أن تكون مؤكدة من حيث التوقيت الزمني. (حسن احمد الشافعي، 1996، صفحة 35)

## 2-6- مجالات الإستثمار في المجال الرياضي:

### 2-6-1- إستثمار رياضي بالمؤسسة الرياضية :

عن طريق رعاية الفرق الرياضية للألعاب الفردية و الجماعية، إنشاء أندية صحية، حقوق البث التلفزيوني حقوق الرعاية و الإعلان، إستضافة الفرق الأجنبية العالمية، حق بيع التذاكر المباريات و المنافسات، حق بيع و شراء اللاعبين، توفير صالات مغلقة متعددة الأغراض مع إنشاء مدارس لتعليم و تدريب الألعاب الرياضية المختلفة.

### 2-6-2- إستثمار عام المؤسسة الرياضية :

عن طريق إنشاء مراكز علاجية، وصالات مناسبة فيها مطاعم اللوجبات السريعة، تنظيم حفلات مختلفة، قاعات للإنترنت، شراء أسهم الشركات، محطة تزويد بالوقود و دورات تدريبية للتعليم و التدريب و الترويج و الإدارة الرياضية. ( احمد محمد رجب جبريل، 2000، صفحة 33)

## 2-7- العوامل التي تؤثر على الإستثمار في المجال الرياضي :

إن أهمية الرياضة و انتشارها و رواجها على المستوى العالمي، و اتساع شعبية الرياضة جعل منها مجالاً هاماً لجذب المستثمرين لزيادة رأس المال، و هذا ما يعكس الدور الحقيقي و الحضاري الذي تلبيه الرياضة في التنمية العامة هذا من جهة، و من جهة أخرى نجد للاستثمار أهمية قصوى في المجال الرياضي من خلال المساعدة على تحقيق الهيئة و المؤسسة الرياضية لأهدافها، فوادي كرة القدم لا يمكن الإستمرار و الارتقاء بمستواها دون توفر الموارد المالية، التي يعتبر الإستثمار من أهم الآليات التي تساعد في تحقيقه و من بين العوامل التي تؤثر على الاستثمار في المجال الرياضي ما يلي:

**1- الإستقرار :** هو مدى الإستقرار في السياسات التي تتبعها الدولة سواء في المجال السياسي، الإقتصادي و المالي للدولة أو المجتمع لأن الإستقرار داخل المؤسسات و مدى التدخل الحكومي و سيطرته على المجال الرياضي.

**2- النظام القانوني و التنظيم :** السياسات المستقرة سواء بالقواعد و الإجراءات تستهدف حماية المستثمر و العقود و المعاملات بين الأطراف مع وضع نظام قانوني في فضاء ساعد على حسم المنازعات بشكل سريع و عادل.

1- **البنية الأساسية (التحتية) :** من الملاعب، المنشآت و الأجهزة الرياضية للاعبين و للجهاز التقني و للجمهور. (الكاشف. عزت محمود، 1987، صفحة 41)

2- **العمالين (العمالة) :** الأفراد القائمون بالعمل في مجال الإستثمار الرياضي سواء رؤساء أو مرؤوسين، لاعب، إداري، جمهور، مدرب.

3- **التمويل :** مصادر التمويل المختلفة، هناك صعوبة لعدم معرفة طبيعة مجالات الرياضة كنظرة تقليدية أصبحت الرياضة مصدر للأرباح العالية و العائد الاقتصادي للمجتمع.

## 2-8- وسائل و آليات جذب المستثمرين و تحفيزهم على الإستثمار في المجال الرياضي:

يتم جذب المستثمرين عن طريق الوسائل التالية :

1- تحديد المجالات الرياضية و الأسواق و المشروعات المستقبلية المحتملة مع البحث المستمر عن المستثمرين و تحديد وسائل الإقناع للإستثمار في المجال الرياضي.

2- أنشطة الدعم المستمرة لجذب الاستثمار الأجنبي المباشر في المجالات الرياضية عن طريق توفير معلومات عن تدفقات الإستثمار عامة و الرياضة بشكل خاص و توضيح الصورة الإيجابية للدول في السوق المستهدفة مع تقديم مشروعات لتحسن بيئة الأعمال.

3- إظهار المزايا و الفوائد للخدمات ما قبل تأسيس عملية الإستثمار في المجالات الرياضية و تقديم الدعم المتواصل للمستثمر بعد اتخاذ قراره بالإستثمار في المجال الرياضي من قبل الدول مع مواصلة تقديم الدعم لما بعد تأسيس الإستثمار.

4- الإرتقاء بنظم اتصال المعلومات لتقديم الدعم للبرامج الوظيفية في الرياضة و العمل على توفير الموارد المالية بصفة مستمرة في إدارة التمويل و الموارد البشرية و تكنولوجيا المعلومات في الرياضة. (حسن احمد الشافعي، 1996، صفحة 41)

## 2-9- إستثمارات الأندية في ظل تطبيق الاحتراف الرياضي :

أصبحت كرة القدم في ظل نضام الإحتراف الرياضي مشروعا إستثماريا يجب أن يدار بفكر إقتصادي لتحقيق أرباح مالية، و على الأندية الجزائرية أن تتبع سياسة تحويل المشروعات إلى مشجع و مشارك من أجل زيادة رأس المال للمساعدة على تغطية نفقات و حاجات النادي من أجل تحقيق أهدافه و لمسايرة نظام الإحتراف الرياضي، كما يجب تشجيع الشركات الكبرى و الإستثمارية و الهيئات الحكومية الكبرى لرعاية فرق كرة القدم بالأندية و رعاية البطولات الرياضية التنافسية. (الكاشف .عزت محمود، 1987، صفحة 141)

و لمسايرة تطور كرة القدم العالمية في ظل نظام الإحتراف الرياضي من خلال فلسفة تعتمد على الجانب الإقتصادي من خلال تزويد مصادر التمويل يجب الإستفادة من التجارب الإقتصادية و الإستثمارية للأندية الأوروبية في كرة القدم من أجل زيادة مواردها المالية خاصة بعد نجاح هذه الأندية في الإرتقاء بمستواها بالإعتماد على الإستراتيجية و فكر إقتصادي جعلها مؤسسات تمول نفسها بشكل ذاتي من خلال مجموعة من الإستثمارات، و تعتبر البنية التحتية للأندية عاملا أساسيا لنجاحها لذا و جب على أنديةنا الجزائرية إنشاء ملاعب و مرافق تكون مصممة بفكر إستثماري، و لتفعيل آلية الإستثمار الرياضي في بلادنا في رياضة كرة القدم عدة عوامل تساعد على ذلك من بينها:

- 1- يجب السماح للأندية الرياضية بإنشاء مصانع إنتاجية بالتعاون مع توكيلات رياضية لإنتاج الملابس الرياضية ومستلزماتها و الأجهزة الرياضية و منتجات أخرى عليها شعار و ألوان النادي.
- 2- إنشاء قنوات فضائية خاصة للأندية الرياضية.
- 3- إنشاء مركز تجاري استثماري لمنتجات مختلفة داخل النادي لخدمة أعضاء النادي و الجمهور.
- 4- تحديد عدد ساعات معينة للجمهور على مدار الأسبوع للقاء اللاعبين و الأجهزة مقابل تذكرة دخول يحدد ثمنها من خلال الإدارة المسؤولة.
- 5- السماح للأندية ببيع حق البث التلفزيوني في بعض البطولات التي تشترك فيها.

**2-10- الإستثمار الرياضي الجزائري :**

يعتبر الإستثمار في المجال الرياضي هو الحل الأمثل للتمويل الذاتي و تحويل هذه الموارد إلى القاعدة العريضة للرياضة لتخفيف العبء على الموازنات العامة للدولة، فبعض الدول تفكر في خصخصة الرياضة و تهيئة المناخ الأنسب لتعمل المؤسسات الرياضية في ديناميكية لتنمية مواردها و لا بد من وضع المجال الرياضي ضمن المجالات الأخرى في خططها الإستثمارية قصيرة المدى و بعيدة المدى و جذب المستثمرين. و بالرغم من أهمية الإستثمار في المجال الرياضي و مدى قيمته في زيادة الموارد المالية للهيئات الرياضية سواء كانت إتحادات أو نوادي أو غيرها إلا الإستثمار الرياضي في الجزائر لا يزال يواجه معوقات و مشاكل تحول دون مواكبته للتطور العالمي و الإقليمي في هذا المجال. و نستخلص إلى بعض النقاط ندرجها كالتالي:

- 1- رغم المجهودات المبذولة لتطوير الإستثمارات الرياضية إلا أنه يظل ضعيفا جدا و غير محفز.
- 2- مازال التوجه إلى قطاع المحروقات ينال النصيب الأكبر من الإستثمارات على غرار الإستثمار الرياضي.
- 3- هناك مجموعة من العوائق التي تحد من تدفق الإستثمار في المجال الرياضي كإنصراف الدولة في الإستثمار في هذا المجال بالإضافة إلى طبيعة القوانين و التنظيمات في هذا المجال. بالتفكير في كيفية إيجاد مصادر تمويلية غير تقليدية تحقق للرياضة ما تصبوا إليه و تحقق الربحية و العائد المقبول للمستثمرين.

و يكثر الإتجاه إلى تكوين الشركات المساهمة التي تتولى إدارة هذه الرياضات و الإشراف عليها بهدف تحقيق أفضل مستويات الربحية و التي بدورها تحقق العائد المناسب على الإستثمار، و الذي يمكن استغلاله في إعادة تمويل كافة الأنشطة الرياضية و الوصول بها إلى مستوى العالمية.

**2-11- أهمية الإستثمار في المجال الرياضي :**

يمثل الإستثمار في الرياضة للعديد من الدول مصدر دخل أساسي يحسب له ألف حساب، و لا يمكن الإستغناء عنه أو تجاهله، بل تتكاتف كافة الجهات الرسمية و خاصة الجهات المسؤولة عن الإقتصاد و الجهات المسؤولة عن السياحة لتوفير أكبر دعم له سواء من الناحية التمويلية أو من الناحية التسويقية، بجانب المؤسسات الأخرى و منها المالية و البنوك.

و التي تتسابق للمشاركة في تمويل النشاطات الرياضية، ليس رغبة في الكسب السريع فقط و لكن أيضا للكسب المؤكد، كما أن كبرى الشركات العالمية تخصص الجزء الأكبر من ميزانيتها الترويجية و الإعلانية لرعاية النشاطات الرياضية، و هذا يدل على ثقتها بأن النشاطات الرياضية ستحقق لها ما لا تستطيع الفعاليات و النشاطات الأخرى أن تحققه.



كما أن نمو الدخل الذي يعتبر من أهم مؤشرات التنمية الاقتصادية هو بالضرورة نتيجة للإستثمار أو تراكم رأس المال الثابت، و من منظور التنمية الإقتصادية فإن الإستثمار ينبغي أن يعرف بحيث يشكل أنظمة إقتصادية متعددة مثل الإضافة إلى رأس المال الثابت و زيادة كفاءة رأس المال البشرى عن طريق التعليم و اكتساب المهارات و الصحة و توجيه العمال نحو وظائف و مناطق يكون فيها أكثر إنتاجية. كما تتمثل دوافع الإستثمار في توافر فرص الإستثمار المربح و ظهور موارد جديدة كما تتوقف أرباب الأعمال على السياسة المالية و التشريعية للدولة، و اغتنام فرص الإستثمار يتطلب قدرا من المدخرات لتمويل المشروعات حيث أن الإيدخار هو مصدر تمويل الإستثمار، و من ثم يجب أن تكون السياسة الإيدخارية و السياسة الإستثمارية في اتجاه واحد.

و يعد الإستثمار بمثابة الأداة الرئيسية لخطة التنمية الإقتصادية و الإجتماعية من أجل زيادة الإنتاج و إشباع رغبات و حاجات الأفراد و زيادة قدرة الإقتصاد القومي و مواجهته للتحديات العالمية و كذلك خلق فرص عمل جديدة تساهم في رفع مستوى المعيشة.

كما أن الرياضة تمثل نوعا من الإستثمار فهي نشاط ذو طابع تجاري بل تعتبر من أهم و أرباح الأنشطة التجارية، فما زال مفهوم الرياضة نشاطا ترويجيا و ترفيهيا تدعمه الحكومة من أجل الشعب أصبح مفهوما خاطئا و يجب تغييره، لذا يجب تقوية العلاقة بين الرياضة و الإستثمار من خلال رعاية رجال الأعمال و القطاع الخاص و شركات البترول و الأدوية و البنوك لرعاية الفرق الرياضية، فكلما زادت القوة الإقتصادية للأندية أصبح لدينا لاعبون متميزون مما ينعكس على خلق فريق قومي كما أشار إلى أنه يجب فصل ملكية فرق كرة القدم عن ملكية النادي، فالنادي كفريق يطرح أسهمه في البورصة لتنمية موارد فريقه و المواطنون يشترون أسهما للفرق لزيادة التدفق المالي.

## 2-12- طرق الإستثمار الرياضي بالهيئات الرياضية :

### • إستثمار المنشآت الرياضية:

و هو عملية إنشاء أفرع جديدة للأندية بهدف زيادة عدد الأعضاء و رفع رسوم العضوية الجديدة لزيادة الموارد، كما أصبحت عمليات تأجير صالات النادي و الإستفادة المادية منها أمرا ضروريا بالإضافة لإيجار البوتيكات و المحلات التجارية و غيرها من المشروعات التي تدر عائدا ماديا يدخل ضمن إيرادات الأندية ليساعدها على الإنفاق على الأنشطة الرياضية المختلفة و ليرفع من مستوى الجودة لخدماتها و ليحقق لها القدرة التنافسية في السوق وفقا للإتجاهات الدولية.

### • التحول نحو التجارة :

من حيث إنشاء شركات تجارية باسم النادي صاحب المنفعة أو محاولة التوصل لخصخصة الأنشطة الرياضية التي تستطيع تحقيق أرباح، بالإضافة للإتجاه نحو تحويل الأندية لشركات مساهمة.

• إستغلال إسم المنظمة الرياضية (الإسم أو العلامة التجارية) :

من حيث الإستفادة من الشهرة و السمعة التي يتمتع بها النادي في نشاط معين و على مستوى معين أو التي تتميز بها نجومه ولاعبوه المميزون و ذلك من خلال إعتبار ذلك مادة جذب إعلاني و تسويقي لأي منتج من المنتجات أو بيع هذه المنتجات باسم النادي أو النجم.

فالإستثمار الرياضي في ظل وجود الإحتراف يتطلب تعديل قانون الهيئات الرياضية مع إضافة الأنشطة الرياضية ضمن قوانين الإستثمار مما يتيح الفرصة أمام رجال القطاع الخاص و الهيئات بالعمل في مجالات إنشاء و إستثمار الملاعب و المنشآت الرياضية و الفرق الرياضية بالأندية، مع إنشاء قنوات رياضية تلفزيونية للأندية و ذلك من أجل توفير الموارد المالية اللازمة للإرتقاء بمستوى الأندية و رعاية اللاعبين المحترفين و التعامل معهم بمفهوم إستثماري.

**2-13- دور الإستثمار الرياضي في كرة القدم العالمية و المصرية :**

وصل حجم الإنفاق على لعبة كرة القدم في العالم إلى 250 مليار دولار سنويا كما جاء على لسان جواد هافيلانج رئيس الفيفا الأسبق، و هذا الحجم الهائل من الإنفاق يتمثل في شراء محطات التلفزيون لحقوق البث المباشر و شراء الأدوات و الملابس و بناء الملاعب و صيانتها و عقود اللاعبين و المدربين و الحكام ورواتبهم، كما تحقق الأندية الكبرى في العالم هذه الأرقام من حصيله.

**2-14- خلاصة :**

من كل ما سبق يمكننا استخلاص أن الاستثمار الرياضي شأنه شأن أي مجال آخر من مجالات الاستثمار وشأن أي قطاع من القطاعات الأخرى يعد من أفضل مجالات الاستثمارات والأعمال التجارية في العالم، على اعتبار أن وجود تلك الاستثمارات دليل على الاستقرار والانتعاش الاقتصادي لتلك الاتحادات والأندية، ومن هذا المنطلق علينا أن نعمل بكل جهد في استقطاب كل الاستثمارات والمستثمرين وبمختلف القطاعات لا سيما ما نحن بصدد (استثمار الأراضي المخصصة للأندية الرياضية) لأن الدراسات الحديثة أثبتت أن الرياضة إلى جانب الترفيه والهواية انتقلت إلى عالم الاحتراف والمال والشهرة الذي أصبح واقعاً نعيشه فعلاقتها أصبحت وثيقة بالعلاقات الاجتماعية والثقافية فهي تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجاً وشريكاً أو كقيمة مضافة، وهناك دراسات متعددة كعلم الاقتصاد الرياضي، علم الاجتماع الرياضي المهمة بهذا الميدان والتي أثبتت أن الرياضة تمارس من قبل قاعدة عريضة بل في أحيان كثيرة أصبح يخصص لها جزء كبير من الدخل الفردي من الاشتراكات في الصحف والمجلات الرياضية والقنوات الرياضية بجانب شراء المعدات والملابس الرياضية للأطفال والكبار على حد سواء، ولقد تغير مفهوم الرياضة في السنوات الأخيرة بعد أن تحول إلى قطاع اقتصادي مستقبلي رئيسي يمكنه المساهمة في ازدهار الأندية من الناحية الاقتصادية، وبذلك يجب أن يتغير المفهوم العام عن دور الأندية الرياضية، وكانت الأندية في السابق تستقطب اللاعبين، ولكن الآن وبهذه الفرصة الجميلة التي أتاحتها الأمير نواف رعاية الشباب عبر الاستثمار في أراضي ومنشآت الأندية الرياضية يمكن أن تستقطب الأسر والمشجعين وفق استثمارات في مجالات مختلفة وعبر مشاركات مع المؤسسات التجارية الراغبة في الاستثمار الرياضي والتي سيكون لها دور بارز خلال الفترة المقبلة في الإسهام في نمو الاقتصاديات الخاصة بهذه الأندية من خلال الاستثمار في المنشآت الرياضية.

## 3-1-تمهيد:

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها.

وأصبح التسويق من العلوم الإدارية الهامة في الدول المتقدمة إقتصادياً بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المنظمات المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب ، وكذلك أصبحت الدول النامية إقتصادياً تهتم بنواحي التسويق المختلفة إستفادة من التجربة العلمية الحقيقية التي مرت بها الدول المتقدمة في نموها ، يلي ذلك أن الأمر يقتضي من كل دولة في دور النمو الإقتصادي أن تهتم ببناء أجهزة قوية لتسويق منتجاتها . ( علي عبدالمجيد، صفحة 5)

كما تحتاج المؤسسات الرياضية في إدارتها إلى إقتصاديات واضحة ومحددة ، حيث أن لكل مؤسسة أهدافاً تريد تحقيقها ، كما أن لها أدواراً متعددة داخل المجتمع بصفة عامة وداخل المجتمع الرياضي بصفة خاصة ، وهذه الأدوار تلقي أعباء كثيرة عن مدي إمكانية تحقيق الأهداف التي أنشئ من أجلها الكيان الرياضي . (محمد عبدالعظيم، 2008، صفحة 4)

ولما كان التسويق الرياضي هو عملية جديدة في الدول العربية في الوقت الذي قطع هذا الأمر في كل أنحاء العالم شوطاً كبيراً وصل إلى أقصى مدى له بل وأصبح من أساسيات البناء الرياضي ، فإن ذلك دفع الباحثين إلى السعي لإتباع منهج علمي من خلال دراسة لواقع التسويق الرياضي في مجتمعاتنا العربية. (راتب، 2006)

كما يذكر عبد اللطيف بخاري ( 2000م ) أن التسويق الرياضي نقصد به التوسع في الإنتشار سواء في مجال الخدمات أو المنتج ، ولذلك من الضروري أن تسعى كل مؤسسة رياضية أو نادي رياضي إلى وضع إجراءات لتقييم العلاقة بين الخدمات الممكن تقديمها وبين الإحتياج لمتطلبات المجتمع أو المستهلكين .



و قد قام كل من "ستونادر" و "بيتس" بتعريف التسويق الرياضي على أنه عملية تصميم و تنفيذ أنشطة رباعية الإتجاه "المنتج، السعر أو الثمن، المكان، التوزيع" للمنتج الرياضي لإنشاء حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف الشركة. (ناجي المعلا.رائف توفيق، صفحة 196)

كما أنه يمكن تعريف التسويق بأنه نظام يتكون من عدة عناصر تتفاعل مع بعضها البعض و هي المنشأة و البيئة الخارجية و عوامل الإتصال فيها بينها، و أنه مجموعة من الوظائف يجب القيام بها لإنسياب السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن إستعمالها و من هذه الوظائف البحوث التسويقية و تخطيط المنتجات (التمييز، التغليف، الضمان، الخدمات) و السعر و التوزيع.

### 3-4- خصائص التسويق في المجال الرياضي :

التسويق وظيفة معقدة و التسويق الرياضي أكثر تعقيدا و يرجع السبب في أن التسويق في الرياضة أكثر تعقيدا، لكون الرياضة ذات خصائص معينة تجعل المنتج الرياضي فريدا من نوعه، حيث استطاع "مولين" و "هاري" و "ستون" تلخيص الخصائص المنفردة للرياضة و التي تميز بينها في مجال التسويق عن غيرها من المجالات فيها ما يلي. (جمال الدين عبدالرحمان درويش، 2004، صفحة 35)

1- الرياضة شيء غير ملموس و تعتبر شخصية إلى حد كبير و الإنطباعات و التغيرات حول الحدث الرياضي تختلف من شخص إلى آخر، كما أن الناس يختلفون في ميولهم حول الألعاب و الأنشطة الرياضية، فالبعض يرى على سبيل المثال في ملاكمات محمد علي كلاي، و تايسون و غيرهم من محترفي هذه الرياضة يجد فيها التشويق و الإثارة و تطبيق إستراتيجيات ريفية المستوى، في حين يرى البعض الآخر وهم ليسوا بقليل إنما إهدار لأدمية الإنسان و إثارة لغريزة العدوانية و نماذج غير محمودة العواقب تقدم الشباب، من الصعب على من يقوم بالتسويق (المسوق) أن يتنبأ بانطباعات و تجارب و تفسيرات العملاء و المستهلكين عن الأحداث الرياضية، فما بالك و الرياضة تضم عددا ضخما من الألعاب و كذلك التباين في الأذواق و الميول و الإتجاهات لدى الجماهير تجاه الأنشطة المتعددة. (صلاح الشرنوبي، 1996 ص40) تضم الألعاب الرياضية قدرا كبيرا من التنوع لا يخلو من التناقض في بعض الأحيان و هناك ملابسات تصاحب الأحداث الرياضية منها الحوادث التي قد تؤدي بحياة الرياضيين كما هو الحال في سباق السيارات و تسلق الجبال و التزلج و ما يصاحب ذلك من تغيرات نفسية حادة و سريعة للجماهير و اللاعبين، إضافة إلى مشاكل الزحام و أحوال الطقس التي قد تكون غير مواتية للحدث الرياضي.

و تعتبر هذه الأمور معوقة لعمليات التسويق و تنفرد بها الرياضة عن غيرها للحدث الرياضي، و هذا بدوره يؤدي إلى ضعف إمكانية المسوق الرياضي في التحكم في الحدث الرياضي لكون هذه العوامل ذات أثر واضح على المشاهدين.

الحدث الرياضي عرضة للإستهلاك أو التهلكة أو الإحتراف لكون الرياضة و الحدث الرياضي ما هو إلا ما يريد المشاهدون أن يروه في زمن ووقت محددين، و هذا الكلام يعني أن حيوية و ضمان و نجاح الحدث الرياضي يتوقف على مدى حيويته و تشويقه و تلبية حاجات الجماهير بالمباراة المذاعة على الهواء تختلف تماما بالنسبة لجمهور المشاهدين عن مثيلاتها المسجلة و المعروف بنتائجها مسبقا، و الفرق و اللاعبون ذوو المستوى الرياضي المتدني لا يجذبون انتباه المشاهدين و كذلك المباريات و اللقاءات التي يتوقع المشاهدون نتائجها سلفا لا تجذب الجماهير نحو مشاهدتها و هذه الأمور يمكن أن تؤثر على عملية تسويق الحدث الرياضي.

3- مشاكل الإنتهاء و التعصب الأعمى غير الموضوعي يمثل متغيرا ضار و غير واع لكل مجال الرياضي فمنه التسويق الرياضي، كما أن شغب الملاعب ظاهرة متنامية للأسف تمثل تحديا كبيرا للتسويق الرياضي، و الكل يعلم أن الجهات المعنية قد تلجأ في بعض الأحيان إلى إقامة المباريات بدون جمهور و هذه طامة كبرى على المسوقين الأحداث الرياضية. (جمال الدين عبدالرحمان درويش، 2004، صفحة 38)

### 3-5- العناصر الأساسية للنشاط التسويقي :

توجد أربعة عناصر أساسية في عملية التسويق يطلق عليها البعض عناصر التسويق "هي المنتج، السعر، المكان، و الترويج". و المنتج التسويقي هو خليط من الأنشطة التسويقية التي يتكلم فيه بواسطة المؤسسة و الموجهة إلى قطاع السوق معين من المستفيدين أو العملاء.

1- المنتج أو السلعة : قد تكون بضاعة أو خدمة أو حدثا رياضي أو منتج رياضي أو يرتبط بالرياضة بشكل أو بآخر أو أي نوعية ترضي الجمهور و يحتاجها المستهلكون.

2- السعر أو الثمن : يعبر عن قيمة المنتج و التكاليف التي تلزم أن يقبلها المستهلك للحصول على المنتج و يحدد المستهلك مدى مناسبة السعر عن طريق موازنة المنافع المتوقعة من شراء المنتج و بالتالي التكاليف المتوقعة للمنتج و يرتبط بالجودة و القدرة الأدائية السعر الأساسي، الخصومات، شروط الإئتمان، شروط التبادل تغير السعر.

3- المكان: يقصد بالمكان الموقع أو القنوات المتعددة التي من خلالها يستطيع المستهلك الحصول على المنتج، كما أنه يمثل التوزيع و منافذ جغرافية، النقل و التخزين و حجم المخزون.

4- الترويج: إستخدام أساليب و خطط معينة لتوصيل الصور و الوسائل عن طريق المنتج إلى المستهلك بغرض تحفيزه لشراء المنتج، و الإعلان و البيع الشخصي هما الشكلان الرئيسيان للترويج مع تنشيط المبيعات و الخدمات و الأنشطة، النشر.

هذه العناصر الأربعة تبرز الخصائص الفريدة للمنتج الرياضي و تقدم إستراتيجيات السعر و الترويج و تحدد قنوات الإتصال بالعميل لتسهيل بيع المنتج الرياضي لنجاح عملية التسويق يلزم التعامل مع هذه العناصر بطرق و أساليب مختلفة إعتماذا على ظروف و طبيعة المنتج و السوق.

هذا التعامل هام لنجاح الخطة التسويقية، و عملية الخطة التسويقية تتضمن عدة خطوات سنتطرق إليها فيما بعد، و هي مركزة لتحقيق العناصر الأربعة سابقة الذكر في إطار عملية التسويق و العناصر الجوهرية لنجاح خطة تسويقية. (رسالة ماجستير غير منشورة، صفحة 36)

### 3-6- مكونات التسويق أو المزيج التسويقي في المجال الرياضي :

المنتج هو العنصر الذي تدور حوله كل عناصر المزيج التسويقي الأخرى بهدف تسيير عملية مبادلتة في السوق و تقديمه بالشكل و النوعية و الكيفية التي تتناسب مع ظروف السوق وهو مجموعة من الأشياء المادية و غير المادية تطرح في السوق بهدف إشباع رغبات و ميول و احتياجات المستهلكين في كافة مجالات الحياة و له أربع مراحل و هي : (جمال الدين عبدالرحمان درويش، 2004، صفحة 36)

1- **مرحلة التقديم** : هي أخطر المراحل في دورة حياة المنتج، نسبة الفشل للمنتج الجديد قد تصل إلى 90 % ، و إستراتيجية التسويق تأخذ الصور الآتية : إستراتيجية السعر المنخفض، و الترويج المحدود، إستراتيجية السعر المرتفع و الترويج الكبير، إستراتيجية السعر المنخفض و الترويج الكبير - و يكون إختيار الإستراتيجية المناسبة حسب نوعية السلعة.

2- **مرحلة النمو** : هي عند إقبال المستهلك أو المستهلك على المنتج تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية : تحسينات و مواصفات جديدة و الدخول إلى الأسواق الأخرى و منافذ التوزيع مع استخدام الإعلام التنافسي في الترويج للإقناع لتخفيض الأسعار في الأوقات المناسبة.

3- **مرحلة النضج** : هي من أطول مراحل دورة حياة السلعة و أهم عناصرها هي : زيادة الإنتاج وجودة الفائض، المنافسة تبلغ ذروتها تخفيض الأسعار يؤدي إلى تخفيض الأرباح و استخدام الترويج الإعلاني التذكيري للتنشيط.

4- **مرحلة الانحدار**: الهدف من هذه المرحلة تنشيط المبيعات مع تطوير المنتج (السلعة) أو الخدمة و تحسينها و تنشيطه عن طريق الإعلان و الترويج.

هذه الخصائص الأربعة تعتبر نماذج تنفرد الرياضة في أحداثها عن المجالات الأخرى و هي عوامل ذات تأثير كبير على صنع قرارات عملية التسويق و بيع المنتج الرياضي و تطلب متغيرات مختلفة في إدارة و تسويق الرياضة، كما تطلب مزجا تسويقيا فريدا من نوعه بين التسويق و دراسة المجتمع المستهدف في



عمليات التسويق و تتطلب إستطلاعات دقيقة للرأي العام و تفهما كاملا للظروف الإجتماعية و الإقتصادية و السياسية للمجتمعات. (حسن احمد الشافعي، 1996، صفحة 120)

### 3-7- أهمية التسويق الرياضي :

نظرا لكثرة احتياجات و متطلبات الهيئات الرياضية فقد اهتمت هذه الهيئات بمجال التسويق و محاولة ربطه بالمجال الرياضي و ذلك للإستفادة من زيادة الدخل الذاتي العائد إليها و ذلك لأن مجال التسويق هو المجال الأمثل للإستثمار الجيد لإمكانات أي مؤسسة.

و من خلال ظهور المفهوم الحديث للتسويق فقد أصبح من السهل تطبيقه على البطولات و المباريات نظرا لأن البطولات و الدورات الرياضية هي المجال التربوي السليم الذي يمكن أن يقدم فرصة النشاط التنافسي و تعتبر إمكانية تربوية ذات أبعاد عميقة و فائقة و يمكن أن تؤثر إيجابيا إذا أحسن تنظيمها و إدارتها و وضعت تحت إشراف قيادة تربوية رشيدة. (محمود صادق، بازعة، 1998، صفحة 51) كما تسعى أي منظمة إلى تحقيق أهداف إقتصادية و إجتماعية و إنسانية من خلال تقديمها منتجات معينة إلى عملائها، و قد تكون منتجات المنظمة في شكل سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو أماكن، و يلزم المنظمة للوصول إلى أسواقها المستهدفة لتقديم منتجاتها و تحقيق إشباع حاجات عملائها من خلال المنافع التي تحققها لها تلك المنتجات، و تستطيع المنظمات تحقيق ذلك من خلال النشاط التسويقي بها و الذي يتكامل مع باقي الأنشطة الأخرى كالإنتاج و التمويل و الموارد البشرية، للوصول هذه المنظمات إلى أهدافها.

و يمكننا تعريف أي منشأة من المنشآت أنها مجموعة من الأفراد يشتركون معا في القيام بأعمال معينة لتحقيق أهداف محددة، و نطبق هذا التعريف على أي منشأة صغيرة أو كبيرة، حكومية أو صناعية أو تجارية أو خدمية أو زراعية أو غيرها.

و في العقود القليلة الماضية تطور التسويق الرياضي من صناعة ضئيلة و صغيرة إلى صناعة ملايين عديدة من الدولارات، و أسباب هذا النمو السريع وجود وقت فراغ لدى الأفراد، و تطور وسائل الإتصال و ذلك أعطى الناس فرصة كبيرة للمشاهدة و متابعة الأحداث الرياضية، و الإهتمام بالرياضة لذلك أصبحت الرياضة و التسويق الرياضي أكثر أهمية في مجتمعنا المعاصر. (توفيق محمد عبد المحسن، 2004، صفحة 85)

### 3-8- متطلبات نجاح التسويق الرياضي :

حتى التسويق الجيد يلزم على القائمين عليه أن يقومون بدراسة المجتمع من حيث الأوضاع الإجتماعية و الثقافية و البيئية و دراسة جيدة و معمقة، لأن دراسة البيئة التي يعيش فيها العميل أصبحت أمرا ضروريا قبل وضع خطط التسويق و الإعلان.

و يتضح أن التسويق الرياضي هو عملية تحسين الصورة الخاصة بالمنتجات التي يقدمها المجال الرياضي لدى المستهلك، في طريق بيع البطولات و الأحداث الرياضية قبل إقامتها باعتبار أن الأحداث الرياضية منتجات خدمية على أعلى مستوى من الطلب وذلك عن طريق وسائل التسويق المختلفة و منها الإعلام الرياضي و الإرتقاء بمستوى جودة المنتج الرياضي، و تسعير المنتجات و الخدمات الرياضية و الشركات الراعية و ذلك عن طريق أساليب كثيرة منها إقامة البطولات و الدورات التي تدر عائد ماديا، و تشفير الأحداث الرياضية المنقولة تلفزيونيا. (الدين، بدون تاريخ)

الأمر الذي أدى لتدخل الحكومات من بعض الدول لتقنين هذه المتغيرات الجديدة في ضوء تأثيرها على بعض الخدمات التي كانت فيما مضى خدمات تعتبر مجانية بلا مقابل للجمهور و الإستهلاك، إلا أنها مع تزايد ضغوط التحولات العالمية المعاصرة على النظم و المجتمعات فلقد تركت الحكومات للمنظمات المسؤولة عن المجال الرياضي بحث مشاكلها و التعامل معها و التكيف وفقا لقدراتها و في ضوء الإتجاه نحو التخصص، و لكن مع شيء من التحفظ نظرا لعدم التحول الكامل للمفهوم حول طبيعة الخدمة الرياضية لمنتج يمكن بيعه و الإستفادة المادية و الربح كمفهوم جديد على المجال الرياضي و تأثير ذلك على الرأي العام.

### 3-9- صفات المنتج الرياضي :

يتصف المنتج الرياضي بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تميزه عن غيره:

- 1- **عدم مادية الرياضية:** و المقصود هنا أن العميل الذي يحضر الحدث الرياضي يخرج منه و لا يحمل داخله سوى بعض الذكريات، و الانفعالات.
- 2- **عدم إستقرار أو عدم التوقع :** إحدى أهم الأمور الشائعة في الرياضة هي عدم التوقع بالنتيجة حيث يمكن أن يفوز فريق على آخر بغض النظر عن تاريخه و أدائه.
- 3- **عدم صلاحية المنتج:** إن المنتج لا يمكن أن يباع بعد اليوم الذي فيه الحدث و لا يمكن أن يخزن.
- 4- **الإرتباط العاطفي :** فبعض المشاهدين ذوو إنجذاب عاطفي كبير لفرقهم الرياضية و البعض الآخر يحصلون على ترخيص لعرض منتجاتهم.
- 5- **الإستهلاك العام و الدور الإجتماعي:** المشاهدون الذين يحضرون الأحداث الرياضية يحضرون برفقة شخص آخر على الأقل كما أن إستمتاعهم يتوقف بصورة كبيرة على استمتاع الآخرين.
- 6- **زيادة تأثير المنتج الرياضي:** يعتبر المنتج منتجا في غاية التأثير فهو سهل أن يتأثر بالعديد من النواحي السياسية، و الإقتصادية، و الإجتماعية بالإضافة إلى النواحي الأمنية.

7- أوقات الطلب على المنتج الرياضي: هناك أوقات زمنية و محددة يشتد فيها الطلب على المنتج الرياضي تختلف هذه الأوقات باختلاف (مكان إقامة المباراة، ميعادها، قوة الفريق المنافس، حسب إذاعة المباراة تلفزيونيا).

### 3-10- أساليب التسويق الرياضي:

#### 1- تسويق حقوق الدعاية و الإعلان:

- ✓ مراعاة التعاقد مع إحدى الشركات للملابس الرياضية على تغطية إحتياجات المؤسسة مقابل الدعاية و الإعلان لها مع استخدام أسماء و صور اللاعبين و الإعلان.
- ✓ مراعاة إختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن الخدمة الرياضية.
- ✓ الإهتمام بعمل المؤتمرات الصحفية عن أهم إنجازات المؤسسة الرياضية.
- ✓ الإهتمام ببيع حق استغلال العلامة للمؤسسة مع مراعاة وجود فيلم رسمي كوسيلة للدعاية.
- ✓ الإهتمام بإعداد أفلام فيديو للمباريات الهامة و التدريبات. ( محمد زين صحن، 1996، صفحة 387)

#### 2- التسويق التلفزيوني :

- ✓ الإهتمام باستقطاب الشركات لتمويل أنشطة و خدمات المؤسسات الرياضية.
- ✓ مراعاة وضع شروط خاصة للتغطية التلفزيونية لمباريات و بطولات الرياضة.
- ✓ الإهتمام بعمل عقود خاصة بالتسويق التلفزيوني عن طريق البحث التلفزيوني للمباريات الهامة.
- ✓ الإهتمام بوضع تشريعات تشجع الإستثمار في المجال الرياضي. (عباس فريد، 2001، صفحة 74)

#### 3- تسويق البطولات و المباريات الرياضية :

- ✓ مراعاة دعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري.
- ✓ مراعاة طرح كمية التذاكر و تحديد أسعار تتناسب مع أهمية المباراة.
- ✓ مراعاة تخصيص ميزانية تسويق المباريات و البطولات الرياضية.
- ✓ الإهتمام بإجراءات بحوث و دراسات خاصة بتسويق الخدمات الرياضية.
- ✓ مراعاة تخفيض أسعار التذاكر كوسيلة من وسائل تنشيط و بيع التذاكر مع خصم على التذاكر أثناء دخول المباريات. (حسن احمد الشافعي، 1996، صفحة 185)

#### 4- تسويق اللاعبين :

- ✓ الإهتمام بإنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية.

✓ الإهتمام بتوسيع قاعدة الناشئين في مخالف الألعاب بالأندية عن طريق عمل إختبارات لإختيار الناشئين.

✓ مراعاة الإستعانة بالمتخصصين في تسويق اللاعبين "إحترافهم" مما يضمن عائد كبير للنادي. الإهتمام يجذب انتباه رجال الأعمال "الرعاة" لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة متخصصة لاحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات و الحوادث.

✓ الإهتمام بتقديم تسهيلات خاصة من الضرائب لرجال الأعمال نظير رعايتهم لأبطال النادي. (حسن احمد الشافعي، 1996، صفحة 186)

### 5- تسويق المنشآت الرياضية و الاجتماعية للمؤسسة الرياضية :

✓ الإهتمام بالتعاقد مع المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة.

✓ الإهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية و الإعلان لإستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية.

✓ الإهتمام بإنشاء محلات تجارية بالنادي و تأجيرها مع بناء متحف فيه مختلف الميداليات و الجوائز الخاصة بالنادي و العمل على زيادة الجمهور لها بمقابل.

### 6- تسويق الخدمات للجمهور الداخلي و الخارجي :

✓ الإهتمام بتوفير الخدمات الإجتماعية لأعضائه مثل "الرحلات الإجتماعية، رحلات الحج و العمرة المصايف، أماكن إنتظار السيارات، الجمعيات الإستهلاكية، الرعاية الصحية".

✓ الإهتمام بفتح مراكز اللياقة البدنية و الرياضة للممارسين.

✓ تسجيل موقع المؤسسة الرياضية على موقع الإنترنت.

✓ عمل دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة على مستوى هذه المؤسسات. (كمال درويش، اشرف عبدالمعز ، صفحة 118)

### 3-11- أهمية التسويق للنادي الرياضي :

يعتبر نظام التسويق الشريان الرئيسي بالمنظمة الذي تعتمد عليه لكي تبقى و تستمر وسط البيئة التسويقية و ما بها من منظمات منافسة، فمن أهم مدخلات المنظمة المعلومات عن المستهلك و رغباته و إحتياجاته و يقدم التسويق تلك المعلومات لكي تعتمد عليها الأنظمة الفرعية الأخرى كالإنتاج و التمويل و يشارك التسويق في تصميم المنتج الذي يتناسب مع نتائج بحوث التسويق للمستهلك و المنافسين. (محمود صادق، بازراء، 1998، ص\_\_\_\_\_، صفحة 102)

و تحتاج الأندية الرياضية الآن أكثر من أي وقت مضى إلى درجة عالية من الفعالية أنظمتها التسويقية و يمثل ذلك ضرورة حتمية لبقاء النادي الرياضي الآن وسط المستحدثات الحالية من إتجاه الدولة نحو آليات إقتصاد السوق، و قلة الدعم الحكومي مما أدى إلى تأخر في ميزانيات الأندية الرياضية و تصل تكلفة التسويق في كثير من المنتجات إلى نحو 50% من القيمة المدفوعة منها و يزيد ذلك من أهمية زيادة فاعلية النظام التسويقي. ( توفيق محمد عبد المحسن، 2004، صفحة 115 )

ووظيفة التسويق من الوظائف الهامة في الدول المتقدمة اقتصاديا بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المنشآت المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب و إنما هي أساسا إدارية أهمها دراسة السوق الموقوف على حاجة المستهلك ثم توزيع منتجات هذه المنشآت بأعلى كفاءة و أقل تكلفة و إشباع رغبات المستهلكين و ذلك عن طريق السياسات التسويقية.

### 3-12- تسويق اللاعبين المحترفين في كرة القدم :

ظهر التسويق الرياضي في أول صوره على شكل تسويق اللاعبين إلى الأندية الدولية خاصة في كرة القدم و كان ذلك في السبعينيات و بعد ذلك بدأ التفكير في تسويق المباريات الرياضية العالمية أو الدولية للإستفادة من شعبية و جماهيرية لعبة كرة القدم إلى أن تطور الفكر التسويقي في المجال الرياضي، واتجهت الشركات الصناعية المنتجة للأدوات الرياضية إلى ترويج منتجاتها إلى الهيئات الرياضية أما الأفراد المهتمين بالرياضة على أن تعددت عناصر ووسائل التسويق الرياضي.

### 3-13- وسائل تسويق اللاعبين المحترفين في كرة القدم :

و يمكن توضيح هذه الوسائل في النقاط الآتية :

✓ يجب وجود قنوات إتصال مفتوحة بين الأندية المحلية و الأندية الدولية لتسويق لاعبيها عبر شبكة معلومات.

✓ إنشاء مواقع للأندية على الإنترنت لتسويق لاعبيها يوضح بها كل مل يخص اللاعب من إنجازات خلال مشواره الرياضي، و إبراز كل صغيرة و كبيرة من شأنها إعطاء صورة كاملة عن اللاعبين في النادي.

### 3-14- التسويق الرياضي في الجزائر :

أصبحت ممارسة الرياضة و منافساتها و التسويق الرياضي أكثر أهمية في مجتمعنا المعاصر مع تطور وسائل الإعلام و اهتمام الناس بالرياضة و البطولات الرياضية و ما تحققة من مكاسب إقتصادية، كما يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة رياضية، حيث زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المفاهيم التسويقية ذات أهمية قصوى، خاصة الجزائر و ذلك بعد إتجاه الدولة لسياسات الإصلاح

الإقتصادي و تحرير الإقتصاد لتعمل في ظل الآليات الجديدة للسوق التي تقوم على المنافسة بين المنظمات المختلفة.

و بالرغم من هذا التوجه للدولة إلا أنه في حقيقة الأمر لم يتبع الأسلوب و الآليات السليمة في مجال التسويق الرياضي إلى يومنا هذا نتيجة لوجود فجوات كبرى في التمويل و من جهة أخرى أكثر دقة في أعمال تسيير تلك الموارد المتوفرة لدى تلك الهيئات الرياضية و إلى غياب لوائح و قوانين لتسهيل من العمل التسويقي في المجال الرياضي بالشكل الأمثل.

### 3-15- التسيير كموارد مالي بالنسبة للمؤسسة الرياضية:

لم يعد الهدف السامي لعمل الهيئة الرياضية هدف معنوي يرمي فقط إلى تحقيق المردود الرياضي العالي، بل أصبح هدفها تجاري محض، يتمثل في تحقيق التطور التقني في التجهيزات و الأدوات بغية تحصيل العائد المادي كأبعد غاية.

### 3-15-1- التسويق الرياضي كموارد مالي مهم

لأن التسويق الرياضي أصبح يحظى باهتمام كبير لدى الشعوب، أصبحت هذه الأخيرة تعمل على إستضافتها عبر مختلف المنافسات و البطولات. فيصاحب ذلك نشاطات تسويقية تتمثل في بيع حقوق البث على سبيل المثال و الإعلان و الإشهار، و بمعنى آخر تسويقية تتمثل في بيع حقوق البث ، و بمعنى آخر أصبح النشاط البدني الرياضي سلعة تباع و تشتري، تحت إشراف هيئة مسوقة مهمتها خلق ورشة للمستهلكين بهدف تحقيق المكاسب المادية. هكذا يتشكل مورد مالي مهم بالنسبة للأندية الرياضية، يتم تحصيله وفق طرق قانونية مشرعة، تحكمها مواد و لوائح مختصة في الميدان. و هكذا إستطاع أن يظهر المفهوم التسويقي الجديد للأنشطة الرياضية. و التسويق الرياضي يتكون من جميع الأنشطة التي تنظم لمقابلة احتياجات و رغبات المستهلكين الرياضيين، من خلال عمليات متبادلة، و قد تطور هذا النشاط ليشمل جناحين أساسين هما: تسويق المنتجات الرياضية و الخدمات مباشرة للمستهلكين الرياضيين، و تسويق المنتجات الأخرى و الخدمات من خلال إستخدام مختلف الأحداث الرياضية. و في هذا السياق يتم خلق إنسجام بين برامج التسويق و خطط ممارسة النشاط البدني الرياضي ، و إعداد نماذج توفق بين العاملين في آن واحد. فقد وضع " فيليب كوتلر Philip Kotler " و المختص في التسويق، نموذجا هاما عملية الإدارة التسويقية Marketing Management Process، و سن في ذلك تتبع الخطوات العملية التالية:

- تحليل السوق و الهيئة أو المؤسسة.

- تحديد المهام و الأغراض و الأهداف.
- تطوير خطة التسويق.
- إختيار الهيكل الوظيفي.
- متابعة و تقييم تنفيذ الخطط.

و يتم ذلك عملا بالمزيج التسويقي الشامل ل : ( les 4 P ) و هي:

المنتج . Product

السعر . Price

المكان أو توزيع المنتج . Placement

الدعاية و الإشهار . Promotion

حيث أشار فيليب كوتلر P. Kotler إلى التسويق كمفهوم يجب أن يأخذ أربعة نقاط في الحسبان و هي (KOTLER philip, 1995, p. 42) :

■ محيط الأعمال : بوظيفتي الترويج و التوزيع .

■ مهمة الدراسات و البحوث التسويقية : في المؤسسة الإنتاجية .

■ فلسفة داخل المؤسسة : مفادها أن أعضاء المؤسسة إذا ما فكروا في الزبائن فإنهم لا يفكرون .

■ التسويق نشاط يبحث السوق : و تعريف القطاع المستهدف أي ورشة المستهلكين بمنهج علمية و

برامج دقيقة .

كما يشير أحد الباحثين إلى التسويق بالغزو العلمي و المزيج للأسواق و هو إستعداد ذهني يستحضر المعرفة السابقة بوضع السوق، لتحديد الخصائص للسلع و الخدمات المطلوبة، و الطريقة المعتمدة لتسويقها. (KARIEF, 1970, pp. 26-27)

### 3-15-2- التسويق و التجارة الرياضية:

أكبر المؤسسات التي تعمل لتمويل الرياضة من خلال إستغلال الهيئات الرياضية و أنواع الأحداث، للدعاية بمنتجاتها السلعية مثل المؤسسات العالمية ل:

Adidas, Nike, Coca-Cola. فهي من أكبر ممولي الرياضة العالمية، و التحاليل المالية تصنفها إلى إعانات و هبات تمنح للأندية في شكل أموال، كذلك تجهيز هذه الأندية العالمية بمختلف اللوازم. و إدارة رؤوس الأموال المحصل عليها من طرف الممولين، يتم بدراسة ظرف الأسواق من ناحية الأسعار وأمثلة طرق الإستغلال و استثمار هذه الأموال، في المناصب ذات المردودية. هذه الأعمال كلها أدرجت

في صنف واحد هو أعمال التسويق و التجارة الرياضية. التي من ورائها يستطيع القائم بالوظائف التجارية الحصول على أرباح مقابل ذلك . و حديثا أخذت التحليلات الإقتصادية للرياضة مجراها ولم تؤدي في حقيقة الأمر مهامها كاملة إلى يومنا هذا، كون القطاع خاصة في الجزائر لم يعرف إزدهارا معتبرا في المعاملات لوجود فجوات كبرى في التمويل و من جهة أخرى أكثر دقة في أعمال تسيير تلك الموارد المتوفرة لدى تلك الهيئات الرياضية.

### 3-16- خلاصة:

وإضافة إلى ما سبق فإن التسويق الرياضي هو عملية جديدة في الدول العربية في الوقت الذي قطع هذا الأمر في كل أنحاء العالم شوطا كبيرا وصل إلى أقصى مدى له بل وأصبح من أساسيات البناء الرياضي ، فإن ذلك دفع الباحثين إلى السعي لإتباع منهج علمي من خلال دراسة لواقع التسويق الرياضي



في مجتمعاتنا العربية ، فيجب إيجاد إستراتيجية للتسويق الرياضي بحيث تكون واضحة المعالم في المؤسسات الرياضية بناء على دراسة علمية للواقع الحالي وبالتالي يسهل تنفيذها والتجاوب معها. و ذلك راجع للإهتمام الكبير الذي يحظى به التسويق الرياضي من طرف مختلف الشعوب العربية كانت أو الأجنبية و في مجتمعاتنا المعاصر مع تطور وسائل الإعلام و اهتمام الناس بالرياضة و البطولات الرياضية و ما تحققة من مكاسب إقتصادية، كما يعتبر التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة رياضية داخل أي دولة.

و بالرغم من هذا التوجه للدولة إلا أنه في حقيقة الأمر لم يتبع الأسلوب و الآليات السليمة في مجال التسويق الرياضي إلى يومنا هذا نتيجة لوجود فجوات كبرى في التمويل و من جهة أخرى أكثر دقة في أعمال تسيير تلك الموارد المتوفرة لدى تلك الهيئات الرياضية و إلى غياب اللوائح والقوانين التي تسهل من العمل التسويقي في المجال الرياضي بالشكل الأمثل.

## تمهيد:

إن البحوث العلمية مهما كانت إيجابياتها وأنواعها تحتاج إلى منهجية علمية للوصول إلى أهم النتائج البحث قصد الدراسة، وبالتالي تقديم وتزويد المعرفة العلمية بأشياء جديدة وهامة، إن طبيعة مشكلة البحث هي التي تحدد لنا المنهجية العلمية التي تساعدنا في معالجتها، وموضوع البحث الذي نحن بصدد معالجته يحتاج إلى كثير من الدقة والوضوح في عملية تنظيم وإعداد الخطوات الإجرائية الميدانية لموضوع الدراسة بدءاً لمنهج وعينة البحث ثم تحديد المجال المكاني والزمني إضافة إلى الأدوات البحث والأسس العلمية للإختبارات المستخدمة وفي الأخير تحديد أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز بحثنا.

### 1-1- الدراسة الإستطلاعية :

- أجريت الدراسة الإستطلاعية على بعض الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم المصنفة في القسم الوطني الأول وأخرى في القسم الوطني الثاني حيث قمنا بتوزيع إستمارات إستبيان على رؤساء مسيري هذه الأندية و ذلك لغرض:
- معرفة معوقات الإستثمار الرياضي داخل هذه الأخيرة.
  - كما ترمي الدراسة الإستطلاعية إلى تحقيق الأهداف التالية:
  - و التحقق من صلاحية الأدوات، و مدى وضوح عباراتها و سلامة تعليماتها و معرفة الزمن المناسب المتطلب لإجرائها.
  - حساب الخصائص السيكومترية للأداة (الصدق و الثبات).
  - الوقوف على نواحي القصور في الأداة بهدف تعديلها قبل إجراء الدراسة الأساسية.

### 1-2- منهج البحث: مسحي «وصفي»

في منهج البحث العلمي يعتمد اختيار المنهج المناسب لحل المشكلة البحث بالأساس على طبيعة المشكلة نفسها و تختلف المناهج تبعاً لإختلاف الهدف الذي يود الباحث الوصول إليه و في بحثنا هذا اعتمدنا على المنهج المسحي لملائمته للموضوع.

فالدراسات المسحية للمجتمع أو هي دراسات لإيجاد الحقائق و يتضمن هذا جمع البيانات مباشرة من عينة الدراسات و يتطلب هذا خبرة في التخطيط و التفسير و تحليل النتائج و يمكن جمع المعلومات بالملاحظة أو المقابلة أو إرسال البيانات، كما أن البنات يمكن أن يتم بإستخدام تكتيكات إحصائية و يعتمد ذلك على أهداف الدراسة .

### 1-3- مجتمع البحث:

و قد تمثلت في الأندية المحترفة لكرة القدم القسم المحترف الأول و قسم المحترف الثاني.

- جمعية وهران - مولودية وهران - اتحاد بلعباس - سريع غليزان - مولودية سعيدة - وداد تلمسان - جمعية الشلف .

### 1-4- عينة البحث:

لقد شملت العينة أربعة و عشرين (24) من رؤساء و مسيري هذه الأندية.

لقد تم إختيار هذه العينة إختياراً مقصوداً و ذلك لإمكانية الإتصال بهذه الفرق كما تم إختيارها أيضاً للتحكم في الدراسة و ملائمتها لموضوع البحث.

### 1-5- مجالات البحث:

المجال البشري: و تمثل في رؤساء و مسيري الأندية المحترفة لكرة القدم الأولى و الثانية و المقدر عددهم بأربعة و عشرين (24) رئيساً و مسيراً.

المجال المكاني: تم توزيع الإستبيان على رؤساء و مسيري الأندية المحترفة و هي: مولودية وهران - جمعية وهران - مولودية سعيدة - اتحاد بلعباس - سريع غليزان - جمعية الشلف - وداد تلمسان-.

### المجال الزمني:

تمت دراستنا هذه على شطرين هما :

- أولاً: الجانب النظري من منتصف شهر جانفي إلى أواخر شهر مارس 2015 .
- ثانياً : الجانب التطبيقي و قد إمتد من بداية شهر أفريل إلى غاية 15 ماي 2015 .

### 1-6-6- الضبط الإجرائي لمتغيرات البحث :

- إن المتغير هو العامل الذي يحصل فيه تعديل أو تغيير لعلاقة بمتغير آخر، و كما يمكن تعريفه بأنه الشيء الذي له القابلية، أو أنه موضوع التغيير.  
و عليه تتمثل متغيرات البحث في متغير مستقل و متغير تابع.

### 1-6-1- المتغير المستقل: هو المتغير الذي يحاول الباحث أن يفهمه و يقيس تأثيره على المتغير

التابع، أو هو العامل الذي له تأثير على المتغير التابع.  
و يتمثل في الاستثمار الرياضي، وذلك من خلال الدور الذي يلعبه في الإرتقاء بالكرة الجزائرية إلى أعلى المستويات.

### 1-6-2- المتغير التابع: يعرف بأنه المتغير الذي يتغير نتيجة تغير المتغير المستقل .

هنا يتمثل المتغير التابع في الأندية الجزائرية لكرة القدم . (محمد حسن علاوي و محمد نصر الدين، 1996، صفحة 219)

### 1-7- أدوات البحث:

بغرض إشباع حاجياتنا من المعلومات وتحصيل كل المعطيات اللازمة لجأنا إلى إستعمال الوسائل المناسبة والتي يمكن أن تؤدي غرض الدراسة ألا وهي الإستبيان.

### الإستبيان:

يعتبر الإستبيان أحد الأدوات الهامة لجمع البيانات والقيام بدراسة مسحية من خلال تحديد مجموعة أسئلة مكتوبة يقوم المبحوث الإجابة عنها وتمثل أسئلة الإستبيان أسئلة مغلقة كون الباحث يحدد نوعية الإجابة عنها مسبقًا و عموماً تأخذ الأسئلة شكل " نعم " أو " لا " .

وهذا بالتحديد ما إعتدناه في بناء إستمارتنا، كما تأخذ أسئلة الإستبيان أشكالاً أخرى كأن تكون أسئلة مفتوحة أو نصف مفتوحة، حيث يعتمد إجراء الإستبيان على توزيع إستمارات الأسئلة وتحديد محاورها إستنادًا إلى توجيهات أساتذة ومختصين وشملت محورين رئيسيين تفرعت إلى تسعة عشرة سؤالاً توزعت على النحو التالي:

**المحور الأول:** ويتعلق بعدم توفر الإمكانيات و المؤهلات في النوادي لجلب المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال حيث يشمل هذا المحور على الأسئلة -1-2-3-4-5-6-7-8-9-10.

المحور الثاني: ويتعلق بطبيعة القوانين والتشريعات في الجزائر للمجال الرياضي وإنصراف الدولة في قطاعات أخرى على قرار الإستثمار الرياضي حيث هذا المحور على الأسئلة -11-12-13-14-15-16-17-18-19.

### 1-8-8- الأسس العلمية للإختبارات المستخدمة :

#### 1-8-1- الصدق :

تعتبر درجة الصدق العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمعايير و الإختيارات و هو يتعلق أساسا بنتائج الإختبار . (محمد حسن علاوي و محمد نصر الدين، 1996، صفحة 321)

و يحدد "كيورتن" الصدق بإعتباره تقدير للإرتباط بين الدرجات الخارجة للإختبار و الحقيقة الثابتة ثباتا تاما . (مروان عبد المجيد إبراهيم، 1999، صفحة 14)

#### 1-8-2- الثبات :

يقول "محمد صبحي حسانين" بأن الإختبار يعتبر ثابتا إذا كان يعطي نفس النتائج بإستمرار و إذا ما تكرر تطبيقه على نفس المفحوصين و تحت نفس الشروط . (محمد صبحي أبو صالح و عدنان محمد عوض، 1989، صفحة 193)

#### 1-8-3- الموضوعية :

من العوامل المهمة التي يجب أن تتوفر في الإختبار الجيد شرط الموضوعية، و الذي يعني التحرر من التحيز أو التعصب و عدم إدخال العوامل الشخصية للمختبر كأرائه و أهوائه الذاتية و ميوله الشخصية و حتى تحيزه أو تعصبه، فالموضوعية تعني أن تصف قدرات الفرد كما هي موجودة فعلا لا ما كان نريدها أن تكون. (مروان عبد المجيد إبراهيم، 1999)

وقد حرصنا على اجتناب التحيز إذ لا مصلحة لنا فيه بالإضافة إلى أن الأداة المستعملة في بحثنا كانت فقرتها مفهومة و واضحة زيادة على ذلك قمنا بتوزيع الإستبيان على رؤساء و مسيري الأندية الجزائرية المحترفة القسم الأول و الثاني.

#### 1-9- الدراسة الإحصائية :

يعرف "محمد صبحي أبو صالح" و "عدنان محمد عوض" علم الإحصاء بأنه العلم الذي يبحث في جميع البيانات و تنظيمها و عرضها و تحليلها و استقرار النتائج و إتخاذ القرار عليها. (محمد صبحي أبو صالح و عدنان محمد عوض، 1989، صفحة 09)

- المعاملات الإحصائية المستعملة:

$$K^2 = \sum (ت-ح-ت م) / (ت م)$$

ت ح = التكرار الحقيقي.

ت م = التكرار المتوقع.

$$\sum = \text{المجموع.}$$

ت م = (مجموع الصفوف × مجموع الأعمدة) / المجموع الكلي.

درجة الحرية = (عدد الصفوف - 1) × (عدد الأعمدة - 1).

النسبة المئوية : % = (عدد الإجابات × 100) / المجموع الكلي

### 10-1- صعوبات البحث:

- إذ أن أي بحث لا يخلو من الصعوبات التي تعرقل سير عملك، فهي التي يجب أن يتطرق إليها الطلبة الباحثون و عليه سنحاول أن نذكر أهم الصعوبات التي واجهتنا منها قلة الدراسات المشابهة لموضوع بحثنا، وكذا وجود صعوبات في تسليم و إستلام الإستمارات، ولا ننسى صعوبة التنقل إلى أماكن التدريب وذلك لكثرة تغيير بعض الفرق لمراكز تدريبها، مع تواجد بعض المشكلات داخل إدارة بعض النوادي.
- صعوبة مقابلة عدد أكبر من المسيرين في الأندية الرياضية المحترفة وكذا، عملية توزيع الإستبيان.
  - ندرة المصادر والمراجع التي تختص بدراسة الموضوع المعالج، بغرض الإمتثال بها أثناء القيام بالبحث.

## خلاصة:

عرضت في هذا الفصل الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة و قد بدأت بالدراسة الإستطلاعية، ثم المنهج المتبع في البحث، و الذي ساعدنا على بناء الجانب النظري و تنظيم الجانب الميداني ثم إلى أدوات الدراسة تم رصد الأداة ثم المعالجة الإحصائية للدراسة، بعدها تطرقنا إلى مجالات الدراسة الذي احتوى على المجال البشري الذي مثلته كل من مجتمع البحث و العينة و كيفية إختيارها.



## تمهيد :

من خلال هذه الدراسة الميدانية نستعرض معوقات الإستثمار الرياضي لدى الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم وذلك بناء على الأسئلة المطروحة في الإستبيان والموجهة لرؤساء ومسيري الأندية المحترفة لكرة القدم والمعروضة في جداول إحصائية ورسوم بيانية تبين التكرارات المتحصل عليها بالنسبة لكل سؤال من أسئلة الإستبيان مع النسبة المئوية ثم تحليل ومناقشة النتائج.

عرض و تحليل نتائج الإستبيان :

عرض و تحليل أسئلة المحور الأول :

و تناولت أسئلة هذا المحور : « دور الإمكانيات و المقومات و المنشآت الرياضية في النوادي لطلب المستثمرين و أصحاب رؤوس الأموال » و قد احتوى هذا المحور على الأسئلة التالية « 01-02-03-04-05-06-07-08-09-10 »

السؤال الأول : كيف تنظرون إلى الإستثمار الرياضي في الأندية الجزائرية المحترفة الأولى و الثانية؟

الغرض من السؤال : معرفة إذا كان هناك إستثمار في النوادي الجزائرية المحترفة؟

الجدول رقم (01) : يبين إجابات رؤساء و مسيري النوادي الرياضية حول نظرهم إلى الإستثمار الرياضي في فرقهم.

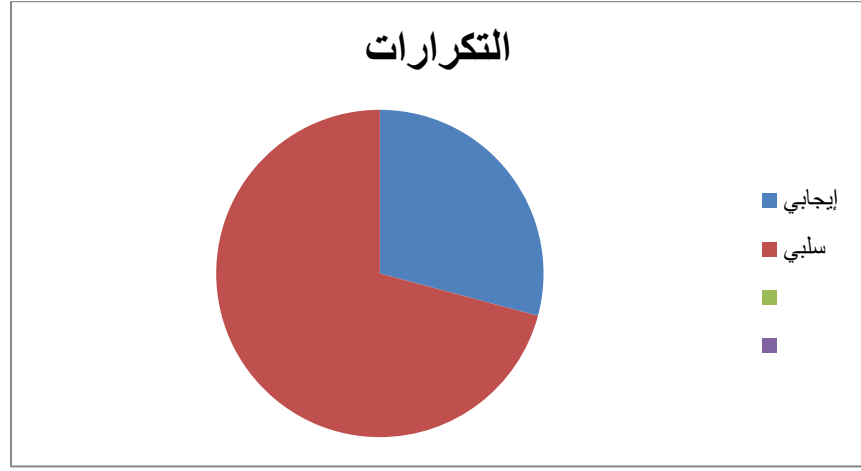
الأجوبة	إيجابي	سلي	المجموع
التكرارات	7	17	24
النسبة المئوية	29,16 %	70,83 %	100 %

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
2,08	3,84	0,05	1	غير دال

عرض و تحليل النتائج :

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول (01) أن قيمة كا المحسوبة قد بلغت 2,08 و هي اصغر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

و هذا يعني أن الإستثمار الرياضي في الأندية الجزائرية المحترفة إلى حد الآن يعد سلبياً و ذلك من خلال الإجابات التي مثلت بـ 17 سلي قدرت نسبتها بـ : 70,83 % بينما رأت بقية العينة «7» إجابات بأن الإستثمار يعد إيجابي في فرقهم و قدرت بنسبتها بـ : 29,16 %.



الشكل رقم 01 يمثل نتائج السؤال رقم 01

الإستنتاج :

نستخلص من خلال الإجابات السابقة أن الإستثمار الرياضي في غالبية الأندية الجزائرية يعد قليلا و غير كافي إلى حد الآن.

**السؤال الثاني :** هل تعد الأندية الجزائرية لكرة القدم قطب إستثماري مهم بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية الخاصة و العمومية ؟

**الغرض من السؤال :** معرفة أهمية الأندية الجزائرية المحترفة في كونها قطب إستثماري مهم بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية ؟

**جدول رقم (02) :** يبين الجدول إجابات الرؤساء و مسيري إذا ما كانت النوادي المحترفة قطب إستثماري مهم بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية ؟

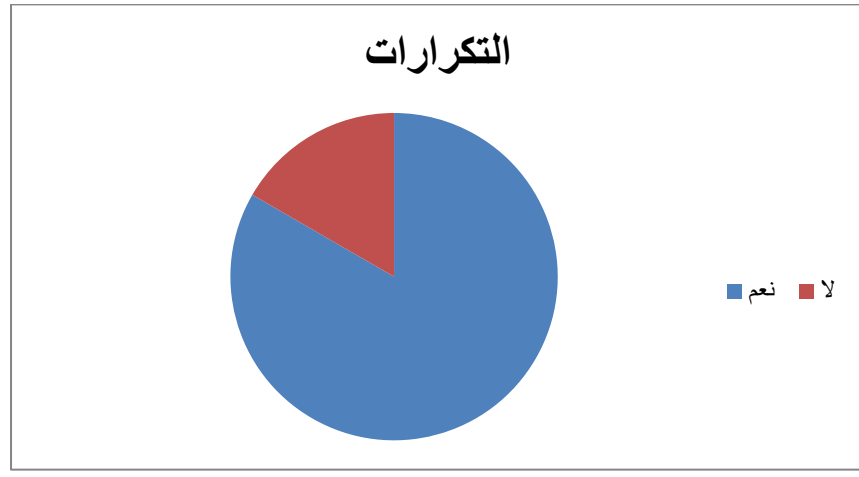
الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	20	4	24
النسبة المئوية	83,33%	16,66%	100%

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
4,66	3,84	0,05	1	دال

**عرض و تحليل النتائج :**

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول (02)) أن قيمة كا المحسوبة قد بلغت 4,66 و هي أكبر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن توجد فروق ذات دلالة احصائية.

و هذا يعني أن الأندية الرياضية المحترفة لها أهمية كبيرة ضمن استثمارات المؤسسات الاقتصادية حيث بلغ عدد الإجابات التي مثلت بنعم بـ : 20 إجابة قدرت نسبتها بـ : 83,33 % و في المقابل 4 إجابات بـ : لا قدرت نسبتها بـ : 16,66 %.



**الشكل رقم 02 يمثل نتائج السؤال رقم 02**

**الإستنتاج :**

نستخلص من خلال النتائج و الإجابات السابقة أنه في رأي رؤساء و مسيري الأندية الرياضية أن هذه الأخيرة تعد قطب إستثماري مهم بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية.

**السؤال الثالث :** هل هناك مستثمرين حواص يعملون على تدعيم نشاطهم الرياضي ؟

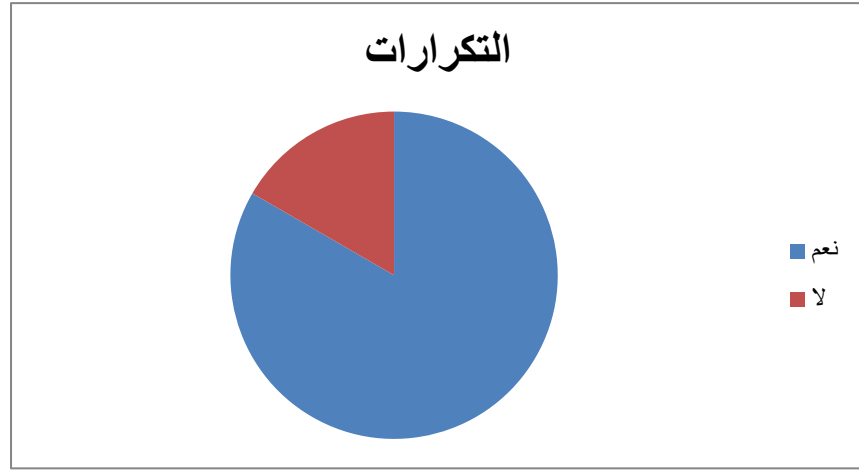
**الغرض من السؤال:** معرفة ما إذا كانت تدعم ميزانيات الأندية الرياضية من طرف مستثمرين حواص ؟

**الجدول رقم (03) :** يبين إجابات رؤساء و مسيري الأندية حول وجود المستثمرين الذين يدعمون

الأنشطة الرياضية .

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	10	14	24
النسبة المئوية	41,66 %	58,33 %	100 %

دلالة الاحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا الجدولية	كا المحسوبة
غير دال	1	0,05	3,84	0,33



الشكل رقم 03 يمثل نتائج السؤال رقم 03

عرض و تحليل النتائج :

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (03) أن قيمة كا المحسوبة قد بلغت 0,33 و هي اصغر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 إذن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

و هذا يعني أن هناك عزوف من طرف المستثمرين الخواص لدعم الأنشطة الرياضية حيث بلغت عدد الإجابات بلا : 14 إجابة نسبة قدرت 58,33 % من عينة البحث قابلتها إجابات بنعم : 10 إجابة تمثل بنسبة 41,66 %.

الاستنتاج :

نستخلص من النتائج السابقة أن هناك عزوف من طرف المستثمرين الخواص لدعم الأنشطة والنوادي الرياضية.

السؤال الرابع : هل نقص الموارد والإمكانيات المادية ينعكس على نتائج النادي الرياضي ؟

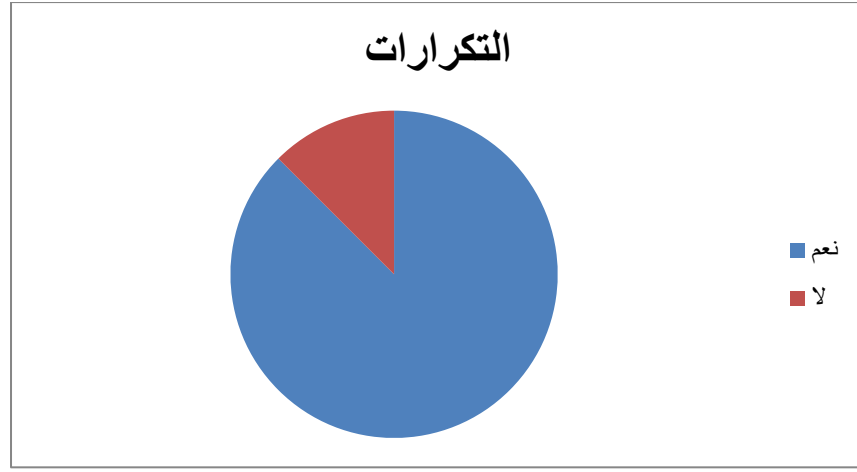
الغرض من السؤال : معرفة ما إذا كان الدعم المالي ينعكس و يؤثر مباشرة على النتائج الرياضية للنادي .

الجدول رقم (04) : يبين إجابات رؤساء و مسيري الأندية حول تأثير المستوى المادي على مردود

ونائج النادي .

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	21	03	24
النسبة المئوية	% 87,5	% 12,5	% 100

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
6,75	3,84	0,05	1	دال



الشكل رقم 04 يمثل نتائج السؤال رقم 04

عرض و تحليل النتائج :

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (04) قيمة كا المحسوبة قد بلغت 6,75 و هي أكبر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن توجد فروق ذات دلالة احصائية.

و هذا يعني أن عامل الإمكانيات المادية المتوفرة في الأندية الرياضية تؤثر فعلا على مردود ونتائج النادي الرياضي حيث بلغت عدد الإجابات بنعم 21 إجابة قدرت بنعم 87,5 % في المقابل هناك 03 إجابات بلا : 10 بنسبة قدرت بـ 12,5 %.

الإستنتاج :

نستخلص من خلال الإجابات السابقة أن المردود الرياضي للنادي يتأثر مباشرة بالدعم المالي حيث هذا الأخير له دور كبير في إزدهار النادي .

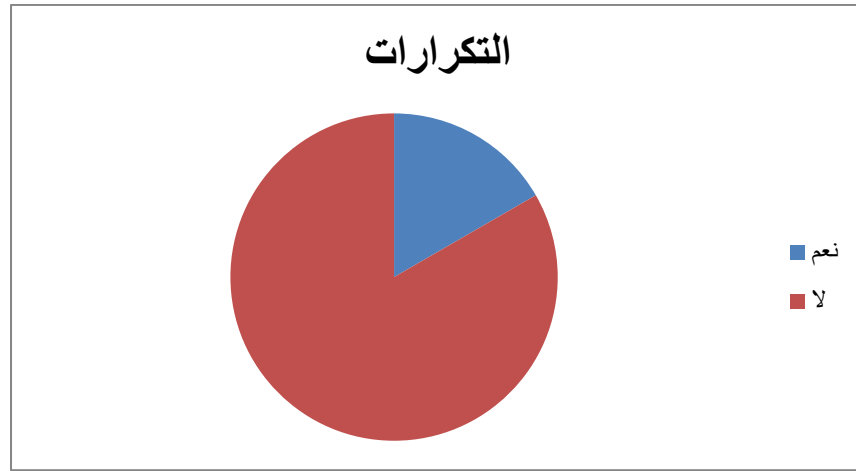
**السؤال الخامس:** هل تتوفر الأندية الجزائرية المحترفة على مرافق وملاعب خاصة بها مصممة بفكر استثماري ؟

**الغرض من السؤال :** معرفة ما إذا كانت الأندية الرياضية تحتوي على ملاعب خاصة بها مجهزة بجميع الموافق من مجالات تجارية وملاحق التدريب...إلخ .

**الجدول رقم (05) :** يبين إجابات رؤساء و مسيري الفريق حول توفر الأندية على ملاعب ومرافق خاصة بها.

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	04	20	24
النسبة المئوية	% 16,66	% 83,33	% 100

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
4,66	3,84	0,05	1	دال



الشكل رقم 05 يمثل نتائج السؤال رقم 05  
 عرض و تحليل النتائج :

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول (5) أن قيمة كا المحسوبة قد بلغت 4,66 و هي أكبر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن توجد فروق ذات دلالة احصائية. و هذا يعني أن معظم الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم ليست لها ملاعب خاصة بها حيث أن عدد الإجابات بلا بلغت 20 إجابة وبنسبة مئوية قدرت بـ 83,33 % 03 قابلتها (04) إجابات بنعم قدرت بنسبة 16,66 %.

الإستنتاج :

نستنتج من الإختيار السابق أن الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم معظمها لا تملك ملاعب خاصة بها ذات مستوى عالي و عالمي و مجهزة بمختلف المرافق الرياضية.

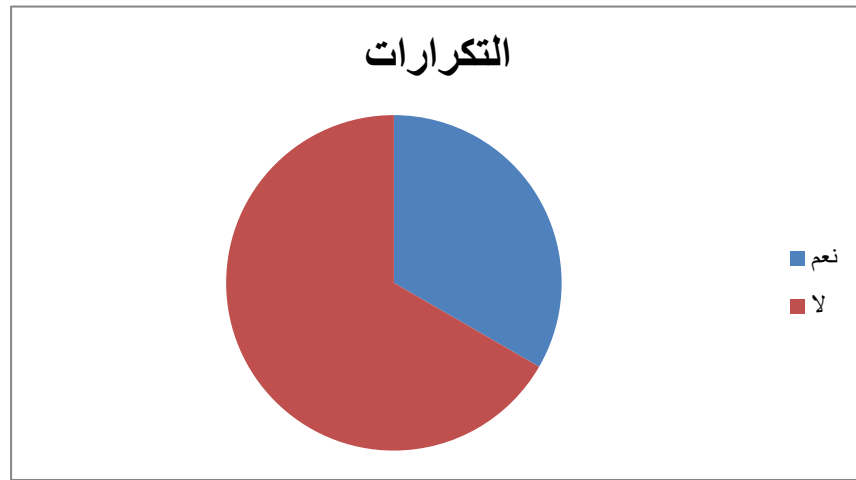
**السؤال السادس:** هل يتوفر النادي على صالات مغلقة مجهزة بمختلف اللوازم الرياضية لتعليم و تدريب الألعاب الرياضية المختلفة ؟

**الغرض من السؤال :** معرفة إذا كانت الأندية لها صالات مغلقة لتعليم و تدريب الألعاب الرياضية.

**الجدول رقم (06) :** يبين إجابات رؤساء و مسيري الأندية على توفر الأندية الجزائرية على صالات مغلقة تُسْتَعَل للتدريب و التعليم.

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	08	16	24
النسبة المئوية	33,33 %	66,66 %	100 %

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
1,33	3,84	0,05	1	دال غير





الشكل رقم 06 يمثل نتائج السؤال رقم 06

عرض و تحليل النتائج :

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (06) أن قيمة كا المحسوبة قد بلغت 1,33 و هي اصغر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

و هذا يعني أن أن الأندية الجزائرية المحترفة لا تتوفر على صالات مغلقة المجهزة بمختلف اللوازم الرياضية لتدريب الألعاب الرياضية المختلفة، حيث ظهر هذا لدى 66,66% من الرؤساء و المسيرين المستجوبين في حين أن 33,33% من مجموع العينة تتوفر أنديةهم على هذه الصالات.

الإستنتاج :

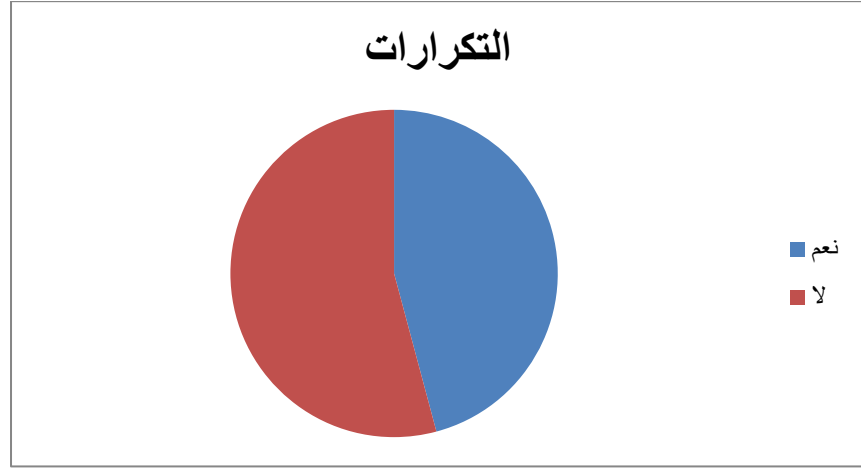
نستخلص من خلال النتائج السابقة أن جل الأندية الجزائرية لا تحتوي على الصالات المغلقة لتعليم و تدريب الألعاب الرياضية المختلفة.

الغرض من السؤال : معرفة إذا ما كانت للأندية الجزائرية متابعة جماهيرية كبيرة داخل و خارج الوطن.

الجدول رقم (07) : يبين إجابات رؤساء و مسيري الأندية حول المتابعة الجماهيرية للكرة الجزائرية .

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	11	13	24
النسبة المئوية	45,83%	54,16%	100%

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
0,08	3,84	0,05	1	غير دال



الشكل رقم 07 يمثل نتائج السؤال رقم 07

عرض و تحليل النتائج :

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (07) أن قيمة كا المحسوبة قد بلغت 0,08 و هي اصغر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

و هذا يعني أن الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم مازالت تعاني من المتابعة الجماهيرية و يتجلى هذا في رأي المستجوبين حيث جاءت 13 إجابة بـ : لا و بنسبة 54,16 % ، قابلتها 11 إجابة بنعم و ترى أن الأندية الجزائرية لها متابعة جماهيرية قدرت نسبتها بـ : 45,83 %.

الإستنتاج :

نستنتج من خلال الأجوبة السابقة أن الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم تشهد ضعفا في المتابعة الجماهيرية خصوصا على المستوى الخارجي.

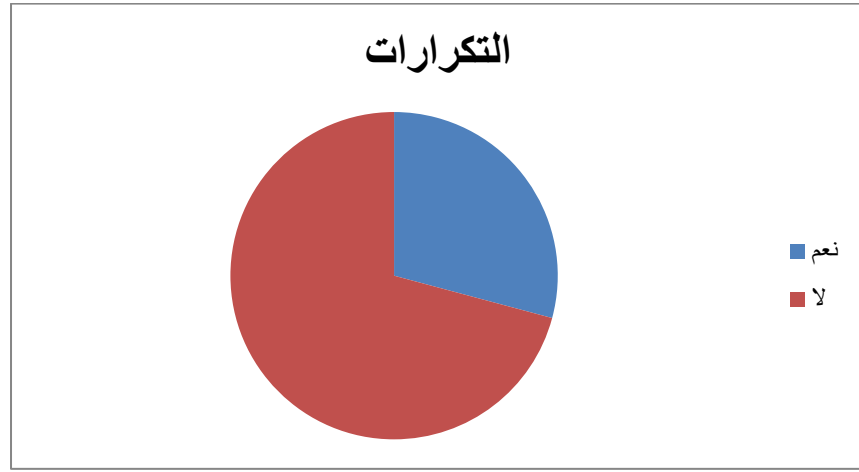
السؤال الثامن: هل تتوفر الأندية الجزائرية على مراكز و مدارس لتكوين الفئات الشبائية الصغرى ؟

الغرض من السؤال : معرفة إذا ما كان للأندية الجزائرية المحترفة مراكز و مدارس لتكوين اللاعبين .

الجدول رقم (08) : يبين إجابات رؤساء و مسيري الأندية حول وجود مراكز التكوين و تعليم اللاعبين.

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	07	17	24
النسبة المئوية	% 29,16	% 70,83	% 100

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
2,08	3,84	0,05	1	غير دال



الشكل رقم 08 يمثل نتائج السؤال رقم 08

عرض و تحليل النتائج :

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (08) ان قيمة كا المحسوبة قد بلغت 2,08 و هي اصغر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

و هذا يعني أن هناك نقص واضح للمراكز و مدارس التكوين على مستوى الأندية الجزائرية حيث جاءت 17 إجابة بـ : لا من مجموع العينة و بنسبة 70,83 % ، قابلتها 07 إجابات بنعم بنسبة قدرت بـ : 29,16 % من مجموع العينة .

الإستنتاج :

نستخلص من خلال الإختبار السابق أن هناك نقص واضح على مستوى مدارس التكوين التي تعد أساس الكرة الجزائرية في المستقبل و خزان الأندية المحترفة.

**السؤال التاسع:** هل النوادي الجزائرية لها مواقع على الأنترنت تساعد للترويج و تسويق اللاعبين ؟  
**الغرض من السؤال :** معرفة إذا ما كان للأندية المحترفة مواقع على الأنترنت لترويج للمشروع الرياضي للنادي.

**الجدول رقم (09) :** يبين إجابات المديرين و رؤساء الأندية حول وجود مواقع إلكترونية على الأنترنت.

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	10	14	24
النسبة المئوية	% 41,66	% 58,33	% 100

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
0,33	3,84	0,05	1	غير دال



الشكل رقم 09 يمثل نتائج السؤال رقم 09

عرض و تحليل النتائج :

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (09) أن قيمة كا المحسوبة قد بلغت 0,33 و هي اصغر من كا الجدولية التي تقدر ب 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

و هذا يعني أن غالبية الأندية المحترفة ليست لها مواقع على الأنترنت حيث جاءت الإجابات ب : 14 إجابة ب : لا ، قابلتها نسبة مئوية قدرت ب : 58,33% بينما 10 إجابات جاءت بنعم و نسبة قدرت 41,66% .

الإستنتاج :

نستخلص من خلال النتائج السابقة أن المواقع الإلكترونية تساعد على الترويج للأندية و زيادة جمهورها كما تساعد أيضا على تسويق اللاعبين الموهوبين و الإستثمار فيهم.

السؤال العاشر: في نظركم هل يعتبر اللاعب الجزائري لاعبا محترفا بكل تحمل الكلمة من معنى ؟

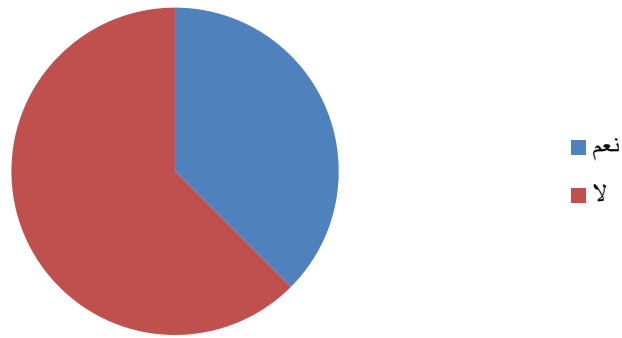
الغرض من السؤال : معرفة إذا كان اللاعب الجزائري حقا لاعبا محترفا.

الجدول رقم (10) : يبين إجابات المسيرين و رؤساء الأندية حول رأيهم في اللاعب الجزائري المحترف.

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	9	15	24
النسبة المئوية	37,5%	62,5%	100%

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
0,75	3,84	0,05	1	غير دال

التكرارات



### الشكل رقم 10 يمثل نتائج السؤال رقم 10

#### عرض و تحليل النتائج :

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (10) أن قيمة كا المحسوبة قد بلغت 0,75 و هي اصغر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

و هذا يعني أن معظم الرؤساء والمسيرين يرون أن اللاعب الجزائري ليس لاعبا محترفا بمعنى الكلمة وهذا الرأي ظهر عند 62,5% من المستجوبين حيث أجاب « 15 » ب: لا، فيما رأى بقية العينة المقدره بـ « 9 » « جاءت إجاباتهم بنعم بنسبة قدرت بـ : 37,5 % .

#### الإستنتاج :

نستخلص من خلال النتائج السابقة أن اللاعب الجزائري الذي ينشط في البطولة الوطنية مازال لم يتمتع بصفة اللاعب المحترف الذي تتوفر فيه جميع الشروط.

#### عرض و تحليل أسئلة المحور الثاني:

تناولت أسئلة هذا المحور : « طبيعة القوانين و التنظيمات و التشريعات في الهيئات الرياضية أطراف الدولة في قطاعات أخرى على غرار الإستثمار في المجال الرياضي » و قد احتوى هذا المحور على الأسئلة التالية « 20-19-18-17-16-15-14-13-12-11 »

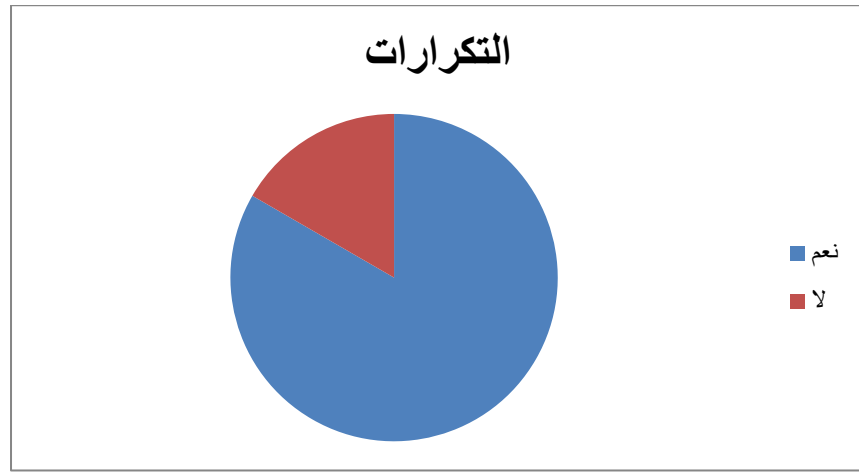
**السؤال الحادي عشر :** هل مازالت الأندية الجزائرية تعتمد على مصادر تقليدية في التمويل من تبرعات و تمويل الدولة و مداخل المبيعات؟

**الغرض من السؤال :** معرفة إذا كانت الأندية الرياضية تمول نفسها من دعم الدولة و مداخل المبيعات.

الجدول رقم (11) : يبين إجابات المسيرين و رؤساء الأندية حول مصادر التمويل

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	20	04	24
النسبة المئوية	% 83,33	% 16,66	% 100

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
2,08	3,84	0,05	1	غير دال



الشكل رقم 11 يمثل نتائج السؤال رقم 11

عرض و تحليل النتائج :

يتضح لنا من معطيات الجدول (11) أن قيمة كا المحسوبة قد بلغت 2,08 و هي اصغر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

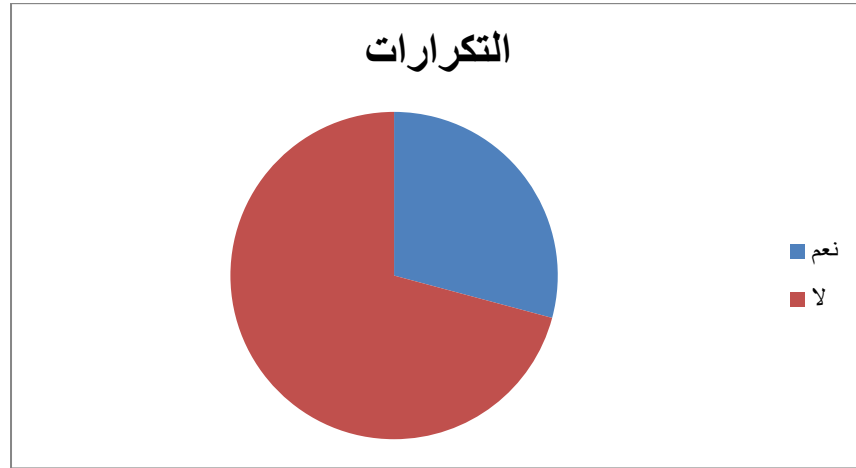
و هذا يعني أن الإجابات كانت 20 بنعم و التي تقابلها نسبة 83,33 % من الهيئة المأخوذة و التي تقابلها 04 بـ « لا » بنسبة مئوية قدرت 16,66 % و هذا يعني أن تمويل الأندية الرياضية مازال يرتكز على دعم الدولة و مداخيل المبيعات.

الاستنتاج :

نستخلص من نتائج الجدول أن تمويل الأندية الرياضية يتم من خلال دعم الدولة و مداخيل المبيعات.  
السؤال الثاني عشر : هل يتم النظر في حوصصة الأندية الرياضية لكرة القدم في الدول المتقدمة ؟  
الغرض من السؤال : معرفة إذا ما كان هناك إهتمام في حوصصة الأندية الرياضية .  
الجدول رقم (12) : يبين إجابات رؤساء و مسيري الأندية الرياضية حول الإهتمام بحوصصة الأندية الرياضية كما في الدول المتقدمة.

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	07	17	24
النسبة المئوية	% 29,16	% 70,83	% 100

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
2,08	3,84	0,05	1	غير دال



الشكل رقم 12 يمثل نتائج السؤال رقم 12

عرض و تحليل النتائج :

يوضح لنا الجدول (12) ان قيمة كا المحسوبة قد بلغت 2,08 و هي اصغر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.



و هذا يعني أن النظر إلى جانب جعل الهيئات الرياضية من القطاع الخاص لا يحظى باهتمام حيث بلغت عدد الإجابات ب: لا 17 و التي قدرت بنسبتها 70,83 % بينما قابلتها 07 إجابات بنعم و التي تقدر نسبتها ب: 29,16 %

#### الإستنتاج :

نستنتج أن مسيري و رؤساء الأندية الرياضية في الجزائر لا يستقطب إهتمامهم إلى جعل الأندية ضمن قطاع خاص، كما هو الحال في الدول المتقدمة.

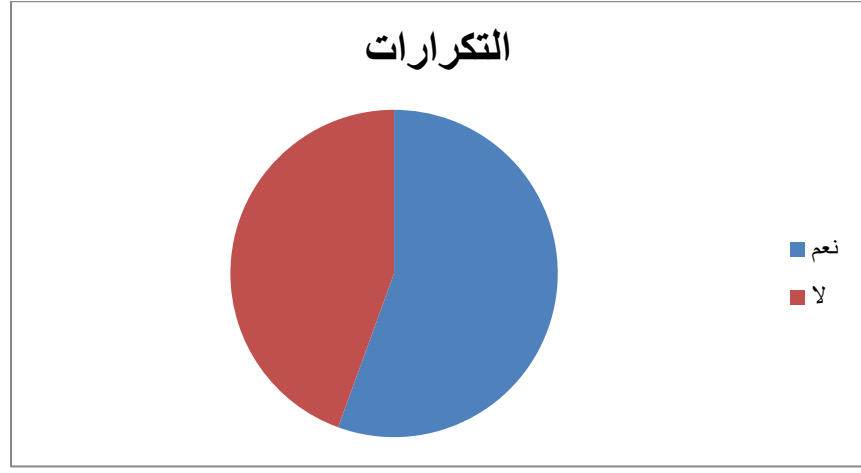
**السؤال الثالث عشر :** هل ترون أن النصوص و التشريعات القانونية تساعد على الإستثمار الرياضي في الأندية الجزائرية ؟

**الغرض من السؤال :** معرفة إذا كان المشروع أولى إهتمامه للإستثمار الرياضي و سن قوانين و تشريعات تساعد على ذلك.

**الجدول رقم (13) :** يبين إجابات المسيرين و رؤساء الأندية الرياضية حول القوانين و التشريعات التي تساعد في جلب المستثمرين.

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	05	19	24
النسبة المئوية	20,83 %	79,16 %	100 %

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
4,08	3,84	0,05	1	دال



الشكل رقم 13 يمثل نتائج السؤال رقم 13

**عرض و تحليل النتائج :**

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (13) ان قيمة كا المحسوبة قد بلغت 4,08 و هي اكبر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن توجد فروق ذات دلالة احصائية. و هذا يعني أن التشريعات و القوانين حول الإستثمار الرياضي في الهيئات الرياضية لا تساعد على ذلك، حيث بلغت عدد الإجابات بـ: لا 19 من مجموع العينة و بنسبة مئوية قدرت 79,16% بينما قابلتها 05 إجابات بنعم و التي توافق نسبة بـ : 20,83%

**الإستنتاج :**

نستنتج أن من خلال النتائج و المعطيات السابقة أن القوانين و التشريعات في القانون الرياضي الجزائري لا تساعد في جلب المستثمرين و أصحاب رؤوس الأموال للأندية الرياضية.

**السؤال الرابع عشر :** هل يتم دعم المستثمر قبل و بعد إتخاذه قرار بالإستثمار في المجال الرياضي.

**الغرض من السؤال :** معرفة إذا كان هناك دعم من طرف الهيئات الرياضية للمستثمر قبل و بعد دخول في المجال الإستثمار الرياضي.

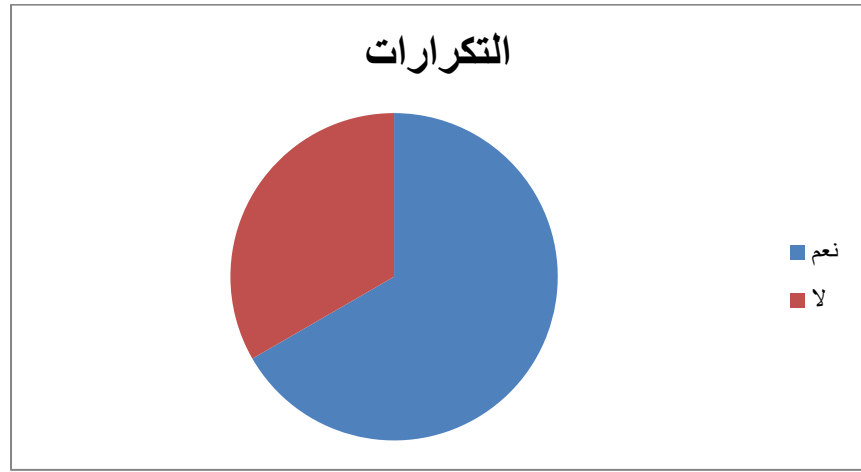
**الجدول رقم (14) :** يبين إجابات المسيرين و رؤساء الأندية الرياضية حول إن هناك دعم المستثمر في

المجال الرياضي.

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	08	16	24

النسبة المئوية	% 33,33	% 66,66	% 100
----------------	---------	---------	-------

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
1,33	3,84	0,05	1	غير دال



الشكل رقم 14 يمثل نتائج السؤال رقم 14

#### عرض و تحليل النتائج :

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (14) أن قيمة كا المحسوبة قد بلغت 1,33 وهي أصغر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

و هذا يعني أن الدعم من طرف الهيئات الرياضية للمستثمر الرياضي يعد ضعيفا حيث بلغت نسبة الإجابات بـ : 66,66 % بالمقابل جاءت الإجابات بنعم 08 من مجموع العينة قابلتها نسبة مئوية قدرت بـ : 33,33 %

#### الإستنتاج :

نستخلص من نتائج الجدول أن الدعم الموجه للمستثمرين في المجال الرياضي يعد ضعيفا و بالتالي يكون العزوف من طرف رجال و أصحاب رؤوس الأموال.

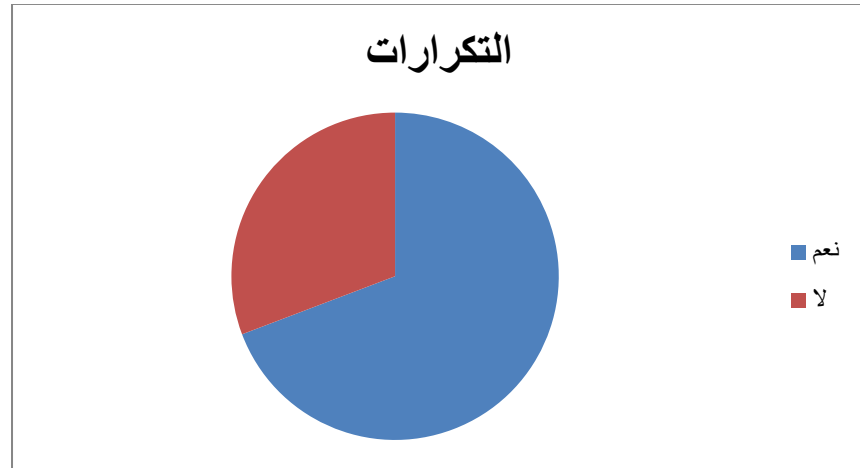
السؤال الخامس عشر : هل نظام الإحتراف المعمول به في الجزائر مطابق لنظام الإحتراف في الدول الأوروبية ؟

الغرض من السؤال : معرفة إذا كان الإحتراف في الأندية الجزائرية مطابق لنظام الإحتراف في الدول الأوروبية.

الجدول رقم (15) : بين إجابات الرؤساء و مسيري الأندية الرياضية حول معرفتهم لنظام الإحتراف في الجزائر.

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	09	15	24
النسبة المئوية	% 37,5	% 62,5	% 100

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
0,75	3,84	0,05	1	دال



الشكل رقم 15 يمثل نتائج السؤال رقم 15  
عرض و تحليل النتائج :

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (15) ان قيمة كا المحسوبة قد بلغت 0,75 و هي اصغر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

و هذا يعني أن نظام الإحتراف في البطولة الجزائرية يختلف و لا يطابق نظام الإحتراف في الدول الأوروبية المتقدمة كرويا حيث أن 15 من أفراد العينة أجابت ب: لا و التي قدرت نسبتها ب: 62,5% بينما قابلتها ب: 09 إجابات بنعم و التي ترى أن الإحتراف في الجزائر يطابق لنظام الإحتراف في الدول الأوروبية و التي قدرت نسبتها ب: 37,5%

#### الإستنتاج :

نستخلص أن من النتائج السابقة أن نظام الإحتراف في كرة القدم الجزائرية لا يزال بعيدا كل البعد عن مقارنة بنظيره في الدول الأوروبية المتقدمة كرويا.

#### السؤال السادس عشر : هل ترون أن العاملين في النادي من فنيين و مدربين و لاعبين و مسيرين

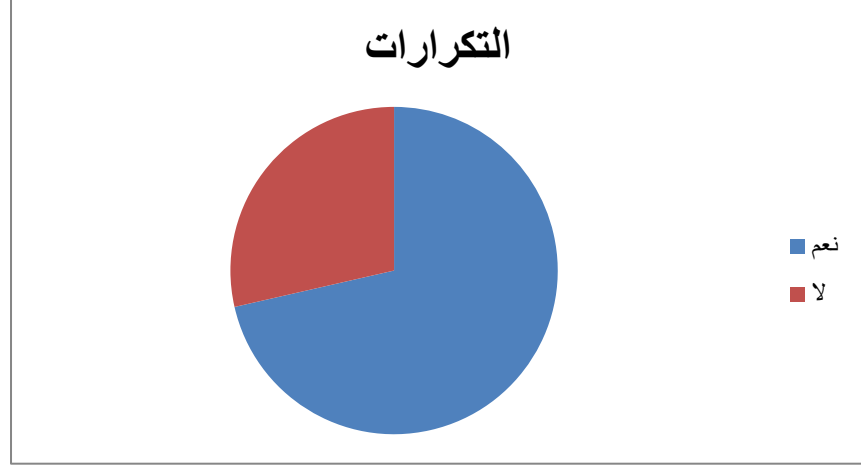
يكتسيون الكفاءة العلمية و الخبرة المهنية لأداء مهامهم على أكمل وجه ؟

الغرض من السؤال: معرفة إذا ما كانت الأندية توظف فنيين و مدربين و لاعبين ذوي كفاءة و خبرة مهنية عالية.

الجدول رقم (16) : بين إجابات رؤساء الأندية حول الخبرة و الكفاءة التي يكتسيها العاملين في الفريق.

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	10	14	24
النسبة المئوية	41,66%	58,33%	100%

دلالة الاحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا الجدولية	كا المحسوبة
غير دال	1	0,05	3,84	0,33



الشكل رقم 16 يمثل نتائج السؤال رقم 16

#### عرض و تحليل النتائج :

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (16) ان قيمة كا المحسوبة قد بلغت 0,33 و هي اصغر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

و هذا يعني أن المشرفين على الهيئات الرياضية في البطولة الوطنية لا يكتسبون الخبرة و الكفاءة العلمية المناسبة و ذلك من خلال إجابات العينة حيث بلغت بـ: 08 قابلتها نسبة 58,33 و عشر (10) إجابات بـ: نعم قابلتها نسبة مئوية قدرت بـ : 41,66 %.

#### الإستنتاج :

نستخلص أن العاملين في الأندية الجزائرية و المشرفين على شؤون الكرة لا يكتسبون الخبرة و الكفاءة العلمية الكافية.

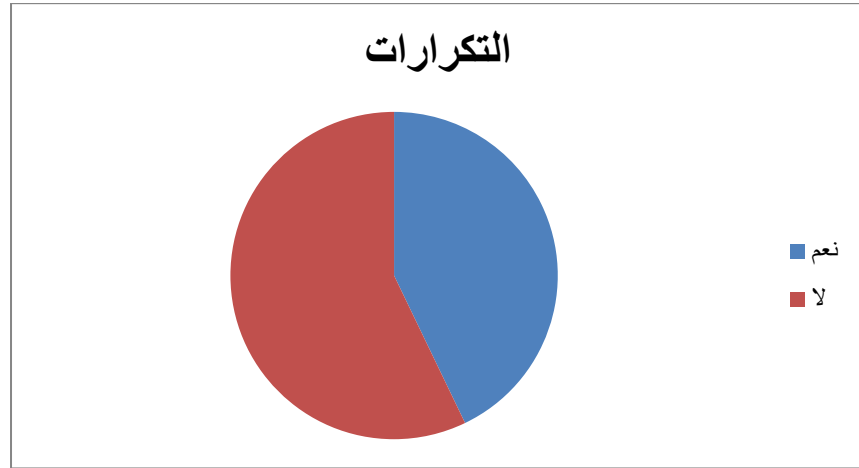
**السؤال السابع عشر :** هل يسمح للأندية الجزائرية بيع حقوق البث التلفزيوني في البطولات التي تشارك فيها و الإستفادة منها؟

الغرض من السؤال: معرفة إذا ما كانت الأندية لها الحق في بيع المباريات و الإستفادة منها ماديا.

**الجدول رقم (17) :** يبين إجابات المسيرين و رؤساء حول حق الأندية في الإستفادة من حقوق البث التلفزيوني.

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	03	21	24
النسبة المئوية	% 12,5	% 87,5	% 100

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
6,75	3,84	0,05	1	دال



الشكل رقم 17 يمثل نتائج السؤال رقم 17

عرض و تحليل النتائج :

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (17) ان قيمة كا المحسوبة قد بلغت 6,75 و هي اكبر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن توجد فروق ذات دلالة احصائية.

و هذا يعني أن أن الأندية الجزائرية لا تتحكم في بيع حقوقها في البث التلفزيوني في البطولات التي تشارك فيها حيث جاءت الإجابات ب: لا : 21 من مجموع العينة بنسبة قدرت بـ 87,5 قابلتها 3 ب: نعم لعينة قدرت ب : 12,5 %.

الإستنتاج :

نستخلص أن الأندية في الجزائر لا تستفيد من حقوق البث التلفزيوني و ليس لها حق في البيع في البطولات التي تشارك فيها.

السؤال الثامن عشر : هل تواجهون مشاكل وعراقيل قانونية لتحويل الأندية ؟

الغرض من السؤال : معرفة ما إذا كانت هناك مشاكل تواجه الأندية الرياضية في تمويل خزيتها.

الجدول رقم (18) : يبين إجابات ومسيري الأندية حول وجود عراقيل ومشاكل التي تواجههم في تمويل النادي.

الأجوبة	نعم	لا	المجموع
التكرارات	18	6	24
النسبة المئوية	75 %	25 %	100 %

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
3	3,84	0,05	1	غير دال



الشكل رقم 18 يمثل نتائج السؤال رقم 18

عرض و تحليل النتائج :



يتضح لنا من خلال الجدول رقم (18) قيمة كا المحسوبة قد بلغت 3 و هي اصغر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن لا توجد فروق ذات دلالة احصائية. و هذا يعني أن هناك مشاكل وعراقيل قانونية كثيرة تواجه الأندية الرياضية في التمويل فيها حيث بلغ عدد الإجابات بـ: نعم : 18 من مجموع العينة ونسبة قدرت بـ 75% وبلغت عدد الإجابات بـ : لا - 6 و نسبة 25%.

#### الإستنتاج :

نستنتج من خلال الإجابات السابقة أن هناك عدد مشاكل وعراقيل تقف في وجه الأندية خصوصا منها الإدارية.

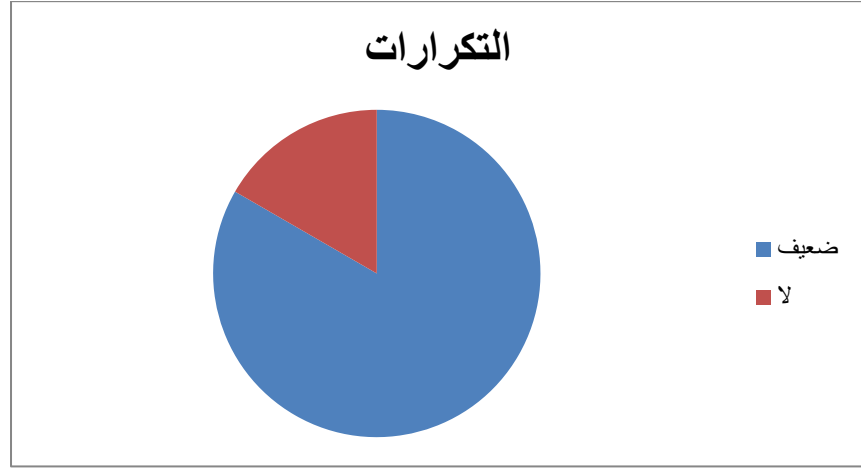
السؤال التاسع عشر : ما هو رأيكم في الوضعية الحالية لكرة القدم في بلادنا ؟

الغرض من السؤال: معرفة المستوى الحقيقي للبطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم.

الجدول رقم (19) : يبين إجابات رؤساء ومسيري الأندية حول المستوى الحقيقي لكرة القدم في الجزائر.

الأجوبة	ضعيف	جيد	المجموع
التكرارات	20	4	24
النسبة المئوية	% 83.33	% 16.66	% 100

كا المحسوبة	كا الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	دلالة الاحصائية
4,66	3,84	0,05	1	دال



الشكل رقم 19 يمثل نتائج السؤال رقم 19

عرض و تحليل النتائج :

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (19) ان قيمة كا المحسوبة قد بلغت 4,66 و هي اكبر من كا الجدولية التي تقدر بـ 3,84 عند مستوى الدلالة 1 و درجة الحرية 0,05 اذن توجد فروق ذات دلالة احصائية.

و هذا يعني أن أن المستوى الحقيقي لكرة القدم في البطولة الوطنية المحترفة يعتبر مستوى ضعيف في نظر المستجوبين حيث أن 20 إجابة من مجموع العينة رأى مستوى الكرة في بلادنا ضعيفا و النسبة مئوية قدرت بـ: 83.33 % في حين أن 16.66 % يرون أن مستوى الكرة في بلادنا جيدا.

الاستنتاج :

نستنتج من خلال الإجابات السابقة أن المستوى الحالي لكرة القدم في بلادنا يعتبر ضعيفا و لم يصل إلى المستوى المتطور و الزاهر مقارنة بالدول المتقدمة كرويا.

**الإستنتاجات:**

بعد القيام بالدراسة النظرية التي شملت المحورين المتعلقة بـ معوقات الإستثمار الرياضي لدى الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم حيث تم التقرب إلى الواقع المعاش في الأندية الرياضية وذلك خلال الدراسة الميدانية فيها حيث تم تحليل المعطيات وتفسيرها تم الحصول عليها عن طريق إستمارات الإستبيان سمحت كل هذه الخطوات بإستخلاص النتائج التالية:

- مصادر الأموال الرياضية تعتبر ضئيلة جدا في مجتمعنا و ذلك راجع إلى ضعف التمويل في الأندية المحترفة.

- عدم توفر الجو الملائم للمستثمرين على مستوى الأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم.
- قلة الإمكانيات و المقومات لدى الأندية الجزائرية المحترفة وراء ضعف الإستثمار داخل هذه الأخيرة.
- طبيعة القوانين والتنظيمات والتشريعات في الهيئات الرياضية وراء ضعف الإستثمار الرياضي.

- غياب المشاريع الاستثمارية سبب تراجع نتائج ومستوى الأندية المحترفة لكرة القدم.
- إنصراف الدولة إلى الإستثمار في قطاعات أخرى على غرار الإستثمار الرياضي.

### مناقشة نتائج الفرضية الأولى:

بعد طرح فرضية البحث الأولى المتعلقة بدور الإمكانيات و المقومات التي تتوفر عليها الأندية الجزائرية في جلب المستثمرين و أصحاب رؤوس الأموال الإستثمار فيها و تحريك النشاط في المؤسسة الرياضية و تنمية مستواها و بالتالي تطوير و رفع مردودها الرياضي و من خلال النتائج المتحصل عليها من الجداول لعينة البحث يتضح لنا أن المؤسسات الرياضية (النوادي) لا تتوفر على مصادر تمويل ونعني بذلك الإستثمار الرياضي فمصادر التمويل بالمؤسسة الرياضية يعتبر غير كافية للصرف على الأنشطة الرياضية وبالتالي التأثير على مردودها الرياضي.

إن الإستثمار الرياضي في الأندية يعد مصدرا من مصادر الدخل لكل من النادي والمستثمر وذلك من خلال تسهيل الإجراءات للتشجيع على الإستثمار في المؤسسات الرياضية وذلك بتوفير البنية التحتية الجيدة التي تساعد على الإستثمار فهي تعتبر عامل مهم في جذب المستثمرين من خلال توفير الملاعب والمنشآت الرياضية المصممة بفكر إستثماري وهذا ما لا تتوفر عليه الأندية الجزائرية. كما أوضحت لنا النتائج أن معظم الأندية الجزائرية لا تحتوي على مدارس ومراكز لتعليم وتدريب الفئات الشبانية بمختلف أعمارهم والتي يمكن الإستثمار في هذه الأخيرة من خلال تسويقهم وإحترافهم في الخارج وبيعهم للأندية الأخرى بأعلى الأثمان ضف إلى ذلك أن مستوى اللاعب المحترف الذي ينشط في البطولة الوطنية لا يرقى إلى المستوى العالي من حيث الإنضباط مع قوانين وتنظيمات وهذا يؤثر سلبا على نظرة المستثمرين نحو البطولة الجزائرية هذا ما يثبت صحة فرضيتنا.

من خلال ما سبق أنه يجب على الأندية الجزائرية:

- إعداد خطة زمنية لإستثمار المنشآت والصالات الرياضية.
- إنشاء مدارس للألعاب الرياضية بالأندية من أجل تسويق اللاعبين مستقبلا.
- العمل على زيادة المستوى الفني الفرق الرياضية.
- العمل على إنشاء قنوات فضائية خاصة بالنادي لترويج إسم النادي.
- عمل موقع خاص بالنادي على شبكة المعلومات الدولية.

## مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

بعد الحصول على أسئلة الإستبيان والخاصة بالمحور الثاني المتعلق بـ : « طبيعة القوانين والتنظيمات والتشريعات في الهيئات الرياضية وإنصراف الدولة في قطاعات أخرى على غرار الإستثمار الرياضي » إتضح لنا أن هناك غياب ونقص في سياسة القوانين والتشريعات واللوائح الخاصة بالإستثمار في الأندية الجزائرية حيث لاتزال الأندية الرياضية تحيا في فراغ قانوني سواء من جانب الإحتراف أو من جانب الإستثمار والتمويل وهو الأهم ذكرا فمازالت الأندية تتحلى بصفة الجمعية العامة بعيدا عن المؤسسة ذات الأهداف الربحية التي كان ينبغي أن تكتسبها لغرض تطويرها وإزدهارها إضافة إلى ذلك نقل الإمكانات مقابل ذلك توجد عراقيل وصعوبات تواجهه الإستثمار في المجال الرياضي ينعكس ذلك مباشرة على مردودها الرياضي الذي لايزال ضعيفا كما أنه هناك غياب في الوسائل وآليات جذب المستثمرين وتحفيزهم للإستثمار للإستثمار في المؤسسات الرياضية وكذا الدعم المتواصل للمستثمر قبل وبعد أخذ قرارالمستثمر في الإستثمار بهذه الأندية .

لذا وجب العمل على وضع التشريعات وتعديل القوانين واللوائح المنظمة والتي تخص الإستثمار الرياضي كما يجب توضيح القوانين والتنظيمات في المؤسسات والنوادي الرياضية لإتاحة الفرصة لإستغلال الإستثمار في المجال الرياضي بالشكل الإيجابي بدون أي تخوفات سواء من المؤسسة التجارية أو النادي الرياضي. فالإستثمار له معوقات ومن معوقاته طبيعة القوانين والتشريعات واللوائح المنظمة للهيئات الرياضية والتي تعرقل وتعوق من حرية إستغلال الإستثمار من قبل النوادي الرياضية الجزائرية وهذا يثبت صحة فرضيتنا.

لذا يجب دراسة أهم المعوقات التي تعيق إستغلال الإستثمار الرياضي والعمل على إزالتها في المجال الرياضي وضرورة الإستغلال الأمثل للإستثمار الرياضي من أجل زيادة حجم الموارد المالية وكذلك مواكبة النظم واللوائح الدولية وبالتالي مردود ومستوى رياضي جيد.

## التوصيات والإقتراحات:

- ينبغي على المشروع المشروع الجزائري سن مواد قانونية تحفز الإستثمار في الأندية الرياضية المحترفة.
- إدارة المؤسسات الرياضية وتوجيهها لسوق الإستثمار المالي، أي إعادة هيكلة شكلها الإقتصادي حيث يجب أن تتحلى بصفة شركة المساهمة لغرض الحصص الإستثمارية.

- إعتقاد آليات تسويق مستحدثة، تسهم في تصريف منتوج المؤسسة الرياضية بناءً على المزيج التسويقي لإنتاج تسعير وترويج المباريات والأحداث الرياضية.
- إعتقاد أحداث التقنيات المعلوماتية تغطي النشاط الرياضي، وتبرز مكانة المؤسسة الممارس فيها لإستقطاب مختلف المصالح كالرعاية وخدمات التأمين وغير ذلك.
- وضع نصوص ولوائح قانونية واضحة، تساند مهمة الإستثمار وتحديد النظم والحقوق لحماية أصحاب الأموال، مقابل ذلك تشجع تمويل المؤسسة.
- عولمة الأنظمة الإقتصادية للهيئة الرياضية، بخصخصة أعمالها، إما بأسلوب كلي أو جزئي وكذلك تحرير السياسات وجعلها إستراتيجية للمؤسسة.
- عصرنة الملاعب والمنشآت الرياضية وتجهيزها بمختلف التجهيزات الحديثة.
- الإهتمام بمدارس الألعاب الرياضية بالأندية من أجل تسويق لاعبيها مستقبلاً.
- الإهتمام بجذب الشركات ورجال الأعمال الرعاة لتبني فريق أو لاعب مع تشكيل لجنة مختصة لإحتراف اللاعبين مع التأمين ضد الإصابات والحوادث.

#### الخاتمة :

للرياضة ربح و خسارة و لهذا المعنى بعد مادي كبير، فالمال محرك فعلا و بات مصطلحات الخوصصة و العوائد المادية سائدة في أوساط الرياضة و يبقى الإستثمار و التخصيص هو من أنجح الوسائل في أيامنا و الحل الأقرب لمواجهة و تغطية مصاريف الأندية الرياضية، و بهذا لتخصيص الأندية بعد رياضي يتناسب و طبيعة المجتمع، و يتطلب وضع أنظمة و تشريعات مغرية لرجال الأعمال للإستثمار فيها، هذا ما يجعل لتلك الأندية تدر أرباح و فوائد مادية و خصوصا منها الأندية الكبيرة التي تملك مقرات و منشآت و مشرفين و رياضيين ذوي المهارات العليا. و بهذا تظل الأندية الرياضية تواصل إنجازاتها و

بجاراتها في وسط تسوده الرفاهية و تدبره سلطة كفوّة تعمل على تطوير الموارد المالية لهذه المؤسسات في ظل الإرتفاع الكبير للمتطلبات و التكاليف مقارنة بمواردها.

فينبغي توجيه و ترشيد العمل في هذه الهيئات، بجلب الخبرات المتخصصة و دراسة و معالجة الميزانيات من موارد و استخدامات و إمكانيات تطويرها، و في هذا السياق ينبغي كذلك القيام بتحليل كمية لمختلف المداخل كحقوق البث التلفزيوني و بيع التذاكر و الأدوات التي تحمل شعار النادي خاصة الأندية المصنفة بإمتياز و ذات الإهتمام الجماهيري، نقطة أخرى مهمة تتمثل في استقطاب الشركاء الاستراتيجيين للهيئة لتمويل نشاطها الرياضي و الإستثمار فيه بإستعمال أحد الوسائل و التقنيات لتسهيل المجالات كالحسابات المصرفية و عقود العمل القانونية.

بذلك كات كرة القدم و لازالت ملهة الجماهير في العالم فهي تحتل الشعبية الجماهيرية الأبرز في أغلب دول العالم، فالبطولات المحلية و الإقليمية و العالمية تحظى بمتابعة واسعة عبر وسائل الإعلام المختلفة بل تعتبر من أهم المشروعات إستثمارا نظرا للقيمة التجارية و الإقتصادية و المالية التي تدرها أهم التظاهرات الخاصة بهذه الرياضة النابعة من العمق الإجتماعي الذي يمتد في أغلب المجتمعات.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

معهد التربية البدنية و الرياضية

قسم تدريب رياضي

### استبيان

في إطار إنجاز مذكرة تخرج ماستر في التربية البدنية و الرياضية، تحت عنوان " معوقات الإستثمار الرياضي لدى الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم " نرجو منكم إخواني المسؤولين، و رؤساء الفرق ملئ هذا الإستبيان بالإجابة عن الأسئلة، و ذلك بوضع علامة (في) أمام الإجابة المناسبة، مع شكرنا المسبق.

تحت إشراف،

\* د ميساليتي لخضر.

من إعداد الطالبان،

\* رابغ مراد.

\* حرزوز عبد القادر.

السنة الجامعية 2014-2015



- أسئلة موجهة إلى رؤساء و مسيري النوادي الجزائرية الأولى و الثانية المحترفة  
المحور الأول: « الإمكانيات و المؤهلات النوادي الجزائرية لجلب المستثمرين و أصحاب رؤوس الأموال »  
الأسئلة :

س1- كيف تنظرون إلى الإستثمار الرياضي في البطولة الجزائرية المحترفة الأولى و الثانية ؟

إيجابي  سلبي

س2- هل تعد الأندية الجزائرية لكرة القدم قطب إستثماري مهم للمؤسسات الإقتصادية و العمومية و الخاصة ؟

نعم  لا

س3- هل هناك مستثمرين خواص يعملون على تدعيم نشاطكم الرياضي ؟

نعم  لا

س4- هل نقص الموارد و الإمكانيات المادية ينعكس على نتائج النادي ؟

نعم  لا

س5- هل تحتوي الأندية الجزائرية المحترفة على مرافق و ملاعب خاصة بها و مصممة بفكر إستثماري ؟

نعم  لا

س6- هل تتوفر النادي على صالات مغلقة مجهزة بمختلف اللوازم الرياضية لتعليم و تدريب الألعاب الرياضية المختلفة ؟

نعم  لا

س7- هل للنوادي الجزائرية قاعدة جماهيرية كبيرة داخل و خارج الوطن ؟

نعم  لا

س8- هل تتوفر النوادي الجزائرية على مراكز ومدارس لتكوين الفئات الشبابية الصغرى ؟

نعم  لا

س9- هل النوادي الجزائرية لها مواقع على الانترنت تساعد للترويج وتسويق اللاعبين ؟

نعم  لا

س10- هل يعتبر اللاعب الجزائري لاعبا محترفا بمعنى ؟

نعم  لا

المحور الثاني: طبيعة القوانين و التشريعات في الجزائر المجال الرياضي و إنصراف الدولة في قطاعات أخرى على غرار الإستثمار الرياضي.

الأسئلة :

س11- هل مازالت الأندية الجزائرية على مصادر التقليدية في التمويل من تبرعات وتمويل الدولة ومداخيل المبيعات؟

نعم  لا

س12- هل يتم النظر في حوصصة الأندية الرياضية لكرة القدم كما في الدول المتقدمة؟

نعم  لا

س13- هل ترون أن النصوص والتشريعات القانونية في الجزائر تساعد على الإستثمار الرياضي في الأندية الجزائرية؟

نعم  لا

س14- هل يتم دعم المستثمر قبل وبعد إنخاذه قرار بالإستثمار في المجال الرياضي؟

نعم  لا

س15- هل نظام الإحتراف المعمول به في الجزائر مطابق لنظام الإحتراف في الدول الأوروبية؟

نعم  لا

س16- هل ترون أن العاملين في النادي من فنيين و مدربين و مسيرين يكتسبون الخبرة و الكفاءة العلمية لأداء مهامهم على أكمل وجه ؟

نعم  لا

س17- هل يسمح للأندية الجزائرية بيع حقوق البث التلفزيوني في البطولات التي تشارك فيها و الإستفادة منها ؟

نعم  لا

س18- هل تواجهون مشاكل و عراقيل قانونية لتمويل الأندية الجزائرية ؟

نعم  لا

س19- ما هي الوضعية الحالية لكرة القدم في بلادنا في نظركم؟

ضعيف  جيد

## ملخص الدراسة :

\* عنوان الدراسة : معوقات الإستثمار الرياضي لدى الأندية الجزائرية لكرة القدم.

دراسة مسحية لبعض الأندية الجزائرية المحترفة الأولى والثانية لكرة القدم.

\* أهداف الدراسة : تهدف الدراسة إلى التعرف على معوقات الإستثمار الرياضي في الأندية الجزائرية لكرة

القدم حيث أجريت الدراسة في بعض الأندية المحترفة التي تنشط في القسم الوطني المحترف الأول و الثاني حيث شملت عينة الدراسة أربعة و عشرين (24) من رؤساء و مسيري هذه الأندية و تم اختيارها بالطريقة العمدية كما اتبع الباحثان في هذه الدراسة على المنهج المسحي (الوصفي) و ذلك بتوزيع استبيان على هذه العينة ثم انتهينا بجمع البيانات و تحليلها و قد امتدت هذه الفترة من شهر أفريل 2015 إلى شهر ماي 2015.

إن الفكرة الرئيسية و الهامة التي يمكن أن نستنتجها من خلال هذه الدراسة المتواضعة و استنادا على الدراسة التطبيقية التي قمنا بها تحصلنا على النتائج و بعد عرضها و ترجمتها توصلنا إلى أن هناك معوقات للإستثمار الرياضي في الأندية الجزائرية لكرة القدم المتمثلة فيما يلي :

- نقص المقومات والمؤهلات لدى الأندية و التي تعتبر من أبرز معوقات الإستثمار الرياضي ضف إلى ذلك طبيعة القوانين و التشريعات المعمول بها في الهيئات الرياضية لا تشجع على الإستثمار في هذه الأندية، لذا يتوجب على السلطات المعنية سن قوانين جديدة و واضحة تساعد على تفعيل الإستثمار في الأندية الجزائرية.

- إنجاز منشآت رياضية (ملاعب و مرافق) خاصة بالأندية بمواصفات عالمية و مصممة بفكر إستثماري

## **Résumé**

### **Le Thème de l'étude :**

Les obstacles qui entravent l'investissement sportif chez les clubs Algériens de football.

Etude descriptive d'une vingtaine de clubs Algériens professionnels de football

### **Les Objectifs de l'étude :**

L'étude a pour but de connaître les obstacles qui entravent l'investissement sportif au niveau des clubs Algériens de football où l'étude a été effectuée sur quelques clubs professionnels qui activent en nationale une (01) et deux (02) dont l'échantillon de l'étude a touché Vingt quatre (24) présidents et dirigeants de clubs, aux quels ont été choisis conformément à une méthode intentionnelle ciblée, les deux chercheurs ont suivi également dans cette étude l'approche descriptive et cela par la distribution des questionnaires sur l'échantillon d'où on a achevé par la collecte des informations et les analysées dont l'étude est débutée à partir du mois d'Avril 2015 et terminée le mois de Mai 2015..

A travers notre étude qu'on a effectué et spécifiquement l'étude pratique et d'après les résultats qu'on a obtenus durant cette étude, on a conclu que qu'il existe des obstacles qui entravent l'investissement sportif ainsi que la nature des règlements et lois n'encouragent pas l'investissement dans ces clubs, pour cela les responsables concernés doivent créer des nouvelles lois claires et précises afin d'aider à l'actualisation de l'investissement au niveau des clubs Algériens et ce par la réalisation des infrastructures et équipements sportives édifiées conformément aux caractéristiques internationales.