

التسويق الرياضي من خلال قوانين الإصلاحات الرياضية في الجزائر

د. / حنيش الحاج*

Abstract:

Le sport occupe actuellement une place de choix dans les différents pays du monde , sur le plan social et économique ; ce qui permis au sport de passer d'une simple occupation (sport de loisir) pour devenir une véritable industrie qui possède des propres bases et principes.

Dans notre présent article , nous allons tenter de mettre l'accent sur la signification et les spécificités du marketing sportif autant que nouveau concept d'une part, et nous allons également essayer de voir quel est la place de ce dit concept dans les différents lois sélectives au secteur sportif algérien notamment dans le cadre de la réforme sportive.

Les mots clés: marketing sportif, Management du Sport, Le sponsoring sportif, Economie du sport.

ملخص:

يتناول المقال مفاهيم التسويق الرياضي بصفة عامة وكذلك مكانة التسويق ضمن منظومة قوانين الإصلاح الرياضي في الجزائر منذ الاستقلال. والهدف من هذه الدراسة هو إبراز مكانة الرياضة في الاقتصاد كمصدر جديد للثروة، بالتركيز على التسويق الرياضي وهو مفهوم حديث في الجزائر لم يجد بعد طريقه للإثراء والدراسة المستفيضة.

فالرياضة تحتل حاليا مكانا رائدا في مختلف دول العالم، وباتت مؤثرة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي، مما سمح لها من تجاوز مكانتها كوسيلة للترفيه إلى صناعة قائمة بذاتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، التسيير الرياضي، الرعاية الرياضية، الاقتصاد الرياضي.

* أستاذ محاضر (ب) - جامعة البلدية سعد دحلب.

مقدمة:

تحولت الرياضة حالياً إلى ظاهرة اقتصادية وقطاع منتج للثروة، متجاوزة بذلك دورها التقليدي كوسيلة للترفيه والفرجة إلى مصدراً للدخل الفردي والدخل الوطني على السواء. وقد طغى الجانب المالي على جل النشاطات الرياضية وأصبح الاقتصاد على النشاط الهاوي مرادفاً للتخلف والتأخر، أما الاحتراف الرياضي فلم يعد خياراً للأمم المهتمة بالرياضة، بل أصبح شرطاً للانخراط في الهيئات الرياضية الدولية، ومقياساً لتقديم الدول واهتمامها بقطاع الرياضة وصحة المجتمع ورفاهية شبابها. وأدى هذا التحول في الرياضة أيضاً إلى تطور علوم الرياضة المختلفة وخاصة في الجانب الاقتصادي، حيث تنامي الاهتمام بالتسيير الرياضي، الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي، هذا الأخير أصبح مجالاً قائماً بذاته وتحول إلى مركز اهتمام المستثمرين لتعظيم مداخيلهم، وكذلك المنظمات المختلفة لدوره في زيادة المبيعات والأرباح بصورة متعاضمة.

في البحث، نطرح الإشكالية: ما مدى مواكبة واستيعاب قوانين الإصلاحات الرياضية الجزائية للمفاهيم والمكاسب التسويقية ذات الأثر المتبادل على القطاعين الرياضي والاقتصادي؟

(1) من الفكر التسويقي إلى الفكر التسويقي الرياضي:

(1-1) تعريف التسويق:

لكون التسويق شكلاً من أشكال النشاط الاقتصادي فمن البديهي أن مفهومه مر بمراحل عديدة، هذه المراحل وإن اختلفت حسب تطور رغبات وميول المستهلكين، إلا أن المفكرين الاقتصاديين يتفقون على أن هناك ثلاث مراحل أساسية ميزت تطور المفهوم التسويقي وهي التوجه الإنتاجي، البيعي ثم التسويقي (بما فيه الخدمي والاجتماعي).

بدءاً بعرف كوتلر Philip Kotler التسويق بأنه النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل.

كما أن "Roberte King" هو أول من وضع تعريفاً واضحاً للمفهوم التسويقي الحديث حيث عرفه بأنه "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها، لهدف مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختارة على ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"². وأبرز نقاط أساسية للمفهوم الحديث للتسويق، تتمثل في العناصر التالية:

- إدراك أهمية الدور الاستراتيجي للمستهلك؛
- أهمية الابتكار والإبداع في ميدان التسويق؛
- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة؛
- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القائمة؛
- أهمية إعادة وتغيير التنظيم لملائمة طبيعة ونوع المشروع؛
- ضرورة التخطيط قصير، متوسط وطويل الأجل في مجال التسويق؛
- أهمية دور البحوث التسويقية في جمع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة؛
- وأهمية وضرورة تحديد الأهداف ووضوحها؛

وتعرف الجمعية الأمريكية التسويق على أنه "العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار أو السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات". وبالتالي مما سبق يمكن القول أن التسويق يهدف إلى تعظيم المنافع من عملية التبادل للسلع والأفكار والخدمات في مختلف المجالات.

1-2) تعريف التسويق الرياضي:

ليس هناك تعريفاً مستقلاً للتسويق الرياضي، وإنما كل ما يتعلق بمبادئ ونظريات التسويق التقليدي ينطبق على التسويق الرياضي والاختلاف يكمن في مجالات التطبيق بالأساس، أي أن الفرص التسويقية في المجال الرياضي هي التي منحت الأهمية المتعاضمة لهذا المفهوم التسويقي. وترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق كما تشير إليه العديد من الأدبيات³ إلى عام 1870 حيث قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي "البيسبول، baseball" وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسلع، وفعلاً زادت مبيعاتها بصورة معتبرة من السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة. وعليه، يأخذ التسويق الرياضي إحدى الصورتين:

⊕ التسويق التقليدي للمنتجات الرياضية:

أخذ نفس المفاهيم التسويقية التقليدية باعتبار أن المنتجات والخدمات الرياضية سلعا متداولة في السوق، مثل بيع الملابس والأحذية الرياضية، ويتم التركيز هنا على العلامة التجارية بتفقيهما على أنها المفضلة لنجوم الرياضة العالمية، وبالتالي استهداف كسب ثقة الشريحة المولعة بالرياضة.

⊕ واستغلال الأحداث الرياضية: وهنا نجد نوعين من التسويق:

- التسويق الرياضي المباشر يترتب عنه تفاهم رسمي وتعاهد قانوني بين المسوق وصاحب حقوق التظاهرة، ويتمثل في الترويج والدعاية عن طريق الرعاية الرياضية للتظاهرات أو أحد مكوناتها مثل رعاية شركة adidas للألعاب الأولمبية، حيث تحصل اللجنة الأولمبية على مقابل مالي أو مادي مقابل قبول رعاية الشركة للتظاهرة، أو رعاية شركة (puma) لفريق ألعاب القوى لدولة ما في نفس الألعاب على أن تدفع الشركة مقابلاً مادياً للفريق المعني أو لدولته؛
- والتسويق الرياضي غير المباشر الذي لا يترتب عنه أي علاقة قانونية أو مقابل مادي بين المسوق وصاحب التظاهرة، ما لم يرق المسوق باستغلال غير شرعي لحقوق الأطراف المتعاقدة مع صاحب التظاهرة الرياضية، ويتمثل في الترويج والدعاية باستغلال التظاهرات والشعارات والنتائج الرياضية والأحداث المصاحبة لها مثل رفع سعر الإشهار (بالجراند أو بوسائل الإعلام عند أوقات بث التظاهرات) وكذلك بيع التذكارات وصور اللاعبين وأعلام الدول أثناء فترات الدورات الرياضية مهما كان مكان البيع سواء بالقرب من أماكن إجراء الفعاليات أو في شتى أنحاء العالم.

وعلى العموم ومن وجهة نظر الباحث فإن التسويق الرياضي: هو استغلال النشاط الرياضي لتسويق المنتجات والخدمات، أي تحقيق منافع تجارية في بيئة رياضية.

3-1) مجالات التسويق الرياضي:

- تتعدد مجالات التسويق الرياضي نظرا لاتساع قطاع الرياضة وتشعب الممارسة الرياضية، سواء فيما يخص الرياضة الهوائية (الجماعية) أو الاحترافية (التنظيم والممارسة)، عموما يمكن ذكر أهم مجالات التسويق الرياضي في ما يلي⁴:
- الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين؛
 - استخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات؛
 - الإعلان على المنشآت الرياضية؛
 - استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية؛
 - عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية؛
 - الإعانات والتبرعات والهبات؛
 - عائدات انتقال اللاعبين؛
 - اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء؛
 - استثمار حقوق الدعاية والإعلان؛
 - حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية؛
 - والإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية؛

4-1) التطور الدولي لمفاهيم التسويق الرياضي:

من خلال التمعن في الحركة التاريخية للأنشطة التسويقية التي مسّت البيئة الرياضية على المستوى الدولي، يمكن أن نستشف بوضوح أن التحول الجذري في سياسات اللجنة الأولمبية الدولية منتصف الثمانينات، كان له الأثر البارز في تقوية مكانة التسويق الرياضي واكتسابه البعد الدولي، كما أن العولمة ساهمت هي الأخرى في ترابط وتكامل البحوث التسويقية التي تعني المجال الرياضي.

⊕ انتقال الرياضة من الهواية إلى الاحتراف:

يقدر رقم أعمال الرياضة في العالم بحوالي 400 مليار دولار أمريكي من بينها 4.3 مليار دولار لكرة القدم فقط⁵. كما ساهمت التطورات التي حدثت لوسائل الإعلام في اتساع وانتشار البث عبر الأقمار الاصطناعية مما مكن تلك الوسائل من توسيع قاعدة الزبائن والمنتجين على حد سواء.

وتعتبر سنة 1972 منعرجا حاسما لمبدأ الرياضة الهوائية عندما تم صياغة كلمة متنافس (Concurrent) بدل كلمة هاو (Amateur) في المادة 26 من الميثاق الأولمبي، كما تم إدراج المكافآت المالية ومبدأ الربح في المنح الرياضية، مع منع استغلال الرياضي وصورته لأهداف تجارية، حيث سادت هذه الضوابط إلى غاية الثمانينات.

✦ التسويق الرياضي والميثاق الأولمبي:

عرفت اللجنة الأولمبية الدولية منعطفا جديدا بإنهاء مبدأ رياضة الهواة في عهدة الراحل "Antonio Samaranch"، حيث تم قبول المحترفين في الدورات الأولمبية بداية من سنة 1986، وتم إطلاق برنامج التسويق سنة 1988، مما فتح الباب أمام الشركات المصنعة للمستلزمات الرياضية "Adidas" و "Nike" للدخول إلى عالم الرياضة بالرعاية والإشهار، أما في سنة 1992 فقد سُمح لفريق كرة السلة الأمريكي المحترف من المشاركة في الألعاب الأولمبية الصيفية ببرشلونة، وبعدها سُمح لجميع أنواع الرياضيات بالاحتراف.

✦ تسويق البطولات والدورات الرياضية:

تعتبر دورة الألعاب الأولمبية ببرلين 1936، أول الأحداث التي تم نقلها تلفزيونيا، حيث شاهدها حوالي 162 ألف مشاهد، وكانت تكاليف النقل مجانا⁶. أما دورة الألعاب الأولمبية بلندن عام 1948، فكانت أول دورة تدفع فيها تكاليف وحقوق النقل التلفزيوني، وكان ذلك من قبل هيئة الإذاعة البريطانية بمقابل 1000 جنيه إسترليني.

كما ساهمت الأقمار الصناعية سنة 1964 في نقل الأحداث الرياضية وأصبحت شروط النقل التلفزيوني أهم شروط استضافة الدورات الأولمبية (أنظر جدول (01)).

وفي سنة 1998 وفي بطولة كأس العالم بفرنسا، انخفضت كثافة حركة المرور في أوروبا إلى النصف، وكان ذلك مؤشرا قويا على اهتمام المشاهدين بنتائج مباريات الدورة، مما جعل الكثير من الشركات العالمية تتنافس وتتسابق للإعلان عن منتجاتها في القنوات التلفزيونية ومختلف وسائل الاتصال الأخرى المهمة بالحدث الأولمبي. وكما ازدادت القنوات المشفرة الخاصة بالرياضة لاحتكار المشاهدين المولع بنتائج الأحداث الرياضية، وإرغامه على الاشتراك في تلك القنوات لإشباع متعته.

الجدول 01: حقوق البث التلفزيوني

الدورات الأولمبية	السنة	المبلغ بالدولار
سيول (KOR) Seoul	1988	420.000
برشلونة Barcelona	1992	500.000
أتلانتا (USA) Atlanta	1996	3.750.000

المصدر: المرجع السابق لـ عصام بدوي ونازك مصطفى، البطولات والدورات الرياضية، ص83.

كما أصبحت البطولات والدورات الرياضية موضع مزايدات من طرف المحطات التلفزيونية العالمية، فقد دفعت محطة "Nbc" مبلغ 793 مليون دولار لتضمن نقل الألعاب الأولمبية التي جرت في "سيدني" فيما عرفت الألعاب الأولمبية لـ "أثينا" أرقاما خيالية هي الأخرى قدمتها القنوات التلفزيونية لضمان البث عبر الأقمار الاصطناعية، وتأخذ اللجنة الأولمبية حوالي 40 بالمائة من العائدات مقابل 60 بالمائة للجنة التنظيم (الجدول: 02).

وأدت عائدات الرعاية الناجمة عن النقل التلفزيوني إلى ارتفاع كبير في المداخل المالية للرياضيين، كما أن سوق المستلزمات الرياضية التي يروج لها أبطال أمثال نجوم كرة السلة الأمريكية أو نجوم كرة القدم عرفت ارتفاعا مطردا، وباتت كرة القدم وغيرها من الرياضات محل اهتمام المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال، وبلغت أسهمها التجارية مبالغ خيالية تتداول في البورصات كأى شركات إنتاجية وأصبحت الأموال تتدفق على النجوم من كل اتجاه، كما شهدت الرياضة ومنسوبيها عدة آفات كالفساد المالي والعنف وتناول المنشطات.

الجدول 02: إيرادات اللجنة الاولمبية من خلال تنظيم الألعاب الاولمبية (إيرادات البث التلفزيوني)

السنة	البلد المنظم	إيرادات الدعاية (مليون دولار)
1988	سيول (KOR) Seoul	13.300
1992	برشلونة Barcelona	22.400
1996	أتلانتا (USA) Atlanta	40.450

المصدر: حسن حمدي، التسويق الرياضي، ندوة التسويق الرياضي، القاهرة، أوت 1997.

✦ ومكاسب الأندية الرياضية العالمية من التسويق الرياضي:

تتزعج خمس دول كبرى الترتيب العالمي لأغنى الأندية الرياضية بمختلف فروعها، إلا أن كرة القدم تبقى المسيطر الأكبر على مصدر المداخل وذلك يرجع لشعبيتها وحجم الجماهير المتابعة والممارسة لها. ويحتدم الصراع بين تلك الأندية على جلب نجوم الرياضة واحتكار العقود الرياضية، لاستثمارها في تمويل النادي وإبرام الصفقات التجارية المختلفة (أنظر الجدول: 03).

الجدول(03): ترتيب -حسب أرباح سنة 2009/2010- لأحسن عشرة أندية عالمية

الترتيب	قيمة الأرباح المحققة (مليون أورو)	الدولة	النادي
1	438,6	إسبانيا	Real Madrid
2	398,1	إسبانيا	F.C. Barcelone
3	349,8	بريطانيا	Manchester U.
4	323,0	ألمانيا	Bayern. Mu
5	274,1	بريطانيا	Arsenal
6	255,9	بريطانيا	Chelsea
7	235,8	إيطاليا	A. C. Milan
8	225,3	بريطانيا	Liverpool
9	224,8	إيطاليا	Inter Milan
10	205,0	إيطاليا	Juventus Tur.

الجدول(03): ترتيب -حسب أرباح سنة 2009/2010- لأحسن عشرة أندية عالمية

المصدر: le cabinet de consultants Deloittehttp://www.deloitte.com

(2) التسويق الرياضي في الجزائر من خلال قوانين الإصلاحات:

رغم موجات الإصلاح الرياضي التي شهدتها الجزائر منذ السبعينات، إلا أنه لا يمكن أن نتناولها بمعزل عن النظام السياسي والاقتصادي التي انتهجته البلاد، فخلال السبعينات صدر قانون الإصلاح الرياضي وكان مشبعا بالفلسفة الاشتراكية، ثم قانون 89 الذي أبان عن التوجه الجديد نحو التحرر التدريجي للقطاع الرياضي من رقابة الدولة، مسaire للنهج الرأسمالي الجديد للبلاد. وقد كرس كل من قانون 10/90 لسنة 1995 و 10/04 لسنة 2004 مبدأ الاحتراف الرياضي للأندية وخضوعها لأحكام القانون التجاري.

(1-2) التسويق الرياضي في ظل قانون 76-81 لسنة 1976

صدر قانون الإصلاح الرياضي في 23 أكتوبر 1976، وتضمن ستة أبواب قانونية، تناولت الفصول الأولى منها المبادئ والأهداف العامة للتربية البدنية والرياضية، إضافة إلى تنظيم الهيئات الوطنية والمحلية والمجالس الرياضية، وحقوق وواجبات الرياضيين.

وبالنسبة للمنشطين والمسيرين والمنظمين فقد اعتبرهم القانون في ذلك الوقت كمربين رياضيين يخضعون لرقابة الدولة. لقد اتسمت تلك المرحلة بهيمنة الدولة على طرق وأنماط التسيير الرياضي، نظرا لطبيعة المرحلة التي كانت تعيشها البلاد وهي فترة رواج الفكر الاشتراكي المبني على التخطيط المركزي، حيث لم يكن القطاع الخاص واردا في فلسفة التفكير لدى مشرعي النظام الاشتراكي. فالمادة الثالثة من قانون 1976 نصت على أن الدولة بمساعدة الجماعات المحلية هي التي تخطط للسياسات الرياضية والتجهيز والتكوين وتنظيم المصالح في هذا القطاع⁷. إضافة لتأكيد المشرع على قدسية النظام الاشتراكي من خلال إخضاع تنظيم وإدارة الحركة الرياضية لمبادئ التسيير الاشتراكي للمؤسسات، بل وجعل القانون الممارسة الرياضية وسيلة للدفاع عن مكاسب الثورة الاشتراكية.

لذلك لم يكن ممكنا التطرق لتقنيات التسيير في المنشآت الرياضية خارج نطاق المذهب الاشتراكي، فلم تكن هناك ما يسمى بأساليب التسيير الحديثة وكل ما كان يحدث في المؤسسات هو تنفيذ أهداف الحكومة دون الاهتمام بالمرودية، نظرا لأن البلاد كانت تتوفر على الإمكانيات المالية الضخمة نتيجة الربوع البترولية، كما أن المؤسسات كانت تستفيد من إعادة التمويل لتجاوز عجزها دون محاسبة الإدارة على فعاليتها وكفاءتها. ولقد كرس قانون 1976 مبدأ مجانية الاستفادة من الهياكل الرياضية مهما كانت الجهة الوصية عليها، بالنسبة للجمعيات الرياضية ومؤسسات التعليم والتكوين.

وبالنسب للرعاية الرياضية فقد ظهرت في الموسم الرياضي 1977/1978 ظاهرة تغيير تسميات الفرق والرموز الرياضية⁸، وبالنسبة للتكوين فقد ركز القانون على التكوين المتخصص لقطاع التربية البدنية والرياضية في ميدان التدريب والتربية الرياضية ولم يتطرق القانون للتكوين في ميدان التسيير والإدارة حيث لم تعرف الجزائر بعد أهميتها الحقيقية، وغابت عن القانون كل إشارة لذلك ماعدا التطرق إلى التكوين شبه الرياضي، أي تزويد الحركة الرياضية بأعوان متخصصين في مجال الطب الرياضي والصحافة الرياضية والتسيير وصيانة المنشآت الرياضية.

(2-2) التسويق الرياضي في ظل قانون 89-03 لسنة 1989:

صدر في 14 فيفري 1989، أي بعد أكثر من 12 سنة من إصلاحات 1976، وتميز هذا القانون باستحداث إجراءات وتغيير بعض المفاهيم التي تناولها قانون 1976، وأهمها هو شطب المبدأ الثالث الذي كان ينص على حماية النهج الاشتراكي كمبدأ أساسي للممارسة الرياضية، وهو ما يؤكد التحول الجذري للنظام الجزائري من التوجه الاشتراكي إلى التوجه الرأسمالي الحر، والمعروف في النظام الرأسمالي أنه يعتمد على حرية السوق وقوة القطاع الخاص في قيادة التنمية في جميع الميادين.

المهم أيضا في قانون 1989، هو تركيزه على أهمية التكوين والبحث العلمي وهو ما يعني وعي المشرع بالتحولات العالمية في ميدان الرياضة، سواء على مستوى تقنيات الممارسة أو التسيير الرياضي، حيث بين أن الهدف من التكوين هو تجديد المعلومات لمستخدمي التأطير وتحسين مستواهم. كما جاء في المادة 32، ضرورة أن يضمن التكوين المستمر التقنيات العلمية والبيداغوجية الحديثة والمتطورة⁹.

بالنسبة لاستغلال المنشآت الرياضية، فلم ينص القانون صراحة على مجانية الاستخدام كما هو الحال في قانون 1976، ماعدا ما ذكر في المادة 79، التظاهرات الثقافية والتربوية وللمعوقين، وترك الأمر للوصايا في تحديد ذلك.

واللافت في القانون 1989 هو الحث على تشجيع الإنتاج الصناعي المحلي للمعدات والتجهيزات الرياضية، كما لم يتطرق القانون لكيفيات استغلال تسيير وتسويق الحقوق ومواقع الإشهار في الميدان الرياضي، بما فيها حقوق البث التي اكتفى القانون بإسنادها لهياكل التنظيم والتنظيم، دون تحديد طبيعتها. كما أجاز القانون الرعاية الرياضية وتمويل التظاهرات الرياضية.

(3-1) التسويق الرياضي في ظل الأمر 95-09 لسنة 1995:

تطرق الأمر 95-09 لسنة 1995 للرعاية الرياضية والإشهار الرياضي، كما تناول من غير تفصيل موضوع توزيع عوائد التسويق الرياضي والأطراف المستفيدة من عملية التعاقد التجاري مع الرياضي.

✦ الرعاية الرياضية والإشهار:

يعتبر الأمر 95-09 النوادي المحترفة كشركات خاضعة لأحكام القانون التجاري الجزائري، أما ما يخص التمويل الرياضي فجاءت مطبقة للقانون السابق 1989، وقد نص صراحة على إمكانية الممولين العموميين والخواص من دعم ورعاية التظاهرات الرياضية بشرط عدم تجاوز الحدود القصوى للمبالغ المسموح بها من قبل التشريع الجاري.

أسند الأمر 95-09 تسويق الإشهار الموجود داخل المنشآت الرياضية والإشهار المختوم به لباس الرياضيين بالنسبة للتظاهرات المنظمة داخل الوطن أو البعثات الرياضية للخارج من قبل الهيئات التالية، وذلك حسب طبيعة المنافسات¹⁰: اللجنة الأولمبية الوطنية، الاتحاديات الوطنية، الجمعيات الرياضية الوطنية، الرابطات الوطنية، والنوادي الرياضية. وكما نص القانون على أن حقوق كل العروض

الأخرى المتعلقة بالنوادي والناجمة عن التظاهرات الرياضية التي تجري داخل الوطن أو تعبره أو التمثيل الخارجي، تؤول إلى الاتحاديات الوطنية والنوادي الرياضية، خاصة تلك التي تنبثها وسائل الإعلام المختلفة.

✦ وتوزيع عوائد التسويق الرياضي:

نص في مادته 105 على أن العقود الناتجة عن الرعاية والتجهيز للرياضيين، يتم توزيع أرباحها بين الرياضي المعني والاتحادية وعند الاقتضاء النادي الذي ينتمي إليه الرياضي، على أن لا تتجاوز في كل الحالات حصة الاتحادية 20 بالمائة من قيمة المبلغ المدون بالعقد.

أما المادة 106 فحددت كيفية توزيع الأرباح الناتجة عن عقود تسويق صور الرياضيين، حيث يستفيد منها الرياضي المعني والاتحادية وعند الاقتضاء النادي الذي ينتمي إليه الرياضي، على أن لا تتعدى حصة الاتحادية 25 بالمائة.

أما في ما يخص العروض الناتجة عن تسويق التظاهرات الرياضية فتوزع الأرباح على الاتحادية والرابطة والنوادي المعنية، إضافة إلى الهيئة أو المنشأة التي تحتضن التظاهرة على أن لا يقل حصة الأطراف الثلاثة الأولى عن نصف قيمة الأرباح الخاضعة للتوزيع.

كما نص القانون أيضا على أن عقود التحويل للرياضيين والمدربين يجب أن تتضمن مبلغ التحويل ونصيب النادي والاتحادية المعنية، وبالنسبة لممثلي الرياضيين فحسب القانون يجب أن يلتزموا بإبرام عقود اعتماد رسمية مع الاتحادية المعنية، كما لا يجب أن تتعدى حقوقهم 25 بالمائة من قيمة العقد الذي يبرم بين الرياضي والنادي المعني.

3-1) التسويق الرياضي في ظل القانون 10/04 لسنة 2004:

من خلال قراءة اقتصادية لقانون 10/04 نلاحظ أنه تناول موضوعين رئيسيين وهما التمويل الرياضي وتوزيع العوائد المالية، وسنتطرق لهما في ما يلي:

✦ التمويل الرياضي:

نص القانون 10/04 لسنة 2004 على إمكانية الأشخاص الاعتباريين الخاضعين للقانون العام أو الخاص، إنشاء أو تمويل نواد رياضية تكلف بتنظيم وتطوير النشاطات البدنية والرياضية¹¹. وقد كرس القانون طبيعة النادي الرياضي المحترف، والذي يخضع للقانون التجاري باعتباره يأخذ أحد أشكال الشركات التجارية. وبالتالي فالنادي الرياضي المحترف هو شركة تهدف إلى الربح ويترتب عن ذلك ضرورة إتباع الأساليب العلمية الحديثة في التسيير، لمواجهة مخاطر البيئة التنافسية والاستفادة من الفرص التي يوفرها محيطها الداخلي والخارجي.

أما الفصل العاشر من نفس القانون فقد قدم تفصيلات مهمة لطبيعة التمويل الرياضي وطرقه، كما أسند المشرع في المادة 74 عملية تمويل التظاهرات الرياضية أو المساهمة فيها للخواص أيضا وفق شروط التنظيم والقانون الجزائي، وتتكفل اللجنة الأولمبية والاتحاديات المعنية والنوادي بعملية تسويق الإشهار الرياضي المختوم به لباس الرياضيين، وملكية كل الحقوق الأخرى الناجمة عن العروض والمنافسات الرياضية، خاصة المسوقة إعلاميا من التلفزيون والإذاعة

والسينما والانترنت وغيرها التي تجري على التراب الوطني أو تعبره، وكذلك الناجمة عن ممارسة الرياضيين الجزائريين في الخارج. وفي المادة 75 من ذات القانون، سمح للمتعاملين العموميين الخواص تمويل ودعم ورعاية الرياضيين والنوادي والاتحاديات وحتى اللجنة الأولمبية، على أن تخضع المعاملات لقانون المالية والاقتطاعات الضريبية.

✦ وتوزيع الأرباح والعوائد المالية

جاء في المادة 76 من القانون، أن العوائد وأقساط الأرباح الناتجة عن عقود رعاية أو تجهيز أو تسويق صورة الرياضي أو مجموعة الرياضيين، العائدة للنوادي أو الاتحاديات المعنية، تكون محل اتفاقيات مسبقة بين جميع الأطراف الثلاثة، أي أن القانون هنا لا يسمح بالتصرف المنفرد لكل طرف، حفاظا على المصالح والحقوق الخاصة بالجميع. وطبعا فالقراءة السابقة لقوانين الرياضة تجعلنا ندرك أن المشرع لم يأخذ التطورات المتسارعة في العالم بالحسبان، ولكن من الضروري أن تسارع الدولة الآن لتدارك ذلك من أجل ضبط المعاملات عن طريق تشريع واضح ودقيق، أخذا بعين الاعتبار تجارب الدول الأخرى والتي تعتبر رائدة في مجال الإدارة والتسيير الرياضي.

خاتمة:

عرفت الجزائر عملية إصلاحات وتعديلات اقتصادية هيكلية مستمرة منذ الثمانينات وتسارعت ونيرتها أكثر أثناء التسعينات، مما أثر على الواقع التسويقي في البلاد، وبدأ التوجه إلى اقتصاد السوق ينمي الاهتمام المتزايد بالأساليب العلمية الحديثة في مجال الاقتصاد والتسويق خصوصا.

من النتائج الرئيسة للبحث:

- أسبقية الإصلاحات الرياضية عن إصلاحات القطاع الاقتصادي من الناحية التاريخية دون تحقيق نتائج في مستوى التطلعات؛
- المفاهيم الاقتصادية والتسويقية الحديثة لم تكن لها أولوية لعدة مبررات، أهمها طبيعة النظام السياسي الاشتراكي من جهة وعدم تنامي ظاهرة العولمة المالية والتجارية بالصورة المعروفة حاليا؛
- سرعة ترابط وتكامل الهيئات الرياضية الدولية فرضت أنماطا جديدة في عملية تسيير الهيئات والمؤسسات الرياضية؛
- النصوص القانونية والتنظيمية الرياضية لا تتصف بالتفصيل، ولا تغطي كل الجوانب المهمة والحساسة فيما يتعلق بحقوق وواجبات الأطراف المتعاقدة إداريا وتجاريا؛
- والجزائر لا يزال ينتظرها مشورا كبيرا للارتقاء بالوضع الحالي للتسويق الرياضي نحو وضع أفضل، خاصة مع التوجهات الجديدة نحو تطبيق الاحتراف في الميدان الرياضي.

ومن التوصيات والمقترحات:

- يجب أقلمة وتعديل وتجديد القوانين والنظم الاقتصادية للاستفادة من الميزة التي يوفرها القطاع الرياضي؛
- ضرورة دعم المؤسسات والنوادي الرياضية لاعتماد إدارة مختصة بالتسويق والاستثمار الرياضي؛
- إلزام النوادي الرياضية المحترفة بوضع مواقع انترنت حركية (ديناميكية)، للتفاعل مع البيئة الرياضية داخليا وخارجيا؛
- محاربة الفساد الاقتصادي في القطاع الرياضي عن طريق سن قوانين واضحة ورادعة؛
- ووضع وتنظيم برامج ودورات للتكوين في الاقتصاد والتسويق الرياضي لصالح الهيئات والأندية الرياضية.

الهوامش والمراجع:

- 1 KOTLER Philip, «Marketing Management, millenium», ed. Prentice Hall, USA, 2000, p. 2.
- 2 طارق الحاج & آخرون، «التسويق من المنتج إلى المستهلك»، ط. دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع (الطبعة الثانية)، عمان، 1997، ص 16.
- 3 WEIKEL Colby, «Brief History and Trends in Sports Marketing», 05/05/2011, <http://www.unc.edu/courses/ints092> .
- 4 عادل فاضل علي، «التسويق في المجال الرياضي»، تاريخ المقال 2011/04/20، <http://www.iraqacad.org/index.htm>
- 5 أحمد أبو طيب، «كيف انتقلت الرياضة من الهواية إلى الاحتراف؟»، تاريخ المقال 2010/2/2، <http://arabe.menara.ma id=3164>
- 6 عصام بدوي & نازك مصطفى، «البطولات والدورات الرياضية»، ط. دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 82.
- 7 قانون 76-81 لسنة 1976، الجريدة الرسمية 1976/10/23.
- 8 بقاح ألكي، «تقنية التسويق في احترافية كرة القدم الجزائرية»، مذكرة ماجستير (فرع التسيير الرياضي)، كلية التربية البدنية والرياضة، جامعة الجزائر، السنة، ص 15.
- 9 قانون 89-03 لسنة 1989، الجريدة الرسمية 1989/02/15.
- 10 الأمر 95-09 لسنة 1995، الجريدة الرسمية 1995/02/25.
- 11 قانون 04/10 لسنة 2004، الجريدة الرسمية 2004/08/14.