

ISSN: 2392-5442, ESSN: 2602-540X		مجلة المنظومة الرياضية
المجلد: 09 العدد: 02 السنة: 2022		مجلة علمية دولية تصدر بجامعة الجلفة - الجزائر
الصفحات: 874 - 889		تاريخ الإرسال: 2022/01/14 تاريخ القبول: 2022/02/12

دور الشركات التجارية الرياضية في دعم وتمويل الأندية الرياضية الجزائرية

دراسة ميدانية بالأندية الوطنية لكرة القدم

The role of Sports institution to support and financing the Algerian sports club

بن عكي رقية صونية¹ *

¹ بن عكي رقية صونية /مخبر الخبرة وتكنولوجيا الأنشطة البدنية والرياضة جامعة الجزائر 3 /3 benaki.rokia@univ-alger3.dz

ملخص: إن عملية السبونسورينغ والدعاية لها دور ايجابي بتوفير المساعدات اللازمة لنادي الرياضية وتضمن بذلك المؤسسة التجارية الجزائرية الإشهار والدعاية لمنتجاتها ولكن ضعف هذا العملية راجع لعدة اعتبارات ولتخطي هذه الأزمات الرياضية هو تطبيق نظام الاحتراف الرياضي بجميع مقاييسه وفي جميع الميادين الرياضية بالإضافة إلى تطبيق فكرة خصخصة القطاع الرياضي، وأن المؤسسات التجارية لم تقم بدورها في البحث عن أسواق تشمل جميع أطراف المجتمع من جهة وأن النوادي الرياضية هي الأخرى لم تحاول استغلال هذه المؤسسات والتعامل مع منتجاتها من أجل تحقيق أهدافها المالية، وبظهور قانون 05/2013 المتعلق بالتنظيم التربية البدنية و الرياضية شجع فكرة الاستثمار في المجال الرياضي وتسويق منتجاتها بالإضافة إلى المرسوم التنفيذي 263/06 المتعلق بإنشاء النوادي الرياضية في شكل شركات رياضية للمساهمة SSPA.

الكلمات المفتاحية: الشركات الرياضية التجارية، دعم الأندية، تمويل الأندية، كرة القدم

Abstract:

The process of sponsoring and advertising has a positive role in providing the necessary assistance to sports clubs , and thus the Algerian commercial establishment guarantees the publicity and publicity of its products . In addition to the application of the idea of privatizing the sports sector , and that commercial institutions did not play their role in searching for markets that include all parts of society on the one hand , and that sports clubs , on the other hand , did not try to exploit these institutions And dealing with its products in order to achieve it is financial goals , and with the emergence of Law 05/2013 related to the organization of physical education and sports , he encouraged the idea of investing in the sports field and marketing its products , in addition to Executive Decree 06/263 related to the establishment of sports clubs in the form of SSPA sports companies .

Keywords: Sports commercial companies, club support, club financing, football.

*المؤلف المرسل

دور الشركات التجارية الرياضية في دعم وتمويل الأندية الرياضية الجزائرية

1_ مقدمة:

لقد عرفت الحركة الرياضية الوطنية تحولات وتغيرات كبيرة بالموازاة مع التغيرات الاقتصادية والسياسية العامة التي انتهجتها البلاد بعد سنة 1989، مثلاً التحول من النظام الاشتراكي إلى النظام الرأسمالي الذي يعطي بالطبع حرية إنشاء الشركات ومؤسسات خاصة. فمُنذ سنة 1975 تميزت هذه المرحلة بتمديد سريان التشريع الفرنسي في ميدان تمويل الرياضة الوطنية خاصة قانون الجمعيات 1901، وبالتالي من خلال هذا القانون اعتمد على تمويل الرياضة الوطنية خلال هذه الفترة على اشتراكات وهبات المنخرطين والمسيرين المتطوعين للأندية الرياضية، كذلك على الإيرادات القليلة الناتجة عن تسيير الأندية الرياضية وتلك الناتجة عن بيع تذاكر دخول الملاعب. وبالتطابق مع الإصلاحات التي مست كل القطاعات بينما قطاع الرياضة عرف تغيرات وإصلاحات في مجال التقنين والتمويل، ففي جانب التمويل فقد سمح القصور المستخلص من هذا القانون باستنتاج المزايا التالية:

إنشاء موارد مالية دائمة وقانونية. حماية اجتماعية ومهنية للرياضيين. بناء منشآت تعتبر عاملاً مهماً في خلق تنمية رياضية شاملة وفعالة.

ومن أهم التغيرات التي حملها قانون التربية البدنية والرياضية هو تأمين الرياضة و حل النوادي الخاصة و ظهور الجمعيات الرياضية المحترفة التي تكفلت بها المؤسسات الوطنية. هذا كله يلعب دوره، أضف إلى ذلك الحالة الاقتصادية الصعبة التي كانت تمر بها مختلف المؤسسات الوطنية التي تتكفل بالجمعيات الرياضية آنذاك، مما أدى إلى إعادة هيكلة المؤسسة الاقتصادية و استقلاليتها مما نجم عنه التخلص من تعهداتها المالية تجاه الجمعيات الرياضية مما سبب قطيعة تامة، الشيء الذي أدى إلى تهديد مستقبل الرياضة الوطنية و هنا جاء قانون 03/1989 ضمن الأزمة السياسية و الاقتصادية و قد حمل هذا القانون بعض المفاهيم حول تمويل الرياضة الوطنية المتمثل في مساهمة الدولة و الجماعات المحلية و المؤسسات العمومية و الخاصة. كما ركز على الأهمية التجارية للأحداث الرياضية آخذاً بفكرة سبونسورينغ الرياضي (sponsoring) كوسيلة اتصال ذات طابع تجاري تعتمد على مبدأ تقديم خدمة مقابل خدمة و المعمول بها في كثير من الدول المتطورة. فجاء الأمر 09/95 أكثر وضوحاً في مواده حيث عبر صراحة على مسؤولية الدولة الجزئية تجاه تمويل الرياضة ومسؤولية الشركات الخاصة في تمويل الرياضة وكذلك استعمال المنشآت الرياضية و تسويق صور اللاعبين و حقوق بث و نقل المباريات الرياضية، كل هذه العناصر تساهم في تمويل الرياضات الوطنية بقسط أو بآخر. و لكن تبقى الشركات الخاصة و الوطنية (العامة) هي التي تلعب دوراً فعالاً و كبيراً في تمويل الرياضة نظراً للحجم المالي الذي تقدمه مقارنة مع المساعدات التي تمنحها الدولة. ثم جاء قانون التربية البدنية و الرياضية 05/2013 الذي تحدث عن الخصوصية في الرياضة من طرف الخواص و تحويل النوادي الرياضية إن كانت تجارية تهدف إلى الربح من أجل تطوير المنظومة الرياضية، ضمن المجتمع الجزائري و ترقيته مع مختلف المجالات الحياة الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية.

2- إشكالية الدراسة:

إن الموضوع الخاص بالرياضة و الاقتصاد (المؤسسات) و التسويق في المجال الرياضي هو موضوع هام كظاهرة، غالباً ما تتناولوه وسائل الإعلام المختلفة على وجه التقريب و في هذا السياق يطرح السؤال نفسه: ما هي الأسباب التي أدت إلى استثمار ملايين الدولارات في المجال الرياضي؟

هل الاهتمام يبين وجود نزعة جديدة في الحياة الاقتصادية؟ أم أن مجال الرياضة هو الذي يطمح إلى مصادر مالية جديدة؟ هناك واقع أكيد يتمثل في كون هذين العنصرين تربطهما مصالح مشتركة حيث أن المؤسسات اكتشفت إمكانية جديدة للاتصال و غزو المستهلك بطريقة جذابة تعتمد على الحدث الرياضي و هو ما يعرف بالسبونسورينغ الرياضي.

هذا بالإضافة إلى أن الأندية الرياضية بحاجة ماسة إلى دعم مالي للقيام بنشاطاتها المختلفة.

و هذا باختلاف إدارة التنظيمات و الأنشطة الرياضية في الدول باختلاف الدول و الأوضاع الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية في هذه الدول ففي حين نجد أن معظم الأندية الرياضية في الدول المتقدمة التي تتبع نظام اقتصاد السوق تعتمد على نفسها في تمويل أنشطتها و

دور الشركات التجارية الرياضية في دعم وتمويل الأندية الرياضية الجزائرية

برامجها و نجد العديد من هذه الأندية يمتلكها أفراد أو شركات أو مساهمون و تدار بأسلوب إدارة المؤسسات التجارية التي تهدف إلى تحقيق الربح المادي بالإضافة إلى الترويج و دعم سمعة و مكانة الجهة المالكة لها. وعلى العكس من ذلك نجد الدول الاشتراكية في أوروبا الشرقية كانت الدولة هي المصدر الأساسي و ربما الوحيد لتمويل الهياآت و الأندية الرياضية.

أما في دول العالم الثالث فيختلف الوضع من دولة لأخرى وفي أغلبها تعتبر الدولة العامل الأساسي و المصدر الرئيسي للمساعدات المقدمة للأندية الرياضية إلا أن بعضها بدأ يبحث عن أسلوب لتنمية موارده الذاتية و استثمار مساعدات الشركات الاقتصادية و لكن الإشكالية المطروحة نقص و قلة هذه الشركات الداعمة و الممولة للرياضة رغم تواجد عدد كبير من هذه الشركات في الساحة الاقتصادية الوطنية أي بصيغة أخرى يمكن طرح التساؤل الجوهرية التالي:

ما هو سبب عزوف الشركات التجارية على دعم الأندية الرياضية الجزائرية؟ وإن وجدت هذه الشركات فنسبة المساعدات تبقى قليلة جدا مقارنة بمساعدات الدولة فما هو السبب في ذلك؟

وعليه نطرح التساؤلات التالية:

1_ ماهي أسباب عزوف الشركات عن تمويل الأندية الرياضية الجزائرية؟

2_ هل تدني مستوى الأندية الرياضية سبب في عدم تمويل الأندية مما أدى الى صعوبة جلب موارد التمويل؟

3_ هل انعدام التسيير الفعال للأندية الرياضية يؤدي الى خلق عدم الثقة بين مسيري الشركات التجارية والنوادي الرياضية؟

3-الفرضيات:

3-1-الفرضية العامة للبحث:

سبب عزوف الشركات التجارية على دعم الأندية الرياضية الجزائرية وذلك راجع الى عدم وجود مستثمرين خواص في المجال الرياضي بالإضافة الى نقص التمويل ومساعدات الدولة

3-2-الفرضيات الجزئية:

3-2-1-الفرضية الجزئية الأولى:

عزوف الشركات عن تمويل الأندية الرياضية الجزائرية راجع الى ان هذه الأخيرة شركات تقدم خدمات غير ربحية

3-2-2-الفرضية الجزئية الثانية:

تدني مستوى الأندية الرياضية سبب في عدم تمويل الأندية مما أدى الى صعوبة جلب موارد التمويل.

3-2-3-الفرضية الجزئية الثالثة:

انعدام التسيير الفعال للأندية الرياضية يؤدي الى خلق عدم الثقة بين مسيري الشركات التجارية والنوادي الرياضية.

4- تحديد المفاهيم و شرح المصطلحات:

- 1/ الشركة التجارية: هي اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع و خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين. و هذا في إطار قانوني و مالي و اجتماعي معين ضمن شروط اقتصادية تختلف نسبيا و مكانا تبعا لمكان وجود المؤسسة و حجم و نوع النشاط الذي تقوم به، و يتم الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة التدفقات النقدية و حقيقة (سلع و خدمات) و أخرى معينة و كل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد تتمثل الأولى في الوسائل المواد المستعملة في تسيير و مراقبة الأولى(ناصر دادي عدون، 1990)
- 2/ الأندية الرياضية: هو جمعية رياضية منصوص عليها بموجب قانون 31/90 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 الخاص بالجمعيات تمارس نشاطا رياضيا على المستوى الوطني و يوفر فرص الانخراط لكل شرائح المجتمع دون تمييز و لا تفريق (المادة 2 قانون الاتحاديات ، 405/2005)

دور الشركات التجارية الرياضية في دعم وتمويل الأندية الرياضية الجزائرية

كما يعرفه أمر 09/95 المؤرخ 25 فبراير 1995 المتعلق نتيجة المتطوعة الوطنية للتربية البدنية و الرياضية و تنظيمها و تطويرها و قانون رقم 10/04 يتعلق بالتربية البدنية و الرياضية المؤرخ في 14 غشت 2004 " يتولى النادي الرياضي المحترف على الخصوص تنظيم التظاهرات

و المنافسات الرياضية المدفوعة الأجر و تشغيل مؤطرين رياضيين مقابل أجر و كذا كل النشاطات التجارية المرتبطة بهدفة. يمكن للنادي الرياضي المحترف اتخاذ أحد الأشكال الشركات التجارية التالية:

1- مؤسسة الوحيدة الشخص الرياضي و ذات المسؤولية المحدودة EUSRL

2- الشركات الرياضية ذات المسؤولية المحدودة SSARL

3_ الشركات الرياضية ذات الأسهم SSPA المادة 46 (قانون 10/04، 2004)

3/ المؤسسات الرياضية والتمويل:

هي الأموال اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة الرياضية و تخصيص هذه الأموال لتحقيق أهداف المؤسسة وفقا للاتباع نظام مالي يحقق أفضل النتائج و مرتبط بدوره تدفق الأموال داخل المؤسسة الرياضية التي تتمثل في (المساهمون + قروض طويلة و قصيرة الأجل + الاشتراكات + التبرعات + الاعلانات)

و الأنشطة الرياضية الاجتماعية و الثقافية و الترويجية بالمؤسسة الرياضية و الناتج المالي من هذه الأنشطة و الأصول النابتة بالمؤسسة، الناتج المالي من الحفلات و البطولات و الدورات الرياضية – الناتج المالي من إدارة التسويق و الأنشطة و الخدمات و إدارة التسويق الأنشطة و الخدمات المختلفة بالمؤسسة الرياضية (حجازي، الشافعي، 1999)

5-الدراسات السابقة والمشابهة:

بكل تواضع لا توجد هناك دراسات سبقت هذه الدراسة إلا البعض منها، كما اعتدنا على بعض القوانين

و الأوامر من السلطة المخول لها و قد عمل المشرع الجزائري على تنظيم هذه الشركات التجارية الرياضية وفق للقوانين اللاحقة.

1- دراسة فاطمة دويري سنة 2007: جاءت تحت عنوان " الجمعيات الرياضية في تونس و تحولها إلى شركات تجارية حيث تمت هذه الدراسة على مستوى الأندية المحترفة و توصلت إلى النتائج التالية:

* تكون الأندية المحترفة في شكل شركات تجارية من أجل ضمان السير الحسن لهذه المؤسسات مع المراقبة و الانضباط و تسيير الموارد بطرق عقلانية.

* انتاج طرق استراتيجية من أجل تعبئة الموارد كالخصخصة، الاستثمار و التسويق و لإعطاء دفعة اقتصادية.

2- دراسة GUILLAUME MARHEUX سنة 2006: بعنوان "سوق توزيع منتج الشركة الرياضية في فرنسا". حيث تمت هذه الدراسة على مختلف الشركات التجارية الرياضية و توزيع إيراداتها في السوق المحلية و توصلت إلى النتائج التالية:

* تكون هذه الشركات مهيكلية في شكل: SSPA / EURL / SARL / SA

* رقم الأعمال لهذه الشركات في سوق الرياضة قدر بـ 8.3 مليار أورو

* كانت المبيعات عن طريق الانترنت حيث قدر عدد الزبائن بـ 22.2 مليون

* استعمال الوسائل الحديثة، التسويق، الاتصال، الإدارة و التسيير السلع و الخدمات.

دور الشركات التجارية الرياضية في دعم وتمويل الأندية الرياضية الجزائرية

3-دراسة Michel DESBORDES وFABIEN OHL و Gary TRIBOU حول Marketing du Sport في فرنسا الذي تكلم فيه عن

مكانة التسويق الرياضي لبعض المؤسسات الرياضية والذي تلعبه في سياسة اقتصاد الدولة وملخص في بعض النقاط:

- دور وسائل الإعلام في تعبئة الحدث الرياضي وهي وسيلة مفضلة لتقريب المشاهد والمستهلك للمنتوج.
- أصحاب القرار السياسي في المؤسسات العامة أو الخاصة من أجل الظفر بعقود السبونسورينغ مع البطولات أو التظاهرات وحتى الأندية الرياضية المحترفة باعتبار لها أثر على الاقتصاد الرياضي بالرغم أنه في السابق لا يتجاوز من 1 إلى 2 % في الناتج الداخلي العم (PIB).

- إن بعض العلامات التجارية مثل NIKE و Adidas و Reebok دائما السبابة بالفوز وبيع المستهلكين الجدد نتيجة الشهرة والسمعة التي تمتاز بها عالميا كما أنها تتفوق على بعض الشركات العالمية التي تحتكر على طبقة كبيرة من المجتمع.
- إذن هناك فعلا خصوصية للتسويق الرياضي من خلال الآليات المنتهجة ونوع السوق والزائن والجمهور، نوع (السلع والخدمات).

4-دراسة Gary TRIBOU وBERNARD Augé حول الإدارة الرياضية في موضوع Marketing et Gestion des Clubs Sportifs

بفرنسا سنة 2006، حيث تكلم المؤلفان عن المكانة ووزن الاقتصاد الرياضي والصعوبات التي تواجهها وتتخبط فيها الأندية الرياضية المحترفة الفرنسية، وتطرقا إلى النقاط التالية:

- نفقات فرنسا في سنة 2002 على الرياضة بصفة عامة تجاوزت 13.3 مليار أورو حيث كان نصيب منها حول الاستهلاك للخدمات الرياضية قدر ب 5.5 مليار أورو (لإنشاء الهياكل القاعدية الرياضية، دعم الأندية الرياضية المحترفة، التظاهرات الرياضية) بالمقابل 7.8 مليار أورو خصصت لشراء الأدوات الرياضية (الملابس، الأحذية، أجهزة ومعدات).

- حيث الشركات الرياضية أنفقت على الرياضة 2.3 مليار أورو في عقود السبونسورينغ والإعلام.
- تغيير مفهوم الرياضة الهوائية المقننة عن طريق الدورات الأولمبية وأصبحت ظاهرة اجتماعية وترفيهية عن طريق ممثلها: الأندية الجموعية، الدورات الفيدرالية، الفراغ الدولي، الإدارة العمومية، الشركات المتعددة الجنسيات الخاصة، المتوسطة والصغيرة، حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- النتائج الرياضية يحققها النادي الرياضي المنافس على المراتب الأولى في غالب الأحيان معدل عقود السبونسورينغ.
- إن النادي الرياضي المحترف يعتمد على عقلنة في نوع الآليات والميكانيزمات في تقليل من حجم الأعباء بعدما يتخلى عن كثرة المصاريف.

- تمتاز الأندية المحترفة بالمقارنة مع الأندية الهوائية لاحتكارها وسائل الإعلام، الشهرة، عقود السبونسورينغ، بالإضافة السلطة العمومية، التسويق والإشهار، الموارد البشرية، الأموال.

- حيث الأندية المحترفة تجاوزت قيادة وتسيير الملاعب بل تجاوز ذلك إلى البحث عن مشاريع الاستثمار، البحث عن مصادر وموارد التمويل، بالإضافة إلى تسيير مخاطر الأندية.

5-قدم كل من سهى أديب، سارة أحمد حمدان دراسة حول أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية، كما يراه رجال الأعمال في الأردن من خلال:

- إن أراء رجال الأعمال إيجابية نحو الإعداد والتنظيم للأنشطة الرياضية خاصة لقاءات المنتخب الوطني وكذلك اللقاءات الدولية تحضى باهتمام وسائل الإعلام المختلفة خاصة التلفزيون والنقل المباشر عبر محطات الأقمار الصناعية بانتشار المحطات الفضائية خاصة اللقاءات الآسيوية ثم العربية من خلال التنظيمات الرياضية.
- كما تم التقديم في الأخير التوصيات لهذه الدراسة.

دور الشركات التجارية الرياضية في دعم وتمويل الأندية الرياضية الجزائرية

- تزويد الشركات والمؤسسات التي تدعم النشاط الرياضي للبرامج والبطولات الرياضية بوقت كاف لتمكين من وضعها على ميزانيتها والتخطيط لدعم الأنشطة.
- استقطاب الشركات من خلال إقامة البطولات العربية والآسيوية والدولية والتي لها دور في الترويج والدعاية والإعلان للشركات.
- السعي لرفع مستوى الأداء الفني للفرق الرياضية على مختلف مستوياتها للاستقطاب رجال الأعمال لدعم الأنشطة الرياضية.
- تعميم نتائج الدراسة والأساليب المقترحة على الاتحاديات والأندية الرياضية والاستفادة من الأساليب الأكثر فعالية في استقطاب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية.

6- دراسة: حلمي إبراهيم سنة 1995 حول عرض هام لمختلف المشاكل التمويلية وتسويق الرياضة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تناولت الدراسة أهم وسائل التمويل:

- الوسائل المتاحة لتمويل المؤسسات الرياضية.
- أهم الوسائل منها (الأوقاف، الأسهم، المنح، الكرنفال، القرعة) حيث توصلت الدراسة إلى:
 - إن ميزانية المؤسسات الرياضية من خلال التمويل الرياضي والتسويق وملاحقة عصر التطور السريع في تكنولوجيا الرياضة.
 - تتوقف طرق التسويق على القدرة الشرائية للفرد.

6_ المعالجة الإحصائية:

1-المنهج المستخدم:

أن طبيعة الموضوع المدروس هو الذي يحدد لنا المنهج المتبع في الدراسة لأن هناك مواضيع يصلح لها منهج دون آخر وهناك مواضيع أخرى يصلح لها ذلك المنهج دون آخر، ونحن بعد ملاحظتنا لظاهرة في مجال التمويل الرياضي، قمنا بجمع معلومات حولها ووضعها وضعا دقيقا

و إعطائنا تأويلات وتفسيرات و بذلك اقتضى علينا اتباع المنهج الوصفي التحليلي. كما يعرفه الدكتور مصطفى حسن باهي : " هو جمع أوصاف دقيقة علمية للظواهر المدروسة دون وصف الوضع الراهن

و تفسيره "(مصطفى حسين باهي ، 2000)

و كما يعرفه : عامر إبراهيم قندجيل

" المنهج الوصفي هو طريقة يهتم بها الباحثون في الحصول على معلومات وافية و دقيقة تصور الواقع الاجتماعي و يهدف المنهج الوصفي إلى تحقيق عدد من الأهداف، نذكر منها:

1. جمع معلومات دقيقة و وافية حول ظاهرة ما.
2. صياغة عدد من التعليمات التي يمكن أن تكون أساسا يقوم عليه تصور نظري
3. الخروج مجموعة من المقترحات و التوصيات العملية التي تسترشد بها السياسات الاجتماعية
4. و عند إجراء المنهج الوصفي نتج الخطوات التالية (عامر إبراهيم القنجيلي ، 1993) :

- - الشعور و ملاحظة الظاهرة أو المشكلة
- جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة
- وضع الفروض العلمية
- اختبار صحة الفروض

دور الشركات التجارية الرياضية في دعم وتمويل الأندية الرياضية الجزائرية

• تفسير النتائج

• تعميمها

كما يعرفه أيضا عثمان حسن عثمان أنه " دراسة وصفية، عند مجرد جمع البيانات، الحقائق، بل تتجه إلى تصنيف هذه الحقائق و تلك البيانات و تحليلها، استخلاص دلالتها، و تحديد بها بالصورة التي عليها كيمياء و كيميا بهدف التوصل إلى نتائج نهائية نعيمها (محمد شفيق، ، 1998)

2- أدوات منهج البحث:

سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في إنجاز هذه الدراسة ومن أدواته (بدر 1979 ص 23):

الاستبيان: سنعتمد في بحثنا على استمارة استبائية عبارة عن مجموعة منت الأسئلة ويتم استخراج هذه الأسئلة من مضمون البحث الذي تطرقنا إليه في الجانب النظري ومحاولة منا الإجابة عن بعض التساؤلات الموجودة في إشكالية البحث بالإضافة إلى بعض الأسئلة من طرف المختصين والمهتمين بموضوع الإدارة الاستراتيجية في عملية التسويق الرياضي ومصادر التمويل بمؤسسة التربية البدنية والرياضية ودارسة بالهيئات الرياضية الجزائرية.

3-مجتمع وعينة البحث:

تخص العينة جانب من الشركات الاقتصادية والتي ستقوم باختبار هذه العينة بطريقة عشوائية مقصودة على بضعة مؤسسات وتقريبا كل النوادي المحترفة لكرة القدم القسم الوطني الأول والثاني وإطارات اللجنة الأولمبية الجزائرية، الرابطة الوطنية لكرة القدم وشركات الاتصالات وشركات الملابس الرياضية لتوزيع الاستبيان عليها.

لإجراء الدراسة الميدانية لأبد من تحديد مجتمع وعينة البحث (رجاء 2006 ص 154):

3-1-مجتمع البحث:

هو جميع الأطراف أو المعنيين أو الأحداث أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث. وضمن الموضوع المعالج يتجسد مجتمع بحثنا في مجموع الهيئات والأندية الرياضية الجزائرية كل من الأندية الرياضية المحترفة القسم الوطني الأول والقسم الوطني الثاني، الرابطات الرياضية لرياضة الألعاب الجماعية (كرة السلة، كرة القدم، كرة اليد، كرة الطائرة)، اللجنة الأولمبية الجزائرية (COA)،

3-2-عينة البحث (الدراسة):

بلغت عينة الدراسة 10 فرق من الرابطة الوطنية الأولى المحترفة هي: أمل الأربعاء، اتحاد العاصمة، مولودية الجزائر، شباب بلوزداد، جمعية الشلف، مولودية بجاية، نصر حسين داي، اتحاد الحراش، مولودية وهران، جمعية وهران و 10 نوادي من الرابطة الوطنية الثانية المحترفة هي: شبيبة بجاية، اتحاد البليدة، وداد تلمسان، اتحاد ججوط، أولمبي المدية، نجم القليعة، سريع غليزان، مولودية سعيدة، جمعية الخروب وأمل بوسعادة، بمعدل مسيرين لكل ناد بالإضافة إلى 05 مسيري من وزارة الشباب و 05 مسيري من وزارة الرياضة و 05 مسيرين من اللجنة الوطنية الأولمبية الجزائرية و 05 مسيري من الاتحادية الجزائرية لكرة القدم و 05 مسيرين من الاتحادية الجزائرية لكرة اليد.

4-مجالات وحدود الدراسة:

4-1-المجال المكاني: انحصر المجال المكاني في هذا البحث على مستوى الإدارة المسيرة أو المقرات الإدارية لهذه المؤسسات أو الهيئات أي القائمة على الأندية الرياضية الجزائرية لكرة القدم المحترفة القسم الوطني الأول والقسم الوطني الثاني، وتم ذلك الانتقال إلى الأندية المذكورة سالفا في عينة الدراسة إلى مقر تواجدتها ، حيث تركزت الدراسة خصوصا على المراكز الإدارية لهذه الهيئات مع الرؤساء والمسيرين والناطق الرسمي باسم هذه الأندية أو ممثل العلاقات العامة لهذه الهيئات وتم لقاءهم في ميدان عملهم.

4-2-المجال الزمني:

تم العمل من خلال البحث الميداني للموسمين الرياضيين 2018-2019 والموسم الرياضي 2019 - 2020 موازاة مع السنة المالية لهذه الهيئات الرياضية قمنا بخطوات البحث التطبيقي بتوزيع استمارات الاستبيان حيث امتدت الدراسة إلى غاية الجولات الأولى للموسم الرياضي الموالي.

دور الشركات التجارية الرياضية في دعم وتمويل الأندية الرياضية الجزائرية

4-3-المجال البشري: قامت الباحثة بتوزيع استمارات الاستبيان على (100 مسير) من مسيري مختلف الهيئات الرياضية والمؤسسات الرياضية بمعدل (03) مسيرين للأندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم المقترحة المذكورة سابقا و(05) مسيرين من وزارة الشباب و(05) مسيرين من وزارة الرياضة، (05) مسيرين للجنة الأولمبية الجزائرية، (05) مسيرين للاتحادات الرياضية الجزائرية للألعاب الجماعية (كرة القدم – كرة اليد – كرة السلة – كرة الطائرة) (05) مسيرين من الرابطة الوطنية لكرة القدم. بعد حذف الاستبيانات الناقصة والتي لم ترد لنا إلى هذا اليوم لتصل إلى 50 استبيان التي قامت عليها هذه الدراسة.

5-أدوات الدراسة:

اعتمدا الباحثان على استمارة الاستبيان:

يعتبر الاستبيان أحد الأدوات الاستراتيجية لجمع البيانات والقيام بدراسة مسحية من خلال تحديد مجموعة أسئلة مكتوبة يقوم المبحوث الإجابة عليها، وتمثل أسئلة الاستبيان أسئلة مغلقة كون الباحث يحدد نوعية الإجابة مسبقا، وعموما ما تأخذ شكل "نعم" أو "لا" كما تأخذ أسئلة الاستبيان أشكال أخرى كأن تكون أسئلة مفتوحة أو نصف مفتوحة، حيث يعتمد إجراء الاستبيان على توزيع استمارات الأسئلة على أكبر عدد ممكن من مجتمع الدراسة

(عثمان 1984 ص33).

6-الأساليب الإحصائية:

1-6- الدراسة الإحصائية لنتائج الاستبيان:

تهدف الدراسة الميدانية للحصول على المعطيات الكمية من خلال جمع المعلومات حول الظاهرة المراد الإبحار في خباياها أما المعلومات الكيفية من خلال الطرق والوسائل المنتهجة التي تؤدي إلى صياغة مؤشرات إحصائية ذات دلالة إحصائية تساعدنا على التحليل والتفسير بطريقة علمية لهذه النتائج المفردة من استمارات الاستبيان، وللقيام بالدراسة قمنا بانتقاء مؤشرات النسب المئوية للإشارة النوعية وجمع المعلومات. كما أنه استخدمنا اختبار إحصائي علمي يتمثل في اختبار كاف تربيع χ^2 الذي يختبر الدلالة الإحصائية والفروق الفردية بين المتغيرات لدى المجتمع.

عرض ومناقشة نتائج الاستبيان

* المحور الأول: الذي يخدم الفرضية الأولى التي تتحدث عن عزوف الشركات عن عدم تمويل الأندية الرياضية

* المحور الثاني: الذي يحاول الإجابة عن الفرضية الثانية التي تعالج تدني مستوى الأندية الرياضية

* المحور الثالث: الذي يعالج الفرضية الثالثة التي تبحث عن انعدام التسيير الفعال للأندية مما أدى إلى خلق عدم الثقة بين مسيري الشركات التجارية و النوادي الرياضية.

المحور الأول: عزوف الشركات عن عدم تمويل الأندية الرياضية

السؤال رقم 01: ما هي مختلف العوامل التي أدت إلى تراجع الشركات التجارية في تمويل ودعم الأندية الرياضية؟.

الهدف من السؤال: هو معرفة أسباب عزوف الشركات على عدم تمويل الأندية الرياضية

دور الشركات التجارية الرياضية في دعم وتمويل الأندية الرياضية الجزائرية

جدول رقم 01: يمثل عوامل عزوف الشركات عن تمويل الأندية.

الاقتراحات	الأجوبة	نعم	لا	المجموع
1 انسحاب الشركات التجارية عن تمويل الأندية الرياضية		16	04	20
2 هل الأندية الرياضية تابعة لإحدى الشركات التجارية		11	09	20
		12	8	
3 علاقة عقدية بين الأندية الرياضية والشركات التجارية		2	18	20
		12	8	
4 الشركات التجارية تقوم بتدعيم الأندية الرياضية		20	00	20
		12	8	
المجموع		49	31	80

المصدر: اعداد الباحثة السنة 2020.

التحليل الإحصائي:

نتائج أجوبة رؤساء الأندية الرياضية المحترفة حول مختلف العوامل والأسباب التي أدت إلى تراجع الشركات التجارية و منها الخاصة الرياضية إلى عزوفها عن التمويل و دعم هذه الأندية الرياضية: على المقترحات 1، 2، 3، 4 من السؤال رقم 01 الموجه لهم في الجدول 01

العوامل التي أدت إلى عزوف الشركات التجارية على عدم تمويل و دعم الأندية الرياضية	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة α	درجة الحرية	المقارنة
	37.70	7.82	$\alpha = 5\%$	03	كا ² المحسوبة < كا ² المجدولة

قبول الفرضية يعني هناك عدة عوامل خارجية و داخلية أدت بالشركات التجارية إلى عدم تمويل و دعم الأندية الرياضية.

التحليل الإحصائي: عند ملاحظة القيم المحسوبة لمعامل كا² عند مستوى الدلالة $\alpha = 5\%$ و درجة حرية تساوي 03 التي تساوي 37.70 و بمقارنتها مع القيمة المجدولة كا² تساوي 7.8

و هذا يعكس اختلاف و تباين رؤساء الأندية الرياضية حول موافقتهم على الأسباب التي أدت إلى تراجع الشركات التمويلية التجارية و منها الرياضية على تمويل و دعم الأندية و التي كانت مرهونة بالأسباب المذكورة أعلاه في الجدول رقم 01

مناقشة النتائج:

من خلال التحليل الإحصائي يظهر لنا أن نسبة رؤساء الأندية الرياضية المحترفة الموافقين بنسبة كبيرة على تراجع هذه الشركات على دعم و تمويل الأندية الرياضية تمثلت في انسحاب الشركات التجارية عن التمويل و الدعم رغم أن هناك علاقة عقدية بين الطرفين و كما أن هناك بعض الأندية الرياضية تابعة للشركات التجارية الممولة مما يصعب على الشركات الأخرى الاستثمار في نفس النادي يرجع إلى كون الجزائر كانت في المرحلة الاشتراكية جميع مؤسساتها التجارية تابعة للدولة مما أدى إلى هذه الأخيرة تخلي الشركات عن النوادي و نقص المتابعة، ثم تدخل قطاع الخاص في مساندة النوادي الرياضية مما أدى إلى انتعاش بعض النوادي لجلب الموارد التمويلية و تغطية كل حاجياتها مما أدى إلى ظهور فكرة جديدة خوصصة القطاع الرياضي و دعم الشركات التجارية للنوادي الرياضية كما عمدت سياسة الدولة على تخفيض نسبة الضرائب لدى الشركات الداعمة للجمعيات الرياضية لتشجيع الرياضة الجزائرية بكل الوسائل القانونية المتاحة.

دور الشركات التجارية الرياضية في دعم وتمويل الأندية الرياضية الجزائرية

المحور الثاني: تدني مستوى الأندية الرياضية

السؤال رقم 02: ما هو مستوى الأندية الرياضية من أجل جلب موارد التمويل و المكلفة بعملية السبونسورينغ

الهدف من السؤال: معرفة صعوبات التي تعيق الأندية الرياضية إلى جلب الموارد و التمويل بالإضافة إلى الدعاية لبعض العلامات و الشركات التجارية. sponsoring

جدول رقم 02: يمثل صعوبات الشركات في الاستثمار وتمويل الأندية.

الاقتراحات	الأجوبة	نعم	لا	نوعا ما	المجموع
1 تراجع مستوى الأندية الرياضية الجزائرية		12	04	04	20
2 ليس لهم مشاركات قارية و دولية		08	09	03	20
3 التغطية الاعلامية تعتبر حافزا لجلب الممولين		18	02	00	20
4 مدى وجود خلايا مكلفة بعملية sponsoring		08	10	02	20
المجموع		46	25	09	80

المصدر: اعداد الباحثة السنة 2020.

جدول رقم 02 يمثل طرح نتائج رؤساء الأندية الرياضية المحترفة أ، ب، ج، د من خلال الاقتراحات و التساؤلات

التحليل الاحصائي:

إن نتائج أجوبة رؤساء الأندية الرياضية المحترفة حول الصعوبات و العراقيل التي تواجه الأندية الرياضية في اكتساب و جلب الموارد التمويلية و التي تمثل الدعاية لبعض العلامات و الشركات التجارية sponsoring على المقترحات في الجدول أعلاه الموجه لهم في السؤال الثاني.

مستوى الأندية الرياضية، التسيير، النتائج، المشاركات الدولية و القارية من أجل جلب التمويل و السبونسورينغ	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	مستوى الدلالة α	درجة الحرية	المقارنة	النتيجة
	17.640	12.59	$\alpha = 5\%$	03	كا ² المحسوبة < كا ² المجدولة	قبول الفرضية H0

التحليل الاحصائي:

انطلاقا من النتائج المتحصل عليها أن قيمة كا² المحسوبة أكبر من قيمة كا² المجدولة من الجدول عند مستوى الدلالة $\alpha = 5\%$ و الدرجة الحرية ن=03 و هذا يدل على أن النتائج الفرضية الصفرية صحيحة.

إن أسباب ضعف دعم الشركات التجارية للنوادي الرياضية الجزائرية هو تدني و ضعف مستوى هذه الأندية في كل المجالات، النتائج، التسيير، المشاركات، و مكانتها عند الجماهير و هذا يعكس بالسلب على الأصول المالية للنادي، و في الأخير أدى إلى اختلاف رؤساء الأندية

دور الشركات التجارية الرياضية في دعم وتمويل الأندية الرياضية الجزائرية

المحترفة حول بعض التساؤلات المطروحة في الجدول رقم 02 أعلاه، حين نجد نسبة كبيرة ترجع الأسباب إلى المقترحات في الجدول أعلاه، و هناك بعض الرؤساء يرجعون التراجع إلى بعض عوامل أخرى.

مناقشة النتائج:

من خلال التحليل الإحصائي تظهر لنا نسبة موافقة رؤساء الأندية الرياضية المحترفة الموافقة بنسبة كبيرة على تراجع هذه الشركات التجارية لتمويل الأندية و صعوبة جلب موارد التمويل بصفة مباشرة أو عن طريق التمثيل، الإشهار، الدعاية، الرعاية (sponsoring) و ذلك راجع إلى تراجع مستوى نادي، و البطولة المحترفة لا توجد تغطية إعلامية (تعتمد على الأندية الرياضية) و لا وجود للإشهار و الدعاية sponsoring، عدم اهتمام مسؤولي الشركات التجارية بالنوادي الرياضية هذا راجع إلى ضعف مستوى هذه النوادي في كل الجوانب سواء من ناحية النتائج أو المشاركات القارية و حتى جانب التسيير الذي تنتهجه هذه النوادي. نجد فريق أو فريقين يسيطر على النتائج الوطنية في منافسات الكأس أو البطولة الوطنية التي تتمتع بسمعة جيدة، ولها عدد كبير من الممولين، مثلا نادي شبيبة القبائل له 12 مؤسسة تجارية تدعّمه، ولأن المؤسسة الداعمة تبحث عن الإشهار لعلامتها التجارية التي تتمتع بالجودة العالية كما أنها تبحث عن الاستثمار في خارج الوطن، وبالتالي كل الأندية الجزائرية ليست لها سمعة قارية ولا دولية من أجل جلب الشركات التجارية ذات الطابع العالمي.

هناك جانب آخر هو ضعف تسيير راجع إلى نقص مسيري النوادي مما أدى إلى تردد بعض الشركات التجارية عن التمويل لهذه الأندية على حد تعبير مسؤولين بوزارة الشباب والرياضة أن أزمة تمويل الأندية الجزائرية ليست أزمة أموال و امكانيات بل هي أزمة تسيير الأموال فمسير النادي لا يتمتع بالكفاءة العالية في تسيير الأموال المتدفقة على النادي من كل الجهات.

المحور الثالث: انعدام التسيير الفعال للأندية مما أدى الى خلق عدم الثقة بين مسيري الشركات التجارية والنوادي

السؤال رقم 03: انعدام التسيير الفعال للأندية مما أدى إلى خلق عدم الثقة من طرف مسيري الشركات التجارية

الهدف من السؤال: معرفة مدى قبول العلاقة بين النوادي الرياضية والشركات التجارية

دور الشركات التجارية الرياضية في دعم وتمويل الأندية الرياضية الجزائرية

جدول رقم 03: يمثل انعدام الثقة بين الشركات و الأندية.

الاقتراحات	الأجوبة	نعم	لا	نوعا ما	المجموع
A صعوبة الاتصال بين الأندية و الشركات التجارية		13	07	00	20
		11	6	3	
B المبادرة من طرف النوادي لطلب المساعدات و التمويل من هذه الشركات		18	01	01	20
C إرادة الشركات التجارية في تقديم الدعم لنوادي رياضية		02	18	00	20
		11	6	3	
D العلاقة بين النادي و الشركة تقوم على أساس مصالح متبادلة		03	10	07	20
		11	6	3	
E- المصلحة أساسها العقد أو تحقيق أهداف أخرى		16	00	04	20
		11		3	
F معرفة قيمة العقد و مدة التمويل و العقد		13	02	05	20
		11	6	3	
المجموع		65	38	17	120
		11	6	3	

المصدر: اعداد الباحثة السنة 2020.

جدول رقم 03 يمثل طرح نتائج رؤساء الأندية الرياضية المحترفة A، B، C، D، E، F من خلال الاقتراحات و التساؤلات المطروحة عليهم

التحليل الإحصائي: إن نتائج أجوبة رؤساء الأندية الرياضية المحترفة حول وضعية التسيير المالي

و الإداري لهذه الأندية مما أدى إلى عدم كفاءة الرؤساء الأندية من حيث التسيير مما نتج عنه بالسلب أي عدم الثقة بين طرفي العلاقة العقدية. رئيس النادي الرياضي محترف و مسير الشركات التجارية.

مدى فتور العلاقة بين النوادي الرياضية و شركات التجارية	ك ² المحسوبة	ك ² المجدولة	مستوى الدلالة α	درجة الحرية	المقارنة	النتيجة
	74.57	18.31	$\alpha = 5\%$	05	ك ² المحسوبة < ك ² المجدولة	قبول الفرضية Ho

التحليل الإحصائي: انطلاقا من النتائج المتحصل عليها أن قيمة ك² المحسوبة أكبر من قيمة ك² المجدولة عند مستوى الدلالة $\alpha: 5\%$ و

الدرجة الحرية $n=05$ و بالتالي يتحقق الفرض بأن هناك قصور و فتور في العلاقة بين الشركات التجارية و النوادي الرياضية.

هناك اختلاف واضح بين موافقة رؤساء الأندية حول تراجع الشركات التجارية عن تمويل الأندية الرياضية راجع إلى عدة اعتبارات منها عدم التبادل الثقة بين مدير النادي الرياضي و مسير الشركة التجارية، بالإضافة إلى صعوبة الاتصال بينهم من عدم وجود نية إرادة واضحة من طرف الشركات التجارية للإرساء هذه النية في شكل عقد فيه جميع الوسائل المادية.

مناقشة النتائج: من خلال التحليل الإحصائي تظهر لنا نسبة موافقة رؤساء الأندية الرياضية المحترفة الموافقة بنسبة كبيرة على عدة نقاط جوهرية لتراجع مسيري الشركات التجارية مع رؤساء الأندية الرياضية المحترفة بالدرجة الكبيرة "على عنصر الثقة" بين الطرفين.

دور الشركات التجارية الرياضية في دعم وتمويل الأندية الرياضية الجزائرية

بالإضافة إلى صعوبة الاتصال و التواصل بينهما، عدم الأخذ بعين الاعتبار المبادرة من طرف النوادي الرياضية لطلب التمويل من الشركات التجارية، عدم وجود إرادة و نية صريحة في بناء هذه العلاقة على الأساس العقد الذي يربط بين الطرفين لتحديد الشروط و الإجراءات التي تناسب الطرفين.

مسؤولو المؤسسات لا يضعون الثقة الكاملة في مسيري النوادي الرياضية و هذا راجع إلى عدة نقاط. انعدام التقارير المالية، نقص كفاءة مسؤول النادي، نقص الثقة بين الطرفين و العلاقة التي تربط بينهما مبنية على اعتبار شخصي إذا كان رئيس النادي له نفوذ قوية مع مسيري الشركات التجارية فيتحصل على مساعدات بكل سهولة أما الأندية فلها علاقات محدودة ضمن إقليمهم و هذا ما أدى إلى ضعف

و نقص الثقة بين الطرفين بسبب عدم تحديد نسبة المساعدات و انعدام التقارير المالية، فالتلاعب بالأموال أمر خطير من طرف مسؤول النادي الرياضي الذي يستفيد من التخفيض و الطرف الثاني يستفيد من فائدة شخصية و الضحية هو النادي و الرياضة عندما يتفق مسؤول الشركة التجارية بمنح قيمة شخصية لمسؤول النادي.

دور الشركات التجارية الرياضية في دعم وتمويل الأندية الرياضية الجزائرية

8_الخاتمة:

إن دور و أهمية الشركات التجارية في دعم و تمويل الأندية الرياضية بدءا من معرفة الشركة التجارية بجميع مراحلها من التسيير الذاتي إلى مرحلة الخصخصة مرورا بالتسيير الاشتراكي لأن المؤسسة الجزائرية لا تزال تعاني من ديون أثقلت ميزانيتها الحسابية و أثرت على وضعيتها المالية و حالتها الاقتصادية بالسلب مما أدى إلى ضعف عملية دعم النوادي الرياضية من المؤسسات الوطنية. إن عملية السبونسورينغ يمكن أن تأتي بنتيجة ايجابية للنوادي الرياضية بتوفير المساعدات المالية اللازمة. الشركات التجارية ضمان الإشهار لمنتوجاتها على عكس مستوى الأندية و الرياضة الوطنية بالتراجع دائما مما أدى إلى عدم تحقيق هذه العملية و هذا ما حققته الأندية الوطنية من جانب النتائج و ضعف التسيير من جهة أخرى بسبب غياب مختصين في هذا المجال. و للخروج من هذه الأزمات الدورية لابد من الإسراع في تطبيق نظام الاحتراف بكل قواعده مع فكرة الخصخصة القطاع الرياضي (الأندية الرياضية) لهذه الأسباب فإن عملية الدعم للنوادي الرياضية من الشركات التجارية في الجزائر هو نظام مبتور من كل الأطراف لأن الشركات التجارية لم تقم بدورها في دعم، تمويل، الاستشارية، المساندة، أما النوادي الرياضية التي لم تحاول استغلال هذه المؤسسات لتحقيق أهدافها المالية.

فظهر قانون التربية البدنية و الرياضية في 2004. الأمل و الرغبة السياسية بالهوض بهذا القطاع بخلق أفكار جديدة مثل فكرة الخصخصة الرياضية و تحويل النوادي الرياضية إلى شركات تجارية SSPA تهدف إلى الربح و هذا كله من أجل تطوير الرياضة في جميع مستوياتها و هذا ما جاء به المرسوم التنفيذي 264/06 المتعلق بتشكيل النوادي الرياضية في شكل شركات تجارية بالمساهمة SSPA.

الاقتراحات والتوصيات:

بالنظر إلى النتائج التي وصلنا إليها من خلال دراستنا يمكن أن نقترح جملة من المقترحات للخروج من أزمة تمويل الرياضة الجزائرية. إن أخذت بعين الاعتبار

1. إيجاد إطار قانوني ينظم هذه العملية.
2. إيجاد خلايا نقالة مكلفة بربط العلاقات بين المؤسسات الاقتصادية والنوادي الرياضية.
3. خصخصة قطاع الرياضة بتطبيق نظام الاحتراف.
4. تحسين صورة الرياضة الوطنية في ذهن أصحاب المؤسسات الخاصة.
5. التقرب إلى المؤسسات لطلب المساعدة.
6. تكوين إطارات مختصة في مجال التسيير الرياضي.
7. إعادة تكوين وتأهيل مسيري الرياضة الوطنية.
8. فرض الضرائب على تحويل اللاعبين من نادي لآخر.

دور الشركات التجارية الرياضية في دعم وتمويل الأندية الرياضية الجزائرية

9_قائمة المراجع:

1. صخري، ع، 1999، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، 185 صفحة، الجزائر.
2. عدون، ن، 1990، تقنيات و مراقبة التسيير، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر.
3. الشافعي، ح، 2001، التربية الرياضية و العولمة ظاهرة العصر، الشعاع الفني، طبعة الأولى، 123 صفحة، مصر.
4. إبراهيم، م، 2000، الإدارة و التنظيم في التربية البدنية و الرياضية، دار الفكر، طبعة الأولى، 213 صفحة، عمان، الأردن.
5. عبد الحميد، س، 1999، إدارة الهياكل الرياضية، دار المعارف، الطبعة الأولى، 145 صفحة، الإسكندرية مصر.
6. العبدلي، ع، وعبد الرزاق، ق، 1995، الترويج و الإعلان، زهران للتوزيع و النشر، 175 صفحة دمشق، سوريا.
7. زغود، ع، 1984، المؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزائر.
8. السيد، ا، 1993، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية، المكتب العربي، القاهرة، مصر.
9. طرطار، ا، 1987، الترشيد الاقتصادي للطاقة الانتاجية، ديوان المطبوعات الجامعية، 183 صفحة، الجزائر.
10. عبد المنعم، ح، والشافعي، ع، 2009، استراتيجية التسويق الرياضي و الاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لدنيا النشر، طبعة الأولى، مصر.

المقالات:

11. النذير بوصلاح، 2018، معوقات استراتيجية تفعيل الاستثمار الرياضي كمصدر للتمويل الذاتي في الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم، مجلة المنظومة الرياضية المجلد رقم 5 العدد 14 ص (39_57)
12. أسامة خذابرية، رايح بورزامة، 2021، الأسهم والسندات كأحد اهم المصادر الذاتية للتمويل الأندية المحترفة لكرة القدم بالجزائر، مجلة المنظومة الرياضية المجلد رقم 8 العدد رقم 3 ص (215_228)
13. معزوز شعيب، عمران احمد حكيم، 2021، الأدوار الاستراتيجية الحديثة لإدارة الموارد البشرية ومساهمتها في التطوير الإداري بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر، مجلة المنظومة الرياضية المجلد رقم 8 العدد رقم 3 ص (196_214)

القوانين:

- 14- المرسوم التنفيذي رقم 264/06: المؤرخ في 13 رجب عام 1427 الموافق لـ 08 غشت سنة 2006 يضبط الأحكام المطبقة على النادي الرياضي المحترف و يحدد القوانين الأساسية النموذجية للشركات التجارية الرياضية، و الذي حدد نوع الشركات التجارية التي يتخذها النادي كشركة المساهمة SPA و الشركات ذات المسؤولية المحدودة SARL و شركة ذات الشخص الوحيد ذات المسؤولية المحدودة EURL و هي كلها شركات أموال و لا سيما في المادة 05 من هذا المرسوم كما أنها تخضع لنفس أحكام القانون التجاري 02/05 المؤرخ في 06 فبراير 2005.
- 15- المرسوم التنفيذي رقم 405/05: المؤرخ في رمضان 1426 الموافق لـ 17 أكتوبر 2005 الذي يحدد كفاءات تنظيم الاتحاديات الرياضية الوطنية و سيرها و كذا الشروط الاعتراف لها بالمنفعة العمومية و الصالح العام.
- 16- قانون المالية 1998: الذي تكلم عن التمويل والتكفل Sponsoring للأندية الرياضية الذي يركز على جذب التمويل لوحدة الرياضة من طرف المتعاملين الاقتصاديين على الاستثمار في الرابطة كناقل اشهاري أو تجاري... إلخ
- 17- قانون 10/04 المتعلق بقانون التربية البدنية و الرياضية المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 هـ الموافق لـ 14 غشت سنة 2004 لا سيما في المواد 46 و 47 منه.
- 18- قانون 05/13 المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية و الرياضية و تطويرها المؤرخ في 14 رمضان عام 1434 هـ الموافق لـ 23 جويلية 2013

19. Jean Jacques GOUGOUT & Jean François nys : sport et développement économique régional, Paris, DALLOZ, 1986.
20. Pierre SAHNOUN, sponsoring mode et emploi, Chotard associer, editeur, 1989.
21. Pierre SAHNOUN, comment chercher un sponsor, mode d'emploi, 1988.
22. Christian GARRABOS, sport, sponsors et communication, Dalouze, Media partenaire, 1991.
23. P. Katlher, marketing et management, Paris, nouveaux horizons 1995.
24. W. Andreff. JF, NYS, économie du sport, 1^{er} édition, Paris, PUF 1986
25. Grosens peul, fédération et sponsoring sportif, un manuel.
26. Langeard & Mayer, principe et pratiques du marketing, Paris, PUF 1975.