

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الانسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال



دور برامج الرعاية الرياضية في دعم أندية القسم الأول لكرة القدم الجزائرية

دراسة حالة على نادي وفاق سطيف الجزائري

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف :

أ د / عطاء الله طريف

إعداد :

- بشير طريف
- مبروك هلوب

السنة الدراسية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولا وأخيرا وامثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم:

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نحمد الله عز وجل الذي أنعمنا بنعمه العلم ووفقنا الى بلوغ هذه الدرجة ونقول " اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى "

إن واجب الاعتراف بالجميل والفضل يملينا ان نتقدم بشكر والتقدير الى:

- البروفيسور المشرف " **طريف عطاء الله** " على قبوله الاشراف على هذه المذكرة ولما منح لنا من وقت وجهد وتوجيه، وإرشاد وتشجيع ودعم لإنجاز هذا العمل.

كما لا يفوتنا ان نتقدم بالشكر الى اعضاء لجنة المناقشة الموقرة.

وكل الشكر والتقدير للصحفي الأستاذ " **بشير سمير** " في دعم الجهود العلمية لدراستنا

الى كل الزملاء الذين كانوا عوناً لنا.

الى كل من ساعدنا من قريب او بعيد.

الى كل من بذل معنا جهداً ووفر لنا وقتاً، او نصح لنا قولاً، نسأل الله أن يجزيكم عنا خير الجزاء.

الإهداء

الى نبع الحنان وكل الحنان الى تفرح لفرحتي وتحزن لحزني الى بر الامان امي العزيزة.
الى الذي يكد من اجل ان ينير لي الحياة الى الذي كان يزيد في عزيمتي وقوتي ابي العزيز.
الى من أعطوا بسخاء دون مقابل الى اللذان ثابرا في تنشئتي وبدلا اقصى جهد في تربيتي أحسن تربية.

الى عمي **محمد طريف** نيابة عن الأعمام والى خالي **بشير بورنان** نيابة عن الأخوال.
والى روح خالي الغالي **عبد القادر** " أسأل الله ان يجعل قبره روضة من رياض الجنة.

الى كل الاهل والأصدقاء والأحباب.

الى كل اصدقائي الذين جمعتني بهم أيام الدراسة في جامعة **عمار ثليجي** _ **الاغواط**.

بشير

الإهداء

الى من لونت عمري بجمالها، وعجز اللسان عن وصف جميلها، وسهرت وضحت براحتها حتى تراني مرتاح
وشملتني بعطفها وحنانها: **"امي الحبيبة"** الى الذي افنى حياته جدا وكدا في تربيتي وتعليمي، ورافقني في
مشواري الى: **"ابي الحبيب"** الى اخي الغالي **اسلام** وكل رياحين حياتي : **"إخوتي."**

الى جميع الزملاء والاصدقاء.

مبروك

الفهرس

الدراسة	الرقم
شكر وعرفان.....	
الإهداء.....	
فهرس المحتويات.....	
ملخص الدراسة.....	
مقدمة.....	أ - ب
الإطار العام والمنهجي للدراسة	
الإشكالية.....	17
1- التساؤلات الفرعية للدراسة:.....	18
2- تحديد المفاهيم و المصطلحات:.....	18
3- اسباب اختيار الدراسة :.....	21
4- أهداف الدراسة :.....	21
5- أهمية الدراسة :.....	21
6- نوع الدراسة :.....	22
7- منهج الدراسة :.....	22
8- مجتمع الدراسة وعينته :.....	23
9- عينة الدراسة :.....	23
10- ادوات جمع البيانات :.....	24
11مجالات الدراسة	25
الدراسات السابقة :.....	25
التعليق على الدراسات السابقة :.....	32
الفصل الأول برامج الرعاية الرياضية وتطورها	
تمهيد	34
المبحث الاول: مفاهيم حول برامج الرعاية الرياضية وظهورها.....	35
المطلب الاول: اهم مفاهيم برامج الرعاية الرياضية.....	35
المطلب الثاني: اسباب ظهر الرعاية الرياضية ومجالاتها.....	40
المطلب الثالث: أداة وتقنيات برامج الرعاية الرياضية.....	43
المبحث الثاني: اساليب وآليات برامج الرعاية الرياضية وفعاليتها.....	47

47	مطلب الاول: مفهوم الاعلان
56	المطلب الثاني : التسويق الرياضي
61	مطلب الثالث: مفهوم التمويل.. ..
69	المطلب الرابع: الصورة الذهنية.....
76	المطلب الخامس: تقييم فاعلية الرعاية الرياضية وأهدافها.....
79	المبحث الثالث : مراحل تطور الاطار القانوني للرعاية الرياضية في الجزائر.....
79	المطلب الأول : مراحل تطور القانوني للرعاية الرياضية في الجزائر.....
85	المطلب الثاني: سوق الرعاية الرياضية ومستقبلها في الجزائر
88	خلاصة.....
الفصل الثاني: الرعاية الرياضية وارتباطها بالاحتراف الرياضي في الجزائر	
90	تمهيد:
91	المبحث الاول: الاحتراف الرياضي في كرة القدم
91	المطلب الاول : ظهور وتطور الاحتراف الرياضي في كرة القدم.....
95	المطلب الثاني: الاحتراف الرياضي في الجزائر.....
97	المطلب الثالث : اطراف الاحتراف الرياضي وعناصره
101	المبحث الثاني: بعض المؤسسات الاقتصادية الراعية للأندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم .
101	المطلب الاول : نادي شبيبة القبائل
102	المطلب الثاني: نادي مولودية الجزائر.....
104	المطلب الثالث: نادي مولودية وهران.....
107	المبحث الثالث : اهم المؤسسات الراعية للأندية الجزائرية لكرة القدم.....
107	المطلب الاول : مؤسسة سوناطراك
111	المطلب الثاني : مؤسسة سونلغاز.....
114	المطلب الثالث : مؤسسة موبيليس
118	خلاصة.....
دراسة حالة (نادي وفاق سطيف الجزائري)	
120	تمهيد.....
121	المبحث الأول: بطاقة فنية حول نادي وفاق سطيف الجزائري.....
121	المطلب الاول : لمحة عن النادي وفاق سطيف
123	المطلب الثاني : لمحة عن رئيس نادي وفاق سطيف

125	المبحث الثاني : نتائج الدراسة.....
125	المطلب الاول : عرض ومناقشة نتائج المقابلة
130	المطلب الثاني : الاستنتاجات العامة
132	الخاتمة
135	قائمة المصادر والمراجع
142	الملاحق

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور برامج الرعاية الرياضية في دعم انديه القسم الاول لكرة القدم الجزائرية، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: كيف تساهم برامج الرعاية الرياضية في دعم انديه القسم الاول لكرة القدم الجزائرية؟

وكان المنهج المناسب لهذه الدراسة هو: منهج دراسة الحالة، ويتمثل مجتمع دراستنا على اندية القسم الاول لكرة القدم الجزائرية المحترفة، حيث اعتمدنا على العينة القصدية وهو نادي وفاق سطيف الجزائري لكرة القدم، وتمكننا من اجراء مقابلة مع رئيس نادي وفاق سطيف السيد عبد الحكيم سرار.

وكانت مدة الدراسة ما بين شهر نوفمبر 2022 الى غاية جوان 2023.

توصلت دراستنا الى العديد من النتائج واهمها:

- تلعب برامج الرعاية الرياضية دور فعل في تدعيم النوادي ماديا ومعنويا.
- تعتبر برامج الرعاية اصلاح رياضي في البطولة الجزائرية المحترفة لكرة القدم.
- تاريخ النادي الرياضي لكرة القدم لديه تأثير في جذب الشركات الراعية.
- برامج الرعاية الرياضية تشكل عامل استقرار على اندية كرة القدم الجزائرية.

Abstract

This study aimed to investigate the role of sports sponsorship programs in supporting Algerian football clubs in the first division. The research problem was framed by the following question: How do sports sponsorship programs contribute to the support of Algerian first division football clubs?

The appropriate methodology for this study was a case study approach, with the study population consisting of professional Algerian first division football clubs. The purposive sampling method was employed, focusing on the case of ES Sétif Football Club, and we interviewed the club's president, Mr. Abdelhakim Serrar.

- Sports sponsorship programs play an active role in financially and morally supporting clubs.
- Sponsorship programs act as a sporting reform in the Algerian professional football league.
- The history of a football club has an influence on attracting sponsor companies.
- Sports sponsorship programs contribute to the stability of Algerian football clubs

مقدمة

مقدمة

أصبحت برامج الرعاية الرياضية صناعة قائمة بذاتها تتمتع بشهرة كبيرة على المستوى العالمي، وباتت من اسرع ادوات الاتصال التسويقي ويرجع الى عدة عوامل اهمها البحث عن وسائل ترويجيه غير تقليدية بخلاف الاعلان الذي اصبح وسيلة اقل فاعلية بسبب التزاحم الاعلاني، وخلق عملية ربط محبة من خلال إثارة وعي الجمهور و جذب انتباهه الى ما يقدمه الرعاية من خدمات ومنتجات والربط بينهم وبين الانشطة او الاحداث التي يتم رعايتها، و التغلب على الحدود و الفواصل اللغوية و الثقافية، كما انها فرصة لتبادل الثقافات و المعارف و التعرف على عادات و تقاليد جديدة بصرف النظر عن اللغة او الجنسية او الاتجاهات، وترجع اهمية مكانة الرعاية ضمن منظومة الإتصالات التسويقية الى دورها في رفع درجة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة قوتها وتوفير مزايا تنافسية لها من اجل التغلب على العلامات التجارية المنافسة، مع جذب الانتباه لأسم الشركة ومنتجاتها باعتبارها اول مراحل السلوك الشرائي.

وتعد برامج الرعاية الرياضية من اهم مجالات التمويل على الإطلاق وتلقى قبولا وترحيبا كبيرا من الأندية الرياضية التي ترعاها، وتلعب الرياضة دور كبير بنسبة لشركات الراعية حيث تعتبر الرياضة في الوقت الحاضر من اكبر الظواهر الثقافية في مختلف المجتمعات وقد اصبحت صناعة الرياضة ظاهرة عالمية في مختلف بلدان العالم على اختلاف مستوياتهم ونظمهم الاقتصادية والاجتماعية، وتنوعت بها المؤسسات الرياضية ومنها الاندية الرياضية بمساحات والعباب وانشطة تتناسب وعدد الافراد المتردة عليها، ومع تزايد تلك الممارسات نتيجة لتزايد عدد السكان واقبال الممارسين على الرياضة وجدت الاندية ممثلة في ادارتها البحث عن مصادر للتمويل المالي يسمح لها بسد العجز وحاجاتها لتكون قادرة على تحقيق اهدافها واظهار طابعا جديدا يسمى التسويق الرياضي ما دفع المؤسسات الرياضية وخاصة في رياضة كرة القدم الى التكامل و الاندماج بشكل كبير مع المفاهيم و الافكار الحديثة الخاصة بالاقتصاد و التسويق، ومن امثلة التسويق نظام برامج الرعاية الرياضية للأندية كرة القدم، حيث تبلغ كلفة رعاية الاندية الرياضية لكرة القدم بمليارات الدولارات خاصة اذا كان نادي مشهور في ساحة الرياضية، وتعتبر كثير من الشركات التجارية الرعاية الرياضية احد اهم العناصر في العملية التسويقية للشركة من اجل زيادة المكاسب المالية وتحسين صورتها والاعتراف الاجتماعي لها، ولهذا اصبحت الرعاية الرياضية تلعب دور فعال بنسبة للأندية قسم الاول المحترفة لكرة القدم الجزائرية في تلبية حاجيات النادي من تدعيم مالي ومعنوي من قبل الشركات الراعية.

و يعد نادي وفاق سطيف احد هذه الاندية المحترفة التي حظيت بالتمويل والدعم المالي، فقد عملت الشركات الراعية على تحسين صورتها امام الجماهير وذلك من خلال النتائج التي يحققها النادي فكلما كانت النتائج جيدة فإن ذلك ينعكس بشكل ايجابي على الشركة الراعية وصورتها امام الجماهير ، رغم قلت الشركات الراعية و استثمارها في مجال رياضة كرة القدم وهذا يعود لنقص ثقافة برامج الرعاية الرياضية في الساحة كرة القدم الجزائرية ، فالرعاية الرياضية هي عملية جديدة نسبيا في الجزائر في الوقت الذي قطع فيه هذا الامر في كل انحاء العالم شوطا كبيرا ، وتهدف الشركات الراعية من خلال تدعيمها لنادي في جذب عدد كبير من الجماهير وهذا بوضع العلامة التجارية الخاصة بها على اقمصة اللاعبين ، ووضع شعارها في اماكن محددة من الملعب ، وطرق اخرى من شأنها ان تلفت انتباه المشاهدين سواء كانوا في الملعب او يتابعون من شاشات التلفزيون ، كما تساهم الشركات الراعية في تحسن الصورة الذهنية لجمهور النادي الذي ترعاه فمن خلال الدعم المالي الذي تقدمه الشركات الراعية والعديد من الخدمات الاخرى ، تشكل عند جمهور النادي مجموعة من الانطباعات الايجابية والحسنة اتجاه الشركة الراعية ما تشكل لهم صورة ذهنية، ومن هنا ارتأينا ان يكون بحثنا هذا نظرة نلتبس من خلاله " دور برامج الرعاية الرياضية في دعم اندية قسم الاول لكرة القدم الجزائرية ، وقد قسمنا دراستنا هذه الى ثلاثة فصول وتطرقا الطالبين في الإطار المنهجي للدراسة الى الإشكالية والتساؤلات ومنهج الدراسة الذي يتناسب مع دراستنا وكذلك ادوات جمع البيانات و نوع الدراسة التي اعتمدنا ثم الدراسات السابقة وفي الجانب النظري، فالجانب النظري تضمن فصلين:

الفصل الاول إنقسم إلى ثلاث مباحث: المبحث الاول تناول مفاهيم حول الرعاية الرياضية وظهورها، اما المبحث الثاني فتم التطرق إلى أساليب واليات برامج الرعاية الرياضية ومجالاتها، وفي المبحث الثالث تطرقنا الى مراحل تطور الاطار القانوني للرعاية الرياضية في الجزائر .

وقد كانت مباحث الفصل الثاني من الجانب النظري ثلاثة وهي:

المبحث الاول بعنوان الاحتراف الرياضي في كرة القدم. ، واما المبحث الثاني فكان بعض الاندية الرياضية لكرة القدم الجزائرية واما المبحث الثالث و الاخير تناول اهم المؤسسات الرعاية للأندية كرة القدم الجزائرية .

واما في الفصل الثالث دراسة حالة (نادي وفاق سطيف الجزائري) فقد كانت الخطة على شكل مبحثين :

المبحث الاول: بطاقة فنية على نادي وفاق سطيف ، وكان المطلب. الاول لمحة عن نادي وفاق سطيف ، اما المطلب الثاني فكان لمحة على رئيس نادي وفاق سطيف السيد عبد الحكيم سرار، وفي المبحث الثاني كان عرض ومناقشة نتائج المقابلة، ثم الاستنتاجات العامة وبعده الخاتمة.

الإطار العام والمنهجي للدراسة

1- الإشكالية :

تعتبر برامج الرعاية المحرك الأساسي في متابعة الأندية لنشاطها ، و تطورها ، وسعيها الى توفير الاموال ومتطلبات الفرق المحترفة في المجال الرياضي ، وحل المشاكل والازمات الموجودة على مستوى الهيئات الرياضية بمختلف انواعها ، سواء تعلق الامر بالبيع او الشراء او الانتقالات و التبادل او تحقيق الاهداف المرجوة وحتى ازدهارها خاصة وان المشكلات المادية مازالت تلعب دورا كبيرا ، حيث انها من المعوقات او الصعوبات التي تواجه الاندية الرياضية.

فكرة القدم في زمن الاحتراف اصبحت سلعة مطلوبة، وتجارة مربحة تجني الفرق العالمية من ورائها الملايير بعد ان تحولت الاندية الى شركات تجارية طبقا لمتطلبات الاحتراف في السوق العالمي لكرة القدم، وباتت المؤسسات الضخمة تسعى لتعاقد مع الفرق العالمية من اجل الوصول الى تحقيق اهدافها.

ولم تكن الجزائر بعيدة عن الاتجاه العالمي المتزايد بالاهتمام بالرياضة كصناعة مربحة في السنوات الاخيرة حيث أصبح الدوري الجزائري لكرة القدم مصدرا للاستثمار والتسويق لعدد كبير من الشركات التي تنافس فيما بينها للحصول على عقود الرعاية لهذه الفرق المحترفة معلنة من خلالها حملة تسويقية وبداية مرحلة جديدة قد تؤسس مبدأ الكفاية وعدم اعتماد الاندية على المساعدات الحكومية.

والمؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات العالمية تسعى للاستثمار في الرياضة، على غرار شركة " سوناطراك " التي اصبحت تملك اغلب اسهم نادي مولودية الجزائر ، وشركة سونلغاز التي تقترب من امتلاك نادي وفاق سطيف ، وشركة الابار المالكة للنادي الرياضي القسنطيني ، فيما اتخذت شركات اخرى منحى آخر في الاستثمار ، وذلك من خلال تمويل الفرق ، واعانتها ماديا في اطار عقد الرعاية الذي يبرم بين المؤسسة الراعية ، والفريق المستفيد منها ، في صورة شركات الهاتف المحمول مثل شركة " موبيليس " .

إن الاموال التي تنفقها هذه الشركات على اندية كرة القدم الجزائرية تقارب المساعدات التي تمنحها الدولة، بل تفوقها في بعض الاحيان ما جعل هذه الشركات تتصدر سوق الرعاية في كرة القدم بشكل خاص ، ولعل ابرزها شركة موبيليس التي وقعت على عقد رعاية مع النادي الرياضي القسنطيني تتجاوز قيمته مليار ، وثمان مئة مليون دينار سنويا سنة 2013 يمتد لثلاث سنوات ، وكذلك في 2023 م اصبحت موبيليس تملك نادي شبيبة القبائل ، وهذا بعدما دخل النادي الاكثر تتويج بالألقاب الافريقية في الجزائر " شبيبة القبائل " في ازمة مالية ، ولتاريخ النادي و مكانته في البطولة الجزائرية المحترفة كان سبب رئيس في توقع موبيليس عقد رعاية لنادي شبيبة القبائل

لان الفرق التي لا تملك مؤسسات ترعاها غالبا ما تكون فرق غير مشهورة او في طريق الاحتراف وفي حال عدم تلقي الى شركة ترعاها قد تدخل الفرق في ازمة ما تتسبب في سقوط النادي و صراعات مع لاعبيها من اجل اجورهم او مستحقاتهم المالية العالقة التي تنجر عنها العديد من المشاكل ابرزها فقدان الثقة بين اللاعبين والنادي وكذلك الجماهير تفقد ثقة مسيرين النادي وثقة اللاعبين ما تشكل صورة سيئة في عقولهم ، ولهذا قمنا بدراسة " دور برامج الرعاية الرياضية في دعم اندية القسم الاول لكرة القدم الجزائرية " .

وعليه نطرح التساؤل الرئيس التالي :

كيف تساهم برامج الرعاية الرياضية في دعم نادي القسم الأول وفاق سطيف الجزائري؟

2- التساؤلات الفرعية للدراسة:

- كيف يلمس نادي وفاق سطيف الجزائري لكرة القدم اهمية الرعاية الرياضية؟
- ماهي اشكال وانماط الرعاية الرياضية لدى نادي وفاق سطيف الجزائري لكرة القدم؟
- هل برامج الرعاية الرياضية لنادي وفاق سطيف كافية في تلبية حاجياته؟
- ما مدى ارتباط برامج الرعاية الرياضية بالنتائج المحققة للنادي؟
- هل تشكل الرعاية الرياضية عامل استقرار لنادي وفاق سطيف؟

3- تحديد المفاهيم و المصطلحات:

3-1- تعريف الدور:

أ- لغة : من دار يدور دوران اي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه ، وكلمة الدور مستعارة من المسرح و اول من استعملها بهذا المعنى هو " نيتشه " حيث ان الفرد يمثل مجموعة من السلوكات على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وافرادها يمثلون تلك الادوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مركزها.¹

ويعرفه معجم الوسيط : " دار يدور ، دورانا : طاف حول الشيء ، ويقال الفلك مداره"². وتعني توترات الحركة بغير ثبوت الاستقرار.

ب - اصطلاحا : الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين ، وللدور معينين :

¹ - عصمت عدلي ، علم الاجتماع الامني (الامن و المجتمع)، دار المعرفة الجامعة ، الاسكندرية ، 2001 ، ص14

² - مجمع اللغة العربية : معجم الوسيط ، مكتبة الاسكندرية للنشر و التوزيع ، تركيا ، 2000، ص31

الاول ستاتيكي : يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثل ان يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار ذلك امرا بديها او شائعا داخل المجتمع .

الثاني معياري : فهو الذي يتوقع الدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد انه هو الوضع الصحيح الذي يجب ان يتبع¹.

ج- اجرائيا : الدور هو الوظيفة التي تؤديها الرعاية الرياضية في دعم اندية قسم الاول لكرة القدم الجزائرية .

3-2- تعريف الرعاية الرياضية :

أ - لغة : الرعاية من المحافظة على الشيء ، من فعل رعى².

والرعاية بمعنى سبونسور (sponsor) من الجانب اللغوي فإن مصطلح السبونسور ينغ من اصل لاتيني بمعنى الكفالة وفي الاصل كان يستعمل عند اتمام الوعد بالزواج ، اما في عهد حكم الكنيسة استعمل المصطلح ليعبر عن الرعاية ، وظهر هذا المصطلح بقوة في الثقافة الانجلوساكسونية³.

ب - اصطلاحا : هي قيام المؤسسات التجارية او الافراد او الهيئات المختلفة بدعم نشاط رياضي او فريق او لاعب رياضي في مختلف مجالات التربية الرياضية ، وهي وسيلة اعلانية تساعد على تطور الرياضة⁴.

ج- اجرائيا : الرعاية الرياضية هي اتفاق بين مؤسسة تجارية ، مع نادي وفاق سطيف من اجل تحقيق اهدافهما المتمثلة في تطوير مستوى النادي وتشهير بالمؤسسة التجارية .

3-3- تعريف الفرق (الاندية):

أ - لغة : فريق ، جمع فرق ، جمع افرقة : مجموعة لاعبين رياضيين في كرة القدم / كرة الطائرة / كرة السلة / كرة اليد .. الخ - مدرب الفريق : يتولى تدريب مجموعة من اللاعبين⁵.

1 - عصمت عدلي , مرجع سبق ذكره , ص.15

2 - علي بن هادية , لقاموس المدرسي , ط7 , المؤسسة الوطنية للكتاب , الجزائر , د , س , ص.244

3 - جعفر بعروزي, مجلة علوم الانسان و المجتمع , السبونسور ينغ وسيلة لدعم الرياضة , العدد 04 , جامعة بسكرة سنة 2012, ص

4 - عبد الرحمان ساهر , استراتيجية الرياضة بالمؤسسة الاقتصادية , ط1 , دار الوفاء لدنيا النشر مصر 2009 , ص55

5 - موقع معجم المعاني , <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/> تاريخ الاطلاع 2023/03/20 , بتوقيت 22:15

ب- اصطلاحاً : الفريق او النادي الرياضي هو الاطار المكاني، والقانوني الذي يحيط بممارسة النشاط البدني الرياضي الهادف ، باعتبار ان هذا النشاط اصبح يشغل مكانة اجتماعية هامة نظرا لثقافة العولمة السائدة في أيامنا¹.

وتعرف ايضا بأنها جمعية مؤلفة من اشخاص طبيعيين تربطهم فكرة رياضية، واجتماعية مجازة قانونا في عملها بصفة دائمة ، ولها شخصية قانونية ، ولا تقصد الربح المادي ، واذا كان يجوز لها ان تكون محترفة لنشاط الرياضة².

ج- اجرائيا : الفرق هي مختلف الاندية التي تمارس نشاط رياضي مثل اندية كرة القدم الجزائرية ، ولها منشآت تابعة لها بالإضافة الى جمهور يكون السند الدائم لها.

3-4- تعريف كرة القدم :

أ - لغة : كرة القدم : (football) هي كلمة لاتينية تعني ركل الكرة بالقدم ، اما عند الامريكيون فيعتبرون (football) ما يسمى عندهم (بالريفي) ، او كرة القدم الأمريكية³. اما كرة القدم المعروفة والتي سنتحدث عنها تسمى (soccer) باللغة الانجليزية .

ب- اصطلاحاً : هي لعبة تتم بين فريقين يتألف كل فريق من 11 لاعبا يستعملون الكرة ، وفي نهاية كل طرف من طرفي الملعب مرمى هدف⁴ .

ج- اجرائيا : كرة القدم رياضة لديها شعبية كبيرة في جل انحاء العالم تجرى بين فريقين يضم كل فريق 11 لاعبا يسعى كل منهم تسجيل اكبر عدد من الاهداف في مرمى منافسه في مدة 90 دقيقة في شوطين وفي كل شوط 45 دقيقة مع وقت بدل الضائع وقد تكون اكثر في بعض الحالات مقسمة الى شوطين اضافيين في مواجهات الاقصائية وكل شوط 15 د اي 30 دقيقة مجموع الأشواط وفي حال التعادل تكون هناك ضربات الجزاء وعددها 5 وقابلة لزيادة حتى تحسم المباراة الى احد الفريقين ، وهذا حسب قانون الاتحاد الدولي لكرة القدم .

4- اسباب اختيار الدراسة :

هناك عدة اسباب دفعتنا الى اختيار، ودراسة موضوع دور برامج الرعاية الرياضية في دعم اندية القسم الاول لكرة القدم الجزائرية ، والتي يمكن حصرها في :

¹ - شريفي سلمى ، اساسيات التمويل و الادارة المالية في المؤسسة الرياضية ، رسالة ماجستير ، معهد التربية البدنية و الرياضة ، فرع التسيير الرياضي ، جامعة الجزائر ، 2007، ص 28.

² - محمد سليمان ، الثقافة بين القانون و الرياضة ، ط1، دار وائل ، العراق ، 2005 ، ص 73.

³ - روجي جميل ، كرة القدم ، ط1، دار النقائص ، لبنان ، بيروت 1986 ، ص 05.

⁴ - رشيد فرحات ، موسوعة كنوز المعرفة الرياضية ، ط2، دار النظير للنشر ، بيروت 1999 ، لبنان ، ص 217.

أ- اسباب ذاتية :

- الميل الى الدراسات التي لها علاقة بالرياضة كرة القدم .
- التعرف على مدى اهمية برامج الرعاية على اندية الجزائرية المحترفة .

ب- اسباب موضوعية :

- قلة البحوث و الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في الجزائر .
- التوعية بأهمية الرعاية الرياضية بالنسبة لفرق كرة القدم .
- تعلق الجماهير الجزائرية برياضة كرة القدم .
- دمج بين الرياضة و عالم الاقتصاد .

5- أهداف الدراسة :

- كيفية التماس نادي وفاق سطيف الجزائري اهمية الرعاية الرياضية .
- _ اشكال وانماط الرعاية الرياضية لدى نادي وفاق سطيف الجزائري.
- برامج الرعاية الرياضية لنادي وفاق سطيف كافية في تلبية حاجياته.
- -مدى ارتباط برامج الرعاية الرياضية بالنتائج التي يحققها نادي وفاق سطيف الجزائري.
- برامج الرعاية الرياضية تشكل عامل استقرار لنادي وفاق سطيف الجزائري.
-

6- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية البحث العلمي في كونه احد اهم ركائز الباحثين في زيادة رصيدهم المعرفي بمعلومات قيمة ، وما تضيفه هذه الدراسة هي معرفة مساهمة الرعاية الرياضية في تطوير فرق كرة القدم الجزائرية وكذلك الكشف عن العلاقة التي تربط فرق كرة القدم مع الشركات الراعية لها ، وابرار الجوانب الايجابية للاحتراف الرياضي ونظرة استراتيجية للأندية كرة القدم الجزائرية المحترفة مع تسطير على المشاكل والعراقيل التي تواجهها ومعالجتها بحلول مناسبة .

7- نوع الدراسة :

ان البحوث العلمية و الاكاديمية لها اساليب ودراسات علمية دقيقة من اجل الكشف عن الحقائق و الاجابة عن التساؤلات ، ويعتبر تحديد نوع الدراسة من اهم الخطوات التي يتبعها الباحث من اجل تطابق مع دراسته، وموضوع دراستنا هو " دور برامج الرعاية الرياضية في دعم اندية قسم الاول لكرة القدم الجزائرية " وتعتبر الدراسة الوصفية هي الانسب الى موضوعنا ، وهذا من اجل التعرف على كيفية مساهمة برامج الرعاية الرياضية في دعم اندية القسم الاول الجزائرية لكرة القدم ، وكذلك التعرف على الاضافة التي تقدمها الشركات الراعية لأندية قسم

الاول لكرة القدم الجزائرية ،بالإضافة الى متطلبات السوق الرياضي الجزائري في مجال الرعاية بعد الانسحاب التدريجي للدعم الحكومي من مجال الرعاية على اغلب الاندية الجزائرية المحترفة .

وكما تعرف الدراسة الوصفية بأنها طريقة لوصف الظاهرة المراد دراستها وصفا علميا صحيحا من اجل الوصول الى المعرفة الدقيقة و التفصيلية لعناصر مشكلة او ظاهرة ما ، من خلال فهمها وجمع الحقائق عنها مع وصف الظروف الخاصة بها كما هي موجودة في الواقع .¹

ان الدراسة الوصفية تتناول الابحاث والمواضيع التي تبحث فيما هو كائن في حياة الانسان او لدى مجتمع معين من مشكلات واحداث وظواهر معينة.²

8- منهج الدراسة :

يعرف منهج دراسة الحالة بأنه المنهج الذي يهدف الى معرفة اهم العوامل المؤثرة في الوحدة (الحلة) وابرز الارتباطات و العلاقات السببية او الوظيفية بين اجزاء الظاهرة ، ولا يكتفي هذا المنهج بالوصف الخارجي او الظاهري للموقف او الوحدة كما يركز على الموقف الكي وينظر الى الجزئيات من حيث علاقتها بالكل الذي يحتويها ، على اساس ان الجزئيات هي جانب او مظهر من مظاهر الحقيقة الكلية.³

ويطلق على منهج دراسة حالة في اللغة الفرنسية " المنهج المونوغرافي " ويقصد علماء الاجتماع الفرنسيين بالمونوغرافيا القيام بدراسة وحدة مثل الاسرة او القرية او المصنع دراسة مفصلة ، للكشف عن جوانبها المتعددة و الوصول الى تعميمات تنطبق على غيرها من الوحدات المشابهة، اما العلماء الامريكان فيذهبون من خلال تعريفاتهم الى ان دراسة الحالة تتجه الى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة ، سواء مؤسسة او نظاما اجتماعيا او مجتمعا محليا او مجتمعا عاما ، على اساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة ، او دراسة جميع المراحل التي مرت بها ، وذلك بقصد الوصول الى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المشابهة لها .

ويعتبر منهج او طريقة او اسلوب دراسة الحالة من اقدم الطرق التي استخدمت في عرض و تفسير التجارب الشخصية و السلوك الاجتماعي ، ونلمس جذور هذه الطريقة في تلك القصص التي تحكي عم الانبياء و

1- محمد سرحان علي المحمودي ,مناهج البحث العلمي ,دار الكتب للنشر والتوزيع ,الجمهورية اليمنية ,صنعا,2019,ط3,ص46.

2- سعد سلمان المشهداني ,منهجية البحث العلمي , دار اسامة للنشر و التوزيع , الاردن , عمان ,2019, ط1, ص130.

3- د. فاروق يوسف , وسائل جمع البيانات , مكتبة عين الشمس , القاهرة , 1985, ص51.

الحكماء ، كما نجدتها ممثلة في الروايات بمختلف انواعها ، وقد استخدمت هذه الطريقة في وصف الشعوب و الامم وفي دراسة الحوادث الاجتماعية و الافراد ¹.

وهذا ما دفع بنا الى دراسة حالة على نادي وفاق سطيف باعتباره احد الاندية التي تسعى برامج الرعاية الرياضية الى دعمها ، ولقد قمنا باختيار منهج دراسة حالة لأنه يعد الانسب لموضوع دراستنا.

9- مجتمع الدراسة وعينته :

يشير مجتمع الدراسة الى جميع المفردات التي يحتاجها الباحث في تدعيم دراسته ، وهو عبارة عن مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا ، كما يعرف بانه مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى ².

وبما ان دراستنا تهدف الى التعرف على كيفية مساهمة برامج الرعاية الرياضية في دعم اندية القسم الاول الجزائرية ، فان مجتمع البحث في دراستنا هم اندية قسم الاول لكرة القدم الجزائرية المحترفة .

10- عينة الدراسة :

تعد العينة عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث ، وهي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة الاصيلي والتي يتم اختيارها بالطريقة المناسبة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج المتحصل عليها وتعميمها على كل مجتمع الدراسة الاصيلي ، وتعتبر العينة جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص و الصفات ومن اهم الشروط التي يجب ان تتوفر في العينة هي ان تكون ممثلة للمجتمع في جميع الخصائص ³.

ويتم اختيار العينات بطريقة احتمالية او غير احتمالية حسب مجتمع الدراسة وضرورة تحديده وحصره من ناحية اخرى ، وفي دراستنا اعتمدنا على " العينة القصدية " وهي العينة التي يتحكم الباحث في طريقة اختيار مفرداتها بطريقة لا مجال فيها للصدفة ، حيث يقوم الباحث باقتناء هذه المفردات شخصا بناء على انها تحتوي على كافة المعلومات و البيانات التي يهدف اليها الباحث ⁴.

ولقد قمنا باختيار العينة القصدية في دراستنا وهي نادي وفاق سطيف الجزائري .

1 - د. عبد الباسط محمد , اصول البحث الاجتماعي , مكتبة وهبة , القاهرة , ط 8 , ص 240,241.

2 محمد سرحان علي المحمودي , مرجع سابق , ص 158.

3 - سعد سلمان المشهداني , مرجع سابق , ص 85.

4 - محمد سرحان علي المحمودي , مرجع سابق , ص 167.

11- ادوات جمع البيانات :

تعد مرحلة جمع البيانات من اهم مراحل البحث العلمي ،فكل بحث علمي يتطلب بناء اداة خاصة قادرة على الحصول على المعطيات الضرورية واختيار الاداة لابد ان يكون ملائما حتى تتمكن الاداة من الربط بين الاشكالية و الواقع المراد دراسته .

- المقابلة :

تعرف المقابلة على انها تقنية من التقنيات التي تستهدف البحث عن المعلومة و التحري عن الحقيقة وتمثل يقوده الباحث من جهة وشخص او مجموعة اشخاص غرضها الحصول على حقائق ومواقف او سلوك او معتقدات او اتجاهات¹، يحتاج الى تجميعها في ضوء اهداف بحثه من اجل فهم اوضح للظاهرة المبحوثة في مجتمع ابعادها ومؤثراتها .

المقابلة هي تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة ان يستشير معلومات او اراء معتقدات شخص آخر او اشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية.

ولقد قمنا في تدعيم دراستنا بإجراء مقابلة مع رئيس نادي وفاق سطيف السيد " عبد الحكيم سرار" حيث وجهنا له مجموعة من الاسئلة وكانت مفتوحة ، وهذا من اجل تحقيق الدراسة المتمثلة في :

- التعرف على الدور الذي تؤديه الرعاية الرياضية اتجاه قسم الاول الجزائرية في كرة القدم.
- معرفة الاضافة التي تقدمها المؤسسات الراعية لفرق كرة القدم الجزائرية.
- التعرف على متطلبات السوق الرياضي الجزائري في مجال الرعاية بعد الانسحاب التدريجي للدعم الحكومي من مجال الرعاية.
- تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الشركات الراعية في السوق الرياضي الجزائري ومدى مساهمتها في الرفع من كفاءة الاندية على جميع الاصعدة والمجالات.

¹ - عامر قنديلجي , البحث العلمي ومصادر استخدام المعلومات التقليدية و الالكترونية , كلية الاقتصاد و التجارة , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان , 2008,ص 174.

12- مجالات الدراسة .

- المجال الزمني : تم انجاز هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من منتصف شهر نوفمبر 2022 الى غاية شهر جوان 2023.

- المجال المكاني : نظرا لطبيعة الدراسة الخاصة بدراسة الحالة فإن نستطيع القول أن الجانب الأكاديمي للدراسة يعد قسم العلوم الإعلام والاتصال في جامعة الأغواط كونه يشكل الإطار الأكاديمي بينما يشكل نادي وفاق سطيف الجزائري إطار مكاني لهذه الدراسة بحيث أن الإطار الميداني إرتبط بهذا الأخير .

13- الدراسات السابقة :

1-13 الدراسة الاولى : بعنوان " اسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر - حالة الاتحاديات الرياضية

الجزائرية " . من إعداد الطالب: طوبال وسيم في إطار إعداد رسالة ماجستير في نظرية ، ومنهجية التربية البدنية و الرياضية تخصص الادارة و التسيير الرياضي بمعهد التربية البدنية و الرياضية - جامعة يوسف بن خدة - سنة 2008-2009.

وقد تناول الباحث في إشكالية الدراسة المكانة الهامة التي اصبحت تلعبها الرعاية الرياضية في العالم في ظل انفتاح الاسواق ، الشيء الذي يخلق جوا تنافسيا بين المؤسسات الاقتصادية التي اصبحت تربطها علاقة تلازمية مع الرياضة التي باتت عملية اقتصادية في الاساس لكن واقعا في الجزائر مختلف تماما لأنها لم تحقق الهدف المرجو منها و بهذا يطرح التساؤل الرئيس للدراسة :

- ماهي الاسباب المؤدية لضعف الرعاية الرياضية للاتحاديات الرياضية في الجزائر ؟

ومن هذا الطرح تندرج مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- هل عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي المؤسسات الاقتصادية يؤدي الى ضعف هذه العملية؟

- هل الحالة الاقتصادية لهذه المؤسسات و غياب المناقشة في بعض القطاعات من الاسباب المؤدية لضعف الرعاية الرياضية ؟

- هل نقص التسيير الفعال و التنظيم الاداري للاتحاديات الجزائرية هو الذي يخلق جو من عدم الثقة يتسبب في تراجع المؤسسات الراعية عن دعم الرياضة ؟

- هل غياب الاطار القانوني الذي يضبط و ينظم عملية الرعاية الرياضية ، يؤدي الى ضعف هذه العملية؟
- هل نقص التغطية الاعلامية للأحداث الرياضية التي تنظمها الاتحاديات الرياضية ، بسبب ضعف الرعاية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية ؟

- **منهج الدراسة :** اعتمد الباحث على المنهج الوصفي مستخدما النمط المسحي .
- **عينة الدراسة :** طبقت هذه الدراسة على 30 اتحادية رياضية في الجزائر من اصل 40 اتحادية ، بالإضافة الى 09 مؤسسات راعية .
- **ادوات جمع البيانات :** استخدم الباحث استمارة الاستبيان ، المقابلة ، و الدراسة النظرية .
- **اهم نتائج الدراسة :** الاسباب المؤدية لضعف رعاية المؤسسات الاقتصادية للاتحادية الرياضية متعددة منها اجتماعية ، و اقتصادية تتعلق بالمؤسسات الراعية ، تنظيمية تتعلق بالاتحاديات الرياضية و اخرى من الناحية القانونية و الاعلامية ، فهي مجموعة من الاسباب ادت بالرعاية الرياضية الى هذا المستوى من الضعف .
- فمن الناحية الاجتماعية نجد عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي هاته المؤسسات ومن الناحية الاقتصادية تشكل الحالة الاقتصادية للمؤسسات الراعية وغياب المنافسة في بعض القطاعات اهم الاسباب .
- **اوجه التشابه :** تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في متغير الاول الرعاية الرياضية .
- **اوجه الاختلاف :** وتختلف دراستنا عن هذه الدراسة من حيث الهدف ، فدراستنا تسعى لمعرفة دور برامج الرعاية الرياضية في دعم اندية قسم الاول لكرة القدم الجزائرية وهذه الدراسة تبحث عن اسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر، وكذلك الباحث اختار منهج الوصفي وبينما دراستنا اعتمدنا على منهج دراسة حالة .

13-2- الدراسة الثانية : بعنوان " دور وسائل الاعلام في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية الممولة لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم و الاعلاميين المختصين في الرياضة بالجزائر. من اعداد الطالب : عمرون مفتاح ، اطروحة دكتوراة في نظرية ومنهجية التربية البدنية و الرياضية ، سنة 2012/2013 ، جامعة الجزائر 3 — معهد التربية البدنية والرياضية .

طرحنا الاشكالية كالاتي :

- هل لوسائل الاعلام الجزائرية دور في تشجيع الاستثمار الرياضي في الجزائر من وجهة نظر اصحاب المؤسسات الاقتصادية ؟
- التساؤلات الجزئية :
- هل وسائل الاعلام في برامجها دور في تعريف اصحاب المؤسسات الاقتصادية لمفهوم الاستثمار الرياضي وضروريته واهميته في النهوض بالقطاع الرياضي من وجهة نظر اصحاب المؤسسات الاقتصادية ؟
- كيف يرى اصحاب المؤسسات الاقتصادية مساهمة وسائل الاعلام في تلبية الحاجات المعرفية لهم بخصوص النوادي الرياضية ؟
- هل ساهمت وسائل الاعلام الجزائرية في كشف المعوقات الادارية و التشريعية التي تؤثر على قرار اصحاب المؤسسات الاقتصادية في الاستثمار الرياضي من وجهة نظرهم ؟
- هل لتعدد وسائل الاعلام و تخصصها دور في استقطاب الاستثمار في المجال الرياضي من وجهة نظر اصحاب المؤسسات الاقتصادية ؟
- **منهج الدراسة :** استعمال الطالب في دراسته المنهج الوصفي .
- **عينة الدراسة :** دراسة ميدانية على بعض المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والاعلاميين المختصين في مجال الرياضة بالجزائر .
- **ادوات جمع البيانات :** استخدم الطالب اداة الاستبيان موجهة لرؤساء التحرير، و المقابلة مع رؤساء مصالح التسويق و العلاقات الخارجية بالمؤسسات الاقتصادية .
- **اهم النتائج :**
- وسائل الاعلام الجزائرية قليلا ما تعطي مساحة في تعريف اصحاب المؤسسات الاقتصادية بمفهوم واهمية الاستثمار الرياضي وضروريته في برامجها .
- كما لم تعطي الفرص المطلوبة لأصحاب المؤسسات الاقتصادية للتعرف على النوادي الرياضية من اجل الاستثمار الرياضي فيها، بل حاولت نسبيا.
- دور وسائل الاعلام الجزائرية لا يزال ضعيفا في مجال التحفيز على الاستثمار الرياضي في الاندية الرياضية .

- مازالت وسائل الاعلام تكتفي بإثارة المواضيع التي تعتمد على النتائج والاحبار الرياضية للفرق .
- **أوجه التشابه :** تشابه من الدراستين من حيث طبيعة الموضوع ، فكلا الدراستين تبحثان في المجال الاقتصادي لشركات الرعاية على الاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم .
- **أوجه الاختلاف :** يمكن الاختلاف بين الدراستين في جانب دراسة الاعلام الرياضي ، اي ان الباحث ركز على المؤسسات التجارية بالمجال الاقتصادي ، اما موضوع دراستنا ندرس دور برامج الرعاية الرياضية في دعم اندية القسم الاول الجزائرية لكرة القدم ، وكذلك اختلاف في اختيار المنهج حيث ان الباحث اعتمد على منهج الوصفي ، وفي دراستنا اعتمدنا على منهج دراسة حالة .

13-3- الدراسة الثالثة : بعنوان " دور الشركات الرعاية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي " . قدمها الطالب : محمد شوكت مصطفى سمحة في إطار إعداد رسالة الماجستير تخصص التربية الرياضية بكلية الدراسات العليا - جامعة النجاح الوطنية - فلسطين ، سنة 2013 .

وطرح الباحث تساؤل الدراسة الرئيس :

- ما هو دور الشركات الرعاية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي ؟
- ومن التساؤل الرئيس تندرج ثلاثة اسئلة فرعية :

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في دور الشركات الرعاية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية و تغرى الى متغير الصفة الوظيفية ؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في دور الشركات الرعاية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية تغرى لمتغير الخبرة في المجال الرياضي ؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر العاملين في المجال الرياضي في دور الشركات الرعاية للأنشطة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية في الضفة الغربية تغرى على متغير المؤهل العلمي ؟
- **منهج الدراسة :** قام الباحث بإتباع المنهج الوصفي في جميع إجراءاته من حيث تحديد مجتمع الدراسة و عينتها .

• **عينة الدراسة :** اجريت الدراسة على 214 شخصا من إداري الاندية ، و الحكام ، و الاعلاميين ، وتم اختيار العينة بطريقة الطبقة العشوائية .

• **ادوات جمع البيانات :** استعمل الباحث اداة الاستبيان .

• **اهم نتائج الدراسة :**

- تساهم الشركات الراعية في زيادة ميزانية الهيئات الرياضية بنسبة 72،%79
- تساهم الشركات الراعية في توفير موارد مالية ثابتة للأندية الرياضية بنسبة 76،%77 .
- توفر الشركات الراعية الموارد اللازمة للاستكمال البنية التحتية للاتحاديات والأندية بنسبة 95،%64 .
- تساعد الشركات الراعية الأندية الرياضية في توفير الأدوات و الأجهزة اللازمة لعملية التدريب بنسبة 74،%83.

- تساهم الشركات الراعية في دعم اللاعبين المثالي و المميز بنسبة 95،%84.

• **اوجه التشابه :** تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من خلال متغير الاول وهو الرعاية الرياضية وكذا الدور الوظيفي الذي تقدمه الرعاية للأندية الرياضية .

• **اوجه الاختلاف :**

وتختلف دراستنا مع الدراسة في المتغير الثاني حيث تهدف دراستنا الى معرفة دور برامج الرعاية الرياضية في دعم اندية قسم الاول الجزائرية لكرة القدم ، اما هذه الدراسة تهدف الى معرفة دور الرعاية في تطوير الرياضة ، وتختلف في عينة الدراسة وكذلك في ادوات جمع البيانات حيث اختار الباحث في دراسته اداة الاستبيان ودراستنا اخترنا اداة المقابلة ، وكذلك اختلاف في منهج الدراسة حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي بينما دراستنا اعتمدنا على منهج دراسة حالة .

13-4- الدراسة الرابعة : بعنوان " الرعاية الرياضية واثرها على الاستقرار المادي لأندية كرة القدم المحترفة -

دراسة حالة مقارنة بين نادي اتحاد الجزائر و باريس سان جرمان " من اعداد الطالبة تميلة كاسحي في اعداد اطروحة لنيل شهادة الدكتوراة تخصص ادارة ، وتسيير الموارد البشرية، و الاستشارة الرياضية بمعهد التربية البدنية و الرياضية - جامعة الجزائر 03، سنة 2015/2016 .

طرح الباحث تساؤله الرئيس المتمثل في :

- ما مدى اثر الرعاية على الاستقرار المادي لنادي اتحاد العاصمة و باريس سان جرمان ؟

- ويندرج عن التساؤل الرئيس ثلاثة تساؤلات فرعية :

- ما هي انواع الدعم المقدمة من طرف الشركات الراعية لنادي اتحاد العاصمة و باريس سان جرمان ؟
- ما مدى مساهمة الرعاية في تحقيق الحاجات المادية لنادي اتحاد الجزائر و باريس سان جرمان ؟
- ما مدى مساهمة الرعاية في الرفع من مداخيل نادي اتحاد الجزائر و باريس سان جرمان ؟
- **منهج الدراسة :** اعتمد الباحث على المنهج الوصفي مستخدما طريقة المقارنة .
- **ادوات جمع البيانات :** اعتمد الباحث على المقابلة زائد الميزانية المالية للناديين كأداة لجمع المعلومات، و المقارنة بينهما.
- **اهم نتائج الدراسة :**
 - اهمية الرعاية الرياضية في الأندية المحترفة لكرة القدم .
 - تلعب الرعاية دور مهم في مداخيل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم .
 - عدد ونوع الرعاية مهم لتفادي العجز المالي.
 - كفاءة المسيرين مهمة في حسن التصرف بالأموال لتحقيق الاستقرار المالي في النادي.
- **اوجه التشابه :** تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الاول الرعاية وخاصة ان الباحث اختار نادي جزائري في كرة القدم وهو اتحاد العاصمة بينما في دراستنا اخترنا نادي جزائري آخر وهو نادي وفاق سطيف ، وكذلك تشابه في اختيار اداة المقابلة في جمع المعلومات .
- **اوجه الاختلاف :** استعمل الباحث في دراسته المقارنة بين نادي اتحاد العاصمة و نادي باريس سان جرمان وهذا يختلف عن دراستنا التي فيها نادي واحد ونادي وفاق سطيف ، وكذلك اختلاف في منهج الدراسة حيث ان الباحث استعمل منهج الوصفي بينما دراستنا استعملنا منهج دراسة حالة .

13-5- الدراسة الخامسة : بعنوان " اقتراح اساليب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي

للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم " - دراسة ميدانية على بعض اندية الرابطة المحترفة

الاولى والثانية موبيليس . من اعداد الطالب : قوال مصطفى ، اطروحة دكتوراة في علوم

وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية ، سنة 2018/2017 ، جامعة محمد بوضياف المسيلة

— معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية و الرياضية .

طرح الاشكالية التالية :

هل للأسلوب الترويج الرياضي المقترح دور في تحقيق تمويل الذاتي لأندية كرة القدم الجزائرية المحترفة ؟
وتجزأت التساؤلات الفرعية الآتية :

- هل توجد علاقة معنوية بين الاعلان الرياضي و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري ؟
- هل توجد علاقة معنوية بين البيع الشخصي وتحقيق التمويل الذاتي للنادي لكرة القدم الجزائري ؟
- هل توجد علاقة معنوية بين التسويق المباشر و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري ؟
- هل توجد علاقة معنوية بين تنشيط المبيعات و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري ؟
- هل توجد علاقة معنوية بين الترخيص و تحقيق التمويل الذاتي للنادي المحترف لكرة القدم الجزائري ؟

• **منهج الدراسة :** قام الباحث بإتباع المنهج الوصفي .

• **عينة الدراسة :** استخدم الباحث عينة البحث على نوادي كرة القدم المحترفة في القسم المحترف الاول

و الثاني موبيليس حيث بلغ عددهم 13 رئيس نادي محترف ،من اصل 32 نادي محترف رياضي لكرة القدم ،حيث ان الاختيار كان بطريقة العشوائية البسيطة.

• **ادوات جمع البيانات :** استعمل الباحث اداة الاستبيان .

• **اهم نتائج الدراسة :**

- الشركات الراعية تساهم في زيادة ميزانية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم .
- ان الشركات الراعية تساهم في توفير موارد مالية ثابتة للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم .
- ان الشركات الراعية تعمل على حل المشكلات المالية التي تواجه النادي الرياضي المحترف لكرة القدم .
- ان الشركات الراعية تساهم في زيادة الموارد المالية للنادي الرياضي المحترف عند الحصول على مراكز متقدمة لكرة القدم.

• **اوجه التشابه :** تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في " التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم"

• **اوجه الاختلاف :** تختلف دراسة مع دراستنا في ان الباحث اختار اندية من القسم الاول و القسم

الثاني للمحترفين كرة القدم الجزائرية مع اختيار اداة الاستبيان ، بينما دراستنا تنحصر على نادي

وفاق سطيف واستعمال اداة مقابلة في جمع البيانات، مع اختلاف في منهج الدراسة حيث اعتمد الباحث عن منهج الوصفي وبينما اعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة حالة .

14- التعليق على الدراسات السابقة :

ان اغلب الدراسات السابقة تتحدث عن برامج الرعاية الرياضية وطرق وكيفية الاستثمار على النوادي المحترفة، ما يعني ان هناك تشابه كبير بين الدراسات السابقة ودراستنا ، وكذلك هناك ارتباط بين موضوع التمويل و الرعاية الرياضية بكون معظم الدراسات ركزت على دور الرعاية في تدعيم الاندية الرياضية المحترفة لكرة القدم نظرا لأهمية ودورها في تحسين نتائج الاندية ، وتعد الرعاية الرياضية للأندية احد اشكال التمويل الذي على اساسه تضمن الاندية الرياضية رؤوس اموال تعود بالفائدة للنادي وعلى الشركات التي ترعى ذلك النادي .

ونظرا لأهمية دور برامج الرعاية الرياضية ، فقد اضافت هذه الدراسات الفائدة الى البحث من اجل اعطاء دفع جديد نحو الاعتماد بالرعاية الرياضية وكذلك تدعيم البحوث المستقبلية ، خاصة في ندرة الدراسات التي تخص برامج الرعاية الرياضية اتجاه الاندية الجزائرية .

الفصل الأول

برامج الرعاية الرياضية وتطورها

تمهيد

تقوم برامج الرعاية الرياضية بلعب دور هام في عالم التسويق و الاعلان ، حيث تساعد في ترويج العلامات التجارية وزيادة شعبيتها من خلال الربط بينها وبين الرياضة والأندية الرياضية تعتبر الرعاية الرياضية احد الوسائل التي يستخدمها الكثير من المسوقين والشركات لتحقيق اهدافهم في جذب الانتباه والاهتمام بمنتجاتهم او خدماتهم فهذه البرامج توفر للشركات فرصة لاستهداف فئة الجماهير المهتمة بالرياضة، والترويج لعلاماتهم من خلال العلاقات و الربط بينهما وبين احداث واندية رياضية شهيرة ومعروفة، ومن خلال هذه الاستراتيجية يمكن للشركات بناء علاقات تجارية او شركات إستراتيجية طويلة الامد مع الاندية الرياضية، وهذا بدوره يمكن ان يؤدي الى زيادة الإيرادات وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة ولاء عملائها لذلك فإن برامج الرعاية الرياضية تشكل انعكاسا ايجابيا على الاهداف التسويقية والاعلامية للشركات والاندية الرياضية، اذا تعد احد الوسائل الأكثر فعالية لتحقيق النجاح والاستقرار للأندية.

المبحث الاول: مفاهيم حول برامج الرعاية الرياضية وظهورها:

المطلب الاول: اهم مفاهيم برامج الرعاية الرياضية:

1- مفهوم برامج الرعاية الرياضية:

هي اداة اتصالية توفر للجهة الراعية معدل مشاهدة وتغطية اعلانية، ولديها القدرة على جذب الجماهير العريضة وتغطي حاجز الحدود الثقافية.

وهي علاقة منفعة متبادلة بين الطرفين أحدهما الشركة الراعية والطرف الاخير هو النشاط الرياضي الذي يتم رعايته سواء كان احداث خاصة، افراد، كيانات بغرض تحقيق اهداف كلا الطرفين. والرعاية الرياضية تمثل تمويل الانشطة الرياضية من قبل منظمات تجارية كجزء من استراتيجيتها الاتصالية¹.

والرعاية الرياضية هي اتفاق تجاري بين الطرفين، يوفر فيها الراعي المال او السلع او الخدمات او جميعهم في المقابل تقوم الجهة التي يتم رعايتها فرد او حدث او كيان رياضي بتقديم الحقوق والمزايا الترويجية للراعي كي يستخدمها تجاريا واعلاميا.

الاستثمار في الكيان الرياضي رياضيين، بطولات، فرق او احداث بهدف دعم الاهداف التنظيمية للشركة واستراتيجياتها التسويقية والترويجية. وهي علاقة منفعة متبادلة بين المنظمات، تقدم فيها الجهة الراعية مزايا ودعم للطرف الاخر مقابل ربط اسمها بنشاط او حدث رياضي الذي يتم رعايتها².

وهي اداة تسويق بالعلاقات بين الجهة الراعية والكيان الذي يتم رعايته تهدف الى تحقيق مصالح الطرفين.

عندما تقوم منظمات، أو شركات أو أفراد بدعم نشاط ما سواء دعما ماديا ونوعيا بهدف إنجاز غاية تجارية فهي بذلك تقوم بالرعاية، ويشار إلى الراعي على أنه عمل، ومشارك في الاعمال وليس على أنه رئيس أو محسن. والرعاية التجارية للرياضة على النحو الذي نعرفه الان بدأت على نطاق محدود في منتصف القرن الثامن عشر(1852م)، على سبيل المثال رعاية شركة **spiter pond** البريطانية لرحلة فريق الكريكت الإنجليزي إلى أستراليا وتمويل مجلة **Vélocipède** الفرنسية لسباق السيارات عام 1887. إلى أن أساليب رعاية وتمويل المنظمات والانشطة

¹ سالم شيماء السيد (2015)، دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية /المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، (العدد 50) ص 80

² سالم، شيماء السيد (2015) مرجع سبق ذكره ص 80

الرياضية قد تطورت كثيرا في النصف الثاني من القرن التاسع عشر حيث تم استثمار حقوق الرعاية والاعلان والبث التلفزيوني للأحداث الرياضية تجاريا على نطاق واسع¹.

2- الرعاية وبعض المصطلحات المتشابهة:

2-1- الرعاية والاعلان (الاشهار):

و الاعلان كما يعلم الجميع إنما هو رسالة موجهة لجمهور للترويج الانتاج أو خدمة أو غير ذلك و المعلن مؤسسة كان أو شركة أو فردا يسعى لإيصال رسالته الاعلانية إلى أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور الذي يعتقد بأنه مستخدم محتمل لإنتاجه أو خدماته، ولتحقيق هذه الغاية يدرس المعلن جمهوره المستهدف من حيث العمر، و العادات و التقاليد و الحالة الاجتماعية و الاقتصادية... إلخ، ليحدد على ضوء ذلك الوسيلة المثلى لإيصال رسالته إليه عبر وسائل الاعلام المتاحة من صحافة مطبوعة أو إذاعة مسموعة أو مرئية أو لوحات إعلانية في الشوارع أو وسائل بريدية من وسائل الإعلان المعروفة، و الرعاية التجارية للأحداث الرياضية أسلوب من أساليب الاعلان ، وهناك عدة أشكال للرعاية الحدث الرياضي.

فقد ابتكرت الشركات المعنية بتسويق حقوق الرعاية ولإعلان في الاحداث الرياضية أشكالا ومسميات عديدة للرعاية الرياضية منها على سبيل المثال:

الراعي الكلي أو الرسمي sponsor all over official. وتعطي هذه الصفة لشركة أو إنتاج لاستخدامها في وسائل الاعلان، ويدخل اسم الشركة، والانتاج في اسم البطولة، بالإضافة إلى مجموعة من الامتيازات الاخرى منه عدد اللوحات الإعلانية في الملاعب

وإعلانات في المطبوعات الرسمية للحدث الرياضي، وحتى استخدام شعارات الحدث الرياضي، وعلاماته على المنتجات، ووسائل الخدمات، وفي الاعلانات².

¹ محمد صبحي حسانين، عمرو احمد الجبر، اقتصاديات الرياضة (الرعاية والتسويق والتمويل)، الطبعة الاولى، مركز الكتاب للنشر، القاهرة
² طوبال وسيم، اسباب ضعف الرعاية في الجزائر، حالة الاتحاديات الرياضية الجزائرية، رسالة الماجستير، غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 208 ص 80

2-2- الرعاية والعلاقات العامة:

إن علاقة التسويق بالعلاقات العامة بينها الباحث محمد فريد الصحن من خلال محورين أساسيين هما:

المحور الأول: الاهداف المشتركة التي يسعى كل من التسويق والعلاقات العامة إلى تحقيقها وتتمثل في ثلاثة عناصر وهي تصريف المنتجات والخدمات، تحسين الصورة الذهنية والفكرة عن المؤسسة سواء بالنسبة لمستهلك أو كل المتعاملين والعمل على تقديم مواقف المؤسسة في موضوعات تخص الجماهير.

المحور الثاني: الفئة المستهدفة من طرف التسويق والعلاقات العامة (المستهلك، المجتمع المحلي الموردين، البنوك والمؤسسات المالية، المنافسين، المالك وحاملي الاسهم وجمعيات حماية المستهلك).

وباعتبار السبونسور يعد أداة اتصال، وجزء من التسويق فإن علاقته مع العلاقات العامة يتجهان في نفس الاتجاه أي يسعى إلى تحقيق نفس الاهداف اتجاه نفس الفئة، الى أنوهناك من يعتبر أن التمويل الرياضي نشاط من النشاطات الموكلة للعلاقات العامة وهنالك من يعتبرهما تقنيتان من تقنيات الاتصال¹.

3- الرعاية الرياضية والاعلام:

لا حاجة لنا إلى الخوض في مفاهيم لغوية، وإن كان يكفي الإشارة إلى أحدها الذي يعرف " بالتسويق الرياضي " الذي هو علم يبحث في العالقة المتبادلة ما بين الادارة الترويجية والرياضة كمجال لتنفيذها والافادة منها.

لذلك فالعملية تبادلية لا يمكن الاستغناء عن أي طرف فيها كما أنها عالقة متوازنة ذلك أن فلسفة التسويق الرياضي تقوم على أساس استثمار الرياضة وإفادتها عن طريق السماح بإدخال الأنشطة التسويقية التجارية لدعم أسس، وبناء، وتطوير الرياضة، ولذلك بمقدار ما تستفيد الرياضة والرياضيون من التسويقية لابد أن تكون الفائدة للمسوق أو المستثمر في الرياضة، ومن هنا يمكن الحديث عن العالم الرياضي بوسائله المتعددة المرئية والمسموعة والمكتوبة والوسائل المتطورة التي تستخدم فيها أحدث وسائل الاتصال .

¹ بن بوزيان محمد، التسويق الرياضي والسبونسور ينغ في الجزائر، دراسة استطلاعية للمؤسسات الممولة للنوادي الرياضية، رسالة الماجستير غير منصورة، مخبر تسيير المؤسسات وراس مال الاجتماعي، كلية علوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بالقلايد تلمسان، 2010-2011، ص109

التي تستخدم فيه أحدث وسائل الاتصال والمعلومات هي إحدى وسائل التسويق الرياضي على أنها الأهم ولكنها ليست الوسائل الوحيدة لأن التسويق الرياضي يتكون من خلاله ثلاثة أمور أساسية يتم التركيز عليها في كافة البطولات عالمياً:

- ربح تذاكر الدخول، حقوق النقل التلفزيون، والرعايات¹.
- 4 معايير اختيار برامج الرعاية الرياضية² :
 - القدرة على انجاز اهداف الشركة.
 - مدى شهرة النشاط الرياضي المراد رعايته.
 - كلفة التمويل.
 - تشابه بين اهداف الشركة والنشاط او الكيان المراد رعايته.
 - قوة تشابه او الربط بين منتجات الشركة والنشاط او الكيان المراد رعايته.
 - التغطية الاعلانية المحتملة.
 - الحصرية والتفرد التي يمكن ان تحظى بها الشركة.
 - الانتشار الجغرافي.
 - الحقوق التي ستحصل عليها الشركة مقابل الرعاية.
 - الفرق بين تكلفة الرعاية والعائد منها.
 - الخدمة الاستراتيجية التسويقية المتكاملة للشركة.
 - مدى اهمية النشاط الرياضي او الكيان المراد رعايته بالنسبة للجماهير المستهدفة..
- 5 قياس فعالية برامج الرعاية الرياضية³:

على الرغم من تزايد استخدام الرعاية الرياضية وتزايد معدلات الانفاق عليها، الا ان الكثير من الشركات لا تضع لها اهداف واضحة ومحددة وبالتالي تجد صعوبة في قياس فاعليتها وتأثيرها فمن الضروري صياغة الأهداف التسويقية والاتصالية في مصطلحات دقيقة وتقييم نتائجها في إطار الأهداف الموضوعية مسبقاً.

ونظراً لكون الرعاية عملية مركبة ولها جوانب عديدة، نلجئ الكثير من الشركات الى الاستعانة بمراكز البحوث ووكالات العلاقات العامة المتخصصة لاستطلاع رأي جمهور المستهدف واتجاهاته نحو الاحداث

¹ ياسين فضل ياسين، الاعلام الرياضي، ط1، دار اسامة النشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2011 ص135-134

² سالم، شيماء السيد (2015). ص 87

³ سالم، شيماء السيد (2015). مرجع سبق ذكره، ص98

والفاعليات الرياضية التي يتم رعايتها ومدى وعيهم بأسماء الرعاة وعلاماتهم التجارية والمنتجات التي يقدمونها. وفي هذا الشأن أجرت وكالة متخصصة في تقييم أنشطة الرعاية على مستوى العالم Insights Evaluation Guidance

استطلاع رأي على عينة من أهم الشركات الراعية للأنشطة الرياضية عام 2013 وكانت أهم نتائجها أن 60% من الشركات الراعية يعتمدون على وكالات علاقات عامة لقياس فاعلية أنشطة الرعاية بينما كانت نسبهم 52% عام 2012. كما اتضح أن 28% من الشركات الراعية تستعين بوكالات متخصصة في إدارة أنشطة الرعاية التي تقدم لها المشورة وتتفاوض بالنيابة عنها في عملية اتمام الصفقات، كما تتولى الإشراف على التنفيذ وقياس وتقييم الفاعلية.

وقياس فاعلية الرعاية الرياضية مرتبط بأهداف الشركات الراعية من عملية الرعاية، فعلى سبيل المثال إذا كان هدف الشركة زيادة التعرض لأسمها وعلامتها التجارية في رسائل الإعلام، فإن قياس هذا التعرض يتم بطريقتين أولهما، مراقبة حجم ومضمون التغطية الإعلامية لأنشطة الرعاية في وسائل الإعلام، وهذه الطريقة تستخدم دائما من قبل الشركات الراعية ولكن لا يمكن الاعتماد عليها لقياس مدى قدرة الرعاية الرياضية على تحقيق أهدافها، وإن كانت تعطي مؤشرات فقط لمدى نجاح الحدث أو النشاط. والطريقة الثانية هي استطلاع رأي عينة من الجمهور المستهدف بشكل مباشر عن طريق المقابلة أو غير مباشر من خلال التلفزيون أو اليميل. وهي طريقة شائعة الاستخدام لقياس درجة وعي وإدراك الجمهور المستهدف بالشركات الراعية بعلاماتهم التجارية والمنتجات التي يقدمونها.

ويرى Kim (2010) أن استخدام أسلوب تحليل الوسيلة في تقييم فاعلية أنشطة الرعاية الرياضية لا يعني حساب المساحة التي تم نشرها عن الفاعلية الرياضية أو الوقت المذاع، بل يمتد ليشمل قياس جودة هذه التغطية من خلال تحليل كل ما يتم نشره أو إذاعته، الأسلوب الذي تتم به هذه التغطية، والجهة أو المصدر الذي قام بها. لقد يبدو الأمر بدون قيمة عند الحصول على تغطية واسعة.

في وسائل ليس لها علاقة بالسوق المستهدف، بينما يكون من الأفضل الحصول على تغطية أقل في وسيلة واحدة ولكنها تصل إلى الجمهور المستهدف. ولقياس فاعلية الرعاية الرياضية من حيث عوائدها على الاستثمار¹

¹ سالم، شيماء السيد (2015). مرجع سبق ذكره، ص 88.

تلجأ الشركات لبحوث التسويق، التي تعمل على تقدير الموقف السابق لاستخدام أسلوب الرعاية والموقف اثناء وبعد الاستخدام لمعرفة هل تحققت الأهداف المرجوة أم لا، وذلك من خلال قياس التأثيرات التي تطرأ على حجم المبيعات، أي نسبة التغير في أعداد العملاء الحاليين مقارنة بالعملاء السابقين، قياس نسبة نجاح الشركة في جذب عملاء جدد، وتحليل الفرق بين التكلفة والعائد¹.

المطلب الثاني: اسباب ظهور الرعاية الرياضية ومجالاتها.

1- اسباب ظهور برامج الرعاية الرياضية:

- المنافسة بين المؤسسات وظهور الاقتصاد الحر في الدول الرأس مالية وكذلك النماذج الناجحة في الاقتصاد بشكل عام واقتصاديات الرياضة بشكل خاص. مثل تجربة كأس العالم لكرة القدم التي أقيمت في فرنسا عام 1998م. التي أعلن فيها عن الجانب الاقتصادي والعائد المادي والاستثمارات المصاحبة لهذه الدورة حيث انتهت بطولة كأس العالم بفرنسا والحكومة الفرنسية 262 مليون دولار، من دخل التذاكر فقط بالإضافة إلى دخل النقل التلفزيوني، وتمويل رجال الاعمال كل هذه العائدات الضخمة من دخل المباريات والأنشطة الاستثمارية الموازية قد فاقت بكثير من الدخل المرصود لكثير من المداخل الاخرى².
- الاقلال من الانفاق الحكومي على دعم وتمويل الرياضة جعل الاندية تبحث عن ممولين لها.

2- مجالات واشكال برامج الرعاية الرياضية:

تعد إمكانية ممارسة الرعاية في المجال الرياضي متنوعة مقارنة بمجالات الرعاية الاخرى، للعدد الكبير من شتى أنواع الرياضات المخلفة، والتي يمكن للمؤسسات الراعية أن تنجز من خلال تعاقداتها عبر تلك الانواع المخلفة من الرياضات، الاهداف الاتصالية والتي تمتد لتشمل سلسلة من الرياضات الأولمبية والغير الاولمبية. ففي المجال الرياضي يستطيع المرء أن يقرر أي من الاشكال التقليدية للرعاية يمكن أن يحظى بتعاقدات المؤسسة، هذا بالإضافة إلى أن الرعاية في ضوء تلك الاشكال قد تكون في مجال رياضة المستويات العليا أو مجال الرياضة للجميع أو في مجالات رعاية أو مجال الرياضة لمجمع أو في مجالات رعاية الناشئين وهذه الاشكال تتضمن:

- المنشآت الرياضية.

- صفحات الانترنت الرياضية.

- البرامج الرياضية.

¹ سالم، شيماء السيد، مرجع سبق ذكره ص 89

² حاضري خالد، مدى مساهمة الشركات التجارية الرياضية في انجاح الاحتراف في كرة القدم الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص ادارة وتسيير الرياضي، جامعة الجزائر 03، 2011 ص 97

- الاحداث والاقامات الرياضية.
- اللاعبين، والفرق.
- الاندية والاتحاديات الرياضية¹.

ومنه يمكن لعملية الرعاية الرياضية أن تأخذ أربعة أشكال:

2-1- رعاية الصورة:

يهدف هذا الشكل إلى تقويم، وتحسين صورة المؤسسة أو العلامة لدى الجمهور، وتخلق في ذهنه رابطة قوية بين الحدث، والمؤسسة أو العلامة التجارية، ويتميز بأولوية الوصول أو إمكانية تحقيق الهدف، وذلك بفضل اختيار الحدث المحدد، والدعامة أو السند، ورعاية الصورة تقوم على استغلال صورة الفريق أو الرياضي مقابل مبالغ مالية وسائل مادية أو بعض الخدمات².

2-2- رعاية الشبكة:

تستعمل المؤسسة في هذا الشكل الحدث الرياضي لتنشيط شبكات بيعها، وربطها بفكرة النجاح التقني وهو شيء ضروري بالنسبة للمؤسسة، حيث تعمل على تعبئة موزعيها، باستراتيجية حضور الجمهور.

2-3- رعاية التجربة والمصدقية:

هذا الشكل من الرعاية له علاقة بالشكل الاول، حيث يستفيد من العلاقة بين الحدث، و المنتج أو المؤسسة و يستعمل هذا النوع بغية تأكيد فعالية أو قدرة المنتج أو المؤسسة على المنافسة، و إظهار محاسنها، و قد استعمل هذا النوع في الرياضات الميكانيكية، و السيارات، الدراجات النارية، الزوارق الشراعية ... فأثبتت نجاعتها، كما استعمل أيضا من طرف كبار المنتجين، والموزعين للتجهيزات مثال NIKE،ADIDAS وهم المتواجدين حاليا في أهم الأسواق الرياضية العالمية، و تقوم المؤسسة في هذا الشكل بوضع شعاراتها أو عالماتها على سيارة السباق مثال أو طريق السباق مثال أين تكون عالمها متواجدة بشكل يسمح لها بتحقيق الهدف المنشود ، و مع ذلك فهي تخصص حجما من ميزانيتها للاعب أو لفريق مشهور، لان هذا الشكل من الرعاية تعتمد بصفة عامة على شهرة اللاعب أو الفريق و حب الجمهور له للترويج ، و تحسين رقم الاعمال³.

¹ سعد احمد الشلبي، اسس الادارة والتسويق الرياضي، المكتبة العصرية، ط1، مصر، 2005 ص 168.

² تميلة كاسحي، الرعاية الرياضية وأثرها على الاستقرار المادي لاندية كرة القدم المحترفة، اطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية العلوم والتكنولوجيا النشاطات البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، 2015 ص 50

³ تمليه كاسحي، المرجع نفسه، ص 51

2-4- رعاية الشهرة:

في رعاية الشهرة تنحصر الرسالة ويتحدد دورها ومحتواها في وضع اسم المؤسسة أو العلامة في اللباس الرياضي وتهدف إلى التعريف بمنتج المؤسسة وجعله حاضرا في ذهن أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة، ويمكن أن تكون بواسطة لوحات إعلانية متواجدة أو موضوعة في مكان الحدث الرياضي كالملعب أو القاعة الرياضية، حيث يمكن التقاطه اللوحات أثناء تصوير كاميرات التلفزيون للحدث الرياضي، وبالتالي مشاهدة المتفرجين لاسم هذه المؤسسة، أو العلامة عبر القنوات الفضائية وترسيخها في أذهانهم، الشيء الذي يهدف إليه الممول.

3- أنواع برامج الرعاية الرياضية :

3-1- الراعي الاسمي: تعطي هذه الصفة الراعي الحق بأن يرتبط اسمه دائما باسم الحدث الرياضي في أي مكان رسمي يذكر فيه، فعند التحدث عن الحدث الرياضي عن طريق وسائل الأعلام المختلفة "المقروءة والمسموعة والمرئية" يتم ذكر اسم الراعي الاسمي مرتبطا باسم الحدث الرياضي وهكذا في كافة الوسائل الأخرى، ويكون المسؤول على ذلك البيئة المنظمة للحدث الرياضي.

3-2- الراعي الرئيسي: تعطي هذه الصفة حق دخول الشركة في مسمى البطولات التي تنظمها البيئة الرياضية وتحصل الشركة الراعية على حقوق استغلال اسم البيئة الرياضية لأغراضها الاعلانية المختلفة سواء في نشاطها المحلي أو الدولي بالإضافة إلى ذلك تحصل على بعض الحقوق الآتية (لغات الملاعب - استغلال شعار أو عمل البيئة الرياضية - إعلان على ظهر التذاكر - سحب جوائز على دخول المباريات - حق بيع المنتجات في منطقة الاحداث - إقامة مؤتمرات صحفية - إعلان بالمطبوعات المختلفة - استغلال اسم وصور اللاعبين¹.

3-3- الراعي الرسمي: تعطي هذه الصفة الراعي حق تسمية نفسه بالراعي الرسمي المعتمد لبطولة ما، وحصوله على حقوق بعضها مشابه للراعي الرئيسي ولكن بنسبة أقل أو يأخذ الراعي الرسمي الفرصة في الحصول على تسميات مختلفة حسب نشاطه ويستخدمها في حملته الاعلانية ليعطي جمهور المستهلكين انطباعه باهتمامه بتمويل الاحداث الرياضية

3-4- الراعي الخدمي: وهي الشركات التي تقوم بتقديم خدمات خاصة للحدث الرياضي².

¹ كمال درويش، السعدني خليل سعدني، الاحتراف في كرة القدم (المفهوم- الواقع - المقترح)، ط1، مركز الكتاب للنشر، مصر، 2006 ص 189

² كمال درويش السعدني خليل سعدني، مرجع سبق ذكره ص 193

المطلب الثالث: أداة وتقنيات برامج الرعاية الرياضية.

1- أداة برامج الرعاية الرياضية:

قبل إجراء عملية البيع لتحديد الراعي الخاص بالحدث أو الفريق ينبغي على رجل التسويق الرياضي، وضع خطة إستراتيجية توضح الاجراءات الضرورية لإدارة أنشطة الرعاية في جميع مراحلها المختلفة، حيث تشمل هذه الخطة ما يلي:

- وضع قائمة تفصيلية بما يجب أن يتضمنه عملية الرعاية.
 - وضع قائمة الاسعار التي في ضوء عدد المشاركين في مشروع الرعاية، بالإضافة إلى مراعاة إيرادات: تذاكر الدخول للمباريات، اللوحات الإعلانية، العاملين في المشروع، المطبوعات .
 - وضع خطة إستراتيجي لعملية البيع، وما هي الفئات التي تتوقعها من كل عملية بيع.
 - الاطلاع على خبرات المنظمات التي تقدم خدمات مشابهة .
- إن وضع خطة لعملية بيع حقوق الرعاية تعد من الموضوعات التي تتطلب درجة عالية من الكفاءة التسويقية وذلك لتحقيق أفضل الايرادات من عملات البيع، ومن ثم يوجد بعض النقاط الهامة التي يجب مراعاتها:
- وضع نظام يحدد الاوليات، فالمؤسسات الراعية ذات حجم الانفاق الاكبر ينبغي أن توضع في أعلى درجات سهم الاوليات لمشروع الرعاية، حيث يساعد ذلك في الحصول على القوة الدافعة لاستخدام أسماء الراعي الملمة لجذب صغار الرعاة، وهذا ينعكس بالتالي على الارتفاع بمستوى العلاقات مع المؤسسات الاخرى.
- التحدث مع مختلف المنافسين في سوق الرعاية حتى يستطيع الوصول إلى قرار حاسم وصائب، مع مراعاة التي تشمل عملية الرعاية على متنافسين يعملون في مجال واحد
 - أن يتذكر رجل التسويق أن جميع صانعي القرار ومتخذيهم يعرفون بعضهم البعض تمام المعرفة، فال يحاول المبالغة ولا عقد صفقات خاصة
 - إعداد جدول أعمال الاجتماع مع متخذي قرار الرعاية، ولا يعقد هذا الاجتماع الى في حالة وجود متخذ القرار فقط.
 - يجب عمل عقد شراكة تسويقية تقدم للراعي شيئاً فريداً (ألقاباً رائعة، عناصر وبرامج ترويجية...) ¹.

¹ سعد احمد الشلبي، مرجع سبق ذكره ص 76

- يجب توقيع الاتفاق النهائي من طرفي عملية الرعاية والتأكد بأن الاتفاق الذي تم التوقيع عليه يتضمن على جميع الحقوق، شروط الدفع، الجدول الزمني¹.

-

2- تقنيات برامج الرعاية الرياضية:

تخضع عملية الرعاية الرياضية، لتقنيات عملية محددة ومضبوطة تختلف حسب كيفية ومكان إجرائها وهي أربع تقنيات:

2-1- تقنية الفضاء الثابت:

تعتمد هذه التقنية على وضع لوحات وملصقات إعلانية ثابتة تحمل اسم أو علامة المؤسسة الراعية، في الملاعب أو القاعات الرياضية. وتهدف هذه التقنية إلى احتواء جمهور غير مباشر من خلال التلفزيون، الصحف، قادات الرأي.... فرؤية اسم أو علامة المؤسسة يتم بصفة آلية دون أن يعي ذلك المشارك في المباراة الرياضية أو المشاهد.

فليس هناك شك أن العرض في الملاعب أو القاعات الرياضية قد يساهم في الرفع من شهرة المؤسسة فهذه التقنية للرعاية من خلال الفضاء الثابت أو الأماكن يمكن اعتبارها الأكثر مردودية، وقد ظهرت مؤخرا اللوحات الإعلانية الإلكترونية الموضوعة على محيط الملعب، والتي تسمح بإضفاء نوع من الحركة، ما يجلب نظر المشجعين الحاضرين والمتفرجين، وعادة ما يتم تمرير رسائل طويلة سعرها مرتفع نوعا ما، ولكنها تمنح فرص العرض لعدة معنيين.

2-2- تقنية الفضاء المتحرك:

بعض المؤسسات الراعية تنتقل، وبدون أن تشعر من الدعم المالي للفضاء ثبات إلى الفضاء المتحرك، أين تكون اللوحات أو الملصقات الإعلانية في حالة حركة. تشمل هذه التقنية استعمال أقمص اللاعبين الذي يتحركون باستمرار في ميادين المنافسة، إضافة استعمالها للوسائل والأدوات الرياضية التي تدخل في المنافسة، من خلال وضع علامة المنتج أو المؤسسة الراعية في سيارات السباق، الزوارق والألواح الشراعية، ملابس العدائين أو الدراجين.... الخ. هذه التقنية يمكن أن تؤدي للرفع من شهرة المؤسسة الراعية، وعلاماتها إذا ما حظيت بتغطية إعلامية مناسبة، إضافة لضرورة تحقيق الانتصار مما يولد حب العالمة من طرف الجمهور.

¹ سعد احمد الشلبي، مرجع سبق ذكره ص 163

بالرغم مما توفره هاتان التقنيتان اللتان تعتمدان على استغلال الفضاء الثابت أو المتحرك الى أنهما تبقيان أقل استقطابا للجمهور الرياضي، مما يدفع بالمؤسسات الراعية تدريجيا للاهتمام أكثر بشخصية الرياضي نفسها بدال من فضاء المنافسة الرياضية¹.

2-3- تقنية الشخصية:

من خلال هذه التقنية يتم البحث عن رياضي ذو مستوى عالي من طرف الراعي بغرض تمويله في المنافسات الرياضية شرط أن يرتدي الرياضي ألبسة تحمل علامات إخبارية لصالح المؤسسة الراعية، فمثال في سنة 1933 قام "روني لكوست" بإهداء ملابس رياضية تحمل علامة "لكوست" لبعض الرياضيين الابطال، ليشجع الافراد على ارتداء نفس الملابس

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت هاته السياسة ليجهز أشهر أبطال التنس لسنوات الخمسينات والستينات بالألبسة الرياضية لعلامة "لكوست". التي حققت أولى نجاحاتها بفضل رعاية الابطال الرياضيين مثل ADIDAS وشركة "جاوين" الذي فاز بأربع ميداليات ذهبية في الالعاب الاولمبية لبرلين، مرتديا أنداك حذاء ADIDAS الرياضي،

ويشترط في هذه العملية فوز وانتصار الرياضي لان نجاح عالمة المؤسسة الراعية مرتبط جدا باسم البطل الرياضي، مع أنه في بعض الاحيان فإن الابطال لا يختارون بالنظر للنتائج التي يحققونها فقط، ولكن حتى الصورة التي يمثلونها، وهو ما يؤكد "أوليفي موموان" مسؤول الرعاية الرياضية لشركة ADIDAS. بالرغم مما تقدمه هذه التقنية من إيجابيات فإنها لا تخلو من بعض السلبيات، فمثال بالنسبة للرياضي فرغم الجهود التي تقوم بها المؤسسة الراعية، فإن اسم عالماتها لا يكون دائم واضح أو مقروء بالنظر لطبيعة المنافسة التي يخوضها الرياضي بسرعة المتحلق على الجميد أو الظروف المناخية في أعالي الجبال بالنسبة للرياضي المتسلق لا تسمح بالتعرف بشكل واضح على اسم العلامة التجارية التي يحملها هذا الرياضي، نفس الشيء بالنسبة لركوب الدراجات، فهذه الظروف، و أخرى تدفع ببعض المؤسسات الراعية للتعاقد مع بعض الفرق الرياضية².

2-4- تقنية الفرق والجماعات الصغيرة:

تقدم هذه التقنية عدة امتيازات مقارنة بالتقنية السابقة، أولا من حيث ضمان العملية، فالمؤسسة التي تتجه نحو رعاية الفريق، أو النادي أو المجموعة الرياضية، فهي تتجنب تلك المخاطر المرتبطة بفشل الرياضي أو البطل، كما أنها تسمح بالحصول على صورة ديناميكية فان دعمها للمنتخبات الوطنية يضمن لها أمام الجمهور النجاح دائما

¹ طوبال وسيم، مرجع سبق ذكره ص96
² تميلة كاسحي، مرجع سبق ذكره ص53

فمثال: إذا فاز المنتخب المغربي على نظيره الفرنسي في بطولة كأس العالم لكرة القدم فهو يعتبر بمثابة نجاح بالنسبة لمشركة، وحتى في حالة خسارة المنتخب البلغاري، فإن شركة ADIDAS تعتبر رابحة¹.

3- كيفية اختيار برامج الرعاية الرياضية:

يجب أن يكون هنالك ضوابط، ومعايير الاختيار، وانتقاء الشركات والمؤسسات المتقدمة للحصول على حقوق الرعاية، والراغبة في الدعاية لمنتجاتها. حيث إن الهدف الرئيسي للمنظمة الرياضية إعطاء حقوق الرعاية ليس فقط جمع المال لتحقيق أهداف الرياضية، ولكن أيض نشر الحركة الرياضية في أسمى صورها، لذا فهناك ضوابط ومعايير يجب اتباعها، ومراعاتها عند اختيار الرعاية وذلك لتحقيق أهداف المنظمة الرياضية، وأهداف الرعاية الرياضية بالصور المثلى، وهذه الضوابط هي:

- التعرف على مبادئ وأهداف الشركة الراعية.
- ان تكون الشركة لها سمعة طيبة في مجال الاعمال.
- أن تكون لها مواردها الداخلية، وأسلوبها لتنمية التوزيع والسوق والدعاية.
- التعرف على أنواع المنتج لهذه الشركة.
- وضع إحصائية عن حجم المبيعات السنوية.
- التعرف على متخذي القرار في هذه الشركات.
- التعرف على سنوات الخبرة في مجال الاعمال.
- التعرف على أي بيانات بنكية².

¹ طوبال وسيم، مرجع سبق ذكره ص98

² محمد صبحي حسانين، عمر احمد جبر، مرجع سبق ذكره ص83 ص84

المبحث الثاني: اساليب واليات برامج الرعاية الرياضية وفعاليتها :

مطلب الاول: مفهوم الاعلان

1- تاريخ ظهور الاعلان :

الإعلان القديم الحديث في ظهوره وتطوره، فتاريخه يعود للعصور القديمة فهو الصورة الحضارية لكل مرحلة من مراحل تطور البشرية من حيث بيئتها وثقافتها ومدنيتها. أما تطوره فيرتبط بالوسائل المتجددة لتنفيذه: فالمناداة والإشارات والرموز (مرحلة ما قبل الطباعة) هي من أهم الوسائل الفاعلة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع.. الخ عن طريق المنادون بأبواقهم الكبيرة يجوبون الشوارع والأسواق كما أن المحلات التجارية كانت تضع إشارات ورموز تدل على نوع المنتج (سلعة او خدمة) الذي تقدمه لتسهل على الناس كيفية التعامل معها¹.

فالكأس يلفه الثعبان مثلاً يدل على الصيدلة، والحذاء الخشبي دليلاً للاسكافي وصانع الأحذية وكذلك رأس البقر للدلالة على الجزارة.... وهكذا.

وفيما يلي استعراض بسيط لتاريخ الإعلان عند بعض الحضارات القديمة الرئيسة:

فعند الفراعنة بمصر ارتبط الإعلان بالدعاية الخاصة الممجدة للحكام والأنظمة السائدة وأية أفكار (خاصة الدينية) يروج لها للسيطرة على الشعوب وخير مثال على ذلك النقوش الموجودة في الأهرامات والمسلات الشاهقة المنتشرة هناك لتعلن للشعب عن عظمة فرعون وخلوده وتطابق العناية الإلهية والحكم الديني.. الخ، هذا ويعتبر الإعلان المكتوب على ورقة بردي يعلن فيه أحد ملاك الأرض (في منطقة طيبة بمصر) عن فقدان عبد يملكه ويطلب استرجاعه أقدم إعلان مكتوب بالتاريخ تم اكتشافه للآن².

أما حضارات ما بلاد ما بين النهرين (البابلية الآشورية والأكدية..) فاستخدم كبار التجار شعارات دعائية خاصة بهم لتمييزهم عن الآخرين كعلامات تجارية مميزة للتجار والمنتجات على حد سواء في الأسواق .

وقد قام الإغريق القدماء باستخدام الألواح الخشبية والأعمدة المرمية بوضعها أمام محلاتهم للإعلان التجاري عن سلعهم التي يبيعون.

¹ احمد عرفة، سمية شلبي، قرارات و الاستراتيجيات التسويقية ط1، دار النشر، الاسكندرية، 1999، ص54

² عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة الشعاع، الاسكندرية، 2001، ص152

أما في ساحات روما فقد وضع قدماء الرومان ألواحاً حجرية مربعة الشكل كتبوا عليها إعلاناتهم التجارية بألوان زاهية، هذا و يجدر التنويه إلى أن أول صحيفة مكتوبة بخط اليد صدرت في روما تحت اسم (الأحداث اليومية) وكانت تنشر الأحداث اليومية والإعلانات التجارية.

وهذا ما أدخل الإعلان لمرحلة تالية وهي لجوء التجار لطبع المنشورات والملصقات في فترات غير منتظمة إلا أن قرائها كان عددهم قليل فكان التحول للطباعة الأثر الواسع لما لها من إمكانيات عالية في الاتصال بأكبر عدد ممكن من الجمهور وسعة الانتشار الجغرافي ليتخطى حدود المنطقة الواحدة ساعده في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وهي من أهم وسائل الإعلان المطبوع المعاصر وتداولها بشكل أكبر، ويسجل للطبيب الفرنسي (يوفرستينو ستينو) أنه أول مؤسس للإعلان المطبوع سنة 1630م في باريس عبر صحيفة (لاجا زيت دي فرانس)¹ .

في الواقع كان تطور الإعلان في أوروبا لهذه الحقبة (ما بين القرنين السابع عشر والتاسع عشر) تطوراً بطيئاً لأن دور الإعلان اقتصر على تقديم النصيحة للقارئ بشراء السلعة عبر التهويل و إضافة مواصفات غير موجودة أصلاً بالسلعة فالمهم هو تصريف البضائع، ولكن الإعلان هنا أضحى مورداً مالياً مهماً للصحف فوصلت نسبة الإعلان كمادة تحريرية في لصحيفة من 25 % على 80 % أحياناً².

الحقبة التي تلت ذلك أظهر التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور مخترعات جديدة الإعلان بصورة مختلفة فقد أصبح يقدم الخدمات للمستهلكين بشكل أفضل وبطرق جديدة وخاصة السلع التي تصرف بعيد عن منشأها الأصلي "التجارة الخارجية" وهنا بدأت أمريكا في استغلال قوة الإعلان كوسيلة اقتصادية في التجارة بشكل كبير تبعها بذلك الكثير من الدول وذلك لظروف usa الخاصة حيث زاد الإنتاج باضطراب نتيجة استخدام الآلات الحديثة وتقسيم الأعمال والظروف البيئية المتحسنة... الخ. كما كان لطغيان التصدير الأمريكي باتجاه أوروبا من خلال سلاح الإعلان الفتاك ردة فعل أوروبية لتصريف إنتاجها وبنفس السلاح، أما الحقبة الأخيرة من القرن العشرين تطور الإعلان بشكل ملفت فقد امتد ليتصل بالعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع والرياضيات وغيرها ليصل إلى التمييز في قواعد هو يدحض ما كان يشاع عنه من الاعتماد على الادعاءات الباطلة ساعده في ذلك قوانين حماية.

¹ اسماعيل السيد، ميديا لتسويق، مكتب الجامعي الحديث، ط1، مصر، 2003، ص 152

² عبد السلام حفنة، مرجع سبق ذكره، ص 70

المستهلك التي أصبحت فاعلة في الغرب لمعاقبة القائمين على الإعلانات الكاذبة مما حسن صورته أمام الجماهير، كما تأثر الإعلان بشكل مذل بانتشار الإذاعة والتلفزيون على المستوى العالمي وخاصة بعد استخدام الأقمار الصناعية في الاتصال مما جعل العالة قرية صغيرة في تعاملاتها التجارية¹.

2- تعرف الاعلان :

يعد الإعلان أحد العناصر الأساسية لمزيج الاتصال التسويقي فكما تتعدد الأدوار التي يلعبها في مجال الترويج تتعدد وتختلف أنواعه وأشكاله، فلقد تباينت الآراء والأفكار حول مفهوم الإعلان والنظرة إليه، لذا لا يوجد تعريف محدد للإعلان يمكن اعتماده بشكل نهائي، ولكن إيراد جملة من التعاريف، يمكن أن تعطي في مجملها التصور المتكامل لماهية الإعلان.

وقد خلصت معظم الدراسات التطرق لأهمها وتحليل مضامين المفيد والشامل منها، وقد عرف الإعلان advertising كما يلي:

- " هو اي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة.... الخ ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين"
- وفي تعريف آخر " اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن² ".
- وكما يقال في الإعلان بأنه (فن التعريف) لأن المنتجين يحاولون التعريف بمنتجاتهم من سلع وخدمات أو أفكار بعرضها على المستهلكين المرتقبين لإثارة الحاجات والرغبات والحث على شرائها وكذلك يعاون الإعلان المستهلكين في التعرف على النقص في الحاجات وكيفية إشباعها .
- هذا وتعرفه بعض كتب الاقتصاد باللاعب رقم واحد في الترويج للمبيعات من خلال سياسات التمايز غير السعري .
- وتسويقيا يعرف بأنه " أحد أهم قنوات توصيل المعلومات المنتقة للمستهلكين عن السلع والخدمات والأفكار والشركات المعلنة والمعلن عنها " .

¹ ابو بكر بعبيرة، مرجع سبق ذكره، ص 106

² علي برغوث، تصميم الاعلان، دليل التصميم و الانتاج الفني، ط1، غزة فلسطين، 2005، ص 73

- كما يعرفه "kotler" كوتلر " بأنه نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع، لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي، مدفوعة الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين¹.
- وعرفه "kotler" كوتلر " بأنه عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك.
- كما عرفته الموسوعة الفرنسية الكبرى على أنه مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعية بميزات منتجاتها والإيحاء له لاقتنائه .
- أما التعريف الأكثر قبولاً هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية AMA، حيث عرفت الإعلان على أنه أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة².

أخيراً يرى المؤلف أن التعريف المتفق عليه في معظم الكتابات عن الإعلان:

- بأنه عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، وتستهدف "عصف" ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريده المعلن.
- ويتصف النشاط الإعلاني بأنه مدفوع الثمن، وأن شخصية المروج "المعلن" يجب أن تكون واضحة، أو يمكن الاستدلال عليها من خلال الرسالة الإعلانية. مع ضرورة التفريق بين الإعلان والصيغة الإعلانية، فالصيغة الإعلانية هي الرسالة نفسها التي تحمل في طياتها الموضوع المراد توصيله للجمهور المستهدف، بينما الإعلان هو برنامج يتكون من سلسلة من الأنشطة الضرورية لإعداد الرسالة وتوصيلها للسوق، فمهما تعددت تعاريف الإعلان إلا أن خصائصه وسماته الأساسية لا تخرج عن نطاق الآتي:

- يعد الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بعكس عملية البيع الشخصي. إعلان، الوقت، الأساليب المستخدمة.
- يستخدم الإعلان أساليب فنية ونفسية، هدفها الأساسي استمالة المستهلك سلوكياً .

¹ منى سعيد الحديدي، الإعلان، القاهرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، 1999، ص 114

² مرزوق عبد الحاكم العدلي، الاعلانات الصحفية، دراسة الاستخدامات و الإشباعات، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة،

2004، ص132

- إن الإعلان ينطوي على محاولة إقناعية تستهدف استمالة سلوك المستهلك في الاتجاه المرغوب (وهو شراء السلعة أو الخدمة) .

- الإعلان نشاط مدفوع القيمة وهو ما يعطي الجهة المعلنة (صاحبة المصلحة الحقيقة فيما يروج له الإعلان) مكانية توجيه العملية الإعلانية والرقابة عليها من حيث:

المحتوى الإعلاني، المساحة المخصصة للإعلان، الوقت، الأساليب المستخدمة في الإعداد والإخراج ويمتد هذا الحق في التخطيط والرقابة والإشراف على العملية الإعلانية سواء أكان معد الإعلان المؤسسة نفسها أو من الوكالات المتخصصة في الإعلان.

- شخصية المعلن يجب أن يفصح عنها أو يمكن الاستدلال عليها من خلال الإعلان وهذه صفة أساسية فيه مما يميزه عن أي أسلوب ترويجي آخر كالدعاية التجارية مثلا والتي لا تكون فيها شخصية المروج واضحة للجمهور .

- يقوم الإعلان بترويج السلع والخدمات والأفكار والمنظمات وأشخاص .

اما الإعلان كنشاط فيقصد به (كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر، وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائج)¹ .

عموما هذا النشاط يشمل كافة الجهود المبذولة من الأفراد الذين يقومون بتخطيطه وتصميمه و انتاجه و اختيار وسائل نشره والمسؤولين عن متابعة ردود فعل المستهلكين تجاه الإعلانات "التغذية الراجعة" لكسب رضى الجمهور وحثه على شراء المنتجات " سلعة أو خدمة و فكرة" موضع الإعلان .

عموما هذا النشاط يشمل كافة الجهود المبذولة من الأفراد الذين يقومون بتخطيطه وتصميمه و انتاجه و اختيار وسائل نشره والمسؤولين عن متابعة ردود فعل المستهلكين تجاه الإعلانات "التغذية الراجعة" لكسب رضى الجمهور وحثه على شراء المنتجات " سلعة أو خدمة و فكرة" موضع الإعلان² .

سيعود عليه حالا ومستقبلا. أما عن الهدف الفرعي المتقدم فهو الوصول لتفضيل ذلك المنتج أو تلك العلامة على البدائل المنافسة وبالتالي تحقيق الشراء.

بصفة عامة يسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف التالية :

¹ علي برغوث، مرجع سبق ذكره، ص 80

² منى سعيد الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 69

- لتذكير بوجود المنتج وإثارة رغبة المستهلكين على زيادة معدل استخدامهم له، ويناسب هذا الهدف العديد من السلع الميسر (من حيث السعر والقدرة على الوصول إليها) والتي يتم شراؤها بصفة منتظمة. كما يناسب الشركات التي حققت حصة سوقية ومستقرة و يهمنها أن تحافظ عليها آنيا لتزيدها مستقبلا¹.
- تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأ عن المنتج، أو حتى عن المنظمة. وخير مثال على ذلك الحملة الإعلانية التي قامت بها إحدى شركات اللحوم المعلبة والتي ركزت على خلو منتجاتها من فيروس جنون البقر وبأن منتجات شركات سومر مذبوحة وفقا للشريعة الإسلامية وكذلك شركة امريكانا الأردنية عندما قامت بحملة إعلانية عن نفسها إبان حرب احتلال إبان حرب احتلال العراق ربيع عام 2003 بأنها شركة أردنية مائة بالمائة واسمها ليس له علاقة بأمريكا ولا تتعامل مع الكيان الصهيوني نهائيا².
- زيادة وعي المستهلك المرتقب بالمنتج، ويعد هذا مفيدا جدا عند تقديم منتج جديد يطرح لأول مرة في السوق - مرحلة التقديم - ف كثيرا ما تنفق الشركات الكبرى مبالغ ضخمة في الفترة الأولى لطرح منتجها في السوق، بغية خلق اتجاهات ايجابية لدى المستهلك تجاه هذا المنتج ومنافعه .
- زيادة الحصة السوقية للمنظمة باجتذاب فئة جديدة من الجمهور أو تحويلهم من جمهور المنافسين لشراء منتجاتنا (اجتذاب مستهلكين جدد) وذلك من خلال إظهار استخدامات جديدة للسلعة (منافع إضافية غير مكتشفة) ي استخدامها بطريقة غير تقليدية³.
- تغيير المعتقدات تجاه الأسماء جارية المنافسة، بحيث تسعى الكثير من الشركات من خلال الإعلانات المقارنة إلى إجراء مقارنات بين منتجاتها (علاماتها) ومنتجات الشركات المنافسة ، وذلك من أجل إبراز أهم عناصر التمايز السلي وال سعري والاختلاف بينها. حيث تسعى كل شركة إلى إبراز منتجاته (علاماتها الخاصة) بصفات وسمات فريدة بغية التأثير على المستهلك - خاصة المستهلك المتنقل بين السلع والذي ليس لديه أي ولاء لأية علامة معينة - وبالتالي إثارة رغبته بتجربة السلعة أو العلامة لمعرفة مدى تميزها عن السلع أو العلامات المنافسة من حيث الجودة والمنفعة والسعر. هذا بالإضافة لمجموعة أخرى متباينة من الأهداف بحسب آراء الكتاب ووكالات الإعلان والمنظمات صاحبة الإعلان وكذلك الجمهور⁴.

¹ حسام فتحي ابو طعيمة، الاعلان و سلوك المستهلك (بين النظري و التطبيقي)، دار الفرقان، الاردن، ط1، ص 69

² بشير العباس العلاق، علي محمد ربايع، الترويج و الاعلان التجاري اسس نظريات التطبيقات، البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2007 ص 55

³ حسام فتحي ابو طعيمة ، مرجع سبق ذكره، ص 91

⁴ عبد السلام ابو قحف ، مرجع سبق ذكره، 124

3- أهمية الاعلان ومراحله:

وتكمن أهمية الإعلان في قدرته في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين بتوجيه مقرراتهم حسب رغبات وأهداف الموجه، فالإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها قدرة وفعالية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة. كما أنه من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، إذ لا يمكن لأي منظمة (سواء كانت صناعية أم تجارية أو خدمية) أن تحقق مبيعات ناجحة لسلعها أو خدماتها خبر المستهلكين أو المشترين، كما دون إعلام و المرتقبين بوجود سلعها أو خدماتها في السوق.

ولقد ازدادت أهمية الإعلان وبشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة :

- لتقدم التقني الهائل في عالم الصناعة والإنتاج، وما نتج عنه من زيادة في الإنتاج وتعدد وتنوع التشكيلات السلعية المعروضة، وزيادة عدد المنتجين للسلعة الواحدة واحتدام حدة الصراع والتنافس بينهم لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة. الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج، وهذا ما أدى إلى الاهتمام بالنشاط الإعلاني كضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج، وهذا ما أدى إلى الاهتمام بالنشاط الإعلاني كضرورة حتمية لتعريف المستهلك بالسلعة وتنبيهه إلى وجودها في السوق وحثه وتحريضه على تجربتها .
- بعد المنتج عن المستهلك وصعوبة الاتصال الشخصي بينهما، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بالنشاط الإعلاني لتحقيق هذا الاتصال و ابلاغ المستهلك رسالة المنتج الذي يخبره فيها أنه موجود في السوق لخدمته و اشباع حاجاته ورغباته .
- التقدم التقني الهائل في عالم الاتصالات ووسائل النشر المختلفة من صحف ومجلات ... الخ الأمر الذي مكن المنتج من إيصال رسالته الاعلانية إلى عدد كبير من المستهلكين في وقت قصير¹.
- يعتبر الإعلان حاليا القطاع الأرحب والأكثر أهمية وخاصة للدول الصناعية الكبرى لأنه يمثل ما يزيد عن 03% من الناتج القومي الإجمالي السنوي لها وسيعرض تاليا مجموعة

من النواحي التي تظهر فيها أهمية الإعلان جلية².

¹ عصام الدين امين ابو علقه، التسويق، مؤسسة الدولية، الاسكندرية، مصر، ط1، 2002، ص 102

² عصام الدين امين ابو علقه، مرجع سبق ذكره، ص 103

3-1- الأهمية التسويقية للإعلان :

تبرز أهمية الإعلان في المجال التسويقي من خلال :

- تنبيه المستهلك وإعلامه بوجود المنظمة في السوق وما تنتجه من سلع أو خدمات أو أفكار، فلا يمكن لأي منظمة مهما بلغت من التقنية والتطور والتحديث ومهما بلغت درجة جودة منتجاتها أن تحقق مبيعات ناجحة بدون إعلام المستهلك بوجود سلعها أو خدماتها في السوق، فالإعلان إذن هو بمثابة الفلاش الذي ينبه المستهلك إلى وجود السلعة أو الخدمة في السوق .
- المنافسة غير السعرية: لقد ازدادت أهمية الإعلان في المجال التسويقي بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار التي أضرت بالجميع والاستعاضة عنها بمنافسة غير سعرية تعتمد بشكل أساسي على عناصر المزيج التسويقي عدا السعر (تمايز المنتج، طرائق التوزيع، الترويج بغرض التأثير على الطلب) وفي هذه الحالة يلعب الإعلان دورا هاما في نقل منحى الطلب على منتجات الشركة المعلنة إلى الجانب الأيمن عند نفس السعر وذلك من خلال تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها والتعديلات والتحسينات التي أدخلت عليها لتتماشى ومتطلبات العصر وطريقة الشركة المتميزة بالتعامل سواء من حيث تسهيلات الدفع أو من حيث الخدمة المرافقة للسلع إيصالها إلى محل إقامة المستهلك وكذلك الضمانات المقدمة من عقود صيانة وتبديل وقطع غيار... الخ وذلك لإقناع المستهلك بقبول السلعة عند سعر معين وتفضيلها على غيرها من البدائل المنافسة الأقل سعرا والرسم التالي يوضح الحالة¹.

3-2- أهمية الإعلان في مراحل دورة حياة المنتج :

للإعلان أهمية كبرى ودور فعال في معظم المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته ولكن تتفاوت الأهمية النسبية له في كل مرحلة عن الأخرى كالاتي:

- لإعلان و مرحلة التقديم²:

وفي هذه المرحلة يتم تقديم المنتج لأول مرة في السوق فالمنتج جديد وغير معروف في السوق وليس لدى المستهلك أي معلومة عنه ولا عن خصائصه ولا عن استخداماته ولا حتى طريقة تشغيله. لذلك تتطلب هذه المرحلة جهودا

¹ العوادلي سلوى، الإعلان و السلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2000، ص ص 59-60

² عبد السلام ابو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 109

تسويقية وترويجية مكثفة لتعريف المستهلك بالمنتج الجديد ويلعب الإعلان في هذه المرحلة دورا كبيرا وفعالا يتمثل في:

- تعريف المستهلك بالمنتج الجديد وتوضيح خصائصه ومزاياه وشرح طرق استخدامه وذكر سعره وأماكن وجوده في السوق وأوقات التوزيع.
- حث المستهلك وإثارة انتباهه ورغبته لتجربة السلعة والتحقق من فعالية إسهامه في تلبية احتياجاته ورغباته بنسبة كبيرة.
- حث الوسطاء على التعامل بالسلعة الجديدة وذلك من خلال التركيز على الربحية التي ستعود عليهم جراء هذا التعامل مع المنظمة المنتجة وكذلك المؤسسة الإعلانية صاحبة الفضل في إظهاره بتلك الصورة.
- **الاعلان و مرحلة النمو :**

تتميز هذه المرحلة بارتفاع المبيعات والربحية المتحققة وبدء دخول المنافسين لاستغلال الفرص المتاحة في السوق وتبرز أهمية الإعلان في هذه المرحلة من خلال:

- تدعيم اسم المنتج في السوق والتأكيد على الخصائص والمزايا التي يتمتع بها.
- مقارنة المنتج بالبدايل المنافسة في السوق لتوضيح الخصائص والمزايا التي ينفرد بها عن غيره من السلع أو الإعلانات المنافسة من حيث النوعية والجودة وتعدد المزايا وربما السعر أيضا... الخ¹.
- **الاعلان و مرحلة النضوج :**

تتميز هذه المرحلة بوجود كم هائل من السلع وتشكيلاتها المتنوعة والمتعددة وازدياد شدة المنافسة بين الشركات المنتجة حيث تسعى كل شركة للمحافظة على مستوى مبيعاتها وحصتها في السوق وذلك من خلال تميز منتجاتها عن منتجات منافسيها وذل نعاشها ك بتطويرها وإدخال التعديلات والتحسينات عليها لتتماشى مع متطلبات المستهلكين المستجدة والمتطورة وا ومحاولة إيجاد استعمالات جديدة للسلعة وزيادة منافذ التوزيع وتحسين علاقتها مع الموزعين والوكلاء وتكثيف جهودها الترويجية المختلفة وتبرز أهمية الإعلان في هذه المرحلة من خلال:

تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالتطورات التي أدخلت على السلعة وبالاستخدامات الجديدة التي ظهرت لها مما يميزها عن سلع المنافسين.

¹ صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الاعلاني، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، ط1، الاردن 2009، ص 86

مقارنة السلعة المعلن عنها بالبدائل المنافسة ومحاولة تمييزها في ذهن المستهلك . تدعيم الجهود الترويجية الأخرى وذلك بإخبار المستهلكين ببرامج تنشيط المبيعات التي. تذكير المستهلكين بالمنتج من خلال اختيار الأوقات المناسبة (بل الأخبار، قبل المباريات الرياضية، قبل موعد الإفطار في شهر رمضان المبارك مثلا...الخ)¹

- الاعلان و مرحلة التراجع:

تشهد هذه المرحلة انخفاضا كبيرا في المبيعات نتيجة تحول معظم المستهلكين عن استخدام المنتج (مثل التلفزيون الأبيض والأسود والأحذية البلاستيكية...وغيرها) وانسحاب المنتجين من السوق وتحولهم إلى انتاج منتجات أخرى أكثر طلبا ورواجا ويقتصر دور .

الإعلان في هذه المرحلة على:

- المرحلة الاولى: تذكير المستهلكين المستمر باستخدامات المنتج وأماكن وجوده في السوق.
- المرحلة الثانية: تعريف المستهلكين بالجهود الترويجية الأخرى التي تقوم بها الشركة لتنشيط المبيعات (خفيضات - حسميات...الخ)².

المطلب الثاني : التسويق الرياضي

1- تعريف التسويق الرياضي:

قام كل من (stotlor – pitts) تعريف التسويق الرياضي بانه " عملية تصميم و تنفيذ الانشطة الخاصة بإنتاج و تسعير و ترويج و توزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء المستهلكين أو المشاركين لتحقيق اهداف البيئة أو المنشأ " .

التعريف الاول : (mul'sutton et hardy) " لتسويق الرياضي على انه يحوي جميع الانشطة الموجهة نحو رغبات المستهلكين)³.

¹ بشير العلق، علي محمد الربايعية، مرجع سبق ذكره، ص 148

² صفوت محمد العالم، مرجع سبق ذكره، 88

³ Alain Ferrand, Scott Mc carty ,Therdy Zintz ,2009, p9

2- أهمية و أهداف التسويق الرياضي¹ :

بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة .

يعتبر التسويق الرياضي مجالا جديدا نسبيا على المستوى المحلي، وهو يشهد خلال السنوات الاخيرة نموا مضطردا ومتناسبا مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة .

كما أم المؤسسة الاقتصادية تعمل في هذا المجال لتحقيق العائد المادي والربح الوفير بفضل الجماهير الرياضية التي تدخل في تسريع العملية التسويقية لمنتوج ومن بين اهدافه في المؤسسة الاقتصادية الخاصة نذكر ما يلي:

- زيادة حجم البيع لمنتوجات الشركة أو ماركة معينة من تلك المنتوجات.
- تنمية صورة وشعبية المنتوج في أذهان الجمهور.
- إبراز دور المؤسسة الاقتصادية الرائد والمسؤول إجتماعيا والمتمثل في مساهمتها في تنمية أحد الانشطة المهمة اجتماعيا وتطويرها.

بالنسبة للاندية الرياضية :

- ان التسويق الرياضي في الاندية الرياضية له اهمية كبيرة لعدة عوامل تعمل على تحسين صفات إيجابية للأندية الرياضية ليس بهدف الربح فقط ولكن من أجل :
- الارتقاء بمستوى الانشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية.
- الارتقاء بمستوى التعليم، التدريب، الادارة والترويج الرياضي.
- جذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة.
- توفير احتياجات المستفيدين من الانشطة الرياضية أو المنتوج الرياضي.
- تحقيق العائد المادي والربح الوفير لزيادة مداخل المؤسسة الرياضية.

¹ محمد بن خميسي الحسيني، التسويق الرياضي لدول تعاون الخليج، ط1، مسقط/ 1999، ص1

3- المزيج التسويقي الرياضي:

بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الخاصة:

هو مجموع متغيرات التسويق التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية لتحقيق الاهداف ويشمل ذلك : المنتج أو الخدمة ، السعر، التوزيع، الترويج

- المنتج (الخدمة) :

يشمل المنتج أو الخدمة الذي تستخدمه المؤسسة للسوق الرياضي (النوادي الرياضية، الادارة الرياضية، الجمهور الرياضي) إرضاء حاجاتهم ورغباتهم .

- السعر :

و مبلغ النقود الذي يستطيع الزبون الرياضي دفعه مقابل المنتجات الرياضية والخدمات ويبنى السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما في ذلك الوقت، وأجور العام ميف وكلفة المواد الداعمة في المنتج

- التوزيع :

هو النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحا لزبائن الرياضيين (الجمهور الرياضي النوادي الرياضية، اللاعبين) بسهولة ويشمل ذلك التوسع و أماكن تواجد الخدمات .

- الترويج :

ويعمل في اتجاهين هما:

أ- إيصال قيمة المنتجات والخدمات للزبون الرياضي.

ب- إقناع الجمهور الرياضي على الشراء.

ويشمل الترويج الاهتمام بالزبون الرياضي، والعلاقات العامة، والمبيعات، وصورة المؤسسة والاعلانات.

ان دور المؤسسة والتسويق الرياضي كذلك هو تلبية رغبات و إحتياجات الزبائن الرياضيين .¹

¹ محمد بن خميسي الحسيني، مرجع سبق ذكره، ص5

- طرق تسويق الرياضي:

مما لا شك فيه فإنه لا يمكن إعداد مزيج وترويج بشكل منعزل عن خطة التسويق الرياضي واهدافها بل يجب ان يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة معدا إعدادا صحيحا ومتكاملا مع بقية عناصر المزيج التسويقي وصولا لتحقيق اهداف المؤسسة الاقتصادية، كما أنو يجب ان تصاغ خطة المزيج الترويجي انطلاقا من خطة التسويق التي تتبناها وتسعى لتحقيقها المؤسسة الاقتصادية¹.

ويمكن أن تحدد هذه المكونات كما يلي²:

يعرف الاعلان بأنه الوسيلة الغير شخصية لتقديم المنتجات والافكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع مع الافصاح عن هوية المعلن، كما أنه يمثل عملية إتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الافصاح عن هوية المعلن .

كما قال " كارفورد " karford حيث عرف الاعلان بأنو : فن إغراء الافراد على السلوك بطريقة معينة . وهو أيضا جهود غير شخصية تتمثل في إستخدام وسائل الاعلان المختتمة كالصحف، المجالات ، الراديو، التلفزيون . ونستخلص إلى ان الاعلان يعتبر كوظيفة إدارية تشمل التخطيط ووضع البرامج العانية و إختيار الوسائل الإعلانية المناسبة الاهداف المؤسسة الاقتصادية.

- البيع الشخصي

هو عبارة عن إتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل ويعرف كذلك بأنه : عملية تقديم وتعريف العملاء بمنتجات المؤسسة الاقتصادية، واقناعهم بشرائها وذلك من خال الاتصال الشخصي أثناء المقابلات والمواقع البيعية، ويتميز البيع الشخصي بقدرة رجال البيع على التنوع والتغيير في المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة مع الزبائن الرياضيين

- تنشيطات المبيعات

هو نشاط يقوم بدور المؤثر المباشر في المبيعات عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي على السمعة يقلص إلى المستهلك أو رجال البيع أو الوسطاء الرياضيين، كما يمثل جميع الأنشطة الترويجية عدا الاعلان والبيع

¹ عبد الرحمان درويش، صبحي حسني، نفس المرجع سبق ذكره، ص39

² عبد الرحمان درويش، صبحي حسني، نفس المرجع سبق ذكره، ص50

الشخصي والنشر، والعلاقات العامة تهدف إلى إثارة الطلب ويمكن تعريفه بأنه " هو كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السمعة بهدف إثارة الطلب " .

- العلاقات العلامة

تمثل عملية خلق وحفظ وتشجيع وزيادة إقامة عالقة قيمة مع المستهلكين على أن تكون هذه العالقة مربحة للمؤسسة الاقتصادية وطويلة الامد مع المستهلك الرياضي، من خلال خلق قيمة مثلى واشباع . وقد عرفت الجمعية العلاقات العامة الامريكية بأنها :

- نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم عالقات
- سلمية منتجة بينها وبين فئة الجمهور بوجه عام والجمهور الرياضي بوجه خاص تحور
- سياستها حسب الظروف المحيطة بها ، وشرح هذه السياسة للجمهور الرياضي .

- الدعاية (النشر)

هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات الاقتصادية، والمشاريع والبيئات الرسمية والغير رسمية، يقصد بحسب ثقة الجمهور الرياضي ، كما أن هناك من يعرف النشر على انه " عملية إتصال غير مباشر بهدف إثارة الطلب على المنتج ، واخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية، ومن خلال وسائل معلومة ويكون مجانا " . وتتخذ الدعاية عادة قالبا إخباريا أي نشر بيانات منشأتها أن تدعم مركز المعلق في نظر الجمهور، والى يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، و انما يتم ذلك مجانا لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ، بمعنى أن تقوم وسائل الاعلام العامة أو إحداها كالتلفزيون أو إحدى الجرائد مثال بإذاعة أو نشر خبر أو مقالة إخبارية عن مؤسسة إقتصادية أو منتوجاتها أو أي جديد تقدمه أو حدث ما أقدمت عليه، أو إجراء حديث مع مسؤول ما في المؤسسة الاقتصادية، أو عمل ريبورتاج عن المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها .. إلخ، دون أف تتقاضى أجرا نظير ذلك، والمؤسسة الاقتصادية هي التي تزود وسائل الاعلام بهذه الاخبار بطريقة منظمة ومفيدة¹.

¹ محمد عثمان اسماعيل حميد، التمويل و الادارة المالية في منظمات الاعمال، دار النهضة، ط1، القاهرة، 1995، ص 17

- العلاقات الاجتماعية

منح فرص رياضية، والمساهمة في جمع مخلفات الطعام في سلال خاصة، وخدمة الناس تحت شعار "الرياضة لمساعدة الناس في المجتمع"¹.

مطلب الثالث: التمويل

1- تعريف التمويل

يعرف التمويل على انه مجموعة من الالاسس والحقائق التي تعمل في تدبير الأموال وكيفية استخدامها سواء كانت هذه الاموال الافراد او منشآت الاعمال او الاجهزة الحكومية².

والتمويل هو تلك الوظيفة الادارية في أي شركة، التي تختص بعمليات التخطيط للأموال والحصول عليها من مصدر التمويل المناسب، لتوفير الاحتياطات اللازمة لأداء أنشطة الشركة المختلفة مما يساعد على تحقيق الأهداف وتحقيق التوازن بين الرغبات المتعارضة للفئات المؤثرة في نجاح واستمرار الشركة³.

ويعرف التمويل أيضا على انه احد مجالات المعرفة، الذي تختص به الإدارة المالية وهو نابع من رغبة الافراد والمؤسسات ومنظمات الاعمال لتحقيق اقصى حد ممكن من الرفاهية، ومن خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص ان التمويل هو توفير الأموال اللازمة للقيام بالمشاريع الاقتصادية وتطويرها وذلك في أوقات الحاجة اليها، اذ انه يخضع المبالغ النقدية وليس السلع والخدمات وان يكون بالقيمة المطلوبة في الوقت المطلوب⁴.

2- أهمية التمويل

يعتبر التمويل على انه الدورة الدموية في المؤسسة حيث يجب ان تضع الأموال بدقة في القنوات المختلفة حتى تحقق الأهداف التشغيلية والاستراتيجية المسطرة من قبل المؤسسة، فالمؤسسة تحتاج الى مصادر التمويل المختلفة خلال المراحل الإنتاجية المختلفة التي تمر بها⁵.

وتكمن أهمية التمويل أيضا في ان أي مشروع من المشاريع الاستثمارية يحتاج اليه طيلة فترة حياته ويظهر دوره بصفة خاصة في اثره على السياسة التنموية للبلاد، بحيث يترتب عليه توفير مناصب شغل جديدة، مما يؤدي الى

¹ عبد الرحمن درويش، صبحي حسني، نفس المرجع سبق ذكره، ص51

² محمد الناشد، التخطيط المالي والنقدي الادارة المالية، مديرية الكتب والمطبوعات، حلب، ط1، 1998، ص33

³ محمد عثمان اسماعيل حميد، مرجع سبق ذكره، ص19

⁴ امال محمد ابراهيم بابكر، التمويل_البسويق والاستثمار في المجال الرياضي، عمادة التأليف و البحث العلمي موضوعات المعاصرة في الادارة الرياضية، جامعة السودان، 2011، ص 8

⁵ هيثم صاحب عجم، نظرية التمويل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الاردن، ط1، 2001، ص 31

تحسين الوضعية المعيشية، وتحقيق الرفاهية للأفراد ومنه بلوغ الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، كما ان للتمويل أهمية بالغة في تحديد سياسة البلاد التنموية حيث يعتبر العضو المحرك لتنفيذ المشاريع الاستثمارية على النطاق الذي تسطره الإدارة العليا للمؤسسة، وكل مؤسسة منافسة تقوم بوضع وتنفيذ خطط واستراتيجيات من اجل البقاء والاستحواذ على مكانة احسن بين المنافسين¹.

3- اهداف التمويل

يعتبر التمويل من المستلزمات الضرورية للتغلب على التحديات المتزايدة التي تواجه المؤسسة، كحدة المنافسة والرغبة في التوسع لمواجهة الظروف الطارئة، وهو عنصر أساسي لاستمرار المؤسسة في نظامها ونموها، ولهذا لا يمكن لأي مؤسسة او مشروع ان يحقق أهدافه او يطبق خطته دون هذا العنصر الحيوي، ويمكن ان نستخلص

الأهداف في النقاط التالية:

- يأتي التمويل ليساعد المؤسسة على تسوية توازنها المالي والخارجي .
- تبرز أهمية التمويل في انه يساعد على تطور النشاط الاقتصادي من خلال خلق
- مشاريع جديدة.
- مساهمته في تفعيل ميكانيزمات الجهاز المصرفي من خلال حركة راس المال.
- له دور كبير في توجيه السياسة الاقتصادية للبلاد².

4- اشكال التمويل

يمكن للتمويل ان يأخذ اشكال عديدة والتي سوف نذكر منها ثلاثة أنواع وهي:

- من حيث الملكية.
- ومن حيث النوع.
- من حيث المدة أو الفترة الزمنية.

وفي ما يلي سوف نقوم بالتطرق لكن نوع من هذه الأنواع:

4-1- من حيث الملكية : ويمكن ان نقسم هذا النوع الى قسمين وهما:

¹ ناصر دادي عدون، الإدارة و التخطيط الاستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2007، ص 07
² لحسن تريش، العراقيل القانونية التي تواجه نجاح منظومة الاحتراف في كرة القدم الجزائرية، رسالة ماجستير، المسيلة، 2014، ص

- التمويل من المالكين انفسهم وذلك من خلال عدم توزيع الأرباح، زيادة راس المال، ويطلق عليها بأموال الملكية .

- التمويل من غير المالكين، وقد يكونو موردين للمنشأة او بنوك او مؤسسات مالية.....الخ .

4-2- من حيث النوع : ينقسم الى نوعين:

- تمويل مصرفي: يتم الحصول عليه من البنوك، والمؤسسات المالية الأخرى.

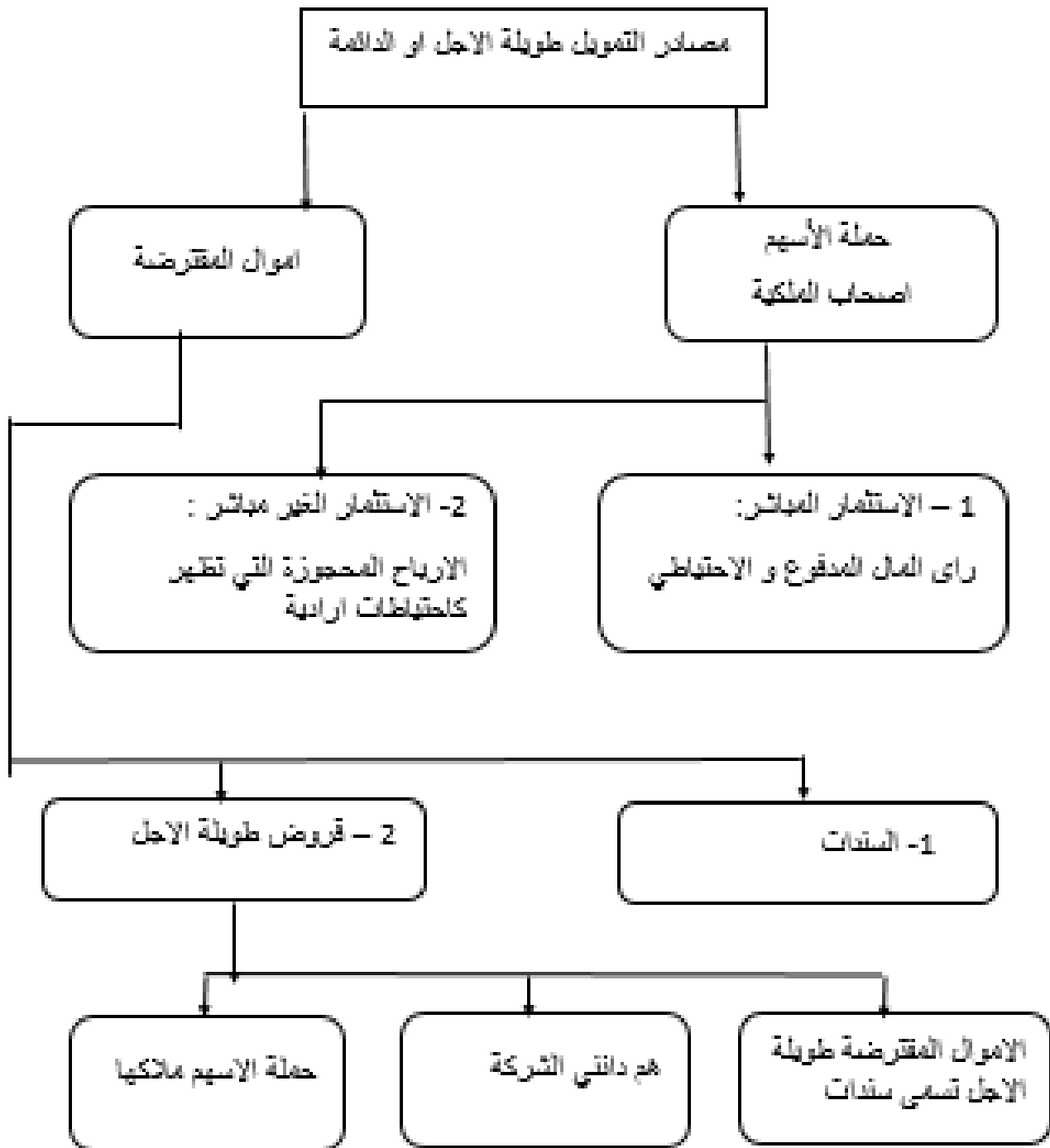
- تمويل التجاري: يتم الحصول عليه من التجاري.

4-3- من حيث المدة: وينقسم الى :

- تمويل طويل الأجل: مثل القروض البنكية، السندات ، تكون مدتها أكثر من عشرة (10)سنوات .

- التمويل متوسط الاجل: وهو ذلك النوع من التمويل الذي يتم بين السنة والعشر سنوات مثل القروض المصرفية.....الخ¹ .

¹ طارق الحاج، مبادئ التمويل، صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2002، ص 22 ص 23



الشكل رقم (01) يوضح لنا بشكل واضح مصدر التمويل طويل الأجل.

المصدر: حسن احمد الشافعي، الاستثمار و التسويق في التربية البدنية و الرياضة، دار

الوفاء لدنيا للنشر و التوزيع ، ط1، مصر، 2006، ص62

ويمكن اعتبار "التمويل بالاستئجار أو التأجير التمويلي" من أنواع التمويل طويلة الاجل فهو أسلوب اقتصادي وأداة لترويج المبيعات أو الخدمات، ويعتبر وسيلة لاقتناء أصول المشروع دون إعاقة راس مال المشروع أو الشركة حيث تقوم أصول المشروع أو الشركة المؤجرة بتغطية تكاليفها من ايراداتها وتشغلها اثناء فترة الاستخدام وتتمثل تلك الأصول في كافة أنواع الآلات والمعدات والأجهزة والأراضي والعقارات سواء للاستخدام الخدمي أو الإنتاجي، وكذلك "التمويل بالأسهم" والذي له دور كبير للمؤسسة من خلال زيادة موارد الأموال والمتاجرة بالملكية، استعمال أموال الغير دون اشتراكهم في الإدارة¹.

وفيما يتعلق كذلك بالتمويل طويل الاجل أو الدائمة فيتمثل في حملة الأسهم (الأموال المملوكة) ويعني بالاستثمار المباشر لراس المال المدفوع والاحتياطي، والاستثمار الغير مباشر ويتم عن طريق الأرباح المحجوزة التي تظهر كاحتياطات ايرادية، وهناك نوع اخر يختص بالاموال المقترضة مثل السندات، وهي الأموال المقترضة طويلة الاجل من قبل دائني الشركة أو حملة الأسهم وملاكها، السندات اما تكون مضمونة برهن أصول معينة أو تكون غير مضمونة باصول معينة بالسندات البسيطة.

- **التمويل قصير الاجل :** وهو الذي تكون مدته اقل من سنة، مثل القروض البنكية التمويل التجاري اذونات الخزينة.....الخ²، والائتمان التجاري والتمويل عن طريق المستحقات، وفي ما يلي سوف نتفصل في بعضها:

- **الائتمان التجاري:** وهو نوع من أنواع التمويل قصير الاجل تحصل عليه الشركة من الموردين ويتمثل في قيمة المشتريات الآجلة للسلع التي تتاجر بها وتستخدمها في العملية الصناعية، ويعتبر الائتمان التجاري أكبر مصدر للديون قصيرة الاجل ونظر لكون الشركات الصغيرة لا تستطيع الحصول على التمويل من مصادر أخرى فانها تعتمد عليه اعتمادا كبيرا اكثر مما هو عليه بالنسبة للشركات الكبيرة³.

- **التمويل عن طريق المستحقات:** ويتمثل التمويل عن طريق المستحقات في تلك المستحقات الإلزامية الناتجة عن الخدمات التي تحصل عليها المنشأة والتي يتم سداد تكلفتها، وعادة ما تتمثل في المستحقات

¹ حسن احمد الشافعي، التمويل و التمويل التاجيري في التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء لدنيا للنشر و التوزيع، ط1، الاسكندرية مصر، 2006، ص45

² حسن احمد الشافعي، التمويل و التمويل التجاري في التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء لدنيا للنشر و التوزيع، ط1، الاسكندرية مصر، 2006، ص45

³ قاسم نايف العلوان، ادراة الاستثمار بين النظري و التطبيق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط1، الادرن، 2009، ص299.298

في مبالغ الضرائب المستحقة، اقتطاعات الضمان الاجتماعي، بعض الأجور المستحقة، وعادة ما تلجأ منشآت الأعمال إلى هذا النوع من التمويلات لأنها تعتبر مجانية وليس لها تكلفة¹.

5- دور التمويل في المجال الرياضي:

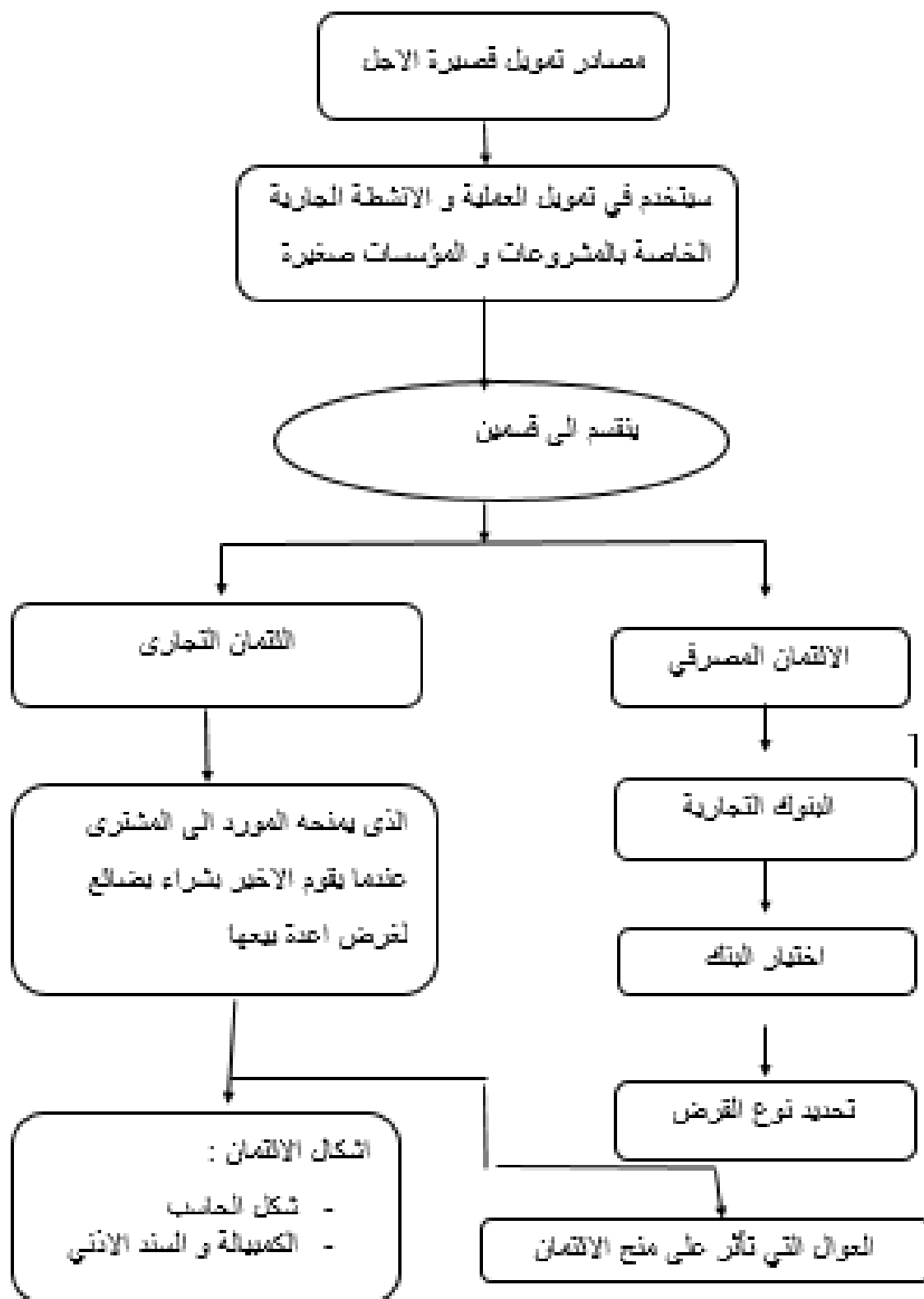
5-1- تعريف التمويل الرياضي:

التمويل هو عبارة عن اتفاق بين طرفين، الطرف الأول ويدعى الممول و هو الذي يقدم المال او قروض معتبرة للطرف الثاني، اما الطرف الثاني فهو الممول، يقوم بخدمات تتمثل في امكانيات الاتصال او المقابلة الذي يطلبه الممول و الناتج بطريقة مباشرة من ممارسة الرياضة².

ويعرف أيضا التمويل الرياضي على انه تلك الأموال اللازمة لتحقيق اهداف المؤسسة الرياضية وتخصيص هذه الأموال لتحقيق أهداف المؤسسة، وفقا لإتباع نظام مالي يحقق افضل النتائج، ومرتبطة بدورة تدفق الأموال داخل المؤسسة الرياضية التي تتمثل في (المساهمون، قروض طويلة وقصيرة الاجل، الاشتراكات، التبرعات والاعلانات) والأنشطة الرياضية الاجتماعية والثقافية والترويجية بالمؤسسة الرياضية، والناتج المالي.

¹ احمد بوراس، تمويل المنشآت الاقتصادية، دار العلوم للنشر و التوزيع، دط، عناية الجزائر، 2008، ص40

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون رقم 10.04، المتعلق بالتربية البدنية و الرياضة، المادة 42



الشكل رقم (02) يوضح لنا بشكل واضح مصدر التمويل قصيرة الأجل.

المصدر: محمد الشافعي، نفس مرجع سبق ذكره، ص 61

ان هذه الأنشطة والأصول الثابتة، الناتج المالي عن الحفات والبطولات والدورات الرياضية، الناتج المالي من إدارة التسويق والأنشطة والخدمات، دارة تسويق الأنشطة والخدمات المختلفة بالمؤسسة الرياضية¹.

ويعرف التمويل الرياضي أيضا في استعمال الاحداث الرياضية بهدف التحسين من شهرة المؤسسة الممولة وتتمين صورة علامتها ومنتجاتها، فمن وراء الدعم المادي الذي يقدمه الممول لتظاهرة او لرياضي او لنادي يريد الحصول على فائدة مباشرة او جني اثار إيجابية على مستوى صورة المؤسسة او علاماتها².

5-2-2- انواع مصادر التمويل في مجال الرياضي :

هناك مصادر عديدة ومتنوعة يمكن للنادية الرياضة بصفة خاصة او الرياضة بصفة عامة الاعتماد عليها في توفير الأموال اللازمة لتوفير القدر الممكن من الأموال لسد حاجياتها، ونذكر منها:

5-2-1- التمويل الذاتي: في الواقع مصادر التمويل الذاتي في الرياضة عديدة

ومجالاتها واسعة ويمكن ان نذكر منها:

- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان على الأدوات ووسائل اللاعبين.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
- الإعلانات والتبرعات والهبات.
- عائدات انتقال اللاعبين
- اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
- اصدار الطوابع التذكارية للمناسبات والأحداث الرياضية.
- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.
- عائدات نسبة من قيم سلع يعلن انها مخصصة لدعم مجال او هدف رياضي³.
- استثمار المنشآت الرياضية التي تمتلكها الهيئة.
- عائدات البطولات الكبرى.

¹ علية عبد المنعم الحجازي، حسن احمد الشافعي، مرجع سبق ذكره، ص 26

² السعدني خليل السعدي، كمال درويش، الاحتراف في كرة القدم، مركز الكتب للنشر، القاهرة، ط1، 2006، ص156

³ منير ابراهيم هندي، الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل، منشأة المعارف، ط1، الاسكندرية مصر، 1999، ص 04

- حق استغلال شعار الهيئة.
- عائدات الاحتراف الرياضي المتمثل في بيع اللاعبين داخليا وخارجيا.
- الرعاية الرياضية .
- بيع المنتجات التي تحمل شعار الهيئة.
- المراهنات والتوقعات، الهبات والتبرعات¹.

5-2-2- التمويل الخارجي : في حين يصبح فيه التمويل الداخلي غير كاف بالنسبة للمؤسسات حاجياتها يصبح التمويل الخارجي حتميا بالنسبة لها، ونجد المؤسسة نفسها امام حلين وهما:

اللجوء الى الاستدانة كمصدر تمويل ذي مدة حياته محدودة والذي لا يعطي عادة للأطراف الممولة من التدخل لتسيير المؤسسة او اللجوء الى الأحوال الخاصة، توزيع عادة النظر في ارس المال وهذا من شأنه زيادة التكاليف مع زيادة الكفاءات من جهة واهيكلية اتخاذ القرارات في المؤسسة من جهة أخرى .

نفس الشيء بالنسبة للأندية الرياضية الاحترافية فقد تجاوزت احتياجات الرياضة الاحترافية كل ما يمكن ان تمده طرق التمويل التقليدية (عائدات الدخول الى المباريات، الإعلان على ملابس و أدوات اللاعبين، حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني) ، لمواجهة الحاجيات ولهذا فان المشروع سواء كان في فرنسا او أمريكا فقد سمح للأندية ان تلجأ الى سياسة التمويل الخارجي من اجل جذب مستثمرين خواص عن طريق الدخول الى السوق المالية، صدار الأسهم والشبكة المصرفية والتي تعتبر وسائل سوق البورصة وفعالة في تطوير النوادي خاصة ذات المردود الرياضي الجيد، كوسائل لدعمها فهي تعتبر بالنسبة لها جوهر عملية الاحتراف².

المطلب الرابع: الصور الذهنية

1- نبذة تاريخية عن الصور الذهنية

بدأ استخدام مفهوم الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من (ق 20م) في حدود سنة 1950 كمفهوم له علاقة بالمنشآت التجارية، حيث عرف قاموس الإدارة الصورة الذهنية على أنها: الانطباع العام الذي يكونه، ويحفظه عن الشركة موظفوها العاملون فيها، أو أفراد الجمهور عموما، ويننون على أساسه الطريقة التي تعرض فيها أعمال

¹ كمال درويش و اخرون، اقتصاديات الرياضة، مكتبة الانجلو المصرية، ط1، القاهرة، 2013، ص 41.40

² حضار خالد، مدى مساهمة الشركة التجارية الرياضية في انجاح الاحتراف في كرة القدم الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر 03، 2011، ص 76

الشركة عن موظفيها العاملين فيها، أو أفراد الجمهور عموماً، وبينون على أساسه الطريقة التي تعرض فيها أعمال الشركة عن السمعة التي تتمتع بها منتجاتها¹.

قد كان لظهور كتاب 'تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي "لي بريستول" في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال و ما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية ، والسياسية والإعلامية، والمهنية. وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965 حينما ظهر كتاب السلوك الدولي الذي اشترك في تأليفه "هربرت كليمان" مع مجموعة من زملائه من علماء النفس و الباحثين في مجال العلاقات الدولية².

2- مختلف تعاريف الصورة الذهنية:

عرفها "الحضيف" بأنها التصور المحدد أو الانطباع الذي يحتفظ فيه الإنسان في ذهنه عن إنسان أو امراً ما³. و يذكر "ريجيس دوبري" في مستهل كتابه عن الصورة و موتها إن أحد اباطرة الصين أمر كبير رسامي القصر بمحو الشلال الذي رسمه في لوحة جدارية لأن خرب الماء كان يمنعه من النوم، وكان هذا التعبير أقرب ما يكون لوصف الصورة الذهنية⁴.

و يعرفها "معجم ويستر" بأنها: المفهوم العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة، و يشير هذا المفهوم إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين ، أو نظام ما أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة أو قومية ، أو أي شيء آخر⁵.

فيما يعرفها "هولستي": بأنها مجموعة من المعارف، و الأفكار، و المعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي و الحاضر و المستقبل، و يحتفظ بأهم خصائصها ، و أبرز معالمها، لاستحضارها عند الحاجة. كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة، المباشرة، وغير المباشرة، التي يتعرض لها الفرد⁶.

و يعرفها "علي عجوة": أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للاتطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو

جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية ط1 بدار الأيام النشر و التوزيع عمان-الأردن، 2016، ص 141
على عجوة العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب لنشر و التوزيع لقاهرة مصر 2003 ص 32
خالد إبراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية ط1 مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض 2014 ص 253
حامد مجيد الشطري ، الاعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية، دار اسامة النشر ، عمان الاردن، 2012 ص 114
خالد إبراهيم حسن الكردي: مرجع سبق ذكره ص 255
جمال بن عمار الأحمر: مرجع سبق ذكره ص 106

منظمة محلية أو دولية، أو مهنية معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها ¹.

وفي اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة، و الذهنية. والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور. جمع صورة، وصورة تصويرا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي، ويذكر معجم لسان العرب لأبن منظور أن الصورة ظاهر الشيء، وهيئته وحقيقة الشيء وصفه. أما مفردة الذهنية فإنها تثير إلى الذهن، و الذهن هو العقل كذلك هي الفطنة و الحفظ، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك و التفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات. وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة، و الذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو: صورة الشيء وتصور في هيئته وحقيقته و ظاهر، يكونهما الذهن في ضوء إدراكه، و استدلاله للأشياء ².

و لهذا تستخدم الأدبيات العربية مصطلحات مثل الصورة الذهنية و الصورة المنطبعة كمقابل للمصطلح الإنجليزي (image)، إن عدم وجود مصطلح عربي واحد كمقابل ل (image) ناتج عن تعند الإجتهدات في الترجمة العربية للمصطلح المذكور . لذا فضلنا استخدام الصورة الذهنية لورودها بهذا الشكل عند أوائل.

من كتب في هذا الموضوع من العرب أمثال: ميخائيل سليمان، و إياد القزاز، و إدوارد سعيد، وسامي مسلم حلفي خضن ساري، و جاك شنهن ³.

3- الصورة الذهنية والمفاهيم المرادفة لها:

- الصورة الإعلامية: تشير الصورة الإعلامية إلى انعكاسات لمفاهيم، ودلالات مباشرة أو غير مباشرة عن قضية أو مجتمع أو جماعة أو غير ذلك من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة من معلومات وخدمات متنوعة التي يعتمد عليها الأفراد في الحصول على معرفة حول ما يجري ⁴.

على عوجة: مرجع سبق ذكره ص 09-10
ياقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014 ص 52
حامد مجيد الشطري: مرجع سبق ذكره ص 114
جمال بن عمار الأحمر: مرجع سبق ذكره من 724

- **سمعة المؤسسة:** هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة التي يشعر بها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها.

- **هوية المؤسسة:** هي تلك الرموز، والاسم المصطلح التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها¹.

- **صورة المؤسسة:** هي التقييم العام للمؤسسة الذي يتكون لدى الشخص العادي عن الشركة أو المؤسسة.

- **إعادة التقديم:** ارتبط هذا المفهوم بحاجة الأفراد للاتصال عبر وسائل معقدة، ولها قدرة على تخطي حدود الزمان، والمكان، فعملية إعادة تقديم أو تمثيل الواقع ما هي إلا صور المصنعة تتضمن عمليات تكنولوجية معقدة تعتمد على نظام ثقافي شديد التعقد، لصياغة رموز الرسائل الإعلامية التي تجد طريقها في شكل مخرجات لمضامين عدة، كالدراما، والأخبار، والأفلام التسجيلية والدعائية، وغيرها².

- **الصورة النمطية أو القالب النمطي (وأحيانا تستخدم النمطية):** تعني الحكم الصادر لوجود فكرة مسبقة في شيوع فكرة معينة عن فئة معينة، فيقوم المدعي بإلباسها صفة العمومية أو فكرة مسبقة تلقى - صفات معينة على كل أفراد طبقة أو مجموعة. واشتق منهما فعل فقيل التنييط والقبولة³.

- **الصورة القومية:** مفهوم قديم انحدر إلينا من المضر اليوناني، حيث الاعتقاد آنذاك أن لكل شعب صورته الخاصة وملامحه المميزة، فضلا عن تفسير البعض لتباين العادات والأمزجة في ضوء القوى الغيبية، ويؤكد ابن خلدون أن العرب تباينت تصوراتهم لبعضهم البعض، فأهل مصر يتصفون بالفرح، والخفة والغفلة عن العواقب بخلاف أهل المغرب يميلون للحزن والادخار⁴.

4- الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية:

بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه

" والترليمان " في كتابه الرأي العام 1922. حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً أو أن يلمسه، أو يشمه أو يسمعه، أو يتذكره، وهو بالتدريج يضع لنفسه، وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم. لذلك أن مجاميع الصورة الذهنية التي تقود إلى تكوين أو تشكيل

داولينغ غراهام، تكوين سمعة الشركة - الهوية و الصورة و الاداء ترجمة وليد شحادة ط1 بدار العبيكان النشر للرياض- السعدية، ص 461
جمال بن عمار الأحمر ترمج سق ذكره ص 862
حامد مجيد الشطري: مرجع سبق ذكره ص 953
جمال بن عمار الأحمر، مرجع سبق ذكره ص 874

الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات، و بهذا فإن الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الأنماط و السمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة¹ .

و فرقت "نوال الصفتي" بين مفهومي الصورة الذهنية، و النمطية بتقديم الفروقات الأساس بين المفهومين بحيث تشير إلى أن الصورة الذهنية تتصف بالعمومية، و لكن الصورة النمطية أكثر رسوخا وديمومة، وجمودا فالصورة الذهنية تعني مطلق الصورة الذهنية عن الحياة و الأشخاص، وهي أعم و أشمل من الصورة النمطية بالإضافة إلى أنها تتغير، و تتبدل من وقت لآخر في حين الصورة النمطية أكثر خصوصية في دلالتها عن الصورة الذهنية، لأنها تتسم بالثبات، والجمود و تعد مرحلة لاحقة لمراحل تكوين الصورة الذهنية² .

و يتضح من هذا إن الصورة الذهنية تختلف عن الصورة النمطية في أنها يمكن أن لا تتحول إلى نمط إذا ما تمت الإضافة إليها و صححت المعلومات، و من ثم فإن كون الصورة الذهنية أم نمطية يعتمد على مسألة سياسية ألا وهي كونها ذات تركيبة مفتوحة أو مغلقة. كما إن هناك من يرى في الصورة الذهنية حقيقة ذاتية، أو ما يعتقد أنها الحقيقة، و ذلك بعزلها عن الحقيقة الموضوعية، وهي توجه السلوك و تكون عرضة للتغير بفعل الاحداث التي تؤثر على الصورة الذاتية للفرد³ .

5- أهمية الصورة الذهنية:

مما لا شك فيه أن للصورة الذهنية أهمية بالغة سواء كان ذلك بالنسبة للأفراد أو الجماعات وخاصة للمؤسسات والشركات التجارية لأن كل منا يسعى إلى ترك صورة طيبة له عند الآخرين ولهذا سوف نبرز أهمية الصورة الذهنية فيما يلي:

- تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاملين فعلا بالانتماء إليها. كما أنها تساهم في انخفاض المشاكل العمالية و ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية، و تلعب الصورة الطيبة للمنشأة دورا هاما في جذب رؤوس الأموال و زيادة أعداد المساهمين، و كذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين و المتعهدين و الموزعين بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية و التشريعية في الدولة⁴ .

ياقر مرسي، مرجع سبق ذكره ص 62¹
جمال بن عمار الأحمر، مرجع سبق ذكره ص ص 77-76
حامد مجيد الشطري، مرجع سبق ذكره ص 119³
على عجرة، مرجع سبق ذكره ص 69⁴

- تتيح تعميمات لدى الأفراد عن البيئة الإنسانية من خلال بناء رمزي حيث تسري الصورة المنطبعة في الأذهان على الظروف و المواقف و الأشخاص المشابهة¹ .
- مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها، و هنا يجب عل المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقتها مع المدارس و الجامعات² .
- الصورة تعمل كمرجع للاختيار، فالصورة الذهنية للمؤسسة تعتبر مصدر الثقة فمن خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته، والمواطن في آراءه فإذا كانت المنتجات ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستوجهه حسب الصورة التي يدركها حول المنتج أو العلامة أو المؤسسة³ .
- الصورة الطيبة للمؤسسة هي التي تهيئ الثقة في أي إنتاج يحمل اسمها، و تساعد على تقبل الجمهور لأي إنتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات كما أنه لا يمكن إغفال أثر الصورة الطيبة للمنشأة في استعداد الجماهير للترث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف⁴ .
- مفعول الصورة الذهنية يتعدى مجرد التعميم فقط بل يصل إلى درجة الاعتقاد في الرسوخ، و الثبات بسبب ما تعكسه الرسائل الإعلامية عن الشخصيات، و الأحداث ، و القضايا بتكرار يجعل المشاهد يعتقد أن ما يراه على الشاشة مثلاً ما هو إلى صورة مطابقة للعالم الحقيقي⁵ .
- الصورة أداة للتمييز إذ تعمل على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات ايجابية في صالحها من شأنها استمالة المستهلك و اكتساب وفائه وهذا يساعد على:
 - تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها.
 - تسهيل عملية تقديم منتجات جديدة، فتستفيد بالصورة المكتسبة مسبقاً.
 - سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة.
 - إفشال المنافسة أو على الأقل القدرة على مجابقتها¹ .

¹ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سبق ذكره، ص 69

² بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم التجارية جامعة حسينية بن بو علي الشلف 2009، ص 62

³ كريمة غديري، مرجع سبق ذكره، ص 33

⁴ علي عوجة، مرجع سبق ذكره، ص 70

⁵ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سبق ذكره، ص 69

- تنمي قدرات الجماهير للتريث قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف، و رأي المؤسسة فيها، كما تقنع السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع وهنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية و الخيرية و غيرها² .
- معرفة السلوكيات المتوقعة من الفرد مرهونة بالصورة المرسخة في ذهنه عن الآخر أو القضية لأنها تتصل اتصالا وثيقا بالاتجاهات، و أنواع السلوك التي يتعامل بها الفرد مع الجماعة أو مع المواضيع والقضايا و الآخرين في الحياة³ .
- الصورة تحفز الانتماء: إن سعي المنظمة وراء تحسين صورتها يتطلب منها تجنيد جميع طاقاتها الداخلية، وهذا يعني أن جميع عمالها، وإداراتها يبذلون جهدا أكبر لتحقيق نفس الهدف، وتوحد هدفهم يجعلهم أكثر اتحاد وانتماء للمنظمة، وهذا ما سيسوق صورة جيدة عن داخلها (تحسين الصورة الداخلية)، وبالتالي تحسين صورتها الخارجية، إلى جانب كل ذلك فإن الصورة الطيبة، تلعب دورا كبيرا في حال تعرض المؤسسة إلى أزمات أو كوارث أو مشاكل أيا كان نوعها⁴ .

6- أهداف الصورة الذهنية

- تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي⁵ :
- بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع، و حتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور .
- القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية ، و يعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة، و تحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح.

كريمة غديري، مرجع سبق ذكره، ص 34¹

² بلبراهيم جمال، مرجع سبق ذكره، ص 63

جمال بن عمار الأحمر، مرجع سبق ذكره، ص 69³

كريمة غديري، مرجع سبق ذكره ص 34⁴

⁵ بلبراهيم جمال ، مرجع سبق ذكره، ص 63

- تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة، وخاصة من خلال إمضاء (لوغو) المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية¹

مطلب الخامس : تقييم فاعلية الرعاية الرياضية واهدافها.

1- تقييم فاعلية الرعاية الرياضية :

لقد شهد العصر الحديث تطورا كبيرا، وزيادة ملحوظة في الابحاث التي تهتم بقياس اثر برامج الرعاية ، واصبحت الحاجة الى التفسير ، والتعليل تشكل قوة هائلة دافعة وراء القيام بهذه الابحاث ، وهذا يعد محاولة لمساعدة متخذي القرارات ، ليتمكنوا من تفسير ، وتبرير الاسباب التي تدفع بالمؤسسة الاقتصادية الى إنفاق اموال طائلة على مجال الرعاية .

وقد ركزت معظم الابحاث التي ظهرت خلال الثمانينات ، ومنتصف التسعينات على إحصاء و حصر الانطباعات لدى المجموعات المستهدفة عن موضوع الرعاية الرياضية ، و هناك عدد كبير من المؤسسات التي قامت بإجراء ابحاث عن طريق اقسام التسويق الخاصة بها ، في حين تقوم مؤسسات اخرى باستئجار احدى وكالات التسويق التجارية ، للقيام بهذا العمل².

2- اهداف الرعاية :

هناك مجموعة عريضة و متنوعة من الاهداف التي تسعى الى تحقيقها المؤسسات الراعية ،وتتمثل هذه الاهداف في³:

2-1- تعريف وتحسين شهرة العلامة او صورة المؤسسة : اي تعتبر الرعاية الرياضية اداة تسمح للتعريف بالعلامة الجديدة و المؤسسات في الميدان اضافة الى تحسين شهرة ، وصورة المؤسسات القديمة .

2-2- تثمين صورة العلامة او المؤسسة : و نقصد بهذا الهدف تثمين الصورة فيما يخص المنتج او العلامة ، فيما يخص المنتج يسمح السبونسور ينغ بإجراء تموقع جيد ويعتبر كذلك وسيلة جيدة لإيصال الصورة الى المحيط على انها : اجتماعية ، مسؤولة ، الرياضة ، ديناميكية .. الخ

كريمة غديري، مرجع سبق ذكره ص 351

² - سعد احمد شلبي، اسس ادارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية ، مصر 2005 ص 168

³ - بن بوزيان محمد، التسويق الرياضي و السبونسور ينغ في الجزائر-دراسة استطلاعية للمؤسسات الممولة للنوادي الرياضية ، رسالة ماجستير ،مخبر تسيير المؤسسات و راس المال الاجتماعي، كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، 2010-2011 ص 109

1-2-3- تثمين المنتج : يعتبر من بين الاهداف التي تسعى اليها المؤسسة الراعية حيث يعتبر السبونسور ينغ بمثابة فرصة حقيقية لإبراز جودة و اداء منتج المؤسسة خلال الحدث الرياضي الممول .

2-4- تحفيز افراد المؤسسة : يمكن اعتبار التمويل كأداة للاتصال الخارجي كما الداخلي ، ويجفز افراد المؤسسة عن طريق ميولا تهم الرياضية ، وإدماجهم في نشاطات التمويل الرياضي بداية من الاستشارة فيما يخص اختيار الحدث الى التطبيق .

2-5- تقوية العلاقات العامة : باعتبار المؤسسة نظام مفتوح تتفاعل مع محيطها يجب عليها المساهمة في كافة التظاهرات التي تمس حياة الأفراد، العائلات والمجتمع و يعتبر التمويل الرياضي كأداة لتحقيق هذا الهدف إضافة الى محاولة التحليل من الضغوطات الصادرة من طرف (المستهلك ، الصحافة ، الجماعة المحلية ، قادة الرأي ، المنافسين .. الخ)

2-6- ترقية المبيعات : يعتبر هذا الهدف بمثابة الهدف الاساسي و الوسط الذي يسمح للمؤسسة بتحقيق كل الاهداف السابقة الذكر ، حيث يسمح لها التمويل الرياضي بتغيير سلوك المستهلك سواء في مدى القصير او الطويل مما ينعكس إيجابا على رقم المبيعات¹.

3. اهمية السبونسورينغ (الرعاية) الرياضية²:

يمكن تقسيم اهمية السبونسور ينغ الرياضي الى الاهمية التي يوليها بالنسبة للمؤسسة الممولة و الاهمية التي يوليها بالنسبة للنادي الممول وعليه يمكن تسميتها بالاهمية الاقتصادية و الاهمية الاجتماعية :

3-1- الاهمية الاقتصادية : ان الاشهار بصفة عامة يلعب دور مهم في نتائج ، و ربح المؤسسة ، حيث اذا تمت العملية الاشهارية لمنتوج بشكل جيد حققت المؤسسة اكبر مبيعات ممكنة و بالتالي اكبر نتيجة موجبة ومنه زيادة الدخل القومي اللازمة ، رغم ان لهذه العملية تكاليف و تخصص لها ميزانية كاملة تسمى الاشهار و مما اجمع عليه الاقتصاديون ان الاشهار ان الاشهار يؤدي الزيادة في الاستهلاك مما يؤدي الى زيادة الانتاج ، و المبيعات و بالتالي يخلق نمو اقتصادي وحركة على مستوى الاقتصاد الوطني ، والسبونسور ينغ بصفة عامة عندما يركز على الانتباه ويجذب المستهلك الى النتيجة السابقة الذكر .

¹ - بن بوزيان محمد، مرجع سبق ذكره ص77

² جعفر بعروري، مجلة علوم الانسان و المجتمع السبونسور ينغ الرياضي وسيلة لدعم الرياضة، العدد 04، جامعة بسكرة سنة 2012، ص 197

3-2- الأهمية الاجتماعية : السبونسور ينغ ذو ثلاثة ابعاد المنتج ، المستهلك ، و الحديث اذ نجد انه تربط علاقة بين نوعين من المجتمع ، مجتمع المنتجين المتمثل في المؤسسات ، ومجتمع المستهلكين ، فهو يناسب ظروف و عادات المجتمع، فعلى سبيل المثال نريد الاشهار بواسطة السبونسور ينغ لصور مخلة بالحياء، ففي مجتمعنا لا يقبل مثل هذه الإشهارات اذ هو يخدم ثقافة و تقاليد الانسان و المجتمع ومن اهم الخدمات التي يقدمها للمجتمع نجد :

- وسيلة تثقيفية.

- ينمي عند الافراد عادات جديدة مفيدة .

كما يساهم بطريقة غير مباشرة على الآفات غير المرغوب فيها مثل التدخين والمخدرات ، وذلك بدعمه للرياضة ، والتي تعتبر من اهم الوسائل للعلاج و التخلي عن هذه العادات السيئة¹ .

¹ - بن بوزيان محمد : مرجع سبق ذكره ص208

المبحث الثالث : مراحل تطور الاطار القانوني للرعاية الرياضية في الجزائر .

المطلب الأول : مراحل تطور القانوني للرعاية الرياضية في الجزائر :

نتيجة للتحويلات الاقتصادية ، والسياسية التي ميزت البلاد خاصة مع دخولها اقتصاد السوق و تغيير النظام الاقتصادي ، و السياسي الجزائري الاشتراكي الموجه الى النظام الرأسمالي ، عرفت الحركة الرياضية في الجزائر تطورات على مستوى طرق ، و وسائل ، ومصادر تمويل النشاطات البدنية و الرياضية .

والرعاية الرياضية تمثل احدى الوسائل في تمويل الرياضة الوطنية ، خاصة رياضة كرة القدم ، فقد جاءت الرعاية الرياضية نتيجة التحويلات الاقتصادية والسياسية التي عرفتھا الجزائر ، وتقليل دعم الدولة للقطاع الرياضي .

1- مرحلة ما بعد الإستقلال 1963-1975 :

تميزت هذه المرحلة بتمديد سريان التشريع الاستعماري في هذه الميدان ، وخاصة قانون الجمعيات الصادر 1901 وبالتالي فقد اعتمد تمويل النشاطات البدنية و الرياضية خلال هذه الفترة اساسيا على اشتراكات وهبات المنخرطين ، و المسيرين المتطوعين للأندية الرياضية وكذلك على الإيرادات القليلة الناجمة عن تسيير النوادي الرياضية ، وتلك الناتجة عن بيع تذاكر دخول الملاعب ، حيث ان الشكل القانوني الذي وضع حيز التنفيذ خلال هذه المرحلة كان يتمثل في اللجوء الى الرعاية و على الخصوص من 1963 الى غاية سنة 1971¹.

ابتداء من سنة 1971 الى غاية نهاية سنة 1975 بدأت بعض المبادرات والتجارب التي تظهر لوضع تصورات، و ميكانيزمات تمويل النشاطات الرياضية من خلال تصريحات تحمل الرغبة ذات البعد السياسي، خاصة اذا علمنا ان هذه المرحلة الحاسمة عرفت اضطرابات عميقة مع إضفاء الطابع الاشتراكي، و التبعية للدولة للمجالات الكبرى للنشاطات الا و هي الصناعة و الفلاحة .

2- مرحلة الاصلاح الرياضة 1976-1988 :

عرف قطاع الرياضة ابتداء من 1976 اضطرابا كبيرا فيما يخص اسسه القانونية ، فإن إصدار قانون التربية البدنية و الرياضية الامر المؤرخ في 10 اكتوبر الشروع في 1976، وكذلك الشروع في تنفيذ الإصلاح الرياضي الذي يحمله ابتداء من سنة 1977، سيسمح بتقنين اولى للتنظيم ، و السير و التكفل بالتربية البدنية ، والرياضية لبلادنا يمثل

¹ - تميلة كاسحي، الرعاية الرياضية و اثرها على الاستقرار المادي لأندية كرة القدم المحترفة ، اطروحة دكتوراة ، كلية علوم و تكنولوجيا النشاطات البدنية و الرياضية جامعة الجزائر 3، 2015 ص59

هذا في إضفاء الطابع الاشتراكي واضطلاع الدولة بقطاع الرياضة من خلال التمويل من طرف الدولة والجماعات المحلية والمؤسسات العمومية الاقتصادية .

ففي هذا الاطار تم ادراك تطوير الجمعيات الرياضية للنخبة ، وهياكل التنظيم وتنشيط النشاطات الرياضية المدعمة ضمن الشركات الوطنية التي اعتبرت كضامنة لتسييرها ، لدعم امدادي و اجتماعي و مهني ، ومراقبتها ايضا . فقد سمح التصوير المستخلص من قانون التربية البدنية و الرياضية لسنة 1976 استنتاج المزايا التالية¹:

- إنشاء موارد مالية دائمة ، وثابتة .
- حماية اجتماعية مهنية للرياضيين و التأطير .
- بعث الحوية و روح التنافس في الفعاليين الرئيسيين نجم عنها نتائج رياضية مقنعة نوعا ما على الصعيد الدولي.
- التمويل من طرف الدولة المنشآت الرياضية التي نشأت عنها مجموعات رياضية كبيرة مثل ديوان المركب الاولمبي و دواوين رياضية كبيرة .
- نجم عن اصلاح سنة 1976، فيما يخص وضعه حي التنفيذ ، سلسلة انحرافات رجعت اساسا الى عدم اصدار النصوص التطبيقية .

يمكن تلخيص العيوب الرئيسة :

- التباين ملاحظ في التموين بسبب غياب مخطط التمويل .
- غياب روح المبادرة و المنافسة للبحث عن مصادر تمويل اخرى نجم عنها روح الاعتماد.
- اولوية تمويل الرياضة الجماعية على حسب الرياضة الفردية مع منح 75% من المساعدات المالية المخصصة لرياضة النخبة لفرع كرة القدم فقط .
- الغياب الكلي للرقابة المسبقة و التالية فيما يخص تقسيم و توزيع الموارد المالية المفتوحة .
- وازدادت جميع التناقضات ، و الانحرافات المتعددة الاشكال حدة من خلال تغيرات القطاع الاقتصادي خاصة اعادة الهيكلة ، و استقلالية الشركات الوطنية .

¹ المرجع السابق نفسه ص 60

انه اذن تخلص مالي للمؤسسات الاقتصادية من تعدداتها المالية ازاء الجمعيات الرياضية للنخبة ، نجم عنها قطيعة تلقائية ادت الى تهديد الاسس و مستقبل الرياضة في مجموعها مما ينجم عنه ضرورة القيام بإصلاح رياضي جديد¹.

3- مرحلة دخول اقتصاد السوق 1989 الى يومنا هذا :

لقد صدر قانون 89/03 المؤرخ في 14 فيفري 1989 ضمن سياق الازمة الاقتصادية ، و عدم الاستقرار (احداث 15 أكتوبر 1988) المتعلق بتنظيم ، وتطوير المنظومة الوطنية للتربية البدنية و الرياضية .

يمكن ان نستنتج منها قراءة و تفسير دقيق احكام القانون 89/03 وذلك المتعلقة بقانون 90/31 المؤرخ في 12-04-1990 المتعلق بالجمعيات ، ويتمثل التصور الجديد للتمويل المكرس في مشاركة الدولة، و الجماعات المحلية و المؤسسات والهيئات العمومية في التكفل بالنشاطات الرياضية . تم انشاء الصندوق الوطني وصناديق الولايات المدعوة الى دعم نشاط الدولة في هذا المجال (اي 7% من ضرائب تتجه الى الصناديق الولائية لتمويل الرياضة).

وقد قام المشرع، و ادخل للمشرع مفاهيم يخص المتعاملين العموميين، و الخواص من خلال ميكانيزمات التكفل المالي ذات الطابع الاشهاري ، والتكفل بالأشكال ، و الاجراءات الاخرى المتعلقة بتسويق النشاطات الرياضية ، ومنه فإن القانون اضى تصورا جديدا على المستوى النظري .

حسب ما جاء في المادتين 73-74 من قانون اعادة تنظيم المنظومة الوطنية لتربية البدنية والرياضية اللتان تشتركان القطاع العام و الخاص في تمويل الرياضة الجزائرية وهو ما ينسجم مع المادتين 101-102 من الامر 09-95 المؤرخ في 25 فيفري 1995 المتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية لتربية البدنية والرياضية وتنظيمها².

المادة 101 : تساهم الادارات و المؤسسات و الهيئات العمومية والخاصة في تمويل الممارسة البدنية و الرياضية المنظمة لفائدة العمال و ذي حقوقهم في اطار الخدمات الاجتماعية طبقا لتنظيم و التشريع المعمول بهما .

المادة 102: يمكن للمتعاملين العموميين او الخواص التدخل فيما يخص تمويل عمليات دعم و ترقية ورعاية الممارسات البدنية والرياضية. الحد الاقصى للمبالغ المخصصة لتمويل الممارسات الرياضية ورعايتها التي يقبل خصمها لتحديد الربح الخاضع لضريبة طبقا لتشريع المعمول به.

¹ - المرجع نفسه، ص 61-60

² - حضار خالد، مدى مساهمة الشركات التجارية الرياضية في انجاح الاحتراف في كرة القدم الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص ادارة وتسيير رياضي، جامعة الجزائر 3-2011 ص 99

نجد ان قانون 09-95 قد لمح الى سياسة السبونسورينغ ولم يذكرها بالاسم بل دعا الى البحث عن مصادر التمويل جديدة للقطاع الرياضي ومن بين هذه المصادر اللجوء الى السبونسورينغ .

لكن الجديد الذي جاء به المشروع هو اصدار قانون يلغي قانون 09-95 وهو قانون 10-04 يتعلق بالترقية البدنية و الرياضية ظهر هذا القانون نتيجة لنتائج المتدهورة التي الت اليها النتائج الرياضية الجزائرية ، ونجد ان هذا القانون اعطى دلالة قوية الى توجه الدولة الى سياسة السبونسورينغ وتوضح هذه السياسة في المادتين 75-76 .

المادة 75: يمكن للمتعاملين العموميين او الخواص ، التدخل لتمويل عمليات دعم و ترقية ورعاية لفائدة الرياضيين و النوادي الرياضية والرابطات و الاتحادات الرياضية الوطنية ، وكذا اللجنة الوطنية الاولمبية .

المادة 76: يتكون أفساط الارباح الناتجة عن عقود رعاية او تجهيز او تسويق صورة الرياضي او مجموعة الرياضيين العائدة الى الاتحادية الرياضية الوطنية والنادي الرياضي المعني .

وفي نفس الصيغ جاء التشريع المعمول به وهو قانون المالية لسنة 2004، من خلال المادة 03)، ليضبط الحد الاقصى للمبالغ التي يمكن ان تخصصها المؤسسات الاقتصادية لرعاية الرياضية ، والتي سوف تخصم من ربحها الخاضع لضريبة ب 6 ملايين دينار ، والتي يجب ان تثبت في حدود نسبة 10% من رقم اعمال السنة المالية للمؤسسة .

وقد جاءت للمادة رقم (13) من قانون المالية لسنة 2007، لترفع هذا المبلغ الذي يمكن ان تنفقه المؤسسات على الرياضة ، الى 10 ملايين دينار كحد اقصى وفي حدود نسبة 10% من رقم اعمال السنة المالية .

في يوم الاربعاء 22 رمضان عام 1434 هجري الموافق ل 31 جويلية 2013 صدرت الجريدة الرسمية العدد 39 التي تحتوي على قانون رقم 5-13 المؤرخ بتاريخ 23 جويلية سنة 2013 المتعلق بتنظيم الانشطة البدنية و الرياضية وتطويرها

المادة 81: يمكن لكل نادي هاوي وكل شخص طبيعي او معنوي ان يؤسس نادي رياضي محترف او يكون مساهم او شريك فيه ، ويمكن لشركات الاجنبية ان تكون مساهمة ، او شريكة في النادي الرياضي المحترف طبقا لتشريع المعمول به¹ .

¹ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، امر 09-95 ، المادة 101-102

المادة 162: تتولى الدولة و الجماعات المحلية و المؤسسات و الهيئات العمومية و الخاصة ، طبقا لتشريع و التنظيم المعمول بهما ، تمويل او مساهمة في تمويل الانشطة التالية¹ :

- تعليم التربية البدنية و الرياضية.
- الرياضة المدرسية .
- الرياضة الجامعية .
- رياضة النخبة و المستوى العالي.
- رياضة المنافسة .
- تكوين الرياضيين ومستخدمي التأطير.
- عمليات الوقاية و الحماية الطبية و الرياضية .
- انجاز الهياكل و المؤسسات التكوينية و المنشآت الرياضية ، و هياكل الدعم التابعة لدولة ، و الجماعات المحلية و سيرها و تجهيزها و كذا تثمينها وظيفيا .
- تطبيق مخططات و برامج البحث في ميدان الرياضة الاحترافية .
- ميدان علوم الرياضة و تكنولوجياتها.
- الرياضة الهاوية .
- رياضة الاشخاص المعوقين .
- الرياضة للجميع .
- الرياضة في عالم الشغل .
- ترقية الرياضة النسوية و تطويرها .
- الالعاب و الرياضات التقليدية .
- كشف تعاطي المنشطات .
- مكافحة تعاطي المنشطات و مراقبته .
- التمثيل الدولي .
- الوقاية من العنف في المنشآت الرياضية و مكافحته².

¹ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية , امر رقم 09-10, المادة 75-76, الجزائر 2004, العدد 52 ص 23

² - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية , قانون رقم 05-13 المادة 162 الجزائر 2013, ص 22

المادة¹ 164: يسند حسب طبيعة المنافسات الى اللجنة الوطنية شبه الاولمبية و الاتحاديات الرياضية الوطنية ، و الرابطات و النوادي الرياضية ، تسوق الاشهار المختوم به لباس الرياضيين ، وملكية كل الحقوق الاخرى الناجمة عن العروض و المنافسات الرياضية ، لا سيما تلك التي يتم بثها عن طريق السمعي البصري او الالكتروني ، وتجري على التراب الوطني او تعبره ، وكذا كل المنافسات الدولية التي يشارك فيها رياضيون جزائريون . تحدد كيفيات هذه المادة عن طريق التنظيم .

المادة 165: يمكن للمتعاملين العموميين او الخواص التدخل في مجال تمويل اعمال الدعم و الترقية و التمويل و الرعاية لفائدة الرياضيين و النوادي الرياضية و الرابطات و الاتحاديات الرياضية الوطنية وكذا اللجنة الوطنية الاولمبية و اللجنة شبه الاولمبية .

يمكن ان تأخذ عمليات الدعم على الخصوص شكل مساهمات مالية او تكوين الرياضيين او تعزيز و سائل النوادي الرياضية ، و الرابطات الرياضية والاتحاديات الرياضية الوطنية ، وكذا اللجنة الوطنية الاولمبية و اللجنة الوطنية شبه الاولمبية .

يحدد الحد الاقصى للمبالغ التمويل و الرعاية التي يقبل خصمها لتحديد الضريبة على ارباح الشركات طبقا للتشريع المعمول به .

المادة 166: تكون مبالغ اقساط الارباح الناتجة عن عقود التمويل او الرعاية او تجهيز او تسويق صورة الرياضي او مجموعة الرياضيين العائدة الى الاتحادية الرياضية الوطنية و النادي الرياضي المعني محل اتفاقيات تبرم بين الرياضي او مجموعة الرياضيين ، وبين الاتحادية الرياضية الوطنية و النادي الرياضي المعنيين.

المادة 168 : يسند تسويق فضاءات الاشهار الموجودة داخل المنشآت الرياضية و الاتحاديات الرياضية الوطنية و الرابطات الرياضية و النوادي الرياضية حسب كيفيات تعاقدية بين الاطراف المعنية .

المادة 169 : توزع الارباح الناتجة عن اليرادات المرتبطة مباشرة بتسويق التظاهرات و العروض الرياضية بين النوادي الرياضية المعنية و الرابطة الرياضية و الاتحادية الرياضية الوطنية وعند الاقتضاء الصندوق الوطني لترقية مبادرات الشباب و الممارسات الرياضية و الهيكل او الهيئة المسيرة للمنشأة الرياضية التي تحتضن المتظاهرة .

¹ - المرجع السابق , المادة : 164 , ص 22

المادة 174: يمكن ان تستفيد الاتحاديات الرياضية و الرابطات و النوادي الرياضية من مساعدات الدولة و الجماعات المحلية على اساس برنامج سنوي او برنامج متعدد السنوات وتقديرات ميزانية توافق عليها السلطات المعنية ويمكن ان تستفيد ايضا من مساعدات و هبات و مساهمات مالية من كل شخص طبيعي او معنوي .

المادة 187: يجب على كل هيكل تنظيم وتنشيط الرياضيين الذين يستفدون من عملية مالية متأتية ، لا سيما من عقد تمويل او رعاية ، تسجيل موارد هذه العملية في كتاباتها المحاسبية ، ويعلم ويرسل عند ابرام هذا العقد الوثائق الثبوتية لهذه العملية الى الادارة المكلفة بالرياضة المختصة .

يرسل كل من الناري لرياضي ، و الرابطة الرياضية الى الاتحادية الرياضية الوطنية المعنية الوثائق المذكورة في الفقرة الاولى اعلاه قصد المراقبة .

من خلال نص **المادة 81** يمكن للشركات الاجنبية ان تكون مساهمة او شريكة في النادي الرياضي المحترف ، هو الشيء الجديد الذي جاء في هذا القانون ، الا ان الدولة في المادة 162 لا تزال تمول الانشطة الرياضية النخبوية وهذا ما يتعارض مع متطلبات الاحتراف الرياضي .

المطلب الثاني: سوق الرعاية الرياضية ومستقبلها في الجزائر .

1- اقتصاديات السوق الحر في الرياضة¹ :

سارت الكثير من دول العالم على طريق التحرر الاقتصادي و اتجهت معظمها الى الخصخصة ، و الى تحرير التجارة العالمية من كافة القيود و السماح لعوامل الانتاج بالتنقل بحرية عبر انحاء العالم من اجل تعميق التخصص وتسييم العمل الدولي ، وقد ساعد في هذا الاتجاه سقوط النظرية ، والتطبيق الشيوعي ، و اعمال المبادئ الاشتراكية في مجال الاقتصاد القومي .

ولذلك اتجهت معظم دول العالم الى التحول من النظام الاشتراكي و المتمثل في امتلاك الدولة للجزء الاكبر و الاله من مصادر الثروة الطبيعية و وسائل الانتاج المادية ، وتولى الدولة لإدارة الاقتصاد القومي وفقا لحظرة شاملة من اجل تحقيق ناتج قومي يتم توزيعه على اساس مقدار مساهمة كل فرد من الانتاج ، الى النظام الرأسمالي و القائم على تنظيم النشاط الاقتصادي في المجتمع على اساس قيام الفرد (الرأسمالي) او مجموعة من الافراد مجتمعين (الشركات الرأسمالية) بالتأليف بين رؤوس الاموال الانتاجية المملوكة لهم ، والمواد الاولية التي يشترونها وقوة العمل

¹ - كمال درويش، السعدني خليل السعدني، الاحتراف في كرة القدم (المفهوم-الواقع-المقترح)، ط1، مركز الكتاب للنشر، مصر 2006 ص190

المستأجرة في شكل مشروع يستخدم الآلية كأساس الفن لإنتاجي ، وذلك من اجل تحقيق كمية متزايدة من الثروة تمكنهم من الحصول على ارباح يحتفظون بها لأنفسهم ، ومن ثم تراكم رأس المال لديهم .

2- اطراف الرعاية الرياضية¹:

يمكن تحديد التبادلات التي تتم في السوق الرعاية الرياضية بين الأطراف التالية :

2-1- الراعي : الذي يهدف للتعرف بعلامته ، او منتجه او باختصار تطوير شهرته او صورته امام الجمهور العريض او المحلي ، فيقدم في المقابل دعم مالي و مادي او خدماتي .

2-2-منظم الحدث الرياضي : لزيادة شهرته ، نشاطاته الرياضية او المالية ، وهو يقدم للراعي و سائل للترويج لصورته ، و علامته او منتوجه في ظل وجود تغطية اعلامية ، تضمن الربط بين المؤسسة الراعية مع صورة الرياضة الممارسة او الحدث المنظم في معظم الحالات ، الرعاية الرياضية تكمن من الرفع من شهرة العلامة ، من خلال اشراك منتجاتها مع الفريق او الحدث الرياضي الذي قامت برعايته ، من خلال تغطية اعلامية جيدة التي تسمح باستهداف فئة عريضة من الجمهور المستهدف هذا الاثر الكمي ، يمكن ان يضاف اليه اثر كيمي ، من خلال زيادة ادراك الجودة في ذهن المستهلكين مثلا العلاقة بين سباق formul1 وشركة Renault لذلك فالإعلام يلعب دور فعال في العلاقة القائمة بين الشركات الاقتصادية (الراعية) و المؤسسات الرياضية (الفرق والنوادي) بالإضافة الى الجمهور الرياضي .

¹ - طويل وسيم ,اسباب ضعف الرعاية في الجزائر -حالة الاتحاديات الرياضية الجزائرية -رسالة ماجستير ,معهد التربية البدنية الرياضية , جامعة يوسف بن خدة -الجزائر ,2008, ص91

3- مستقبل الرعاية الرياضية بالجزائر :

الرعاية ليست مقتصرة على الرياضة فقط بل تستخدم في الكثير من المناسبات او الاحداث كالمسلسلات التلفزيونية او كتاب معين او برامج اذاعية او فريق معين و القاسم المشترك فيما بينهم هو حافز المشاركة ، فالتبرع للجمعيات الخيرية يكون الحافز هنا عمل خيري وليس المصالح التجارية و لكن يتوقع للرعاية الرياضية مستقبلا جيدا اكثر من غيرها للأسباب التالية¹ :

- الاهتمام المتنامي من وسائل الاعلام في تغطية الانشطة الرياضية يوجه افضل ولمدة اطول .
- تزايد اهتمام الافراد في المشاركات الرياضية اكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية .
- اصبحت وكالات الدعاية و الاعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية و بإلحاح من العميل و رغبته في الاشتراك في رعاية الانشطة الرياضية وغيرها.

وفي الجانب الاخر ، ومع تزايد الاهتمام بالرعاية الرياضية فإن للرعاية الرياضية التي تقوم بها الشركات دور اساسي في نشأة ، وتطور الرياضة بنشاطاتها المختلفة فبعض الرياضات و خاصة الاحترافية منها تتطلب مبالغ طائلة لتنظيمها ، و استمرارها كما تعتبر رعاية الشركات للنشاطات الرياضية اداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الاخرى المتحدة للإعلان بكلفتها المنخفضة نسبيا.

¹ - علي عبد الفاتح كنعان , الاعلام الرياضي , دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع , عمان - الاردن 2014 ص33

الخلاصة:

تعد الرياضة من أكبر الظواهر الثقافية في مختلف المجتمعات واصبحت الصناعة الرياضية عالمية. ومن اهم اساليب تمويل المالي للأندية الرياضية والتسويق الرياضي، والذي يتمثل في نظام الرعاية للأندية الرياضية. ويعتبر الرعاية الرياضية مصدرا هاما للمال والسلع والخدمات للأندية، بينما تحصل الشركات التجارية الراعية على الانتشار المجتمعي والاعتراف بها وزيادة ثقة الجمهور. ويمكن للأندية للرياضة ان تنمو وتزدهر بشكل أفضل من خلال الاستفادة من برامج الرعاية الرياضية وتطويرها بشكل مناسب لتلبية احتياجاتها وتحقيق اهدافها.

الفصل الثاني

الرعاية الرياضية وارتباطها بالاحتراف

الرياضي في الجزائر

تمهيد:

شهد الاحتراف الرياضي تطورا كبيرا عبر العصور ، واصبحت الاندية تسعى الى استقطاب اكبر عدد من الممولين سواء كانت شركات او مؤسسات صغيرة او متوسطة ام كبرى ، قصد تحصيل اكبر قيمة مالية ممكنة لدعم ميزانية الفريق ، علما ان معظم رؤساء اندية القسم الاول هم رجال اعمال واطارات في كبرى الشركات الوطنية بالجزائر مثل : (سونلغاز ، سوناطراك ، موبيليس) وهو شيء ايجابي من الناحية المالية للأندية الجزائرية المحترفة التي لديها تاريخ في تشريف كرة القدم الجزائرية في الساحة الافريقية ومشاركات القارية مثل نادي مولودية الجزائر الذي ترعاه مؤسسة سوناطراك اكثر من ثلاثين سنة ، ومؤسسة سونلغاز التي اصبحت الراعي الرسمي لنادي وفاق سطيف بدية من مارس 2023 وكذلك نادي شبيبة القبائل الذي استولت عليه مؤسسة موبيليس والتي سددت كل ديون النادي مع تأهيل اللاعبين الجدد وهذا بدية من مارس 2023 .

جلب الاحتراف الرياضي فلسفة جديدة للسياسة التمويلية للأندية من خلال بعض المصادر الجديدة التي لها اثر كبير في تطوير اداء الاندية وتسيير وكذلك الاحتراف في اطاره القانوني ، وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل .

المبحث الاول: الاحتراف الرياضي في كرة القدم

المطلب الاول : ظهور وتطور الإحتراف الرياضي في كرة القدم

1- ظهور الاحتراف الرياضي في كرة القدم¹:

اصبح الاحتراف الرياضي رسميا و قانونيا منذ عام 1885 حيث يعتبر ذلك العام بداية لمرحلة من اهم مراحل كرة القدم ، حيث تم الاعتراف به ولم يأت ذلك الا بعد مرحلة طويلة من التطور و الاعتراض فاللعبة كانت بمثابة ترويج بالنسبة للقلة في الجامعات و المدارس ويطلق عليها في انجلترا اسم " لعبة الجنتلمان " اي السيد المهذب لأنها كانت تمارس في بيئة رفيعة المستوى من الناحية الثقافية و الاجتماعية ، واصبحت لعبة القاعدة العريضة من الشعب و الجماهير وخاصة اعضاء الاندية الرياضية ، كما ارتبط الاحتراف في كرة القدم ارتباطا عميقا بالأوضاع الاقتصادية في بريطانيا .

وكان اول محترف في تاريخ كرة القدم هو " جيمس لانج " الاسكتلندي و الذي انضم الى فريق " شفيلد " الانجليزي سنة 1876 وكانوا يضعون له اجرة في جذائه سرا بعد المباريات ، وكان الاحتراف امرا غير رسميا قبل عام 1885، وكانت طبقة الارستقراطية النبلاء يعتبرون الاحتراف من الاعمال الخاصة بالطبقات الادنى في المستوى². واستمر الاحتراف المقنع المستمر في مجال كرة القدم حقبة من الزمان ولكن بدأت الشكاوي تنهال على اتحاد كرة القدم الإنجليزي وكان من الصعب على لجان التحقيق إثبات استخدام بعض الاندية للاعبين محترفين ببساطة لان تلك الاندية كانت تحتفظ بسجلين ، سجل يقدم للمختصين و سجل سري في بيانات بالمكافآت التي تدفع للمحترفين سرا بوضع النقود في احذيتهم .

وفي نوفمبر 1883 ثبت لإتحاد كرة القدم الانجليزي ان نادي " اكرينجتون " في مسابقة كأس انجلترا تقديم اجر لاحد اللاعبين حيث قدم النادي المهزوم شكوى وهو نادي " باراك رود " .

ثم جاء اشجع رجل في تاريخ الصراع بين الهواية و الاحتراف وهو الميجور " ويليام سوديل " مدير فريق " بريستون نورث اند " فبعد تعادل نادي " ابتون باراك " 1-1 مع نادي بريستون في 1883 قدم نادي " ابتون " شكوى لاتحاد

2004, ص 36¹ - كمال درويش , الاحتراف في كرة القدم , ط1, مركز الكتاب للنشر

كرة القدم وجاء في الشكوى ان فريق " بريستون " يضم لاعبين محترفين سرا مما يخالف لوائح بطولة كأس إنجلترا وهي البطولة الرسمية المنظمة الوحيدة في ذلك الوقت.¹

واما لجنة التحقيق اعلن سوديل بكل شجاعة ان جميع لاعبين من المحترفين فقرر ايقاف اندية " بريستون " و " بيرتلي " و " بوليتول " عن الاشتراك في مسابقة كأس إنجلترا الثبوت تهمة شنيعة على الاحتراف وبدأت حملة ضد اتحاد كرة القدم الانجليزي عندما طالب كل الاندية بتقديم بيانات وافية عن مصدر رزق ووظائف جميع اللاعبين للتأكد من انهم هواة وذلك عندما تبين وجود لاعبين محترفين في اندية الانجليزية وكان هذا يخالف لوائح بطولة كأس إنجلترا.

وعندما وافق الاتحاد الانجليزي على السماح بالاحتراف للاعبين لم يتوقف انصار الهواية على تضيق الخناق على المحترفين فقد نص السماح بشرعية الاحتراف على ان يعيش اللاعبون المحترفين على بعد ستة اميال من ناديه على الاكثر لمدة عامين قبل ان يجوز له تمثيل ناديه في بطولة كأس إنجلترا وجاء الرد على ذلك القرار المتعسف من شركات الغاز و الكهرباء و الفحم الانجليزية بالاعتراف بحق العمال للاعبين كرة القدم في الحصول على اجازات بمرتب كامل وكانت اول اجازة مدفوعة في تاريخ كرة القعدة للاعب المحترف .

2- كيفية مواجهة متطلبات اللاعبين المحترفين:

وقعت الاندية الانجليزية في ازمة مالية وهي كيفية تدبير اجور اسبوعية منتظمة للاعبين المحترفين ، فلاحتراف هو تنظيم لحياة اللاعبين المحترفين و ضمان مورد رزقهم و لوظيفتهم وهي ممارسة كرة القدم ، وجاء الحل من خلال اقتراح ايجابي من اسكتلندي هاجر من الشمال الى الجنوب في مدينة برمنجهام الانجليزية في اقامة مسابقة جديدة تضم مباريات كثيرة و بالتالي تشكل دخلا منتظما للأندية تستطيع به مواجهة النفقات الجديدة المتصاعدة وهي اجور المحترفين، ومكافآت الفوز و التعادل وصيانة ارضيات الملاعب وبناء مدرجات تتسع لأعداد المشاهدين المتصاعدين ، وذلك كان الهدف الاساسي من اقامة دوري كرة القدم وكان عام 1888 يشهد اقامة اول دوري في كرة القدم في العالم.²

حيث تطلب الاحتراف و بطولة الدوري الجديدة المزيد من التنظيم المتقن و فنون الادارية الدقيقة خاصة وان الاندية المحترفة تحولت الى شركات مساهمة ومؤسسات اقتصادية تطرح اسهمها في السوق ومن ثم نشأت الحاجة الى الاهتمام

¹ - علاء صادق ,مرجع سابق ,ص 28

² عادل شريف, قصة كرة القدم , الهيئة المصرية العامة للكتاب , 1988,ص28

بمستوى الفريق لان اقتصاديات النادي تركز على سمعة فريقه ومستواه ومدى النظام والالتزام بالنادي

3- اثر الاحتراف الرياضي على كرة القدم :

ظهور الاحتراف كان له الاثر الايجابي على كرة القدم تنظيميا و اداريا وشعبية ومع مرور الاعوام اصبح المحترف المنبوذ سابقا نجما محبوبا ومع ظهور الاحتراف ادى الى تفرغ المحترفين لوظيفتهم وهي كرة القدم فارتفع مستوى الاداء وجذب الملايين الى الملاعب قبل ظهور الاذاعة و التلفزيون ومع بدأ اول دوري منظم لكرة القدم تصاعد عدد الاندية في بريطانيا الى ارقام كبيرة فبعد الدوري الانجليزي باثني عشر ناديا في سنة 1888 بدا دوري ايرلندا في عام 1890 ودوري اسكتلندا في عام 1891 ونظم بعد ذلك الدوري الاوربي¹.

4- التطور التاريخي لحقوق اللاعب المحترف :

كانت حقوق اللاعب المحترف قليلة او ضائعة في كل بلاد العالم حتى منتصف الخمسينيات ولم يكن له الحق في تقرير مصيره ولا حق الانتقال من نادي الى اخر الا بموافقة ناديه ولا يمكن اللعب للنادي الذي يريد الانتقال اليه مهما دفع هذا النادي وحتى في حالة انتهاء عقده مع ناديه فإن استمرارته مع ناديه يصبح اجباريا اذا رغب النادي في ذلك².

وكان اللاعب المحترف يباع كسلعة يتحكم فيها رؤساء الاندية الذين كانوا دائما من الاثرياء و كانوا يلتقون دائما ببعضهم ، حيث كانوا يتفقون على خفض اسعار اللاعبين لثقل مصروفاتهم على انديتهم ، وهذا الانفاق غير العادل فيه ظلم واقع على اللاعبين المحترفين غير القادرين على المطالبة بحقوقهم في ظل التعسف الاداري .

وفي نهاية الخمسينيات و الستينيات تحسن الاوضاع كثيرا في اوربا وامريكا مع الاحتفاظ لأصحاب الأندية بسلطاتهم في التصرف في حرية اللاعبين وظل ظلم اللاعب المحترف حتى علم 1976 عندما اعلن اللاعبون المحترفون الثروة على ظلم اصحاب الاندية واقاموا الكثير من الدعاوى القضائية ضدهم في المحاكم و التي اتخذت وقعا ايجابيا لصالح اللاعبين و اقرت بعدم قانونية القوانين السابقة لأصحاب الاندية وكذا تعديل قانون انتقال اللاعبين من اندية الى اخرى مؤكدة على حرية اللاعب المحترف في الحصول على حريته كاملة في وقت معين عندما يقضي الفترة المحددة له مع ناديه ، وكان هذا التغيير السر الحقيقي وراء الزيادة الرهيبة في اسعار اللاعبين لاسيما في كرة القدم

¹ - عادل شريف ,مرجع سابق , ص41

² - عبد الحميد عثمان الحنفي, عقد احتراف لاعب كرة القدم , كلية الحقوق , الكويت , 1995, ص18

والسلة و الهوكي و البيسبول و كرة القدم الأمريكية و بمرور الوقت بدا تكوين روابط اللاعبين المحترفين والتي زادت من قوة اللاعب وواجهت تحكم رؤساء الاندية بشجاعة مما اثر على ايجابيات واضحة لصالح اللاعبين المحترفين.¹

5- تطور مكانة الرياضي المحترف :

مرت مكانة الرياضي المحترف بتطور يعكس مدى الاحتراف الذي كانت تلقاه الرياضة عامة و الاحتراف خاصة ، فقد كان الرياضي المحترف في العصور البدائية محل للاحترام و التقدير من جانب الناس ، وكانوا ينظرون اليه على انه بطل الابطال ، الى انه في العصور الوسطى تغيرت النظرة فقد هبطت قيمة الرياضي المحترف واصبح التقليل من شأنه يحل محل الاحترام و التقدير بل كان ينظر الى الاحتراف الرياضي على انه مهنة له وقد شاطرة الممثلون الرياضيون المحترفين المصير نفسه بتقليل من قيمتهم الشخصية واعتبارهم عند عامة الناس .

وفي القرن التاسع عشر عكست ظروف التطور التي مر بها الاحتراف الرياضي وخاصة رياضة كرة القدم في انجلترا، الحالة التي الت اليها هذه الرياضة في العصور الوسطى مع تعثر و انحدار حيث ساهمت الرياضة مساهمة هامشية في تلك الحقبة من الزمن و السبب في ذلك هو بروز رياضة الهواة ، التي كانت تمارس بواسطة الطبقات الارستقراطية و الطبقات الاجتماعية الدنيا في وقت واحد ، غير ان الامر ما لبث ان تبدل في القرن العشرين وذلك نتيجة لتغيرات التي اهتز لها المجتمع البريطاني .

لقد ظهرت تنظيمات مهنية في جميع فروع الالعاب الرياضية وكانت ذات هدف تجاري ، واستراد الاحتراف مكانته المتميزة واصبح الناس ينظرون الى الرياضي المحترف في الانشطة المختلفة نظرة حب واحترام وتقدير.²

¹ عبد الحميد عثمان الحنفي ، مرجع سابق ، ص 23

² - علاء صادق ، مرجع سابق ، ص 17

المطلب الثاني: الاحتراف الرياضي في الجزائر:

1- تطوير نظام الاحتراف الرياضي في الجزائر:¹

جاءت فكرة كرة الاحتراف في الامر رقم 95-09 المؤرخ في 25 فيفري 1995 المتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية الرياضية و تنظيمها و ذلك في المواد 20، 21، 22 الخاصة بالنوادي الرياضية المحترفة .

فجاء هذا النظام الجديد من اجل احداث تغيير ايجابيا و ترقية حقيقة في ميدان كرة القدم اي تحقيق الهدف الاول و الاساسي وهو الخروج من الوضعية الصعبة التي يعيشها عالم كرة القدم الجزائرية ، يعني هذا ان تجعل من الممارسة الاحترافية وسيلة و اداة فاعلة تمكننا من الوصول الى التقدم الكروي العالمي و بلوغ اعلى المستويات : النضج التكتيكي ، التقني و البدني ، وهو ما ينعكس بالإيجاب على مردود اللاعبين ادائهم من بين الدوافع و الاسباب التي حفزت قيام الاحتراف نذكر:

- عدم القدرة على تحقيق تقدم كروي فعلي .
- الضياع الكبير للأموال و الجهود.
- تدخل غير المتخصصين في الميدان و اللذين لا يملكون الكفاءات العلمية و المهنية اللازمة التكوين الناقص و الغير فعال.
- غياب استراتيجية واضحة في التسيير و التنظيم الكروي .
- كان اول مرسوم كروي طبق فيه نظام الاحتراف المرسوم الكروي : 1999-2000 رجع الفوز بأول بطولة كروية وطنية احترافية لنادي الشباب الرياضي لبلوزداد.

يقوم بتسيير مجريات البطولة الوطنية الاحترافية لكرة القدم المجتمع الاحترافي لكرة القدم الذي يعتبر كهيئة مستقلة عن الفيدرالية الجزائرية لكرة القدم ، وتفصل فيه وزارة الشبيبة والرياضة فقط، كما جاء في المادتين 20 و 21 من الامر 95-09 بحيث تحدد شروط كفاءات الممارسة الرياضية المحترفة من طرف الوزير المكلف بالرياضة .

كانت هذه نقطة البداية للاحتراف في كرة القدم الجزائرية ، لتتولى بعدها النصوص القانونية و التنظيمية ، والتي كرسست التوجه نحو الاحتراف (قانون 13-05، مرسوم تنفيذي 06-264، المرسوم التنفيذي 15-73،...)

¹ - اسماعيل حامد عثمان ، التحديات التي تواجه الدورات الاولمبية في القرن الحادي و العشرين ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص46

2- واقع الاحتراف الرياضي في الجزائر :

بالنظر الى الظروف التي مرت بكرة القدم الجزائرية و الوضعية التي تعيشها سواء من الناحية التسيير او من الناحية التقنية (النتائج الفنية على المستويين الداخلي الخارجي) وخاصة من الناحية المالية لكون معظم النوادي المحترفة عاجزة ماليا يتضح بأنه من الصعب التحول من مرحلة الى اخرى ، و الاصعب من ذلك هو ضمان نجاح عملية التغيير .

فهذا النظام الكروي الجديد (الاحتراف) اصبح امر تعاني منه المنظومة الرياضية الكروية بشكل ملفت الانتباه حيث تفتقد للاستراتيجية دقيقة و صارمة في هذا الميدان . ذلك يتطلب التفكير في وضع تشريعي الزامي يفرض على الاندية و الاتحاديات انشاء مدارس مستقرة و مركز تكوينية دائمة ، و انتقاء المشرفين و المسيرين اللذين تتوفر فيهم الشروط العلمية و الرياضية حسب المقاييس العالمية بهدف المساهمة في الترقية الفعلية للرياضة الجزائرية و لكرة القدم في ظل النظام الاقتصادي الجديد للبلاد.¹

3- الاحتراف الرياضي من الناحية القانونية :

يعرف البعض الاحتراف بأنه " توجه النشاط بشكل رئيسي وبصفة معتادة الى القيام بعمل معين بقصد الربح " ويعرفه آخرون بأنه " مباشرة نشاط يتخذ وسيلة لتعيش صاحبه ولتشبع حاجته " ويتبين من هذين التعريفين ان الاحتراف في معناه العام يعني ممارسة الشخص لنشاطه على انه حرفة وذلك بأنه يباشر بصفة منتظمة و مستمرة بغرض تحقيق عائد يعتمد عليه كوسيلة للعيش ويتبين من ذلك ان الاحتراف بالمعنى القانوني يستلزم توفر عنصرين اساسيين و هما :

الاول : ان يباشر الشخص نشاطه بصفة منتظمة و مستمرة .

الثاني : ان يعد العائد الذي يحصل عليه من هذا النشاط مصدر الرزق الرئيسي.²

4- جوانب الاحتراف الرياضي :

ان الاحتراف الرياضي شأنه شأن اي مهنة من المهن او اي نشاط آخر سواء كان تجاري او صناعيا ، حيث يلتزم ذلك ان يتخذ اللاعب من ممارسة النشاط الرياضي

¹ - بقاح اكلي , دور واهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية - حالة كرة القدم الجزائرية , جامعة الجزائر 3, مذكرة ماجستير , دفعة 2001ص26

² - كمال درويش , السعدني خليل السعدني , مرجع سابق , ص 58

مهنة يباشرها بصفة منتظمة ومستمرة بهدف تحقيق عائدا ماديا يعتمد عليه كوسيلة للكسب و العيش.¹

لذلك فعملية الاحتراف يجب ان يكون لها اركان اساسية تتمثل في النادي و اللاعب وعقد بينهم متفق عليه..

المطلب الثالث : اطراف الاحتراف الرياضي وعناصره .

1- الطرف الاول " النادي الرياضي " :

يعرف النادي الرياضي بأنه " هيئة تهدف الى نشر التربية الرياضية وما يتصل من نواحي ثقافية واجتماعية وروحية

و صحية و تهيئة الوسائل و تسيير السبل لشغل اوقات فراغ الاعضاء بما يعود عليهم من هذه النواحي.²

يتبين من هذا التعريف ان النادي الرياضي احد طرفي عقد الاحتراف لا يمكن ان يكون الا شخصا اعتباريا وذلك

على خلاف صاحب العمل في عقود العمل الاخرى فهو قد يكون شخصا طبيعيا او شخصا اعتباريا.³

واذا كان ما سبق عرضه في خصوص النادي يتطبق على اندية الهواة و المحترفين فإن الذي يهمنا هو بيان الشروط

الخاصة ، التي يلزم ان تتوافر في الاندية الممارسة للاحتراف ، و التي تعد الطرف الثاني في عقد الاحتراف اي

صاحب العمل.

يشترط النادي الممارسة للاحتراف وفقا لنص المادة الثامنة من لائحة احتراف اللاعب في ما يلي:

- ان يكون من الاندية المرخصة رسميا من قبل الاتحاد الرياضي للعبة كرة القدم.
- ان يتعهد بالالتزام بكل ما تضمنه لائحة الاحتراف وبكل التعليمات التي تصدرها الاتحاد الرياضي .
- يقدم للاتحاد الرياضي خطة مالية مقننة تثبت مقدراته على اداء تكاليف ممارسة الاحتراف وفقا للوائح الاحتراف .

- ان يحتفظ بسجلات نظامية خاصة باللاعبين المحترفين وفقا للنموذج المعد من الاتحاد لهذه الغاية.

- ان يبرم عقود مع اللاعبين المحترفين الذين يلعبون في فريقه الاول وفق لنموذج المعد من قبل الاتحاد.

يتبين من هذه الشروط ان النادي يخضع في ممارسة للاحتراف لكل ما يصدره الاتحاد الرياضي من تعليمات

و توجيهات فهناك رقابة كاملة من الاتحاد الرياضي للعبة كرة القدم على الاندية.⁴

1 - احسن انور خولي, اصول التربية البدنية و الرياضية (المدخل, التاريخ, الفلسفة), دار الفكر العربي , ط3 , 2001, ص743

2 - عبد الحميد عثمان الحنفي, مرجع سابق, ص65.

3 - عبد الحميد الحنفي, نفس المرجع , ص81.

4 - عبد الودود يحي, الموجز في الطريقة العامة للالتزامات, دار النهضة , القاهرة , 1979, ص74

2- الطرف الثاني " اللاعب المحترف " :

يعرف اللاعب المحترف بأنه الذي يتقاضى لقاء ممارسة لعبة كرة القدم مبالغ مالية كرواتب و مكافآت ، بموجب عقد محدد المدة بينه وبين النادي .¹

يتبين من هذا التعريف ان اللاعب المحترف احد طرفي عقد الاحتراف وهو شخص طبيعي يتعهد بممارسة لعبة كرة القدم لحساب النادي وتحت ادارته واشرافه فاللاعب المحترف بالضرورة يجب ان يكون شخصا طبيعيا ذلك ان علاقته بالنادي تفترض اداء مجهودات بدنية وذهنية ، ومن ثم لا يمكن ان ينعقد عقد الاحتراف الا بين شخص طبيعي ونادي ، اما الشخص الاعتباري ، فلا يمكن ان يتعهد بممارسة لعبة كرة القدم ، وان كان من الممكن ان يبرم عقد مقاوله ، يقوم بتنفيذ الاداء الرياضي عمالة وان كان ذاك نادرا من الناحية العلمية.²

وتستلزم بعض لوائح الاحتراف لتسجيل اللاعب في الاتحاد الرياضي كلاعب محترف اتباع بعض الاجراءات ومنها:

- الحصول على موافقة الاتحاد المبدئية يجب ان يقوم النادي طلبا مرافقا به :
- مشروع العقد الذي سيرم مع اللاعب على ان تحدد قيمة المدة المتفق عليها لسريان العقد.
- خطاب من نادي اللاعب الحالي يتضمن موافقة مبدئية على انتقال اللاعب للعمل مع نادي اخر .
- ويلزم لتسجيل اللاعب في كشف النادي المنتقل اليه بعد موافقة الاتحاد المبدئية ان يتقدم النادي للاتحاد بالوثائق التالية :
- صورة العقد المنتهية بين اللاعب و النادي .
- تعهد خطي من اللاعب مصدقا عليه من ادارة النادي يوضح ان العقد هو الاساس و المعتمد من قبل ادارة النادي .
- شهادة انتقال دولية في حالة الاحتراف الخارجي ، وعي شهادة تقييد بأن الاتحاد الدولي قد وافق على انتقال اللاعب.

¹ - عبد الودود يحي ، نفس المرجع ، ص 154
² - كمال درويش ، مرجع سابق ، ص 212

3- العناصر المكونة للاحتراف الرياضي :

ولكي يتحقق الاحتراف الرياضي يجب ان يتصف النشاط الرياضي بالانتظام و الاستمرارية وان يكون النشاط الرياضي المتخصص هو الرزق الرئيسي للاعب بل يستلزم فوق ذلك عقد احتراف مبرم بين اللاعب والنادي وهذا ما تنص عليه دائما لوائح الاحتراف .

وبناء على ذلك يلزم لاعتبار اللاعب لاعبا محترفا ان تتوافر العناصر الثلاثة التالية:

- الانتظام والاستمرار في ممارسة لعبة كرة القدم.
- ان تشكل لعبة كرة القدم مصدر رزق رئيسي للاعب .
- ان يكون عقد احتراف بين اللاعب و النادي الرياضي ¹.

3-1- الانتظام والاستمرارية في ممارسة كرة القدم:

يشترط في لاعب كرة القدم المحترف ان يتخذ من لعبة كرة القدم مهنة يباشرها بصفة منتظمة ومستمرة اي انه يكرس كل وقته وبطريقة منظمة ودورية لممارسة هذه اللعبة ومن ثم لا يتوفر لديه اي وقت آخر لممارسة نشاط مهني آخر وهذا ما تنص عليه دائما لوائح الاحتراف.

فالفقرة الثالثة من المادة الرابعة من لائحة الاحتراف تنص على انه " يلزم اللاعب المحترف ان يكون متفرغا للعب في ناديه " كما تنص الفقرة الثالثة من المادة الاولى من لائحة الاحتراف الفرنسية على ان يلزم لاعتبار اللاعب محترفا ان يتخذ من لعبة كرة القدم مهنة اساسية.

واذا كانت المادة 26 من النظام الاساسي للجنة الاولمبية تعرف الرياضي الهاوي بأنه " الذي يمارس الرياضة كنشاط غير رئيسي " وان اللاعب المحترف هو الوجه الآخر المخالف للاعب الهاوي ولذا فإن اللاعب المحترف هو الذي يمارس الرياضة على انها حرفته الاساسية ومن ثم يمارسها بانتظام واستمرار.

3-2- لعبة كرة القدم مصدر رزق رئيسي للاعب المحترف :

يمكن لتوافر معنى الاحتراف ان يتصنف النشاط الرياضي بالاستمرار و الانتظام بل يلزم فوق ذلك ان يكون الاجر الذي يحصل عليه اللاعب نظير ممارسة للعبة كرة القدم هو مصدر رزق رئيسي ، ويعتمد عليه اللاعب وبصفة اساسية في معيشته ¹.

¹ - عبد الحميد عثمان الحنفي , مرجع سابق , ص58

و القول بأنه اللاعب المحترف يعتمد وبصفة اساسية في معيشته على ما يتلقاه من اجر هو امر ثابت و محقق في جميع رياضات الاحتراف ، وخاصة اذا ما لاحظنا ان المبالغ المالية التي يحصل عليها اللاعب من احترافها هي دائما مبالغ مرتفعة اي تكفي اسرته وتزيد فاللاعب لا يتقاضى فقط راتباً شهرياً بل يحصل كذلك بدل مسكن سنوياً وبدل مواصلات هذا بالإضافة الى التأمين الشامل ضد الاصابة داخل الملاعب وفي حالة العجز و الوفاة ايضاً التأمين الصحي الذي يشمل العلاج العادي للاعب و الكشف الطبي الدوري الإلزامي على اللاعب.

يحصل اللاعب على نسبة معينة من مقابل الامتثال وذلك في حالة انتقاله من ناديه الى نادي آخر ، ومجموع هذه المبالغ يكفي بما لا يدع مجالاً للشك ان يكون مصدر الا انه لا يشترط في اللاعب المحترف تكون الرياضة مصدر رزقه الوحيد ، بل يكفي ان يكون المصدر الرئيسي الذي يعتمد عليه في معيشته.²

3-3- وجود عقد احتراف بين اللاعب والنادي الرياضي :

لاعب كرة القدم لا يستطيع المشاركة في المباريات او المسابقات الرسمية التي ينظمها الاتحاد الرياضي لكرة القدم الا اذا كان مرخصاً له بذلك من الاتحاد الرياضي ، والحصول على هذا الترخيص يلتزم ان يكون اللاعب مقيداً كلاعب محترف في احد الاندية المرخصة بممارسة الاحتراف وهذه الاخيرة لا تسمح بقيد اللاعب في قائمة اللاعبين المحترفين الا اذا كان اللاعب قد ابرم معها عقد الاحتراف وعلى هذا فإنه يلزم لاعتبار اللاعب لاعباً محترفاً ان يكون مرتبطاً بناديه بعقد احتراف وهذا هو العنصر الاساسي والجوهري الذي يتميز اللاعب المحترف عن اللاعب الهاوي ، ولهذا نجد ان جميع لوائح الاحتراف التي تنظم احتراف لعبة كرة القدم تنص صراحة على ضرورة وجود عقد بين اللاعب و احد الاندية ، وذلك يتضح في المادة الثالثة من لائحة الاحتراف السعودي " اللاعب المحترف هو اللاعب الذي يتقاضى لقاء ممارسة لعبة كرة القدم مبالغ مالية بموجب عقد محدد المدة بينه وبين النادي " .

ولإبراز اهمية وجود عقد الاحتراف ذهب جانب من الفقه الفرنسي الى تعريف لاعب كرة القدم المحترفة بأنه اللاعب الذي يبرم عقد احتراف مع احد الاندية الممارسة للاحتراف . وترجع اهمية هذا العقد الى انه يساعد على تحديد الالتزامات التي تقع على عائق الطرفين " النادي و اللاعب"³.

1 - احسين انور الخولي ، مرجع سابق ،ص75

2 - لائحة الاتحاد الدولي لكرة القدم المعدلة و الخاصة بشؤون اللاعبين ، سويسرا ، 01/07/2005

3 - عبد الحميد عثمان الحنفي : مرجع سابق ،ص11

المبحث الثاني : بعض المؤسسات الاقتصادية الراعية للأندية الرياضية الجزائرية المحترفة لكرة القدم .

المطلب الاول : نادي شبيبة القبائل¹

1. تعريف النادي:

تعرف شبيبة القبائل بتسمية الكناري بسبب اللونين الاصفر والابيض لبذلتها الرسمية. كما تلعب أحيانا باللون الأبيض وهذا سر تسميتها بالكناري. تتربع شبيبة القبائل على عرش البطولة الجزائرية لكرة القدم برصيد 14 تويج في تاريخها العريق، وتعرف اختصارا بالفرنسية ب JSK وهو أشهر اسمائها أصبحت الفريق الوحيد الذي لم يسقط وبعد أن ترسم سقوط مولودية وهران فإن الشبيبة الفريق الجزائري الذي لم يسقط وإن سقط إلى القسم الثاني منذ صعوده وهو الذي لعب 39 موسما متتاليا وأنهت البطولة مع الثلاثة الكبار في 28 مناسبة.

2. تاريخ النادي: اهم المواسم:

- 1973 أول لقب في تاريخ الشبيبة وهو البطولة الجزائرية.
- 1977 الشبيبة تفوز بأول ثنائية بالفوز بالدوري والكأس.
- 1981 الشبيبة تفوز بأول لقب قاري وهو الأندية الإفريقية البطة بالدوري.
- 1982 الشبيبة تفوز باللقب الإقليمي الثاني وهو السوبر الإفريقي.
- 1986 الشبيبة تفوز بثنائية الموسم للمرة الثانية.
- 1990 الشبيبة باللقب الإفريقي الثالث والثاني في الأندية البطة بالدوري.
- 1995 الشبيبة تفوز باللقب الإفريقي الرابع وهو الأندية الحائزة على الكؤوس.
- 2000 الشبيبة يفوز بكأس الاتحاد الإفريقي.
- 2001 لشبيبة تدافع عن لقبها وتتوج للمرة الثانية بكأس الاتحاد الإفريقي.

3. الالقاب والانجازات:

- كأس الكؤوس الافريقية: 1995.
- كأس ابطال افريقيا: 1981، 1990.

1. كأس الاتحاد الافريقي:

- 2000 ضد الاسماعيلي المصري.
- 2001 ضد نجم الساحلي التونسي.

¹ موقع المعرفة، <https://www.marefa.org>، 04 افريل 2023، 10:30 صباحا.

- 2002 ضد تونس ياوندي.

- الكاس السوبر الافريقي 1982.

- الوصيف 1996.

2. الدوري الجزائري:

- 1973، 1974، 1977، 1980، 1982، 1983، 1985، 1986، 1989، 1990، 1995، 2004، 2006، 2008.

- الوصيف: 1976، 1984، 1998، 1987، 1991، 2003، 2005، 2007.

- كاس الجزائر: 1977، 1986، 1992، 1994.

- الوصيف: 1978، 1987، 1997، 2004.

- الكاس الممتاز: 1992.

- الوصيف: 2007¹.

المطلب الثاني: نادي مولودية الجزائر.

1. نبذة عن النادي:

نادي مولودية الجزائر، هو نادي جزائري لكرة القدم مقره الجزائر العاصمة، تأسس النادي عام 1921، يلعب النادي حاليًا في دوري الدرجة الأولى الجزائري، يلعب الفريق في استاد عمر حمادي الذي يتسع لأكثر من 65,000 متفرج.

وأول ما تأسس النادي في عام 1921 كان يعرف باسم Mouloudia Pétroliers d'Alger من 1977 إلى 1986 وغير اسمه إلى Mouloudia Club d'Alger في عام 1986. يتميز الزي الرسمي لنادي مولودية الجزائر باللون الأحمر، والأخضر.

مولودية الجزائر كان أول نادي جزائري يفوز بمسابقة قارية، وفاز بكأس إفريقيا للأندية الأبطال لعام 1976، فهو يعد واحد من أندية الجزائر الأكثر نجاحًا التي فازت بالدوري المحلي 7 مرات، في المرتبة الثانية بعد شباب القبائل، والكأس المحلي 7 مرات².

¹ موقع الرسمي لنادي شبيبة القبائل، jskabylie.dz، 06 افريل 2023. 9:03 صباحا
² نيرة ابة عائشة، موقع المعلومات، <https://almalomat.com/>، 10 افريل 2023 5:20 مساء.

2. تعريف بنادي مولودية الجزائر:

- نادي مولودية الجزائر هو واحد من اهم الاندية كرة القدم الجزائرية والذي يتبع الى الرابطة المحترفة لكرة القدم الجزائرية.

- تاريخ تأسيس النادي: يعود تاريخ النادي الى 7 اكتوبر عام 1921.

- المقر الرسمي للنادي: يقع النادي في مدينة الشارقة في جمهورية الجزائرية.

3. الملعب الرسمي للنادي: يعد ملعب 5 جويلية الذي يقع في مدينة الجزائر العاصمة لجمهورية

الجزائرية والذي يتسع لحوالي 85 ألف متفرج هو الملعب الخاص بالنادي مولودية الجزائر¹.

4. الألقاب و الانجازات:

4-1- المسابقات المحلية:

- فاز بالدوري الجزائري 7 مرات.

- احتل المركز الثاني بالدوي لعام 1962-1963، 1989، 2016-2017.

- فاز بكأس الجزائر 8 مرات.

- كان وصيف الكأس مره واحده عام 2012.

- فاز بكأس السوبر الجزائري 3 مرات عام 2006، 2007، 2014.

- ان وصيف الكأس السوبر مره واحده عام 2016.

4-2- المسابقات الدولية:

- فاز بكأس إفريقيا للأندية الأبطال مره واحده عام 1976.

4-3- المسابقات الاقليمية:

- فاز لكأس الأبطال المغاربيين مرتين عام 1971، 1974.

- احتل المركز الثاني لكأس شمال أفريقيا للأبطال عام 2010.

- أخذ وصيف كأس أبطال المغرب عام 1975².

¹ الموقع الرسمي لنادي مولودية الجزائر، mca.dz 10 افريل 2023، 6:30 مساء

² المرجع نفسه ، mca.dz 10 افريل 2023، 6:40 مساء

المطلب الثالث: نادي مولودية وهران:

1. نبذة تاريخية عن النادي:

يعود تأسيس المولودية إلى سنة 1918 تحت اسم مولودية حامدية وهران (MHO) والمولودية مثل أغلب النوادي الجزائرية التي أسست في بداية القرن الـ 19 كان هدفها الأسمى محاربة الاستعمار وذلك بإسماع صوتها للخارج لكن الاستعمار الفرنسي حاول بشتى الطرق القضاء على هذا النادي مما جعل مؤسسي الفريق الوهراني يبحثون عن فريق يندمجون في صفوفه وقد تم ذلك حيث اندمج فريق مولودية وهران مع فريق اتحاد وهران وكان ذلك في سنة 1946¹.

2. تأسيس مولودية وهران ليلة مولد نبوي الشريف:

إن تاريخ تأسيس أو إحداث الفريق كان في 14 ماي 1946 وكان موافق لليلة المولود النبوي الشريف. في هذه الليلة المباركة اجتمع 5 رجال (المؤسسين) في محل الحلاقة عند سي احمد في حي الحمري ليتفقوا على إحياء فريق اسمه مولودية وهران. وسمي بمولودية وهران نسبة للمولود النبوي الشريف والمنشئين هم علي بن تواتي، محمد يصول، بوفرمة، عمر روان سريك ومحمود سايج ميلود بن دارعو، وقد جرت مراسيم تأسيس الفريق في مسجد أبو بكر الصديق بالحمري وحضرها الشيخ سعيد زموشي الذي كلفه الشيخ سي طيب مهاجي بهذه المهمة والذي يُعتبر أحد مؤسسي جمعية علماء الجزائريين قد دعا الشيخ سعيد زموشي لهذا الفريق بالنجاح والتوفيق وبأن يكون مثل يقتدى به من طرف الشبيبة الجزائرية وهذا الدعاء مستجاب لحد الآن والحمد لله².

¹ موقع المعرفة، <https://www.marefa.org/>، 15 افريل 2023، 6:00 مساء

² مرجع سبق ذكره، موقع المعرفة، 15 افريل 2023، 6:10 مساء

3. ملعب أحمد زبانة:

نادي مولودية وهران يحظى بشعبية واسعة في المدينة والمنطقة المحيطة بها. يلعب الفريق مبارياته الرسمية على ملعبه الرئيسي "ملعب أحمد زبانة" الذي يتسع لحوالي 40,000 متفرج¹.

4. جمهور النادي:

يلقب أنصار مولودية وهران بالحمراوة نسبة إلى حي الحمري العتيق وأهم ما يميز الحمراوة هو الأهازيج القوية التي يطلقونها في الملعب حيث معروف عنهم تأليف الأغاني الرياضية منذ القدم، يضاف إلى هذا، تنقلاتهم الكثيرة إلى مخلف أنحاء الوطن حيث أنهم أوفياء لفريقهم إلى درجة كبيرة ويقفون معه في الصراء وفي الضراء. وقد ساهموا بشكل كبير في موسم 2008/2009 في عودة المولودية إلى القسم الوطني الأول بفضل تواجدهم بأعداد كبيرة في الملعب، كما يتميز الحمراوة بالتعصب لفريقهم وهذا ما سبب لهم متاعب مع الشرطة حيث غالبا ما تكون مواجهات مع الشرطة آخرها كانت في 26 ماي 2008 حيث تواجهوا عدة أيام مع الشرطة الجزائرية بعد سقوط المولودية إلى القسم الثاني لكن رغم هذا فان الحمراوة من أحسن الجماهير على المستوى العربي.

5. الإنجازات النادي:

5-1- الإنجازات المحلية: البطولة الوطنية:

- البطل: 1971، 1988، 1992 و 1993
- الوصيف: 1968، 1969، 1985، 1987، 1990، 1995، 1996، 1997، 2000.

5-2- كأس الجمهورية:

- البطل: 1975، 1984، 1985، 1996.
- الوصيف: 1998، 2002.

5-3- كأس السوبر: الوصيف 1992.

5-4- كأس الرابطة الوطنية الجزائرية:

- البطل: 1996.

- الوصيف: 2000.

5-5- الانجازات الدولية:

¹ مرجع سبق ذكره، موقع المعرفة، 15 افريل 2023، 6:20 مساء

5-5-1- دوري أبطال افريقيا:

- المشاركة: 1989، 1993، 1994.

- الوصيف: 1989.

5-5-2- كأس افريقيا للأندية الفائزة بالكؤوس:

- المشاركة: 1985، 1987، 1997

- دور ربع النهائي: 1997.

5-5-3- كأس الكونفدرالية للأندية:

- المشاركة: 1996، 1998، 2005.

- دور ربع النهائي: 1996.

5-5-4- دوري أبطال العرب:

- المشاركة: 1988 بالشارقة، 2001 بالدوحة، 2004 ببيروت و2008

- الوصيف: 2001 بالدوحة¹.

5-5-6- البطولة العربية للأندية الفائزة بالكؤوس:

المشاركة: 1997 بالإسماعلية، 1998 ببيروت، 1999 بالكويت

5-5-7- كأس سوبر العربي:

- المشاركة: 1998 بتونس، 1999 بدمشق،

- البطل: 1999 بدمشق.

5-5-8- كأس المغاربة للأندية البطلة:

- الوصيف: 1973.²

¹ مرجع سبق ذكره، موقع المعرفة، 15 افريل 2023، 6:30 مساء

² مرجع سبق ذكره، موقع المعرفة، 15 افريل 2023، 6:30 مساء

المبحث الثالث : اهم المؤسسات الراعية للأندية الجزائرية .

المطلب الاول : مؤسسة سوناطراك

1- تعريف مؤسسة سوناطراك :

سنتطرق الى تعريف مؤسسة سوناطراك من حيث " تسميتها ، شكلها القانوني ، مقرها ، رأس مالها ، تسييرها المالي والمحاسبي " ، وذلك على النحو التالي:¹

- **تسمية المؤسسة :** تأخذ الشركة الوطنية للبحث عن المحروقات وانتاجها ونقلها وتحويلها وتسويقها تسمية " سوناطراك " ، ويمكن تغيير هذه التسمية بمقتضى مداولة الجمعية العامة .
- **الشكل القانوني :** مؤسسة " سوناطراك " هي مؤسسة ذات اسهم تخضع لتشريع المعمول به مع مراعات احكام القانون الاساسي .
- **مقر المؤسسة :** يتواجد مقر مؤسسة " سوناطراك " بمدينة الجزائر ، ويمكن نقله الى اي مكان آخر من التراب الوطني وهذا بمقتضى مداولة الجمعية العامة ، ومقرها الحالي هو في الجزائر العاصمة و بالضبط في " جنان المالك " (حيدرة).
- **رأس مال المؤسسة :** تتوفر مؤسسة " سوناطراك " على رأس مال مبلغه مائتان وخمسة واربعون مليار دينار موزعة على مائتين وخمسة واربعين الف سهم ، قيمة كل سهم واحد مليون دينار ، تكتسبها وتحررها الدولة دون سواها ، ورأس مال المؤسسة غير قابل لتصرف فيه او التنازل عنه .
- **التسيير المالي والمحاسبي للمؤسسة :** تمسك محاسبة المؤسسة على الشكل التجاري .

2- نشأة وتطور مؤسسة سوناطراك :

نظرا للأهمية البالغة لقطاع المحروقات في الجزائر ، عرفت الدولة الجزائرية بعد نيلها لاستقلالها التركيز على هذا القطاع وذلك عبر تأسيس وانشاء مؤسسة وطنية توكل اليها مهمة نقل وتسويق المحروقات وذلك تحت مسمى " مؤسسة سوناطراك " ، ولقد تم انشاء هذه الاخيرة بموجب المرسوم رقم 63-491 المؤرخ في 31 ديسمبر 1963 ، وسميت آنذاك بالشركة الوطنية لنقل وتسويق الوقود السائل واقتصرت مهامها على نقل وتسويق الوقود السائل ، وفي 22 سبتمبر 1966 وبمقتضى المرسوم رقم 66-296 المتضمن تعديل القوانين الاساسية

¹ - المواد من 02 الى 06 من المرسوم الرئاسي رقم 98-48 مؤرخ في 1998/02/11 الذي يتضمن القانون الاساسي لشركة الوطنية للبحث عن المحروقات وانتاجها ونقلها وتحويلها وتسويقها " سوناطراك " ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 07 ، 1998/02/15 ، ص 07.

لشركة نقل وتسويق الوقود السائل ، شهدت مؤسسة سوناطراك التوسع في مجالها لتشمل العمليات المتعلقة بالبحث و استغلال الصناعي والتجاري لحقول الوقود الصلب ، السائل و الغازي وجميع المواد المتعلقة به ، معالجة وتحويل الوقود السائل ، انشاء وشراء و كراء كل المنشآت والمصانع لمعالجة الوقود بمختلف انواعه ... الخ ، وعليه تم تغيير تسميتها لتصبح " الشركة الوطنية للبحث عن الوقود السائل و انتاجه ونقله وتحويله وتسويقه " شركة وطنية مختصرة في اسم " سوناطراك".¹

وفي سنة 1969 انضمت الجزائر الى منظمة الدول المصدرة لنفط "OPEC" وهكذا سيطرت مؤسسة سوناطراك على قطاع المناجم والمحروقات في الجزائر

وفي 24 فيفري 1971 اعلن الرئيس الراحل " هواري بومدين " عن قراره التاريخي بتأميم المحروقات والذي يعتبر منعرج حاسم في تاريخ الجزائر ، بحيث سمح لها باسترجاع السيطرة الكلية على الثروات البترولية و الغازية² وصدر بعد ذلك الامر رقم 71-22 المؤرخ في 12أفريل 1971 المتضمن تحديد الاطار الذي تمارس فيه المؤسسات الاجنبية نشاطها في ميدان البحث عن الوقود السائل واستغلاله .³

3- اهداف مؤسسة سوناطراك :

سنتطرق الى بعض الاهداف الرئيسة لمؤسسة سوناطراك ، وهذا حسب المادة 07 من المرسوم الرئاسي رقم 98-48 المؤرخ في 11/02/1998 ، والذي يتضمن القانون الاساسي للشركة الوطنية للبحث عن المحروقات و انتاجها ونقلها وتحويلها وتسويقها " سوناطراك " ، المعدل بالمرسوم الرئاسي رقم 18-152 المؤرخ في 04/06/2018 ، والتي يمكن ذكرها كالآتي:⁴

- التنقيب على المحروقات والبحث عنها و استغلالها .
- تطوير شبكات نقل المحروقات و تخزينها و شحنها واستغلال هذه الشبكات وتسييرها .
- تجميع الغاز الطبيعي ومعالجته وتكوين المحروقات الغازية .
- تحويل المحروقات وتكريرها وتسويقها محليا ودوليا وتموين البلاد بيها على الامدين المتوسط والبعيد .

¹ - المادتين 01-03 من المرسوم رقم 66-296 مؤرخ في 22/09/1966 ، الذي يتضمن تعديل القوانين الاساسية لشركة نقل وتسويق الوقود السائل ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 84 ، 30/09/1966 ، ص ص 13-14 .
² - وزارة الطاقة و المناجم ، " كلمة السيد يوسف يوسف ، وزير الطاقة و المناجم في قاسي الطويل ، ولاية ورقلة بمناسبة الاحتفال بالذكرى الثالثة والاربعين لتأميم المحروقات " 24فيفري 2014 ، ص 02 ، تاريخ التصفح 2023/03/30 ساعة 23:42 على موقع <http://www.energy.gov.dz/francais/index.php?pag=archives-annee-2014-2>
³ - امر رقم 71-22 المؤرخ في 1971 المتضمن تحديد الاطار الذي تمارس فيه الشركات الاجنبية نشاطها في ميدان البحث عن الوقود السائل و استغلاله ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 30 ، 13/04/1971 ، ص 02
⁴ 07 ، مرجع سبق ذكره ، ص 11/02/1998 المؤرخ في 98-48 من المرسوم الرئاسي رقم 07 - المادة 4

- دراسة كل الاشكال والمصادر الاخرة للطاقة وترقيتها وتقويمها .
- انماء مختلف الاشكال الاعمال المشتركة بين الجزائر او خارج الجزائر مع مؤسسات جزائرية او اجنبية واكتساب وحياسة كل حقبة اسهم واشترك في الرأسمال وفي كل القيم المنقولة الاخرى في مؤسسة موجودة او سيتم انشاءها في الجزائر او في الخارج.
- تطوير كل نشاط له علاقة مباشرة او غير مباشرة بصناعة المحروقات وكل عمل يمكن ان تترتب عنه فائدة لسوناطراك ، وبصفة عامة ، كل عملية تكن طبيعتها ترتبط بصفة مباشرة او غير مباشرة بهدف المؤسسة وذلك باستغلال كل الوسائل المتاحة .

4- تسيير مؤسسة سوناطراك :

استناد الى المواد 09،10، 08 من الباب الثالث للمرسوم الرئاسي رقم 98-48 المؤرخ في 11/02/1998، والذي يتضمن القانون الاساسي للشركة الوطنية للبحث عن المحروقات وانتاجها ونقلها وتحويلها وتسويقها " سوناطراك " المعدل بالمرسوم الرئاسي رقم 18-152 المؤرخ في 04/06/2018 يسيّر وينظم مؤسسة سوناطراك كل من :

- الفرع الاول : الجمعية العامة

الجمعية العامة مكونة من الاعضاء الاتية : الوزير المكلف بالمحروقات (وزير الطاقة) ، الوزير المكلف بالمالية ، مسؤول السلطة المكلفة بالتخطيط ، محافظ بنك الجزائر ، ممثل رئاسة الجمهورية ، ويتأثر هذه الجمعية الوزير المكلف بالمحروقات (وزير الطاقة) ويشارك الرئيس المدير العام لسوناطراك في الجمعية العامة ، وثبت هذه الاخيرة في المسائل التالية : البرامج العامة للنشاطات ، تقارير محافظي الحسابات ، حصيلة المؤسسة و حسابات النتائج المحققة ، تخصيص الارياح ، زيادة رأسمال المؤسسة و تخفيضه ، انشاء المؤسسات في الجزائر وفي الخارج ، تعيين محافظي الحسابات ، اقتراحات تعديل القانون الاساسي .¹

- الفرع الثاني : مجلس الادارة

يكون هذا المجلس من الاعضاء الاتية : ممثلين (02) للوزير المكلف بالمحروقات ممثلين (02) للوزير المكلف بالمالية ، ممثل لبنك الجزائر ، الرئيس المدير العام لسوناطراك ويتأثر مجلس الادارة الرئيس المدير العام لسوناطراك .²

¹ - المادتين 09،08 من المرسوم الرئاسي رقم 98-48 مؤرخ في 11/02/1998، مرجع سبق ذكره بص 07-08.

² - المادة 01 من المرسوم الرئاسي رقم 18-152 المؤرخ في 04/06/2018، الذي يعدل المرسوم الرئاسي رقم 98-48 المؤرخ في 11/02/1998 و المتضمن القانون الاساسي للشركة الوطنية للبحث عن المحروقات وانتاجها ونقلها وتحويلها وتسويقها " سوناطراك " الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 33، 06/06/2018، ص 3.

- الفرع الثالث : الرئيس المدير العام

ينحدر للرئيس المدير العام اوسع السلطات ليتولى سير سوناطراك وتسييرها واداراتها ، ويعد مسؤولا عن السير العام للمؤسسة ، ويعين هو ونواب الرئيس بمرسوم رئاسي بناء على اقتراح الوزير المكلف بالمحروقات ، ويعين الرئيس المدير العام لسوناطراك اعضاء اللجنة التنفيذية باستثناء نواب الرئيس بعد موافقة الوزير .¹

-6 الهيكل التنظيمي لمؤسسة سوناطراك :

تتفرع مؤسسة سوناطراك الى خمسة 05 هيئات عملية (05 نشاطات) وخمسة عشرة هيئة وظيفية (15 مديرية) وهي مقسمة على النحو التالي :²

اولا : الهيئات العملية

- 1- فرع نشاط الاستكشاف – الانتاج (EAP) : هو مسؤول عن تطوير و تطبيق سياسات و استراتيجيات لاستكشاف و انتاج واستغلال وتطوير النفط و الغاز.
- 2- فرع النقل عبر خطوط الانابيب (TRC) : مسؤول عن تطوير و تنفيذ سياسات واستراتيجيات نقل النفط عبر خطوط الانابيب كجزء من الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة .
- 3- فرع نشاط التميع و الفصل (LQS): مسؤول عن وضع وتطبيق سياسات واستراتيجيات تشغيل وادارة وتطوير أنشطة تميع الغاز وفصله كجزء من الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة.
- 4- فرع نشاط التميع ، التكرير والبتروكيمياء (RPC) : مسؤول عن تطوير وتطبيق سياسات واستراتيجيات ادارة وتكرير المصافي و البتروكيمائيات.
- 5- فرع نشاط التسويق (COM) : مسؤول عن تطبيق استراتيجيات تسويق المواد الهيدروكربونية محليا ودوليا.

ثانيا : الهيئات الوظيفية (المديريات)

- 1- مديرية شؤون الشركات (DCA): وهي تعني بكل ما يخص المؤسسات و الفروع التابعة لسوناطراك.
- 2- مديرية التحويل SH2030: هي المسؤولة عن تنسيق ومراقبة تنفيذ خطة واستراتيجيات التحويل SH2030.
- 3- مديرية الاتصال (CMN) هي المسؤولة عن وضع تنفيذ استراتيجية الاتصال لسوناطراك.

¹ - المادة 11 من المرسوم الرئاسي رقم 18-152, المرجع سبق ذكره , ص3.

² Sonatrach, Organigramme de Sonatrach, le 01/04/2023, à 22h30, <https://sonatrach.com/organisation>

- 4- مديرية الاستراتيجية والتخطيط والاقتصاد (SPE): مسؤولة عن التطوير على المدى المتوسط و الطويل.
- 5- مديرية المالية (FIN) : مسؤولة عن تطوير السياسات و الاستراتيجيات في مجال المالية، جودة المعلومات المالية وتقييم تنفيذها.
- 6- مديرية الاعمال التجارية والتطوير و التسويق (BDM): مسؤولة عن صياغة استراتيجية النمو و البحث عن فرص الاستثمار للمؤسسة.
- 7- المديرية المركزية للرقمنة ونظام المعلومات (DSI) : هي المسؤولة عن تحديد ومراقبة سياسة تكنولوجيا المعلومات للمؤسسة و الرقمنة.
- 8- المديرية المركزية للهندسة وادارة المشاريع (EPM) : تدير وتنفذ المشاريع الصناعية الرئيسية.
- 9- المديرية المركزية القانونية (JUR): هي المسؤولة عن تطوير وموائمة الصكوك القانونية ومراقبتها.
- 10-مديرية المراجعة والمخاطر (DAR) : هي المسؤولة عن عمليات التدقيق والمراجعة وقياس المخاطر.
- 11-مديرية الموارد البشرية (RHU) : هي المسؤولة عن تطوير سياسات واستراتيجيات الموارد البشرية.
- 12-المديرية المركزية للشراء والخدمات اللوجيستية (P&L) : هي المسؤولة عن عمليات الشراء و الخدمات اللوجيستية.
- 13-المديرية المركزية للموارد الجديدة (R&N) : هي المسؤولة عن ادارة المشاريع الموارد غير التقليدية.
- 14-المديرية المركزية للصحة الامن و البيئة (HSE) : تتولى مسؤولية تطوير السياسات المتعلقة بالبيئة و السلامة و امن الموظفين.
- 15-المديرية المركزية للبحث والتطوير (R&D) : هي المسؤولة عن تعزيز وتنفيذ سياسة البحث و التطوير.¹

المطلب الثاني : مؤسسة سونلغاز

1- تعريف مؤسسة سونلغاز :

ان تحديد النظام القانوني الذي تقوم عليه مؤسسة سونلغاز يؤدي بناء الى ضرورة وضع تعريف لهذه الشركة والتي تعد من اقدم الشركات الوطنية عمرا ، والتي تم انشاءها في العهد الاستعماري وذلك تكملة للمنشآت النفطية البترولية ، وبعد الاستقلال ركزت الحكومة الجزائرية اهتمامها للتأميم.

¹ نفس المرجع السابق .

الاقتصاد الوطني¹ ، ولها من التأثير على تطوير الاقتصاد الوطني ويمكن تعريف شركة سونلغاز انها الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز ، وهي عبارة عن شركة ذات اسهم بموجب القانون رقم 195-02 المؤرخ في 1 جوان 2002² ، يقدر رأس مالها الاجتماعي ب 150 مليار دينار جزائري موزعة على 150 الف سهم بقيمة مليون دينار لكل سهم ، مكتتبة ومعرضة حصريا من طرف الدولة.

- رقم الانخراط في السجل التجاري فإنها مسجلة في المركز الوطني لسجل التجاري (CNRC) تحت رقم B001282.2003/06/23 DU99

- العنوان المدني للمؤسسة المتواجدة في الجزائر العاصمة K.BELKACEM 2
- النشاط الفعلي للمؤسس يبدأ من الفاتح جانفي وينتهي حتى الحدي والثلاثين من شهر ديسمبر من كل سنة³ .

2- اهداف مؤسسة سونلغاز :

ان المهمة الاولى لمؤسسة سونلغاز هو تسيير وإدارة الاموال التجارية بالإضافة الى خلق مردودية أكثر وإنتاجية افضل ، وبهذا فهي تحدد وتتطور سياسات الاستثمار والتمويل للمؤسسات التابعة لها وتنظيم حركة رؤوس الاموال بينها .

2-1- اهداف الشركة حسب القوانين المنشئة لها:

القيام بإنتاج الطاقة الكهربائية ذات جودة ونقلها وتوزيعها ، والقيام بتوزيع العمومي للغاز مع احترام شروط الامن وبأقل تكلفة كما تهدف لحفظ وصون واصلاح وتحديد منشآت انتاج الطاقة الكهربائية ونقلها وتوزيعها وتوزيع العمومي للغاز .

القيام بإنتاج طاقة كهربائية ذات جودة ونقلها وتوزيعها ، والقيام بالتوزيع العمومي للغاز مع احترام شروط الأمن وبأقل تكلفة ، كما تهدف لحفظ وصون واصلاح وتحديد منشآت انتاج الطاقة الكهربائية ونقلها وتوزيعها والتوزيع العمومي للغاز .

¹ - بلجيلالي سميرة ، زعيترة امال ، اتصال المؤسساتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز ، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2019 ، ص 60.

² - المرسوم الرئاسي رقم 195-02 المؤرخ في 1 جوان 2002 ، يتضمن القانون الاساسي لشركة الجزائرية للكهرباء والغاز المسماة سونلغاز (ش.ذ.أ.) الجريدة الرسمية عدد (39) لسنة 2002.

³ - عدي فتيحة ، دور التحالفات الاستراتيجية في دعم النمو الاقتصادي ، دراسة حالة مؤسسة سونلغاز ، مذكرة ماستر في علوم التسيير تخصص تسيير استراتيجي دولي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية ، جامعة مستغانم ، 2015 ، ص 55

كما تسعى مؤسسة سونلغاز الى التخطيط للبرنامج السنوية والمتعددة للسنوات وتنفيذها ،والقيام بالتموينات الضرورية لتنفيذ المشاريع ، واعداد المخططات الرئيسية لتطوير الهياكل القاعدية الكهربائية والغازية التابعة لمجال نشاطها .

وتهدف الى اعداد التصورات لكل المنشآت والتجهيزات أو الهياكل القاعدية الضرورية لأداء مهامها ، واعداد السياسة التجارية وتنفيذها وفقا لدفتر الشروط العامة¹ .

كما اضافت المادة (07) من نفس المرسوم أهداف أخرى وهي :

- من اهداف المؤسسة إنجاز الدراسات التقنية والتكنولوجية و الإقتصادية والمالية التي لها علاقة بموضوع الشركة ، وشراء أو استغلال أو إيداع كل براءة اختراع أو نموذج أو طريقة صنع ترتبط بموضوع الشركة ، وتعمل على تطوير كل شكل من أشكال مساعدة الزبائن وتقديم الإرشادات إليهم ، والقيام بعملية الافتراض بكل أنواعه وتشجيع التنمية في الجزائر² .
- وفي سنة 2002 بعد تحويل من الطبيعة القانونية لمؤسسة سونلغاز حددت اهداف جديدة لمؤسسة سونلغاز طبقا للنصوص القانونية الخاضعة لها ، فنجد ان المرسوم الرئاسي رقم 195-02 قد حدد أهداف مؤسسة سونلغاز وهي :
- انتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو في الخارج ونقلها وتوزيعها وتسويقها ، ونقل الغاز لتلبية حاجيات السوق الوطنية ، كما تقوم بتوزيع الغاز عن طريق القنوات سواء في الجزائر او في الخارج وتسويقه
- تطوير وتقديم الخدمات الطاقوية بكل انواعها ، وتعمل على دراسة كل شكل و مصدر للطاقة وترقيته وتثمينه ، وتساهم الى تطوير كل نشاط له علاقة مباشرة او غير مباشرة بالصناعات الكهربائية والغازية وكل نشاط يمكن ان تترتب عنه فائدة لسونلغاز وبصفة عامة كل عملية مهما كانت طبيعتها ترتبط بصفة مباشرة او غير مباشرة بهدف الشركة لاسيما البحث عن المحروقات واستكشافها و انتاجها وتوزيعها.
- ومن الأهداف المروجة من مؤسسة سونلغاز تطوير كل شكل من الأعمال المشتركة في الجزائر او خارج الجزائر مع شركات جزائرية او اجنبية ، والعمل على إنشاء فروع وأخذ مساهمات و حيازة كل حقبة اسهم وغيرها من القيم المنقولة في كل شركة او سيتم انشاؤها في الجزائر او في الخارج³.

¹ المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 95-280 ، السالف الذكر

² المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 95-280 ، السالف الذكر

³ المادة 06 من المرسوم الرئاسي رقم 195-02 السالف الذكر

وقد أضاف المرسوم الرئاسي رقم 11-212 المؤرخ في 02 جوان سنة 2011¹ من خلال المادة 03 منه المعدلة والمتممة لأحكام المادة 6 للمرسوم الرئاسي رقم 195-02 السالف الذكر عدة أهداف لشركة سونلغاز وهي :

- حيازة و اكتساب وتسيير كل سهم أو أخذ حصص، وكذلك تحقيق كل عملية مالية أخرى لها علاقة مع هدفها الاجتماعي ، والمراقبة الاستراتيجية والعملية لحقبة اسهمها و القيم المقولة الاخرى .
- العمل على تشجيع و تطوير الاندماج الوطني في ميادين البحث و الهندسة و الصنع و الصيانة و إنجاز المشاريع الصناعية ، وكذلك ممارسة صلاحيات العامة لفروعها .
- السهر على اعداد وتنفيذ استراتيجية التطوير و السياسة المالية بما في ذلك وسائل التمويل والسياسة الجبائية وتسيير خزانة المجمع وكذلك تسيير الأخطار (التأمينات واعادة التأمين على الأخطار بالنسبة لمجموع الهيئات المماثلة)، وكذلك السهر على شروط ممارسة الفروع التابعة لها لنشاطات انتاج الطاقة الكهربائية ونقلها وتوزيعها ونقل الغاز و توزيعه بواسطة القنوات في حدود احترام القوانين والأنظمة السارية المفعول وهذا القانون الأساسي.
- السهر على انجاز فروعها للبرامج السنوية والمتعددة السنوات للإستثمار في ميدان إنتاج الكهرباء وتطوير الشبكات العمومية للكهرباء والغاز ، وإنجاز نشاطات تجارة الطاقة الكهربائية في الخارج بصفة أو بالمؤسسة.
- تهدف المؤسسة ايضا ممارسة عمليات تصدير الكهرباء وعمليات استيراد الكهرباء لحساب فروعها ، وتضمن جميع أصولها المنقولة والعقارية التي تحوزها او التي تستعملها.

المطلب الثالث : مؤسسة موبيليس

1- تعريف مؤسسة موبيليس :

تعتبر " مؤسسة موبيليس " الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر ، حيث انها اول مؤسسة لشبة الهاتف النقال في الجزائر ، وتأسست سنة 2003 كفرع للمؤسسة العمومية الجزائرية ، وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأسمال قدره 1000000.00 دج مقسم الى 1000 سهم قيمة كل سهم تقدر 1000000.00 دج وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر ، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بحيدرة بالجزائر العاصمة ، ويترأسها حاليا رئيس مدير عام PDG ، كما ان شعار هذه الشركة هو " الكل يتكلم"²

¹ المرسوم الرئاسي رقم 11-212 المؤرخ في 2 يونيو 2011 يعدل ويتمم المرسوم الرئاسي رقم 195-02 المؤرخ في 1 يونيو 2002، المتضمن القانون الاساسي للشركة الجزائرية للكهرباء والغاز المسماة "سونلغاز ش.ذ.أ" ، الجريدة الرسمية عدد32، لسنة2011.

² - WWW.mobilis.dz 09:05_ 2023 /04/05

بعد 13 سنة من نشأة موبيليس فرضت نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة ، و تميزت هذه السنوات بمحطات اساسية في المؤسسة مؤرخة كالآتي¹ :

- اوت 2003: الميلاد الرئيسي للجزائر للاتصالات موبيليس ATM، وفي نهاية تصل المؤسسة على 150,000 مشترك الدفع المؤجل .
- جانفي 2004 : موبيليس ترسي هيكلها لكن مع إمكانيات قليلة و فعلية محدودة .
- اوت 2004 : يدخل الى السوق الجزائرية للهاتف النقال المتعامل الثالث نجمة (اريدوا)، وهو ثاني منافس لموبيليس مع دجيزي.
- نهاية ديسمبر 2004 : موبيليس تحتفل ببلوغ عدد مشتركها 1 مليون بعدما كان 250.000 في جوان من نفس السنة .
- جانفي 2005 : لموبيليس 600 موظف في مختلف هيئاتها الادارية و 2000 رجل بيع ، كما شهدت هذه اطلاق عروض خدمة جديدة لزيائنها وهي خدمتي "MMS" و "GPRS" .
- جانفي 2006: موبيليس تعلن عن وصولها الى 3 ملايين مشترك .
- فيفري 2006: موبيليس تصل الى احسن معدل تغطية وطنية تقدر ب 71.16%.
- أفريل 2006 : اطلاق بطاقة التعبئة ل 200 دج بعدما كانت منحصرة في بطاقات التعبئة (2000، 1000، 500) دج.
- 03 جانفي 2007 : موبيليس تتحصل على احسن شبكة في الوطن حيث تمكنت من تسيير ايام عيد الاضحى و احتفالات نهاية السنة دون مشاكل في الشبكة حيث وصلت الى معدل 200 رسالة قصيرة في الثانية .
- 24 جانفي 2007 : سلطة الضبط تعلن ان شركة موبيليس هي احسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية قدرها 96.70%.
- ديسمبر 2007 : تعيين رئيس مدير عام PDG جديد.
- 23 جانفي 2008 : موبيليس تمر الى التقييم الجديد ب 10 ارقام و الذي اقرتها سلطة الضبط ، وتمت هذه العملية بنجاح .
- سبتمبر 2008 : موبيليس تستقبل شهر رمضان المبارك وتطرح العديد من النشاطات الترويجية .

- وثائق المؤسسة (المجلات الشهرية التي تحررها مؤسسة موبيليس)¹

- أكتوبر 2008 : موبيليس تعلن عن عرض جديد primum للدفق القلبي و البعدي ، الذي يمكن من حصول الزبون على العديد من الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة .
- 28 سبتمبر 2011 : تعلن موبيليس عن مشاركتها في الصالون الدولي لتكنولوجيا الاعلام .
- فيفري 2012 : اطلاق عرض جديد لخدمات الانترنت باسم موبيليس G3.
- في 2013 : موبيليس تفتح عرض جديد صالح ل 7 ايام ، من اجراء مكالمات و ارسال رسائل قصيرة مجانية و غير محدودة .
- 23 مارس 2015 : موبيليس تعرض شريحة G3 و G4 بسعر اولي 100دج. وعرض هاتف ملتي ميديا بسعر 5900 دج مع شريحة سيم مبتسم ورصيد مجاني .

2- مهام و اهداف مؤسسة موبيليس :

• المهام :

ان مهمة مؤسسة موبيليس هي تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر ، وذلك من خلال عرض منتوجاتها الخدمية على احسن وجه ، فتقدم مجموعة من الخدمات وهي كالتالي ¹ :

- خدمة الاتصال وذلك بنوعية ، الدفع القلبي و البعدي ، حيث ان كل نوع يحتوي على عدة عروض اخرى.
- خدمة الرسائل القصيرة SMS وخدمة ارسال الصور MMS.
- خدمة الانترنت اللاسلكية.

• الاهداف ²:

للاعتناء على وثائق مؤسسة موبيليس و ملاحظة العروض التي تقدمها تم وضع الاهداف التالية :

- بلوغ معدل تغطية تقدر ب 95% على الاقل .
- بلوغ 8 ملايين مشترك في نهاية 2008/2009.
- الوصول الى نسبة مستخدمين وفق المعير العالمية .
- عامل صيانة لكل محطة بث .

(date de consultation le 05/04/2023_10:24) موقع مؤسسة موبيليس (www.mobilis.dz) ¹

- المرجع نفسه ²

- تحسين مستمر في نوعية الخدمة .
- تحسين خدمة الانترنت اللاسلكية ، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر.
- استرجاع موبيليس لمكانتها الحقيقية في السوق و التربع على عرش الريادة في سوق الهاتف النقال في الجزائر .
- الابداع أكثر في الاستراتيجية التجارية و اعداد سياسات اتصالية فعالة .
- وضع اجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية .

• التزامات الشركة :

- ضمان وصول كل المكالمات في احسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض بسيطة و شفافة دون اي مفاجآت.
- التحسين المستمر للمنتوجات و الخدمات و التكنولوجيا المستعملة .
- الإصغاء المستمر للمشتركين و الاستجابة في اسرع وقت ممكن .
- الابداع المستمر .

• مبادئ مؤسسة موبيليس :

- حماية مصالح المستهلك الجزائري .
- التضامن ، النوعية ، الشفافية ، الجودة ، العمل المتقن.
- روح الجماعة
- احترام الالتزامات و الصدق .
- العمل من اجل خلق ثروات و بعث التقدم¹ .

خلاصة

لقد تناولنا في هذا الفصل عرض برامج الرعاية الرياضية وفقا على الاحتراف لكرة القدم في الجزائر ، حيث تطرقنا الى نشأة وتطور الاحتراف الرياضي في كرة القدم وكيفية مواجهة متطلبات اللاعبين المحترفين بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة حيث عرفنا الاحتراف في الجزائر من الناحية القانونية وتطبيق نظام الاحتراف مع تعريف بعض اندية قسم الاول المحترفة لكرة القدم الجزائرية ، وكذلك قمنا بتعريف بعض الشركات او المؤسسات الجزائرية الراعية للأندية المحترفة.

الفصل الثالث

دراسة حالة (نادي وفاق سطيف الجزائري)

تمهيد

بعد ان تطرقنا في الاطار الاول الى الجانب المنهجي للدراسة ثم في الاطار الثاني الى الجانب النظري للدراسة ، وفي الاطار الثالث سنتطرق الى الجانب الميداني للدراسة حيث اننا سنستعرض فيه لمحة عن نادي وفاق سطيف مع لمحة عن رئيس النادي ، وسنعرض نتائج المقابلة التي اجريناها مع رئيس النادي وبعد ذلك الاستنتاجات العامة التي توصلنا اليها .

المبحث الأول: بطاقة فنية حول نادي وفاق سطيف:

المطلب الاول : لمحة عن النادي وفاق سطيف .

1. تأسيس النادي : يعتبر نادي وفاق سطيف واحدا من أقدم الأندية التي تم تأسيسها في الجزائر، وبالتحديد أثناء وجود الاحتلال الفرنسي على الجزائر، بالإضافة إلى كونه من أحدث الفرق التي تم إنشائها على مستوى العالم والوطن العربي بوجه عام. نجح في تحقيق العديد من الإنجازات طوال مسيرته الكروية، وحقق ألقاب كثيرة سواء على الصعيد المحلي أو القاري ، ظهر للمرة الأولى على الساحة الكروية والرياضية منذ أكثر من 60 عام كامل؛ وبالتحديد عام 1958. ظهر في البداية ك فريق صغير هاوي لكرة القدم، ولكن، في غضون سنوات قليلة، نجح في أن يظهر بقوة على الساحة الرياضية والكروية. تمكن من المنافسة بقوة على كافة البطولات التي كانت متواجدة خلال هذه الفترة.

2. الزي الرسمي للنادي : يعتبر الزي الرسمي الخاص بنادي وفاق سطيف من الأطقم المميزة، حيث أنه لم يشهد أي تغيير منذ أن تم تأسيس الفريق للمرة الأولى حتى الآن. تم اختيار اللون الأسود والأبيض ل يعبران عن القميص مع وجود خطوط بالطول. أما بالنسبة للشورت، فإنه يتضمن اللون الأبيض. ويتكون الزي الاحتياطي الذي يعبر عنه من اللون الأبيض الكامل، بينما الزي الاحتياطي الثاني مكون من اللون الأسود فقط .

3. إنجازات التي حققها النادي : نجح نادي وفاق سطيف الجزائري في تحقيق العديد من الإنجازات والأرقام القياسية طوال مسيرته الكروية والرياضية؛ حتى الآن. والتي لم يصل إليها أي نادي جزائري آخر، ولم يتمكن من تحقيقها نهائيا، من بينهم ما يلي:

- يعتبر النادي الجزائري الوحيد الذي تمكن من حصد جميع البطولات المحلية والقارية؛ ماعدا بطولة كأس العالم للأندية وكأس الكاف .

- يعد بمثابة الفريق الجزائري الوحيد الذي نجح في الحصول على بطولة كأس إفريقيا للأندية البطلة بمسماها الجديد دوري أبطال إفريقيا، حيث أنه لم يحققه أي نادي متواجد هناك؛ حتى هذه اللحظة .¹

¹ حلا مرقه، موقع موضوع ، <https://mawdoo3.com/>، 07 افريل 2023 11:00 صباحا.

- من أكثر الأندية تتويجا ببطولة الدوري الجزائري وكأس الجمهورية الجزائري؛ حتى الآن . نجح في المشاركة في بطولة كأس العالم للأندية؛ بعد تتويجه بدوري أبطال إفريقيا عام 2014 الماضي، ولكنه، ودعها من الأدوار الأولى، وحصد المركز الخامس . يعد من أقدم الأندية التي تم تأسيسها في الجزائر، حيث مر على إنشائه أكثر من 60 عام كامل .

4. بطولات التي حصدها النادي :

- الرابطة الجزائرية المحترفة الأولى لكرة القدم: توج بها لمدة 8 مرات كاملة .
- كأس الجمهورية الجزائرية لكرة القدم: حصده لمدة 8 مرات كاملة .
- كأس السوبر الجزائري: حصل عليه مرتين .
- كأس إفريقيا للأندية البطلة أو دوري أبطال إفريقيا: توج به مرتين .
- كأس الاتحاد الكونفدرالي الأفريقي لكرة القدم: حصده المركز الثاني مرة واحدة فقط .
- كأس السوبر الإفريقية: حصل عليه مرة واحدة فقط .
- كأس اتحاد شمال إفريقيا: فاز به مرة واحدة فقط .
- كأس شمال إفريقيا للأندية الفائزة بالكؤوس: فاز به مرة واحدة فقط .
- كأس شمال إفريقيا للأندية البطلة: توج به مرة واحدة فقط .
- كأس سوبر شمال إفريقيا: حصل عليه مرة واحدة فقط .
- الكأس الأفرو آسيوية للأندية: حصل عليه مرة واحدة فقط .
- دوري أبطال العرب: حصل عليه مرتين¹ .

¹ حلا مرقه، نفس المرجع السابق/ <https://mawdoo3.com>

المطلب الثاني : لمحة عن رئيس نادي وفاق سطيف¹

1- من هو عبد الحكيم سرار : ان هناك الكثير من اللاعبين الذين ينشهر اسمهم في ميادين الكرة

الجزائرية حينما يكونوا على قدر المسؤولية للفريق و حين يكون لديهم احترافي ، فان العناوين تتصدر بأسمائهم و ان عبد الحكيم سرار واحد من هؤلاء اللاعبين الذين قد تصدرت اسمهم المواقع التي تحدثت عنهم و عن حياتهم و القابهم و كل ما يخصهم رياضيا ، و في هذا الموضوع سوف نتكلم حول من هو عبد الحكيم سرار .

- حيث ان عبد الحكيم سرار كان لاعبا سابقا لوفاق سطيف و انه من سكان مدينة سطيف .
- و انه قد مثل الجزائر في اثنا عشر مباراة و قد تمكن من احراز هدفين.
- ولقد لعب عبد الحكيم سرار مع المنتخب الجزائري في بطولة كاس امم افريقيا لكرة القدم عام 1990 حيث انه قد تمكن من الفوز بها.
- ان عبد الحكيم سرار قد ولد في مدينة سطيف الجزائر في تاريخ الرابع و العشرون من شهر افريل عام 1961 ميلادي.

2- السيرة الذاتية لعبد الحكيم سرار:

- اسمه كاملا : عبد الحكيم سرار حيث انه من عائلة سرار الجزائرية .
- و قد ولد في الرابع و العشرون من ابريل عام 1961 ميلادي .
- ان عمر عبد الحكيم سرار هو واحد وستون عاما و ذلك عمره في حلول هذا الوقت.
- ديانة عبد الحكيم سرار الاسلام وقد ولد في مدينة سطيف .
- لقد كان لاعبا مدافع في نادي وفاق سطيف و المنتخب الجزائري .
- كان يلعب في نادي وفاق سطيف منذ عام 1985 الى 1991 .
- يتحدث عبد الحكيم سرار اللغة العربية .
- ابتداء عبد الحكيم سرار مشواره الرياضي مع الشهرة في عام 2003 ميلادي .

¹ موقع الليث، <https://ar.e-leath.net>، افريل، 10.2023، 7:58 ص

3- اصل عبد الحكيم سرار :

. ان عبد الحكيم سرار قد ولد في الجزائر العربية ويحمل الجنسية الجزائرية بما انه ابن الدولة. ايضا عبد الحكيم سرار قد تحصل على الكثير من الالقاب، حيث انه كان لاعب ذو موهبة ممتازة في جميع الرياضات و بالأخص كرة القدم كيف قرر عبد الحكيم سرار الترشح لرئاسة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم ؟

ان عبد الحكيم سرار يمتلك تاريخا مشرفا في كرة القدم حيث انه يسعى جاهدا الى المساعدة غي هذا المجال الجميل حيث الروح الرياضية بين الاعضاء وهنا سوف نتحدث حول كيف عبد الحكيم سرار الترشح الرئاسة الاتحادية لكرة القدم الجزائرية فيما يلي:

ان ترشح عبد الحكيم سرار لم يكمل قرار عفويا و ايضا لم يكن قرار مخطط له مسبقا فكما بقول " ان قلبي يؤمني " عن الفترة التي تعيشها كرة القدم الجزائرية في هذا الوقت الحاضر حيث اصبحت مملة . و هذا الملل على مستوى الفرق المحلية حيث انه بالرغم من الدفع بالكثير من اللاعبين و انفاق الكثير من المليارات عليهم و على الاجهزة الفنية الى انه يفتقر الى الحماية من الكواليس .

4- اهم الالقاب عبد الحكيم سرار :

- حصل عبد الحكيم سرار في عام 1987 على البطولة الوطنية الجزائرية .
- و قد حصل في عام 1988 على كأس افريقيا للاندية مع وفاق سطيف .
- و في عام 1989 حصل على كأس الجمهورية الجزائرية و كأس افرواسيوية .
- وفي عام 1990 فقد تحصل مع المنتخب الجزائري على كأس امم افريقيا¹.

¹. موقع الليث، مرجع سبق ذكره.

المبحث الثاني : نتائج الدراسة

المطلب الأول : عرض ومناقشة نتائج المقابلة .

لقد اجرينا مقابلة مع رئيس نادي وفاق سطيف السيد : عبد الحكيم سرار ، يوم 30 ماي 2023 على الساعة 15:20 الى غاية 15:45 ، ولقد قمنا بطرح مجموعة من الاسئلة المتعلقة بموضوع دراستنا المعنون " دور برامج الرعاية الرياضية في دعم اندية القسم الاول لكرة القدم الجزائرية " وفيما يلي سنعرض تحليل ونتائج المقابلة :

كانت الاسئلة في البداية تتمحور حول " التماس النوادي الرياضية اهمية الرعاية " والسؤال الاول كان عن نظرة النادي للرعاية الرياضية وكان جوابه كالتالي :

- يقول الله عز وجل (المال والبنون زينة الحياه الدنيا)سورة الكهف .
 - تعتبر الرعاية شيء مهم واهم لنادي ، لكن مع تواجد التسيير الجيد ، فهناك اندية كثيرة تملك شركات رعاية ولكن تفتقر لتسيير الرياضي الجيد .
- واما بخصوص سؤالنا عن انه شخصية بارزة ورئيس نادي وفاق سطيف كان له اثر في قدوم شركة الرعاية سونلغاز وكان جوابه كالتالي:

- استطيع ان اعبر في جملة على انه اصلاح رياضي ، حيث اثبتت الشركات الوطنية الرعاية نجاحها في تحقيق اندية الجزائرية الالقاب الافريقية و المحلية و حاليا يوجد احدا عشر نادي لديه شركة وطنية ترعاه وبتالي اعتبره اصلاح رياضي وتواجد شركة سونلغاز الرعاية ، من اجل اعادة الوفاق لمكانه المعهود وهذا بفضل الله عز وجل ثم رئيس الجمهورية ولا يوجد اي شخص يتبنى على انه هو سبب في قدوم الشركة الرعاية سونلغاز، لان لسنا النادي الجزائري الوحيد الذي لديه شركة وطنية راعية بل وفاق سطيف من الاندية التي اصبحت تملك شركة راعية وهي سونلغاز.

اما فيما يتعلق بسؤالنا له عن وقوف الجمهور الوفي لوفاق سطيف مع النادي خلال ازمة المالية الاخيرة وكان جوابه كالتالي:

- بدون شك ان الجمهور ساهم في الشيء الغالي و المطلوب وهو الهدوء رغم الازمة و تذبذب في النتائج كان الجمهور الوفي يساند النادي ويسعى لإيجاد الحلول السلبية ومعرفة ما يحصل داخل بيت الوفاق بكل عقلانية. ولكن من حق الانصار ان يكون فريقهم في المستوى المطلوب خاصة ان النادي وفاق سطيف

تحول من سنة 2006 أصبح يحقق الالقاب و البطولات المحلية وتنافس على المكانة الافريقية في البطولة ويعرف جمهور النادي انه وفاق سطيف يعيش ازمة تسييرية وحاليا نطلب دائما الهدوء والتشجيع من الانصار .

وفيما يخص السؤال الرابع الذي كان على ان لتاريخ النادي اثر في قدوم الشركة الراعية سونلغاز حيث كان جوابه كتالي :

- بدون شك ان المستقبل يعتبر جزء من التاريخ ، و نادي وفاق سطيف غني عن التعريف .

ثم انتقلنا الى محور ثاني من الاسئلة وكان هذا المحور حول اشكال وانماط الرعاية الرياضية للنادي الجزائرية وكان السؤال الاول عن كيفية الاتفاق بين ادارة النادي و الشركة الراعية من اجل التعاقد مع اللاعبين وكان جوابه :

- لانعرف من يكون على رئاسة نادي وفاق سطيف في التسيير الرياضي حاليا ولا يوجد اي شخص يملك نادي بمفرده في تسيير النادي بل العمل في النادي يكون عبارة عن هيكل من شخصيات لها الخبرة في التسيير النادي ، وتعاقدات تتم من طرف مجمع سونلغاز هي التي تختار من يقود الباخرة في تعاقد مع اللاعبين مع تحديد ميزانية معينة ، اي عدم تجاوز المبلغ المحدد من طرف الشركة الراعية.

وفيما يخص السؤال الثاني الذي كان عن برجة اجتماعات بين رئيس النادي و مسؤولين شركة الراعية من اجل دراسة اوضاع النادي حيث كان جوابه كتالي:

- بعد امضاء الرسمي لاقتناء اغلبية اسهم نادي وفاق سطيف بدون شك يعني برنامج رياضي من شركة رائدة ومعروفة وطنيا وافريقيا وعالميا ، وبدون شك نقوم بإعطاء نظرة في تسيير و الاهداف من خلال الاجتماعات مع مسؤولي شركة الراعية سونلغاز .بينما كان السؤال الثالث حول مدة العقد المبرم بين فريق وفاق سطيف و شركة سونلغاز الراعية وكان جوابه كتالي :

- لا اتوقع ان الشركة الراعية سونلغاز ان تشتري نادي لمرحلة معينة ، على سبيل المثال لا يمكنك ان تشتري منزل لأربع سنوات .

ثم سألناه السؤال الرابع عن ابرز شروط شركة سونلغاز الراعية للوقوف مع ناديكم وكان جوابه هو :

- بدون شك القاعدة تقول رابح .. رابح ، اكيد لا تكون الشروط تعجيزية ويتقبلها المناصر البسيط والهدف من الشركة هو ان يلعب وفاق سطيف الادوار الاولى و هناك مثل في الرياضيات المستقيمان

المتوازنان لا يلتقيان ، ولكن في رياضة كرة القدم اثبتت عكس ذلك ان المستقيمان المتوازنان اي الاقتصاد و الرياضة يلتقيان في النتائج المحققة من النادي ، اذا كان المستقيم الرياضي يفوق المستقيم الاقتصادي فهناك خلل واذا كان المستقيم الاقتصادي يفوق المستقيم الرياضي فهناك خلل ، لهذا يجب ان يكون التساوي بينهم حتي يلتقيان في تحقيق النتائج الايجابية و الالقاب .

وكان السؤال الخامس حول الشركة الراعية لها حصة في مبيعات النادي مثل اللاعبين والتذاكر المباريات وملابس الفريق ..الخ وكان جوابه كتالي :

- نعم هي من تملك النادي وهذه هي سياستها لأنها ستملك النادي 100%.

وفي السؤال السادس الذي كان حول هدف النادي من وضع شعار شركة الراعية في القميص وكان جوابه في ما يلي :

- من اجل جذب ممول والاهتمام بناادي مع العلم ان ولاية سطيف تعتبر الاكثر من حيث الاستثمار والتجارة ولذلك تواجد شعار الشركة الراعية في القميص يطمئن عن مستقبل الفريق و يعطي صورة جيدة للاعبين و الانصار.

ثم انتقلنا الى المحور الثالث وكان حول برامج الرعاية في تلبية حاجيات النادي وكان السؤال الاول اهم الاهداف التي تقوم بها برامج الرعاية من اجل تلبية حاجيات النادي ، حيث كانت اجابته كتالي :

الاهداف الاولى ان نادي وفاق سطيف حقق البطولة لفئة اقل من 15 سنة و 16 سنة و 17 سنة و 18 سنة ، يجب التكفل بهم بطريقة احترافية وعلمية من خلال بناء مدرسة لتكوين من قبل الشركة الراعية .

وفي السؤال الثاني الذي كان حول الشركة الراعية تعمل على ضخ اجور اللاعبين في الوقت المحدد وكانت اجابته هي :

لحد الساعة نحن كشركة رياضية لم نوفق في ضخ اجور اللاعبين في الوقت المحدد حالنا كحال اغلب الشركات الوطنية الراعية ، فهناك اندية لديها شركات تتأخر في رواتب اللاعبين لأكثر من اربع اشهر وبالتالي النظرة الاقتصادية لا انظر اليها انا كمسير رياضي لنادي بل الشركة الراعية هي المسير المالي و المسؤولة في ضخ اجور اللاعبين .

وقد كان السؤال الثالث حول اهتمام الشركة الراعية بالأوضاع الاجتماعية للاعبين (سكن ، ايجار ، تأمين) حيث كانت اجابته كتالي :

اظن ان النادي وفاق سطيف عندما يكون تحت رعاية شركة وطنية رائدة كسونلغاز وبالتالي لن يكتفي انه نادي رياضي فقط بل سيكون نادي رياضي اجتماعي ثقافي ، اي ان سيكون حاضرا في كل الامور التي تخص اللاعبين مع اهتمام بأوضاعهم الاجتماعية ، وكذلك هناك اعمال خيرية وانسانية تقوم بها الشركة الراعية في المناسبات الدينية و غيرها .

ثم انتقلنا الى المحور الرابع وكان حول مدى ارتباط برامج الرعاية الرياضية بالنتائج المحققة للنادي وكان السؤال الاول هو عند حصول النادي على نتائج مرضية تسعى الشركة الراعية الى زيادة تعزيز التحفيز للفريق وكان جوابه كتالي:

بدون شك الشركة الراعية هي مصدر تمويل النادي بحد ذاته مثلا نادي الاهلي المصري والوداد البيضاوي المغربي من يفوز بدوري ابطال افريقيا هذه السنة سيربح اربع مليون دولار وهذا المبلغ معتبر وفيه تعويض لكل التنقلات والايواء اذا ينطبق مثل رابع ..رابع واذا وصلت النتائج الايجابية سوف ينجح المشروع الرياضي . وبالتالي الشركة الراعية تقوم بتقديم تحفيزات وتحقيق الرضا للاعبين .

وكان السؤال الثاني حول اهم الاجراءات التي يتم اتخاذها عندما تكون النتائج سلبية مع كثرة الهزائم في المباريات، حيث كان جوابه :

اذا كان هناك نتائج سلبية يجب البحث عن المشكل ما هو ..؟ هل الخلل في اللاعبين ام في المسيرين ام في المدرب.

علينا ان نطرح تساؤلات ماهي الاسباب التي جعلت الفريق يتدهور رياضيا وبالتالي علينا معالجة المرض بطريقة احترافية مثل الطبيب يبحث عن سبب المرض وعند اكتشاف سبب المرض تأتي بدواء لعلاجه ، فإذا كان فشل الفريق رياضيا لابد من تغيير اللاعبين واذا كان في غياب التحفيزات يجب اعادة النظر في الامور المادية فعند معرفة السبب ستجد الحل .

وفي السؤال الثالث الذي كان حول تلقيتهم عروض لرعاية النادي من خارج الجزائر خلال مشاركة وفاق سطيف الافريقية و العالمية وكان جوابه كتالي :

نحن لا نسعى الى الرعاية الخارجية في بلد غني كالجزائر ، من العيب فريق محلي يستغيث برعاية الخارجية ، ربما تجد هذه الرعاية في بعض الاندية الافريقية و في اوروبا التي فيها اسواق مفتوحة منذ قرون على سبيل المثال فرنسا التي هي في هذا المجال لديها اكثر من قرن ، اذا الرعاية في الجزائر شيء جديد حيث مدة الاحتراف في الجزائر لا تتجاوز 13 سنة وهي مدة قصيرة جدا مع ان القانون الجزائري لا يسمح بالاستثمار الاجانب في النوادي المحلية .

و كان السؤال الرابع حول يستطيع النادي ان يحقق نتائج ايجابية دون وجود شركة الرعاية ، وكان جوابه هو :

عندما قدمت لك مثال المستقيمان المتوازيان يكفي ان تعلم ان كل توازن مالي ورياضي يجعلان الفريق يصل الى مبتغاه ، ولكن تبقى دائما كرة القدم ليست بعلوم دقيقة وبتالي يستطيع الفريق ان يحقق نتائج ايجابية بدون اموال ويستطيع ان يحقق نتائج جد سلبية وبأموال .

ثم سأله السؤال الخامس وكان حول بادرت السلطات الولائية لإبداء نوع من الرعاية لناديكم للحفاظ على استقراره ، حيث كانت اجابته كما يلي :

منذ مجيء قانون 03/89 الذي يحث الفرق عن الخروج من الشركات الوطنية دائما ، منذ سنة 1989 لم تستغني السلطات المحلية عن النادي وفاق سطيف بل بالعكس تسعى لتوفير الدعم المادي و المعنوي .

وكان السؤال السادس حول المصاريف التي تقدمها الشركة الراعية تؤثر على نفسية اللاعبين بالإيجاب ، وكان جوابه كتالي :

اكيد عندما تكون المصاريف في وقتها المحدد تكون نفسية اللاعبين جيدة ومعنويات مرتفعة ، عكس دفع مصاريف اللاعبين في وقت متأخر قد يؤثر على الجانب النفسي لهم وبتالي يكونون اقل تركيز في المباريات .

وفي السؤال السابع الذي كان حول اعتماد على شركة الراعية سونلغاز كافية في استقرار النادي من وجهة نظركم ، وكان جوابه كتالي :

بدون شك سيكون كافيا ولكن الانسان الذي يكون على رأس النادي وفاق سطيف في التسيير الاداري ، عندما نقول التسيير الاداري نقصد به التسيير المالي و الرياضي بدون شك يجب عدم النظر الى شركة سونلغاز ولا بد البحث عن خلق ثروات ومصادر تمويل اخرى التي تساعد الشركة في تسيير .

ومن ثم انتقلنا الى اسئلة المحور الخامس و الاخير الذي يتناول الرعاية الرياضية تشكل عامل استقرار للنادي وكان السؤال الال في بداية حول يشهد النادي الذي تشرفون عليه استقرار حاليا ، وكان جوابه كتالي :

- لا يوجد استقرار في نادي الذي يضيع 16 لاعبا من خيرة اللاعبين اذا فهذا نادي يفتقد للاستقرار.

وسؤال الثاني الذي كان حول تسعى الشركات الراعية لإنجاز أكاديمية لتكوين لاعبين شبان كعامل استثمار واستقرار للنادي ، وكان الجواب كتالي :

- قبل الاستقرار بدون شك الشركة الراعية سونلغاز سوف تبدأ في بناء مركز تكوين .

ثم آخر سؤال والذي كان الشركة الراعية تسعى الى الاستثمار في بناء مستشفى ومرافق عمومية ترفيهية باسم النادي وفاق سطيف ، وكان جوابه كتالي :

- هذا السؤال اطرحه على رئيس مجمع سونلغاز ، انا مسير رياضي ولست مستثمر.

المطلب الثاني : الاستنتاجات العامة

بعد ان اجرينا دراسة حول "دور برامج الرعاية الرياضية في دعم اندية القسم الاول لكرة القدم الجزائرية " .

وكان الهدف منها معرفة الدور الذي تلعبه برامج الرعاية في دعم اندية القسم الاول المحترفة وتحديد نادي وفاق سطيف ، فإننا قد توصلنا الى مجموعة من النتائج وهي :

- تلعب برامج الرعاية الرياضية دور فعال في تدعيم النوادي ماديا ومعنويا.
- تعتبر برامج الرعاية اصلاح رياضي في البطولة الجزائرية المحترفة لكرة القدم.
- تاريخ النادي الرياضي لكرة القدم لديه تأثير في جذب الشركات الراعية .
- تهدف الشركات الراعية لتكوين صورة ذهنية لدى جمهور النادي الذي ترعاه .
- برامج الرعاية الرياضية تشكل عامل استقرار على اندية كرة القدم الجزائرية .
- تستولي الشركات الراعية على مبيعات تذاكر المباريات و الاقمصة وتحويلات اللاعبين .
- القانون الجزائري يمنع على الاندية المحترفة الرعاية من خارج الجزائر .
- وضع شعار الشركة الراعية على اقمصة النادي يساهم في تنويع مصادر تمويل النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية .
- يستطيع النادي ان يحقق استقرار بدون شركة اقتصادية ترعاه.
- الشركة الراعية هي التي تخطط للاستثمار في بناء مرافق عمومية و مستشفى باسم نادي وفاق سطيف الجزائري، ومسؤولين الشركة الراعية هم اصحاب القرار.

الختامة

ان برامج الرعاية الرياضية تلعب دورا هاما في تدعيم الاندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم، و تعتبر الرعاية المقدمة من الشركات الوطنية عنصرا اساسيا في تعزيز البطولة الجزائرية و النهوض بكرة القدم المحلية. حيث تساهم برامج الرعاية في التحقيق الاستقرار المالي للاندية من خلال تغطية اجور اللاعبين و المدربين و المسيرين الاندية و تقديم التحفيزات للحفاظ على النتائج الإيجابية ، و تستهدف شركات الرعاية الاندية ذات التاريخ العريق في كرة القدم الجزائرية و التي تتمتع بقاعدة جماهيرية كبيرة و يهدف ذلك الى ترسيخ صورة الشركة في عقول الجماهير النادي و تسويق علامتها التجارية ، وكما تساهم شركات الرعاية في زيادة مبيعات تذاكر المباريات و منتجات النادي مثل القمصان و الملابس الرياضية الخاصة بالنادي و كذلك تحويلات للاعبين في فترة الانتقالات الشتوية و الصيفية ، بالإضافة الى ذلك هناك اهداف غير مباشرة للبرامج الرعاية الرياضية في الجزائر ، مثل خلق وعي بعلامة الشركة و ادراكها كعلامة رائدة في مجالها و المشاركة المجتمعية مع المجتمع المحلي في المناسبات الثقافية و الدينية و الوطنية لبناء علاقة جيدة بين الشركة الراعية للنادي و المجتمع و بالأخص مع محبي و مناصري النادي التي تقوم الشركة برعايته.

ونادي وفاق سطيف من بين هذه الاندية التي حظيت بدعم الشركات الراعية كشركة سونلغاز حيث تسعى الى تحقيق الاستقرار للنادي من خلال دفع رواتب اللاعبين والمدربين والمسيرين داخل النادي وتسديد كل ديون النادي، فالشركات الراعية تستهدف الاندية ذات تاريخ عريق في كرة القدم الجزائرية والتي تتمتع بقاعدة جماهيرية كبيرة. وهذا من خلال ترسيخ صورة ذهنية لدى جماهير النادي. وتسويق علامتها التجارية وهذا ما شهده نادي وفاق سطيف باعتباره من الاكثر الاندية تنويجا بالألقاب المحلية ومعروف في القارة الإفريقية وحتى العالمية.

ومما سبق نستنتج ان برامج الرعاية الرياضية تلعب دورا حاسما في تدعيم الاندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم، حيث تساهم هذه البرامج في توفير الاستقرار المالي للاندية وتعزيز صورتها.

ان وجود شركات الرعاية الرياضية الوطنية الداعمة للاندية يعمل على تقوية العلاقة بين الشركات والجماهير والمجتمع المحلي.

ومع ذلك يجد نوابه مجموعة من العقبات التي تعترض تطوير الكرة الجزائرية، مثل مشكلات تسديد رواتب اللاعبين ونقص المدارس التكوينية، وهذا يتطلب وجود خطط استراتيجية محكمة وكذلك

كفاءة في ادارة الاندية الرياضية وتعاون جميع الاطراف المعنية لتجاوز هذه التحديات وتحقيق تطور في مرة القدم الجزائرية

فعلى الرغم من الصعوبات الموجودة يظل لدى الاندية الجزائرية المحترفة وعلى رأسهم نادي وفاق سطيف القدرة على تطوير كرة القدم الجزائرية وبناء فرق تنافسية قوية وذلك من خلال العمل على تطوير كل من الهياكل التنظيمية وكذلك الخبرة والكفاءة في ادارة الاندية واصلاح البنية التحتية وتوفير برامج تكوينية للاعبين فكل ذلك سيكون له القدرة على تحقيق تقدم ملموس لكرة القدم الجزائرية والمضي قدما نحو ما هو افضل في المستقبل.

قائمة المصادر و المراجع

المصادر:

1. مجمع اللغة العربية : معجم الوسيط ، مكتبة الاسكندرية للنشر و التوزيع ، تركيا ، 2000.
2. موقع معجم المعاني :
3. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 84 ، 30/09/1966 .
4. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 33 ، 06/06/2018 .
5. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد (39) لسنة 2002.
6. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 32 ، لسنة 2011.
7. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 07 ، 15/02/1998 .

المراجع :

الكتب :

1. عصمت عدلي : علم الاجتماع الامني (الامن و المجتمع) ، د، ط ، دار المعرفة الجامعة ، الاسكندرية ، 2001 .
2. علي بن هادية : القاموس المدرسي ، ط 7 ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، د ، س.
3. جعفر بعروزي : مجلة علوم الانسان و المجتمع ، السبونسور ينغ وسيلة لدعم الرياضة ، العدد 04 ، جامعة بسكرة سنة 2012.
4. عبد الرحمان ساهر : استراتيجية الرياضة بالمؤسسة الاقتصادية ، ط 1 ، دار الوفاء لدنيا النشر مصر 2009 .
5. محمد سليمان : الثقافة بين القانون و الرياضة ، ط 1 ، دار وائل ، العراق ، 2005 .
6. روجي جميل : كرة القدم ، ط 1 ، دار النقائص ، لبنان ، بيروت 1986 .
7. رشيد فرحات : موسوعة كنوز المعرفة الرياضية ، ط 2 ، دار النظر للنشر ، بيروت 1999 ، لبنان .
8. محمد - سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، دار الكتب للنشر والتوزيع ، الجمهورية اليمنية ، صنعاء 2019 ، ط 3.
9. - سعد سلمان المشهداني ، منهجية البحث العلمي ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ، عمان ، 2019 ، ط 1 .
10. د. فاروق يوسف ، وسائل جمع البيانات ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1985.
11. د. عبد الباسط محمد ، اصول البحث الاجتماعي ، مكتبة وهبة ، القاهرة ، ط 8 .

12. عامر قنديلجي : البحث العلمي ومصادر استخدام المعلومات التقليدية و الالكترونية ، كلية الاقتصاد و التجارة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ، 2008.
13. سالم، شيماء السيد (2015). دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية /المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، (العدد 50) .
14. محمد صبحي حسانين، عمرو احمد الجبر، اقتصاديات الرياضة (الرعاية والتسويق والتمويل)، الطبعة الاولى، مركز الكتاب للنشر، القاهرة
15. ياسين فضل ياسين، الاعلام الرياضي، ط1، دار اسامة النشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2011 .
16. سعد احمد الشلبي، اسس الادارة والتسويق الرياضي، المكتبة العصرية، ط1، مصر، 2005.
17. كمال درويش، السعدني خليل سعدني، الاحتراف في كرة القدم (المفهوم- الواقع - المقترح)، ط1، مركز الكتاب للنشر، مصر، 2006 .
18. احمد عرفة، سمية شلبي، قرارات و الاستراتيجيات التسويقية ط1، دار التسر، الاسكندرية، 1999.
19. عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة الاسعاع، الاسكندرية، 2001.
20. اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، مكتب الجامعي الحديث، ط1، مصر، 2003.
21. علي برغوث، تصميم الاعلان، دليل التصميم و الانتاج الفني، ط1، غزة فلسطين، 2005.
22. منى سعيد الحديدي، الاعلان، القاهرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، 1999.
23. مرزوق عبد الحاكم العدلي، الاعلانات الصحفية، دراسة الاستخدامات و الاشباعات، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2004.
24. حسام فتحى ابو طعيمة، الاعلان و سلوك المستهلك (بين النظري و التطبيقي)، دار الفرقان، الاردن، ط1.
25. بشير العباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و الاعلان التجاري اسس نظريات التطبيقات، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2007 .
26. عصام الدين امين ابو علقه، التسويق، مؤسسة الدولية، الاسكندرية، مصر، ط1، 2002.
27. العوادلي سلوى، الاعلان و السلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2000.
28. صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الاعلاني، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، ط1، الاردن 2009.
29. محمد بن خميسي الحسيني، التسويق الرياضي لدول تعاون الخليج، ط1، مسقط/ 1999.
30. محمد الناشد، التخطيط المالي والنقدي الادارة المالية، مديرية الكتب والمطبوعات، حلب، ط1، 1998.
31. محمد عثمان اسماعيل حميد ، التمويل و الادارة المالية في منظمات الاعمال، دار النهضة، ط1، القاهرة، 1995.

32. هيثم صاحب عجم، نظرية التمويل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الاردن، ط1، 2001.
33. ناصر دادي عدون، الادارة و التخطيط الاستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2007.
34. طارق الحاج، مبادئ التمويل، صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2002.
35. حسن احمد الشافعي، التمويل و التمويل التاجيري في التربية البدنية و الرياضة، دار الوفاء لدنيا للنشر و التوزيع، ط1، الاسكندرية مصر، 2006.
36. قاسم نايف العلوان، ادارة الاستثمار بين النظري و التطبيق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط1، الاردن، 2009.
37. احمد بوراس، تمويل المنشآت الاقتصادية، دار العلوم للنشر و التوزيع، دط، عنابة الجزائر، 2008.
38. السعدني خليل السعدي، كمال درويش، الاحتراف في كرة القدم، مركز الكتبلنسر، القاهرة، ط1، 2006.
39. منير ابراهيم هندي، الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل، منشاة المعارف، دط، الاسكندرية مصر، 1999.
40. كمال درويش و اخرون، اقتصاديات الرياضة، مكتبة الانجلو المصرية، ط1، القاهرة، 2013.
41. سعد احمد شلبي: اسس ادارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية ، مصر 2005.
42. جعفر بعروزي :مجلة علوم الانسان و المجتمع السبونسور ينغ الرياضي وسيلة لدعم الرياضة ،العدد04، جامعة بسكرة سنة 2012.
43. كمال درويش ،السعدني خليل السعدي: الاحتراف في كرة القدم (المفهوم-الواقع-المقترح)، ط1، مركز الكتاب للنشر، مصر، 2006.
44. علي عبد الفتاح كنعان : الاعلام الرياضي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان - الاردن . 2014
45. جمال بن عمار الأحمر: الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية ط1 بدار الأيام النشر و التوزيع عمان-الأردن 2016 .
46. على عوجة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية. عالم الكتب لنشر والوزي لقاهري مصر 2003.
47. خالد ابراهيم حسن الكردي الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية ط1 مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض 2014 .
48. حامد مجيد الشطري : الاعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية دار اسامة النشر عمان الاردن، 2012 .
49. ياقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة ط1 دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان أدين، 2014 .

50. داولينغ غراهام : تكوين سمعة الشركة - الهوية و الصورة و الاداء ترجمة وليد شحادة ط1 بدار العبيكان النشر للرياض - السعدية 2003 .
51. كمال درويش ،السعدني خليل السعدني : الاحتراف في كرة القدم ، مركز الكتاب للنشر ، مصر 2004.
52. عبد الحميد عثمان الحنفي: عقد احتراف لاعب كرة القدم ، كلية الحقوق ، الكويت ،1995.
53. اسماعيل حامد عثمان : التحديات التي تواجه الدورات الاولمبية في القرن الحادي و العشرين ،دار الفكر العربي ،القاهرة .
54. احسن انور خولي :اصول التربية البدنية و الرياضية (المدخل، التاريخ، الفلسفة)، دار الفكر العربي ،ط3، 2001.
55. عبد الودود يحيى : الموجز في الطريقة العامة للالتزامات، دار النهضة ، القاهرة ، 1979.

الرسائل و الأطروحات :

1. شريفى سلمى : اساسيات التمويل و الادارة المالية في المؤسسة الرياضية ، رسالة ماجستير ، معهد التربية البدنية و الرياضة ، فرع التسيير الرياضي ، جامعة الجزائر ، .
2. طوبال وسيم، اسباب ضعف الرعاية في الجزائر، حالة الاتحاديات الرياضية الجزائرية، رسالة الماجستير، غير منشورة، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008.
3. بن بوزيان محمد، التسويق الرياضي والسبونسور ينغ في الجزائر، دراسة استطلاعية للمؤسسات الممولة للنوادي الرياضية، رسالة الماجستير غير منصورة، مخبر تسيير المؤسسات وراس مال الاجتماعي، كلية علوم الاقتصادية، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2010-2011.
4. حاضـر خـالد، مدى مساهمة الشركات التجارية الرياضية في انجاح الاحتراف في كرة القدم الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص ادارة وتسيير الرياضي، جامعة الجزائر 03، 2011 .
5. تميلة كاسحي، الرعاية الرياضية وأثرها على الاستقرار المادي لنادية كرة القدم المحترفة، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم والتكنولوجيا النشاطات البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، 2015.
6. بن بوزيان محمد :التسويق الرياضي و السبونسور ينغ في الجزائر-دراسة استطلاعية للمؤسسات الممولة للنوادي الرياضية ، رسالة ماجستير ،مخبر تسيير المؤسسات و راس المال الاجتماعي ،كلية العلوم الاقتصادية ،جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ،2010-2011.
7. تميلة كاسحي :الرعاية الرياضية و اثرها على الاستقرار المادي لأندية كرة القدم المحترفة ، اطروحة دكتوراه ، كلية علوم و تكنولوجيا النشاطات البدنية و الرياضية جامعة الجزائر 3، 2015 .

8. طويل وسيم :اسباب ضعف الرعاية في الجزائر -حالة الاتحاديات الرياضية الجزائرية -رسالة ماجستير ،معهد التربية البدنية الرياضية ، جامعة يوسف بن خدة -الجزائر ،2008.
9. بلجيلالي سميرة ، زعيترة امال ، اتصال المؤسسات ودوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء و الغاز ، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، 2019.
10. عدي فتيحة ، دور التحالفات الاستراتيجية في دعم النمو الاقتصادي ، دراسة حالة مؤسسة سونلغاز ، مذكرة ماستر في علوم التسيير تخصص تسيير استراتيجي دولي ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية ، جامعة مستغانم ، 2015.
11. حضار خالد، مدى مساهمة الشركات التجارية الرياضية في انجاح الاحتراف في كرة القدم الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر 03، 2011.
12. حضار خالد :مدى مساهمة الشركات التجارية الرياضية في انجاح الاحتراف في كرة القدم الجزائرية ،رسالة ماجستير ، تخصص ادارة وتسيير رياضي ،جامعة الجزائر 3-2011 .
13. بلبراهيم جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم التجارية جامعة حسينية بن بوعلي الشلف 2009.
14. بقاح اكلي ، دور واهمية التسويق في عالم كرة القدم الاحترافية - حالة كرة القدم الجزائرية ،جامعة الجزائر 3،مذكرة ماجستير ،دفعة 2001.
15. وزارة الطاقة و المناجم ، " كلمة السيد يوسف يوسفني ، وزير الطاقة والمناجم في قاسي الطويل ، ولاية ورقلة بمناسبة الاحتفال بالذكرى الثالثة والاربعين لتأسيس المحروقات " 24فيفري 2014 ، ص 02 ، تاريخ التصفح 30/03/2023 ساعة 42:23 على موقع
16. امال محمد ابراهيم بابكر، التمويل_التسويق و الاستثمار في المجال الرياضي، عمادة التأليف و البحث العلمي موضوعات المعاصرة في الادارة الرياضية، جامعة الصودان، 2011.
17. لحسن تروش، العراقيل القانونية التي تواجه نجاح منظومة الاحتراف في كرة القدم الجزائرية، رسالة ماجستير، المسيلة، 2014.

المواقع الإلكترونية

18. Sonatrach ،Organigramme de Sonatrach ،le 01/04/2023 ،à 22h30 ،
<https://sonatrach.com/organisation>.

19. -WWW.mobilis.dz 09:05_2023 /04/05

وثائق المؤسسة (المجلات الشهرية التي تحررها مؤسسة موبيليس)

20. -www.mobilis.dz) موقع مؤسسة موبيليس (date de consultation le 05/04/2023_10:24(

21. -www.mobilis.dz) موقع مؤسسة موبيليس (date de consultation le 05/04/2023_10:24(
22. ، 07 افريل 2023 11:00 صباحا . <https://mawdoo3.com/>حالا مرقه، موقع موضوع ،
23. /، افريل.2023.10، 7:58 ص <https://ar.e-leath.net>موقع الليث،
24. الموقع الرسمي لنادي مولودية الجزائر، 10 mca.dz افريل 2023، 6:30 مساء
25. لائحة الاتحاد الدولي لكرة القدم المعدلة و الخاصة بشؤون اللاعبين ، سويسرا ، 2005/07/01
26. افريل 2023، 10:30 صباحا ، 04 <https://www.marefa.org>موقع المعرفة،
27. افريل 2023. 9:03 صباحا ، 06 jskabylie.dzموقع الرسمي لنادي شبيبة القبائل
28. افريل 2023 5:20 مساء ، 10 <https://almalomat.com/>بيرة ابة عائشة، موقع المعلومات،
29. افريل 2023، 6:40 مساء 10 mca.dzالموقع الرسمي لنادي مولودية الجزائر،
30. افريل 2023، 6:00 مساء. ، 15 <https://www.marefa.org/>موقع المعرفة،
31. <http://www.energy.gov.dz/francais/index.php?pagarchives-annee-2014-2>

المراجع باللغة الأجنبية :

Alain Ferrand، Scott Mc carty ،Therdy Zintz ،2009، p9

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Amar Telldji Laghouat
Faculté des Sciences Humaines
Département des sciences de l'information
et de la communication



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثلجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

إلى السيد:

الموضوع: ترخيص بإجراء دراسة ميدانية

في إطار ربط المعارف النظرية بالواقع المعاش، وفي إطار إنجاز مشاريع التخرج لطلبة سنة الثانية ماستر الرجاء السماح للطلبة:

الطالب (ة): طريف بشير - هادي صرد

بتسهيل اجراءات البحث في مؤسساتكم، وذلك من أجل بحث ميداني متعلق
ببحث نهاية الدراسة، وذلك بتزويد الباحثين بالمعلومات المناسبة وتيسير
سبل الوصول إليها.

- صفة العمل المقرر للإنجاز: بحث مبني برامج تنمية مناطق الظل.
- المدة المقدرة لإنجاز البحث بيهنتكم: 21 أيام.
- ابتداء من التاريخ: 2023/02/22.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

الأغواط في: 2023/02/22

رئيس القسم



ملحق رقم 1 : مقابلة مع رئيس نادي وفاق سطيف السيد عبد الحكيم سرار .

اداة مقابلة

تم اجراء مقابلة بحثية مع رئيس نادي وفاق سطيف السيد " عبد الحكيم سرار " بمدينة سطيف بمقر النادي وكانت بتاريخ

30/05/2023 على الساعة 15:20

محور الاول : التماس النوادي الرياضية اهمية الرعاية .

1- كيف ينظر نادي وفاق سطيف الى اهمية الرعاية ؟

.....

2- بصفتكم شخصية كروية جزائرية بارزة ورئيس نادي وفاق سطيف حاليا , هل كان لكم اثر في قدوم شركة الرعاية

(سونلغاز)؟

.....

3- هل الجمهور الوفي لوفاق سطيف كان له دور كبير في الوقوف مع النادي خلال ازمة المالية الاخيرة ؟

.....

4- هل لتاريخ النادي تأثير في قدوم شركة الرعاية سونلغاز ؟

.....

محور الثاني : اشكال وانماط الرعاية الرياضية للنادي الجزائرية

1- كيف يتم الاتفاق بين ادارة النادي و الشركة الراعية من اجل التعاقد مع اللاعبين؟

.....

2- هل يتم برمجة اجتماعات بين شخصكم ومسؤولين شركة الراعية من اجل دراسة اوضاع النادي ؟

.....

3- ماهي مدة العقد المبرم بين فريقكم و شركة سونلغاز الراعية ؟

.....

4- ماهي أبرز شروط شركة سونلغاز الراعية للوقوف مع ناديكم ؟

.....

5- هل الشركة الراعية لها حصة في مبيعات النادي مثل (اللاعبين , تذاكر المباريات , ملابس الفريق) ..الخ ؟

.....

6- حسب رأيكم ما هو هدف النادي من وضع شعار شركة الراعية في القميص ؟

.....

.محور الثالث : برامج الرعاية الرياضية في تلبية حاجيات النادي.

1- ماهي اهم الاهداف التي تقوم بها برامج الرعاية من اجل تلبية حاجيات النادي؟

2- هل الشركة الراعية لفريقكم تعمل على ضخ اجور اللاعبين في الوقت المحدد؟

3- هل تقوم الشركة الراعية بالاهتمام بالأوضاع الاجتماعية للاعبين (سكن ,ايجار ,تأمين)؟

محور الرابع : مدى ارتباط برامج الرعاية الرياضية بالنتائج المحقق للنادي

1- عند حصول النادي على نتائج مرضية, هل تسعى الشركة الراعية الى زيادة تعزيز التحفيزات للفريق ؟

2 - في حال كانت نتائج النادي سلبية مع كثرة الهزائم في المباريات, ماهي اهم الاجراءات التي يتم اتخاذها من قبلكم ؟

3- خلال مشاركتكم الدولية, هل تلقيتم عروض لرعاية النادي من خارج الجزائر ؟

واذا كان الامر كذلك , ماهي هاته الجهات ؟

4- في رأيكم, هل يستطيع النادي ان يحقق نتائج ايجابية دون وجود الرعاية ؟

5- هل سبق وان بادرت السلطات الولائية لسطيف لإبداء نوع من الرعاية لناديكم للحفاظ على استقراره ؟

6- هل المصاريف التي تقدمها الشركة الراعية تؤثر على نفسية اللاعبين بالإيجاب؟

7- هل اعتمادكم على رعاية شركة سونلغاز, كافية في نظرتكم لاستقرار النادي ؟

محور الخامس : الرعاية الرياضية تشكل عامل استقرار للنادي

1- في نظركم, هل يشهد النادي الذي تشرفون عليه استقرارا حاليا؟

وفيما تكمن هذه الجوانب ؟

2- في حال وجود استقرار للنادي, هل تسعى الشركة الراعية لإنجاز أكاديمية لتكوين لاعبين شبان كعامل استثمار و استقرار

للنادي ؟

3- هل الشركة الراعية تسعى الى الاستثمار في بناء مستشفى و مرافق عمومية ترفيهية باسم النادي وفاق سطيف ؟

ملحق رقم 2: توضيح صورة مع رئيس نادي وفاق سطيف الجزائري



ملحق رقم 3: شعار نادي وفاق سطيف



ملحق 4: شعار شركة الراعية سونلغاز على قميص نادي وفاق سطيف



ملحق رقم 5: ألقاب وفاق سطيف محليا و قاريا

◆ الدوري الجزائري



◆ كأس الجزائر



◆ الكأس الممتازة الجزائرية



◆ رابطة أبطال افريقيا



◆ كأس اتحاد شمال افريقيا



◆ كأس السوبر الافريقية



◆ كأس شمال افريقيا للأندية الفائزة بالكؤوس ◆ كأس شمال إفريقيا للأندية البطلة



◆ دوري أبطال العرب



◆ الكأس الافرواسيوية



◆ كأس سوبر شمال إفريقيا

