

السبونسورينغ الرياضي وسيلة لتمويل الرياضة

الدكتور: جعفر بوعروري، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر

الملخص:

طرحنا في هذا المقال اشكالية التمويل الرياضي في الجزائر وهل السبونسورينغ يمارس دور في التمويل الرياضي خاصة مع التطور الكبير الذي عرفته الرياضة في الجزائر، من خلال تطور القوانين المسيرة لها وذلك بالتطرق إلى مختلف أنواع السبونسورينغ وأشكاله المختلفة وتقنياته في الجزائر. وعرضنا لبعض التجارب الناجحة في العالم. وتوصلنا إلى أن السبونسورينغ الرياضي إذا استغل جيدا فبإمكانه تقديم تمويل جيد للرياضة ولا يتأتى ذلك إلا من خلال توفير المناخ القانوني الملائم.

Résumé:

Cet article vise à traiter la problématique du financement sportif à travers le sponsoring et son rôle dans le développement du sport en Algérie. Ainsi de montrer les différents types de sponsoring, ces formes et ces techniques, et l'illustration de quelques expériences réussies à travers le monde dans le domaine du sponsoring.

Le sponsoring sportif permet de bien financer le sport et cela à travers une bonne plateforme juridique.

مقدمة:

لقد عرفت الحركة الرياضية الوطنية تحولات وتغيرات كبيرة بالموازاة مع التغيرات الاقتصادية والسياسية الهامة التي انتهجتها البلاد بعد سنة (1989) مثلا التحول من النظام الاشتراكي إلى النظام الرأسمالي الذي يعطي بالطبع حرية إنشاء شركات مؤسسات خاصة.

فمنذ سنة (1975) تميزت هذه المرحلة بتمديد سريان التشريع الفرنسي في ميدان تمويل الرياضة الوطنية خاصة قانون الجمعيات (1901) ، وبالتالي من خلال هذا القانون اعتمد على تمويل الرياضة الوطنية خلال هذه الفترة على اشتراكات وهبات المنخرطين و المسيرين المتطوعين للأندية الرياضية، كذلك على الإيرادات القليلة الناتجة عن تسيير الأندية الرياضية وتلك الناتجة عن بيع تذاكر دخول الملاعب.

وقد استمر هذا الحال إلى أن جاء ما يعرف بالإصلاح يلوح في الأفق حيث ظهرت إلى الوجود بعض المبادرات والتجارب لوضع تصورات وميكانيزمات تمويل الرياضة الوطنية.

من خلال تصريحات تحمل الرغبة ذات البعد السياسي، خاصة إذا ما علمنا طبيعة النظام الاشتراكي السائد آنذاك الذي يقتضي التبعية المطلقة للدولة في كل الأمور والمجالات.

وبالتطابق مع الإصلاحات التي مست كل القطاعات ولا سيما قطاع الرياضة. حيث عرف هذا الأخير تغيرات وإصلاحات في مجال التقنيين والتمويل، ففي جانب التمويل فقد سمح القصور المستخلص من هذا القانون باستنتاج المزايا التالية:

1. إنشاء موارد مالية دائمة وقانونية.
2. حماية اجتماعية ومهنية للرياضيين.

3. بناء منشآت تعتبر عاملا مهما في خلق تنمية رياضية شاملة وفعالة.

ومن أهم التغيرات التي حملها قانون التربية البدنية والرياضية هو تأميم الرياضة في حل النوادي الخاصة وظهور الجمعيات الرياضية المحترفة التي تكفلت بها المؤسسات الوطنية، إلا أن هذه الإصلاحات ، لم تفضي إلى النتائج المرجوة، وذلك بسبب الصعوبات والتناقضات التي شهدتها تلك الفترة كالتباين في التمويل بين الفروع والنوادي وعدم الملائمة بين الأهداف والمخطط الوطني للتنمية الوطنية وغياب الرقابة على هذه النوادي وظهور الاتكال التام على دعم الدولة وغياب المبادرة عند النوادي للحصول على موارد مالية أخرى.

هذا كله يمارس دوره، أضف إلى ذلك الحالة الاقتصادية الصعبة التي كانت تمر بها مختلف المؤسسات الوطنية التي تتكفل بالجمعيات الرياضية آنذاك، مما أدى إلى إعادة هيكلة المؤسسة الاقتصادية واستقلاليتها مما نجم عنه التخلص من تعاداتها المالية تجاه الجمعيات الرياضية، مما سبب قطيعة تامة، الشيء الذي أدى إلى تهديد مستقبل الرياضة الوطنية وهنا جاء قانون 03/1989 ضمن الأزمة السياسية والاقتصادية وقد حمل هذا القانون بعض المفاهيم حول تمويل الرياضة الوطنية المتمثل في مساهمة الدولة و الجماعات المحلية والمؤسسات العمومية والخاصة، كما ركز على الأهمية التجارية لإحداث الرياضة آخذا بفكرة سبونسورينغ الرياضي (sponsoring) كوسيلة اتصال ذات طابع تجاري تعتمد على مبدأ تقديم خدمة مقابل خدمة والمعمول بها في كثير من الدول المتطورة.

وقد علقت السلطات الوطنية آمالا كبيرة على هذه التقنية الجديدة في تمويل الرياضة الوطنية الشيء الذي لم يأت وليد الصدفة بل نتيجة التحولات الاقتصادية العميقة ولكن لم يفضي إلى نتائج مرجوة.

فجاء أمر 09/95 أكثر وضوحا في مواده حيث عبر صراحة عن مسؤولية الدولة الجزئية تجاه تمويل الرياضة ومسؤولية الشركات الخاصة في تمويل الرياضة وكذلك استعمال المنشآت الرياضية وتسويق صور اللاعبين وحقوق بث ونقل

المباريات الرياضية، كل هذه العناصر تساهم في تمويل الرياضات الوطنية بقسط أو بآخر.

ولكن تبقى الشركات الخاصة والوطنية (العامة) هي التي تمارس دورا فعالا وكبيرا في تمويل الرياضة نظرا للحجم المالي الذي تقدمه مقارنة مع المساعدات التي تمنحها الدولة.

وهذا يؤدي بنا إلى طرح التساؤل التالي :

هل للسبونسورينغ الرياضي مساهمة في تمويل الرياضة بالجزائر ؟.

الفرضيات:

1. السبونسورينغ الرياضي يساهم بصفة هامة في تمويل الرياضة .
2. مرونة القوانين الجبائية تساهم في زيادة السبونسورينغ.
3. اختيار الأشكال المناسبة للسبونسورينغ يساهم في تحقيق نتائج مهمة.

1. مفهوم السبونسورينغ الرياضي والمفاهيم المرتبطة به:

إن ظهور السبونسورينغ رافقه نشأة ما يسمى بتجارة الرياضة " Sport business " ⁽¹⁾. مما جعل بموجب هذه الفكرة الرياضية عبارة على منتج والحدث الرياضي على شكل دعامة للاشهاريين. فتاريخ الرياضة عبارة على منتج والحدث الرياضي على شكل دعامة للاشهاريين .

فتاريخ الرياضة يبين لنا أن السبونسورينغ ممارسة قديمة فنجد على سبيل المثال شركة " Gillette " تعتبر مثالا حيا كانت بداية مشاركتها سنة (1910) في مقابلات " اليبسبول " في الولايات المتحدة الأمريكية، وكذا بطولات الملاكمة. والسبب الذي أدى إلى ظهور السبونسورينغ الرياضي هو راجع إلى:

1. ظهور الاقتصاد الحر والمنافسة بين المؤسسات.

2. تخلي الدولة على دعم وتمويل الرياضة، مما أدى بالفرق الرياضية إلى البحث عن ممولين جدد.

السبونسورينغ الرياضي يعتبره المختصون في العلام انه الوسيلة السادسة "sixsieme média"⁽²⁾. أما الميسينا (le mécinat) من الاسم (Goius maécenas) الذي كان مستشار الإمبراطور (Auguste) و وزير الثقافة وحارسها لها آنذاك ومن بين ما نصح به الإمبراطور هو الكيفية التي يتم بها إنفاق أمواله، فقد نصحه بإنفاقها في الثقافة.

توسع هذا المفهوم حتى شمل كل أنواع حماية الفنون والإبداع في العصر الحديث أقدم ممارسي الميسينا هم الحكام والكهنة الذي كانوا يستغلون الفنون لخلق رمز القوة والتقدير في مصر أما الآن فالميسينا تشمل كل أنواع الثقافات بما فيها الرياضة .نستنتج مما سبق أن الميسينا أول طريقة رعاية على الإطلاق تعتبر بذلك البداية الحقيقية لعملية السبونسورينغ وهذا ما يتضح من أهداف (Gaías Maicinas) التي كانت مادية بحتة كما هو الحال في عملية السبونسورينغ ، التي هي في الأصل مصطلح الانجلوساكسوني ولدت وترعرعت هذه التقنية في إنجلترا بلد حب الرياضة⁽³⁾.

1.1.1 تعريف السبونسورينغ :

1.1.1 التعريف اللغوي: من الجانب اللغوي فان مصطلح السبونسورينغ من أصل لاتيني سبونسور "sponsor" بمعنى الكفالة وفي الأصل كان يستعمل عند إتمام الوعد بالزواج، أما في عهد حكم الكنيسة استعمل المصطلح ليعبر الكفالة والرعاية، وظهر هذا المصطلح بقوة الثقافة الانجلوساكسونية كما سبق ذكر ذلك في مفهومه .

وقد تعددت محاولات تعريف السبونسورينغ فنذكر على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

يشكل السبونسورينغ الرياضي اتفاق بين طرفين حيث يكون الطرف الأول هو الممول وهو الذي يوفر المال وبعض الخدمات والطرف الثاني هو الممول فهو الذي يوفي أو يضمن إمكانية التواصل أو المقابل الذي يطلبه الممول، كتحسين صورة أو سمعة مؤسسة أو علامة تجارية ويكون ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق الممارسة أو الحدث الرياضي⁽⁴⁾.

السبونسورينغ هو عبارة عن دعم مالي يأتي به الموصى المالي من اجل الإشهار للمؤسسة⁽⁵⁾. إلا أن بيار "sahnaun pierr" يرى أن التعريف الأوضح والأحسن هو كما يعرفه : السبونسورينغ هو عملية اتصال يهدف إلى ربط علاقة وطيدة بين مؤسسة أو علامة بحدث يجذب جمهور معين⁽⁶⁾.

كما يعرفه فرنسوا "françois benveniste" السبونسورينغ عبارة عن تقنية اتصال متميزة، وتعتبر من أهم التقنيات التي تملكها المؤسسة لرفع مبيعاتها وأرباحها بالإضافة إلى أنها تسمح بتقوية توقعها في السوق وتضمن استقرارها⁽⁷⁾.

وعليه يمكننا أن نعرف السبونسورينغ على أنه عقد معنوي يربط بين مؤسسة اقتصادية أو نادي رياضي يتم دعم هذا النادي من طرف المؤسسة الاقتصادية وفقا لهذا العقد لتقديم خدمة اشهارية للمؤسسة في الأحداث الرياضية لهذا النادي وبالتالي هو خدمة مقابل خدمة.

في حين تعرفه المجلة الفرنسية للتسويق كمايلي:

تندرج عملية السبونسورينغ لصالح الأشخاص أو الجماعات أو المنظمات في الميدان الرياضي، وفق هذه العملية ينظر السبونسور كهدف يقوم عليه بصفة مباشرة أو غير مباشرة⁽⁸⁾.

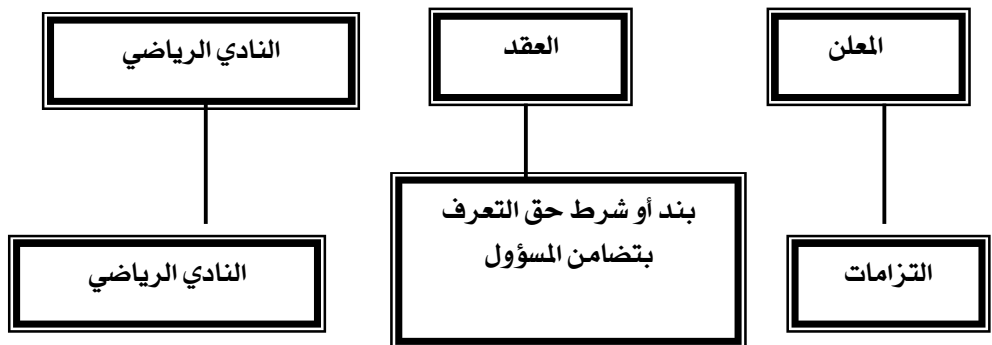
تبادل الخدمات	لصالح المؤسسة لصالح الرياضة	إعانة
------------------	--	-------

ومن هذه التعارف نلاحظ أن السبونسورينغ يأخذ ثلاثة أبعاد وهي:

المؤسسة الاقتصادية التي تقوم بالدعم والحدث الرياضي أو الهيئة الرياضية التي تستفيد من الدعم وتقوم بالإشهار والجانب الثالث أو البعد الثالث والجد مهم وهو الجمهور المستهدف من خلال الحدث. ويتم بموجب عقد يحقق ويضمن لكل هذه الأطراف المرجوة من خلالها كما هو موضح في الشكل أعلاه.

أما التعريف التجاري للسبونسورينغ عن طريق فهو:

"هو عقد يتم بين نادي رياضي والمعلن أو مؤسسة وفق شروط معينة"⁽⁹⁾.



- دفع مبلغ مالي للنادي
- عدم نشر إشهار كاذب
- احترام القانون التنظيمي للإشهار و الرياضة
- منع الإشهار للكحول
- منع الدعاية للتبغ
- مشاركة في المنافسات
- حمل ألوان وعلامات المعلن
- الامتناع عن انتقاد العلامة

السبونسورينغ هو وسيلة جديدة من وسائل الاستثمار والتسويق خاضعة لنفس قوانين هذه الأخيرة، تبحث عن تعايش بين عالم الرياضة والتجارة بصفة دائمة⁽¹⁰⁾.

2.1 تعريف الميسينا:

جاء مصطلح الميسينا (le mécénat) من الاسم (gaius maécena) الذي كان مستشار الإمبراطور (Augusté) ووزير الثقافة وحارسها آنذاك فكانت الميسينا في ذلك الزمان تبحث عن المقابل المادي التي تستمد من العروض . ويمكن تعريفها حسب "piquet" كما يلي:

"مساهمة في معظم الأحيان مصممة في تحسين الوضع الاجتماعي والتطور المعرفي وإثراء الميراث الفن"⁽¹¹⁾.

3.1 تعريف الإعانة Subside:

اشتقت من الكلمة اللاتينية "susidium" سيسيديم وتعني الوسيط أو المساعد يقترب هذا المصطلح كثير من مصطلح التبرع وغالبا ما يأخذ مفهوم التبرع فعلا وغالبا ما تقوم به الدولة أو الهيئة الوصية .

4.1 التبرع أو الهبة donation:

يعود اشتقاقها إلى الكلمة اللاتينية (donare) دونار التي تعني باللغة الفرنسية (donner) (أعطى)، والمعنى الآخر هو أهدى وهو إعطاء الشيء دون أي مقابل.

2. الإشهار وعلاقته بالسبونسورينغ:

تكمن العلاقة بين الإشهار و السبونسورينغ كون العملتين تتحدان في هدف لكنهما تختلفان من حيث الطريقة والوسيلة والمحتوى من اجل الوصول إلى الهدف المحدد. ومن اجل معرفة هذه العلاقة يجب معرفة طبيعة كل من الرسالة الاشهارية ورسالة السبونسورينغ .

1.2. طبيعة الرسالة الاشهارية :

وهي جزء من النشاط الطبيعي للمؤسسة ويعتمد على 05 وسائل من بينها الإعلان وبين الطرق المستعملة للتنشيط عملية البيع غلاف السلعة . العينات المجانية القسيمات، الطوايع.....

وتعتمد حملات الإشهار على المحفزات، ومنه نفهم أن هدف الرسالة الاشهارية هو زيادة المبيعات، وتمارس الرسالة الاشهارية من خلال وسائل الإعلام الأربعة التلفزيون، الراديو، الملصقات، السينما، حيث أن هذه الوسائل تقدم صورة من اجل ترقية صورة أو نوعية مؤسسة أو منتج ما. وأهم هذه الوسائل الأربعة نجد: التلفزيون والإذاعة.

➤ الفاصل الاشهاري التلفزيوني:

يعتبر التلفزيون من أحسن وأكفا الوسائل الاشهارية إذا ما قورن بالوسائل الاشهارية الأخرى. هذا راجع إلى كونها أنها تستهدف أكبر جمهور ممكن، ويمكن استعمال فيها كافة المؤثرات من الصوت إلى الصورة إلى الألوان والحركة .

وكذلك ترجع هذه الفضلية الى العدد الكبير من نوع البرامج التي يعرضها التلفزيون وإمكانية اختيار أي منها، إلى التغطية الكبيرة للمشاهدين .

➤ الفاصل الاشهاري الإذاعي:

عندما يقوم الشخص المكلف بقراءة الفاصل يصاحب ذلك أنغام موسيقية معينة الهدف لأنها تعتمد على ارتباط الكلام عند المستمع عند استماعه للموسيقى وهذا باستعمال مبدأ التكرار المستمر.

وبالتالي يكون إيصال الفكرة اللازمة عن المؤسسة أو العلامة صعبة نوعا ما وتتطلب وقت اكبر ومنه الزيادة في تكاليف الإشهار.

2.2 طبيعة رسالة سبونسورينغ :

أن رسالة السبونسورينغ هي رسالة متعلقة بشخصية حقيقية تدخل في حدث تاريخي معاش (الحدث الرياضي). كاس العالم مثلا، إذا كانت عملية السبونسورينغ تهدف إلى تقديم معلومات تقنية حول المنتج الاقتصادي، فإنها تخلص إلى خلق رموز وأحلام تعبر عن انفعالاتنا وطموحاتنا .

الهدف من رسالة السبونسورينغ هو خلق وإيجاد علاقة ترابط قوية بين الجمهور الرياضي والعلامة التجارية، حيث ينظر إليه الجمهور إلى انه مثل يحتذي به ويحاولون تقليده في كل شيء وبالتالي تحقق العلامة نجاحا باهرا بذلك. أن رسالة السبونسورينغ تمس الجانب النفسي والعاطفي للجمهور .

ولكن في حالة فشل الرياضي أو الحدث هذا يؤدي كذلك إلى فشل العلامة الممولة مما سبق فان السبونسورينغ عملية تمر عبر وسائل الإعلام السمعية والبصرية مثل ما هو الحال في الإشهار إلا أن السبونسورينغ جاء بشيء جديد من المفاهيم حيث جاء بفكرة الاتصال من خلال الحدث، عكس عملية الإشهار التي تمر وتمارس عبر وسائل الإعلام فقط .

➤ رسالة السبونسورينغ لا تمر حتما ودوما عبر وسائل الاتصال بل هي تستعمل الحدث للوصول إلى الجمهور وبالتالي تربط العلامة بالظاهرة تماما .

➤ احتمال الفشل وهذا من خلال فشل الرياضي أو الحدث الرياضي وبالتالي فشل العلامة الممولة.

3. الفرق بين السبونسورينغ والميسينا :

من خلال التعاريف والمفاهيم السابقة التي أوردناها حول السبونسورينغ والميسينا يمكن إبراز مايلي من الفروق بين السبونسورينغ والميسينا .

إذا كنا نتحدث عن عملية تمويل النشاطات الاجتماعية الثقافية والرياضية والغرض تحسين صورة المؤسسة ويُنْتَظَر في نفس الوقت فوائد تجارية وبدون هذه الفوائد لا وجود للسبونسورينغ.

وعندما لا تنتظر المؤسسة فوائد تجارية وإنما اندماج اجتماعي فنحن بصدد ما يسمى بالميسينا.

فبالتالي الميسينا أو الرعاية هي عبارة عن التعبير عن كرم وسخاء الأغنياء فهي عبارة عن مساهمة مالية لتحسين الموقع الاجتماعي⁽¹²⁾.

ونستخلص من هذا أن عملية الميسينا لا تبحث عن نتائج اقتصادية كما هو الحال في السبونسورينغ الرياضي بل هي بصدد الاندماج الاجتماعي وتحسين صورتها أمام المجتمع ولكي تحسن صورتها أمام المجتمع فلا بد أن تندمج في المجتمع وهذا الاندماج يتحدد في ثلاث أبعاد:

البعد الأول: بعد السلوك الشرائي المستهلك فلا بد على المؤسسة أن تنتج وتبيع أحسن ما لديها.

البعد الثاني: عليها أن توفر أكبر قدر ممكن من مناصب شغل وبأجور معقولة.

البعد الثالث: البعد الاجتماعي فلا بد عليها أن تشارك في الحياة الاجتماعية بكل أبعادها، الثقافية، الرياضية، الصحية،... وبالتالي الوسيلة الوحيدة في هذه المشاركة هي عملية الميسينا.

ومما رأينا سابقا يصعب التفريق والتمييز بين تقنيتي السبونسورينغ والميسينا لأن كلاهما يعتمد على الحدث ولكن هناك من حاول أن يفصل في فرع الحدث حيث قام بوضع الثنائية التالية: سبونسورينغ/ رياضة، ميسينا/ ثقافة ولكن هذا الفصل لا يمكن اعتباره صادق وصحيح لأن الرياضة هي ثقافة أما أوجه الاختلاف التي نراها بارزة بينهما يمكننا جمعها فيما يلي:

- أن عملية السبونسورينغ تصنع علاقة مباشرة بين المنتج أو الخدمة مع المستهلك الحقيقي أما المسينا فتصنع هذه العلاقة مع الجمهور وبصفة عامة، أي الاختلاف في نوع الجمهور المستهدف.
- معالجة الحدث سواء الثقافي أو الرياضي تختلف من تقنية لأخرى:
- يعبر السبونسورينغ عن قيم هي مفتاح الاقتصاد على حد قول (piquit) شباب، ديناميكية، مغامرة، استعداد، جهد، إنتاج.

في حين يكمن سر المسينا في التكتم والتستر وراء الحدث إذن هي رقيقة بطبعها، مصداقيتها ولكن هذا لا يمنعها من استخدام وسائل الإعلام والاتصال، أما السبونسورينغ فلا يتمتع بهذا التستر بل يبحث عن إبراز السبونسور⁽¹³⁾.

4. أشكال السبونسورينغ الرياضي:

يمكن لعملية السبونسورينغ أن تأخذ عدة أشكال مختلفة ونلخصها فيما يلي:

- سبونسورينغ الشهرة: في هذا الشكل من السبونسورينغ يلجأ الممول أو المؤسسة إلى وضع اسمها واضحا في الميدان أو القاعات الرياضية وحتى على لباس الرياضي نفسه ويهدف هذا الشكل إلى التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وجعلها حاضرة في ذهن أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهلكين⁽¹⁴⁾. فمثلا عملت مؤسسة عالمية "molin" بحيث وضعت اسم منتوجها بأحرف كبيرة في الميادين الرياضية حتى تتمكن كاميرات الصحفيين من التقاطه وتصويره بسهولة تامة⁽¹⁵⁾. كما تطبقه اليوم شركة سوناطراك للمحروقات الجزائرية في الميادين الرياضية. ولكن هذا الشكل يؤدي إلى الإشباع بسرعة، هذا بسبب كثرتها مما يؤدي بالمستهلك إلى التخلي عليه ونجده أي هذا الشكل يستعمل كثيرا من طرف القطاعات التي يمنعها القانون من الإشهار لمنتجاتها مثل: الكحول، التبغ، ... الخ.
- سبونسورينغ صورة: هذه الطريقة تهدف إلى تقوية وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية أو العلامة التجارية عند الجمهور وتخلق في ذهن

الجمهور رابطة قوية بين الحدث الرياضي والمؤسسة والعلامة التجارية، وهذا النوع له أولوية الوصول إلى الهدف المحدد وذلك بفضل اختيار الحدث الرياضي أو السند. وهذا النوع من السبونسورينغ لا يستهدف فقط الجمهور الخارجي قد يكون من المتعاملين وعمال المؤسسة ذاتهم ولتأكيد نجاحه أكثر فلا بد أن يوضع في إطار إستراتيجية طويلة المدى فهو يعتمد على ربط العلامة بلاعب مشهور أو فريق مشهور الذي يخلق بدوره حب الجمهور إلى تقمص شخصية ذلك اللاعب البطل ويطمحون أن يصبحوا مثله. و سبونسورينغ الصورة يقوم على استغلال صورة فريق أو لاعب مقابل مبالغ مالية مثلاً نجد أن اللاعب الفرنسي لكرة القدم اللاتيني "platini" عندما كان يلعب بفرنسا كلف أحد الأشخاص بعملية تسويق صورته الاشهارية عن طريق عقود ابرمت مع شركة "le coq sportif" بمبلغ 600.000 فرنك فرنسي.

هذا بالإضافة إلى ما نلاحظ اليوم من إنشاء شركات خاصة لاستغلال صور اللاعبين أو الفرق والنوادي فعلى سبيل المثال انشأت شركة فرنسية خصيصاً لاستغلال الصورة الاشهارية لفريق فرنسا لكرة القدم. اسمها "France football promotion" التي استفادت من مبلغ 12.8 مليون فرنك فرنسي عن طريق 18 مؤسسة بالمقابل استفادت الفيدرالية بمبلغ 1.4 مليون و 2.4 لفائدة الفرق المحترفة و 5.8 مليون فرنك للاعب الفريق الفرنسي و 3.2 مليون فرنك وزعت لنقابة اللاعبين.

➤ سبونسورينغ التجربة أو المصادقية : هذا الشكل من السبونسورينغ له علاقة بالشكل الثاني أي بسبونسورينغ الصورة حيث يعتمد على الحدث والمنتج والمؤسسة، هذا الشكل لا تستعمله إلا المؤسسات التي لها علاقة مباشرة بنوع الرياضة مثل شركات صناعة السيارات فتستعمل هذا النوع للإشهار بسياراتها في منافسات الرالي مثلاً وبالتالي يخضع المنتج نفسه للتجربة وإذا هذا النوع يعتمد على الرياضي المستعمل للمنتج أي

مهارته وكفاءته ويعتمد على المنتج نفسه جودته وإتقانه فنجد على سبيل المثال: nike, fila, adidas وهذا الجدول يبين بعض الشركات الرياضية التي حققت رقم أعمال معتبر خلال سنوات مختلفة.

اسم المؤسسة أو الشركة	رقم الأعمال بالمليار فرنك فرنسي	السنة
Nike (u.s.a) 01	64	1999
Adidas (a.f) 02	35	1999
Reebok (u.s.a) 03	19.5	1999
Mizuno (j) 04	10.3	2000
Fila (i) 05	5.9	1999
Puma (d) 06	03	2000

من هذا الجدول نلاحظ حجم ورقم الأعمال لكل شركة وهذا تبعا كذلك لظهور الشركة ومشاركتها في النشاطات الرياضية فعلى سبيل المثال نجد شركتي (nike)، (adidas) حققنا أكبر رقم أعمال وكذلك في المقابل نجدهما تشتركان كثيرا في الأنشطة والمنافسات الرياضية، وبصفة عامة فان هذا النوع من السبونسورينغ يعتمد على قدرة اللاعب وجودة المنتج وحب الجمهور له⁽¹⁶⁾.

➤ سبونسورينغ الشبكة: **Sponsoring du reseau**: سبونسورينغ الشبكة هو الشكل الأخير ففيه تعتمد المؤسسة أو العلامة الممولة على الحدث الرياضي لتنشيط شبكة بيعها وتربطها فكرة النجاح التقني، حيث تعمل على تعبئة الموزعين⁽¹⁷⁾. فتقوم المؤسسة الممولة بإجراء مسابقة ضخمة من اجل جلب أكبر عدد مكن من الجمهور وهذا بتنشيط مراكزها.

5. تقنيات إجراء السبونسورينغ الرياضي: تخضع عملية السبونسورينغ بأنواعها الأربعة إلى تقنيات عملية محددة مضبوطة وهي أربع تقنيات.

1. السبونسورينغ الفضاء الثابت Espace fixé : تعتمد هذه التقنية على وضع لوحات ثابتة اشهارية تحمل اسم الممول أو المؤسسة في الملاعب وقاعات الرياضة. و تهدف هذه التقنية إلى احتواء جمهور غير مباشر من خلال التلفزيون والصحف⁽¹⁸⁾.

2. السبونسورينغ الفضاء المتحرك Espace mobile: من اسم هذه التقنية نستنتج أن اللوحة الاشهارية في حالة حركة وبالتالي تستعمل اقمصنة اللاعبين الذين يتحركون باستمرار في ميادين المنافسة وكذلك تستعمل مثلاً وسائل المنافسة من كرات ، سيارات، درجات، ... وتعتمد في نجاحها على ضرورة تحقيق الانتصار مما يولد حب العلامة من الجمهور.

3. السبونسورينغ الشخصية: هذه التقنية يتم بموجبها البحث عن الرياضي ذو مستوى عالي من طرف الممول لغرض تمويله في المنافسات شرط أن يرتدي هذا الرياضي البسة تحمل علامات اشهارية لصالح الممول مثلما فعل Jauvane عندما فاز بأربع ميداليات ذهبية في الألعاب الاولمبية ببرلين ومرتدياً آنذاك حذاء Adidas ويشترط في هذه العملية فوز انتصار الرياضي والتي أدت إلى الفشل.

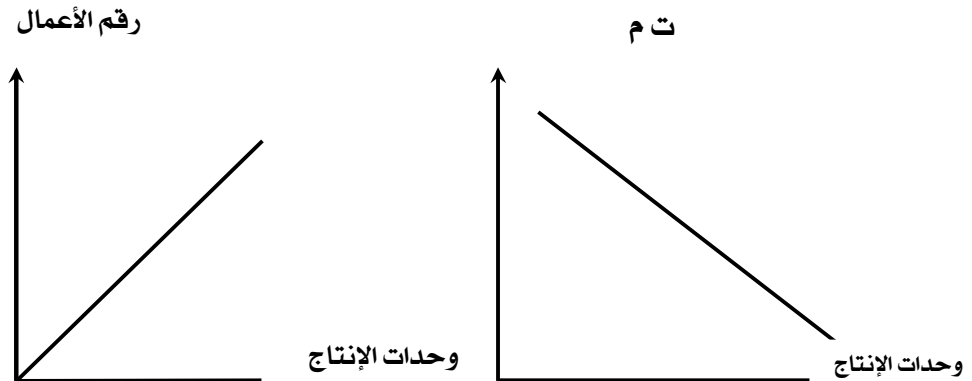
4. السبونسورينغ الفرق أو الجماعات الصغيرة: السبونسورينغ الرياضي كان يمارس منذ سنوات عديدة من طرف مؤسسات مثل peugot و Opel للسيارات لصالح فريق رياضي فسجلت الفيدرالية الايطالية لكرة القدم موسم 1982 مجموع 04 مليون فرنك فرنسي لصالح 16 فريق من القسم الأول. وهذه التقنية تؤدي إلى خلق رابطة بين العلامة والمجهودات التي يقدمها الفريق وهذا ما يمكن المؤسسة في النفوذ في الحياة الاجتماعية.

6. أهمية السبونسورينغ الرياضي:

يمكن تقسيم أهمية السبونسورينغ الرياضي إلى الأهمية التي يوليها بالنسبة للمؤسسة الممولة والأهمية التي يوليها بالنسبة للنادي الممول وعليه يمكن تسميتها بالأهمية الاقتصادية والأهمية الاجتماعية.

نظرا لغموض هذه الأهمية التي يمتاز بها أهمية السبونسورينغ بمختلف أشكاله استوجب علينا شرحها مختصرة فيما يلي:

أ. الأهمية الاقتصادية: أن الإشهار بصفة عامة يلعب دور مهم في نتائج وربح المؤسسة، حيث إذا تمت العملية الاشهارية لمنتوج بشكل جيد حققت المؤسسة اكبر مبيعات ممكنة وبالتالي اكبر نتيجة موجبة ومنه زيادة الدخل القومي للامة، رغم أن لهذه العملية تكاليف وتخصص لها ميزانية كاملة تسمى ميزانية الإشهار، وما اجمع عليه الاقتصاديون أن الإشهار يؤدي الزيادة الاستهلاك مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج والمبيعات وبالتالي يخلق نمو اقتصادي وحركية على مستوى الاقتصاد الوطني، وكما نعلم في الاقتصاد أن زيادة المبيعات يؤدي إلى تخفيض التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة من الإنتاج حسب التمثيل البياني التالي :



السبونسورينغ بصفة عامة عندما يركز الانتباه ويجذب المستهلك إلى السلعة يؤدي إلى النتيجة السابقة الذكر.

هذا من جهة ومن جهة أخرى فدخل الإعلان جانب الرياضة كان السبب المباشر في ظهور الاحتراف في كل أنحاء العالم، فوجدت الأندية الرياضية وسيلة تمويل كما وحدثت هذه المؤسسات الاقتصادية وسيلة الإشهار.

وقد أكد على هذه الأهمية والآثار الإيجابية للسبونسورينغ العالم الأمريكي "Niel bordeu" من خلال دراسته التي قام بها في جامعة هارفارد الأمريكية حيث توصل إلى انه " ساهم بقسط كبير في رفع مستوى المعيشة وزيادة الدخل القومي، كما ساعد في تحسين نوع السلع والخدمات، وقلل من نفقات إنتاجها وبالتالي التقليل من أثمانها⁽¹⁹⁾ .

ب. الأهمية الاجتماعية: كما سبق ذكره في التعاريف الخاصة بالسبونسورينغ فانه ذو ثلاثة أبعاد المنتج المستهلك، الحدث إذ نجد انه تربط علاقة بين نوعين من المجتمع مجتمع المنتجين المتمثل في المؤسسات ومجتمع المستهلكين، فهو يناسب ظروف وعادات المجتمع ، فعلى سبيل المثال نريد الإشهار بواسطة السبونسورينغ لصور مخلّة بالحياء، ففي مجتمعنا لا يقبل مثل هذه الاشهارات إذ هو يخدم ثقافة وتقاليد الإنسان والمجتمع .ومن أهم الخدمات التي يقدمها للمجتمع نجد:

- وسيلة تثقيفية .

- ينمي عند الأفراد عادات جديدة مفيدة .

كما يساهم بطريقة غير مباشرة على القضاء على الآفات غير مرغوب فيها مثل التدخين، المخدرات وذلك بدعمه للرياضة والتي تعتبر من أهم الوسائل للعلاج والتخلي عن هذه العادات السيئة.

7. بعض تجارب السبونسورينغ في العالم (التجربة الفرنسية أنموذجا)

تعرف الدول الغربية انتهاجها للاقتصاد الحر منذ سنوات وبالتالي تفطن إلى أهمية السبونسورينغ من عقود من الزمن، فعلى سبيل المثال نجد شركة بيوجو "peugeot" الفرنسية لصناعة السيارات قد أمست فريق سوشو "sochoux" لكرة القدم سنة 1928 فهذا الفريق يلعب دورا هاما داخل هذه المؤسسة وفي مجال إنتاجها ففي مدينة سوشو تعتبر هذه الرياضة وسيلة لتقوية روح التضامن .

اقتصاد الرياضة أصبح موضوع اهتمام العديد من المختصين ففي فرنسا بدا الاهتمام به منذ سنة 1975، والدراسة الأولى قام بها الأستاذ outal malenofout خصت دراسته فريق "rennes" واثبت أن الفريق تأثير مباشر على الجانب الاقتصادي بسبب خلق وظائف عمل من طيب إلى مدلك، سكرتيرين، مستخدمين إضافة إلى عامل التنقل الجماهيري أثناء اللقاءات حيث أحصت الدراسة أن نسبة 31% من مداخيل المتفرجين تأتي من متفرجين خارج مدينة "rennes" إذن كل فريق بإمكانه أن يعطي حركية لمدينته وإعطاء صورة حسنة لدى سكانها، خاصة لدى المؤسسات الاقتصادية باستعمال السبونسورينغ وأطلق عليه مفهوم "marketing city"⁽²⁰⁾.

كرة القدم في فرنسا جلبت العديد من رجال الأعمال فعلى سبيل المثال فريق مرسيليا الذي يترأسه رجل الأعمال فرنسي اسمه برنارتابي "brnard tapy" صاحب مؤسسة "adidas" وكذا شركة B.T.F أي شركة برنارتابي للتمويل. ارتفعت بهذا ميزانية فريق مرسيليا إلى 300 مليون فرنك فرنسي، أما مداخيل المقابلات بلغت 68 مليون فرنك فرنسي يسعى رئيس الفريق من خلال فريقه إلى تحسين صورة منتوجاته، كذلك نجد شركة فرنسا للنشر والإشهار لجون كلود دارمون "jean cloude darmon" الذي يمول الفريق الفرنسي لكرة القدم وعدت نوادي من القسم الوطني الأول مثل (bordeaux ; lyon ; monaco) وبالمقابل تحمل.

هذه الفرق إشارة bodge طوله 6 سم على ألبستها تحمل اسم darmon السبونسورينغ يمثل ميزانية كبيرة من النادي الفرنسي المحترف نسبة 20 % من الميزانية العامة للأندية، مداخيل الإشهار تختلف من نادي لآخر من تاريخه ووضعيته في الترتيب فنجد مثلا نادي PSG يتلق 4 ملايين فرنك فرنسي من اجل أن يسمح بوجود الإشهار إلى جانب الملعب في مقابلاته، السبونسورينغ يمثل دعم حقيقي لتمويل الأندية في فرنسا ومكنها من أن تدخل عالم الاحتراف .

8. السبونسورينغ الرياضي في الجزائر:

على غرار التحولات الاقتصادية والسياسية التي شهدتها الجزائر، نجد كذلك قطاع الرياضة تأثر هذه التغيرات وطرأت عليه تغيرات هو الحر، مما يؤدي به تغيير نمط تسيير وإعادة شاملة لهيكلمته، لهذا نجد اليوم مستولي الرياضة مجبورون على التفكير أكثر من أي وقت مضى واستغلال الموارد المتاحة استغلالا جيدا، والتفكير في إيجاد وسائل تمويل جديدة خاصة بالفرق الرياضية في جانب التمويل .

فهذا ما ظهر جليا في قانون إعادة تنظيم المنظومة الوطنية للترفيه البدنية والرياضية 89-03 المؤرخ في 14 فيفري 1989. أن أوضح نص الذي يكرس التمويل في حقل الرياضة في قانون 89-03 هو المتضمن في الداتين 73-74 اللتان تشير كان القطاع العام والخاص في تمويل الرياضة الجزائرية.

وهو ما ينسجم مع قانون المؤسسات 88-01، المحدد للرياضة على أنها فرع أو صاحبة امتياز في شكل تجمع اقتصادي داخل المؤسسة.

وتتفرع مصادر التمويل المالي حسب قانون 98-03 إلى:

- ✓ الدولة
- ✓ الجماعات المحلية
- ✓ الصندوق الوطني لترقية نشاطات الشباب والرياضة .
- ✓ الإشهار .
- ✓ مداخيل الملاعب والقاعات .
- ✓ حقوق النقل التلفزيوني.

أما فيما يخص الأمر 95-09 المؤرخ في 25 فيفري 1995 المتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية والرياضية وتنظيمها، فنجد انه لم يشر إلى سياسة السبونسورينغ في الجزائر رغم انه لم يذكرها بالاسم إلا انه أشار إليها في المادتين 101-102 فنجد على سبيل المثال المادة 101 تنص على ما يلي: " تساهم الادارات والمؤسسات والهيئات العمومية والخاصة في تمويل الممارسة البدنية والرياضية المنظمة لفائدة العمال وذوي حقوقهم في إطار خدمات الاجتماعية، طبقا لتنظيم والتشريع المعمول بهما⁽²¹⁾ .

ف نجد هذا القانون أعطى دلالة قوية توجيه الدولة إلى سياسة السبونسورينغ وتخفيض نسبة دعمها لرياضة الوطنية وبذلك تتضح هذه السياسة بجلاء في المادة 102 " يمكن للمتعاملين العموميين أو الخواص التدخل فيما يخص تمويل عمليات دعم وترقية ورعاية الممارسات البدنية والرياضية، يضبط الحد الأقصى للمبالغ المخصصة لتمويل الممارسات الرياضية ورعايتها التي يقبل خصمها لتحديد الربح الخاضع للضريبة طبقا للتشريع المعمول به⁽²²⁾ .

بنظرة ثانية في تاريخ الرياضة الجزائرية يمكن تمييز أربعة مراحل مرت بها فيكل المجالات:

1. المرحلة الأولى: 1962 إلى غاية 1975 : في هذه المرحلة كانت الرياضة الجزائرية صورة من الصور التي تركها الاستعمار وكانت تتخبط في أزمات عديدة ، ففي الجانب المالي عانت الفرق في ذلك الوقت أزمات كبيرة لان الدولة واقتصاد الدولة كان منهار بسبب الاستعمار الفرنسي وذلك ما تفضلنا بشرحه في مراحل المؤسسة الجزائرية .
2. المرحلة الثانية : من 1976 إلى غاية 1988: بعد الإصلاح الذي احدث في سنة 1976 يمكن القول انم الرياضة الجزائرية خرجت من بوتقة الضعف وانطلقت تبحث عن مكانة تليق بمقامها ، ولعللى أهم ما جاء به الإصلاح التنظيم المحكم الذي صوب اعوجاجها، وبرز ذلك

بانتحاء مختلف الفرق إلى مؤسسات وطنية اقتصادية وهو ما يضمن
حل الصعوبات والمشاكل التي بإمكانها أن تشكل حاجزا في وجهه .

■ الخاتمة:

مما سبق، يمكننا القول بأن السبونسورينغ في الجزائر قد خطا خطى كبيرة سواء ماتعلق بالنوادي الصغيرة أو حتى الفرق النخبوية الوطنية، ونظرا لأهميته في تحسين وتطوير النتائج الرياضية حاولنا في هذا الموضوع إظهار العلاقة بين السبونسورينغ والرياضة، كذلك إبراز أهم أنواع وأشكال السبونسورينغ مع إعطاء أمثلة عن خبرة بعض الدول المتقدمة في هذا المجال، ومنه توصلنا إلى أن الرياضة بمختلف أنواعها وأشكالها تحتاج إلى التدعيم المالي من طرف المؤسسات الخاصة والوطنية من أجل الوصول إلى أهداف دقيقة باحترافية عالية.

❖ هوامش البحث

- (1)le point, **thierry dussord sport et argent** , n° : 766 mai 1987, P29 .
- (2)sylvère piquet, sponsoring et mécénat, la communication par l'action Edition vinbert, gestion 1975, P28.
- (3) sylvère piquet, **sponsoring et mécénat, la communication par l'événement**, Paris : Edition vinbert, gestion 1987, P14.
- (4) Grosens et peul , **fédération et sponsoring sportif**, un manuel, P02 .
- (5) la Rousse 1997.
- (6) pierr sahnoun, **sponsoring mode et emploi**, chotard associer éditeur, 1989, P25 .
- (7) François benveniste, sylvere piquet , **pratique du parrainage** , paris : vuibert entreprise, 1988, P14.
- (8) Revue Française du marketing N° : 131, Janvier, 1991, P14.
- (9) Revue Française du marketing N° : 131, Janvier , 1991, P18.
- (10) W. Anderff . JF. Nys **Economie du sport**, Paris : PUF , 1986, P37.
- (11) S.piauetK, OP,Cit , P120.
- (12) François Benveniste, sylvere piquet , OP,Cit , P120.
- (13) f.Benveniste .s.piquet. OP. cit . P28.
- (14) selven piquet . OP. cit. P13.
- (15) pierr sahnoun, nathalie doury, **comment chercher un sponsor**, mode d'emploi, 1988, P27.
- (16) rymond thomas, **sport et média**. Paris : edition vigout, 1987 , P31.
- (17) sylvere piquet, OP, cit, P52.
- (18) christian garrabos, **sport sponsors et communication**. dalouz : medias, partenaire, 1991, P68.

(19) قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق، الترويج والاعلان، دمشق، زهران للتوزيع والنشر، 1995، ص 7.

(20) revue française du marketing n° 131 janvier 1991. P20.

(21) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، أمر رقم 95-09، المادة 101، الجزائر 1995.

(22) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، أمر رقم 95-09، المادة 102، الجزائر 1995.