

جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية الرياضية



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في ميدان علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية  
التخصص: تسير المنشآت الرياضية والموارد البشرية

الموضوع

## اللوحات الاشهارية ودورها في نشر ثقافة التمويل الرياضي

دراسة ميدانية لبعض فرق كرة القدم لولاية البويرة

من إشراف الدكتور:

رضوان ميموي

إعداد الطلبة:

قاسمي جمال

تمزومت ياسين

السنة الجامعية

2021/2020

## شكر و تقدير

أود في الأول أن أشكر الله عز و جل على نعمه وإحسانه وعلى فضله في إتمام

الدراسة وعلى انجاز هذا العمل المتواضع ونرجو أن ينفع وينتفع به المطلع

عليه.

أتقدم بأفضل الشكر و التقدير و الاحترام لكل من ساعدنا من قريب أو من

بعيد على انجاز هذه المذكرة ونخص بالذكر الدكتور " ميهوبي رضوان "

على تأطيرنا فقد كان دعمه لنا معنويا و موجها ومرشدا منذ بداية هذه

الدراسة حتى إتمامها بشكلها النهائي.

وأيضا نشكر جميع الأساتذة المحترمين في المعهد و كافة الزملاء فنسأل الله أن

يجازيهم بكل خير.

## إهداء

الحمد لله و الصلاة على الحبيب المصطفى و أهله و من وفى أما بعد:

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله و أدامهما نورا

لدربي.

إلى الغالية كاتبة التي كانت معي في مشواري هذا.

إلى الأستاذ المشرف الذي لم يبخل علينا بنصائحه القيمة.

لكل العائلة الكريمة من إخوة وأخوات.

إلى كل أصدقائي الذين ساعدوني من قريب أو بعيد.

في الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نافعا يستفيد منه الجميع.

## جمال

# إهداء

بسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على أفضل خلق الله أما بعد:

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله.

إلى الأستاذ المشرف.

لكل العائلة الكريمة .

إلى كل الأصدقاء.

A la mémoire de mon cher oncle Tamzought Mohamed décidé en  
juillet 2020

في الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نافعا يستفيد منه الجميع.

## ياسين

## محتوى البحث

الورقة	الموضوع
أ	- الشكر و التقدير.
ب/ت	- إهداء.
ج/ح	- محتوى البحث.
خ	- ملخص البحث.
د	- مقدمة.
مدخل عام: التعريف بالبحث	
2	1- الإشكالية.
3	1.1- الفرضيات.
4	2.1- أسباب اختيار الموضوع.
5	3.1- أهمية البحث.
5	4.1- أهداف البحث.
8	5.1- تحديد المصطلحات و المفاهيم.
الجانب النظري.	
الفصل الأول: اللوحات الاشهارية.	
10	- تمهيد.
10	1- تعريف الإشهار.
10	1.1. اللوحات الاشهارية.
13	2- نبذة تاريخية حول الإشهار.
18	1.2- أهمية الإشهار.
20	2.2- وظائف الإشهار.
21	3.2- أهداف الإشهار.
23	خلاصة.
الفصل الثاني: التمويل الرياضي	
25	- تمهيد
26	1- التمويل الرياضي
26	2- مفاهيم متعلق بالتمويل الرياضي
27	3- تعريف السبونسورينغ الرياضي

29	4- مفهوم الاستثمار الرياضي
29	5- أنماط التمويل الرياضي
30	6- مصادر التمويل في المجال الرياضي
31	7- شروط نجاح عملية التمويل الرياضي
32	8- العقبات التي تواجه التمويل الرياضي
33	9- خلاصة.
الجانب التطبيقي	
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
35	تمهيد
36	1- الدراسة الاستطلاعية
36	2.1- المنهج المتبع في الدراسة
37	3.1-- متغيرات الدراسة
38	4.1- مجتمع وعينة الدراسة
38	5.1- أدوات الدراسة
39	6.1- الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة
40	خلاصة.
الفصل الرابع : تحليل تمحيص دراسات سابقة	
42	1- عرض الدراسات السابقة.
44	2- تحليل وتمحيص الدراسات السابقة.
45	1.2- مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية.
45	2.2- تحليل نتائج الدراسات وربطها بالدراسة الحالية.
الفصل الخامس: الاستنتاجات والاقتراحات والفرضيات المستقبلية	
48	1- الاستنتاج العام
48	2.1- الاقتراحات
49	3.1- الفرضيات المستقبلية
52	قائمة المراجع

## ملخص البحث:

دراستنا موضوع اللوحات الاشهارية ودورها في نشر ثقافة التمويل الرياضي. حاولنا التعرف على ماهية الإشهار عامة وعلى الإشهار الرياضي خاصة وأيضاً معرفة أنواعه ووظائفه.

كما تطرقنا أيضاً على أهمية التمويل الرياضي ومعرفة كل جوانبه من مصادر ومفاهيم متعلقة به وكيفية قيام الأندية الرياضية بتمويل مشاريعها عن طريق الإشهار الرياضي. التساؤل العام جاء على الشكل التالي:

هل تساهم اللوحات الاشهارية في المجال الرياضي في نشر ثقافة التمويل الرياضي و جلب المستثمرين للتكفل بأندية كرة القدم ؟

ولقد هدفت الدراسة إلى:

- معرفة التطور التاريخي للإشهار.
- معرفة معني الإشهار بصفة عامة ودور اللوحات الاشهارية في نشر ثقافة التمويل الرياضي.
- معرفة أهمية التمويل الرياضي ومساهمته في رفع مرودية الأندية الرياضية بالجزائر.
- التطرق إلى كيفية قيام الأندية الرياضية بالتمويل الرياضي وما مصادره.

مقدمة علمة



الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت ولا تزال، تعكس التطور والرقى والقيم في المجتمعات. وتعد أبرز دعائم التنمية الشاملة لأنها تعتني بأهم عناصرها وهو الإنسان فكرا وجسدا. تغير مفهوم الرياضة فلم تعد تلك الممارسة البدنية التي لها أبعادها صحية ونفسية واجتماعية فحسب بل أصبحت احد المجالات الأكثر جاذبية لرؤوس الأموال واهتمام القوى الاقتصادية. بالإضافة إلى اهتمام الدول بها وشكلت بذلك أولوية هامة وذات قيمة عند السياسيين لأي مجتمع من المجتمعات. لهذا تحولت الرياضة من مجرد نشاط يمارس كهواية وتستمتع بها الجماهير المتفرجين إلى صناعة تقدم على أسس علمية متخصصة في تطوير الرياضة.

فالرياضة من الأنشطة الهامة في المجتمعات الراقية، وتقارن تطورها بتطور الدولة التي تمثلها ولا شك في أن الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية متشعبة ومتشابكة العوامل يشترك فيها المجتمع بأكمله وكل واحد يؤدي دور خاص به، وأصبح التمويل في مجال الرياضة عنصرا فعال ومهما في جميع الرياضات، وكذلك هو إحدى الأساسيات التي تحتاجها الرياضة لنشأتها وتطورها ونجاحها، فالتمويل الرياضي عملية جديدة نسبيا في الجزائر في الوقت الذي قطع فيه هذا الأمر في كل أنحاء العالم شوطا كبيرا وصل إلى أقصى مدى له بل وأصبح من أساسيات البناء الرياضي. فبالنسبة للمؤسسات الاقتصادية فهي تسعى إلى تنمية الرياضة في جميع ميادينها من خلال تمويلها ودعمها عن طريق وضع الإشهارات وبيع وعقد اتفاقيات من أجل تنميتها وكذلك، تسعى إلى الجمع بين المؤسسات الاقتصادية والرياضية بالاستثمار بين مؤسستها. (ألبقاعي، 2006)

وبالرغم من هذه التطورات والإصلاحات التي عرفتتها الرياضة إلا أن الأندية أصبحت غير قادرة على تمويل نفسها بنفسها، مما جعلها تبحث عن آليات تحفيزية عبر مصادر تمويلية خارجية مما يساهم في تطوير مستوى الأندية من تنظيم وتسيير والدخول بها إلى عالم الاحتراف.

مدخل عام

## 1. إشكالية الدراسة:

إن المعنى العام للتمويل ينصرف إلى تدبير الأموال أو الموارد اللازمة للقيام بالنشاط الاقتصادي، وفي الأصل فإن الإنسان يمول أنشطته الاقتصادية من موارده الذاتية، ولكن في الكثير من الأحيان لا تكفي الموارد الذاتية لتمويل هذه الأنشطة خاصة في مجال إنشاء المشروعات وتشغيلها، وهنا يتم اللجوء إلى الغير للحصول على التمويل. إن عملية البحث عن موارد مالية للإنفاق على الأنشطة المرتبطة بالمجال الرياضي أصبحت مشكلة رئيسية لمواجهة متطلبات الاحتراف في المجال الرياضي. وللتمويل الرياضي دور مهم لحل المشاكل الموجودة على مستوى الهيئات الرياضية بمختلف أنواعها، سواء تعلق الأمر بالبيع أو الشراء أو الانتقالات والتبادل. والنادي الرياضية الجزائرية كغيرها من النوادي في العالم، تعمل في ظل بيئة تنافسية سريعة التغير وبالغة في التعقيد، مطالبة اليوم في البحث عن مصادر تمويلية جديدة وعدم الاعتماد كلية على الدعم الحكومي وهذا يعتبر من المتطلبات الأساسية للدخول في الاحتراف الحقيقي الذي يبني على أسس علمية صحيحة وليس على العشوائية والارتجالية في تسيير الأمور اليومية للنادي الرياضية. يبرز الإشهار كعملية اتصالية متخصصة في عصرنا الحالي بمظاهر حديثة ومتطورة، على عكس بداياته الأولى، حيث انتقل من المظاهر التقليدية التي كانت تقتصر على الطابع الإخباري، إلى مظاهره الحالية العالية التأثير ونظام معقد من المؤثرات والإيحاءات والأساليب الإقناعية. مستفيدا في ذلك من التكنولوجيا الحديثة. وتطور أساليب الإقناع، وتطبيقاتها المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية. فالاتصال الرياضي هو أحد وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة للإشهار، لكن اليوم يجد المستهلك المتعرض للإشهار في الملاعب أو خارجها نفسه أمام منتجات متعددة وطنية منها وأجنبية في تنافس قوي وبكم غزير من حيث الرسائل الاشهارية.

كسرت العولمة كبرياء الحدود الفاصلة، فأجادت في اختراقها، مرتكزة في ذلك على بعض آليات التأثير، ولعل تعويض الكلمة بالصورة، كان إحدى أولى انتصاراتها من خلال تمكنها من كسح الفضاء الثقافي، فجاءت ثقافة الصورة لتزيح الكلمة أو تجاريها من أجل غاية واحدة وهي توعية الإنسان بأي طريقة كانت، باعتبار أن الصورة أبلغ للتعبير أحيانا. فاقترحت الصورة الإشهارية مجال الإشهار وأصبحت موجودة في كل مكان خاصة المنشآت الرياضية والطرق وحتى على وسائل النقل...الخ. تسعى الصورة دائما إلى كسر المألوف و اكتشاف المثير، أي تسعى إلى مسايرة العصر. استطاعت الصورة الإشهارية، أن تثبت سيطرتها من أجل ما تقدمه من أنواع بين الثابت والمتحرك، من أجل شحن

المتلقي حسيا و بصريا، لأنها تعد من أهم الركائز التي تستند عليها. أصبحت الصورة جذابة ولا أحد يقدر على مقاومة مفاتها، لأنها ساهمت في تنمية التواصل بين ما هو معروض بصريا وما هو متلق ذهنيا.

لهذا يعتبر الإشهار أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي و ترويج السلع و الخدمات و يجعل المنتج حاضرا في ذهن وان كان غائبا ماديا، إضافة إلى انه يلعب دورا هاما في التعريف بالمنتج وإقناع الزبون به وحثه على استهلاكه، فالإشهار الرياضي أصبح محل اهتمام الأندية الرياضية في كرة القدم والتي صارت تعتمد بشكل خاص عليه بالترويج لمنتجاتها،

يساهم الإعلام الرياضي في نشر ثقافة استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال لما لها من دور مهم يسمح له بلعب دور مهم في مساهمة ومواكبة الرياضي الكبير في بلادنا من حيث المنشآت التي يجري انجازها وتبني الاحتراف الرياضي منذ سنوات، فرغم توفير الإعلام الرياضي لفرض تطور الرياضة بصفة عامة إلى انه من جانب آخر لم تستقد الإدارة الرياضية كثيرا من التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في تطوير منظومة تسييرها فمن الأمور المؤسفة التي التصقت بالرياضة الجزائرية وخاصة في الآونة الأخيرة ما يعرف بسوء التسيير للإدارة الرياضية من طرف المسؤولين على شؤون الإدارة الرياضية في الجزائر سواء على مستوى الأندية بكل أقسامها ومستوياتها وتخصصها أو على مستوى الفدراليات الوطنية أو اللجنة الاولمبية أو الوزارة المسيرة للشؤون الرياضية في الجزائر. (مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، ص 239-253)

وهذا ما يقودنا إلى طرحنا الإشكال التالي:

هل تساهم اللوحات الاشهارية المختلفة في نشر ثقافة التمويل الرياضي في الأوساط المقاولاتية ؟

### التساؤلات الجزئية:

- هل وضع اللوحات الاشهارية يساهم في نشر ثقافة التمويل الرياضي؟
- هل تساهم اللوحات الاشهارية في تنوع مصادر التمويل للأندية الرياضية لكرة القدم ؟
- هل الإشهار باللوحات الاشهارية يساهم في جلب المستثمرين والممولين الرياضيين؟

### 1. فرضيات الدراسة:

أ- الفرضية العامة :

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود اللوحات الاشهارية و التمويل الرياضي .

#### ب- الفرضيات الجزئية:

- وضع اللوحات الاشهارية يساهم في نشر ثقافة التمويل الرياضي.
- تعتبر اللوحات الاشهارية مصدرا لتنوع مصادر التمويل للأندية الرياضية.
- يعتبر وضع اللوحات الاشهارية داخل المنشآت الرياضية سببا في جلب المستثمرين والممولين الرياضيين.

#### 2. أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى دراسة موضوع اللوحات الاشهارية ودورها في نشر ثقافة التمويل الرياضي والتي يمكن حصرها في :

#### أسباب ذاتية:

- الميل إلى الدراسات التي لها علاقة بالرياضة.
- قابلية الموضوع لدراسة ميدانية.
- العلاقة التلازمية بين الرياضة وعلم الاقتصاد.
- سهولة جمع المعلومات اللازمة.
- التوعية بأهمية الرعاية الرياضية.

#### أسباب موضوعية:

- نقص الدراسات التي تناولت نفس الموضوع
- قابلية الموضوع لدراسة ميدانية.
- التوعية بأهمية التمويل الرياضي بالنسبة لنوادي كرة القدم.
- كون الموضوع يمس حقا دراسيا هاما يتماشى مع التوجه الجديد للنوادي الجزائرية لكرة القدم.

- الشعبية الكبيرة التي تحضي بها كرة القدم من طرف الجماهير الجزائرية.
- العلاقة الترابطية بين الرياضة و عالم الاقتصاد.

## 3. أهمية الدراسة :

إن أهمية دراستنا تتضح من خلال دور اللوحات الاشهارية في نشر ثقافة التمويل الرياضي لدى الأندية الرياضية لضمان نجاح تلك الأندية مستقبلا. لكون النوادي الرياضية عموما تحتاج إلى مصادر مادية وعليه تكتسي أساليب الرعاية للأندية أهمية بالغة حيث تمكن الرعاية من النهوض بهذه النوادي من خلال دعم المؤسسات للأندية فتطور هذه الأندية مرتبط بتوفر الأموال و بالتالي البحث عن الأموال التي نجدها عند المؤسسات الاقتصادية. كما أن نمو الرياضة مرتبط بدعم الشركات للمسابقات و الفعاليات الرياضية و لهذا فإننا نحاول من خلال هذا البحث نحاول التعرف على دور اللوحات الاشهارية في نشر ثقافة التمويل الرياضي لدى الأندية الرياضية لكرة القدم وذلك بالإشهار بمختلف أنواعه سواء التشهير بالنادي أو بمنتجاته.

• فموضوعنا ذو أهمية علمية كونه يحول الكشف عن أهمية اللوحات الاشهارية في نشر ثقافة التمويل الرياضي للأندية الرياضية لكرة القدم.

## 4. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي الذي نسعى للوصول إليه من خلال بحثنا هو:

❖ تحديد أهمية اللوحات الاشهارية في نشر ثقافة التمويل الرياضي للأندية الرياضية لكرة القدم .

أما الأهداف الأخرى تتمثل في:

• التعرف على مدى مساهمة وضع اللوحات الاشهارية في نشر ثقافة التمويل الرياضي لدى الأندية الرياضية لكرة القدم.

• هل يساهم وضع اللوحات الاشهارية داخل المنشآت الرياضية في تنويع مصادر التمويل الرياضي.

• التعرف على مدى مساهمة وضع اللوحات الاشهارية داخل المنشآت الرياضية في جلب المستثمرين و الممولين الرياضيين.

• وكمخلص لأهدافنا السابقة فإننا نسعى من خلال هذا البحث إلى تزويد القارئ بمادة علمية بسيطة قد تساعده في ميدان البحث العلمي.

## 1. الدراسات المرتبطة بالبحث:

العلم في جوهره مسألة تعاونية ويقصد أن كل عالم ينبغي أن يتعاون مع الآخرين من أجل كشف الواقع، وإذا كان العلم متأكد من شيء ما فهو متأكد أن عمله يتضمن خطأ ما، يقوم بتصحيحه عالم آخر في وقت ما فالعلماء ينظرون إلى بعضهم البعض كالعامل المتعاونين و نادرا ما يعتبرون أنفسهم متنافسون.

وسيتطرق الباحث في هذا الجزء من البحث من الدراسات المختلفة الموجودة في المكاتب الجامعية سيتناول مختلف الدراسات، يلي بعدها التعقيب على هذه الدراسات والاستفادة منها.

**الدراسة الأولى : دراسة منصوري الزين 2006 أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر3**

موضوع الدراسة: آليات تشجيع وترقية الاستثمار كأداة التمويل للتنمية الاقتصادية.

وتوصلت إلى ما يلي:

إن الجزائر تتوفر على العديد من المؤهلات التي تجعل منها قطبا اقتصاديا كبيرا وهذا بفضل الموارد الطبيعية والتركيب البشرية والموقع الجغرافي ومحاولة الاندماج على المحيط العالمي .

إن الجزائر أبدت رغبة كبيرة وبذلت جهود كبيرة في تشجيع الاستثمار، وذلك بانتهاء سياسة الإصلاح الاقتصادي، وبسن تشريعات وقوانين محفزة على الاستثمار وتخصيص الأموال اللازمة لتطويره من خلال برامج الدعم والإنعاش الاقتصادي إن بيئة إدارة الأعمال في الجزائر لازالت ضعيفة تنقصها العديد من العوامل التي تكبح الاستثمارات كمشكل الحكم الراشد والبطء في الإصلاحات الاقتصادية خاصة المالية منها والمصرفية، وتعطل برامج الخصخصة و مشكل العقار الصناعي، والقطاع الموازي المعتبر والرشوة والمحسوبية والفساد المتنامي، ونظام العدالة غير فعال. هنا يؤدي إلى الإسراع في استكمال الجيل الأول من الإصلاحات و الدخول في الجيل الثاني منها.

على الرغم من محدودية النتائج المحققة خلال عشرية الإصلاح الاقتصادي والتي انعكست بالإيجاب على الوضعية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد. حيث تقلص معدل البطالة وتحسن مستوى الدخل إلا أن ركود الاستثمارات المحلية والأجنبية وتباطأ وتيرة الإصلاحات حال دون تحقيق النتائج المرجوة.

**الدراسة الثانية: دراسة منجحي مخلوف (2011) : مذكرة ماجستير جامعة سوق أهراسي.**

موضوع الدراسة: المعوقات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية للاستثمار في المجال الرياضي بالجزائر.

هدف هذه الدراسة هو تسليط الضوء على مواقع الاستثمار في المجال الرياضي بالجزائر من خلال:

- معرفة مبادئ نجاعة القوانين والتشريعات في تطوير الاستثمار الرياضي.
- التعرف على نوعية العلاقة الموجودة بين رؤساء المؤسسات الاقتصادية ورؤساء النوادي الرياضية.

- معرفة مدى استجابة الأندية الرياضية الجزائرية لمتطلبات الاستثمار في المجال الرياضي.
- التعرف على وجهة نظر رؤساء المؤسسات الاقتصادية تجاه الاستثمار في المجال الرياضي.
- وأخيرا الوصول إلى أهم المعوقات التي تواجه الاستثمار في المجال الرياضي بالجزائر.

**الدراسة الثالثة: دراسة بوصول النذير (2011) : مذكرة ماجستير جامعة سوق أهراسي.**

موضوع الدراسة: مصادر تمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر

هدف الدراسة هو معرفة مصادر تمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر من خلال:

- الوصول إلى معرفة إذا كان تمويل الدولة يعتبر أحد المصادر الأساسية التي تعتمد عليها الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم في عملية التمويل
- الوصول إلى معرفة إذا كان تمويل المؤسسات يعتبر أحد المصادر الأساسية التي تعتمد عليها الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم في عملية التمويل الأفق المستقبلية للتمويل في ظل الاحتراف الرياضي.

**الدراسة الرابعة: دراسة بورزامة رابح 2009 مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 3.**

موضوع الدراسة: معوقات الاستثمار في الأندية الرياضية

هدف الدراسة وضع نظام مقترح للاستثمار في بعض الأندية وذلك من خلاله أهمية هذه الأخيرة في زيادة القيمة المضافة للعمل الرياضي في جميع مجالاته و إيجاد تمويل بعيدا عن الوصاية والبيروقراطية الإدارية.

وقد حصر الباحث الاستثمار بالنادي الرياضي فيما يلي:

- معوقات إدارية و تشريعية.
- المعوقات الإعلامية و الاجتماعية.
- معوقات الاقتصادية والسياسية.



الدراسة الخامسة: دراسة سيدي احمد حاج عيسى 2009 عمل كرة ماجستير جامعة سوق أهراسي.

موضوع الدراسة: التمويل والاستثمار في الميدان الرياضي وهذا من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- بيان مدى توفر المال للرياضة الجزائرية والعربية.
- التمويل الرياضي كمصدر مهم من مصادر تمويل الأندية.
- محاولة إظهار مدى اعتماد المؤسسات، على التمويل الرياضي كآلية اتصالية حديثة لتحقيق أهداف المؤسسات الاقتصادية و الرياضية.
- تحديد أهداف وفاعلية التمويل الرياضي.
- الدعاية والإعلان كأحد أشكال التمويل في العالم الرياضي.
- إيضاح إيجابيات وسلبيات تمويل رجال الأعمال الأندية الرياضية.

#### 5. التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من خلال عرضنا للدراسات السابقة والتي كانت أغلبها تتحدث عن التمويل والاستثمار الرياضي في الأندية الرياضية و نظرا لأن موضوع التمويل مرتبط ارتباطا وثيقا مع الاستثمار والرعاية الرياضية فان معظم الدراسات ركزت على التمويل والاستثمار في الأندية الرياضية نظرا لأهميته ودوره في تحسين نتائج الأندية وتشابهت معظم الدراسات التي استخدمت الجانب الوصفي واستخدمت الاستبيان كأداة للبحث، وتعد الرعاية الرياضية للأندية أحد أشكال التمويل الذي على أساسه تضمن الأندية الرياضية رؤوس أموال تعود بالفائدة على النادي الرياضي وعلى الشركات التي ترعى ذلك النادي.

المحور الأول :  
الإشهار

تحديد المصطلحات والمفاهيم:

### 1.8 تعريف الإشهار:

أ. لغة: يعني الجهر و الإشهار عن طريق الجوارح بالأقوال و الأفعال، إذ تفيد كلمة الإشهار في اللغة الظهور و الإظهار، و هو نقيض الخفاء، و الإشهار يعني الذبوع و الانتشار . (رستم، 2012)

ب. اصطلاحاً: تعرفه لجنة التعاريف بجمعية التسويق الأمريكية أنه : "هو الجهود غير الشخصية، لتقديم الأفكار أو الخدمات أو السلع، بواسطة جهة معلومة، و بمقابل أجر مدفوع. (حجاب، 2003)

اصطلاحاً: تعرفه لجنة التعاريف بجمعية التسويق الأمريكية أنه : "هو الجهود غير الشخصية، لتقديم الأفكار أو الخدمات أو السلع، بواسطة جهة معلومة، و بمقابل أجر مدفوع. (2003)

ج. إجرائياً: هو نشاط يهدف إلى تعزيز الاهتمام من الأفراد بشيء ما، ويعد الإشهار من النشاطات الدعائية المستخدمة مع أشياء معينة، مثل إشهار قميص جديد لفريق ما، فهو مجموعة من الأخبار أو المعلومات التي تستخدم لكسب انتباه الأفراد إلى شخص أو مكان أو حدث ما، وللإشهار عدة صور نجد من بينها اللوحات الاشهارية التي توضع سواء على حافة الطرقات أو نجدها داخل المنشآت أو على شكل رسومات على الجدران أو على وسائل النقل.

### 2.8 اللوحات الاشهارية:

للوحة الإعلان أو اللافتة الإعلان هي لافتة خارجية كبيرة الحجم، توضع غالباً في جوار محور حيوي من حيث حركة مرور المركبات والمشاة ، وتقدم إعلانات للمارة، غالباً ما تتضمن شعار واسم الشركة أو المنتج المروج له. (wikipedia)

ولها أربع (04) أشكال وهي اللوحات في الطرقات و اللوحات الاشهارية داخل المنشآت والرسومات على الجدران والبنائيات و أخيراً الرسومات على وسائل النقل.

### 3.8 التمويل الرياضي:

أ. لغة: ندو جمع أندية ونوادي و أندية، أي مجلس القوم ماداموا مجتمعين فيه، مكان الاجتماع. (البقاعي، 2006)

– جمعية ثقافية، سياسية، سياحية، إطار أين يعقد اجتماع للكلام، للعب، للقراءة.

(Ais, " dictionnaire de française, (2001), p 76.)

ب. اصطلاحاً: هي في الأصل جمعية مؤلفة من أشخاص طبيعيين تربطهم فكرة رياضية واجتماعية مجازة قانوناً في عملها بصفة دائمة ولها شخصية قانونية، ولا تقصد الربح المادي وإذا كان يجوز أن تكون محترفة لنشاط الرياضة. (الأحمد، 2005)

ج. إجرائياً: التمويل الرياضي هو عملية البحث عن الموارد المالية للإنفاق على الأنشطة المرتبطة بالمجال الرياضي، حيث يلعب دوراً مهماً في حل المشاكل الموجودة على مستوى الأندية من الناحية المالية.

## تمهيد

يعتبر الإشهار العمود الفقري للترويج للمنتجات لمختلف أشكالها وأنواعها. (التجارية، الإقتصادية، الرياضية و الإجتماعية) بالاعتماد على وسيلة من وسائل الاتصال.

حيث يعتمد عليها المنتجون للتعريف بالمنتج بصورة تسهل على المستهلك فهم الرسالة الإشهارية والغرض منها، والتي بدورها تساهم في التمويل الرياضي عبر اللوحات الإشهارية الذي نحن بصدد إبرازه من خلال دراستنا هذه، وإظهار أهم المراحل التي مر بها وأهميته على الصعيد الاقتصادي و الاجتماعي و تأثيره على المستهلك و كيف يمكن تحقيق الأرباح للمنتج، مروراً بالأهداف و الوظائف التي تتحقق من خلاله.

## 1. نبذة تاريخية حول الإشهار:

## التطور التاريخي للإشهار :

إن التعرض لنشأة و تطور الإشهار لا يتم بمعزل عن التطورات و الفترات التاريخية المميزة بخصائصها الاجتماعية و الاقتصادية، كما أن صياغة الإشهار يسمح لنا بالإطلاع على جوانب تلك الخصائص من جهة، بالإضافة إلى معرفة كيف تطور "الإشهار" من ممارسات بسيطة عبر التاريخ القديم ليتسع بعدها لمعاني جديدة جعلت منه اليوم مفهوما و فنا يرتبط بالعديد من العلوم من جهة أخرى.

لقد كان الإشهار (بالمعنى التجاري) حاضرا دائما في الحياة الإنسانية، إذ أن أول إشهار يعود تاريخه إلى 3000 سنة قبل الميلاد و ذلك في الحضارة البابلية ، وكانت دعائها عبارة عن لوحة، و كان محتواها " الترويج" لصناعة أحمية كان يدعي متانة وجودة منتجه.

و قد استحدث اليونانيون أيضا ما يسمى في لغة اليوم بالأغنية المقفاة وهي قصيدة منظومة تلحن و تؤدي بأصوات جماعية أو فردية، و هي تعني بذلك الموسيقى أو الأغنية التي ترافق عرض المنتج، كما عرف اليونانيون القدامى طريقة "المنادي" وهم الذين كانوا يعلنون بالهتاف عن وصول سفن السلع مثلا، و ذلك برفقة عازف موسيقي لتسجيل إيقاع يجعل من العملية أكثر قبولا لدى المستمعين، و في روما كان هناك شكل من أشكال الإشهار أيضا، حيث وجد علماء الآثار أول أشكال الملصقات في بومباي.

و قد عرف العرب القدامى أيضا طريقة المنادي، خاصة في المدن، إلا أن وسيلة الملصقات لم تنتشر و لم يعرف شكلها الحقيقي إلا في القرن 17 م في إنجلترا و كان ذلك على شكل توجيهات ونصائح وظهر أول قانون حول الملصقات حوالي سنة 1614. وكان محتواه ألا تتجاوز الملصقات التي تعلن و تباع المنتجات ثمانية أقدام في الطريق، و بطريقة لا ترزعج المارة و ألا تكون صاخبة.

لقد كان لاكتشاف المطبعة أثرا هاما في التحولات السياسية و الاجتماعية و كذا الاقتصادية التي أصابت المجتمع الأوروبي ثم العالم ككل. إلا أن هذا الأمر لم يجعلها تستعمل مباشرة أو على الفور لأغراض اشهارية، و كان يجب انتظار سنة 1525م، أين قام مواطن ألماني بطبع صفحات يعلن فيها عن مستحضره في القدرات و الفعالية الخارقة أو الساحرة كما كان يزعم.

و كان يجب انتظار أيضا، ظهور أول جريدة أو صحيفة سنة 1622 " the weekly London

news of " و التي أدخلت أولى الإشهارات الحقيقية في صفحاتها ثلاث سنوات بعد صدورها. و كانت تسمى بـ

"SIQUIS" لأن كل إشهار فيها كان يبدأ بالعبارة اللاتينية "Siquis" والتي تعني: "إلى من يرغب أو إلى من يريد".

كانت هذه أولى الممارسات المبتدئة للعملية الاشهارية، أما الإشهار الحديث فقد ظهر مع الثورة الصناعية، و يقال أن أول معلن كان اسم "Quaker Oats"، وهو اسم تجاري موجود لحد الآن بالولايات المتحدة الأمريكية، و قد كان أول منتج تصور علامة "Marque" لمنتجاته و تغليفها و التعريف بها عن طريق الإشهار، و في حوالي سنة 1870 كان "كوايكر واتس" يقوم بالإشهار على مستوى كل القارة الأمريكية، و كان متبوعا أو مرفقا من طرف العديد من المعلنين الآخرين و الذين لازالت علاماتهم ترن في الأسماع إلى يومنا هذا، مثلا:

Chocolat Mernier – de mennen – des Pianos Fisher – de Bulington –American Express.

و بعد هذه البداية أخذ الإشهار يتطور على مستوى النشاط الاقتصادي، واستقاد بصورة كبيرة من تطور و تحسن وسائل الاتصال، فبالنسبة للجرائد و الصحف اليومية كانت أزمة 1929 تاريخا وصل الإشهار فيها إلى أوج تقدمه خاصة من حيث الكم.

كما ساهمت وسائل الاتصال الجديدة في تطور الإشهار، بحيث أنه مع ظهور الإذاعة سنة 1929 و التلفزيون سنة 1952 في الولايات المتحدة الأمريكية، تاريخ لم يعد فيه لإنتاج و لتصنيع لأجهزة التلفزيون أي حدود.

و في فرنسا تعد سنة 1968 سنة إدخال إشهار العلامة **Remarque publicité** والسماح به على القناة التلفزيونية الأولى TF1.

أما في العالم العربي فيرجع المؤرخون بداية الإشهار في البلاد العربية إلى عهود قديمة ارتبطت بقول الشعر، وهي الانطلاقة للمرحلة الشفوية في تاريخ الإشهار العربي وتعززت فيم بعد باستخدام:

#### • المناداة:

تعد المناداة من أولو وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان العربي في المدن القديمة مثل بغداد، القاهرة وبعض المدن العريقة في الجزائر كالعاصمة، قسنطينة، تلمسان حيث كان "البراح" يعلن في الأسواق. وفي العصور الوسطى أصبحت المناداة على البضائع مهنة منظمة لها نقابة ورئيس وتعترف بها السلطات المختصة.

ونظرا لحدة المنافسة التي كانت تميز السوق العربية آنذاك، اهتمت بعض التجار إلى استخدام أسلوب آخر في التشهير لتجارتهن.

#### • الإشارات والرموز:

كانت الخطوة التالية في تطور الإعلان هي استخدام الرموز والإشارات "التعبير المرئي" لاسم البائع أو الصانع، وهذا للدلالة على مكان التاجر ونوع بضاعته أو شخصية الصانع.

وكان الحافز الأكبر لاستخدامها هو زيادة حدة المنافسة بين الصناع والتجار وكذلك انتشار الأمية وعدم معرفة القراءة والكتابة بين غالبية الأفراد، ومع ظهور الطباعة تطور الإعلان، وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور الذي يتخطى حدود المنطقة الواحدة، وبهذا انتقل من المرحلة الشفوية إلى:

#### • الإعلان المكتوب:

لقد كان لمصر فصل السبق في العلم العربي في استخدام الكتابة في الإعلان، وأول إعلان مكتوب هو إعلان مصري قديم مسجل على الورق البردي، يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد.

ويوجد في مدينة بغداد بعض الإعلانات المكتوبة على الجلود الثمينة على أشياء معروضة للبيع، كما عثر في اليمن أيضا على آثار منسوخة باليد تحمل أخبار الزواج والمواليد.

ويعتبر أول إعلان ظهر في تاريخ مصر الحديث ذلك الذي صدر في أول صحيفة عرفت مصر إبان الحملة الفرنسية سنة 1798م، وكان إعلان عن كيفية الاشتراك في الصحيفة.

وفي عام 1875 كثرت هجرة الصحفيين من الشام ولبنان إلى مصر، وفي هذه الفترة نشأت جريدة الأهرام وكان لها السبق في مجال الإعلان الحديث.

وهكذا تطور الإعلان والإشهار في أغلبية البلدان العربية، وهذا بالرغم من الأزمات التي سببتها الحروب التي نتج عنها ندرة الورق وغلاء ثمنه.

وعلى العموم يكمن إدراج بعض العوامل التي ساهمت بدورها في خلق جو مناسب لإدراك أهمية وقيمة الإشهار وساعدت على انتشارها ومن أهمها مايلي:

✓ ارتفاع مستوى التعليم بين الجماهير.



- ✓ كثرة السفر إلى الخارج بين أفراد الطبقات المتوسطة والمتقفة مما يجعلها أسهل اقتناعا بفكرة الإشهار.
- ✓ تزايد عدد سكان الحضر بالمدن وهم عادة الفئة التي تتأثر بالإشهار.
- ✓ زيادة حجم الإنتاج من ناحية الكميات والأصناف والعلامات.
- ✓ انتشار الأسواق ووجود عنصر المنافسة.
- ✓ انتشار وسائل الإشهار الحديث كالإذاعة، التلفزيون.

أما في التلفزيون الجزائري، فإن الإشهار التجاري و خاصة منه إشهار العلامة، فقد شهد انطلاقته مع انفتاح السوق الجزائرية على مختلف السلع و الأنشطة التجارية وبداية التعددية في الممارسة السياسية و الإعلامية و تخلي الدولة جزئيا عن تحمل أعباء بعض المؤسسات الإعلامية الثقيلة كالراديو و التلفزيون، و أصبحت شاشة التلفزيون الجزائري تستجيب لسعي المنتجين و التجار إلى عدم إبقاء منتجاتهم غير معروفة نظرا للمنافسة التي ما فتئت تشتد بين السلع المستوردة ذاتها و بينها و بين السلع المحلية. ونشير هنا أن التلفزيون الجزائري كان، قبل هذا التغيير العام، يقتصر بثه في ميدان الومضات على مجرد أشكال من الاتصال الاجتماعي التي تسعى إلى النوعية العامة و الإرشاد في الميادين الفلاحية و الصحية مثلا استجابة لمتطلبات التنمية بالمفهوم الذي يتخذه النظام الأحادي السائد آنذاك.

إن عرض التطور في الممارسة الاشهارية و كفيته من حصر مجموعة من المراحل المتتابعة و المتميزة عن بعضها البعض في طرق تلك الممارسة و تتحدد كما يلي:

#### أولا: مرحلة التمخض:

و هي فترة طويلة في التاريخ تمتد عبر التاريخ القديم إلى العصور الوسطى، وقد تحددت فيها الجذور السياسية و الدينية للإشهار. و الأمر يبرر بميزة هذه المرحلة المتعلقة بنشر الأفكار و المبادئ الدينية و هو ما يعرف بالدعوة أو الدعاية، إذ تتبع هذه الأخيرة نفس أساليب الإشهار التجاري مثلا: من حيث أنها تحاول جذب المتلقي بإظهار مزايا وفوائد تلك الديانة أو غيرها كأن ينال رضا الله و يفوز بعيش كريم مطمئن و يفوز بالجنة بعد موته، و لهذا اعتبر **Dastot 1973** عن هذا التقارب بين الإشهار و الدعاية بقوله: "إن الإشهار هو وليد الدعاية".

و قد شهدت هذه المرحلة الطويلة أيضا ظهور أول ملصقة اشهارية. وكان محتواها دعوة للمواطنين من أجل المشاركة في حفل الكنيسة المخصص للصفح والعفو لأحد رموز الديانة المسيحية، و كانت إيقونيتها تحمل أسلحة

التاج المالكي و البابا وصورة لمريم العذراء تحمل طفلها.و بقيت الملصقات في يد السلطة آنذاك إلى أن جاءت الثورة الفرنسية عام 1789 أين اعتبر الإشهار كأحد دعائم حرية التعبير لدى المواطنين.

ثم تمتد هذه المرحلة الطويلة من تاريخ الإشهار إلى قرن كامل بين سنتي 1750-1850 و هي مدة كانت فيها البدايات الأولى للطابع الاقتصادي للإشهار، حيث منذ أن تمكن فرنسي يدعى **Théophraste Renaudot** سنة 1630 من فتح أول مكتب للإشهارات الصغيرة، و أصبحت صحيفته **La Gazette** تنشر أولى الإشهارات ابتداءً من عددها السادس، بدأت أول صحيفة **Monsieur Universel** سنة 1789 في أول نشر لأسعار المساحات الاشهارية ، و بدأ الحديث عن استخدام أو الاستعانة بالإشهار كمصدر مالي هام للصحافة ، و كان معه ميلاد الإشهار المحمول على وسائل الإعلام الجماهيري.

ثانيا: مرحلة اعتماد الإشهار على علم النفس التطبيقي:

في بداية الإشهار و في مرحلته الطويلة أعلاه، لم تكن ممارسته مبنية على أسس نظرية، و لم يتم ذلك إلا مع سنوات 1930-1950 حيث بدأ علم النفس في بناء تأسيس الإشهار علميا، ليعتمد على عدة نظريات تفسر عمله. كما تتمثل هذه المرحلة فترة تمتد بين سنتي 1930-1970 عرفت فيها نظريات مختلفة مفسرة للآثار التي يحدثها الإشهار من عدة زوايا:

السيمولوجية (أعمال **R. Barthes**) الاجتماعية (أعمال **Eco Umbréto, B. Cathelat**) أو من الناحية النفسية (أعمال **Dichter et Pachard**).

ثالثا: ج- مرحلة انفجار الاتصال الإشهاري:

و هي المرحلة الممتدة من ما بعد الحرب العالمية الثانية 1945 إلى يومنا هذا، و في هذه الفترة تمكن الإشهار من احتلال مساحات ما فتئت تزداد باستمرار في مختلف أجهزة الاتصال الجماهيرية من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وبهذا أصبح الإشهار ذي أهمية استعماليه و وظيفية في ذات الوقت، فهو يشكل جزءا أساسيا من أجزاء "مجتمع الاتصال" الذي نعيشه.

و من خلال هذا العرض يمكننا أن نلاحظ كيف تطور الإشهار من مجرد كلمات دعوة تحملها صفحات تعلق على الجدران إلى ممارسة اتصالية تؤطرها النظريات العلمية و تحتل جميع وسائل الاتصال الجماهيرية مستغلة بذلك مميزات كل واحدة، و لهذا تعد أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإشهار:

- ازدياد معدل التصنيع و ارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات و تنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.
- ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة و التي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين، تلك الأسواق التي تجعل الإشهار ضرورة، حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين و إبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
- استمرار تراكم التطور الفني و التكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع و المنتجات الجديدة، و هذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية و اشهارية متطورة لترويج مبيعاتها.
- الزيادة المطردة في الدخل القومي و كذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق، يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى و بالتالي يزداد إقبالهم على الشراء، إن تلك الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى البائعين - و المنتجين بصفة عامة - رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال و من هنا يشتد التنافس من خلال النشاط الإشهاري لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين، لغرض إقناعهم بشراء ماركات معينة.

### 3. أهمية الإشهار:

#### 1.3: أهمية الإشهار:

يعد الإعلان أكسيجين العصر، حسب مقولة روبير كيران: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين، النيتروجين، الإشهار". وفي هذا الإطار سنتطرق إلى أهمية الإشهار بالنسبة لمتلقيه (المستهلك)، وبالنسبة للمرسل أي (المنتج)، ثم نعرض على أهمية الإشهار اقتصاديا واجتماعيا.

#### 2.3: أهمية الإشهار للمستهلك:

إن المستهلك بحاجة دائمة لمعرفة السلع الجديدة المعروضة في السوق، خاصة السلع المتصلة بالاستعمال الشخصي، فالإشهار وكما جاء في العديد من المراجع يسهل من مهمة الاختيار بين السلع، حيث أن المستهلك يكون في حالة [حيرة] كبيرة خلال عملية انتقاء السلع، والإشهار يوفر معلومات وافية تساعد في عملية الانتقاء، إضافة إلى ذلك فإن للإشهار دور كبير في إبلاغ المستهلك بمكان توافر السلعة ووقت توفرها، إضافة إلى أنه يزود المستهلكين بنصائح وطرق استعمال المنتج، فهو يساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

## 3.3 - أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج:

لقد أدى التطور الصناعي المكثف وتعدد المنتجات وتشابهها وزيادة أزمات التوزيع، ومشاكل تكديس الإنتاج إلى زيادة حاجة المشروعات إلى الإشهار، فلم تعد المنافسة تقع في ساحة الإنتاج وأساليب التسويق والترويج والتأثير على المستهلك بقصد دفعه إلى شراء منتج ما دون غيره، ومع تطور الأسواق أصبح الإشهار أداة للمنافسة التي يحاول بها المنتج توصيل صوته إلى الجمهور.

ويقوم الإشهار بهذا الدور عن طريق تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات الجديدة وفوائدها في استعمالاتها عند إشباع حاجاتهم المادية أو المعنوية وخلق عادات وقيم استهلاكية جديدة، وإذا نجح الإشهار فإنه يؤثر في قانون العرض والطلب، ويقنع الموزعين بالتعامل مع المنتج.

## 4.3 - الأهمية الاقتصادية للإشهار:

لا جدال بين أغلب الاقتصاديين المعاصرين في أن الإشهار أصبح يلعب دوراً هاماً في تنمية الأسواق، بل يلعب دور المنشط الرئيسي في التعريف بالمنتجات والترويج لها، وتتجلى أهمية الإشهار الاقتصادية في المبالغ المالية التي يديرها هذا القطاع، والتي يمكن قياسها بحجم ميزانيات كبريات الشركات في المجتمعات الصناعية الغربية، حيث يتم متابعة هذه الظاهرة بشكل دقيق، ونظراً للانتشار الواسع للإشهار واتساع نطاقه ليدخل في كافة المجالات والميادين، فللإشهار آثار إيجابية على النشاط الاقتصادي، فهو يدفع به إلى الإمام من خلال الترويج للمنتجات والمساهمة في تسويقها بخلق حالة من الرضا والقبول لدى المستهلكين، بالإضافة إلى مساهمته في التعريف بها لدى مختلف أطراف العملية الإنتاجية، بالإضافة إلى تشجيع الدعاية الإعلانية للزبائن، وحثهم على الشراء تتيح للمنتجين فرصة تخفيض أسعار منتجاتهم، وهذا من شأنه أن ينعكس إيجابياً على ميزانية الأفراد.

## 5.3 - الأهمية الاجتماعية للإشهار:

الإشهار منتج اجتماعي يؤثر في المجتمع ويتأثر به، فهو يمثل إحدى حاجات المجتمع، ووجد لتلبية حاجات الكثير من الناس في المجتمع، وبالتالي فمن شروط نجاحه وتحقيقه لأغراضه ألا يتعارض مع ما تعارف عليه الناس في المجتمع من قيم وعادات وتقاليد وقوانين، على الرغم من انتشار وسائل الاتصال الحديثة، وخاصة القنوات الفضائية، وتوسع وسيطرة اقتصاد السوق وحرية التجارة والتبادل بين الشعوب والأمم. غير الكثير من المفاهيم حول علاقة الإشهار بقيم المجتمع، فقد أصبحت هذه الوسائل تفرض على المشاهد تقبل صور من

الإشهار قد تناقض ما تعارف عليه في ثقافة هذا المجتمع أو ذاك، أو تחדش شعور فئة معينة من الناس أو حتى تتعارض مع معتقداتهم الدينية.

وعلى العموم، فللإشهار أهمية كبرى تبرز في النقاط التالية:

- الإشهار قوة تعليمية هائلة.
- الإشهار وسيلة لترويج المبادئ الإنسانية والاجتماعية بين أفراد المجتمع.
- الإشهار يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته.
- الإشهار يقرب بين الشعوب والمجتمعات.
- الإشهار يغرس عند الأفراد علاقات جديدة.
- الإشهار وسيلة من وسائل الإشهار الاجتماعي والثقافي.

#### 4: وظائف الإشهار:

إن للنشاط الإشهاري مجموعة من الوظائف المختلفة و المتعددة، سواء بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة للمنتج، و من أهم الوظائف نذكر:

#### 4- بالنسبة للمستهلك:

- يعد الإعلان المحور الأساسي لمعلومات المستهلك عن المنتجات التي تشبع حاجاته و بالتالي فهو يرشده و يساعده على الحصول عما يرغب فيه موفرًا عليه الوقت و الجهد.
- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والخدمات مما يعني مساعدته على عملية المفاضلة والاختيار الأنسب.
- إعلام المستهلكين بأماكن تواجد المنتجات و ذلك حتى يقتصد المستهلك ماله و وقته بحثًا عن المحلات و الأسواق التي تقوم بعرض و بيع المنتجات المعلن عنها، فهو إذن بمثابة المرشد للمستهلك.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة و ذلك بتقديم النصائح و التعليمات التي تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

#### 2.4- بالنسبة للمنتج:

يعتبر الإعلان بالنسبة للمنتجين من أهم الوسائل التي تربطهم بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين، فهو يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة، فهو حل لمشكلة الكساد، و للإعلان أهمية كبيرة في إثارة الطلب عن المنتجات السلعية أو الخدماتية المنافسة إلى منتجاتها بفضل قدرته على الإغراء و الإقناع.

## 5: أهداف الإشهار:

هدف الإشهار هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة، ويمكن تصنيف أهدافه كما يلي:

تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات: يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية:

- إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية.

- أن يركز الإشهار على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج.

- محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.

خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة: وذلك بما يحرك رغبات الشراء عند المستهلكين.

تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة: حيث يهدف الإشهار إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة حيث قد يستخدم الإشهار لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل على السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.

خلق صورة ذهنية طيبة لسمعة الشركة: حيث يعمل على محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة، والتي توجد في نص المستهلك، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عنه، كما قد يقوم بخلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة، عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الاتصال والإعلام.

• تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي، حيث يهدف الإشهار إلى محاولة

إقناع الموزعين والوسطاء بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة موضوع الإعلان.

مواجهة أو التخفيف من أثر اشهارات المنافسين: عن طريق عرض منافع ومميزات السلعة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق وخلق درجة من التعدد وسهولة تمييز الغلاف أو العلامة الخاصة بالسلعة.

• وحسب أحد الأبحاث التي أجريت على عينة من 300 شركة تعمل في قطاعات مختلفة أن الأهداف التي

تصبوا إليها الشركات من خلال نشاطها الإعلاني عديدة ومتنوعة وكانت أبرزها ما يلي:

• تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة وخدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة.
- إنشاء حالة توزيع للنوعية المعلن عنها.
- جعل المشتريين يطلبون نوعية محددة.
- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة. (<https://cte.univsetif2.dz>)

## خلاصة:

يتضح لنا أن تقنية الإشهار أو الدعاية تحتاج إلى دراسة واعية مبنية على أسس و قواعد علمية سليمة، و هو أحد العوامل المهمة التي تستند عليها كل مؤسسة ناجحة، و خاصة منها الأندية الرياضية الكبيرة. و لهذا وجدنا أن الإعلان والدعاية عن طريق اللوحات الاشهارية يمكن أن تساهم بشكل من الأشكال في توفير التمويل اللازم للأندية الرياضية. وهذا ما توصلنا إليه من خلال دراستنا حيث وجدنا أن للدعاية و الإعلان دور هام في تنمية موارد النادي الرياضي المحترف ورفع مستوى الدخل المالي للنادي.



# المحور الثاني : التمويل الرياضي

## تمهيد

إن الرياضة ظلت لفترة طويلة خارج اهتمامات الاقتصاديين وأصحاب الديات الإنتاجية وهذا راجع لجهلهم مكانة وقيمة ودور الرياضة وما يمكن أن تضيقفه في المعادلة الاقتصادية لكن المواد الحديثة الروم أثبتت وأبرزت أن للرياضة صلة وثيقة في تحقيق وتعظيم الأرباح باستدلال، هذا القطاع من طريق ما يسمى بالتمويل الرياضي.

فالتمويل الرياضي هو ناتج عن الدراسات والأفكار التي تهدف إلى رفع وتحسن مدا خيل المؤسسات والشركات الاقتصادية من جهة وما يمكن أن تستفيد من الأندية الرياضية من موارد بي مائل بما بستن استقرارها والسير الطبيعي لها من جهة أخرى وهنا تبرز العلاقة بين الطرفين علاقة إفادة والاستفادة من كل طرف فبالنسبة لأندية الرياضة المحترفة فهي الركيزة الأساسية التي يقوم طبها التكوين الرياضي في أي دولة من دول العالم وأي تنظيم لا يمكن أن نجني ثماره إلا إذا تطلعت الأندية الرياضية بصورة سليمة تمكن من أن تؤدي رسالتها الرياضية والتربوية على أكمل وجه وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل.

## 1- التمويل الرياضي

**التعريف الاصطلاحي:** لقد توسع مفهوم هذا المصطلح من حين إلى آخر إلى المساعدة الفعلية لظاهرة كما نسمع عنه اليوم، ولقد تعددت مفاهيم هذا المصطلح في الأدب.

هو عبارة عن اتفاق بين طرفين الطرف الأول ويدعى الممول يقدم المال و القروض المعتبرة إلى الطرف الثاني أما الطرف الثاني ويدعى الممول يقدم خدمات تتمثل في إمكانيات الاتصال أو المقابل الذي يطلبه الممول و الناتج بطريقة مباشرة من ممارسة الرياضة.

هو مجموعة الموارد المالية و العينية التي تحصل عليها الجمعية الأهلية سواء كانت إيرادات ذاتية أو تبرعات أهلية أو إعانات حكومية.

ويعرفه (Shannon Pierre, 2001, p75) على أنه وسيلة اتصال تسمح بإحداث اتصال مباشر أو علامة تجارية مع حدث رياضي أو منافسة رياضية يتابعها المشاهدون.

**التعريف الإجرائي:** التمويل الرياضي هو عملية البحث عن الموارد المالية للإنفاق على الأنشطة المرتبطة بالمجال الرياضي، حيث يلعب دورا مهما في حل المشاكل الموجودة على مستوى الأندية من الناحية المالية

## 2- مفاهيم متعلقة بالتمويل الرياضي :

### 1-التمويل الرياضي:

هو عملية البحث عن موارد مادية للإنفاق على الأنشطة المرتبطة بالمجال الرياضي حيث أصبحت مشكلة ومعوق رئيسي لمواجهة الاحتراف كظاهرة فرضت نفسها كنظام مؤثر في المجال الرياضي. (عبد المقصود، حسن الشافعي، 2004)

هو عملية البحث عن الأموال اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة الرياضية، وتخصيص هذه الأموال لتحقيق أهداف المؤسسة وفقا لإتباع نضام مالي يحقق أفضل النتائج. (حجازي، الشافعي، 2009)

لقد توسع مفهوم هذا المصطلح من حين إلى آخر إلى المساعدة الفعلية للظاهرة، كما نسمع عنه اليوم، ولقد تعددت مفاهيم هذا المصطلح في الأدب لذا نختار مفهوم "L. goosens و "f. Paul ."

- التمويل الرياضي هو عبارة عن اتفاق بين طرفين:

**الطرف الأول ( الممول):** يقدم المال أو القروض المعتبرة إلى الطرف الثاني

**أما الطرف الثاني (الممول):** يقدم خدمات تتمثل في إمكانيات الاتصال أو المقابل الذي يطلبه الممول والنتائج بطريقة مباشرة من ممارسة الرياضة ويتمثل التمويل الرياضي في استعمال الأحداث الرياضية بهدف التحسين من شهرة المؤسسة الممولة و تثمين صورة علامتها ومنتجاتها. فمن وراء الدعم المالي والمادي الذي يقدمه الممول لتظاهرة أو لرياضي أو لنادي يريد الحصول على فائدة مباشرة و/أو جني أثار إيجابية على مستوى صورة المؤسسة أو علاماته. (مقار وآخرون، 2009)

ويلعب التمويل في المجال الرياضي دورا مهما ، كما يعتبر من أهم المشاكل الموجودة في المجال الرياضي، والتي تؤثر بالسلب على إتاحة الفرص للهيئات الرياضية بمختلف أنواعها على تحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها ، ولهذا فمشكلة التمويل في الرياضة من أكبر المشاكل التي تواجه القادة المسؤولين الرياضيين في الوقت الحالي.

فتتضح مشكلات المنظمات الرياضية في عمليات البيع والشراء والانتقالات والإنتاج والتبادل واستثمار رأس المال، وأصبحت مشكلة البحث عن موارد لمواجهة عمليات الشراء والبيع قضية رئيسية تواجه الهيئات والمنظمات الرياضية. (خليل السعدي، درويش، 2006)

### 3. تعريف السبونسورينغ الرياضي

من الجانب اللغوي مصطلح السبونسورينغ من أصل لاتيني سبونسور بمعنى الكفالة و ظهر هذا المصطلح بقوة في الثقافة الانجلوساكسونية وقد تعددت محاولات تعريف السبونسورينغ نذكر على سبيل المثال لا على الحصر ما يلي:

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

السبونسورينغ هو عبارة عن دعم مالي يأتي به الموصى المالي من اجل الإشهار للمؤسسة فهو عملية

اتصال يهدف إلى ربط علاقة وطيدة بين مؤسسة أو علامة بحدث يجذب ويجلب جمهور معين.

### 1.3. أشكال السبونسورينغ الرياضي

#### - سبونسورينغ الشهرة :

في هذا الشكل يلجأ الممول أو المؤسسة إلى وضع اسمها واضحا في الميدان أو القطاعات الرياضية و حتى على لباس الرياضي نفسه و يهدف هذا الشكل إلى التعريف بالمؤسسة و منتجاتها و جعلها حاضرة في ذهن اكبر عدد ممكن من الجماهير المستهلكين , كما تطبقه اليوم شركة سونا طراك للمحروقات الجزائرية في الميادين الرياضية ولكن هذا الشكل يؤدي إلى الإشباع بسرعة , هذا بسبب كثرتها مما يؤدي بالمستهلك إلى التخلي عليه

#### - سبونسورينغ الصورة :

هذه الطريقة تهدف إلى تقوية وتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية أو العلامة التجارية عند الجمهور و تخلق في ذهن الجمهور رابطة قوية بين الحدث الرياضي و المؤسسة و العلامة التجارية , و هذا النوع له أولوية الوصول إلى الهدف المحدد و ذلك بفضل اختيار الحدث الرياضي أو السند أو اللاعب. وهذا النوع من السبونسورينغ لا يستهدف فقط الجمهور الخارجي , قد يكون من المتعاملين و عمال المؤسسة ذاتهم و لتأكيد 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.

#### - سبونسورينغ التجربة أو المصادقية:

هذا الشكل من السبونسورينغ له علاقة بالشكل الثاني أي سبونسورينغ الصورة حيث يعتمد على الحدث و المنتج و المؤسسة , هذا الشكل لا تستعمله إلا المؤسسات التي لها علاقة مباشرة بنوع الرياضة مثل شركات صناعة السيارات فتستعمل هذا النوع للإشهار بسياراتها في منافسات الرالي مثلا و بالتالي يخضع المنتج نفسه للتجربة إذ هذا النوع يعتمد على الرياضي المستعمل المنتج أي مهارته و كفاءته و يعتمد على المنتج نفسه جودته و إتقانه.

#### - سبونسورينغ الشبكة :

سبونسورينغ الشبكة هو الشكل الأخير ففيه تعتمد المؤسسة أو العلامة الممولة على الحدث الرياضي لتنشيط شبكة بيعها، حيث تعمل على تعبئة الموزعين ، فتقوم المؤسسة الممولة بإجراء مسابقة ضخمة من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الجمهور و هذا بتنشيط مراكزها.

#### 4. مفهوم الاستثمار الرياضي:

هو واحد من أهم الأدوات الاقتصادية ذات النفع الإيجابي نحو بناء إستراتيجية رياضية مستقبلية تركز عليها الأجيال القادمة وإن عملية الاستثمار في المجال الرياضي يتم بها توظيف الأموال أو تخصيصها في المجال الرياضي أو الفرص الاستثمارية المتاحة التي يعتقد المستثمر بأنها فرص مناسبة ومقبولة وتحقق له العائد الذي يرغب بأقل مستوى من المخاطرة. وبدا الاستثمار الرياضي في دول العالم يحتل مرتبة قوية في اقتصاد الدول وذلك بسبب ارتفاع عدد الشباب الممارسين والمهتمين بالنشاط الرياضي وبذلك تصنع الهواية الرياضية حجر أساس في بناء الاقتصاد للدولة.

#### 5. أنماط التمويل الرياضي:

يخضع اختيار الحدث الرياضي من طرف الشركة أو المؤسسة المهمة بالإشهار إلى سببين رئيسيين:

**السبب الأول:** الهدف الذي يسعى رئيس الشركة الوصول إليه يجب أن يجد في طبعة أحدث الظروف

الملائمة لاستيعابه

**السبب الثاني:** اختيار المنتج الذي تريد ربطه بالحدث ويجب أن يكون في انسجام مع حاد بينه أو واقع

الحدث.

ويكون تدخل الممول بالطرق التالية:

#### 1.5. مساعدة مالية لفريق رياضي:

يقوم اللاعبين بارتداء أقمصته التي يظهر عليها اسم الممول مرئيا

#### 1.1.5. مساعدة مادية للاعب

حيث يقوم الممول ب صنع جزء من العتاد الرياضي للاعب، وهذا الأخير يلتزم كلية باستعمال عدة هذه الشركة أو المؤسسة خلال تدريباته و خلال المنافسات التي يشارك فيها ومن جهة أخرى يقوم الرياضي بالدعاية للمؤسسة عن طريق الظهور ماركة الشركة، أو من خلال تصريحات شفوية أو كتابية في كل مرة، مؤكدا على جودة المنتج الذي يدعمه.

### 2.1.5. مساندة تظاهرة رياضية:

في هذه الحالة يقوم الراعي أو الممول بتسديد مبلغ من المال لمنظمي التظاهرة الرياضية سواء كانت لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع نشاط هذا الممول ليستفيد من جهته من ظهور رمزه على بعض وسائل التظاهرة كالتذاكر مثلا أو المعلقات و القبعات ... الخ.

### 3.1.5. المساهمة في المناسبات الرياضية:

حيث يقوم الممول بتسخير الوسائل المادية والمالية لإجراء منافسة رياضية معينة يكون فيها أحد الرياضيين يمثل المؤسسة.

## 6. مصادر التمويل في المجال الرياضي:

يمكن تقسم مصادر التمويل في المجال الرياضي إلى ثلاثة أقسام وهي:

### 1- التمويل الحكومي:

وتمثله الإعانات المالية التي تدعم بها الدولة الهيئة الرياضية سواء كانت في صورة إعانات مالية مباشرة أو مساعدات كتذاكر الطيران أو منشآت وكذلك إعانات غير مباشرة مثل التخفيضات أو الإعفاءات الضريبية أو الجمركية ورسوم الغاز والماء والكهرباء التي تمنح للهيئات الرياضية. (إبراهيم، ص2-2009، 8)

### 2- التمويل الذاتي

**التمويل الذاتي للمؤسسة :** هو إمكانية المؤسسة تمويل نفسها من خلال نشاطها. (عبد الحميد علي، 1999)

وهو كل الإيرادات التي تحققها الهيئة الرياضية عن طريق استثمار مرافقها أو منشآتها أو نشاطاتها.(فيصل،حفيظ، 2009 )

وفي الواقع مصادر التمويل الذاتي للرياضة عديدة ومجالاتها واسعة منها :

- الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- الإعلان على أدوات وملابس اللاعبين.
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية .
- الإعانات والتبرعات والهبات.
- عائد انتقال اللاعبين.
- اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء.
- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
- إصدار الطوابع التذكارية للمناسبات والأحداث الرياضية.
- عائدات حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية. (ابراهيم هندي، 1998)

## 2- التمويل الخارجي

في الحين الذي يصبح فيه التمويل الداخلي غير كاف بالنسبة للمؤسسات وحاجياتها، يصبح التمويل الخارجي حتمياً. (الشافعي إ، السياحة مصدر لتمويل الرياضة ، 2004)

### 7. شروط نجاح عملية التمويل الرياضي:

- اختيار الحدث الرياضي أو الرياضي بفعالية وبعيدا عن العشوائية والحدس والارتجالية.
- يجب على الممول أن يأخذ بعين الاعتبار مراكز اهتمامات الفئات المستهدفة من التمويل الرياضي والتي تتناسب مع طبيعة الرياضة الممولة. ويجب كذلك أن يكون قريبا من قيم المؤسسة.

إن اختيار الحدث الرياضي يرتكز أساسا على بعض النقاط، منها:

- ضرورة التزام المؤسسة الممولة بالحدث الرياضي.
- يجب أن يكون الحدث ذو جودة و يتناسب مع متطلبات الممول، ويمكن أن يساهم في تحقيق الأهداف التجارية والاتصالية التي يسعى لتحقيقها.
- يجب أن نختار الحدث الذي يتناسب مع رسالة ومهنة المؤسسة ورموزها أو جمهورها
- العمل على جذب انتباه الجمهور المستهدف: وجعله قادرا على رؤية وتذكر علامة أو شعار الممول.
- السماح للجمهور بإشراك قيم الحدث و النشاط الرياضي.



- إن خلق القيمة للتمويل الرياضي في الواقع العملي قد يواجه بعض المشاكل، ومنها :
- أن الجمهور يأتي إلى مشاهدة المنافسة الرياضية والحدث الرياضي عموماً وليس إلى مشاهدة شعارات الممول تعتبر الرسالة الإعلانية للتمويل الرياضي "صامتة" (إظهار الشعار فقط)، وبالتالي يصعب إثارة انتباه الجمهور

#### 8. العقبات التي تواجه التمويل الرياضي:

التمويل الرياضي داخل الهيئات الرياضية يقابله العديد من المشكلات والعقبات في تدبير المالية ومن هذه العقبات ما يلي:

- القوانين واللوائح والقرارات المنظمة للأندية الرياضية والتي تعرقل عمليات التمويل الذاتي منها والخارجي داخل هذه الهيئات.
- عدم وجود المتخصصين ذوي الخبرات في مجال التمويل لحل المشكلات المالية
- عقبات إعلامية تتمثل في عدم الاهتمام بالأنشطة الرياضية مثل كرة القدم باعتبارها اللعبة الشعبية الأولى، مما يترتب على ذلك قلة الوعي الجماهيري بهذه الأنشطة وأيضاً تقليل فرص التسويق الرياضي لتلك الألعاب. (عيسى، 2009)

#### خلاصة:

يلعب التمويل الرياضي دوراً مهماً وحيوياً في تطور الأندية الرياضية والمجتمعات وهو واحد من أهم العمليات الاقتصادية ذات الفوائد الكبيرة والمتعددة وذات المردود الإيجابي نحو بناء إستراتيجية اقتصادية مستقبلية يركز عليها تطور الأجيال الرياضية ، ويعد التمويل في المجال الرياضي بصفة عامة من أكثر الاستثمارات ربحية في الدول التي جربت هذا النوع من الاستثمار إذا تم استيعاب المعنى الحقيقي له .لما له من أهمية مزدوجة في فوائده وعائداته نحو العمران والتطور والرفي بخدمات الاتحادات والأندية الرياضية.

الجانِب التّطبيقي

## تمهيد:

نظراً للظروف التي تمر بها البلاد والعالم أجمع إثر تفشي وباء كورونا ، ونظراً للإجراءات التي اتخذتها السلطات الجزائرية لمحاولة السيطرة على انتشار الوباء من خلال الحجر الصحي والبروتوكول الصحي ، تعذر على الباحثان إجراء دراسة ميدانية للأسف ، وبعد اجتماع السادة الأساتذة بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، تم اقتراح بعض الحلول البديلة، لذلك قرر الباحث أن يتخذ هذه الاقتراحات كحل لإكمال هذه الدراسة وهو تحليل وتمحيص دراسات سابقة للوصول إلى نتائج. وفي هذا الفصل سنتطرق إلى منهجية الدراسة حيث تعد منهجية الدراسة والدراسة الميدانية وسيلة هامة من أجل الوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة عن طريق الميدان حيث يمكننا من جمع البيانات وتحليلها وهذا كله لتدعيم الجانب النظري وتأكيد ، وفي هذا الفصل سنستعرض منهجية الدراسة التي اتبعناها، وذلك بإعطاء فكرة حول الدراسة الاستطلاعية والمنهج المتبع في الدراسة وسبب اختياره وتحديد متغيراتها بالإضافة إلى ذكر أدوات جمع البيانات .

## 1. الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية بمثابة الخطوة الأولى في أي دراسة ميدانية بقصد الإلمام بموضوع البحث حتى نتمكن من معرفة مختلف الجوانب المراد دراستها وتهدف الدراسة الاستطلاعية التي قمنا فيها إلى الإلمام والإطاحة بمختلف جوانب المشكلة المعالجة لبحثنا. فالبحوث الاستطلاعية في تلك البحوث التي تتناول موضوعات جديدة لم يتطرق إليها أي باحث من قبل ولا تتوفر عنها بيانات ومعلومات أو حتى يجهل الباحث كثيرا من أبعادها وجوانبها، واعتبارا لكون الموضوع المقترح للدراسة هو امتداد لدراسات سابقة ومشابهة ولكونه له من أهمية ما يجعله جديرا بالاهتمام في تناوله من خلال مختلف مؤشرات ذات الأبعاد الهادفة إلى معرفة دور اللوحات الاشهارية في نشر ثقافة التمويل الرياضي. (ناصر ثابت، الكويت، 1984)

وتهدف الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها إلى الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب المشكلة المعالجة، كوجود اللوحات الاشهارية من عدمه، التمويل الرياضي من عدمه، التأكد من إمكانية التوفيق في التأكد من المتغيرات المختارة، ز كذا حصر الأندية الرياضية المدمجة في عينتنا .

ولأجل الحصول على هذه المعلومات فقد قمنا بالاطلاع على مواقع الانترنت الرسمية لهذه النوادي، وقد قمنا إثرها بتصميم استمارة استطلاعية موجهة إلى رؤساء ومسيري الأندية الرياضية كنا بصدد تمريرها لو لم يتعذر علينا ذلك بسبب الظروف الصحية. الا أننا اعتمدنا على معلوماتنا الخاصة في جمع بعض الملاحظات:

- التقرب أكثر من الواقع المعاش على مستوى الأندية الرياضية التي دلتنا إلى طرح الأسئلة المناسبة والمشيرة إلى هذا الموضوع
- إعادة صياغة التساؤلات ضمن الاستبيان أين تطلب الأمر ذلك وإحداث إضافات أخرى مفيدة .
- معرفة ملائمة الأدوات لواقع وعينة البحث .
- التعرف على العراقيل التي من الممكن أن تواجه الباحث.

## 2. المنهج المتبع في الدراسة:

نظراً للظروف التي تمر بها البلاد والعالم أجمع إثر تفشي وباء كورونا ، ونظراً للإجراءات التي اتخذتها السلطات الجزائرية لمحاولة السيطرة على انتشار الوباء من خلال الحجر الصحي والبروتوكول الصحي ، تعذر علينا إجراء دراسة ميدانية للأسف.

انطلاقاً من طبيعة الموضوع المعالج في بحثنا هذا، والذي نقوم من خلاله بوصف الظواهر التي تتمحور عموماً حول دور اللوحات الاشهارية في نشر ثقافة التمويل الرياضي للأندية الرياضية لكرة القدم واستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي بدل المنهج الوصفي الإحصائي نظراً للظروف (تفشي وباء كورونا).

فالمنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد التي تبحث عن سير العقل وتحديد عملياته. والبحث الوصفي لا يقتصر على تجميع البيانات و تبويبها وجدولتها ولكنه يتضمن قدر من التفسير لهذه البيانات (محمد حسن علاوي، أسامة رتب، القاهرة، 1999) و المنهج الذي يهتم بوصف ما هو كائن وتفسيره و يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، كما يهتم أيضا بتحديد الممارسات الشائعة أو السائدة والتعرف عن المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات. (مروان عبد المجيد إبراهيم، الأردن، 2001)

وهذا المنهج يعبر على علم الظاهرة المقصود دراستها كما وكيفا ويصف الجوانب المختلفة للظاهرة من خلال توفير معلومات ضرورية ودقيقة لفهمها (محمد شفيق، الإسكندرية، 2004) و يعرف محمد شفيق المنهج الوصفي له لا يقف عند مجرد جمع البيانات والمعلومات بل يتجه إلى تصنيف هذه الحقائق وتلك البيانات وتحليلها وتفسيرها و استخلاص نتائجها و تحديدها بالصورة التي هي كميا وكيفيا بهدف التوصل إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها (محمد شفيق، الإسكندرية) كما أنه يحاول من خلالها وصف الظاهرة لموضوع الدراسة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها، و كشف جوانب القوة والضعف فيها و تحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية أخرى وذلك في وضعها تحت تأثير معين (خالد حامد، القبة، الجزائر، 2013 )

ولهذا فإننا استعملنا وسيلة البحث العلمي وهي الاستبيان ثم عرض النتائج من وراء ذلك ودراستها عن طريق المعالجة الإحصائية باستعمال اختيار رسمي و إعطاء دلالاته الإحصائية بمقابلته بالفرضيات بعد ذلك، وبعد كل هذه الخطوات نقوم بتفسير النتائج واستخراج خلاصات نقابلها مع فرضيات البحث السابقة.

### 3. متغيرات الدراسة :

#### 1.3. المتغير المستقل:

وهو عبارة عن المتغير الذي يفترض الباحث أنه السبب أو أحد الأسباب لنتيجة معينة ودراسته قد تؤدي إلى معرفة تأثيره على متغير آخر .

والمتغير المستقل في بحثنا هذا هو " اللوحات الاشهارية "

#### 2.3. المتغير التابع:

هو ناتج تأثير العامل المستقل في الظاهرة، والمتغير التابع في دراستنا هو " التمويل الرياضي "

#### 4. مجتمع وعينة الدراسة :

##### 1.4. مجتمع الدراسة :

هو إجراء يستهدف تمثيل المجتمع الأصلي بحصة أو مقدار محدود من المفردات التي عن طريقها تؤخذ القياسات أو البيانات المتعلقة بالدراسة أو البحث ، وبذلك يعرض تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها من العينة عن المجتمع الأصلي المحسوب من العينة .

و لا يمكن للباحث الشروع في إنجاز أي دراسة قبل التعرف على مجتمع دراسته.  
ويخص مجتمع بحثنا هذا رؤساء ومسيري فرق الرابطة الجهوية لكرة القدم وسط .

##### 2.4.عينة الدراسة :

لكي نختار عينة صحيحة يفترض أن تكون العينة المختارة ممثلة لمجتمع الدراسة والعينة هي تقدير . لمجتمع الدراسة وأن متوسط العلامات من العينة هي تقارب قيم المجتمع (الضامن 2007،ص160)  
ونظراً لمحدودية حجم مجتمع الدراسة فقد قام الباحث باختيار العناصر التي تتوفر فيهم إمكانية التطبيق لكل من عناصر ورؤساء ومسيري النادي ، والذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية منتظمة .

حيث يتم توزيع الاستبيان على فرق الهواة الناشطة بولاية البويرة والبالغ عددهم 3 فرق وزعت 4 استمارات لكل فريق أي وزع 12 استبيان بعدها تسترجع كل الاستمارات من طرف النوادي التالية : مولودية بلدية البويرة ، اتحاد بلدية الأخطرية نادي وفاق سور الغزلان .

##### 2.4. أدوات الدراسة :

بالاعتماد على نوع البيانات التي كان الباحث سيقوم بجمعها وعلى الدراسة الاستطلاعية التي أجريت والظروف والإمكانات المتاحة لنا ، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لإجراء هذه الدراسة هي الاستبيان  
والاستبيان هو عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا الأسئلة تتصف باستطلاع الرأي أو بخصائص أي ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو فني أو اجتماعي أو ثقافي ومن مجمل الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية.

ولهذا قمنا بقراءة ومراجعة لمختلف الاستبيانات المتوفرة لدينا من الدراسات السابقة.

واحتوى الاستبيان على 04 محاور كل محور متعلق بفرضية:

**المحور الأول يحتوي على 05 عبارات:** وضع اللوحات الاشهارية داخل المنشآت يساهم في تنويع مصادر تمويل الأندية الرياضية لكرة القدم؟

المحور الثاني يحتوي على 05 عبارات: تعتبر اللوحات الاشهارية مصدرا لتنويع مصادر التمويل للأندية الرياضية؟

المحور الثالث يحتوي على 06 عبارات: هل الإشهار باللوحات الاشهارية يساهم في جلب المستثمرين والممولين الرياضيين؟

المحور الرابع يحتوي على 06 عبارات: الأفاق المستقبلية لتطوير أساليب الرعاية من أجل تنويع مصادر تمويل. ويتحلّى الأسلوب المثالي في وجود الباحث بنفسه ليسجل الأجوبة والملاحظات التي تثري البحث وكون الاستبيان تقنية شائعة الاستعمال، ووسيلة علمية لجمع البيانات والمعلومات مباشرة من مصدرها الأصلي والأسئلة هي استجابة للمحاور وبالتالي استجابة للفرضيات، فكل سؤال مطروح له علاقة بالفرضيات.

### 3.4. الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة :

#### 1.3.4. الصدق:

تعتبر درجة الصدق هي العامل الأكثر مصداقية بالنسبة للمقاييس والاختبارات وهو يتعلق أساسا بنتائج الاختبار كما يشير " تايلر " أن الصدق يعتبر أهم اعتبار يجب توافره في الاختبار (علاوي 1996، ص321)

❖ **صدق المحكمين :** قام الباحث باستخراج الصدق الظاهري للبرنامج من خلال عرضه على المحكمين والأساتذة المختصين بمجال النشاط البدني الرياضي المكيف بمعهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية البويرة لتعديله وتصحيحه والخروج بالصورة النهائية له .

وبعد عرض الاستبيان على الأساتذة المحكمين قام بالعمل على ملاحظات وتعديلات الأساتذة المحكمين أصبح جاهزا للتطبيق وكان عدد الأساتذة المحكمين 5 أساتذة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية .

#### 2.3.4. الموضوعية:

يذكر بعض الباحثين أن: الاختبار الموضوعي يقل فيه التقدير الذاتي للمحكمين، فموضوعية الاختبار قلة أو عدم وجود اختلاف في طريقة تقويم أداء المختبرين مهما اختلف المحكمون، فكلما قل التباين بين المحكمين دل ذلك على أن الاختبار أو الاستبيان موضوعي.

### خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها و كذلك تعرضت للمجالين المكاني و الزمني الدراسة و كذلك تناولت المنهج المتبع في دراستنا وهو المنهج الوصفي بعد ذلك تكلمت عن المجتمع و عينة الدراسة ثم أدوات جمع البيانات و المعلومات وهي الاستبيان ثم إلي إجراءات التطبيق الميداني للأداة و الأساليب الإحصائية.



# المحور الرابع

## 5. تحليل بعض نتائج الدراسات المشابهة في المتغيرات :

قصد تعويض غياب الدراسة الميدانية من بحثنا، و التي تعذر علينا القيام بها في أواخر شهر ماي 2021، ارتأينا إلى القيام بقراءة علمية تحليلية لنتائج بعض الدراسات القريبة باحد المتغيرات على الأقل.

### ❖ دراسة الطلبة: خلفان محمد لمين، سيرين صدام والعمرى محمد 2018

✦ عنوان الدراسة: أساليب الرعاية الرياضية ودورها في تنويع مصادر تمويل الأندية الرياضية

✦ الدرجة العلمية: ليسانس.

✦ الجامعة: جامعة البويرة.

#### 1.5. أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى مساهمة أسلوب وضع العلامة التجارية على الأقمصة في تنويع مصادر تمويل الأندية الرياضية لكرة القدم
- معرفة مدى مساهمة أسلوب وضع اللوحات الاشهارية داخل المنشآت في تنويع مصادر تمويل الأندية الرياضية.
- التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام في تنويع مصادر تمويل النوادي الرياضية.
- التعرف على الأفاق المستقبلية لأساليب الرعاية في النوادي الرياضية مستقبلا.
- تسليط الضوء على واقع الرعاية في المجال الرياضي بالجزائر من خلال التعرف على نوعية العلاقة الموجودة بين رؤساء المؤسسات الاقتصادية و رؤساء النوادي الرياضية .
- معرفة مدى استجابة سياسات الأندية الرياضية الجزائرية لأساليب الرعاية في المجال الرياضي.

#### 2.5. المنهج العلمي المتبع: المنهج الوصفي

#### 3.5. عينة الدراسة: أندية كرة القدم لولاية البويرة.

#### 4.5. أدوات الدراسة: الاستبيان

#### 5.5. أهم النتائج:

تمويل المؤسسات الاقتصادية للأندية يعتبر أحد المصادر الأساسية التي تعتمد عليها الأندية الرياضية لكرة القدم في عملية التمويل وبالتالي يجب على مسيري الأندية الرياضية وضع قوانين تساعد المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار في الأندية الرياضية .

- أداء الأعمال في الجزائر لا تزال ضعيفة و تنقصها العديد من عوامل التي تكبح الاستثمار وتعطل برامج الخصخصة، ومشكل العقار و الرشوة الفساد، فيجب على المسيرين النظر في هذا الجانب.

- لوسائل الإعلام دور في التعريف ببرامج أصحاب المؤسسات و أهمية الاستثمار الرياضي وضرورته بالإضافة إلى أنها تعطي الفرصة المطلوبة لأصحاب المؤسسات الاقتصادية التعرف على النوادي الرياضية والانعكاسات الإيجابية للاستثمار على المؤسسات الاقتصادية والأندية الرياضية.
  - أساليب الرعاية الرياضية تساهم في تنويع مصادر تمويل النوادي الرياضية.
- دراسة الطالب : مليزي إسحاق سنة 2015 .**

- ✦ **العنوان :** أساليب الرعاية الرياضية ودورها في تنويع مصادر تمويل الأندية الرياضية المحترفة .
- ✦ **الدرجة العلمية :** شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية .
- ✦ **الجامعة :** محمد بوضياف، المسيلة .

#### 1.6. أهداف الدراسة :

- تحديد أساليب الرعاية الرياضية ودورها في تنويع مصادر تمويل النوادي المحترفة لكرة القدم بالجزائر .
- التعرف على مدى مساهمة أسلوب وضع العلامة التجارية على اقمصة النادي يساهم في تنويع مصادر تمويل النوادي المحترفة لكرة القدم بالجزائر .
- معرفة مدى مساهمة أسلوب وضع اللوحات الإشهارية داخل المنشآت يساهم في تنويع مصادر تمويل النوادي المحترفة لكرة القدم بالجزائر .
- معرفة مدى استجابة سياسات الأندية الرياضية الجزائرية لأساليب الرعاية في المجال الرياضي

#### 2.6. المنهج العلمي المتبع : المنهج الوصفي .

#### 3.6. عينة الدراسة: 12 رئيساً ومسيراً للأندية الرياضية والذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

#### 4.6. أداة الدراسة: الاستبيان.

#### 5.6. أهم النتائج المتحصل عليها :

- وضع العلامة التجارية على اقمصة النادي يساهم في تنويع مصادر تمويل النوادي المحترفة لكرة القدم بالجزائر .
  - وضع اللوحات الإشهارية داخل المنشآت يساهم في تنويع مصادر تمويل النوادي المحترفة لكرة القدم بالجزائر .
  - يعتبر الإعلام من أساليب الرعاية التي تساهم في تنويع مصادر تمويل النوادي المحترفة لكرة القدم بالجزائر.
- هناك آفاق مستقبلية لأساليب جديدة في الرعاية من أجل تنويع مصادر تمويل النوادي المحترفة لكرة القدم بالجزائر.

❖ دراسة الطالبة تميلة كاسحي سنة 2015 / 2016.

- ✦ العنوان : الرعاية الرياضية وأثرها على الاستقرار المادي لأندية كرة القدم المحترفة ، دراسة مقارنة بين نادي اتحاد الجزائر - باريس سان جيرمان .
- ✦ الدرجة العلمية: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص إدارة وتسيير الموارد البشرية.
- ✦ الجامعة : معهد التربية البدنية والرياضية جامعة الجزائر 3 .

1.7. أهداف الدراسة :

- التعرف على أنواع الدعم المقدمة من طرف الشركات الراعية لنادي اتحاد الجزائر وباريس سان جيرمان.
- التعرف على مدى مساهمة الرعاية في تحقيق الحاجات المادية لنادي اتحاد الجزائر وباريس سان جيرمان .
- التعرف على مدى مساهمة الرعاية في الرفع في المداخل لنادي اتحاد الجزائر وباريس سان جيرمان .

2.7. منهج الدراسة : المنهج الوصفي بالاعتماد على طريقة المقارنة .

3.7. أدوات الدراسة : اعتمد الباحث على المقابلة + الميزانية المالية للفريقين كأداة لجمع المعلومات والمقارنة بينهما.

4.7. أهم النتائج :

- أهمية الرعاية الرياضية في الأندية المحترفة لكرة القدم .
- تلعب الرعاية دور مهم في رفع مداخل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم
- عدد ونوع الرعاية مهم لتفادي العجز المالي.
- كفاءة المسيرين مهمة في حسن التصرف بالأموال لتحقيق الاستقرار المالي في النادي.

1.5. تحليل وتمحيص الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة يتضح أن موضوع دراستنا الحالية لم يحظى بالكافي من البحث، حيث أن دور اللوحات الاشهارية في نشر ثقافة التمويل الرياضي لم ينل القدر الكافي من البحث والاستقصاء في هذه الدراسات ، وعن دورها في جلب المستثمرين والممولين ، إلا أن هناك بعض الدراسات المشابهة لدراستنا الحالية في عديد النواحي والتي يمكن أن تفيدنا في استخلاص بعض النتائج وربطها بدراستنا الحالية. **منصوري الزين**

تكلمت عن وضعية القطاعات الاقتصادية في الجزائر. فهذه الدراسة تشبه دراستنا الحالية في كيفية رفع أو تحسين الوضع الاقتصادي للأندية الرياضية. ودراسة الطلبة خلفان محمد لمين، سيرين صدام والعمرى محمد التي تكلمت عن أساليب الرعاية الرياضية ودورها في تنويع مصادر تمويل الأندية الرياضية والتي هي الأخرى تشبه إلى حد بعيد دراستنا الحالية. وفي العموم فإن موضوع اللوحات الاشهارية ودورها في نشر ثقافة التمويل الرياضي ا موضوع مهم يحتاج إلى دراسات وتعمق أكثر من قبل الباحثين .

## 2.5. مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية :

1.2.5. من حيث العنوان: أغلب الدراسات اشتملت على أحد المتغيرات التالية التمويل أو الرعاية الرياضية، أو المؤسسات الراعية والمؤسسات الاقتصادية ، ولكن ولا واحدة منهم تطرقت إلى اللوحات الاشهارية. فقد تطرقوا على الأكثر للوحات الاشهارية تحت عناوين أخرى مثل الرعاية الرياضية و الإعلام الرياضي...الخ.

2.2.5. من حيث المجال الزمني الدراسة: أجريت هذه الدراسات في الفترة الممتدة ما بين 2013 إلى 2019 بينما أجريت دراستنا الحالية في السنة الدراسية الحالية 2020 / 2021.

3.2.5. من حيث المنهج : أغلب الدراسات استعملت المنهج التجريبي أو التجريبي والوصفي معاً وذلك لملائمته لطبيعة المواضيع المطروحة في حين أن دراستنا استعملت المنهج الوصفي .

4.2.5. من ناحية العينة : اشتملت معظم عينات الدراسات السابقة على مديري ،مشرفي ،ومسيري الأندية والفرق الرياضية وذلك كونهم المختصين في المجال وبحكم خبرتهم في المجال الرياضي وتعاملهم مع مختلف الشركات الراعية لفرقهم حيث اعتمدت كل دراسة على اختيار العينة التي تتاسب طبيعة موضوعها . بينما كانت العينة في دراستنا مسيري ومشرفي الفرق الرياضية بولاية البويرة .

5.2.5. من ناحية أدوات الدراسة :أغلب الدراسات استعملت أداة الاستبيان أو المقابلة لملائمتها لطبيعة المتغيرات والمواضيع المطروحة.

## 3.5. تحليل نتائج الدراسات وربطها بالدراسة الحالية :

من خلال عرضنا لمختلف الدراسات السابقة وتحليلها ومقارنتها بالدراسة الحالية وبالنظر إلى نتائجها يتبين لنا بأن أغلب النتائج تخدم موضوع بحثنا الحالي وتتفق مع فرضيات بحثنا إلى حد كبير والتي تنص على أن الإشهار عنصر مهم في تمويل الأندية الرياضية ومن بين الدراسات التي نجدها تتوافق مع هذه الفرضية نجد : دراسة الطلبة

خلفان محمد لمين، سيرين صدام والعمري محمد سنة 2018 حيث توصلت نتائج دراستها إلى أن الرعاية دور مهم في رفع مداخل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم ، كما أكدت على أهمية وجود الرعاية الرياضية في فرق كرة القدم، كما تتفق مع هذه الفرضية نتائج دراسة الطالبة تميلة كاسحي سنة 2016/2015 والتي أكدت نتائجها على أنه للرعاية الرياضية دور هام وفعال في تطوير كرة القدم الجزائرية ، نتيجة لما تقدمه من أموال ضخمة تجعل العجز المالي آخر اهتمامات هذه الأخيرة وهذا ما يؤكد لنا أهمية التمويل في تطوير الأندية الرياضية فالمال عصب الحياة وبالتالي عصب الرياضة المعاصرة ، هذا أمر مفروغ منه ، فمن دون مال كاف يصعب توفير المنشآت والتجهيزات الرياضية والملابس والأدوات وحتى المدربين والتربصات .

وفي الأخير ومن خلال عرض مختلف النتائج للدراسات السابقة قد تبين لنا أنه ومن دون شك أن الإشهار الرياضي ضروري، ولجلب الممولين والمستثمرين لتمويل وتوفير الأجهزة والأدوات والمعدات الرياضية المناسبة ، فمن دون التمويل وتوفير المنشآت والمعدات الرياضية المناسبة لا يمكن للأندية الرياضية تحقيق أهدافها، سواء على المدربين والمسيرين أو اللاعبين أنفسهم ، خاصة مع تزايد نفقات اللاعبين ، وضرورة وجود أجهزة ومعدات رياضية حديثة في التدريب تتطلب التمويل المناسب والكافي لها، مع حسن التسيير والتنظيم ، ومنه فإن التمويل الرياضية للفرق هي دعم مادي ومالي يقدم من قبل الشركات الراعية للأندية الرياضية له دور في تحقيق غاياتها.

# الفصل الخامس

الاستنتاجات والاقتراحات والفرضيات المستقبلية:

1- الاستنتاج العام:

لقد تعذر على الباحث القيام بالدراسة الميدانية لهذا الموضوع المهم بسبب الظروف التي تمر بها البلاد لذلك قمنا بمجهودات لمحاولة تحليل وتمحيص دراسات سابقة تتناول متغير أو متغيرين من بحثنا هذا بهدف الاستفادة منها والخروج بأفضل الحلول والنتائج الممكنة ولما لا بعض التوصيات التي قد تفيد مستقبلا وتكون نقطة انطلاق لعديد البحوث المثمرة التي نأمل أن تكون في المستقبل القريب ومن مجمل النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال تحليله وتمحيصه للدراسات السابقة ومن خلال الدراسة النظرية المفصلة لمتغيرات البحث وصل إلى النتائج التالية:

- وضع اللوحات الاشهارية يساهم في نشر ثقافة التمويل الرياضي.
  - تساهم اللوحات الاشهارية في تنوع مصادر التمويل للأندية الرياضية لكرة القدم.
  - الإشهار باللوحات الاشهارية يساهم في جلب المستثمرين والممولين الرياضيين.
- ومن خلال ذلك نستنتج أن اللوحات الاشهارية تساهم في نشر ثقافة التمويل الرياضي، نتيجة لما تقدمه من ربح للشركات الممولة والمستثمرة، وتحسين صورتها و صورة منتجاتها لدى المستهلكين.

2-6- الاقتراحات:

من خلال الإجراءات المستخدمة والنتائج المتوصل إليها يوصي الباحث بالنقاط التالية :

- يجب على النوادي الرياضية الاعتماد على الاستثمار بالدعاية والإشهار لتحسين الوضع المادي لها.
- تنمية ثقافة الرعاية الرياضية لدى الشركات الجزائرية ولو الشركات الصغرى.
- خلق وتكوين جو وصفات ومميزات في الأندية الرياضية والتي تجذب الراعي نحوه وتلفت انتباهه.
- ضرورة وجود وحدة للرعاية الرياضية.
- تحويل رعاية الفرق الرياضية من رعاية الدولة إلى رعاية الشركات. وعدم الاعتماد على الدعم الحكومي فقط.
- ينبغي على رؤساء الفرق الرياضية برمجة دورات تكوينية خاصة بالمسيرين.
- نشر ثقافة التمويل والاستثمار لدى الشركات.



### 6-3- الفرضيات المستقبلية :

انطلاقاً من البحث الذي قمنا به والذي تطرقنا فيه إلى دور اللوحات الاشهارية في نشر ثقافة التمويل الرياضي من إقدام الشركات على رعاية الأندية الرياضية، وكذا الآفاق المستقبلية للتطور و التقدم في مجال التمويل الرياضي ومن خلال ما توصل إليه الباحث يرى الباحث أنه لمن الضروري القيام بالمزيد من الدراسات والأبحاث حول الرعاية الرياضية والأساليب المختلفة لها. لأن الدراسات التي أجريت عليه قليلة ويقترح الباحث:

- إجراء دراسات مماثلة في الشركات والمؤسسات الاقتصادية ومن وجهات نظر مختلفة.
- إجراء دراسات مماثلة خارج الوطن ومقارنتها بالدراسة الحالية.
- القيام بدراسة من وجهة نظر رؤساء الشركات الرياضية ومقارنتها بوجهة نظر المديرين والمشرفين .

الخاتمة

## الخاتمة:

أصبح الاستثمار في مجال الرياضة يحتل صدارة الاستثمارات في العالم المتقدم، نتيجة لما بدره من أموال ضخمة، تجعل العجز المالي آخر اهتمامات أندية الرياضة بالإضافة إلى مساهمته في الدخل القومي، فالتسيير العلمي في هذا المجال أصبح القاعدة المتبعة في هذه البلدان، في حين أن النظرة التقليدية للرياضة في دول العالم الثالث ما زالت هي السائدة.

لذا فإنه على هذه الدول التعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية، والعمل على تشجيع المؤسسات الاقتصادية المحلية والأجنبية للرعاية في هذا المجال من خلال تسطير سياسية شاملة لإصلاح القطاع الرياضي تضم كل المجالات التشريعية والإجرائية والمالية و التسيير من أجل تهيئة الظروف لخلق المناخ الاستثماري باعتباره أهم العوامل المشجعة على توفير الأموال. حيث و أنه من خلال هذه الدراسة ، والتي قد تناولت أهم المعوقات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية للرعاية في النوادي الرياضية، قد حاول الباحث من خلالها تسليط الضوء على واقع الإشهار الرياضي في الجزائر وقد خلص الباحثون إلى عدة نتائج ومنها أن فرضية اللوحات الاشهارية تساهم في نشر ثقافة التمويل الرياضي ، قد تأكدت مصحتها، وعليه يجب على النوادي الرياضية إعطاءها أهمية اكبر لجلب المستثمرين والممولين وفيما يخص فرضية أن اللوحات الاشهارية تعتبر مصدرا لتتويع مصادر التمويل الرياضي، فقد تأكدت هي الأخرى صحتها إذ أنها تجذب المستهلك لشراء منتجات النادي والشركات الممولة له وهذا ما يعود بالفائدة عليهما، وهو نفس الشيء بالنسبة لفرضية الثالثة والتي تقول وضع اللوحات الاشهارية داخل المنشآت الرياضية سببا في جلب المستثمرين والممولين الرياضيين، إذ يجب وضع اللوحات الاشهارية داخل المنشآت الرياضية وحتى خارجها وهذا ما يساعد في جذب المستثمرين.

من خلال هذه النتائج يمكن أن نستنتج أن اللوحات الاشهارية دور كبير في نشر ثقافة التمويل الرياضي. وعليه نأمل أن تكون لدراستنا هذه دور فعال في النهوض بالرياضة في الجزائر بصفة خاصة وتنمية الاقتصاد الوطني بصفة عامة.

# قائمة المراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم عبد المقصود ، د .حسن الشافعي. (2004). الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية - العلاقات العامة، التنمية الإدارية ، التسويق ، التمويل في المجال الرياضي ، السياحة مصدر لتمويل الرياضة. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- إبراهيم عبد المقصود ، د .حسن الشافعي. (2004). الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية - العلاقات العامة، التنمية الإدارية ، التسويق ، التمويل في المجال الرياضي، السياحة مصدر لتمويل الرياضة . الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- السعدني خليل السعدي ،كمال درويش. (2006). الاحتراف في كرة القدم . القاهرة: مركز الكتاب للنشر .
- أمال محمد إبراهيم ،ص 8-2. (2009). ورقة التسويق وتشغيل الأندية على أساس شركات مساهمة عامة . الخرطوم، السودان.
- أمال محمد إبراهيم. (2009). ورقة التسويق وتشغيل الأندية على أساس شركات مساهمة عامة. الخرطوم، السودان: ورشة عمل الاستثمار الرياضي الأكاديمية الاولمبية اللجنة الاولمبية السودانية.
- رستم ابو رستم. (2012).
- سمير عبد الحميد علي. (1999). إدارة الهيئات الرياضية، النظريات الحديثة وتطبيقاتها. الإسكندرية : منشأة المعارف.
- علية عبد المنعم حجازي، د. حسن أحمد الشافعي. (2009). إستراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- عنابي بن عيسى. (2009). رؤية مستقبلية حول الاحتراف الرياضي في الجزائر. غير منشورة. الجزائر.
- قاسمي ، أقميني حفيظ. (2009). حول رؤية مستقبلية للاحتراف ،مجلد المؤتمر العلمي الدولي الأول ، تسيير الإدارة الرياضية في ظل اقتصاد السوق. سطيف ،جامعة المسيلة ، الجزائر: مطبعة الثقة.
- كمال مفاق وآخرون. (2009). حول رؤية مستقبلية الاحتراف ،مجلد المؤتمر العلمي الدولي الأول ، تسيير الإدارة الرياضية في ظل اقتصاد السوق. سطيف ، جامعة المسيلة ، الجزائر: مطبعة الثقة.
- محمد سليمان الأحمد. (2005). الثقافة بين القانون والرياضة.
- محمد منير حجاب. (2003).
- منير إبراهيم هندي. (1998). الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل. الإسكندرية: منشأة المعارف.
- يوسف محمد ألبقاعي. (2006). تأليف يوسف محمد ألبقاعي، قاموس الطلاب. المغرب: دار المعرفة.

## المصادر باللغة الأجنبية:

- (Ais, " dictionnaire de française, (2001), p 76. c5.Larousse)

- (Shannon Pierre, 2001, p75)

## المواقع الالكترونية:

- من موقع . تم الاسترداد من التطور التاريخي للإشهار : <https://cte.univ-setif2.dz>
- [wikipedia](https://ar.wikipedia.org) . تاريخ الاسترداد 02 07 2021، من <https://ar.wikipedia.org>
- التطور التاريخي للإشهار . (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 25 06 2021، من moodle < mod < book view: <https://cte.univ-setif2.dz>
- التطور التاريخي للإشهار . (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 19 06 2021، من moodle : <https://cte.univ-setif2.dz>

## الكتب والقواميس:

- إبراهيم عبد المقصود ، د .حسن الشافعي. (2004). الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية - العلاقات العامة، التنمية الإدارية ، التسويق ، التمويل في المجال الرياضي ، السياحة مصدر لتمويل الرياضة. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- علية عبد المنعم حجازي، د. حسن أحمد الشافعي. (2009). إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- السعدني خليل السعدي ،كمال درويش. (2006). الاحتراف في كرة القدم . القاهرة: مركز الكتاب للنشر .
- قاسمي ، أقميني حفيظ. (2009) . حول رؤية مستقبلية للاحتراف ،مجلد المؤتمر العلمي الدولي الأول ، تسيير الإدارة الرياضية في ظل اقتصاد السوق. سطيف ،جامعة المسيلة ، الجزائر: مطبعة الثقة.
- كمال مفاق وآخرون. (2009). حول رؤية مستقبلية للاحتراف ،مجلد المؤتمر العلمي الدولي الأول ، تسيير الإدارة الرياضية في ظل اقتصاد السوق. سطيف ، جامعة المسيلة ، الجزائر: مطبعة الثقة.
- يوسف محمد ألبقاعي. (2006). تأليف يوسف محمد ألبقاعي، قاموس الطلاب. المغرب: دار المعرفة.

## البحوث:

- أمال محمد إبراهيم ،ص 8-2. (2009). ورقة التسويق وتشغيل الأندية على أساس شركات مساهمة عامة . الخرطوم، السودان.

- أمال محمد إبراهيم. (2009). ورقة التسويق وتشغيل الأندية على أساس شركات مساهمة عامة. الخرطوم، السودان: ورشة عمل الاستثمار الرياضي الأكاديمية الأولمبية اللجنة الأولمبية السودانية.
- رستم ابو رستم. (2012).
- سمير عبد الحميد علي. (1999). إدارة الهيئات الرياضية، النظريات الحديثة وتطبيقاتها. الإسكندرية : منشأة المعارف.
- كمال مفاق وآخرون. (2009). حول رؤية مستقبلية الاحتراف ،مجلد المؤتمر العلمي الدولي الأول ، تسيير الإدارة الرياضية في ظل اقتصاد السوق. سطيف ، جامعة المسيلة ، الجزائر : مطبعة الثقة.
- محمد سليمان الأحمد. (2005). الثقافة بين القانون والرياضة.
- محمد منير حجاب. (2003).
- منير إبراهيم هندي. (1998). الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل. الإسكندرية: منشأة المعارف.

**1. المحور الأول :** وضع اللوحات الاشهارية داخل المنشآت يساهم في تنويع مصادر تمويل الأندية الرياضية لكرة القدم؟

الرقم	العبارات	لا	نعم	نوعا ما
01	لديكم دراية عن أهمية وضع اللوحات الاشهارية داخل منشآتكم الرياضية.			
02	لديكم أماكن مخصصة لوضع اللوحات الاشهارية داخل منشآت ناديتكم.			
03	توجد هناك إستراتيجية واضحة تعمل على جذب المؤسسات لوضع العلامة التجارية على اللوحات الاشهارية لمنشآت ناديتكم.			
04	لديكم قناعة بأن عملية التسيير الجيد هو سبيل النجاح لجلب الشركات لوضع اللوحات الاشهارية داخل منشآت هذا النادي.			
05	ترون أن العمل وفق تخطيط عقلاني يؤدي لجذب الشركات من اجل وضع العلامات التجارية داخل منشآت النادي.			

**2. المحور الثاني:** تعتبر اللوحات الاشهارية مصدرا لتنويع مصادر التمويل للأندية الرياضية ؟

الرقم	العبارات	لا	نعم	نوعا ما
01	ترون أن لوسائل الإعلام دور في جلب الأموال للنادي.			
02	هناك إستراتيجية واضحة تعمل على جذب المؤسسات لوضع العلامة التجارية على اللوحات الاشهارية لمنشآت ناديتكم. إذا كان الجواب نعم، هل تعتمد هذه الإستراتيجية على: • أهداف محددة. • تخطيط قريب أو بعيد المدى لتمويل ناديتكم. • تمويل مباشر أو غير مباشر.			
03	هل تم استخدام مستثمرين جدد ؟			
04	هل تتوفر بالنادي لجنة تهتم باستقطاب و دراسة مشاريع من اجل تمويل النادي ؟			
05	هل هناك آفاق مستقبلية للرعاية الرياضية ؟			



### 3. المحور الثالث : هل الإشهار باللوحات الاشهارية يساهم في جلب المستثمرين والممولين الرياضيين؟

الرقم	العبارات	لا	نعم	نوعا ما
01	يملك ناديك مداخل عن طريق الرعاية والإشهار.			
02	ساهم الاستثمار باللوحات الاشهارية في استقدام مستثمرين جدد.			
03	ساهم المستثمرين في رفع نسبة مداخل النادي.			
04	هناك تمويلات مادية تقدم من طرف المستثمرين للنادي.			
05	للنادي من يقوم بالتمويل عن طريق وسائل قاعدية.			
06	للنادي من يقوم بالتمويل عن طريق منشآت قاعدية.			

### 4. المحور الرابع: الأفاق المستقبلية لتطوير أساليب الرعاية من اجل تنويع مصادر تمويل.

الرقم	العبارات	لا	نعم	نوعا ما
01	هل تتوفر بالنادي لجنة تهتم باستقطاب و دراسة مشاريع من اجل تمويل النادي ؟			
02	هل هناك نظرة تفاؤلية حول أساليب الرعاية الرياضية مستقبلا ؟			
03	فكرتم في جعل بعض الشركات راعي دائم لناديك.			
04	هناك قناعة لدى مسيري النادي حول أهمية التمويل الرياضي.			
05	هل ساهم المستثمرين في رفع نسبة مداخل النادي.			
06	هناك آفاق مستقبلية للرعاية الرياضية.			

قائمة الملاحق:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البويرة

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

استبيان أولي موجه للأساتذة  
المحكمين

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية تحت عنوان :

" اللوحات الاشهارية ودورها في نشر ثقافة التمويل الرياضي "

نرجو منكم أن تجيبوا عن أسئلة الاستبيان بدقة وعناية، وأن تتحلى بالثقة اتجاهنا لأن إجابتك ستستخدم لأغراض علمية فقط.

وفيما يلي بعض العبارات المتعلقة بدور الرعاية الرياضية في تحقيق صعود الفرق والمطلوب منك هو أن تحدد مدى مناسبة هذه العبارات لموضوع الدراسة بوضع علامة (×) في الخانة التي تبين درجة موافقتك (مناسبة/ غير مناسبة/تعديل).

\*يقترح الباحث استخدام مقياس "ليكرت" الثلاثي :

☐

-غير مناسب

☐

- مناسب

موافق /لا رأي لي /لا أوافق

اقترح سلم آخر:.....