

1. ظهور السبونسورينغ الرياضي في الجزائر:

1.1 تعريف السبونسورينغ الرياضي:

من الجانب اللغوي المحض، فإن مصطلح السبونسورينغ من أصل لاتيني "سبونسور" Sponsore بمعنى الكفالة، وفي الأصل كان يستعمل عند إتمام الوعد بالزواج.

في القرون الوسطى استعمل هذا المصطلح في النصوص القانونية، وبعد ذلك وتحت تأثير لغة الكنيسة اقترب معنى المصطلح من معنى الكفالة أو الرعاية. والسبونسورينغ له جذور عميقة في الثقافة الأنجلوساكسونية، حيث بدأ وتطور في إنجلترا البلد الذي يُعرف فيها حب الرياضة.

وتعددت محاولات تعريف السبونسورينغ، ونذكر على سبيل المثال التعريف الذي جاء به كل من قوسنس وبول "Goosenes & Paul" في كتاب الفدراليات الرياضية والسبونسورينغ الرياضي: "يشكل السبونسورينغ الرياضي اتفاق بين طرفين حيث يكون الطرف الأول هو المُمَوِّل وهو الذي يوفر المال أو بعض الخدمات الأخرى، أما الطرف الثاني الذي هو المُمَوِّل، كتحسين سمعة أو صورة مؤسسة أو علامة، ويكون ذلك بطريقة

مباشرة أو غير مباشرة عن طريق الممارسة أو الحدث الرياضي.⁽¹⁾

"السبونسورينغ هو عبارة عن دعم مالي يأتي به الموصي المالي من أجل الإشهار لمؤسسة."⁽²⁾

"هو فن التحدث عن الشيء وذلك بواسطة التحدث عن الآخرين."⁽³⁾

2.1 المرحلة ما بعد الاستقلال 1962 إلى 1976:

تميزت هذه المرحلة بتمديد السريان الاستعماري في هذا الميدان وخاصة قانون سنة 1901 حول الجمعيات وبالتالي فقد اعتمد تمويل النشاطات البدنية والرياضية خلال هذه الفترة أساسياً، على اشتراكات وهبات المنخرطين والمسيرين المتطوعين للأندية الرياضية وكذلك على الإيرادات القليلة الناجمة عن تسيير النوادي الرياضية وتلك الناتجة عن بيع تذاكر دخول الملاعب حيث أن الشكل القانوني الذي وُضِعَ حيز التنفيذ خلال هذه المرحلة كان يتمثل في اللجوء إلى الرعاية وعلى الخصوص من سنة 1962 إلى سنة 1971.

ابتداء من سنة 1971 إلى غاية نهاية سنة 1975 بدأت بعض المبادرات والتجارب تظهر لوضع تصورات وميكانيزمات تمويل النشاطات الرياضية

من خلال تصريحات تحمل الرغبة ذات البعد السياسي خاصة إذا علمنا أن هذه المرحلة الحاسمة عرفت اضطرابات عميقة مع إضفاء الطابع الاشتراكي والتبعية للدولة للمجالات الكبرى للنشاطات ألا وهي الصناعة والفلاحة.

غير أنه وبالرغم من بعض الإشارات لهذا الموضوع يمكن استخلاصها عند قراءة النصوص القانونية الأساسية في السابق، فإنه لا يستثني من ذلك أن هذه المرحلة تميزت

خصوصاً بغياب تقنين للمبادئ والقواعد المرتبطة بتمويل الرياضة.⁽⁴⁾

3.1 مرحلة الإصلاح الرياضي 1976-1988:

عرف قطاع الرياضة ابتداء من 1976 اضطراباً كبيراً فيما يخص أسسه القانونية فإن إصدار قانون التربية البدنية والرياضة الأمر المؤرخ في 10 أكتوبر 1976، وكذلك الشروع في تنفيذ الإصلاح الرياضي الذي يحمله ابتداء من سنة 1977، سيسمح بتقنين أولي للتنظيم والسير والتكفل بالتربية المدنية والرياضية لبلاننا. يتمثل هذا في إضفاء الطابع الاشتراكي واضطلاح الدولة بقطاع الرياضات من خلال التمويل من طرف الدولة والجماعات المحلية والمؤسسات العمومية الاقتصادية. ففي هذا الإطار تم إدراك تطوير "الجمعيات الرياضية للنخبة" وهياكل التنظيم وتنشيط النشاطات الرياضية

(1) Goosenes et Paul : Fédération et Sponsoring, page 2, un manuel.

(2) Larousse.

(3) C.CO.DI : «Centre de Commerce et Distribution française».

(4) الجلسات الوطنية للرياضة قصر الأمم (نادي الصنوبر) 21 و22 ديسمبر 1993، ص 76.

المدمجة ضمن الشركات الوطنية التي اعتبرت كضمان لتسييرها، لدعم إمدادي واجتماعي ومهني ومالي ومراقبتها أيضا. فقد سمح التصور المستخلص من قانون التربية البدنية والرياضة لسنة 1976.

استنتاج المزايا التالية:

✦ إنشاء موارد مالية دائمة، قانونية وثابتة.

✦ حماية مهنية اجتماعية للرياضيين والتأطير.

✦ بعث الحيوية وروح التنافس في الفاعلين الرئيسيين نجم عنها نتائج رياضية مقبلة نوعا ما على الصعيد الدولي.

✦ التمويل من طرف الدولة للمنشآت الرياضية التي نشأت عنها مجموعات رياضية كبيرة مثل ديوان المركب الأولمبي ودواوين رياضة كبيرة (ديوان للولايات، القاعات المتعددة الرياضات...).

✦ نجم عن إصلاح سنة 1976، فيما يخص وضعه ضمن حيز التنفيذ، سلسلة انحرافات رجعت أساساً إلى عدم إصدار النصوص التطبيقية.

■ يمكن تلخيص العيوب الرئيسية:

✦ التباين الملاحظ في التمويل بسبب غياب مخطط تمويل.

✦ عدم الملاءمة بين الأهداف المرتبطة بالتمويل العام وشبه العام بالنسبة لمخطط التنمية الرياضية في مجملها مما نجم عنه التباين بين التكفل برياضة النخبة والرياضة الجماهيرية.

✦ غياب روح المبادرة والمنافسة للبحث عن مصادر تمويل أخرى نجم عنها روح الاعتماد.

✦ أولوية تمويل الرياضات الجماعية على حساب الرياضات الفردية مع منح 47% من المساعدات المالية المخصصة لرياضة النخبة لفرع كرة القدم فقط.

✦ الغياب الكلي للرقابة المسبقة والتالية فيما يخص تقسيم وتوزيع الموارد المالية المفتوحة. وازدادت جميع التناقضات والانحرافات المتعددة الأشكال حدة من خلال تغيرات القطاع الاقتصادي خاصة إعادة الهيكلة واستقلالية الشركات الوطنية.

إنه إذا تخلص مالي للمؤسسات الاقتصادية من تعهداتها المالية إزاء الجمعيات الرياضية للنخبة نجم عنها قطيعة تلقائية أدت إلى تهديد الأسس ومستقبل الرياضة في مجموعها مما ينجم عنه ضرورة القيام بإصلاح رياضي جديد.⁽¹⁾

4.1 مرحلة دخول اقتصاد السوق من

1989 إلى 2003:

لقد صدر قانون 03/89 المؤرخ في 14 فيفري 1989 في سياق الأزمة الاقتصادية وعدم الاستقرار (أحداث 5 أكتوبر 1988)، المتعلق بتنظيم وتطوير النظام الوطني للتربية البدنية والرياضية.

يمكن أن نستنتج منها قراءة وتفسير دقيق لأحكام القانون 03/89 وتلك المتعلقة بقانون 31/90 المؤرخ في 04/12/1990 المتعلق بالجمعيات ويتمثل التصور الجديد للتمويل المكرس في مشاركة الدولة والجماعات المحلية والمؤسسات والهيئات العمومية في التكفل بالنشاطات الرياضية.

وقد تم إنشاء الصندوق الوطني وصناديق الولايات المدعوة إلى دعم نشاط الدولة في هذا المجال (أي 7% من الضرائب تنتج إلى الصناديق الولائية لتمويل الرياضة). وقد قام المشرع وأدخل على المشروع مفاهيم فيما يخص المتعاملين العموميين والخواص من خلال ميكانيزمات التكفل المالي ذات الطابع الإشعاري والتكفل بالأشكال والإجراءات الأخرى المتعلقة بتسويق النشاطات الرياضية.

ومنه، فإن القانون أضفى تصوراً جديداً على المستوى النظري.⁽²⁾ وجاء الأمر 09/95 المؤرخ في 25 فيفري 1995 أكثر وضوحاً والمتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية وتنظيمها وتطويرها، والذي جاء بعد دخول الدولة اقتصاد السوق ليُتَلاعَم والمتغيرات الجديدة فكان إذاً بداية لعهد جديد يستوجب البحث فيه عن مصادر جديدة لتمويل القطاع الرياضي ومن بين هذه المصادر اللجوء إلى وسيلة السبونسورينغ الرياضي مثل ما هو معمول به في الدول ذات الاقتصاد الحر.

(2) الجلسات الوطنية للرياضة، قصر الأمم (نادي الصنوبر)، 21 و 22 ديسمبر 1993، ص 78.

(1) الجلسات الوطنية للرياضة، قصر الأمم (نادي الصنوبر)، 21 و 22 ديسمبر 1993، ص 77.

2. أهمية السبونسورينغ وعلاقته بالإشهار:

1.2 أهمية السبونسورينغ وعلاقته بالإشهار:

1.1.2 علاقة عملية السبونسورينغ بالإشهار:

تكمّن العلاقة بين السبونسورينغ والإشهار في كون العمليتين تتشابهان من حيث الهدف ولكنهما تختلفان من حيث النوع والطرق والمحتوى، ومن أجل تحديد هذه العلاقة بشكل دقيق يجب أن نعرف طبيعة كل من رسالة السبونسورينغ والرسالة الإشهارية.

أ- طبيعة رسالة السبونسورينغ:

إن رسالة السبونسورينغ هي رسالة متعلقة بشخصية حقيقية تدخل في حدث تاريخي مُعاش (الحدث الرياضي) مثلاً، إذا كانت عملية السبونسورينغ تهدف إلى تقديم معلومات تقنية حول أهمية المنتج الاقتصادية وأحياناً ثمنه وخصائصه ومزاياه التي يَتميّز بها، فإنها تخلص إلى خلق رموز وأحلام تعبر عن انفعالاتنا وطموحاتنا مستقلة في بعض الأحيان عند أي مرجع. فالهدف من رسالة السبونسورينغ إذن خلق الترابط بين الجمهور الرياضي والعلامة التجارية حيث ينظر إلى هذا الأخير من قبل المتفرجين والمناصرين على أنه مثال يقتدى به حيث يقوم بتقليد من يحملون العلامة التجارية وذلك بما يحمله من قيم ديناميكية وتوق وإرادة.

فرسالة السبونسورينغ إذاً تمس الجانب النفسي والعاطفي للجمهور.

ب. طبيعة الرسالة الإشهارية:

وهي جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع بطريقة فعالة ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات عن طريق الإشهار، غلاف السلعة، العينات المجانية، القسيمات، الطوابيع.

وتعتمد الكثير من حملات إشهار المبيعات على المحفزات، ومن خلال عنوان إشهار المبيعات، نفهم أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي تتوقف عن مستوى معين وفي منطقة محددة، ومن وسائلها أيضاً هي الهدايا الإشهارية، الهدايا التذكارية، العروض التجارية.

والرسالة الإشهارية تدرس من خلال وسائل الإعلام الخمسة: التلفزيون، الراديو، الملصقات والسينما، حيث أن هذه الوسائل تقدم صورة من أجل ترقية صورة أو نوعية مؤسسة أو منتج ما.

وقد لاحظ المختصون في علم الاتصال أن الرسالة التي تمر من خلال وسائل الإعلام معرضة للتغيير، وذلك راجع إلى طبيعة ومتطلبات تكنولوجيا وسائل الإعلام، ولها شكلين:

ب.1 الفاصل الإشهاري الإذاعي:

عندما يقوم الشخص المكلف بقراءة الفاصل بصاحب ذلك أنغام موسيقية معينة الهدف منها هو أنه عندما تتكرر العملية عدة مرات سوف يرتبط الكلام في ذهن المستهلك عند السلعة مع سماعه الموسيقى في نفس الوقت أو يكون على شكل حديث

بين اثنين أو أغنية، ويرتبط الموضوع بالمذايع وبالسلعة أو الخدمة بطريقة مباشرة، ويستغرق ذلك بين ربع دقيقة إلى دقيقة واحدة ويحمل المنتج تكاليف الاستثمار وإنتاجه.

كما أن هناك طريقة أخرى كأن يُذكر اسم السلعة أو الخدمة والمغريات البيعية بطريقة عرضه مع بعض البرامج الإذاعية بطريقة لا توحى للمستمع أنها كانت مقصودة وتتوقف تكاليف الإشهار على مدته، وكذلك على أهمية البرنامج الإذاعي.

أو تُركز هذه الإشهارات على شخصيات مشهورة مثل نجوم السينما لتقدم المادة الإشهارية عن سلعة أو خدمة معينة، وعادة تبدأ تلك الشخصية بتقديم نفسها أولاً للمستمعين و بذلك تقدم النصائح لاستخدام السلعة، وفي بعض الأحيان يقوم مقدمي البرامج المشهورين بتقديم الإشهار بأنفسهم⁽¹⁾.

ب.2 الفاصل الإشهاري التلفزيوني:

يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإشهارية رغم حداثة عهده إذا ما قورن بالوسائل الإشهارية الأخرى وفي أنحاء العالم قاطبة، فالتلفزيون كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الإشهارية مجتمعة بطريقة تسمح للمشاهد باستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين لبنني أفكار المشاهدين عن السلع والخدمات التي يعلنون عنها، وكذلك يعتبر التلفزيون أداة أساسية للتسلية ولكافة الأعمار ويعرض تشكيلة

(1) فضاءات الاتصال، حصة التلفزيون الجزائري بتاريخ 1999/03/02.

كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهم عموم المجتمع.

والسبب في كون الإشهار عن طريق التلفزيون عملية ناجحة كون التلفزيون يقدم إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج لوضع الرسالة الإشهارية خلالها ويكون التلفزيون يتميز بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده كما أنه يتيح للمعلن إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية بحيث أن المشاهد يشاهد لقطات غير واقعية تضفي جمالا وغرابة على الفاصل هذا بالإضافة إلى السلعة تظهر منفردة على العكس في الإشهار عن طريق الجرائد حيث تكون هناك منافسة إشهارية، ويتيح للمعلن أن ينقل الرسالة الإشهارية للعائلة الواحدة وهذا بشكل مجتمع وهذا ما لا يمكن الوصول إليه عن طريق "صحف".

ويمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني على النحو التالي:

- ✦ من حيث طريقة عرض الإشهار.
- ✦ من حيث طريقة شراء الوقت.
- ✦ من حيث النطاق الجغرافي.

هذا بالإضافة إلى إشهار عن طريق السينما التي تعتبر من الوسائل الإشهارية المرئية الكبرى فهي تشارك التلفزيون من حيث مزاياه الإشهارية مثل الصوت، الصورة والحركة بالإضافة إلى اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة. وهناك عدة أساليب للإشهار السينمائي الذي يتم عن طريق الأفلام أو الشرائح الإشهارية:

✦ الفيلم الثابت الصامت،

✦ الفيلم الثابت الناطق،

✦ الفيلم المتحرك الصامت،

✦ الفيلم المتحرك الناطق.

ومما سبق فإن السبونسورينغ عملية تمر في أغلب الأحيان عن طريق الوسائل السمعية البصرية مثل ما هو الحال في الإشهار إلا أن السبونسورينغ قام بثورة على المفاهيم التقليدية للإشهار حيث جاء بفكرة الاتصال من خلال الحدث عكس عملية الإشهار التي تمر فقط وتمارس من خلال وسائل الإعلام وعليه يمكن تمييز السبونسورينغ عند الإشهار في نقطتين:

1. أن رسالة السبونسورينغ لا تمر حتما من وسائل الإعلام الكبرى فهذا الشكل من الاتصال يربط العلاقة بالظاهرة (الحدث الرياضي الثقافي) وغيرها وهو اتصال من خلال الحركة وليس من خلال الخيال أي أنه يربط العلامة في ذهن المستهلك بحدث معاش حيث أننا نستطيع المشاركة فيه فعليا.

2. عنصر المفاجأة والاحتمال حيث أن الرياضي قد يخسر الرهان في آخر المطاف وذلك راجع إلى ظروف مستجدة بالتالي خسارة المؤسسة أو العلامة الممولة⁽¹⁾.

(1) مذكرة لتخرج "الأسباب والعناصر المؤدية إلى ضعف السبونسورينغ الرياضي في الجزائر" الدكتور قحطان بدر العبدلي (جامعة عمان) والدكتور سمير عبد الرزاق العبدلي (جامعة الموصل)، مرجع سبق ذكره، ص 64-65.

2.2 الأهمية الاقتصادية والاجتماعية

للسبونسورينغ:

لقد تعرض السبونسورينغ إلى الكثير من الجدل جوانبه الاقتصادية والاجتماعية وليس في هذا الأمر غرابة، فالسبونسورينغ يفرض نفسه على الجميع ويشد انتباه الجمهور إليه ويؤثر في كثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تحكم الجميع ومن ثمة فقد كان وما زال محل نقاش واهتمام الاقتصاديين والنفسانيين والمستهلكين.

وقد وجهت إلى السبونسورينغ جملة من الانتقادات نجمها فيما يلي:

1. إسراف اقتصادي وتبذير الأموال.
2. إضعاف قدرة الأفراد على الاندثار والاستثمار لانذفاعهم لشراء أو الإنفاق على السلع والخدمات المروج لها، مما يترتب عليه الكثر من المشاكل الاجتماعية.

✦ ارتفاع التكاليف مما يؤدي إلى زيادة الأسعار.

✦ المبالغة في وصف المؤسسة أو

العلامة لتضليل وخداع الجمهور.

✦ استمرار دعم الاحتكار وتشجيعه.

ورغم هذه السلبيات التي يراها البعض فإنه يمكن القول بأنه لعملية السبونسورينغ إيجابيات أكثر من السلبيات، مما يجعلها ذات أهمية بالغة، وتعرض هنا لأهمية عملية السبونسورينغ الاقتصادية والاجتماعية.

يرى البعض أن السبونسورينغ أو الإشهار عامة يؤدي إلى زيادة في الأسعار زيادة لا مبرر لها، و طالبوا بذلك الحد من الإنفاق على الحملات الإشهارية من أجل التخفيف عن كاهل المستهلكين.

لكن في الواقع، هذا النوع من الإنفاق على النشاطات له أنصاره الذين ينادون بآثاره الحسنة على الإنتاج والاقتصاد والمجتمع، حيث أنه لولا هذا النشاط لما أمكن للإنتاج أن يتم على نطاق واسع وبكميات كبيرة، كما هو سائد في الصناعة الحديثة الآن، حيث يعتمد الإنتاج على نطاق واسع في نجاحه على الاستهلاك الكبير، ولا يتحقق هذا الحجم من الاستهلاك إلا بتعريف عدد كبير من الجمهور المستهلك بالسلعة والخدمات المنتجة و بناء نوع من الولاء لها.

وانتهى بعض الاقتصاديين إلى أن أهم ما يسهم به الاتفاق على الحملات الإشهارية يرجع إلى قدرته على إشاعة الحركة، وخلق النمو في الحياة الاقتصادية، فالسبونسورينغ بصفة عامة عندما يركز الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة، أو يوجه النظر إلى سلعة أو خدمة جديدة إنما يؤدي ذلك ويساهم في زيادة الاستهلاك، وهذه الزيادة تؤدي إلى التوسع في الإنتاج مما يؤدي إلى تخفيض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة وهذا بدوره يساهم في إجراء تخفيضات في الأسعار وهو نهاية خدمة كبيرة لصالح المجتمع خاصة ذوي الدخل المحدود،

إن عملية السبونسورينغ ذات صلة قوية بالمجتمع، إذ تمثل العلاقة بين أفراد المجتمع وهم المعلنون وأفراد آخرون وهم المستهلكون، وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد، وكذلك بين المجتمعات المختلفة، فهذا النشاط يتأثر بالمجتمع الذي يحيط به كما يؤثر فيه. فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليد المجتمع، فالإعلان السيئ يضر بالمجتمع والعكس، فالهاتف والجيد فيه خدمة إنسانية وعلى سبيل المثال كونه:

• يعتبر قوة تعليمية.

• يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع.

• يوفر وقت وجهد للأفراد.

• ينمي عند الأفراد عادات جيدة ومفيدة.

• يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي متوسط الدخل الفردي، وفيما يخص السبونسورينغ الرياضي فإنه يساهم بطرق غير مباشرة في الحد من تعاطي المخدرات ومحاربة الآفات الاجتماعية وذلك عن طريق تمويل الرياضة التي تعتبر أداة فعالة في القضاء على العادات السيئة لدى الشباب فعندما تزدهر الرياضة يتجه إليها الشباب وحتى باقي أفراد المجتمع وبالتالي تكون أوقات فراغهم قد تم ملؤها عن طريق هذه الممارسة.⁽²⁾

وبالإضافة إلى ما سبق فإن الأهمية الكبيرة التي يمثلها السبونسورينغ الرياضي خاصة تبقى مثلاً رائعاً على أهمية هذه العملية من الناحية الاقتصادية، فوجود السبونسورينغ الرياضي أو دخول الإعلان علم رياضة كان السبب المباشر في ظهور الاحتراف في جميع أنحاء العالم، ووجدت الأندية الرياضية وسيلة تمويل كما وجدت فيه المؤسسات التجارية وسيلة للإعلان عن خدماتها تدخل قلوب المستهلكين بسرعة، والسبب هو إقبال "مستهلكين على الرياضة، فأصبحت سوق ممتازة لمن يريد أن يُعرف بخدماته.

وقد أكدت أهمية السبونسورينغ عدة دراسات نذكر منها ما قام به نيل بوردين Borden Neil الأستاذ بجامعة هارفرد الأمريكية عند قيامه بدراسة الأثر الاقتصادي للسبونسورينغ أو النشاط الإعلاني بصفة عامة، حيث توصل إلى أنه قد ساهم بنصيب كبير في رفع مستوى المعيشة وزيادة الدخل القومي، كما ساعد على تحسين نوع السلع والخدمات، وقلل من نفقات إنتاجها، وبالتالي التقليل من أثمانها. بالإضافة إلى أنه يُعد السبب المباشر في ظهور عدد كبير من المجالات والصحف، ولولاه لما تبرز للصحافة أن تصل إلى ما وصلت إليه الآن.⁽¹⁾

(1) الدكتور قحطان بدر العبدلي (جامعة عمان) والدكتور سمير عبد الرزاق العبدلي (جامعة الموصل)، مرجع سبق ذكره، ص 66-67.

(2) الدكتور قحطان بدر العبدلي (جامعة عمان) والدكتور سمير عبد الرزاق العبدلي (جامعة الموصل)، مرجع سبق ذكره، ص 63.

3. أشكال السبونسورينغ الرياضي:

يمكن لعملية السبونسورينغ أن تأخذ أربعة أشكال مختلفة وهي كالتالي:

1.3 سبونسورينغ الصورة

(Sponsoring de l'image):

يهدف هذا النوع من السبونسورينغ إلى تقويم وتحسين صورة المؤسسة أو العلامة لدى الجمهور، وتخلق في ذهنه رابطة قوية بين الحدث والمؤسسة أو العلامة، ويتميز هذا النوع من السبونسورينغ بأولوية الوصول أو إمكانية تحقيق الهدف، وذلك بفضل اختيار الحدث المحدد والدعامة أو السند، وسبونسورينغ الصورة يقوم على استغلال صورة لفريق أو رياضي مقابل مبالغ مالية أو بعض الخدمات، ونذكر في هذا الإطار بعض العقود كالعقد الذي أبرمه نور الدين مرسل مع شركة التجهيزات الألمانية، Adidas وكذلك حسيبة بولمرقة مع شركة التجهيزات الرياضية Diadora، وعقد المنتخب الوطني الفرنسي مع مؤسسة France football من أجل صورهما.⁽¹⁾

2.3 سبونسورينغ الشبكة:

(Sponsoring de réseau)

في هذا الشكل من السبونسورينغ تستعمل المؤسسة الحدث الرياضي لتنشيط شبكات بينما وربطها بفكرة النجاح التقني وهو شيء ضروري بالنسبة للمؤسسة حيث تعمل على تعبئة موزعيها وتتميز باستراتيجية حضور الجمهور بصورة كبيرة.⁽²⁾

3.3 سبونسورينغ التجربة أو

(Sponsoring de Preuve)

هذا الشكل من السبونسورينغ له علاقة بسبب سبونسورينغ الصورة، حيث يستفيد من العلاقة بين الحدث والمنتج أو المؤسسة، ويستعمل هذا بعية تأكيد فعالية أو قدرة المنتج أو المؤسسة على المنافسة وإظهار محاسنها، وقد استعمل هذا النوع في الرياضات الميكانيكية والسيارات، الدراجات النارية، القوارب الشراعية،... فأنشئت نجاعتها، كما استعمل أيضا من قبل كبار المنتجين والموزعين للتجهيزات الرياضية مثلا: Nike, Adidas, Benetton, Boss وهم المتواجدون حاليا في أهم الأسواق الرياضية العالمية وتقوم المؤسسة في إطار هذا النوع من السبونسورينغ بوضع شعارها أو علامتها على سيارة السباق مثلا، وطريق السباق، أي تكون علامتها متواجدة بشكل يسمح لها بتحقيق الهدف المنشود، ومع ذلك فهي تخصص حجما كبيرا من ميزانيتها للاعب مشهور أو لفريق مشهور.⁽³⁾

وبصفة عامة فإن هذا النوع من السبونسورينغ يعتمد على شهرة اللاعب وحب الجمهور له للترويج وتحسين رقم الأعمال.

4.3 سبونسورينغ الشهرة

(Sponsoring de Notoriété):

في هذا الشكل تتحصر الرسالة، ويتحدد دورها ومحتواها في وضع اسم المؤسسة أو العلامة على لباس الرياضي، ويهدف هذا النوع من السبونسورينغ إلى التعريف بمنتج المؤسسة وجعله حاضرا في ذهن أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة، ويمكن أن يكون بواسطة لوحات إعلامية متواجدة أو موضوعة في مكان الحدث

الرياضي كالملاعب والقاعة الرياضية، حيث يمكن التقاط هذه اللوحات أثناء نقل أو تصوير الكاميرات للحدث الرياضي، وبالتالي مشاهدة المتفرجين لاسم هذه المؤسسة أو العلامة عبر القنوات الفضائية وبقائها في ذهنهم، الشيء الذي يهدف إليه الممول (Sponsor)⁽⁴⁾، (يشبه هذا الشكل رعاية الصورة).

4. تقنيات السبونسورينغ

الرياضي:

تتعد تقنيات عملية السبونسورينغ بتعدد أشكاله وأهدافه، حيث أن هذه التقنيات والقنوات التي تنتقل عن طريقها رسالة السبونسورينغ من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك، وهذه التقنيات محددة وهي أربعة، وتتحصر فيما يخص السبونسورينغ الرياضي في:

1.4 سبونسورينغ الفضاء الثابت: Sponsoring de l'espace fixé ou de lieux

إن وضع لوحة إعلانية تحمل اسم علامة أو مؤسسة داخل ملعب أو قاعة للعرض يعتبر عملية من عمليات السبونسورينغ. هذا الشكل الأول من السبونسورينغ قائم على مجرد عملية ربط العلامة أو المؤسسة (المنتج)، بتظاهرة رياضية أو ثقافية، وقد استعمل مسؤولو شركة "بيبسي" وكوكا كولا وكذا "مجموعة الخليفة" هذه الطريقة بكثرة وتهدف هذه التقنية على احتواء جمهور غير مباشر من خلال التلفزيون والصحف.⁽⁵⁾

(4) Sylvén Piquet : Sponsoring et Mécénat : édition vigot 1988, p46.

(5) Sylvén Piquet : Sponsoring et Mécénat : édition vigot 1988, p 82.

(3) Sylvén Piquet : Sponsoring et Mécénat : édition vigot 1988, p46.

(1) Sylvén Piquet : Sponsoring et Mécénat : édition vigot 1988, p56.

(2) Sylvén Piquet : Sponsoring et Mécénat : édition vigot 1988, p52.

2.4 سبونسورينغ الفضاء المتحرك Sponsoring de l'espace (mobile):

في هذه التقنية تكون العلامة أو المؤسسة التي يراد الترويج لها مكتوبة على قميص لاعب أو على الأشياء المتنقلة التي هي ممولة من طرف المؤسسة أو المنتج، ونجد في هذا الإطار مختلف العلامات التي تحملها سيارات السباق والقوارب والدراجات... هذا بالإضافة إلى العلامات التي كثيرا ما يحملها اللاعبون المشهورون.⁽¹⁾

3.4 سبونسورينغ الشخصية

(Sponsoring de la personnalité):

يتمثل في مساندة رياضي أو بطل له شهرة عالمية، ونجد في هذا الإطار شركة Adidas التي كانت أول المؤسسات اللاتي اقتحمت هذا المجال وحققن فيها نجاحا كبيرا وذلك سنة 1936 عندما فاز Jauvane بأربع ميداليات ذهبية متتالية في الألعاب في الألعاب الأولمبية في برلين، وكان مرتديا آنذاك حذاء Adidas. وتستعمل هذه الطريقة بصفة دائمة عند الإيطاليين، وقد أثبتت نجاحها وتقوم هذه التقنية على مبدأ ضرورة الفوز في المنافسات ذات المستوى العالمي الشيء الذي يولد حب هذه العلامة في نفوس المتفرجين.⁽²⁾

4.4 سبونسورينغ الفرق أو الجماعات الصغيرة (petits groupes):

Sponsoring d'équipe ou de

(petits groupes):

كان يمارس هذا النوع وما يزال يستعمل إلى حد الساعة، وكان آخر من استعمل هذا الشكل مجموعة الخليفة بخصوص "الخليفة

للطيران" وكان آخر عقد عقده مع نادي أولمبي مرسيليا O.M الفرنسي لكرة القدم، ويرجع اختيار كرة القدم لكونها الرياضة الأكثر شعبية في العالم، وتمكن هذه التقنية من خلق صورة تظهر في شكل رابطة بين المعلن والمجهودات التي يقدمها الفريق، وهذا يمكن المؤسسة من النفوذ في الحياة المحلية وهو يمثل بعدا اجتماعيا لنشاط الفريق.

وفي هذا الإطار نجد قناة "Canal+" الفرنسية تقدم مبلغ خيالي كل موسم رياضي للفدرالية الفرنسية لكرة القدم (F.F.F)، وذلك من أجل نقل مباراة من بطولة فرنسا.

هذا بالإضافة إلى مبالغ أخرى لنقل أهداف بطولتي القسم الوطني الأول والثاني وهذا ضمن حصتها الأسبوعية "L'équipe du dimanche".

نلاحظ من خلال استعراض هذه المعطيات الأهمية التي يوليها كل من الإعلام والاسبونسورينغ للحدث الرياضي وهذا الأخير يمثل نقطة التقاء بين الاسبونسورينغ والإعلام وباعتبار عملية الاسبونسورينغ نقطة اتصال عن طريق الحدث لا يمكن الاتصال بالجمهور إلا عن طريق وسائل الإعلام، فإن العلاقة بين الاسبونسورينغ والإعلام هي علاقة حيوية⁽³⁾.

٢ عقد الاسبونسورينغ الرياضي:

تعريف العقد: وهو الوثيقة التي تضم تعهدات الطرفين أي المؤسسة الممولة والممول ويشترط أن تكون كاملة، بمعنى أن تحدد بصورة دقيقة جميع التعهدات ذات الطابع الإشهاري والتطوير والعلاقات العامة وخاصة ما يتعلق بالتعهدات تجاه مختلف الشركاء.

ويتم توقيع العقد شريطة علم الممول وأن يقبل الدفع النهائي للمشروع وتحديد مختلف الأنشطة التي ستطبق في هذه المناسبة. إن تكوين العقد غالبا ما يأخذ الشكل التالي:

- **الهدف:** على سبيل المثال: إن هذا البروتوكول يهدف إلى تحديد الشروط التي من خلالها يتعهد السائق بمشاركة سيارات السباق تحت الألوان (اسم الممول) في النظاره التي ستجري في المكان والتاريخ.
- **المدة:** من تاريخ إلى تاريخ "هذا العقد ساري المفعول أو لصلاحيه لمدة سنة من التاريخ كذا".

- **واجبات الممول:** وتتعلق دائما بتمويل المشروع، فمثلا بتعهد الممول الجمعية (الاسم...) بمبلغ مالي قدره (...).
- **واجبات الممول:** ولها جانبين:

1. **واجبات الفعل (Obligation de faire):** وهنا يلتزم الممول بانجاز العملية كما ينص عليها العقد والمشاركة في الحدث المتوقع.

- الالتزام ببرنامج النشاطات المحددة.
- ضمان التحضير الجيد للنظاره وفي أحسن الظروف الممكنة.

2. **واجبات عدم الفعل (Obligation de ne pas faire):** وهنا يجب على الممول أثناء مدة العقد الابتعاد عن كل النشاطات ذات الطابع الإشهاري بصورة مباشرة أو غير مباشرة وخاصة المنتج المنافس

لصاحب العقد (اسم الممول).⁽⁴⁾

"فصل من مذكرة تخرج لنيل شهادة تقني سامي في الرياضة" (بتصرف) السنة الدراسية 2002/2003 - المعهد الوطني لتكوين إطارات الشباب والرياضة قسنطينة-.

(1) Sylvén Piquet : Sponsoring et Mécénat : édition vigot 1988, p84 .

(2) Sylvén Piquet : Sponsoring et Mécénat : édition vigot 1988, p 91.

(4) Gaussen et Paule : Fédération Sportive (P 27), un manuel.

(3) Sylvén Piquet : Sponsoring et Mécénat : édition Vigot 1988.