



The most important results of the study indicated that publicity and advertising have an important role in developing the resources of the professional sports club

Accordingly, the clubs must try to apply the various fields of marketing that could bring them more financial revenues.

**Keywords:** advertising, professional sports club, financial resources.

### \* مقدمة واشكالية الدراسة :

الرياضة ظاهرة اجتماعية حضارية كانت و مازالت تعكس التطور و الرقي و القيم في المجتمعات و تعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عناصرها و هو الإنسان فكرا و جسدا .

إذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة الرياضة الفردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على مستوى المحلي و الدولي يتطلب الكثير من المال . لذا جاءت فكرة الدعاية و الإعلان في المجال الرياضي .

فالدعاية و الإعلان في المجال الرياضي يعتبر أحد الوسائل أو الطرائق التي يمكن أن تساهم في حل بعض المعوقات و خاصة المادية التي تتعرض لها المؤسسات الرياضية خاصة في ظل الاحتراف الرياضي الذي دخل أنديةنا ذات الدخل المحدود .

إن مجال العمل الرياضي مجال مهم و حيوي و ما هو متاح له من إمكانيات لا يفي بالمتطلبات في إطار الأهداف المطروحة و الطموحة .

و أساليب الرعاية و تسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيرا في وقتنا هذا فبدأ مثلا باستثمار حقوق الدعاية و الإعلان و البث التلفزيوني و الأحداث الرياضية تجاريا على نطاق واسع و هذا أحد المجالات للتسويق الرياضي . و أصبح التسويق علما يستند إلى أسس و قواعد علمية و أن التسويق الرياضي هو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات و رغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.(فائق حيسي ابو حليلة:2003،ص 42)

في هذا الإطار ظهرت مفردات و موضوعات لها علاقة بهذا الخصوص و منها ما هي أسس التسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح و قد تمثلت في قيام تجارة رياضية على أساس وجود سوق رئيسية أيضا و أن نظرية التسويق الرياضي و بحوث السوق و أنظمة المعلومات و الهدف التسويقي من صناعة الرياضة و استراتيجيات التسعير و سياسات

التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية و كذلك المناهج المتقدمة في الرياضة و علاقات ووسائل الإعلام الرياضية و استخدام التصاريح و رخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب أن لا نغفل على عنصر أساسي و مهم في عمليات التسويق الرياضي و هو المستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب أن تقوم على أساس جعل المستهلكين يعطون أفكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول إلى أفضل الحلول.

من خلال هذا المنظور الإشكالية العامة لبحثنا تتمحور أساسا حول معرفة دور الدعاية و الإعلان في تنمية موارد المالية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم بالجزائر؟ و عليه طرح التساؤلات الجزئية التالية :

- هل يمكن الاستفادة من الدعاية و الإعلان كمصدر لتنمية رأس المال النادي الرياضي المحترف ؟

- هل لعائدات بيع حقوق إستغلال العلامة التجارية للمنظمة مردود هام يساهم في رفع رصيد النادي ؟

- هل تساهم الصحف و القنوات التلفزيونية في رفع مستوى الدخل المالي للنادي؟  
3\_ فرضيات الدراسة:

3\_1\_ الفرضية العامة :

للدعاية و الإعلان دور هام في تنمية موارد المالية النادي الرياضي المحترف لكرة القدم بالجزائر.

3\_2\_ الفرضيات الجزئية:

- للدعاية و الإعلان دور هام في تنمية رأس مال النادي الرياضي المحترف.

- تساهم عائدات بيع حقوق استغلال العلامة التجارية للمنظمة في رفع مستوى الدخل المالي للنادي.

- للصحف و القنوات التلفزيونية دور في رفع مستوى الدخل المالي للنادي .

4\_ أهداف الدراسة:

- تسطير و تحديد الدور الذي تكتسبه تقنية الدعاية و الإعلان في ميدان كرة القدم الاحترافية بصفة خاصة، و في ميدان الرياضة الإحترافية بصفة عامة .
- إبراز العلاقة بين الرياضة و الدعاية و الإعلان و التعريف بها كشكل من أشكال تمويل الأندية الرياضية في ظل مشروع الاحتراف الرياضي .
- الانتقال إلى عالم الاحتراف الرياضي في الجزائر، الأفاق و المعوقات، سياسة التمويل الأندية الرياضة في الجزائر، و ضرورة التوجه نحو استخدام الدعاية و الإعلان .
- معرفة مدى تطبيق النوادي الجزائرية المحترفة لكرة القدم لتنقية الدعاية و الإعلان من أجل التطوير و الترقية التجارية للمنافسة الرياضية الكروية.

#### 5\_ أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على التحديات التي تواجه إدارات الأندية الرياضية المحترفة لتطوير نظم التمويل الرياضي و هذا لمواجهة متطلبات الإحتراف، فالأندية الرياضية المحترفة تواجه مشاكل عديدة لتمويل أنشطتها، و هذا الواقع يدفعنا إلى البحث عن حلول و القيام بإجراءات سواء عن طريق الإستفادة من الدعاية و الإعلان كمصدر لتنمية رأس مال النادي الرياضي المحترف، أو بيع حقوق إستغلال العلامة التجارية للمنظمة لرفع رصيد النادي، أو رفع مستوى الدخل المالي للنادي من خلال عائدات الصحف و القنوات التلفزيونية.

#### 6\_ تحديد المصطلحات و المفاهيم العامة للدراسة:

##### تعريف الدعاية:

لغة: ج دعايات: ما يمارس على الرأي العام من عمل لحمله على تبني أفكار سياسية أو إجتماعية أو دينية، على تأييد سياسة أو حكومة أو ممثل، أو لترغيبه في سلعة أو منتج. (أنطوان نعمة و آخرون: 2008، ص 467).

إصطلاحا: الدعاية هي الوسيلة الغير الشخصية و المجانية لتقديم السلع و الخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة محددة، و محاولة لتأثير في الأفراد و الجماهير على سلوكهم لأغراض و أهداف متعددة خلال فترة زمنية معينة. (نجم عبد الشهيبي: 2005، ص 39).

إجرائيا: هي محاولة لتأثير في الأفراد و الجماهير و الموجهة غالبا لترويج على سلوكهم لأغراض و أهداف متعددة خلال فترة زمنية معينة. وهي أيضا أحد أنواع الإتصالات التي تهدف إلى التأثير على سلوك القارئ أو المستمع من خلال وسائل الإتصال المختلفة.

#### تعريف الإعلان:

لغة: أعلن، يعلن و مصدرها علانية و إعلان بمعنى الإظهار و الإشهار و الجهر بالشئ. ( أنطوان نعمة و آخرون: 2008، 258).

إصطلاحا: الإعلان هو عملية إتصال غير شخصي مدفوعة الثمن تبعا لمنشآت الأعمال و المؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتركين الصناعيين و إقناعهم بها. (زهير عبد اللطيف: 2014، ص26).

إجرائيا: هوعملية إتصال غير شخصي مدفوعة الثمن تتبعها منشآت الأعمال و المؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتركين الصناعيين و إقناعهم بها .

#### تعريف النادي الرياضي:

لغة: (ندو) جمع أندية و نوادي و أنديات، أي مجلس القوم ما داموا مجتمعين فيه، مكان الإجتماع. (يوسف محمد البقاعي: 2006، ص 697).

و هو كذلك "جمعية ثقافية، سياسية، سياحية، إطار أين يعقد اجتماع للكلام، للعب، للقراءة. (la rousse,2001,p76)

إصطلاحا: هو هيئة تكونها جماعة من الأفراد بهدف تكوين شخصية الشباب بصورة متكاملة من الناحية الإجتماعية و النفسية و الفكرية و الروحية عن طريق نشر التربية الرياضية و الإجتماعية و بث روح القومية بين الأعضاء من الشباب، و إتاحة الظروف المناسبة لتنمية مهاراتهم و تهيئة الوسائل و تيسير السبل لشغل أوقات فراغ الأعضاء.(عصام بدوي: 2004، ص 56).

و هو في الأصل جمعية مؤلفة من أشخاص طبيعيين تربطهم فكرة رياضية و اجتماعية مجازة قانونا في عملها بصفة دائمة و لها شخصية قانونية، و لا تقصد الربح المادي. (محمد سليمان و آخرون: 2005، ص 73).

و يعرفه أشرف عبد المعز بأنه: " جمعية أهلية يكونها مجموعة من الأفراد بإرادتهم المنفردة دون التدخل المباشر للدولة بهدف استثمار وقت الفراغ لأعضائها عن طريق النشاط الرياضي كنشاط أساسي و النشاط الإجتماعي كنشاط موازي " (رأفت سعيد هنداوي: 2012، ص 34).

**التعريف الإجرائي:** النادي الرياضي هيكل من هياكل التسيير و لإنشائه يتطلب مجموعة من الصفات تتمثل في المنشطين و المسيرين لكل نشاط رياضي و تحديد أوقات كافية لإستعمال الأجهزة الرياضية، و تنظيم المنافسات و التدريبات.

**تعريف الإحتراف الرياضي:**

**لغة:** حرف، يحرف، احترف، اتخذ حرفة لأهله، اسم من الإحتراف، طريقة الكسب للحرفة. (المنجد العربي في اللغة و الإعلام: 1984، ص 41).

**إصطلاحا:** الإحتراف الرياضي هو ممارسة النشاط الرياضي كمهنة أو حرفة يباشرها اللاعب بصفة منتظمة بهدف تحقيق عائد مادي وفق عقود يتم الإتفاق على شروطها مسبقا، و قد يكون الإحتراف كليا أو جزئيا. (نبية العلقامي و اخرون: 2012، ص 155).

**التعريف الإجرائي:** نعني بالإحتراف في الجانب الرياضي انه مهنة يباشرها اللاعب بصفة منتظمة و مستمرة من خلال ممارسة نشاط كرة القدم في الرابطة المحترفة الأولى أو الثانية في الجزائر، و هناك عقد مبرم بين اللاعب و النادي و يجب الإلتزام بشروطه من كلا الطرفين من أجل تحقيق الهدف المرجو الوصول إليه.

#### **تعريف الموارد المالية:**

**لغة:** الموارد: هي المصدر أو المنهل أو الثروة أو الطريق و هو مفرد موارد، و المورد هو المكان الذي يأتي الناس إليه للحصول على شئ يحقق نفعاً لهم. (محمد فتحي: 2003، ص 7).

**إصطلاحا:** الموارد المالية: هو مصطلح يشير إلى الأموال المتوفرة لدى الشركة لتنفقها بصورة أموال نقدية و أوراق مالية سائلة و حدود إئتمانية.

**إجرائيا:** موارد المؤسسة الرياضية هي الدخل أو الإيراد الناتج عن عمل يتسم بخاصية النشاط الرياضي.

#### **7\_ الدراسات السابقة:**

1/ دراسة النذير بوصلاح: مصادر تمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد 06، العدد 17، 2015، ص 11.

و جاءت الإشكالية كمايلي: ما هي أهم المصادر الأساسية في تمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر؟

و تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على المصادر الأساسية التي تعتمد عليها الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم في عملية التمويل، فهذه الأندية تواجه مشاكل عديدة من جانب الحصول على مصادر دائمة و متنوعة من أجل القضاء على العجز المالي، فهذا الواقع يدفع إلى إيجاد حلول و إجراءات لتنوع مصادر التمويل و هذا من أجل تحقيق نتائج جيدة على مستوى الأندية، فالتمويل يلعب دورا مهما لحل المشاكل الموجودة على مستوى الأندية الرياضية من أجل تنفيذ برامجها و تحقيق أهدافها لمواجهة متطلبات نظام الإحتراف الرياضي و مواكبة التطور الحاصل في العالم.

و قد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، و تم إختيار عينة الحصر الشامل لمجتمع البحث، و اشتملت على رؤساء الأندية الرياضية المحترفة و رؤساء المؤسسات الإقتصادية المحترفة و رؤساء المجالس الشعبية البلدية مكان تواجد الأندية، و اعتمد الباحث في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة على الأدوات التالية: استمارة استبيان موجهة إلى رؤساء الأندية الرياضية المحترفة، رؤساء المؤسسات الإقتصادية التي تقوم بتمويل هذه الأندية، وكذا المجالس الشعبية البلدية التابعة لها إداريا. و من أبرز النتائج المتوصل إليها:

\_ أن الإعانات المالية المقدمة من طرف الدولة أحد المصادر الأساسية في تمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر.

\_ أن التمويل الذاتي في الأندية يعتبر كأحد المصادر الأساسية في تمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر.

\_ أن تمويل المؤسسات الإقتصادية يعتبر كمصدر أساسي في تمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر.

\_ هناك آفاق مستقبلية للتمويل الرياضي في ظل الإحتراف بالجزائر من وجهة نظر رؤساء الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر.

2/ دراسة جمال حمادي، قطاف محمد، قوال مصطفى تحت عنوان: العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم و أسلوب ترويجها \_ دراسة تحليلية لأسلوب ترخيص العلامة التجارية للنادي المحترف لكرة القدم، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد 03/العدد 02 (2019)، ص 132-144.

تهدف الدراسة إلى البحث في تسويق العلامة التجارية في المجال الرياضي من خلال التعرف على: الترخيص و دوره الفعال في الترويج للعلامة التجارية، أهمية الترخيص كالوسيلة للتمويل الرياضي، دور الترخيص في زيادة الوعي للعلامة التجارية، و كانت عبارة عن دراسة نظرية للموضوع، و توصلت الدراسة إلى أن الترخيص يعمل على الترويج للعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم، أسلوب ترخيص العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم هو فرصة للتواجد في الأسواق و خاصة منها الجديدة، أسلوب الترخيص يعمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم، أسلوب ترخيص العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم يعمل على زيادة العوائد المالية للنادي الرياضي و كذا يعمل على النهوض بالمسؤولية المالية و الإجتماعية، و تحقيق التوازن بين أهداف النوادي الرياضية التجارية و الإجتماعية و هو و اقي للحد من دخول النادي في أزمات مالية.

#### الجانب التطبيقي:

- 1\_ الدراسة الإستطلاعية: قمنا بدراسة إستطلاعية بهدف معرفة إمكانية دراسة موضوعنا على الواقع و ذلك في مقر نادي مولودية الجزائر في شراكة الجزائر في الفترة الممتدة من شهر أكتوبر إلى شهر ديسمبر 2018، و قمنا بعرض إستمارة الإستبيان على رئيس النادي و قام بالإجابة عليها ثم شرعنا في إستكمال جمع البيانات من باقي أفراد العينة (رؤساء النوادي المحترفة).
- 2\_ المنهج المتبع: استعملنا المنهج الوصفي، كونه مناسباً لطبيعة هذه الدراسة و أهدافها.
- 3\_ مجتمع و عينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من فرق كرة القدم للرابطة الأولى التي عددها 16 فريق.



أما عينة الدراسة شملت سبع فرق التالية: شبيبة القبائل، شباب بلوزداد، نصر حسين داي، مولودية الجزائر، اتحاد العاصمة، اتحاد الحراش، أولمبي المدية، وقد كانت طريقة الاختيار قصدية من خلال إستعمال أسلوب العينات الهادفة أو الغرضية أو العمدية.

4\_ أدوات جمع البيانات و المعلومات: إعتدنا في هذا البحث على الإستبيان المغلق، تتطلب من المفحوصين إختيار الإجابة المناسبة لها، و بما أننا بصدد البحث مع عينة الدراسة، فقد تم إعداد إستبيان موجه إلى رؤساء الأندية المحترفة للرابطة الأولى.

#### 5\_ الشروط العلمية للأداة (الخصائص السيكومترية):

##### 1\_5\_ الصدق:

صدق الإستبيان يعني التأكد من أنه سوف يقيس ما اعد لقياسه. (فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: 2002، ص 127).

كما يقصد بالصدق "شمول الإستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، و وضوح فقراتها و مفرداتها من ناحية أخرى بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها". (أحمد الراجحي: 2008، ص 81).

1\_1\_5\_ الصدق الظاهري: بإستخدام طريقة استطلاع آراء المحكمين قمنا بعد إعداد الإستمارة بعرضها على خمسة خبراء في تخصص الإدارة و التسيير الرياضي، و أجمعوا على صدق الإستبيان في هذه الدراسة و يحقق الغرض الذي وضع لأجله.

2\_1\_5\_ الصدق الذاتي: تم إستخلاص معامل الصدق الذاتي من معامل الثبات الذي بلغ 0.96، و ذلك بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

##### 2\_5\_ ثبات الأداة:

إن ثبات أداة الدراسة يعني (التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة). (زياد بن عبد الله الدهشة: 2002، ص 68).

و هناك عدد من الطرق الإحصائية التي تستخدم لقياس مدى ثبات أداة الدراسة يعتمد في معظمها على حساب معامل الارتباط بين إجابات الأشخاص في المرة الأولى و بين إجابات نفس الأشخاص في المرة الثانية.

ألفا كرونباخ:

تم التأكد من ثبات الإستبيان عن طريق معامل الثبات لألفا كرونباخ القائمة على أساس تقدير معدل الارتباطات بين الأسئلة و الدرجة الكلية للإستبيان من خلال المعادلة التالية:  
معامل الارتباط لبيرسون.

$$r = \frac{n \times \sum(x \times y) - \sum x \times \sum y}{\sqrt{n \times \sum y^2 - (\sum y)^2} \sqrt{n \times \sum x^2 - (\sum x)^2}}$$

فبعد قيامنا بالإجراءات و الحسابات اللازمة، نستعرض فيما يلي النتائج المتوصل إليها:

معامل إرتباط بيرسون = 0.87

$$\alpha = \frac{r \times 2}{r + 1} : \alpha \text{ معامل ثبات ألفا كرونباخ}$$

معامل الثبات ألفا كرونباخ =  $0.93 = 0.87 + 1 / 0.87 \times 2$

$$0.96 = \sqrt{0.93} = \sqrt{\text{معامل الثبات}} = \text{معامل الصدق}$$

النتيجة: من خلال القيمة المتحصل عليها (0.93) نستنتج أن الإستبيان الموجه لرؤساء الأندية، على درجة كبيرة من الثبات و الصدق.

6\_ إجراءات التطبيق الميداني لأداة الدراسة: تم الشروع في توزيع الإستبيان على الأندية الرياضية المحترفة في 2019/01/15 و استمرت 15 يوما بين التوزيع و الجمع على سبع نوادي ناشطة في البطولة المحترفة الأولى.

7\_ الأساليب المستعملة في المعالجة الإحصائية:

تمت معالجة البيانات الإحصائية بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية الإجتماعية حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية التالية:

1\_ التكرارات و النسب المئوية لوصف خصائص مجتمع الدراسة، و لتحديد الإستجابة  
اتجاه محاور و أبعاد الدراسة التي تضمنها الأداة.

السؤال	الإجابة		Fe	كاف التربيع المحسوبة	كاف التربيع المجدولة	مستوى الدلالة	درجة الحرية
	نعم	لا					
هل يوجد مدارس للألعاب الرياضية بالنادي من أجل تسويق للاعبين مستقبلا؟	5	2	3.5	1.28	3.84	0.05	1
هل هناك خطط تسويقية للنادي الرياضي؟	6	1	3.5	3.56	3.84	0.05	1
هل يقوم النادي بتخطيط حملات إعلانية لتسويق الخدمات و الأفكار و تحقيق عائد مادي؟	5	2	3.5	1.28	3.84	0.05	1
هل يختار النادي متخصصين في التسويق لوضع خطط تسويقية؟	7	0	3.5	7	3.84	0.05	1
هل يتم إختيار أفضل الأوقات للإعلان عن الخدمة الرياضية؟	7	0	3.5	7	3.84	0.05	1
هل يوجد إهتمام بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية و الإعلان للإستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية؟	7	0	3.5	7	3.84	0.05	1
هل تساهم عائدات الدعاية و الإعلان في تقوية التمويل الذاتي بدلا من الإعتماد على التمويل الحكومي؟	7	0	3.5	7	3.84	0.05	1

2\_ اختبار "كا2" للمطابقة بين المتغيرات المستقلة و التابعة.

3\_ اختبار ألفا كرونباخ لقياس معامل الثبات.

## 8\_ مناقشة النتائج على ضوء محاور الدراسة:

المحور الأول: دور الدعاية و الإعلان في تنمية رأس مال النادي الرياضي المحترف.

مناقشة نتائج المحور الأول الخاص بالفرضية الأولى من خلال إجابات أفراد العينة:

الجدول رقم (01) يمثل نتائج الممثلة لعبارات المحور الأول من إستمارة الإستبيان الموجه إلى رؤساء النوادي الرياضية المحترفة.

### الإستنتاج:

من خلال الجدول رقم (01) و الذي يحتوي على النتائج الممثلة لعبارات المحور الأول من استمارة الإستبيان الموجهة إلى رؤساء النوادي الرياضية المحترفة لكرة القدم الجزائرية، نلاحظ أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند حدود مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  لصالح الإجابة ب نعم، أي أن رؤساء الأندية يجمعون على أن لدعاية و الإعلان دور في تنمية رأس مال النادي الرياضي المحترف، وهذا ما كان يتوقعه الباحث حسب الفرضية الأولى. وهذا ما أكدته دراسة النذير بوصلاح 2011 مذكرة ماجستير حول مصادر تمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر، إذ توصلت الدراسة إلى أن التمويل الذاتي في الأندية يعتبر كأحد المصادر الأساسية في تمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر.

و من خلال نتائج أسئلة الإستبيان يظهر لنا أن هناك إجماع من قبل الأندية على إهتمامهم بتسويق حقوق الدعاية و الإعلان حيث يحاول معظمهم أن يسوق الخدمات الرياضية للجمهور، وهذا ما أشار إليه (حسن أحمد الشافعي، 2004، ص 151) "عند تسويق حقوق الدعاية و الإعلان يجب الإهتمام بعمل مؤتمرات صحفية عن أهم مشروعات النادي وكذا الإهتمام ببيع حق إستغلال العلامة التجارية"، ولكن رغم هذا فبعض الأندية فقط هي التي تقوم بتخصيص ميزانية للترويج للمباريات و البطولات الرياضية. حيث يقول (غسان قاسم داود اللامي، 2012، ص 368) "يحتل الترويج دورا كبيرا و هاما في مجال الإتصالات للمحافظة على علاقات إيجابية و طبيعية بين المنظمات و الجماهير في البيئة التسويقية".

كما أن معظم القائمين على الأندية يولون إهتمام كبير بالدعاية و الإعلان حيث أن كل الأندية تقوم بالتعاقد مع شركات متخصصة في الدعاية و الإعلان للإستغلال الأماكن المناسبة لتسويق الخدمات الرياضية و البطولات الرياضية، و من أساليب الدعاية و الإعلان المطبقة في معظم الأندية أنها تقوم بوضع دليل رياضي فيه مختلف الإنجازات المحققة على مستوى المشاركات و فتح موقع على الأنترنت فيه تاريخ و إنجازات النادي و تسويق البطولات و التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية و الإعلان للشركة و كذا إستخدام أسماء و صور اللاعبين في الدعاية و الإعلان و إختيار أفضل التوقيتات للإعلان عن الخدمة الرياضية .

رغم كل هذا لم يتم تفعيل هذا الجانب بالشكل المطلوب وذلك يرجع لقلة وعي القائمين على عمل الأندية بالدعاية و الإعلان و نقص الإمكانيات و نقص خبرة الإدارة في هذا المجال. و هذا ما أيده (إبراهيم محمود عبد المقصود، 2004، ص14) "أهم عناصر الإدارة هو التخطيط و أحد عناصر التخطيط الإمكانيات و هي تحديد العناصر المطلوب توظيفها لتحقيق المستهدف في التخطيط من حيث الكم و النوع و هي مادية و بشرية". كما يظهر لنا أن كل الأندية تأكد أن هناك نقص في الموارد التمويلية يقول (إبراهيم محمود عبد المقصود، 2004، ص14) "الأموال لازمة للتمويل و الشراء و عمل الموازنات التقديرية في التخطيط طويل المدى و بدونها أو قصورها تصبح كافة الخطط المختلفة عاجزة عن تحقيق أهدافها الموضوعة"، تأثر على تقديم أفضل النتائج كما تجعل النادي عاجز عن تطبيق خطته بسبب عجز الإيرادات المالية.

كما أظهرت النتائج أن كل الأندية تأكد أن للدعاية دور في تحسين موارد النادي و أنها تساهم في تقوية التمويل الذاتي بدلا من الإعتماد على التمويل الحكومي فقط إلا أن المردود المادي المحصل من الدعاية و الإعلان في النادي لم يصل إلى مرحلة الرضا. المحور الثاني: إدارة و إستثمار العلامة التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية للنادي الرياضي المحترف.

مناقشة نتائج المحور الثاني الخاص بالفرضية الثانية من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (02) يمثل نتائج الممثلة لعبارات المحور الثاني من إستمارة الإستبيان الموجه إلى رؤساء النوادي الرياضية المحترفة.

درجة الحرية	مستوى الدلالة	كاف الترتيب المجدولة	كاف الترتيب المحسوبة	fe	الإجابة		السؤال
					لا	نعم	
1	0.05	3.84	1.28	3.5	2	5	هل تقومون بتصميم إستراتيجية للعلامة التجارية؟
1	0.05	3.84	7	3.5	0	7	هل تقومون بإستثمار العلامة التجارية في مختلف الأحداث الرياضية؟
1	0.05	3.84	1.28	3.5	2	5	هل تقومون بإجراء التغيرات اللازمة في الإستراتيجيات التسويقية على بناء العلامة التجارية؟
1	0.05	3.84	7	3.5	0	7	هل أنتم مهتمون بالرقابة و المتابعة المستمرة لقيمة العلامة التجارية؟
1	0.05	3.84	7	3.5	0	7	هل تحاولون تحويل صورة العلامة التجارية إلى ثقافة لجميع العاملين بالمنظمة الرياضية في كافة المستويات الإدارية؟
1	0.05	3.84	1.28	3.5	2	5	هل يتم الإعتماد على مراكز البحوث و الدراسات التجارية الخاصة بالعلامة التجارية؟
1	0.05	3.84	1.28	3.5	2	5	هل يتم التخطيط للوحدة الإدارية لإدارة العلامة التجارية للأنشطة الرياضية؟

### الإستنتاج:

من خلال الجدول رقم (02) و الذي يحتوي على النتائج الممثلة لعبارات المحور الثاني من إستمارة الإستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية المحترفة لكرة القدم الجزائرية، نلاحظ أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند حدود مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  لصالح الإجابة ب

نعم، أي أن رؤساء الأندية يجمعون على أن عائدات بيع حقوق إستغلال العلامة التجارية للمنظمة تساهم في رفع مستوى الدخل المالي للنادي الرياضي المحترف.

وهو ما أكدته دراسة جمال حمادي 2020 في مقاله العلمي حول العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم وأسلوب ترويجها \_ دراسة تحليلية لأسلوب ترخيص العلامة التجارية للنادي المحترف لكرة القدم. إذ توصلت الدراسة إلى أن الترخيص في المجال الرياضي وسيلة بسيطة نسبياً للدخول للسوق، حيث أن الترخيص (اتفاق بين المرخص والمرخص له) على أن يتم استخدام العلامة التجارية مقابل مبلغ من المال متفق عليه و هكذا يمكن من الدخول إلى السوق، هذا بالإضافة إلى أن السلع أو الخدمات الرياضية تدخل مباشرة في الإستراتيجية التسويقية للنادي المحترف لكرة القدم الذي يبحث عن تنوع مصادره المالية من خلال المنتجات التي تحمل اسم النادي، أسماء اللاعبين البارزين في النادي...الخ للعثور على فرص جديدة التي يمكن أن يحسن بها النادي الرياضي المحترف لكرة القدم مداخله المالية، و بالتالي يساهم أسلوب ترخيص العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم على زيادة العوائد المالية للنادي الرياضي.

المحور الثالث: مساهمة الصحف و القنوات التلفزيونية في رفع مستوى الدخل المالي للنادي.

مناقشة نتائج المحور الثالث الخاص بالفرضية الثالثة من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (03) يمثل نتائج الممثلة لعبارات المحور الثالث من إستمارة الإستبيان الموجه إلى رؤساء النوادي الرياضية المحترفة.

درجة الحرية	مستوى الدلالة	كاف الترتيب المجدولة	كاف الترتيب المحسوبة	fe	الإجابة		السؤال
					لا	نعم	
1	0.05	3.84	1.28	3.5	2	5	هل يقوم النادي بدعاية إعلامية جيدة لبطولاته و مسابقاته من أجل زيادة نسبة المشاهدة؟
1	0.05	3.84	0.14	3.5	4	3	هل يعمل النادي دعاية إعلامية جيدة لبطولاته من أجل الحصول على أعلى عائد ممكن من البث التلفزيوني؟
1	0.05	3.84	1.28	3.5	2	5	هل يقوم النادي بدعوة كبار المسؤولين في الدولة لمشاهدة المباريات الهامة مما يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري؟
1	0.05	3.84	7	3.5	0	7	هل يتم عقد مؤتمرات صحفية عن أهم إنجازات النادي الرياضي؟
1	0.05	3.84	1.28	3.5	2	5	هل يتم إعداد و توثيق أفلام فيديو للمباريات الهامة و التدريبات؟
1	0.05	3.84	1.28	3.5	2	5	هل يهتم النادي بالتسويق التلفزيوني؟
1	0.05	3.84	0.14	3.5	4	3	هل يضع النادي شروط خاصة للتغطية التلفزيونية للمباريات و البطولات الرياضية؟



### الإستنتاج:

من خلال الجدول رقم (03) و الذي يحتوي على النتائج الممثلة لعبارات المحور الثالث من إستمارة الإستبيان الموجهة إلى رؤساء الأندية المحترفة لكرة القدم الجزائرية، نلاحظ أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند حدود مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  لصالح الإجابة ب نعم، أي أن رؤساء الأندية يجمعون على أن الصحف و القنوات التلفزيونية تساهم بنسبة ضئيلة في رفع مستوى الدخل المالي للنادي.

وهو ما أكدته دراسة قاسمي فيصل، محفوظي محمود، دور حقوق البث التلفزيوني في تمويل فرق كرة القدم الإحترافية، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد الرابع، العدد 3، 2013، ص 270-275. إلى أن حقوق البث التلفزيوني لا تلعب دورا كبيرا في تمويل كرة القدم الجزائرية المحترفة بل تعتمد في تمويلها على السبسنور وإعانات الدولة، وهذا ما أشار له (هوارد و كورمبتون، 2010، ص 18\_19) حيث قال أن تسويق بيع حقوق البث التلفزيوني والإذاعي يساهم في توفير قدر كبير من الموارد اللازمة لدعم الأندية الرياضية إذا أحسنت إستغلالها، حيث تركز سياسة حقوق البث على شهرة النادي ومدى قوة المنافسة في البطولة الرياضية التي يشارك فيها، بل ومدى شعبية اللعبة في حد ذاتها، و جهات البث ترغب من وراء الحدث الرياضي إلى تحقيق الربح من حصيلة الإعلانات التي تقوم بعرضها قبل و أثناء و بعد الفعاليات الرياضية.

كما إن هنالك فوائد غير مالية للفرق، حيث يساهم الظهور التلفزيوني والإذاعي في بناء قاعدة المشجعين التي تمنح الشعبية و الجماهيرية و التي تزيد يوما بعد يوم و يزيد معها نصيب النادي من البث في إطار زيادة شعبيته.

### 3- الاستنتاجات والاقتراحات:

من خلال المعطيات النظرية و التطبيقية التي سبقت و إنطلاقا من المشكلة المطروحة و المعاشة ميدانيا، حول معرفة دور الدعاية و الإعلان في تحقيق نمو رأس المال للنادي المحترف من خلال جلب و إعادة إستثمار الرصيد.

و من خلال دراستنا للإحتراف و شروطه و كيفياته، تبين لنا أن نجاحه أو فشله متركز بصفة خاصة على الإمكانيات المادية و المالية، من ملاعب خاصة و إمكانيات تجهيزات لائقة، و تقديرات مالية تتناسب مع طبيعة هذه النقلة، بطبيعة الحال هذا الجانب مهم و أساسي و مشروط، فلا

يمكن أن نحرز أي تقدم في هذا الميدان ما لم نوفر الشروط المادية و المالية التي تكفل السير الحسن للإحتراف.

و من خلال دراستنا للدعاية و الإعلان، تبين لنا أن الدعاية و الإعلان يعتبر أحد الوسائل و الطرق التي تساهم في حل بعض المعوقات و خاصة المادية التي تتعرض لها النوادي الرياضية. حيث وجدنا أن الأندية الرياضية في الجزائر تعاني من نقص الإيرادات المالية الذاتية، كما أنها تحتاج إلى مصادر متنوعة للتمويل و استثمار ما لدى الأندية من مقومات كفتح المحلات التجارية و تأجيرها، و زيادة الوجود الجماهيري في المباريات من خلال تدابير متنوعة. من هذا المنطلق يتضح لنا أن تقنية الدعاية و الإعلان 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 الدعاية و الإعلان يمكن أن تساهم بشكل من الأشكال في توفير التمويل اللازم للأندية الرياضية.

و هذا ما توصلنا إليه من خلال دراستنا الميدانية حيث وجدنا أن للدعاية و الإعلان دور هام في تنمية موارد النادي الرياضي المحترف بإضافة إلى رفع رصيده من خلال بيع حقوق إستغلال العلامة التجارية للمنظمة و كذا دور الصحف و القنوات التلفزيونية في رفع مستوى الدخل المالي للنادي.

و عليه يجب على الأندية أن تحاول تطبيق مختلف مجالات التسويق التي يمكن أن تحقق لها المزيد من الإيرادات المالية.

#### 10\_ الإقتراحات:

بعد عرض هذه الدراسة و تحليلها و تفسير النتائج، يتبين أن الدعاية و الإعلان التي هي أسلوب من أساليب التسويق الرياضي إنعكاس على إنجاح مشروع الإحتراف و مده بالموارد المالية اللازمة، من خلال ذلك يمكن إعطاء بعض الإقتراحات كحلول لحل بعض المشاكل المالية التي تقف أمام الأندية الرياضية المحترفة.

#### أساليب التسويق المقترحة:

1-تسويق حقوق الدعاية و الإعلان: \_ التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها، و كذا إستخدام صور و أسماء و أرقام اللاعبين، و بيع حقوق إستغلال العلامة التجارية للمنظمة، و إعداد أفلام و صور عن النادي الرياضي، و عقد المؤتمرات الصحفية للإبراز أهم المشروعات، و تشرعاعات و أعلام النادي الرياضي.

#### 2-التسويق التلفزيوني:

\_ وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية، وكذا إحتكار حقوق بث الأحداث الرياضية.  
\_ عقد إتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات و الأحداث الرياضية بالنادي الرياضي، و الإهتمام بتوقيت الإعلان وقت الذروة و كثافة المشاهدة، و التعاقد مع المهتمين بعمليات الرعاية الرسميين، و كذا جذب إهتمام المستثمرين الرياضيين و تشجيع الإستثمار الرياضي، و الإهتمام بالدعاية بالصفحات الرياضية في الصحف و المجلات، و كذا عمل دعاية خلال النقل التلفزيوني و الإذاعي للأحداث الرياضية.

1-تسويق البطولات و المباريات: لحل مشكلة قلة الحضور الجماهيري نقتح على سبيل المثال: فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما ييسر على الجماهير شراءها، و كذا دعوة كبار المسؤولين مما يحفز الإقبال الجماهيري، و طرح كمية من التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور، تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي، و تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر، التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات أو الأحاديث الرياضية المرتبطة بالحدث.

### قائمة المصادر والمراجع المعتمدة في الدراسة.

#### قائمة المعاجم والقواميس:

- 1\_ المنجد العربي في اللغة و الإعلام، دار المشرق، ط2، بيروت\_ لبنان، 1984.
- 2\_ يوسف محمد البقاعي: "قاموس الطلاب"، دار المعرفة، دط، المغرب، 2006.
- 3\_ أنطوان نعمة و آخرون: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، ط3، بيروت\_لبنان، 2008.

#### المراجع باللغة العربية:

- 1\_ فائق حيسي أبوحميمة: الحديث في الإدارة و الرياضة، عمان: دار وائل، سنة 2003.
- 2\_ كمال درويش، سعدان خليل السعداني: الإحتراف في كرة القدم، القاهرة، مركز الكاتب للنشر، الطبعة الأولى، سنة 2006.
- 3\_ نجم عبد شبيب، نور الدين النادي: الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، الطبعة الأولى، ديوان مكتبة المجتمع العربي، عمان الأردن، سنة 2005.
- 4\_ زهير عابد اللطيف: مبادئ الإعلان، طبعة العربية، عمان الأردن، سنة 2014.
- 5\_ عصام بدوي: "موسوعة الإدارة و التنظيم في التربية البدنية و الرياضية"، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 2004.

- 6\_ رأفت سعيد هنداوي السباعي: "برمجة الأهداف و تطبيقاتها في تحليل الوظائف بالأندية الرياضية"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2012.
- 7\_ نبية العلقامي و اخرون: "إقتصاديات الرياضة و قومية الدولة"، مركز الكتاب للنشر، ط1، القاهرة، 2012.
- 8\_ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس و مبادئ البحث العلمي، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية، 2002.
- 9\_ إبراهيم محمود عبد المقصود، حسن أحمد الشافعي: الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية:6\_ العلاقات العامة\_التنمية الإدارية\_التسويق و التمويل في المجال الرياضي، الإسكندرية:دار الوفاء، ط1، 2004.
- 10\_ غسان قاسم داود اللامي: دراسات في الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، سنة 2012.
- 11\_ هوارد، دينيس و كرومبتون، جون: تمويل الرياضة (ترجمة يوسف بن عطية الثبتي)، الإتحاد السعودي للتربية البدنية و الرياضية، الرياض، 2010.
- مقالات:

- 1\_ جمال حمادي، قطاف محمد، قوال مصطفى، العلامة التجارية للنادي الرياضي المحترف لكرة القدم و أسلوب ترويجها \_ دراسة تحليلية لأسلوب ترخيص العلامة التجارية للنادي المحترف لكرة القدم، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد 03، العدد 02 ، 2019 ، ص 144-132.
- 2\_ قاسمي فيصل، محفوظي محمود، دور حقوق البث التلفزيوني في تمويل فرق كرة القدم الإحترافية، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد الرابع، العدد 03، 2013، ص 275-270.
- 3\_ النذير بوصول: مصادر تمويل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم بالجزائر، مجلة الإبداع الرياضي، المجلد 06، العدد 17، 2015، ص 11.
- المراجع الأجنبية:

1- la rousse : « dictionnaire de français », imprime en France, édition 2001.