

الأهمية الإستراتيجية للرعاية الرياضية على المؤسسة الاقتصادية

The Strategic Importance of Sponsoring to the Economic Company

د. رافي دراجي، جامعة آكلي محند أولحاج- البويرة (الجزائر)*

تاريخ النشر: 2018-01-15

تاريخ القبول: 2017-11-02

تاريخ الإيداع: 2018-10-21

الملخص: تسعى هذه الورقة البحثية للتعرف على آليات تبني المؤسسات الاقتصادية للرعاية الرياضية من أجل تحقيق أهدافها. من أجل ذلك قمنا بإتباع المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال استعراض الإطار المفاهيمي للرعاية الرياضية من جهة. من جهة أخرى تعرضت هذه الدراسة إلى مفهوم سوق الرعاية، وتطور سوق الرعاية الرياضية في الجزائر، وكذا السوق الدولية للرعاية الرياضية. توصلت هذه الدراسة إلى أن المؤسسات الاقتصادية يمكن أن تتبنى عدة أشكال من الرعاية تختلف باختلاف الرعاة. خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات.

الكلمات المفتاحية: الرعاية الرياضية؛ سوق الرعاية الرياضية؛ المؤسسة الاقتصادية.

Abstract : This research paper aims to identify the mechanisms of adopting the sponsoring by the economic companies in order to achieve their objectives. To this end, we have followed the analytical descriptive approach by reviewing the conceptual framework for Sponsoring. On the other hand, this study was exposed to the concept of the care market, the development of the sponsoring market in Algeria, as well as the international market for sponsoring. The study found that economic companies can adopt different forms of care that differ among sponsors. The study concluded with a set of conclusions and recommendations.

Keywords: The sponsoring; the sponsoring market; the economic company.

* الدكتور رافي دراجي، أستاذ محاضر بجامعة آكلي محند أولحاج البويرة (الجزائر)، البريد الإلكتروني: derradjiraki@yahoo.fr

المقدمة

لقد تغلغت الرياضة في كل مستويات المجتمع و خاصة في مستوى مجال الأعمال، فالأنشطة البدنية و الرياضية أثرت وتوثر بشكل عام في نظام الاقتصاد. فكما يمكن اعتبار الأنشطة الرياضية من الأنشطة الاقتصادية، يمكن النظر للأنشطة الاقتصادية من زاوية رياضية.

منذ الحرب العالمية الثانية تمثل وسيلة دعاية و مجال إشهار واسع الانتشار، سواء كان ذلك بطرق مباشرة أو غير مباشرة، فضلا عن كونها وسيلة رخيصة نسبيا، كما أن تزايد عدد الرياضيين أو ممارسي الرياضة خلال العقد السابع من القرن 20 م الماضي، قد خلق سوقا رائجة في مجال تسويق الأحداث الرياضية، النوادي الرياضية والرياضيين.

إن رعاية المؤسسات للأحداث و الأنشطة الرياضية إستثمار رياضي، وتبشر الرعاية الرياضية بمستقبل زاهر نتيجة الإهتمام المتزايد بالنشاطات الرياضية وتنافس وسائل الإعلام المختلفة في نقل الأحداث الرياضية، وهذا عامل محفز للقطاع الخاص للإهتمام برعاية هذا النشاط في الدولة، حيث يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات في القطاع الخاص الراعي للرياضة، كما يحتل النقل التلفزيوني دورا هاما في إنتشار الحدث الرياضي، وهذا ما يؤدي إلى تذبذب القطاع الخاص في رعاية الرياضة، و لو أن الوازع الوطني قد يغلب على الوازع المادي للرياضة. أصبح ينظر في الوقت الراهن إلى الرعاية الرياضية ممثلا حقيقيا لقدرة المؤسسة على المنافسة، وتحقيق النجاح بعد أضحى الظفر بحصة سوقية يعتبر معضلة أمام المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات في قطاع نشاط معين.

تعيش المؤسسات المعاصرة أو مؤسسات الجيل الحالي في بيئة معقدة ديناميكية والشيء الثابت فيها هو التغيير، و أصبح الظفر بحصة سوقية أو المحافظة عليها أمرا صعبا ومعقدا، ولهذا لجأت هذه المؤسسات إلى تبني الرعاية الرياضية للتعريف بسلعها وخدماتها من أجل تحقيق أهدافها. و سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية: ماهي آليات تبني المؤسسات الاقتصادية للرعاية الرياضية من أجل تحقيق أهدافها ؟ من أجل تسهيل الدراسة وتحويل هذه الإشكالية إلى ترجمة واقعية تعكس ما ورد ذكره، فقد تم طرح التساؤلات التالية:

1. ما موقع الرعاية الرياضية في المؤسسة الاقتصادية؟
 2. كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية من قياس نتائج الرعاية الرياضية؟
 3. ما هو واقع تبني المؤسسات الاقتصادية للرعاية الرياضية؟
- إستنادا إلى مشكلة الدراسة، وللإجابة على أسئلتها فقد تم صياغة الفرضيات الرئيسية التالية والتي كانت المرشد المهم لاتجاهات الباحث في هذه الدراسة:

- تعتبر الرعاية الرياضية أحد العناصر المهمة والفعالة التي تتبناها المؤسسة ضمن اتصالاتها التسويقية.
- تعتمد المؤسسة على طرق وأساليب نوعية وكمية في قياس نتائج الرعاية الرياضية.
- يكون تعامل المؤسسة الاقتصادية الراعية للأحداث الرياضية أو النوادي الرياضية أو الرياضيين ضمن ما يسمى بسوق الرعاية الرياضية والذي يعرف كثافة في التعاملات سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- معرفة التوجهات التسويقية الحديثة من أجل تحسين الأداء التسويقي؛
- معرفة التأصيل النظري للرعاية الرياضية؛
- تناولت هذه الدراسة أهم عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية في المؤسسة ألا وهو الرعاية الرياضية إلى جانب عناصرها الأخرى، و التي تساهم كلها في تحقيق أهداف المؤسسة؛
- عدد الدراسات التي تناولت تبني الرعاية الرياضية في المؤسسة الاقتصادية في الجزائر بصفة خاصة و المنطقة العربية بصفة عامة محدودة بحدود علم الباحث.

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بمفهوم الرعاية الرياضية ؛
- التعريف بأهمية الرعاية الرياضية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية.
- معرفة العلاقة رأس المال الفكري للمؤسسة الاقتصادية و مزاياها التنافسية.
- الخروج بنتائج وتوصيات تساهم في زيادة وعي أصحاب المؤسسات الاقتصادية أهمية رأس المال الفكري في تنمية المزايا التنافسية .

1. ماهية الرعاية الرياضية

1.1. تاريخ الرعاية الرياضية

إن فكرة رعاية الرياضة والرياضيين قديمة جداً، فمنذ أن بدأت فكرة تنظيم الألعاب الأولمبية في اليونان قبل الميلاد كانت تجمع الأموال لتغطية تكاليف إقامتها، حيث كان أثرياء اليونان قبل الميلاد يتولون رعاية أحداث رياضية ورياضيين فيوفرون لهم المال و الأجهزة اللازمة للتدريب، كما تم اللجوء إلى أساليب أخرى لتوفير المال للرياضة في تلك الحقبة من التاريخ. و من أمثلة ذلك أنه في عام 525 ق.م تم سك عملة أولمبية كوسيلة لجمع المال لتغطية تنظيم أحداث رياضية أولمبية، كما تمت دعوة الجماهير للتبرع بالمال لهذه الغاية، و هؤلاء الآن أصبحنا نسميهم بالرعاة و إن اختلفت أهدافهم.

وفي عصر النهضة في أوروبا كانت الطبقة الأرستقراطية تعتمد إلى رعاية فنانيين و رياضيين لتعزيز مكانتها الاجتماعية (درويش، وآخرون، 2013، ص101)، كما كان الرعاة الرئيسيين من الكنيسة.

إن المعونات التي تحفزها أسباب تجارية هي ظاهرة أحدث ، ظهرت في منتصف القرن التاسع عشر. في عام 1861، رعت شركة المطاعم البريطانية 'Spiers and Pond' الجولة الأولى لفريق الكريكيت Cricket في أستراليا، وحقت عائد استثمار قدره 11.000 جنيه استرليني.

وبالمثل، في عام 1863 ، أشرفت شركة Worcester و John Wisdon لصناعة الملابس الرياضية على نشر تقويم Wisdon للعبة الكريكيت. هذا "الكتاب المقدس" من لعبة الكريكيت المشهورة عالمياً ما زال أمراً ضرورياً بعد مرور 134 عاماً. في سنة 1887 رعت مجلة "Velocipede" الفرنسية سباق السيارات، وفي نفس هذه الحقبة تقريباً رعت الشركة الفرنسية المصنعة للاطارات ميشلان ، حيث قامت بتوفير منتجاتها لراكبي الدراجات، للإستفادة من الحدث في التعريف بمنتجاتها (L'histoire du sponsoring, 2018, www.question-sponsoring.com)

في القرن العشرين أصبحت الرعاية أداة مهمة في الترويج من طرف كبرى الشركات العالمية والوطنية (Nike, adidas, Coca-cola...). في عام 1896 أبرمت شركتا Kodak و Coca-cola أول عقد رعاية لحدث رياضي مع الألعاب الأولمبية بأثينا وتشمل إعلاناتهم في البرامج التذكارية، وبعد بضع سنوات في عام 1904 حصلت شركة BAYER على حقوق التسمية من نادي Leverkusen و أصبح BAYER Leverkusen وهذه التسمية موجودة حتى وقتنا الحالي.

منذ 1965 أصبحت la coste راعية للفدرالية الفرنسية للتنس، كما أن شركة GMF أصبحت راعية للفيدرالية الفرنسية للريجي منذ 1986.

وفي سنة 2004 عقدت شركة Emirates للطيران أعلى عقد رعاية في أوروبا مع نادي أرسنال الإنجليزي لكرة القدم، مبلغ العقد وصل إلى 147 مليون يورو خلال 15 سنة. في سنة 2006 سار نادي FC Barcelone في اتجاه معاكس إذ أصبح كشريك لمنظمة الأمم المتحدة للطفولة UNICEF، حيث يدفع النادي مبلغ 1.5 مليون يورو خلال 5 سنوات و في نفس الوقت يتعهد بالتبرع ب 0.7 % من إيراداته إلى المنظمة. في سنة 2007 منحت مدينة لومان الفرنسية حقوق التسمية لشركة MMA بمبلغ 10 مليون يورو فأصبح ملعب المدينة يسمى ب: MMArena (Dubé Kimberly, le sponsoring sportif, 2018, <https://www.ecole-de-commerce-de-lyon.fr/wp>) وبالنسبة لرعاية الإتحاد الدولي لكرة القدم بدأت منذ عام 1974، وكان رئيس الإتحاد الدولي في تلك الفترة هو البرازيلي João Havelange، و قد كان سباحا أولمبيا وتم إستدعاء Sepp Blatter رئيس الإتحاد الدولي السابق حيث كان يعمل في شركة للساعات في سويسرا في ذلك الوقت، ليكون ضمن فريق العمل الذي سيقوم بتطوير رياضة كرة القدم.

وبدأ فكرة البحث عن الشركاء والرعاة و تحدث السيد João و السيد Blatter إلى العديد من شركات التأمين والبنوك وتم التوصل إلى إحدى الشركات وهي شركة جينس بير والتي أشارت لها شركة كوكاكولا و تم التفاوض مع هذه الشركة وكانت المفاوضات صعبة في البداية، حيث كان الإتحاد الدولي في ذلك الوقت يدفع أموالا كثيرة لأي قناة تليفزيونية تغطي أي حدث وكانت تلك البداية، وتم الدخول في شراكات عديدة بعد ذلك مع الكثير من المؤسسات ليس لرعاية الأحداث الرياضية فقط، ولكن لرعاية الأحداث المصاحبة لها ولعلاج المصابين والتأمين على اللاعبين وبدأ نشر التعليم خلال تلك الفترة وفي الإتحاد الدولي لكرة القدم المدخل الصحيح مع كوكا كولا وأديداس فلم يتحدث عن الرعاية فقط و لكنه تحدث عن شراكة وأهداف مجتمعية يود تحقيقها إلى جانب الأهداف التسويقية بالنسبة لهم والتطويرية بالنسبة للإتحاد الدولي لكرة القدم، وبذلك أصبحت كرة القدم معنية بالمجتمع ككل و ليس فئة اللاعبين والعاملين فيها، وأنها معنية بالتعليم ومعنية بالصحة والأوضاع الإجتماعية والاقتصادية السياسية في الدول (درويش، وآخرون، 2013، ص.ص. 104-105).

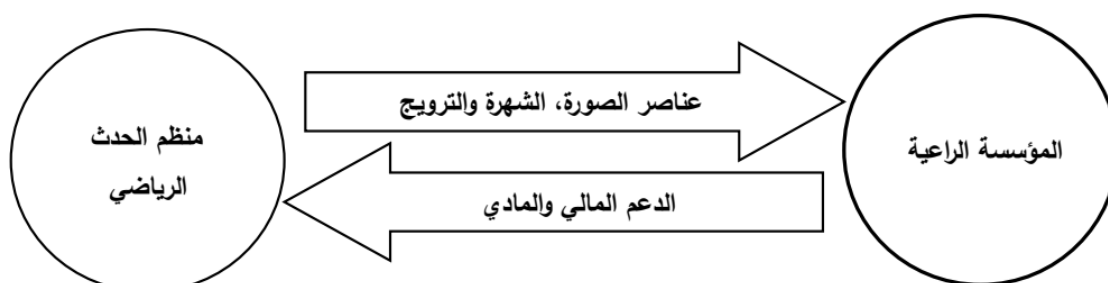
2.1. تعريف الرعاية الرياضية (Sponsoring sportif)

الرعاية الرياضية هي شكل من أشكال الدعم المالي الذي تقدمه العلامات التجارية الكبرى لأنشطة أو أحداث معينة وهذا لما يمكن أن يجلبه لصورة علامتهم التجارية وسمعتهم. من الشائع جدا رؤية شركات كبرى مثل نايك، أديداس أو دانون تبرم عقود مع اللاعبين وفرق كرة القدم، لشعبية هذه الرياضة مع عامة الناس وما يمكن أن تولده كميزة للعلامة التجارية من خلال القيم التي ينقلونها (Thierry Namata, le sponsoring sportif, 2018, <https://www.marketing-etudiant.fr> Articles par des pros)

تعرف أيضا على أنها تقنية اتصال والتي تهدف من خلاله إلى حث الجمهور المستهدف على الحضور إلى حدث رياضي، مع وجود رابط بين هذا الحدث والشركة الراعية، وهذا من أجل التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها

وعلاقتها، والاستفادة من المزايا الناتجة عن ذلك (Bouchet, Sobry, 2005, p.47). و يمكن توضيح الرعاية الرياضية من خلال الشكل (1).

الشكل (1): منطق التبادل في عملية الرعاية الرياضية



Source : (OUADIA, 2012, p3).

3.1. الفرق بين الرعاية الرياضية والرعاية الثقافية

الرعاية الثقافية (Mécénat) هي دعم مالي أو مادي يمنح بدون مقابل إلى العمل أو شخص لممارسة الأنشطة ذات المصلحة العامة، الشراكة موجهة في مجملها إلى المجالات الثقافية والفنية، والفكرة الأساسية فيها هي أنه لا يوجد مقابل مباشر. بينما الرعاية الرياضية (Sponsoring) هي دعم مالي أو مادي تمنحه مؤسسة اقتصادية لحدث أو اتحاد أو فريق رياضي أو رياضي، وذلك مقابل التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية. تختلف الرعاية عن الشراكة في عدة نقاط، يمكن توضيحها من خلال الجدول (1).

الجدول (1): المقارنة بين الرعاية الرياضية والرعاية الثقافية

البيان	الرعاية الرياضية (Sponsoring)	الرعاية الثقافية (Mécénat)
الغاية	اقتصادية: إنشاء علاقة بين العلامة التجارية والحدث الإعلامي الهام، من أجل صورة وشهرة العلامة.	مؤسسية: إنشاء علاقة بين المؤسسة وحدث ذو منفعة اجتماعية، لأغراض الهوية الاجتماعية للمؤسسة.
الأخلاق	الأخلاق النفعية، حتى وإن كان ذلك على حساب الأخلاق الرياضية	أخلاق الهدية، حتى وإن كنا نبحث إلى تحقيق أرباح رمزية
المجال الرئيسي للتطبيق	المجال الرياضي: التظاهرة الرياضية ترسل شكل من الحماس الرياضي الذي تتم مشاركته على نطاق واسع	المجال الثقافي وخاصة الفني: العائد يكون على شكل من الذوق البرجوازي الجيد
الهدف	التوقعات، والتي يمكن ربطها مع جميع الشركاء	المجموعة، والتي هي مطلوبة ومستهدفة في موظفي المؤسسة وشركائها
تقنيات الإتصال	وسائل الاتصال الإعلاني المرئية والمسموعة والمقروئة	العلاقات بين الأشخاص والعلاقات العامة.
المجال الزمني	تستهدف المدى القصير	تستهدف المدى الطويل
العقد	يحدد عقد الرعاية التزامات متبادلة	هناك إحترام لحرية بين المتعاقدين بالتفصيل

الرقابة	على الرقابة على المردودية، ولكن من الصعب	لا توجد رقابة، ولكن وجود رغبة لقياس العائد
الفعالية	تنفيذها	على الإستثمار

Source : (Dubé, 2018)

4.1 أشكال الرعاية الرياضية

- للرعاية الرياضية أشكال عدة تختلف باختلاف الرعاة (تهتان، موزاوي، 2017، ص.ص 624-627):
- (1) **الرعاية الرياضية للاعبين والفرق الرياضية:** رعاية اللاعبين والفرق الرياضية هو أكثر أنواع الرعاية شيوعا بين المؤسسات الاقتصادية، إذ تستطيع المؤسسة الراعية أن تحصل على مجموعة من الخدمات المقابلة عبر هذا الشكل من الرعاية، متمثلة في الإعلان على ملابس اللاعبين، أو الإعلان عن إسم الشركة أو منتجاتها أثناء النقل المباشر عبر مختلف وسائل الإعلام للأحداث التي التي يشارك فيها اللاعبين أو الفريق، علاوة على ذلك فإنه إذا لزم الأمر يمكن للراعي أن يستخدم صور اللاعبين للإعلان عن منتجاته، بجانب المساعدة في تنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بترويج المبيعات، أحد أهم الشروط المرتبطة بهذا الشكل من الرعاية و بشكل خاص في مجال رياضات المستوى العالي، هو درجة شهرة اللاعبين أو الفريق و ديناميكية الصورة، لأن هذا النوع من الرعاية يرتبط بمخاطر كبيرة وجملة، أكثر من المخاطر التي تعرض لها أنواع الرعاية الأخرى، كذلك فإن إحدى المشكلات التي تقابل ذلك النوع من الرعاية هو ارتباط بعض اللاعبين بتعاقدات إعلانية مستقلة على الرغم من أنه يلعب لأحد الفرق، وقد تكون التعاقدات مع إحدى الشركات المنافسة للراعي الأساسي للفريق.
 - (2) **رعاية الإقامات و الأحداث الرياضية:** تزايدت أهمية الرعاية للأحداث و الإقامات الرياضية الكبرى في الوقت الحالي عما كانت عليه من ذي قبل وذلك نظرا لارتفاع متطلبات التمويل لتلك الأحداث الرياضية الكبرى مثل الدورات الأولمبية، وبطولات كأس العالم لكرة القدم، حيث أصبح العائد المادي من إيرادات بيع التذاكر وحقوق البث التلفزيوني لا يستطيع أن يفي بمفرده بمتطلبات التكلفة المرتفعة لإقامة تلك الأحداث، هذا الكل من الشكل من الرعاية يوفر مجموعة من الخدمات و الخدمات المقابلة، لكن من طرفي الرعاية سواء كام ذلك على المستوى الوطني أو الدولي. وعبر تلك المجموعة من الخدمات يستطيع الراعي تقوية و توثيق الاتصالات مع المجموعة المستهدفة، لأن اسم أو علامات منتجات الراعي لا تظهر فقط في تقارير وسائل الإعلام المختلفة، بل تظهر دائما في مكانة بارزة. كما أن الأعداد الكبيرة من المنتجات جعلت من الصعب دائما التفرقة بينها وبين الآخرين، ومن ثم أصبحت الشركات تشجع كل فكرة جديدة للإعلان عن منتجاتها، حتى تستطيع أن تحتل مكانة متميزة في ظل أوضاع المنافسة الشديدة، هذا الشكل من الرعاية يمكن أن يقدم خدمات متميزة للعملاء الكبار للراعي داخل الحدث، بالإضافة إلى إمكانية تحسين جو العمل العام لمجموعة العاملين داخل المؤسسة الراعية أن تقرر عما إذا كانت سوف تدخل كراعي رئيسي أو مشارك أو وحيد، لأن ذلك يكون مرتبط بطبيعة التمويل و الخدمات المقابلة.
- رعاية البرامج الرياضية هي أحد أشكال العرض الجديدة في الإذاعة و التلفزيون، و التي تزايد استخدامها بقوة من قبل المؤسسات الاقتصادية منذ منتصف التسعينات من القرن الماضي، ولذلك يستطيع المرء أن يطلع على تلك الفترة الزمنية مرحلة رعاية البرامج الرياضية.

3) رعاية البرامج الرياضية وصفحات الأنترنيت الرياضية: الأساس من هذا الشكل، و سوف يكون بشكل أوسع و أسرع مما هو عليه الآن، وكذلك عند مقارنته بأنواع الرعاية الأخرى، هذا في ضوء الزيادة الواضحة في حجم التجارة الإلكترونية عبر شبكات الانترنت.

4) رعاية أماكن المنافسات الرياضية: هي إحدى أشكال الرعاية التي ترتبط بعمليات التخطيط طويل المدى للوصول إلى التأثير المطلوب، و يعد تأجير الأماكن المميزة في المقصورة الرئيسية لرؤساء مجالس إدارة المؤسسات الراعية، بالإضافة إلى أماكن لكبار عملاء المؤسسة، أكثر عناصر هذا النوع من الرعاية إستخداما، لأنه يوفر فرصا للإتصال المباشر مع كبار الشخصيات الهامة في الدولة، مما يجعل المؤسسة الراعية في بؤرة إهتمام صانعي القرار، ومن ثم التأثير الإيجابي على الصورة الإجتماعية للمؤسسة.

يمكن توضيح أهم أنواع الرعاية ومختلف مجالاتها من خلال الجدول (2)

الجدول (2): مجال الرعاية وأنواعها

مجالاتها أنواعها	رياضة	فنون وثقافة	الأحداث	التربية	المجتمع المحلي
المنظمة	إتحادية، لجان رياضية	اللوبي الجماعي	إنشاء الجمعيات	المدرسة، الجامعة	جمعية محلية
الحدث	بطولة، دورة، كأس	حفلة موسيقية، عروض مسرحية	العروض، الحملات التحسيسية	إتفاقية، منتدى رياضي، سهرة طلابية	حفلة محلي، إستعراض
الفرد أو الفريق	رياضي، فريق	فنان، فرقة	شخصية معروفة	فريق من الباحثين، مشروع طالب	معلم
المكان	ملعب	متحف، قاعة حفلات	تراث عالمي، يونيسكو	/	/

Source : ESCUBES, 2014, p.46

5.1. أهداف الرعاية الرياضية

تهدف المؤسسة الإقتصادية من خلال الرعاية الرياضية إلى تحقيق جملة من الأهداف، تتمثل فيما يلي (دفرور، شاهد، 2016، ص.ص.311-312):

1) تحسين صورة المؤسسة: تعمل الرعاية كنشاط إتصالي على تحسين صورة المؤسسة لدى مختلف المتعاملين معها، فالتواجد في التظاهرات الرياضية يدعم صورة المؤسسة لدى مختلف المتعاملين بكونها شريك إجتماعي فاعل.

2) تدعيم الولاء للعلامة التجارية: تدعيم ولاء المستهلكين للعلامة التجارية من خلال رعاية الأحداث الرياضية أو الأفراد أو الفرق الرياضية، فالمؤسسات تسعى للتواجد في التظاهرات الرياضية الأكثر مشاهدة عبر العالم، ورعاية مشاهير الرياضة لتعميم ولاء المستهلكين للعلامة.

3) التعريف بمنتجات المؤسسات: تنتهز المؤسسات الراعية للأحداث الرياضية فرصة تواجدها الجماهير وتوافدهم على التظاهرة للتعريف بمنتجاتها، وخلق جو تفاعلي مع المستهلكين للتعريف بالمنتجات ومزاياها.

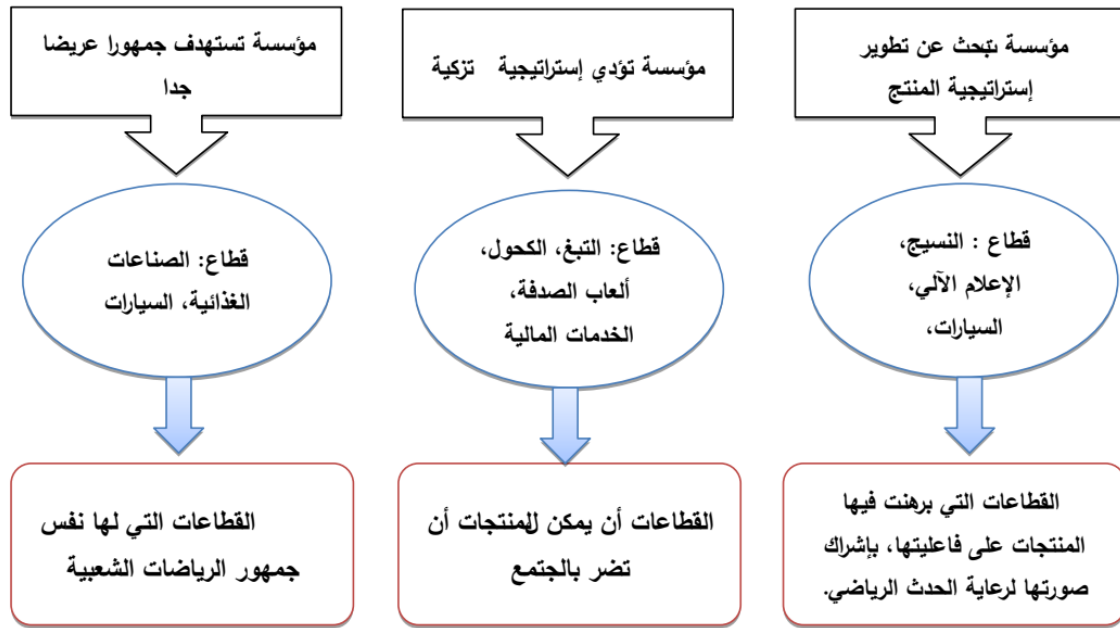
- (4) إظهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: تقتضي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تواجدها في مختلف الأنشطة الحاصلة في المجتمع ودعم توجهاته، ومن خلال الرعاية الرياضية تؤكد ونظهر المؤسسة مسؤوليتها إتجاه المجتمع الذي تتواجد فيه، وتؤكد دعمها لمختلف أنشطته.
- (5) جلب إنتباه المستهلك لما تقدمه المؤسسة للمجتمع: تعمل الرعاية الرياضية على جلب إنتباه المستهلك لما تقدمه المؤسسة للمجتمع، مما يخلق ويدعم النظرة الإيجابية للمستهلك على المؤسسة.
- (6) تنشيط المبيعات على المدى القصير والبعيد: الرعاية الرياضية أحد الأشكال الإتصالية الرامية إلى تنشيط المبيعات على المدى القصير و البعيد، وعلى سبيل المثال تتيح المؤسسات للمستهلكين تجربة وإستعمال المنتجات، و تزويدهم بالمعلومات عنها وعن مزاياها وأماكن تواجدها، وحثهم على إيصال تجربتهم للآخرين مما يزيد من المستهلكين المحتملين.
- (7) استقاء المعلومات من المحيط الخارجي عن المتعاملين مع المؤسسة و تدعيم قاعدة البيانات: يتم التفاعل مع مختلف المتعاملين للمؤسسة من إستقاء المعلومات وتدعيم قاعدة بيانات المؤسسة حول المستهلكين، الموردين، المنافسين وغيرهم، مما يساعد على إتخاذ القرارات المناسبة.
- (8) معرفة حاجات ورغبات المستهلكين: يمكن التفاعل مع المستهلكين من معرفة حاجات ورغبات المستهلكين، وآرائهم حول منتجات المؤسسة، مما يمكن من توفير المنتجات المناسبة، وإجراء التعديلات اللازمة في المنتجات المطروحة.

2. معايير اختيار الرعاية الرياضية وأساليب تقييمها

1.2. معايير إختيار الرعاية من طرف الراعي

لتحديد إختيار نوع الرياضة القادرة على تطوير صورة العلامة، شهرة أو صورة السلعة أو الخدمة، يجب أولاً تحديد ما نريد إيدائه للعينة المستهدفة (تهتان، موزاوي، 2017 ب، ص.629)، في نفس السياق فإن Gary Tribou يفرق بين ثلاث إستراتيجيات للمؤسسة في هذا المجال:

الشكل (2): إستراتيجيات المؤسسات الراعية لاختيار نوع الرياضة



Source: (Dubé, 2018)

بعد تحديد نوع القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة (قطاع المنتجات الفعالة من حيث الصورة، قطاع المنتجات الضارة، قطاع المنتجات الكنتالية)، يأتي اختيار نوع الرياضة، والذي له علاقة بمدير المؤسسة والرياضة التي كان يمارسها في شبابه، أو تلك المألوفة لديه (حالة الرعاية السخية)، كما يتعلق أيضا بحجم المؤسسة (تهتان، موزاوي، 2017 ب، ص.630).

2.2. أساليب تقييم الرعاية الرياضية

يتم تقييم الرعاية الرياضية من خلال الأساليب التالية:

1) الأساليب الكمية: تتضمن الأساليب الكمية ما يلي (<https://www.fiches-pratiques.chefdentreprise.com>):

(أ) مردودية الرعاية الرياضية وفقا لرقم الأعمال: تعتبر زيادة رقم الأعمال أول معيار يؤخذ في الحسبان من طرف مدير المؤسسة لقياس ربحية الإستثمار، ولكن الرعاية الرياضية هي عادة مكون واحد فقط من إستراتيجية التسويق الشاملة للمؤسسة، لذلك يعتبر دائما من الصعب تحديد حصة هذه العملية أو أخرى في نشاط المؤسسة، مالم تكن هناك إتجاهات واضحة حقا. على سبيل المثال زيادة مفاجئة في مبيعات المؤسسة بعد أيام قليلة من إطلاق الرعاية الرياضية. أو عندما تحدد الشركة أهدافها، فربما حددت أهدافا للوصول إليها.

على سبيل المثال الوصول إلى الزبائن الشباب الجدد من خلال رعاية رياضي شهير بين 15-25 سنة، في هذه الحالة إذا كان رقم أعمال هذه الفئة العمرية قد تطور بصفة إيجابية بالنسبة للفئات الأخرى، فمن الممكن أن نبرر ذلك بأثر الرعاية الرياضية على زيادة المبيعات لهذه الفئة الشبابية.

(ب) مردودية الرعاية الرياضية حسب حضورها في وسائل الإعلام: بما أن الدراسة البسيطة لزيادة المبيعات غير كافية في كثير من الأحيان، يجب أن يرجع مدير المؤسسة إلى معايير أكثر دقة، على وجه الخصوص وجود شركته في وسائل الإعلام.

كم مرة يسمع الناس عن الشركة الراعية لرياضي ما أو نادي ما في الراديو؟ كم مرة يرونها على التلفزيون أو في الصحافة؟

ثم يكفي حساب ما سيكلفه هذا العرض في الإعلان ثم حساب الفرق مع تكلفة الرعاية لمعرفة ما إذا كانت الرعاية الرياضية مربحة أم لا.

ج) مردودية الرعاية الرياضية حسب التأثير على السكان: من المهم أيضا قياس شهرة المؤسسة قبل و بعد الرعاية الرياضية. على سبيل المثال، من بين قائمة المؤسسات الراعية، كم عدد المستجوبين الذين سبق لهم أن سمعوا عن المؤسسة (أو العلامة التجارية) المعنية ؟ أو كم عدد الأشخاص الذين يمكنهم تسمية المؤسسة بشكل تلقائي؟ للحصول على مزيد من الضمانات حول فاعلية الرعاية الرياضية، قد يكون من المهم أيضا معرفة ما إذا كانت المؤسسة و الحدث الرياضي أو النادي الرياضي المدعوم متجانسان أم لا.

(2) الأساليب النوعية: تعتبر دراسات المحتوى أكثر تكلفة، ولكنها أكثر إثارة للاهتمام (<https://www.campusport.univ-lille2.fr>):

- كيف هي القراءة لعمل الراعي ؟
- كيف ينظر إليها ؟
- ماهي طبيعة تأثيرات وسائل الإعلام: ايجابية، سلبية، محايدة ؟
- ماهي التغييرات فيما يخص العلامة و الصورة ؟

تقوم الدراسات الإستقصائية، الدراسات الكمية، المقابلات... إلخ بالإجابة على هذه الأسئلة بصفة شاملة أو جزئية، وفقا للأهداف المختلفة الداخلية والخارجية التي تهم المؤسسة.

3. سوق الرعاية الرياضية

1.3. سوق الرعاية الرياضية في الجزائر

لقد مر سوق الرعاية الرياضية في الجزائر بعدة مراحل، و المتمثلة في ما يلي:

(1) **مرحلة ما بعد الاستقلال 1962-1975:** تميزت هذه المرحلة بتمديد سريان القانون الإستعماري في هذا الميدان وخاصة قانون 1901 حول الجمعيات، و بالتالي فقد إعتد تمويل النشاطات البدنية و الرياضية خلال هذه الفترة أساسا على إشتراكات و هبات المنخرطين و المسيرين و المتطوعين للأندية الرياضية، و كذلك على الإيرادات القليلة الناجمة عن تسيير النوادي الرياضية، و تلك الناتجة عن بيع تذاكر الدخول للملاعب. حيث أن الشكل القانوني الذي وضع حيز التنفيذ خلال هذه المرحلة، كان يتمثل في اللجوء إلى الرعاية و خاصة من سنة 1962 إلى نهاية سنة 1970. إبتداءا من سنة 1971 إلى نهاية سنة 1975، بدأت المبادرات و التجارب تظهر لوضع تصورات و ميكانيزمات لتمويل النشاطات الرياضية، من خلال تصريحات تحمل رغبة ذات بعد سياسي. خاصة إذا علمنا أن هذه المرحلة الحاسمة عرفت إضطرابات عميقة، مع إضفاء الطابع الإشتراكي و التبعية للدولة، بالنسبة لمجالات النشاطات الكبرى، ألا وهي الصناعة و الفلاحة. وبالتالي فهذه المرحلة قد تميزت خاصة بغياب التقنيين للمباديء و القواعد المرتبطة بالتمويل الرياضي و الرعاية الرياضية خاصة، عدا بعض الإشارات التي يمكن إستخلاصها عند قراءة النصوص القانونية السابقة.

(2) مرحلة الإصلاح الرياضي من سنة 1976 إلى سنة 1988: عرف قطاع الرياضة ابتداء من سنة 1976 تحولا كبيرا فيما يخص أسسه القانونية، فبإصدار قانون التربية البدنية و الرياضية سنة 1976، و الشروع في تنفيذ الإصلاح الرياضي الذي حملة ابتداء من سنة 1976، و الشروع في تنفيذ الإصلاح الرياضي الذي حملة ابتداء من سنة 1977، ما سمح بتقنين أولي للتنظيم و السير الحسن و التكفل بالتربية البدنية و الرياضية، من خلال إضفاء الطابع الإشتراكي و إضطلاع الدولة بقطاع الرياضة، من خلال التمويل من طرف الوزارة و الجماعات المحلية و المؤسسات الإقتصادية العمومية. ففي هذا الإطار تم إدراك تطوير (الجمعيات الرياضية للنخبة)، و هياكل دعم و تنظيم النشاطات الرياضية المدمجة ضمن الشركات الوطنية التي تضمن تسييرها، إمدادها بالدعم الإجتماعي و المهني و المالي، وحتى مراقبتها(تهتان، موزاوي، أ، 2017، 172).

(3) مرحلة الدخول لإقتصاد السوق سنة 1989 إلى يومنا هذا: بصدر قانون 89-03 المؤرخ في 14/02/1989 في سياق الأزمة الإقتصادية و عدم الإستقرار (أحداث 1988/10/05)، و المتعلق بإعادة تنظيم و تطوير المنظومة الوطنية للتربية البدنية و الرياضية؛ الذي يكرس التصور الجديد للتمويل الرياضي، و المتضمن في المادتين (73-74) اللتان تشركان القطاع العام و القطاع الخاص في التمويل ، من خلال مشاركة الدولة و الجماعات المحلية و المؤسسات و الهسئات العمومية في التكفل بالنشاطات الرياضية. ثم إنشاء الصندوق الوطني لترقية نشاطات الشباب و الرياضة، و الصناديق الولائية المخصصة لدعم الدولة في هذا المجال (7% من الضرائب تتجه للصناديق الولائية لتمويل الرياضة). و لقد أدخل المشروع في هذا القانون مفاهيم جديدة تتعلق بالمتعاملين العموميين و الخواص من خلال ميكانيزمات التكفل المالي ذات الطابع الإسهاري و التكفل المالي بالأشكال و الإجراءات الأخرى المتعلقة بتسويق النشاطات الرياضية، مداخل الملاعب و القاعات، حقوق النقل التلفزيوني. وبالتالي فقد أضفى هذا القانون تصورا جديدا على المستوى النظري.

ثم جاء الأمر 95-09 المؤرخ في 25/02/1995 أكثر وضوحا، و المتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية و الرياضية و تنظيمها، و الذي أعطى دلالة قوية على توجه الدولة إلى عملية الرعاية الرياضية، و تخفيض نسبة دعمها للرياضة الوطنية، وهو ما يتضح بجلاء في المادة 102 والتي تنص على: (يمكن للمتعاملين العموميين أو الخواص التدخل فيما يخص تمويل عمليات دعم و ترقية و رعاية الممارسات البدنية و الرياضية. حيث يضبط الحد الأقصى للمبالغ المخصصة لتمويل الممارسة الرياضية و رعايتها التي يقبل خصمها لتحديد الربح الخاضع للضريبة طبقا للتشريع المعمول به (تهتان، موزاوي، أ، 2017، ص ص 173، 174).

بقيت الدولة تضمن أو تساهم في تمويل النشاطات البدنية و الرياضية عن طريق الجماعات المحلية و المؤسسات و الهيئات العمومية و هذا حسب المادة 69 من القانون 89-03 و الأمر 95-09، ولكن الجديد الذي جاء به المشروع بعد المصادقة عليه في البرلمان هو القانون 04-10 المؤرخ في 17/08/2004 المتعلق بالتربية البدنية و الذي يلغي الأمر 95-09 و يحمل هذ القانون الأهداف و القواعد العامة التي تسيير التربية البدنية و الرياضية وكذا وسائل ترفيتها (نايت إبراهيم، 2012، ص 89).

وجاء بمواد جديدة يتحدث فيها عن التمويل و مصادره (المواد: 72، 73، 74، 75، 77، 78، 79، 80)، وخاصة المادة 75¹ التي أشارت إلى التمويل لخاص و الرعاية الرياضية. وفي نفس السياق جاء التشريع المعمول به، وهو قانون المالية لسنة 2004 من خلال المادة 03 ليضبط الحد الأقصى للمبالغ التي يمكن أن تخصصها المؤسسات الاقتصادية للرعاية الرياضية، والتي سوف تخصم من ربحها الخاضع للضريبة ب 6 ملايين دج، و التي يجب أن تثبت في حدود نسبة 10% من رقم أعمال السنة المالية (تهتان، موزاوي، أ، 2017، ص174).

2.3. السوق الدولي للرعاية الرياضية

1.2.3. الإنفاق العالمي على الرعاية حسب المنطقة من 2009 إلى 2017

يبين الجدول (3) الإنفاق العالمي على الرعاية الرياضية.

الجدول (3): الإنفاق العالمي على الرعاية حسب المنطقة من 2009 إلى 2017

السنة	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2017
أمريكا الشمالية	16.5	17.2	18.1	18.9	19.8	20.6	21.4	22.3
أوروبا	12.1	12.9	13.5	14.1	14.5	14.8	15.3	16.7
آسيا و المحيط الهادي	10	10.6	11.2	12	12.6	13.3	14	14.8
أمريكا الوسطى والجنوبية	3.5	3.6	3.7	3.9	4	4.2	4.3	4.4
باقي دول العالم	1.9	2	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6
المجموع	44	46.3	48.6	51.1	53.2	55.3	57.5	60.1
	62.7							

Source: <https://www.statista.com>

في عام 2009، بلغ الإنفاق العالمي على الرعاية 44 بليون دولار أمريكي، وجاءت غالبية نفقات الرعاية العالمية من أمريكا الشمالية بقيمة 16.5 بليون دولار، تليها أوروبا بقيمة 12.1 بليون دولار، ودول آسيا والمحيط الهادي بقيمة 10 بليون دولار أمريكي، ثم أمريكا الجنوبية والوسطى بقيمة 3.5 بليون دولار، أما باقي دول العالم فقد بلغ الإنفاق على الرعاية فيها قيمة 1.9 بليون دولار. يتزايد الإنفاق على الرعاية بشكل بطيء سنوياً، حيث حافظت كل منطقة على مرتبتها، وارتفع إجمالي الإنفاق إلى 62.7 بليون دولار أمريكي في سنة 2017. و يمكن إرجاع ارتفاع حجم الرعاية في دول أمريكا الشمالية و أوروبا و منطقة آسيا والمحيط الهادي إلى قوة إقتصاد هذه المناطق،

¹ فقد نصت المادة 75 من القانون 04-10 على ما يلي: يمكن للمتعاملين العموميين أو الخواص، التدخل لتمويل عمليات دعم و ترقية رعاية لفائدة الرياضيين والنوادي الرياضية والرابطات والاتحادات الرياضية الوطنية، وكذا اللجنة الأولمبية، يمكن أن تأخذ عمليات الدعم على الخصوص شكل مساهمات مالية أو تكوين للرياضيين أو دعم وسائل النوادي والرابطات والإتحادات الرياضية الوطنية واللجنة الأولمبية، يضبط الحد الأقصى للمبلغ المخصص للتمويل والرعاية التي يقبل خصمها لتحديد الربح الخاضع للضريبة طبقاً للتشريع المعمول به.

والمبني خاصة على قطاعات الصناعة والخدمات، وبالتالي هذه المناطق بحاجة أكثر من غيرها إلى التعريف بسلعها وخدماتها إلى جمهورها المستهدف عبر الرعاية الرياضية أو الرعاية الاقتصادية أو الرعاية البيئية.

2.2.3. عائدات الرعاية الرياضية في أمريكا الشمالية (2006-2017)

يوضح الجدول أعلاه قيمة عائدات الرعاية الرياضية في أمريكا الشمالية من عام 2006 إلى سنة 2018. حيث نلاحظ إرتفاع عائدات الرعاية الرياضية بشكل مطرد، إذ بلغت في 2017 قيمة 16.66 بليون دولار بعد أن كانت لا تتعدى 9.03 بليون دولار في سنة 2006.

الجدول (3): عائدات الرعاية الرياضية في أمريكا الشمالية (2006-2017)

السنة	2006	2007	2008	2009	2010	2011
الإتفاق (بليون دولار)	9.03	10.02	11.62	11.51	11.82	12.62
السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الإتفاق (بليون دولار)	13.26	13.9	14.69	15.48	16.3	16.66

Source <https://www.statista.com>

و يرجع هذا الإرتفاع إلى إعتدال المؤسسات الاقتصادية على الرعاية الرياضية كعنصر محوري ضمن عناصر الإتصالات التسويقية في تحقيق أهدافها الترويجية بصفة خاصة و التسويقية بصفة عامة، حيث أثبت هذا الإرتفاع فعالية الرعاية الرياضية.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة تم القيام بالبحث عن أهمية تبني المؤسسات الاقتصادية لعنصر من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية ألا وهو الرعاية الرياضية، ولأننا نعيش اليوم في عالم يحكمه مبدأ الشيء الثابت فيه هو التغير، بات التحدي الإستراتيجي الذي يواجه المؤسسات هو قدرتها على الوصول إلى أسواقها المستهدفة بكفاءة وفاعلية، وذلك حتى تحقق هذه المؤسسات أهدافها. من خلال هذا البحث فقد تم الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات المقترحة.

في ضوء ما تم استعراضه في الأدبيات من مفاهيم نظرية لموضوع البحث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ◆ تعتبر الرعاية الرياضية من المواضيع الحديثة والمهمة، والتي لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات المعاصرة في تحقيق مزايا تنافسية، وبالتالي تنمية وتحسين مؤشرات أداءها التسويقي.
- ◆ تعتبر رعاية المؤسسات للأحداث الرياضية، النوادي الرياضية والرياضيين أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى للإتصالات التسويقية بكلفتها المنخفضة نسبياً، و تتأثر هذه التكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي، النادي الرياضي أو الرياضيين في الوصول إلى الجمهور المستهدف، أي عدد المشاهدين الذين يتم الوصول إليهم من خلال مجالات الرعاية الرياضية.
- ◆ يعتبر قياس مدى مساهمة الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية أمر صعب للغاية ولا يمكن التأكيد منه، فرعاية الأنشطة الرياضية ما هو إلا واحد من الأدوات التسويقية المتاحة التي تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف للمؤسسة.

◆ تتطابق مميزات وخصائص الرعاية الرياضية مع خصائص ومميزات الميزة التنافسية وهذا ما يؤهله لأن يكون أحد العناصر المهمة الذي ينبغي على المؤسسة الإعتناء بها وإستغلالها في التميز والإنفرد في مجال نشاطها.

من خلال تناولنا لهذا البحث تم الخروج بمجموعة من التوصيات تمثلت فيما يلي:

- ◆ على المؤسسات الإستثمار في المجال الرياضي نظرا للإستقطاب الجماهيري الذي تحظى به الرياضات بمختلف أنواعها، مع التنوع في تبني مختلف مجالات الرعاية الرياضية من أحداث رياضية، نوادي رياضية، ورياضيين بما يتناسب مع إمكانيات وأهداف المؤسسة.
- ◆ على المؤسسات الإقتصادية الإهتمام بالإتصالات التسويقية كإطار متكامل بجميع عناصره، حيث لا يمكن التركيز على عنصر دون الآخر، لما له من أهمية قصوى في التأثير على زبائن المؤسسة الحاليين والمرتبين نحو سلعتها وخدماتها، وانعكاس ذلك ايجابيا على مؤشرات أدائها التسويقي؛
- ◆ نظرا للدور الهام للرعاية الرياضية بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية، فعليها الإهتمام بها ووضعها كجزء من إستراتيجياتها التسويقية؛
- ◆ القيام بدورات تكوينية لموظفي المؤسسة فيما يتعلق بالإتصالات التسويقية بجميع عناصرها ومكوناتها.

المراجع

- تهتان، مورا؛ موزاوي، عبد القادر. (2017، أ). "الرعاية الرياضية و أثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة كوندور". مجلة المالية والأسواق. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة مستغانم. المجلد 3. العدد 6.
- تهتان، مورا؛ موزاوي، عبد القادر. (2017، ب). "دور الرعاية الرياضية الإبتكارية في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال جيزي". مجلة الواحات للبحوث والدراسات. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة غرداية. المجلد 10. العدد 1.
- درويش، كمال الدين عبد الرحمن؛ وآخرون. (2013). "اقتصاديات الرياضة". مكتبة الأنجلو المصرية. مصر.
- دفرور، عبد المنعم؛ شاهد، إلياس. (2016). "دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الإتصالية للمؤسسة: دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية". مجلة رؤى إقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة الوادي. العدد 10.
- نايت إبراهيم، محمد. (2012). "آليات تمويل المنشآت الرياضية والمتابعة المالية فيها: دراسة وصفية لمجموعة من المنشآت الرياضية الجزائرية". مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية في الإدارة والتسيير الرياضي. معهد التربية البدنية والرياضية. جامعة الجزائر 3.
- Comment mesurer la rentabilité du sponsoring sportif. (2018). <https://www.fiches-pratiques.chefdentreprise.com/.../Comment-mesurer-rentabilite-sponsoring-spor...>
- Dubé Kimberly, le sponsoring sportif : un marketing gagnant pour les entreprises face a la crise ?. (2018). <https://ecole-de-commerce-de-lyon.fr/wp.../Mémoire-Marketing-Kimberley-D-MI-.pd...>
- ESCOUBES, Florian. (2014). "la prise en compte des cognitions implicites et des reactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring sportif". thèse en vue de l'obtention du doctorat en marketing. université de Toulouse. France.
- Le sponsoring sportif. (2018). <https://www.campusport.univ-lille2.fr/documents/slec/sponsoring.doc>
- L'histoire du sponsoring. (2018). www.question-sponsoring.com
- OUADIA, Lamia. (2012). "le sponsoring sportif (stratégie de communication de l'entreprise". revue l'innovation. faculté des science économiques commerciales et de gestion, université Blida. volume 2. numéro 2.

Patrick, Bouchet ; Claude, Sobry. (2005). “management et marketing du sport : du local au global”. villeneuve d'ascq presses universitaires du septentrion DL, France.

Thierry Namata, le sponsoring sportif. (2018). <https://www.marketing-etudiant.fr> › *Articles par des pros*