

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Université Abou Bekr Belkaid
Tlemcen Algérie



جامعة أبي بكر بلقايد

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

مخبر: تسيير المؤسسات و رأسمال الاجتماعي MECAS

مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات

اختصاص: التسويق الدولي

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير

الموضوع:

التسويق الرياضي و السبتمبرين

في الجزائر: عن طريق دراسة استطلاعية

للمؤسسات الممولة للرياضة الرياضية.

تحت إشراف:

أ.د: بن حبيب عبد الرزاق

من إعداد:

بن بوزيان محمد

أعضاء اللجنة:

أ.د: بلمقدم مصطفى

أستاذ التعليم العالي

رئيسا

جامعة تلمسان

أ.د: بن حبيب عبدالرزاق

أستاذ التعليم العالي

مشرفا

جامعة تلمسان

د: شريف نصر الدين

أستاذ محاضر

ممتحنا

جامعة تلمسان

د: كرزابي عبد اللطيف

أستاذ محاضر

ممتحنا

جامعة تلمسان

السنة الجامعية: 2010-2011

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي
الْمَجْلِسِ فَانفَسِحُوا لِلَّهِ لَكُمْ ۖ وَإِذَا قِيلَ لَكُمْ تَقُورُوا
فَاتَّقُوا ۚ إِنَّكُمْ تَفْقَهُونَ ۗ وَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ
أُوتُوا الْعِلْمَ وَرَجَعُوا إِلَى اللَّهِ يَتَسَلَّمُونَ خَيْرًا ۗ﴾

سورة المجادلة (11)

وقل رب زدني علما

مقدمة:

﴿ العقل السليم في الجسم السليم ﴾

تفعل الرياضة ما لا تفعله السياسة في الشعوب

و كما يقال من لم يشكر الناس لم يشكر الله و عليه أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو
من بعيد في تكميل هذا المشوار الدراسي المبارك. اللهم اني اطلب لك الشكر

تذكرات

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف المرسلين أما بعد، الحمد والشكر لله على
توفيقه وإعانتته لي. و كما يقال من لم يشكر الناس لم يشكر الله و عليه أتقدم بالشكر إلى
كل من ساهم من قريب أو من بعيد في تكويننا طيلة مشوارنا الدراسي بدءاً من الابتدائي
فالمتوسط إلى الثانوي، وصولاً إلى الجامعة. كما أشكر كل إطارات و عمال الجامعة على
المجودات التي يقومون بها وأخص بالذكر الأساتذة كلهم بدون استثناء.

و كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل للبروفيسور: بن حبيب عبد الرزاق الذي
منحني من وقته الثمين لإنجاز و تأطيره لهذا العمل وكذا على صبره و حلمه الجميل و عدم تجله لنا
بالنصائح القيمة. وكذلك أعضاء اللجنة الموقرة على قبولهم بمناقشة عملنا هذا: ١. د بلقاسم
مصطفى، ١. د بن حبيب عبد الرزاق، د شريف نصر الدين، د كرمي عبد اللطيف.
و أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الكرام على الإرشادات و النصائح التي
قدموها لنا لإنجاز هذا العمل المتواضع و اخص بالذكر: ١. د بن بوزريان محمد، د مالكي
سمير، ابن عمر عبد الحق، اسماحي احمد، د يحيى برويات ...

أخوكم: بن بوزريان محمد

الإهداء

أهدي ثمرة عملي هاته إلى روح "الرسول الكريم" صلى الله عليه وسلم - . وكما أهدى كذلك عملي هذا إلى اللذان قال فيهما عز وجل: «ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما...» أولا إلى الوالدة الكريمة "مهدي فاطمة" على عطفها وحنانها علي منذ نعومة أظفري... الخ وكذلك الوالد الكريم "بشير" على إرشاداته وإعاناته ومساعداته لي في الحياة. وأهدى كذلك عملي إلى الإخوة والأخوات على التوالي: فاطمة، نبيل، وهيبة، عبد الحق، أسامة. وأيضا إلى كل من يحمل لقب "بن بوزريان" في أي مكان وإلى الأقارب وأخص بالذكر عائلة "مهدي"، "بوسنينة"، "بلعياشي"، "مختاري"، "نردون"، "جفجاغة"، "عشاشرة" والأصدقاء "طبال سيدي محمد"، "حدو هشام"، "ضياف نبيل"، "حربي رضوان"، وكذلك عائلة "بجاوي". وإلى كل الزملاء في مدرسة الدكتوراه لتسيير الدولي للمؤسسات وكذلك كل الأصدقاء... الخ. وأعتذر للأصدقاء والزملاء وإلى كل من يعرفنا لعدم تخصيص لهم مكان في الورق لتخصيصنا لهم مكان في قلوبنا.

وشكرا

أخوك: بن بوزريان محمد.

الفهرس

- مقدمة عامة:

• الفصل الأول: التسويق الرياضي: مفاهيم أساسية.

I - ماهية التسويق الرياضي.

II - بيئة و مزيج التسويق الرياضي.

III - التسويق الرياضي كأداة لتدويل المؤسسة.

• الفصل الثاني: السبنسورينغ كأداة من أدوات التسويق الرياضي .

I - ما المقصود بالسبنسورينغ؟.

II - إدارة عملية السبنسورينغ.

III - إستراتيجية السبنسورينغ و العناصر الفاعلة في التسويق الرياضي.

• الفصل الثالث: دراسة حالة: المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية.

I - المنهجية المتبعة لإجراء الدراسة.

II - تفسير و تحليل النتائج.

خاتمة عامة:

مقدمة عامة:

أصبحت الرياضة ظاهرة اجتماعية ذات وظائف متعددة الأشكال: وظائف تربوية، صحية واقتصادية كما أشار إلى ذلك الباحث **Granauvetter** "الرياضة مندمجة في النسيج الاجتماعي والاقتصادي". بداية الخمسينات من القرن الماضي شهدت الرياضة تحول عميق حيث انتقلت من رياضة الترفيه والفرجة إلى رياضة الاحتراف والأداء وذلك في معظم دول العالم، بالنسبة إلى الجزائر كانت المحاولات الأولى في الـ 80 من القرن الماضي في عهد الوزير السابق **عزيمز درواز** إلا أن هذه المحاولة باءت بالفشل وذلك راجع لعدة أسباب من بينها عدم ملائمة الظروف البيئية، ثقافة مسيحية - رياضية القطاع الرياضي في الجزائر.. الخ، في صائفة 2009 أعلن رئيس الفيدرالية الجزائرية لكرة القدم **محمد روراوة** بأنه ابتداء من موسم 2010-2011 ستطلق البطولة الاحترافية لكرة القدم من هنا من جهة.

ومن جهة أخرى أصبح التسويق الأداة المرنة القابلة للتطبيق في كافة المجالات، فمنذ البدايات الأولى لظهور تقنيات التسويق (الإعلان، التسليم، منح الخصومات...) وكان ذلك بعد الأزمة العالمية الأولى لسنة 1929 كنتيجة للكساد الذي شهده العالم آنذاك. وبذلك كان الموطن الأصلي لظهور التسويق في مجال المنتجات الملموسة والواسعة الاستهلاك، ثم بعد ذلك اتسع استخداً التسويق ليشمل الخدمات سواء في التنمية الاقتصادية من جهة ومن جهة أخرى حاجات المستهلك للخدمات، إلى أن وصل إلى الأفكار. وفي السنوات الأخيرة هناك اتجاهات أخرى تشمل الأشخاص، التجارب، الأقاليم، التظاهرات مثل الرياضة.

بداية من الـ 80 من القرن الماضي أدى الظهور الواسع لوسائل الإعلام و الاتصال والاسيما مع تحرير التلفزيون وظهور القنوات الخاصة، فأصبحت هناك منافسة شرسة فيما بين هذه القنوات الخاصة والمتخصصة لجلب أكبر قدر من المشاهدين، فوجدت هذه الأخيرة ضالتها في الرياضة لما تتمتع به من مشاهدين ومتابعين. ونظرا لهذه العوامل (وسائل الإعلام والاتصال، وجود عدد كبير من المتابعين لهذه القنوات)

ومن جهة أخرى حاجة المؤسسة إلى الاتصال بالمحيط الخارجى والداخلى جعله تتمد بالرياضة وذلك لعدة أسباب وتجلى هذه الأسباب من خلال نظرة المؤسسة إلى الرياضة (مجال الاتصال, أداة للتسيير, حقل الابتكار و تقديم المنتجات).

باحترافية الرياضة زاد إقبال المشاهدين عليها و بذلك زاد اهتمام وسائل الإعلام بها و حاجة المؤسسة للاتصال بالمحيط الخارجى ، أظهرت هذه العلاقة بين المؤسسة و الرياضة و أداة الربط بين هـذه الأخيرتين هـي السبنسورينغ. و باعتبار هـذا الأخير كأداة لتمويل الفرق الرياضىة و كمحرك للنشاط الرياضى، في فرنسا السبنسورينغ يخص بالدرجة الأولى : فرق كرة القدم، سباق السيارات و الرغبي و المؤسسات الأكثر حضوراً هـي: الفرنسية للألعاب، كوكاكولا الفرنسية، بيج... الخ.

على المستوى الدولى هناك عدد كبير من المؤسسات تستثمر في المجال الرياضى ، و من بين هـذه المؤسسات خصصت مبالغ معتبرة لذلك نذكر ما يلى :

- **Bnp PARIBAS** ممول كأس دافى ز بـ 11 مليون أورو.
- **Vodafone** ممول فريق مانشستر بـ 11 مليون أورو سنويًا.
- في **Unilever 2002** قدرت ميزانية السبنسورينغ الرياضى بـ 200 مليون أورو.
- استثمار المؤسسات على المستوى الدولى : 30 مليار دولار في 2002 على عكس 2000 حيث كانت 23 مليار دولار.

أما فيما يخص واقع السبنسورينغ في الجزائر نكتفى ببعض الأرقام التي تسمح لنا بإعطاء لمحة عن الاتجاه العام:

- **مجمع سيفيتال** يمول الفريق الوطنى بمبلغ قيمته 40 مليون دج أي ما يعادل 400 ألف أورو.
- متعامل الهاتف النقال "نجمه" كمول خاص للفريق الوطنى للمباريات التصفوية لكاس إفريقيا و العالم 2010 مقابل ذلك يحمل الفريق الوطنى علامة نجمة ، وقيمة

هذا العقد 300 مليون دج آي ما يعادل 3 ملايين أورو . إضافة إلى ذلك يقوم المتعامل بتمويل خمسة فرق من القسم الوطني الأول .

- كوكاكولا تمول الاتحادية لكرة القدم ب 1,4 مليون أورو بمقابل ذلك استعمال صورة الفريق الوطني و الفدرالية في الحملات الإعلامية حتى 2012.
- بوما الألمانية ممول للفريق الوطني ما قيمة 700 ألف أورو سنويًا عبارة عن عتاد و تجهيزات و 400 ألف أورو كمنح وذلك لموسم 2010-2011 .

تتمثل أسباب كل هذه النفقات المعتبرة للمؤسسات سـواء على المستوى الدولي

أو الوطني في تحقيق أهداف متعددة من بينها التعريف بالمؤسسة و المنتج إضافة إلى خلق الشهرة وتحسين صورة وعلامـة المؤسسة من اجل تسهيـل عملية التمييز (لذى المستهلك) من بين المنافسيـن... الخ ، كما يمكن القول بأن المؤسسات التي تقوم بالسبسنورينغ يمكن لها أن تتحصل على ميزتين:

- الأولى جبائية حيث يمكن للمؤسسة أن تخفض لها قيمة الضرائب بنسبة تصل إلى 60% في حالة ما كانت قيمة السبسنورينغ تعادل 5 من ألف من رقم الأعمال قبل الضريبة .
- أما الميزة الثانية تتمثل في العوائد الاستثمارية حيث تبين الدراسات بان المؤسسات التي تستثمر في التسويق الرياضي تتحصـل باستمرار على أرباح معتبرة، في 1998 قدرت الاستثمارات بـ 17,4 مليار دولار وبذلك تحصلت هذه المؤسسات على 33,2 مليار دولار في 2002 و 48,7 مليار دولار في 2006 .

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأننا في حقـ الـتسويق الرياضي باعتبار

السبسنورينغ كوجه من أوجه التسويق الرياضي حيث مثل هذا الأخير في 2003 ما بين 10 إلى 12% من استثمارات التسويقية للمؤسسات. كل الإحصائيات السابقة الذكر و الأبحاث التي اطلعنا عليهـا تحفز على إجـراء دراسة تخصـ التسويق الرياضي في الجزائر بالرغم من انه مجال حديث ، سواء في علوم التسيير أو في علوم و تقنيات

النشاطات الفيزيائية والرياضية (STAPS) . وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكاليّة التالية:

1- الإشكالية:

❖ كيف نفسر موقف المؤسسة الجزائرية إزاء التسويق الرياضي بصفة عامة و السبنسورينغ بصفة خاصة، وبناء على متطلبات السوق التنافسية كيف تستطيع هذه الأخيرة تبني موقف ايجابي لكي يتسنى لها إعداد إستراتيجية مواتية للإستفادة من مزايا السبنسورينغ؟

- قبل الإجابة على هذه الإشكالية ارتأينَا تقسيمه إلى إشكاليات فرعية ومن ثم وضع الفرضيات:
- هل المؤسسة الجزائرية واعية بأهمية التسويق الرياضي و السبنسورينغ ، أي هل تقوم به عن طريق قناة (يقين) أم عن طريق التقليد , و هل تعتبر السبنسورينغ كنفقات (تكاليف) أم استثمار؟ وفي الحالة السلبية (عدم الوعي) ما هي الطرق التي من خلالها نحفز المؤسسات على القيام بالسبنسورينغ؟.
 - ما هي العوامل التي تتحكم بالسبنسورينغ في الجزائر؟.
 - هل تستخدم المؤسسة الجزائرية التسويق الرياضي للابتكار و تقدي المنتج سواء المحسن أو الجدي؟.
 - ما هي تطلعات المؤسسات التي تقوم بالسبنسورينغ أو بعبارة أخرى هل السبنسورينغ يحقق الحاجيات الأساسية و أهداف المؤسسة؟.

الفرضية 1: إذا كان موقف المؤسسة الجزائرية ايجابي تكون لديها إستراتيجية.

الفرضية 2: هناك تأثير من طرف المكلف بالسبنسورينغ على اتخاذ القرار فيما يخص نوع

الرياضة الممول من طرف المؤسسة الجزائرية.

الفرضية 3: هناك علاقة ما بين السبنسورينغ و تنمية المنتجات الجديدة و المحسنة لدى المؤسسة الجزائرية .

2- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا المجال الحديث لإبراز ما يلي:

1. الإطلاع و التعرف على ظاهرة التسويق الرياضي.
2. دراسة وجهه من أوجه التسويق الرياضي ألا و هـ و السبنسورينغ أو الرعايية.
3. التعرف على المزايا التي يقدمه السبنسورينغ بالنسبة للمؤسسات التي تنشط في المجال الرياضي .
4. التعرف على كيفية إدارة عملية السبنسورينغ أو التموييل الرياضي.

3- أهمية الدراسة:

لكون أن الجزائر تسعى لتطبيق نظام الاحتراف في المجال الرياضي وذلك استجابة لمعايير الاتحادات الدولية مثل الاتحادية الدولية لكرة القدم FIFA, إلا انه من بين الشروط التي تسمح بالسيير الحسن للنظام الاحترافي عنصر التموييل (جل النوادي الجزائرية تعاني من مشكل التمويل), وتعد المؤسسات بمثابة الحل لهذا الأخير وذلك من خلال تمويلها للنوادي الرياضية أو الرعايية sponsoring, وعليه تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1. تقديم معلومات عن نظرية التسويق الرياضي بصفة عامة وعن السبنسورينغ بصفة خاصة .
2. محاولة توضيح و تبسيط مختلف العلاقات بين المنظمات أو العناصر الفاعلة في محيط التسويق الرياضي.

3. محاولة الاستفادة من الأخلاق الرياضية في عمليّة تدويل المؤسسة و اختراقها للأسواق الأجنبيّة.
4. تقديم مختلف الميكانيزمات التي تحكم عمليّة السبنسورينغ باعتباره كعملية اتصالية بالنسبة للمؤسسة.
5. تقديم كيفية التوفيق ما بين إستراتيجيّة المؤسسة الممولّة ومختلف العناصر الفاعلة في المحيط الرياضي.
6. محاولة دراسة موقف المؤسسة الجزائريّة من السبنسورينغ ومختلف العوامل التي تحكمه.

4- أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب جعلتنا نختار هذا الموضوع لدراسته، فمنها أسباب موضوعية و أخرى شخصية:

أ- الأسباب الشخصية:

- هو كوننا نتطلع لما كل هو حديث.
- من باب الفضول المعرفي بكل ما يتعلق بالتسويق.
- محاولة للإسهام في الزخم المعرفي و لو بقطرة.

ب - الأسباب الموضوعية:

- تمثل الرعاية أو التمويل الرياضي أو السبنسورينغ أحد المواضيع والمصطلحات الحديثة المرتبطة بالتسويق الرياضي،الاتصال بالحدث و التسويق المباشر.
- حداثة المواضيع و الدراسات حول التسويق الرياضي والزخم الإعلامي الذي يحضاه ولاسيما بعد النتائج الحسنة التي حققها المنتخب الوطني لكرة القدم لسنة 2010.
- اعتبار الموضوع من ضمن التخصص في الدراسة و هو التسويق.

- هذا الموضوع يساعدنا في مواصلة "إنشاء الله" البحث في الدكتوراه.

5- منهجية الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هاته على منهجية الوصف و التحليل للإجابة على الإشكالية، و لذلك ارتأينا العمل بالمخطط التالي:

الفصل الأول: بعنوان "التسويق الرياضي: مفاهيم أساسية" حيث سوف نعالج في المبحث الأول السياق التاريخي لظهور التسويق الرياضي وأهم العوامل التي أدت إلى ذلك، إضافة إلى مختلف أصناف المنظمات التي تحتاج إلى التسويق الرياضي وفي الأخير طبعاً التسويق الرياضي (تعريف، الأهمية، العناصر المميزة له بالمقارنة مع أنواع أخرى للتسويق - سلع/خدمات-). في المبحث الثاني سوف نتطرق إلى محيط التسويق الرياضي أو بعبارة أخرى العناصر الفاعلة في القطاع الرياضي إضافة إلى المزيج التسويقي الرياضي معتمدين في ذلك على مقارنة العناصر 7P. في المبحث الثالث و الأخير سوف نحاول وضع علاقة ما بين التسويق الرياضي و تدويل المؤسسات، إضافة إلى مختلف العراقيل التي تواجه التسويق الرياضي (العنف، المنشطات، الميز العنصري، الفساد و الرشوة... الخ).

الفصل الثاني: بعنوان "السبسنورينغ: كأداة من أدوات التسويق الرياضي" حيث سوف نعالج في المبحث الأول الاختلافات فيما بين المصطلحات الفرنسية الثلاثة (le sponsoring, le parrainage et mécénat) إضافة إلى تقديم لمحة تاريخية، تعريف الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالسبسنورينغ وفي الأخير مختلف الاعتبارات للسبسنورينغ (أداة اتصال، تكاليف و استثمار). في المبحث الثاني بعنوان إدارة السبسنورينغ حيث سوف نعالج عن طريـق مقارنة تسييرية مختلف مراحل تسيير النشاط التمويل الرياضي (التخطيط أي كيفية اختيار نوع الرياضة الممول...، التنظيم والتنسيق أي إبراز علاقة السبسنورينغ وباقي تقنيات المزيج الترويجي، وفي الأخير المراقبة أي دراسة اثر السبسنورينغ). في المبحث

الثالث و الأخير سوف نحاول تقديم مختلف استراتيجيات المؤسسة و العناصر الفاعلة في محيط التسويق الرياضي .

الفصل الثالث : دراسة حالة حيث من خلاله سوف نقوم بدراسة استطلاعية

للمؤسسات التي تقوم بتمويل الفرق الرياضي في ولاية تلمسان. وذلك بإتباع المنهجية التالية: في البداية نقوم بتقديم السياق العام الذي أدى بنا إلى إنجاز هذه الدراسة، ثم وصف المنهج المتبع لتحليل وكذلك قائمة صير الآراء و العينة المختارة. في المبحث الثاني نتطرق إلى كيفية جمع البيانات من العينة المختارة و كيفية معالجتها وكذلك تقديم النتائج والتفسيرات. وفي الأخير نتكلم عن إمكانية التطبيق أو الجهات التي من الممكن أن تستفيد من هاته الدراسة و كذا محدوديتها.

الفصل الأول: التسويق الرياضي مفاهيم أساسية.

I. ماهية التسويق الرياضي.

II. بيئة و مزيج التسويق الرياضي.

III. التسويق الرياضي كأداة لتدويل المؤسسة.

مقدمة الفصل الأول:

لقد أصبح التسويق الأداة المرنة القابلة للتطبيق في كل مجالات الحياة، فمنذ البدايات الأولى لظهور تقنيات التسويق (الإعلان، التسليم، منح الخصومات... الخ) وكان ذلك بعد الأزمة العالمية الأولى لسنة 1929 كنتيجة للكساد الذي شهده العالم آنذاك. وبذلك كان الموطن الأصلي لظهور التسويق في مجالات المنتج -ات الملموسة و الواسعة الاستهلاك، ثم بعد ذلك اتسع استخدام التسويق ليشم -الخدمات و كان ذلك في أواخر 70 بعد ما لاحظ الاقتصاديون الأهمية المتزايدة لقطاع الخدمات سواء في التنمية الاقتصادية من جهة و من جهة أخرى حاجات المستهلك للخدمات، إلى أن وصل إلى الأفك -ار (على حسب تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق A.M.A للتسويق في 1985).

و في السنوات الأخيرة أصبح هناك اتجاهات متعددة لتطبيق مبادئ و مفاهيم التسويق و من بين هذه الاتجاهات أو الاستعمالات التسويق الرياضي و هذا ما سوف نعالجه من خلال هذا الفصل حيث سنتناول في المبحث الأول ماهية التسويق الرياضي و في المبحث الثاني محي -ط (البيئة) و مزيج التسويق الرياضي و في المبحث الثالث و الأخير علاقة التسويق الرياضي بتداول المؤسسات كنتيجة -ة لدولية الرياضة إضافة إلى مختلف العراقيل و المشاكل التي تواجه التسويق الرياضي.

1- ماهية التسويق الرياضي.

1-1 لمحة تاريخية:

معظم الأدبيات و الأبحاث التي اطلعنا عليها ترجع البدايات الأولى لظهور التسويق الرياضي إلى سنوات الثمانينات¹ و ذلك تزامنا مع ظهور القنوات الخاصة للتلفزيون و اهتمامها بالرياضة كأداة لجلب المشاهدين و بذلك حصولها على التمويل اللازم لسيرها الحسن. و يؤكد لنا الباحث (Michel Desbordes) بأن التسويق الرياضي هو مجال بحث حديث النشأة سواء في مجال علوم التسيير أو علوم و تقنيات النشاطات الفيزيائية و الرياضية (STAPS).

¹ Didier primault, dés le 19 siècle ;le sport devient une activité lucrative ,problème économique mars 2008.

وفدي سنة 1999 قام الباحثون (Fabian Ohl, Gary Tribou, Michel Desbordes) بنشر كتاب حاولوا من خلاله الإجابة على سؤال يتعلق بالإشكالية التالية: هل التسويق الرياضي خاص أو بعبارة أخرى هل التسويق الرياضي له مميزات خاصة به تميزه عن باقي الأنواع الأخرى للتسويق؟ و كانت إجاباتهم بالتأكيد على أنه خاص و يعود ذلك إلى عدة أسباب مرتبطة أساسا بالمنظمة الرياضية بالدرجة الأولى، إضافة إلى أن الرياضة ليست كباقي النشاطات الاقتصادية الأخرى، حيث تحتوي على عناصر تجارية و غير تجارية، و تعتمد على منتجات ملموسة و خدمات متعددة الأبعاد (أبعاد عاطفية و حسية، بعد بيئي و بعد رمزي... الخ).¹ و كما هو متفق عليه فإن الأبحاث العلمية هي عبارة عن استجابة للمحيط الذي يعيش فيه الباحث، فكانت مساهمات الدول الناطقة بالإنجليزية و لاسيم الأمريكية الشمالية أكثر من نظيراتها الناطقة بالفرنسية، حيث يعود تطور النظام الرياضي الأمريكي إلى الستينات، و ذلك عن طريق إدماج برامج البحث و التعليم في الجامعات، و هذا الإدماج كان في كليات الرياضة، الإدارة و المعاهد التجارية و على هذا الأساس ما هي الأسباب التي جعلت أمريكا الشمالية تتمد بإدارة الرياضة؟ و كإجابة على هذا السؤال منطقي أن هذه الحركية كانت ترافق التحولات التي كان يعتمدها النظام الرياضي الذي كان يتجه شيئا فشيئا إلى الاحترافية، و بذلك تحتاج إلى كفاءات خاصة و لاسيم بعدما أصبحت الرياضة كآلة لتصنيع الدولارات.

شهدت هذه الفترة (60) سيطرة الفرق على البطولات في الرياضة الجماعية ك: (كرة المضرب كرة القدم، كرة السلة... الخ) و بذلك أصبح الشغل الشاغل لفكر الإداريين هو تعديل هذا النظام و بتعديل ارتكز على ثلاثة مبادئ أساسية:

المبدأ الأول: كتلة الأجور (Salay cap) أي محددة من طرف الرابطة لكي لا تدفع الفرق الغنيّة أكثر من نظيراتها الفقيرة.

¹ Michel Desbordes, les spécificités du marketing du sport en France vue sous l'angle d'une revue de la littérature anglo-saxonne, colloque « société et consommateur » Rouen. Mars2004.

المبدأ الثاني: (Draft) و يرتكز على أن الفرق الضعيفة الترتيب في الموسم السابق لها الحق في اختيار أحسن اللاعبين الوافدين من النظام الرياضي الجامعي و ذلك بهدف التوازن.

المبدأ الثالث: يرتكز على مبدأ مركزية حقوق البث التلفزيوني — حيث تقوم الرابطة بالتفاوض حول مستحقات البث و إعادة توزيعها توزيعاً عادلاً على الفرق، بهدف الحصول الجماعي على الأموال اللازمة.

و انطلاقاً من هذه المبادئ في النظام الأمريكي تبدو أهمية تنظيم التسوي — ق للفرق و للتفاوض حول حقوق البث التلفزيوني، و كذلك من أجل تنظيم الاقتصاد الرياضي بمجمله. أما مساهمات الدول الناطقة بالفرنسية تعود إلى سنوات التسعينات و أول من كتب في هذا المجال Alain Loret في 1993. بمشاركة مجموعة من الباحثين — من مختلف الاختصاصات. و تعتبر بلجيكا كأول دولة مساهمة في مجال التسويق الرياضي من حيث الأبحاث و المقالات المنشورة و تتمحور أساساً الأبحاث حول تعديل الرياضة و الأخلاق بعد الأوضاع السلبية التي آلت إليها الرياضة كنتيجة للنظام المنتهج من قبل أوروبا.¹

و في الأخير مساهمات العرب و على حسب المواقع التي اطلعنا عليها نجد:

- أحمد عبد العزيم قدم مقال من خلاله العلاقة ما بين الرياضة و التسويق و أرجعه إلى سنة 1870 في الو.م.أ إلى شركة التبغ.
- عادل فاضل علي قدم مقال حول التسويق في المجال الرياضي و ركز على أهمية التسويق بالنسبة للمنظمات الرياضية لمواجهة الصعوبات الناجمة عن البيئة التي تعمل فيها.
- إبراهيم الحسيني قدم مقالا ركزا على مصادر التمويل للرياضة.
- عبد الأمير علوان و رفقاؤه نموذجاً لتسويق الرياضة للجمهور.
- محمد عبد العزيم قدم مقال فلسفة التسويق الرياضي حيث أبرز أهمية تبني الفلسفة التسويقية في المنظمات الرياضية لتقديم أحسن خدمة و كسب ولاء العملاء.

¹ Wladimir Andreff, organiser les sports professionnels : socialisme américain versus libéralisme européen, Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs, n° 1. 2007.

أما عن مساهمة الجزائري فقد نظمت أول ملتقى دولي حول أهمية التسويق الرياضي في تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلك (المشاهد) وذلك في سنة 2008 (سوف نفصل أكثر فيما يلي). لكي يتسنى لنا أن نفهم الحقل النظري المكون للتسويق الرياضي أو بعبارة أخرى مجموعة العلوم و الاختصاصات المساهمة و المساعدة على فهم ظاهرة التسويق الرياضي — "ارجع الملحق رقم 1/1"، و ارتأينا كذلك إلى ذكر الأسباب التي ساهمت في ظهور هذا الأخير و هي كما يلي:

1-1-1 إحترافية الرياضة أو الرياضة التجارية:

الاحترافية هي عبارة عن المسار الزمني الذي يتسنى من خلاله لمجموعة أو فرد معرفة مهنته، و هي كذلك الطريق المؤدي إلى الجهد والكفاءة في النشاط الممارس على حسب تعبير **Robert**. تتميز المؤسسات الاحترافية بخاصية أساسية و هي التفاعل فيما بين الأفراد، المؤسسات و المجتمع (قانون المنظمات المحترفة و الرياضيين، التنظيم الفيدرالي، درجة اختصاص الأفراد، والكفاءة في تسيير المنظمات الرياضية...). تبدو أهمية الاحترافية من خلال توضيح التبادلات الاقتصادية فيما بين الفاعلين في القطاع الرياضي، رفع أداء المنظمات الرياضية، حدود تدخل الدولة... الخ. و بهذا إبراز الرياضة على أنها ليست مجرد لعبة للترفيه و إنما هي كذلك تنظيم مؤسسي يتجه شيئاً فشيئاً إلى عالم التجارة و الأعمال إضافة إلى استقطاب اليد العاملة المؤهلة لخدمة الاحتراف (الرياضيين، التأطير التقني، الإداريين... الخ).¹

كما لا يمكن أن نتكلم عن الاحترافية بدون أن تتوفر فيها شروط أو بمعنى آخر يجب أن تتمحور حول الأبعاد التالية (البعد الرياضي، البعد المؤسسي، البعد التنظيمي، البعد الاقتصادي):

- **البعد الرياضي:** كما سبق و أن أشرنا بأن الرياضة ذات وظائف متعددة: الوظيفة الصحية تسمح للأشخاص بالوقاية و العلاج من بعض الأمراض إضافة إلى علاج التحميل (الرشاقة). الوظيفة التربوية حيث يتعلم الأفراد من خلال

¹ Nicolas Mathieu , Quels sont les obstacles à la professionnalisation d'un club de basket. Ball amateur ?, licence STAPS : management du sport, univ. Paris XII. France .2008.

الرياضة الانضباط و الأخلاق الحسنة... الخ. الوظيفة الاجتماعية و النفسية تسمح للأفراد بالاندماج في المجتمع و التحلي بروح المسؤولية و تحقيق الذات. الوظيفة الاقتصادية منطقي أنه لممارسة الرياضة نحتاج إلى وسائل ومعدات و هياكل قاعدية.

هذا الانتشار الواسع لممارسة الرياضة عبر العالم يرجع سببه إلى زيادة أوقات الفراغ لدى الأشخاص، ولا نحصر الرياضة في كونها نشاط ممارس فقط وإنما هي كذلك عبارة عن فرج (المشهد الرياضي)، مركز للفائدة إضافة على أنها حالة ذهنية يعيشها الأفراد.

■ البعد التنظيمي و المؤسسي: و نخص بالذكر في هذين البعدين:

الأول وهو تبين نظرية المنظمة بصفة عامة و بالأخص المنظمة الاقتصادية (تقسيم العمل، تعظيم الربح، تقليل التكاليف... الخ) إضافة إلى استخاد نظريات التسيير وتقنياته في المجال الرياضي. الثاني (المؤسسي) يمكن تلخيصه في العبارة التالية وهي خلق الانسجام و التناغم فيما بين كل العناصر الفاعلة في المحيط الرياضي.

■ البعد الاقتصادي: و يسمح لنا هذا البعد بتحقيق البعد الرياضي بكفاءة و ينحصر في الميزانية أو المبالغ اللازم للسير الحسن للنشاط الرياضي المحترف بحيث من المستحيل توظيف أو جلب رياضيين، مدربين، تقنيين... ذوي الكفاءات و المهارات العالية بدون تقديم لهم الأجر الذي يلي رغباتهم، و في هذا الصدد يجب على المنظمة الرياضية تسيير الميزانية بكفاءة و عقلانية حتى يتسنى لها تحقيق نتائج رياضية مرضية و يمكن تلخيص ما سبق في معنى ما قاله GARY Tribou "النادي المسيه اقتصاديا هو الفائز رياضيًا".

كنتيجة للاحتراية الرياضة هناك عدة مظاهر تسمح لنا بإدراك هذه الظاهرة و من بين هذه المظاهر نلاحظ زيادة المداخي و تنوعها من موسم إلى آخر بالنسبة للمنظمات الرياضية كما يبين الجدول رقم (1/1) إضافة إلى ذلك الارتفاع المذهل لمداخيل اللاعبين المحترفين كما يبينه الملحق رقم (1/1).

الجدول (1/ 1): رقم أعمال الرابطة الأوروبية الأولى لكرة القدم الاحترافية بـ 10^6 €.

الموسم	الموسم	الموسم	الموسم	السنوات نقط التمويل
03 -02	02 -01	01 -00	00 -99	التذاكر
105.689	97.552	96.791	97.779	
139.557	126.541	112.346	96.866	السيورينغ
356.935	332.810	308.245	342.567	حقوق البث التلفزيوني
24.812	21.090	24.781	25.269	الدعم (الجماعات المحلية)
105.689	97.552	96.791	97.779	مصادر أخرى
139.557	126.541	112.346	96.866	رقم الأعمال

المصدر: نقلا عن 2004 Jean Paul. L.M¹ ص 145.

كنتيجة للاحترازية التي شهدها منذ القرن 19 و النقل النوعية تبني المفهوم التجاري في الرياضة، ففي إنجلترا ظهر هذا التوجه في منتصف القرن 19 و كانت البدايات في رياض الملاكمة حيث كانت تقام المقابلات في أيام العطل الأسبوعية داخل قاعات مغلقة، و بارتفاع الطلب على مشاهدة هذه المباريات زادت المداخيل، فطالب الملاكمين المداخيل مع المنظمين و بذلك تحول الهواء إلى محترفين أما في فرنسا ما حتى بعد نهاية الحرب العالمية الأولى بدأت في سباق الدراجات.²

1-1-2 الرياضة كنمط استهلاكي:

كنتيجة لتحسين ظروف عيش المواطنين إضافة إلى فوائد الرياضة بالنسبة للأفراد أصبحوا يخصصون 5% من وقتهم لممارسة الرياضة أو بعبارة أخرى 2 ساعة أسبوعيا، 63% من الفرنسيين يمارسون نشاط رياضي 80% من الفرنسيين يفضلون (ينون) ممارسة الرياضة أي ما يعادل 26 مليون رياضي، و يمكن تتبع تطور عدد ممارسي الرياضة من خلال الأرقام التالية: 20% في سنة 1975، 43% في سنة 1983، 83% في سنة 2000.

¹ Paul louis minquet j, sport , football et finance , revue française du gestion 3 n15 , 2004.p145.

² Didier primault ,op-cit ,2008,p3.

و بهذا التزايد المستمر بدايية من 1970 إلى 2000 فمنطوي أنه لممارسة هذه النشاطات الرياضية يحتاج الأفراد إلى معدات، و به ذا أصبح سوق توزيع المنتجات الرياضية والترفيهية يعرف انتعاشا كبيرا كنتيجة لارتفاع عدد ممارسي الرياضة، حيث قدر حوالي : 4,5 مليار أورو في سن 1995، 6 مليار أورو في سنة 1997، 7 مليار أورو في سنة 1999، و في 2004 حوالي 8,3 مليار أورو¹. و 15,2 مليار أورو في سنة 2005 على حسب (ماري كريستين 2008)².

إضافة إلى هذه النفقات التي تخص ممارسي نوع من الرياضة هناك نفقات أخرى لا تخص المعدات الرياضية و إنما تخص النفقات المصاحبة أو بمعنى آخر نفقات خاصة بالأفراد لمتابعة التظاهرة الرياضية و تشمل هذه النفقات (الأكل، مشتريات أخرى، تذاكر الدخول إلى الملاعب، البترين... الخ) و لكل هذه النفقات يبينها الجدول التالي:

الجدول (1/ 2): تطور نفقات المشاهدين بالفرنك الثابت بـ 10³.

النفقات	1984	1994
وجبات الأكل	1960	8030
مشتريات أخرى	7600	14338
التذاكر	1050	10867
البترين	5400	7020
المجموع:	15734	40255

المصدر: نقلا عن (Lilian Pichot) 1999³ ص 145.

1-1-3 استجابة نظاهرة اجتماعية:

أصبح من العرف اعتبار الرياضة ظاهرة اجتماعية بالإشارة إلى تجنيد الفكر، العواطف، الأحاسيس والطاقات اللازمة للمنافسة المحلية أو الدولية. البعد التربوي للرياضة أدى من ذ 1936 إلى تطوير ممارسات النشاطات الرياضية داخل المدارس الشكبات العسكرية... الخ، ومن أجل هذا العرض تواصل الدولة، الجماعات المحلية

¹ Guillaume marheux ,la distribution d'article de sport et de loisirs en France évolution ,constats et tendances ,master management du sport et des loisirs , école supérieure de management , wesford ,2004.

² Marie Christine ,le marketing des organisation sportifs,in : marketing contextuel,édit dunod, France 2008,p108et122.

³ Lilian Pichot , le sport comme ressource de communication stratégique des villes, revue Européenne de management du sport n° 1.1999.

والجمعية الرياضية عرض خدماتها و برامجها التنشيطية (الرياضة للجميع) من أجل استفادة عدد كبير من الأشخاص خاصة بالقيام الرياضية (الصحية، التوازن النفسي و الاجتماعي، الترفيه والمتعة، القضاء على القلق والحمول... الخ).

و على حسب دراسة أنجزت في فرنسا سنة 2002 من طرف المعهد الوطني للرياضة و التربية الفيزيائية بالتعاون مع وزارة الشباب و الرياضة تم تقديم حوالي 40 مليون ممارس لنشاط رياضي سواء في المنزل أو في أماكن عمومية أو أماكن تجارية (قاعات خاصة) خاصة بالترفيه... الخ.¹ ويلاحظ كذلك أن هناك زيادة ملحوظة في عدد ممارسي الرياضة بصفة منتظمة حيث مرت هذه النسبة من 28% إلى 31% ما بين سنة 2000 إلى 2005.

استنادا لنتائج تقرير بحث حول دراسة مقارنة ما بين المعاني (القيم) الاجتماعية للرياضة في فرنسا و المغرب، حيث وجد في العيين مختلف المفاهيم الاجتماعية للرياضة و نخص بالذكَر: المنافسة الحديثة، الأداء، التدريب و قيم أخرى مثل الترفيه، المتعة... الخ إلا أنه هناك اختلافات فيما يخص إدراك هذه القيم من طرف الأفراد و يرجع ذلك إلى عدة أسباب من بينها أسباب تاريخية، اجتماعية و إيديولوجية.²

1-1-4 تكنولوجيا الإعلام و الاتصال TIC:

و نخص بالذكر ثورة تكنولوجيا الاتصالات و التي نقصد بها تلك التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصال، حدثت خلال الربع الأخير من القرن 20 و التي اتسمت بالسرعة في الانتشار و التأثيرات الممتدة إلى الأفراد داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات و هي تشمل ثلاثة مجالات:

الأول: أو ذلك الانفجار المعارف الضخم المتمثل في الكم الهائل من المعرفة في أشكال تخصصات و لغات عديده.

¹ Marie Christine, le marketing des organisation sportifs, in : marketing contextuel, édit dunod, France 2008.P108.

² Lacassagne marie -Françoise et all ,analyse comparative des représentations sociales du sport en France et au Maroc :valeurs modernes et postmodernes chez des étudiants en sciences du sport ,UFR, staps, univ bourgogne ,2005.p99et106.

الثاني: ثورة وسائل الاتصال و التمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي بدأت بالاتصالات السلكية و اللاسلكية م —رورا بالتلفزيون و النص —وص المرئية و انتهت بالأقمار الصناعية و الألياف البصرية.

الثالث: ثورة الحاسبات الالكترونية التي توغلت في كافة نواحي الحياة وامتزجت بكل وسائل الاتصال و اندمجت معه¹.

و لعل من أحسن الأمثلة عن هذه الثورة الهاتف النق —ال و الانترنت فبناء على دراسة قام بها الدكتور **بختي إبراهيم** حول استخدام ات الانترنت في الجزائر فكانت النتائج مختلفة بالاستعمال كما يلي: البحث و التسويق، الدردشة، مطالعة الجرائد، الاستماع إلى الموسيقى و مشاهدة الفيديو و أخبار الرياضة.²

أما في فرنسا 34% من مستخدمي الانترنت يستعملونها للحصول على معلومات تخص المنافسات أو الرياضيـن. و بهذا و نظرا للارتفاع في عدد مستخدمي الانترنت في فرنسا حوالي 30 مليون نهاية 2007 و 85% أقل من 25 سنة أي هناك اتساع في الفئة المستهدفة من المنظمات الرياضية و الممولين (المؤسسات الاقتصادية)³.

و كنتيجة لتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال نتطرق إلى مثال حول تسخير هذه الأخيرة لخدمة الرياضة بصفة عامة و كرة القدم بصفة خاصة بما أن الاتحادية الجزائرية لكرة القدم أعلنت بأنه ابتداء من موسم 2011-2012 سوف تنظم أول بطولة احترافية لكرة القدم و لهذا الغرض تم تأسيس بنك للبيانات يخص مؤهلات الرياضيين المدربي —ن و التقنيين في الجزائر و ذلك بغرض التسهيل للنوادي عملية الانتقاء الجيد للكفاءات و المهارات اللازمة، و بهذا القيام بتسويق الرياضيـن و تقديم المعلومات اللازمة عن سجلهم الرياضي و تدم تأسيس هـ ذا المشروع بالتعاون مع FIFA.⁴

1-1-5 اهتمام وسائل الإعلام بالرياضية:

¹ سامية محمد جابر و نعمات احمد عثمان , الاتصال و الاعلام :تكنولوجيا المعلومات,دار المعرفة الجامعية , مصر ,2003,ص 107.

² بختي إبراهيم , دراسة حول الانترنت في الجزائر , من موقع :http://www.ouarfa-univ.dz/rc/crc.html.

³ Marie Christine ,2008,op-cit ,p119.

⁴ Anouar m ,les nouvelle technologie au service du football,2009(www.lesdebats.com).

تعود البدايات الأولى لهذه العلاقة و الاهتمام إلى سنوات الثمانينات 80 عند ظهور القنوات الخاصة و المتخصصة، و بعد قبول اللجنة الدولية للألعاب الأولمبية CIO بالاحترافية سنة 1981 إضافة إلى ذلك قبولها بالاستغلال التجاري للألعاب الأولمبية سنة 1986.¹

و كنتيجة لاهتمام الإعلام الرياضي بالرياضة أدى إلى تغييـر أنماط تسيير المنظمات الرياضية حيث تبنت هذه الأخيرة أشكال متعددة المفاهيم للتسيير و التسويق. النوادي الكبيرة لكرة القدم التي تلقى اهتمام كبير من طرف وسائل الإعلام تبني أنماط عملية لكي يتسنى لها الاقتراب أكثر من المؤسسات التي تريـد الاتصال من خلاله، بينما النوادي المحلية تستقطب المؤسسات المتضامنة معها.

لما نتكلم عن وسائل الإعلام لا نحصدها في التلفزيون فقط و إنما كذلك في المكتوبة (الجرائد) و المسموعة (الإذاعة) إضافة إلى ثورة الانترنت و مخلفاته، ظهور بما يعرف بالتلفزيون على الشبكة (WEB-TV) المهتم و المتخصص في الرياضة، و فائدة هذه الأخيرة تتجلى من خلال التكلفة المنخفضة نسبيا لتطوير الرياضات الصغيرة و المهمشة و من جهة أخرى تسمح للشركاء بتوسيع الفئة المستهدفة للاتصال أو بعبارة أخرى الزيـادة في متصفح الموقع التلفزيوني فمثلا : بعض العلامات أنشأت مواقع تلفزيونية خاصة بها مثل صورة (Rip.Curl) التي تغطي مختلف المنافسات التي تخص ركوب الأمـواج عبر مختلف مناطق العالم.²

و فيما يلي بعض النفقات لوسائل الإعلام و نخـص بالذكر القنوات التلفزيونية، الجرائد و الإذاعات.

الجدول (1/ 3): توزيع نفقات وسائل الإعلام بالعشرة (10) آلاف .

الزيادة	1994 النفقات بالفرنك الثابت	الوقت المخصص أو عدد الصفحات	1984 النفقات بالفرنك الثابت	وسيلة الإعلام
ب 10 مرات	397.100	95	38.834	TV 1 France

¹ Didier primault ,op-cit,2008,p03.

² Nicolas Priou , les nouveaux terrains de jeu du marketing sportif ,dossier :le sport et les media.2009.

(www.tarifmedia.com)

ب 5 مرات -	152.200 79200	2 سا 12	3140 -	Canal +
أكثر من 11,7 مرة	491.500	-	41974	مجموع القنوات التلفزيونية
7 مرات ب 0,6 مرات ب 0,5 مرات	9800 420 840	7 سا 30 7 سا 7 سا	1368 735 1585	France. Info RMC Europe 1
أكثر من 3 مرات	11060	-	3688	مجموع القنوات الإذاعية
ب 8,8 مرة ب 3,4 مرة ب 6,5 مرة شبه ثابت	17000 1610 2182 1149	58 صفحة 40 صفحة 11 صفحة 22 صفحة	1933 470 336 1124	L'équipe France Football Le parisien Onze Mondial
أكثر من 5,5 مرة	21941	-	3863	مجموع الجرائد
أكثر من مرة	524501	-	49525	المجموع

المصدر: نقلا عن 1999 (Lilian Pichot op-cit) ص 75.

I-2 ما المقصود بالتسويق الرياضي؟ I-2-1 تعريف التسويق الرياضي:

هناك عدة تعاريف للتسويق الرياضي و ذلك كنتاج لتعدد وجهات النظر بالنسبة للتسويق الرياضي هـ ذا من جهة و من جهة أخـ رى بالنظر إلى تعدد المنظمات التي تحتاج إلى التسويق الرياضي و بغرض التبسيط تطرقنا للتعريف التالية :

الأول: « التسويق الرياضي يقصد به مجموعة المبادئ و الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المجال الرياضي، و هناك وجهـة أخرى لتعريف التسويق الرياضي أو تسويق العرض، و يقصد به أداة لتسيير الرياضي، المنتجات و الخدمات المرافقة (المشتقة) و هو كذلك أداة لتسيير المنظمات الرياضية و/أو الاحتراف الرياضي [وطني) فيدراليات، رابطات، نوادي...الخ) و/ أو دولي (UEFA,FIFA,CIO...¹)»

الثاني: **Thierry Namatta** : « يعرف التسويق الرياضي على أنه مجموعة الأدوات و الطرق التي تسمح لنا بالاستخدام المباشر أو الغير المباشر للرياضة، الصورة الرياضية و الفاعلين بغرض تحقيق الحاجات (الأهداف)، و يشتمل كذلك تسويق المنتج /

¹ : [http:// Fr. Wikipedia. Org/ wiki/ Marketing – sportif](http://Fr.Wikipedia.Org/wiki/Marketing-sportif) . Consulter le : 11-2009

الخدمة الرياضية التي تلبي الحاجيات التي يرغب فيها الأفراد، المنظمات الرياضية¹.».

وم — ن خ — لال التعاري — ف السابق — ة الذكر يتض — ح لن — بأن التسويق الرياضي يتصف بـ:

- امتداد لتطبيقات التسويق الكلاسيكي مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص وأنواع المنظمات الرياضية وكذلك أنشطته.
- مجموعة من المبادئ، الاستراتيجيات وتطبيقات التسويق الكلاسيكي في المجال الرياضي.
- أداة للتسيير الاستهلاكي الرياضي وكذا المنظمات الرياضية.
- يستعمل من طرف المنظمات التي ليست لها علاقة بالرياضة وذلك بغرض تحقيق حاجات وأهداف اتصالية.

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج بأن «التسويق الرياضي هو عبارة عن امتداد لتطبيقات الكلاسيكية للتسويق في المجال الرياضي ويستخدم: أولاً لغرض تسويق المنتجات/ الخدمات الرياضية (المنظمات الرياضية.. الخ)، ثانياً بغرض استقطاب واجتذاب عدد كبير من المشاهدين (أهداف وسائل الإعلام) وأخيراً بغرض تحقيق أهداف اتصالية (المؤسسات الاقتصادية) أي التي تستخدم الرياضة كمجال للاتصال.»

I-2-2 خصائص التسويق الرياضي:

- على حسب M. Desbordes هناك عدة أسباب جعلت خصائص التسويق الرياضي متعددة ولقد جمعها في نقطتين أساسيتين هما:²
- على حسب طبيعة المنظمات الرياضية وأهدافه: حيث أن هذه الخاصية مرتبطة أساساً بطبيعة النشاط الرياضي وعلى أنه ليس كباقي النشاطات الاقتصادية الأخرى هذا

¹ Thierry Namata, Marketing sportif, les bases, cercles des experts marketing 2007. (www. marketing-étudiant. Fr./ Actualites / marketing sportif- bases. Php.)

² Michel Desbordes. Op-cit-2004P.2 et 3(بتصرف)

من جهة، و من جهة أخرى الجهات المشرفة على القطاع الرياضي أو بعبارة أخرى منظمي الرياضة (التنظيم الرياضي).

● على حسب طبيعة، نوعية و تعدد (المنتج / الخدمة) الرياضيَّة: هناك وجهتي-ن لإدراك هذه الخاصية: الأولى وجهة نظر المنتج الملموس و بدون شك أن هذه النقطة أقل وزنا بالنسبة للخصائص وذلك راجع لكون المعدات و التجهيزات الرياضية تحتاج لقدر مماثل من الجودة كباقي المنتجات الأخرى. أما الثانية وجهة نظر الخدمة فهذه النقطة تعتبر غنية و معقدة بالنسبة لسابقته — و نظرا لكون الخدمة الرياضية سواء الأساسية أو المرفقة تتميز بالتعقيد، إضافة إلى ذلك هناك بعض المنظمات التي تقدم هذه الخدمات منها من يهدف إلى الربح من عدمه.

I-2-3 أهمية التسويق الرياضي:

تبدو أهمية التسويق الرياضي من خلال المنافع التي تقدمها لكل العناصر الفاعلة بالنسبة للقطاع الرياضي و لإدراك هذه الأهمية نقترح ثلاثة وجهات نظرا لكي يتسنى لنا ذلك :

● وجهة نظر الأفراد (سواء ممارسي الرياضة أو متبعي الرياضة) و يتجلى ذلك من خلال:

- تلبية الحاجيات الرياضية للأفراد على أحسن وجه.
- جذب اهتمام نحو ممارسة الرياضة.
- توفير فرص عمل جدي.
- السماح للأفراد بالاستفادة من إيجابيات الرياضة (الصحية، النفسية، الاجتماعية... الخ) و ذلك عن طريق التحسيس.*

● وجهة نظر المؤسسات أو المنظمات الرياضية و يتجلى ذلك من خلال:¹

* أفكار مقتبسة من الملتقى الدولي الأول حول: " من الرياضة المدرسية و الجامعية إلى رياضة الأداء " تلمسان، أكتوبر 2009،
¹ عبد الأمير علوان و رفاؤه، التسويق الرياضي، مكتبة الدكتور حسين مردان عمر، 2008. من موقع: <http://hussein-mardan.com>

- مصدر لتنمية موارد المنظمات الرياضية .
- تنفيذ خطط المنظمة الرياضية و الارتقاء بما تقدمه من خدمات و برامج.
- التفاعل الاجتماعي بين المنظمة الرياضية و الجمهور المستهلك.
- تحقيق التبادل النفعي بين المنظمة الرياضية والأطراف المتعامل معها .
- تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسات التي تستخدم الرياضة كحدث
- اتصالي إضافة إلى إبداع المنتجات و تقديمها .
- وجهة نظر المتجمع و يتجلى ذلك من خلال:

- التشجيع على ممارسة الرياضة يجد من الآفات الاجتماعية (الرياضة للجميع و في هذا الصدد اقترح عبد الأمير علوان و رفقاءه نموذجاً لتسويق الرياضة للجميع. "ارجع الملحق رقم 2/1").

- زيادة موارد الدولة من الضرائب كنتيجة للنشاطات المتعددة للمنظمات الرياضية .
- ترشيد الدعم الحكومي لتدخل القطاع الخاص لدعم الرياضيين .
- يعتبر أداة للتنمية سواء في توفير فرص العمل أو المساهمة في الناتج الداخلي الخام فمثلاً إسبانيا و البرازيل تحقق عائداً هاماً من إيرادات الرياضة (و للنجاح في الاستثمار في المجال الرياضي "ارجع الملحق رقم 2/1"). 1.

1-2-4 مجالات التسويق الرياضي (المظاهر):

على حسب معظم الأدبيات التي اطلعنا عليها تنحصر مظاهر أو مجالات التسويق الرياضي في محوريين أساسيين و هما الأول السينسورينغ (الرعاية) بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، أما المحور الثاني يتمثل في حقوق البث التلفزيوني و الإذاعي بالنسبة لوسائل الإعلام [سوف نفضل في هذين المحورين] و باعتبارهما كمصدرين أساسيين من مصادر التمويل بالنسبة للرياضة بصفة عامة و النوادي الرياضية بصفة خاصة، و يشتمل على النقاط التالية:

- الترخيص باستخدام العلامات و الشعارات على المنتجات و وسائل الخدمات.

¹ من مقال: العرب الرياضي، الاستثمار في الرياضة بين التشريع و الجدوى الاقتصادية، سلسلة تحقيقات: 10 مارس 2009.

- 4 تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية: و هـ إذا مجال يعتبر من أخصب المجالات التي ينبغي أن تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضيـة.
- 5 تسويق أماكن ممارسة الرياضة: و التي تعتبر كأساس لممارسة الرياضة.

I-2-5 التسويق الرياضي و الأنواع الأخرى للتسويق (ما هي الحدود الفاصلة؟):

بدائية نشير إلى العلاقة أو بالأحرى العناصر المميزة للتسويق الرياضي عن تسويق السلع و الخدمات، و في هذا الصدد لقد أشارت الباحثة (Marie Christine) 2008 إلى هذه المقارنة مركزة على النقاط التالية: المنظمة، المبدأ الاقتصادي المفضل، اعتبار السوق، النظام الاقتصادي المنتهـج، دور الطلب (الفئة المستهدفة للعرض) و أخيرا المفاهيم الأساسيـة، و يمكن تلخيص تفاصيل هذه النقاط من خلال الجدول التالي:

الجدول (1/4): العناصر المميزة للتسويق الرياضي بالنسبة لتسويق السلع و الخدمات.

أنواع التسويق	تسويق السلع	تسويق الخدمات	التسويق الرياضي
نقاط المقارنة			
هدف المنظمة	خلق قيمة اقتصادية	خلق قيمة اقتصادية	خلق قيمة اقتصادية واجتماعية
المبدأ الاقتصادي المفضل	السوق	السوق	العلاقة، المنافسة والسوق
اعتبار السوق	مكان التقاء عرض و طلب السلع	مكان التقاء عرض (غير ملموس متغير وقابل للفناء) مع الطلب	مكان التقاء عرض (غير ملموس و لكن مليء بالقيم، و في بعض الأحيان زائل) بالطلب الذي يتميز بقدر من الوفاء.
النظام الاقتصادي المنتهـج	- تصنيع شيء ملموس من طرف المؤسسة - تقديمه و عرضه في السوق للمستهلك من أجل الاختيار و الشراء -	- إنتاج (المؤسسة) و استهلاك (المستهلك) الخدمة يتم في وقت واحد. - و لا يتم تحويل ملكية الخدمة	- إنتاج (المنظمة الرياضية) و استهلاك (الرياضي أو المشاهد) الخدمة الرياضية في نفس الوقت. - استجابة المنظمات الرياضية بطلب المشاركة و الترفيه بغرض تسويق قيم رياضية.
دور الطلب (الفئة المستهدفة للعرض)	- المشتري و المستهلك	- المشتري، المستهلك، العناصر الفاعلة في السيرورة.	- الرياضيين، المشاهدين، العناصر الفاعلة في السيرورة الرياضية.
المفاهيم الأساسية	- البحث عن ميزات.	- مفهوم تأدية الخدمة.	- قيم اجتماعية، الجماعة. - مفهوم تأدية الخدمة.

المصدر: نقلا عن (Marie christinne op-cit) 2008 ص 136.

التسويق المفخخ¹ : هو نشاط تسويقي غير معروف كثيرا رغم انتشاره الواسع في التطبيقات العملية التي تخص الأحداث و نخص بالذكر الأحداث الرياضية، و في هذا الصدد تشير الأدبيات الانجليزية إلى هذه الظاهرة بمصطلح **ambush marketing** أما الأدبيات الفرنسية فتستعمل مصطلحي **le marketing par embuscade** وكذلك مصطلح **le pseudo-parrainage** و يقصد بهذه الظاهرة على حسب التعريفين التاليين:

■ **Fuchs 2003** : " التسويق المفخخ هو التقنية التي من خلالها يقوم المعلن بالبحث عن لفت الانتباه لمجموعة من الأفراد المتواجدين في الحدث بغرض خدمة مصالحه أو بغرض الحصول على المزايا التي يوفرها لتمويل الحدث، في حين يكون غير معترف به من طرف الجهة التي لها الحقوق فيما يخص هذه التظاهرة " .

■ **Farrrely et all 2005** : " ركوب المنافسين المباشرين الموجة الرياضية الأولمبية بحثا عن تخليط المستهلكين و جعلهم يعتقدون بأنهم الممولون الرسميون للحدث " .

من خلال هذين التعريفين يتضح لنا بأن التسويق المفخخ هو عبارة في الأصل عن جزء من التسويق الرياضي (في حالة استعمال المعلن الحدث الرياضي كأداة للاتصال) و عليه يوجد عدة نقاط تشابه بين هذين الأخيرين:

- كلاهما يستعملان الحدث كأداة للاتصال و جلب الانتباه للمستهلك المتواجد و المتابع للحدث .

- ربط صورة المؤسسة (المعلن) بصورة الحدث الرياضي لتحقيق الأهداف الخاصة (التجارية).

- يستعمل نفس تقنيات التسويق للوصول إلى الأهداف المرجوة.

و لكن رغم هذا التشابه إلا أن التسويق الرياضي يعتبر مقبولا في الأوساط الأكاديمية و

العلمية أما التسويق المفخخ غير مرغوب فيه و ذلك راجع لعدة أسباب من بينها ما يلي :

- الدخول الغير المرخص به للمعلن من طرف أصحاب حقوق التظاهرة (غير قانوني).

- عدم المساهمة في إنجاح الحدث الرياضي (عدم العطاء).

¹ Marc mazodier et pascal quester, un cadre d'analyse de l'efficacité persuasive du pseudo-parrainage, revue française du marketing, n217, 2/5, mai2008.

- محاولة الاستفادة من المزايا التي يوفرها الحدث بدون مشاركة و تقاسم التكاليف و المخاطر (مثلا قدرت نفقات التسويق للمؤسسات فيما يخص كأس العالم لكرة القدم 2006 أكثر من 1,7 مليار أورو) .
- تغليب المستهلك و جعله يعتقد بأن المعلن هو الممول الرسمي للحدث .
- يعتبر بمثابة عمل غير أخلاقي و يصنف كذلك ضمن الإعلانات الكاذبة.

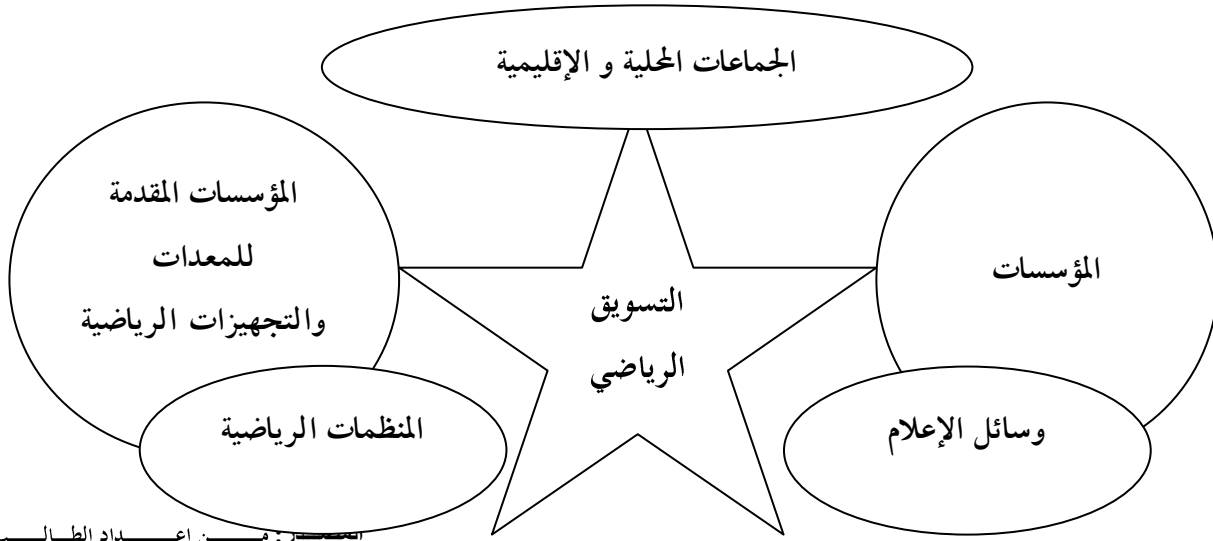
I-3 أصناف المنظمات التي تحتاج و/أو تقوم بالتسويق الرياضي:

هناك عدة وجهات نظر لتصنيف المؤسسات التي تحتاج إلى التسويق الرياضي، فعلى حسب تصنيف (Thierry. L et Emmanuel. L) يقسمها إلى صنفين الأول المؤسسات أو المنظمات التي لها علاقة بالرياضة (الفيدراليات، الرابطات، النوادي، و كل المنظمين للأحداث الرياضية... الخ) , أما الصنف الثاني يخص المنظمات التي ليست لها علاقة بالرياضة مثل (الموزعين، المؤسسات الممولة... الخ)¹. و يبين لنا كذلك الباحث (Emmanuel Bayle) أربع أصناف الأول المنظمات او الجمعيات الرياضية و الثاني المنظمات التي تنشط في القطاع الرياضي. أما الصنف الثالث المنظمات التي لها علاقة مع الرياضة و أخيرا المنظمات التي تستخدم الرياضة كأداة للتسيير و الاتصال²، لقد سمح لنا هذا التصنيف بأخذ نظرة جزئية حول المنظمات التي تحتاج للتسويق الرياضي. إلا أننا ارتأينا التفصيل أكثر في هذا التصنيف و إضافة إلى ذلك وسائل الإعلام و بذلك يصبح هناك 5 أصناف للمنظمات التي تحتاج للتسويق الرياضي و الشكل التالي يبين ذلك:

¹ Thierry lardinoit et Emmanuel Lenagard, comment le marketing sportif peut – il contribuer au succès des nouveaux produits ? 2004.

² Emmanuel Bayle, Essai de définition du management des organisations sportives : objets, champs, niveaux d'analyse et spécificités des pratiques managériales, STAPS, n° 75.1-2007.

الشكل (1/ 1): المنظمات التي تحتاج و/ أو تقوم بالتسويق الرياضي.



المصدر: من إعداد الطالب.

1-3-1 المؤسسات:

إن العلاقة بين المؤسسة و الرياضة قديمة قدم المؤسسة ، و تحول الرياضة من الهواية إلى الاحتراف و ذلك منذ 50 من القرن الماضي و شمولية هذا الاتجاه على كل أنواع الرياضة في مختلف مناطق العالم، و بزيادة الانتشار الواسع لوسائل الإعلام، و اهتمام هذه الأخيرة بالرياضة كأداة لجلب المشاهدين . كل هذه العوامل أدت إلى اتعقد العلاقة ما بين الأطراف الثلاثة (المؤسسة، الرياضة ووسائل الإعلام) و في سنة 1983 خصص ملتقى للرياضة و المؤسسة و جعل المداخلات خصصت لدراسة العلاقة ما بين المؤسسة و الرياضة و عليه ما هي العلاقة ما بين المؤسسة و الرياضة؟ . وللإجابة على السؤال السابق يمكن القول أن المشكلة الأساسية بالنسبة للمؤسسة تكمن في اختيار نوع الرياضة التي تموله و تقدم له دعمها الكامل ، و يتوقف كل هذا على حسب الأهـداف والإستراتيجية العامة للمؤسسة أو بعبارة أخرى يتوقف على نظرة المؤسسة إلى الرياضة:

• **كمجال للاتصال :** نظرا للاحترافيـة و الأداء الرياضي، زاد إقبال المشاهدين على الرياضة و بذلك زيادة اهتمام وسائل الإعلام إضافة إلى حاجة المؤسسة إلى الاتصال بالمحيط الخارجي حيث يتسنى للمؤسسة من خلال الرياضة الوصول إلى قطاعات [الفئات]

لا يمكنها الوصول و التآثير عليها عن طريق تقنيات الاتصال الأخرى، فمثلا كوكاكولا الفئة المستهدفة من طرفه —ا في مجال الرياضة هي ما بين 12 و 29 سنة .¹ و في دراسة أخرى تشير إلى أن الفئة المستهدفة من طرف المؤسسات في مجال الرياضة هي ما بين 12 و 20 سنة،² وبصفة عامة فئة الشباب.

● أداة للتسيير : منذ القدم يعتبر المختصون في التسيير بأن ممارسة الرياضة كأداة تمكن من تحسين صحة العامل الفيزيائية، الأخلاقية و الفكرية 3 و في هذا الصدد تقترح الفيدرالية الفرنسية (sport pour tous) على المؤسسات برامج رياضية لتكوين العمال بهدف تحسين صحتهم سواء في العمل أو في الحياة اليومية.⁴ و في هذا الصدد تقوم بعض المؤسسات بترغيب العمال على ممارسة الرياضة فمثلا مؤسسة ALCATEL لديها 6 فرق رياضية [الفروسية، التنس، كرة القدم... الخ] و خصصت لهذه الفرق ميزانية تقدر بـ 80 ألف فرنك 5. كما تستعمل المؤسسة الرياضة كأداة لتحفيز العمال (و الزيادة في الأداء و الفعالية الاقتصادية للمؤسسة و الدروس و القي — المستوحاة من الرياضة بالنسبة لوظيفة تسيير الموارد البشرية هي روح الفريق، بذل الجهود، المواظبة، الإخلاص، التضام...⁶ الخ.

● كأداة للابتكار : وتقديم المنتجات الجديدة و المحسنة في الأوساط و الأحداث الرياضية كما أش —ار إلى ذلك T. Iardinoit . انطلاقا مما سبق يتسنى لنا معرفة أهمية الرياضة بالنسبة إلى المؤسسة سواء كمجال للاتصال، أداة للسي —ر، حقل الإبداع و الابتكار و فرصة لتقديم المنتجات المحسنة و الجديدة هذا من جهة، و من جهة أخرى استفادة الرياضة من طرف المؤسسات فيما يخص التمويل و الدعم و توفير الموارد المالي —ة اللازمة لسير النشاط الرياضي، و لمعرفة العلاقة ما بين المؤسسة و الرياضة "ارجع الملحق رقم 4/1".

1-3-2 الجماعات المحلية و الإقليمية:

¹ Thierry. L et Emmanuel L (مرجع سابق).

² Corinne Bernement et Antoine, étude exploratoire sur les attitudes en vers ambush marketing.

³ Droville Christian , Sport et entreprise, entre connivence et résistance .

⁴ www.Sportpourtous.org

⁵ www. humanité.Fr

⁶ WWW.Trackbusters.fr

الجماعات المحلية و الإقليمية هي الأخرى تحتاج إلى التسويق الرياضي، بدون شك الهدف الرئيسي هو ليس لبيع منتج أو خدمة، و لكن هي بحاجة إلى الحفاظ على صورتها و تحسينه— مثل المؤسسات أو العلامات التجارية الأخرى، أو بعبارة أخرى تحتاج إلى التسويق الرياضي كأداة للاتصال و بذلك تحقيق الأهداف الاتصالية الخاصة بالمنظمات التي لا تهدف إلى الربح و تتمثل أهداف الجماعات المحلية في خلق و زيادة الشهرة، تحسين الصورة، إمكانية خلق العلاقات و ترقية الإمكانيات الاقتصادية و/أو السياحية و على هذا الأساس الإشكالية الرئيسية للجماعات المحلية تنقسم إلى قسمين : الأول يكون بهدف الاتصال الداخلي للمواطنين و السكان المحليين أما الثاني فيكون خارجي و يستهدف السياح ، المؤسسات بغرض الاستثمارات و بذلك التنمية المحليّة.

و الأداة التي تسمى —ح لهذه الأخيرة بتحقيق أهدافها هو السبنسورينغ ، و الذي يسمى —ح لها بأن تصب —ح شريكة للأحداث الرياضية، البطولات، الفرق الرياضية، الفيدراليات... الخ، و لذلك تخصص ميزانيات معتبرة نذكر بعض الأمثلة —ة :

- الجماعات المحلية تعتبر هي الأخرى من بين العناصر الفاعلة و المساهمة في الاقتصاد الرياضي بصفة عامّة و التسويق الرياضي بصفة خاصة في فرنسا حيث على حسب دراسة أنجزت في 2005 من طرف Hevas sport بالتعاون مع ESSAC هذه الأخيرة استثمرت 25,7 مليار أورو في حين أن استثمارات القطاع مثلت 29 مليا أورو، و تمثلت هذه النفقات في التجهيزات و التمويل الموج —ه للتظاهرات الرياضية المستهدفة للخارج و ذلك بغرض جلب السياح، المؤسسات و المستثمرين¹.
- و في هذا المجال دائما نذكر مثال على منطقة (Rhône-Alpes) حيث تعتبر كشريك أساسي للبطولة العالمية للتزحلق على الثلج المنظمة في 2009 في VAL d'Isère، حيث تساهم في تجهيز مسـار المنافسة بنسبة 15% (أي 930000 أورو) و ساهمت كذلك هذه الأخيرة في إنشـاء مركز رياضي بقيمة 1,47 مليون أورو و

¹ Les collectives territoriales sont les principales contributrices au marché de l'économie du sport en France.(http :www.strtegies.fr).

دعمت لجنة تنظيم الخ ——— دت ب 500.000 أورو.1 و بهذا تستفيد الجماعة من ربط اسمها بالحدث الرياضي المنظ — م (naming) وزيادة مردودية الاستثمارات الأخرى.

1-3-3 مؤسسات المعدات و التجهيزات الرياضية²:

و يشتمل هذا الصنف على نوعين من المؤسسات المنتجة و الموزعة للمنتجات الرياضية، الأول منتج بغرض الاستعمال الرياضي، و يمكن لنا تمييز المنتجات ذات الاستعمال الرياضي في ثلاثة مجموعات : الملابس الرياضية ، الأحذية الرياضية و المعدات و التجهيزات كما يمكن تمييز كذلك المعدات الضرورية لممارسة النشاط الرياضي والأخرى مساعدة مثل أجهزة حساب الوقت chronomètre المؤسسة Tag heure، و عتاد وخدمات المعلوماتية المساعة ——— دة التي تقدمه IBM... الخ و من بين الأمثلة عن المؤسسات التي تشتمل النوع الأول : Décaathlon, Puma, Adidas, Nike... الخ. أما النوع الثاني و هي التي تقدم المنتج ——— ات بغرض الاستعمال الغير الرياضي أو بمعنى آخر المنتجات المشتقة أو المرافقة و يمكن ذكر مثل ——— ال على ذلك شركة Adidas التي تحاول تقديم مجموعة عريضة من المنتجات مثل : مواد التجمي ——— ل، الملابس، الساعات... الخ و على هذا الأساس الاستراتيجيات الجديدة المتبناة من طرف هذا الصنف ——— ف من المؤسسات، هي تلك التي تسمح لها بالاقتراب و التواجد الدائم في الميدان الرياضي و ذلك خلال مختلف مراحل تطوير و إعداد المنتج في التقديم لمجموعة كبي ——— رة من المستهلكين.

1-3-4 المنظمات الرياضية :

في هذا الصنف من المنظمات نجد يضم الفيدراليات، الرابطات، النوادي... الخ. في الواقع النوادي الرياضية الكبيرة مثل أولمبيك مرسيليا، أولمبيك ليون، ريال مدريد، نادي

¹ Sporora, le livre blanc du marketing sportif à destination des collectivités –Novembre -2008.

² Thierry .L et Emmanuel .L (2004)op-cit ,p 5.

برشلونة... الخ، يمكن اعتبارهم على أساس أنهم منظمات تحتوي على نفس خصائص ص المؤسسات القطاعية التقليدية أو بمعنى آخر اقتراب أنماط تسيير هذه المنظمات إلى المؤسسات كما أشار إلى ذلك الباحث **Béatrice Barbusse**¹ و على هذا الأساس يحتاج هذا النوع من المنظمات إلى التسويق الرياضي و ذلك لعدة أسباب من بينها ما يلي:²

- انخفاض معدلات المساهمات المالية أو صعوبة توفيرها و هذا يمثل المصدر التمويلي الرئيسي للمنظمة أو الهيئة و ذلك بسبب ارتفاع المصروفات بجانب عدم ثبات و انحسار مصادر الأموال.

- انخفاض معدلات الإقدام من جانب الأفراد على تقديم المساهمات الخدمية التطوعية لأسباب قد تكون اجتماعية أو معيشية و غيره.....

- إدراك القائمين على إدارة هذه المنشآت أن الكفاءات التسويقية إذا توافرت لديهم فلسوف تساعدهم كثيرا على تحقيق أهدافهم.

- إدراك القائمين على إدارة تلك الهيئات أنها أصبحت تقابلها عدد من مشاكل و من ثم تتطلب حولا لضمان نموها و استقراره.....

- زيادة أهمية تلك الهيئات و دورها في المجتمع و أنها تعد من الأركان الأساسية لقيام مجتمعات قوية هادفة.

1-3-5 وسائل الإعلام:

تعتبر بمثابة المحرك الأساسي في التسويق الرياضي و تتمثل عناصر الإعلام في

التلفزيون بالدرجة الأولى ، الصحف و الإذاعات، إضافة إلى ذلك و كنتيجة للتطور

التكنولوجي ظهر بما يعرف **Web.TV** وخدمات الهاتف النقال. في سنة 1900

ظهرت لأول مرة كلمة التلفزيون في محاضرة ألقيت في معرض باريس الدولي، و منذ

سنة 1925 بدء عرض النمذج الأولى الكاملة، غير أن انتشار التلفزيون في فرنسا بدء سنة

1950 مع امتداد الشبكة و انتشار الأجهزة الأولى ما بين الطبقات الوسطى و قد استغرق

تطويره فترات طويلة، و كان الناس يتبعون التقدم لحظة بلحظة و يتعاشون معه، لذلك لم

¹ Thierry Namatta, (2007) op. cit .

² Béatrice Barbusse, sport et entreprise : des logiques convergentes ? , l'année sociologique 2.n°52,2002.

يتفاخرو مثلاً بالتلفزيون الأبيض والأسود في الثمانينات و بإدخال الألوان على الصورة، ومنذ أوائل التسعينات أصبح التلفزيون —ون في فرنسا وسيلة كبرى للإعلام وتطورت البرامج المقدمة، وفيما يلي الجدول 1— دول بي—عصر التلفزيون—ون.¹

الجدول (1/5): التلفزيون وعصره الخمسة.

1945 العصر الهرتزي	إن الشبكة التلفزيونية تغطي اليوم تقريباً جميع الأراضي الفرنسية (عشرات الألوف من أجهزة الإرسال وإعادة الإرسال).
1986 الكابل	إن محطات الإرسال مبروطة برأس شبكة يعيد توزيع البرامج محلياً.
1988 القمر الصناعي	إن محطات الإرسال تستقبل البرامج المبروثة على الهوائي (شخصي/ جماعي).
1995 - 1996 الترميز	إن هذه التكنولوجيا تسمح بنكائر تقديم البرامج على الكابل أو القمر الصناعي أو أجهزة الإرسال الهرتزي.
التبادلية	إن هذه التكنولوجيا تسمح للمشاهدين باختيار ما يودون رؤيته وبالقيام بعملية، وبإبداء الرأي وبحق الطلب.

المصدر: نقلاً عن لحر عباس وزيانى طاهر 2007 ص 242.

إضافة إلى التلفزيون نجد الإذاعات والصحف و كنتيجة كذلك لتطور التكنولوجيا المعلومات نجد كذلك Web.TV وإضافة إلى الهاتف النقال الذي أصبح كوسيلة لتقديم الخدمات الإعلامية التي تخص الرياضة ونأخذ مثال على ذلك شركة الهاتف النقال (ORANGE) الفرنسية، حيث ذهبت بعيداً في هذا المجال وذلك عن طريق شرائه الحقوق البث للرابطة الفرنسية لكرة القدم المحترفة (LFP). عن طريق بعثهم (رنات، شعارات، فيديو... الخ) تخص المنافسة الرياضيـة.²

في ظل العولمة التي يعيشها العالم أو بعبارة أخرى تحول العالم إلى قرية صغيرة، لقد سمحت وسائل الإعلام والاتصال بتحقيق العديد من المزايا من بينها ما يلي:³

- استطاع الإعلام في عصر العولمة أن يجبر الدول على الاهتمام بقضايا ومشكلات ظلت إلى وقت قريب بعيدة عن دائرة اهتمامها، كقضايا حقوق الإنسان، مشاكل الأقليات والميز العنصرى... الخ.

¹ لحر عباس وزيانى طاهر، الإعلام والاتصال في عصر العولمة، دفاتر MECAS جامعة تلمسان العدد 3، أبريل، 2007. ص 241، 242.

² - Nicolas prion. op-cit (www.TarifMedia.com).

³ - لحر عباس وزيانى طاهر (مرجع سابق) ص 244.

- استطاع الإعلام في عصر العولمة بوسائله التي تتخطى كل الحدود أن يعمل على تحويل المجتمعات والبيئات الداخلية للدول إلى مجتمعات وبيئات عالمية مما أثر على صناعة السياسة الدولية.
 - استطاع الإعلام أن يعيد تشكيل العالم في صورة محسوسة بعد أن سيطرة وسائله على الزمان والمكان وصار بإمكان المشاهد أن يجد نفسه في أي نقطة من العالم.
 - استطاع الإعلام بقدراته التكنولوجية أن يضعف من نظم الإعلام الوطنية، ويزيد من تبعيتها له، لتتقل منه ما يوجد به عليها من صور ومعلومات وإعلانات.
- وكخلاصة مما سبق يمكن القول أن هناك مجموعة عريضة من المنظمات التي تحتاج و/أو تقوم بالتسويق الرياضي، ويبدو ظاهريا أن هناك اختلاف كبير في استعماله وذلك راجع لاختلاف أنواع وأصناف هاته المنظمات ولكن جوهريا (باطنيا) هناك تشابه كبير حيث كل من هاته الأصناف يريد تحقيق أهداف تسويقية (تحسين الصورة، زيادة المداخيل، ترقية الطلب... الخ). ولكي تتمكن هذه الأخيرة من تحقيق هذه الأهداف يجب عليها أن تتعامل مع البيئة التي تعمل فيها وذلك عن طريق تقديم مزيج تسويقي رياضي.

II- بيئة ومزيج التسويق الرياضي:

كما سبق و أن أشرنا أن كل المنظمات باختلاف الشكل و النوع تنشط في بيئة تتميز بنوع من الديناميكية و على هذا الأساس سوف نقوم من خلال هذا المبحث نتطرق إلى بيئة التسويق الرياضي إضافة إلى تقديم عناصر المزيج التسويقي التي تسمح لهاته المنظمات بالتأقلم مع هذه الأخيرة.

II- 1- بيئة التسويق الرياضي (المحيط):

II- 1- 1- البيئة العامة: معناه الإطار العام "الكلّي" الذي يجمع

الاتجاهات الكبرى لتطور المجتمع و هذه البيئة تتمثل في نموذج (P.L.E.S.C.T.E):¹

¹ د. بن حبيب عبد الرزاق , اقتصاد وتسيير المؤسسة , الطبعة الثالثة , الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية , 2007 . ص 39/34 (بتصرف)

1) العامل السياسي (facteur politique): ويتمثل في كل من:

- التيارات السياسية سواء المحلية "داخل البلد" و تحديد الاتجاه العام للدولة و إطاراتها و سياسات الاستثمار، حواجز جمركية ... إلخ.
- أو الدولية و لاسيما في غضون العولمة و تدويل التبادلات يخص الذكر حرية التجارة الخارجية "منظمة التجارة الدولية OMC".

2) العامل القانوني (facteur légal): إن الخط أو المشروع السياسي

- لحكومة ما في بلد ما يعبر عنه بمجموعة من القوانين التي تكون نظام ما و هذا بدوره يمس العلاقات التجارية الداخلية و الخارجية و من هذه القوانين " قانون المالية، قانون الضريبة، قانون المحافظة على البيئة، قانون الاستثمار ...".

3) العامل الاقتصادي (facteur économique): إن التغيير السياسي و القانوني للبيئة

- يتعلق بصفة متينة بالتغيير الاقتصادي الذي بدوره يتمثل في الكثير من العناصر منها الدخل و نسب التضخم و الفوائد و نسب البطالة و المنافسين... إلخ. فكل هذه العناصر المذكورة لها مميزات ثابتة و الأخرى ظرفية و لذلك يستوجب على المنظمة التنبؤ و البحث على معلومات تخص هذه العناصر الاقتصادية لأنها لهم و تنعكس بصفة مباشرة على نشاط المنظمة.

4) العامل الاجتماعي و الثقافي (facteur social et culturel): يؤثر البناء الاجتماعي

- و العلاقات السائدة فيه و القيم و الأعراف و التقاليد بشكل كبير في طبيعة سلوك المنظمات و الأفراد على حد سواء، كما تتأثر الهياكل التنظيمية عموما بالمتغيرات و الآثار الاجتماعية، لذلك يستوجب على المنظمات معرفة سلوكيات الأفراد و العادات و التصرفات، التيارات الدينية، اللغة مع الخصائص الجهوية، مجموعات قادة الرأي كما يمكن اعتبارها كميّار من المعايير المستخدمة في التسويق لتقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة، إن هذه المعلومات التالية تسمح لنا بتحديد و بصفة دقيقة التأثيرات الاجتماعية و الثقافية و هي كالتالي:

- المعطيات الديمغرافية "السن ، الجنس، مكان الإقامة ... إلخ".
- المستوى الدراسي للسكان.
- عدد العائلات و متوسط أفرادها.
- النمذج الاستهلاكية.

5) العامل التكنولوجي (facteur technologique): إن هذا العنصر فعال و مؤثر

بصفة مباشرة على عمليات المنظمة و نشاطها، لأن الموارد الأولية المستعملة و المتخصصة بما هذه المنظمة تتأثر بالتطور التكنولوجي، فالتكنولوجيا تمثل مجموعة مفاهيم و الخبرات و الأدوات التي يستطيع المرء من خلالها تكييف البيئة و السيطرة عليها، كما أنها تعني التطبيق لحصيلة المعارف العلمية والمادية التي حصل عليها الفرد أو المنظمة، و قد أثبت العديـد من الدراسات و الأبحاث العلمية المعاصرة بأن بالتكنولوجيا تؤثر بشكل كبير في هيكل المنظمة و نشاطها و سبل تحقيق أهدافها، و لذلك و جب على المنظمة أن تقوم بالنقاط التالية:

- تعزيز البحوث في العلوم الدقيقة و التي تسمح بتحسين تقنيات المراقبة.
 - تقوية البحوث في التسيير و التي تهدف إلى الحصول على نتيجة مثلى بناء على قرارات مثلى نافعة و مرجحة .
 - السعي من أجل تطوير المكونات الإلكترونية.
 - متابعة التطورات في (cybernétique) أو ما يعرف بالإنترنت.
- إذن العامل التكنولوجي له دور هام جدا و لاسيما و نحن نعيش الثورة الإلكترونية و الرقمية، بيوكنولوجيا، فضائية... إلخ . فالتطور التكنولوجي يفرض على المنظمة المزيد من الاستثمار المزيد من النفقات في البحث و الإبداع.

6) العامل الإيكولوجي: تتم الإيكولوجية بالعلاقات بين الكائنات الحية و

الحيط، إن التوازنات القائمة منذ الماضي بين المكونات المختلفة للمحيط أصبحت اليوم معرضة بأخطار عديدة و من بينها:

- البناء أو التوسع الفوضوي للعمران على حساب الأراضي الصالحة للزراعة.

- التلوث الصناعي.....
- التلوث ال.....دري.

فكل هذه الأخطار لها تأثيرات سلبية مباشرة على الإنسان، الحيوان و النباتات بذلك ظهرت منظمات أو كيانات "أحزاب الخضرة" (les parties verts)، جمعيات حماية المستهلك... إلخ" و أصبحت تطالب بـ:

- استعمال التعبئة الغير مضره بالمحيط و صحة المستهلكين.
- رقابة الدخان و النفايات.
- توسيع الاستعمال للبترين بدون رصاص... إلخ.

II -1-2 البيئة الخاصة:

إضافة إلى عوامل البيئة الكلية المتمثلة في نموذج و التي من الممكن أن تؤثر على التسويق الرياضي نجد كذلك عناصر أخرى متصلة بصفة مباشرة مع سيرورة هذا الأخير أو بعبارة أخرى عناصر البيئة الخاصة للتسويق الرياضي و التي يمكن تصنيف عناصرها في أربعة أجزاء: الأول يتمثل في منظم الأحداث الرياضية (الفيدراليات، النوادي و الفرق الرياضية و الرياضيين). النوع الثاني يشمل وسائل الإعلام و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، الانترنت، الخدمات الرياضية عبر الهاتف المحمول). أما النوع الثالث فيشمل الجمهور الخاص المتبع للحدث الرياضي بصفة مباشرة أو غير مباشرة و أخيرا العنصر الرابع المؤسسات (هدف الدراسة) و مختلف علاقتها مع الأطراف الأخرى. ويمكن تلخيص هذه العناصر من خلال الملحق رقم (1/1) على حسب (Glaude Sobry 2008).¹

بداية نلاحظ من خلال الملحق المقترح من طرف الباحث (Claude sobry)

إن البيئة الخاصة للتسويق الرياضي تتكون من: منظموا الأحداث الرياضية و الذي يمثل بصفة عامة في الفيدراليات الدولية و الوطنية التي تسهر على تنظيم الدورات و المنافسات. و يقصد بالفيدرالية جمعية رياضية تضم بدورها جمعيات أخرى أقل منها حجما، بصفة عامة تتمثل في النوادي الرياضية الفردية أو رابطات جهوية، و هناك نوعان من الفيدراليات: الأول يتمثل في مجموعة عريضة من الممارسات الرياضية التي تشرف عليه الفيدرالية داخل إقليم

¹ Claude Sobry, cours Magister : Economie du sport (Univ. Abou Baker Belkaïd.Tlemcen2008).

جغرافي محدد، أما النوع الثاني فيتمثل في تنظيم نوع واحد و محدد من الأنواع الرياضية في مجموعة كبيرة من الأقاليم مثل الاتحادية الدولية لكرة القدم (FIFA)¹ و يمكن تمثيل ما سبق من خلال المعادلات الرياضية التالية:

$$\begin{aligned} & _ \text{ الفيدرالية الدولية} - \sum \text{ الفيدرالية الوطنية} \\ & _ \text{ الفيدرالية الوطنية} - \sum \text{ الرابطة} \\ & _ \text{ الرابطة} - \sum \text{ النوادي} \\ & _ \text{ النادي} - \sum \text{ لاعبين} + \text{ فريق تقني} + \text{ أطباء و نفسانيين... إلخ.} \end{aligned}$$

أما فيما يخص الرابطة يشير الباحث (Wladimir Andreff 2009) أنه هناك نوعان من الرابطة الأولى الرابطة المغلقة (النظام الأمريكي) والنوع الثاني: الرابطة المفتوحة (النظام الأوروبي)، و يعتبر الباحث من بين المهتمين في شؤون فعالية الأنظمة الرياضية و في هذا الصدد يقدم لنا مجموعة من الخصائص لكل نوع:²

❖ خصائص الرابطة المغلقة (النظام الأمريكي):

- ثبات عدد و هوية النوادي المنظمة إلى الرابطة من موسم إلى آخر.
- حركية النوادي من من طقة جغرافية إلى أخرى يتم بموافقة من الرابطة، و تكون هذه الحركية أفقية و ليست عمودية (أي لا يسمح الانتقال من قسم إلى آخر أعلى أو أدنى).
- تتحكم الرابطة في تنقل اللاعبين عن طريق قوانين صارمة و بذلك في التشغيل.
- أحقية النادي الأحيى في الترتيب باختيار أحسن اللاعبين في الموسم.
- محدودية حركة اللاعبين أو الانتقال من نادي إلى آخر و من هنا في بعض الرابطة سيما اللاعبين النجوم، و يتم انتقال أو تبادل اللاعبين عن طريق المفاضلة (لاعب بلاعب).
- شروط العمل و أجور اللاعبين يتم التفاوض عليه جماعياً.
- امتلاك و تحكم الرابطة في البيع الجماعي لحقوق البث التلفزيوني.

¹ WWW.Fr.Wikipedia.org (op.cit)

² Wladimir Andreff /Equilibre Compétitif et contrainte bndgétaine dans une ligne de sport professionnel/ revue économique / n° 60.3- 2009 p 596- 598 et 806- 910

- معظم النوادي الرياضية المنضوية تحت لواء الرابطة المغلقة غير مقيمة في البورصات.
- الرابطة عبارة عن تكتل مجموعة من النوادي يسهر على تسييره و تسير الدورات المنظمة إضافة إلى البحث عن التوزيع العادل (للمداخل على النوادي).

❖ خصائص الرابطة المفتوحة (النظام الأوروبي):

- هيكل دولي مبني على أساس الحكومة.
- مبدأ المنافسة يجعل الرابطة مفتوحة كل سنة لاستقبال نوادي جديدة (الحركية) إضافة إلى ترقية النوادي (الحركية العمودية من قسم إلى آخر).
- التخلي على النوادي الضعيفة في الترتيب و تعويضها بالنوادي الأولى في الترتيب للقسم الأدنى.
- تعدد النوادي الرياضية لرقعة جغرافية واحدة.
- حرية تنقل اللاعبين (حسب قانون **1995 Bosman**) داخل الإتحاد الأوروبي.
- فقدان النظام و السيطرة على سوق العمل في مجال الرياضة أي كثرة التنقلات للاعبين و لا سيما منهم النجوم من نادي إلى آخر أو من بلد إلى آخر.
- معدل النقابات للاعبين أقل من نظيرتها في الرابطة الأمريكية.
- كل نادي يتفاوض على حد فيما يخص حقوق البث التلفزيوني.
- لا يوجد قيود على النوادي فيما يخص تقييمها في البورصات الدولية.
- الهدف هو تنظيم النتائج و الانتصارات

يجب الإشارة كذلك إلى النوادي الرياضية و اللاعبين الذين يعتبرون كحلقة أساسية و صانعة للمشهد الرياضي¹ (Le spectacle Sportif) و يوجد نوعين من النوادي الرياضية و اللاعبين الهواة و المحترفين، و يمكن التمييز بينهم على حسب الفيدرالية الجزائرية لكرة القدم من الموقع الرسمي، تفرق ما بين اللاعبين المحترفين و الهواة من خلال المبالغ المتحصل عليها من كل مباراة بينم الالاعبيون الهواة يتقاضون أقل من مصاريف العقد². و في المجال الاحترافي تعتبر صناعة النجومية من بين الأدوات التي تسعى النوادي و المنظمات المهمة بهذه المنافسات إلى تجسيدها كما لها من عوائد من الناحية المالية التي تسمح لها بتحقيق أهدافها.

باعتبار المشهد الرياضي كمنتج يلقي الطلب سواء من وسائل الإعلام و كذا من المشاهدين، فيمكن الحصول عليه من الدرجة الأولى بالتواجد المباشر في مكان إجراء المنافسة (المناصرين و المتفرجين)، إلا أنه بفضل ظهور و تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ساهمت و نوعت في طرق توزيع هذا الأخرى و بذلك ظهور أنواع أخرى للمستهلكين (مشاهد تلفزيون، مستعملي الإذاعة، القواء، مستخدمي الانترنت و مشتركى الهاتف المحمول... الخ)، و لا تنحصر نفقات المستهلك الرياضي سوى في الحصول على المشهد الرياضي و إنما تمتد إلى عناصر أخرى كما يبينها الجدول التالي:

¹ على حسب (Claude Sobry 2008) المشهد الرياضي هو مجموع التظاهرات الرياضية المقدمة والمعروضة من طرف المنظمات الرياضية، و ذلك لغرض إشباع طلب المشاهدين المباشرين بعين الحدث و الحصول على المعلومات و الترفيه بالنسبة للمشاهدين المباشرين (مشاهد التلفزيون، مستخدمي الانترنت و الهاتف المحمول...) كما يمكن أن يشارك المشاهدين المباشرين في صناعة المشهد الرياضي (المناصرين). يختار المشهد الرياضي من طرف مسؤولي التسويق للإعلامية بغرض رفع جودة العرض الذي يهدف إلى زيادة عدد المشاهدين و بذلك مضاعفة أشكال الاتصال بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية (الإشهار الرياضي).

² من الموقع الرسمي للفيدرالية الجزائرية لكرة القدم (WWW.FaF.dz) 2009/12.

الجدول (1/ 6): الإنفاق الرياضي للمستهلك الأمريكي ما بين 2000 و 2006 بالمليون S.

المنتج الرياضي	2000	2003	2006	% التطور ما بين 2000 و 2006
تجهيزات	21.603	22.394	24.472	+13%
أحذية	13.026	14.446	16.902	+29,8%
ملابس	11.030	10.543	10.699	-3%
المجموع الجزئي	45.659	47.383	52.073	+14%
تجهيزات النقل ذات الطابع الترفيهي (دراجات، قوارب، دراجات نارية لركوب الثلج)	28.779	32.396	38.389	+33,4%
المجموع الكلي	74.438	79.779	90.462	+21,5%

المصدر: نقلا عن F.Ohl et (op.cit) 2008¹ ص 32.

و كما هو متعارف عليه لدى المختصين في التسويق أنه يوجد نوعين من المستهلكين (المستهلك النهائي و الجماعي) و على هـذا الأساس يجب أخذ بعين الاعتبار نفقات كل الأنواع و في هذا الصدد الجدول التالي يبين تطور النفقات الرياضية في فرنسا ما بين 2000 و 2004:

الجدول (1/ 7): النفقات الرياضية في فرنسا بـ 10⁶ ما بين 2000 و 2004 .

التطور ما بين 2000 / 2004	2000	2001	2002	2003	2004	
19,5	12,3	12,8	13,4	14,1	14,7	العائلات
10,7	2,8	2,9	3,1	3,2	3,1	الدولة
13,2	7,6	7,8	7,9	7,9	8,6	الجماعات المحلية
47,1	1,7	2,0	2,3	2,2	2,5	المؤسسات
18,4	24,4	25,5	26,7	27,4	28,9	المجموع

المصدر: نقلا عن F.Ohl et (op.cit) 2008² ص 28.

¹ F.Ohl et M .taks, la consommation sportive : état des lieux, revue française du marketing, n° 219.4/5- 2008. p28 et 32.

² F.Ohl et M .taks, la consommation, sportive : état des lieux, revue française du marketing, n° 219.4/5- 2008. p28 et 32.

بعد إطلاعنا على مختلف العناصر أو العوامل المكونة للبيئة سواء الكليّة أو الجزئيّة (الخاصة) إضافة إلى تعرفنا على مختلف العلاقات التي تربط كل عنصر من العناصر الأخرى للبيئة الخاصة للتسويق الرياضي (للمزيد من التفصيل ارجع إلى الملحق رقم 6/1) ووجب علينا تقديم المزيج التسويقي لمختلف المنظمات التي تسعى إلى تطبيق هذا الأخير حتى نتكّن من التعامل مع مختلف العناصر المكونة للبيئة.

II - 2 مزيج التسويق الرياضي (مقارنة العناصر السبعة 7p.s):

باعتبار عناصر المزيج التسويقي الأداة التي تسمح للمنظمات بالتأقلم مع البيئة الديناميكية التي تعمل فيها كما جاء في تعريف P.kotler للمزيج التسويقي: " هو المزج بين مختلف العوامل أو العناصر التسويقية التي تتحكم في صياغتها المؤسسة (المنظمة) قصد الاستمرار في رفع مستوى المبيعات في سوق معينة".¹ و سوف نعتد على مقارنة العناصر السبعة لتحليل هذا الجزء و عليه سوف نتطرق إلى المنتج الرياضي، سعره، المكان (التوزيع)، المظهر المادي، طريقة التقديم، الأفراد، الترويج، إلا أننا سوف نركز على بعض العناصر أكثر من الأخرى.

II - 2-1 المنتج الرياضي:

قبل الخوض في التحليل يجب الإشارة إلى أن معظم الأبحاث في مجال التسويق الرياضي تركز على مقارنة المنتج و محاولتها للتفصيل فيما يخص المنتج الرياضي و خصائصه.

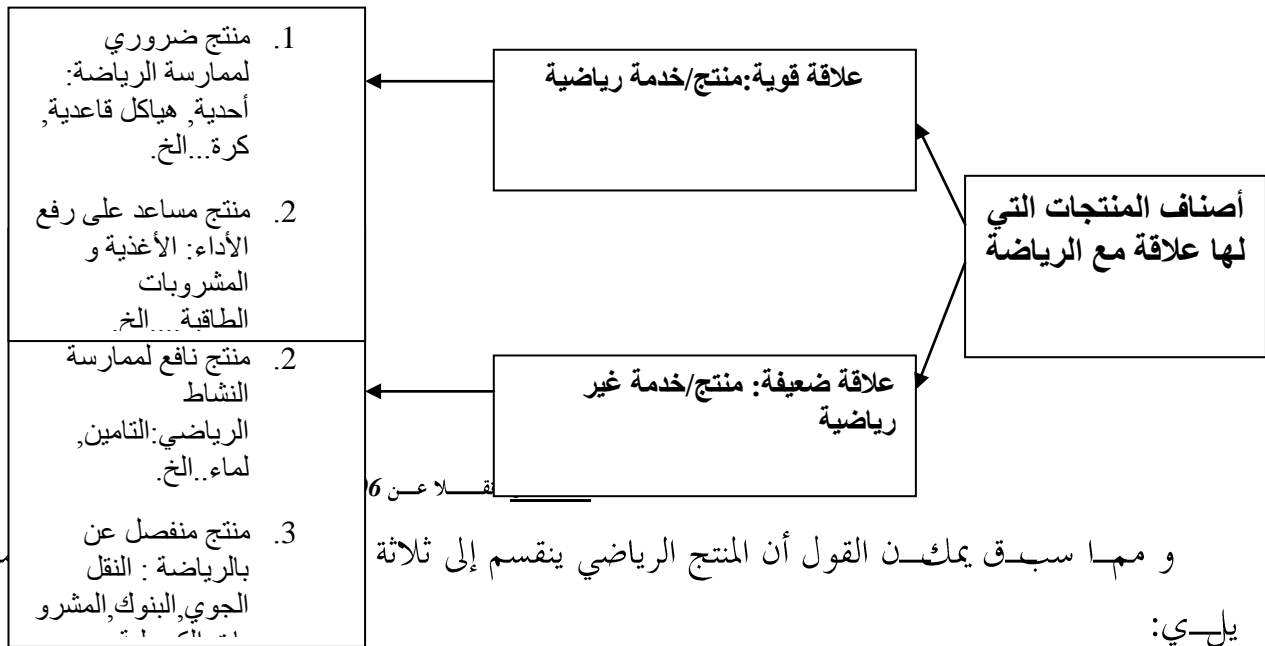
■ فعلى حسب Thierry Namatta " المنتج الرياضي في المعنى الواسع يشمل كل المنتجات التي لها علاقة بممارسة الرياضة سواء من قريب أو من بعيد فمن المعدات، التجهيزات، الملابس، الملابس، الملاعب و الأحذية إلى مشروبات الطاقة، مروراً بالتظاهرة الرياضية وصولاً إلى الرياضي بحد ذاته إذا اعتر كمحترف."

¹ ساهل سيدي محمد، محاضرات في التسويق، جامعة تلمسان .

■ دائماً في نفس السياق لقد أشـ ار (Emmanuelle. L. et all.2006)¹ إلى أن المنتج الرياضي يمكن تصنيفه في مجموعتين:

- ✓ **المجموعة الأولى:** المنتج الذي يساهم في ممارسة النشاط الرياضي بصفة مباشرة والذي يعتبر جد مهم، أو بعبارة أخرى يساهم في رفع الأداء، وهناك كذلك منتج له علاقة ضعيفة مع ممارسة الرياضة مثل: التأمين، الماء... الخ.
- ✓ **المجموعة الثانية:** المشهد الرياضي ونخص بالذكر، تذاكر الدخول إلى الملعب، حقوق البث التلفزيوني والإذاعي... الخ. حيث هناك علاقة قوية للوصول أو الحصول على المشهد الرياضي [باعتباره منتج رياضي]، إضافة إلى الخدمات الإعلامية التي تخص المشهد أو التظاهرة الرياضي، ويمكن تلخيص هذه المجموعتين في الشكل التالي:

الشكل (1/ 2): تصنيف المنتجات الرياضية



- المنتج الرياضي (الملموس).
- الخدمة الرياضية (غير الملموس).

¹ Emmanuelle lenagard et all, pourquoi le marketing sportif peut-il être utilise pour le lancement des nouveaux produits ? ASAC 2006 .

■ الخدمة الإعلامية الرياضية (خليط ما بين الملموس و الغير الملموس).

1 المنتج الرياضي (الملموس): باعتبار أن المنتج الرياضي ملم —وس، بدون شك سوف تكون الخصائص لهذا الأخير مثلها مثل باقي المنتجات الأخرى إلا أن المنتج الرياضي الموجه للنشاط الرياضي و الذي يشمل: المعدات، التجهيزات، الملابس و الأحذية... الخ، يحتاج إلى نفس مستويات الجودة التي يحتاجها منتج آخر و لكن بنسب متفاوتة. و عليه الخصائص التقنيّة و الفنية للمنتج الرياضي و هي كما أشار إليه **M.Desbordes** :

- يجب أن تكون خفيفة (légèreté) حتى يتمكن الرياضي من ممارسة نشاطه بكل راحة.
- الصلابيّة (Rigidité).
- المقاومة (Résistance).
- الجماليّة... الخ.

2 - الخدمة الرياضية (غير ملموسة): باعتبار المنتج الرياضي خدمّة هذا يجعله يتميز

بخصائص كثيرة تميّزه عن باقي المنتجات الأخرى، و لكن قبل الخُوص في التحليل ما المقصود بالخدمّة؟ و للإجابة على هذا السؤال سوف نكتفي بتعريف **Gregory** الذي عرف الخدمة على أنّها: " هي أي نشاط أو عمل مقدم لآخرين —أو أي تسهيلات لإنتاج أي نشاط و لا يمكن امتلاكه بموجب عملية المبادلة، انه غير ملموس، كما لا يمكن تخزينه و لا نقله بينما يمكن استعماله في عملية المبادلة كما يمكن بيعه بصحبق السلع الملموسة"¹.

و من التعريف يتضح و كما أشار لنا الباحث **Berkowitz** بأن الخدمة تتميز بأربعة خصائص رئيسية و هي كون أنّها غير ملموسة، غير متجانسة، لا يمكن الفصل بين المنتج و المستهلك كما لا يمكن تخزينه — و أضف كذلك لنا عبد السلام أبو القحف خاصيتين أساسيتين هما الأولى انفراد الخدمة بطريقة التوزي—ع، و الثانية الإنفراد بخاصية الفناء و التقادم السري—ع.

و ممّا سبق يمكن القول بأن الخدمة الرياضيّة — (المنتج الرياضي الغير الملموس) يتميز بالأبعاد التالية كما أشار إلى ذلك الباحث **M.Desbordes**.

¹ ساهل سيدي محمد، مرجع سابق.

- الخدمة الرياضية ذات بعد عاطفي : الخاصية الأساسية للخدمة الرياضية وهي كونها غير ملموسة مما يضيف عليها البعد العاطفي أكثر و الذي يعطيها كذلك خاصية الكثافة. في حالة غياب التغطية لوسائل الإعلام و الصحافة عن المشهد الرياضي أو بعبارة أخرى عدم مرافقتها للتظاهرات العاطفية للمستهلك فينجم عن هذا الأخير خطر كبير لفقدان التظاهرة كل الأهداف المرجوة منها.
 - الخدمة الرياضية ذات بعد بيئي : بيئة و محيط ممارسة النشاط الرياضي تؤثر بصفة كبيرة على الإحساس بالمتعة الرياضية و درجة الإشباع (الرضا) لدى المستهلك الرياضي. كما يمكن القول بان البيئة تعتبر الجزء الرئيسي لتقديم الخدمة الرياضية.
 - الخدمة الرياضية تحتم مشاركة المستهلك : و نقصد بهذه الخاصية حتمية أو اشتراك المستهلك في سيرورة عملية إنتاج الخدمة الرياضية وذلك إما عن طريق مشاركة المستهلك (الرياضي) بجمعه في تقديم الخدمة, بقوته العضلية, الفكرية... الخ.
 - الخدمة الرياضية ذات البعد رمزي : هذا البعد (الخاصية) والتي تعتبر كخاصية أساسية و قوية للخدمة الرياضية, بدون شك كل المستهلكين الرياضيين و الغير الرياضيين, يمثلون خاصية رمزية ترتبط بمثل اجتماعية و عليه الرياضة تسمح للآخرين بالاندماج الاجتماعي إضافة إلى كيفية إدراك الأفراد (المستهلك) للخدمة الرياضية.
- و كخلاصة لهذه الخصائص رأينـا الإشـارة إلى خاصية صعوبـة تخزيـن الخدمـة: فيما يخص الخدمة الرياضية نضن أنها تبقى نسبية و السبب في ذلك ظهور تكنولوجيا الإلاعـلام و الاتصـال TIC حيث مثـلا: اعتبار مقابلة في كرة القدم كمنسج/خدمة رياضية يمكن تخزينهـا عن طريق معدات و أدوات تكنولوجية لمشاهداتهـا في أوقات لاحقة و بذلك القضاء على مشكـل تخزين الخدمة الرياضية نسبيـا.
- 3 الخدمة الإعلامية للرياضة:** إضافة إلى المنتج الرياضي الملم —وس الممثل فيـي: المعدات و التجهيزات الضرورية لممارسة النشاط الرياضي , للأحذية و الملابس و كذلك الخدمـات المرافقة لممارسة النشاط الرياضي بداية من خدمات للاستشارة إلى خدمات الإطعام نجد كذلك نوع آخر من المنتجات الرياضية أو بالأحرى الخدمات

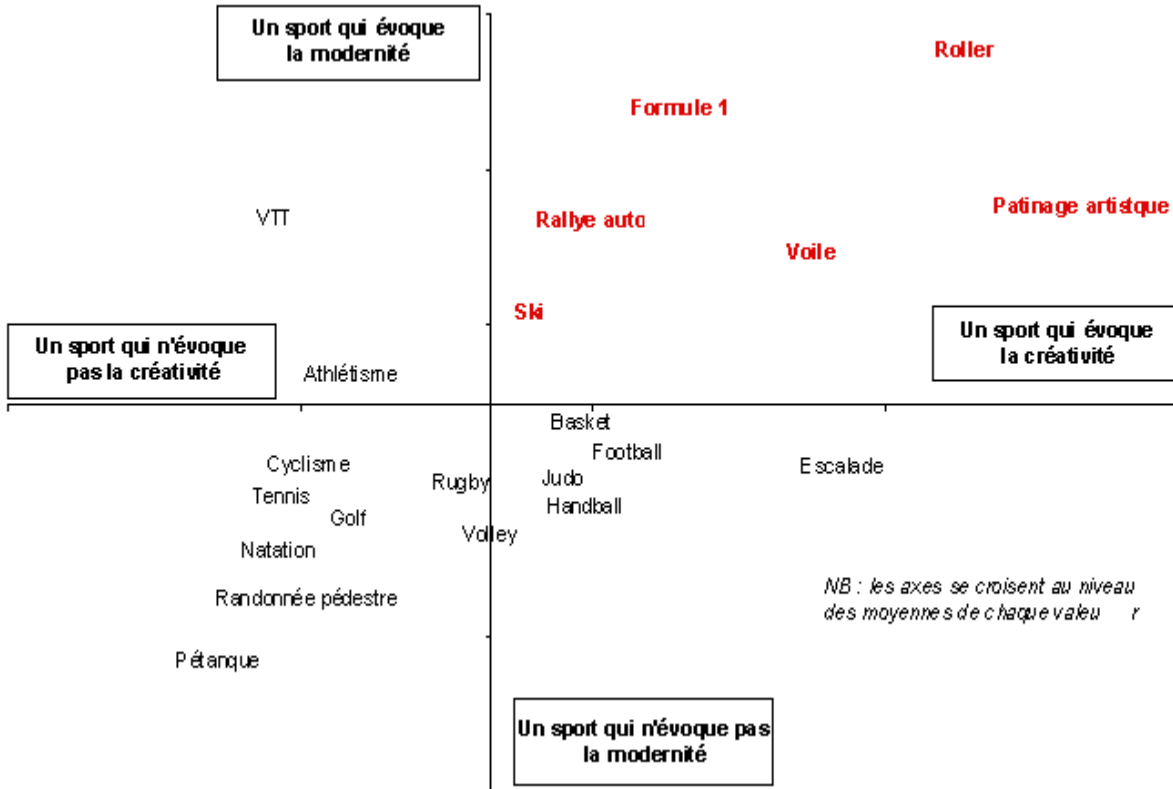
الإعلامية المتعلقة برياضة فنجدها تـضم التغطية الإعلامية للتلفزيون عن طريق الحصص التي تخص الأحداث الرياضية و كذلك الصحافة المكتوبة عن طريق الجرائد اليومية والأسبوعية إلى الصحافة المسموعة (الإذاعة) وفي السنوات الأخيرة الانترنت كأداة إعلامية (الفيديو, الموسيقى الرياضية....).

المنتج الرياضي و الابتكار, على حسب الدراسات التي أجريت لمعظم ممارسـي و متتبعي الرياضة لديهم دخل مرتفع على مستوى عال من التعليـم و يتابعون المنتج—ذات عبر وسائل الإعلام و الاتصال إضافة إلى سعيه م وراء الحداثـة (خصائص متبني الابتكار) وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات لتطبيق برامج بحث و تنمية—ة (اختيار عينات رياضية) لتمييز المنتجات و الخدمات بالمقارنة مع المنافسي ن ، و في مجال المنافس ات الرياضية احترام الشروط و المتطلبات لتقديم المنتجات أمر جد مهم لإرضاء أكبر قدر ممكن من المستهلكي —ن و في هذا الصدد تقوم المؤسسة باستعمال قيم رياضية وربطها بالمنتج لإعطاء نوع من المصداقي—ة، و في ما يلي الشكل يتضمن مختلف أنواع الرياضة و القيم التي تحمله—ا .

ويمكن القول بان الشك —ل الموالي يعطي فكرة للمؤسسات عن نوع الرياضة الذي تختاره لإجراء عملية السبنسورينغ وذلك تماشيا مع سياستها العامة فمثلا إذا كانت المؤسسة تقدم منتجات جديدة و تتميز بالحداثة فعليها اختيار رياضة الرالي ، التزحلق على الجليد و الفور مولا 1... الخ. و كخلاصة يمكن ملاحظة الإبداع في صناعة الرياضة و ذلك من خلال تقنيات الحركات و تقنيات الآلات و المعدات. تقنيات التصنيع و وضعها قيد التشغيل إضافة إلى تقنيات ترقية المبيعات و كيفية توزيع العـروض المقدم—ة¹.

¹ Dieter Hillairet, Existe-t-il un milieu innovateur dans le sport : industrie du sport ?, innovation, n°16-2-2002, p79-80.

الشكل (1/3): الرياضة و القيمة التي تحملها 1 .



II -2-2 السعر:

على حسب الأدبيات المتفق عليه من طرف المختصين في التسويق. تحديده السعر من طرف المؤسسة يتم في إطار الع لاقة التبادلية مع المستهلك، و يقصد به القيمة النقدية التي يكون المستهلك عندها مستعد لربط قيمة (منفعة) ناتجة عن استعمال علامة أو منتج ويقصد به كذلك السعر (القيمة) التي يكون المستهلك مستعد لدفعها مقابل الحصول على مجموعة من المنافع².

وتبدوا أهمية السعر من خلال حجم سوعة النقاط التالية: الأولى تتمثل في تأثير السعر على حجم المبيعات وذلك عن طريق الأثر الاقتصادي لكبح مشتريات المستهلكين، الأثر السيكولوجي للصورة أو تأثير العلامة و الأثر على المواقف الموزعين فيما يخص المنتج. إما النقطة

¹ Emmanuelle lenagard et all, pourquoi le marketing sportif peut-il être utilise pour le lancement de nouveau produit ? ASAC 2006.

² Christian Michon, le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing , 2em édit ,Pearson éducation. France. 2006.

الثانية تتمثل في تأثير السعر على مردودية و ربحية المؤسسة أو المنظمات بصفة عامة. وفي الأخير تحديد السعر لا يجب أن يكون قرار ارتجالي و ذلك بالنظر لتحكم مجموعة من العوامل فيهِ¹.

و للسعر تأثير كبير على قرار التموقع و ذلك فيما يخص إدراك الأفراد لقيمة المنتج (السعر السيكولوجي), فمثلا في بطولة استراليا المفتوحة للتنس سنة 1996 لوحظ ارتفاع في التذاكر من 12 الى 14 دولار استرالي (بالرغم من وجود محاكم متخصصة في هذا المجال التنظيمي) لقد برر منظمو البطولة هذه الزيادة بهدف جلب لاعبين كبار إضافة إلى الشعار الإعلاني المستخدم " مضاعفة التسهيلات و العمل " يعتبر كذلك من المحددات الرئيسية لارتفاع بيع سعر التذكرة².

و كخلاصة لهذا العنصر يمكن استنتج أن السعر المقدم للحصول على المنتج/الخدمة رياضية يشمل عدة أنواع منها ما يلي:

- السعر الذي يدفع مقابل الحصول على المنتج الملموس مثله مثل الأنواع الأخرى للمنتجات.
- علاوات و أجور تدفع مقابل الحصول على خدمات استشارية, تدريبيّة... الخ.
- تذاكر الدخول إلى الملعب و مشاهدة المنافسة أو المشاهدة الرياضية... الخ.
- الدفع المسبق للاشتراك في بعض القنوات المشفرة الخاصة بالرياضة, الولوج إلى الانترنت و المحمول... الخ
- أثمان الحصول على الجرائد الخاصة بأخبار الرياضة... الخ.

II-2-3 المكان (التوزيع):

ويقصد بالمكان الفرصة التي تسمح للمؤسسة بممارسة أو يتسنى لها توزيع منتجاتها و خدماتها للمستهلكين, ويعبر عنه كذلك بفرصة التقاء البائع مع المشتري لإتمام الصفقة و تبادل المنافع, و قد يكون المكان حقيقي, كما قد يكون افتراضي (كنتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات) و ينتهي هذا الأخير بانتهاء الصفقة و يجب على المؤسسة السعي لـ:

¹ Lendrevie et all , Mercator : théorie et pratique du marketing , 8 eme édit ,dunord. France 2006

² Hans M. westerbeek et david shilbury, increasing the focus on « place » in marketing. Mix for facility dependent sport services, sport management revue.2-1999 p(16) بتصرف

- جمـ معلومـات تجارية حول السوق و المنافسـة في هـ.
 - التوسع في المنتجات أو الخدمات المعروضة لتوسيع قاعدة الزبائن و الحصول على أسواق جديدة.
 - المهمة الأساسية للتوزيع و هي السماح للمنتج بالوصول إلى المستهلك في الوقت و المكان و الكمية المناسبة و بصفة مختصرة يمكن ذكر وظائف التوزيع في النقاط التالية:
 - _ التوزيع المادي و يشمل النقل الشحن, التخزين.
 - _ تلبية حاجيات السوق عن طريق: تقديمه و ترتيبه في المحلات, البيع خدمات الزبائن قبل أثناء و بعد الشراء... الخ.
 - _ التمويل و يتم تحديد مدة و شروط الدفع و طرقه.
 - و لتوزيـع المنتجـات الرياضيـة الملموسـة هناك عدة أشكـال كما أشار إلـى ذلـك ¹ Guillaume Marheux :
 - محلات متخصصة في بيع المنتجات الرياضية مثل: **Twiner .Décatlon**..... الخ.
 - محلات غير متخصصة: مثل الشركـة التي أنشئت مابـين **Auchan و Décatlon**
 - البيع خارج المحلات: و يتم عن طريق البيع بالمراسلة, الهاتف و التلفزيون —ون مثل: **Tf1 shopping ,M6 Boutique**... الخ إضافة إلى الانترنت.....ت.
- ويمكن ذكر إضافة إلى ما سبق, باعتبار أن المنتج الرياضي يضم المنتجـات الملموسـة و الغير الملموسة (الخدمات) فالتلفزيون, الإذاعة و الجرائد يعتبر كقنوات لتوزيع المنتج الرياضي إضافة إلى الملعب أو مكان تنظيم التظاهرة الرياضية كما يمكن كذلك أن يكون المنزل قناة للتوزيع الخدمـة الراضية (ممارسة النشاط الرياضي في المنزل... الخ) و يمكن تلخيص خصائص المكان في الجدول الموالي:

¹ Guillaume Marheux, la distribution d'articles de sport et de loisirs en France évolution, Constats et tendances, Master : management du sport et des loisirs ; Ecole supérieure de management ; Wesford. 2003-2004.

الجدول (1/ 8): خصائص المكان (العناصر المميزة لعنصر توزيع المنتج الرياضي) .

الخصائص	المنتج الرياضي	الخدمات الاستشارية الرياضية	الخدمات المساعدة على ممارسة الرياضة
طول القناة	- تشكيل مباشر - عدد كبير من الوسطاء	- مباشر	- مباشر - في بعض الأحيان وسيط وحيد
موقع التوزيع	- احتمال أن يكون غير محدد	- احتمال أن يكون غير محدد (الخدمة المركزية بسيطة)	- تسهيل أو تقديم تسهيلات للخدمات المعقدة.
نقاط التوزيع	- ذهاب المستهلك لنقاط متعددة الموزعين	- استهلاك، عرض الخدمة في مكان محايد	- ذهاب المستهلك لنقطة وحيدة للتوزيع
التفاعلات مع المستهلك	- غير مباشر	مباشر / عارض الخدمة وحيد	- مباشر / متعدد العروض للخدمة.
هدف الإستراتيجية	- - متى/ أين توفر المنتج	- متى/ أين وكيف توفر المنتج (الخدمة)	- - كيف و متى توفر المنتج (الخدمة)
تركيز التسويق	- قسم التسويق	قسم التسويق و وظائفه	- وظيفة و قسم التسويق
الاستعمال التكنولوجي	- محدود و لكن بتزايد مستمر	الاتصال الأولي	- تزايد بشكل كبير من أجل بيع التذاكر

المصدر: نقلا عن Hans. M.westerbeek et David Shilbury- op.cit 1999 ص 17.

II - 2- 4 الترويج (promotion):

العنصر الترويجي أو الاتصالي يهدف أساسا إلى تنظيم عمليّة الاتصال بغرض التأثير على الأفراد المستهدفين عن طريق: الأفكار، النشاطات، المنتجات و العلامات التي ترغب المنظمات في ترقيةها¹. أو بعبارة أخرى هي الطريقة التي تجذب بها المستهلك لاقتناء السلع و الخدمات عن طريـق الإشهار، المنشورات الدعائية، موظفي البيع... الخ ويتطلب من المنظمة الرياضية ما يلي:

- إعـلام الزبائن بالمنتجـات أو الخدمات الجـديـدة و المحسنـة.
- تكتيف الوسائل تجارية على المستهلكين لتكوين سمعة و شهرة للمنتج و المنظمة.
- إشهار للمنتجات عن طريق مؤسسات أخـرى.

¹ Christian Michon /le marketeur :....op-cit 2006-p.235.

● ترشيد الزبون في كل المراحل التجارية من الشراء إلى الدفع وصولاً إلى التسليم.

ولتحقيق هذه الأهداف هناك عدة تقنيات طورت لهذا الغرض منذ حوالي ما يزيد عن القرن تتمثل هذه التقنيات فيما يلي: قاعات المعارض, العلاقات العامة, التسويق المباشر, ترقية المبيعات, الإشهار, السبسنورينغ, الاتصال عن طريق تكنولوجيا المعلومات إضافة إلى تسويق بالحدث... الخ حيث يمثل الحدث بصفة عامة و الحدث الرياضي بصفة خاصة فرصة حقيقية لتعزيز و تحسين حظوظ المنظمة الرياضية ومنتجها في السوق الذي تنشط فيه, و بالتالي الاستراتيجيات الاتصالية المنتهجة من طرف هاته المنظمات تكون جد متطورة و متقدمة.

وعليه من بين الأماكن المخصصة للترويج الرياضي نذكر على سبيل المثال ما يلي: الملاعب, حظائر التسلية, القاعات إضافة إلى أماكن إجراء المنافسات و التظاهرات الرياضية, وذلك بهدف إيصال جميع المعلومات اللازم إيصالها إلى العميل المحتمل, إضافة إلى تقنيات الاتصال الكلاسيكية.

II - 2-5 طريقة التقديم (process):

انطلاقاً من الخاصية التي أشار إليه عبد السلام أبو القح ف و هي انفراد الخدمة بطبيعة الإنتاج, التوزيع و الاستهلاك حيث يتم خلال هذا السياق التركيز على المنتجات/الخدمات المرافقة للرياضة التي تعتمد على التسويق بالحدث و التسويق للمنظمة و تحديد المسؤولية لكل منه — في تقديم المنتج — الخدمة الرياضية (الإنتاج, الشراء و الاستهلاك) للمستهلك. و بالتالي تتضمن هذه المرحلة سهر المنظمة الرياضية على سيرورة و طريقة إيصال و توزيع المنتج إلى العملاء.

فمن خلال سيرورة أو عملية تقديم الخدمة الرياضية ينبغي أن يكون لرجل التسويق بصفة عامة ورجل التسويق بصفة خاصة حضور مكثف من اجل توطيد العلاقة الاتصالية بين المستهلك و المنظمة الرياضية وفي هذا الصدد تبين الدراسات في التسويق الخدمات بل اجمعوا على ضرورة العلاقة المباشرة ما بين المستهلك و مقدم الخدمة في زيادة درجة رضا المستهلك وعلى هذا الأساس يجب تضافر كل جهود المنظمة و ليس وظيفة التسويق لوحدها

و كنتيجة لهذه العلاقة يتسنى المستهلك إدراك جودة المنتج/الخدمة الرياضية المحصل عليه.ـا.

وكخلاصة مما سبق يمكن القول بان طريقة تقديم الخدمة الرياضية هي عبارة عن مجموعة متكاملة من الخدمات المخططة, المنتجة و الموصلة (التسليم) للمستهلك إضافة إلى مساهمة مسيري المنظمة في تفعيل هذه السيورة لإيصال المنتج/الخدمة الرياضية للمستهلك النهائي و بالتالي تعظيم و تحسين الخدمة المقدمة و السماح بالإجابة على التساؤلات التاليـة:

- أيـن يتم تقديم المنتج أو الخدمة الرياضيـة؟
- لـم عدد التذاكر التي يحتاجها المستهلك؟
- الكم الذي نحتاج إليه من الخدمات المرفقة (الأكل, المشروبات...الخ) للحدث الرياضي؟
- كيف يريد المستهلك الوصول و الحصول على هذه التذاكر الخدمة الرياضية, الخدمات الاستشارية...الخ.

II -2-6 المظهر المادي (physical evidence):

ويقتصر هذا العنصر على المظهر المادي (الملموس) و المرئي أو بعبارة أخرى إبراز كـال الأدوات و المعدات الملموسة في تقديم الخدمة بصفة عامة و الخدمة الرياضية بصفة خاصة. ويشتمل هذا العنصر على (الملعب, القاعات الرياضية, الأدوات...الخ) حيث يتم من خلاله إبراز جودة المنتجات الملموسة (المعدات و المباني) في تقديم الخدمة و التي تعد كوسيط يسمح للمستهلك بتقييم جودة الخدمة الرياضية المحصل عليه.ـا.

فمثلا عندما يكون موضوع ما لزيارة المستهلك للملعب أو قاعة لممارسة النشاطات الرياضيـة, وذلك من اجل الحصول على خدمة تحتوي على نوعية (جودة) عالية, هذا يجعله أكثر رضا من الخدمة المحصل عليها. مما يحفزها على الذهاب في المرات القادمة لزيارة الملعب و الحصول على خدمات أخرى. إما في حالة العكس فيجعله غير راضي عن الخدمة مما يدفعه إلى البحث عن مرافق أخرى. خدمات التسهيلات, الاستشارات... الرياضية تعتبر أكثر الأدلة ملموسة و مرئيـة. إضافة إلى اسم المنظمة الرياضيـة التي تعتبر كالمكان الذي يتم تسويق الأحداث الرياضيـة من خلاله.ـا. وبصفة عامة يقتصر مفهوم المظهر المادي على تسهيل تسويق المنتج الرياضيـ

II - 2-7 الأفراد (people):

باعتبار المنتج الرياضي — ي منتج ملم — وس (معدات, تجهيزات, ملابس و أحذية... الخ) لا يوجد مشكل في هذا الجانب إما إذا اعتبر على أساس انه خدمة فه ذا يطرح المشكل و ذلك استنادا للخاصية الأساسية للخدمة وهي كون أهما لا يمكن فصل ما بين المنتج و المستهلك (inseparability), وعليه يجب الإشارة إلى أفراد المنظمات الرياضية و المستهلك أي المستفيدين من الخدمة الرياضيـة.

انطلاقاً من الخاصية السابقة الذكر موظفي المنظمات الرياضية هم المسئولون عن تسليـم المنتج/الخدمة الرياضية و يعتبرون كعامل أساسي مميز لجودة الخدمة المقدمة خ — لال عمليـة الإنتاج و الاسته — لال إضافة إلى دمج المستهلك في هذه السيرورة باعتباره كطرف منتج و مستهلك. فعلى حسب **Zeithaml, Berry, Parasuraman** هناك 10 خصائص معتمدة من طرف المستهلك ك لتقييم الخدمة المحصل عليها فهي كما يلي: الملموسية (الاعتماد على المعدات و أدوات ملموسة) ، الثقة المتبادلة بين الطرفين، سرعة الاستجابة، الكفاءة، المجاملة، المصدقية، الأمن، إمكانية الوصول و الحصول على الخدمة، الاتصال و فهم المستهلك — ك . وعلـى ضوء هذه المعايير العشرة تظهر أهمية أفراد و وظيفة التسويق في مجال تقديم خدمات عاليـة الجودة و عليه و بصرف النظر عن الجانب الملموس, جميع المعايير الأخرى تعتمد اعتماداً كلياً على التدريب, المهارات و قدرات الأفراد في تقديم مستويات عالية من جودة الخدمة, و كنتيجة مما سبق يمكن القول بان تدريب الكفاءة و قدرات موظفي المنظمة الرياضية (جعل الأفراد متغير أساسي) كفيـلـة بخلق الفارق ما بين الخدمات الرياضية المقدمة من طرف المنظمة و المنافسـة.

كخلاصة لهذا البحث يمكن القول بان المنظمات التي تعمل في مجال التسويق الرياضي توجد في بيئة ديناميكية و غير متحكم فيها و على هذا الأساس يلزمها المتابعة و الدراسة المستمرة حتى تتمكن من التأقلم معها, و الأداة التي تسمح لهذه الأخيرة بالتعامل و التأقلم هو عنصر المزيج التسويقي حيث يعتبر من ضمن المتغيرات المتحكم و المسيطر عليها و نظراً لتعدد مفاهيم المنتج الرياضي (المنتج ملموس, خدمة, منتج إعلامي... الخ) يجب خلق الانسجام و التناسق فيم — بين عناصر المزيج التسويقي الرياضي حتى يتسنى للمنظمات تحقيق أهدافها.

III - التسويق الرياضي كأداة لتدويل المؤسسة ومعوقاته.

III - 1 التسويق الرياضي كأداة لتدويل المؤسسة:

ونقص تدويل المؤسسة دخولها إلى بلدان تختلف جغرافيا، ثقافيا، اقتصاديا وقانونيا عن تلك التي تم السوق الوطني — والتي تفصله — عنه — حدود مختلف — الأشكال (إدارية، ضريبية، تنظيمية... الخ). وهناك عدة عوامل تدفع المؤسسات للبحث عن الأسواق الأجنبية — منها: العوامل التجارية وتضم بالأساس صغر حجم السوق الوطني، التخصص، تنظيم مبيعات المؤسسة — إضافة إلى دورة الحياة الدولية للمنتج. أما العوامل الصناعية فتشمل بحث المؤسسات عن وفورات الحجم — وتخفيض التكاليف (الاقتصاد السلمي). وأخيرا عوامل الفرص والتي نقصد بها نشوء طلب عفوي كنتيجة — للمشاركة — مع — عرض... الخ.¹

إضافة إلى هذه العوامل يمكن ذكر كذلك زيادة وعي المستهلك على المستوى الدولي كنتيجة لظهور بما يعرف بالجمعيات لحماية المستهلك، الأحزاب الخضر... الخ. زيادة الأصوات المنبذة بالممارسات المضرة للمستهلك والبيئة التي يعيش فيها. وللمحد من هذه التجاوزات ظهور مواثيق الأخلاق في جميع المجالات. وعلى ضوء ما سبق يمكن القول بأن كل العوامل السابقة الذكر تعد بمثابة عراقيل للمؤسسات في تدويلها، إلا أنه من بين الحلول المقترحة لهاته الأخيرة التسويق الرياضي كأداة لتدويله — وذلك ما سوف نتطرق إليه. حيث سوف نعالج في البداية مدى إمكانية استفادة المؤسسة من الأخلاق الرياضية في تأدية عملها، كما نشير كذلك إلى مساهمتها في زيادة الوعي بالأخلاق الرياضية (أي علاقة أخذ وعطاء ما بين المؤسسة والرياضة)، وفي النقطة الثانية سوف نتطرق إلى دولية الرياض — ومختلف العوامل — المساهمة في ذلك إضافة إلى مظاهر الشمولية. وكننتيجة لممارسة الأخلاق الرياضية وشموليتها على المستوى الدولي واشتراك المؤسسات في هذه السيرورة تسهل لها عملية التدويل — (اختراق، تموقع... الخ).

III - 1-1 المؤسسة والأخلاق الرياضية:

¹ شريف نصر الدين، محاضرات في التسويق الدولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان - 2007.

الأخلاق الرياضية تشكل القاعدة أو اللب لإيديولوجية المنظمات الرياضية. وفي هذا المجال تبنت اللجنة الدولية الأولمبية والرياضية الفرنسية (CNOSE) (Le comité national Olympique et sportif Français) وكذلك مؤسسة "رياضة-صحة" من أجل محاربة المنشطات. إضافة إلى المنظمة الفرنسية من أجل رياضة بدون عنف... الخ (L'association Française pour un Sport Sans Violence et pour le fair-play) (AFSVFP)

واقترحت هذه المنظمة (الجمعية) العناصر السبعة للروح الرياضي¹:

- احترام قواعد اللعبة.
- احترام قرارات الحكام.
- احترام المنافس والشريك.
- نبذ كل أشكال العنف والغش.
- التحكم في النفس في كل الحالات.
- أن تكون مخلص في مجال الرياضة والحياة.
- أن تكون مثالي، كريماً... الخ.

إضافة إلى هذه النقاط المذكورة سالفًا يمكن إضافة القيم الثلاثة المركزية للجنة الدولية الأولمبية وهي: الامتياز والأداء (excellence)، الصداقة والأخوة (friendship) والاحترام المتبادل (Respect).² ولكن هل هذه القيم محترمة في التطبيق أو بعبارة أخرى كيف يمكن التوفيق بينها وبين الواقع؟. وللإجابة على هذا السؤال:

أولاً: فيما يخص الأداء، فمثلاً الرياضي الموظف (المأجور) لدى المؤسسة المنظمة للمشهد الرياضي، تناول المنشطات يعد وسيلة عقلانية لكي يقدم الرياضيين أداء حسن (بدون شك في المدى القصير فقط). وبذلك يحسن من تصنيفه المهني. كذلك بالنسبة لنادي رياضي (كرة القدم) في حال ما يكون مهدد بالسقوط إلى درجة أقل وعليه كل الوسائل مباحة لتحقيق هذا الهدف (تناول المنشطات، الرشاوى المقدمة للحكام، التأثير على

¹ Sylvie Hertrich et Gary Tribou, Sponsoring Sportif : valeurs Sportives ou marchandisation? Problème Economique, 12 mars .2008.

² Emmanuel Bayle et Samuel Mercier, Sport et éthique : enjeux et outils pour le marketing sportif, Revue Française du marketing n° 219-4/5-2008 P19.

اللاعبين المنافسين بشتى الوسائل والطرق... الخ). ومن هذا المنطلق تصبح المؤسسة أو المنظمة الرياضية بدون أخلاق وينطبق عليه المثل الذي يقول: " الغاية تبرر الوسيلة". إضافة إلى تحول النشاط الرياضي إلى قطاع ونشاط اقتصادي كما أشار إلى ذلك **Tribou**.
ثانياً: فيما يخص الصداقة والاحترام: كما سبق وأن أشرنا إلى أهداف المؤسسة أو المنظمة الرياضية، حيث يصل في بعض الأحيان إلى إجبار الرياضيين على تنـاول المنشطات... الخ. وبذلك يصبح للرياضيين هم وحيد وهو تحقيق نتيجة إيجابية فقط على حساب الصداقة والأخوة مقابل المال، ويمكن أن يصل إلى حد الاعتداء الجسدي فيما بين اللاعبين أو المناصريين إضافة إلى الميز العنصري ولعل أحسن مثال المشكل الذي واجهه **ETO** اللاعب الكامرون—ي مع نادي برشلونة. إضافة إلى القيم المركزية السالفة الذكر يمكن إضافة المبادئ السبعة المتبنية من طرف اللجنة الدولية الأولمبية **CIO** وهي كما يلي:

- لا للتمييز العنصري (**No discrimination**).
- التنمية المستدامة (**Sustainability**).
- الإنساني (**Humanisme**).
- الشمولية (**Universality**).
- التضامن (**Solidarity**).

- الربط ما بين الرياضة، التربية والثقافة (**Alliance between sport, éducation and culture**).

وفيهما يخص علاقة المؤسسة (المنظمات) بالأخلاق الرياضية نذكر نموذج (**E bayle et S mercier 2008**) الذي أسس انطلاقاً من دراستي—ن سابقتي—ن الأولى لـ (**MERCIER2004**) الذي بي—ن أربع مكونات لانعكاسات الأخلاق على المنظمات وهي كما يلي:

- **Axiologique** : والذي نقصد به انعكاس على القيم الأساسي—ة للمنظمة وذلك عن طريق ربطها بالقيم الرياضي—ة. (منهج الاستنباط)

- **Déontologique**: أي انعكاس على قواعد الأخلاق الرياضية وتوفّر إرادة لجمع أفراد المنظمة مشتركين في هذه القواعد. (ميثاق الأخلاق)
 - **Ontologique**: أي الانعكاس على طبيعة المنظمة، المهام وأسباب وجوده. (منطق الوجدان)
 - **Téléologique**: أي انعكاس على التوجهات وأهداف المنظمة. (الهدف من الوجدان)
- أما الدراسة الثانية فكانت لـ (E Bayle 2007) والذي صنف المنظمات وعلاقتها بالرياضة في أربع أصناف:

- المنظمات الرياضية: وتضم النوادي والفيدراليات... الخ.
 - منظمات أخرى في القطاع الرياضي: وتضم المنظمين التجاريين للتظاهرات الرياضية، ومراكز الرشاقة... الخ.
 - منظمات لها علاقة بالرياضة: وتضم هذه الأخيرة وزارة الشباب والرياضة، المصالح الرياضية للجماعات المحلية إضافة إلى الخواص وموردي المعدات والأدوات الرياضية... الخ.
 - منظمات تستخدم الرياضة كأداة للتسيير وليس لها علاقة بالنشاط الرياضي.
- وانطلاقاً من هاتين الدراستين السابقتين يمكن التحصل على الجدول الذي يبين الأبعاد للخلق الرياضي وأخذه في الحسبان من طرف المنظمات:

الجدول (1/9): الخلق الرياضي والمنظمات.

الأبعاد الخلقية للرياضة	المنظمات الرياضية	منظمات أخرى في القطاع الرياضي	منظمات لها علاقة بالرياضة	منظمات تستخدم الرياضة كأداة للتسيير
Axiologique	3	2	2	1
Déontologique	3	2	2	1
Ontologique	3	2	2	1
Téléologique	3	1	1	0

- 0: عدم أخذ في الحسبان
- 1: تواجد قليل
- 2: هناك تواجد
- 3: تواجد كبير

المصدر: نقلاً عن (E.Bayle et.S.Mercier op.cit.2008) ص 14.

وكخلاصة مما سبق يمكن القول بأن الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات الرياضية قد تغيرت في ظل مفهوم الأخلاق الرياضية (المؤسسات بصفة عامة تكون الممولة أو المنظمة للأحداث والمنافسات الرياضية) على حسب ما أشار إليه (Bayle et Mercier 2008). إضافة إلى أنه هدف الأساس الذي تريد تحقيقه المؤسسات والمنظمات الرياضية -ة ألا وهو الربحية والمردودية، هنالك هدف آخر وهو المسؤولية الاجتماعية والبيئية. الاختصاصات المهمة بالرياضة والمؤسسة تتطور بشكل متقارب، ويبدو هذا التقارب من خلال العلاقة القائمة ما بين الأخلاق الرياضية وأخلاق المؤسس -ة والتأثير المتبادل فيما بينهما. حيث أصبحت كلا من المؤسسات والمنظمات الرياضية في بحث متواصل عن كيفية إيصال صورتها إلى المحيط الذي يعيشان فيه بأهمها يحترم -ان المسؤولية الاجتماعية -ة. ويمكن -ن تمييز هذه التطورات من خلال النقاط التالية:

- وضع حيز التنفيذ أجهزة جديدة لحماية وترقية الأخلاق الرياضية وذلك من خلال التزايد المستمر في إنتاج وإصدار المواثيق الأخلاقية.
- قبول الشكل الجديد للحكومة (السياسي) والتعديل من أجل القضاء على الانحرافات الرياضية مثل: المنشطات، العنف... الخ.
- إصلاح نمط الحكومة المنتهجة (المؤسسية) المفروض من طرف الأعضاء، الشركاء وظروف العمل.
- إعادة التأكيد على المسؤولية الاجتماعية -ة.

III -1-2 تدويل الرياضة (دولية):

منذ سقوط جدار برلين وبذلك سقوط النظام الاشتراكي وهيمنة الرأسمالية على الأنظمة العالمية، وأصبح العالم يتجه شيئاً فشيئاً نحو العالمية والشمولية -ة حتى أصبحنا نعيشه، وبهذا التوجه -ه لقد تغيرت العديد من المفاهيم منها السياسية حيث لم يعد هناك وجود للحدود (الإتحاد الأوروبي)، الثقافية الاتجاه نحو توحيد أنماط الغذاء، الملابس... الخ بالرغم من وجود تيارات محافظة، الاقتصاد عن طريق توحيد الأنماط الاقتصادية وهيمنة الشركات المتعددة الجنسيات على العالم والسياسة والسلطة -ة. وصولاً إلى الرياضة هي الأخرى لم

تسلم من العولمة بما تحمله من إيجابيات وسلبيات، حيث تحولت هذه الأخيرة من نموذج (Modèle Conbertinien) إلى نموذج الاحتراف الأولمبي (Modèle pro-olympisme) وهناك فرق كبير في محتوى التطبيق بين النموذجين كما أشار إلى ذلك الباحث GALLIEN¹. وكتيجة لذلك أصبحت الرياضة سائرة في طريق الدولية والشمولي — رغم الاختلافات الحاصلة فيما بين الدول مثلا: استهلاك المنتجات الرياضية، معادلات ممارسة النشاطات الرياضية، تفضيل نوع من الرياضة عن باقي الأنواع الأخرى... الخ.

التحولات الاقتصادية والثقافية لعبت دور أساسي في الاستهلاك الرياضي سواء المنتجات أو ممارسات بعض النشاطات الرياضية، والتوجهات تشير إلى عالمية الاقتصاد الرياضي بدرج — أولى وبدرج — أقل ثقافيا. وتوزيع الاستهلاك الرياضي عبر مختلف مناطق العالم غير عادل حيث تستحوذ الدول الغربية على أكثر من 70% من الحصة السوقية للمنتجات الرياضية². وفيما يلي جدول يبين الحصة السوقية للمنتج —ات الرياضية لكل قارة.

الجدول (1/ 10): حصة السوق للمنتجات الرياضية لكل قارة.

القارة	أمريكا	أوروبا	آسيا	أمريكا اللاتينية	إفريقيا والشرق الأوسط
نسبة الحصة السوقية	45%	30%	19%	4%	2%

المصدر: نقلا عن (F.Ohl et M.Taks.2008) ص 31.

ومن الأسباب التي أدت إلى تدويل الرياضة يمكن تلخيصه ما في النقاط التالية وذلك على حسب ما ذكر (F.Ohl et M.Taks 2008):

- صناعة النجومية: هناك الكثير من الأبحاث التي حاولت تحديد تأثير العولمة على الرياضة وبذلك بينت هذه الأبحاث تأثير هذه الأخيرة على عواطف الرياضيين وظهور ما يعرف بالنجومية الدولية، مما زاد من احتمال مشاهدتهم والتأثر بهم من طرف الأفراد. فمثلا: مستهلك جزائري

¹ Claude louis Gallien, éthique et Globalisation : société- éducation- sport, 1^{er} colloque internationale : du sport scolaire et universitaire au sport de performance, univ-Tlemcen octobre -2009.

² Fabien ohl et Maryke Taks, la consommation Sportive : état des lieux, Revue Française du marketing, n° 219-4/5-2008.

يشترى بذلة رياضية برازيلية أو لنادي أوروبي كبير ويعد هذا كنتاج لشبكة الإنتاج والتوزيع الدولية إضافة إلى الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام.

- **دولية العروض الإعلامية:** المقدمة عبر القنوات الفضائية المتخصصة حيث أصبحت هذه الخبرة بمثابة الإمبراطورية العالمية في شرائها لحقوق البث التلفزيوني وإيصال صورة وصوت الحدث الرياضي إلى مختلف مناطق العالم في الوقت والمكان و بلسعر المناسب.
- **الاستفادة من الاقتصاد السلمي :** مثل سوق السلع الأخرى، في بداية 1980 كانت علامة Nike معروفة فقط في أوروبا، أما في الوقت الحالي أصبحت تسيطر على السوق العالم—ي مع: Adidas, puma... الخ. وبتدويل العرض الرياضي أصبح من المهم البحث عن وفرات الحجم من أجل التقليل من التكاليف—ف.

- **التسويق الدولي للمنتج الرياضي :** والذي يعد كنتيجة للتحويلات الملحوظة فيما يخص عرض المنتج الرياضي، سواء من حيث التوزيع، سعر البيع وسياسة الاتصال المنتهجة وتأثيراتها الفعلية على الثقافة الرياضية. حيث تعتبر المنظمات الرياضية تدويل الرياضة بمثابة الفرصة لزيادة ممارستها وبذلك المزيد من الديمقراطية، السلام، التبادل فيما بين الثقافات وتوزيع القيم الأخلاقية والرياضية—ة بين الجميع.

ومن بين المظاهر التي تسم—ح لنا بإدراك دولية الرياضة يمكن— ذكر التحويلات الدولية للاعبين (الرياضيين)، تواجد فروع للنادي والمنظمات الرياضية الدولية عبر مختلف مناطق العالم، الارتفاع المذهل في حقوق البث التلفزيوني والإذاعي وولوج بعض الأندية الرياضية الكبيرة البورصات العالمية—ة على حسب ما ذكره الباحث I:Arnauld.Koyembe T.N.N

- **التحويلات الدولية للاعبين :** يعتبر تحويل لاعب من نادي إلى آخر من بين الإشكاليات الحديثة النشأة ومازالت الأبحاث والدراسات قائمة في هذا المجال. حيث نلاحظ هذه التحويلات في كرة القدم، كرة المضرب، كرة السلة، الدراجات، الهوكي، التزحلق على الثلج، سباقات الـ... الخ. وتعد هذه الظاهرة إما كنتيجة لنظام تسويقي للرابطات والأندية الرياضية أو كحاجة لتمويل اللازم لبعض الأندية والرابطات . وفي هذا الصدد لقد أشار الباحث Alain Ioret إلى

¹ Arnauld .Koyembe T.N.N, internationalisation économique du sport. Les clubs de Football sur les traces des entreprises multinationales, Master en Management international et développement, univ.d'Anvers. France.

ذلك: «أصبحت الرياضة المجال الوحيد في المجتمع أين تباع من خلالها القيم الإنسانية بصفة رسمية أو بعبارة أخرى أصبحت القيم الإنسانية كقيمة سلعية»¹. تباع وتشتري في أسواق خاصة مثل: Mercato الذي يعرف على أنه سوق س نوي لبيع الرياضيين، يفتح في شهر أوت ويغلق في 31 جانفي كما يمكن أن يفتح طيلة السنة.

• تواجد فروع للأندية والمنظمات الرياضية الدولية عبر مختلف مناطق العالم (CIO-FIFA... الخ) ويكون عادة هذا التواجد إما عن طريق استثمار أي عن طريق خلق مراكز للتكوين الرياضي... الخ أو بدون استثمار أي عن طريق اشتراك بعض الدول والمنظمات الجهوية فيها بصفتها تنظيم دولي.

• ارتفاع حقوق البث التلفزيوني والإذاعي : بارتفاع أعداد وسائل الإعلام وشدة المنافسة فيما بينها، أصبحت أرقام حقوق البث خيالية، إذا أنه بمجرد الإطلاع على هاته الإحصائيات نتساءل كيف يتم استرجاع هذه النفقات من طرف المؤسسات المستثمرة في المجال؟.

الجدول (11/ 1): حقوق البث التلفزيوني لكأس العالم.

السنة	البلد المضيف	قيمة حقوق البث بالمليون \$
1978	الأرجنتين	34
1982	إسبانيا	55
1986	المكسيك	70
1990	إيطاليا	135
1994	الو.م.أ	150
1998	فرنسا	350
2002	اليابان وكوريا الجنوبية	890
2006	ألمانيا	1030 مليار \$

المصدر: نقلا عن Arnould Koyembe T.N.N, op-cit .

ومن خلال الجدول بالفعـل يؤكـد مـا أشـار إليه (Arnould Koyembe) فمن الممكن أن تتسبب المزايدة على حقوق البث التلفزيوني والإذاعي في إفلاس العديد من المؤسسات المهمة بهذا المجال، ولاسيما في الآونة الأخيرة بعد الأزمة العالمية الاقتصادية لـ 2008 والوضعية المالية المخرجة لمعظم الشركات والمؤسسات عبر العالم.

¹ Alain loret, Sport début de siècle : les mutations en cours et leurs conséquences Stg, Revue Européenne de management du sport n°3- Mai. 2000.

• ولوج بعض الأندية الرياضية الكبيرة البورصات العالمية : بدخول المتعاملين الاقتصاديين المجال الرياضي وبالأخص كرة القدم سواء كممولين أو كمستثمرين مما غير الكثير من العادات الرياضية للنادي. وعليه أصبحت قيمة الأصول لهذه النوادي أو المنظمات الرياضية كمتغير إستراتيجي، وعليه أصبح حتميا تسيير النوادي كمؤسسات تجارية أو بمعنى أدق كشركات متعددة الجنسيات وذلك بعد دخولها إلى البورصات العالمية. وتعود البدايات الأولى لهذا النمط من التفكير للنوادي إلى سنة 1983 في إنجلترا وبضبط في كرة القدم. والنوادي الأولى التي افتتحت هذه العملية في البورصة (Tottenham et Londres) وفي الوقت الحالي هناك حوالي 20 نادي مقوم في البورصة، وعن طريق أثر العدوى هناك العديد من النوادي الأوروبية سارت على هذا النهج.

كخلاصة لهذا الجزء يمكن القول بان المؤسسة والريضة تربطها علاقة قوية إذ أنهما يكملان بعضهما البعض سواء من ناحية الأفكار والأخلاق... الخ، إضافة إلى وجهة كل منهما نحو الشمولية والدولية في نفس الاتجاه مما جعلنا نقول بأن التسويق الرياضي يمكن اعتباره كأداة لتدويل المؤسسة ولك من بالرغم من هذا التفاع — إلا أن هن — اك بعض المعوقات تحد من نشاطه بصفة عادية وذلك ما سوف نطرق إليه في الجزء الموالي.

III - 2 معوقات التسويق الرياضي:

سوف نتناول من خلال هذا الجزء معظم المشاكل التي تحد أو من الممكن — أن تعيق عمل وأداء التسويق الرياضي بصفة جيدة. وتتمثل مصادر هذه المشاكل (المعوقات) بالدرجة الأولى في المشاكل المرتبطة أساسا بالرياضة، حيث أجمع معظم متدخلي الملتقى الدولي الأولى في تلمسان 2009 حول (الرياضة الجامعية ورياضة الأداء) على أن المشاكل التي تواجهها الرياضة في الوقت الحالي مردها المنافسة (من بين المتدخلين سلامي مختص في علم الاجتماع). في هذا السياق الواقع الرياضي يتماشى مع المثل الإنجليزي: «Competition brings out the best in the product and the worst in people» أي المنافسة تخرج أحسن ما في المنتج وأقبح ما في الإنسان، ومن بين المساوئ البشرية فيما يخص الرياضة تتمثل في: تناول المنشطات، العنف، الميز العنصري، الفساد والرشاوى،

تبييض الأموال، الرق الحديث... الخ. أما المصدر الثاني للمشاكل مرتبطة أساسا بالمنظمات الرياضية والمؤسسات المهتمة بالمجال الرياضي وتمثل في ارتفاع التكاليف، نقص الفعالية والاستثمار المحفوف بالمخاطر والغير المضمون.

III - 2-1 المعوقات المرتبطة بالرياضة :

- 1) تناول المنشطات (Dopage): إن المنشطات تشكل خطر حقيقي يهدد الرياضة بصفة عامة والقيم الرياضية بصفة خاصة على المستوى الدولي، وكمخرب لمبدأ المنافسة والإخلاص.. الخ، ويعد كذلك كعامل غير محفز في المجال الرياضي على عكس ما يعتقد أغلب ممارسيه (متناولوا المنشطات) حيث يعتبر كذلك كمخرب لصحة الأفراد إضافة إلى انعكاساته السلبية على صورة الرياضة والمنظمات الرياضية والمؤسسات وكل المستثمرين في المجال.¹
- 2) العنف (Le violence): يعد كظاهرة أصبحت شبه ملازمة لمعظم التظاهرات والمنافسات الرياضية ولاسيما منها في كرة القدم وتتعدد أشكاله حيث يمكن أن يكون العنف قبل وأثناء المباراة أي داخل الملعب أو مكان إجراء التظاهرة الرياضية ويكون إما بين المناصرين والمشجعين أو بين الرياضيين - ويمكن أن يمتد هذا العنف إلى خارج الملعب. 2 ولعل أحسن مثال على ذلك ما وقع بين الجزائر - مصر في تصفيات كأس إفريقيا للأمم وكأس العالم في سنة 2009 وما نجم عنه من حرب إعلامية (العنف الإعلامي).
- 3) الميز العنصري (Le racisme): ظاهرة الميز العنصري ظاهرة قديمة قدم البشرية حيث تعود جذور البداية إلى قصة سيدنا آدم وإبليس وقصة قبيل و هبيل مروراً بكل العصور وصولاً إلى العصر الن - آزي ونظرية Gobineau المسيطرة عليه. حيث كان يعتبر الألمان أنفسهم أشرف وأحسن الخلق على الأرض أما باقي العالم فمجرد تباع وعبيد وفي هذا المجال عرف Pierre paraf رئيس منظمة محاربة الميز العنصري: على أنه كل شعور بعلاوة المرتبة (supériorité) و/أو دنوها (Infériorité) وقدم تصنيف لمختلف أنواع الميز العنصري: الميز العنصري النازي، ميز ضد الزوج في الو.م.أ وجنوب إفريقيا وأمريكا اللاتينية

¹ Commission des communautés européennes, livre blanc sur le sport, Bruxelles 2007.

² Commission des communautés européennes, livre blanc sur le sport, Bruxelles 2007.

و ضد البيض واليهود والعرب المسلمين¹. ومن أمثلة الميز العنصري الرياضي يمكن ذكر قصة اللاعب الكامروني ETO مع ناديه في برشلونة الإسباني وتعرضه لبعض المضايقات سواء من بعض المناصرين أو بعض اللاعبين. وعليه تعمل الرياضة للقضاء على كل مظاهر الميز العنصري لأنها تتعلق بكل الأفراد في المجتمع بغض النظر عن الجنس، العرق، السن، الإعاقة، الدين، والمعتقد، المحيط الاجتماعي والموارد المالية والاقتصادية للأفراد... الخ.

4) تبييض الأموال (Blanchiment): بداية نبدأ بالغش والتهرب الضريبي في المجال الرياضي حيث يعتمد بعض مسؤولوا النوادي والمنظمات الرياضية على التهرب من الضرائب عن طريق الغش أو بعبارة أخرى إخراج رؤوس الأموال القانونية من الدورة الاقتصادية لصالحهم الخاص، على عكس تبييض الأموال الذي يقصد به إدخال رؤوس الأموال الغير الشرعية (تهريب الأسلحة، المخدرات، التجارة الغير شرعية... الخ 2) إلى الدورة الاقتصادية الرسمية بطريقة قانونية. ولعل من أحسن الأمثلة **Pablo escobar** الذي يعد من مشاهير تجارة المخدرات ومالك للعديد من النوادي الرياضية منها في كرة القدم، كرة السلة وكذلك مالك لأحسن الأحصنة للسباقات... الخ. ولقد ساهمت العولمة بدرجة كبيرة في تنويع شبكات تبييض الأموال ومن بين التقنيات المستخدمة في المجال الرياضي نذكر على سبيل المثال التضيخيم في الفواتيـم (la surfacturation) أثناء شراء اللاعبين وذلك بغرض تبييض مداخيل أخرى³.

5) الفساد، الرشوة والغش (la corruption et la Tricherie): الفساد، الرشوة والغش ليس حكر على رياضة الاحتراف وإنما يطال كذلك رياضة الهواة، ويعد الغش بمثابة الظاهرة التي تمس جوانب الحياة في السياسة الاقتصادية بل ويتعدى ذلك حتى داخل المؤسسات والمنظمات الرياضية والعائلة نفسها. أما الفساد والرشاوى في المجال الرياضي يتمثل في حالة تعرض فريق أو نادي رياضي للسقوط إلى درجة أقل بغض النظر عن نوع

¹ Pierre Paraf, le racisme dans le monde, 4^{eme} édit, payat, France, 1972.

² Alain loret, le sport mondial un bien public en quête de régulation, problème économique. Mars 2008.

³ sport et mondialisation, le dossier de la mondialisation n°11. Aout 2008 (www.rdv-mondialisation.fr).

⁴ Vincent bénard, pourquoi les stars du sport sont-elles aussi bien payées ?, problème économique, Mars 2008.

الرياضة، فإنه من الأساليب التي يلجأ إليها بعض مسيروها هذه الأندية هو تقديم رشاوى للحكام واللاعبين المنافسين وذلك بغرض السماح لهم بتحقيق نتيجة تقيهم من السقوط.

6) الرق الحديث (New-esclavage): بداية نطلق من عبارة كاتب الدولة الفرنسي المكلف بالرياضة **Ramayade**: "يجب علينا وضع حد للرق الرياضي". وينحصر الرق الرياضي في شراء اللاعبين أقل من 18 سنة أي القصر، حيث يعد هذا الفعل من بين الممارسات المخالفة للاتفاقيات الدولية وفق ما جاء في قانون 2001 للفيدرالية الدولية لكرة القدم (FIFA) المانع بالمتاجرة بالرياضيين أقل من 18 سنة. وقدّم كذلك كاتب الدولة أرقام حول الظاهرة في فرنسا حيث يتراوح العدد ما بين ألفين إلى 7 آلاف طفل أقل من 18 سنة. وينحدرون بالدرجة الأولى من أصول إفريقية وأعراق أخرى وفي هذا الصدد أعلن كاتب الدولة عن تأسيس الصندوق الرياضي من أجل الحماية الدولية للطفولة وتمثل مساهمة الدولة فيها حوالي 2 مليون أورو. ولا ينحصر الرق الحديث على اللاعبين القصر وإنما يطال كذلك اللاعبين أكثر من 18 سنة مثل اللاعب البرتغالي **Cristiano Ronaldo** حيث تعامل مسيرو **Manchester United** مع ملفه بنوع من الرق والعبودية وذلك عن طريق تصعب مهمة التحاقه بنادي **Real Madrid**. بحجة أنه يتقاضى حوالي 8,5 مليون أورو سنويًا، ويلجؤون كذلك لقبضة السيطرة على اللاعبين عن طريق إمضاء عقود طويلة الأجل. إضافة إلى اللاعب الأرجنتيني **Carlos terez** الذي بيعة جميع حقوقه الرياضية إلى شركة للتحويلات المالية وتعدّ كمّتهم في تبيض الأموال.3

III -2-2- الموقوفات المرتبطة بالمنظمات الرياضية والمؤسسات:

1) التكلفة المرتفعة والفعالية المنخفضة: يعد الحدث الرياضي من ضمن المجالات المفضلة في

التسويق المباشر والذي يعدّ كمدخل لتنمية علاقة فعلية وعقلانية مع المستهلك وعلى هذا

¹ El Hadj Gorguiwade NDoye, ...il faut mettre fin a l'esclavage sportif (www.continentpremier.com) 2009.

² La lettre de l'économie du sport, n° 949-October. 2009.

³ www.Sport.Fr Consulter le 12-2009.

الأساس تحتاج المؤسسة إلى مجموعة من التقنيـات. وفي هذا الصدد قدم لنا Pierre Desmet دراسة مقارنة نقلا عن أعمـال Hockster. Jet Zwart.P تخص المقارنة ما بين التقنيـات التسويق المباشر بالاعتماد على تكلفة وفعالية كل تقنية على حدة وبطبيعة الحال السبنسورينغ من بين هذه التقنيـات. وجاءت وظيفـة هذا الأحيـر في هذه الدراسة على أنه يتميز بتكلفة مرتفعة وفعالية منخفضة. ¹ ولكن تبقى وجهة نظر نسبية لأنه يجب التنسيق فيما بين السبنسورينغ والأدوات الأخرى للاتصال للحصول على الأهداف المرجوة.

(2) أزمة الاخلاق الرياضية وإستثمارات السبنسورينغ : على حسب (S.Hertrich et G.Tribon.2008) سوف نحاول من خلال هذه النقطة فهم تطلعات الممولين للرياضة وذلك عن طريق تحول القيم الرياضيـة إلى معتقدات، حيث تعد هذه القيم بمثابة الاعمدة المحورية التي تبنى عليها سياسة الاتصال الدائم بغرض إيصال الصورة الإنسانية لهاته المؤسسات للمحيط الذي تعيش فيه، ولا تعد أزمة الأخلاق التي تمر به الحركـة الرياضيـة بمثابة السبب الرئيسي لاختيار الحدث الرياضي كأداة للاتصال وإنما لما تتوفره الرياضـة على أبعاد عاطفية وحسية لا تتوفر عليها باقي أنواع الأحداث الأخرى. ويعد خرق الاخلاق الرياضيـة بمثابة السبب الرئيسي لانخفاض معدلات متبعي (المشاهدين) التظاهرة، مثلا في الدورة الفرنسيـة لسباق الدرجات طبعة 1998 وبعد التأكد من تناول المنشطات للدارجين وتدخل الشرطة... الخ أدى هـذا إلى انخفاض مولي هذه الطبعة كنتيجة لانخفاض أعداد مشاهدي الحدث، وعليه انخفاض معدل الفائدة لتقديم الحجـة (Taux d'intérêt pour l'épreuve) بـ 10 نقاط للسنوات السبعـة المواليـة لطبـعة 2.1998

¹ pierre Desmet, Marketing Direct : Concepts et Méthodes, 2^{eme} édit. Edit dumod, France. 2001. p.266.

² - Sylvie hertrich et Gary Tribon. Op-cit. 2008.

خلاصة الفصل الأول:

لقد أصبح التسويق الرياضي بمثابة الظاهرة أو الواقع الحتمي على جميع أنواع المنظمات (المنظمات الرياضية، المؤسسات العارضة والمقدمة للمنتج والخدمة الرياضية، الجماعات المحلية والمؤسسات الاقتصادية إضافة إلى وسائل الإعلام) وذلك لعدة أسباب منه -أ: تحول الرياضة إلى الاحترافية أو بما يعبر عن الرياضة التجارية وبذلك تحولها إلى نمط استهلاكي خاص. وزيادة وتنامي الاهتمام بممارسة الرياضة في المجتمع (ظاهرة اجتماعية) وأخيراً مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في شمولية وتدويل ممارسة وتقديم، المنتج والخدمة الرياضية، إضافة إلى اهتمام وسائل الإعلام بالرياضة...

... ولكن بالرغم من التطور والتقدم الذي حصل في التسويق الرياضي إلا أنه مازال هناك بعض الغموض فيما يخص هذه الظاهرة الحديثة نسبي -أ، والسبب في ذلك تعدد المدخل التي عالجت الموضوع من زوايا متعددة، إضافة على وجود بيئة خاصة ديناميكية للتسويق الرياضي وفي المقابل هناك مزيج يسمح للمنظمات بالتعامل مع هذه الأهمية...
... وكنيجة لتدويل الرياضة ومبادئها وقيمتها يمكن للمؤسسات الاقتصادية الاستفادة من هذه الأخيرة، عن طريق مزج الأخلاق والمبادئ الرياضية في المحاور السياسية المشكلة لسياسة الاتصال وذلك بهدف إيصال الصورة الإنسانية والمواطنة للمجتمع وبذلك تسهيل عملية الاختراق للأسواق والتموقع فيه -أ س- سواء على المستوى المحلي أو الدولي، والأداة التي تسمح بتحقيق هذا الهدف هو السينسورينغ وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني: السببسونرلنغ لأداة من أداة التسوق الرلاضي.

I. ماهية السببسونرلنغ؟.

II. إدارة عملية السببسونرلنغ.

III. إستراتيجية السببسونرلنغ و العناصر
الفاعلة في التسوق الرلاضي

مقدمة الفصل الثاني:

كما سبق وان اشرنا بان التسويق الرياضي يشتمل السببسونرينغ و حقوق البث التلفزيوني (على حسب الموسوعة الافتراضية wikipedia)، إضافة إلى المداخـل التي تعالج كيفية تسويق المعـدات و الأدوات الرياضيـة... الخ وبحكـم اختصاصنا في التسيير الدولـي للمؤسسـات و بالاعتبار السببسونرينغ كاداة من أدوات الاتصال المكونة للمزيج التسويقي، سوف تقتصر دراستنا في هذا الفصل على السببسونرينغ باعتباره الأداة التي تسمـح للمؤسسـات بالارتباط بالأحداث بصفة عامة و بالحدث الرياضي بصفة خاصة...

...وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل، وبداية من المبحث الأول الذي سوف

نحاول التفرقة من خلاله ما بين المصطلحات الأجنبية الثلاثة: **parrainage, mécénat, sponsoring**. إضافة إلى الاعتبارات المختلفة للسببسونرينغ سواء كونه أداة للاتصال، مجموعة من التكاليف و وصولا إلى نظـرة الاستثمار وذلك تزامنا مع تطـور مفهـوم رأسمال العلامـة (**capital Marque**) وفي الأخير السببسونرينغ كمروج للقيـم الاجتماعيـة، التجاريـة و الأخلاقيـة أما في المبحث الثاني سوف نعالج عمليـة إدارة السببسونرينغ بداية من التخطيط وصولا إلى آخر مرحلة و هي مراقبة الأثر. أما في المبحث الثالث و الأخير سوف نحاول التوفيق ما بين إستراتيجية المؤسسة و استراتيجيات العناصر الفاعلة في محيط التسويق الرياضي.

1- ماهية السببسونرينغ؟.

1-1- ماهي الحدود الفاصلة ما بين المصطلحات الأجنبية التالية: (sponsoring,

parrainage et mécénat)؟

1-1-I لمحة تاريخية:

تاريخيا تعود الممارسات الأولى للتمويل الرياضي (السببسونرينغ) على الشكل الحالي إلى سنة 1928 وذلك عند ما أصبحت شركة كوكاكولا ممول رسمـي للألعاب الأولمبية، أما البدايات الأكاديمية و العلمية للبحث في المجال تعود إلى سنة 1971 عن طريق

التقرير الصادر عن (sports Council) كما أشار إلى ذلك الباحث 1 Walliser. ولكن البدايات الأولى لمبدأ السبسنورينغ هناك من يرجعها إلى المستشار الفني Gaius cilaius maecenas وذلك في عهد الإمبراطور اوغست حيث كان هذا المستشار —ار يقدم الدعم للشعراء وذلك في القرن الثامن قبل المي—لاد. نفس الشيء في العصر الجاهلي و الإسلامي لدى العرب بتقديم الهدايا من طرف الملوك و الوزراء للشعراء لمقابل قصائد المدح... الخ. والبعض الآخر يرجعها إلى الملكة ازابيل ديكاستل بتقديمها الدعم المالي و المادي لمكتشف القارة الأمريكية كريستوف كولومبس في القرن الثامن عشر.

على حسب walliser نتيجة البحث الذي أنجزه فيم—ا يخص تاريخ السبسنورينغ وذلك انطلاقا من تصنيفه ل — 300 بحث و مقال علمي منشور على المستوى الدولي. و توصل إلى انه يمكن تصنيفه في أربعة محاور وه—ي:

- المحور الأول: والذي يخص الأبحاث التي حاولت التعريف بطبيعة السبسنورينغ.
- المحور الثاني: والذي يشمل إدارة عمليات السبسنورينغ.
- المحور الثالث: يخص دراسة اثر عمليات السبسنورينغ.
- المحور الرابع: يهتم بالإستراتيجية السبسنورينغ.

1-1-2 التعريف:

بداية sponsoring كلمة انجليزية و التي تعني تقصد الرعاية، هناك من الفرنسيين من يستخدمها و البعض الآخر (التيار المنافس للانجليز) يستعمل كلمة parrainage لإعطائها المذلول و الصبغة الفرنسية مما صعب في تحديد الحدود فيما بين المصطلحات في البحوث الأكاديمية و المقصود بالسبسنورينغ—غ (الرعاية).

• لغة: كلمة الرعاية من (الرعي. يعنى رعيًا ورعاية) و استخ—دم العرب ه—ذه الكلمة في رعي الأغنام و الإبل أي سرحت و أكلت الكأ و الحشيش وكذلك رعاية

¹ Walliser . B ,Recherche en parrainage : quelle évolution et quelle résultats ? Revue Française de gestion 4 n° 163 .2006a.

الملوك و الأمراء للرعية. و المقصود بها كل من ولي أمر قوم أو جماعة من الأفراد بتدبير شؤونها وسياستهـا و حفزهـا. 1.

ملاحظة: فدي بحثنا هذا سوف نستخدـم المصطلحات التالية:

Sponsoring: الرعايـة الرياضيـة، التمويـل الرياضـي، السبسنورينـغ

Mécénat: الرعايـة الثقافـيـة، التمويـل الثقافـي.

● اصطلاحا:

1. **تعريف Meenaghan**: " السبسنورينغ هو استثمار مادي أو غير مادي في

النشاطات (الأحداث) حيث يسمح هذا الأخير باستغلال الإمكانيات التجارية المتاحة من خلاله".²

2. **تعريف Derbaix et al**: " السبسنورينغ هو عبارة عن تقنية تسمح لجميع أنواع

المنظمات بخلق أو تقديم الدعم المباشر كحدث ثقافي و اجتماعي... الخ مستقل عنها، ويلقي الاهتمام الإعلامي وذلك بغرض تحقيق أهداف الاتصال التسويقي".³

3. **تعريف marketing-étudiant. Fr**: "السبسنورينغ وسيلة الاتصال تسمح للمؤسسة

بالمشاركة في النشاطات الاجتماعية، الثقافية و الرياضية... الخ . ويشمل عدة أشكال : مالية و التقنية أو الفنيـة، حيث تصبح من خلاله المؤسسة كشريك للحدث و عليه لها الحق في الاستفادة بترقية قيمهـا، تحسين الشهرة و الصـورة".⁴

4. **تعريف walliser**: " السبسنورينغ هو الشكل لمرافقة الممول (منظمة تهدف للربح من

عدمه، فرد) بوضع إمكانيات مالية و /أو غير مالية في تناول الوحـدة الممولـة (حدث، مجموعة، منظمة، فرد) ويشمل مجالات الرياضة، الثقافة، المجتمع و المحيط. و ذو هدف مزدوج : تقديم الدعم للجهة الممولة و تحقيق أهداف الاتصال للممول".⁵

¹ فؤاد افرام البستاني، منجد الطلاب، الطبعة 25، دار المشرق بيروت لبنان 1975

² walliser. Bop-cit , 2006a

³ walliser. Bop-cit , 2006a

⁴ Thierry narmatta , le mécénat sportif , une alternative... (www.marketing.Etudiant.fr)

⁵ Walliser. B, le parrainage , sponsoring et mécénat , édit. dunod. France.2006/p.09

من خلال التعاريـف يتضح لنا بان السبنسورينغ هو عبارة عن:

- دعم مالي و غير مالي و/أو مادي و غير مادي.
- وجود على الأقل طرفين في العملية (الممول و المستفيد).
- يعتبر بمثابة عقد أي هناك حقوق وواجبات بين الأطراف.
- تقنية للاتصال ، المشاركة و الاستثمار في الأحداث.
- أداة تسمح بتحقيق مجموعة من الأهداف سواء للجهة الممولة أو المستفيدة.
- يشمل عدة مجالات : ثقافية، رياضية، اجتماعية، بيئية... الخ.

وعلى ضوء ما سبق يمكن تعريف السبنسورينغ على انه: " وسيلة أو أداة تسمح للمؤسسة بالاتصال ، المشاركة و الاستثمار في النشاطات (الأحداث)، الاجتماعية، ثقافية، رياضية... الخ. و يأخذ هذا الأخير عدة أشكال (مالية، المادية، تقنية أو فنية) وذلك بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف (أهداف تجارية، استثمارية، اجتماعية... الخ) ". ودائمًا على حسب التعاريف السابقة يتضح بان المؤسسة تقوم بتقديم الدعم المالي و الغير المال — للرياضية ويشمل أشكال هذا الدعم على حسب Thierry .N مايلي¹:

- دعم عن طريق الكفاءة حيث تقوم المؤسسة بتجنيد العمال ذو الكفاءة و الخبرة اللازمة لإنجاح الحدث الرياضي من كل الجوانب.
- دعم مالي حيث تقوم من خلاله المؤسسة من تقديم الأموال للفرق و المنظمات الرياضية.
- دعم مادي حيث تضع المؤسسة كل الإمكانيات من العتاد و المخزون في متناول الحدث الرياضي.
- دعم تكنولوجي تقدم من خلاله المؤسسة عتاد التكنولوجي يساعد على إجراء الرياض — و تقديم الخبرة المؤهلة لتشغيل هذا العتاد.

1-1-3 الأنواع (مجالات السبنسورينغ):

¹ Thierry narmatta ,2007,op-cit

هناك عدة الأشكال للسببسونرينغ كما اشرنا إليه سابقاً من خلال التعاريف، إضافة إلى انه هناك كذلك مجموعة من الأحداث التي من الممكن أن تموله المؤسسة وبذلك تصبح الشريك لهذه الأخيرة، ومن بين الأحداث يمكن ذكر بالدرجة الأولى الرياضة، الثقافة، البحوث العلمية و الملتقيات، الحصص التلفزيونية، الأفلام... الخ. إضافة إلى هذه المجالات و كنتيجة للتطور الحاصل في السنوات الأخيرة لدى المستهلك و اهتمامه بالأمور الإنسانية و البيئية ما دفع المؤسسات إلى تمويل هذه الجوانب، وعلى ضوء ما سبق يمكن القول انه يمكن استخـدام أسلوبيـن لتصنيف أنواع السببسونرينغ—غ:

- على حسب المجالات (الرياضة، الثقافة... الخ).
- على حسب الأهداف (حماية الإنسانية، بغرض حماية المحيط... الخ).

1-3-1-1 على حسب المجالات:

1. التمويل الرياضي: قبل الخوض في تحليل هذا العنصر نرتأينا أن نقدم في البداية أهم أنواع الرياضة (الأصناف) و أهم القيم التي يحملها كل نوع وعليه سوف نتناول أول تصنيف حسب الطبيعة و الثاني حسب الهدف (ماري كريستين):

- رياضة فريدي—ه / جماعية...
- رياضة طبيعية—ة / ميكانيكية...
- رياضة ذات توجه محلي/ دولي...¹

أما الجهة الثانية لتصنيف الرياضة و هـ هي حسب الهدف لماري كريستين:²

- رياضة تروي—ة.
- رياضة المنافس—ة.
- رياضة الترفي—ة.

¹ Philippe malaval et jean mark décaudin , communication : théorie et pratique , édit Pearson, France 2005p215.

² Marie Christine ,le marketing des organisations sportif, in : marketing contextuel, édit dunod ,France 2008 p 124 .

وعليه يمكن القول بان كل أنواع الرياضة التي تطرقنا إليها تحمل قيـم منها اجتماعية عاطفية... الخ بالإضافة إلى تفضيل نوع على آخر سواء ن طرف الجمهور الممارسين المشاهدين، العناصر الفاعلة في الرياضة وعلى هذا الأساس تكمن مشكلة المؤسسة في اختيار نوع الرياضة التي نريد تمويلها وتقدير لها الدعم ، ويتوقـف كل هذا على حسب الأهـداف والإستراتيجية العامة للمؤسسة.

فكرة المشاركة في التمويل النشاطات و الأحداث الرياضية قديمة فنأخذ بعض الأمثلة التوضيحية، شركة كوكاكولا في سنة 1928 مع اللجنة الدولية الاولمبية CIO، وفي الدورة الفرنسية لسباق الدرجات هناك مجموعة من الممولين التي ترافق هذه المنافسة الرياضية و من بين الشركات Brioches. La Boulanger بداية من سنة 2003. أما في الـوم.ا صدى المقابلات في كرة السلة يجلب الملايين من المشاهدين عبر مختلف مناطق العالم . وبذلك ظهور صناعة رياضية تخص هذا النوع، هناك مجموعة أخرى من الرياضات استفادة من كرة السلة في الـوم.ا حيث تعود جذور هذا النوع إلى سنة 1950. وكلما كان الحدث الرياضي يحظى بتغطية إعلامية كبيرة كلما عاد بفائدة فيما يخص صورة و شهرة المؤسسة الممولة. ولاسيمـا في حالة تمويل المؤسسة لفريق أو لاعب رياضي و كان هو الفائز (البطل) في نهاية الدورة الرياضية¹. وبدوره هذا النوع من التمويل يأخذ شكلين أساسيين وهما (حسب (p.Malaval et all :

الأول: تمويلي الفرق (النوادي) أو الافرد (بطل) و يشمل عدة حالات:

- مولي العتاد (المعدات) في سباق الرالي مثل Citroën و تمويلها لبطل العالم 2004. نجاحات هذه الأخير كانت كنتيجة للتطور التكنولوجي للشركة و بذلك تحقيق مصداقية بالنسبة للانتصار.
- تمويل نادي أو فريق مثل الرجبي (Rugby) كما فعلت Peugeot مع ملعب تولوسان بظهور العلامة على اقمصة اللاعبين.

¹ Christian Michon, le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing, 2eme édit. Pearson éducation, France. 2006.p287

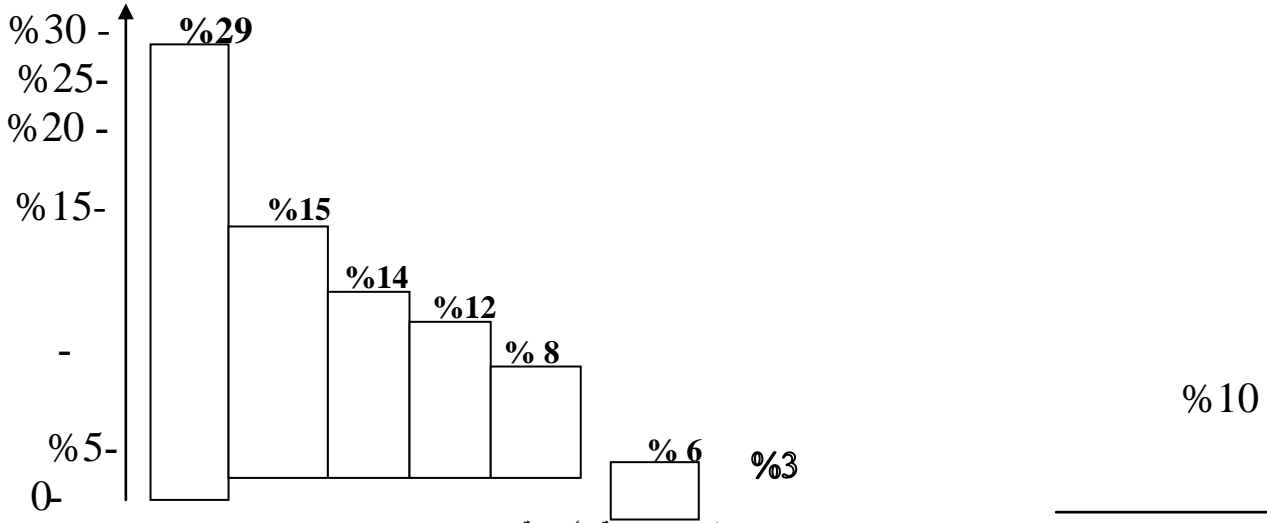
- تمويل بطل. لكن هذا النوع أكثر مخاطرة و السبب في ذلك هو عـدم التأكد التام بالأداء الجيد سواء بالنسبة للفرد أو الفريق (الجماعة) مثلا: في الدورة العالمية لرياضة الأشرعة، orange2 ممول Bruno Peyron حقق تغطية إعلامية (الإشهار) غير المتوقع ة بسبب مـا حققه (46000 كلم في 50 ساعة).

الثاني: تمويل تظاهرات رياضية و يشمل كذلك على عدة حالات منهـا:

- إما أن تكون المؤسسة الممول الوحيد لتظاهرات الرياضيات و يكون ربط اسمهـا باسم التظاهرات (Le naming) وذلك بما يعرف بالشريك الرسمي، ومن بين الشركات التي تقوم بهـ: Figaro في الدورة الفرنسية للأشرعة، سباق Figaro...الخ.
- المساهمة في التمويل الحدث مع المؤسسات أخرى و مثال على ذلك : الفرنسية للاتصالات و اكيرال مياه المنبع مع الدورة الفرنسية أثناء سباق داكار للرايات.

وكخلاصة المجال الرياضي يوفر للمؤسسات فرصة حقيقية للاتصال بالمحيط الخارجي عن طريق مشاركتها بالتمويل، لما تتوفر عليه هذه الأحداث الرياضية و المنافسات من أبعاد عاطفية، أخلاقية تنافسية...الخ و في الأخير الشكل التالي يبين تفضيلات المؤسسات لأنواع الرياضة التي يريدون تمويلها.

الشكل (1/ 2): أنواع الرياضة المفضلة من طرف المؤسسات.



الراغبي كرة السلة الأشرعة التنس الدراجات الغور مولا 1 كرة القدم

المصدر: نقلا عن P.Malaval et Décaudin op-cit 2005. ص 220.

2. التمويل الثقافي: إضافة إلى الرياضة، المؤسسة تفضل كذلك في سياستها الاتصالية

المجال الثقافي المتكون من الموسيقى (الراي، الشعبي، الراب، الجاز...الخ)، معارض اللوحات التشكيلية و الفنية و المسرح و الحصص التلفزيونية، الأفلام، و الكليات، السينما بصفة عامة تتوفر على مجموعة من المزايا من بينها:

○ الانتشار الواسع لمشاهدة السينما سواء في القاعات، التلفزيون أو الإنترنت بحيث يشكل هذا النمط (المتفرجين) مجموعة من المستهلكين المتجانسين في الذوق، الاهتمام...الخ.

○ ميزة استخدام الحواس حيث توفر السينما الصوت و الصورة اللذان

يعتبران ضروريان في ذاكرة المستهلك، إضافة إلى تقديم المنتج

الجديد و المحسن من خلال الأفلام، الحصص التلفزيونية...الخ.

و الأهمية تبدو بالنسبة للثقافة من خلال إرادة المؤسسات بإستعادة و إمتلاك القيم

الثقافية و الهوية أو بعبارة أخرى إهتمام المجتمع بظاهرة الثقافة في ظل العولمة الزاحفة على كل

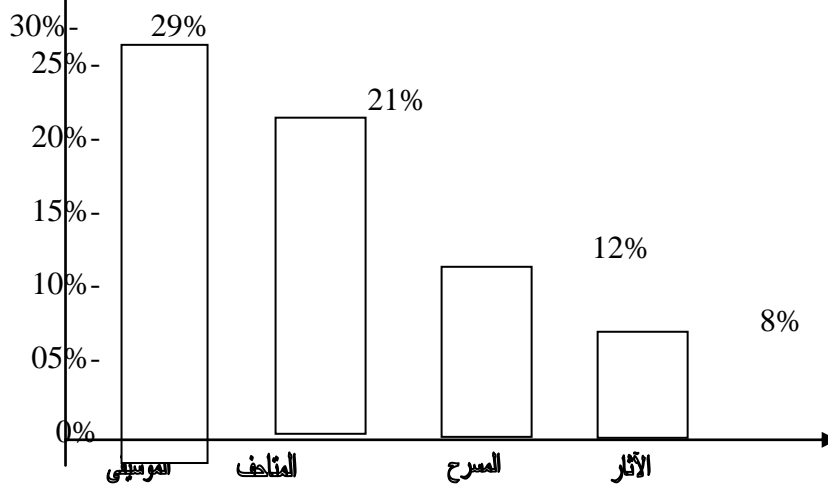
شيء. و أخيرا يمكن تعريف التمويل الثقافي على حسب Bidermen على أنه دعم من أجل

الإبداع الثقافي، بحيث يعتبر الفن الموطن الأصلي للخيال، الإبداع و الأحلام...الخ. 1 و فيما يلي

¹ Piquet .S et Tobelem J-M , les enjeux du mécénat culturel et humanitaire, Revue Française de gestion n° 167-8-2006 p 49-64.

شكل يبين تفضيلات المؤسسات في إختيار نوع من أنواع الثقافة المراد دعمه و تقديم الموارد التالية اللازمة:

الشكل (2/ 2): أنواع الثقافة المفضلة من طرف المؤسسات.



المصدر: نقلا عن P.Malaval et Décaudin op-cit 2005. ص 221.

من خلال النوعين السابقين للتمويل (التمويل الرياضي و التمويل الثقافي) سوف نقوم بمقارنة تسمح لنا بإدراك الحدود الفاصلة فيما بينهما، و على هذا الأساس النقاط التي سوف لها لإجراء المقارنة تشمل ما يلي:

- المجال أي النوع الذي تريد تمويله المؤسسة.
- نوع الدعم المقدم من طرف المؤسسة (الواجب).
- ما تنتظره المؤسسة الممولة (الحقوق).
- الهدف من هذا الدعم.
- الشروط التي تسمح للمؤسسة بأن تصبح ممولة للحدث.
- الأدوات المستخدمة أثناء الحدث.
- الأثر الذي ينجم عن تمويل الحدث.

الجدول (1/ 2): مقارنة ما بين التمويل الرياضي و الثقافي .

التمويل الرياضي Mécénat	التمويل الرياضي Sponsoring	النوع
		عناصر المقارنة

- المجال	- الرياضة	- الثقافة.
- نوع الدعم المقدم (الواجب)	- دعم مالي و غير مالي	- دعم مالي و غير مالي.
- ما تنتظره المؤسسة الممولة (الحقوق)	- إظهار علامة و صورة المؤسسة في التظاهرة الرياضية.	- لا يتم إظهار و الإشهار في الحدث الثقافي.
- الهدف	- تجاري (الاستفادة المباشرة)	- إنساني (الاستفادة الغير مباشرة).
- الشروط	- شروط قليلة و/أو معدودة (سهلة)	- توجد شروط (صعبة نوعا ما)
- الأدوات	- الإعلانات و المصقات - الإشهار بالحدث	
- الأثر	- في المدى القصير (ينعكس على المبيعات) - في المدى الطويل (على صورة المؤسسة).	- في المدى الطويل (على صورة المؤسسة).

المصدر: من إعداد الطالب اقتباسا من مجموعة من الأعمال (Piquet et Tobelem et Thierry).

و يتوقع أحمد عبد العزيز مستقبلا جيدا بالنسبة للتمويل الرياضي (الرعاية

الرياضية) أكثر من غيره و ذلك لمجموعة من الأسباب:1

○ الاهتمام المتنامي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول.

○ تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية.

○ أصبحت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية.

○ أصبحت وكالات الدعاية و الإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية و

بالحاح من العميل و رغبته في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية و غيرها.

○ أهمية الرعاية الرياضية في تنمية و تطوير الرياضة و لاسيما منها الاحترافية لما تتطلبه من مبالغ طائلة للتنظيم و الاستمرار.

○ الكلفة المنخفضة نسبية و فعاليتها بالمقارنة مع الوسائل الأخرى و

لاسيما في نجاح الحدث الرياضي.

¹ أحمد عبد العزيز، التسويق الرياضي- 2007- مقال من موقع : (http:// vb-arabseyes-com)

1-1-3-2 على حسب الأهداف:

في العشريتين الأخيرتين أصبحت المؤسسة مطالبة بمجموعة من المهام في المحيط الذي تعيش فيه فزيادة عن دورها القديم المتمثل في توظيف اليد العاملة وتحقي التنمية المحلية ودفعه للضرائب. إنما أصبحت مطالبة في الوقت الحالي بالمساهمة في التنمية الاجتماعية وحماية البيئة أي تأدية دور المواطن الصالح وعلى هذا الأسس ظهر المصطلح المؤسسة المواطنة (entreprise citoyenne). وبظهور هذا الأخير أصبحت مسؤولية المؤسسة والمسيرين لا تقتصر فقط على تحقيق الأرباح وإنما امتدت إلى المحيط، الجوانب الاجتماعية (الإنسانية... الخ) وبذلك أصبحت شهرة و صورة المؤسسة في هذا المجال بمثابة الأداة التنافسية¹. على ضوء ما سبق يمكن القول بان دور المؤسسة المواطنة يقتصر على هدفين أساسيين هما:

- التمويـــــــــــــــــل الاجتماعي (الإنساني)
- التمويـــــــــــــــــل البيئي (المحيط)

1. التمويل الاجتماعي أو الإنساني: و تتمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بداية

من تحسن ظروف العمال داخلها لتمد هذه المسؤولية إلى الخارج حيث نجد هذه المساهمات عن طريق تمويله للمشاريع تحت إشراف منظمات مختصة مثلا في القضاء على الفقر وتحسين ظروف العيش. كذا المساهمة في تمويل مشاريع البحث العلمي للقضاء على بعض الأمراض (السيدا، السرطان... الخ). إضافة إلى مساهمتها في القضاء على بعض الظواهر الاجتماعية وفيما يلي: بعض الأمثلة على المؤسسات الممولة في هذا المجال:²

- الخطوط الجوية الفرنسية ومساهمتها في التمويل الحملة التحسيسية للقضاء على الاستغلال التجاري والجنسي للأطفال وذلك بالتعاون مع المنظمة الدولية للقضاء على استغلال الجنسين والتجاري للاطفال (ECPATI).

¹ L'entreprise citoyenne : (WWW . oeconomica- net/... /économie entreprise/... /entreprise citoyenne – PDF.[12/2009]).

² P.malaval et découdin . j.m2005. op-cit p. 225

- مجمع Bouygues Télécom يقدم مساعدات للأشخاص المحرومين، بدون مأوى أو أصحاب البيوت القصديرية و المهتمين. وذلك عن طريق تمويل ثلاثة منظمات Mie de pain, Rive, SOS accueil.
- مجمع دانون أسس معهد دانون للأبحاث في علم التغذية.
- قرض ليوني بتدعيمه لمنظمة تمويل العمليات الجراحية على القلب (للأطفال) حول العالم.
- 2. التمويل البيئي: إضافة إلى الاهتمام بأمر المجتمع تحتوي كذلك المسؤولية الاجتماعية على المؤسسات الحفاظ و حماية البيئة، و هذا تزامنا مع ارتفاع الأصوات للأحزاب الخضر المنددة بالمؤسسات الملوثة وعلى هذا أساس هناك مجموعة كبيرة من المؤسسات أصبحت تعمل على الجانب الايكولوجي و التحسين بالجوانب البيئية، وعليه أصبحت البيئة كأداة مهمة في الاتصـال بالحدث ولاسيمـا بالنسبة للمؤسسات المصنفة ضمن المؤسسات الأكثر تلوينا و يشمل التمويل البيئي على عدة أشكال منه ـ التمويل من اجل حماية البيئة من التلوث و الحفاظ عليها، حماية الغطاء النباتي و الحيواني... الخ فيما يلي بعض :
- مجمع Spontex وتدعيمه لبعض النشاطات الهادفة إلى حماية بعض الأنواع من الحيوانات المهددة بالانقراض.
- وفيما يخص المؤسسات الجزائرية نذكر شركة سونا طراك واستثماراتها في القطاع الزراعي، الصحي والبيئي¹
- الزراعة و ذلك من اجل تحقيق الهدف الرئيسي إلا و هو الاكتفاء الذاتي، حيث أنجزت مشاريع عدة اخدة في عين الاعتبار الخصوصيات و الحاجيات المحلية لكل ولاية. فمثلا حفر الآبار، تشييد الطرق في المناطق النائية، تقديم المولدات الكهربائية... الخ هذا الدعم يخص الولايات الصحراوية.
- الصحة و يتمثل الدعم من خلال تجهيز العيادات بالعتاد الطبي، المبردات... الخ.

¹ La Tribune, sonatrach investi dans l'agriculture, la santé et l'environnement (<http://www.chambrealgerosuisse.com>).12/2009.

- البيئة وتمثل مساهمة الشركة في انجاز محطات لتصفية المياه القدرة، وذلك بهدف استعمال في الزراعة من جهة و حماية البيئة من التلوث من جهة أخـرى. وكخلاصة لهذا الجزء هناك مجموعة كبيرة من الأسباب التي دفعت بالمؤسسات إلى التمويـل و تقديمها للدعم لكل المجالات (الرياضة، الثقافة، المجتمع، البيئة... الخ) يمكن تلخيصها في ثلاثة نقاط حسب (Walliser 2006a):

1. الأسباب الظرفية والهيكلية: أي التزامي مع ارتفاع وعي المستهلك، وضغط الجمعيات والمنظمات... الخ على المؤسسات وأهمية المجالات في السياسات الاتصالية للمؤسسة.
2. المبادئ المنطقية والسياسية لاختيار النشاطات الإنسانية : ظهور مشاكل عدة في المجتمع واهتمام المستهلك بها إضافة إلى إرادة الدولة في إشراك المؤسسات الاقتصادية في المساهمة في كل دواليب الحياة.
3. تزايد الاتصال عن طريق الحدث بمختلف أنواعه وأهدافه : و فيما يلي الشكل التالي يبين تفضيلات المؤسسات لنوع أو مجال عن باقي المجالات الأخرى التي تريد تقديم الدعم فيه و ذلك على حسب الأهداف و الإمكانيات المتاحة لها (على حسب دراسة أنجزت في 1999):

الجدول (2/ 2): تفضيلات المؤسسات لمجالات التمويـل.

المجال	في أي مجال تقدمون الدعم؟	في أي مجال تنوون تقديم الدعم في المستقبل؟
- الرياضة.	%63	%62
- الثقافة.	%52	%52
- أسباب اجتماعية و إنسانية.	%42	%43
- تمويل السمعي/ البصري.	%19	%26
- التربية و التعليم/ التكوين.	%27	%37
- الصحة/ بحوث طبية.	%24	%26
- البيئة.	%16	%34
- الآثار.	%12	%18
- علوم و تقنيات.	%6	%11
- المغامرات.	%4	%8

المصدر: نقلا عن Marie- Héléne.W.¹ 2004

¹ Marie-Hélène Westphalen/ Communicator : le guide de la communication d'entreprise 4ème dunod/France.2004 p.407.

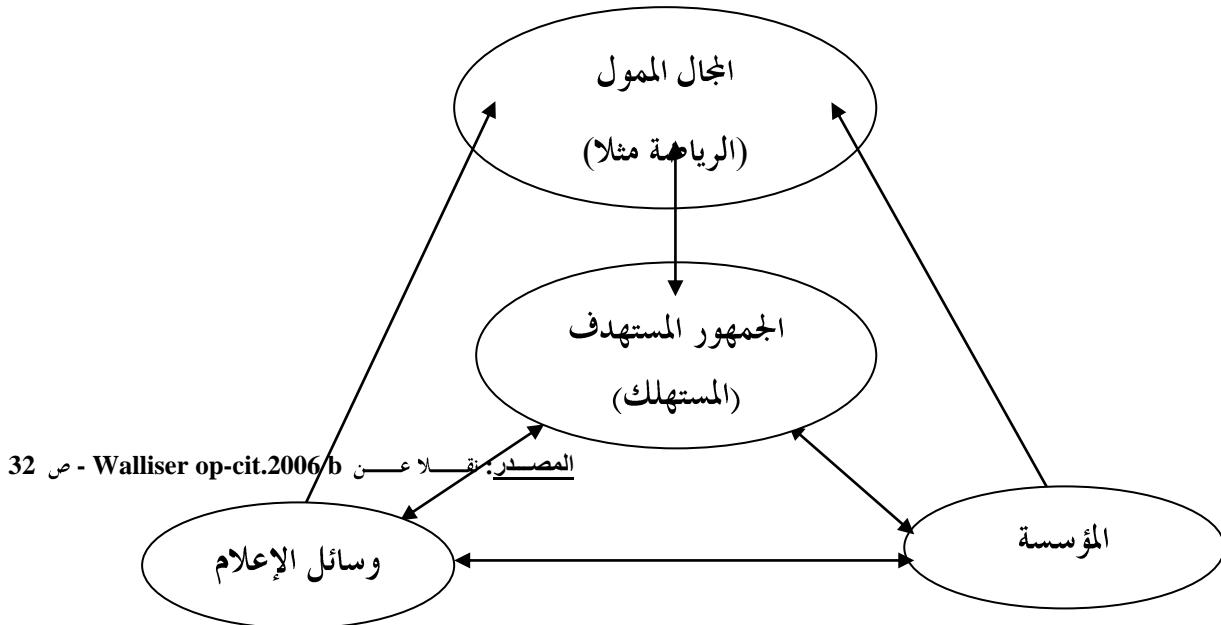
1-2-2-1 السببوسورينغ عبارة عن:

سوف نتناول في هذا الجزء ثلاثة اعتبارات للسببوسورينغ و ذلك من وجهة نظر المختصين في التسويق أين يعتبرونه أداة فعالة للاتصال، و وجهة نظر الثانية ألا و هي كون السببوسورينغ مجموعة تكاليف و في الأخير المقاربة الإستراتيجية و هي السببوسورينغ أداة استثمار.

1-2-1-1 أداة للاتصال :

يعتبر التمويل الرياضي كما أشرنا سابقا و ذلك على حسب وجهة نظر المختصين في التسويق أداة أو تقنية للاتصال، أو بعبارة أخرى يعتبر بمثابة فرصة تسويقية بالنسبة للمؤسسة لتحقيق أهدافها، و على هذا الأساس و على حسب الباحث **Walliser** تتمثل العناصر الفاعلة في شبكة السببوسورينغ من خلال الشكل التالي:

الشكل (2/3): العناصر الفاعلة في شبكة السببوسورينغ.



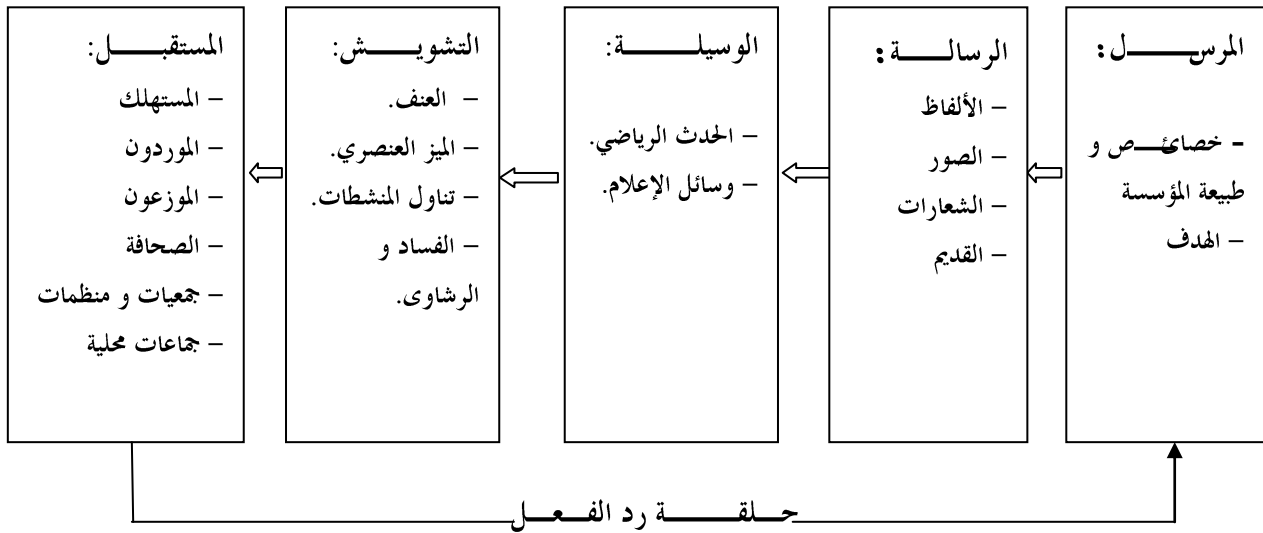
و باعتبار السببسونرينغ أداة للاتصال فإنه يمكن تمثيله من خلال نموذج للاتصال و لذلك ارتأينا تبين نموذج (Laramée.A et valée.b) و المتكون من العناصر التالية:¹

1. المرسل: دراسة مصادر الاتصال (المؤسسة، الخطيب، الكاتب... الخ) وخصائصها الشخصية و دورها و مكانتها في المجتمع، وكذا وسائل الاتصال الجماهيري كمصدر معنوي للاتصال من حيث وسائل إنتاجها، قوانين النشر، سلطة و مصداقية مؤسستها إضافة إلى الهدف من هذا الاتصال (دراسة الإقناع في الإشهار، الدعاية السياسية، العلاقات العامة، استراتيجيات البرمجة وشيكاها... الخ).
2. الرسالة: تحليل الرسالة المؤسسة الممولة سواء تكون هذه الرسالة عن طريق الصحافة، البرامج الإذاعية أو التلفزيونية، الأفلام السينمائية... الخ. أو عن طريق نصوص مختلفة و شعارات (اللغة و المنطق وتسلسل الأفكار) التحليل السينمائي أو الدلالي للإشهار و الشعارات... الخ. و الأخير نتم كذلك بوعاء الرسالة أي الترميز يجب دراسة الشكل الايكوني والبناء القاعدي النصي، اللفظي و الغير اللفظي... الخ.
3. الوسيلة: يجب على المؤسسة البحث على الوسيلة الفعالة لإيصال الرسالة، وعليه يجب دراسة مختلف وسائل الاتصال، شبكات الاتصال داخل التنظيمات، تكنولوجيا الاتصال... الخ و كذا المقارنة بينها ومن بين الدعائم أو الوسائل التي تسمح للمؤسسة الممولة في المجال الرياضي بإيصال الرسالة هي نوعين الأول: الحدث الرياضي بحد ذاته إضافة إلى وسائل الإعلام المهمة و المغطية للحدث الرياضي (حسب walliser).
4. التشويش: ويتمثل في التعديل الإنساني و الفيزيقي على الرسالة طيلة مسارها وفي المجال الرياضي هناك مجموعة كبيرة من التشويشات يتمثل أساسا في : العنف، الميز العنصري، الغش الرياضي، تبييض الأموال، الفساد و الراوي للحكام و اللاعبين، تناول المنشطات... الخ.

¹ فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته و وسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع- الجزائر، 2003 ص 51 (بتصرف).

5. المستقبل: دراسة الجمهور المستهدف (القراء، المستمعون، المشاهدين... الخ) وتحديدهم كما ونوعا. وهي عادة ما تكون في اتجاهي: الأول التعرض لتأثير وسائل الاتصال (ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟) أما الثاني تعرض معنى الرسائل و / أو الوسائل نفسها لتأثير الجمهور تحريفا، تعديلا أو صدا (ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟) وذلك من خلال فك الرموز (دراسة أدراك و استشعار الرموز غير اللفظية و التماثلية). وتفسيرها (فهم النصوص، الرمزية الإشهارية ، المعاني المشتركة بين الطرفين).
6. رد الفعل: يكمن دور هذا العنصر في استرجاع كل المعلومات المتعلقة بالعناصر السابقة و ذلك من خلال دراسة اثر و سائل الاتصال الجماهيري ، الآثار الاجتماعية و الثقافية للعنف... الإشهار و أثاره على السلوك و القيم و الآراء... الخ و يمكن تمثيل كل العناصر الستة من خلال الشكل التالي:

الشكل (2/4): مكونات النموذج الاتصالي للسببسونرينغ.



المصدر: من إعداد الطالب مقتبس من عمل فضيل دليوو (Walliser).

و يمكن تلخيص فكرة السببسونرينغ كونه أداة للاتصال في وجود حدث رياضي يلقي اهتمام من طرف المستهلك و وسائل الإعلام و حاجة المؤسسة للاتصال

بالمحيط الخارجي مما خلق فرصة تسويقية و اتصالية للمؤسسة من خلال هذه الأحداث الرياضية.

1-2-2 مجموعة تكاليف:

بما أن السبنسورينغ أداة للاتصال فان المؤسسات تخصص له هذه الأداة نفقات معتبرة و في مـ ا يلي توزيع النفقات عبر مختلف مناطق العالم مـ مـ من خلال جـ دول توزيع النفقات السبنسورينغ عبر العالم يتضح لنا أن الو.م.أ 5525 مليون \$ و اليابان 2200 مليون \$ الأكثر إنفاقا على السبنسورينغ أما باقي دول العالم فهناك تفاوت من دولة إلى أخرى ونلاحظ كذلك بان إفريقيـا 249 مليون \$ هي أقل القارات إنفاقا ومن هذا المنطلق، فـيا ترى إلى ماذا يرجع هذا الاختلاف في توزيع نفقات السبنسورينغ عبر مختلف مناطق العالم ؟

الجدول (2/3): توزيع نفقات السبنسورينغ عبر مختلف مناطق العالم مـ.

نسبة الإنفاق من نفقات الإشهار	نسبة الإنفاق من النفقات العالمية	نفقات السبنسورينغ بالمليون-\$	البلد/القارة
0,0	0,6	95	- المجر
6,0	0,6	97	- بلجيكا
6,1	0,5	80	- دنمارك
7,1	0,5	81	- فيرنلدا
6,0	3,8	630	- فرنسا
7,2	9,9	1648	- ألمانيا
8,0	0,7	110	- اليونان
6,0	0,2	28	- أيرلندا
13,6	4,8	791	- إيطاليا
6,0	1,3	213	- هولندا
8,0	0,5	89	- البرتغال
8,0	2,4	391	- إسبانيا
8,1	0,9	154	- السويد
4,8	4,8	792	- بريطانيا
6,0	1,1	187	- سويسرا
5,8	0,7	114	- باقي الدول
7.0	33.2	5500	أوروبا

5.5	33.3	5525	- الوميا
5.3	2.3	375	- كندا
3.7	4.2	700	- أمريكا الوسطى و الجنوبية
5.2	39.8	6600	أمريكا
13.2	1.2	194	- إفريقيا الجنوبية
3.1	0.3	55	- باقي الدول
7.6	1.5	249	إفريقيا
4.8	13.3	2200	- اليابان
5.7	2.4	400	- كوريا
4.3	4.8	800	- باقي الدول
	20.5	3400	آسيا
4.7	0.7	110	- الشرق الأوسط
13.8	3.9	650	- استراليا
6.6	0.3	58	- نيوزيلندا
10.0	0.0	5	- باقي الدول
12.7	4.9	823	المحيط

المصدر: نقلا عن Malaval et Décaudin 205 op-cit ص 219 .

وفيما يلي توزيع نفقات السبنسورينغ على مختلف أنواع الرياضات، فعلى حسب المعهد المتخصص في الإشكاليات المتعلقة بالرياضة التجارية (TNS SPORT)، قام بنشر دراسة في بداي سنة 2009 تخص توزيع نفقات السبنسورينغ كما يوضح الجدول التالي:

الجدول (2/4): توزيع نفقات السبنسورينغ على مختلف أنواع الرياضة.

نوع الرياضة	الفوتبول	الراي	سباق الدراجات	كرة القدم	الرغبي	رياضة الأشدحة	التنس	العاب القوى	كرة اليد	السباحة
نفقة السبنسورينغ بالمليون \$	50	8	8	6	3.5	3.2	3	1	0.8	0.3

المصدر: نقلا عن ¹ www.harment.com

أما فيما يخص واقع السبنسورينغ في الجزائر نكتفي ببعض الأرقام التي تسمح لنا بإعطاء لمحة عن الاتجاه العام:

¹ www.harment.com

- مجمع سيفيتال يمول الفريق الوطني بمبلغ قيمته 40 مليون دج أي ما يعادل 400 ألف أورو.¹
- متعامل الهاتف النقال "نجمة" كمول خاص للفريق الوطني للمباريات التصفوية لكاس إفريقيا و العالم 2010 مقابل ذلك يحمل الفريق الوطني علامة نجمة ، وقيمة هذا العقد 300 مليون دج أي ما يعادل 3 ملايين أورو . 2 إضافة إلى ذلك يقوم المتعامل بتمويل خمسة فرق من القسم الوطني الأول .
- كوكاكولا تمول الاتحادية لكرة القدم ب 4, 1 مليون اورو بمقابل ذلك استعمال صورة الفريق الوطني و الفدرالية في الحملات الإعلامية حتى 2012 . 3.
- بوما الألمانية ممول للفريق الوطني ما قيمة 700 ألف اورو سنويا عبارة عن عتاد و تجهيزات و 400 ألف اورو كمنح وذلك لموسم 2010- 2011 .

1-2-3 استثمار:

لقد ظهرت هذه المقاربة للسببسونرينغ على انه استثمار تزامنا مع الأبحاث المصنفة ضمن المقاربة الإستراتيجية للسببسونرينغ وكذلك تطور الأبحاث فيما يخص رأسمال العلامة (le capital marque) سواء بالنسبة للمؤسسة و / أو المنتج. كما سبق وان اشرنا بان التمويل الرياضي أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة فان كل السياسات الاتصالية لهذه الأخيرة تعمل من اجل تحسين صورتها في المحيط الذي تعمل فيه. في الواقع وعلى حسب **marie Héléne. W** نجد ثلاثة أنواع الأول يتعلق بالصورة التي ترغب المؤسسة في الحصول عليها، الثاني يتعلق بالصورة التي يدركها المستهلك و كل العناصر في المحيط الخاص وفي الأخير الصورة المدركة أو الفعلية، لهذا جل المؤسسات تقوم بتتبع وقياس هذه الصورة وذلك بهدف تحسين السياسات الاتصالية وجسن النبض للمكانة في السوق الذي تنشط فيه، وعلى حسب دراسة أنجزت سنة 2001 من طرف اتحاد المعلنين (l'union des annonceurs) 51% من المؤسسات تقوم بقياس الصورة على عكس سنة 1997 حيث قدرة النسبة بـ 40 % ومن بين هذه النسبة

¹ www.allafriqua.com

² www.forumdz.com

³ www.algeria360.com .

30% يقيسون الصورة الداخلية (مع العمال و الموظفين) على عكس 1997 حيث قدرة ب 1.26% ومن بين المميزات التي تتميز بها العلامة يمكن ذكر إنها تعطي للأداء الحسن للمنتج زيادة على أن هناك منفعة خاصة بها مستقلة عن المنتج، تعتبر كبعد تنافسي بالنسبة للمؤسسة وأخيرا أداؤها مستدام أي يدوم وضارب في المدى الطويل ولقد صنف David A et landrevie عناصر العلامة في 5 أجزاء وهي كما يلي:²

- وفاء المستهلك للعلامة (المنتج / المؤسسة).
- شهرة العلامة.
- جودة المدرك.
- صورة العلامة.
- الأصل المرتبطة بالعلامة.

يعتبر السبنسورينغ بمثابة الأداة أو الوسيلة من بين الوسائل التي تسمح للمؤسسة بتحسين صورتها، وتبدوا مزايا السبنسورينغ كونه أداة استثمار بالنسبة للمؤسسة من خلال وجهتين (قيمتين):

1. القيمة المالية: منذ بضع سنوات كان يعالج اثر تمويل الرياضي فيما يخص القيمة المالية للمؤسسة، وعليه أصبح كأداة تعمل على رفع قيمة المؤسسات الممولة في البورصة، وذلك من خلال العلامات (الفرق) الفائزة في المنافسة أين يكون للمؤسسات الممولة علاقة مباشرة معها، مثلا في سباق السيارات لـ 500 ميل لانديا نابوليس الأمريكية، وفوز 34 طالب في هذه المنافسة، الممول الوحيد الذي شهد زيادة قيمته في البورصة نتيجة هذا الفوز هي علامة زيت المحرك (huile de moteur) بعد كل من الانتصارات الأربعة للعلامة لوحظ ارتفاع قيمتها في البورصة أكثر من السوق، حيث قدرت القيمة المتوسطة للانتصار وحدثت بـ 33,5 مليون (walliser) S.

¹ Marie – Hélène . w. 2004. Op.cit p.9

² Merabet Amina, les associations a la marque et le capital marque, thèse de magister. abou.bakr. Tlemcen.2004-2005 p.95-96 (بتصرف)

2. قيمة تسويقية: تبدو القيمة التسويقية للمؤسسات الممولة للأحداث و النشاطات الرياضية من خلال التأثير المباشر على رقم المبيعات للمؤسسة و يكون في المدى القريب و المتوسط أما في المدى البعيد و الطويل يكون للانعكاس على صورة المؤسسة بصفة عامة، وعلى صورة العلامة للمنتج و بذلك كسب و فاء و إخلاص المستهلك و بذلك الحفاظ على المكانة التسويقية (حصص السوق) و الحصول على الميزة تنافسية.

و كخلاصة يمكن القول بأن المؤسسات التي تقوم بالسبنسورينغ يمكن له أن تحصل على ميزتين، الأولى جبائية حيث يمكن للمؤسسة أن تخفض لها قيمة الضرائب بنسبة تصل إلى 60% في حالة ما كانت قيمة السبنسورينغ تعادل 5 من ألف من رقم الأعمال قبل الضريبة، أما الميزة الثانية تتمثل في العوائد الاستثمارية حيث تبين الدراسات بان المؤسسات التي تستثمر في التسويق الرياضي تحصل باستمرار على أرباح معتبرة ، ففي 1998 قدرت الاستثمارات بـ 17,4 مليار دولار و بذلك تحصلت هذه المؤسسات على 33,2 مليار دولار في 2002 و 48,7 مليار دولار في 2006 .

1-3-3 السبنسورينغ كمروج للقيم:

لقد سبق وان اشرنا بان السبنسورينغ تقنية من تقنيات الاتصال للمؤسسة الأساس فانه يحمل ويعمل على إيصال مجموعة من القيم تتمثل هذه القيم في القيم التجارية، القيم الاجتماعية و القيم الأخلاقية، و تمثل هذه الأخيرة الأهداف التي تسعى المؤسسات الممولة لتحقيقها.

1-3-3-1 قيم تجارية:

تبدو القيم التجارية التي تسعى المؤسسات الممولة للرياضة

تحقيقها وذلك من خلال الأهداف التالية (على حسب malaval...):

1. ترقية المبيعات: تحاول المؤسسات الممولة للأحداث الرياضية ترقية مبيعاتها و بذلك

رقم الأعمال و من ثم المرد ودية و الربحية ، لان اثر التمويل الرياضي يظهر في

المدى القصير، المتوسط، الطويل فمثلا مجمع Renault الذي يرغب في بيع 4 ملايين سيارة حتى 2010 يجب عليه الخروج من الأسواق التقليدية (أوروبا، أمريكا اللاتينية، شمال إفريقيا... الخ) والذهاب إلى أسواق جديدة الحصول على موقع فيها (آسيا، استراليا... الخ). وعلى هذا الأساس الحل السريع وهو تحقيق نتائج حسنة في سباقات الفور مولا 1. و تعتبر انتصارات سائقي Renault في موسم 2005 بمثابة العامل الأكثر تأثيرا على قرار المجمع.

2. إبراز جودة المنتج أو العلامة: ويتعلق هذا الأمر بما يعرف بالتمويل الرياضي بالحجة أو البرهان (sponsoring par la preuve) ويتمثل في وضع المنتج حين الاستعمال أثناء الحدث الرياضي لاكتشاف الأداء الفني و التقني للمنتج وإبراز السمات الحسنة بالمقارنة مع المنافسة فمثلا: (le trophée Andros) لسباق السيارات على الجليد، سمح لصانع العجلات (continental Edison) بإبراز الجودة التقنية للمنتج. كذلك تمويل بعض الأنواع من الرياضة من طرف شركة (Adidas) سمح لها بإبراز جودة المنتجات التي تقدمها.

3. تنمية، تقوية أو تعديل صورة المؤسسة، العلامات والمنتجات والخدمات : حيث يمكن للمؤسسة من خلال التمويل الرياضي توجيه و ربط الصورة بالقيم التي تحملها مثل الديناميكية، الإبداع و الابتكار، الجمالية... الخ. هذا الهدف من الممكن أن يستهدف الفئة الداخلية كما الخارجية.

1-3-2 قيم اجتماعية:

بما أن المؤسسة أصبحت في الوقت الحالي كعنصر فعال في المجتمع — ع لا تكتفي بدفع الضرائب حتى تكون مؤسسة مواطنة وإنما امتدت أعمال المؤسسات إلى عدة جوانب في الحياة، و تشمل كذلك المحافظة على المحيط أو بما يعرف بسبنسورينغ البيئي — في 1999 قامت سبعة مؤسسات عبر العالم متخصصة في الاستغلال ألغاي بتشكيل نادي للاستغلال العقلائي للثروة الغابية و توزيعها.

1-3-3 قيم أخلاقية:

لا يكفي أن نحصر عمل السبنسورينغ في القيم التجارية فقط وإنما كذلك في القيـم الأخلاقية ، باتفاق كل المختصين في الرياضة يلاحظ إن هناك مشاكل كثيرة تعترض سبيـل هذه الأخيرة في التطور مثل : العنف ، المنشطات ، الميز العنصري ، الفساد المالي و الرشوة... الخ . وفي هذا السياق يجب على المؤسسات المساهمة في القضاء على هذه الظواهر الأخلاقية مثل تجربة NIKE بتمويلهـا لحملة ضد الميز العنصري التي قادها اللاعب الدولـي الفرنسي تيري هنري حيث باعت من خلالهـا الملايين من الساعات البيضاء و السوداء . ورافق هذه الحملة الإعلامية عدد كبير من وسائل الإعلام و تقديم صورـة NIKE كمؤسسة تحترم الأخلاق.

كخلاصة لهذا المبحث يمكن أن يتضح لنا أن الفرق ما بين المصطلحات الأجنبية السابقة الذكر (Sponsoring, parrainage, mécénat) تاخذ نفس المعنى ونفس الممارسة ونفس الأهداف إلا انه هناك فرق طفيف يتمثل في مجال تقديم الدعم و الآثار المترتبة عنه إضافة إلى حقوق وواجبات الممول في كل نوع من أنواع التمويل المقدم.

III- إدارة عملية السبنسورينغ.

باعتبار التمويل الرياضي أداة للاتصال و يحتوي على مجموعة من العمليات فتح سيده على أرض الواقع يتطلب وقت و إمكانيات لتحقيقه، و عليه تبدو عملية التسيير في نشاطات السبنسورينغ لتحقيق الأهداف المرجوة . و يعتبر هذا الجزء بمثابة النوع الثاني من الأبحاث التي عالجت موضوع السبنسورينغ على حسب تصنيف (Walliser 2006 a) و هذا ما سنتناوله في هذا المبحث باعتبار تسيير أو إدارة السبنسورينغ كصيرورة تتطلب جزء دائم و مستمر في نشاطات مرتبطة لتحقيق الأهداف، و عليه النقاط التي سوف نتطرق لها هي: التخطيط (الأهداف، اختيار الحدث أو الوحدة الرياضية الممولة و تحديد الميزانية اللازمة لذلك)، التنظيم (تحديد المسؤوليات و تشكيل فريق العمل)، التنسيق (تنسيق ما بين التمويل الرياضي و باقي عناصر مزيج الاتصال للمؤسسة) و أخيرا المراقبة (أي دراسة أثر السبنسورينغ).

II - 1- التخطيط:

هو السياق الذي يستعمله المسير لتحديد أهدافه و لاختيار الأشخاص الذين يساهمون في تحقيق الأهداف و كذا الوسائل أو الطرق التي تسمح لذلك. و خلال هذه المرحلة يتم التساؤل حول مجموعة من النقاط:¹

- نقاط القوة و الضعف للمؤسسة مما يسمح له بتقييم بصفة موضوعية الأهداف التي يمكن للمؤسسة تحقيقها (تشخيص داخلي).
- الاتجاه الذي يجب على المؤسسة أخذه أي تحديد فرص النجاح و الأخطار المهددة للمؤسسة (تشخيص البيئة العامة و الخاصة).
- عرض و طلب السوق و يسمح لنا هذا التقييم بأخذ بعين الاعتبار كل العوامل المحيطة قبل تحديد الأهداف.
- الوسائل التي يجب استعمالها للوصول إلى الأهداف و تتمثل هذه الأخيرة في تحضير الأهداف، المخططات، السياسات، البرامج، الميزانيات، الإجراءات و الطرق.

II - 1-1- الأهداف:

هناك مجموعة عريضة و متنوعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات الممولة سواء كانت هذه المؤسسات صغيرة و متوسطة أو متعددة الجنسيات، و هناك دافعين أساسيين لتقديم المؤسسات الممولة للدعم لمختلف المجالات الأول دافع مؤسساتي (أي تحسين الصورة) أما الدافع الثاني يتعلق بالمنتج أو العلامة و تتمثل هذه الأهداف في:²

1. تعريف و تحسين شهرة العلامة أو صورة المؤسسة : أي يعتبر التمويل الرياضي أداة تسمح للتعريف بالعلامات الجديدة و المؤسسات في الميدان، إضافة إلى تحسين شهرة و صورة المؤسسات القديمة.

¹ بندي عبد الله عبد السلام، تسيير المؤسسة، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان (بتصريف)

² Bjorm welliser, op-cit.2006.b.p.36-44(بتصريف)

2. تثمين صورة العلامة أو المؤسسة: و نقصد بهذا الهدف تثمين الصورة فيما يخص المنتج أو العلامة. فيما يخص المنتج يسمح السبنسورينغ بإجراء تموقع جيد و يعتبر كذلك وسيلة جيدة لإيصال الصورة إلى المحيط على أنها: اجتماعية، مسؤولة، الرياضة، ديناميكية... الخ.
3. تثمين المنتج: تثمين المنتج يعتبر من بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة الممولة، حيث يعتبر السبنسورينغ بمثابة فرصة حقيقية لإبراز جودة و أداء منتج المؤسسة خلال الحدث الرياضي الممول.
4. تحفيز أفراد المؤسسة: يمكن اعتبار التمويل الرياضي كأداة للاتصال الخارجي كما الداخلي، و يحفز أفراد المؤسسة عن طريق تحقيق ميولا تم الرياضة و إدماجهم في نشاطات التمويل الرياضي بداية من الاستشارة فيما يخص اختيار الحدث إلى التطبيق.
5. تقوية العلاقات العامة: باعتبار المؤسسة نظام مفتوح تتفاعل مع محيطها يجب عليها المساهمة في كافة التظاهرات التي تمس حياة الأفراد، العائلات و المجتمع و يعتبر التمويل الرياضي كأداة لتحقيق هذا الهدف إضافة إلى محاولة التحليل من الضغوطات الصادرة من طرف (المستهلك، الصحافة، الجماعات المحلية، قادة الرأي، المنافسين... الخ).
6. ترقية المبيعات: يعتبر هذا الهدف بمثابة الهدف الأساسي و الوسيط الذي يسمح للمؤسسة بتحقيق كل الأهداف السابقة الذكر، حيث يسمح لها التمويل الرياضي بتغيير سلوك المستهلك سواء في المدى القصير أو الطويل مما ينعكس إيجابا على رقم المبيعات. و يمكن تلخيص كل هذه الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات الممولة و نخص بالذكر تمويل الحدث الرياضي و الثقافي و ذلك من خلال الجدول المقدم من طرف (Liliane et all):¹

الجدول (2/ 5): الأهداف الأساسية للتمويل الرياضي و الثقافي.

النوع الأهداف	التمويل الرياضي	التمويل الثقافي
+ الشهرة المشترى.	+ تحسين شهرة العلامة أو المنتج بالنسبة للمستهلك المستعمل أو	+ تحسين شهرة المؤسسة؛ التمويل الثقافي يسمح للمؤسسة بلغة الانتباه لمجموعة كبيرة أو مجموعة مستهدفة.

¹ Liliane Demont- Lugal et all , communication des entreprises : Stratégies et pratique , 2^{ème} edct Amande Colin-France 2006 p.230.

+ تنمية العلاقات و تحسينها مع الاعوان الاقتصادية (المستهلك، المورد، الشركاء، المالىين، المنتخبيين، الصحافة...الخ).		
+ تحسين صورة المؤسسة، تشاهد على ديناميكية الممول. + تميم الدور الاجتماعي. + الاندماج الجهوي أو الوطني. +إعادة ترميم صورة المؤسسة في بعض النشاطات المدركة بطريقة سلبية.	+ بناء أو تشكيل و تحسين صورة العلامة. + تميم المنتج. + جعل المستهلك يفضل العلامة أو المنتج.	+ الصورة
	+تنشيط شبكة البيع، التمويل الرياضي بإعطاء الحجج و التفسيرات من رجال البيع و يعتبر كذلك وسيلة فعالة للتحفيز. + إضافة إلى أنه وسيلة مصاحبة للعديد من النشاطات المكلمة. + ترقية المبيعات (عن طريق لعبة مسابقات، تنشيط في أماكن البيع...الخ). + محاكاة القوى البيعية (عن طريق إجراء مسابقات بين البائعين).	+ السلوك
	+ تحفيز الأفراد و جعلهم أوفياء، عملية التمويل الرياضي أو الثقافي و دمج كل أفراد المؤسسة في هذه الأخيرة يحتم نشوء علاقات إنسانية و حميمة فيما بين أفراد المؤسسة (الانسجام، الروح الجماعية، تميم عن طريق المشاركة في حدث هام).	+ داخلي

المصدر: نقلا عن Liliane D.E.Etall op-cit ص 230.

II -1-2 الفئة المستهدفة:

بصفة عامة الحدث (الرياضي، الثقافي...الخ). و نخص بالذكر الحدث الرياضي لأنه يمس بصفة مباشرة عدد كبير من المدعوين و/ أو غير مباشرة عن طريق اهتمام وسائل الإعلام هذا الأخير و جلب المشاهدين. و في غالب الأحيان المهتمين بالحدث الرياضي يشكلون الفئة المستهدفة من طرف هذه المؤسسات الممولة من أجل تحقيق أهدافها. و تتمثل هذه الفئات فيما يلي على حسب (Liliane et all 2006):

1. الفئة المستهدفة الخارجية: و تتمثل في:

- المستهلكين الرئيسيين.
- الموردين و الموزعين.
- المساهمين و الشركاء المالىين.
- المنتخبين و الجماعات المحلية.
- السلطات العمومية.
- الصحافة...الخ.

2. الفئة المستهدفة الداخلية: و تمثل كل الأجزاء أو الأفراد المكونة للمؤسسة من قيادة عليا إلى القيادة الوسطى وصولاً إلى الأفراد في القاعدة (المنفذين).

II - 1-3 اختيار الحدث و/أو الوحدة الممولة:

هناك نفقات معتبرة مخصصة من طرف المؤسسات الممولة للأحداث الرياضية، فنأخذ مثلاً (Nestlé waters) الميزانية الإجمالية المخصصة تقدر بـ 10 ملايين أورو، وهذا يتطلب منها أن تكون مرنة و ذات أداء عال في كافة النواحي. فعلى حسب (Hubert Gemieys) الذي يعتبر كخبير في عملية التمويل الرياضي و مشرف عليها مع مجموعة (Nestlé waters) يقترح مجموعة من الشروط لنجاح عملية التمويل الرياضي من بينها ما يلي:¹

- التحليل الجيد للتطلعات المرتبطة بالعلامة و الإمكانيات التي تسمح بتحقيق ذلك.
- الحصول على معرفة تخص المجال الممول للتأكد من أن عملية التمويل تصب في الهدف الأساسي الذي يريد تحقيقه المستهلك (الحصول على الرضا).
- الاستمرارية أي إمكانية ربط التمويل الرياضي بعلامة و/أو صورة المؤسسة التي تنشأ بمرور الزمن.
- المساهمة في تأسيس علاقة ثقة ما بين العلامة و المستهلك.

و زيادة على هذه الشروط أو المعايير يضيف Walliser و يرجع اختيار هذه المعايير إلى الأهداف الاتصالية التي يرجو الممول تحقيقها، و تتمثل هذه الشروط في النقاط التالية:

- الانسجام ما بين الفئة المستهدفة من طرف الممول و الوحدة الممولة.
- الانسجام ما بين صورة الوحدة الممولة و الصورة التي يرغب الممول في الحصول عليها.
- علاقة التكاليف بالمزايا أو الفوائد المحصل عليها.

¹ Hubert Gemieys, Interview : le Sponsoring sportif, Revue Française du marketing n° 129-4/5-October 2008 p.49

- نوعية الحقوق التي من الممكن الحصول عليها من طرف الوحدة الممولة.
- مشاهدة الحدث الممول عن طريق وسائل الإعلام طيلة السنة.
- إمكانية مشاهدة علامة الممول عن طريق وسائل الإعلام.
- إمكانية دمج التمويل الرياضي في الإستراتيجية الاتصالية بصفة خاصة و إستراتيجية التسويق بصفة عامة.

و لكن رغم هذه الشروط و المعايير المنتهجة من طرف المؤسسات الممولة للأحداث (الأحداث الرياضية) للحصول على فوائد معتبرة أو بعبارة أخرى تحقيق الأهداف المرجوة، إلا أنه هناك عوامل لا يمكن لهذه الأخيرة التحكم فيها، و من بين هذه العوامل نذكر على حساب (P.Maloval et J-M.Décandine 2005) ما يلي:

1. عدم فعالية الحدث الممول من طرف المؤسسة : و هناك عدة أسباب تجعل هذا الأخير غير

فعال، مثلا أثناء حدوث كارثة طبيعية أو إنسانية (حرب العراق، تسونامي، تفجيرات 11 سبتمبر 2001...الخ). حيث ينصرف الرأي العام و وسائل الإعلام نحو هذا الحدث متجاهلين الحدث الرياضي مثل كأس أوروبا للأمم 2001. كذلك النتائج السلبية للفرق المشاركة في الحدث و الممولة من طرف المؤسسة يمكن أن تؤثر سلبا على أهداف المؤسسة مثل شركة Adidas في 2002 بعد خروج الفريق الفرنسي من المنافسة تسبب لها في عدم بيع كمية كبيرة من الأقمصة و الملحقات الرياضية للفريق. و مما سبق يمكن القول أن هناك عوامل فجائية من الممكن أن تعيق الممول في تحقيق أهدافه.

2. صيورة الحدث الممول: من الممكن أن تكون مضطربة كما يمكن إلغاءه مثل ما حدث في

الدورة الفرنسية لسباق الدراجات 1998. كذلك في سنة 2004 علامة Timberland أرادت تقديم مجموعة من الملابس باعتمادها على حدث رياضي للأشعة، و خصصت لذلك ميزانية تقدر ب 3 ملايين أورو، و لكن تم إلغاء هذه المنافسة مما أجبر المؤسسة على تغيير خطتها الاتصالية.

3. من المحتمل تضبيع فرصة تواجد علامة المؤسسة أثناء وجود الحدث و ذلك راجع لاحتمالين

الأول إما أن يكون هناك سوء حظ أو عدم الجدية من طرف المؤسسة للتواجد أثناء الحدث، مثلاً حدث رياضي بغض النظر عن نوعه يتصادف مع ضباب كثيف هذا يصعب وضوح رؤية المؤسسة، أما الاحتمال الثاني يمكن تصنيفه مع المشاكل التي من الممكن أن تواجه المؤسسات الممولة للأحداث الرياضية، مثل تجاهل علامتها من طرف المصورين لهذا الأخير، و لا سيما العلامات المحلية و الصغيرة بالمقارنة مع نظيراتها الدولية و الكبيرة.

4. رفض منظمي الحدث وعدم تقبل المساعدة المعروضة من طرف المؤسسة مثل ما حدث

— TOTAL في سنة 2002-2003 بعد رغبتها في الاستثمار في رياضة الأشعة.

II - 1-4 تحديد الميزانية اللازمة:

ما هـ و المبلغ المخصص للسببسونرينغ—غ؟ للإجابة على هذا السؤال يجب أن تتوفر أمام

مدير التسويق بعض التقديرات عن أثر مخصصات الترويج على الاتصال. تنفق المؤسسة على الترويج (الاتصال) حتى تصل إلى النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الجدية مع الإيراد الجدي. و يمكن الاعتماد على هذا التحليل قبل أن نصل إلى قرارات عن ميزانية الترويج، و لكن المشكلة سببها هو صعوبة حساب أثر التكاليف الاتصالية على المبيعات، كما يمكن أن يظهر أثر الترويج بعد فترة من الزمن و قد تطول لسنوات عدة مما يعقد من التحليل الاقتصادي، و فيما يلي بعض الطرق الشائعة لتحديد الميزانية¹:

1. نسبة مئوية من المبيعات: تعتمد هذه الطريقة على نسبة مئوية من حصيلة المبيعات السابقة

و تخصيصها لأغراض ترويجية. و تتميز هذه الطريقة بأنها سهلة و مضمونة إلا أنها لا تجيب على السؤال الآتي: ما العلاقة بين نفقات الإعلان و بين حصيلة المبيعات؟

2. ما يفعله المنافسون: هذه الطريقة تعتمد على تقليد المنافسين مما يخصصه و ما ينفقوه

على الترويج—ج. و قد نفضل هذه الطريقة على سابقتها لأنها تنظر إلى المنافسة كعنصر مهم في التسويق و لكنها تهمل المستهلك.

¹ بشير عباس العلق و علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري- عمان-2007- ص54

3. كل ما يمكن تعلمه: لا تتردد بعض الشركات في إنفاق كل ما تستطيع على الترويج، إلا أن هناك قيوداً واحداً وهو المبالغ السائلة التي تحتاج لها المؤسسة. وهذه الطريقة آثار عكسية إذ تحمل بعض مظاهر الإسراف حينما ينفق على الاتصال أكثر من اللازم لا لسبب إلا لتوفر الأموال، وبالعكس نقص ما في الموارد المالية يتسبب في تقليص ميزانية الاتصال.

4. الهدف و المهمة: تبدو هذه الطريقة من أحسن الطرق و أحسن المداخل لأنها تعتمد على الهدف، و المؤسسة لا تحدد أهدافها إلا بعد القيام بالكثير من البحوث اللازمة، و بعد ذلك تحسب المؤسسة حاجات الترويج على فرض أن هذه الحاجات داخلة في حدود إمكانياتها.

كخلاصة لهذا العنوان تختار الكثير من المؤسسات مدخلاً معقولاً لتحديد الميزانية، و يعتمد هذا المدخل على بحوث السلعة، الأسواق، القطاعات السوقية ثم تحسب التكاليف بالنسبة لكل قطاع ثم في النهاية إلى الميزانية التقديرية للاتصال، و باعتبار السبنسورينغ كأداة للاتصال يخصص له نسبة من هذه الميزانية.

II - 2 التنظيم:

و هو المرحلة الثانية للتسيير هدفه تكوين فرق عمل يتم التنسيق فيما بينها لتأدية النشاطات و المهام و وضع العلاقات التنظيمية اللازمة لتوجيه كل الجهود في اتجاه واحد أي تحقيق الأهداف التي حددتها المؤسسة، و من جهة أخرى يعمل على وضع شبكة اتصالات فعالة فيما بين الأشخاص أو فرق العمل المشرف على عملية التمويل الرياضي، و يتم صياغة عملية التنظيم في الخطوات التالية:¹

- من الواجب ان يتم تحديد الأهداف الثانوية التي تنتج على الأهداف الرئيسية مما يسمح بتوضيح المخططات و أهم النشاطات و التصرفات التي يقوم بها كل فرد من الفريق.

(1) بندي عبد السلام (مرجع سابق) بتصريف.¹

• يجب تحديد الأعمال و النشاطات الخاصة التي يجب القيام بها من طرف كل فرد في الفريق قصد إنهاء المخططات بنجاح و الوصول إلى الأهداف المحددة.

• يجب اختيار الأشخاص الأكثر كفاءة للقيام بالوظائف المحددة في المرحلة السابقة.

و على ضوء ما سبق يمكن القول بأن في مرحلة التنظيم يتم تشكيل فريق عمل يشرف على عملية التمويل التي تقوم بها المؤسسة قصد تحقيق الأهداف. و عليه يتم إعطاء عمل لكل فرد أو جزء في الفريق. و فيما يلي تشكيلة الفريق المهني المشرف على عملية التمويل الرياضي على حسب (Marie-Hélène) ربع المؤسسات تلجأ بصفة منظمة إلى مختصين خارجيين للحصول على خدمات الإشراف على عملية التمويل الرياضي، و تتمثل هذه الجهة الخارجية في وكالات متخصصة في المفاهيم التشكيلية (**conception graphique**) 53% و تعتبر الأكثر لجوءاً من طرف المؤسسات. كذلك إسناد العملية إلى منظمي الحدث 52%، و أخيراً وكالات البحث و التنقيب أو مكاتب دراسات 51%¹ ... و عليه لماذا تلجأ المؤسسات الممولة إلى تسيير هذه العملية إلى الكفاءة الخارجية؟ و الإجابة على هذا السؤال تكون من خلال العناصر الثلاثة الآتية:

1. البعد الإستراتيجي: المحترفون في ميدان الاتصال هم الأجدد على اختيار أحسن نمط للتمويل (رياضة، ثقافة... الخ) و دمجهم في الإستراتيجية العامة للمؤسسة.
2. البعد التقني: رغبة المؤسسة بالتدخل و تقديم الدعم المالي في نشاط ثقافي أو رياضي يمكن أن يعد كنتيجة لقلة الخبرة و المعرفة اللازمة لذلك، و عليه الاستغلال الجيد لأي حدث يجب تأسيس علاقات حسنة في القطاع المراد تمويله. وهذه الخبرة و المعرفة تكون متوفرة عند المختص الخارجي لأن لديه الدراية الكافية بالمجال المراد تقديم له الدعم.
3. البعد القانوني: الكفاءات القانونية مهمة جد سواء قبل عقد تمويل الحدث بمختلف أنواعه أو أثناء الحدث أو بعده.

... و يمكن ذكر نوعين من المحترفين و المختصين في معالجة و تسيير عملية

التمويل الرياضي حسب (Marie-Hélène.W 2004):

¹ Marie-Hélène Westphalen. op-cit 2004 p.398

1. الوسطاء: و يقتصر دور هذا النوع من المختصين على الربط ما بين المحتاجين لرؤوس الأموال (منظمي الحدث، المنظمات الرئيسية، الرياضيين... إلخ) و الممولين المحتملين. المنظمات الرياضية تسهر على تحقيق أهدافها و أهداف أعضائها و كذلك البحث على تنمية نشاطاتها عن طريق الدعم المقدم من القطاع الاقتصادي، و لهذا العديد من هاته المنظمات تبنت هياكل و بنيات متخصصة لتنظيم الأحداث الكبيرة و الحفاظ على تحقيق أهدافها (مراقبة التظاهرة و كذلك المداخل من السبنسورينغ و حقوق البث التلفزيوني).
2. وكالات الاستشارة: هذا النوع يعتبر حديث النشأة و من الممكن أن تكون تابعة لمجمعات كبيرة للإشهار (سواء كفرع أو كقسم)، تتعامل سواء بصفة مباشرة مع المؤسسة أو عن طريق وسطاء في مجال الاتصال، و يقتصر دورها في:
 - تقديم خدمات استشارية: و تتمثل في تقديم نظرة إستراتيجية (ما هي الحاجة و ما هو نوع التمويل اللازم لذلك؟) تعريف و تحديد مجال التدخل أو تقديم الدعم (الرياضة، الثقافة، النشاطات الإنسانية... إلخ)، اختيار الوسائل أو الدعائم و تشكيل مخطط للنشاط التمويلي. و لكن في هذا الصدد الوكالات تحدد التوجهات الكبرى و لا تشارك في تحقيقها.
 - التنظيم: في معظم الحالات المؤسسات هي التي تختار بنفسها مجال تقديم التمويل، و عليه الوكالة تتكفل بتنظيم و تسيير العملية، بداية من تحضير الحدث، إجراءات كل المحادثات مع الأطراف المعنية (الجماعات المحلية، البلديات... إلخ)، إمضاء العقد، السهر على السير الحسن للتظاهرة و الاستغلال الجيد لها.

II - 3- التنسيق:

يعتبر التنسيق الخطوة الموالية لعملية التنظيم و تحديد المهام و المسؤوليات، و الهدف الأساسي منه هو خلق الانسجام و التناسق للوصول إلى الأهداف المرجوة، و لهذا سوف نقتصر في هذا العنصر على التنسيق ما بين التمويل الرياضي كأداة للاتصال و باقي تقنيات الاتصال الأخرى (الإشهار، ترقية المبيعات و البيع الشخصي أو التسويق المباشر، العلاقات

العامة). أو بعبارة أخرى بسبب الارتفاع المتنامي لأهمية السببسونرينغ كاداة للاتصال بالنسبة للمؤسسة و الفعالية المتحصل عليها، إلا أنه يمكن القول أن هذه الفعالية تكون كنتيجة لمجموعة من الجهود لتقنيات الاتصال الأخرى.

II -3-1 السببسونرينغ و الإشهار:

بداية يجب الإشارة إلى الإشهار، فمعظم الأدبيات العربية تلجأ إلى التفرقة فيما بين المصطلحات التالية: الإعلان، النشر و الدعاية (بشير عباس العلق و محمد ربابعة 2007 ، إسماعيل السيد)¹. إلا أنه ليس موضوع دراستنا فكل المصطلحات السابقة تقتصر ها في مصطلح الإشهار. يعتبر الإشهار و التمويل الرياضي كوسيلتان متكاملتان للاتصال، حيث التعريف بشهرة الممولين الرياضيين لا يمكن الإعلان عنها إلا عن طريق الإشهار، كما أن السببسونرينغ يعد كدعم جديد للإشهار خلال مكان و زمان الحدث، و في هذا السياق يشير (Welliser 2006 b) إلى العلاقة الموجودة ما بين التمويل الرياضي و الإشهار في النقاط التالية:

- استخدام الإشهار للشخصيات و النجوم الرياضية المتعاقد معها من خلال عقود السببسونرينغ، و تمثل النجومية الرياضية إما في الأشخاص أو الفرق أو النوادي. فمثلا يعتبر النجم الفرنسي من الأصول الجزائرية زين الدين زيدان كشخصية مستخدمة في إشهار متعامل الهاتف النقال "نجمة"، و كذلك يمكن استخدام صورة الفريق مثل "نجمة" و استخدامها لصورة الفريق الوطني و الاتحادية الجزائرية لكرة القدم في الحملات الإعلانية.
- إبراز الهدف من التمويل أو الدعم المقدم للرياضة عن طريق الإشهار. و يعتبر جد مهم و يستحسن شراء أماكن مخصصة للإشهار أثناء الحدث. حيث تقوم المؤسسة الممولة باستخدام شعارات أثناء الإشهار بربطها مع الحدث الرياضي مثل نجمة و شعارها الذي يخص الفريق الوطني: "ساندوا الفريق الوطني مثل نجمة".

بشير عباس العلق و محمد ربابعة - مرجع سابق- 2007 ص 44-45 و إسماعيل السيد ، الإعلان ،الدار الجامعية، الإسكندرية مصرص22-23¹

- السببسونرينغ يعد كفرصة للوصول إلى وسائل جديدة للإشهار و ذلك في المجال الرياضي، حيث يخصص أماكن للإشهار لفائدة المؤسسات الممولة سواء للحدث الرياضي أو المشاركين فيه.

كخلاصة لهذا الجزء يعد الإشهار الرياضي بمثابة الأداة الفعالة التي تسمح لنا بالتأثير على سلوك المستهلك و تغيير مواقفه، أحاسيسه و معتقداته اتجاه السلعة (سواء رياضية أو غير رياضية) كما بين ذلك¹ (Funck.d.c et Pritchard M.P). إضافة إلى تجسيد علاقة التكامل فيما بين الإشهار و التمويل الرياضي للحصول على الأهداف المرجوة (الشهرة، الصورة، سلوك المستهلك و دخل المؤسسة).

II -3-2 السببسونرينغ و ترقية المبيعات:

يعد التمويل الرياضي بمثابة الأداة أو الفرصة التي تسمح للمؤسسة بالتواجد في الحدث الرياضي و إعطائها حق الاستغلال التجاري لهذا الأخير وفق لما ينص عليه عقد التمويل بمقابل تقديمها للدعم المالي و المادي للسير الحسن للحدث الممول. و من بين الأوجه المتعددة للاستغلال التجاري للحدث الرياضي نجد بعض المؤسسات الممولة تقرر الانطلاق في حملات لترقية المبيعات و الإشهار... الخ. تزامنا مع الحدث الرياضي. و لا يمكن أن نتكلم عن ترقية المبيعات بدون أن نتكلم عن القوى البيعية و كذلك التسويق المباشر أو البيع الشخصي. و من بين التقنيات أو الطرق المستخدمة لتنشيط و ترقية المبيعات أثناء الحدث الرياضي نقدم الجدول التالي:

الجدول (2/6): تقنيات لترقية المبيعات.

طرق موجهة إلى المستهلك النهائي	طرق موجهة إلى الوسطاء	طرق موجهة إلى رجال البيع
<ul style="list-style-type: none"> الشعارات الدالة على اسم أو علامة المنتج. ملصقات تحمل اسم المنتج أو المؤسسة. عينات من المنتج. 	<ul style="list-style-type: none"> التخفيضات السعرية. حسومات الترويج. مسابقات المبيعات. 	<ul style="list-style-type: none"> المكافآت. المسابقات. المقابلات.

¹ Funck.D.C. ET Printchard.M.P ; Sport publicity: commitment's moderation of message Effects; journal of business Research.59- 2006 p.613-621.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ وسائل مساعدة في البيع. ▪ أدوات التدريب البيعية...الخ. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الهدايا. ▪ المعارض. ▪ المقابلات. ▪ المساعدات المادية و الإدارية ▪ و الفنية...الخ. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ نتائج مطبوع عليها اسم المنتج أو المؤسسة. ▪ مواد للعرض فـي أماكن (الشراء، المسابقات و الأحداث، المعارض...). ▪ تقديم الهدايا المجانية. ▪ دليل (كتالوجات). ▪ المرودودات النقدية...الخ.
--	---	---

المصدر: نقلا عن إسماعيل السيد (مرجع سابق) ص 27.

كما سبق و أن أشرنا بأن التمويل الرياضي يعد كفرصة للاستغلال

التجاري للحدث الرياضي، فهناك عدة مزايا يوفرها هذا الأخير لعملية ترقية و

تنشيط المبيعات على حسب الباحث (Walliser 2006 b):

○ فرصة لإطلاق حملة ترقية المبيعات حيث تقوم المؤسسات باستدعاء أحسن رجال البيع لديها لإيصال لهم مهمة تحسين رقم الأعمال المؤسسة, حيث يكون لهم الفرصة باللقاء المباشر مع المستهلك و الوسيط التجاريين المتواجدين بالحدث الرياضي. يعتبر المستهلكين المتواجدين بالحدث الرياضي من الفئة المستهدفة و المهمة بالنسبة للمؤسسة و لذلك تعمل على الاقتراب أكثر منهم و إقناعهم بالجودة الفنية و التقنية للمنتج عن طريق التجريب في عين المكان.

○ محاولة القضاء على التأثيرات الموسمية لأنه من البديهي عند المختصين في المبيعات أنه هناك فترات ركود على الطلب لبعض المنتجات و يعد الحدث بصفة عامة و الحدث الرياضي بصفة خاصة كفرصة لتصريف فائض المخزون من المنتجات و لا سيما إذا اعتبر كمنتج رسمي مرافق للحدث الرياضي مثل العلامة الأمريكية للمشروبات الكحولية (Budweiser) مع كأس العالم لكرة القدم 2006، حيث كان يقدم في الملعب كمشروب رسمي للجميع رغم الأصوات المنذرة و المحذرة من ذلك.

○ كذلك من التقنيات المستعملة لترقية المبيعات نجد المسابقات أو الطومبول. فمثلا بمناسبة كأس العالم لكرة القدم لسنة 2002 قام مجمع (Hyundai) بالإعلان عن مسابقة يتسنى من خلالها للمشاركين بالفوز برحلة إلى كوريا لمتابعة مقابلات كأس العالم لكرة القدم، و كذلك بالنسبة لمجموعة كبيرة من ممثلي المجمعات الكبيرة لصناعة السيارات.

○ فرصة لتوزيع رسائل المؤسسات الممولة بدون وساطة أو بعبارة أخرى يكون هذا التوزيع من فم رجال البيع للمؤسسة مباشرة إلى أذن المستهلك النهائي للمؤسسة و ذلك بتواجدهما معا في الحدث الرياضي.

II -3-3 السببسونرينغ و العلاقات العامة:

تعود البدايات الأولى لهذا المصطلح سنة 1921 حيث استخدم لأول مرة من طرف إيفي و حصرها في وضع مبادئ التعامل ما بين مكاتب العلاقات العامة و الصحافة. و في سنة 1922 نشر Edward Bernays كتاب بعنوان "بلورة الرأي العام" و قدم من خلاله وصف لوظيفة مستشار العلاقات العامة، و في أواخر الأربعينيات قدم Pimlott كتابه بعنوان "العلاقات العامة و الديمقراطية الأمريكية" و اعتبرها بأنها الأداة التي تسمح للمجتمع بالتأقلم مع الظروف المحيطة به و كذلك كحل للصرعات بين الاتجاهات، الأفكار، المؤسسات و الأشخاص المتصارعيين.¹

مما سبق يمكن القول أن هناك عدة مداخل و اختصاصات اهتمت لمفهوم العلاقات العامة و لكن سوف نقتصره في مجال الأعمال و التسويق، حيث أشار إلى ذلك الباحث محمد ناجي الجوهر 2004 إلى علاقة التسويق بالعلاقات العامة و باقي الأنشطة الاتصالية الأخرى للمؤسسة. كذلك من بين الكتاب المهتمين بعلاقة التسويق و العلاقات العامة نجد (Wilson et all) نقلا عن (Etang .J-M Hopwood) حيث فسرت بالاستماع المسبق و الاتصال أو الحوار المتبادل، إضافة إلى محاولة تقديمهم نموذج يفسر مختلف الاستجابات للتمويل (Sponsor-réponses)². و عن علاقة التسويق بالعلاقات العامة بينها الباحث محمد فريد الصحن من خلال محوريين أساسيين هما:³

¹ محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة: المبادئ و التطبيقات رؤية معاصرة، دار القلم، دبي الإمارات العربية المتحدة، 2004. ص 11. 22.

² L'etang.J et Hopwood ;Sport public relation ; Public relations Reviens.34/2008.p88.

محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ و التطبيق،الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2004، ص 128.³

- **المحور الأول:** الأهداف المشتركة التي يسعى كل من التسويق و العلاقات العامة إلى تحقيقها و تتمثل في ثلاثة عناصر و هي تصريف المنتجات و الخدمات، تحسين الصورة الذهنية و الفكرة عن المؤسسة سواء بالنسبة للمستهلك أو كل المتعاملين و العمل على تقديم مواقف المؤسسة في موضوعات تخص الجماهير.
- **المحور الثاني:** الفئة المستهدفة من طرف التسويق و العلاقات العامة (المستهلك، المجتمع المحلي، العاملين، الموردين، البنوك و المؤسسات المالية، المنافسين، الملاك و حاملي الأسهم و جمعيات حماية المستهلك).

و في الأخير و باعتبار السبنسورينغ أداة اتصال و جزء من التسويق فإن علاقته مع العلاقات العامة يتجهان في نفس الاتجاه أي يسعى إلى تحقيق نفس الأهداف اتجاه نفس الفئة، إلا أنه هناك من يعتبر أن التمويل الرياضي نشاط من النشاطات الموكلة للعلاقات العامة (محمد ناجي الجوهر 2004، محمد فريد الصحن 2004) و هناك من يعتبرهما تقنيتان من تقنيات الاتصال (رأي المختصين في التسويق). و مما سبق يمكن اعتبارهما مكملان لبعضهما البعض. و بين (Walliser2006 b) كذلك بأن العلاقات العامة على عكس الإشهار و ترقية المبيعات التي تهتم بالمستهلك بالدرجة الأولى، حيث تهتم أساسا بمختلف المتعاملين مع المؤسسة في محيطها الخاص. كخلاصة لجزء التنسيق فيما بين التمويل الرياضي و باقي تقنيات الاتصال، يمكن القول أن العلاقة ما بين التمويل الرياضي و الإشهار علاقة تكامل إذ أن التمويل الرياضي يعطي فرصة جديدة للإشهار سواء في مكان الحدث و وسائل الإعلام المهتمة بهذا الأخير، كما يسمح الإشهار كذلك للسبنسورينغ بإرسال رسائل تفسر المؤسسة الممولة الغرض من الدعم المقدم. أما علاقة التمويل الرياضي بترقية المبيعات فيعطي الأول للثاني فرصة للتواجد في قلب الحدث و تصريف أكبر قدر ممكن من فائض المخزون إضافة إلى إجراء اتصالات مباشرة مع المتعاملين، و أخيرا يعتبر التمويل الرياضي بمثابة الأداة التي تسمح بتحقيق العلاقات العامة و كذلك يعتبر كنشاط من النشاطات الموكلة إلى هذه الأخيرة. و مما سبق و كما لاحظنا أن هناك تداخل فيما بين تقنيات الاتصال و لذلك لا

بد من خلق المزيد من الانسجام و التناسق لتحقيق الأهداف الاتصالية المرجوة، و عليه يستوجب دمج السبنسورينغ ضمن عناصر مزيج الاتصال كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (2/7): دمج السبنسورينغ في عملية إتصال المؤسسة.

العلاقات العامة	ترقية المبيعات	الإشهار	التمويل الرياضي (السبنسورينغ)
- تقديم دعوات لمختلف متعاملي المؤسسة (صحافة، قادة الرأي، البنوك...الخ) للحضور الى الحدث. - ندوة الصحافة أثناء الحدث الممول، و الإعلان عن نشاطات جديدة.	- حصص لأخذ الصور مع المستفيد من الدعم. - تقديم دعوات للمستهلكين الممتازين و كذلك الموزعين للحضور إلى عين الحدث. - تجريب المنتج أثناء الحدث من طرف الممولين. - مسابقات و طمبولا حول الموضوع الرياضي المدعم.	- الإشهار عن طريق: الملابس، اللافتات، المعدات، التذاكر، البرامج...الخ. - الإشهار التلفزيوني: دمج الرياضيين، و النجوم، و تراخيص الممولين، الإشارة إلى نشاط الممول.	

المصدر: نقلا عن B. Walliser 2006.b op-cit ص 67.

II -4- المراقبة

تعتبر آخر خطوة في عملية التسيير، و المقصود أو المتعارف عليه أن عملية المراقبة تتم عن طريق مقارنة النتائج الفعلية أو المحققة مع الأهداف المسطرة. و على هذا الأساس كما لاحظنا سابقا و باعتبار التمويل الرياضي عبارة عن عملية اتصالية هناك مجموعة من الإجراءات يجب إتباعها لتحقيق الأهداف، بدءا من التخطيط والتنظيم ثم التنسيق وصولا إلى المراقبة. و سوف نتناول خلال هذه الخطوة الآثار المترتبة عن عملية السبنسورينغ أو بعبارة أخرى هل ساهم التمويل الرياضي بتحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة؟ و للإجابة على هذا السؤال سوف نتطرق إلى النقاط التالية على حسب

اعمال Walliser 2006 a ,Walliser 2006 b

(Jeung hak lee 2000, Lendrevier et all 2006, Walliser et Nanopoulos 2002):

- علاقة التكلفة/ فعالية لعملية التمويل الرياضي.
- حجم الفئة المستهدفة.
- التأثير على سلوك المستهلك.
- الأثر على صورة المؤسسة.

- الأثر على قيمة المؤسسة في البورصة.

II -4-1 علاقة التكلفة/ فعالية للتمويل الرياضي:

بداية لقد أشرنا في خطوة التخطيط أنه من بين العناصر التي يتم إنجازها هي عملية تحديد الميزانية المخصصة للتمويل أو الرعاية، و انطلاقا من هذه الميزانية يتسنى للمؤسسة معرفة التكاليف التقديرية اللازم تخصيصها للعملية. لكن التساؤل المطروح الذي يبقى يواجه المؤسسة الممولة هو هل هذه النفقات حققت الغرض؟ و ذلك ما نقصد به الفعالية، فعلى حسب (Lendrevier et all 2006) هناك عدة شروط تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها و بذلك الزيادة في فعالية التمويل و تتمثل هذه الشروط فيما يلي:¹

1. اختيار الحدث الممول : يتم اختيار الحدث الممول على أساس عوامل موضوعية و ليس ذاتية أو حسب رغبات المسؤول و المشرف على عملية السببسونرينغ و ذلك بغرض تحقيق مصلحة المؤسسة، إضافة إلى القرب الجغرافي أو الإقليمي للمؤسسة من الوحدة أو الحدث الرياضي الممول.
2. ظهور و وضوح صورة الممول (Visibilité du parrain): لكي تتمكن المؤسسة الممولة من تحقيق هدفها فيما يخص الصورة يستحسن أن تكون هذه الأخيرة مرتبطة بصورة الحدث الرياضي أو بمعنى آخر يستحسن أن تكون الممول الوحيد و الحصري للحدث بصفة عامة و الحدث الرياضي بصفة خاصة.
3. مدة و استمرارية العملية (الرعاية): القيام بعمليات التمويل الرياضي بصفة ظرفية لا يسمح بتحقيق الأهداف المرجوة و لاسيما ما يتعلق بها بصورة المؤسسة، و عليه على المؤسسة الاستمرارية و المشاركة الدائمة في تمويل الحدث الرياضي و ربط صورتها مع صورة هذا الأخير للإستفادة القصوى.
4. خلق الانسجام مع تقنيات الاتصال الأخرى : كما سبق و أن أشرنا إلى ذلك (علاقات مع الصحافة و العلاقات العامة، الإشهار الإعلامي...الخ). و فيما يلي جدول

¹ Lendrevie-etall ;Mercator : théorie et pratique du marketing ; 8^{eme} edit.Dumod France-2006-p 621-622 (modifier).

نين من خلاله مقارنة ما بين التمويل الرياضي و الإشهار التلفزيوني و علاقة التكلفة و الفعالية لكل منهما.

الجدول (2/ 8): مقارنة التمويل الرياضي بالإشهار (تكلفة/فعالية).

الإشهار التلفزيوني.	التمويل الرياضي.	المؤثرات.
الإشهار الرياضي.	لافتات الملعب.	التكلفة.
15.000 أورو	30.000 أورو	عدد المشاهدين
5 مليون مشاهد للإشهار على قناة TF1 قبل المباراة (فرنسا - سلوفاكيا).	7,5 مليون شخص تابعوا مباراة فرنسا-سلوفاكيا على قناة TF1 .	المشاهدين المهمين.
3 مليون شخص.	5 مليون شخص.	مدة العرض
الإشهار: 15 ثانية.	اللافتات: 6 دقائق.	التكلفة بالألف
$15.000 \text{ أورو} * 1000 = 3 \text{ أورو} [\text{لألف مشاهد}]$	$30.000 \text{ أورو} * 1000 = 4 \text{ أورو} [\text{لألف مشاهد}]$	التكلفة بالألف للفتة المهمة
$\frac{15.000 * 1000}{5 \text{ مليون}} = 3$	$\frac{30.000 * 1000}{7,5 \text{ مليون}} = 4$	المهمة مع أخذ بعين الاعتبار مدة العرض.
$15.000 * 1000 = 3$	$30.000 * 1000 = 5$	
$15.000 * 1000 = 20 \text{ أورو} = 0.25 * 3 \text{ دقيقة}$	$30.000 * 1000 = 1 \text{ أورو} = 5 * 6 \text{ دقائق}$	

المصدر: نقلا عن Walliser 2006.b ص 97.

II - 4-2 حجم الفئة المستهدفة (Audience):

قبل الخوص في دراسة الآثار المترتبة على جذب الانتباه أو حجم الاستقطاب فيما بعد الحدث الرياضي. وجب على المؤسسة الممولة معرفة حجم الفئة المشاهدة للحدث و ذلك قبل اتخاذ قرار التمويل و تفضيل مجال على آخر أو فريق رياضي على آخر و ذلك وفق عوامل موضوعية، و من بين هذه العوامل الرئيسية نجد كبر حجم الفئة المشاهدة للحدث و انتمائها للفئة الاتصالية المستهدفة من طرف المؤسسة الراعية. و تنقسم الفئة المشاهدة

إلى الحدث الرياضي أو المنافسة و المستهدفة من طرف المؤسسات الممولة إلى نوعين و هما، الأول المشاهدين المباشرين و الثاني الغير مباشرين¹:

1. المشاهد المباشر (Audience direct): و يقصد بهذا النوع مجموع الأشخاص الحاضرين

للمشاهدة المباشرة للحدث الرياضي و من العناصر التي يجب قياسها فيما يخص هذا النوع، نجد بداية حساب عدد الأشخاص المتواجدين في عين الحدث و تحليل خصائصهم و هويتهم الشخصية، و نجد كذلك مقارنة عدد المشاهدين للطبعة مع الطبقات السابقة و مقارنة مشاهدي الطبعة فيما بينهم. و يمكن معرفة العدد و قياس المشاهدين المباشرين عن طريق التقدير المباشر للحضور أو حساب التذاكر المباعة.

2. المشاهد الغير مباشر (Audience indirect): و يقصد به مجموع الأشخاص

الغير متواجدين في الحدث الرياضي لكنهم تابعوه عن طريق وسائل الإعلام إما عن طريق البث المباشر أو ملخصات و تعاليق فيما بعد. نفس العناصر التي تطرقنا إليها فيما يخص المشاهد المباشر فيما يخص هذا العنصر، إلا أنه التقنيات المستخدمة لدراسة هذه العناصر تختلف و تكون إما عن طريق إعلان المستهلك إراديا عن تتبع الحدث عن طريق وسائل الإعلام أو استخدام أجهزة تقيس عدد المتابعين للقنوات و ذلك عن طريق الإشارة (Signal). و فيما يلي جدول يبين بعض الأرقام للمشاهدين لبعض الأحداث الرياضية الدولية:

الجدول (2/9): عدد المشاهدين لبعض الأحداث الرياضية.

المصدر	الحدث الرياضي	المشاهد المباشر	المشاهد المباشر (المتراكم)	المشاهد الغير مباشر	المشاهد الغير مباشر (المتراكم)
	بطولة الفورمولا 1 (18 سباق)	حوالي 120 ألف لكل سباق	أكثر من 2 مليون	3,3 مليار	/
	كاس العالم لكرة القدم 2002	حوالي 50.000	حوالي 3 ملايين	28.8 مليار	/

¹ P.Malaval et J. Décaudin, op-cit, 2005, p. 230 et 232.

			لكل مقابلة	(64 مقابلة)	Walliser 2006 b.p93
/	3 مليار	400.000	حوالي 30.000 في اليوم	بطولة التنس لرونالد كروس (14 يوم)	
/	/	/	حوالي 27.000	Nike- (2003)	Malaval Et all 2005 p. 230
60 مليار خلال الموسم	/	390 مليون في السنة	/	الفور مولا 1	

II -4-3 الأثر على سلوك المستهلك:

تحاول دراسة الأثر على السلوك الشرائي للمستهلك و يعتبر رقم الأعمال المحقق أو المبيعات من بين النتائج النهائية المحصل عليها نتيجة التفاعل فيما بين العوامل المؤثرة على هذا الأخير. فمثلا في الرياضة الاحترافية كل الدراسات المرتبطة بالتسويق تركز على كيفية جذب الانتباه و الاهتمام الأكبر للمشاهدين و ذلك بغرض بيع أكبر قدر من التذاكر التي تعتبر من بين مصادر التمويل للنوادي الرياضية عامة و المحترفة خاصة.

و هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على المستهلك للحضور إلى المباريات الرياضية لمختلف أنواعها. إضافة إلى العوامل الكلاسيكية المتعارف عليها لدى المختصين في التسويق (عوامل شخصية، نفسية، اقتصادية، اجتماعية... الخ) نجد كذلك الأداء الجماعي، النجوم الرياضية المشاركة في الحدث الرياضي، الإثارة و درجة تحديد هوية الفريق.¹ و يشير كذلك Schofield بالنقل عن (Jeoung.H.I 2000), أن هناك مجموعة تؤثر على سلوك المستهلك للحضور و مشاهدة الحدث الرياضي و قد صنفها الأخير في أربع مجموعات: الأولى جاذبية اللعبة (نوع الرياضة) و تضم عناصر مثل الكفاءة الفردية للرياضيين، سجل الفريق أو تاريخه، الموقف من الدورة، تحطيم الأرقام القياسية في الأداء، موعد انتهاء المنافسة، الأحداث الخاصة، الترفيه. المجموعة الثانية المتغيرات الاقتصادية و التي تضم سعر التذكرة، الترويج، الدخل، الأشكال البديلة للترفيه، تأثير التلفزيون و المنافسة من طرف

¹ Jeoung Hak lee; Sport Marketing strategies Through the Analysis of Sport consumer Behavior and Factors influencing Attendance; these of Doctoral; Univ- Minnesota-March 2000 p4-5.

أحداث رياضية أخرى. أما المجموعة الثالثة تتمثل في المتغيرات الاجتماعية و الديمغرافية مثل السكان، السن، الجنس، الأعراق، الوظيفة، مستوى التعلم و الموقع الجغرافي، و في الأخير نجد كذلك مجموعة تخص تفضيلات و ميولات شخصية المشاهدين.

II -4-4 الأثر على صورة المؤسسة:

كما سبق و أن أشرنا إلى رأسمال العلامة أو الصورة في الجزء الخاص بالتمويل الرياضي كاستثمار، فعلى حسب (Merabat.A 2005) من بين المكونات أو المصطلحات المرتبطة بهذا المفهوم نجد الشهرة، نسبة الشراء... الخ. على حسب (Walliser 2006 a) هناك العديد من الأبحاث التي حاولت إيجاد أثر التمويل الرياضي على شهرة الممول، و معظم النتائج المحصل عليها غير متجانسة و السبب في ذلك هو أن الشهرة تتأثر بمجموعة من العوامل من بينها:

- شروط العرض للرسالة المراد إيصالها من خلال التمويل.
- خصائص العلامة و/أو المنتج للمؤسسات الممولة.
- خصائص الرسالة.
- الخصائص الفردية للمشاهدين.
- دمج عملية السببسونرينغ في المزيج الاتصالي للمؤسسة.

... و عليه كنتيجة للتمويل الرياضي تحقق المؤسسات الممولة عدة مزايا أو نقاط مثل معدلات التذكر للعلامة من طرف المشاهدين سواء المباشرين أو الغير مباشرين للحدث الرياضي، و فيما يلي الجدول يبين معدلات التذكر للعلامات الممولة كأس العالم:

الجدول (2/ 10): نسب تذكر العلامات الممولة لكأس العالم لكرة القدم.

كأس العالم لكرة القدم			الحدث الرياضي
1998	1990	1982	السنة
Schapira,1998	Reiter/sen 1991	Troll,1983	المصدر
20	24	70	عدد الملمين المشهين على

لافتات المعب		
وقت القياس		
مع نهاية المنافسة		
Coca cola 36 %	Vini Italia 25,8%	Coca cola 45,1%
Adidas 30%	Mars 24,7%	Canon 25,5%
Crédit Agricol 18%	Coca cola 23,7%	Metaxa 24,9%
Nike 16%	Fuji 17,2%	Iveco 19,9%
Mc Donald 16%	Grana padane 16%	Fuji 15%

المصدر: نقلا عن: Walliser et Nanopoulos.p2002¹

أما الأثر على نسبة الشراء فتكمن الصعوبة في إيجاد داخل كل مجال و كل نشاط التوفيق الأمثل ما بين الظهور الجيد (Visibilité) و الاستغلال الأمثل للحدث من كل الجوانب، و عليه نظريا هناك العديد من النماذج تبين كيفية نقل الصورة و ذلك بغرض التحفيز على شراء المنتجات. و تفضيلها بالمقارنة مع المنافسة، و من بين هذه النماذج (نماذج الإقناع، نماذج التعلم، الاستجابة المعرفية... الخ)، و على حسب (Walliser 2006 a) هناك تضارب في نتائج دراسات أجريت فيما يخص العلاقة ما بين التمويل الرياضي و احتمال الشراء أو استعمال منتجات الممول بالمقارنة مع المنافسين.

و كخلاصة لهذا العنصر إضافة الآثار المترتبة على عملية التمويل الرياضي يمكن إضافة أثر على قيمة المؤسسات الممولة و الناشطة في البورصات، حيث بنيت دراسة تخص الألعاب الأولمبية بأنه هناك ارتفاع في قيمة البورصة الممولين بحوالي 12% مباشرة بعد الإعلان عن دعمهم للحدث... الخ. و يمكن تلخيص كل العناصر الواجب مراقبتها لمعرفة آثار عملية السببسونرينغ من خلال الجدول التالي :

الجدول (11/ 2): مراقبة أثر التمويل الرياضي.

أدوات القياس	المتغيرات الأساسية	مستوى المراقبة
- قياس بسيكولوجي. - كاميرات المراقبة.	- الانتباه إلى الرسالة	1- رسائل الممولين.
-Tachy toscop. -Diaphanomètre.	- إدراك الرسالة.	
- تقدير رقم المتفرجين. - حساب التذاكر المبيعة.	- المشاهد المباشر.	2- العرض على المشاهدين.

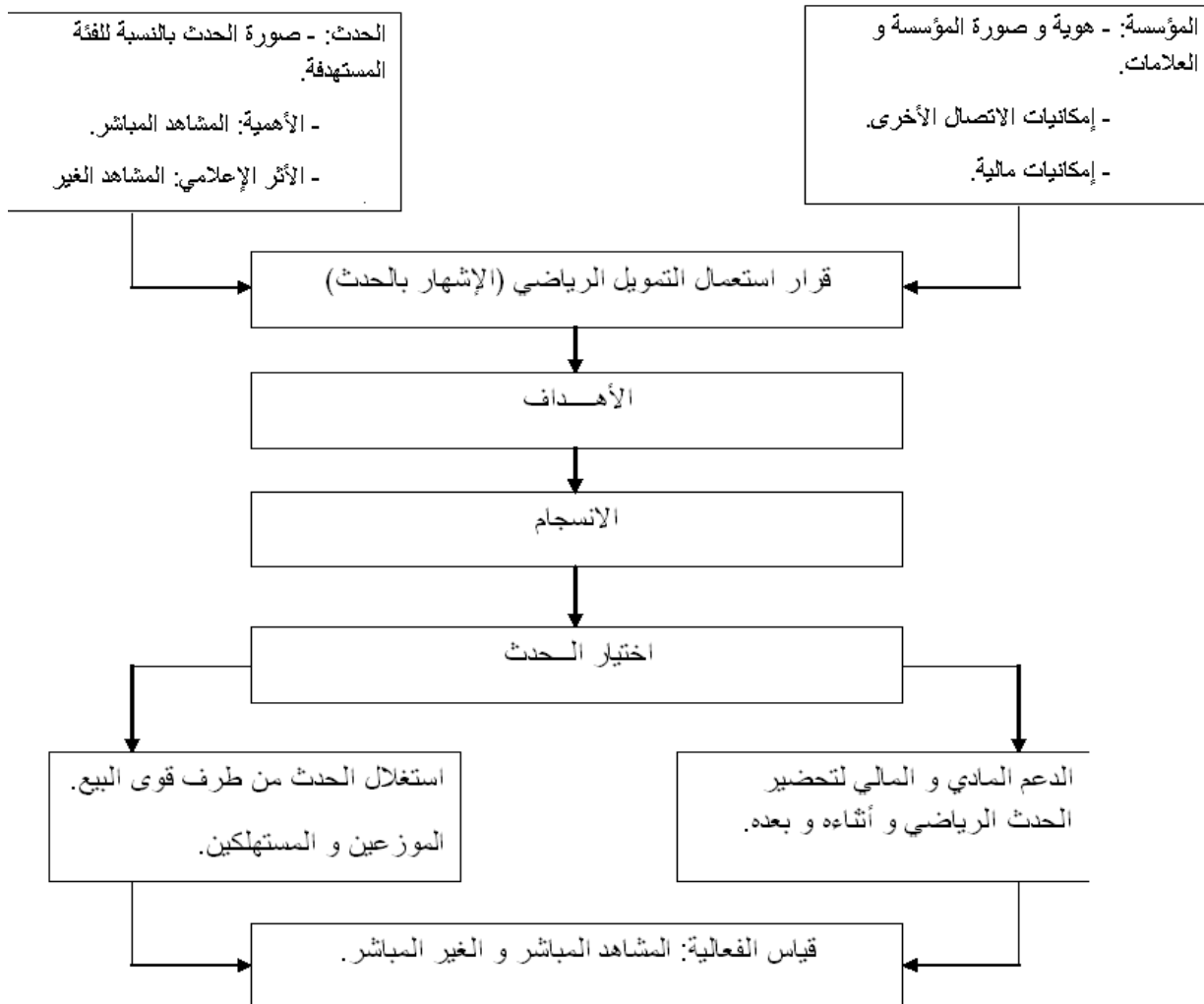
¹ Walliser et Nanopoulos.p ; Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'événement : le cas de la coupe du monde de Football 1998 ,Revue Française du Marketing n° 186-2002.

- المشاهد الغير مباشر.	- الإعلان الإرادي.	
	- أجمزة قياس.	
- مكونات اجتماعية و ديمغرافية للفتة.	- أسئلة بسيطة.	3- مكونات الفئة المستهدفة.
- الحالة العاطفية خلال المتابعة للحدث.	- سلم التنميط.	
	- قياسات بسيكولوجية.	
	- عبارات ظرفية.	
- الفائدة من الرياضة.	- أسئلة بسيطة.	
- تخزين/ تذكر الرسائل.	Top of Mind-	4- أثر المؤثرات على الفئة المستهدفة.
	- الشهرة الظرفية.	
	- الشهرة المدعمة (assistée).	
- الموقف من الممولين.	- اختبارات الربط ذات سلم وحيد و متعدد الأبعاد.	
- الشراء	- الوحدات المبيعة.	
	- رقم الأعمال.	

المصدر: نقلا عن: Walliser 2006 b ص 89.

كخلاصة لهذا المبحث الخاص بإدارة عملية السببسونرينغ، إضافة إلى وجهة النظر التي قدمناها في الأوراق السابقة هناك وجهة نظر عملية قدمتها لنا (Christiane Michon 2006 p 290) و قسمتها إلى ثلاثة محاور، الأول يتمثل في دمج مشروع الحدث الرياضي مع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة و ذلك قبل اتخاذ قرار التمويل حيث نجيب على العديد من الأسئلة: ما هي الفئة المستهدفة؟ ما هي الأهداف؟، و ما هي النتائج التي نتظرها و كيف نقيسها؟. و المحور الثاني أو الوسطي حيث يتم التفاعل المباشر مع الفئة المستهدفة من خلال الحدث (تتمثل في التنظيم و التنسيق). أما المحور الثالث و الأخير ما بعد الحدث محاولة تمديد الحدث الرياضي لتمديد الأحاسيس و العواطف المرتبطة به. و يمكن تلخيص إدارة سيرورة التمويل الرياضي من خلال الشكل التالي:

الشكل (2/ 5): سيرورة عملية التمويل الرياضي



المصدر: نقلا عن: P. Malaval et J. Decandin op -cit 2006 ص 233.

III - السبنسورينغ كإستراتيجية للمؤسسة و عناصر محيط التسويق الرياضي.

تعتبر إستراتيجية السبنسورينغ بمثابة الصنف الرابع لنتائج البحث الذي أجراه (walliser) حول تاريخ ظهور التمويل و الرعاية، بتصنيفه لـ 300 بحث أكاديمي في هذا المجال على المستوى الدولي كما سبق وان اشرنا إلى ذلك في بداية الفصل الثانى. و يعتبر قرار التمويل و تقديم الدعم لمجال أو فريق رياضي بمثابة الأداة التي تسمح للمؤسسات الممولة

بتحقيق مجموعة من أهدافه - سواء على المدى القريب، المتوسط أو الطويل. وعلى هذا الأساس سوف نعالج من خلال هذه النقطة مجموعة من استراتيجيات المؤسسة الممولة المرتبطة برعاية الأحداث الرياضية وذلك استناداً لمجموعة من الأبحاث في هذا المجال (walliser 2006a, walliser 2006b, T.Jardinoit et E.Lenagard 2004, Philippe .Boistel 2005 piquet.s et j-m Tobelem 2006) وتمثل هذه الاستراتيجيات في الإستراتيجية التسويقية و التجارية، الإستراتيجية الدولية و الجوارية، الإستراتيجية الاجتماعية وأخيراً سوف نتطرق إلى الأهداف العناصر الفاعلة في المحيط التسويقي الرياضي و كيفية التفاعل معها:

III-1 الإستراتيجية التسويقية والتجارية:

بداية نبدأ بالإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، فانه جل المؤسسات الراعية للأحداث بصفة عامة و الأحداث الرياضية بصفة خاصة تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف كما سبق و أن أشرنا إلى ذلك في الجداول المتعلقة بالأهداف الأساسية للتمويل الرياضي و الثقافي (أهداف تخص الصورة، الشهرة، بتيقة المبيعات، وتأثير على سلوك المستهلك بالبيع الشخصي...الخ). و باعتبار السببسونرينغ أداة للاتصال سوف نقتصر على إستراتيجيتان التاليتان وهما كما أشار إلى ذلك (T.Jardinoit et E. lenagard 2004) إستراتيجية الجذب و الدفع.

III-1-1 إستراتيجية الدفع push strategy :

يطلق على هذه الإستراتيجية، إستراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي. ومع استخدام هذه الإستراتيجية فإن البيع الشخصي أثناء الحدث الرياضي يكون هو عنصر التركيز الأساسي في المزيج الترويجي للمنظمة. وقد تستخدم المنظمة أيضا بعض من أنشطة الإعلان و تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين و الوسطاء.

يسمح الحدث الرياضي بتصريف المنتجات الجديدة وذلك عن طريق وضع حيز التنفيذ برامج بحث و تنمية قبل احتلال الصدارة بالمقارنة مع المنافسين. في مجال المنافسات الرياضية الشروط و المتطلبات جد كبيرة و على هذا الأساس يتطلب تنمية تكنولوجية للتأقلم مع العناصر الفاعلة في محيط العمل. ففي عالم السيارات من وجهة نظر التكنولوجي - يجب تطوي

الحاجة و الاستعمال للمنتج من طرف المستهلك، فمثلا تقنية الكبح بالاسطوانات في البداية طورت في مجال الفورمولا 1 قبل تعميمها على السيارات السياحية¹.

III - 1-2 إستراتيجية الجذب pull strategy :

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب الوسطاء و الموزعين لحمل السلع أو الخدمة محل الترويج من خلال خلق الطلب عليها بواسطة المستهلك النهائي، ولذا يظل هـ هذه الإستراتيجية يصبح الإعلان أكثر أهمية من البيع الشخصي، كما يمكن من استخـدام بعض الأنشطة لترقية المبيعات و الموجهة إلى المستهلك النهائي، و يأمل المنتج انه يخلق الطلب لدى المستهلك النهائي فانه سوف يسأل عن المنتج لدى الموزع الأمر الذي يجذبه إلى حمل السلعة أو الخدمة المطلوبـة.

في المجال الرياضي يتعلق الأمر بتحديد التطلعات الجديدة للمستهلكين ثم بعدها إيجاد و تنمية التكنولوجيا اللازمة للاستجابة لهذه الأخيرة. الملاحظات في المجال الرياضي تسمح بالتعرف على حاجات و استعمالات خاصة بالأسماء الرياضية، أو في مجالات الترفيه أو الخارجة عن الرياضة بصفة جذرية. مثال عن الشركات التي تقدم منتجاتها في الأحـداث الرياضية يمكن ذكر Vittel بداية مـن 70، SFR, Nestlé waters , متعامل الهاتف النقال...الخ².

III - 1-3 الإستراتيجية التجارية:

يعتبر التمويل الرياضي كأستراتيجية تجارية في حالة ما كانت القرارات المتعلقة به تتأثر بشكل كبير من إطارات التسويق و مسؤولي الإنتاج داخل المؤسسة و ليس من طرف المسؤول أو المكلف بعملية السبنسورينغ، حيث في هذه الوضعية يتحتم دمج هذا الأخير مع المزيج الترويجي. و بتسليم أن التمويل الرياضي إستراتيجية فانه يسمح للمؤسسات بالتميز بالمقارنة مع المنافسة وذلك عن طريق دمجها في الإستراتيجية العامة للتسويق. على حسب دراسـة كيفية

¹ Thierry Iardinois et Emmanuelle Ienagard, comment le marketing sportif peut-il contribuer au succès d'un nouveau produit 2004, p8et9.

² Thierry Iardinois et Emmanuelle Ienagard, op-cit, 2004

انحزت 1999 تخص المؤسسات الكندية، بينت انه في حالة اعتبار المؤسسة التمويل الرياضي بمثابة كفاءة مميزة و مدمجة في الإستراتيجية التسويقية، حتما سوف يعود عليها بالفائــــــــــــة¹.
 ...وعلى حسب نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أنجزها (p.boistel-2005) فيمــــــــــــا يخص 20 مؤسسة فرنسية، لقد لاحظ انه بالفعل على المستوى المؤسسي والمخطط التسويقي 70% من المؤسسات تريد تحسين صورة المنتج أو العلامة إلا انه يبقى هدف ترفية المبيعات من بين الأهــــــــــــداف الأساسية، وهناك تضارب فيما يخص نتائج الدراسات إلى تخص اثر التمويل الرياضي على المبيعات لأنه هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في هذه الأحيــــــــــــرة : حيث بين (Shalofski1987) انه لا يوجد تأثير مباشر لهذا نوع من الاتصال على المبيعات و قال كذلك (Wilson1997) أن العلاقة ما بين التمويل الرياضي و المبيعات تبقى غير معروفة...الخ.

بينما أشار التيار الذي يرى عكس ذلك على انه استنادا لمحاولة أولى للاستثــــــــــــمــــــــــــار في المجال بقيمة تقدر ب 4% من الميزانية الإشهارية الدولية، تحصلوا على عوائد 10 مرات اكبر فيمــــــــــــا يخص الفئة المستهدفة نقلا عن (P.Boistel 2005). ومما سبق يمكن القول بأنــــــــــــه نظرا للغموض فيما يخص العديد من النقاط السببسونرنيغ كإستراتيجيــــــــــــة تجارية، يمكن أن ينشأ عنه مجموعة من المخاطر المحتملة على حسب (Boistel p.2005) مرتبطة أساســــــــــــا بالمخاطر العملية أو التشغيلية و العوائد المشكوك فيها إضافة إلى المزاحمة أو التسويق المفنخ كمــــــــــــا اشارنا إلى ذلك في عنــــــــــــصر سابق:

1. المخاطر العملية أو التشغيلية : يحتوي هذا النوع من المخاطر على الشكلين الأول عدم

الفهم أو نقص الخبرة في المجال لكل نوع من المؤسسات مجال مفــــــــــــضل، الممولين يقبلون بسهولة في المجال الرياضي على عكس المجال الثقافي و الاجتماعي... عليه للحصول على التمويل رياضي ذو مستوى عال من الأداء هناك أربعة شروط يجب توافرها:

- الفئة المستهدفة من طرف المؤسسة هي نفسها المتتبعــــــــــــة للحدث الرياضي

¹ Boistel P ; La communication évènementielle, plus stratégique que commerciale ;Revue management et avenir ;2005 ,4, N° 6,p34-38.

- الصـورة المرغوب الحصول عليها من الطرف المؤسسة متوفرة إلى الحدث الرياضي.
 - التغطية الإعلامية للحدث و الفئة المستهدفة من طرف المؤسسة وكذى العلامـة.
 - العمل على الإعطاء المصدقية وترقية خصائص المنتج من طرف الوحدة الممولـة.
- أما النوع الثاني فيشمل الفشل الإعلامي لتغطية الحدث الرياضي و مصداقيته (وسائل الإعلام) وعليه فيما يخص هذا النوع من المخاطر يجب توافر مجموعة من الشروط لتفاديـه:
- الرؤيـة و الوضوح المتوفر و المتحصل عليه من طرف الممول خلال الحدث الرياضي.
 - الشـروط المناخية الجيدة للسماح بالسير الجيد للمنافسـة.
 - التغطية الإعلامية اللازمة للحدث الرياضيـة.
 - الموقف الايجابي للفئة المستهدفة من الحدث الرياضيـة.
2. العوائد المحتملة (الغير مضمونة): هــناك صعوبة في تقييم فعالية الاتصال بالحدث، ذلك نظرا لتعدد الأهـداف و تعدد الفئات المستهدفة، ويمكن أدراك هذا الخطر المتعلق بالعوائد الغير مضمونة من خـلال ثلاث حلقات:
- الحلقة الابتدائية المرتكزة بصفة مباشرة على الحدث و الفئة المستهدفة للمشاهديـن المباشريـن (المتواجدين في الحدث الرياضي) و المشاهدين الغير مباشريـن (حقوق البث لوسائل الإعلام) و التي تهدف الحصول على اثر من الدرجة الأولى.
 - الحلقة الثانية المرتبطة بالاستغلال الحدث الرياضي عن طريق المزيج الاتصال (الإشهار، علاقات عامة...الخ). و ذلك بهدف خلق علاقة اتصال من الفم إلى الأذن، بذلك تحسين الرأي العام و الحصول على أثر تمديد الشعور و الأحاسيس المرتبطة بالحدث الرياضي لمدة أطول. (rémanence)
 - الحلقة الثالثة تعمل هي الأخرى على تمديد الحدث الرياضي عن طريق الاستغلال الإعلامـي و البحث على استقطاب اكبر قدر من المشاهديـن المباشريـن و الغير مباشريـن. فعلى حسب (walliser et Nanopoulos 2002) التجليـل الذي يخص معدل الذاكرة أو التخزيـن لهدى ذهن المستهلك يتحسن قبل و أثناء الحدث و لكنه يعود إلى مستواه الأول بعد بضعـة أسابيـع من انقضاء الحدث الرياضي.

III-2 الإستراتيجية الإجتماعية:

على حسب¹ (piquet.S et JM Tobelem 2006) تتمثل هذه المقاربة الاجتماعية — للرعائية في المفاهيم السيكولوجية و أهمية البعد الاستراتيجي — لها، حيث يتطلب التسويـق الاجتماعي عملية اتصالية متكاملة و منسجمة. و عليه يكمن الإشكال في الاختيار ما بين — الثقافة، المجتمع و البيئة و يتوقف حل الإشكال على المجال المتوفر فيه الانسجام ما بين الأهداف المسطرة و الإمكانيات المتوفرة، ولهذا نجد تنوع في المؤسسات و ذلك على حسب قطاع — نشاط كل منه — .

اختيار مجال الثقافة، النشاطات الاجتماعية أو الرياضية مثلا من طرف المؤسسات في قطاع تصنيـع التبغ و المشروبات الكحولية يمكن توضيحه عن طريق عدم الانسجام ما بين — طبيعة المنتج المراد تسويقه و التأكيد على مفهوم المسؤولية الاجتماعية لديها، حيث يطرح التساؤل التالي: كيف يمكن الاتصال مع الفئة المستهدفة حول المفاهيم الاجتماعية في حين السلطات و الأطباء و الجمعيات يعملون على كبح استهلاك التدخين و المشروبات الكحولية لأنها مضررة بالصحة و مخالفة لبعض الأعراف و الثقافات و المعتقدات؟ . كذلك في قطاع المحروقات و المنتجات البترولية و الكيميائية (Total, Exxon, Mobile etc...) أصبحت الشركات و اعية بالأضرار التي تلحقها بالبيئة نتيجة مواده — الملوثة، ولهذا السبب أصبحت العديد من المؤسسات الملوثة و المتسببة بالأضرار للمحيط بمختلف الأنواع، تساهم في نشاطات للحماية الإيكولوجية. إضافة إلى هذا النوع من المؤسسات نجد كذلك البنوك و الشركات التامية تساهم في هذا النوع من الرعاية للتأكيد و إبراز القيم الاجتماعية (قيمة حب الإنسانية *philanthropie*) ومدى احتمالية تحقيق أهدافه — .

إلا أنه هناك غموض يخص التمويل الثقافي و الاجتماعي و إستراتيجي — المؤسسات، حيث يترجم في ارض الواقع عن طريق تقديم الأهداف الاجتماعية مرتبطة بالمصالح التجارية للمؤسسة الممولة، و تعتبر كل (*American express, McDonald*) إن هذه العملية مزدوجة من ناحية تبرز من خلاله — قيم التضامن و من ناحية أخرى أداة تسويقية. تقديم الدعم للنشاطات

¹ S. piquet et J-M Tobelem , les enjeux du mécénat culturel et humanitaire , Revue Française de gestion, n° 167-2006 p 60-62 (بتصرف)

الإنسانية أصبح يعتبر كفرصة لترقية المبيعات للمؤسسة الاجتماعية بالإستراتيجية التسويقية بهدف الحصول على أداء عال للمؤسسة بالمقارنة مع المنافس. كخلاصة لهذا النوع من الاستراتيجيات، أصبحت كل المؤسسات (التي تتوفر لها الإمكانيات) تحب المساهمة في النشاطات الاجتماعية و الإنسانية و البيئية و تنظيم الحدث مثل (التظاهرات الرياضية- سياحية، تظاهرات رياضية- صحية، تظاهرات رياضية- ثقافية و بيئية... الخ) أي متعددة الأهداف بالنسبة للمنظمين إلا انه الهدف الرئيسي للمؤسسات الممولة هو استغلال الحدث بغض النظر عن نوعه و هدفه، لأغراضها التجارية الخاصة قصد تحقيق البقاء.

III-3 الإستراتيجية الدولية و مفهوم الجارية:

سواء تعلق الأمر بالمستوى المحلي أو الدولي تبقى نفس الاستراتيجية ذات للمؤسسات الممولة إلا انه يجب الأخذ بعين الاعتبار الخاصية الدولية. و يعتبر التمويل الرياضي بمثابة الأداة التي تسمح للمؤسسات الراعية للأحداث الرياضية بالانفتاح على المستوى الدولي و تحقيق مفهوم الجارية الدولية. على حسب دراسة (p.Boistel2005)، العمليات المسطرة من قبل المؤسسات الممولة تعكس إرادتها في إيجاد أحداث رياضية تسمح لها بالتواجد على المستوى الدولي، والأحداث الأكثر أهمية بالنسبة لهذه الأخيرة هي الأحداث الرياضي للاحتراف التي تمس عدد كبير من الدول وفي هذا الصدد صرح مدير Peugeot: "رونو يجب أن تكون معروفة و معترف بها في أفريقيا، آسيا و استراليا، وعليه أحسن حل يسمح بذلك هو تحقيق نتائج حسنة في سباقات الفورمولا".

يجب كذلك خلق روابط مع منظموا الأحداث و الفيدراليات على المستوى الدولي، حيث يسير في هذا النهج مجمعة France Telecom وإبراز ما يمكن أن تقدمه المؤسسة فعلا للرياضية. فيما يخص المستوى الدولي المؤسسة تهتم بالرياضة الاحترافية أما على المستوى المحلي فتتهدم بالوحداث الرياضية مثل: الفيدراليات، الفرق و النوادي إضافة إلى الهواة.

هناك ثلاثة عناصر تسمى ح لنا بالإدراك الروابط أو العلاقات التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات من خلال هذا نوع الاتصال:

- البحث على الثمين الناتج من الأدوات التقليدية للاتصال و المتمثلة في العلاقات مع الصحافة والعلاقات العامة. حيث يكون الهدف هو العمل على تغيير الرأي العام من أجل الوصول إلى الفئات المستهدفة الحقيقية للمؤسسة.
- الإرادة القوية للمشاركة في الحدث، ويمكن إدراك هذه الإرادة من خلال التصريحات: " نحن نضمن نقل الرياضيين و المشاركين و نضمن كذلك السيارات و السائقين... الخ".
- الإرادة المعلنة و الحقيقية للمؤسسة و هي الوصول إلى كافة المشاركين في الحدث الرياضي، المحترفين أو هواة. و كل الأجهزة المساعدة للفيديريات و النوادي.

وعليه كخلاصة لهذه الإستراتيجية دراسة Boistel 2005 تؤكد على خاصية الودية التي يهدف الوصول إليها كل الممولين عن طريق هذا النوع من الاتصال إلا وهو التمويل الرياضي و لذلك يصبحوا شركاء فعليون للأحداث الرياضية بتواجدهم في الملاعب و أماكن إجراء المنافسات الرياضية ومحاولتهم لتجنب الفشل الإعلامي للتغطية أثناء الحدث.

III-4 إستراتيجية العناصر الفاعلة في محيط التسويق الرياضي:

كما سبق وأن أشرنا بان من بين المشاكل التي تواجه المؤسسات قبل قرار التمويل فهو اختبار المجال أو الفريق الرياضي الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها، إضافة إلى احتمالية قبول المؤسسة بتقديم دعمها للوحدة من عدمه... الخ. ويكمن حل المشكل الأخير في مدى تفاعلية أهداف المؤسسة الممولة مع أهداف العناصر الفاعلة في محيط التسويق الرياضي أو بعبارة أخرى تحقيق المصالح المشتركة و بذلك تحقيق كل طرف من الأطراف لإستراتيجيته في المدى الطويل. وعليه سوف نتطرق من خلال هذا الجزء إلى إستراتيجية الجمهور (المستهلك) و إستراتيجية وسائل الإعلام وفي الأخير إستراتيجية منظموا الأحداث الرياضية، و يتسنى لنا إدراك مختلف

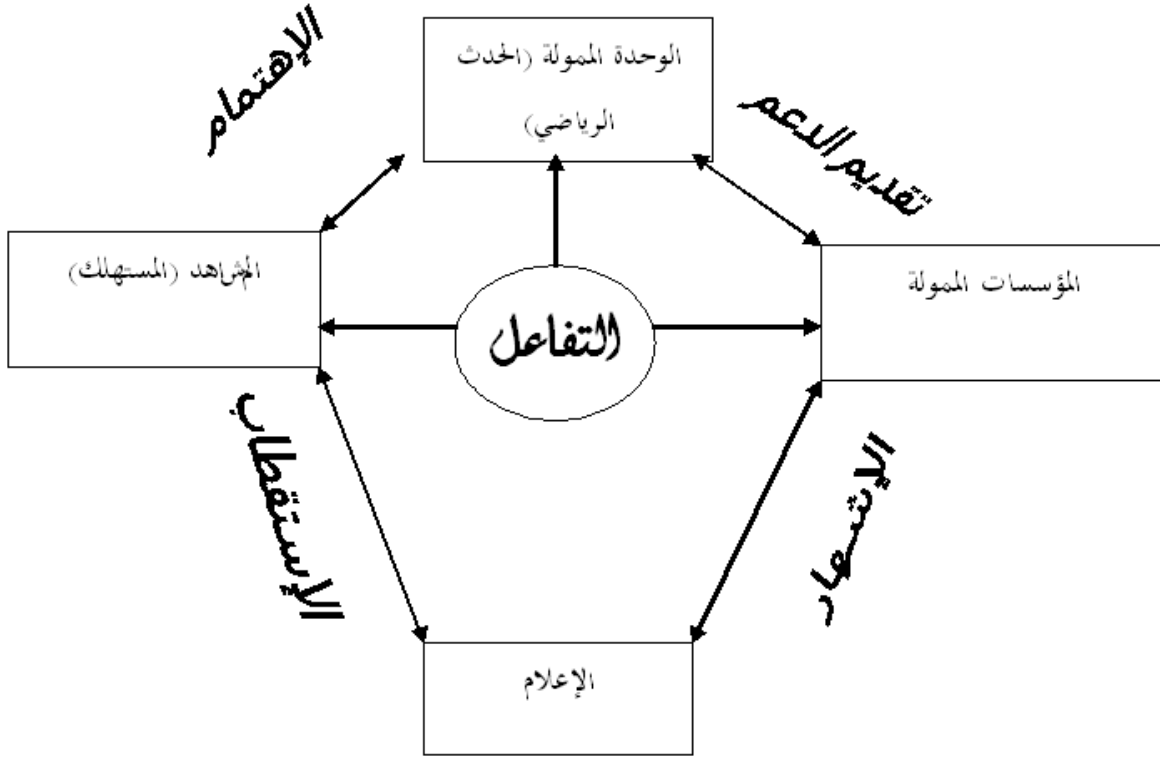
هاته الاستراتيجيات من خلال الأهداف التي يصبوا إلى تحقيقها كل عنصر فعلى حسب (walliser 2006b) تتمثل أهداف هذه العناصر فـي:

1. الجمهـور (public): إن هدف الجمهـور بغض النظر عن المشاهد المباشر أو الغير مباشر الحاليين أو المحتملين، الهدف الأساسي هو البحث عن مشاهـدة أحداث و منافسات رياضية من أجل الترفيه و الاثارة وإشباع الأحاسيس إضافة إلى البحث عن المعلومة التي تخص الحدث الرياضي (برامج المنافسة، أخبار تخص المشاركين جماعيا و فرديا...الخ). بصفة عامة يستهلك الأحداث الرياضية خلال أوقات الفراغ للمستهلك، ويتم ذلك إما بالوصول المباشر و الحضور إلى أماكن إجراء المنافسة الر كيطضية أو عن طريـق وسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، الانترنت).
2. وسائل الإعلام (média): بالنسبة لوسائل الإعلام تعتبر الأحداث الرياضية بمثابة الفرصة لاستقطاب اكبر قدر ممكن من المشاهدين و جعلهم أوفياء سواء بالنسبة لل قنوات و الحصص التلفزيونية أو بالنسبة للمقـرروء و المسموع، هذا ما جعل المنافسة شـديـدة بينها للحصول على حقوق البث المباشر للأحداث الر كيطضية. يتم استرجاع هذه النفقات من طرف الوسائل الإعلام عن طريق بيع أماكن الإشهار في الحدث و الإشهار التلفزيوني وبيع حقوق الاشتراك، مثل الجزيرة الرياضية و حق البث المباشر لدورة كاس إفريقيا لأمم 2010.
3. منظموا الأحداث الرياضية (les organisateurs d'événement): فيكمـن الدور الأساسي لمنظموا الأحداث الر كيطضية (الفيدراليات) في السهر على السيرورة الجيدة للمنافسة و ذلك بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها تحسين جاذبية الحدث سواء بالنسبة للفرق المشاركة و المشاهد المباشر و الغيـر المباشر و وسائل الإعلام و بذلك يتسنى لها تحقيق هدف آخر و أساسـي و هو رفع حصص وقيـم التمويـل اللازمة للحدث، و تتمثل مصادر تمويل الحدث فـي: بيع تذاكر الدخول، بيع حقوق البث، بيع المنتجات الخاصـة بالحدث و الممولين (sponsors).

فعلى حسب دراسة (walliser et Nanopolous 2002) نلاحظ أن هنالك انخفاض في إعداد المؤسسات الممولة لكاس العالم لكرة القدم حيث تراجع الرقـم من 70 ممول سنة 1982 إلى 20 ممول سنة 1998. بمقابل ارتفاع المبالغ المقدمة وذلك بهدف إعطاء نوع من الوضوح في الرؤية لممولى الحدث و بذلك السماح لهم بتحقيق هدفهم فيما يخص تحسين الصورة.

وعلى ضوء الأهداف الخاصة بكل عنصر من عناصر بيئة التسويق الرياضي. نلاحظ أن هناك تداخل في الأهداف بين هذه العناصر و بذلك تداخل في المصالح، وعليه إذا أرادت المؤسسات الممولة تحقيق أهدافها المرجوة من خلال تقديمها للدعم يجب إن تختار الوحدة الممولة بشكل جيد وتكبيف أهدافها مع كافة أهداف العناصر الفاعلة، و يمكن تلخيص هذه العبارة من الشكل التالي الذي يبين تفاعل عناصر بيئة التسويق الرياضي:

الشكل (2/6): تفاعل بيئـة التسويـق الرياضي



المصدر: من إعداد الطالب مقيس من مرجع (Walliser 2006).

خلاصة الفصل الثاني:

تعود البدايات الأولى لممارسة السبنسورينغ على الشكل الحالي إلى نهاية العشرينيات. أما كمجال للبحث الأكاديمي فتعود إلى بداية السبعينات. أي يعتبر مجال حديث النشأة، و نظراً لهذه الحداثة و تعدد المداخل التي حاولت معالجة الموضوع نجد هناك تعاريف متعددة لوصف الظاهرة، فنجد هناك من يستعمل مصطلح السبنسورينغ (التمويل الرياضي أو الرعاية) والبعض الآخر (المختصين في الاتصال) يستعملون مصطلح الاتصال بالحدث وأخيراً المختصين في التسويق يستعملون مصطلح السبنسورينغ بالحدث...

... وبغض النظر عن مجال تقديم الدعم أو مدخـل التحليـل، يعتبر السببسونينغ كعملية و لتحقيق هذه الأخيرة يجب إتباع مجموعة من الخطوات لتحقيق الأهداف المرجوة. وتمثل هذه السيرة بداية من التخطيط ثم التنظيم والتنسيق وصولاً إلى المراقبة. إما بالنسبة للمؤسسات الممولة أو المقدمة للدعم إلى الوحدات الرياضية (الفيديريات. النوادي و الفرق، منظموا الأحداث الرياضية... الخ). فيجب عليها ان تتمكن من تكييف سياساتها و استراتيجياتها لكي يكون هناك انسجام و تناسق بينها وبين الأطراف الأخرى و خلق فرص لتحقيق أهداف كل طرف من الأطراف الأخرى و خلق فرص لتحقيق أهداف كل طرف من الأطراف الفاعلة في التسويق الرياضي.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسات الممولة للنادي الرياضية.

I. المنهجية المتبعة لإجراء الدراسة.

II. تفسير و تحليل النتائج.

مقدمة الفصل الثالث :

لقد أصبح التسويق الرياضي واقع معاش وخاضع لمجموعة من القوانين التي تنظمه أي بعبارة أخرى يتكون من مجموعة من الميكانيزمات التي تحرك دواليبه (على حسب الفصل الأول). ومن بين أوجه التسويق الرياضي الذي سوف نقتصر دراستنا هاته عليه ألا وهو السبنسورينغ أو الرعاية أو التمويل الرياضي، و المرتبط أساسا بالمؤسسات الاقتصادية التي تبحث عن الاستفادة والاستثمار في المجال الرياضي بشتى الأوجه، ويعود هذا الاختصاص بالدرجة الأولى على المستوى الدولي للشركات المتعددة الجنسيات لما تتوفر عليه من إمكانيات مادية و مالية وحتى بشرية أي الكفاءات، وتأتي بالدرجة الثانية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بتمويلها للمنافسات الرياضية المحلية و الوطنية وفي بعض الأحيان المنافسات والتظاهرات الرياضية الجهوية وذلك نظرا لقلّة المبالغ المالية المقدمة لمنظموا هذه المنافسات، وعلى هذا الأساس هل المؤسسة الجزائرية مهتمة بتمويل الرياضة؟.

تعود علاقة المؤسسة الجزائرية بتمويل الرياضة (بالأخص نوادي كرة القدم لما تتمتع به من شعبية في الجزائر و العالم) إلى سنوات السبعينات بإصدار القانون المخبر للمؤسسات العمومية بتمويل الرياضة على المستوى المحلي الذي تنشط فيه (على حسب مداخله الوزير السابق للشباب و الرياضة عزيز درواز، تلمسان 2009)¹، وتوالت التشريعات و القوانين التي تصب في هذا المجال ونشير إلى الأمر المتعلق بتوجيه المنظومة للتربية البدنية و الرياضية وتنظيمها وتطويرها الصادر سنة 1995²، إضافة إلى القانون المتعلق بالتربية البدنية و الرياضية 2004³. إلا انه بجدد بنا الإشارة إلى أن جزائر السبعينات ليست جزائر لما بعد 2010 ولكي يتسنى لنا معرفة موقف المؤسسة الجزائرية تجاه السبنسورينغ سوف نقدم تلميح عن تطور التنظيم لهذه الأخيرة و مختلف المراحل التي مرت بها.

¹ عزيز درواز، مداخله حول الإصلاح الرياضي في الجزائر، الملتقى الدولي الأول: من الرياضة المدرسية و الجامعية إلى الرياضة الاحترافية، تلمسان 2009.

² امر رقم 09-95 في 25 رمضان 1415 الموافق ل25 فيفري 1995، يتعلق بتوجيه المنظومة للتربية البدنية و الرياضية وتنظيمها وتطويرها.

³ قانون رقم 10-04 يتعلق بالتربية البدنية و الرياضية، وزارة الشباب و الرياضة، 2004.

على حسب الأدبيات (رشيد واضح 2003, عمر صخري 2003, ناصر دادي عدون 1998) التي اهتمت بتطور تنظيم المؤسسة الجزائرية وذلك لفترة ما بعد الاستقلال أي ما بعد سنة 1962 إلى يومنا هذا. وعليه فلقد مر تطور التنظيم لهذه الأخيرة في الجزائر بعدة فترات متميزة و متباينة تبعا للنصوص التشريعية و التنظيمية المتعلقة بالقطاع العام الاقتصادي, و نظرا لدورها الفعال في عملية تحقيق التنمية الشاملة, ومنه مر هذا التطور عبر ثلاثة مراحل و هي كما يلي:¹

- **المرحلة الأولى من 1962 إلى 1970** وتطلق عليها تسمية مرحلة التسيير الذاتي إذ تميزت هذه الأخيرة بان المؤسسات كانت خاضعة لتطبيق المراسيم و القوانين الموروثة عن الفترة الاستعمارية. وبما إن هذه الفترة كانت مباشرة بعد انتهاء الاستعمار فان الجزائر كانت تعاني من أزمة متعددة الأوجه اقل ما يقال عنها سواء على المستوى الاقتصادي, الاجتماعي و الثقافي وغيرها. و مما سبق نقول بان في هذه الفترة لا يمكن أن نتكلم عن السبسنورينغ في الجزائر و بذلك عن المؤسسة.
- **المرحلة الثانية من 1971 إلى 1987** والتي يطلق عليها اسم مرحلة التسيير الاشتراكي حيث في هذه المرحلة من التنمية أخذت فيها الخطة الوطنية و هيئات الدولة مكانة هامة لتكوين محيط اقتصادي جديد حول المؤسسة المسيرة تسييرا اشتراكيا يتميز بميزات فيما يخص الإنتاج حيث يكون محدد, و الهيكل التنظيمي أو مختلف الأقسام مركزية.² أي لا توجد حرية للمؤسسة في اتخاذ قرار ذاتي. و تزامنا لهذه المرحلة كما سبق وان اشرنا انه في السبعينات تم إصدار القانون المجر للمؤسسات العمومية بتمويل الرياضة وذلك تماشيا مع اديولوجية الدولة التي كانت تولي الاهتمام بالجانب الاجتماعي أكثر من الاقتصادي أي كانت المؤسسة العمومية

¹ رشيد واضح, المؤسسة في التشريع الجزائري بين النظرية و التطبيق, دار الهومة الجزائر سنة 2003-ص 57.

تقوم بالتمويل الرياضي بهدف اجتماعي أكثر منه اقتصادي مبني على أساس منطقي.¹

- **المرحلة الثالثة من 1988 إلى ...** ويطلق عليها اسم مرحلة استقلالية المؤسسات وتزامن هذه المرحلة بتغيير في اديولوجية الدولة و التوجه نحو اقتصاد السوق . وجاءت هذه المرحلة تنفيذًا لما جاء في الإصلاح الاقتصادي الجديد (الاستقلالية المؤسسة) والممثل في القانون رقم 01/88 الصادر بتاريخ 1988/01/12 المتضمن القانون التوجيهي للمؤسسة العمومية.² لقد توالى الأحداث في هذه المرحلة و شملت مجموعة من لإصلاحات وبتبني المؤسسة منطق اقتصاد السوق و الملكية الخاصة....وفي ظل هذا الانفتاح هل هذه الأخيرة مهتمة بالسببوسورينغ أو بعبارة أخرى ما هو موقف و إستراتيجية المؤسسة الجزائرية من التسويق الرياضي بصفة عامة و من السببوسورينغ بصفة خاصة ؟. و هذا ما سوف نحاول الإجابة عليه من خلال هذا الفصل .

كما سبق و أن اشرنا إلى إشكالية بحثنا هذا و إلى مجموع التساؤلات الفرعية التي تكون محاور البحث , و للإجابة عليها استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لكي يتسنى لنا اكتشاف و إدراك واقع الظاهرة (التسويق الرياضي و السببوسورينغ) في الجزائر عامة و بالنسبة للمؤسسة الجزائرية بصفة خاصة, و لتحقيق هذا الهدف تتبعنا ثلاثة خطوات متمثلة في منهجية الدراسة و هي كما يلي:

- **المنهجية** و التي سوف نتناول من خلالها ثلاثة نقاط أساسية , الأولى تخص ذكر و وصف السياق العام الذي حفزنا على إنجاز هذه الدراسة و في الخطوة الموالية سوف نصف مكونات أو أجزاء قائمة صبر الآراء questionnaire والهدف المرجو تحقيقه من كل جزء مكون لهذه الأخيرة , و صيرورة أو مرحلة جمع

¹ ناصر دادي عدون , اقتصاد المؤسسة , الطبعة الأولى , دار المحمدية العامة , الجزائر , 1998, ص 173 بتصرف.

² عمر صخري , اقتصاد المؤسسة , الطبعة الثالثة , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر 2003 , ص 49.

البيانات . وفي النقطة الثالثة و الأخيرة سوف نقوم بوصف قائمة المستجوبين أو بما يعرف بمصطلح اختيار العينة لدى المختصين في الإحصاء.

- **النتائج** حيث بعد خطوة وصف العينة المختارة من المجتمع المراد إجراء الدراسة عليه تلي بعد ذلك مرحلة جمع المعلومات أو البيانات من هاته العينة المختارة . و المرحلة التي تلي هذه الأخيرة ألا و هي فرز و معالجة البيانات و تقديم النتائج , و ذلك ما سوف نتطرق إليه في ذلك برنامج SPSS طبعة 12 لمعالجة البيانات و تقديم النتائج.

- **تفسير و مناقشة النتائج** و تعد هذه الخطوة المرحلة الموالية لتقديم النتائج حيث لا نكتفي بها في شكلها الخام , و لذلك يستجوب علينا تفسيرها و تقديم مجموع المتغيرات التي تأثر على الظاهرة لكي يتسنى لمتخذي القرار الاستعانة و الاستفادة بها مباشرة . و سوف نتكلم عن مدى إمكانية تطبيق هذه الدراسة أي بعبارة أخرى ما هي الجهات أو المنظمات التي من الممكن أن تستفيد بهذه الدراسة . إضافة إلى حدود الدراسة أو بعبارة أخرى هل يمكن تعميم النتائج أو تبقى خاصة بالعينة التي اخترناها .

1- المنهجية المتبعة لإجراء الدراسة .

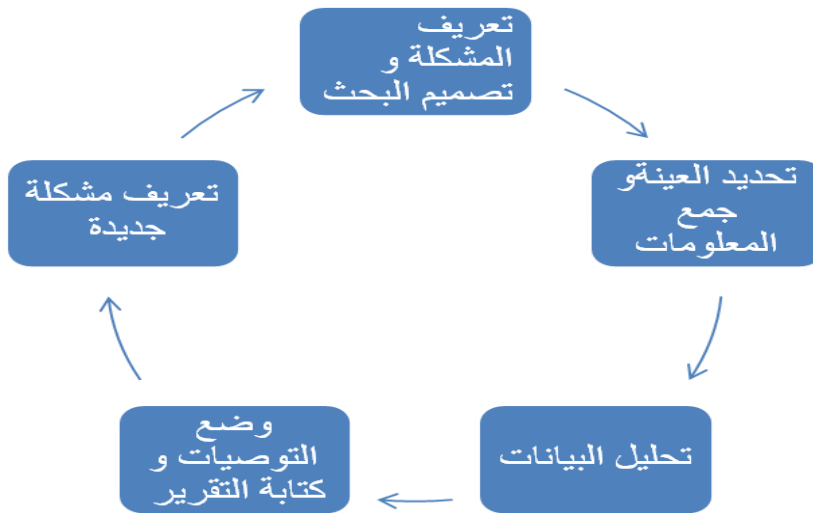
بداية لإجراء أي بحث علمي بغض النظر عن الاختصاص , يجب علينا تحديد خطة البحث أو بعبارة أخرى المنهجية و الخطوات التي نتبعها تدريجيا لتحقيق الهدف المرجو من هذا الأخير (البحث) . و عليه فان هناك مجموعة من مناهج البحث العلمي المختلفة و ذلك نظرا لطبيعة الاختصاص أو المشكلة المراد دراستها , إلا أن جميعها متفق في الأسلوب النظامي و الذي يمثل المجموعة المتناسكة من الأفكار , المبادئ و القواعد بشكل ترتيبي و منسق.

ومع ذلك لا يوجد تسلسل واضح و دقيق لهذه الخطوات حيث أنها تكون عادة متداخلة فيما بينها مما يصعب على الباحث تمييز هذه المراحل من حيث التتابع الزمني, وعلى العموم هناك أسلوب عام لمراحل البحث العلمي يجب إتباعه وهو كما يلي:¹

1. تعريف المشكلة.
2. تحديد تصميم البحث.
3. تحديد طريقة البحث.
4. طريقة جمع البيانات أو المعلومات .
5. فرز, معالجة وتحليل البيانات أو المعلومات .
6. استخلاص النتائج و وصف التوصيات وكتابة التقرير.

ويمكن تمثيل هذه الخطوات في الشكل الموالي, و الذي يمثل طريق دائري من التتابع، حيث إن الخطوة الأخيرة و هي استخلاص النتائج و وضع التوصيات وكتابة التقرير، إلا انه يمكن أن تولد أفكار جديدة أو مشاكل جديدة تحتاج إلى دراسة و بحث وتحليل من جديد.

الشكل (3/1): خط خطوات البحث.



المصدر: نقلاً عن دلال القاضي و محمود البياتي (مرجع سابق) 2007.

¹ دلال القاضي و محمود البياتي , منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS, الطبعة الأولى, دار الحامد , الأردن, 2007, ص 78.

وعليه انطلاقاً من الشكل السابق اعتمدنا الخطة التالية، حيث سوف نتناول في المقام الأول التعريف بالإشكالية وذلك من خلال التطرق للسياق العام الذي دفع أو حفزنا على إجراء هذه الدراسة، وفي نقطة ثانية نصف منهج البحث (البحث الوصفي الاستطلاعي) و قائمة صبر الآراء، وفي خطوة موائية نصف قائمة المستجوبين أو العينة أي المؤسسات الممولة للرياضة وكيفية جمع المعلومات من هذه الأخيرة.

1-1 السياق العام الذي دفع إلى انجاز هذه الدراسة:

الاحترافية هي عبارة عن المسار الزمني الذي يتسنى من خلاله لمجموعة أو فرد معرفة مهنته، وهي كذلك الطريق المؤدي إلى الجهد والكفاءة في النشاط الممارس على حسب تعبير **ROBERT**. تتميز الاحترافية بخاصية أساسية وهي التفاعل فيما بين الأفراد، المؤسسات والمجتمع (قانون المنظمات المحترفة والرياضيين، التنظيم الفيدرالي، درجة اختصاص الأفراد، الكفاءة في تسيير المنظمات الرياضية...). تبدو أهمية الاحترافية من خلال توضيح: التبادلات الاقتصادية فيما بين الفاعلين في القطاع الرياضي، رفد أداء المنظمات الرياضية، تدخل الدولة... وبهذا إبراز الرياضة على أنها ليست مجرد لعبة للترفيه وإنما هي كذلك تنظم مؤسساتي يتجه إلى عالم التجارة والأعمال إضافة إلى استقطاب اليد العاملة المؤهلة لخدمة الاحتراف (الرياضيين، التأطير التقني، الإدارة...).

لا يمكن أن نتكلم عن الاحترافية بدون أن تتوفر فيها شروط أو بمعنى آخر يجب أن تتمحور حول الأبعاد التالية (البعد الرياضي، البعد المؤسساتي، البعد التنظيمي، البعد الاقتصادي):

- **البعد الرياضي:** كما سبق وأن اشرنا بان الرياضة ذات وظائف متعددة، الوظيفة الصحية تسمح للأشخاص بالوقاية والعلاج من بعض الأمراض إضافة إلى علاج التجميد (الرشاقة)، الوظيفة التربوية حيث يتعلم الأفراد من خلال الرياضة الانضباط والأخلاق الحسن... الخ، الوظيفة الاجتماعية والنفسية تسمح للأفراد بالاندماج في المجتمع والتحلل بروح المسؤولية وتحقيق الذات، وفي الأخير

الوظيفة الاقتصادية منطقي انه لممارسة الرياضة نحتاج إلى وسائل, معدات وهياكل قاعدية. هذا الانتشار الواسع لممارسة الرياضة عبر العالم يرجع سببه إلى زي ادة أوقات الفراغ لدى الأشخاص, ولا نحصر الرياضة في كونها نشاط ممارس فقط وإنما هي كذلك عبارة عن فرجة (المشهد الرياضي), مركز للفائدة إضافة إلى أنها حالة ذهنية يعيشها الأفراد.

- **البعد التنظيمي و المؤسساتي:** ونخص بالذكر في هدين البعدين, الأول وهو تبني نظرية المنظمة بصفة عامة و بالأخص المنظم الاقتصادية (تقسيم العمل, تعظيم الربح, تقليل التكاليف... الخ) إضافة إلى استخدام و تطبيق نظريات التسيير و تقنياته في المجال الرياضي أما بالنسبة للبعد الثاني (المؤسسي) يمكن تلخيصه في العبارة التالية وهي خلق الانسجام و التناغم فيما بين كل العناصر الفاعلة في المحيط الرياضي.
- **البعد الاقتصادي:** ويسمح لنا هذا البعد بتحقيق البعد الرياضي بكفاءة, وينحصر في الميزانية أو المبالغ اللازمة للسير الحسن للنشاط الرياضي المحترف, بحيث من المستحيل توظيف أو جلب رياضيين, المدربين, التقنيين... ذوي الكفاءات و المهارات العالية بدون تقديم له م الأجر الذي يلي لهم رغبتهم, وفي هذا الصدد يجب على المنظمة الرياضية تسيير الميزانية بكفاءة و عقلانية حتى يتسنى لها تحقيق نتائج رياضية مرضية. ويمكن تلخيص ما سبق في معنى ما قاله — GARY TRIBOU : النادي المسير اقتصاديا هو الفائز رياضيًا.

بداية من الـ80 من القرن الماضي أدى الظهور الواسع لوسائل الإعلام والاتصال ولاسيما مع تحرير التلفزيون وظهور القنوات الخاصة, فأصبحت هناك منافسة شرسة فيما بين هذه القنوات الخاصة و المتخصصة لجلب أكبر قدر من المشاهدين, فوجدت ه —ه الأحيـرة ضالتهـا في الرياضة لما تتمتع به من مشاهدين و متابعين. ونظرا له —ه العوامـل (وسائل الإعلام والاتصال, وجود عدد كبير من المتبعين لهذه القنوات) ومن جهة أخرى حاجة المؤسسة إلى الاتصال

بالمحيط الخارجي والداخلي جعله تهمته بالرياضة وذلك لعدة أسباب وتتجلى هذه الأسباب من خلال نظرة المؤسسة إلى الرياضة:

- **اداة اتصال** : وبهذا تكونت علاقات ما بين الرياضة ووسائى الإعلام و المؤسسة حيث تتحصل هذه الأخيرة على ميزة و هي الوصول إلى قطاعات (فئات) لا يمكنها الوصول و التأثير عليه عن طريق تقنيات للاتصال الأخرى فمثلا كوكاك -ولا الفئة المستهدفة من طرف المؤسسات في مجال الرياضة هي ما بين 12 و 29 سنة و في دراسة أخرى تشير الى أن الفئة المستهدفة من طرف المؤسسات في مجال الرياضة هي ما بين 12 و 20 سنة وبصفة عامة فئة الشباب.
- **اداة تسيير**: كما تستعمل المؤسسة الرياضة كأداة لتحفيز العمال و الزيادة في الأداء و الفعالية الاقتصادية للمؤسسة و الدروس و القيم المستوحاة من الرياضة بالنسبة لوظيفة تسيير الموارد البشرية تتمثل في روح الفريق ، بذل الجهود ، المواظبة ، الإخلاص ، التضامن.
- **حقل للابتكار**: على حسب الدراسات التي أجريت لمعظم ممارسي و متبعي الرياضة لديه م دخل مرتفع على مستوى عال من التعليم و يتابعون المستجدات عبر وسائى الإعلام و الاتصال إضافة إلى سعيهم وراء الحداثة (خصائص متبني الابتكار) وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات لتطبيق برامج بحث و تنمية (اختيار عينات رياضية) لتمييز المنتجات و الخدمات بالمقارنة مع المنافسين ، و في مجال المنافسات الرياضية احترام الشروط و المتطلبات لتقديم المنتجات أمر جد مهم لإرضاء أكبر قدر ممكن من المستهلكين و في هذا الصدد تقوم المؤسسة باستعمال قيم رياضية وربطها بالمنتج لإعطاء نوع من المصداقية.
- **حقل لتقديم المنتجات الجديدة** : ويمكن ذكر بعض الأمثلة عن المؤسسات التي تستعمل الرياضة كأداة لتقديم المنتجات ، مؤسسة Vittel للمشروبات منذ سنوات السبعينيات و هي تحاول عن طريق الإشهار ربط صورتها بالحيوية ، النشاط و الإثارة ، فكانت تركز

على رياضة كرة السلة، كرة اليد، كرة الطائرة، في 2002 قدمت منتج - vitell «
 énergie» كمشروب جديد للرياضيين. كما يمكن كذلك استعمال الرياضة لتقديم
 المنتجات التكنولوجية، كما قامت به مؤسسة PHILIPS بشراكة مع NIKE لتقديم جيل
 جديد من جازة محمولة لسماع الموسيقى MP3، وجهاز محمول لسماع أخبار
 الرياضة PSA... الخ.

2-1 وصف قائمة صبر الآراء:

لإجراء دراستنا هاته اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي
 مستخدمين في ذلك البحث الاستطلاعي كما اشرنا إليه في عنوان المذكرة، و بالنظر
 لحداثة الظاهرة (التسويق الرياضي و السبسنورينغ بصفة خاصة) و نظرا لعدم وجود الخبرة و
 الهيئات و التنظيمات التي تسهر على إدارتها، فمنطقي إن لا يكون هناك إحصائيات أو
 معلومات كافية تسمح لنا بمعالجة السبسنورينغ. ولدراسة و معالجة هذه الأخيرة لمعرفة
 موقف و إستراتيجية المؤسسات الجزائرية منه ارتأينا إلى استخدام البحث الاستطلاعي
 معتمدين في ذلك على قائمة صبر الآراء questionnaire.

تصميم الاستمارة يعتبر من الأمور المهمة والضرورية، و لهذا على الباحث
 مراعاة الحذر في تصميم هذه الأخيرة لتظهر بالشكل الصحيح و الجيد و المناسب لإغراض
 البحث، و للتصميم الجيد للاستمارة علينا أن نتمكن من الإجابة على مجموعة من
 الأسئلة:¹

- ما الذي يمكن السؤال عنه؟.
- ما هي الطريقة التي يمكن وضع و كتابة كل سؤال فيها؟.
- ما هو الترتيب الذي يجب إتباعه لكتابة الأسئلة؟.
- ما هو التصميم المناسب لكتابة الأسئلة في الاستمارة؟.

¹ دلال القاضي و محمود البياتي، منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2007، ص135 بتصرف.

الاستمارة هي الأداة الملائمة و المناسبة والفعالة للحصول على المعلومات أو البيانات المرتبطة بموضوع. بمعين أو دراسة محددة أو موقف أو بحث ما, وتقوم الاستمارة على تحديد عدد من الأسئلة ويطلب من الأفراد المعنيين أو المفردات تحت الدراسة (في دراستنا هاته نقصد بالمفردات المؤسسات الممولة للرياضة), وعليه فان عملية بناء الاستمارة تمر بثلاثة مراحل و هي كما يلي :

- **المرحلة الأولى :** تصميم الاستمارة الذي يمثل جميع الخطوات اللازمة لتصميم الشكل الأولي للاستبيان و منها تحديد موضوع أو عنوان البحث, كذلك تحدد عدد الأسئلة التي سيتم طرحها أو السؤال عنها و التي لها علاقة بموضوع البحث , ويتضمن كذلك تحديد نوعية تلك الأسئلة و كيفية كتابة صيغة كل سؤال من الأسئلة . ففي الشكل الأولي للاستمارة التي اعتمدنا عليها كانت تتكون من 24 سؤالاً مقسمة إلى أربعة أجزاء, الجزء الأول خصصناه للتعريف بالمؤسسة الممولة (طبيعة الملكية و النشاط, عدد العمال, رأسمال... الخ) , و الجزء الثاني خصصناه للتعريف بمسؤول الاتصال أو المكلف بعملية السبنسورينغ للمؤسسة الممولة و الهدف الأساسي لهذا الجزء هو محاولة معرفة مدى تأثير هذا المسؤول على اتخاذ القرار لاختيار نوع الرياضة الممول , الجزء الثالث حاولنا من خلاله التعرف على السياسة الاتصالية للمؤسسة عن طريق السبنسورينغ أما الجزء الرابع و الأخير فخصصناه لفهم علاقة السبنسورينغ بتنمية المنتجات الجديدة في المؤسسة الجزائرية إن وجدة هذه العلاقة.
- **المرحلة الثانية:** مرحلة تجريب الشكل الأولي للاستمارة و التي عادة ما يقوم بها الباحث بعد الانتهاء من إعداد الشكل الأولي بتجريبه , و قد يستخدم الباحث لذلك عينة محدودة من المجتمع الأصلي للبحث , و كذلك يجرى التجريب الأولي للشكل بغرض التأكد من وضوح الأسئلة و وضعها بالشكل النهائي و إجراء التعديلات إذا دعت الضرورة إلى ذلك , كما يمكن للباحث الاستعانة بآراء و أفكار الخبراء أو المختصين او الباحثين الآخرين لغرض وضع الشكل النهائي للأسئلة

والاستمارة ككل . و ذلك ما قمنا به , عرضنا الشكل الأولي للاستمارة على المؤطر ثم مجموعة من الباحثين من الكلية إضافة إلى آراء بعض زملاء , فبعد الأخذ بعين الاعتبار كل النصائح و الملاحظات المقدمة فيما يخص الشكل الأولي , قمنا بتعديلات طفيفة حيث أصبح عدد الأسئلة في الشكل النهائي 28 سؤالاً عوض 24 سؤالاً , إضافة إلى تعديل أجريناه في درجات سلم ليكرت لبعض الأسئلة (لأنه في بعض الأسئلة استعملنا الدرجة 3 و البعض الآخر 5) فأصبحت كل الدرجات لسلم ليكرت من الدرجة 5 لتتمكن من المقارنة فيما بعد و إجراء التحليل .

● **المرحلة الثالثة:** و تتمثل في وضع الشكل النهائي للاستمارة حيث يوضح فيه الباحث عند المقدمة الغرض لعلمي للاستمارة , و نوع المعلومات أو البيانات التي سيتم البحث عنها من خلال الاستمارة , كذلك على الباحث في المقدمة تشجيع المفردات تحت الدراسة على إعطاء الإجابات بصورة موضوعية و صحيحة و صريحة , و يجب على الباحث كذلك التأكيد على سرية المعلومات وانه لن يتم استخدامها إلا للأغراض العلمية لا غير , ثم يأتي بعد المقدمة فقرات البناء (أجزاء) و كتابة و صياغة الأسئلة .

كما سبق و أن اشرنا بان الاستمارة متكونة من مجموعة من الأسئلة و عليه هناك عدة طرق لكتابة الأسئلة و تصميمها و كيفية التعبير عن الإجابات . يجب على الباحث مراعاة الاختلافات و الحالات المتعددة و اختيار ما يناسب البحث من نوعية الأسئلة و كيفية التعامل معها ليتم الإعداد الجيد للاستمارة . و عليه اعتمدنا على عدة أنواع من الأسئلة منها مايلي: أسئلة ذات خيارين و خيارات متعددة , أسئلة مغلقة و مفتوحة و مختلطة , وأسئلة تقييمية (سلم ليكرت) ... الخ. و فيما يلي الشكل النهائي لقائمة الاستمارة questionnaire الموجهة للمؤسسات الممولة للرياضة:

الشكل (3/2): استبيان المؤسسات الممولة للنوادي الرياضي -2010-

السلام عليكم، أنا طالب ماجستير في مدرسة الدكتوراه للتسيير الدولي للمؤسسات اختصاص -التسويق الدولي-، التابع لمخبر تسيير المؤسسات و رأس المال الاجتماعي-MECAS-. نحن بصدد القيام بدراسة حول التسويق الرياضي في الجزائر ونخص بهذه الدراسة المؤسسات الممولة للرياضة (السينسورينغ -sponsoring) و لهذا نرجو منكم تخصيص لنا حوالي 20 دقيقة من وقتكم للإجابة على الأسئلة الموائية. ونطمئنكم بان كل المعلومات التي تقدمونها لنا سوف تكون في غاية السرية , و شكرا على تعاونكم معنا .

I الجزء: التعريف بالمؤسسة الممولة

1. ما هي طبيعة الملكية للمؤسسة ؟
 - خاص
 - عام
 - مختلط
2. ما هي طبيعة النشاطات التي تقوم بها المؤسسة ؟
 - الزراعة
 - الصناعة
 - الخدمات
3. هل يمكن تحديد النشاط بالضبط:..... ؟
4. ما هو عدد العمال المستخدم من طرف المؤسسة ؟
 - من 1 إلى 9
 - من 10 إلى 49
 - من 50 إلى 250
 - أكثر من 250
5. ما هو رأسمال المؤسسة..... ؟
6. ما هو رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية ؟
 - اقل من 20 مليون دج
 - ما بين 20 مليون و 199 مليون دج
 - ما بين 200 مليون و 2 مليار دج
 - أكثر من 2 مليار دج

7. ما هو سن أو تاريخ المؤسسة ؟

- اقل من 5 سنوات
 من 5 إلى 10 سنة
 من 11 إلى 15 سنة
 من 16 إلى 20 سنة
 أكثر من 20 سنة

الجزء II :التعريف بمسؤول الاتصال أو المكلف بالسبب سورينغ

8. ما هو جنس المكلف بالاتصال ؟

- ذكر
 أنثى

9. ما هو سن المكلف بالاتصال ؟

- اقل من 30 سنة
 من 30 إلى 39 سنة
 من 40 إلى 49 سنة
 أكثر من 50 سنة

10. ما هو المستوى الدراسي ؟

- تقني
 تقني سامي
 حامل الليسانس
 شهادة دراسات عليا
 شهادة أخرى

11. هل تمارس الرياضة ؟

- نعم
 لا

(إذا كانت الإجابة ب: لا فمر إلى السؤال 13)

12. ما هو نوع الرياضة الممارس ؟

- كرة القدم
 كرة اليد
 كرة السلة
 كرة الطاولة
 الفروسية
 التنس
 أخرى:.....؟

13. ما هي هوايتك المفضلة؟

- الغناء
 التمثيل
 المسرح
 الشعر
 المطالعة
 أخرى.....؟

الجزء III: السياسة الاتصالية عن طريق السبنسورينغ

14. ما هي الميزانية المخصصة للاتصال أو النسبة بالمقارنة مع رقم الأعمال؟

.....أو.....%

15. ما هي الأهداف المرجوة التحقيق من الاتصال؟

1	لا توجد أهمية
2	نوعا ما
3	متوسط
4	توجد أهمية كبيرة
5	توجد أهمية كبيرة جدا

الأهداف	1	2	3	4	5
تحسين صورة المؤسسة					
تحسين صورة المنتج					
ترقية المبيعات					
التعريف بالمنتجات					
إبراز الخصائص التقنية لجودة المنتج					
تكوين العلاقات العامة					
للتأثير على مواقف المستهلك اتجاه السلعة					
موجهة لتحفيز العمال					
لاختراق الأسواق الأجنبية					

16. كيفية توزيع الميزانية الاتصالية على التقنيات التالية؟

التقنيات	%
الإشهار	
السبنسورينغ أو الرعاية	
ترقية المبيعات	
التسويق المباشر	
العلاقات العامة	

17. على حسب رأيكم ما هي أحسن تقنية تسمح لكم بتحقيق الأهداف المرجوة؟

		التقنيات				
		5	4	3	2	1
1	ضعيف جدا					
2	ضعيف					
3	متوسط					
4	جيد					
5	جيد جدا					

18. ما هي الأحداث التي تعتمدونها في إيصال الرسالة الإعلامية؟

- أحداث رياضية
- أحداث ثقافية
- أحداث اجتماعية
- أحداث سياسية

19. هل تعتبرون بأن السبنسورينغ يسمح بتحقيق أهداف مؤسستكم؟

- نعم
- لا
- ما بين المادتين.....؟

20. ما هي المجالات المفضلة لدى مؤسستكم لتقديم الدعم لها؟

- الرياضة (إذا كانت الرياضة المجال المفضل اجب على السؤال 21 و22)
- الثقافة
- المسرح
- نشاطات اجتماعية
- المساهمة في البحث والتنمية
- المساهمة في حماية البيئة

21. ما هو نوع الرياضة الممول من طرف مؤسستكم؟

- كرة القدم
- كرة اليد
- كرة السلة
- كرة الطاولة
- الفروسية
- التنس
- أخرى.....؟

22. ما هي الأسباب التي دفعتكم إلى تمويل هذا النوع؟

1	ضعيف جدا
2	ضعيف
3	متوسط
4	قوية
5	قوية جدا

5	4	3	2	1	الدوافع
					على أساس نتائج دراسات سابقة
					للوصول إلى فئة مستهدفة
					علاقات شخصية مع مسيري النادي
					قرب الفريق من سوق المؤسسة
					توجيه من طرف السلطات المحلية

23. ما هي خبرتكم في مجال السبنسورينغ؟

- أقل من 2 سنة
- من 3 إلى 5 سنة
- من 6 إلى 9 سنة
- أكثر من 10 سنوات

24. كيف تعتبرون السبنسورينغ؟

1	ضعيف جدا
2	ضعيف
3	متوسط
4	مهم كثيرا
5	مهم كثيرا جدا

5	4	3	2	1	الاعتبارات
					أداة اتصال
					تقنية لتقليل الضرائب
					تقنية لخلق العلاقات العامة
					أداة تسمح للمؤسسة بالاستثمار
					وسيلة لتحسين صورة المؤسسة

الجزء IV : علاقة السبنسورينغ بتنمية المنتجات الجديدة

25. هل تقوم مؤسستكم بتقديم منتجات جديدة أو محسنة؟

- نعم
- لا (إذا كانت الإجابة ب: لا فمر إلى السؤال 28)

26. هل تستخدمون المجال الرياضي لتنمية المنتجات؟

- نعم
- لا (إذا كانت الإجابة ب: لا فمر إلى السؤال 28)

27. فيما تستخدمون المجال الرياضي؟

لايستخدم	1
يستخدم نوعا ما	2
متوسط	3
يستخدم كثيرا	4
استخدام كبيرا جدا	5

5	4	3	2	1	الاستخدامات
					استوحاء الأفكار الإبداعية من المجال الرياضي
					استعمال عينة رياضية لتطوير المنتج
					استعمال عينة رياضية لاختبار المنتج
					تقديم المنتج الجديد أو المحسن في الأوساط الرياضية

28. هل تنوون أو تقومون بتصدير منتجاتكم؟

- نعم
 لا

3-1 وصف القائمة المستجوبة (العينة):

بعد الانتهاء من خطوة إعداد استمارة الأسئلة (الأسئلة الموجهة للمؤسسات الممولة

للرياضة)، تلي بعد ذلك مباشرة خطوة جمع المعلومات، لكن السؤال الذي يطرح نفسه: من هم الأفراد أو المؤسسات التي نعتمد عليها للملئ الاستمارة؟، بحيث تكون الإجابات المقدمة من طرف المؤسسات التي نعتمد ناجعة وفعالة لتحليل الإشكالية التي نحن بصدد دراستها و معالجتها. وتعتبر هذه الحلقة جد مهمة لجراء أي بحث علمي، إذ تأتي مباشرة بعد الانتهاء من إعداد الاستمارة و قبل اتخاذ القرار لاختيار المستجوبين و هذا بما يعرف عند المختصين في الإحصاء باختيار العينة التي تجري عليها المسح *sondage*.

ونعني بالمسح الدراسة العلمية لظروف المجتمع و حاجاته و بالتالي يرتكز

هذا المنهج على الوصف الدقيق و التفصيلي للظاهرة أو موضوع الدراسة وصفا كميا و نوعيا. ويهدف هذا المنهج إلى جمع بيانات و معلومات كافية و دقيقة عن الظاهرة و من تم دراسة و تحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولا إلى العوامل المؤثرة على الظاهرة التي نكون بصدد دراستها. ويتمحور هذا المنهج على محورين أساسيين وهما، مرحلة الاستطلاع و التي تهدف إلى تكوين إطار واضح لمشكلة البحث و المرحلة الثانية هي مرحلة الوصف الموضوعي ويمثل جميع

العمليات التي تهدف للوصول إلى النتائج. ومن بين المزايا التي يوفرها لنا هذا المنهج يمكن ذكر ما يلي:¹

- أن هذا المنهج يوفر بيانات مفصلة للظاهرة أو موضوع البحث.
- أن هذا المنهج يوفر تفسيراً واقعياً للعوامل المرتبطة بالظاهرة أو موضوع البحث و التي تساعد على التنبؤ المستقبلي للظاهرة.

هذا المنهج يعتمد لتنفيذه على جمع البيانات من مقابلات شخصية أو بوسائل اتصال أخرى وكذلك استخدام الاستمارة الإحصائية، وفي هذا الصدد نعتد على مبدأ استخدام العينات، ولاختيار هذه العينة هناك مجموعة من الطرق المعتمدة يمكن تلخيصها فيما يلي:²

- **الطرق الاحتمالية:** و التي تعتمد في سحب العينة من المجتمع قيد الدراسة بإعطاء كل عنصر منها احتمال معروف , ومن بين الطرق الأكثر اعتماداً يمكن ذكر ما يلي (المسح العشوائي, المسح العنقودي, المسح المتعدد الدرجات والمسح الطبقي... الخ), وتعتبر هذه الطرق الأكثر احتراماً لمبدأ قانون التوزيعات الطبيعية (في حال كانت المشاهدات كبيرة) وعليه تسمح لنا هذه الطرق بتقدير هوامش الخطأ و ذلك عند درجة ثقة معينة.
- **الطرق العملية:** والتي تعتمد على المعرفة المسبقة بالمفردات المختارة من المجتمع وذلك بغرض توفر مجموعة من الشروط في هذه المفردات المستجوبة سواء فيما يتعلق بخصائص المفردات (طريقة الحصص) أو مكان و زمان إجراء المسح (طريقة المعاينة الفورية أو في عين المكان... الخ) ويمكن ذكر كذلك طريقة عينة الوحدات المثالية... الخ.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الطريقة التي اعتمدنا عليها لاختيار عينة المؤسسات الممولة للرياضة، محاولين أن نجمع كل ميزات الطرق السابقة الذكر و الاستفادة منها. فوق اختيارنا على عينة عشوائية بسيطة (وذلك لعدة أسباب

¹ دلال القاضي و محمود البياتي 2007, مرجع سابق, ص68 بتصرف.

² Yves chirouze, le marketing : études et stratégies, ellipses édit marketing, France, 2003, p144et154 modifié.

موضوعية وسوف نفضلها لاحقا). على حسب (Yves chirouze2003) هذه الطريقة لا تكون عملية إلا إذا كان المكلف بالدراسة يملك قائمة شاملة للعناصر المكونة لمجتمع البحث, وهذه القائمة يطلق عليها اسم قاعدة المسح. وكما سبق وان اشرنا بالنظر لحداثة الظاهرة لا توجد هيئات وتنظيمات تتابع وتسير هذه الظاهرة, مما صعب علينا قائمة الحصول على هذه القائمة فاعتمدنا طريقة لتكوين هذه الأخيرة يمكن إجمالها في الخطوات الثلاثة الموالية:

1. الخطوة الأولى: بداية أول هيئة رسمية قمنا بالاتصال معها هي مديرية

الشباب و الرياضة لولاية تلمسان للحصول على هذه القائمة , فابلغنا انه لا توجد لديهم مصلحة لتسيير السبنسورينغ, وإنما يكون هذا العقد ثنائي الطرفي أي ما بين المؤسسة الممولة و النادي الرياضي المستفيد. فقمنا مباشرة بالاتصال بمصلحة الخدمات الرياضية OPO الكائن مقره بملعب و داد أمل تلمسان, فتمكنا من الحصول على قائمة ل 8 مؤسسات, تنقسم ما بين مؤسسات ممولة رسميا للنادي وأخرى تدفع مقابل الحصول على خدمات الإشهار الرياضي للمركب.

2. الخطوة الثانية: بعد الحصول على 8 مؤسسات كقائمة أولية

ارتأينا إلى الزيادة في هذا العدد وذلك بعد حصولنا على تقرير للحصيلة المالية لسنة 2002-2003 وكانت تحتوي هذه القائمة على 17 مؤسسة ونظرا لقدم التقرير نوعا ما فبطبيعة الحال هناك بعض المؤسسات اختفت من الوجود كشركة الخليفة , فقمنا باختيار مجموعة تكون من 9 مؤسسات وذلك أخذا بعين الاعتبار إمكانية الوصول و الحصول على المعلومات.

3. الخطوة الثالثة: بعد الخطوتين السابقتين أردنا أن تكون القائمة أكبر عدد مما هي

عليه فاعتمدنا على مبدأ وهو أن نختار مؤسسات أخرى تقوم بالتمويل الرياضي ,ولكي نضمن تحقيق هذا اعتمادنا على العلاقات أو بما يعرف في اختصاص التسويق بتقنية من الفم إلى الأذن للحصول على هاتاه المؤسسات، إلى أن توصلنا في الأخير إلى تكوين قائمة أولية تتكون من 28 مؤسسة تقوم بالسبنسورينغ أو الإشهار الرياضي .

بعد كل هذه الخطوات السابقة الذكر تمكنا من إعداد القائمة المكونة من المؤسسات الممولة للرياضة و التي سوف نسحب من خلالها عينة عشوائية بسيطة لكي نقوم معها بالاستجواب، محاولين جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات على الظاهرة التي نحن بصدد دراستها، ولكن السؤال الذي يطرح نفسه: ما هي العوامل أو المبادئ التي اعتمدنا عليها في اختيار العينة؟، وعليه اعتمدنا في تحديد العينة على ثلاثة مبادئ أساسية و هي كما يلي :

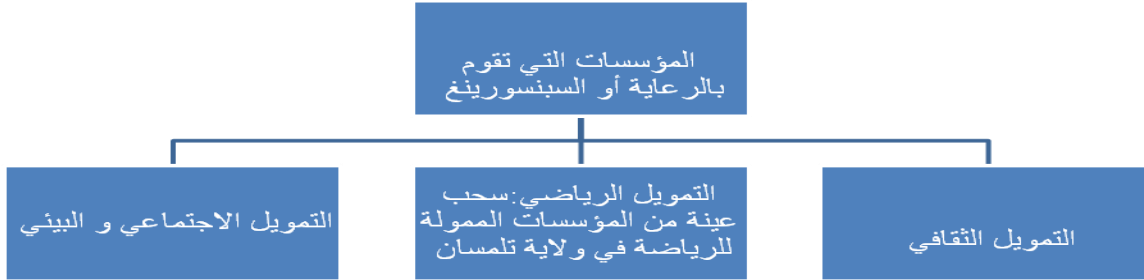
- **التجانس:** كلما كانت المفردات متجانسة للمجتمع قيد الدراسة أكثر يمكن استخدام حجم عينة اصغر نسبيا، فمثلا في حالة فحص الدم و نظرا للتجانس الواضح و التام في دم المريض فان العينة المناسبة لإجراء الفحوص المخبرية عادة تكون صغيرة لكن يمكن الاعتماد عليه في تحديد حالة المريض، أما في البحوث التطبيقية ومثلا العلوم الاجتماعية فان الاختلافات بين المفردات عادة ما تكون أكثر وضوحا و بالتالي يجب الاعتماد على حجم عينات كبيرة¹. إما فيما يخص دراستنا هاته و حرصا منا على تحقيق مبدأ التجانس فيما بين مفردات العينة وذلك بغرض أن تكون المؤسسات تمثيلية للمجتمع، فاعتمدنا شرط أن تكون المؤسسات تقوم بالرعاية السبنسورينغ، أو كانت لديها تجربة سابقة في السبنسورينغ (بغرض معرفة العراقيل التي حدثت من مواصلة هذه الأخيرة لنشاط التمويل الرياضي) أو حديثة القيام بالعملية (بهدف إلى معرفة اتجاه أو موقف أو تفضيل المؤسسة لنوع الرياضة أو المجال الذي تريد تمويله).

- **حجم العينة بالمقارنة مع المجتمع:** طبيعي انه كلما كان حجم المجتمع أكبر كلما ازداد حجم العينة المطلوب، مثلا إذا كان حجم المجتمع 500 وحدة فان العينة بحجم 100 وحدة قد يكون مناسباً. و بالطبع فان ذلك يعتمد و بشكل كبير على نوعية الدراسة و مشكلة البحث و المنهج المناسب للتحليل و خبرة الباحث وغيرها من الأمور المتعلقة بالعملية البحثية ككل. ولكننا سنقول هنا بان المفاهيم

¹ دلال القاضي و محمود البياتي 2007، مرجع سابق، ص183 بتصريف.

- الإحصائية والتحليل الإحصائي يعتمد على التكرار , بمعنى إن تم عمل شيء محدد فإننا نقوم بتكراره مرات متعددة وبالتالي فإن العمل يتعرض لشيء من الخطأ E , وهذا الخطأ يعتمد بصورة أساسية على حجم العينة n , ومع هذا الاعتماد يختلف من حالة إلى أخرى ومن تحليل إلى آخر , إلا أن العلاقة بين حجم العينة n و الخطأ E هي علاقة عكسية , بمعنى الزيادة في حجم العينة يؤدي إلى التقليل في مقدار الخطأ و العكس صحيح . وعليه حرصا منا على أن يكون حجم العينة اكبر قدر المستطاع وذلك أخذا بعين الاعتبار الشرط الموالي .
- إمكانية الوصول إلى المؤسسة و الحصول على المعلومة : من المعروف بان كل أنواع الدراسات الميدانية تلقى صعوبات في إنجازها , فمثلا فيما يخص دراستنا هاته ولا سيما وان المفردات مؤسسات فنحتاج إلى وقت وجهد و إمكانيات لإجراء التنقلات , إضافة إلى ذلك في بعض المرات المؤسسات لا تستقبل الباحثين أو لا تقدم لهم المعلومات الكافية لتحليل الإشكالية بحجة أن المعلومات سرية مثل ما أشار إلى ذلك الباحث (boistel 2005) . و عليه يمكن تمثيل فلسفتنا في اختيار العينة كما في الشكل التالي:

الشكل (3/3): اختيار العينات



المصدر: من إعداد الطالب.

II- مناقشة و تحليل النتائج.

بعد المرور بكل الخطوات السابقة الذكر وصولاً إلى مرحلة جمع البيانات أو المعلومات، ونظراً للصعوبات التي يواجهها معظم الباحثين في جمع هذه الأخيرة اعتمدنا في ذلك على فريق من الطلبة للمساهمة في إنجاز هذا العمل المتواضع (الطلبة هم بصدد التحضير للحصول على شهادة تقني سامي في التسويق من مركز التكوين المهني و التمهين بسيدي بومدين تلمسان). كما اعتمدنا على بعض الأصدقاء للوصول إلى بعض المؤسسات التي لم تتمكن الوصول إليها لجمع المعلومات.

لقد قمنا بتوزيع 25 استمارة كل واحدة منها موجهة إلى مؤسسة تم اختيارها على أساس مجموعة من الشروط كما سبق و أن اشرنا إلى ذلك. و بعد حوالي ما يزيد عن الشهر و بمساهمة الفريق بتحركاته تمكنا من جمع 16 استمارة، تم ملؤها من طرف المؤسسات التي اخترناها لكي نحصل على معلومات فيما يخص موضوع دراستنا

هاته و المتعلقة بالسبنسورينغ بصفة عامة و السبنسورينغ الرياضي بصفة خاصة. إلا انه يجدر بنا الإشارة إلى انه هناك بعض المؤسسات التي لم ترغب في تقديم لنا المعلومات و الأخرى قدمت لنا المعلومات لكن بشرط أن لا يذكر اسمها ضمن العينة وذلك بحجة أن المعلومات سرية, وعليه العينة التي تمكنا العمل معها "انظر الملحق رقم 1/3".

و بعد خطوة جمع المعلومات قمنا بفرز و معالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.12), مستعينين في ذلك بمجموعة من الأدوات الإحصائية و هي كما يلي :

- حساب التكرارات و النسب المئوية للتعرف على المؤسسات التي تقوم بالسبنسورينغ .
- حساب التكرارات و النسب المئوية للتعرف على سمات و خصوصيات المسؤل أو المكلف بالاتصال (السبنسورينغ).
- استخدام الجداول المتقاطعة **contingency table** لاستخلاص العلاقات بين المتغيرات إن وجدت.

- حساب المتوسط الحسابي لكل عامل من العوامل التي استخدمنا فيها مقياس ليكرت، حيث انه يفيد في ترتيب العوامل حسب أعلى متوسط حسابي . ويتم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت ، وذلك بحساب المدى $5-1=4$ ، ثم تحديد طول الخلية عن طريق قسمة المدى على عدد خلايا المقياس $0.80=5/4$ ، بعد ذلك نضيف طول الخلية إلى اصغر قيمة في المقياس (وهي واحد) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ، وهكذا إلى أن نصل إلى الحدود الدنيا و العليا لكل خلية وتكون كما يلي 1 :

- متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية { لا توجد أهمية، لا يستخدم تماماً أو ضعيف جداً }.

¹ بدران بن عبد الرحمن العمر، التحليل الإحصائي في البحث العلمي باستخدام SPSS، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية، 2004، ص 126.

- متوسط حسابي قيمته اكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية {توجد أهمية نوعا ما، يستخدم نوعا ما أو ضعيف}.
 - متوسط حسابي قيمته اكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية {متوسط}.
 - متوسط حسابي قيمته اكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية {توجد أهمية كبيرة، استخدام كبير أو جيد}.
 - متوسط حسابي قيمته اكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية {توجد أهمية كبيرة جدا، استخدام كبير أو جيد جدا}.
- تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف الإجابات للعوامل عن متوسطها الحسابي .

وعليه يمكن تمثيل النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة التي قمنا بها و المتعلقة بالمؤسسات الممولة للرياضة، إلا انه يجدر بنا الإشارة وذلك نظرا لعدم تمكننا من الحصول على بعض المعلومات فيما يخص بعض الأسئلة لم نأخذها بعين الاعتبار في تحليلنا وفيما يلي النتائج.

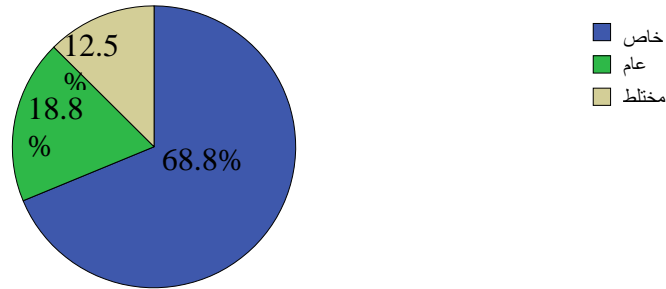
II - 1 مناقشة و تحليل نتائج الجزء الأول:

وتتمثل هـ ذه النتائج في الجزء المتعلق بتعريف المؤسسة الممولة أو التي تقوم بالسبسنورينغ، ويشمل طبيعة الملكية و النشاطات و عدد العمال و رقم الأعمال و سن المؤسسة.

الجدول (3/1): توزيع المؤسسات المستجوبة حسب طبيعة الملكية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid privé	11	68,8	68,8	68,8
public	3	18,8	18,8	87,5
mixte	2	12,5	12,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

الشكل (3/4): النسب المئوية للمؤسسات المستجوبة حسب طبيعة الملكية.

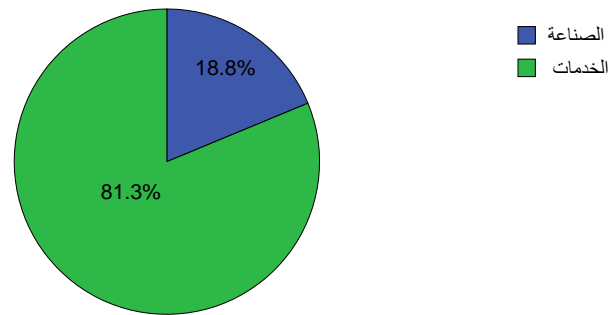


ويتضح مما سبق أن النسبة الأكبر من المؤسسات المستقصاة هي المؤسسات ذات ملكية خاصة بنسبة 68.8%، تليها المؤسسات العمومية بنسبة 18.8%، ثم المؤسسات ذات الملكية المختلطة 12.5%.

الجدول (3/ 2): توزيع المؤسسات المستجوبة حسب طبيعة النشاطات.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	industrie	3	18,8	18,8	18,8
	service	13	81,3	81,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

الشكل (3/ 5): النسب المئوية للمؤسسات المستجوبة حسب طبيعة النشاطات.

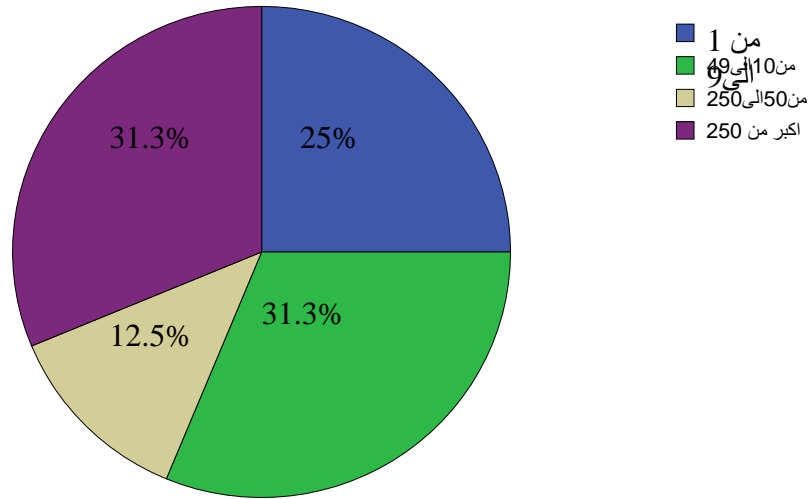


ويتضح مما سبق أن النسبة الأكبر من المؤسسات المستقصاة هي المؤسسات ذات نشاطات خدماتية بنسبة 81.3% ، تليها المؤسسات الصناعية بنسبة 18.8%. ثم المؤسسات الزراعية 00%.

الجدول (3/ 3): توزيع المؤسسات المستجوبة حسب عدد العمال.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid de 1 a 9	4	25,0	25,0	25,0
de 10a 49	5	31,3	31,3	56,3
de50a250	2	12,5	12,5	68,8
super a 250	5	31,3	31,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

الشكل (3/ 6): النسب المئوية للمؤسسات المستجوبة حسب عدد العمال.

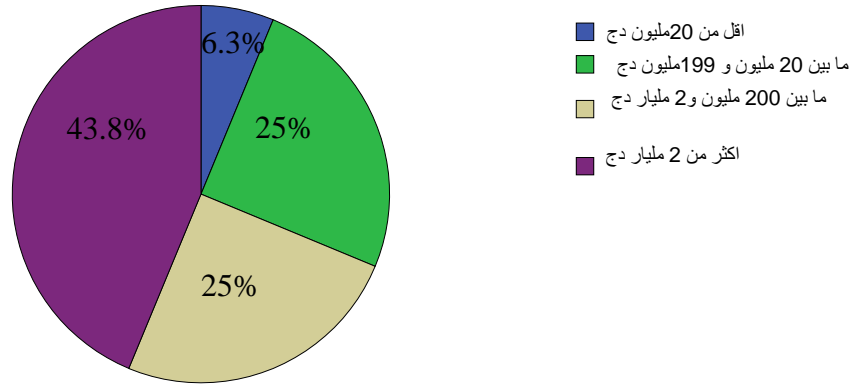


ويتضح مما سبق أن النسبة الأكبر من المؤسسات المستقصاة هي المؤسسات الصغيرة (من 10 إلى 49 عامل) و المؤسسات الكبيرة أي (أكبر من 250 عامل) بنسبة 31.3%، ثم تليها المؤسسات الصغيرة (من 1 إلى 9 عامل) بنسبة 25%، وأخيرا المؤسسات المتوسطة (من 50 إلى 250 عامل) بنسبة 12.5%.

الجدول (3/4): توزيع المؤسسات المستجوبة حسب رقم الأعمال.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid infer a 20m DA	1	6,3	6,3	6,3
de 20 m a 199mDA	4	25,0	25,0	31,3
de 200 m a 2 milliard	4	25,0	25,0	56,3
super a 2 milliard DA	7	43,8	43,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

الشكل (3/7): النسب المئوية للمؤسسات المستجوبة حسب رقم الأعمال.

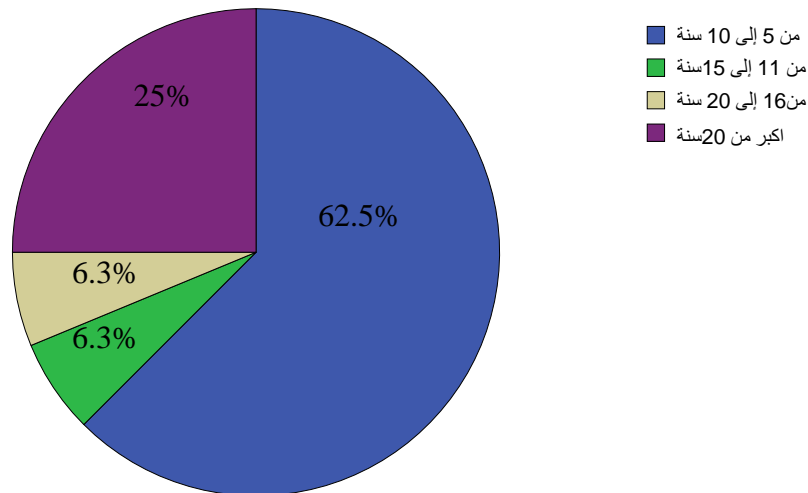


ويتضح مما سبق أن النسبة الأكبر من المؤسسات المستقصاة هي المؤسسات التي تملك رقم أعمال أكبر من 2 مليار دج وذلك بنسبة 43.8%، ثم تليها المؤسسات التي تملك رقم أعمال ما بين 20 مليون و 199 مليون دج و 200 مليون حتى 2 مليار دج وذلك بنسبة 25% على التوالي، وفي الأخير المؤسسات التي تملك اقل من 20 مليون دج بنسبة 6.3%.

الجدول (3/ 5): توزيع المؤسسات المستجوبة حسب السن.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid de 5 a 10 ans	10	62,5	62,5	62,5
de 11 a 15 ans	1	6,3	6,3	68,8
de 16 a 20 ans	1	6,3	6,3	75,0
super a 20 ans	4	25,0	25,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

الشكل (3/ 8): النسب المئوية للمؤسسات المستجوبة حسب السن.



ويتضح مما سبق أن النسبة الأكبر من المؤسسات المستقصاة هي المؤسسات التي لها سن ما بين 5 إلى 10 سنوات و ذلك بنسبة 62.5%، تليها المؤسسات التي لها سن أكبر من 20 سنة بنسبة 25%، وفي الأخير المؤسسات التي لها سن ما بين 11 إلى 15 سنة و16 إلى 20 سنة بنسبة 6.3%.

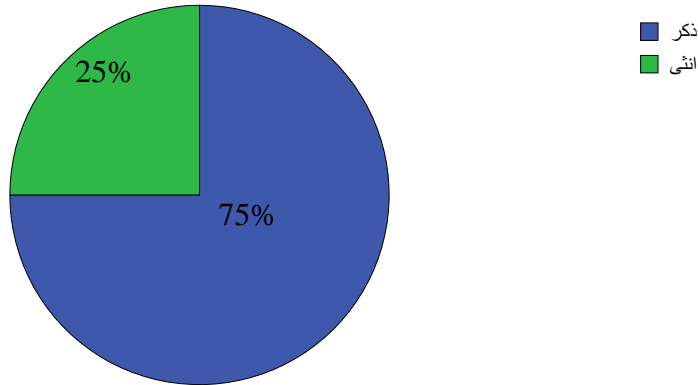
II - 2 مناقشة و تحليل نتائج الجزء الثاني:

وتتمثل هـ هذه النتائج في الجـزء المتعلق بتعريف مسؤول الاتصال أو المكلف بالسبسورينغ، ويشمل الجنس و سن المكلف بالاتصال و المستوى الدراسي وممارسة الرياضة و النوع.

الجدول (3/6): توزيع المكلف بالاتصال حسب الجنس.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mal	12	75,0	75,0	75,0
femele	4	25,0	25,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

الشكل (3/9): النسب المئوية لجنس المكلف بالاتصال.

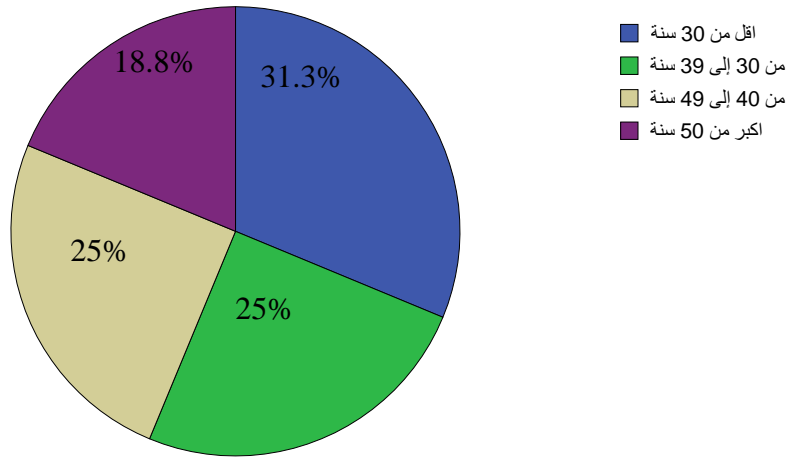


ويتضح مما سبق أن النسبة الأكبر من جنس مسؤولي الاتصال أو المكلف بالسبسورينغ هم ذكور وذلك بنسبة 75%، و نسبة 25% للإناث.

الجدول (3/7): توزيع المكلّف بالاتصال حسب السن.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid infer a 30	5	31,3	31,3	31,3
de 30 a 39 ans	4	25,0	25,0	56,3
de 40 a 49 ans	4	25,0	25,0	81,3
super de 50 ans	3	18,8	18,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

الشكل (3/10): النسب المئوية لسن المكلّف بالاتصال.

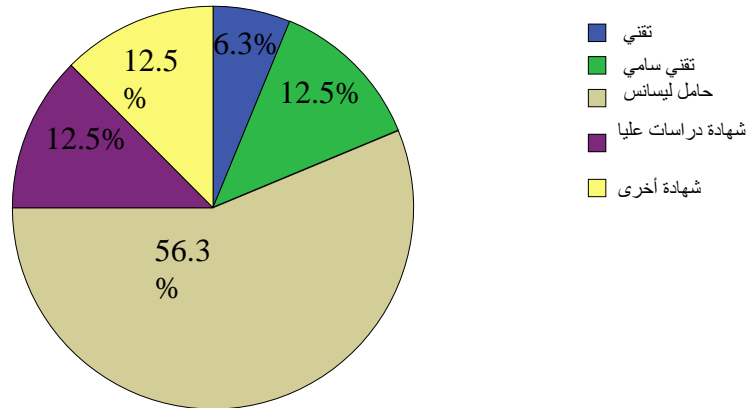


ويتضح مما سبق أن النسبة الأكبر لسن المكلّف بالسبب في عدم الاتصال هو أقل من 30 سنة وذلك بنسبة 31.3%، يليها سن ما بين 30 إلى 39 و 40 إلى 49 سنة وذلك بنسبة 25% على التوالي، وفي الأخير سن أكبر من 50 سنة بنسبة 18.8%.

الجدول (3/ 8): توزيع المكلّف بالاتصال حسب المستوى الدراسي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid technicien	1	6,3	6,3	6,3
technicien super	2	12,5	12,5	18,8
licence	9	56,3	56,3	75,0
diplôme études super	2	12,5	12,5	87,5
autre	2	12,5	12,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

الشكل (3/ 11): النسب المتوية للمستوى الدراسي المكلّف بالاتصال.

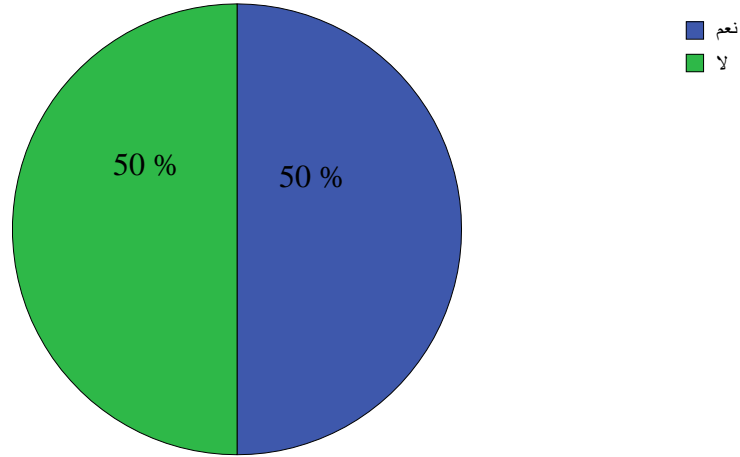


ويتضح مما سبق أن النسبة الأكبر للمستوى الدراسي للمكلّف بالسببورينغ هي لحاملي شهادة الليسانس بنسبة 56.3%، ثم تقني سامي و شهادة دراسات عليا وشهادة أخرى بنسبة 12.5% على التوالي، وفي الأخير المستوى التقني بنسبة 6.3% .

الجدول (3/ 9): توزيع ممارسة الرياضة للمكلف بالاتصال.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	8	50,0	50,0	50,0
non	8	50,0	50,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

الشكل (3/ 12): النسب المئوية للممارسة الرياضية للمكلف بالاتصال.

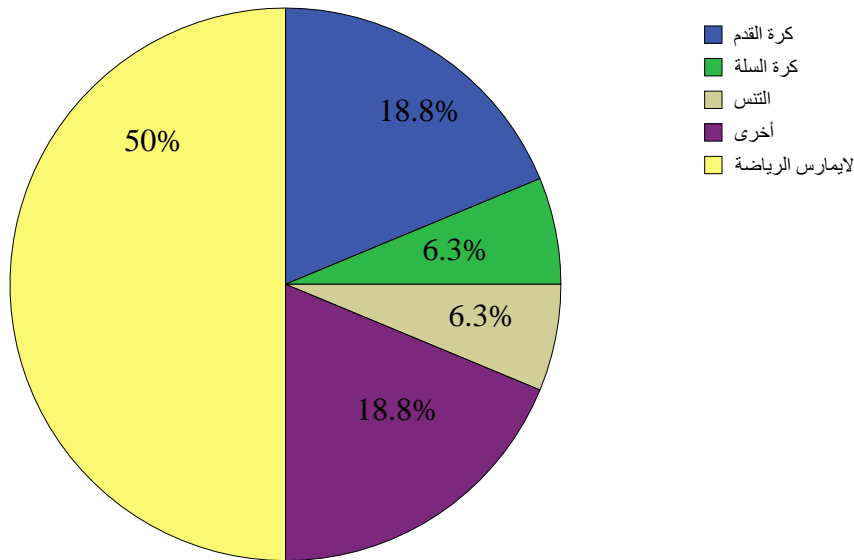


ويتضح مما سبق أن إجابات مسؤولي الاتصال انقسمت إلى نصفين حيث 50% منهم لا يمارسون أي نشاط رياضي .

الجدول (3/ 10): توزيع نوع الرياضة الممارس من طرف المكلف بالسبسورينغ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
football	3	18,8	37,5	37,5
basketball	1	6,3	12,5	50,0
tennis	1	6,3	12,5	62,5
autre	3	18,8	37,5	100,0
Total	8	50,0	100,0	
Missing				
System	8	50,0		
Total	16	100,0		

الشكل (3/ 13): النسب المئوية لنوع الرياضة الممارس من طرف المكلف بالسبسورينغ.



يتضح من خلال الجدول و الشكل السابق انه 50% من المسؤولين يمارسون نشاط رياضي وتتوزع هذه النسبة على: 37.5% كرة القدم و أنواع أخرى على التوالي، و 12.5% على التنس و 12.5% كرة السلة . يجب الإشارة إلى أن نتائج هذا السؤال كانت مرتبطة أساساً بالسؤال رقم 11.

II-3 مناقشة و تحليل نتائج الجزء الثالث:

وتتمثل هـ ذه النتائج ج في الجـزء المتعلق بتعريف السياسة الاتصالية عن طريق السبنسورينغ، ويشمل الميزانية المخصصة للاتصال وكيفية توزيعها عن مختلف تقنياته والأهداف المرجوة... الخ . فيما يخص نتائج السؤال 14 ،لقد تمكنا من جمع معلومات حول 7 مؤسسات فقط وسبب في ذلك لان جل المؤسسات على حسب النقاشات التي أجريت لا تفرق فيما يخص ميزانية الاتصال وكيفية توزيعها وعليه ميزانية الاتصال كانت حوالي 3.5% بالمقارنة مع رقم الأعمال، وتم توزيع هذه الميزانية على تقنيات الاتصال ،حيث نجد حصة الأسد تذهب للعلاقات العامة بنسبة 35%، يليها الإشهار ب 24%،...،وفي الأخير السبنسورينغ ب 10%،ويمكن تلخيص ما سبق فيما يلي :

الجدول (3/11): كيفية توزيع الميزانية الاتصالية على مختلف تقنيات الاتصال.

التقنيات	% 100
الإشهار	24%
السبنسورينغ أو الرعاية	10%
ترقية المبيعات	11%
التسويق المباشر	20%
العلاقات العامة	35%

الجدول (3/12): الأهداف المرجوة التحقيق من الاتصال.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
q1:améliorer l' image entreprise	16	1	5	4,00	1,317	1,733
q2:améliorer l'image produit	16	1	5	3,44	1,209	1,462
q3:promotion des ventes	16	1	5	3,50	1,549	2,400
q4:identifier le produit	16	1	5	3,44	1,263	1,596
q5:éprouver la qualité	16	2	5	3,38	,885	,783
q6:construction relation public	16	3	5	4,13	,885	,783
q7:influencer le comportement du consommateur	16	1	5	3,38	1,025	1,050
q8:motiver salarié	16	1	4	2,38	1,088	1,183
q9:pénétrer le marché	16	1	5	2,00	1,366	1,867
Valid N (listwise)	16					

يتضح من الجدول أعلاه أن الأهداف المرجوة التحقيق من الاتصال لدى المؤسسات المستحوية ليس على نفس المستوى، وعليه قد جاء ترتيب درجة الأهمية كالآتي:

- جاء هدف تكوين العلاقات العامة في الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.33 بانحراف معياري 0.885، وتمثلت الإجابات في حد أدنى 3 و حد أقصى 5، وهذا يعني أن له أهمية كبيرة جدا.
- جاء هدف تحسين صورة المؤسسة في الترتيب الثاني من حيث درجة الأهمية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4 بانحراف معياري 1.317، وتمثلت الإجابات في حد أدنى 1 و حد أقصى 5، وهذا يعني أن له أهمية كبيرة .
- جاء هدف ترقية المبيعات في الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.50 بانحراف معياري 1.549، وتمثلت الإجابات في حد أدنى 1 و حد أقصى 5، وهذا يعني أن له أهمية كبيرة .
- جاء هدف تحسين صورة المنتج والتعريف بالمنتجات في الترتيب الرابع من حيث درجة الأهمية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.44 بانحراف معياري 1.209 و 1.263 على التوالي، وتمثلت الإجابات في حد أدنى 1 و حد أقصى 5، وهذا يعني أن له أهمية كبيرة .
- جاء هدف إبراز الخصائص التقنية لجودة المنتج والتأثير على مواقف المستهلك في الترتيب الخامس من حيث درجة الأهمية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.44 بانحراف معياري 1.209 و 1.263، وتمثلت الإجابات في حد أدنى 2 و حد أقصى 5 و 1 إلى 5 على التوالي، وهذا يعني أن له أهمية كبيرة .
- جاء هدف تحفيز العمال في الترتيب ما قبل الأخير من حيث درجة الأهمية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.38 بانحراف معياري 1.088، وتمثلت الإجابات في حد أدنى 1 و حد أقصى 4، وهذا يعني أن له أهمية نوعا ما .

- جاء هدف اختراق الأسواق الأجنبية في الترتيب الأخير من حيث درجة الأهمية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2 بانحراف معياري 1.366، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني أن له أهمية نوعا ما.
- الجدول (13/ 3): ترتيب تقنيات الاتصال حسب الأولويات.**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
x1:la publicité	16	1	5	4,19	1,276	1,629
x2:sponsoring	16	1	5	3,25	1,183	1,400
x3:promotion des ventes	16	1	5	3,94	1,124	1,263
x4:marketing directe	16	2	5	3,56	,814	,663
x5:relation public	16	2	5	4,00	1,033	1,067
Valid N (listwise)	16					

يتضح من الجدول أعلاه أن ترتيب تقنيات الاتصال وذلك على حسب أحسنها أو بعبارة أخرى التقنية التي سمحت بتحقيق الأهداف المرجوة لدى المؤسسات المستجوبة الا ان الترتيب ليس على نفس المستوى،وعليه قد جاء ترتيب درجة كل تقنية كالآتي:

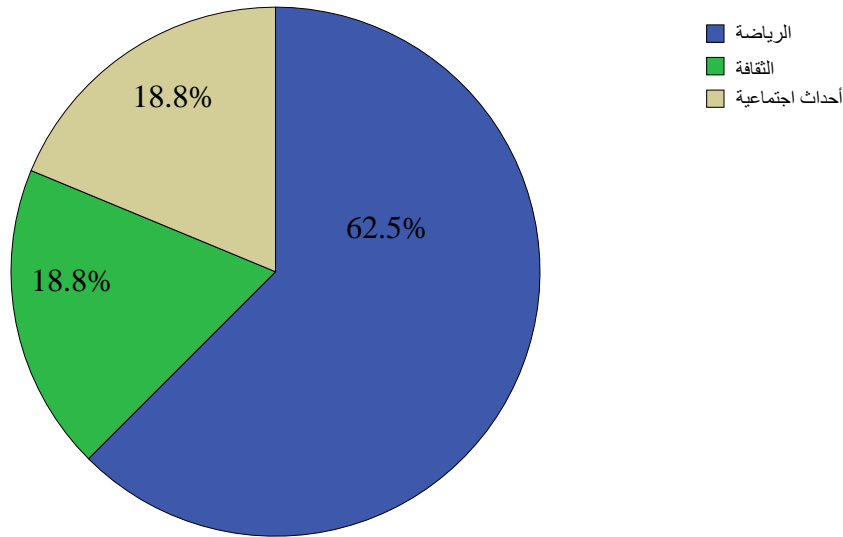
- جاءت تقنية الإشهار في الترتيب الأول من حيث درجة الأهمية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.19 بانحراف معياري 1.276، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني أنه جيد.
- جاءت تقنية العلاقات العامة في الترتيب الثاني من حيث درجة الأهمية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4 بانحراف معياري 1.033، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 2 و حد اقصى 5، وهذا يعني أنه جيد.
- جاءت تقنية ترقية المبيعات في الترتيب الثالث من حيث درجة الأهمية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.94 بانحراف معياري 1.124، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني أنه جيد.
- جاءت تقنية التسويق المباشر في الترتيب الرابع من حيث درجة الأهمية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.56 بانحراف معياري 0.814، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 2 و حد اقصى 5، وهذا يعني أنه جيد.

- جاءت تقنية السبنسورينغ او الرعاية في الترتيب الخامس من حيث درجة الأهمية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.25 بانحراف معياري 1.183 ، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني أنه متوسط.

الجدول (3/ 14): توزيع الأحداث المعتمدة لإيصال الرسالة الإعلامية .

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sport	10	62,5	62,5	62,5
culture	3	18,8	18,8	81,3
sociale	3	18,8	18,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

الشكل (3/ 14): النسب المئوية للأحداث المعتمدة في إيصال الرسالة الإعلامية.



ويتضح مما سبق أن النسبة الأكبر للأحداث المعتمدة في إيصال الرسالة الإعلامية بالنسبة للمؤسسة الجزائرية الممولة أو الرعاية هي: الأحداث الرياضية بنسبة 62.5%، تليها فيما بعد الأحداث الثقافية و الاجتماعية بـ 18.8% على التوالي .

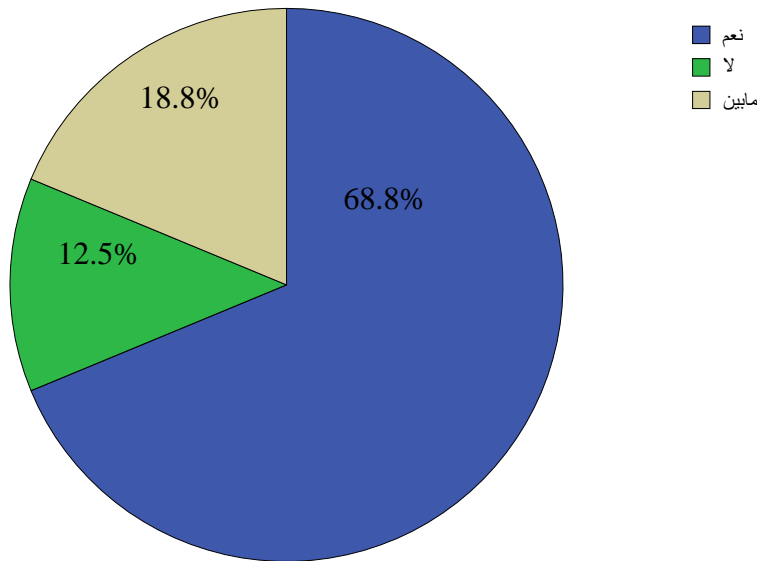
الجدول (3/ 15): توزيع الآراء حول السبنسورينغ فيما يخص تحقيق الأهداف.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	11	68,8	68,8	68,8
non	2	12,5	12,5	81,3
intermediaire	3	18,8	18,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

الشكل

3)

(15/): النسب المئوية للآراء حول السبنسورينغ فيما يخص تحقيق الأهداف.



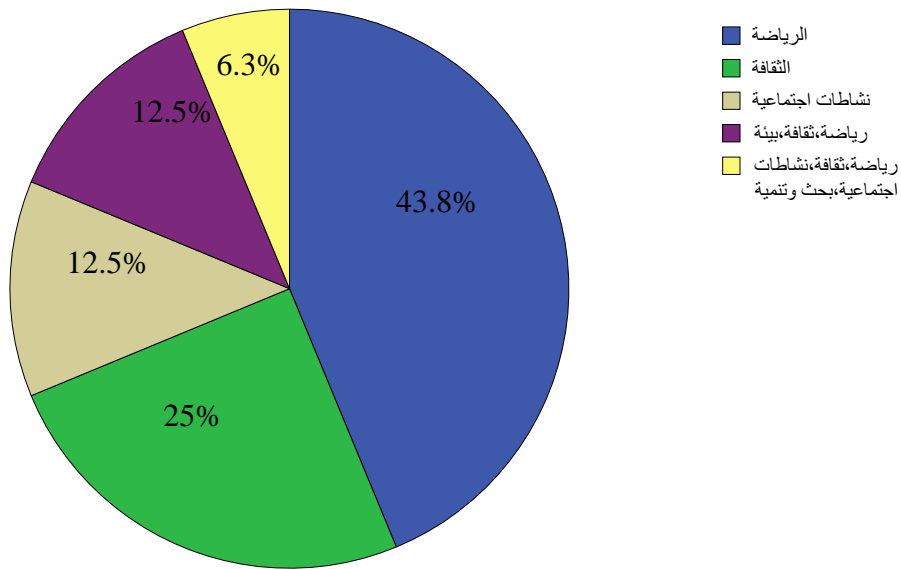
ويتضح مما سبق أن النسبة الأكبر للآراء حول السبنسورينغ كتقنية للاتصال ومدى تحقيقه للأهداف المرجوة، نعم بنسبة 68.8%، تليها نسبة مايين بـ 18.8% وفي الأخير بلا أي غير مقتنع بالسبنسورينغ بـ 12.5%، وحثهم في ذلك انه هناك مشكل مع مصالح الضرائب بدرجة أولى وجهلهم بكيفية إدارة عملية السبنسورينغ وبدرجة اقل مشاكل مع مسيري النوادي .

الجدول (3/ 16): توزيع المجالات المفضلة للرعاية من طرف المؤسسات المستجوبة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sport	7	43,8	43,8	43,8
culture	4	25,0	25,0	68,8
sociale	2	12,5	12,5	81,3
126	2	12,5	12,5	93,8
1245	1	6,3	6,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

الشكل (3/ 16):
النسب المتوية

للمجالات المفضلة للرعاية من طرف المؤسسات المستجوبة.



ويتضح مما سبق أن النسبة الأكبر للمجالات المفضلة للرعاية من طرف المؤسسات المستجوبة تعود إلى الرياضة بنسبة 43.8%، تليها النشاطات الثقافية بنسبة 25%، ثم النشاطات الاجتماعية بنسبة 12.5%، وهناك بعض المؤسسات تفضل أكثر من مجال وذلك بنسبة 18.8%.

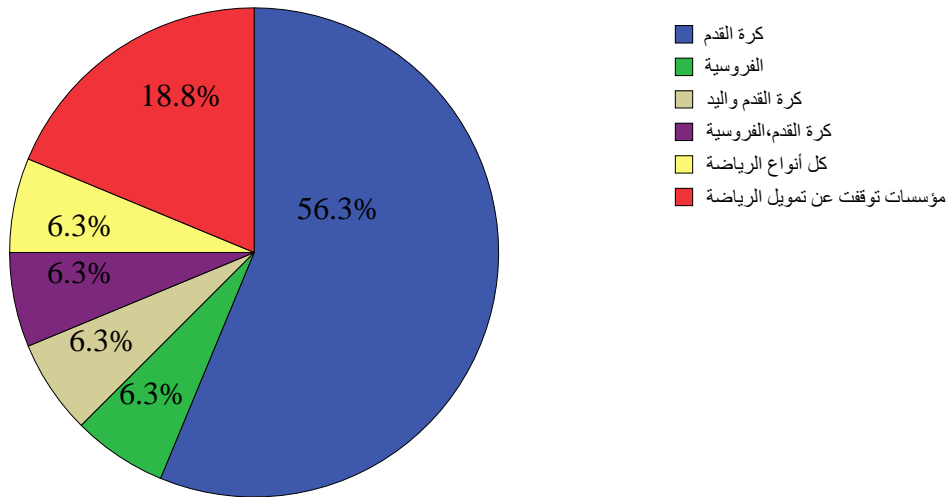
الجدول (3/ 17): توزيع لأنواع الرياضة الممولة من طرف المؤسسات المستجوبة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	football	9	56,3	69,2	69,2
	équitation	1	6,3	7,7	76,9
	12	1	6,3	7,7	84,6
	15	1	6,3	7,7	92,3
	123456	1	6,3	7,7	100,0
	Total	13	81,3	100,0	
Missing	System	3	18,8		
Total		16	100,0		

الشكل (3)

(17/): النسب

المئوية لأنواع الرياضة الممولة من طرف المؤسسات المستجوبة.



ويتضح من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر لنوع الرياضة الممول هي كرة القدم بنسبة 69.2%، تليها الفروسية 7.7%، أما الباقي فيوزع على الأنواع الأخرى للرياضة. أما إذا أردنا معرفة مدى تأثير مسؤول الاتصال أو المكلف بالسببسونرينغ على نوع الرياضة الممول من طرف المؤسسات، نستخدم الجدول التوافقي (contingency table) وهو كما يلي :

الجدول (3/ 18): نتائج جدول التوافق لتفضيلات الرياضية للمكلف

بالسبنسورينغ

و النوع الممول من طرف المؤسسة.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
y10:type de sport préféré par le responsable * y15:type de sport sponsoriser	8	50,0%	8	50,0%	16	100,0%

Count

		y15:type de sport sponsorisé			Total
		football	12	123456	
y10:type de sport préféré par le responsable	football	2	0	1	3
	basketball	1	0	0	1
	tennis	1	0	0	1
	autre	2	1	0	3
Total		6	1	1	8

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,556(a)	6	,737
Likelihood Ratio	4,132	6	,659
Linear-by-Linear Association	1,327	1	,249
N of Valid Cases	8		

a 12 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 13.

نلاحظ من الجدول الأول و الذي يمثل حجم العينة أو بعبارة أخرى الأجوبة وبما أن نتائج السؤال 12 مرتبطة أساسا بالسؤال 11 (50% لا يمارسون أي نشاط رياضي) ولهذا جاء حجم العينة مساوي ل 8 ، أما الجدول الثاني فيمثل مصفوفة التكرارات لتقاطع المتغيرين و هما: تفضيل الرياضي للمكلف بالسبنسورينغ و نوع

الرياضة الممول من طرف المؤسسة فنلاحظ تركيز الإجابات في كرة القدم وأنواع أخرى للرياضة .

أما الجدول الأخير يمثل اختبار كآي تربيع و الذي يوضح عدم وجود علاقة بين المتغيرين وذلك لان قيمة معامل الارتباط لبيرسون تساوي 3.556 وان مستوى المعنوية 0.737 وهي قيمة عالي،وعليه يمكن القول أن المكلف بالسبنسورينغ في المؤسسة الجزائرية ليس له تأثير على نوع الرياضة الممول من طرف مؤسسته.

الجدول (3/19): الأسباب التي دفعت إلى التمويل (الرعاية).

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
m1:selon des études précédentes	14	1	5	2,14	1,562	2,440
m2:pour atteindre la cible	14	2	5	3,79	,975	,951
m3:relation personnel avec les dirigeants	14	1	5	3,21	1,528	2,335
m4:le club proche de marché de l'entreprise	14	1	5	2,86	1,351	1,824
m5:orienté par les autorités locale	14	1	5	2,50	1,653	2,731
Valid N (listwise)	14					

يتضح من الجدول أعلاه ترتيب الأسباب التي دفعت بتمويل نوع الرياضة الذي يسمح

بتحقيق الأهداف المرجوة لدى المؤسسات المستجوبة، إلا أن الترتيب ليس على نفس

المستوى،وعليه قد جاء ترتيب الأسباب كالتالي:

- جاء سبب الوصول إلى الفئة المستهدفة في الترتيب الأول من حيث درجة الدافعية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.79 بانحراف معياري 0.975، وتمثلت الإجابات في حد أدنى 2 و حد أقصى 5، وهذا يعني أنه جيد.
- جاء سبب تمويل النوع المختار على أساس علاقات شخصية مع مسيري النادي في الترتيب الثاني من حيث درجة الدافعية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.21 بانحراف معياري 1.528، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد أقصى 5، وهذا يعني أنه متوسط.
- جاء سبب قرب الفريق من سوق المؤسسة في الترتيب الثالث من حيث درجة الدافعية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي

2.86 بانحراف معياري 1.351، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني أنه متوسط.

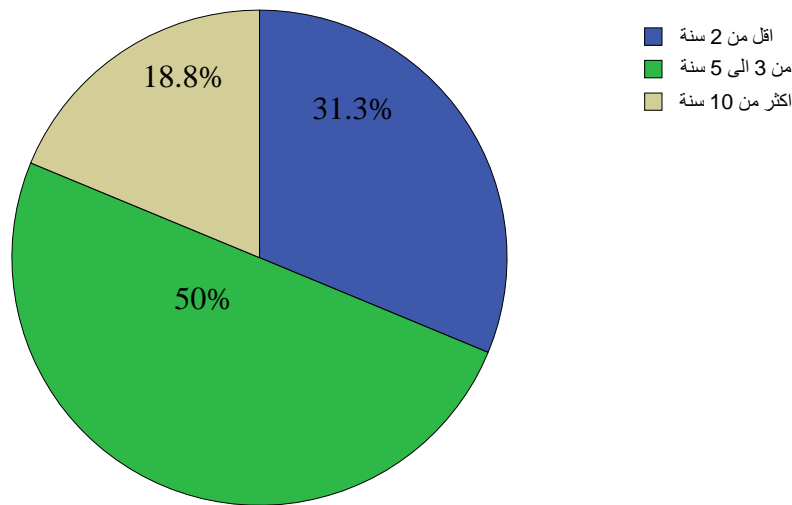
• جاء سبب التوجيه من طرف السلطات المحلية في الترتيب الرابع من حيث درجة الدافعية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.50 بانحراف معياري 1.653، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني أنه متوسط.

• جاء سبب نتائج دراسات سابقة في الترتيب الأخير من حيث درجة الدافعية لدى المؤسسات الممولة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.14 بانحراف معياري 1.562، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني أنه ضعيف.

الجدول (3/ 20): توزيع خبرة المؤسسات المستجوبة في مجال السبنسورينغ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid infer de 2 ans	5	31,3	31,3	31,3
de 3 a 5 ans	8	50,0	50,0	81,3
super de 10 ans	3	18,8	18,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

الشكل (3/ 18): النسب المئوية لخبرة المؤسسات المستجوبة في مجال السبنسورينغ.



ويتضح مما سبق أن خبرة المؤسسات المستجوبة في مجال السبنسورينغ يأتي في المرتبة الأولى ما بين 3 و5 سنوات بنسبة 50%، وقل من 2 سنة بنسبة 31.3 % ، وفي الأخير المؤسسات التي لها خبرة تزيد عن 10 سنوات بنسبة 18.8%.

الجدول (3/ 21): اعتبارات السبنسورينغ من طرف المؤسسات المستجوبة .

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
c1:outil de communication	16	2	5	3,63	1,088	1,183
c2:technique pour la réduction des impôts	16	1	5	3,38	1,360	1,850
c3:construction des relations publiques	16	2	5	4,25	,856	,733
c4:outil d'investissement	16	1	4	2,12	1,088	1,183
c5:outil d'amélioré l'image d'entreprise	16	4	5	4,75	,447	,200
Valid N (listwise)	16					

يتضح

ح من الجدول أعلاه ترتيب اعتبارات السبنسورينغ بالنسبة للمؤسسات المستجوبة، إلا أن الترتيب ليس على نفس المستوى، وعليه قد جاء ترتيب الاعتبارات كالآتي:

- جاء اعتبار السبنسورينغ كأداة لتحسين صورة المؤسسة في الترتيب الأول ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.75 بانحراف معياري 0.447، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 4 و حد اقصى 5، وهذا يعني أنه موقف جيد جدا .
- جاء اعتبار السبنسورينغ كتقنية لخلق العلاقات العامة في الترتيب الثاني ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.25 بانحراف معياري 0.856، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 2 و حد اقصى 5، وهذا يعني أنه موقف جيد جدا .
- جاء اعتبار السبنسورينغ كأداة للاتصال في الترتيب الثالث، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.63 بانحراف معياري 1.088، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 2 و حد اقصى 5، وهذا يعني أنه موقف جيد .

- جاء اعتبار السبنسورينغ كتقنية لتقليل الضرائب في الترتيب الرابع، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.38 بانحراف معياري 1.360، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني أنه موقف متوسط.
- جاء اعتبار السبنسورينغ كأداة تسمح للمؤسسة بالاستثمار في الترتيب الأخير، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.12 بانحراف معياري 1.088، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 4، وهذا يعني أنه موقف ضعيف .

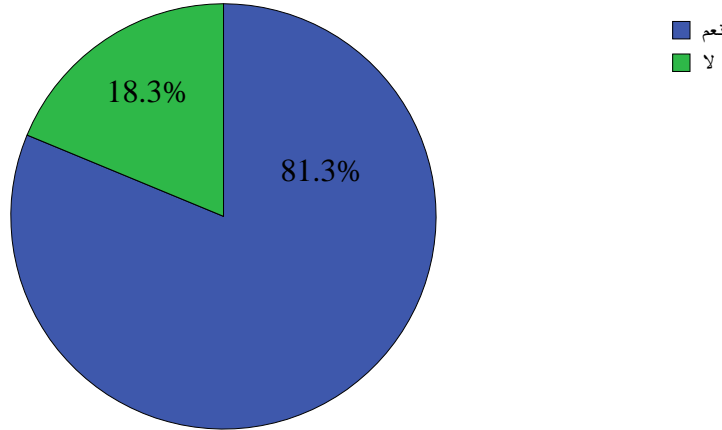
II -4 مناقشة و تحليل نتائج الجزء الرابع:

وتتمثل هذه النتائج في الجزء المتعلق بعلاقة السبنسورينغ بتنمية المنتجات الجديدة و المحسنة حيث يشتمل على مجموعة من الأسئلة والتي تمكننا من جمع معلومات حولها (استخدام المجال الرياضي، القيام بالتصدير... الخ). وعليه يمكن تمثيل النتائج فيما يلي :

الجدول (3/ 22): توزيع المؤسسات المستجوبة حسب تقديم منتجات جديدة و المحسنة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	13	81,3	81,3	81,3
non	3	18,8	18,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

الشكل (3/ 19): النسب المئوية لخبرة المؤسسات التي تقدم منتجات جديدة و محسنة.

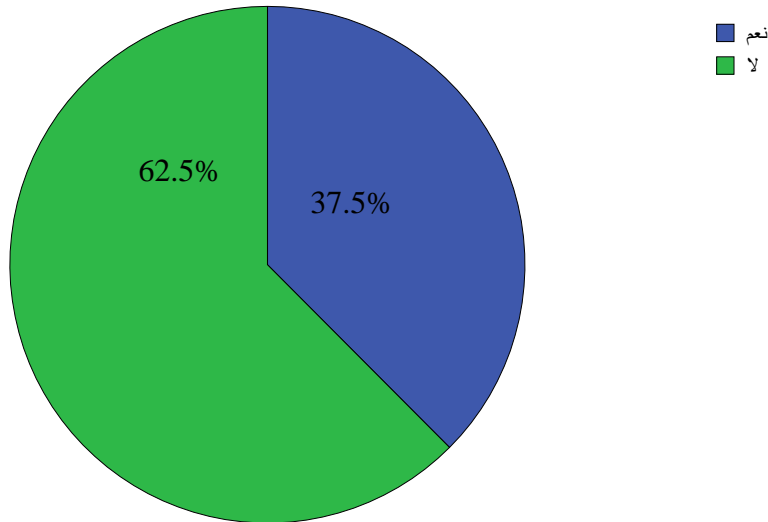


يتضح مما سبق أن المؤسسات المستجوبة مهتمة بتنمية المنتجات الجديدة أو المحسنة وذلك لما له من أهمية بالنسبة لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسات، وعليه كانت معظم الإجابات بنعم وذلك بنسبة 81.3%، بينما الإجابات بلا فكانت 18.3% .

الجدول (3/ 23): توزيع المؤسسات المستجوبة حسب استخدام المجال الرياضي لتنمية المنتجات.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	6	37,5	37,5	37,5
non	10	62,5	62,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

الشكل (3/ 20): النسب المئوية المؤسسات التي تستخدم المجال الرياضي في تنمية المنتجات.



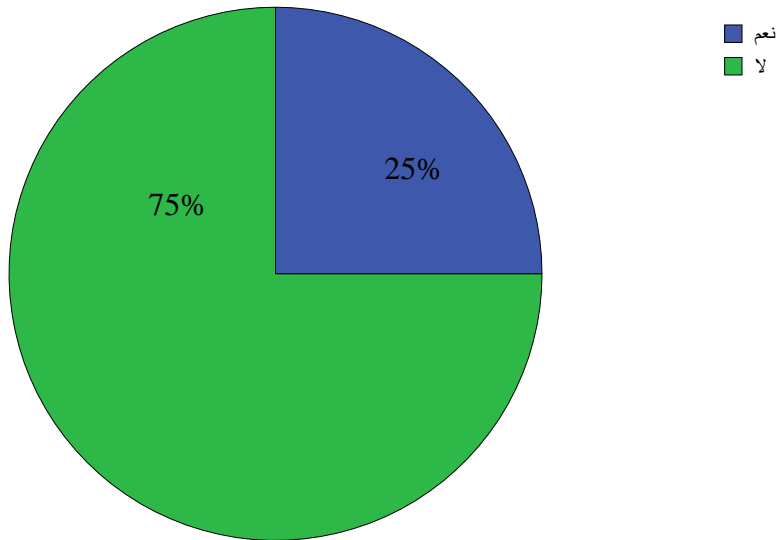
يتضح مما سبق أن المؤسسات المستجوبة لا تعتمد كثيرا على المجال الرياضي في تنمية المنتجات وذلك على حسب الإجابات حيث قدرت الإجابة بلا 62.5%، بينما الإجابة بنعم فقط قدرت ب 37.5% .

الجدول (3/ 24): توزيع المؤسسات المستجوبة حسب القيام أو الرغبة في التصدير.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	4	25,0	25,0	25,0
non	12	75,0	75,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

الشكل (3/ 24):

النسب المئوية للمؤسسات التي ترغب أو تقوم بتصدير.



يتضح مما سبق أن المؤسسات المستجوبة المؤسسات التي تقوم بالسببسونينغ لا تهم بالتصدير المنتجات وذلك على حسب الإجابات ، حيث جاءت نسبة الإجابات بـ: لا في المقدمة بنسبة 75%، أما الإجابات بـ: نعم بنسبة 25%.

الجدول (3/ 25): استخدامات المجال الرياضي في تنمية المنتجات .

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
u1:inspirations d' idées	16	1	5	2,19	1,424	2,029
u2:échantillon de sportifs pour développer le produit	16	1	3	1,44	,727	,529
u3:échantillon de sportifs pour tester le produit	16	1	5	1,69	1,195	1,429
u4:lancement de nouveaux produits	16	1	5	1,94	1,340	1,796
Valid N (listwise)	16					

يتضح من الجدول أعلاه ترتيب استخدامات المجال الرياضي (السبنسورينغ) في تنمية المنتجات الجديدة و المحسنة بالنسبة للمؤسسات المستحوية، إلا أن الترتيب ليس على نفس المستوى، وعليه قد جاء ترتيب الاستخدامات كالتالي:

- جاء استوحاء الأفكار الإبداعية من المجال الرياضي في الترتيب الأول، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.19 بانحراف معياري 1.424، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني أنه يستخدم نوعا ما.
- جاء تقديم المنتج الجديد أو المحسن في الأوساط الرياضية في الترتيب الثاني، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.94 بانحراف معياري 1.340، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني أنه يستخدم نوعا ما.
- جاء استعمال عينة رياضية لاختبار المنتج في الترتيب الثالث، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.69 بانحراف معياري 1.195، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني أنه لا يستخدم.
- جاء استعمال عينة رياضية لتطوير المنتج في الترتيب الأخير، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.44 بانحراف معياري 0.727، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 3، وهذا يعني أنه لا يستخدم.

خلاصة الفصل:

كخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أن الدراسة التي أجريت (التسليم) مبدأ أن كل دراسة أكاديمية مهما كان نوعها فله - إيجابيات و سلبيات أو نقائص) على المؤسسات الممولة للقطاع الرياضي في الجزائر - تلمسان كحالة - فغلى حسب النتائج التي توصلنا إليها يمكن لعدة جهات الاستفادة منها، وعليه الجهات التي من الممكن أن تستفيد من هذه الدراسة يمكن إجمالها فيما يلي:

- المؤسسات: سواء التي تقوم بالسبسنورينغ أم التي لا تقوم به، وتغلى هذه الفائدة في معرفة كيفية تسيير عملية السبسنورينغ، ومن جهة أخرى كيفية دمجها في الإستراتيجية العامة للمؤسسة.
- المنظمات الرياضية (منظّموا الأحداث الرياضية و النوادي): من خلال الاطلاع على تفضيل المسيرين و المؤسسات لنوع الرياضة الممول، يتسنى لهاتهن المنظمات معرفة سيكولوجية المؤسسات الممولة وما هي المعايير اللازمة توفرها في الحدث الممول، مما يساعدها (المنظمات) على إعداد استراتيجيات اتصالية بغرض جلب المؤسسات الممولة وبذلك تحسين نتائجهما والأهداف المرجوة.
- السلطات الوصية على القطاع الرياضي: و تتمثل على المستوى المحلي بمديرية الشباب و الرياضة، إذ بمجرد معرفة العراقيل التي تحد المؤسسات من تمويل الرياضة يمكن تقديم حلول وتسهيلات لهذه الأخيرة وذلك عن طريق خلق اتفاقيات مع مصالحي الضرائب... الخ.

ولكن رغم الإيجابيات التي قدمناها سابقا، يمكن طرح التساؤل التالي: هل يمكن تعميم النتائج المتوصل إليها؟. لا يمكن تعميم هذه النتائج وذلك راجع إلى مجموعة من العوامل منها مرتبط أساسا بنوع الدراسة و الأخرى بالواقع المعاش للموضوع الذي نحن بصدد دراسته:

- أولا: الدراسة الوصفية الاستطلاعية يلجأ لهذا النوع من الدراسات في حالة غياب معلومات أو بيانات عن الظاهرة أو الموضوع المراد دراسته، وبذلك استعمل عينة استكشافية للواقع كما قمنا به خلال دراستنا هاته، ونظرا للحجم الصغير للعينة لا يمكننا الجزم والتأكيد على تعميم النتائج التي توصلنا إليها أي تبقى خاصة بالعينة التي تعاملنا معها.¹
- ثانيا: المحيط أو البيئة التي تعمل فيها المؤسسات الجزائرية التي تقوم بالسبنسورينغ من جهة و من جهة أخرى لا توجد هيئة أو تنظيم يسهر على تسيير التمويل الرياضي (السبنسورينغ). إضافة إلى الاختلاف في إدراك مفهوم وعملية السبنسورينغ من طرف المؤسسات (المسيرين).

¹ Richard ladwein, les études marketing, édit economica,1996.

خاتمة عامة:

ظهرت البوادر الأولى للتسويق الرياضي في الو.م.أ و ذلك في الستينات إلا أن الانطلاقة الفعلية له كانت في الثمانينات و ذلك تزامنا مع ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تقنيات التلفزيون ولاسيما بعد ظهور القنوات الخاصة و المتخصصة في المجال الرياضي , وبذلك توفر الرباعي الفاعل (الإعلام , الرياضة,المستهلك,المؤسسات) في الظاهرة ,حيث كل طرف يسعى إلى تحقيق أهدافه الخاصة.وبذلك امتد التسويق إلى المجال الرياضي لما يحتويه على مشاعر وعواطف و فوائد, فأصبح يعمل على إشباع كل حاجات الأطراف الفاعلة في المجال الرياضي .

التسويق الرياضي كنظرية هناك مجموعة من المنظمات التي تحتاج إليه كما اشرنا إلى ذلك في الفصل الأول ,حيث من بين هاته المنظمات يمكن ذكر بداية المؤسسات التي تقدم المنتجات و الخدمات الرياضية. المنظمات الرياضية كالفيدراليات و النوادي وذلك بغرض تحسين الصورة و بذلك استقطاب المؤسسات الممولة. ووسائل الإعلام لما توفره التظاهرات الرياضية من مشاهدين (ولا سيما كرة القدم). و نجد كذلك الجماعات المحلية و الإقليمية بتقديمها الدعم للنوادي المحلية و الإقليمية و السبنسورينغ في حالة ما إذا كانت تهدف إلى الترويج الإقليمي. و أخيرا نجد المؤسسات الاقتصادية (التي خصصنا لها دراسة حالة) بتقديمها للسبنسورينغ للمنظمات الرياضية و ذلك بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف .

هناك وجهة نظر تقول بأنه يمكن للمؤسسات التي تطبق أو تعمل بنظرية التسويق الرياضي أن تستفيد من هذه الأخيرة في مساعدتها على تدويل نشاطها و ذلك كنتيجة لتدويل الرياضة,وتكون عن طريق ربط القيم الرياضية بالصورة التي تريد توصيلها للمستهلك (سواء صورة المؤسسة أو صورة المنتج). ولكن بالرغم من هذه الميزات إلا انه هناك مجموعة من العراقيل التي تحد من تطبيق هذه النظرية. و من بين هذه العراقيل منها ما هو راجع

بالدرجة الأولى إلى الرياضة (الفساد، العنف الرياضي، المنشطات... الخ) و بدرجة ثانية إلى المؤسسات.

والسبنسورينغ (الرعاية الرياضية أو التمويل الرياضي) الذي يعتبر كوجه من أوجه التسويق الرياضي، والذي يحضنا باهتمام الشركات المتعددة الجنسيات بالدرجة الأولى على المستوى الدولي أما على المستوى الجهوي أو المحلي يمكن أن نجد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (بغرض الإشهار الرياضي). السبنسورينغ كنظرية أكاديمية يعود إلى السبعينات و جل الأبحاث التي تخصه تتمحور حول أربعة محاور: الأول يعمل على تعريف التمويل الرياضي، الثاني إدارة و تسيير عملية السبنسورينغ، الثالث يعمل على دراسة اثر السبنسورينغ أو بعبارة أخرى هل سمحت عملية السبنسورينغ للمؤسسات بتحقيق أهدافها؟، وفي المحور الرابع و الأخير عملية السبنسورينغ كإستراتيجية للمؤسسة.

واقع التسويق الرياضي بصفة عامة و السبنسورينغ بصفة خاصة في الجزائر مثله مثل باقي دول العالم إلا انه يعاني من بعض النقائص و هذا راجع إلى حداثة الظاهرة بالأساس، فعلى حسب الدراسة التي قمنا بها السبنسورينغ له مجموعة من العوامل التي تحكمه منها مرتبط أساسا بالمؤسسة الممولة ذاتها (طبيعة الملكية، النشاط، السن... الخ)، وكذلك عوامل مرتبطة بالأشخاص المشرفين على العملية لذا المؤسسة (الجنس، السن، المستوى الدراسي... الخ)، وعوامل أخرى مرتبطة بالبيئة التنظيمية للرياضة في الجزائر.

أما فيما يخص موقف المؤسسة الجزائرية من السبنسورينغ، يعتبر موقف إيجابي وذلك على حسب نتائج الدراسة: حيث نجد الموقف ينقسم ما بين الاستراتيجي بمتوسط حسابي (علاقات عامة 4.25، أداة استثمار 2.12، تحسين الصورة 4.75). و الموقف العملي بمتوسط حسابي (أداة اتصال 3.63، تقنية لتقليل الضرائب 3.38). ولكن رغم هذا الوعي المتواجد لدى المؤسسات المستحوية إلا انه هناك مشاكل تواجهه هذه الأخيرة (على حسب تصريحات بعض المسؤولين المستجوبين) ويمكن تلخيصها فيما يلي:

■ جهل البعض لعملية إدارة السبنسورينغ وبذلك الايجابيات والسلبيات .

- بعض المؤسسات تواجهها مشاكل أثناء خصم المبلغ المقدم للنادي الرياضي من الضرائب في نهاية السنة.
- مواجهة بعض المؤسسات الممولة للمشاكل مع مسيري النوادي. وعليه انطلاقاً من هذه السليبات نتقدم ببعض التوصيات التي من الممكن ان تقلل من هذه الأخيرة و هي كما يلي :

- التوصيات:

5. تعزيز العلاقة أكثر ما بين المؤسسات و المجال الرياضي لتحقيق المصالح المشتركة.
6. خلق قوانين تنظم العلاقة ما بين المؤسسات و المنظمات الرياضية و النوادي .
7. خلق هيئة وطنية تظم هيئات جهوية و ولائية تسهر على تسيير هذه العلاقات ما بين الأطراف الفاعلة و الناشطة في التسويق الرياضي و بالأخص السبسنورينغ .
8. تخفيض المؤسسات أكثر على تمويل الرياضة وذلك عن طريق منح المزيد من الامتيازات الجبائية.
9. إرساء المزيد من الشفافية فيما بين العناصر الفاعلة في محيط التسويق الرياضي (الحكم الراشد).
10. على المؤسسات تبني نظرة متكاملة اتجاه السبسنورينغ سواء كأداة لاتصال ,علاقات عامة... الخ.

قائمة المراجع

- المراجع باللغة العربية:

- أحمد عبد العزيز، التسويق الرياضي 2007 -مقال من موقع (<http://vb-arabseyes-com>).
- اسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية الإسكندرية مصر.
- امر رقم 95- 09 في 25 رمضان 1415 الموافق ل 25 فيفري 1995 يتعلق بتوجيه المنظومة للتربية البدنية و الرياضية وتنظيمها وتطويرها.
- بدران بن عبد الرحمان العمر، التحليل الإحصائي في البحث العلمي باستخدام SPSS، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية، 2004.
- بشير عباس الحلاق و علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري دار اليازوري عمّان - 2007.
- بن حبيب عبد الرزاق، اقتصاد وتسيير المؤسسة، الطبعة الثالثة، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- بندي عبد الله عبد السلام، تسيير المؤسسة جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان.
- دلال القاضي و محمود البياتي منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد الأردن، 2007.
- رشيد واضح، المؤسسة في التشريح الجزائري بين النظرية و التطبيق، دار الهومة الجزائر سنة 2003.
- سامية محمد جابر و نعمات احمد عثمان، الإتصال و الإعلام: تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية مصر، 2003.
- ساهل سيدي محمد، محاضرات في التسويق، جامعة تلمسان.
- شريف نصر الدين محاضرات في التسويق الدولي جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان - 2007.
- عزيز دزواز، مداخلة حول الإصلاح الرياضي في الجزائر، الملتقى الدولي الأول: من الرياضة المدرسية و الجامعية إلى الرياضة الاحترافية، تلمسان 2009.
- عمر صخري اقتصاد المؤسسة الطبعة الثالثة ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003.

- **فؤاد افرام البستان**, منجد الطلاب، الطبعة 25, دار المشرق، بيروت لبنان 1975.
- **فضيل دليو** الإتصال مفاهيمه، نظرياته و وسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع الجزائر، 2003.
- **قانون رقم 04-10** يتعلق بالتربية البدنية و الرياضية، وزارة الشباب و الرياضة، 2004.
- **لحمير عباس و زياني طاهر**, الإعلام و الإتصال في عصر العولمة، دقاتر MECAS جامعة تلمسان العدد 3، أبريل، 2007.
- **محمد فريد الصحن** العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2004.
- **محمد ناجي الجوهر** العلاقات العامة المبادئ و التطبيقات رؤية معاصرة، دار القلم - دبي الإمارات العربية المتحدة 2004.
- **محمود البياتي**، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج SPSS، دار الجامد، الأردن، 2005.
- **ناصر دادي عدوون**، اقتصاد المؤسسة الطبعة الأولى، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.

- المراجع باللغة الأجنبية:

- **Alain loret**, Sport début de siècle : les mutations en cours et leurs conséquences Stg, Revue Européenne de management du sport n°3- Mai. 2000.
- **Alain loret**, le sport mondial un bien public en quête de régulation, problème économique. Mars 2008.
- **Arnauld. Koyembe T.N.N**, internationalisation économique du sport. Les clubs de Football sur les traces des entreprises multinationales, Master en Management international et développement, univ.d'Anvers. France.
- **Béatrice Barbusse**, sport et entreprise : des logiques convergentes ? , l'année sociologique 2.n°52,2002.
- **Boistel P.**, La communication événementielle, plus stratégique que commerciale, Revue management et avenir, 4, N° 6,2005.
- **Christian Michon**, le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing , 2em édit ,Pearson éducation. France. 2006.
- **Claude louis Gallien**, éthique et Globalisation : société- éducation- sport, 1^{er} colloque internationale : du sport scolaire et universitaire au sport de performance, univ-Tlemcen octobre -2009.
- **Claude Sobry**, cours Magister : Economie du sport (Univ. Abou Baker Belkaïd.Tlemcen2008).

- **Commission des communautés européennes**, livre blanc sur le sport, Bruxelles 2007.
- **Corinne Bernement et Antoine**, étude exploratoire sur les attitudes en vers ambush marketing.
- **Didier primault**, dès le 19 siècle ;le sport devient une activité lucrative ,problème économique mars 2008.
- **Dieter Hillairet**, Existe-t-il un milieu innovateur dans le sport : industrie du sport ?,innovation, n°16-2-2002.
- **Droville Christian**, Sport et entreprise, entre connivence et résistance.
- **Emmanuel Bayle et Samuel Mercier**, Sport et éthique : enjeux et outils pour le marketing sportif, Revue Française du marketing n° 219-4/5-2008 P19.
- **Emmanuel Bayle**, Essai de définition du management des organisations sportives : objets, champs, niveaux d'analyse et spécificités des pratiques managériales, STAPS, n° 75.1-2007.
- **Emmanuelle lenagard et all**, pourquoi le marketing sportif peut-il être utilise pour le lancement des nouveaux produits ? ASAC 2006 .
- **Fabien ohl et Maryke Taks**, la consommation Sportive : état des lieux, Revue Française du marketing, n° 219-4/5-2008.
- **Funck.D.C. ET Printchard.M.P**, Sport publicity: commitment's moderation of message Effects, journal of business Research.59- 2006.
- **Guillaume marheux** ,la distribution d'article de sport et de loisirs en France évolution ,constats et tendances ,master management du sport et des loisirs , école supérieure de management , wesford ,2004.
- **Hans M. westerbeek et david shilbury**, increasing the focus on « place » in marketing. Mix for facility dependent sport services, sport management revieu.2-1999.
- **Hubert Gemieys**, Interview : le Sponsoring sportif, Revue Française du marketing n° 129-4,5-October 2008.
- **Jeoung Hak lee**, Sport Marketing strategies Through the Analysis of Sport consumer Behavior and Factors influencing Attendance, these of Doctoral, Univ- Minnesota-March ,2000.
- **L'etang.J et Hopwood**, Sport public relation , Public relations Reviens.34,2008.
- **La lettre de l'économie du sport**, n° 949-October. 2009.
- **Lacassagne marie –Françoise et all** ,analyse comparative des représentations sociales du sport en France et au Maroc :valeurs modernes et postmodernes chez des étudiants en sciences du sport ,UFR, staps, univ bourgogne ,2005.
- **Lendrevie et all** , Mercator : théorie et pratique du marketing , 8 eme édit ,dunord. France 2006.

- **Lilian Pichot** , le sport comme ressource de communication stratégique des villes, revue Européenne de management du sport n° 1.1999.
- **Liliane Demont- Lugal et all** , communication des entreprises : Stratégies et pratique , 2^{ème} edct Amande Colin- France-2006.
- **Marc mazodier et pascale quester**, un cadre d'analyse de l'efficacité persuasive du pseudo-parrainage, revue française du marketing, n217, 2/5, mai2008.
- **Marie Christine** ,le marketing des organisation sportifs,in : marketing contextuel,édit dunod, France 2008.
- **Marie-Hélène Westphalen**,Communicator : le guide de la communication d'entreprise, 4^{ème} édit dunod,France.2004 p.407.
- **Merabet A mina**, les associations a la marque et le capital marque, thèse de magister. abou.bakr. Tlemcen.2004-2005.
- **Michel Desbordes**, les spécificités du marketing du sport en France vue sous l'angle d'une revue de la littérature anglo- saxonne, colloque « société et consommateur » Rouen. Mars2004.
- **Nicolas Mathieu** , Quels sont les obstacles à la professionnalisation d'un club de basket. Ball amateur ?, licence STAPS : management du sport, univ. Paris XII. France .2008.
- **Paul louis minquet j**, sport, football et finance, revue française du gestion 3 n15, 2004.
- **Philippe malaval et jean mark décaudin** , communication : théorie et pratique , édit Pearson, France 2005.
- **pierre Desmet**, Marketing Direct : Concepts et Méthodes, 2^{ème} édit. Edit dumod, France. 2001.
- **Pierre Paraf**, le racisme dans le monde, 4^{ème} édit, payat, France, 1972.
- **Piquet .S et Tobelem J-M** , les enjeux du mécénat culturel et humanitaire, Revue Française de gestion n° 167-8-2006.
- **Richard ladwein**, les études marketing ,édit economica,1996.
- **Sporora**, le livre blanc du marketing sportif à destination des collectivités – Novembre -2008.
- **Sylvie Hertrich et Gary Tribou**, Sponsoring Sportif : valeurs Sportives ou marchandisation? Problème Economique, 12 mars .2008.
- **Thierry lardinoit et Emmanuelle lenagard**, comment le marketing sportif peut-il contribue au succès d'un nouveau produit 2004.
- **Vincent bénard**, pourquoi les stars du sport sont-elles aussi bien payées ?, problème économique, Mars 2008.
- **Walliser et Nanopoulos.p**, Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'événement : le cas de la coupe du monde de Football 1998, Revue Française du Marketing n° 186-2002.

- **Walliser . B**, Recherche en parrainage : quelle évolution et quelle résultats ? Revue Française de gestion 4 n° 163 .2006a.
- **Walliser. B ,le parrainage** , sponsoring et mécénat, édit. dunod. France.2006.
- **Wladimir Andreff** ,Equilibre Compétitif et contrainte budgétaire dans une ligne de sport professionnel, revue économique, n° 60.3- 2009.
- **Wladimir Andreff**, organiser les sports professionnels : socialisme américain versus libéralisme européen, Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs, n° 1. 2007.
- **Yves chirouze** ,le marketing :études et stratégies, ellipses édit marketing ,France,2003.
- **Yves chirouze**, le marketing : études et stratégies, ellipses édit marketing, France, 2003.

- المواقع الالكترونية:

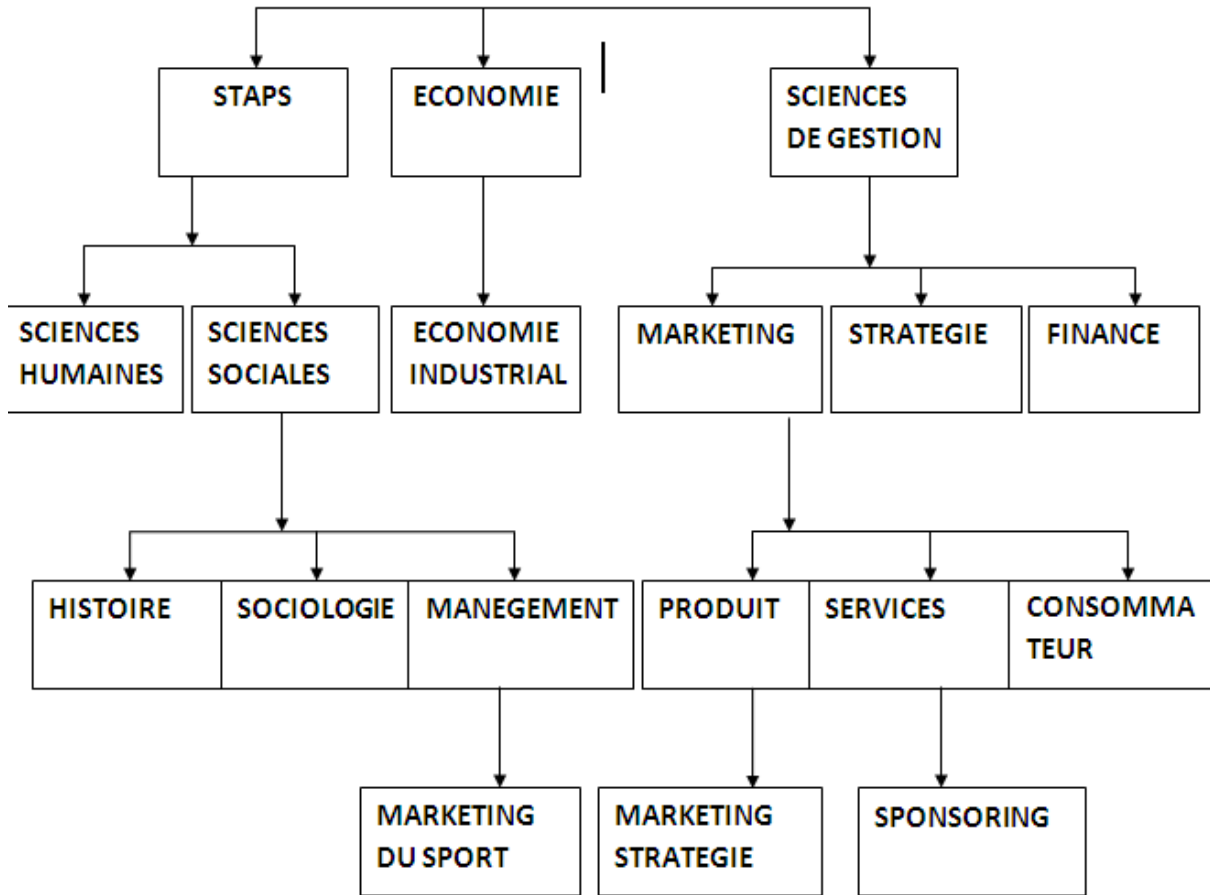
- [http :www.ouarla-univ.dz/rc/crc.html](http://www.ouarla-univ.dz/rc/crc.html) بختي إبراهيم دراسة حول الإنترنت في الجزائر من موقع
- عادل فضل ، التسويق الرياضي، الأكاديمية الرياضية العراقية موقع:www.iraqacad.org

2007 (بتصرف)من

- WWW.Fr.Wikipedia.org
- WWW.FaF.dz .
- Thiery namatta ,le mécénat sportif , une alternative... (www.marketing.Etudiant.fr)
- L'entreprise citoyenne : ([WWW . oeconomica- net/ . ./économie entreprise/... /entreprise citoyenne –PDF.\[12/2009\]](http://WWW.oeconomica-net/.../économieentreprise/.../entreprise_citoyenne-PDF.[12/2009])).
- La Tribune, sonatrach investi dans l'agriculture, la santé et l'environnement ([http:// www.chambrealgerosuisse –com](http://www.chambrealgerosuisse-com)).12/2009.
- www.harmet.com
- www.allafrique.com
- www.forumdz.com
- www.algeria360.com
- Anouar m, les nouvelle technologie au service du football,2009(www.lesdebats.com).
- Nicolas Priou , les nouveaux terrains de jeu du marketing sportif ,dossier :le sport et les media.2009. (www.tarifmedia.com)

- Thierry Namatta, Marketing sportif, les bases , cercles des experts marketing 2007. (www. marketing –étudiant. Fr./ Actualités / marketing sportif- bases. PHP.) .
- www.Sportpourtous.org
- www.humanité.Fr
- WWW.Trackbusters.fr
- sport et mondialisation, le dossier de la mondialisation n°11.Aout 2008 (www.rdv-mondialisation.Fr).
- El Hadj Gorguiwade NDoye, ...il faut mettre fin a l'esclavage sportif (www.continentpremier.com) 2009.
- www.Sport.Fr Consulter le 12-2009.

الملاحق رقم (1/1): تفاعل الاختصاصات المكونة للحقل النظري للتسويق الرياضي.¹



¹ Michel desbord , 2004, op-cit, p9.

الملاحق رقم (2/1): ترتيب مدا خيل الرياضيين المحترفين¹

Noms (nationalités) /Sports pratiqués/ Montants
(en millions de dollars) :

1. Tiger Woods/ (États-Unis)/ Golf /100 m \$.
2. Oscar De La Hoya/ (Etats-Unis) /Boxe /43 m \$.
3. Phil Mickelson/ (Etats-Unis)/ Golf /42 m \$.
4. Kimi Raikkonen// (Finlande) Formule 1 /40 m \$.
5. Michael Schumacher/ (Allemagne) /Formule 1/36 m \$.
6. David Beckham/(Royaume-Uni)/Football /33 m \$.
7. Kobe Bryant/ (Etats-Unis) /Basketball/ 33 m \$.
8. Shaquille O'Neal/(Etats-Unis)/ Basketball/ 32 m \$.
9. Michael Jordan// (États-Unis)/ Basketball /31 m \$.
10. Ronaldinho /(Brésil)/ Football /31 m \$.
11. Valentino Rossi/ (Italie)/ Moto/ 30 m \$.
12. Roger Federer /(Suisse)/ Tennis/ 29 m \$.
13. Alex Rodriguez /(Etats-Unis)/ Baseball/29 m \$.
14. Derek Jeter /(Etats-Unis)/ Baseball /28 m \$.
15. LeBron James (Etats-Unis) Basketball 27 m \$.

¹ Bourg J.-F., Les très hauts revenus des Superstars du sport. Un état des approches théoriques et empiriques, *Revue d'économie politique* 2008/3, Volume 118, p380.

الملحق رقم (3/1): نموذج لتسويق الرياضة للجميع¹

المحتوى	المحور
<p>1- زيادة إعداد الممارسين للرياضة . 2- توجيه الرأي العام تجاه أهمية ممارسة الرياضة للجميع. 3- العمل على إيجاد راعي رسمي لمشروعات الرياضة للجميع. 4- زيادة فرص الاستثمار في مجال الرياضة للجميع. 5- إيجاد التمويل المالي وتقليل الاعتماد على التمويل الحكومي.</p>	<p>1. أهداف تسويق مشروعات الرياضة للجميع</p>
<p>1- يراعى في الهيكل التنظيمي درجة التخصص وتقسيم العمل. 2- يراعى في الهيكل التنظيمي تنوع مشروعات الرياضة للجميع. 3- يصمم الهيكل التنظيمي على أساس الخدمات التي تقدم للممارسين. 4- يجب إن يتوفر في الهيكل التنظيمي في مشروعات الرياضة للجميع مدير التسويق المتخصص. 5- يجب إن يتوفر في الهيكل التنظيمي في مشروعات الرياضة إدارة للبحوث والمعلومات.</p>	<p>2. الهيكل التنظيمي المقترح</p>
<p>1- الاهتمام بالدعاية بالصفحات الرياضية في الصحف والمجلات. 2- عمل دعاية خلال النقل التلفزيوني والإذاعي للإحداث الرياضية. 3- عرض منتجات الشركات الراعية على جمهور الممارسين. 4- وضع دعاية على ملابس الممارسين لمشروعات الرياضة للجميع. 5- رعاية الشركات للخدمات الترويجية (الأدوات-الملابس- لأجهزة) وتقديمها بأسعار مخفضة للممارسين. 6- عقد مؤتمر صحفي للإعلان عن رعاية الشركات لمشروعات الرياضة للجميع.</p>	<p>3. أساليب التسويق المقترحة</p>
<p>تسويق اللقاءات الرياضية القيمة بالأندية . 2- استخدام الملاعب والصالات الرياضية نظير مقابل مادي. 3- استخدام مراكز اللياقة والترويح والصحة بمقابل مادي 4- إنتاج شرائط صوتية وفيديو تباع في الأسواق تتضمن معلومات ومفاهيم مشروعات الرياضة للجميع. 5- إعداد مكاتب استشارية تقدم المعونة المادية والإدارية والقانونية.</p>	<p>4. مجالات العمل المقترحة</p>

¹ عبد الأمير علوان , التسويق الرياضي, مكتبة الدكتور حسين مردان عمر 2008, من موقع: www.hussein-mardan.com.

<p>1-عدم وضع الرياضة للجميع كمجال من مجالات الاستثمار ضمن الخطة الاستثمارية . 2-عدم مواكبة قوانين الهيئات الرياضية مع أساسيات ونظم التسويق المعاصر . 3- ندرة التجارب التي سبق تطبيقها في مجال التسويق الرياضي 4- عدم وجود تكتلات اقتصادية (مجموعة شركات) للعمل في مجال الرياضة للجميع . 5- عدم قناعة رجال المال الأعمال بالاستثمار في مجال الرياضة للجميع .</p>	<p>5. مشكلات تسويق مشروعات الرياضة للجميع</p>
---	--

الملحق رقم (4/1): عوامل نجاح الاستثمار في المجال الرياضي.¹

1. حل الإشكال الإعلامي، الذي تناما مؤخرًا، عبر عدة آليات للرقمي بالطرح الإعلامي الرياضي الصحفي والفضائي، وترشيده، وكسر حدة التعصب الذي يقود إلى الجدل السليبي، وتراشق التهم، والانفعال غير المبرر حول كل قضية. ومن تلك الآليات مثلًا تحديد متحدث واحد للرعاية و لكل ناد (بمواصفات معينة) بدلا من أن يكون هناك عشرات الأشخاص كل منهم بإمكانه أن يمثل النادي، وبحيث يتعد رؤساء الأندية عن الجدل الإعلامي اليومي، ويتركوا ذلك للمتحدث الرسمي.
2. القيام بمراجعة شاملة لكل الأنظمة المتعلقة بالاحتراف والاستثمار المحلي ومقارنتها بالتجارب الدولية المتطورة والتوصية بتعديل ما يحتاج إلى تعديل أو تطوير وإن لزم الأمر سن أنظمة أو لوائح جديدة أو إنشاء محاكم متخصصة (ويمكن في هذا السياق إيجاد آلية للتعاون مع مجلس الشورى والاستفادة مما يضم من خبرات).
3. إعداد دليل شامل يوضح كافة المحددات التي تحكم الاستثمار الرياضي وحقوق كل الأطراف وواجباتها، حيث يلاحظ أن هناك خلافات مستمرة على أمور يفترض أنها من البديهيات، ويبدو أن السبب هو في عدم وضوح هذه المحددات والحقوق والواجبات.
4. إنشاء صندوق استثماري يسهم في تمويل بعض الاستثمارات الرياضية ذات الأولوية بالنسبة للرعاية، والاستثمارات بعيدة المدى، بحيث يدخل الصندوق كشريك مع تشجيع القطاع المصرفي على المساهمة في تمويل الاستثمارات الرياضية، وإيجاد آليات ومبادرات مبتكرة للتمويل.
5. تشجيع التخصص في التسويق الرياضي كعلم مهم لا يوجد فيه الكثير من المتخصصين في المملكة وذلك بالترتيب مع الجامعات ومراكز التدريب في الداخل والخارج. ويمكن الترتيب مع المؤسسة العامة للتدريب

¹ من مقال: العرب الرياضي، الاستثمار في الرياضة بين التشريع والجدوى الاقتصادية، سلسلة التحقيقات: 10 مارس 2009.

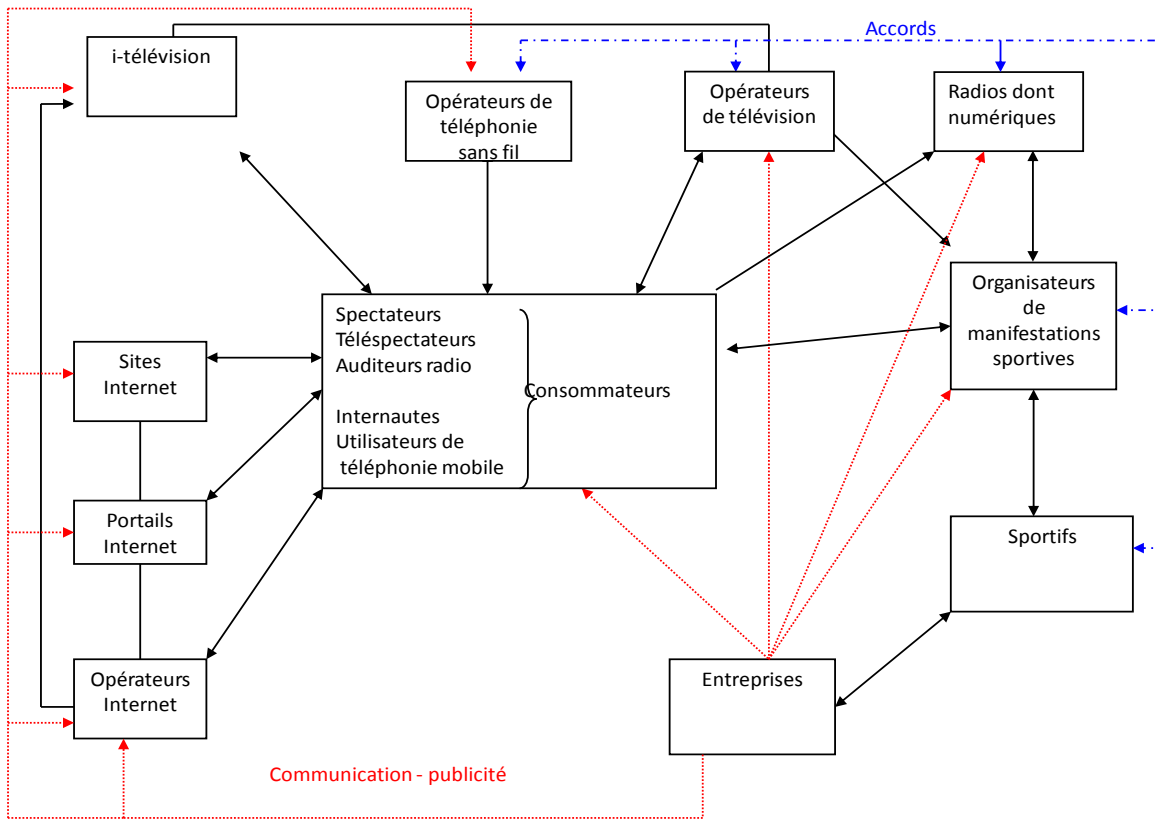
التقني والفني بحيث يتم إنشاء معاهد لتدريب الشباب في المجالات الواعدة ذات العلاقة بالرياضة ومن بينها التسويق الرياضي، وكذلك الإعلام الرياضي في عصر الاحتراف والانفتاح الفضائي.

الملحق رقم (5/1): العلاقة ما بين المؤسسة و الرياضة.¹

عطاء	أخذ	
<ul style="list-style-type: none"> - ثقافة العمل – الاحتراف.- - تحديد ساعات التدريب. - فكرة القيادة –رئيس الفيدرالية للغولف الفرنسية/وظيفة رئيس الفيدرالية يتطور باتجاه رئيس المؤسسة ي قطاع اجتماعي ينتمي اكثر فاكثر لعالم المؤسسة. - التنظيم 	<ul style="list-style-type: none"> - الحيوية النشاط والصبر. - فكرة التدريب للعمال. - الأداء و تحفيز العمال. - روج الفريق. 	المؤسسة
<ul style="list-style-type: none"> - ميزة جبائية. - ميزة استثمارية. - فرصة للاتصال. - أداة للتسيير و التحفيز. - مركز إبداع و ابتكار. - مجال تقديم المنتجات. 	<ul style="list-style-type: none"> السبنسورينغ/ - دعم مالي و مادي . - خبرة و كفاءة المؤسسة في خدمة الرياضة. - تسخير العتاد التكنولوجي للمؤسسة للسير الحسن للنشاط الرياضي. 	الرياضة

¹ المصدر: من إعداد الطالب اقتباسا .

الملحق رقم (6/1): البيئة الخاصة للتسويق الرياضي¹.



Source : C. SOBRY

¹ Claude sobry, cours magister : économie du sport, univ A.BELKAID.TLEMEN, 2008.

الملاحق رقم (7/1): عينة المؤسسات المستجوبة¹

المؤسسة	الرقم
- Africafé	1
- Algérie télécom	2
- Condor	3
- Djezzy	4
- Groupe kherbouche	5
- Ikram center	6
- Matla atlas	7
- Mobilis	8
- Nedjma	9
- Peugeot	10
- Planète auto	11
- Sarl tissage le soleil	12
- Sovac	13
- STARR	14
- X1	15
- X2	16

الملحق رقم (8/1): المؤسسات الممولة الرسمية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم¹



¹ www.faf.dz

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
16	رقم أعمال الرابطة الأوروبية الأولى لكرة القدم الاحترافية	(1/1)
17	تطور نفقات المشاهدين	(2/1)
21	توزيع نفقات وسائل الإعلام	(3/1)
26	العناصر المميزة للتسويق الرياضي بالنسبة لتسويق السلع و الخدمات	(4/1)
34	التلفزيون وعصوره الخمسة	(5/1)
42	الإنفاق الرياضي للمستهلك الأمريكي ما بين 2000 و 2006	(6/1)
42	النفقات الرياضية في فرنسا ما بين 2000 و 2004	(7/1)
51	العناصر المميزة لعنصر توزيع المنتج الرياضي	(8/1)
58	الخلق الرياضي والمنظمات	(9/1)
60	حصة السوق للمنتجات الرياضية لكل قارة	(10/1)
62	حقوق البث التلفزيوني لكأس العالم	(11/1)
77	مقارنة ما بين التمويل الرياضي و الثقافي	(1/2)
81	تفضيل المؤسسات لمجالات التمويل	(2/2)
85	توزيع نفقات السينسورينغ عبر مختلف مناطق العالم	(3/2)
86	توزيع نفقات السينسورينغ على مختلف أنواع الرياضة	(4/2)
93	الأهداف الأساسية للتمويل الرياضي و الثقافي	(5/2)
102	تقنيات لترقية المبيعات	(6/2)
105	دمج السينسورينغ في عملية اتصال المؤسسة	(7/2)
107	مقارنة التمويل الرياضي بالإشهار (تكلفة/فعالية).	(8/2)
109	عدد المشاهدين لبعض الأحداث الرياضية	(9/2)

قائمة الأشكال و الجداول:

111	نسب تذكر العلامات الممولة لكأس العالم لكرة القدم	(10/2)
112	مراقبة آثار التمويل الرياضي	(11/2)
149	توزيع المؤسسات المستجوبة حسب طبيعة الملكية	(1/3)
150	توزيع المؤسسات المستجوبة حسب طبيعة النشاطات	(2/3)
151	توزيع المؤسسات المستجوبة حسب عدد العمال	(3/3)
152	توزيع المؤسسات المستجوبة حسب رقم الأعمال	(4/3)
153	توزيع المؤسسات المستجوبة حسب سن	(5/3)
154	توزيع المكلف بالاتصال حسب الجنس	(6/3)
155	توزيع المكلف بالاتصال حسب السن	(7/3)
156	توزيع المكلف بالاتصال حسب المستوى الدراسي	(8/3)
157	توزيع ممارسة الرياضة للمكلف بالاتصال	(9/3)
158	توزيع نوع الرياضة الممارس من طرف المكلف بالسبسنورينغ	(10/3)
159	كيفية توزيع الميزانية الاتصالية على مختلف تقنيات الاتصال	(11/3)
160	الأهداف المرجوة التحقيق من الاتصال	(12/3)
161	ترتيب تقنيات الاتصال حسب الأولويات	(13/3)
163	توزيع الأحداث المعتمدة لإيصال الرسالة الإعلامية	(14/3)
164	توزيع الآراء حول السبسنورينغ فيما يخص تحقيق الأهداف	(15/3)
165	توزيع المجالات المفضلة للرعاية من طرف المؤسسات المستجوبة	(16/3)
166	توزيع لأنواع الرياضة الممولة من طرف المؤسسات المستجوبة	(17/3)
167	نتائج جدول التوافق لتفصيلات الرياضية للمكلف بالسبسنورينغ و النوع الممول من طرف المؤسسة	(18/3)
168	الأسباب التي دفعت إلى التمويل (الرعاية)	(19/3)
169	توزيع خبرة المؤسسات المستجوبة في مجال السبسنورينغ	(20/3)
170	اعتبارات السبسنورينغ من طرف المؤسسات المستجوبة	(21/3)
172	توزيع المؤسسات المستجوبة حسب تقديم منتجات جديدة و المحسنة	(22/3)

قائمة الأشكال و الجداول:

173	توزيع حسب استخدام المجال الرياضي لتنمية المنتجات	(23/3)
174	توزيع المؤسسات المستجوبة حسب القيام أو الرغبة في التصدير	(24/3)
175	استخدامات المجال الرياضي في تنمية المنتجات	(25/3)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
29	المنظمات التي تحتاج و/ أو تقوم بالتسويق الرياضي	(1/1)
44	تصنيف المنتجات الرياضية	(2/1)
48	الرياضة و القيمة التي تحملها	(3/1)
75	أنواع الرياضة المفضلة من طرف المؤسسات	(1/2)
76	أنواع الثقافة المفضلة من طرف المؤسسات	(2/2)
82	العناصر الفاعلة في شبكة السبنسورينغ	(3/2)
84	مكونات النموذج الاتصالي للسبنسورينغ	(4/2)
113	سيرورة عملية التموييل الرياضي	(5/2)
122	تفاعيل بيئية التسويق الرياضي	(6/2)
129	خطوات البحث	(1/3)
136	استبيان المؤسسات الممولة للنوادي الرياضي-2010-	(2/3)
146	اختيار العينة	(3/3)
149	النسب المئوية للمؤسسات المستجوبة حسب طبيعة الملكية	(4/3)
150	النسب المئوية للمؤسسات المستجوبة حسب طبيعة النشاطات	(5/3)
151	النسب المئوية للمؤسسات المستجوبة حسب عدد العمال	(6/3)
152	النسب المئوية للمؤسسات المستجوبة حسب رقم الأعمال	(7/3)
153	النسب المئوية للمؤسسات المستجوبة حسب سن	(8/3)
154	النسب المئوية لجنس المكلف بالاتصال	(9/3)
155	النسب المئوية لسن المكلف بالاتصال	(10/3)
156	النسب المئوية للمستوى الدراسي للمكلف بالاتصال	(11/3)
157	النسب المئوية للممارسة الرياضة للمكلف بالاتصال	(12/3)

قائمة الأشكال و الجداول:

158	النسب المئوية لنوع الرياضة الممارس من طرف المكلف بالسبسورينغ	(13/3)
163	النسب المئوية للأحداث المعتمدة في إيصال الرسالة الإعلامية	(14/3)
164	النسب المئوية للآراء حول السبسورينغ فيما يخص تحقيق الأهداف	(15/3)
165	النسب المئوية للمجالات المفضلة للرعاية من طرف المؤسسات المستجوبة	(16/3)
166	النسب المئوية لأنواع الرياضة الممولة من طرف المؤسسات المستجوبة	(17/3)
169	النسب المئوية لخبرة المؤسسات المستجوبة في مجال السبسورينغ	(18/3)
172	النسب المئوية للمؤسسات التي تقدم منتجات جديدة و محسنة	(19/3)
173	النسب المئوية للمؤسسات التي تستخدم المجال الرياضي في تنمية المنتجات	(20/3)
174	النسب المئوية للمؤسسات التي ترغب أو تقوم بتصدير	(21/3)

فهرس المحتويات

02مقدمة عامة
10 الفصل الأول: التسويق الرياضي مفاهيم أساسية
11 مقدمة الفصل
11 I - ماهية التسويق الرياضي
11 1- لمحة تاريخية
21 2- ما المقصود بالتسويق الرياضي؟
28 3- أصناف المنظمات التي تحتاج و/أو تقوم بالتسويق الرياضي
35 II - بيئة و مزيج التسويق الرياضي
35 1- بيئة التسويق الرياضي (المحيط)
43 2- مزيج التسويق الرياضي (مقارنة العناصر السبعة 7p.s)
55 III - التسويق الرياضي كأداة لتدويل المؤسسة وموقاته
55 1- التسويق الرياضي كأداة لتدويل المؤسسة
63 2- موقات التسويق الرياضي
67 خاتمة الفصل
68 الفصل الثاني: السبنسورينغ كأداة من أدوات التسويق الرياضي
69 مقدمة الفصل
69 I - ما المقصود بالسبنسورينغ؟
69 1- ماهي الحدود الفاصلة ما بين المصطلحات الأجنبية التالية: (<i>sponsoring, parrainage et mécénat</i>)؟
81 2- السبنسورينغ عبارة عن:
89 3- السبنسورينغ كمروج للقيم:
91 II - إدارة عملية السبنسورينغ:

91التخطيط.....ط	1- -
97التنظيم.....م	2- -
100التسيق.....ق	3- -
105المراقبة.....ة	4- -
III - السبنسوربنغ كإستراتيجية للمؤسسة وعناصر محيط التسويق الرياضي:		
114الإستراتيجية التسويقية والتجارية.....	1- -
118الإستراتيجية الإجتماعية.....ة	2- -
119الإستراتيجية الدولية و مفهوم الجوارية.....ة	3- -
120إستراتيجية العناصر الفاعلة في محيط التسويق الرياضي.....	4- -
123خاتمة الفصل.....ل	- -
124 الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية.....ة	- -
125مقدمة الفصل.....ل	- -
I - المنهجية المتبعة لإجراء الدراسة:		
128السياق العام الذي دفع إلى إنجاز هذه الدراسة.....ة	1- -
133وصف قائمة صبر الآراء.....ا	2- -
142وصف القائمة المستجوبة(العينة).....ة	3- -
II - مناقشة و تحليل النتائج:		
147مناقشة و تحليل نتائج الجزء الأول.....ل	1- -
149مناقشة و تحليل نتائج الجزء الثاني.....ي	2- -
154مناقشة و تحليل نتائج الجزء الثالث.....ث	3- -
159مناقشة و تحليل نتائج الجزء الرابع.....ع	4- -
172خاتمة الفصل.....ل	- -
176خاتمة عامة.....ة	- -
178خاتمة عامة.....ة	- -

181 قائمة المراجع
186 الملاحق
194 الجداول
198 فهرس المحتويات

الملخص:

لقد أصبحت الرياضة ظاهرة اجتماعية، اقتصادية... الخ، وذلك بداية من الخمسينات حيث تحولت إلى الاحتراف وبذلك زاد إقبال المشاهدين (المستهلك) عليها و كنتيجة منطقية زاد اهتمام وسائل الإعلام بالأحداث الرياضية من جهة، ومن جهة أخرى ازدادت حاجة المؤسسات إلى الاتصال بالمحيط الخارجي (بيئة التسويق الرياضي). إن الأداة التي تسمح للمؤسسات بالتواجد في الأحداث الرياضية هو السبونسرينغ (الرعاية)، وهذا ما قمنا به من خلال هذه الدراسة بهدف الإجابة على إشكالية تتمحور حول تفسير موقف المؤسسة الجزائرية اتجاه السبونسرينغ... من بين النتائج الأولية المتحصل عليها، يتضح أن المؤسسة الجزائرية لها موقف ايجابي اتجاه السبونسرينغ، حيث ينقسم إلى موقف عملي (البحث عن تقليل الضرائب... الخ)، وموقف استراتيجي (البحث عن خلق العلاقات العامة... الخ)، إلا أنه مازال هناك قصور في الميدان الاستراتيجي حيث لا يدمج السبونسرينغ في إستراتيجية الإبداع و الابتكار .

الكلمات المفتوحة: التسويق الرياضي، السبونسرينغ، التمويل الرياضي، الاتصال، المؤسسات الراعية .

Résumé:

Le sport est devenu un phénomène social, économique, etc ... à partir des années cinquante où le professionnalisme a fait son apparition, ce qui a permis d'accroître le nombre de spectateurs (les consommateurs), d'une part et par conséquent un intérêt accru des médias pour les événements sportifs. D'autre part la nécessité des entreprises à communiquer avec l'environnement extérieur (l'environnement du marketing sportif) a donné plus d'élans pour le sponsoring. Ce dernier, permet aux entreprises d'être présentes dans les manifestations sportives.

Dans ce mémoire, nous avons traité une problématique concernant l'attitude des entreprises algériennes envers le Sponsoring. Les résultats préliminaires obtenus, font ressortir que les entreprises algériennes manifestent un intérêt certain envers le Sponsoring, partagé par une attitude opérationnelle (la recherche de réduction d'impôts, etc...), et une attitude stratégique (la recherche de relations publiques, etc ...). Cependant nous avons observé un manque dans le domaine stratégique puisque le Sponsoring n'est pas intégré dans la stratégie de la créativité et de l'innovation.

Mots clés: le marketing sportif, le Sponsoring, , financement sportif, communication , les sponsors.

Abstract:

The sport has become a social and economic phenomenon, etc. From the fifties where professionalism has emerged, which helped increase the number of viewers (consumers) on the one hand and consequently increased media interest in sporting events. On the other hand the need for companies to communicate with the external environment (the environment of sports marketing) has given greater importance for sponsorship. This enables companies to be present at sporting events.

In this thesis, we discussed an issue concerning the attitude of Algerian companies towards the Sponsoring. Preliminary results, make clear that Algerian companies show significant interest to the sponsorship, an attitude shared by operational (research tax reduction, etc. ...), and a strategic approach (research, public relations etc ...). However we have observed a gap in the strategic area since Sponsoring is not integrated into the strategy of creativity and innovation.

Key words: sport marketing, sponsoring, sports funding, communication, sponsors.