

دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة - دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنادي الرياضية

د. شاهد إلياس

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، الجزائر
chahed_iliass@yahoo.fr

د. دفرور عبد النعيم

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، الجزائر
naimdefrour@hotmail.fr

The role of sports sponsorship in achieves communication objectives of the foundation- A sample of funder sports clubs institutions study.

Defrour Abdenaim & Chahed Ilias

University of Echahid Hamma Lakhdar/ ALGERIA

Received: 09 Nov 2015

Accepted: 20 Apr 2016

Published: 30 June 2016

ملخص:

يوفر المجال الرياضي للمؤسسات فرصة حقيقية للاتصال بالمحيط الخارجي من خلال الرعاية الرياضية للفرق والأفراد والتظاهرات، لما توفره هذه المنافسات من أبعاد عاطفية، أخلاقية، تنافسية وغيرها، وفيما يتعلق باتصالات التسويق فإن المؤسسات لديها ميل لوضع مجموعة متنوعة من الأهداف المرجوة من الرعاية الرياضية على أن تتوافق مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية للمؤسسات الراعية للأندية الرياضية، وتوصلت الدراسة حسب العينة المدروسة من المؤسسات أنها تضع مجموعة متنوعة من الأهداف لتحقيقها من خلال الرعاية الرياضية، ويتمثل أهمها في إظهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، تحسين صورة المؤسسة، وتدعيم الولاء للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، الرعاية، الرعاية الرياضية، الاتصالات التسويقية.

رموز JEL: M31. L83. C1

Abstract:

The sports field provides a real opportunity for the organizations to communicate with the outside environment. Through sports sponsorship to teams, individuals and events. wich provided these competitions emotional dimensions, ethical, competitive,..ets. This study aims to determine the role of sports sponsorship in achieving marketing communications for the organizations sponsoring sports clubs, through the studied sample of organizations , that set a variety of goals to be achieved through sports sponsorship, The most important, show in the social responsibility of the institution, improve the image of the organization, and strengthen brand loyalty.

Key Words: sports marketing, sponsorship, sports sponsorship, marketing communications.

(JEL) Classification: M31. L83. C1

تمهيد:

يعتبر الاتصال أهم عناصر التفاعل الإنساني، وقد ساعد الاتصال بين الأفراد والجماعات على نمو المجتمعات من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، والحضارية، ومع تطور المجتمعات تطورت أساليب الاتصال وأصبح يستخدم في العمليات التجارية وعمليات البيع والشراء، ويعتبر الاتصال محور العملية الترويجية، نظرا للدور الذي يلعبه في تعريف المستهلك وإقناعه بمزايا المنتج والفوائد التي يمكن أن يحققها من خلال استعماله.

وأصبحت الرياضة تمثل بالنسبة للعديد من المؤسسات وسيلة فعالة للتواصل مع السوق المستهدف والسوق المحتمل على حد سواء فأصبحت العديد من المؤسسات تستثمر في رعاية الأحداث الرياضية الكبرى مثل الألعاب الأولمبية وكأس العالم... الخ، أين تتفق المؤسسة الراعية للحدث قدرا كبيرا من الموارد المالية إلا أنه من المتوقع أن تحقق نتائج أكثر إيجابية لقاء رعايتها لذلك الحدث.

ونسعى من خلال هذه الورقة البحثية للإجابة على الإشكالية التالية: لماذا تقرر المؤسسات رعاية أحداث أو

أندية رياضية؟ وما مدى تحقيقها لأهداف الاتصالات التسويقية من خلال رعاية الأندية والأحداث الرياضية؟

ولمعالجة الإشكالية قمنا باعتماد الفرضيات التالية:

- ♦ تسعى المؤسسات إلى رعاية الأندية الرياضية لتحقيق العديد من الأهداف الاتصالية.
- ♦ تضع المؤسسات مجموعة من الأهداف التسويقية تسعى إلى تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية.
- ♦ تتفاوت درجة تحقيق الأهداف الاتصالية من مؤسسة لأخرى، حسب طبيعة المؤسسة وحسب طبيعة النوادي الممولة.

أولاً: التسويق الرياضي:

1. مفهوم التسويق الرياضي:

أصبحت الرياضة المعاصرة متوقفة أكثر فأكثر على العامل الاقتصادي، والمسؤولون على النوادي والجمعيات الرياضية، سواء كانوا متطوعين أو موظفين، مفروض عليهم أن يصبحوا مسيرين أكثر من ما هم مربين، وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي.

ويعتبر التسويق الرياضي مجال جديد نسبيا على المستوى المحلي، مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية الحرة وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانياتها العامة.

وترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870 م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في لعب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلا زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة. ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble ذائعة الصيت، وتطور الأمر إلى بيع بطاقات للاعبين وصورهم بدون ربطه بسلع معينه.

وليس أدل على ذلك من شراء الملياردير المصري محمد الفايد صاحب محلات هارودز الشهيرة في لندن غالبية أسهم نادي فولهام وإنفاق أكثر من 50 مليون جنيه إسترليني لتحديث منشآته واستقدام أفضل اللاعبين، وهو يعلم بخبرته التجارية الكبيرة أنه قادر خلال سنوات قليلة على الحصول على أضعاف ما دفعه من خلال حقوق النقل التلفزيوني وصفقات الرعاية وإيرادات دخول المباريات بعد إنجاز اللاعب الخاص به على ضفاف نهر التايمز، والذي يعد تحفة معمارية.¹

يعرف التسويق في المفهوم الحديث بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت، فهو عملية إدارية يهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنظمة والتسويق، أيضاً لا يقتصر على السلع والخدمات، وإنما يتعدى إلى الأفكار والمبادئ، وصولاً إلى تسويق اللاعبين والمدربين، ويعد التسويق الرياضي مجالاً جديداً يقع ضمن التعريف العام للتسويق بكل ما يتضمنه من معانٍ ودلالات، ويشهد التسويق الرياضي نمواً كبيراً، وأصبحت الشركات في جميع أنحاء العالم تخصص نصيباً كبيراً من ميزانياتها العامة للتسويق الرياضي.²

ويعرف التسويق الرياضي أنه "مجموع المبادئ والاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المجال الرياضي، فهو أداة لتسيير الرياضي من خلال المنتجات والخدمات المرفقة، وأداة لتسيير المنظمات الرياضية والاحتراف الرياضي على المستويين الوطني والدولي".³

ويعرف أيضاً أنه "هو عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتشهير وترويج وتوزيع المنتجات أو الخدمات لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق الأهداف المسطرة".⁴

وخلاصة القول أن فلسفة التسويق الرياضي تهدف إلى الاستثمار المتبادل بين الهيئات المنتجة للسلع من حيث تحقيق الشهرة بسرعة وتداولها على قطاعات واسعة، وبأسعار معقولة وبين وجود ذلك الحجم الكبير من الجمهور على اختلاف قطاعاته الذين يتردون على الملاعب الرياضية ويشكلون نسبة كبيرة من المستهلكين، مما يسهل من نجاح عملية البحث عن ممولين و جذب مراكز الإنتاج أو الهيئات المنتجة لكي تكون البطولات الرياضية

مجالاً ووسيلة لترويجها ،ليصب كل ذلك في مصلحة التطوير الرياضي وتوفر موارد ثابتة ومتطورة للإنفاق على البرامج الرياضية بمختلف ميادينها.⁵

ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس وباطراد نمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الأحداث الرياضية . غدت المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم النشاطات الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثير من دول العالم الأخرى . وفوق ذلك فان الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحاً خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها.

2.مصادر التمويل في الرياضة:

عند الحديث عن التسويق الرياضي لا بد من الحديث عن مصادر تمويله المتمثلة في:⁶

- ♦ الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.
- ♦ الإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين.
- ♦ الإعلان على المنشآت الرياضية.
- ♦ استثمار المرافق والخدمات في الهبئات الرياضية.
- ♦ عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.
- ♦ الإعانات والتبرعات والهبئات.
- ♦ عائدات انتقال اللاعبين.
- ♦ اشتراكات الأعضاء ومساهمات الأعضاء.
- ♦ استثمار حقوق الدعاية والإعلان.
- ♦ حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.
- ♦ الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية.

وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي، وفي هذا الإطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو أساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسية أيضا .وان نظرية التسويق

الرياضي وبحوث السوق وأنظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الإعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب أن لا نغفل العنصر المهم والأساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك، فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب أن تقوم على أساس جعل المستهلكين يعطون أفكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول إلى أفضل الحلول والاستفادة من هذا المجال.

3. أهم مجالات التسويق الرياضي:

والرياضة باعتبارها الصناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك والهيئة الرياضية يمكن أن تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها وأدناه بعض مجالات صناعة الرياضة ومنها على سبيل المثال:⁷ تسويق اللاعبين (صناعة البطل): الاحتراف أصبح أساسي لدى الأندية، إذ نرى أن توقيع عقود الاحتراف لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح اللاعبون المحترفون بورصة عالمية.

♦ تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي، فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي يبنى على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة، وان مجال إعداد برامج الإعداد والتدريب الرياضي هو مجال هام لتحقيق أهداف الرياضة.

♦ التسويق في مجال التغذية الرياضية، وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي، وخصوصا فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.

♦ تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية، وهذا مجال يعتبر من أخصب المجالات التي ينبغي أن تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.

♦ تسويق أماكن ممارسة الرياضة، وهو من المتطلبات الأساسية للممارسة الرياضية.

إن النوادي والجمعيات الرياضية الكبيرة والصغيرة ذات الأهداف الطويلة نسبيا، أصبح عليها حتما تطبيق تقنيات التسويق تساعد على بناء وتأسيس مشروعها بصفة جيدة، وتمنحها فرص كبيرة لنجاحها، وحاليا عالم كرة القدم أصبح مرتبطا بالقطاع الاقتصادي بكل وسائله وتقنياته، بذلك فقد أصبح النادي الرياضي في كرة القدم يعتبر مؤسسة اقتصادية وتجارية، فيجب عليه أن يجتهد ليحسن تعلم بيع خدماته وتقديم عروضه دائما بأكبر قوة وفعالية، وجعل النادي نموذجا جاذبا في سوق الممارسات الرياضية، فيجب وضع مشروع ذو سياسة وإستراتيجية واضحة ومحددة، وهو ما يمثل مشروع تطبيق تقنيات وأساليب التسويق التي تسمح بتطوير ورقي النادي.

كما أن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف وإذاعة وغيرها من وسائل الإعلام، دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة، وحقيقة قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق، فتتعدت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير على المسيرة الرياضية.

وقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية، وهو ما جعلها تلجأ إلى الرعاية الرياضية كأداة تسويقية لتحقيق أهدافها الاتصالية.

ثانيا- دور الرعاية الرياضية في الاتصالات التسويقية:

على الرغم من الحداثة النسبية للرعاية في مجال التسويق والاتصال، إلا أن المصطلح قد وجد على مدى عقود من الزمن، حيث قامت المؤسسات بالتبرع بالمال لأحداث معينة وذلك من أجل ضمان تنفيذها فقط، أما فيما يتعلق باستخدام الرعاية كوسيلة إستراتيجية للتسويق فإنها تعتبر أداة حديثة نسبيا، حيث أدركت العديد من المؤسسات حاليا أنها بحاجة إلى الاستثمار في العلامة التجارية وربطها بالجانب الثقافي ومن ثم إيصال مجموعة من القيم إلى زبائنهم بطريقة شخصية ومقبولة، وتقدم الرعاية الفرصة للتواصل مع الناس أثناء ممارستهم لنشاط معين اختاروا أن يشاركوا فيه.

1. مفهوم الرعاية الرياضية:

تعتبر الرعاية أحد أهم الأشكال الاتصالية في التسويق الرياضي، باعتبارها أداة تسمح للمؤسسة بالارتباط بالأحداث بصفة عام، وبالحدث الرياضي بشكل خاص، فهي أداة اتصالية للعلامة التجارية ومروج للقيم الاجتماعية والتجارية والأخلاقية للمؤسسة، وتعود الممارسات الأولى للرعاية الرياضية إلى سنة 1928 عندما أصبحت شركة كوكاكولا ممول رسمي للألعاب الأولمبية، أما البدايات العلمية والأكاديمية للبحث في مجال الرعاية الرياضية تعود إلى سنة 1971 من خلال تقرير الباحث Walliser الصادر عن Sports Council والمتضمن أبحاثا عن الرعاية الرياضية، استراتيجيتها وأثرها على صورة المؤسسة.⁸

يعرف Meenaghan 1993 الرعاية بأنها "تقديم المساعدة المالية أو المادية من قبل مؤسسة تجارية إلى نشاط معين وذلك بغرض تحقيق أهداف تجارية".⁹

يحدد Sahnoun 1992 مفهوم الرعاية على أنها "أداة اتصال تسمح بربط مباشر أي علامة تجارية أو مؤسسة ما بحدث هام ومحبيب لدى فئة معينة من الجمهور".¹⁰

ويعرف Walliser الرعاية أنها: "مرافقة الممول (فرد/منظمة تهدف أو لاتهدف للربح) بوضع إمكانيات مالية أو غير مالية في متناول الوحدة الممولة (حدث، مجموعة، منظمة، فرد) ويشمل مجالات الرياضة، الثقافة، المجتمع والمحيط، وذو هدف مزدوج: تقديم الدعم للجهة الممولة، وتحقيق أهداف الاتصال للممول".¹¹

فالرعاية وسيلة وأداة تسمح للمؤسسة بالاتصال مع المحيط من خلال المشاركة في الأنشطة والأحداث الاجتماعية والثقافية والرياضية، وتأخذ عدة أشكال (مالية، مادية، فنية أو تقنية)، وذلك بغرض تحقيق أهداف تجارية أو اجتماعية.

2. عوامل تزايد الاهتمام بالرعاية الرياضية:

يمكن أن يعزى نمو الرعاية باعتبارها شكل من أشكال الاتصال التسويقي إلى العديد من العوامل أهمها:¹²

1.2- مخاوف من وسائل الاتصال التقليدية:

أصبحت العديد من المؤسسات تشعر بالقلق إزاء قيمة الأشكال التقليدية للتسويق، وفي الوقت نفسه، أدى التطور التكنولوجي إلى انفجار في إمكانيات التسويق كما ارتفع عدد الإعلانات التلفزيونية والمحطات الإذاعية، ولقد أنتج الإعلان التقليدي الانتشار الكبير في الرسائل الإعلانية وذلك في الوسيلة الواحدة وبالتالي ينظر إلى الرعاية كبديل غالبا ما يكون الأفضل للاتصال كونه يتجنب الضوضاء في الوسائل الأخرى كما يسمح بإيصال رسالة مميزة بما فيه الكافية يمكن رؤيتها وسماعها أيضا.

2.2- إنشاء شراكة واعدة:

أصبح ينظر للرعاية على أنها الطريقة التي من خلالها يمكن إحداث وعي وانتباه لدى الجمهور، وفي الوقت نفسه خلق ارتباط بين القيم التي يجسدها المستفيد من الرعاية و المؤسسة الراعية.

3.2- التغلب على الحواجز الثقافية واللغوية:

إن الرعاية لديها القدرة على تجاوز الحواجز الثقافية واللغوية، وليس من قبيل المصادفة أن الرياضة والفنون والموسيقى هي المجالات التي تستقبل أكبر قدر من التمويل باعتبارها الأنشطة ذات الطلب العالمي.

4.2- تعدد الجمهور المستهدف:

إن الرعاية كوسيلة اتصال تسويقية يمكن أن تستخدم للتأثير على الشركاء الاستراتيجيين، موظفي المؤسسات، المسئولون المدنيون والحكوميين كما تستخدم للتأثير على الزبائن في الوقت نفسه.

5.2- الاستهداف الانتقائي:

نمت وتطورت الرعاية كشكل من أشكال الاتصال التسويقي لأنها توفر وسيلة ممتازة لاستهداف قطاعات السوق المختارة، فهي بذلك تسمح باستهداف فئة معينة من الزبائن ومن ثم توجيه رسالة خاصة إلى هذه الفئة تحديدا.

على الرغم من عدم وجود تحليل كمي حول سوق الرعاية، قدمت (2013) IEG Independent Evaluation Group معلومات عن تطور نفقات الرعاية في جميع أنحاء العالم وكشفت أنه في السنوات القليلة الماضية فإن حجم الإنفاق على الرعاية قد تزايد بشكل كبير حيث قدر حجم الإنفاق في سنة 2013 حوالي 54 بليون دولار أمريكي.

3. الرعاية الرياضية كوسيلة اتصال تسويقي:

تحمل الرياضية بمختلف أشكالها وأنواعها قيما اجتماعية وعاطفية واقتصادية وغيرها، وتحمل تفضيلات متباينة سواء من طرف الجمهور أو من طرف الممارسين أو الفاعلين في المجال الرياضي، وهو ما يحدد مدى شعبية الرياضة وتفوقها في منطقة معينة، وعلى هذا الأساس تكمن مشكلة المؤسسة في اختيار نوع الرياضة المراد تمويلها وتقديم الدعم لها، حسب الأهداف والاستراتيجية العامة للمؤسسة.

وفكرة المشاركة في تمويل الأنشطة والأحداث الرياضية قديمة، ومثال ذلك تمويل شركة كوكاكولا للألعاب الأولمبية سنة 1928، والدورة الفرنسية لسباق الدراجات نجد مجموعة من الممولين الذين يرافقون هذه المنافسة، وفي الولايات المتحدة الأمريكية فإن صدى مقابلات كرة السلة يجلب الملايين من المشاهدين عبر العالم، ومنه ظهرت العديد من المؤسسات التي ترافق هذه المنافسة، وبالتالي كلما كان الحدث الرياضي يحظى بتغطية إعلامية كبيرة كلما عاد بفائدة على صورة وشهرة المؤسسة الممولة، خاصة في حال تمويل المؤسسة لفريق أو لاعب رياضي وكان هو الفائز في نهاية الدورة، أو رعاية تظاهرة رياضية لاقت متابعة واسعة من طرف الجمهور ووسائل الإعلام.¹³

وتأخذ الرعاية الرياضية شكلين أساسيين هما:

1.3- تمويل الفرق والأفراد: ويشمل ذلك مايلي:

- ♦ التمويل بالعتاد، مثل قيام مؤسسة Citroën بتمويل البطل في سباق الرالي سنة 2004.
- ♦ تمويل نادي أو فريق، مثلا قيام طيران الإمارات بتمويل العديد من أندية كرة القدم وظهور علامتها على الأقمصة.
- ♦ تمويل بطل في إحدى الرياضات، وهذا النوع أكثر مخاطرة لعدم التأكد من الأداء الجيد للفرد أو الفريق.

2.3- تمويل تظاهرات رياضية: ويشمل ذلك عدة حالات منها:

- ♦ تكون المؤسسة الراعي الوحيد للتظاهرة الرياضية، ويربط اسم التظاهرة باسم المؤسسة وهو ما يعرف بالشريك الرسمي، مثل: رعاية البنك البريطاني Barclays للدوري الإنجليزي الممتاز.

♦ رعاية الحدث مع مؤسسات أخرى، مثل رعاية كل من الفرنسية للاتصالات وأكيرال لمياه المنبع والدورة الفرنسية لرالي داكار.

وخلاصة ذلك أن المجال الرياضي يوفر للمؤسسات فرصة حقيقية للاتصال بالمحيط الخارجي من خلال الرعاية الرياضية للفرق والأفراد والتظاهرات، لما توفره هذه المنافسات من أبعاد عاطفية، أخلاقية، تنافسية وغيرها، ويتأثر نجاح الاتصال بمدى شعبية الرياضة والتظاهرة، وتفضيلات المؤسسة للرياضة المراد رعايتها وتوافقها مع استراتيجيتها العامة.

4. أهداف الرعاية الرياضية:

من بين مختلف القطاعات التي تستثمر فيها المؤسسات سيطر قطاع الرياضة على عدد الصفقات، ففي 2011 كان نصيب الرعاية الرياضية 88% وهي أعلى قليلا من السنوات السابقة. وبالرغم من الركود الاقتصادي العالمي تواصل المؤسسات تمويلها لبعض الأحداث الرياضية التي يمكن أن تجذب الجمهور العالمي مثل كأس العالم، الألعاب الأولمبية، الفورميلا 1 وغيرها.¹⁴

وفيما يتعلق باتصالات التسويق فإن المؤسسات لديها ميل لوضع مجموعة متنوعة من الأهداف المرجوة من الرعاية الرياضية والتي تتعلق بالوعي للعلامة، صورة العلامة والمبيعات، على أن تتوافق مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة، فمؤسسات صناعة السجائر مثلا لا تميل لرعاية الأحداث والتظاهرات الرياضية والشخصيات الرياضية لعدم توافقها مع توجهها، وتتمثل الأهداف الاتصالية للرعاية الرياضية فيما يلي:¹⁵

♦ تحسين صورة المؤسسة: تعمل الرعاية كنشاط اتصالي على تحسين صورة المؤسسة لدى مختلف المتعاملين معها، فالتواجد في التظاهرات الرياضية يدعم صورة المؤسسة لدى مختلف المتعاملين بكونها شريك اجتماعي فاعل.

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

♦ التعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة: تنتهز المؤسسات الراعية للأحداث الرياضية فرصة تواجد الجماهير وتوافدهم على التظاهرة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وخلق جو تفاعلي مع المستهلكين للتعريف بالمنتجات ومزاياها.

♦ إظهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: تقتضي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تواجدها في مختلف الأنشطة الحاصلة في المجتمع ودعم توجهاته، ومن خلال الرعاية الرياضية تؤكد وتظهر المؤسسة مسؤوليتها اتجاه المجتمع الذي تتواجد فيه، وتؤكد دعمها لمختلف أنشطته.

♦ جلب انتباه المستهلك لما تقدمه المؤسسة للمجتمع: تعمل الرعاية الرياضية على جلب انتباه المستهلك لما تقدمه المؤسسة للمجتمع، مما يخلق ويدعم النظرة الإيجابية للمستهلك عن المؤسسة.

♦ تنشيط المبيعات على المدى القصير والبعيد: الرعاية الرياضية أحد الأشكال الاتصالية الرامية إلى تنشيط المبيعات على المدى القصير والبعيد، وعلى سبيل المثال تتيح المؤسسات للمستهلكين بتجربة واستعمال المنتجات، وتزويدهم بالمعلومات عنها مزاياها وأماكن تواجدها، وحثهم على إيصال تجربتهم للآخرين مما يزيد من المستهلكين المحتملين.

♦ استقاء المعلومات من المحيط الخارجي عن المتعاملين مع المؤسسة وتدعيم قاعدة البيانات: يتيح التفاعل مع مختلف المتعاملين للمؤسسة من استقاء المعلومات وتدعيم قاعدة بيانات المؤسسة حول المستهلكين، الموردين، المنافسين وغيرهم، مما يساعد على اتخاذ القرارات المناسبة.

♦ معرفة حاجات ورغبات المستهلكين: يمكن التفاعل مع المستهلكين من معرفة حاجات ورغبات المستهلكين، وآرائهم حول منتجات المؤسسة، مما يمكن من توفير المنتجات المناسبة، وإجراءات التعديلات اللازمة في المنتجات المطروحة.

ثالثا - الجانب التطبيقي: دراسة عينة من المؤسسات الممولة للأندية الرياضية:

يمثل الجانب التطبيقي دراسة على عينة من المؤسسات الممولة لأندية كرة القدم في الجزائر، والهدف معرفة دور الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسات الممولة لعينة الدراسة.

1. محاور الاستبيان:

قمنا بإعداد استمارة أسئلة مقسمة إلى ثلاث محاور، لمعرفة أهمية الرعاية الرياضية في النشاط الاتصالي للمؤسسات الممولة، والأهداف الاتصالية التي تحققها، وذلك وفق مايلي:

♦ المحور الأول: أهمية التقنيات الاتصالية في تحقيق الأهداف الاتصالية: نهدف من خلاله إلى معرفة أهمية التقنيات الاتصالية في تحقيق أهداف المؤسسة، ودور الرعاية بمختلف أشكالها في النشاط الاتصالي للمؤسسة.

♦ المحور الثاني: أهمية الرعاية في النشاط الاتصالي للمؤسسة: نهدف في هذا المحور معرفة أهمية مختلف أشكال الرعاية في النشاط الاتصالي، وأهمية الرعاية الرياضية في النشاط الاتصالي حسب المؤسسات الممولة.

♦ المحور الثالث: الأهداف الاتصالية المحققة من الرعاية الرياضية: نهدف في هذا المحور إلى معرفة الأهداف المرجو تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية، وترتيب الأهداف الاتصالية للرعاية الرياضية من حيث الأهمية حسب المؤسسات الممولة.

2. اختبار مصداقية وثبات الاستبيان:

بعد إعداد الاستبيان قمنا بتوزيعه على عينة أولية، وذلك قصد التعرف على مدى إمكانية الأسئلة لتقييم السلوك اتجاه المتغيرات المختارة، حيث تم تغيير وإضافة بعض الفقرات، وإعادة صياغة بعضها الآخر حتى أخذ الاستبيان شكله النهائي.

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha :

قمنا بقياس ثبات العبارات التي تتضمنها محاور الدراسة ومدى صدقها وموضوعيتها في قياس المتغير، وذلك باختبار معامل ألفا كرونباخ، ويستخدم مقياس ألفا كرونباخ لقياس ثبات العبارات والأسئلة، وتتراوح قيمته بين (0 - 1)، وكلما اقترب من 1 كان ذلك دليلا على صدق العبارات وثباتها في قياس المتغيرات التي تمثلها، والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول 1: معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,734	5
,821	3
,718	7

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن مجمل عبارات الاستبيان تتمتع بالمصداقية والثبات، حيث كلما اقترب ألفا كرونباخ من 1 كان ذلك دليلا على صدقها، وكانت قيمته للمحور الأول 0.734، وللمحور الثاني 0.821، وللمحور الثالث 0.718.

3. تقديم عينة الدراسة ونتائج الاستبيان:

بعد إعداد الاستبيان تم توزيعه على 20 مؤسسة من المؤسسات الممولة لأندية كرة القدم في الجزائر من أقسام مختلفة، وبعد جمع الاستمارات، قمنا بمعالجة البيانات باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM20 SPSS، واستخدمنا مجموعة من الأدوات الإحصائية، كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

1.3- نتائج المحور الأول:

الجدول رقم (2): محور أهمية التقنيات الإنشائية في تحقيق الأهداف الإنشائية:

Statistiques descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الإشهار في النشاط الإنشائي	20	1	2	1,30	,470
الرعاية في النشاط الإنشائي	20	1	2	1,35	,489
تشطيط المبيعات في النشاط الإنشائي	20	1	3	2,25	,550
التسوق المباشر في النشاط الإنشائي	20	1	3	1,70	,657
العلاقات العامة في النشاط الإنشائي	20	1	3	2,10	,852
N valide (listwise)	20				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يرتب الجدول التالي تقنيات الاتصال حسب درجة أهميتها وفعاليتها في تحقيق الأهداف الإنشائية للمؤسسة، حيث كانت الإجابات متباينة ومختلفة من قبل المكلفين بالاتصال لدى عينة المؤسسات، وكان ترتيب أهمية هذه التقنيات كما يلي:

- ♦ جاءت تقنية الإشهار في الترتيب الأول من حيث الأهمية والفعالية في تحقيق الأهداف الإنشائية بمتوسط حسابي 1.3 وانحراف معياري 0.47، بحد أدنى 1 وحد أعلى 2، وهو يعني أن كل المسؤولين يؤكدون على أهمية الإشهار في الاتصال التسويقي.
- ♦ جاءت تقنية الرعاية في الترتيب الثاني من حيث درجة الأهمية في النشاط الإنشائي، بمتوسط حسابي 1.35، وانحراف معياري 0.489، بحد أدنى 1 وحد أقصى 2، وهذا يعني أن كل المسؤولين لدى المؤسسات الممولة للأندية يؤكدون على أهمية الرعاية في النشاط الإنشائي.
- ♦ جاء التسويق المباشر في الترتيب الثالث، من حيث الأهمية في النشاط الإنشائي، بمتوسط حسابي 1.7، وانحراف معياري 0.657، بحد أدنى 1 وحد أعلى 3، وهذا يعني أن التسويق المباشر مهم في النشاط الإنشائي للمؤسسات حسب المؤسسات الممولة.
- ♦ جاءت العلاقات العامة في الترتيب الرابع بأهمية أقل مقارنة بالتسويق المباشر، بمتوسط حسابي 2.1، وانحراف معياري 0.852، بحد أدنى 1 وحد أقصى 3، وهو معدل جيد لكن بأقل أهمية من التقنيات الإنشائية السابقة.
- ♦ جاءت تشطيط المبيعات في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية في النشاط الإنشائي بمتوسط حسابي 2.25 وانحراف معياري 0.55، بحد أدنى 1 وحد أقصى 3، وهو معدل جيد أيضا، وهو يؤكد أهمية تشطيط المبيعات في النشاط الإنشائي للمؤسسات الممولة، لكن بدرجة أقل من التقنيات الأخرى.

حسب المؤسسات الممولة تلعب جميع التقنيات الاتصالية دورا مهما في النشاط الاتصالي للمؤسسة، وبدرجة أكثر أهمية نجد الإشهار والذي يمثل تقنية جماهيرية واسعة الانتشار، تليها الرعاية بمختلف أشكالها والتي تمثل تقنية لتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

2.3- نتائج المحور الثاني:

الجدول رقم (3): محور أهمية الرعاية في النشاط الاتصالي للمؤسسة:

Statistiques descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
مكائن الرعاية الرياضية ضمن الرعاية	20	1	4	1,60	,940
مكائن الرعاية الثقافية ضمن نشاط الرعاية	20	1	5	2,45	1,191
مكائن الرعاية الاجتماعية ضمن نشاط الرعاية	20	1	4	1,70	,923
N valide (listwise)	20				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول التالي مختلف أشكال الرعاية كتقنيات لتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة، حسب مسؤولي المؤسسات الممولة، وكانت الإجابات متباينة ومختلفة، ومثلت الرعاية الرياضية أهم أشكال الرعاية تحقيقا للأهداف الاتصالية، بمتوسط حسابي 1.6 وانحراف معياري 0.94، بحد أدنى 1 وحد أقصى 4، وهذه النسب جيدة وتوضح مدى أهمية الرعاية الرياضية في الاتصال التسويقي للمؤسسات الممولة للأندية. وتمثل الرعاية الاجتماعية أيضا أحد الأشكال الاتصالية المهمة بالنسبة لهذه المؤسسات، وذلك بمتوسط حسابي 1.7 وانحراف معياري 0.923، بحد أدنى 1 وحد أقصى 4، وهذه النسب أيضا وتبين أن الرعاية الاجتماعية لها أهمية في النشاط الاتصالي للمؤسسات الممولة للأندية لكن بدرجة أقل مقارنة بالرعاية الرياضية. الرعاية الثقافية، تعد ثالث أشكال الرعاية تحقيقا للأهداف الاتصالية للمؤسسة، بمتوسط حسابي 2.45 وانحراف معياري 1.191، بحد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذه النسب تمثل أن الرعاية الثقافية لها دورها في النشاط الاتصالي لكن بدرجة أقل مقارنة بالرعاية الرياضية والاجتماعية. حسب المؤسسات الممولة للأندية كل أشكال الرعاية هي تقنيات مهمة في النشاط الاتصالي للمؤسسة، لكن هناك تفاوت في درجة الأهمية، وتمثل الرعاية الرياضية أهم أشكال الرعاية تحقيقا للأهداف الاتصالية نظرا للانتشار الواسع لمتابعة الأندية الرياضية وكثرة الجماهير المتتبعين للأحداث الرياضية، وتليها الرعاية الاجتماعية لما تحمله عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وإسهامها في الأنشطة التي تهتم المجتمع، ثم الرعاية الثقافية في الدرجة الثالثة.

الجدول 4: محور الأهداف الاتصالية المحققة من الرعاية الرياضية

Statistiques descriptive					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تحسين صورة المؤسسة	20	1	2	1,20	,410
التعريف بمنتجات المؤسسة	20	1	5	2,05	1,191
تدعيم الولاء للعلامة	20	1	4	1,70	,801
إظهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	20	1	2	1,15	,366
التأثير على المستهلك	20	1	4	2,00	,795
تشجيع المبيعات	20	2	5	2,65	,813
تحسين علاقة المؤسسة مع مختلف المتعاملين	20	1	4	2,45	,945
N valide (listwise)	20				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نهـدف في هذا المحور معرفة الأهداف المراد تحقيقها من الرعاية الرياضية بالنسبة للمؤسسات في عينة الدراسة، وفي دراسة على عينة من المؤسسات الراعية لأحداث معينة، قام كل من Kuzma, Shanklin And Mccally بتحديد ترتيب للأسباب التي جعلت من تلك المؤسسات تقوم بالرعاية، ويكون الترتيب من الأهمية القصوى إلى الأهمية الدنيا، وحسب الجدول فقد تفاوتت أهمية الأهداف المراد تحقيقها من الرعاية الرياضية، وكانت مرتبة كمايلي:

- ♦ جاء هدف إظهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في الدرجة الأولى من حيث درجة الأهمية لدى المؤسسات الممولة، وذلك بمتوسط حسابي 1.15 وانحراف معياري 0.366، بحد أدنى 1 وحد أقصى 2، وهي نسبة جيدة، ويعني أن هدف إظهار المسؤولية الاجتماعية له أهمية بالغة في نشاط الرعاية الرياضية.
- ♦ جاء هدف تحسين صورة المؤسسة في الدرجة الثانية، بمتوسط حسابي 1.2 وانحراف معياري 0.41، بحد أدنى 1 وحد أقصى 2، وهي نسبة جيدة أيضا، وتبين أن تحسين صورة المؤسسة يمثل أحد أهم الأهداف المرجو تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية.
- ♦ جاء هدف تدعيم الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة في الدرجة الثالثة، بمتوسط حسابي 1.7 وانحراف معياري 0.801، بحد أدنى 1 وحد أقصى 4، وهي نسبة جيدة تبين أهمية الرعاية الرياضية في تدعيم الولاء للعلامة بالنسبة للمؤسسات الممولة، خاصة أن الرعاية الرياضية يتم فيها الاعتماد على العلامة التجارية واسم المؤسسة الراعية للاتصال بالمستهلكين المستهدفين في مختلف الأحداث الرياضية.
- ♦ جاء هدف التأثير على المستهلك في الدرجة الرابعة بمتوسط حسابي 2 وانحراف معياري 0.795، بحد أدنى 1 وحد أقصى 4، وهذه النسبة تبين أن التأثير على المستهلك هو أحد الأهداف المرجو تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية، حيث أن معظم الأنشطة الاتصالية هدفها التأثير على المستهلك.

- ♦ جاء هدف التعريف بمنتجات المؤسسة في الدرجة الخامسة، بمتوسط حسابي 2.05 وانحراف معياري 1.191، بحد أدنى 1 وحد أقصى 5، فمن المعروف أن الأنشطة الاتصالية تهدف إلى التعريف بالمنتجات، والإقناع بشرائها، والتذكير بها، وحسب المؤسسات الممولة فالرعاية الرياضية تهدف إلى التعريف بمنتجات المؤسسة لكن بدرجة أقل مقارنة بالأهداف الأخرى.
- ♦ جاء هدف تحسين علاقة المؤسسة بمختلف المتعاملين في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي 2.45 وانحراف معياري 0.945، بحد أدنى 1 وحد أقصى 4، وهذه النسبة تبين أن تحسين علاقة المؤسسة مع المتعاملين هو أحد أهداف الرعاية الرياضية، لكن بدرجة أقل مقارنة بالأهداف سابقة الذكر.
- ♦ وجاء هدف تنشيط المبيعات كآخر أهداف الرعاية الرياضية من حيث الأهمية، بمتوسط حسابي 2.65 وانحراف معياري 0.813، بحد أدنى 2 وحد أقصى 5، وهي نسبة متوسطة، تبين أن هدف تنشيط المبيعات هو الهدف الأقل أهمية ضمن الرعاية الرياضية، حيث أن تنشيط المبيعات يكون في فترة معينة، بينما الرعاية الرياضية الهدف منها العلامة وصورة المؤسسة على المدى البعيد.

خلاصة:

أصبحت العديد من المؤسسات تشعر بالقلق إزاء قيمة الأشكال التقليدية للتسويق، وفي الوقت نفسه، أدى التطور التكنولوجي إلى انفجار في إمكانيات التسويق كما ارتفع عدد الإعلانات التلفزيونية والمحطات الإذاعية، ولقد أنتج الإعلان التقليدي الانتشار الكبير في الرسائل الإعلانية وذلك في الوسيلة الواحدة، وينظر إلى الرعاية كبديل غالبا ما يكون الأفضل للاتصال كونه يتجنب الضوضاء كما في الوسائل الأخرى، كما أنها أداة تسمح للمؤسسة بالارتباط بالأحداث بصفة عامة، وبالحدث الرياضي بشكل خاص، فهي أداة اتصالية للعلامة التجارية ومروج للقيم الاجتماعية والتجارية والأخلاقية للمؤسسة.

وتخلق التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية فرصا للصور الفوتوغرافية المثيرة، والصور التلفزيونية التي تظهر شعارات المؤسسة الراعية على القمصان، أو اللافتات وغيرها. ومع ذلك، لم يعد التسويق الفعال مرتبطا بالتأثير على حاسة البصر للزبائن فقط، بل أصبح مرتبطا بقلوبهم أيضا سواء كان ذلك من خلال الرياضة أو الترفيه أو الفنون وغيرها، فالمؤسسات صارت تدرك تماما مدى أهمية ربط منتجاتها وخدماتها بالقضايا والأحداث التي يهتم بها الزبائن بهدف خلق نوع من الألفة والولاء لديهم.

وحسب الدراسة التي شملت عينة من المؤسسات الراعية لأندية كرة القدم، فإنها تضع مجموعة من الأهداف التسويقية تسعى إلى تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية كأداة اتصالية لتحقيق أهداف المؤسسة، وتتفاوت درجة أهمية هذه الأهداف من هدف لآخر، وحسب العينة تسعى المؤسسات إلى التأثير على المستهلك من

خلال إظهار المسؤولية الاجتماعية، تحسين صورة المؤسسة وتدعيم العلامة التجارية كأهداف ذات درجة عالية من الأهمية للرعاية الرياضية، والتعريف بمنتجات المؤسسات وتحسين علاقتها بمختلف المتعاملين وتنشيط المبيعات بدرجة أهمية أقل مقارنة بالأهداف الأخرى.

المراجع والاحالات:

1. عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، بغداد، العراق، 2007، ص22.
2. محمد الخير الشيخ، التسويق الرياضي وأثره في تطوير كرة القدم، من الموقع الإلكتروني: <http://www.aleqt.com/2010/11/05/article> تم الاطلاع بتاريخ: 2016/01/19.
- 3 https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_sportif, consulté le 19/01/2016.
4. عصام البدوي، موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضية، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001.
5. عادل فاضل علي، مرجع سبق ذكره، ص23.
6. غضبان أحمد حمزة، حداب سليم، بريكي الطاهر، واقع التسويق الرياضي في الجزائر دراسة ميدانية على مستوى الأندية الرياضية -بالقسم الوطني الأول لكرة القدم، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع في علوم الرياضة حول تحديات الاحتراف الرياضي في الجزائر من عالم الهواة إلى عالم الأعمال، يومي 10-11 ماي 2010، الجزائر.
7. عادل فاضل علي، مرجع سبق ذكره، ص25.
8. Walliser B, *Recherche en parainage –quelle évolution et quelle resultats ?*, Revue Française de gestion, volume 4, N° 163, 2006.
9. Demirel, Irem Eren Erdogmus, *Corporate Investment in Sport Sponsorship and its Evaluation*, Athens Journal of Sports, Vol. 1, No. 3, 2014, p173.
10. Jean Firica, *Sports Sponsorship – Means Of Communication*, Journal Of Applied Economic Sciences, Volume 3, Issue 4, p1, 2008.
11. Walliser B, *Le parainage : sponsoring et mécénat*, Dunod édition, France, 2006, p09.
12. George K. Amoako, Kwasi Dartey-Baah and others, *The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana*, African Journal of Marketing Management, Vol. 4, N 02, pp. 65-79, 2012.
13. Christian Michon, *Le mercateur : Fondements et nouveautés du marketing*, 2ème édition, Pearson éducation, France, 2006, p287.
14. Elena Radicchi, *Sports Sponsorship Evolution In The Economic Recession: Analytical Evidence From empirical cases*, Physical Culture And Sport. Studies And Research, volume lxi, 2014, p53.
- 15 Voir; Elena Radicchi, op.cit, p55.