

” الرعاية الرياضية بين تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وتطوير الحركة الرياضية ”

(^١) د. سيد أحمد حام عيسى

مقدمة

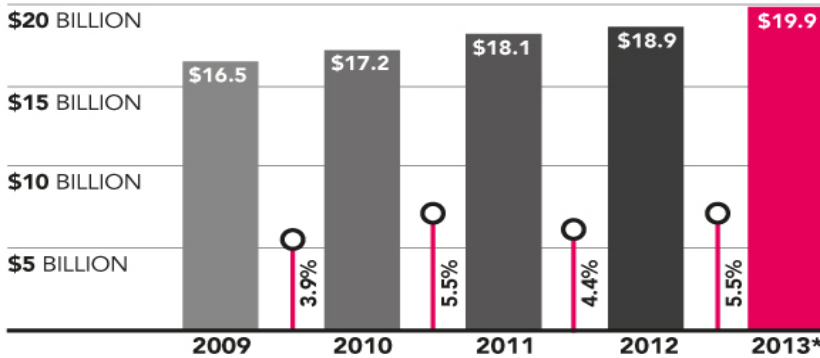
تتميز الرعاية في المجال الرياضي بالطبيعة المركبة وليست أنشطة الرعاية أكثر تعقيدا من أية أنشطة تدخل ضمن مزيج الترويج للمؤسسة، حيث تحتوي على كثير من العناصر التسويقية المشتركة، فبينما تعمل بعض العناصر التسويقية المشتركة كوحدات منفصلة مثل منزل مفتوح كتخفيضات على تذاكر الدخول للمباريات أو برامج العلاقات العامة فان الرعاية تستخدم عنصران أو أكثر من خليط التسويق لتمد الراعي بالارتباط والقيمة والعرض في وسائل الاعلام وفرص الاستفادة من رعايته لتحقيق أهدافه الاتصالية مع المجموعات المستهدفة.

لذلك فان عمليات الرعاية الرياضية بمختلف أشكالها تتضمن مجموعة كبيرة من الأنشطة المرتبطة بعمليات الاتصالات والمصممة لاستغلال الرياضة والتسويق لارسال مجموعة من الرسائل الى الجمهور المستهدف حيث تقدم الرعاية الرياضية نوعا نوعا من الاتفاقية الاعلامية بين طرفي عملية الرعاية والتي أصبحت شائعة الاستخدام في المؤسسات الرياضية والاقتصادية فالترخيص الاعلاني عبارة تغطي ما تشتمل عليه الرعاية من مجموعة من الحقوق التي أثبتت قبولا لدى العالم كله، فالرعاية تشير في العادة الى اكتساب الحقوق بغرض تحقيق أرباح تعود على المؤسسة الراعية وعلى السلع التي تنتجها المؤسسة ذاتها.

(^١) أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة ٠٢. عضو بمخبر التنمية الاقتصادية والبشرية بالجزائر

دفعت المزايا الكبيرة التي توفرها مشاهدة الأحداث الرياضية الجماهيرية كقناة اتصال الكثير من المؤسسات الى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية لتضخ مزيج اتصالات مرتبط بتلك الأحداث بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها. حيث ازدادت مؤسسات الرعاية خلال الفترة الماضية، حيث تنتظر تلك المؤسسات الى أهمية الرعاية كضرورة تسويقية تفوق الاعلان وترويج المبيعات، ففي سنة ٢٠١٣ وصلت عمليات الانفاق بالمؤسسات الأمريكية في هذا المجال الى زيادة مقدارها ٥,٥ % لتصل الى حوالي ١٩,٩٤ مليار دولار كما هو موضح في الشكل التالي.

شكل رقم (٠١): نفقات الرعاية للمؤسسات الاقتصادية الأمريكية [٢٠١٣-٢٠٠٩]



Source : <http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx>

لقد أصبحت المؤسسات العالمية تنظر الى الرعاية الرياضية كظرورة تسويقية تفوق الاعلانات التلفزيونية، والذي يتراوح عرضه بضعة دقائق، حيث تقوم برعاية الفرق الرياضية، المنشآت الرياضية الأحداث الرياضية والفنية والمهرجانات والمعارض... الخ، كي تبرز العلامة التجارية الخاصة بها أمام ملايين المتابعين.

اشتملت الدراسة في تقسيمها على جزئين:

◀ **الجزء النظري:** يتعلق بالاطار المفاهيمي للرعاية الرياضية وتطور

سوقها العالمي وكذا أساسيات حول الاتجاهات.

◀ **الجزء التطبيقي:** يتضمن الدراسة الميدانية (منهجية الدراسة،

التحليل الوصفي، اختبار الفرضيات، الخاتمة).

١/ الجزء النظري:

تزايد في السنوات العشر الأخيرة الرغبة لدى المؤسسات الاقتصادية في دعم وتشجيع أماكن إقامة المنافسات الرياضية وان كانت ملاعب كرة القدم تحظى بالنسبة الأكبر من الانفاق على هذا النوع من الرعاية وذلك:

- للأعداد الكبيرة لمشاهدي كرة القدم داخل ملاعب كرة القدم (في أمريكا ملاعب كرة السلة بالخصوص).
- فاعلية التأثير للاعلان في ملاعب كرة القدم.

وحتى لا يحدث تداخل بين مفهوم الرعاية وبقية العناصر المكونة لمزيج الاتصالات التسويقية أصبح من الضروري التحديد الواضح لمفهوم رعاية أماكن المنافسات الرياضية، أهدافها ومختلف المداخل الفكرية المرتبطة بها. إضافة الى بعض المداخل النظرية ذات الصلة باتجاهات المستهلكين.

١/١/ الاطار المفاهيمي للرعاية الرياضية:

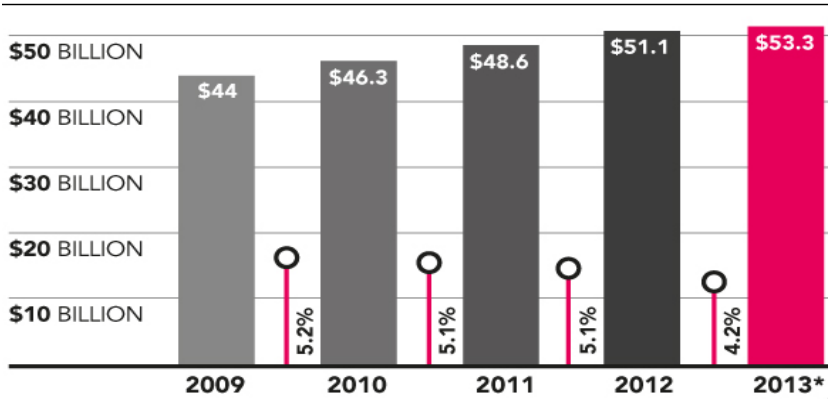
أين سنستعرض تطور نفقات الرعاية الرياضية على المستوى العالمي مع مقارنة هذه النفقات بنفقات التقنيات الاتصالية التسويقية الأخرى (الاعلان وتنشيط المبيعات)، إضافة الى ابراز بعض المفاهيم المتعلقة برعاية المنشآت الرياضية وأهميتها.

١/١/١/ تطور نفقات الرعاية الرياضية في العالم:

عرفت الرعاية الرياضية تطورا كبيرا على المستوى العالمي وما ذلك الا دليل على ادراك المؤسسات الاقتصادية العالمية لأهمية الرياضة كسوق مربح في تنمية القدرات الاتصالية التسويقية للمؤسسات ما جعل العديد منها يتهافت لامضاء عقود الرعاية مع مختلف النوادي والتظاهرات. فقد بينت

الاحصائيات وصول المبالغ المنفقة في مجال الرعاية الرياضية الى مستويات فاقت كل التوقعات سنة ٢٠١٣ أين وصل معدل الانفاق العالمي في مجال الرعاية الرياضية لدى المؤسسات الى ٥٣ مليار دولار بعد أن كان ٤٤ مليار دولار سنة ٢٠٠٩. وما كان ليكون هذا التطور الهائل في ظرف ٤ سنوات الا لفاعلية هذه الوسيلة في تحقيق أهداف المؤسسة.

شكل رقم (٠٢): اجمالي نفقات الرعاية الرياضية في العالم [٢٠٠٩-٢٠١٣]

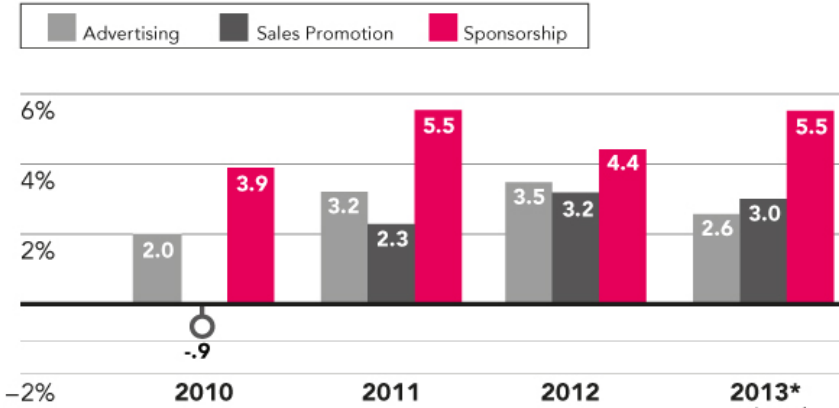


Source : <http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx>

٢/١/١ / نفقات الرعاية الرياضية مقارنة بباقي عناصر الميزج الاتصالي التسويقي:

نلاحظ من خلال الشكل رقم (٠٣) أن نفقات المؤسسات الاقتصادية العالمية على الرعاية الرياضية ارتفعت بنسبة ١,١% بين سنتي ٢٠١٢ و٢٠١٣ وبذلك احتلت المرتبة الأولى مقارنة بالنفقات المخصصة للاعلان وتنشيط المبيعات فبمقارنة بسيطة نجد أن النفقات الاعلانية التي كانت بنسبة ٣,٥% سنة ٢٠١٢ لم تتعدى ٢,٦% سنة ٢٠١٣، كما أن تنشيط المبيعات فقدت ٠,٢% من مجموع النفقات سنة ٢٠١٣ مقارنة بسنة ٢٠١٢.

شكل رقم (٠٣): النمو السنوي للنفقات على الرعاية الرياضية، الاعلان وتنشيط المبيعات [٢٠١٠-٢٠١٣]



Source : <http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx>

٣/١/١ مفهوم الرعاية الرياضية:

التمويل الرياضي عند **Silvère Piquet** هو " أن المعلن يبحث عن التميز وهذا عن طريق التعريف بالعلامة باستغلال شيء خارج عن المؤلف. هذه الخاصية الأخيرة هي طبيعة التمويل التي تفرض وجود علاقة بين العلامة والحدث المعاش من طرف المستهلك "

أما **Hervé Bidaud** الذي صرح: " ان التمويل يمكن ان يعرف على أنه العقد الذي عن طريقه أو بموجبه تستطيع مؤسسة صناعية أو تجارية تقديم مساعداتها المالية أو المادية لشخص طبيعي أو معنوي بالمقابل يضمن هذا الأخير حدا من الاعلان حسب الاتفاقية أو على أساس العقد المحتمل.

أما المستشار القانوني **Jean-Marie Castex** الذي أعطى لنا تعريفاً مشابهاً لتعريف **Silvère Piquet** قال فيه: " نستطيع القول أو ربط تعريف التمويل كـرعاية مالية أو مادية مقدمة من طرف مؤسسة تجارية بمناسبة حدث رياضي أو غير رياضي، وهذا من أجل توجيه الأنظار الى علامتها وكل الآثار العشوائية المترتبة عن الحدث في فائدتها".

هذان التعريفان أكثر تفسيراً من التعريفين السابقين لأنهما يوحيان بالشكل التعاقدى للتمويل الرياضى، وأوضحت عنصرين جديدين هما الاتفاق المنعقد بين الطرفين والهدف المرغوب من وراء أية عملية تمويل للنشاط الرياضى.

وفي هذا الصدد يظن كل من **Alain و Véronique Plat-Pellegrini و Cornec Pensent**: " أن التمويل الرياضى هو آلية اتصالية من درجتين، تستهدف أساساً صورة المؤسسة والعلامة. حيث أن الممول يقدم مساعداته لشخص أو لتظاهرة الممول الذى يشترك معه. وبالمقابل يهدف الممول الى استهداف جمهور مباشر باعلان اسمه، العلامة، رمز منتجاته على الفضاءات الاعلانية الأصلية التى يقدمها الممول. و خاصة الجمهور الغير مباشر عن طريق الرواية من طرف وسائل الاعلام التى تغطي الحدث".^٧

وبالنسبة الى **Pierre Sahnoun**: " فان التمويل الرياضى هو عبارة عن آلية اتصالية تسمح بربط علامة أو مؤسسة مباشرة مع حدث جذاب لجمهور معين".

التمويل الرياضى حسب **Marc Haultfoeuille et Florence Zouderer**: " هو آلية اتصالية بموجبها يقدم الممول دعمه المادى لتظاهرة أو رياضى أو تنظيم بهدف جذب أو ربح الجمهور المحتمل وهذا بفضل اعطاء قيمة لاسمه أو علامته "

وعرفه **Jean-Jack Cegarra** فى مقاله الصادر سنة ١٩٩٤ على أنه: " آلية اتصالية تتضمن اشتراك العلامة أو المؤسسة بتظاهرة رياضى بهدف تحويل شهرته وشعبيته الى الممول (المؤسسة) ".

كما يعرفه **Gary Tribou** على أنه " آلية تهدف الى اقناع جمهور حاضر بحدث رياضى بان هناك رابطة قوية بين الممول (الفريق أو اللاعب الممول) والمؤسسة التى تريد الاتصال عن طريق الممول ".

وعليه فان التمويل الرياضي هو دعم مالي ومادي أو تقديم للخدمات من قبل المؤسسة لتظاهرة أو شخص بهدف الحصول على فائدة مباشرة. والهدف من وراء هذه العملية هو التعريف بالمؤسسة (حسب ظروف الممول)، منتوجاتها أو علامتها وجني آثار ايجابية على مستوى الصورة. وبهذا فالمؤسسة تبحث عن استقطاب جزء أو مجمل القيم الرياضية التي تمولها وبعض العناصر الثقافية التي تحيط بهذا النوع من الرياضة. هو عقد مبرم بين الممول والممول يبين مختلف الواجبات المفروضة على كليهما وبعض الحلول المقترحة في حالة الخلاف.

١/٤/ ما الذي تبحث عنه المؤسسات الراعية للمنشآت الرياضية؟

رعاية أماكن المنافسات هي أحد أشكال الرعاية التي ترتبط بعمليات التخطيط طويل المدى للوصول الى التأثير المطلوب. وبعد تأجير الأماكن المميزة في المقصورة الرئيسية لرؤساء مجالس ادارة المؤسسات الراعية بالاضافة الى أماكن لكبار عملاء المؤسسة أكثر عناصر هذا النوع من الرعاية استخداما لأنه لأنه يوفر فرصا للاتصال المباشر مع كبار الشخصيات الهامة في الدولة مما يجعل المؤسسة الراعية في بؤرة اهتمام صانعي القرار ومن ثم التأثير الايجابي على الصورة الاجتماعية للمؤسسة ويتميز هذا النوع من الرعاية بإمكانية المساعدة الايجابية في انجاز بعض أهدا عناصر المزيج الترويجي الأخرى مثل ترويج المبيعات غير أن هذا الشكل من الرعاية يتطلب تكاليف مادية عالية اذ يبلغ تأجير أحد الأماكن المتميزة في العام ما يقرب ١٤٠ ألف أورو، ولذلك فان الأندية الكبرى استطاعت أن تحقق إيرادات كبيرة عبر هذا الشكل وخير مثال على ذلك هو نادي بايرن ميونخ الذي استطاع تحقيق إيرادات تقترب من ٦ ملايين أورو في عام ٢٠٠٢ ويمكن للرعاة عبر هذا النوع الحصول على حزمة من الخدمات المتميزة تتضمن ما يلي:

- ◆ الاتصال: اتصالات مباشرة ومتنوعة مع الجماهير في الملعب والمشاهدين لوسائل الاعلام.
- ◆ حقوق البيع: عرض بعض المنتجات والخدمات للراعي في الملعب مع امكانية البيع المباشر للجماهير.
- ◆ الضيافة: الاستفادة من الخدمات المقدمة لنادي رجال الأعمال والاستفادة من استخدام الملعب في بعض الاقامات الخاصة بالراعي.
- ◆ الاعلان: امكانية الاعلان حول الملعب والارتباط بجميع أنشطة العلاقات العامة للراعي.

وطالما أن مبادئ التسويق تقوم على الكسب المشترك لكل الأطراف فان المؤسسات الراعية تستمد قوتها من شعبية النادي وجماهيره... ومن أهم الأسباب التي تدفع المؤسسات الاقتصادية كذلك الى رعاية منشآت النوادي الرياضية ما يلي:

- ✓ اتساع سوق الأنشطة الرياضية وكبر حجم جمهورها بما يمكن من انتشار رهيب للاسم بين فئات المجتمع لمدة طويلة.
- ✓ قيام الوسائل المختلفة بنشر المناسبات والأحداث الرياضية متضمنة علامات وأسماء الرعاية دون احتساب مادي للاعلان.
- ✓ تكرار الرسالة بين العديد من الوسائل العامة والمباشرة.

٢/١ / الاطار الفكري لصورة المؤسسة:

١/٢/١ / تعريف الصورة:

هناك بعض التعاريف التي بينت مفهوم الصورة (المؤسسة، العلامة والمنتوج) نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

➤ تعرف الصورة على " أنها التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي

شئ آخر ، وهى أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو الذوق " .
 ➤ صورة المؤسسة هي " مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر الى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة " .

➤ وعرفها Lardinoit. T في رسالته على أنها " بنيان هش وحتى يستطيع المقاومة في وسط دائم التغير فان العلاج الوحيد هو الإثبات الدائم لموهبتها المتزايدة .

وبصيغة أخرى فان صورة (المؤسسة، العلامة أو المنتج) هي مجموعة المعارف الصحيحة أو الخاطئة والتصرفات المرتبطة بالمؤسسة وعلامتها من طرف فرد أو جمهور معين.

مثلا : الصورة التي يعطيها الفرد لعلامة Renault تتضمن :

- المعارف حول (السعر، الاستهلاك، السرعة...)
- معتقدات و آراء حول النوعية و الأخطاء .
- الخصائص المؤثرة أو الرمزية المرتبطة بهذه العلامة.

وعليه فصورة المؤسسة هي جزء من نسيج الحياة فهي أكثر من مجرد وجود عادى على الساحة التجارية مقارنة بالمنتج أو الخدمة العادية فلصورة المؤسسة دورة حياه خاصة بها تعتمد بالطبع على المنتج الأصلي لكنها تعتمد أيضا على قيم خاصة وهوية ذاتية ترقى بها إلى حيز جديد ونواح متعددة ، فالمنتج هو ما يتم تصنيعه بالمصنع أما صورة المؤسسة التجارية فهي ما يقبل على شرائه المستهلك نتيجة لتموقع هذه الصورة في مخيلته (الصورة الذهنية) من خلال الخبرات السابقة.

والصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها التجارية هي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء

غيره من المستهلكين والإعلانات وما إلى ذلك ... وقد تتداخل كل هذه العوامل.

من كل ما سبق من تعاريف ومفاهيم نلاحظ ما يلي:

- أن الصورة: عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة .
- أن هذه العملية معرفية: ويعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر... وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- أن سمات هذه المكونات السابقة للصورة متغيرة: أي أن بعضها قد يكون ثابتاً والبعض الآخر غير ثابت.
- كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحياناً أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي إنها لا تأتي دائماً على صورة واحدة.
- أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين: فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبع لخصائص وسمات كل مجتمع.
- أن هذه العملية لها ثلاث مكونات : مكون إدراكي ويعنى الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو ايجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة ، ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو التعصب... و ما إلى غير ذلك.

٢/٢/١/ أنواع الصورة:

تهدف اتصالات المؤسسة بمحيطها الخارجي بمختلف آلياتها الى زيادة حصتها السوقية وتعزيز مكانتها في وسط يتسم بالتغير الدائم. ويعد هدف تحسين الصورة كذلك من أهم الأهداف فهي اذن تعمل على:

- تدعم التصور الحالي .

- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور .

- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور .

فكل تغيير يصيب هذه الصورة يستتبع بالضرورة تغييرا في السلوك ولذلك يرى البعض أن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها من يريد التأثير في اتجاهات المستهلك.

❖ ويمكن الإشارة إلى أنواع الصورة فيما يلي :

◆ **الصورة المرآة:** -وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .

◆ **الصورة الحالية أو الحقيقية :-** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو المنتج. وتعرف بفضل عملية التدقيق الاتصالي في المنظمة، حيث أن كل عمليات تحليل مخطط الاتصال يجب أن تتضمن عمليات تدقيق لعملية الاتصال الحالية. بمعنى متابعة كل عملية كل دعامة اتصالية، قياس الأثر الكلي و تكميم هذا التحليل. إن هذه العملية (التدقيق) يجب أن تنجز من طرف مجلس خارجي من أجل المحافظة على أقصى حد من الأهداف. إن عملية التحليل يجب أن تسمح بتعريف مكونات الصورة على غرار تلك التي يعبر عنها عن طريق الدعائم و عمليات الاتصال و من الواجب أن تكون الصورة الحقيقية ماثلة للصورة الموجودة و في حالة عدم تماثلها فانه قد يكون هناك خطأ في عملية إعداد الرسائل .

◆ **الصورة المرغوبة :-** وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان الجماهير .

◆ **الصورة المثلي :-** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

◆ **الصورة المتعددة :-** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

◆ **الصورة المدركة من طرف المستهدفين:** بالنهاية فانه ليس كل ما نتمناه من وراء الآلية الاتصالية هو ما ندرکه، ولكن هو الإدراك الذي يكون لدى مختلف المستهدفين. إذن يجب تقييم و قياس هذا الإدراك الذي يمكن أن يختلف من فئة إلى أخرى و حتى بداخل نفس الفئة وهذا عن طريق دراسات هادفة و مقسمة قدر الإمكان .

٢ / الجزء التطبيقي:

بدأت تنتشر على الساحة عدة ظواهر تتمثل في اهتمام المؤسسات برعاية الأحداث الرياضية ومختلف البطولات العالمية التي يتابعها المستهلكين، وتتمثل هذه الظواهر في ازدياد حدة اعلانات الرعاية لبعض الأحداث وتوضيحها في الاعلانات التلفزيونية؛ اتجاه المؤسسات لرعاية الفرق وكذا الأحداث الرياضية التي تستحوذ على غالبية المستهلكين.

١/٢ اشكالية الدراسة:

من خلال الظواهر السابقة قمنا بإجراء هذه الدراسة محاولة منا الإجابة على السؤال الجوهرى التالي: **”ما أثر الرعاية الرياضية على صورة المؤسسة والحركة الرياضية؟“**.

وتتفرع من هذه الاشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

١. هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للرعاية الرياضية في مستوى معرفة المستهلك للعلامة الخاصة بالمؤسسة الرياضية؟
٢. هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للرعاية الرياضية في مستوى تفضيل المستهلك للعلامة الخاصة بالمؤسسة الرياضية؟
٣. هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للرعاية الرياضية في مستوى نية المستهلك لشراء العلامة الخاصة بالمؤسسة الرياضية؟
٤. هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للرعاية الرياضية في مستوى أداء المؤسسات الرياضية؟
٥. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات العاملين بالوسط الرياضى نحو مفهوم الرعاية الرياضية ترجع لخصائصهم الديمغرافية؟

وللإجابة على هذه التساؤلات ارتأينا الى وضع الفرضيات التالية:

١. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للرعاية الرياضية ومعرفة المستهلك للعلامة الخاصة بالمؤسسة الرياضية.
٢. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للرعاية الرياضية وتفضيل المستهلك للعلامة الخاصة بالمؤسسة الرياضية.
٣. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للرعاية الرياضية وتفضيل المستهلك للعلامة الخاصة بالمؤسسة الرياضية.
٤. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للرعاية الرياضية في مستوى أداء المؤسسات الرياضية؟
٥. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات العاملين بالوسط الرياضى نحو مفهوم الرعاية الرياضية ترجع لخصائصهم الديمغرافية.

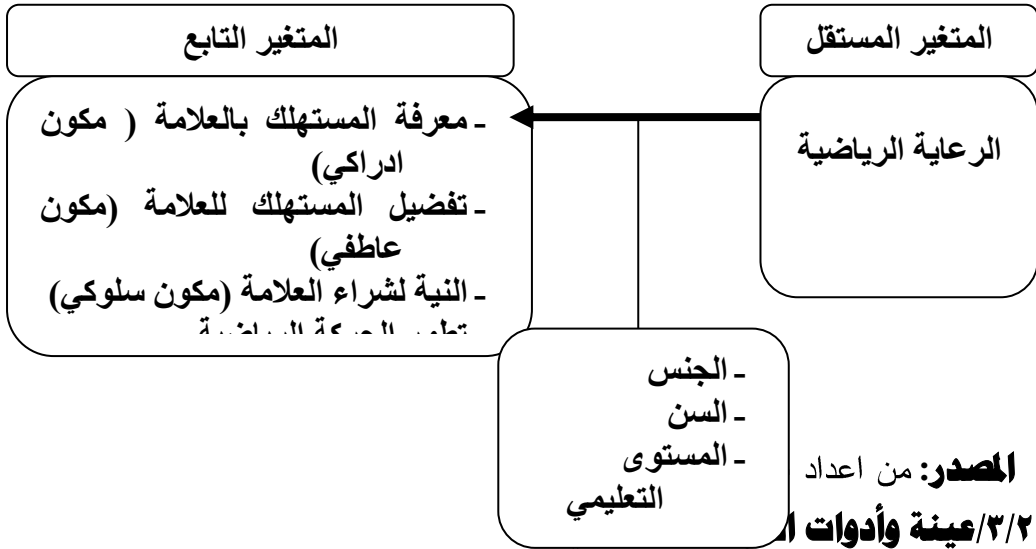
وتنبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الجزئية هي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات مفردات العينة نحو مفهوم الرعاية الرياضية ترجع لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات مفردات العينة نحو مفهوم الرعاية الرياضية ترجع لمتغير السن.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات مفردات العينة نحو مفهوم الرعاية الرياضية ترجع لمتغير المستوى التعليمي.

٢/٢ / أنموذج الدراسة:

وعلى ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها وطبيعتها تم تصميم النموذج المقترح [أنظر الشكل (٠٤)] والذي يعكس التأثيرات المتوقعة لكل من المتغير المستقل على المتغير التابع.

شكل (٠٤): أنموذج الدراسة الذي يبين المتغير التابع والمستقل.



اعتمد الباحث على أسلوب المعاينة حيث تم تقدير حجم عينة البحث في ظل الافتراضات التالية:

✓ حدود الخطأ المسموح به ٥%.

- ✓ حجم المجتمع يزيد عن ١.٠٠٠.٠٠٠.
- ✓ اختيار الباحث معامل ثقة في البحث قدره (٩٥%).
- ✓ تم التوصل الى حجم العينة (٢٤٨) مفردة. من خلال برنامج تحديد

Déterminer Taille de l'échantillon

Niveau de confiance: 95% 99%

Intervalle de confiance:

Population:

Taille de l'échantillon nécessaire:

حجم العينة كالتالي:

Source : <http://www.surveysystem.com>

أسلوب تحليل البيانات: تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية لأغراض الدراسة:

- أ. **مقياس الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف مجتمع الدراسة وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، واستخدامه للإجابة عن أسئلة الدراسة، وذلك بتحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات الواردة في استبانة الدراسة، وترتيب متغيراتها حسب أهميتها النسبية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ب. **تحليل الانحدار المتعدد:** وذلك لاختبار أثر المتغير المستقل (الرعاية الرياضية) على المتغير التابع وهو صورة المؤسسة (معرفة العلامة، تفضيل العلامة، نية الشراء للعلامة) وكذا المنظومة الرياضية. ويعتمد تحليل الانحدار الخطي على قياس المعلمات التالية.
 - R^2 لتحديد نسبة ما يفسره المتغير المستقل من المتغير التابع.
 - T لتحديد درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
 - F لتحديد جودة توفيق النموذج .

ج. **تحليل التباين الأحادي (ANOVA):** وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المستهلكين نحو مفهوم رعاية المنشآت الرياضية ترجع لخصائصهم الديمغرافية والوظيفية.

د. اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factor) واختبار التباين المسموح (Tolerance) للتأكد من عدم تواجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.

هـ. اختبار معامل الالتواء (Skewness) وذلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

٤/٢ / نتائج الدراسة الإحصائية

١/٤/٢ / اختبار ثبات وصدق أسئلة الاستبيان:

معامل الثبات (كرونباخ ألفا) للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستقصاء، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد فهذا يعني ثباتاً أكبر للدراسة. وفي هذه الدراسة تم قياس ثبات التجانس لأداته حيث بلغت قيمة ألفا ٨٨,٦٠% وهي نسبة مقبولة لغايات هذه الدراسة. أما صدق الأداة يتم حسابه بجد معامل الثبات ألفا لنحصل على معامل الصدق قدره ٩٤,١٢%.

الجدول (٠١)

قيم معامل كرونباخ-الفا لكل بعد من أبعاد الدراسة

متغيرات الدراسة	أبعاد متغيرات الدراسة	معامل الثبات
الرعاية الرياضية	الرعاية الرياضية	٩٨١,٠
صورة المؤسسة	معرفة العلامة	0٩١,٠
	تفضيل العلامة	2٨٩,٠
	النية لشراء العلامة	0٨٤,٠
الحركة الرياضية	الحركة الرياضية	٠,٨١١
		٠,٨٨٦

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا معطيات التحليل الاحصائي.

٢/٤/٢ / خصائص عينة الدراسة:

بلغت نسبة الذكور ٦٩,٩٧ % من مجموع المبحوثين. وهذا يعني أن ما يزيد على نصف المبحوثين هم من الذكور. ويعود السبب الى أن هذه الفئة هي الأكثر حضورا في مجال العمل الرياضي، في حين أن نسبة الاناث ٣٢,٠٣ % هي نسبة لا يستهان بها وهي تعكس ارتفاع ثقافة العمل الرياضي لدى المرأة الجزائرية. أما بالنسبة لعنصر السن فقد احتلت الفئة السنية [٢٥- أقل من ٣٥ سنة] المرتبة الأولى من حيث نسبة المشاركة من مجمل مفردات العينة بنسبة 47,24 % وهذا يرجع الى أن الرياضة تحتل مكانة معتبرة في ذهن الشباب فهي تعبير عن النشاط والحيوية الشبانية. أما حصة الأسد في ما يتعلق بعامل المستوى التعليمي فقد عادت الى فئة الجامعيين بنسبة 64,04 %.

الجدول (٠١)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العوامل الديمغرافية (ن=٢٤٨)

العامل	الفئة	النسبة %
الجنس	ذكر	67,97
	أنثى	32,03
السن	١٨- أقل من ٢٥ سنة	8,92
	٢٥- أقل من ٣٥ سنة	47,24
	٣٥- أقل من ٤٥ سنة	20,47
	٤٥- أقل من ٥٥ سنة	14,69
	٥٥ سنة فأكثر	8,68
المستوى التعليمي	دون الجامعي	26,50
	جامعي	64,04
	دراسات عليا	9,46

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي.

٣/٤/٢ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتوسطات الدراسة:

قصد معرفة ميول أفراد العينة يجب حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور من محاور الدراسة، كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول (٠٢)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الدراسة

متغيرات الدراسة	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الرعاية الرياضية	الرعاية الرياضية	3.62	1.07
	معرفة العلامة	4.05	0.91
صورة المؤسسة	تفضيل العلامة	3.71	1.09
	النية لشراء العلامة	3.37	1.05

٠,٢١	٣,٥٣	الحركة الرياضية	الحركة الرياضية
------	------	-----------------	-----------------

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي.

من خلال الجدول رقم (٠٢) يمكن ابراز ما يلي:

- احتل محور معرفة العلامة الذي يندرج تحت متغير الدراسة التابع صورة المؤسسة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.05 وهذا ما يدل على أن المحور تم قبوله خاصة وأن المتوسط الحسابي هنا يفوق درجة الموافقة ٣,٠٠.
- حل ثانيا محور تفضيل العلامة الخاصة بالرعي الرياضي وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.71 وهذا دليل قبول هذا المحور من طرف مفردات العينة محل الدراسة.
- أما محور الرعاية الرياضية فقد احتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.62— ثم محور الحركة الرياضية بمتوسط حسابي قدره ٣,٥٣، ليأتي في المرتبة الأخيرة نية المستهلك لشراء العلامة الخاصة بالرعي بمتوسط حسابي قدره 3.37.

٤/٤/٢ / اختبار الفرضيات:

لأجل ضمان ملاءمة البيانات لتحليل الانحدار، تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين متغيرات الدراسة المستقلة؛ وذلك بإجراء اختبار معامل تضخم التباين VIF واختبار التباين المسموح به Tolerance لكل عنصر من عناصر المتغير المستقل.

١/٤/٤/٢ / اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به

ومعامل الالتواء:

يفترض ألا يتجاوز معامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة عن (10)، وأن تزيد قيمة التباين المسموح به عن (0.05) ويظهر الجدول (03) أن قيمة VIF لمؤشرات قياس رعاية المنشآت الرياضية جميعها في هذه

الدراسة أقل من (10) كما أن قيمة التباين المسموح به لتلك المتغيرات كانت أكبر من (0.05)؛ إذ تراوحت قيمها بين (0,35-0,55) مما يشير إلى عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة. ولأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات تم احتساب قيمة معامل الالتواء للمتغيرات المستقلة، ومن المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء للمتغيرات جميعها أقل من (0,1) ويظهر الجدول (0,3) أن قيمة معامل الالتواء أقل من (1) مما يشير إلى أن بيانات الدراسة تتوزع على نحو طبيعي. ويعد ذلك شرطاً لإجراء تحليل الإنحدار لضمان الوثوق بنتائجه.

الجدول (0,2)

نتائج اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

المتغيرات	التباين المسموح به	معامل تضخم التباين	معامل الالتواء
الرعاية الرياضية	0.558	1.79	0.56
معرفة المستهلك للعلامة	0.354	2.82	0.36
تفضيل المستهلك للعلامة	0.399	2.50	0.17
نية المستهلك للشراء	0.367	2.72	0.13
الحركة الرياضية	0,362	1,01	0,09

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي. ٢/٤/٤/٢ / دراسة العلاقة الانحدارية بين بعد المتغير المستقل (الرعاية الرياضية) وأبعاد المتغير التابع (معرفة المستهلك لعلامة الراعي، تفضيل المستهلك لعلامة الراعي، نية المستهلك لشراء المنتجات الخاصة بالراعي) و الحركة الرياضية:

سوف نقوم في هذا الجزء بتقدير مجموعة من النماذج الهدف منها معرفة تأثير الرعاية الرياضية على كل مكون من المكونات الثلاث لصورة المؤسسة: الادراكي، العاطفي والسلوكي اضافة الى المتغير المستقل الآخر وهو الحركة الرياضية. والجدول رقم (0,4) يبين أهم النتائج المتوصل اليها.

الجدول (٠٣): علاقة رعاية المنشآت الرياضية باتجاهات المستهلكين نحو العلامة الخاصة بالراعي

النموذج	علاقة الرعاية الرياضية بمعرفة العلامة	علاقة الرعاية الرياضية بتفضيل العلامة	علاقة الرعاية الرياضية ببنية الشراء	علاقة الرعاية الرياضية بمستوى الحركة الرياضية
المعادلة المقدرة	$Y = 0.656 + 0.711 X_1 + e_i$ (0.000) (0.004)	$Y = 0.510 + 0.902 X_2 + e_i$ (0.006) (0.000)	$Y = 0.652 + 0.702 X_3 + e_i$ (0.013) (0.002)	$Y = 0.395 + 0.209 X_3 + e_i$ (0.003) (0.008)
معامل التحديد	% 94.09	% 84.71	% 79.42	% 72.03
قيمة فيشر المحسوبة والمجدولة	$= 4,20 F_{(1,28)}^{0,05}$ $F_{cal}=4.507$	$= 4,20 F_{(1,28)}^{0,05}$ $F_{cal}=4.783$	$= 4,20 F_{(1,28)}^{0,05}$ $F_{cal}=4.361$	$= 4,20 F_{(1,28)}^{0,05}$ $F_{cal}=4.265$
تعيين النموذج	نلاحظ معنوية النموذج ككل	نلاحظ معنوية النموذج ككل	نلاحظ معنوية النموذج ككل	نلاحظ معنوية النموذج ككل
النتائج	هناك أثر ذو دلالة احصائية للرعاية الرياضية في مستوى معرفة المستهلك للعلامة الخاصة بالراعي	هناك أثر ذو دلالة احصائية للرعاية الرياضية في مستوى تفضيل المستهلك للعلامة الخاصة بالراعي	هناك أثر ذو دلالة احصائية للرعاية الرياضية في مستوى نية المستهلك لشراء المنتجات الخاصة بالراعي	هناك أثر ذو دلالة احصائية للرعاية الرياضية في مستوى الحركة الرياضية

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي.

من نتائج الجدول رقم (٠٤) نقوم برفض الفرضيات الثلاث الأولى

بصيغها العدمية ونقبل الفروض البديلة وهي:

- H_1 هناك أثر ذو دلالة احصائية للرعاية الرياضية في مستوى معرفة المستهلك للعلامة الخاصة بالراعي.
- H_2 هناك أثر ذو دلالة احصائية للرعاية الرياضية في مستوى تفضيل المستهلك للعلامة الخاصة بالراعي.
- H_3 هناك أثر ذو دلالة احصائية للرعاية الرياضية في مستوى نية المستهلك لشراء المنتجات الخاصة بالراعي.
- H_4 هناك أثر ذو دلالة احصائية للرعاية الرياضية في مستوى تطور الحركة الرياضية.

نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفرضية الثالثة بما اشتق منها من فرضيات فرعية ثلاث، وتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (٠٥) أن اختبار F يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% :

١. **فيما يتعلق بالجنس:** بلغت قيمة F المحسوبة 5.68 والدلالة الإحصائية 0,015 مما يشير إلى وجود أثر لمتغير الجنس في تصورات مفردات العينة نحو مفهوم الرعاية الرياضية. وهذا يجعلنا نرفض الفرضية بصيغتها العدمية ونقبل الفرض البديل.
٢. **فيما يتعلق بالسن:** بلغت قيمة F المحسوبة 1.79 والدلالة الإحصائية 0,004 مما يشير إلى وجود أثر لمتغير السن في تصورات مفردات العينة نحو مفهوم الرعاية الرياضية. وهذا يجعلنا نرفض الفرضية بصيغتها العدمية ونقبل الفرض البديل.
٣. **فيما يتعلق بالمستوى التعليمي:** بلغت قيمة F المحسوبة 2.70 والدلالة الإحصائية 0,000 مما يشير إلى وجود أثر لمتغير المستوى التعليمي في تصورات مفردات العينة نحو مفهوم الرعاية الرياضية. وهذا يجعلنا نرفض الفرضية بصيغتها العدمية ونقبل الفرض البديل.

جدول رقم (٠٥)

**تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في تصورات
مفردات العينة نحو مفهوم الرعاية الرياضية ترجع لخصائصهم
الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).**

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	9.52	1.90	5.68	0,015
	داخل المجموعات	96.85	0.33		
السن	بين المجموعات	2.34	0.46	1.79	0,004
	داخل المجموعات	171.13	0.59		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	9.23	1.53	2.700	0,000
	داخل المجموعات	164.23	0.57		

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي.

الخاتمة

يعتبر نظام الرعاية قريب من الاعلان دون أن يكون جزءا منه، فنظام الرعاية له أشكال عديدة منها رعاية الفرق، الأحداث الرياضية واللاعبين... الخ. ولكن جميعها ترتبط أساسا بان تدفع المؤسسة الراعية للمشاركة في حدث خاص والذي يكون عادة حدث رياضي. وفي المقابل تحصل المؤسسة على حقوق الاعلان داخل الحدث الرياضي او داخل المنشأة الرياضية وهو السبب الرئيسي الذي يلجأ من أجله العديد من المؤسسات الى استخدام نظام الرعاية وخاصة اذا ما قام التلفزيون بنقل الحدث الرياضي.

فمثلا في البلدان التي يكون غير مسموح باعلان السجائر في التلفزيون فان نظام الرعاية هي الطريقة المثلى التي تلجأ اليها المؤسسات ليظهر اسمها على شاشات التلفزيون وأحيانا تظهر أسماء فروعها كذلك، ولهذا السبب فان مؤسسات السجائر من أكبر المؤسسات المانحة لنظام الرعاية الرياضية.

اضافة الى كل ما سبق نجد ان الرعاية الرياضية في الدول الأوروبية قد حظيت باهتمام متزايد من قبل المؤسسات الاقتصادية وهذا لما أثبتته الدراسات في المجال التسويقي على نجاعة هذا المدخل (الرعاية الرياضية) في تحقيق الأهداف على مستوى الصورة، السمعة، وتوجيه السلوك الشرائي والاستهلاكي. فهل يا ترى ستعي مؤسساتنا الاقتصادية هذا الشكل من أشكال الرعاية من أجل توجيه النشاط الاتصالي التسويقي الى مدخل حديث وجعل الرياضة أداة للوصول الى تحقيق الأهداف التسويقية والاتصالية على حد سواء؟.

قائمة المراجع:

١. سعد أحمد شلبي، أسس ادارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، ٢٠٠٥، ص ١٥١.
٢. وليد محمد صديق، تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلكين الشرائية، رسالة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في ادارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠١١، ص ٥٥.
3. Sponsorship report (2013), IEG, <http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx> (02/05/2013)
4. Piquet P, Sponsoring et Mécénat; la Communication Par L'évènement, Vuibert, Paris, 1985, p29
5. Bidaud H, « A La Découverte du Sponsoring », Cecod, Paris, Juin, 1982, p58.
6. Castex J-M, "Le Sponsoring, La Semaine Juridique/ Les Cahiers du Droit de L'entreprise, n° 6/1979, Paris, 6 Décembre, p29.

7. Plat- Pellegrini V et Cornec A, Sponsoring ; Le Parrainage Publicitaire, J.Delmas et Cie, Paris, 1987, p13.
8. Sahnoun P, « Le Sponsoring ; Mode D'emploi », Chotard et associés éditeurs, Paris, 1986, p18.
9. Marc Hautfoeuille et Florence Zouderer, **Sponsoring sportif : les points clefs des contrats**, http://www.journaldunet.com/juridique/juridique_e030527.shtml consulté le 27/08/2007
10. Jean-Jack CEGARRA, « La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise », 1994, Revue Française du Marketing, n° 15, page 47.
١١. سعد أحمد شلبي، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٥.
١٢. نفس المرجع، ص ١٧٦.
١٣. المصدر بتصريف، طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الرياضي والرعاية عالم البلايين المستقبلي،
- <http://www.ebdaa.ws/mainart.jsp?ArtID=851>
(03/05/2013)
١٤. علي عوجة ، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" ، جامعة القاهرة، ٢٠٠١ وليد شحادة، "تكوين سمعة الشركة: الهوية، الصورة والأداء"، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٣، ص ١١٥.
15. LARDINOIT T, " Etude de l'efficacité du parrainage sportif : effet modérateur des implications durables et situationnelles ", Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Louvain, 1996, p46.
١٦. عصام الدين أمين أبو علفة ، "صورة العلامة" ، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٤، ص ٣٤.
١٧. وليد محمد صديق، مرجع سبق ذكره، ص ص ١٦٣-١٦٧.