

## علاقة السبنسورينغ (الرعاية) الرياضي بتنمية المنتج في المؤسسة

الجزائرية:دراسة استطلاعية

بن بوزيان محمد

[benbouzianmohamed@yahoo.fr](mailto:benbouzianmohamed@yahoo.fr)

صوفي إيمان

[Soufiimane@yahoo.fr](mailto:Soufiimane@yahoo.fr)

أ.د بن حبيب عبد الرزاق

[a\\_benhabib1@yahoo.fr](mailto:a_benhabib1@yahoo.fr)

## الملخص:

أصبحت الرياضة ظاهرة اجتماعية ذات وظائف متعددة الأشكال: وظائف تربوية، صحية و اقتصادية كما أشار إلى ذلك الباحث Granauvetter: "الرياضة مندجحة في النسيج الاجتماعي والاقتصادي". بداية الخمسينات من القرن الماضي شهدت الرياضة تحول عميق حيث انتقلت من رياضة الترفيه والفرجة إلى رياضة الاحتراف والأداء، وبهذا التحول زادت اهتمامات المؤسسة بالرياضة حيث تعتبرها كحقل للاتصال، أداة للتسيير، مجال لتقدم المنتجات وكذلك حقل للإبداع. وأداة الربط ما بين المؤسسة والرياضة هو السبنسورينغ حيث تحاول من خلاله المؤسسة تسويق قيم اجتماعية، تجارية وأخلاقية. و الإشكالية التي يتمحور عليها البحث هي: **مدى استخدام واعتماد السبنسورينغ في إستراتيجية الإبداع و الابتكار من طرف المؤسسة الجزائرية.** من بين النتائج الأولية المتحصل عليها، يتضح أن المؤسسة الجزائرية لها موقف إيجابي اتجاه السبنسورينغ، 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 السبنسورينغ في إستراتيجية الإبداع و الابتكار.

الكلمات المفتاحية: **الرعاية الرياضية (السبنسورينغ الرياضي)، تنمية و تطوير المنتج، الإبداع و الابتكار، المؤسسة الجزائرية، دراسة استطلاعية.**

## مقدمة:

أصبحت الرياضة ظاهرة اجتماعية ذات وظائف متعددة الأشكال: وظائف تربوية، صحية و اقتصادية كما أشار إلى ذلك الباحث Granauvetter "الرياضة مندجحة 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 عزيز درواز إلا أن هذه المحاولة باءة بالفشل وذلك راجع لعدة أسباب من بينها عدم ملائمة الظروف البيئية، ثقافة مسيري القطاع الرياضي في الجزائر... الخ، في صائفة 2009 أعلن رئيس الفيدرالية الجزائرية لكرة القدم محمد روراوة بأنه ابتداء من موسم 2010-2011 ستنتقل البطولة الاحترافية لكرة القدم في الجزائر.

بداية الـ 80 من القرن الماضي أدى الظهور الواسع لوسائل الإعلام و الاتصال ولاسيما مع تحرير التلفزيون وظهور القنوات الخاصة، فأصبحت هناك منافسة شرسة فيما بين هذه القنوات الخاصة و المتخصصة لجلب أكبر قدر من المشاهدين، فوجدت هذه الأخيرة ضالتها في الرياضة لما تتمتع به من مشاهدين و متتبعين. ونظرا لهذه العوامل (وسائل الإعلام والاتصال، وجود عدد كبير من المتتبعين لهذه القنوات) ومن جهة أخرى حاجة المؤسسة إلى الاتصال بال محيط الخارجي والداخلي جعلها تهتم بالرياضة، وذلك لعدة أسباب وتتجلى هذه الأسباب من خلال نظرة المؤسسة إلى الرياضة سواء ك (مجال الاتصال، أداة للتسيير، حقل للإبداع و الابتكار و تقديم المنتجات). وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

★ هل يوجد علاقة ما بين السبنسورينغ الرياضي (الرعاية) و تنمية و تطوير المنتجات في المؤسسة الجزائرية ؟.

## I. ما المقصود بالسبسنورينغ (الرعاية):

## I-1 ماهي الحدود الفاصلة ما بين المصطلحات الأجنبية التالية: (sponsoring, parrainage et mécénat)؟

## I-1-1 لمحة تاريخية:

تاريخياً تعود الممارسات الأولى للتمويل الرياضي (السبسنورينغ) على الشكل الحالي إلى سنة 1928 وذلك عند ما أصبحت شركة كوكاكولا ممول رسمي 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 Walliser<sup>1</sup>. ولكن البدايات الأولى لمبدأ السبسنورينغ هناك من يرجعها إلى المستشار الفني Gaius cilaius maecenas وذلك في عهد الإمبراطور اوغست حيث كان هذا المستشار يقدم الدعم للشعراء وذلك في القرن الثامن قبل الميلاد. نفس الشيء في العصر الجاهلي و الإسلامي لدى العرب بتقديم الهدايا من طرف الملوك و الوزراء للشعراء بقابل قصائد المدح... الخ. و البعض الآخر يرجعها إلى الملكة ازابيل ديكاستل بتقديمها الدعم المالي و المادي لمكتشف القارة الأمريكية كريستوف كولومبس في القرن الثامن عشر.

## I-1-2 التعريف:

بداية sponsoring كلمة انجليزية و التي 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 (الرعاية).

● لغة: كلمة الرعاية من (الرعي. يرعى رعيًا ورعاية) و استخدم العرب هذه الكلمة في رعي الأغنام و الإبل أي سرحت و أكلت الكأ و الحشيش وكذلك رعاية الملوك و الأمراء للرعية. و المقصود بها كل من ولي أمر قوم أو جماعة من الأفراد بتدبير شؤونها و سياستها و حفظها. 2.

ملاحظة: في بحثنا هذا سوف نستخدم المصطلحات التالية:

Sponsoring: الرعاية الرياضية، التمويل الرياضي، السبسنورينغ.

1. تعريف Meenaghan: "السبسنورينغ هو استثمار مادي أو غير مادي في النشاطات (الأحداث) حيث يسمح هذا الأخير باستغلال الإمكانيات التجارية المتاحة من خلاله"<sup>3</sup>.

2. تعريف Derbaix et all: "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."<sup>4</sup>

3. تعريف marketing-étudiant. Fr: "السبسنورينغ وسيلة الاتصال تسمح للمؤسسة بالمشاركة في النشاطات الاجتماعية، الثقافية و الرياضية... الخ. ويشمل عدة أشكال: المالية و التقنية أو الفنية، حيث تصبح من خلاله المؤسسة كشريك للحدث و عليه لها الحق في الاستفادة بترقية قيمها، تحسين الشهرة و الصورة."<sup>5</sup>

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

<sup>2</sup> فؤاد افرام البستاني، منجد الطلاب، الطبعة 25، دار المشرق بيروت لبنان 1975

<sup>3</sup> walliser. Bop-cit , 2006a

<sup>4</sup> walliser. Bop-cit , 2006a

<sup>5</sup> Thierry narmatta , le mécénat sportif , une alternative...(www.marketing. Etudiant.fr)

4. **تعريف walliser:** " السبنسورينغ هو شكل لمرافقة الممول (منظمة تهدف للربح من عدمه، فرد) بوضع إمكانيات مالية و /أو غير مالية في متناول الوحدة الممولة (حدث، مجموعة، منظمة، فرد) ويشمل مجالات الرياضة، الثقافة، المجتمع و المحيط. وذو هدف مزدوج : تقديم الدعم للجهة الممولة و تحقيق أهداف الاتصال للممول"<sup>6</sup>.

من خلال التعاريف 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، مادية، تقنية أو فنية) وذلك بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف (أهداف تجارية، استثمارية، اجتماعية... الخ)". و دائما على حسب التعاريف السابقة يتضح بان المؤسسة تقوم بتقديم الدعم المالي و الغير المالي للرياضية ويشمل أشكال هذا الدعم على حسب **Thierry .N** مايلي:<sup>7</sup>

- 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 بتقديم 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 العتاد التكنولوجي الذي يساعد على إجراء الرياضة و تقديم الخبرة المؤهلة لتشغيل هذا العتاد.

### I-1-3 التمويل الرياضي كمجال من مجالات الرعاية :

هناك عدة الأشكال للسبنسورينغ كما اشرنا إليه سابقا من خلال التعاريف، إضافة إلى انه هناك كذلك مجموعة من الأحداث التي من الممكن أن تمويلها المؤسسة و بذلك تصبح الشريك لهذه الأخيرة، و من بين الأحداث يمكن ذكر بالدرجة الأولى الرياضة ، الثقافة، البحوث العلمية و المنتقيات، الحصص التلفزيونية، الأفلام... الخ . إضافة إلى هذه المجالات و كنتيجة للتطور الحاصل في السنوات الأخيرة لدى المستهلك و اهتمامه بالأمر الإنساني و البيئية ما دفع بالمؤسسات إلى تمويل هذه الجوانب، وعلى ضوء ما سبق يمكن القول انه يمكن استخدام أسلوبين لتصنيف أنواع السبنسورينغ: على حسب المجالات ( الرياضة، الثقافة... الخ). على حسب الأهداف ( حماية الإنسانية، بغرض حماية المحيط... الخ). الا انه سوف نقتصر في دراستنا هاته على النوع الرياضي فقط.

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 **Brioche. La Boulanger** بداية من سنة 2003. أما في الـ 1. صدى المقابلات في كرة السلة يجلب الملايين من المشاهدين عبر مختلف مناطق العالم، وبذلك ظهور صناعة رياضية

<sup>6</sup> Walliser. B, le parrainage , sponsoring et mécénat , édit. dunod. France.2006/p.09

<sup>7</sup> Thierry narmatta ,2007,op-cit

تخص هذا النوع، هناك مجموعة أخرى من الرياضات استفادة من كرة السلة في الو.م.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. ولاسيما في حالة تمويل المؤسسة لفريق أو لاعب رياضي و كان هو الفائز (البطل) في نهاية الدورة الرياضية.<sup>8</sup> وبدوره هذا النوع من التمويل يأخذ شكلين أساسيين وهما (حسب **p.Malaval et all**) :

#### الأول: تمويل الفرق (النوادي) أو الأفراد (بطل) و يشمل عدة حالات:

- ممولي 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 الرغبي (**Rugby**) كما فعلت **Peugeot** مع ملعب تولوسان بظهور العلامة على أقمصة اللاعبين.
- تمويل بطل لكن هذا النوع أكثر مخاطرة و السبب في ذلك هو عدم التأكد التام بالأداء الجيد سواء بالنسبة للفرد أو الفريق (الجماعة) مثالا: في الدورة العالمية لرياضة الأشرعة، **orange2** مول **Bruno Peyron** حقق تغطية إعلامية (الإشهار) غير متوقعة بسبب ما حققه (46000 كلم في 50 ساعة).

الثاني: تمويل التظاهرات الرياضية و يشمل كذلك على عدة حالات منها: إما أن تكون المؤسسة الممول الوحيد للتظاهرات الرياضية و يكون ربط اسمها باسم التظاهرات (**Le naming**) وذلك بما يعرف بالشريك الرسمي، ومن بين الشركات التي تقوم به: **Figaro** في الدورة الفرنسية للأشرعة، سباق **Figaro**... الخ. المساهمة في التمويل للحدث مع المؤسسات الأخرى و مثال على ذلك: الفرنسية للاتصالات و اكيرال المياه المنبع مع الدورة الفرنسية أثناء سباق دكار للرياليات.

و كخلاصة 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 الجدول التالي يبين تفضيلات المؤسسات لأنواع الرياضة التي يريدون تمويلها.

#### الجدول (1/1): أنواع الرياضة المفضلة من طرف المؤسسات.

نوع الرياضة	كرة القدم	الفورمولا 1	الدراجات	التنس	الاشرعة	كرة السلة	الراغبي
النسبة المئوية	29%	15%	14%	12%	8%	6%	3%

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

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:<sup>9</sup>

- ✓ تعريف و تحسين شهرة العلامة أو صورة المؤسسة.
- ✓ تمييز صورة العلامة أو المؤسسة.
- ✓ تمييز المنتج يعتبر من بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة الممولة.
- ✓ تحفيز أفراد المؤسسة: يمكن اعتبار التمويل الرياضي كأداة للاتصال الخارجي كما الداخلي.
- ✓ تقوية العلاقات العامة: باعتبار المؤسسة نظام مفتوح تتفاعل مع محيطها يجب عليها المساهمة في كافة التظاهرات التي تمس حياة الأفراد، العائلات و المجتمع.

<sup>8</sup> Christian Michon, le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing, 2eme édit. Pearson éducation, France. 2006.p287

<sup>9</sup> Bjorm welliser, op-cit.2006.b.p.36-44-(بتصريف)

✓ ترقية المبيعات: يعتبر هذا الهدف بمثابة الهدف الأساسي و الوسيط الذي يسمح للمؤسسة بتحقيق كل الأهداف السابقة الذكر.

**I-2** السبسنورينغ عبارة عن: سوف نتناول في هذا الجزء ثلاثة اعتبارات للسبسنورينغ و ذلك من وجهة نظر المختصين في التسويق أين يعتبرونه أداة فعالة للاتصال، و وجهة نظر الثانية ألا و هي كون السبسنورينغ مجموعة تكاليف و في الأخير المقاربة الإستراتيجية و هي السبسنورينغ أداة استثمار.

**I-2-1** أداة للاتصال: يعتبر التمويل الرياضي كما أشرنا سابقا و ذلك على حسب وجهة نظر المختصين في التسويق أداة أو تقنية للاتصال، أو عبارة أخرى يعتبر بمثابة فرصة تسويقية بالنسبة للمؤسسة لتحقيق أهدافها، و باعتبار السبسنورينغ أداة للاتصال فإنه يمكن تمثيله من خلال نموذج للاتصال و لذلك ارتأينا تبين نموذج **(Laramée.A et valée.b)** و المتكون من العناصر التالية:<sup>10</sup>

**1- المرسل:** دراسة مصادر الاتصال (المؤسسة، الخطيب، الكاتب...الخ) وخصائصها الشخصية ودورها و مكانتها في المجتمع، وكذا وسائل الاتصال الجماهيري كمصدر معنوي للاتصال من حيث وسائل إنتاجها، قوانين النشر، سلطة و مصداقية مؤسساتها إضافة إلى الهدف من هذا الاتصال (دراسة الإقناع في الإشهار، الدعاية السياسية، العلاقات العامة، استراتيجيات البرمجة وشيكاتها...الخ).

**2- الرسالة:** تحليل رسالة 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 نتمت كذلك بوعاء الرسالة أي الترميز يجب دراسة الشكل الايقوني والبناء القاعدي النصي، اللفظي و الغير اللفظي...الخ.

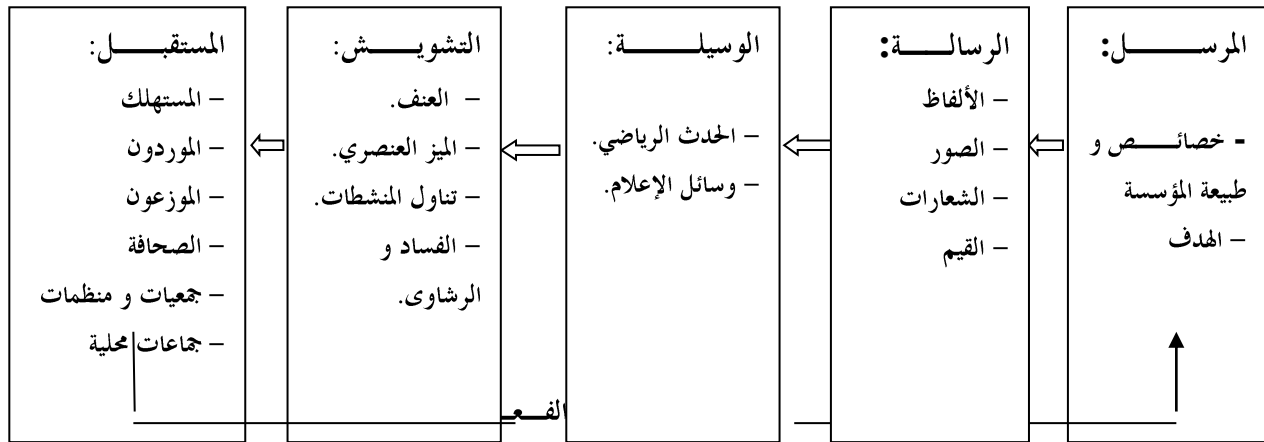
**3- الوسيطة:** يجب على المؤسسة البحث على الوسيلة الفعالة لإيصال الرسالة، وعليه يجب دراسة مختلف وسائل الاتصال، شبكات الاتصال داخل التنظيمات، تكنولوجيا الاتصال...الخ و كذا المقارنة بينها و من بين الدعائم أو الوسائل التي تسمح للمؤسسة الممولة في المجال الرياضي بإيصال الرسالة هي نوعين الأول: الحدث الرياضي بحد ذاته إضافة إلى وسائل الإعلام المهتمة 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 الرشاوي للحكام و اللاعبين، تناول المنشطات...الخ.

**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؟) و ذلك من خلال فك الرموز (دراسة إدراك و استشعار الرموز غير اللفظية و التماثلية). و تفسرها (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 أثر و سائل الاتصال الجماهيري، الآثار الاجتماعية و الثقافية للعنف...الإشهار و آثاره على السلوك و القيم و الآراء...الخ و يمكن تمثيل كل العناصر الستة من خلال الشكل التالي:

<sup>10</sup> فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته و وسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع- الجزائر، 2003 ص 51 (بتصرف).

**الشكل (1/1): مكونات النموذج الاتصالي للسينسورينغ.**

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

و يمكن تلخيص فكرة السينسورينغ كونه أداة للاتصال في وجود حدث رياضي يلقي اهتمام من طرف المستهلك و وسائل الإعلام و حاجة المؤسسة للاتصال بالحيط الخارجي مما خلق فرصة تسويقية و اتصالية للمؤسسة من خلال هذه الأحداث الرياضية.

**I-2-2 مجموعة تكاليف:** بما أن السينسورينغ أداة للاتصال فان المؤسسات تخصص لهذه الأداة نفقات معتبرة و في ما يلي توزيع النفقات عبر مختلف مناطق العالم. من خلال جدول توزيع النفقات السينسورينغ عبر العالم يتضح لنا أن الـ 5525 مليون \$ و اليابان 2200 مليون \$ الأكثر إنفاقا على السينسورينغ أما باقي دول العالم فهناك تفاوت من دولة إلى أخرى ونلاحظ كذلك بان إفريقيا 249 مليون \$ هي اقل القارات إنفاقا ومن هذا المنطلق، فبا تری إلى ماذا يرجع هذا الاختلاف في توزيع نفقات السينسورينغ عبر مختلف مناطق العالم؟.

**الجدول (1 / 4): توزيع نفقات السينسورينغ عبر مختلف مناطق العالم.**

البلد/القارة	نفقات السينسورينغ بالمليون-\$	نسبة الإنفاق من النفقات العالمية	نسبة الإنفاق من نفقات الأشهر
- المجر	95	0,6	0
- بلجيكا	97	0,6	6,0
- دنمارك	80	0,5	6,1
- فيرنلدا	81	0,5	7,1
- فرنسا	630	3,8	6,0
- ألمانيا	1648	9,9	7,2
- اليونان	110	0,7	8,0
- ايرلندا	28	0,2	6,0
- ايطاليا	791	4,8	13,6
- هولندا	213	1,3	6,0
- البرتغال	89	0,5	8,0
- اسبانيا	391	2,4	8,0
- السويد	154	0,9	8,1

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	- الو.م.ا
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 الرياضة، فعلى حسب المعهد المتخصص في الإشكاليات المتعلقة بالرياضة التجارية (TNS SPORT)، قام بنشر دراسة في بداية 2009 تخص توزيع نفقات السبنسورينغ كما يوضح الجدول التالي:

**الجدول (1/ 5): توزيع نفقات السبنسورينغ على مختلف أنواع الرياضة.**

نوع الرياضة	الفورمولا 1	الرائي	سباق الدراجات	كرة القدم	الرغبي	رياضة الأشترعة	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 <sup>11</sup> [www.harment.com](http://www.harment.com)

**I-2-3 استثمار:**

لقد ظهرت هذه المقاربة للسبنسورينغ على انه استثمار تزامنا مع الأبحاث المصنفة ضمن المقاربة الإستراتيجية للسبنسورينغ 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 Hélène. 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، لذا جل المؤسسات تقوم بتتبع وقياس هذه الصورة وذلك بهدف تحسين السياسات الاتصالية وجس 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 30% يقيسون الصورة الداخلية (مع العمال و الموظفين) على عكس 1997 حيث قدرة بـ 12.26% 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:<sup>13</sup> 1- وفاء المستهلك للعلامة (المنتج / المؤسسة). 2- شهرة العلامة. 3- الجودة المدركة. 4- صورة العلامة. 5- الأصول 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 لإنديانا بوليس 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 و حددت بـ 33,5 مليون \$ (**walliser**).
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

<sup>11</sup> [www.harment.com](http://www.harment.com)

<sup>12</sup> Marie – Hélène . w. 2004. Op.cit p.9

<sup>13</sup> Merabet Amina, les associations a la marque et le capital marque, thèse de magister. abou.bakr . (بتصرف) p.95-96. 2004-2005 Tlemcen.



المؤسسة بصفة عامة، وعلى صورة العلامة للمنتج و بذلك كسب وفاء و إخلاص المستهلك وبذلك الحفاظ على المكانة التسويقية ( حصة السوق) و الحصول على الميزة تنافسية.

وكخلاصة 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 تتحصل 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 .

### I-3 السبسنورينغ كمروج للقيم:

لقد سبق وان اشرنا بان السبسنورينغ 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، وتمثل هذه الأخيرة الأهداف التي تسعى المؤسسات الممولة لتحقيقها.

**I-3-1 قيم تجارية:** تبدو القيم التجارية التي تسعى المؤسسات الممولة للرياضة لتحقيقها وذلك من خلال الأهداف التالية (على حسب...malaval):

1. **ترقية المبيعات:** تحاول المؤسسات الممولة للإحداث الرياضية ترقية مبيعاتها وبذلك رقم الأعمال ومن ثم المردودية و الربحية ، لان اثر التمويل الرياضي يظهر في المدى القصير، المتوسط، الطويل فمثلا مجمع **Renault** الذي يرغب في بيع 4ملايين سيارة حتى 2010 يجب عليه الخروج من الأسواق التقليدية (أوروبا، أمريكا اللاتينية، شمال إفريقيا...الخ)و الذهاب إلى أسواق جديدة الحصول على موقع فيها (آسيا، استراليا...الخ). وعلى هذا الأساس الحل السريع وهو تحقيق نتائج حسنة في سباقات الفور مولا1. و تعتبر انتصارات سائقي **Renault** في موسم 2005 بمثابة العامل الأكثر تأثيرا على قرار الجمع.

2. **إبراز جودة المنتج أو العلامة:** ويتعلق هذا الأمر بما يعرف بالتمويل الرياضي بالحجة أو البرهان (**sponsoring par la preuve**) ويتمثل في وضع المنتج حيز 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.

**I-3-2 قيم اجتماعية:** بما أن المؤسسة أصبحت في الوقت الحالي كعنصر فعال في المجتمع 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 بسبسنورينغ البيئي، في 1999 قامت سبعة مؤسسات عبر العالم متخصصة في الاستغلال الغاي بتشكيل نادي للاستغلال العقلاني للثروة الغابية و توزيعها.

**I-3-3 قيم أخلاقية:** لا يكفي أن نحصر عمل السبسنورينغ في القيم التجارية فقط وإنما كذلك في القيم الأخلاقية ، باتفاق كل المختصين في الرياضة يلاحظ إن هناك مشاكل كثيرة تعترض سبيل 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 اللاأخلاقية مثل تجربة **NIKE** بتمويلها لحملة ضد الميز العنصري التي قادها اللاعب الدولي الفرنسي تيري هنري

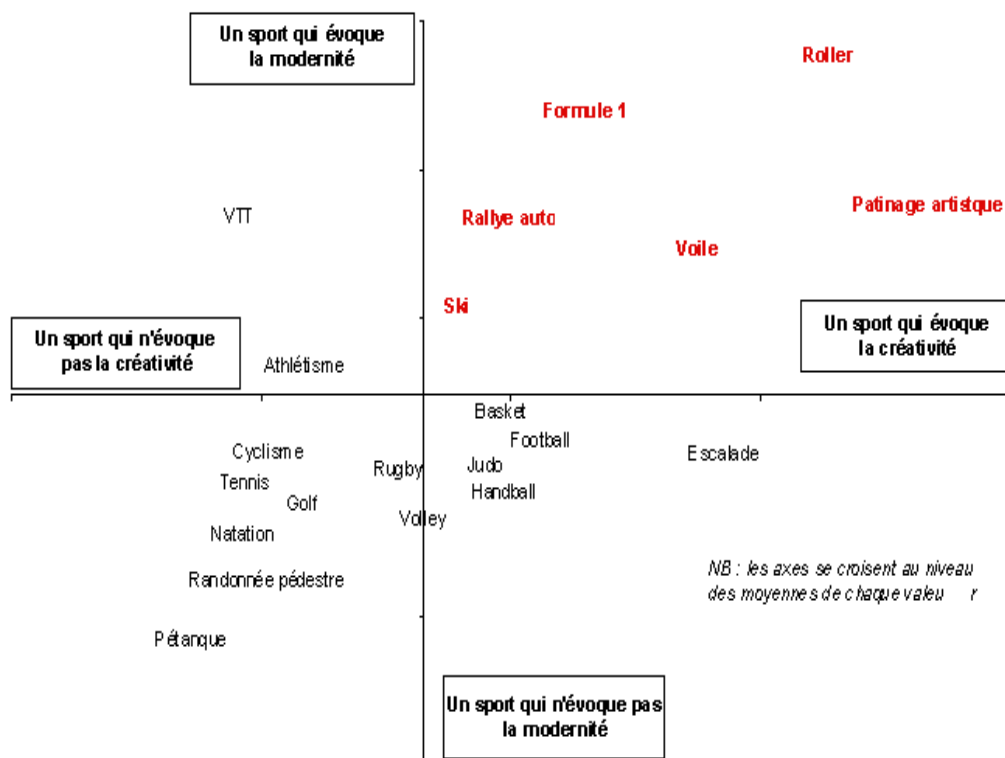
حيث باعت من خلالها الملايين من الساعات البيضاء و السوداء . ورافق هذه الحملة الإعلامية عدد كبير من وسائل الإعلام و تقديم صورة **NIKE** كمؤسسة تحترم الأخلاق.

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

## II. السبسنورينغ و تنمية المنتجات:

هناك علاقة ما بين السبسنورينغ وإبداع و ابتكار المنتجات, وعليه حسب الدراسات التي أجريت لمعظم ممارسي و متبعي الرياضة لديهم دخل مرتفع, مستوى عال من التعليم و يتابعون المستحقات عبر وسائل 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 لتقدم 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, و في ما يلي الشكل يتضمن مختلف أنواع الرياضة و القيم التي تحملها .

### الشكل (2/1): الرياضة و القيمة التي تحملها 14 .



ويمكن القول بان الشكل السابق يعطي فكرة للمؤسسات عن نوع الرياضة الذي تختاره لإجراء عملية السبسنورينغ وذلك تماشياً مع سياستها العامة فمثلاً إذا كانت المؤسسة تقدم منتجات جديدة و تتميز بالحداثة فعليها اختيار رياضة الرالي ، التزلج على الجليد و الفور مولا 1... الخ. وكخلاصة يمكن ملاحظة الإبداع في صناعة الرياضة و ذلك من خلال تقنيات الحركات

<sup>14</sup> Emmanuelle lenagard et all, pourquoi le marketing sportif peut-il être utilisé pour le lancement de nouveau produit ? ASAC 2006.

و تقنيات الآلات و المعدات. تقنيات التصنيع ووضعها قيد التشغيل إضافية إلى تقنيات ترقية المبيعات و كيفية توزيع العروض المقدمة<sup>15</sup>.

## II-1 السياق العام الذي دفع إلى مجاز هذه الدراسة:

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 هذه الأخيرة ضالتها في الرياضة لما تتمتع به من مشاهدين و متتبعين. إضافة إلى شروع الجزائر في تطبيق نظام الاحترافية الرياضية بداية من الموسم الرياضي 2010-2011 . ونظرا لهذه العوامل (وسائل الإعلام والاتصال، وجود عدد كبير من المتتبعين لهذه القنوات) ومن جهة أخرى حاجة المؤسسة إلى الاتصال بالمحيط الخارجي والداخلي جعلها تهتم بالرياضة وذلك لعدة أسباب وتتجلى هذه الأسباب من خلال نظرة المؤسسة إلى الرياضة:

**مجال الاتصال :** منذ القرن التاسع عشر 19 شهدت الرياضة تقله نوعية حيث تحولت من رياضة الترفيه و الفرحة إلى الاحتراف و الأداء، ففي إنجلترا ظهر هذا التوجه في منتصف القرن 19 التاسع عشر ، بدأت في رياضة الملاكمة حيث كانت تقام المقابلات في أيام العطلة الأسبوعية داخل قاعات مغلقة وبارتفاع الطلب زادت المداخل، فطالب الملاكمين الهواة باقتسام هذه المداخل مع المنظمين وبذلك تحول الهواة إلى محترفين . إما في فرنسا حتى بعد نهاية الحرب العالمية الأولى بدأت في سباق الدراجات .ومما زاد من احترافية الرياضة هو ظهور واهتمام وسائل الإعلام بما لجلب أكبر عدد من المشاهدين ، بداية من سنة 1980 بتحرير التلفزيون وظهور قنوات خاصة و قبول اللجنة الدولية الأولمبية CIO بالاستغلال التجاري للألعاب سنة 1986 أصبح المشهد الرياضي معلوم (يتجه إلى العالمية). 16. وبهذا تكونت علاقات ما بين الرياضة ووسائل الإعلام و المؤسسة حيث تحصل هذه الأخيرة على ميزة و هي الوصول إلى قطاعات ( فئات ) لا يمكنها الوصول و التأثير عليها عن طريق تقنيات للاتصال الأخرى فمثلا كوكاكولا الفئة المستهدفة من طرف المؤسسات في مجال الرياضة هي ما بين 12 و 29 سنة 17 و في دراسة أخرى تشير إلى أن الفئة المستهدفة من طرف المؤسسات في مجال الرياضة هي ما بين 12 و 20 سنة 18 وبصفة عامة فئة الشباب .

**أداة للتسيير :** منذ القدم يعتبر المختصون في التسيير بان ممارسة الرياضة كأداة تمكن من تحسين صحة العامل الفيزيائية، الأخلاقية و الفكرية 19 و في هذا الصدد تقترح الفدرالية الفرنسية (الرياضة للجميع) على المؤسسات برامج رياضية لتكوين العمال بهدف تحسين صحتهم سواء في العمل أو الحياة اليومية 20 و في هذا الإطار تقوم بعض المؤسسات بترويج العمال على ممارسة الرياضة فمثلا مؤسسة ALCATEL لديها 6 فرق رياضية ( الفروسية، التنس، كرة القدم... الخ ) وخصصت لهذه الفرق ميزانية تقدر ب 80 ألف فرنك.<sup>21</sup> 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.<sup>22</sup>

<sup>15</sup> Dieter Hillairet, *Existe-t-il un milieu innovateur dans le sport : industrie du sport ? , innovation , n°16-2-2002, p79-80.*

<sup>16</sup> Didier primault /dés le 19 siècle , le sport devient une activité lucrative / problème économique mars 2008 p 3.

<sup>17</sup> Thierry lardinoit et Emmanuelle lenagard / comment le marketing sportif peut-il contribue au succès d'un nouveau produit .

<sup>18</sup> Corinne bernement et Antoine /étude exploratoire sur les attitudes en vers ambush marketing

<sup>19</sup> Dorville christian /sport et entrepris , entre connivence et résistance.

<sup>20</sup> www.sportpourtous.org

<sup>21</sup> www.humanite.fr

<sup>22</sup> www.trackbusters.fr

**حقل الابتكار و تقديم المنتجات :** على حسب الدراسات التي أجريت لمعظم ممارسي و متتبعي الرياضة لديهم دخل مرتفع ، مستوى عال من التعليم و يتابعون المستجدات عبر وسائل الإعلام و الاتصال إضافة إلى سعيهم وراء الحدائة ( خصائص متبني الابتكار ) وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات لتطبيق برامج بحث و تنمية ( اختيار عينات رياضية ) لتميز المنتجات و الخدمات بالمقارنة مع المنافسين. كذلك تستعمل الرياضة لتقديم و توزيع المنتجات : وتمثل المراحل التقليدية لتبني منتج لاستعمال الرياضة كما يلي ( حسب EMMANUELLE ) : 1-القيام بتعريف المنتج ( خلق صورة) . 2-القيام بالتجريب (اختيار العينة) . 3-القيام بالشراء (استغلال شبكة الرياضة) .

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 بالحويوة ، 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 أجهزة محمولة لسماح الموسيقى **MP3** ، وجهاز محمول لسماح أخبار الرياضة **PSA** ... الخ .

## II-2 وصف قائمة الاستقصاء و العينة:

نظر لطبيعة الدراسة ونقص المعلومات حولها (بالأخص في الجزائر) كما يؤكد لنا الباحث (**Michel Desbordes**) بأن التسويق الرياضي (السبنسورينغ أداة من أدوات التسويق الرياضي) هو مجال بحث حديث النشأة سواء في مجال علوم التسيير أو علوم و تقنيات النشاطات الفيزيائية و الرياضية<sup>23</sup> (**STAPS**) . وعليه لتحقيق هذه الدراسة اعتمدنا على قائمة لصير الآراء تتكون من محورين:الأول الجزء الأول خصصناه للتعريف بالمؤسسة الممولة ( طبيعة الملكية و النشاط، عدد العمال، رأسمال...الخ) و الجزء الثاني (تقديم المنتجات الجديدة و المحسنة ومدى استخدام المجال الرياضي في ذلك ) و الهدف الأساسي من هذا الجزء هو فهم علاقة السبنسورينغ بتنمية المنتجات الجديدة في المؤسسة الجزائرية .

بعد إعداد قائمة الاستبيان الموجهة للمؤسسات و كما سبق وان اشرنا بالنظر لحدائة الظاهرة لا توجد هيئات و تنظيمات تتابع و تسيير هذه الظاهرة، مما صعب علينا الحصول على هذه القائمة فاعتمدنا طريقة لتكوين هذه الأخيرة يمكن إجمالها في الخطوات الثلاثة الموالية: 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 رسمياً للنادي و أخرى تدفع مقابل الحصول على خدمات الإشهار الرياضي للمركب. الخطوة الثانية: بعد الحصول على 8 مؤسسات كقائمة أولية ارتأينا إلى الزيادة في هذا العدد وذلك أخذنا بعين الاعتبار إمكانية الوصول و الحصول لسنة 2002-2003 فقمنا باختيار مجموعة تتكون من 9 مؤسسات وذلك أخذنا بعين الاعتبار إمكانية الوصول و الحصول على المعلومة. 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 الفهم إلى الأذن للحصول على هاته المؤسسات، إلى أن توصلنا في الأخير إلى تكوين قائمة أولية تتكون من 28 مؤسسة تقوم بالسبنسورينغ أو الإشهار الرياضي . وفي الأخير تمكنا من استرجاع 18 استجواب و ألقينا 2 نظراً لبعض النقصات في الإجابات. وكان اختيار هذه العينة مبني على ثلاثة مبادئ وهي كما يلي: مبدأ التجانس، حجم العينة بالمقارنة مع المجتمع وإمكانية الوصول والحصول على المعلومة.

<sup>23</sup> 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.

## II-3 نتائج الدراسة الاستطلاعية:

بعد فرز ومعالجة البيانات المتحصل عليها من طرف المؤسسات المستجوبة التي تقوم بالرعاية الرياضية، فكانت النتائج كما يلي:

- ❖ يتضح من توزيع المؤسسات المستجوبة حسب طبيعة الملكية أن النسبة الأكبر من هذه الأخيرة هي المؤسسات ذات ملكية خاصة بنسبة 68.8%، تليها المؤسسات العمومية بنسبة 18.8%، ثم المؤسسات ذات الملكية المختلطة 12.5%.
- ❖ يتضح من توزيع المؤسسات المستجوبة حسب طبيعة النشاطات أن النسبة الأكبر من المؤسسات المستقصاة هي المؤسسات ذات نشاطات خدماتية بنسبة 81.3%، تليها المؤسسات الصناعية بنسبة 18.8%، ثم المؤسسات الزراعية 00%.
- ❖ يتضح من توزيع المؤسسات المستجوبة حسب عدد العمال 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% على التوالي، ثم تليها المؤسسات الصغيرة (من 1 إلى 9 عامل) بنسبة 25%، و أخيرا المؤسسات المتوسطة (من 50 إلى 250 عامل) بنسبة 12.5%.
- ❖ يتضح من توزيع المؤسسات المستجوبة حسب رقم الأعمال 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 أقل من 20 مليون دج بنسبة 6.3%.
- ❖ يتضح من توزيع المؤسسات المستجوبة حسب السن 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%، و في الأخير المؤسسات التي لها سن ما بين 11 إلى 15 سنة و 16 إلى 20 سنة بنسبة 6.3% على التوالي.
- ❖ ميزانية الاتصال كانت حوالي 3.5% بالمقارنة مع رقم الأعمال وكيفية توزيع هذه الأخيرة على مختلف تقنيات الاتصال كانت كما يلي: تتحصل العلاقات العامة على 35%، الإشهار 24%، التسويق المباشر 20%، ترقية المبيعات 11% و في الأخير السبسنورينغ أو الرعاية بنسبة 10%.
- ❖ يتضح من توزيع خبرة المؤسسات المستجوبة في مجال السبسنورينغ بان المجال المحصور ما بين 3 و 5 سنوات بنسبة 50%، و أقل من 2 سنة بنسبة 31.3%، و في الأخير المؤسسات التي لها خبرة تزيد عن 10 سنوات بنسبة 18.8%.
- ❖ يتضح من توزيع المؤسسات المستجوبة حسب تقديم منتجات جديدة و المحسنة 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%. ويتضح كذلك 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 فقدرت ب 37.5%، وعليه يتم الاعتماد على المجال الرياضي في تنمية المنتجات من طرف المؤسسات الجزائرية كما يبين الجدول التالي:

**الجدول (3/ 25): استخدامات المجال الرياضي في تنمية المنتجات .**

	N	Minim um	Maxim um	Mean	Std. Deviation	Varian ce
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 (السبسنورينغ) في تنمية المنتجات الجديدة و المحسنة بالنسبة للمؤسسات المستجوبة، إلا أن الترتيب ليس على نفس المستوى، وعليه قد جاء ترتيب الاستخدامات كالتالي:

- جاء استحواء 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.
- بالرغم من المعلومات المتحصل عليها إلا أن السؤال الجوهرى هل يمكن تعميم النتائج المتوصل إليها؟. وعليه لا يمكن تعميم هذه النتائج وذلك راجع إلى مجموعة من العوامل مرتبط أساسا بنوع الدراسة و الأخرى بالواقع المعاش للموضوع الذي نحن بصدد دراسته:
- **أولاً:** الدراسة الوصفية الاستطلاعية يلجأ لهذا النوع من الدراسات في حالة غياب معلومات أو بيانات عن الظاهرة أو الموضوع المراد دراسته، وبذلك استعمال 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.<sup>24</sup>
  - **ثانياً:** المحيط أو البيئة التي تعمل فيها المؤسسات الجزائرية التي تقوم بالسبسنورينغ من جهة و من جهة أخرى لا توجد هيئة أو تنظيم يسهر على تسيير التمويل الرياضي (السبسنورينغ). إضافة إلى الاختلاف في إدراك مفهوم وعملية السبسنورينغ من طرف المؤسسات (المسيرين).

<sup>24</sup> Richard ladwein, les études marketing, édit economica, 1996.

**خلاصة :**

واقع السبسنورينغ 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 السبسنورينغ 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 السبسنورينغ، يعتبر موقف إيجابي وذلك على حسب نتائج الدراسة: حيث نجد الموقف ينقسم ما بين الاستراتيجي (علاقات عامة، أداة استثمار، تحسين الصورة) . و الموقف العملي (أداة اتصال، تقنية لتقليل الضرائب) . أي أن السبسنورينغ يأخذ بعين الاعتبار في الإستراتيجية الاتصالية إلا انه لا يأخذ بعين الاعتبار في إستراتيجية الإبداع و الابتكار (وعليه يتم نفي الفرضية). ولكن رغم هذا الوعي المتواجد لدى المؤسسات المستجوبة إلا انه هناك مشاكل تواجهه هذه الأخيرة (على حسب تصريحات بعض المسؤولين المستجوبين) ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- جهل البعض لعملية إدارة السبسنورينغ وبذلك الإيجابيات والسلبيات .
- بعض المؤسسات تواجهها مشاكل أثناء خصم المبلغ المقدم للنادي الرياضية من الضرائب في نهاية السنة.
- مواجهة بعض المؤسسات الممولة للمشاكل مع مسيري النوادي. وعليه انطلاقا من هذه السلبيات نتقدم ببعض التوصيات التي من الممكن أن تقلل من هذه الأخيرة و هي كما يلي :

**التوصيات:**

1. تعزيز العلاقة أكثر ما بين المؤسسات و المجال الرياضي لتحقيق المصالح المشتركة.
2. خلق قوانين تنظم العلاقة ما بين المؤسسات و المنظمات الرياضية و النوادي .
3. 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 .
4. تحفيز المؤسسات أكثر على تمويل الرياضة وذلك عن طريق منح المزيد من الامتيازات الجبائية.
5. إرساء المزيد من الشفافية فيما بين العناصر الفاعلة في محيط التسويق الرياضي (الحكم الرشيد).
6. على المؤسسات تبني نظرة متكاملة اتجاه السبسنورينغ سواء كأداة لاتصال, علاقات عامة... الخ.

**قائمة المراجع:**

1. Walliser . B ,Recherche en parrainage : quelle évolution et quelle résultats ? Revue Française de gestion 4 ne 163 .2006a.
2. فؤاد افرام البستاني، منجد الطلاب، الطبعة 25، دار المشرق بيروت لبنان 1975
3. walliser. Bop-cit , 2006a
4. walliser. Bop-cit , 2006a
5. Thierry narmatta , le mécénat sportif , une alternative... (www.marketing. Etudiant.fr)
6. Walliser. B, le parrainage , sponsoring et mécénat , édit. dunod. France.2006/p.09
7. Thierry narmatta ,2007,op-cit
8. Christian Michon, le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing,2eme édit. Pearson éducation, France. 2006.p287
9. Bjorm welliser, op-cit.2006.b.p.36-44-(بتصرف)
10. فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته و وسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع- الجزائر، 2003 ص 51 (بتصرف).
11. www.harment.com
12. Marie – Hélène . w. Communicator : le guide de la communication d'entreprise, 4ème édit dunod,France.2004 p.9



13. Merabet Amina, les associations a la marque et le capital marque, thèse de magister. abou.bakr . Tlemcen.2004-2005 p.95-96 (بتصرف )
14. Emmanuelle lenagard et all, pourquoi le marketing sportif peut-il être utilise pour le lancement de nouveau produit ? ASAC 2006.
15. Dieter Hillairet, Existe-t-il un milieu innovateur dans le sport : industrie du sport ? , innovation , n°16-2-2002, p79-80.
16. Didier primault /dés le 19 siècle , le sport devient une activité lucrative / problème économique mars 2008 p 3.
17. Thierry lardinoit et Emmanuelle lenagard / comment le marketing sportif peut-il contribue au succès d'un nouveau produit .
18. Corinne bernement et Antoine /étude exploratoire sur les attitudes en vers embush marketing
19. Dorville christian /sport et entrepris , entre connivence et résistance.
20. www.sportpourtous.org
21. www.humanite.fr
22. www.trackbusters.fr
23. 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.
24. Richard ladwein, les études marketing, édit economica,1996.