

محاولة تصور إطار مفاهيمي للرعاية الرياضية -دراسة تحليلية نظرية -

Trying to conceptualize a conceptual framework for sports care

- Analytical and theoretical study -

بوعزيز سفيان^[*]

طالب دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة

البلدية2- الجزائر

تاريخ النشر: 01 جوان 2018

تاريخ قبول النشر: 26 أفريل 2018

تاريخ الارسال للنشر: 02 أفريل 2018

ملخص:

تشير الأرقام المقدمة من قبل المختصين في مجال الرعاية الرياضية أن الإنفاق العالمي للرعاية قد بلغ حدود 62,8 مليار دولار أمريكي خلال عام 2017 ، وأن هذا السوق مازال يشهد نمو مستمرا بنسبة تقارب 4,5 % في كل عام خلال العشرة سنوات الأخيرة . لم تعد الرعاية عبارة عن مجرد فعل خيري تقوم به المؤسسة من أجل إرضاء شغف أحد مسيريها برياضة معينة أو اغتنام لفرصة من أجل إبرام عقد الرعاية دون أن تكون هناك نية حقيقية للالتزام بهذا العقد أو دراسة مسبقة لهذه العملية بل أصبحت تدرج في إطار استراتيجية الاتصال للمؤسسة ، الاستراتيجية التسويقية و الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الرعاية الرياضية ، الحدث الرياضي ، الحضور المباشر و غير المباشر للحدث الرياضي ، الرعاية الثقافية-الاجتماعية ، الصورة ، الشهرة.

تصنيف G21,G28:JEL

Abstract:

Selon les analystes, les dépenses de sponsoring devraient augmenter de 4,5% pour atteindre le niveau de 62,8 milliards de dollars en 2017.

Le sponsoring n'est pas seulement un acte de charité pour donner satisfaction à la passion d'un dirigeant ou pour saisir une opportunité sans avoir recours à des études de marketing préalables. Il est devenu, aujourd'hui comme une composante clé de la stratégie de communication, stratégie marketing et la stratégie globale de l'entreprise.

Cet article a pour but de proposer un cadre théorique au sponsoring sportif comme étant une technique de communication, et de montrer son importance pour les entreprises souhaitant atteindre les différents publics d'une manière distincte à celle de publicité et des relations publiques.

Mots clés : *sponsoring sportif, mécénat, audience direct et audience indirect, évènement sportif, image, notoriété.*

JEL Classification Codes: G21,G28

مقدمة:

تعد الرعاية الرياضية «le sponsoring sportif» أحد أبرز مجالات التسويق الرياضي و أهم التقنيات الحديثة الداعمة للاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات ، بسبب ارتباطها الوطيد بالجمال الرياضي الذي يتميز بالحضور الجماهيري الواسع و التغطية الإعلامية الكفيلة لزيادة الوعي حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسات الراعية لدى عدد كبير من المشاهدين و المتابعين للأحداث الرياضية.

توفر المؤسسات الراعية من خلال رعايتها للأحداث أو النوادي الرياضية أو الرياضيين الإمكانيات المالية أو غير المالية اللازمة للنشاط ، كما تبحث من خلال هذه الشراكة عن تحقيق بعض الأهداف الاتصالية التي قد تكون حسب أغلب الباحثين في هذا المجال عبارة عن البحث عن زيادة في شهرة المؤسسة أو تغيير الاتجاهات نحوها ، تحسين صورتها المؤسساتية أو صورة علاماتها إضافة إلى أهداف أخرى تتمثل في زيادة مبيعاتها.

1- منهجية الدراسة:

1-1 مشكلة الدراسة: برزت مشكلة البحث متمثلة في قلة الدراسات على المستوى المحلي و حتى على المستوى العربي حول موضوع الرعاية الرياضية كتقنية فعالة في خدمة الأهداف الاتصالية للمؤسسة. و بالتالي كان الهدف من هذه الدراسة هو محاولة تصور إطار مفاهيمي للرعاية

(*) : bouaziz_s@yahoo.fr

الرياضية كوسيلة اتصال حديثة و إبراز مدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات التي تريد الوصول إلى الجماهير الواسعة بطرق مختلفة عن وسائل الاتصال التقليدية كالإعلان والعلاقات العامة و من أجل الوصول أيضا إلى أهداف قد تكون تسويقية أو مؤسسية.

2-1 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة تصور إطار مفاهيمي للرعاية الرياضية

2-1 أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في ما يلي:

- تسليط الضوء على آلية من آليات الاتصالات الحديثة و ما لها من دور في تفعيل السياسات الاتصالية للمؤسسة
- توفير مصدرا للمعلومات للباحثين الجدد في هذا المجال ، قد يساعدهم على الانطلاقة في هذا الميدان و إثرائه بمزيد من الدراسات التطبيقية التي قد تساعد المسؤولين داخل المؤسسات الجزائرية على اتخاذ قرارات للاستثمار في مجال الرعاية الرياضية.

3-1 هيكلية الدراسة:

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ستة مباحث ، بحيث خصصنا الأول إلى منهجية الدراسة و الثاني أبرزنا فيه مفاهيم الرعاية و مختلف مجالاتها. ثم تناولنا مفهوم الرعاية الرياضية و أشكالها في المبحث الثالث ، كما تطرقنا في المبحث الرابع إلى الاختلافات الجوهرية بين الرعاية الرياضية و بعض وسائل الاتصال الأخرى. و حاولنا أيضا أن أيضا إبراز تطور سوق الرعاية في العالم و على المستوى الوطني في المبحث الخامس. و أخيرا تناولنا الأهداف التجارية و الأهداف المؤسسية للرعاية الرياضية في المبحث السادس ثم ختمنا الدراسة بملخص و أهم النتائج بها.

مفهوم الرعاية (parrainage ou sponsoring):

أصل كلمة الرعاية « le parrainage » بالفرنسية أو « le sponsoring » باللغة الإنجليزية مشتقة من اللاتينية « sponsor/sponsoris » و التي تعني المجيب أو الكفيل. و دعم الفن و الرياضة و باقي المجالات الاجتماعية الأخرى هي تقاليد تعود إلى عهد قديم ، فكلية « le mécénat » مثلا ترتبط تاريخيا برجل ثري من روما يدعى « gais cilimius maecenas » كان يعمل مستشارا للإمبراطور الروماني « auguste » و كان يرعى ثلاثة شعراء من روما بداعي الإيثار و بدون مقابل حتى يتفرغ هؤلاء كليا للأعمال الأدبية.[†] كما كانت تقام أيضا في عهد روما القديمة رعاية منافسات القتال « gladiateurs » بغرض الحصول على تقدير الجماهير. و أيضا في اليونان القديمة ، كان هناك من الأثرياء من يقوم برعاية منافسات ألعاب القوى و الفنون من أجل جلب الانتباه إلى مراتبهم الاجتماعية.[‡] تركز جل التعريفات الخاصة بالرعاية عن وجود علاقة تبادل بين طرفين (الراعي و المستفيد من الرعاية) ، قادرين على الاستفادة من منافع الشراكة بينهما:

يعرفها **Derbaix et al.** على أنها " تقنية اتصال تسمح لكل منظمة بخلق أو دعم مباشر لحدث اجتماعي أو ثقافي مستقل عنها و الاشتراك معه إعلاميا من أجل تحقيق أهداف اتصالية متعلقة بالتسويق"[§]

- كما يعرفها **Wissal Abbassi** على أنها "وسيلة اتصال مبنية على الشراكة بين منظمة (تجارية أو مؤسسية) و هوية خارجية مستقلة (فرد ، مجموعة ، منظمة ، حدث) مقابل استثمار (مالي أو غير مالي) من أجل الحصول على حق الاستغلال التجاري لهذه الشراكة بغية تحقيق أهداف خاصة (مؤسسية ، تسويقية ، اتصالية ، إعلامية ، الخ)."[¶]

و يعرفها **Walliser** أيضا " الرعاية هي شكل من أشكال الشراكة ، تتميز بتوفير وسائل مالية و/أو غير مالية من قبل الراعي (منظمة ربحية أو غير ربحية ، شخص) لجهة مستفيدة من الرعاية (حدث ، مجموعة ، منظمة ، شخص) في مجال الرياضة ، الثقافة ، المجتمع أو البيئة. و لها هدف مزدوج ، يتمثل في دعم الجهة المستفيدة من الرعاية و تعزيز الأهداف الاتصالية للراعي".

أما بالنسبة لـ **Meenaghan** " الرعاية هي تقديم مساعدة مالية أو عينية لنشاط ما من قبل مؤسسة من أجل تحقيق هدف تجاري".^{††}

2-1 خصائص الرعاية

هناك عدة خصائص تسمح لنا بتوضيح مفهوم الرعاية نذكرها كما يلي:^{††}

- الرعاية مبنية في الأصل على شراكة و تبادل بين الراعي و الجهة المستفيدة من الرعاية ، بحيث غالبا ما يكون الراعي مؤسسة ، أفرادا ، سلطات عامة أو جمعيات غير ربحية.

[†] Bjorn Walliser : *Le Parrainage, Sponsoring Et Mécénat*, Dunod, 2ème Edition, Paris, 2010, P14

[‡] Wissal Abbassi : *efficacité du sponsoring sportif selon la condition d'exposition à l'événement*, thèse de doctorat, 2007, université Paul Cézanne, p20.

[§] Jazi salima : *l'effet du parrainage sur l'image de marque*, revue marocaine de recherche en management et , N°12, avril-juin, 2016, p104

^{¶¶} Wissal Abbassi , op-cit, p27

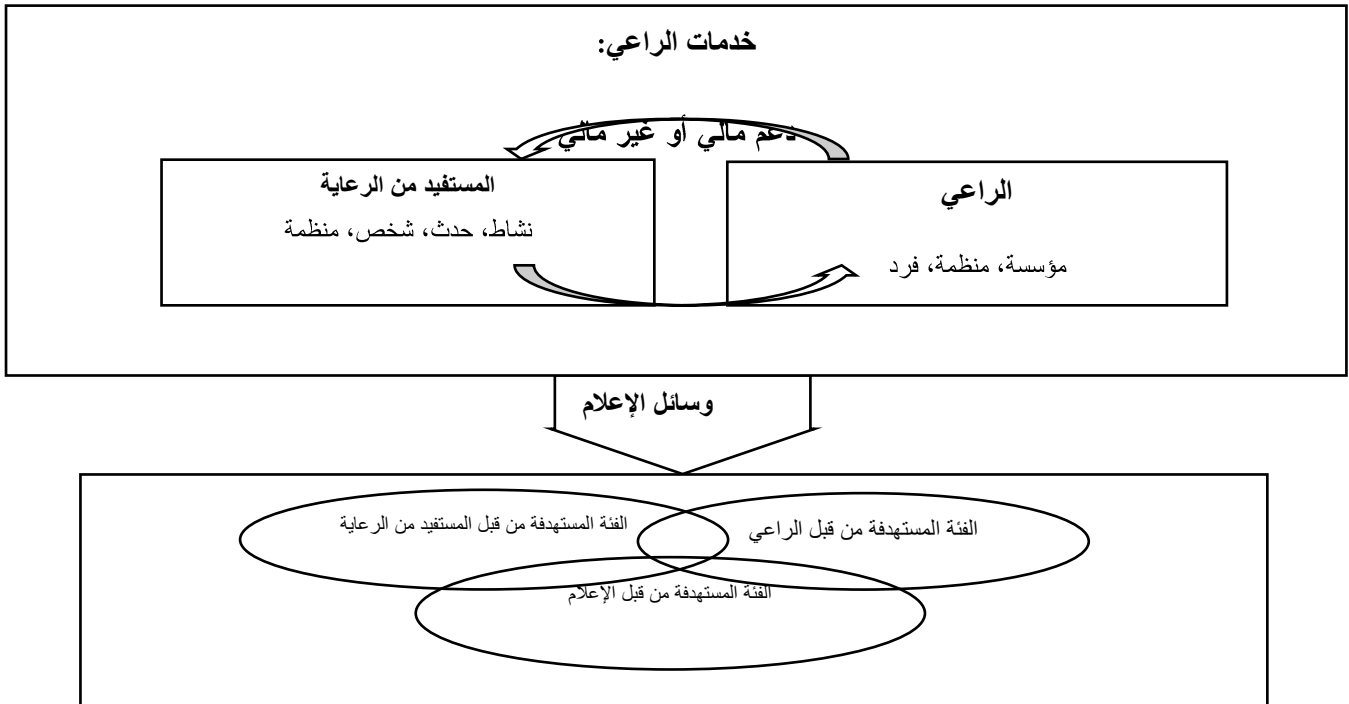
^{††} Ibid, p22

^{††} Bjorn walliser, op-cit, p 09-10

- غالبا ما تكون الجهة المستفيدة من الرعاية ، حدثا أو تظاهرة ، كما يطلق على هذا النوع من الرعاية "بالاتصال التظاهري أو الاتصال عن طريق الحدث".
- كما يمكن أيضا رعاية شخصا (رياضي ، فنان ، الخ.) ، أو مجموعة (فريق رياضي ، فريق باحثين ، أوركسترا ، الخ.) أو منظمة (جمعية رياضية ، مسرح ، جامعة ، أو منظمة غير حكومية).
- بخلاف الإعلان فإن رسالة الراعي الموجهة لمشاهد الحدث تكون ضمنية ، بحيث يمكنها الوصول إلى الفئات الأخرى التي فلتت من وسائل الاتصال الأخرى (الإعلان عن طريق وسائل الإعلام ، الإعلان في أماكن البيع) ، بحيث يكون المشاهد للحدث معرضا بصورة تلقائية لرسالة الراعي ، و علاوة عن ذلك فإن الراعي يوجه له الرسالة في الوقت الذي يكون فيه منافسيه غائبين (الرسائل الإعلانية بين شوطي المباراة مثلا).
- رسالة الراعي تكون ضمنية و تقتصر فقط على إبراز حضور العلامة بجانب المتنافسين و على المستهدف من عملية الرعاية فهم رسالة الراعي (ماذا تريد المؤسسة الراعية من خلال هذا النشاط) و قد يكون لهذا تأثيرا على العملية الإدراكية لمشاهد الحدث ، بحيث يصعب عليه تذكر عددا كبيرا من العلامات الراعية (التي قد تكون في حدود 10 علامات حول ملعب كرة القدم مثلا) ، ففهم رسالة الراعي يكون بمرور الوقت ، و تعرف الجماهير عن وجود علاقة بين المؤسسة الراعية و الجهة المستفيدة من الرعاية يحتاج إلى مدة معينة و عددا من المؤثرات التي يتعرضون لها.
- يقدم الراعي دعما للجهة المستفيدة من الرعاية على شكل أموال أو موارد أخرى (عينية أو خدمية) مقابل أن تلتزم الجهة المستفيدة من الرعاية على التعريف بالدعم المقدم من قبل الراعي بهدف تعزيز بصفة مباشرة أو غير مباشرة الأهداف الاتصالية لهذا الأخير.

و يمكن توضيح عملية الرعاية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): عملية الرعاية



المصدر: Bjorn Walliser, op-cit, p10 بتصريف

وفقا للفكرة المبنية على الدعم ، فإن الراعي لا يستهدف فقط الاتصال ، بل يهدف أيضا إلى تقديم المساعدة فالرعاية ليست فقط مجرد وضع اسم المؤسسة أو العلامة داخل الملعب أو على قميص الرياضي ، فالراعي "النموذجي" هو الذي يلتزم أكثر من البحث عن تحقيق أهدافه الاتصالية أو دعمه للنشاط الذي يراه مناسباً.

2-2 مجالات الرعاية:

تحتل الرعاية مكانا بارزا في تنظيم الأحداث و التظاهرات المختلفة ، و بإمكان المؤسسات أن تستثمر في أي تظاهرة قد تراها مناسبة لها من حيث تحقيق الأهداف المسطرة لها. و تغطي الرعاية خمسة مجالات رئيسية هي: الرياضة ، الثقافة ، المجتمع ، البيئة ، السمععي البصري.^{§§}

1-2-2 الرياضة: تعتبر الرياضة المجال الأكثر استقطابا و يجذب للمعلنين الراغبين في الاستثمار في مجال الرعاية لها يميزها من خصائص فريدة مقارنة بالأنواع الأخرى من الرعاية نذكر منها ما يلي:

- قدرة الرياضة على استقطاب أكبر متابعة جماهيرية ، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة للأحداث الرياضية.

- تتميز الرياضة بتغطية إعلامية واسعة ، و سهولة الوصول إلى الجماهير.

- الرياضة لديها أماكنها الخاصة: الصالونات ، المنافسات ، نوادي مناصري الفرق.

- تستطيع الرياضة أن تنقل دلالات دقيقة عن الصورة (l'image) ، ففي رياضة مثل التزلج على الجليد أو الأشعة الدرجات الهوائية يكون من السهل نسبيا تكوين فكرة عن القيم التي تحملها هذه الرياضات و نوع الجماهير التي تستهدفها.

2-2-2 الثقافة أو الفن: تعتبر الثقافة حقلا مناسباً لنشاطات الرعاية لأنها تتطلب مبالغا متواضعة مقارنة بهجال الرياضة ، فبإمكان المؤسسات أن ترعى نشاطات مثل الرسم ، الأوبرا ، الرقص ، المسرح الكلاسيكي ، الأدب أو نشاطات ثقافية تلقى اهتمام خاص لدى الآخرين.

2-2-3 العلوم و التعليم: تستطيع المؤسسات أن تبني شراكة من خلال تقديم دعم لبعض النشاطات العلمية أو التعليمية ، كإعطاء جائزة مالية لأحسن بحث علمي حول موضوع معين مثلا.

2-2-4 القضايا الاجتماعية و البيئية و الإنسانية: الرسائل التي تريد إرسالها لمختلف جماهيرها من خلال رعايتها لأحداث اجتماعية أو بيئية مفادها أن المؤسسة ليست فقط فاعل اقتصادي لخلق الثروة و تعظيم الأرباح ، و إنما هي بمثابة كيان اجتماعي يساهم في تحسين حياة أفراد المجتمع.

2-2-5 البرامج السمعية البصرية: قد تقوم مؤسسة ما برعاية حصة تبث عن طريق التلفاز أو عن طريق الراديو أو تكون هذه الحصة مسجلة كنشرة الأحوال الجوية أو مقدمة على المباشر كمقابلة في كرة القدم أو حفلة فنية ، و كما في الإعلان تلتزم المؤسسات الراعية بدفع حقوق الرعاية للقناة التي تبث الحدث على أنها صاحبة حقوق البث دون أن يكون دعم مباشر منها لهذا الحدث.⁺⁺⁺

3- الرعاية الرياضية le sponsoring sportif

الرعاية الرياضية هي شكلا من أشكال الرعاية ، مبنية على علاقة تجارية بين الراعي و الجهة المستفيدة من الرعاية. يعرف **Derbaix** الرعاية الرياضية على أنها " تقنية اتصال تهدف لإقناع الجماهير الحاضرة لمتابعة حدث رياضي بوجود علاقة بين هوية رياضية (الحدث الرياضي نفسه أو الجهة المنظمة له - نادي ، فدرالية ، رابطة-، فريق ، رياضي) مع المؤسسة المتصلة ، من أجل التعريف بالمؤسسة ، بمنتجاتها ، بعلاماتها بهدف جني عوائد معززة لصورة المؤسسة.⁺⁺⁺

و حسب **quester** فإن الهدف من الرعاية الرياضية " هو تحويل جزء أو كل قيم الرياضة المعنية ، و كذلك بعض عناصر الثقافة المرتبطة بها ، للمؤسسة ككيان ، أو بعض منتجاتها أو علاماتها ، بهدف جعلها أكثر فعالية في السوق".^{§§§}

3-1 أشكال الرعاية الرياضية

تأخذ الرعاية الرياضية عدة أشكال نلخصها كما يلي:

3-1-1 دعم رياضي:

أول حالة لرعاية شخصية رياضية مشهورة كانت خلال الألعاب الأولمبية ببرلين سنة 1936 من قبل شركة Adidas من خلال تعاقدتها مع العداء الأمريكي Jesse Owens صاحب الأربع ميداليات ذهبية في هذه الألعاب.^{****} و منذ ذلك الحين والمؤسسات المنتجة للوازم الرياضية ، تسعى لاستهداف الأبطال الرياضيين من أجل التأثير على المستهلكين. و بما أن كرة القدم هي الرياضة التي تجلب أفضل تغطية إعلامية ، بات لاعبوها من الشخصيات الأكثر طلبا في مجال عقود الرعاية.⁺⁺⁺⁺ و حسب Tribou فإن رعاية مشاهير الرياضة تأخذ اتجاهين:

- **الاتجاه الأول ، جغرافي و يتمثل في استهداف شركات اللوازم الرياضية لتغطية مناطق كثيرة من العالم من خلال رعاية الرياضيين أو اللاعبين المشهورين و المؤثرين.** فمثلا يمكن أن تكون شركة لوازم رياضية حاضرة في آسيا من خلال إبرامها لعقد رعاية مع لاعب كرة سلة مشهور مثل الصيني Schang Ping (المنظم للفريق اليوناني Panathinaikos).

§§ibid, P12

*** François Benveniste Et Sylvère Piquet : Pratique Du Parrainage, Vuibert, Paris, 1988, P 50-54

+++ Bjorn Walliser, Op-Cit, P17

+++ Gary Tribou : sponsoring sportif, 5^{ème} édition, economica, paris, 2016, p12

§§§ Ibid., p12

**** Wissal Abbassi, Op-Cit, P33

++++ Gary Tribou, op-cit, P128

- **الاتجاه الثاني** ، هو استغلال صورة اللاعب من أجل الوصول إلى مختلف الفئات المستهدفة. فشركة Adidas مازالت تستهدف الشباب المستهلكين الحساسين للموضة من خلال رعايتها لـ David Beckham. أما بالنسبة للعلامات ، فمن الأفضل أن تتعاقد مع الشخصيات الرياضية المحبوبة لدى أغلب فئات المستهلكين سواء مازالت تمارس النشاط أو أخذت تقاعدها الرياضي.

3-2 دعم مجموعة أو فريق

يعد هذا الشكل من أكثر أشكال الرعاية الرياضية شيوعا بين المؤسسات الاقتصادية لها له من مميزات نذكرها كما يلي:

- تعتبر رعاية المجموعة أقل عشوائية لأنه يتم توزيع خطر الفشل البشري أو النفسي على كل أعضاء المجموعة.
- يستفيد الراعي من تأثير مضاعف للرسالة الموجهة للجماهير من خلال قمصان الفريق الأساسيين و البدلاء ، على لباس المدربين ، المسيرين ، المنصرين. الخ.
- الاستفادة من صورة المواطنة من خلال ارتباط الراعي ببعض القيم مثل الأخوة و التضامن.
- تطوير البعد الجوّاري la proximité محليا أو دوليا من خلال رعاية البطولات أو الأحداث التي لها علاقة مع الفئات المستهدفة من قبل الراعي.
- إمكانية الاستفادة في بعض الأحيان من قواعد البيانات ذات الأهمية التجارية.

3-3 دعم حدث رياضي:

إشراك علامة بحدث رياضي يقلل من الأخطار المترتبة عن دعم الأفراد لأنه مهما كانت الانتصارات و الإخفاقات البشرية ، فإن الراعي يضمن مشاهدته طوال مدة الحدث الرياضي و الاستفادة الكاملة من نتائجه. لكن الخطر إذا قل فهذا لا يعني أنه غير موجود كليا ، فهناك ثلاثة حالات قد تأتي متعارضة مع أهداف الراعي:****

- الظروف المناخية التي تجري فيها المنافسة قد تضر بالسير الحسن لمجريات الحدث الرياضي خاصة إذا كانت غير متوقعة و لا يمكن التحكم فيها ، كعاصفة رعدية أو احتجاجات مجتمعية قد تؤدي بالمنظمين مثلا ، لإيقاف دورة في التنس أو سباق الفور ميللا أو انطلاقة سباق السفن الشراعية.
- يمكن لحدث منافس لم يتم تقييم أثره من قبل ، أن يكون له تأثير على الحدث الرئيسي بسبب جذبه لجزء من الجمهور المباشر و اهتمام وسائل الإعلام به ، و بالتالي قد تجد المؤسسات الراعية نفسها أمام خطر اللاحث تترجمه المدرجات الخالية و التغطية الإعلامية الكارثية. و من أجل تقادي مثل هذه الأمور يجب على المنظمين أن يكونوا على إطلاع بكل التواريخ الرياضية حتى يتجنبوا هذه الأخطار.
- التغطية الإعلامية للحدث ليست محددة فقط بالاهتمام الرياضي بالحدث و جمهوره المتوقع بل تدخل أيضا في منطق العرض ، فقد نشهد تعميم إعلامي من قبل وسائل الإعلام المنافسة على صاحبة الحق الحصري في إعادة البث حتى لا تشجع المستمعين ، المشاهدين و القراء بالانضمام للتغطية الإعلامية للمنافس ، إلا إذا كان لهذا الحدث الرياضي شهرة كبيرة لدرجة أن عدم التكلم عليه في وسائل الإعلام قد يضر بصورة هذه الأخيرة.

3-4 الرعاية الإعلامية:

ترتكز الرعاية الإعلامية على ربط اسم مؤسسة راعية ببرنامج تلفزيوني ، برنامج سمعي أو موقع إلكتروني أو حتى بإصدار عدد جريدة أو مجلة ، مقابل دفع حقوق مالية. و يعتبر البرنامج حدثا اجتماعيا ثقافيا مستقلا عن المؤسسة يتم تمويله بطريقة مباشرة. و الهدف من خلال الرعاية الإعلامية ، هو إظهار الشراكة بين المؤسسة الراعية مع البرنامج (العلامة-البرنامج) لتحقيق أهداف اتصالية تسويقية.****

3-2 الفئات المستهدفة من عملية الرعاية الرياضية:

يتم تحديد الفئات المستهدفة من عملية الرعاية في آن واحد مع التفكير في الأهداف الاتصالية للراعي ، بحيث ليس هناك أهدافا تسويقية صالحة لجميع الفئات ، فاستدعاء السائقين الصينيين مثلا للمشاركة في سباق « Rallye-Raid Dakar » سنة 2010 (السيارات ، الدراجات ، الشاحنات) سمح بالوصول إلى الزبائن الصينيين عبر القناة التلفزيونية CCTV5 بجمهور قدر بـ 200 مليون مشاهد. و حسب رأي أحد الصحفيين الصينيين أنه " إذا رأى الناس أن السيارات تعمل بشكل جيد فسوف يقومون بشرائها" ، و هذا السبب نفسه الذي جعل مؤسسة Peugeot تطلق سنة 2015 سياراتها Dakar 2008 في رالي Dakar و رالي الصين الكبير من أجل زيادة فرصها للوصول إلى زبائن صينيين محتملين.***** فالراعي يستهدف الفئة من الجمهور التي يراها مفيدة (Audience Utile) لأهدافه الاتصالية. و باقي فئات الجمهور الأخرى تكون غير مفيدة للعملية الاتصالية (Audience Inutile).

**** Gary Tribou, Bernard Auge : le management du sport, dunod, 2^{ème} edition, paris, 2006, p189

***** Didier courbet : les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque, recherches et applications marketing, vol.15, n°1, 2000, p39

***** Gary Tribou, op-cit, p73

و يرى Crowley في تصنيفه للجماهير المستهدفة من عملية الرعاية أن هناك سبعة أصناف من الجماهير المحتملة التي يمكن للمؤسسة استهدافها: ⁺⁺⁺⁺

1-2-3 المستهلكين-المشاهدين: و يعتبر هذا الصنف من الأصناف المفضلة لدى العديد من المؤسسات و من الميزات الرئيسية للرعاية الرياضية حيث يمكنها الوصول إلى جماهير واسعة و متنوعة أثناء نفس الحدث.

فالتمييز بين المستهلكين الحاليين و المحتملين يسمح للمؤسسة بتحديد ما إذا كانت الرعاية وسيلة لتطوير المعتقدات الإيجابية تجاه المؤسسة أو البحث عن زبائن جدد تجاه علاماتها.

2-2-3 الموردن: عمليات الضيافة المؤسسية l'hospitalité Corporate هي فرصة للمؤسسة لبذل جهود تسويقية في مجال العلاقات العامة للحفاظ على علاقات جيدة مع مورديها.

3-2-3 الموظفون: باتت المؤسسات تدرك أكثر فأكثر ، أهمية الاتصال مع جمهورها الداخلي في تحسين الأداء الكلي للمؤسسة. فباستطاعة الرعاية الرياضية أن تلعب دورا هاما في إثارة الفخر لدى المشاركين من خلال مكافأة جهود أفضل موظفيها و كذلك وسيلة هامة لغرس قيم المؤسسة فيهم.

4-2-3 الجماهير الكبيرة le grand public: إلى جانب الجمهور المكون من زبائن المؤسسة و الزبائن المحتملين لها ، باتت الرعاية الرياضية طريقة لجذب اهتمام الجماهير غير المستهلكة لمنتجات المؤسسة من أجل بناء و تشكيل صورة مؤسسية أمام الجماهير الكبيرة.

5-2-3 المجتمع المحلي: تعتبر رعاية الأحداث الرياضية المحلية وسيلة لإدماج المؤسسة في نسيج اجتماعي اقتصادي معين و تأكيد وجودها قرب المجتمعات المحلية.

6-2-3 مجتمع الأعمال و صانعي القرار: يمكن من خلال الرعاية الرياضية لاسيما نشاطات عمليات الضيافة المؤسسية أن تبني المؤسسة علاقات متينة مع الشركاء الاقتصاديين ، قادة الرأي و صانعي القرار الرئيسيين الصحفيين ، رجال السياسة. الخ.

7-2-3 حملة الأسهم: بصفتهم مالكي المؤسسة ، فإن حملة الأسهم يشكلون جمهورا خاصا و يقطا ، من المرجح أن يمارسوا حق النقض إذا لم يعتبروا أن نفقات المؤسسة في محلها. و بالتالي يستطيع الراعي أن يستهدف المساهمين من خلال حملة لإبراز دور هذه الشراكة في تحقيق أهداف المؤسسة.

4- الفرق بين الرعاية Le Sponsoring و بعض وسائل الاتصال الأخرى (نحو مفهوم شامل للرعاية)

يشمل مصطلح الرعاية « le parrainage » كلا من « le sponsoring » و « le mécénat » و الاختلاف الموجود بين المصطلحين ما يزال موضوع جدل بين الباحثين في هذا المجال ، فيما إذا كان لكليهما نفس الأهداف الاتصالية أم لا. و يرى Gary Tribou ، أنه من أجل إزالة كل الغموض القائم لا بد من ربط كل شكل من أشكال الرعاية بالأهداف الاتصالية للمؤسسة. فيطلق مصطلح **الرعاية التجارية " le sponsoring "** على كل أشكال الشراكة التي تكون بين المؤسسات الراعية و الأطراف المستفيدة من الرعاية ، لها تكون هذه الشراكة معلنة من خلال التغطية الإعلامية لها و الهدف منها هو الاستفادة من المكاسب التسويقية ، فيما يطلق مصطلح **الرعاية المؤسسية " Le Mécénat "** إذا كانت هذه الشراكة غير معلنة و ليس هناك استغلال إعلامي كبير لها أو ذات أهدافا تسويقية ، بحيث تظهر المؤسسة كداعم للأعمال التي تدخل في إطار المنفعة العامة.

4-1 الفرق بين الرعاية Le Sponsoring و الرعاية الثقافية-الاجتماعية Le Mécénat

يعرف Decaudin الرعاية الثقافية-الاجتماعية على أنها " شكلا من أشكال الإعلان عن طريق الحدث يوجه لتحسين صورة المؤسسة مع التوقع أن يكون تأثيرها على المدى المتوسط ، مما يعني أن هناك تحفظ من قبل المؤسسة الراعية على الظهور مباشرة خلال الحدث أو الاستغلال الإعلامي له ، و دون أن تنتظر عوائد تجارية فورية منه". ⁺⁺⁺⁺

و يعرفها Morel أيضا على أنها " تسخير الموارد من قبل مؤسسة أو فرد لخدمة قضايا تدخل في إطار المنفعة العامة ، أو كدعم حر و مجاني للأنشطة الإبداعية و الثقافية". ^{§§§§}

من خلال التعريفات نلاحظ أن الرعاية الثقافية-الاجتماعية هي عبارة عن شراكة بين مؤسسة و هوية خارجة عن نشاط عملها (حدث ، مجموعة ، شخص ، جمعية ،....) ، و هذا يعطي فكرة على وجود تشابه بينها و بين الرعاية الرياضية ، لكن كلا التقنيتين تختلف عن الأخرى من خلال بعض المعايير:

⁺⁺⁺⁺ Florian Escoubes :La Prise En Compte Des Cognitions Implicites Et Des Réactions Affectives Dans La Mesure Des Effets Du Sponsoring Sportif, Doctorat, Toulouse, France, 2014, p60

⁺⁺⁺⁺ Decaudin Jean- Marc : La Communication Marketing, Edition Economica, Paris, 2003, P181

^{§§§§} Philip Morel : Communication Institutionnelle, Edition Vuibert, paris, 2012, p127

^{*****} Wissal Abassi, Op-Cit , P29

- الهدف من الرعاية الثقافية- الاجتماعية هو تأكيد بعد المواطنة للمؤسسة و تموقعها بفضل دعمها المادي و مشاركتها في بعض النشاطات ، كشريك اجتماعي. أما الرعاية الرياضية ، فالغاية منها هو تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة.

- على عكس الرعاية الرياضية التي لديها بعد تسويقي ، فإن للرعاية الثقافية- الاجتماعية بعد اجتماعي بحيث تظهر على أنها (عمل خيري).

- الاستغلال الإعلامي للمؤسسات في مجال الرعاية الثقافية- الاجتماعية يكون بصفة تحفظية و أن نشاط المؤسسة لا يظهر على أنه شكل تجاري و ذا اهتمام.

و على الرغم من الاختلاف التقليدي و الغموض القائم بين الرعاية « le sponsoring » و الرعاية الثقافية- الاجتماعية « le mécénat » الذي يكمن في الأهداف الاتصالية التي تبحث عنها المؤسسة من خلال دعمها للنشاطات المختلفة ، فإن هناك من الباحثين من يرى أن هناك بعد آخر لهذين النوعين من الرعاية بحيث يرى Garry Tribou⁺⁺⁺⁺⁺ أن التوجه الجديد يصب في خانة الاتصال الشامل للمؤسسة

« La Communication Globale De L'entreprise » ، حتى لو أبقينا على ترتيب الأولويات في الأهداف و الجماهير المستهدفة لكليهما (أهداف المواطنة و استهداف السلطات العمومية) و (أهداف تجارية و استهداف الزبائن المحتملين). و الشكل التالي ، يلخص الاختلافات الجوهرية بينهما:

جدول رقم (01): الاختلافات بين الرعاية التجارية le sponsoring و الرعاية المؤسساتية le mécénat .

معايير الاختلاف	الرعاية التجارية Le Sponsoring	الرعاية المؤسساتية Le Mécénat
المجالات الرئيسية للنشاط	الرياضة ، الثقافة	الأدب ، الفنون و الثقافة
الغاية	تجارية	ثقافية ، اجتماعية
الأهداف المتبعة	الشهرة ، الصورة ، المبيعات ، التغطية الإعلامية. الخ.	تثمين صورة المؤسسة
الرسالة	تجارية	مؤسساتية
التقنيات المستعملة (إستراتيجية الاتصال ، الفئات المستهدفة.. الخ.)	قريبة من تقنيات الإعلان	قريبة من تقنيات العلاقات العامة
طريقة استغلال الحدث	منهجي ، مباشر ، تجاري	بتحفظ ، خفي
مراقبة الحدث	كلية أو جزئية	معدومة
خصائص العقد	التزام متبادل	علاقة ذات اتجاه واحد تتمحور حول التمويل
العوائد	على المدى القصير و المتوسط	على المدى المتوسط و الطويل

المصدر: Alain Ferrand Et Al., Sport Et Sponsoring, Insep, France, 2006,P36 بتصرف

2-4 الفرق بين الرعاية Le Sponsoring و الإعلان La Publicité

يظهر الفرق بين الإعلان و الرعاية من خلال النقاط التالية:+++++

1-2-4 الطبيعة التجارية للإعلان: أهداف الإعلان هي تجارية بحتة ، بينما أهداف الرعاية ليست فقط مجرد أهداف تجارية و يمكن النظر إليها على أنها تبادل للمصالح بين الراعي و المستفيد من الرعاية.

2-2-4 خصائص الرسالة: خصائص الرسالة المقدمة من قبل المعلن تشكل معيارا رئيسيا للتمييز بين الرعاية و الإعلان ، فالاختلاف الأول يكمن في مراقبة الرسالة ، §§§§§ فلا إعلان القدرة الكاملة على مراقبة الرسالة الاتصالية للمؤسسة المعلنة ، بينما الراعي لا يمكنه إلا إظهار شراكته فقط.

وهنا يبرز الخطر كميزة جوهرية للرعاية ، فالمستفيد من الرعاية و الرسالة الاتصالية غالبا ما يكونان خارج سيطرة الراعي (في حالات تناول المنشطات من قبل بعض الرياضيين أو الفضائح الاجتماعية التي تحدث في الأوساط الرياضية).

3-2-4 محتوى الرسالة: على الرغم من أن الإعلان يسمح للمؤسسات تقديم الرسالة بمستوى عالي و واضح (رسالة مكتوبة ، مدعمة ، مؤثرات بصرية و صوتية) ، فإن الرعاية غالبا ما يتم تلخيصها في شكل ظهور لشعار المؤسسة أو اسم العلامة التجارية داخل محيط نشاط الرعاية.

+++++ Gary Tribou, op-cit, p12

+++++ Florian Escoubes, op-cit , p40

§§§§§ Charles Bal, Emotions And Persuasion : An Affective Model Of Persuasion For Sport Sponsorship, Thèse Doctorat, Université Paris I, 2010, P139

الإعلان يعتمد على عنصرين للاتصال (الرسالة و الوسيط)، بينما الوسيط في الرعاية هو الرسالة نفسها فعلى عكس الإعلان فإن المشاهد هو الذي يكون معني بإعادة بناء معنى للرسالة التي بعث بها الراعي.

4-2-4 عملية الإقناع: الاختلاف الأول يكمن في أن الحدث الرياضي لا ينظر إليه كوسيلة إعلانية لأن المشاهدين يأتون بشكل رئيسي لحضور مشهد رياضي و ليس للتعرض لرسالة إعلانية، فرسالة الراعي تكون ضمنية و اهتمام المشاهد لا يكون مركزا على الراعي و هذا في حد ذاته عنصر اختلاف رئيسي بين الإعلان و الرعاية. و في الإعلان التقليدي، تبنى الشهرة على مرحلتين: الشهرة تجاه الإعلان نفسه، ثم في مرحلة ثانية الشهرة نحو العلامة أو المنتج، بينما تختلف هذه الآلية في الرعاية بحيث أن شهرة الحدث لا يمكنها ضمان شهرة الراعي (فكل الجماهير تكون على دراية بمكان و تاريخ كأس العالم القادمة، و لكن الغالبية منها لا تعرف المؤسسات التي سترعى هذه التظاهرة).

5- سوق الرعاية الرياضية هناك عدة أسباب أدت إلى تنامي استخدام الرعاية كوسيلة اتصالية و تزايد مبالغ الإنفاق عليها سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

1-5 أسباب تنامي ظاهرة الرعاية: هناك عدة أسباب لتزايد اهتمام المؤسسات بالرعاية نلخصها فيما يلي:

1-1-5 أصالة الرعاية (l'originalité du sponsoring): في ظل زخم الرسائل الإعلانية (le zapping) و نفور المستهلكين منها بتغيير القنوات التلفزيونية أثناء الإعلان، نجد أن الرسالة الإعلانية في حالة الرعاية، مرتبطة بالحدث الذي يجلب اهتمام المستهلك. فالمستهلك الذي لا يريد رؤية شعار المؤسسة الراعية على قمصان اللاعبين لا يمكن أن يحرم نفسه في نفس الوقت من متابعة المباراة.

2-1-5 عوائق الاتصال: هناك العديد من العوائق القانونية و المالية للاتصال، مرتبطة بمحدودية مساحات الإعلان على القنوات التلفزيونية (و وسائل الإعلام الأخرى بشكل عام). ففي أغلب البلدان هناك تنظيم للإعلانات من حيث الحد الأقصى للوقت المسموح به أثناء البرامج أو خلال اليوم، و هناك أيضا منع للإعلانات في أوقات مخصصة من اليوم أو الأسبوع. و من خلال رعاية الأحداث، تستفيد العلامات من الظهور مرة أخرى عبر وسائل الإعلام.

3-1-5 اهتمام وسائل الإعلام بالرياضة: نظرا للاهتمام المتزايد للمستهلكين بالأحداث الترفيهية، بدأت وسائل الإعلام تستثمر بكثرة في هذه الأنشطة. و بالنسبة لها تعتبر هذه فرصة مزدوجة، فمبالغ الإعلان سترتفع بشكل متناسب مع حجم الجمهور (la taille de l'audience) و في الوقت نفسه فهي تستفيد من زيادة جماهير هذه الأحداث.

4-1-5 نقص الدعم الحكومي للرياضة: بسبب خفض الجماعات المحلية لدعمها الموجه للرياضة بسبب العجز في الميزانية، وجد منظمو الأحداث أنفسهم أمام القطاع الخاص من أجل تدعيم نشاطاتهم.

5-1-5 ظهور دور المؤسسات كفاعل اجتماعي: تغيرت نظرة المجتمع للمؤسسة، فلم يعد دفع المؤسسة للضرائب المستحقة أو تشغيلها لعدد من العمال أو تقديمها لمنتجات لسد الحاجيات، كاف للنظر إليها بصورة المواطنة، فباتت المؤسسات الربحية اليوم، حريصة على إظهار مسؤوليتها الاجتماعية بإنشاء روابط جديدة مع محيطها و تأكيدها لدور المواطنة من خلال رعايتها للنشاطات الرياضية.

2-5 سوق الرعاية الرياضية في الجزائر

بخلاف المبلغ التي تحصلت عليها الاتحادية الجزائرية لكرة القدم بإبرامها عقد رعاية مع مؤسسة موبيليس Mobilis للحصول على حقوق التسويق و الإعلان للفريق الوطني و البطولة الجزائرية لكرة القدم، و المقدّر بحوالي 2,4 مليار دينار أي ما يقارب 23 مليون أورو. ⁺⁺⁺⁺⁺ فإنه ليس هناك أرقاما من جهة رسمية، تبين لنا حجم الأموال التي تنفقها المؤسسات في سوق الرعاية الجزائري. إلا أن هناك دراسة أجريت سنة 2014 حول هذا السوق، قام بها مكتب دراسات متخصص في مجال التسويق الرياضي REPUCOM بالشراكة مع معهد الدراسات في الجزائر IEA. ⁺⁺⁺⁺⁺

كانت فترة الدراسة ما بين شهر مارس و شهر أفريل و قد شملت عينة مكونة من 2090 مستقصى من إحدى عشر ولاية جزائرية (الجزائر، برج بوعريريج، عنابة، البليدة، بشار، بجاية، الشلف، قسنطينة، أم البواقي، سطيف و تيزي وزو).

أهم ما جاء في الدراسة، أن هناك متابعة كبيرة للرياضة خاصة كرة القدم، شغف كبير للمنافسات العالمية و الأندية الأوروبية على وجه الخصوص، عشق كبير للفريق الوطني، بلد واعد في مجال التسويق الرياضي و الرعاية الرياضية. و أكثر المؤسسات استثمارا في مجال الرعاية الرياضية هي شركات الهاتف النقال بالجزائر (Djezzy، Ooredoo، Mobilis).

3-5 سوق الرعاية في العالم

أفرزت آخر دراسة قام بها مكتب الدراسات العالمي ESP PROPERTIES في مقال بعنوان " ماذا تريد المؤسسات الراعية و أين تذهب الدولارات"، عن توقع زيادة الإنفاق العالمي للرعاية بنسبة 4,5 % لسنة 2017 لتصل إلى 62,8 % مليار دولار أمريكي مقابل 60,1 % مليار دولار أمريكي لسنة 2016.

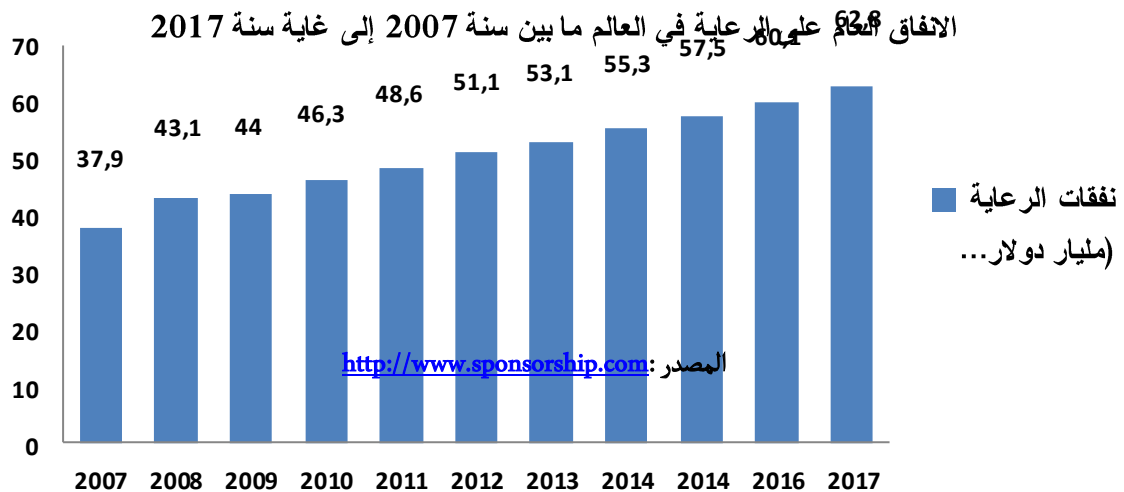
و الشكل التالي يبين لنا تطور الإنفاق العام لسوق الرعاية في العالم:

***** Bjorn Walliser, Op-Cit, PP 25-30

+++++ www.Algeriepart.Com, Consulté Le : 12-12-2017

+++++ <http://www.maghrebemergent.info>, consulté le : 20-03-2018

شكل رقم (02) يمثل الإنفاق العالمي للرعاية



و حسب نفس التقرير ، فإنه من بين العوامل التي قد تساهم في إبطاء هذا النمو هي تلك الاختلافات المتعلقة بتوقعات الرعاية و المستفيدين من الرعاية ، خاصة تلك المتعلقة بالفرص التسويقية المبنية على الحضور الجماهيري و محتوى المنصات الرقمية.

6- أهداف الرعاية

تعتبر الرعاية وسيلة اتصالية تسعى من خلالها المؤسسة إلى تحقيق أهدافا تجارية و أخرى مؤسسية مع الدمج بينهما لخدمة الإستراتيجية الاتصالية العامة للمؤسسة.

1-6 الأهداف التجارية للرعاية:

هناك عدة أهداف تجارية للرعاية نلخصها كما يلي:

1-1-6 الرعاية من أجل إثبات مصداقية و أداء المنتج (sponsoring de crédibilité (de la preuve)

قد يكون الهدف من الرعاية الرياضية هو إبراز معالم الأداء التقني و الفعالية للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة و التي لها علاقة مباشرة (الأحذية الرياضية) أو غير مباشرة مع الحدث (تسيير المعلومات) و هؤلاء الرعاية يدرجون ضمن فئة الموردين الرسميين من خلال مشاركتهم في الحدث من أجل إثبات الأداء الحسن و الإمكانيات التقنية التي لا تتوفر لدى المنافسين. §§§§§§§§

الرعاية الرياضية تخدم سياسة المنتج بالنسبة للمؤسسات التي تعمل غالبا في المجال التقني أو التكنولوجي أين تكون الشهرة مرتبطة بإيصال المعلومات و التعريف بالمنتجات أو العلامات بين أفراد مجتمع معين.

2-1-6 الرعاية من أجل زيادة الشهرة (le sponsoring de notoriété

يمكن أن تؤدي الرعاية إلى زيادة في شهرة المؤسسة أو العلامة ، و ترتبط هذه الشهرة بإيصال المعلومات و التعريف بالمنتجات أو العلامات بين أفراد جمهور معين. و بمعنى أدق للكلمة ، يمكن اعتبار الشهرة على أنها التعرف عن الشيء و ذكره بصفة مستقلة عن المكونات النوعية للصورة ، و بالتالي يمكن القول أن الشهرة هي الدرجة صفر لكل سياسة لبناء الصورة.

هناك أربعة أنواع من الشهرة:

- الشهرة التلقائية **notoriété spontané**: يتم فيها ذكر المؤسسة أو العلامة تلقائيا من بين قطاع أو مجموعة من المنتجات.
- شهرة المقام الأول **notoriété top of mind**: يتم فيها ذكر المؤسسة أو العلامة ضمن الأوائل المذكورين تلقائيا في قطاع أو مجموعة منتجات معينة.
- الشهرة بالمساعدة **notoriété assisté**: يتم التعرف على المؤسسة عن طريق تقديم قائمة معدة مسبقا تتكون من أسماء لمؤسسات أو علامات بحيث يتم من خلالها التعرف على المؤسسة.
- الشهرة المؤهلة **notoriété qualifiée**: يمكن للأشخاص الذين يتم استجوابهم ، أن يذكروا أسماء أغلب المنتجات و الخدمات الرئيسية التي تقدمها المؤسسة .

3-1-6 الرعاية من أجل الصورة (le sponsoring d'image

ترتبط الصورة بمجموعة من الشراكات المرتبطة بهوية (حدث ، علامة ، ...) ، ففي سياق الرعاية من أجل الصورة ، يسعى الراعي إلى ربط صورة الحدث بنفسه أو بعلامته التجارية أو بأحد منتجاته.

6-1-4 تنشيط شبكات التوزيع: يمكن للمؤسسة الرياضية تنشيط شبكات التوزيع الخاصة بها عن طريق ربطها بشكل مباشر أو غير مباشر في عمليات: التنشيط ، عمليات خاصة ، العلاقات العامة.

و مثال على هذا ، شركة Peugeot الرياضية لبطولة Roland-Garros للتنس عندما تنظم مع موزعها أياما Peugeot/ Roland- J Garros .

6-1-5 تحفيز قوى البيع: بإمكان الحدث أن يكون عنصر جذب لقوى البيع و طريقة للحصول على أحسن النتائج التجارية ، من خلال خلق منافسة بين البائعين و مكافأة الأحسن منهم بتوجيه دعوة لهم للحضور أثناء الحدث و الاستفادة من خدمة الأشخاص المميزين VIP . و يمكن دمج العمليات التحفيزية لقوى البيع مع حملة تنشيط لشبكات التوزيع لاستغلال اهتمام الزبائن بالحدث الذي ترعاه المؤسسة ، مما يعطي دافع إضافي للبائعين لزيادة حجم المبيعات.

6-1-6 خلق الاتجاهات الإيجابية: خلق الشعور الطيب « goodwill » يولد اتجاهات إيجابية تجاه الراعي مما يؤثر بطريقة أو بأخرى على القرار الشرائي ، فمن النادر أن نشترى علامات تكون لدينا اتجاهها سلبية نحوها. فالراعي يريد أن تحويل الاتجاهات الإيجابية للحدث إليه أو لعلاماته التجارية و يأمل خلق شعور التقدير و العرفان له مقابل مساهمته في تطوير الرياضة.

6-1-7 تطوير العلاقات بين المؤسسات business to business : تعتبر العلاقات العامة المرتبطة بالحدث الذي ترعاه المؤسسة ، وسيلة جيدة لتطوير علاقات أعمال بين المؤسسات. فبإمكان الضيوف الترفيه عن أنفسهم في بيئة رائعة و متحكم فيها تسمح لهم بخلق علاقات مميزة و فردية.

6-1-8 زيادة المبيعات: يعتبر هذا الهدف آخر مرحلة للرعاية ذات البعد التجاري. لأن القرار الشرائي مرتبط بعدد كبير من المتغيرات بها في ذلك تلك المتعلقة بالنشاط التسويقي ، فمن الصعب عزل تأثير الرعاية على المبيعات و يمكن اعتبارها كمساهم في تطوير هذه الأخيرة على المدى المتوسط.

6-2 الأهداف المؤسساتية للرعاية:

الرعاية المؤسساتية هي عندما تخاطب المؤسسات مختلف جماهيرها كأنها كيان (و ليس كعلامة تجارية) من خلال الحدث الرياضي ، بدون البحث عن الترقية التجارية لمنتجاتها و يبقى الهدف الأساسي هو الصورة طبعاً و لكن صورة المواطنة بالنسبة للمؤسسة. ++++++

6-2-1 أهداف متعلقة بإعطاء صورة للمواطنة: إن رسالة الراعي مفادها أن المؤسسة ليست مجرد فاعل اقتصادي يخلق الثروة و جامع للأموال ، و إنما هي أيضاً كيان اجتماعي يشارك في الحياة المجتمعية ، و هي تتجاوز بذلك الأخلاق النفعية للوصول إلى الأخلاق الاجتماعية. و بهذه الطريقة تتبنى المؤسسة أسلوباً أقرب منه إلى الرعاية الثقافية-الاجتماعية (Le Mécénat). فالرعاية هي أداة جيدة للحصول صورة اجتماعية ، مسؤولة ، رياضية ، حيوية عن المؤسسة و اكتساب امتنان الجمهور المستهدف.

6-2-2 الأهداف المتعلقة بتعبئة الموظفين: باعتبارها وسيلة اتصال ، يمكن أن تؤدي الرعاية إلى زيادة التقارب بين المؤسسة و موظفيها و خلق للروابط الاجتماعية و أيضاً التأثير الإيجابي على ثقافة المؤسسة. فغالبا ما يشارك الموظفون بحماس في إعداد و تنفيذ تلك الأنشطة.

6-2-3 خلق روابط مميزة مع الفاعلين في عالم المال: هناك بعض الحالات التي تستخدم فيها الرعاية كوسيلة لتطوير علاقات مع الفاعلين في مجال المال من خلال برامج الضيافة و العلاقات العامة.

6-2-4 أهداف متعلقة بالجماعات Les Collectivités: عند رعاية إدارة محلية أو مركزية لحدث رياضي ، فهي لا تبحث عن تحقيق هدف تجاري بالدرجة الأولى ، و لكن عن هدف قريب ذلك و هو زيادة الشهرة و تكوين الصورة إيجابية عن المدينة. و إذا كان الهدف غير تجارياً بشكل واضح ، فهذا لا يعني أنه ليس له بعداً اقتصادياً ، ففي الواقع لما ترعى مدينة فريقاً رياضياً يشارك في منافسات دولية فهي تحاول من وراء ذلك إلى استقطاب المستثمرين و السياح و حتى الطلبة أيضاً إلى جامعاتها.

خلاصة البحث

حاولنا من خلال هذه الدراسة تقديم إطار نظري و مفاهيمي لموضوع الرعاية الرياضية كتقنية و دعامة اتصالية بالنسبة للمؤسسات الراغبة في إيجاد وسيلة أخرى تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية من أجل الوصول إلى جماهير مختلفة و عريضة.

بينت الدراسات أن سوق الرعاية مازال يشهد نمواً مستمراً خلال العشر سنوات الأخيرة و أن هذا النمو راجع لعدة أسباب كتلك المتعلقة بتميز الرعاية عن وسائل الاتصال الأخرى أو بعوائق الاتصال ، اهتمام وسائل الإعلام بالرياضة بسبب الجماهير التي تستقطبها و تراجع دعم الجماعات المحلية للرياضة و نقص الميزانيات المخصصة لها و أخيراً المسؤولية الاجتماعية التي أصبحت تبحث عنها المؤسسات من أجل إبراز نفسها كفاعل أساسي في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية التي يعيشها المستهلك.

أظهرنا خلال هذه الدراسة أن الرعاية الرياضية هي شكلاً من أشكال الرعاية التجارية و هي عبارة عن تقنية اتصال تهدف لإقناع الجماهير الحاضرة لمتابعة حدث رياضي بوجود علاقة بين هوية رياضية مع المؤسسة المتصلة ، من أجل التعريف بالمؤسسة ، بمنتجاتها ، بعلاماتها بهدف جني عوائد معززة لصورة المؤسسة .

+++++++ Gary Tribou, op-cit, p66

تختلف الرعاية الرياضية عن الوسائل الاتصالية الأخرى مثل الإعلان و الرعاية الثقافية- الاجتماعية من حيث الوسائل الاتصالية و الأهداف النهائية لكل وسيلة.

هناك نوعين من الأهداف للرعاية الرياضية ، أهدافا تجارية تتمثل في زيادة شهرة المؤسسة و تعزيز صورة علاماتها التجارية ، تحفيز قوى البيع و تنشيط شبكات التوزيع ، خلق العلاقات بين المؤسسات و زيادة المبيعات و أخيرا البحث عن تغيير الاتجاهات (المواقف) الإيجابية نحو المؤسسة الراعية.

و أهدافا مؤسسية ، تتمثل في إعطاء صورة المواطنة بالنسبة للمؤسسة و تعبئة الموظفين و خلق الروابط بينهم ، إنشاء علاقات مميزة مع الفاعلين في مجال المال و أخيرا الأهداف متعلقة بالجماعات المحلية.

قائمة المراجع

- ¹⁻ Bjorn Walliser : Le Parrainage, Sponsoring Et Mécénat, Dunod, 2^{ème} Edition, Paris, 2010.
- 2- Wissal Abbassi : efficacité du sponsoring sportif selon la condition d'exposition à l'événement, thèse de doctorat, université Paul Cézanne, 2007.
- 3- Jazi salima : l'effet du parrainage sur l'image de marque, revue marocaine de recherche en management et , N°12, avril-juin, 2016.
- 4- François Benveniste Et Sylvère Piquet : Pratique Du Parrainage, Vuibert, Paris, 1988.
- 5- Gary Tribou : sponsoring sportif, 5^{ème} édition, economica, paris, 2016..
- 6- Gary Tribou, Bernard Auge : le management du sport, Dunod, 2^{ème} édition, paris, 2006.
- 7- Didier courbet : les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque, recherches et applications marketing, vol.15,n°1, 2000.
- 8- Florian Escoubes : La Prise En Compte Des Cognitions Implicites Et Des Réactions Affectives Dans La Mesure Des Effets Du Sponsoring Sportif, Thèse De Doctorat, Toulouse1, France ,2014.
- 9- Decaudin Jean- Marc : La Communication Marketing, Edition Economica, Paris, 2003.
- 10- Philip Morel : Communication Institutionnelle, Edition Vuibert, paris, 2012.
- 11- Alain Ferrand Et Al., Sport Et Sponsoring, Insep, France, 2006.
- 12- Bal, Emotions And Persuasion : An Affective Model Of Persuasion For Sport Sponsorship, Thèse Doctorat, Université Paris I, 2010.