

## الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية

### - دراسة حالة مؤسسة كوندور -

د. تهمان مورا

أستاذ محاضر "أ" بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير

بجامعة يحي فارس - المدية-

أ. موزاوي عبد القادر

أستاذ مساعد "ب" بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم-

### الملخص:

في سياق اقتصادي يتميز بالاضطرابات و التغيرات التي تطرأ على المستهلكين والتحولت الاجتماعية والثقافية ، تجد المؤسسة نفسها في حاجة إلى تشكيلة متنوعة من الوسائل مع مختلف المتعاملين في بيئتها. و إلى جانب وسائل الاتصال التقليدية على غرار: الإشهار و الترقية و العلاقات العامة و التسويق المباشر، تكتسي الرعاية أهمية متزايدة في اتصال المؤسسة، حيث تسمح هذه التقنية الحديثة بتغطية النقائص الموجودة في الطرق الكلاسيكية، و على الرغم من ذلك يعتقد المختصون أن الرعاية تملك وسائل تشبهها على عدة مستويات و على هذا الأساس يملك المكلف بالإعلانات الخيار في أن يشارك سواء في حدث رياضي أو ثقافي أو غيره. كما تتوفر في هذه التقنية عدة أنواع من المساعدات المادية ( قروض، تجهيزات... الخ ) و الإعلانات المالية ( تربصات ،نقل.. ) و ذلك في شكل نفقات تأخذها المؤسسة على عاتقها.

إن الرعاية الرياضية قد تهدف إلى تهمين صوره المؤسسة على مستوى الجمهور و المساهمة في تقديم الدعم للمتعاملين الاقتصاديين المعنيين. إن هذا يؤدي بنا إلى القول أن الميدان الملائم للرعاية يتمثل في الرياضة لأنه يصل إلى شريحة واسعة من الجماهير الشعبية ومهما كانت الدوافع و الأهداف ووسائل الاتصال، يمكن للرعاية أن تمثل دعما لا يستهان به في أعمال الاتصال التقليدي.

الكلمات المفتاحية: الرعاية الرياضية ،التنافسية،الأداء ، التسويق الرياضي، الكفاءة،

الترويج، الزبون.

**Abstract:**

In an economic context characterized by turmoil and changes in consumer and social and cultural transformation, the institution itself in need of a variety of ways with the various dealers in the environment. And alongside traditional means of communication along the lines of: publicity and promotion, public relations and direct marketing, care increasingly important in the enterprise network, where these modern technique allows to cover deficiencies in the classic ways, and though specialists believe that the care have the means like them on several levels, and on this basis has the charge of advertising the option to participate in either a sports or cultural event or Gerh.kma available in this technique several types of material assistance (loans, equipment ... etc) and financial ads (stage, transfer ..) and in the form of the expenses of the organization take on it customers economists concerned. This leads us to say that the proper field care is innovative in the sport because it reaches a large segment of the popular masses and whatever the motives and goals and means of communication, can take care of that represents a significant work in traditional contact support.

**key words:** Sports sponsorship , competitive , performance sports ,marketing , efficiency , promoting ,customer.

**تمهيد**

احتلت الرياضة في العقود الأخيرة مكانة هامة في الحياة الاقتصادية، وأصبحت عنصراً أساسياً من عناصر الثقافة الإنسانية، ووسيلة اتصال فعالة يمكن من خلالها أن نصل إلى مختلف الطبقات الاجتماعية.

فالأحداث الرياضية العالمية والإقليمية ، كالألعاب الأولمبية ودورات كأس العالم والبطولات القارية، أصبحت تثير بصورة متزايدة اهتمام مسيري المؤسسات الاقتصادية الخدمانية، للإشهار بعلاقتها ومنتجاتها ولتحقيق الأهداف التسويقية، الشيء الذي يخلق جواً تنافسياً بين هذه المؤسسات، ما يدفع بها للبحث عن قنوات اتصالية جديدة تتيح لها جذب اهتمام أكبر عدد ممكن من الزبائن. وهو ما أدى بها إلى التوجه نحو الحدث الرياضي . والرعاية الرياضية هي عقد عمل بين مؤسسة اقتصادية وهيئة أو منظمة غير تجارية، مثل نادي رياضي، أو اتحادية رياضية، أو غيرها. فالمؤسسة الراعية تلتزم بتوفير الإمكانيات المادية والمالية لهيئة الرياضية، في ظل وجود مقابل تمنحه لها هيئة الهيئات، يتم تحديده مسبقاً، فالهدف من الرعاية هو إقامة مستفيد بين الجانبين المتعاقدين، فكل منهم يجني أرباحاً مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي. وقد برزت

وانتشرت بشكل هام في السنوات الأخيرة ، وفي عدة مجالات منها الثقافية والاجتماعية ، التعليمية ، الإعلامية وخاصة في المجال الرياضي الذي استقطب الاهتمام الأكبر، حيث أن الرعاية في هذا المجال مازالت تحتفظ بالنصيب الأوفر من الإنفاق للمؤسسات الاقتصادية خاصة الخدمانية. وقد ظهرت في الجزائر خلال السنوات الأخيرة ما يعرف بالرعاية الرياضية الإبتكارية ، للمؤسسات الاتصال أو متعاملي الهاتف النقال والتي أصبحت تتنافس على هذا النوع من الرعاية كوسيلة فعالة للرفع من مبيعاتها، ومن ثمة تحقيق أهداف المؤسسة ككل. وانطلاقا من أهمية الرعاية الرياضية الإبتكارية ودورها الاستراتيجي في تحقيق العوائد المرجوة ، وتحسين مبيعات مؤسسة متعامل الهاتف النقال "جيزي"، فمننا بطرح الإشكالية التالية:

### كيف يمكن للرعاية الرياضية أن تحسن من تنافسية مؤسسة كوندور ؟

للإجابة على الإشكالية يمكن طرح الأسئلة التالية:

1- هل يمكن اعتبار الرعاية الرياضية مصدرا مهما في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية ؟

2- ما طبيعة العلاقة بين الرعاية الرياضية وتحسين مبيعات مؤسسة كوندور؟

3- هل يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع الرعاية الرياضية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

### 2-فرضيات الدراسة:

1- للرعاية الرياضية مصدر هام لتحقيق معدلات بيع عالية للمؤسسات الاقتصادية هذا ما يؤدي إلى زيادة تنافسيتها.

2- توجد علاقة تأثير بين الرعاية الرياضية وتحسين مبيعات مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية.

3- لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع الرعاية الرياضية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

**3- أهمية الدراسة:**

إن أهمية الدراسة تكمن في الآتي:

- 1- يعتبر هذا البحث مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لإشكالية تأثير الرعاية الرياضية في حصول مؤسسة كوندور على الرفع من تنافسيتها.
- 2- إشراك الرعاية الرياضية في العملية البيعية لتحقيق أهداف المؤسسة.
- 3- بسبب ضعف اهتمام المؤسسات الاقتصادية -خاصة في الدول النامية ومنها الجزائر- بأهمية الرعاية الرياضية ومدى مساهمتها في ترويج المنتجات، يمكن لهذا البحث أن يساهم في زيادة تحسيس مسيري المؤسسات الاقتصادية بأهمية استعمال الرعاية الرياضية ممثلة في الابتكارات والإبداعات الحاصلة في هذا المجال.

**4- أهداف الدراسة:**

- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد وتقييم الرعاية الرياضية وأثره في التحسين من تنافسية مؤسسة كوندور. وللإلمام أكثر بهذا الجانب نجد بعض الأهداف:
- 1- محاولة استقراء بعمق وتأصيل منهجي بعض الإسهامات المعرفية المقدمة من طرف العديد من الباحثين في مجال الرعاية الرياضية وتحسين المبيعات وتحليلها.
  - 2- محاولة اقتراح مقارنة نظرية تفترض أن تحسين المبيعات مرتبط بشكل رئيسي بالرعاية الرياضية وتفعيلها.
  - 3- محاولة اكتشاف بعض نظم المبيعات ذات الصلة بالرعاية الرياضية.
  - 4- محاولة التأكيد على الدور المتنامي للرعاية الرياضية، كأحد أهم عوامل التفوق التنافسي في الاقتصاد الجديد المرتكز على قدرة ترويج المنتجات لتحقيق الميزة التنافسية، وتحليل المكاسب المحتملة للمؤسسة.

**5- منهج الدراسة:**

للوصول إلى معرفة دقيقة لعناصر إشكاليتنا، وقصد فهم أدق و أفضل، تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك في تحديد ماهية الرعاية الرياضية، و تحليل كيفية تحقيق مبيعات أفضل وطرق تحسينها.

**الإطار النظري:****1- مفهوم الرعاية الرياضية:**

إن البطولات الرياضية التي تقام دوريا تستقطب الملايين من الجماهير، وتثير اهتمام مسيري المؤسسات فقد أدرك مسيري المؤسسات الاقتصادية أن الرياضة يمكن أن تعطي نتيجة موجبة في زيادة الدخل القومي للأمم باحتلالها مكانا في الاقتصاد الوطني ، حيث تحول هذا الإدراك إلى قناعة تامة عندما أعلن أن دخل الرياضة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2009 قد بلغ 90.1 مليار دولار أمريكي وأنها احتلت المرتبة الخامسة عشر في الاقتصاد الأمريكي متقدمة في ذلك على كثير من المداخيل الأمريكية ، ويضيف الامريكان أن هذه المرتبة سوف تتحسن بشكل ملموس في السنوات القادمة.<sup>1</sup> هذا ما أثار اهتمام مسيري المؤسسات الاقتصادية حيث يجدون فيها فرصة للترويج التجاري والبيع ، ودعمها لعلامتها التجارية وفيها فرصة للترويج التجاري والبيع ودعمها لعلامتها التجارية وهذا ما يسمى بالرعاية الرياضية.

والأسباب الذي أدى إلى ظهور الرعاية الرياضية هو:

**أولاً:** المنافسة بين المؤسسات وظهور الاقتصاد الحر في الدول الرأسمالية وكذلك النماذج الناجحة في الاقتصاد بشكل عام واقتصاديات الرياضة بشكل خاص.. مثل تجربة كأس العالم لكرة القدم التي أقيمت في البرازيل عام 2014 م<sup>2</sup>. التي أعلن فيها عن الجانب الاقتصادي والعائد المادي والاستثمارات المصاحبة لهذه الدورة حيث انتهت بطولة كأس العالم بالبرازيل والحكومة البرازيلية قد تحصلت على مداخيل قدرت ب 1.2 مليار دولار ، من دخل التذاكر فقط بالإضافة إلى دخل النقل التلفزيوني ، وتمويل رجال الأعمال كل هذه العائدات الضخمة من دخل المباريات وللأنشطة الاستثمارية الموازية قد فاقت بكثير من الدخل المرصود لكثير من المداخيل الأخرى<sup>3</sup>.

**ثانياً:** الإقلال من الإنفاق الحكومي على دعم وتمويل الرياضة جعل الأنديية تبحث عن ممول لها.

**2- مختلف تعاريف الرعاية الرياضية:**

ظهرت هناك عدة تعاريف نوجز منها:

**التعريف الأول:** إن كلمة السونوسورينغ هي من أصل لاتيني سونوسور " sponsor " بمعنى الكفالة والرعاية، تقوم المؤسسة بالدعاية والإعلان لمبيعاتها والإشهار لمؤسساتها مقابل دعم مالي يقدمه الموصي المالي.

**التعريف الثاني:** تشكل الرعاية الرياضية اتصال بين مؤسسة أو علامة تجارية عن طريق الممارسة أو الحدث الرياضي الذي يجذب جمهور معين.

**التعريف الثالث:** ونلاحظ أن الرعاية الرياضية تمنح للأشخاص الذين يعملون في المجال الرياضي ، فهو عبارة عن عقد يتم بن نادي رياضي الذي يقوم بالإشهار باستخدام أساليب وخطط معينة عن المنتج إلى المستهلك بغرض تحفيزه لشراء المنتج والمؤسسة الممولة والجمهور. فالقيمة المضافة للرعاية تتمثل في ابعاد العلامة التجارية من اللغة الإشهارية التقليدية وإدماجها بالفكرة من وراء إقامة الحدث أو التظاهرة، بنجاح العملية، بصدق التظاهر أو بالفائدة من خلال الحصة أو الروبورتاج<sup>4</sup>.

فالرعاية الرياضية تتكيف بشكل خاص ومتطلبات الاتصال المعاصر، فيكون الأثر الإيجابي حول شهرة العلامة، حول وضع الأطراف التي تحظى باهتمامها، وحول صورة علامتها.<sup>5</sup> كما أن الرعاية قد تشمل بالنسبة للمنظمة، إمكانية تنظيم هذا الحدث أو التظاهرة، ثم العمل على الاشتراك معه إعلاميا من أجل تحقيق أهداف الاتصال التسويقي.<sup>6</sup>

في الرعاية الرياضية نتحدث عادة عن المساهمات المالية، المادية أو الخدمائية التي تقدم لرياضي أو منظمة رياضية (نادي محترف، جمعية،...)، فهي قد تأخذ عدة أشكال في الرياضة، بدءاً بدعم رياضي أو دعم نادي، ثم رعاية بشكل خاص أو لا لمنافسة أو لتظاهرة رياضية، أو حتى الدعم المالي لاتحادية أو رابطة.<sup>7</sup>

### 3- أشكال الرعاية الرياضية:

للرعاية الرياضية أشكال عدة تختلف باختلاف الرعاة<sup>8</sup>:

- الرعاية الرياضية بالشهرة: تنتهج المؤسسة الرعاية الرياضية عن طريق الشهرة للتعريف بها وبتوجهاتها، حيث تضع اسمها واضحا في القاعات الرياضية وألبسة الرياضيين
- الرعاية الرياضية بالصورة: يقوم على استغلال صورة فريق أو لاعب مقابل مبالغ مالية عن طريق عقود تبرم مع الشركة، حيث تستفيد هذه الأخيرة من تحسن صورتها وعلامتها التجارية عند الجمهور.

-**الرعاية الرياضية بالتجربة أو المصدقية:** يعتمد هذا الشكل على المؤسسة ، المنتج والحدث، وهذا الشكل يستعمل من طرف المؤسسات التي لها علاقة بنوع الرياضة ويعتمد على الرياضي المستعمل للمنتج وعلى المنتج نفسه.

-**الرعاية الرياضية بالشبكة:** في هذا الشكل من الرعاية الرياضية تقوم المؤسسة بإجراء مسابقات جلب عدد من الجمهور عن طريق تنشيط شبكة بيعها.

#### 4- سوق الرعاية الرياضية

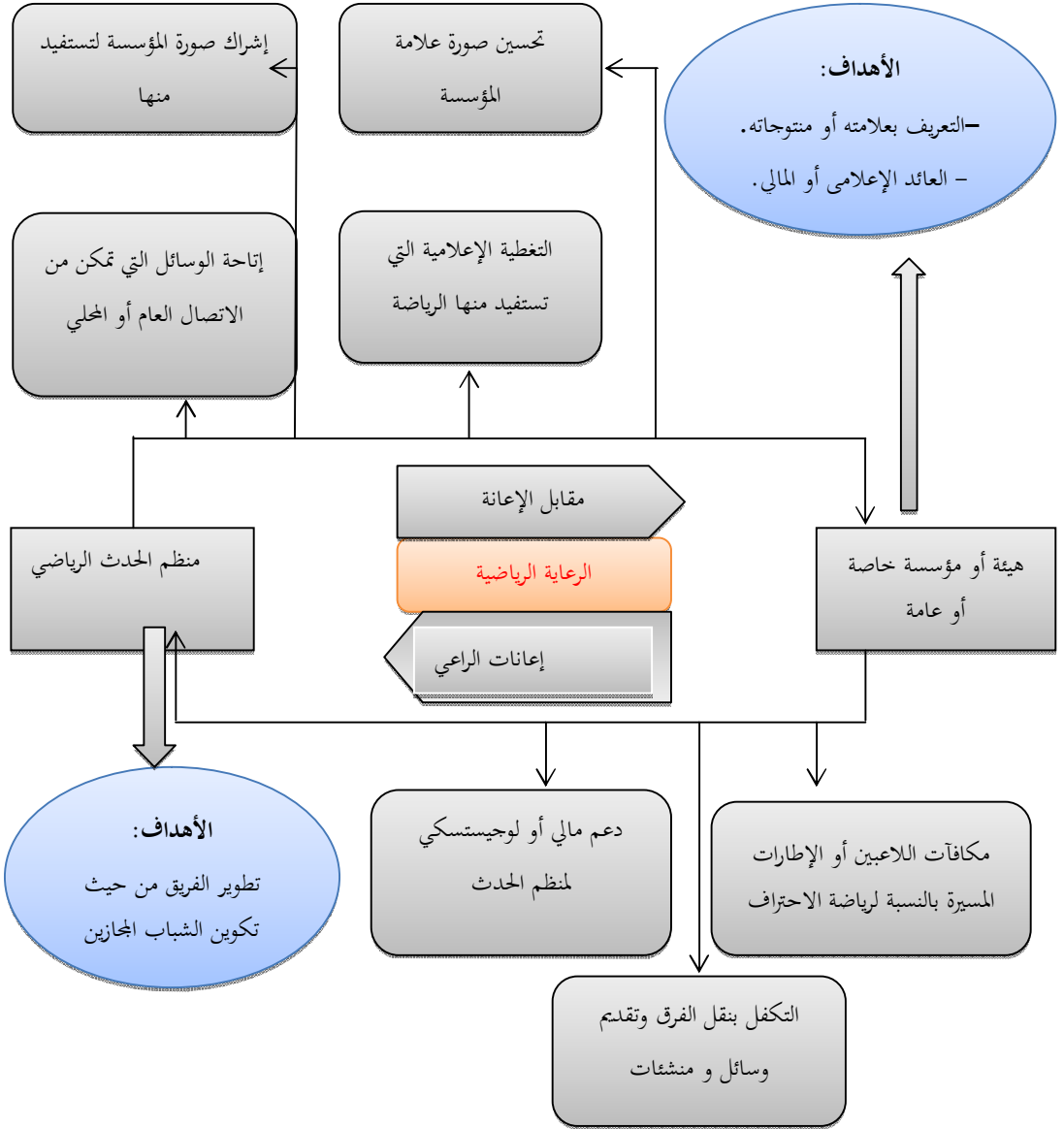
يمكن تحديد التبادلات التي تتم في سوق الرعاية الرياضية، بين الأطراف التالية:<sup>9</sup>

**1-4 الراعي:** الذي يهدف للتعريف بعلامته منتوجه، أو باختصار تطوير شهرته أو صورته أمام الجمهور العريض أو المحلي. فيقدم في المقابل دعم مالي، مادي، أو خدماتي.

**2-4 منظم الحدث الرياضي:** لزيادة شهرته، نشاطاته الرياضية و/أو المالية. وهو يقدم للراعي وسائل

للترويج لصورته، علامته أو منتوجه، في ظل وجود تغطية إعلامية، تضمن الرّبط بين المؤسسة الراعية مع صورة الرياضة الممارسة أو الحدث المنظم.

ومنه يمكن تمثيل آليات التبادل في سوق الرعاية الرياضية، من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): آلية عمل سوق الرعاية الرياضية<sup>10</sup>

في معظم الحالات، الرعاية الرياضية تمكن من الرفع من شهرة العلامة، من خلال إشراك منتجاتها مع الفريق أو الحدث أو الرياضي الذي قامت برعايته، من خلال تغطية إعلامية جيدة التي تسمح باستهداف فئة عريضة من الجمهور المستهدف. هذا الأثر الكمي، يمكن أن يضاف إليه أثر كيفي،

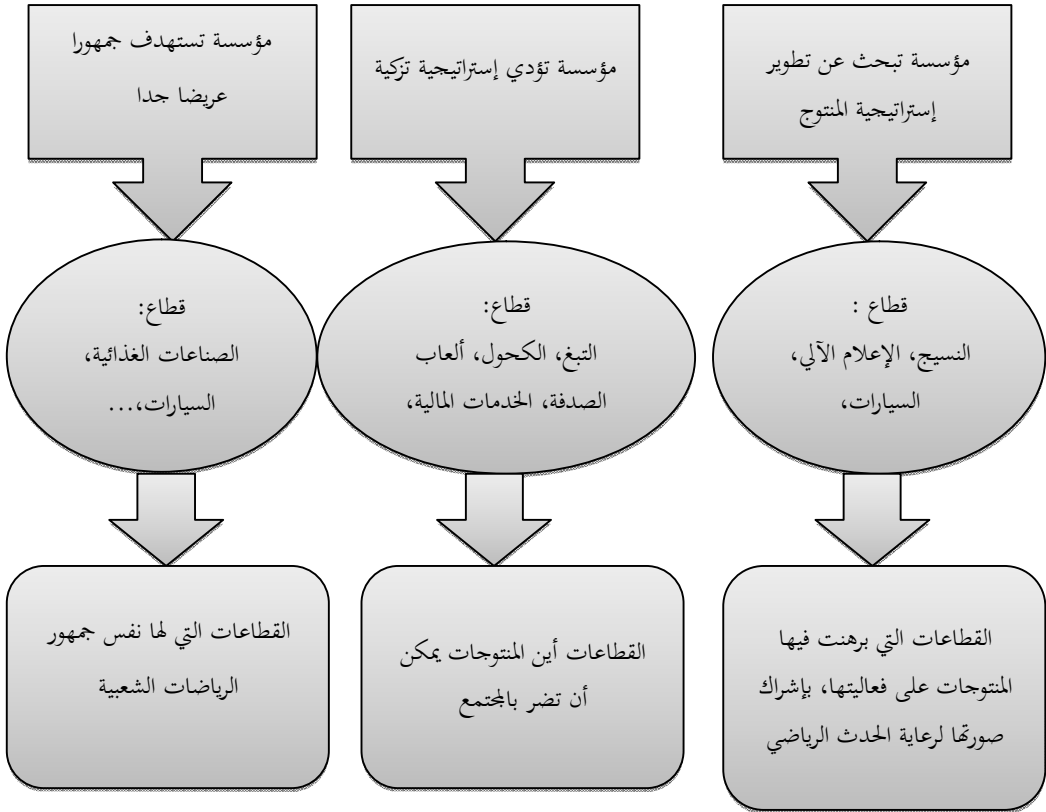


من خلال زيادة إدراك الجودة في ذهن المستهلكين. مثلاً العلاقة بين سباق Formule1 وشركة Renault.<sup>11</sup>

#### 3-4 معايير اختيار الرياضة من طرف الراعي

لتحديد اختيار نوع الرياضة القادرة على تطوير صورة العلامة، شهرة أو صورة المنتج أو الخدمة، يجب أولاً تحديد ما نريد إبدائه للعينة المستهدفة، في نفس السياق فإن Gary Tribou يفرق بين ثلاث استراتيجيات للمؤسسات في هذا المجال:

#### الشكل رقم (02): استراتيجيات المؤسسات الراعية لاختيار نوع الرياضة<sup>12</sup>



فبعد تحديد نوع القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة (قطاع المنتجات الفعالة من حيث الصورة، قطاع المنتجات الضارة، قطاع المنتجات الكتنلية)، يأتي اختيار نوع الرياضة، والذي له علاقة بمدير المؤسسة والرياضة التي كان يمارسها في شبابه، أو تلك المألوفة لديه "حالة الرعاية السخية"، كما يتعلق أيضاً بحجم المؤسسة.

## 5-الرعاية الرياضية في الجزائر:

شهدت الجزائر غداة الاستقلال تحولات سياسية واقتصادية مسّت العديد من القطاعات، حسب الظروف والمواقف التي مرت بها. حيث نجد أن قطاع الرياضة تأثر بها، فطُرأت عليه بعض التغييرات في مجال التمويل الرياضي عامة أو الرعاية الرياضية خاصة، من خلال صياغة قوانين تكترس استغلال الموارد المتاحة، والتفكير في إيجاد وسائل تمويل جديدة. وبالنظر في تاريخ الرياضة الجزائرية من جهة، والتحوّلات التي شهدتها الاقتصاد الجزائري من جهة أخرى، يمكن أن نتميّز ثلاث مراحل أساسية هي:

### 1-مرحلة ما بعد الاستقلال 1962 إلى 1975:

تميّزت هذه المرحلة بتمديد سريان القانون الاستعماري في هذا الميدان، وخاصة قانون سنة 1901 حول الجمعيات، وبالتالي فقد اعتمد تمويل النشاطات البدنية والرياضية خلال هذه الفترة أساسا على اشتراكات وهبات المنخرطين والمسيرين والمتطوعين للأندية الرياضية، وكذلك على الإيرادات القليلة الناجمة عن تسيير النوادي الرياضية، وتلك الناتجة عن بيع تذاكر الدخول للملاعب. حيث أن الشكل القانوني الذي وضع حيّز التنفيذ خلال هذه المرحلة، كان يتمثل في اللجوء إلى الرعاية وخاصة من سنة 1962 إلى نهاية سنة 1970.

ابتداء من سنة 1971 إلى نهاية سنة 1975، بدأت المبادرات والتجارب تظهر لوضع تصورات وميكانيزمات لتمويل النشاطات الرياضية، من خلال تصريحات تحمل رغبة ذات بعد سياسي. خاصة إذا علمنا أن هذه المرحلة الحاسمة عرفت اضطرابات عميقة، مع إضفاء الطابع الاشتراكي والتبعية للدولة، بالنسبة لمجالات النشاطات الكبرى، ألا وهي الصناعة والفلاحة<sup>13</sup>.

وبالتالي فهذه المرحلة قد تميّزت خاصة بغياب التقنيين للمبادئ والقواعد المرتبطة بالتمويل الرياضي عامة والرعاية الرياضية خاصة، عدا بعض الإشارات التي يمكن استخلاصها عند قراءة النصوص القانونية السابقة<sup>14</sup>.

### 2-مرحلة الإصلاح الرياضي 1976 إلى 1988:

عرف قطاع الرياضة ابتداء من 1976 تحولا كبيرا فيما يخص أسسه القانونية، فبإصدار قانون التربية البدنية والرياضية سنة 1976، والشروع في تنفيذ الإصلاح الرياضي الذي حملته ابتداء من سنة 1976، والشروع في تنفيذ الإصلاح الرياضي الذي حملته ابتداء من سنة 1977، ما سمح بتقنين

أولي للتنظيم والسير الحسن والتكفل بالتربية البدنية والرياضية، من خلال إضفاء الطابع الاشتراكي واضطلاع الدولة بقطاع الرياضة، من خلال التمويل من طرف الوزارة والجماعات المحلية والمؤسسات الاقتصادية العمومية. ففي هذا الإطار تم إدراك تطوير "الجمعيات الرياضية للنخبة"، وهياكل دعم وتنظيم النشاطات الرياضية المدججة ضمن الشركات الوطنية التي تضمن تسييرها، إمدادها بالدعم الاجتماعي والمهني والمالي، وحتى مراقبتها. فمن خلال التصور الذي جاء به قانون التربية البدنية والرياضية لسنة 1976 يمكن استخلاص المزايا التالية:

- إنشاء موارد مالية، دائمة وثابتة.
  - حماية اجتماعية ومهنية للرياضيين، وتأطيرهم.
  - بعث الحيوية وروح التنافس في الفاعلين الرئيسيين.
  - التمويل من طرف الدولة للمنشآت الرياضية، والتي نشأت عنها مجموعات رياضية كبيرة مثل: ديوان المركب الأولمبي، ديوان الرياضة للولاية، القاعات المتعددة الرياضيات... الخ.
- لكن عند الشروع في تنفيذ هذا الإصلاح، ظهرت بعض الانحرافات والنقائص ترجع أساسا لعدم إصدار النصوص التطبيقية، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:
- غياب روح المبادرة والمنافسة للبحث عن مصادر تمويل أخرى، نجم عنها روح الاعتماد.
  - أولوية التمويل للرياضات الجماعية على حساب الرياضات الفردية، مع منح 47% من المساعدات المالية المخصصة لرياضة النخبة، لفرع كرة القدم فقط.
  - الغياب الكلي للرقابة المسبقة والبعديّة، فيما يخص تقسيم وتوزيع الموارد المالية المفتوحة.
- وإزدادت هذه التناقضات والانحرافات حدّة، من خلال التغيرات التي عرفها القطاع الاقتصادي في هذه المرحلة، خاصة إعادة الهيكلة واستقلالية الشركات الوطنية، حيث نتج عنه تحلي المؤسسات الاقتصادية عن تعهداتها المالية إزاء الجمعيات الرياضية للنخبة، ما يهدد أسس ومستقبل الرياضة في مجموعها، وبالتالي ضرورة القيام بإصلاح رياضي جديد<sup>15</sup>.

### 3-5-مرحلة الدخول لاقتصاد السوق 1989 إلى 2008:

بصدور قانون 89-03 المؤرخ في 14 فيفري 1989، ضمن سياق الأزمة الاقتصادية وعدم الاستقرار (أحداث 5 أكتوبر 1988)، والمتعلّق بإعادة تنظيم وتطوير المنظومة الوطنية للتربية البدنية والرياضية؛ الذي يكرّس التصرّو الجديد للتمويل الرياضي، والمتضمن في المادتين (73-74) اللتان

تشركان القطاع العام والخاص في التمويل: من خلال مشاركة الدولة، والجماعات المحلية، والمؤسسات والهيئات العمومية في التكفل بالنشاطات الرياضية.

ثم إنشاء الصندوق الوطني لترقية نشاطات الشباب والرياضة، والصناديق الولائية المخصصة لدعم نشاط الدولة في هذا المجال (7% من الضرائب تتجه للصناديق الولائية لتمويل الرياضة). ولقد أدخل المشروع في هذا القانون مفاهيم جديدة تتعلق بالمتعاملين العموميين والخواص من خلال؛ ميكانيزمات التكفل المالي ذات الطابع الإشهاري والتكفل المالي بالأشكال والإجراءات الأخرى المتعلقة بتسويق النشاطات الرياضية، مداخيل الملاعب والقاعات، حقوق النقل التلفزيوني. وبالتالي فقد أضيف هذا القانون تصوراً جديداً على المستوى النظري<sup>16</sup>.

ثم جاء الأمر 95-09 المؤرخ في 25 فيفري 1995، أكثر وضوحاً والمتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية والرياضية وتنظيمها، الذي أعطى دلالة قوية على توجه الدولة إلى عملية الرعاية الرياضية، وتخفيض نسبة دعمها للرياضة الوطنية، وهو ما يتضح بجلاء في المادة (102)، التي تنص على: "يمكن للمتعاملين العموميين أو الخواص التدخل فيما يخص تمويل عمليات دعم وترقية ورعاية الممارسات البدنية والرياضية. يضبط الحد الأقصى للمبالغ المخصصة لتمويل الممارسة الرياضية ورعايتها التي يقبل خصمها لتحديد الربح الخاضع للضريبة طبقاً للتشريع المعمول به"<sup>17</sup>.

وفي نفس السياق جاء التشريع المعمول به، وهو قانون المالية لسنة 2004، من خلال المادة (03)، ليضبط الحد الأقصى للمبالغ التي يمكن أن تخصصها المؤسسات الاقتصادية للرعاية الرياضية، والتي سوف تخصم من ربحها الخاضع للضريبة بـ **6 ملايين دينار**، والتي يجب أن تثبت في حدود نسبة **10%** من رقم أعمال السنة المالية للمؤسسة<sup>18</sup>.

وقد جاءت المادة (13) من قانون المالية لسنة 2007، لترفع هذا المبلغ الذي يمكن أن تنفقه المؤسسات على الرياضة، إلى **10 ملايين دينار** كحد أقصى وفي حدود نسبة **10%** من رقم أعمال السنة المالية. وهو المبلغ المعمول به لحد الآن (لغاية سنة 2009).

فهذه المرحلة والتي تزامنت مع انتهاج الجزائر لاقتصاد السوق، كانت بداية لعهد جديد يستوجب فيه البحث عن مصادر جديدة لتمويل القطاع الرياضي، ومن بينها اللجوء لعملية الرعاية الرياضية، مثلما هو معمول به في الدول ذات الاقتصاد الحرّ.

## 4-5 دعم رجال الأعمال للأندية الرياضية في الجزائر

رجال الأعمال يدعمون أندية لهم ميول إليها، بصفة أو بأخرى، ولكن للأسف أيضاً لعدم وجود القسم التسويقي الذي يغري رجل الأعمال. حيث أنك إذا دفعت دينارا فكم يكون المردود لك من هذه العملية؟ حيث اذا كنا نطالب رجال الأعمال بدعم هذه الأندية فأیضا نطالب الأندية بالاهتمام برجال الأعمال.

فمثلا النادي الصفاقسي كان لديه مشروع تكوين الشباب والدولة التونسية تشجع كثيرا تكوين الشباب وتعطي مناحي كثيرة لكي تقوم كل الأندية بتطوير الشباب وإمكاناتهم.. في كل الرياضات. وهذا برعاية دورات كروية بين المدارس الشبانية كما وجد حديثا بالجزائر وهي المبادرة التي تبنتها مؤسسة سوناطراك. فرغم تطبيق تجربة اللاهوائية أو ما يشبه الاحتراف مع وجود أيضا لاعبين أجانب إذ أن النادي الصفاقسي يستطيع أن يخرج في نهاية السنة المالية كاسب دون عجز. قد يسأل سائل سوءاً في.. في بلد عربي نوعاً ما اقتصاده جيد أو غني أو حتى في البلدان العربية الأقل قدرة اقتصادية،؛ يسأل سائل كنادي من أين أبدأ؟ ماذا أفعل لأصل لذلك؟ هل أذهب و أبحث عن مستشار مالي أو مستشار في التسويق والتمويل

كما يبحث المرء عن المحامي، أو ماذا يفعل؟ من أين يبدأ الطريق لكي يتلمس الخطى في هذه الاتجاه؟

والجواب هو أن يعطي التسويق لمؤسسة متخصصة ويعطيها جميع الصلاحيات، والطريقة الأخرى الذي هو تكوين فريق عمل خاص بالتسويق، فأنا أنهى النادي الصفاقسي وللمعلومة فإن المستثمرين في صفاقس مشهورين هم من أحسن رجال الأعمال في تونس، وليس غريب إن هم عندهم أرباح بملايير الدنانير، ومن جهة أخرى في الزمالك المصري بدأوا خطوات نحو الأمام وقطعوا أشواطاً في مجال الرعاية الرياضية وحققوا مداخل معتبرة في هذا المجال، وكذا في أهلي دبي وغيرها من الأندية العربية المعروفة..

هذا يعني ان هناك إذن ملامح وجدت على العالم العربي. إذن ليس عملية معجزة إنك تكون فريق عمل وقسم تسويق متخصص من أعضاء النادي، أعضاء النادي يمكن أن يكون 50% منهم رجال أعمال محترفين في التسويق كونهم أصحاب مؤسسات ففي التجارة والأعمال ليس مشكل أنك تكون فريق عمل، أما أن تعطي شركة متخصصة لها كافة الصلاحيات وتعطيها المميزات

لتستطيع أن تؤمن لك الدخل، أو أنك تكون فريق عمل متكامل من النادي تضع خطة تسويقية، الخطة التسويقية أيضاً مهمة جداً، لا بد من عرض هذه الخطة التسويقية أثناء عرض الميزانية على أعضاء مجلس إدارة النادي حتى تضمن دعمهم وتعاونهم معك كرجال أعمال وكأعضاء مؤسسة بالنادي، هذه بكل بساطة.

وكمثال على هذا أيضاً نأخذ أمثلة أجنبية وشركات ربما ليست معروفة ليست عالمية من حيث الدعاية والإشهار، يقال شركة (فارملكا) وهي شركة حليب بمشتقاته لديها فروع في 40 بلد تدعم نادي (بارما) الإيطالي وثلاثة أندية أخرى في أمريكا الجنوبية، وتمتلك عقود لاعبين، بمعنى أنها تتحكم حتى في تنقلات هؤلاء اللاعبين، ويقال إنها راجحة في هذا المجال، هل يشمل مثل هذا يمكن أن يكون فيه صعوبة، لأنه أغلبية أعضاء أو رؤساء إدارة الأندية في الجزائر يتغيرون بعد سنتين أو ثلاث سنين أو كل سنة، فيكون هناك صعوبة في تحقيق ما يطبق الآن في أوروبا، لعدم وجود الأنظمة التي تحمي المؤسسات، لا يمكن لمؤسسة أن تستثمر مبالغ في تسويق أي نادي، يتغير مقر رئيسه باستمرار، نحن نعرف أن رئيس النادي في الجزائر يمكن أن يستقيل في خلال أسبوع، تجد صعوبة في أن الأندية أو المؤسسات التسويقية تلتزم بعقود طويلة الأجل مع الأندية.

كما ذكرنا سابقاً عدم وجود قسم تسويقي، مسؤول عن أي شيء يتعلق بالنادي، عدم وجود هذا القسم التسويقي في النادي واجتماع أعضاء الشرف، أو إدارة النادي تركز على الألعاب فقط، بدون أن تركز على المداخليل، طبعاً من حق أي شخص أن يفتح له أي محل ويبيع فيه أقمصه خاصة بالنادي أو هدايا تذكارية أو أي صحيفة، أو أي مجلة بها أشهر صور اللاعبين ويبيع في وقت انه لا يوجد متابعة وحماية، فأنا أعرف أن أندية في السعودية بالتحديد سجلت شعارها رسمياً لدى وزارة التجارة بحيث تطارد أي مؤسسة أو أي شخص يسعى لتقليدها .

وما يمكن استخلاصه من خلال ما أشرنا إليه، أن عملية الرعاية الرياضية تعتبر كتقنية اتصال، تهدف لإشراك علامة المؤسسة الراعية ومنتجاتها وخدماتها، مع القيم والثقافة الرياضية المتعلقة بالحدث الرياضي، في المقابل تقديمه للدعم المالي، المادي أو الخدماتي لمنظم الحدث الرياضي، ويكون ذلك في شكل تعاقد بين طرفي الرعاية وهما؛ المؤسسات الاقتصادية التي تسعى لتحقيق أهداف الاتصال التسويقي، وهو ما رأيناه في الفصل الأول، والطرف الثاني وهي الاتحادات الرياضية الوطنية التي تنظم الأحداث الرياضية، والتي سوف نتعرض لها في الفصل الثالث من هذا البحث.

**الإطار المنهجي للدراسة:****1- مجال الدراسة:**

**أ-المجال المكاني:** اقتصرت حدود الدراسة على مديرية التسويق وما يتعلق بها (الإشهار، الرعاية، مصلحة الزبائن، الإعلان) في مؤسسة كوندور.

**ب-المجال الموضوعي:** تناولت هذه الدراسة البحث في مدى اهتمام مؤسسة كوندور بالرعاية الرياضية والتحسين من التنافسية، وذلك من خلال البحث في محورين أساسيين وهما:  
- واقع الرعاية الرياضية. - تحسين التنافسية.

**2-عينة الدراسة:**

من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته هي حصر مجتمع البحث، وهذا الأخير يتكون من جميع المفردات التي تشكل مشكل الدراسة، وقد يختلف عددهم أو حجمهم حسب هدفها ودرجة دقتها. وفي دراستنا هذه، مجتمع البحث يشمل 06 مديريات والتي كان عدد العمال بها (300) كمتوسط بالنسبة للمؤسسة، وقد كان حجم العينة يتمثل في 60 فرد والذين مثلوا نسبة 20% من مجتمع الدراسة. و قد تم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة الأصلي و خاصة الذين لهم علاقة بالإعلان والإشهار والتسويق الرياضي.

**3-أدوات وأساليب الدراسة الميدانية:****أ- أدوات الدراسة:**

**الجزء الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية: تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة، من أهم المتغيرات الشخصية للعاملين: المؤسسة المعنية الجنس، العمر، مدة الخدمة، المستوى الدراسي.

**الجزء الثاني:** ويشمل هذا الجزء العبارات التي تتكون منها الاستبانة، حيث تضمنت أداة الدراسة 18 فقرة على مقياس ليكرت الخماسي وهي أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لاأوافق بشدة. وهي مقسمة إلى محورين:

\***المحور الأول:** عبارات تصف واقع الرعاية الرياضية في مؤسسة كوندور، ( الفقرات من 1 إلى 09)، وتقابل كل فقرة من فقرات المحور قائمة تحمل العبارات التالية: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

\* **المحور الثاني:** تحسين المبيعات في هذه المؤسسة، ( الفقرات من 10 إلى 18)، و تقابل كل فقرة من فقرات المحور قائمة تحمل العبارات التالية: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة، تم إعطاء نقاط لهذه الاختبارات، وتم تقسيم السلم إلى ثلاث مجالات لتحديد درجة الموافقة:

- المجال [1 - 2.5] مرتفعة؛ - المجال [2.5 - 3] متوسطة؛ - المجال [3 - 5] منخفضة.

### ب- الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة و تحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام برامج التحليل المسمى بالحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية **SPSS**، و ذلك من أجل حساب:

- معامل ثبات ألفا كرونباخ لحساب معامل ثبات محاور الاستبانة بالإضافة إلى الاستبانة ككل.

- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى الاتساق الداخلي لأداء الدراسة.

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لتحديد استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور الدراسة.

- اختبار الانحدار الخطي لقياس التأثير الإحصائي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

- تحليل التباين الأحادي "ف" ANOVA لتحديد دلالة الفروق والاختلافات بين استجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغيرات الدراسة (الجنس، العمر، مدة الخدمة، المستوى الدراسي)، والتي تكون عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.



**1- ثبات الاستبانة:**

تم حساب ثبات الاستبانة بمحوريتها والاستبانة ككل بحساب قيمة ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات الاستبانة والجدول التالي يوضح معاملات الثبات ألفا / كرونباخ.

**جدول رقم (01) معاملات ثبات أبعاد الاستبانة<sup>20</sup>**

الاستبانة	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول	0.77
المحور الثاني	0.80
الاستبانة ككل	0.82

يوضح الجدول أعلاه قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبانة الثلاثة والاستبانة ككل، ويتضح من قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول وهي (0.77) حيث أنها قيمة عالية وأكبر من 0.6، وهذا يؤكد ثبات هذا المحور وإمكانية الاعتماد على نتائجه والاستفادة منها في التفسير والمناقشة. كما تدل قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني وهي (0.80) هي عالية كذلك مما يؤكد ثبات هذا المحور. ويتضح من قيمة ألفا كرونباخ للاستبانة ككل وهي (0.82) وهي قيمة عالية، وعليه يمكن الاعتماد على نتائج الاستبانة والاستفادة من نتائجها في التفسير والمناقشة.

**2- الاتساق الداخلي:**

بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 47 استبانة، أي بنسبة 78.33%، و تم استبعاد 7 استبانة لعدم استكمالها، حيث جرى فعليا تحليل 40 استبيان. ولحساب الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة تم حساب معامل ارتباط درجة كل عبارة من عبارات المحورين مع المحور الذي تنتمي إليه وتبيان الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة.

جدول رقم (02) يوضح معاملات ارتباط العبارات التي تصف واقع الرعاية الرياضية في مؤسسة كوندور دال عند مستوى (0.01)<sup>21</sup>

رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.260*
2	0.450**
3	0.626**
4	0.415*
5	0.522**
6	0.120
7	0.538**
8	0.641**
9	0.519**

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات التي تصف واقع الرعاية الرياضية في مؤسسة كوندور لهذا المحور جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، ماعدا العبارة رقم (6) فهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وان قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وتتراوح بين (0.260) إلى (0.641) وهذا يشير إلى التجانس الداخلي بين العبارات التي تصف واقع الرعاية الرياضية في مؤسسة كوندور.

جدول رقم (03) يوضح معاملات ارتباط العبارات التي تصف تحسين التنافسية في مؤسسة كوندور دال عند مستوى (0.01)<sup>22</sup>

10	0.645**
11	0.158
12	0.276*
13	0.129
14	0.572**
15	0.784**
16	0.055
17	0.517**
18	0.428**

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات التي تصف تحسين التنافسية في مؤسسة كوندور والدرجة الكلية لهذا المحور معظمها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، ما عدى العبارات (11، 13، 16)، وتراوح بين (0.276) إلى (0.784) وهذا يشير إلى التجانس الداخلي بين العبارات التي تصف مستوى تحسين التنافسية في مؤسسة كوندور.

عرض نتائج الدراسة:

### 1- تحليل نتائج الجزء الأول:

يتم في هذا الجزء عرض البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية و الوظيفية لعينة الدراسة و تشمل: الجنس، العمر، مدة الخدمة، المستوى الدراسي.

#### جدول رقم (04): الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة<sup>23</sup>

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	25	62.5
	أنثى	15	38.5
العمر	أقل من 25 سنة	1	2.5
	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	7	17.5
	من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة	12	30
	من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة	7	17.5
	من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة	9	22.5
	من 45 سنة فأكثر	4	10
	مدة الخدمة	أقل من 05 سنوات	9
من 05 إلى أقل من 10 سنوات		13	32.5
من 10 إلى أقل من 15 سنة		3	7.5
من 15 سنة فأكثر		15	37.5
المستوى الدراسي	أقل من الثانوي	3	7.5
	الثانوي أو مايعادله	14	35
	جامعي	21	52.5
	دراسات عليا	2	5

## 2- تحليل نتائج الجزء الثاني: وقسمناه إلى محورين:

أولاً: واقع الرعاية الرياضية في مؤسسة كوندور

والجدول التالي يبين النتائج التالية:

جدول رقم (05): يوضح استجابات عينة الدراسة اتجاه العبارات التي تصف واقع الرعاية الرياضية في

مؤسسة كوندور<sup>24</sup>

الرقم	العبرة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك					
01	لرعاية الرياضية أهمية بالغة لدى مؤسستكم	10	25	21	52.5	3	7.5	5	12.5	1	2.5	2.73	6	متوسطة
02	تقوم المؤسسة بالإبداع والابتكار في هذا المجال	1	2.5	21	52.5	5	12.5	12	30	1	25	3.10	4	منخفضة
03	لرعاية الرياضية مصلحة تقوم بتقييم أداء أعمالها	3	7.5	22	55	8	20	7	17.5	1	2.5	2.92	5	متوسطة
04	تسعى المؤسسة لجلب الكفاءات التي تمتلك المهارة والقدرة في مجال التسويق الرياضي	6	15	11	27.5	10	25	11	27.5	2	5	3.44	3	منخفضة
05	استعمال معايير ومواصفات معينة لاختيار	3	7.5	15	37.5	11	27.5	8	20	3	7.5	4.22	1	منخفضة

														الأندية والفرق واللاعبين المعيّنين بالإعلان عن منتحات المؤسسة	
مرتفعة	9	1.130	1.60	20	8	35	14	20	8	20	8	5	2	يتم نشر المعيّنين بالإعلان للمؤسسة في وسائل الإعلام	06
متوسطة	7	1.102	2.72	7.5	3	25	10	30	12	30	12	7.5	3	المتقاعدين مع المؤسسة في مجال الرعاية الرياضية يستحقون المبالغ المقدمة لهم	07
منخفضة	2	1.130	3.47	5	2	12.5	5	30	12	50	20	2.5	1	هناك بعض المنازعات مع المؤسسات الأخرى في رعاية التظاهرات والفرق والأندية واللاعبين	08
متوسطة	8	0.938	2.55	5	2	2.5	1	20	8	52.5	21	20	8	الرعاية الرياضية أعطت آثارها الإيجابية لمداحيل المؤسسة	09
متوسطة	-	0.933	2.506	المجموع العام										-	

من الجدول أعلاه نلاحظ أن :

تبيين نتائج المجموع العام: أن المتوسط الحسابي الكلي (2.506) و الذي يقع بين [2.5-3] ،يعني أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون إلى حد ما أن المؤسسة تهتم بالرعاية الرياضية كوسيلة فعالة لترويج منتجاتها، ولكن بتشتت صغير لإجابات أفراد العينة بانحراف معياري قدره (0.596).

- نستنتج من ترتيب قيم المتوسطات الحسابية أن المؤسسة تعتمد على وسائل الإعلام في جميع نشاطاتها في مجال الرعاية الرياضية، وأنها تسعى لجلب الكفاءات التي تمتلك المهارة والقدرة في مجال التسويق الرياضي، إضافة إلى استعمال معايير ومواصفات معينة لاختيار الأندية والفرق واللاعبين المعنيين بالإعلان عن منتجات المؤسسة، وان الإدارة العليا تراقب أداء المصلحة المكلفة بالرعاية الرياضية من خلال تقديم تقارير شهرية وسنوية.

#### ثانيا: تحسين التنافسية في مؤسسة كوندور

لمعرفة ذلك تم تحديد التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الذي يصف العبارات الخاصة بتحسين التنافسية في مؤسسة كوندور ، وقد تم حساب المتوسطات الحسابية لحساب ترتيبات العبارة وفق قيمة المتوسط الحسابي، والجدول التالي يبين النتائج التالية:

جدول رقم(06) يوضح استجابات عينة الدراسة اتجاه العبارات التي تصف تحسين

#### التنافسية لمؤسسة كوندور<sup>25</sup>

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لاأوافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
10	تلبية رغبات ومتطلبات الزبائن من أولويات المؤسسة	30	12	60	24	7.5	3	2.5	1	2.30	1.023	9	مرتفعة
11	المنتجات المسوقة لها جودة ومواصفات محددة وتميزة	35	14	57.5	23	7.5	3	0	0	3.31	1.130	5	منخفضة
12	تبيع المؤسسة منتجاتها بطرق علمية	30	12	65	26	5	2	0	0	2.44	1.020	8	مرتفعة

														ومتطورة	
منخفضة	6	1.202	3.01	0	0	12.5	5	20	8	52.5	21	15	6	تقدم الخدمات اللازمة للزبون في وقتها المحدد	13
مرتفعة	4	1.056	2.445	0	0	7.5	3	12.5	5	52.5	21	27.5	11	لكل عامل مسؤولية تلزمه بتحسين الجودة وبالتالي الرفع من مبيعات المؤسسة	14
منخفضة	3	0.985	3.53	2.5	1	7.5	3	20	8	45	18	25	10	المناسبة من المؤسسات الأخرى لها أثر إيجابي على جودة منتجاتكم	15
متوسطة	7	0.957	2.61	0	0	7.5	3	7.5	3	60	24	25	10	رضا الزبون هو أهم تتبعها المؤسسة فيما يخص التسويق الرياضي	16
منخفضة	2	0.514	4.25	0	0	5	2	15	6	45	18	35	14	للمؤسسة منتجات ذات جودة عالية	17
منخفضة	1	0.480	4.44	05	2	10	4	25	10	40	16	20	8	هناك مميزات تقديرية للتسويق الرياضي	18
مرتفعة	-	0.828	2.472	المجموع العام										-	

من الجدول أعلاه نلاحظ أن:

تبيين نتائج المجموع العام: إلى المتوسط الحسابي الكلي (2.472) و الذي يقع بين [1-2.5] ، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن للرعاية الرياضية دور في تحسين تنافسية المؤسسة مع المؤسسات الأخرى، ولكن بتشتت معتبر لإجابات أفراد العينة بانحراف معياري قدره (0.828) ، وقد جاءت درجة الموافقة محصورة بين [1-2.5] ، إذا فدرجة الموافقة مرتفعة.

وبالتالي نستنتج أن مستوى تحسين التنافسية للمؤسسة يحتل مكانة نوعا ما جيدة ولكن هي ليست كمستوى أداء المؤسسات المنافسة، وفي النهاية المؤسسة لا تواجه مشكلة تسويقية كبيرة ، ولكن هناك مشكلة تكمن في تطوير منتجاتها وتوسيع إستراتيجيتها في مجال الرعاية الرياضية و ذلك برفع أداؤها أكثر خاصة التسويقي، ووضع إستراتيجية أكثر فاعلية لتحقيق أهداف أكبر.

### 3- اختبار فرضيات الدراسة:

من خلال الآتي يمكن تحديد صحة أو عدم صحة الفرضيات التي وضعت فيما يخص الدراسة.

الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على ما يلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرعاية الرياضية على تحسين المبيعات لمؤسسة كوندور عند مستوى دلالة 0,05.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرعاية الرياضية على تحسين التنافسية لدى مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة 0,05.

ولاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (07): نتائج اختبار الانحدار للرعاية الرياضية وتحسين التنافسية<sup>26</sup>

المتغير المستقل الرعاية الرياضية					البيان
Sig مستوى المعنوية	t المحسوبة	B معامل الانحدار	R2 معامل التحديد	R الارتباط	المتغير التابع تحسين التنافسية لمؤسسة كوندور
0.00	5.103	0.135	0.625	0.801	

يوضح الجدول أعلاه أثر الرعاية الرياضية على تحسين التنافسية لدى مؤسسة كوندور، حيث

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:



- قيمة معامل الارتباط  $R=0.801$  بين الرعاية الرياضية و تحسين التنافسية مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين.

- بلغ معامل التحديد  $R^2=0.625$  أي أن ما قيمته 0.625 من التغيرات في تنافسية المؤسسة ناتجة عن التغير في الرعاية الرياضية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $B=0.135$  و هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الرعاية الرياضية يؤدي إلى الزيادة في تنافسية المؤسسة بقيمة 0.135، كما بلغت قيمة  $t$  المحسوبة 5.103 وهي دالة عند مستوى المعنوية 0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية للرعاية الرياضية على تحسين من تنافسية مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة 0,05.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** والتي تنص على ما يلي:

4-  $H_0$ : لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع الرعاية

الرياضية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

5-  $H_1$ : لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع الرعاية

الرياضية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل التباين الأحادي one-way-anova للتحقق من

وجود تباين ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول واقع الرعاية الرياضية تعزى إلى

المتغيرات الشخصية.

جدول رقم (08): نتائج التباين حسب المتغيرات الشخصية<sup>27</sup>

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى المعنوية
الجنس	بين المجموعات	2.643	0.285	0.531	0.979
	داخل المجموعات	7.867	0.497		
السن	بين المجموعات	46.546	2.577	1.486	0.576
	داخل المجموعات	61.921	2.403		
مدة الخدمة	بين المجموعات	23.218	1.367	0.890	0.560
	داخل المجموعات	35.524	1.459		
المستوى الدراسي	بين المجموعات	11.263	0.608	1.001	*0.037
	داخل المجموعات	13.475	0.595		

(\* ) وجود اختلاف دال معنوياً عند مستوى دلالة  $a \geq 0.05$ .

انطلاقاً من نتائج الجدول يمكن تحليل تباين اتجاهات الإجابات حول واقع الرعاية الرياضية

وفقاً للخصائص الشخصية لمؤسسة كوندور التي يتميزون بها كما يلي:

- يوجد تباين ذو دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول واقع الرعاية الرياضية تعزى إلى متغير المستوى الدراسي، وذلك لكون مستوى الدلالة (المعنوية) المحسوبة ( $\text{sig} = 0.037$ ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) فإجابات أفراد العينة تختلف باختلاف الفئة العمرية التي ينتمون إليها.

- لا يوجد تباين ذو دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول واقع الرعاية الرياضية إلى متغيرات الجنس و السن و مدة الخدمة .

### الخاتمة:

توصلت هذه الدراسة للنتائج والتوصيات التالية:

#### أولاً - النتائج:

- تخصيص مبالغ مالية ضخمة للحملات الإعلانية. بما فيها الرعاية لأي خدمة من للخدمات التي تقدمها المؤسسة و هذا نظرا للأهمية البالغة للحملات الإعلانية و الترويجية بصفة عامة خاصة في مجال الرعاية.
- التعاقد مع نجوم علميين سواء كانوا رياضيين أو فنانين عالميين للترويج لمنتجات المؤسسة.
- تتفوق الرعاية على الإشهار من خلال الاستغلال في العشرية الأخيرة و هذا ما أثبتته الأرقام.
- يمكن أن تحقق الرعاية نوع من الأثر النفسي على الزبائن. كما يتقارب مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- يمكن للرعاية أن تحقق أهدافها من خلال الأحداث ذات الاستقطاب الواسع من ناحية المتابعة.

#### ثانياً - التوصيات :

- بناء على نتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح بعض التوصيات ندرجها كما يلي :
- تكوين فرق استشارية داخل القسم التجاري و التسويقي مكلفين بالبحوث الخاصة بالترويج و الرعاية يعملون بالتنسيق مع فريق مكلف بدراسة السوق المستهدفة (بالنسبة للمؤسسة).
- توفير الجو المناسب داخل المؤسسة خاصة بين الأفراد العاملين و خلق بيئة داخلية ملائمة تتماشى مع المكانة التي تحظى بها المؤسسة.
- القيام بعمليات تكوين لإطارات في التسويق على المدى البعيد و القصير من المستحسن أن يكونوا عاملين في المؤسسة.
- كذلك إبراز الشهرة التي تتمتع بها المؤسسة و أيضا إنجازاتها المحققة و إسهاماتها في المجال الرياضي على مستوى الرسائل الشهرية، وهذا لترسيخ و إظهار نوع من القيمة و الخبرة التي أصبحت تتمتع بها المؤسسة.
- تحسين دور العلاقات العامة في العمل الترويجي على مستوى الممارسين لإظهار مدى الانسجام و التفهم الذي تبديه المؤسسة لتحقيق رغباتهم، و بالتالي العمل على إحداث قطب فعال في تنمية الرغبة في اقتناء المنتج، و على مستوى آخر القيام بنفس العملية مع المناصرين و المتابعين للرياضة.

### قائمة الهوامش و المراجع:

- 1- Pierre Sahnoun ,sponsoring mode et emploi chotart associer éditeur,2010, paris ,p22.
- 2-Champ Robin. Sponsoring sportif un marché original, <http://librappport.org/getpdf.php?download=862>. Consulté le 02 juin 2015 à 12h22.
- 3-محمد عبد العزيز سلامة ، التسويق في المجال الرياضي ،كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الإسكندرية، مصر، 2010، ص38.
- 4-Michel Desbordes, Startégies des entreprises dans le sport, l'édition, Ed. Economica, Paris, 2004, P 50.
- 5-Wallises.B, Le parrainage, Sponsoring et mécénat, Ed Dunod, Paris, 2006, P.16.
- 6-Derbaix.C, Gérard. P et Lardinoit. T, Essai de Conceptualisation d'une activité éminemment pratique: Le Parrainage, Recherche et Application en Marketing 9, 2, 1994, P 43.
- 7- <http://librappport.org/getpdf.php?download=862>, consulté le 28 juin 2015 à 12h22.
- 8-Syivère piquet ,sponsoring et mécénat de kla communication par l'événement ,Paris édition 1987,p13
- 9-Champ Robin. Sponsoring sportif un marché original, <http://librappport.org/getpdf.php?download=862>. Consulté le 02 juin 2015 à 12h22.
- 11- Champ Robin. op.cit. Consulté le 02juin 2015 à 12h22.
- 12- Ibid. p4.
- 13-وزارة الشباب والرياضة، الجلسات الوطنية للرياضة، قصر الأمم، نادي الصنوبر، الجزائر، 21 و 22 ديسمبر 1993، ص76.
- 14- نفس المصدر السابق، ص77
- 15- نفس المصدر السابق، ص78.
- 16-الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الشباب والرياضة، الأمر 95-09 لسنة 1995، الجريدة اليومية، الصادرة بتاريخ 28 رمضان عام 1415 الموافق ل 28 فبراير 1995، المادة 75، ص190.

- 17- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الشباب والرياضة، الأمر 04-10 لسنة 2004، الجريدة الرسمية عدد 52، الصادرة بتاريخ 02 رجب عام 1425 الموافق ل 18 فبراير 2004، الفصل العاشر، المادة 102، ص32.
- 18- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الشباب والرياضة، قانون رقم 06-24 يتضمن قانون المالية لسنة 2007، الجريدة الرسمية عدد 85، الصادرة بتاريخ 07 ذو الحجة عام 1427 الموافق ل 27 ديسمبر 2006، الفصل الثاني، القسم السادس، المادة 13، ص07.
- (19، 20، .....، 27)- من إعداد الطالب بالاعتماد على الإستبانة و نتائج SPSS.