

الرعاية الرياضية ودورها في تحسين صورة المؤسسة - مع الإشارة إلى حالة الجزائر -

Sports sponsorship and its role in improving the image of the company (The case of Algeria)

نورالدين شارف / جامعة حسيبة بن بوعلوي - الشلف، أستاذ محاضر "أ"، n.charef@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2020/01/23

تاريخ القبول: 2019/11/12

تاريخ الإرسال: 2019/06/7

ملخص:

تعتمد الكثير من المؤسسات على الرعاية كأسلوب من أساليب الاتصال التسويقي خارج وسائل الاعلام والذي يمكنها من تحسين صورتها وصورة منتجاتها لدى سوقها المستهدف، وتشكل الرعاية الرياضية أشهر أنواع الرعاية وأكثرها استخداما، وذلك بالنظر للتطور الكبير الذي شهدته الرياضة بأبعادها الاجتماعية والترفيهية وحتى الاقتصادية. يهدف البحث إلى تبيان الاسهام الكبير الذي يمكن أن تقدمه الرعاية الرياضية في مجال تحسين ودعم صورة المؤسسة المدركة لدى زبائنها وتغيير اتجاهاتهم نحو منتجاتها، بالإضافة إلى القاء نظرة عامة عن واقع الرعاية الرياضية، وتمويل الرياضة في الجزائر وآفاق تطورها. الكلمات المفتاح: الرعاية؛ الرعاية الرياضية؛ صورة المؤسسة؛ الرياضة؛ الجزائر.

Abstract:

Many companies rely on sponsorship as a means of non-media marketing communication, which can help to improve the corporate image and the image of its products in the target market, and sports sponsoring is the form of sponsorship. more recognized and used, because of the great development of sport, with its social, economic and recreational dimensions.

This research aims to demonstrate the great contribution that sports sponsorship can offer in the area of improving and supporting the perceived corporate image of its clients, and changing their attitudes toward its products, as well as overview of the reality of sports sponsorship in Algeria and the prospects for its development.

Key words: sponsorship; sports sponsorship; the company's image ; the sport; Algeria.

– مقدمة:

أخذت الرياضة منذ النصف الثاني من القرن العشرين حيزا واسعا من اهتمامات شعوب العالم باختلاف ثقافتهم وقيمهم الاجتماعية، وأصبحت المنافسات الرياضية العالمية منذ عقود أكبر الأحداث العالمية على الإطلاق من حيث عدد المشاهدين والمشاركين والمعجبين، وحظيت هذه الأحداث الرياضية بتغطية إعلامية واسعة النطاق من قبل كل وسائل الاتصال المسموعة والمرئية والمقروءة.

تشكل الرعاية شكلا حديثا نسبيا من أشكال الاتصال التسويقي خارج وسائل الاعلام له مزاياه وخصائصه مقارنة بأشكال الاتصال التسويقي التقليدية، وقد وجدت المؤسسات في ظل تنامي الاهتمام الشعبي والإعلامي بالأحداث الرياضية فرصة كبيرة لممارسة أنشطة الرعاية الرياضة وربط منتجاتها وعلامتها التجارية بهذه الأحداث قصد تحسين صورتها وزيادة شعبيتها من جهة، وتغيير مواقف واتجاهات المستهلكين نحو منتجاتها من جهة أخرى.

ويهدف هذا البحث إلى محاولة تبيان الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه أنشطة الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها المستهدف، بالإضافة إلى عرض واقع الرعاية الرياضية والتمويل الرياضي في الجزائر، وذلك من خلال الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن لأنشطة الرعاية الرياضية أن تحسن صورة المؤسسة لدى جمهورها؟ وما هو واقع الرعاية الرياضية

والتمويل الرياضي في الجزائر؟

تظهر أهمية هذا البحث بالنظر إلى النقص الكبير في الأبحاث والمنشورات العلمية باللغة العربية في ميدان الرعاية عامة والرعاية الرياضية، فهذا الموضوع لا يزال خصباً وكل البحوث فيه تقريبا هي باللغة الانجليزية مع بعض البحوث باللغات اللاتينية الاخرى.

كما سنحاول من خلال هذا البحث عرض واقع وآفاق ممارسة أنشطة الرعاية الرياضية في ظل التشريع الرياضي الجزائري، ومزايا هذا النوع من الرعاية بالنسبة للمؤسسات الراعية وللأندية الرياضية المرعية في ظل مشكلات التمويل الكبيرة التي تتخبط فيها هذه الأندية في السنوات الأخيرة بفعل تراجع الدعم المالي الحكومي لها بسبب الأزمة المالية التي تواجهها الحكومة.

ولإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث ارتأينا تقسيمه إلى ثلاثة محاور هي:

أولاً: الرعاية والرعاية الرياضية؛

ثانياً: دعم صورة المؤسسة من خلال الرعاية الرياضية؛

ثالثاً: واقع تمويل الرياضة والرعاية الرياضية في الجزائر.

– | الرعاية والرعاية الرياضية (sponsoring et sponsoring sportif)

تمارس المؤسسات أشكالا عديدة من الاتصالات مع جمهورها وشركاءها في بيئتها الخارجية، وتشكل الاتصالات التسويقية أشهر أنواع هذه الاتصالات لارتباطها بأهم شريحة في هذا الجمهور العريض وهي شريحة الزبائن (الحاليين والمحتملين). وتمزج المؤسسات بين مجموعة واسعة من أشكال الاتصال التسويقي في إطار ما يعرف بمزيج الاتصالات

التسويقية للوصول إلى سوقها المستهدف، وتغيير اتجاهاته وسلوكياته نحو علامتها ومنتجاتها، إلا أن قصور عناصر مزيج الاتصال التسويقي التقليدية في تحقيق هذا الهدف والزيادة المتواصلة في تكاليف هذا المزيج الاتصالي، دفع المؤسسات إلى البحث عن أشكال اتصال تسويقي جديدة أكثر كفاءة وأكثر انتشارا، وكان من بين أهم هذه الأشكال الرعاية (sponsoring).

عرفت الرعاية بأهما: "استثمار مادي ومالي في نشاط، شخص، أو حدث ما مقابل الاستفادة من إمكانيات اتصال تسويقي مرتبطة بهذا النشاط أو الحدث أو الشخص"¹. وعرفت أيضا على أنها "دعم مادي لشخص أو تظاهرة أو نشاط معين من أجل الاستفادة المباشرة من دعم صورة العلامة التجارية وزيادة شهرتها"².

كما عرفت Fleck الرعاية على أنها "تقنية اتصال تتبعها المؤسسات والعلامات التجارية بهدف خلق أو دعم بصفة مباشرة لأنشطة اجتماعية وثقافية مستقلة عنها والعمل على الارتباط معها اعلاميا لتحقيق أهداف الاتصال التسويقي"³.

فالرعاية اذن استثمار مالي في مجال الاتصال التسويقي يتركز على تقديم الدعم المالي لنشاط أو حدث أو شخص والارتباط والظهور معه اعلاميا لتحقيق الشهرة ودعم صورة المؤسسة وعلامتها التجارية.

كما يجب التفريق بين الرعاية والدعم المالي للأنشطة الخيرية والثقافية (le mécénat) حيث لا تسعى المؤسسات إلى الظهور اعلاميا من خلال هذا الدعم، وإن كان البعض يعتبر أن مثل هذا الدعم وإن كان مستترا إلا أنه يحسن من الصورة العامة للمؤسسة في إطار ما يعرف بالاتصال المؤسسي. كما يجب التفرقة بين رعاية الأحداث⁴ كأشهر أنواع الرعاية وتلك الأحداث التي تنظمها المؤسسات بنفسها وتمولها في إطار أنشطة العلاقات العامة مع جماهيرها العريضة. وتتضمن الرعاية أربعة أطراف:

- الراعي sponsor؛
- الحدث أو النشاط أو الشخص المرعي sponsorisé؛
- وكالة تنظيم الأحداث l'agence d'événement؛
- الجمهور المستهدف la cible .

وفي حين يتكفل الراعي بتوفير الوسائل المادية والمالية اللازمة لتنظيم الحدث فإن الوكالة المنظمة تعمل على الترويج لمكان الحدث وخلق صورة جيدة للراعي في هذا المكان⁵.

وتختار المؤسسات الرعاية كأحد مكونات سياساتها الاتصالية لتحقيق جملة من الأهداف أهمها⁶:

- من أجل زيادة شهرتها؛
- من اجل ترمين صورة العلامة التجارية؛
- ترمين المنتجات ونقاط البيع والتوزيع؛
- تحسين التناسق والانسجام الداخلي (الرعاية الاجتماعية)،
- استهداف شرائح دقيقة من المجتمع يصعب الوصول إليها بالوسائل الترويجية التقليدية؛

وتوفر الرعاية مزايا عديدة ذات خصوصية من أهمها⁷:

- توفير فرص عديدة للاتصال التسويقي في ظل الازدياد الكبير للتغطية الاعلامية للأنشطة المرعية وأنشطة الترفيه؛

- الرعاية ندرج في إطار الاتصال الشامل متعدد اللغات والثقافات وتمكن من استهداف شرائح واسعة من المستهلكين والموردين والعاملين.. الخ؛
- تحقق الرعاية في نظر المستهلكين الدور الاجتماعي ودور المواطنة للمؤسسة الراعية مما يولد نظرة ومواقف ايجابية نحوها؛
- تزيد الرعاية من مصداقية المؤسسة ورسائلها الاتصالية لأنها تنقلها من عالم الكلام والخيال السائد في الاعلان إلى عالم الفعل الحقيقي على ارض الواقع، كما أن الكثير من الرسائل الاتصالية تنقلها الجهة المرعية وليس الراعي.

كما تجدر الاشارة هنا إلى وجوب أن يكون الحدث الذي يتم تمويله ورعايته جزءا من أولويات المجتمع المستهدف، وأن يكون قريبا من قيم وهوية المؤسسة، كما يجب أن تكون صورة الراعي واضحة وأن يكون الراعي وحيدا، وأن يمتد الحدث لفترة زمنية معتبرة كافية لبقاء العلامة مرتبطة بالحدث في ذهن الجمهور المستهدف⁸. ولا يمكن للرعاية أن تحل محل أشكال الاتصال التسويقي المعروفة كالإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة، وإنما تأتي كمكمل لهذه الاشكال⁹.

ويرجع نمو وتزايد الرعاية الاعلانية إلى جملة من الأسباب والظواهر والتي من أهمها¹⁰:

- تزايد عدد المؤسسات الراعية والتي كانت في البداية تنحصر فقط في مؤسسات المشروبات الغازية ومؤسسات التبغ؛
- توسيع قائمة الأنشطة المرعية والتي كانت غالبيتها سابقا الأنشطة الرياضية والثقافية لتتوسع إلى الأنشطة الطبية والخيرية ورعاية الحصص التلفزيونية؛
- تشكل الرعاية مخرجا ممكنا للمؤسسات التي تمنعها قوانين بعض الدول من ممارسة الاعلان التقليدي مثل مؤسسات التبغ والمشروبات الطاقوية؛
- تمنح الرعاية المؤسسات فرصة الظهور والاتصال بالجمهور في ظل الازدحام الكبير الذي تشهده وسائل الاتصال التقليدية وهروب الجمهور من مشاهدتها.

إلا أن للرعاية حدود ومخاطر أيضا تتمثل في¹¹:

- التنظيم السيئ للحدث أو التظاهرة؛
- عدم بروز ووضوح العلامة خلال الحدث؛
- تعدد الرعاة مما يشوش على صورة العلامة؛
- ظهور نفقات اضافية تتجاوز الميزانية المرصودة؛
- حالات الخداع التسويقي (l'ambush marketing) والتي تتمثل في قيام بعض المؤسسات بإطلاق حملات ترويجية بالتوازي مع الحدث المرعي من أجل الظهور في صورة راعي رسمي للحدث دون المساهمة في تمويله مما يضر بالراعي الرسمي.

من بين أشهر أنواع الرعاية وأكثرها استخداما من قبل المؤسسات الراعية الرياضية، والتي يتزايد الاهتمام بها كثيرا خلال السنوات الأخيرة لما أصبحت تحظى به الأنشطة والمنافسات الرياضية الوطنية والعالمية من اهتمام جماهيري

وإعلامي كبير. وقد ظهرت وازدهرت الرعاية الرياضية بشكل لافت للانتباه مع بداية الألعاب الأولمبية التي نظمتها الولايات المتحدة الأمريكية بمدينة لونس أنجلس عام 1984.

الرياضة ظاهرة اجتماعية إلا أن دخول المال بشكل كبير للفضاء الرياضي زاد من وزن الرياضة في الاقتصاد، كما أن التغطية الاعلامية الكبيرة للرياضة جعلت الكثير من المؤسسات تبحث عن ربط أسماء علاماتها التجارية بأسماء فرق رياضية، أسماء لاعبين مشهورين، أو أحداث رياضية من خلال الرعاية الرياضية والاستفادة من تحسين صورة العلامة¹².

تعرف الرعاية الرياضية على أنها " رعاية حدث رياضي، فريق رياضي، أو رياضي من المستوى العالي من خلال العلامة وعن طريق التمويل بغرض الحصول على حق ربط هذه العناصر بصورة بارزة باسم المؤسسة وعلامتها"¹³. كما عرفها آخرون على أنها: "دعم المؤسسات للأحداث الرياضية، للفرق الرياضية، للرياضيين بوسائل مالية، تقنية، .. الخ مقابل بروز علاماتها التجارية او لعلامات منتجاتها"¹⁴.

فالرعاية الرياضية اذن هي ذلك النوع من الرعاية الموجه للميدان الرياضي حصريا (فرق رياضية، أحداث رياضية، رياضيين، .. الخ) من أجل تحقيق أهداف الاتصال التسويقي عامة وتحسين صورة المؤسسة خاصة. ومن مزايا الرعاية الرياضية نجد:

- الاستفادة من تغطية اعلامية كبيرة وعريضة مقارنة بتلك التي توفرها الحملات الاعلانية التقليدية،
- زيادة الشهرة بشكل كبير خاصة مع إعادة بث الأنشطة الرياضية من قبل القنوات التلفزيونية وتكرار ظهور العلامة التجارية؛
- ربط العلامة التجارية بالقيم الايجابية مثل القيم المرتبطة بالرياضة؛
- التأكيد على مصداقية الخطاب الاعلاني؛

يمكننا القول أن الرعاية الرياضية هي مكون من مكونات التسويق الرياضي وهي أقدم مكون والأكثر وضوحا، وهي التي جعلت من الرياضة حامل اتصالي للمؤسسات وداعم كبير لأنشطة البيع والترويج¹⁵. وتطورت الرعاية الرياضية بشكل كبير حتى قاربت أن تصبح شكلا مستقلا من اشكال الاتصال التسويقي الاعلاني وهذا راجع إلى سببين رئيسيين هما¹⁶:

- الجانب الاجتماعي الذي طغى على الرياضة؛
- التغطية الاعلامية الكبيرة للرياضة من قبل وسائل الاعلام الكبيرة؛

يرى كل من (Danglade, Maltese, 2014) أن انتاج أي حدث أو عرض رياضي يتطلب تدخل مجموعة من الأطراف الفاعلة أبرزها¹⁷:

- اللاعبون: وهم منتسبو الفرق الرياضية وأجراءها ويتلقون منحا لقاء النتائج التي يحققونها خلال المنافسة؛
- المنظمات العامة مثل الجماعات المحلية والتي توفر البنى التحتية الرياضية والدعم المالي في إطار سياساتها الرياضية والاجتماعية؛
- الشركاء (المؤسسات) الممولون: وهم مقدمو الرعاية (sponsors) ؛

- وسائل الاعلام: والتي تمول هي أيضا وتنشر الحدث على نطاق واسع؛
 - الموردون للجوانب التقنية المتعلقة بالحدث الرياضي المراد تنظيمه؛
 - المنظمات التي تضمن نوعية المنافسة الرياضية وترتيب الفائزين وتدعم هي أيضا منظم الحدث ماليا وماديا؛
 - الجماهير المعجبة والمشجعة (fans) والتي تشتري التذاكر وتشتري بعض المنتجات الرياضية المشتقة.
- ونلاحظ هنا أن العلاقة بين هذه الأطراف علاقة تعاقدية في إطار علاقة الربح/رابح، فكل طرف يسعى لتحقيق منفعة من خلال تقديم الجهد البدني أو الدعم المالي، والمؤسسات الراعية هنا تنفق الأموال وتقدم الدعم العيني لاستغلال فرص الاتصال التسويقي الكبيرة التي توفرها الأحداث والمنافسات الرياضية لتحسين صورتها وتموقعها في ذهن المستهلكين من خلال الارتباط مع هذه الاحداث أو الرياضيين المشهورين والاستفادة من تغطية اعلامية بطريقة غير مباشرة ولفترة زمنية معتبرة.

||- دعم صورة المؤسسة من خلال الرعاية الرياضية

يمكن تعريف الصورة بشكل عام على أنها " التمثيل العقلي لإدراك شيء ما أو حدث ما، بحيث يبقى هذا التمثيل راسخا في الذاكرة عبر الزمن ويمكن إعادة استرجاعه من خلال التذكر"¹⁸. فالصورة اذن مرتبطة بالإدراك من جهة وبالتخزين في الذاكرة لكل المعلومات المتعلقة بصاحب الصورة ثم استرجاع هذه المعلومات في وقت لاحق عن طريق التذكر.

أما صورة المؤسسة فتعرفها Fleck على أنها " مجموعة مركزة من المعلومات يربطها المستهلك بالمؤسسة والتي تتعلق بإدراكه لمجموعة من الخصائص الوظيفية والرمزية للمؤسسة المعنية"¹⁹. فيما ترى Leclair على أنها " التمثيل العقلي لإدراك المؤسسة والذي يترافق مع الأحاسيس، الأحكام، الآراء والرموز التي يمكن لتذكر المؤسسة إثارتها"²⁰. وترى أن هذا التمثيل العقلي مبني أساسا على مجموعة من المنبهات (stimulus) والتي تعتبرها "مولد الصورة"²¹، وتعرف هذه المنبهات على أنها " جميع التدفقات المتعلقة بنشاط المؤسسة، ووسائلها، طبيعتها، جوانبها الاجتماعية وكل ما يتعلق بمحيطها"²².

فصورة المؤسسة اذن هي إدراكها العقلي لدى جمهورها من خلال الارتباطات الذهنية التي تنشأ في ذهن هذا الجمهور بين اسم المؤسسة وبعض القيم والرموز والأحكام المسبقة، والناجئة أساسا من أنشطة المؤسسة وكل ما يتعلق بها.

ويرى RATIER أن صورة المؤسسة يمكن تجزئتها إلى ثلاثة صور هي²³:

- الصورة المرغوبة (image voulue) : وهي ما ترغب المؤسسة ايصاله إلى جماهيرها المستهدفة من خلال تقنيات الاتصال، كما أنها تعبر عن التوقع المرغوب من المؤسسة؛
- الصورة المرسل (image transmise): وهي ترجمة الصورة المرغوبة في وسائل الاتصال المستخدمة، فالمؤسسة ستحاول الاتصال بطريقة معينة تمكنها من إيصال رسائلها بطريقة أفضل؛
- الصورة المدركة (image perçue): وهي الصورة التي يصنعها الأفراد في أذهانهم بعد استقبالهم للرسائل الاتصالية وتحليلها وفهمها، فهي إذن ثمرة العملية الاتصالية.

وما يهمنا ويهم المؤسسات بالطبع، هي هذه الأخيرة، الصورة المدركة لدى الأفراد والتي يتوقف عليها نجاح المؤسسة وتوقعها في السوق، وكلما كانت هذه الصورة قريبة من الأولى (الصورة المرغوبة) أمكننا الحكم على نجاح أنشطة الاتصال التسويقي والرعاية.

خلق صورة جيدة وتطويرها أمر يتطلب موارد تجارية ومالية معتبرة، فهي استراتيجية على المدى البعيد يتم ترجمتها إلى أنشطة دائمة، ولضمان النجاح يتوجب على المؤسسة تحديد الأهداف، الجمهور المستهدف، تنسيق أشكال الاتصال، والتقييم والمراقبة²⁴. فالمؤسسات العالمية التي بنت لنفسها صورة جيدة وشهرة كبيرة استثمرت موارد مالية كبيرة وعلى مدى سنوات عديدة لتشكل في الأخير رأسمال علامة تجارية عالمية، يمكن استغلاله في توليد عوائد مالية معتبرة من خلال عدة أساليب تجارية أبرزها بيع "رخص التصنيع"²⁵.

f تمنح الرعاية بصفة خاصة فرصة إثراء وتثمين صورة المؤسسة وتقوية علاقاتها مع مستهلكيها حول قيم مشتركة، وهذه في الحقيقة أهم الأمور التي تسعى إليها المؤسسات من خلال تبني أسلوب الرعاية، إلا أن هذا يرتبط بشكل كبير باختيار أفضل الجهة التي يتوجب رعايتها لزيادة كفاءة وفعالية الرعاية²⁶. كما تتيح أنشطة الرعاية للمؤسسة تجاوز التركيز على وظائفها الانتاجية والتجارية والانخراط في النسيج الاجتماعي في إطار مفهوم المواطنة²⁷.

تمكن الرعاية المؤسسة من تحقيق توقع جيد لعلامتها التجارية، كما تزيد من شهرة منتجاتها من خلال الارتباطات الذهنية التي تتولد في أذهان الجمهور بين الحدث المرعي وعلامة المؤسسة وتأثيرها في مشاعر وأحاسيس هذا الجمهور²⁸. ومن خلال تأثيراتها الكبيرة على شعور وأحاسيس المستهلكين، تمكن الرعاية من تغيير مواقف الجمهور وسلوكياتهم²⁹. ومن المعلوم أن أحاسيس الميل والتفضيل تلعب دورا كبيرا في توجيه سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

وترى FLECK أن من أهم محددات تأثير الرعاية على صورة المؤسسة هي³⁰:

- مدة التعرض لرسالة الرعاية؛
- مدى تحفيز المؤسسة لدعم الحدث المرعي؛
- صورة المؤسسة السابقة؛
- حجم الحدث أو النشاط المرعي؛
- مستوى وحجم الرعاية الممنوحة.

يشير (LE NAGARD, LARDINOIT, 2004) أن الرياضة أصبحت حاضرة في كل المجتمعات، ومن خلال أدوارها الاجتماعية، التربوية، الصحية والاقتصادية دخلت في النسيج الاجتماعي والاقتصادي وتجدرت فيه، كما بدأ تأثيرها المعتبر على عالم المواضع والعلامات التجارية الراقية، ونظرا لارتباطها الوثيق بشريحة الشباب فإن المؤسسات الراغبة في استهداف هذه الشريحة الهامة لابد لها من الاهتمام بهذا القطاع³¹.

كما تساهم الرياضة بشكل كبير في تسريع عملية العولمة، فخلال المنافسات الرياضية العالمية الكبيرة ككأس العالم لكرة القدم مثلا، يتابع الملايين عبر العالم الحدث ويتقاسمون أكبر تجربة جماعية في تاريخ الانسانية، كما ينشأ عن هذه الأحداث الكثير من التبعات الثقافية، فالشباب عبر العالم وباختلافاتهم الثقافية يحاولون تقليد مشاهير الرياضيين الذين يتمتعون بتغطية اعلامية كبيرة ومتكررة جعلت من هم رموزا عالمية³².

الرياضة يمكنها تمرير بعض القيم الشعورية (affectives) ومعلوم أن الشعور عنصر أساسي في السلوك الشرائي للمستهلك³³. كما أن من بين الخصائص الفريدة للرياضة الاستعراضية³⁴ قدرتها الكبيرة على خلق التأثيرات العاطفية لدى الجماهير الحاضرة، وهذه التأثيرات من بين إيجابيات الأحداث الرياضية والتي ينتج عنها ارتباط وجاذبية أكبر للعلامة التجارية ونادرا ما نجد قطاعات أخرى يمكنها توفير هذا القدر من الخصائص العاطفية والأحاسيس الكبيرة والمتشعبة اعلاميا على نطاق واسع³⁵. وتأخذ الرعاية الرياضية شكلين رئيسيين³⁶:

- رعاية الأحداث والمنافسات الرياضية: وهنا قد ترعى مؤسسة لوحدها الحدث أو قد تتشارك أكثر من مؤسسة في رعايته؛
- رعاية الفرق الرياضية أو الأبطال الرياضيين: وهنا كذلك قد تكون الرعاية حصرية كما قد تكون متعددة تشاركية.

كما تجدر الإشارة أن الرعاية في الميدان الرياضي لها خصوصية، فمسار الاقناع والتأثير يرتكز بشكل كبير على الارتباطات الذهنية التي يصنعها المستهلكون بين الرياضة المرعية والعلامة الراعية، وهذه الارتباطات لها مسار سيكولوجي جد معقد³⁷. ولهذا يحذر مهنيو وخبراء قطاع الرعاية الاعلانية من خطر استخدام رياضي معين في الاتصال التسويقي لما يمكن أن يشكله فشل الرياضي أو سلوكه على المؤسسة ومنتجاتها³⁸. فقد ينشأ لدى الجمهور ارتباطات ذهنية بين فشل الرياضي أو سلوكه السيئ ومنتجات المؤسسة وقيمها مما يضر بصورتها إلى حد كبير. وفي الحقيقة فإن العلاقة بين الراعي والهيئة الرياضية المرعية هي علاقة تشاركية وإن كانت في ظاهرها علاقة تجارية، لأنها تعبر عن تبادل "رابح/ رابح"، وهذا التبادل جاء ثمرة التطورات الكبيرة التي عرفتها تقنيات الرعاية الرياضية وبروز ما يعرف بـ "التسويق الرياضي"³⁹. ففي الوقت الذي تبحث فيه الأندية الرياضية عن التمويل لمواجهة النفقات المتزايدة لأجور اللاعبين والمدربين وعمليات التكوين الرياضي، فإن المؤسسات تبحث عن الظهور والشهرة ومواجهة الإشاعات لدعم صورتها باستمرار.

في هذا المجال، تشير Westphalen إلى أن الكثير من المؤسسات التي تنشط في قطاعات مدركة بشكل سيء لدى الجماهير مثل شركات التبغ، الشركات البتروكيماوية المتهمه بتلويث البيئة والشركات المتعددة الجنسيات المتهمه بزيادة أرباحها بشكل كبير على حساب المستهلكين، تحاول القيام بأنشطة الرعاية للحصول على بعض القبول والدعم الجماهيري⁴⁰. فالانشغال الأكبر لرجال التسويق في العصر الحديث هو تطوير وتنمية حوارية العلامة التجارية أكثر من الاهتمام بزيادة شهرتها⁴¹. وتركز هذه الشركات بصفة خاصة على الرعاية الرياضية لارتباطها بجمهور عريض ومتنوع لبلوغ هذا الهدف.

كما يشير البعض إلى أن رعاية المنافسات الرياضية أفضل بكثير لتقليل المخاطر من رعاية الرياضيين المشاهير، والذين تطمس أسماءهم الكبيرة اسم المؤسسة الراعية في حالة النجاحات الكبرى بينما تتضرر علامة المؤسسة في حالة فشلهم أو تناوهم لمنشطات، كما يتزايد لجوء المؤسسات الكبيرة في السنوات الأخيرة إلى تنظيم أحداث ومنافسات رياضية خاصة بها ورعايتها مما يزيد من الفوائد الاتصالية وبنفس التكاليف تقريبا الخاصة بالمشاركة في رعاية أحداث رياضية مع رعاة آخرين دون الظهور بشكل كبير اعلاميا⁴².

||| - واقع تمويل الرياضة والرعاية الرياضية في الجزائر

كانت الرياضة في الجزائر خلال مرحلة الاستعمار الفرنسي حكرا على الفرق والنوادي الرياضية الفرنسية وكان أبناء الشعب الجزائري ممنوعين من الانتساب إلى هذه الفرق، كما لا يمكنهم ولوج واستغلال المرافق الرياضية التي كانت مخصصة لأبناء الفرنسيين فقط، ورغم ذلك فقد كان الكثير من الشباب الجزائري يمارس بعض الأنشطة الرياضية وخاصة كرة القدم (الرياضة الأكثر شعبية في الجزائر) في الهواء الطلق بجانب الأحياء الشعبية التي يقطنها الجزائريون وفي القرى والمداشر.

ورغم تأسيس بعض النوادي الرياضية من قبل الجزائريين، إلا أن السلطات الفرنسية آنذاك رفضت دعمها ماليا وماديا، وبعد الاستقلال باشر الكثير من المهتمين بالرياضة في تأسيس وإنشاء نوادي رياضية في تخصصات عديدة إلا أن الضائقة المالية الكبيرة التي كانت تعيشها البلاد حالت دون تقديم الدعم المالي لهذه الأندية وبقيت أنشطتها محدودة رغم مشاركتها في بعض المنافسات الوطنية والمحلية.

بادرت الجزائر بوضع قانون لتنظيم وترقية الرياضة من خلال الأمر رقم 81/76 المتضمن قانون التربية البدنية والرياضية، والذي كرس تكفل الدولة والجماعات المحلية (الولاية والبلدية) التام بقطاع الرياضة من حيث تدريس وتعليم التربية البدنية والرياضية في كل أطوار التعليم، بالإضافة إلى توفير المنشآت والتجهيزات والدعم المالي المباشر للأندية الرياضية.

مع بداية الانفتاح الاقتصادي والسياسي للدولة مع نهاية الثمانينات جاء القانون رقم 03/89 المتضمن تنظيم المنظومة الوطنية للتربية البدنية والرياضية وتطويرها، والذي حاول من خلاله المشرع اصلاح قطاع الرياضة وتطويره من خلال تكريس مبدأ التمويل المشترك لقطاع الرياضة مع الحفاظ على تمويل الدولة والجماعات المحلية للأنشطة والجمعيات الرياضية وفتح المجال للقطاع الاقتصادي العمومي والخاص للمشاركة في التمويل والرعاية، حيث نص القانون صراحة على أنه " يمكن للمتعاملين العموميين أو الخواص التدخل في تمويل عمليات دعم وترقية ورعاية النشاطات البدنية والرياضية"⁴³، كما أسس القانون صندوق وطني لترقية مبادرات الشباب والممارسات الرياضية ووضع له فروع ولائية وحدد مصادر موارده المالية للتكفل بدعم وتمويل القطاع الرياضي⁴⁴. وذهب هذا القانون إلى أبعد من هذا عندما رخص ولأول مرة بإنشاء مؤسسات ذات طابع تجاري وأهداف رياضية ولكن بشروط وبعد أخذ رأي المجلس الوطني للرياضة وموافقة وزير الرياضة⁴⁵.

لم تتطور الأمور كثيرا رغم اصلاحات قانون 1989 نظرا للظروف الاقتصادية الصعبة التي كانت تمر بها البلاد مما عجل بإلغاء هذا القانون وتعويضه بالأمر رقم 09/95 المؤرخ في 1995/02/25، والذي حافظ على نفس روح القانون السابق ومبادئه إلا أنه جاء بإصلاح جديد من خلال تكريس مبدأ التمييز بين رياضة الهواة والرياضة المحترفة، حيث أصبحت هناك نوادي رياضية هاوية غير هادفة للربح تتلقى الدعم المالي القليل وتستفيد من التجهيزات والمنشآت الرياضية العمومية مجانا، ونوادي رياضية محترفة عرفها القانون على أنها " نوادي تؤسس مهامها على نشاط رياضي دائم ويكون هدفها تحقيق نتائج رياضية مقابل أجره"⁴⁶. كما ركز القانون على موضوع رعاية المؤسسات العمومية والخاصة للأندية الرياضية وأقر بتحديد سقف أقصى لمبالغ الرعاية التي يمكن خصمها عند احتساب الربح الخاضع للضريبة⁴⁷ وهذا تشجيعا للمؤسسات على رعاية الأنشطة الرياضية، ورغم هذا فلم تتجسد على أرض الواقع

الرياضة الاحترافية لغياب التمويل وعزوف القطاع الخاص عن الاستثمار الرياضي وبقيت الدولة والجماعات المحلية هي الممول الوحيد للرياضة والفرق الرياضية مع دعم قليل من المؤسسات الاقتصادية العمومية الكبرى كسوناطراك وسونلغاز وغيرها.

وفي عام 2004 أقر المشرع الجزائري تشريعا جديدا تمثل في القانون رقم 10/04 المؤرخ في 2004/08/14 والمتعلق بالثربية البدنية والرياضية، والذي ألغى الأمر رقم 09/95، والذي لم يغير كثيرا من مضمون القانون السابق إلا انه قسم الأندية الرياضية إلى ثلاثة أنواع هي⁴⁸: الأندية الرياضية الهاوية، الأندية الرياضية شبه المحترفة، والأندية الرياضية المحترفة، وعرف النادي الرياضي شبه المحترف على أنه "جمعية رياضية يكون جزء من النشاطات المرتبطة بهدفها ذو طابع تجاري، لا سيما تنظيم التظاهرات الرياضية بأجر ودفع أجرة بعض رياضيينها ومؤطريها"⁴⁹. كما حدد هذا القانون أشكال الشركات التجارية التي يمكن للنادي الرياضية المحترفة اتخاذها وهي⁵⁰:

- الشركة الرياضية ذات الشخص الوحيد والمسؤولية المحدودة؛
- الشركة الرياضية ذات المسؤولية المحدودة؛
- الشركة الرياضية ذات الأسهم.

أما في مجال تمويل ورعاية الفرق الرياضية الهاوية والمحترفة فقد حافظ القانون على نفس مبادئ القوانين السابقة من خلال اقرار التمويل المشترك للدولة والجماعات المحلية والقطاع العام والخاص مع احتساب وحصم مبالغ الرعاية عند حساب الربح الجبائي⁵¹، وقد سارعت الكثير من الأندية الرياضية لكرة القدم الناشطة في القسم المحترف الأول والثاني إلى تأسيس شركات رياضية طبقا لهذا القانون.

وآخر قانون جاء به التشريع الجزائري في ميدان الرياضة هو القانون رقم 13-05 المؤرخ في 2013/07/23 يتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها، والذي ألغى قانون 2004 كما ألغى مفهوم النادي الرياضي شبه المحترف وأعاد التصنيف الأول المبني على تقسيم الأندية الرياضية إلى هاوية وأخرى محترفة، وأكد على نفس أشكال الشركات الرياضية التجارية سألقة الذكر، وإعطاء دفع قوي لإنشاء هذا النوع من الشركات وتطوير الرياضة الاحترافية فقد تم فتح المجال ولأول مرة للشركات الأجنبية الراغبة في المساهمة أو الاشتراك في تأسيس الشركات الرياضية التجارية⁵².

كما نص ذات القانون على امتيازات جبائية وتسهيلات عقارية للشركات الراغبة في الاستثمار في مجال البني التحتية الرياضية وإنتاج التجهيزات الرياضية⁵³، بالإضافة إلى التأكيد على مواصلة دعم الدولة والجماعات المحلية والقطاعين الاقتصاديين العام والخاص للأندية الرياضية، وحتى الاندية الرياضية المحترفة أعطى لها الحق في الاستفادة من الدعم المالي للدولة والجماعات المحلية ولكن لمدة 5 سنوات فقط ابتداء من نشر القانون⁵⁴.

رغم كل هذا مازالت تعاني معظم الأندية الرياضية من مشكلات تمويلية كبيرة وخاصة مع الأزمة المالية الخانقة التي تراكمت مع انخفاض أسعار البترول على المستوى العالمي، اذ وجدت الأندية الرياضية الهاوية نفسها عاجزة عن توفير أبسط المستلزمات الرياضية للاعبين بما فيها مصاريف النقل والإطعام والمشاركة في المنافسات الرياضية الوطنية، أما الأندية الرياضية المحترفة والتي سارع غالبيتها لإنشاء شركات تجارية رياضية فسرعان ما وجدت نفسها في أزمات

مالية كبيرة بسبب سوء التسيير من جهة وبسبب تراجع القطاع الخاص عن الاستثمار في القطاع الرياضي لغياب المردودية والربحية والازدياد الكبير لأجور اللاعبين.

قضية التمويل من القضايا الشائكة التي تواجه مالكي الفرق الرياضية ومنظمي التظاهرات الرياضية، وعلى العموم هناك خمسة أنواع من العروض التجارية التي من شأنها توفير التمويل في ميدان الرياضة وهي⁵⁵:

- التكوين الرياضي: من خلال بيع وإعادة بيع اللاعبين والمدربين في إطار الفرق المحترفة وهذا خاص فقط بالفرق الرياضية؛
- بيع التذاكر للأفراد والمؤسسات؛
- عقود الشراكة مع المؤسسات والهيئات الخاصة والعمومية؛
- حقوق البث الاذاعي والتلفزي وعبر شبكات الهاتف النقال؛
- السلع والخدمات المشتقة مثل بيع الملابس الرياضية والرايات.. الخ.

وبالنظر إلى واقع هذه العروض في الأندية الرياضية الجزائرية نجدها بعيدة كل البعد عن المعايير الدولية ذلك أن:

- التكوين الرياضي شبه منعدم في الأندية الرياضية والمدخول الوحيد الذي تحققه الأندية الرياضية الجزائرية المحترفة يأتي بمناسبة تحويل لاعب من نادي إلى آخر في موسم التحويلات لا غير؛
- حصيلة بيع التذاكر الخاصة بدخول الملاعب هزيلة للغاية وسعر التذاكر رمزي وفي بعض الأحيان الدخول مجاني، والحصيلة تتقاسمها إدارة الملعب مع الفرق؛
- حقوق البث الاذاعي والتلفزي ضعيفة للغاية لأن البث محتكر من قبل المؤسسة العمومية للتلفزيون والإذاعة الوطنية، وقليل من المباريات من تحظى بالتغطية الاعلامية؛
- أما السلع الرياضية المشتقة فغائبة تماما حيث تسيطر السوق الموازية على بيع المنتجات الرياضية المقلدة دون أي عوائد للفرق الرياضية.

أمام هذه الصعوبات المالية التي تواجهها الفرق الرياضية الهاوية والمحترفة في الجزائر، فقد توجه معظمها إلى ابرام عقود الرعاية الرياضية مع المؤسسات الوطنية الكبرى والمحلية الناشطة، وقد نجح الكثير منها في الحصول على عقود رعاية توفر مبالغ مالية لا تلي كل الاحتياجات ولكنها تغطي جزءا من التزامات الفريق المالية، كما وجدت هذه الشركات فرصة تسويقية سانحة لتحسين صورتها أمام الجماهير العريضة وخاصة في ميدان كرة القدم التي تحظى بشعبية كبيرة، ومن أكبر المؤسسات الراعية نجد مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس التي ترعى منافسة كرة القدم المحترفة بقسميها الأول والثاني واللدان أصبحا يحملان اسمها، بالإضافة إلى مؤسسة سوناطراك، مؤسسة سونلغاز، مؤسسة كوكاكولا الجزائر، أوريدو للاتصالات، جيزي للاتصالات، مؤسسة عمر بن عمر، مؤسسة سيفيتال، شركة كوندور، المجمع الجزائري للاسمنت،... الخ.

يشير الخبراء في هذا المجال إلى أن مساهمة الهيئات العمومية (وزارات، فدراليات، جمعاعات محلية،... الخ)، بالإضافة إلى استثمارات المؤسسات والعلامات التجارية في إطار الرعاية يسمح بتمويل ثابت وجيد للرياضة بشكل عام سواء كانت رياضة احترافية أو رياضة الهواة⁵⁶. إلا أننا نلاحظ أنه في الجزائر الخاسر الأكبر هي الأندية الرياضية الهاوية التي

أصبحت رهينة المساعدة المالية للجماعات المحلية، وفي سنة 2015 و2016 تم حل الكثير من الجمعيات الرياضية البلدية الهاوية بسبب عجز السلطات المحلية عن توفير الدعم المالي لها وغياب الرعاية الرياضية.

- ويرجع البعض نقص التمويل والرعاية الرياضية للأندية من طرف المؤسسات في الجزائر إلى عوامل عديدة أهمها⁵⁷:
- عدم الاستقرار الذي تشهده إدارة النوادي الرياضية في الجزائر مما يصعب من عملية التعاقد طويل الأجل للرعاية الرياضية؛
- عدم وجود وظيفة التسويق داخل الأندية الرياضية وعدم الاهتمام بتحقيق مداخيل من بيع الشعارات والألبسة والهدايا المتعلقة بالنادي؛
- عدم اعتبار الرياضة "صناعة" قائمة بذاتها في نظر السلطات واعتبار ما تقوم به الدولة في المجال الرياضي خدمات عامة لشريحة من الشباب في شكل "مكرمات".

خاتمة:

يمكن للرعاية عامة والرعاية الرياضية خاصة أن تساهم في تحسين ودعم صورة المؤسسة الراعية بالنظر للارتباطات الذهنية الكبيرة التي تتولد في أذهان المستهلكين بين الجهة الرياضية المرعية المشهورة والمحبوقة من قبل الجماهير من جهة، واسم وصورة المؤسسة الراعية من جهة أخرى، وبالنظر إلى التكاليف الكبيرة لأشكال الاتصال التسويقي التقليدية وعلى رأسها الاعلان، والانخفاض المحسوس في تأثير وفعالية هذه الأشكال، فإن تبني أسلوب الرعاية أمر في غاية الأهمية.

المؤسسات الجزائرية كغيرها من مؤسسات العالم مدعوة إلى الاستثمار في ميدان الرعاية والرياضية اليوم قبل الغد، وذلك بالنظر إلى الضائقة المالية التي تمر بها غالبية الأندية الرياضية الهاوية والمحترفة في الجزائر والمزايا الاتصالية الكبيرة التي يمكن أن تحققها هذه المؤسسات في مجال تحسين صورتها وزيادة تنافسيتها في السوق من خلال ابرام عقود الرعاية.

ومن أجل النهوض بالرعاية الرياضية في الجزائر وتوفير الدعم المالي لقطاع الرياضة نرى أنه يجب العمل على:

- منح المزيد من الامتيازات الجبائية والمالية للمؤسسات الاقتصادية الراعية، مع رفع سقف المبلغ الأقصى للرعاية الرياضية الممكن خصمه عند احتساب الربح الجبائي؛
- إيجاد التوازن الجغرافي في مجال الوصول إلى الدعم المالي والرعاية الرياضية اذ نلاحظ أن الاندية الرياضية العاصمة تحظى بالحصصة الأكبر من رعاية المؤسسات الاقتصادية العمومية والخاصة؛
- اعتماد أساليب التسويق الرياضي الحديثة قصد توفير مداخيل مالية ذاتية للفرق الرياضية؛
- اجبار الفرق والنوادي الرياضية باختلاف أشكالها على الاهتمام بالتكوين الرياضي ونتاج الرياضيين كشرط للحصول على الدعم المالي؛
- وضع برنامج وطني للتكوين والمرافقة في ميدان التسيير والتسويق الرياضي لصالح الأندية الرياضية المحترفة.
- ارساء مبادئ الحوكمة في التسيير المالي للاتحاديات والفرق الرياضية المحترفة والهاوية.

¹ Chebli, L., & Gharbi, A. (2014). **The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity.** *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 913-924.

² Zouaoui, Rim .(2013) .**impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes**, thèse de doctorat, université paris-sud, , p 14.

³ Fleck N. , (2003) **Effets du parrainage sur l'image de marque : le rôle de la congruence** , Actes de la 8 ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne , Dijon, 6-7 Novembre 2003 , p. 386-403.

⁴ Sponsoring des événements.

⁵ Chebli, L., & Gharbi, A, op cit.

⁶ Yves Kemp,(1990), **le sponsoring sportif : une autre forme de communication**, extrait du memoire « le sponsoring sportif, étude de cas du football au grand-duché de Luxembourg, présenté par Yves Kemp, l'ICHEC de Bruxelles , p 62.

⁷ Fleck,N. (2002), **effet du parrainage sue le capital de marque et la relation marque-consommateur**, université Paris-Dauphine, cahiers DMSP, N°307.

⁸ كاترين قيو، (2008)، التسويق، ترجمة وردية واشد، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ص 249.

⁹ Chebli, L., & Gharbi, A, op cit

¹⁰ Fleck N. , (2003), op cit.

¹¹ Zouaoui, Rim .(2013), op cit, p 20.

¹² Idem, p 16.

¹³ كاترين قيو، مرجع سابق، ص 249.

¹⁴ Berneman, C., Carfantan, A.,(2007), **étude exploratoire sur les attitudes envers l'ambush marketing**, communication, 12emes journées de recherche en marketing de bourgogne, Dijon, 8-9 Novembre 2007

¹⁵ Le livre blanc au marketing sportif à destination des collectivités, association sponsora, sur le site de l'association : www.sponsora.com, p 8.

¹⁶ Yves Kemp,op cit, p 63.

¹⁷ Danglade, J. P., & Maltese, L. (2014). **Marketing du sport et événementiel sportif.** Dunod., p 6 .

¹⁸ Leclaire, N. (1995). **L'image interne d'entreprise: élément d'activation des ressources humaines.** *Communication et organisation*, (8).

¹⁹ Fleck N. , (2003), op cit.

²⁰ Leclaire, N, op cit.

²¹ génératrice d'image.

²² Leclaire, N. op cit, p 16.

²³ RATIER, M. (2002). **L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel.** *Cahier de recherche no, 2002*, 152.

²⁴ RATIER, M., op cit.

²⁵ (Production sous licence) حيث تحصل المؤسسة صاحبة الرخصة على حق انتاج منتجات تحمل اسم العلامة العالمية ومطابقة لها من خلال دفع مبالغ مالية معتبرة لصاحب العلامة.

²⁶ Fleck N. , (2003), op cit.

²⁷ Westphalen, M. H., (2004), **communicator**, Paris, Dunod, p 391.

²⁸ idem, p 388.

²⁹ Fleck,N. (2002), op cit.

³⁰ Idem.

³¹ Lardinoit, T., & Le Nagard-Assayag, E. (2004). **Comment le marketing sportif peut-il contribuer au succes des nouveaux produits?**. *Décisions Marketing*, (35), 61.

³² Lardinoit, T., & Tribou, G. (2004). **Quelle est la spécificité de la gestion du sport?**. *Revue française de gestion*, (3), 125-130.

³³ Zouaoui, Rim , op cit, p 15.

³⁴ Sport spectacle.

³⁵ Danglade, J. P., & Maltese, L,op cit, p 8.

³⁶ Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2006). **Mercator**, 8 ème édition. *Paris: Dunod*, p620.

³⁷ Lardinoit, T., & Tribou, G, op cit , p 128

³⁸ Lardinoit, T., & Le Nagard-Assayag, E, op cit, p 65.

³⁹ Le livre blanc au marketing sportif à destination des collectivités, op cit, p7.

⁴⁰ Westphalen, M. H., op cit, p 394.

⁴¹ Zouaoui, Rim , op cit, p 15.

⁴² Westphalen, M. H., op cit, p 408.

⁴³ المادة رقم 73 من القانون رقم 03/89 المؤرخ في 14/02/1989 المتضمن تنظيم المنظمة الوطنية للتربية البدنية والرياضية وتطويرها

⁴⁴ المواد 80، 81 من القانون رقم 03/89 المؤرخ في 14/02/1989.

⁴⁵ المادة رقم 23 من القانون رقم 03/89 المؤرخ في 14/02/1989

⁴⁶ المادة رقم 20 من الأمر رقم 09/95 المؤرخ في 25/02/1995 المتضمن توجيه المنظمة الوطنية للرياضة.

⁴⁷ المادة رقم 102 من الأمر رقم 09/95 المؤرخ في 25/02/1995 المتضمن توجيه المنظمة الوطنية للرياضة.

⁴⁸ المادة 42 من القانون 04-10 المؤرخ في 14/08/2004 المتعلق بالتربية البدنية والرياضية.

⁴⁹ المادة 44 من القانون 04-10 المؤرخ في 14/08/2004 المتعلق بالتربية البدنية والرياضية.

⁵⁰ المادة 46 من القانون 04-10 المؤرخ في 14/08/2004 المتعلق بالتربية البدنية والرياضية.

⁵¹ في حدود مبلغ أقصى قدره 30 مليون دينار وهذا حسب نص المادة رقم 169 من قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة.

⁵² المادة 81 من القانون رقم 13-05 المؤرخ في 23/07/2013 يتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها.

⁵³ المادة 150 من القانون رقم 13-05 المؤرخ في 23/07/2013 يتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها.

⁵⁴ المادة 251 من القانون رقم 13-05 المؤرخ في 23/07/2013 يتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية والرياضية وتطويرها.

⁵⁵ Danglade, J. P., & Maltese, L,op cit,, p 9.

⁵⁶ Le livre blanc au marketing sportif à destination des collectivités, op cit, p 1.

⁵⁷ سيد أحمد حاج عيسى، (2013)، الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لاحتراافية المؤسسة الرياضية، مجلة دراسات

وأبحاث، جامعة زيان عاشور، الحلقة، العدد 10، ص 188 .