



أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث: مقارنة تسويقية  
**The importance of sponsoring sporting events in improving the reputation of  
sponsoring Enterprises: A marketing approach**  
**L'importance de parrainer des événements sportifs pour améliorer la  
réputation des Entreprises sponsors: une approche marketing**

د. ديلمي فتيحة

جامعة المسيلة

dilmi.fatiha@gmail.com

الملخص:

تستهدف هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على أهمية رعاية الحدث الرياضي في بناء وتحسين سمعة المؤسسة الراعية للحدث في أذهان الجماهير؛ وتوصلت الدراسة إلى أن رقة التسويق الرياضي اتسعت وأصبحت عملية اقتصادية في عالمنا المعاصر وأصبح النمو فيها كبيرا، الأمر الذي جعل الشركات التجارية في تنافس حول رعاية الأحداث الرياضية، وحققت الشركات برعايتها تلك الأحداث أرباحا كبيرة، هذا ما تعلق بالجانب المالي في المدى القصير، وفي جانب آخر تعلق ببناء وتحسين سمعة المؤسسة الراعية للحدث الرياضي، والتي تجني المؤسسات الراعية نتائجها الإيجابية في المديين المتوسط والبعيد.

الكلمات المفتاحية: الرياضة، الاستثمار الرياضي، التسويق الرياضي، رعاية الحدث الرياضي، السمعة.

التصنيف JEL: M37. M31

**Abstract** : This paper aims to identify the importance of sponsoring a sporting event in building and improving the reputation of the sponsoring enterprise in the minds of the masses; The study found that the area of sports marketing has expanded and become an economic process in our modern world and has become a big growth which made companies compete in the sponsorship of sports events and the companies sponsored by these events a large profit, this is related to the financial aspect in the short term, To build and improve the reputation of the sponsoring enterprise of the sporting event, which will benefit the sponsoring enterprises in the medium and long term.

**Key Words**: Sport, sports investment, sports marketing, event sponsorship, reputation.

JEL Classification : M31.M37

**Résumé** : L'objectif de cet article est d'identifier l'importance de parrainer un événement sportif pour améliorer la réputation de l'entreprise parrainante dans l'esprit des masses; L'étude a révélé que le domaine du marketing sportif s'était développé et était devenu un processus économique dans le monde moderne et qu'il était devenu une forte croissance, ce qui faisait que les entreprises participant au concours du parrainage d'événements sportifs et les entreprises parrainées par ces événements constituaient un bénéfice important, ceci étant lié à l'aspect financier à court terme. d'autre part consiste à créer et à améliorer la réputation de l'entreprise parrainante pour l'événement sportif, ce qui profitera aux entreprises parrainante à moyen et long terme.

**Les mots clés:** Sport, investissement sportif, marketing sportif, sponsoring, réputation

JEL Classification : M31. M37

• ديلمي فتيحة dilmi.fatiha@gmail.com

## المقدمة:

مثلما قلبت الإنجازات البشرية في مجال العلم والتقنية مفاهيم الأنشطة الإنسانية كلها، فقد شهدت الرياضة حديثاً انقلابات نوعية في المفاهيم والنظم والأداء في النواحي الاقتصادية مثل مفاهيم الاحتراف والتسويق والتمويل، والنواحي العلمية مثل تطور النظريات البيوميكانيكية والطبية والتدريبية مع تعاظم محور الاتصالات والتكنولوجيا الرقمية في فنيات الرياضة والإعلام والاتصال، كما تطورت القوانين واللوائح والنظم في عالم الرياضة بما يحمي استثماراتها الهائلة، ويضمن الممارسة النزيهة والعادلة للأنشطة. ومع هذا النمو الهائل في الأنشطة الرياضية نشأت مفاهيم الإدارة الرياضية والتي تنظم كل المجالات الرياضية المعقدة والخدمات اللوجستية المرتبطة بالرياضة، سعياً لمواكبة التطور في مفاهيم ونظم الرياضة من ناحية، وتطور العلوم الإدارية والاقتصادية من ناحية أخرى.

وتعد سمعة المؤسسة أصلاً هاماً من أصولها غير الملموسة، والتي تتكون من خلال الأنشطة التي تقوم بها في أسواقها المستهدفة، إذ تعمل المؤسسة على بناء سمعة طيبة تمكّنها من تحقيق كثير من الآثار الإيجابية لها ولعملائها، وعليه، فقد بدأت منظمات الأعمال تبحث بجديّة عن طرق ووسائل يمكن من خلالها تحسين سمعتها لدى جماهيرها المستهدفة، واتجهت الأنظار إلى الاستثمار و التسويق الرياضي .

مشكلة الدراسة: قفزت الرياضة قفزات واسعة في مجال الإعلان والدعاية فتنوعت الأساليب وتطورت الوسائل التسويقية في الرياضة، ولقد وجدت منظمات الأعمال أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الأحداث الرياضية، حيث اتضح أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضين

العنوان: أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث: مقارنة تسويقية.....د/ دلمي فتيحة  
المشهورين أو الأندية المشهورة، له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الاتصالية التقليدية، ومن ثم فإن تعاقدات التمويل التي تبرمها المؤسسات الاقتصادية مع النوادي الرياضية يعد نجاحا لتلك المؤسسات، لأنها استطاعت الحصول على منافذ جديدة للإعلان عن منتجاتها بعيدا عن الحملات الإعلانية المكلفة والتقليدية في طرحها، وبالتالي تتمكن المؤسسة من الربط بين منتجاتها والرياضة، ما ينعكس في شكل تقاسم للمصداقية والصورة الإيجابية مع الرياضة ذاتها، ومن هنا تبلور مشكلة الدراسة الحالية، من خلال طرحنا للسؤال الرئيس الآتي ذكره :  
إلى جانب المكاسب التجارية الكمية التي تجنيها المؤسسات من رعايتها للحدث الرياضي، هل تسهم رعاية الأحداث الرياضية في تحسين وتعزيز سمعة المؤسسة الراعية للحدث ؟ .

ولعل هذا السؤال يمكن أن تتفرع عنه جملة الأسئلة الفرعية الآتية :

- هل الرياضة بإمكانها أن تكون مجالا خصبا للاستثمار من جانب منظمات الأعمال؟ وهنا نتحدث عن الاستثمار الرياضي.
- هل فعلا تسربت الأساليب التسويقية التجارية إلى المجال الرياضي؟ وهنا نتحدث عن التسويق الرياضي.
- هل تعتبر الرعاية الرياضية شكلا مستحدثا غير روتيني، له فعاليته في تحسين سمعة المؤسسة الراعية للحدث، وهو ما قد لا تتمكن الأساليب الدعائية التسويقية الأخرى من بلوغه؟ وهنا نختبر علاقة الرعاية الرياضية بسمعة المؤسسة .
- أهمية الدراسة : ترجع أهمية معالجة الموضوع الحالي إلى ما يلي :
- يعد الاستثمار في المجال الرياضي من أكثر الاستثمارات ربحية في مختلف دول العالم، وهو من أهم العوامل التي تسهم في إحداث التغيير لبنية الاقتصاد الرياضي .
- التسويق الرياضي السليم الذي يعطي مساحات للمؤسسات الداعمة أو المسوّقة، يعطي مصداقية أكبر لتلك المؤسسات وصورة ذهنية ترسخ لفترات أطول في أذهان الجماهير.
- أظهرت الدراسات في السنوات الأخيرة أن الأصول غير الملموسة كالسمعة، يمكن أن توفر للشركات مصدرا أكثر دواما للميزة التنافسية من براءات الاختراع والتكنولوجيا.
- اكتشفت الكثير من المؤسسات أن هناك الكثير من اللغط حول منتجاتها وسمعتها وصورتها المدركة في كافة وسائل الإعلام، فالشخص العادي يتعرض إلى مئات الرسائل عن منتجات المؤسسات في اليوم الواحد، مما يجعل عملية الفصل بين المعلومات لديه أمرا شاقا في

العنوان: أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث: مقارنة تسويقية.....د/ ديلمي فتيحة

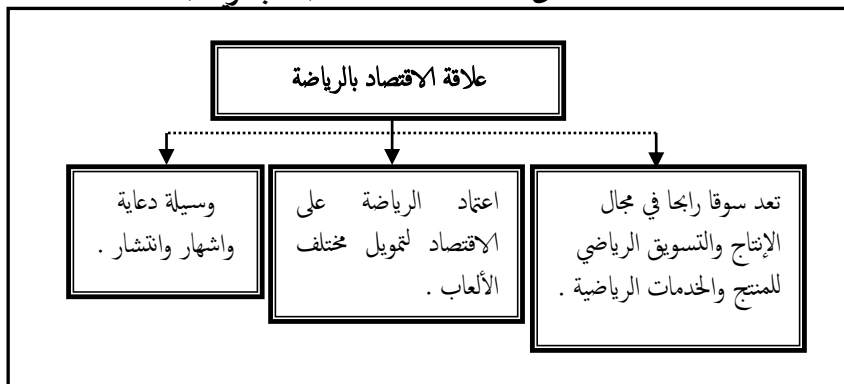
ظل الاعتماد على تقنيات دعائية وإعلانية روتينية وتقليدية، وهو ما يستدعي البحث عن قنوات اتصالية تكون أكثر فعالية، ولعل هذا المطلب يتحقق من خلال الرعاية الرياضية .  
هيكلية الدراسة :سعيًا للإجابة على الأسئلة سابقة الذكر، ستم هيكلية الدراسة بالشكل الآتي:

- 1- التسويق الرياضي في قلب الاستثمار الرياضي .
- 2- رعاية الأحداث الرياضية " نافذة منظمات الأعمال على عالم الرياضة" .
- 3- الرعاية الرياضية كمدخل لتحسين سمعة المؤسسة الراعية للحدث.

## 1. التسويق الرياضي في قلب الاستثمار الرياضي

1.1. مفهوم الاستثمار الرياضي: يرى ( صلاح وهاب شاكر، 2016) أن الاستثمار يقوم على التضحية بإشباع رغبة استهلاكية خاصة وليس مجرد تأجيلها فقط كما هو الحال بالنسبة للادخار، وذلك أملا في الحصول على إشباع أكبر في المستقبل<sup>1</sup>.  
وحسب ( رابح بورزامة، 2014) فإن الاستثمار الرياضي لا يختلف عن هذا المفهوم، إذ يهدف إلى زيادة رأس مال المؤسسة من خلال توظيفه في المجالات الرياضية المختلفة، مما يتيح تبادل المنفعة بين المستثمرين وبين المؤسسات الرياضية ، فالمستثمر يستثمر أمواله في المؤسسات الرياضية التي بدورها تستثمر في إمكانياتها المادية والبشرية للأنشطة الرياضية (اللاعب، الإداري، الجمهور)<sup>2</sup>؛ وفيما يلي مخطط يوضح علاقة الاقتصاد بالرياضة :

الشكل 01 : علاقة الاقتصاد بالرياضة



المصدر: حسن أحمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية ، ط 1، دار الوفاء، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 17 . ( بتصرف) .

2.1 أشكال الاستثمار الرياضي : تتنوع وتتعدد أشكال الاستثمار الرياضي، والتي أوجزتها ( فيروز قطاف، 2015) في<sup>3</sup> :

- استثمار المنشآت الرياضية وتأجير صالات النادي للاستفادة المادية منها، بالإضافة إلى إيجار المحلات وغيرها من المشاريع التي تدر عائدا ماديا يدخل ضمن إيرادات الأندية.

- أما أهم الاستثمارات الحديثة للنادي، فهو التحول نحو التجارة من خلال إنشاء شركات تجارية باسم النادي صاحب المنفعة، بالإضافة إلى الاتجاه نحو تحويل الأندية لشركات مساهمة ضخمة كما هو الحال لعديد الأندية الأوروبية .

- كما يمكن إنشاء قنوات تلفزيونية للأندية، وذلك من أجل توفير الموارد المالية اللازمة للارتقاء بمستوى الأندية ورعاية اللاعبين المحترفين، والتعامل معهم بمفهوم استثماري وفقا لاستراتيجيات اقتصادية في قطاع الإعلام الرياضي .

3.1 متطلبات نجاح الاستثمار في المجال الرياضي : وتمثل بحسب (صلاح وهاب شاكر، 2016) في<sup>4</sup> :

- يحتاج الاستثمار الرياضي إلى تفعيل دور القيادات الرياضية في الأندية الرياضية.

- تحتاج القيادات الإدارية إلى الخبرة الكافية بالإلمام بالاستثمار الرياضي.

- التنسيق مع المؤسسات ذات العلاقة لتفعيل الاستثمار في المجال الرياضي.

- وجود رؤية لنجاح العمل بالاستثمار الرياضي، وتفعيل مبدأ المنافسة الشريفة.

- الإلمام بالقوانين والتشريعات الخاصة بالاستثمار الرياضي .

وتتمثل معايير تقييم المشروع الاستثماري في المؤسسات الرياضية - والتي تشير بوضوح إلى جدوى

المشروع وربحه من عدمه- في معايير الربحية التجارية، ومعدل العائد على رأس المال وصافي

القيمة الحالية للتدفقات النقدية، ومعدل العائد الداخلي للمشروع، أما معايير الربحية

الاجتماعية فتختص بمعدل العائد الاجتماعي للمشروع عن طريق دراسة الجدوى ومعرفة أثر

المشروع على تخفيض معدل البطالة من خلال خلق فرص عمل جديدة لاسيما للعمالة الوطنية،

إلى جانب دراسة مدى مساهمة المشروع في تحسين قيمة العملة الوطنية ومدى تأثيره على البيئة

وحمايتها بمنظور الاقتصاد القومي<sup>5</sup> .

4.1 مفهوم التسويق الرياضي ونشأته : تطورت أساليب تسويق الأنشطة الرياضية كثيرا في

وقتنا هذا فبدأت مثلا باستثمار حقوق الدعاية و الإعلان و البث التلفزيوني و الأحداث

الرياضية تجاريا على نطاق واسع وهذا أحد المجالات للتسويق الرياضي<sup>6</sup>.

العنوان: أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث: مقارنة تسويقية.....د/ ديلمي فتيحة  
وقد قام كل من (Gary Bernstein-2015) بتعريف التسويق الرياضي بأنه عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة<sup>7</sup>.

كما يعرف من منظور ( فيروز قطاف، 2015) بأنه " العملية القائمة والمتبادلة المنافع بين المنتج ( البطولات الرياضية) وبين المستهلك ( المشاهدين) لتحقيق هدفه الأساسي، لإشباع وتوفير احتياجات المجتمع المعنوية وزيادة العائد المادي الجيد للجهة المنظمة"<sup>8</sup>.

وقد بدأ التسويق الرياضي عام 1870 في الولايات المتحدة الأمريكية بلعبة البيسبول، حيث كان الترويج للسجائر عن طريق طباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول، ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble ذائعة الصيت في ذلك الوقت، بعد ذلك تطورت طرق وأساليب الإعلان والدعاية إلى أن اتسعت رقعة التسويق الرياضي، خاصة أن الرياضة أصبحت عملية اقتصادية وبات النمو في مجال التسويق الرياضي كبيراً وبسرعة مذهلة، ما زاد من انتشاره، وحدا بالشركات التجارية إلى التنافس حول رعاية الأحداث الرياضية<sup>9</sup>.

5.1. مجالات التسويق الرياضي : يسعى العاملون في المجال الرياضي إلى تنمية الموارد المالية الذاتية، وهذا من خلال عدد من المجالات التي تؤمن موارد مالية مهمة، وبالتالي يتم التركيز على عدد من المجالات في التسويق الرياضي ومن أهمها<sup>10</sup>:

أ- تسويق حقوق الدعاية والإعلان: ويتضمن ذلك التعاقد مع شركات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها، استخدام صور وأسماء اللاعبين، بيع حقوق استخدام العلامة التجارية، إعداد أفلام وصور عن الأندية والمنتخبات الوطنية، عقد المؤتمرات الصحفية لإبراز أهم المشروعات، استخدام شعارات وأعلام الأندية الرياضية.

ب- التسويق التلفزيوني : وينطوي على: وضع شروط تعاقدية للتغطية التلفزيونية، احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية، عقد اتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية للدعاية للبطولات والأحداث الرياضية، الاهتمام بتوقيت الإعلان لإتاحة الفرصة لأكثر عدد من الجمهور للمشاهدة، التنوع في عمل باقات المؤسسات الراعية حتى تتاح الفرصة لكل المؤسسات التجارية المشاركة مهما كان حجمها أو وزنها في عالم الأعمال، وكذا جذب اهتمام المستثمرين الرياضيين وتشجيع الاستثمار الرياضي .

ت- تسويق البطولات والمباريات: ويضم فتح العديد من منافذ بيع التذاكر مما يسر على الجماهير، إيجاد حوافز متنوعة لجذب الجماهير للإقبال على المباريات، طرح كمية من

التذاكر تتناسب مع توقعات الحضور، تحديد فئات مخفضة في التذاكر للتلاميذ والطلاب، تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي، تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر، تسويق حقوق الإعلان للراغبين أثناء إقامة المباراة أو الحدث، التعاقد للبت المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث الرياضية، التعاقد لعقد الندوات أو التحليلات الرياضية.

ث- تسويق اللاعبين : ونجد فيه تشكيل لجنة متخصصة لعمليات احتراف اللاعبين، جذب اهتمام المؤسسات الراعية لتبني أحد الفرق أو اللاعبين، التأمين على اللاعبين ضد الإصابات أو الحوادث، الاهتمام ببناء قاعدة جيدة من الناشئين في كرة القدم، تشجيع ورعاية المواهب الرياضية، الاهتمام بدعم العلاقات مع الوكلاء الرسميين لعمليات الاحتراف الداخلي أو الخارجي، بناء علاقات مع وكلاء اللاعبين في دول العالم لتسويق اللاعبين بصورة احترافية، إعداد السجلات الخاصة باللاعبين وسيرهم الذاتية، وتسجيل مبارياتهم ومستوياتهم وتاريخهم الرياضي .

ج- تسويق منشآت المؤسسة: وينطوي على تأجير ملاعب وصالات المؤسسة في غير أوقات الاستخدام، تأجير حمامات السباحة وصالات اللياقة البدنية، تطوير المطاعم والمقاهي وإسنادها للمستثمرين، تخصيص صالة لتأجيرها للاجتماعات والحفلات والندوات، الاهتمام بأنشطة الطفل والأسرة كعامل جذب للمزيد من الرواد والأعضاء.

## 2. رعاية الأحداث الرياضية " نافذة منظمات الأعمال على عالم الرياضة"

### 1.1. مفهوم الرعاية الرياضية (السبونسورينغ) ودواعي الاهتمام بها :

إن كلمة السبونسورينغ هي من أصل لاتيني سيونسور "sponsor" بمعنى الكفالة والرعاية، حيث تقوم المؤسسة بالدعاية والإعلان لمبيعاتها والإشهار لمؤسساتها مقابل دعم مالي يقدمه الموصي المالي<sup>11</sup>.

نتحدث عادة في الرعاية الرياضية أو السبونسورينغ عن المساهمات المالية، المادية أو الخدمانية التي تقدم لرياضي أو منظمة رياضية (نادي محترف، جمعية،...)، فهي تشير إلى عقد يتم بن نادي رياضي الذي يقوم بالإشهار باستخدام أساليب وخطط معينة عن المنتج إلى المستهلك بغرض تحفيزه لشراء المنتج وتحسين صورة وسمعة المؤسسة الممولة لدى الجمهور، فالقيمة المضافة للرعاية تتمثل في إبعاد العلامة التجارية عن اللغة الإشهارية التقليدية وإدماجها بالفكرة من وراء إقامة الحدث أو التظاهرة.

العنوان: أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث: مقارنة تسويقية.....د/ دلمي فتيحة  
وقد عرّف (جون مينيغام) الرعاية الرياضية بأنها تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية؛ ويتوقع للرعاية الرياضية مستقبلاً أن تأخذ حيزاً أكثر من غيرها للأسباب التالية<sup>12</sup>:

- الاهتمام المتنامي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول.
  - تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية .
  - أصبحت الهيئات المنظمة للأنشطة الرياضية أكثر مرونة لقبول مشاركة الرعاية الرياضية .
  - أصبحت وكالات الدعاية والإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية، وبإلحاح من العميل ورغبته في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وغيرها.
- 2.2. أهداف رعاية الأحداث الرياضية: تهدف المؤسسات من وراء رعايتها للأحداث الرياضية إلى تحقيق ما يلي<sup>13</sup> :

- زيادة حجم البيع من منتجات الشركة أو علامة معينة.
  - تنمية صورة وشعبية المنتج والمؤسسة الراعية للحدث في أذهان الجمهور.
  - إبراز دور الشركة الراعية في مساهمتها في تنمية أحد الأنشطة المهمة اجتماعياً وتطويرها .
- 3.2. أنواع الرعاية للأحداث الرياضية<sup>14</sup> :

- الراعي الاسمي: تعطي هذه الصفة الراعي الحق بأن يرتبط اسمه دائماً باسم الحدث الرياضي في أي مكان رسمي يذكر فيه، ويكون المسؤول عن ذلك الهيئة المنظمة للحدث الرياضي.
- الراعي الرئيسي: تعطي هذه الصفة حق دخول الشركة في مسعى البطولات التي تنظمها الهيئة الرياضية وتحصل الشركة الراعية على حقوق استغلال اسم الهيئة الرياضية لأغراضها الإعلانية المختلفة سواء في نشاطها المحلي أو الدولي، بالإضافة إلى ذلك حقوق لافتات الملاعب، استغلال شعار أو علم الهيئة الرياضية، إعلان على ظهر التذاكر، سحب جوائز على دخول المباريات، حق بيع المنتجات في منطقة الأحداث واستغلال اسم وصور اللاعبين وغيرها .
- الراعي الرسمي: تعطي هذه الصفة الراعي حق تسمية نفسه بالراعي الرسمي المعتمد لبطولة ما، وحصوله على حقوق مشابه للراعي الرئيسي ولكن بنسبة أقل، ويترك عادة انطباعاً لدى الجمهور اهتمامه بتمويل الأحداث الرياضية.
- الراعي الخدمي: وهي الشركات التي تقوم بتقديم خدمات خاصة للحدث الرياضي.



العنوان: أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث: مقارنة تسويقية.....د/ دلمي فتيحة

وتلعب الشركات الراعية دورا متميزا في تمويل الأندية الرياضية، وهذا التمويل كثيرا ما يخفف من العبء على كاهل الأندية الرياضية من قلة الموارد ، بما يسمح للأندية بتوفير أموال كافية لإقامة المعسكرات التدريبية أو البطولات الرياضية، فضلا على أن الشركة الراعية ستعود عليها أرباح ومبالغ مالية أكبر من خلال تسويق منتجاتها، وكذلك الدعاية التجارية لها وترسيخ اسمها في أذهان الجمهور .

4.2. أشكال الرعاية الرياضية: حسب ( دفرور عبد النعيم، 2016) تأخذ الرعاية الرياضية شكلين أساسيين<sup>15</sup>:

- أ. تمويل الفرق: ويكون ذلك من خلال التمويل بالاعتاد ( مثل قيام مؤسسة Citroën بتمويل بطل في سباق الرالي سنة 2004)، تمويل نادي أو فريق (مثلا قيام طيران الإمارات بتمويل العديد من أندية كرة القدم وظهور علامتها على الأقمصنة)، وكذا تمويل بطل في إحدى الرياضات وهذا النوع أكثر مخاطرة لعدم التأكد من الأداء الجيد للفرد أو الفريق .
- ب. تمويل تظاهرات رياضية : ويشمل ذلك عدة حالات منها تكون المؤسسة الراعي الوحيد للتظاهرة الرياضية ويربط اسم التظاهرة باسم المؤسسة، أو رعاية الحدث مع مؤسسات أخرى مثل رعاية كل من الفرنسية للاتصالات وأكيرال للمياه المنبع للدورة الفرنسية لرالي داكار.

### 3. الرعاية الرياضية كمدخل لتحسين سمعة المؤسسة الراعية للحدث

1.3. مفهوم سمعة المؤسسة : تعد السمعة أساس اقتصاد السوق، فقد أشار آدم سميث في كتابه " ثروة الأمم " أن النشاط الاقتصادي يبني على الأسس الاجتماعية والعادات والقيم، وقد تعددت وجهات النظر حول السمعة كما يأتي ( ايسل حمدي عثمان، 2016):<sup>16</sup>

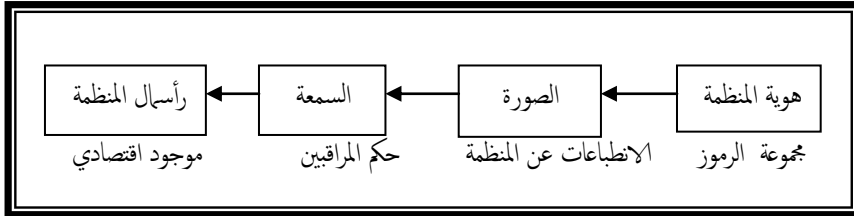
أ- وجهة النظر الاقتصادية: عرض الاقتصاديون وجهة نظرهم بعدّهم السمعة صفات (traits) محاولين التمييز بين أنواع المنظمات ، وبالتالي تفسير سلوكها التنظيمي، أو بعدّها إشارات (signals)، وذلك لتوجيه الانتباه إلى المحتوى المعلوماتي للسمعة من خلال توجيه إشارات قوية إلى المنافسين.

ب- وجهة النظر الإستراتيجية: عدّ الإستراتيجيون السمعة من موجودات المنظمة من جهة ، وأحد معيقات دخول الصناعة بوجه المنافسين من جهة أخرى.

ت- وجهة النظر السوقية: يشار للسمعة في بحوث السوق بعدّها صورة للعلامة التجارية.

العنوان: أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث: مقارنة تسويقية.....د/ ديلمى فتيحة  
 ث- وجهة النظر المنظرية : يرى الباحثون في مجال المنظمة والسلوك التنظيمي أن السمعة متجذرة في تجارب العاملين وخبراتهم ، وتجسد ثقافة المنظمة وهويتها؛ ويضيف (Barnett,2006) أن السمعة تمثل رأسمال للمنظمة :

### الشكل رقم 02 : السمعة بوصفها رأسمال للمنظمة



كما تعرف السمعة حسب (شافية قرفي، 2016) على أنها مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل الأصالة، المصداقية، النزاهة والمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها" <sup>17</sup> :

2.3. أهمية السمعة : تتجلى أهمية السمعة في النقاط التالية <sup>18</sup> :

- تؤدي السمعة الجيدة إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع.
- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- تعزز مصداقية إعلانات المؤسسة. وتدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق .
- توفر فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما.
- تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي الكفاءات العليا.

3. دور الرعاية الرياضية في تعزيز سمعة المؤسسة الراعية للحدث

تعمل الرعاية الرياضية كنشاط اتصالي على تحسين سمعة المؤسسة لدى مختلف المتعاملين معها، فالتواجد في التظاهرات الرياضية يدعم صورة المؤسسة وسمعتها لدى مختلف الأطراف المتعامل معها بكونها شريك اجتماعي فاعل.

الشكل رقم 03 : الرعاية الرياضية وتحسين سمعة المؤسسة الراعية للحدث.



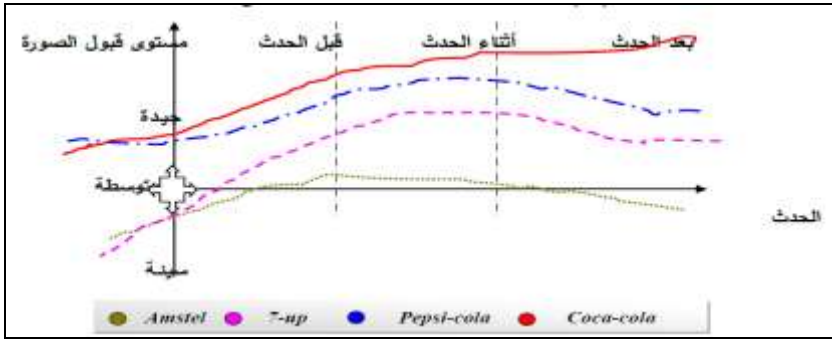
المصدر: تهتان موراد، موزاوي عبد القادر، الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة شركة كوندور، مجلة المالية والأسواق، الجزائر، ص 170 .

في معظم الحالات، تمكن الرعاية الرياضية من الرفع من شهرة العلامة وتحسن من سمعة المؤسسات الراعية للأحداث الرياضية، من خلال إشراك منتوجاتها مع الفريق أو الحدث أو الرياضي الذي قامت برعايته، من خلال تغطية إعلامية جيدة التي تسمح باستهداف فئة عريضة من الجمهور المستهدف، كذلك يمكن زيادة إدراك الجودة في ذهن المستهلكين، مثلا العلاقة بين سباق Formule1 وشركة Renault .

إن أغلبية النماذج المفسرة لفعالية الرعاية الرياضية والآثار المترتبة عليها ركزت على دراسة الشهرة ومحدداتها، وهناك دراسات قليلة حول الفعالية على مستوى صورة العلامة والمؤسسة، ودراسة المعهد الفرنسي DEMOSCOPIE تعد واحدة من البحوث التي اهتمت بقياس الآثار على

**العنوان:** أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث: مقارنة تسويقية.....د/ ديلمي فتيحة  
 صورة العلامة والمؤسسة، هذه الدراسة أجريت سنة 2000، وكانت تهدف إلى تقييم أثر الرعاية الرياضية خلال بعض الأحداث والتظاهرات الرياضية الكبرى (منها دورة فرنسا للدراجات ) على صورة العلامة التجارية ( وكل مؤسسة قامت بتفعيل تواجدها في التظاهرة الرياضية حسب قدراتها وامكانياتها الاتصالية في الحدث)، هذه الدراسة أنجزت على 500 شخص تتراوح أعمارهم من 15 سنة فما فوق ( قبل الحدث الرياضي ، أثناءه وبعده)، وعليه ، كانت نتائج الدراسة موضحة في الشكل التالي :

**الشكل 04 : الرعاية الرياضية ومستوى قبول الصورة ( بتصرف )**



**المصدر:** سيد أحمد حاج عيسى، الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لاحتراافية المؤسسة الرياضية، متاح على الخط عبر الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/3622> ، ص 6 .

وعلى اعتبار أن من بناءات السمعة نجد الصورة، فإن يمكن الاستدلال على سمعة المؤسسة من خلال الصورة التي يدركها الجمهور المستهدف، ويرى الباحث سيد أحمد حاج عيسى في تحليله لهذا الشكل أن<sup>19</sup> :

- العلامتين كوكا كولا وبيبيسي كولا حققنا نتائج ممتازة على مستوى بناء الصورة، وأن تحسن الصورة من الفترة التي سبقت الحدث إلى نهايته، لدليل على نجاعة الحملة الاتصالية للتمويل الرياضي .

- استمرار علامة كوكا كولا في التحسن بعد انتهاء الحدث كان نتيجة تدعيم حملة الرعاية الرياضية بمختلف الآليات الاتصالية الأخرى .

- الصورة السيئة لـ 7-up لازمتها قبل الحدث وبعد نهايته، وهذا لما يعتقد الجمهور حول خصوصيات المنتج ( ليس بالجودة الكافية، عدم قدرته على منافسة Pepsi و coco cola .

العنوان: أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث: مقارنة تسويقية.....د/ دلمي فتيحة

- الصورة السيئة لعلامة Amstel ( الكحولية) دليل على أن الشراكة مع الحدث لم تعطي أي فائدة، وهذا نتيجة الشراكة الضعيفة والمتناقضة بين القيم الرياضية النبيلة، وقطاع المشروبات الكحولية والذي لا يمت بصلة إلى النشاط الرياضي.

## الخاتمة

أولاً: الاستنتاجات: من خلال هذه الاستنتاجات نجيب على الأسئلة التي انطلقت منها الدراسة الحالية :

- مع انتقال الرياضة من الهواية الى الاحتراف زاد عدد ممارسيها ومشاهديها، وبالتالي فهذا القطاع أصبح من القطاعات الجاذبة للاستثمارات والمدرة للأرباح على مستوى المنظمات والدول، كما أن الاستثمار في المجال الرياضي بصفة عامة يُعد من أكثر الاستثمارات المربحة في الدول إذا تم استيعاب المعنى الحقيقي للاستثمار، تستفيد منه العديد من الأطراف فلدينا جمهور مستعد أن يستمتع بمشاهدة مباراة رياضية وأن يدفع مقابل ذلك، ولدينا فريق يمارس الرياضة عليه تمويل هذا النشاط، ولدينا منظمات تباع منتجاتها بامكانها استغلال الحدث الرياضي للتركيز على علامتها التجارية ومنتجاتها، كل هذه الأطراف وانطلاقاً من العلاقات المتشابكة بينها جعلت الاستثمار الرياضي مجالاً قائماً بذاته له قوانينه التي تسيّره، كما يكتسي أهمية في تحقيق التطور والرقى بالخدمات للمنظمات الرياضية، وهو من أهم العوامل في إحداث التغيير لبنية الاقتصاد الرياضي.

- أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية، وبذلك غدت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس، وإن الإقبال على المنافسات الرياضية ومتابعتها أصبح ينمو بشكل كبير على المستوى العالمي، ولأن احتياجات المشاهدين والمستهلكين تتطور يوماً بعد يوم، فقد أصبحت هناك حاجة ماسة ليس فقط لتطوير التسويق الرياضي الناجح بل كذلك إلى مسوقين رياضيين محترفين، كما أصبحت هناك حاجة إلى نظم تسويقية متطورة لتوافق بين الإستهلاك الرياضي والإنتاج الرياضي، و إذا كان التسويق الرياضي لم يعرف قبل ثلاثين سنة فإنه كان يطلق على العمليات التي لها علاقة بالدعاية والإعلان في المجال الرياضي، والمناسبات الرياضية خلال فترة الستينات والسبعينات، وفي وقتنا الحاضر أصبح التسويق الرياضي يشكل جميع الأنشطة والممارسات التي صممت لتغطية حاجات المستهلكين الرياضيين أو خدمة غيرهم من خلال استغلال الرياضة والرياضيين.

العنوان: أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث: مقارنة تسويقية.....د/دلمي فتيحة  
ومنه نجيب على التساؤل الثاني من الدراسة بأن التسويق امتد إلى الجانب الرياضي وتسربت معه الأساليب التسويقية، خاصة ما تعلق منها بالتخطيط للمنتجات الرياضية، التسعير والترويج ، وبحوث السوق، ونظام المعلومات التسويقية .

- يوفر المجال الرياضي فرصة حقيقية للاتصال بالمحيط الخارجي من خلال الرعاية الرياضية للفرق والأفراد والتظاهرات، ويتأثر نجاح الاتصال بمدى شعبية الرياضة والتظاهرة، وتفضيلات المؤسسة للرياضة المراد رعايتها وتوافقها مع إستراتيجيتها العامة. فقد أصبحت الرياضة تمثل بالنسبة للعديد من المؤسسات وسيلة فعالة غير تقليدية للتواصل مع السوق المستهدف الحالي والمحتمل، من خلال استثمارها في رعاية الأحداث الرياضية، أين تنفق المؤسسات قدرا كبيرا من الموارد المالية، مقابل تحقيقها لجملة من المنافع لعل أبرزها هو تحسين الصورة الذهنية المدركة عن المؤسسة ومنتجاتها، وتعزيز سمعتها لدى الجماهير ، هذا الأثر تكون له نتائجه على مؤشرات الأداء التسويقي ( المبيعات، الحصة السوقية، ..).

وعليه، تعتبر رعاية الأحداث الرياضية مدخل استراتيجي للمؤسسات الباحثة عن تحسين وتعزيز سمعتها لدى الجماهير المستهدفة .

الاقتراحات: نقدم فيما يلي جملة من الاقتراحات بناء على تم التوصل إليه من استنتاجات:

- العمل على اختيار أنسب الاستراتيجيات الخاصة بالأدوات الاستثمارية الملائمة ( المادية، البشرية ، والتكنولوجية) في المجال الرياضي، حتى يتم تحويل الأندية الرياضية إلى مؤسسات اقتصادية ناجحة.
- ضرورة الاهتمام بالتسويق الرياضي والبحث عن الموارد للاستثمار لتغطية نفقات عمليات الإدارة الرياضي، خاصة بعد أن أصبحت النفقات الرياضية في ظل الاحتراف الرياضي تتطلب موارد ضخمة تكفي للإنفاق على الرياضة، ما يعني النظر إلى التسويق في المجال الرياضي كأحد الوسائل التي يجب أن تسهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها المؤسسات الرياضية، خاصة في ظل الاحتراف الرياضي كمشروع وطني طموح .
- يتعين على منظمات الأعمال المساهمة في رعاية الأحداث الرياضية بوصفها أداة تحظى بالمصداقية والثقة لدى المتابعين، وهو ما يعتبر المتطلب الأساسي في بناء وتحسين السمعة الجيدة للمؤسسات التجارية، بعيدا عن رتابة وكلاسيكية الوسائل التسويقية الأخرى كالإعلان وتنشيط المبيعات.. وغيرها من الأدوات المتعارف عليها في مجال الترويج التجاري .

العنوان: أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث: مقارنة تسويقية.....د/ دلملي فتيحة

- أن تكون منظمة الأعمال صبورة في جني نتائج رعايتها للأحداث الرياضية، سيما الهادفة منها إلى تحسين وترميم السمعة، حيث أن هذه الأخيرة تتطلب فترات زمنية طويلة نسبيا لترسيخها في أذهان الجماهير المستهدفة .

الهوامش:

- <sup>1</sup> - صلاح وهاب شاكر، علاء خلف عبد الزهرة، دور القيادات الإدارية في بعض جوانب الاستثمار الرياضي للأندية الرياضية العراقية، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 23، العدد 97، 2016، ص 812
- <sup>2</sup> - رايح بورزامة، إستراتيجية الاستثمار في المجال الرياضي وانعكاسا على مستقبل رياضة المستوى العالي في الجزائر في ظل الاحتراف الرياضي وتحديات العولمة، مجلة التحدي، عدد 07، 15/06/2014، الجزائر، ص 158.
- <sup>3</sup> - فيروز قطاف، أسس تطبيق التسويق الرياضي مع الإشارة إلى حالة رعاية الأنشطة الرياضية ببعض المؤسسات بالجزائر، مجلة الدراسات والبحوث، العدد (20)، السنة (12)، صيف 2015، ص 298
- <sup>4</sup> - صلاح وهاب شاكر، علاء خلف عبد الزهرة، مرجع سبق ذكره، ص 812
- <sup>5</sup> - حسن ناجي محمد، علي بشير رشيد، أهمية شركات القطاع الخاص في دعم الاقتصاد الوطني عبر رعاية المؤسسات الرياضية، مجلة كلية التربية الرياضية - جامعة بغداد، المجلد 26، العدد 4، 2014، ص 129 .
- <sup>6</sup> - قصري نصر الدين، موساوي أمال، النوادي الرياضية المؤهلة للاعتراف ودور التسويق الرياضي في إنجاح المشروع - دراسة حالة نادي القسم الوطني الأول لكرة القدم ( مولودية الجزائر) ، مخبر علوم وممارسة الأنشطة البدنية والرياضية والايقاعية، الجزائر، ص 4.
- <sup>7</sup> - Gary Bernstein, **principles of sport marketing**, Sagamore Publishing, USA, 2015, p 2
- <sup>8</sup> - فيروز قطاف، مرجع سابق، ص 290.
- <sup>9</sup> - المرجع نفسه، ص 290.
- <sup>10</sup> - المرجع نفسه، ص ص 292-293
- <sup>11</sup> - تهمتان موراد، موزاوي عبد القادر، الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة شركة كوندور، مجلة المالية والأسواق، الجزائر، ص 167-168
- <sup>12</sup> - نصري عبد القادر، الاستثمار والتسويق في العلامة التجارية لتمويل الأنشطة الرياضية - دراسة ميدانية على الأندية الرياضية المحترفة الجزائرية، مجلة علوم وممارسات الأنشطة البدنية الرياضية والفنية، رقم 7 (01/2015)، مارس 2015، الجزائر، ص 02 .
- <sup>13</sup> - حسن غالي مهاوي، دراسة تحليلية للرؤية المستقبلية للشركات الراعية من وجهة نظر الأندية الرياضية، ص 4 متاح على الخط عبر الرابط:  
<https://www.iasj.net/iasj?func=search&template=&uiLanguage=ar&query=sponsoring&x=0&y=0>
- <sup>14</sup> - المرجع نفسه، ص 5.
- <sup>15</sup> - دفرور عبد النعيم، شاهد الياس، دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة، دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر، العدد 10، جوان 2016، الوادي، الجزائر ص 310-311 .

- <sup>16</sup> - ايسل حمدي عثمان ، بشرى هاشم محمد، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات : دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصرفي الراقدين والرشيد، مجلة الادارة والاقتصاد، السنة 38، العدد 102، العراق، 2015، ص 125.
- <sup>17</sup> - شافية قرفي، حمودي حاج صحراوي، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، مجلة الباحث، العدد 16، الجزائر، 2016 ص 124 .
- <sup>18</sup> - المرجع نفسه، ص 125.
- <sup>19</sup> - سيد أحمد حاج عيسى، الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لاحترافية المؤسسة الرياضية، ص 6-7، متاح على الخط عبر الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/3622>