



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

شعبة : تسويق، التخصص : تسويق خدمات

بمعنوان :

الرعاية الرياضية ودورها في تحسين الصورة

الذهنية للمؤسسة الخدمية

"دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"

من إعداد الطالب : سويسي عمر

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 2016/05/25

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور/ صياغ أحمد رمزي (جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الدكتور / بن قرينة محمد حمزة (جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

الأستاذة/ قريشي حليلة السعدية(جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016/2015

الإهداء

بسم الله ، أهدي ثمرة جهدي إلى اللذان قال فيهما الله عز وجل : ***وقضى ربك أن لا**

تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا* رب أجعل هذا العمل خالصا لوجهك الكريم ولنبي

الهدى سيد المرسلين * محمد بن عبد الله * عليه أفضل الصلاة والتسليم واجعله ثمرة

لمن حملتني وهنا على وهن ***أمي الغالية*** حفظها الله، وبارك في هذا العمل حتى يبلغ

تمام الرضا لدى من تحمل أوزار حياتي منذ نعومة أظفاري ***والدي العزيز*** رحمه الله

وأسكنه فسيح جنانه وإلى أعز من عندي ***زوجتي وأبنائي* محمد تقي الدين - شرف**

الدين - فارس عبد الرؤوف - رزان

وإلى إخوتي وأخواتي وجميع الأهل والأقارب.

إلى من جمعتني بهم رحلة الحياة الدراسية ***الأساتذة - الزملاء - الأصدقاء*** وكل من

يعرفني من قريب أو بعيد.

عمر سويسي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" رَبِّهِ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ

نِعْمَتِكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى

وَالِدِي وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ

وَأُدْخِلَنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ

الصَّالِحِينَ "

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تعريف الرعاية الرياضية باعتبارها أحد عناصر التسويق الرياضي ، ومالها من دور في تحسين صورة المؤسسة الخدمية من خلال الدعم المقدم للنشاطات الرياضية .
وتعتبر الرياضة في الوقت الحالي معلما بارزا في حياة الشعوب وهذا ما أعطى لهذا المعلم أبعادا على عدة مستويات اجتماعية واقتصادية وثقافية وحتى سياسية.
وعرفت الرياضة توسعا وشهرة ساهمت فيها عدة عوامل من أهمها : بحث الفرد عن ما يملأ وقت فراغه بهدف الراحة أو تغيير مزاج حياته اليومية ، بالإضافة إلى الفعالية التي أصبحت تعرفها وسائل الاتصال مع مرور الوقت.
الكلمات المفتاحية: رعاية رياضة ، تسويق رياضي ، اتصال تسويقي، صورة ذهنية ، موبيليس

Résumé :

Cette étude vise à identifier le sponsoring sportif : étant un élément et pas des moindres du marketing sportif, et le rôle qu'occupe se dernier afin d'améliorer l'image de l'entreprise de part son soutien apporté au club sportif .

De nos jour, le sport est devenue très important dans la vie des nations. Cette importance donne au sport des dimensions sociale , économiques et culturels, et même politique.

Le sport a comme une expansion et popularité qui, dans plusieurs domaines, à résulté d'un multitude de facteurs, dont voici quelques uns:

- l'individu cherche à remplir son temps pour le repos ou pour changer son quotidien.
- l'efficacité qu'a connu les mass media à travers le temps.

Les mots clés : le sponsoring sportif, le marketing sportif, communication marketing, la retracer mental ,mobilise

	الإهداء.....
	الشكر.....
III	ملخص.....
IV	قائمة المحتويات.....
V	قائمة الجداول.....
VII	قائمة الأشكال البيانية.....
ب	الخدمة.....
2	الفصل الأول : الأسس النظرية والدراسات السابقة للرعاية الرياضية والصورة الذهنية.....
2	تمهيد:.....
3	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الرعاية والصورة الذهنية.....
12	المبحث الثاني : إدارة عملية الرعاية الرياضية.....
22	المبحث الثالث : الدراسات السابقة المتعلقة بالرعاية الرياضية.....
24	خلاصة:.....
26	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس).....
26	تمهيد:.....
27	المبحث الأول : نظرة شاملة على مؤسسة موبيليس.....
31	المبحث الثاني : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....
32	المبحث الثالث : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.....
51	خلاصة:.....
53	الخاتمة.....
56	المصادر والمراجع.....
61	الملاحق.....
68	الفهرس.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
6	مقارنة بين التمويل الرياضي والثقافي	الجدول رقم 1-1
17	الاختلاف بين الرعاية والإشهار	الجدول رقم 2-1
18	تقنيات لترقية المبيعات	الجدول رقم 3-1
19	دمج الرعاية في عملية اتصال المؤسسة	الجدول رقم 4-1
33	معامل ألفا كرنباخ لمتغيرات البحث	الجدول رقم 1-2
34	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية	الجدول رقم 2-2
35	متابعة الأحداث الرياضية بانتظام	الجدول رقم 3-2
35	إطار متابعة الأحداث الرياضية	الجدول رقم 4-2
36	تناول موضوع حول الرعاية الرياضية	الجدول رقم 5-2
36	معرفة علامات غير رياضية تطبق الرعاية الرياضية	الجدول رقم 6-2
37	نوع الرعاية الرياضية	الجدول رقم 7-2
37	المؤسسات التي تقوم بالرعاية الرياضية	الجدول رقم 8-2
37	التعاقد مع مؤسسة موبيليس	الجدول رقم 9-2
38	فترة التعاقد مع مؤسسة موبيليس	الجدول رقم 10-2
38	النظر إلى جودة خدمات مؤسسة موبيليس	الجدول رقم 11-2
38	معرفتك لرعاية مؤسسة موبيليس	الجدول رقم 12-2
39	ترجمة الاهتمام بعملية الرعاية لمؤسسة موبيليس (التوسع بالإدراك)	الجدول رقم 13-2
39	ترجمة الاهتمام بعملية الرعاية لمؤسسة موبيليس (حب المؤسسة)	الجدول رقم 14-2
40	ترجمة الاهتمام بعملية الرعاية لمؤسسة موبيليس (الشراء أكثر)	الجدول رقم 15-2
40	ترجمة الاهتمام بعملية الرعاية لمؤسسة موبيليس (اختيار المؤسسة)	الجدول رقم 16-2
40	ترجمة الاهتمام بعملية الرعاية لمؤسسة موبيليس (ازدياد الثقة)	الجدول رقم 17-2
41	ترجمة الاهتمام بعملية الرعاية لمؤسسة موبيليس (المساهمة بنشر المعلومات)	الجدول رقم 18-2

41	ترجمة الاهتمام بعملية الرعاية لمؤسسة موبيليس (المنتجات الجديدة والمبتكرة)	الجدول رقم 2-19
42	تقييم المؤسستين (موبيليس ونجمة) الصورة	الجدول رقم 2-20
42	تقييم المؤسستين (موبيليس ونجمة) نعمة الرعاية	الجدول رقم 2-21
43	تقييم المؤسستين (موبيليس ونجمة) التفاؤل	الجدول رقم 2-22
43	تقييم المؤسستين (موبيليس ونجمة) الإنفاق والرعاية	الجدول رقم 2-23
44	تقييم المؤسستين (موبيليس ونجمة) الأفراح	الجدول رقم 2-24
44	تقييم المؤسستين (موبيليس ونجمة) الرعاية الأكثر رسوخا	الجدول رقم 2-25
45	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للرعاية التي قامت بها موبيليس	الجدول رقم 2-26
45	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمقارنة بين موبيليس ونجمة بواسطة إحصائيات المجموعة	الجدول رقم 2-27
47	معاملات الارتباط والتحديد بين الرعاية الرياضية والصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس	الجدول رقم 2-28
48	معامل الفروق khi deux بين مؤسسة موبيليس ومؤسسة نجمة	الجدول رقم 2-29
49	تحليل التباين الأحادي ANOVA a facteur لتغير الرعاية وفق تصورات الأفراد	الجدول رقم 2-30

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
4	أثر الرعاية الرياضية على زيادة المبيعات	الشكل رقم 1-1
29	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	الشكل رقم 1-2
30	تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس	الشكل رقم 2-2

توطئة :

مما لا شك فيه أن الرياضة هي نشاط اجتماعي ترفيهي، وجد بوجود الإنسان ، ويرى خبراء علم النفس والاجتماع أن للرياضة أثر نفسي واجتماعي مذهل على الإنسان وتركيبته النفسية وتفاعلاته الاجتماعية، حيث تعتبر مكون أساسي يدعم وينمي الشخصية والهوية الإنسانية، إضافة إلى كونها مطلب جماهيري وفضاء لتنمية وتكوين الهوية الاجتماعية للمجتمع، وتفريغ المكبوتات النفسية، ومصدر للربح الاقتصادي لأطراف أخرى.

فالرياضة حاليا أصبحت مرتبطة بالعالم الاقتصادي نظرا للتوسع الذي عرفته السوق سواء على المستهلكين أو المنتجين ، فالرياضة أصبحت تطل كل فرد وتؤثر في حياته ، مما يفتح المجال للناشطين وغير الناشطين في سوقها لاستغلالها.

وهناك عنصر مهم من عناصر الترويج والذي يعتبر نموذجا حديثا من حيث التطبيق خاصة في الجزائر وتعتمد على تطبيقها الكثير من المؤسسات خاصة في الجانب الرياضي، والذي يعتبر من الأنشطة ذات الاستقطاب الواسع من حيث المتابعة ومدى توافق وملائمة هذا النوع في الأنشطة الرياضية وهو الرعاية (de sponsoring).

وسنحاول في هذا البحث دراسة التوجهات التي تلمس الجانب التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" ومدى تأقلمها مع طبيعة السوق الرياضية ومعالمها ، وفعالية الرعاية في تحقيق أهداف مؤسسة موبيليس من الجانب التسويقي بشكل خاص، وتحسين لصورة الذهنية بشكل عام.

الإشكالية الرئيسية :

وعلى ضوء ما سبق سيتم معالجة هذا الموضوع انطلاقا من السؤال الرئيسي التالي:

- إلى أي مدى تؤثر الرعاية الرياضية على قيمة علامة المؤسسة الخدمية من خلال الصورة الذهنية المتبناة؟

الأسئلة الفرعية:

وتتفرع على هذه الإشكالية الأسئلة التالية :

- لماذا تختار المؤسسات الرعاية الرياضية؟

- هل هناك سلم للمستهلك في تقييمه للعلامة الراعية؟

- هل يؤثر الجانب التاريخي من الرعاية على صورة العلامة الراعية؟

فرضيات الدراسة :

تم صياغة الفرضيات بناء على الأسئلة الفرعية المطروحة

- تختار المؤسسات الرعاية الرياضية لأنها استثمار حقيقي للمحافظة على المؤسسة وتحسين لصورتها الذهنية لدى زبائنها.

- سلم المستهلك في تقييمه للعلامة الراعية يختلف من مستهلك لآخر.

- القيمة التاريخية من الرعاية ترفع من درجة الارتباط الحسي بعلامة المؤسسة الراعية .

أسباب اختيار الموضوع :

إن أسباب اختيار هذا البحث تكمن في جوانب عدة منها :

- اعتبار الموضوع من ضمن التخصص في الدراسة.

- كون الرعاية أحد المواضيع الحديثة المرتبطة بالتسويق الرياضي.

- حث الباحثين والمسؤولين على تشجيع المؤسسات الجزائرية باستخدام هذه الأداة الترويجية والتواصلية في المجال الرياضي.

أهداف الدراسة :

- نسعى من خلال هذه الدراسة لإبراز مايلي:
- الإطلاع والتعرف على ظاهرة الرعاية الرياضية.
 - التعرف على المزايا التي تقدمها الرعاية بالنسبة للمؤسسات التي تنشط في المجال الرياضي.
 - التعرف على كيفية إدارة عملية الرعاية أو التمويل الرياضي لدى مؤسسة موبيليس.
 - تقديم مختلف الميكانيزمات التي تحكم عملية الرعاية باعتبارها عملية اتصالية بالنسبة للمؤسسة.
 - تقديم كيفية التوفيق بين إستراتيجية المؤسسات الممولة ومختلف العناصر الفعالة في المحيط الرياضي.
 - محاولة دراسة موقف المؤسسة الجزائرية من الرعاية ومختلف العوامل التي تحكمها.

أهمية الدراسة :

يكتسي الموضوع أهمية بالغة، فهو يحاول إبراز التوجهات الحديثة في تحسين الأداء التسويقي، هذا الأخير صارت تخصص له إعتمادات مالية ضخمة في سوق تتميز باستقطابها المتواصل لمتبعين جدد للرياضة، وتعد المؤسسات بمثابة الحل لمشكل تمويل الفرق الوطنية و النوادي الرياضية .

حدود الدراسة :

تحدد حدود الدراسة من خلال:

- الحدود المكانية : أجريت الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس الجزائر)

- الحدود الزمنية : تمت الدراسة في شهر أفريل من سنة 2016.

منهج وهيكل الدراسة :

لدراسة هذا الموضوع ومن أجل الوصول إلى أهداف هذه الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي وأسلوب دراسة حالة، حيث تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يبين الإطار النظري للدراسة الذي يشمل مفهوم الرعاية وأنواعها وكذا الصورة الذهنية تعريفها و خصائصها و أبعادها ومزاياها ،وبعد ذلك تطرقنا إلى اعتبارات وقيم الرعاية ثم إدارة عملية الرعاية والعلاقة التي تتمتع بها الرعاية مع وسائل الاتصال الأخرى، ثم تطرقنا على الدراسات السابقة.

وفيما يخص الفصل الثاني فتم دراسة الجانب التطبيقي لهذه الدراسة ومحاولة إسقاط كل ما تم التطرق إليها في الجانب النظري على أرض الواقع بدراسة حالة المؤسسة الوطنية ذات الطابع الاقتصادي(اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس)

وهذا عبر تقديم عام للمؤسسة ، وبعد ذلك نقوم بتشخيص للمؤسسة من عدة جوانب ، واكتشاف المحيط الخارجي الذي تعمل فيه المؤسسة ، والوصول إلى مقارنة بين نظرة المسؤولين على هذه المؤسسة والجمهور الرياضي المستهلك، وفي الأخير نعرض النتائج المتوصل إليها مع التحليل والمناقشة.

صعوبات الدراسة :

من خلال إعدادنا لهذا البحث واجهنا بعض العراقيل التي صعبت علينا دراسة الموضوع منها ما يخص الجانب النظري، ولحدائة هذا الموضوع لم تكن هناك مراجع كثيرة تساعد على إتمام هذا البحث، وأما فيما يخص الجانب التطبيقي فكانت صعوبات حول الحصول على بعض الملاحق لمعرفة أداء للمؤسسة للرعاية.

ومن الله التوفيق....

تمهيد :

أصبحت معظم الدول تتعامل مع الرياضة كصناعة حقيقية تستثمر فيها رؤوس الأموال الضخمة ، هذا الأمر انعكس بصورة إيجابية على أوضاع الرياضة في هذه البلدان ، في الوقت الذي مازالت دول العالم الثالث تنظر إلى الرياضة على أنها مضيعة للوقت، وهو ما جعل مؤسساتها الرياضية ومعظم أنديةها تفتقر إلى أبسط مقومات التطور والنجاح.

وعلى هذا الأساس تجد مؤسسات هذه الدول نفسها في حاجة إلى تشكيلة مختلفة من الوسائل الاتصالية للنهوض بالرياضة إلى مطاف الدول المتطورة من أهمها الرعاية التي تهدف إلى تميمين صورة المؤسسة على مستوى الجمهور ،فهي الأداة التي تسمح للمؤسسات الارتباط بالأحداث بصفة عامة وبالحديث الرياضي بصفة خاصة. هذا ما يؤدي بنا إلى القول بأن الميدان الملائم للرعاية هو الرياضة ؛ حيث أصبحت هذه الآلية تمثل أحد مصادر التمويل للكثير من الأحداث والنوادي الناشطة في المجال الرياضي ، سواء كان ذلك على مستوى الرياضات العليا أو الرياضات الشعبية، إذا أن معدل الإنفاق أو الاستثمار في المجال الرياضي في فرنسا مثلا قد تضاعف 5 مرات عما كانت عليه في سنوات الثمانينيات لتصل إلى 1.3 مليار أورو سنة 2005¹. ومهما كانت الدوافع والأهداف يمكن للرعاية أن تمثل دعما لا يستهان به في أعمال الاتصال التقليدي.

1 - Walliser.b, recherche en parrainage: quelle évolution et quelle résultats? Revue française de gestion P163.2006

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الرعاية والصورة الذهنية

المطلب الأول: ماهية الرعاية (le sponsoring)

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن الرعاية

تاريخياً تعود الممارسات الأولى لتمويل الرياضي (le sponsoring) على الشكل الحالي إلى سنة 1928 وذلك عندما أصبحت شركة كوكا كولا ممول رسمي للألعاب الأولمبية ، أما البدايات الأكاديمية والعلمية للبحث في هذا المجال تعود إلى سنة 1971 عن طريق التقرير الصادر عن (sports Council) كما أشار إلى ذلك الباحث walliser ، ولكن البدايات الأولى لمبدأ الرعاية هناك من يرجعها إلى العصر الجاهلي والعصر الإسلامي لدى العرب بتقديم الهدايا من طرف الملوك للشعراء مقابل مدحهم، والبعض الآخر يرجعه إلى الملكة إيزابيل ديك استل بتقديمها الدعم المالي والمادي لمكتشف القارة الأمريكية كريستوف كولومبس في القرن الثامن عشر.

الفرع الثاني : تعريف الرعاية

بداية كلمة **sponsoring** إنجليزية وتقصّد الرعاية ، وهناك من الفرنسيين من يستخدمها والبعض الآخر (التيار المنافس للإنجليزية) يستعمل كلمة **parrainage** لإعطائها المدلول والصيغة الفرنسية مما يصعب تحديد المصطلحات في البحوث الأكاديمية .

تعريف meenaghan¹: الرعاية هي استثمار مادي أو غير مادي في النشاطات (الأحداث) ، حيث

يسمح هذا الأخير باستغلال الإمكانيات التجارية المتاحة من خلاله .

تعريف marketing-étudiant .fr²: الرعاية وسيلة اتصال تسمح للمؤسسة المشاركة في النشاطات

الاجتماعية والثقافية، الرياضية..... الخ ، وتشمل عدة أشكال مالية وتقنية أو فنية ، حيث تصبح من خلاله

المؤسسة كمشريك للحدث لها الحق في الاستفادة بترقية قيمها وتحسين لصورتها وشهرتها مثال ذلك رعاية شركة

Honda وشركة **boss** وشركة **Shell** للمتسابق "Alain Prost" الفائز برالي السيارات "فور ميلا وان"³.

وعلى ضوء ما سبق يمكن تعريف الرعاية على انها وسيلة أو أداة تسمح للمؤسسة بالاتصال والمشاركة

والاستثمار في النشاطات (الأحداث) الاجتماعية والثقافية والرياضية... الخ ، ويأخذ هذا الأخير عدة أشكال (مالية،

مادية، تقنية أو فنية) وذلك بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف (تجارية، استثمارية، اجتماعية..... الخ).

الفرع الثالث : أنواع الرعاية

على ضوء ما سبق يمكن القول أنه يمكن استخدام أسلوبين لتصنيف أنواع الرعاية:

* على حسب المجالات (الرياضية، الثقافية..... الخ)

* على حسب الأهداف (حماية الإنسانية، حماية المحيط..... الخ)

¹ walliser.B, le parrainage sponsoring et mécénat, France . 2006 .p9 .

² Thierry narmatta , le mécénat sportif, une alternative...(www.marketing.etudiant.fr)

³ - F. benveniste, S. piquet: pratique du parrainage ,France 1988 p 23

1- تصنيف حسب المجالات:

أ- التمويل الرياضي: تصنف الرياضة حسب "MARIE CHRISTINE" إلى تصنيفين¹:

أولاً: حسب الطبيعة رياضة فردية/ جماعية

رياضة طبيعية / ميكانيكية

رياضة محلية/ دولية

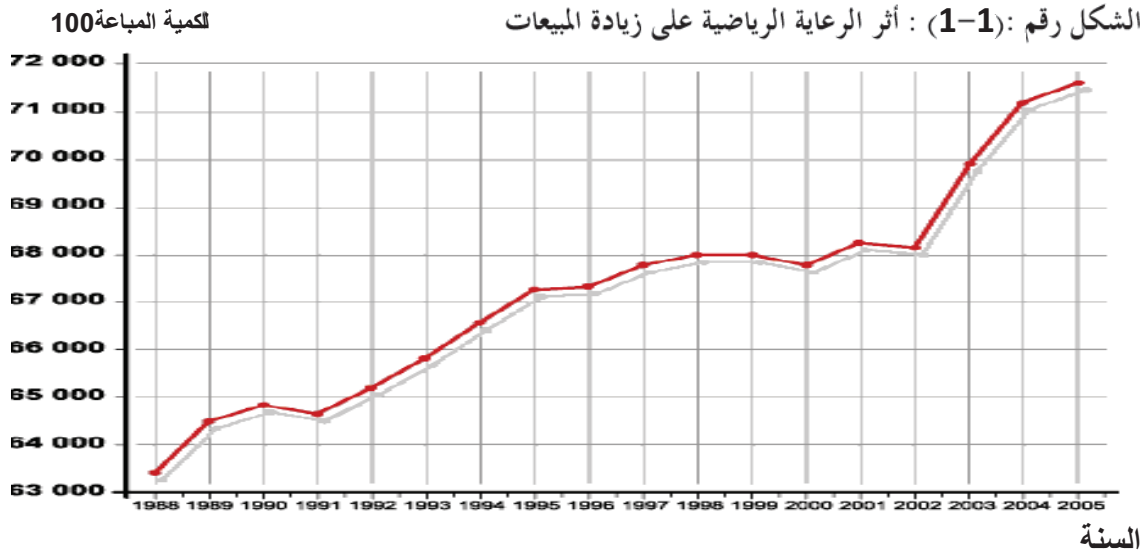
ثانياً: حسب الهدف رياضة تربوية

رياضة المنافسة

رياضة الترفيه

فكرة المشاركة في تمويل النشاطات والأحداث الرياضية قديمة فنأخذ بعض الأمثلة التوضيحية شركة كوكاكولا في سنة 1928 مع اللجنة الدولية الأولمبية ، أما في الو.م.أ صدى المقابلات في كرة السلة يجب ملايين المشاهدين عبر مختلف مناطق العالم ، وكلما كان الحدث الرياضي يحظى بتغطية إعلامية كبيرة كلما عاد بفائدة فيما يخص صورة وشهرة المؤسسة الممولة، ولاسيما في حالة تمويل المؤسسة لفريق أو لاعب رياضي وكان هو البطل في نهاية الدورة الرياضية.

مثال: أجريت دراسة سنة 2002 بالمعهد الفرنسي DEMOSCOPIE حول فعالية الرعاية الرياضية على المبيعات خلال كأس العالم بكوريا الجنوبية واليابان سنة 2002 من خلال تمويل كوكاكولا للإحداث الرياضية وحسن اختيارها للوقت والمكان المناسبين للتفاعل مع جماهيرها سواء المحليين والمحتملين ، فإن مبيعاتها عرفت ارتفاعا ملحوظا من 6300000 وحدة سنة 1988 الى 6800000 سنة 2002 ، وتنبأ المعهد أن حجم مبيعاتها سيصل إلى 7200000 وحدة سنة 2005 .



Source : Auge (Bernard), 2005, p125

1- , Marie Christine, le marketing des organisation sportif, in: marketing contextuel édit dunod, France 2008 p124.131.

والتمويل يأخذ شكلين :

1-تدعيم فرد أو فريق فعندما تقوم المؤسسة بتطوير علاقة مع بطل ما يجب أن تبقى في أذهاننا أن المؤسسة سوف ترتبط مباشرة باسم البطل وصورته وسلوكه، والنتائج التي يحققها وتكون العلاقة بشكل عقد يحوي عدة شروط ، تدفع المؤسسة قسطا من المبلغ إلى البطل وبالمقابل فإن هذا الأخير يجب أن يحمل ألوان العلامة على عاتقه، كما يمكن له أن يقوم بتمثيل ومضات إعلانية أو القيام بحوارات صحفية.

مثال: قيام شركة "Adidas" للألبسة الرياضية في سنة 2006 بعقد تمويل مع اللاعب الأرجنتيني "Messi" إلى غاية سنة 2012 ، ثم تجديد العقد معه إلى غاية سنة 2017 بحيث قد ظهر بجذائه الجديد الذي يحمل علامة المؤسسة من خلال فريقه الإسباني "FC Barcelone" واضعة بهذا إستراتيجية توسيع حصتها السوقية على المدى البعيد كون أن اللاعب "Messi" يبلغ آنذاك 19 سنة وهو في أوج عطائه الكروي، وهي نفس الإستراتيجية التي اعتمدها مع اللاعبين "Bekham" و"Zidane".¹

هذا فيما يخص تدعيم فرد ، أما تدعيم فريق هي أفضل من التركيز على فرد واحد ، حيث يمكن للممول أن يختار تمويل الفريق بمجمله وهذا فيما يتعلق بالرياضات الجماعية (كرة الدم، السلة، اليد.....) أو الرياضات الفردية (التنس، المضرب.....) ، وهذا لعدة مزايا :

* تمويل الفرق يتضمن أخطار قليلة مقارنة بتمويل شخص واحد، فعند إصابة أحد اللاعبين يبقى مجمل الفريق لتغطية هذا النقص.

* الرسالة التي يريد إيصالها الممول تكون مضاعفة بين مجمل لاعبي الفريق وهذا سوف يكون له الأثر القوي على المستهلك.

* يمكن للممول أن يختار فريقا في نطاق نشاطه، حيث أنه إذا كانت الفئة المستهدفة محلية يعتمد على التمويل الجوّاري أي الاهتمام بنادي جهوي مثلا، أما إذا كانت الفئة المستهدفة وطنية أو دولية يجب أن يهتم الممول بفريق ينشط في البطولة مثال ذلك: تمويل مؤسسة الهاتف النقال "موبيليس" للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم. مثال2: تمويل شركة "BEUGEOT" لفريق كرة القدم سوشو الفرنسي.²

2- تدعيم حدث رياضي فاشترك علامة بحدث رياضي يسمح بالتقليل من الأخطار المتعلقة بدعم الأفراد لأنه مهما يكن الربح أو الخاسر، فإن الممول يكون قد ضمن أنه قد شوهد طيلة مدة الحدث ، كما سيكون له الآثار المرجوة ولا يكون مدينا أو متوقف على نجاعة فريقه أو لاعبه، مثال رعاية مؤسسة الهاتف النقال "موبيليس" للبطولة الوطنية لكرة القدم الاحترافية.³

مثال2: رعاية "كوكاكولا" للحدث الرياضي كأس العالم لكرة القدم بالبرازيل سنة2014.

1 - www.question-sponsoring.fr

2 - F.benveniste,S.piquet: pratique du parrainage 1988 p 117

3 - www.algeria360.com

ب- التمويل الثقافي : إضافة إلى الرياضة، المؤسسة تفضل كذلك في سياستها الاتصالية المجال الثقافي المتكون من الموسيقى بأنواعها، معارض اللوحات التشكيلية و المسرح والحصص التلفزيونية، الأفلام والسينما .
والجدول الآتي يبين المقارنة بين التمويل الرياضي والتمويل الثقافي
الجدول رقم : (1-1) : مقارنة بين التمويل الرياضي والثقافي

النوع	التمويل الرياضي	التمويل الثقافي
عناصر المقارنة	الرياضة	الثقافة
المجال	الرياضة	الثقافة
نوع الدعم المقدم	دعم مالي وغير مالي	دعم مالي وغير مالي
ما تنتظره المؤسسة الممولة	إظهار علامة وصورة المؤسسة في التظاهرة الرياضية	لا يتم إظهار وإشهار المؤسسة في الحدث الثقافي
الهدف	تجاري(الاستفادة المباشرة)	إنساني(الاستفادة غير مباشرة)
الشروط	شروط قليلة أو معدومة	توجد شروط صعبة نوعا ما
الأدوات	الإعلانات والملصقات الإشهار بالحدث	الملتقيات والمؤتمرات
الأثر	في المدى القصير(ينعكس على المبيعات) في المدى الطويل(صورة المؤسسة)	في المدى الطويل(صورة المؤسسة)

المصدر: اقتباسا من مجموعة من الأعمال (piquet et tobelem et thierry)

2- تصنيف حسب الأهداف:

أصبحت المؤسسة في الوقت الحالي مطالبة بالمساهمة في التنمية الاجتماعية وحماية البيئة ، أي تأدية دور المواطن الصالح وعلى هذا الأساس لا تقتصر مسؤولية المؤسسة والمسيرين على تحقيق الأرباح فقط وإنما تمتد إلى المحيط والجوانب الاجتماعية (الإنسانية) ، وبذلك أصبحت شهرة وصورة المؤسسة في هذا المجال بمثابة الأداة التنافسية، وعلى ضوء ما سبق يمكن القول بأن دور المؤسسة يقتصر على هدفين أساسيين هما:

* التمويل الاجتماعي(الإنساني)

* التمويل البيئي(المحيط)

أ- التمويل الاجتماعي أو الإنساني¹ : ويتمثل في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بداية من تحسين ظروف العمال داخلها لتمتد هذه المسؤولية إلى الخارج حيث نجد هذه المساهمات عن طريق تمويلها لمشاريع مثل القضاء على الفقر وتحسين ظروف العيش، وكذلك المساهمة في تمويل مشاريع البحث العلمي للقضاء على بعض الأمراض مثل السيدا، السرطان... الخ، إضافة إلى مساهمتها في القضاء على بعض الظواهر الاجتماعية كالفقر ، الاعتداء..... الخ

ب- التمويل البيئي: إضافة إلى الاهتمام بأمور المجتمع تحتوي كذلك المسؤولية الاجتماعية على المؤسسات الحفاظ وحماية البيئة ، وهذا تزامنا مع ارتفاع الأصوات المنددة بالمؤسسات الملوثة وعلى هذا الأساس هناك مجموعة كبيرة من المؤسسات أصبحت تعمل على الجانب الإيكولوجي والتحسيس بالجوانب البيئية، ويشمل التمويل البيئي عدة أشكال منها التمويل من أجل حماية البيئة من التلوث، والحفاظ عليها، حماية الغطاء النباتي والحيواني.....الخ.

الفرع الرابع : نفقات الرعاية في الجزائر:

- مجمع سيفيتال قام بتمويل الفريق الوطني بمبلغ قيمته 40 مليون دج أي ما يعادل 400 ألف أورو¹.
- كوكاكولا قامت بتمويل الاتحادية لكرة القدم ب 1.4 مليون أورو بمقابل ذلك استعمال صورة الفريق الوطني و الفدرالية في الحملات الإعلامية حتى 2012².
- كانت مؤسسة "جازي" ترعى المنتخب الوطني لكرة القدم مقابل 100 ألف أورو سنة 2006.
- شركة "أوريدو" كانت ترعى المنتخب الوطني بمبلغ يصل 4 مليون أورو سنويا.
- متعامل الهاتف النقال "موبيليس" كمول خاص للفريق الوطني للمباريات التصفوية لكأس إفريقيا و العالم مقابل ذلك يحمل الفريق الوطني علامة موبيليس، و قيمة هذا العقد 8.2 مليون أورو، إضافة إلى ذلك يقوم المتعامل بتمويل كل الفرق الوطنية للعبة و عدة فرق من القسم الوطني المحترف الأول والثاني .

المطلب الثاني: الصورة الذهنية

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

- تعريف "هولستي" الصورة الذهنية هي مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل، التي يحتفظ بها وفق لنظام معين من ذاته و العالم الذي يعيش فيه، ويقوم الفرد بترتيب هذه القيم والمعتقدات ويحتفظ بأهم خصائصها وأبرز معالمها، لاستحضارها عند الحاجة³.
- ويعرفها "جيمس جراي" الصورة الذهنية للمؤسسة هي الانطباعات والمدركات الكلية ومواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها⁴.
- كما يعرفها "خضير شعبان" أنها حاصل الانطباعات الذاتية التي تكون عند الأفراد، إزاء أي شيء يمكن أن يكون له تأثير على حياتهم ، وتتكون هذه الانطباعات نتيجة تفاعل معرفة الإنسان بما حوله في المكان والزمان من أصدقاء وجيران الخ ، وتختلف الصورة الذهنية من شخص لآخر لكونها الناتج النهائي للتجارب المباشرة وغير المباشرة، المرتبطة بعواطف معينة أو بإدراك الحواس ، وبغض النظر عن صحة

1- www.allafriqua.com

2 - www.algeria360.com

3 - مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006، ص 231

4 - علي عوجة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة 2005، ص 128

معلومات هذه التجارب فإنما تمثل لصاحبها واقعا صادقا ينظر من خلاله إلى ما حوله ويفهمه ويقدره على أساسها¹.

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية

بدأ مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وسرعان ما انتشر هذا المصطلح في كافة المجالات السياسية والتجارية والإعلامية والمهنية، وتمثل أنواع الصورة الذهنية في خمسة وهي²:

- 1- الصورة المرآة: التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- 2- الصورة الحالية: التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- 3- الصورة المرغوبة: التي تود المؤسسة أن تكون بها في أذهان الجماهير.
- 4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق للمؤسسة إذا أخذنا بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ويطلق عليها الصورة المتوقعة.
- 5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

الفرع الثالث: خصائص الصورة الذهنية

من أهم السمات والخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية هي كالتالي:

- هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المؤسسة.
- تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع متغيرات المجتمع المختلفة³.
- تمثل تقدماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئياً مثل صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات، أو تقديماً للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها.
- مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة، وهي تعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
- قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أي تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

1 - خضير شعبان: مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر 2001.ص95

2 - عاطف علي عبيد:الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.ص29

3 - علي عوجة وكريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص192

الفرع الرابع: أبعاد الصورة الذهنية

أجمع بعض الباحثين أن للصورة الذهنية ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية وهي¹:

- 1- البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المواضيع والقضايا المختلفة ، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم وفقاً للبعد المعرفي ، فالأخطاء المتكونة لدى الأفراد عن الصورة الذهنية هي أخطاء ناتجة عن المعلومات والمعارف الخاطئة لديهم.
- 2- البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا المختلفة.
- ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها حدود توفر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون ، الجنس ، اللغة باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء اتجاهات سلبية ، والتجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء اتجاهات إيجابية.
- 3- البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد حتى تعكس اتجاهاتهم في الحياة، مثال تعتمد الصحافة على تقديم الصورة الذهنية التي يكون بدايتها بتقديم المعلومات والأخبار التي يتحدد من خلالها اتجاه الفرد نحو الشخص أو الموضوع ليترجم بعدها في سلوكه ، وهذه الأبعاد الخاصة بالصورة تكون مرتبطة فيما بينها.

الفرع الخامس: مزايا الصورة الذهنية

الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لها فوائد متعددة وهي:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل معها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع الجماهير الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة لموقف ورأي المؤسسة فيها .

1 - أحمد الدسوقي: الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري ، وزارة الداخلية، أكاديمية مبارك للأمن.ص76

- تدعيم العلاقات الطبية للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- تساعد في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.

المطلب الثالث: اعتبارات و قيم الرعاية

تعتبر الرعاية بمثابة الأداة أو الوسيلة من بين الوسائل التي تسمح للمؤسسة بتحسين صورتها، و تبدو مزايا الرعاية كونه أداة استثمار بالنسبة للمؤسسة من خلال و جهتين (قيمتين):

الفرع الأول: الرعاية كأداة استثمار¹:

1- القيمة المالية: منذ بضع سنوات كان يعالج اثر تمويل الرياضي فيما يخص القيمة المالية للمؤسسة، و عليه أصبح كأداة تعمل على رفع قيمة المؤسسات الممولة في البورصة، وذلك من خلال العلامات (الفرق) الفائزة في المنافسة أين يكون للمؤسسات الممولة علاقة مباشرة معها، مثلا في سباق السيارات لـ 500 ميل لانديا نابوليس الأمريكية ، و فوز 34 طالب في هذه المنافسة، الممول الوحيد الذي شهد زيادة قيمته في البورصة نتيجة هذا الفوز هي علامة زيت المحرك (huile de moteur) بعد كل من الانتصارات الأربعة للعلامة لوحظ ارتفاع قيمتها في البورصة أكثر من السوق ، حيث قدرت القيمة المتوسطة للانتصار و جددت بـ 33,5 مليون دولار.

2- القيمة التسويقية: تبدو القيمة التسويقية للمؤسسات الممولة للأحداث و النشاطات الرياضية من خلال التأثير المباشر على رقم المبيعات للمؤسسة أما في المدى البعيد و الطويل يكون للانعكاس على صورة المؤسسة بصفة عامة، و على صورة العلامة للمنتج و بذلك كسب وفاء و إخلاص المستهلك و بذلك الحفاظ على المكانة التسويقية (حصص السوق) و الحصول على الميزة التنافسية.

و كخلاصة يمكن القول بأن المؤسسات التي تقوم بالرعاية يمكن لها أن تتحصل على ميزتين، الأولى جبائية حيث يمكن للمؤسسة أن تخفض لها قيمة الضرائب بنسبة تصل إلى 60 % في حالة ما كانت قيمة الرعاية تعادل 5 من ألف من رقم الأعمال قبل الضريبة، أما الميزة الثانية تتمثل في العوائد الاستثمارية حيث تبين الدراسات بان المؤسسات التي تستثمر في التسويق الرياضي تتحصل باستمرار على أرباح معتبرة، في 1998 قدرت الاستثمارات بـ 17.4 مليار دولار و بذلك تحصلت هذه المؤسسات على 33.2 مليار دولار في 2002 و 48.7 مليار دولار في 2006.

الفرع الثاني: الرعاية كمروج للقيم:

لقد سبق و أن أشرنا بان الرعاية تقنية من تقنيات الاتصال للمؤسسة الأساس فانه يحمل و يعمل على إيصال مجموعة من القيم تتمثل هذه القيم في القيم التجارية، القيم الاجتماعية و القيم الأخلاقية، و تمثل هذه الأخيرة الأهداف التي تسعى المؤسسات الممولة لتحقيقها.

1- قيم تجارية:

تبدو القيم التجارية التي تسعى المؤسسات الممولة للرياضة لتحقيقها و ذلك من خلال الأهداف التالية (على حسب malaval²):

1 - walliser op-cit.2006

2 - P.malaval et découdin.2005 p225

*ترقية المبيعات: تحاول المؤسسات الممولة للأحداث الرياضية ترقية مبيعاتها و بذلك رقم الأعمال و من ثم المردودية و الربحية، لأن أثر التمويل الرياضي يظهر في المدى القصير، المتوسط، الطويل فمثلا مجمع "Renault" الذي يرغب في بيع 4 ملايين سيارة حتى 2010 يجب عليه الخروج من الأسواق التقليدية (أوروبا ، أمريكا اللاتينية، شمال إفريقيا.. الخ) و الذهاب إلى أسواق جديدة للحصول علة أسواق فيها (آسيا، استراليا .. الخ). و على هذا الأساس الحل السريع و هو تحقيق نتائج حسنة في سباقات الفورمولا 1. و تعتبر انتصارات سائقي " Renault " في موسم 2005 بمثابة العامل الأكثر تأثيرا على قرار الجمع.

*إبراز جودة المنتج أو العلامة: ويتعلق هذا الأمر بما يعرف بالتمويل الرياضي بالحجة أو بالبرهان (sponsoring par preuve) و يتمثل في وضع المنتج حين الاستعمال أثناء الحدث الرياضي لاكتشاف الأداء الفني و التقني للمنتج و إبراز السمات الحسنة بالمقارنة مع المنافسة فمثلا: (le Trophée Andros) لسباق السيارات على الجليد، سمح لصانع العجلات (continental Edison) بإبراز الجودة التقنية للمنتج، كذلك تمويل بعض الأنواع الرياضية من طرف شركة (Adidas) سمح لها بإبراز جودة المنتجات لتي تقدمها.

*تنمية، تقوية أو تعديل صورة المؤسسة، العلامات و المنتجات و الخدمات: حيث يمكن للمؤسسة من خلال التمويل الرياضي توجيهه و ربط الصورة بالقيم التي تحملها مثل الديناميكية، الإبداع و الابتكار، الجمالية... الخ. هذا الهدف من الممكن أن يستهدف الفئة الداخلية كما الخارجية.

2- قيم اجتماعية:

بما أن المؤسسة أصبحت في الوقت الحالي كعنصر فعال في المجتمع لا تكتفي بدفع الضرائب حتى تكون مؤسسة مواطنة و إنما امتدت أعمال المؤسسات إلى عدة جوانب في الحياة، و تشمل كذلك المحافظة على المحيط أو ما يعرف الرعاية البيئية، في 1999 قامت سبعة مؤسسات عبر العالم متخصصة في استغلال الغابات بتشكيل نادي للاستغلال العقلاي للثروة الغابية و توزيعها.

3- قيم أخلاقية:

لا يكفي أن نحصر عمل الرعاية في القيم التجارية فقط و إنما كذلك في القيم الأخلاقية، باتفاق كل المختصين في الرياضة يلاحظ إن هناك مشاكل كثيرة تعترض سبيل هذه الأخيرة في التطور مثل: العنف، المنشطات، الميز العنصري، الفساد المالي و الرشوة.... الخ.

و في هذا السياق يجب على المؤسسات المساهمة في القضاء على هذه الظواهر الأخلاقية مثل تجربة "NIKE" بتمويلها لحملة ضد الميز العنصري التي قادها اللاعب الدولي الفرنسي "تيري هنري" حيث باعت من خلاله الملايين من الساعات البيضاء و السوداء، و رافق هذه الحملة الإعلامية عدد كبير من وسائل الإعلام و تقديم صورة "NIKE" كمؤسسة تحترم الأخلاق.

المبحث الثاني: إدارة عملية الرعاية (le sponsoring)

باعتبار التمويل الرياضي أداة للاتصال و يحتوي على مجموعة من العمليات فتحسيده على ارض الواقع يتطلب وقت و إمكانيات لتحقيقه ، و عليه تبدو عملية التسيير في نشاطات الرعاية لتحقيق الأهداف المرجوة ، و يعتبر هذا الجزء بمثابة النوع الثاني من الأبحاث التي عاجلت موضوع الرعاية على حسب تصنيف (Walliser2006 a) و هذا ما سنتناوله في هذا المبحث باعتبار تسيير إدارة الرعاية كضرورة تتطلب جزء دائم و مستمر في نشاطات مرتبطة في تحقيق الأهداف ، و عليه النقاط التي سوف نتطرق لها هي :

التخطيط (الأهداف ،اختيار الحدث او الوحدة الرياضية الممولة و تحديد الميزانية اللازمة لذلك)، التنظيم (تحديد المسؤولية و تشكيل فريق العمل)،التنسيق (تنسيق ما بين التمويل الرياضي و باقي عناصر مزيج الاتصال للمؤسسة و أخيرا المراقبة (أي دراسة اثر الرعاية)

المطلب الأول: التخطيط في عملية الرعاية

هو السياق الذي يستعمله المسير لتحديد أهدافه و لاختيار الأشخاص الذين يساهمون في تحقيق الأهداف وكذا الوسائل أو الطرق التي تسمح لذلك . و خلال هذه المرحلة يتم التساؤل على مجموعة من النقاط:¹

- نقاط القوى و الضعف للمؤسسة مما يسمح له بتقييم بصفة موضوعية الأهداف التي يمكن للمؤسسة تحقيقها (تشخيص داخلي)
- الاتجاه الذي يجب على المؤسسة أخذه أي تحديد فرص النجاح و الأخطار المهددة للمؤسسة (تشخيص المؤسسة البيئية العامة و الخاصة) .
- عرض و طلب السوق و يسمح لنا هذا التقديم بأخذ بعين الاعتبار كل العوامل المحيطة قبل تحديد الأهداف.
- الوسائل التي يجب استعمالها للوصول إلى الأهداف و تتمثل هذه الأخيرة في تحضير الأهداف ،المخططات ،السياسات ،البرامج ، الميزانيات ، الإجراءات و الطرق .

الفرع الأول: الأهداف

هناك مجموعة عريضة و متنوعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة الممولة سواء كانت هذه المؤسسات صغيرة و متوسطة أو متعددة الجنسيات ، و هناك دافعين أساسيين لتقديم المؤسسات الممولة للدعم لمختلف المجالات الأول دافع مؤسسي (أي تحسين الصورة) أما الدافع الثاني يتعلق بالمنتج أو العلامة و تتمثل هذه الأهداف في²:

1 تعريف و تحسين شهرة العلامة أو صورة المؤسسة :أي يعتبر التمويل الرياضي أداة تسمح للتعريف بالعلامات الجديدة و المؤسسات في الميدان ،إضافة إلى تحسين شهرة و صورة المؤسسات القديمة .

1 - بندي عبد الله عبد السلام،تسيير المؤسسة ،جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان (بتصرف)
2 - welliser;op-cit.2006.b.p36-44-(بتصرف)

- 2 تثمين صورة العلامة أو المؤسسة : و نقصد بهذا الهدف تثمين الصورة فيما يخص المنتج أو العلامة، فيما يخص المنتج تسمح الرعاية بإجراء تموقع جديد و تعتبر وسيلة جيدة لإيصال الصورة إلى المحيط على أنها : اجتماعية ، مسئولة ، رياضية ، ديناميكية
- 3 تثمين المنتج : تثمين المنتج يعتبر من بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة الممولة ، حيث تعتبر الرعاية بمثابة فرصة حقيقية لإبراز جودة و أداء منتج المؤسسة خلال الحدث الرياضي الممول .
- 4 تحفيز أفراد المؤسسة: يمكن اعتبار التمويل الرياضي كأداة للاتصال الخارجي كما الداخلي ، و يحفز أفراد المؤسسة عن طريق ميولهم الرياضي و إدماجهم في نشاطات التمويل الرياضي بداية الاستشارة فيما يخص اختيار الحدث و نهاية بالتطبيق .
- 5 تقوية العلاقة العامة : باعتبار المؤسسة نظام مفتوح تتفاعل مع محيطها يجب عليها المساهمة في كافة التظاهرات التي تمس حياة الأفراد، العائلات و المجتمع و يعتبر التمويل الرياضي كأداة لتحقيق هذا الهدف إضافة إلى محاولة التحليل الضغوطات الصادرة من طرف المستهلك ، الصحافة ، الجماعات المحلية ، قادة الرأي، المنافسين الخ
- 6 ترقية المبيعات : يعتبر هذا الهدف بمثابة الهدف الأساسي و الوسيلة الذي تسمح للمؤسسة بتحقيق كل الأهداف السابقة الذكر ، حيث يسمح لها التمويل الرياضي بتغيير سلوك المستهلك سواء في المدى القصير أو الطويل مما ينعكس إيجابيا على رقم المبيعات.

الفرع الثاني: الفئة المستهدفة

و نخص بالذكر الحدث الرياضي لأنه يمس بصفة مباشرة عدد كبير من المدعويين بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق اهتمام وسائل الإعلام بجلب المشاهدين، و في غالب الأحيان المهتمين بالحدث الرياضي يشكلون الفئة المستهدفة من طرف هذه المؤسسات الممولة من اجل تحقيق أهدافها، و تتمثل هذه الفئات في:

1. الفئة المستهدفة الخارجية : و تتمثل في

- المستهلكين الرئيسيين
- الموردين و الموزعين
- المساهمين و الشركاء الماليين
- المنتخبين و الجماعات المحلية
- السلطات العمومية
- الصحافة..... الخ

2. الفئة المستهدفة الداخلية : و تمثل كل الأجزاء أو الأفراد المكونة للمؤسسة من قيادة عليا إلى قيادة وسطى وصولا إلى الأفراد في القاعدة (المنفذين).

الفرع الثالث: اختيار الحدث

هناك نفقات معتبرة مخصصة من طرف المؤسسات الممولة للأحداث الرياضية، فنأخذ مثلاً ظهور المتسابق "Jean Alest" على متن سيارة جديدة من نوع "Martini MK52" ممولة من طرف مؤسسة SNPE¹ ، فعلى حسب "Hubert Gémies"² الذي يعتبر كخبير في عملية التمويل الرياضي يقترح مجموعة من الشروط لنجاح عملية التمويل الرياضي من بينها ما يلي :

- التحليل الجيد للتطلعات المرتبطة بالعلامة و الإمكانيات التي تسمح بتحقيق ذلك .
- الحصول على معرفة تخص المجال الممول لتأكد من أن عملية التمويل تصب في الهدف الأساسي الذي يريد المستهلك تحقيقه (الحصول على الرضا)
- الاستمرارية أي إمكانية ربط التمويل الرياضي بعلامة أو صورة المؤسسة التي تنشأ بمرور الزمن.
- المساهمة في تأسيس علاقة ثقة ما بين العلامة و المستهلك .

ولكن رغم هذه الشروط و المعايير المنتهجة من طرف المؤسسات الممولة للأحداث الرياضية للحصول على فوائد معتبرة أو بعبارة أخرى تحقيق الأهداف المرجوة ، إلا أنه هناك عوامل لا يمكن لهذه الأخيرة التحكم فيها و من بين هذه العوامل نذكر على حساب (P.Malaval et Découdin) مايلي³:

- 1- عدم فعالية الحدث الممول من طرف المؤسسة: وهناك عدة أسباب تجعل هذا الأخير غير فعال ،مثلاً أثناء حدوث كارثة طبيعية أو إنسانية (حرب العراق، تسونامي، تفجيرات 11 سبتمبر 2001... إلخ)، حيث ينصرف الرأي العام و وسائل الإعلام نحو هذا الحدث متجاهلين الحدث الرياضي مثل كأس أوروبا للأمم 2001 ، كذلك النتائج السلبية للفرق المشاركة في الحدث و الممولة من طرف المؤسسة يمكن أن تؤثر سلباً على أهداف المؤسسة مثل شركة "Adidas" في سنة 2002 بعد خروج الفريق الفرنسي من المنافسة تسبب لها في عدم بيع كمية كبيرة من الأقمصة و الملحقات الرياضية للفريق.
- و مما سبق القول أن هناك عوامل فجائية من الممكن أن تعيق الممول في تحقيق أهدافه .
- 2- صيرورة الحدث الممول :من الممكن أن تكون مضطربة كما يمكن إلغاءه مثل ما حدث في الدورة الفرنسية لسباق الدرجات 1998 ، كذلك في سنة 2004 علامة "Timberland" أرادت تقدم مجموعة من الملابس باعتمادها على حدث رياضي للأشعة، و خصصت لذلك ميزانية تقدر ب 3 ملايين أورو ،ولكن تم إلغاء هذه المنافسة مما أجبر المؤسسة على تغيير خطتها الاتصالية .
- 3- رفض منظمي الحدث و عدم تقبل المساعدة المعروضة من طرف المؤسسة :مثل ما حدث لـ "TOTA" في سنة 2002 عد رغبتها في الاستثمار في رياضة الأشعة.

1 -F.Bbenveniste et S.Piquet: pratique du parrainage.1988.p63

2- hubert gemies: le sponsoring sportif,revue francaise du marketing n129-5octobre

3 -p.malaval et decoudin.op-cit.2005

الفرع الرابع: تحديد الميزانية اللازمة

ماهو المبلغ المخصص للرعاية؟ للإجابة على هذا السؤال يجب أن تتوفر أمام مدير التسويق بعض التقديرات عن أثر مخصصات الترويج على الاتصال. تنفق المؤسسة على الترويج (الاتصال) حتى تصل إلى النقطة التي تتساوي فيها التكاليف الجديدة مع الإيراد الجدي. ويمكن الاعتماد على هذا التحليل قبل أن نصل إلى قرارات عن ميزانية الترويج ، كما يمكن أن يظهر أثر الترويج بعد فترة من الزمن وقد تطول لسنوات عدة مما يعقد من التحليل الإقتصادي، وفيما يلي بعض الطرق الشائعة لتحديد الميزانية:¹

1. نسبة مئوية من المبيعات: تعتمد هذه الطريقة على نسبة مئوية من حصيلة المبيعات السابقة و تخصيصها لأغراض ترويجية وتميز هذه الطريقة بأنها سهلة و مضمونة إلا أنها لا تجيب على السؤال الآتي: ما العلاقة بين نفقات الإعلان و بين حصيلة المبيعات؟

2. ما يفعله المنافسون: هذه الطريقة تعتمد على تقليد المنافسين مما يخصصه وما ينفقوه على الترويج. وقد نفضل هذه الطريقة على سابقتها لأنها تنظر إلى المنافسة كعنصر مهم في التسويق ولكنها تحمل المستهلك.

3. كل ما يمكن تعلمه: لا تتردد بعض الشركات في إنفاق كل ما تستطيع على الترويج ، إلا أن هناك قيودا واحد و هو المبالغ السائلة التي تحتاج لها المؤسسة . و لهذه الطريقة آثار عكسية إذ تحمل بعض مظاهر الإسراف حينما ينفق على الاتصال أكثر من اللازم لا لسبب إلا لتوفر الأموال و بالعكس نقص في الموارد المالية يتسبب في تقليص ميزانية الاتصال.

4. الهدف و المهمة: تبدو هذه الطريقة من أحسن الطرق و أحسن المداخل لأنها تعتمد على الهدف ، و المؤسسة لا تحدد أهدافها إلا بعد القيام بالكثير من البحوث اللازمة ، و بعد ذلك تحسب المؤسسة حاجات الترويج على فرض أن هذه الحاجات داخلية في حدوث إمكانيتها.

المطلب الثاني: التنظيم والتنسيق لعملية الرعاية

و هو المرحلة الثانية للتسيير هدفه تكوين فرق عمل يتم التنسيق فيما بينها لتأدية النشاطات و المهام و وضع العلاقات التنظيمية اللازمة لتوجيه كل الجهود في اتجاه واحد أي تحقيق الأهداف التي حددتها المؤسسة ، و من جهة أخرى يعمل على وضع شبكة اتصالات فعالة فيما بين الأشخاص أو فرق العمل المشرف على عملية التمويل الرياضي ويتم صياغة عملية التنظيم في الخطوات التالية:²

- من الواجب أن يتم تحديد الأهداف الثانوية التي تنتج على الأهداف الرئيسية مما يسمح بتوضيح المخططات وأهم النشاطات و التصرفات التي يقوم بها كل فرد من الفريق .

1 - بشير عباس العلاق و على محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، دار البازوري-عمان-2007-ص 54
2 - بندي عبد الله عبد السلام (مرجع سابق) يتصرف

- يجب تحديد الأعمال و النشاطات الخاصة التي يجب القيام بها من طرف كل فرد في الفريق قصد إنماء المخططات بنجاح و الوصول إلى الأهداف المحددة .
 - يجب اختيار الأشخاص الأكثر كفاءة للقيام بالوظائف المحددة في المرحلة السابقة .
- ويعتبر التنسيق الخطوة الموالية لعملية التنظيم و تحديد المهام و المسؤوليات ، و الهدف الأساسي منه هو خلق الانسجام و التناسق للوصول إلى الأهداف المرجوة ، و لهذا سوف نقتصر في هذا العنصر على التنسيق ما بين التمويل الرياضي كأداة للاتصال و باقي تقنيات الاتصال الأخرى (الإشهار ، ترقية المبيعات و البيع الشخصي أو التسويق المباشر ، العلاقات العامة) أو بعبارة أخرى بسبب الارتفاع المتنامي لأهمية الوعاية كأداة للاتصال بالنسبة للمؤسسة و الفعالية المتحصل عليها إلا انه يمكن القول أن هذه الفعالية تكون كنتيجة لجمعة من الجهود لتقنيات الاتصال الأخرى .

الفرع الأول : الوعاية و الإشهار

- بداية يجب الإشارة إلى الإشهار ، فمعظم الأدبيات العربية تلجأ إلى التفرقة فيما بين المصطلحات التالية : (الإعلان ، النشر ، الدعاية)¹ ، إلا انه ليس موضوع دراستنا فكل المصطلحات السابقة تقتصر في مصطلح الإشهار يعتبر الإشهار و التمويل الرياضي وسيلتان متكاملتان للاتصال ، حيث التعريف بشهرة الممولين الرياضيين لا يمكن الإعلان عنها إلا عن طريق الإشهار ، كما أن الوعاية تعد كدعم جديد للإشهار خلال مكان و زمان الحدث ، و في هذا السياق يشير إلى العلاقة الموجودة ما بين الرعاية و الإشهار في النقاط التالية :
- استخدام الإشهار للشخصيات و النجوم الرياضية المتعاقد معها من خلال عقود الوعاية ، و تتمثل النجومية الرياضية إما في الأشخاص أو الفرق أو النوادي ، فمثلا يعتبر النجم "ياسين براهيمي" كشخصية مستخدمة في إشهار متعامل الهاتف النقال " موبيليس " ، وكذلك يمكن استخدام "موبيليس" لصورة الفريق الوطني و الاتحادية الجزائرية لكرة القدم في الحملات الإعلانية.
 - إبراز الهدف من التمويل أو الدعم المقدم للرياضة عن طريق الإشهار ، و يعتبر جد مهم و يستحسن شراء أماكن مخصصة للإشهار أثناء الحدث . حيث تقوم المؤسسة الممولة بشعارات أثناء الإشهار بربطها مع الحدث الرياضي مثل "موبيليس" و شعارها الذي يخص الفريق الوطني : "كلنا مع الفريق الوطني".
 - الوعاية تعد كفرصة للوصول إلى وسائل جديدة للإشهار و ذلك في المجال الرياضي ، حيث يخصص أماكن للإشهار لفائدة المؤسسات الممولة سواء للحدث الرياضي أو المشاركين فيه.
- إلا أنه توجد بعض الاختلافات بين الرعاية و الإشهار نلخصها في الجدول الآتي :

1 - بشير عباس العلق و محمد رابعة - مرجع سابق- 2007 ، ص 44 / 45 و اسماعيل السيد ، الاعلان ، الدار الجامعية ، الاسكندرية مصر ص 23/22

الجدول رقم (1-2) : الاختلاف بين الرعاية والإشهار

الإشهار	الرعاية
- يربط العلامة التجارية في ذهن المستهلك بواسطة الملصقات أو المقاطع الإشهارية.	- تربط العلامة التجارية في ذهن المستهلك من خلال حدث رياضي أو ثقافي أو اجتماعي أو إنساني.
تغائلي ويفضل المستقبل على الحاضر بتحسيد رغبات في الأحلام .	تعيش في الحاضر كون العلامة مرتبطة بحقيقة مجسدة ومرئية.
الرسالة يعبر عليها من خلال وسائل الإعلام .	يعبر على الرسالة من خلال الحدث لدى جمهور عريض
اتصال خيالي.	هي اتصال فعلي (مرتبط بالعمل).

المصدر بتصرف: www.pub-sponsor.fr.st

الفرع الثاني : الرعاية و ترقية المبيعات

يعد التمويل الرياضي بمثابة الأداة أو الفرصة التي تسمح للمؤسسة بالتواجد في الحدث الرياضي و إعطائها حق الاستغلال التجاري لهذا الأخير وفق لما ينص عليه عقد التمويل. بمقابل تقديمها للدعم المادي و المادي للسير الحسن للحدث الممول، ومن بين الأوجه المتعددة للاستغلال التجاري للحدث الرياضي نجد بعض المؤسسات الممولة تقرر الانطلاق في حملات لترقية المبيعات و الإشهار الخ. تزامنا مع الحدث الرياضي، و لا يمكن أن نتكلم عن ترقية المبيعات دون أن نتكلم عن القوى البيعية و كذلك التسويق المباشر أو البيع الشخصي، و من بين التقنيات أو الطرق المستخدمة لتنشيط و ترقية المبيعات أثناء الحدث الرياضي نقدم الجدول التالي :

الجدول رقم: (1-3) تقنيات لترقية المبيعات

طرق موجهة الى المستهلك النهائي	طرق موجهة الى الوسطاء	طرق موجهة الى رجال البيع
- الشعارات الدالة على اسم او علامة المنتج	- التخفيضات السعيرية	- المكافآت
- ملصقات تحمل اسم المنتج أو المؤسسة	- حسومات الترويج	- المسابقات
- عينات من المنتج	- مسابقات المبيعات	- المقابلات
- نتائج مطبوع عليها اسم المنتج أو المؤسسة	- الهدايا	- وسائل مساعدة في البيع
- مواد للعرض في أماكن (الشراء ، المسابقات و الأحداث، المعارض)	- المعارض	- أدوات التدريب البيعية... الخ.
- تقديم الهدايا المجانية	- المقابلات	
- دليل (كتالوجات)	- المساعدات المادية و الإدارية و الفنية .. الخ	
- المردودات النقدية... الخ		

المصدر: نقلا عن اسماعيل السيد (مرجع سابق) ص 27.

- كما سبق و أن أشرنا بأن التمويل الرياضي يعد كفرصة استغلال التجاري للحدث الرياضي ، فهناك عدة مزايا يوفرها عدة مزايا يوفرها هذا الأخير لعملية ترقية و تنشيط المبيعات على حساب الباحث (welliser 2006)
- فرصة لإطلاق حملة ترقية المبيعات حيث تقوم المؤسسات باستدعاء أحسن رجال البيع لديها لإيكال لهم مهمة تحسين رقم الأعمال المؤسسة ، حيث يكون لهم الفرصة باللقاء المباشر مع المستهلك و الوسيط التجاريين المتواجدين بالحدث الرياضي ، يعتبر المستهلكين المتواجدين بالحدث الرياضي من الفئة المستهدفة و المهمة بالنسبة للمؤسسة و لذلك تعمل على الاقتراب أكثر منهم و إقناعهم بالجودة الفنية و التقنية للمنتج عن طريق التجريب في عين المكان.
 - محاولة القضاء على التأثيرات الموسمية لأنه من البديهي عند المختصين في المبيعات أنه هناك فترات ركود على الطلب لبعض المنتجات و يعد الحدث بصفة عامة و الحدث الرياضي بصفة خاصة كفرصة لتصريف فائض المخزون من المنتجات و لا سيما إذا اعتبر كمنتج رسمي مرافق للحدث الرياضي .
 - كذلك من التقنيات المستعملة لترقية المبيعات نجد المسابقات أو الطومبولا، فمثلا بمناسبة كأس العالم لكرة القدم لسنة 2002 قام مجمع "Hyundai" بالإعلان عن مسابقة يتسنى من خلالها للمشاركين بالفوز برحلة الى كوريا لمتابعة مقابلات كأس العالم لكرة القدم ، و كذلك بالنسبة لمجموعة كبيرة من ممثلي المجمعات الكبيرة لصناعة السيارات.
 - فرصة لتوزيع رسائل المؤسسات الممولة بدون وساطة أو بعبارة أخرى يكون هذا التوزيع من فم رجال البيع للمؤسسة مباشرة إلى أذن المستهلك النهائي للمؤسسة و ذلك بتواجدهما معا في الحدث الرياضي .

الفرع الثالث: الوعاية و العلاقات العامة

تعود البدايات الأولى لهذا المصطلح سنة 1921 حيث استخدم لأول مرة من طرف "أيفي" و حصرها في وضع مبادئ التعامل ما بين مكاتب العلاقات العامة و الصحافة ، و في أواخر الأربعينيات قدم " Pimlott " كتاب بعنوان "العلاقات العامة و الديمقراطية الأمريكية" و اعتبرها بأنها الأداة التي تسمح للمجتمع بالتأقلم مع الظروف المحيطة به و كذلك كحل للصراعات بين الاتجاهات ، الأفكار ، المؤسسات و الأشخاص المتصارعين¹.

و في الأخير و باعتبار الوعاية أداة اتصال و جزء من التسويق فان علاقته مع العلاقات العامة يتجهان في نفس الاتجاه أي يسعى إلى تحقيق نفس الأهداف اتجاه نفس الفئة ، إلا أنه هناك من يعتبر التمويل الرياضي نشاط من النشاطات الموكلة للعلاقات العامة (محمد ناجي الجوهر 2004، محمد فريد الصحن 2004) و هناك من يعتبرهما تقنيتان من تقنيات الاتصال (رأي المختصين في التسويق).

1 - محمد ناجي الجوهر ، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة، دار القلم، دبي الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص 11.22

و مما سبق يمكن اعتبارهما مكملان لبعضهما البعض. و بين (walliser2006) كذلك بأن العلاقات العامة على عكس الإشهار و ترقية المبيعات التي تهتم بالمستهلك بالدرجة الأولى ، حيث تهتم أساساً بمختلف المتعاملين مع المؤسسة في محيطها الخاص .

وكخلاصة لذلك يمكن تلخيص العلاقة بين الرعاية وباقي تقنيات الاتصال في الجدول الآتي:

الجدول رقم : (1-4)دمج الرعاية في عملية اتصال المؤسسة

العلاقات العامة	ترقية المبيعات	الإشهار	الرعاية (le sponsoring)
- تقديم دعوات لمختلف متعاملي المؤسسة (صحافة ،قادة الرأي، البنوك...إلخ) للحضور إلى الحدث - ندوة الصحافة أثناء الحدث الممول، و الإعلان عن نشاطات جديدة	- حصص لأخذ الصور مع المستفيدين من الدعم . - تقديم دعوات للمستهلكين الممتازين و كذلك الموزعين للحضور إلى عين الحدث . - تجريب المنتج أثناء الحدث من طرف الممولين . - مسابقات و طمبولا حول الموضوع الرياضي المدعم .	-الإشهار عن طريق: الملابس،اللافتات ،المعدات،التذاكر،البرامج...إلخ -الإشهار التلفزيوني: دمج الرياضيين ، و النجوم، و تراخيص الممولين ،الإشارة إلى نشاط الممول.	

المصدر:نقلا عن B.Walliser 2006. op-cit ص 67

المطلب الثالث: المراقبة في عملية الرعاية

تعتبر آخر خطوة في عملية التسيير ، و المقصود أو تعارف عليه أن عملية المراقبة تتم عن طريق مقارنة النتائج الفعلية أو المحققة مع الأهداف المسطرة ، و على هذا الأساس كما لاحظنا سابقاً و باعتبار الرعاية عبارة عن عملية إتصالية هناك مجموعة من الإجراءات يجب إتباعها لتحقيق الأهداف ،بدءا من التخطيط والتنظيم ثم التنسيق وصولا إلى المراقبة . و سوف نتناول خلال هذه الخطوة الآثار المترتبة عن عملية الرعاية أو بعبارة أخرى هل ساهمت الرعاية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة؟

و للإجابة على هذا السؤال سوف نتطرق إلى النقاط التالية :

- علاقة التكلفة بفعالية لعملية التمويل الرياضي
- حجم الفئة المستهدفة
- التأثير على سلوك المستهلك
- الأثر على صورة المؤسسة
- الأثر على قيمة المؤسسة في البورصة

الفرع الأول:علاقة التكلفة بفعالية التمويل الرياضي

بداية لقد أشرنا في خطوة التخطيط انه من بين العناصر التي يتم إنجازها هي عملية تحديد الميزانية المخصصة للتمويل أو الرعاية ، و انطلاقا من هذه الميزانية يتسنى للمؤسسة معرفة التكاليف التقديرية اللازم تخصيصها للعملية . لكن التساؤل المطروح الذي يبقى يواجه المؤسسة الممولة هو هل هذه النفقات حققت الغرض ؟ و ذلك ما نقصد به الفعالية ، فعلى حسب "lendrevie et all 2006"¹ هناك عدة شروط تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها و بذلك الزيادة في فعالية التمويل تتمثل هذه الشروط فيما يلي :

1. اختيار الحدث الممول: يتم اختيار الحدث الممول على أساس عوامل موضوعية و ليست ذاتية أو حسب رغبات المسؤول و المشرف على عملية الرعاية و ذلك بغرض تحقيق مصلحة المؤسسة ، إضافة إلى القرب الجغرافي أو الإقليمي للمؤسسة من الوحدة أو الحدث الرياضي الممول .
2. ظهور ووضوح صورة الممول:لكي تتمكن المؤسسة الممولة من تحقيق هدفها فيما يخص الصورة يستحسن أن تكون هذه الأخيرة مرتبطة بصورة الحدث الرياضي ،أو بمعنى آخر يستحسن أن تكون الممول الوحيد و الحصري للحدث بصفة عامة و الحدث الرياضي بصفة خاصة
3. مدة و استمرارية العملية (الرعاية): القيام بعمليات التمويل الرياضي بصفة ظرفية لا يسمح بتحقيق الأهداف المرجوة و لا سيما ما يتعلق بها بصورة المؤسسة ، و عليه على المؤسسة الاستمرارية و المشاركة الدائمة في تمويل الحدث الرياضي و ربط صورتها مع صورة هذا الأخير للاستفادة القصوى .
4. خلق الانسجام مع تقنيات الاتصال الأخرى : كما سبق و أن أشرنا إلى ذلك (علاقات مع الصحافة و العلاقات العامة ، الاشهار الاعلامي....الخ)

الفرع الثاني: حجم الفئة المستهدفة

قبل الخوض في دراسة الآثار المترتبة على جذب الانتباه أو حجم الاستقطاب فيما بعد الحدث الرياضي . و جب على المؤسسة الممولة معرفة حجم الفئة المشاهدة للحدث و ذلك قبل اتخاذ قرار التمويل و تفضيل مجال على آخر أو فريق رياضي على آخر و ذلك وفق عوامل موضوعية ، و من بين هذه العوامل الرئيسية نجد كبر حجم الفئة المشاهدة للحدث و انتمائها للفئة الاتصالية المستهدفة من طرف المؤسسة الراعية . و تنقسم الفئة المشاهد إلى الحدث الرياضي أو المنافسة و المستهدفة من طرف المؤسسات الممولة إلى نوعين و هما الأول المشاهدين المباشرين و الثاني غير المباشرين :

1. المشاهد المباشر : و يقصد بهذا النوع مجموع الأشخاص الحاضرين للمشاهدة المباشر للحدث الرياضي و من العناصر التي يجب قياسها فيما يخص هذا النوع ، نجد بداية حساب عدد الأشخاص المتواجدين في عين الحدث و تحليل خصائصهم و هويتهم الشخصية ، و نجد كذلك مقارنة عدد المشاهدين للطبعة مع الطبقات

1- landrevie et all,mercator: théorie et pratique du marketing ,france2006.p621-622

السابقة و مقارنة مشاهدي الطبعة فيما بينهم ، و يمكن معرفة العدد و قياس المشاهدين المباشرين عن طريق التقدير المباشر للحضور أو حساب التذاكر المباعة .

2. المشاهد غير المباشر : و يقصد به مجموع الأشخاص غير المتواجدين في الحدث الرياضي لكنهم تابعوه عن طريق وسائل الإعلام إما عن طريق البث المباشر أو ملخصات و تعاليق فيما بعد ، نفس العناصر التي تطرقنا إليها فيما يخص المشاهد المباشر فيما يخص هذا العنصر ، إلا أنه نجد التقنيات المستخدمة لدراسة هذه العناصر تختلف و تكون إما عن طريق إعلان المستهلك إراديا عن تتبع الحدث عن طريق وسائل الإعلام أو استخدام أجهزة تقيس عدد المتبعين للقنوات و ذلك و ذلك عن طريق الإشارة .

الفرع الثالث: الأثر على سلوك المستهلك

نحاول دراسة الأثر على السلوك الشرائي للمستهلك ، و يعتبر رقم الأعمال المحقق أو المبيعات من بين النتائج النهائية المحصل عليها نتيجة التفاعل فيما بين العوامل المؤثرة على هذا الأخير، فمثلا في الرياضة الاحترافية كل الدراسات المرتبطة بالتسويق تركز على كيفية جذب الانتباه والإهتمام الأكبر للمشاهدين، و ذلك بغرض بيع أكبر قدر من التذاكر التي تعتبر من مصادر التمويل للنادي الرياضية عامة والمخرقة خاصة.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على المستهلك للحضور إلى المباريات الرياضية بمختلف أنواعها، إضافة إلى العوامل الكلاسيكية المتعارف عليها لدى المختصين في التسويق (شخصية، نفسية، اقتصادية، اجتماعية...).

وهناك مجموعة أخرى تؤثر على سلوك المستهلك للحضور أو مشاهدة الحدث الرياضي منها:

- * جاذبية اللعبة و تتمثل في عدة عناصر مثل الكفاءة الفردية للرياضيين، سجل الفريق ، تاريخه، الموقف من الدورة، تحطيم الأرقام القياسية، موعد انتهاء المنافسة ، الأحداث الخاصة، الترفيه.
- * المتغيرات الاقتصادية والتي تضم سعر التذكرة، الترويج، الدخل، تأثير التلفزيون والمنافسة من طرف أحداث رياضية أخرى.

* المتغيرات الاجتماعية والديمغرافية مثل السكان، السن، الجنس العرق، الوظيفة، مستوى التعليم ، الموقع الجغرافي.

*الميول الشخصي للمشاهدين

الفرع الرابع: الأثر على صورة المؤسسة

من بين المكونات أو المصطلحات المرتبطة بهذا المفهوم نجد الشهرة ، نسبة الشراء... الخ ، وعلى حسب "Walliser" هناك العديد من الأبحاث التي حاولت إيجاد أثر الرعاية الرياضية على شهرة الممول، ومعظم النتائج المتحصل عليها غير متجانسة والسبب في ذلك هو أن الشهرة أو صورة المؤسسة تتأثر بمجموعة من العوامل من بينها:

* شروط العرض المراد إيصاله عن طريق التمويل

* خصائص العلامة أو المنتج للمؤسسات الممولة

* الخصائص الفردية للمشاهدين

* دمج عملية الرعاية في المزيج الاتصالي للمؤسسة.

وعليه يمكن القول بفضل الرعاية تحقق المؤسسة الممولة عدة مزايا مثل معدلات التذكر للعلامة من طرف المشاهدين المباشرين وغير المباشرين للحدث الرياضي، مثال نسبة تذكر علامة مشروب "كوكاكولا" في كأس العالم سنة 1998 هي 36% ، وشركة "Adidas" كانت بنسبة 30%

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

بالنسبة للدراسات السابقة نلاحظ بأنه هناك تضارب على مستوى المصطلحات بين من يفضل استعمال مصطلح "sponsoring" ومن يفضل مصطلح "parrainage" لإعطائها الصبغة الفرنسية ونحن نرى أن مصطلح "sponsoring" هو الأقرب ، لأننا نقصد في دراستنا (التمويل الرياضي أو الرعاية الرياضية). ونشير إلى أنه هناك نقص كبير في الدراسات التي تناولت موضوع الرعاية في مجال الخدمات ، حيث توجد بعض البحوث والمقالات لكتاب أجانب وعرب ، بالإضافة إلى بعض الدراسات الجامعية السابقة التي لها صلة بالموضوع ومن أهم هذه الدراسات:

1. دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة، دراسة حالة مؤسسة "cirta sport" للألبسة الرياضية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التسيير فرع إدارة أعمال ، من إعداد الطالب محمد منير بن عبد الهادي، جامعة ورقلة 2004/2003 ، تناولت الدراسة من الجانب النظري المتغير الاشهاري في التسويق مفهومه وأهدافه وأنواعه، ثم التخطيط والإبداع الاشهاري وتم التطرق فيه الى تحليل السوق وتحديد الأهداف ، ثم تناولت الدراسة الكلام حول طبيعة سوق المنتجات الرياضية (المعالم والأبعاد) المؤثرة في الاستهلاك الرياضي، أما من الجانب التطبيقي قام الباحث بدراسة ميدانية إلى مؤسسة "cirta sport" للألبسة الرياضية الواقعة بالجزائر العاصمة حيث تم دراسة النشاط الاشهاري للمؤسسة من سنة 1999 الى 2002 ، حيث تم التوصل إلى غياب الاشهار في الوسائل المرئية من طرف المؤسسة ، وكذلك عدم استغلال المؤسسة لوسيلة اللافتات للحصول على مساحة اشهارية لها، بالإضافة إلى عدم استغلال المؤسسة للأنترنت مما جعلها تفقد بسبة كبيرة من المستغلين لهذه الشبكة المنتمين للفئة المستهدفة. هناك أوجه تشابه بين دراستنا وهذه الدراسة تتمثل في تحديد الأهداف الخاصة بكل وسيلة اتصالية ، أما الاختلاف يتمثل في كون الدراسة تكلمت عن الإشهار، بينما في دراستنا نتكلم عن الرعاية.

2. دور الرعاية في الرفع من درجة رضا مستهلكي منتجات المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة نجمة للاتصالات، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، من إعداد الطالب علاء عماد، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2012/2011 ، تناولت الدراسة من الجانب النظري مفاهيم وتعريفات الرعاية ، ثم أهدا الرعاية ومقارنتها بوسائل الاتصال الأخرى كالأشهار ، ثم التمويل عن طريق سوق الرعاية، أما الجانب التطبيقي تكلم فيه الطالب عن الرعاية في مؤسسة "نجمة" آنذاك "أوريدو" حاليا وتم التوصل إلى صعوبة الحصول على أي معلومات تخص مصلحة التسويق وخصوصا الرعاية التي تقوم بها مؤسسة "نجمة" بحجة السرية ، والمنافسة من طرف مؤسسات أخرى مثل "موبيليس" و "جازي" ، أما بخصوص

الاستقصاء حول الأشخاص تم التوصل إلى الفئة الأكبر المتابعة والممارسة للرياضة هي فئة الذكور مقارنة بالإناث ، ونسبة الجامعيين هي الأكبر متابعة وممارسة للرياضة تليها طلبة المتوسط ثم الثانوي ، وحول إحصائيات مجال خدمات مؤسسة "نجمة" تم التوصل إلى نسبة كبيرة قدرت دور المؤسسة في الاتصالات بدرجة أولى ، وكخلاصة توصل إليها الطالب هي مساهمة الرعاية التي تبنتها مؤسسة "نجمة" في الرفع من حالة الارتباط العاطفي ما بين الزبائن ومنتجات المؤسسة.

هناك أوجه تشابه مقارنة بدراستنا تتمثل في مقارنة الرعاية بوسائل الاتصال الأخرى ، أما الاختلاف تمثل في كون الدراسة الميدانية في مؤسسة "نجمة" سابقا " وأوريدو" حاليا ، بينما في دراستنا كانت الدراسة الميدانية في مؤسسة "موبيليس".

3. الدراسة الأجنبية (الاستهلاك الرياضي كمدخل لبناء الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الناشطة في السوق الرياضية) للأستاذ " Claude sobry " كلية العلوم الرياضية والتربية البدنية جامعة ليل2 – فرنسا تكلمت عن البناء الاستراتيجي من الناحية التسويقية للمنتجات والخدمات الرياضية ، دراسة المتغيرات الاستهلاكية الأكثر تأثيرا في الاستهلاك الرياضي عبر التبصر السليم بطبيعة السوق الرياضية ، وخرج بتوصيات أهمها العمل على الفهم الجيد للسوق عبر تحديث المعلومات والقيام بتجزئة مثلى للأسواق، يجب تحديد الصورة الذهنية المرجوة وتحديد الرؤية التي تمكن المستهلك من الوصول إلى جوهر الأصناف المعروضة. أوجه التشابه تمثلت في التطرق إلى الصورة الذهنية التي تتكون لدى الزبائن، أما أوجه الاختلاف تمثلت في كون هذه الدراسة اهتمت بالجانب الاستهلاكي للمنتجات الرياضية ، بينما في دراستنا تكلمنا على مدى تأثير الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى زبائنها.

الخلاصة:

ختاماً لهذا الفصل الذي تطرقنا من خلاله إلى الرعاية الرياضية من خلال تحديد المفاهيم المتعلقة بها وأهميتها في تحسين صورة المؤسسة ، و أن الجانب المالي عامل حاسم في تحقيق أهداف المؤسسة والاقتراب أكثر من فئتها المستهدفة والتأقلم مع حاجياتها.

وتعد الرعاية من أبرز عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسة الخدمية، من خلال دورها الكبير في التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها، وتحسين صورتها لدى العملاء وزيادة ثقتهم بها وبخدماتها المقدمة ، بالإضافة إلى تغيير اتجاهاتهم مما يزيد في حجم مبيعات المؤسسة.

ثم تطرقنا إلى أهم الدراسات السابقة ، والتي كانت في متناولنا والتي نرى أنها الأقرب من موضوع دراستنا، مع إبراز جوانب التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

تمهيد :

بعد التطرق في الجانب النظري إلى الرعاية والصورة الذهنية من خلال بعض المفاهيم والخصائص والأهداف ، نحاول في الدراسة التطبيقية أن نعمل على مدى صحة الفرضيات بتطبيقها على أرض الواقع. ومن أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذا الفصل ، سنعمل على بناء مسار منظم يساهم في دعم توجهاتنا، ويغطي الجوانب التي نعتقد أنها تدعم هذا البحث المخصص عن مؤسسة "موبيليس" التي تعد الراعي الأول في الجزائر للرياضة والنشاطات الرياضية حاليا ، وخاصة رعايتها للاتحادية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الوطني للعبة.

المبحث الأول : نظرة شاملة على المؤسسة

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

الفرع الأول: نشأة المؤسسة:

تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من فروع المؤسسة الوطنية ذات الطابع الاقتصادي (اتصالات الجزائر للهاتف النقال) ، وهي مستقلة في قراراتها الاستراتيجية ، المالية والتسويقية، حيث تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهواتف النقال في السوق الجزائرية ، تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت من سنة 2003 بأسهم يقدر رأس مالها بـ: 100.000.000 دج مقسم على 1000 سهم ، قيمة السهم الواحد 100.000 دج ، ولقد تعدى عدد عمالها 1000 عامل سنة 2003 ، وتراجع إلى 600 عامل سنة 2005 ليعود ويرتفع من جديد إلى 1700 عامل سنة 2006 ، ويبلغ حاليا حوالي 4000 عامل، وتبين المؤسسة مجموعة من القيم من بينها الجودة، التضامن، روح الفريق، الشفافية، وغيرها من القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة .

كما أن المؤسسة موبيليس مجموعة من الالتزامات نوردها في الآتي¹:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين.
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض واضحة ، بسيطة وشفافة.
- تحسين المنتجات والخدمات والتكنولوجية المستعملة بصفة مستمرة.
- الإصغاء للمشاركين والاستجابة لشكاويهم.
- الإبداع المستمر من خلال الاعتماد على أحدث التكنولوجيات ، وتكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.
- التطوير، والتجديد والوفاء بالعهود.

الفرع الثاني: أهداف المؤسسة:

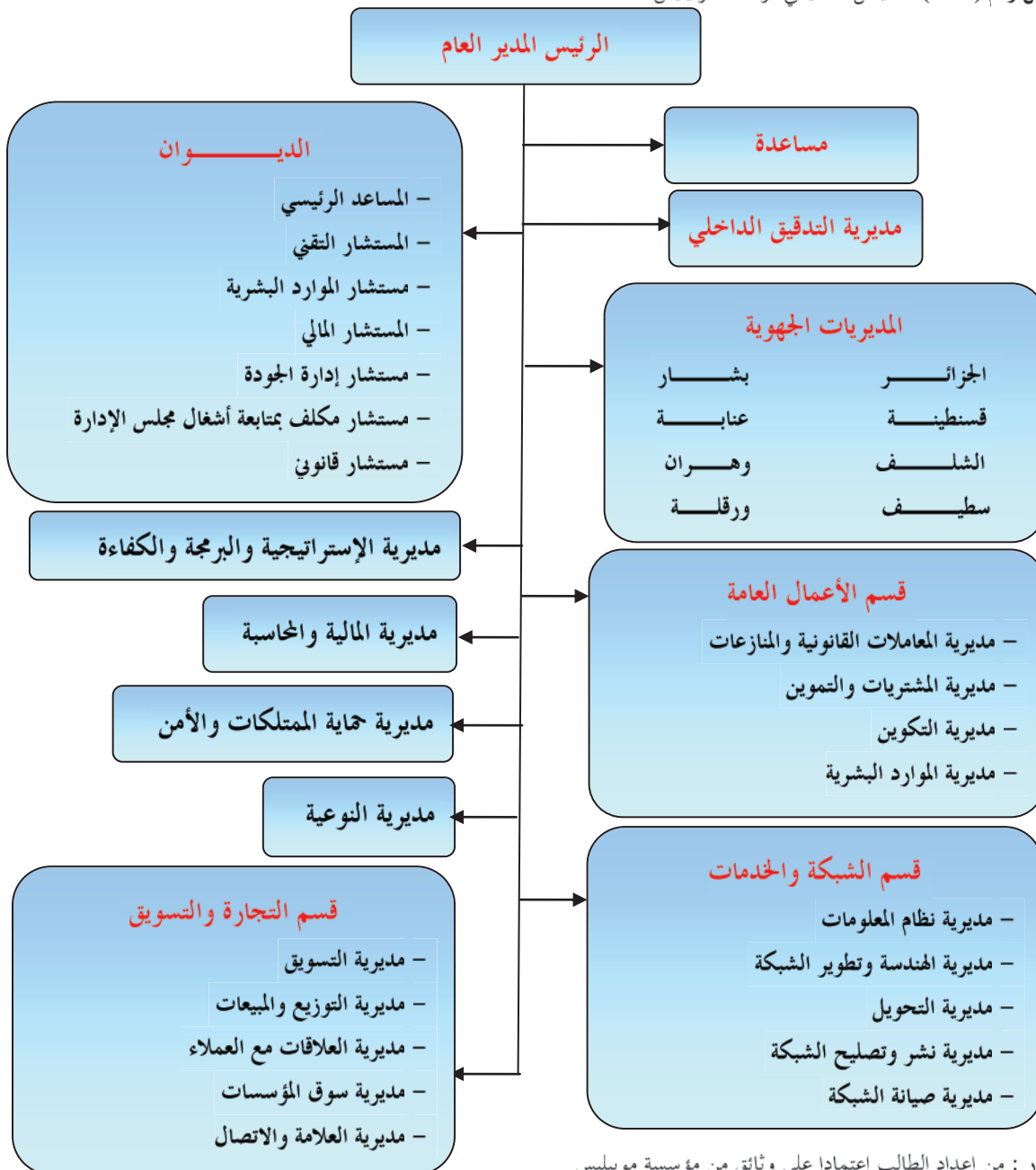
تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

- تحسين جودة خدماتها وتصدير سوق نشاطها.
- زيادة شهرة المؤسسة ومختلف علاماتها.
- طرح خدمات الاتصال بجودة عالية وبأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية.
- زيادة عدد المشتركين ، وتوسيع الحصة السوقية، مع زيادة حجم المبيعات ونمو رقم الأعمال.
- تحسين صورة المؤسسة أمام عملائها وتكوين انطباعات إيجابية عنها.

- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره واحد من أصولها، والعمل على كسب ولائه في الحاضر والمستقبل.
- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة.
- إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص إدارة الموارد البشرية، والعمل وفق المقاييس الدولية.
- توفير وكالة تجارية لكل ولاية على الأقل.
- تطوير الاتصال الهاتفي ، وتنوع الخدمات الملحقة به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.
- الزيادة في الربح والنمو وتحقيق ديمومة واستمرارية المؤسسة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

الشكل رقم (2-1) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق من مؤسسة موبيليس

الفرع الأول: مديريات المؤسسة:

1. مديرية الإستراتيجية والبرمجة والكفاءة: وتتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف الإستراتيجية التي تخدم المؤسسة ، وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي قد تعرف منحى واتجاها مختلفا حسب ما تمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل المؤسسة.

2.مديرية المالية والمحاسبة: إن جمع المالية والمحاسبة راجع إلى اشتراكهما في مهمة تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة : ويمكن تلخيص مهام هذه المديرية في:

– إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة.

– متابعة العمليات الجبائية.

– العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة.

– الاهتمام بتسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية.

– إعداد ومتابعة الميزانيات المالية للمؤسسة.

3. مديرية حماية الممتلكات والأمن:

4. مديرية النوعية:

الفرع الثاني: أقسام المؤسسة:

1. قسم الأعمال العامة: يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتموين، وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغيرها، هذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو بالعملاء.

2. قسم الشبكة والخدمات: ويضم هذا القسم خمس مديريات هي مديرية صيانة الشبكة، مديرية نشر وتصليح الشبكة، مديرية التحويل ومديرية الهندسة وتطوير الشبكة، ومديرية نظام المعلومات ، ومن مهام هذا القسم ما يلي:

– متابعة صيانة الشبكة

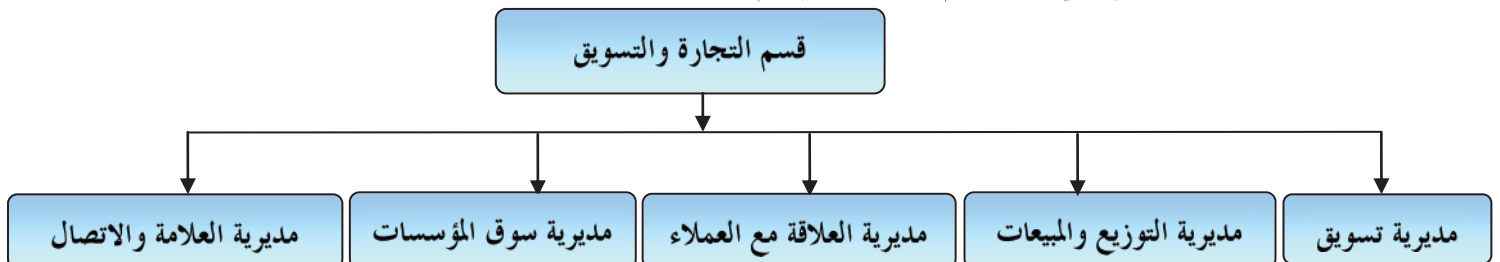
– حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة

– نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني

– تطوير شبكة الاتصال بإدخال التكنولوجيات الجديدة، وآخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك.

3. قسم التجارة والتسويق: يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع هذا القسم التنظيم الوظيفي مثل ما

هو مبين في الشكل الآتي: الشكل رقم (2-2) : تنظيم قسم التجارة والتسويق بمؤسسة موبيليس



كما هو مبين في الشكل أعلاه يضم قسم التجارة والتسويق خمس مديريات هي:

1. **مديرية التسويق:** تهتم مديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية، وتعمل على تطوير سوق المؤسسة، كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى وتغيرات السوق.
2. **مديرية التوزيع والمبيعات:** وتهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها بشكل دائم ومستمر.
3. **مديرية العلاقات مع العملاء:** وتهتم بالعملاء الممثلين في الأفراد وإعلامهم وتوظيف صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم من تعاملهم مع المؤسسة.
4. **مديرية سوق المؤسسات:** لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف النقال ، فبدأت بالأفراد لتنتقل إلى المؤسسات التي تحتاج إلى متابعة خاصة ، فمن مهام هذه المديرية متابعة جميع العمليات التي ترميها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها، وتطوير هذا القطاع من السوق ، وكذا توطيد العلاقة مع معهم.
5. **مديرية العلامة والاتصال:** تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم العوامل في بناء الثقة والولاء ولذلك تسعى المؤسسة من خلال هذه المديرية إلى تحسين صورتها بشتى الوسائل التي يمكن إعتمادها لتحقيق ذلك ، من خلال وسائل الاتصال كالتلفزيون و الراديو ، الصحافة والملصقات والمنشورات وغيرها، وتمثل مهام هذه المديرية في:

- العمل على تحسين صورة المؤسسة.

- بناء العلامة.

- تنظيم الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.

- التخطيط للحملات الإشهارية.

- تنظيم المنتقيات والمعارض والصالونات.

- المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية.

الفرع الثالث: الرعاية في مؤسسة موبيليس:

تعتبر مؤسسة موبيليس المرافق الوحيد للكرة الجزائرية ماليا وتقنيا والراعي الرئيسي للإتحادية الجزائرية لكرة القدم ، والمنتخب الجزائري ، وتسمى بطولة دوري المحترفين باسمها ليصبح اسمه " موبيليس الرابطة 1 " و" موبيليس الرابطة 2"، وترعى كذلك المنتخب الأولمبي والمنتخب المحلي والمنتخب النسوي لكرة القدم ومنتخب أقل من 17 سنة وأقل من 20 سنة ، وكذلك بطولة كأس الجمهورية ، والكأس الممتازة الجزائرية التي تلعب بين الفائز بدوري البطولة الجزائرية والفائز بكأس الجمهورية ، وعدة أندية من المحترف الأول والثاني أهمها:

* مولودية بجاية

* نصر حسين داي

* شباب قسنطينة

* شبيبة الساورة

* جمعية وهران

* شباب عين فكرون

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنحاول في هذا المبحث التحدث عن الكيفية التي قمنا من خلالها بالدراسة الميدانية.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية :

واجهنا بعض الصعوبات أثناء قيامنا بالدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تمثلت في ندرة المعلومة فيما يخص قسم التجارة والتسويق وهو المعني بالرعاية في المؤسسة وهذا بحجة ضمان السرية نظرا لوجود المنافسة من قبل بعض المؤسسات الخدمائية مثل مؤسسة "جازي" و مؤسسة "أوريدو". ومنه توجهنا للجماهير لمعرفة رأيهم حول مؤسسة "موبيليس" ومدى تلبيةها لطلباتهم وحاجياتهم.

الفرع الأول: عينة الدراسة: من أجل الوصول إلى نتائج تساهم في تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستقصاء حوالي 100 زبون لموبيليس بشكل عشوائي لكافة الشرائح في المجتمع رأينا بأنهم بإمكانهم مساعدتنا للوصول إلى النتائج المرجوة . كما عملنا على إعطاء الوقت الكافي في القراءة والإجابة وعد إجبار أي شخص على الإجابة، حيث استغرقت العملية حوالي شهرا كاملا .

الفرع الثاني:متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: الرعاية الرياضية التي تؤثر على علامة مؤسسة موبيليس

المتغير التابع: الصورة الذهنية التي تتكون لدى زبائن مؤسسة موبيليس

المطلب الثاني: أدوات الدراسة :

الفرع الأول: الاستبيان:

للتأكد من صحة فرضيات البحث اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة ، حيث كان شكله منظم وعباراته مختصرة

وواضحة ، وقد احتوى على 4 أسئلة للمعلومات الشخصية، و12 سؤالاً متنوعاً ومتسلسلاً بداية من مدى متابعة الأحداث الرياضية وإطار متابعتها ثم التطرق إلى المؤسسات التي تطبق الرعاية الرياضية ثم التطرق إلى التعاقد مع مؤسسة موبيليس وفترة التعاقد، ومن ثم النظرة إلى جودة خدمات المؤسسة، ثم ترجمة الاهتمام بعملية الرعاية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس وفي

الأخير المقارنة بين مؤسسة موبيليس ومؤسسة نجمة كونها كانت راعية للرياضة في الجزائر في السابق

وقد تم توزيع 100 استبيان على أفراد المجتمع من كافة الشرائح، تحصلنا منها على 86 استبيان

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية:

لتحليل النتائج تم استخدام برنامج spss (المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) النسخة 20

وللتحليل الإحصائي للبيانات اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرنباخ "cronfbach's alpha" من أجل قياس درجة مصداقية الإجابات على الاستبيان .
- توزيع مفردات العينة من حيث العدد والنسبة المئوية (التكرارات).
- المقاييس الاحصائية المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري من أجل التعرف على اتجاه أفراد العينة نحو الأسئلة المطروحة
- معامل الارتباط ومعامل التحديد من أجل التعرف على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- معامل الفروق KHI DEUX.

الفرع الثالث: اختبار صدق وثبات المقياس:

تم التأكد من صدق الاستبيان بواسطة التحكيم بعرضه على مجموعة من الاساتذة المختصين ، أما الثبات فتم التأكد منه بحساب معامل الثبات (ألفا كرنباخ) الذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد ، ولكي يكون المقياس قادر على تحقيق نتائج البحث يجب أن يكون أكبر أو يساوي 0.6

الجدول رقم (1_2) معامل ألفا كرنباخ لمتغيرات البحث

عدد العبارات	ألفا كرنباخ
35	0.95

من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرنباخ 0.95 أي أن نسبة 95% من العينة يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم وهي جيدة وتعبر عن درجة عالية من الثبات والمصدقية .

المبحث الثالث : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

بعد جمع الاستمارات التي تم توزيعها على عينة الدراسة ، وبعد التأكد من سلامة البيانات وترميزها وتفرغها في برنامج spss سنقوم بتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها .

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة :

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية:

الجدول رقم (2_2) توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية

المتغيرات	الفئات	التكرارات	المجموع	النسب المئوية	المجموع
الجنس	ذكور	50	86	%58.14	%100
	اناث	36		%41.86	
السن	أقل من 18 سنة	10	86	%11.63	%100
	من 18 الى 24 سنة	21		%24.42	
	من 25 الى 31 سنة	21		%24.42	
	من 32 الى 38 سنة	15		%17.44	
	من 39 الى 45 سنة	13		%15.12	
	أكثر من 45 سنة	6		%6.98	
المستوى التعليمي	ابتدائي	12	86	%13.95	%100
	متوسط	15		%17.44	
	ثانوي	26		%30.23	
	جامعي	33		%38.37	
المهنة	طالب	19	86	%22.09	%100
	موظف	20		%23.26	
	رجل أعمال	12		%13.95	
	متقاعد	9		%10.47	
	بطل	15		%17.44	
	تاجر	5		%5.81	
	ماكنة بالبيت	6		%6.98	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال هذا الجدول أن 58.14% من أفراد العينة كانوا من الذكور ، بينما 41.86% كانوا من الاناث، وأن 11.63% تقل أعمارهم عن 18 سنة، وأن 24.42% ما بين 18 إلى 24 سنة، وهي نفس النسبة للذين أعمارهم ما بين 25 إلى 31 سنة ، و 17.44% تتراوح أعمارهم بين 32 إلى 38 سنة ، 15.12% ما بين 39 إلى 45 سنة ، وأن 6.98% تفوق أعمارهم 45 سنة ، كما يوضح الجدول أن 13.95% مستواهم التعليمي ابتدائي، وهي النسبة الأقل و 17.44% يبلغ مستواهم التعليمي المتوسط، كما أن 30.23% من المستوى الثانوي، و 38.37% جامعيين وهي أكبر نسبة، كما نلاحظ في الجدول أن 22.09% كانوا من الطلاب ، و 23.26% هم موظفين وهي الشريحة الأكبر في العينة ، و 13.95% هم من رجال الأعمال ، و 10.47% متقاعدين ، و 17.44% بطالين ، و 5.81% يمتهنون التجارة وهي النسبة الأقل في العينة، و 6.98% من النساء الماكثات في البيوت.

ثانيا: توزيع أفراد العينة إتجاه الأسئلة:

الجدول رقم (2_3) متابعة الأحداث الرياضية بانتظام

المجموع	النسب المئوية	المجموع	التكرارات	الاجابة	العبارة
100%	74.42%	86	64	نعم	هل تتابع الأحداث الرياضية بانتظام (مرة في الأسبوع على الأقل)
	25.58%		22	لا	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 74.42% من أفراد العينة تتابع الأحداث الرياضية مرة في الأسبوع على الأقل، بينما 25.58% لا تتابع الأحداث الرياضية.

الجدول رقم (2_4) إطار متابعة الأحداث الرياضية

المجموع	النسب المئوية	المجموع	التكرارات	الإجابة	الاختياريات	العبارة
100%	81.40%	86	70	نعم	التلفزيون	في إطار تتابع الأحداث الرياضية
	18.60%		16	لا		
100%	6.98%	86	6	نعم	الإنترنت	
	93.02%		80	لا		
100%	9.30%	86	8	نعم	الراديو	
	90.70%		78	لا		

100%	32.56%	86	28	نعم	الجرائد
	67.44%		58	لا	
100%	53.49%	86	46	نعم	الجرائد المتخصصة
	46.51%		40	لا	
100%	11.63%	86	10	نعم	الانتقال إلى عين المكان
	88.37%		76	لا	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول بأن الذين يتابعون الأحداث الرياضية عن طريق التلفزيون يمثلون نسبة 81.40% وهي النسبة الأكبر تليها الذين يتابعون الجرائد المتخصصة في الرياضة كجريدة الهذاف والشباك وغيرها بنسبة 53.49% وهي معقولة ، والذي يتابعون الأحداث الرياضية عن طريق الجرائد 32.56% ، ونسبة الذين ينتقلون إلى عين المكان للملاعب بنسبة 11.63% ضعيفة جدا مقارنة بالذين لا يذهبون إلى الملاعب 88.37% ، ونسبة متبعي الأحداث الرياضية عن طريق الراديو 9.30% وهي أيضا ضئيلة جدا ، أما الذين يتابعون الأترنيت 6.98% فقط وهي نسبة تعد ضعيفة جدا.

الجدول رقم (2_5) تناول موضوع حول الرعاية الرياضية

المجموع	النسب المتوية	المجموع	التكرارات	الاجابة	العبارة
100%	39.53%	86	34	نعم	تناول موضوع حول
	60.47%		52	لا	الرعاية الرياضية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول بأن أغلبية أفراد العينة بنسبة 60.47% لم يتطرقوا من قبل لموضوع الرعاية الرياضية ، بينما 39.53% توجد لديهم معلومات حول الموضوع.

الجدول رقم (2_6) معرفة علامات غير رياضية تطبق الرعاية الرياضية

المجموع	النسب المتوية	المجموع	التكرارات	الاجابة	العبارة
100%	53.49%	86	46	نعم	هل تعرف علامات غير رياضية
	46.51%		40	لا	تطبق الرعاية الرياضية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 53.49% يعرفون علامات غير رياضية تطبق الرعاية الرياضية بينما 46.51% لا توجد لديهم معلومات حول هذه العلامات .

الجدول رقم (2_7) نوع الرعاية الرياضية

المجموع	النسب المئوية	المجموع	التكرارات	الاجابة	العبارة
100%	61.63%	86	53	تظاهرة رياضية	ما هو نوع الرعاية
	24.42%		21	نادي أو فريق	
	13.95%		12	شخصية رياضية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ أن 61.63% من أفراد العينة يرون أن بعض العلامات تقوم برعاية التظاهرات الرياضية وهي النسبة الأكبر، و24.42% يرون الرعاية تخص النوادي أو الفرق الرياضية ، بينما 13.95% يحرصون الرعاية للشخصيات الرياضية —

الجدول رقم (2_8) المؤسسات التي تقوم بالرعاية الرياضية

المجموع	النسب المئوية	المجموع	التكرارات	الاجابة	العبارة
100%	60.47%	86	52	موبيليس	نرجو أن تعطينا بعض المؤسسات التي تقوم بالرعاية الرياضية
	13.95%		12	جازي	
	18.60%		16	أوريدو	
	6.98%		6	مؤسسات أخرى	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول بأن نسبة 60.47% من أفراد العينة يرون أن مؤسسة موبيليس هي التي تقوم بالرعاية أكثر ، تليها مؤسسة أوريدو بنسبة 18.60% ثم جازي بنسبة 13.95% ، وأخيرا 6.98% من الأفراد يرون أن هناك مؤسسات غير رياضية أخرى تقوم بالرعاية الرياضية .

الجدول رقم (2_9) التعاقد مع مؤسسة موبيليس

المجموع	النسب المئوية	المجموع	التكرارات	الاجابة	العبارة
100%	68.60%	86	59	نعم	هل أنت متعاقد مع مؤسسة موبيليس
	31.40%		27	لا	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نرى بأن نسبة 68.60% من أفراد العينة متعاقدين مع مؤسسة موبيليس، والبقية 31.40% غير متعاقدين.

الجدول رقم (2_10) فترة التعاقد مع مؤسسة موبيليس

المجموع	النسب المئوية	المجموع	التكرارات	الاجابة	العبارة
100%	27.91%	86	24	أقل من سنة	ما هي فترة تعاقدك مع مؤسسة موبيليس
	18.60%		16	من سنة إلى 3 سنوات	
	17.44%		15	من 4 إلى 5 سنوات	
	36.05%		31	أكثر من 5 سنوات	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ بأن 36.05% يفوق تعاقدهم مع مؤسسة موبيليس 5 سنوات، تليها 27.91% لم يتجاوز تعاقدهم مع مؤسسة موبيليس سنة ، ثم 18.60% تتراوح فترة تعاقدهم بين سنة و 3 سنوات، وأخيرا 17.44% فترة تعاقدهم ما بين 4 إلى 5 سنوات .

الجدول رقم (2_11) النظر إلى جودة خدمات مؤسسة موبيليس

المجموع	النسب المئوية	المجموع	التكرارات	الاجابة	العبارة
100%	55.81%	86	48	جيدة	كيف تنظر إلى جودة خدمات موبيليس
	12.79%		11	مقبولة	
	31.40%		27	ضعيفة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ أن أغلبية الأفراد يرون أن خدمات مؤسسة موبيليس جيدة وهي نسبة 55.81%، ثم تليها مباشرة من يرى أن خدمات مؤسسة موبيليس ضعيفة وتمثل نسبة 31.40%، وفي الأخير منهم من يرى أنها خدمات مقبولة وتمثل نسبة 12.79% .

الجدول رقم (2_12) معرفتك لرعاية مؤسسة موبيليس

المجموع	النسب المئوية	المجموع	التكرارات	الاجابة	العبارة
100%	25.58%	86	22	أنا أهتم بهذه الرعاية بالتحديد	بمعرفتك لرعاية مؤسسة موبيليس(الفريق الوطني)
	20.93%		18	أنا أهتم بكل أنواع الرعاية	
	26.74%		23	مجال كرة القدم يهمني على العموم	
	26.74%		23	مجالات أخرى	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن 26.74% نجدها عند أفراد العينة الذين يهتمون بمجال كرة القدم ومجالات أخرى تقوم موبيليس برعايتها ، تليها مباشرة من يرى بأن موبيليس تهتم برعاية المنتخب الوطني ويمثلون نسبة 25.58% ، وأخيرا 20.93% يهتمون بكل أنواع الرعاية التي تقوم بها موبيليس من تظاهرات ورعاية للفرق الرياضية وللرياضيين —

الجدول رقم (2_13) ترجمة الاهتمام بعملية الرعاية للمؤسسة موبيليس

الجموع	النسب المئوية	الجموع	التكرارات	الاجابة	العبارة
100%	5.81%	86	5	موافق بشدة	أتوسع بإدراكي ومعرفتي للمؤسسة كونها راعية للرياضة
	20.93%		18	موافق	
	11.63%		10	محايد	
	23.26%		20	غير موافق	
	38.37%		33	غير موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول بأن أغلبية أفراد العينة لا يتوسعون بإدراكهم ومعرفتهم للمؤسسة موبيليس كونها ترعى الرياضة في الجزائر، فجاءت معظم إجاباتهم "غير موافق بشدة" بنسبة 38.37% ، بينما الذين يوافقون جاءت نسبتهم 20.93% ، والمحايد لا تتعدى نسبتهم 11.63% .

الجدول رقم (2_14) ترجمة الاهتمام بعملية الرعاية للمؤسسة موبيليس

الجموع	النسب المئوية	الجموع	التكرارات	الاجابة	العبارة
100%	34.88%	86	30	موافق بشدة	سأحب أكثر المؤسسة
	34.88%		30	موافق	
	13.95%		12	محايد	
	9.30%		8	غير موافق	
	6.98%		6	غير موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن عبارة "سأحب أكثر المؤسسة" أخذت النسبة الأكبر من إجابة الأفراد بالموافقة بشدة بنسبة 34.88% ، بينما الأفراد الذين أحابوا بعدم الموافقة بشدة نالوا النسبة الأقل 6.98% .

الجدول رقم (2_15) ترجمة الاهتمام بعملية الرعاية لمؤسسة موبيليس

العبارة	الاجابة	التكرارات	النسب المتوية	المجموع
سأشتري أكثر منتجات مؤسسة موبيليس	موافق بشدة	19	22.09%	86
	موافق	9	10.47%	
	محايد	33	38.37%	
	غير موافق	12	13.95%	
	غير موافق بشدة	13	15.12%	
المجموع				100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ أن النسبة الأكبر 38.37% من إجابة الأفراد جاءت محايدة لشراء منتجات مؤسسة موبيليس بصفة أكثر ، بينما نسبة الموافقين على الشراء لم تتجاوز 10.47% وهي النسبة الأقل من الإجابات —

الجدول رقم (2_16) ترجمة الاهتمام بعملية الرعاية لمؤسسة موبيليس

العبارة	الاجابة	التكرارات	النسب المتوية	المجموع
سأختار هذه المؤسسة مهما كانت الجودة والسعر	موافق بشدة	2	2.33%	86
	موافق	40	46.51%	
	محايد	26	30.23%	
	غير موافق	16	18.60%	
	غير موافق بشدة	2	2.33%	
المجموع				100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة الموافقين لاختيار المؤسسة مهما كانت الجودة والسعر هي الأكبر 46.51% ، بينما النسبة الأقل جاءت في إجابات الموافقين بشدة وغير الموافقين بشدة بالتساوي 2.33% .

الجدول رقم (2_17) ترجمة الاهتمام بعملية الرعاية لمؤسسة موبيليس

العبارة	الاجابة	التكرارات	النسب المتوية	المجموع
ستزداد ثقتي بالمؤسسة	موافق بشدة	34	39.53%	86
	موافق	9	10.47%	
	محايد	40	46.51%	
	غير موافق	2	2.33%	
	غير موافق بشدة	1	1.16%	
المجموع				100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ أن أكبر نسبة 46.51% جاءت في إجابات المحايدين بازدياد الثقة في المؤسسة، بينما النسبة الأضعف كانت في إجابات غير الموافقين بشدة وهي 1.16% —

الجدول رقم (2_18) ترجمة الاهتمام بعملية الرعاية لمؤسسة موبيليس

الجموع	النسب المتوية	الجموع	التكرارات	الاجابة	العبارة
100%	19.77%	86	17	موافق بشدة	سأساهم بنشر معلومات حول المؤسسة
	2.33%		2	موافق	
	19.77%		17	محايد	
	37.21%		32	غير موافق	
	20.93%		18	غير موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ بأن النسبة الأكبر في إجابات الأفراد كانت غير موافق بالمساهمة في نشر المعلومات حول المؤسسة وهي 37.21%، وتساوي بين الموافقين بشدة والمحايدين بنسبة 19.77% لكل منهما، بينما النسبة الأقل كانت 2.33% من نصيب الموافقين بالمساهمة في نشر المعلومات حول مؤسسة موبيليس —

الجدول رقم (2_19) ترجمة الاهتمام بعملية الرعاية لمؤسسة موبيليس

الجموع	النسب المتوية	الجموع	التكرارات	الاجابة	العبارة
100%	3.49%	86	3	موافق بشدة	سأكون من أوائل المهتمين بالمنتجات الجديدة والمبتكرة
	23.26%		20	موافق	
	10.47%		9	محايد	
	8.14%		7	غير موافق	
	54.65%		47	غير موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة غير الموافقين بشدة 54.65% لا يمثلون أوائل المهتمين بالمنتجات الجديدة والمبتكرة للمؤسسة وهي النسبة الأكبر، بينما نسبة الموافقين الذين سيكونون من أوائل المهتمين تساوي 23.26%، والنسبة الأقل 3.49% تمثل الموافقين بشدة .

الجدول رقم (20_2) تقييم المؤسستين (موبيليس ونجمة) الصورة

المجموعة	النسب المئوية	المجموع	التكرارات	التقييم	المؤسسة	وجه المقارنة
100%	4.65%	86	4	1	موبيليس	الصورة
	17.44%		15	2		
	36.05%		31	3		
	32.56%		28	4		
	9.30%		8	5		
100%	4.65%	86	4	1	نجمة	
	10.47%		9	2		
	36.05%		31	3		
	39.53%		34	4		
	9.30%		8	5		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة الأكبر 39.53% كانت لأفراد العينة الذين أعطوا تقييم لصورة نجمة بوضع العلامة 3 من 5، بينما نسبة 36.05% للأفراد الذين قيموا صورة موبيليس بوضع نفس العلامة وهي الأكثر تكرارا، بينما 9.30% قاموا بتقييم صورة نجمة وموبيليس بوضع العلامة الكاملة 5 من 5 على حد سواء.

الجدول رقم (21_2) تقييم المؤسستين (موبيليس ونجمة) نغمة الرعاية

المجموعة	النسب المئوية	المجموع	التكرارات	التقييم	المؤسسة	وجه المقارنة
100%	2.33%	86	2	1	موبيليس	نغمة الرعاية
	13.95%		12	2		
	41.86%		36	3		
	36.05%		31	4		
	5.81%		5	5		
100%	12.79%	86	11	1	نجمة	
	10.47%		9	2		
	39.53%		34	3		
	33.72%		29	4		
	3.49%		3	5		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ أن 41.86% أعطوا النسبة الأكبر لمؤسسة موبيليس من ناحية نغمة الرعاية بعلامة 3 من 5، بينما مؤسسة نجمة تم تقييمها من طرف أفراد العينة بوضع نفس العلامة بنسبة 39.53% وهي الأكثر تكرارا —

الجدول رقم (22_2) تقييم المؤسستين (موبيليس ونجمة) التفاؤل

وجه المقارنة	المؤسسة	التقييم	التكرارات	الاجموع	النسب المتوية	الاجموع
كثرة التفاؤل	موبيليس	1	2	86	2.33%	100%
		2	9		10.47%	
		3	43		50.00%	
		4	22		25.58%	
		5	10		11.63%	
	نجمة	1	6	86	6.98%	100%
		2	21		24.42%	
		3	37		43.02%	
		4	12		13.95%	
		5	10		11.63%	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 50% أعطوا تقييم لكثرة التفاؤل مع موبيليس أكثر من نجمة التي كانت نسبتها 43.02% بوضع العلامة 3 من 5 وهي العلامة وهي الأكثر تكرارا .

الجدول رقم (23_2) تقييم المؤسستين (موبيليس ونجمة) الإنفاق والرعاية

وجه المقارنة	المؤسسة	التقييم	التكرارات	الاجموع	النسب المتوية	الاجموع
الإنفاق والرعاية	موبيليس	1	1	86	1.16%	100%
		2	44		51.16%	
		3	23		26.74%	
		4	15		17.44%	
		5	3		3.49%	
	نجمة	1	12	86	13.95%	100%
		2	21		24.42%	
		3	47		54.65%	
		4	5		5.81%	
		5	1		1.16%	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن النسبة الأكبر للإنفاق والرعاية كانت من نصيب مؤسسة نجمة 54.65% من وجهة الأفراد بوضع العلامة 3 من 5 وهي الأكثر تكراراً، بينما تحصلت مؤسسة موبيليس على علامة 2 من 5 بنسبة 51.16% .

الجدول رقم (2_24) تقييم المؤسستين (موبيليس ونجمة) الأفرح

وجه المقارنة	المؤسسة	التقييم	التكرارات	النسب المئوية	المجموع
الأفـراح	موبيليس	1	10	11.63%	86
		2	46	53.49%	
		3	20	23.26%	
		4	8	9.30%	
		5	2	2.33%	
	نجمة	1	15	17.44%	86
		2	14	16.28%	
		3	10	11.63%	
		4	34	39.53%	
		5	13	15.12%	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 53.49% أعطوا العلامة 2 من 5 لمؤسسة موبيليس من حيث الأفرح وهي العلامة الأكثر تكراراً من حيث التقييم، بينما 39.53% أعطوا العلامة 4 من 5 لمؤسسة نجمة وهي العلامة الأكثر تكراراً من حيث التقييم .

الجدول رقم (2_25) تقييم المؤسستين (موبيليس ونجمة) الرعاية الأكثر رسوخا

وجه المقارنة	المؤسسة	التقييم	التكرارات	النسب المئوية	المجموع
الرعاية الأكثر رسوخا في الذاكرة	موبيليس	1	12	13.95%	86
		2	35	40.70%	
		3	33	38.37%	
		4	5	5.81%	
		5	1	1.16%	
	نجمة	1	2	2.33%	86
		2	18	20.93%	
		3	34	39.53%	
		4	29	33.72%	
		5	3	3.49%	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 40.70% قيموا الرعاية الأكثر رسوخا لمؤسسة موبيليس بوضع العلامة 2 من 5 وهي الأكثر تكرارا ، 39.53% نسبة تقييم مؤسسة نجمة من طرف الأفراد بوضع العلامة 3 من 5 وهي الأكثر تكرارا —
الفرع الثاني: قياس اتجاه أفراد العينة:

الجدول رقم (2_26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للرعاية التي قامت بها موبيليس

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	متوسط	1.33	3.67	أتوسع يادراكي ومعرفتي للمؤسسة كونها راعية للرياضة	1
6	سلبي	1.21	2.19	سأحب أكثر المؤسسة	2
4	متوسط	1.32	2.90	سأشتري أكثر منتجات مؤسسة موبيليس	3
5	متوسط	0.82	2.70	سأختار هذه المؤسسة مهما كانت الجودة والسعر	4
7	سلبي	0.94	2.10	ستزداد ثقتي بالمؤسسة	5
3	متوسط	1.38	3.37	سأساهم بنشر معلومات حول المؤسسة	6
1	إيجابي	1.37	3.87	سأكون من أوائل المهتمين بالمنتجات الجديدة والمبتكرة	7
	متوسط	1.17	2.87	الحاصل العام	

المصدر: من اعد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن الرعاية التي قامت بها مؤسسة موبيليس لم ترقى إلى المستوى الإيجابي لدى عملائها ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للعبارة 2.87 بانحراف معياري قدره 1.17 ، وكانت أكثر العبارات التي لها إدراك كبير من قبل الزبائن هي " سأكون من أوائل المهتمين بالمنتجات الجديدة والمبتكرة " بمتوسط حسابي 3.87 بانحراف معياري قدره 1.37 ، و أقل العبارات إدراكا لدى الأفراد " ستزداد ثقتي بالمؤسسة " بمتوسط حسابي 2.10 بانحراف معياري قدره 0.94
الجدول رقم (2_27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمقارنة بين موبيليس ونجمة بواسطة إحصائيات المجموعة

الترتيب	التقييم	الخطأ الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس	التقييم	الرقم
16	سلبي	0.09	0.64	2.54	ذكر	تقييم الصورة موبيليس	1
2	إيجابي جدا	0.07	0.42	4.22	أنثى		
12	متوسط	0.10	0.76	2.78	ذكر	تقييم الصورة نجمة	2
3	إيجابي جدا	0.07	0.42	4.22	أنثى		

14	متوسط	0.07	0.55	2.68	ذكر	نغمة الرعاية موبيليس	3
5	إيجابي	0.05	0.35	4.14	أنثى		
17	متوسط	0.11	0.83	2.38	ذكر	نغمة الرعاية نجمة	4
5	إيجابي	0.07	0.44	3.97	أنثى		
13	متوسط	0.07	0.52	2.74	ذكر	كثرة التفاؤل موبيليس	5
4	إيجابي	0.10	0.60	4.17	أنثى		
18	سلبى	0.09	0.68	2.34	ذكر	كثرة التفاؤل نجمة	6
7	إيجابي	0.13	0.82	3.89	أنثى		
20	سلبى	0.04	0.34	2.08	ذكر	الانفاق والرعاية موبيليس	7
8	إيجابي	0.10	0.64	3.58	أنثى		
19	سلبى	0.10	0.76	2.10	ذكر	الانفاق والرعاية نجمة	8
9	متوسط	0.07	0.46	3.19	أنثى		
22	سلبى	0.05	0.40	1.80	ذكر	أفراح موبيليس	9
11	متوسط	0.12	0.77	3.17	أنثى		
18	سلبى	0.16	1.13	2.34	ذكر	أفراح نجمة	10
1	إيجابي جدا	0.08	0.48	4.36	أنثى		
21	سلبى	0.07	0.52	1.82	ذكر	الرعاية الأكثر رسوخا موبيليس	11
9	متوسط	0.07	0.46	3.19	أنثى		
15	سلبى	0.08	0.57	2.56	ذكر	الرعاية الأكثر رسوخا نجمة	12
5	إيجابي	0.07	0.44	3.97	أنثى		
	متوسط	0.08	0.58	3.09	الحاصل العام		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن المقارنة بين مؤسسة موبيليس ومؤسسة نجمة من خلال تقييم الافراد لم يحظى بالعناية الكافية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.09 بانحراف معياري قدره 0.58 ، وخطأ محاسبي يقدر ب 0.08 ، كان أكبر تقييم من قبل الإناث هو " تقييم الأفراح مع مؤسسة نجمة " بمتوسط حسابي 4.36 بانحراف معياري قدره 0.48 ، و اقل تقييم جاء لدى الذكور " الرعاية الأكثر رسوخا موبيليس " بمتوسط حسابي 1.82 بانحراف معياري قدره 0.52

المطلب الثاني: المناقشة وتفسير النتائج :

الفرع الأول: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: تختار لمؤسسات الرعاية الرياضية لأنها استثمار حقيقي لتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها
يكون اختبار هذه الفرضية بحساب معامل الارتباط والتحديد

الجدول رقم (28_2): معاملات الارتباط والتحديد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	.895 ^a	.802	.784	.231	.802	45.067

Récapitulatif des modèles

Modèle	Changement dans les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	7 ^a	78	.000

a. Valeurs prédites

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نستنتج توجهها عاما من الناحية الاحصائية:

- من الجدول الجدول رقم (28_2) يبحث:
 - معامل الارتباط 0.89 ارتباط قوي أي أن العلاقة بين الرعاية الرياضية وصورة المؤسسة علاقة طردية، أي أن إختيار مؤسسة موبيليس للرعاية الرياضية تؤدي للزيادة في قيمة الصورة الذهنية لهذه المؤسسة بنسبة 89 %.
 - أن معامل التحديد R² يساوي 0.80 وهذا يعني أن الرعاية الرياضية تفسر ما قيمته 80 % من التغير الحاصل في الصورة الذهنية لهذه المؤسسة .
 - معامل المعنوية Sig يساوي 0.00 وهو أقل من 0,05 هذا يعني أن الرعاية الرياضية لها تأثير معنوي على الصورة الذهنية لهذه المؤسسة.

الفرضية الثانية: سلم المستهلك في تقييمه للمؤسسات الراعية يختلف من مستهلك لآخر

يكون اختبار هذه الفرضية بحساب معامل الفروق khi deux

الجدول رقم (29_2): معامل الفروق khi deux

الرقم	التقييم	الاختبارات	معامل الفروق khi deux	درجة الحرية DDL	مستوى المعنوية Sig	الدلالة الإحصائية
1	تقييم المؤسسات	تقييم الصورة موبيليس	33.18	4	0.00	معنوية
		تقييم الصورة نجمة	46.44	4	0.00	معنوية
		نعمة الرعاية موبيليس	55.27	4	0.00	معنوية
		نعمة الرعاية نجمة	42.37	4	0.00	معنوية
		كثرة التفاؤل موبيليس	60.39	4	0.00	معنوية
		كثرة التفاؤل نجمة	35.51	4	0.00	معنوية
		الانفاق والرعاية موبيليس	70.97	4	0.00	معنوية
		الانفاق والرعاية نجمة	77.95	4	0.00	معنوية
		الأفراح مع موبيليس	70.04	4	0.00	معنوية
		الأفراح مع نجمة	21.32	4	0.00	معنوية
		الرعاية الأكثر رسوخا موبيليس	58.41	4	0.00	معنوية
		الرعاية الأكثر رسوخا نجمة	49.69	4	0.00	معنوية

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

- من الجدول الجدول رقم (29_2) نستنتج صحة الفرضية، حيث:

▪ معامل الفروق في تقييم الصورة لمؤسسة نجمة يفوق موبيليس، أما نعمة الرعاية تتفوق فيها موبيليس على نجمة ، أما

فيما يخص كثرة التفاؤل موبيليس تتفوق على نجمة ، أما الرعاية الأكثر رسوخا موبيليس تتفوق على نجمة

وفي الأخير نستطيع القول بأن النموذج ككل معنوي حيث أن مستوى المعنوية يساوي 0.00 وهو أقل من 0.05

الفرضية الثالثة: القيمة التاريخية من الرعاية ترفع من درجة الارتباط الحسي بعلامة المؤسسة الراعية

يكون اختبار هذه الفرضية بحساب التباين الأحادي ANOVA à 1 facteur لمتغير الرعاية الرياضية وفقا لترجمة الاهتمام بعملية

الرعاية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس من خلال تصور كل فرد على حدى.

الجدول رقم (2_30): ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
أتوسع في إدراكي ومعرفتي للمؤسسة	Inter-groupes	91.328	1	91.328	128.814	0.00
	Intra-groupes	59.556	84	.709		
	Total	150.884	85			
سأحب أكثر المؤسسة	Inter-groupes	21.681	1	21.681	17.623	0.00
	Intra-groupes	103.342	84	1.230		
	Total	125.023	85			
سأشترى أكثر منتجات موبيليس	Inter-groupes	9.056	1	9.056	5.473	0.22
	Intra-groupes	139.002	84	1.655		
	Total	148.058	85			
سأختار المؤسسة مهما كانت الجودة والسعر	Inter-groupes	39.860	1	39.860	183.162	0.00
	Intra-groupes	18.280	84	.218		
	Total	58.140	85			
ستزداد ثقتي بالمؤسسة	Inter-groupes	49.638	1	49.638	157.820	0.00
	Intra-groupes	26.420	84	.315		
	Total	76.058	85			
سأساهم بنشر المعلومات حول المؤسسة	Inter-groupes	78.773	1	78.773	79.416	0.00
	Intra-groupes	83.320	84	.992		
	Total	162.093	85			
سأكون من أوائل المهتمين بالمنتجات الجديدة والمبتكرة	Inter-groupes	78.773	1	78.773	79.895	0.00
	Intra-groupes	82.820	84	.986		
	Total	161.593	85			

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

Somme des carrés مجموع المربعات

Ddl درجة الحرية

Moyenne des carrés مربع المتوسط

F قيمة

Signification مستوى المعنوية

- من الجدول الجدول رقم (2_30) نستنتج صحة الفرضية، حيث:

* مستوى المعنوية 0.00 أقل من 0.05 للنموذج ككل ما عدا في عبارة "سأشترى أكثر منتجات مؤسسة موبيليس" وهذا يدل على أن قيمة علامة موبيليس تاريخيا راسخة في أذهان المستهلكين من غيرها من العلامات الأخرى.

الفرع الثاني: مناقشة النتائج:

و نجد أن هذه الدلالات الإحصائية تدعم التصورات النظرية التي قمنا بالتطرق إليها سلفا و ذلك من خلال: من الملاحظ على عينة الدراسة أن هناك تقارب ما بين نسبة الذكور و الإناث، مما يعطينا مقارنة موحدة ما بين تفكير الجنسين حول الصورة المتبناه التي تخلقها الرعاية الرياضية مع تقدير أن هذه النسبة تتوافق مع الإحصائيات العالمية المتعلقة بموضوع الرياضة (64 بالمئة ذكور و 36 بالمئة إناث)، بالإضافة أن الفترة العمرية أكثر من 60 بالمئة من العينة تتراوح أعمارها ما بين 18 و 38 سنة، و تتوافق مع الإحصائية العالمية التي تقدر أن 25 بالمئة من المهتمين بالممارسة الرياضية تتراوح أعمارهم ما بين

25 و 31 سنة و 20 بالمئة بالنسبة للفئة التي قبلها والتي تليها، و يعتبر من أكثر الفئات استهدافا من طرف المسوقين فيما يخص استهلاك المنتجات الرياضية، فالاحصائيات تتكلم على أن 2 من أصل 3 جزائريين يهتمون بالرياضة، و 6 من أصل 10 مهتمون بكرة قدم تحديدا من ناحية المتابعة والممارسة، بالإضافة أن عينة الدراسة من ناحية الوضعية الاجتماعية أن 55 بالمئة منهم بين جامعي و موظف و بطل، و عليه بالنسبة للطلاب من مستلزمات الحياة الاجتماعية تخصيص وقت للرياضة و الترفيه، أما الموظف فيقضي ثلثي وقته يوميا في العمل، مما يضغط عليه استغلال الوقت المتبقي للراحة و الترفيه، أما النوع الثالث و البطل، فنجد أن وقت الفراغ لديه عالي، و عليه يسعى إلى كسر الروتين و الملل، في ممارسة الرياضة و متابعتها، بالإضافة للبعد الاجتماعي المتجذر في الذات الإنسانية و المتعلق بالربح و الخسارة و التعصب.

و من خلال الاهتمام بمتابعة الأحداث الرياضية نجد أن 72 بالمئة من عينة الدراسة يتابعون الأحداث الرياضية بانتظام مرة واحدة في الأسبوع على الأقل، و هذا معدل يتناسب أو يقترب من معدل إحصائيات 2014، المتمثل في 64 بالمئة، بالإضافة أن 80 بالمئة يستغلون التلفزيون للمتابعة، و نعتقد أن ذلك يعود لطبيعة المنطقة بحكم بعدها عن مكان الأحداث الرياضية الأكثر متابعة من طرف عينة الدراسة، و نزيد على ذلك نقص الهياكل القاعدية للرياضة و الترفيه بشكل واضح، بحيث أن مدينة مثل ورقلة يوجد بها مسبح واحد يحاول تغطية احتياجات فئة كبيرة من المجتمع، و نعتقد أن ذلك يعود لقلة الهياكل القاعدية، و لكن هذا يعتبر شيئا إيجابيا بالنسبة للرعاة و هو استغلال الوسيلة الأكثر انتشارا و متابعة من طرف جمهور المستهلكين في تمرير رسائلهم الاشهارية عبر التلفزيون، رغم أن أكثر من 60 بالمئة من العينة لم يتطرقوا إلى موضوع الرعاية كمصطلح رائج المجتمع، و نستدل على ذلك أيضا بتضارب عينة الدراسة في فهم و تحديد الرعاية خارج المؤسسة الرياضية، و هذا يعود لحداثة ثقافة الرعاية في المجتمع الجزائري، و لم تبرز بقوة إلى خلال الخمس سنوات الأخيرة، أما بالنسبة لنوع الرعاية الأكثر متابعة من طرف عينة الدراسة، فنجد الأحداث الرياضية بنسبة 61 بالمئة، و هذا يتوافق مع إحصائيات 2014 بهذا الشأن، بحيث أن 4 من 5 جزائريين يهتمون بكأس العالم، و 4 من 5 يهتمون بكأس للأمم، و تليها البطولة الاسبانية، و نعتقد أن ذلك يعود أن الفرد الجزائري هو متابع للرياضة أكثر منه ممارسا، و يخضع للضغط الإعلامي و الشحن في التسويق للتظاهرة الرياضية.

أما بالنسبة للمؤسسات الراعية للرياضة من قطاع الخدمات فنجد 61 بالمئة من العينة تضع موبيليس في الصدارة و هذا ما يتوافق مع أمرين، بحسب دراسة سابقة من مكتب الدراسات REPCOM، الذي رأى أن الفرصة جيدة بالنسبة للمؤسسات الخدمية في مجال الاتصال لتحقيق أهدافها التسويقية عبر الرعاية الرياضية، بالإضافة إلى أن منذ سنة 2014 أبرمت شركة موبيليس عقودا ضخمة في المجال الرياضي جعلتها في الصدارة من الناحية الفعلية.

و من خلال ما سبق ندعم توجهات أرائنا من خلال أن 68 بالمئة من عينة الدراسة، متعاقدون مع شركة موبيليس، و أكثر من 57 بالمئة منهم متعاقد لأكثر من 5 سنوات، و هذا ما يعطينا تقييما نعتقد أنه سليم فيما يخص جودة الخدمات المقدمة، و كان فيها نوع من الانقسام بين الجيد و المتوسط و الضعيف، مما يدعم فرضيتنا متعلقة بالجانب العاطفي الذي تحته الرعاية على مستوى الاستهلاك.

و ما سبق فيما يخص الجانب العاطفي نستدل عليه بثلاث مؤشرات في ترجمة العينة لسلوكها من الرعاية، بحيث أن حب المؤسسة يشكل 70 بالمئة بين موافق و موافق تماما، و أن 46 بالمئة موافقون على شراء الخدمات مهما كان السعر و الجودة، بالإضافة أن ثقتهم في المؤسسة بنسبة 50 بالمئة بين موافق تماما و موافق، و يدل ذلك على أن السلوك المترجم بالعاطفة أكثر من المنطق و الذكاء مقارنة الفرنسيين الذي يعمون المنتجات المبتكرة بالدرجة الأولى.

و فيما يخص الرعاية الأكثر رسوخا من الناحية التاريخية بين المتعامل السابق مع الفريق الوطني نجمة، و المتعامل الحالي موبيليس، نجد تفوقا لدى نجمة في أمر أساسي و هو الأفراح، بحكم النجاحات المتعلقة بالفريق الوطني، مما جعل رعايتها للمنتخب الوطني أكثر رسوخا في الذاكرة، أما موبيليس فقد تفوقت في مؤشر التفاؤل، و عليه فإن نجمة عززتها قيمتها من خلال أشياء تاريخية عاطفية متعلق بالأفراح بالدرجة الأولى، و موبيليس تعزز قيمتها من خلال التفاؤل بمشوار المنتخب، و بتالي من نصل أن نجمة كسبت رهان الماضي عبر الأفراح، و على موبيليس أن تعزز رهان المستقبل عبر التفاؤل.

الخلاصة:

من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي سلطنا فيه الضوء على وسيلة الاتصال المتمثلة في الرعاية الرياضية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس التي وجدت نفسها أمام وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة لنفسها ولمنتجاتها وجذب المشتركين إليها ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم.

تعتمد مؤسسة موبيليس على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي ، يتغير وفق الاستراتيجية الموضوعية للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ وجود قسم خاص بالتجارة والتسويق يشمل عدة مديريات من بينها مديرية خاصة بالعلامة الاتصال، وهذا ما جعلها مؤسسة ناجحة في مجال الاتصالات مقارنة بالمؤسسات الأخرى . ومن خلال الدراسة التي قمنا بها في هذا الفصل لاحظنا أنه كلما ارتفعت درجة المتابعة لنشاط محل الرعاية كلما أثر إيجابا على الأهداف المسطرة من الناحية التسويقية للمؤسسة والعكس، وكذلك ازدياد الثقة بالمؤسسة انطلاقا من قيامها بعملية الرعاية الرياضية، وبالتالي إختيار منتجاتها مهما كانت الجودة والسعر.

الخاتمة:

- من خلال استعراضنا للجانب النظري لهذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج نحاول أن نقدمها في النقاط التالية:
- تساعد الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة .
 - تساهم الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف المؤسسة.
 - تستطيع المؤسسة جلب زبائن جدد وكسب رضاهم من خلال الرعاية الرياضية المثلى.
 - يمكن للمؤسسة الناشطة في سوق الرياضة اقتناص فرص تسويقية جديدة، وبالتالي توسيع حصتها السوقية.
- وأثناء دراستنا لحالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس في مجال الرعاية الرياضية وجدنا أن المؤسسة قد اتبعت سياسة تسويقية ناجحة أهلتها لتحقيق أهدافها وهذا من خلال اعتمادها على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي ، يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعة للسيطرة على أسواقها ، وقد خرجنا بمجموعة من النتائج أبرزها:
- واقع الرعاية الرياضية في الجزائر يعاني من بعض النقائص وهذا راجع إلى عدة عوامل منها حداثة هذه الظاهرة ، وكذلك عوامل مرتبطة بالأشخاص المشرفين على العملية في المؤسسة (الجنس، السن، المستوى الدراسي.....الخ) وعوامل أخرى مرتبطة بالبيئة التنظيمية للرياضة في الجزائر، وهذا ما لاحظناه في مؤسسة موبيليس.
 - رغم وجود مديرية خاصة لاتصال والعلامة بمؤسسة موبيليس ، وقيامها بوضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي، إلا أنها لا تقوم بإجراء بحوث بصفة دورية ومنتظمة ، بالإضافة إلى نقص التكوين والتدريب للإطارات المختصة في ذلك.
 - رغم الإنجازات التي حققتها مؤسسة موبيليس في السوق إلا أنها لا زالت تطمح للوصول إلى أقصى درجات النجاح
 - متابعة مؤسسة موبيليس لمختلف النشاطات الرياضية جعلها تتعمق أكثر في هذا المجال من خلال الدعم والرعاية قصد الحصول على حصة سوقية أكبر.
 - رعاية مؤسسة موبيليس للاتحادية الجزائرية لكرة القدم ولل فريق الوطني وكل الفرق الوطنية للعبة انعكس عليها بالإيجاب وهذا ما يتجلى في الزيادة المعتررة للمتابعة من طرف الأشخاص عبر كامل التراب الوطني .
 - تسعى مؤسسة موبيليس من خلال الرعاية الرياضية إلى بناء سمعة حسنة لها مما يؤدي إلى تحسين صورتها ، وصورة مختلف منتجاتها وعلاماتها، وإضفاء مصداقية أكبر عليها أمام زبائنها.
 - المستهلك مازال مرتبط من الناحية الحسية في ترجمة علاقته بخدمات موبيليس.
 - يتفوق الراعي السابق للمنتخب الوطني نجمة على موبيليس من خلال الذكريات المفرحة.

ومن خلال استعراضنا لأهم النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري، ثم الجانب التطبيقي ، نستطيع إعطاء الدلالة اليقينية لفرضيات الدراسة التي قمنا بطرحها ، والتي نعيد تأكيدها فيما يلي:

- تختار المؤسسات الرعاية الرياضية لأنها تعد استثمار حقيقي لتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها . **صحيحة**
- سلم المستهلك في تقييمه للمؤسسات الرعاية يختلف من مستهلك لآخر. **صحيحة**
- القيمة التاريخية ترفع من درجة الارتباط الحسي بعلامة المؤسسة الرعاية. **صحيحة**

التوصيات:

- وعلى ضوء ما سبق نتقدم بمجموعة من التوصيات التي قد تساعد المؤسسة مستقبلا للعمل بها في تحسين وسيلة الاتصال التسويقي المتمثلة في الرعاية وجعلها أكثر فعالية لتحقيق أهدافها :
- على المؤسسة القيام ببحوث ميدانية بشكل مستمر ، وتكوين وتدريب إطارات داخل قسم التجارة والتسويق مكلفين بالرعاية ودراسة السوق.
- على المؤسسة أن تهتم أكثر بعلاقتها العامة من خلال رعاية البرامج والحصص التلفزيونية الأكثر شهرة وأهمية مما يحقق لها شهرة أوسع، وأيضا رعاية التظاهرات والنشاطات الرياضية والنوادي الأكثر شهرة التي تملك جماهير عريضة لكسب ولائهم، وبالتالي تحسين صورتها وسمعتها .
- التمويل أو الدعم المادي من قبل المؤسسات للفرق الوطنية والنوادي والنشاطات الرياضية وحده لا يكفي ما لم يستند على طرق علمية ذات أبعاد استراتيجية في تعاملاتها الإدارية.
- على مؤسسة موبيليس التركيز على مشاعر التفاؤل و أبعاده عبر الترويج لرعايتها للرياضة
- على مؤسسة موبيليس الرفع من سلم تقييم رعايتها من طرف المستهلك، بما يدفعها إلى تقديم خدمات مبتكرة و جديدة.

الآفاق:

- وفي الأخير نعتذر عن كل النقائص التي يمكن أن يحملها هذا العمل كوننا عرضناه بشكل مختصر ، على أننا نقترح آفاق لدراستنا بإدراج مواضيع من شأنها أن تكمل هذه الدراسة وتتوسع فيها من بينها:
- أثر الرعاية الرياضية على قيمة العلامة للمؤسسة الخدمية الجزائرية.
- رعاية المؤسسات الخدمية للأندية والنشاطات الرياضية وأثرها على تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها.
- إن أخطأت فمن نفسي وإن أصبت فبتوفيق من الله ، والله الموفق.

1 - المراجع باللغة العربية :

أ- الكتب :

- 1 - أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 2 - أسامة كامل ، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2006.
- 3 - بشير عباس العلاق ، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 4 - بشير عباس العلاق ، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 5 - ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 21.
- 6 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والترويج، عمان، 2006.
- 7 - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 168.
- 8 - خضير شعبان: مصطلحات في الاعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر 2001، ص 95.
- 9 - رجحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 229.
- 10 سميد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص 165.
- 11 - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 343، 344.
- 12- عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 29.
- 13- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004-2005، ص 51، 52.
- 14- عبد العزيز أبو نبعة ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 28.
- 15- علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة 2005، ص 128.
- 16- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- 17- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان 2008، ص 198.

- 18- محمد فريد الصحن، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، 1998. ص7.
- 19- مرفت الطرايبيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006. ص231.
- 20- محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة، دار القلم، دبي الإمارات العربية المتحدة، 2004. ص22.11.
- 21- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003. ص60.
- 22- سعد أحمد شليبي، أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة المصرية، المنصورة، 2005. ص153.
- 23- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، 2008. ص66.

ب- البحوث الجامعية :

- 1- محمد منير بن عبد الهادي، دور الإشهار في الرفع من الحصّة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة، دراسة حالة مؤسسة الألبسة الرياضية cirta sport، مذكرة ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة أعمال، جامعة ورقلة، 2003-2004.
- 2- فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة ورقلة 2008-2009.

ج- الملتقيات والمؤتمرات :

- 1- نور الدين غندير، أبوبكر عباس، الهوية الاجتماعية ورياضة النخبة بين الروح الوطنية وفعالية التسويق الرياضي الجزائر نموذج، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، ورقلة، 2011.
- 2- جباري سعاد، التمويل و التسويق في المجال الرياضي في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع في علوم الرياضة حول تحديات الاحتراف الرياضي في الجزائر من عالم الهواة إلى عالم الأعمال، الجزائر، 2010.
- 3- بن دقفل رشيد، زيوش احمد، الدعاية الإعلامية ودورها في عملية التسويق الرياضي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع في علوم الرياضة حول تحديات الاحتراف الرياضي في الجزائر من عالم الهواة إلى عالم الأعمال، الجزائر، 2010، ص6.
- 4- عيسى الهادي، البرامج الرياضية التلفزيونية و أثرها على نشر ثقافة الاحتراف الرياضي تحليل مضمون برامج التلفزيون الجزائري، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع في علوم الرياضة حول تحديات الاحتراف الرياضي في الجزائر من عالم الهواة إلى عالم الأعمال، الجزائر 2010، ص2.

الكتب :

- 1- Alain loret, **le sport mondial un bien public en quête de régulation**, problème économique. Mars 2008.
- 2-Bréchnignac-Roubaud Beatrice, **Le Marketing des services: du projet au plan marketing**, édition d'organisation, paris,2001.
- 3- Castex J-M, **le sponsoring** ,la semaine juridique, les cahiers du droit de l'entreprise,6 décembre N° 6-1979? Paris. p29.
- 4- Denis L'apert, **Le Marketing des services** , édition dunod ,paris2005.
- 5- F.benveniste, S. piquet: **pratique du parrainage** 1988 p 23
- 6- F.benveniste, S. piquet: **pratique du parrainage** 1988 p 117
- 7- F.Bbenveniste , S.Piquet: **pratique du parrainage**.1988.p63
- 8- Hubert gémiés: **le sponsoring sportif**, revue française du marketing n129-5octobre
- 9- landrevie et all, **Mercator: théorie et pratique du marketing**, france2006.p621-622
- 10-Jouan B,A **la découvert du sponsoring**, juin,1982.p61
- 11-Lilian Pichot , **le sport comme ressource de communication stratégique des villes**, revue Européenne de management du sport n° 1.1999
- 12- Marie Christine, **le marketing des organisation sportif**, in: marketing contextuel édit dunod, France 2008 p124.131.
- 13-M.desbordes, f. ohl, g. tribou , **marketing du sport**,economica.2001.p12
- 14- Guillaume marheux ,**la distribution d'article de sport et de loisirs** en France évolution ,constats et tendances ,master management du sport et des loisirs , école supérieure de management , wesford ,2004.
- 15-Hubert Gémiés, Interview : **le Sponsoring sportif**, Revue Française du marketing n° 129- Octobre 2008
- 16- Kotler philip et Dubois Bernard, **Marketing Management**, 10 éme édition –publi-union.2001
- 17- Piquet .S et Tobelem J-M , **les enjeux du mécénat culturel et humanitaire**, Revue Française de gestion n° 167-8-2006.
- 18- Piquet P, **sponsoring et mécénat**, la communication par l'événement, vuibert,paris.1985.p15.
- 19- Philippe malaval et jean mark décaudin , **communication : théorie et pratique** , édit Pearson, France 2005.
- 20- landrevie et all, Mercator: **théorie et pratique du marketing**, france2006.p621-622
- 21-Walliser . B, **Recherche en parrainage : quelle évolution et quelle résultats** ? Revue Française de gestion 4 ne 163 .2006a.
- 22-Walliser. B ,le parrainage , **sponsoring et mécénat**, édit. dunod. France.2006.

المواقع الالكترونية:

- 1- www.alfriqua.dz
- 2- www.alegria360.com
- 3- www.defintions-marketing.com
- 3- www.faf.dz
- 4- www.fr.wikipedia.org
- 5- www.mobilis.dz
- 6- www.question-sponsoring.fr.st
- 7- www.sport.fr





mobilis

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق خدمات

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، والذي يندرج في إطار تحضير مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات،
تحت عنوان

الرعاية الرياضية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة حالة: المؤسسة الوطنية ذات الطابع الاقتصادي(اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس)
نطلب منكم الإجابة على الأسئلة المقترحة بكل موضوعية وشفافية، مشاركتكم جد مهمة بالنسبة لنا ، ونعد
بالسرية التامة

على أمل تعاونكم تقبلوا منا فائق الاحترام، وشكراً مسبقاً.

1 - هل تتابع الأحداث الرياضية بانتظام(مرة واحدة في الأسبوع على الأقل)

نعم لا

2 - في أي إطار تتابع الأحداث الرياضية؟

• لا أتابع بشكل منتظم

• التلفزيون

• الأنترنت

• الراديو

• الجرائد

• الجرائد المتخصصة في الرياضة (الهداف، الشباك.....)

• أنتقل إلى عين المكان

3 - هل سبق وأن تناولت موضوع حول الرعاية الرياضية؟

نعم لا

4 - هل تعرف علامات غير رياضية تطبق الرعاية الرياضية؟

نعم لا

5 - إذا كانت الإجابة "نعم" ماهو نوع الرعاية؟

- تظاهرة رياضية
- نادي أو فريق
- شخصية رياضية

6 - نرجو أن تعطينا بعض المؤسسات غير الرياضية تقوم بالرعاية الرياضية؟

.....
.....
.....
.....

7- هل أنت متعاقد مع مؤسسة موبيليس؟ نعم لا

8 - في حالة الجواب بـ "نعم" ماهي فترة تعاقدك مع مؤسسة موبيليس؟

أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات من 4 إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

9 - كيف تنظر إلى جودة خدمات مؤسسة موبيليس؟

جيدة مقبولة ضعيفة

10 - بمعرفتك لرعاية مؤسسة موبيليس (الفريق الوطني)

* أنا أهتم بهذه الرعاية بالتحديد

* أنا أهتم بكل أنواع الرعاية (تظاهرات، الفرق، الرياضيين)

* مجال كرة القدم يهمني على العموم

*

11 - كيف تترجم اهتمامك بعملية الرعاية التي قامت بها مؤسسة موبيليس؟

5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

5	4	3	2	1	الاهتمامات
					أتوسع يادراكي ومعرفتي للمؤسسة كونها راعية للرياضة
					سأحب أكثر المؤسسة
					سأشتري أكثر منتجات مؤسسة موبيليس
					سأختار هذه المؤسسة مهما كانت الجودة والسعر
					ستزداد ثقتي بالمؤسسة
					سأساهم بنشر معلومات حول المؤسسة
					سأكون من أوائل المهتمين بالمنتجات الجديدة والمبتكرة

12- نرجو أن تعطي تقييم (وضع النقطة المناسبة) للعلامتين موبيليس ونجمة:



5/5	4/5	3/5	2/5	1/5

5/5	4/5	3/5	2/5	1/5

* الصورة :

معاك ياخضرا ديري حالة

5/5	4/5	3/5	2/5	1/5

كي تلعب الخضرا الجزائر حاضرة

5/5	4/5	3/5	2/5	1/5

* نغمة الرعاية:

5/5	4/5	3/5	2/5	1/5

5/5	4/5	3/5	2/5	1/5

* كثرة التفاؤل:

5/5	4/5	3/5	2/5	1/5

5/5	4/5	3/5	2/5	1/5

* الإنفاق والرعاية:

5/5	4/5	3/5	2/5	1/5

5/5	4/5	3/5	2/5	1/5

* الأفراح:

5/5	4/5	3/5	2/5	1/5

5/5	4/5	3/5	2/5	1/5

* الرعاية الأكثر
رسوخا في الذاكرة:

معلومات شخصية:

1. الجنس: ذكـ / أنثى
2. السن : أقل من 18 سنة من 18 إلى 24 سنة من 25 إلى 31 سنة
من 32 إلى 38 سنة من 39 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة
- 3 . المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4 . المهنة:

2 الفصل الأول : الأسس النظرية والدراسات السابقة
2 تمهيد:
3 المبحث الأول : مفاهيم أساسية
3 المطلب الأول : ماهية الرعاية
3 الفرع الأول : لمحة تاريخية
3 الفرع الثاني : تعريف الرعاية
3 الفرع الثالث : أنواع الرعاية
7 الفرع الرابع: نفقات الرعاية في الجزائر
7 المطلب الثاني : الصورة الذهنية
7 الفرع الأول : مفهوم الصورة الذهنية
8 الفرع الثاني : أنواع الصورة الذهنية
8 الفرع الثالث : خصائص الصورة الذهنية
9 الفرع الرابع : أبعاد ومزايا الصورة الذهنية
10 المطلب الثالث : إعتبرات وقيم الرعاية
10 الفرع الأول : الرعاية كأداة استثمار
10 الفرع الثاني : الرعاية كمروج للقيم
12 المبحث الثاني : إدارة عملية الرعاية
12 المطلب الأول : التخطيط
12 الفرع الأول : الأهداف
13 الفرع الثاني : الفئة المستهدفة
14 الفرع الثالث : إختيار الحدث
15 الفرع الرابع : تحديد الميزانية اللازمة
16 المطلب الثاني : التنظيم والتنسيق لعملية الرعاية
16 الفرع الأول :الرعاية والاشهار
17 الفرع الثاني : الرعاية وترقية المبيعات
18 الفرع الثالث : الرعاية والعلاقات العامة

19	المطلب الثالث : المراقبة في عملية الرعاية.....
20	الفرع الأول : علاقة التكلفة بفاعلية التمويل الرياضي.....
20	الفرع الثاني : حجم الفئة المستهدفة.....
21	الفرع الثالث : الأثر على سلوك المستهلك.....
21	الفرع الرابع : الأثر على صورة المؤسسة.....
22	المبحث الثالث : الدراسات السابقة.....
24	خلاصة الفصل:
26	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية (مؤسسة موبيليس).....
26	تمهيد:
27	المبحث الأول : نظرة شاملة على المؤسسة.....
27	المطلب الأول : التعريف بمؤسسة موبيليس.....
27	الفرع الأول :نشأة المؤسسة.....
27	الفرع الثاني :أهداف المؤسسة.....
28	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة موبيليس.....
29	الفرع الأول :مديريات المؤسسة.....
29	الفرع الثاني :أقسام المؤسسة.....
30	الفرع الثالث :الرعاية في مؤسسة موبيليس.....
31	المبحث الثاني : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.....
31	المطلب الأول : الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
31	الفرع الأول :عينة الدراسة.....
31	الفرع الثاني :متغيرات الدراسة.....
31	المطلب الثاني : أدوات الدراسة.....
31	الفرع الأول :الاستبيان.....
31	الفرع الثاني :الأساليب الإحصائية.....
32	الفرع الثالث :اختيار صدق وثبات المقياس.....
32	المبحث الثالث : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.....
33	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة.....

34	الفرع الأول: توزيع أفراد العينة اتجاه الأسئلة.....
44	الفرع الثاني: قياس اتجاه أفراد العينة.....
46	المطلب الثاني : مناقشة وتفسير النتائج
46	الفرع الأول: اختبار الفرضيات.....
48	الفرع الثاني: مناقشة النتائج.....
51 خلاصة الفصل:
53 الخاتمة:
56 قائمة المراجع:
61 قائمة الملاحق: