



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

دور الرعاية الرياضية في الرفع من درجة رضا مستهلكي  
منتجات المؤسسات الخدمية  
\*دراسة حالة مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية\*

تحت إشراف الاستاذ:

محمد منير بن عبد الهادي

من إعداد الطالب:

علاء عماد

نوقشت بتاريخ 17 جوان 2012 :

امام اللجنة المكونة من:

الاستاذة/ دلهوم خليدة.....رئيسة

الاستاذة/ سلامي منيرة.....ممتحنة

الاستاذ / محمد منير بن عبد الهادي.....مشرف

السنة الجامعية 2011/2012

# إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع الى:

- الوالدة العظيمة حفظها الله.
- الوالد الكريم حفظه الله.
- و الى كل افراد اسرتي.
- الى كل الاصدقاء و من كانوا برفقتي و صحبتي اثناء دراستي في الجامعة و
- و الى كل من لم يدخر جهدا في مساعدتي.
- و الى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف واحد في حياتي الدراسية.



## شكر و عرفان

قبل كل شيء احمده الله العلي القدير على نعمه التي لا تعد و لا تحصى، واشكره على أن وفقني و  
أمدني بالراية و الصبر على انجاز هذا العمل المتواضع.

واصلني و اسلم على سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم و على اله و صحبه اجمعين و من تبعهم  
باحسان الى يوم الدين.

و اتقدم بجزيل الشكر و التقدير الى الاستاذ المشرف محمد منير بن عبدالهادي الذي لم يبخل علي  
بالتوجيه و النصائح الى غاية اتمام هذا البحث.

و كذلك اتقدم بجزيل الشكر و بصفة خاصة الى هاجر على المساعدات المقدمة والتي كان لها الفضل  
الكبير بعد الله تعالى في اتمامها دون ان انسى كل من:

نسيم و بلال صلاح الدين و أمين، كذلك ريمة و امينة و مريم على النصائح و الدعم المعنوي.

كما اشكر كل من ساهم من قريب و من بعيد على اتمام هذا البحث المتواضع.

## الملخص:

في سياق اقتصادي يتميز بالاضطرابات و التغيرات التي تطرأ على المستهلكين والتحولات الاجتماعية والثقافية، تجد المؤسسة نفسها في حاجة إلى تشكيلة متنوعة من الوسائل مع مختلف المتعاملين في بيئتها. و إلى جانب وسائل الاتصال التقليدية على غرار: الإشهار و الترقية و العلاقات العامة و التسويق المباشر، وتكتسي الرعاية أهمية متزايدة في اتصال المؤسسة، حيث تسمح هذه التقنية الحديثة بتغطية النقااص الموجودة في الطرق الكلاسيكية، و على الرغم من ذلك يعتقد المختصون أن الرعاية تملك وسائل تشبهها على عدة مستويات و على هذا الأساس يملك المكلف بالإعلانات الخيار في أن يشارك سواء في حدث رياضي أو ثقافي أو غيره. كما تتوفر في هذه التقنية على عدة أنواع من المساعدات المادية ( قروض، تجهيزات... الخ ) و الإعلانات المالية ( تربصات، نقل... ) و ذلك في شكل نفقات تأخذها المؤسسة على عاتقها. في الواقع أن الرعاية تهدف إلى تتمين صورة المؤسسة على مستوى الجمهور و المساهمة في تقديم الدعم للمتعاملين الاقتصاديين المعنيين. إن هذا يؤدي بنا إلى القول أن الميدان الملائم للرعاية يتمثل في الرياضة لأنه يصل إلى شريحة واسعة من الجماهير الشعبية ومهما كانت الدوافع و الأهداف ووسائل الاتصال، يمكن للرعاية أن تمثل دعماً لا يستهان به في أعمال الاتصال التقليدي.

الكلمات المفتاحية: الرعاية

## Résumé :

Dans un contexte économique marqué par les turbulences, les incertitudes, les changements des consommateurs, et les mutations socioculturelles, l'entreprise a besoin d'avoir une palette diversifiée d'instruments pour communiquer avec les différents interlocuteurs de son environnement. A côté des moyens de communications traditionnelles tel que : publicité ; promotions ; relations publiques ; et marketing direct, le sponsoring ne cesse de prendre de l'importance dans la communication de l'entreprise. Cette technique récente, permet de combler les méthodes classiques. Toute fois ; les spécialistes considèrent et pensent que le sponsoring possède des analogies à plusieurs niveaux. De ce fait, l'annonceur a le choix de s'associer soit à un évènement sportif ; culturel ; ou autre. De même ; cette technique dispose de plusieurs types d'aides matérielle (prêts, équipements,..) et d'aides financières (stages, transport,..) sous forme de dépenses engagées par l'entreprise. En effet, et le sponsoring vise la valorisation de l'image de l'entreprise au niveau du public et l'apport d'un soutien aux opérateurs concernés. Cela dit, le principal domaine d'application du sponsoring est le sport puisqu'il atteint une grande partie de la masse populaire. Cependant, quelque soit les motivations, les objectifs et les moyens de communications, le sponsoring peut représenter un soutien non négligeable aux actions de communication traditionnelle.

Mots clés : le mécénat

## قائمة المحتويات

I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الجداول
أ	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: التسويق الخدمي</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: تعريف التسويق
3	المطلب الأول: تعريف التسويق
4	المطلب الثاني: المسيرة التسويقية
7	المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق
10	المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للخدمة
10	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
12	المطلب الثاني: خصائص الخدمات
14	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات
26	خلاصة
<b>الفصل الثاني: الرعاية (le sponsoring)</b>	
24	تمهيد
25	المبحث الأول: الترويج: مفهوم الترويج
25	المطلب الأول: تعريف الترويج
27	المطلب الثاني: عناصر الترويج
33	المبحث الثاني: الرعاية، مفاهيم و تعريفات
33	المطلب الأول: تاريخ الرعاية
36	المطلب الثاني: تعريف الرعاية

39	المطلب الثالث: أهداف الرعاية
42	المبحث الثالث: الرعاية و وسائل الاتصال
42	المطلب الاول: الرعاية و الإشهار
43	المطلب الثاني: الخطة المتبعة لعملية الرعاية
45	المطلب الثالث: الجوانب القانونية لعملية الرعاية
48	المبحث الرابع: تطبيق الرعاية
48	المطلب الاول: سوق الرعاية
51	المطلب الثاني: التمويل عن طريق سوق الرعاية
53	المطلب الثالث: ثقافة الرعاية
58	خلاصة
<b>الفصل الثالث: الرعاية في مؤسسة نجمة</b>	
62	تمهيد
63	المبحث الأول: نظرة شاملة على المؤسسة الوطنية للاتصالات
63	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الوطنية للاتصالات وتاريخ تاسيسها
64	المطلب الثاني: الرعاية في مؤسسة نجمة
64	المطلب الثالث: اهداف المؤسسة
65	المطلب الرابع: الهياكل التنظيمية للمؤسسة
69	المبحث الثاني: دراسة حالة
69	المطلب الأول: انجاز الاستبيان
70	المطلب الثاني: تفرغ و تحليل البيانات المجمعة
92	خلاصة
93	الخاتمة العامة
99	قائمة المراجع
104	الملاحق

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الجدول
3	مخطط يوضح العناصر الستة التي يدور حولها مفهوم التسويق	(1-1)
4	مخطط يوضح المراحل الأساسية الأربعة للمسيرة التسويقية	(2-1)
5	شكل يوضح الخطوات المحققة لدراسة السوق	(3-1)
6	شكل يوضح سلم ماسلو للحاجات	(4-1)
7	شكل يوضح عناصر المزيج الترويجي	(5-1)
15	يوضح أنواع الخدمات حسب اعتماديتها	(6-1)
38	نتائج التأثير لكل مستوى لحضور العلامة التجارية بدليل الشارة	(1-2)
49	اتجاه الاستثمار في الرعاية في الولايات المتحدة الأمريكية	(2-2)
50	مقارنة بين الإشهار الكلاسيكي و الرعاية	(3-2)
55	أول خمسة رعاة السنوات 96،97،98،99 (الرياضة عموما)	(4-2)
55	الخمسة الأوائل في رعاية كرة القدم	(5-2)
65	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نجمة	(1-3)
67	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في مؤسسة نجمة	(2-3)

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
14	مقارنة بين منتج الخدمة والسلعة	(1-1)
42	الاختلافات بين الرعاية و الإشهار	(1-2)
43	الفرق بين الرعاية و رعاية العلوم و الادبيات	(2-2)
70	العلاقة بين الجنس و الجانب الرياضي	(1-3)
72	العلاقة بين المستوى الدراسي و الجانب الرياضي	(2-3)
73	الجانب الرياضي	(3-3)
74	تمثل لك مؤسسة نجمة	(4-3)
76	المؤسسة الأكثر دعما للرياضة	(5-3)
77	التوليفة المعروفة اكثر	(6-3)
78	الآليات الترويجية التي جعلتك ترتبط أكثر بمنتجات نجمة	(7-3)
80	استهلا خدمات نجمة بعد دعمها و رعايتها للرياضة	(8-3)
81	عملية الرعاية تكون عبر دعم عدة مستويات	(9-3)
82	المساهمة في تدعيم كل الانشطة التي ترعاها مؤسسة نجمة بعد استهلاك لمنتجاتها	(10-3)
83	الرضا على تواجد رعاية نجمة على مستوى المشهد السمعي البصري	(11-3)
84	الرضا على تواجد رعاية نجمة على مستوى الملاعب الرياضية	(12-3)
86	الرضا على تواجد رعاية نجمة على مستوى النوادي الرياضية	(13-3)
87	الرضا على تواجد رعاية نجمة على مستوى النجوم الرياضيين	(14-3)
88	الرضا على تواجد رعاية نجمة على مستوى التظاهرات الثقافية	(15-3)
89	الانشطة التي تجذب ان ترعاها مؤسسة نجمة اكثر	(16-3)



المقدمة العامة

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات و التطورات المتسارعة التي طالت مختلف جوانب الحياة و مست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها و نموها من عوامة للاقتصاد و تحرير و انفتاح للاسواق و تعزيز للاستثمارات الاجنبية مع ظهور ثورة المعلومات التكنولوجية كمحرك رئيسي للعوامة الاقتصادية، إضافة إلى تنامي عدد المؤسسات و تباين انشطتها خاصة في قطاع الخدمات الذي عرف تطورا كبيرا في الدول الصناعية حيث يمثل أكثر من 70% من إجمالي الناتج المحلي فيها.

ويعد قطاع الخدمات اقتصادا في حد ذاته لنعض الدول المتقدمة و على راسها الولايات المتحدة الأمريكية التي تعد اول دولة يصبح اقتصادها خدمات, حيث تشتغل حوالي 75% من القوة العاملة فيها في قطاع الخدمات. ولقد شهدت اسواق هذا القطاع منافسة حادة بين المؤسسات التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الخدمات التي يقدمونها، وقد ادت هذه الظروف الى زيادة اعتناق المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي والتركيز على المستهلك كمدخل لنجاح العملية التسويقية في جميع الاسواق بما في ذلك الاسواق الرياضية. وتعتبر الرياضة في الوقت الحالي معلما بارزا في حياة الشعوب وهذا ما أصبح يعطي لهذا المعلم ابعادا على عدة مستويات وخاصة الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية و حتى السياسية وهذا ما يجعلنا امام متغير يؤثر و يتاثر بمتغيرات اخرى. ومن بين الانشطة التي تستقطب عدد كبير من الافراد هي الرياضة.

وعرفت الرياضة توسعا و شهرة ساهمت فيها عدة عوامل من اهمها: توسع الوقت الاجتماعي للفرد، حيث يبحث الفرد عن مائلا وقت فراغه بهدف الراحة او تغيير مزاج الحياة اليومية بالاضافة الى الفعالية التي اصبحت تعرفها وسائل الاتصال مع مرور الوقت من بينها عنصر الترويج و الاتصالات التسويقية و الذي بدوره يتالف من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي: الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية، النشر و هناك عنصر مهم من عناصر الترويج و الذي يعتبر نموذجا حديثا من حيث التطبيق خاصة في الجزائر و تعتمد على تطبيقها الكثير من المؤسسات خاصة في الجانب الرياضي و الذي يعتبر من الانشطة ذات الاستقطاب الواسع من حيث المتابعة و مدى توافق و ملائمة هذا النوع من انواع الترويج في الانشطة الرياضية و هو الرعاية (le sponsoring).

فقد اتسع نطاق استخدامها من قبل شركات كثيرة وهي تتمثل في ان تتعهد شركة ما وهي الراعية الرسمية لمناسبة معينة ملتزمة بكل او جزء من تكاليفها و ذلك من اجل ابراز هويتها و شخصيتها وحرصها على اخلاقيات المهنة و لذلك يعتبرها بعض الخبراء انها من ادوات العلاقات العامة. ونحاول في هذا البحث دراسة توجهات المؤسسة ومدى تاقلمها مع طبيعة السوق الرياضية ومعالمها، وفعالية الرعاية على تحقيق اهداف المؤسسة الخدمية من الجانب التسويقي بشكل خاص، وتحسين صورة المؤسسة بشكل عام.

و على ضوء ما سبق سيتم معالجة هذا الموضوع انطلاقا من التساؤل الرئيسي التالي:  
الإشكالية الرئيسية:

هل يمكن للرعاية الرياضية (le sponsoring sportif) ان ترفع من درجة رضا مستهلكي منتجات المؤسسات الخدمية ؟

وتتضمن هذه الاشكالية عدة تساؤلات :

- هل يمكن اعتبار الرعاية اداة من ادوات الترويج التي تستعملها المؤسسات الخدمية ؟
- هل استغلال الرعاية من طرف المؤسسات الخدمية في تزايد ؟

الفرضيات:

- تتفوق الرعاية على الاشهار من خلال استعمالها في العشرية الاخيرة.

- يمكن ان تحقق الرعاية نوع من الاثر النفسي على الزبائن.

- يمكن للرعاية ان تحقق اهدافها من خلال الاحداث ذات الاستقطاب الواسع من ناحية المتابعة.

ويكتسي الموضوع اهمية بالغة، فهو يحاول ابراز التوجهات الحديثة في تحسين الاداء التسويقي، هذا الاخير الذي صار تخصص له اعتمادات مالية ضخمة في السوق تتميز باستقطابها المتواصل لمتبعين جدد للرياضة، ومن المهم تحديد العوامل المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية.

و استنادا الى هذه الاشكالية سيتمحور التقديم الذي يستقر اعتماده في اطار هذه المذكرة حول النقاط التالية :

1- هدف البحث : تهدف هذه المذكرة الى اعطاء فكرة حول الارباح المحتملة التي يمكن ان تحققها المؤسسة

الخدمية من استخدام هذه التقنية الجديدة للاتصال و كذلك ابراز اهميتها و فائدتها بالنسبة للمؤسسات

الجزائرية و دورها في الرفع من درجة رضا الزبون و مستهلكي منتجات المؤسسات الخدمية.

2- اسباب اختيار الموضوع: ان اسباب اختيار هذا البحث تكمن في حث الباحثين و المسؤولين الجزائريين

على تشجيع المؤسسات الجزائرية على استخدام هذه الاداة التواصلية و الترويجية في المجال الرياضي مما

تساهم في تزويدهم بمقاربة جديدة تمكنهم من تحديد الاهداف العملية و بدقة في ما يخص نتائج

التسويق.

3- منهجية البحث : سنعتمد في بحثنا على المنهج الوصفي في كل من الفصل الاول و الثاني، اما في ما يخص

الفصل الثالث و هو الفصل التطبيقي، فنستخدم طريقة كمية حيث ان هذا الفصل يكتسي اهمية كبيرة

كما سيتم تحليل النتائج المتحصل عليها.

4- خطة البحث : من اجل تقديم دراسة وافية و شاملة للظاهرة المدروسة ارتأينا تقديمها وفق خطة مقسمة الى جانبين نظري و تطبيقي، مع محاولة اسقاط المفاهيم السابقة على ارض الواقع من خلال دراسة حالة مؤسسة نجمة للاتصالات خاصة على المستوى التسويقي.

● فدراستنا تقتصر على معرفة دور الرعاية الرياضية في الرفع من درجة رضا مستهلكي منتجات المؤسسات الخدمية ، و تحليل اشكالية البحث و الاجابة على التساؤلات المطروحة، و بالتالي اختيار الفرضيات تم عبر ثلاثة فصول.

تناولنا في الفصل الاول المفاهيم العامة حول تسويق الخدمات و التركيز على مفهومه و المسيرة التسويقية و مجالات تطبيق التسويق و كذا المفاهيم الاساسية للخدمة، تعريف الخدمات و اهميتها، خصائصها و تصنيفها و في الاخير تطرقنا الى المزيج التسويقي للخدمات.

اما في الفصل الثاني تحدثنا عن الرعاية (le sponsoring) مفاهيم و تعريفات، تاريخها و اهدافها و كذلك سلطنا الضوء على الرعاية و وسائل الاتصال، و الجوانب القانونية لعملية التمويل كذلك حاولنا توضيح كيف يتم تطبيق الرعاية في العالم بما فيها سوق الرعاية، و التمويل عن طريق سوق الرعاية كذلك هناك جانب آخر وهو ثقافة الرعاية و في الأخير تجربة الرعاية في الخارج و تأثيرها.

وفي ما يخص الفصل الثالث و الأخير و المتعلق بالجانب التطبيقي نحاول إسقاط ما سبق ذكره على ارض الواقع بدراسة حالة مؤسسة نجمة للاتصالات و هذا عبر تقديم عام و مختصر للمؤسسة و نختتم بحثنا بعرض النتائج العامة لهذا البحث.

# الفصل الأول التسويق الخدمي

## تمهيد:

ساهم قطاع الخدمات في تطوير القطاع الاقتصادي، وذلك من حيث خلق مناصب شغل جديدة وكثيرة، وكذلك من حيث استقراره لخدمة مصالح الأفراد والمؤسسات، يرجع تطور هذا القطاع إلى تنظيم نشاطاته وإتباعه لخطوات منطقية تعمل على توجيه سيرورته وفق مقتضيات السوق. ومن خلال هذا المبحث سوف نحاول إيضاح نوعا ما معنى الخدمات، خصائصها وكذا التسويق الخدمي، وكذلك التسويق بصفة عامة.

## المبحث الأول: مفهوم التسويق:

سنحاول في هذا المبحث اعطاء بعض التعريفات حول التسويق و العناصر الستة التي يدور حولها مفهوم التسويق بما في ذلك المسيرة التسويقية و مجالات تطبيق التسويق.

## المطلب الأول: تعريف التسويق:

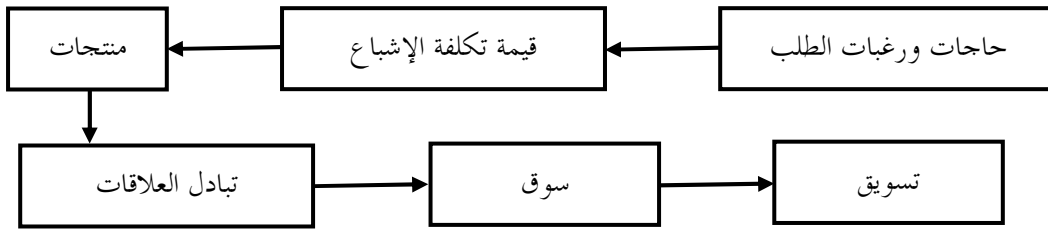
**المفهوم التقليدي:** هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عملية التبادل حيث يقوم التعريف على أساس اقتصار وظيفة التسويق على نشاطات معينة تتمثل في نشاطات المؤسسة التي تهدف إلى تحقيق الربح، وقد استمر هذا النهج من سنة 1910 إلى 1970م حيث ظهر اتجاه جديد يهدف إلى جعل التسويق أكثر شمولاً، حيث يمكن تطبيقه على جميع المؤسسات الربحية وغير الربحية.

التسويق هو مجموعة نشاطات الأعمال التي تؤدي إلى انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.<sup>1</sup>

تعريف Philipe Kotler: التسويق هو عبارة عن نشاط إنساني يهدف إلى اشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال عملية التبادل.<sup>2</sup>

وهناك ستة عناصر يدور حولها مفهوم التسويق موضحة في الشكل التالي:

## الشكل رقم (1-1): مخطط يوضح العناصر الستة التي يدور حولها مفهوم التسويق:



المصدر: عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2004-2005، ص51

و عرفته جمعية التسويق الأمريكية: American Marketing Association (AMA) ومنذ ما يقارب نصف قرن بأنه القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2004-2005، ص51-52.

<sup>2</sup> محمود فريد صحن، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، سنة 1998، ص7.

<sup>3</sup> تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص21.

ويعرفه الأستاذان Cundiff & Siell أن التسويق هو العملية التي يتم بواسطتها تحقيق الإلتقاء بين السلع والعملاء في الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات.<sup>1</sup>

كما هناك عدة تعاريف، ونظرا لكثرة وجهات النظر، سنحاول عرض تعريف بسيط:

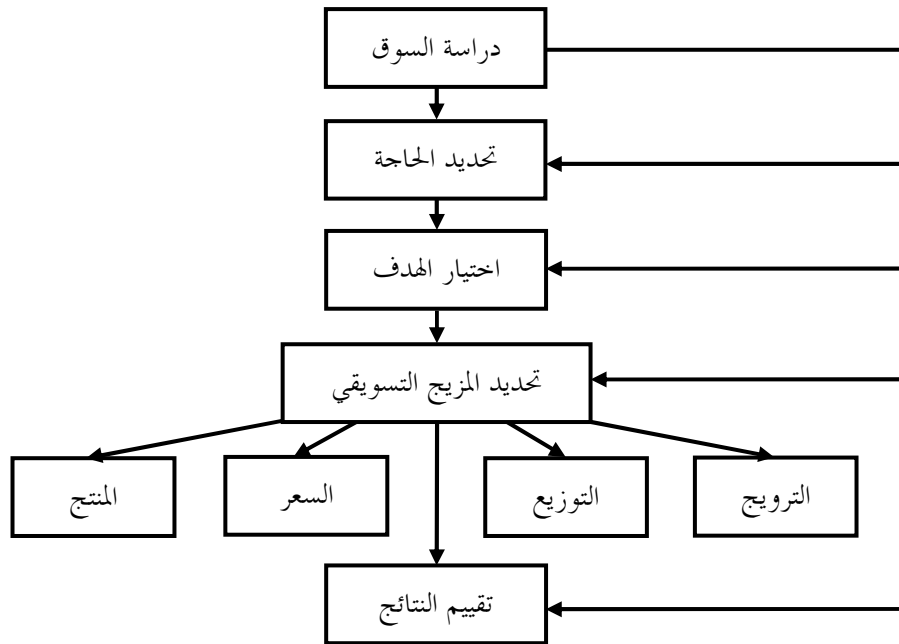
وهو عبارة عن مسيرة تتحرك بأسس علمية تنطلق بمعرفة حاجات ولرغبات الأفراد واشباعها بالسلع والخدمات المطلوبة حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها المحددة.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: المسيرة التسويقية:

مرت وظيفة التسويق بعدة مراحل، وتوسعت بشكل متزايد على جميع المستويات، بهدف إرضاء الزبون وتركيز الاهتمام عليه.<sup>3</sup>

سنحدد أربع مراحل أساسية من المسيرة التسويقية وهي كالتالي: دراسة السوق، دراسة الإحتياجات، تحديد الأهداف والمزيج التسويقي وتقييم النتائج في المخطط التالي:

### الشكل رقم (1-2): مخطط يوضح المراحل الأساسية الأربعة للمسيرة التسويقية:



المصدر: محمد منير بن عبد الهادي، مرجع سابق الذكر، ص18

<sup>1</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، 2008، ص19.

<sup>2</sup> محمد منير بن عبد الهادي، دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة حالة مؤسسة الألبسة الرياضية CIRTASPORT، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسيير جامعة ورقلة، الجزائر، 2003-2004، ص4.

<sup>3</sup> محمد منير بن عبد الهادي، مصدر سابق الذكر، ص18.



من خلال الشكل يتضح لنا أن المسيرة التسويقية تتكون من محورين على مستوى التحليل والقرار، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي.

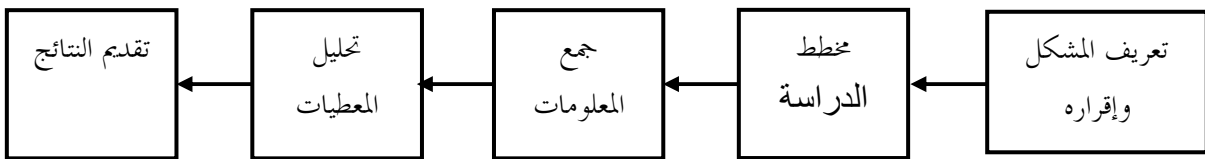
التسويق الاستراتيجي يعرف بمهمة المؤسسة وهو يعمل على تحقيق ما تصبوا إليه المؤسسة على المدى البعيد. ويحدد التسويق العملي محفظة النشاط وهو يعمل في أسواق محددة بمساعدة المزيج بحيث يوادر التأثير تظهر على المدى القصير والمتوسط.

وسنحدد أربعة مراحل أساسية في المسيرة التسويقية وهي: دراسة السوق، دراسة الاحتياجات، تحديد الأهداف، المزيج التسويقي وتقييم النتائج.

1- دراسة السوق: ونعني به التعرف على المتغيرات التي قد تؤثر على نوعية القرارات التي تتخذها المؤسسة في لتحديد اهتمامات المستهلك، خصائص المشترين كذلك تعريف السوق إن كانت محلية، جهوية، وطنية، دولية لهذا يجب العمل على:

- جمع معلومات عن الطلب.
  - جمع معلومات عن العرض.
  - ترجمة المعطيات النفسية، السياسية، الاجتماعية والاقتصادية.
- والشكل التالي يوضح الخطوات المحققة لدراسة السوق:<sup>1</sup>

الشكل رقم (1-3): شكل يوضح الخطوات المحققة لدراسة السوق:



المصدر: محمد منير بن عبد الهادي، مرجع سابق، ص12.

2- دراسة الاحتياجات: لفهم الحاجة سوف نتطرق إلى سلم ماسلو للحاجات Maslow ينطلق الترتيب الهرمي للحاجات لماسلو من فرضيات وهي:

- الفرد لديه عدة حاجات وليست كلها بنفس الأهمية ولكنها متصاعدة.
- الفرد يبحث دائما عن الرضا من خلال الحاجة الأهم بالنسبة له.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2004-2005، ص53.

- الحاجة تصبح غير موجودة ولوقت معين لأن الفرد راضي، فهو يبحث عن الرضا في الحاجة الأهم، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-4): شكل يوضح سلم ماسلو للحاجات:



المصدر: تامر البكري، مرجع سابق، ص 85.

من خلال الشكل نلاحظ أن الحاجات الأساسية للفرد تكون في القاع والأقل أهمية تكون في المستوى الأعلى وهذه الحاجات هي:<sup>1</sup>

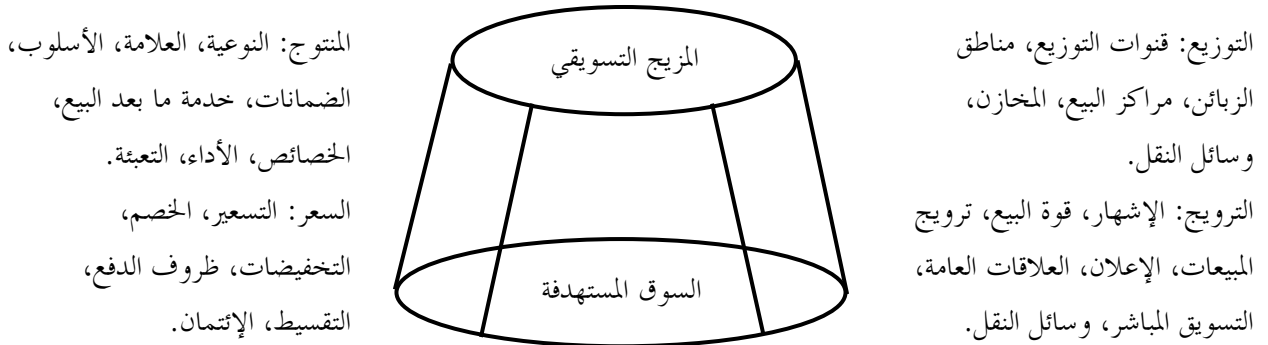
- الحاجات الطبيعية: الاكل، الشرب، الملابس، المسكن...
  - الأمان: ونعني به الاستقرار، الحماية، الامن.
  - الحاجات الاجتماعية: التميز بالانتماء إلى الجماعة والقبول من قبلها.
  - التميز (الإعتراف): الإحترام والمكانة الشخصية، المركز الاجتماعي.
  - الذات: وهو العمل على تحقيق ما لا يستطيع أي شخص آخر من انجازه لبلوغ المستوى الأعلى.
- 3- تحديد الهدف: يجب اختيار الهدف بدقة فهو يعطينا عدة دلالات على السمعة وقيمة المؤسسة، المهام الموكلة وكذا ميولات المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار عامل الوقت وكلما كان ترتيب التيارات على حسب الإمكانيات كان ذلك أفضل، فعلى مسؤول التسويق تعريف وتحديد الأهداف بحيث تتأقلم مع واقع الدراسة الجراة وذلك من خلال:
- تأقلم المنتج مع احتياجات المستهلك.
  - تحديد الأسعار المناسبة مع حالة السوق وإمكانيات الدفع.

<sup>1</sup> محمود فريد صحن، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، سنة 1998، ص 10.

- تحديد منهجية لتوزيع قوى البيع (الشبكة التجارية).

4- المزيج التسويقي: يتشكل المزيج التسويقي من 4 عناصر أساسية، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. من خلال الشكل التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي:

الشكل رقم (1-5): شكل يوضح عناصر المزيج التسويقي:



المصدر: زكريا عزام، عبد الباسط مسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق حديث بين النظرية والتطبيق، دار الحديث بين النظرية و التطبيق الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص48.

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق:

### 1- قطاعات ربحية:

● التسويق الصناعي: تتميز الأسواق الصناعية بالعدد القليل للبائعين وأيضاً العدد القليل من المشترين، ومن خصائص السوق الصناعية: الإهتمام بدراسة السوق، تحليل مشاكل العينات عبر تقنيات المقابلة المستخدمة، سلوك الشراء الصناعي الذي يسير حسب الخطوات التالية:

- تعريف الحاجة<sup>1</sup>.
- تحديد خصائص المنتج.
- تقييم عروض الموردين.

<sup>1</sup> محمد منير بن عبد الهادي، مرجع سابق، ص19.

- تحسين الخيارات مع الموردين.
  - مراقبة وتقييم النتائج.
- وتتحرك المنتجات الصناعية ضمن عاملين هما: تحسين الإنتاج وهيكل التكاليف للمشتري وهناك ثلاث أنواع من المنتجات:
- منتجات تدخل بصفة نهائية في تكوين المنتج النهائي.
  - منتجات تدخل بصفة جزئية في تكوين المنتج النهائي.
  - منتجات لا تدخل بصفة جزئية في تكوين المنتج النهائي.
- **تسويق الشراء:** عبارة عن مجموعة من القرارات الصادقة إلى اقتناص الفرص المعروضة من قبل الموردين لتلبية حاجيات المؤسسة، ومن خصائصه:
    - تحليل المعطيات الواضحة للمؤسسة (الإستراتيجية، الأهداف، التقديرات).
    - تحليل السوق لتحديد معايير التعامل مع عروض الموردين؛
    - تعريف ميكس بورشينغ Mix Purshasing ونقصد به المنتج يكون مطابق لما هو مطلوب من حيث السعر، شبكة التواصل، الاعتماد على الوسائل التجريبية المناسبة للمؤسسة للتعرف على المنتجات الموجودة.
    - المراقبة وتقييم النتائج.
  - **تسويق الخدمات:** وهو منتج غير ملموس، لديه سوق مختلفة، ويبقى تسويق الخدمة مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً مع المحيط الذي يتحرك فيه الزبائن الذين تحاول المؤسسة لفت إنتباههم وكسب وفائهم.<sup>1</sup>
- 2- قطاعات غير ربحية:**
- 1- التسويق الاجتماعي:** ويسعى هذا النوع من التسويق إلى تجسيد أهداف المنظمات التي تحاول تحقيق المصالح العامة للجماعة الإنسانية وحل مشكل المجتمع بتحديد حاجات الأفراد لفئة معينة من المجتمع وإشباع الحاجة بكفاءة وفعالية وتموحر اللع الاجتماعية المراد الترويج لها في:
- الأفكار الاجتماعية مثل: المعتقدات، التوجهات، القيم.
  - العادات الاجتماعية مثل: العمل والسلوك.

<sup>1</sup> محمد منير بن عبد الهادي، مرجع سابق، ص 19، 20.

2- تسويق الخدمات العمومية: يهتم بتحليل وتسيير العلاقة بين المنظمات العمومية والأفراد وتلبية الخدمة التي وقع من أجلها الاتصال.

تأتي العلاقة العامة والإشهار في مقياس تسويقي، لكن لإعتبارات أخرى لأن للخدمة العمومية خصائص تجعلها تبعد عن اقتصاد المنتجات وتنمية نحو التسيير الغير موجه للربح.

3- التسويق السياسي: يتمتع التسويق السياسي بعدة مزايا وخاصة في الجانب الترويجي والإشهاري، جعل هذا المفهوم يمتد وتزداد أهميته مع مرور الوقت في الميدان السياسي، فمثلا رجال السياسة وخاصة في الحملات الإنتخابية فهم:

- يقسمون برامجهم إلى مجالات متعددة.
- يحددون الفئات المستهدفة بالترتيب.
- إنشاء شبكات للتعامل.
- التركيز على الإشهار ووسائله، ويصممون شعارات خاصة بهم.

وبهذا فهم يحتكرون إطار استراتيجي واضح المعالم لزبائن متنوعين والمنتوج غير مدفوع الثمن.

من خلال ما سبق يتضح لنا أهمية المزايا التي تتمتع به وظيفة لتسويق، وهذا راجع إلى مرونة المفاهيم التي ترتكز عليها وظيفة التسويق وسهولة بلورة هذه المفاهيم على مستوى أي نشاط.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 21، 22.

## المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للخدمة:

هناك عدة تعريفات مختلفة فيما يخص مجال الخدمات بطبيعة الحال بإختلاف العلماء المتخصصين في المجال.

## المطلب الأول: مفهوم الخدمة:

فهو مصطلح صعب التعريف لأن الخدمات غالباً ما تسوق بطريقة تكون فيها مرتبطة بالسلع المادية، كما أن هذه الأخيرة تتطلب دعم من الخدمات.

1- فهي تعتبر نشاطات معرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما غرضه تحقيق رضا الزبون.<sup>1</sup>  
2- عرفت كذلك بأنها منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق له المنفعة.<sup>2</sup>

3- عرفت على أنها أي مساعدة من شأنها أن تسهل على المستهلك تحقيق أهدافه سواء كانت تلك المساعدة عبارة عن أنشطة، أو عبارة عن نتائج لهته النشطة.<sup>3</sup>

كما عرفها Denald Couell على أنها الوحدات المنفصلة كلياً إلا أنها تمثل أنشطة غير ملموسة لتحقيق الرضا وإشباع الحاجات للفرد، إلا أنها ليست بالضرورة أن يكون بيعها بطريقة مستمرة أو تكون لها علاقة ناتجة عن بيع سلع مادية.<sup>4</sup>

وقد عرفها كوتلر وآرمسترونغ 2004 على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر تكون وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أي ملكية، قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون أصلاً.<sup>5</sup>

4- ويرى كريستوف لوفلوك 2004 Lovelock أن الخدمة عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو مرتبطة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص28.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص35.

<sup>3</sup> تامر البكري، مرجع سابق، ص216.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص217.

<sup>5</sup> فريد كورتل، مرجع سابق، ص64.

<sup>6</sup> نفس المرجع السابق، ص64.

5- كما عرفها الباحثون فوس وزملائه ونورمان Norman 84 Vossetal 1985 أنها عبارة عن "تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما".<sup>1</sup>

6- وهناك تعريف لـ Gronroos 2000 يقول فيه أن الخدمة هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العمل.<sup>2</sup>

### ثانيا: أهمية الخدمات:

إن التطورات العامة في منظمات الأعمال في الفترة الحالية أدت إلى زيادة الإهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع، وقد نما قطاع الخدمة بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية.<sup>3</sup>

- كما أنها تمثل أكثر من ثلثي الناتج الوطني الإجمالي، وتوفر أيضا فرصا أكبر للعمل إذا قارناها بالصناعات المنتجة للسلع المادية.

- زيادة نسبة العاملات في قطاع الخدمات في العالم كله.

- فقطاع الخدمات في العالم العربي يعد أكثر ربحية قياسا إلى السلع والمنتجات وأقل حاجة إلى رأس المال.<sup>4</sup>

كما أن للخدمة أهمية بالغة في الحياة المعاصرة، وقد لا تختلف الخدمة في مفهومها عن السلعة وتتضح أهمية الخدمات من خلال ما شهدته من تطور حيث نمت الخدمات خلال السنوات الماضية نموا هائلا وجاء ذلك بسبب التطورات التكنولوجية التي شهدها العالم مما أدى إلى اهتمام بهذه الخدمات نتيجة تطور المجتمع وزيادة قوته الشرائية فضلا عن ازدياد عدد العاملين في هذا القطاع.<sup>5</sup>

فقد ارتفع معدل القوة العاملة في مجال الخدمات في الدول المتقدمة من 41% عام 1965 إلى 67% عام 1989-1991 وفي الدول العربية كان المعدل على التوالي 23% و46% وتدل إحصاءات المصرف الدولي على أن المعدل معدل العاملين في قطاع الخدمات في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عام 1980 يقدر بحوالي 66%، وإزداد هذا المعدل ليصبح 81% من قوتها العاملة عام 1990، لذلك تعد الولايات المتحدة الأمريكية من البلدان التي توجد فيها أكبر قطاع خدمي حيث يمثل 70% من الناتج المحلي الإجمالي.

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشرو للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، ص52.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط4، ص20.

<sup>3</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص55.

<sup>4</sup> عبد العزيز أبو نينة، مرجع سابق، ص26.

<sup>5</sup> فريد كورتل، مرجع سابق، ص76،77.

- كما أن قطاع الخدمات وفضلا عن ضرورياته يمكن الآن تسهيل عملية التبادل داخل اقتصاد المصارف مثلا، فإنه يستوعب نسبة كبيرة من الأيدي العاملة سواء في الخدمات القائمة أو تأسيس خدمات جديدة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات بخصائص مختلفة عن السلع المادية ومن هذه الخصائص ما يلي:

**1- اللاملموسية:** إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة

وجود مادي (Physical existac) كما أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك عند الحاجة إليها.<sup>2</sup>

- صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها.<sup>3</sup>

والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة ولكن في النهاية وفي حقيقة المر يتبين أن المستهلك يشتري شيء غير ملموس وهي الخدمة.<sup>4</sup>

### 2- التلازمية (عدم الانفصال) Snseparability:

ونعني بها درجة الإرتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمة عن شخصية مقدمها.<sup>5</sup>

وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستهفيد منها، ونه يكون هناك تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة.<sup>6</sup>

### 3- التباين Heterogeneity:

يكون من الصعب تماما في الكثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيار في المخرجات -Gut Put standart بذات الخدمة المقدمة للمستهلك ولعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات الإنتاج

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سابق، ص56.

<sup>2</sup> فريد كورتل، مرجع سابق، ص91.

<sup>3</sup> سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص165.

<sup>4</sup> دهاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص22.

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق، ص24.

<sup>6</sup> دهاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص92.



للخدمة ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة مثل: التوقيت، السرعة، الأدوات المستخدمة... الخ، إذ أن جميعها تنعكس على معيارية الأداء للخدمة المقدمة.<sup>1</sup>

#### 4-الهلاك Perishability:

يمكن القول بشكل عام أن الخدمات لا يمكن خزنها والاحتفاظ بها لفترة زمنية معينة وإنما لا تتجاوز زمنية الطلب المتحقق عليها وخصوصا ما إذا كان الطلب متقلب أو غير مستقر للخدمات التي يطلبها الفرد كما هو الحال في مجال النقل والسياحة،...، لذلك تكون الطاقات المتاحة لإنتاج الخدمات متغيرة ومرتبطة إلى حد كبير بمستوى الطلب عليها.

#### 5-عدم الملكية Oranstif ititle:

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يكتلكها على سبيل المثال: غرفة نوم في فندق أو مقعد في طائرة،... الخ.<sup>2</sup>

ففي فترة قريبة إنحصرت خصائص الخدمات بالسماوات الأربع الواردة كلها ولكن الباحثين أضافوا هذه الاصبية التي تنطلق مبرراتها أساسا من كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه من التمتع بحق ملكيتها ( Canon 1996).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> د. ثامر البكري، مرجع سابق، ص219، 220.

<sup>2</sup> د. هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص30.

<sup>3</sup> د. ثامر البكري، مرجع سابق، ص220.

## الجدول رقم (1-1): مقارنة بين منتج الخدمة والسلعة:

ت	المعيار	المنتج	السلعة	الخدمة
-1	- اللمس	- قابلة للمس	- قابلة للمس	- غير قابلة للمس
-2	- الإنتاج والاستهلاك	- يمكن فصل عملية الإنتاج عن الاستهلاك	- يمكن فصل عملية الإنتاج عن الاستهلاك	- يكون الإنتاج والاستهلاك متزامنين
-3	- الخزن	- يمكن تخزينها	- يمكن تخزينها	- لا يمكن تخزينها
-4	- البيع	- السلعة ذاتها يمكن بيعها أكثر من مرة	- السلعة ذاتها يمكن بيعها أكثر من مرة	- لا تتكرر عملية البيع أكثر من مرة
-5	- النقل	- يمكن نقلها حسب مكان الحاجة إليها	- يمكن نقلها حسب مكان الحاجة إليها	- لا يتم نقلها في معظم الحالات
-6	- وسيلة النقل	- خلال وسائل مختلفة	- خلال وسائل مختلفة	- يتم نقلها فقط من خلال مجهز الخدمة
-7	- التصدير	- يمكن تصديرها	- يمكن تصديرها	- لا يمكن تصديرها
-8	- العرض	- يمكن عرضها قبل الشراء	- يمكن عرضها قبل الشراء	- لا يمكن عرضها
-9	- عمليات الإنتاج	- تكون معقدة ومتداخلة	- تكون معقدة ومتداخلة	- تكون سهلة لكنها غير محددة
-10	- مشاركة الزبون	- لا يشارك الزبون في عملية الإنتاج	- لا يشارك الزبون في عملية الإنتاج	- يشارك الزبون في معظم عمليات الإنتاج
-11	- معايير قياس العمليات	- تكون واضحة	- تكون واضحة	- لا تكون واضحة

المصدر: قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سابق الذكر، ص58.

## المطلب الثالث: تصنيف الخدمات:

يؤدي تصنيف الخدمات إلى تحقيق العديد من المزايا فهو يساعدنا على الوصول إلى فهم أفضل لطبيعة الخدمات، كما يوضح لنا أوجه الشبه والاختلاف بين مختلف أنواع الخدمات، ويمكن ان يساعدنا تصنيف الخدمات على وضع الاستراتيجيات التسويقية فالخدمات التي تقع في التصنيف ذاته تواجه نفس التحديات في

المستقبل، وعادة ما تنجح إحدى الاستراتيجيات التسويقية في التعامل مع الخدمات التي يضمها نفس التصنيف، وينطبق الأمر نفسه على استراتيجيات الاتصال التسويقي والتسعير وتقديم الخدمة.

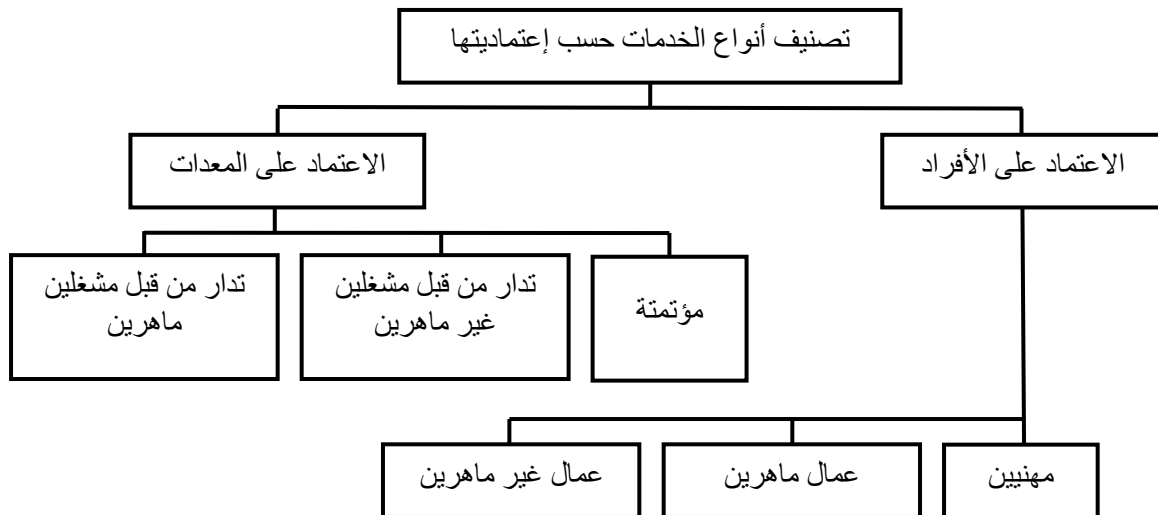
أ- من حيث الاعتمادية:

حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها على المعدات مثل: خدمات غسيل السيارات آليا أو اعتمادها على الأفراد مثل خدمات تنظيف الشبايك.

كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل محترفين أو مهنيين وهنا أصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يقدمها.

وكذلك الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات وفي الشكل الموالي مخطط يوضح العملية:<sup>1</sup>

الشكل رقم (1-6): يوضح أنواع الخدمات حسب اعتماديتها:



المصدر: قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سابق، ص 74.

يتبين من خلال المخطط أنه على الرغم من أن المعدات والآلات تلعب دورا هاما في تقديم الخدمة إلا أن العنصر البشري لا يزال له الدور المهم والأساسي في ذلك طالما أن غالبية الخدمات تؤدي من قبل الأفراد، كما أن اعتماد المنظمات في تقديم الخدمات على المعدات بشكل كامل يسبب لها بغض المشاكل مثل:

**1- فقدان قدرتها على تقديم الخدمة في حال عطب أو عطل.**

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر، عمان، 2003، ص 60.

2- الاعتماد على الأئمة بشكل كبير في تقديم الخدمات قد يعيق المنظمة ويحرمها من قدرة تقييم خدمات شخصية.

ب- من حيث مشاركة الزبون:

حيث تتطلب بعض الخدمات حضور ومشاركة الزبون للحصول على الخدمة اللائقة (عمليات جراحية) بينما لا تتطلب بعض الخدمات مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة مثل خدمة تصليح السيارات.

ج- حسب نوع الزبون: ويمكن تصنيفها إلى ما يلي:

- خدمات شخصية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجيات شخصية مثل السياحة، التأمين على الحياة وهذا سمي بالخدمات الشخصية.
- خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم إلى تلبية حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في خدمات الاستشارات الإدارية والمالية وصيانة المكائن والمعدات.

د- حسب دوافع مقدم الخدمة: ويمكن تصنيفها إلى ما يلي:

- خدمات تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة بالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة؛
- خدمات تقدم ليس بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من الدولة كالتعليم والعلاج الطبي.

هـ- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:

- مهنية Professional: مثل خدمات الأطباء والمحامين ومراجعي الحسابات والماليين...
- غير مهنية Non Professional: مثل خدمات حراسة العمارات، وفلاحة الحدائق وغيرها...

و- من حيث صفات منتج الخدمة: في أغلب الخدمات هناك نوعان من الصفات في منتجها:

- إما أن تكون الخدمات متماثلة تماما كما هو الحال في الخدمات العامة.
- أو أن تنتج كل خدمة بما يتناسب حاجة كل زبون وبالمقارنة بمنتجات القطاع الخاص، فهناك خدمات قليلة تنتمي لخطوط إنتاجية يمكن الاختيار منها مثل التأمين على الحياة، أما الحالة الأخرى فهي تشكيلة الاختيارات التي تقدمها الفنادق والمستشفيات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، نفس المرجع السابق، ص75.

## ح- حسب طبيعة الخدمة:

- خدمات ضرورية مثل الخدمات الصحية.
- خدمات كمالية مثل التسلية والترفيه.<sup>1</sup>

## ج- حسب وجهة النظر التسويقية:

- خدمات سهلة المنال مثل خدمات التي يحصل عليها الزبون كالحلاقة، النقل...
- خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات الهامة

## - مكانة التسويق في قطاع الخدمات:

تمارس المؤسسات الخدمية أنشطة تسويقية سواء كانت مدركة لذلك أم لا فهي تعمل في أسواق متعددة، وتطبق مفاهيم وأساليب معينة في التعامل مع كل سوق، وهذه المفاهيم تعرف بالتسويق، فاستخدام تلك المؤسسات لهذه المفاهيم والأساليب يرجع إلى أنه يساعدها على إجراء عملية التبادل الاختياري لتحقيق أهدافها بأكبر قدر من الكفاءة.<sup>2</sup>

إلا أن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي، فاقترح البعض أن النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يعزى للتطوير في التطبيقات التسويقية (Cowel 1984)، حتى ولو كان لا ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب التالية:<sup>3</sup>

- هيمنة صنف اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية.
- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق، بحيث تعتبر تطبيقاته لا تتوافق مع طبيعة مهنته، كما يعتبرون أنفسهم منتجون للخدمة لا مسوقون لها.
- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم على الاتصال مباشر مع عملائها وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب بالنسبة للمؤسسات متوسطة الحجم والكبيرة.

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، نفس المرجع السابق، ص75، 76، 77.

<sup>2</sup> فواد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية والخدمية (موبيليس)، مذكرة شهادة ماجستير تخصص تسويق، ورقة، 2007 ص15.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، 2008، ص66.

- بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلب أكبر من قدرة استيعابها أو العرض المتاح لديها وبالتالي فهي لا تحتاج إلى التسويق.
- القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحد من دور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة.
- بعض المؤسسات لم تدرك بعد أهمية التسويق ودوره في نجاحها حسب Stantan 84 ومن اهتمت بتطبيقاته تتحدث عن محدودية فائدته لأن معظم ما هو منشور عن التسويق يركز على السلع أكثر من تركيزه على الخدمات.
- العولمة والتوجه الدولي للعديد من المؤسسات الخدمية من أجل خدمة العملاء الحاليين بشكل أفضل، أو الدخول لأسواق جديدة أو كليهما معا.
- التوسع في عمليات التأجير في المؤسسات الخدمية.
- تحول المصنعين إلى مقدمين للخدمات، حيث تحولت العديد من الخدمات التي كانت تقدم لمجرد المساعدة في عملية البيع مثل خدمات النقل والتسليم إلى خدمات مستقلة تحقق ربحاً للمؤسسة بصرف النظر عن ما تباعه هذه المؤسسة من سلع.
- ويرى Donnelly 76 أن المفاهيم التي طورت وطبقت أصلاً في مجال تسويق السلع تعد ذات قيمة محدودة في تسويق الخدمات، وأشار Eiglier 77 إلى أن الاختلاف في المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية الناتجة عن خصائصها تتطلب طرقاً وأساليب تسويقية مختلفة عن تلك التي تطبق في المؤسسات السلعية.<sup>1</sup>
- ومن ناحية أخرى أصبحت الكثير من المؤسسات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقي فهناك بعض المؤسسات الخدمية الناجحة مثل الفنادق والبنوك المشهورة تطبق مفاهيم التسويق.
- وقد لخص Louelock 96 أهم التطورات للتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة والتي ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي:<sup>2</sup>
- التغيير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة، مما خفض من درجة التدخل في بعض جوانب أداء الخدمة مثل السعر، أماكن التوزيع وكذلك خصائص الخدمة، مما أسهم في زيادة جودة الخدمة عن

<sup>1</sup> فؤاد بوجنانة، مرجع سابق، ص16.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص68، 73.

طريق إزالة كافة العقبات في وجه المنافسة وأيضا السماح للمؤسسات الجديدة الدخول في السوق بكل حرية.

- تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية، أي السماح بممارسة الإشهار للأنشطة الترويجية وأنظمة التسليم الجديدة لجذب انتباه العملاء المتوقعين، وتخفيض الأسعار.
- التخصص في مجال الخدمات العامة وقد أدت هذه العمليات لمؤسسات الطيران وخدمات الاتصال والنقل إلى إعادة تصميم الهياكل التنظيمية لتلك المؤسسات والتركيز على احتياجات ورغبات العملاء، وكذلك التركيز على قطاعات سوقية معينة.
- التقدم والتطور التكنولوجي الكبير شجع المؤسسات الخدمية على تغيير أساليب العمل التي تنتجها في التعامل مع عملائها والعمل على ما هو أبعد من ذلك.
- نمو محلات السلاسل الخدمية وشركات التراخيص ومنح الامتيازات، حيث يعتبر الأساليب التسويقية التي تزيد من فعاليتها وكفاءتها.

#### المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات:

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تألف أي إستراتيجية تسويقية ويرى Kotler أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة ويعرف المزيج التسويقي (4P) وهي مكونات أربعة: السعر (Price)، المنتج (Produit)، المكان (Place)، الترويج (promotion)، ويعتبر (Borden 1950) هو أول من أوجد مفهوم المزيج التسويقي، حيث أوضح أنه يتكون من 12 عنصرا وأنه يختص بالمؤسسات الصناعية حصرا ثم جاء بعده (Mc Carthy) وقلصه إلى 4 عناصر فقط سنة 1962، وأوضح أن المزيج قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة حصرا، وهي العناصر التي ستعمل عملية تقديم الخدمة.<sup>1</sup> وفيما يلي شرح موجز لكل عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، كمي، تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص89، 90.

**1- المنتج الخدمي product:** يشير مصطلح المنتج إلى ما يستطيع أن تقدمه أو تعرضه المؤسسات إلى عملائها الحاليين أو المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار، ويجب على المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لعملائها، من حيث جودتها و مستواها عبر العديد من الوظائف التسويقية.<sup>1</sup>

**2- التوزيع Distribution:** وعني بما جوهر عملية التوزيع أي الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والزمان المناسبين، كذلك الكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي.

ويعتبر موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليهم من العوامل المهمة في التسويق الخدمي. وكذلك من أهم المور المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة هي مختلف أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطيتها.<sup>2</sup>

**3- التسعير Price:** خلال عملية تسويق الخدمات لا توجد منطقة تتطلب أكبر قدر من الإبداع والمهارة الإدارية من منطقة التسعير. وبشكل دقيق فإن التنافس الكامل لا ينطبق على أي مستوى في عملية تسعير الخدمات، بسبب تباين النوعية وصعوبة معاييرها ولأن معظم الخدمات مميزة عن بعضها البعض وبشكل كبير.<sup>3</sup> وهناك ثلاثة مراحل مرت بها عملية التسعير في السنوات الأخيرة:

- كان السعر يذكر بشكل صريح في إعلانات المؤسسة مثال: مؤسسة صحية تدير إعلانا تركز فيه على السعر أكثر من ما تركز في على الخدمة.

- يستخدم البيع إستراتيجية تقسيمية لسوقه حتى حقق حجم عين مقابل سعر معين ومحدد، مثال: تقوم مؤسسة قانونية بتمييز أسعارها بصورة واضحة عندما تعلن عن خدمات متعلقة بإجراءات الطلاق أو التحضير لوصية.

- شوهد تنافس كبير في الأسعار حيث تقوم المؤسسات بالتركيز على أسعارها المقارنة في إعلاناتها، مثال: شركات الطيران وشركات الاتصال كانت قد إشتراك بشكل موسع في مثل هذه الدعايات.<sup>4</sup>

فللعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار يترتب عليها فقدان عملاء أو فقدان فرص تسويقية لذا فإن على المنشئة تحديد السياسات التسعيرية اللازمة والمناسبة لمواجهة المنافسين.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد العزيز أبو نبرة، مرجع سابق، ص33، 34.

<sup>2</sup> عبد العزيز أبو نبرة، مرجع سابق، ص79.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص33، 34.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص34.

<sup>5</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص79.



#### 4- الترويج Promotion: يعد الترويج من وجهة نظر المستهلك مصدراً رئيسياً للمعلومات لاتخاذ

قراراته الاستهلاكية التي تساعد في اختيار البديل الأنسب من المنتج الخدمي. ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة أبرزها: الإعلان، الدعاية التجارية والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات.<sup>1</sup>

عندما يقوم رجل التسويق بصياغة خطته الترويجية عليه المراعاة والإجابة على الأسئلة التالية:

- من هم الذين نريد الوصول إليهم (السوق المنشود) ؟
  - ما الذي نحاول الحصول عليه أو التغيير الذي نرغب في إحداثه ؟
  - ما هي وسيلة الإعلان المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية المناسبة للسوق المستهدف؟<sup>2</sup>
- ويواجه الترويج في الخدمات صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب في ذلك يعود لخصائص الخدمات وبالأخص اللاملموسية، حيث أن ما يتم التركيز عليه في العادة في الرسائل الإشهارية هي الخصائص المادية وبما أن الخدمة لا تملك ذلك فعلى العاملين في هذا المجال جعل البرامج الاتصالية التسويقية للخدمات أكثر فاعلية من خلال التركيز على:<sup>3</sup>

- إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل الأفراد، المباني....
- إبراز المنافع المنتظرة من تقديم الخدمة، ومحاولة كسب ثقة العميل.
- الاهتمام بالبيع الشخصي من خلال زيادة وتطوير مهارات مقدمي الخدمة باعتماد برامج تدريبية ترفع من كفاءة أداؤهم.
- تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الصادق والأمين.

#### 5- مقدموا الخدمة: إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة (مثل الكتبة في البنك،

أو الطهاة في المطعم)، يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أداؤها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أداؤها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً، كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 79، 80.

<sup>2</sup> د. عبد العزيز أبو نبرة، مرجع سابق، ص 36.

<sup>3</sup> محمد جاسم الحميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 39، 40.

**6- البيئة المادية:** يلعب الدليل المادي دوراً هاماً في عملية التبادل في السوق ولا يوجد إلا القليل جداً من الخدمات الصرفة التي لا يلعب فيها هذا الدور، وعليه، فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على أمتعة المسافرين للتعريف بها) وغيرها.

**7- الجمهور العام:** إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعدُّ حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة، لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل: المكننة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين، وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمات.<sup>1</sup>

و الآن سنتطرق الى عنصر يعتبر من اهم الانشطة التسويقية في المنظمة و هو سلوك المستهلك و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية

- **سلوك المستهلك:** قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وحب علينا أولاً تحديد ماذا نعني بالمستهلك و الذي يعرف على انه : " الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع , بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية ."

### 1- تعرف سلوك المستهلك:

نقطة البداية لدارسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره.

و بدلاً من أن يقوم المنتج للمستهلك ما يعتقد أنه في حاجة إليه، عليه أن يكتشف ما يرغبه المستهلك فيقدمه إليه على أن يأخذ في اعتباره المسؤوليات الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي.

فسلوك المستهلك: هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ

<sup>1</sup> محمد حاسم الحميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 41

قرارات الشراء.

إن العلوم الإنسانية مثل الاقتصاد والاجتماع وعلم النفس وعلم الأجناس، تلعب دوراً متزايداً في المفاهيم التسويقية الحديثة .. إلا أن تطبيقات هذه العلوم على مشاكل التسويق ما زالت في مرحلة التجربة و الاستكشاف إذا قارناها بالعلوم الطبيعية.

## 2- النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك:

ترتكز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد. ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه. كما يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه، كما يعرف النتائج التي تنتج من استخدام كل بديل، بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد. والرجل الاقتصادي كمستهلك مثله مثل بقية المستهلكين قد يواجه بموقف معين. مثال ذلك: أن يجد أن دخله محدود، مما يجبره أن يختار بعين السلع المختلفة المعروضة أمامه، وعندما يتخذ قرار الشراء يجب أن يأخذ أسعارها في الحسبان، وفي ذلك عليه أن يختار بين البدائل من قرارات الشراء، أي يوجه دخله المحدود ويقارن بين السلع والخدمات بحيث يعطي كل جنيه ينفق نفس درجة الإشباع.

## 3- المؤثرات النفسية لسلوك المستهلك:

تتضمن المؤثرات الشخصية: الدوافع، الإدراك، التعلم، التصرف، الشخصية.

### • الدوافع:

تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية. ولا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه، ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة. وسنجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق. ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة. ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكنت من تحديد قوة وضعف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباع. وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي.

### • الإدراك:

الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك.

ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة. كما أن لتصميم السلعة وتغليفها تأثير واضح عند الاختبار.

#### ● التعلم:

هو جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة. وتعتبر الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق.

#### ● التصرف:

يعني التصرف الاستجابة إلى مؤثر معين فيؤدي إلى سلوك وفعل معين.

— والتأكيد على تصرفات المستهلكين يعتبر أسهل طريق في التسويق إذ يمكن أن نقوم بتذكير المستهلكين بالأسباب التي من أجلها أحبوا السلعة، ولماذا يجب عليهم الاستمرار في ذلك.

— ومن المعروف أن محاولة تغيير تصرفات الناس أصعب بكثير من محاولة تأكيدها أو تثبيتها، وتطبيقاً لهذا يؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل معتادين على علامات معينة، ولكن من السهل تكوين مستهلكين جدد للسلعة الجديدة في الأسواق الجديدة.

#### ● الشخصية:

اهتمامنا بشخصية المستهلك إنما يرتبط بفرض مؤداه، أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر.

### 4-المؤثرات الاجتماعية في سلوك المستهلكين:

ينظر رجال الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوط الجماعات ويرغبات الأفراد.

#### ❖ المفاهيم الاجتماعية:

● الجماعة: إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض.

تعتبر الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهماً في شرح دوافع، يجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة.

**- الطبقة الاجتماعية:**

يقسم المجتمع أعضائه وفق تدرج اجتماعي، ففي كل مجتمع يشغل بعض الأفراد مراكز معينة لها قوتها ومكانتها وهذه الطبقات بالطبع لها ما يناسبها من سلع واحتياجات.

**- الديانة والمعتقدات:**

يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع و بين الأفراد تبعاً للديانة و المعتقدات التي يعتقدها الأفراد. فتسويق الخمر في بلد أكثره مسلمين يعتبر من السياسة الغير ناجحة.

**- دور المرأة كمشترية:**

يختلف دور المرأة في الشراء من مجتمع إلى آخر.

**- تحركات السكان:**

بدراسة تحركات السكان يتضح ارتفاع نسبة تحرك السكن من الريف إلى المدن. وتحركات السكان هذه لها أثر ملموس في العملية التسويقية.

و في الاخير يهتم مديرو التسويق بدراسة دوافع الشراء؛ لأن تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسية للجهود التسويقية، غير أن دوافع الشراء لا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة، ويمن استنتاج السلوك الناتج عنها فقط، ومع ذلك فإن بذلك الجهد في فهم تلك الدوافع يفيد في تفسير أنماط السلوك الشرائي للأفراد والعائلات وفي إلقاء الضوء على نشأتها وتطورها وتكرار حدوثها.

## خلاصة:

للتسويق أهمية كبيرة في حياة الأشخاص و هو من السياسات الاستراتيجية لاي مؤسسة تجارية و هو يلعب دورا رئيسيا في تحسين اداء المؤسسة و تحقيق اهدافها و تحقيق الاشباع لدى المستهلك.

و تحتل الخدمات مكانة هامة في اقتصاديات الدول المتطورة، و تعرف بأنها عبارة عن تجارب زمنية صادرة عن الزبون خلال تفاعله مع مقدمي الخدمات أو حوامل مادية أو تقنية، و تتميز الخدمات بخصائص رئيسية تميزها عن السلع المنظورة و هي تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة الاستراتيجيات التسويقية و من بينها عدم الملموسية، تقدم و تستهلك في نفس الوقت، و أنها متباينة بحيث لا يمكن تقديم خدمات متجانسة في الوقت و المكان، إضافة إلى خاصية الفناء السريع. بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر .

و لفهم طبيعة الخدمات لا يمكن عزلها عن السلع المادية من خلال تحليل العلاقة القائمة بينهما و من ثم تصنيفها إلى خدمات خاصة و خدمات مصاحبة للسلع و يساعد أيضا فهم طبيعة الخدمات في توفير الموارد اللازمة و بناء القرارات المناسبة و يعطي تصنيفها أيضا فهما أفضل للخدمة و صياغة الاستراتيجية التسويقية و الخطط .

وقد عرفت الخدمة توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيات في كل المجالات كالاتصالات والمعلومات، و أصبحت كقطاع جوهري في إقتصاد الدول و المحرك الأساسي و الفعال في الإقتصاد العالمي مما يوجب ضرورة اعتماد تسويق خاص أي تسويق الخدمات و عناصر العلاقات العامة بما فيها الرعاية.

## الفصل الثاني

الرعاية (le sponsoring)

## تمهيد :

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

في الواقع أن الرعاية تهدف إلى تتمين صورة المؤسسة على مستوى الجمهور و المساهمة في تقديم الدعم للمتعاملين الاقتصاديين المعنيين. إن هذه الوسيلة تدرج بالتأكيد في إطار غاية اقتصادية و المسؤول عنها تحركه دوافع تسويقية. و ضمن هذا المنطق، تصبح المبادئ النفعية للرعاية مؤكدة، والانعكاسات تكون قصيرة المدى ويتم استغلال الوسائل الإعلام باستخدام وسائل اتصال إخبارية.

إن هذا يؤدي بنا إلى القول أن الميدان الملائم للرعاية يتمثل في الرياضة لأنه يصل إلى شريحة واسعة من الجماهير الشعبية ومهما كانت الدوافع و الأهداف ووسائل الاتصال، يمكن للرعاية أن تمثل دعماً لا يستهان به في أعمال الاتصال التقليدي.



## المبحث الأول: مفهوم الترويج:

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة مؤسسات الأعمال الربحية وغير الربحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين مؤسسات الأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من المنتجات وغيرها.

وقد ظهرت الحاجة إلى الترويج بالوقت الحاضر بفعل مجموعة عوامل منها: بعد المنافسة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين، وتعقد اتصالات السوق، وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين وتغيير أفضلياتهم.

## المطلب الأول: تعريف الترويج:

- عرفه ستانتو (Stanton): بأنه عملية إخبار وإقناع واتصال، كما يردف الترويج بالاتصال، ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين.
- ونتفق مع هذا التعريف بإطلاق صفة الاتصالات على الترويج: فهي تعني التبادلية ما بين البائع والمشتري أو المستفيد في تحقيق الفهم والمصلحة المشتركة.<sup>1</sup>
- كما عرفه كيرنان (kirnan) وزملائه (الترويج) بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديد "بعد اتخاذ قرار الشراء".<sup>2</sup>
- وعرف كوتلر (kotler) الترويج "أنه نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي".<sup>3</sup>
- أما ليفي فعرفه على أنه "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نظام موسى سويوان، د. فيق إبراهيم مداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص332.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص33.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص33.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص34.

- وعرفه آخرون أنه "نشاط يتم ضمن الجهد التسويقي وينطوي عيه الاتصال الإقناعي ومحاوره، أنه ديناميكي وهذا يؤكد على أنه عنصر حيوي وإقناعي وهو ما يؤكد على أنه ذو مضمون اتصالي".

ومن خلال تحليلنا لمضامين التعريفات السابقة تبرز ثلاثة أبعاد رئيسية للترويج وهي:

- 1- الترويج والاتصالات التسويقية. يمثل عملية اتصال إقناعي.
- 2- الترويج والاتصالات التسويقية يعتمد على أساليب التأثير الذهني.
- 3- الترويج والاتصالات التسويقية عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للمؤسسة المرجوة.<sup>1</sup>
- 4- ويعرف بشكل مختصر على أنه "العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات واستلامها".<sup>2</sup>

#### ● أهمية الترويج: تتمثل أهمية الترويج فيما يلي:<sup>3</sup>

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- إشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات وكل ما هو ذو فائدة له.
- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي.
- يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي.

#### ● أهداف الترويج:<sup>4</sup>

- إمداد الجمهور الحالي والمرتبب بكل ما هو جديد ومفيد لهم عن المعلومات المتعلقة بالمنتج الخدمي.
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.
- تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية حول الخدمات.
- تغيير التفضيلات الاستهلاكية والإقناع والوصول إلى قرار الشراء وتكرار الشراء الخدمي.
- التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الجمهور (المنتج الخدمي).

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص35.

<sup>2</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار حامد للنشر، عمان، 2006، ص65.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص35.

<sup>4</sup> د. تامر البكري، مرجع سابق، ص135، 136.

- تعليم وإخبار المستهلكين في كيفية استخدام الخدمة.
- بناء صورة موجبة عن المؤسسة ومنتجاتها في ذهن المستهلكين.
- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالمنتجات الخدمية.
- إيصال ووصف فوائد الخدمات المتوفرة.
- تمييز عرض الخدمة والمؤسسة التي تنتج الخدمة عن المنافسين.<sup>1</sup>
- ✓ الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقي.

### المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويج:

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمه لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة، يذكر ثلاثة ادوات من مكونات المزيج الترويجي وهي الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات ولكنهم اختلفوا في الأدوات الأخرى.

فقد حدد (Pintel) المزيج الترويجي بالعناصر المذكورة سابقا وهي الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات فقط، وأضاف عليه (Ulanoff) الدعاية، ويضيف آخر العلاقات العامة، ويضيف Mc Culloch العلاقات العامة والدعاية، أما (Kotler) فجعلها خمس أدوات وهي "الإعلان البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر".

### 1- الإعلان Advertising:

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث. كما هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي ويتم عبر أجهزة الإعلام من تلفزيون، راديو، صحف... الخ.<sup>2</sup>

وقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته ومن هذه التعريفات:

- الإعلان هو فن التعريف (The are of making know).
- الإعلان هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه.

<sup>1</sup> د. هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص310.

<sup>2</sup> د. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص225.

– الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.

### ● خصائص الاعلان:

- الإعلان عبارة عن جهود غير شخصية (Non Personal): بمعنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة (صحف، مجل، راديو، تلفزيون، سينما...).
- أنه يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.
- لا يقتصر على عرض السلع فقط بل عرض الخدمات والأفكار.
- يسعى لإقناع الجمهور لشراء خدمة وتقبلها وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية.
- أنه شكل من أشكال المنافسة له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء.<sup>1</sup>

### ● أهداف الإعلان:

- إعادة وهمة وإثارة الانتباه للمنتوج (الخدمات).
- تذكير المشترين والمستفيدين بالمنتوج الخدمي.
- تقوية هوية المنظمات وصورها.
- تمثيل صفات غير ملموسة للمنتجات.

### ● ومن أنواع الإعلانات:

إعلان المنتج، إعلان مؤسسي، إعلام إعلامي، إعلان إقناعي، وإعلان تذكيري.<sup>2</sup>

### 2- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي الأداة الأكثر تأثيراً في مراحل معينة من عملية الشراء خاصة مرحلة بناء التفضيلات والقناعات واتخاذ القرار.<sup>3</sup>

ويمكن تعريفه بأنه عملية إخبار المستهلكين أو المستفيدين والمستعملين وإقناعهم بشراء المنتج (الخدمي) من خلال البيع الشخصي.

### ● صفات البيع الشخصي: في حالة مقارنته بالإعلان:

- المواجهة الشخصية: يتضمن علاقة تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر لإتمام عملية البيع.

<sup>1</sup> د. نظام موسى سويدان، د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص341.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص226، 227.

<sup>3</sup> د. نظام موسى سويدان، د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص336، 337.

- الحصاد: يعمل مندوب المبيعات الفاعل جاهدا على تحقيق رغبات المشتري إذا رغب أن تستمر هذه العلاقة لمدة طويلة.

- الإستجابة: يحصل البيع الشخصي المشتري ملزما للاستماع إلى حديث بيعي.<sup>1</sup>

● أهمية البيع الشخصي: تبرز أهميته في النقاط التالية:

- يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها.
- يساهم رجال البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها.
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة تسويق المنظمة.<sup>2</sup>

● أهدافه: وهناك أهداف نوعية وأهداف كمية:

✓ أهداف نوعية:

- خدمة المستهلكين.
- البحث عن عملاء جدد.
- تدريب رجال البيع.
- جمع معلومات عن الزبائن.
- البيع الكامل والإعلام بتغييرات في المنتج (سلعي/خدمي).
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.<sup>3</sup>

✓ أهداف كمية:

- تحقيق أهداف ربحية.
- الحصول على حصة سوقية.

3- تنشيط المبيعات:

هي إحدى وسائل الاتصال التسويقي التي تضيف قيمة للطرف الآخر عند عملية الاتصال وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط أو جميعهم بوقت واحد. لذلك تعد هذه الوسيلة من الأساليب التي تحقق تفاعل ومنافع مشتركة لجميع المتعاملين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د. حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (سجل إستراتيجي)، اليازوري للنشر.

<sup>2</sup> د. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سابق، ص209.

<sup>3</sup> د. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي إستراتيجي)، مرجع سابق، ص48، 49.

فهو يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية لأنه يستخدم لتعظيم الأرباح ولأنه أسلوب ذو حافز إضافي لإستمالة الزبون لشراء كمية كبيرة من السلع والخدمات ولأنه يهدف إلى تحقيق بيع فوري.

#### • أهداف تنشيط المبيعات:

- زيادة حجم المبيعات الحالية.
  - دعم و تعزيز جهود رجال البيع.
  - إستمالة دعم وتعاون الموزعين من أجل تسويق المنتجات (الخدمات) المباعة.
- وتتمتع تنشيط المبيعات بخصوصيات فريدة: فهي تجذب إنتباه المستهلك، وتحفز عملية الشراء، وتقوم بتنشيط المبيعات بالنسبة للمنتجات بطيئة التصريف.<sup>2</sup>

#### 4- العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بدور حيوي في الشركات يتمثل في دعم كيائها وتعزيز فرص بقائها واستمرارها حيث تمثل العلاقات العامة نشاطا ترويجيا متميزا مبني على الاتصالات الافناعية.

من أهم تعاريف العلاقات العامة تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية ويشير إلى: أن العلاقات العامة هي نشاط أي صناعة، أو اتحاد، أو هيئة، أو مهنة حكومية، أو أي منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام.<sup>3</sup>

أما المعهد البريطاني فقد أوضح أنها: "تعتبر عن الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها".<sup>4</sup>

#### • مبادئ العلاقات العامة: نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه مسائل الاتصال على رأي الجماهير، فقد أصبح

من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة ومن أهم هذه المبادئ:<sup>5</sup>

- المسؤولية الاجتماعية: خدمة المجتمع الذي تنشط فيه.
- إحترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام، يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العممة.

<sup>1</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص157.

<sup>2</sup> حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص41.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاف، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار البازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص36.

<sup>4</sup> رنجي مصطفى عليان، د. عدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص229.

<sup>5</sup> أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2006، ص16، 17.

- الإلتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: النزاهة، الصدق، العدالة فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب الثقة بالقدوة الحسنة، فهي سلوك وإعلام.<sup>1</sup>
- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المعرضة، ويؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.
- إتباع الأساليب العلمية في البحوث: إتباع الطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي والاستفادة من الدراسات العلمية في سيكولوجيا الفرد والجماعات للوصول إلى نتائج دقيقة.
- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج: رضا الجمهور يضمن برضا وثقة العاملين داخل المنظمة أو المؤسسة.

● **وظائف العلاقات العامة:** هناك عدة وظائف أساسية للعلاقات العامة إلا أن الباحثون يؤكدون على وجود خمس وظائف أساسية هي:

- البحث وجمع المعلومات والحقائق: إعطاء صورة دقيقة عن اتجاهات الرأي العام، جمع الحقائق والمعلومات.<sup>2</sup>
- التخطيط: تحديد الأهداف، مراحل العملية وأولوياته، تهيئة الموارد اللازمة... الخ.
- التنسيق: الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال مع الجماهير في الخارج.
- الإدارة: تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها.<sup>3</sup>
- الإنتاج: ويهدف إلى الإعلام الذي يتم بواسطته نشر الحقائق والأخبار والأفكار بين الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية للمؤسسة. ويتم كل هذا بواسطة قسم الإنتاج.

5- **التسويق المباشر:** لقد لمس رجال البيع والتسويق أن انتقالهم إلى التسويق المباشر يخلق لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون فينتج عن ذلك تبادل في المعلومات والمعرفة تمكنهم من تكوين قاعدة بيانات حديثة ودقيقة ومتكاملة وعلى أساس تخطيط طويل المدى عن حاجات ورغبات الزبائن.

● **تعريف التسويق المباشر:** لقد ظهرت فكرة التسويق المباشر تاريخيا في أمريكا عام 1917 عندما أسست جمعية البريد والإعلان المباشر وسميت عام 1961 جمعية التسويق المباشر والتي كان من أبرز أهدافها تحقيق علاقة طيبة مريحة مع الزبون وكسبهم وصولا لرضاهم.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباس، مرجع سابق، ص233.

<sup>2</sup> شريف أحمد، شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006، ص343، 344.

<sup>3</sup> مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، مرجع سابق، ص252.

- لقد عرف التسويق المباشر على انه توزيع المعلومات والسلع والخدمات والمنافع الترويجية إلى الزبون المستهدف وبوسائل تساعد على قياس الاستجابة المباشرة<sup>1</sup>.
- و عرف على انه نظام تسويقي متفاعل يستخدم واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام صفقة تجارية أو للتأثير وقياس الاستجابة المباشرة.
- و قد عرف كذلك بأنه إستراتيجية تستخدم لتكوين وإدامة حوار شخصي مع العملاء، وهو مصطلح يشير إلى جميع نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم والمرقب.

● أهداف التسويق المباشر: تتمثل أهدافه فيما يلي:

- توليد الشراء المتكرر (Generating Repeat Purchase): يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية طالما كان هناك اتصال مع المستهلك.
- إدخال منتجات جديدة (New Product Introduction): قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختيار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق، ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك، وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين:
  - أ- السرية التامة في اختيار المنتج (الخدمة) وقياس الرأي حوله أولاً.
  - ب- والثانية هي تقليص التكاليف المرتبة على ذلك الاختيار.
- 1- تقديم قناة توزيع جديدة (Provide à New Distribution Channel): إضافة قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء.
- 2- زيادة ولاء المستهلك (Consumer loyalty increase): من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للشركة أو الجهة التي يتعامل معها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزغي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي إستراتيجي، مرجع سابق، ص312.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص311، 312.



### • دور التسويق المباشر:

خلال السنوات الخمس المنصرمة أعلنت عدة شركات رغبتها في الاعتماد على التسويق المباشر لبناء علاقات مباشرة مع عملائها حول العالم لبدل عن أساليب الترويج التقليدية، وبالفعل باشرت هذه الشركات بالإستخدام الفعلي للتسويق المباشر وهي اليوم تحقق نجاحات باهرة تتمثل في تعظيم روابطها مع عملائها وزيادة المبيعات بمعدلات فائقة تفوق بكثير ما كانت تحققة في ظل أساليب الترويج التقليدية.

### • منافع التسويق المباشر:

- دقة متناهية في إستهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ.
- زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مرتبطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن عملاء جدد.
- يسعى إلى إزالة الوسائط وتقليل التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة للعملاء.
- أداة قوية لبناء العلاقة مع العملاء.
- امكانية عرض المنتجات وبكلفة أقل.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الرعاية (le sponsoring) مفاهيم و تعريفات:

من المفيد إعطاء لمحة عن الرعاية من خلال تاريخها و مختلف تعريفاتها و أهدافها، بهدف إعطاء فكرة عن هذا المفهوم.

#### المطلب الاول : تاريخ الرعاية :

إن دعم أنصار الآدييات و العلماء و الترفيه و الرياضة توجد منذ زمن قديم كقدم الحضارة نفسها.<sup>2</sup> إن هذا يعني أن، كلمة أو مصطلح "Sponsoring" أصله "Sponsor" وهي كلمة من أصل لاتيني، و لقد أطلق الكثير من الأشخاص هذا الاسم الذي ينسب إلى اللغة الإنجليزية، حيث كان يستخدم قبل ذلك في روما القديمة، وباللاتينية تعني كلمة "Sponsor" الجيب، الكفالة، والضمان و تطور المعنى ليصبح ككافل شخص ينتصر حديثا.

<sup>1</sup> د. علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي إستراتيجي، مرجع سابق، ص314

<sup>2</sup> www.question-sponsoring.fr.st,consulté le 25 mars 2012 à 14h:00

و لقد تطورت الرعاية أساسا في البلدان الانجلوسكسونية حيث يتواجد عميقا في ثقافتهم، يكفي أن يحدث جدال فرنسي لغوي حتى يسيء إلى هذه الكلمة فيبعدها عن المفردات الرسمية. لنذكر بمغامرة كريستوف كولومب الذي وضع طبيعة الرعاية كما هو الشأن بالنسبة لعملية اكتشاف طريق الهند الذي كان جزءا من طموحات البحارة الذي ينحدر من جنوة، حيث كان فقط في حاجة إلى مساعدة مالية و مادية، ولقد أعجبت إيزابيل دو كاتسي بهذا المشروع قبل الأوان، هذا فضلا عن الهيبة التي تمنحها هذه الرحلة للقصر الملكي، لقد استشرفت ميزتين رئيسيتين أمامها وهما: إمكانية التبشير بالإنجيل، في النواحي و المناطق المكتشفة (الجانب الترقوي) و إمكانية فتح سوق جديد أمام المنتوجات الإسبانية (جانب البيع) و على هذا الأساس تلقى كريستوف كولومب المساعدة المالية المطلوبة، التي رعتها أو تحت رعاية قصر إسبانية.

إن هذه المساعدة بالتأكيد التي تبررها أسباب تجارية هي ظاهرة حديثة، ظهرت في أوساط القرن التاسع عشر. وفي عام 1861، قامت الشركة البريطانية العاملة في مجال الإطعام "Sprésand Rond" بتمويل أول جولة (رحلة) للفريق البريطاني لكرة المضرب (كريكيت) إلى أستراليا، حيث كان ذلك مقابل مبلغ مالي يقدر ب: 11.000 (باوند) جنيه أسترليني.<sup>1</sup>

كما حدث سنة 1863 عندما قام صانع ألبيسة رياضية من (وارساستروهووجون ويزدون)، عندما قام بالإشراف على نشر لائحة إنجازات "ويزدون" لمنتخب الكريكيت ولا تزال هذه اللائحة المعروفة عالميا و كأنها (الثورات غير قابلة لتحريف) بعد مرور 134 سنة، بالنسبة لهواة الكريكيت.

و في سنة 1878، قامت المجلة الفرنسية "فيلوسبياد" المختصة في العدو على سباق الدراجات بتمويل سباق للسيارات، وفي هذه الفترة تقريبا بدأت الشركة الفرنسية "ميشلان" لصناعة إطارات السيارات في توريد منتوجات لمتسابقى الدراجات، وذلك للاستفادة من استخدام منتوجاتها.<sup>2</sup>

و بعدها، تضاعفت الأمثلة عن الرعاية من قبل الشركات الكبرى على غرار "جيالات" في الملاكمة، و مع الوقت حققت الرعاية في الولايات المتحدة الأمريكية تقدما كبيرا حتى أصبحت المبالغة الاستثمارية للرعاية باهظة في أوروبا في السنوات 60 و اليابان في السنوات 70 من القرن العشرين.

ومن جانب آخر، لقد تطور الراديو التجاري (البث الإذاعي التجاري) في بداية السنوات العشرينيات، حيث ضمن ذلك الرعاية الخاصة ببرامج التسلية الخاصة، بنوعية جيدة و كمية كافية مما جعل الراديو يصبح في وقت وجيز وسيلة "إعلامية جماهيرية".<sup>3</sup>

في السنوات الثلاثينات، بدأ استخدام لفظة الرعاية بشكل مكثف في الولايات المتحدة الأمريكية بمعنى تجاري محض.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> www.question-sponsoring.fr.st le 25 mars 2012 à 14h :19

<sup>2</sup> www.question-sponsoring.fr.st le 25 mars 2012 à 14h :34

<sup>3</sup> www.alafac.com

<sup>4</sup> Hulks B, **Should the effectiveness Of sponsorship be Assessed And How?**, Admap, Décembre, 1980, p623 a627

و على هذا الأساس، كانت الشركات الأمريكية تقوم بالتمويل و إخراج الحصص الإذاعية مقابل الإشهار، و واصلت هذه الشركات هذا النشاط مع مجيء التلفاز، بقبول تمويل كافة البرامج التلفزيونية<sup>1</sup>.  
بينما و مع نهاية السبعينيات، تم ملاحظة تطور مدهش للرعاية عبر كامل أوروبا. و من جهة أخرى تعد علامة بارزة على تطور هذه التقنية الجديدة خاصة الاهتمام المتزايد الذي توليه الوكالات الإشهارية أو العلاقات العامة لنشاط كان يعتبر إلى وقت قريب حكرا على عدد قليل من المكلفين بالإعلانات<sup>2</sup>.  
و من المؤكد أن تطور هذه الأداة الاتصالية لم تقف عند هذا الحد لأنه يلاحظ في الوقت الحالي على مواقع الانترنت و هو ما يعرف ب: "الرعاية على شبكة الأنترنت".

و فضلا عن ذلك، أصبحت الرعاية شيئا لا يمكن تجنبه بفعل المؤسسات التي ترعى أو تنشئ برامج إذاعية تبث للجمهور على غرار البرامج "live from the met" البث الحي (مباشر من مت) من تكساكو حيث بدأ سنة 1940، في الوقت الذي دخل فيه مصنعو التبغ الأمريكيون بقوة في رعاية الموسيقى والرياضة منذ سنوات الخمسينات و ذلك قبل أن تعطي القيود المفروضة على الإعلانات التلفزيونية فرصة جديدة و عاجلة للرعاية<sup>3</sup>.  
بينما بدأ مصنعو التبغ، سنوات الستينات و الذين كانوا يواجهون تراجعاً في عدد وسائل الترقية، بدأوا في النظر في الفرص التي تتيحها الرعاية خصوصا في مجال الرياضة، أين تم اكتشاف أن الشراكة مع فريق للفورمولا 1 و منافسة بيار أو دورة للكرة القدم بإمكانها أن تمنح للعلامة التجارية معرضاً إعلامياً معتبراً في بيئة رياضية هادئة، و ذلك مع الإبقاء على وتيرة اقتصادية للنفقات و هو ما يقبله أصحاب القرار، فعلى سبيل المثال فإن تاريخ فريق اللوتس (جي بي أس) للفورمولا 1 بقي حياً في ذاكرة العديد من الناس حتى يومنا هذا.  
و بحلول سنوات السبعينيات، بدأت المؤسسات الناشطة في قطاعات أخرى في تجريب أرباح الشهرة و صورة الرعاية، خصوصا في مجال الرياضة و المؤسسات المالية العديدة، و علامات تجارية لمشروبات غير كحولية، و مصنعي الآلات الإلكترونية...، حيث بدأت هذه المؤسسات شراكاتها، و في السنوات العشرين التي أعقبت ذلك أين بدأت صناعة الرعاية في الإقلاع الحقيقي و تواصل، تأثير "كرة الثلج" لنهاية سنوات 70 و بداية 80 الثمانينات يتواصل مع بروز (ظهور) أشكال جديدة لمختلف الشركات على غرار العلاقات التربوية، المشاريع الخيرية، المخططات البيئية.

<sup>1</sup> Milmo S et Pfaff C, **sport draw sponsors?**, Fulkner éditeur, Cambridge, 1981, p11

<sup>2</sup> Mounier P, **Mais Qui Sont Ces Princes Sponsors ?**, Le Point, 1<sup>er</sup> Sertembre 1980, p69 a70

<sup>3</sup> Piquet P, **sponsoring et mécénat, la communication par l'événement**, vuibert, paris, 1985, p15

## المطلب الثاني : تعريف الرعاية :

- يعرف ميشال إيفنون (michel etevenon) الرعاية على أنها "فرد، حدث، خبر(معلومة)"<sup>1</sup>
- وبالنسبة لسيلفر بيكي (silvere piquet) "سيبحث المكلف بالإعلانات على التميز" من خلال إعطاء العلامة التجارية إنجازا يسمح لها بالخروج من دائرة الخفاء، و هذه الميزة الأخيرة هي طبيعة الرعاية في حد ذاتها التي تفرض بان العلامة التجارية مرتبطة (ذات صلة) بالحدث الذي يعيشه المستهلك.<sup>2</sup>
- أما هارقي بيدو (Hervé bidaud) فيصرح (يعتبر) : أن الرعاية يمكن تعريفها على أنها العقد. بمعنى عقد الشراكة التي تستطيع المؤسسة الصناعية أو التجارية. بموجبه جلب مساهمتها (المالية أو المادية) لفرد مادي أو معنوي بشرط أن يضمن لها هذا الأخير إشهار ما يحدده الإتفاق المبرم.<sup>3</sup>
- أما جان ماري كاستاكس (jean-marie castex) فيقول: بأنه يمكن تعريف الرعاية على أنها كفالة أو تكفل (مالي أو مادي) تقوم به المؤسسة تجارية ما بمناسبة حدث رياضي أو غيره بهدف توجيه صورة علاماتها التجارية من جهة و من جهة أخرى لتعديل الانعكاسات العشوائية (الفجائية) لهذا الحدث لصالحها.
- و يعتقد في هذا الصدد كل من فيرونك بلات بيلقريني (veronique plat-pellegrini) و الان كورناك (alain corneec) أن الرعاية هي تقنية اتصال ذات وجهين الأول يهدف أساسا إلى تتمين صورة العلامة التجارية للمؤسسة، و الراعي الذي يجلب (يقدم) مساهمته لشخص ما أو لتظاهر ما، الجهة المستفيدة من الرعاية، و بالمقابل يهدف الرابع للوصول إلى جمهور مباشر من خلال وضع اسمه أو علامته التجارية أو الرمز الذي تحمله منتوجاته على الفضاءات الإشهارية الأصلية، التي يمنحها المستفيد من الرعاية، لكن وعلى وجه الخصوص جمهور غير مباشر عبر نص تلقية وسائل الإعلام حول حدث تشارك فيه هذه الفضاءات الإشهاري.<sup>4</sup>
- أما بيار سحنون (pierre sahnoun) : يرى أن الرعاية هي وسيلة إتصال تسمح بربط مباشري علامة تجارية أو شركة ما بحدث هام لجمهورها.<sup>5</sup>
- و بناء على هذه التعريفات نلاحظ بأن الرعاية هي:
- وسيلة أو أداة اتصال تسمح بربط علامة تجارية بحدث رياضي أو ثقافي أو غير ذلك.
- هي وضعية تسمح لتحديد العلامة التجارية للمؤسسة من بين منافسيها.

<sup>1</sup> Etevenon M, **la communication plus mécénat et sponsoring**, Les Editions d'Organisation, Paris, 1990, p29

<sup>2</sup> Piquet P, **sponsoring et mécénat, la communication par l'événement**, vuibert, Paris, 1985, p29.

<sup>3</sup> Bidaud H, **A la découverte du sponsoring**, Cecod, Paris, juin, 1982, p58

<sup>4</sup> Castex J-M, **le sponsoring**, la semaine juridique/ les cahiers du droit de l'entreprise, n° 6/1979, Paris, 6 décembre, p29

<sup>5</sup> Sahnoun P, **le sponsoring, Mode d'emploi**, Chotard et associés éditeurs, Paris, 1986, P18.

- هي عقد مبرم بين الراعي و المستفيد من الرعاية (المرعي) "مع ذكر مختلف التزامات الراعي بالمؤسسة المرعية, وكذلك بعض الشروط التي تطبق في حالة نشوب نزاع بين الطرفين".
- هي تقنية اتصال تربط صورة العلامة التجارية للمؤسسة بحدث ما من استهداف المستهلكين.
- و هناك عدة انواع للرعاية نذكر منها الرعاية على شبكة الانترنت.

### • الرعاية على شبكة الانترنت :

كما هو الحال بالنسبة للتلفزيون،الرعاية على النت تصنف إلى حد كبير ربط علامة تجارية بموقع الكتروني. وعليه فان هذا الربط يمكن أن يختلف في كثافته بحسب حضور العلامة التجارية داخل الموقع الالكتروني وهذا يمكن أن يبدأ من مجرد راية إلى حضور على الموقع على شكل واجهة لكل الصفحات،مرورا بتنظيم المحتوى الذي يتم وضعه وتطويره من خلال العلامة التجارية للموقع.وهذا يعني أنه نفس الشيء في الرعاية على التلفاز أو الرعاية الرياضية، حيث يركز نموذج العمل على مفهوم نقل مفاهيم (محتويات) الموقع إلى العلامة التجارية .

في الواقع،كلما كان هذا التناسب قويا وحسنا كلما كان العمل الاشهاري ذو قيمة،سيكون من الأهمية بمكان الموقع الالكتروني أن يتوفر على وسائل لتقييم نوعية جودة التناسب الممكنة بين محتواه وعلامة تجارية كما يتعين كذلك الاختيار الجيد للشركاء الممولين. كما يجب أن يحافظ الموضوع الوسيط على محتواه وجودته حيث يكون أحيانا ضحية شراكة أقل قيمة بالنسبة للمتلقين (المشاهدين).

ومع أخذ الطابع الفاعل للوسيط، يبدو من المهم ملاحظة أن إحدى القوى الكبرى للرعاية تكمن في قدراتها وتنحج إلى أن تلتبس مع المحتوى، وعليه يستطيع العمل الاشهاري التحرر من الطابع "المركن" أحيانا لشرك كلاسيكية على المباشر(شريط أو شكل كلاسيكي آخر من أشكال الإشهار على النت). ويمكن أن يكون لذلك تأثير "سليبي"(اقناع غير فعال) على المتبعين بفضل شراكة قوية بين الموقع والعلامة التجارية.

فقامت الولايات المتحدة الامريكية بدراسة تجسد فيها فعالية الرعاية في مجال التأثير على الصورة الذهنية للمستهلك فكانت النتائج كالتالي:<sup>1</sup>

### • النتائج الأولى لفعالية الرعاية حسب الدراسة الأمريكية:

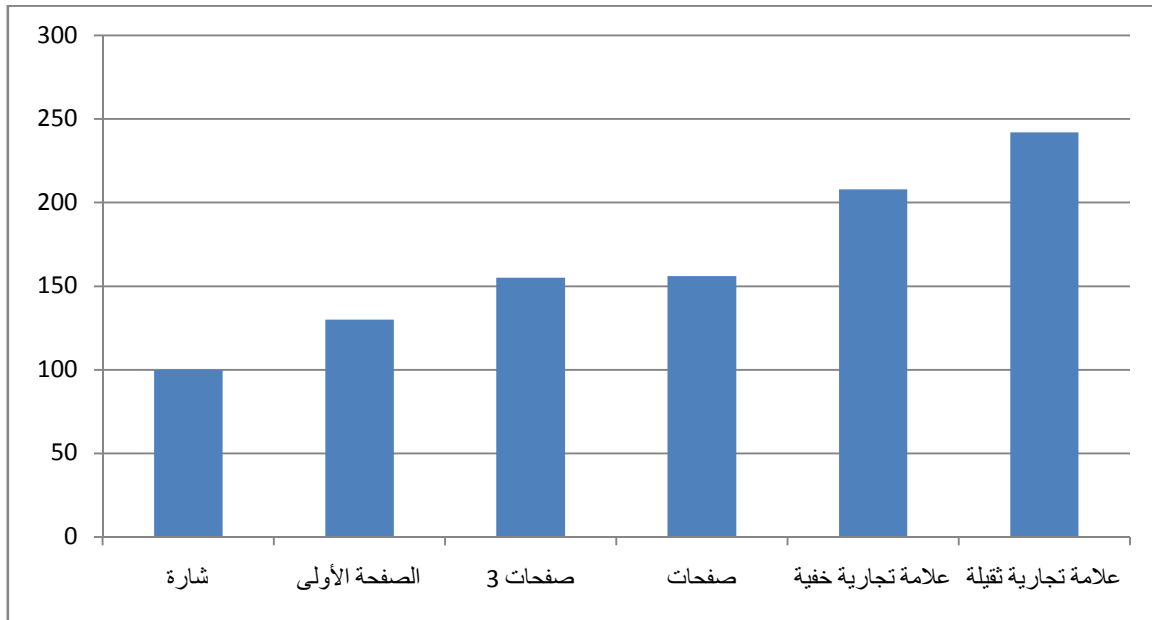
استنادا إلى دراسة أجريت في الولايات المتحدة سنة 1999، تتمثل أهدافها في قياس فعالية 6 أشكال للرعاية في مجال التأثير (الذاكرة الاشهارية)، الاتصال والإقناع، واعتمدت في منهجيتها على تنوع مختلف مستويات الشراكة للعلامة التجارية والواقع.

إذا انطلاقا من الراية (الشارة) البسيطة الى ظهور العلامة التجارية على خلفية الشاشة على كل صفحة الكترونية، ومرورا بإسهام المحتوى المطور من طرف العلامة التجارية الحصرية لهذا الموقع وكان هناك:

<sup>1</sup> Etevenon M, **la communication plus mécénat et sponsoring**. Les Editions d'Organisation, Paris, 1990, p30

- وجود الرمز(الشارة) للعلامة التجارية للمؤسسة الراعية على الصفحة الأولى فقط.
  - نفس الرمز مقدمة في ثلاثة صفحات.
  - وضع الرمز على كل الصفحات و هم خمية صفحات.
  - شركة XX راعية للشركة YY على كل صفحة (رمز العلامة تجارية ظاهرة بشكل خفيف).
  - ورمز العلامة التجارية والمنتجات على كل الصفحات (رمز العلامة التجارية ظاهرة بشكل واضح).
- وفي هذا السياق، يبرز الشكل أسفله نتائج التأثير أو الذاكرة الاشهارية حسب مختلف المستويات لحضور العلامة التجارية، انطلاقا من الشارة البسيطة إلى حضورها على شكل الصفحات كخلفية للشاشة.

الشكل رقم (1-2): نتائج التأثير لكل مستوى بحضور العلامة التجارية بدليل الشارة (رمز العلامة):



المصدر: IPSOS.ASI marketing: 2000

توضح النتائج أن الرعاية على النت تؤثر على السمعة الاشهارية للعلامة التجارية وكلما كان حضور العلامة التجارية قويا كلما كانت النتائج أفضل<sup>1</sup>. و على هذا الأساس، يبدو وبالغ الأهمية أن الشركة البسيطة (علامة تجارية ظاهرة بشكل خفيف)، باستطاعتها أن تؤثر بقوة في العلامة التجارية في ذهن المستهلك، كذلك دون أن تكون ذات اكتساح عريض مقارنة بالبدايل الأخرى من خلال السماح بظهور الشارة للعلامة التجارية على كل صفحة، إذن تتيح الشركة مستقبلا واعداد للرعاية على النت، السلبي أين تصبح الشراكة جد طبيعية حيث باستطاعتها أن تكون جزءا من المحتوى (المضمون)، حيث أنها قادرة على إعطاء قيمة حقيقية للمضمون نفسه، و من جانب آخر يبدو أن

<sup>1</sup> Etevenon M, **la communication plus mécénat et sponsoring**. Les Editions d'Organisation, Paris, 1990, p30

الدراسة تثبت هذه النقطة الأخيرة تبرز أن الشراكة باستطاعتها تحسين تحصيل الموقع في حد ذاته، مع إرضاء أو تلبية لحاجة الموقع الإلكتروني، حيث انه يكون أفضل بحضور الراعي مما هو عليه الحال إذا كان غير حاضر، و في واقع الأمر إذ الشراكة هي مربحة للطرفين (gagnant-gagnant).  
وفضلا عن ذلك يبدو جليا أن هذا النوع من العمل يمكن الطرفين المشتركين من الاستفادة من تضافر الجهود و التنسيق في ما بينهما.

في مجمل القول، تعد الرعاية على النت فعالة لأنها قادرة في الوقت نفسه على تطوير شهرة وصورة العلامة التجارية كما انه باستطاعتها إفادة الموقع في حد ذاته عندما تكون الشراكة حاملة للقيمة، وأحيانا للمضمون خاصة عندما تكون العلامة التجارية حاضرة بمهارتها.

### المطلب الثالث: أهداف الرعاية:

من غير الممكن الحديث عن الرعاية دون الحديث عن أهدافها، لان هذه الأهداف تختارها المؤسسة لأنها تبدو الأحسن لتوظيفها، استنادا إلى "سيلفار بيكي"، يبرز تحليل أولي وجود ثلاثة أهداف في أي إستراتيجية للرعاية<sup>1</sup>

- بناء صورة للعلامة التجارية : (رعاة الصورة)

ويتعلق الأمر بمرحلة أساسية في إعداد إستراتيجية التسويق التي يطلق عليها الخبراء اسم التموضع، ويتمثل هذا الأخير في الاعتماد و على المنتج أو العلامة التجارية من خلال البحث عن التميز عن المنافسين .  
إن الرعاية تهدف إلى إعطاء الأفضلية لموقع العلامة التجارية من خلال تحسين صورتها في المزيج الترقوي، بالنسبة للراعيين للصورة، فهم يبحثون عن القيم المرتبطة بالشباب.

و من جهة أخرى، و خلال تحقيق اجري سنة 1980 لدى المكلفين بالإعلانات البريطانيين حول المزايا المفترضة لأعمال الرعاية، فكان 53% من المحيين اعترفوا بان هذه التقنية تسمح بالتغيير و التحسين.

- تتمين المنتج (رعاة الدليل) :

يتعلق الأمر بشركات حاولت إثبات نجاعة تقنية منتوجاتها او علامتها التجارية من خلال الحدث، و يعتبر الكثير من المختصين ان شركة "ميشلان" هي رائدة الرعاية في فرنسا، و هذا يعني ان أول من بدأ الرعاية هم رعاة الدليل لأنهم يهدفون إلى إثبات العلاقة المباشرة بين المنتج و الوسيط من خلال الحدث، و كذلك نجاح "شارل تيرون" على منافسيه في مجال صناعة العجلات تأكد جودة المنتوجات "ميشلان".

و منذ سنة 1981 أعطيت الأولوية لمبررات المنتج على مبررات صورة العلامة التجارية، و لهذا السبب يوجد اليوم فئة من الرعاية هدفهم التجاري يكمن في تتمين نجاعة المنتج من خلال الحدث الذي يتحول الى فضاء للتجربة و التتمين .

<sup>1</sup> Piquet S, sponsoring et mécénat, la communication par l'événement, vuibert, paris, 1985, p139 a147

- استخدام شبكة البيع (رعاية الشبكة):

يمكن للمؤسسة إن تبحث عن شهرة منتوجها عند الموزعين. و هي حالة مؤسسة الجين "سوتيز لند" التي أرادت التعريف بجبنها في المساحات الكبيرة حيث ذهبت إلى تمويل سيارة تشارك في بطولة العالم لسباق السيارات فضلا عن ان هذا العمل كان حجة لإدخال العلامة التجارية في التوزيع الكبير .

و بالنسبة للحدث الرياضي فقد تم استغلاله على مستوى نقاط البيع كون السيارة استخدمت كوسيط في أنشطة ضمن سوق كبير، وهناك هدف آخر يتمثل في مجرد تجنيد شبكة التوزيع و أحسن الأمثلة على هذا هو شركة "دينين dinin" التي تباع بطاريات السيارات، من المؤكد انه و على الرغم من إن المنتج المستخدم من قبل جمهور عريض إلا أن عامل المراه ينصح به الزبائن، و عليه فان صاحب السيارة لا يطلب أبدا بطارية شركة "dinin" و لكن يكتفي بطلب تغيير بطاريته "dinin" او "مارشال" أو "سييلي" أو غيرها، وبناء عليه فان الإشكال التجاري للشركة هو العمل على أن تقوم شبكة أصحاب المراه الميكانيكية على حث الزبائن على تفضيل بطارية شركة "dinin" على العلامات التجارية الأخرى، في الواقع تهدف الرعاية إلى تفضيل موقع العلامة التجارية من خلال تحسين صورتها في المزيج الترقوي، بينما رعاية الصورة فيحثون عن القيم المرتبطة بالشباب.

و بالنسبة ل"باتريك دامبرون" (patrick dambron) فيعتقد أن العادة درجة على أن ينسب نوعان من الأهداف للرعاية إجمالاً وهما: الأهداف المؤسساتية و الأهداف التسويقية، مع العلم أن الأهداف المؤسساتية قد تأتي من الحاجة للاتصال الخارجي و الأهداف العمومية و من الحاجة للاتصال الداخلي (طاقم العمال).<sup>1</sup>

### 1- الأهداف المؤسساتية :

و تتضمن أهداف الاتصال الخارجي و الأهداف الاتصال الداخلي :

#### أ- الأهداف المؤسساتية للاتصال الخارجي :

وتهدف إلى تحسين الشهرة أو صورة المؤسسة كمؤسسة اقتصادية و اجتماعية حيث تضع ذلك كأولوية لها، و في العالم الاقتصادي توجد صعوبة أين تكون الأفضلية التنافسية حاسمة و تحتاج المؤسسة حالياً لإثراء هوية عناصرها التي تميزها و جب الانتباه لبيئتها بطريقة ايجابية و إثبات دوافعها بطريقة ملموسة و عملية إلى جانب طموحاتها و فكرها، كما توفر الرعاية لها انفتاحا على فضاءها الاجتماعي و الثقافي ويعطيها بعدا آخر من خلال توسيع دورها داخل بيئتها وبالسماح لها بتجاوز مجرد السلعة.

#### ب- الأهداف المؤسساتية للاتصال الداخلي :

و يتمثل الهدف في تحسيس الطاقم العمال للشركة (أو مجموعة شركات) حول الموضوع المشترك الذي ينحدر من الالتزام المكفول، في حين لا يعترض أيا كان اليوم، إن المؤسسة ليست مجرد مكان مغلق مخصص

<sup>1</sup> Dambron P, la communication plus mécénat et sponsoring, Les Editions d'Organisation, Paris, 1990, p52 A55



إنتاج سلعة مادية، لكنها تمثل كذلك فضاء الإلتقاء و التبادلات، خصوصا عندما تصبح الرعاية هي الوسيط، مما يضمن تمييز المؤسسة أمام عمالها. و على هذا فإن الرعاية تجلب للشركة- المؤسسة الاقتصادية و كذلك إجتماعية قيمة معنوية مضافة في مجال الثقافة، والتفكير والشعور.

## 2- أهداف التسويق:

و تتمثل في ضمان الترقية للعلامة التجارية و/ أو لمنتجات المؤسسة وفي المساهمة في تطوير المبيعات، و يعني هذا أن الرعاية تدخل في الإستراتيجية الشركة التسويقية كما هو الشأن بالنسبة للإشهار و الترقية المبيعات، و يمكن كذلك أن يؤثر على متغيرات العمل التسويقي. و من المؤكد فإنه تستخدم في تدعيم الشهرة من خلال المساعدة على التعريف بالعلامة التجارية أو المنتجات أو المحافظة على هذه الشهرة إن وجد، كما تقوم كذلك بتدعيم صورتها بإخراجها من اللامبالاة أو من خلال تعريفها بالعمل الذي تتولى كفالته، و يتدخل في إطار ترقية المبيعات تحت أشكال مختلفة، سواء تعلق الأمر بمسابقات، بألعاب بعلاوة أو توضيحات على العبوات أو بمظاهرات، كما يقوم بتحسيس و تمييز قوة بيع من خلال توفير العمل الناتج عن الإلتزام، و التنشيط و المساهمة في عملية الرعاية، فضلا عن أنها تستخدم كوسيط التنشيط شبكة التوزيع. أما فيما يتعلق بمستوى نقاط البيع و حسب أهمية الإلتزام، تقوم بضمان إنشاء و تطوير التجارة و تنشيط مناسب في المحلات التجارية، من واضح، أنه في بعض الحالات الخاصة، ترتبط المنتجات مباشرة بعملية الرعاية، خصوصا فيما يتعلق بالمنتجات التقنية التي تسعى المؤسسة لإثبات جودتها و نجاحها أو إضفاء المصدقية على طرقها. و في الأخير، من الأهمية بمكان توضيح أن هذه التطورات الطويلة كانت لازمة لإبراز تنوع نتائج الرعاية من خلال أهدافها ذات المعنى المؤسساتي الصرف و تندرج ضمن مسيرة التمييز الاجتماعي للشركة.

## المبحث الثالث: الرعاية و وسائل الاتصال:

يهدف هذا الفرع إلى توسيع التحليل في أصالة تقنية الرعاية من خلال مقارنتها بوسائل الاتصال الأخرى على غرار الإشهار و رعاية العلوم و الادبيات.

## المطلب الاول : الرعاية و الإشهار:

إن الإشهار كما يبدو عبر الإعلانات، يرجع الفضل في تطوره إلى التكنولوجيا الاتصال، حيث أن الطابع الجماهيري للإشهار قد جلب انتباه علماء الاجتماع.

و هذا يعني أن تطورها لم يقف عند هذا الحد كوننا نجد اليوم الإشهار على المواقع الإلكترونية على غرار: "eMOTO" "إي موتو" و هو موقع مستقل "يعالج" و يتناول أخبار الدراجات النارية و المعلومات المتعلقة بها. كما أن الموقع "eMOTO" لا يبيع الدراجات النارية و لا ملحقات و ليس موزعا لأية علامة تجارية و لا يمثل أي وكيل تجاري لكنه يمثل فضاء للمعلومات عن هذه الدراجات و في هذا السياق و إستادا إلى دراسات أجريت في فرنسا سنة 2000، كان هناك 95% من الزوار الناطقين بالغة الفرنسية، بينهم 85% من فرنسا و 15% من بلجيكا و سويسرا، أما ساعات الزيارة فكانت من 8 إلى 22:00 في الأسبوع<sup>1</sup>

## الجدول رقم (2-1) : الاختلافات بين الرعاية و الإشهار:

الإشهار	الرعاية
يربط العلامة التجارية في ذهن المستهلكين بواسطة الملصقات ومقاطع إشهارية.	تربط العلامة التجارية في ذهن المستهلك أو المستهلكين من خلال حدث رياضي أو ثقافي أو اجتماعي أو إنساني.
تفائلي و يفضل المستقبل على الحاضر من خلال تجسيد رغباتنا في الحلم.	تعيش في الوقت الحاضر كون العلامة التجارية مرتبطة بواقع ملموس و غير (متوقع) مرتقب.
الرسالة يعبر عليها من خلال وسائل الإعلام الخمسة: التلفزيون، الصحافة المكتوبة، الراديو، الملصقات و السينما.	الرسالة يعبر عليها من خلال الحدث لدى جمهور عريض.
اتصال خيالي.	هي اتصال عملي (مرتبط بالعمل).

بناء على هذا الجدول، يتبين بأن الرعاية التقنية خاصة لأنها تختلف عن الاتصال الإشهري الكلاسيكي من خلال طبيعة الأهداف المتبعة و طريقة إيصال الرسالة و درجة إشراك المكلف بالإعلانات تجاه الوسيط المستعمل.

<sup>1</sup> [www.pub-sponsor.fr.st](http://www.pub-sponsor.fr.st) le 18 juin à 22h :00

## 1- الرعاية و رعاية العلوم والادبيات:

تشارك الرعاية و رعاية الآداب و العلوم في عدة نقاط تمر عبر الحدث و يوضح الجدول التالي الاختلافات الممكنة بين هاتين الوسيلتين للاتصال.<sup>1</sup>

## الجدول رقم (2-2): الفرق بين الرعاية و رعاية و العلوم و الادبيات:

رعاية العلوم و الادبيات	الرعاية	
مرتبطة بالثقافة	مرتبطة بالرياضة	مجال التطبيق
تطبيق على المدى الطويل و الراعي أو المؤسسة الراعية التفكير في المستقبل و يؤمن بمزايا الوقت.	يبحث الراعي عن تأثير قصير الأمد (المدى) و ينبغي عليه أن يركز عمله على الوقت الراهن.	الزمن (الفترة)
- مسار تجريبي	- مسار عقلائي	عقلانية المسار
- مازالت في مرحلة الحرفية (التقليدية)	- وصل إلى مرحلة احترافية	
تعطي للمؤسسات (حريات) جبائية.	لا تملك الحق في إعطاء المؤسسات (مزايا) جبائية.	صفاء النوايا

المصدر: Piquet S Op. Cit p124 a137

بناء على هذا الجدول نلاحظ وجود اختلاف كبير بين الرعاية و رعاية الآداب، ومن الواضح أن الاختلافات تشمل من جهة الأهداف و طريقة التتمين أو الاستغلال الحدث من جهة أخرى.

## المطلب الثاني: الخطة المتبعة لعملية الرعاية:

بعد الوصول إلى مرحلة القرار أين أصبح الراعي قد حدد الأهداف بوضوح والخاصة بالإستراتيجية الراعية، بناء على نشاطه و طابعه، يبقى تجاوز مرحلة جديدة هي مرحلة إعداد خطة عمل عملية الرعاية و عليه فإن سير هذه الأخيرة يتم وفق ثلاثة مراحل:

1- اختبار الحدث.

2- التتمين العملية.

3- مراقبة العملية

<sup>1</sup> Piquet S, Op. Cit, p124 a137

## 1- اختيار الحدث:

في الوقت الحالي، تكتسي الأفكار والمناهج أهمية أكثر من الرسائل المالية لأننا نراهن صواب الشراكة أكثر من تضخم الميزانية.<sup>1</sup>

فضلا عن ذلك، يخضع اختيار الحدث إلى القواعد التالية:

- يجب أن تكون الرعاية صائبة لتكون عملا تعاونيا ذو منفعة، وفيما يخص المؤسسة، يجب أن يكون التزامها ذا مصداقية وفعالا وحاسما.
- يجب أن يكون الحدث ذا نوعية رفيعة.
- يجب أن تكون الشراكة ذات مصداقية مع مراعاة العلامة بين المؤسسة والمجال المختار، حيث يجب أن يقع اختيارها على عملية تتصادف مع مهنتها (حرفتها) وقيمتها و رمزيتها أو مع جماهيرها .

في الافتراض الأول، يتعلق الأمر برعاية للدليل (إثبات) أين تثبت الشراكة مهارتها. وفي الحالتين الأخيرتين و فيتعلق الأمر برعاية للصور، حيث تؤكد المؤسسة على شخصيتها. أما الفرضية الثالثة، فتتطرق إلى فعالية الاستثمار، لأن رعاية ما يجب أن تمكن من الوصول إلى الجماهير الهدف.

وفي هذا السياق، نلاحظ أن إستراتيجية الرعاية تختار مجالا ذو صلة مع المنتج الذي تريد تسويقه: (ELF) ميشلان، رونو، رياضية السيارات، أديداس، الكرة المستديرة، دوناي، التنس، ب س أن BSN، والزجاج.<sup>2</sup> وفي الاتجاه المعاكس، لا يوجد التزام في مجال النشاط التجاري الرئيسي، على غرار : بيرنو ريكار التي تمول العديد من التظاهرات للشباب الشغوفين بالرياضيات الميكانيكية أو الشراعية، التنس الرقيبي، الغوص والفروسية. والأكيد، أن في هذه الأعمال يوجد مشروع ايكولوجي نشيط و تحسين لنوعية الحياة يبعدها عن مجال النشاط التكنولوجي والتجاري للمؤسسة .

## 2- تميم العملية :

إن تميم عملية الرعاية يقتضي تسيير السائل والتحكم في التقنيات التي من شأنها ضمان تحقيق الأهداف. إن هذا يعني أن وسائل التميم متعددة و غير متجانسة على غرار حضور المتفرجين في مكان الحدث و تغطية وسائل الإعلام، التنشيط ودعوة الشركاء التجاريين للسباق. إذا، يتعين على الراعي القيام بسلسلة من الاختيارات العملية التي تقود إلى اللجوء إلى تقنية مفاضلة على تقنية أخرى، ودمج هذه التقنيات على أساس المعلومات التي سيتم إرسالها والجماهير المعنية، و الوقت المتوفر و وسائل الإعلام المتبعة و النتائج الملاحظة. بناء على ذلك، إذا كان هدف "العمل" هو إتقان العمل فان هدف التميم هو التعريف بالعمل.<sup>3</sup> و من أجل الوصول الى ذلك هناك ثلاث تقنيات متاحة أمام المؤسسات :

<sup>1</sup> Rustenholz A, **mécénat et sponsoring des arts**, stratégies, N° 259, 2-8 février 1981, p31.

<sup>2</sup> Jouan B, **A la découverte du Sponsoring**, Cecod, juin, 1982, p61

<sup>3</sup> Mayrargue O, **le sponsorship ou l'art d'exploiter l'événement**, journal des finances, 13 septembre 1979 p968.

أ - العلاقات مع الصحافة .

ب - العلاقات العامة .

ج - الإشهار و الترقية.

### 3- مراقبة العملية :

من المنطقي التساؤل حول مراقبة مختلف الأعمال و فيما إذا كانت الأهداف مسطرة سلفا قد تم تحقيقها أم لا. في الواقع عندما تبحث المؤسسة على تعديل شروط سوقها أو بيئتها من خلال عمل ذو طبيعة تجارية أو إستراتيجية، فإن النتائج المنتظرة تحمل بالضرورة هامشا للشك. وقد يأتي ذلك من التطورات المفاجئة للسوق وظهور منافسين جدد عوائق تنظيمية جديدة وضعتها السلطات العمومية من أجل تدعيم حماية المستهلك وأحيانا بسبب أخطاء تقديرية للشركة في تحليلها للسوق أو لبيئتها.

بما أن نتائج العمل الغير مؤكدة هي اكبر في نشاطات الرعاية بسبب الطابع الإنساني المعيشي وهو يعني أنه غير متوقع لاتصال الحدث. وعليه فان وظيفة مراقبة نتائج العمل تبدو جد مفيدة هنا، بل أكثره ضرورة لأن المراقبة تهدف إلى التقليل من الشك قدر الإمكان. وفضلا عن ذلك، يكتسي تقييم تأثير الأعمال التي شرع فيها نفس الأهمية التي يكتسي توظيفها.

وكذلك من المهم توضيح أن الرقابة تتم على المستويين :

- يتمثل المستوى الأول في تقييم فعالية العملية انطلاقا من الوسائل التقنية الموجهة للإجابة على 3 أسئلة جوهرية مرتبطة بإعداد الأهداف الرئيسية:

- "عند انطلاق الأعمال": أين نحن الآن في مجال الشهرة، الموقف، في صورة العلامة التجارية أو الشركة ؟

- "بعد الانطلاق": هل نحن في الاتجاه الصحيح ؟ -هل ثمة نقاط ايجابية أو سلبية أثناء العمل تستدعي القيام بتعديلات أو تغييرات ؟

- "بعد نهاية الأعمال": إلى أي مدى نجحنا في تحقيق الأهداف الرئيسية ؟

أما المستوى الثاني للرقابة، فيشمل ليس فقط نتائج عمل دقيق ولكن الحصيلة العامة كذلك لجملة العمليات.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : الجوانب القانونية لعملية الرعاية :

في حقيقة الأمر، لا يوجد حق للرعاية لأن هذا النشاط لم يعترف به حتى الآن على أنه طريقة للاتصال. وبناءا عليه، يكفي الرجوع للقانون من أجل إيجاد الإجابات على الأسئلة التي يمكن أن تطرحها المؤسسة على نفسها عند الشروع في عملية ماثلة. و بفضل قانون العقود استطاعت المؤسسات من معالجة العديد من أنواع العمليات، ومن جهة أخرى، فقط العقد هو الذي يسمح باحتواء أو محاولة احتواء جملة المشاكل التي يمكن أن يطرحها اتفاق بهذه الطبيعة الخاصة. كما أنه من المهم الإشارة إلى و قبل أي عقد رعاية،

<sup>1</sup> Rustenholz A, mécénat et sponsoring des arts, stratégies, N° 259, 2-8 février 1981, p32.

من الضروري تكوين ملف للرعاية باستطاعته إقناع الراعين، من أجل التمكن في النهاية من الانجاز المشروع المرغوب فيه في الحدث المرتقب

### 1- تكوين ملف الرعاية :

في البحث عن شركاء، راعين للتمويل المالي أو المادي (بالعتاد)، ينبغي إظهار هذا الملف للمتعاملين أمام الآخرين و أمام المؤسسة، حيث سيكون بمثابة مقياس ممتاز وبالأحرى فان ملفا ثريا و دقيقا يمثل الدليل النموذجي على توضيح المشروع. ومن هنا فانه من الأهمية بمكان تتبع المراحل التالية قبل تكوين ملف الرعاية

### 3- التقديم:

قبل الحديث عن المضمون، من الضروري توضيح أهمية الشكل اذ أن غلافه يجب أن يكون مميزا لكي يجلب الانتباه. كما أن الراعي يكون له انطباع ايجابي على الفور، و كذلك القيام بكل ما من شأنه لفت انتباهه و يترسخ في ذاكرته. و عليه يجب تجنب كل من الألوان الفاقعة و الأشياء الكمالية غير المفيدة والتي تعطي الانطباع بأن ذلك تبذير.

و في الأخير يجب أن يكون التقديم متقنا حيث تكون النصوص معالجة و مقروءة دون أخطاء إملائية.

### 4- المحتوى:

يجب أن يتضمن ملف الرعاية وصفا للمشروع يوضح الأهداف الموجودة وعند الإمكان، برنامج عمل و رزنامة، كما يجب أن يكون هناك بعض من الجاذبية حول الأسئلة الجوهرية: في أي مجال و نوع النشاط الذي تتحدر فيه هذه المبادرة؟ من هو صاحبها؟ متى و اين يرتقب إنجازها؟ ما هي الحاجات التي تلبها؟

من المؤكد أنه من الضرورة بمكان تقديم السيرة الذاتية للمنشطين، مع وظائفهم في المشروع، مع صفحة على الأكثر لكل منهم، حيث يتم إبراز كفاءاتهم: مع ماذا يتكيف تكوينهم؟ في ماذا يمكن أن تفيد تجاربهم السابقة؟... إلخ. بينما يجب أن تكون هناك دراسة تشرح حاجات التي يلبها المشروع لأن الأمر لا يتعلق بإنشاء نشاط اقتصادي حيث يجب أن يتم التطرق إلى هذا الجانب بصفة مفصلة مع تضمين دراسة للصفحة، وفيما يتعلق بخطة تمويل، يجب أن يركز على جدية المشروع مع ذكر النفقات و الأرقام المرتقبة دون إفراط و دون بساطة، تتماشى مع المبالغ المتترم بها في البداية و المداخيل المنتظرة .

كما ينبغي لذلك إظهار الإنعكاسات على الجهة التي يوجه إليها الملف في مضمون (المحتوى) الملف، و توضيح المسائل المستخدمة، و المساهمات المنتظرة و الدعم المرجو.

وعلى هذا فإنه و بغرض عدم حشو الملف، بإمكان طالب الرعاية أن يرفق وثائق مفيدة لمن يريد الإطلاع عليها، جوانب تقنية مفصلة، مخططات، صور، و كذلك مقالات صحفية، رسائل مساندة أو كفالة..<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Rustenholz A, mécénat et sponsoring des arts, stratégies, N° 259, 2-8 février 1981, p32.

## 2- عقد الرعاية :

بما أن أي عمل للرعاية له موضوعه الخاص، و وقته الخاص، و فترته، و مساهميه مقابل الأعمال المتكررة أو المعادة يمكن أن يكون هناك عقود نموذجية و شروط (بنود) قياسية، نماذج مطبوعات يكفي ملاء فراغاتها يجب أن يكون التحرير بصياغة و ألفاظ بسيطة وواضحة و غير ملتبسة دون تأثير في الأسلوب و بنحو صحيح، كما ينبغي انتقاء كلمة لوضوحها و تؤدي للغرض و إفهام المتلقي مباشرة لأن العقد غير موجه للممضيين عليه فقط، المؤمنين، موضحوا البنوك، الجباية... إلخ. و بعبارة أخرى، يعتبر العقد بصفة وثيقة خاصة نقطة الترسخ مفيد و ضرورية، مهما كان مبلغ الالتزام المالي. يتم إمضاؤه قبل مباشرة العمل، وهو بمثابة رهن ضمان للطرفين.<sup>1</sup> فضلا عن انه يعطي الفرصة للراعي الفرصة للموقع كمهني جاد و يدعم لذلك وضعيته كصاحب إعلان.<sup>2</sup>

## 3- إلتزامات الراعي:

يتمثل الإلتزام صاحب الاعلان في دفع مبلغ متفق عليه أو التزويد بمنتوج أو تقديم خدمة.

## 4- إلتزامات المؤسسة المرعية :

- يجب أن يشارك في حدث حيث يعتاد عليه و يكون واضح الوصف مع أعضاء الفريق معينين بالاسم.
- يجب ان يحدد عدد الرياضيين و العتاد و نوع الرياضة.
- يجب ان يتأكد بان يضمن للراعي تعويض كل ضرر محتمل مع المنافسين المتزيمين و المتفرجين نتيجة الممارسة المنصوص عليها في العقد.
- يجب ان يلتزم بعد القيام بأي شيء من شأنه إلحاق الضرر بصاحب الاعلان
- يجب أن يضمن لصاحب الاعلان أنه متعاقد حر و أن الإلتزامات التي أمضى عليها ليست متناقضة مع الإلتزامات المسبقة الاخرى مع الطرف الأخرى.
- يجب أن يعطي حقا غير محدود للاستعمال غير تجاري للاسم الرسمي للفريق أو الرياضي و إلى كل إستغلال فطوغرافي، مصور أو فيلم اثناء و بعد المباريات،
- يجب أن يلتزم بتزويد الراعي بايام وقته بهدف القيام بعمليات العلاقات العامة و التواريخ التي يريد الراعي شريطة ان لا تكون هذه التواريخ لا تتعارض مع التزاماته الرياضية و الثقافية .

## 5- شروط المتعددة:

إن تحديد الشروط يجب أن يستجيب إلى انشغال الراعي بتقليل المخاطر قدر الإمكان التي تميز عقد الرعاية دون الرجاء في القدرة على التحكم فيها كليا، و على هذا يقوم بإدراج عدد من الإلتزامات للإنتاج التي يحددها (من نوع المشاركة الجسدية في تظاهرة العلاقات عممة، تلبية الدعوة...) مع الإلتزام الذي يقع على الشخص المختار

<sup>1</sup> Union des annonceurs, **sponsoring et mécénat**, vuibert, paris, 1987, p306

<sup>2</sup> Benveniste F, **pratique du parrainage**, vuibert entreprise, paris, 1988, p176

للمشاركة في الحدث الرياضي أو الثقافي مع الاجتهاد ليقدم أفضل مالدیه لإنجاحها. كما نذكر ثلاثة شروط (بنود) و هي.<sup>1</sup>

- بند الفسخ: و هي نقطة جوهرية حيث يستطيع كل من الراعي و المرعي نسخ العقد في حالة عدم استفاء بند (شرط) من البنود العقد.

- الخيارات: يرتقب عموما عقد رعاية إمكانية تجديد الراعي لرعايته إذا اقترح مبلغا مساويا لمبلغ العقد الحالي أو مبلغ متفق عليه سلفا.

- دائرة الاختصاص: غالبا ما تجري التزامات الرعاية في أماكن متعددة ليست لها علاقة بسكن الراعي أو المرعي، حيث من الضروري أن يستند دائرة اختصاص المحكمة في حالة النزاع.

في الأخير، من الضروري التأكد التذكير أن التجربة هي التي مكنت من اعداد قائمة للجوانب التي يجب أن تكون موضوع التحليل. كما مكنت هذه الأخيرة من التوصل إلى بند أو عدة بنود يجب أن تتم صياغتها بوضوح في ألفاظها و بلغة لا تحتمل اللبس دون أسلوب متكلف و بنحو صحيح، كما ينبغي اختيار كل كلمة تؤدي بدقة و بوضوح غرض المعنى و من شأنها افهام القارئ مباشرة لأن العقد غير موجه فقط لطرفي العقد.

### المبحث الرابع: تطبيق الرعاية:(le sponsoring)

يكمن الهدف من وراء هذا المبحث في تعميق تحليل الرعاية من خلال وصف آلية التدخل فيها، في إستراتيجية الاتصال للعلامة التجارية أو المؤسسة. مع دراسات أجريت في الاتصال الوقائي للرعاية تتضمن خطة هذا المبحث من فرعين :

ويتطرق الفرع الأول إلى سوق الرعاية الذي أربك العديد من المكلفين بالإعلانات و المنضمين، مع تجسيد هذه الحقيقة بعدة أمثلة لمختلف المؤسسات الأجنبية.

أما الفرع الثاني فيوضح من خلال الدراسة التي اجريت داخل منظمة متخصصة في الميدان الرياضي وتحديدًا في كرة القدم و المكانة التي استطاعت الرعاية احتلالها من خلال تجربتها في كأس العالم لسنة 1998.

#### المطلب الاول : سوق الرعاية:

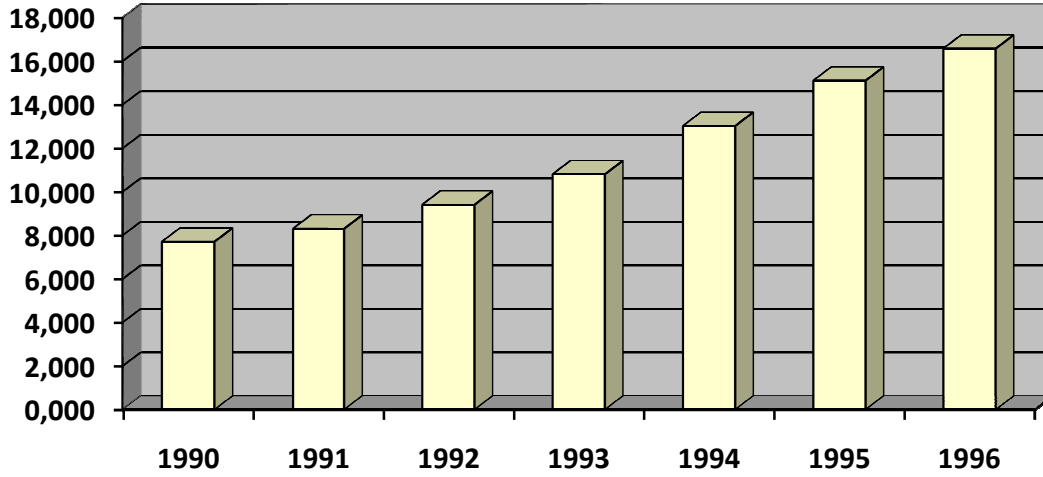
من الأهمية التطرق إلى هذا النوع من المواضيع لأنه يمكننا من تحديد وبسهولة تقنية الاتصال التي تفسر أحيانا تفسيرًا خاطئًا خصوصًا أين يوجد الإشهار، وهناك خلط بين هاتين الوسيلتين للاتصال. وفضلا عن ذلك، تتمثل هذه الدراسة في المقام الأول في التطرق إلى اتجاه الاستثمار في الرعاية. وفي المقام الثاني التذكير بالاختلاف الموجود بين حفظ هاتين الوسيلتين للاتصال. وثالثًا، التذكير بأسماء بعض المؤسسات و مواقع

<sup>1</sup> Union des annonceurs, **sponsoring et mécénat**, vuibert, paris, 1987, p306



الانترنت مع التجسيد الفعلي بالأرقام و النسب المئوية.

الشكل رقم (2-2): اتجاه الاستثمار في الرعاية في الولايات المتحدة الأمريكية:<sup>1</sup>



المصدر: [www.question-sponsormg.fr.st](http://www.question-sponsormg.fr.st)

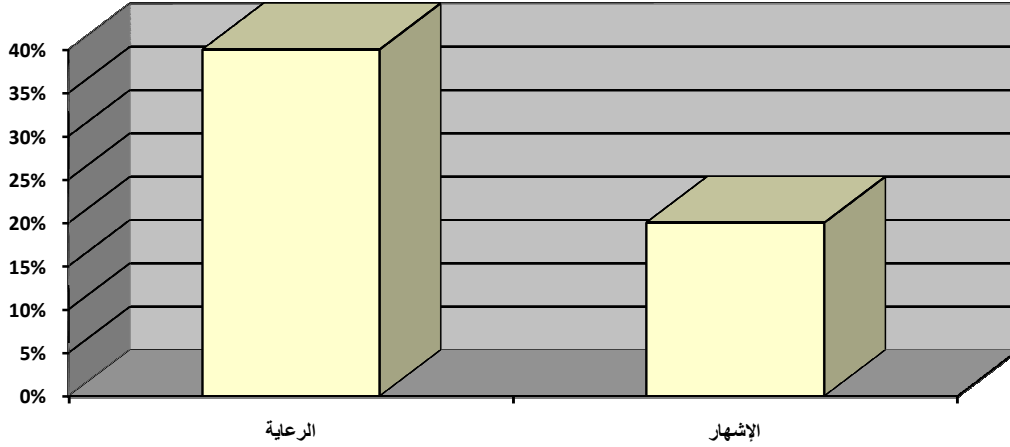
استنادا إلى هذه اللوحات، يظهر جليا أن اتجاه الاستثمار في الرعاية تحت تصرف المسير في الوقت الحالي طريقا  
امنا نحو هدفه:

ويعني هذا أنه قبل الاستثمار في الاتصال الوقائي، من المهم التأكد من أن العلامة التجارية للمؤسسة سيتم  
حفظها في ذهن المستهلك و مشاهدي التلفاز من خلال الرعاية و ليس وسائل الاتصال الأخرى على غرار  
الإشهار. ولهذا السبب المحدد تم القيام بدراسة للمقارنة بين حفظ الإشهار الكلاسيكي وحفظ الرعاية.

<sup>1</sup> [www.actualité.fr](http://www.actualité.fr) le 25 juillet 2011 à 16h :30

• دراسة حول فعالية الرعاية :

الشكل رقم (2-3): مقارنة بين الإشهار الكلاسيكي و الرعاية:



المصدر : [www.alafac.com](http://www.alafac.com)

استنادا لهذا الرسم البياني نلاحظ بأن الرعاية تواصل نموها بفضل قدرتها على الوصول إلى أهداف واسعة و دولية من خلال استخدام أكبر الأحداث الرياضية, يعني هذا أنه لا وجود للسلبية في الرياضية خاصة و أن الرياضية تمثل شغفا و إثارة و نشاطا.

وهنا و دون المبالغة في العمل الرياضي, تدرج فيه الرعاية و تربط بين الراعي و المشاهد بنفس الحماس. و كما أنه في هذه العلاقة, أن قيم الرياضة انسحبت على العلامة التجارية. من المؤكد ان الرياضة تعتبر الوسيلة الوحيدة التي تمكننا من الوصول إلى شريحة واسعة و غير متجانسة من المشاهدين الذين يتذكرون لمدة طويلة جو وتفصيل الأحداث.

وفي مجمل القول, من الواضح أن الرعاية فعالة لأنها قادرة على تطوير شهرتها, و صورة العلامة التجارية كما انها تجلب القيمة و المهارة. و لهذا السبب تذهب العديد من المؤسسات إلى الاستثمار في الرعاية.

فضلا عن ذلك إلى جانب الشركات و المؤسسات, يوجد كذلك مواقع إلكترونية على غرار التي استثمرت في الرعاية بفرنسا في أكثر من 8% في النوادي كل سنة و التي يوجد 1286 ناديا منخرطا في البطولة الوطنية سنة 2001<sup>1</sup>.

ولقد أصبح سوق الرعاية مليئا بالمنافسين, و أي خطأ يرتكب يمكن أن يتسبب في أضرار (تلحق) و أخطار تلحق بالعلامة التجارية و صورة المؤسسة في حد ذاتها.

و هو ما حدث بالفعل مع التلفزيون الفرنسي "Télé24" الذي وجد نفسه أمام العديد من المشاكل بسبب انقطاع الرعاية التي وصفت بالغير قانونية من طرف الدائرة الفدرالية للبيئة و النقل والطاقة و الاتصال. و قد

<sup>1</sup> [www.alafac.com](http://www.alafac.com) le 18 juin 2011 à 11h :23

رفضت الدائرة المذكورة الطعن الذي أودعته قناة "Télé24" ضد قرار الديوان الفدرالي للاتصال "Ofcom" الذي أمرها بتوقيف الممارسة غير القانونية الخاصة ببث الرعاية للأحوال الجوية و أخبار البورصة. وبهذا الخصوص، أكد الديوان الفدرالي للاتصال "Ofcom" بوجود خرق للقانون المؤرخ في 21 جوان 1991 في الإذاعة لتلفزيون "LRTV" و بالإضافة إلى ذلك، من الواضح أنه بعد إطلاق هذه القناة في سنة 1998، قامت الدائرة الفيدرالية للبيئة والنقل والطاقة و الاتصال بمعاينة ممارسات تلفزيون "Télé24" المتمثلة في رعاية الأحوال الجوية و أخبار البورصة.

وبناء عليه فإن قانون الإذاعة و التلفزيون "L2TV" يمنع رعاية البرامج الإعلامية على غرار الجرائد المتلفزة والمجلات والبرامج وسلاسل البرامج التي تتعلق بممارسة القانون السياسي على المستوى الفدرالي والجهوي والبلدي.

وهكذا و على غرار "Ofcom" الديوان الفدرالي للاتصال، كذلك قامت الدائرة الفيدرالية البيئية و النقل و الطاقة و الاتصال بإقرار عدم قانونية رعاية الاحوال الجوية و أخبار البورصة لأنها لا تمثل أخبارا مختلفة عن بعضها البعض.

#### المطلب الثاني: التمويل عن طريق سوق الرعاية:

يجب أن تخضع مواصفات الرعاية للمقاييس الأوروبية و عليه فإن البرامج التي يتم بثها فقط عن طريق الاشتراكات "par carte abonnement" هي التي بإمكانها أن تحظى بشروط أكثر ليبرالية. ومن جانب اخر، فإن عدم التناسق العقلاي يجب أن يسمح لأصحاب حقوق البث الخواص بتعويض و تدارك موقعها جزئيا في السوق.<sup>1</sup>

ومع ذلك فان عدم التناسق هذا لا ينبغي أن يؤدي إلى نقل الإشهار نحو جهات بث أجنبية . وفضلا عن ذلك القناة التلفزيونية (Télé Suisse) ستحدد في اتخاذ موقفها خلال التشاور حول مشروع القانون الجديد للإذاعة والتلفزيون، التفاصيل الخاصة بحرية الرعاية، النسبة المئوية القصوى للحجم الساعي للإشهار المسموح به، إشهار قطع البرامج، تحرير الإشهار السياسي.

أما فيما يتعلق بتمويل السوق كونه يرتبط إلى حد كبير بالتحقيقات حول الجمهور، يتعين أن يتم تطوير هذه الأخيرة بوسائل أكثر.

بالنسبة ل (Télé Suisse)، جمعية التلفزيونات (اتحاد التلفزيونات) السويسرية يتكون حاليا من 17 عضو التالية : كانال ألفا (Canal Alpha)، (Cortailod)، (Canal Nord vaudois)، كانال نوف (canal9)، ايفدرن لي بان (yverdon-les-bains)، القناة التاسعة (canal 9)، سييري (siere 9)، اسي للتلفزيون (ici-télévision)، شافها وسرفرنسهن (schffhauser fernshen)،

<sup>1</sup> www.picdoc.fr le 14 septembre à 23h :33

شاف هاوس (schaffhouse)، بال (bale)، بارن (berne)، بيان (bienne)، تيلي أوست (schweiz)، سانت قال (saint gall)، تيلي تال (télé tell)، تيلي تيشينو (télé Ticino)، تياسي توب (télé top)، زيوريخ تيلي (zurich)، تيلي 24 (télé 24) تلي لي مان بلو (tv leman bleu)، جونيف (genève)، تيلي أر آل (TVRL télé)، لوزان (Lausanne).

وفي هذا السياق من الضروري التذكير بأن تطبيق الرعاية متنوع دائما بانعكاسات إعلامية إيجابية بالنسبة لصورة المؤسسة وأحيانا فضائح أو مشاكل شيء إلى شهرة المؤسسة .

### 1- أمثلة على ظهور عدة مؤسسات في سوق الرعاية:

نظرا لأهمية الاتصال الخاص بالأحداث (الوقائع)، الخاص "بالرعاية" قرر أصحاب القرار و المنظومة ما يلي:<sup>1</sup>

- تاريخ 1998/09/30، ضربة قاسية جديدة لصناع السجار و المنظمين للأحداث الرياضية لأنه وسحب الاتحاد الأوروبي، حان دور أستراليا لرعاية العلامات التجارية للتبغ. يعني هذا أن الاتحاد الأوروبي لا يستطيع أن يكون ارعيا في أستراليا سنة 2006.
  - استنادا إلى التعلية الجبائية المؤرخة في 1998/10/07 المتعلقة بالشركات العن عنها في 15 سبتمبر من طرف وزارة الاقتصاد والمالية، من الضرورة القصوى إعطاء مثال دقيق على الرعاية المجرات وتطبيقها .
  - في 1998/10/07 وبعد نجاح الأسبوع قبل الأولمبي للرياضة الشراعية، قام منظمو الألعاب الأولمبية في سيدني 2000 بفتح 41 منافسة قبل أولمبية قادمة أمام الرعاية.
  - في ال 1998/10/21 أنشأت الفيدرالية الدولية مؤتمرا للرعاية الرياضية، بفضل وكالة الاتصال للجمعية العامة للفيدراليات الدولية للرياضة.
- في الواقع تظهر الرعاية حاليا في جميع السواق الدولية واستطاعت إبراز أهميتها تجاه المؤسسات و أصحاب القرار المنظمين و القائمين على الإعلانات.
- و من جانب آخر، قدمت هذه الوسيلة للسوق العالمية في سنتي 1998 و 1000 مليار فرنك مقابل ميزانيتها للاتصال .

أما اليوم و حسب الدراسات المجرات بمناسبة صالون الرياضة و التلفزيون سنة 2002 و وصلت نفقات الاتصال في الأسواق العالمية إلى 2500 مليار أورو منها 40% نفقات الرعاية .

و هو ما يؤدي إلى استخلاص أن هذه الوسيلة للاتصال قد استطاعت الانتشار عبر جميع الأسواق بفضل النجاحات و التسهيلات التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة . بينما لم يتوقف هذا النجاح عند هذا الحد، لأنه كان هناك التزام تجاه مشاريع هامة ذات منفعة عمومية .

وهي حالة المؤسسة (Suissecom) التي تعتمز تقديم قيمة مضافة لربائنها وشركائها ومتعاونيها و المجموعات الأخرى ذات المنفعة باقتراح أرضيات للرعاية الديناميكية والفعالة وذات الجودة العالية . وبالموازاة مع ذلك

<sup>1</sup> www.sport.fr le 25 mars à 15h :56

يجب أن يساهم التزامها في هذا المجال في تموقع العلامة التجارية (Suissecom) في ترقية المنتجات والخدمات والمحافظة على وفاء الزبائن و زيادة إرضاء المتعاونين .  
وفي هذا السياق، يتعين على كل مجال يستفيد من الرعاية باتباع الإجراء المدروس لمؤسسة (Suissecom) مثلما هو الحال في :

### المطلب الثالث: ثقافة الرعاية:

تعتبر الرعاية من بين وسائل الاتصال التي يعتمد عليها في الكثير من الميادين بما فيها الرياضية، الاجتماعية، الاقتصادية و البيئية و التي تعتبر من ثقافات الرعاية.

#### 1 - الرعاية الرياضية:

كون الرياضة تتميز بشعبية لا جدال فيها، خصصت مؤسسة "swisscom" جهودها بشكل كبير للرعاية، والتزمت في الواقع الامر قبل كل شئ بالتنس في دورتها الخاصة بها المسماة "swisscom challeng" كما اشتركت في منافسات أخرى على غرار: "الرولر إن لاین (صيف) و "swisscom skating" "سيويس كوم للتزلج". و ضمن هذه الرياضات المختلفة أولت "سويسكوم" أهمية أو عناية كبيرة لترقية المناوبة.

#### 2- الرعاية الاجتماعية:

في الميدان الاجتماعي قامت "سيويسكوم" أساسا بدعم تأسيسية (جمعية) "اليد الممدودة" التي منحتها خدمات مختلفة.

#### 3- الرعاية الاقتصادية:

قامت "سوسكوم" بدعم "منتدى سويسرا للاقتصاد" و هي تظاهرة موجهة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة والمؤسسات السويسرية الناشئة. أما بخصوص مجال التسيير للجودة شاركت في تأسيسية العقل (الجائزة السويسرية للجودة في الأعمال المتميزة).

#### 4- الرعاية البيئية:

استعانت "سويسكوم" باختصاصيين لتقديم أفضل ما لديها من مهارات في هذا المجال. ولقد قامت الرائد "سويسكوم" بالشراكة مع "WWF" و هي منظمة متخصصة في البيئة و في اطار مشروع "Global" الذي تم القيام به مع المدارس، كما استطاعت الرعاية أن تأخذ مكانتها ضمن المؤسسات و عقول المكلفين بالإعلانات و المنظمين و المستهلكين و بالتأكيد وجدت هذه التقنية و طريقة الإتصال و الملائمة كثيرا أثناء تطبيقها أمام تطورات عديدة خلال السنوات الأخيرة و على هذا الأساس و كخلاصة لهذا الجزء فكرنا في ذكر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> www.sport.fr le 17 janvier 2012 à 16h :46

"لائحة الإنجازات المتفوقة الـ14"UDA اتحاد أصحاب الإعلانات" للرعاية CocaCola" التي تمت استضافته في يوم الثلاثاء 12 سبتمبر 2000، مع حضور رئيس CocaCola بفرنسا، دانيال مالكورس، الذي تحصل على طائرة الفينيقا الشرفي لسنة 2000 حيث سلمه "جوفري بيو نسلي" و هو رئيس اتحاد المعين، و هو ما كان دليلا ملموسا على نجاحه، في الواقع لقد كانت هذه الجوائز الممنوحة لكوكاكولا بفرنسا نتيجة إستراتيجيتها في رعاية الآداب و الرعاية الرياضة مستحقة نظرا للمجهودات التي بذلتها للوصول إلى مكنتها الحالية، و على ضوء كل هذه الامثلة من الضروري التذكير أن التطبيق الجيد لعملية الرعاية يسمح للوصول إلى تحقيق النجاحات المرغوبة فيها.

### ● تجربة عملية الرعاية في المجال الرياضي:

يسمح هذا الجزء بالتعرف على قدرة هذه الوسيلة في الإتصال و ذلك من خلال الدراسات التي أجريت مؤخرا في مجال الرياضي و تحديدا في كرة القدم.

### 1- تأثير الرعاية الرياضية :

استنادا إلى دراسة السنوية أنجزت منذ 1992، هناك تحقيقان كل سنة في شهري جويلية و سبتمبر منها. 1000 شخص في كل دفعة يمثل عينة وطنية عن السكان ممن تتراوح أعمارهم من 15 سنة فما فوق، و هناك 11 رياضة أو حدث تم أخذها في الإعتبار في سنة 1992 منها<sup>1</sup>:

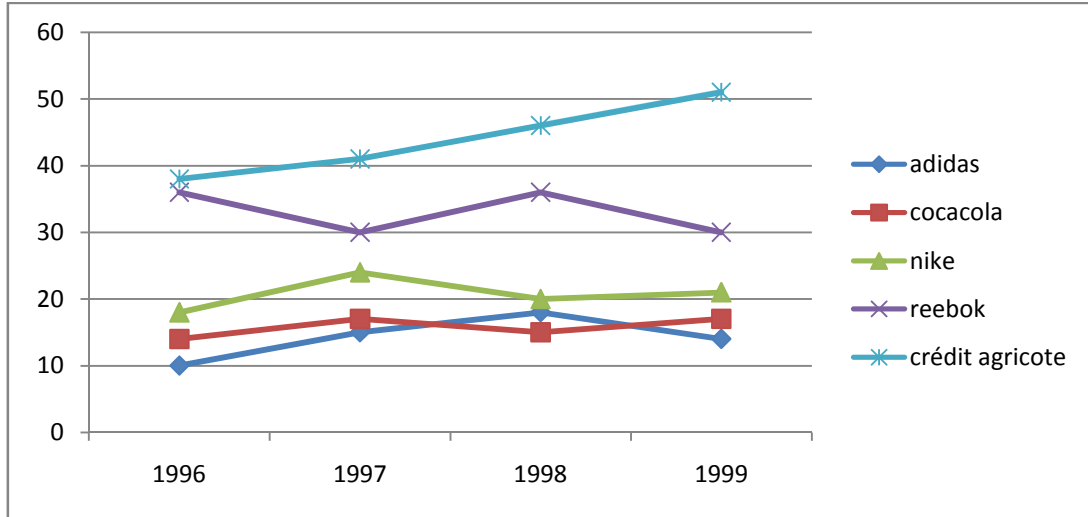
- العدو
- كرة السلة
- سباق الدرجات الهوائية /تور دو فرونس
- كرة القدم
- الفورميلا 1
- القولف
- سباق الرالي السيارات
- الريفي
- التنس
- الرياضة الشراعية
- كأس العالم الريفي
- من أجل كل رياضة أحدث من هذه الرياضات كان هناك:
- شهرة عفوية للرعاة و الشركاء
- بطاقة شخصية للأشخاص تذكر على الأقل راع في للرعاية العمومية.

<sup>1</sup> [www.alafac.com](http://www.alafac.com) le 19 juin à 22h :05

- بطاقات شخصية لأشخاص يتابعون برامج أو إعادة البرامج الرياضية في التلفزيون أو الراديو أو الصحافة  
- الإعلام العام.

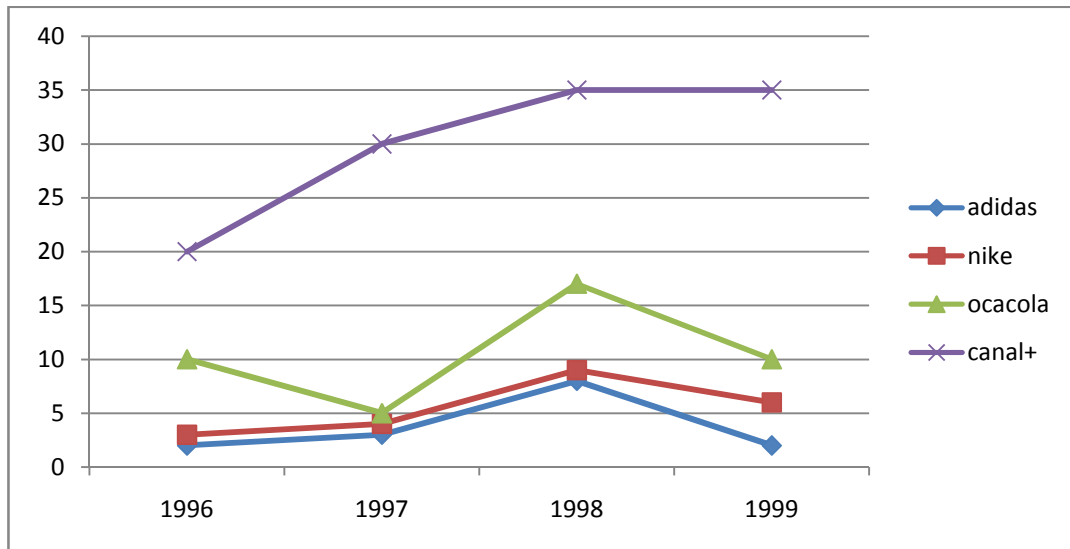
و يبرز كل من المخططين التاليين تصنيف مختلف الرعاية في المجال الرياضي و في المخطط الأول و في كرة القدم تحديدا في المخطط الثاني.

الشكل رقم (2-4) : أول خمسة رعاية السنوات 96،97،98،99 (الرياضة عموما):



المصدر: [www.picdoc.com](http://www.picdoc.com)

الشكل رقم (2-5) : الخمسة الأوائل في رعاية كرة القدم:



المصدر: [www.picdoc.com](http://www.picdoc.com)

انطلاقا من هذين المخططين تحتل "Abitin" و تحافظ عليها في مجال الرياضة عموما و كرة القدم خصوصا، ونفس الشيء بالنسبة للرعاية على غرار "Nike" "Cocacola" "" تحافظ على نفس المراتب في الرياضة

عموما وكرة القدم خصوصا أما فيها يخص مؤسسة "Reebok" فتظهر في الاحداث الرياضية عموما و تفقد هذه المرتبة في كرة القدم الآن "Canal+" تحتل مكانها في كرة القدم.

## 2- نتائج كأس العالم 1998 في فرنسا:

في هذه الدراسة هناك 8 دفعات للتحقيق في ماي 1997 إلى غاية سبتمبر 1998، مع عينة وطنية عن السكان من 15 سنة إلى اكثر من هذا السن، و في كل دفعة 1000 شخص يتم اجراء حوارات معهم في منازلهم، أو الشهرة العفوية و تتم تدعيمها بالعلاقات التجارية و المؤسسات الراعية أو الشركاء في كأس العالم 1998 لكرة القدم حيث تم قياس النتائج.



## خلاصة:

توضح مختلف الجوانب التي تم التطرق إليها في إطار بحثنا حول ممارسة الرعاية في الجزائر أن رعاية المؤسسة لا تزال في مراحلها الأولى كما يتبين أن المفهوم الرعاية لدى المسؤولين مازال غير واضح ودقيق في بعده الخاص بالاتصال، و ذلك رغم الإعلان عن النية، و في هذا المستوى ينبغي التساؤل و البحث بطريقة معمقة أكثر عن أسباب هذه المواقف.

ومن بين سبل التي يجب استطلاعها تتعلق بنوع التكوين و التأهيل الخاص بالمسؤولين المكلفين بالرعاية داخل المؤسسة، و جانب آخر يتمثل في التأكيد من أن الجانب المالي عامل حاسم في التطوير الرعاية ام لا و بعبارة أخرى: هل الميزانية المخصصة للرعاية تتوافق مع أهداف ترقية صورة المؤسسة.

ودائما في هذا الجانب حول مفهوم الرعاية لدى المسيرين، يجب التحقيق من عدم وجود "بعض الغموض" يميز عمليات الرعاية، هل تم الإلهام بها و تحديدها بالصرامة اللازمة؟ هل تم استيعابها في أذهان المسيرين كفكرة للربح، و المرودية الفورية و ذلك على حساب الصورة التي تريد المؤسسة ترقيتها.

كما سمحت دراستنا كذلك بالتوصل إلى أن الجهاز القضائي و القانوني المهيكل و المنظم للرعاية ضمن المؤسسة هو مبالغه فيه، و يعني ذلك وجود نصوص قانونية، و مذكرات و نشرات و اتفاقيات و عقود في هذا المجال، و ذلك يبدو مشروعا للمحافظة على مصالح المؤسسة كما يوضح ذلك أن المؤسسة أرادة في تحديد الأخطار، مما يبدو أمامنا أن ذلك يتناقض مع روح الشراكة، التي ينبغي أن تكون بين المؤسسة الراعية و المرعي (الجهة المعنية بالرعاية).

و هناك حقيقة يجب التأكيد عليها، عند قراءة العقد الإطار و هي الحصة الهامة المخصصة للبنود و الشروط التي يجب ان يحترمها الجهة المرعية و هذا يوافق الفكرة السابقة الذكر و التي تربط عند رؤساء المؤسسات عملية الرعاية بعملية تجارية دون تسبب في خسارة.

و أخيرا لا بد من الإشارة إلى أنه على ضوء النتائج المتحصلة عليها تبين بأن عملية إنجاز خطة للرعاية لا تخضع إلى قواعد قياسية و منهجية، و ذلك يعني أن هذا ذو علاقة بالطابع الجديد و الناشئ لمفهوم الرعاية في الجزائر و أن الجانب التنظيمي يستدعي الاستكمال و التطوير.

ويمكن أن يشكل هذا العامل طريق للبحث و الاستقصاء لدى الباحثين و المسيرين: النموذجة في مجال الرعاية، إذا كانت تخضع إلى المقاييس و قواعد دولية، يمكن أن يشكل أحد إنشغلات و أهداف مسؤولي المؤسسات في الجزائر، تفرض تكييفها و ملاءمتها.

و هناك واقع آخر و هو أن السوق العالمية للرعاية تقدر بحوالي 10مليار دولار و يمثل من 5 إلى 10% من النفقات الإجمالية للاتصال في البلدان المتقدمة على غرار: الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا و فرنسا و ألمانيا.... ولكن ذلك لا يعني إجراء تعميم مجاني أن المؤسسات الاقتصادية، ستستثمر أكثر فأكثر في مجال الرعاية، مما يستدعي بحثا دقيقا في طرق و تقنيات و اجراءات ممارسة السبونسورينغ في الجزائر.

## الفصل الثالث

# الرعاية في مؤسسة نجمة

## تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري من الدراسة الى بعض التعريفات و النقاط الخاصة بالتسويق و التسويق الخدمي في الفصل الاول، و في الفصل الثاني تكلمنا عن الرعاية خلال طرح بعض المفاهيم و الخصائص و الاهداف، نحاول من خلال هذه الدراسة التطبيقية ان نختبر فرضيات البحث و التأكد من مدى صحتها بتطبيقها على ارض الواقع، هذا في الوقت الذي يشهد فيه الاقتصاد الوطني تطورات هامة خاصة بفتح السوق المحلية على الشركات الاجنبية مما جعل الشركات المحلية و الوطنية تواجه عدة مشاكل و تحديات كبرى تفرض عليها تقديم عروض بطريقة اكثر فعالة و تناسب مع حجم المنافسة المحيطة بها و خاصة تحقيق الاهداف المسطرة من طرف المؤسسة بالاستجابة لحاجات و رغبات المستهلكين النهائيين.

فكانت دراستنا التطبيقية تقتصر على مؤسسة خدمة الاتصالات نجمة و التي تعد من المؤسسات الخاصة في تدعيم و رعاية النشاطات الرياضية و الثقافية في الجزائر، خاصة الدعم المادي التي توفره المؤسسة لرعاية الرياضة في الجزائر والتي كانت حصة الأسد للاتحادية الجزائرية لكرة القدم.

## المبحث الأول: نظرة شاملة على مؤسسة نجمة:

سنحاول في هذا المبحث التعريف بمؤسسة نجمة و اعطاء لمحة عن تريخ تاسيسها و المساحات التي تعمل فيها المؤسسة عبر التراب الوطني.

### المطلب الأول: تعريف المؤسسة الوطنية للاتصالات و تاريخ تاسيسها:

هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية. وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال. يبلغ عدد مشتركها 8 مليون و 245 ألف مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة نجمة في سوق النقال 2،25 % من مجموع الحصص.

في 2 ديسمبر 2003 تحصلت "الوطنية تيليكوم" الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أغسطس 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة". بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوق في الجزائر، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.

### • مساحات نجمة :

تعمل مؤسسة نجمة على ان تكون أقرب إلى عملائها من خلال الفضاءات الكثيرة في قطاع التجزئة، حيث يمكن المستهلكين من دفع فواتيرهم، وتسوية أية مشاكل مع خطوطها، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف. وتغطي نجمة حاليا 48 ولاية بـ 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91 % من السكان، كما تحتوي نجمة على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات نجمة، وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، وأن تشغل 1900 عامل 99 % منهم جزائريون، 40 % من العنصر النسوي. ويقدر متوسط سن العمال بـ 30 سنة.

## المطلب الثاني: الرعاية في مؤسسة نجمة:

نجمة هي الراعي الرئيسي للإتحادية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الجزائري وتسمى بطولة الكأس باسمها وأيضاً هي الراعي الرسمي لأندية كرة القدم التالية :

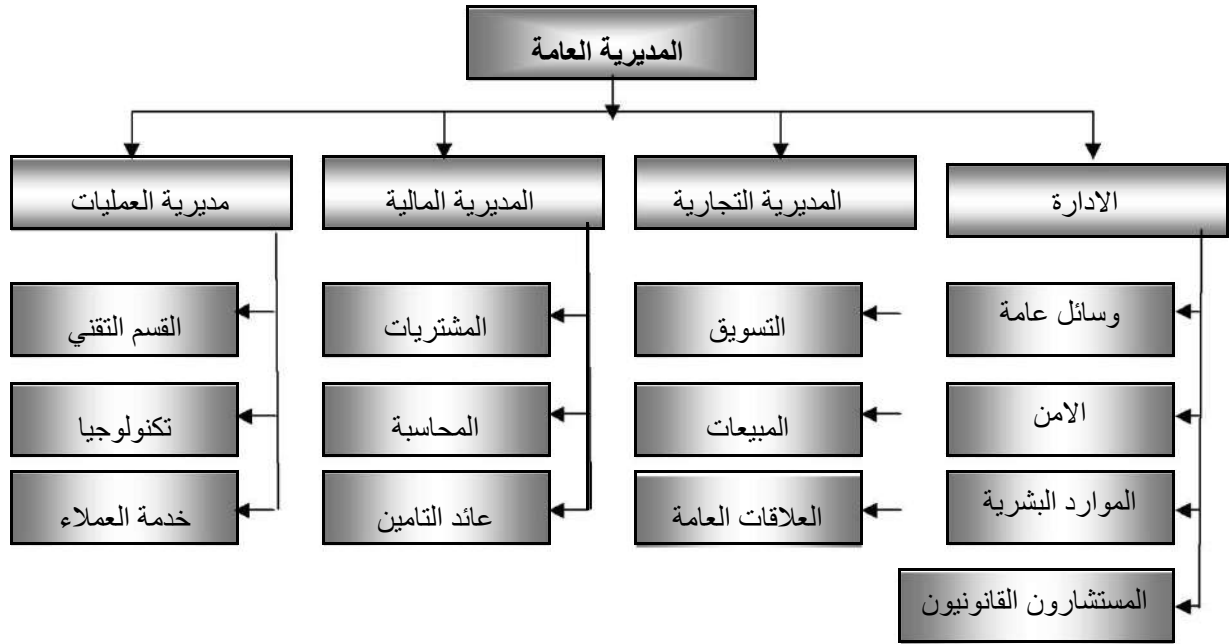
- شبيبة القبائل
- شبيبة بجاية
- شباب بلوزداد
- مولودية العلمة
- أهلي برج بوعريريج
- مولودية وهران
- اتحاد عنابة

## المطلب الثالث: أهداف المؤسسة:

- تطمح المؤسسة الى تحقيق جملة من الاهداف في السوق الجزائرية اهمها:
- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات.
  - تطوير الاتصال الهاتفى، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به و استخدام احدث التقنيات في هذا المجال.
  - طرح خدمات الاتصال باسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها.
  - خلق تواصل قوي بين المؤسسة و العميل باعتباره اصلاً ثميناً من اصولها وفق المفهوم الحديث للتسويق، والعمل على كسب ولاء العملاء حاضراً و مستقبلاً.
  - العمل على انشاء شبكة GSM ذات جودة عالية تركز على بنية تحتية جد متطورة.

## المطلب الرابع: الهيكل

## التنظيمية لمؤسسة نجمة :



## \*الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة نجمة\*

وظائف كل مديرية: للمديرية عدة وظائف نذكر منها :

- الإدارة العامة: تقوم هذه الأخيرة بالتوظيف، توفير الأمن، صيانة العتاد المكتبي، تهيئة نقاط البيع و مراكز الخدمات و تقديم المساعدة المادية لجميع المديريات الأخرى لضمان السير الحسن للعمل.

## الرئيس المدير العام :

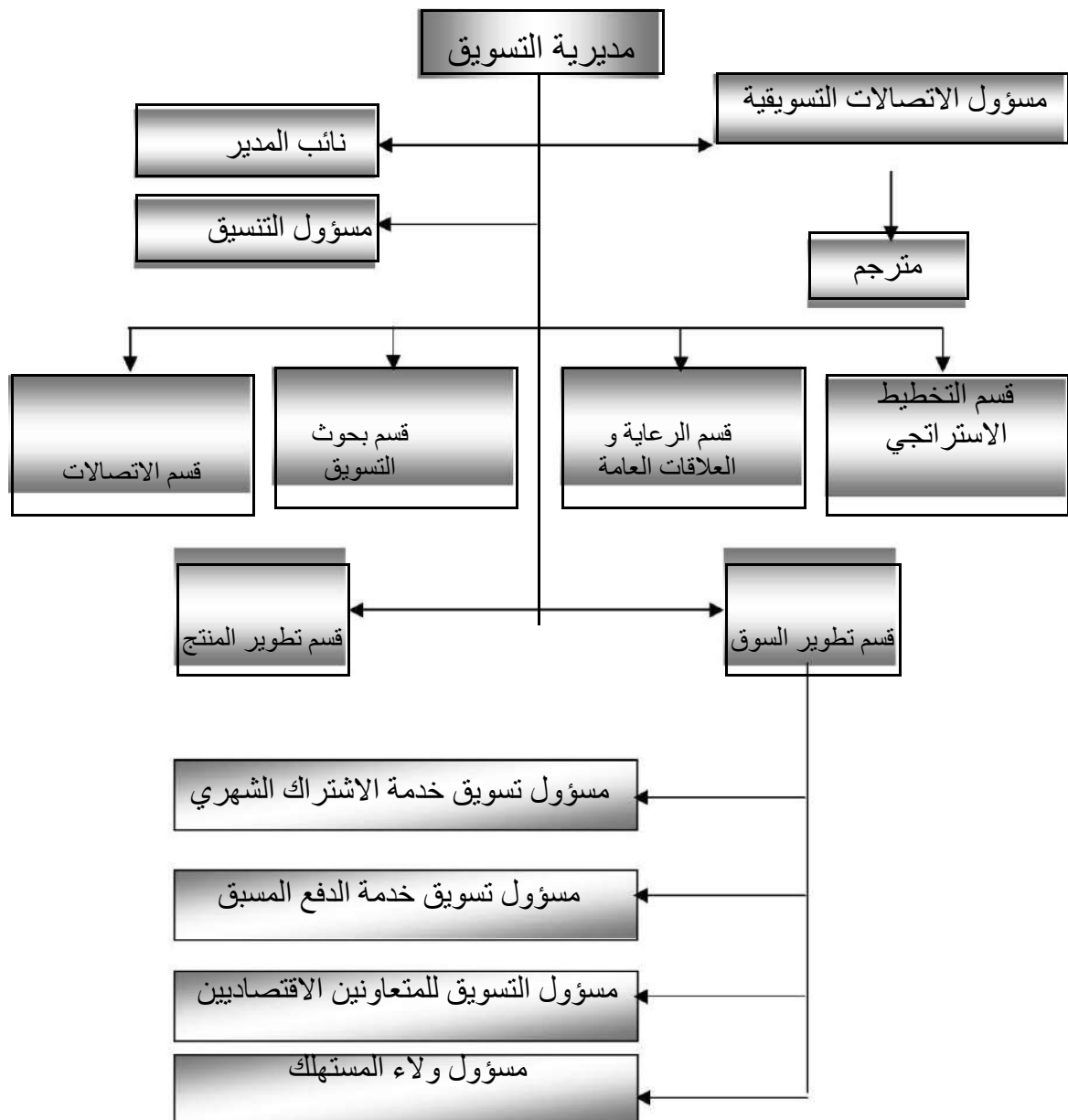
هو رئيس مجلس الإدارة و يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق مايلي:

- الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة و من مهامه :
- السهر على الحفاظ على الحصص في السوق.
- الحفاظ على الحصص في المنافسة.

- تطوير ثقافة الشركة في سوق.
- تطوير التسويق العملي.
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها و التنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح المختلفة داخل المؤسسة.
- المحافظة على السير الحسن و العادي للشركة.
- **المديرية المالية :** تهتم بكل الوظائف المالية، تسيير مدخول "عوائد" المؤسسة، الاسعار و التحويلات البنكية وتمويل المشاريع و تسوية الامور المحاسبية و الضريبية.
- **المديرية التقنية:** تهتم بوضع شبكة GSM و صيانتها و تسيير مركز النداءات و ضمان سرية المعلومات و كذا تقديم الدعم التقني لمصلحة التسويق لتصميم و تنفيذ العروض الترويجية.
- **المديرية التجارية:** وهي القلب النابض للمؤسسة، واهم مديرية فرعية بها وهي تضم المصالح التالية:
  - مصلحة المبيعات: و التي تتابع حركة تطور المبيعات و كذا بعض أنشطة الترويج.
  - مصلحة العلاقات العامة: و التي تشمل الاقسام الفرعية التالية:
    - 1- الاتصالات الداخلية.
    - 2- رعاية الاحداث.
    - 3- تصميم و تحديث موقع المؤسسة على شبكة الانترنت.
    - 4- خلية المعلومات.
- **مصلحة التسويق:** وهي اكبر المصالح حجما، و اكثرها حيوية نظرا للقيمة و المكانة التي تتمتع بها في المجال التجاري للمؤسسة.



## ❖ الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في مؤسسة نجمة :



## ❖ الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق:

مديرية التسويق: مكلفة ب:

- المشاركة في اعداد المخططات السنوية للشركة
- تسيير المشاريع المضبوطة، بالخصوص تحديد التقنيات، التخطيط العملي، خلاصة
- استقبال المراجع، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل و العقود، التحقيق و خاصة التطوير و الدقة.
- تسيير المراكز الملحقه.
- وتتكون من اربع مدراء هم على التوالي:
- مدير التسيير التجاري و النوعية.
- مدير الصفقات التجارية الدولية.
- مدير الحسابات الكبرى.
- مدير الدراسات و البرمجة.
- **قسم الرعاية و العلاقات العامة:** يهتم هذا القسم بالمناسبات المرتبطة بحياة المؤسسة تاريخ تأسيسها، طرح المنتج، معرض المبيعات.... بالإضافة الى رعاية التظاهرات و تمويل الفرق الرياضية و تنظيم برامج خاصة في مختلف المناسبات.
- **قسم الاتصالات:** لجعل علامة الخدمة أكثر مردودية، فانه يتطلب اشهار فعالا و دعما قويا، و على ذلك يقوم هذا القسم بالاتصالات مع الوكالات الاشهارية من اجل كل طرح لاي منتج جديد و ايضا التواجد الدائم في السوق من خلال الحملات الاعلانية باستعمال جميع وسائل الاتصال المتاحة.
- **بحوث التسويق:** حتى تكون المؤسسة في موقع الريادة، لا بد لها من معرفة ما يحدث في محيطها الخارجي، لذا فان مهمة هذا القسم تكمن في جمع المعلومات المتعلقة بمختلف المبادئ التالية: الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي و خصوصا المنافسة، اضافة الى تتبع تطور المنتجات و الخدمات بالتعاون مع المساهنين و الموزعين و حتى العملاء.
- **التخطيط الاستراتيجي:** و يهتم هذا القسم بتحديد الميزانيات المالية حسب تصميم كل منتج أو الترويج له و قد تكون هناك فروقا في المبالغ المحددة و هذا لأغراض إستراتيجية او تنافسية، و تبقى وظيفة هذا القسم مرنة و متكيفة مع جميع المتغيرات.
- **تطوير المنتج:** يهتم هذا القسم بتقديم خدمات متنوعة كالرسائل القصيرة، الرسائل الصوتية من اجل احسن مردودية لخدمة الاتصال و تطوير هذه الخدمة يجب الاعتماد على التقنيات الحديثة مثل تكنولوجيا:

.GPRS

- **مصلحة تطوير السوق:** يهدف هذا القسم الى ترقية و تنشيط المبيعات و مراقبة كل المنتجات المتواحدة في السوق و التي يجب ان تستجيب لرغبات العملاء, و تلخص المخططات السنوية الموضوعة من طرف المؤسسة او المقترحة لدراسة تسويقية و يهتم أساسا بجعل المنتجات التي تكون مقترحة من طرف قسم تطوير المنتجات اكثر مردودية في السوق, و لكن ايضا خلق حركية دائمة و مستمرة لكل الخدمات لمختلف القطاعات السوقية مع الاخذ بعين الاعتبار المناسبات الاجتماعية, الدينية و الوطنية. و يتمثل دور هذا القسم باختصار في :
  - معرفة حاجات العملاء و رغباتهم.
  - تطوير الخدمات في الاسواق.
  - طرح الخدمات الجديدة في الاسواق.
  - متابعة نمو و تطور المنتجات.
  - التنسيق بين الاهداف الموضوعة من طرف المسيرين.

### المبحث الثاني: دراسة الحالة:

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

#### المطلب الأول: انجاز الاستبيان:

تحديد المشكلة نظرا للصعوبات التي واجهناها من خلال دراستنا الميدانية لمؤسسة نجمة للاتصالات وعدم حصولنا على أي معلومة تخص مصلحة التسويق خاصة في ما يخص الجانب التجاري و هو الرعاية التي تقوم بها مؤسسة نجمة في الجانب الرياضي بحجة السرية التامة والمطلقة في تقديم المعلومات أو الإحصائيات أو أي دراسة كانت لها علاقة بالجانب التسويقي خاصة الرعاية في الميدان الرياضي وهذا نظرا لوجود منافسة قوية وشديدة بني عدة مؤسسات خدماتية منها مؤسسة موبيليس، جازي، algerie telecom، مؤسسات التأمينات منها : CAAR.....، CIAR، CAAT.

لهذا ارتأينا إلى معرفة درجة استجابة الجمهور المستهلك للجهود التي تبذلها المؤسسة من اجل تلبية طلبهم وتفهم حاجاتهم.

#### ● اختيار العينة و قواعدها:

ان الأشخاص الذين قمنا باستقصائهم، و الذين تعتبر إجاباتهم هامة جدا أثناء التحليل للوصول إلى نتائج تساهم في الوصول إلى أهداف الدراسة، وهي فئة تتكون من 100 فرد مختارة بشكل عشوائي. وقد عملنا

على التوزيع في الشرائح الاجتماعية من ذكور و إناث لمعرفة آراء كل جنس سواء كانوا كبار و صغار ودرجة وعي المستهلك بالنقاط التي نحاول تحقيق انعكاس لها على مستوى الأسئلة المطروحة. و اعتمدنا في اختيار العينة على توزيع قوائم الاستبيان على أشخاص رأينا أن بإمكانهم مساعدتنا على الوصول إلى نتائج ملموسة، فبعد تمكننا من مقابلتهم وشرح لهم الهدف من القيام بمثل هذه الدراسة، لم يخلوا علينا بالمساعدة.

● **تنفيذ الاستبيان:** كما حاولنا من خلال توزيع الاستبيان إلى:

- عدم إحراج أي شخص عند الإجابة.
- ترك الحرية في القراءة والإجابة وعدم إجبار أي شخص أو الإلحاح على الإجابة.
- كما استغرقت العملية قرابة 20 يوما قصد الحصول على أكبر عدد ممكن من المجيبين.

**المطلب الثاني: تفرغ وتحليل البيانات المجمعة:**

بعد عملية تجميع البيانات من الأفراد استطعنا استرداد جل الاستبيانات و الاصل 100, و تحصلنا على 91 استبيان ثم بدأنا دراسة هذه النتائج ومعرفة كيفية استغلالها في ميدان التطبيق والتحليل، وبعد التأكد من سلامة البيانات قمنا بترميزها وإدخالها في الحاسوب مستخدمين برامج معلوماتية مثل: برامج Excel برنامج spss وقمنا باستخراج النتائج التالية.

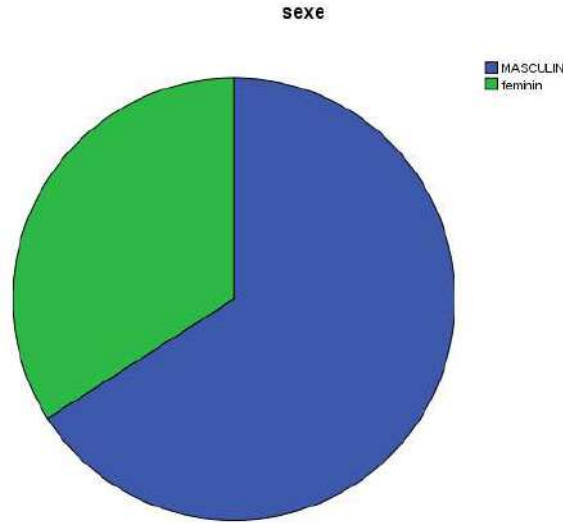
● **عرض و تحليل النتائج:**

سنقوم بعرض النتائج و تحليلها و اعطاء التفسير المناسب.

**الجدول رقم (3-1): العلاقة بين الجنس و الجانب الرياضي :**

المجموع %	المجموع	%	انثى	%	ذكر	/
11%	10	2%	2	9%	8	ممارس
23%	21	14%	13	9%	8	متابع
42%	38	-	-	42%	38	ممارس و متابع
24%	22	15%	14	9%	8	غير مهتم
100%	91	31%	29	69%	62	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب



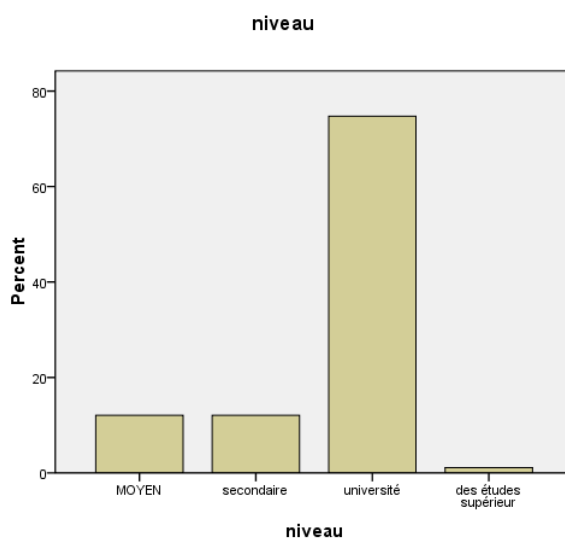
من خلال الجدول نلاحظ اهمية الجنس في تحديد المجموعة الرياضية و المتابعة و الممارسة م المتابعة معا و الفئة غير المهتمة اصلا بالرياضة، اذ نجد نسبة الممارسين و المتابعين عند الذكور ب 42% تليها نسبة 24% عند الافراد الغير مهتمين منها 8% عند الذكور و 15% عند الاناث، ثم نسبة 23% عند الافراد المتابعين منها 9% عند الذكور و نسبة 14% عند الاناث و في الاخير نسبة 11% بالنسبة للافراد الممارسين ب 9% عند الذكور و 2% عند الاناث، بينما نجدها منعدمة عند الاناث الممارسات و المتابعات للرياضة و نفسر هذا الفرق الكبير و الواضح بين الذكور و الاناث من حيث ممارسة الرياضة و هذا راجع الى طبيعة المجتمع و المعتقدات التي توجهه و ايضا الاختلاف الموجود في الاهتمامات بين الجنسين خاصة في وقت الفراغ.

و من ناحية اخرى و حيب اعتقادنا نجد ان نسبة الممارسين و المتابعين للرياضة و المتمثلة في 42% نسبة معتبرة و عليه دورها في بقية مراحل الاستبيان سيكون بارزا و مهما.

الجدول رقم (3-2): العلاقة بين المستوى الدراسي و الجانب الرياضي :

المجموع %	المجموع	%	دراسات عليا	%	جامعي	%	ثانوي	%	متوسط	/
11%	10	-	-	6%	5	2%	2	3%	3	ممارس
23%	21	-	-	19%	17	3%	3	1%	1	متابع
43%	39	1%	1	32%	29	2%	2	8%	7	ممارس و متابع
23%	21	-	-	19%	17	3%	3	1%	1	غير مهتم
100%	91	1%	1	76%	68	10%	10	13%	12	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب



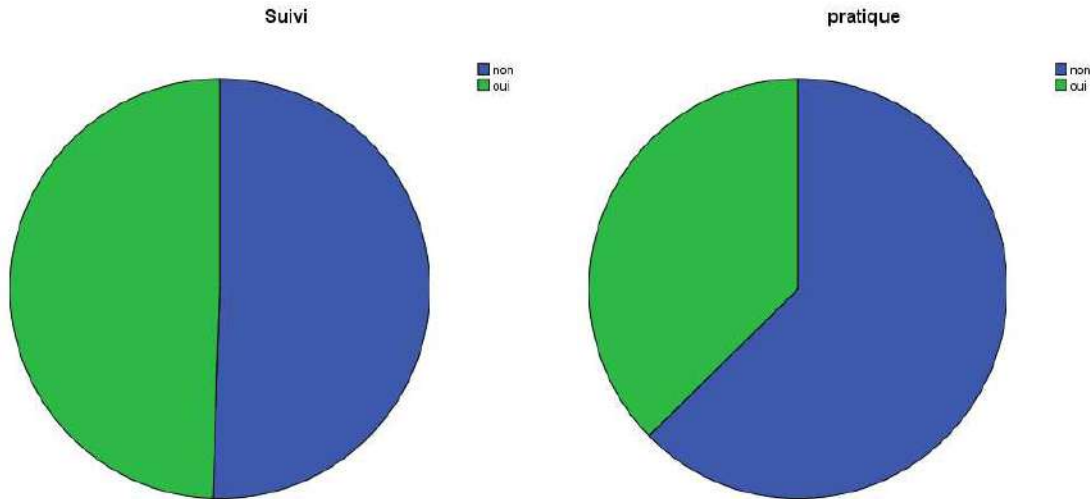
يوضح لنا الجدول انه من مجموع نسبة 43% من الافراد الممارسين و المتابعين نجد أغلبيتهم ب32% من المستوى الجامعي و 8% من المستوى المتوسط و 2% من المستوى الثانوي، تليها نسبة 23% من افراد المتابعين ب19% من المستوى الجامعي و 3% ذو مستوى ثانوي، تليها نسبة 23% من افراد الغير المهتمين اغبيتهم ب19% من المستوى الجامعي و اخيرا 11% من الافراد الممارسين اغبيتهم من المستوى الجامعي ب نسبة 6%. وفسر هذا بالاهمية التي يظهرها المستوى التعليمي في الاقبال على ممارسة الرياضة و متابعتها و كذلك الاستفادة من مزاياها خاصة في أوقات الفراغ نظرا ايضا للاستمرارية التي يعرفها الفرد عبر المراحل التعليمية التي يمر بها في ممارسة و متابعة الرياضة، و مع مرور المراحل تتكون لدى الفرد الثقافة الرياضية التي بإمكانها التأثير على الفرد لممارسة الرياضة. و بالنسبة للمرحلة الثانوية التي يمر بها الفرد بمرحلة

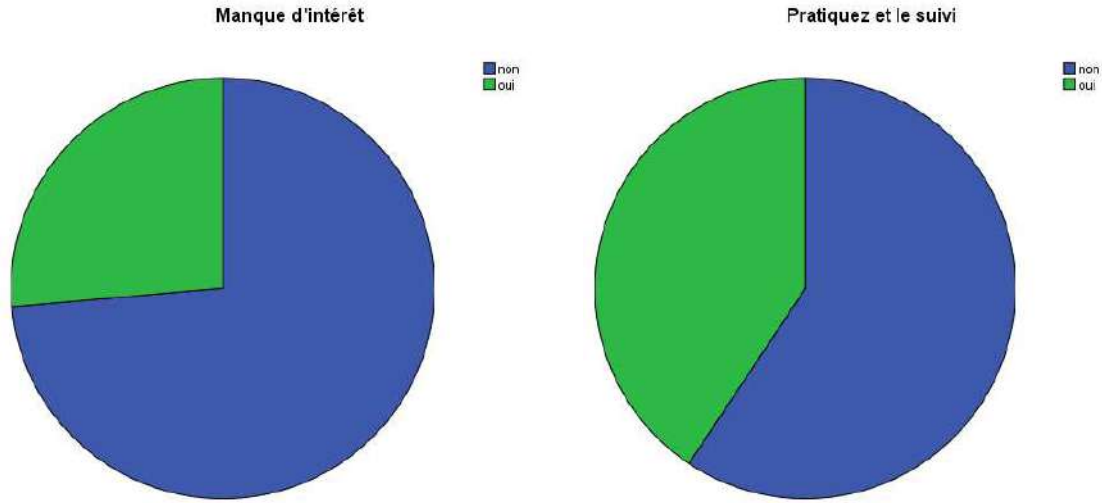
المراهقة و مع التحولات التي تحدث على مستوى الشخصية تترسخ لديها اهمية المظاهر و حب التفوق و هذا ما يجده بصورة كبيرة في الرياضة.و على حسب اعتقادنا نجد ان النسبة الاعلى للمتابعين و الممارسين للرياضة من المستوى الجامعي, و هذا ما يعطينا تصورا حول ان هذه الفئة تتمتع باهتمام ثقافة تقنية مهمة في ما يخص عالم الرياضة و متغيراته و ايضا ما ينعكس ايجابا على بقية مراحل الاستبيان.

الجدول رقم (3-3): الجانب الرياضي:

الجموع %	العدد	/
11%	10	ممارس
23%	21	متابع
42%	38	ممارس و متابع
24%	22	غير مهتم
100%	91	الجموع

المصدر: من اعداد الطالب





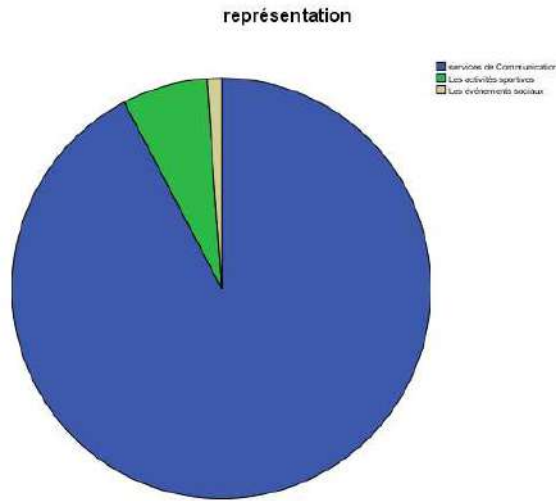
و نلاحظ من خلال الجدول نسبة الممارسين و المتابعين للرياضة أعلى بكثير من نسبة الممارسين و من نسبة المتابعين و كذلك من نسبة الغير مهتمين بالرياضة، و نفسر هذا بان الرياضة تعتبر من الضروريات في حياة الفرد.

الجدول رقم (3-4): ماذا تمثل لك مؤسسة نجمة:

المجموع %	المجموع	مختصة في التظاهرات الثقافية	%	مختصة في الأنشطة الرياضية	%	مختصة في خدمات الاتصال	/
12%	11	-	2%	2	10%	9	ممارس
22%	21	-	-	-	23%	21	متابع
41%	37	-	6%	5	35%	32	ممارس و متابع
25%	22	-	3%	3	21%	19	غير مهتم
100%	91	-	11%	10	89%	81	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب





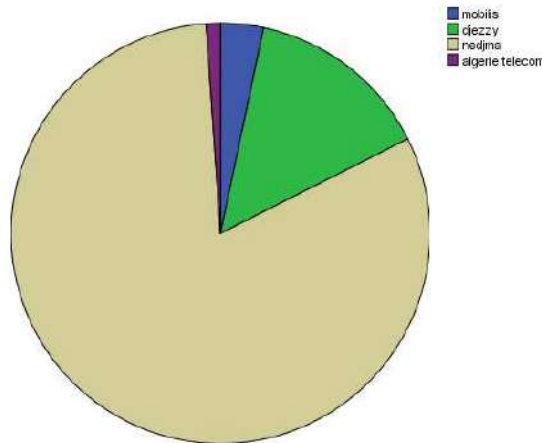
نلاحظ من خلال الجدول انه من مجموع نسبة 41% من الأفراد الممارسين و المتابعين نجد اغليبتهم بنسبة 32% يرون انها مختصة في مجال خدمات الاتصال، تليها نسبة 25% من افراد الغير مهتمين اغليبتهم يرون انها مختصة في مجال خدمات الاتصال بنسبة 19%، تليها نسبة 22% من الافراد المتابعين منهم 21% يرون انها مختصة في حذما الاتصال، و اخيرا فيما يخص الافراد الممارسين نجد اغليبتهم بنسبة 9% يرون انها مختصة في مجال خدمات الاتصال. و نفسر هذه النتائج بان مؤسسة نجمة هي مؤسسة خدمية يكمن نشاطها الرئيسي في خدمات الاتصالات بالدرجة الاولى بالرغم من مشاركتها في النشاطات الرياضية و الثقافية و الرياضية عن طريق الاشهارات و الرعاية الا انها تعتبر مؤسسة خدمية في مجال الاتصالات بدرجة الاولى. و عليه حسب اعتقادنا نرى ان نسبة الوعي المرتفعة بالنسبة للمستجوبين جعلت اغليبتهم يصلون الى التحديد الدقيق لطبيعة نشاط المؤسسة المستهدفة.

الجدول رقم (3-5): المؤسسة الأكثر دعما للرياضة:

المجموع %	المجموع	%	ALGERIE TLCM	%	نجمة	%	جازي	%	موبليس	/
11%	10	-	-	9%	8	2%	2	-	-	ممارس
25%	23	-	-	20%	18	3%	3	2%	2	متابع
41%	37	-	-	35%	32	6%	5	-	-	ممارس و متابع
23%	21	1%	1	18%	16	3%	3	1%	1	غير مهتم
100%	91	1%	1	82%	74	14%	13	3%	3	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

L'institution la plus favorable du sport

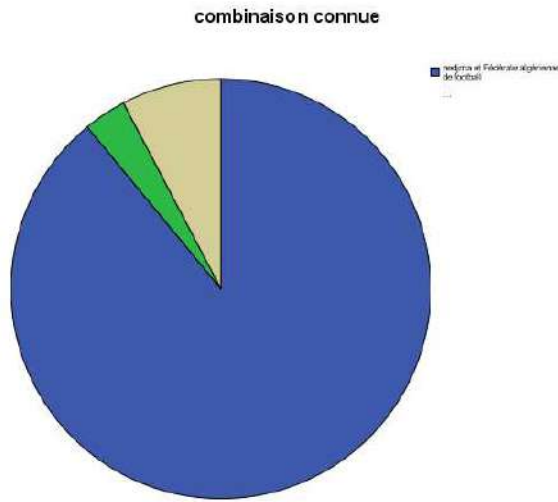


و يوضح لنا الجدول ان نسبة 35% من مجموع 41% للأفراد الممارسين و المتابعين يرون ان مؤسسة نجمة هي المؤسسة الأكثر دعما للرياضة مقارنة بالمؤسسات الخدمية الأخرى و تليها نسبة 20% من مجموع 25% للأفراد المتابعين، ثم تأتي نسبة يرونها كذلك و تليها نسبة 23% للأفراد الغير المهتمين بالرياضة منهم 16% يرونها الأكثر دعما للرياضة و أخيرا فيما يخص الافراد الممارسين نجد منهم نسبة 8% يرون ان مؤسسة نجمة هي الأكثر دعما للرياضة. ونفسر هذا التباين الى ان الممارس و المتابع تكون لديه فكرة و يكون لديه اطلاع بالمتغيرات التي تكون لها تأثيرات في الجانب الرياضي و يخصص وقت معين و منتظم بهدف الممارسة و المتابعة و ايضا الاحتكاك بالأطراف الفعالة سواءا كانت افراد او جمعيات هو مؤسسات ترعى الانشطة الريتضية بصفة عامة, مع ايضا درجة الوعي التقني في ما سبق.

الجدول رقم (3-6): التوليفة المعروفة لديك اكثر:

المجموع %	المجموع	%	نجمة و الأنشطة الرياضية	%	نجمة و المهرجانات الثقافية	%	نجمة و الاتحادية الجزائرية لكرة القدم	/
%13	12	%2	2	-	-	%11	10	ممارس
%24	22	%1	1	1	1	%22	20	متابع
%40	36	%2	2	-	-	%38	34	ممارس و متابع
%23	21	%1	1	2	2	%20	18	غير مهتم
%100	91	%6	6	3	3	%91	82	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب



يوضح لنا الجدول ان نسبة 38% من اجمالي نسبة 40% من الأفراد الممارسين و المتابعين يرون أن التوليفة الأكثر معرفة من التوليفات الأخرى هي نجمة و الاتحادية الجزائرية لكرة القدم و تليها نسبة 22% من مجموع 24% من الأفراد المتابعين يرونها كذلك، ثم تأتي نسبة الافراد الغير مهتمين، حيث انه من مجموع 23% نجد 20% منهم يرون توليفة نجمة و الاتحادية الجزائرية لكرة القدم الأكثر معرفة و في الاخير

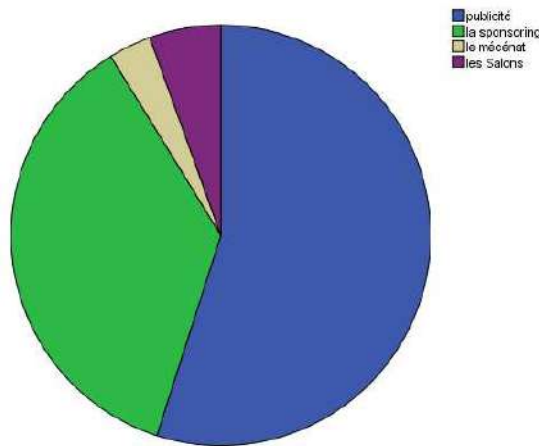
الافراد الممارسين بنسبة 11% من مجموع 13% يرون نفس الشيء. ونفسر هذا بان مؤسسة نجمة متعلقة اكثر بالجانب الرياضي من حيث الإعانات و الدعم و الرعاية المقدمة للرياضة بصفة عامة و الاتحادية الجزائرية لكرة القدم بصفة خاصة، و هذا الشعار يبقى راسخ في ذهن الافراد سواء كانوا رياضيين او متابعين او غير مهتمين و من المعروف ان الاشكال ترسخ في الذاكرة لمدة طويلة مقارنة بالاحرف و الكلمات و هناك حتى من يعتمد الى تشبيه الاشكال التي ترسخ في ذاكرته. و من ناحية اخرى دلالة على ان العمل التي قامت به شركة نجمة عبر الوسائط حقق نجاحا في تثبيت هذه الصورة الذهنية.

الجدول رقم (3-7): الآليات الترويجية التي جعلتك ترتبط أكثر بمنتجات نجمة:

المجموع %	المجموع	%	صالونات العرض	%	le mécénat	%	الرعاية	%	الاشهار	/
10%	10	2%	2	-	-	3%	3	5%	5	ممارس
23%	21	-	-	-	-	12%	11	11%	10	متابع
42%	38	3%	3	3%	3	16%	14	20%	18	ممارس و متابع
25%	22	2%	2	-	-	5%	4	18%	16	غير مهتم
100%	91	7%	7	3%	3	36%	32	54%	49	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

les mécanismes de commercialisation



نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة المرتبطين بمنتجات نجمة من الممارسين و المتتابعين هي 20% عن طريق الاشهار تليها نسبة الغير مهتمين بنسبة 18% ثم الممارسين بنسبة 11% و اخيرا 5% بالنسبة للافراد الممارسين، بينما عن طريق الرعاية للافراد الممارسين و المتابعين بنسبة 16% تليها 12% للمتابعين و 5% بالنسبة لغير المهتمين و اخيرا 3% للممارسين، بينما نجد صالونات العرض الآلية الموالية بنسبة قليلة جدا و أخيرا آلية le mécénat. و نفسر هذا بان الآليات الترويجية لها دور كبير و تأثير ايجابي في الافراد سواء كانوا رياضيين او متابعين و حتى الغير مهتمين حيث نفسر النسب المتقاربة و هذا راجع الى ان مؤسسة نجمة تعتمد على الاشهار و الرعاية في سياستها التسويقية زيادة على تكرار الاشهارات تجعله راسخ في ذهن الفرد، و هذا ما يجعله مرتبط بمنتج مؤسسة نجمة كيف لا و هي التي ترعى و تدعم نشاطه الرياضي. و لكن من ناحية اخرى بحسب اعتقادنا فان وسيلة الاعلان تعتبر اكثر سهولة و سرعة في الوصول الى الشخص المستهدف و تتسم بالسهولة و الوضوح و الملموسية اكثر مقارنة بالوسائل الاخرى التي تعتبر غامضة نوعا ما على مستوى الياتها و نتائجها.

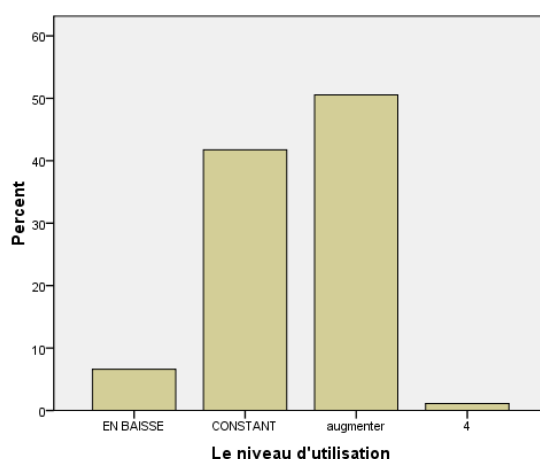
- ملاحظة: le mécénat : هي اعانة مالية من طرف مؤسسة او فرد تجاه فعل او نشاط ذو منفعة عامة من دون وجود اي صلاحيات.

الجدول رقم (3-8): استهلاكك لخدمات نجمة بعد دعمها و رعايتها للرياضة:

المجموع %	المجموع	%	تزايد	%	ثابت	%	تناقص	/
%12	10	%6	5	%6	5	-	-	ممارس
%24	22	%11	10	%12	11	%1	1	متابع
%41	38	%25	23	%13	12	%3	3	ممارس و متابع
%23	21	%9	8	%12	11	%2	2	غير مهتم
%100	91	%51	46	%43	39	%6	6	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

Le niveau d'utilisation



يبين لنا الجدول انه من مجموع 41% من الافراد المتابعين و الممارسين نجد منهم نسبة 25% يرون ان استهلاكهم في تزايد و 13% يرونه ثابت، تليها نسبة 24% من الافراد المتابعين ب 12% يرونه ثابت و 11% يرونه في تزايد تليها نسبة 23% من الافراد الغير مهتمين منهم 11% يرونه ثابت و منهم 9% يرونه في تزايد و اخيرا الافراد الممارسين بنسبة 12% منهم 6% يرون استهلاكهم في تزايد و نفس النسبة يرونه ثابت. ونفس هذا بان الافراد الممارسين و المتابعين لهم دراية بالنشاط و الدور الكبير الذي تقوم به المؤسسة من دعم و رعاية للرياضة كونهم افراد رياضيين وهذا ما جعل تعلقهم بخدمات المؤسسة في تزايد، زيادة على ذلك تجربتهم الشخصية للمنتوج، اما بالنسبة للافراد الغير مهتمين فهم بالدرجة الاولى ليس لديهم اي اهتمام بالرياضة سواء الممارسة او المتابعة، وفيما يخص الافراد المتابعين نفس نسبة الثبات

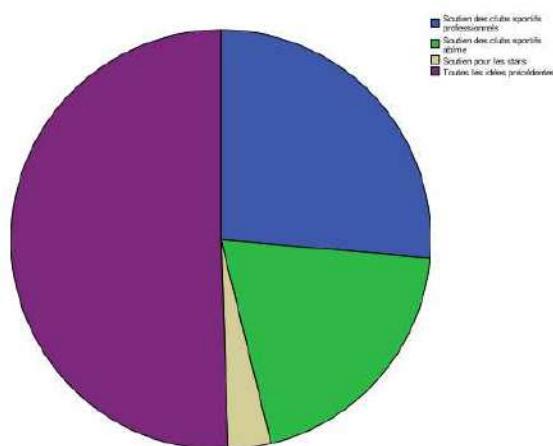
الاعلى كونهم غير ممارسين فهم لا يدركون القيمة التي تقوم بها المؤسسة في تدعيم الرياضة فليس لهم نظرة حقيقية على التأثير الايجابي على الرياضة. و هذه النسبة من ناحية اخرى انح حصلت المؤسسة عبر الرعاية فستحقق اهدافها.

الجدول رقم (3-9): بالنسبة لعملية الرعاية تحبذ ان تكون عبر:

المجموع %	المجموع	%	كل ما سبق ذكره	%	دعم النجوم الرياضيين	%	دعم الاندية الهاوية	%	دعم الاندية المحترفة	/
11%	10	4%	4	-	-	1%	1	6%	5	ممارس
24%	22	11%	10	1%	1	4%	4	8%	7	متابع
43%	39	24%	22	1%	1	10%	9	8%	7	ممارس و متابع
22%	20	12%	11	2%	2	4%	4	4%	3	غير مهتم
100%	91	52%	47	4%	4	19	18	26	22	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

méthode de sponsoring



يبين لنا الجدول انه من مجموع نسبة 43% من الافراد الممارسين و المتابعين نجد 24% منهم يجذبون رعاية كل ما سبق ذكره و منهم 10% يجذبون الاندية الهاوية و 8% الاندي المحترفة و 1% النجوم الرياضيين، تليها نسبة 24% لدى الافراد المتابعين منهم 11% يجذبون كل ما سبق ذكره و 8% الاندية

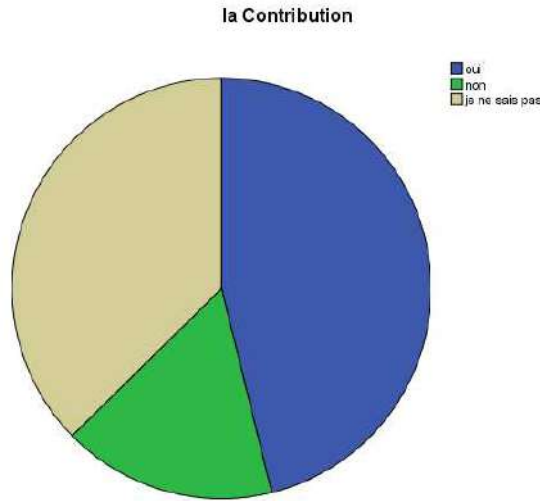
المحترفة و 4% الاندية الهاوية و 1% النجوم الرياضيين، نليها نسبة 22% بالنسبة للافراد الغير مهتمين منها 12% يجذبون كل ما سبق ذكره و 4% الاندية المحترفة و الاندية الهاوية 2% النجوم الرياضيين، و اخيرا من مجموع 11% للافراد الممارسين منهم 6% يجذبون الاندية المحترفة و 4% كل ما سبق ذكره و 1% الاندية الهاوية و كتفسير للنسبة الكبيرة من الافراد الممارسين و المتابعين والتي أغلبيتها بنسبة 24% من مجموع 43% يجذبون ان تكون رعاية مؤسسة نجمة على كل ما سبق ذكره رغبة منهم في تعميم المنفعة على جميع المستويات و المجالات الرياضية. اما النسب الاخرى فيمكن تفسيرها كآراء شخصية للافراد المتأثرين بالحيط الذي ينشطون فيه مثلا. و كاضافة امام الوعي الموجود لدى فئة الممارسين و المتابعة و المتابعين حسب اعتقادنا يعود الى اهم يرون ان الظاهرة الرياضية هي متكاملة ما بين المحترف و الهواوي و النجوم الرياضيين و حتى التطاهرات الثقافية و عليه يرون ان نجاح اي عنصر مرتبط بالعناصر الاخرى.

الجدول رقم (3-10): المساهمة في تدعيم كل الانشطة التي ترعاها مؤسسة نجمة بعد استهلاك المنتجاتها:

المجموع %	المجموع	%	لا ادري	%	لا	%	نعم	/
11%	10	1%	1	2%	2	8%	7	ممارس
24%	22	10%	9	1%	1	13%	12	متابع
42%	38	10%	9	10%	9	22%	20	ممارس و متابع
23%	21	12%	11	4%	4	7%	6	غير مهتم
100%	91	23%	30	17%	16	50%	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب



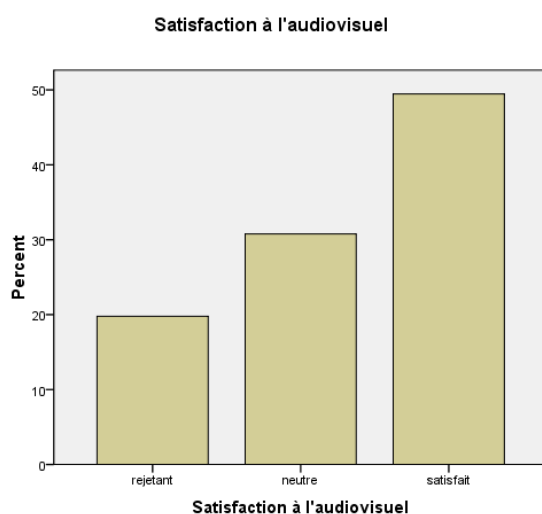


نلاحظ من خلال الجدول من مجموع 42% من الافراد الممارسين و المتابعين منهم 22% يقولون نعم و 10% لا يدرون، تليها نسبة 24% من المتابعين منهم 13% يرون نعم و 10% لا يدرون و 1% يقولون لا، تليها من مجموع نسبة 23% من الافراد الغير مهتمين منهم 12% لا يرون و 11% يرون لا و 7% يرونه يساهم في تدعيم الانشطة التي ترعاها مؤسسة نجمة عند استهلاك منتجاتها، و اخيرا نسبة 11% من الممارسين يرون نعم بنسبة 8% و 2% لا يرون و 2% يرون لا. و نفس النسبة الكبيرة 43% من الافراد الممارسين و المتابعين اغلبيتهم اجابوا بنعم بنسبة تقدر 22% كما هو الحال بالنسبة للافراد الاخرين حيث اجابت النسبة الكبيرة منهم بنعم و هذا طبعا امر بديهي نظرا لان المدخول الرئيسي لمؤسسة نجمة من عند زبائنها حيث تقتطع و تخصص منه جزء لهته النشاطات و من دون ان ننسى الوعي الذي تتمتع به الفئة المجيبة.

الجدول رقم (3-11): الرضا على تواجد رعاية نجمة على مستوى المشهد السمعي البصري:

المجموع %	المجموع	%	لا ادري	%	غير راضي	%	راضي	/
11%	10	1%	1	1%	1	9%	8	ممارس
24%	22	8%	7	2%	2	14%	13	متابع
42%	38	11%	11	11%	10	19%	17	ممارس و متابع
23%	21	8%	8	4%	4	10%	9	غير مهتم
100%	91	27%	27	18%	17	52%	47	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

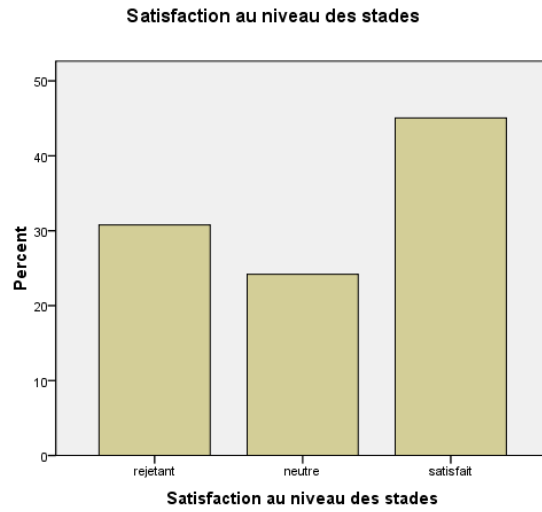


و يبين الجدول ان اكبر نسبة تقدر ب42% للافراد الممارسين و المتابعين حيث نجد اغليبتهم اجابوا راضي بنسبة 19% و 12% لا يدرون و 11% غير راضون، تليها نسبة 24% للافراد المتابعين اغليبتهم راضون بنسبة 14% و 8% لا يدرون و 2% غير راضين ثم تليها نسبة 23% للافراد الغير مهتمين منهم 10% راضون و 9% لا يدرون و منها نسبة 4% غير راضون على تواجد رعاية نجمة و نفس رضا الاغلبية من الافراد الممارسين و المتابعين بكونهم زبائن مخلصين لخدمات مؤسسة نجمة بحيث يفضلون رؤية متعاملهم و هي مؤسسة نجمة دون المتعاملين الاخرين و بالتالي هم يدركون اهمية تواجد مؤسسة نجمة على مستوى المشهد السمعي البصري. و هذا ما يدفع بصفة كبيرة حسب اعتقادنا الى الرفع من نسبة القرائن الجييين لدى جمهور المستهلكين و بالتالي الرفع من نية الزبائن المحتملين.

الجدول رقم (3-12): الرضا على تواجد رعاية نجمة على مستوى الملاعب الرياضية:

المجموع %	المجموع	%	لا ادري	%	غير راضي	%	راضي	/
13%	12	1%	1	4%	4	8%	7	ممارس
23%	21	7%	6	2%	2	14%	13	متابع
40%	37	8%	7	15%	14	17%	16	ممارس و متابع
24%	21	8%	7	10%	9	6%	5	غير مهتم
100%	91	24%	21	31%	29	45%	41	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب



من خلال الجدول نلاحظ انه من اجمالي 40% من الافراد الممارسين و المتابعين نجد منهم 17% راضون على تواجد رعاية نجمة على مستوى الملاعب الرياضية و 15% غير راضون و 7% لا يدرون، تليها نسبة 24% من الافراد الغير مهتمين و 10% منهم غير راضون و 8% لا يدرون و منهم 6% راضمن على ذلك، ثم تأتي نسبة 23% من الافراد المتابعين منهم 14% راضون و 7% لا يدرون و 2% غير راضون و اخيرا فيهما يخص الممارسين فمن مجموع نسبة 13% نجد منهم 8% راضون و 4% غير راضون و 1% لا يدرون.

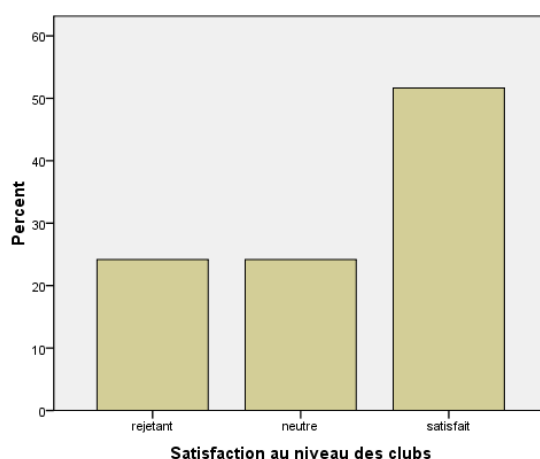
و كتفسير لهذه النسبة الكبيرة من الافراد الممارسين و المتابعين والتي اغلبيتها كانت راضية على تواجد رعاية مؤسسة نجمة على مستوى الملاعب الرياضية يمكن القول ان لهم دراية تامة فيما يخص الفائدة التي تعود على الافراد الرياضيين بشكل خاص و المتابعين بشكل عام عند تواجد نجمة على مستوى الملاعب الرياضية. و هذا ما يدفع المؤسسة الراعية الى انشاء نقاط بيع على مستوى مواقع الحدث.

الجدول رقم (3-13): الرضا على تواجد رعاية نجمة على مستوى النوادي الرياضية:

المجموع %	المجموع	%	لا ادري	%	غير راضي	%	راضي	/
%11	10	%3	3	%2	2	%6	5	ممارس
%24	22	%7	6	%3	3	14	13	متابع
%40	37	%8	7	%8	8	%24	22	ممارس و متابع
%25	22	%7	6	%10	9	%8	7	غير مهتم
%100	91	%25	22	%23	22	%52	47	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

Satisfaction au niveau des clubs



يبين لنا الجدول ان نسبة 40% من الافراد الممارسين والمتابعين منهم 24% راضون على تواجد رعاية مؤسسة نجمة على مستوى الملاعب الرياضية و 8% راضون و كذلك 8% لا يدرون، تليها نسبة 25% بالنسبة للمتابعين منهم 14% راضون و 7% لا يدرون و 3% غير راضون و اخيرا نسبة 11% بالنسبة للممارسين منهم 6% راضون، 3% لا يدرون و 2% غير راضون.

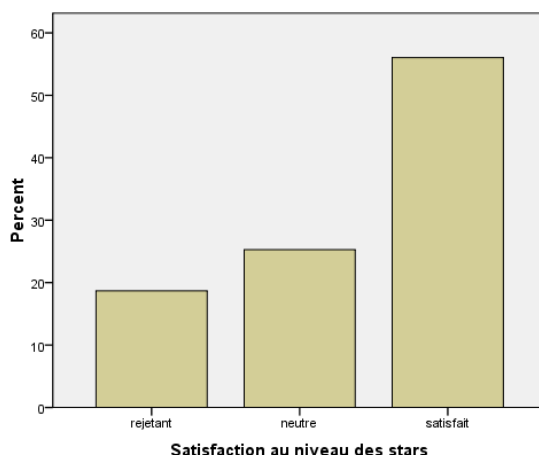
ونفسر هذا الى ان اغلبية الافراد راضون لما لديهم معرفة تامة و قناعة بان هذه الرعاية على هته المستويات لها تأثير ايجابي و دعم مادي و معنوي كذلك لدى الافراد خاصة الرياضيين للرقى بالرياضة الجزائرية على جميع المستويات.

الجدول رقم (3-14): الرضا على تواجد رعاية نجمة على مستوى النجوم الرياضيين:

المجموع %	المجموع	%	لا ادري	%	غير راضي	%	راضي	/
%11	10	%2	2	%2	2	%7	6	ممارس
%24	22	%4	4	%7	6	%13	12	متابع
%42	38	%10	9	%6	5	%26	24	ممارس و متابع
%23	21	9%	8	%6	5	%8	8	غير مهتم
%100	91	%25	23	%21	18	%54	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

Satisfaction au niveau des stars



من خلال الجدول الموالي يتضح لنا انه من مجموع نسبة %42 من الافراد الممارسين و المتابعين نجد %26 منهم راضون على تواجد رعاية مؤسسة نجمة على مستوى النجوم الرياضيين، منهم %10 لا يدرون و %6 غير راضون، تليها نسبة %24 من الافراد المتابعين منهم %13 راضون و %7 غير راضون و نسبة %4 لا يدرون و %8 راضون على ذلك و %2 لا يدرون.

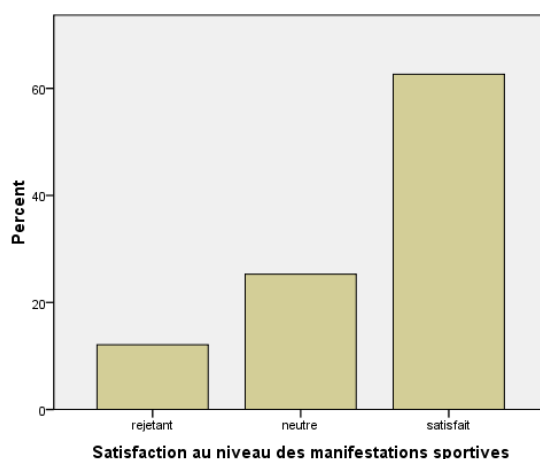
و نفسر هذا بتعلق الافراد بمتعاملهم اضافة الى الاطلاع و الدراية الواسعة عند فئة الافراد الممارسين و المتابعين بمتة النشاطات على مستوى الجانب الرياضي بغض النظر على المنفعة التي تعود على الطرفين.

الجدول رقم (3-15): الرضا على تواجد رعاية نجمة على مستوى التظاهرات الثقافية:

المجموع %	المجموع	%	لا ادري	%	غير راضي	%	راضي	/
%11	10	-	-	%1	1	%10	9	ممارس
%24	22	%8	7	%2	2	%14	13	متابع
%42	38	%11	10	%6	5	%25	23	ممارس و متابع
%23	21	%6	5	%3	3	%14	13	غير مهتم
%100	91	%25	22	%12	11	%63	58	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

Satisfaction au niveau des manifestations sportives



نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة 42% من الافراد الممارسين و المتابعين كانت النسبة الاعلى، نجد منهم 25% راضون على تواجد رعاية نجمة على مستوى التظاهرات الرياضية، و منهم نسبة 11% لا يدرون و نسبة 6% غير راضون، تليها نسبة 24% من المتابعين منهم 14% راضون و 8% لا يدرون و 2% غير راضون، ثم تليها نسبة الافراد الغير مهتمين من مجموع 23% نجد نسبة 14% منهم راضون و 6% لا يدرون و نجد 13% غير راضون، و اخيرا فيما يخص الافراد الممارسين من مجموع 11% يوجد 10% راضون و 13% غير راضون.

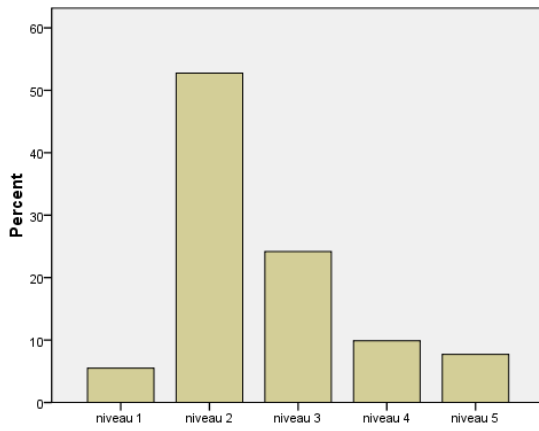
و نفسر رضا اغلبية الافراد كذلك نفس الشيء بالنسبة لرعاية نجمة على مستوى التظاهرات الرياضية و هذا راجع الى التعلق الموجود بين الافراد بصفة عامة و متعاملهم و الفائدة و الدعم الذي تقدمه مثل هذه النشاطات على مستوى الرياضة بصفة عامة و التظاهرات الرياضية.

الجدول رقم (3-16): الأنشطة التي تحبذ ان ترعاها مؤسسة نجمة اكثر:

المجموع %	المجموع	%	حماية البيئة	%	خدمات اجتماع	%	أنشطة رياضية	%	بحوث علمية	%	أنشطة ثقافية	/
%9	8	%1	1	%1	1	%2	2	%5	4	-	-	ممارس
%25	22	%1	1	%2	2	%7	6	%15	13	-	-	متابع
%42	39	%1	1	%3	3	%15	14	%21	19	%2	2	ممارس و متابع
%24	22	%5	4	%3	3	%2	2	%12	11	%2	2	غير مهتم
%100	91	%8	7	%9	9	%26	24	%53	47	%4	4	المجموع

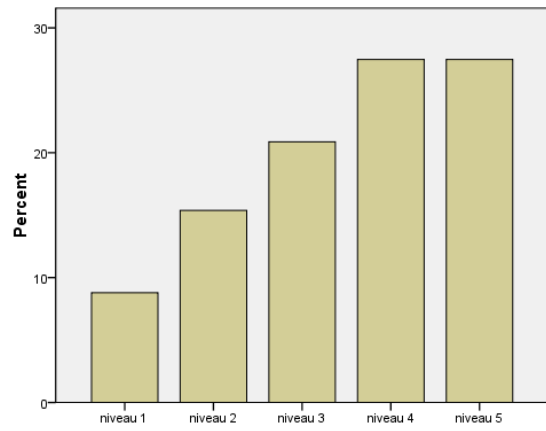
المصدر: من اعداد الطالب

priorité des activités : Les activités culturelles



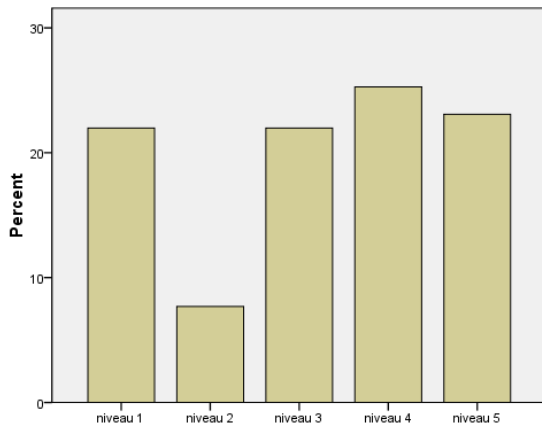
priorité des activités : Les activités culturelles

priorité des activités : Les activités sportives



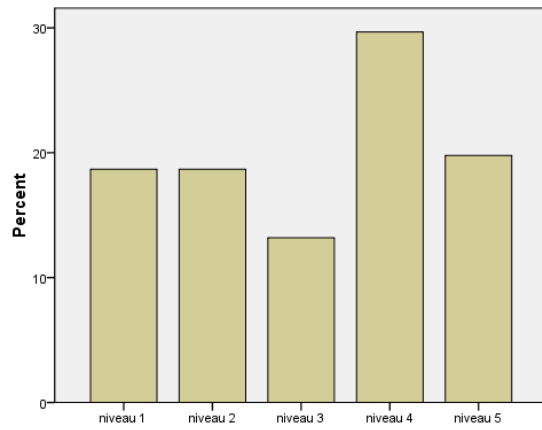
priorité des activités : Les activités sportives

priorité des activités : les services sociaux



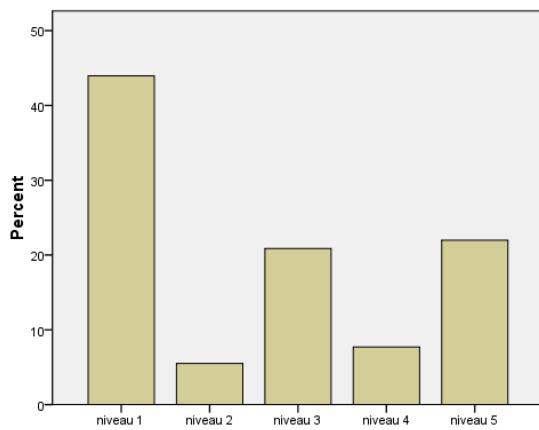
priorité des activités : les services sociaux

priorité des activités : La recherche scientifique



priorité des activités : La recherche scientifique

priorité des activités : protection de l'environnement



priorité des activités : protection de l'environnement



نلاحظ من خلال الجدول انه 42% من الافراد الممارسين و المتابعين نجد منهم نسبة 21% يجذبون البحوث العلمية و منهم نسبة 15% يجذبون الانشطة الرياضية و 3% خدمات اجتماعية و 1% يجذبون حماية البيئة، تليها نسبة 25% من المتابعين منهم 15% يجذبون البحوث العلمية و 7% أنشطة رياضية و 2% خدمات اجتماعية و 1% حماية البيئة، تليها نسبة نسبة 24% فيما يخص الافراد الغير مهتمين منهم 12% يجذبون البحوث العلمية و 5% يجذبون حماية البيئة و نجد 3% منهم يقولون الخدمات الاجتماعية و 2% أنشطة ثقافية و اخيرا نسبة 9% بالنسبة للافراد الممارسين منهم 5% يجذبون البحوث العلمية و 2% الأنشطة الثقافية و الباقي 1% يجذبون خدمات اجتماعية و حماية البيئة.

و نفسر هذا الاختيار فيما يخص البحوث العلمية هو رغبة الافراد المستقصى منهم في ان تقيم مؤسسة نجمة بالبحوث العلمية هذا إضافة إلى رعايتها و اهتمامها الكبير بالرياضة على أعلى المستويات و هو الامر الذي يعلمه الاغلبية الساحقة من الافراد سواء كانوا رياضيين او متابعين او غير مهتمين اصلا، لما فيها من اهمية بالغة تعود على الفرد خاصة المهتم بالبحوث العلمية، فهي تشمل عدة مجالات منها المجال الرياضي. و حيب اعتقادنا ان طبيعة العينة المستجوبة اغلبيتها ذات مستوى جامعي جعلهم يبدون اهتمامهم على مستوى البحوث العلمية و لكن كزيادة على النشاط الرياضي و ليس على حسابه.

## خلاصة الفصل:

تعتبر شركة نجمة احد المتعاملين في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر، والتي عرفت تطورات هامة وإنجازات معتبرة بالمقارنة بالوضع التي كانت عليها عند دخولها سوق المنافسة، قصد تحسين صورتها التي كانت عليها وبث روح المنافسة وتعدد المتوجحات والأسعار التي تعرضها المؤسسة نجمة في الوصول إلى أسواقها المستهدفة و هذا ما اثبتته النتائج:

و هذه الطفرة لم تتحقق الا من خلال استغلال الفرص و المساحات الترويجية الممكنة. و من اهمها المناسبات و الاحداث المهمة سواء كانت اجتماعية, ثقافية او رياضية.

و خصوصا الحركية الاجتماعية المتسارعة على مستوى الانجازات الرياضية التي عرفتها الساحة الرياضية الجزائرية, و ما رفقاها من ارهاصات سواء كانت سلبية او ايجابية. و من الناحية النظرية تعتبر الرعاية احسن وسيلة للترويج يمكن استغلالها خاصة في المنتجات التي يكون للعواطف و الاحاسيس مكانا بارزا. و هذا ما اتضح من خلال الدراسة و الملاحظات المتوصل اليها من خلال هذا الفصل, و التي تخص مؤسسة نجمة للاتصالات و زبائنها. و نلخص اهم النتائج في النقاط التالية:

- انه كلما ارتفعت درجة الممارسة و المتابعة لنشاط محل الرعاية, كلما اثر ذلك ايجابا على الاهداف المسطرة من الناحية التسويقية و العكس صحيح.
- كلما ارتفع الوعي الثقافي للمستهلكين كلما حدث تشجيع لمثل هذه الاليات في اطار المنفعة المتبادلة.
- ساهمت عملية الرعاية التي تبناها مؤسسة نجمة في الرفع من حالة الارتباط العاطفي ما بين الزبائن و المنتجات.
- ترتفع درجة الرضا عن الرعاية و من ثمة منتجات المؤسسة, كلما ارتفع الوعي الثقافي و الاستخدامي.

هذا ما مكننا من إستخلاص المهم وهو أن شركة نجمة تعتبر من بين المؤسسات الخدمية للإتصالات الناجحة في مجال الإتصالات مقارنة بالمؤسسات الأخرى وهو الهدف التي تطمح من أجله المؤسسة من جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والعملاء وهذا راجع إلى حسن إستغلال السياسة التسويقية التي تمعتمد عليها المؤسسة.

# الختامة

## الخاتمة:

كانت دراستنا في هذا البحث تصب حول معرفة و إبراز أهمية الرعاية كركيزة أساسية في العمل الترويجي حتى يتسنى للمؤسسة الاقتراب أكثر من فئتها المستهدفة و التأقلم مع حاجياتها، و من جهة أخرى التعرف على مدى تأثير الرعاية في الرفع من حجم الاستهلاك في سوق المنتجات الخدمية كما هو في سوق المنتجات المادية و هذا ما دفعنا للبحث عن سياسة تسويقية مثلى و التي تستطيع المؤسسة الناشطة في سوق الاتصالات فرض مكانة لها في السوق أمام المنافسة الحادة، ودورها في الرفع من درجة رضا مستهلكي منتجات المؤسسات الخدمية، و بالتالي توسع الحصة السوقية و منه تحديد المتغيرات الفعالة و استغلالها.

### • نتائج الدراسة:

ان اهم النتائج المتوصل اليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع و هو دور الرعاية في الرفع من من درجة رضا مستهلكي المؤسسات الخدمية، مكننا من استنتاج ان هذا الاخير له تاثير ايجابي على سمعة المؤسسة الخدمية و له القدرة على كسب زبائن جدد بالاضافة الى كسب رضاهم و هو ما تجلّى خلال الدراسة الميدانية المتمثلة في المحصل عليها في الجانب التطبيقي.

حيث لاحظنا تاثر واضح من طرف الاشخاص المستقصى منهم و التي كانت اغليبيتهم من فئة الممارسين و المتابعين للرياضة اذ يملكون دراية واسعة في المجال، حيث لمسنا عندهم نوع من الرضا في ما يخص الجهود البذولة من طرف مؤسسة نجمة لتدعيم و رعاية الرياضة بصفة عامة.

اما في ما يخص الجانب النظري و الذي قسمناه الى فصلين والتي هي عبارة عن دراسة نظرية لدور الرعاية في الرفع من حالة رضا الزبائن بالنسبة للمؤسسات الخدمية حيث :

تطرقنا في الفصل الاول الى اهم النقاط المتعلقة بالتسويق تعريفه و المسيرة التسويقية التي مر بها التسويق، كما تطرقنا الى مجالات تطبيق التسويق و هي عديدة، ثم انتقلنا الى الحديث عن الخدمات مفهومها و اهميتها وخصائصها التي تتميز بها عن المنتجات المادية كما اجرينا مقارنة بين الخدمات و السلع المادية.

اما في ما يخص الفصل الثاني فتحدثنا على الترويج تعريفه، أهميته، أهدافه وعناصره كمبحث اول، اما في المبحث الثاني تحدثنا عن الرعاية تاريخا و مفهوما و اهدافا كونه من اهم عناصر الترويج لانه تستعمل فيه عدة وسائل مختلفة للوصول الى الاهداف المسطرة من طرف المؤسسة و التي تتناسب مع الاهداف المرجوة لتعزيز و ترقية الشهرة و الصورة الخاصة بالمؤسسة الراعية.

اما المبحث الثالث خصصناه للرعاية و علاقتها بوسائل الاتصال، كما تحدثنا عن تطبيق الرعاية في العالم كمبحث رابع.

و في ما يخص مؤسسة الخدمات نجمة و رغم المنافسة الشديدة في مجال الاتصالات زيادة على الخبرة و التجربة من طرف عدة مؤسسات خدمية في مجال الاتصالات لاحظنا أن مؤسسة نجمة حققت ففزة نوعية في سوق الخدمات و هذا نظرا إلى الجهود المبذولة من طرف المدير العام و جميع العمال و بالاعتماد على الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في مؤسسة نجمة و الذي يتابع خطواته يكون هناك إبداع في العمل لدى الطاقات البشرية في نشاط يلعب فيه الابتكار و الدقة دور كبير، فالهيكل التنظيمي يتمتع بمزايا منها إلمام المؤسسة بكل حيثيات العمل أول بأول و أيضا تجميع سلطة القرار، كما ان هناك عدة نقاط لمسناها من خلال الدراسة تخص المؤسسة و هي :

- عرفت مؤسسة نجمة تطورات هامة في السوق و إنجازات معتبرة بالمقارنة بالوضعية التي كانت عليها من قبل في وضعية تنافسية قوية امام المتعاملين الاخرين.
- رغم الانجازات التي حققتها شركة نجمة في السوق الا انها لازالت تطمح الى الوصول الى اعلى درجة من النجاح.
- المحيط الخارجي و البيئة التسويقية المحيطة بها فرضت عليها بناء هيكل تنظيمي يتناسب مع مختلف نشاطاتها و يساعد على تحقيق الاهداف المرجوة، و الذي يحتوي على العديد من المديرات خاصة المدير المكلف بالقسم التجاري و التسويقي.

- تواصل مؤسسة نجمة و متابعتها النشاطات الرياضية بصفة خاصة جعلها تتعمق اكثر في المجال الرياضي من خلال التدعيم و الرعاية و كذلك مواكبة النشاطات الثقافية قصد الحصول على حصة سوقية اكبر.
- اعتمادها على رعاية الفريق الوطني و الاتحادية الجزائرية لكرة القدم خاصة قبول المنتخب الوطني على تصفيات أمم إفريقيا و تصفيات كأس العالم في البرازيل 2014 وهي سياسة ذكية من قبل المؤسسة و هو الحدث الذي يجعل نسبة المتابعة له في تزايد كبير من طرف الاشخاص عبر كامل التراب الوطني.
- تخصيص مبالغ مالية ضخمة للحملات الإعلانية بما فيها الرعاية لاي خدمة من خدماتها و هذا نظرا للأهمية البالغة من الحملات الإعلانية و الترويجية بصفة عامة خاصة الرعاية.
- التعاقد مع نجوم عالميين سواء كانوا رياضيين أو فنانيين عالميين للترويج لمنتجات المؤسسة نجمة.
- و بناءا على ماسبق فاننا نسلط الضوء على الفرضيات الدراسة المتبناة في بداية بحثنا من خلال النقاط التالية:

### 1-الفرضية الاولى:

- تتفوق الرعاية على الاشهار من خلال الاستغلال في العشرية الاخيرة و هي صحيحة و هذا ما اثبتته الرقام.

### 2-الفرضية الثانية:

- يمكن ان تحقق الرعاية نوع من الاثر النفسي على الزبائن بما يتقارب مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. و هي صحيحة.

### 3-الفرضية الثالثة:

- يمكن للرعاية ان تحقق اهدافها من خلال الاحداث ذات الاستقطاب الواسع من ناحية المتابعة و هي صحيحة.

## ❖ التوصيات المقدمة:

- بناء على نتائج الدراسات النظرية و التطبيقية، يمكن اقتراح بعض التوصيات لشركة نجمة ندرجها كما يلي:
- تكوين فرق استشارية داخل القسم التجاري و التسويقي مكلفين بالبحوث الخاصة بالترويج و الرعاية يعملون بالتنسيق مع فريق مكلف بدراسة السوق المستهدفة.
  - توفير الجو المناسب داخل المؤسسة خاصة بين الافراد العاملين و خلق بيئة داخلية ملائمة تتماشى مع المكانة التي تحظى بها المؤسسة.
  - التنوع في التعاقد مع الشخصيات العالمية في ما يخص القيام بالحملات الاعلانية الجديدة.
  - القيام بعمليات تكوين لإطارات في التسويق على المدى البعيد و القصير من المستحسن ان يكونوا عاملين في المؤسسة.
  - الاتفاق مع التلفزيون أو المؤسسة المستفيدة من الرعاية بما يتوافق مع إمكانية المؤسسة على التركيز عند العرض للبرامج الرياضية او الثقافية بابرار الصورة او الشكل التجاري الخاص بالمؤسسة.
  - كذلك ابراز الشهرة التي تتمتع بها المؤسسة و ايضا انجازاتها المحققة و اسهاماتها في المجال الرياضي على مستوى الرسائل الاشهارية، وهذا لترسيخ و إظهار نوع من القيمة و الخبرة التي اصبحت تتمتع بها المؤسسة.
  - تحسين دور العلاقات العامة في العمل الترويجي على مستوى الممارسين لإظهار مدى الانسجام و التفهم الذي تبديه المؤسسة لتحقيق رغباتهم، و بالتالي العمل على إحداث قطب فعال في تنمية الرغبة في اقتناء المنتج، و على مستوى آخر القيام بنفس العملية مع المناصرين و المتبعين للرياضة.

## ❖ آفاق الدراسة :

إن عملنا هذا عبارة عن بحث بسيط و موجز عرضنا من خلاله بعض المفاهيم و الجوانب الخاصة بالتسويق و التسويق الخدمي ثم تطرقنا إلى موضوع الرعاية أو ما يعرف بالرعاية و من المؤكد أننا لم نعرض كل ما هو متعلق بالموضوع، لذا نقترح على الباحثين و الطلبة المقبلين على التخرج في نفس الاختصاص بعض

المواضيع :

- دور الرعاية في الحفاظ على مكانة و سمعة المؤسسة الخدمية.
- تأثير الرعاية على سلوك المستهلك النهائي في المؤسسة الخدمية.



# قائمة المراجع

## الكتب:

- 1- محمود فريد صحن، المفاهيم والاستراتيجيات. الدار الجامعية، سنة 1998. ص 7
- 2- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002. ص 165.
- 3- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات. دار المناهج للنشر، ط 1، عمان، 2003. ص 60.
- 4- نظام موسى سويوان، فيق إبراهيم مداد، التسويق مفاهيم معاصرة. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003. ص 332.
- 5- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي). دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003. ص 33.
- 6- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (سجل إستراتيجي). اليازوري للنشر. سنة 2004. ص 168.
- 7- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق. الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2004-2005. ص 51 52.
- 8- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 28..
- 9- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، كمي، تحليلي. دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2005. ص 89، 90.
- 10- محمد جاسم الحميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي. دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2005. ص 39، 40.
- 11- رجي مصطفى عليان، د. عدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة. ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005. ص 229.

- 12- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج. دار حامد للنشر، ط1، عمان، 2006. ص65.
- 13- أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة. دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2006. ص16،
- 14- شريف أحمد، شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية. الدار الجامعية الإسكندرية، 2006. ص343، 344.
- 15- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006. ص21.
- 16- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته. دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006. ص35.
- 17- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل. دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007. ص36.
- 18- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات. دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، 2008. ص66.
- 19- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية. دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008. ص157.
- 20- فريد كورتل، تسويق الخدمات. دار كنوز المعرفة، عمان، 2008. ص19.
- 21- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي. دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2010. ص225.
- 22- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات. دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، الأردن. ص20.
- 23- قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات. دار الشرو للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن. ص52.

### المراجع الأجنبية:

- 1-Castex J-M, le sponsoring, la semaine juridique/ les cahiers du droit de l'entreprise. 6 décembre n° 6/1979, Paris. p29.
- 2-Mayrargue O ,le sponsorship ou l'art d'exploiter l'événement, journal des finances.13 septembre, 1979.p968.
- 3- Hulks B, Should the effectiveness Of sponsorship be Assessed And How?. Admap, Décembre, 1980. p623 ,627.

- 4- Mounier P, Mais Qui Sont Ces Princes Sponsors ?.Le Point, 1er Septembre, 1980. p69 a70.
- 5- Milmo S et Pfaff C, sport draw sponsors?, Fulkner éditeur, Cambridge, 1981. p11 .
- 6- Rustenholz A, mécénat et sponsoring des arts, stratégies. N° 259, 2-8 février 1981. p31.
- 7- Jouan B, A la découverte du Sponsoring, Cecod. juin, 1982. p61
- 8-Bidaud H, A la découverte du sponsoring, Cecod. Paris, juin, 1982. p58
- 9-Piquet P, sponsoring et mécénat, la communication par l'événement.vuibert, paris, 1985. p15
- 10- Piquet P,sponsoring et mécénat,la communication par l'événement.vuibert,Paris, 1985.p29.
- 11- Piquet S,sponsoring et mécénat,la communication par l'événement.vuibert,paris, 1985. P 139 ,147.
- 12- Sahnoun P, le sponsoring, Mode d'emploi, Chotard et associes éditeurs. Paris, 1986. P18.
- 13- Union des annonceurs, sponsoring et mécénat.vuibert, paris, 1987.p306.
- 14- Union des annonceurs, sponsoring et mécénat.vuibert, paris, 1987. p306
- 15-Benveniste F, pratique du parrainage. vuibert entreprise, paris, 1988.p176.
- 16-Dambron P, la communication plus mécénat et sponsoring. Les Editions d'Organisation, Paris, 1990. p52 ,55.
- 17- Etevenon M, la communication plus mécénat et sponsoring. Les Editions d'Organisation, Paris, 1990. p29.

## البحوث العلمية:

- 1- محمد منير بن عبد الهادي، دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة حالة مؤسسة الألبسة الرياضية. CIRTASPORT. مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسيير جامعة ورقلة، الجزائر، 2003-2004. ص4.
- 2- فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية والخدمية (موبيليس). مذكرة شهادة ماجستير تخصص تسويق، ورقلة. ص15.

## المواقع الإلكترونية:

- 1- [www.alafac.com](http://www.alafac.com), le 18 juin 2011, à 11h :23.
- 2- [www.pub-sponsor.fr.st](http://www.pub-sponsor.fr.st), le 18 juin 2011, à 22h :00.
- 3- [www.actualité.fr](http://www.actualité.fr), le 25 juillet 2011, à 16h :30.
- 4- [www.picdoc.fr](http://www.picdoc.fr), le 14 septembre 2011, à 23h :33.
- 5- [www.sport.fr](http://www.sport.fr), le 16 janvier 2012 à 15 :56.
- 6- [www.question-sponsoring.fr.st](http://www.question-sponsoring.fr.st), le 25 mars 2012 à 14h :19

الملاحق

## \* نجمة (شركة اتصالات) \*

### نجمة



### معلومات

النوع	شركة خاصة
تاريخ التأسيس	<u>2004</u>
المالك	<u>كيوتل</u>
أهم الشخصيات	<u>جوزيف جاد</u> رئيس مدير عام
المقر الرئيسي	<u>الجزائر العاصمة</u> ،  <u>الجزائر</u>
الشركة الأم	<u>الشركة الوطنية للاتصالات</u>
عدد الموظفين	99% 1900 جزائريون.
مناطق الخدمة	<u>الجزائر</u> 
الصناعة	<u>الاتصالات</u>
المنتجات	خدمات الهاتف المحمول
الموقع الإلكتروني	<u>www.nedjma.dz</u>

*Maak Yal Khedra diri Hala*



Nedjma Sponsor Officiel de l'Equipe Nationale et de la FAF













نجمة

**NEDJMA**



Téléchargez la chanson YAL KHEDRA



مددت شركة الاتصالات "نجمة" عقدها مع الإتحادية الجزائرية لكرة القدم إلى غاية سنة 2014، ووقع الإتفاق الجديد بين السيدين جوزيف جاد المدير العام لـ "نجمة" ومحمد روراوة رئيس "الفاف" وذلك في حفل نظم اليوم الاثنيين بفندق شيراتون بالعاصمة، ويصل العقد إلى مبلغ 45 مليار سنتيم والهدف سيكون وصول "الخضر" إلى نهائيات كأس العالم 2014 بالبرازيل.

وقع أول عقد شراكة بين "الفاف" و"نجمة" في مارس 2009، قبل تجديده اليوم إلى غاية 2014، وبذلك ترعى شركة الاتصالات كل مباريات "الخضر" في تصفيات كأس إفريقيا والعالم 2013 و2014 على التوالي والمباريات الودية في هذه الفترة، كما تملك "نجمة" حقوق الحصرية لإستغلال صور المنتخب الوطني وبعض اللاعبين إلى جانب استمرار حصرية رعايتها كأس الجزائر والحكام إلى غاية موسم 2013/2014.

#### روراوة: "سعداء لتمديد عقدنا مع نجمة"

على خلفية توقيع عقد الرعاية الجديد بين "نجمة" و"الفاف"، أعرب محمد روراوة عن ارتياحه لهذه الخطوة وقال رئيس الإتحادية الجزائرية لكرة القدم: "نسعد في الإتحادية الجزائرية لكرة القدم بتمديد هذه الشراكة المثالية مع نجمة، حيث سيبقى الإتحاد الذي يجمع الهيئة الوطنية لكرة القدم وهذه المؤسسة المواطنة في خدمة كرة القدم وفريقنا الوطني الذي نتمنى له التأهل لكأس العالم 2014."

#### جوزيف جاد: "نتمنى تأهل الجزائر إلى كأس العالم 2014"

وقال جوزيف جاد الرئيس العام لـ "نجمة" حول العقد الجديد مع "الفاف": "يمثل هذا الملحق مرحلة أخرى لإرساء الشراكة الاستراتيجية التي تربطنا بالإتحادية الجزائرية لكرة القدم، إن التزامنا إلى جانب هذه الهيئة

الرياضية الوطنية، التي نتقاسم معها نفس الهدف وهو الرقي بكرة القدم الجزائرية، يتجاوز الدعم المادي بما أنه ينبع من القلب وسيظل ثابتا مهما كانت النتائج والظروف، أتشرف بترسيخ شراكتنا، من جديد، مع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم، كما أؤكد دعم نجمة للفريق الوطني الذي أتمنى له، إن شاء الله، التأهل لكأس العالم 2014 بالبرازيل."





## التظاهرات التي قامت مؤسسة نجمة برعايتهم :

### \* تظاهرات رياضية :

- نجمة الراعي الرسمي لحفل سحب قرعة الدور ربع النهائي من كأس الجزائر 08 مارس 2012 في فندق ميركيور في العاصمة الجزائرية.
- نجمة ترعى حفل قرعة نهائيات كأس العالم من 8 الى 28 فيفري 2012 في فندق ميركيور في العاصمة الجزائرية.
- حفل توقيع لإجراء تعديل على اتفاقية رعاية بين اتحاد كرة القدم الجزائري (الفاف)، و نجمة يوم 12 ديسمبر 2012 في فندق شيراتون الجزائر.
- نجمة ترعى حفل القرعة للدور 32 و 16 والمباراة النهائية لكأس الجزائر موسم 2011/2012 شيراتون الجزائر.
- نجمة يرعى حفل جوائز الاوسكار لكرة القدم، 19 جوان 2011 في الجزائر العاصمة هيلتون.
- نجمة، الراعي الرسمي لبطولة لكرة المضرب، 17 و 18 جوان 2011 في نادي التنس في الجزائر العاصمة سيدي فرج.
- نجمة الراعي الرئيسي لبطولة الوطني للصحافة والسادسة لكرة القدم .
- نجمة الراعية للحفل سحب قرعة الدور ربع النهائي من كأس الجزائر 18 مارس عام 2012 في فندق ميركيور في العاصمة الجزائرية.
- نجمة، الراعي الرئيسي للحفل غولدن الكرة 13 ديسمبر 2010 في فندق هيلتون.
- نجمة ترعى حفل القرعة لعام 2010 لكأس الجزائر في 7 ديسمبر.
- نجمة تجدد اتفاق رعاية مع 7 اندية محترفة، كانون الأول، 2010.
- نجمة ترعى ستة أندية للبطولة الوطنية لكرة القدم في الدوري الاول، 22 سبتمبر 2010.
- نجمة يرافق الفائزين في التحدي التي أطلقها نجمة في جنوب افريقيا لدعم الأخصر - 12 يونيو 2010.
- نجمة الراعي الرئيسي لهذا الحفل لدعم المنتخب الوطني - كل ذلك مع الخضر - 10 يونيو 2010.
- نجمة ترعى حفل منح شهادات إلى 308 من لاعبي المنتخب الوطني - 2 مارس 2010.
- نجمة، الراعي الرسمي للبطولة الصداقة - 1 مارس 2010 المقامة في القبة الجزائر.
- نجمة الراعي الرسمي لقرعة نهائيات كأس العالم الثامنة لكأس الجزائر من 2009 الى فبراير 2010 28، 2010 في الجزائر هيلتون.
- نجمة ترعى ندوة حول أمن الملعب، في 8 فبراير و 09 عام 2010 في الجزائر هيلتون.

- نجمة توقيع عقد رعاية مع شبيبة القبائل ا (شبيبة القبائل) 2 فبراير 2010.
- نجمة المصاحب الأول لثلاثة فائزين في السحب لدعم الخضر في انغولا.
- نجمة يعزز شراكته مع اتحاد كرة القدم الجزائري، 23 ديسمبر 2009 في فندق هيلتون
- نجمة تقيم حفلا للاحتفال سحب قرعة نهائيات كأس العالم - 4 ديسمبر 2009 2010 في فندق شيراتون

- نجمة تنظم عروضاً في نوفمبر مباراة م مصر والجزائر 14، 2009.
- نجمة يدعم المنتخب الوطني في مباراة كرة القدم بين الجزائر ورواندا، 11 نوفمبر 2009 في ملعب البلدية، مصطفى Tchaker.

- اتفاقات رعاية علامة نجمة مع أربعة أندية، 7 جوان 2009 في فندق شيراتون في العاصمة الجزائرية،
- نجمة يدعم الفريق الوطني لكرة القدم في 7 الجزائر ضد مصر، 2009
- وتثني على فريق شباب بلوزداد CRB الفائز في كأس الجزائر - 21 مايو 2009.
- نجمة الراعي الرئيسي لاتحاد كرة القدم الجزائري، 10 مارس 2009.

#### \* تظاهرات ثقافية :

- نجمة ترعى على شرف السيد هاشمي قروابي، 23 فيفري 2012 في فندق هيلتون، الجزائر العاصمة.
- نجمة الراعي الحصري للمدينة المنورة من الجزائر راديو - رمضان 2011
- نجمة، ترعى حفل تخرج الستة الحاصلين على شهادة ماجستير في إدارة الأعمال الدولية باريس 29 جوان 2011 في جامعة السوربون في باريس، فرنسا.
- نجمة، الراعي الرسمي للمعرض الوطني 1 من التصوير غير عادي، من 8 إلى 30 يونيو 2011 في قصر الثقافة.

- نجمة، ترعى حفل ملكة جمال الجامعة 8 مارس 2011 في جامعة باب الزوار.
- نجمة، وترعى أمسيات نادي التنس Ramadhanèsques في سيدي فرج.
- نجمة، وترعى امسيات Ramadhanèsques في الجزائر العاصمة شيراتون.
- نجمة الراعية للمسابقة كأس التخيل في 28، 2010 ابريل 2010 في مدرسة للمعلوماتية (ESI)، واد السمار، الجزائر العاصمة

- نجمة يرعى احتفال بالذكرى السنوية 1 في صحيفة ديلي تايمز - 5 مارس، 2010 في هيلتون.
- أنتجت شركة نجمة لقطة تلفزيونية مع زيدان لتشجيع السياحة في الجزائر، "الجزائر، في رحلة من القلب"، 26 أكتوبر 2009.

- نجمة ترعى حفلة موسيقية لراغب علامة 12 مارس 2009 في قاعة الأطلس .

- نجمة الشريك الرسمي للغاز الطبيعي المسال وهران 16 من 18 إلى 21 أفريل 2010.  
- نجمة تشارك في المعرض الدولي 19 للأتمتة مكتب الحوسبة، والاتصالات، من 15 إلى 21 أفريل 2010.

- نجمة ترعى الشركات المشاركة في صالون ALGENERIC 14-17 مارس.  
- شركة نجمة تشارك في المعرض الدولي 4 الصيدلة من 6 إلى 8 مارس 2010  
- نجمة الراعي الرسمي للطبعة 10 من السياحة العالمية والسفر - SITEV 1 و 2 ديسمبر 2009 في قصر الثقافة.

- نجمة تشارك في الطبعة 42 من مايو الجزائر المعرض الدولي 2009 في قصر المعارض.  
- نجمة و جمعية اقرأ نحو الامية توقع على اتفاقية رعاية الاطفال الاحتفال يوم العلم 24 أفريل 2012 في فندق ميركيور.

- نجمة والأطفال تقوم بزيارة مركز البحوث الزراعية في المستشفى في اليوم الثاني من عيد الفطر 2011  
- تبرعت نجمة ب60 طنا من المواد الغذائية إلى الهلال الأحمر الجزائري ووزارة التضامن الوطني والعائلة.  
- نجمة ترعى يوم الاحتفال بالذكرى السنوية العشرين للجمعية اقرأ نحو الأمية جمعية.  
- نجمة تقوم بزيارة الأطفال في المستشفى في اليوم الثاني من عيد الفطر 2010 .  
- نجمة ينظم حفل تحدي ميغا " شتاء 2012"، 23 أفريل 2012 في فندق هيلتون.  
- نجمة ترعى أربعة احتفالات و تقدم الهدايا على الفائزين في التحدي " Noudjoum Wilayates شتاء 2012" 10 و 15 و 18 أفريل في وهران والجزائر العاصمة وقسنطينة وغرداية.

- نجمة ترعى أيام الدراسة التي نظمتها وزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحت عنوان "تطوير المحتوى في الجزائر: الفرص والتحديات" في 11 و 12 عام 2012،  
- نجمة ترعى حفل تكريم المرأة الثورية بمناسبة اليوم العالمي للمرأة 14 مارس 2012 في فندق ميركيور.  
- نجمة ينظم حفل الهدايا للشركاء NSE-الذهب 22 فبراير 2012 في الجزائر العاصمة شرم  
- نجمة تنظم مساء اليوم في المدينة المنورة في مهني وسائل الإعلام شرف 17 أوت 2011  
- نجمة ترعى حفل الاختيار "تومبولا رمضان الخير" 21 فبراير 2011 في الجزائر العاصمة .  
- نجمة تنظيم عشاء السنة الجديدة التقليدية على شرف الصحافة الوطنية يناير 25، 2011.  
- نجمة الراعي من ورشة العمل الدولية 3 في تسويق رياضة -19 20 يناير 2011.

- نجمة، وسطاء ألعاب الصداقة، في رياض الصلح 07 و 8 اوت 2010، وبطولة كرة القدم من 8 أوت الى 9 سبتمبر 2010 في دار ضياف.

- نجمة ترعى حفل تكريم الصحفيين الجزائريين في 31-08-2010، في الجزائر العاصمة فندق شيراتون.

- نجمة تقيم حفلا على شرف المشاركين في التحدي الكبير لتوزيع جوائز كرة القدم كأس العالم، 26 ماي

2010

- حفل توزيع الجوائز على الفائزين في "ستار وسائل الاعلام" في 5 ماي 2010 في فندق شيراتون الجزائر العاصمة.

- نجمة تدعو الصحفيين إلى مأدبة عشاء على شرف الصحافة الوطنية 03 فيفري 2010 في الجزائر العاصمة فندق الشيراتون.

## الإستبيان

في إطار إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر "2" تخصص تسويق الخدمات فرع  
تجارة والمتمثلة في موضوع : تأثير الرعاية في الرفع من درجة رضا مستهلكي منتجات  
المؤسسات الخدمية (المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية).

نطلب منكم الإجابة على قائمة الأسئلة المقترحة (الإستبيان) بكل شفافية، ومشاركتكم فيه  
مهمة بالنسبة لنا، ونشكركم على إسهامكم فيه.

### معلومات عامة:

1- الجنس:.....

2- المستوى الدراسي:.....

3- الجانب الرياضي:

- ممارس للرياضة
- متابع للرياضة
- ممارس ومتابع للرياضة
- غير مهتم

4- ماذا تمثل لك مؤسسة نجمة ؟

- مؤسسة مختصة في خدمات الإتصال
- مؤسسة مختصة في الأنشطة الرياضية
- مؤسسة مختصة في التظاهرات الثقافية
- مؤسسة مختصة في التظاهرات الإجتماعية

5- بحسب رأيك ماهي المؤسسة الأكثر دعما للرياضة ؟

- مؤسسة موبيليس
- مؤسسة جازي
- مؤسسة نجمة
- الجزائرية للإتصالات Algérie Télécom

6- من بين التوليفات المطروحة، ماهي التوليفة المعروفة لديك ؟

- نجمة والإتحادية الجزائرية لكرة القدم
- نجمة والمهرجانات الثقافية
- نجمة والأنشطة الرياضية

7- ماهي الآليات الترويجية التي جعلتك ترتبط أكثر بمنتجات نجمة؟

• الإشهار

• الرعاية (Le Sponsoring)

• Le Mécénat<sup>1</sup>

• صالونات العرض.

8- هل ترى أن إستهلاكك لخدمات مؤسسة نجمة بعد دعمها ورعايتها للرياضة في:

• تناقص

• ثابت

• تزايد

9- بالنسبة لعملية الرعاية (Le Sponsoring) التي تقوم بها مؤسسة نجمة، هل تحبذ

أن يكون عبر؟

• دعم و رعاية الأندية الرياضية المحترفة

• دعم و رعاية الأندية الرياضية الهاوية

• دعم و رعاية النجوم الرياضيين

• كل ما سبق ذكره

---

<sup>1</sup> Le Mécénat: هي اعانة مالية من طرف مؤسسة او فرد تجاه فعل او نشاط ذون وجود اي صلاحيات.

10- عند إستهلاكك منتج نجمة، هل ترى أنك تساهم في تدعيم كل الأنشطة التي

ترعاها مؤسسة نجمة (أنشطة رياضية، ثقافية، خيرية، إجتماعية..) ولو بنسبة قليلة؟

نعم •

لا •

لا أدري •

11- هل أنتم راضون على تواجد رعاية نجمة على مستوى المشهد الرياضي

السمعي البصري؟

راضي •

غير راضي •

لا أدري •

12- هل أنتم راضون على تواجد رعاية مؤسسة نجمة على مستوى الملاعب

الرياضية؟

راضي  غير راضي  لا أدري

13- هل أنتم راضون على تواجد رعاية نجمة على مستوى النوادي الرياضية؟

راضي  غير راضي  لا أدري

14- هل أنتم راضون على تواجد رعاية نجمة مع النجوم الرياضيين؟

راضي  غير راضي  لا أدري



15- هل أنتم راضون على تواجد رعاية نجمة على مستوى التظاهرات الرياضية؟

راضي  غير راضي  لا أدري

16- هل تحبذون أن تواصل مؤسسة نجمة رعايتها أكثر من خلال المجالات التالية؟

(يرجى الترتيب):

- الأنشطة الثقافية
- البحوث العلمية
- الأنشطة الرياضية
- الخدمات الإجتماعية
- حماية البيئة