جامعة سعد دحلب بالبليدة
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

تخصص تسويق

أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة

- دراسة حالة مؤسسة نجمــة -

من إعـداد الطالب

بوعـزيـــز سفيـــان

أمام اللجنة المشكلة من

- دراوسي مسعود	**أستاذ محاضر"أ" ، جامعة سعد دحلب للبليدة**	**رئيسا**
- عنابي بن عيسى	**أستـــاذ محاضـر"أ"، المدرسة العليا للتجارة**	**مشرفا و مقررا**
- سويسي عبد الوهاب	**أستاذ محاضر"أ" ، جامعة سعد دحلب للبليدة**	**عضو مناقشا**
- برصالي محمد نبيل	**أستاذ مساعد "أ" ، جامعة سعد دحلب للبليدة**	**عضو مناقشا**

2010-2009

شكـــــر

أشكــر الله تعـــالى الـــذي وفقنـــي لإنجـــاز هـذا العمــل

كما أتقــدم بالشكــر الجزيــل إلى أستـــاذي الفاضـــل الدكتور " عنابي بن عيسى " لقبوله الإشـــراف على المذكرة و على ما قدمه لي من نصائح و توجيهات سواء في فترة الدراسة أو أثناء إعداد المذكرة.

كما أشكــر كل الأساتـــذة الذيــن أفادوني بنصائحهم لإنجاز هذا العمل.

و أشكر أيضا الزملاء و الأصدقاء على ما وفروه لي من مراجع للبحث و مساعدة ميدانية و نصائح قيمة و اخص بالذكر: بوعـلام رحمون، بلحسن بلال، حاج عيسى سيد احمد،صكوشي أحمد، فاتـــح، نصر الدين.

إهـــــــداء

إلـــى الأب و الأم العزيـــزيـــن حفظـــهـــمـــا اللـــه

إلى إخـــــوتي جميعـــــــــــــــا

إلى كل أصدقـــــــــــائي

إلى كـــل الزمـــلاء في العمـــــــــل

إلى كـــــــل من عرفـــــــت و صـــاحبـــت و صـــــادقت

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى المساهمة في فهم فعاليــة الرعاية الرياضة و بصفة أخص قياس أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين تجاه علامة الممول.

تقاس فعالية الرعاية الرياضية من خلال تذكر العلامة، الاتجاهات و نية الشراء لمنتجات أحد الممولين لفرق البطولة الوطنية لكرة القدم.

الكلمات الدالة: الاتصال التظاهري، الرعاية الرياضية، الفعالية، المتابعة الجماهيرية المباشرة،المتابعة الجماهيرية الغير مباشرة، الاتجــاهـــات، نية الشراء.

Résumé : l'objectif de cette étude est de contribuer à la compréhension de l'efficacité du sponsoring sportif, plus particulièrement, nous mesurons l'impact du sponsoring sportif sur les attitudes de consommateurs envers la marque du sponsor.

L'efficacité du sponsoring est analysée en terme de mémorisation, d'attitudes et d'intention d'achat, pour une marque d'un sponsor du championnat du football algérien.

Mot clés : communication événementielle, sponsoring sportif, efficacité, audience directe, audience indirecte, attitudes, intention d'achat.

قـائـمــة الأشـكـــال

- شكل رقم 01 العلاقة بين المؤسسة و وكالة إدارة و تسويق الأحداث.....16
- شكل رقم 02 طبيعة الرعاية الرياضية.....28
- شكل رقم 03 توافق استراتيجيات المؤسسة.....29
- شكل رقم 04 الإعلانات حول الملعب.....37
- شكل رقم 05 الإعلانات حول المضمار.....38
- شكل رقم 06 الإعلانات داخل الملعب 38
- شكل رقم 07 الإعلانات على لوحة النتائج.....38
- شكل رقم 08 انتقال العاطفة من البطل إلى الراعي.....56
- شكل 09 نموذج ثلاثي الأبعاد للاتجاهات.....64
- شكل10 مصدر الاتجاهات.....65
- شكل 11 آلية تشكيل الاتجاهات و السلوك الشرائي.....66
- الشكل 12 الاتجاهات ذات المكون الواحد..... 66
- شكل رقم13الاتجاه من خلال مكوناته الثلاث..... 69
- شكل رقم 14 الآثار الاتجاهية لمجرد التعرض.....76
- شكل رقم 15 سلم STAPEL لوكالة سياحية..... 84
- شكل 16 توزيع أفراد العينة حسب الجنس 101
- شكل رقم 17 توزيع أفراد العينة حسب العمر 102
- شكل رقم 18 توزيع أفراد العينة حسب الفريق المشجع 104

قـائـمـة الجـــداول

جدول رقم 01 مجالات الرعاية الرياضية الحالية و المستقبلية 14
جدول رقم 02 تصنيف الأحداث الرياضية 23
جدول رقم 03 نظرة المستهلك حسب نوع الخدمة.....25
جدول رقم 04 نسب تطور الإنفاق على مجالات الرعاية الرياضية.....30
جدول رقم 05 الرياضات الممولة حسب متوسط الاستثمار.....30
جدول رقم 06 أوجه الاختلاف بين الرعاية الرياضية و الإعلان.....33
جدول رقم 07 مقارنة بين التمويل الرياضي و الرعاية الأدبية و الفكرية.....34
جدول رقم 08 عقد التمويل الرياضي 40
جدول رقم 09 نتائج تجارب الآراء 54
جدول رقم 10 سلم التقييم للخصائص 55
جدول رقم 11 سلم قبول الشراكة بين العلامة و الخاصية.....55
جدول رقم 12 نتائج العواطف.....55
جدول رقم 13 مثال عن نموذج الفعل المبرر.....73
جدول رقم 14 مثال عن النموذج المتصل.....74
جدول 15 إلى 34 جداول إجابات الأسئلة من 01 إلى 16 101

الفهرس

شكر

إهداء

ملخص

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الفهرس

مقدمـــــــة

1. الفصل الأول : الرعاية الرياضية عنصر هام من عناصر الاتصال التظاهري

1.1 الاتصال التظاهري في الرياضة..... 10

1.1.1 مفهوم الاتصال لتظاهري و أهدافه 11

1.1.1.1 مفهوم الاتصال التظاهري 11

2.1.1.1 أهداف الاتصال التظاهري.....12

2.1.1 أبعاد الاتصال التظاهري و ميادينه 12

1.2.1.1 أبعاد الاتصال التظاهري.....13

2.2.1.1 ميادين الاتصال التظاهري.....13

3.1.1 الجهات الفاعلة في الاتصال التظاهري.....14

1.3.1.1 المؤسسات لراعية.....15

2.3.1.1 وكالات إدارة و تسويق الأحداث الرياضية 16

2.1 الحدث الرياضي 21

1.2.1 الأبعاد المختلفة للرياضة 21

1.1.2.1 البعد الاجتماعي و الثقافي 21

2.1.2.1 البعد السياسي 21

3.1.2.1 البعد الإقتصادي 22

2.2.1 تصنيف الأحداث الرياضية.....22

1.2.2.1 البعد الاحتفالي للحدث الرياضي.....23

2.2.2.1 الخصائص التسويقية للمنتج أو الخدمة الرياضية.....24

3.2.1 رعاية الأحداث الرياضية و عنصر المخاطرة..... 25

3.1 الرعاية الرياضية..... 26

1.3.1 مفهوم الرعاية الرياضية و مكانتها ضمن إستراتيجية المؤسسة.....26
1.1.3.1 مفهوم الرعاية الرياضية.....26
2.1.3.1 مكانة الرعاية الرياضية ضمن إستراتيجية المؤسسة 28
2.3.1 سوق و أسباب تطور الرعاية الرياضية 29
1.2.3.1 سوق الرعاية الرياضية.....29
2.2.3.1 أسباب تطور الرعاية الرياضية.....31
3.2.3.1 الرعاية الرياضية و وسائل الاتصال الأخرى.....32
3.3.1 أهداف الرعاية الرياضية.....34
1.3.3.1 الوصول إلى المستهلكين 35
2.3.3.1 تعزيز العلاقات مع الشركاء 37
3.3.3.1 تحفيز الموظفين 37
4.3.1 أنواع و عقد الرعاية الرياضية.....36
1.4.3.1 أنواع الرعاية الرياضية 36
2.4.3.1 عقد الرعاية الرياضية.....40
3.4.3.1 واقع الرعاية الرياضية في الجزائر.....41
5.1 العوامل الأساسية لنجاح عملية الرعاية الرياضية 44
1.5.1 الاختيار الأمثل للنشاط 44
2.5.1 تفعيل عملية الرعاية الرياضية 46
3.5.1 حدود الرعاية الرياضية 48
6.1 قياس عائد الاستثمار في مجال الرعاية الرياضية 51
16.1 الأثر الاقتصادي للرعاية الرياضية.....51
2.6.1 قياس الشهرة.....52
3.6.1 العائد الرمزي للرعاية الرياضية.....53
2. **الفصل الثاني: الاتجاهات**.....60
1.2 ماهية الاتجاهات.....61
1.1.2 تعريف الاتجاهات.....61
2.1.2 المكونات الأساسية للاتجاهات.....63
3.1.2 العلاقة بين المكونات الثلاثة للاتجاهات.....67
4.1.2 العلاقة بين الاتجاه و السلوك.....68
5.1.2 وظائف الاتجاهات.....69

6.1.2 الفرق بين مفهوم الاتجاهات و المفاهيم الأخرى.....70
2.2 تكوين الاتجاهات.....71
1.2.2 العوامل المساهمة في تكوين الاتجاهات.....72
2.2.2 الاتجاهات تقوم على معلومات معرفية.....72
3.2.2 الاتجاهات تقوم على معلومات وجدانية.....75
4.2.2 الاتجاهات تقوم على معلومات سلوكية.....77
3.2 قياس الاتجاهات 78
1.3.2 أبعاد الاتجاهات..... 78
2.3.2 طرق قياس الاتجاهات..... 79
4.2 تغيير الاتجاهات 87
1.4.2 مفهوم تغيير الاتجاهات و أسبابه.....87
2.4.2 المبادئ التي تنظم تغيير الاتجاهات.....87
3.4.2 العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاهات 89
5.2 استراتيجيات تعديل و تغيير الاتجاهات.....89
1.5.2 استراتيجيات تغيير الاتجاهات قبل عملية الشراء.....90
2.5.2 استراتيجيات تغيير الاتجاهات بعد عملية الشراء.....91
3. **الفصل التطبيقي**.....95
1.3 لمحة عن سوق الهاتف النقال في الجزائر.....95
1.1.3 التعريف بسلطة الضبط للبريد و المواصلات 95
2.1.3 تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر 96
2.3 تقديم عام لمؤسسة الوطنية للاتصالات " نجمة " 97
1.2.3 نشاط الرعاية الرياضية لمؤسسة الوطنية للاتصالات " نجمة " 97
3.3 منهجية الدراسة.....98
4.3 عرض و تحليل نتائج الاستقصاء 101
خاتمة.....118
قائمة المراجع
الملاحـــق

مقدمـــــة

تعد الرياضـــة ظاهـــرة اجتماعيـــة ذات تأثيـــر كبير على سلوك الأفراد و المجتمعات لما تحمله من قيم و معتقـدات يمكـن تمريـرها إلى كل فئات المجتمعات ، كما أنها تحظى باهتمام كبير من الأفراد و المؤسسات و حتى الحكومات، و هذا الاهتمام يفسر على أنها وسيلة فعالة تدرجها المؤسسات ضمن سياساتها الاتصالية لإيصال مختلف الرسائل التسويقية إلى الفئات المستهدفة من المستهلكين.

و تبحث المؤسسات اليوم من خلال اهتمامهـا بالرياضـــة إلى الوصـــول إلى أهداف تسويقية بحتة و لكن بطريقة مختلفة عن وسائل الاتصال التقليدية ، فالمؤسسة الممولة لحدث رياضي ما تأمل من خلال ذلك أن تحدث في أذهان المستهلكين تحويل قيم النشاط الرياضي نحو منتجات علامتها، و على عكس الإعلان التقليدي فإن الرعايـــة الرياضية تحدث أقل انفعال سلبي من قبل المستهلكين نحو العلامات لأنهم لا ينظرون إليهـــا كأداة إقناع و إنمـــا مؤازرة المؤسسة الممولة لنادي أو شخص رياضي أو حدث رياضي هام، و عندئذ تكون آلية الدفاع لديهم ضعيفة.

و تزايدت أهـــداف الرعاية الرياضية لـــدى المؤســـســـات و البـــاحـثين فـــي علـوم التسيير، و هذا النمو يفسره عولمة الأسواق و تطور شبكات الاتصالات، كثرة رسائل الإعلان التي أصبحت تخلق لدى المستهلكين بعض الحذر عند التعرض لها. و نتيجة لكل هذه الأسباب أصبحت المؤسسات تبحث على تطوير طرق اتصالية جديدة لإقناع هذه الفئات المستهدفة من المستهلكين.

وللرياضة الامتياز في استغلال مركز الأهداف الاجتماعيـة و الثقافيـــة للجماهيـر، و هذا راجع إلى أنها الأكثر استقطابا للمتتبعين في أغلب البلدان، و هذا ما تشير إليه أرقام المتابعات الجماهيرية للأحداث الرياضية الكبرى في العالم مثل كأس العالم لكرة القدم. و حاليا لا تمول المؤسسات من أجل الشهرة و تحسين صورتها و صورة علاماتها فقط و إنما تبحث على التأثير في اتجاهات المستهلكين و تطوير نية الشراء لديهم لمنتجات العلامة الممولة بحيث تعطي أهمية كبيرة للحدث أو التظاهرة الرياضية لكي تتماشى مع تمرير القيم التي تحملها العلامة.

و تعد الاتجاهـات من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك، و تعرف على أنها استعداد مسبق لتقييم مختلف الموضوعات التي تواجه المستهلك و إبداء استجابات نحو مختلف المثيرات الموجودة. و يعد التعرض إلى الحدث الرياضي من بين هذه المثيرات التي تجلب انتباه الأفراد للنشاط الذي تقوم بها المؤسسات من خلال رعايتها لمختلف الأحداث الرياضية، و من ثم يمكن أن تتكون لديهم اتجاهات ايجابية نحو علامة الراعي بحيث يكون هناك احتمال لتطور معتقدات الفرد تجاه علامة الراعي و منتجاته و من ثم يحدث تطور في نيته للشراء.

ورغم كل هذه الرهانات فإن المؤسسات التي تدرج الرعاية الرياضية ضمن الإستراتيجية العامة لسياستها الاتصالية، مازالت تبحث في فهم عمـل هذه الآليـة و مدى فعاليتهـا ، بحيث يبقى أثر الرعاية الرياضية على اتجاهـات المستهلكيـن و نيـة الشـراء لديهم غير معروفة جزئيا. و لهذا فإن السؤال الرئيسي الذي تتمحور حوله الدراسة يتمثل فيما يلي:

ما مدى أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو علامة الممول ؟

و لتسهيل الدراسة و لأجل الإجابة عن هذا، فإن هناك تساؤلات تتفرع عن السؤال الرئيسي و تتمثل فيما يلي:

- هل للرعاية الرياضية أثر على تغيير معتقدات المستهلكين تجاه الممول؟
- هل تعرض المستهلك لنشاط الرعاية الرياضية يؤثر إيجابا في تقييمه لعلامة الممول؟
- هل تعرض المستهلك لنشاط الرعاية الرياضية يؤثر على نية الشراء لمنتجات العلامة الممولة ؟
- هل انغمار المستهلك في الحدث الممول له تأثير ايجابي على نتائج عملية الرعاية الرياضية ؟

و لتوجيه البحث تم الاعتماد على الفرضيات التالية :

- تساهم الرعاية الرياضية في تغيير معتقدات المستهلكين تجاه الممول.
- تعرض المستهلك لنشاط الرعاية الرياضية يؤثر إيجابا في تقييمه لعلامة الممول.
- تعرض المستهلك لنشاط الرعاية الرياضية يؤثر إيجابا على نية الشراء لمنتجات علامة الممول.
- انغمار المستهلك في الحدث الممول يؤثر إيجابا على نتائج الرعاية الرياضية.

- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعمق في دراسة سلوك المستهلك الجزائري من خلال عنصر اتجاهاته نحو العلامة.
- محاولة إبراز مدى اعتماد المؤسسات على الرعاية الرياضية.
- معرفة مدى إدراك المستهلك الجزائري لنشاط الرعاية الرياضية .
- البحث في ميدان يعد في خطواته الأولى بالجزائر، بينما قطع أشواطا كبيرة في دول عديدة.

- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على آلية من آليات الاتصال التظاهري و ما لها من دور في تفعيل السياسات الاتصالية للمؤسسات الراعية.
- معرفة الاهتمام المتزايد بنشاط الرعاية الرياضية.
- إمكانية التنبؤ بسلوك المستهلك من خلال معرفة اتجاهاته.
- توفر هذه الدراسة لكل من الباحث و صانع القرار على حد سواء مصدرا للمعلومات لا تتضمن المفاهيم العلمية فحسب و إنما يمتد إلى ما يمكن أن تنضوي عليه هذه المفاهيم من مضامين تسويقية تطبيقية.

- المنهج المتبع

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لما يتلاءم مع طبيعة الموضوع و الدراسة الميدانية ، كما قمنا بدراسة ميدانية وظفنا فيها عدة أدوات مثل الوثائق المنشورة من قبل سلطة الضبط للبريد و المواصلات وكذا المؤسسة و الاستقصاء الذي يعتبر الوسيلة الأكثر استعمالا من جانب الباحثين في جمع البيانات الأولية، الشيء الذي يؤكد أهمية هذه الأداة، أما الأدوات الأخرى فهي مكملة لعملية الاستقصاء في الجانب التطبيقي. و لذلك سوف نعتمد إلى التركيز على عملية الاستقصاء بدءا من التحضير فالتحليل ثم استخلاص النتائج.

- **مبررات اختيار موضوع الدراسة**: من الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما هو ذاتي و منها ما هو موضوعي:

- فأما الموضوعي فيتمثل في قلة البحوث و الدراسات في مجال التسويق الرياضي و هذا راجع لحداثة هذا النوع من التسويق في الجزائر.

- و أما الذاتي فيتمثل الميل الشديد للتسويق بصفة عامة و التسويق الرياضي بصفة خاصة و محاولة منا توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص.

- تحديد المصطلحات

في مختلف البحوث التي يتناولها الباحث يجد نفسه أمام صعوبات تتمثل في غموض المفاهيم و تداخل في استعمال المصطلحات و المفاهيم تعد مفاتيح الدخول للبحث العلمي، و تحديدها يعد الخطوة الأولية و الأساسية لتمهيد الطريق لفهم الموضوع المراد دراسته. و نظرا للتداخل الموجود بين مختلف المفاهيم المستعملة سنحاول تحديد مصطلحات بحثنا هذا قبل الخوض في صلب الموضوع من أجل تحقيق القدر الضروري من الموضوع و تجنب الخلط بينها.

- الرعاية الرياضية: استعمـــال كلمة الرعاية الرياضيـة في بحثنـــا هذا له نفـس مفهـوم التمويل الرياضي فمصطلح le parrainage يدل على الرعاية بجميع أشكالها أي بما فيها التمويل الرياضي le sponsoring sportif و الرعاية الفكرية و الأدبية le mécénat .
فمثلا : le parrain أو le sponsor لهما نفس الدلالة في المفهوم و يقابلها باللغة العربية كلمة الراعي أو الممول و كذلك كلمة le sponsoré أو le parrainé يقابلها الممول أو المستفيد من الرعاية.

- الانغمارl'implication : في مجال التسويـق يستعمـل مفهوم الانغمار لدراسة كثافة و طبيعة دوافع المستهلكين، و يترجم بحالة الاهتمام تجاه فئة من المنتجات أو الخدمات. أما في بحثنا هذا نقصد به اهتمام و تعلق الأفراد أو المناصرين بمتابعة الأحداث الرياضية.
- **الحضور الجماهيري** (l'audience direct et l'audience indirect) : لدينا نوعين من الحضور الجماهيري بحيث نستعمل في بحثنا :
أ- **المتابعة الجماهيرية المباشرة** : للدلالة على الحضور الجماهيري المباشر و هو الحضور الذي يتابع مباشرة الحدث الرياضي في مكان الحدث.
ب- **المتابعة الجماهيرية غير المباشرة** : للدلالة على الحضور الجماهيري غير المباشر و هي الجماهير التي تتابع الحدث بطريقة غير مباشرة سواء عن طريق التلفاز أو وسيلة أخرى و هي الفئة الأكبر من حيث المتابعة إذ يتابع حدث رياضي هـام أكثر من مليـــاري شخص في العالم عن طريق التلفاز أو عن طريق الإنترنـت أو عن طرق أخرى.
- l'ambush marketing **أو** le marketing d'embuscade : و أطلقنا عليه في دراستنا هذه التسويق بالترصد و هو قيام مؤسسة بإيهام المستهلكيـن بتمويـل حدث رياضي ما، دون أن تساهم في تمويله حقيقـــة و تستفيد من نفس نتائج التمويل مع المؤسسة الراعية للحدث.

- الدراسات السابقة

إضافة إلى المراجع العلمية المتمثلة في الكتب المتعلقة بموضوع الدراسة نجد أن عدة دراسات باللغة العربية و الأجنبية قد تطرقت إلى موضوع التمويل الرياضي مع التركيز على بعض الجوانب أكثر من جوانب أخرى و من بين هذه الدراسات نذكر مذكرات التخرج للماجستير و أخرى رسائل دكتوراه منشورة لمراكز أبحاث جامعية سنعرضها كالآتي:

- دراسة منشورة باللغة الفرنسية للباحثان MARC MAZODIER ET JAN LOUIS CHANDAN من مخبر الدراسات و الأبحاث لجامعة PAUL CEZANE بفرنسا بعنوان **" L'EFFICACITE DU SPONSORING SPORTIF SELON LES CONDITIONS D'EXPOSITION A L'EVENEMENT "** سنة النشر 2007 .

تعرضت هذه الدراسة إلى عملية التعرض المباشر و التعرض غير المباشر للحدث الرياضي من طرف المستهلكين مع التركيز أكثر على الحضور المباشر في مكان الحدث و تأثيره الإيجابي على عملية التمويل الرياضي بحيث بينت نتائج الدراسة فعاليته من خلال تغيير اتجاهات المستهلكين نحو علامة الممول و تحسين صورة المؤسسة .

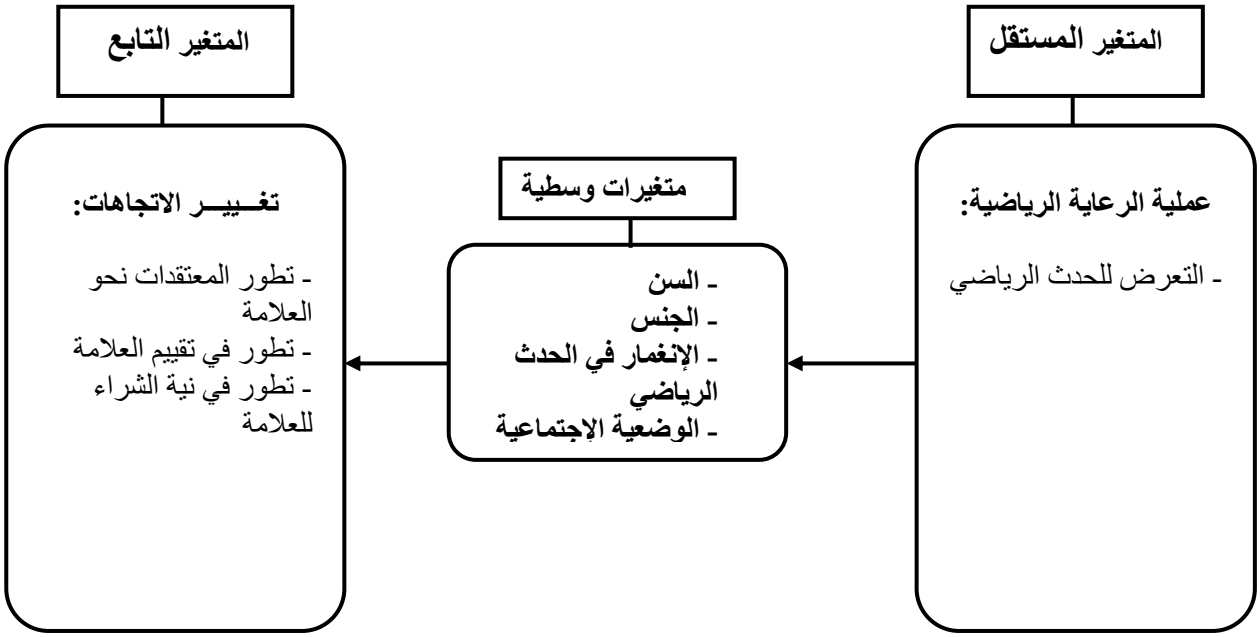
- دراسة أخرى لنفس الباحثين بعنوان **" L'IMPACT DU SPONSORING SPORTIF SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR"** سنة 2004 من نفس المركز و تمحورت الدراسة حول قياس أثر التمويل الرياضي على تغيير سلوك المستهلكين بعد التعرض للحدث الممول " دراسة بعدية " و كانت الدراسة على علامة ACIS لأحذية التنس . و بينت نتائج البحث أن التعرض لعملية التمويل الرياضي تأثير ايجابي على تغيير المعتقدات نحو علامة الممول و أن الجماعات المرجعية تؤدي دورا أساسيا في تغيير سلوك المستهلكين نحو علامة الممول.

- دراسة لنيل مذكرة شهادة الماجستير في التسويق بعنوان **" أثر التمويل الرياضي على صورة المؤسسة "** للسنة الجامعية 2007-2008 للباحث **سيد أحمد حاج عيسى** من جامعة البليدة بحيث تناولت هذه الدراسة تحليل عملية التمويل الرياضي من خلال قياس أثره على تحسين صورة المؤسسة "مؤسسة أوراسكوم تيليكوم جازي للهاتف النقال" و كانت نتائج البحث منافية لبعض فرضيات البحث من خلال إبراز عدم ولاء المستهلك « le fan » للمؤسسة وعدم ارتباط اشتراكه مع متعامل معين من أجل تمويلها لفريقه . بينما تحققت الفرضية الأولى المتعلقة بالتأثير الإيجابي لمدة الحدث على درجة التذكر.

- مذكرة أخرى لنيل شهادة الماجستير في منهجية التربية البدنية و الرياضة للباحث **جعفر بوعروري** تخصص " تسيير موارد بشرية" بجامعة الجزائر للسنة الجامعية 2004 و كانت الدراسة بعنوان **" دور و أهمية المؤسسات الاقتصادية في دعم و تمويل الأندية الرياضية "** بحيث بينت نتائج الدراسة الدور الفعال الذي تؤديه المؤسسات الاقتصادية في تطوير الرياضة بصفة عامة و كرة القدم بصفة خاصة و التطرق إلى جميع أشكال التمويل مع إبراز الرعاية الرياضية فيه.

من خلال الدراسات السابقة للموضوع و الجوانب التي أحاط بها الباحثون في تحليل ظاهرة الرعاية الرياضية أمكن لنا وضع نموذج تصوري للبحث، بحيث بنينا عليه الإشكالية العامة و طرحنا الفرضيات المترتبة عنها و يدخل هذا كله في تبسيط البحث و إعطائه رؤية واضحة.

و النموذج هو بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، و بيان العناصر المتشابهة بين هذه العناصر و هو أيضا التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكانية معالجته ليعطي توضيحا و فهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله و الطريقة التي يعمل بها.



و تكمن أهمية هذا النموذج فيما يلي:

- المساهمة في تشكيل الفرضيات و إفساح المجال لاختبارها .
- تفسير السلوك و التنبؤ بأشكاله المحتملة.

- خطة الدراسة: من أجل معالجة إشكالية البحث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين و فصل أخير تطبيقي:

الفصل الأول تناولنا فيه الاتصال التظاهري كآلية اتصالية من خلال التطرق إلى مفاهيمه و الأطراف الفاعلة فيه، ثم تعرضنا إلى الحدث الرياضي وخصائص الخدمة الرياضية .

الجزء الثاني من هذا الفصل، تطرقنا فيه إلى الرعاية الرياضية كأحد عناصر الاتصال التظاهري، المفاهيم الخاصة بها، أنواعها، أهدافها، مكانتها ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة، العمليات التي تدخل في تفعيلها و في الأخير قياس عائد الاستثمار الخاص بها.

الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الاتجاهات من خلال تعريفيها و شرح مكوناتها، تكوينها و علاقتها بالسلوك، وسائل قياسها و أخيرا استراتيجيات تغييرها.

الفصل الثالث خاص بالجانب التطبيقي من البحث بحيث حاولنا فيه إسقاط الجانب النظري على الواقع بحيث تطرقنا أولا إلى عرض سوق الهاتف النقال بالجزائر و التعريف بمؤسسة الوطنية للاتصالات " نجمة" التي أجرينا عليها الدراسة.

ثم عرض خطوات تحضير قائمة الاستقصاء لننتقل في الأخير إلى عرض و تحليل نتائج العمل الميداني ثم إتمام البحث بخاتمة عامة تعرضت إلى أهم نتائج الدراسة و نتائج اختبار الفرضيات.

الفصل 1
الرعاية الرياضية عنصر هام من عناصر الاتصال التظاهري

مقدمـــة الفصـــــل

احتلت الرياضة مكانة هامة في العقود الثلاثة الماضية من القرن الماضي في الحياة الاجتماعية، حيث أصبحت عنصرا أساسيا من عناصر الثقافة الإنسانية بالإضافة إلى كونها إحدى الوسائل الفاعلة في الاتصال الجماهيري. هذا البعد الجديد للرياضة كنشاط معاصر يعتمد على تأثير المنافسات الرياضية على فئات عريضة من المجتمع، بحيث نجد أن البطولات الرياضية تستقطب الملايين من الجماهير، و هذا ما جعل هذه التظاهرات الرياضية تثير اهتمام مسيري المؤسسات الاقتصادية حيث يجدون فيها فرصة للترويج التجاري و البيع. كما أن تظاهرة رياضية يحددها أمران، أمر يهم عالم الرياضة و البحث عن الوسائل الضرورية لدفع النشاط الرياضي و أمر آخر مهم يتعلق بالمؤسسات الاقتصادية التي وجدت فيها وسيلة هامة و دعامة قوية للتعريف بنفسها و بعلاماتها التجارية و هذا ما يطلق عليه الرعاية الرياضية .

1.1 الاتصال التظاهري في الرياضة

بالنسبة للاتصال داخل المؤسسة فإن استعمال الحدث l'événement يدخل في إطار الاتصالات خارج وسائل الإعلام hors média و يشمل الأحداث مثل المعارض و الصالونات و الأحداث الثقافية و الرياضية و العلمية...الخ. ويختلف الاتصال التظاهري عن الاتصال بواسطة وسائل الإعلام المعروفة (الصحف، التلفزيون، المذياع، الملصقات ، السينما) و يعتبر اليوم بالنسبة لرجال التسويق وسيلة اتصالات فريدة تعطي له المكانة الشرعية في المخططات الإستراتيجية للمؤسسات بحيث كبرت الرهانات على هذا النوع من الاتصالات لما يوفره من العناصر التي تشجع التقارب مع الجماهير و التفاعل و الانغمار(l'implication) في الحدث و بين مختلف الأطراف المعرضة له.

و كأي وسيلة اتصال أخرى، بقدر ما يعمل الاتصال التظاهري على تغيير السلوكيات لدى الجماهير بقدر ما يعمل على تغيير الاتجاهات لديهم، و بعبارة أخرى فإن الاتصال التظاهري هو عبارة عن وسيلة تسهم في تحويل قيم الحدث إلى قيم المؤسسات و علاماتها التجارية.

1.1.1 مفهوم الاتصال التظاهري و أهدافــه (la communication événementielle)

كما عرفنا سابقا فإن هناك فرق بين الاتصالات عبر وسائل الإعلام و الاتصالات خارج وسائل الإعلام و يرى بعض المختصين أن هناك أنواع أخرى من الاتصــالات تدرج ضمن هذه الأخيرة بوجود ملاءمة أقل أو أكثر مثل (تنشيط المبيعات أو التسويق المباشر).

1.1.1.1 مفهوم الاتصال التظاهري

هناك عدة تعاريف أعطيت للاتصال التظاهري من قبل الباحثين نذكر منها:

يــرى LENDREVIE و LINDON " أن الاتصــالات خــارج وسائـل الإعلام، تشمل العلاقات مع وسائل الإعلام، العلاقات العامة، خلق الأحداث، الرعاية الرياضية و الرعاية الأدبية و الفكرية" [1].

و حسب CHANNAD فإن الحدث " هو فعل اجتماعي بحيث يستطيع الأفراد الالتقاء في مكان ما، و في جو احتفالي من أجل متابعة نشاط ما (رياضي أو ثقافي أو تجاري...) " [2].

هذا التعريف يبين الطابع الاجتماعي للحدث من خلال المتابعة الجماهيرية له و الاستمتاع به.

و حسب DECAUDIN فإن الاتصال التظاهري أو الإعلان عن طريق الحدث " يشمل التقنيات مثل التمويل الرياضي و الرعاية الأدبية و الفكرية و كل تقنية ترتكز على استعمال أي تظاهرة موجودة كانت أو مستحدثة خصيصا للمناسبة". [3]

أما هذا التعريف فيبرز الاتصال التظاهري على أنه تقنية مثل باقي التقنيات التي تستعمل التظاهرة من أجل غرض الاتصال.

و حسب BAUX فإن الاتصال التظاهري " هو نظام مركب من الاتصال يوضع من قبل المؤسسات لإشراك اسمها أو علامتها بنشاط ذو طبيعة اجتماعية أو ثقافية (رياضية، فنية، علمية...الخ) [4].

و هذا التعريف يبرز الاتصال التظاهري كنظام، تستعمله المؤسســة من أجل إشراك اسمها أو علاماتها بالحدث

و حسب CHRISTIAN MICHON فإن الاتصال التظاهري " هو آلية اتصالية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة أو للعلامة من خلال المشاركة في حدث أو تظاهرة جماهيرية (محلية أو دولية) [5]

و هذا التعريف أيضا يبين الاتصال التظاهري على أنه وسيلة من وسائل الاتصال التي تسمح لها من الحصول على فوائد اتصالية أو تجارية من خلال شراكتها مع حدث أو تظاهرة ما.

و لكن ما يجب أن نشير إليه هو أن جميع هذه التعريفات تتفق على أن جوهر الاتصال التظاهري هو الحدث سواء كان رياضيا أو ثقافيا أو علميا، و أن الهدف من استغلال المؤسسات للتظاهرات المختلفة هو إقناع الجماهير بوجود رابط بينها و بين الحدث الممول بغية الحصول على عوائد قيمة تتمثل في زيادة شهرة المؤسسة و تحسين صورة العلامة .

2.1.1.1 أهداف الاتصال التظاهري

الاتصال التظاهري له منحى استراتيجي، [6] فبالرغم من المفهوم التسويقي الذي يدل عليه، إلا أن هذا النوع من الاتصـــالات له تأثيـر أكبر من مجرد أهداف تجاريـة و كلما كان اندماج هذا النوع من الاتصال في الإستراتيجيـة الاتصاليـة و السياسـة العامة للمؤسسـة، كلما كان التخطيط له على المدى البعيد والقرارات الإستراتيجية المتعلقة به متخذة من أعلى الهرم في المؤسسة من المديرين و المديرين الرئيسيين. فمؤسسة PEUGOET مثلا تشارك منذ 15 سنة في بطولة فرنسا المفتوحة OPEN France للتنس ، و نجد كذلك أن الاتصال التظاهري يستهدف إضافة إلى المستوى المحلي ، المستوى الدولي الذي يسمح للمؤسسات بالانفتاح على الخارج، فالمؤسسات تبحث هنا عن التقارب مع الجماهير المشاركة في الأحداث العالمية الكبرى. و كما هو الحال لجميع أشكال الاتصال الأخرى فإن الاتصال التظاهري له عدة أهداف نذكر منها: [7]

- إعطاء صورة ايجابية على المؤسسة و تعزيز مكانتها في السوق و زيادة في رأسمالها الودي le capital de sympathie .
- إقناع و خلق الثقة لدى شركاء المؤسسة (الزبائن، الموزعين، العمال ..الخ)
- يساعد الاتصال التظاهري على إضفاء الصورة الاجتماعية للمؤسسة من خلال مؤازرتها لنشاطـــات تكون في نظر الجماهير أعمال إنسانية أو اجتماعية كـأن تؤازر مؤسسة نجمـة الفريق الوطـني في تصفيات كأس العالم و إفريقيا .
- يساعد الاتصال التظاهري على خلق التميز لدى المؤسسات من خلال رعايتها لمختلف الأحداث خاصة فيما يتعلق بالرعاية الحصرية للحدث l'exclusivité .
- تشجيع الجمهور الداخلي للمؤسسة المتمثل في الموظفين و خلق الترابط و الافتخار و الشعور بالانتماء لديهم و استقطاب اليد العاملة الماهرة للمؤسسة من خلال الشهرة التي تكتسبها عن طريق الاتصال التظاهري.
- زيادة حجم المبيعات و رفع رقم الأعمال.
- يبقى الاتصال التظاهري حاضرا عندما يتعلق الأمـر بطرح منتـج جديد في السوق، تشجيع شبكات التوزيع، تنشيط صالونات، تنظيم ملتقيات..." [8]

2.1.1 أبعاد الاتصال التظاهري و ميـادينه

قيمة الاتصال التظاهري تعكس الطابع الفريد الذي يتميز به و النتائج غير المباشرة له و هو التقنية الأكثر شمولية خارج وسائل الإعلام و يمكن للحدث أن يتلاءم مع أي رسالة اتصالية، و يجيب على معظم المشكلات الاتصالية و يستهدف بدقـة الجماهيـر، و للحدث " l'événement " وقـت محدود و هذا الأمر يشكل مصدر قلق لدى بعض المختصين في الاتصال بحيث يؤثر على الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة فيما إذا

كانت ستشارك في حدث ما أو لا. و يدخل الاتصال التظاهري ضمن المزيج الاتصالي للمؤسسة و هو تقنية اتصالية تختلف عن الإعلان و لا يحل محله و إنما يمكن أن يدعما بعضهما البعض.
و يبقى الحدث أفضل وسيلة لتمرير الرسائل الاتصالية بطريقة نوعية و يسمح بالذهاب إلى أبعد الأهداف و التأثير بقوة على الفئات المستهدفة أكثر من أي وسيلة إعلام أخرى." [9]

1.2.1.1 أبعاد الاتصال التظاهري

يملك الاتصال التظاهري خصائص تشكل مفاتيح النجاح له، و تتمثل في الانفعال الجماهيري مع الحدث، التأثر الجماهيري بالحدث، و تكوين المشاعر و العواطف المتعددة حول نفس الحدث. و تصب أبعاد الاتصال التظاهري في :

- البعد الإدراكي و يتعلق بمعرفة المستهلكين.
- البعد العاطفي و يتعلق بإقناع المستهلكين.
- البعد السلوكي و يتعلق بالتأثير على سلوكيات المستهلكين.

و كل هذه الأبعاد تصب في تكوين الاتجاهات لدى المستهلك الرياضي و سوف نتطرق إلى هذا الجانب بالتفصيل من خلال فصل الاتجاهات لبحثنا هذا.

2.2.1.1 ميادين الاتصال التظاهري

أهم الميادين التي تندرج فيها التظاهرات المستعملة من قبل المؤسسات و المنظمات في الاتصال متمثلة فيما يلي: [10]

- **الرياضة**: تعد الرياضة من أهم المجالات المستعملة في إطار الاتصال عن طريق الحدث، و تعد كرة القدم اللعبة الأكثر شعبية و استقطابا للجماهير ثم تليها الرياضات الأخرى مثل كرة السلة ، رياضة القولف ، رياضة ألعاب القوة ، الرياضات الميكانيكية ،رياضة الريغبي...الخ.
- **الثقافة**: الموسيقى مهما كان نوعها،المسرح، معارض الرسم و النحت،..الخ. و تحمل التظاهرات عدة قيم ترى فيها المؤسسات فرصة يجب استغلالها من أجل الوصول إلى فئات مستهدفة من المستهلكين.
- **البرامج التلفزيونية**: و تسمى هذه التقنية بالرعاية التلفزيونية و هي تقنية تخضع لعدد كبير من القوانين و التشريعات و على سبيل المثال لا يمكن أن تمول مؤسسة نشرة الأخبار حفاظا على موضوعية الصحافة، و لكن يمكنها تمويل حصة تلفزيونية ذات طابع ثقافي مثلا.
- **البيئة:** يعد الحديث عن البيئة موضوع الساعة و من أكثر المواضيع حساسية بالنسبة للمؤسسات ولهذا تتجه إلى بعض التظاهرات التي لها علاقة بالبيئة من أجل إعطاء الوجه الإنساني للمؤسسة.

- **القضايا الاجتماعية و الإنسانية:** باستغـلال القضايـا الإنسانيـة و الاجتماعية تستفيد المؤسسـة من خلق صورة ايجابية لها في أذهان المستهلكين و بالتالي تلتزم بمسؤوليتها الاجتماعية.
- **البحوث العلمية:** تستطيـع المؤسسـة أن ترعى برامج و بحوث علمية سواء كانت في الميدان الطبي أو التقني و هذا النـوع من الرعايـة يزيـد من شهرة المؤسسة من خلال اهتمام الجماهير بالتطور العلمي و التكنولوجي.

و حسب الاتحاد الدولي للمعلنين [11] UDA فإن المجالات الأكثر استعمالا في الاتصال التظاهري يمكن إيضاحها في الجدول الآتي :

جدول رقم (1) : مجالات الرعاية الحالية و المستقبلية للمؤسسات

	المجالات التي تمولها المؤسسات	المجالات التي تنوي تمويلها مستقبلا
الرياضة	55%	58%
الثقافة	44%	47%
الاجتماعية / الإنسانية	37%	40%
البرامج السمعية البصرية	30%	21%
التربية / التكوين	26%	31%
البيئة	19%	37%
التراث	17%	17%
العلوم و التقنيات	17%	13%
استغلال الاختراعات	10%	13%

المصدر: WESTPHALEN Marie Hélène, **LE COMMUNICATOR,** BORDAS, PARIS, (2003), p.347

3.1.1 الجهات الفاعلة في الاتصال التظاهري

الرهان الرئيـسي في الأحـداث هو تمكين التبادل و تمرير الرسالة الاتصالية بين المؤسسة المعلنة عن طريق الحدث و الجمهور (المستهلكين) و بالتالي إقناعهم و تغيير الاتجاهات لديهم حول الممول و منتجاته.

و لهذا لا بد أن تكون المؤسسة مؤهلة للقيام بهذا النوع من الاتصالات ليس مـاليا فقط و إنما من جانب الخبرة و الإمكانات المادية و البشرية كذلك، و لهذا السبب تستعين المؤسسات المعلنة في بعض الأحيان بوكالات استشارية تدعى وكالات إدارة و تسويق الأحداث .

تحدد المؤسسة المشكلة التسويقية ثم تضع ملخص (le briefing) و هو وثيقة تشمل كل المعطيات الخاصة بالمؤسسـة سياستهـا العامة أهدافها، المنافسين، منتجاتها، الفئات المستهدفة، الطاقة العمالية و التكنولوجية..الخ و يناقش هذا الملخـص مع وكالـة إدارة و تسويـق الأحـداث و تحـدد هذه الأخيـرة الحـدث الملائـم للمستهلكين المحتملين ،الإمكانات ، تحديد الميزانية المتوقعة، الأطراف المشاركة فيه.

1.3.1.1 المؤسسات الراعية les annonceurs

في معظم الأحيان تكون المؤسسات الراعية عبارة عن مؤسسات خاصة أو عمومية تضع ضمن إستراتيجيتها الاتصاليـة، استعمال الاتصال التظاهـري و ترغب في أن تتعـاون مع وكالة مختصة في إدارة و تسويق الأحداث الرياضية، و الأفراد المعنييـن باتخـاذ القرار داخل المؤسسة للاستعانـة بوكـالات إدارة و تسويق الأحداث هم:

- مدير الاتصـال: و ينبغي على هذا الشخص أن يحرص على حفظ صورة المؤسسة و يسهر على الخطاب المؤسساتي و الخطاب الداخلي.
- مدير العلاقات العامة و الاتصال التظاهري.
- مدير الاتصالات الداخلية.
- مدير التسويق و الاتصالات.

و مهما كان الحدث رياضيا أو ثقافيا، فإن اختياره يجب أن يتم من خلال الفئـة المستهدفـة ،العلامة أو المنتج حتى نحصل على انسجام حقيقي، فالإعلان عن طريق الحدث يتطلب استغلالا جيدا للحدث و مشاركة المؤسسة فيه [12] و هذا يعني أن المعلن له دور هام في إعداد الأحداث.

و المؤسسات ليس عليها بالضرورة الإبداع و لكن الاستفادة من كفاءات وكالات إدارة و تسويق الأحداث التي أصبحت أكثر من ضرورية في إعداد مخطط الاتصالات و التسويق و الإستراتيجيات التي تقوم على الأحداث.

و أهم الخطوات التي تقوم بها المؤسسات المعلنة في تعاملها مع وكالات إدارة و تسويق الأحداث هي:

أ- إعداد الملخص LE BRIEFING

العلاقة بين المؤسسـة المعلنـة مع وكالـة إدارة و تسويق الأحداث ترتكز حول الملخص le briefing و هو دفتر أعباء يوضع بعد مرحلة التحليل من أجل شرح الإشكالية المقدمة من قبل المؤسسة المعلنة بحيث يتسم بالوضوح و يشكل عنصر الآمان بالنسبة للمؤسسة كما للوكالة في حالة ظهور نزاع أو أي شيء آخر.

الملخص هو ثمرة للتفكير و العمل المشتـرك بيـن الأفراد المعنييـن داخل المؤسسـة بتنفيذ الإستراتيجية الاتصالية ، و بمجرد التحقق من صحة الملخص قد يختار المعلن الاتصال بالوكالة قبل الاجتماع الأولي للعرض الشفوي و قد تأخذ المؤسسة الوقت اللازم للاختيار الأنسب للوكالات و يجب أن نشير هنا بأنه على المؤسسة المعلنة أن تترك حدا أدنى من الحرية للوكالة للعمل و لا تضع كثيرا من الحواجز. [13]

ب- متابعة العقد

تراقب المؤسسة المعلنة بصفة منتظمة العمل المقام من قبل الوكالة المختصة مع ترك مجال للحرية بحيث تضع فيـها كل الثقـة و لهذا لا بد أن تكون هناك شفافية بينهما، و الثقة هي العنصر الأساسي للنجاح بالنسبة للمؤسسة المعلنة، و يمكن لها أن تتدخل حسب بنود العقد الموقع مع الوكالة، كما أن هناك بعض الإجراءات التي تتخذها المؤسسة المعلنة من أجل تفعيل هذه العملية :

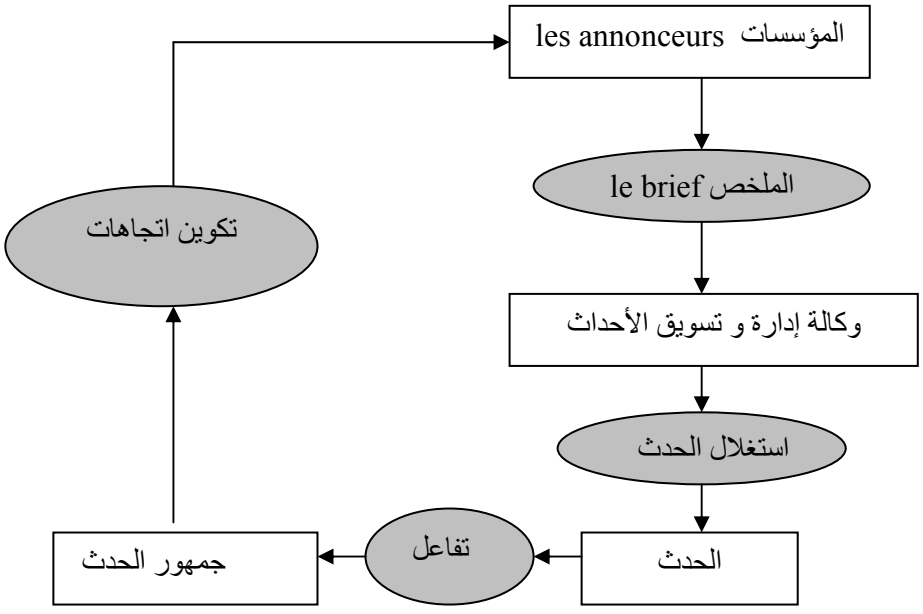
- تعزيز الحدث بواسطة وسائل أخرى فعالة للاتصال مثل العلاقات مع الصحافة، التسويق المباشر..الخ.
- إتقان الخطوات الرئيسية لإنشاء الحدث المصمم خصيصا للإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة.
- دمج أساليب عمل أكثر فاعلية مع الوسطاء.
- التنسيق الناجح بين مختلف الجهات المشاركة في الحدث.
- توفير الميزانية و ترشيد النفقات.
- تقييم نتائج و عوائد الاتصال التظاهري .

2.3.1.1 وكالات إدارة و تسويق الأحداث الرياضية

تستعين المؤسسات في بعض الأحيان بوكالات متخصصة في تنظيم الأحداث تدعى بوكالات إدارة و تسويق الأحداث، و هي وكالات متخصصة تساعد على تفعيل المخططات الاتصالية للمؤسسة في مجال الاتصال التظاهري.

توجد في الجزائر، عدة وكالات لإدارة و تسويق الأحداث و هي وكالات حديثة نوعا ما، ليست متخصصة تماما، و تعمل خاصة في مجال الإعلان و الاتصال التظاهري مثل الصالونات و المعارض و الحفلات الموسيقية نذكر منها وكالة EVEN'S COM و MEDIALGERIA التي أبرمت مع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم 2009 اتفاقية للقيام ببعض عقود الرعاية الرياضية لصالحها، كما أن هناك وكالة أخرى FP7 Mccann و هي وكالة تونسية متخصصة لديها فرع بالجزائر و لها شهرة في رعاية الأحداث.

شكل رقم 1 : العلاقة بين المؤسسة المعلنة و وكالة إدارة و تسويق الرياضة



المصدر : من إعداد الطالب

أ- اختيار وكالة إدارة و تسويق الأحداث

الاختيار الأنسب لوكالة تسويق و إدارة الأحداث هو المفتاح الأول لنجاح الحدث و تحقيق الأهداف المرجوة منه ، و اختيار وكالة تسويق و إدارة الأحداث يمكن أن يكون حسب المعايير التالية :[14]

- وجودة عدة وكالات في السوق.
- السمعة الجيدة.
- تكلفة مقبولة للخدمة.
- قربها من مقر المؤسسة.

ب- وظائف وكالات إدارة و تسويق الرياضة

تقوم وكالات إدارة و تسويق الأحداث الرياضية بوظائف عديدة و متنوعة و بعضها على درجة عالية من التخصص مثل[15]:

❖ **تمثيل و إدارة شؤون الزبون:** تمثيل الزبون في عقد التعاملات و اتخاذ القرارات الخاصة بالتسويق و التعامل مع الإيرادات و الأرباح الخاصة به. و عقد التعاملات قد يشمل الرياضي أو الفريق بكامله متضمنا الإدارة و التخطيط الاستراتيجي للزبون و قد يتضمن واحدا من البنود التالية أو أكثر:

- التخطيط المالي.
- الاستثمار و الإدارة و التسويق.
- التعامل مع الهيئات و المؤسسات.
- تنظيم إدارة الإنتاج و الإدارة.

فمثلا توكيل رياضي أحد الوكالات لإدارة أعماله فيما يتعلق بتقديم النصح في الأمور المالية و التسويق.

❖ **ترويج المنتج و تسويقه للزبون :** تقوم وكالة إدارة و تسويق الأحداث الرياضية بالتسويق الكامل للزبون سواء كان رياضيا أم متخصصا بما في ذلك الأمن و تحويل المنتج ،و المظهر الشخصي للزبون ، و إصدار الكتب و الأفلام و تنظيم المقابلات الشخصية أي أن الوكالة تتولى جميع أعمال الترويج و التسويق لكل ما يتعلق بالزبون أو المنتج.

❖ **خلق و ترويج الحدث :** أسهمت وسائل الإعلام في خلق و ترويج الأحداث الرياضية، لذلك تعد وكالات إدارة و تسويق الرياضة استخدام وسائل الإعلام أفضل وسيلة لخلق و تسويق الحدث الرياضي. ظهور الدور الحيوي للتلفزيون في ترويج الحدث الرياضي سنة 1970 كما تزايدت أدوار شبكات الإذاعة الرياضية في نفس الاتجاه سنة 1990، كما زاد معدل التسويق عن طريق الأقمار الصناعية إلى معدلات غير مسبوقة في خلق و ترويج الأحداث الرياضية.

❖ **إدارة و تسويق الحدث:** تقـوم وكـالات إدارة و تسويـق الأنشطـة الرياضية و كل ما يتعلق بذلك فهي تقوم بإدارة و تنظيم إدارة و تسويق المباريات و المهرجانات و كثير من أنواع الرياضة كما تقوم بتنظيم و إدارة ما يصاحب هذه الأنشطة مثل الضيافة و الترفيه و بيع التذاكر و التراخيص للبضائع و الإنتاج التلفزيوني و العلاقات العامة.

❖ **ملكية التمثيل و الترخيص:** وكـالات إدارة و تسويـق الرياضـة غالبـا ما تمثـل الملكيـة في أعمـال التراخيص، و المبادرة و الالتماس و التحصيل و ملكية التمثيل يمكن أن تكون:وسيلة حدث رياضي، برنامج رياضي، حفل موسيقي...الخ. هذا و يمكن أن تؤثر ملكية التمثيل في المبيعات و الرسوم و فرض التراخيص و رعاية المبيعات و عقد اتفاقية الإعلانات و التحويلات، و عمل الوكالة فيما يتعلق بملكية التمثيل تؤكد على أهمية كشف مناطق العرض التي يمكن أن تسوق الدعاية للمشتركين و الممولين.

❖ **الإنتاج و التنمية التلفزيونية:** لقـد خلقـت أنظمـة الكابل و الأقمار الصناعية فرصا عديدة و منافذ متنوعة لتطوير الإنتاج المبرمج للتلفزيون و تأصيل العلاقة مع الجماهير و تسويق الرياضة.[16]

و في هذا الشأن تقوم وكالات إدارة و تسويق الرياضة بالمهام الخاصة برسوم العمليات التجارية للأنشطة الرياضية (الحدث الرياضي) مثل كرة القدم و كرة السلة و تقوم أيضا بالمبيعات اللاحقة للشبكات الإذاعية و التلفزيون ، هذا و قد أدركت وكالات إدارة و تسويق الرياضة أهداف التلفزيون في بث الأحداث الرياضية و عملت على تمويل و تعضيد هذه الأهداف و الأغراض.

❖ **رعاية النقابات:** تنفق النقابات في بعض البلدان بلايين الدولارات سنويا على الدعاية و غالبا ما توظف هذه النقابات و كذا الدعاة الآخرين وكالات إدارة و تسويق الرياضة في كشف الملكيات التي يمكن أن تساعدهم في إنجاز أهدافهم و أغراضهم كم أن بعض النقابات لها أقسام لتسويق الرياضة بحيث تعمل بشكل مباشر مع الملكيات أو من خلال ملكية الرياضة من أجل الوصول إلى اتفاقيات لرعاية الحدث الرياضي.[17]

❖ **إدارة خدمات الضيافة:** كثيـرا ما نغفـل أن وكالـة إدارة و تسويـق الأحـداث الرياضـيـة هي الابتكـار في تنظيم خدمات الضيافة، و هي خدمات غير قاصرة على توفير المواصلات و الطعام و الترفيه و خلق الأحداث الخاصة و المكافآت ...الخ. بالإضافة إلى هذه الخدمات فإن وكالة إدارة و تسويق الرياضة تستغل الموقع الجغرافي في عمليات الزيارة و السياحة الرياضية و توفير تذاكر السفر ، كما تستقطب هذه الوكالات زبائن جدد للحدث الرياضي و تقوم بتنظيم زيارة للأسواق القريبة من الحدث الرياضي ، و تقوم كذلك بتنظيم الرحالات البحرية و الموسيقية و مباريات القولف مثلا للسائح الرياضي.

❖ **برامج التسويق:**تصمم برامج التسويق لتبني المنتج و تقديم خدمات منظمة و ربما لا يكون لبرامج التسويق منفعة مباشرة و لكنها ضرورية للتطوير على المدى البعيد عن طريق خلق الاهتمام لدى المستهلكين و تصمم برامج التسويق غالبا لصالح أنشطة المؤسسات أو الأحداث الرياضية التي تقع على المستوى المحلي و كذلك التي تبعد آلاف الأميال عن مركز المؤسسة الراعية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الأحداث و الأنشطة المحلية غالبا ما تكون موجهة لمجموعة ديمغرافية موحدة.كما أن التسويق على اتصال بالمستهلك ، فهو يوجد في مكان

الحدث لمدة معينة للاستمتاع بممارسات محببة لديه دون ضوضاء أو عوائق التي عادة ما تعيق الخدمة المقدمة له، كما أن برامج التسويق الناجحة قادرة على الوصول إليه في الوقت الأمثل

❖ **الدراسة و التقييم:** التقييم و التوثيــق عوامل هامة في مدى نجـــاح الأنـواع المتعددة لبرامج إدارة وتسويق الرياضة، كما أن إجراء الدراسة التي تنفذ عن طريق إرسال الاستبيانات للزبائن بالبريد أو المقابلات الشخصية ضرورية للمساعدة في اتخاذ القرار.

أغلب المؤسسات التي تعمل في مجال رعاية أو ترخيص الأنشطة الرياضية تقوم ببعض أنواع تقدير القيمة تعمل مع وكالات تقدم خدمات البحث و التقويم و هكذا يتم استخدام الوكالات المتخصصة في إجراء بحوث تتعلق بالتراخيص أو حتى بحوث تتعلق بسلوك المستهلك الرياضي. و من أشهر الوكالات في دراسة سلوك الجمهور وكالة " **جويس جولياس** " حيث تقدم هذه الوكالة أمثلة جيدة لبحوث استهدفت دراسات متخصصة و تحليلية لسلوك الجمهور الرياضي و هي تعد أكثر المؤسسات الأمريكية احتراما في هذا المجال.

❖ **الإدارة و التخطيط المالي:** تقديــم خدمـــات متخصصـــة يتطلب توافــر فريــق متمكــن من المخططيــن أو المستشارين بجانب أخصائيين في الإعلان و مديرين تجاريين ، فوكالات إدارة و تسويق الرياضة عادة ما تتعهد بهذه الخدمات من خلال مخططين ماليين موثوق بهم و محاسبين وظيفتهم الأساسية لا تتعلق بالرياضة و إنما بالإدارة المالية و التخطيط.

ب- أنواع وكالات إدارة و تسويق الأحداث الرياضة

هناك عدة أنواع لوكالات إدارة و تسويق الأحداث الرياضية نذكر منها [18]:

أولا: وكالات الخدمة الكاملة :

و تعتبر وكالات تسويقية عملاقة لديها شهرة عالمية متخصصة بالكامل في الرياضة و تتميز بنوعية الزبائن و حجم الميزانيات و مجالات الخدمات العديدة التي تقدمها و من أبرز هذه الوكالات مجموعة الإدارة الدولية IMG و هي وكالة من أشهر الوكالات في الولايات المتحدة الأمريكية في مجال التسويق الرياضي حيث له أكثر من 60 مكتب يعمل بها أكثر من 2000 موظف في 27 دولة مختلفة. و لقد أدت الزيادة الملحوظة في أنشطة التسويق و تطوير دور التأثير التلفزيوني على المجال الرياضي إلى امتداد دور هذه الوكالات لتخطي حدود إدارة الرياضيين فقط و لكن أيضا ملكية الرياضة و الأحداث الرياضية.

ثانيا: الوكالات العامة

هي وكالات ذات طابع عام، لا تعمل في تمثيل الشخصيات الفردية و الرياضيين و لكنها تركز على المؤسسات الرياضية و الأحداث الرياضية و من أمثلة هذه الوكالات الشهيرة وكالة DWA في أمريكا و هي لا

تعمل في مجال تمثيل الرياضيين أو بعقود الرياضيين ، كما لا تعمل في مجال تامين التحويلات الخاصة بالرياضيين و لكن ينصب عملها كله مع المؤسسات الرياضية و الأحداث الرياضية .

ثالثا: الوكالات المتخصصة

الوكالات الخاصة تمثل وكالات متخصصة في مجموعة معينة من الخدمات لمجموعة من الزبائن الدائمين و بالرغم من أن الجمهور هو العامل الحاسم للنجاح بالنسبة للحدث الرياضي إلا أن مهمة معظم هذه الوكالات هو تأمين المشاركين في الأحداث الرياضية .

رابعا: الوكالات الداخلية

و هي عبارة عن الأقسام الموجودة بالفعل في المؤسسات و التي تضطلع بوظائف التسويق الرياضي و يتضمن عملها السلعة المنتجة و الرعاية و العلاقات العامة و العلاقات المشتركة من أجل خلق أشكال معينة صالحة لإنجاز أهداف المؤسسة.

ج- التحديات التي تواجه وكالات إدارة و تسويق الرياضة

بالرغم من تزايد عدد المؤسسات و فرص العمل في مجال صناعة الرياضة و وكالات إدارة و تسويق الرياضة إلا أن هناك بعض الوكالات التي تواجه صعوبات كثيرة و هي التحديات التي تواجه وكالات الإعلانات و وكالات العلاقات العامة و يمكن ترتيب هذه التحديات كما يلي:[19]

- **استقلال الزبون:** تقدم وكالات إدارة و تسويق الرياضة أعمالا على مستوى عال من الجودة و الحرفية من أجل خدمة الزبون و تظل هذه الوكالات محتفظة بنفس معدلات الجودة لفترات زمنية طويلة.[20] و في أثناء ذلك يكون الزبون قد أدرك تماما الوظائف التي تقدمها له و هنا يقوم بالاستغناء عن الوكالة التي يتعامل معها و يبدأ في تنفيذ نفس الوظائف التي يريدها بنفسه. و لقد أصبح هذا الإجراء منتشرا و خاصة في لجان المحترفين للرياضة و هكذا أصبحت المنظمات الرياضية لديها شعور قوي بإمكانية تحقيق كل أهدافها بذاتها من خلال الأحداث الرياضية دون اللجوء إلى وكالات متخصصة في إدارة و تسويق الرياضة و ترى أنها بهذه الطريقة يمكن أن تحصل على عائدات ضخمة من خفض الإنفاق بالإضافة إلى تحكمها في كل الأمور.
- **القوانين و التشريعات: و** تصدر أحيانا من الحكومات أو المؤسسات المعنية قوانين و تشريعات لها تأثيرات معاكسة لأهداف وكالات إدارة و تسويق الرياضة فمثلا عام 1995 في أمريكا منعت جميع أنواع الدعاية و الإعلان للتبغ و المواد الكحولية داخل الملاعب و المدرجات الرياضية فكان نتيجة لذلك أن أعادت وكالات إدارة و تسويق الرياضة تنظيم أعمالها لتجنب الاعتماد على شركات الكحول كممولين في المباريات الرئيسية و زيادة الاعتماد على تقديم تسهيلات للأحداث الرياضية الخاصة.

هذا التحول الناتج عن قانون أو تشريع يستهدف أمور تربوية مطلوبة لم يكن سهلا على وكالات إدارة و تسويق الرياضة في أمريكا فكانت هذه المشكلة صعبة الحل مثلا في سباق السيارات حيث تعتبر شركات التبغ و الكحول الممولين الرئيسين لهذه الأحداث الرياضية.

2.1 الحـــدث الريـــاضي

الحدث الرياضي هو كل المنافسـات الرياضيـة التي تجرى في شكل بطولات أو دورات مثـل البطولات العالمية أو المحلية، و من أهمها نذكر كأس العالم في كرة القدم الذي يعتبر أكبر حدث رياضي على وجه الأرض ثم تليه البطولات الأخرى مثل بطولات كرة السلة و بطولات التنس مثل بطولة رولون غاروس التي تعتبر هي كذلك من بين أشهر الأحداث الرياضية السنوية في لعبة التنس. و يتسم الحدث الرياضي بالصدى الإعلامي و الجماهيري الكبيرين و هو الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المؤسسات الناشطة في مجال الاتصال التظاهري .

1.2.1 الأبعاد المختلفة للرياضة

أخذت الرياضة أبعادا مختلفة في المجتمع، سواء ما تعلق منها بالبعد الاجتماعي الثقافي، أو البعد الاقتصادي أو البعد السياسي: [21]

1.1.2.1 البعد الاجتماعي الثقافي : كل التشريعات الأساسية للرياضة تؤكد على هذا البعد و تجعله هدفا أساسيا للرياضة. فالرياضة تحمـل في الإطار الاجتماعي قيم ثقافية و أخلاقية التي توجه تصرفات الأفراد و تشارك في تقوية التماسك بين الجماعات (تكوين الجماعات المرجعية) و خلق التقارب و الصداقة و التضامن بينهم .

كما أنها أصبحت تشكـل إحدى الظواهـر الاجتماعية وعنصرا لا مفر منه لكل سياسة اجتماعية لدولة تسعى إلى الرقي و التطور[22]

2.1.2.1 البعد السياسي : بدأت الرياضة تظهر على المستوى السياسي منذ بداية الثلاثينيات حيث تقوم السلطات العمومية بصفة انفرادية بتحديد دور النشاطات الرياضية بشكل يتناسب بصفة شمولية مع أشكال تسيرها و توجهاتها فالرياضة وسيلة لخدمة الدولة حيث تساعد على بث الإيديولوجيات و نقل خطابات السلطات و يلعب في ذلك البث الإعلامي للرياضة دورا كبيرا حيث يتم الاستغلال السياسي للرياضة كما تستعمل من طرف الدولة كمادة لفرض الذات و تعبير متميز من شأنه تعزيز و تدعيم هيمنتها و تستفيد دوليا من صورة حسنـة عنـد النجاح الرياضي. كما تستعمـل أيضـا لأهـداف وطنيـة، فالرياضـيون يمثلـون وطنهـم و علمهم و نشيدهم الوطني و الفوز الرياضي يتحول إلى فوز سياسي و يمكننا إضافة جانب آخر هو استغلال السياسيين للرياضة [23] لجلب أنظار الجماهير إليهم، فهم يحضرون في المدرجات الشرفية من أجل أن يمرروا رسائلهم السياسية.

3.1.2.1 البعد الاقتصادي و التجاري: بدأت الرياضة المعاصرة تأخذ شيئا فشيئا الطابع الاقتصادي حيث أصبحت قطاعا اقتصاديا لا يقل أهمية على القطاعات الاقتصاديــة الأخرى. كما نلاحظ اعتماد التشريعات الرياضية على القواعد التجارية و قواعـد الاستثمارات و توجيــه المؤسســات العمومية الاقتصادية و تحول الجمعيات إلى شركات تجارية.

و ممــا لا شـك فيـه أنــه من الناحيــة الموضوعيــة تتجــه الرياضــة أكثــر فأكثــر نحــو الاستعــراض [24] " LE SPECTACLE " و بذلك تدخـل المنطق الاقتصادي لأن لهذا الاستعراض انعكاسات اقتصادية سواء على المنظمين (حقوق التذاكر) أو على القائمين بالاستعراض (أجور معتبرة خاصة على المحترفين) و حتى على المؤسسات التي تعتبر العالم الرياضي سوق للمستهلكين ينبغي استهدافه و تقوم من أجل ذلك باستثمار أموال باهظة لتمرير رسائل إعلانية و تقديم صور علاماتها و منتجاتها و هذا ما يسمى بالاتصـال عن طريـق الحدث الريــاضي أو الاتصال التظاهري.

من هنا نلاحظ أن التقاء الرياضة في بحثها عن الموارد المالية الضرورية لتسييرها و تطويرها مع التجارة التي وجدت في الرياضة خاصة ذات المستوى العالي وسيلة مثلى و دعما أكيدا لبيع و تقديم منتجاتها للجماهير. كل هذا دون أن ننسى انعكاسات هذا الاستعراض على سوق المنشآت الرياضية و التجهيزات و الآلات التقنية التي تشبه وسائل الإنتاج.

بالإضافة إلى هذا الارتباط بالنشاطات الاقتصادية الأخرى ، يظهر النشاط الاقتصادي أكثر، بتكريس الاحتراف الذي يعتبر في إطار اقتصاد السوق إحدى الموارد المهمة للتمويل، كون إحداث و تنويع الشركات ذات الهدف الرياضي يمكن نسبيا من تنشيط الرياضة.

و تماشيــا مع التحولات التي يعرفها المجال الاقتصادي ، بدأت تتحول الرياضة ذاتها إلى مشروع اقتصادي و تجاري مربحين بتحويل النشاطات إلى احترافية أكثر و تحويل الجمعيات إلى مؤسسات اقتصادية ذات هدف ربحي.

فالنـوادي الرياضيــة لم تعد تعيـش فقـط بالاشتراكات و الهبات و الإعانات ، بل أصبحت تتعامل بالأموال و تجري عقود متنوعة تجلب لها مداخيل معتبرة مثل مداخيل الإشهار و البث التلفزيوني و الإذاعي و حقوق التذاكر و كراء المساحات ...الخ.

و في الأخير نقول أن النشاط الرياضي خاصة منه الاحترافي يعتبر نشاطا اقتصاديا و تجاريا بالإضافة إلى كونه ذا بعد اجتماعي و ثقافي و أخلاقي و كذلك سياسي .

2.2.1 تصنيف الأحداث الرياضية

يمكن أن نقسم الأحداث الرياضية حسب الجهة التي تسهر على تنظيمها، و يمكن ذكر أربعة أنواع منها [25]:

- ❖ الأحداث المنظمة من قبل الفيدراليات و المؤسسات العمومية الأخرى مثل دورة رولون غاروس للتنس.

- ❖ المنافسات المنظمة من طرف مؤسسات خاصة مثل طواف فرنسا للدراجات الهوائية.
- ❖ الأحداث الاستثنائية التي تدخل في إطار التجمعات ذات المنفعة العامة و التي تعتبر مهمة قبل انطلاقة الأحداث الرياضية الكبيرة مثل كأس العالم أو الألعاب الأولمبية.
- ❖ الأحداث التي تسهر عليها الجمعيات الرياضية.

و في نظرنا يمكن أن نضع تقسيما آخر للأحداث الرياضية وهو: الأحداث الرياضية الدولية الكبرى ، الأحداث الرياضية الجهوية، الأحداث الرياضية المحلية ، الأحداث الرياضية المستحدثة، و يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم 02 :

جدول رقم 2: تصنيف الأحداث الرياضية

الحدث الرياضي	الخصائص	أمثلة
الأحداث الرياضية الدولية الكبرى	- هي منافسات عريقة - تتسم بتشريعات تنظيمية قوية - منتظمة - عدد كبير من الممولين الدولين - صدى إعلامي كبير - متابعة جماهيرية كبيرة جدا	- كأس العالم للأمم في كرة القدم - كأس إفريقيا للأمم في كرة القدم - طواف فرنسا للدرجات الهوائية - بطولات التنس الكبرى مثل بطولة رولون غاروس للتنس
الأحداث الرياضية الجهوية	- أقل صدى إعلامي - عدد كبير من الممولين الجهويين - متابعة جماهيرية مباشرة وغير مباشرة كبيرتين	- كأس رابطة أبطال العرب لكرة القدم - كأس شمال إفريقيا لكرة القدم
الأحداث الرياضية المحلية	- أقل صدى إعلامي - عدد كبير من الممولين المحليين - أقل حضور جماهيري مباشر و غير مباشر	- مختلف المنافسات الرياضية الوطنية
الأحداث الرياضية المستحدثة	- تظاهرات حديثة - صدى إعلامي ضعيف - منافسات ودية	- ماراتون الجزائر الدولي

المصدر : من إعداد الطالب

1.2.2.1 البعد الاحتفالي للحدث الرياضي (الفرجة الرياضية)

الحدث الرياضي يملك البعد الاحتفالي و الذي يتقاطع مع المعنى اللاتيني للرياضة : (Le sport : desport, deport : « amusement ») تعني اللهو والتسلية و الاحتفال، [26] و الحقيقة هي أن الرياضة تعتبر رمز للمودة والأخوة و السعادة المشتركة و بالتالي فإن الفرجة التي يعطيها الحدث الرياضي تعتبر " كحفل"، لأنها مناسبة مواتية للتعبير عن المشاعر الجماعية " [27] .

و من جانب آخر، يسعى المنظمون للأحداث الرياضية في كثير من الأحيان إلى تقديم بعض النشاطات الثانوية في قلب الحدث حتى يحافظوا على الحد الأدنى من الخدمة و الفرجة للجمهور الذي يبحث عن الاستمتاع.

و ليس بالضرورة أن يكون الرياضيون المشاركون في الحدث هم وحدهم مصدر الفرجة ، و لكن هناك بعض النشاطات الأخرى التي يمكن أن تقدم إلى الجمهور حتى ينغمر أكثر مع الحدث، مثل بعض الاستعراضات في مداعبة كرة القدم بين شوطي بعض المباريات . و يستطيع المنظمون أن يخلقون حدث آخر في قلب الحدث الرئيسي من خلال إعلان مسابقة (طومبولا) لنيل جوائز قيمة لمن يحصل على الرقم الرابح في قرعة السحب.

2.2.2.1 الخصائص التسويقية للمنتج أو الخدمة في المجال الرياضي

القائمين على الأحداث الرياضة مثلهم مثل المؤسسات يجب أن يأخذوا بعين الاعتبار في استراتيجياتهم التسويقية الخصائص الجوهرية للخدمة الرياضية التي تتميز بعدم الملامسة و البعد الرمزي و العاطفي لها [28]:

- **الخدمة الرياضية غير ملموسة:** أي لا يمكن القيام بعض الوظائف التسويقية للخدمات مثل التعبئة،التغليف، النقل، التخزين.
- **عدم القابلية للتخزين:** الخدمات تباع أولا ثم تنتج و تستهلك في نفس الوقت ، فالخدمة الرياضية مرتبطة بعدم إمكانية تخزينها و أن دورة حياتها محدودة بالوقت و إذا لم تستهلك في وقتها المناسب فسوف تختفي.
- **تذبذب حجم الطلب:** يتسم طلب الخدمة الرياضية بالموسمية حسب فصول السنة و أيام معينة في الأسبوع.
- **الطبيعة المتغيرة** : لأن الأنشطة الرياضية متعددة في مجالات التعلم و التدريب و الإدارة و الترويج الرياضي إذ يشعر المستهلك الرياضي بأنه أكثر إلزاما في شراء الخدمات منه عندما يتعلق الأمر بشراء منتجات جديدة و لذا يحبذ في تسويق الخدمات الرياضية العمل على فهم سلوكيات المستهلكين لأن رضا المستهلك يتوقف على مدى قدرته على التعبير على حاجياته و قدرة مقدم الخدمات على إدراكها و التكيف معها.

و حسب audrin [29] فإن المستهلك الرياضي يهتم بنوع الخدمة من منطلق رؤيته لها، فالمستهلك سوف يتكون لديه سلوك و اتجاهات نحو هذا الحدث مستقبلا و بعبارة أخرى هل ستتغير لديه المعتقدات أم لا؟.
و يمثل الجدول التالي نظرة المستهلك للخدمة :

جدول رقم :03 نظرة المستهلك للخدمة حسب نوع الخدمة

نوع الخدمة	الاتجاهات	السلوك
خدمة عالية	اتجاهات ايجابية	خلق الولاء
خدمة متدنية	اتجاهات سلبية	عدم الولاء

Source : conséquence de la qualité du service sur la rétention (zheitam,berry et parasuramam,1996)

3.2.1 رعاية الأحداث الرياضية و عنصر المخاطرة

إشراك علامة تجارية بحدث رياضي يسمح بتقليل المخاطرة المتعلقة بمؤازرة الرياضيين أو النوادي لأن أي كان الفائز أو الخاسر فإن الراعي يضمن حقه في أن يرى أثناء كل أطوار الحدث، و بالتالي يستفيد من العوائد التي يدريها عليه الحدث الرياضي. فبنك BNP Paribas هو بجانب الفائز للبطولة المفتوحة للتنس لـ roland-gaross مثله مثل le crédit lyonnais الذي يكون موجود مهما حصل على مستوى القميص الأصفر في سباق فرنسا للدرجات الهوائية .

و لكن المخاطرة إذا نقصت فهذا لا يعني أنها غير موجودة أصلا و هناك حالات يمكن أن تأتي متعارضة مع أهداف الحدث و الرعاية [30]:

- الظروف البيئية التي تجرى فيها المنافسات قد تؤثر على الأداء الرياضي . فعاصفة ثلجية يمكن أن تؤدي إلى تأخير أو تأجيل مرحلة من مراحل كأس العالم للتزحلق مثلا ، وهذا يجبر المنظمين على الابتكار بصفة مستمرة و إيجاد حلول (المنافسات في الأماكن المغلقة، ثلج اصطناعي) و تغيير المواعيد التي لا تخلو من آثار على شروط بيع حقوق البث.

- التظاهرات الأخرى التي تتزامن مع الحدث الرياضي الممول تستطيع أن تؤثر على نجاحه، ففي حالة عدم التقييم الجيد لأثرها قد تؤثر على الحدث فيما إذا تمكنت من استمالة جزء من الجمهور وتوجيه اهتمام وسائل الإعلام ، و في هذه الحالة تجد المؤسسات الراعية نفسها في وضعية مخاطرة من حالة اللاحدث الذي تترجمه المدرجات الخالية أو نتائج وسائل الإعلام المخيبة ، و لتفادي هذه الوضعية يجب على منظمي التظاهرات الرياضية أن يضبطوا بدقة التواريخ الرياضية و الإعلامية .

- التغطية الإعلامية ليست فقط محددة بالمصلحة الرياضية للحدث وجمهوره المفترض ، بل تدخل أيضا في منطق العرض ، و ليس من النادر أن نرى تعتيما شاملا من وسائل الإعلام المنافسة على الذي لديه الحق الحصري في إعادة البث (من أجل عدم تشجيع المستمعين،المتفرجين أو القراء لوسائل الإعلام من الاهتمام له) إلا إذا كان لهذا الحدث شهرة لا تسمح بعدم التطرق إليه حتى لا يضر بصورة و مصداقية الإعلام .

- توقيت التظاهرة قد يضفي أهمية قصوى للرعاة، حيث تكون الضروريات الاقتصادية محددة بالنسبة لإطلاق منتجات مبتكرة جديدة أو مجموعات جديدة ، الدخول إلى سوق الأوراق المالية ، طلبات موسمية من الموزعين ومن المرغوب فيه أن يكون الحدث الممول ممهدا للعملية الاقتصادية (مثلا العملية الاتصالية لدى

مؤسسة Perrier للمشروبات الراعية لدورةRoland- garros تبدأ في الوقت الذي تقدم فيه المقاهي طلباتها لفصل الصيف).

- مكان الحدث الرياضي له أهمية فيما يتعلق بالجماهير المستهدفة، فمن غير المفيـد من رعايــة حدث دولي في خارج الوطن للوصول إلى زبائن وكالة مصرفية محلية، و بالعكس فهذا الاختيار يكون استراتيجيا بالنسبة للمؤسسات الطموحة للوصول إلى السوق الخارجية.

- تكرار المشاركة في الحدث الرياضي يؤخذ أيضا بعين الاعتبار، فتمويل حدث رياضي وحيد و غير مسبوق قد يكون وسيلة جيدة للوصول إلى أذهان الجماهير، و لكن عنصر المخاطرة هنا يكون في ذروته، و لكن إذا كان الحدث الريــاضي سنـويا تكـون فيــه المخاطــرة ضعيفـة و تؤسس نوع من الالتقاء البعيد بين الممول و الجماهير، وقد ينتهي التكرار بنوع من الملل إذا كان الراعي يسعى إلى أثر أعمق و ينتشر على مر الزمن كأن يختار الممول صيغة المقابلات في البطولة.

3.1 الرعاية الرياضية le sponsoring sportif

تعد الرعاية الرياضية تقنية حديثة نوعا ما بالنسبة لتقنيات الاتصال الكلاسيكية الأخرى (الصحف، التلفزيون، المذياع، الملصقــات ، السينما) و التي أثارت الكثير من الاهتمام لدى الباحثين الذين أعطوا لها تعريفات كثيرة تتوافق كلها في وجود علاقة بين مؤسسة ممولة و حدث ما من أجل تحقيق أهداف اتصالية.

وتختلف ظاهرة الرعاية الرياضية عن أشكال الاتصال الأخرى لأنها تشرك المستهلك في علاقة قوية مع النشاط الممول، و يعطي للمؤسسة استقلالية تفرقها عن تقنيات الترويج و الإعلان الكلاسيكي الذي يضع آليات صارمة للرقابة عكس عملية إعداد حملة التمويل الرياضي التي تتلخص في إشراك الاسم أو شعار المؤسسة الممولة دون أن يكون هناك معلومات مفصلة حول المؤسسة أو منتجاتها.

و تعد الرعاية الرياضية تبــادل متوازن بين المؤسسة مع فريق أو رياضي محترف من أجل زيـادة المداخيل و شكل التبادل بصفة عامة ذو طبيعة اقتصادية و يمكن أن يكون ذو طبيعة رمزية لأن قيم الرياضة تشكل بطبيعة الحال عنصر مهم لتموقع العلامة.

1.3.1 مفهوم الرعاية الرياضية و مكانتها ضمن إستراتيجيات المؤسسة

1.1.3.1 مفهوم الرعاية الرياضية:

أول شيء ننبه إليــه هو أنه لا يوجد تعريف قانوني أو أدبي شامل للرعاية الرياضية و لكن سنتطرق إلى أهم التعاريف الأكثر تداولا لدى الكتاب و المؤلفين في هذا المجال:

تعريف derbaix : "الرعاية الرياضية هي تقنية تمكن كل مؤسسة من استغلال أو مؤازرة حدث اجتماعي ثقافي مستقل عنها و تشاركه إعلاميا كي تحقق أهداف اتصالية في التسويق".[31]

و هذا التعريف يبرز جانب الدعم و المؤازرة التي تقدمها المؤسسة إلى الحدث مع المشاركة الإعلامية معه.

أيضا تعريف آخر لـ Tribou " الرعاية الرياضية تقنية اتصال تهدف إلى إقناع الجمهور المتابع لحدث رياضي من وجود صلة بين هذا الحدث الرياضي (و/أو نادي أو أحد الأفراد المشاركين في هذا الحدث) و المؤسسة الراعية، بهدف التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية ، وجني العوائـد القيمة من حيث زيادة الشهرة و تحسين الصورة "[32] .

أما هذا التعريف فيبرز الجانب الإدراكي للجمهور الرياضي من خلال متابعته للحدث الرياضي بحيث يتمكن من إدراك الصلة بين المؤسسة و منتجاتها مع الحدث.

و يعرفها baux [33] " الرعاية الرياضية هي نظام مركب للاتصال يوضع من قبل المؤسسات لإشراك اسمها أو اسم علامتها التجارية مع حدث اجتماعي ثقافي (رياضي ،فني،علمي....).

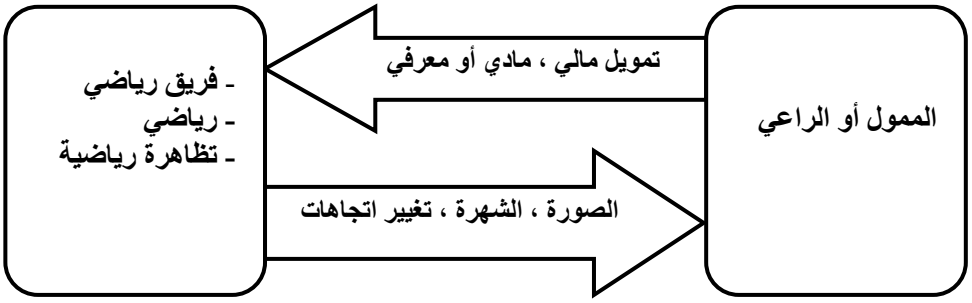
و هذا التعريف يشبه الرعاية الرياضية بالنظام بحيث تكون فيه مدخلات و مخرجات من خلال إشراك اسم المؤسسة أو علاماتها مع حدث ثقافي اجتماعي.

و من التعاريف التي نشرت باللغة الإنجليزية نأخذ تعريف meenaghan [34]" الرعاية الرياضية هي استثمار نقدي أو عيني لنشاط (تظاهرة رياضية) مقابل الوصول إلى هدف تسويقي محتمل عن طريق استغلال الشراكة مع هذا النشاط.

و هذا التعريف جاء بمصطلح جديد عن باقي التعاريف الأخرى بحيث تطرق إلى نوع الاستثمار و الهدف التسويقي منه من خلال مشاركة المؤسسة في مؤازرة حدث ما.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الرعاية الرياضية هي في الواقع أقرب إلى تقنية الإعلان لأنها تجمع بين كيانين اثنين، الراعي و المستفيد من الرعاية فالمؤسسة توفر الدعم المادي أو المالي أو الخبرة الفنية لفريق أو رياضي من أجل الحصول بالمقابل على نتائج من حيث السمعة أو الصورة أو الترويج. و مفهوم الشراكة هنا يدخل في صميم التمويل الرياضي فالشراكة تعني تقاسم و تجاذب مشترك بين الجماهير والمؤسسة الراعية في دعم الحدث. و من خلال التركيز على الفئات المستهدفة فإن الراعي يأمل إلى يشرك القيم التي يحملها الحدث أو الفريق أو الرياضي نحو علامته، و هنا نضيف أن الاستغلال الإعلامي لهذه الشراكة يكون جد فعال من أجل زيادة مردود عملية التمويل الرياضي.

شكل رقم :02 طبيعة الرعاية الرياضية



Source : G.TRIBOU, Sponsoring Sportif, Economica, Paris, 2002, Pp, 10-30

من خلال الشكل السابق يتبين لنا أن هذه التقنية من الاتصالات هي مرنة نسبيا بحيث يمكن للمؤسسة أن تختار المجال الذي تـراه مناسبـا لها (رياضي، ثقافي، إنساني) و طبيعــة الدعم الذي تقدمــه للمستفيد من التمويل.
و يمكن أن يكون هذا الدعم:[35]

- **دعم مادي**: توفير اللوازم التي يحتاجها الرياضي أو الفريق مثل توفير الملابس الرياضية من قبل مؤسسة puma للفريق الوطني.
- **دعم معرفي**: المؤسسة تضع كل الخبرة و التكنولوجيا التي تملكها تحت تصرف الحدث مثل IBM وضعت جميع النظم المعلوماتية للألعاب الأولمبية في أثينا.
- **دعم مالي** : تمويل رياضي أو فريق(كما فعلت جيزي مع بعض الرياضيين من المنتخب الوطني لكرة القدم).

إلا أن بعض الدراسات أظهرت أن في 92 % من الحالات نجد أن المؤسسات تقدم دعما ماليا للأحداث و المنافسات التي تشارك فيها و 53 % منها توفر الأنواع الأخرى من الدعم [36].

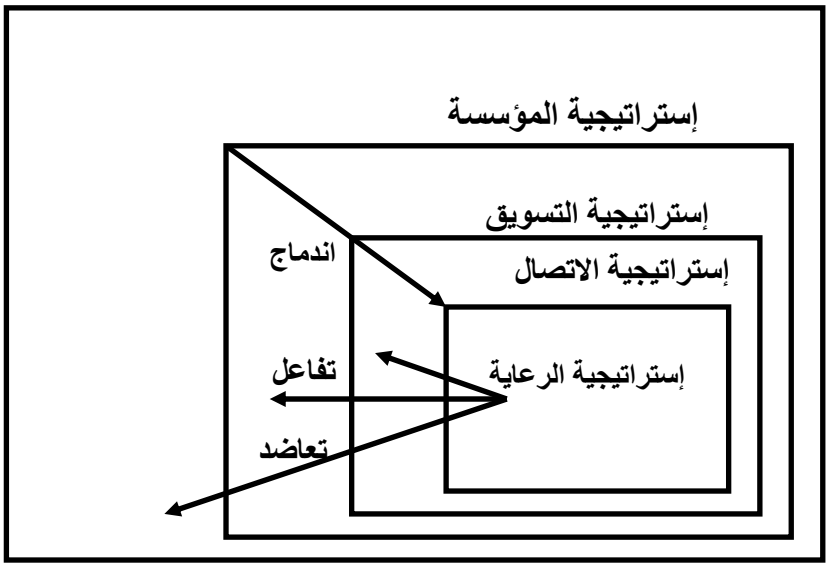
2.1.3.1 مكانة الرعاية الرياضية ضمن استراتيجيات المؤسسة:

في السابق كان ينظر إلى الرعاية الرياضية على أنها تقنية تدخل ضمن المزيج الاتصالي للمؤسسة، أما في الوقت الحالي فأصبحت تعتبر أحد المتغيرات الإستراتيجية التي يمكن أن ترتبط إما بـ: [37]

- بالسياسة الاتصالية و اعتبارها عنصر من عناصر المزيج الاتصالي داخل المؤسسة.
- أو بالسياسة التسويقية باعتبار أنه يمكن استعمالها في حالة اختبار المنتجات الجديدة.
- أو بالسياسة العامة للمؤسسة لأن الرعاية الرياضية لها تأثير يتعدى مصلحة التسويق (التأثير على تسيير المؤسسة، التأثير على مناخ المؤسسة مع اندماج الموظفين..)

و تعمل المؤسسة على وضع كل الوسائل اللازمة من أجل خلق التوافق بين جميع إستراتيجياتها من أجل تحقيق الاندماج(L'intégration). و الشكل رقم 03 يوضح مكانة الرعاية الرياضية ضمن إستراتيجية المؤسسة:

شكل رقم 03 : توافق استراتيجيات المؤسسة



source : Luiggino Torrigiani,**La Gestion Du Sponsoring sportif**
(www.**gradueshec**.**ch: consulté le 29-10-2009)**

2.3.1 سوق و أسباب تطور الرعاية الرياضية

1.2.3.1 سوق الرعاية الرياضية

نستطيع القول أن جذور التمويل الرياضي تعود إلى عهد الرومان ففي تلك الفترة كانت تستغل الألعاب الرومانية كوسيلة للتجارة و كان جول سيزار jule césar 65 [38] قبل الميلاد يستعمل إعلانه الخاص من أجل كسب أصوات المنتخبين من خلال تمويل المنازلات بين المحاربين و كان يعلم أن الدعم الذي يقدمه سوف يدر عليه بنتائج ايجابية. غير أن التمويل الرياضي بدأ في التطور في القرن التاسع عشر و بالضبط سنة 1928 أين قامت شركة كوكاكولا coca cola بتمويل الألعاب الأولمبية لتلك السنة، ولكن كل الباحثين و الكتاب في مجال التسويق الرياضي يؤكدون أن التطور الحقيقي للرعاية الرياضية بالشكل الذي نعرفه اليوم بدأ خلال سنوات الثمانينات حيث بدأت جميع المؤسسات بالتخطيط له على أسس علمية من خلال ربط تعاقداتها في المجال الرياضي ضمن خططها الاتصالية .

و مثلت عمليات الرعاية في سنة 2003 ما يقارب 8 % من مجموع النفقات المتعلقة بالاتصال داخل المؤسسات في العالم مقابل 2.5 % سنة 1987 . و قدر المبلغ الإجمالي حوالي 30 مليار أورو، و نجد أن التمويل الرياضي أخذ حصة الأسد بنسبة 25 % من مجموع نفقات الرعاية مقارنة مجالات الرعاية الأخرى مثل الرعاية الفكرية و الأدبية [39] .

جدول رقم 04 : نسب تطور الإنفاق على مجالات الرعاية المختلفة

مجال الرعاية	1986	1998	2002
الرياضة	%76	%63	%58
الاعلام	-	%13	%18
الثقافة	%14	%13	%13
المؤسسات الاجتماعية	%6	%6	%6
البيئة	%4	%5	%5

المصدر: سعد أحمد شلبي ، أسس إدارة التسويق الرياضي

أصبحت الرعاية الرياضية الوسيلة الأساسية في الاتصالات التسويقية، و قد تطور الاستثمار في هذا مجال كثيرا في السنوات الأخيرة حيث بلغت الميزانية العالمية الخاصة بالرعاية الرياضية لسنة 2008 [40]حوالي 43.5 مليار دولار بزيادة 15 % بالنسبة لسنة 2007 . و كانت أكبر التظاهرات الرياضية التي أجريت في تلك السنة هي تلك المتعلقة بالألعاب الأولمبية لبكين في الصين بحيث استحوذت وحدها 900 مليون دولار و إضافة ما قيمته 1.5 مليار دولار خاصة بميزانية الإعلان.

جدول رقم 05 : الرياضات الممولة حسب متوسط الاستثمار

الرياضة	متوسط الاستثمار للموسم
الفورميلا 1	متوسط شراكة داخل في الإسطبل تقدر بـ 55 مليون أورو
الدراجات الهوائية	3 ملايين أورو للشريك الرسمي للفريق في دورة و 3.5 ملايين من أجل أن يكون ممول الفريق
كرة القدم	من 1 إلى 3.5 مليون أورو للفريق من الدرجة الأولى و 0.4 للفريق من الدرجة الثانية.
السفن الشراعية	1.7 مليون أورو لمتعدد الهيكل و 1.4 مليون لهيكل واحد
الريغبي	0.6 مليون لممول قميص في التوب 16 و 0.2 مليون للدرجة الثانية المحترفة.
التنس	3 مليون لكي تصبح الشريك الأول في دورة رولون غاروس و 0.2 متوسط لباقي دورات التنس الأخرى
التزلج على الجليد	1.15 مليون لتصبح الراعي الرسمي للحدث
كرة السلة	0.4 مليون لكي تصبح ممول القميص في القسم المحترف أ
التزلج	0.25 مليون لكي تصبح شريك فدرالي
ألعاب القوى	0.2 مليون في دورة وطنية
القولف	02. مليون لكي تصبح شريك فدرالي
ركوب الخيل	0.2 مليون لكي تصبح الراعي الرسمي للحدث
كرة اليد	0.18 مليون كي تصبح ممول فريق متوسط
السباحة	0.15 لكي تصبح شريك فدرالي
التسلق	0.08 مليون لكي تكون شريك فدرالي

المصدر : TNS2003, (cité par Michel desbordes, 2004)

أما سوق الرعاية الرياضية في الجزائر مازال في مرحلة نمو و يشهد تطورا ملحوظا إلى يومنا هذا، و هذا ما يبينه التنافس الشديد لبعض المؤسسات في بعض المجالات لتمويل بعض الاتحاديات الرياضية خاصة المتعلقة بكرة القدم بعد النتائج الايجابية التي حققها الفريق الوطني في التصفيات المؤهلة لكأس إفريقيا و كأس العالم للأمم لسنة 2010. و لا توجد دراسات دقيقة تبين حجم المبالغ المتعلقة بسوق الرعاية الرياضية في الجزائر و لكن حسب تقديرا مركز الدراسات الجزائري فإن نفقات التسويق الرياضي في الجزائر بلغت حوالي 40 إلى 50 مليون أورو بما في ذلك الرعاية الرياضية و حقوق البث [41]

و يبقى المستفيد الأكبر من حصة سوق الرعاية الرياضية لسنة 2009 في الجزائر هي الاتحادية الجزائرية لكرة القدم FAF بما أنها المالك الوحيد لصورة الفريق الوطني و هذا ما بينته الأرقام التي أعطيت في مختلف وسائل الإعلام الوطنية، ففي نهاية سنة 2008 أمضت الاتحادية الجزائرية لكرة القدم عقد رعاية بقيمة 14 مليون أورو مع مؤسسات الهاتف النقال (نجمة 9.6 مليون أورو) ، الملابس الرياضية مع (مؤسسة PUMA 1.3 مليون أورو)،المشروبات(مؤسسة COCA-COLA 1.4 مليون أورو) ، السيارات (مؤسسة PEUGEOT 1.4 مليون أورو) ، المواد الغذائية (مؤسسة سيفتال 400.000 أورو) .

2.2.3.1 أسباب تطور الرعاية الرياضية

من أهم الأسباب التي ساعدت على استمرار التطور اكتشاف المؤسسات التي تخصص ميزانيات كبيرة للإعلان أن هناك كثيرا من اللغط حول منتجاتها في كافة وسائل الإعلام المسموعة و المرئية و المقروءة فالإنسان العادي يتعرض لعدد كبير من الرسائل الإعلانية في اليوم الواحد مما يجعل فصل المعلومات لديه أمرا شاقا. تراجع معدل الثقة في الإعلانات الكلاسيكية حيث بلغت معدلات الثقة إلى أقل من 10 %.[42]

و من العوامل التي ساعدت أيضا على تزايد استخدام الرعاية الرياضية نذكر ما يلي:

- **الزيادة في أوقات الفراغ لدى الجماهير:** زيادة أوقات الفراغ أدت بدورها إلى زيادة نشاطات التسلية و الاهتمام بالرياضة و الثقافة و هذا كله سمح لعمليات التمويل الرياضي بالانتشار[43].
- **العوائق التي تقلل من فاعلية الإعلان**: فقد أصبح الفرد أكثر تطورا و تعقيدا في الطريقة التي يستجيب بها للإعلان و نتيجة لهذه التغيرات أصبحت المؤسسات تعيد النظر في مدى اعتمادها على وسائل الإعلان التقليدية و يمكن القول أن من أهم المعوقات التي تواجه الإعلان و تدفعها لاستخدام أسلوب الرعاية[44]:

التزاحم الذي تتعرض له هذه الوسيلة بسبب كثرة الإعلانات المعروضة على شاشة التلفزيون، تزايد تكلفة الإعلان وتعرض الفرد لأعداد كبيرة من الرسائل الإعلانية.

- **ارتفاع تكلفة الأحداث الخاصة**: ارتفعت تكلفت الأحداث الخاصة مثل الأحداث الرياضية ، الأمر الذي أدى إلى انخفاض الدعم الحكومي و بالتالي لجأت الحكومات إلى تشجيع الخواص على تمويل و دعم الأحداث.

- **الحصول على تغطية إعلامية واسعة** : تزايد إقبال الجماهير على الأنشطة الرياضية نتيجة لتزايد أوقات الفراغ لديهم أدى إلى اهتمام وسائل الإعلام بهذا النوع من الرعاية التي وجدت فيها فرصة ممتازة للتغطية الإعلامية.

- **منع الإعلان عن التبغ و المشروبات الكحولية**: قامت بعض الحكومات بمنع الإعلان عن التبغ و المشروبات الكحولية كوسيلة لمكافحة تناولها، الأمر الذي دفع المؤسسات العاملة في هذه الصناعة إلى البحث عن طرق أخرى للإعلان و ذلك لتحسين صورتها عند الجماهير.

- **تغير نمط حياة المستهلكين**: أدى تغير نمط الحياة عند المستهلكين في الفترة الأخيرة و المتمثلة في زيادة أوقات الفراغ و نقص أوقات العمل و زيادة البطالة إلى الإقبال على الرياضة و هذا ما شجع المؤسسات على التوجه إلى أسلوب الرعاية الرياضية.

- **اشتداد المنافسة**: في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات المختلفة في شتى المجالات ، تزايد الإقبال على عمل مزيد من الحملات الإعلانية الجذابة لشد انتباه الجماهير و البحث على وسائل ترويجية جديدة تتيح لها الوصول للجمهور المستهدف حتى يمكن التفرقة بين المنتجات المتنافسة.

- **التسويق على نطاق عالمي**: في عصر العولمة أصبحت كل الأسواق مفتوحة على المؤسسات و من ثم أصبح من الممكن وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة للوصول إلى أسواق محلية و دولية من خلال رعاية النشاطات الرياضية.

3.2.3.1 الرعاية الرياضية و وسائل الاتصال الأخرى

الرعاية الرياضية هي شكل مختلف عن أشكال الاتصال الأخرى كالإعلان و الترويج و العلاقات العامة لأنها تدخل المستهلك في علاقة انفعالية قوية تنتج بينه و بين النشاط الممول [45] وتعد هذه العلاقة كفائدة حقيقية بالنسبة للمؤسسة، و تمثل خاصية الاستغلال عن قصد للشراكة بين المؤسسة الراعية و الطرف المستفيد من التمويل الفرق بين الرعاية الرياضية و الرعاية الأدبية و الفكرية le mécénat " التي تعتمد على الاتصال التظاهري من أجل تحسين الصورة على المدى المتوسط أو البعيد، و هذا يفرض وجودا مباشرا خلال الحدث و استغلال إعلامي له دون انتظار نتائج تجارية في الآجال القريبة".[46]

في مجال الرعاية الرياضية تأمل المؤسسة أن تستغل التظاهرة الرياضية حتى تتمكن من خلق الاتصال و إشراك صورتها بوضوح من خلال الدعامة المستعملة و بمساعدة وسائل اتصالية أخرى مثل الاتصال الترويجي، أما فيما يخص الرعاية الأدبية و الفكرية فإن المؤسسة ترعى التظاهـرة و تسهم في إنجاحها دون أن تبحث عن الظهور في الواجهة، و لكنها تأمل بطبيعـــة الحال من خلال هذا التواصل بينها و بين شركائها أن تضمن عوائد على المدى البعيد تتلاقى مع أهداف الرعاية الرياضية.

و الجانب الذي يميـز الرعاية الرياضيـــة عن الإعلان تكمن في الانفعال الحقيقي للجماهير مع الحدث، أما الإعلان يجد إلهامه في خيال المستهلكين فهو يعيد رسم الحقيقة و يجعلها مثالية، و الرعاية الرياضية تدرك بسهولة وتصل بطريقة غير مباشرة إلى المستهلكين بما أن محاولة الإقناع لدى الراعي تكون بصورة انفعالية و بدون أن يخلق لدى المستهلك نوعا من الحذر لأنه يكون ضعيفا في هذه الحالة، بل يرى أن الرعاية الرياضية هي الوسيلة الضرورية لإنجاح التظاهرة، على عكس الحذر الذي يبديه عند تعرضه إلى الإعلانات التقليدية التي و بكثرتها و كثرة التشابه بين المنتجات و العلامات فإنها تخلق نوع من الإسهاب.

و يجب أن نشير أيضا إلى أن المعلومات التي يطرحها الراعي لا تحمل في طياتها معلومات مباشرة عن المنتج مثل الإعلان بل في أغلب الحالات نجدها تتلخص في شكل أسماء و شعارات الممولين.

جدول رقم 06 : أوجه الاختلاف بين الإعلان و الرعاية الرياضية

الإعلان	الرعاية الرياضية
يربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق ملصقات أو ومضات إعلانية	يربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق تظاهرة أو حدث رياضي
يمثل المستقبل على الحاضر بتجسيد رغبات في الأحلام.	يمثل الحاضر لن العلامة مرتبطة بحقيقة مجسدة و مرئية
الرسالة يعبر عنها عن طريق 05 وسائل كبرى : التلفزيون،الصحافة،الراديو، الملصقات،السينما و الانترنت	الرسالة يعبر عنها عن طريق الحدث أمام الجمهور
هو اتصال بالخيال	هو اتصال انفعالي

المصدر : بتصرف WWW.Pub –Sponsor.Fr Consulté Le 22-12-2009

كما يبين لنا الجدول فإن هناك اختلافا بين الرعاية الرياضية و الإعلان، ولكن ما يبينه الواقع هو أن هذين النوعين من الاتصال يكملان بعضهما البعض، فوجود الشراكة بينهما تعطي فعالية كبيرة للاتصال فيما يخص عملية التذكر، و لهذا يجب على المؤسسة الممولة للأحداث الرياضية أن تتبع نشاط تمويلها في الوقت نفسه بحملة إعلانية.

الرعاية الرياضية و الإعلان مهمان لبعضهما البعض، فالاتصال عن طريق الرعاية الرياضية يعطي الخاصية الحقيقية للعلامة أما الإعلان فيعيد إرسال المعلومة و يذكر برسالة الراعي على المدى البعيد.

الاتصال العام للمؤسسة بدون نشاط الرعاية يبقى غير فعال، أما بدون الإعلان فإن رسالة الراعي تصل بصعوبة إلى الجماهير لأن الحدث الرياضي يتميز بقصر الوقت و بالتالي ينسى بسرعة. إن إدراج هذين النوعيـــن ضمن المخطط العـــام للإعلام يمكن عمليـــة الاتصال من أن تحصل على كل الحظوظ لكي تصل إلى أهدافها.[47] أما فيما يخص الرعاية الأدبية و الفكرية فيمكن إظهار الفرق بينها و بين الرعاية الرياضية من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم 07 : مقارنة بين التمويل الرياضي و الرعاية الأدبية و الفكرية

	التمويل الرياضي	الرعاية الأدبية و الفكرية
الغاية	اقتصادي : خلق رابط بين العلامة و حدث رياضي مميز بهدف تطوير صورة و شهرة العلامة	مؤسساتي : خلق علاقة بين المؤسسة و حدث ممول من أجل إعطاء البعد الاجتماعي للمؤسسة أو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية .
الجانب الأخلاق	هناك منفعة على الرغم من أننا نلعب على رمزية القيم الرياضية.	الهبة، البحث على فوائد رمزية
أهم ميادين النشاط	الميدان الرياضي : الفرجة الرياضية تخلق نوع من الذوق الجماهيري واسع النطاق	الميدان الثقافي : و بالأخص الفني يخلق نوع من الذوق البورجوازي.
الفئة المستهدفة	المستهلكين المحتملين و لكن يمكن أن يتسع إلى جميع الشركاء.	المجتمع و لكن يمكن أن تشمل جميع الشركاء و المستخدمين.
تقنية الاتصال	وسيلة اتصالية إعلانية إعلامية	العلاقات بين المستخدمين و العلاقات العامة
الآجال	صدى إعلامي على المدى القصير	الرعاية الأدبية و الفكرية تستهدف المدى البعيد
العقد	العقد في التمويل الرياضي يحدد الالتزامات المتبادلة بالتفصيل	الرعاية الأدبية و الفكرية تعطي الحرية للمتعاقدين
مراقبة الفعالية	في التمويل الرياضي هناك مراقبة للمردودية و لكنها صعبة التنفيذ	ليس هناك مراقبة مع الأمل في أن يكون هناك عائد على الاستثمار.

SOURCE : M.DESBORDES.F.OHL,G.TRIBOU, « marketing du sport » collection gestion 2éme éd.economica 2001,paris,p314.

إن الجدول السابق يبرز الفرق بين الرعاية و الرعاية الأدبية و الفكرية، حيث إذا كان الغرض من النشاطات الاجتماعية و الثقافية و الرياضية هو تحسين صورة المؤسسة و تحقيق فوائد تجارية ،نكون بصدد التكلم عن الرعاية الرياضية أما عندما لا تنظر المؤسسة إلى فوائد تجارية و إنما إلى اندماج اجتماعي فهنا نحن بصدد التكلم على الرعاية الأدبية و الفكرية le mécénat .

و نستنتج من هذا أن الرعاية الأدبية و الفكرية هي عبارة عن كرم و سخاء الأغنياء فهي عبارة عن مساهمة مالية لتحسين الموقع الاجتماعي [48] و هي لا تبحث عن فوائد اقتصادية كما هو الحال في التمويل الرياضي بل تبحث على الاندماج الاجتماعي أو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و تحسين صورتها لدى الجماهير.

3.3.1 أهداف الرعاية الرياضية

للرعاية الرياضية الكثير من نقاط القوة التي تسمح لها بالوصول إلى فئات خارجية (الزبائن، الشركاء) و أيضا فئات داخلية (الموظفين) و لكن لابد أن تكون الإستراتيجية المبنية على الرياضة في إطار نشاط تسويقي واضحة الأهداف. [49]

و من بين أهداف الرعاية الرياضية نذكر ما يلي:

1.3.3.1 الوصول إلى المستهلكين

من الأهداف الرئيسية للرعاية الرياضية ، الوصول إلى مختلف المستهلكين و تحقيق التقارب:

أ- **الوصول إلى جماهير واسعة** : أحد المميزات التي تتميز بها الرعاية الرياضية هي قدرتها على الوصول إلى جماهير واسعة، و الواقع هو أن الرياضة محل إقبال عدد كبير من الناس و هذا ما يفسره النمو المتزايد لسوق السلع الرياضية، و يبقى الأهم أن لها القدرة على استقطاب الجماهير لأنها أحد المجالات الأكثر شعبية في البرامج التلفزية و هذا ما تبينه المتابعات الجماهيرية للأحداث الرياضية (كأس العالم لكرة القدم، كأس أمم إفريقيا..الخ).

ب- **تطوير التقارب و التسويق بالعلاقات**:

تجدر الإشارة إلى أن الانشغال الرئيسي بالنسبة لمسؤولي التسويق لدى المؤسسات في الوقت الحالي هو تحقيق التقارب مع علاماتها التجارية، فتقريب العلامة أكثر ما يمكن من المستهلكين يساهم في تكوين رابط عاطفي مع العلامة، و هنا تلعب الرعاية الرياضية دورا هاما جدا في مجال التسويق بالعلاقات، فخلال الأحداث الرياضية يبحث المشاهد عن الإثارة و التواصل مع المنافسين و الجماهير. والرعاية الرياضية وسيلة للتقارب مع الجماهير واقتسام الرؤى و العواطف و الأهداف لأن المستهلك موجود في حالة ثقة بما أنه في موقف غير تجاري فهو يعطي تعاطف أكثر مع العلامة التجارية.

ت- **الاشتراك مع القيم للرياضية** :

باعتبار الرياضة ظاهرة عالمية فهي تحتوي على الكثير من القيم الايجابية ، و لقد اهتمت المؤسسات بهذه القيم من أجل إشراكها مع علاماتها التجارية و من أجل تحسين صورتها و صورة علاماتها، و لأن الرياضة تعطي أولا صورة للمنافسة النزيهة في مناخ من الروح الرياضية، وهي تحمل أيضا قيم التفوق الذاتي و الأداء في المنافسة.

ث- **تطوير صورة المواطنة**:

تبحث المؤسسة من خلال استعمال الرعاية الرياضية على تطوير صورة المواطنة فالمؤسسة ليست طرفا اقتصاديا فقط و إنما مصدر من مصادر الثروة و الرخاء، فتحولت إلى مؤسسة تتقاسم الحياة مع المجتمع. و تطورت هذه الأهداف إلى أهداف أخلاقية و اجتماعية ذات منفعة عامة، و هذا النوع من الاتصال يتقارب مع الرعاية الأدبية و الفكرية فالراعي يظهر على أنه مساهم أساسي في الحياة الاجتماعية (كتخصيص مؤسسة جيزي لمبلغ كبير من الاشتراك لقفة رمضان مثلا).

2.3.3.1 تعزيز العلاقات مع الشركاء

النجاح التجاري للمؤسسة الاقتصادية يتعلق بمدى قوة العلاقات التي تربطها مع مختلف شركائها فوظيفة التوزيع على سبيل المثال تكون في ذروتها في السوق بين المنافسين من أجل التموقع الجيد و تعد الرعاية الرياضية أحد المفاتيح من أجل كسب هذا الرهان، أيضا بواسطة العلاقات العامة تستطيع المؤسسة الراعية للأحداث الرياضية أن تستفيد من أفضل عروض التموين و عقود التأمين و القروض البنكية.

3.3.3.1 تحفيز الموظفين

يمكن أن تستعمل الرعاية الرياضية من أجل التقارب مع الجمهور الداخلي للمؤسسة [50] والمتمثل في الموظفين، فللرعاية الرياضية القدرة على توحيد مجموعة حول مشروع مشترك و تصبح أداة للتماسك الداخلي. فالموظف يشعر بنوع من التفاخر و الانتماء إلى المؤسسة التي ترعى التظاهرة الرياضية.

4.3.1 أنواع وعقد الرعاية الرياضية

1.4.3.1 أنواع الرعاية الرياضية

تعد إمكانية ممارسة التمويل في المجال الرياضي متنوع مقارنة بمجالات الرعاية الأخرى نظرا للعدد الكبير من الرياضات المختلفة ، و يمكن للمؤسسات الراعية من أن تنجز تعاقداتها ضمن تلك الأنواع المختلفة من الرياضات وفقا للأهداف الاتصالية لها: [51]

أ- **رعاية الرياضيين و الفرق الرياضية**: رعاية اللاعبين و الفرق الرياضية هو أكثر أنواع الرعاية الرياضية شيوعا بين المؤسسات الاقتصادية إذ تستطيع المؤسسات الراعية أن تحصل على مجموعة من الخدمات المقابلة عبر هذا الشكل من الرعاية متمثلة في الإعلان على ملابس اللاعبين أو الإعلان عن اسم الشركة أو منتجاتها أثناء النقل المباشر عبر مختلف وسائل الإعلام للأحداث التي يشارك فيها اللاعبون أو الفريق علاوة على ذلك فإنه إذا لزم الأمر فإنه يمكن للراعي أن يستخدم صور اللاعبين للإعلان عن منتجاته بجانب المساعدة في تنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بترويج المبيعات.

أحد أهم الشروط المرتبطة بهذا الشكل من الرعاية و بشكل خاص مجال المستويات العليا هو درجة شهرة اللاعبين أو الفريق و ديناميكية الصورة لأن هذا النوع من التمويل يرتبط بمخاطرة كبيرة نذكر منها ارتباط بعض اللاعبين بعقود إعلانية مع مؤسسات أخرى على الرغم من أنه يلعب للفريق و قد تكون هذه المؤسسات منافسة للراعي الأساسي للفريق. أيضا ارتباط بعض أنواع الرياضات بظاهرة تعاطي المنشطات مما يؤدي إلى الإضرار بالصورة العامة حيث تعد تحسين و بناء صورة المؤسسة أحد الأهداف التي تأتي في مقدمة أهداف التمويل الرياضي.

ب- **تمويل الإقامات و الأحداث الرياضية** : تمويل الأحداث رياضية يقلل من الأخطار، خاصة عندما يتعلق الأمر بتمويل فرد رياضي لأنه مهما كان الفائز و الإخفاقات الإنسانية، فإن الراعي يكون قد ضمن حقه من

الرؤية خلال فترة إجراء الحدث الرياضي و بالتالي يكون قد استفاد من العوائد التي يحققها.[52] و تزايدت أهمية تمويل الأحداث و الإقامات الرياضية الكبرى في الوقت الحالي عما كانت عليه من ذي قبل و ذلك نظرا لارتفاع متطلبات التمويل لتلك الأحداث الرياضية الكبرى مثل الدورات الأولمبية و بطولات كأس العالم لكرة القدم،حيث أصبح العائد المادي من إيرادات بيع التذاكر و حقوق البث التلفزيوني لا تستطيع أن تفي بمفردها بمتطلبات التكلفة المرتفعة لإقامة تلك الأحداث.هذا الشكل من التمويل يوفر مجموعة من الخدمات و الخدمات المقابلة لكل من طرفي التمويل سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الدولي. فالمؤسسة الراعية قد تساهم في عمليات التمويل أو في الأدوات و الأجهزة الضرورية للحدث في المقابل تحصل على مجموعة من الخدمات نذكر منها:

- لوحات الإعلان في مكان الحدث
- الإعلان على تذاكر الدخول للمباريات
- النشرات الإعلامية للحدث
- العرض في وسائل الإعلام

و عبر تلك المجموعة من الخدمات يستطيع الراعي تقوية و توثيق الاتصالات مع المجموعات المستهدفة، لان اسم أو علامات منتجات الراعي لا تظهر فقط في تقارير وسائل الإعلام بل تظهر دائما في أماكن بارزة.

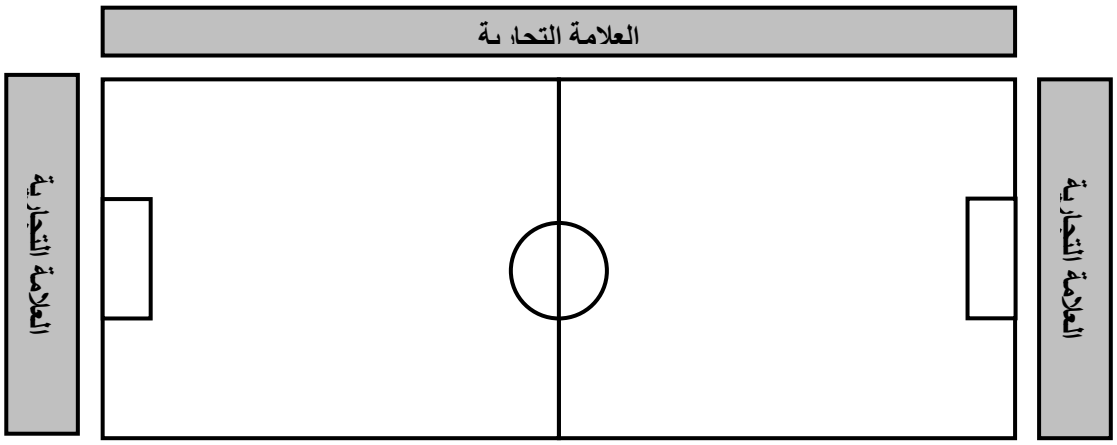
- **مثال للإعلانات حول الملعب** :

يمكن أن تأخذ الإعلانات حول الملاعب الأشكال التالية: [53]

- حول الملعب: أمام مدرجات الدرجة الثالثة و خلف المرميين
- على مضمار الملعب : أمام المنطقة الفنية و بجانب راية الأركان
- على أرض الملعب: في ملاعب كرة اليد و السلة و كرة الطائرة
- على لوح النتائج
- في المدرجات و خلف المرمى.

و الشكل التالي يوضح إعلانات حول الملعب، أمام المدرجات الثالثة و خلف المرميين و هي إعلانات بألواح ثابتة أو إلكترونية حول ملعب كرة القدم.

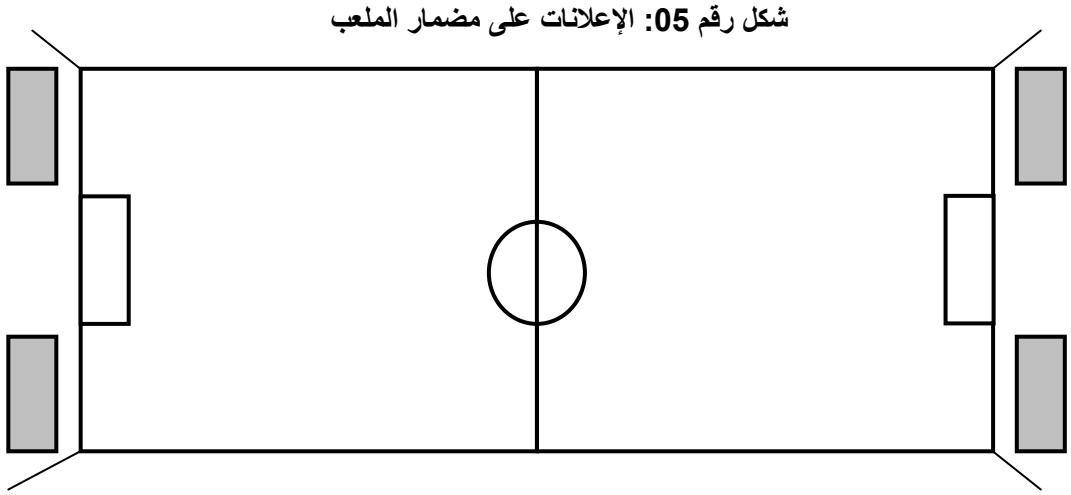
شكل رقم 04 : الإعلانات حول الملعب



المصدر: بتصرف ،كمال الدين عبد الرحمان درويش ،مرجع سبق ذكره،ص 106

و الشكل التالي يوضح الإعلانات على مضمار الملعب ، على السجادات التي توضع على المضمار أمام المنطقة الفنية و خلف المرميين بجانب رايات الأركان .

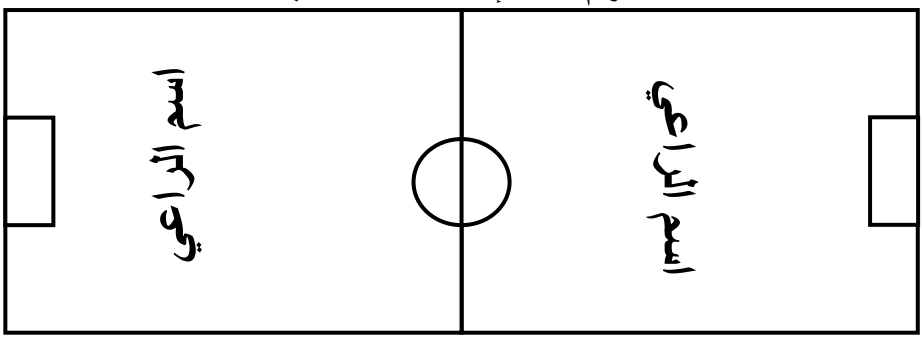
شكل رقم 05: الإعلانات على مضمار الملعب



المصدر: بتصرف ،كمال الدين عبد الرحمان درويش ،مرجع سبق ذكره،ص 106

و الشكل التالي يوضح الإعلانات التي توضع على أرض الملعب في مباريات كرة السلة و الطائرة و كرة اليد.

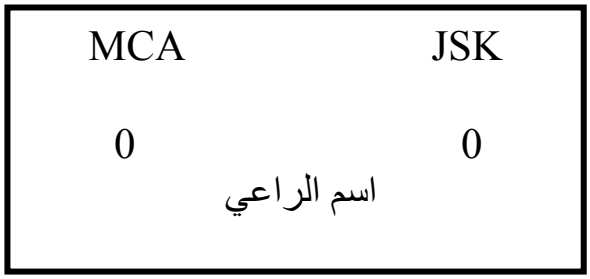
شكل رقم 06 : الإعلانات داخل الملعب



المصدر: بتصرف ،كمال الدين عبد الرحمان درويش ،مرجع سبق ذكره،ص 107

و الشكل التالي يوضح الإعلانات على لوحة النتائج لمباريات كرة القدم و السلة و كرة اليد و الطائرة

شكل رقم 07 : الإعلانات على لوحة النتائج



المصدر: بتصرف ،كمال الدين عبد الرحمان درويش ،مرجع سبق ذكره،ص 107

ت- **تمويل الاتحادات الرياضية** : إن تشجيع الاتحادات الوطنية و الدولية يقدم للمؤسسات الاقتصادية فرص متعددة الأشكال لممارسة التمويل حيث يرتبط تمويل الاتحادات بسلسلة من الإجراءات مثل رعاية الفرق الرياضية أو الأماكن أو الأحداث التي ينظمها الاتحاد، و هذا يخدم متطلبات التأثير الايجابي لإجراءات العلاقات العامة على المستويين المحلي و الدولي و يجب على رجل التسويق الرياضي أن يلاحظ أن الالتزامات التطبيقية لهذا النوع من التمويل لا يختلف كثيرا عن المجالات الأخرى غير أن المؤسسات الراعية تحصل في الغالب على خدمات يمكن الاستفادة منها في تنفيذ الحملات الإعلانية و أنشطة العلاقات العامة و هذا النوع يشتمل على:

- الاستفادة من العناوين الرسمية
- لوحات الإعلان حول الملعب
- الإعلان حول ملابس اللاعبين
- التوقيع للمعجبين
- الاسم المسند للراعي
- استخدام شخصية اللاعبين
- المجلات الرياضية للاتحاد

و تستطيع المؤسسة عبر تلك الخدمات بلوغ الأهداف الإعلانية بشكل أفضل من مثيلتها التقليدية.

ث- **تمويل البرامج التلفزيونية و صفحات الإنترنت الرياضية** : تمويل البرامج الرياضية هو أحد أشكال العروض الجديدة في الإذاعة و التلفزيون و التي تزداد استخدامها بقوة من قبل المؤسسات الاقتصادية من منتصف التسعينات من القرن الماضي و لذلك نستطيع أن نطلق على تلك الفترة مرحلة رعاية البرامج الرياضية حيث أن الأساس من هذا الشكل من الرعاية [54] " هو قيام شخص أو مؤسسة بتحمل تكاليف إنتاج البرامج أو جزء منه و كذلك تكاليف البث بهدف الترويج لاسم الجهة الراعية و علامتها التجارية و صورتها الذهنية و صورة المنتجات التي تقدمها".

و في الوقت الحاضر ظهرت في الأفق بعض الصور الجديدة و أبرز تلك الصور رعاية صفحات الإنترنت الرياضية و هذا النوع من الرعاية يكفل للمعلن تواجدا بارزا لاسمه التجاري و ترويجا واسعا لسلعته و خدماته و تشمل حملة رعاية الموقع :

- ظهور شعار الراعي الرسمي للموقع على جميع صفحاته
- تعديل تصميم الصفحة الرئيسية لتتناسب المتطلبات الدعائية للمعلن إذا دعت الحاجة.
- إرسال الرسائل الإعلانية عبر قوائم البريد الإلكتروني الخاص بالموقع.
- طرح استطلاع رأي حول المنتج
- إمكانية تغيير محتوى و رسائل الحملة الإعلانية خلال فترة الرعاية.

ج- تمويل أماكن المنافسات الرياضية: لقد تزايد في السنوات العشر الأخيرة الرغبة لدى المؤسسات الاقتصادية في دعم و تشجيع أماكن إقامة المنافسات الرياضية و إن كانت ملاعب كرة القدم تحظى بالنصيب الكبر من الإنفاق لهذا النوع من التمويل و ذلك لأن:

- الأعداد الكبيرة لجماهير كرة القدم داخل ملاعب كرة القدم.

- فاعلية التأثير للإعلان في ملاعب كرة القدم، و رعاية أماكن المنافسات هي أشكال الرعاية التي ترتبط بعمليات التخطيط طويل المدى للوصول إلى التأثير المطلوب. و يعد تأجير الأماكن المميزة في المقصورة الرئيسية لرؤساء مجالس إدارة المؤسسات الراعية بالإضافة إلى أماكن لكبار الشخصيات و هذا النوع يوفر فرصا للاتصال المباشر معهم و بالتالي التأثير الإيجابي على الصورة الاجتماعية للمؤسسة.

2.4.3.1 عقد الرعاية الرياضية (نادي رياضي)

الرعاية الرياضية هي علاقة تعاقدية تربط بشروط معينة بين شخصين القائم بالرعاية le sponsor و المستفيد من الرعاية le sponsorisé والعقد في مجال الرعاية الرياضية هو فعل تجاري قد يترتب عليه نزاع و اللجوء إلى القضاء إذا أخل أحد المتعاقدين بأحد بنوده.

أ- بنود العقد : يجب أن نشير إلى أنه لا بد أن يحترم في عقد التمويل الرياضي الإطار القانوني لكل بلد، فمثلا في فرنسا و بعض البلدان الأخرى مثل بلجيكا ، كندا، المملكة المتحدة، البرازيل و الصين يمنع القانون الإعلان على التبغ و الكحول و كل عمل يحرض على العنف. و هناك تعليمة صادرة من بروكسل تمنع إعطاء أي استثناءات للحضر المفروض على الترويج للتبغ داخل الاتحاد الأوروبي ابتداء من تاريخ 31-07-2005. [55] يضاف إلى هذا القوانين الرياضية أن كل اتحادية وطنية تفرض على المشتركين جدولا زمنيا للأحداث التي يرعاها الممول، كما تفرض اللجنة الأولمبية الدولية CIO بعض القواعد الأخلاقية في الألعاب الأولمبية بعدم الإعلان على الملابس. [56]

العقد الموقع بين الراعي و الفريق يحتوي بصفة عامة على ست فقرات تصف بالتفاصيل كل الحالات التي قد تؤثر عليه. و يبقى العقد قابلا للتطوير في حالة ما إذا كانت النتائج إيجابية (كأن يحقق الفريق نتائج ايجابية في المسابقات الدولية) أو سلبية.

جدول رقم :08 عقد التمويل الرياضي

الموضوع	وصف لكل الأنشطة و الأحداث المنظمة من طرف الفريق
المدة	حسب الرزنامة
الالتزامات المتبادلة	-**التزامات الممول**: التمويل المادي ، التمويل بالمعدات (الأقمصة و الأحذية و الكرات...الخ) ، الخدمات (وجبات الإطعام ، النقل...الخ) - **التزامات النادي**: تنظيم البرامج المقررة، توفير دعاية للحدث، أن يكون وسيلة الاتصال الراعي(في الموقع، في وسائل الإعلام) و القيام بالترويج (مؤتمرات صحفية في الوقت المحدد، نشاطات تدخل في إطار العلاقات العامة)

عمليات الساتل	مسؤولون النادي و كل من يدخل في العقد توافق على المشاركة في حصص التلفزيونية، أو أفلام متعلقة بالمؤسسة، ..)
تشريعات مختلفة	كأن يلتزم الراعي على اقتطاع نسبة من رأس المال الناتج عن مبيعات المرخصة التي لها علاقة بالنادي أو الحدث.
فقرة الإخلال بالعقد	- من الممكن أن ينتهي العقد قبل انتهاء المهلة (سواء من الممول إذا كانت النتائج مخيبة، أو من النادي إذا تحول إلى ممول آخر) و الفقرة تحدد مبلغ التعويض. - فقرة لإعادة التفاوض على العقد ممكن أن تضاف لاسيما إذا كانت النتائج أبعد مما كان متصورا (حضور جماهيري مميز،نتيجة الأثر أكبر مما كان متوقع)

Source : management du sport, Gary Tribou Bernard, DUNOD, paris, 2006, p195

ب- **الراعي الوحيد(الحصرية) l'exclusivité**

الراعي الوحيد أو l'exclusivité هو بند نجده كثيرا في عقود التمويل الرياضي و مفاده أن المؤسسة عند رعايتها لرياضي أو لحدث رياضي تريد أن يكون لها التمويل الحصري في مجال نشاطها، فمثلا لا نشاهد أبدا cocacola و pepsi يمولان نفس الحدث. و من المزايا التي يحصل عليها الراعي هنا أنه يجني أعلى مستوى من العرض دون أي منافسة أو ضوضاء أو فوضى خلال الحدث.

3.4.3.1 واقع الرعاية الرياضية في الجزائر

إن واقع الرعاية الرياضية في الجزائر مازال بعيدا كل البعد على الواقع الذي تعيشه في أغلب البلدان المتطورة كالولايات المتحدة الأمريكية و البلدان الأوروبية الأخرى التي تعد فيها الرياضة عبارة فرجة و وسيلة من وسائل الترفيه على النفس، و هذا ما تترجمه الممارسة الفعلية لها و الحضور الجماهيري على مدرجات الملاعب الرياضية . و كل هذه المؤشرات ساهمت بقوة في تطور الصناعات الرياضية و ظهور ما يعرف اليوم بالتسويق الرياضي الذي يهتم بإنتاج و تسعير و ترويج و توزيع السلعة أو الخدمة الرياضية للمستهلك الرياضي. [57] و يعد سوق الرياضة في هذه البلدان من بين الركائز التي يقوم عليها اقتصادها القومي بحيث نجد أن المنافسة بين المؤسسات الناشطة في مجال الرعاية الرياضية على أشدها، و هذا ما تعكسه الاستثمارات الكبيرة في هذا المجال، عكس واقع المنافسة الموجودة لدى بعض المؤسسات الوطنية عندنا التي قد لا ترى جدوى من الاستثمار في مجال الرعاية مادامت منتوجاتها تباع في السوق. و أيضا هناك واقع آخر جعل الرعاية الرياضية في الجزائر لا تكون بالمستوى التي توجد عليه في البلدان المتقدمة أو حتى البلدان العربية مثل بلدان الخليج و بعض البلدان المجاورة مثل تونس التي خطت خطوة كبيرة في مجال الاحتراف الرياضي الذي يفرض على الفرق أن تكون على شكل مؤسسات تؤسس مهامها على نشاط رياضي دائم و تخضع لأحكام النشاط التجاري . فالاحتراف الرياضي يفرض على المؤسسات الرياضية أن تتكفل بمواردها

المالية و البحث عن مصادر خاصة لتغطية النفقات الكبيرة التي تتطلبها الرياضات ذات المستوى العالي، أما في الجزائر مازالت النوادي الرياضية لحد الآن مجرد جمعيات رياضيــة و لم تــرقى إلى الاحتــراف رغم ما جاءت به المادة 20 من القانون رقم 09/95 المؤرخ 25-02-1995 [58] والمتعلق بتوجيه المنظومــة الوطنية للتربية البدنية و الرياضية و تنظيمها و تطويرها.

أ- الرعاية الرياضية من وجهة نظر القانون الجزائري

بعد التحولات الاقتصادية و السياسية التي عرفتها الجزائر سنوات الثمانينات بدأت الدولة في تخفيض الدعم الموجه لبعض النشاطات الرياضية و كان هذا الواقع الجديد هو السبب الذي فرض على الفرق الرياضية البحث عن مصادر أخرى جديدة للتمويل خاصة في مجال كرة القدم، و الرعاية الرياضية تمثل اليوم إحدى الوسائل الفعالة في تمويل الرياضة الوطنية. وهذا ما ظهــر جليـا في قانــون إعادة تنظيم المنظومة الوطنية للتربية البدنية و الرياضة 89-03 المؤرخ في 14-02-1989 و قد نصت المادتان 73 و 74 [59] صراحة على أنه يمكن للمتعاملين العموميين أو الخواص التدخل في تمويل دعم و ترقية و رعاية النشاطات البدنية و الرياضية و يمكن أيضا رعاية الرياضيين أو مجموعات من الرياضيين وفق شروط تحدد عن طريق التنظيم.
أما فيما يخص الأمر رقم 95-09 المؤرخ في 25-02-1995 المتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية و الرياضية و تنظيمها فنجد أنه لمح إلى سياسة الرعاية الرياضية رغم أنه لم يذكرها صراحة بالاسم إلا أنه أشار إليها في المادتين 101 و 102 فنجد على سبيل المثال المادة 101 تنص على ما يلي " تساهم و المؤسسات و الهيئات العمومية و الخاصة في تمويل الممارسات البدنية و الرياضية المنظمة لفائدة العمال و ذوي حقوقهم في إطار الخدمات الاجتماعية طبقا للتشريع و التنظيم المعمول به". وهنا نجد أن هذا القانون أعطى دلالة قوية إلى توجه الدولة إلى سياسة الرعاية الرياضية و تخفيض نسبة دعمها للرياضة الوطنية ثم جاءت المادة 102 لتوضح هذا الاتجاه بجلاء " يمكن للمتعاملين العموميين أو الخواص التدخل فيما يخص تمويل عمليات دعم و ترقية و رعاية الممارسات البدنية و الرياضية".
أما قانون رقم 04-10 [60] المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق لـ 14 أوت 2004 فكان أكثر وضوحا و تنظيما للرعاية الرياضية خاصة في مواده 74 و 75 و 76 .
- المادة 74 " يسنــد حسب طبيعــة المنافسـات إلى اللجنة الوطنية الأولمبيــة ،و الاتحــادات الرياضية الوطنية، و النوادي الرياضية ، تسويق الإشهار المختوم به لباس الرياضيين ،و ملكية الحقوق الأخرى الناجمة عن العروض،و المنافسـات الرياضيــة ،و خاصــة تلك التي تبثها الإذاعة و التلفزة أو السينما أو عن طريق الانترنت ، التي تجرى على التراب الوطني أو تعبره، و كذا على كل المنافسات الدولية التي يشارك فيها الرياضيون الجزائريون" نلاحظ من خلال هذه المادة أن المشرع تكلم لأول مرة على الرعاية الرياضية على ملابس الرياضيين من خلال كلمة الإشهار التي جاءت في المادة و أيضا نبه إلى حقوق البث الإذاعي

و التلفزيوني و كذا مواقع الانترنت ، أيضا تكلم من خلال هذه المادة على ملكية العروض و المنافسات الرياضية .

- المادة 75 " يمكن للمتعاملين العموميين أو الخواص، التدخل لتمويل عمليات دعم و ترقية و رعاية لفائدة الرياضيين النوادي الرياضية و الرابطات و الاتحاديات الرياضية الوطنية، و كذا اللجنة الأولمبية.

يمكن أن تأخذ عمليات الدعم على الخصوص شكل مساهمات مالية أو تكوين للرياضيين أو دعم وسائل النوادي و الرابطات و الاتحاديات الرياضية الوطنية و الجنة الوطنية الأولمبية.

يضبط الحد الأقصى للمبالغ المخصصة للتمويل و الرعاية التي يقبل خصمها لتحديد الربح الخاضع للضريبة طبقا للتشريع المعمول به."

و هنا نجد أن المشرع الجزائري قد نبه إلى الأطراف المستفيدة من عملية الرعاية الرياضية و هم الرياضيون و النوادي الرياضية و الرابطات و الاتحادات الرياضية (كما فعلت نجمة و بعض المؤسسات الأخرى مع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم سنة 2009) و كذا اللجنة الأولمبية .

و في الفقرة الثانية من هذه المادة فإن المشرع نبه إلى شكل الدعم الذي يقدم إلى الأطراف المستفيدة من الرعاية الرياضية الذي يكون في شكل تقديم مبالغ نقدية أو وسائل مادية للنوادي و الرابطات والاتحادات الرياضية.

أما في الفقرة الأخيرة من المادة فنجد أن المشرّع قد تطرق مباشرة إلى أن المبالغ المخصصة للرعاية الرياضية يمكن خصمها لتحديد الربح الخاضع إلى الضريبة طبقا للتنظيمات و القوانين المعمول يها في الجباية فيما يتعلق بالرعاية الرياضية.

- المادة 76 " تكون أقساط الأرباح الناتجة عن عقود رعاية أو تجهيز أو تسويق صورة الرياضي أو مجموعة من الرياضيين العائدة إلى الاتحادية الوطنية و النادي الرياضي المعني، محل اتفاقيـــات مبرمة بين الرياضي أو مجموعة من الرياضيين و بين الاتحاديات الرياضية و النادي الرياضي المعنيين"

في هذه المادة نجد أن المشرع نبه إلى أقساط الأرباح الناتجة عن عقود الرعاية الرياضية و هنا عبارة صريحة إلى أن الرعاية الرياضية تقوم وفق عقود موقعة ضمن إطار قانوني يحفظ حقوق جميع أطراف عملية الرعاية.

ب- الرعاية الرياضية من وجهة نظر الجباية:

كما ذكرنا في السابق فإن المبالغ المخصصة للرعاية الرياضية يمكن خصمها لتحديد الربح الخاضع للضريبة طبقا للتشريع المعمول به، و هذا ما جاءت به المادة 169 من قانون الضرائب المباشرة و المماثلة و التي جاء فيها " أن النفقات المخصصة لرعاية النشاطات الرياضية و ترقية مبادرات الشباب تكون قابلة للخصم من اجل تحديد الفائدة الضريبية و لكن بشرط أن تكون مبررة بالوثائق في حدود 10 % من رقم الأعمال المحقق في تلك السنة من طرف أشخاص طبيعيين أو معنويين و يكون السقف الأعلى المسموح به 10.000.000 دج ".[61]

و جاءت المادة 11 من القانون 09-09 المؤرخ في 11 محرم 1431 الموافق 30 ديسمبر 2009 المتعلقة بقانون المالية 2010 و المعدلة للمادة 169 من قانون الضرائب المباشرة و المماثلة بزيادة الحد المسموح به من المبالغ المخصصة في مجال الرعاية الرياضية إلى سقف 30.000.000 دج.

و يبقى الشيء الذي نشير إليه هو أن المشرع الجزائري بتحديده النسبة المسموح بها من رقم الأعمال و السقف الأعلى المسموح، إنما أراد أن ينظم عملية الرعاية الرياضية و المساهمة في تدعيم الأنشطة الرياضية و الرياضة بصفة عامة و لكن دون أن يغفل بأن الرعاية الرياضية تعتبر في نظره شكل من أشكال الإعلان الغير تقليدية تقوم به المؤسسة من أجل التعريف بنفسها أو علاماتها أو منتجاتها بحيث ليست هناك مواد تشير إلى تخفيض من نسبة القيمة المضافة TVA مثلا في مجال الرعاية الرياضية.

5.1 العوامل الأساسية لنجاح عملية الرعاية الرياضية :

حسب Michel desbordes فإن الرعاية الرياضية هي عندما تشارك المؤسسة في الأحداث المختلفة بتسيير رشيد و تقليل للتكاليف مع تعظيم الفعالية [62]، و من هذا المنطلق من المهم أن تختار المؤسسة النشاط (الحدث، الفريق أو الرياضي) محل الرعاية الرياضية حسب الفئات المستهدفة و الأهداف المسطرة حتى تضمن العوائد المرجوة من هذا الاستثمار، و لكن يجب عليها أيضا أن تضع كل الوسائل اللازمة من أجل تفعيل عملية الرعاية الرياضية.

1.5.1 الاختيار الأمثل للنشاط :

إن نجاح عملية الرعاية الرياضية تتطلب دراسة قبلية و دقيقة من أجل اختيار العملية الأكثر ملائمة مع الفئات المستهدفة، قطاع النشاط و أهداف المؤسسة، فالمؤسسات الراعية تأخذ في الحسبان أيضا بعض القيود المتعلقة أساسا بالتكاليف و الوقت و المنافسة[63].

- **قيود متعلقة بالتكاليف:** و هذه القيود تفرض على المؤسسة أن تختار أحسن الحلول الاتصالية الممكنة في إطار الميزانية المخصصة للرعاية من قبل المؤسسة.
- **قيود متعلقة بالوقت** : و هذه القيود تفرض على المؤسسة معرفة رزنامة و تواريخ المنافسات الرياضية و التي يجب أن تكون متلائمة مع تلك التواريخ الخاصة بالمؤسسة (كفترة إطلاق منتج جديد في السوق).
- **قيود متعلقة بالمنافسة** : القيود المتعلقة بالمنافسة تفرض على المؤسسة الأخذ في الحسبان على أنها ليست الوحيدة التي ترغب في إمضاء عقود الرعاية مع منظمي الأحداث أو الرياضيين أو الفرق الرياضية التي تضمن أحسن العوائد فيما يخص استثمارات المؤسسة في هذا المجال.

فاختيار الرياضة الممولة من قبل المؤسسة هو اختيار استراتيجي ، و هو استثمار كبير ملزم بالنسبة للمؤسسة على المدى البعيد و قد تكون له أخطار اقتصادية و هذه كلها أسباب تفرض على المؤسسة إتباع منطق واضح من أجل تقليل الأخطاء الممكنة:

أ- بالنسبة للتكاليف

قبل القيام بعملية الرعاية، من المهم جدا أن تتحقق المؤسسة من المبلغ الذي سيكلفها به الحدث و تنظر هل التكاليف مدرجة ضمن ميزانية المخصصة مسبقا في إطار عملية الرعاية الرياضية أم لا؟. و في الحقيقة فإن حساب هذه العملية صعب للغاية سواء إذا تعلق الأمر بالمساهمة المالية أو المساعدات المادية أو من حيث الخبرة التي تقدمها و حتى فيما يتعلق بالعلاقات العامة.

و من المعروف أن تكاليف الأحداث الرياضية تكون حسب نوع الرياضة محل الرعاية ، فالرياضة مثل كرة القدم في الجزائر لها أهمية كبيرة في وسائل الإعلام أكثر من الرياضات الأخرى مثل كرة اليد أو كرة السلة بحيث تضمن عوائد مهمة و لهذا تكون تكاليف الرعاية فيها مرتفعة.

ب- المتابعة الجماهيرية

تختار المؤسسة الحدث الذي تريد أن ترعاه حسب الحضور الجماهيري الذي يجذبه، و هدف المؤسسة هنا كما قلنا في السابق هو البحث عن الاحتكاك و الوصول إلى جمهور واسع. و الرياضة لها قدرة حقيقية في اجتذاب الجماهير، ففي سنة 2006 كانت أعلى نسبة للمتابعة الجماهيرية لحدث رياضي في العالم خلال نهائي كأس العالم لكرة القدم.

المتابعة الجماهيرية تكون إما مباشـرة أو غير مباشرة فالأولى متعلقة بالحضور الجماهيري إلى مكان الحدث و مشاهدته مباشرة، أما الثانية فهي تلك المتعلقة بالمتابعة من خلال التلفاز و باقي وسائل الإعلام الأخرى و تشكل النسبة الأكبر من المتابعة الجماهيرية. أيضا ترتبط المتابعة الجماهيرية بنوع الرياضة فمثلا أكبر الأحداث الرياضية التي تستقطب أعلى مستوى من المتابعات الجماهيرية في الجزائر هي تلك المتعلقة بكرة القدم ثم تأتي بعض الرياضات الأخرى ككرة اليد و كرة السلة و بعض الرياضات الأخرى.

ت- صورة الحدث

يجب أن تكون صورة الحدث متلائمة مع تلك المتعلقة بصورة العلامة، فرياضة ألعاب القوة مثلا تعطي صورة عن القوة و الشجاعة و هي متلائمة مع الصورة التي يريد أن يمررها موزعون مثل موزعي مشروبات الطاقة لعلامة RED BULL مثلا، حتى و لو كانت هذه الرياضة ذات أقل صدى إعلامي ، و لكن اختيار الرياضة هنا و التموقع الجيد له تفسير بحيث يستطيع الراعي أن يستفيد من هذه العملية، و من هذا الاختيار الجيد تتضح نتائج عملية الرعاية الرياضية، و نحن بصدد التكلم هنا عن الملائمة أي الدرجة التي يكون فيها الزوج المتمثل في الراعي و المستفيد من الرعاية منسجمين.[64] و في الواقع لا بد أن يكون هناك تفسير منطقي بين الحدث الممول و علامة الراعي بحيث لا يمكن أن تحول صورة الحدث الممول و القيم التي يحملها إلى العلامة إلا إذا كان هناك تلاؤم بين الاثنين و يجب أن يحتـرم هـذا الأسـاس و إلا ستنقلـب نتائج

عملية الرعاية الرياضية و تكون هناك صورة سلبية مكتسبة عن الراعي بحيث يستطيع المستهلك أو المشاهد للحدث الرياضي أن يدركها بسهولة، ونستطيع أن نعطي مثالا في هذا على مؤسسة بترولية تكون قد ساهمت في تلويث مياه البحر و تحاول في المقابل أن ترعى منافسة رياضية كسباق السفن الشراعية.

ث- الرعاية الحصرية في مجال النشاط

أغلب العقود في مجال الرعاية الرياضية تحمل بند خاص يتعلق بالحصرية من أجل أن يكون الراعي هو الوحيد في مجال نشاطه بحيث لا يمكننا أن نرى مؤسستين مثل COCA COLA و PEPSI معا في مجال المشروبات الغازية أو NIKE و ADIDAS في مجال الأدوات الرياضية و يمولون نفس الحدث الرياضي. و أحسن مثال على هذا هو دورة كأس العالم في كرة القدم 2002 فمن الرعاة في مجال السيارات نجد مصنع واحد و هو شركة HYUNDAI أما في مجال مواقع الإنترنت نجد YAHOO...الخ. فرعاية مؤسسة ما لفريق معناه إشراكه صورة المؤسسة و لهذا نجد في أغلب الأحيان أن عملية الرعاية تتبع بحملة إعلانية حول الرياضة أو الفريق الممول مثل الحملة الإعلانية التي تطلقها مؤسسة نجمة مثلا خلال المسابقات التي يجريها الفريق الوطني ، و في هذه الحالة لا بد أن يكون للمؤسسة القدرة على مراقبة العملية من أجل التمكن من الاتصال مع زبائنها بصورة متناسقة. ففي حالة قيام أحد المنافسين بنفس الخطوات في مجال الرعاية فإن عملية إقناع المستهلكين ممكن أن تتعرض للمغالطة و من أجل تقليل هذه المخاطرة فمن مصلحتها أن تشترط بند الحصرية في النشاط.

2.5.1 تفعيل عملية الرعاية الرياضية

إن هدف الراعي لا يتحدد فقط في نجاح الحدث الرياضي و إنما يجب أن يستفيد أيضا من عوائد أخرى مثل الزيادة في رقم الأعمال و العائد الرمزي للاستثمار الذي يتمثل في تحسين صورة المؤسسة و بالتالي البحث على تعظيم الاستثمار. و من اجل هذا السبب لا بد على الراعي وضع كافة الوسائل المساعدة لتفعيل عملية الرعاية الرياضية. [65]

أ- **القيام بعملية الرعاية الرياضية في الوقت المناسب**: تكون الرسالة التي يريد الراعي إيصالها من خلال عملية الرعاية الرياضية في أغلب الأحيان ضمنية في العلامة[2] من خلال الحضور خلال المنافسة، و على المشاهد أو المتفرج فك هذه الرسالة و ترجمتها ، و تكون هذه العملية صعبة نوعا ما لأنه يكون منغمرا في متابعة الحدث الرياضي.

فالمؤسسة مطالبة بمعالجة هذه الصعوبة بتسجيل عملية الرعاية الرياضية في الوقت المحدد حتى تسهل من عملية تذكر الرسالة، و من أجل أن يكون هناك تناسق ينبغي على المؤسسة الراعية أن تستمر في عملية التمويل حتى يستطيع الجمهور من المعرفة التلقائية للعلاقة بين العلامة و الرياضة.

ب- **ضمان الرؤية خلال الحدث** la visibilité: الرعاية الرياضية تكون شراكة بين هوية المستفيد من الرعاية و العلامة، و ضمان رؤية الراعي أمر مهم جدا من أجل أن يتعرف عليه بصفة مباشرة و على أنه مشترك مع الحدث أو الفريق أو الرياضي.[66] و تكون العلامة في أغلب الأحيان مرئية من خلال اللافتات، الملصقات، على قمصان اللاعبين، لوحة النتائج، اللوحات الالكترونية...الخ ، و هنا تجدر الإشارة إلى أن رؤية العلامة تعتبر عنصرا محددا بالنسبة للمتابعة الجماهيرية المباشرة و بدرجة أكبر بالنسبة للمتابعة الجماهيرية غير المباشرة .فملعب ALLIANZ ARENA بميونيخ يعطي صورة واضحة لمفهوم " المشاهد المستهلك"[67] بتوفره على 104 مقصورة مخصصة للمعلنين و ضيوفهم، أربعة مطاعم (اثنين لكل فريق) ،مقهى، 28 كشك ،محلات للمناصرين، و من الخارج المظهر جميل جدا بالأضواء الحمراء التي تمثل لون الفريق و بالأزرق إذا تعلق الأمر بالمنافسات التي تشارك فيها الفرق الأخرى للمدينة، أما من الداخل فنلاحظ ملعبا حقيقيا لكرة القدم بمضمار ألعاب القوة.

ت- **الاتصال قبل الحدث** : نستطيع تحديد ثلاث فئات معنية بالاتصال قبل انطلاقة الحدث الرياضي حتى نتمكن من تفعيل عملية الرعاية الرياضية :

- عمال المؤسسة: إن إدماج الموظفين يعتبر أمرا ضروريا من أجل نجاح عملية الرعاية الرياضية، لأن الموظف يحس بأنه معني بالعملية، و هو ما يخلق لديه نوعا من الافتخار و الولاء و بالتالي يحفزه الأمر على إعطاء دافع إضافي من أجل إنجاح عملية الرعاية الرياضية.

- زبائن المؤسسة: زبائن المؤسسة و باقي الشركاء الآخرين كالموزعين يمكن أن يجرى تحسيسهم بعملية الرعاية قبل بدء الحدث من أجل المساهمة في التعريف بالراعي.

- وسائل الإعلام: وسائل الإعلام معنية كلها بعملية الرعاية الرياضية و الاتصال من خلالها يخلق صورة إيجابية عن الراعي .

ث- **تطوير العلاقات مع وسائل الإعلام** : من أجل تفعيل عملية الرعاية الرياضية ، لا بد على المؤسسة الراعية أن تعظم من نتائج الصدى الإعلامي، و نجاح المخطط الإعلامي متعلق بصفة مباشرة بالشخص المكلف بالإعلام وعلاقاته، معرفة الأشخاص الذين يجري معهم الحوارات في مختلف وسائل الإعلام (الراديو،التلفاز،الصحف ، الانترنت) هي أمور ضرورية حتى يتمكن الصحفيون من المشاركة.

المؤسسة الراعية لا بد أن تختار الأشخاص المؤهلين لهذا المنصب الاستراتيجي حتى و لو كلفها هذا الأمر راتبا معتبرا لأن هذه الاختيارات هي التي تحدد النجاح المستقبلي لعملية الرعاية الرياضية و تعظيم نتائج الصدى الإعلامي. لا بد أن يكون لدى المكلف بالإعلام علاقات ودية مع مختلف الصحفيين لأن الرسالة التي يوصلها هذا الأخير (من خلال مقالاته، حواراته، الحصص التي ينشطها) تساهم في إقناع الجمهور الواسع للمؤسسة و لهذا فإن الصداقات الوطيدة و حتى بعض المزايا التي تقدم للصحفيين مثل توجيه الدعوات إليهم لحضور بعض الأحداث مع التكفل بجميع المصاريف كلها أمور لها أثر ايجابي على تحسين نتائج الرعاية الرياضية.

ج- **خلق علاقات عامة في مكان الحدث**: تقديم مساعدة ماليــة أو عينية من أجل استغلال الشراكة مع الحدث أو الفريق أو الرياضي هو جوهر عملية الرعاية الرياضية ،و أغلب المؤسسات تكتفي بإظهار هذه الشراكة من حيث إبراز صورة المؤسسة فقط ،مع العلم أنه يمكن أن تقوم المؤسسة باستثمارات أخرى إضافية من أجل مضاعفة نتائج الاستثمار الأولي، و يتعلق الأمر هنا بالعلاقات العامة في مكان الحدث الرياضي.

إن إمكانية قيام المؤسسة بالعلاقات العامة في مكان الحدث متعددة و تكون على عدة أشكال ، فيمكن القيام بتوزيع عينات عن المنتج، توزيع قسيمات ، دعوة أحسن الزبائن أو الموردين إلى المنصة الشرفية،القيام باستعراض بين شوطي المقابلة مثل الاستعراضات التي تقام في كرة السلة فيما يتعلق بالرميات نحو السلة من وسط الميدان بحيث يسمح للمتفرجون المشاركة فيها و الحصول على جوائز قيمة توزع لهم من قبل المؤسسة الراعية.

ح- **إعداد حملة إعلانية في الوقت نفسه مع الحدث**: ما يجب أن نشير إليه هنا هو أن نشاط الرعاية الرياضية لا يبقى منحصرا في مؤازرة نادي أو رياضي و لكن يجب أن يتبع كل العملية الاتصالية و الاستثمارات التي تقوم بها المؤسســة من أجل تعظيم نتائج هذه العملية. و يمكن أن يتعلق الأمر بالعلاقات العامة كما تطرقنا إليه في السابق أو حملة إعلانية موازية مع الحدث والتي يمكن أن تكون:

- حملة إعلانية تجرى في الوقت الذي يجرى فيه الحدث الرياضي.
- الحملات الإعلانية التي تقام بعد الحدث الرياضي تساعد المستهلك على تذكر علامات الرعاة و هذا شيء ايجابي بالنسبة لعملية الرعاية الرياضية[68].

خ- **القيام بالإعلان و الترويج في مكان الحدث**: كل النشاطات التي قدمناها سابقا تسهم بشكل كبير في تحسين شهرة و صورة العلامة و بالتالي تحسين صورة المؤسسة و لكن القيام بالترويج و الإعلان في مكان الحدث يساعدان عملية الرعاية الرياضية في تغيير اتجاهات المستهلكين إلى أفعال تترجمها عملية الشراء لمنتجات المؤسسة الراعية في مكان الحدث، و يمكن أن يتعلق الأمر بالتغليف الذي يذكر بالحدث أو يستعمل فيه صورة النادي أو الرياضي الممول أو بالقيام بعملية التوقيعات التي يقوم بها الرياضي (البطل في ذهن المستهلك)[69] و هذه كلها عمليات تساعد من زيادة قرار الشراء النهائي للمنتجات.

3.5.1 حدود عملية الرعاية الرياضية: الرعاية الرياضية كأية وسيلة اتصالية أخرى، ليست كاملة مائة بالمائة و إنما هناك بعض الحدود و الحواجز التي قد تؤثر على درجة فعاليتها و نذكر منها ما يلي:

- **كثرة المعلنين خلال الأحداث الرياضية و ظاهرة الازدحام**: نظرا لقدرة التمويل الرياضي على جذب الجماهير، أصبحــت المؤسســات تتســابق من أجــل الحصول على عقد مشاركة في رعاية الأحداث الرياضية، و قد شكل هذا التزايد للمؤسسات عائقا أمام عملية التذكر عند المتابعين و هذا ما يسمى بظاهرة الازدحام في مجال الرعاية الرياضية " كثرة العلامات تقتل العلامات " و حسب frédrique bolotny [70] من مركز الحقوق و اقتصاد الرياضة بفرنسا " بوجود سبعة معلنين على نفس القميص ، تكون العوائد شبه

معدومة" وهذا الأمر يصعب من الوصول إلى الجماهير لأنها تجد نفسها مشبعة بكم هائل من المعلومات مما ينقص من عملية تذكرها للعلامات ، و أثبتت بعض الدراسات في فرنسا أن نسبة التذكر عند الجماهير قد تقلصت (معدل 1.9 علامة للحدث).[71]

- **تزايد حقوق البث التلفزيوني** : تزايد سباق مختلف القنوات التلفزيونية على شراء حقوق البث لمختلف التظاهرات الرياضية العالمية و المحلية خلقت نوعا من الصعوبات لدى المؤسسات التي تريد الاستثمار في مجال الرعاية الرياضية ، فحقوق البث التلفزيوني تزايدت بشكل كبير في السنوات الأخيرة ، و نستطيع أن نعطي على بطولة كأس العالم التي جرت في البرازيل سنة 1982 و بطولة كأس العالم التي جرت باليابان و كوريا الجنوبية سنة 2002 ، فحقوق البث التلفزيوني خلال هذه الفترة تضاعفت بـ36 مرة [72]. و في فرنسا، خلال فترة 2000-2005 أنفقت قناة +CANAL و قناة TPS مبلغ 1.33 مليار أورو لرعاية بطولة القسم الأول لكرة القدم .[73] و هذا التزايد في حقوق البث التلفزيوني يشكل عائقا أمام التغطية الإعلامية للرياضة لأن عددا قليلا من القنوات التي تملك الإمكانيات المالية لتغطية التظاهرات الكبرى و هذا ما ينقص عدد الجماهير المتابعة لهذه الأحداث .

- **الأخطار المتعلقة برعاية فريق أو رياضي**: الخطر هنا يتعلق بعنصر عدم التأكد، لأن مهما كان نوع الرعاية التي تقدمها المؤسسة، فإن نتائج العملية تكون وفق النتائج التي يحققها الفريق الممول أو الرياضي. و يمكن أن تكون نتائج عملية التمويل عشوائية لأنها مبنية على عنصر عدم التأكد من النتائج الرياضية، لأنها وحدها التي تمكن من الاحتفاظ بمكان بارز على قنوات التلفزيون أو صفحات الجرائد، و بالنسبة لبعض المؤسسات فإن فوز المستفيد من الرعاية أمر مهم لإقناع الجماهير و خلق الصورة الذهنية لعلامة الممول لديهم .

أما بالنسبة للأخطار من الناحية الأخلاقية فهي تلك التي تتعلق بأفعال المستفيد من الرعاية كتناول الرياضيين للمنشطات مثلا، و هذه الظواهر تقلص من فعالية عملية الرعاية الرياضية و نعطي مثال هنا على قضية علامة الساعات و العدادات FESTINA في سنة 1998 [74] في سباق فرنسا للدراجات الهوائية التي تعرضت إلى أزمة أخلاقية عندما تبين أن الفائز في السباق RICHARD VIRENQUE قد تناول عقاقير محظورة و هذه القضية أضرت بشهرة المؤسسة، و لكن ما أثبتته الدراسات الأخيرة هو أن عدد متابعي سباق الدرجات الهوائية في فرنسا هو في تزايد مستمر.

- **التسويق بالترصد l'ambush marketing**: ترجمة كلمة "ambush" إلى اللغة الفرنسية معناها " embuscade " و إلى اللغة العربية معناها " الكمين" أو " الترصد". و قد استعمل هذا المصطلح لأول مرة من قبل Jerry Welsh في بداية الثمانينات عندما كان يعمل لدى المؤسسة الأمريكية American Express و هو أول من تكلم على إستراتيجية الاتصال التظاهري التي تبنى من قبل المؤسسة حول نشاطات الرعاية التي تقوم بها المؤسسات المنافسة.

أما التعريف الحالي للتسويق بالترصد، ابتعد على الفكرة الأصلية، لأنه أصبح يعرف اليوم لدى الكثير من الباحثين خاصة الأمريكيين منهم على أنه "ممارسة تجارية بإشراك صورة المؤسسة بحدث رياضي و الاستفادة

من الصدى الإعلامي له دون دفع المستحقات المالية للرعاية الرياضية، و بمعنى آخر دون ترخيص من المنظمين". [75] و هذه الظاهرة ظهرت لأول مرة خلال الألعاب الأولمبية Los Angeles لسنة 1984 عندما أصبحت الرعاية الرياضية تأخذ المنحى التجاري لها، بحيث عرض المنظمون على المؤسسات الراغبة في الرعاية بند الرعاية الحصرية في مجال نشاطها، بمقابل دفع رسوم مرتفعة، و هذا ما زاد من المنافسة للوصول إلى منصة الرعاة الرسميين. في ظل هذه المعطيات فضلت المؤسسات المنافسة الأخرى التي لم تتمكن من الحصول على بنود الرعاية الحصرية بسبب ضعفها المالي ، اللجوء إلى التسويق بالترصد من أجل اشتراكها في هذا الحدث الرياضي الهام و الاستفادة منه.

التسويق بالترصد متعلق أساسا بالأحداث الرياضية الكبرى ذات الصدى الإعلامي الدولي، التي تقام دوريا و خلال فترات زمنية محدودة، و أهم هذه الأحداث الرياضية الكبرى هي : الألعاب الأولمبية المنظمة من طرف CIO، كأس العالم لكرة القدم المنظم من طرف FIFA ، بطولة أوروبا لكرة القدم المنظم من طرف UEFA، كأس أمم إفريقيا لكرة القدم من طرف CAF.

من الأمثلة التي تبين الواقعية للتسويق بالترصد نذكر تلك التي وقعت قبل عدة أشهر من انطلاق الألعاب الأولمبية لأطلنطا (ATLANTA) حيث أقدمت الشركة النيوزيلندية "Telecom New Zealand" بإطلاق الحملة الإعلانية التالية:

Ring Ring Ring

Ring Ring

عرضت كلمة Ring خمسة مرات في الإشهار و حملت ألوان حلقات الألعاب الأولمبية و تحتها شعار

« avec Telecom vous pouvez emporter votre propre téléphone aux olympique »

" مع Telecom mobile تستطيعون أن تحملوا هواتفكم الخاصة إلى الألعاب الأولمبية" .

و قد ارتكز تصميم هذا الإعلان حول التلاعب بالكلمات " Ring " التي ترمز في آن واحد إلى الحلقات الأولمبية و رنة الهاتف.

* في سنة 1992 و خلال الألعاب الأولمبية لـ Albertville دفعت مؤسسة Visa 20 مليون دولار لتصبح الراعي الرسمي للحدث الرياضي، و منافستها المباشرة American Express أطلقت حملة إعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية تحت شعار:[76]

« ils n'auront pas besoin de visa s'ils veulent jouir des jeux et de la diversité »

" ليسوا في حاجة إلى التأشيرة إذا أرادوا الاستمتاع بالألعاب و التنوع "

و للإشارة فإن شركة Visa أطلقت العداء للمؤسسة المنافسة من خلال شعار حملتها الإعلانية:

« les jeux olympiques ne prennent pas American Express »

" الألعاب الأولمبية لا تحمل American Express ".

* بعد الفوز التي حققته Marie José Perec في الأربعة مائة متر خلال ألعاب Atlanta ظهرت Pepsi على أحد صفحات اليومية الرياضية Le Quotidien بشعار

« Marie-José Perec, représente officielle d'une boisson non officielle à Atlanta »

و هذه الأمثلة توضح الدقة التي يتمتع بها الرعاة الوهميين لكي لا يخرجوا على الحدود و التشريعات من خلال التلاعب بالكلمات، فالشعار التي أطلقته Pepsi يوحي بأنها على علاقة بالحدث و لكن دون وجود رمز أو عبارة واضحة تشير إلى الألعاب الأولمبية و الشيء الذي يوحي إلى الألعاب هي فقط مدينة أطلنطا و صورة العداءة الفائزة في سباق الألعاب.

6.1 قياس عائد الاستثمار في مجال الرعاية الرياضية

إن قياس عائد الاستثمار في مجال الرعاية الرياضية يمكن المؤسسة من تعزيز استراتيجياتها الاتصالية في هذا المجال ، إما بزيادة المبالغ المخصصة لعملية الرعاية الرياضية و تفعيلها أو الوقوف أمام المعوقات في حالة عدم تحقيق الأهداف المسطرة.

1.6.1 الأثر الاقتصادي للرعاية الرياضية

إن قياس عائد الاستثمار في مجال الرعاية الرياضية ، ليس بالضرورة حساب الحصة السوقية للمؤسسة أو رقم الأعمال، و لكن ينتظر من المؤسسة أن تحقق نتائج ايجابية خلال فترة عملية الرعاية الرياضية التي تقوم بها مقارنة بفترة أخرى عذراء. و يجب أن ننبه هنا، أن هناك فترة فراغ بين انطلاقة العملية التمويلية و ظهور نتائج الرعاية (النتائج المالية تظهر على المدى المتوسط من بداية عملية الرعاية الرياضية) ، فشركة Adidas تمضي عقود الرعاية الرياضية خلال مدة أقلها ستة سنوات لكي تستطيع متابعة العوائد الاقتصادية [77] من جهة أخرى هناك صعوبة لمعرفة حقيقة الفعالية إذا كانت العملية التمويلية متبوعة بنشاطات اتصالية أخرى كإجراء حملة إعلانية مثلا. و بهذا المفهوم الزمني لوضوح النتائج الاقتصادية ، يتضح لنا أن قياس فعالية التمويل الرياضي ليس بالضرورة معرفة النتائج الاقتصادية بدقة و لكن ينبغي أن يتأكد بأن هذه العملية ممكن أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة و صورة العلامة و أيضا في تطوير نية الشراء أو تفضيل علامات المؤسسات الراعية أو الشراء الحقيقي لمنتجات الراعي [78].

2.6.1 قيـــاس الشهـــرة

كما قلنا في السابق، أن من أهداف الرعاية الرياضية هي خلق الشهرة، إذ يوجد نوعان من الشهرة، شهرة تلقائية و شهرة موجهة ، الأولى هي أن يطلب من الشخص أن يذكر بعض العلامات الناشطة في بعض القطاعات. و الثانية هي أن يطلب منه مثلا أن يتعرف على علامة ما من بين مجموعة من العلامـات توضع أمامه. و أغلـب الدراسـات تطرقت إلى هذان النوعـان من الشهـرة قبـل و خـلال و بعـد عمليـة الرعايـة الرياضية، و لكن الشيء الصعب في هذا النوع من الدراسات هو معرفة ما إذا كانت هذه الشهرة متعلقة فعلا بعملية الرعاية نفسها أم لا .

أ- **الشهرة التلقائية**: الشهرة التلقائية هي عندما يذكر لنا الشخص المستقصى العلامة دون أن نساعده على ذكرها « top of mind » كأن نطرح عليه سؤال " ما هي المؤسسات التي تمول الفريق الوطني في مجال الهاتف النقال" فأول مؤسسة يذكرها تعبر عن الشهرة التي اكتسبتها لديه. وهنا يجب أن نتعرض إلى بعض الخصائص التي قد تؤثر على عملية التذكر لدى المستقصيين[79] :

- الخصائص المتعلقة بالتعرض للحدث: تذكر العلامات متعلق بمدة التعرض للحدث ، فكلما استمر الحدث كلما زاد من عملية تذكر الأفراد لعلامات المؤسسات الراعية .

- البيئة التنافسية للمؤسسة الراعية تؤثر كذلك على عملية التذكر لدى الأفراد المعرضين لعملية التمويل الرياضي خاصة إذا تعلق الأمر بمؤسسات تستعمل التسويق بالترصد l'ambush marketing .

- الخصائص الفردية المتعلقة بالمشاهدين: التذكر يرتبط بمحددات أخرى متعلقة بالفرد كالسن ، الجنس ، الجماعات المرجعية، الانغمار في الحدث الرياضي .

- خصائص متعلقة بالعلامة: و يتعلق الأمر هنا بقياس أثر الشهرة السابقة على الشهرة الحالية. و هنا نجد صعوبة في تغيير هذه الصورة خاصة إذا كانت الصورة السابقة سلبية في نظر الجماهير.

- خصائص متعلقة برسالة الراعي كحجم الشعار على الملابس، الألوان المستعملة التي تمكن من معرفة الممولين بسهولة و تزيد من درجة الانفعال لديهم [80] و بالتالي تزيد من عملية تذكر الرعاة.

ب- **الشهرة الموجهة**: الشهرة الموجهة هي عندما نضع أمام الشخص المستقصي قائمة تحمل أسماء مؤسسات أو علاماتها و نطلب منه أن يذكر لنا المؤسسات الراعية لنشاط ما. و من خلال العلامات التي يذكرها المستقصيين، نقيس النسبة من خلال عدد المرات التي ذكرت فيها علامة الراعي. و هذه الطريقة تساعد كثيرا قياس شهرة المؤسسات و العلامات التي بدأت حديثا في عملية الرعاية الرياضية.

3.6.1 العائد الرمزي للرعاية الرياضية :

عائد الاستثمار في مجال الرعاية الرياضية، يمكن أن يكون كذلك ذو طبيعة رمزية من خلال التأثير على الصورة و العواطف. و من هذه الناحية فإن نشاط الرعاية المفيد هو النشاط الذي يحسن صورة الراعي و يساهم في الوصول إلى الفئات المستهدفة لديه [81]. دراسة فعالية نشاط الرعاية الرياضية يقف على قياس نوعية الصورة للأحداث الرياضية الممولة لدى الجماهير المستهدفة (ما أحبته الجماهير في الحدث) ثم في مرحلة ثانية من الوقت تقاس نوعية صورة الراعي المستفيد من إشراك صورته مع الحدث (هل العواطف التي تشكلت عن الحدث انتقلت إلى علامات الراعي؟). و يجب أن يجرى القياس قبل و بعد الحدث و مقارنتها بفترات سابقة إذا أمكن، حتى يتمكن من معرفة التغيرات نحو العلامة لأن صورة الحدث الرياضي أو الرياضة بصفة عامة ليست ثابتة.

أ- **تجارب الآراء و الصورة**: قياس الصورة هو وضع تصورات مبنيــة على حقائـق اجتماعية متعلقــة بحدث أو نادي أو شخص رياضي. وتكمن مشكلة القياس هنا، في الجانب النفسي للمستقصى من ناحية (نظرا لأنه يهدف إلى تحديد مكونات الاتجاهات و التعبير عنها، و في هذه الحالة لا يكون المستقصى دائما في كامل الوعي خلال مجريات الحدث) و من ناحية أخرى هناك الجانب الاجتماعي (لأن الاتجاهات تتلاشى عندما يتعلق الأمر بالانتماءات الاجتماعية).[82]

تجارب الآراء هي تجارب كلاسيكية تطبق على عينات ممثلة و تهدف إلى حساب الآراء الإيجابية و السلبية المسندة إلى علامة أو علامات منافسة حسب مجموعة من المعايير توضع للتقييم. و الغرض منها هو تسليط الضوء على تحديد الميزة التنافسية، أي مجموعة الخصائص و المميزات المتعلقــة بالعلامة من أجل تحــديد التموقع و نقاط الضعف المحتملة. و يمكن أن يجري الراعي تجارب للآراء من أجل قياس اتجاهات الفئات المستهدفة لديه فيما يخص بعض الممارسات الرياضية و نأخذ مثال على كرة القدم، فهناك دراسة استكشافية سمحت بمعرفة خمسة معايير للتقييم ذات صلة بالفئات المستهدفة من قبل الراعي في منطقة التحدي لديه و هي : الشباب،العنف،الإبداع،الرجولة و سهولة الممارسة. و لنفرض أن النشاطات الأخرى تتعلق بثلاثة أنواع أخرى من الرياضات الجماعية: كرة اليد، كرة السلة و الكرة الطائرة. الاستقصاء يسمح بتسجيل نتائج كل نشاط على شكل مؤهلات(ATOUTS) (+) و العوائق(HANDICAPS) (-) .

جدول رقم 09 : نتائج تجارب الآراء من خلال بعض المعايير التقديرية

معايير التقييم	كرة القدم		كرة اليد		كرة السلة		الكرة الطائرة	
المؤهلات و العوائق	+	-	+	-	+	-	+	-
الشباب								
العنف								
الإبداع								
الرجولة								
سهولة الممارسة								
المجموع	$\Sigma+$	$\Sigma-$	$\Sigma+$	$\Sigma-$	$\Sigma+$	$\Sigma-$	$\Sigma+$	$\Sigma-$

SOURCE :GARY TRIBOU,Le Retour Symbolique Sur Investissement,Quatrième Congrès De La Ssociété Française De Management, Du Sport Management Et Marketing,Dijon,Novembre2003 , p14

و من خلال هذه التجارب يمكن أن نستخلص:

- إما أن يكون لكرة القدم مؤهلات خاصة بها و التي تشكل لها محور تموقع قوي (بالنسبة للمؤهلات و العوائق الخاصة بالرياضات المنافسة و بالتالي يملك الراعي محور اتصال ملائم).
- إما ضعف النشاط و بالتالي يشكل عنصر استفسار بالنسبة للراعي (هل يستمر في رعاية نشاط الذي لديه معايير تقييم سلبية عند الجماهير المستهدفة مع العلم أنه يمكن أن تكون فيه مؤهلات بالنسبة لنشاطات أخرى)
- أو لا يكشف على شيء نظرا لعدد الإجابات الغير معبرة، و في هذه الحالة يمكن للراعي أن يبحث عن معايير أخرى للتقييم و لم لا القيام بدراسة استكشافية أخرى.

ب- **انتقال صورة الرياضة إلى الراعي**: يمكن أن تقيم صورة الحدث الرياضي ايجابيا من قبل الجماهير المستهدفة من قبل الرعاة حتى و إن لم يستفاد منها كثيرا. و لهذا فمن المهم أن تنتقل المشاعر التي تطورت من خلال الحدث إلى الراعي، فمثلا يستطيع أن يحب الفرد كرة القدم و بصفة خاصة نادي ما، و مع هذا الحب للنادي تتطـور مشـــاعره تجــاه الراعي خاصة إذا كان هذا الفرد مناصرا وفي لناديه و يفعل أي شيء من أجله ، و في هذه الحالة يستطيع الراعي أن يقيس حقيقة الشراكة بين قيم الرياضة و صورته الحقيقية أمام الجماهير.

- النموذج الحسابي النفسي لفيشبان (Fischbein) 1967 : يبنى هذا النموذج على فرضية أن العاطفة (S) هي دالة إضافية للقيم الموجودة في كل خاصية من محفزات الإقناع (V1,V2,V3,etc.) و درجة قبول الشراكة بين العلامــة و هــذه الخصائص (DA1,DA2,DA3,etc) و لتكن الدالة : S=(V,DA) مطبقة على الرعاية الرياضية ، هذا النموذج يسمح بقياس العواطف تجاه المؤسسات الراعية في شكل دالة لبعض القيم المشتركة مع الرياضة (كعنصر الشباب، الرجولة، الإبداع،الخ.) و درجة القبول للعلاقة بين العلامة مع كل قيمة من هذه القيم (العلامة مع قيمة الشباب، العلامة مع قيمة الرجولة، العلامة مع الإبداع، الخ.).

لتكن S=(V1 . DA1) (في أي مقياس تحب الجماهير قيمة الشباب و في أي مقياس تقبل إشراكها مع الراعي)
+ S=(V2 . DA2) (في أي مقياس تحب الجماهير تلك القيمة المتعلقة بالرجولة و تقبل إشراكها مع الراعي)
+ S=(V3 . DA3) (في أي مقياس تحب الجماهير تلك القيمة المتعلقة بالإبداع و تقبل إشراكها مع الراعي)
+ S=(Vn . DAn)

طريقة حساب هذه الدالة تمر بأربعة مراحل :

1- وضع قائمة للخصائص المتعلقة بالرياضة من خلال دراسة استكشافية : V1,V2,V3,etc.

2- اختبار هذه الخصائص من خلال سلم كلاسيكي للتقييم (V) :

جدول 10: سلم التقييم للخصائص v

الشـبـاب	أحب بشدة	أحب	غير مهم	أكره	أكره بشدة
(V1)	2+	1+	0	1-	2-

3- اختبار الشراكة بين هذه الخصائص و الراعي (DA):

جدول11 : سلم قبول الشراكة بين العلامة/الخاصية

علامة الراعي	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
و خاصية الشباب (DA1)	2+	1+	0	1-	2-

4- نستنتج العواطف (V . DA) و نرتب العناصر حسب النتائج النهائية:

جدول12 : نتائج العواطف

عنصر الشباب	V1 . DA1
عنصر الرجولة	V2 . DA2
عنصر الإبداع	V3 . DA3

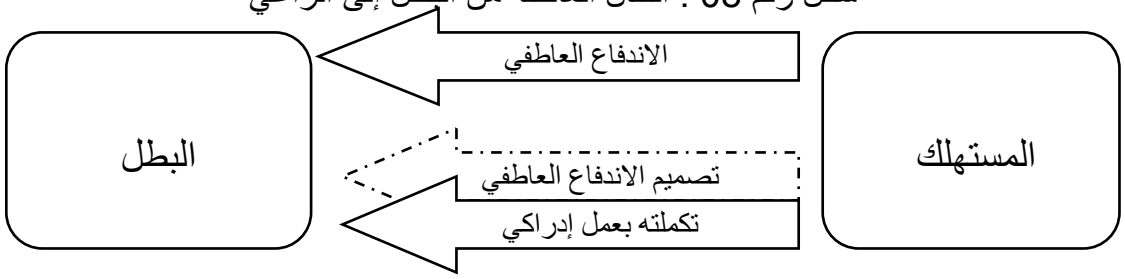
و يمكن لقيمة ضعيفة التقدير من قبل الجماهير أن تسجل نتائج قوية بالنسبة لدرجة القبول و تتعدى قيمة أخرى قوية التقدير دون أن تشركها الجماهير تماما مع الراعي، هذا الأخير سوف يختار كمحور اتصال تلك القيم التي أظهرت أكثر توافق بين نجاحه أمام الجماهير و ملائمة صورته و لا يختار بالضرورة تلك القيم التي حققت أحسن تقدير لأن فرض الرسائل على ما تحبه الجماهير يمكن أن يؤدي إلى رفضها إذا لم تقبل بتلك المشاركة للخاصية مع علامة الراعي و بالتالي ينتج عنها صورة سلبية.

ت- محددات العاطفة تجاه الممول

محددات العاطفة هم ثلاثة: التشابه ، التكرار و الانفعال [83] :

* أثر التشابه: "أحب هذا البطل لأنه يشبهني" و الأثر يمكن أن يفسره تكوين اتجاه أكثر أو أقل نرجسية قد يؤدي إلى المبالغة في ميزاتنا الخاصة. فعندما نجد عند الآخر ما يشبهنا فسوف يشكل هذا عامل اجتماعي (كل العملية تبنى على التقليد و التعرف على الآخر). التشابه يمكن أن يكون في الجانب البدني، في الآراء المعلنة، في نمط الحياة(الاستهلاك،الترفيه) و في قيم أخرى مثل الولاء ،الذوق..الخ. الرياضي الذي نرتبط به هو غالبا ما يكون شخصية متواضعة، فيمكن أن نفسر الشهرة العالية التي يتمتع بها زين الدين زيدان بالإنسانية التي يمتلكها و بتقاربه مع الناس فهو شخص يمكن أن يكون صديق أو جار في مكان السكن، فتمويل الرياضي يمكن أن يخلق بعض العواطف من خلال الاشتراك:

شكل رقم 08 : انتقال العاطفة من البطل إلى الراعي



Source : G.TRIBOU, Sponsoring Sportif, Economica, Paris, 2002, p95

* أثر التكرار : يمكن أن يستعمل التكرار من اجل تقوية العواطف ، فتكرار الرسائل يمكن أن تنتهي بالإقناع بشرط تجنب الأثر العكسي للتخمة (معدل الظهور كبير جدا) ، كأن يظهر البطل في كل مكان ، في البرامج ، في الصحف، في التلفزيون و هذا يشكل نوع من الملل لدى الأفراد.

* الانفعال: العاطفة هي عملية للانفعال الذي يسببه الحدث، فالنجاح الرياضي لا يكفي وحده لتحريك الجماهير و إنما لا بد على المنظمين وضع مؤثرات أخرى يمكن أن تجعل الجماهير تهتز (كالتصريحات الحماسية، خلق جو موسيقي في مكان الحدث ...الخ.) . الشخصيات الرياضية يمكن أن تسعد الجمهور، تجعله يقوم و يعبر عن فرحته أو خيبته، تجعله في انسجام تام، و بمجرد وقوع اختلال في هذا الانفعال فقد تفقد عملية الرعاية الرياضية فعاليتها.

يضع Thiery Lardinoit ثلاثة شروط لكي تكون العواطف فعالة بالنسبة للراعي:[84]

- يجب أن تكون شديدة (الدراما الرياضية تحبس الأنفس و إعادة الأحداث تؤدي شيئا فشيئا إلى صعوبة تحفيز الجماهير).
- يجب أن تكون ايجابية
- يجب أن تسمح للعلامــة بالاشتــراك معها، و هذا الشــرط الأخيــر يصبح صعب خاصة عندما يتعلق الأمر بالرعاة الذين لا يشتركون في الوقت المناسب مع الرياضة لأن علامة رياضية مثل puma ممكن أن تستفيد من كل العاطفة التي تولدها كأس العالم لكرة القدم نظرا لتاريخها الطويل في صناعة الأحذية و الملابس الرياضية.[85]

خلاصـــــة الفصـــل

يعــد الاتصـــال التظـــاهري أحــد أنـــواع الاتصـــالات خـــارج وســائـــل الإعـــلام، و هو يشمل العلاقات مع وسائل الإعلام، العلاقات العامة، الرعاية الأدبية و الفكرية و الرعاية الرياضية. و تهدف المؤسسة من خلال تقنية الاتصال التظاهري إلى الحصول على أهداف تسويقية تتمثل في تحسيـن صورتها أو الزيادة في شهرتها أو شهرة علاماتها التجارية.

تستطيع المؤسسات في حالة عدم قدرتها على القيام وحدها بنشاطات الاتصال التظاهري الاستعانة بوكالات متخصصة في هذا النوع من الاتصالات تدعى وكالات إدارة و تسويق الأحداث الرياضية. و تؤدي هذه الوكالات دورا محوريا في نجاح هذه العملية الاتصالية للمؤسســة بحيث تعتمــد على خبراتها الواسعة في إنجاح الأحداث الرياضية المختلفة.

إشراك صورة المؤسسة مع الرياضة يعد جوهر عملية الرعاية الرياضية بحيث تلتزم المؤسسة بتقديم دعم نقدي أو مادي أو معرفي لحدث رياضي أو شخص رياضي أو ناد رياضي بهدف الحصول على عوائد من الاستثمار سواء كانت رمزية أم اقتصادية.

يجب أن تتبع عملية الرعاية الرياضية بوسائل اتصالية أخرى داعمة لها حتى تحقق أكبر قدر ممكن من الأهداف و لعل الإعلان و العلاقات العامة في مكان الحدث و الحملات الترويجية المزامنة للحدث الرياضي من أهم الوسائل الاتصالية التي تساعد على تفعيل عملية الرعاية الرياضية.

قياس عائد الاستثمار من الرعاية الرياضية يعد أمرا ضروريا للوقوف على مدى تحقق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة و معرفة المعوقات التي تحول دون السير الحسن لعملية الرعاية الرياضية. و كل هذه الأمور تمكن المؤسسة من التحقق من مدى فعالية هذه الوسيلة الاتصالية.

الفصل 2

الاتجـــــاهـــــــات

يعد مفهوم الاتجاهات مفتاحا رئيسيا لفهم الطريقة التي من خلالها ينمو التفضيل لدى المستهلكين تجاه العلامات، المؤسسات، المنتجات أو الأشخاص كما أنها تعتبر من العناصر المهمة المؤثرة في سلوك الفرد و دوافعه و تحتل دراسة الاتجاهات مكانا بارزا لدى المؤسسات من خلال معرفة مدى فعالية الاستراتيجيات الاتصالية المنتهجة من طرفها للتواصل مع مختلف شرائح المستهلكين، و بالتالي تعتبر معرفة اتجاهات المستهلكين من الأمور الضرورية التي تقوم بها المؤسسة لمعرفة الطريقة التي من خلالها يطور المستهلكون عملية التفضيل .

و بناء على ما سبق لا بد من التعرف على الاتجاهات المختلفة التي يكونها الأفراد على المؤسسة أو منتجاتها إذ يوجد نوعان من الاتجاهات هما الاتجاهات الايجابية و الاتجاهات السلبية، فمسؤولية رجال التسويق هي تعزيز و تقوية الاتجاهات الايجابية و تغيير الاتجاهات السلبية . و لكي يتحقق هذا الهدف لا بد على المؤسسة من الوقوف على أسباب تكوين الاتجاهات و الخطوات التي مرت بها من أجل الوصول إلى الأسلوب المناسب لتعزيزها أو معالجتها إذا تعلق الأمر بالسلبية منها.

نجد كثيرا من الدراسات التي ربطت الاتجاهات نحو العلامات بعملية الشراء مع اعتبار نية الشراء كخطوة عملية للسلوك الشرائي، مع العلم أن نية الشراء ليس مفهوم دائم لعملية الشراء، [86] و إنما ترتبط كذلك بمستوى الأفراد و التجارب السابقة و درجة الانغمار التي يكون فيها المستهلك. و ترتبط دراسة موضوع الاتجاهات نحو الرعاية الرياضية بمعرفة ثلاثة عناصر مكونة للاتجاهات و تتعلق بالتقييم (المكون الإدراكي أو المعرفي) و المعتقدات (المكون العاطفي) و نية الشراء(المكون السلوكي) ، و من الممكن أن نجد شخص لا يحب عملية الرعاية الرياضية لأن هذه الوسيلة في اعتقاده وجدت فقط من أجل أغراض تجارية، و قد يكون محب لعملية الرعاية الرياضية لأنه يعتقد أنها تطور الأحدث الرياضة و تساهم في استمرارها و بالتالي يتكون لديه تقييم عاطفي لكل هذه العملية الاتصالية.

تساعد دراسة اتجاهات المستهلكين على معرفة السلوك الاجتماعي، و بالتالي يستطيع رجال التسويق من خلال المخطط الاتصالي أن يقيموا أو يغيروا سلوك المستهلك نحو المنتجات أو العلامات.

لذا سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مختلف جوانب الاتجاهات حتى يتسنى لنا إثراء معارفنا و تصحيحها و الإلمام بكل ما هو متعلق بفهم لمكوناتها ، تكوينها ، خصائصها ،وظائفها و منهجية تغييرها.

1.2 ماهية الاتجاهات

ليس هناك اتفاق حول تعريف الاتجاهات، و لقد اختلف علماء النفس حول تحديد مفهوم أو تعريف محدد لها، و لعل ذلك يرجع إلى طبيعة الاتجاهات حيث إنه لا يمكن ملاحظتها بطريقة مباشرة و لكن يمكن استنتاجها من الاستجابات العاطفية الملحوظة عند الأفراد خلال مواجهتهم لبعض المواقف أو ظروف أو أحداث معينة. و تعتبر الاتجاهات عنصر مركزي في سلوك المستهلك، حيث عرفت دراستها من الناحية السيكولوجية تطورا سريعا بهدف فهم اختيارات المستهلك و كذلك ترتيبه لمختلف العروض المقترحة له. [87]

1.1.2 تعريف الاتجاهات

على الرغم من الأهمية الكبيرة لمفهوم الاتجاهات، فإنه لا يوجد تعريف موحد له لدى الباحثين في هذا الميدان و هذا راجع إلى صعوبة تحديد طبيعة الاتجاه. و قد يكوّن الفرد اتجاهات نحو: أفراد، مؤسسات، منظمات، إعلام، إعلانات، موزعين، أنواع منتجات، علامات...الخ.

يرى العالم Allport أن الاتجاهات هي: إحدى حالات التهيؤ و التأهب العقلي و العصبي التي تنظمها الخبرة و لها أثر في توجيه استجابات الفرد نحو الأشياء و المواقف المختلفة '[88]

و حسب هذا التعريف يكون الاتجاه ذا تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات و المواقف التي تستثيرها هذه الاستجابة.

أما Morgan فيعرف الاتجاه بأنه " ميل استجابة الفرد نحو أو ضد موضوع أو شخص أو فكرة...الخ، أو بتعبير آخر فإن الاتجاه هو ميل للاستجابة بشكل ايجابي أو سلبي تجاه مجموعة من المثيرات" [89]

و يلاحظ من هذا التعريف أن الاتجاه كاستعداد عصبي و نفسي يكون له قوة تحديد و توجيه السلوك بما يتفق و طبيعته، و طبيعة المثيرات التي تستثيره في مواقف معينة، كذلك يلاحظ من خلال هذا التعريف أن سلوك الإنسان ليس وليد الصدفة و إنما هو نتائج المعارف التي كونها الفرد من خبراته السابقة.

و هناك تعريف آخر أكثر شمولية اقترحه Rokeach " الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية" [90]

و نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الاتجاه يكون نتيجة المعتقدات الثابتة التي يكونها الفرد عن موضوع ما مما يسمح له الاستجابة للمثيرات التي يتعرض لها بطريقة تفضيلية.

أما تعريف Feshbein و Ajzen فيعرفان الاتجاهات على أنها " استعداد مسبق لتقييم بطريقة معينة (ايجابية أو سلبية) لمنتج أو علامة ما". [91]

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الاتجاهات تكون مبنية على خبرات سابقة و هذا ما يساعد الفرد على التقييم بصورة ايجابية أو سلبية لمنتج أو علامة معينة.

أما **عمر وصفي عقيلي** فيعرف الاتجاهات على" أنها ذلك الشعور الإيجابي أو السلبي تجاه شيء ما التي تخضع للتغيير ولكن تحتاج إلى وقت لتغييرها ،وذلك لأن الفرد يتعلم المواقف من خلال التجارب والتعامل مع البيئة التي يعيش فيها" [92]

نلاحظ أن هذا التعريف يتفق مع التعاريف السابقة في أن الاتجاهات تكتسب عن طريق الخبرة مما يكون معتقدات لدى الفرد نحو مواضيع معينة. و لكنه أضاف نقطة مهمة وهي أن الاتجاهات متغيرة لأنها نتيجة تعلم الفرد من تجاربه وتعاملاته مع أفراد البيئة التي يعيش فيها.

1.1.1.2 موضوع الاتجاهات: يجب أن ينظر إلى موضوع الاتجاهات بالمنظور الواسع،[93] لأنه يمكن استعمالها لتشمل موضوعات محددة، فالمستهلك يطور في الحقيقة اتجاهات نحو منتجات، علامات، خدمات، مجموعة من الأفراد، السياسيين و لكن كذلك إلى الرسائل الإعلانية و المنافسة و الرعاية الرياضية.

إن الاتجاهات بالنسبة للراعي لها دورا لا يقل أهميـــة عن الخصائـص فيما يتعلق بالمنتج، الخدمات، الأنشطة، و العلامات التجارية.

و لهذا سوف نحاول أن نعطي تعريف للاتجاهات حول موضوع الرعاية الرياضية كالآتي" الاتجاه نحو الرعاية الرياضية هو استعداد للإجابة بطريقة ايجابية أو سلبية للمحفزات المختلفة خلال مرحلة تعرض المستهلك إلى الحدث الرياضي".

2.1.1.2 خصائص الاتجاهات

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن للاتجاهات مجموعة من الخصائص، نذكر من بينها:[94]

أ- الاتجاهات مكتسبة و متعلمة و ليست وراثية: أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء السرية أو المدرسية أو بيئة العمل و لا ترجع إلى عوامل وراثية، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته عن السلع و الخدمات تساهم في تشكيل اتجاه جديد أو تغيير الاتجاهات القائمة.

ب- الاتجاهات لها مسار و لها قوة: قد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائما، أحدهما موجب و الآخر سالب هما التأييد المطلق و المعارضة المطلقة حيال موضوع معين، و كذلك الاتجاه له قوة فقد يحب الشخص شيئا و قد يحبه بشدة، و قد يكرهه أو يكرهه بشدة.

ت- الاتجاهات تتصف بالثبات و التعميم: تتسم اتجاهات المستهلك بأنها ثابتة و لكنها لا تتغير بسهولة، ففي غياب أسباب التغيير يبقى اتجاه المستهلك كما هو. فعلى سبيل المثال، لو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة استهلاكية معينة فسيمتنع عن شرائها لمدة طويلة طالما لم يحدث أي تغيرات في البرنامج التسويقي للمؤسسة(تخفيض السعر، تغيير التغليف، اللون...الخ).

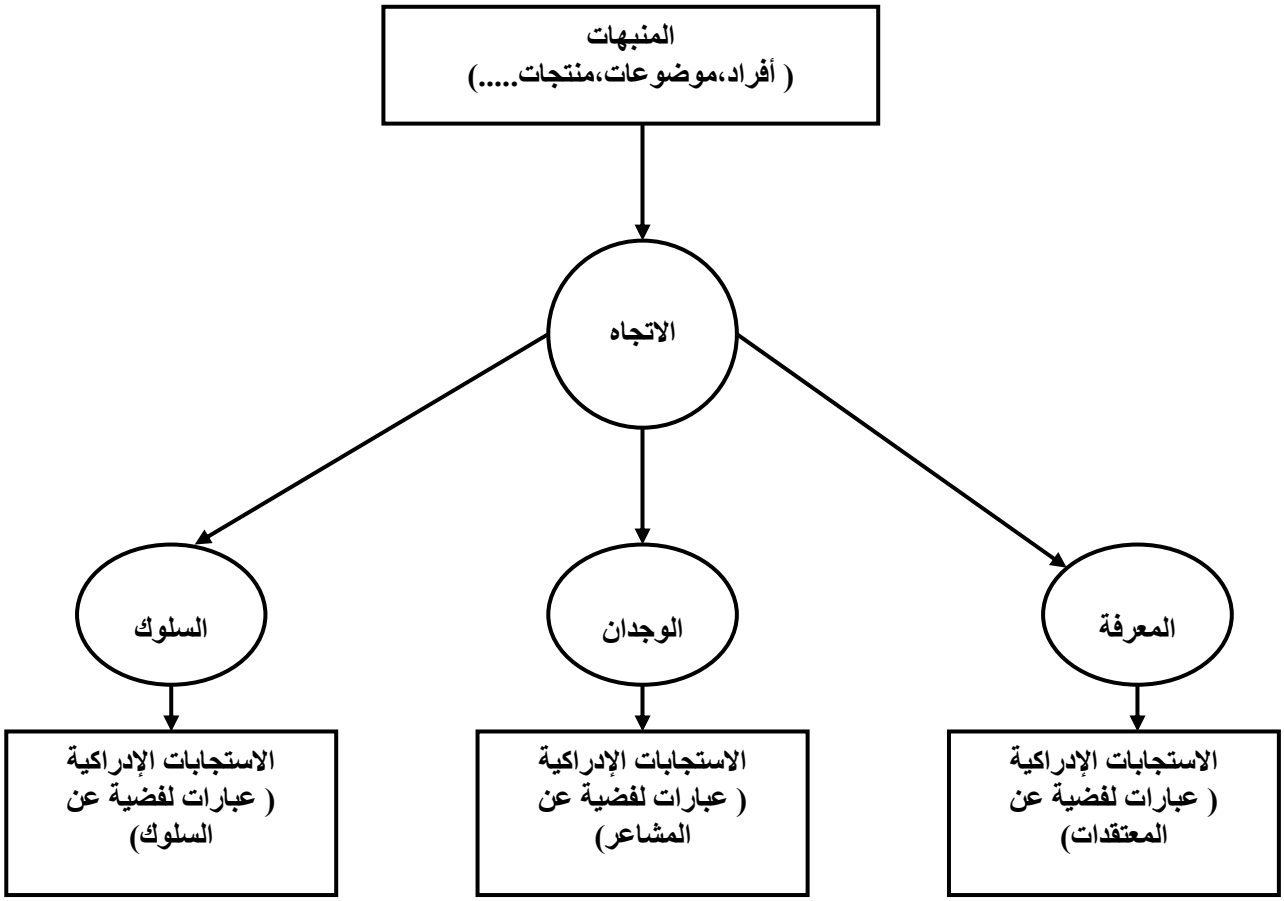
ث- ترتبط الاتجاهات بمثيرات و مواقف معينة: تمثل الاتجاهات، استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرا معينة في السوق. و يميز رجل التسويق بين الاتجاه نحو منتج و الاتجاه نحو شراء منتج. فيمكن أن يكون لدينا اتجاه ايجابي نحو نموذج من السيارات و نفضل نوع آخر لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه و إنما تتعلق بوضعيتنا المالية.

ج- يرتكز الاتجاه على المعتقدات: فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد، و هذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساسا حول نقاط مرجعية.

2.1.2 المكونات الأساسية للاتجاهات

هناك توجهين نظريين أساسيين في دراسة موضوع الاتجاهات ، التوجه الأول و هو ما يتفق عليه أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي[95]، بحيث يرى أصحاب هذا الاتجاه، أنه يجب التعامل مع مفهوم الاتجاهات في ضوء مكوناته الثلاثة (المعرفي، و الوجداني، و السلوكي) ويقوم هذا التوجه على أساس افتراض التأثير المتبادل بين المكونات الثلاثة للاتجاه. فمعارف الفرد عن موضوع تتأثر بمشاعره نحوه و بالتالي يكون مستعد لإصدار سلوك نحوه، و أي تغيير في يحدث في المعارف يؤدي إلى تغيير في المشاعر، و من ثم في السلوك و العكس صحيح [96]. أما التوجه النظري الثاني يرى أنه يجب التعامل مع المكونات الثلاثة للاتجاهات بشكل منفصل. و سوف نعتمد في دراساتنا على التوجه النظري الأول ثلاثي الأبعاد للاتجاه و هذا حسب الشكل التالي:

شكل رقم 09 :نموذج ثلاثي الأبعاد لبناء الاتجاهات

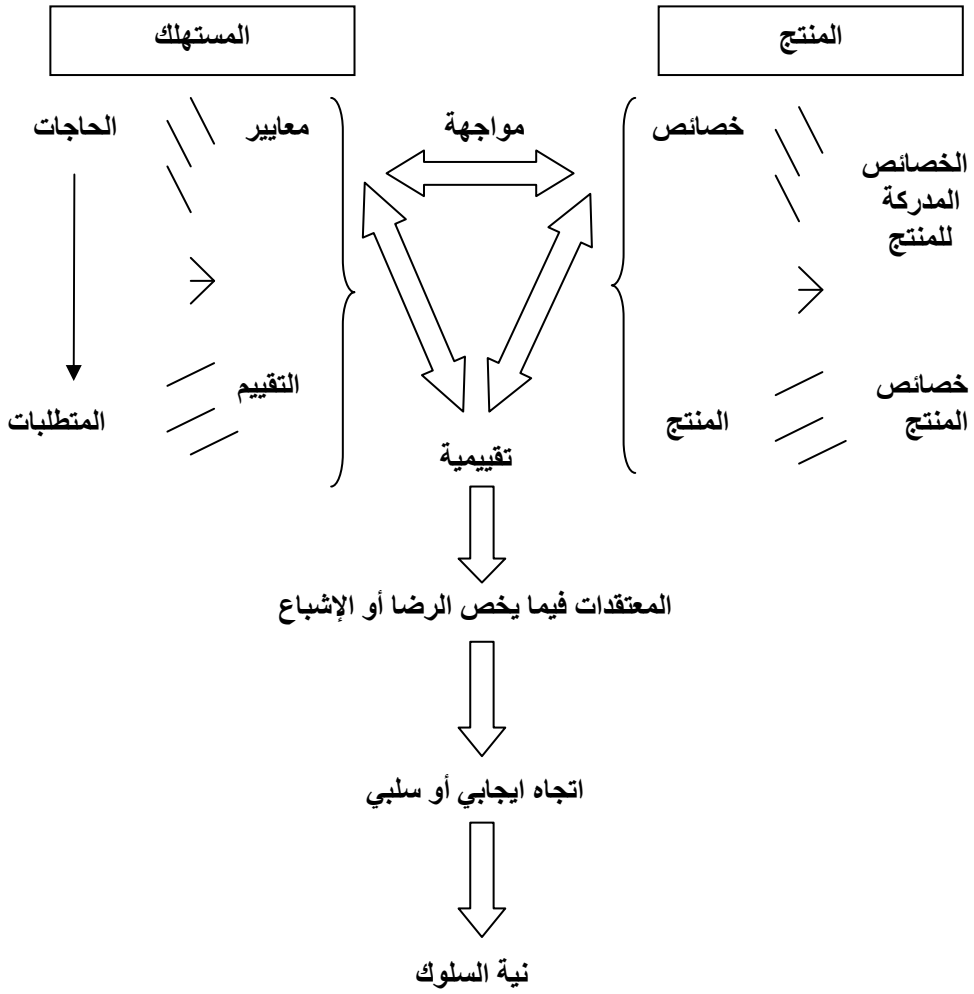


المصدر: بتصرف ،عبد اللطيف محمد خليفة،عبد المنعم شحاتة محمد،سيكولوجية الاتجاهات،ص11

1.2.1.2 **المكون الإدراكي**: و هو أول عنصر من عناصر الاتجاهات و يتعلق بالمعتقدات و المعارف التي يتبناها الفرد اتجاه الأشياء و مواضيع معينة.[97] أما من الجانب التسويقي فهو يمثل درجة المعرفة بالسلع أو الخدمات المتكونة لدى الفرد نتيجة الخبرة المباشرة و المعلومات المرتبطة بذلك، و المتأتية من عدة مصادر.[98] و هذه الخبرة أو المعلومات تكون مأخوذة من المعتقدات، و بالتالي فهي تختلف من شخص لآخر حسب اختلاف تلك المعتقدات. و تتكون المعتقدات لدى الأفراد نتيجة العلاقات التي تنشأ بين ثلاثة أشياء: المنتجات و خصائصها، و المنافع المترتبة عن تلك الخصائص. و هناك ثلاثة أنواع من المعتقدات:[99]

- المعتقدات الخاصة بين المنتج وخواص معينة فيه ،كالجودة في السلع اليابانية.
- المعتقدات الخاصة بالعلاقات بين خواص المنتج ومنافعه ،كالأجبان والألبان ومنافعها الكاملة .
- المعتقدات بين المنتج ومنافعه ،كالعلامة والمنفعة المرافقة لها .

شكل رقم 10 : مصدر الاتجاهات



المصدر : بتصرف

DUSSART (Christian), Comportement Du Consommateur,Mrc Graw-Hill Ed,1983 :In Anabi Ben Aissa, Op.Cit,P 196

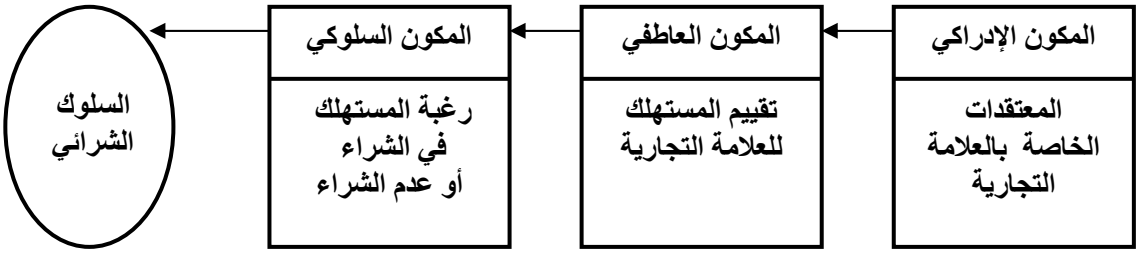
2.2.1.2 **المكون العاطفي**: و هو يعبر عن مجموعة أحكام و ردود الفعل العاطفية و شعور الفرد نحو موضوع الاتجاه، إذ هو ذلك التقييم الممتد بشكل عام بين القبول و الرفض، الحب و الكراهية.[100] و تعتبر المشاعر موضوع بحوث المستهلك التي تجريها المؤسسات التسويقية.

إن المكون العاطفي، يتصف بكونه ذا بعد واحد بعكس المكون الإدراكي، و هذا البعد يتم قياسه في العادة باستخدام مقياس بسيط ذي صفات متدرجة من " ممتاز إلى سيء أو من أكثر العلامات تفضيلا إلى أقلها تفضيلا". [101]

3.2.1.2 **المكون السلوكي**: و يمثل هذا العنصر التصرف الفعلي للفرد، و يضم في آن واحد نية السلوك و السلوك نحو الشيء موضوع الاتجاه. و يمكن من خلال المكون السلوكي الاستدلال على صدق المكون العاطفي، فتفضيل المستهلك لمنتج ما ، يستدل عليه من خلال نية الشراء أو الشراء الفعلي له، إلا أنه في بعض الحالات يجد المستهلك نفسه في وضع لا يسمح له بتحقيق رغبته نتيجة وضعيات معينة، كنيته لشراء سيارة ما

و لكن المبلغ المتوفر لديه لا يسمح له بشرائها. و من هذا الجانب التسويقي، فإن قياس عنصر الرغبة عند المستهلك بسلوكه الذي يترتب عليه الشراء و تملك السلعة أو عدم الشراء.
و تأتي هذه المكونات في تسلسل منطقي لتخلق السلوك الشرائي كما يوضح الشكل التالي:

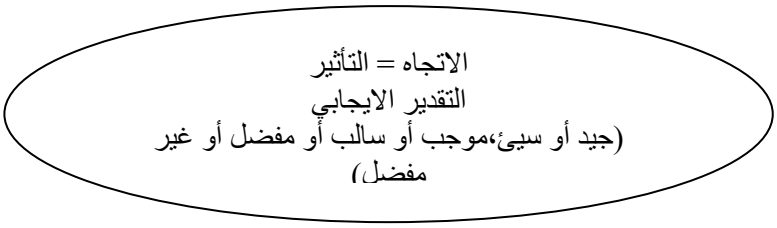
شكل رقم11 : آلية تشكيل الاتجاهات و السلوك الشرائي



المصدر: كاسر نصر المنصور،مرجع سبق ذكره،ص 287

و يرى بعض الباحثين أن المكون العاطفي يمثل الاتجاه نفسه بينما المكونان المتبقيان يمثلان وظيفتين مدعمتين له.[102] و على هذا الأساس قاموا بتقليص مكونات الاتجاهات من ثلاثة إلى واحد بحيث أصبح الاتجاه يشتمل على مكون عاطفي أو ما يسمى بالتقدير العام للاتجاه نحو الهدف. و يبين الشكل (2-3) الاتجاهات ذات المكون الواحد.

الشكل 12 : الاتجاهات ذات المكون الواحد.



المصدر: عائشة مصطفى المنياوي،سلوك المستهلك،مرجع سابق.ص98

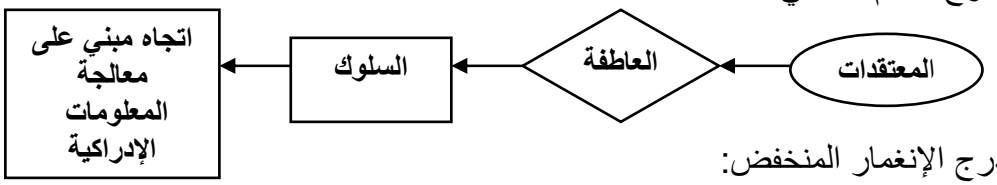
و وفقا لهذه الفكرة، فإن الاتجاه نحو السلع أو الخدمات المتنافسة هو عبارة عن رد الفعل الكلي للمستهلك. ويعاب على هذه الفكرة أن المكون العاطفي قد لا يكون كافيا لوحده في إمداد رجل التسويق الفهم الجيد عما يكون وراء الاتجاه، كما لا يمكنه من تقدير المثيرات التي تفسر التقدير الإجمالي نحو شيء معين.

3.1.2 العلاقة بين المكونات الثلاث للاتجاهات

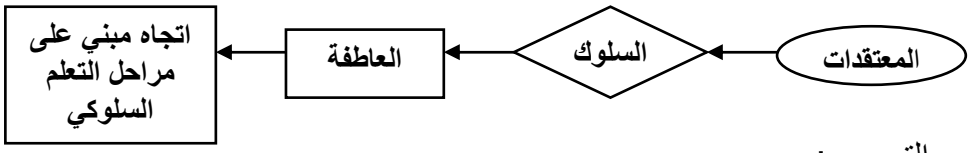
يقوم التوجه النظري على أساس افتراض التأثير المتبادل بين المكونات الثلاث للاتجاهات، و يأخذ بعين الاعتبار العلاقة الموجودة بين المعرفة و الشعور و الفعل، فاتجاه المستهلك نحو منج ما، لا يعرف بمجرد معرفة الآراء التي يبديها حوله فقط. و على سبيل المثـال يستطيـع رجل التسويـق تحديد خصائص المنتج (كآلة تصوير مثلا) الذي يبحث عنه المشتري و لكن لا يستطيع أن يحدد كيف ينظر إليه أو رغبته في الشراء له. و لهذا تناول الكثير من الباحثين التـأثير المتدرج، حيث تم إعطاء ثلاثة حالات حسب ترتيب المكون كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم13 : الاتجاه من خلال مكوناته الثلاث

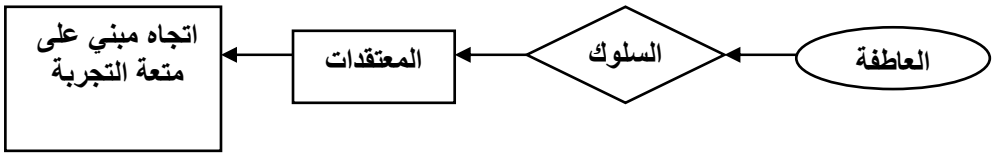
- حالة تدرج التعلم النمطي:



- حالة تدرج الإنغمار المنخفض:



- حالة التدرج التجريبي:



المصدر : بتصرف Michael Solomon,Elisabeth Teissier Op.Cit,P 206

- **حالة التعلم النمطي**: حسب هذه الحالـة، فإذا كانت معتقـدات المستهلك و مشاعره نحو منتج ما إيجابية فإنه سوف يسلك نحوه بشكل إيجابي،[103] بمعنى آخر يقوم المستهلك أولا بتكوين رأي حول المنتج من خلال معرفته للخصائص التي يتميز بها(المعتقدات)، ثم يقوم بعملية التقييم لهذه الآراء فيحدث تفضيل عنده لمنتج عن باقي البدائل(العاطفة)، و تتطور عملية التقييم لتترجم بسلوك شرائي للمنتج(السلوك). و مع مرور الوقت يزداد ارتباط المستهلك بالمنتج مما يصعب من محاولات تغييره له. فحالة تدرج التعلم النمطي تفترض أن المستهلك يكون لديه انغمار قوي عندما يتعلق الأمر باتخاذ القرار الشرائي للمنتج.
- **حالة تدرج الانغمار المنخفض**: في هذه الحالـة، لا يكـون للمستهـلك تفضيـل لمنتـج أو علامـة محـددة

فهو يرضى بمستوى بسيط من المعلومات عن المنتجات، و من خلال الاستعمال لها يكون عنها اتجاهات و آراء. و هنا يتكون الاتجاه من خلال التعلم من السلوك الذي يقوم به المستهلك، فتتعزز المعتقدات عن المنتج بعد عملية الشراء بالإيجاب أو بالسلب.

من المهم الأخذ في الحسبان إمكانية قيام المستهلك بعملية الشراء دون أن تكون لديه معلومات دقيقة حول المنتج، و هذا قد يضعف من الجهود التسويقية لإقناع الجماهير و يجعلها بدون فائدة، فالمستهلك لا يكون دائما منتبها إلى الرسائل التسويقية و في أغلب الأحيان يستجيب للمثيرات في الوقت المحدد للشراء.

إن فكرة الانغمار الضعيف للمستهلكين صعبة القبول بالنسبة لرجال التسويق، فمن الصعب الأخذ بأن المستهلك ليست له الرغبة لتحليل المعلومات المعقدة حول العلامات و لكن يقوده فقط مبدأ التعلم من السلوك والاستجابة بطريقة بدائية للمحفزات مثل الترويج في نقاط البيع.

- **حالة التدرج التجريبي**: في هذه الحالة، يتصرف المستهلك وفقا للانفعال و الإحساس. و حسب هذه المقاربة التجريبية، يمكن أن تتأثر اتجاهات المستهلك بقوة بالخصائص الغير ملموسة للمنتج، مثل في حالة الإعلانات، أسماء العلامات، التغليف أو حتى بإطار التجربة للمنتج، فالاتجاهات تتأثر بالمتعة التي تحفز المستهلك كالشعور تجاه المنتج أو المتعة التي يعطيها له عند الاستعمال.[104]

4.1.2 **العلاقة بين الاتجاه و السلوك**: إذا كان الفرد متسقا، فإن اتجاهه (الناتج عن المثيرات) و سلوكه (الذي يدل على الاستجابة) يشكلان العلاقة بين السبب و النتيجة المباشرة التي يمكن توقعها.[105] و السلوك الشرائي هو النتيجة النهائية لعملية التقييم، أو بمعنى آخر فإن الاختيار الذي يقوم به الفرد يكون حسب الحكم الذي يصدر عن الاتجاه. و يعتبر تكوين اتجاه ايجابي عن منتج أو خدمة أو إعلان أو موضوع معين آخر، خطوة ضرورية لتطوير نية الشراء. و تشكل العلاقة بين الاتجاه والسلوك احد المواضيع الصعبة التي يواجهها مسؤولو التسويق و الإعلان.

نظريا، تعتبر العلامة المفضلة هي تلك التي تشترى، و هناك عدة أسباب تبين الانحرافات بين الاتجاه و السلوك، فهناك عوامل تحدث بين عملية التفضيل و ترجمتها إلى سلوك، بحيث يمكن أن يكون هناك تفضيل للعلامة ولكن يحدث نفاذ للمخزون الخاص بها، أو بسبب غير متوقع يغير التدرج التفضيلي عند المستهلك (بسبب عملية ترويجية مثلا). و يمكن أن يفسر الانحراف بين الاتجاه والسلوك كذلك بطرق أخرى كالنماذج التعويضية و الغير تعويضية.[106] و توجد بعض العوامل المؤثرة في درجة العلاقة بين الاتجاه و السلوك و من أهمها ما يأتي:[107]

- قوة الاتجاه: من العوامل المهمة التي تؤثر في شكل العلاقة بين اتجاه الفرد و سلوكه، قوة المشاعر و الخبرات المتوفرة لدى الفرد عن موضوع الاتجاه، فكلما كانت هذه المشاعر قوية كان الفرد أكثر اتساقا مع اتجاهه.

- استقرار أو ثبات الاتجاه: فالاتجاهات تتغير حسب المراحل العمرية المختلفة، و تختلف علاقتها بالسلوك من فترة لأخرى. و يعد هذا التأثير من العوامل المسؤولة عن ضعف الارتباط بين الاتجاه و السلوك. لذلك يجب أن نأخذ في الحسبان كل من الشخص و الموقف الذي يحدث فيه التغيير.

- ارتباط الاتجاه بالسلوك: فالعلاقة بين الاتجاه النوعي المحدد بمجال معين، و السلوك النوعي المحدد أيضا علاقة قوية. و بشكل عام يميل السلوك لأن يصبح أكثر اتساقا مع الاتجاهات الأكثر تحديدا و خصوصية من الاتجاهات العامة و الشاملة.

- بروز الاتجاهات: من المحددات الهامة للاتساق بين الاتجاه و السلوك، هو سيادة الاتجاه و تمركزه و ارتباطه بالسلوك.

- اتساق المكـون المعرفي مـع المكـون الوجداني للاتجاه: في حالة وجود اتساق بين تصورات الفرد و معارفه، و بين مشاعره و أحاسيسه نحو موضوع معين، فإن ذلك ينشأ عنه علاقة قوية بين اتجاه الفرد وسلوكه.

- الضغوط الموقفية: يختلف تأثير الاتجاهات على السلوك باختلاف الضغوط الموقفية من حيث قوتها أو ضعفها.

5.1.2 وظائف الاتجاهات: يحصر الكثير من المؤلفين في ميدان سلوك المستهلك وظائف الاتجاهات في أربعة وظائف أساسية و هي تلك التي حددها "دانيال كاتز" في النظرية الوظيفية للاتجاهات، و المتمثلة في : وظيفة المنفعة، وظيفة التعبير عن القيم، وظيفة الدفاع عن الذات و وظيفة المعرفة.[108]

1.5.1.2 وظيفة المنفـعـة: تساعـد المستهلكيـن في تحقيــق المنافـع و الفوائــد التي يرغبـونهـا في السلع و الخدمات، و تسمح هذه الوظيفــة بتقييم درجـــة هذه المنافع لموضوع الاتجاه بالنسبة للأهداف المرجوة منه، إذ هي مبنية على مبدأ الثواب و العقاب، فالمستهلك يفضل دائما المنتجات أو العلامات النافعة و غير الضارة، و المربحة و ليس المكلفة.

2.5.1.2 وظيفة التعبير عن القيم: تكون هذه الوظيفــة موجـودة عندما تنعكس على قيم و هوية الفرد، فالسلع و العلامات تدل على المحيط الذي ينتمي إليه.[109] فنجد عدة منتجات تباع في السوق ليس للخصائص التي يحملها المنتج فقط، و إنما للصورة التي تعطيهــا بالنسبــة للشخص الذي يمتلكها (مثل العلامات الشهيرة للأحذية الرياضية و الملابس). إذا للاتجاه وظيفة تعتمد على مفهوم الذات و مفهوم الهوية الخاصة بالفرد داخل المجتمع من خلال القيــم، و هي عنصر مهم ، لأنها تسمح من إعطاء قيمة إضافية للمستهلك في عيون أقاربه و محيطه لاتخاذه موقف تجاه منتج، مشكلة، أو شخص.

3.5.1.2 وظيفة الدفاع عن الذات: يرغب الأفراد عادة في حماية صورهم الشخصية من خلال محاولاتهم الحثيثة للتخلص من مشاعر الشك و عدم القدرة على تحقيق أهداف معينة بإتباع استراتيجيات دفاعية طابعها اتخاذ اتجاهات تحقق لهم السلامة و الآمان عند المواجهة المتعمدة أو العفوية لمنبهات داخلية أو خارجية لا يستطيعون التكيف معها. تسويقيا تعمل العديد من السيدات و خاصة في فترات متقدمة من السن إلى اتخاذ

اتجاهات ايجابية نحو العديد من علامات التجميل، و ذلك من خلال التلفظ بكل ما يؤكد صحة مواقفهن نحو العلامة التي تم شراؤها و استخدامها و ذلك لتحقيق وظيفة الدفاع عن الذات.[110]

4.5.1.2 وظيفة المعرفة: من الطبيعي أن يكون لدى الأفراد رغبات قوية لاكتساب معارف و معلومات جديدة نحو كل ما يهمهم في حياتهم، ذلك أن الرغبات الأفراد نحو الأشياء، السلع أو الخدمات ستؤثر أو تنعكس على أنماطهم السلوكية،باعتبار أن الحاجة إلى المعرفة- هي المكون الإدراكي- ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق الذين يسعون إلى إيجاد مكانة جيدة لعلاماتهم السلعية أو الخدمية المطروحة لدى المستهلكين المستهدفين بالمقارنة مع مثيلاتها المناسبة.

على سبيل المثال، قد تؤدي علامة معجون الأسنان " SIGNALE " فقد يكون المستهلك (أ) اتجاها نحو هذه العلامة من معجون الأسنان لأن طعمها لذيذ و نظيف، و يقي الأسنان من التسوس(وظيفة المنفعة). أما مستهلك (ب) يرى فيها حماية الذات لديه من خلال أن استخدام هذه العلامة، قد يظهر أسنانه نظيفة مع رائحة فم زكية بعد الاستخدام، أما مستهلك (ج) فقد يكون لديه رغبة في معرفة مزايا هذه العلامــة من المعجــون قبل و بعد الاستخدام.

و يمكن أن يشمل الاتجاه عدة وظائف، ولكن في كثير من الأحيان تكون وظيفة واحدة هي الغالبة. و بتحديد هذه الوظيفة المهيمنة التي يحققها المنتج للمستهلك (المنفعة المحققة)، يستطيع رجال التسويق تعزيز هذه المنافع من خلال السياسات الاتصالية، التغليف و التعبئة. و ينظر إلى الإعلانات المتعلقة بأي من هذه الوظائف بطريقة ايجابية في كثير من الأحيان، و قد تؤدي إلى تفضيل ملحوظ للإعلان و المنتج.[111]

6.1.2 الفرق بين مفهوم الاتجاهات و المفاهيم الأخرى:

يمكن التمييز بين الاتجاه و بعض المفاهيم الأخرى على النحو الآتي:[112]

1- الاتجاه و السمة : يتمثل الفرق بين الاتجاه و السمة في أن السمة أكثر عمومية من الاتجاه . هذا بالإضافة إلى أن الاتجاه يتضمن عادة تقييما من جانب الفرد للموضوع الذي يتجه إليه بينما السمة ليست كذلك.

2- الاتجاه و الاهتمام: الفرق بين الاتجاه و الاهتمام هو أن الاهتمامات غالبا موجبة، في حين أن الاتجاهات قد تكون موجبة أو سالبة أو محايدة. هذا و تعد الاهتمامات أكثر تحديدا و خصوصية من الاتجاهات.

3- الاتجاه و الرأي: تتمثل جوانب الاختلاف بين الاتجاه و الرأي في عدة جوانب منها ما يأتي:

- الرأي هو اعتقاد خالي من الدافعية في حين تتسم الاتجاهات بالدافعية.
- الرأي قابل للتحقق حيث يتناول الوقائع في حين أن الاتجاهات لا تقبل التحقق لأنها تتعلق بالجانب الوجداني أو الانفعالي.
- الرأي أكثر عرضة للتغيير من الاتجاهات.
- الرأي أكثر نوعية و خصوصية من الاتجاهات.

4- الاتجاهات و المعتقد: الفرق بين المعتقد و الاتجاه يتلخص في أن المعتقدات تنتمي إلى الجانب المعرفي و تتمثل في درجات من الترجيح الذاتي. في حين أن الاتجاهات تتمثل في الجانب الوجداني التقييمي.

5- يتلخص بين الاتجاه و القيمة: يتلخص الفرق بين القيمة و الاتجاه في أن القيمة أعم و أشمل من الاتجاه، فتشكل مجموعة من الاتجاهات فيما بينها علاقة قوية لتكون قيمة معينة. و تحتل القيم موقعا أكثر أهمية في بناء شخصية الفرد من الاتجاهات.

6- الاتجاه و السلوك: بالنسبة للفرق بين الاتجاهات و السلوك فيتمثل في أن السلوك يشير إلى الاستجابات الظاهرة الواضحة لدى الفرد.بينما يشير الاتجاه على الإجابة التقويمية الوجدانية للفرد، و التي يستدل عليها من خلال عملية القياس. فالاتجاه لا يشير إلى فعل معين بل هو تجريد لعدد من الأفعال و الاستجابات التي ترتبط فيما بينها.

7- الاتجاه، الدوافع و الانغمار: يستطيع الفرد أن يضع قائمة للأشياء التي يرغب فيها، بحيث يكون مستعد لبذل جهد معين من اجل تحقيقها و نقول في هذه الحالة أنه "له دافع". في مجال العلوم الإنسانية توجد عدة مصطلحات مثل الحاجات، الرغبات، الغريزة..الخ لوصف نفس الفكرة على الرغم من أن معانيها ليست متطابقة. و كل هذه الكلمات تشير إلى وجود القوة الداخلية للفرد التي تدفعه إلى سلك اتجاه معين و تولد لديه سلوك معلوم الهدف مسبقا.[113] و مع ذلك فإن ليس لدى الأشخاص نفس الدوافع و لا نفس النظرة إلى الأهداف أو المواضيع بالنسبة لتحقيق نفس الحاجات، و هنا يعتبر الانغمار الذي يترجم هذه الاختلافات أحد المتغيرات التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك.[114]في مجال التسويق يستعمل مفهوم الانغمار لدراسة كثافة و طبيعة تحفيز المستهلكين، و يترجم بحالة الاهتمام تجاه فئة من المنتجات أو الخدمات.

2.2 تكوين الاتجاهات

لكيفية تكوين الاتجاهات أهمية كبيرة لدى رجال التسويق، فبدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات، فإنه من غير المحتمل أن يتمكن واضعي و منفذي الاستراتيجيات التسويقية من فهم و تحليل و كشف اتجاهات المستهلكين و المستهدفين الحالية و المستقبلية و أنماط السلوك المألوفة لديهم.[115]

و قد سبق و أن ذكرنا أن للاتجاهات ثلاثة مكونات أساسية ، هي المكون المعرفي،المكون العاطفي، و المكون السلوكي، و عليه فإن الاتجاهات تنمو من خلال ثلاث فئات عامة من المعلومات و هي المعلومات المعرفية، المعلومات الوجدانية و المعلومات المتعلقة بالسلوك الماضي أو المقاصد السلوكية، و يعد هذا التصور غاية الأهمية لفهم عملية تكوين الاتجاهات.[116] و من المهم كذلك أن نفرق بين الأنواع المختلفة من الاتجاهات التي لم تتشكل بنفس الطريقة،[117] فمثلا نجد أن مستهلك لديه اتجاه جد ايجابي و قوي نحو منتج ما و في هذه الحالة من الصعب أن ننقص من هذا الارتباط. من جهة أخرى يمكن لمستهلك آخر أن يكون لديه اتجاه جد ايجابي حول منتج آخر، و لكن يستطيع أن يتخلى عنه ببساطة إذا ظهرت منتجات أخرى أحسن في السوق.

1.2.2 العوامل المساهمة في تشكيل الاتجاهات

إن الاتجاهات محصلة التفاعل بين العديد من العوامل و المتغيرات منها ما يرتبط بالفرد صاحب الاتجاه و منها ما يرتبط بالبيئة التي يعيش فيها الفرد و منها ما يتعلق بالخبرة المكتسبة لديه.[118]

و نوضح هذه العناصر و العوامل في الآتي:[119]

الأسرة : تلعب الأسرة دورا بارزا في تشكل اتجاهات الأفراد وفي قراراتهم الشرائية، فلقد أثبتت البحوث والدراسات أن أفراد الأسرة تكون اتجاهات مماثلة لاتجاهات الوالدين فيما يتعلق بالكثير من السلع والعلامات والقرارات الشرائية.

- **الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك** : تؤثر الجماعات بأعضائها إلى حد كبير من ناحية السلوك والقرار الشرائي ، وهي أقوى من تأثير الإعلان التجاري لأنها ذات مصداقية عالية لدى الفرد .
- **الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي** : في كثير من الأحيان يتأثر الأفراد بشخصيات اجتماعية معينة إلى الحد الذي يغيروا فيه اتجهاتهم السابقة .وهذه الشخصيات ذات التأثير القوي تشكل قادة الرأي الاستهلاكي.
- **الخبرة السابقة والمعلومات المتوفرة** : تتكون خبرة الفرد خلال فترة طويلة، وتمثل معلومات ذات قيمة في تشكيل الاتجاهات أو تعديلها عبر حياة الفرد، وعلى أساسها يتم تقييم السلع و الخدمات وتشكيل القرار الشرائي باستمرار.وتجارب الفرد المباشرة مع المؤثرات التسويقية المختلفة كمندوبي البيع، والسلع والخدمات، والمحلات التجارية تساهم في تشكيل مواقفه الشرائية نحو تلك المؤثرات .
- **الخصائص الشخصية للفرد** : إن المواقف الشرائية هي – إلى حد كبير – محصلة للصفات الشخصية للفرد مثل الجرأة، و الاحترام، والاستعداد للتحدي، وحب المغامرة...الخ.

2.2.2 الاتجاهات تقوم على معلومات معرفية

يقوم تقويم الفرد للموضوعات أو الأشخاص غالبا على ما يعرف عنهم، مما يعني أن الاتجاهات تقوم غالبا على المعتقدات، و التي تمثل روابط معرفية بين الموضوع و الخصائص التي تنسب إلى هذا الموضوع. و هذه الروابط هي التي ينشأ عنها ما يسمى بمستوى الاحتمالية: من (0 إلى 1)

و لكي نفهم تكون الاتجاهات يتعين أن نفحص معتقدات الأفراد، و كيف ترتبط هذه المعتقدات بالاتجاهات من خلال المعتقدات المختلفة للتنبؤ بالاتجاهات من خلال المعتقدات و ذلك على النحو التالي:

* نموذج المتوسط : قدم "أندرسون" هذا النموذج في تفسيره لعملية تكوين الانطباعات، فهو يعتمد على حساب المتوسط لتقديرات أو تقويمات الفرد للآخرين. نفترض مثلا أن الشخص(أ) يعتقد بأن الشخص (ب) في ضوء مقياس يمتد من (1 إلى 10): لطيف (+10)،و ذكي (+10)، و متزن (+4)، و مغرور (-4).

و في ضوء هذه التقديرات، فإن الشخص سوف يصل إلى تقويم عام لمتوسط الصفات الأربع و الذي هو عبارة عن مجموع درجات الصفات الثلاث الإيجابية – مجموع الصفات السلبية= 10+10+4-4 =20، ثم يقسم هذا

الناتج على العدد الكلي للصفات=4/20 =5 و تشيـــر هذه الدرجـــة إلى اتجـــاه ايجـــابي لـــدى الشخص أ نحو ب.[120]

* نموذج الإضافة: يركز هذا النموذج على أن الأفراد يربطون بين المعلومات المنفصلة لديهم عن طريق الإضافة : نفترض مثلا أن الشخص (أ) يحب الشخص (ب) بدرجة (+6) ثم تكونت لديه بعد ذلك صفة ايجابية أخر عنه (+1)، في ضوء هذا النموذج فإن اتجاه(أ) نحو(ب) يساوي 7.

و قد أوضح "أندرسون" أن هذين النموذجي يتسمان بالبساطة الشديدة، و لا يمكن من خلالها التنبؤ بدقة باتجاهات الأفراد، و أضاف "أندرسون" مكونين آخرين هما أوزان السمات و الانطباعات الأولية.و هذا ما وضعه "فيشباين" و "أجزين" في الاعتبار في نموذج الفعل المبرر.

* نموذج الفعل المبرر عقليا: قدم "فيشباين" و "أجزين" هذا النموذج و الذي أمكن من خلاله إلقاء الضوء على كيفية تشكل المعتقدات اتجاهات الأفراد، و كيف يمكن التنبؤ بالاتجاهات من خلال تحديد المعتقدات. و افترضا الباحثان أن الأشخاص لديهم المنطق العقلاني و الاستخدام المنظم للمعلومات المتوفرة لديهم. و بوجه عام فإن هذا النموذج يركز على علاقة الاتجاه بكل من المعتقدات، و السلوك و نية السلوك، و الضغوط الاجتماعية. إلا أن ما يهمنا الآن في هذا السياق هو معرفة العلاقة المفترضة بين المعتقدات و الاتجاهات. و التي من خلالها تقدير الاتجاه الكلي للفرد من خلال معتقداته، و ذلك كما هو موضح في المثال الآتي:

$A_0: \sum b_i * a_i$

A_0: الاتجاه نحو الموضوع 0

b_i : قوة الاتجاه للعلاقة بين الموضوع o و الخاصية i

a_i: الجانب التقييمي للخاصية بمعنى التقييم الايجابي أو السلبي للخاصية i .

مثال: شخص يريد شراء منتج لمساعد إلكتروني و كانت الخصائص التي يبحث عنها متمثلة في السعر و التصميم و الحجم.

جدول رقم 13 : مثال عن نموذج الفعل المبرر

الخصائص i	الأهمية لـ b_i	معتقدات (a_i) للعلامة "أ"	معتقدات (a_i) للعلامة "ب"	معتقدات (a_i) للعلامة "ج"
التصميم	5	4	4	2
السعر	4	2	4	5
الحجم	2	5	3	2
المجوع		38	42	34

المصدر : بتصرف Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportement Du Consommateur**, Op.Cit,P 136

بضرب مجموع نتائج المعتقدات بالأهمية المعطاة للخاصية نستطيع حساب نتائج الاتجاه المعطى للعلامة A كالتالي: $a = A$ التصميم * b التصميم + a السعر * b السعر + a الحجم * b الحجم

A = مج المعتقدات i * الأهمية i = 20 + 8 + 10 = 38

فحساب نتائج الاتجاهات حسب هذا النهج يمكن من تصنيف المنتجات حسب سلم تفضيلي الذي يقوم على صيغة النموذج التعويضي. و في هذا المثال فإن العلامة "ب" هي المفضلة من بين العلامات الأخرى "أ" و "ج" و بالتالي سيقع قراره الشرائي عليها .

إن قاعدة التعويض كثيرة ما تستخدم في اختيار المنتجات الكهرومنزلية أو التقنية. فإذا كانت معرفة المستهلك للقطاع ضعيفة نسبيا، فإن تقييمه للمنتج خاصية بخاصية و إعطائه قيمة ايجابية أو سلبية له حسب معتقداته و تقييمه لأهمية الخصائص يعد عملية صعبة لأن المعلومات تكون معقدة لديه، و في هذه الحالة فهو يتجه إلى النماذج الغير تعويضية. [121]

* النماذج الغير تعويضية : بالنسبة لبعض المستهلكين و في بعض حالات الشراء ، يكون نموذج التعويض أو الفعل المبرر غير قابل للتطبيق. فالمستهلك الذي يمر بتجربة سيئة مع منتج ما، من الأكيد انه سيرفض شرائه مرة أخرى، كما انه سيقوم بإلغائه من قائمة البدائل الممكنة. و نفس الشيء لبعض الخصائص في المنتج التي تعتبر عناصر محدد لقرار الشراء، و هنا نكون نتكلم عن النماذج الغير تعويضية لأن قاعدة الإضافة تكون غير ممكنة لأن خصائص التفضيل قد تكون السبب في رفض المنتج أو الخدمة التي لا يمكن تعويضها بخصائص أخرى ايجابية. و يمكن تمييز ثلاثة نماذج غير تعويضية:

- النموذج المتصل conjonctif: الفكرة الأساسية لهذا النموذج، هو أن المستهلك يتجنب شراء المنتجات دون توفرها على الحد الأدنى من الأداء و الجودة و السعر...الخ. في أول الأمر، يقوم بتحديد الحد الأدنى لكل خاصية، و بعدها يقوم بتحليل منتج بعد منتج، ثم يستبعد تلك التي لا تحقق الحد الأدنى لخاصية ما.

و لشرح هذا النموذج نأخذ نفس المثال السابق، و حسب هذا النموذج فإن المستهلك يقوم باختيار العلامة التي تحقق أعلى نقطة للحد الأدنى بالنسبة للتصميم و السعر و الصوت. نقاط التقييم تكون من 1 إلى 5 ، و هي تدل على القيمة التي يعطيها المستهلك للعلامة حسب كل خاصية و حسب ما يتطلع إليه.

جدول رقم 14 : مثال عن النموذج المتصل

الخصائص i	الحد الأدنى	العلامة "أ"	العلامة "ب"	العلامة "ج"
التصميم	4	4	4	"2"
السعر	3	"2"	4	5
الحجم	3	5	3	2
العلامة المختارة		لا	نعم	لا

المصدر : بتصرف Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportement Du Consommateur**, Op.Cit,P 137

- فيما يتعلق بمعيار التصميم فإن العلامتين "أ" و "ب" مقبولتان(تصميم العلامة أ > 4 ، تصميم العلامة ب > 4) تصميم العلامة ج < 4 .

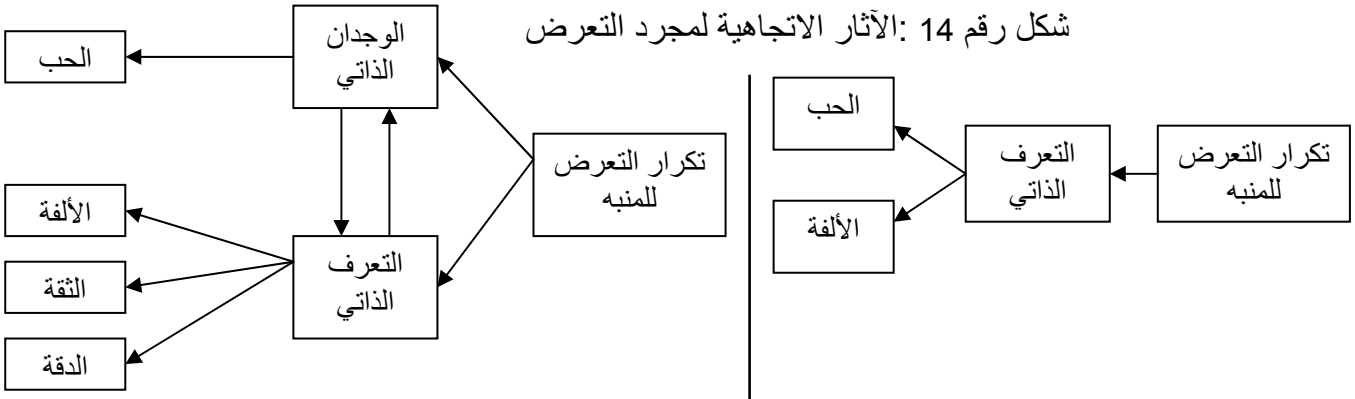
- فيما يتعلق بمعيار السعر فإن العلامتين "ب" و "ج" مقبولتان (سعر العلامة ب > 3 ، سعر العلامة ج > 3)
سعر العلامة أ < 3 .
- فيما يخص معيار الحجم فإن العلامتين "أ" و "ب" مقبولتان(حجم العلامة أ > 3 ، حجم العلامة ب > 3)
حجم العلامة ج < 3 .
و في الأخير تكون العلامة "ب" هي المختارة من طرف المستهلك لأنها تقيمها كان أكبر بالنسبة للحد الأدنى.
- النموذج المنفصل disjonctif: هذا النموذج أقل شيوعا من للنموذج السابق، و يفترض أن المستهلكين يقومون باختيار المنتجات حسب مستوى الامتياز لبعض الخصائص. و العلامات المقبولة هنا، هي تلك التي تحصل على نقاط عالية بدون الأخذ في عين الاعتبار الخصائص الأخرى. فقد يكون السعر مثلا هو المحدد الرئيسي لشراء علامة من السيارات لأنه المعيار الذي تحصل على أكبر نقطة للتقييم.
- النموذج المعجمي lexicographique: هذا النموذج هو عكس النموذجين السابقين و فيه يتم تقييم جميع الخيارات حسب الخاصية الأكثر أهمية بشكل تسلسلي. فالأهمية هنا، هي قوة المعتقدات b للموضوع بالنسبة للخاصية i ، فإذا كان السعر هو الخاصية الأكثر أهمية، سوف يختار المستهلك المنتج أعلى سعرا . و إذا وقع أن منتجين كان لهما نفس الحكم من حيث أهمية الخاصية، فإن المستهلك يتجه إلى الخاصية الثانية من حيث الأهمية، و يستمر بهذه الطريقة حتى يصل إلى شراء المنتج. و يسمح النموذج المعجمي بإجراء تحليل للمنتج خطوة بخطوة، وهو يوفر الوقت للمستهلك من خلال تركيزه على الخصائص الأكثر أهمية.
من خلال المثال السابق فإن المستهلك يركز على الخاصية الأكثر أهمية بالنسبة إليه، و في هذه الحالة فإن التصميم هو المعيار الأول. و من ثم يقارن تقييم المعتقدات لكل علامة.
- تلغى العلامة "ج" لأن النقطة التي أعطيت لها أقل من النقاط التي أعطيت للعلامات الأخرى:
تصميم العلامة أ و تصميم العلامة ب > تصميم العلامة ج
- المعيار الثاني حسب سلم الأهمية هو السعر فالمقارنة التي يجريها المستهلك من أجل اختيار العلامات المتبقية، و تكون العلامة "ب" هي المختارة لأن سعر العلامة ب > سعر العلامة أ و لا تجر أي مقارنة أخرى بالنسبة للحجم.

3.2.2 الاتجاهات تقوم على معلومات وجدانية: التقويمات عن الموضوعات و الأشياء لا تقوم بالضرورة على تحليل عقلاني لخصائصها فقد يحب الشخص أو يكره موضوعا ما قبل وجود أي معتقدات أو معلومات عنه،فأحيانا توجد بعض الموضوعات التي يشعر بها الأفراد نحوها إيجابا أو سلبا لأسباب لا ترتبط بالمعتقدات و إنما تكون نتيجة عوامل انفعالية أو وجدانية. و تتمثل العمليات السيكولوجية المهمة التي تجعل الوجدان مؤثرا بشكل مباشر و مرتبط بموضوع الاتجاه في عمليتين هما: مجرد التعرض، التشرط الكلاسيكي.
أ- مجرد التعرض: و يقصد به أن تكرار تعرض الفرد لمنبه ما من شأنه أن يكون لديه اتجاها نحو هذا المنبه.
و نظرا لتعدد وجهات النظر و اختلافها في تغير هذا الجانب، فقد ترتب على ذلك وجود نموذجين مختلفين في تفسير الآثار الاتجاهية للتعرض المتكرر لمنبه أو موضوع ما.

*نموذج Birnbaum و Mellers : يشر هذا النموذج إلى أن الآثار الاتجاهية لمجرد تكرار التعرض للمنبه تتمثل في التعرف الذاتي، و الذي ينشأ منه الحب و الألفة بالمنبه.

* نموذج Moreland و Zajone : و هو لا يقتصر على التعرف الذاتي في تفسير الآثار الاتجاهية المترتبة على تكرار التعرض للمنبه، ولكنه يضع في الاعتبار كل من التعرف الذاتي ، و الوجدان الذاتي، و اللذان ينشأ عنهما الحب و الألفة و الثقة و الدقة.

شكل رقم 14 :الآثار الاتجاهية لمجرد التعرض



1) نموذج Birnbaum و Mellers 2) نموذج Moreland و Zajone

المصدر: بتصرف، عبد اللطيف محمد خليفة، عبد المنعم شحاته محمود، سيكولوجية الاتجاهات، ص 53

و قد أوضح عالم النفس الاجتماعي R.Jazone أن مجرد التعرض يعني نوع من الخبرة المباشرة، حيث يتكون الاتجاه من خلال مجرد التعرض أو مجرد الاتصال دون أية عملية سيكولوجية أخرى. و يرى أن تعرض الفرد لمنبه ما عدة مرات يؤدي إلى تكوين اتجاه ايجابي نحو هذا المنبه، فالألفة ينتج عنها اتجاه محبب. و خلاصة و جهة نظر "زاجون" أن مجرد التعرض الإدراكي لموضوع ما (كالرعاية الرياضية) كافي لتكوين اتجاه نحوه.

ب- <u>التشريط الكلاسيكي</u>: و تقوم عملية التشريط الكلاسيكي بدور هام في تكوين اتجاهات الفرد دون تدخل المعتقدات. و يحدث التشريط حين يستثير المنبه استجابة لم يكن يستثيرها من قبل، و ذلك من خلال المزاوجة مع منبه آخر يستثير الاستجابة استثارة طبيعية. فقد يصاب شخص مثلا بآلام أثناء تناوله نوع من الطعام و قد يؤدي هذا إلى كرهه لهذا الطعام حتى و لو تأكد انه لا توجد أي علاقة بين الآلام التي تعرض لها و تناوله للطعام.

و يشير ذلك إلى أن المشاعر الايجابية أو السلبية نحو موضوع ما يمكن أن تتكون و تنمو لدى الفرد مستقلة تماما عما نعتقده عنها. و الكثير من مشاعرنا يحتمل أنها تشتمل عن بعض آثار التشريط الكلاسيكي. فمتابعة مباراة ممتعة في كرة القدم مع مجموعة من الأصدقاء قد تؤدي إلى زيادة الحب لكرة القدم.

و من خلال التشريط الكلاسيكي نكتسب الكثير من الاتجاهات، فحين يشتري شخص علامة من علامات الراعي فإنه يظهر الولاء للفريق و للراعي الذي يمول الفريق و تكرار مثل هذه المنبهات المدعمة لسلوك الشراء يسهم في عملية التشريط ، أي في تكوين ارتباط بين عملية الشراء لعلامة الراعي (الذي يصبح منبها

شرطيا) و ولائه للفريق و لعلامة الراعي (الذي يصبح الآن استجابة شرطية). و يفسر المنظرون في التعلم تكوين الاتجاهات على هذا الأساس.

4.2.2 الاتجاهات تقوم على معلومات سلوكية: الفئة الثالثة و الأخيرة من المعلومات التي يمكن أن تقوم و تنمو الاتجاهات من خلالها هي المعلومات السلوكية. و نلقي الضوء على هذه الفئة من خلال كل من نظرية إدراك الذات و التشريط الفعال و نظرية التعلم الاجتماعي و ذلك على النحو التالي: [123]

أ- نظرية إدراك الذات: أوضح " Bem " صاحب هذه النظرية أن عملية إدراك الذات تتلخص في مراجعة السلوكيات الماضية التي من شأنها إيجاد أو خلق اتجاهات واضحة تساعد على التنبؤ بالسلوك بشكل أفضل. حيث يرجع الأفراد غالبا إلى كيف سلكوا من قبل نحو موضوع ما، ثم يستدلون على اتجاهاتهم من هذه السلوكيات. فإذا كانت هذه السلوكيات إيجابية نحو الموضوع، فسوف يصل الفرد إلى تقييم ايجابي أو اتجاه ايجابي نحو هذا الموضوع.

نظرية إدراك الذات ترتبط بالتدرج الضعيف للانغمار، لأنها تحدث في الحالات التي يتطور فيها السلوك الأولي في ظل غياب اتجاهات داخلية قوية. [124] و بعد عملية الشراء، تتناسب السلوكيات مع الاتجاهات.

ب- التشريط الفعال: يؤدي التشريط الفعال إلى تكوين اتجاهات بالتأييد أو المعارضة نحو موضوع ما أو جماعة معينة. فالفرد يكافأ أو يعاقب لاعتناقه اتجاها معينا، كما يشجع أو يعاقب على تكرار سلوكيات معينة. هذا و قد تبين أهمية التشريط الفعال في مجال تكوين الاتجاهات التعصبية فتوقع الشخص (للمكافأة) إذا ما أصدر سلوكا يعكس اتجاها تؤيده الجماعة التي ينتمي إليها نحو جماعة أخرى، يؤدي إلى تكرار إصداره، و لا سيما أنه يلقى قبول الجماعة. كما أن توقعــه للعقاب إذا ما أصدر سلوكا يتنافى مع ما تعتقده جماعته من قيم و معايير يؤدي به إلى تجنب إصدار هذا السلوك. و بتكرار حدوث هذه العمليات يتعلم الشخص جيدا كيف يقوم بالاستجابة التي تحقق له (المكافأة) و تبعده عن العقاب، و يحصل خلال ذلك على قبول الجماعة التي ينتمي إليها.

و تبدأ هذه العملية منذ الطفولة و تنمو مع العمر، و يؤدي الوالدان الدور الرئيسي فيها لأنهما يمثلان الإطار الثقافي المصغر الذي يعيش فيه الطفل، بما ينطوي عليه من قيم و معايير ينبغي تمثلها و الاستجابة وفقا لها.

ج- التعلم الاجتماعي: أشار الباحثان "Bandura & Walters " إلى أهمية التعلم من خلال النماذج الاجتماعية، و من خلال المحاكاة، أو التعلم بالعبرة. فالعديد من الاتجاهات يكتسبها الطفل من خلال محاكاته لأنماط السلوك الذي لم يحاول الآباء تعليمه له بشكل مباشر. و تتم عملية التعلم الاجتماعي هذه من خلال الاقتداء بالآباء (خاصة في المرحلة العمرية المبكرة)، و بجماعات الأقران (المراحل العمرية التالية) و بوسائل الإعلام الجماهيري خاصة ما يعرض على شاشات التلفزيون من برامج. و غير ذلك من النماذج التي تمثل أهمية كبيرة في عملية التعلم الاجتماعي.

3.2 قياس الاتجاهات : إن لقياس الاتجاهات أهمية كبيرة، فهو يمكننا من التنبؤ بالسلوك و التحكم فيه، فنحن في حاجة إلى تحديد دقيق لمعتقدات الفرد و اتجاهاته في مجالات عديدة، كالمجال الاجتماعي و المجال التسويقي ...الخ.

و يهدف قياس الاتجاهات إلى معرفة الموافقة أو المعارضة بخصوص الاتجاه، و معرفة شدته و ثباته، كما أن من بين أسباب المشتغلين بموضوع الاتجاهات هو افتراضهم أن الاتجاهات تؤثر تأثيرا كبيرا على السلوك الاجتماعي للفرد، و من ثم عكفوا على إنشاء و تطوير طرق قياس تمهيدا لدراستها أو تعديلها أو تغييرها.

1.3.2 أبعاد الاتجاهات: يوجد عدد من الأبعاد و الخصائص التي تتميز بها الاتجاهات و هي أبعاد أشار الباحثون إلى أهميتها عند قياس هذه الاتجاهات:[125]

- وجهة الاتجاه: و يرتكز الاهتمام هنا عن الجانب الوجداني للاتجاه (المشاعر السلبية- الايجابية) و يتم تقدير ذلك من خلال إعداد مقياس الاتجاه على بعد الحب- الكراهية.

- شدة الاتجاه: و يقصد بذلك الوقوف على ما إذا كانت مشاعر الفرد نحو موضوع الاتجاه قوية أو ضعيفة. يمكن قياس الاتجاه بعدة طرق:

أ- من خلال وضع الشخص على مقياس متدرج القيم.

ب- من خلال اختيار الشخص لبديل من بدائل الشدة التي تمتد الإجابة عليها من موافق جدا إلى معارض جدا.

ج- من خلال تحديد نسبة الأشخاص المؤيدين بدرجات مختلفة، أو المعارضين بدرجات مختلفة و ذلك على المقياس ككل.

و يلاحظ أن كلا من الوجهة و الشدة يرتبط بالمكون الوجداني للاتجاه. فالوجهة تشير إلى الشعور نحو أو ضد و الشدة تعني قوة المشاعر المتضمنة في الاتجاه.

- مركزية الاتجاه: و يقصد بمركزية الاتجـاه ارتباطـــه بنسق الاتجاهات و القيم. و هل هي سطحية أم مركزية، فالاتجاهات ذات المشاعر القوية تميل لأن تكون مركزية و تدعم بواسطة مجموعة من المعتقدات و تمد الفرد بدوافع قوية للسلوك أو الفعل، فهناك ميل لدى الفرد للشعور بقوة نحو نفسه عن الموضوعات الأخرى. كما أن معتقداته عن نفسه و أهله و أقاربه و من هم على علاقة قوية به تميل لن تكون قوية. لذلك تكون اتجاهاته و معتقداته نحو نفسه أكثر مركزية من اتجاهاته و معتقداته نحو موضوعات أخرى أو أشخاص آخرين.

- بروز الاتجاه: و يقصد به أهمية الاتجاه بالنسبة للشخص. و على الرغم من ارتباط بروز الاتجاه بكل من مركزيته و شدته، فإنه ليست كل الاتجاهات المركزية تتسم بأنها بارزة أو ظاهرة، فاتجاهات الفرد نحو نفسه على سبيل المثال لها درجة كبيرة من المركزية و الشدة، ولكنها ربما لا تكون بارزة.

- اتساق الاتجاه: يمكن الوقوف على اتساق الاتجاه من خلال ارتباط الاتجاه بالاتجاهات الأخرى، و مدى الترابط بين أنساق الاتجاه بوجه عام.

- عمومية الاتجاه: تختلف اتجاهات الأفراد في مدى شموليتها، فبعضها يتسم بالعمومية و البعض الآخر يتسم بالخصوصية و النوعية.

- التناقض الوجداني: و يمكن إلقاء الضوء على التناقض الوجداني للاتجاه من خلال تحديد المشاعر السلبية و الايجابية للشخص نحو موضوع الاتجاه، و تقدير التنافر أو المفارقة بينهما. فكلما كان مقدار الفرق بين المشاعر الايجابية و السلبية ضئيل، كلما كانت هناك درجة عالية من التناقض الوجداني.

- التعقيد المعرفي: إحدى الخصائص الأساسية للاتجاهات هي تعقيدها المعرفي، و يقصد بالتعقيد المعرفي هو ثراء المكون المعرفي بما يشمل عليه من معتقدات و معلومات و معارف لدى الشخص عن موضوع الاتجاه، حيث يوجد لدينا العديد من المعتقدات عن الموضوع الواحد. و قد تختلف هذه المعتقدات فيما بينها من حيث قوتها أو شدتها، و قد تكون متعارضة فيما بينها أو متسقة حسب الموضوع أو القضية المراد دراسة الاتجاه نحوها.

- الوضوح: و يقصد به احتمال تحول الاتجاه إلى سلوك. بمعنى آخر مدى الترابط أو العلاقة بين اتجاه الفرد و سلوكه. و هو أمر على جانب كبير من الأهمية يجب أخذه في الاعتبار عند دراسة الاتجاهات. و ذلك خلال تضمين المقياس لعدد من البنود يتناول فيها مواقف ترتبط بموضوع الاتجاه، ثم يطلب من الشخص المبحوث أن يقوم بتقدير هذه المواقف في ضوء احتمال قيامه بها.

- الوعي: و يشير إلى مدى قدرة الفرد على التعبير عن اتجاهه لفظيا.

- المرونة: و يقصد بها إمكانية تغيير اتجاهه أو تعديله.

- شكل و محتوى الاتجاه: حيث يتضمن الاتجاه جانبين، احدهما خاص بالشكل أو الأسلوب و يشير إلى طريقة التعبير عن الاتجاه و المشاعر، أما الجانب الثاني فهو خاص بالمضمون أو المحتوى و يشير إلى مضمون الأفكار.

2.3.2 طرق قياس الاتجاهات : سبق و أن ذكرنا أن الاتجاهات لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر و لكن يمكن استنتاجها من استجابات الفرد في العديد من المواقف أو الظروف. و لقد ساهم علماء النفس في تقديم العديد من الأساليب التي يمكن استخدامها في استنتاج الاتجاهات الخاصة بالأفراد. و يمكن أن نلقي الضوء على بعض هذه الأساليب التي قدمها هؤلاء العلماء على الوجه التالي: [126]

1.2.3.2 أنواع الأسئلة التي تستعمل في قياس الاتجاهات: يمكن أن تكون الأسئلة المطروحة على المستقصي مغلقة أو مفتوحة :[127]

أ- الأسئلة المغلقة: السؤال المغلق يتطلب إجابات محددة مسبقا بحيث يختار المستقصي ما يراه مناسبا من وجهة نظره.

و من الملاحظ أن الأسئلة المغلقة غالبا ما تكون المفضلة عند المستقصي لأنها بسيطة و سهلة الإجابة و لا يتطلب من المستقصى كتابة آرائه و إنما يكتفي فقط بالإشارة على ما يراه مناسبا.

مثال1: هل سبق أن استخدمت معجون الأسنان؟

نعم ☐ لا ☐

مثال2: ما السبب في تغيير علامة معجون الأسنان A إلى علامة جديدة B ؟

أقل سعر ☐ غلاف جذاب ☐

رائحة جيدة ☐ يناسب الأسنان ☐

أخرى ☐ أذكرها .....

ب- الأسئلة المفتوحة: السؤال المفتوح يعطي للمستقصى الحرية في الإجابة بأسلوبه الخاص دون التقيد بصيغة محددة مسبقا.

مثال: ما شعورك اتجاه خدمات الهاتف النقال في الجزائر؟

نتوقع من هذا السؤال أنوعا عديدة من الإجابات مما يجعل جدول و تحليل البيانات أكثر صعوبة ، و حتى نضمن تعاون المستقصى ، يفضل التقليل من الأسئلة.

2.2.3.2 مقاييس التقدير الذاتي

تعد مقاييس التقدير الذاتي من بين أكثر الأساليب شيوعا و استخداما في قياس الاتجاهات و من بين طرق التقدير الذاتي نذكر ما يلي: [128]

أ- طريقة المسافات الاجتماعية: تعد محاولة Borgadus في قياس الاتجاهات النفسية سنة 1925 من خلال ما أسماه "بالمسافات الاجتماعية" أو "البعد الاجتماعي" من أقدم المحاولات التي ظهر في هذا المجال.

و يشير مصطلح "البعد الاجتماعي" كما سماه بوجاردس إلى درجة التقبل أو رفض الأشخاص في مجال العلاقات الاجتماعية، والعلاقات بين أعضاء الجماعات العنصرية.و يقوم هذا المقياس على عبارات تمثل موقف الحياة الحقيقية عن مدى البعد الاجتماعي لقياس تسامح الفرد أو تعصبه و قد اعترض على هذا المقياس لأنه تنقصه صفة أساسية من صفات المقياس كما ينبغي أن يكون ألا وهي تساوي المسافات عليه.

ب- طريقة المسافات المتساوية ل ثرستون ووشيف: قام كل من Thurstone و Chave بتصميم هذا المقياس سنة 1929 لتعويض مقياس " بوجاسن".

يتكون هذا المقياس من عدد من الوحدات أو العبارات لكل منهما وزن خاص و قيمة معبرة عن وضعها بالنسبة للمقياس ككل، أما عن طريقة إعداد المقياس وتقدير الوزن الخاص بكل عبارة، فهي أن الباحث يجمع عدد كبير من العبارات قد يزيد عن مائة، يرى أنها تقيس الاتجاه الذي يريد قياسه و تعطي مدى الموافقة أو الرفض، ثم يكتب كل عبارة على ورقة منفصلة و يعرض العبارات على مجموعة من المحكمين الخبراء في الميدان

و يطلب من كل منهم بشكل مستقل أن يضع كل عبارة في سلم من 11 خانة تكون أكثر العبارات الايجابية في الخانة 1 و أكثر عبارة سلبية في الخانة 11 و المتوسط في الخانة 6 . ثم يستبعد العبارات الغامضة أو الغير مناسبة و التي اختلف في شأنها المحكمين، ثم يحسب متوسط الدرجة التي قدرت لهذه العبارة من قبل المحكمين، و تكون قيمة المتوسط هي الوزن الذي يعطى لهذه العبارة، حيث تستبعد العبارات التي لها نفس الوزن، ويلاحظ أن العبارات تكتب في المقياس بشكل عشوائي حيث يحكم المبحوث على العبارة من حيث تأثير محتواها عليه و مدى تماشي هذا المحتوى.

و لشرح هذا المقياس نعطي مثالا عن اتجاه الطلاب نحو التعليم بحيث يطلب من الطالب المستقصى وضع علامة على كل جملة يوافق عليها. وتعني القيم الدنيا اتجاها ايجابيا فالدرجة (1) تدل على أعلى درجة الاتجاه الايجابي و الدرجة (11) تدل على أقصى درجات الاتجاه السلبي و ذلك على النحو التالي:

1- أعتقد أن الجامعة أعظم مؤسسة في الجزائر حاليا (0.2).

2- أعتقد أن الالتحاق بالجامعة يعتبر من الأمور الأساسية (1.5).

3- أرى أن الخدمات التي تقدمها الجامعة على درجة عالية من الكفاءة (2.3).

4- أحب الجامعة لأنها جوها يشيع البهجة(3.3).

5- اصدق ما تقدمه الجامعة من مبادئ و معارف و لكن مع شيء من التخطيط (4.5)

6- أشعر أحيانا أن الجامعة ضرورية، بينما أشك في ذلك أحيانا (5.6).

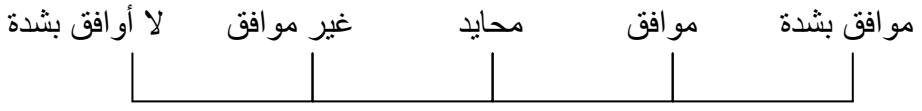
7- أعتقد أن الجامعة لا تقدم لطلابها سوى قدر ضئيل من الثقافة العامة (9.6).

و يتم ترتيب العبارات في هذا المقياس في صورته النهائية بشكل عشوائي، و ليس تبعا لترتيب قيمتها. و أثناء تطبق المقياس يطلب من الفرد وضع علامة على الجمل التي يوافق عليها، ثم تحسب درجة كل شخص من خلال متوسط درجات الجمل التي وضع عليها العلامات.

لنفرض مثلا أن شخصا وافق على أربعة جمل من الجمل السبع السابقة و لتكن 2،3،5،6 فتكون درجته تبعا لذلك = (1.5+2.3+4.5+ 5.6) / 4 = 4/13.9 = 3.5 .

و يعاب على هذا المقياس أنه يستغرق وقت طويل و لا يقدم معلومات على شدة الموافقة و عدم الموافقة على كل نص من النصوص المرتبطة بتقييم الموضوع.

ت- طريقة التقديرات التجميعية لـ لكرت : يرجع تصميم هذا السلم إلى صاحبه Likert و يتطلب من الفرد في هذه الحالة التعبير على درجة موافقته أو عدم موافقته على سلسة من النصوص العامة التي تتعلق بموضوع معين باستعمال سلم يضم خمسة درجات.[129] و أمكن هذا المقياس من التغلب على الصعوبات السابقة الموجودة في سلم "ثرستون"، فهو يتفوق عليه في سهولة إعداده و في ثبات نتائجه. [130]



مثال: ورود الأسئلة التالية حول قياس اتجاه المستهلك نحو مطعم ما:

أ- نوعية الوجبة في هذا المطعم جيدة:

( )موافق بشدة	( )موافق	( )محايد	( )غير موافق	( ) لا أوافق بشدة
(2+)	(1+)	(0)	(1-)	(2-)

ب- الأسعار في هذا المطعم مقبولة جدا:

( )موافق بشدة	( )موافق	( )محايد	( )غير موافق	( ) لا أوافق بشدة
(2+)	(1+)	(0)	(1-)	(2-)

ج- في هذا المطعم العمال لطيفون:

( )موافق بشدة	( )موافق	( )محايد	( )غير موافق	( ) لا أوافق بشدة
(2+)	(1+)	(0)	(1-)	(2-)

ت- هذا المطعم نظيف:

( )موافق بشدة	( )موافق	( )محايد	( )غير موافق	( ) لا أوافق بشدة
(2+)	(1+)	(0)	(1-)	(2-)

و يبدأ المستقصي بقراءة النصوص الأربعة ثم يعطي وزن خاص من الرقم (+2) إلى الرقم (-2) و لنفرض أن المستقصى كان موافقا مع النص "أ"، و موافق بشدة مع النص "ب" ، و كان حياديا مع النص "ج" و غير موافق مع النص "ت" و بالتالي يكون لديه اتجاه نحو الموضوع يساوي:

(+1) + (+2) + (0) + (-1) = +2

و من مزايا هذا السلم، أنه بسيط و سهل التعامل معه سواء في التسويق أو في العلوم الاجتماعية. أما ما يعاب عليه ، فإنه يصعب التوصل أو التحديد الدقيق للنصوص التي تسمح بقياس اتجاه الفرد نحو الشيء موضوع الدراسة. و يستحسن أجراء اختبار أولي للنصوص على عينة من الأشخاص قبل الاتفاق نهائيا على ما سيوضع في السلم.

ث- طريقة التدرج التجمعي لـ Guttman: حاول "جوتمان" سنة 1944 إنشاء سلم تجمعي متدرج يحقق فيه شرطا هاما ، هو إذا وافق الفرد على عبارة معينة، هذا يعني انه وافق على العبارات التي هي أدنى منها، و لم يوافق على العبارات التي تعلوها. و هو يشبه مقياس قوة الإبصار ، و درجة الشخص هي النقطة التي تفصل بين كل العبارات السفلى التي وافق عليها و العليا التي لم يوافق عليها، و هكذا لا يشترك فردان في درجة واحدة على هذا المقياس إلا إذا كانا اختارا نفس العبارات.

و يحسب لمقدار ثبات المقياس من ناحية عدم خروجه على القاعدة معامل خاص يسمى معامل الاسترجاع، حيث يحسب عدد الانعكاسات، أي المواضيع التي جاءت الاستجابة فيها عكس ما يتوقع لها. و تحسب النسبة المؤوية للانعكاسات في الاستجابات بالمعادلة التالية: عدد الانعكاسات / عدد الاستجابات X 100.

ثم يحسب معامل الاسترجاع و الذي يساوي: 100 – النسبة المؤوية للانعكاسات.

و فيما يلي مثال يوضح ذلك:

أ- نهاية المستوى الجامعي لا يعتبر كافيا لتعلم الفرد نعم ( ) لا ( ).

ب- نهاية المستوى الثانوي لا يعتبر كافيا لتعلم الفرد نعم ( ) لا ( ).

ت- نهاية المستوى الإعدادي لا يعتبر كافيا لتعلم الفرد نعم ( ) لا ( ).

ث- نهاية المستوى الابتدائي لا يعتبر كافيا لتعلم الفرد نعم ( ) لا ( ).

ج- ينبغي أن يزيد الفرد عن مجرد القراءة و الكتابة نعم ( ) لا ( ).

و يكون هذا المقياس صحيحا إذا وجدنا أن الأفراد يوافقون على العبارات السابقة و العبارات التي تليها إلى أعلى حد حتى يصل الفرد إلى عبارة معينة لا يوافق عليها. و لا يكون هذا المقياس صحيحا إذا وافق الفرد على العبارتين " ج " ، " ث " و لم يوافق على العبارة " ت ".

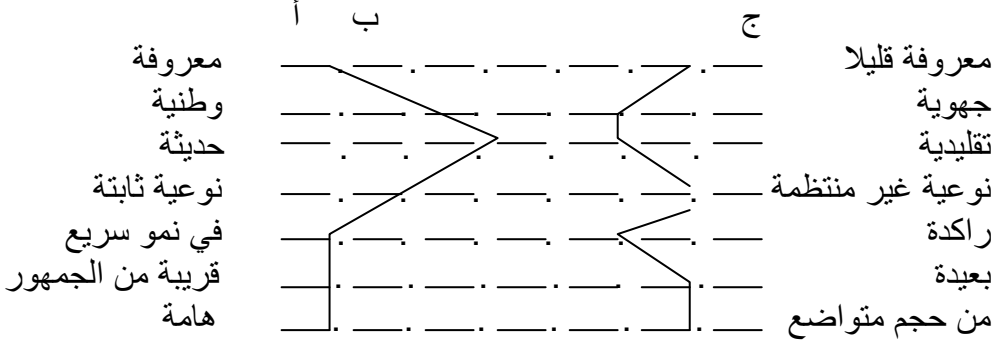
و طريقة "جوتمان" في قياس الاتجاهات لا تصلح إلا لقياس الاتجاهات التي يمكن فيها وضع عبارات متدرجة بحيث يتحقق الشرط الأساسي الذي وضعه جوتمان. ونظرا لذلك كان استخدام هذا المقياس محدود للغاية.[131]

ح- السلم السمانتيكي التفاضلي: يرجع تصميم هذا السلم إلى Osgood Suci و Tannen Bum [132]

و يستخدم هذا النوع من السلالم كثيرا في التسويق و خاصة عندما يكون الهدف دراسة صورة العلامة أو المؤسسة أو لقياس الاتجاهات نحو العلامات المختلفة و تتمثل هذه التقنية في:

- تحديد أزواج من الصفات المتناقضة. و مثال ذلك مرتفع – منخفض، سريع – ثقيل، حديث – قديم
- تشكيل سلالم بسبع نقاط بحيث تمثل كل نقطة شدة متناقضة أو متزايدة انطلاقا من إحدى القطبين.
- و نطلب من المستقصى منهم أن يحددوا وضعيتهم بين كل زوج من الصفات و في واحدة من الاختيارات السبعة الممكنة. فكل مجيب يختار في كل سلم النقطة التي تعبر بصدق عن اتجاهه نحو الشيء موضوع الدراسة .

و لنفرض أن تم استقصاء 100 شخص للتعرف على اتجاهاتهم نحو المطعم إنطلاقا من الأربعة نصوص السابقة، و أن النتائج أعطت السلم السمانتيكي التفاضلي التالي:



و يتضح من هذا المثال أن الاتجاه نحو المطعم يعتبر ايجابيا و خاصة في "أ" و "ب" . و يمكن أن يرمز للاختبارات السبعة في كل عنصر من (-3) إلى (+3) مع وجود الصفر كنقطة حيادية أو من (1) إلى (7).

و يلاحظ أن هذا النوع من السلالم سهل الفهم و بسيط الإعداد ، و انه يمكن استعماله مقارنة منتج أو إعلان مع منتجات أو إعلانات المنافسين باستعمال نفس السلم.

و تكمن المشكلة الرئيسية في إيجاد الصفات التي تسمح بالمقياس الموضوعي و الكامل للاتجاه، كما يؤخذ عليه أن المستقصى منه قد يرغب في التطرق إلى مواضيع و جوانب لم يتنبأ بها الباحث أصلا.

خ- سلم Stapel : يعتبر هذا السلم شكلا مبسطا للسلم السمانتيكي التفاضلي ، فهو سلم أحادي القطب بعشرة نقاط (دون نقطة أحادية) و بقيم من (5) إلى (-5) و يهدف إلى قياس اتجاه و شدة الموقف في آن واحد نحو منبه ما. فيطلب من المجيب أن يؤشر على الدرجة التي يراها مناسبة عند حالة معينة كاتحاه من الاتجاهات نحو سلعة أو خدمة معينة أو مؤسسة ما.

مثال : اختر عددا ايجابيا (+) إذا كنت تعتقد أن الكلمة تصف جيدا الوكالة السياحية "A" . فكلما تعتقد أن الكلمة تصفها جيدا، كلما كان العدد الذي تختاره كبيرا. و إذا قمت بالتأشير على عدد سلبي، فهذا يعني أن الكلمة لا تصف جيدا الوكالة، فمثلا (+5) يعني أن الكلمة تصفها جيدا و (-5) معناه أن الكلمة تصفها سلبا.

شكل رقم 15 : سلم STAPEL لوكالة سياحية

5+	5+	5+
4+	4+	4+
3+	3+	3+
2+	2+	2+
1+	1+	1+
الخدمة المتنوعة	أوقات الافتتاح	نوعية الخدمة
1-	1-	1-
2-	2-	2-
3-	3-	3-
4-	4-	4-
5-	5-	5-

ج- سلم المجموع الثابت: و هذا النوع من السلالم يتطلب من المجيب أن يوزع 100 نقطة بين خاصيتان أو أكثر حسب أهميتها.

مثال: يطلب من المستقصى توزيع 100

نقطة على الخصائص التالية و المتعلقة بشراء سيارة معينة.

قوة المحرك	-
مدة الضمان	-
المظهر الخارجي	-
شهرة العلامة	-
السعر	-
المجموع	100 نقطة

و يلاحظ على هذا النوع من السلالم أنه يعطي الخيار للمجيب كما يسمح بمعرفة الأهمية النسبية التي يوليها لمختلف خصائص السلعة أو الخدمة. [133]

و لكن قد يؤخذ على هذا السلم أن المجيب قد لا يجد كل الخصائص أو المعايير التي يعتبرها هامة عند شراء السيارة في السلم، كما أن المجيب قد يجد صعوبة في توزيع النقاط بطريقة صحيحة و موضوعية.

3.2.3.2 مقاييس تعتمد على ملاحظة السلوك الفعلي

منذ عدة سنوات حاول علماء علم النفس الاجتماعي إيجاد طريقة دقيقة لقياس الاتجاهات لا تقوم على التقدير الذاتي. و كانت هذه الطريقة هي ملاحظة السلـوك، باعتبــار أن ما يشعر به الفرد يظهر من خلال التعبيرات و السلوكيات الخارجية مثل: نغمة الصوت و اللغة و وضع الجسم....الخ. و هي مؤشرات تكشف على اتجاهات الفرد نحو الآخرين، من حيث موافقته أو معارضته، تقبله أو رفضه، حبه أو كراهيته.[134]

و تعتمد المشاهدة أو الملاحظة على المعاينة المباشرة لأشكال السلوك الذي ندرسه، فإذا أراد الباحث أن يدرس سلوك عينة من المناصرين داخل الملعب (معتمدا على المشاهدة) فما عليه إلا أن يقصد إحدى الملاعب لجمع مشاهدات على عن طريق معاينتهم أثناء مجريات المباراة أو بعدها. و تحتاج المعاينة إلى إعدادات خاصة يرتفع بها الباحث إلى مستوى الدقة و الكفاءة.

و قد تبين أهمية استخدام هذه المقاييس أو المؤشرات السلوكية خاصة في حالة بعض الموضوعات التي يصعب على الأفراد تقديم تقارير لفظية دقيقة على اتجاهاتهم، إما لأنهم لا يرغبون في ذلك أو لا يستطيعون التعبير عنها.

4.2.3.2 مقاييس تعتمد على الاستجابة الفزيولوجية

يعد هذا النوع من المقاييس من الأساليب الغير مباشرة في قياس الاتجاهات ، حيث يستدل على اتجاهات الفرد من خلال عدد من المؤشرات الفزيولوجية مثل معدل ضربات القلب، و ضغط الدم، و حركة العينين و استجابة الجلد.

و يلاحظ على المقاييس الفزيولوجية أنها تمكننا من الوقوف على شدة اتجاه الفرد نحو موضوع ما، إلا أنها لا تحدد لنا وجهة الاتجاه إيجابا أو سلبا.

5.2.3.2 الأساليب الاسقاطية

تعتمد الأساليب الاسقاطية في قياس الاتجاهات على أدوات أو مواقف معدة، يغبر فيها الأفراد على اتجهاتهم أو مشاعرهم الداخلية لمثيرات لفظية أو شكلية مرتبطة بموضوع الاتجاه و من أمثلة هذه الأساليب:

أ- اختبارات الإحباط المصور: و هو أحد الاختبارات الاسقاطية . و يتكون اختبار الإحباط المصور من مجموعة من 24 شكلا يمثل كل منها موقفا إحباطيا، يتضمن شخصين يذكر أحدهما جملة و يطلب من المبحوث أن يكمل إجابة الشخص الثاني بأول ما يرد إلى ذهنه و هنا يسقط خبراته و اتجاهه و آرائه.

ب- طريقة التداعي الحر: و هي شكل آخر من المنبهات الاسقاطية ، حيث تثير تداعيات و خواطر المستقصى منه حول موضوع ما و حو اتجاهه نحو هذا الموضوع، و منها تداعي الكلمات، حيث يقدم للشخص بعض الكلمات التي ترتبط بموضوع الاتجاه المراد دراسته ضمن مجموعة أخرى من الكلمات و يطلب منه ذكر أول كلمة تخطر له عند سماعها.[135]

ت- طريقة الصور الغامضة: يقوم هنا الباحث بالمقارنة بين استجابة مجموعة من الأشخاص على استبيان خاص بموضع ما و تفسيرات هؤلاء الأشخاص لمواد مصورة غامضة عن الموضوعات من جهة أخرى. و يستنتج الباحث العلاقة التي تظهر في استجابة المستقصى منهم على الاستبيان و تفسيراتهم للصور من جهة أخرى.[137]

تقييم مختلف المقاييس السابقة: تبين خلال عرضنا للمقاييس السابقة أنها لا ترتكز على كل أبعاد الاتجاهات و إنما تركز على بعضها دون البعض الآخر، و قد قام Vernette بمقارنة النوعية العملية لمختلف هذه السلالم المستخدمة في قياس الاتجاهات و المدرجة في قائمة الاستقصاء وفقا لأربعة معايير و هي: [137]

- سرعة إدارة السلم من طرف المستقصى.
- بساطة التركيب، سهولة الفهم و المعالجة.
- قبول السلم من طرف المجيب.
- مرونة أو قدرة تكييف السلم مع مختلف طرق جمع البيانات أو مختلف أنماط المجيبين.

4.2 تغيير الاتجاهات: لقد بينا في السابق أن الاتجاهات مكتسبة و ليست وراثية و بالتالي هي قابلة للتغيير، و قد حظيت دراسة المشاكل المطروحة في تغيير الاتجاهات بالاهتمام الكبير من طرف الباحثين في علم النفس الاجتماعي و الباحثين في مجال التسويق، و ساعدت هذه البحوث التي ارتكزت على العلاقة السببية بين الاتجاه و السلوك على فهم عملية تعديل الاتجاهات التي تعتبر من الأهداف الأساسية التي يسعى الفرد إلى تحقيقها.

1.4.2 مفهوم تغيير الاتجاهات و أسبابه

عملية تكوين الاتجاهات ما هي إلا تكوين اتجاه جديد بشكل مقصود و متعمد لإحلاله محل اتجاه قديم، و يستخدم مصطلح تغيير الاتجاه عندما يكون لدينا دلائل قاطعة بأن الفرد قد استجاب لمحاولة استمالته للموقف الاتجاهي الجديد، و تترجم إدراكاته و أحكامه و انفعالاته و أفعاله هذه الاستجابة.

و تغيير الاتجاهات نوعان:

أ- تغيير غير متسق: أي تغيير الاتجاه السلبي بآخر ايجابي، أو تغيير الاتجاه الايجابي بآخر سلبي، حيث يهدف التغيير إلى الوجهة المعارضة لوجه الاتجاه المتبنى.

ب- تغيير متسق: حيث تتسق وجهة التغيير مع وجهة الاتجاه المتبنى، كأن نزيد من درجة نفور الفرد الذي يكره منتج ما. أو نزيد من درجة تفضيل الفرد لمنتج بعينه.

إن اتجاهات الأفراد نحو موضوع، شخص، شيء، فكرة معينة تتعرض للتغيير المستمر و عادة ما يحدث هذا التغيير لأي من الأسباب التالية:[138]

- حصول الفرد على معلومات جديدة عن خصائص موضوع الاتجاه.
- ظهور حاجات جديدة غير مشبعة لدى الأفراد و لعل ذلك يرجع إلى تغير حاجات الفرد مع تغير الزمان و المكان و كذلك مع تطور نموه البيولوجي.
- تغير المستوى الثقافي و التعليمي للفرد.
- التعرض لضغوط خارجية.

2.4.2 المبـادئ التي تنظـم تغيـير الاتجاهات: بالرغم من أن الاتجاهات لا تبقى ثابتة و لا تتصف بالجمود على وضع معين، إلا أن Dussart يرى انه يمكن إحداث تغيير في الاتجاهات باحترام بعض المبادئ التي تنظم على أساسها، و من بين هذه المبادئ ما يلي: [139]

1.2.4.2 مبدأ الثبات: هناك نوعين من المتغيرات للحكم على مبدأ الثبات:

أ- درجة الثقة: تتوقف درجة الثقة التي يوليها الفرد على حكمه الشخصي أساسا على كمية من المعلومات الصريحة التي تتوفر لديه حول العلامة المتاحة في السوق. فإذا كان المستهلك غير متأكد من تقييمه لعلامة معينة أو انه لا يبدي اهتماما كبير نحوها فيمكن تغيير اتجاهه بسهولة.

و تتوقف درجة الثقة كذلك على نوعية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك حول العلامة و خاصة إذا توافرت بدائل تنافسية كثيرة.

ب- مستوى الانغمار: و يقصد بالانغمار مستوى اهتمام المستهلك حول موضع الاتجاه، فإذا كان المستهلك ذا مستـوى انغمار مرتفــع فيعني ذلك أنه يهتــم كثيرا بالسلعة و بالتالي يبذل جهدا كبيرا في تجميع المعلومات عن البدائل المتاحة من العلامات المختلفة في السوق. و يتغير مستوى الانغمار أساسا وفقا لدرجة مركزية الاتجاه، فالاتجاه المركزي مرتبط بقوة مع مفهوم الصورة الذاتية للمستهلك و بقيمه الأساسية. و بالعكس فإن الاتجاهات الخارجية هي أقل ثباتا من الأول، و لا ترتبط إلا من بعيد بمفهوم الصورة الذاتية للمستهلك.

2.2.4.2 مبدأ التناغم أو الترابط بين الاتجاهات

يعتمد هذا المبدأ على الفكرة السائدة بأن المستهلك يسعى دائما إلى الحفاظ على تجانس ثابت بين المكونات الثلاث للاتجاه. و قد تعرض العديد من الباحثين إلى مسألة التناغم، ومن بين أهم النظريات التي أعدت في هذا الصدد هي نظرية تقليل التنافر " la dissonance cognitive " و حسب هذه النظرية فإن الأشخاص عموما لهم دوافع لتقليل المشاعر السلبية الناجمة عن التنافر في محاولة منهم للتوفيق بين الأشياء.و تهتم هذه النظرية بالحالات التي يتعارض فيها عنصرين معرفيين، و يمكن العنصر المعرفي أن يكون قرار الشخص على نفسه أو السلوك الذي يتبناه بشكل منتظم أو رأيه حول بيئته.

مثال على نظرية تقليل التنافر: لدينا العنصرين المعرفيين التاليين " أعرف أن التدخين يسبب السرطان و لكني أدخن" ، هذا التعارض النفساني يخلق شعور بان المدخن يأمل في التقليل. و مستوى التنافر يتوقف على أهمية و عدد العناصــر المتنافـرة، و بعبــارة أخرى فإن الضغـط لتقليل هذا التنافر لديه احتمال أكبر في أن يكون في الحالات التي يكون فيها الانغمار قوي، أو في المنتجات التي تكون مهمة بالنسبة للفرد.[140]

3.4.2 العوامـل المؤثـرة فى تغيـيـر الاتجـاهات: من العوامل المؤثرة في قابلية الاتجاه للتغيير، نذكر كل من خصائص الاتجاه و خصائص المتبني للاتجاه:[141]

1.3.4.2 خصائص الاتجاه: و تصب عموما في درجة مرونة الاتجاهات:

* التطرف: فالاتجاهات المتطرفة إيجابا أو سلبا و التي قد تتحول على تعصب هي أقل قابلية للتغيير مقارنة بالاتجاهات المعتدلة ، حيث يمكن أن نستدل على التطرف من خلال سلالم القياس السابقة الذكر.

* الاتساق: أي الاتساق بين مكونات الاتجاه، حيث يمكن تغيير الاتجاه من خلال إحداث تنافر بين مكوناته، بان تقدم معلومات تعارض مشاعر الفرد أو مقاصده، أو نضعه في مواقف تجبره على التصرف بشكل يعارض معتقداته و رغباته.

2.3.4.2 خصائص المتبنى للاتجاه: و منها ما يأتي :

* الجمود: فقابلية الفرد للاستمالة تتأثر أكثر بدرجة تفتحه الذهني، أي انخفاض الدرجة على مقاييس الجمود فكلما انخفضت هذه الدرجة، كلما زادت القدرة على تعديل معتقداته و اكتساب معتقدات جديدة.

*الذكاء: حيث تكشف البحوث عن علاقة منحنية بين الذكاء و تغيير الاتجاه، و تتوقف هذه العلاقة على الدور المعدل لمتغيرات أخرى كمستوى صعوبة الحجج التي تدعو للتغيير، و الوزن النسبي للمعلومات المعرفية التي تسبق تغيير الاتجاه من فهم و تقبل.

5.2 استراتيجيات تعديل و تغيير الاتجاهات: إن إستراتيجية تغيير الاتجاهات ترتكز على نموذج التأثير المتدرج الذي تم التطرق إليه سابقا و الذي أشرنا فيه على العلاقة الموجودة بين المكونات الثلاث للاتجاهات و بالتالي فإن تغيير المعتقدات سيؤدي إلى عملية التقييم و أخيرا إلى نية السلوك.

و استنادا لأعمال Werck الذي قام بتقييم نتائج مختلف البحوث التي أجريت على عملية تغيير الاتجاهات قد بينت:[142]

- تغيير المعتقدات (مرحلة معرفية) أسهل من تقييم العلامات (مرحلة عاطفية).
- تغيير المعتقدات و التقييم (معرفية و عاطفية) أسهل من تغيير السلوك (سلوكية).
- تغيير شدة الحاجات، أوزان معايير التقييم أسهل من تغيير طبيعة هذه الحاجات.
- تغيير الاتجاهات أسهل من تغيير حاجات المستهلكين.
- تغيير الاتجاهات الخارجية أسهل من تغيير الاتجاهات المركزية.
- تتوقف التغييرات كذلك على طبيعة و مصدر المعلومات التي حصل عليها الفرد.
- يكون من السهل تغيير الاتجاهات إذا كان هناك عدم تجانس بين المكونات العاطفية و المعرفية.

1.5.2 إستراتيجية تغيير الاتجاهات قبل الشراء: يحاول رجل التسويق تغيير اتجاهات المستهلك قبل عملية الشراء من اجل استمالته على تجريب علامات معينة أو منتج معين و سوف نوضح أهم هذه الاستراتيجيات:[143]

أ- تغيير تقدير خاصية معينة: و تتطلب هذه الإستراتيجية إقناع المستهلك لإعادة تقدير قيمة خاصية معينة في المنتج ، و مثال عن ذلك إقناع مستهلك حول طعم غير مستساغ لمعجون الأسنان يعكس نوعية جيدة للمنتج.

ب- تغيير المعتقدات: و تعتبر من أكثر الاستراتيجيات شيوعا لمحاولة تغيير المعتقدات حول السلع من خلال تقييم الرسائل الإعلانية، و النقطة التي يجب أن يأخذها رجل التسويق في الاعتبار أن المعتقدات المتغيرة سوف تؤدي على تقييم أفضل للسلعة و لنية الشراء.

ت- تغيير الإحساس نحو السلعة: و هنا يحاول رجل التسويق التأثير على التفضيل بدون الإشارة على صفات السلعة، و تتضمن هذه الاستراتيجية الربط بين المزايا و استعمال السلعة.

ث- تغيير نوايا الشراء: و تهدف هذه الاستراتيجية على استمالة المستهلك لشراء سلعة غير مفضلة، و تفترض هذه الاستراتيجية أن الإقناع بأي تجربة للسلعة غير المفضلة و تكون هذه الطريقة بتقديم كوبونات أو تقليل السعر.

ح- تغيير الاتجاهات من خلال بعض وظائف الاتجاهات: تقوم هذه الاستراتيجية للتغيير قبل الشراء على نظرية katz الوظيفية للاتجاهات التي تعرض أربعة وظائف ذكرناها في السابق.

و حسب هذا الأسلوب يعمل رجال التسويق في تغيير دوافع الشراء السائدة لدى المستهلكين نحو السلع و ذلك من خلال تغيير الوظائف و الخدمات الأساسية التي تؤديها العلامات في حالة شرائها.

خ- نظرية الحكم الاجتماعي و تغيير الاتجاهات: تستند نظرية الحكم الاجتماعي أو "المراقبة الاجتماعية" على فكرة أن الأفراد يستوعبون المعلومات الجديدة و يكونون اتجاهات على ضوء ما عرفوه و شعروا به مسبقا.فالاتجاهات السابقة تمثل المرجع الإطار و المعلومات الجديدة تصنف وفق المعايير القائمة. [144]

و تقدم نظرية الحكم الاجتماعي انعكاسات مباشرة على إستراتيجية تغيير الاتجاهات عن طريق قبول المستهلك للرسائل المختلفة.[145] و تكون عملية قبول أو رفض المعلومات حسب الأفراد، فهم يطورون اتجاهات القبول أو الرفض للمعلومات حول اتجاه معياري، و وفقا لحدود معينة. وكلما كان الانغمار قوي كلما قل قبول الرسالة المقترحة للتغيير في المعتقدات و القيم. و لكن يلاحظ أن عدد كبير من المستهلكين يتصفون بمستوى انغمار منخفض مما يزيد من احتمال قبول التغيير.

2.5.2 **إستراتيجية تغيير الاتجاهات بعد الشراء:** قد يسعى رجل التسويق لتغيير الاتجاهات نحو المنتجات بعد عملية الشراء و تهدف هذه الاستراتيجية لمواجهة الإعلانات التنافسية

أ- نظرية الخصائص السلوكية: و تؤكد هذه النظرية على أن المستهلك سوف يبحث دائما عن سبب الشراء و خاصة إذا تم الشراء بأقل تقييم ممكن للبدائل المتاحة. و تحاول هذه النظرية إعطاء المستهلك أسباب ايجابية للشراء حتى بعد شرائه للسلعة.

أما الاستراتيجية التسويقية التي تستخدم بالنسبة للمستهلك ذو مستوى الانغمار المنخفض، تتمثل في إظهار الاختلافات الجوهرية في السلع كسبب أساسي لاتمام عملية الشراء و بالتالي تعطي للمستهلك سبب لإعادة الشراء.

ب- نظرية تقليل التنافر: نظرية تقليل التنافر التي تطرقنا إليها في السابق، يمكن أن تفسر تتزايد عملية التقييم للمنتجات بعد الشراء، فالعنصر المعرفي مثلا " لقد قمت باختيار سيء" يتنافر مع العنصر " أنا شخص عاقل" و هذا يؤدي بالأشخاص إلى تقدير المنتجات التي اشتروها في النهاية.

و قد صممت عدة استراتيجيات لمواجهة الاتجاهات السالبة نحو المنتجات نتيجة الشك في مرحلة ما بعد الشراء. بحيث اقترح Runyon بعض هذه الاستراتيجيات للتقليل من حدة التنافر:[146]

- تقديم معلومات إضافية و مقترحات للحفاظ على السلعة من خلال الإعلانات.
- تقديم الضمانات لتقليل الشك في مرحلة ما بعد الشراء
- التأكيد على الخدمة الجيدة و متابعة شكاوي الزبائن.
- الإعلان عن جودة السلعة و طريقة أدائها لضمان الحصول على الرضا في مرحلة ما بعد الشراء.
- المتابعة بعد الشراء باستخدام الاتصال المباشر للتأكد من أن المستهلك يفهم كيفية استعمال السلعة.

خلاصة الفصل

تعد الاتجاهات من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك، و تعرف بأنها استعداد مسبق لتقييم مختلف الموضوعات التي تواجه المستهلك. و للاتجاه قيمته الكبيرة في مجال البحوث النفسية و الاجتماعية بوصفه وسيلة للتنبؤ بالسلوك و أيضا لفهم الظواهر المختلفة.

عرضنا خلال هذا الفصل مفهوم الاتجاهات و كيفية تكوينها و مصادر المعلومات التي تقوم عليها و هي المعلومات المعرفية و المعلومات الوجدانية و المعلومات المتعلقة بالسلوك أو المقاصد السلوكية، الأساليب التي تستعمل في قياسها و طرق تغييرها.

و قد حاولنا من خلال هذا الفصل استغلال هذه المعلومات النظرية للإلمام بموضوع دراستنا هاته و تطبيق بعض الأساليب القياسية لقياس أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو علامة الممول.

مقدمة الفصل:

بعد أن تناولنـــا في الفصــول السابقة الإطار النظري للاتصال التظاهر من جانب المفاهيم و الجهات الفاعلة فيه، و كذا تفصيل آلية الرعاية الرياضية كجزء منه بالتطرق إلى كل الجوانب التي تحيط بها و تبيين الدور الذي يلعبه الاتصال التظاهري داخل المؤسسـة، سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي عرض و تحليل اثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو علامة الممول بأخذ مؤسسة الوطنية للاتصالات **"نجمة"** كحالة للدراسة. إذ تعتبر مؤسسة الوطنية للاتصالات " نجمة" من بين أبرز المؤسســات الناشطــة في مجــال الرعايــة الرياضية بالجزائر خاصــة في السنوات الأخيرة.

قسمنا هذا الفصل على ثلاثة محاور:

- وصف سوق الهاتف النقال في الجزائر
- عرض خطوات تحضير قائمة الاستقصاء.
- عرض نتائج التحليل الميداني.

1.3 لمحة عن سوق الهاتف النقال في الجزائر: إن محاولة التعرف على سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر يقتضي الوقوف عند الهيئة المسؤولة على المنافسة و المتمثلة في سلطة الضبط للبريد و المواصلات و التي تعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات المعتمد عليها عن المتعاملين الثلاث في قطاع الهاتف النقال.

1.1.3 التعريف بسلطة الضبط للبريد و المواصلات: عرف قطاع البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية وتيرة جديدة بعد فتح المجال أمام المستثمرين المحليين و الأجانب و الذي استطاع أن يعطي ديناميكية جديدة لهذا القطاع تتماشى مع التطورات التي شهدتها تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

يجسد هذا الانفتاح القانون رقم 2000-03 المتعلق بالبريد و المواصلات و الذي أرسى الإطار التشريعي للقواعد العامة في القطاع بالفصل أولا بين نشاطي البريد و المواصلات و تكريس مبدأ المنافسة التي تنص عليه المادة الأولى في فقرتها الثانية التي تؤكد أن الهدف من هذا القانون هو تطور خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية ذات النوعية في ظروف موضوعية و شفافية و بدون تمييز في مناخ تنافسي و ذلك بتوفير كل الظروف المناسبة للقيام بالاستثمارات.

تعتبر سلطـــة الضبـط للبريد و المواصلات هيئة مستقلة يوكل إليها مهمة السهر على تكريس منافسة شرعية في قطــاع البريــد و المواصلات و أخذ كل التدابير لإرسائها و ذلك من خلال المهام الموكلة إليها و الواردة في المادة 13 من القانون 2000-03 و هي:

- الإشراف على تقديم الرخص و تحضير دفتر الشروط لمتعاملي الهاتف النقال في السوق الجزائرية.
- تخطيط و تسيير و تخصيص و مراقبة استعمال الذبذبات من الحزم التي منحت لها مع احترام مبدأ عدم التمييز.
- تنظيم قطاع الاتصالات و الفصل في النزاعات التي قد تظهر بين المتعاملين في القطاع.
- إعداد مخطط وطني لترقيم و دراسة طلب الأرقام و منحها للمتعاملين.
- المصادقة على عروض التوصيل البيني المرجعية
- منـح ترخيصـــات الاستغـــلال و اعتمـــاد تجهيـــزات البريـــد و المواصـــلات السلكية و اللاسلكية و تحديد و المواصفات و المقاييس الواجب توفرها فيها.
- التعاون في إطار مهامها مع السلطات الأخرى أو الهيئات الوطنية أو الأجنبية ذات الهدف المشترك.
- إعداد التقارير و الإحصائيات العمومية و تقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها و ملخص لقراراتها و توصياتها مع مراعاة طابع الكتمان و سرية الأعمال و كذا التقرير المالي و الحسابات المالية.
- متابعة تنفيذ دفتر شروط كل متعامل.
- تحديد و ضبط أسعار خدمات الاتصال حيث يخول القانون لسلطة الضبط التدخل لضبط الأسعار في مجال الهاتف النقال أو الثابت.

إن مهام سلطة ضبط البريد و المواصلات تتمحور حول مهمة رئيسية تتمثل في محاولة ضمان منافسة شرعية بين المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية.

2.1.3 تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر:

تسارع استعمال تكنولوجيا الهاتف النقال في الجزائر في أوساط المجتمع الجزائري بشكل ملفت للانتباه، فبعد أن أنهت الدولة سيطرتها على قطاع الاتصالات بالجزائر سنة 2000 و تحريره أمام المتعاملين الخواص ، قفز عدد المشتركين في إلى أكثر من 30 مليون مشترك بعد أن كان لا يتجاوز 54 ألف مشترك سنة 2002 .

و انتعشت عائدات الخزينة العمومية بفضل عائدات القطاع التي بلغت 4.1 مليار دولار ، و فوق هذا فقد ساهم فتح قطاع الاتصالات بتوفير أكثر من 300 ألف في منصب شغل مباشر و غير مباشر 70% منهم جامعيون.

و في ظل السياسة الموجهة لتحرير القطاع قررت الحكومة تقديم تراخيص خاصة للمستثمرين المحليين و الأجانب، فكان الترخيص الأول لشركة موبيليس، ثم أعطي الترخيص الثاني من نصيب أوراسكوم تيليكوم صاحبة علامة جازي في 01-07-2001 و لما كان سوق الاتصالات في الجزائر واعدة و قابلة للمزيد من المتعاملين ، أعلن عن رخصة ثالثة لشركة الكويتية الوطنية للاتصالات في 02-12-2003 و التي بتفعيل نشاطها رسميا في جانفي 2004، عرفت الاتصالات في الجزائر منعرجا آخر نتيجة حدة التنافس، مما أثر على انخفاض أسعار الشرائح و تسعيرة المكالمات و تسارعت وتيرة العروض الترويجية، فقد بيع سنة 2005 حوالي 7 ملايين خط هاتف نقال ليتضاعف الرقم إلى ثلاثة مرات سنة 2007 حيث قفز عدد المشتركين إلى 27 مليون مشترك ثم إلى 29 مليون مشترك في سنة 2008.

و حسب آخر أرقام سلطة الضبط للبريد و المواصلات، فقد بلغ مشتركين الهاتف النقال في الجزائر 32 مليون مشترك حتى 31-09-2009 بنسبة تغطية تصل إلى 91.6 من إجمالي السوق. و ينقسم عدد المشتركين في سوق الهاتف النقال بالجزائر على المتعاملين الثلاث كما يلي :

* بلغ عدد مشتركي مؤسسة أوراسكوم تيليكوم " جازي" حوالي 14.6 مليون مشترك.
* عدد مشتركي مجمع اتصالات الجزائر "موبيليس" 10 ملايين مشترك.
* عدد مشتركي الوطنية للاتصالات " نجمة" 08 ملايين مشترك.

2.3 تقديم عام لمؤسسة الوطنية للاتصالات " نجمة":

هي فرع للمؤسسة الكويتية (الوطنية تيليكوم) التي تأسست سنة 1999 برأس مال يقدر بـ10 مليار دولار، و قد عرفت نجاحا سريعا في مجال الاتصالات اللاسلكية في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، فهي المؤسسة الرائدة في الكويت بأكثر من نصف الحصة السوقية في مجتمع تبلغ كثافته الهاتفية 78% كما أنها مساهمة بـ 50% من رأس مال اكبر متعامل في الهاتف النقال في تونس (التونسية تيليكوم).

على بناء هذا النجاح تسعى الوطنية للاتصالات الجزائرية " نجمة" إلى توفير أفضل شبكة من خلال برنامج تطوير سريع لتجهيزاتها في هذا المجال بعد حصولها على ثاني رخصة للهاتف النقال بتاريخ 02-12-2003 بحيث بدأت نشاطها التجاري الفعلي بالجزائر في 25-08-2004 بتقديـم خدمتي الدفع المؤجل و الدفع المسبق في آن واحد.

1.2.3 نشاط الرعاية الرياضية لمؤسسة الوطنية للاتصالات " نجمة"

لقد أظهرت مؤسسة "نجمة" منذ البداية التزامها بدور المواطنة خاصة باهتمامها بالرياضة الأكثر شعبية في الجزائر و هي كرة القدم. فكانت البداية الحقيقة للوطنية للاتصالات في مجال الرعاية الرياضية عندما تعاقدت مع النجم الدولي في كرة القدم ، الجزائري الأصل و الفرنسي الجنسية " زين الدين زيدان " من خلال ومضات إشهارية و قد استطاعت من خلال هذه الشراكة أن تستغل صورة هذا النجم المحبوب من اجل استقطاب الجماهير الجزائرية إليها.

و قد مولت مؤسسة الوطنية للاتصالات " نجمة" فيما بعد نصف النهائي لكأس الجمهورية للموسم الكروي 2007-2008. و في أوت 2009 كانت الممول لخمسـة فرق من القسم الأول الممتاز و هم : شباب بلوزداد، أهلي برج بوعريريج، شبيبة بجاية، شبيبة باتنة، مولودية سعيدة و فريق من القسم الثاني الممتاز و هو جمعية وهران.

أما فيما يخص الشراكة التي كانت بين المؤسسة الوطنية للاتصالات " نجمة " مع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم "LA CAF" فكل شيء بدأ مع اعتلاء السيد " محمد راوراوة" كرسي الاتحادية و الذي كانت له رؤية لمستقبـل كـرة القـدم الجزائرية من خلال وضع برنامج مسطـر لمرحلة الاحتراف الرياضي في الجزائر، و قد زاد هذا الحدث من طموح مؤسسة الوطنية للاتصالات لكي تصبح الراعي الرسمي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم و الفريق الوطني بحيث عمل مسؤوليها كل شيء حتى يفوزون بهذا العقد.

فكانت أول مؤسسة التي أدركت تطلعات و انشغالات الاتحادية الجزائرية لكرة القدم و كذلك الجمهور الجزائري الذي يعشق كرة القدم، و قد سجلت مؤسسة نجمة التزامها بالمواطنة و اخذت الرهان عندما قامت

بتقديم قيمة 400 مليون دينار للاتحادية الجزائرية لكرة القدم التي تمكنها من توفير كل الوسائل الضرورية و كل الشروط من اجل النهوض بكرة القدم.

العقد التاريخي في مجال الرعاية الرياضية الموقع في مارس 2009 و الذي يحمل عدة فصول شملت كرة القدم الجزائرية مثل تمويل ستة مقابلات تأهيلية للمنتخب الوطني لكأس العالم و كأس إفريقيا لسنة 2010. و تمويل كأس الجمهورية لموسم 2008-2009 و 2009-2010 و أكاديمية U-16 و كذا ألبسة الحكام و وسائل الاتصال بينهم مثل الـ kit oreillettes...الخ.

و بموجب هذا العقد تمكنت مؤسسة نجمة من أن تصبح الراعي الحصري في مجال نشاطها لصورة الفريق الوطني ككل، و في المقابل أمضت عقود فردية كذلك مع ستة لاعبين من الفريق الوطني في سبتمبر 2009.

في ديسمبر 2009 أمضت مؤسسة نجمة الملحق الثالث من الاتفاقية الموقعة في شهر مارس من نفس السنة مع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم بإعطائها الحق الحصري في استغلال صورة اللاعبين الأساسيين في الفريق الوطني و كذا مدرب الفريق الوطني حتى نهاية 2010 . و بإمضاء مؤسسة نجمة لهذا الملحق فقد زاد العقد بقيمة 680 مليون دينار جزائري مما جعل المبلغ الكلي للعقد يصل إلى حدود 1.080 مليون دينار جزائري أي حوالي 12 مليون أورو. و تعد هذه المبالغ جد معتبرة أنفقت من قبل مؤسسة الوطنية للاتصالات في مجال الرعاية الرياضية في الجزائر، دون أن ننسى الحملات الاتصالية (ومضات إشهارية، اللوحات الإشهارية، الهدايا، المشاركة في نقل مناصرين الفريق الوطني، عرض مقابلات الفريق الوطني في شاشات عملاقة في أهم ولايات الوطن..الخ).

3.3 منهجية الدراسة التطبيقية:

سيتم في دراستنا هذه على عملية الاستقصاء من التحضير فالتحليل ثم استخلاص النتائج.

1.3.3 تحضير الاستقصاء:

على ضوء الفرضيات التي تم وضعها في مقدمة البحث ارتأينا انه من الضروري إجراء عملية الاستقصاء على جماهير الفرق التي تنشط في بطولة الوطنية لكرة القدم و الممولة من طرف المؤسسة " نجمة".

1.1.3.3مجتمع الدراسة:

تلعب البطولة الوطنية لكرة القدم على مدار 34 أسبوع و تتابع من قبل جمهور واسع من المواطنين خاصة عنصر الذكــور منه ، إضافــة إلى أن الفــرق الجزائريــة تشــارك في كل مرة في مختلف الكؤوس العربية و الإفريقية و تتوج في بعض المرات بها. كما تبث مباريات كرة القدم كل أسبوع على القنوات التلفزيونية الوطنية و تقدم ملخصات حولها من خلال حصص تلفزيونية رياضية أسبوعية أو يومية، الجرائد اليومية تخصص على الأقل صفحة للفرق التي تنشط في البطولة الوطنية. كما نجد أيضا أن بعض الفرق تملك مواقع على شبكة الانترنت ، إضافة إلى تجارة الملابس الرياضية.

و حتى نتمكن من الإجابة على أهداف البحث، ارتأينا أن نعمل على البطولة الجزائرية لكرة القدم و أمام الجماهيــر التي تتــابع بصفــة منتظمــة المبارياــت في الملاعب (متابعة جماهيرية مباشرة) أو في التلفزيون (متابعة جماهيرية غير مباشرة).

2.1.3.3 أهداف الاستقصاء:

يرمي الاستقصاء الموجه للجمهور إلى:

- جمع كل المعلومات المساعدة على حل إشكالية أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو علامة الممول.
- التأكد من صحة أو خطأ الفرضيات المتعلقة بـ:
  - مساهمة الرعاية الرياضية في تغيير معتقدات المستهلكين تجاه علامة الممول
  - تعرض المستهلك لنشاط الرعاية الرياضية يؤثر إيجابا في تقييمه لعلامة الممول.
  - تعرض المستهلك لنشاط الرعاية الرياضية يؤثر إيجابا على نية الشراء لمنتجات علامة الممول.
  - انغمار المستهلك في الحدث الممول يؤثر إيجابا على نتائج الرعاية الرياضية.

3.1.3.3 تكوين العينة:

لقد اعتمدنا على أسلوب العينة غير العشوائية الميسرة نتيجة عدم وجود إطار للمعاينة يضم معظم مشتركي الهاتف النقال ، و حدد حجم العينة بـ 250 مفردة من جماهير الفرق التالية : شباب أهلي برج بوعريريج، شباب بلوزداد . وهي من بين جماهير الفرق الخمســة التي ترعاهــا مؤسســة الوطنية للاتصالات " نجمة" في البطولة الوطنية.

4.1.3.3 تصميم قائمة الأسئلة

حددت الأسئلة على ضوء فرضيات الدراسة و أهدافها ، و ينطوي تحت كل فرضية مجموعة من الأسئلة تغطي البيانات المراد معرفتها، هذا فضلا عن البيانات الشخصية المتعلقة بالمستقصى منهم.
اعتمدنا في تصميم القائمة على ثلاث أنواع من الأسئلة:

- أسئلة مغلقة مفتوحة النهاية
- أسئلة محددة البدائل
- أسئلة بسلالم " ليكرت"

فأما النوع الأول يتطلب إجابة مفتوحة بدون قيود و يتم التعبير عنها من جانب المستقصى منه و بأسلوبه الخاص في ضوء إدراكاته الشخصية.
أما النوع الثاني فيتضمن إجابات محددة مسبقا و يطلق عليها عادة بالأسئلة المغلقة.
أما فيما يخص النوع الثالث أسئلة سلم " الاتجاهات" فتتطلب إجابات متدرجة من حيث ترتيبها.

5.1.3.3 اختبار قائمة الأسئلة

لاختبار محتوى قائمة الأسئلة تم توزيعها أولا على عينة من الموظفين بجامعة البليدة و مجموعة من طلبة التسويق بالمدرسة العليا للتجارة ، بحيث لا يتجاوز عدد 10 أشخاص و قد سمح ذلك بتصحيح و تعديل الأسئلة في ضوء الملاحظات و التعليقات الواردة بشأنها قبل التصميم النهائي.

6.1.3.3 الحدود المكانية و الزمنية للاستقصاء

بالإضافة إلى الزيارات التي قمنا بها على بعض المدن و الملاعب الجزائرية كان لنا بعض الزيارات إلى مقر المؤسسة الوطنية للاتصالات " نجمة" بأولاد فايت.
أما المجال الزمني، فقد كان طيلة الموسم الرياضي الذي و هي فترة كافية لتعرض المناصرين لمختلف الأحداث الرياضية، و نشير إلى أن الدراسة الميدانية تمت في الفترة ما بين ديسمبر 2009 و ماي 2010.

7.1.3.3 معدل الردود

من بين 250 قائمة استقصاء التي تم توزيعها تم استرجاع 233 قائمة بمعدل رد قدره 93.2 % أما عدد الإجابات الصالحة للتحليل فهي 210 أي بمعدل 84 %.

4.3 عرض و تحليل نتائج الاستقصاء

من أجل دراسة و تحليل نتائج الاستقصاء، تم ترميز البيانات و معالجتها بواسطة برنامج SAS * و برنامج EXEL اللذان يسهلان الحصول على النتائج .

ستقدم نتائج الاستقصاء في شكل جداول ممثلة بدوائر نسبية كما يلي:

1.4.3 تبويب و تحليل نتائج الاستقصاء

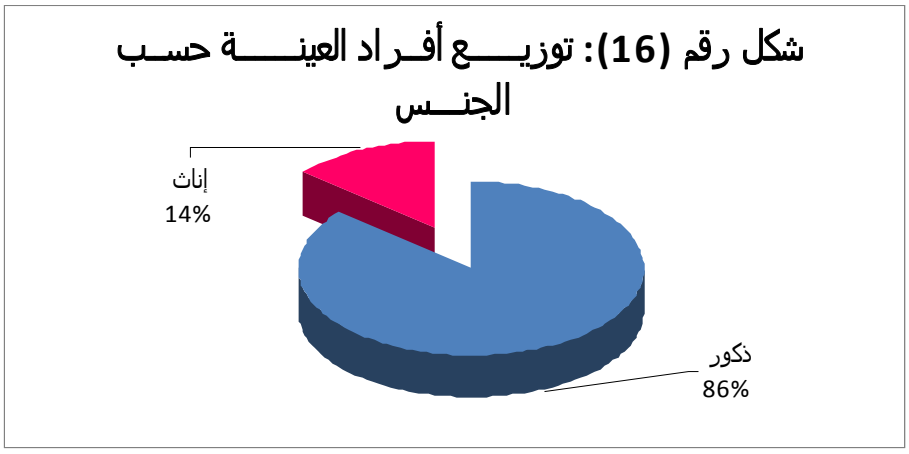
❖ **البيانات الشخصية**

- **الجنس**

جدول (15) : اجابة السؤال رقم (16 – أ)

البيـــــــــــان	التكرار	%
ذكر	181	86,19
أنثى	29	13,81
المجموع	210	100,00

86.19 % من مفردات العينة ذكور ، فيما جاءت 13.81 % من المفردات كإناث أي أن أغلب المستقصى منهم هم ذكور.



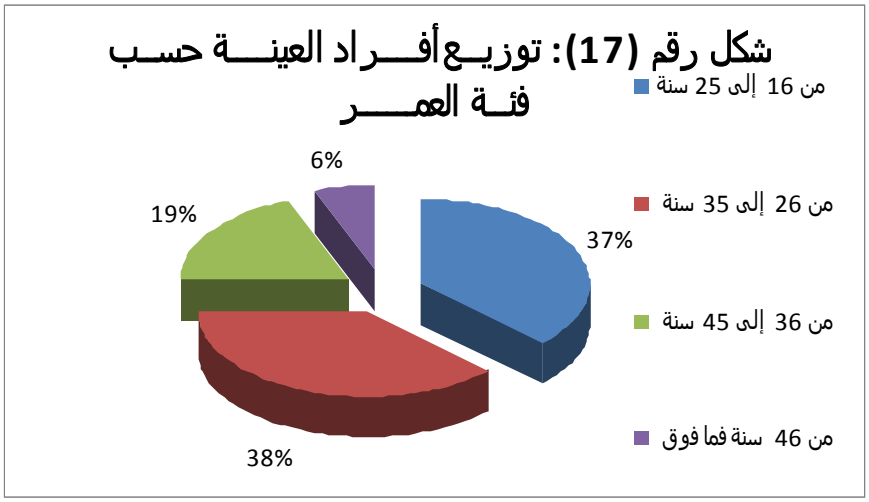
* SAS : statitical analysis system

- **السـن**

جدول (16) : إجابة السؤال رقم (16 – ب)

البيـــان	التكرار	%
من 16 إلى 25 سنة	78	37,14
من 26 إلى 35 سنة	80	38,10
من 36 إلى 45 سنة	40	19,05
من 46 سنة فما فوق	12	5,71
المجموع	210	100,00

نلاحظ من الجدول أن أغلب مفردات العينة هم من فئة الشباب (37.14 % و 38.10 %) فيما لا تتجاوز فئة 46 سنة فأكثر 5.71 % .



- **الطبقة الاجتماعية و الثقافية**

الجدول (17) : اجابة السؤال (16 – ج)

البيـــان	التكرار	%
عامل	23	10,95
موظف	43	20,48
طالب	74	35,24
بدون مهنة	28	13,33
أعمال حرة	42	20,00
المجموع	210	100,00

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن مفردات العينة تتوزع على مختلف الطبقات الاجتماعية و الثقافية حيث تمثل طبقـة الطلاب أعلى نسبة 35.24 % ثم تليها طبقـة الموظفيـن و الأعمال الحرة بـ 20.48 % و 20.00 % على التوالي بينما تمثل طبقة العمال أقل نسبة بـ 10.95 %

1. هل أنت من متتبعي مباريات كرة القدم؟

الجدول (18) اجابة السؤال رقم 01

البيـــــان	نعم	لا
التكرار	210	0
النسبة %	100	0

كل مفردات العينة المستقصاة أجمعت على متابعتها لمباريات كرة القدم التي تعتبر الرياضة الأكثر شعبية في الجزائر.

2. عبر لنا عن أهمية الأحداث الرياضية التالية؟

الجدول (19): إجابة السؤال رقم 02

العبارات	غير مهم تماما		غير مهم		بدون رأي		مهم		مهم جدا		الوسط المرجح
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
مباريات البطولة الوطنية لكرة القدم	6	2.86	6	2.86	9	4.29	158	**75.23**	31	**14.76**	**3.96**
كأس الجمهورية لكرة القدم	4	1.90	48	22.86	20	9.52	103	49.05	35	16.67	3.55
كأس إفريقيا لكرة القدم	2	0.95	4	1.90	2	0.95	96	**45.71**	106	**50.48**	**4.42**
كأس العالم لكرة القدم	1	0.48	2	0.95	-	-	47	22.38	160	**76.19**	**4.72**
رابطة أبطال العرب في كرة القدم	17	8.09	63	30	45	21.43	66	**31.43**	19	9.05	3.03
الكؤوس الإفريقية للأندية	10	4.76	56	26.67	22	10.48	100	**47.61**	22	10.48	3.32

بينت النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن الحدث الرياضي الأهم و الأبرز على الإطلاق لدى الجمهور الرياضي (المستهلك) هو مونديال كرة القدم بوسط مرجح (4.72) * ثم يليه كل من كأس إفريقيا و البطولة الجزائرية بمتوسطات مرجحة على التوالي (4.42 و 3.96).

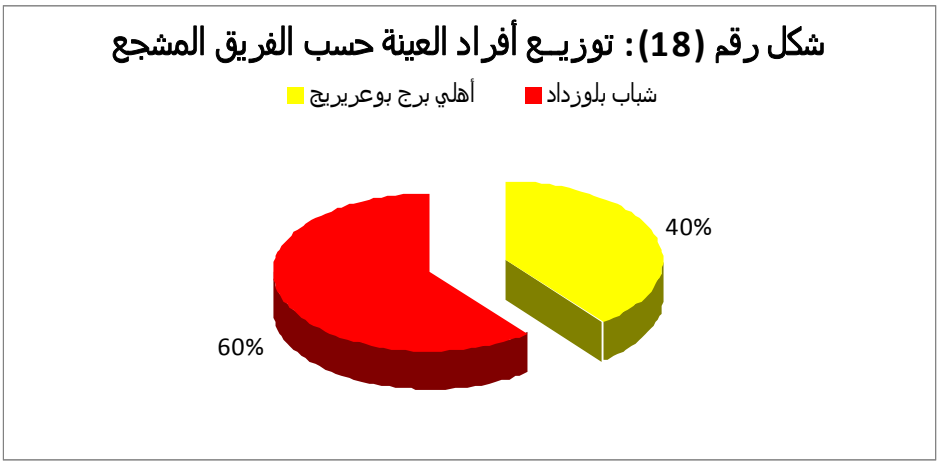
و هذا ما يؤكد الاستراتيجية الاتصالية (التسويقية) المطبقة من قبل الوطنية للاتصالات " نجمة" خلال التظاهرة الأكثر إقبال جماهيري في العالم و هي مونديال جنوب إفريقيا 2010 برعايتها للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم.

3. ما هو فريقك المفضل في البطولة الوطنية ؟

الجدول (20): إجابة السؤال رقم 03

البيـــــان	شباب بلوزداد	أهلي برج بوعريريج
التكرار	127	83
النسبة %	60.48	39.52

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 60.48 % من مفردات العينة هم من أنصار شباب بلوزداد ، بينما النسبة المتبقية و المتمثلة في 39.52 % هم من مناصرين شباب أهلي برج بوعريريج.



4. هل تذهب للملعب لمتابعة فريقك المفضل؟

الجدول (21): إجابة السؤال رقم 04

البيـــــان	نعم	لا
التكرار	119	91
النسبة %	56.67	43.33

* الوسط المرجح= عدد التكرارات* المعامل / عدد الإجابات

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من مفردات العينة و المتمثلة في 56.67 % يلتحقون بالملاعب لمتبعة مباريات فريقهم المفضل و تعتبر هذه الفئة الجمهور المباشر للحدث الرياضي (المتابعة الجماهيرية المباشرة) و هي الفئة الأكثر تعرضا لنشاط الرعاية الرياضية التي تقوم بها المؤسسة. بينما تمثل نسبة 43.33 % من مفردات العينة الفئة التي لا تلتحق بالملاعب لمتابعة فرقها المفضلة و لكن قد تتابعه عن طريق وسائل الاتصال الأخرى مثل الصحف و التلفاز ..الخ و تعتبر هذه الفئة الجمهور الغير مباشر للحدث الرياضي (المتابعة الجماهيرية الغير مباشرة).

5.منذ متى و أنت تتابع مباريات فريقك المفضل؟

الجدول (22): إجابة السؤال رقم 05

البيان	من 1 إلى 2 سنتين	من 2 إلى 3 سنوات	من 3 إلى 4 سنوات	أكثر من 4 سنوات
التكرار	14	8	25	163
النسبة %	6.67	3.81	11.90	77.62

بينت النتائج أن 77.62 % من مفردات العينة أكدت على متابعتها لمشوار فريقها المفضل لأكثر من أربعة سنوات و هي فترة كافية لإدراك نشاط الرعاية الرياضية.

6. هل لديك فكرة عن المؤسسات الراعية لفريقك؟

الجدول (23): إجابة السؤال رقم 06

البيـــــان	نعم	لا
التكرار	157	53
النسبة %	74.76	25.24

نلاحظ أن نسبة 74.76 % من مفردات العينة أكدت معرفتها للمؤسسات الراعية لفريقها المفضل فيما جاءت نسبة 25.24 % من المفردات مؤكدة على عدم معرفتها بالمؤسسات الممولة لفريقها و هذا راجع لعدم تعرضها للحدث الرياضي مباشرة و المتمثل في مباريات كرة القدم.

و باستعمال الجداول المركبة بين السؤال رقم 4 و السؤال رقم 6

هل تذهب للملعب لمتابعة فريقك المفضل	هل لديك فكرة عن المؤسسات الراعيـــة لفريقــك					
	نعم		لا		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
نعم	116	41	3	1.43	119	56.67
لا	41	19.52	50	23.81	91	43.33
المجموع	157		53		210	100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 23.81 % من المفردات لا تحضر المباريات بشكل مباشر و ليس لديها فكرة عن المؤسسات الراعية لفريقها أما نسبة 19.52 % من العينة التي لا تحضر و لكن لها دراية بالمؤسسات الراعية و يعود ذلك إلى وسائل الاتصال أو الإعلام الناقلة للحدث.

7. إذا كانت الإجابة بنعم أذكرها

الجدول (24): اجابة السؤال رقم 07

البيان	التكرار	النسبة
SONATRACH	**81**	**22,82**
ECHOUROUK	**54**	**15,21**
BELLAT	**33**	**9,30**
ALPHYT	**17**	**4,79**
NEDJMA	**59**	**16,62**
CNEP	**26**	**7,32**
CONDOR	**39**	**10,99**
IFRI	**28**	**7,89**
GROUPE BEN HAMMADI	**18**	**5,07**

من الجدول يتبين لنا أن الحصة الأكبر من تذكر علامة الممول عادت إلى مؤسسة سونطراك بنسبة 22.82 % ثم تليها مؤسسة نجمة بنسبة 16.62 % في حين جاءت مؤسسة الشروق في المرتبة الثالثة بنسبة 15.21 % .

إن احتلال مؤسسة سونطراك للمرتبة الأولى بالنسبة لتذكر العلامات الراعية يعتبر مؤشر على قدمها في مجال الرعاية الرياضية كونها تعد الممول التاريخي لأغلب أندية البطولة الوطنية بقسميها الأول و الثاني . في حين أن مؤسسة الوطنية للاتصالات " نجمة" استطاعت في ظرف وجيز لا يتعدى الثلاث سنوات من استعمالها لهذه التقنية الاتصالية من تحقيق نسبة تذكر عالية مقارنة مع باقي الرعاة.

8 .إذا كانت مؤسسة " نجمة" ضمن المؤسسات الممولة لفريقك فمنذ متى بدأت في ملاحظتها كممول؟

الجدول (25): إجابة السؤال رقم 08

البيـــــــان	التكرار	النسبة%
أقل من سنة	167	79,52
بين 2 و 4 سنوات	43	20,48
أكثر من 4 سنوات	-	-
المجموع	210	100

نلاحظ أن نسبة 79.52 % من مفردات العينة أكدت ملاحظتها لعلامة "نجمة" كممول لفريقها لفترة أقل من عام و هذا ما يؤكد على حداثتها في مجال الرعاية الرياضة.

9. ماهي الوسيلة التي من خلالها استطعت إدراك المؤسسات الممولة لفريقك المفضل؟

الجدول (26): إجابة السؤال رقم 09

البيـــــــان	التكرار	النسبة %
عن طريق الصحف	77	19,64
عن طريق الإعلان في التلفاز	88	22,45
عن طري اللوحات الإشهارية داخل الملعب	85	21,68
على أقمصة اللاعبين	142	36,22

نلاحظ أن نسبة 36.22 % من مفردات العينة استطاع إدراك المؤسسات الممولة لفريقها المفضل عن طريق شعار المؤسسة على أقمصة اللاعبين ثم تليها نسبة 22.45 % من مفردات العينة استطاعت إدراك المؤسسات الراعية عن طريق الإعلان في التلفزيون ثم تليها الصحف و اللوحات الإشهاريـــة داخل الملعب على التوالي (22.45 % و 21.68 %).

10. هل تملك خط هاتف نقال؟

الجدول (27): إجابة السؤال رقم 10

البيـــــــان	نعم	لا
التكرار	210	0
النسبة %	100	0

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع مفردات العينة أكدوا على حيازتهم لمختلف خطوط الهاتف النقال و هذا ما يدل على أهمية هذا المنتج بالنسبة للمستهلك و كذا أهميته في السوق الجزائرية.

1.10. إذا كانت الإجابة بنعم أذكر لنا اسم المتعامل أو أسماء المتعاملين؟

الجدول (28): إجابة السؤال رقم 10.1

البيـــــــان	التكرار	النسبة %
جازي	72	34,29
موبيليس	55	26,19
نجمة	66	31,43
جازي و موبيليس	4	1,90
جازي و نجمة	9	4,28
موبيليس و نجمة	3	1,43
جازي و نجمة و موبيليس	1	0,48
المجموع	210	100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 34.29 % من أفراد العينة يحوزون على خطوط هاتف لعلامة جازي ثم تليها علامة "نجمة" بنسبة 31.43 % ثم موبيليس بنسبة 26.19 % . كما أن هناك نسبة أخرى من أفراد العينة تملك أكثر من خط لعلامات المتعاملين الثلاث و تقدر هذه النسبة المتبقية بـ 8.09 % .

11. إذا كنت تملك خط نجمة فهل إختيارك لهذا المتعامل راجع إلى....

الجدول (29): إجابة السؤال رقم 11

العبارات	غير مهم تمام		غير مهم		بدون رأي		مهم		مهم جدا		الوسط المرجح
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
الخدمات الجيدة	-	-	-	-	1	1.27	55	69.62	23	29.11	**4.27**
سعر المكالمة المنخفض	-	-	-	-	1	1.27	47	59.49	31	39.24	**4.37**
نسبة التغطية الجيدة	-	-	-	-	10	12.66	62	78.48	7	8.86	3.96
ريادة المتعامل في مجال الـ mutimédia	2	2.53	21	26.58	29	36.71	22	27.85	5	6.33	3.08
عروض تنافسية جيدة (مجانية المكالمات الهاتفية)	-	-	3	3.80	5	6.33	40	50.63	31	39.24	**4.25**
تمويل فريقك المفضل	-	-	12	15.19	2	2.53	48	60.76	17	21.52	**3.88**
رعاية الأحداث الثقافية و العلمية	4	5.06	37	46.84	17	21.52	18	22.78	3	3.80	2.73

نلاحظ أن سعر المكلمات المنخفض المطبق من طرف المتعامل الوطنية للاتصالات " نجمة" يعد أهم معيار لاختيارها بوسط مرجح (4.37)، فيما جاءت الخدمات الجيدة و العروض التنافسية المقدمة من قبل المتعامل "نجمة" في الدرجة الثانية من الأهمية بمتوسطات مرجحة (4.27 و 4.25) على التوالي.

أما فيما تمويلهـــا للفريق المفضل لـــدى المستهلك فجـــاءت كخـــامس معيـــار من حيث الأهمية بوسط مرجح (3.88).

12. هل تعتقد أن نجاحات فريقك يعود جزء منه إلى المؤسسة الراعية نجمة؟

الجدول (30): إجابة السؤال رقم 12

البيـــــــــــــان	التكرار	النسبة %
نعم	129	61,43
لا	81	38,57
المجموع	210	100

أكدت جل مفردات العينة 63.43 % أن جزء من نجاحات فريقها يعود إلى نشاط الرعاية الرياضية حيث أن الدعم المادي المقدم من طرف المؤسسة للفريق يساهم في تحسين المستوى و بالتالي في تحسين النتائج و كذالك تطوير الفريق و تنمية القدرات.

13. هل أصبح لديك صورة إيجابية بعد أن قامت نجمة برعاية فريقك المفضل؟

الجدول (31): إجابة السؤال رقم 12

البيـــــــــــــان	التكرار	النسبة %
نعم	173	82,38
لا	37	17,62
المجموع	210	100

نلاحظ أن نسبة 82.38 % من مفردات العينة أكدت على أن مؤسسة " نجمة" أصبحت تحتل صورة إيجابية في ذهنها نتيجة تمويلها لفريقها المفضل .

14. هل أصبح لديك تفضيل لمؤسسة " نجمة" عن باقي المتعاملين؟

الجدول (32) : إجابة السؤال رقم 14

البيـــــــــــــان	**التكرار**	**النسبة %**
نعم	151	71,90
لا	59	28,10
المجـــموع	210	100

نلاحظ أن 71.90 % من مفردات العينة يؤكدون على أنهم أصبحوا يفضلون مؤسسة "نجمة" على باقي المتعاملين.

1.14إذا كانت الإجابة بنعم فهل يعود هذا التفضيل إلى...

الجدول (33) : إجابة السؤال رقم 1.14

العبـــــارات	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الوسط المرجح
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
بدون إجابة	59	28.10	59	28.10	59	28.10	59	28.10	59	28.10	
عروض تنافسية جيدة (مجانية المكالمات)	-	-	-	-	-	-	38	18.10	113	53.81	3.41
سعر المكالمة المنخفض	-	-	-	-	-	-	70	33.33	81	38.57	3.26
تمويل فريقك المفضل	2	0.95	36	17.14	9	4.29	92	43.81	12	5.71	2.51
تمويل الرياضة بصفة عامة	5	2.38	43	20.48	53	25.24	45	21.43	5	2.38	2.16
ترقية الشباب	5	2.38	61	29.05	47	22.38	38	18.10	-	-	1.39
تطوير كرة القد	-	-	26	12.38	19	9.05	102	48.57	4	1.90	2.55

نلاحظ أن العروض التنافسية (مجانية المكالمات) و الأسعار المطبقة هي من أهم المعايير التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك لعلامة مقدم الخدمة بمتوسطات مرجحة (3.41 و 3.26) فيما جاء التمويل الرياضي بدرجة أقل من المعايير السابقة بوسط مرجح 2.51 و هذا ما يؤكد ضرورة تدعيم الرعاية الرياضية بوسائل اتصالية أخرى لتدعيم فعاليتها.

15. باستعمال الجداول المركبة بين السؤال 1.10 و السؤال 15

الجدول (34) : إجابة السؤال رقم 15

أذكر لنا اسم المتعامل أو أسماء المتعاملين	تغيير خطك القديم إلى المتعامل نجمة					إضافة خط جديد "نجمة"					الاحتفاظ بالخط القديم				
	نعم		لا		المجموع	نعم		لا		المجموع	نعم		لا		المجموع
	التكرار	%	التكرار	%		التكرار	%	التكرار	%		التكرار	%	التكرار	%	
جازي	1	1,39	71	98,61	72	16	**28,57**	56	77,78	72	69	95,83	3	4,17	72
موبيليس	0	0,00	55	100,00	55	19	**52,78**	36	65,45	55	54	98,18	1	1,82	55
نجمة	0	0,00	66	100,00	66	2	3,13	64	96,97	66	66	100,00	0	0,00	66
جازي موبيليس	0	0,00	4	100,00	4	0	0,00	4	100,00	4	4	100,00	0	0,00	4
جازي نجمة	0	0,00	9	100,00	9	0	0,00	9	100,00	9	9	100,00	0	0,00	9
نجمة موبليس	0	0,00	3	100,00	3	0	0,00	3	100,00	3	2	66,67	1	33,33	3
نجمة جازي موبليس	0	0,00	1	100,00	1	0	0,00	1	100,00	1	1	100,00	0	0,00	1
المجموع	1	0,48	209	**99,52**	210	37	**21,39**	173	**82,38**	210	205	**97,62**	5	**2,38**	210

نلاحظ أن نسبة 99.52 % من مفردات العينة (بما فيهم مشتركي المتعامل " نجمة") أكدت على عدم تغييرهم لخطوط هواتفهم النقالة نتيجة تمويلها مؤسسة لفريقهم المفضل و هذا راجع إلى الولاء الذي يوليه المستهلك لعلامته المفضلة. بينما هناك نسبة 21.39 % موزعين على التوالي كما هناك (28.57 %) من مشتركي جازي و (52.78 %) من مشتركي موبيليس لها الرغبة في إضافة خط جديد لعلامة "نجمة" إلى جانب الخط الأصلي و هذا نتيجة تمويل مؤسسة نجمة لفريقها المفضل و أيضا من أجل الاستفادة من مختلف العروض المقدمة من طرف هذا المتعامل. أما نسبة 97.62 من مفردات العينة تؤكد على رغبتها في الاحتفاظ بخطوطها القديمة و هذا راجع إلى الولاء و اعتبارات شخصية أخرى.

2.4.3 حوصلة نتائج الاستقصاء

من خلال نتائج الاستقصاء على عينة من الجمهور توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات نوجزها فيما يلي:

- بعد جمع الإجابات كانت هيكلة العينة مكونة من 86.19 % ذكور و 13.81 % من الإناث أي أن أغلب المستجوبون ذكور، و هذا ما يؤكد شعبية كرة القدم لدى الذكور.

- أغلب المشتركيـن تقـــدر أعمارهم بين (16 و 25 سنة) بنسبة 37.14 % و (26-35) بنسبة 38.10 % أي أن أغلب المشاركين في عملية الاستقصاء من عنصر الشباب.

- المشاركين من الطلاب 35.24 % تليها نسبـة 20.48 % من الموظفين، فالأعمـــال الحرة بـ 20 % ثم فئــة بدون عمل بنسبة 13.33 % و في الأخير فئة العمال بنسبة 10.95 % و هذا يدل على اهتمام أغلب شرائح المجتمع بالرياضة.

- كل مفردات العينة المستقصات أكدت على متابعتها لمباريات كرة القدم .

- أهم الأحداث الرياضية لدى الجماهير هي كأس العالم لكرة القدم بنسبة 98.57 % (باستعمال التكرار التجميعي) ثم يليه كأس إفريقيا للأمم بنسبة 96.19 % ثم تليه مباريات البطولة الوطنية بنسبة 89.99 % .

- أكدت نسبة 56.67 % من مفردات العينة على أنها تذهب للملعب لمتابعة فرقها المفضل بينما هناك نسبة أخرى 43.33 % لا تتابع فريقها المفضل في الملعب و لكن من خلال وسائل اتصالية أخرى .

- تؤكد النتائج على أن 77.62 % من مفردات العينة تتــابع مشوار فريقها المفضل لأكثر من أربع سنوات و هي فترة كافية للتعرض إلى نشاط الرعاية الرياضية و بالتالي إدراك و ملاحظة علامة الرعاة.

- تؤكد نسبة 74.76 % من مفردات العينــة على معرفتهــا بالمؤسسات الراعية لفريقها المفضل و هذا يدل على إدراكها لنشاط الرعاية الرياضية.

- عادت النسبة الأكبر من تذكر علامات الرعاة إلى مؤسسة سونطراك بـ 22.82 % ثم تليها مؤسسة نجمة بنسبة 16.62 % في حين جاءت جريدة الشروق في المرتبة الثالثة بنسبة 15.21 % .

إن تواجد مؤسسة سونطراك في المرتبة الأولى عند نسبة التذكر لعلامات الرعاة دليل على شهرتها الواسعة في نشاط الرعاية الرياضية كونها الراعي التاريخي لأغلب الفرق الوطنية، في حين استطاعت مؤسسة " نجمة " أن تخلق لنفسها مكان في أذهان المستهلكين رغم حداثتها في مجال الرعاية الرياضية و هذا دليل على المجهودات الجبارة التي تبذلها في هذا النشاط.

- تؤكد نسبة 79.52 % من مفردات العينة أنهم قاموا بملاحظة علامة مؤسسة الوطنية للاتصالات " نجمة" كممول لفريقهم المفضل لفترة أقل من سنة و هذا راجع لحداثة مؤسسة نجمة في مجال رعاية الأحداث الرياضية.

- تؤكد أكبر نسبة من مفردات العينة 36.22 % أن ملاحظتها لعلامات المؤسسات الممولة لفريقها المفضل تم من خلال مشاهدتها على أقمصة اللاعبين في حين جاءت نسبة 22.45 % من المشاهدات عبر الإعلان في التلفزيون ثم تليها نسبة 21.68 % و 19.64 % متعلقة بالمشاهدات من خلال اللوحات الإشهارية و الصحف على التوالي. و ما يجب التأكيد عليه هنا هو أهمية المساحة و المكان المخصص لشعار المؤسسة على أقمصة اللاعبين و الدور الذي يلعبه في عملية تذكر علامة الراعي.

- هناك إجماع من قبل مفردات العينة على حيازتهم لمختلف خطوط الهاتف النقال و هذا ما يدل على أهمية هذا المنتج في حياة الفرد و المجتمع.

- أخذت مؤسسة جازي الصدارة من حيث نوع الخط الممتلك لدى أفراد العينة بـ 37.71 % ثم تلتها مؤسسة الوطنية للاتصالات "نجمة" 34.64 % فمؤسسة موبيليس بـ 27.63 % .

- نسبة كبيرة من المشاركين يختارون متعاملهم على أساس الأسعار المنخفضة المطبقة و الخدمات الجيدة الخدمات الجيدة 98.73 % ثم العروض التنافسية المختلفة 89.87 %.

- أكدت اكبر نسبة من مفردات العينة 61.43 على اعتقادها بأن النجاحات المحققة من قبل فريقها المفضل يعود جزء منه إلى المؤسسات الراعية و هذا يدل على إدراك الأهمية التي تلعبها الرعاية الرياضية في تحسين نتائج الفرق الرياضية .

- تؤكد النتائج أن نسبة 82.38 % من مفردات العينة أصبح لديها صورة إيجابية عن المتعامل " نجمة" بعد أن قام برعية فريقها المفضل.

- تؤكد النتائج على أن نسبة 71.90 % من مفردات العينة التي أصبح لديها تفضيل لمؤسسة نجمة.

- هذا التفضيـل ليـس راجـع إلى تمويـل فريقها المفضل و إنما لمختلف العروض التنافسية المقدم من قبل المؤسسة 71.91 % ثم يليه سعر المكالمة المنخفض بـ 71.9 %.

- هناك نسبة كبيرة من مفردات العينة 99.52 % لا تريد أن تغيـر خط هاتفها النقـال نتيجة تمويل مؤسسة نجمة لفريقها المفضل و أكدت نسبـة ضئيلـة 21.39 %من مفردات العينة نيتها في إضافة خط جديد لنجمة و هذا قصد الاستفادة من مختلف الخدمات و العروض الترويجية المقدمة من طرف المؤسسة. ثم تأتي نسبة 97.62 % من مفردات العينة تريد أن تحتفظ بالخط القديم و هذا راجع إلى الولاء الذي يوليه المستهلك للعلامة و هذا يعود لاعتبارات شخصية أخرى.

خلاصة الفصل

تم التطرق في هذا الفصل إلى سوق الهاتف النقال في الجزائر و عرض لأهم الأرقام الخاصة بالأعمال و عدد المشتركين و الأعمال للمتعاملين الثلاث في الجزائر (جازي، موبيليس، نجمة) و قد تم الاستعانة لجمع هذه المعطيات بمختلف الجهـــات كسلطة الضبط للبـريد و المواصلات أو الجرائـــد و المجلات المتخصصة أو موقع مؤسسة الوطنية للاتصالات **"نجمـــة"** .

حاولنا كذلك تحليل أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين من خلال اختيـار عينة من جماهير كرة القدم الجزائرية و المتمثلة في جماهير شباب بلوزداد و جماهير شباب أهلي برج بوعريريج.

و قد تم العمل الميداني من خلال اجراء استقصاء بتوزيـــع قوائـم استبيان التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تناولت المركبات الثلاث للاتجاهات و هي المركب الإدراكي و المركب العاطفي و المركب السلوكي.

خاتمـــــــــــــة

حاولنا من خلال هذه الدراســة ، معرفـــة أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة، مع أخذنا مؤسسة الوطنية للاتصالات " نجمــة " كنموذج لهذه الدراسة و هذا باستخدام المنهج المشار إليه في المقدمة.

من خلال ما تم التطرق إليه، نستخلص أن الاتصال التظاهري يمثل اليوم لرجال التسويق وسيلة اتصالية فريدة تعطي له المكانة الشرعية ضمن استراتيجيات المؤسسات لما يوفره من العناصر التي تشجع على التقارب و التفاعل مع الجماهير. و يشمل الاتصال التظاهري تقنيات مثل الرعاية الرياضية و الرعاية الأدبية و الفكرية و كل تقنية ترتكز على استعمال أي تظاهرة موجودة كانت أو مستحدثة خصيصا للمناسبة. و تعتبر الرياضة كأحد أهم الأنشطة المعاصرة التي تعتمد على تأثير المنافسات الرياضية على فئات عريضة من المجتمع، إذ نجد أن البطولات الرياضية تستقطب الملايين من الجماهير.

تعتبر الرعاية الرياضية من أهم العناصر التي تدخل ضمن الاتصال التظاهري و هي عبارة عن دعم مالي أو مادي أو معرفي مقدم من طرف المؤسسة من أجل الحصول على فوائد مباشرة ، كما تعتبر أيضا كنوع من الاستثمار الذي تقوم به المؤسسة تنتظر منه عوائد اقتصادية تتمثل في زيادة المبيعات على المدى المتوسط و البعيد، و عوائد رمزية أخرى تتمثل في زيادة شهرة المؤسسة و تحسين لصورتهـــا أمام الجماهير و التعريف بمنتجاتها أو علاماتها التجارية. و بهذا تبحث المؤسسة على استقطاب جزء أو مجمل القيم الرياضية و إشراكها مع اسمها أو علاماتها.

من الجانب التطبيــقي يمكــن التأكيـد على أن مؤسسة NEDJMA تولي أهمية كبيرة للرعاية الرياضية ، إذ تستند في ذلك على جملة من الوسائل من بينها الإعلانات على اللوحات الإشهارية بالملاعب و الإعلانات على أقمصة اللاعبين و كذلك من خلال رعاية الحصص التلفزيونية الرياضية ، غير أن هذه الأهمية المولاة للرعاية الرياضية ليست بدون مقابل بل تعود على المؤسسة بالنفع سواء من الناحيتين التجارية أو التسويقية.

من خلال هذه الدراسة و حسب حدود البحث توصلنا إلى النتائج التالية :

- بالنسبة للفرضية الأولى المتعلقة بمساهمة الرعاية الرياضية في تغيير معتقدات المستهلكين تجاه الممول قد تحققت . إذ أن نسبة كبيرة من مفردات العينة أجمعت على أنها تعتقد بان جزء من النجاحات المحققة من طرف الفرق المفضلة لديها يعود إلى المؤسسات الراعية و بالتالي تكونت لديها اتجاهات ايجابية نحوها.

- بالنسبة للفرضية الثانية المتعلقة بتعرض المستهلك لنشاط الرعاية الرياضية يؤثر إيجابا في تقييمه للعلامة قد تحققت بحيث أن التعرض للحدث الرياضي له أثر إيجابي و فعال على درجة تكوين الصورة الإيجابية تجاه المؤسسة و تقييم علاماتها التجارية.

- بالنسبة للفرضية الثالثة نؤكد نفيها، كون أن اشتراك المستهلك مع متعامل معين في مجال الهاتف النقال لا يرتبط بمدى تمويل هذا الأخير لفريقه المفضل، لأنه يوجد حسب نتائج الدراسة مؤثرات أخرى ليست لها علاقة بالتمويل بل تتعداه إلى الأسعار المنخفضة المطبقة من طرف المتعاملين و الخدمات المختلفة و العروض التنافسية الأخرى.

- بالنسبة للفرضية المتعلقة بانغمار المستهلك في الحدث الرياضي فنؤكد تحققها بحيث أن التعرض المستمر للحدث الرياضي له أثر إيجابي على درجة تذكر علامات الرعاة لدى المستهلك فالمؤسسة التي يزيد تمويلها للفريق لمدة تزيد عن ثلاثة سنوات سيكون حضورها في ذهن المستهلك أقوى من تلك التي الحديثة في نشاط الرعاية الرياضية.

بعد عرض النتائج المتوصل إليها نقدم التوصيات التالية :

- يجب على المؤسسات التي تستعمل تقنية الرعاية الرياضية أن تراقب من حين لآخر مدى الالتزام بالعقود التي أبرمتها مع الجهات المستفيدة من الرعاية حتى تحفظ المبالغ المنفقة في هذه الاستثمارات و تضمن على الأقل الحد الأدنى من النتائج المرجوة منها.
- يجب تفعيل عملية الرعاية الرياضية بوسائل اتصالية أخرى مثل الإعلان و العلاقات العامة حتى تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها الاتصالية .
- على المؤسسات العاملة في مجال الرعاية الرياضية استحداث أقسام خاصة بهذا النشاط داخل المؤسسة حتى تستطيع تمرير الرسائل الاتصالية بالكيفية التي تريدها و ليس بالكيفية التي تراها وكالات إدارة و تسويق الأحداث الرياضية.

➢ **آفاق الموضـــــوع:**

من خلال الموضوع الذي تناولناه و محدودية الإلمام بكل جوانبه نرى إمكانية مواصلة بعض الجوانب الأخرى متعلقة به و تحتاج إلى تعمق أكثر، و التي نقترحها في شكل عناوين كالتالي:

- ❖ أثر رعاية البرامج الرياضية على قرارات الشراء للمستهلك الجزائري.
- ❖ دور الرعاية الرياضية في تطوير الرياضة و تحقيق الاحتراف.
- ❖ مستقبل الرعاية الرياضية في ظل تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

REFERENCE

1-Jacques Lendrevie Et Denis Lindon**, Mercator**, 6ème Edition, Dalloz,2000, P30

2- Ghannad .Hervé ,**Optimiser Communication Et Publicité Pour Les PME – PMI**,Edition De Vicchi 2004,P54

3- Decaudin Jean Marc, **La Communication Marketing**.2003.Paris Economica .P117

4- Baux Philip,**Modèle De Persuasion Et Parrainage Sportif** .Revue Française Du Marketing1991.P51

5- Christian Michon Et Autre,**Le Marketeur**, Pearson Education Paris ,2003,P211

6-Jean Perlstein, S.Piquet,**La Communication Dans L'événement** ,Revue Française Du Marketing,105,P31

7-Boistel Philip, **La Communication Evénementielle, Plus Stratégique Que Commercial**, Revue Management Et Avenir 2005/4,N6 P27-35.

8- CHOUCHAN Lionel, **L'événement, La Communication Du XXéme Siècle**, LPM, Paris,2000, p35

9- ANAE, **L'événement pour aller plus vite et frapper plus for**t, marketing management,N°96,juin2005.

10- Decaudin Jean Marc, **La Communication Marketing** ,Paris,2003,Economica ,pp178-179

11- Westphalen Marie Hélène, **LE COMMUNICATOR,** BORDAS, PARIS, (2003), p.347

12- Decaudin, la **communication marketing :concept,technique,stratégie**,3éme éd.,Economica,2003, p85

13- Bernard Gassiat, LE BRIEF, **Pierre Angulaire De La Consultation,** Marketing Direct, N°25, Janvier 1998, p30

14- Wiliam Perkins, **L'événementiel** : **Une Communication Sans Limites Ou Presque**, Histoire D'être, 2003, P55

15- كمال الدين عبد الرحمان درويش ،التسويق و الاتصالات الحديثة و ديناميكية الأداء البشري ،ط1، 2004، دار الفكر العربي القاهرة ،ص 93

16 Mole J-B, Emergence D'une Education Au Spectacle Sportif**: impact des nouvelles technologies dans le sport télévisé**, corps(en ligne) ,Thématiques: corps,éducation et normativité,http/corpsetculture.revues.org/document721.html

17- كمال الدين عبد الرحمان درويش ، ،مرجع سبق ذكره،ص95

18- كمال الدين عبد الرحمان درويش ، مرجع سبق ذكره،ص100

19 Jacques Stocquart**, Le Marketing Evénementiel**, Les Editions De L'organisation, 1991, P80

20- كمال الدين عبد الرحمان درويش ، مرجع سابق،ص10

21- بتصرف: عباس فريد، **الاستثمار في المجال الرياضي**، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001، ص5

[22]- Rouibi Hocine : de la loi 1901 sur les associations sportives, à celle de 1989 relative à l'organisation et au développement du système de culture physique et sportif : in revue scientifique de l'éducation physique et sportif, éditée par l'institut d'éducation physique et sportive vol 1, N°01, 1993, Alger, p23

[23]- MARC BOURHIS **: Sport Et Politique :** In Sport Et Management : De L'éthique A La Pratique Dunod, Paris,1993, pp 103-107

[24]- Manuel Gros Et Pierre-Yves Verkindt : **L'autonomie Du Droit Du Sport, Fiction Ou Réalité** ? In Actualité Juridique - Droit Administratifs-Doctrine-Année1985, P70.

25- Desbordes Michel, **Gestion Du Sport**, Vignot, 2000, P31

26- أمين أنور الخولي،أصول التربية البدنية و الرياضة،ط2،القاهرة،دار الفكر العربي،1996، ص 387

[27]- Desbordes Michel Et Falgoux Julien, **Organiser Un Evénement Sportif**, Edition Organisation, France, 2003, P89

28- طلعت أسعد عبد الحميد ، الإدارة الفعالة للخدمات،مكتبة عين شمس،الطبعة الأولى ،القاهرة،1998،ص279

[29]- Audrain A.F. **Satisfaction Des Consommateurs** : **Précisions Conceptuelles**, 17 Congrès International De L'association Française Du Marketing, 2000, Montréal

[30]- Gary Tribou, Bernard Auge, Le **Management Du Sport**, Dunod, 2éme Ed, Paris, 2006, P 189.

[31]- Derbaix c., Gérard p. et Lardinoit Thierry , 1994 ,essaie de conceptualisation d'une activité éminemment du modèle pratique : **le parrainage,**recherche et applications en marketing,vol 9,N°3,p6

[32]- Tribou.Gary ,**Sponsoring Sportif**, Economica, Paris,2002,P10

[33]- BAUX P **Modèle De Persuasion Et Parrainage** , Revue Française Du Marketing N°131 ,1991 ,P57

[34]- Meenaghan Tony **, The Role Of Sponsorship In The Marketing Communication Mix**, International Journal Of Advertising,2000,P10

[35]- Westphalen Marie-Hélène. **Le Communicator**, Paris, Bordas, 2003, P344

[36]- www.uda.fr consulté le 11-11-2009

37- Luiggino Torrigiani,**La Gestion Du Sponsoring sportif**,http ://www.gradueshec.ch/bulletins/documents.

[38]- http://www.quéstion sponsoring.free.fr,consulté le 25-12-2009

39- سعد أحمد شلبي ، **أسس إدارة التسويق الرياضي** ،المكتبة العصرية ،مصر،2005،ص53

40-Marc Mazodier, Jean Lois Chandon, **Les Effets De Révélation Du Pseudo Parrainage Sur Les Attitudes Envers La Marque**,Http//Www.Marketing-Trends-Congress.Com/2009

[41]- Safia Berkouk, **El Watan Economique**, février 2010

42- سعد أحمد شلبي ، مرجع سابق ،ص155

43- عنابي بن عيسى ، الملتقى الدولي الثالث **"التمويل الرياضي في الجزائر : واقع و آفاق"** ،2009 ،ص2

44- شيماء السيد سالم،**الاتصالات التسويقية المتكاملة**،الطبعة الأولى،مجموعة النيل العربية،2006،ص209

[45]- MEENAGHAN Tony, **The Role Of Sponsorship In The Marketing Communication Mix**, International Journal Of Advertising, 2000, P15

[46]- Decaudin Jean Marc**, la communication marketing**, paris,2003 , economica, p184

47- ANDERSON L ,**The New Sponsorship Order, A Passion For Fans**, B&T, (2004), p13

48- Francois Benveniste , Seylevire Pequet**,Pratique De Parrainage**,Paris,Vuibert Entreprise,1988 ,P120

49- Tribou Gary , **Sponsoring Sportif**,Paris,Economica ,2éme Edition 2004 , p135

50 - http://www.sponsorshop.fr, consulté le 19-12-2009

51- شيماء السيد سالم، ،مرجع سبق ذكره،ص215

52- Gary Tribou, **op.cit**,P 142

53- كمال الدين عبد الرحمان درويش ،مرجع سبق ذكره،ص 106

54- شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره ،ص216

55- Gary Tribou, Bernard Augé, **Management Du Sport**, Dunod, Paris, 2006, P.193

56- Gary Tribou, Bernard Augé, op.cit, 2006, P.195

57- سعد أحمد شلبي ، مرجع سبق ذكره، ص12

58- الجريدة الرسمية رقم 17 المؤرخة في 28 شوال 1415 هـ

59- الجريدة الرسمية رقم 195 المؤرخة 09 رجب عام 1409 هـ

60- الجريدة الرسمية رقم 52 المؤرخة في 18-08-2004

61- وزارة المالية ، المديرية العامة للضرائب، **دليل الضرائب المباشرة و الغير مباشرة** ،الجزائر، ديسمبر 2009، ص 123

62- Michel desbordes, **stratégie des entreprises dans le sport**, 2éme édition, paris, Economica, 2002, p 117

63- Destombre Antoine, le **sponsoring sportif, une opportunité de communication pour les entreprise**, école supérieure de commerce, Grenoble , thèse de magister, 2005, p29.

64- Fleck N, Une Application Des Modèles De Traitement Par L'événement De L'information Au Parrainage : **Le Rôle De La Congruence**, Recherche Et Applications En Marketing, 2004, Vol.8, N°1,5-29

65- Destombre Antoine, op.cit, p34

66- Walliser Bjorn, **Le Parrainage, Sponsoring Et Mécénat**, Paris : Dunod, 2006, P49

67- Stipp Horst, Chiavone Nicolas**, Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image**, Journal Of Advertising Research, 1996, Juillet-Aout ,P 29

68- Walliser Bjorn, **Le Rôle De L'intensité Des Emotions Eprouvées Par Le Téléspectateur Dans La Mémorisation Des Parrains**, Dunod. 2005, P37

69- Burton R, Quester P.G., Farrely F., sport sponsorship investment : **organizational power games**, marketing management, 1998, p29.

70- Destombre Antoine, op.cit, p 97

71- Bjorn Walliser , recherche en parrainage : **quelle évolution et quels résultas** ?,revue française de gestion,2006, n° 163

72- Tribou Gary, op.cit, p 180

73- www.sporstrategie.com consulter le 12-12-2009.

74- Grégory Katz-Benichou**, L'éthique Sportive Est-elle Un Instrument De Marketing**, Revue Française De Gestion, 2004/3, N° 150.

75- Carolina Pina And Ana Gil-Robles**, Sponsorship Of Sports Events And Ambush Marketing**, In European Intellectual Property Review, 2005.

76- Juan De Dios, Crespo Perez, **Ambush Marketing Dans La Publicité Sportive** , 1998 ,http:// www.iusport.es /opinion/crespo98.htm.

77- Boistel Philip, **La Communication Evénementielle, Plus Stratégique Que Commercial, op.cit, p 29**

78- Meenaghan Tony, **Understanding Sponsorship Effect**, Psychology Marketing,2001,Vol.18,95-122

79- Walliser Bjorn, **les déterminants de la mémorisation des sponsors**, revue française du marketing, 1995,n°150,83-95

80- Walliser bjorn, « **le role de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage** », recherche et applications en marketing, 1996, vol.11, N°1, p.5-19.

81- Giannelloni Jean-Luc, **L'influence De La Communication Par L'événement Sur La Nature De L'image De L'entreprise**, Recherche Et Application En Marketing, 1993,8,p 5-29

82- Gary Tribou,Le **Retour Symbolique Sur Investissement**,Communication Au Quatrième De La Société Française De Management Du Sport Et Marketing Du Sport : Du Local Au Global,Dijon,Novembre,2003

83- Tribou Gary,op.cit , p 95

84- Lardinoit Thiery , **Reconstruction De La Proximité Avec Le Consommateur** : Le Cas Du Parrainage De La Coupe Du Monde 1998 Par Coca-Cola. In Michel Desbordes, Stratégie Des Entreprises Dans Le Sport,Economica,Paris,31-35

85- Speed Richard, **determinants of sport sponsorship response**, journal of academy of marketing science, n°28,226-239

86- Yannick Poubane, Jean-Louis Chandon, **Attitudes Envers Les Marques Et Achats Passés** : Force De La Relation Et Role De L'implication,2002,Http//Www.Paristech.Bib.Rick.Com

87- ناصر العديلي ، **السلوك الإنساني و التنظيمي**:منظور كلي مقارن،الرياض،معهد الإدارة العامة،1995،ص 103

88- كمال علي متولي، **مقدمة في السلوك الإنساني**،دار الثقافة العربية، مصر، 1997

89- مجدي أحمد عبد الله، **السلوك الاجتماعي و ديناميته**،محاولة تفسيرية، دار المعرفة الجامعية،مصر،2006، ص 61

90- عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك**،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزء الثاني،2003، ص192

91- Fshbein M, Ajzen I, **Beleifs, Attitudes, Intention, Behavior**: An Introduction To Theory And Research,Mass.,Addisson-Wesley,1975:In Denis Darpy,Pierre Volle ,Comportement Du Consommateur,2éme Édition,Dunod,Paris,2007,P118

92- عمر وصفي عقيلي ،قحطان بدر العبدلي ،حمد راشد الغدير ،" **مبادئ التسويق** "،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان ، (1996)، ص 94.

93- Denis Darpy,Pierre Volle, op.cit, p 122

94- عنابي بن عيسى، مرجع سابق ، ص 192-193

95- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 194

96- عبد اللطيف خليفة،عبد المنعم شحاته محمود، **سيكولوجية الاتجاهات** : المفهوم،القياس،التغيير، دار غريب للطباعة و النشر،مصر،ص 9

97- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره،ص195

98- كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك**:مدخل للإعلان،جامعة عمان الأهلية،الطبعة الأولى،2006،ص286

99- كاسر نصر المنصور،مرجع سبق ذكره،ص 286

100- Denis Darpy,Pierre Volle Op.Cit, P 95

101- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره،ص 286

102- عائشة مصطفى المنياوي،سلوك المستهلك:المفاهيم و الاستراتيجيات،الطبعة الثانية،القاهرة،مكتبة عين الشمس،1998،ص97

103- عبد اللطيف محمد خليفة، عبد المنعم شحاته محمود، مرجع سبق ذكره،ص13

104- Michael Solomon,Elisabeth Teissier Op.Cit,P 206

105- Frédérique Alexandre-Bailly, **Comportements Humains Et Management**,Pearson Education, 2éme Edition,Paris,2006 , P9

106- Denis Darpy, Pierre Volle, Op.Cit,P 141

107- عبد اللطيف محمد خليفة، عبد المنعم شحاته محمود، مرجع سبق ذكره،ص28

108- Katz Daniel, **The Functional Approach To The Study Of Attitudes**, Public Opinion Quarterly,N°24,1960,pp163-204:In Michael Solomon,Op.Cit,Pp 202-203.

109- Denis Darpy, Pierre Volle, Op.Cit,P 121

110- محمد ابراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك**،الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2004، ص

111- Michael Solomon,Elisabeth Teissier Op.Cit,P 203

112- عبد اللطيف خليفة، عبد المنعم شحاته، مرجع سبق ذكره، ص-ص : 47-48

113- Bernard Dubois,**Comprendre Le Consommateur**, 2éme Edition, Dalloz,Paris,1994, P 26

114- Denis Darpy, Pierre Volle, Op.Cit,P 42

115- محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 229

116- عبد اللطيف خليفة، عبد المنعم شحاته، مرجع سبق ذكره، ص-ص 49-57

117- Michael Solomon,Elisabeth Teissier Op.Cit,P 210

118- كامل علي متولي، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 134 -135

119- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص-ص:283-284

120- Anderson, S.M, Klatzky,R.l., trait and social stereotypes: levels of categorization in personal perception, **journal of personality and psychology**; 1987, 53, pp 235-246

121- Denis Darpy, Pierre Volle, Op.Cit,P 136

122- عبد اللطيف محمد خليفة، عبد المنعم شحاته محمود، مرجع سابق، ص 52

123- عبد اللطيف محمد خليفة، عبد المنعم شحاته محمود، مرجع سابق، ص 56

124- Michael Solomon,Elisabeth Teissier Op.Cit,P 212

125- عبد اللطيف خليفة،عبد المنعم شحاته،مرجع سابق،ص 71-73

126- عبد اللطيف خليفة، عبد المنعم شحاتة، مرجع سابق ذكره، ص 84

127- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص-ص 208-209

128- عبد اللطيف خليفة، عبد المنعم شحاتة، مرجع سابق ذكره، ص 89-98

129- عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 213-214

130- عبد اللطيف خليفة، عبد المنعم شحاتة، مرجع سابق ، ص 98-104

131- عبد اللطيف خليفة، عبد المنعم شحاتة، مرجع سابق ، ص 106

132- عنابي بن عيسى ، مرجع سابق، ص 215

133- عنابي بن عيس، مرجع سابق، ص 220

134- عبد اللطيف خليفة، عبد المنعم شحاتة، مرجع سابق ، ص 118

135- محمود أبو النيل، **علم النفس الاجتماعي**، دراسات عربية و عالمية، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، 1985 ، ص126

136 - محمود أبو النيل، **علم النفس الاجتماعي**، مرج سابق ، ص126

137- محمود جاسم الصميدعي،**مداخل التسويق المتقدم**، الطبعة الأولى، عمان،دار النشر و التوزيع،2000، ص 189-197

138- كامل علي متولي، مرجع سابق، ص 145

139- Dussart Christian, Comportement Du Consommateur, MC Graw –Hill Editeurs, 1983, P 241

140- Michael Solomon,Elisabeth Teissier Op.Cit,P 211

141- عبد اللطيف خليفة، عبد المنعم شحاتة، مرجع سابق ، ص 173

142- Werck .C., La Notion De L'attitude, Revue Française De Marketing,26, 1968, Pp. 31-44, in : عنابي بن عيسى،مرجع سابق ، 227 .

143- عائشة مصطفى المنياوي ، مرجع سابق، ص ص 112-117

144- Michael Solomon,Elisabeth Teissier Op.Cit,P 212

145- عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص 115

146- عنابي بن عيسى ، مرجع سابق، ص 224

الملحق

1- هل تمارس مؤسستكم تقنية التمويل الرياضي ؟ نعم ☐ لا ☐

-actuellement effectuez-vous le sponsoring sportif ? oui ☐ non ☐

2- من هم الأشخاص الذين يأخذون قرار التمويل الرياضي في المؤسسة ؟

Qui prend généralement la décision de faire le sponsoring sportif au sein de votre entreprise

- الرئيس المدير العام ☐
- المدير العام ☐
- مدير الاتصال ☐
- مدير التسويق ☐
- آخرين (أذكرهم) :.....

3- هل تستعين المؤسسة بوكالات رعاية الأحداث الرياضية ؟

4- منذ متى و المؤسسة تقوم بعملية التمويل الرياضي؟Depuis quand l'entreprise exerce le sponsoring

- أقل من سنة ☐
- ما بين سنة و سنتين ☐
- ما بين السنتين والثلاث سنوات ☐
- أكثر من ثلاث سنوات ☐

5- ما هي الأحداث الرياضية أو الفرق أو الرياضيين الذين ترعاهم المؤسسة ؟

Quels sont les événements ou les équipes ou les sportifs sponsorisés par l'entreprise ?

……

……

……

6- على أي أساس تتم عملية الاختيار؟ Quelles sont les critères utiliser par l'entreprise dans leur choix ?

……

……

7- ما هو الوقت المناسب للقيام بعملية التمويل الرياضي؟

Quel est le meilleur moment pour se lancer à une opération du sponsoring

……

……

……

8- ما هي الأهداف المرجوة من المؤسسة من خلال عملية التمويل الرياضي هته؟

Quels sont les objectifs attendus par l'opération du sponsoring sportif ?

……

……

……

9- كيف يتم قياس فعالية التمويل الرياضي ؟

Comment mesurer l’efficacité du sponsoring sportif ?

.....

.....

.....

10- ما هي النسبة المئوية من المبلغ الإجمالي لعملية الاتصالات المخصص للتمويل الرياضي ؟

Quel est le montant de communication en pourcentage consacrer à l’opération du sponsoring sportif ?

……

11- هل تريد المؤسسة في الاستمرار في عملية التمويل الرياضي ؟ نعم ☐ لا ☐

أخي الفاضل، أختي الفاضلة: تحية طيبة و بعد،

نحن بصدد إجراء دراسة ميدانية لمعرفة " أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو علامة الممول"، و هذا من أجل نيل شهادة الماجستير في التسويق. و لما كان لانطباعكم و آرائكم أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان

نشكر لكم مسبقا تعاونكم معنا و مساهمتكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

الطالب: **بوعزيز سفيان**

1- هل أنت من متتبعي مباريات كرة القدم؟ (ضع علامة (X)على الإجابة المناسبة)

نعم ☐ لا ☐

2- عبر لنا عن أهمية الأحداث الرياضية التالية : (ضع علامة X على الإجابات المناسبة)

الأحداث الرياضية	غير مهم تماما	غير مهم	لا أدري	مهم	مهم جدا
مباريات البطولة الوطنية					
كأس الجمهورية					
كأس إفريقيا لكرة القدم					
كأس العالم لكرة القدم					
رابطة أبطال العرب					
الكؤوس الإفريقية للأندية					

3- ما هو فريقك المفضل في البطولة الوطنية (أذكره) ؟ .....

4- هل تذهب للملعب لمتابعة فريقك المفضل؟

نعم ☐ لا ☐

5 – منذ متى و أنت تتابع مباريات فريقك المفضل (ضع علامة (X) على الإجابة المناسبة)؟

من 1 إلى 2 سنتين ☐ من 2 إلى 3 سنوات ☐ من 3سنوات إلى 4 سنوات ☐ أكثر من 4 سنوات ☐

6- هل لديك فكرة عن المؤسسات الراعيـــة لفريقــك: نعم ☐ لا ☐

7- إذا كانت الإجابة بنعم أذكرها ؟ - مؤسسة.....

-مؤسسة.....

-مؤسسة.....

-مؤسسة.....

8 – إذا كانت مؤسسة نجمة ضمن المؤسسات الممولة لفريقك فمنذ متى بدأت في ملاحظتها كممول ؟(ضع علامة X على الإجابة المناسبة)

- أقل من سنة ☐ بين 2 و 4 سنوات ☐ أكثر من 4 سنوات ☐

9 – ما هي الوسيلة التي من خلالها استطعت إدراك علامة المؤسسة الراعية " نجمة"(ضع علامة (X) على الإجابات المناسبة) :

- عن طريق الصحف ☐
- عن طريق الإعلان في التلفاز ☐
- عن طريق اللوحات الإشهارية في الملعب ☐
- عن طريق الإعلان في التذاكر ☐
- عن طريق أحد الأصدقاء ☐
- على أقمصة اللاعبين ☐
- على ظهر دكـة احتياط اللاعبين ☐

10- هل تملك خط هاتف نقال ؟ نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت الإجابة بنعم أذكر لنا اسم المتعامل أو أسماء المتعاملين :

جازي ☐ موبيليس ☐ نجمة ☐

- إذا كنت لا تملك خط هاتف أو لم تكن من مشتركي المتعامل الوطنية للاتصالات "نجمة" انتقل إلى السؤال "12".

11- إذا كنت تملك خط هاتفي "نجمة" فهل اختيارك لهذا المتعامل راجع إلى... (ضع علامة X على الإجابات المناسبة) :

العبارات	غير مهم تماما	غير مهم	لا أدري	مهم	مهم جدا
الخدمات الجيدة					
سعر المكالمة المنخفض					
نسبة التغطية جيدة					
ريادة المتعامل في الـ: multimédia					
عروض تنافسية جيدة (مجانية بعض الخدمات)					
تمويل فريقك المفضل					
رعاية الأحداث الثقافية و العلمية					

12- هل تعتقد أن نجاحات فريقك المفضل يعود جزء منه إلى المؤسسة الراعيـــة " نجمة ؟ (ضع علامة X على الإجابة المناسبة)

نعم ☐ لا ☐

13- هل أصبح لديك صورة ايجابية عن مؤسسة "نجمة" بعد أن قامت برعاية فريقك المفضل؟ (ضع علامة (X) على الإجابة المناسبة)؟

نعم ☐ لا ☐

14 – هل أصبح لديك تفضيل لمؤسسة " نجمة" عن باقي المتعاملين في الهاتف النقـال ؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانـــت الإجابـــة بنعـــم فهل يعـــود هذا التفضيل إلى: (ضع علامة X على الإجابات المناسبة)

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة
عروض تنافسية جيدة (مجانية بعض الخدمات)					
سعر المكالمة المنخفض					
تمويل فريقك المفضل					
تمويل الرياضة بصفة عامة					
ترقية الشباب					
تطوير كرة القدم					

15- إذا كانت مؤسسة الوطنية للاتصالات "نجمة" تمول فريقك المفضل فهل سيدفعك هذا إلى: (ضع علامة X على الإجابات المناسبة)

- تغيير خطك القديم (la puce) إلى المتعامل"نجمة": نعم ☐ لا ☐

- إضافة خط جديد (la puce) " نجمة " إلى خطك القديم : نعم ☐ لا ☐

- الاحتفاظ بخطك(la puce) القديم: نعم ☐ لا ☐

16 – أ) الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

ب) السن :

من 16 إلى 25 سنة ☐

من 26إلى 35 سنة ☐

من 36 إلى 45 سنة ☐

من 46 سنة فما فوق ☐

ج) الطبقة الاجتماعية و الثقافية

- عامل ☐
- موظف ☐
- طالب ☐
- بدون مهنة ☐
- أعمال حرة ☐
- متقاعد ☐