الجمهوريــة الجزائريــة الديمقراطيــة الشعبيــة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

تأثير الرعاية الرياضية على صورة المؤسسة (الحضور المباشر و غير المباشر للحدث الرياضي) حالة: مؤسسة موبيليس

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الطالب:
بوعزيز سفيان

إشراف الدكتور:
مسعداوي يوسف

أمام اللجنة المشكلة من:

منصوري الزين	**أستاذ**	**جامعة البليدة 2**	**رئيسا**
مسعداوي يوسف	**أستاذ**	**جامعة البليدة 2**	**مشرفا و مقررا**
حاج عيسى سيد أحمد	**أستاذ محاضر أ**	**جامعة البليدة 2**	**عضوا ممتحنا**
قاسم كريم	**أستاذ محاضر أ**	**المدرسة العليا للتجارة**	**عضوا ممتحنا**
بوطالب إبراهيم	**أستاذ محاضر أ**	**جامعة بومرداس**	**عضوا ممتحنا**
بن زخروفة بوعلام	**أستاذ محاضر أ**	**جامعة ورقلة**	**عضوا ممتحنا**

السنة الجامعية 2019-2020

شكــر و تقدير

أحمد الله تعـالى الـذي وفقنــي لإنجـاز هذا العمـل؛

كما أتقـدم بالشكـر إلى الأستاذ الدكتور"مسعـــداي يوســـف" لقبوله الإشـراف على هذا العمل و على ما قدمــه لي من نصائــح و توجيهـات سواء في فترة الدراسة أو أثناء إنجاز الأطروحة.

و أغتنم الفرصة لأتقدم بالشكـر الجزيـل إلى جميـع أعضـاء لجنـة المناقشة على قبولهم تقييم هذا العمل، و الشكر موصول أيضا إلى جميع الزملاء و الأصدقاء و كل من قدم لي يد العون لإتمام هذا العمل.

إهداء

أهدي هذا العمل للأبوين الكريمين حفظهما الله و أطال في عمرهما

و أمدهما بالصحة و العافية

إلى جميع إخوتي ، إلى زوجتي العزيزة التي تحملت معي عناء هذا العمل

إلى أبنائي: وائل ، حسام ، نزيم

إلى جميع الأصدقاء و الزملاء

الملخص:

أصبح من المتعارف عليه اليوم أن الرعاية عبارة عن أداة اتصال في حد ذاتها، الأمر الذي أدى إلى تزايد الأبحاث التي تهدف إلى تسليط الضوء على الطريقة التي تؤثر بها هذه الأخيرة على اتجاهات و سلوك المستهلكين.

من بين المواضيع التي ركزت عليها هذه الأعمال، نذكر تلك المتعلقة بمساهمة الرعاية الرياضية في تعزيز صورة العلامة التجارية أو المؤسسة لدى المستهلكين.

تهدف هذه الدراسة إلى المساهمة في فهم تأثير الرعاية الرياضة و بصفة أخص حاولنا قياس تأثير الرعاية الرياضية على صورة المؤسسة مع أخذ متعامل الهاتف المحمول "موبيليس" كحالة للدراسة.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن نشاطات الرعاية التي تقوم بها المؤسسة سمحت بتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين، خاصة من خلال بعض القيم كالشفافية، الوفاء، الإبداع و المساهمة الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، الصورة الذهنية، صورة المؤسسة، الرعاية الرياضية، الحضور المباشر، الحضور غير المباشر، التعرض، الارتباط.

Résumé :

Il est admis aujourd'hui que le sponsoring sportif est un instrument de communication à part entier, ce qui a mené à une multiplication des travaux de recherche visant à mettre en lumière la façon dont il influence les attitudes et comportement des consommateurs.

Parmi les sujets sur lesquels se sont focalisés ces travaux, nous citerons la contribution du sponsoring dans la valorisation de l'image de marque ou celle de l'entreprise auprès des consommateurs.

L'objectif de cette étude est de contribuer à la compréhension des retombées du sponsoring sportif. Plus particulièrement, nous avons tenté de mesurer l'effet de cet outil de communication sur l'image de l'entreprise en prenant comme cas l'opérateur de téléphonie mobile « Mobilis ».

Les résultats de cette étude ont montrés que les actions du sponsoring sportif menées par cette entreprise, ont permis d'améliorer son image, notamment à traves quelques valeurs comme la transparence, la loyauté, l'innovation, et la contribution sociale.

Mot clés : communication, image mentale, image de l'entreprise, sponsoring sportif, audience directe, audience indirecte, l'exposition, implication

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
شكر	
إهداء	
ملخص	
قائمة المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
قائمة الملحقات	أ-س
مقدمة	1-20
الفصل الأول: الاتصال و عملية بناء صورة المؤسسة	22
المبحث الأول: الاتصال، الإطار المفاهيمي	23
المطلب الأول: مفهوم الاتصال	23
المطلب الثاني: اتصال المؤسسة	34
المطلب الثالث: الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة	50
المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة	53
المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة	54
المطلب الثاني: مزايا الصورة الذهنية للمؤسسة	60
المطلب الثالث أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة	61
المبحث الثالث: تكوين و إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة	62
المطلب الأول: دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية	62
المطلب الثاني : العلاقة بين هوية المؤسسة و سمعتها و شخصيتها صورتها الذهنية	65
المطلب الثالث: إدارة و بناء صورة المؤسسة	67

الفصل الثاني: الإطار النظري و المفاهيمي للرعاية الرياضية	75
المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للرعاية	76
المطلب الأول: مفهوم الرعايـة	76
المطلب الثاني: أسباب تنامي الاهتمام بالرعاية	85
المطلب الثالث: الفـرق بيـن الرعايـة و بعض وسائـل الاتصـال الأخـرى	86
المبحث الثاني: الرعاية الرياضية	92
المطلب الأول: الحدث الرياضي	93
المطلب الثاني: مفهوم الرعاية الرياضية	98
المطلب الثالث: حدود الرعاية الرياضية	109
المبحث الثالث: سوق الرعاية الرياضية	114
المطلب الأول: سوق الرعاية الرياضية	114
المطلب الثاني: عقد الرعاية الرياضية	118
المطلب الثالث: الضريبة على الرعاية الرياضية	131
الفصل الثالث: الأسس الإستراتيجية للرعاية الرياضية	134
المبحث الأول : تكامل الرعاية الرياضية مع الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة	135
المطلب الأول : المقاربة الإستراتيجية للرعاية الرياضية	136
المطلب الثاني: نموذج الاتصال الخاص بتفسير آلية عمل الرعاية	137
المطلب الثالث: معالجة الرسالة الاتصالية و تأثير الرعاية الرياضية	139
المبحث الثاني: الأهداف الإستراتيجية الرعاية	145
المطلب الأول: الأهداف التجارية للرعاية	146
المطلب الثاني: الأهداف المؤسساتية للرعاية	148
المطلب الثالث: تفعيل عملية الرعاية الرياضية	150

المبحث الثالث: قياس عائد الاستثمار للرعاية الرياضية	158
المطلب الأول: المؤشرات الاقتصادية للرعاية الرياضية	158
المطلب الثاني : مؤشرات قياس الشهرة، الحضور، التعرض	161
المطلب الثالث: العائد الرمزي للرعاية الرياضية	166
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	181
المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسة الوطنية للاتصالات " موبيليس"	183
المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة	183
المطلب الثاني : نشاط الرعاية الرياضية لمؤسسة الوطنية للاتصالات " موبيليس"	184
المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية	186
المطلب الأول: المنهج المتبع	186
المطلب الثاني: حدود الدراسة	186
المطلب الثالث: مجتمع الدراسة	187
المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الاستقصاء	189
المطلب الأول: الصدق والثبات	189
المطلب الثاني: نتائج الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة	204
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة	215
خاتمة	235
قائمة المراجع	241
قائمة الملاحق	252

قائمة الجداول

الجدول	الصفحة
جدول رقم (2–1) تصنيف مجالات الرعاية	84
جدول رقم (2–2): الاختلافات بين الرعاية التجارية و الرعاية المؤسساتية	89
جدول رقم (2–3) : الرياضات الممولة حسب متوسط الاستثمار	115
جدول رقم (2–4): الإنفاق العالمي للرعاية حسب المنطقة	117
جدول رقم (2–5) نموذج عقد الرعاية	129
جدول رقم (3–1): متابعة نشاط الرعاية	160
جدول رقم (3–2): نتائج تجارب الآراء من خلال بعض المعايير التقديرية	167
جدول (3–3): سلم التقييم للخصائص v	170
جدول(3–4) : سلم قبول الشراكة بين العلامة–الخاصية	170
جدول(3–5): نتائج العواطف	171
جدول رقم (4-1): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس الرعاية الرياضية	190
جدول رقم (4–2): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات	191
جدول رقم (4–3): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغير الرعاية الرياضية	192
جدول رقم (4–4): تسمية العوامل المقترحة للمتغيرات	193
جدول رقم (4-5): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس قيمة الوفاء	193
جدول رقم (4–6): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات	194
جدول رقم (4–7): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغير قيمة الوفاء	194
جدول رقم (4-8): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس قيمة الشفافية	195
جدول رقم (4–9): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات	196
جدول رقم (4–10): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغير قيمة الشفافية	197
جدول رقم (4-11): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس قيمة الإبداع	197

جدول رقم (4–12): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات	198
جدول رقم (4–13): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغير قيمة الإبداع	199
جدول رقم (4-14): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس قيمة المساهمة	199
جدول رقم (4–15): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات	200
جدول رقم (4–16): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغير قيمة المساهمة	201
جدول رقم (4–17): معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور الدراسة مع الدرجة	201
جدول رقم (4–18): قيم معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة الجديدة	203
جدول رقم (4–19): مدى متابعة كرة القدم	204
جدول رقم (4–20): طريقة متابعة كرة القدم	204
جدول رقم (4–21):عدد المباريات التي تم متابعتها	205
جدول رقم (4–22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات قياس	206
جدول رقم (4–23): توزيع مفردات العينة بحسب الجنس والسن	206
جدول رقم (4–24): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير الشراكة والدعم	208
جدول رقم (4–25): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير التعريف بالمؤسسة	209
جدول رقم (4–26): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير قيمة الوفاء	210
جدول رقم (4–27): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير قيمة الشفافية	211
جدول رقم (4–28): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير قيمة الابداع	212
جدول رقم (4–29): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير قيمة المساهمة الاجتماعية	213
جدول رقم (4–30): نتائج اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به والالتواء	214
جدول رقم(4–31): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار	215
جدول رقم (4–32): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر الرعاية الرياضية في قيمة	216
جدول رقم (4–33): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار	218
جدول رقم (4–34): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر الرعاية الرياضية في قيمة	219
جدول رقم (4–35): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار	221

جدول رقم (4–36): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر الرعاية الرياضية في قيمة	222
جدول رقم (4–37): معاملات الانحدار المعيارية لنموذج تحليل المسار(الفرضية	222
جدول رقم (4–38): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار	223
جدول رقم (4–39): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر الرعاية الرياضية في قيمة	224
جدول رقم (4–40): معاملات الانحدار المعيارية لنموذج تحليل المسار (الفرضية	225
جدول رقم (4–41): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفروق في مستوى إدراك	227
جدول رقم (4–42): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفروق في مستوى إدراك	229
جدول رقم (4–43): معاملات الانحدار المعيارية لنموذج تحليل المسار العام	232

قائمة الأشكال

الشكل	الصفحة
شكل رقم (1) يبين عملية انتقال الاتجاهات من الجهة المستفيدة من الرعاية إلى تلك	16
شكل رقم (2): نموذج الدراسة	19
شكل رقم (1-1): عناصر العملية الاتصالية	26
شكل رقم (1-2) : نماذج تدرج الاستجابة للعملية الاتصالية	33
شكل رقم(1-3) :أصحاب المصلحة	41
شكل رقم (1-4) : دور الاتصالات في المؤسسة	64
شكل رقم (1-5) :المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المؤسسة و صورته	68
شكل رقم (1-6): مراحل بناء صورة المؤسسة	72
الشكل رقم (2-1): عملية الرعاية	80
شكل رقم (2-2) يمثل الإنفاق العالمي للرعاية	116
شكل رقم (2-3) النمو السنوي للإعلان، التسويق/الترويج ، الرعاية	118
شكل رقم (3-1) : تكامل استراتيجيات المؤسسة	137
شكل رقم (3-2) يمثل عملية الرعاية	138
شكل رقم (3-3) أهداف الرعاية	145
شكل رقم (3-4) انتقال العاطفة من البطل إلى الراعي	172
شكل رقم (3-5): تقاطع الصورة و الاتجاه في المكون المعرفي	176
شكل رقم (3-6): الاتجاه هو أحد عناصر الصورة	176
شكل رقم (3-7): العناصر المشتركة بين الاتجاه و الصورة	177
شكل رقم (4-1): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	214
شكل رقم (4-2): نمذجة العلاقة التأثيرية للفرضية الأولى	217
شكل رقم (4-3): نمذجة العلاقة التأثيرية للفرضية الثانية	220
شكل رقم (4-4): نمذجة العلاقة التأثيرية للفرضية الثالثة	223

شكل رقم (4-5): نمذجة العلاقة التأثيرية للفرضية الرابعة	225
شكل رقم (4-6): النموذج العام للدراسة وفق تحليل المسار	231

قائمة الملاحق

الملحق	الصفحة
الملحق1: التحليل العاملي الاستكشافي	252
الملحق2: النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة	271
الملحق3: اختبار الفروقات	294

تحديد المفاهيم و مصطلحات البحث:

في مختلف البحوث التي يتناولها الباحثون، هناك دائما صعوبات تتعلق بغموض المفاهيم و تداخل استعمال بعض المصطلحات، و لأن المفاهيم هي أساس الولوج للبحث العلمي و تحديدها يعد بمثابة الخطوة الأولية و الأساسية لتمهيد الطريق لفهم الموضوع المراد دراسته، سنحاول تحديد بعض المصطلحات في دراستنا هته قبل الخوض في صلب الدراسة بغية تحقيق القدر الضروري من الموضوع و تجنب الخلط بينها.

- **الرعاية الرياضية le sponsoring sportif:** استعمال كلمة الرعاية الرياضية في بحثنا هذا له نفس مفهوم « le parrainage »، ففي بعض المقالات و البحوث العلمية يدل هذا المصطلح على الرعاية بجميع أشكالها بما فيها الرعاية الرياضية le sponsoring sportif و الرعاية الثقافية–الاجتماعية le mécénat .

فمثلا : le parrain أو le sponsor لهما نفس الدلالة و يقابلها باللغة العربية كلمة الراعي و نجد أيضا كلمة le sponsoré أو le parrainé للدلالة على المستفيد من الرعاية.

- **الارتباط أو الانغمار** l'implication : يستعمل مفهوم الارتباط في مجال التسويق 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 المشاهدين بمتابعة الأحداث الرياضية.

- **التعرض** (l'audience direct et l'audience indirect) : لدينا نوعين من التعرض بحيث نستعمل في دراستنا:

أ- **الحضور المباشر** : للدلالة على الجمهور المباشر و هو النوع من الحضور الذي يتابع الحدث الرياضي مباشرة في المكان الذي يقام فيه.

ب- **الحضور غير مباشر :** للدلالة على الجمهور غير المباشر و هي الجماهير التي تتابع الحدث بطريقة غير مباشرة عبر وسائل الإعلام، و هي الفئة الأكبر من حيث المتابعة إذ يتابع حدث رياضي هام مثل كأس العالم لكرة القدم أكثر من مليـاري شخص حول العالم عن طريق التلفاز الإنترنـت، أو وسائل أخرى.

- **l'ambush marketing** أو **le marketing d'embuscade** : لقد أطلقنا على هذه التقنية في دراستنا مصطلح " الرعاية الزائفة" الذي تعني قيام مؤسسة لا تمتلك حقوق الرعاية الرسمية ، بإيهام الجماهير المتابعة لحدث رياضي ما على أنها المؤسسة الراعية له، و بالتالي تتقاسم نفس النتائج الاتصالية مع المؤسسة الراعية صاحبة الحق.

مـقدمــة

تعـد الرياضـة ظـاهــرة اجتماعيــة حضارية، كانت و ما زالت تعكس التطور و الرقي و القيم في المجتمعات، حيث غزت على نحو متزايـد كل العـالم، حتى أصبحـت عنصرا من عناصر الثقافـة المعاصرة، فتحولت من مجرد وسيلة للترفيه إلى أحد أهم قطاعات الاستثمار في العالم.

و قد تفطنت الدول لأهمية الرياضة، ليس فقط لكونها وسيلة لتعزيز الروابط الاجتماعية بين أفراد المجتمع الواحد أو كأحد أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها، بما أنها تهتم بأهم عناصرها و هو الإنسان فكرا و جسدا، بل لأنها أصبحت تمثل أحد أهم الرهانات الإستراتيجية التي تعزز بها صورتها في مختلف المحافل الدولية، سواء كانت مشاركة أو منظمة لأحداث رياضية كبرى مثل الألعاب الأولمبية « CIO » أو كأس العالم لكرة القدم الذي يرعاه أقوى تجمع عالمي متمثل في جمعية الاتحادات الدولية لكرة القدم « FIFA » التي تضم في صفوفها أكثر من 204 عضوا ما يجعل عدد أعضائها أكثر من عدد أعضاء منظمة الأمم المتحدة « ONU » التي تضم في صفوفها 186 عضوا فقط.

كما باتت الرياضة و المنافسات الرياضية الكبرى أحداثا جامعة، تؤثر على عقول الجماهير بغض النظر على الفوارق الجغرافية، الإيديولوجية، الاجتماعية، الدينية أو السياسية، و ما زاد من هذا التأثير هو الدور المميز الذي أصبح يلعبه الإعلام في نشر المعرفة الرياضية، خاصة في هذا الزمن الذي طغى عليـه العلـم و التكنولوجيـا المثيـرة للدهشــة و الإعجاب في نقل المعلومة و زيادة المعرفة بين الناس.

و نظرا لنمو و تطور الرياضة خاصة الاحترافية منها، بات من المهم البحث عن مصادر تمويل إضافية تساعد على تطوير و استمرارها، فغالبا ما يبحث القائمين على المنافسات الرياضة

عن مصادر دعم أخرى، غير تلك المقدمة من الجهات الوصية للدولة ، و هذا راجع إلى زيادة حجم النفقات المتعلقة بالنشاطات الرياضية، ولعل أهم طرق الدعم هته تتمثل في الرعاية .

تعد الرعايــة الرياضيــة «le sponsoring sportif» أحد أبرز مجالات التسويق الرياضي، و أهم التقنيات الداعمة للإستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات، بسبب ارتباطها الوطيد بالمجال الرياضي الذي يتميز بالحضور الجماهيري الواسع و التغطية الإعلامية الكفيلة بإثارة الانتباه حول منتجات و خدمات المؤسسات الراعية لدى عدد كبير من المشاهدين و المتابعين للأحداث الرياضية.

توفر المؤسسات الراعية من خلال شراكتها مع الأحداث أو النوادي الرياضية أو الرياضيين، الموارد المالية و غير المالية مقابل حصول المؤسسة على بعض الأهداف الاتصالية التي قد تكون حسب أغلب الباحثين في هذا المجال على مدى السنوات الثلاثين الأخيرة عبارة عن زيادة الشهرة، تغيير الاتجاهات، تحسين صورة منتجاتها أو صورة علاماتها، أو زيادة نية الشراء لمنتجاتها، و قد تكون للرعاية أهداف مؤسساتية مثل تحسين صورة المؤسسة أو إثبات مسؤوليتها الاجتماعية أو حتى تحفيز عمالها.

كما تعتبر رعاية الأحداث الرياضية، أداة تسويقية فعالة تتميز عن الوسائل الاتصالية الأخرى كالإعلان بكلفتها المنخفضة نسبيا، و لقدرة الحدث الرياضي في الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة مباشرة من خلال الحضور المباشر لمتابعة الحدث، أو من خلال الوسائل الإعلامية الأخرى، كالجرائد الرياضية، وسائل التواصل الاجتماعي، التلفاز الذي احتل كل البيوت و المقاهي و الاستراحات و كل أماكن الترفيه الأخرى.

تشير معظم الدراسات المتعلقة بالموضوع، أن سوق الرعاية الرياضية في العالم شهد تطورا ملحوظا خلال العقود الأخيرة، بحيث بلغت المبالغ المخصصة لعقود الرعاية الرياضية مستويات خيالية، خاصة تلك المتعلقة بكرة القدم اللعبة الأكثر شعبية في العالم.

إن الفرص الاستثمارية الكبيرة التي أصبحت تقدمها الرياضة كصناعة، مهدت لإطلاق مشروع احتراف كرة القدم بالجزائر، الذي دخلت بموجبه النوادي الجزائرية بقسميها الأول و الثاني مجال الاحتراف، بحيث تحولت من مجرد جمعيات رياضية إلى مؤسسات تجارية ناشطة في السوق الرياضي، و تقدم منتجات و خدمات موجهة للمستهلك الرياضي.

كما باتت المؤسسات مقتنعة بضرورة التنويع من وسائلها الاتصالية ، لإيصال رسائلها لجماهيرها المختلفة، فالصورة التي تدركها الجماهير المستهدفة ما هي إلا خلاصة لمجموعة من المعلومات المختلفة التي تصدر منها، و هذا ما يبرز الدور الكبير للإستراتيجية الاتصالية في توجيه تصورات الجماهير بالشكل الذي يسمح بإيصال الصورة المرغوبة عن المؤسسة و يتطلب هذا أن تكون العملية الاتصالية على قدر كبير من التخطيط و التنفيذ و التقييم بما يسمح بالوصول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية للهدف الأساسي بشكل فعال.

و بفضل دمجها مع أدوات الاتصال الأخرى، تعطي الرعاية بعدا جديدا للاتصال فكلما تنوعت الأدوات الاتصالية كلما زادت أهمية إدماج الرعاية ضمن مزيج اتصالي متكامل فالقيام بعملية الرعاية دون دعم باقي أدوات الاتصال الأخرى يحد من فعاليتها، و قد قدر المختصون في هذا المجال أن مقابل كل 1 يورو تنفقه المؤسسة على الرعاية، لا بد أن يقابله 1 يورو آخر على الأقل حتى تصل إلى زيادة عملية الإدراك بها، و غالبا ما يكون هذا الإنفاق أكبر بكثير من ذلك خاصة إذا كان الهدف الرئيسي من الرعاية مرتبط بشكل أساسي باكتساب الشهرة أو الوصول إلى مستهلكين في العديد من البلدان.

كما تكتسي الصورة الذهنية المدركة لدى الأفراد عن مؤسسة معينة و عن علاماتها التجارية أهمية كبيرة في وقتنا الحالي، فقد أثبتت الدراسات أنه كلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير ايجابية عن المؤسسة و علاماتها و منتجاتها و خدماتها، كلما كان إقبال الأفراد على التعامل معها كبير.

تعتبر مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر(Djezzy, Ooredoo, Mobilis) من أهم المؤسسات الخدماتية الناشطة في سوق الرعاية الرياضية ، فهي تسعى من خلال دعمها للفرق و الأحداث الرياضية "خاصة المتعلقة بمنافسات كرة القدم"، إلى جذب انتباه الجماهير المتابعة لها و إثبات شراكتها مع تلك الأحداث الرياضية بغية الحصول على بعض الأهداف الاتصالية.

و لعل الاستثمارات الضخمة التي تقوم بها مؤسسة Mobilis من خلال رعايتها لمختلف الأحداث في الجزائر، سواء كانت ثقافية أو علمية أو رياضية، له ما يبرره من الأهداف الاتصالية المتنوعة التي تبحث عنها المؤسسة كتلك التي تتعلق بتحسين صورتها أمام مختلف جماهيرها و ذلك بمحاولة غرس بعض القيم المرغوبة و المصرح بها علنا عبر موقعها الالكتروني **كالوفاء الشفافية، الإبداع، المساهمة الاجتماعية**، و هي أبعاد الصورة المرغوبة للمؤسسة التي بنينا عليها دراستنا هته.

من خلال كل ما عرضناه سابقا حول الموضوع، نستطيع صياغة الإشكالية الرئيسية للبحث على النحو التالي:

إلى أي مدى يمكن للرعاية الرياضية أن تؤثر على صورة مؤسسة Mobilis ؟

للإجابة على هذا السؤال الرئيسي، ارتأينا إلى طرح بعض الأسئلة الفرعية المترتبة عليه كالتالي:

1- هل يوجد أثر للرعاية الرياضية على قيم الوفاء بالنسبة للمؤسسة الراعية Mobilis ؟

2- هل يوجد أثر للرعاية الرياضية على قيم الشفافية بالنسبة للمؤسسة الراعية Mobilis ؟

3- هل يوجد أثر للرعاية الرياضية على قيم الإبداع بالنسبة للمؤسسة الراعية Mobilis ؟

4- هل يوجد أثر للرعاية الرياضية على قيم المساهمة الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة الراعية Mobilis ؟

5- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك مفردات العينة للرعاية الرياضية ترجع للعوامل (الجنس، العمر، الارتباط بالرياضة).

6- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك مفردات العينة لأبعاد صورة المؤسسة ترجع للعوامل (الجنس، العمر، الارتباط بالرياضة).

فرضيات الدراسة:

لتوجيه هذا البحث تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للرعاية الرياضية في مستوى قيم الوفاء لدى مؤسسة Mobilis من وجهة نظر مفردات العينة.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للرعاية الرياضية في مستوى قيم الشفافية لدى مؤسسة Mobilis من وجهة نظر مفردات العينة.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للرعاية الرياضية في مستوى قيم الإبداع لدى مؤسسة Mobilis من وجهة نظر مفردات العينة.

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0,05$ للرعاية الرياضية في مستوى قيم المساهمة الاجتماعية لدى مؤسسة Mobilis من وجهة نظر مفردات العينة.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05 \geq \alpha$ في مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الرعاية الرياضية وأبعاد صورة المؤسسة (قيمة الوفاء، قيمة الشفافية، قيمة الإبداع، قيمة المساهمة الاجتماعية) ترجع للعوامل (السن، الجنس، مستوى الارتباط، نوع الحضور، مدة التعرض لنشاط الرعاية الرياضية).

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز أهمية الرعاية الرياضية كوسيلة اتصالية بالنسبة المؤسسات الجزائرية.
- معرفة مدى إدراك الزبون لنشاط الرعاية الرياضية الذي تقوم به المؤسسات الراعية.
- الحرص على تقديم أجوبة واضحة و دقيقة حول تأثير الرعاية الرياضة على صورة المؤسسة من خلال بعض المتغيرات (الإدراك، الارتباط بالرياضة، التعرض).
- قياس الصورة المرغوبة للمؤسسة مع الصورة المدركة لدى المستهلك، من خلال معرفة إدراكه لنشاط الرعاية الذي تقوم به لمختلف الأحداث لأحداث الرياضية.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على الرعاية الرياضية كآلية من آليات الاتصال التظاهري.
- إبراز الدور الذي تلعبه الرعاية الرياضية في تعزيز السياسات الاتصالية للمؤسسات الراعية.
- توفر هذه الدراسة لكل من الباحث و صانع القرار على حد سواء مصدرا للمعلومات لا يتعلق فقط بالمفاهيم العلمية، و إنما قد يمتد إلى ما يمكن أن تنضوي عليه هذه الأخيرة من مضامين تسويقية تطبيقية.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

من الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع الرعاية الرياضية محل الدراسة ما هو ذاتي و منها ما هو موضوعي:

– فأما الموضوعي فيتمثل في قلة البحوث و الدراسات في مجال الرعاية الرياضية و هذا يرجع لحداثة استخدام هذه التقنية الاتصالية من قبل المؤسسات الجزائرية.

– و أما الذاتي فيتمثل في البحث عن التعمق في مجال التسويق الرياضي و محاولة توسيع الحاصل العلمي فيه في إطار التخصص.

الدراسات السابقة:

إضافة إلى المراجع العلمية المتمثلة في بعض الكتب المتعلقة بموضوع الدراسة، اعتمدنا في دراستنا هته على عدة دراسات أكاديمية أخرى تطرقت إلى الرعاية الرياضية من خلال مختلف المتغيرات المتعلقة ببعض جوانب الموضوع (التعرض، التذكر، الاتجاهات، الخ) و هذه الدراسات عبارة عن دراسات دكتوراه أو مقالات علمية منشورة في مختلف المجلات العلمية الأجنبية نستعرضها كالآتي:

1– **دراسة للباحث Florian Escoubes الموسومة بعنوان: " الأخذ بعين الاعتبار الإدراكات الضمنية و ردود الفعل العاطفية عند قياس تأثيرات الرعاية الرياضية "**

« La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring sportif »

و هي أطروحة دكتوراه نوقشت سنة 2014 في جامعة Toulouse بفرنسا.

انطلق الباحث من إشكالية رئيسية للبحث كانت كالتالي: " إلى أي مدى تسمح الإدراكات الضمنية و ردود الأفعال العاطفية بفهم تأثير الرعاية الرياضية على التذكر،الاتجاهات، السلوك الشرائي للمشاهدين تجاه الرعاة لناد رياضي محترف".[1]

و من أجل اختبار فرضيات البحث قام الباحث بدراسة مخبرية على عينة مكونة من 299 طالب من جامعة تولوز، كما اختار الباحث فريق FCToulouse الناشط في الدرجة الأولى من البطولة الفرنسية كجهة مستفيدة من الرعاية (entité parrainée) و بعض العلامات الراعية للفريق لموسم 2010-2011 التي كان عددها حوالي 16 علامة تجارية و التي تختلف حسب درجة الالتزام في مجال الرعاية الرياضية (رعاة رئيسيون و رعاة رسميون) اختار الباحث أربعة علامات منها فقط هي (Airness, Leclerc, quick, kappa).

و قد جاءت نتائج الدراسة بما يلي:

- هناك أثر ايجابي للتعرض لرسالة الراعي على تحسين تذكر علامات المؤسسات الراعية و زيادة شهرتهم.

- بينت الدراسة أن هناك تأثير ايجابي لشدة ردود الأفعال العاطفية على تذكر الرعاة.

- أظهرت الدراسة أن المشاعر المكونة تجاه المستفيد من الرعاية فريق FCToulouse لها تأثير ايجابي على تذكر الرعاة ، الاتجاهات، و السلوك الشرائي تجاه الرعاة

- أظهرت الدراسة أن الاتجاهات الضمنية تجاه المستفيد من الرعاية ليس لها تأثير مباشر أو معدل على الاتجاهات نحو المؤسسات الراعية كما أظهرت الدراسة أن الاتجاهات الواضحة لها تأثير ايجابي على تذكر الرعاة.

---

[1] « Evaluer dans quelle mesure , la prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives, permet de comprendre plus finement les effets du sponsoring sportif sur la mémorisation, les attitudes et les comportements d'achat des spectateurs envers les sponsors d'une équipe professionnelle »

– أظهرت الدراسة أن الاتجاهات الضمنية للمستفيد من الرعاية لها أثر ايجابي على السلوك الشرائي لعلامة kappa.

2– دراسة للباحثة Rim Zouaoui الموسومة بعنوان :" أثر الرعاية الرياضية للعلامة التجارية على قيمة المؤسسات التونسية "

« impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes »

و هي أطروحة دكتوراه نوقشت سنة 2013 في جامعة Université Paris-Sud بفرنسا، انطلقت الباحثة من إشكالية رئيسية للدراسة تمحورت حول "**ما هو تأثير الرعاية الرياضية للعلامة التجارية على قيمة المؤسسات التونسية** "

و من أجل اختبار فرضيات البحث قامت بإجراء الدراسة باستخدام أسلوب الإستبانة على عينة مكونة من 389 شخص يمثلون الحضور المباشر لمقابلة كرة القدم تدخل في إطار التصفيات الأولمبية بلندن 2012 بين المنتخب التونسي و نظيره المنتخب المالاوي كما اختارت الباحثة علامة واحدة من العلامات راعية تنشط في قطاع المشروبات و هي علامة « **sabrine** ».

و لاختبار فرضيات المشكلة، اعتمدت الباحثة أسلوب التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية ACP لتحليل بيانات الدراسة.

و قد قسمت الباحثة الجانب التطبيقي للدراسة إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول خصصته لأثر الرعاية الرياضية للعلامة التجارية على سلوك المستهلك التونسي و قد كانت نتائج هذا القسم كما يلي:

– أظهرت نتائج الدراسة أن رأسمال العلامة التجارية (الشهرة، الولاء، صورة العلامة، معرفة الحدث الرياضي) يؤثر ايجابيا على اتجاهات المستهلك التونسي تجاه العلامة الراعية « sabrine ».

– أظهرت نتائج هذا القسم أن اتجاهات المستهلك نحو العلامة الراعية له تأثير إيجابي على نية الشراء.

– بينت نتائج الدراسة على أن رأسمال العلامة التجارية له أثر ايجابي على رضا المستهلك التونسي للعلامة التجارية الراعية بالنسبة للأبعاد (الشهرة، الولاء، معرفة الحدث الرياضي) و عدم تحقق بعد صورة العلامة على رضا المستهلك التونسي.

– كما أظهرت نتائج الدراسة أن رأسمال العلامة التجارية له أثر ايجابي على ثقة المستهلك التونسي تجاه العلامة الراعية « **sabrine** » .

و قد تناولت الباحثة القسم الثاني من هذه الدراسة الميدانية البحث عن أثر الرعاية الرياضية للعلامة التجارية على القيمة المالية للمؤسسة في البورصة.

و كانت الباحثة قد اختارت مؤسستين متمثلتين راعيتين تنشطان في البورصة و هما البنك العربي التونسي ATB و مؤسسة الخطوط الجوية التونسية TUNISAIR، و أما الحدث الرياضي فكان الاختيار على البطولة الإفريقية للأمم في كرة اليد من الفترة 1996 إلى 2012.

و قد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

– أن نشاط الرعاية الرياضية للعلامة التجارية له تأثير ايجابي على القيمة المالية للمؤسسة التونسية في البورصة.

أما القسم الثالث و الأخير فقد تناولت فيه إدراك مسيرين بعض المؤسسات الراعية للبطولة التونسية لكرة القدم لأثر الرعاية الرياضية للعلامة التجارية، و كانت الباحثة قد استعملت في هذا الجزء طريقة المقابلة النصف موجهة.

و كانت نتائج الدراسة الخاصة بهذا القسم كما يلي:

– هناك إدراك لدى جميع المسيرين بأن الرياضة تمثل ظاهرة اجتماعية حاضرة لدى جميع المجتمعات و هي أكثر مجالات التي تشملها الرعاية لما تحمله من إثارة و ارتباط عاطفي لدى الجماهير، و أيضا هناك شبه إجماع لدى هؤلاء أن كرة القدم هي الرياضة الوحيدة التي تتجسد فيها هته الردود العاطفية.

– هناك تأكيد من قبل كل المديرين بأن الشراكة الايجابية بين المؤسسة الراعية و الجهة المستفيدة من الرعاية يؤثر ايجابيا على سلوك المستهلك (تبقى العلامة راسخة في ذاكرة المستهلك)

– ليس هناك إجماع لدى المسيرين على أن نشاط الرعاية الرياضية يؤثر على نية شراء المستهلكين و أن هذا العملية يمكن أن تكون على المدى البعيد، رغم أن بعض الدراسات أظهرت أن بإمكان نشاط الرعاية الرياضية أن يؤثر إيجابا على نية شراء منتجات الراعي.

– كما أظهرت نتائج هذا الجزء من الدراسة أن عوامل رأسمال العلامة التجارية تخلق القيمة للمؤسسات الراعية في تونس.

3– **دراسة للباحث Charles Bal الموسومة بعنوان: " ردود الفعل العاطفية و الإقناع: نموذج عاطفي للإقناع خاص بالرعاية الرياضية "**

« Emotions and persuasions: an affective model of persuasion for sport sponsorship »

و هي أطروحة دكتوراه نوقشت سنة 2010 في جامعة université parisI بفرنسا.

تمحورت الإشكالية الرئيسية للدراسة حول: " **أثر ردود الفعل العاطفية الناجمة عن الحدث الرياضي على مختلف الانعكاسات(الذاكرة، الاتجاهات، السلوك).**

و من أجل اختبار فرضيات البحث، اعتمد الباحث أسلوب الإستبانة على عينتين لحدثين رياضيين مختلفين، الأولى شملت 437 مشاهد لبطولة « Roland Garros » للتنس و الثانية شملت 375 مشاهد للبطولة المفتوحة للتنس « Open Australie »

و قد اختار الباحث أربعة علامات راعية لدورة Roland Garros هي:

« BNP Paribas, Peugeot, Lacoste, Perrier »

و أربعة علامات أخرى لدورة open Australie هي:

« Kia Motors, yes optus, garnie, GE money »

لاختبار فرضيات المشكلة، اعتمد الباحث أسلوب التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية ACP لتحليل بيانات الدراسة.

و قد توصل الباحث من خلال دراسته إلى النتائج التالية:

- بالنسبة للانعكاسات على عملية تذكر الرعاة

أثبتت الدراسة أن هناك تأثير لردود الفعل العاطفية لمشاهد الحدث على التعرف الحقيقي للرعاة عند الجمهور الفرنسي و عدم وجود هذا التأثير لدى الجمهور الأسترالي.

كما أن تكافؤ ردود الفعل العاطفية لمشاهد الحدث لا تعزز عملية التعرف الحقيقي للرعاة لكلا من الجمهور الفرنسي و الجمهور الأسترالي.

- بالنسبة للانعكاسات على الاتجاهات:

أثبتت الدراسة وجود تأثير ايجابي لشدة ردود الفعل العاطفية لمشاهد الحدث على تكوين الاتجاهات تجاه الحدث لكل من الجمهور الفرنسي و الجمهور الأسترالي.

و توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ايجابي لتكافؤ ردود الفعل العاطفية على تكوين الاتجاهات تجاه الحدث لكل من الجمهور الفرنسي و الجمهور الأسترالي.

و لم تؤكد الدراسة عن وجود تأثير لتكافؤ ردود الفعل العاطفية يرجع للمشاعر القوية التي يحملها مشاهد الحدث لكل من الجمهور الفرنسي و الجمهور الأسترالي.

كما أن الدراسة لم تثبت عن وجود تأثير ايجابي لشدة ردود الفعل العاطفية على الاتجاهات تجاه الراعي بالنسبة للجمهور الفرنسي و وجود تأثير نسبي لها بالنسبة للجمهور الأسترالي.

و لم تثبت الدراسة أيضا على أن هناك تأثير لتكافؤ ردود الفعل العاطفية على الاتجاهات تجاه الراعي بالنسبة للجمهور الفرنسي و وجود تأثير نسبي لها لدى الجمهور الأسترالي.

إلا أن الدراسة أثبتت وجود أثر ايجابي للاتجاهات نحو الحدث على تكوين الاتجاهات تجاه الراعي(علامتين من أربعة علامات) لكل من الجمهور الفرنسي و الجمهور الأسترالي.

و عدم وجود تأثير ايجابي للاتجاهات نحو الحدث على الاتجاهات تجاه الراعي راجع للمشاعر القوية التي يحملها المشاهد للحدث الرياضي لكل من الجمهور الفرنسي و الجمهور الأسترالي.

- بالنسبة للانعكاسات على نية الشراء

أثبتت الدراسة أن هناك تأثير ايجابي للاتجاهات تجاه الراعي على نية شراء منتجاته و خدماته من قبل المستهلكين لكل من الجمهور الفرنسي و الجمهور الأسترالي.

- انعكاسات دور الاتجاهات نحو الحدث

أثبتت الدراسة أن هناك دور نسبي للاتجاهات نحو الحدث في تأثير شدة ردود الأفعال العاطفية على الاتجاهات نحو الرعاة لكل من الجمهور الفرنسي و الجمهور الأسترالي.

و لم تؤكد الدراسة على أن هناك دور نسبي للاتجاهات نحو الحدث في تأثير تكافؤ ردود الأفعال العاطفية على الاتجاهات نحو الرعاة لكل من الجمهور الفرنسي و الجمهور الأسترالي.

4- دراسة للباحثة Wissal Abbassi الموسومة بعنوان: " فعالية الرعاية الرياضية حسب ظروف التعرض للحدث ".

« Efficacité du sponsoring sportif selon la condition d'exposition à l'événement »

و هي أطروحة دكتوراه نوقشت سنة 2007 في جامعة Marseille 3 بفرنسا، و كانت الإشكالية الرئيسية التي تمحورت حولها هذه الدراسة كالتالي:

" **التعرض في حد ذاته للحدث الرياضي له أثر مباشر على الإجابات المتعلقة بالرعاية** "[1]

و تطرقت الباحثة خلال هذا العمل إلى ثلاثة متغيرات متعلقة بفرضيات الدراسة و هي: التذكر، الاتجاهات، و نية الشراء.

أجريت الدراسة خلال الحدث رياضي « Open 13 » و هذا الحدث عبارة عن دورة في التنس تقام كل سنة بقصر الرياضة بمدينة مرسيليا بفرنسا،حيث جرى الاستبيان حول علامة « Alice » التي تنشط في مجال تقديم خدمة الإنترنت و الاتصالات الهاتفية، و هذه العلامة كانت قد دخلت حديثا السوق الفرنسية في تلك الفترة و بالتالي كانت حديثة المشاركة في رعاية هذا الحدث و علامة « Haribo » التي تعمل في مجال تجارة الحلويات و التي كانت لديها تقاليد في رعاية هذا الحدث الرياضي.

أجريت الدراسة على ثلاثة مجموعات: المجموعة الأولى شاهدت المباريات من الربع النهائي إلى النهائي و المجموعة الثانية شاهدت هذه الأدوار عبر شاشة التلفاز و المجموعة الثالثة هي المجموعة التي لم تتعرض نشاط رعاية هذا الحدث الرياضي، و قد توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- هناك تأثير الايجابي للتعرض لنشاط الرعاية الرياضية على عملية تذكر الرعاة

[*] « l'exposition per se à un événement sportif a un effet sur les réponses au sponsoring»

– الاتجاهات الكلية لعلامة Alice و الاتجاهات الكلية لعلامة Haribo فقط عند مقارنة الحضور المباشر مع مجموعة التحكم.

– البعد الإدراكي " الاهتمام المدرك" و " التنافسية " للعلامة الجديدة Alice

– البعد العاطفي " المتعة " و البعد الإدراكي " التنافسية " للراعي القديم لهذا الحدث علامة Haribo .

– هناك تأثير الايجابي لعملية الرعاية الرياضية على نية الشراء تجاه منتجات الرعاة

5– دراسة للباحثة Laurence Didellon الموسومة بعنوان " طريقة الإقناع و فعالية الرعاية: تطبيق في المجال الرياضي".

« Mode De Persuasion Et Mesure D'efficacité Du Parrainage : Une Application Dans Le Domaine Sportif »

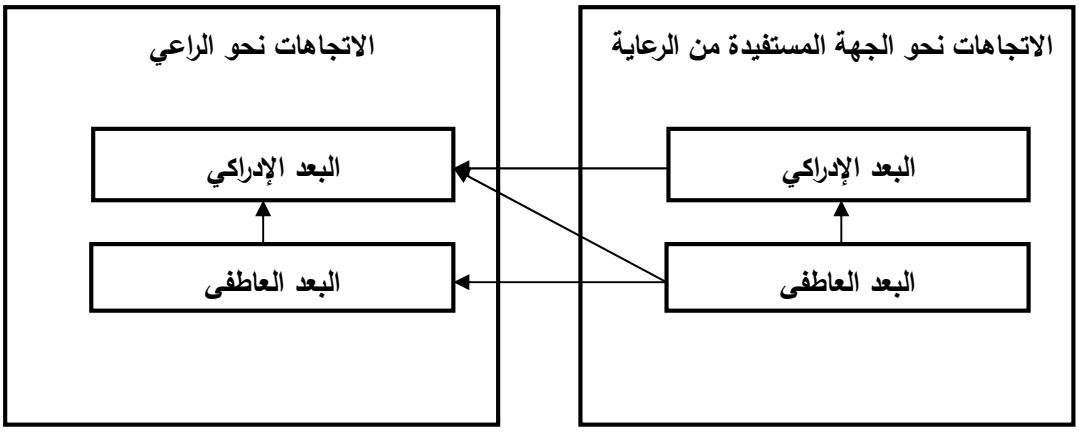
وهي أطروحة دكتوراه نوقشت سنة 1997 في جامعة Grenoble 2 بفرنسا، بحيث انطلقت الباحثة من إشكالية رئيسية للبحث " **تكون الرسالة الاتصالية عن طريق الرعاية فعالة إذا لوحظ أن هناك تغير في الاتجاهات نحو الراعي على أن ذلك يكون ناتج عن عملية انتقال للاتجاهات المكونة تجاه الجهة المستفيدة من الرعاية نحو تلك المتعلقة بالراعي**"[1]

تطرقت الباحثة خلال هذه الدراسة إلى بعدين في الاتجاهات هما البعد الإدراكي و البعد العاطفي و لم تدرس في هذه الدراسة البعد السلوكي للاتجاهات، بحيث شملت دراستها تأثير الانطباع المسبق « l'effet de halo » من خلال محاولة قياس تأثير البعد العاطفي للاتجاهات على البعد الإدراكي لكل من المستفيد من الرعاية و الراعي بافتراض أن بإمكان الحدث الرياضي خلق ردود فعل عاطفية كلية تشمل كل العناصر المشاركة في الحدث الرياضي بما فيهم الراعي.

[1] « Un message de parrainage est efficace si une modification d'attitude envers le parrain est constatée et que celle-ci est le résultat d'un transfert de l'attitude de l'entité parrainée sur celle envers le parrain. »

و اقترح الباحث نموذج لهذه الدراسة نوضحه من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (1) يبين عملية انتقال الاتجاهات من الجهة المستفيدة من الرعاية إلى تلك المتعلقة بالراعي



المصدر: بتصرف Laurence Didellon: Mode De Persuasion et Mesure D'efficacité du Parrainage, Thèse Doctorat, Université de Grenoble 2, France, 1997, P216.

من أجل اختبار فرضيات الدراسة قامت الباحثة بإجراء تجربة في المخبر على مجموعة من الطلبة بحيث عرّضوا لمشاهدة فيديو من نسختين مدة كل واحد منهما 17 دقيقة بحيث كانت النسخة الأولى بدون تعليق يعرض فيه نشاط الرعاية لعلامة Teisseire خلال سباق الدراجات الهوائية و النسخة الثانية مسجلة بالتعليق حول نفس الحدث.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على ثلاثة أبعاد ، بعدين لقياس المعتقدات هما:

" التنافسية – compétitivité " و " الاهتمام المدرك - intérêt perçu " و البعد الأخير خاص بالاتجاهات " المتعة – hédonisme ". و كانت نتائج هذه الدراسة كما يلي:

لقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

عن وجود علاقة إدراكية بالنسبة لبعد "التنافسية– compétitivité" و عدم صدق الفرضية المتعلقة ببعد " الاهتمام المدرك– intérêt perçu" ، أما بالنسبة " للانطباع المسبق– l'effet de halo " فقد بينت الدراسة وجود أثر وحيد ذو دلالة متعلق بأثر بعد " المتعة– hédonisme " للجهة المستفيدة من الرعاية على بعد " الاهتمام المسبق".

6 - دراسة للباحثتين Marc Mazodier Et Jan Louis Chandan (2007) من مخبر الدراسات و الأبحاث لجامعة Paul Cezane بفرنسا بعنوان:

« L'efficacité du sponsoring sportif selon les conditions d'exposition à l'événement»

تعرضت هذه الدراسة إلى عملية التعرض المباشر و التعرض غير المباشر للحدث الرياضي من قبل المستهلكين مع التركيز أكثر على الحضور المباشر في مكان الحدث و تأثيره الإيجابي على عملية الرعاية الرياضية.

و قد توصل الباحثان إلى أن الرعاية الرياضية فعالة من خلال تغيير اتجاهات المستهلكين نحو علامة الراعي و تحسين صورة المؤسسة .

7 – دراسة أخرى لنفس الباحثين (2004) بعنوان: « L'impact du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur »

و قد تمحورت الدراسة حول قياس أثر الرعاية الرياضية على تغيير سلوك المستهلكين بعد التعرض للحدث الممول " دراسة بعدية " و أجريت الدراسة على علامة ACIS لأحذية التنس، و قد توصلت الدراسة إلى أهم نتيجتين هما:

– وجود تأثير ايجابي لعملية التعرض لنشاط الرعاية الرياضية على تغيير المعتقدات نحو علامة الراعي.

– تلعب الجماعات المرجعية دورا أساسيا في تغيير سلوك المستهلكين نحو علامة الراعي.

بعد عرض نتائج الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة نجد أن بعضها ركز على تأثير الرعاية الرياضة من حيث موضوع الاتجاهات و البعض الآخر تناول متغيرات تعلقت بردود الفعل العاطفية و هناك من تناولت ظروف التعرض للأحداث الرياضية و الارتباط بالرياضة و تأثيرها على نتائج الرعاية الرياضية (تذكر الرعاة، نية الشراء، الاتجاهات) فضلا عن دراسات أخرى تناولت تأثير نوع الحضور للأحداث الرياضية على نتائج الرعاية الرياضية،الخ.

و قد اختلفت دراستنا عن الدراسات السابقة في البحث عن النتائج المؤسساتية للرعاية الرياضية و هذا بمحاولتنا لقياس مدى إدراك المستهلك الجزائري لنشاط الرعاية الرياضية و انعكاسه على الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة الراعية، كما تقاطعت دراستنا مع الدراسات السابقة في عدة متغيرات وسيطة مثل (الارتباط ، التعرض للحدث الرياضي، نوع الحضور،المتغيرات السوسيو ديموغرافية،الخ) .

و قد استفاد الباحث كثيرا من هذه الدراسات الأجنبية من الجوانب التالية:

– بلورة موضوع الدراسة و تحديد أهدافها بدقة.

– صياغة فرضيات الدراسة و تحديد أهم المتغيرات التي يمكن دراستها و التي يمكن أن تدعم الدراسة و تعطيها إضافة.

– تحديد الخطوات المنهجية المناسبة لموضوع الدراسة و قد اتضح من خلال مراجعة هذه الدراسات ما هي أكثر الأدوات المنهجية استخداما و ملائمة بموضوع الدراسة.

– تصميم الاستبيان و مقاييسه.

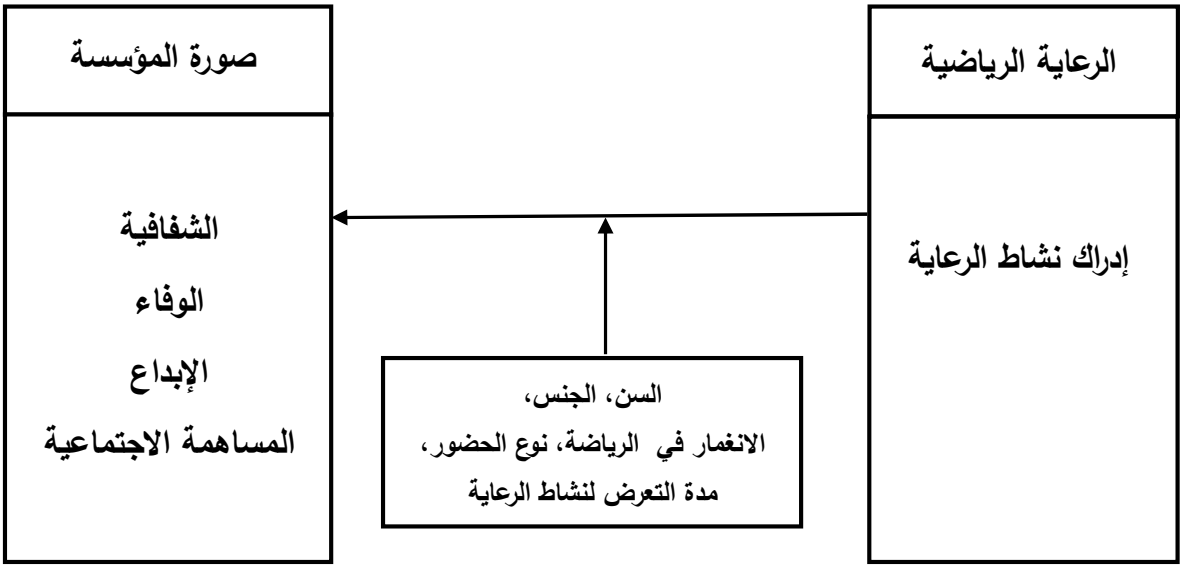
– تصور نموذج عام للدراسة.

– تفسير نتائج الدراسة من خلال ربطها بنتائج الدراسات السابقة.

- نموذج الدراسة :

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تأثير الرعاية الرياضية، و وفقا لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة و أهدافها، قمنا باقتراح نموذج خاص بهذه الدراسة يلخص عملية تأثير الرعاية الرياضية على صورة مؤسسة موبيليس، بحيث كانت أبعاد المتغير المستقل (الرعاية الرياضية) متمثلة في بعد " إدراك نشاط الرعاية" ، أما فيما يخص المتغير التابع (صورة المؤسسة) فتمثلت في القيم الأربعة التي تريد المؤسسة الوصول إليها من خلال مختلف العمليات الاتصالية و هي (الشفافية، الوفاء، الإبداع، المساهمة الاجتماعية)، و شمل النموذج أيضا متغيرات وسيطة رأى الباحث أنها من المحتمل أن تؤثر في عملية إدراك المستقصى منهم لنشاط الرعاية التي تقوم به المؤسسة، و بالتالي تأثير هذه الأخيرة على صورة المؤسسة.

شكل رقم (2): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

هيكل الدراسة

يبقى الهدف الرئيسي من هذه الدراسة، هو البحث عن تأثير نشاط الرعاية الرياضية على الصورة المرغوبة لمؤسسة Mobilis من خلال إدراك زبائن المؤسسة لنشاط الرعاية الذي تقوم به و أبعاد الصورة المرغوبة ، و من أجل معالجة مشكلة الدراسة و تحقيق أهدافها تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، ثلاثة منها متعلقة بالجانب النظري و فصل رابع خصصناه للجانب التطبيقي، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الاتصال و دوره في عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ثلاثة عناصر أساسية و هي الإطار المفاهيمي للاتصال، أساسيات الصورة الذهنية، عملية تكوين و إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، ثم في الفصل الثاني المعنون بـ "الإطار النظري و المفاهيمي للرعاية الرياضية " حاولنا عرض المفاهيم الأساسية للرعاية من خلال الإطار المفاهيمي للرعاية ، تعريف الرعاية الرياضية و سوق و عقد الرعاية الرياضية.

الفصل الثالث حاولنا فيه إبراز الأهمية الإستراتيجية للرعاية الرياضية من خلال منظورين رئيسيين هما: المنظور الإداري و المنظور الاتصالي للرعاية الرياضية و قد شمل العناصر التالية: الأسس الإستراتيجية للرعاية الرياضية، تكامل الرعاية الرياضية مع الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، قياس عائد الاستثمار على الرعاية الرياضية.

الفصل الرابع خصصناه للجانب التطبيقي للدراسة، بحيث حاولنا فيه إسقاط الجانب النظري على الواقع بحيث تطرقنا إلى المنهج المتبع في الدراسة، نوع و حجم العينة المستعملة، خطوات تحضير قائمة الاستقصاء، و الأساليب و الأدوات الإحصائية المستعملة لاستخراج نتائج الدراسة ثم عرض و تحليل نتائج العمل الميداني لتنتهي الدراسة بخاتمة عرضنا فيها أهم نتائج الدراسة.

الفصل الأول

الاتصال و عملية بناء صورة المؤسسة

تمهيد:

تعمل المؤسسة اليوم و تتطور في ظل محيط مكون من عدد من الشركاء الاجتماعيين و أصحاب المصالح (زبائن، موردون، بنوك، أصحاب القرار، الجماهير،الإدارات،الخ) يفرض عليها التحكم في عملية التواصل معهم باستمرار و بفاعلية، حتى تستطيع أن تصنع لها صورة في أذهانهم ، و ذلك من خلال تنفيذ إستراتيجية اتصال فعالة تضمن لها تحقيق هذه الصورة المرغوبة.

و تشكل اتصالات المؤسسة عنصرا مهما لضمان تنفيذ الإستراتيجية الإدارية لأي مؤسسة و ذلك من خلال الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى بناء أو تعديل أو حتى المحافظة على صورة مؤسسة لدى جماهيرها، و تساهم كذلك بتطوير استراتيجيات لمواجهة أي تأثيرات سلبية تطرأ على هذه الصورة إذا ما تعرضت المؤسسة لأزمة ما.

المبحث الأول: الاتصال، الإطار المفاهيمي

لم يعد الاتصال مجالا تقليديا للدراسة، حيث تبرز مكانته في حياتنا إذ أننا نستغرق 70 ٪ في استخدامه سواء كأفراد أو جماعات أو مؤسسات[1]. و تحرص المؤسسات الفعالة اليوم على التحكم في العملية الاتصالية، باعتبارها عنصرا أساسا من عناصر الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

الاتصال هو عملية إرسال و استقبال للمعلومات بين طرفين (مرسل و مستقبل) و هذا يعني التفاعل و المشاركة بينهما حول معلومة أو رأي أو اتجاه أو سلوك، و كلمة الاتصال هي مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل communicate و هي تعني المشاركة، و هناك من يرى أن كلمة الاتصال ترجع للكلمة اللاتينية communis و تعني common أي مشترك أو عام و في كلتا الحالتين نجد أن كلمة الاتصال مرتبطة بمعنى المشاركة حول فكرة أو شيء أو فعل ما.[2]

و الاتصال بالمفهوم العام هو انتقال المعلومات و الحقائق و الآراء و المشاعر أيضا و هو نشاط إنساني حيوي و أن الحاجة إليه في ازدياد مستمر،[3] بحيث تأخذ الاتصالات دورا و حيزا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد و المؤسسات بصورة عامة، نظرا لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الأهداف أو النوايا المطلوب تحقيقها على مختلف المستويات.

---

[1] منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص30

[2] دياب زقاي، **الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية**،أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص91

[3] منال طلعت، مرجع سابق، ص 35

أولا: تعريف الاتصال

يوجد عدة تعريفات للاتصال نذكر منها ما يلي:

عرف الاتصال على أنه " عملية تشمل انتقال المعلومات و تبادل الأفكار، أو هي عملية تكوين و توحيد الأفكار بين المرسل و المستقبل. "[1]

كما عرف أيضا على أنها " عملية تحويل أو مناقلة المعلومات ما بين طرفي عملية الاتصال عبر استخدام وسائل مكتوبة ، شفهية، بصرية، الكترونية، أو أكثر".[2]

كما عرفه ناجي معلا على أنه " مجرد نقل للمعلومات لإحداث مستوى من المعرفة لما يتم الترويج له، في حين تهدف عمليات الاتصال الأخرى إلى الوصول إلى أثار أعمق و تتطلب محاولات إقناع، كتكوين القناعات و الاتجاهات و النوايا السلوكية ".[3]

و عرف الاتصال على أنه " إرسال رسالة « message » ما بين المؤسسة و الجمهور و الاتصال في مفهومه الواسع هو إعطاء صورة « une image » و يعني ذك تقديم حقيقي لتلك الصورة.[4]

و هناك من عرف الاتصال على أنه " نقل الرسائل إلى مختلف جماهير المؤسسة بغية تغيير مستوى معلوماتهم أو اتجاهاتهم أو سلوكياتهم".[5]

و نجد أيضا تعريف آخر للاتصال " وسيلة رئيسية من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف المنظمة بشكل عام، حيث يتم من خلالها نقل المعلومات و البيانات و الآراء و الأفكار بين الأفراد عبر وسيلة معينة لغرض تحقيق المستهدف للمنظمة"[1]

---

[1] شريف أحمد شريف العاصي، **الترويج و العلاقات العامة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص146

[2] ثامر البكري: **الاتصالات التسويقية و الترويج**، الطبعة الثالثة، دار حامد للنشر و التوزيع،عمان، 2015، ص39

[3] ناجي معلا: **الترويج التجاري، مدخل إتصالي تسويقي متكامل**، دار وائل،2007، ص44-45

[4] Maryse, Jean-Luc Koehl ,**Techniques Commerciales**, les éditions fucher, paris,1991,p210

[5] Alain kruger et al., **Marketing**, Dunod, paris,2015,p205

من خلال ما سبق من التعريفات، نستطيع استخلاص العناصر التالية للعملية الاتصالية:

– تحتاج العملية الاتصالية إلى طرفين، هما المرسل و المستقبل

– هناك تحويل للمعلومات بين المرسل و المستقبل عبر وسائل اتصالية مختلفة (شفهية ، بصرية مكتوبة، أو كافة الأشكال الاتصالية الأخرى).

– يهدف الاتصال إلى إحداث تغيير معرفي، عاطفي، سلوكي لدى جماهير الجهة القائمة بالعملية الاتصالية.

– يساعد الاتصال على بناء صورة ايجابية للمؤسسة لدى جمهورها الواسع.

ثانيا: عناصر العملية الاتصالية

إن نجاح أو فشل عملية الاتصال لا يتوقف على المرسل لموضوع الاتصال بل أيضا على خبرته في صياغة الأفكار، و استخدام الوسيلة الاتصالية المناسبة لنقلها و كفاءة استقبال و فهم تصرف الفرد الذي يستقبل هذه الأفكار.[2]

1. نماذج الاتصالات

من الضروري فهم عناصر العملية الاتصالية حتى يكون الاتصال فعالا ، ففي الواقع هناك العديد من النماذج الخاصة بالاتصال و التي تجد تطبيقاتها اليوم في مجالات عديدة، سواء على النطاق الفردي أو على مستوى المؤسسات على اختلاف أنواعها، و يمكن اقتراح نموذجين منها هما:[3]

---

[1] خضير كاظم حمود: **مبادئ الاتصال**، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص348

[2] محمد عبد الحميد: **الاتصال في مجال الإبداع الفني**، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ص23

[3] Philip Kotler Et Al., **Marketing Management**,13 édition, Pearson éducation, Paris,2009,P608

1-1 نموذج خاص بعملية الإدراك

نموذج الاتصال المبين في الشكل(1-1) يتكون من تسعة عناصر:

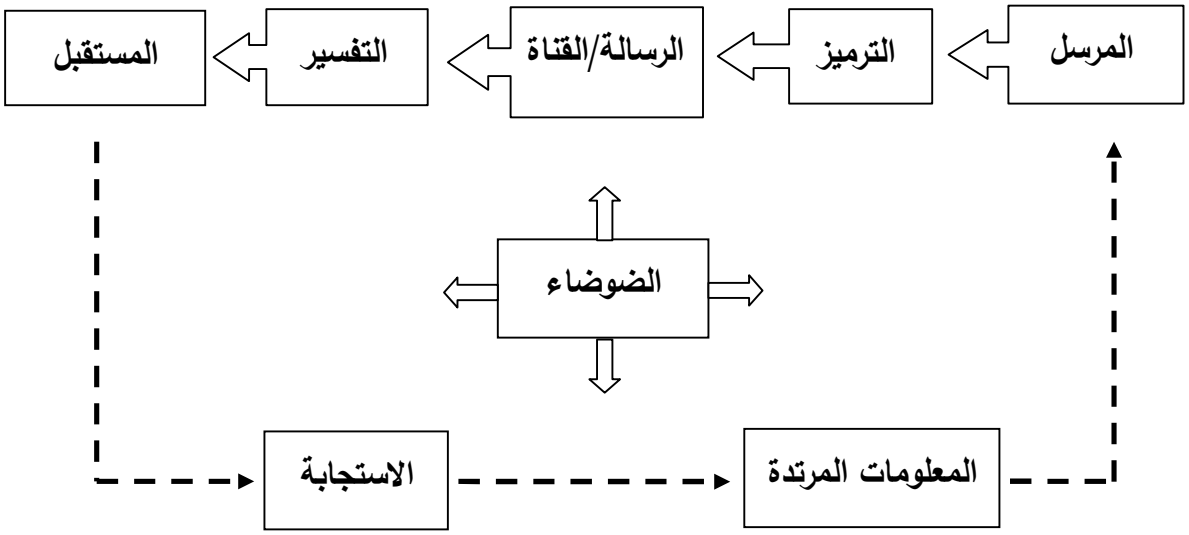
- عنصرين هما: المرسل و المستقبل يمثلان الشركاء في العملية الاتصالية

- عنصران آخران هما: الرسالة و وسائل الإعلام يشكلان قناة الاتصال

- أربعة عناصر أخرى تقوم عليها وظيفة الاتصال هم: الترميز، التفسير، الاستجابة، و المعلومات المرتدة.

- العنصر الأخير هو الضوضاء، و نعني بها العوامل الخارجية التي يمكن أن تتداخل مع عملية الاتصال و تؤثر سلبا في فعاليتها.

شكل رقم (1-1): عناصر العملية الاتصالية



المصدر: بتصرف Philip Kotler et al., Marketing Management,Op-Cit,P609

المرسل L'émetteur :

يجب أن يعرف المرسل الجمهور المستهدف و الاستجابة التي ينتظرها منهم[1]، و يعرف المرسل أو المصدر في عملية الاتصال بأنه شخص أو منظمة لديه معلومات يرغب مشاركتها مع شخص آخر أو مجموعة أخرى من الناس و قد يكون المرسل شخصا (مثل رجل البيع، أو متحدث باسم المؤسسة تستأجره المؤسسة مثل الأشخاص الذين يقومون بتقديم الإعلانات من ممثلين و مطربين و رياضيين و غيرهم أو المؤسسة نفسها).[2] و يستطيع مستقبل الرسالة الاتصالية إدراك مصدرها أو لا، ففي بعض أشكال الاتصال تكون شخصية الاتصال مفصح عنها، ويكون من السهل إدراكها من قبل مستقبل الرسالة.[3] و يبدو هذا واضحا في البيع الشخصي و الإعلان في حين لا يكون الأمر كذلك في أشكال اتصالية أخرى كالدعاية التجارية التي غالبا ما تأتي من خلال وسائل الإعلام و النشر و تأخذ شكل مادة إعلامية أو أخبار لها طابع صحفي، و هو ما يجعل مستقبل الرسالة غير قادر على الاستدلال على المصدر الحقيقي للرسالة.[4] و في بعض الأوضاع لا يستطيع المستقبل التمييز بلن المصدر الحقيقي للرسالة و بين الوسيلة الاتصالية التي نقلتها، حيث يمكن الالتباس بالنسبة للمستقبل حين تقوم إحدى الشخصيات المشهورة كنجوم الفن أو الرياضة بتقديم الإعلانات التجارية فيدرك البعض أن مثل هذه الشخصيات هي مصدر تلك الإعلانات، في حين أن الحقيقة غير ذلك، حيث أن المصادر الحقيقية لتلك الإعلانات هي المؤسسات صاحبة المصلحة الحقيقية في ذلك.

---

[1] Philip Kotler et al., Op-Cit,P608

[2] شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص148

[3] ناجي معلا، مرجع سابق، ص46

[4] نفس المرجع، ص46

ترميز الرسالة Codage:

لا يمكن للرسالة أن تفهم من الطرف الآخر أو يتم نقلها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة و مختارة بشكل متوافق مع الهدف من العملية الاتصالية من جانب و محققة الفهم و الاستيعاب الكاف من الجانب الآخر. و تلعب الوسيلة الناقلة فيما إذا كانت محادثة شفهية و وجها لوجه، أو عن طريق استخدام التليفون أو الفاكس أو أي شيء آخر في نقل هذه الرموز، لأنها قد تحرف أو تتحول إلى معنى آخر. و بخاصة إذا ما صاحبتها إيماءات شخصية من إشارات اليد أو تعابير الوجه...الخ، و التي قد تؤكد تلك الرموز أو تحرفها عن هدفها المقصود.[1]

الرسالة Message:

تؤدي عملية الترميز إلى رسالة تنطوي على المعلومات أو المعنى الذي يأمل المرسل توصيله للجمهور المستهدف، و قد تكون الرسالة لفظية أو غير لفظية، شفهية أو مكتوبة أو رمزية. و من الضروري وضع الوسائل في شكل يسمح بنقلها بحيث تكون مناسبة لقناة الاتصال التي سوف تستخدم، ففي الإعلان قد يتراوح الأمر من مجرد بعض الكلمات و التي تمثل الرسالة التي سوف يتم إذاعتها من خلال الراديو، إلى إنتاج تلفزيوني مكلف جدا. و ليست كلمات الرسالة هي التي تحدد فعالية الاتصالات و إنما الانطباع و التصوير الذي يتركه الإعلان لدى لمستقبله.[2] و لتحقيق فهم أفضل للمعاني الرمزية التي يتم توصيلها في الاتصالات، فقد بدأ الباحثون في مجال التسويق تركيزهم على علم دراسة المعاني sémiotique و الذي يرتكز على دراسة

---

[1] ثامر البكري، مرجع سابق، ص76

[2] شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص151

طبيعة معاني الكلمات و الإشارات و الرموز و السلع و الخدمات و يبحث في كيفية الحصول على معاني منها، وتعتبر دراسة المعاني من الجوانب الهامة في الاتصالات التسويقية.[1]

لقد أوضح أحد الباحثين أن كل رسالة تسويقية تتكون وفقا لعلم دراسة المعاني من ثلاثة مكونات أساسية : شيء أو موضوع معين Object، الرموز Signes ou Symboles ، التفسير interprétant للشيء أو الموضوع الذي يكون موضوع تركيز الرسالة، و الإشارة هي التصوير الحسي الذي يمثل المعنى المقصود للشيء أو الموضوع.[2]

قناة الاتصال Media:

قناة الاتصال هي الطريقة التي يتم بها انتقال الرسالة من المرسل أو المصدر إلى المستقبل أو المتلقي، و بشكل عام يوجد نوعين من قنوات الاتصال: شخصية و غير شخصية فقنوات الاتصال الشخصية هي قنوات الاتصال المباشر (وجها لوجه) مع الأفراد المستهدفين أو المجموعات المستهدفة، و رجال البيع يمثلون نوعا من قنوات الاتصال الشخصية حيث يقومون بتوصيل رسائل بيعية إلى المشتري أو الزبون المحتمل، كذلك تعتبر القنوات الاجتماعية للاتصالات مثل الأصدقاء و الجيران و زملاء العمل و أفراد الأسرة أمثلة أخرى للقنوات الشخصية، و تعتمد هذه القنوات غالبا على الاتصالات القائمة على التحدث و المخاطبة بين الأفراد و التي تعتبر من أقوى مصادر المعلومات للمستهلكين.

أما القنوات غير الشخصية للاتصالات فهي التي تنقل الرسالة بدون اتصالات شخصية بين المرسل و المستقبل، و تسمى القنوات غير الشخصية بالوسائل العامة « mass média » حيث يتم إرسال الرسائل إلى أشخاص كثيرين في وقت واحد، و تتكون قنوات الاتصالات من

---

[1] علي فلاح الزغبي: **الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي**، دار المسيرة،عمان،الأردن،ص124

[2] شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص150

نوعين رئيسين هما: الوسائل المطبوعة و الوسائل المذاعة حيث تشمل الوسائل المطبوعة على الصحف و المجلات و البريد المباشر و لوحات الإعلان، في حين تشمل الوسائل المذاعة على الراديو و التلفزيون.

التفسير:

إ ذا كانت الصياغة الرمزية لمضمون الرسالة الاتصالية توفر مدخلا أساسيا في عملية الاتصال، فإن تحليل محتوى هذا المضمون و الاستدلال على المعاني التي أرادها المرسل يعتبر ذا أهمية كبيرة، فالاتصال الفعال يجب أن يساعد مستقبل الرسالة على تحليل صياغة مضمونها.

و تبدأ عملية تحليل الصياغة الرمزية لمضمون الرسالة في الوقت الذي يبدأ فيه التعرض و الانتباه لها،[1] فعند ذلك يقوم المستقبل بتفسيرها و استيعاب مضمونها و استنتاج الخلاصة التي إن هي تطابقت مع تلك الموجودة في ذهن المرسل، فإن عملية الاتصال تكون قد حققت نوعا من الفهم المشترك بين الطرفين.

مستقبل الرسالة:

مستقبل الرسالة هو الشخص أو الأشخاص الذي يرغب المرسل مشاركتهم في الأفكار أو المعلومات ، وعموما يمثل مستقبلو الرسائل الترويجية المستهلكين في السوق المستهدف للمؤسسة، أو الجمهور المستهدف من القرار و المستمعين و المشاهدين الذين يستقبلون الرسالة و يفسرونها.[2]

و الصياغة الرمزية لمضمون الرسالة يجب أن تتم في إطار الفهم الواعي لطبيعة و خصائص و مكونات الجماعات المرجعية لأفراد الجمهور المستهدف بالرسالة الاتصالية، و إذا ما روعي هذا

---

[1] ناجي معلا، مرجع سابق، ص55

[2] شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص152

كله، فإن المستقبل سيقوم بتلقي الرسالة و تحليل مضمونها و الوصول إلى الخلاصة التي أرادها مرسل الرسالة.[1]

الاستجابة:

و تتمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم و التي يعبر عنها بفعل واضح، كأن يكون ذلك بإقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل. أو كونه محور عملية الاتصال، أو بالعكس عندما يرفض عملية الشراء و الامتناع عن ذلك لأسباب مبررة بالنسبة له. و في هذه الحالة و إن كان الاتصال لم يحقق هدفه المطلوب إلا أن ذلك لا يعني الفشل الكلي في عملية الاتصال بل يمكن بأن الطرف الآخر يحتاج إلى وقت أو تذكير لاحق لخلق الإقناع لديه و تحقيق التفاعل الايجابي في مرحلة لاحقة.[2]

التغذية العكسية:

تعد التغذية العكسية و التي تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الاتصال لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأشير مستوى التفاعل و الفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة المرسلة إليه. و هي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء المتحقق من عملية الاتصال، و كما يتأثر ذلك في معرفة حجم المبيعات المتحققة، تأثير الإعلان في الجمهور المستهدف، الاهتمام بالفكرة المطروحة...الخ، و هذه المعلومات و غيرها و بحسب طبيعة و مستوى الاتصال تمثل أداة مهمة في معرفة النتائج المتحققة التي تقود إلى قياس مستوى الأداء فضلا عن مدى تحقيق الأهداف المرسومة مسبقا.

---

[1] ناجي المعلا، مرجع سابق، ص57

[2] ثامر البكري، مرجع سابق، ص80

من جانب آخر تعد التغذية العكسية بمثابة أداة رقابية في عملية الاتصال لأن انحراف سالب عن مستوى تحقق الهدف الموضوع أساسا للرسالة الاتصالية، يعني هناك خطأ أو قصور حاصل في عملية الاتصال.

الضوضاء:

الرسالة لا تصل إلى المستقبل في معزل عن بيئة صاخبة، فوسائل الإعلام التي تتكلم عن علامات، منتجات المؤسسة أو المؤسسة نفسها،أضف إلى المنافسون الذين يروجون لسلعهم، كلها أمور بإمكانها أن تشوش أو تغير الرسالة و تفسيرها. فحتى لو كانت المؤسسة تتحكم في بعض القنوات الاتصالية فإن البعض الآخر يكون خارج السيطرة مثل الاتصال بين المستهلكين (الكلمة المنقولة)، ما يكتب عن المؤسسة في وسائل الإعلام، الخطابات النقابية.[1] و حتى تكون الرسالة فعالة و مؤثرة يجب أن يكون هناك تناغم و تطابق ما بين عملية تحويل الأفكار إلى الرموز التي يقوم بها المرسل و ما بين ترجمة هذه الرموز و إعطائها معنى.

و هكذا فإن أفضل الرسائل تتألف من كلمات و رموز أخرى تكون مألوفة لمستقبل الرسالة و كلما تداخلت خبرات المرسل مع خبرات المستقبل، كلما كانت الرسالة أكثر فاعلية.[2]

1-2 نماذج خاصة بتأثير العملية الاتصالية:

هناك عدة نماذج مقترحة لتفسير استجابات الأفراد للعمليات الاتصالية و المراحل التي يمر بها الفرد من مرحلة عدم الإدراك بالمؤسسة، المنتج أو العلامة إلى مرحلة تكوين العاطفة، ثم مرحلة الانتقال إلى السلوك تجاه المؤسسة أو منتجاتها، أو بطريقة أخرى ردود أفعاله المتعلقة بتكوين المعرفة، الأحاسيس و السلوك.

---

[1] Alain kruger et al., op-cit, p208

[2] حميد الطائي، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009، ص26

و سنتطرق من خلال الشكل التالي لأكثر أربع نماذج تفسر استجابة الأفراد للعملية الاتصالية:

شكل رقم (1-2) : نماذج تدرج الاستجابة للعملية الاتصالية

المستوى	نموذج AIDA	نموذج تدرج التأثيرات	نموذج تبني المنتجات الجديدة	نموذج الاتصال
مرحلة الإدراك	انتباه	إدراك معرفة	إدراك	تعرض استقبال استجابة
مرحلة العاطفة	إهتمام رغبة	إغراء تفضيل إقتناع	إهتمام تقييم	إتجاه نبـة
مرحلة السلوك	فعل	شراء	إختبار تبني	سلوك

المصدر : بتصرفPhilip Kotler Et Al. Op-Cit, P610

ثالثا: أهداف الاتصال

تأخذ أهداف العملية الاتصالية الأشكال الثلاثة التالية:[1]

[1] مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، AlphaDoc ، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص73

1- أهداف على مستوى المعرفة « objectives cognitifs »

الهدف في هذه الحالة، هو التعريف بمنتجات المؤسسة و خدماتها و إضافة إلى هذا يمكن تطوير الشهرة بالنسبة لعلامة معينة.

2- أهداف على المستوى الإدراكي « objectives affectifs »

الرسالة الاتصالية موجهة مباشرة إلى المستهلكين و هدفها تحسين صورة المنتج أو العلامة و تغيير آرائهم و توجيهها نحو المنتج.

3- أهداف على مستوى السلوك « objectives conatifs »

يتمثل هذا الهدف في البحث عن الإقناع و إثارة سلوك الفرد و توجيهه بطريقة إرادية نحو المؤسسة و طلب منتجاتها و خدماتها.

المطلب الثاني: اتصال المؤسسة

تتعرض المؤسسة في بعض الأحيان، إلى مجموعة من الأحداث متعلقة ببيئة أعمالها المعقدة و المتغيرة باستمرار(كتهاوي أسهمها في البورصة، الاندماجات الفاشلة، لا مبالاة العمال في المؤسسة، المشاكل التي تحدث بين حملة الأسهم و المسيرين...الخ) ، و غالبا ما تجد نفسها عرضة لهجمات وسائل الإعلام المختلفة من جراء هذه الأحداث، و للخروج من مثل هته الوضعيات، تحرص المؤسسات الفعالة على التحكم في العملية الاتصالية باعتبارها عنصرا أساسيا من عناصر الإستراتيجية العامة للمؤسسة، من خلال توجيهها والتحكم فيها قصد ضمان فعاليتها و ذلك بإدراج المديرين لها في القرارات الإستراتيجية (صورة المؤسسة، شهرة المؤسسة، الاتصال الداخلي، الاتصال الخارجي).

و يعد موضوع الاتصال في المؤسسة عبارة عن عملية طوعية لنقل، إرسال ، و استلام رسائل في نظام من الرموز، يتم تبادلها داخل المؤسسة، و بين هذه الأخيرة و محيطها.[1]

أولا: تعريف اتصال المؤسسة

وردت العديد من التعريفات المتعلقة باتصال المؤسسة نذكر منها:

عرفه روجرز على أنه " الاتصال الذي يحدث في إطار منظمة ما و هو عملية هادفة بين طرفين أو أكثر و ذلك لتبادل المعلومات و الآراء و التأثير في المواقف و الاتجاهات" [2]

و هناك من عرفه على أنه " دراسة و تطبيق مجموع المؤشرات و الوسائل التي تسمح للمؤسسة بتنظيم اتصالها مع بيئتها " [3]

بينما يعرف اتصال المؤسسة " على أنه اتصال يتمحور حول المؤسسة نفسها و يهدف إلى إنشاء و تسيير صورة المؤسسة و التعبير عن هويتها، حيث يتوجب عليها أن تؤكد هويتها و أهدافها و ما الذي تتقنه و ما هو نشاطها، و بمعنى آخر يجب أن تتحدث المؤسسة عن نفسها، عن قيمها و عن فلسفتها و عن شرعيتها ".[4]

و يمكننا نستنتج من التعريفات السابقة أن اتصال المؤسسة هو نشاط هادف يسمح للمؤسسة بالتواصل مع بيئتها من أجل التعريف بنفسها و التعبير عن هويتها و عن قيمها و أهدافها.

---

[1] Assaèl Adary et al., **Comunicator**, dunod, paris,2015,P47

[2] مصطفى عشوي، أسس علم النفس الصناعي و التنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992، ص141

[3] Aimery De Narbonne, **communication d'entreprise, conception et pratique**, Eyrolles, paris, 1993, p 19.

[4] Jean-marc Decaudin, **La communication marketing**, **Concepts, techniques**, stratégies,2ème édition, economica, paris, 1999, p 167

ثانيا: علاقة الاتصال بالسياسة العامة للمؤسسة

يعتبر الاتصال جوهر العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها، و ينبع عنه أهمية الجماهير في تأثيرها الحاسم على نشاط المؤسسة وفي بقاؤها و نموها، و من بين النظريات التي أبرزت الدور الذي تلعبه الاتصالات في تعزيز السياسة العامة المؤسسة، نستعرض نظريتين أساسيتين هما:[1]

- نظرية الموارد « la théorie des ressources »؛
- نظرية أصحاب المصلحة « la théorie des stakeholders ».

1- نظرية الموارد « la théorie des ressources »

يعتبر Pensor أول من تطرق إلى الموضوع سنة 1959، من خلال دراسته لظاهرة الاختلاف بين المؤسسات، و قد أشار إلى أن الموارد الخاصة بالمؤسسات هي سبب هذه الظاهرة و قد عرف الموارد " كل شيء يمكن وصفه كنقطة قوة أو نقطة ضعف بالنسبة لمؤسسة ما".[2]

و نتيجة للنقص الذي تركته المقاربة الإستراتيجية، و أيضا الجمود الذي ميز نظرية Porter في التحليل، ظهرت مقاربة ديناميكية جديدة تنطلق من التحليل الداخلي للمؤسسة.

و يعني مصطلح الموارد حسب Wernefelt الذي أعاد صياغة هذه النظرية سنة 1984 "مجموع الأصول الملموسة و غير الملموسة، المرتبطة بأنشطة المؤسسة خلال فترة زمنية معينة" فبالإضافة إلى الأصول الملموسة التي يأخذها الاقتصاديون بعين الاعتبار، و المتعلقة بالتكنولوجيا

[1] Philip Boistel : **La Communication D'entreprise**, un élément majeur de la politique des entreprise, colloque, www.eduscol.education.fr, consulté le 21-12-2016

[2] Colette Depeyre : **Retour Sur La Théorie Des Ressources**, le libellio d'aegis, 2005, P2, https://hal.archives-ouvertes.fr ,consulté le :14-06-2017

الموارد البشرية، التجهيزات، المواد الأولية، نجد الأصول غير ملموسة كسمعة و صورة المؤسسة العلامة التجارية، الشبكات التنظيمية، القدرات، الميزات.[1]

و تبنى مقاربة الموارد على فرضيتين هما:

– اختلاف المنظمات، فالمؤسسات الموجودة في قطاع نشاط واحد مختلفة، و هذا الاختلاف راجع إلى امتلاكا لموارد خاصة بها.

– شبه استقرار الموارد في المنظمة، وهذا لتامين ديمومة الميزة التنافسية، فالموارد تتفاعل، تظهر و تختفي.

و حتى تقتنص المؤسسة الفرص الموجودة في السوق لا بد أن تتميز بالرشاقة الإستراتيجية لخلق الميزة التنافسية المستدامة، وكل هذه الأصول يجب تحليلها من قبل المؤسسة حتى تسمح لها بتصميم و تنفيذ الاستراتيجيات التي تمكنها من تعزيز كفاءتها و فعاليتها.

كما يمكن تصنيف هذه الموارد في ستة مجموعات:[2]

- الموارد المالية: القدرة على التمويل الذاتي، نسبة المديونية، مستوى الخزينة؛
- الموارد البشرية: عدد العمال، مستوى التأهيل، الخبرة، الذكاء، العلاقات الاجتماعية؛
- الموارد المادية: مكان الإنتاج ، الموقع الجغرافي له، التجهيزات، المخزون؛
- الموارد التنظيمية: نظم المعلومات، معايير ISO، العمليات، آليات التنسيق؛
- الموارد التكنولوجية: البراعة، براءات الاختراع؛
- موارد السمعة: العلامات، الشهرة، صورة المؤسسة، سمعة المؤسسة.

---

[1] موساوي زهية، خالد خديجة: **نظرية الموارد و التجديد في التحليل الاستراتيجي للمنظمات**، المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة،2005،ص 4

[2] Philip Boistel,Op-Cit,P2

و تعتبر الاتصالات حسب هذه النظرية، كمورد لبناء الميزة التنافسية و تحقيق الأهداف الإستراتيجية القائمة على رؤية المؤسسة، التي تعبر عن طموح المؤسسة على المدى البعيد و نظرتها إلى ما ستصبح عليه في المستقبل، كما أنها تدخل ضمن مشروع المؤسسة، و على هذا المستوى يكون الاتصال ضروري لأمرين هما:[1]

- لا يمكن أن تبتعد المؤسسة كثيرا عن صورتها بدون تحمل الأخطار إذا كانت عملية الاتصال المصاحبة لهذا التغيير غير مكيفة.
- الاتصال هو وسيلة مهمة لإشراك أصحاب المصلحة في مشروع المؤسسة.

2- نظرية أصحاب المصلحة « la théorie des stakeholders »

تم تناول مفهوم أصحاب المصلحة لأول مرة، خلال اجتماع معهد ستانفورد للأبحاث بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1963، و عرف أصحاب المصلحة هم الجماعات التي بدونها تتوقف المؤسسة عن النشاط، أو بتعبير آخر، تلك الجماعات التي تعتبر حيوية لبقاء و نجاح المؤسسة.

و عرفهم Freeman على أنهم " فرد أو مجموعة من الأفراد التي يمكن أن تؤثر أو تتأثر بانجاز أهداف المؤسسة".[2]

كما اقترح Kochan و Rebenstein ثلاثة معايير لتعريف أصحاب المصلحة:[3]

- أنها توفر الموارد الحيوية لنجاح المؤسسة؛
- تتأثر مصالحهم مباشرة بنتائج المؤسسة؛

---

[1] Philip Boistel,Op-Cit,P2

[2] حمزة رملي، إسماعيل زحوط: **دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة**، الملتقى الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2012، ص4

[3] Eric Berthelo, Steven Croissard & Kachour Maher, **le parties prenantes au cœur du business model**, www.hal.archives-ouvertes.fr,2012,consulé le 10-12-2016

– لهم ما يكفي من القوة للتأثير سلبا أو إيجابا على أداء المؤسسة.

2-1 تصنيف أصحاب المصلحة

هناك علاقة واضحة بين التعريفات المختلفة لأصحاب المصلحة و تصنيفاتهم، و الطريقة الأكثر شيوعا لتصنيف أصحاب المصلحة تكون حسب العلاقة التي تربطهم بالمؤسسة:[1]

2-1-1 **المجموعة الرئيسية من أصحاب المصلحة:** و تضم هذه الفئة جميع أصحاب المصلحة الذين تربطهم علاقة مميزة مع المؤسسة، بمعنى أنها تعتبرهم من الأطراف الحاسمة في تحقيق أهداف المؤسسة و تشمل هذه الفئة كل من:

– **المساهمون:** يمثل المساهمون فئة مهمة من أصحاب المصالح، حيث أن هؤلاء يملكون حقوق ملكية من أصول المؤسسة ما يخولهم من الحق في الاستفادة من أرباحها على اختلاف أصنافهم.

– **الزبائن:** إن هذه الشريحة من أصحاب المصلحة ذات أهمية كبيرة بالنسبة لكل المؤسسات الاقتصادية بدون استثناء و بقاؤها مرتبط بتلبية حاجات هؤلاء بالسلع و الخدمات و قدرتها على المحافظة عليهم.

– **الموردون و الموزعون:** يتوقف نشاط أي مؤسسة على بناء علاقة وثيقة قائمة على الثقة المتبادلة مع الموردين، هؤلاء يمثلون مصدر مهم لمدخلات المؤسسة و محرك رئيسي لسلسلة توردها، كما تحتاج المؤسسة لجماعة أخرى من أصحاب المصلحة الحاسمين و هي جماعة الموزعين، حيث يعمل هؤلاء عمل الموردين، لكن في جهة المخرجات.

– **العمال:** تشمل هذه الفئة جميع العاملين أو الأجراء من إداريين و فنيين و فئات أخرى، ويعتبر العامل مصدر خلق الثروة في المؤسسة حيث أن له مصلحة مهمة لا تقتصر على الأجر فحسب

[1] حمزة رملي، إسماعيل زحوط، مرجع سابق، ص4

بل تتعداها إلى توفير ظروف عمل ملائمة لمحيط العمل، التكوين و التدريب و كذلك نظام الحواف.كما يندرج ضمن هذا الطرف كل المسيرين و المدراء باعتبارهم أجراء رغم التعامل معهم بطرق متنوعة على اختلاف الكتابات، فالبعض يعتبرهم من أصحاب المصلحة الآخرين في تجسيد إجراءات المؤسسة و مسؤولياتها.

- **المجتمع المحلي:** يتمثل المجتمع المحلي في شريحة مهمة من المستفيدين و يقصد بهم كل من يقطن حول محيط وحدات الإنتاج و يتأثرون سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة بنشاط المؤسسة.

2-1-2 *مجموعة أصحاب المصلحة الآخرون:* تتشكل هذه الفئة من أفراد أو جماعات غير حاسمة في نشاط المؤسسة وتحقيق أهدافها، لكنّهم قد يكونوا عرضة لمخاطر وأضرار ناتجة عن هذه الأهداف وتضم هذه الفئة:

- **المنافسون:** تحتوي هذه المجموعة على جميع المؤسسات التي تنشط في نفس مجال الأعمال الخاص بالمؤسسة، و باعتبارها إحدى القوى الخمس للتنافسية في نموذج porter فإن المنافسون يتأثرون بنشاط المؤسسة و يؤثرون عليها.

- **الحكومات:** تدخل السلطات الحكومية كطرف من أصحاب المصلحة في المؤسسة من خلال تأثيرها على المؤسسات بالسياسات و القوانين و التشريعات الاستثمارية.

- **الدائنون:** يدخل ضمن هذا الطرف حاملو السندات التي أصدرتها المؤسسة و تم الاكتتاب فيها من طرفهم أو شراؤها من السوق المالي، و يعتبر حاملو السندات من الممولين للمؤسسة غير أنهم يختلفون عن المساهمين سواء من حيث المخاطر أو من حيث العوائد المتحصل عليها.

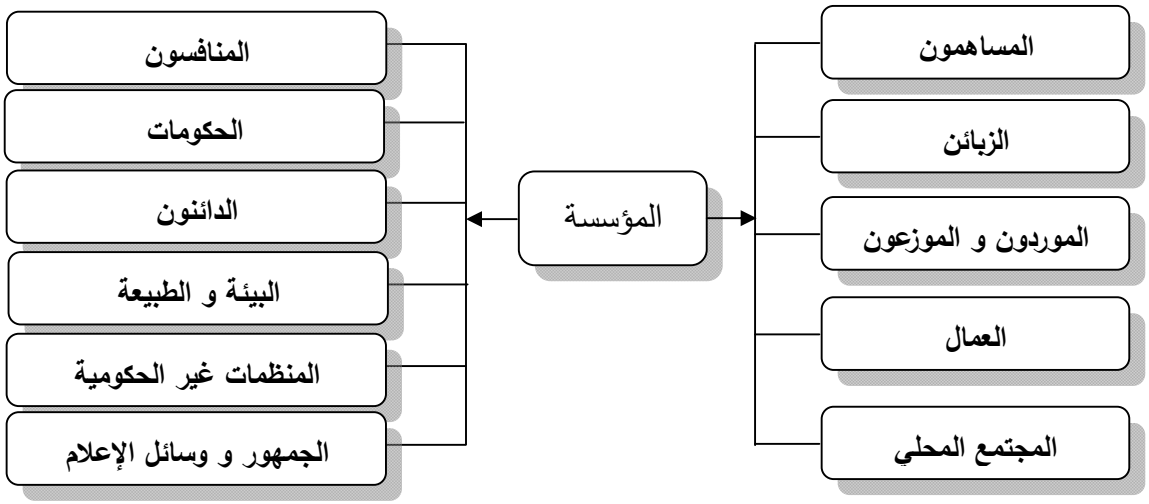
– **البيئة و الطبيعة:** و يقصد بها كل من التربة و الماء و الهواء، و قد أصبح المجتمع معنيا بشكل كبير و بتزايد مستمر بالآثار البيئية التي تتركها الممارسات المختلفة للمؤسسات الاقتصادية على صحة الإنسان.

– **المنظمات غير الحكومية:** إن تنامي دور هذه الجماعات في وقتنا الحالي، سواء كانت منظمات مستقلة أو كانت ممثلة لأصحاب المصالح الآخرين فإن نشاطها له تأثير كبير على سير المؤسسة و أهدافها.

– **الجمهور و وسائل الإعلام:** قد يشمل الجمهور الزبائن الحاليين و المحتملين أو بناء الصورة كجزء من العملية الاتصالية التي قد تشمل الموظفين، قادة المجتمع، الموظفين الرسميين المحليين و عدد من المساهمين الرئيسين،[1] كما تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في الضغط على المؤسسات لتقديم إيضاحات و معلومات و معلومات عن نشاطها و جعلها أكثر شفافية.

كما يمكننا تلخيص كل ما سبق في الجدول التالي:

شكل رقم(1–3) :أصحاب المصلحة



المصدر: من إعداد الباحث

[1] ماريان بيرك وود: **دليل الخطط الإستراتيجية**، ترجمة شويكار زكي، دار الفجر، القاهرة، 2014، ص287

و الفكرة الأساسية من هذه نظرية، تكمن في عدم إمكانية إهمال المؤسسة لشركائها المؤثرين من أصحاب المصلحة، باعتبار وجود عقد اجتماعي يجمع بينها و بين هؤلاء، تعمل من خلاله المؤسسة على احترام قيم و تطلعات المجتمع، كما يجب على المؤسسة أن تبرر باستمرار أهمية نشاطها و الآثار (الايجابية أو السلبية) المترتبة عنه.

و يلعب الاتصال في هذه الحالة دورا رئيسيا لإظهار كيفية أخذ المؤسسة بعين الاعتبار لقيم أصحاب المصلحة و أن نشاط هؤلاء لا يتعارض مع المؤسسة، و أن العواقب في هذه الحالة يمكن أن تكون قوية و متنوعة (مقاطعة الزبائن، ضرائب مرتفعة، انخفاض جاذبية المؤسسة تجاه سوق العمل، الموردون، سوق الأموال)

و يشير Hornier إلى أن المؤسسة مجبرة على بث معلومات مجتمعية،[1] كما يرى Savage أنه من المهم التمييز بين التدابير الرمزية (نشاط الاتصال المبني على إدارة الخطابات و الصور و العرض البياني على للوثائق) و التدابير الجوهرية التي تهدف إلى تطوير المؤسسة بما يتماشى و تطلعات و قيم المجتمع، و هنا أيضا لا يجب المبالغة في تقدير تأثير الاتصال لأن فعاليته لا بد أن تعتمد على إنجازات حقيقية و إلا قد تكون آثاره سلبية و تتعارض مع الهدف المنشود.

و تشكل سياسة المؤسسة، الإستراتيجية التسويقية و الاتصال الثلاثية التي تظهر الاستمرارية المنطقية بين العناصر الثلاثة المذكورة، و البحث عن التناسق بينهم يجب أن يكون على عدة مستويات[2]: إستراتيجية التطوير و إستراتيجية الاتصال، الخطابات و الانجازات، الهوية البصرية و الرسائل المكتوبة، الاتصال الداخلي و الخارجي.

إذا وظيفة الاتصالات هي الكشف و المساعدة و المساهمة في تحقيق مشروع المؤسسة و أيضا إلى إعطاء المؤسسة سمعة طيبة تسمح بتشجيع عمليات شراء المنتجات و الخدمات التوظيف

[1] Philip Boistel,Op-Cit, P3
[2] Ibid, P3

و الاستثمار، ولاء الجماهير المؤثر على مستقبل المؤسسة و الميزة التنافسية من خلال بناء صورة المؤسسة، لأن الهدف الأخير للاتصالات هو خلق صورة مواتية لمستقبل المؤسسة و نجاحها مرتبط بهذه الصورة و الثقة التي تكتسبها، و هذا ما قد يشكل دعامة لنجاحها عند اقتحامها للمجالات الاتصالية الأربعة: المالي، البشري، المؤسساتي و التجاري.

ثالثا: أنواع الاتصال في المؤسسة

مهما كان نوع المؤسسة و مجال نشاطها، فإن سير عملياتها يركز بالدرجة الأولى على انتقال المعلومات من المؤسسة إلى المحيط و من المحيط إلى المؤسسة.

1- أنواع الاتصال

يمكن تقسيم الاتصال في المؤسسة إلى نوعين أساسيين:

1-1 الاتصال الداخلي: و هي عمليات الاتصال التي تدور داخل محيط المؤسسة و ينقسم إلى:

- **الاتصال الرسمي:** و يقصد به الاتصال الذي يتم في إطار القواعد التي تحكم المؤسسة و يتبع البناء التنظيمي للمؤسسة.

- **الاتصال غير الرسمي:** يقصد به الاتصال الذي يحدث خارج الإطار الرسمي بين إطارات و عمال المؤسسة على اختلاف مراكزهم، و هي تنتج نتيجة احتكاك الأفراد فيما بينهم من خلال تبادل الحديث و وجهة النظر و طرح أفكارهم و مشاكلهم.

1-2 الاتصال الخارجي: تقوم المؤسسة باعتماد السياسة الاتصالية بكافة مبادئها، قواعدها، أسسها و أساليبها، موجهة بالدرجة الأولى إلى المحيط الخارجي بمختلف مكوناته: الزبائن، الموردين، المتعاملين، الصحافة، الرأي العام، البنوك و حتى المؤسسات المنافسة الأخرى...الخ، تسمح هذه السياسة الاتصالية للمؤسسة بإيصال المعلومات حول منتجاتها، حول اسمها، و سمعتها و هذا ما يظهر من خلال:

1-2-1 الاتصال التجاري: و هو الاتصال الموجه لترويج نشاطات و منتجات المؤسسة، و ذلك عن طريق إعلام الجمهور عن كيفية استعمالها، خصائصها، أماكن توزيعها و نقاط بيعها، حيث يمكن للمؤسسة أن تركز حملاتها الاتصالية على المنتج نفسه، خصائصه و مميزاتها، و فوائده كما يمكن أن تركز على العلامة.

1-2-2 الاتصال المؤسساتي: يشمل الاتصال المؤسساتي كل العمليات الاتصالية التي تهدف إلى تطوير شهرة المؤسسة و تحسين صورتها كمنشأة[1]

الاتصال المؤسساتي موجه لتسيير رأسمال صورة المؤسسة، بحيث مجموع الأعمال الاتصالية تهدف إلى توضيح هوية المؤسسة و يسمح الاتصال المؤسساتي بنقل و ترقية قيم المؤسسة من خلال ،الشهرة، الشهرة، العلامة...الخ.[2]

رابعا: ميادين الاتصال في المؤسسة

هناك من الباحثين، من يرى أن الاتصال يشمل ثمانية عشر ميدانا، يمكن أن تقوم بها المؤسسة مع الجماهير المختلفة نلخصها فيما يلي[3]:

- اتصال المنتج la communication produit

و يتعلق الأمر بالاتصال التسويقي الموجه للزبائن بهدف بيع المنتج و غالبا ما يكون الجمهور محدد بدقة و الرسالة تكون فريدة. « unique selling proposition »

- الاتصال بين المؤسسات la communication B to B

يكون الاتصال من صناعة إلى صناعة « business to business » و يمكن أن يأخذ مسار اتصالات المنتج أو الاتصالات المؤسساتية.

---

[1] محمد ناجي الجوهر، **وسائل الاتصال و العلاقات العامة**، عمان، 2000، ص155

[2] برينو جولي، مرجع سابق، ص111.

[3] Assaèl Adary et al., op-cit,P50

- الاتصالات المالية la communication financière

و قد حلت محل المعلومات المالية في أوائل التسعينيات بسبب تنقل رؤوس الأموال الدولية و تقلبها، و الاتصال المالي يتكون من جميع التقنيات الاشهارية و الإعلامية الموضوعة تحت تصرف المؤسسة بهدف توضيح و تحسين الصورة المالية لدى الهيئات المالية (مستثمرين، وسطاء ماليين، محللين، مختصين) و لدى الجمهور العام.[1]

- اتصال التأثير la communication d'influence

و يسمى أيضا بـاللوبي «lobbying» ، بحيث يهدف هذا النوع من الاتصالات إلى محاولة الضغط على أصحاب القرار من أجل التأثير على قراراتهم لخدمة مصالح المؤسسة. و قد تأخذ هذه الاتصالات شكل العلاقات العامة، و يمكن أيضا أن تتبع في بعض الأحيان قنوات الاتصال المؤسساتي.

- الاتصال المؤسساتي la communication institutionnelle ou corporate

يهدف هذا النوع من الاتصال إلى تعريف المؤسسة بنفسها بغض النظر عن منتجاتها، حيث يركز على صورتها، مكانتها، شخصيتها و عراقتها و مدى وفائها و مصداقيتها. فهي ترجمة علانية لفلسفتها و مبادئها موجهة لكافة زبائنها الحاليين و المحتملين، إلى الرأي العام و كل جهة لها علاقة بالمؤسسة.[2]

يستعمل الاتصال المؤسساتي وسائل مثل الإشهار، السينما و رعاية التظاهرات الرياضية و الاجتماعية و الثقافية بغية كسب مكانة في محيط المؤسسة و تحسين صورتها و علاقاتها مع جماهيرها المختلفة.

---

[1] Jean-Luc Michel, **la profession de la communication**, fonctions et métiers,2ème éd., ellipses, p57

[2] مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص76

إن الاتصال المؤسساتي يمكن أن يستعمل في حالتين:[1]

– لأغراض غير تجارية: يكون هدفها ترقية صورة المؤسسة في نظر الجماهير المستهدفة.

– لأغراض تجارية: عندما يكون هناك منافسة و تشابه كبير في المنتجات.

– الاتصال المتعلق بالمواضيع الحساسة la communication sensible

هذا النوع من الاتصال موجه للجماهير غير المتجانسة، إذ تتعلق الاتصالات الحساسة بمواضيع الأزمات و تشمل أربعة أنواع من الاتصالات:

اتصالات الأزمة، اتصالات حول المخاطر ، اتصالات القبول، و الاتصالات حول المواضيع التي تتميز بالجدل مثل الاتصالات حول الكحول ، بيع الأسلحة، المنتجات المعدلة جينيا.

– اتصال القبول la communication d'acceptabilité

يكون اتصال القبول مصاحبا لتجسيد مشاريع صناعية، أو وضع معدات يكون لها تأثير بيئي أو تأثير كبير على الإنسان. ويهدف إلى الإقناع بجدوى تلك المشاريع، التي من المحتمل أن يترتب عنها معارضة قوي.

اتصال القبول هو مجال حساس لأنه يتعلق بالتناقضات النفسية، فمثلا نجد من 70 إلى 95 % من المواطنين الذين يقبلون بإنشاء خطوط القطارات السريعة، الطرق السريعة، أو خطوط الكهرباء علية الضغط، محطات فرز النفايات المنزلية.و لكن تكون هناك نسبة مماثلة من المواطنين الذين يرفضون تجسيد هته المشاريع بالقرب منهم. و لوصف هذا الموقف المتعلق بالقبول من حيث المبدأ و الرفض على أمر الواقع، يستعمل الباحثون مصطلح « Syndrome NIMBY» و الذي يعني (not in my back yard) ليس في ساحتي الخلفية أو ليس في حديقتي.

---

[1] مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص76

- اتصال الأزمة la communication de crise

توسع هذا المجال بشكل كبير في غضون السنوات الأخيرة، بسبب أن الاتصال لم يعد متعلق بالمخاطر الصناعية الكبيرة فقط و إنما يشمل كل أنواع الأزمات و في جميع قطاعات النشاط مهما كان حجم و وضع المؤسسة، فالمؤسسات ليست في منأى اليوم عن الأزمات التي تهدد سمعتها و تعرض صورتها للخطر، و قد تعيش حالات من الرعب و الهلع و قد تطفوا على السطح الصراعات بين العمال و التكتلات في المؤسسة، أما خارجها فقد تفقد جماهيرها الوفية و المتعاملين معها.

-الاتصالات الجوارية la communication de proximité

يعالج الاتصال المحلي للمؤسسة، انطلاقا من معاينة مختلف الأهداف بين المؤسسات و المصانع المشكلة لها، و بين المؤسسات الكبيرة من حيث الشبكات و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة PME ، فالاتصالات الجوارية تعالج الاتصال على أرض الواقع، فهي تستهدف العلاقات بين المؤسسات و المسؤولين المحليين (المنتخبين المحليين، الصحافة المحلية ، السكان المجاورين).

- اتصال التوظيف la communication de recrutement

يخص هذا النوع من الاتصالات الخريجين الشباب المحتملين أو الفعليين، فهي تستعمل مجموعة من أدوات العلاقات العامة (المنتديات، الرعاية، و الانترنت التي أصبحت الوسيلة الرئيسية لهذا الاتصال.

- الاتصال الداخلي la communication interne

يتم داخل حدود المؤسسة و يستخدم قنواتها التنظيمية لتبادل المعلومات بين الأجزاء المكونة لها[1] و يشكل الموظفون الجمهور الرئيسي لهذا الاتصال، الذي يسعى لتحقيق أهدافا تحفيزية. و يشمل

[1] علي الشرقاوي، **العملية الإدارية، وظائف المديرين**، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002، 427

ثلاثة أشكال مختلفة من الاتصالات[1]: اتصالات نازلة، صاعدة ، جانبية أو أفقية، و تستخدم وسائل خاصة بها مثل الصحف الداخلية، الانترانت ، و تتوجه شيئا فشيئا لكي تكون مفتوحة، فهذه الاتصالات لم تعد داخلية تماما، بل تتم ممارستها حول سلسلة متصلة داخلية–خارجية تتحرك وفقا للحالات و الرهانات. و يعتبر اليوم أن المدير هو الرابط الرئيسي للاتصال الداخلي، لهذا نتحدث عن الاتصال الإداري لكل ما له علاقة مع النشاطات الخاصة بالمدير، من أجل تحسين الاتصال مع فرق العمل.[2]

– الاتصال الدولي la communication internationale

أدت العولمة إلى زيادة قنوات الاتصالات، و سمحت بتركيز العلامات الموجودة خارج الحدود الأصلية لها، بعد أن كانت لفترة طويلة موحدة (standardisée) ، و أخذ الاتصال بعين الاعتبار الخصائص المحلية بجانب الرموز و الشعارات المتجانسة.

و تشمل الاتصالات الدولية البعد الثقافي الجد محدد لها، لأن الاختلافات الكبيرة لرموز الاتصال (الألوان، صياغة الرسائل، العمليات،...الخ)، تكون وفقا للمنطقة الجغرافية و ثقافة البلدان المعنية.

– الاتصال حول التنمية المستدامة la com. sur le développement durable

من الصعب تقديم هذا الاتصال على أنه شكل من أشكال اتصالات المؤسسة، لأنه لا يشكل سوى شكل موضوعي كما في حالة الاتصالات العلمية و الاتصالات التقنية، و مع ذلك ظهر هذا الاتصال كفرع بحد ذاته، بسبب مكانه البارز في الرسائل التي تبثها المؤسسة و القواعد التي تؤطرها، و يشمل الاتصال البيئي ،الاتصال الأخلاقي، اتصال المواطنة المؤسساتية.

[1] Assaèl Adary et al.,op-cit,p57
[2] Ibid,p57

- الاتصال غير التجاري la communication non marchande

يجمع هذا النوع بين اتصال المنظمات غير الحكومية « ONG »، الجمعيات و المؤسسات الخيرية، و مصطلح غير تجاري هو اختزال للتفريق بينه و الاتصال في القطاع التجاري.

و قد ظهر الاتصال الجمعي أكثر ملائمة لإبراز أسبقية التضامن بالنسبة لآليات السوق، فإذا كان الاتصال غير التجاري يستعمل شيئا فشيئا التقنيات التسويقية الأكثر شيوعا (البريد، الهاتف،الكوبونات، جمع الأموال)، فهو يتبع أهدافا مختلفة عن بيع المنتجات أو الانتماء إلى سياسة المواطنة، من خلال تركيزه على المحافظة أو إعادة تأسيس الروابط الاجتماعية.

- الاتصال العمومي la communication publique

عادة ما يستعمل الباحثون عدة تسمية في الإشارة للاتصال العمومي، كالاتصال الاجتماعي و الاتصال الحكومي و الاتصال السياسي، ففي حين يفرد البعض من الباحثين الاتصال الذي تمارسه المؤسسات الحكومية ذات البعد الوطني و المركزي أو تلك المنتشرة عبر أقاليم الوطن من خلال أجهزة و مؤسسات الجماعات المحلية اللامركزية بمصطلح الاتصال العمومي، يدمج البعض الآخر هذا النوع من الاتصال في صنف آخر كالاتصال الاجتماعي أو الاتصال المؤسساتي.[1]

- الاتصال السياسي la communication politique

تهدف الاتصالات السياسية إلى التعبير عن الأفكار السياسية لصالح حزب أو مجموعة سياسية، رجل سياسي. و تشمل اتصالا شاملا و اتصالا متعلقا بالانتخابات محددا شيئا فشيئا بإطار قانوني و مالي.

---

[1] بوشاقور جمال، دور الاتصال العمومي المحلي في تنمية السياحة بالولايات الداخلية، مجلة الاتصال و الصحافة، ENSJSI ، بن عكنون، العدد 05-2016 ، ص122

- الاتصال التظاهري la communication événementielle

يشمل هذا النوع من الاتصال جميع العمليات الاتصالية التي ترتكز على الحدث (رياضي ثقافي، علمي،...الخ) لنقل رسائل اتصالية، و تعزيز صورة المؤسسة المعنية، و يطلق عليه الاتصال خارج وسائل الإعلام، و هو مستعمل بكثرة في الوقت الحالي لأنه يسمح للتعامل بصفة مباشرة مع الجمهور المستهدف و إنشاء روابط معه.[1]

- الاتصال الرقمي la communication digitale

هو مصطلح شاسع، كان يعتبر في وقت قريب كتقنية أكثر منه كإستراتيجية، و يشير إلى قدرة المؤسسة على استغلال الأدوات الرقمية لأغراض اتصالية. إن استغلال استعمال شبكات التواصل الاجتماعي قد غير من الصيغة الاتصالية، فلم تعد المسألة هي إتقان الأدوات الرقمية فقط بل أصبحت مسألة تصميم استراتيجيات و مناهج تحريرية تسمح بالتحول الرقمي للمؤسسة.

المطلب الثالث: الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة

تعد الإستراتيجية الاتصالية تحديا كبيرا بالنسبة للمؤسسة، فهي تعمل في ظل بيئة تنافسية تفرض عليها القيام بالاتصالات من أجل التعريف بنفسها و عن منتجاتها أو تطوير نشاطها.

كما تعتمد صياغة الاستراتيجيات الاتصالية على الأهداف العامة للمؤسسة، فهي استمرار و ترجمة للسياسات التسويقية السابقة، و تختلف الوسائل المستعملة في عملية الاتصال تبعا للأهداف الرئيسية من العملية، فقد تكون موجهة للمستهلكين أو الموردين أو الموزعين...الخ.

و تعرف الإستراتيجية الاتصالية بأنها " مجموعة من القرارات الرشيدة و المترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة و الوسائل اللازمة لتحقيقها"[2]

---

[1] Assaèl Adary et al.,op-cit,p62

[2] مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص76

أولا: أنواع الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة

1- إستراتيجية الدفع: من خلال هذه الإستراتيجية تركز المؤسسة على دفع منتجاتها نحو المستهلك من خلال الترويج إلى مؤسسة أخرى في نفس القناة التوزيعية.

2- إستراتيجية الجذب: هي إستراتيجية معاكسة في مبدئها للأولى، وتعني قيام المؤسسة بخلق الطلب المباشر عن طريق الجهود الترويجية، و بالتالي يتم الضغط على صاحب التجزئة و تشجيعه بالقيام و توفير السلع و الخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك.

ثانيا: المبادئ الأساسية في الإستراتيجية الاتصالية

لكي تقوم مؤسسة بتحديد استراتيجياتها الاتصالية يجب توفر ثمانية مبادئ أساسية و هي:[1]

1- **الوجود « existence »** : عمليا لا تكتسب العديد من المؤسسات إستراتيجية اتصال حقيقية إذ لا تستطيع أن نتكلم على إستراتيجية اتصال حقيقية بل هي عبارة عن تكتيكات لأنها ليست بعلوم دقيقة بل هي تتأثر بعوامل خارجية كالمنافسة مثلا.

2- **الاستمرارية « continuité »** : يجب أن تستمر إستراتيجية الاتصال و أن تشكل حسب التغيرات التي تطرأ عليها.

3- **التمايز « différenciation »**: إن الأسواق الحالية في ظل العولمة أصبحت تكتظ بالعروض، فعلى الاتصال أن يعطي ميزة خاصة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة كي يكسبها مكانة تسويقية و ميزة تنافسية.

4- **الواقعية « réalisme »**: يجب أن يكون الاتصال يتماشى مع واقع السلعة أو الخدمة لكي يحظى بالقبول من طرف المستهلك، بمعنى ان لا تكون الرسالة الاتصالية كاذبة و لا مثالية تتعدى واقع المنتج.

---

[1] مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، ، مرجع سابق، ص 79-80

5- **الوضوح « clarté »**: فعالية الرسالة الاتصالية مرتبطة بالوضوح و سهولة الفهم من قبل زبون المستقبل.

6- **الانحدار« déclination »**: يجب أن تستطيع الرسالة الاتصالية الانحدار حسب التقنيات المستعملة مثل (الإشهار الإعلامي، الإشهار مباشرة، الإشهار عن الحدث، العلاقات العامة) بدون فقدانها مكانتها و شفافيتها.

7- **التلاحم و التناسق:** يجب تلاحم و تناسق الاتصال مع قرارات التسويق

8- **القبول الداخلي:** على مسؤولي المؤسسة إتقان الاتصال الداخلي و إلا فإن العملية سترفض من قبل المستهلك المستهدف (الخارجي) و هذا بسبب عدم وجود تنسيق محكم داخل المؤسسة أي غياب الاتصال الداخلي.

ثالثا: المزيج الاتصالي للمؤسسة

هناك ثمان أشكال من الاتصالات تمثل المزيج الاتصالي للمؤسسة: [1]

1- **الإعلان la publicité** : كل الأشكال المدفوعة من أجل عرض الأفكار، السلع و الخدمات عبر وسائل الإعلام.

2- **ترويج المبيعات la promotion des ventes** : كل المحفزات قصيرة الأجل التي تهدف إلى التشجيع على شراء منتج أو خدمة.

3- **الرعاية و الاتصال التظاهري parrainage et communication événementielle**: و تشمل كل شراكة مع كيان يروج لقضية، مشروع ثقافي أو صحي أو حدث.

[1] Philip Kotler et al, op-cit, p 605-606

4- **العلاقات العامة les relations publiques** : كل برنامج يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة أمام جماهيرها(العلاقة مع الصحافة، الإعلان التحريري، الاتصال المؤسساتي، ممارسة الضغط « lobbying » ...)

5- **التسويق المباشرle marketing direct** : كل رسالة يتم إرسالها إلى الزبائن أو الزبائن المحتملين عن طريق البريد أو البريد الإلكتروني، الهاتف أو الفاكس من أجل إثارة إجابة أو ردة فعل.

6- **التسويق التفاعليle marketing interactif** : كل برنامج على الانترنت موجه للزبائن أو الزبائن المحتملين و يهدف بشكل مباشر أو غير مباشر لزيادة الشهرة، تحسين الصورة، أو زيادة المبيعات.

7- **التسويق الفيروسي le marketing viral** : كل اتصال مبني على الكلمة المنقولة شفهيا أو مكتوبة، أو إلكترونيا يتعلق بالمزايا، تجربة شراء أو استعمال منتج أو خدمة.

8- **البيع la vente:** كل محادثة مع أحد المشترين المحتملين أو أكثر بهدف تقديم منتج، الرد على الاعتراضات و إبرام صفقة تجارية.

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

يعد موضوع صورة المؤسسة من المواضيع المهمة التي تحدد مدى نجاح أي سياسة اتصالية تقوم بها المؤسسة، كما يعتبر من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات، و بغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي من شأنها إيضاح مفهوم صورة المؤسسة.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

ظهر مصطلح الصورة الذهنية « l'image mental » لأول مرة من قبل والتر لبيرمان في أوائل القرن العشرين و الذي يصلح أساسا لتفسير عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الإعلام مستهدفة بذلك ذهن الأفراد، ثم تزايد هذا الاهتمام بهذا الموضوع ضمن أدبيات علم النفس المعرفي للدور المهم و القيمة الفعالة الذي تؤديه الصورة الذهنية في بناء الآراء و تكوين الانطباعات و تشكيل السلوك لدى الأفراد

و تشير الدراسات في علم النفس إلى أن الصورة تبقى في ذاكرة الأفراد و على هذا الأساس صنفوا الأفراد إلى أربعة فئات و هي (الفئة البصرية، السمعية، الحركية، المختلطة)، لذا فإن ذاكرة المتلقين الذين ينتمون إلى الفئة البصرية و السمعية يمكن تقويمها باستخدام الصورة و الرموز،[1] كما يرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية هي واحدة من الموارد الإستراتيجية التي تؤدي إلى ميزة تنافسية و بيئة عمل مشجعة للتطور و البقاء[2] ، و قد أصبح بناء الصورة الذهنية الجيدة للمنظمات هدفا يسعى الجميع لتحقيقه، لما له من تأثير على نجاحها من خلال التأثير على سلوك المستهلكين[3].

---

[1] راندال، جيفري، **كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك و ترويجها**، ترجمة عماد الحداد، دار الفاروق للنشر و التوزيع،القاهرة،مصر، 2003، ص4-12

[2] بيداء ستار لفتة، **تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية**، مجلة دراسات محاسبية و مالية، المجلد الحادي عشر، العدد 35 الفصل الثاني 2016، ص54

[3] سويدان نظام، حداد شفيق، **التسويق، مفاهيم معاصرة**،دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان،2006، ص79-81

أولا: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

قبل تقديم التعريفات المتعلقة بمفهوم الصورة الذهنية لا بد من الإشارة إلى أن أصل الكلمة يعود في أصله اللاتيني إلى كلمة « image » بمعنى رسم أو شكل أو صورة متصلة بالعقل فالمعنى اللغوي للصورة الذهنية هو يدل على المحاكاة و التمثيل.

و الصورة وفقا لما ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثانية هي " التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة ارتبطت بعواطف معينة، و هي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تحليل لما أدركته الحواس"[1]

و يمكن تعريف الصورة الذهنية على أنها "مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد عن شيء ما"[2]

و في سياق ما تقدم من تعريفات للصورة الذهنية، يمكننا عرض مجموعة من التعريفات لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:

يعرف Harold H. Marquis الصورة الذهنية للمؤسسة « l'image corporate » بأنها " إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة ، و هي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، و هي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات و تعاملاتها مع الجماهير، و علاقتها مع المجتمع، و استثماراتها في النواحي الاجتماعية مظهرها الإداري، و تندمج تلك الانطباعات الفردية و تتوحد لتكوين الصورة الذهنية الموحدة للمؤسسة ".[3]

---

[1] علي عجوة، **العلاقات العامة و الصورة الذهنية**، عالم الكتاب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص4

[2] Philip Kotler: Marketing Management, International Edition, Prentice Hall Inc, NJ, 13ed, 2009, p729.

[3] علي عجوة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات**، عالم الكتاب، القاهرة، 2005، ص122

و تعرف أيضا على أنها " مجموعة من التصورات و الانطباعات و المعتقدات التي يكونها فرد أو مجموعة عن المؤسسة ".[1]

و عرفتها Cathrine paris على أنها " عبارة عن حوصلة مجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها موجهة لجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة، و هي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة، هي صورة المؤسسة ".[2]

كما عرفت أيضا على أنها " مجموع صورها المختلفة ".[3]

و نجد أن الصورة الذهنية للمؤسسة " هي المعاني و الاتجاهات و المعرفة و الآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو المؤسسة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة "[4]

و قد عرف Schwebig على أنها " محصلة لجميع التصورات التي يشكلها الفرد في لحظة معينة عن المؤسسة"[5]

و يرى Robinson & Parlo أن المفهوم البسيط لصورة المؤسسة " يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة ، و قد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة و غير المباشرة، و قد تكون عقلانية و غير رشيدة، و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق

---

[1] Thierry libaert , karine johannes **, la communication corporate**, Dunod, paris , 2010, p40.

[2] Jacques Lendrevie, Denis Lindon , **Mercator**, Dalloz, 8ème édition, paris,2003,p77

[3] Assaèl Adary et al.,op-cit, p90

[4] أحمد فاروق رضوان، **دراسات حالة و موضوعات متخصصة**، دار العالم العربي، القاهرة، 2013، ص110

[5]Schwebig Philip , **les communications de l'entreprise**, collection stratégie et management, paris, mcgraw-hill ,1988, p54

أو على الشائعات و الأقوال غير الموثقة و لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا للأشخاص المتكونة لديهم الصور."[1]

من خلال كل التعريفات السابقة يمكننا استخلاص الخصائص التالية المتعلقة بصورة المؤسسة:

– صورة المؤسسة عملية معرفية بحيث تمر بمراحل معرفية من إدراك و فهم و تذكر؛

– صورة المؤسسة عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها و تؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة و متغيرة و تأخذ أشكالا و قوالب مختلفة؛

– مصدر صورة المؤسسة هو الجماهير المحيطة بالمؤسسة حيث تختلف باختلاف الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة؛

– صورة المؤسسة هي نتيجة تفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها لدى جماهير المؤسسة.

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

يتميز مفهوم صورة المؤسسة بالتعقيد مما دفع الباحثين في هذا المجال إلى تقسيمه من أجل تحليله بشكل أفضل، لأن هناك فرق بين الصورة التي تسعى المؤسسة إعطائها لنفسها و الصورة التي تراها بها الجماهير المستهدفة و معرفة هذه الاختلال يعد أمرا ضروريا،[2] بالإضافة إلى أن الصورة المدركة هي التي تؤثر أكثر من الصورة الحقيقية للمؤسسة.[3]

---

[1] أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق، ص110

[2] Jean-Luc Giannelloni **, l'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise**, recherche et application marketing, vol VIII, N°1, 1993,p10

[3] Mehor Hadj Mhamed, **le positionnement de l'image perçue de l'entreprise**, thèse de doctorat, université abou bekr belkaid, Tlemcen, 2014-2015, p31

يقسم فرانك جفكينز الصورة الذهنية إلى عدة أنواع:[1]

1- **الصورة المرآة:** و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها

2- **الصورة الحالية:** و هي التي يرى بها الآخرون بها المؤسسة

3- الصورة المرغوبة: و هي الصورة التي تأمل المؤسسة نقلها لمختلف الجماهير، و يتعلق الأمر بالتموقع الذي ترغب فيه المؤسسة.[2]

4- **الصورة المثلى:** و هي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير

5- **الصورة المتعددة:** و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منه انطباعا مختلفا عنها، و من الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية، أو أن تجمع من الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الايجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

ثالثا: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر متعددة، تندمج مع بعضها البعض لتتشكل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة و هذه العناصر هي:[3]

1- **صورة العلامة التجارية « l'image de marque »**: و تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

---

[1] إرادة زيدان الجبوري، **مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد، العدد 9-10، حزيران أيلول 2010، ص172

[2] Michel Ratier, **L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionne**l, Centre de Recherche en Gestion, Toulouse, 2020, Cahier de recherche n° 152,p3

[3] علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص141

2- **صورة منتجات أو خدمات المؤسسة « l'image de produits ou services »:** تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها. فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها و مدى جودتها و تميزها، و مدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات الزبائن و مسايرة التطور العلمي في إنتاجها، و طريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة و مدى كفاءة إدارتها و تساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير.

3- **صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة)** : إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة و في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية « la culture d'organisation » التي توجه أداء و عمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، و تحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، و هي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و رسائلها إلى الجماهير و تشكل صورتها الذهنية نحوها.

4- **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** و هي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة و سياستها تجاه المجتمع ككل و جماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة، لذا تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها و كسب ثقتهم و تأييدهم سواء ما يختص بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية و البيئة المختلفة و بذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية.

5- **صورة المؤسسة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل و على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، و خدمات اجتماعية و صحية و حوافز و أجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث و نظافة و نظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

6- **أداء موظفي المؤسسة:** تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، و كفاءة و سرعة أداء المهام المنوط بهم مما يعطي انطباع ايجابيا نحوها.

7- **كفاءة اتصالات المؤسسة:** تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية و ما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها للجماهير.

المطلب الثاني: مزايا الصورة الذهنية للمؤسسة

للصورة الذهنية للمؤسسة فوائد متعددة نذكر منها: [1]

1- الصورة الجيدة تسهل من تطوير شهرة المؤسسة؛

2- تساعد على تموقع المؤسسة ضمن المؤسسات الرائدة في مجال نشاطها؛

3- تضع المؤسسة بين الفاعلين الرئيسيين في الحياة الاقتصادية؛

4- تعزز الحوار (العلاقة) مع جماهير المؤسسة من خلال إنشاء مواقف ايجابية؛

5- لها تأثير على العلامة، المنتجات و الخدمات؛

6- تميز المؤسسة عن باقي منافسيها؛

7- تشجع العاملين على المساهمة في تطوير شعور الانتماء و تحويله إلى "الافتخار" بالانتماء؛

[1] Philip Morel**, Communication Institutionnelle**, Vuibert, Paris, 2012, P41

8- تساعد على تحفيز قوى البيع؛

9- تخفف من الآثار السلبية لأزمة محتملة.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

تتمثل أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة في ما يلي:[1]

أولا: البعد المعرفي

و يقصد به البيانات و معارف و معتقدات الفرد نحو المنتج أو المؤسسة و المكتسبة بشكل مباشر من البيئة المحيطة به و درجة ثقافية و تعليمية أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الرسائل الشخصية، و تشير الدراسات إلى أن نظرة المستهلك إلى المنظمة و ما تقدمه من منتجات و خدمات يتأثر بمصداقية هذه المنظمة و التي تعرف على أساس (الاعتقاد بصدق المؤسسة و أمانتها، مقدار الخبرة، المقدرة على توفير المنتج أو الخدمة) لأن هذه المصداقية و الثقة ستؤثر بالنهاية على رغبة المستهلك في الشراء.

ثانيا:البعد الوجداني

و يعبر عنه بالاتجاهات و ردود الأفعال العاطفية نحو منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية و قد يكون إيجابا أو سلبا، إذ أنه يتأثر تبعا لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر أو انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للفرد، فقد تتمثل بمدى موافقة الزبائن و شعورهم بالراحة و الثقة و الآمان عند التعامل مع المؤسسة و غيرها.

ثالثا: البعد السلوكي

يتمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ ينعكس سلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية للمؤسسة أو منتجاتها أو رفضه للأشياء معتمدا على تفكيره و الاتجاه مرتبط بالسلوك و قد يكون

---

[1] بيداء ستار لفتة، مرجع سابق، ص 56-57

بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز لعلامة تجارية أو سلوكيات باطنة التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط.

رابعا: البعد الاجتماعي

يتم اكتساب الصورة الذهنية من التنشئة الاجتماعية ذات الصلة بالثقافة و العادات و التقاليد فالصورة الذهنية هنا هي نتاج للجماعة و نشاط اجتماعي يبرز دور علاقات المؤسسة بالأطراف المتعاملة معها، فهي تجسيد لأعمال المؤسسة و سياستها تجاه المجتمع ككل.

المبحث الثالث: تكوين و إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية

تستخدم المؤسسات المعاصرة مزيجا من الاتصالات الكلية « le mix communicationnel » للتأثير في الجماهير العامة للمؤسسة و هي تمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستهدف تسويق المؤسسة بدلا من الاتصالات التسويقية التقليدية التي تركز على تسويق المنتجات أو العلامات التجارية لها.

و تتحقق عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة و خلق الانطباعات عنها من خلال الاتصال بمستوياتها المختلفة (بين الفرد و ذاته، و الاتصالات المواجهة بين الفرد و الآخرين، و الاتصالات الجماهيرية) حيث تتحول المعلومات المنقولة عن المؤسسة من مصادر الاتصالات المختلفة في ذاكرة الفرد إلى شبكة المعاني التي تشكل الانطباعات العامة الكلية للفرد حول الهوية الذاتية للمؤسسة. و تؤثر اتصالات المؤسسة بكل ما تشمل عليه من رموز لغوية (رسائل مكتوبة) أو بصرية (صور، رسوم) على عقل و وجدان الجمهور المتلقي لرسائل المؤسسة مما يؤدي إلى

تحول المدركات العقلية الخاصة به إلى صورة ذهنية عن المؤسسة ناتجة عن تفاعل مصادر اتصالية عديدة على النحو التالي:[1]

أولا: الاتصالات الشخصية المباشرة

تساهم الاتصالات الشخصية المباشرة التي تتم بين الجمهور و العاملين بالمؤسسة أثناء التعاملات اليومية بينهما في خلق انطباعات لدى الجمهور نتيجة الخبرة و التجربة المباشرة حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل و خارج المؤسسة صورة ذهنية عنها، و يؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها.

ثانيا: الاتصالات الجماهيرية

تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة من تأثير تعرض للرسائل الاتصالية للمؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، سواء في شكل حملات إعلامية منظمة أو رسائل اتصالية منفصلة، و هي في إجمالها رسائل إقناعية تحقق التغذية الإعلامية للجمهور بكل ما يتعلق بالمؤسسة من خلال عدة أشكال اتصالية مثل: إعلانات الصورة الذهنية أو الإعلانات الإعلامية أو القصص الإخبارية، البيانات الصحفية، و غيرها من أشكال الاتصال الجماهيري عبر الصحف، الإذاعة و التلفزيون.

ثالثا: الاتصالات التنظيمية الأخرى

تنظم العلاقات العامة عدة أشكال اتصالية أخرى بهدف خلق انطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها، و تؤثر هذه الاتصالات بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل:

- المعارض. – الندوات. – الكتيبات. – دليل المؤسسة.
- الزيارات. – المؤتمرات. – المطويات. – مجلة المؤسسة.

---

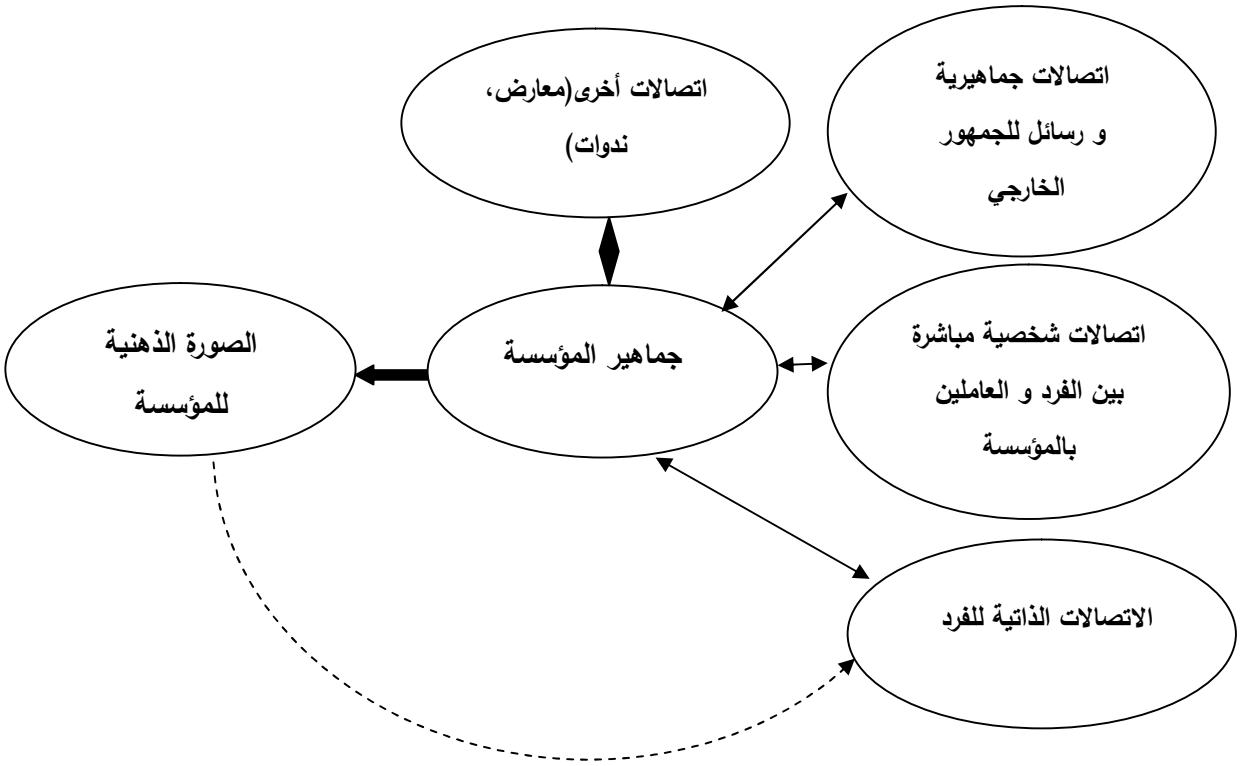
[1] علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص138.

– المهرجانات الثقافية – الحفلات. – النشرات. – التقارير المالية و الرياضية.

و هذه المصادر الاتصالية المتعددة تؤثر في معالم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الأفراد و إن كانت هذه المعالم تختلف من فرج لآخر باختلاف قدرة الفرد على امتصاص و تفسير ملامح هذه الصورة، و اختلاف تجاربه المباشرة مع المؤسسة.

و يوضح الشكل التالي المصادر الاتصالية المتعددة التي تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة و هي:

شكل رقم (1–4) : دور الاتصالات في المؤسسة



المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص138

المطلب الثاني: العلاقة بين هوية المؤسسة و سمعتها و شخصيتها صورتها الذهنية

اهتمت أدبيات العلاقات العامة بتحديد الروابط بين عدة مفاهيم ذات علاقة وثيقة بمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة و هي:

- شخصية المؤسسة corporate personality
- هوية المؤسسة corporate identity
- سمعة المؤسسة corporate reputation
- صورة المؤسسة corporate image

و يتطلب فهم طبيعة سمعة أي مؤسسة، التعرف على صورتها المتكونة لدى الجمهور و كذلك هويتها التي تحرص على نقلها إليه، و ذلك لأن كل من الصورة و الهوية تعدان من العوامل المؤثرة على هذه السمعة.

و قد عرفت Oliver صورة المؤسسة بأنها الانطباع العقلي المتكون لدى الجمهور، كما عرف الهوية بأنها الطريقة التي تقدم بها المؤسسة نفسها وفقا لسمات معينة، و عرفت السمعة بأنها التقييم العام للمؤسسة سواء أكان ايجابيا أو سلبيا.[1]

كما أوضح Croft & Dalton أن هوية المؤسسة هي التقديم الذاتي لها و هي تتكون من مجموعة من الرموز المرئية التي تعبر بها المؤسسة عن نفسها و تشمل عدة عناصر منها شعار المؤسسة و طريقة كتابة اسمها، و ألوانها و الطريقة التي تنتج بها إصداراتها و لباس العاملين بها، و بالتالي فإن الهوية هي التعبير المنظور عن المؤسسة الذي يميزها عن الآخرين.[2]

---

[1] Oliver Sandra, **public relation**, kogan press limited, London, 2007, p55.
[2] Croft Susan, Dalton John, **managing corporate reputation**: the new currency, GBR Thorogood, London, 2003, p4.

و تساهم هذه الهوية في تكوين صورة المؤسسة لدى الجمهور من خلال تأثره بعناصر التعبير عن الهوية. و يعتبر مفهوم الهوية على أنه مفهوم متعدد الأبعاد، فهناك الهوية المرئية l'identité visuelle و تتحدد في طريقة تعبير المؤسسة عن نفسها من خلال الاسم و الشعار الألوان و غير ذلك من الرموز المرئية[1]، و هنالك الهوية السلوكية و التي تتحدد في سلوكيات العاملين و علاقتهم بالمؤسسة و جمهورها و هي هوية ترتبط بجانب سلوكي متعلق بأداء العاملين الاتصالي و المهني و كذلك ثقافتهم المؤسستية المرتبطة بسياساته و معايير المؤسسة و مدى إلمامهم بها.

و تتمثل الهوية التقديم الاستراتيجي الهادف و المخطط للمؤسسة عبر عناصر مرئية و سلوكية و ترتبط إدارة هوية المؤسسة بقيامها بالتعريف بسياساتها و قيمها و أعمالها و إيجاد الرموز المعبرة عن العناصر و هي بذلك ترتبط بقيم و مبادئ المؤسسة التي تؤمن بها و تتعامل من خلالها وسياساتها المحددة لأعمالها و ثقافتها المتمثلة في توجهاتها و فلسفتها و بناء المؤسسة المتمثل في هيكلها و إدارتها و المهام المكلف بها الأفراد و طبيعة العلاقة بين أنظمتها و سلوكياتها تجاه كلا من العاملين و الجمهور و المجتمع.[2]

و قد اتفق عدد كبير من الباحثين على أن هوية المؤسسة تساهم في تكوين صورتها[3]، فالهوية تعكس طبيعة المؤسسة و ماهيتها، في حين تعبر الصورة عن طبيعة الصورة المتكونة لدى الجماهير و هل تتوافق هذه الصورة مع ما خططت المؤسسة بالفعل لنقله إلى الجمهور من انطباعات عنها.

---

[1]Philip Morel, **communication d'entreprise** : stratégie et techniques, édition studyrama, paris, 2015,p71

[2] أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق، ص210

[3]Ch Van Heerden, **developing a corporate image model**, SAJEMS NS, vol2, n°3,1999,p 494.

و من العوامل الأخرى المؤثرة على صورة المؤسسة ما يعرف بشخصية المؤسسة و هي مجموعة من السمات التي تميز المؤسسة و هي : القبول، الجرأة، الأناقة، الدقة في العمل، الوضوح.

المطلب الثالث: إدارة و بناء صورة المؤسسة

تتعرض المؤسسة أثناء قيامها بأعمالها إلى أحكام من قبل جميع من تربطها علاقة بهم. و لكي تؤثر بطريقة إيجابية على هذه الإدراكات يجب أن تقوم ببعض الإجراءات للتعريف بنفسها و لكسب ثقة و تقدير من يشكلون أهدافا اتصالية لها(الزبائن، الموردون، الموزعون، حاملو الأسهم، العمال، النقابات، الجمعيات، المحيط المالي و السياسي،الخ)، و هؤلاء يشكلون في الواقع ناقل قوي لنشر و تضخيم صورة المؤسسة إذا ما اقتنعوا بالخطوات التي تقوم بها.[1]

كما يجب أن نذكر أن الصورة تتكون من جميع التمثيلات و الآراء التي يشكلها الأفراد استناد إلى ما يرونه من كيان، و لهذا السبب وجب العمل على بناء الصورة.[2]

أولا: إدارة صورة المؤسسة

يجب أن تكون الانطباعات التي يريد صاحب المؤسسة بعثها محل انشغالاته لأنها تعكس الطموحات و القيم التي تبحث عنها المؤسسة، ثم يكون السؤال الذي يجب على المدير طرحه باستمرار متعلق بالانطباع التي تعطيه المؤسسة لأنه وفق الإجابة عليه تترتب النتائج التجارية و مشاركة العمال في العملية الاتصالية. و من خلال الكلمات، الأفعال، السلوكيات، الإشارات التي ترسلها المؤسسة و يتم استقبالها، يكون اتصال المؤسسة مع محيطها، سواء أحبت أم لا.

و حتى يكون التأثير بصفة إيجابية على مختلف جماهيرها و الاستفادة من صورة جيدة لديهم وجب التحكم العملية الاتصالية، و لا يكون ذلك إلا بمعرفة متغيرات بناء و تعزيز صورة المؤسسة.

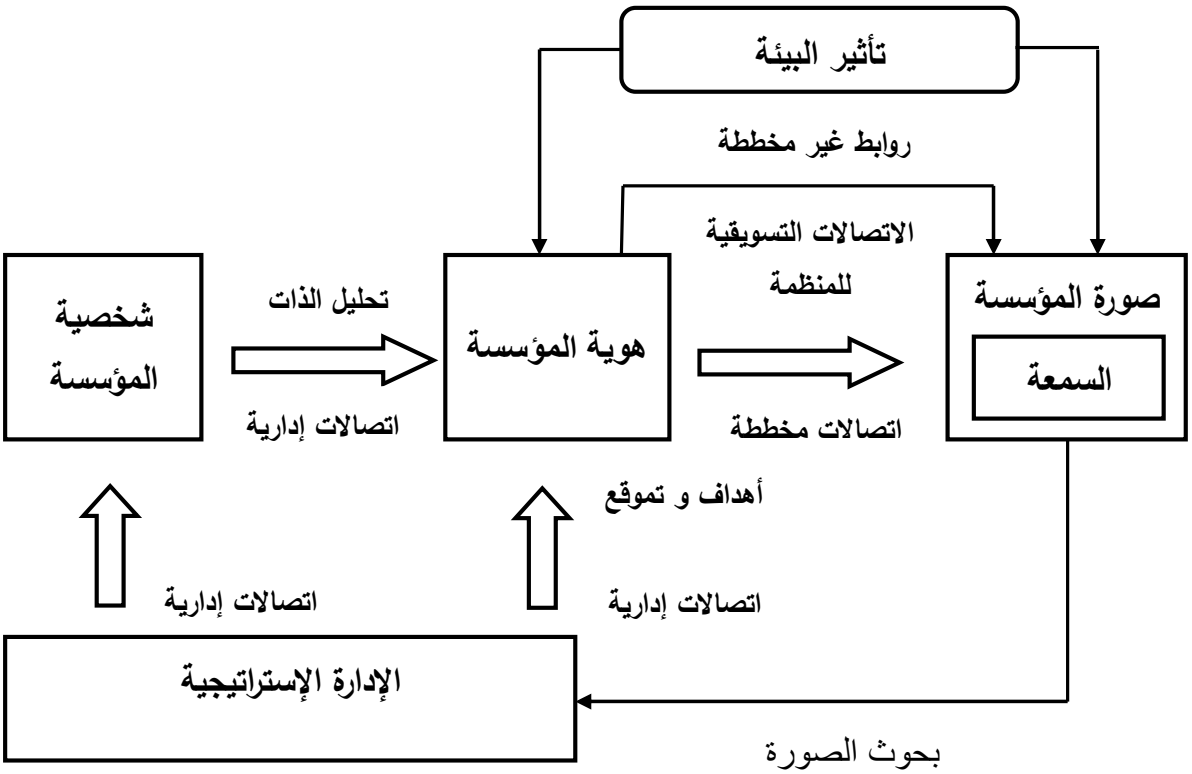
---

[1] Russel Abratt**, new approach to the corporate image management process**, journal of marketing management, 1989, vol5, n°1, pp 63-76

[2] Valerie Tiacoh, **développer et améliorer votre image d'entreprise**, MINDEE,2012,p2-5 in www.mindee.group.com , consulté le 10-03-2015.

و قد أثبتا الباحثان Markwich & Fill عن وجود علاقة وثيقة بين الاتصال و بين إدارة صورتها الذهنية بل أنهما يؤكدان أهمية إدراج بحوث الصورة داخل الإدارة الإستراتيجية من أجل معرفة الصورة المكونة لدى أصحاب المصالح عن المؤسسة.

شكل رقم (1-5):المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المؤسسة و صورتها



المصدر: بتصرف Philip Boistel,Op-Cit, P6

و يتضح من الشكل السابق أنه عندما تتخذ إدارة المؤسسة قراراتها الإستراتيجية فإن ذلك يعني حدوث تغييرات متبادلة بين الإدارة الإستراتيجية و صورة المؤسسة تتخذ المسارين التاليين:[1]

- التأثير على أنشطة المؤسسة، و هو ما يستتبع التأثير على شخصية المؤسسة، و هويتها الذاتية بشكل ايجابي، و تنقل هذه الأنشطة من خلال الاتصالات المخططة للمؤسسة إلى الجماهير بما يؤدي إلى تطوير و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها.

[1] علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص131-132

– أن تكشف نتائج بحوث الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة عن وجود جوانب سلبية، و تستخدم نتائج هذه البحوث من قبل الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة لاتخاذ قرارات تصحيحية، و من ثم تلك القرارات التصحيحية تؤثر على شخصية المؤسسة ثم هويتها الذاتية و باستخدام الاتصالات التسويقية يمكن إعلام الجماهير الأساسية للمؤسسة عن التغيرات التي تقوم بها المؤسسة مما يؤدي إلى تعديل الصورة المتكونة عنها لدى الجماهير.

و بالتالي فإنه في الحالتين يمكن تطوير إستراتيجية إدارة المؤسسة كنتيجة لفهم الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة و ما تحققه الروابط الاتصالية من تأثير على نقل شخصية و هوية المؤسسة للجماهير الذين يعدلون الصورة الذهنية للمؤسسة.

ثانيا: العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها و البعض الآخر يتعلق بالزبون المستقبل للمعلومات عن المؤسسة و كلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، و يكمن إجمال المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:[1]

1- عوامل شخصية

– السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم،...)؛

– قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة و درجة دافعيته و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة؛

– الاتصالات الذاتية للفرد و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

---

[1] صادق زهراء، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وفق مدخل التسويق بالعلاقات**، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، 2015-2016، ص114-115.

2- عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الزبائن

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة و ثقافة المؤسسة.

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها و منتجاتها.

- الرسائل الاتصالية الداخلية و الخارجية بين المؤسسة و الزبائن و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل المختلفة.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و الزبائن.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

4- عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة و تأثيرها على صورة المؤسسة.

- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام و مدى سلبيتها أو ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك).

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المؤسسة.

كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة و تتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الاشهارية، خدمات ما بعد البيع...الخ.

ثالثا: مراحل تطور صورة المؤسسة

يرى Valerie Tiacoh أن عملية بناء صورة تمر بثلاثة مراحل هي: [1]

- مرحلة بناء الصورة
- مرحلة صيانة الصورة
- مرحلة إعادة تصميم الصورة

كل مرحلة تمثل إستراتيجية و إجراءات خاصة تقوم بها المؤسسة، و يعتبر الاستثمار المتراكم جميع الجهود المتكررة التي بذلتها المؤسسة للاستمتاع بصورة و سمعة جيدة، و يثبت أيضا ديناميكية العلامة التجارية، كما أن الاستثمار هو المؤثر الوحيد الذي يلعب دائما في صالح المؤسسة بحيث يعطي قيمة مضافة للعرض الذي تقدمه، و لا يعتبر على أي حال من الأحوال خسارة للمال، إذ أن الخسارة الحقيقية تكون نتيجة لصورة سيئة أو سالبة تؤثر على مبيعات المؤسسة. و يتوقف نجاح المؤسسة لدى الكثيرين على قدرتها في إثارة موظفيها، كسب ولاء الزبائن، الشركاء و وسائل الإعلام.

و يمكننا ايضاح مراحل عملية بناء صورة المؤسسة المبينة في الشكل (1-6) من خلال المراحل التالية:

- **مرحلة بناء صورة المؤسسة:** تسعى المؤسسة للمؤسسة لبناء صورة طيبة أمام مختلف جماهيرها و تساعدها الاستراتيجيات الاتصالية المستعملة على كسب الشهرة و اختيار التموقع الجيد من خلال خلق علاماتها التجارية و تحديد معايير الخدمة المقدمة.

[1] Valerie Tiacoh, op-cit, p5-7

– **مرحلة صيانة و معالجة الصورة:** حتى تحافظ المؤسسة على الصورة المكتسبة، لا بد عليها أن تلتزم بالوعود المقدمة لمختلف جماهيرها و من أجل تحقيق ذلك تضع آليات لتقييم الخدمة المقدمة و التحسين المستمر للاستراتجيات الاتصالية.

– **مرحلة إعادة بناء الصورة:** و هي المرحلة التي تبحث فيها المؤسسة عن تموقع جديد في السوق من خلال إعادة توجيه الجهود الاتصالية بغية إعادة تعريف معايير الخدمة المقدمة.

شكل رقم (1–6): مراحل بناء صورة المؤسسة



المرجع: بتصرف Valerie Tiacoh, op-cit, p7

خلاصة الفصل

تلعب الصورة الذهنية أهمية بالغة في تكوين صورة المؤسسة و في التأثير على سلوكيات أصحاب المصلحة، و تعمل الاتصالات دورا بارزا في نقل الصورة المرغوبة للمؤسسة، إذا تتحول المعلومات المنقولة عن المؤسسة من مصادر الاتصالات المختلفة إلى ذاكرة الأفراد و تشكل لديهم الانطباعات الكلية حول صورة المؤسسة.

حاولنا في المبحث الأول من هذا الفصل إبراز الدور الذي يلعبه الاتصال بالنسبة للمؤسسة من خلال التطرق إلى دور الاتصالات، نظريات الاتصال، أنواع و مجالات الاتصال، أهداف الاتصال، الاستراتيجيات الاتصالية و المزيج الاتصالي، خصصناه المبحث الثاني لتعريف الصورة الذهنية للمؤسسة و أهمية و أبعاد هذه الصورة الذهنية، كما تطرقنا في المبحث الثالث إلى إدارة و بناء الصورة الذهنية للمؤسسة و حاجة هذه العملية إلى تخطيط و تنفيذ و تحليل للمعلومات الخاصة بالمؤسسة من أجل تحديد نقاط القوة و نقاط ضعف لها، و إلى وضع برامج للصورة المرغوبة التي تريد المؤسسة أن تكونها عن نفسها.

الفصل الثاني

الإطار النظري

و المفاهيمي للرعاية

الرياضية

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام بالأحداث الرياضة نظرا لقوة ارتباطها بالحياة الاجتماعية و الاقتصادية للمجتمعات، فمن الناحية الاجتماعية باتت الأحداث الرياضية بمثابة نشاطات ترفيهية بالنسبة للأفراد، و من الناحية الاقتصادية فهي تمثل مسرح للصراع بين المؤسسات التي تبحث عن ترويج و تعزيز منتجاتها و علاماتها أو خدماتها، و بين الجماعات المحلية التي تبحث عن الترويج لثقافتها و تراثها و البحث عن استقطاب الاستثمارات و الكفاءات للمدن التي تقام فيها تلك الأحداث.

ترتبط الرعاية الرياضية باعتبارها وسيلة اتصالية بعدة عوالم، تلك المتعلقة بالمؤسسة التي تستخدمها ضمن المزيج الاتصالي من أجل تحقيق أهداف تسويقية، أو الجهة المستفيدة من الرعاية التي ترى فيها موردا إضافيا يساهم في نجاحها و تطورها، و لهذا السبب ينظر إلى الرعاية في بعض الأحيان على أنها أكثر من مجرد دعم مالي بسيط، أو بالنسبة المستهلك الذي تمثل الرعاية بالنسبة إليه إلا شكلا من أشكال التحفيز التجاري يضاف إلى الإعلان و قوة الإقناع التي يتمتع بها رجال البيع.

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للرعاية

المبحث الثاني: الرعاية الرياضية « le sponsoring sportif »

المبحث الثالث: سوق و عقد الرعاية الرياضية

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للرعاية

المطلب الأول: مفهوم الرعايــة « le sponsoring »

أصل كلمة الرعايــة «le sponsoring» مشتقة من اللاتينيـة «sponsor/sponsoris» و تعني المجيب أو الكفيل. و دعم الفن و الرياضة و باقي المجالات الاجتماعية الأخرى هي تقاليد تعود إلى عهد قديم فكلمة «mécénat» مثلا ترتبط تاريخيا برجل ثري من روما يدعي «gais cilimius maecenas» الذي كان يعمل مستشـارا للإمبراطور الروماني «auguste» و كان هذا الرجل يكفل ثلاثة شعراء من روما آنذاك بداعي العمل الخيري، و بدون مقابل حتى يتفرغ هؤلاء كليا للأعمال الأدبية.[1]

كما أنه كانت تقام أيضا في روما القديمة رعاية منافسات القتال « gladiateurs » بغرض الحصول على تقدير الجماهير، و كان أثرياء اليونان قبل الميلاد يتولون رعاية الرياضة و الرياضيين فيوفرون لهم المال و الأجهزة اللازمة للتدريب، أما في عصر النهضة في أوروبا كانت الطبقة الارستقراطية توفر الرعاية و المال لفنانين و رياضيين تعزيزا لمكانتهم الاجتماعية. [2]

أولا: تعريف الرعاية

لا يوجد تعريف شامل للرعاية محل اتفاق يجمع بين الباحثين، رغم ما يقارب الثلاثين سنة من الأبحاث في هذا المجال، و يرجع البعض هذا الاختلاف إلى تنوع مجالات استخدام هذه الوسيلة الاتصالية و أيضا إلى أوجه التشابه الموجودة بينها و بين بعض الوسائل الأخرى من حيث طريقة الاستخدام، و رغم هذا تتفق التعريفات فيما بينها عن وجود علاقة تبادل و شراكة بين طرفين

---

[1] Bjorn Walliser : **Le Parrainage, Sponsoring Et Mécénat**, Dunod,2ème Edition, Paris, 2010, P14

[2] سمير عبد الحميد علي، **إدارة الهيئات الرياضية: النظرية الحديثة و تطبيقاتها**، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1999، ص97.

رئيسيين في العملية هما: الراعي « le parrain » و المستفيد من الرعاية « le parrainé » و أنهما يتقاسما بعض المنافع من خلال هته الشراكة.

يعرف Derbaix et al. الرعاية على أنها " تقنية اتصال تسمح لكل منظمة بخلق أو دعم مباشر لحدث اجتماعي أو ثقافي مستقل عنها و الاشتراك معه إعلاميا من أجل تحقيق أهداف اتصالية متعلقة بالتسويق"[1]

كما تعرفها Wissal Abbassi على أنها "وسيلة اتصال مبنية على الشراكة بين منظمة (تجارية أو مؤسساتية) و هوية خارجية مستقلة عنها (فرد، مجموعة، منظمة، حدث)، مقابل استثمار (مالي أو غير مالي)، للحصول على حق الاستغلال التجاري لهذه الشراكة و بغية تحقيق أهداف خاصة (مؤسساتية، تسويقية، اتصالية، إعلامية، الخ.)" [2]

و يعرفها Walliser أيضا " الرعاية هي شكل من أشكال الشراكة، تتميز بتوفير وسائل مالية و/أو غير مالية من قبل الراعي (منظمة ربحية أو غير ربحية، شخص) لجهة مستفيدة من الرعاية (حدث، مجموعة، منظمة، شخص) في مجال الرياضة، الثقافة، المجتمع أو البيئة. و لديها هدف مزدوج، يتمثل في دعم الجهة المستفيدة من الرعاية و تعزيز الأهداف الاتصالية للراعي".[3]

أما بالنسبة لـ Meenaghan فإن " الرعاية هي تقديم مساعدة مالية أو عينية لنشاط ما من قبل مؤسسة من أجل تحقيق هدف تجاري".[4]

---

[1] Jazi salima **, l'effet du parrainage sur l'image de marque**, revue marocaine de recherche en management et , N°12, avril-juin, 2016, p104

[2] Wissal Abbassi : **efficacité du sponsoring sportif selon la condition d'exposition à l'événement**, thèse de doctorat, université Paul Cézanne,2007, p27.

[3] Bjorn Walliser ,op-cit,p10

[4] Meenaghan Tony, **Sponsorship – Legitimising the Medium**, European Journal of Marketing, vol. 25, n° 11, 1991, p36.

و يرى كل من Ferrand & Torrigiani أن الرعاية عبارة عن " إستراتيجية اتصال متكاملة مع الاستراتيجيات المختلفة للمؤسسة، تسعى من خلالها إلى تحقيق أهداف تجارية و/أو مؤسساتية من خلال استغلال الحقوق التي تسمح باستغلال الشراكة المباشرة بين مؤسسة، أو علامة أو منتج مع مؤسسة أخرى ، أو حدث، أو شخصية، و يترتب عنها في الأخير صفقة تجارية بين جميع الأطراف".[1]

ثانيا: خصائص الرعاية

هناك عدة خصائص تسمح بتوضيح مفهوم الرعاية نذكرها كما يلي:[2]

1- الرعاية مبنية في الأصل على شراكة و تبادل بين الراعي و الجهة المستفيدة من الرعاية بحيث غالبا ما يكون الراعي مؤسسة، أفرادا، سلطات عامة أو جمعيات غير ربحية.

2- غالبا ما تكون الجهة المستفيدة من الرعاية ، حدثا أو تظاهرة، و يطلق على هذا النوع من الرعاية " بالاتصال التظاهري أو الاتصال عن طريق الحدث ".[3]

كما يمكن أيضا رعاية شخصا (رياضي، فنان، الخ.)، أو مجموعة (فريق رياضي، فريق باحثين أوركسترا، الخ.) أو منظمة (جمعية رياضية، مسرح، جامعة، أو منظمة غير حكومية).

3- بخلاف الإعلان فإن رسالة الراعي الموجهة لمشاهد الحدث تكون ضمنية، بحيث يمكنها الوصول إلى الفئات الأخرى التي أفلتت من وسائل الاتصال الأخرى (الإعلان عن طريق وسائل الإعلام، الإعلان في أماكن البيع)، بحيث يكون المشاهد للحدث معرضا بصورة تلقائية لرسالة الراعي، و علاوة على ذلك فإن الراعي يوجه له الرسالة في الوقت الذي يكون فيه منافسيه غائبين (الرسائل الإعلانية بين شوطي المباراة مثلا).

---

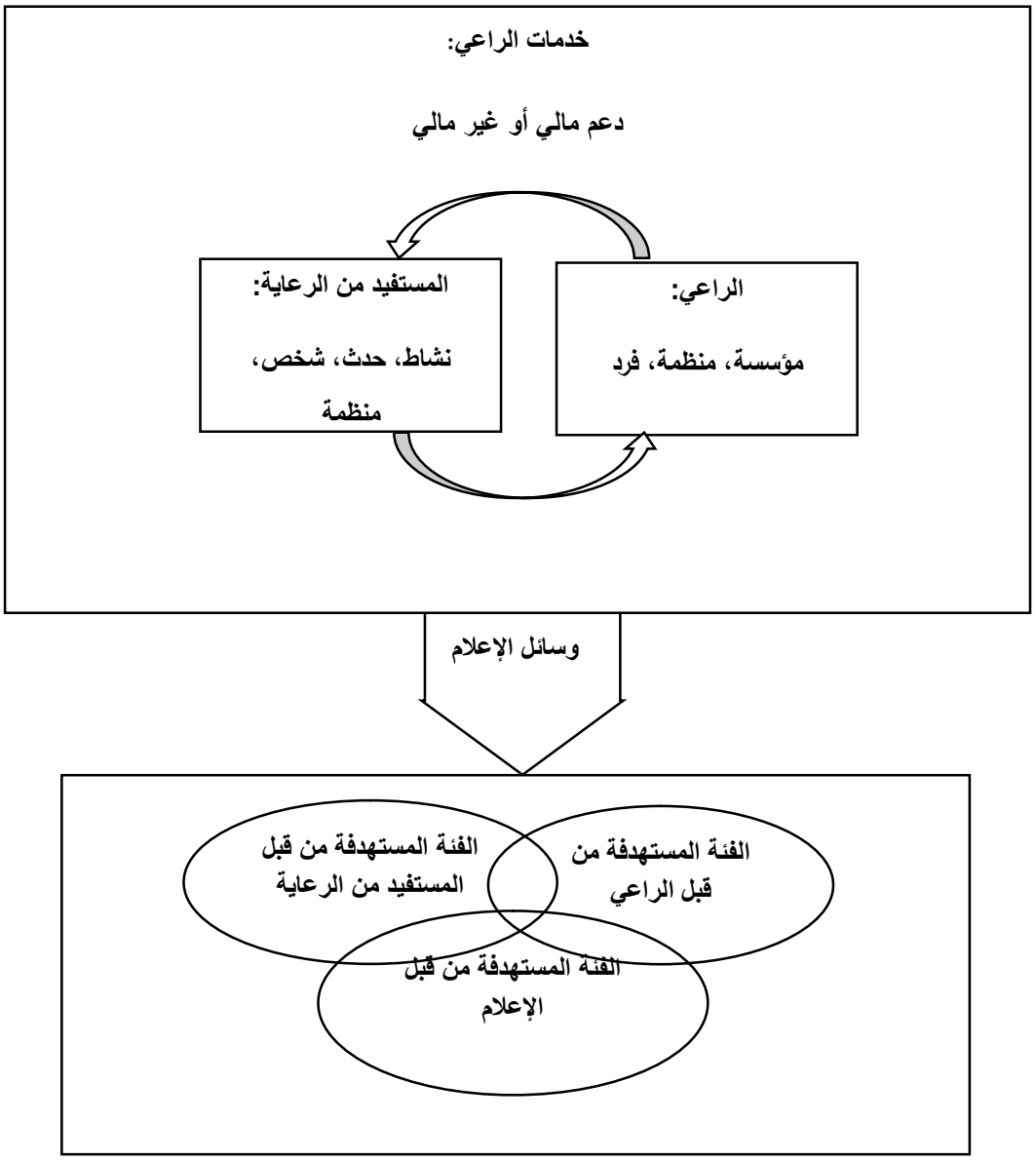
[1] Alain Ferrand et al., **sport et sponsoring**, INSEP , France, 2006, p71
[2] Bjorn Walliser, op-cit, p 09-10
[3] Alain schoeny**, le marché de la communication par l'événement sportif**, essai de systématique, pp 1-6 : in http://marketingdusport.com, consulté le 30-01-2018

4- رسالة الراعي تكون ضمنية و تقتصر فقط على إبراز حضور العلامة بجانب المتنافسين و على المستهدف من عملية الرعاية فهم رسالة الراعي (ماذا تريد المؤسسة الراعية من خلال هذا النشاط) و قد يكون لهذا تأثيرا على العملية الإدراكية لمشاهد الحدث، بحيث يصعب عليه تذكر عددا كبيرا من العلامات الراعية (التي قد تكون في حدود 10 علامات حول ملعب كرة القدم مثلا)، و فهم رسالة الراعي يكون مع مرور الوقت، و معرفة الجماهير لوجود علاقة بين المؤسسة الراعية و الجهة المستفيدة من الرعاية يحتاج إلى مدة زمنية معينة و إلى عدد من المؤثرات التي يتعرضون إليها.

5- يقدم الراعي دعما في شكل أموال أو موارد أخرى (عينية أو خدمية) للمستفيد من الرعاية مقابل أن يلتزم هذا الأخير بالتعريف على هذا الدعم المقدم له من قبل الراعي بهدف تعزيز بصفة مباشرة أو غير مباشرة الأهداف الاتصالية لهذا الأخير.

كما يمكننا توضيح كل ما ذكرناه سابقا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): عملية الرعاية



المصدر: بتصرفBjorn Walliser, op-cit, p10

وفقا للفكرة المبنيـة على الدعـم، فإن الراعي لا يستهدف فقط الاتصال بل يهدف أيضا إلى تقديم مساعدة، فالرعايـة ليست مجرد وضع اسم المؤسسـة أو العلامـة داخل الملعب أو على قميص الرياضي فقط ، و إنما يجب أن يكون التزام الراعي أكبر من البحث عن تحقيق الأهداف الاتصالية أو الدعم للنشاط الذي يراه مناسبا.

ثالثا: مجالات الرعاية

تشمل الرعاية مجالات متنوعة، فحتى لو كانت الرياضة هي القطاع المفضل لدى الكثير من المؤسسات، فإن مجالات أخرى مثل الثقافة، الأعمال الخيرية، البيئة، الصحة تبقى حاضرة.

و تشمل الرعاية خمسة مجالات رئيسية هي: الرياضة، الثقافة، المجتمع، البيئة، السمعي البصري.[1]

1- الرياضة:

تعتبر الرياضة المجال الأكثر استقطابا و جذبا للمعلنين الراغبين في الاستثمار في مجال الرعاية، لما يميزها من خصائص و قيم فريدة مقارنة بالأنواع الأخرى من الرعاية نلخصها فيما يلي:[2]

1-1 خصائص الرياضة:

هناك بعض الخصائص تتميز بها الرياضة عن غيرها نلخصها فيما يلي:

- قدرة الرياضة على استقطاب حضور جماهيري كبير، سواء كان مباشرا أو غير مباشرا للأحداث الرياضية.

- تتميز الرياضة بتغطية إعلامية واسعة، يسهل من خلالها الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

- للرياضة أماكنها الخاصة مثل الملاعب، المنافسات، نوادي مناصري الفرق.

- بإمكان الرياضة أن تنقل دلالات دقيقة عن الصورة « image » ، ففي رياضة مثل التزحلق على الجليد أو الأشرعة الدرجات الهوائية، يكون من السهل نسبيا تكوين فكرة عن القيم الرياضية التي تحملها و نوع الجماهير المستهدفة.

---

[1] Bjorn Walliser, op-cit, p12

[2] François Benveniste et Sylvère Piquet ,**Pratique Du Parrainage**, Vuibert, Paris, 1988, P 50-54

1-2 القيم الرياضية: هناك خمسة قيم رئيسية للرياضة تؤهلها لأن تكون محل اهتمام و جذب للمؤسسات الراعية[1]:

- **قيمة أن الرياضة مجرد منافسة** « juste compétition » ، بمعنى أنها منافسة عادلة بشكل أساسي و ليس فيها تمييز(الجميع متساوي عند نقطة الانطلاقة)، بروح من الولاء، و اللعب النظيف، و تعتبر هذه القيمة فرصة للمؤسسات الراعية لأنها تمنحها مودة عشاق الرياضة.

- **قيمة الأخوة الرياضية** « fraternité sportive » الموجودة في المجهود الجماعي، هي فرصة كبيرة لتمرير فكرة الأخوة و حب الآخر بالنسبة المؤسسات التي تسعى إلى تحفيز عمالها و كسب ولاء زبائنها.

- **قيمة الهواية و عدم الاهتمام** «l'amateurisme et désintéressement » ينبغي على المؤسسات الاقتصادية إبداء بعض الثقة لإيجاد توازن يسمح لها بدفع هذه القيمة الأولمبية إلى الأمام، في ظل مجتمع تغلب فيه الأعمال، كما أن عدم الاهتمام هنا يعبر عن قيمة غير اقتصادية بالأساس.

- **قيمة الأداء الرياضي العالي**« la performance sportive » قدرة تجاوز الذات و الآخرين هو ما تبحث عنه المؤسسات الراعية التي تريد بعث رسالة واضحة للفئات المستهدفة (العمال و المستهلكين،الخ).

- **قيمة المغامرة و المخاطرة** « la valeur de l'aventure et de risque » المرتبطة بالأداء الرياضي العالي، فالرياضات التي تتميز بقدرة التحمل و المسافات الطويلة مثل الراليات صعبة المسارات و المنحدرات ، و الاستثمارات الضخمة التي المخصصة للرعاية الرياضية المتعلقة بها تثبت دور هذه القيمة في تحسين الفعالية الاتصالية للمؤسسة.

---

[1] Gary Tribou, **Sponsoring Sportif**, 5ème Edition, Economica,Paris,2016,P87

2- الثقافة أو الفن:

تعتبر الثقافة حقلا مناسبا لنشاطات الرعاية بالنسبة للمؤسسات التي تمتلك ميزانيات متواضعة فهي غير مكلفة مقارنة بمجال الرياضة[1]، فهي تمثل فرصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة فبإمكان المؤسسات أن ترعى نشاطات مثل الرسم، الأوبرا، الرقص، المسرح الكلاسيكي، الأدب أو نشاطات ثقافية تلقى اهتمام خاص لدى الآخرين.

3- العلوم و التعليم:

تستطيع المؤسسات أن تبني شراكة من خلال تقديم دعم لبعض النشاطات العلمية أو التعليمية، كإعطاء جائزة مالية لأحسن بحث علمي حول موضوع معين مثلا.

4- القضايا الاجتماعية و البيئية و الإنسانية:

الرسائل التي تريد إرسالها المؤسسة لمختلف جماهيرها من خلال رعايتها لأحداث اجتماعية أو بيئية مفادها أن المؤسسة ليست فقط فاعل اقتصادي لخلق الثروة و تعظيم الأرباح، بل يتعدى دورها إلى أنها كيان اجتماعي يساهم في تحسين حياة أفراد المجتمع.

5- البرامج السمعية البصرية

قد تقوم مؤسسة ما برعاية حصة تبث عن طريق التلفاز أو عن طريق الراديو أو تكون هذه الحصة مسجلة كنشرة الأحوال الجوية، أو مقدمة على المباشر كمقابلة في كرة القدم، أو حفلة فنية، و كما في الإعلان تلتزم المؤسسات الراعية بدفع حقوق الرعاية للقناة التي تبث الحدث على أنها صاحبة حقوق البث دون أن يكون دعم مباشر منها لهذا الحدث.[2]

[1] François Benveniste, Sylvère Piquet , op-cit,P55
[2] Bjorn Walliser, Op-Cit, P17

و الجدول التالي، يضع لنا التصنيفات الممكنة في مجال الرعاية:

جدول رقم (2-1) تصنيف مجالات الرعاية

	هيئة	شخص	حدث
الرياضة	فريق، فدرالية،....	رياضي	مقابلة، بطولة، جولة
الثقافة	متحف، دار الأوبرا، قاعة حفلات، مسرح، جمعية خيرية	فنان	حفل، معرض، عرض، حملة لحماية التراث
أعمال خيرية	مؤسسة خيرية، جمعية خيرية	NA*	حدث، برامج أو نشاطات علمية
العلوم(الصحة، البيئة...)	مشروع بيئي	NA	جائزة علمية، حفلة، صالون، جائزة كبرى، مؤسسة خيرية
التعليم	جامعة، مدرسة، مركز بحث	مشروع طالب	حفلة تخرج، منتدى، حدث رياضي، فني، خيري
B to B	NA	NA	محاضرة، صالون، مؤتمر، منتدى
الإعلام	وسائط الإعلام	NA	برامج راديو أو تلفزيون، صحافة، فيلم، ألعاب فيديو، الانترنت

المصدر: بتصرف Nathalie Fleck-Dousteyssier,le parrainage d'une intuition à une stratégie de communication, décision marketing, n°47,juillet-septembre,2007,p7

و مهما كان مجال النشاط، نجد أن الهيئات، الأحداث، المؤسسات الخيرية و حتى الجمعيات في دوامة بحث عن مؤسسات شريكة تساعدها في تغطية ميزانيتها أو في تطوير مشاريع طموحة و أحيانا نجد أن عدم الالتزام الكافي من الدولة، كما هو الحال في مجال الثقافة هو ما يحتم على هته الهيئات الثقافية البحث عن شركاء لضمان استمرار نشاطها.

* NA : ne s'applique pas

المطلب الثاني: أسباب تنامي الاهتمام بالرعاية

هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى تنامي استخدام الرعاية كوسيلة اتصالية و تزايد مبالغ الإنفاق عليها سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

أولا: أصالة الرعاية التجارية l'originalité du sponsoring

نظرا لزخم الرسائل الإعلانية «le zapping» ، بات المستهلك يتعرض لعدد كبير من الرسائل الإعلانية في اليوم الواحد مما جعل فصل المعلومات لديه أمرا شاقا، الأمر الذي أدى إلى نفوره منها و قيامه بتغيير مشاهدة القنوات التلفزيونية أثناء فترة الإعلان، و جعل من معدل الثقة في الإعلانات الكلاسيكية في تراجع[1] . في حين تكون الرسالة الإعلانية في حالة الرعاية مرتبطة بالحدث الذي هو محل اهتمام المستهلك، فحتى لو لم تكن لديه رغبته في رؤية شعار المؤسسة الراعية على قمصان اللاعبين ، فإنه لا يستطيع أن يحرم نفسه في الوقت نفسه من متابعة المباراة. [2]

ثانيا: عوائق الاتصال

هناك العديد من العوائق القانونية و المالية للاتصال، مرتبطة بمحدودية مساحات الإعلان على القنوات التلفزيونية – و وسائل الإعلام الأخرى بشكل عام– ففي أغلب البلدان هناك تنظيم للإعلانات من حيث الحد الأقصى للوقت المسموح به أثناء البرامج أو خلال اليوم، و هناك أيضا منع للإعلانات في أوقات مخصصة من اليوم أو الأسبوع، و تسمح رعاية الأحداث في هذه الحالة ظهور العلامات التجارية مرة أخرى عبر وسائل الإعلام.

[3] Bjorn Walisser, op-cit, pp 25-30

ثالثا: اهتمام وسائل الإعلام بالرياضة

نظرا للاهتمام المتزايد للمستهلكين بالأحداث الترفيهية، بدأ استثمار وسائل الإعلام على هذه الأنشطة يتزايد باعتبار أن الرعاية فرصة مزدوجة، تؤثر على زيادة مبالغ الإعلانات بشكل يتناسب مع حجم الجمهور المتابع « la taille de l'audience » و تستفيد الوقت نفسه أيضا من زيادة جماهير هذه الأحداث.

رابعا: نقص الدعم الحكومي للرياضة

بسبب خفض الجماعات المحلية لدعمها الموجه للرياضة و بسبب العجز في الميزانية وجد منظمو الأحداث أنفسهم أمام القطاع الخاص من أجل تدعيم نشاطاتهم.

خامسا: ظهور دور المؤسسات كفاعل اجتماعي

تغيرت نظرة المجتمع للمؤسسة، فلم يعد دفع المؤسسة للضرائب المستحقة أو تشغيلها لعدد من العمال أو تقديمها منتجات لسد الحاجيات، وحده كاف للنظر إليها بصورة المواطنة، فباتت المؤسسات الربحية اليوم حريصة على إظهار مسؤوليتها الاجتماعية و العمل على إنشاء روابط جديدة مع محيطها و تأكيد دور المواطنة الذي تلعبه عبر رعايتها لمختلف النشاطات الرياضية.

المطلب الثالث: الفـرق بيـن الرعايــة و بعـض وسائــل الاتصــال الأخــرى

يشمل مصطلح الرعاية « le parrainage » كل من le sponsoring و le mécénat و الاختلاف الموجود بين المصطلحين لا يزال موضوع جدل بين الباحثين في هذا المجال، فيما إذا كان لكليهما نفس الأهداف الاتصالية أم لا.

يرى Gary Tribou ، أنه من أجل إزالة كل الغموض القائم لا بد من ربط كل شكل من أشكال الرعاية بالأهداف الاتصالية للمؤسسة، فيطلق مصطلح **الرعاية التجارية** «le sponsoring» على كل أشكال الشراكة التي تكون بين المؤسسات الراعية و الأطراف المستفيدة من الرعاية إذا

كانت هذه الشراكة معلنة من خلال التغطية الإعلامية لها و تهدف إلى الاستفادة من المكاسب التسويقية.[1]

فيما يطلق مصطلح **الرعاية المؤسساتية** « Le Mécénat » عندما تكون هذه الشراكة غير معلنة و ليس هناك استغلال إعلامي كبير لها و لا تحمل أهدافا تسويقية، بحيث تظهر المؤسسة كداعم للأعمال التي تدخل في إطار المنفعة العامة.

أولا: الرعاية le sponsoring و الرعاية الثقافية–الاجتماعية le mécénat

يعرف Decaudin الرعاية الثقافية–الاجتماعية على أنها " شكلا من أشكال الإعلان عن طريق الحدث يوجه لتحسين صورة المؤسسة مع التوقع أن يكون تأثيرها على المدى المتوسط مما يعني أن هناك تحفظ من قبل المؤسسة الراعية على الظهور مباشرة خلال الحدث أو الاستغلال الإعلامي له، و بدون أن تنتظر عوائد تجارية فورية منه".[2]

و يعرفها Morel أيضا على أنها " تسخير الموارد من قبل مؤسسة أو فرد لخدمة قضايا تدخل في إطار المنفعة العامة، أو كدعم حر و مجاني للأنشطة الإبداعية و الثقافية".[3]

من خلال التعريفات السابقة، نستطيع أن نقول أن الرعاية الثقافية– الاجتماعية عبارة عن شراكة بين مؤسسة و هوية أخرى (حدث، مجموعة، شخص، جمعية،...الخ)، و هذا يعطي فكرة عن وجود تشابه بينها و بين الرعاية الرياضية، إلا أن كلا التقنيتين تختلف عن الأخرى من حيث بعض المعايير التي نبينها في النقاط التالية:[4]

---

[1] Gary Tribou (2016), **le sponsoring sportif**, op-cit, p18
[2] Decaudin Jean- Marc : **La Communication Marketing**,3ème édition, Economica, Paris, 2003, P181.
[3] Philip Morel : **Communication Institutionnelle**, op-cit, p127
[4] Wissal Abassi, Op-Cit ,P29.

– الهدف من الرعاية الثقافية– الاجتماعية هو تأكيد بعد المواطنة للمؤسسة و تموقعها بفضل دعمها المادي و مشاركتها في بعض النشاطات كشريك اجتماعي، أما الرعاية الرياضية فذات غاية تتمثل في تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة.

– على عكس الرعاية الرياضية التي لديها بعد تسويقي، فإن للرعاية الثقافية– الاجتماعية بعد اجتماعي بحيث تظهر على أنها (عمل خيري).

– الاستغلال الإعلامي للمؤسسات في مجال الرعاية الثقافية– الاجتماعية يكون بصفة متحفظة بحيث لا يظهر نشاط المؤسسة أنه ذو مغزى تجاري.

و على الرغم من الاختلاف التقليدي و الغموض القائم بين الرعاية « le sponsoring » و الرعاية الثقافية–الاجتماعية « le mécénat » الذي يكمن في الأهداف الاتصالية التي تبحث عنها المؤسسة من خلال دعمها للنشاطات المختلفة، فإن هناك من الباحثين من يرى أن هناك توجه آخر لهاتين الآليتين، يصب في خانة الاتصال الشامل للمؤسسة « la communication globale de l'entreprise »[1]، حتى لو أبقينا على ترتيب الأولويات في الأهداف و الجماهير المستهدفة لكليهما (أهداف المواطنة و استهداف السلطات العمومية) و (أهداف تجارية و استهداف الزبائن المحتملين).

كما يرى Giannelloni أن هاتين الوسيلتين أصبحتا شائعتين، و لم يعد بإمكان المعلنين اللعب على عنصر المفاجأة، و يضاف إلى ذلك التغطية الإعلامية المفرطة للأحداث الكبرى التي تجعل من بعض عمليات الرعاية بنفس قوة الإعلان(مثال: Coca Cola أثناء الألعاب الأولمبية).[2]

---

[1] Gary Tribou, op-cit, p12

[2] Jean Luc-Giannelloni, **l'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise**, op-cit ,p10

و الشكل التالي، يلخص الاختلافات الجوهرية بينهما:

جدول رقم (2-2): الاختلافات بين الرعاية التجارية و الرعاية المؤسساتية

معايير الاختلاف	le sponsoring	le mécénat
المجالات الرئيسية للنشاط	الرياضة، الثقافة	الأدب، الفنون و الثقافة
الغاية	تجارية	ثقافية، اجتماعية
الأهداف المتبعة	الشهرة، الصورة، المبيعات، التغطية الإعلامية.الخ.	تثمين صورة المؤسسة
الرسالة	تجارية	مؤسساتية
التقنيات المستعملة (إستراتيجية الاتصال، الفئات المستهدفة..الخ.)	قريبة من تقنيات الإعلان	قريبة من تقنيات العلاقات العامة
طريقة استغلال الحدث	منهجي، مباشر، تجاري	بتحفظ، خفي
مراقبة الحدث	كلية أو جزئية	معدومة
خصائص العقد	التزام متبادل بين الراعي و المستفيد من الرعاية	علاقة ذات اتجاه واحد تتمحور حول التمويل
العوائد	على المدى القصير و المتوسط	على المدى المتوسط و الطويل

المصدر: بتصرف Alain Ferrand Et Al., Sport Et Sponsoring, Insep, France, 2006,P36

ثانيا: الرعاية التجارية Le Sponsoring و الإعلان La Publicité

تختلف العملية الاتصالية بواسطة الرعاية، اختلافا جوهريا عن الإعلان التقليدي و يستند هذا الاختلاف إلى أن الحدث الرياضي لا يعتبر بالضرورة كدعامة ترويجية.[1]

يظهر الفرق بين الإعلان و الرعاية من خلال النقاط التالية:[2]

1- الطبيعة التجارية للإعلان: أهداف الإعلان هي تجارية بحتة، بينما أهداف الرعاية ليست فقط مجرد أهداف تجارية و يمكن النظر إليها على أنها تبادل للمصالح بين الراعي و المستفيد من الرعاية.

2- خصائص الرسالة: تشكل خصائص الرسالة المقدمة من قبل المعلن معيارا رئيسيا للتمييز بين الرعاية و الإعلان، فالاختلاف الأول يكمن في مراقبة الرسالة،[3] فالإعلان له القدرة الكاملة على مراقبة الرسالة الاتصالية للمؤسسة المعلنة، بينما الراعي لا يمكنه إلا إظهار شراكته فقط وهنا يبرز الخطر كميزة جوهرية للرعاية، فالمستفيد من الرعاية و الرسالة الاتصالية غالبا ما يكونان خارج سيطرة الراعي (في حالات تناول المنشطات من قبل بعض الرياضيين أو الفضائح الاجتماعية التي تحدث في الأوساط الرياضية).

3- محتوى الرسالة: على الرغم من أن الإعلان يسمح للمؤسسات تقديم الرسالة بمستوى عالي و واضح (رسالة مكتوبة، مدعمة، مؤثرات بصرية و صوتية)، فإن الرعاية غالبا ما يتم تلخيصها في شكل ظهور لشعار المؤسسة أو اسم العلامة التجارية داخل محيط نشاط الرعاية.

---

[1] Thiery Lardinoit,Christian Derbaix,Philip Gerard, **efficacité mémorielle du parrainage sportif**, www.afm-marketing.org,1996,p570, consulté le 13-04-2017

[2] Florian Escoubes, **La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring sportif**, thèse de doctorat, université de Toulouse, 2014, p40

[3] Charles Bal, Emotions And Persuasion : **An Affective Model Of Persuasion For Sport Sponsorship**, Thèse Doctorat, Université Paris I,2010,P139

و يعتمد الإعلان كذلك على عنصرين للاتصال هما (الرسالة و الوسيط)، فالوسيط في الرعاية يكون في الرسالة نفسها، عكس الإعلان الذي يكون فيه المشاهد معني بإعادة بناء معنى للرسالة التي أرسلها المعلن.

4- عملية الإقناع: الاختلاف الأول يكمن في أن الحدث الرياضي لا ينظر إليه كوسيلة إعلانية لأن المشاهدون يأتون بشكل رئيسي لحضور مشهد رياضي و ليس للتعرض لرسالة إعلانية فرسالة الراعي تكون ضمنية و اهتمام المشاهد لا يكون مركزا على الراعي و هذا في حد ذاته عنصر اختلاف رئيسي بين الإعلان و الرعاية. و نجد أن الشهرة في الإعلان التقليدي، تبنى على مرحلتين: الشهرة تجاه الإعلان نفسه، ثم في مرحلة ثانية الشهرة نحو العلامة أو المنتج، بينما تختلف هذه الآلية في الرعاية بحيث أن شهرة الحدث لا يمكنها ضمان شهرة الراعي (فكل الجماهير تكون على دراية بمكان و تاريخ كأس العالم القادمة، و لكن الغالبية منهم لا تعرف المؤسسات التي سترعى هذه التظاهرة).

ثالثا: الرعاية « sponsoring » و وضع المنتج « le placement produit »

تهدف هذه التقنية إظهار منتج أو علامة تجارية أثناء مشهد واحد أو عدة مشاهد من فيلم قصير أو طويل، و قد تتبع هذه التقنية طرق استعمال مختلفة ، من مجرد إظهار لاسم العلامة بشكل عفوي في الديكور، إلى الاستعمال الفعلي للمنتج أو التفاخر به أثناء مشهد مصور، مقابل مبلغ مالي أو تقديم معدات، و تحصل أيضا على الظهور في الشاشة.[1] و على غرار الرعاية تسمح هذه التقنية للمؤسسة بالحصول على اتجاهات ايجابية من قبل المشاهدين و الزيادة من شهرتها، كما تسمح لها أيضا التعريف بنفسها و تذكر العلامة لديهم.

[1] Florian Escoubes, op-cit , p37

و هناك العديد من الخصائص التي تجمع بين الرعاية و وضع المنتج، فوضع المنتج يسمح للمعلنين بتقديم مساعدة مادية أو مالية للشريك. لكن لا تتيح كلا التقنيتين بنقل رسالة واضحة و دقيقة و تكتفيا فقط بتقديم المنتج أو شعار المعلنين إلى المستهلك.

رابعا: الرعاية « sponsoring » و العمل الخيري « la philanthropies »

العمل الخيري هو فلسفة حياة أو ميل شخصي لوضع الإنسانية في قمة الأولويات و العمل على تحسين حياة الآخرين بدون البحث عن أهداف معينة"،[1] فتقديم هبة مالية أو إنشاء جمعيات خيرية أو دعم أعمال معينة هي كلها نشاطات تبحث من خلالها المؤسسة على إظهار مسؤوليتها المجتمعية، أو تشجيع المستهلك على الانخراط في أعمال تهدف إلى معالجة قضايا مجتمعية معينة بدون أن تكون هناك ضرورة لربط المنتجات و الخدمات التي تسوقها المؤسسة مع هذا الفعل.

من خلال المؤسسة الخيرية Gates، خصص الملياردير الأمريكي Bill Gates جزء كبير من ثروته لمكافحة الأمراض و الأمية في بلدان الجنوب، فمنذ إنشاؤها سنة 2000 أنفقت المؤسسة الخيرية حوالي 9,26 مليار دولار لهذا الغرض.[2]

المبحث الثاني: الرعاية الرياضية le sponsoring sportif

باتت الرعاية الرياضية اليوم وسيلة اتصال منتشرة الاستخدام في أوساط المؤسسات التي تبحث عن تعزيز أهدافها الاتصالية، و أيضا إلى للحجم الاقتصادي الذي أخذته هذه الأخيرة، وقد أضحت أداة اتصال رئيسية خارج وسائل الإعلام (hors média) بسوق بلغ سنة 2017 حدود

[1] Charles Bal, Op-Cit,P136
[2] https://fr.wikipedia.org/wiki/Fondation_Bill-et-Melinda-Gates, consulté le :07-06-2018

62,8 مليار دولار[1]، و في ظل هذه الرهانات باتت الرعاية الرياضية موضوع بحث رئيسي في مجال التسويق الرياضي.

المطلب الأول: الحدث الرياضي l'événement sportif

يتميز الحدث الرياضي بخصائص تميزه عن باقي الشراكات الموجود في مجال الرعاية الرياضية.

أولا: تعريف الحدث الرياضي

هناك عدة تعريفات خاصة بالحدث الرياضي نذكر منها:

يعرف Ferrand الحدث الرياضي على أنه " فعل اجتماعي ذو صدى إعلامي قوي، له تأثير على جماهير مختلفة، و يرتبط بعدم اليقين من حيث نتائج نشاطات مختلف الجهات الفاعلة فيه، التي تكون في حالة استغلال، أو أداء، أو منافسة".[2]

يرى Ghannad أن " الحدث هو فعل اجتماعي يتيح التقاء الأفراد في مكان ما، في جو احتفالي من أجل متابعة نشاط معين (رياضي، ثقافي، تجاري...الخ).[3]

كما يعرف الحدث الرياضي على أنه " المكان الذي يجتمع فيه الرجال و النساء في جو احتفالي لحضور حدث رياضي"[4]

من خلال هذه التعريفات، يمكن تسليط الضوء على خاصيتين رئيسيتين متعلقتين بالحدث الرياضي هما: توقيت الحدث و المكان الذي يعرض فيه المشهد الرياضي، فالتوقيت

---

[1] www.sponsorship.com, consulté le 22-01-2018

[2] Olivier Bessy et André Suchet, une **approche théorique de l'événementiel sportif**,revues.org, 2015(11) ,pp 1-19 : in www.techergate .net, consulté le : 06-02-2017

[3] Ghannad Hervé, **optimiser communication et publicité pour les PME-PMI**, édition de Vicchi, France,2004,p54.

[4] Lionel Maltese, Jean Philippe danglade, **marketing du sport et événementiel sportif**, édition Dunod, paris, 2014,p5

يعرف على أنه المدة التي تجرى فيها المنافسات، أما المكان فيمكن أن يكون ملعبا، أو حلبة، أو فضاء في الطبيعة مخصص لممارسة الرياضة.

ثانيا: نقاط القوة و الجذب للأحداث الرياضية

لقد كثر الاهتمام بالأحداث الرياضية نظرا لزيادة ارتباطها بالحياة الاجتماعية و الاقتصادية للمجتمعات، فمن الناحية الاجتماعية باتت الأحداث الرياضية بمثابة نشاطا ترفيهيا للأفراد أما من الناحية الاقتصادية فقد اشتد الطلب و المنافسة على تنظيمها بين المؤسسات التي تريد الترويج و تعزيز منتجاتها أو الجماعات المحلية التي تريد التعريف بثقافتها و تراثها.[1]

و يمكن تلخيص نقاط قوة و جذب الأحداث الرياضية في الأبعاد التالية:[2]

1- البعد الاقتصادي:

أصبح للرياضة دورا مهما في الاستثمار و التنمية الاقتصادية على المستوى العالمي و من التجليات الرياضية في الاستثمار، استضافة التظاهرات العالمية الكبرى مثل كأس العالم لكرة القدم و الألعاب الأولمبية، و هذه الممارسات الرياضة تؤدي إلى تطوير و تنمية سوق المعدات الرياضية، و يبقى الدور الأساس و الأكبر يكمن في الاستثمار و التنمية الرياضية، و يتجلى هذا أكثر عند إحداث المنشآت الرياضية و إقامة البنية التحتية لاستقبال حدث كبير ككأس العالم مثلا أو الألعاب الأولمبية ، أو حتى على مستوى بطولات قارية، و كل هذه البطولات تحتاج إلى ملاعب و قاعات رياضية المفتوحة منهم و المغلقة...الخ. [3]

و إذا نظرنا إلى القطاعات التي تدعمها المؤسسات العمومية، نجد القليل منها من يحظى بالمرئية (la visibilité) على المستوى المحلي أو الدولي، و عادة ما تتم هذه الشراكات

---

[1] Philippe claveau, **management de projets événementiels**, PUG, 2ème édition,2015, p25

[2] Florian Escoubes, op-cit, p71.

[3] كمال جميل الربضي، الاستثمار الرياضي في التنمية الاقتصادية، دار وائل، عمان، الأردن، 2015، ص205

من خلال استضافة الأحداث الرياضية الكبرى بغرض تحفيز الإمكانات الاقتصادية للمنطقة بفضل العوائد المختلفة الناتجة عن الأحداث الرياضية.

كما تسمح هذه النشاطات أيضا للجماعات، بجذب عقود تجارية جديدة من خلال الأحداث الكبرى ففي إمارة دبي مثلا، تستفيد كافة الفعاليات العالمية الكبرى التي يتم تنظيمها في دبي سنويا من الرعاية من قبل علامات معروفة عالميا كما تقوم الجهات الراعية من الخارج بإنفاق 100 مليون دولار سنويا مع نسبة 70 % تعود على الفعاليات الكبرى التي يتم تنظيمها، و قد بلغ الأثر الاقتصادي لهذه الفعاليات 670 مليون دولار.[1]

أما على المستوى المحلي، تعتبر الحيوية الرياضية « la vitalité sportive » للمنطقة كورقة رابحة لجذب سكان جدد و تنويع في الخدمات الثقافية و الرياضية، و بالتالي يكون هذا حافزا لجذب مستثمرين جدد في مجال الرياضة.

2- البعد الثقافي:

يمكن أن تعمل السياسة الرياضة للمنطقة أو البلد، كواجهة لباقي المنتجات الثقافية الموجودة لديه، فالألعاب الأولمبية (J.O) مثلا، هي فرصة لإبراز ثقافة البلد المضيف على الساحة الدولية و إظهار لجميع الإمكانات التي يزخر بها.

و تعتبر الألعاب الأولمبية لـ Pékin (2008) و Sotchi (2014) مثالين ممتازين لكيفية عمل هذه الآلية، فبفضل التغطية الإعلامية الواسعة للفعاليات الرياضية (بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي) يتم خلق وعي كبير للمدينة المستضيفة لها كما تسمح لها بإبراز ثقافتها، فنون الطبخ لديها، فنها السينمائي، الأدب، و بصفة أوسع موروثها الثقافي داخل سياق إعلامي

---

[1] **الأثر الاقتصادي للرياضة في دبي**،2015
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-sbg-dubai-falcon-report-arabic.pdf ، تاريخ الاطلاع: 11-10-2017

(حسن الضيافة) سواء بطريقة مباشرة أمام (السياح المشاهدين) الذين يتنقلون داخل البلد المضيف أو بطريقة غير مباشرة بفضل التغطية الإعلامية، فالأحداث الرياضية هي فرصة جيدة للترويج السياحي للمنطقة.[1]

3- البعد السياسي:

باتت الرياضة وسيلة لإظهار القوة و عنصر مقارنة بين الدول، فالانجازات الرياضية التي تحققها هته الدول، تعطيها حجة إضافية لإضفاء الشرعية أمام الهيئات الدولية (FIFA,CIO,ONU)، فالألعاب الأولمبية لـ Pékin و الأخيرة التي جرت في Sotchi ، شكلتا مرآة للتقدم الكبير الذي وصلتا إليه الصين و روسيا ، بحيث سمحت لهما بإظهار مدى التطور الاقتصادي و التكنولوجي، و من الأمثلة الواضحة في هذا الصدد، نجد دولة قطر التي استطاعت أن تجسد هذه الإستراتيجية بامتياز، بحيث سمحت لنفسها بالخروج من عزلتها من خلال استثماراتها الضخمة في مجالات الرياضة التي أخذت صدى دولي.[2]

ثالثا: الخصائص التسويقية للخدمة الرياضية

تتميز الخدمة الرياضية بخاصية عدم الملموسية، و بطبيعتها الرمزية و العاطفية، و تختلف جودة الخدمة الرياضية باختلاف بيئتها و مشاركة المستهلك فيها.[3]

---

[1] Florian Escoubes ,op-cit, p71

[2] باسكال بونيفاس، **الدبلوماسية الرياضية لدولة قطر و القوة الناعمة**، مركز الجزيرة للدراسات، 2013 ،
In : www.studies.aljazeera.net, consulté le 11-06-2016

[2] سعد أحمد شلبي، **أسس إدارة التسويق الرياضي**، المكتبة العصرية، القاهرة، 2005، ص155

[3] Gary Tribou et al., management du sport, marketing et gestion des clubs sportif, Dunod, 4ème édition, paris, 2015,p54

1- عدم ملموسية المنتج و خصائصه العاطفية

الخدمة الرياضـيـة عبارة عن منتــج غيـر ملموس، أي أنه لا يمكن القيام ببعض الوظائف التسويقية للخدمة مثل التعبئة، التغليف، النقل، التخزين، و بالتالي المستهلك لا يستطيـع لمسهـا أو وزنها، و القرار الشرائي الذي يتخذه بشأنها يكون على أساس وعد من صاحب الخدمة قد حصل عليه بعد إطلاعه على مطوية أو موقع إلكتروني، أو أثناء لقائه وجها لوجه مع مقدم الخدمة، و تتطلب هذه الخاصية من مقدم الخدمة إظهار مصداقية و قدرة على تلبية الحاجات أحسن من منافسيه. و بالإضافة إلى خاصية عدم الملموسية و عدم قابلية التخزين للخدمة ، نجد هناك خاصية أخرى تتمثل في الانفعالات العاطفية و الارتباط القوي للمشاهد الرياضي[1]، فالعرض الرياضي سيفقد كل معالمه إذا لم يكن مصحوبا بتعليق مملوءا بالحماس من قبل منشط رياضي أو بمظاهر تتجسد في الانفعالات العاطفية للمشاهدين، فأجواء الفرح تعتبر جزءا لا يتجزأ من الخدمة الرياضية.

2- ارتباط الخدمة الرياضية بالبيئة المتغيرة التي تقدم فيها و للمستهلك لها

جودة المنتج أو الخدمة الرياضية غير مستقرة، فهناك العديد من المتغيرات البيئية التي قد تغيـر من إدراك الزبـون لجـودة الخدمة المقدمـة له، مثل عطلـة للتزلج في غيـاب الثلوج أو عرض مقدم تحت أمطـار غزيـرة، و بالتـالي سوف ينصـرف عنها المستهلك بدون رجعة (و يبقى من يتحمل المسؤولية هو مقدم الخدمة، على الرغم من أن هذه الظروف تقع خارج نطاق سيطرته).

[1] Frank Pons, André Richelieu, **marketing stratégique du sport**, le cas d'une franchise de la ligue nationale de hockey, revue française de gestion,2004/3,n° 150, pp 161-175

3- البعد الرمزي للخدمة الرياضية

من الخصائص الأساسية للخدمة الرياضية نجد بعدها الرمزي، فكل استهلاك سواء تعلق الأمر بالرياضة أو لا، ذو طابع رمزي متعلق بالتمثيل الاجتماعي، و يكون هذا التمثيل بالنسبة للاستهلاك الرياضي أكبر لأن الرياضة تسمح تجسيد المشهد أمام أنظار الآخرين و التعبير لهم عن موقف اجتماعي معين.

المطلب الثاني: مفهوم الرعاية الرياضية

إذا كانت الرياضة هي المجال المفضل لدى الكثير من المؤسسات الراعية، فلأنها توفر لهم مرئية كبيرة و هي بمثابة ناقل للصور القوية، و تستطيع أن تتجاوز كل الحواجز الثقافية و اللغوية و يمكنها الوصول أيضا إلى جماهير أكبر من تلك المستهدفة، فهي ليست مبنية على الخيال بل تعتمد على الواقع و أداء الرياضيين، و المشهد الرياضي كفيل بتقديم تشويقا و دراما تمنح الجمهور طيفا من ردود الأفعال العاطفية.

أولا: تعريف الرعاية الرياضية

هناك عدة تعريفات للرعاية الرياضية، اخترنا منها ما يلي:

يعرف Derbaix الرعاية الرياضية على أنها " تقنية اتصال تهدف لإقناع الجماهير الحاضرة لمتابعة حدث رياضي بوجود علاقة بين هوية رياضية (الحدث الرياضي نفسه أو الجهة المنظمة له – نادي، فدرالية، رابطة–، فريق، رياضي) مع مؤسسة متصلة، بغية التعريف بالمؤسسة، بمنتجاتها، بعلاماتها، و بهدف جني عوائد معززة لصورة المؤسسة"[1].

[1] Gary Tribou : **sponsoring sportif**, 5ème édition, économica, paris, 2016, p12

و حسب Quester فإن الهدف من الرعاية الرياضية " هو تحويل جزء أو كل قيم الرياضة المعنية و كذلك بعض عناصر الثقافة المرتبطة بها، للمؤسسة ككيان، أو بعض منتجاتها أو علاماتها بهدف جعلها أكثر فعالية في السوق".[1]

ثانيا: أشكال و مستويات الدعم في الرعاية الرياضية

1- أشكال الرعاية الرياضية

تأخذ الرعاية الرياضية عدة أشكال نلخصها كما يلي:

1-1 دعم رياضي

أول حالة لرعاية شخصية رياضية مشهورة كانت خلال الألعاب الأولمبية ببرلين سنة 1936 من قبل شركة Adidas من خلال تعاقدها مع العداء الأمريكي Jessie Owens صاحب الأربع ميداليات ذهبية في هذه الألعاب.[2] و منذ ذلك الحين والمؤسسات المنتجة للوازم الرياضية تسعى جاهدة لاستهداف الأبطال الرياضيين من أجل التأثير على المستهلكين، و بما أن كرة القدم هي الرياضة التي تجلب أفضل تغطية إعلامية، بات لاعبوها من الشخصيات الأكثر طلبا في مجال عقود الرعاية.

و حسب Tribou تأخذ رعاية مشاهير الرياضة اتجاهين:[3]

- **الاتجاه الأول:** هو جغرافي و يتمثل في استهداف شركات اللوازم الرياضية لتغطية مناطق كثيرة من العالم من خلال رعاية الرياضيين أو اللاعبين المشهورين و المؤثرين، فمثلا يمكن لشركة لوازم رياضية أن تكون حاضرة في آسيا من خلال إبرامها عقد رعاية مع لاعب كرة سلة مشهور مثل الصيني Schang Ping (المنظم للفريق اليوناني Panathinaikos).

---

[1] Ibid, p12

[2] Wissal Abbassi, Op-Cit, P33.

[3] Gary Tribou et al., **management du sport**, Op-Cit, P120

- **الاتجاه الثاني:** هو استغلال صورة اللاعب من أجل الوصول إلى مختلف الفئات المستهدفة فشركة Adidas مازالت تستهدف الشباب المستهلكين الحساسين للموضة من خلال رعايتها للاعب السابق David Beckham، فمن الأفضل أن تتعاقد العلامات مع الشخصيات الرياضية المحبوبة لدى أغلب فئات المستهلكين سواء مازالت تمارس النشاط أو أخذت تقاعدها الرياضي.

1-2 دعم مجموعة أو فريق

يعد هذا الشكل من أكثر أشكال الرعاية الرياضية شيوعا بين المؤسسات الاقتصادية لما له من مميزات نذكرها كما يلي:

- تعتبر رعاية المجموعة أقل عشوائية لأنه يتم توزيع خطر الفشل البشري أو النفسي على كل أعضاء المجموعة.

- يستفيد الراعي من تأثير مضاعف للرسالة الموجهة للجماهير من خلال قمصان الفريق الأساسيين و البدلاء، على لباس المدربين، المسيرين، المناصرين..الخ.

- الاستفادة من صورة المواطنة من خلال ارتباط الراعي ببعض القيم مثل الأخوة و التضامن.

- تطوير البعد الجواري la proximité محليا أو دوليا من خلال رعاية البطولات أو الأحداث التي لها علاقة مع الفئات المستهدفة من قبل الراعي.

- إمكانية الاستفادة في بعض الأحيان من قواعد البيانات ذات الأهمية التجارية.

1-3 دعم حدث رياضي

إشراك علامة بحدث رياضي يقلل من الأخطار المترتبة عن دعم الأفراد، لأنه مهما كانت الانتصارات و الإخفاقات البشرية، فإن الراعي يضمن المرئية طوال مدة الحدث الرياضي و الاستفادة الكاملة من نتائجه.

و قلة الخطر هنا لا تعني عدم وجوده كليا، بحيث يمكن لثلاثة حالات أن تكون متعارضة مع أهداف الراعي:[1]

– الظروف المناخية التي تجرى فيها المنافسة، قد تؤثر على السير الحسن لمجريات الحدث الرياضي خاصة إذا كانت غير متوقعة و لا يمكن التحكم فيها، فعاصفة رعدية أو احتجاجات مجتمعية قد تؤدي بالمنظمين مثلا لإيقاف دورة في التنس أو سباق الفور ميلا1 أو انطلاقة سباق للسفن الشراعية.

– بإمكان حدث منافس لم تقيم الآثار المترتبة عنه مسبقا، أن يؤثر على الحدث الرئيسي بسبب جذبه لجزء من الجمهور المباشر و اهتمام وسائل الإعلام له، و بالتالي قد تجد المؤسسات الراعية نفسها أمام خطر اللاحدث الذي تترجمه المدرجات الخالية أو التغطية الإعلامية الكارثية، و حتى تتفادى المؤسسات مثل هذه الأمور، يجب على المنظمين أن يكونوا على إطلاع بكل التواريخ الرياضية لتجنب هذه الأخطار.

– لا تحدد التغطية الإعلامية للحدث بالاهتمام الرياضي و الجمهور المتوقع ، بل ترتبط أيضا بجزء من منطق العرض، فقد نشهد تعتيم إعلامي من قبل وسائل الإعلام المنافسة على صاحب الحق الحصري لإعادة بث الحدث ، حتى تستطيع إبعاد المستمعين و المشاهدين و القراء عن التغطية الإعلامية للمنافس، إلا إذا كان لهذا الحدث الرياضي شهرة كبيرة لدرجة أن عدم التكلم عليه في وسائل الإعلام قد يضر بصورة هذه الأخيرة.

[1] Gary Tribou, Bernard Augé : **le management du sport**, Dunod,2ème édition, paris,2006,p189

4-1 الرعاية الإعلامية

ترتكز الرعاية الإعلامية على ربط اسم مؤسسة راعية ببرنامج تلفزيوني، برنامج سمعي أو موقع إلكتروني أو حتى بإصدار عدد جريدة أو مجلة، مقابل دفع حقوق مالية، كما يعتبر البرنامج حدثا اجتماعيا ثقافيا مستقلا عن المؤسسة يتم تمويله بطريقة مباشرة، و الهدف من خلال الرعاية الإعلامية له هو إظهار الشراكة بين المؤسسة الراعية و البرنامج (العلامة-البرنامج) لتحقيق أهداف اتصالية تسويقية.[1]

2- مستوى التزام المؤسسات الراعية

نقصد بمستوى التزام الراعي بحجم مشاركته في عملية الرعاية الرياضية، ففي بعض الأحيان يكون دعم الراعي للحدث سلبي « sleeping Partner » le soutien passif de l'événement [2] و تكون مشاركة الراعي في هذه الحالة متمثلة في الحد الأدنى فقط، كأن يكون ظهوره على دعامات ثابتة (اللوحات، اللافتات، الأرضية...الخ)، أو متحركة (القمصان، الأشرعة، الدراجات النارية...الخ). و توجد هناك عدة مستويات للاستثمار، من مجرد صورة ملصقة « sticker » على ظهر دراجة نارية للسباق من شريك تقني، إلى عقد الحصرية الذي يشمل كل الدعامات الاتصالية (حتى الاستفادة من رمز خاص باللون« code couleur » داخل موقع المنافسة كاللون الأخضر الخاص بـ BNP Paribas في دورة Roland Garros، و يمكن أن يضيف الراعي أهدافا أخرى كأن يقوم بتنظيم علاقات عامة أو تجارية (في إطار قرى الرعاة villages partenaire، مساحات الـ VIP، ...الخ).

---

[1] Didier Courbet, **les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque**, recherches et applications marketing, vol.15,n°1, 2000, p39 .

[2] Gary Tribou & al., management du sport, op-cit ,p125

و في أحيان أخرى يكون هناك الدعم النشط للحدث le soutien actif de l'événement بحيث يستطيع الراعي إظهار إرادة أكبر في الدعم (أدوات قياس الوقت، معالجة معلوماتية، النقل،...الخ) أو في جانب الأبحاث و التطوير(الصحة الغذائية، مواد جديدة)، و الهدف الظاهر هنا هو إثبات فعالية المنتج و خاصة اهتمام و انغمار الراعي في الرياضة و المساهمة الفعلية في نجاحها.[1]

هناك أربعة مستويات في التزام المؤسسة الراعية في مجال الرعاية: [2]

2-1 المورد الرسمي Fournisseur Officiel

يتمثل الالتزام في الحد الأدنى الذي يساهم به الراعي، و تدور هذه المساهمة حول خدمات محددة تدخل في تنظيم الحدث (دعم مادي أو عيني)، مع إمكانية استغلال هذا الالتزام إعلاميا من قبل المؤسسات ، ويستفيد الموردون من عرض « Exposition » محدود في مكان الحدث و من مساحة ضيافة مؤسساتية صغيرة « Hospitalité Corporate ».

2-2 الراعي الرسمي Sponsor Officiel

يتمثل التزام الراعي عموما في الشراكة على نطاق أوسع، و تقوم به المؤسسات التي لا يكون نشاطها مرتبط بالجهة المستفيدة من الرعاية، و هؤلاء الرعاة يحصلون على جانب كبير من المرئية « la visibilité » داخل الموقع، و يكونون محل اهتمام الحملات الاتصالية التي تقوم بها الجهة المستفيدة من الرعاية، و يستفيدون أيضا من خدمات خاصة (الدعوة إلى حفل عشاء، لقاء الرياضيين، الدخول إلى المساحات المخصصة، أو غرف تغيير ملابس الرياضيين ...الخ)

[1] Gary Tribou, Bernard Augé, management du sport, p196
[2] Florian Escoubes , op-cit, p47

2-3 الراعي الرئيسي sponsor principal

يتمثل في التزام مالي كبير يقدمه الراعي، و يكون الراعي الرئيسي محل تعريف على أنه صاحب الفضل أو المساهم بقوة في إنجاز المشروع أو الحدث الرياضي، و يستفيد من عرض واسع (exposition maximale) و من خدمات ذات قيمة إعلامية كبيرة.

2-4 الراعي الاسمي (صاحب حق الامتياز) sponsor titre

و يتمثل في أهم مستوى من الالتزام من قبل الراعي، من خلال مبلغ مالي ضخم، و عادة ما يكون الالتزام طويل الأجل، يمنح للراعي حق ربط اسمه باسم الجهة المستفيدة من الرعاية.

و قد سمحت طريقة التسمية « le Naming» بظهور شكلا جديدا من أشكال الشراكة فالراعي الاسمي « le sponsor titre » مثل بنك BNP Paribas راعي منافسة الماسترز للتنس« Paris Bercy » التي ظهرت سنة 1986 و أصبحت تحمل اسمه منذ سنة 2002.[1]

و تعتبر التسمية ممارسة أو طريقة تسمح بإطلاق اسم العلامة التجارية على المنشأة الرياضية.[2]

و قد غيرت التسمية كثيرا من آلية الرعاية الرياضية، من خلال توفير المساهمات المالية لملاك المنشآت الرياضية التي سمحت لهم بتمويل جزءا من نفقات المنشآت الرياضية و ضمان دخل سنوي على المدى الطويل، و من جهة أخرى سمحت للرعاة أصحاب حقوق الامتياز، من تحويل هذه المنشآت الرياضية إلى منصات إعلامية شاملة.

و يبقى الهدف الرئيسي من التسمية هو ضمان المرئية الحصرية لعلامة المؤسسة باعتبارها الراعي الاسمي و الاستفادة من صدى إعلامي كبير (خاصة عبر وسائل الإعلام المكتوبة).

---

[1] Eric Delattre, Isabelle Aimé, Le « Naming » : **Une Forme De Parrainage Originale**, Management & Avenir, 2010(5), n° 35, p.51-70

[2] Jean François Nys, **la surenchère des sponsors dans le football**, revue géoéconomie, 2010/3,n° 541, p. 63-77

ثالثا: الاتجاهات الحديثة للرعاية الرياضية

هناك بعض الاتجاهات الجديدة التي بدأت تأخذ طريقها في مجال الرعاية الرياضية، نذكر منها ما يلي:[1]

1- الرعاية التشاركية « le sponsoring participatif « crowdfunding

تتمثل الفكرة الأساسية من هذه التقنية، أن الرعاية الرياضية لم تعد حكرا على المؤسسات الكبيرة فقط، بل باستطاعة حتى المؤسسات الصغيرة أيضا و الأشخاص العاديين المساهمة في عملية الرعاية، و بالتالي تستطيع الجهة المستفيدة من الرعاية الحصول بسهولة على مساهمات متواضعة من قبل جميع الأطراف المشاركة، سواء كانت مؤسسات صغيرة أو مناصرين الفريق.

فقد أطلقت المؤسسة الرائدة في مجال التسويق الرياضي بالشراكة Sponsorise.me في فرنسا مبادرة الرعاية التشاركية بحيث، يستطيع كل الفاعلين في مجال الرياضة بتمويل نشاطهم من خلال هذا الأسلوب، فمن خلال الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي، أصبح من السهل إقناع 1000 شخص المساهمة بـ 10 أورو بدلا البحث عن مؤسسة راعية بمبلغ 10.000 أورو.[2]

2- الرعاية الإعلانية le sponsoring publicitaire

تستخدم الرعاية الإعلانية تقنيات الإعلان (التي أثبتت جدواها) من أجل تحسين فعالية الرعاية الرياضية، فتقنية « teasing » مثلا، تهدف إلى خلق إثارة و فضول المستهلك تجاه منتج معين من خلال بث رسالة غامضة « teaser ». و قد استخدمت مؤسسة فرنسية هذه التقنية في مجال الرعاية الرياضية لتنشيط رعايتها لفريق SM Caen خلال موسم 2014-2015 ففي مرحلة أولى من الموسم، اكتفت المؤسسة فقط بوضع الحرف " **V** " على الواجهة الأمامية لقمصان

[1] Gary Tribou, **le sponsoring sportif**, Op-Cit, P20
[2] https://mistersport.fr/sponsorise-me-lance-le-sponsoring-participatif, consulté le :05-02-2017

الفريق، و هذا ما خلق الفضول لدى المشاهدين حول معنى هذا الحرف ، و أثناء مقابلة هامة أمام فريق باريس سان جرمان PSG التي كانت منقولة مباشرة على قناة +CANAL يوم 24-09-2014 ، وضعت العلامة « Vizzy » حدا لهذا التشويق، بالكشف عن هويتها أمام الجماهير.

3- وضع المنتج le placement produit

و يتعلق الأمر هنا، بإقناع رياضي بحمل منتج لعلامة تجارية خلال حدث رياضي لا تكون العلامة شريكة فيه (لا تمتلك حقوق الرعاية)، و هذا بالضبط ما حدث خلال دورة Rolland Garros للتنس لسنة 2015، حين حمل السويسري Stanislas Wawrinka ساعة لليد من علامة Audemars Piguet حتى نهاية الدورة التي فاز بها، و هذا ما جعل العلامة تدخل في منافسة للصورة مع العلامة التي تمتلك حقوق الرعاية في الدورة Longines.

و للإفلات من أي عقوبة تخص الرعاية الزائفة أو التسويق بالترصد " Ambush Marketing " كما يطلق عليه باللغة الانجليزية، بررت العلامة مسبقا تواجدها من خلال المنفعة التقنية التي تقدمها الساعة للاعب. و هذا النوع من العمليات الترويجية موجود في عدة رياضات أخرى على غرار السباحة (حمل السماعات الصوتية، الذي تبرره حاجة الرياضي لعزل نفسه في ظل بيئة صاخبة).

رابعا: الفئات المستهدفة من عملية الرعاية الرياضية

يتم تحديد الفئات المستهدفة من عملية الرعاية في نفس الوقت الذي يتم فيه التفكير في الأهداف الاتصالية للراعي، باعتبار أن ليس هناك أهدافا تسويقية صالحة لجميع الفئات المستهدفة، فاستدعاء السائقين الصينيين مثلا للمشاركة في سباق « Rallye-Raid Dakar » سنة 2010 (السيارات، الدراجات، الشاحنات) سمح بالوصول إلى الزبائن الصينيين عبر القناة

التلفزيونية CCTV5 بجمهور قدر بـ 200 مليون مشاهد. و حسب رأي أحد الصحفيين الصينيين أنه " إذا رأى الناس أن السيارات تعمل بشكل جيد فسوف يقومون بشرائها"، و هذا السبب نفسه الذي جعل مؤسسة Peugeot تطلق سنة 2015 سياراتها DKR 2008 خلال رالي Dakar و رالي الصين الكبير من أجل زيادة فرصها للوصول إلى زبائن صينيين محتملين.[1] فالراعي هنا يستهدف الفئة من الجمهور التي يراها مفيدة (Audience Utile) لأهدافه الاتصالية، أما باقي فئات الجمهور الأخرى قد تكون غير مفيدة للعملية الاتصالية (Audience Inutile).

و يرى Crowley في تصنيفه للجماهير المستهدفة من عملية الرعاية أن هناك سبعة أصناف من الجماهير المحتملة التي يمكن للمؤسسة استهدافها:[2]

1- المستهلكون- المشاهدون

و يعتبر هذا الصنف من الأصناف المفضلة لدى العديد من المؤسسات، إذ أن من الميزات الرئيسية للرعاية الرياضية إمكانية الوصول إلى جماهير واسعة و متنوعة أثناء نفس الحدث، و من خلال التمييز بين المستهلكين الحاليين و المحتملين تستطيع للمؤسسة تحديد ما إذا كانت الرعاية وسيلة لتطوير المعتقدات الايجابية تجاه المؤسسة أو البحث عن زبائن جدد تجاه علاماتها.

2- الموردون

تعد عمليات الضيافة المؤسساتية l'hospitalité Corporate فرصة مواتية للمؤسسة الراعية لبذل جهود تسويقية في مجال العلاقات العامة و الحفاظ على علاقات جيدة مع مورديها.

---

[1] Gary Tribou(2016), **le sponsoring sportif**, op-cit, p73
[2] Florian Escoubes , op-cit, p60

3- الموظفون: باتت المؤسسات تدرك أكثر فأكثر، أهمية الاتصال مع جمهورها الداخلي في تحسين الأداء الكلي للمؤسسة، و باستطاعة الرعاية الرياضية أن تلعب دورا هاما في إثارة الافتخار لدى المشاركين من خلال مكافأة أفضل موظفيها، و هي أيضا وسيلة هامة لغرس قيم المؤسسة فيهم.

4- الجماهير العريضة

إلى جانب الجمهور المكون من زبائن المؤسسة و الزبائن المحتملين لها، باتت الرعاية الرياضية طريقة لجذب اهتمام الجماهير غير المستهلكة لمنتجات المؤسسة من أجل بناء و تشكيل صورة مؤسساتية أمام الجماهير الكبيرة.[1]

5- المجتمع المحلي

تعتبر رعاية الأحداث الرياضية المحلية وسيلة لإدماج المؤسسة في نسيج اجتماعي اقتصادي معين و تأكيد وجودها إلى جانب المجتمعات المحلية.

6- مجتمع الأعمال و صانعي القرار

باستطاعة الرعاية الرياضية لاسيما النشاطات المتعلقة بعمليات الضيافة المؤسساتية أن تساهم في بناء علاقات متينة مع الشركاء الاقتصاديين للمؤسسة مثل قادة الرأي و أصحاب القرار الرئيسيين، الصحفيين، رجال السياسة..الخ.

7- حملة الأسهم

بصفتهم مالكي المؤسسة، فإن حملة الأسهم يشكلون جمهورا خاصا و يقظا، و من المحتمل أن يمارسوا حقهم في الاعتراض إذا رأوا أن نفقات الرعاية التي تقوم بها المؤسسة غير

[1] Florian Escoubes, op-cit, p61

مجدية، و بالتالي يستطيع الراعي أن يستهدف المساهمين من خلال حملة اتصال لإبراز الدور الذي تلعبه هذه الشراكة في تحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الثالث: حدود الرعاية الرياضية

مثل أي وسيلة اتصالية أخرى، لا تخلو الرعاية الرياضية من بعض الحدود و الحواجز التي قد تؤثر على درجة فعاليتها و نذكر منها ما يلي:

أولا: كثرة المعلنين خلال الأحداث الرياضية و ظاهرة الازدحام نظرا لقدرة الرعاية الرياضية على جذب الجماهير، أصبحت المؤسسات تتسابق من أجل 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 من مركز الحقوق و اقتصاد الرياضة بفرنسا (عند وجود 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 قد أثبتت بعض الدراسات في هذا المجال أن نسبة التذكر عند الجماهير قد تقلصت (معدل 1.9 علامة للحدث)[1]

ثانيا: تزايد حقوق البث التلفزيوني

احتدام السباق بين مختلف القنوات التلفزيونية من أجل 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

[1] Bjorn Walisser, **recherche en parrainage : quelle évolution et quels résultats**, revue française de gestion,2006/4,n°163,p 45-58

العالم التي جرت باليابان و كوريا الجنوبية سنة 2002 ، فحقوق البث التلفزيوني خلال هذه الفترة تضاعفت بـ36 مرة.[1] و في فرنسا، خلال فترة 2000-2005 أنفقت قناة +CANAL و قناة TPS مبلغ 1,33 مليار أورو لرعاية بطولة القسم الأول لكرة القدم، 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

ثالثا:الأخطار المتعلقة برعاية فريق أو رياضي

يتعلق الخطر بعنصر عدم التأكد، لأنه مهما كان نوع الرعاية التي تقوم بها المؤسسة، فإن نتائج العملية تكون وفق النتائج التي يحققها الفريق أو الرياضي. و يمكن أن تكون نتائج عملية الرعاية عشوائية لأنها مبنية على عنصر عدم التأكد من النتائج الرياضية التي تساعد على الاحتفاظ بمكان بارز على قنوات التلفزيون أو صفحات الجرائد، و بالنسبة لبعض المؤسسات فإن فوز المستفيد من الرعاية أمر مهم لإقناع الجماهير و خلق صورة ذهنية لعلامة الراعي 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 من الأمثلة التي توضح هذه النقطة، قضية علامة الساعات و العدادات Festina التي تعرضت إلى أزمة أخلاقية في سنة 1998 خلال سباق فرنسا للدراجات الهوائية لما تبين أن الفائز في السباق و هو العداء Richard Virenque ، قد تناول عقاقير محظورة، و هذه القضية أضرت بشهرة المؤسسة، و لكن ما أثبتته الدراسات فيما بعد أن عدد متابعي سباق الدرجات الهوائية في فرنسا في تزايد مستمر.[2]

---

[1] Gary Tribou(2002),le sponsoring sportif, op-cit, p180

[2] Gregory Katz-Benichou, l'éthique sportive est elle un instrument de marketing, Revue française de gestion, 2004/3, n° 150, p 177 - 192

رابعا: الرعاية الزائفة أو التسويق بالترصد «le pseudo-parrainage»

إحدى النتائج المباشرة لعدم وجود تغطية إعلامية أو عدم التعبير عن الشراكة، يكمن في عدم إمكانية التعرف عن الجهات الرعاية أو في التعرف السيئ على هؤلاء، و بالتالي كل الجهود التي يبذلها الراعي الحقيقي، يستفيد منها عن قصد أم عن غير قصد جهة غير راعية.[1]

و إذا كان هذا الاستغلال عمدي من قبل مؤسسة منافسة للراعي الحقيقي، يصبح عدم التعرف على الراعي ناتجا عن ممارسة يطلق عليها بالرعاية الزائفة « le pseudo parrainage ».

و قد ظهرت هذه الممارسة أول مرة خلال الألعاب الأولمبية لـ Los Angeles سنة 1994 و تطورت عندما تم استبعاد المؤسسات التي كانت في السابق قادرة على رعاية الأحداث الرياضية الكبرى و لم تعد كذلك نتيجة تزايد حقوق الرعاية و إدخال شروط الحصرية في الأحداث.[2]

و تتجسد الرعاية الزائفة في قيام مؤسسة ما بحملة اتصال حول حدث رياضي، دون أن تكون شريكا رسميا له (أي دون دفع الحقوق) و بدون أن تكون محل مخالفة قانونية، و بالتالي يكون لديها هدف مزدوج: [3]

– ربط العلامة التجارية بحدث كبير بأقل تكلفة (حتى و لو كان هناك قواعد تنظيمية للسوق، فإن تكلفة المرئية الرسمية تكون قريبة من تكلفة المساحة الإعلانية التي تشتريها المؤسسة الممارسة للرعاية الزائفة خلال الشوطين، مثلا)؛

– إضافة إلى الصورة الرياضية المنقولة بواسطة الحدث، هناك صورة التمرد التي تمس بصفة خاصة فئة المراهقين (الذين تتراوح أعمارهم ما بين 12–18 سنة، التي تعتبر قلب الجمهور

[1] Charles Bal, Op-Cit, P146
[2] ibid, op-cit, p146
[3] Gary Tribou(2016), Sponsoring Sportif, Op-Cit P153

المستهدف من قبل مصنعي السلع الرياضية، المنتجات التكنولوجية – الهواتف، الإعلام الآلي، الفيديو، الخ.)

و تتمثل الأساليب المستخدمة في الرعاية الزائفة في شراء مساحات إعلانية أثناء بث الحدث مع القيام بحملات ترويجية في المتاجر أو في الشوارع (حول محور رياضي لإحداث خلط مع الحدث الرئيسي). و ابتداء من سنة 2012 ، أضيف أسلوب وضع المنتج le placement produit الذي يتعلق بالرياضيين، كوضع سماعات الرأس beats by Dr Dre التي حملها الرياضي Michael Phelps أثناء منافسات السباحة خلال الألعاب الاولمبية بلندن، و التي سمحت بمضاعفة المبيعات خلال الأسابيع التي تلت الألعاب.

و من الأمثلة الأخرى التي تبين الواقعية للرعاية الزائفة نستعرض تلك التي وقعت قبل عدة أشهر من انطلاق الألعاب الأولمبية بأتلانتا (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.

– و في سنة 1992 و خلال الألعاب الأولمبية لـ Albertville دفعت مؤسسة Visa عشرون مليون دولار لتصبح الراعي الرسمي للحدث الرياضي، و منافستها المباشرة American Express أطلقت حملة إعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية تحت شعار:[1]

« 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 ألعاب Atlanta و صورة العداءة الفائزة في سباق الألعاب.

[1] Gary Tribou(2016), Sponsoring Sportif, Op-Cit P154

المبحث الثالث: سوق الرعاية الرياضية

المطلب الأول: سوق الرعاية الرياضية على المستوى المحلي و الدولي

لقد شهد سوق الرعاية تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة بسبب الاستثمارات المتزايدة في الأحداث الرياضية و ما تقدمه هذه الأخيرة من فرص فريدة للمؤسسات الراعية.

أولا: سوق الرعاية الرياضية في الجزائر

بخلاف المبالغ التي تحصلت عليها الاتحادية الجزائرية لكرة القدم بإبرامها عقد رعاية مع مؤسسة موبيليس Mobilis للحصول على حقوق التسويق و الإعلان للفريق الوطني و البطولة الجزائرية لكرة القدم، و المقدر بحوالي 2,4 مليار دينار أي ما يقارب 23 مليون أورو،[1] ليس هناك أرقاما مقدمة من جهات رسمية تبين لنا حجم الأموال المنفقة من قبل المؤسسات في مجال الرعاية الرياضية بالجزائر.

إلا أن هناك دراسة أجريت سنة 2014 أبرزت أهمية هذا السوق في الجزائر قام بها مكتب دراسات متخصص في مجال التسويق الرياضي REPUCOM بالشراكة مع معهد الدراسات في الجزائر IEA .[2] و كانت فترة الدراسة ما بين شهر مارس و شهر أفريل و قد شملت عينة متكونة من 2090 مستقصى من إحدى عشر ولاية جزائرية (الجزائر، برج بوعريريج، عنابة، البليدة، بشار، بجاية، الشلف، قسنطينة، أم البواقي، سطيف و تيزي وزو).

أهم ما جاء في الدراسة، أن هناك متابعة كبيرة للرياضة خاصة كرة القدم، شغف كبير للمنافسات العالمية و الأندية الأوروبية على وجه الخصوص، عشق كبير للفريق الوطني، بلد واعد

[1] Www.Algeriepart.Com, Consulté Le : 12-12-2017

[2] http://www.maghrebemergent.info, consulté le :20-03-2018

في مجـال التسويـق الريـاضي و الرعاية الرياضية، و أن أكثر المؤسسات استثمارا في مجال الرعاية الرياضية، هي شركات الهاتف النقال بالجزائر (Mobilis، Ooredoo، Djezzy).

ثانيا: سوق الرعاية في العالم

1- الإنفاق العام على الرعاية

يبين الجدول التالي معدلات الدخول للاستثمار في مجال الرعاية الرياضية

جدول رقم (2-3) : 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 مليون 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

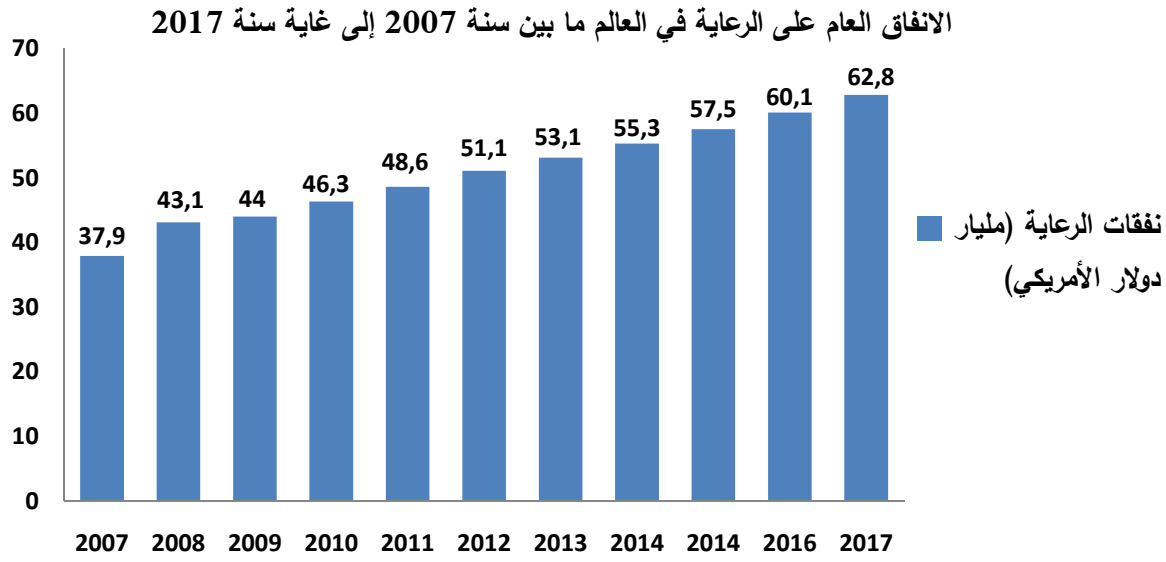
ركوب الخيل	0,2 مليون لكي تصبح الراعي الرسمي للحدث
كرة اليد	0.18 مليون كي تصبح ممول فريق متوسط
السباحة	0,15 مليون لكي تصبح شريك فدرالي
التسلق	0,08 مليون لكي تكون شريك فدرالي

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

و قد أفرزت آخر دراسة قام بها مكتب الدراسات العالمي ESP PROPERTIES في مقال بعنوان " ماذا تريد المؤسسات الراعية و أين تذهب الدولارات"، عن توقع لزيادة في الإنفاق العالمي للرعاية بنسبة 4,5 % لسنة 2017 ليصل إلى 62,8 مليار دولار أمريكي مقابل 60,1 مليار دولار أمريكي كان ما أنفقته المؤسسات في سنة 2016.[1]

و الشكل التالي يبين لنا تطور الإنفاق العام لسوق الرعاية في العالم:

شكل رقم (2-2) يمثل الإنفاق العالمي للرعاية



المصدر: http://www.sponsorship.com

[1] Jim Andrews, **what sponsors want and where dollars will go in 2017**, ESP properties,2017, in www.sponsorship.com, consulté le: 29-01-2018

و حسب نفس التقرير، فإنه من بين العوامل التي قد تساهم في إبطاء هذا النمو هي تلك الاختلافات المتعلقة بتوقعات الرعاة و المستفيدون من الرعاية، خاصة تلك المتعلقة بالفرص التسويقية المبنية على الحضور الجماهيري و محتوى المنصات الرقمية.

2- نمو الإنفاق العالمي حسب المناطق الجغرافية

كان نمو الإنفاق العالمي على الرعاية ما بين 2015 و 2016 حسب المناطق الجغرافية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2-4): الإنفاق العالمي للرعاية حسب المنطقة

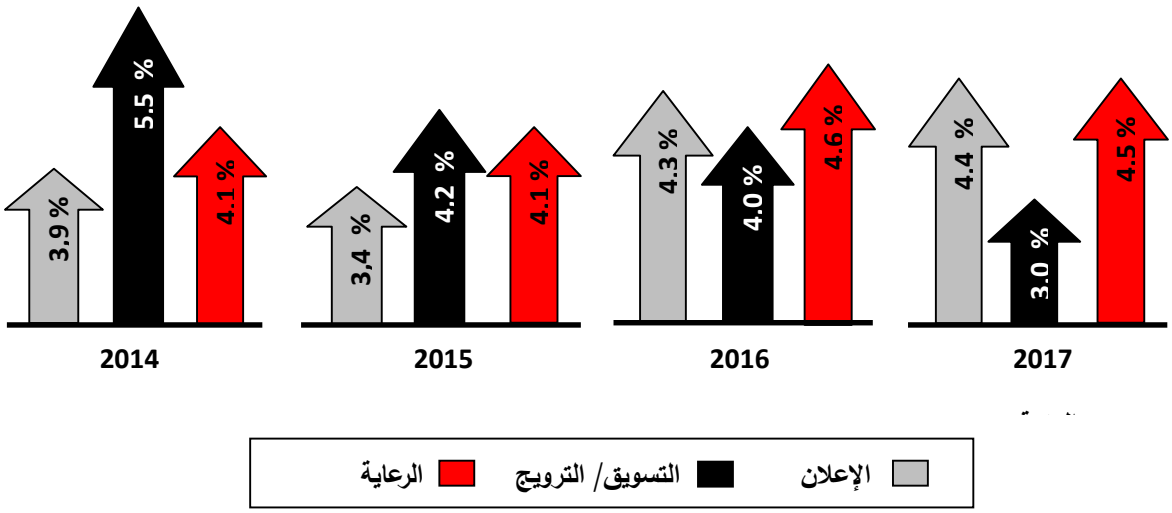
الإنفاق العالمي للرعاية حسب المنطقة (وحدة : مليار دولار أمريكي)					
	الإنفاق لسنة 2015	الإنفاق لسنة 2016	الزيادة منذ سنة 2015	الإنفاق لسنة 2017	الزيادة منذ سنة 2016
منطقة أوروبا	15,3 م.د.أ	16 م.د.أ	% 4,6	16,7 م.د.أ	% 4,5
منطقة آسيا و المحيط الهادئ	14 م.د.أ	14,8 م.د.أ	% 5,7	15,7 م.د.أ	% 5,8
منطقة وسط وجنوب أمريكا	4,3 م.د.أ	4,4 م.د.أ	% 3,5	4,5 م.د.أ	% 3,4
باقي بلدان العالم	2,5 م.د.أ	2,6 م.د.أ	% 3,4	2,7 م.د.أ	% 3,3

المصدر: www.sponsorship.com

3- مقارنة لنمو الرعاية مع الإعلان و عناصر المزيج التسويقي الأخرى:

من خلال الشكل المبين أدناه، نلاحظ أن نمو الإنفاق العالمي على الرعاية سينمو بمعدل مماثل للاعلان تقريبا، بينما سيتجاوز الأشكال الأخرى التسويقية بما في ذلك العلاقات العامة و التسويق المباشر و الترويج، و من المتوقع أن يزيد الإنفاق العالمي على الرعاية ما نسبته 4,5 %على الرعاية و 4,4 %، و 3,3 %على الأشكال التسويقية الأخرى.

شكل رقم (2-3) النمو السنوي للإعلان، التسويق/الترويج ، الرعاية



المصدر: بتصرف Jim Andrews, what sponsors want and where dollars will go in 2017, ESP properties,2017,p4

المطلب الثاني: عقد الرعاية الرياضية

المبدأ العام في عقد الرعاية الرياضية هو حرية التعاقد، مع وجوب احترام القوانين الخاصة بكل بلد و القوانين التنظيمية للرياضية (قوانين عدم الترويج للمشروبات الكحولية و التبغ، قوانين الرهان الرياضي، القوانين المتعلقة بحقوق الصورة).[1]

تصدر القوانين الرياضية من قبل اللجنة الدولية الأولمبية CIO و الاتحادات الرياضية، و الهدف منها هو بالتأكيد، الحفاظ على الرياضة و كذلك على حقوق الشركاء الرسميين.[2]

أولا: أطراف الشراكة في عقد الرعاية الرياضة

أشار القانون رقم 13-05 المؤرخ في 23-07-2013[3] المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية و الرياضة و تطويرها، صراحة إلى الدور الكبير الذي تلعبه المؤسسات العمومية و الخاصة في تمويل و رعاية الرياضيين و النوادي الرياضية و الرابطات و الاتحاديات الوطنية و كذا اللجنة الأولمبية و شبه الأولمبية، و إلى شكل المساهمات المقدمة.

---

[1] Gary Tribou(2016), **le sponsoring sportif**, op-cit, PP161-163

[2] Francis Monnerville**, le parrainage sportif : aspects contractuels**, LEGICOM, 2000/3 N° 23, P. 75-95.

[3] أنظر الجريدة الرسمية رقم 39 المؤرخة في 31 يوليو 2013

و نشير إلى أطراف الشراكة في عقد الرعاية الرياضية كالتالي:[1]

1- المؤسسات العمومية و المؤسسات الخاصة:

بحسب القانون المشار إليه أعلاه، فإنه يمكن للمتعاملين العموميين أو الخواص التدخل فيما يخص تمويل عمليات دعم و ترقية و رعاية الممارسات البدنية و الرياضية، و يكون هذا الدعم إما على شكل مساهمات مالية أو تكون للرياضيين أو تعزيز وسائل النوادي الرياضية.

و قد نصت المادة 165 من القانون 13-05 على هذا كما يلي " يمكن المتعاملين العموميين و الخواص التدخل في مجال تمويل أعمال الدعم و الترفيه و التمويل و الرعاية لفائدة الرياضيين و النوادي الرياضية و الرابطات الرياضية و الاتحاديات الرياضية و كذا اللجنة الوطنية الأولمبية و اللجنة الوطنية شبه الأولمبية. يمكن أن تأخذ عمليات الدعم على الخصوص شكل مساهمات مالية أو تكوين للرياضيين أو تعزيز وسائل النوادي الرياضية و الرابطات الرياضية و الاتحاديات الرياضية و كذا اللجنة الوطنية الأولمبية و اللجنة الوطنية شبه الأولمبية.

يحدد الحد الأقصى للتمويل و الرعاية التي يقبل خصمها لتحديد الضريبة على أرباح الشركات طبقا للتشريع المعمول به".

2- اللجنة الأولمبية و اللجنة شبه الأولمبية:

تهدف اللجنة الأولمبية إلى تنفيذ مشاركة الجزائر في الألعاب الأولمبية و الألعاب الإقليمية التي تأذن بها اللجنة الأولمبية الدولية CIO بالتعاون مع الاتحادات الرياضية و السلطات العامة كما تحرص اللجنة الأولمبية على الاحترام الصارم للقيم الأولمبية و أخلاقيات و أدبيات الرياضة و القوانين سارية المفعول بالانسجام مع مبادئ الميثاق الأولمبي.

---

[1] أنظر الجريدة الرسمية رقم 39 المؤرخة في 31 يوليو 2013

و تتمثل مهام اللجنة الوطنية شبه الأولمبية بالتعاون مع الاتحاديات الرياضية الوطنية لاسيما في ترقية الحركة شبه الأولمبية و الإشراف على الفرق الوطنية و تنسيقها و تحضيرها و تسجيلها في الألعاب شبه الأولمبية و المنافسات العالمية.

3- الاتحادات الرياضية الوطنية و الرابطات الرياضية:

3-1 الاتحادات الرياضية: هي جمعيات ذات صبغة وطنية تسيرها أحكام القانون المتعلق بالجمعيات و كذا قوانينها الأساسية التي يوافق عليها الوزير، و تسهر على إعداد الأنظمة التنافسية و الأنشطة الرياضية التابعة لاختصاصها و تسييرها بكل استقلالية.

3-2 الرابطة الرياضية: هي جمعية تسير بأحكام المتعلق بالجمعيات و كذا قوانينها الأساسية و القوانين الأساسية للاتحاديات الرياضية المنضمة إليها.

4- النوادي الرياضية:

و تأخذ النوادي الرياضية أحد الشكلين التاليين:

4-1 النادي الرياضي الهاوي: هو عبارة جمعية رياضية ذات نشاط غير مربح تسير بأحكام القانون المتعلق بالجمعيات.

4-2 النادي الرياضي المحترف: هو عبارة عن شركة تجارية ذات هدف رياضي يمكن أن تأخذ شكلا من أشكال الشركات التجارية.

5- الرياضيون و رياضيو النخبة و المستوى العالي:

و يقصد بهؤلاء، الأشخاص الطبيعيون الذين يمارسون تخصصات رياضية منظمة بصفة قانونية و لديهم إجازات من قبل الاتحادات الرياضية، و يتم تسجيل هؤلاء بواسطة النوادي الرياضية التي ينتمون إليها على مستوى الاتحادية المعنية. و من بين هؤلاء الرياضيين هناك ما يطلق عليهم رياضيو النخبة و المستوى العالي الذي يكون التكفل بهم بمرافقة وزارة الرياضة.

6- وكالات إدارة و تسويق الأحداث الرياضية: تقوم وكالات إدارة و تسويق الرياضة بوظائف عديدة و متنوعة و بعضها على درجة عالية من التخصص نذكر منها:[1]

6-1 **تمثيل و إدارة شؤون الزبون:** تمثيل الزبون في عقد التعاملات و اتخاذ القرارات الخاصة بالتسويق و التعامل مع الإيرادات و الأرباح الخاصة به، و قد يشمل العقد الرياضي أو الفريق بكامله.

6-2 **ترويج المنتج و تسويقه للزبون:** تقوم وكالة إدارة و تسويق الرياضة بالتسويق الكامل للزبون سواء كان رياضيا أو متخصصا بما ذلك الأمن و تحويل المنتج، و المظهر الشخصي للزبون و إصدار الكتب و الأفلام و تنظيم المقابلات الشخصية.

6-3 **خلق و ترويج الحدث:** يعد استخدام وسائل الإعلام أفضل وسيلة لدى وكالات إدارة و تسويق الرياضة لخلق و تسويق الحدث الرياضي.

6-4 **إدارة و تسويق الحدث:** تقوم وكالات إدارة و تسويق الرياضة بإدارة و تسويق المباريات و المهرجانات و كثير من أنواع الرياضة كما تقوم بتنظيم و إدارة ما يصاحب من الأنشطة مثل الضيافة و الترفيه و بيع التذاكر و التراخيص للبضائع و الإنتاج التلفزيوني و العلاقات العامة.

6-5 **ملكية الترخيص و التسويق:** وكالات إدارة التسويق غالبا ما تمثل الملكية في أعمال التراخيص و المبادرة و الالتماس و التحصيل و ملكية التمثيل يمكن أن تكون وسيلة حدث رياضي، برنامج رياضي، حفل موسيقي،الخ.

6-6 **الإنتاج و التنمية التلفزيونية:** لقد خلقت أنظمة الكابل و الأقمار الصناعية فرصا عديدة و منافذ متنوعة لتطوير الإنتاج المبرمج للتلفزيون و تأصيل العلاقة مع الجماهير و تسويق

---

[1] كمال الدين عبد الرحمان درويش، **التسويق و الاتصالات الحديثة و ديناميكية الأداء البشري**، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص93

الرياضة. و في هذا الشأن تقوم وكالات إدارة و تسويق الرياضة بالمهام الخاصة برسم العمليات التجارية للأنشطة الرياضية مثل كرة القدم و تقوم أيضا بالمبيعات اللاحقة للشبكات الإذاعية و التلفزيون.

6-7 **إدارة خدمات الضيافة:** تقوم وكالة إدارة و تسويق الرياضة بابتكار خدمات الضيافة و هي غير مقتصرة فقط على توفير المواصلات و الطعام و الترفيه و خلق الأحداث الرياضية و المكافآت، بل تستغل الموقع الجغرافي للترويج للسياحة.

ثانيا: استغلال و تنفيذ عقد الرعاية الرياضية

إن حرية التعاقد بين أطراف الشراكة في عقد الرعاية، و كثرة الفرص و الخيارات الموجودة تجعل استحالة وجود عقود رعاية نموذجية أو حتى نمطية تحمل نفس البنود.

يعتبر العقد الذي يربط الراعي مع الجهة المستفيدة من الرعاية الوثيقة الأساسية التي تحدد الالتزامات المتبادلة و لصياغة بنودها أهمية إستراتيجية بالنسبة للراعي، كما يجب أن يكون عقد الرعاية دقيق و مفصل قدر الإمكان حتى يكون هناك ضمان لحقوق و واجبات كل طرف من أطراف الرعاية، و بالطبع يجب تحديد المدة و مبلغ العقد، و أيضا البنود أو الأحكام المختلفة (الحصرية في القطاع،الخ)، بالإضافة إلى أن يشمل العقد جميع الجوانب الفنية المتعلقة بالتطبيق الملموس للشراكة و استغلالها من قبل الراعي، و كل ما يوضح الاستحقاقات المقدمة من قبل المستفيد من الرعاية يجب أن تكون مدرجة في العقد، و على الراعي أن يكون مطلع على كل الجوانب المختلفة المرتبطة بعقد الرعاية مثل:

- الصدى الإعلامي المنتظر؛
- عدد الرعاة بالنسبة لكل فئة (الراعي الرئيسي، الشريك الرسمي، الموردون،الخ)؛

– المرئية بالنسبة لعلامة الشريك (عدد اللافتات في الملعب، المساحة المخصصة للشعار على الملابس، المكان المخصص للراعي في مختلف الوثائق الترويجية،الخ)؛

– شروط استغلال صورة الشريك (شريك رسمي، الخ)؛

– استغلال الراعي لصورة الحدث الذي يرعاه لأغراض الإعلان أو الاتصال؛

– تحديد النشاطات الاتصالية المسموح بها؛

– مشاركة الراعي في الحملات الصحافية (الدعوة و أخذ الكلمة أثناء المؤتمرات الصحفية، ذكر الراعي في البيان الصحفي و الملف الصحفي)؛

– عدد المقاعد و الدعوات المقدمة عند كل حدث؛

– شروط إنهاء عقد الرعاية.

ثالثا: الخدمات المقدمة و التزامات الشركاء الرياضيين

1- الالتزامات المرتبطة بالتنفيذ و المشاركة في الحدث

1-1 تنفيذ الحدث: يتعهد الشريك الرياضي بضمان تنفيذ الحدث موضوع العقد في التاريخ و حسب الشروط المنصوص عليها في العقد، بحيث يمكن يكون هناك بنود تسمح للتكيف مع ظروف التأجيل، في حالة وجود مانع لإقامة الحدث أو تأخير غير متوقع، كما يلتزم الشريك الرياضي (رياضي، فريق رياضي) بالمشاركة في الحدث وفق القواعد الرياضية، و كذلك الاستعداد لها بكل الوسائل المتاحة لديه حتى يكون قادرا على تحقيق أفضل نتيجة.[1]

1-2 المشاركة النزيهة أثناء الحدث: بالإضافة إلى احترام قواعد الرياضة، يتعهد الرياضي أو النادي بالاحترام الصارم للقوانين المعمول بها، خاصة تلك المتعلقة بحظر المنشطات، و ينطبق الشيء نفسه على الاستعانة بأي طريقة بغرض التأثير على زيادة القدرات أو الأداء الرياضي بشكل

[1] Francis Monnerville, **le parrainage sportif**,op-cit,p90

مصنع، فالبنود المتعلقة بحظر المنشطات ضرورية في عقد الرعاية، لأن تعاطي المنشطات يضر كثير و بشكل مباشر، صورة الراعي و العلامة التجارية.

2- خدمات الإعلان المقدمة

نظرا لتنوع الخدمات المقدمة في هذا المجال، غالبا ما يتم التطرق في العقد إلا على الخدمات الإعلانية الأكثر شيوعا، و يقصد بهذا استغلال الإعلان المتفق عليه في إطار التنفيذ الصارم للعقد، و ليس الحملات الإعلانية الداعمة للرعاية التي تدخل ضمن الإطار العام للإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، فعلى الأقل يشمل العقد ترخيص للراعي للقيام بالإعلان أثناء عملية الرعاية، إذ يعتبر أحد الاهتمامات الرئيسية له.[1]

2-1 استغلال الحدث، و الحقوق الخاصة بالاتحادات و النوادي الرياضية و الرياضيين:

جاءت المواد 164-166-168-169 من القانون 13-05 لتوضيح الحقوق المتعلقة بتسويق الإشهار و توزيع الأرباح المرتبطة بعقود الرعاية و ملكية الحقوق الأخرى كحقوق البث التلفزيوني، على مختلف أطراف الشراكة في عقد الرعاية. [2]

نصت المادة 164 على إسناد حقوق الإشهار المختوم به لباس الرياضيين و ملكية حقوق البث كما يلي: " يسند حسب طبيعة المنافسات إلى اللجنة الأولمبية و الاتحاديات الوطنية و الرابطات و النوادي، تسويق الإشهار المختوم به لباس الرياضيين و ملكية الحقوق الأخرى الناجمة عن العروض و المنافسات الرياضية لاسيما تلك التي يتم بثها عن طريق السمعي البصري أو الإلكتروني، و تجري على التراب الوطني أو تعبره، و كذا على المنافسات الدولية التي يشارك فيها رياضيون جزائريون".

---

[1] Francis Monnerville, op-Cit, p91

[2] أنظر الجريدة الرسمية رقم 39 المؤرخة في 31 يوليو 2013

كما جاءت المادة 166 لتوضح كيفية توزيع مبالغ أقساط الأرباح الناتجة عن عقود الرعاية " تكون مبالغ أقساط الأرباح الناتجة عن عقود التمويل و الرعاية أو تجهيز أو تسويق صورة الرياضي أو مجموعة الرياضيين العائدة إلى الاتحادية الرياضية الوطنية و النادي الرياضي، محل اتفاقية تبرم بين الرياضي أو مجموعة من الرياضيين و بين الاتحادية الرياضية و النادي الرياضي المعنيين".

و قد نصت المادة 168 على مهام إسناد تسويق فضاءات الإشهار داخل المنشآت الرياضية " يسند تسويق فضاءات الإشهار الموجودة داخل المنشآت الرياضية إلى الاتحاديات الرياضية الوطنية و الرابطات الرياضية و النوادي الرياضية حسب كيفيات تعاقدية بين الأطراف".

كما بينت المادة 169 من نفس القانون المذكور أعلاه عن كيفية توزيع الأرباح الناتجة عن الإيرادات المرتبطة مباشرة بتسويق التظاهرات و العروض الرياضية " توزع الأرباح الناتجة عن الإيرادات المرتبطة مباشرة بتسويق التظاهرات الرياضية بين النوادي الرياضية المعنية و الاتحادية الوطنية و عند الاقتضاء الصندوق الوطني لترقية مبادرات الشباب و الممارسة الرياضية أو الهيكل و الأسرة المسيرة للمنشأة الرياضية التي تحتضن التظاهرة".

2-2 استخدام و تمثيل العلامة التجارية للراعي:

يتم استخدام و تمثيل العلامة التجارية من حيث ربط العلامة التجارية بالجهة المنظمة للحدث أثناء عمليات الإعلام و الاتصال المتعلقة بالحدث الرياضي و/أو من خلال وضع العلامات على الملابس و المعدات الرياضية خلال أو خارج الحدث، في التدريبات، أو أثناء القيام بعمليات العلاقات العامة (المقابلات، التقارير، البرامج التلفزيونية، صور الصحافة).

و غالبا ما يلزم الرياضيين و في رياضات الفرق، اللاعبين الأساسيين، و البدلاء، المدربين و الطاقم الطبي، بحمل علامة الراعي، بالشكل الذي يجعل العلامة التجارية مرئية بدون تعديل و يجب أن تكون المعدات الرياضية بحالة جيدة.

2-3 حدود عرض العلامة التجارية:

يرتبط لصق العلامة التجارية على مختلف الدعامات (ملابس الرياضيين، اللوحات الاشهارية،....) بقواعد صارمة خلال الحدث الرياضي، قد ينجر عنها عقوبات تأديبية (استبعاد، غرامة مالية،...) من قبل الاتحادية التي تعمل ضمن صلاحياتها التنظيمية للتظاهرات الرياضية، فالاتحادية الوطنية لكرة القدم تضع قواعد دقيقة لعدد الإعلانات و موقعها، و حجم العبارات التي تظهر على الملابس الرياضية، بطريقة تحافظ بها على التعرف على اللاعبين داخل الملعب، و فهم اللعبة، و تجنب أي خلط.

2-4 الملصقات و العبارات الإعلانية:

بالإضافة إلى حمل العلامة التجارية، فإن عرض العبارات الإعلانية في فضاءات الحدث الرياضي و خلال مختلف البرامج و المواعيد، و الملصقات، و كل الوثائق الإعلامية، هي أكثر الأمور توقعا من قبل الرعاة.

2-5 العلاقات العامة، احترام العلامة التجارية و السمعة:

غالبا ما يدرج بنود في عقود الرعاية الرياضية عن تخصيص وقت للرياضيين من أجل المشاركة في عمليات الإعلام و العلاقات العامة التي تهتم بها الصحافة و وسائل الإعلام و أثناء هذه المناسبات يجب الامتناع عن أي تصريحات أو سلوكات قد تعرض العلامة التجارية أو سمعة المؤسسة إلى الضرر، و على العكس من ذلك على الرياضي أو الشريك الرياضي أن يلتزم بضمان التغطية الإعلامية التي يتوقعها الراعي.

3- الحصرية، عدم المنافسة، المدة

يعد بند الحصرية « l'exclusivité » شائع الاستخدام في عقود الرعاية، و هو يتعلق بالأساس بالمدة أو المكان أو فئة المنتجات أو منتج بحد ذاته.[1] و الالتزام بالحصرية و عدم منافسة الشريك الرياضي يدخل في طبيعة الرعاية الرياضية، بحيث تستطيع الاتحادية أو الفريق أو الرياضي التعاقد مع مختلف المؤسسات بشرط ألا تكون مؤسسات منافسة. و تختلف شروط الحصرية و عدم المنافسة حسب نشاط الراعي و طبيعة الشراكة، فالراعي الذي ينشط خارج القطاع الرياضي لا يطلب الحصرية خارج حدود عقد الرعاية.

بالمقابل قد يطلب المورد بالمعدات الرياضية الذي يقوم بتقديم مساعدة تقنية للشريك الرياضي التفرد بالحصرية لمدة محدودة تكون ضرورية له، و بعد انتهاء مدة العقد يمكن أن تصبح هذه الحصرية محل بند يتضمن الحفاظ على السرية لحماية التقدم التقني للراعي.

رابعا: الخدمات المقدمة و التزامات الراعي:

1- السعر أو المساهمة المالية:

1-1 السعر:

يجب دفع السعر المتفق عليه وفقا لشروط العقد، و قد يدفع السعر بصفة عينية أو نقدية ففي حالة عدم كون الراعي مصنعا أو مسوقا للمنتجات الضرورية التي يحتاجها الشريك الرياضي في الاختصاص نجد أنه غالبا ما يدفع السعر نقدا. أما كان الراعي موردا للمعدات الرياضية، يتم الدفع إما نقدا أو من خلال المعدات الرياضية التي تحمل علامة الراعي تكون مقيدة في قائمة

[1] Alain Ferrand et al., **sport et sponsoring**, op-cit, p 215-216

ترفق مع العقد، و قد يلتزم الراعي فقط بتوفير المعدات المتفق عليها. و يرتبط موضوع السعر بشكل أساسي بسمعة الشريك الرياضي و الصدى الإعلامي للحدث.[1]

كما يشمل السعر النقدي المتفق عليه بالنسبة للرياضيين و منافسات المستوى العالي عادة، على جزء ثابتا و جزء متغير منه، و ذلك حسب النتائج و الأداء الرياضي، و غالبا ما يكون الجزء الثابت من السعر مقدم على فترات، و يتعلق الأمر هنا بالإشارة فقط إلى أن كل شيء متعلق على مسألة التفاوض و يرتكز بالأساس على موضوع الخدمات المقدمة. و في حالة عدم الدفع، لا يكون هناك التزام بالخدمات المقدمة من قبل الشريك الرياضي و يمكن أن يعرض هذا العقد إلى الحل.

1-2 المساهمة المالية:

قد تكون المساهمة المالية للراعي من أجل تحضير أو إنجاز حدث رياضي، و هو الحال عندما يأخذ الحدث طابع خاص أو استثنائي و يستهدف إنجازا معين (بحري، فضائي، سباق، رحلة مشي خاصة،...). و يمكن دفع المساهمة المالية على شكل أقساط متبوعة بمكافئة تتعلق بالاستغلال الإعلاني للإنجاز الرياضي.

2- الخدمات و لوازم المعدات المستعملة في الإعلان:

يوفر الراعي بشكل عام، خدمات و لوازم المعدات الضرورية للاستغلال الإعلاني للحدث و قد يكون مجبرا أيضا على توفير المعدات اللازمة لتحضير و إنجاز الحدث الرياضي، و هذه المعدات تكون محل تحفظ و قابلة للاسترجاع في حالة عدم المشاركة أو عدم إنجاز الحدث الرياضي.

و يمكننا تلخيص عقد الرعاية الرياضية من خلال الجدول التالي:

[1] Benveniste François, Piquet Sylvère, Op-Cit, P176

جدول رقم (2-5) نموذج عقد الرعاية

1- الموضوع	**1-1 الأطراف:** - مشتري الحقوق: العلامة التجارية المظلة أو إحدى علامات المجمع (على سبيل المثال، مجمع Accor الذي يضم 43 علامة) أو مؤسسات. - صاحب الحقوق: (فريق، رابطة، اتحادية، رياضي،الخ) - الوكيل المحتمل **1-2 الموضوع:** وصف مفصل للأحداث و المنافسات المغطاة (المكان و التاريخ)
2- المدة	**1-2** تاريخ الانتهاء (الذي يضح حد للحقوق) **2-2** حق الشفعة لمشتري الحقوق في تجديد العقد
3- الالتزامات المتبادلة	**1-3 التزامات الراعي:** - (القسط عند الإمضاء، رصيد نهاية الموسم)؛جزء متغير من التمويل: مكافئات الأداء و العقوبات (الأداء الضعيف، عدم الالتزام بالرزنامة الرياضية، خرق شروط الحصرية،الخ) - الدعم بالمعدات و الخدمات (النقل، الإطعام، معالجة البيانات،الخ) **2-3 التزام صاحب الحقوق:** - بند الحصرية في قطاع النشاط (في حدود المنافسة) - المشاركة في الأحداث المبرمجة - استخدام المعدات المتفق عليها - ضمان الاتصالات للراعي (موضع العلامات التجارية/الشعار، التردد، المدة، الخ) - ضمان الترويج للراعي (المؤتمرات الصحفية - عددها، مدتها، جلسات الإهداء، عمليات العلاقات العامة المدرجة، التنشيط، الاستعراضات)
4- حقوق الصورة	تقسيم الحقوق على من يحمل الحق في الصورة الفردية للاعب و الصورة الجماعية للفريق

	4-1 شروط الحقوق المتعلقة بالصورة: أثناء المنافسات، التدريبات (داخل الفريق و في الخارج) و على هامش المنافسات، العلاقات مع وسائل الإعلام (احترام الخصوصية الفردية). **4-2 الوسائل التي تضمن المرئية:** اللوحات الاشهارية و القمصان(المكان المخصص لأصحاب الحق الآخرين: مالك الملعب، الرابطة، الاتحادية، الراعي صاحب حق الامتياز)؛ المساحة، الموقع. **4-3 نطاق الحقوق:** التسميات المعتمدة (مورد رسمي، شريك رسمي،الخ)، زيادة للقيمة من خلال وسائل الإعلام (وجود الملصقات، التلفزيون، الراديو، الموقع الالكتروني،الخ)، خدمات الضيافة. **4-4 اتفاقيات الترخيص:** يلتزم الراعي بتسديد نسبة محددة من رقم الأعمال المتعلق باستعمال الصورة (في المتوسط ما بين 3 % إلى 5 %) ثم يقسم بين الفريق و اللاعبين(مثال:real madrid يسترجع 50 % من الحقوق المتعلقة بالصورة للاعبيه) **4-5 الأضرار المتعلقة بالصورة:** تلتزم الجهة المستفيدة من الرعاية بتعويض الراعي عن الأضرار المحتملة.
5- العمليات التابعة	ألعاب الفيديو، الحصص التلفزيونية، أفلام المؤسسة، DVD، الانترنت
6- شروط إنهاء العقد	**6-1** من المتوقع أن يكون هناك وقف للعقد قبل انتهاء المدة المحددة و تحديد المبلغ المتعلق بتعويض الأضرار و يمكن أن يصدر من: - من الراعي إذا كانت النتائج مخيبة للآمال أو إذا كان هناك خطأ أخلاقي - من الرياضي إذا حصل على عرض أعلى من راعي آخر **6-2** يمكن إضافة بند لإعادة التفاوض على العقد: خاصة إذا انحرفت النتائج على ما كان متوقع في البداية (تخفيض أو زيادة المبالغ).

المصدر: بتصرف Gary Tribou & al., management du sport, op-cit,p131

المطلب الثالث: الضريبة على الرعاية الرياضية

كما أشرنا سابقا من خلال المادة 165 من القانون رقم 13-05 المؤرخ في 23-07-2013[1] المتعلق بتنظيم الأنشطة البدنية و الرياضة و تطويرها، جاء الحد الأقصى للرعاية القابل للخصم لتحديد الضريبة على أرباح الشركات يحدد طبقا التشريع المعمول به. و قد نصت المادة 169 من قانون الضرائب المباشرة و المماثلة على " 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 ".[2]

و قد عدلت هذه المادة، بالمادة 03 من المرسوم التنفيذي 11-129 المؤرخ في 17 ربيع الثاني 1432 الموافق 22 مارس 2011 المتعلق بخصم نفقات الرعاية الرياضية و رعاية النشاطات الثقافية، التي سمحت برفع السقف القابل للخصم في حدود 30.000.000 دج.[3]

و يبقى الشيء الذي نشير إليه هو أن المشرع الجزائري بتحديده النسبة المسموح بها من رقم الأعمال إنما أراد أن ينظم عملية الرعاية الرياضية و المساهمة في تدعيم الأنشطة الرياضية و الرياضة بصفة عامة ، دون أن يغفل عن أهمية الرعاية الرياضية كوسيلة اتصالية تلعب دورا مثل الإعلان و تساهم في التعريف بالمؤسسة، أو علاماتها، أو منتجاتها.

---

[1] أنظر الجريدة الرسمية رقم 39 المؤرخة في 31 يوليو 2013

[2] وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، **دليل الضرائب المباشرة و غير المباشرة**، ديسمبر 2009، ص123

[3] أنظر الجريدة الرسمية رقم 18 المؤرخة في 18 ربيع الثاني 1432هـ الموافق لـ 23مارس 2011

خلاصة الفصل

سبق و أن أشرنا في هذا الفصل أن الرعاية الرياضية عبارة عن شراكة بين مؤسسة راعية و أخرى مستفيدة من الرعاية بحيث تستفيد هذه الأخيرة من دعم مالي أو عيني تقدمه لها المؤسسة الرعاية بغية الحصول على بعض الأهداف تجارية أو المؤسساتية.

قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية هي الإطار المفاهيمي للرعاية، الرعاية الرياضية، و سوق الرعاية الرياضية. تناولنا في المبحث الأول منه تعريف الرعاية، أسباب تنامي الاهتمام بالرعاية و الاختلافات الجوهرية مع بعض وسائل الاتصال الأخرى تشبهها من حيث الاستخدام، كما خصصنا المبحث الثاني للرعاية الرياضية بحيث تطرقنا في العنصر الأول إلى تعريف الحدث الرياضي و شمل العنصر الثاني مفهوم الرعاية الرياضية ، و العنصر الأخير من هذا المبحث تناولنا فيه حدود الرعاية الرياضية. و تناول المبحث الأخير من هذا الفصل سوق الرعاية الرياضية على المستوى المحلي و الدولي و كذا الجانب القانوني للرعاية (عقد الرعاية، و الضريبة على الرعاية).

الفصل الثالث

الأسس الإستراتيجية للرعاية الرياضية

تمهيد

لم تعد الرعاية الرياضية كما كانت عليه في السابق، فأصبحت لا تستخدم نتيجة قرارات غير مدروسة مسبقا أو لأجل إرضاء أهواء المديرين، بل تحولت إلى أداة اتصالية فعالة تدرج ضمن الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة، و نظرا لهذا الوضع القوي و البعد الاقتصادي الذي احتلته الرعاية الرياضية ، أصبح من الضروري إثبات مدى جدوى النفقات التي تخصص لها و البحث عن عوائد الاستثمار المترتب عنها.

سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز الأهمية الإستراتيجية للرعاية الرياضية وفق منظورين رئيسيين هما: المنظور الإداري للرعاية الذي يرتكز على المؤسسة الراعية و علاقتها مع الجهة المستفيدة من الرعاية، و المنظور الاتصالي الذي يرتكز على المستهلك و تفاعله مع هذا النوع من أنواع الاتصال الإقناعي.

تستخدم العديد من الأساليب لقياس أثر الرعاية الرياضية، سنحاول أن نستعرض الرئيسية منها، و هي تلك التي تسمح بإبراز أهمية الرعاية الرياضية أمام المسؤولين في الإدارة العامة أو مسؤولو النوادي، و قد شمل هذا الفصل ثلاثة مباحث رئيسية:

- **المبحث الأول : تكامل الرعاية الرياضية مع الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة**
- **المبحث الثاني: الأهداف الإستراتيجية الرعاية**
- **المبحث الثالث: قياس عائد الاستثمار للرعاية الرياضية**

المبحث الأول : تكامل الرعاية الرياضية مع الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة

تبحث المؤسسات من خلال الاستثمار في مجال الرياضة أو الثقافة عن تحقيق أهداف تعود بالإيجاب على نشاطها، وتختلف نتائج هذه العملية حسب طبيعة الأهداف المسطرة و الجمهور المستهدف، كالبحث عن زيادة الشهرة، تحسين الصورة (إشراك بعض قيم المؤسسة)، خلق ميزة تنافسية لعلامتها التجارية[1]، علاقات أعمال، أهداف داخلية.

كما تهدف إستراتيجية الرعاية إلى تحديد الأهداف و البحث عن كيفية الوصول إليها، بحيث يطرح عدة تساؤلات مسبقة من قبل المؤسسة حول الشركاء، و بالحصول عن الإجابة عنها نقطة بنقطة تستطيع المؤسسة أن تحدد المجال الذي تنشط فيه من خلال عملية الرعاية:[2]

السؤال الأول، يتعلق بالبحث عن الأسباب التي تثير الرغبة للقيام بالرعاية: لماذا تريد المؤسسة أن تكون راعية؟ ، ما هي الأهداف؟، ما الذي تبحث عنه؟

السؤال الثاني، يتعلق بمجال الرعاية و الشكل الذي ستأخذه: هل من الجيد أن تكون الرعاية محلية؟، هل تكون الشراكة مع حدث محلي؟، هل من الأحسن خلق حدث خاص بالمؤسسة؟

كما يعتبر التأثير الإعلامي، المرئية « la visibilité » خلال الحدث، و التأثير على الجماهير من بين المعايير التي قد تساعد في اتخاذ القرار، بالإضافة إلى معايير أخرى كالأثر الاقتصادي، وجود صناعة متعلقة بالرياضة، وجود أو عدم وجود المنشآت، عدد الشركاء الموجودين، و قبل كل هذا، هل هناك توافق « la congruence » بين قيم المؤسسة و قيم المستفيد من عملية الرعاية.

و أخيرا الميزانية المخصصة للرعاية، بحيث يجب أن لا تكون مخصصة فقط لإبرام اتفاق شراكة فقط، و إنما لجعل هذه الشراكة تستمر.

---

[1] خالدي نعيمة، مزريق عاشور، **أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك**، مجلة مؤسسة أداء المؤسسة الجزائرية، مخبر العولمة و اقتصادية شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد 10، 2016

[2] Adary & Al : **Communicato**r, Dunod, Paris,7ème édition,2015,P492

المطلب الأول : المقاربة الإستراتيجية للرعاية الرياضية

لا بد أن تكون إستراتيجية الرعاية في خدمة الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، الإستراتيجية التسويقية و في الأخير الإستراتيجية العامة للمؤسسة، و بالتالي فإن المؤسسة تحتاج إلى إطار تنظيمي يسهل لها هذا التكامل كما يسمح لها أيضا بتحقيق أهداف الرعاية.

أشار Cegarra (1985)[1] إلى أن هناك ثلاثة مقاربات إستراتيجية للرعاية و هي: المقاربة المتعلقة بالشغف، المقاربة المتعلقة باغتنام الفرصة و أخيرا المقاربة الإستراتيجية.

أولا: المقاربة المتعلقة بالشغف

حسب المقاربة المتعلقة بالشغف، فإن الرعاية غالبا ما تستخدم لإرضاء شغف المسؤول، و بالتالي يكون اختيار نشاطات الرعاية متعلق بالاهتمام الشخصي لهذا الأخير، فالمدير الذي يحب كرة القدم يميل إلى الاستثمار على فريق كرة القدم مثلا، و يميل مسير آخر إلى الاستثمار على الرسم إذا كان لديه شغف بالرسم.

ثانيا: المقاربة المتعلقة باغتنام الفرصة

تكون المقاربة المتعلقة باغتنام الفرصة، عند اجتماع صاحب مشروع الرعاية مع مسؤول المؤسسة، بحيث يغتنم هذا الأخير الفرصة دون أن يكون بصدد البحث فعلا عن إبرام عقد التزام في مجال الرعاية، و غالبا ما تتم عقود الرعاية حسب هذه المقاربة دون إجراء دراسات تسويقية مسبقة وإنما تكون نتيجة تمكن صاحب المشروع من إقناع أصحاب القرار بأهمية إبرام عقد الرعاية.

ثالثا: المقاربة الإستراتيجية

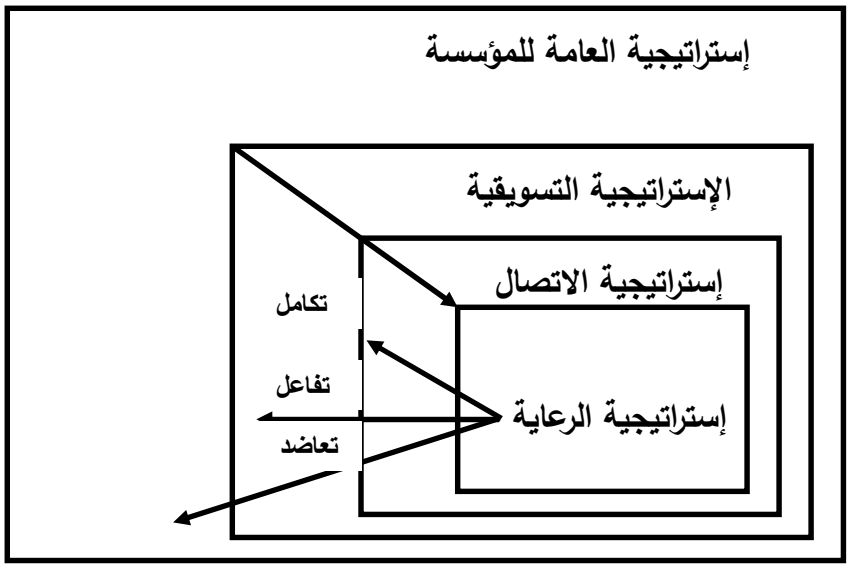
تتميز المقاربة الإستراتيجية بإدراج الرعاية ضمن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة الإستراتيجية التسويقية، و الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

---

[1] Alain Ferrand & al., **sport et sponsoring**, op-cit, p48

و يمكننا توضيح التكامل بين إستراتيجية الرعاية الرياضية و باقي الاستراتيجيات الأخرى للمؤسسة الأخرى من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (3-1) : تكامل استراتيجيات المؤسسة



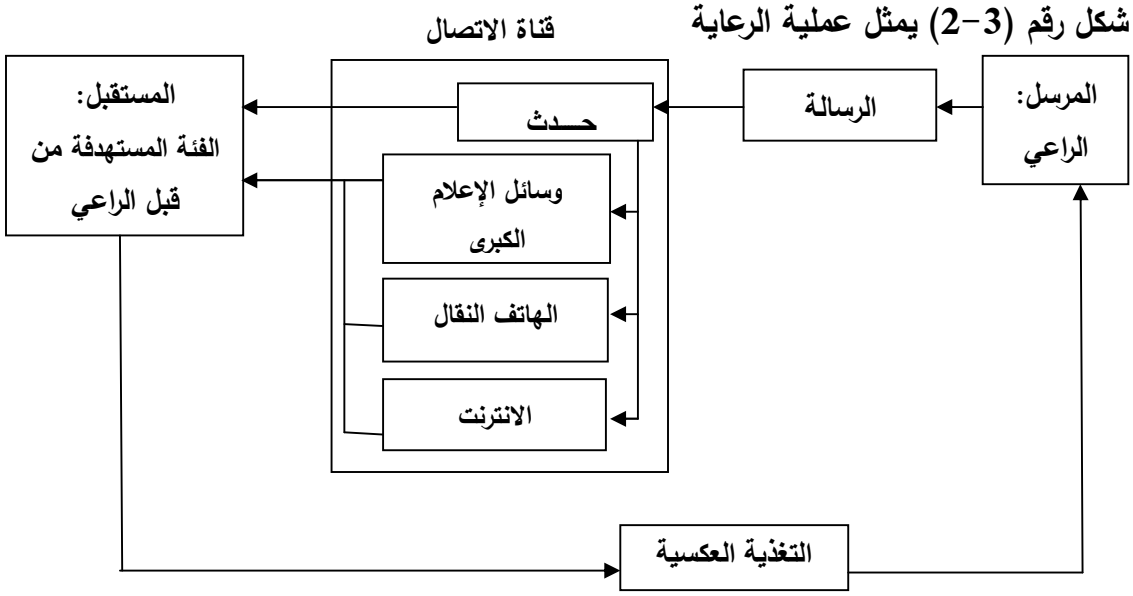
المصدر Luiggino Torrigiani,**La Gestion Du Sponsoring sportif** (www.**gradueshec**.**ch: consulté le 29-10-2015)**:

المطلب الثاني: نموذج الاتصال الخاص بتفسير آلية عمل الرعاية

بالرجوع إلى نماذج الاتصال الكلاسيكية، يمكننا وصف العملية الاتصالية الخاصة بالرعاية بالطريقة التالية:

يبعث الراعي (المرسل) برسالة عبر قناة اتصالية لفئة مستهدفة مسبقا (مستقبل الرسالة) بهدف جعلها تتفاعل بطريقة معينة (عودة المعلومة)؛ مثلا حث الفئة المستهدفة على تغيير الاتجاهات (les attitudes) تجاه الراعي أو شراء منتجات الراعي.

شكل رقم (3-2) يمثل عملية الرعاية



المصدر: بتصرف Bjorn walliser,op-cit,p58

نلاحظ من خلال الشكل السابق، وجود خاصيتين تميز العملية الاتصالية عن طريق الرعاية:[1]

1- على عكس أدواة الاتصال الأخرى أين يستخدم المرسل نوعا واحدا من الوسائط (مثلا، الصحف) تعتمد الرعاية على الاستخدام المتزامن و المتكامل لعدة أنواع من الوسائط الاتصالية، و هذا ما يشار إليه بالسهمين اللذين يربطان قناة الاتصال بالمستقبل للرسالة الاتصالية في الشكل رقم(3-2). و المستفيد من الرعاية (حدث رياضي، مثلا) يشكل النوع الأول من وسائط الاتصال (médias).

يكون الجمهور المباشر و المشاركين في الحدث معرضون لرسائل الراعي في موقع الحدث (اللافتات الاشهارية، الشعرات على قمصان الرياضيين، على التذاكر، اسم الحدث،الخ).

و يمكن أيضا القيام باتصال مباشر مع المشاهدين أثناء المنافسة من خلال توزيع عينات أو اقتراح بعض النشاطات الترفيهية الأخرى عليهم، و في نفس الوقت نجد أن الرعاية تعتمد على

[1] Bjorn Walisser, **le parrainage**,op-cit,p58

وسائل الاتصال الكبر كالتلفزيون و الصحف المكتوبة من أجل الوصول إلى الجماهير غير المباشرة. و غالبا ما يلجأ أيضا الأشخاص المهتمين بالحدث لهواتفهم النقالة أو للإنترنت من أجل متابعة الأحداث.

2- يعتبر اختيار الجهة المستفيدة من الرعاية (l'entité parrainée) في حد ذاته رسالة، ففي الإشهار التلفزيوني، تكون الرسالة الإعلانية موجهة بشكل أساسي إلى الفئة المستهدفة، أي حسب المشاهدين لتلك البرامج التلفزيونية المختلفة.

المطلب الثالث: معالجة الرسالة الاتصالية و تأثير الرعاية الرياضية

هناك العديد من الأعمال الأكاديمية التي حاولت شرح آلية عمل الرعاية من خلال الاعتماد على نماذج معالجة المعلومات في الاتصال، و من بين هذه الأعمال اخترنا النموذج المقترح من قبل (Wallisser,1993) لتفسير تأثير الرعاية الرياضية على المشاهد لحدث رياضي و هذا بالاعتماد من أعمال (Engel et al.,1986) المتعلقة بالاتصال الإقناعي المتكون أساسا من: التعرض، الانتباه، الإدراك و الفهم، التذكر، تغيير الاتجاه.

أولا: معالجة الرسالة الاتصالية

1- التعرض L'exposition

يعتبر التعرض شرطا أساسيا ، لكنه غير كافي في نجاح الرسالة الاتصالية:

عرف Engel (1986) التعرض على أنه " الوضعية التي يكون فيها شخص، أمام مثير (منبه) بالشكل الذي يستطيع فيه هذا الأخير أن ينشط حاسة أو أكثر من حواسه الخمس.[1] "

[1] Bjorn Walisser, **modèle explicatif de l'influence du sponsoring sportif sur le spectateur**, AFM. Marketing,1993,pp417-436.

و بصفة عامة، فإن التعرض للرسالة الاتصالية في مجال الرعاية الرياضية يكون بشكل إرادي و محددا أساسا بارتباط الشخص بالرياضة.

و قد عرف Rothschild (1984) الارتباط على أنه " حالة لا يمكن ملاحظتها من الدوافع و الإثارة، أو الاهتمام الذي يسبب السلوك".[1] و كما هو الأمر في حالة الارتباط في المنتج، فإن الارتباط بالرياضة يشمل مكونين أساسيين، الأول دائم و الثاني ظرفي، فيمكن أن يكون الشخص مهتما، و لديه إثارة و دوافع بالنسبة للرياضة بصفة عامة (ارتباط دائم)، أو يكون لديه ارتباط بحدث خاص (ارتباط غير دائم)، كما أن الارتباط الدائم بالرياضة هو ما يحدد بصفة خاصة حضور الشخص لحدث رياضي، فالشخص المرتبط بالرياضة سيشاهد مباراة واحدة على الأقل في كرة قدم.

و الارتباط الدائم يرتبط بالخصائص الشخصية و طبيعة الرياضة، و على العكس نجد أن الارتباط الظرفي يتغير بشكل رئيسي مع سياق الحدث الرياضي، فكلما كان الحدث الرياضي مهما كلما كان الارتباط الظرفي كبير، كما أن المشاهد لا يتعرض بطريقة إرادية لرسائل الرعاية الرياضية بل يجد نفسه معرضا لها لأن هذه الأخيرة مرتبطة أساسا بالرياضة محل اهتمامه، فهناك تأثير إيجابي للارتباط بالرياضة على التعرض لرسائل المؤسسات الراعية للأحداث الرياضية.

2- الانتباه L'attention

إذا كان تعرض المشاهد للرسائل الاتصالية الموجهة من قبل المؤسسات الراعية سهل الوصول إليه تقريبا، فإن مستوى الانتباه تجاه هذه الرسائل يطرح الكثير من التساؤلات.

يعرف (Kahneman) الانتباه على أنه " تخصيص قدرة المعالجة أو الجهد إلى مثير (منبه)"[2]

---

[1] Rothschild Michael L., **perspectives on involvement: current problems and futures directions, advances** in consumer research, 1984, vol11,pp 216-217.

[2] Dussart Christian, **comportement du consommateur et stratégie marketing**, édition Mc Graw-Hill,1983,p145.

و مثل التعرض، يكون الانتباه إرادي أو غير إرادي، و يشير مفهوم الاهتمام الإرادي هنا إلى حقيقة و هي أن الفرد يخصص بإرادته انتباهه إلى بعض المثيرات المتعلقة بالعملية التي يشارك فيها.

فنجد أن المشاهد لمقابلة في كرة القدم يعطي انتباهه بطريقة إرادية لمجريات اللقاء على الملعب، مع أنه لا يسأل عن التفاصيل التي يجب الانتباه إليها، و كل ذلك يتم دون وعي، و قدرة المعالجة لديه تكون حسب حالة المثير(على الكرة، اللاعبين، الحكم، الخ،) و هذا ما يطرح تساؤلا حول مدى إعطاء المشاهد انتباهه إلى الرسائل الجانبية للمؤسسات الرعاية؟

و يمكن تفسير هذا الأمر إلى حد كبير إلى مفهوم الانتباه اللاإرادي، فلقد لاحظ علماء النفس منذ مدة طويلة، أن بعض المثيرات لها القدرة على جذب الانتباه بدون تكون هناك إرادة من الفرد. توجد في عملية الإعلان مثلا، قائمة هامة لمحددات الانتباه اللاإرادي، يرجع البعض منها إلى الحجم، اللون، تباين الضوء، الوضعية، الخ، و البعض الآخر راجع إلى محددات شخصية كالحاجات و الرغبات، و في مجال الرعاية الرياضية تكون هذه المحددات هي نفسها.

من خلال دراسة قام بها(Hermann et al.,(1986 توصل الباحثون إلى أن هناك ثلاثة متغيرات تؤثر على الانتباه للمؤسسات الراعية:[1]

- خصائص المثيرات؛
- خصائص المشاهدين؛
- مدة التعرض.

و من جهة أخرى هناك عوامل أخرى يمكنها تفسير توزيع الانتباه بين نشاط الرياضة و الرسائل الاتصالية للمؤسسات الراعية، و تكمن في شدة الانفعالات العاطفية التي تثيرها الرياضة

[1] Bjorn Walisser, **modèle explicatif de l'influence du sponsoring sportif sur le spectateur**, Op-Cit, p 425.

و الارتباط بمنتجات المؤسسات الراعية ، فكلما زاد حماس المتفرجين بسبب النشاط الرياضي كلما زاد اهتمامهم بالرياضة (و بدرجة أقل بالرعاة).[1]

3- إدراك و فهم الرسالة Perception Et Compréhension

يرتبط إدراك المثيرات المتعلقة بالرعاية، بمتغيرين رئيسيين:

الخصائص الشخصية للمشاهدين، و النوعية المادية للمثيرات، فعند تعرض شخصين لنفس المثيرات، هذا لا يعني بالضرورة أن يكون لهما نفس الإدراك، بحيث يمكن أن يتعلق هذا التأثير بمحددات شخصية بحتة مثل الاحتياجات، الاتجاهات، التوقعات، الخ. كما يمكن أيضا فهم معظم هذه المتغيرات من خلال مفهوم " الدفاعات الإدراكية" و اليقظة الإدراكية ".

تظهر الدفاعات الإدراكية عندما يكون إدراك المثيرات التي لا تتوافق مع توقعات و حاجات الشخص أقل، في حين نجد أن المثيرات السارة تدعم الإدراك، فإن المثيرات غير السارة تعيق هذا الأخير.

أما فيما يخص اليقظة الإدراكية، فهي تشير إلى أن أسماء العلامات التجارية المفضلة يتم إدراكها بشكل أسرع من تلك العلامات غير المفضلة. بالإضافة إلى ذلك، فإن الإدراك يكون حساس للعوامل المرتبطة بالمثير، و بشكل دقيق بالعوامل التي تمثل المثير، و نستطيع بسهولة فهم أهمية خصائص المثيرات إذا تخيلنا الخاصية التي تؤثر غالبا على وضع الرسائل الاتصالية المتعلقة بالرعاية (Giannelloni, 1990) و هي:[2]

- الوقت المخفض للتعرض (الألواح الاشهارية لا تعرض إلا إذا كانت نهاية اللقطة جاهزة)؛
- المساحة المخصصة للرسالة مخفضة (جزء فقط من القميص فقط)؛

---

[1] Florian Escoubes, op-cit , p167

[2] Giannelloni Jean-Luc, **contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement**, thèse de doctorat, sciences de gestion, université de Lille, institut d'administration des entreprise, p80.

– التعرض مضطرب (رياضي في حالة حركة).

و من المفيد جدا زيادة حجم الأحرف و الرموز إلى أقصى حد ممكن و تمييز الأشكال بوضوح، أي الرسالة على الخلفية.

ثانيا: التأثيرات Les Effets

لقد حاولنا فيما سبق تفسير عملية معالجة الرسائل الاتصالية للرعاية من أجل شرح تأثير هذه الرسائل على المشاهدين.

1– تذكر الرعاة la mémorisation des sponsors

التذكر هو القبول النهائي للرسالة المدركة في الذاكرة طويلة المدى، ففي مجال الرعاية يكون تذكر الرسائل على أساس: (جميع المراحل السابقة لعملية معالجة المعلومات، خصائص المثير، خصائص الفرد).

و حتى يكون هناك تذكر لا بد من أن يكون: تعرض، انتباه، إدراك، فهم، و سهولة الاحتفاظ بالرسائل الاتصالية تكون مرتبطة بالمثير، فالعلامات التجارية المعروفة يكون تذكرها أفضل من غيرها من العلامات التجارية التي تكون غير المعروفة، فالتعرف على العلامة التجارية يعني أنه تم حفظها على الأقل مرة واحدة في الذاكرة، و كل تكرار لهذه العملية يجعل الذاكرة مستقرة بالإضافة إلى أن العلامات التجارية التي لديها أسماء قصيرة و معبرة، و تلك المقدمة بصفة معزولة يتم تذكرها أحسن من غيرها.

و بخصوص نوع الجنس، فإن بعض الدراسات أظهرت أن متوسط تذكر النساء و الرجال متساوي تقريبا، إلا أن في أحيان أخرى يكون تذكر النساء أحسن من الرجال لبعض العلامات التجارية و يمكن تفسير هذا بمتغيرات " الجنس "، " الارتباط بالمنتج "، " الارتباط بالرياضة "

2- تغيير الاتجاهات

يعرف allport الاتجاهات على أنها " مجموعة من الاستعدادات التي يتعلمها الفرد مما يسمح له بالتفاعل مع موضوع أو فئة من المواضيع، سواء كان هذا التفاعل ايجابي أو سلبي ".[1]

تم تطبيق الكثير من النماذج على تعديل الاتجاهات في الإعلان، و تتميز النماذج المعرفية عن النماذج العاطفية من خلال متغيرين رئيسيين: كمية المعلومات التي تمت معالجتها و درجة المعالجة المعرفية (أو العاطفية) على التوالي.

كما تتميز النماذج العاطفية بمعالجة كمية ضعيفة من المعلومات، بحيث يكون التقييم للمعلومات من خلال ردود فعل عاطفية أكثر منها معرفية، و على عكس فإن النماذج المعرفية يكون فيها الفرد محفزا بطريقة نشطة لتقييم كمية كبيرة من المعلومات، و لا ينطبق الموقف الأخير هذا بالضرورة على المشاهد للحدث الرياضي لأن ارتباطه بالرسائل الاتصالية للرعاية يكون ضعيفا و بالتالي يتم تقييمه للمعلومات الصادرة عن المؤسسات الراعية بطريقة سلبية و بدون اهتمام أو ربما بدون وعي. و على الأرجح، تبدو نظرية الاشتراط الكلاسيكي « le conditionnement classique » هي الأنسب لتفسير تغيير الاتجاهات تجاه المؤسسة الراعية.[2]

و تم تطبيق نظرية الاشتراط الكلاسيكي على الإعلانات لسنوات عديدة: العلامة التجارية (المثير الشرطي) تقترن بموقف ممتع (مثير غير شرطي)، يتوقع أن يخلق هذا المثير انفعال عاطفي (استجابة غير شرطية)، و بعد مدة زمنية، تستطيع العلامة التجارية أن تخلق نفس الانفعال العاطفي لدى الفئة المستهدفة.

---

[1] Laurence Didellon, op-cit, p201

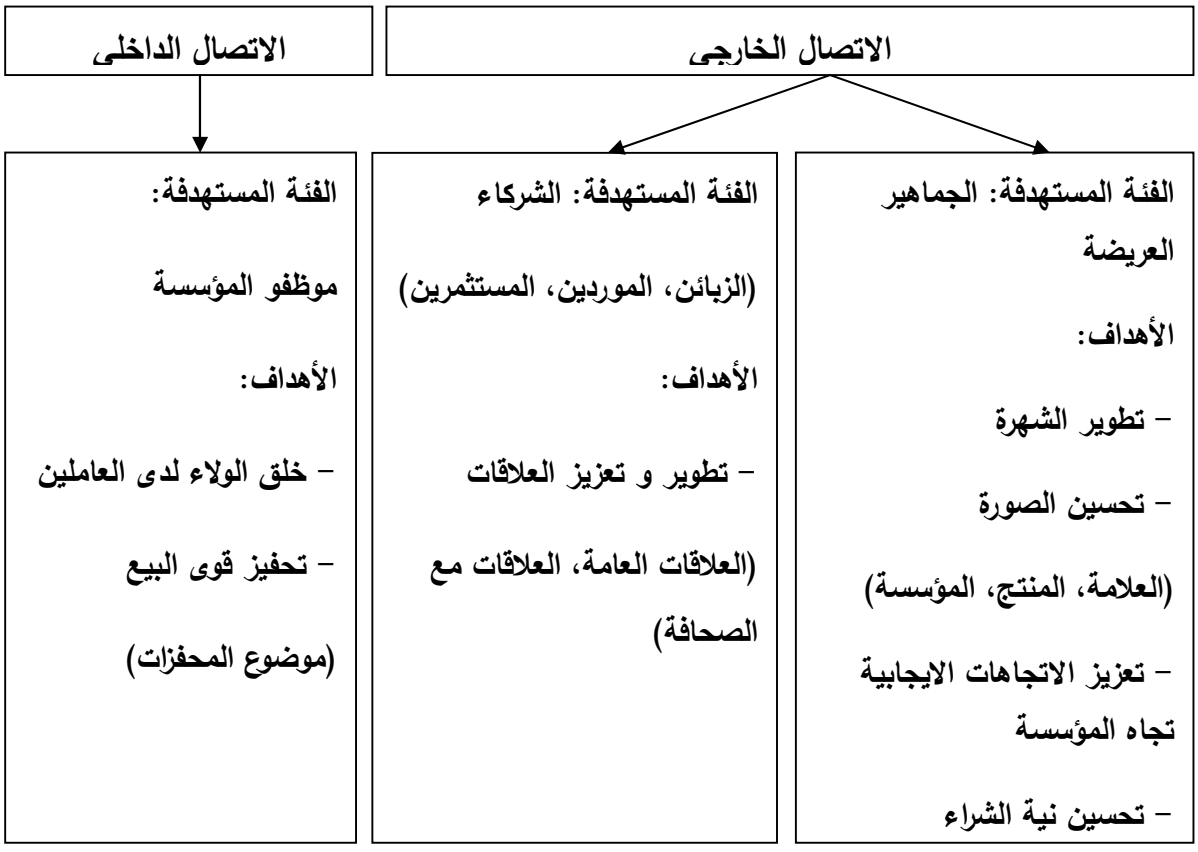
[2] Wyssal Abbassi, Jean-Louis Chandon, Effet **de la condition d'exposition à un événement sportif sur l'attitude envers les sponsors**, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains, in www.afm.marketing.org, consulté le 03-10-2012

و بخصوص الرعاية، يمكن تبرير التعرض المستمر للحدث الرياضي و للعلامة، بنفس الطريقة: الحدث الرياضي (المثير غير الشرطي) يولد لدى المشاهد انفعال عاطفي جيد، و علامة المؤسسة الراعية هي (المثير الشرطي)، و من خلال الاشتراط الكلاسيكي يتم تحويل الانفعالات العاطفية المرتبطة مسبقا بالرياضة نحو العلامات التجارية الخاصة بالرعاة. و طبقا لنظرية الاشتراط الكلاسيكي، توجد علاقة سببية بين نوعية الانفعالات العاطفية المتولدة عن الرياضة و تغيير الاتجاهات، و أيضا بين إدراك العلامات التجارية و تغيير الاتجاهات.

المبحث الثاني: الأهداف الإستراتيجية الرعاية

سبق و أن أشرنا أن الرعاية عبارة عن وسيلة اتصالية تسعى من خلالها المؤسسة إلى تحقيق أهدافا تجارية و أخرى مؤسساتية، مع إمكانية الدمج بينهما خدمة للأهداف الاتصالية الشاملة للمؤسسة، و تنوع الأهداف التي يمكن جنيها من الرعاية يجعلها تتميز عن جميع أدوات الاتصال الأخرى. و يمكن إيضاح كل هذا من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (3-3) أهداف الرعاية



المصدر: بتصرف Nathalie Fleck-Dousteyssier,op-cit , n°47,juillet-septembre,2007,p13

المطلب الأول: الأهداف التجارية للرعاية

هناك العديد من الأهداف التجارية للرعاية نلخصها فيما يلي:

أولا: الرعاية من أجل إثبات مصداقية و أداء المنتج sponsoring de crédibilité de la preuve ».«

قد يكون الهدف من الرعاية هو إبراز معالم الأداء التقني و الفعالية للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة و التي لها علاقة مباشرة (الأحذية الرياضية) أو غير مباشرة مع الحدث (تسيير المعلومات) و هؤلاء الرعاة يدرجون ضمن فئة الموردين الرسميين من خلال مشاركتهم في الحدث من أجل إثبات الأداء الحسن و الإمكانيات التقنية التي لا تتوفر لدى المنافسين.[1]

تساعد الرعاية في خدمة سياسة المنتج خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في المجال التقني أو التكنولوجي، أين تكون شهرتها مرتبطة بإيصال المعلومات و التعريف بالمنتجات أو بالعلامات التجارية بين أفراد مجتمع معين.

ثانيا: الرعاية من أجل زيادة الشهرة le sponsoring de notoriété

يمكن أن تؤدي الرعاية إلى زيادة في شهرة المؤسسة أو العلامة، و ترتبط هذه الشهرة بإيصال المعلومات و التعريف بالمنتجات أو العلامات بين أفراد جمهور معين. و بمعنى أدق للكلمة، يمكن اعتبار الشهرة على " أنها التعرف عن الشيء و ذكره بصفة مستقلة عن المكونات النوعية للصورة، و بالتالي يمكن القول أن الشهرة هي الدرجة صفر لكل سياسة لبناء الصورة ". [2]

[1] Alain Ferrand et al., op-cit, p38
[2] Thierrry Libaert, Karine Johannes, Op-Cit,P44

ثالثا:الرعاية من أجل الصورة le sponsoring d'image

ترتبط الصورة بمجموعة من الشراكات المرتبطة بهوية (حدث، علامة،...)، ففي سياق الرعاية من أجل الصورة، يسعى الراعي إلى ربط نفسه بصورة الحدث أو بعلامته التجارية أو بأحد منتجاته.[1]

رابعا: تنشيط شبكات التوزيع:

يمكن للمؤسسة الراعية تنشيط شبكات التوزيع الخاصة بها عن طريق ربطها بشكل مباشر أو غير مباشر في عمليات: التنشيط، عمليات خاصة، العلاقات العامة.

و مثال على هذا، شركة Peugeot الراعية لبطولة Roland-Garros للتنس عند تنظيمها مع موزعيها أياما لـ Peugeot/ Roland-Garros .

خامسا: تحفيز قوى البيع:

بإمكان الحدث أن يكون عنصر جذب لقوى البيع و طريقة للحصول على أحسن النتائج التجارية، من خلال خلق منافسة بين البائعين و مكافأة الأحسن منهم بتوجيه دعوة لهم للحضور أثناء الحدث و الاستفادة من خدمة الأشخاص المميزين VIP . و يمكن دمج العمليات التحفيزية لقوى البيع مع حملة تنشيط لشبكات التوزيع لاستغلال اهتمام الزبائن بالحدث الذي ترعاه المؤسسة، مما يعطي دافع إضافي للبائعين لزيادة حجم المبيعات.

سادسا: خلق الاتجاهات الايجابية

خلق الشعور الطيب « goodwill » يولد اتجاهات ايجابية تجاه الراعي مما يؤثر بطريقة أو بأخرى على القرار الشرائي، فمن النادر أن نشتري علامات تكون لدينا اتجاها سلبية نحوها.

---

[1] Frédéric Anne, Emmanuel Chéron, mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement, revue française du marketing, n° 131,1991, p70

فالراعي يريد أن تحويل الاتجاهات الايجابية للحدث إليه أو لعلاماته التجارية و يأمل خلق شعور التقدير و العرفان له مقابل مساهمته في تطوير الرياضة.

سابعا: تطوير العلاقات بين المؤسسات business to business

تعتبر العلاقات العامة المرتبطة بالحدث الذي ترعاه المؤسسة، وسيلة جيدة لتطوير علاقات أعمال بين المؤسسات. فبإمكان الضيوف الترفيه عن أنفسهم في بيئة رائعة و متحكم فيها تسمح لهم بخلق علاقات مميزة و فردية.

ثامنا: زيادة المبيعات

يعتبر هذا الهدف آخر مرحلة للرعاية ذات البعد التجاري. لأن القرار الشرائي مرتبط بعدد كبير من المتغيرات بما في ذلك تلك المتعلقة بالنشاط التسويقي، فمن الصعب عزل تأثير الرعاية على المبيعات و يمكن اعتبارها كمساهم في تطوير هذه الأخيرة على المدى المتوسط.

المطلب الثاني: الأهداف المؤسساتية للرعاية

تكون أهداف الرعاية مؤسساتية ، عندما تخاطب المؤسسات مختلف جماهيرها على أنها كيان (و ليس كعلامة تجارية) من خلال الحدث ، دون البحث عن الترقية التجارية لمنتجاتها و يبقى الهدف الأساسي هو تطوير صورتها المؤسساتية ، لكن إعطاء صورة للمواطنة هو الأهم.[1]

أولا: أهداف متعلقة بإعطاء صورة للمواطنة

و في هذه الحالة تكون رسالة الراعي مفادها أن المؤسسة ليست مجرد فاعل اقتصادي يخلق الثروة و جامع للأموال، و إنما هي أيضا كيان اجتماعي يشارك في الحياة المجتمعية، و هي

[1] Gary Tribou, op-cit, p66

تتجاوز بذلك الأخلاق النفعية للوصول إلى الأخلاق الاجتماعية. و بهذه الطريقة تتبنى المؤسسة أسلوبا أقرب منه إلى الرعاية الثقافية–الاجتماعية (Le Mécénat). فالرعاية هي أداة جيدة للحصول على صورة: اجتماعية، مسؤولية، رياضية، حيوية عن المؤسسة و اكتساب امتنان الجمهور المستهدف.

ثانيا: الأهداف المتعلقة بتعبئة الموظفين

باعتبارها وسيلة اتصال، يمكن أن تؤدي الرعاية إلى زيادة التقارب بين المؤسسة و موظفيها و خلق للروابط الاجتماعية و أيضا التأثير الإيجابي على ثقافة المؤسسة. فغالبا ما يشارك الموظفون بحماسة في إعداد و تنفيذ تلك الأنشطة.

ثالثا: خلق روابط مميزة مع الفاعلين في عالم المال

هناك بعض الحالات التي تستخدم فيها الرعاية كوسيلة لتطوير علاقات مع الفاعلين في مجال المال من خلال برامج الضيافة و العلاقات العامة.

رابعا: أهداف متعلقة بالجماعات Les Collectivités

عند رعاية إدارة محلية أو مركزية لحدث رياضي، فهي لا تبحث عن تحقيق هدف تجاري بالدرجة الأولى، و لكن عن هدف قريب من ذلك و هو زيادة الشهرة و تكوين الصورة ايجابية عن المدينة، و إذا كان الهدف غير تجاريا بشكل واضح، فهذا لا يعني أنه ليس له بعدا اقتصاديا فعند رعاية مدينة ما لفريقا رياضيا يشارك في منافسات دولية أو حدثا رياضيا، فهي تحاول من وراء ذلك إلى استقطاب المستثمرين و السياح و حتى جذب سكان جدد أو الطلبة أيضا إلى مختلف جامعاتها.

المطلب الثالث: تفعيل عملية الرعاية الرياضية

هناك اتفاق بين أغلب الباحثين على اعتبار أن الرعاية أسلوب تسويقي و اتصالي و يبقى فقط بعض الغموض المتعلق ببعض المصطلحات المستخدمة في هذا المجال، لاسيما إذا تعلق الأمر بالرعاية التجارية أو الرعاية المؤسساتية، بمعنى هل يتم إدراج الرعاية ضمن الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة على أن يترجم هذا بصدق نوايا المؤسسة بعدم وجود أهداف تجارية من وراء عملية الرعاية، أو إظهار الأهداف التسويقية للرعاية، و بالتالي يمكن التمييز بين هذين النوعين من زاوية الأهداف النهائية التي تبحث عنها المؤسسة.

كما أن هناك تساؤلات أخرى حول مكانة الرعاية ضمن المزيج الاتصالي للمؤسسة باعتبارها عنصر من عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة مثلها مثل الإعلان، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة، لأن الحقيقة في الميدان أثبتت أن لكل عملية رعاية مزيج اتصالي خاص بها من أجل تفعيل العلاقة مع الأحداث، بحيث يكون كل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي حاضرا لإعطاء تأثير مضاعف (la synergie) لنشاط الرعاية.

و من جهة أخرى، نجد أن الرعاية تختلف عن الاتصال التقليدي، بحيث أنها تقوم على الشراكة مع الحدث الذي لديه قيم شاهدة، عكس الإعلان المبني على الخيال و الأحلام، كما أن الأجواء الموجودة في الحدث تعزز من مصداقية الرسالة الاتصالية للمؤسسة و يعطي لها بعدا عاطفيا في مثل هذا النوع من الاتصال.

أولا : العوامل الأساسية لنجاح عملية الرعاية الرياضية

يرى Michel desbordes أنه حتى تكون الرعاية فعالة، على المؤسسة أن تشارك في رعاية مختلف الأحداث الرياضية بتسيير رشيد و تقليل للتكاليف مع ضمان تعظيم

الفعالية[1]، و من المهم هنا أن تختار المؤسسة النشاط (الحدث، الفريق أو الرياضي) محل الرعاية الرياضية حسب الجمهور و الأهداف المسطرة، حتى تضمن العوائد المرجوة من هذا الاستثمار. فالرعاية مثل أي وسيلة اتصالية أخرى، تكون فعالة إذا حظي الراعي بقدر كاف من المرئية (la visibilité) و التذكر (la mémorisation)، و أن تكون رسالته الاتصالية مفهومة و على أن يحصل في الأخير على بعض التقدير يترجم في تكوين اتجاهات ايجابية نحوه و علاماته التجارية و نية لشراء منتجاته.

و حتى تكون عملية الرعاية ناجحة لا بد من توفر بعض العوامل نذكرها كما يلي:

1- الاختيار الأمثل للجهة المستفيدة من الرعاية:

إن نجاح عملية الرعاية الرياضية يتطلب دراسة قبلية و دقيقة من أجل اختيار مجال نشاط الرعاية الأكثر ملائمة مع الفئات المستهدفة و أهداف المؤسسة، حجم النشاط، عدد المرات و مدة العمليات.

1-1 صورة الحدث

يجب أن تكون صورة الحدث متوافقة مع صورة علامة الراعي، فرياضة ألعاب القوة تعطي صورة عن القوة و الشجاعة و هي متوافقة مع الصورة التي يريد أن تمررها المؤسسات تنشط في مجال المشروبات الطاقة كعلامة Red Bull مثلا، حتى و لو كانت الرياضة ذات أقل صدى إعلامي، فالمستهلك يقيم درجة التوافق بين العلامة و الحدث محل الرعاية[2].

---

[1]Michel Desbordes, **stratégie des entreprise dans le sport**,2ème édition, paris, economica,2002, p11

[2] Trendel Olivier, Walop Luk, **mémorisation des parrains : influence de la congruence du parrainage réexaminée à l'aide du modèle de flexibilité de l'encodage**, recherche et applications en marketing, 2013,28(4),pp28-46

و يبقى اختيار الرياضة و التموقع الجيد ضروريان حتى يستطيع الراعي أن يستفيد من عملية الرعاية، فمن خلال هذا الاختيار الجيد تتضح نتائج عملية الرعاية الرياضية، و يتعلق الأمر هنا بما يسمى بالتوافق « la congruence » و هي الدرجة التي يكون فيها الثنائي المتمثل في الراعي و المستفيد من الرعاية متوافقين.[1] و من المنطقي أن يكون هناك تفسير للعلاقة التي تربط الحدث الممول مع علامة الراعي، بحيث لا يمكن أن تنتقل الصورة و القيم التي يحملها الحدث إلى العلامة إلا إذا كان هناك توافق بين الطرفين، و إلا ستنقلب نتائج عملية الرعاية الرياضية و يصبح هناك صورة سلبية مكتسبة عن الراعي بحيث يستطيع المستهلك أو المشاهد للحدث الرياضي أن يدركها بسهولة، و هذا ما وقع بالفعل لشركة Total التي اعتبرت كمسؤولة على تلويث مياه البحر في حادثة غرق السفينة البترولية l'Erika ، و التي مازالت تدافع عن تحسين صورتها منذ 1992 من خلال برامجها التي تدخل في المحافظة على التنوع البيئي.[2]

1-2 الحضور الجماهيري

تختار المؤسسة الحدث حسب الحضور الجماهيري الذي يجذبه، و هدف المؤسسة هنا كما قلنا في السابق هو البحث عن الوصول إلى جمهور واسع، و للرياضة قدرة حقيقية في اجتذاب الجماهير، ففي سنة 2014 كانت أعلى نسبة للمتابعة الجماهيرية لحدث رياضي في العالم خلال نهائي كأس العالم لكرة القدم.

[1] Nathalie Fleck –Dousteyssier, une application de traitement par l'événement de l'information au parrainage : rôle de la congruence, recherche et applications marketing, 2004, vol.8, n°1, pp 5-29

[2] Nathalie Fleck –Dousteyssier, le parrainage d'une intuition à une stratégie de communication, op-cit, p15

و هناك نوعان من الحضور الجماهيري خلال الحدث الرياضي:

الحضور المباشر الذي يتواجد في نفس مكان الحدث و **الحضور غير المباشر** الذي يتابع الحدث عبر وسائل الإعلام (التلفاز، الراديو، الانترنت، الخ). و الفرق بين النوعين يكمن في ظروف التعرض ، فالحضور المباشر للحدث الرياضي داخل الملعب يتعرض للشعارات و أسماء العلامات المتواجدة على قمصان اللاعبين، و من خلال اللوحات الاشهارية المتواجدة حول الملعب و اللافتات، الخ. بينما الحضور غير المباشر للحدث يتعرض بالإضافة للمثيرات الموجودة داخل الملعب إلى الإعلانات التجارية، و إلى الرسائل التي تذكره بشراكة الراعي مع الحدث.[1]

و هناك اختلاف آخر يكمن في الظروف المحيطة التي يتواجد فيها الحضور، الأجواء الموجودة داخل الملعب، و شعور المشاركة الجماعية، فمجرد التنقل لمشاهدة الحدث و التحضير له، لا نجدها عند الحضور غير المباشر.

2- الرعاية الحصرية في مجال النشاط

أغلب عقود الرعاية الرياضية، يدرج فيها بند متعلق بالحصرية في مجال النشاط حتى يسمح للراعي بالظهور وحده في مجال نشاطه أثناء الحدث، إذ لا يمكن أن تكون هناك مؤسستان متنافستان كمؤسسة COCA COLA و PEPSI راعيتان لنفس الحدث و هما ينشطان معا في مجال المشروبات الغازية، و نفس الشيء ينطبق على شركة NIKE و شركة ADIDAS فيما يتعلق بمجال المعدات و اللوازم الرياضية. و من الأمثلة للرعاية الحصرية في مجال الرعاية نذكر دورة كأس العالم في كرة القدم 2002 ، ففي مجال السيارات كان هناك مصنع واحد و هو شركة HYUNDAI أما في مجال مواقع الإنترنت كانت هناك شركة YAHOO...الخ. لأن رعاية

[1]Wissal Abassi, Jean-Louis Chandon, Effet de la condition d'exposition à un événement sportif sur l'attitude envers les sponsors, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains.

فريق أو حدث رياضي معناه إشراك صورة المؤسسة به، و هذا ما يجعل المؤسسات الراعية تقوم غالبا بحملات إعلانية حتى تستطيع ربط علاقتها بالرياضة أو الحدث الممول، و في هذه الحالة لا بد أن يكون للمؤسسة القدرة على مراقبة كل العملية الاتصالية حتى يكون الاتصال مع زبائنها بصورة متناسقة، لأنه في حالة قيام أحد المنافسين بنفس الخطوات (مثل حالات الرعاية الزائفة) فإن عملية إقناع المستهلكين بهذه الشراكة قد تتعرض للمغالطة، و بغية تقليل هذه المخاطرة، فمن مصلحة المؤسسات إدراج شرط الرعاية الحصرية في مجال نشاطها في عقد الرعاية.

ثانيا: عمليات تعزيز الرعاية الرياضية sponsorship marketing

إن هدف الراعي لا يتحدد فقط بنجاح الحدث الرياضي، و إنما يجب الاستفادة أيضا من عوائد أخرى مثل الزيادة في رقم الأعمال أو العائد الرمزي للاستثمار في شكل تحسين صورة المؤسسة، يبحث يتعلق الأمر هنا بتعظيم الاستثمار. و لهذا الغرض وجب على الراعي وضع الرعاية الرياضية في مركز الإستراتيجية الاتصالية المتكاملة.[1]

1- **القيام بعملية الرعاية الرياضية في الوقت المناسب:** تكون الرسالة التي يريد الراعي إيصالها من خلال عملية الرعاية الرياضية في أغلب الأحيان ضمنية من خلال العلامة لدى الحضور أثناء المنافسة، و على المشاهد أو المتفرج تحليل هذه الرسالة و ترجمتها ، و 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

[1] Gary Tribou : sponsoring sportif, op-cit, pp170-175

تستمر في عملية الرعاية حتى يستطيع الجمهور من المعرفة التلقائية للعلاقة بين العلامة و الرياضة.

2- **ضمان المرئية خلال الحدث la visibilité:** الرعاية الرياضية تكون شراكة بين هوية المستفيد من الرعاية و العلامة، و ضمان رؤية الراعي أمر مهم جدا من أجل التعريف به بصفة مباشرة و على أن ينظر إليه كشريك للحدث، أو للفريق، أو للرياضي. و علامة الراعي تكون في أغلب الأحيان مرئية من خلال اللافتات، الملصقات، على قمصان اللاعبين، لوحة النتائج، اللوحات الالكترونية...الخ ، و تجدر هنا الإشارة إلى أن رؤية العلامة تعتبر عنصرا محددا بالنسبة للحضور الجماهيري المباشر و بدرجة أكبر بالنسبة للحضور الجماهيري غير المباشر ، فملعب Allianz Arena بميونيخ يعطي صورة واضحة لمفهوم " المشاهد المستهلك"[1] بتوفره على 104 مقصورة مخصصة للمعلنين و ضيوفهم، أربعة مطاعم (اثنين لكل فريق) ،مقهى، 28 مطعم محلات للمناصرين، و خارج الملعب نجد مظهر جميل جدا من الأضواء الحمراء إذا تعلق الأمر بمباراة محلية لفريق Bayern و بالأضواء الزرقاء إذا تعلق الأمر بالمنافسات التي تشارك فيها الفرق الأخرى لنفس المدينة، أما من الداخل نلاحظ ملعبا حقيقيا لكرة القدم يضم مضمار لألعاب القوة.

3- الاتصال قبل الحدث : نستطيع تحديد ثلاث فئات معنية بالاتصال قبل انطلاقة الحدث الرياضي حتى نتمكن من تفعيل عملية الرعاية الرياضية :[2]

[1] Bjorn Walisser, **le parrainage**, op-cit, p49
[2] Gary Tribou, **sponsoring sportif**, op-cit, p 171

3-1 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 تحفزه عملية الرعاية على إعطاء دافع إضافي من أجل إنجاح العملية الاتصالية.

3-2 زبائن المؤسسة: زبائن المؤسسة و باقي الشركاء الآخرين كالموزعين يمكن أن يجرى تحسيسهم بعملية الرعاية قبل بدء الحدث من أجل المساهمة في التعريف بالراعي.

3-3 وسائل الإعلام: وسائل الإعلام معنية كلها بعملية الرعاية الرياضية و الاتصال من خلالها يخلق صورة إيجابية عن الراعي.

4- **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 الصداقات الوطيدة و حتى بعض المزايا التي تقدم للصحفيين مثل توجيه الدعوات إليهم لحضور بعض الأحداث مع التكفل بجميع المصاريف تدخل كلها في ترك أثر ايجابي يساهم في تحسين نتائج الرعاية الرياضية.

5- خلق علاقات عامة في مكان الحدث:

تقديم مساعدة مالية 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 ، 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 مطويات، دعوة أحسن الزبائن أو الموردين إلى المنصة الشرفية في الملعب، القيام باستعراضات بين شوطي المقابلة مثل تلك التي تقام في كرة السلة فيما يتعلق بالرميات نحو السلة من وسط الميدان بحيث يسمح للمشاهدين المشاركة فيها و الحصول على جوائز قيمة توزع لهم من قبل المؤسسة الراعية.

6- **إعداد حملة إعلانية في الوقت نفسه مع الحدث:** نشاط الرعاية الرياضية لا يبقى منحصرا في مؤازرة نادي أو رياضي، و لكن يجب أن يتبع كل العملية الاتصالية و الاستثمارات التي تقوم بها المؤسسة من أجل تعظيم نتائج هذه العملية، و يمكن أن يتعلق الأمر بالعلاقات العامة كما تطرقنا إليه في السابق أو بالقيام بحملة إعلانية موازية مع للحدث بحيث تكون:[1]

- 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

[1] Walisser Bjorn, le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage, recherche et application en marketing, vol 11, 1996, pp 5-21

7- القيام بالإعلان و الترويج في مكان الحدث:

القيام بالترويج و الإعلان في مكان الحدث يساعدان على تغيير اتجاهات المستهلكين إلى أفعال تترجمها عملية الشراء لمنتجات المؤسسة الراعية في مكان الحدث، و يتعلق الأمر بعملية بيع منتجات الراعي « licensing » التي ترتبط الحدث أو صورة النادي أو الرياضي أو بالقيام بعملية التوقيعات التي يقوم بها الرياضي (البطل) و الهدف ليس فقط الزيادة في رقم أعمال الراعي و لكن يشمل أيضا الزيادة في شهرته.[1]

المبحث الثالث: قياس عائد الاستثمار للرعاية 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.

المطلب الأول: المؤشرات الاقتصادية للرعاية الرياضية

إن قياس عائد الاستثمار في مجال الرعاية الرياضية ، ليس بالضرورة حساب الحصة السوقية للمؤسسة أو رقم الأعمال، و إنما ينتظر من المؤسسة أن تحقق نتائج ايجابية خلال فترة عملية الرعاية التي تقوم بها مقارنة بفترة أخرى عذراء[2]، و يجب الإشارة هنا إلى فترة الفراغ التي تكون بين انطلاقة عملية الدعم و ظهور نتائج الرعاية (النتائج المالية تظهر على المدى المتوسط من بداية عملية الرعاية الرياضية) ، فشركة Adidas تقوم بإبرام عقود الرعاية الرياضية خلال مدة

---

[1] Gary Tribou, Bernard Augé, **management du sport**, Op-Cit, P200.
[2] Vasilije budimlija, **comment mesurer la rentabilité du sponsoring**, in www. sport stratégie.com, consulté le 15-09-2014.

أقلها ستة سنوات لكي تستطيع متابعة العوائد الاقتصادية.[1] و من جهة أخرى يوجد صعوبة في معرفة حقيقة الفعالية، خاصة إذا كانت عملية دعم نشاط الرعاية متبوعة بنشاطات اتصالية أخرى كإجراء حملة إعلانية مثلا. و بهذا المفهوم الزمني لوضوح النتائج الاقتصادية، يتضح لنا أن قياس فعالية الرعاية ليس بالضرورة معرفة النتائج الاقتصادية بدقة، بل ينبغي أن تساهم هذه العملية أيضا في تحسين صورة المؤسسة الراعية، صورة علاماتها، تطوير نية الشراء أو تفضيل علاماتها، أو الشراء الحقيقي لمنتجاتها.[2]

أولا: الرعاية و رقم الأعمال

أشرنا فيما سبق أن الهدف النهائي للرعاية يندرج ضمن أهداف الإدارة العامة كزيادة رقم الأعمال و نتائج الاستغلال، و تبقى سياسة الرعاية مربوطة بسياسة المزيج الاتصالي للمؤسسة التي لديها نصيبها من التأثير و هي أيضا ترتبط بمتغيرات السوق و المنافسة.

و إذا كان من الصعب قياس الفعالية على المستوى الاقتصادي بسبب العديد من العوامل الأخرى المعنية، فهناك إمكانية لوضع آلية تساعد على متابعة تطور رقم الأعمال و قيادة نشاطات الرعاية يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

[1]Boistel Philip, la communication événementielle: plus stratégique que commercial, revue management et avenir, 2005/4, N°6, PP 27-35

[2] Meenaghan Tony , understanding sponsorship effect, psychology marketing, 2001, vol18, pp 95-122

جدول رقم (3-1): متابعة نشاط الرعاية

T zéro = الحدث الممول	T+ 3mois	T+ 6mois	T+ 12mois	T+ 24mois
أهداف المتعلقة بـ: ر.ع التطور/ T zéro	10%	15%	20%	30%
المنجز/ T zéro	5%	12%	20%	30%
رد الفعل « réaction »	حملات إعلانية لتفعيل الرعاية	عمليات على مستوى المتاجر	تخفيف النشاطات	إلغاء النشاطات

المصدر: Gary Tribou (2016),le sponsoring sportif, p191

ثانيا: عائد الاستثمار بالنسبة للجماعات المحلية

تعمل الجماعات المحلية عند قيامها بالاستثمار في تنظيم الأحداث الرياضية على قياس العوائد الاقتصادية المترتبة عنها، لأن استخدام المال العام لأغراض رياضية يجب أن يحترم مبدأ شفافية المحاسبة مع توضح درجة الجدوى الاقتصادية، و هذا ما يطلق عليه في بعض الأحيان مؤشر العائد بالأهداف ROO « Return On Objective » سياسيا، و يعد أقل تقييدا من مؤشر العائد على الاستثمار ROI « Return On Investment » و لأنه يسمح بإجراء قياس كيفي « mesure qualitative » ، و يبقى المنطق الغالب هو ترشيد النفقات العمومية خاصة في المجال الرياضي أين يجب أن نبرر الجانب الربحي فيه.[1]

و يمكن قياس العائد على الاستثمار أثناء مرحلتين: أثناء و بعد الحدث، فمشاركة الرياضيين، المرافقين، المشاهدين تترجم اقتصاديا من خلال نفقات الإيواء، الإطعام، النقل، المشتريات المختلفة (منتجات مختلفة، تذكارات)، و تبقى المرحلة التي تكون بعد الحدث هي التي تأتي بأكثر من خلال الحضور السياحي، تأسيس الشركات، و إقامة الطلبة « séjours d'étudiants ».

[1] Gary Tribou (2016), **le sponsoring sportif**, op-cit, p 192

المطلب الثاني : مؤشرات قيـاس الشهـرة، الحضور، التعرض

أولا: متغيرات الشهرة

من أهداف الرعاية الرياضية هي خلق الشهرة، إذ يوجد ثلاثة أنواع منها ، شهرة تلقائية و شهرة موجهة ، و شهرة المقام الأول، و أغلب الدراسات تطرقت إلى هذه الأنواع من الشهرة قبل و خلال و بعد عملية الرعاية الرياضية، و يبقى الشيء الصعب في هذا النوع من الدراسات هو معرفة ما إذا كانت هذه الشهرة متعلقة فعلا بعملية الرعاية نفسها أم لا .

و في الغالب توجد طريقتان لقياس الشهرة:[1]

- مهام التذكر « les taches de rappels » المتعلقة بالشهرة التلقائية و شهرة المقام الأول.
- مهام التعرف « les taches de reconnaissances » المتعلقة بالشهرة الموجهة.

1- الشهرة التلقائية « la notoriété spontané »:

الشهرة التلقائية هي عندما يذكر لنا الشخص المستقصى العلامة دون أن نساعده على ذكرها « top of mind » كأن نطرح عليه سؤال " ما هي المؤسسات الراعية لحدث ما؟ و أول إجابة يذكرها تعبر عن الشهرة التي اكتسبتها المؤسسة لديه.

وهنا يجب أن نشير إلى بعض الخصائص التي قد تؤثر على عملية التذكر لدى المستقصيين:[2]

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

---

[1] Florian Escoubes, op-cit, p64

[2] Walisser Bjorn, les déterminants de la mémorisation des sponsors, revue française du marketing1996, n° 150, pp 83-95

– البيئة التنافسية للمؤسسة الراعية: تؤثر البيئة التنافسية كذلك على عملية التذكر لدى الأفراد المعرضين لعملية الرعاية ،خاصة إذا تعلق الأمر بمؤسسات تستعمل الرعاية الزائفة l'ambush marketing .

– الخصائص الفردية المتعلقة بالمشاهدين: التذكر يرتبط بمحددات أخرى متعلقة بالفرد، كالسن الجنس، الجماعات المرجعية، الارتباط (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 و بالتالي تزيد من عملية تذكر الرعاة.[1]

2– شهرة المقام الأول top of mind

و هي تلك التي ترتبط بذكر المؤسسة أو العلامة من ضمن الأوائل تلقائيا في مجال نشاطها أو من ضمن مجموعة معينة من المنتجات.

3– الشهرة الموجهة

الشهرة الموجهة هي عندما نضع أمام الشخص المستقصى قائمة تحمل أسماء مؤسسات أو علامات تجارية، 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.

[1] Walisser Bjorn, le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage, Recherche et Applications en Marketing, 1997, Vol. 11(1), pp 5-21

و تساعد هذه الطريقة كثيرا في قياس شهرة المؤسسات و العلامات التي بدأت حديثا في عملية الرعاية الرياضية.

ثانيا: مؤشرات التعرض و الحضور

1- مستويات التعرض

تتعلق مرئية المؤسسات الراعية بثلاثة مستويات من التعرض: [1]

- المستوى الأول متعلق بالمشاركين في الحدث الرياضي، خاصة تلك المنافسات الكبيرة التي تجمع عدد كبير من الرياضيين فسباق الجري على الطريق، سباق الدرجات الهوائية، تخصص « Triathlon » (*) [2] هي منافسات بإمكانها جمع ما بين 1000 إلى 10000 رياضي (54000 في مشارك في بداية انطلاقة مراطون باريس 2015) 25% نساء و 45% أجانب، و يشكل هؤلاء المشاركون بالنسبة للمؤسسات الراعية لب الأهداف الاتصالية (مؤسسات اللوازم الرياضية، المنتجات و المشروبات الطاقوية، أجهزة القياس) بحيث تكون هذه الجماهير معرضة مباشرة للافتات و الرسائل الإعلانية.

- المستوى الثاني من التعرض متعلق بالمشاهد المباشر للحدث الرياضي (260000 مشاهد على طول مسار مراطون باريس) و مستوى ارتباطهم بالمنافسة، و هؤلاء يشكلون أهداف اتصالية للمؤسسات الراعية.

- المستوى الثالث متعلق بالمشاهدين عن طريق وسائل الإعلام و يشكل هؤلاء ثلاثة أصناف، حسب وقت استهلاكهم للمشهد الرياضي:

---

[1] Gary Tribou, **le sponsoring sportif**, op-cit, p194

2 (*) Le triathlon : هي منافسة رياضية تجمع ثلاثة تخصصات (السباحة، ركوب الدراجات الهوائية، الجري) ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1974 في انتشرت إلى باقي بلدان العالم.

أ- المشاهدون المباشرون (أمام أجهزة التلفزيون، شاشات الكمبيوتر -en streaming-، أجهزة الراديو) يتميزون بحساسية كبيرة لعملية الإقناع عن غيرهم، فهم يعيشون الحدث في جو من الشغف الذي يخلق نوع من التقارب « une proximité » مع المؤسسة الراعية.

ب- المشاهدون مساء الحدث (ملخص رياضي، إعادة بث متأخر على الانترنت، من خلال الصفحة الرياضية لنشرة تلفزيونية أو الراديو)، هم أولائك الذين لم يستطيعوا الحضور مباشرة للحدث بسبب التزاماتهم المهنية (و قد يكونون مرتبطين بالرياضة مثل المشاهدين المباشرين)، أو أولائك الذين يهتمون يوميا بالرياضة بشكل عام، و بالتالي إضافة جمهور ذو ارتباط ضعيف و ظرفي يعتبر الأخبار الرياضية كمعلومة مثل باقي المعلومات.

ج- قارئي الصفحات الرياضية للجرائد في اليوم التالي من الحدث هم جماهير مرتبطة بالحدث ولكن تتسم نسبيا باتجاهات أكثر عقلانية و هدوء، و هؤلاء يشكلون هدف الرسائل الإعلانية للمؤسسات الراعية التي تركز على الحدث.

2- قياس التعرض « le tracking »

يهدف قياس التعرض le tracking إلى تتبع ظهور العلامة التجارية على جميع وسائل الاتصال (الصحف، الراديو، التلفاز، الانترنت) بطريقة حسابية: و هو حساب عدد المرات التي يتم ذكر العلامة التجارية في الصحافة المكتوبة، حساب وقت ظهورها على القنوات التلفزيونية، و عدد المرات التي ذكرت في الراديو و على شبكة الانترنت.[1]

في الخطوة الثانية يتم تقدير وقت التعرض أو المساحات بما يعادلها من الإعلانات: ما كان قد يكلفه هذا التعرض في الحملات الإعلانية في ظروف مماثلة (في نفس الوقت، نفس الدعامة،

[1]Gary Tribou**, le sponsoring sportif**, op-cit, p197

مع نفس الجمهور) و بالتالي نستطيع قياس مردودية الاستثمار، فإذا كان المبلغ معادلا للذي كان سينفقه الراعي في الإعلان أكبر من قيمة الاستثمار في الرعاية، يفترض أن يكون رابحا.

3- قياس الحضور المباشر و غير المباشر

يقاس الحضور المباشر و غير المباشر من خلال التذاكر أو عن طريق دراسة للحضور و غالبا ما يميز الدخول بدفع ثمن التذكرة « entée payante » بنوع الخدمة المقدمة (حسب جودة المشهد الرياضي " مباراة بطولة ، الترحيب من خلال ملصقات، مباراة أوروبية "، و الراحة " مدرجات مغطاة أو غير مغطاة "،الخ) و الدخول عن طريق دعوة « par invitation » و يمكن قياس أربعة مؤشرات:

- عدد الدخول بدفع ثمن التذكرة لكل منافسة (و التحليل يكون وفق الرهان الرياضي و الأنشطة الاتصالية المختلفة)

- معدل الامتلاء لمختلف صيغ الخدمات (المدرجات المغطاة، غير المغطاة، الصالونات، المقصورات،الخ)

- عدد مرات الدخول بواسطة الاشتراكات.

- نسبة الحاضرين عن طريق الدعوة مقارنة بالدعوات الموجهة التي تقيس حجم اهتمام الشركاء و الإعلاميين.

يتم قياس الحضور غير المباشر بواسطة وسائل الإعلام أو عن طريق مكاتب الدراسات المتخصصة.

المطلب الثالث: العائد الرمزي للرعاية الرياضية

يكون قياس العائد على الاستثمار في مجال الرعاية الرياضية، ذو طبيعة رمزية من خلال التأثير على الصورة و العواطف، فمن هذه الناحية يكون النشاط المفيد للرعاية هو النشاط الذي يحسن صورة الراعي و يساهم في الوصول إلى الفئات المستهدفة لديه.[1]

و تتوقف دراسة فعالية نشاط الرعاية الرياضية في مرحلة أولى 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 يستطيع معرفة التغيرات نحو العلامة، لأن صورة الحدث الرياضي أو الرياضة بصفة عامة ليست ثابتة.

أولا: **تجارب الآراء و الصورة**

قياس الصورة هو وضع تصورات مبنية على حقائق اجتماعية متعلقة بحدث أو نادي أو شخص رياضي، وتكمن مشكلة القياس هنا في الجانب النفسي للمستقصى من جهة (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 جهة أخرى هناك الجانب الاجتماعي (لأن الاتجاهات تتلاشى عندما يتعلق الأمر بالانتماءات الاجتماعية).[2]

---

[1]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,vol 8(1), pp 5-29

[2] Gary Tribou, le retour symbolique sur investissement, quatrième congrès de la société française de management, du sport management et marketing,dijon,novembre2003

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 المتعلقة بالعلامة من أجل تحديد التموقع، و نقاط الضعف المحتملة.

و يمكن أن يجري الراعي تجارب للآراء من أجل قياس اتجاهات الفئات المستهدفة لديه بما يخص بعض الممارسات الرياضية. و كمثال على كرة القدم، تشير 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 (3−2) : 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, 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 الرياضات 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.

ثانيا: انتقال صورة الرياضة إلى الراعي

يمكن أن تقيم صورة الحدث الرياضي ايجابيا من قبل الجماهير المستهدفة حتى و إن لم تكن الاستفادة منها بشكل كبير، و من المهم أن تنتقل المشاعر التي تطورت من خلال الحدث إلى الراعي، فإذا كان الفرد محب لكرة القدم مثلا و بصفة خاصة يكون محب لناد معين، فهذا الحب للنادي يطور له مشاعر خاصة تجاه الراعي إذا كان مناصرا وفيا لناديه، و بالتالي تجده يفعل أي شيء من أجل إثبات ذلك، و في هذه الحالة يستطيع الراعي أن يقيس حقيقة الشراكة بين قيم الرياضة و صورته الحقيقية أمام الجماهير.

- النموذج الحسابي النفسي لفيشبان (Fischbein) 1967:[1]

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 العلامة و هذه 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)

[1] Gary Tribou, le retour symbolique sur investissement, op-cit, p15

+ 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 (3-3): سلم التقييم للخصائص v

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

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

جدول(3-4) : سلم قبول الشراكة بين العلامة-الخاصية

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

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

جدول(3-5): 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.

ثالثا: محددات العاطفة تجاه الراعي

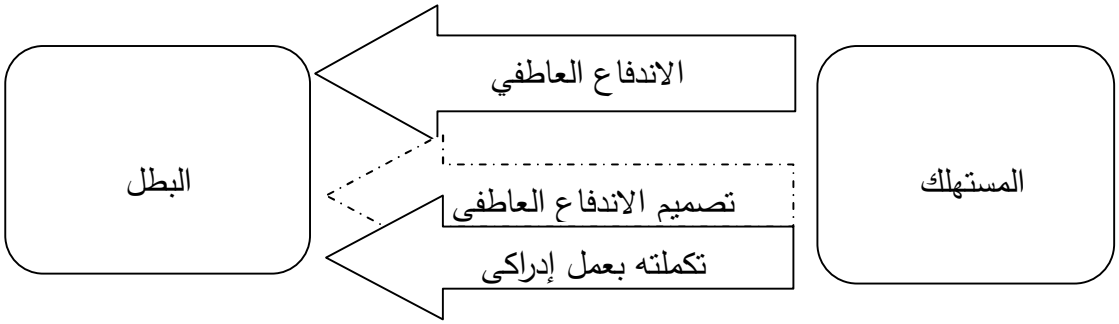
محددات العاطفة هم ثلاثة: التشابه ، التكرار و الانفعال [1]:

1- **أثر التشابه:** "أحب هذا البطل لأنه يشبهني" و الأثر هنا 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) و التشابه يمكن أن يكون في الجانب البدني، في الآراء المعلنة، في نمط الحياة(الاستهلاك،الترفيه) و في قيم أخرى مثل الولاء، الذوق..الخ. أما الرياضي الذي نرتبط به، فغالبا ما يكون شخصية متواضعة

[1] Gary, Tribou, **Sponsoring Sportif**, Economica, Paris, 2002, p95

فالشهرة العالية التي يتمتع بها زين الدين زيدان و الإنسانية التي يمتلكها و تقاربه مع الناس تسمح بأن يكون صديق أو جار في مكان الإقامة، فرعاية رياضي يمكن أن تخلق بعض العواطف من خلال الشراكة.

شكل رقم (3-4) انتقال العاطفة من البطل إلى الراعي



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

2- أثر التكرار: يمكن أن يستعمل التكرار من اجل تقوية العواطف، فتكرار الرسائل قد 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.

3- الانفعال: العاطفة هي عملية للانفعال الذي يسببه الحدث، فالنجاح الرياضي لا يكفي وحده لتحريك الجماهير و إنما لا بد على المنظمين من وضع مؤثرات أخرى يمكن أن تجعل الجماهير تهتز(كالتصريحات الحماسية، خلق جو موسيقي في مكان الحدث، الخ.)، بالإضافة إلى أن الشخصيات الرياضية باستطاعتها إسعاد 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:[1]

– 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 للعلامة بالاشتراك معها، و هذا الشرط الأخير 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 العواطف التي تولدها كأس العالم لكرة القدم نظرا لتاريخها الطويل في صناعة الأحذية و الملابس الرياضية.

ثالثا: قياس الاتجاهات

عرف موضوع الاتجاهات مثله مثل موضوع الصورة العديد من التعريفات التي حاولت شرح هذا المصطلح سنتطرق إلى تعريفين منها فقط:

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.[2]

من خلال هذا التعريف نستخلص العديد من العناصر الهامة و القابلة للنقاش:

– الاتجاهات غير موجودة في حد ذاتها بل هي مرتبطة بكيان الذي قد يكون موضوع أو مجموعة من المواضيع، أو حتى حالة من الحالات. و في حالة الرعاية الرياضية، تهتم المؤسسات باتجاهات الأفراد نحوها أو نحو علاماتها أو منتجاتها.

---

[1] Michel Desbordes, stratégies des entreprises dans le sport, op-cit, p 31-35

[2] كمال علي متولي، مقدمة في السلوك الإنساني، دار الثقافة العربية، مصر،1997، ص20

– موضوع الاتجاهات يمكن أن يولد ردة فعل من قبل الفرد، و هذه الأخيرة ترتبط بتقييم كيان معين (موضوع، حالة،الخ).

– الاتجاهات هي استعدادات مسبقة و هذا ما يبين أن الاتجاهات تتسم بالثبات و التعميم نسبيا و بالتالي هي قابلة للتغيير.

و إذا كان هذا التعريف يبرز أن الاتجاهات هي استعدادات مسبقة مبنية على التعلم و الخبرات، فإن هناك من يرى عكس ذلك على غرار الباحثان Aegly & Chaiken اللذان عرفا الاتجاهات على أنها " الميل النفسي الذي يعبر عن تقييم كيان معين بدرجة من التفضيل أو عدم التفضيل"[1] . و يرى الباحثان أن عملية التقييم يمكن أن ترتبط بجميع أنواع الاستجابات (المعرفية، العاطفية، السلوكية)،

1– أبعاد الاتجاهات:

يجب التعامل مع مفهوم الاتجاهات على ضوء مكوناته الثلاثة (المعرفي، و العاطفي، و السلوكي):

– **المكون المعرفي:** و هو أول عنصر من عناصر الاتجاهات و يتعلق بالمعتقدات و المعارف التي يتبناها الفرد اتجاه الأشياء و مواضيع معينة.[2] 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.[3]

[1] Laurence didellon, op-cit, p201

[2] عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، 2003، ص192

[3] كاسر نصر المنصور: **سلوك المستهلك، مدخل للإعلان**، دار الحامد للنشر، عمان، 2006، ص286

- **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[1] 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".[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.

2- العلاقة بين الاتجاهات و الصورة:

في أدبيات الرعاية، غالبا ما يكون يوجد تشابه بين المصطلحين عند تطرق الباحثين لهما إلا أن مكونات الصورة و الاتجاهات تتشارك لدى بعض الباحثين في بعد واحد و هو البعد المعرفي، و هناك من الباحثين من يرى أن الاتجاهات هي أحد عناصر الصورة، و ترى

---

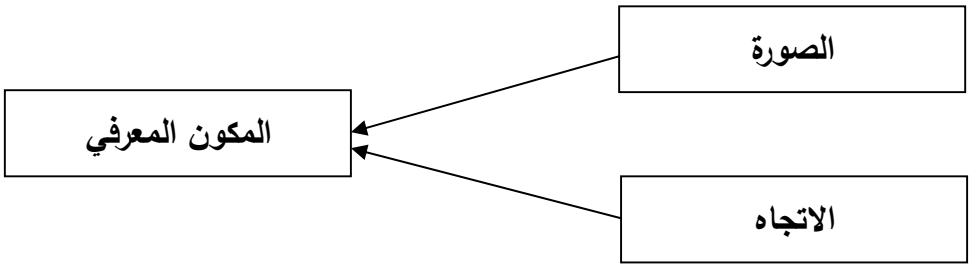
[1] Denis Darpy, Pierre Volle, **comportement du consommateur** : concepts et outils, 2ème édition, Dunod, paris,2007, p95.

[2] كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 286.

Didellon أن تكوين الصورة و الاتجاهات يشتركان في المكونين المعرفي و العاطفي لهما و بالمقابل إلا الاتجاهات التي تشمل المكون السلوكي.[1]

شكل رقم (3-5): تقاطع الصورة و الاتجاه في المكون المعرفي

Giannelloni et vallete florence, 1991 : Giannelloni1993,Walisser 1994



المصدر: بتصرف Laurence didellon, op-cit, p202

شكل رقم (3-6): الاتجاه هو أحد عناصر الصورة

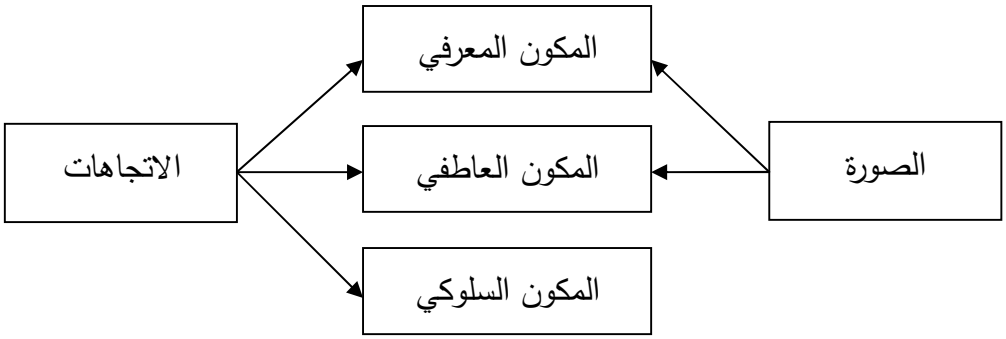
Marion & Michel (1986) et Howard (1989)



المصدر: بتصرف Laurence didellon, op-cit, p202

[1] Laurence didellon, op-cit, p202

شكل رقم (3-7): العناصر المشتركة بين الاتجاه و الصورة Didellon (1997)



المصدر: بتصرف Laurence didellon, op-cit, p203

نلاحظ من خلال ما سبق أن هناك عدة تصورات لمفهوم الصورة و الاتجاهات وهذا ما يجعل العلاقات بين هذين المفهومين تتسم بعد الوضوح، و بالمقابل يتفق أغلب الباحثين في مجال الرعاية الرياضية على أهمية البعد العاطفي في الاتجاهات، و ليس هناك اتفاق أو عدم اتفاق حول هذا البعد فيما يخص الصورة.[1]

3- طريقة 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 سلوك للفرد، و من ثم عكفوا على إنشاء و تطوير طرق قياس تمهيدا لدراستها أو تعديلها أو تغييرها.

[1] Laurence didellon, op-cit, p204

3-1 أنواع الأسئلة التي تستعمل في قياس الاتجاهات

يمكن أن تكون الأسئلة المطروحة على المستقصي مغلقة أو مفتوحة:[1]

3-1-1 الأسئلة المغلقة: السؤال المغلق يتطلب إجابات محددة مسبقا بحيث يختار المستقصي ما يراه مناسبا من وجهة نظره.

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 تمتلك شريحة هاتف نقال؟ نعم ☐ لا ☐

3-1-2 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.

3-2 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 العبارات التي تتعلق بموضوع معين باستعمال سلم يضم خمسة درجات.[2] و أمكن هذا المقياس من التغلب على الصعوبات السابقة الموجودة في سلم "ثرستون"، فهو يتفوق عليه في سهولة إعداده و في ثبات نتائجه.[3] موافق بشدة موافق محايد غير موافق لا أوافق بشدة

[1] عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 208-209

[2] عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص213

[3] عبد اللطف خليفة، عبد المنعم شحاتة، **سيكولوجية الاتجاهات: المفهوم، القياس، التغيير**، دار غريب للطباعة، مصر،1994، ص 98.

3-3 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 كاتجاه 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.

خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل إبراز أهمية الرعاية الرياضية و مكانتها ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة، الإستراتيجية الاتصالية، و الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة.

خصصنا المبحث الأول للمقاربة الإستراتيجية لهذه الآلية الاتصالية و النموذج المقترح لتفسيرها و كيفية تأثيرها على المشاهد الرياضي خاصة فيما يتعلق بعملية التعرض لنشاط الرعاية و عملية الانتباه الإدراك و فهم الرسالة الاتصالية و أيضا تغيير الاتجاهات.

في المبحث الثاني، تطرقنا إلى الأهداف التجارية الإستراتيجية للرعاية كإثبات المصداقية و أداء المنتج، زيادة الشهرة، الصورة، تنشيط شبكات التوزيع...الخ، و أيضا إلى الأهداف المؤسساتية للرعاية كتلك المتعلقة بصورة المواطنة، أو تعبئة الموظفين، خلق الاتجاهات الايجابية...الخ، كما تناولنا في آخر المبحث العمليات التي تساهم في تفعيل عملية الرعاية.

تناولنا في المبحث الثالث أساليب قياس تأثير هذه التقنية الاتصالية من خلال البحث عن قياس العائد الاقتصادي للرعاية (مؤشرات اقتصادية، مؤشرات الشهرة، مؤشرات التعرض) و قياس العائد الرمزي لها من خلال قياس: تجارب الآراء و الصورة، انتقال صورة الرياضي إلى الراعي، محددات العاطفة تجاه الراعي، الاتجاهات تجاه الراعي.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

تمهيد:

يعتبر القياس أحد الأسس العلمية الأولية للبحث العلمي من حيث الجوانب التقنية (اختيار مقاييس، كيفية إدارة الاستبيان، الخ).

و من أجل اختبار الفرضيات و تحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث أسلوب الاستبيان لتجميع البيانات و تسجيلها و معالجتها، مما يتعين عليه إتباع منهجية البحث العلمي للخروج بنتائج تتطابق قدر الإمكان مع الواقع.

إن الأساليب الإحصائية الملائمة هي شرط من شروط الإيفاء بمتطلبات البحوث التسويقية و على هذا يهدف هذا الفصل إلى تقديم عام حول المؤسسة محل الدراسة و الطرق المتبعة في تحليل البيانات الضرورية و تقديم مختلف المتغيرات و خاصياتها و كيفية قياسها، توضيح الأساليب الإحصائية و اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة الوطنية للاتصالات " موبيليس"

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الاستقصاء

المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسة الوطنية للاتصالات " موبيليس"

المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة

أنشأت شركة موبيليس كفرع تابع للشركة الأم شركة اتصالات الجزائر لتعلن عن استقلاليتها كمتعامل لشبكة الهاتف النقال في الجزائر بتاريخ شهر أوت من سنة 2003، و تعتبر الشركة الوحيدة في قطاع الاتصالات التابعة للقطاع العام.

أولا: أهداف مؤسسة موبيليس

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها [1]:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم؛
- الإبداع؛
- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و وصولها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.

و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشتركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة. أرادت موبيليس التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها **أينما كنتم**." هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة و هدا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: **(الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.)**

[1] www.mobilis.dz, consulté le 23-01-2018

ثانيا: التغطية و الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة

موبيليس المتعامل هو أيضا :

-تغطية وطنية للسكان .

- أكثر من 178 وكالة تجارية .

-أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة .

- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية .

- الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة فوسطو , سلّكني , خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة 3G ، ...GPRS

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية " : أرسلي , راسيمو , رصيدي , بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق ".

المطلب الثاني : نشاط الرعاية الرياضية للمؤسسة الوطنية للاتصالات " موبيليس"

لقد أظهرت مؤسسة "موبيليس" منذ البداية التزامها بدور المواطنة خاصة باهتمامها بالرياضة الأكثر شعبية في الجزائر و هي كرة القدم، و دليل منها على التزامها لمرافقة المحافل الرياضية الكبرى التي تتيح للجزائريين من عيش شغف الرياضة.

أمضت المؤسسة عقد رعاية الفريق الوطني لمدة خمسة سنوات 2014 حتى نهاية 2019 مقابل 240 مليار سنتيم و حصولها من خلاله على حقوق التسويق الاتحادية الجزائرية لكرة القدم " الفاف" و الفريق الوطني و استغلال كافة صور اللاعبين و المنتخب في ومضاته الاشهارية بعد أن تم إزالة كافة الإعلانات المنشورة من قبل الرعاة السابقين.

و قد حصلت مؤسسة " موبيليس " على حقوق التسمية « naming » للبطولة الوطنية المحترفة الأولى و الثانية بمبلغ تجاوز 32 مليار سنتيم إلى غاية 2017.

كما أمضت المؤسسة عقد رعاية مع البطل الأولمبي " نور الدين مخلوفي " المتحصل على الميدالية الذهبية في سباق 1500م في الألعاب الأولمبية المقامة بلندن لمدة أربعة سنوات.

و قد أبرمت المؤسسة عقود الرعاية الرياضية مع بعض الفرق الرياضية لكرة القدم من القسم الأول و الثاني على غرار شباب قسنطينة ، مولودية بجاية، شباب عين الفكرون، أمل الأربعاء، اتحاد البليدة، شبيبة الساورة...الخ.

حصلت المؤسسة على عقد الشريك الرسمي لنهائي كأس الجمهورية في كرة القدم لسنة 2018 المقام بين شباب قسنطينة و اتحاد بلعباس بملعب مصطفى شاكر بالبليدة.

إضافة إلى هذا، حرصت المؤسسة على رعاية بعض الأحداث الأخرى مثل جائزة أفضل مذكرة بالمدرسة الوطنية العليا للإعلام الآلي ESI لسنة 2015 في إطار احتفال المدرسة بالذكرى 45 من تواجدها.

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: المنهج المتبع

اعتمدت الدراسة على مجموعة من المناهج المتكاملة التي تسمح بتحقيق الأهداف و اختبار الفرضيات بحيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي من خلال بلورة المفاهيم المرتبطة بالرعاية الرياضية و صورة المؤسسة، و اتبع أيضا المنهج التحليلي الذي يقوم على تجزئة الظاهرة إلى أجزاء (أبعاد و مقاييس) و تفسير العلاقات المركبة بينها.

كما اعتمد الباحث على أسلوب الاستبيان من أجل الحصول على البيانات بغية اختبار الفرضيات، و لهذا استعان الباحث بأدوات المنهج الإحصائي للتأكد من صدق النتائج.

المطلب الثاني: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة في الجوانب التالية:

أولا: الحدود العلمية

حددت الدراسة بمتغير مستقل يتمثل في " الرعاية الرياضية " و متغير تابع متمثل في " صورة المؤسسة " من وجهة نظر الزبائن المتعاملين مع مؤسسة موبيليس.

ثانيا:الحدود المكانية و الزمنية

أجريت الدراسة على عينة من المتعاملين الحاليين لمؤسسة موبيليس في الفترة الممتدة ما بين بداية شهر جانفي 2018 إلى نهاية شهر أفريل من نفس السنة.

و قد تم جمع البيانات باستخدام إستبانة لغرض قياس: متغيرات الدراسة، و تم إعدادها وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق

بشدة، على العبارات التي تم تعديلها بعد الدراسة الاستطلاعية لقياس ثبات المقياس شملت 30 مفردة تم إجراء مقابلة معهم، و هذا لقياس الصدق الظاهري للمقياس المستخدم.

و تضمنت الإستبانة 07 عبارات للمتغير المستقل الرعاية الرياضية و 18 عبارة للمتغير التابع " صورة المؤسسة " بأبعادها الأربعة (الوفاء، الشفافية، الإبداع، المساهمة الاجتماعية)، إضافة إلى نوع الأسئلة المغلقة لقياسات متعلقة بالبيانات الديموغرافية (السن، الجنس، الاهتمام بالرياضة، نوع الحضور) كمتغيرات وسيطة.

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة زبائن الحاليين مؤسسة موبيليس الحاليين عبر التراب الوطني المقدر بحوالي 17.000.000 مشترك، أما بالنسبة لعينة الدراسة و نظرا لعدم وجود إطار فعلي لمفردات مجتمع الدراسة يمكن من الحصول على عينة احتمالية، اعتمد الباحث على عينة غير عشوائية تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث التي يسهل تجميع البيانات منها.

تم توزيع الإستبانة بالصيغة الورقية على زبائن مؤسسة موبيليس عبر بعض نقاط وكالاتها المختلفة و أيضا على بعض الأماكن الأخرى مثل الجامعات. كما اعتمد الباحث على الإستبانة الالكترونية عبر موقع Google drive وزعت على عدد من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي و كان مجموع الاستبيانات الورقية الموزعة يقدر بـ 300 إستبانة ورقية ، استرجع الباحث منها 244 إستبانة صالحة للتحليل، كما استرجع الباحث 156 إجابة الإستبانة إلكترونية لمختلف زبائن المؤسسة عبر مختلف الصفحات الإلكترونية صالحة كلها للتحليل.

و قد بلغ حجم العينة النهائية 400 إستبانة صالحة للتحليل، و من ثم فإن دقة النتائج التي تم التوصل إليها هي في حدود أسلوب اختيار عينة البحث.

و قد استعان الباحث بقانون Yard لقياس حجم العينة: $n=N\ /1+N(e)^2$

n : حجم العينة.

N : مجتمع الدراسة

حيث e : هو الخطأ المعياري

$n=17.000.000\ /1+17.000.000(0.05)^2$

n=400 مفردة.

و قد تطلب تحليل البيانات و اختبار فروض الدراسة، استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التحليلية التي تم إجراؤها و استخراج نتائجها باستخدام برنامج SPSS Statistics النسخة 20 و الذي من خلال تم معالجة البيانات و تمثلت هذه الأساليب في:

– المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابة أفراد عينة الدراسة تجاه محاور و أبعاد أداة الدراسة.

– معامل الثبات (Alpha Cronbach's) للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد المتغيرن المستقل و الثابت.

– التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية الذي يعبر عن مجموعة الأساليب الإحصائية التي تهدف إلى تخفيض عدد المتغيرات أو البيانات المتعلقة بظاهرة معينة ويتم ذلك من خلال بناء مجموعة جديدة من المتغيرات المحددة على العلاقات ومن ثم تحويلها لمجموعة من المكونات الأساسية التي ترتبط فيما بينها ارتباطا عاليا.

- مؤشر KMO (Kaiser–Meyer–Olkin)
- اختبار كروية بارتليت (sphéricité de Bartlett)

– تحليل مدى ملائمة البيانات لاختبار فرضيات الدراسة قمنا ، بإجراء اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) واختبار (Tolérance) لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (الرعاية الرياضية).

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الاستقصاء

المطلب الأول: الصدق والثبات

أولا: صدق أداة الدراسة

1- التحليل العاملي الاستكشافي

يعبر التحليل العاملي عن مجموعة الأساليب الإحصائية التي تهدف إلى تخفيض عدد المتغيرات أو البيانات المتعلقة بظاهرة معينة ويتم ذلك من خلال بناء مجموعة جديدة من المتغيرات المحددة على العلاقات ومن ثم تحويلها لمجموعة من المكونات الأساسية التي ترتبط فيما بينها ارتباطا عاليا. حيث يشكل التوفيق الأفضل للمكونات الأساسية العامل الأول، كما يحدد التوفيق الأفضل للمكونات الأساسية الثانية التي م تحسب في العامل الأول لتحديد العامل القاني وهكذا لبقية العوامل1.

ويتطلب الاستخدام الجيد للتحليل العاملي الاستكشافي باستخدام التحليل بالمكونات الرئيسية ضرورة توافر ثلاث شروط هي:

- يجب التأكد من أن هناك علاقة ارتباط بين أغلب متغيرات الدراسة؛

---

[1] فيصل ناجي نامق، **توظيف التحليل العاملي الاستكشافي لاستخلاص عوامل الولاء المنظمي والرضا الوظيفي- دراسة حالة في الكلية التقنية الادارية ببغداد**، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد19، العدد20، ص99.

- يجب مراقبة مؤشر KMO(Kaiser–Meyer–Olkin) والذي يجب أن يقترب من الواحد،
- التأكد من اختبار كروية بارتليت (sphéricité de Bartlett) والتي يجب أن تكون أصغر من 0.05.

1-1 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الدراسة المستقل (الرعاية الرياضية)

تشير النتائج المستخلصة من إجراءات التحليل الخاصة بالمتغير المستقل (الرعاية الرياضية) إلى أن هناك علاقة ارتباط بين أغلب مؤشرات قياس هذا البعد، وهذا يمكننا من مواصلة إجراءات التحليل الخاصة بمتغير الدراسة المستقل (الرعاية الرياضية). (أنظر الملحق رقم 1)

وقبل الخوض في إجراءات التحليل بالمكونات الرئيسية وجب علينا التأكد من مدى كفاية العينة للتحليل، وهذا ما تأكدنا منه من خلال قيمة اختبار (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة، و نتائج الجدول رقم (4-1) جاءت قيمته تساوي (0,761) لمقياس الرعاية الرياضية وهي قيمة جيدة. أما درجة معنوية Bartlett تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05) وهي نتائج كافية لإجراء التحليل العاملي.

جدول رقم (4-1): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس الرعاية الرياضية

مقياس الرعاية الرياضية		
اختبار KMO	,761	
اختبار Bartlett	**قيمة K^2**	726,344
	درجة الحرية	21
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

قمنا باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لبعد الرعاية الرياضية باستخدام طريقة المكونات الأساسية، وقد توصل الطالب إلى وجود عاملين تتشبع عليهم عبارات الاستبيان ضمن هذا البعد (الرعاية الرياضية). ويعرض الجدول رقم (4–2) قيمة الجذر الكامن والتباين المفسر من العاملين الاثنين، ولقد ساهم هذان العاملان في تفسير 60,258% من التباين الكلي.

جدول رقم (4–2): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	2,989	42,707	42,707	2,989	42,707	42,707
2	1,229	17,551	60,258	1,229	17,551	60,258
3	,826	11,800	72,058			
4	,609	8,702	80,760			
5	,544	7,777	88,537			
6	,449	6,418	94,955			
7	,353	5,045	100,000			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

تبين مصفوفة المكونات بعد التدوير عوامل التحليل لكل متغير من متغيرات الرعاية الرياضية فبتطبيق أسلوب التحليل العاملي على مقياس الرعاية الرياضية والمكون من 07 متغيرات، وباستبعاد أي متغير يحصل على أقل من (0,30) كمعامل تحميل، تظهر نتائج التحليل العاملي لهذا المقياس كما في الجدول رقم (4–3).

جدول رقم (4-3): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغير الرعاية الرياضية

الرقم	العبــارات	المكونات بعد التدوير	
		العامل 01	العامل 02
1	تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية «le sponsoring sportif» في تدعيم الفرق أو الرياضيين بالأموال اللازمة لنشاطهم.	**,525**	,425
2	الرعاية الرياضية «le sponsoring sportif» هي شراكة مهمة بين مؤسسة موبيليس و التظاهرات الرياضية (les événements sportifs).	**,592**	,322
3	تقدم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية «le sponsoring sportif» الدعم المادي اللازم لتطوير الرياضة.	**,814**	-,066
4	تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية « le sponsoring sportif» في نجاح التظاهرات الرياضية (les événements sportifs).	**,754**	,127
5	وضع شعار (Logo) مؤسسة موبيليس على قمصان اللاعبين يساعد على التعريف بالمؤسسة كراعي للفرق الرياضية.	,099	**,888**
6	وضع شعار (Logo) مؤسسة موبيليس على اللافتات الاشهارية يساعد على التعريف بالمؤسسة كراعي للتظاهرات الرياضية.	,174	**,852**
7	تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية « le sponsoring sportif» على استمرارية التظاهرات الرياضية (les événements sportifs).	**,667**	,234

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

وبعد إتمام إجراءات التحليل الإحصائي المتعلقة بدرجة تشبع المؤشرات (المتغيرات المفسرة للبعد)، يقترح الطالب تسميتهما كالآتي:

جدول رقم (4-4): تسمية العوامل المقترحة للمتغيرات

العامل	أرقام العبارات	اسم العامل المقترح
01	(1، 2، 3، 4، 7)	**الشراكة والدعم**
02	(5، 6)	**التعريف بالمؤسسة**

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

2-1 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الدراسة التابع (صورة المؤسسة)

1-2-1 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الدراسة التابع الفرعي الأول (قيمة الوفاء)

تم التأكد من مدى كفاية العينة للتحليل، وهذا ما من خلال قيمة اختبار (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة، و نتائج الجدول رقم (4-5) جاءت قيمته تساوي (0,732) لمقياس قيمة الوفاء وهي قيمة جيدة. أما درجة معنوية **Bartlett** تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05) وهي نتائج كافية لاجراء التحليل العاملي.

جدول رقم (4-5): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس قيمة الوفاء

مقياس قيمة الوفاء		
اختبار KMO	,732	
اختبار Bartlett	**قيمة K^2**	449,003
	درجة الحرية	6
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

قمنا باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لبعد قيمة الوفاء باستخدام طريقة المكونات الأساسية، وقد توصل الطالب إلى وجود عامل تتشبع عليه عبارات الاستبيان ضمن هذا البعد (قيمة الوفاء). ويعرض الجدول رقم (4-6) قيمة الجذر الكامن والتباين المفسر من العامل ولقد ساهم هذا العامل في تفسير 58,860% من التباين الكلي.

جدول رقم (4-6): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	2,354	58,860	58,860	2,354	58,860	58,860
2	,795	19,872	78,732			
3	,518	12,949	91,681			
4	,333	8,319	100,000			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

تبين مصفوفة المكونات بعد التدوير عوامل التحليل لكل متغير من متغيرات قيمة الوفاء فبتطبيق أسلوب التحليل العاملي على مقياس قيمة الوفاء والمكون من 04 متغيرات، وباستبعاد أي متغير يحصل على أقل من (0,30) كمعامل تحميل، تظهر نتائج التحليل العاملي لهذا المقياس كما في الجدول رقم (4-7).

جدول رقم (4-7): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغير قيمة الوفاء

الرقم	العبـــارات	العامل 1
1	مؤسسة موبيليس لديها تكفل جيد بانشغالات زبائنها	,814
2	تقدم مؤسسة موبيليس أحسن الخدمات و العروض لزبائنها	,872
3	نقاط بيع مؤسسة موبيليس منتشرة و قريبة من الزبائن	,573
4	تلتزم مؤسسة موبيليس بالوعود التي تقدمها للزبائن	,776

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

1-2-2 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الدراسة التابع الفرعي الثاني (قيمة الشفافية)

تم التأكد من مدى كفاية العينة للتحليل، وهذا ما من خلال قيمة اختبار (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة، و نتائج الجدول رقم (4-8) جاءت قيمته تساوي (0,817) لمقياس قيمة الشفافية وهي قيمة جيدة. أما درجة معنوية **Bartlett** تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05) وهي نتائج كافية لإجراء التحليل العاملي.

جدول رقم (4-8): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس قيمة الشفافية

مقياس قيمة الشفافية		
اختبار KMO	,817	
اختبار Bartlett	قيمة K^2	552,970
	درجة الحرية	10
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

قمنا باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لبعد قيمة الشفافية باستخدام طريقة المكونات الأساسية، وقد توصل الطالب إلى وجود عامل تتشبع عليه عبارات الاستبيان

ضمن هذا البعد (قيمة الشفافية). ويعرض الجدول رقم (4–9) قيمة الجذر الكامن والتباين المفسر من العامل، ولقد ساهم هذا العامل في تفسير 55,368% من التباين الكلي.

جدول رقم (4–9): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	2,769	55,386	55,386	2,769	55,386	55,386
2	,723	14,465	69,851			
3	,576	11,526	81,378			
4	,510	10,198	91,576			
5	,421	8,424	100,000			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

تبين مصفوفة المكونات بعد التدوير عوامل التحليل لكل متغير من متغيرات قيمة الشفافية فبتطبيق أسلوب التحليل العاملي على مقياس قيمة الشفافية والمكون من 05 متغيرات، وباستبعاد أي متغير يحصل على أقل من (0,30) كمعامل تحميل، تظهر نتائج التحليل العاملي لهذا المقياس كما في الجدول رقم (4–10).

جدول رقم (4-10): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغير قيمة الشفافية

الرقم	العبـــارات	العامل 1
1	تتعامل مؤسسة موبيليس بصدق مع زبائنها	,800
2	تقدم مؤسسة موبيليس معلومات كافية عن تعاملاتها	,723
3	مؤسسة موبيليس منفتحة على مختلف شرائح المجتمع	,712
4	مؤسسة موبيليس تتيح لزبائنها فرص الاستفادة من مختلف العروض	,708
5	تولي مؤسسة موبيليس أهمية لآراء زبائنها	,773

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

4-2-1-3 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الدراسة التابع الفرعي الثالث (قيمة الإبداع)

تم التأكد من مدى كفاية العينة للتحليل، وهذا ما من خلال قيمة اختبار (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة، و نتائج الجدول رقم (4-11) جاءت قيمته تساوي (0,734) لمقياس قيمة الإبداع وهي قيمة جيدة. أما درجة معنوية **Bartlett** تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05) وهي نتائج كافية لإجراء التحليل العاملي.

جدول رقم (4-11): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس قيمة الإبداع

مقياس قيمة الإبداع		
اختبار KMO	,734	
اختبار Bartlett	قيمة K^2	519,264
	درجة الحرية	6
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

قمنا باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لبعد قيمة الإبداع باستخدام طريقة المكونات الأساسية، وقد توصل الطالب إلى وجود عامل تتشبع عليه عبارات الاستبيان ضمن هذا البعد (قيمة الإبداع). ويعرض الجدول رقم (4-12) قيمة الجذر الكامن والتباين المفسر من العامل، ولقد ساهم هذا العامل في تفسير 61,275 % من التباين الكلي.

جدول رقم (4-12): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	2,451	61,275	61,275	2,451	61,275	61,275
2	,801	20,026	81,301			
3	,426	10,643	91,945			
4	,322	8,055	100,000			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

تبين مصفوفة المكونات بعد التدوير عوامل التحليل لكل متغير من متغيرات قيمة الإبداع فبتطبيق أسلوب التحليل العاملي على مقياس قيمة الشفافية والمكون من 04 متغيرات، وباستبعاد أي متغير يحصل على أقل من (0,30) كمعامل تحميل، تظهر نتائج التحليل العاملي لهذا المقياس كما في الجدول رقم (4-13).

جدول رقم (4-13): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغير قيمة الإبداع

الرقم	العبــارات	العامل 1
1	تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة عصرية و حديثة	,789
2	تقدم مؤسسة موبيليس دائما الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية	,871
3	تتوفر مؤسسة موبيليس على شبكة ذات جودة عالية	,607
4	تتميز مؤسسة موبيليس بالتنويع و الإبداع في العروض و الخدمات التي تقدمها	,837

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

4-2-1 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الدراسة التابع الفرعي الرابع (قيمة المساهمة الاجتماعية)

تم التأكد من مدى كفاية العينة للتحليل، وهذا ما من خلال قيمة اختبار (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة، و نتائج الجدول رقم (4-14) جاءت قيمته تساوي (0,715) لمقياس قيمة المساهمة الاجتماعية وهي قيمة جيدة. أما درجة معنوية **Bartlett** تساوي (0,000) وهي أقل من (0,05) وهي نتائج كافية لإجراء التحليل العاملي.

جدول رقم (4-14): اختبار KMO and Bartlett's لمقياس قيمة المساهمة الاجتماعية

مقياس قيمة المساهمة الاجتماعية		
اختبارKMO	,715	
اختبار Bartlett	**قيمة K^2**	577,760
	درجة الحرية	10
	مستوى المعنوية	,000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

قمنا باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي كتحليل أولي لبعد قيمة المساهمة الاجتماعية باستخدام طريقة المكونات الأساسية، وقد توصل الطالب إلى وجود عامل تتشبع عليه عبارات الاستبيان ضمن هذا البعد (قيمة المساهمة الاجتماعية). ويعرض الجدول رقم (4-15) قيمة الجذر الكامن والتباين المفسر من العامل، ولقد ساهم هذا العامل في تفسير 52,245% من التباين الكلي.

جدول رقم (4-15): نسب التباين المفسرة من قبل المكونات

المكونات	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط			استخلاص مجموع مربعات العوامل المختارة		
	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم	الكلي	النسبة المئوية للتباين المفسر	النسبة المئوية للتباين المتراكم
1	2,612	52,245	52,245	2,612	52,245	52,245
2	,926	18,520	70,765			
3	,749	14,984	85,749			
4	,374	7,481	93,230			
5	,338	6,770	100,000			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

تبين مصفوفة المكونات بعد التدوير عوامل التحليل لكل متغير من متغيرات قيمة المساهمة الاجتماعية، فبتطبيق أسلوب التحليل العاملي على مقياس قيمة المساهمة الاجتماعية والمكون من 05 متغيرات، وباستبعاد أي متغير يحصل على أقل من (0,30) كمعامل تحميل، تظهر نتائج التحليل العاملي لهذا المقياس كما في الجدول رقم (4-16).

جدول رقم (4-16): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغير قيمة المساهمة الاجتماعية

لرقم	العبــارات	العامل 1
1	مؤسسة موبيليس تدعم الرياضة و تساهم في نجاحها	,574
2	مؤسسة موبيليس تساهم في الأنشطة المتعلقة بحماية البيئة	,769
3	تهتم مؤسسة موبيليس بتدعيم الأنشطة المتعلقة بالأبحاث و الاختراعات	,728
4	تساهم موبيليس في ترقية الفن و الثقافة	,763
5	مؤسسة موبيليس تعتبر شريك دائم الحضور في التظاهرات المختلفة	,761

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

2- صدق الاتساق الداخلي

من أجل التأكد من الصدق الداخلي لأداة الدراسة وجب علينا إيجاد مستوى الارتباط بين كل مؤشر من مؤشرات الدراسة والبعد الذي ينتمي إليه هذا المؤشر.

جدول رقم (4-17): معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور الدراسة مع الدرجة الكلية لكل محور

المتغير المستقل (الرعاية الرياضية)	الشراكة والدعم	رقم الفقرة	1	2	3	4	7
		معامل الارتباط	0.668	0.676	0.739	0.739	0.705
	التعريف بالمؤسسة	رقم الفقرة	5	6			
		معامل الارتباط	0.631	0.631			
المتغير التابع (صورة المؤسسة)	قيمة الوفاء	رقم الفقرة	8	9	10	11	
		معامل الارتباط	0.788	0.852	0.649	0.757	
	قيمة الشفافية	رقم الفقرة	12	13	14	15	16

		معامل الارتباط	0.790	0.732	0.715	0.702	0.777
	قيمة الإبداع	رقم الفقرة	17	18	19	20	
		معامل الارتباط	0.741	0.843	0.697	0.826	
	قيمة المساهمة الاجتماعية	رقم الفقرة	21	22	23	24	25
		معامل الارتباط	0.618	0.747	0.721	0.757	0.754

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الخاص بالشراكة والدعم جاءت موجبة وتراوحت بين 0.668 في حدها الأدنى عند الفقرة رقم (01) و 0.739 في حدها الأعلى عند الفقرتين رقم (03) و (04)

كما يتضح من الجدول نفسه أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الخاص بالتعريف بالمؤسسة جاءت موجبة وبلغت القيمة 0.631 لكلا المؤشرين (05) و (06).

أظهرت النتائج كذلك بأن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الخاص قيمة الوفاء جاءت موجبة وتراوحت بين 0.649 في حدها الأدنى عند الفقرة رقم (10) و 0.852 في حدها الأعلى عند الفقرة رقم (09).

وأكدت النتائج بأن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الخاص قيمة الشفافية جاءت موجبة وتراوحت بين 0.702 في حدها الأدنى عند الفقرة رقم (15) و 0.790 في حدها الأعلى عند الفقرة رقم (12).

كما يتضح من الجدول نفسه أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الخاص بقيمة الإبداع جاءت موجبة وبلغت القيمة 0.741 في حدها الأدنى عند الفقرة رقم (17) و 0.843 في حدها الأعلى عند الفقرة رقم (18).

أظهرت النتائج كذلك بأن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الخاص قيمة المساهمة الاجتماعية جاءت موجبة وتراوحت بين 0.618 في حدها الأدنى عند الفقرة رقم (21) و 0.757 في حدها الأعلى عند الفقرة رقم (24).

2-1 ثبات أداة الدراسة

قصد التأكد من أن أداة الدراسة تتميز بدرجة ثبات عالية لجأنا إلى حساب معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach الذي يسمح لنا بالتأكد من أن نتائج الاستبيان ستكون باحتمال متساوي إذا ما تم توزيعها على عينتين بفترة متباعدة، والجدير بالذكر هنا أن قيمة الثبات تكون جد مقبولة إذا كانت أكبر من 0.7، وممتازة إذا اقتربت من الواحد الصحيح.

جدول رقم (4-18): قيم معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة الجديدة

المتغير	الأبعاد	الفقرات	معامل الثبات
الرعاية الرياضية	الشراكة والدعم	1، 2، 3، 4، 7	0.767
	التعريف بالمؤسسة	5 - 6	0.809
صورة المؤسسة	قيمة الوفاء	8-11	0.732
	قيمة الشفافية	12 - 16	0.725
	قيمة الإبداع	17 - 20	0.715
	قيمة المساهمة الاجتماعية	21 - 25	0.741
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي			**0.783**

نلاحظ من الجدول رقم (4-18) بأن معامل الثبات لجميع المتغيرات بلغ المعامل (0.783) وهو معدل جد مقبول، وعليه يمكن القول بأن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالي تسمح لنا بالاعتماد عليها في إجراءات التحليل الإحصائي.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة

أولا: نتائج الدراسة الوصفية لعينة الدراسة

1- هل أنت من متتبعي البطولة الوطنية لكرة القدم MOBILIS ؟

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (4-19) بأن أغلب مفردات العينة هم من متتبعي كرة القدم، وهذا أمر أكثر من منطقي بحكم الشعبية التي تتمتع بها هذه الرياضة.

جدول رقم (4-19): مدى متابعة كرة القدم

البيان	النسبة %	التكرار
نعم	65	260
لا	35	140

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

2- ما هي الطريقة التي تتابع من خلالها مباريات كرة القدم ؟

تظهر النتائج الموضحة في الجدول رقم (4-20) إلى أن 23.8% من مفردات العينة يرون بأن الوسيلة الأحسن والأفضل لمشاهدة مباريات كرة القدم هي التلفاز وهذا ما يعكس المبالغ الضخمة التي ترصد لحقوق النقل التلفزيوني.

جدول رقم (4-20): طريقة متابعة كرة القدم

البيان	النسبة %	التكرار
TV	23,8	95
INTERNET	8,5	34

26	6,5	STADE
5	1,3	JOURNAUX
19	4,8	"TV+STADE+INTERNET+JOURNAUX"
4	1,0	"TV+INTERNET+STADE"
20	5,0	"TV+INTERNET+JOURNAUX"
46	11,5	"TV+INTERNET"
9	2,3	"TV+STADE"
2	,3	"TV+JOURNAUX"
260	**64,8**	**المجموع**

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

3- ما هي عدد المباريات التي تابعتها خلال هذا الموسم؟

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (4-21) بأن 32% من مفردات العينة الذين يتابعون المباريات يتابعون أكثر من 10 مباريات وهذا يؤكد مدى اهتمام مفردات العينة بالحدث الرياضي (المباراة) وبالرياضة ككل.

جدول رقم (4-21):عدد المباريات التي تم متابعتها

البيان	النسبة %	التكرار
un matche	4,3	17
2-5	17,0	68
6-10	11,8	47
+ 10 matches	32,0	128
المجموع	**65,0**	**260**

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

4- مدى الاهتمام والارتباط برياضة كرة القدم؟

تبين النتائج الموضحة في الجدول رقم (4-22) بأن آراء مفردات العينة نحو هذا السؤال جاءت بدرجة موافقة متوسطة وهذا ما يؤكده المتوسط الحسابي البالغ 3.960 وانحراف معياري

قدره 0.971. كما بينت النتائج أن العبارة الأولى التي تنص على أن "كرة القدم هي الرياضة المفضلة لدي" بأعلى متوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (1.061).

جدول رقم (4-22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات قياس الاهتمام والارتباط برياضة كرة القدم

العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
كرة القدم هي الرياضة المفضلة لدي	4,12	1,061
أحب أن أتحدث عن كرة القدم بشكل خاص	3,77	1,138
أشعر أنني منجذب لكرة القدم عن باقي الرياضات	3,99	1,117
الإجمالي	**3,960**	**,971**

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

5- مؤشرات السن والجنس لدى مفردات عينة الدراسة.

تظهر نتائج الجدول رقم (4-23) بأن أغلب مفردات العينة ذكور بنسبة 74.5% وأن 40.8% منهم ينتمون للفئة العمرية (25-34 سنة).

جدول رقم (4-23): توزيع مفردات العينة بحسب الجنس والسن

البيان		النسبة %	التكرار
الجنس	ذكر	74.5	298
	أنثى	25.5	107
السن	أقل من 18 سنة	00	00
	18-24 سنة	37.8	151
	25-34 سنة	40.8	163
	35-44 سنة	17.3	69
	45 سنة فما فوق	4.3	17

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

ثانيا: نتائج الدراسة الوصفية للمتغيرات المستقلة للدراسة (الرعاية الرياضية)

1- نتائج الدراسة الوصفية لمتغير الشراكة والدعم

تظهر نتائج الجدول رقم (4-24) والمتضمنة نتائج التحليل الوصفي للمؤشرات المفسرة لمتغير الشراكة والدعم، بأن العبارة رقم (02) " الرعاية الرياضية هي شراكة مهمة بين مؤسسة موبيليس و التظاهرات الرياضية" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,72)* وانحراف معياري (0,875). واحتلت العبارة رقم (01) " تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في تدعيم الفرق أو الرياضيين بالأموال اللازمة لنشاطهم " الرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,72) وانحراف معياري (0,959). وجاءت العبارة " تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية على استمرارية التظاهرات الرياضية " ثالثا بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,44) وانحراف معياري (1,012). كما جاءت العبارة " تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في نجاح التظاهرات الرياضية " رابعا بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,44) وانحراف معياري (1,019). واحتل المرتبة الخامسة والأخيرة العبارة " تقدم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية الدعم المادي لتطوير الرياضة" بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,33) وانحراف معياري (1,061).

* حلت هذه العبارة أولا بالرغم من أنها تحمل نفس المتوسط الحسابي مع العبارة الثانية نتيجة أنها أقل تشتتا من الثانية.

جدول رقم (4-24): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير الشراكة والدعم

العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في تدعيم الفرق أو الرياضيين بالأموال اللازمة لنشاطهم	3,72	,959	2
الرعاية الرياضية هي شراكة مهمة بين مؤسسة موبيليس و التظاهرات الرياضية	3,72	,875	1
تقدم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية الدعم المادي لتطوير الرياضة	3,33	1,061	5
تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في نجاح التظاهرات الرياضية	3,44	1,019	4
تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية على استمرارية التظاهرات الرياضية	3,44	1,012	3
المتوسط الكلي	**3,5290**	**,69625**	-

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

2- نتائج الدراسة الوصفية لمتغير التعريف بالمؤسسة

تظهر نتائج الجدول رقم (4-25) والمتضمنة نتائج التحليل الوصفي للمؤشرات المفسرة لمتغير التعريف بالمؤسسة، بأن العبارة رقم (02) " وضع شعار مؤسسة موبيليس على اللافتات الاشهارية يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعي للتظاهرات الرياضية " قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مرجح قدره (4,15) وانحراف معياري (0,842). واحتلت العبارة رقم (01) " وضع شعار مؤسسة موبيليس على قمصان اللاعبين يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعي للفرق الرياضية " الرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرجح قدره (4,12) وانحراف معياري (0,914). كما بينت نفس النتائج عن مستوى مرتفع في آراء مفردات العينة تجاه هذا المتغير (الشراكة والدعم)

ودليل ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح الإجمالي البالغة (4,1362) والانحراف المعياري الإجمالي البالغة (0,79286).

جدول رقم (4-25): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير التعريف بالمؤسسة

العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
وضع شعار مؤسسة موبيليس على قمصان اللاعبين يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعي للفرق الرياضية	4,12	,914	2
وضع شعار مؤسسة موبيليس على اللافتات الاشهارية يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعي للتظاهرات الرياضية	4,15	,842	1
المتوسط الكلي	**4,1362**	**,79286**	-

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

ثالثا: نتائج الدراسة الوصفية للمتغيرات التابعة للدراسة (صورة المؤسسة)

1- نتائج الدراسة الوصفية لمتغير قيمة الوفاء

تظهر نتائج الجدول رقم (4-26) والمتضمنة نتائج التحليل الوصفي للمؤشرات المفسرة لمتغير الوفاء، بأن العبارة رقم (02) " تقدم مؤسسة موبيليس أحسن الخدمات و العروض لزبائنها " قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,30) وانحراف معياري (1,129). واحتلت العبارة رقم (01) "مؤسسة موبيليس لديها تكفل جيد بانشغالات زبائنها" الرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,21) وانحراف معياري (1,100). وجاءت العبارة " نقاط بيع مؤسسة موبيليس منتشرة و قريبة من الزبائن " ثالثا بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,21) وانحراف معياري (1,166). واحتل المرتبة الرابعة والأخيرة العبارة " تلتزم مؤسسة موبيليس بالوعود التي تقدمها للزبائن " بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,17) وانحراف معياري (1,066).

جدول رقم (4-26): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير قيمة الوفاء

العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
مؤسسة موبيليس لديها تكفل جيد بانشغالات زبائنها	3,21	1,100	2
تقدم مؤسسة موبيليس أحسن الخدمات و العروض لزبائنها	3,30	1,129	1
نقاط بيع مؤسسة موبيليس منتشرة و قريبة من الزبائن	3,21	1,166	3
تلتزم مؤسسة موبيليس بالوعود التي تقدمها للزبائن	3,17	1,066	4
المتوسط الكلي	**3,2213**	**,84800**	-

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

2- نتائج الدراسة الوصفية لمتغير قيمة الشفافية

تظهر نتائج الجدول رقم (4-27) والمتضمنة نتائج التحليل الوصفي للمؤشرات المفسرة لمتغير الشفافية، بأن العبارة رقم (04) " مؤسسة موبيليس تتيح لزبائنها فرص الاستفادة من مختلف العروض" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,70) وانحراف معياري (0,888). واحتلت العبارة رقم (03) " مؤسسة موبيليس منفتحة على مختلف شرائح المجتمع" الرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,67) وانحراف معياري (0,973). وجاءت العبارة رقم (02) " تقدم مؤسسة موبيليس معلومات كافية عن تعاملاتها" ثالثا بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,23) وانحراف معياري (1,006). واحتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم (01) " تتعامل مؤسسة موبيليس بصدق مع زبائنها" بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,20) وانحراف معياري (0,962). فيما جاءت العبارة رقم (05) " تولي مؤسسة موبيليس أهمية لآراء زبائنها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مرجح قدره (2,77) وانحراف معياري (1,051).

جدول رقم (4-27): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير قيمة الشفافية

العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
تتعامل مؤسسة موبيليس بصدق مع زبائنها	3,20	,962	4
تقدم مؤسسة موبيليس معلومات كافية عن تعاملاتها	3,23	1,006	3
مؤسسة موبيليس منفتحة على مختلف شرائح المجتمع	3,67	,973	2
مؤسسة موبيليس تتيح لزبائنها فرص الاستفادة من مختلف العروض	3,70	,888	1
تولي مؤسسة موبيليس أهمية لآراء زبائنها	2,77	1,051	5
المتوسط الكلي	**3,3130**	**,72646**	-

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

3- نتائج الدراسة الوصفية لمتغير قيمة الإبداع

تبين نتائج الجدول رقم (4-28) والمتضمنة نتائج التحليل الوصفي للمؤشرات المفسرة لمتغير الإبداع، بأن العبارة رقم (01) " تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة عصرية و حديثة " قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,67) وانحراف معياري (0,871). واحتلت العبارة رقم (02) " تقدم مؤسسة موبيليس دائما الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية " الرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,46) وانحراف معياري (1,011). وجاءت العبارة رقم (04) " تتميز مؤسسة موبيليس بالتنويع و الإبداع في العروض و الخدمات التي تقدمها" ثالثا بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,44) وانحراف معياري (1,018). فيما جاءت في الأخير ضمن هذا البعد العبارة رقم (03) " تتوفر مؤسسة موبيليس على شبكة ذات جودة عالية" بمتوسط حسابي مرجح قدره (2,87) وانحراف معياري (1,166).

جدول رقم (4-28): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير قيمة الابداع

العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة عصرية و حديثة	3,67	,871	1
تقدم مؤسسة موبيليس دائما الجديد بما يتماشى و التطورات التكنلوجية	3,46	1,011	2
تتوفر مؤسسة موبيليس على شبكة ذات جودة عالية	2,87	1,166	4
تتميز مؤسسة موبيليس بالتنويع و الإبداع في العروض و الخدمات التي تقدمها	3,44	1,018	3
المتوسط الكلي	**3,3627**	**,78774**	-

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

4- نتائج الدراسة الوصفية لمتغير قيمة المساهمة الاجتماعية

أظهرت نتائج الجدول رقم (4-29) والمتضمنة نتائج التحليل الوصفي للمؤشرات المفسرة لمتغير المساهمة الاجتماعية، بأن العبارة رقم (01) " مؤسسة موبيليس تدعم الرياضة و تساهم في نجاحها " قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,60) وانحراف معياري (0,921). واحتلت العبارة رقم (05) " مؤسسة موبيليس تعتبر شريك دائم الحضور في التظاهرات المختلفة " الرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,38) وانحراف معياري (0,929). وجاءت العبارة رقم (04) "تساهم موبيليس في ترقية الفن و الثقافة " ثالثا بمتوسط حسابي مرجح قدره (3,14) وانحراف معياري (0,946). واحتلت العبارة رقم (02) " مؤسسة موبيليس تساهم في الأنشطة المتعلقة بحماية البيئة" المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي مرجح قدره (2,86) وانحراف معياري (0,841). فيما جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (03) " تهتم مؤسسة موبيليس بتدعيم الأنشطة المتعلقة بالأبحاث والاختراعات " بمتوسط حسابي مرجح قدره (2,65) وانحراف معياري (0,949).

جدول رقم (4-29): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير قيمة المساهمة الاجتماعية

العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب
مؤسسة موبيليس تدعم الرياضة و تساهم في نجاحها	3,60	,921	1
مؤسسة موبيليس تساهم في الأنشطة المتعلقة بحماية البيئة	2,86	,841	4
تهتم مؤسسة موبيليس بتدعيم الأنشطة المتعلقة بالأبحاث و الاختراعات	2,65	,949	5
تساهم موبيليس في ترقية الفن و الثقافة	3,14	,946	3
مؤسسة موبيليس تعتبر شريك دائم الحضور في التظاهرات المختلفة	3,38	,929	2
المتوسط الكلي	**3,1258**	**,65983**	-

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

5- تحليل مدى ملائمة البيانات لاختبار فرضيات الدراسة

لأجل ضمان ملائمة البيانات لتحليل الانحدار، تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين متغيرات الدراسة المستقلة؛ وذلك بإجراء اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) واختبار (Tolérance) لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (الرعاية الرياضية).

والجدير بالذكر هنا أن هذه الأساليب الإحصائية تخضع لجملة من الشروط متمثلة في عدم تجاوز معامل التباين المسموح به تضخم التباين للقيمة (10)، في حين تكون قيمة التباين المسموح به أكبر من (0.05).

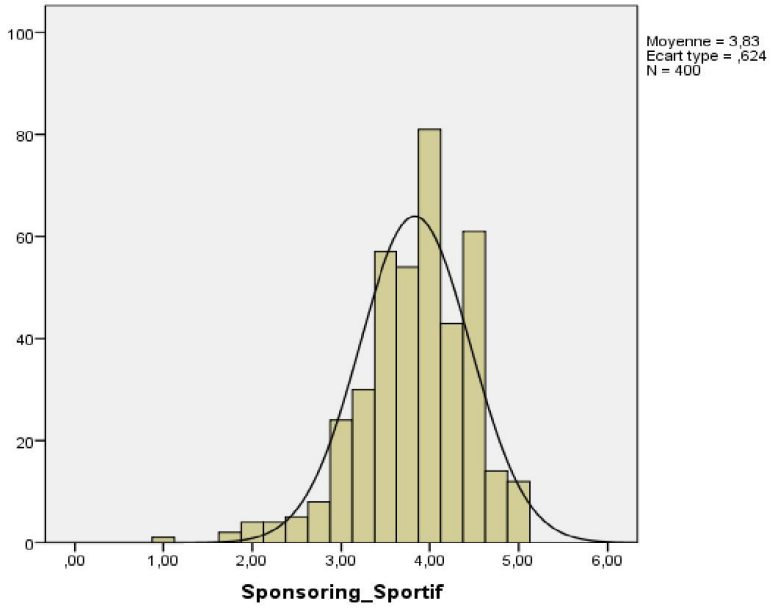
جدول رقم (4-30): نتائج اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به والالتواء

أبعاد الدراسة المستقلة	التباين المسموح به Tolérance	معامل تضخم التباين VIF	معامل الالتواء Skewness
الشراكة والدعم	0.839	1.191	-,572
التعريف بالمؤسسة	0.839	1.191	-1,250

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

لقد أظهرت نتائج الجدول (4-30) بأن قيمة معامل تضخم التباين لمتغيرات الرعاية الرياضية جميعها أقل من (10)، حيث جاءت كلها مساوية للقيمة (1.191). كما أن قيمة التباين المسموح به لتلك المتغيرات كانت أكبر من (0.05)، حيث جاءت هي الأخرى مساوية لنفس القيمة البالغة (0.839)، مما يشير إلى عدم وجود ارتباط عال بين متغيرات الدراسة المستقلة. كما أظهرت نتائج الشكل رقم (4-1) إلى أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما سيسمح لنا بإجراء مختلف التحاليل الإحصائية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة.

شكل رقم (4-1): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أولا :اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للرعاية الرياضية (التعريف بالمؤسسة، الشراكة والدعم) في قيمة الوفاء "

أظهرت نتائج الجدول رقم (4-31) إلى أن قيمة (F=11.526) وهي دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما بينت نفس النتائج أن المتغير المستقل (الرعاية الرياضية) يمكنه تفسير ما مقداره 05.5% من التغير الحاصل في المتغير التابع (قيمة الوفاء) وعليه يمكننا الاستدلال بصلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى.

جدول رقم(4-31): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الأولى.

النموذج	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
قيمة الوفاء	الانحدار	15,745	2	7,873	11,526	,000
	الخطأ	271,174	397	,683		
	المجموع	286,919	399			
R2- ajusté = 0,050		R2= 0,055		R= 0,234		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

كما بينت النتائج الظاهرة في الجدول رقم (4-32) والخاصة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الأولى، **عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) لبعد التعريف بالمؤسسة في قيمة الوفاء**، حيث جاءت قيمة (t=0.579) وهي معنوية عند مستوى α≤0.05. كما أظهرت نفس النتائج **وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α≤0.05) لبعد الشراكة والدعم في قيمة الوفاء**، حيث جاءت قيمة (t=4.135) وهي غير معنوية عند مستوى α≤0.05.

جدول رقم (4-32): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر الرعاية الرياضية في قيمة الوفاء

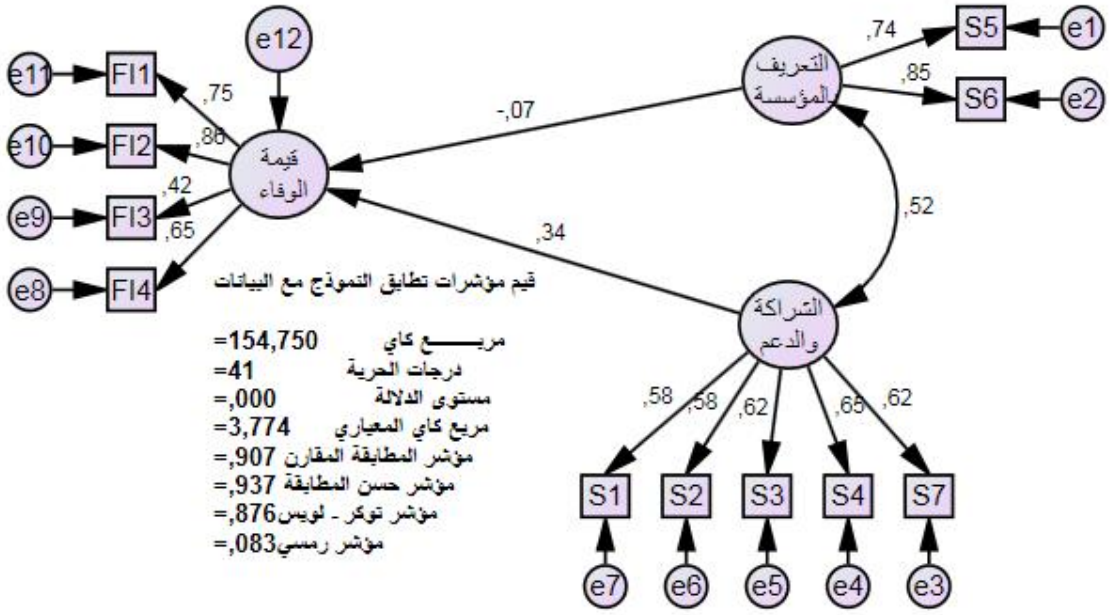
المتغيرات	A	الخطأ المعياري	Bêta	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	2,138	2,138		8,300	,000
الشراكة والدعم	,268	,268	,220	4,135	,000
التعريف بالمؤسسة	,033	,033	,031	,579	,563

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

وللتأكد مما توصلنا إليه سابقا، ارتأينا إلى اعتماد مدخل النمذجة بالمعادلات البنائية لتحديد الأثر الفعلي لكل متغير مستقل (التعريف بالمؤسسة، الشراكة والدعم) في المتغير التابع (قيمة الوفاء)، حيث توضح معطيات الشكل رقم (4-2) **عدم وجود تأثير لمتغير التعريف بالمؤسسة في قيمة الوفاء** حيث جاءت القيمة بمقدار (-0.7) وهي قيمة غير معنوية عند مستوى (α≤0.05)، كما تظهر نفس النتائج أن **هناك أثر لمتغير الشراكة والدعم على قيمة الوفاء** بمقدار (0.34) وهي قيمة جاءت معنوية عند مستوى (α≤0.05)، كما بينت بعض المؤشرات صحة النمذجة في الآتي: جاءت قيم مؤشر حسن المطابقة (GFI=0.937) وهي أكبر من (0.9)،

وبنفس السياق كان مؤشر حسن المطابقة المقارن (CFI=0.907) أكبر بقليل من (0.9). كما كانت قيمة الجذر التربيعي لمربع الخطأ التقريبي(RMSEA=0.083) وهي أكبر بقليل من (0.08) وهي قيمة كبيرة بقليل مقارنة بالقيمة المعيارية. مما يعني معنوية نموذج الاختبار **وقبول الفرضية بصيغتها العدمية جزئيا فيما يتعلق بعدم وجود أثر للتعريف بالمؤسسة في قيمة الوفاء، وقبول الفرض البديل فيما يتعلق بوجود أثر الشراكة والدعم في قيمة الوفاء.**

شكل رقم (4-2): نمذجة العلاقة التأثيرية للفرضية الأولى



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للرعاية الرياضية (التعريف بالمؤسسة، الشراكة والدعم) في قيمة الشفافية "

أظهرت نتائج الجدول رقم (4-33) إلى أن قيمة (F=12.127) وهي دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما بينت نفس النتائج أن المتغير المستقل (الرعاية الرياضية) يمكنه تفسير ما مقداره 05.8% من التغير الحاصل في المتغير التابع (قيمة الشفافية) وعليه يمكننا الاستدلال بصلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية.

جدول رقم (4-33): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الثانية.

النموذج	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
قيمة الشفافية	الانحدار	12,124	2	6,062	12,127	,000
	الخطأ	198,449	397	,500		
	المجموع	210,572	399			
R2- ajusté = 0,053		R2= 0,058		R= 0,240		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

كما بينت النتائج الظاهرة في الجدول رقم (4-34) والخاصة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الثانية، عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعريف بالمؤسسة في قيمة الشفافية، حيث جاءت قيمة (t=0.544) وهي معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. كما أظهرت نفس النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الشراكة والدعم في قيمة الشفافية ، حيث جاءت قيمة (t=4.267) وهي غير معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم (4-34): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر الرعاية الرياضية في قيمة الشفافية

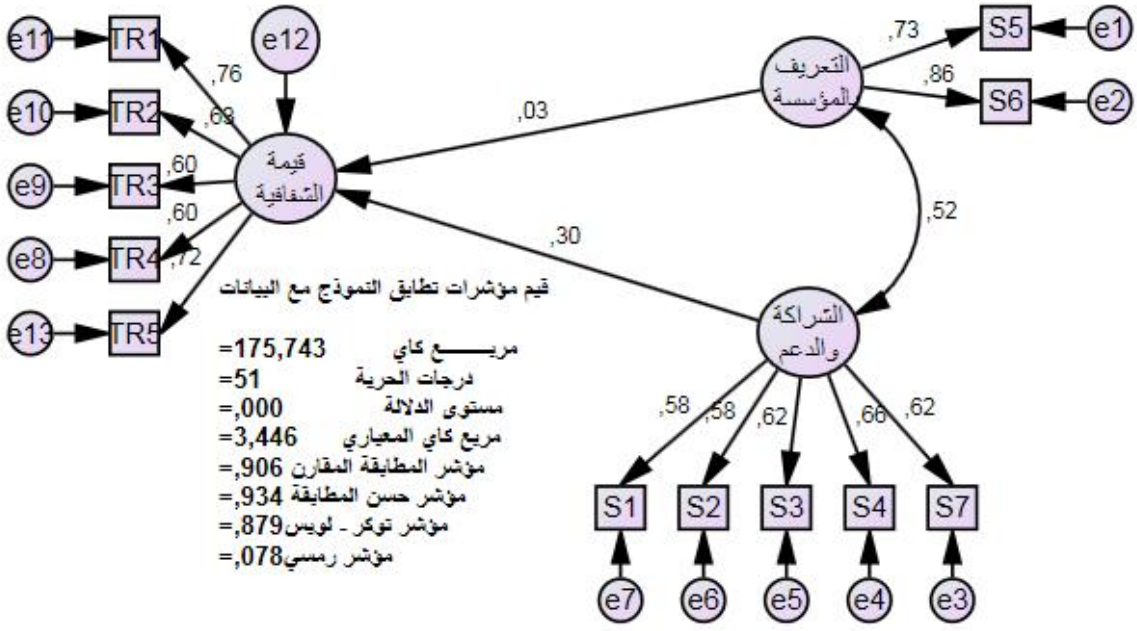
المتغيرات	A	الخطأ المعياري	Bêta	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	2,368	,220		10,743	,000
الشراكة والدعم	,237	,055	,227	4,267	,000
التعريف بالمؤسسة	,026	,049	,029	,544	,587

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

وللتأكد مما توصلنا إليه سابقا، ارتأينا إلى اعتماد مدخل النمذجة بالمعادلات البنائية لتحديد الأثر الفعلي لكل متغير مستقل (التعريف بالمؤسسة، الشراكة والدعم) في المتغير التابع (قيمة الشفافية). حيث توضح معطيات الشكل رقم (4-3) عدم وجود تأثير لمتغير التعريف بالمؤسسة في قيمة الشفافية حيث جاءت القيمة بمقدار (0.03) وهي قيمة غير معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما تظهر نفس النتائج أن هناك أثر لمتغير الشراكة والدعم على قيمة الشفافية بمقدار (0.30) وهي قيمة جاءت معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). كما بينت بعض المؤشرات صحة النمذجة في الآتي: جاءت قيم مؤشر حسن المطابقة (GFI=0.934) وهي أكبر من (0.9)، وبنفس السياق كان مؤشر حسن المطابقة المقارن (CFI=0.906) أكبر بقليل من (0.9).

كما كانت قيمة الجذر التربيعي لمربع الخطأ التقريبي(RMSEA=0.078) وهي أقل من (0.08) وهي قيمة أقل مقارنة بالقيمة المعيارية. مما يعني معنوية نموذج الاختبار وقبول الفرضية بصيغتها العدمية جزئيا فيما يتعلق بعدم وجود أثر للتعريف بالمؤسسة في قيمة الشفافية، وقبول الفرض البديل فيما يتعلق بوجود أثر الشراكة والدعم في قيمة الشفافية.

شكل رقم (4-3): نمذجة العلاقة التأثيرية للفرضية الثانية



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للرعاية الرياضية (التعريف بالمؤسسة، الشراكة والدعم) في قيمة الإبداع "

أظهرت نتائج الجدول رقم (4-35) إلى أن قيمة (F=23.400) وهي دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما بينت نفس النتائج أن المتغير المستقل (الرعاية الرياضية) يمكنه تفسير

ما مقداره 10.5% من التغير الحاصل في المتغير التابع (قيمة الإبداع) وعليه يمكننا الاستدلال بصلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة.

جدول رقم (4-35): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الثالثة.

النموذج	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
قيمة الابداع	الانحدار	26,109	2	13,055	23,400	,000
	الخطأ	221,483	397	,558		
	المجموع	247,592	399			
R2- ajusté = 0,101		R2= 0,105		R= 0,325		

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

كما بينت النتائج الظاهرة في الجدول رقم (4-36) والخاصة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الثالثة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الشراكة والدعم في قيمة الإبداع، حيث جاءت قيمة (t=5.134) وهي معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. كما أظهرت نفس النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعريف بالمؤسسة في قيمة الإبداع ، حيث جاءت قيمة (t=2.085) وهي معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم (4-36): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر الرعاية الرياضية في قيمة الإبداع

المتغيرات	A	الخطأ المعياري	Bêta	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	1,857	,233		7,974	,000
الشراكة والدعم	,301	,059	,266	5,134	,000
التعريف بالمؤسسة	,107	,051	,108	2,085	,038

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

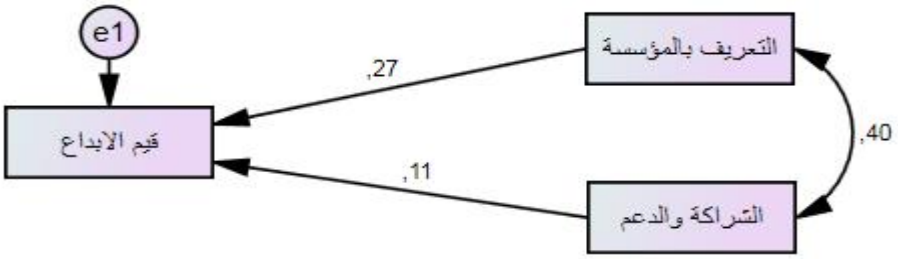
وللتأكد مما توصلنا إليه سابقا، ارتأينا إلى اعتماد مدخل تحليل المسار لتحديد الأثر الفعلي لكل متغير مستقل (التعريف بالمؤسسة، الشراكة والدعم) في المتغير التابع (قيمة الإبداع). حيث توضح معطيات الشكل رقم (4-4) والجدول رقم (4-37) وجود تأثير لمتغير التعريف بالمؤسسة في قيمة الإبداع حيث جاءت القيمة بمقدار (0.27) وهي قيمة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما تظهر نفس النتائج أن هناك أثر لمتغير الشراكة والدعم على قيمة الإبداع بمقدار (0.11) وهي قيمة جاءت معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (4-37): معاملات الانحدار المعيارية لنموذج تحليل المسار(الفرضية الثالثة)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
التعريف بالمؤسسة <--- قيمة الإبداع	,301	,058	5,147	***	
الشراكة والدعم <--- قيمة الإبداع	,107	,051	2,090	,037	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

شكل رقم (4-4): نمذجة العلاقة التأثيرية للفرضية الثالثة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

رابعا: اختبار الفرضية الربعة

تنص الفرضية الرابعة على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للرعاية الرياضية (التعريف بالمؤسسة، الشراكة والدعم) في قيمة المساهمة الاجتماعية "

أظهرت نتائج الجدول رقم (4-38) إلى أن قيمة (F=68.358) وهي دالة إحصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما بينت نفس النتائج أن المتغير المستقل (الرعاية الرياضية) يمكنه تفسير ما مقداره 25.7% من التغير الحاصل في المتغير التابع (قيمة المساهمة الاجتماعية) وعليه يمكننا الاستدلال بصلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرابعة.

جدول رقم (4-38): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرابعة.

النموذج	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
قيمة المساهمة الاجتماعية	الانحدار	44,470	2	22,235	68,358	,000
	الخطأ	128,809	396	,325		
	المجموع	173,279	398			
	R2- ajusté = 0,253		R2= 0,257		R= 0,507	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

كما بينت النتائج الظاهرة في الجدول رقم (4-39) والخاصة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرابعة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التعريف بالمؤسسة في قيمة المساهمة الاجتماعية، حيث جاءت قيمة ($t=2.131$) وهي معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. كما أظهرت نفس النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الشراكة والدعم في قيمة المساهمة الاجتماعية، حيث جاءت قيمة ($t=9.680$) وهي معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم (4-39): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر الرعاية الرياضية في قيمة المساهمة الاجتماعية

المتغيرات	A	الخطأ المعياري	Bêta	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	1,250	,178		7,030	,000
الشراكة والدعم	,433	,045	,458	9,680	,000
التعريف بالمؤسسة	,084	,039	,101	2,131	,034

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

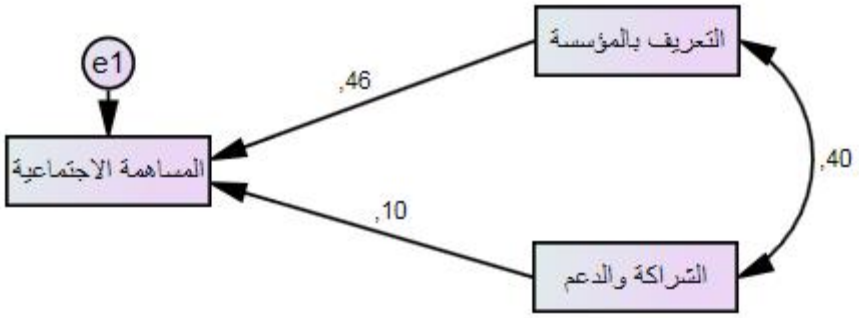
وللتأكد مما توصلنا إليه سابقا، ارتأينا إلى اعتماد مدخل تحليل المسار لتحديد الأثر الفعلي لكل متغير مستقل (التعريف بالمؤسسة، الشراكة والدعم) في المتغير التابع (قيمة المساهمة الاجتماعية). حيث توضح معطيات الشكل رقم (4-5) والجدول رقم (4-40) وجود تأثير لمتغير التعريف بالمؤسسة في قيمة المساهمة الاجتماعية حيث جاءت القيمة بمقدار (0.46) وهي قيمة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما تظهر نفس النتائج أن هناك أثر لمتغير الشراكة والدعم على قيمة المساهمة الاجتماعية بمقدار (0.10) وهي قيمة جاءت معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (4-40): معاملات الانحدار المعيارية لنموذج تحليل المسار (الفرضية الرابعة)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
التعريف بالمؤسسة <---> المساهمة الاجتماعية	,433	,045	9,714	***	
الشراكة والدعم <---> المساهمة الاجتماعية	,084	,039	2,137	,033	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

شكل رقم (4-5): نمذجة العلاقة التأثيرية للفرضية الرابعة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

خامسا: اختبار الفرضية الخامسة

تنص الفرضية الخامسة على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الرعاية الرياضية (التعريف بالمؤسسة، الشراكة والدعم) وأبعاد صورة المؤسسة (قيمة الوفاء، قيمة الشفافية، قيمة الإبداع، قيمة المساهمة الاجتماعية) ترجع للعوامل (السن، الجنس، مستوى الانغمار، نوع الحضور، مدة التعرض لنشاط الرعاية الرياضية)".

وتتفرع من هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين هما:

1- الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الخامسة:

تنص هذه الفرضية الفرعية على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الرعاية الرياضية (التعريف بالمؤسسة، الشراكة والدعم) ترجع للعوامل (السن، الجنس، مستوى الانغمار، نوع الحضور، مدة التعرض لنشاط الرعاية الرياضية)".

استعان الطالب لإتمام إجراءات اختبار فرضية الفروق بتحليل التباين الأحادي للانحدار. حيث تبين لنا من خلال المخرجات الإحصائية الظاهرة في الجدول رقم (4-41) أن الاختبار لا يظهر فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى العوامل (السن، نوع الحضور، مدة التعرض لنشاط الرعاية الرياضية)، حيث بلغت قيمة F لكل هذه العوامل على الترتيب (1,771، 0,961، 0,568)، مما يشير إلى عدم وجود أثر لكل هذه العوامل (السن، نوع الحضور، مدة التعرض لنشاط الرعاية الرياضية) في مستوى إدراك مفردات العينة لأبعاد الرعاية الرياضية (التعريف بالمؤسسة، الشراكة والدعم).

كما أظهرت النتائج نفسها بالجدول أدناه الى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى العوامل (الجنس، مستوى الانغمار)، حيث بلغت قيمة F لكل هذه العوامل على الترتيب (4,167، 3,212).

جدول رقم (4-41): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفروق في مستوى إدراك مفردات العينة لأبعاد الرعاية الرياضية (التعريف بالمؤسسة، الشراكة والدعم).

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	3,191	2	1,596	4,167	,016
	داخل المجموعت	152,005	397	,383		
	المجموع	155,197	399			
السن	بين المجموعات	2,055	3	,685	1,771	**,152**
	داخل المجموعت	153,142	396	,387		
	المجموع	155,197	399			
مستوى الانغمار	بين المجموعات	16,233	14	1,160	3,212	,000
	داخل المجموعت	138,963	385	,361		
	المجموع	155,197	399			
نوع الحضور	بين المجموعات	2,741	9	,305	,961	**,473**
	داخل المجموعت	78,947	249	,317		
	المجموع	81,688	258			
مدة التعرض لنشاط الرعاية الرياضية	بين المجموعات	,551	3	,184	,568	**,636**
	داخل المجموعت	82,701	256	,323		
	المجموع	83,252	259			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الاحصائي

2- الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الخامسة

تنص هذه الفرضية الفرعية على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد صورة المؤسسة (قيمة الوفاء، قيمة الشفافية، قيمة الإبداع، قيمة المساهمة الاجتماعية) ترجع للعوامل (السن، الجنس، مستوى الانغمار، نوع الحضور، مدة التعرض لنشاط الرعاية الرياضية)".

لإتمام إجراءات اختبار فرضية الفروق قمنا كذلك بتحليل التباين الأحادي للانحدار حيث تبين لنا من خلال المخرجات الإحصائية الظاهرة في الجدول رقم (4-42) أن الاختبار لا يظهر فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى العوامل (السن، نوع الحضور، مدة التعرض لنشاط الرعاية الرياضية)، حيث بلغت قيمة F لكل هذه العوامل على الترتيب (1,771، 1,561، 1,633)، مما يشير إلى عدم وجود أثر لكل هذه العوامل (الجنس، نوع الحضور، مدة التعرض لنشاط الرعاية الرياضية) في مستوى إدراك مفردات العينة لأبعاد صورة المؤسسة (قيمة الوفاء، قيمة الشفافية، قيمة الإبداع، قيمة المساهمة الاجتماعية).

كما أظهرت النتائج نفسها بالجدول أدناه إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لدى العوامل (السن، مستوى الانغمار)، حيث بلغت قيمة F لكل هذه العوامل على الترتيب (2,708، 3,030).

جدول رقم (4-42): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفروق في مستوى إدراك مفردات العينة لأبعاد صورة المؤسسة (قيمة الوفاء، قيمة الشفافية، قيمة الإبداع، قيمة المساهمة الاجتماعية)

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	,893	2	,447	1,177	**,309**
	داخل المجموعت	150,596	397	,379		
	المجموع	151,490	399			
السن	بين المجموعات	3,045	3	1,015	2,708	,045
	داخل المجموعت	148,444	396	,375		
	المجموع	151,490	399			
مستوى الانغمار	بين المجموعات	15,034	14	1,074	3,030	,000
	داخل المجموعت	136,455	385	,354		
	المجموع	151,490	399			
نوع الحضور	بين المجموعات	5,192	9	,577	1,561	**,127**
	داخل المجموعت	91,998	249	,369		
	المجموع	97,190	258			
مدة التعرض لنشاط الرعاية الرياضية	بين المجموعات	1,829	3	,610	1,633	**,182**
	داخل المجموعت	95,563	256	,373		
	المجموع	97,391	259			

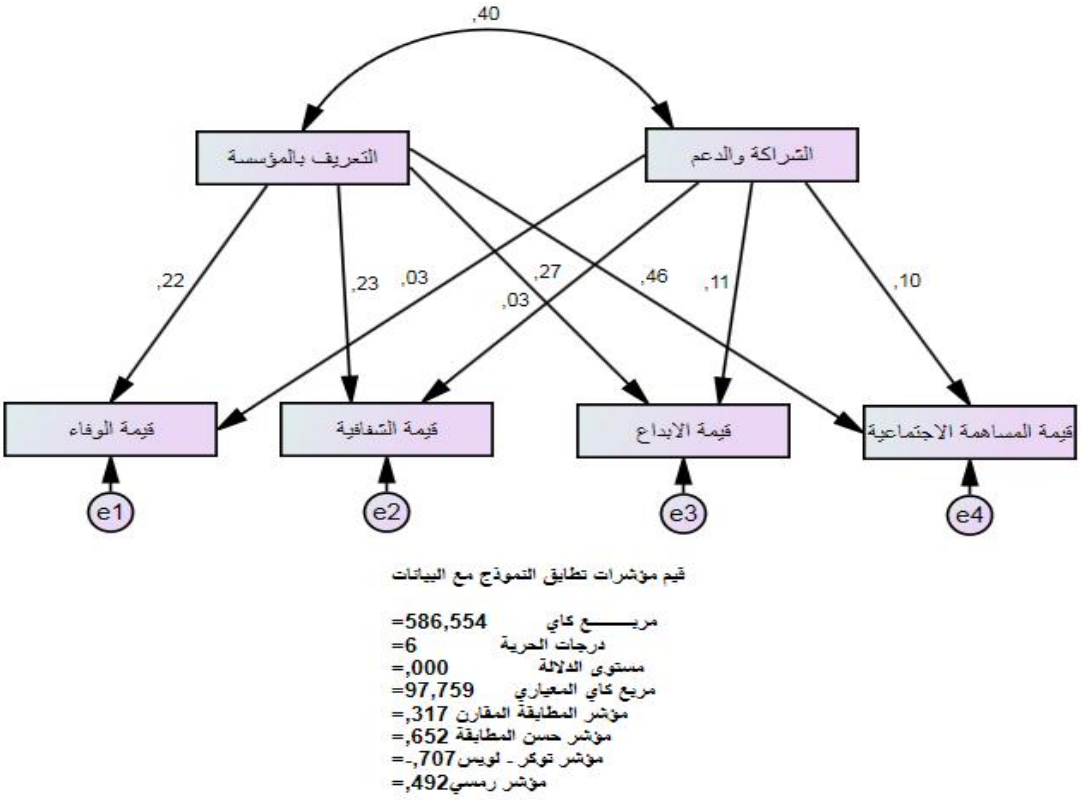
المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

سادسا: قياس النموذج العام للدراسة

يتضح من معطيات الشكل رقم (4-6)، قبول العلاقة التأثيرية لكل من الشراكة والدعم في قيمة الوفاء (0.268)؛ الشراكة والدعم في قيمة الشفافية (0.237)؛ التعريف بالمؤسسة في قيمة الإبداع (0.107)؛ الشراكة والدعم في قيمة الإبداع (0.301)؛ التعريف بالمؤسسة في قيمة المساهمة الاجتماعية (0.084)؛ الشراكة والدعم في قيمة المساهمة الاجتماعية (0.433). كما أظهرت نفس النتائج نفي علاقة التأثير الحاصل بين التعريف بالمؤسسة في قيمة الوفاء (0.033) لكنها غير معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$، إضافة إلى عدم وجود أثر للتعريف بالمؤسسة في قيمة الشفافية (0.026) والتي جاءت غير معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$.

كما أظهرت النتائج إلى أن قيم مؤشر حسن المطابقة (GFI=0.652) وهي أصغر من (0.9) القيمة المعيارية، وبنفس السياق كان مؤشر حسن المطابقة المقارن (CFI=0.317) أقل من (0.9) القيمة المعيارية. كما كانت قيمة الجذر التربيعي لمربع الخطأ التقريبي (RMSEA=0.492) في الفرضيات الثلاث أقل من (0.08) وهي قيم صغيرة مقارنة بالقيمة المعيارية.

شكل رقم (4-6): النموذج العام للدراسة وفق تحليل المسار



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

وقد بلغت قيمة المسار الحرج (Critical Ratio) لمسار(الشراكة والدعم ---> قيمة الوفاء) (4.145) و(4.277) لمسار (الشراكة والدعم ---> قيمة الشفافية) و (2.090) لمسار (التعريف بالمؤسسة --> قيمة الإبداع) و (5.147) لمسار (الشراكة والدعم---> قيمة الإبداع) و (2.137) لمسار (التعريف بالمؤسسة ---> قيمة المساهمة الاجتماعية) و (9.714) لمسار (الشراكة والدعم ---> قيمة المساهمة الاجتماعية) وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، **مما يعني معنوية نموذج الاختبار وقبول الفرضيات الأربعة بالصيغة البديلة.**

جدول رقم (4-43): معاملات الانحدار المعيارية لنموذج تحليل المسار العام

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
قيمة الوفاء	<---	الشراكة والدعم	,268	,065	4,145	***	
قيمة الوفاء	**<---**	**التعريف بالمؤسسة**	**,033**	**,057**	**,580**	**,562**	
قيمة الشفافية	**<---**	**التعريف بالمؤسسة**	**,026**	**,049**	**,545**	**,586**	
قيمة الشفافية	<---	الشراكة والدعم	,237	,055	4,277	***	
قيمة الابداع	<---	التعريف بالمؤسسة	,107	,051	2,090	,037	
قيمة الابداع	<---	الشراكة والدعم	,301	,058	5,147	***	
قيمة المساهمة الاجتماعية	<---	التعريف بالمؤسسة	,084	,039	2,137	,033	
قيمة المساهمة الاجتماعية	<---	الشراكة والدعم	,433	,045	9,714	***	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

خلاصة الفصل

لقد اتبع الباحث في هته الدراسة أسلوب الاستبيان، تم توزيعه على عينة من المستهلكين بلغت 400 مفردة، و شمل الاستبيان خمسة محاور مخصصة لقياس أبعاد الدراسة و المحور الأخير تضمن المعلومات الديموغرافية، و كان تقييم هذه البنود من خلال سلم Likert الخماسي.

و قد وقع اختيار الباحث على مؤسسة عمومية تعمل في مجال الهاتف النقال بالجزائر تمثلت في مؤسسة موبيليس لإجراء الدراسة الميدانية، و يرجع سبب هذا الاختيار هذا لما للمؤسسة من تقاليد عريقة في رعاية مختلف الأحداث الرياضية بالجزائر.

و لاختبار الفرضيات لجأ الباحث إلى استعمال الأساليب الإحصائية الملائمة لمثل هته الدراسات، و قد استخدم فيها المتوسطات الحسابية، التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية، الارتباط الإحصائي، الانحدار الخطي، الخ.

سمحت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي باستعمال المكونات الرئيسية باستخراج بعدين للرعاية الرياضية (الشراكة و الدعم، التعريف بالمؤسسة) ولقد ساهم هذان العاملان في تفسير 60,258% من التباين الكلي.

كما سمحت هذه الدراسة بالتوصل إلى نتائج مرضية، سنتطرق إليها في خاتمة هذه الدراسة.

الخـــاتمـــــة

خاتمـــــــــة

حاولنا من خلال هذه الدراسة، معرفة مدى تأثير الرعاية الرياضية على صورة المؤسسة مع أخذنا للمؤسسة الوطنية للهاتف النقال نموذجا للدراسة، و هذا بإتباعنا المنهج المشار إليه سابقا.

من خلال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري للدراسة يمكننا القول أن بحوث الصورة باتت تحتل حيزا كبيرا في البحوث التسويقية لعدة اعتبارات من بينها أن الصورة الذهنية المكونة عن المؤسسة تعد متغيرا أساسيا من متغيرات تفسير سلوك المستهلك في اختيار منتجاتها أو خدماتها، و عليه أصبح العمل على تكوين صورة طيبة لديه هدفا جوهريا بالنسبة لاتصالات المؤسسة.

يوفر الحدث الرياضي اليوم لرجال التسويق دعامة اتصالية فريدة تعطي له مكانة شرعية داخل الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة لما توفره الرياضة من عناصر الجذب و تشجيع التقارب و التفاعل مع الجماهير، بحيث تسمح المنافسات الرياضية باستقطاب الملايين من الجماهير المباشرة و غير المباشرة للحدث .

تعتبر الرعاية الرياضية من أهم عناصر الاتصال التظاهري ، فهي لم تعد مجرد دعم مالي أو عيني أو معرفي للجهة المستفيدة من الرعاية (رياضي، فريق، مجموعة، حدث،الخ) فقط و إنما باتت استثمار حقيقي بالنسبة للمؤسسة التي تنتظر منه نتائج قد تعود عليها في شكل عوائد اقتصادية كزيادة رقم الأعمال أو عوائد رمزية مثل زيادة شهرة المؤسسة و تحسين سمعتها أو تغيير الاتجاهات تجاه منتجاتها و خدماتها أما مختلف الجماهير (أصحاب المصلحة) وبهذا تكون المؤسسة تبحث عن نقل القيم التي تحملها الرياضة و ربطها مع اسمها أو علاماتها.

من الجانب التطبيقي يمكن التأكيد أن مؤسسة موبيليس من خلال التنويع في أدوات اتصالاتها، تولي أهمية كبيرة لتحسين صورتها أمام جماهيرها المختلفة و حرصها على غرس بعض القيم لديهم مثل الوفاء ،الشفافية، الإبداع و المساهمة الاجتماعية ، و تستند في ذلك على الرعاية الرياضية من خلال العقود المبرمة مع مختلف الشركاء و تأخذ شكل إعلانات على اللوحات الاشهارية داخل الملاعب، أو إعلانات على أقمصة اللاعبين أو رعاية الحصص التلفزيونية الرياضية...الخ.

و تبقى النتائج المنتظرة من الرعاية الرياضة مرتبط بالدرجة الأولى على مدى تحقيق الأهداف الاتصالية من قبل المؤسسة و هذا ما حاولنا أن نجيب عنه في هذا الجانب التطبيقي من الدراسة.

نتائج الدراسة

إضافة إلى نتائج اختبار الفرضيات المتحصل عليها، تم التوصل إلى بعض النتائج الأخرى التي خرجت بها هذه الدراسة نذكرها فيما يلي:

– الصورة الذهنية الايجابية المكونة عن المؤسسة الراعية لها تأثير على اتجاهات المستهلك نحو منتجات أو خدمات هذه الأخيرة.

– إدراك المستهلك لنشاط الرعاية الذي تقوم به المؤسسة له تأثير ايجابي في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة الراعية.

– ارتباط المستهلك بالرياضة يعزز من إدراكه لنشاط الرعاية الذي تقوم به المؤسسة الراعية.

– كلما كان مستوى التزام المؤسسة الراعية تجاه الجهة المستفيدة من الرعاية أكبر، كلما كانت عوائد الاستثمار على الرعاية الرياضية كبيرة.

التوصيات:

بعد عرض النتائج المتوصل إليها نقدم التوصيات التالية:

– تفعيل عملية الرعاية الرياضية بوسائل اتصالية أخرى مثل الإعلان و تنشيط المبيعات في أماكن الأحداث الرياضية لتكون دعامة لنشاط الرعاية و بالتالي تعزيز الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

– إشراك عمال و موظفي المؤسسة في تبني مشروع الرعاية الرياضية الذي تقوم به، لما له من أثر كبير في نجاح هذه العملية.

– استحداث أقسام خاصة بإدارة نشاط الرعاية الرياضية على مستوى المؤسسات حتى تستطيع المؤسسة أن تمرر الرسائل الاتصالية بالكيفية التي تريدها هي و ليس بالكيفية التي تراها وكالات التسويق.

– يجب أن يكون اختيار المؤسسة للجهة المستفيدة دقيق و بعناية من أجل تحقيق الانسجام التام بينها و بين صورتها، و حتى لا تكون نتائج الرعاية الرياضية عكسية.

– و جوب استمرار الاستثمار في نشاط الرعاية و عدم التسرع في البحث عن العوائد الاقتصادية و الرمزية لنشاط الرعاية الرياضية، لأن مدى تحقق أهداف هذا الاستثمار تظهر على المستوى البعيد حسب ما أثبتته بعض الدراسات.

– القيام بدراسات قبلية و بعدية لمدى تأثير الرعاية الرياضية على العملية الاتصالية للمؤسسة للتأكد من مدى تحقيق الأهداف المنتظرة.

– مراقبة المؤسسة الراعية من حين لآخر لمدى التزام الجهات المستفيدة من الرعاية بالعقود المبرمة معها حتى تحافظ على المبالغ المنفقة في هته الاستثمارات و تضمن على الأقل الحد الأدنى من النتائج المرجوة منها.

أفاق الدراسة:

من خلال الدراسة التي تناولناها و محدودية الإلمام بكل جوانبها، ارتأينا أن نقترح بعض المواضيع التي نراها تكمله لها :

– تأثير الرعاية الرياضية على صورة المؤسسة، من وجهة نظر المستهلك بصفة عامة وليس فقط من وجهة نظر زبائن المؤسسة.

– أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية.

– أثر الرعاية الرياضية على السلوك الشرائي للمستهلك.

– أثر وسائط التواصل الاجتماعي في تفعيل عملية الرعاية الرياضية.

– دور الرعاية الرياضية في تطوير الرياضة و تحقيق الاحتراف الرياضي بالجزائر.

قائمـــة

المراجـــع

قائمة المراجع بالعربية:

I- الكتب:

1. ثامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثالثة، دار حامد للنشر و التوزيع،عمان، 2015.

2. حميد الطائي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009.

3. خضير كاظم حمود: مبادئ الاتصال، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن

4. راندال، جيفري: كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك و ترويجها، ترجمة عماد الحداد، دار الفاروق للنشر و التوزيع،القاهرة،مصر، 2003

5. سعد أحمد شلبي، أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، القاهرة، 2005

6. سمير عبد الحميد علي، إدارة الهيئات الرياضية: النظرية الحديثة و تطبيقاتها، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1999.

7. سويدان نظام ، حداد شفيق: التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.

8. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006

9. عبد اللطف خليفة، عبد المنعم شحاتة، سيكولوجية الاتجاهات: المفهوم، القياس، التغيير، دار غريب للطباعة، مصر،1994.

10. علي الشرقاوي، العملية الإدارية، وظائف المديرين، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.

11. علي عجوة : العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتاب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003.

12. علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتاب، القاهرة، 2005.

13. علي فلاح الزغبي: الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة،عمان،الأردن

14. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، 2003.

15. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر، عمان، 2006.

16. كمال الدين عبد الرحمان درويش، التسويق و الاتصالات الحديثة و ديناميكية الأداء البشري، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.

17. كمال جميل الربضي، الاستثمار الرياضي في التنمية الاقتصادية، دار وائل، عمان، الأردن، 2015.

18. كمال علي متولي، مقدمة في السلوك الإنساني، دار الثقافة العربية، مصر،1997.

19. ماريان بيرك وود: دليل الخطط الإستراتيجية، ترجمة شويكار زكي، دار الفجر، القاهرة، 2014.

20. محمد عبد الحميد: الاتصال في مجال الإبداع الفني، عالم الكتب، القاهرة، مصر

21. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال و العلاقات العامة، عمان، 2000.

22. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، AlphaDoc ، قسنطينة، الجزائر، 2017.

23. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002

24. ناجي معلا: الترويج التجاري، مدخل اتصالي تسويقي متكامل، دار وائل،2007.

II- الرسائل و الأطروحات الجامعية:

1. دياب زقاي، الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية،أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.

2. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، 2015-2016

III- المجلات و المنشورات

1. إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد، العدد 9-10، حزيران أيلول 2010.

2. باسكال بونيفاس، الدبلوماسية الرياضية لدولة قطر و القوة الناعمة، مركز الجزيرة للدراسات، 2013 .

3. بوشاقور جمال، دور الاتصال العمومي المحلي في تنمية السياحة بالولايات الداخلية، مجلة الاتصال و الصحافة، ENSJSI ، بن عكنون، العدد 05-2016 .

4. بيداء ستار لفتة، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، مجلة دراسات محاسبية و مالية، المجلد الحادي عشر، العدد 35 الفصل الثاني 2016.

5. خالدي نعيمة، مزريق عاشور، أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، مجلة مؤسسة أداء المؤسسة الجزائرية، مخبر العولمة و اقتصادية شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، العدد 10، 2016.

6. فيصل ناجي نامق، توظيف التحليل العاملي الاستكشافي لاستخلاص عوامل الولاء المنظمي والرضا الوظيفي–دراسة حالة في الكلية التقنية الإدارية ببغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد19، العدد20.

IV- الملتقيات

1. حمزة رملي، إسماعيل زحوط: دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة، الملتقى الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2012.

2. موساوي زهية، خالد خديجة: نظرية الموارد و التجديد في التحليل الاستراتيجي للمنظمات، المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة،2005.

V-الجريدة الرسمية:

1. الجريدة الرسمية رقم 18 المؤرخة في 18 ربيع الثاني 1432هـ الموافق لـ 23مارس 2011

2. الجريدة الرسمية رقم 39 المؤرخة في 31 يوليو 2013

VI-Les ouvrages :

Livres :

1. Adary & Al : Communicator, Dunod, Paris,7ème édition,2015.
2. Aimery De Narbonne, communication d'entreprise :conception et pratique, Eyrolles, paris, 1993.
3. Alain Ferrand et al., sport et sponsoring, INSEP , France, 2006.
4. Alain kruger et al., Marketing, Dunod, paris,2015.
5. Assaèl Adary et al., Comunicator, Dunod, paris,2015.
6. Bjorn Walliser, Le Parrainage : Sponsoring Et Mécénat, Dunod, 2ème édition, Paris, 2010.
7. Croft Susan, Dalton John, managing corporate reputation: the new currency, GBR Thorogood, London, 2003.
8. Decaudin Jean- Marc , La Communication Marketing, 3ème édition, Economica, Paris, 2003.
9. Denis Darpy, Pierre Volle, comportement du consommateur : concepts et outils, 2ème édition, Dunod, paris,2007.
10. Dussart Christian, comportement du consommateur et stratégie marketing, édition Mc Graw-Hill,1983.
11. François Benveniste et Sylvère Piquet : Pratique Du Parrainage, Vuibert, Paris, 1988.
12. Gary Tribou et al., management du sport, marketing et gestion des clubs sportif, Dunod, 4ème édition, paris, 2015.
13. Gary Tribou, Bernard Augé : le management du sport, Dunod,2ème édition, paris,2006.
14. Gary Tribou, Sponsoring Sportif, 5ème Edition, Economica,Paris,2016.
15. Ghannad Hervé, optimiser communication et publicité pour les PME-PMI, édition de Vicchi, France,2004.

16. Jacques Lendrevie, Denis Lindon , Mercator, Dalloz, 8ème édition, paris,2003.
17. Jean-Luc Michel, la profession de la communication, fonctions et métiers,2ème éd., ellipses.
18. Jean-marc Decaudin, La communication marketing : Concepts, techniques, stratégies,2ème édition, economica, paris, 1999.
19. Lionel Maltese, Jean Philippe danglade, marketing du sport et événementiel sportif, édition Dunod, paris, 2014.
20. Maryse, Jean-Luc Koehl ,Techniques Commerciales, Les Editions Fucher, Paris,1991.
21. Michel Desbordes, stratégie des entreprise dans le sport,2ème édition, paris, economica,2002.
22. Oliver Sandra, public relation, kogan press limited, London, 2007
23. Philip Kotler Et Al., Marketing Management,13 Edition, Pearson éducation, Paris,2009
24. Philip Kotler: Marketing Management, International Edition, Prentice Hall Inc, NJ, 13ed, 2009.
25. Philip Morel, communication d'entreprise : stratégie et techniques, édition studyrama, paris, 2015.
26. Philip Morel: Communication Institutionnelle, Vuibert, Paris, 2012.
27. Philippe claveau, management de projets événementiels, PUG, 2ème édition, 2015.
28. Schwebig Philip : les communications de l'entreprise, collection stratégie et management, paris, mcgraw-hill ,1988.
29. Thierry Libaert, Karine Johannes , la communication corporate, dunod, paris , 2010.

VIII-Thèses :

1. Charles Bal, Emotions And Persuasion : An Affective Model Of Persuasion For Sport Sponsorship, Thèse Doctorat, Université Paris I,2010.
2. Giannelloni Jean-Luc, contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement, thèse de doctorat, sciences de gestion, université de Lille, institut d'administration des entreprises, p80.
3. Laurence Didellon, mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application dans le domaine sportif, thèse de doctorat, université Grenoble 2, 2007.
4. Mehor Hadj Mhamed, le positionnement de l'image perçue de l'entreprise, thèse de doctorat, université abou bekr belkaid, Tlemcen, 2014-2015.
5. Rim Zouaoui, impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes, thèse de doctorat, université Paris-Sud,2013.
6. Wissal Abbassi , efficacité du sponsoring sportif selon la condition d'exposition à l'événement, thèse de doctorat, université Paul Cézanne, 2007.

IX-Articles :

1. Alain Schoeny, le marché de la communication par l'événement sportif, essai de systématique.
2. Bjorn Walisser, le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage, recherche et application en marketing, vol 11, 1996.
3. Bjorn Walisser, les déterminants de la mémorisation des sponsors, revue française du marketing1996, n° 150.

4. Bjorn Walisser, modèle explicatif de l'influence du sponsoring sportif sur le spectateur, AFM. Marketing,1993.
5. Bjorn Walisser, recherche en parrainage : quelle évolution et quels résultats, revue française de gestion,2006/4,n°163.
6. Boistel Philip, la communication événementielle: plus stratégique que commercial, revue management et avenir, 2005/4, N°6.
7. Ch Van Heerden, developing a corporate image model, SAJEMS NS,1999, vol2, n°3.
8. Colette Depeyre :Retour Sur La Théorie Des Ressources, le libellio d'aegis, 2005.
9. Didier Courbet, les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque, recherches et applications marketing, vol.15, n°1, 2000.
10. Eric Berthelo, Steven Croissard et Kachour Maher, le parties prenantes au cœur du business model, www.hal.archives-ouvertes.fr,2012.
11. Eric Delattre, Isabelle Aimé, Le « Naming » : Une Forme De Parrainage Originale, Management & Avenir, 2010(5), n° 35.
12. Francis Monnerville, le parrainage sportif : aspects contractuels, LEGICOM, 2000/3 N° 23.
13. Frank Pons, André Richelieu, marketing stratégique du sport, le cas d'une franchise de la ligue nationale de hockey, revue française de gestion, 2004/3,n° 150.
14. Frédéric Anne, Emmanuel Chéron, mesure de l'efficacité du sponsoring : une analyse des effets intermédiaires sur l'audience directe de l'événement, revue française du marketing, n° 131,1991.
15. Gregory Katz-Benichou, l'éthique sportive est elle un instrument de marketing, Revue française de gestion, 2004/3, n° 150.
16. Jazi salima , l'effet du parrainage sur l'image de marque, revue marocaine de recherche en management et , N°12, avril-juin, 2016.

17. Jean François Nys, la surenchère des sponsors dans le football, revue géoéconomie, 2010/3,n° 541.
18. Jean-Luc Giannelloni : l'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise, recherche et application marketing, vol VIII, N°1, 1993.
19. Jim Andrews, what sponsors want and where dollars will go in 2017, ESP properties, 2017.
20. Meenaghan Tony, Sponsorship – Legitimising the Medium, European Journal of Marketing, 1991, vol. 25, n° 11.
21. Meenaghan Tony, understanding sponsorship effect, psychology marketing, 2001, vol18.
22. Michel Ratier, L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Centre de Recherche en Gestion, Toulouse, 2002, Cahier de recherche n° 152
23. Nathalie Fleck –Dousteyssier, une application de traitement par l'événement de l'information au parrainage : rôle de la congruence, recherche et applications marketing, 2004, vol.8, n°1.
24. Nathalie Fleck-Dousteyssier,le parrainage d'une intuition à une stratégie de communication, décision marketing, n°47,juillet-septembre,2007.
25. Olivier Bessy et André Suchet, une approche théorique de l'événementiel sportif, revues.org, 2015(11).
26. Philip Boistel : La Communication D'entreprise, un élément majeur de la politique des entreprise, colloque, www.eduscol.education.fr.
27. Rothschild Michael L., perspectives on involvement: current problems and futures directions, advances in consumer research, 1984, vol11,pp 216-217.
28. Russel Abratt, new approach to the corporate image management process, journal of marketing management, 1989, vol5, n°1

29. Thiery Lardinoit,Christian Derbaix,Philip Gerard, efficacité mémorielle du parrainage sportif, www.afm-marketing.org,1996.
30. Trendel Olivier, Walop Luk, mémorisation des parrains : influence de la congruence du parrainage réexaminée à l'aide du modèle de flexibilité de l'encodage, recherche et applications en marketing, 2013,28(4).
31. Valerie Tiacoh, développer et améliorer votre image d'entreprise, MINDEE,2012.

X-Colloques :

1. Gary Tribou, le retour symbolique sur investissement, quatrième congrès de la société française de management, du sport management et marketing,dijon,novembre2003**.**
2. Wyssal Abbassi, Jean-Louis Chandon, Effet de la condition d'exposition à un événement sportif sur l'attitude envers les sponsors, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains.

XI-Sites internet:

1. http://www.maghrebemergent.info
2. https://fr.wikipedia.org/wiki/Fondation_Bill-et-Melinda-Gates
3. https://mistersport.fr
4. https://www2.deloitte.com
5. www. sport stratégie.com
6. Www.Algeriepart.Com
7. www.gradueshec.ch
8. www.iusport.es
9. www.mobilis.dz
10. www.Sponsorship.com

قائمة الملاحق

– الملحق 1 : التحليل العاملي الاستكشافي:

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,761
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	726,344
	Ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
-تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في تدعيم الفرق أو الرياضيين بالأموال اللازمة لنشاطهم	1,000	,457
-الرعاية الرياضية هي شراكة مهمة بين مؤسسة موبيليس و التظاهرات الرياضية	1,000	,455
-تقدم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية الدعم المادي لتطوير الرياضة	1,000	,666
-تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في نجاح التظاهرات الرياضية	1,000	,585
-وضع شعار مؤسسة موبيليس على قمصان اللاعبين يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعى للفرق الرياضية	1,000	,799
-وضع شعار مؤسسة موبيليس على اللافتات الاشهارية يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعى للتظاهرات الرياضية	1,000	,757
-تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية على استمرارية التظاهرات الرياضية	1,000	,500

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,989	42,707	42,707	2,989	42,707	42,707	2,343	33,475	33,475
2	1,229	17,551	60,258	1,229	17,551	60,258	1,875	26,782	60,258
3	,826	11,800	72,058						
4	,609	8,702	80,760						
5	,544	7,777	88,537						
6	,449	6,418	94,955						
7	,353	5,045	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante	
	1	2
-تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في تدعيم الفرق أو الرياضيين بالأموال اللازمة لنشاطهم	,675	,020
-الرعاية الرياضية هي شراكة مهمة بين مؤسسة موبيليس و التظاهرات الرياضية	,666	-,103
-تقدم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية الدعم المادي لتطوير الرياضة	,607	-,546
-تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في نجاح التظاهرات الرياضية	,677	-,356
-وضع شعار مؤسسة موبيليس على قمصان اللاعبين يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعي للفرق الرياضية	,617	,646
-وضع شعار مؤسسة موبيليس على اللافتات الاشهارية يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعي للتظاهرات الرياضية	,655	,573
-تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية على استمرارية التظاهرات الرياضية	,673	-,218

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Matrice des composantes après rotation[a]

	Composante	
	1	2
-تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في تدعيم الفرق أو الرياضيين بالأموال اللازمة لنشاطهم	,525	,425
-الرعاية الرياضية هي شراكة مهمة بين مؤسسة موبيليس و التظاهرات الرياضية	,592	,322
-تقدم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية الدعم المادي لتطوير الرياضة	,814	-,066
-تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في نجاح التظاهرات الرياضية	,754	,127
-وضع شعار مؤسسة موبيليس على قمصان اللاعبين يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعي للفرق الرياضية	,099	,888
-وضع شعار مؤسسة موبيليس على اللافتات الاشهارية يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعي للتظاهرات الرياضية	,174	,852
-تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية على استمرارية التظاهرات الرياضية	,667	,234

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2
1	,796	,606
2	-,606	,796

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

Matrice de corrélation[a]

		مؤسسة موبيليس لديها تكفل جيد بانشغالات زبائنها	تقدم مؤسسة موبيليس أحسن الخدمات و العروض لزبائنها	نقاط بيع مؤسسة موبيليس منتشرة و قريبة من الزبائن	تلتزم مؤسسة موبيليس بالوعود التي تقدمها للزبائن
Corrélation	-مؤسسة موبيليس لديها تكفل جيد بانشغالات زبائنها	1,000	,646	,267	,498
	-تقدم مؤسسة موبيليس أحسن الخدمات و العروض لزبائنها	,646	1,000	,392	,555
	-نقاط بيع مؤسسة موبيليس منتشرة و قريبة من الزبائن	,267	,392	1,000	,280
	-تلتزم مؤسسة موبيليس بالوعود التي تقدمها للزبائن	,498	,555	,280	1,000
Signification (unilatérale)	-مؤسسة موبيليس لديها تكفل جيد بانشغالات زبائنها		,000	,000	,000
	-تقدم مؤسسة موبيليس أحسن الخدمات و العروض لزبائنها	,000		,000	,000
	-نقاط بيع مؤسسة موبيليس منتشرة و قريبة من الزبائن	,000	,000		,000
	-تلتزم مؤسسة موبيليس بالوعود التي تقدمها للزبائن	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,323

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,732
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	449,003
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
مؤسسة موبيليس لديها تكفل جيد بإنشغالات زبائنها	1,000	,663
تقدم مؤسسة موبيليس أحسن الخدمات و العروض لزبائنها	1,000	,761
نقاط بيع مؤسسة موبيليس منتشرة و قريبة من الزبائن	1,000	,329
تلتزم مؤسسة موبيليس بالوعود التي تقدمها للزبائن	1,000	,602

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice de corrélation[a]

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,354	58,860	58,860	2,354	58,860	58,860
2	,795	19,872	78,732			
3	,518	12,949	91,681			
4	,333	8,319	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
مؤسسة موبيليس لديها تكفل جيد بانشغالات زبائنها	,814
تقدم مؤسسة موبيليس أحسن الخدمات و العروض لزبائنها	,872
نقاط بيع مؤسسة موبيليس منتشرة و قريبة من الزبائن	,573
تلتزم مؤسسة موبيليس بالوعود التي تقدمها للزبائن	,776

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Matrice des composantes après rotation[a]

a. Une seule composante a été extraite. La solution ne peut pas subir une rotation.

		تتعامل مؤسسة موبيليس بصدق مع زبائنها	تقدم مؤسسة موبيليس معلومات كافية عن تعاملاتها	مؤسسة موبيليس منفتحة على مختلف شرائح المجتمع	مؤسسة موبيليس تتيح لزبائنها فرص الاستفادة من مختلف العروض	تولي مؤسسة موبيليس أهمية لآراء زبائنها
Corrélation	تتعامل مؤسسة موبيليس بصدق مع زبائنها	1,000	,482	,481	,416	,556
	تقدم مؤسسة موبيليس معلومات كافية عن تعاملاتها	,482	1,000	,344	,382	,490
	مؤسسة موبيليس منفتحة على مختلف شرائح المجتمع	,481	,344	1,000	,458	,390
	مؤسسة موبيليس تتيح لزبائنها فرص الاستفادة من مختلف العروض	,416	,382	,458	1,000	,411
	تولي مؤسسة موبيليس أهمية لآراء زبائنها	,556	,490	,390	,411	1,000
Signification (unilatérale)	تتعامل مؤسسة موبيليس بصدق مع زبائنها		,000	,000	,000	,000
	تقدم مؤسسة موبيليس معلومات كافية عن تعاملاتها	,000		,000	,000	,000
	مؤسسة موبيليس منفتحة على مختلف شرائح المجتمع	,000	,000		,000	,000
	مؤسسة موبيليس تتيح لزبائنها فرص الاستفادة من مختلف العروض	,000	,000	,000		,000
	تولي مؤسسة موبيليس أهمية لآراء زبائنها	,000	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,248

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,817
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	552,970
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
زبائنها مع بصدق موبيليس مؤسسة تتعامل	1,000	,640
تعاملاتها عن كافية معلومات موبيليس مؤسسة تقدم	1,000	,523
شرائح مختلف على منفتحة موبيليس مؤسسة المجتمع	1,000	,506
من الاستفادة فرص لزبائنها تتيح موبيليس مؤسسة العروض مختلف	1,000	,502
زبائنها لآراء أهمية موبيليس مؤسسة تولي	1,000	,598

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,769	55,386	55,386	2,769	55,386	55,386
2	,723	14,465	69,851			
3	,576	11,526	81,378			
4	,510	10,198	91,576			
5	,421	8,424	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
تتعامل مؤسسة موبيليس بصدق مع زبائنها	,800
تقدم مؤسسة موبيليس معلومات كافية عن تعاملاتها	,723
مؤسسة موبيليس منفتحة على مختلف شرائح المجتمع	,712
مؤسسة موبيليس تتيح لزبائنها فرص الاستفادة من مختلف العروض	,708
تولي مؤسسة موبيليس أهمية لآراء زبائنها	,773

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Matrice des composantes après rotation[a]

a. Une seule composante a été extraite. La solution ne peut pas subir une rotation.

Matrice de corrélation[a]

		تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة عصرية و حديثة	تقدم مؤسسة موبيليس دائما الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية	تتوفر مؤسسة موبيليس على شبكة ذات جودة عالية	تتميز مؤسسة موبيليس بالتنويع و الإبداع في العروض و الخدمات التي تقدمها
Corrélation	تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة عصرية و حديثة	1,000	,648	,233	,525
	تقدم مؤسسة موبيليس دائما الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية	,648	1,000	,387	,619
	تتوفر مؤسسة موبيليس على شبكة ذات جودة عالية	,233	,387	1,000	,430
	تتميز مؤسسة موبيليس بالتنويع و الإبداع في العروض و الخدمات التي تقدمها	,525	,619	,430	1,000
Signification (unilatérale)	تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة عصرية و حديثة		,000	,000	,000
	تقدم مؤسسة موبيليس دائما الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية	,000		,000	,000
	تتوفر مؤسسة موبيليس على شبكة ذات جودة عالية	,000	,000		,000
	تتميز مؤسسة موبيليس بالتنويع و الإبداع في العروض و الخدمات التي تقدمها	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,269

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,734
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	519,264
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
-تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة عصرية و حديثة	1,000	,623
-تقدم مؤسسة موبيليس دائما الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية	1,000	,759
-تتوفر مؤسسة موبيليس على شبكة ذات جودة عالية	1,000	,369
-تتميز مؤسسة موبيليس بالتنويع و الإبداع في العروض و الخدمات التي تقدمها	1,000	,701

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,451	61,275	61,275	2,451	61,275	61,275
2	,801	20,026	81,301			
3	,426	10,643	91,945			
4	,322	8,055	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
- تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة عصرية و حديثة	,789
- تقدم مؤسسة موبيليس دائما الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية	,871
- تتوفر مؤسسة موبيليس على شبكة ذات جودة عالية	,607
- تتميز مؤسسة موبيليس بالتنويع و الإبداع في العروض و الخدمات التي تقدمها	,837

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Matrice de corrélation[a]

		مؤسسة موبيليس تدعم الرياضة و تساهم في نجاحها	مؤسسة موبيليس تساهم في الأنشطة المتعلقة بحماية البيئة	تهتم مؤسسة موبيليس بتدعيم الأنشطة المتعلقة بالأبحاث و الاختراعات	تساهم موبيليس في ترقية الفن و الثقافة	مؤسسة موبيليس تعتبر شريك دائم الحضور في التظاهرات المختلفة
Corrélation	مؤسسة موبيليس تدعم الرياضة و تساهم في نجاحها	1,000	,296	,260	,335	,332
	مؤسسة موبيليس تساهم في الأنشطة المتعلقة بحماية البيئة	,296	1,000	,649	,385	,399
	تهتم مؤسسة موبيليس بتدعيم الأنشطة المتعلقة بالأبحاث و الاختراعات	,260	,649	1,000	,354	,337
	تساهم موبيليس في ترقية الفن و الثقافة	,335	,385	,354	1,000	,635
	مؤسسة موبيليس تعتبر شريك دائم الحضور في التظاهرات المختلفة	,332	,399	,337	,635	1,000
Signification (unilatérale)	مؤسسة موبيليس تدعم الرياضة و تساهم في نجاحها		,000	,000	,000	,000
	مؤسسة موبيليس تساهم في الأنشطة المتعلقة بحماية البيئة	,000		,000	,000	,000
	تهتم مؤسسة موبيليس بتدعيم الأنشطة المتعلقة بالأبحاث و الاختراعات	,000	,000		,000	,000
	تساهم موبيليس في ترقية الفن و الثقافة	,000	,000	,000		,000
	مؤسسة موبيليس تعتبر شريك دائم الحضور في التظاهرات المختلفة	,000	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,229

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,715
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	577,760
	ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
مؤسسة موبيليس تدعم الرياضة و تساهم في نجاحها	1,000	,329
مؤسسة موبيليس تساهم في الأنشطة المتعلقة بحماية البيئة	1,000	,592
تهتم مؤسسة موبيليس بتدعيم الأنشطة المتعلقة بالأبحاث و الاختراعات	1,000	,531
تساهم موبيليس فى ترقية الفن و الثقافة	1,000	,582
مؤسسة موبيليس تعتبر شريك دائم الحضور في التظاهرات المختلفة	1,000	,579

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,612	52,245	52,245	2,612	52,245	52,245
2	,926	18,520	70,765			
3	,749	14,984	85,749			
4	,374	7,481	93,230			
5	,338	6,770	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
مؤسسة موبيليس تدعم الرياضة و تساهم في نجاحها	,574
مؤسسة موبيليس تساهم في الأنشطة المتعلقة بحماية البيئة	,769
تهتم مؤسسة موبيليس بتدعيم الأنشطة المتعلقة بالأبحاث و الاختراعات	,728
تساهم موبيليس في ترقية الفن و الثقافة	,763
مؤسسة موبيليس تعتبر شريك دائم الحضور في التظاهرات المختلفة	,761

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Matrice des composantes après rotation[a]

a. Une seule composante a été extraite. La solution ne peut pas subir une rotation.

Corrélations

		تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في تدعيم الفرق أو الرياضيين بالأموال اللازمة لنشاطهم	الرعاية الرياضية هي شراكة مهمة بين مؤسسة موبيليس و التظاهرات الرياضية	تقدم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية الدعم المادي لتطوير الرياضة	تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في نجاح التظاهرات الرياضية	تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية على استمرارية التظاهرات الرياضية	Sponsoring_Sportif_X
تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في تدعيم الفرق أو الرياضيين بالأموال اللازمة لنشاطهم	Corrélation de Pearson	1	,454**	,370**	,292**	,275**	,668**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
الرعاية الرياضية هي شراكة مهمة بين مؤسسة موبيليس و التظاهرات الرياضية	Corrélation de Pearson	,454**	1	,316**	,367**	,330**	,676**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
تقدم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية الدعم المادي لتطوير الرياضة	Corrélation de Pearson	,370**	,316**	1	,464**	,402**	,739**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في نجاح التظاهرات الرياضية	Corrélation de Pearson	,292**	,367**	,464**	1	,454**	,739**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية على استمرارية التظاهرات الرياضية	Corrélation de Pearson	,275**	,330**	,402**	,454**	1	,705**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400
Sponsoring_Sportif_X	Corrélation de Pearson	,668**	,676**	,739**	,739**	,705**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		وضع شعار مؤسسة موبيليس على قمصان اللاعبين يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعي للفرق الرياضية	وضع شعار مؤسسة موبيليس على اللافتات الاشهارية يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعي للتظاهرات الرياضية
وضع شعار مؤسسة موبيليس على قمصان اللاعبين يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعي للفرق الرياضية	Corrélation de Pearson	1	,631**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	400	400
وضع شعار مؤسسة موبيليس على اللافتات الاشهارية يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعي للتظاهرات الرياضية	Corrélation de Pearson	,631**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		مؤسسة موبيليس لديها تكفل جيد بانشغالات زبائنها	تقدم مؤسسة موبيليس أحسن الخدمات و العروض لزبائنها	نقاط بيع مؤسسة موبيليس منتشرة و قريبة من الزبائن	تلتزم مؤسسة موبيليس بالوعود التي تقدمها للزبائن
مؤسسة موبيليس لديها تكفل جيد بانشغالات زبائنها	Corrélation de Pearson	1	,646**	,267**	,498**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400
تقدم مؤسسة موبيليس أحسن الخدمات و العروض لزبائنها	Corrélation de Pearson	,646**	1	,392**	,555**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400
نقاط بيع مؤسسة موبيليس منتشرة و قريبة من الزبائن	Corrélation de Pearson	,267**	,392**	1	,280**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400
تلتزم مؤسسة موبيليس بالوعود التي تقدمها للزبائن	Corrélation de Pearson	,498**	,555**	,280**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		مؤسسة موبيليس لديها تكفل جيد بانشغالات زبائنها	تقدم مؤسسة موبيليس أحسن الخدمات و العروض لزبائنها	نقاط بيع مؤسسة موبيليس منتشرة و قريبة من الزبائن	تلتزم مؤسسة موبيليس بالوعود التي تقدمها للزبائن	Valeur- Fidèle
مؤسسة موبيليس لديها تكفل جيد بانشغالات زبائنها	Corrélation de Pearson	1	,646**	,267**	,498**	,788**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400
تقدم مؤسسة موبيليس أحسن الخدمات و العروض لزبائنها	Corrélation de Pearson	,646**	1	,392**	,555**	,852**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400
نقاط بيع مؤسسة موبيليس منتشرة و قريبة من الزبائن	Corrélation de Pearson	,267**	,392**	1	,280**	,649**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400
تلتزم مؤسسة موبيليس بالوعود التي تقدمها للزبائن	Corrélation de Pearson	,498**	,555**	,280**	1	,757**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400
Valeur -Fidèle	Corrélation de Pearson	,788**	,852**	,649**	,757**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		تتعامل مؤسسة موبيليس بصدق مع زبائنها	تقدم مؤسسة موبيليس معلومات كافية عن تعاملاتها	مؤسسة موبيليس منفتحة على مختلف شرائح المجتمع	مؤسسة موبيليس تتيح لزبائنها فرص الاستفادة من مختلف العروض	تولي مؤسسة موبيليس أهمية لآراء زبائنها	Valeur_Transparence
تتعامل مؤسسة موبيليس بصدق مع زبائنها	Corrélation de Pearson	1	,482**	,481**	,416**	,556**	,790**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
تقدم مؤسسة موبيليس معلومات كافية عن تعاملاتها	Corrélation de Pearson	,482**	1	,344**	,382**	,490**	,732**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
مؤسسة موبيليس منفتحة على مختلف شرائح المجتمع	Corrélation de Pearson	,481**	,344**	1	,458**	,390**	,715**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
مؤسسة موبيليس تتيح لزبائنها فرص الاستفادة من مختلف العروض	Corrélation de Pearson	,416**	,382**	,458**	1	,411**	,702**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
تولي مؤسسة موبيليس أهمية لآراء زبائنها	Corrélation de Pearson	,556**	,490**	,390**	,411**	1	,777**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400
Valeur_Transparence	Corrélation de Pearson	,790**	,732**	,715**	,702**	,777**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة عصرية و حديثة	تقدم مؤسسة موبيليس دائما الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية	تتوفر مؤسسة موبيليس على شبكة ذات جودة عالية	تتميز مؤسسة موبيليس بالتنويع و الإبداع في العروض و الخدمات التي تقدمها	Valeur_Innovation
تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة عصرية و حديثة	Corrélation de Pearson	1	,650**	,232**	,525**	,741**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	399	400
تقدم مؤسسة موبيليس دائما الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية	Corrélation de Pearson	,650**	1	,386**	,619**	,843**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	399	400
تتوفر مؤسسة موبيليس على شبكة ذات جودة عالية	Corrélation de Pearson	,232**	,386**	1	,430**	,697**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	399	400
تتميز مؤسسة موبيليس بالتنويع و الإبداع في العروض و الخدمات التي تقدمها	Corrélation de Pearson	,525**	,619**	,430**	1	,826**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	399	399	399	399	399
Valeur_Innovation	Corrélation de Pearson	,741**	,843**	,697**	,826**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	399	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		موبيليس مؤسسة و الرياضة تدعم في تساهم نجاحها	موبيليس مؤسسة الأنشطة في تساهم بحماية المتعلقة البيئة	مؤسسة تهتم بتدعيم موبيليس المتعلقة الأنشطة و بالأبحاث الإختراعات	موبيليس تساهم و الفن ترقية في الثقافة	موبيليس مؤسسة دائم شريك تعتبر في الحضور التظاهرات المختلفة	Valeur_Sociétale
مؤسسة موبيليس تدعم الرياضة و تساهم في نجاحها	Corrélation de Pearson	1	,299**	,258**	,330**	,332**	,618**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	396	399
مؤسسة موبيليس تساهم في الأنشطة المتعلقة بحماية البيئة	Corrélation de Pearson	,299**	1	,648**	,381**	,399**	,747**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	396	399
تهتم مؤسسة موبيليس بتدعيم الأنشطة المتعلقة بالأبحاث و الإختراعات	Corrélation de Pearson	,258**	,648**	1	,354**	,337**	,721**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	399	399	399	399	396	399
تساهم موبيليس في ترقية الفن و الثقافة	Corrélation de Pearson	,330**	,381**	,354**	1	,635**	,757**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	399	399	399	399	396	399
مؤسسة موبيليس تعتبر شريك دائم الحضور في التظاهرات المختلفة	Corrélation de Pearson	,332**	,399**	,337**	,635**	1	,754**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	396	396	396	396	396	396
Valeur_Sociétale	Corrélation de Pearson	,618**	,747**	,721**	,757**	,754**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	399	399	399	399	396	399

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	399	99,8
	Exclus[a]	1	,3
	Total	400	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,783	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Sponsoring_Sportif_X	17,1628	7,578	,458	,767
Sponsoring_Sportif_Y	16,5555	7,884	,293	,809
Valeur_Fidèle	17,4678	6,507	,601	,732
Valeur_Transparence	17,3763	6,881	,635	,725
Valeur_Innovation	17,3318	6,530	,664	,715
Valeur_Sociétale	17,5663	7,323	,578	,741

– الملحق 2: النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة

Statistiques

		الجنس	السن
N	Valide	400	400
	Manquante	0	0

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	masculin	298	74,5	74,5	74,5
	feminin	101	25,3	25,3	99,8
	7	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-24	151	37,8	37,8	37,8
	25-34	163	40,8	40,8	78,5
	35-44	69	17,3	17,3	95,8
	+ 44 ans	17	4,3	4,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Statistiques

هل أنت من متتبعي كرة القدم

N	Valide	400
	Manquante	0

هل أنت من متتبعي كرة القدم

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	140	35,0	35,0	35,0
	oui	260	65,0	65,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Statistiques

المباريات بها تتابع التي الطريقة هي ما

N	Valide	259
	Manquante	141

ما هي الطريقة التي تتابع بها المباريات

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	TV	95	23,8	36,7	36,7
	INTERNET	34	8,5	13,1	49,8
	STADE	26	6,5	10,0	59,8
	JOURNAUX	5	1,3	1,9	61,8
	"TV+STADE+INTERNET+JOURNAUX"	19	4,8	7,3	69,1
	"TV+INTERNET+STADE"	4	1,0	1,5	70,7
	"TV+INTERNET+JOURNAUX"	20	5,0	7,7	78,4
	"TV+INTERNET"	46	11,5	17,8	96,1
	"TV+STADE"	9	2,3	3,5	99,6
	"TV+JOURNAUX"	1	,3	,4	100,0
	Total	259	64,8	100,0	
Manquante	Système manquant	141	35,3		
Total		400	100,0		

Statistiques

ما هو عدد المباريات التي تابعتها هذا الموسم

N	Valide	260
	Manquante	140

ما هو عدد المباريات التي تابعتها هذا الموسم

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	un matche	17	4,3	6,5	6,5
	2-5	68	17,0	26,2	32,7
	6-10	47	11,8	18,1	50,8
	+ 10 matches	128	32,0	49,2	100,0
	Total	260	65,0	100,0	
Manquante	Système manquant	140	35,0		
	Total	400	100,0		

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
كرة القدم هي المفضلة لدي	260	1	5	4,12	1,061
أحب أن أتحدث عن كرة القدم بشكل خاص	260	1	5	3,77	1,138
أشعر أنني منجذب لكرة القدم عن باقي الرياضات	260	1	5	3,99	1,117
الاهتمام_بكرة_القدم	260	1,00	5,00	3,9603	,97134
N valide (listwise)	260				

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في تدعيم الفرق أو الرياضيين بالأموال اللازمة لنشاطهم	400	3,72	,959
الرعاية الرياضية هي شراكة مهمة بين مؤسسة موبيليس و التظاهرات الرياضية	400	3,72	,875
تقدم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية الدعم المادي لتطوير الرياضة	400	3,33	1,061
تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في نجاح التظاهرات الرياضية	400	3,44	1,019
تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية على استمرارية التظاهرات الرياضية	400	3,44	1,012
Sponsoring_Sportif_X	400	3,5290	,69625
N valide (listwise)	400		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
- وضع شعار مؤسسة موبيليس على قمصان اللاعبين يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعي للفرق الرياضية	400	4,12	,914
- وضع شعار مؤسسة موبيليس على اللافتات الاشهارية يساعد في التعريف بالمؤسسة كراعي للتظاهرات الرياضية	400	4,15	,842
Sponsoring_Sportif_Y	400	4,1362	,79286
N valide (listwise)	400		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتعامل مؤسسة موبيليس بصدق مع زبائنها	400	3,20	,962
تقدم مؤسسة موبيليس معلومات كافية عن تعاملاتها	400	3,23	1,006
مؤسسة موبيليس منفتحة على مختلف شرائح المجتمع	400	3,67	,973
مؤسسة موبيليس تتيح لزبائنها فرص الاستفادة من مختلف العروض	400	3,70	,888
تولي مؤسسة موبيليس أهمية لآراء زبائنها	400	2,77	1,051
Valeur_Transparence	400	3,3130	,72646
N valide (listwise)	400		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة عصرية و حديثة	400	3,67	,871
تقدم مؤسسة موبيليس دائما الجديد بما يتماشى و التطورات التكنلوجية	400	3,46	1,011
تتوفر مؤسسة موبيليس على شبكة ذات جودة عالية	400	2,87	1,166
تتميز مؤسسة موبيليس بالتنويع و الإبداع في العروض و الخدمات التي تقدمها	399	3,44	1,018
Valeur_Innovation	400	3,3627	,78774
N valide (listwise)	399		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
مؤسسة موبيليس تدعم الرياضة و تساهم في نجاحها	399	3,60	,921
مؤسسة موبيليس تساهم في الأنشطة المتعلقة بحماية البيئة	399	2,86	,841
تهتم مؤسسة موبيليس بتدعيم الأنشطة المتعلقة بالأبحاث و الاختراعات	399	2,65	,949
تساهم موبيليس فى ترقية الفن و الثقافة	399	3,14	,946
مؤسسة موبيليس تعتبر شريك دائم الحضور في التظاهرات المختلفة	396	3,38	,929
Valeur_Sociétale	399	3,1258	,65983
N valide (listwise)	396		

Statistiques

		Sponsoring_Sportif_X	Sponsoring_Sportif_Y
N	Valide	400	400
	Manquante	0	0
Asymétrie		-,572	-1,250
Erreur std. d'asymétrie		,122	,122

Sponsoring_Sportif_X

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	1	,3	,3	,3
	1,40	1	,3	,3	,5
	1,60	2	,5	,5	1,0
	1,80	2	,5	,5	1,5
	2,00	10	2,5	2,5	4,0
	2,20	8	2,0	2,0	6,0
	2,40	15	3,8	3,8	9,8
	2,60	10	2,5	2,5	12,3
	2,80	25	6,3	6,3	18,5
	3,00	28	7,0	7,0	25,5
	3,20	26	6,5	6,5	32,0
	3,40	37	9,3	9,3	41,3
	3,60	47	11,8	11,8	53,0
	3,80	51	12,8	12,8	65,8

4,00	74	18,5	18,5	84,3
4,20	25	6,3	6,3	90,5
4,40	14	3,5	3,5	94,0
4,60	12	3,0	3,0	97,0
4,80	5	1,3	1,3	98,3
5,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Sponsoring_Sportif_Y

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	5	1,3	1,3	1,3
	2,00	10	2,5	2,5	3,8
	2,50	7	1,8	1,8	5,5
	3,00	24	6,0	6,0	11,5
	3,50	26	6,5	6,5	18,0
	4,00	171	42,8	42,8	60,8
	4,50	40	10,0	10,0	70,8
	5,00	117	29,3	29,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Statistiques

		Sponsoring_Sportif_X	Sponsoring_Sportif_Y
N	Valide	400	400
	Manquante	0	0
Asymétrie		-,572	-1,250
Erreur std. d'asymétrie		**,122**	,122

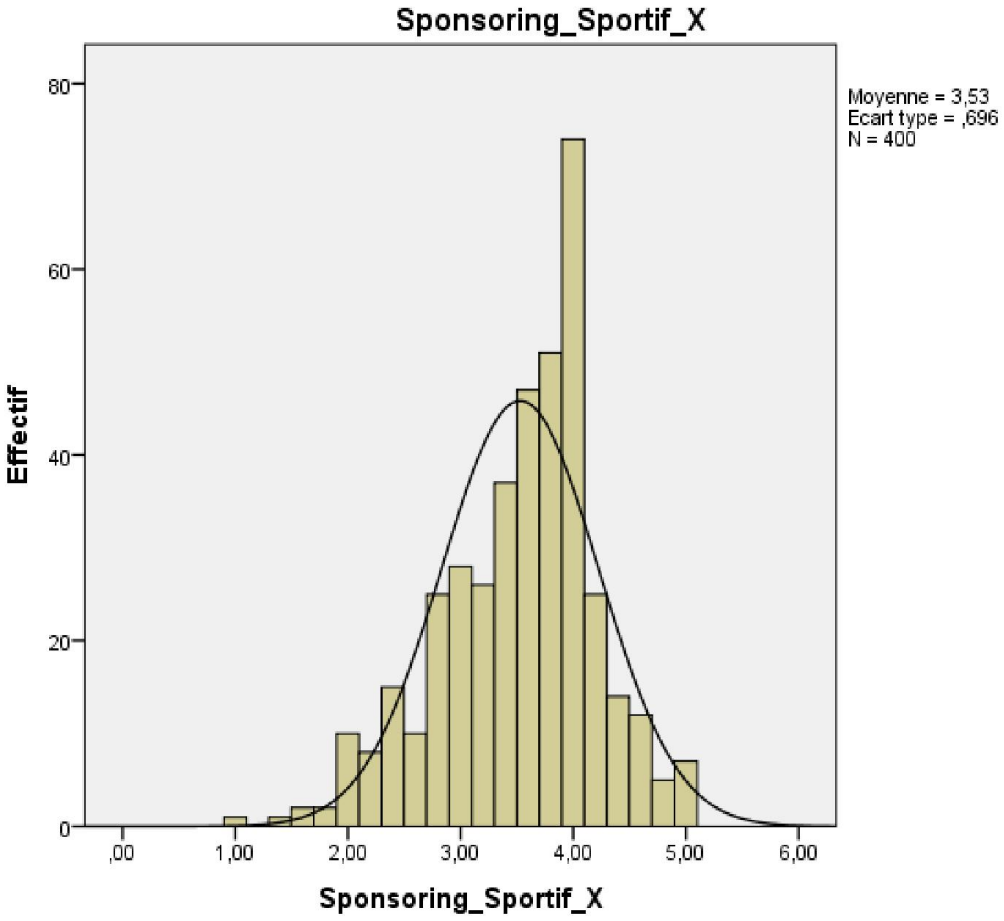
Sponsoring_Sportif_X

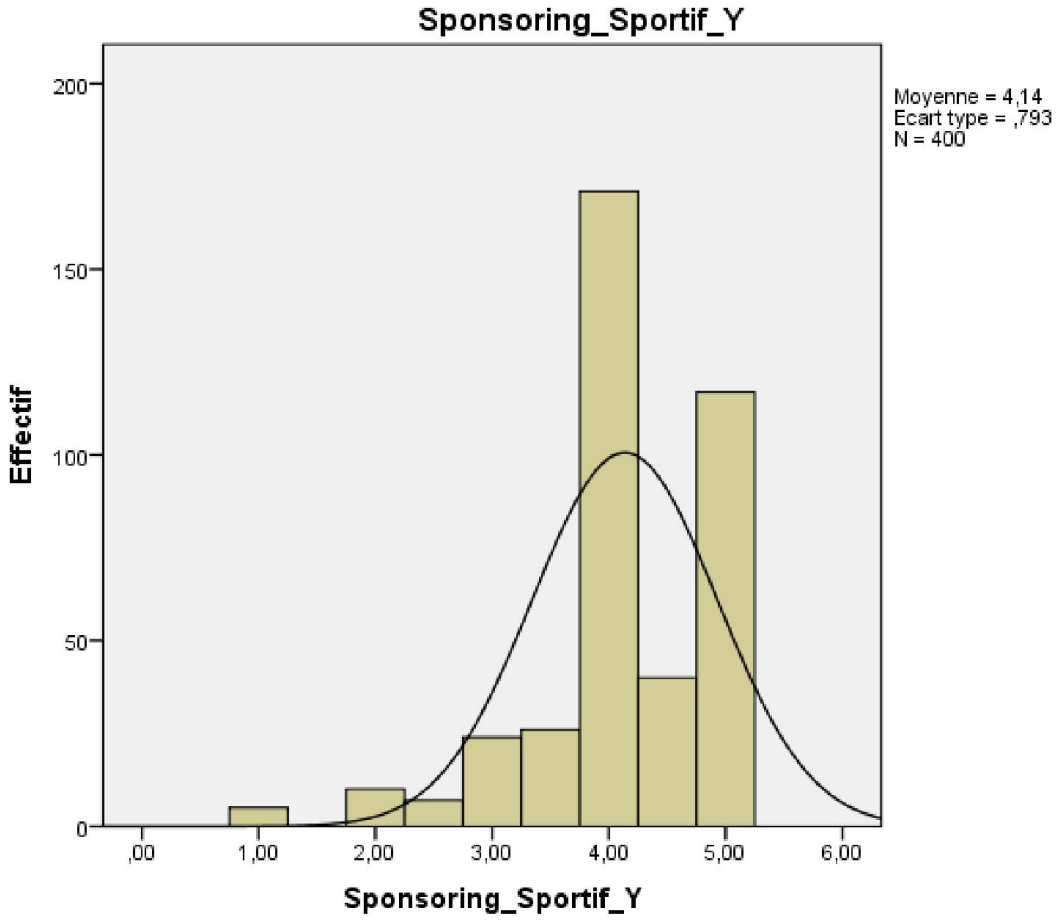
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	1	,3	,3	,3
	1,40	1	,3	,3	,5
	1,60	2	,5	,5	1,0
	1,80	2	,5	,5	1,5
	2,00	10	2,5	2,5	4,0

	2,20	8	2,0	2,0	6,0
	2,40	15	3,8	3,8	9,8
	2,60	10	2,5	2,5	12,3
	2,80	25	6,3	6,3	18,5
	3,00	28	7,0	7,0	25,5
	3,20	26	6,5	6,5	32,0
	3,40	37	9,3	9,3	41,3
	3,60	47	11,8	11,8	53,0
	3,80	51	12,8	12,8	65,8
	4,00	74	18,5	18,5	84,3
	4,20	25	6,3	6,3	90,5
	4,40	14	3,5	3,5	94,0
	4,60	12	3,0	3,0	97,0
	4,80	5	1,3	1,3	98,3
	5,00	7	1,8	1,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sponsoring_Sportif_Y

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	5	1,3	1,3	1,3
	2,00	10	2,5	2,5	3,8
	2,50	7	1,8	1,8	5,5
	3,00	24	6,0	6,0	11,5
	3,50	26	6,5	6,5	18,0
	4,00	171	42,8	42,8	60,8
	4,50	40	10,0	10,0	70,8
	5,00	117	29,3	29,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	


Sponsoring_Sportif_X
Moyenne = 3,53
Ecart type = ,696
N = 400
Effectif
80
60
40
20
0
,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00
Sponsoring_Sportif_X



Statistiques

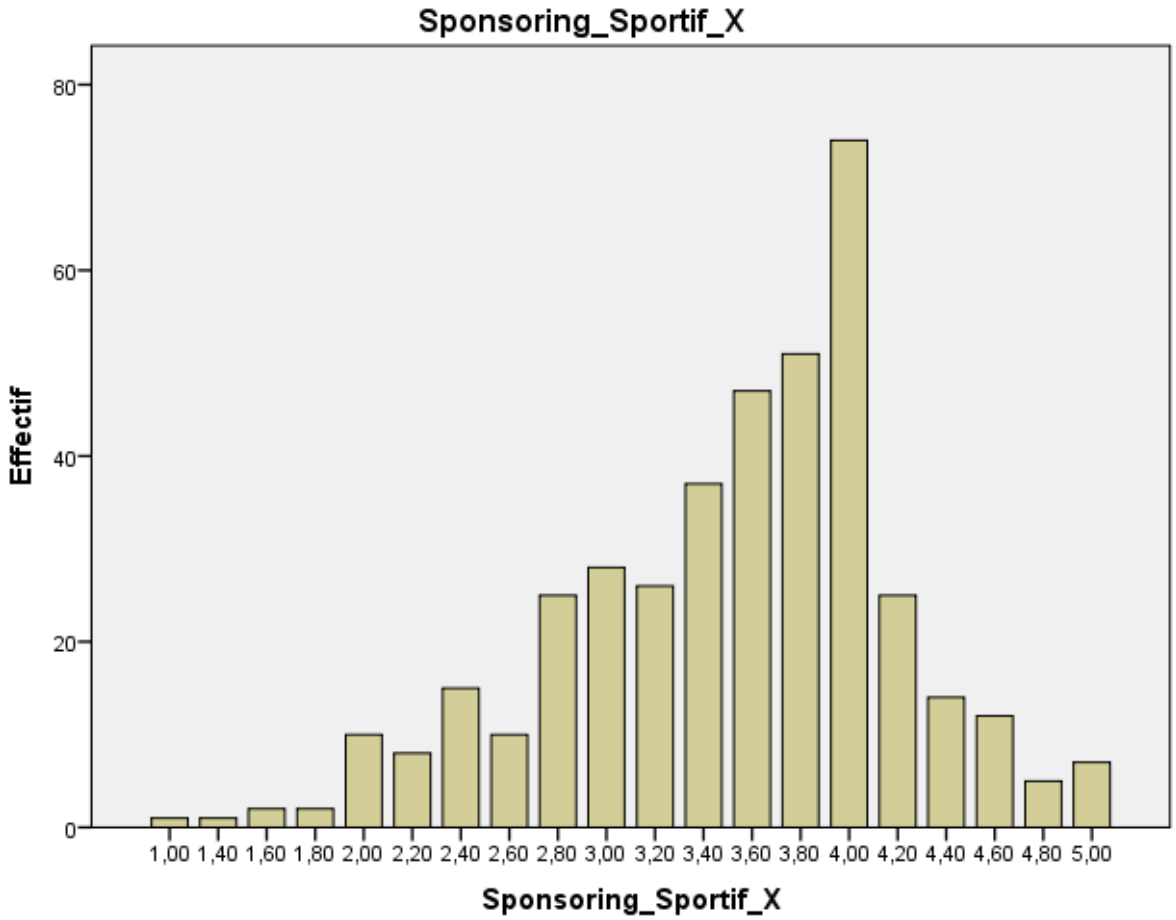
		Sponsoring_Sportif_X	Sponsoring_Sportif_Y
N	Valide	400	400
	Manquante	0	0
Asymétrie		-,572	-1,250
Erreur std. d'asymétrie		,122	,122

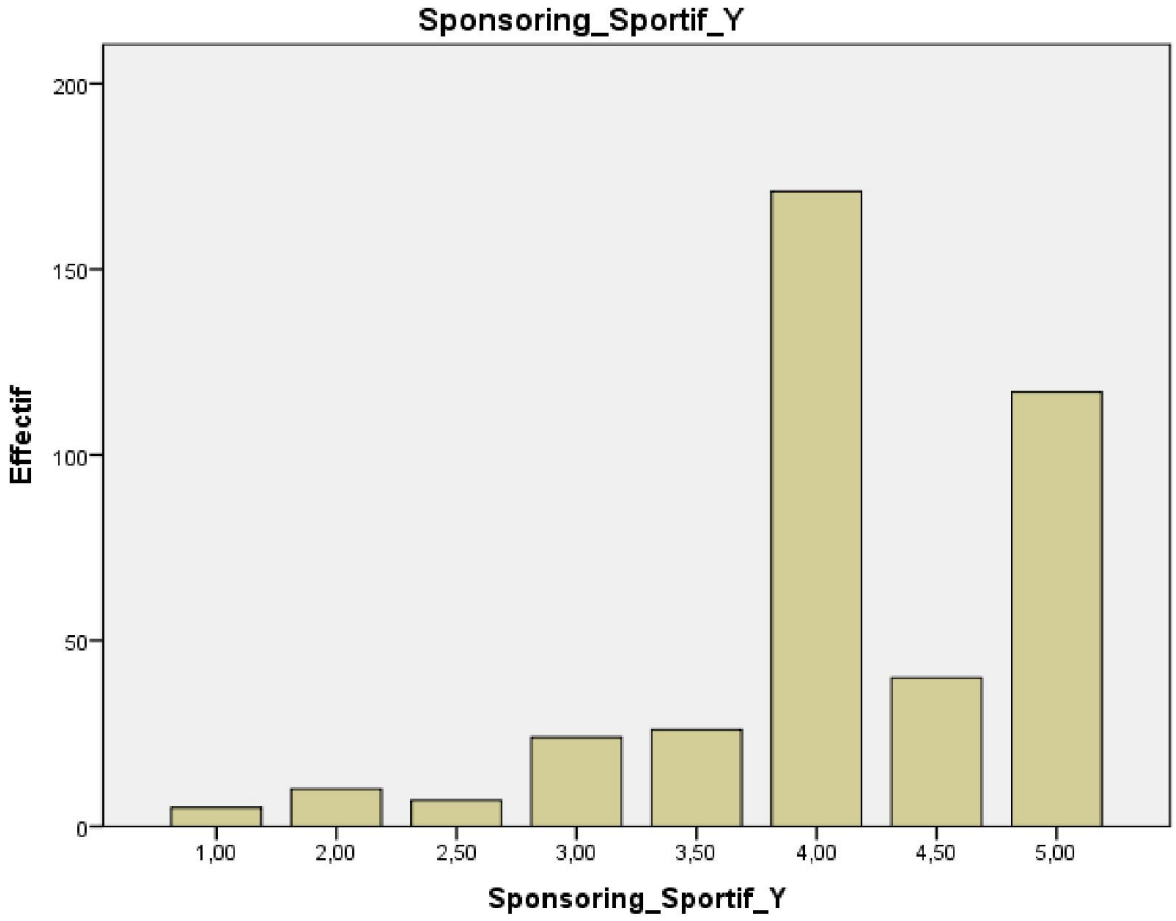
Sponsoring_Sportif_X

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	1	,3	,3	,3
	1,40	1	,3	,3	,5
	1,60	2	,5	,5	1,0
	1,80	2	,5	,5	1,5
	2,00	10	2,5	2,5	4,0
	2,20	8	2,0	2,0	6,0
	2,40	15	3,8	3,8	9,8
	2,60	10	2,5	2,5	12,3
	2,80	25	6,3	6,3	18,5
	3,00	28	7,0	7,0	25,5
	3,20	26	6,5	6,5	32,0
	3,40	37	9,3	9,3	41,3
	3,60	47	11,8	11,8	53,0
	3,80	51	12,8	12,8	65,8
	4,00	74	18,5	18,5	84,3
	4,20	25	6,3	6,3	90,5
	4,40	14	3,5	3,5	94,0
	4,60	12	3,0	3,0	97,0
	4,80	5	1,3	1,3	98,3
	5,00	7	1,8	1,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sponsoring_Sportif_Y

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	5	1,3	1,3	1,3
	2,00	10	2,5	2,5	3,8
	2,50	7	1,8	1,8	5,5
	3,00	24	6,0	6,0	11,5
	3,50	26	6,5	6,5	18,0
	4,00	171	42,8	42,8	60,8
	4,50	40	10,0	10,0	70,8
	5,00	117	29,3	29,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	


Sponsoring_Sportif_X
Effectif
80
60
40
20
0
1,00 1,40 1,60 1,80 2,00 2,20 2,40 2,60 2,80 3,00 3,20 3,40 3,60 3,80 4,00 4,20 4,40 4,60 4,80 5,00
Sponsoring_Sportif_X



Statistiques

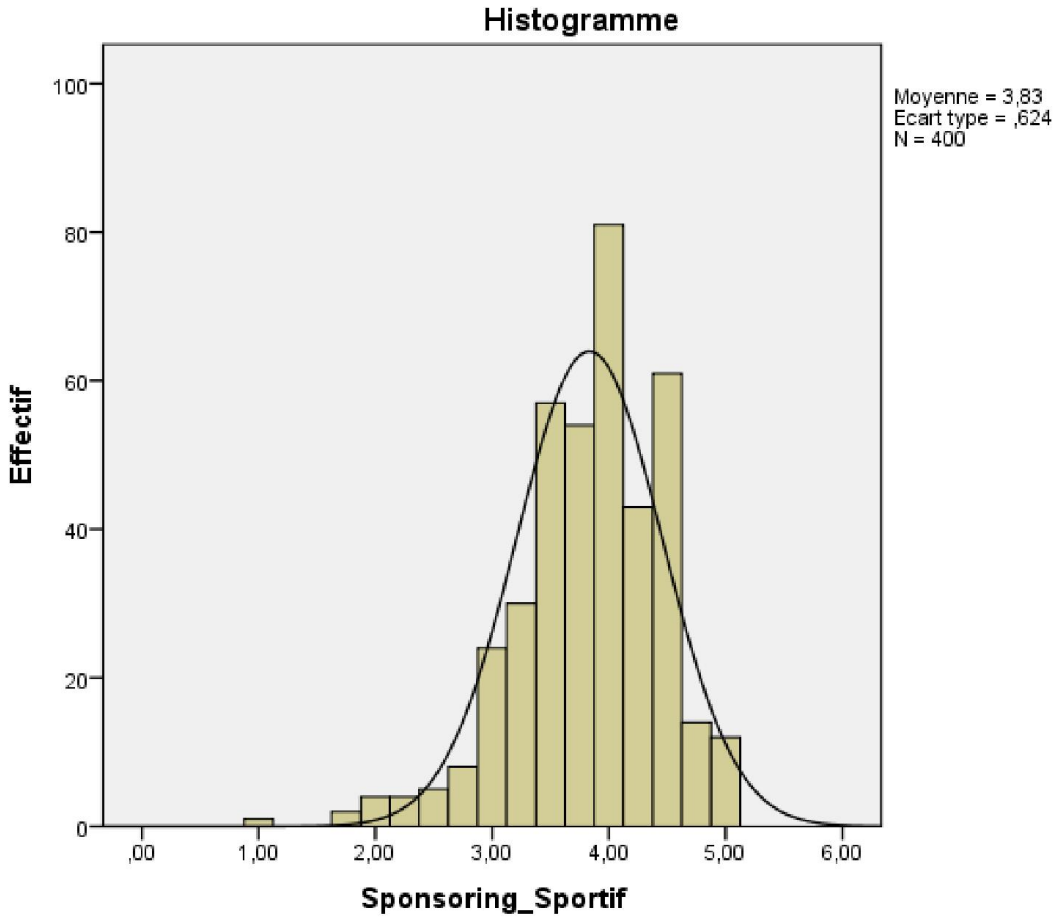
Sponsoring_Sportif

N	Valide	400
	Manquante	0
Asymétrie		-,780
Erreur std. d'asymétrie		,122

Sponsoring_Sportif

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	1	,3	,3	,3
	1,70	1	,3	,3	,5
	1,80	1	,3	,3	,8
	2,00	3	,8	,8	1,5
	2,05	1	,3	,3	1,8
	2,20	2	,5	,5	2,3
	2,30	1	,3	,3	2,5
	2,35	1	,3	,3	2,8
	2,40	1	,3	,3	3,0
	2,45	1	,3	,3	3,3
	2,50	1	,3	,3	3,5
	2,60	2	,5	,5	4,0
	2,70	4	1,0	1,0	5,0
	2,80	4	1,0	1,0	6,0
	2,90	2	,5	,5	6,5
	2,95	2	,5	,5	7,0
	3,00	12	3,0	3,0	10,0
	3,05	1	,3	,3	10,3
	3,10	7	1,8	1,8	12,0
	3,15	8	2,0	2,0	14,0
	3,20	9	2,3	2,3	16,3
	3,25	3	,8	,8	17,0
	3,30	10	2,5	2,5	19,5
	3,40	11	2,8	2,8	22,3
	3,45	3	,8	,8	23,0
	3,50	19	4,8	4,8	27,8
	3,55	6	1,5	1,5	29,3
	3,60	18	4,5	4,5	33,8
	3,65	10	2,5	2,5	36,3
	3,70	17	4,3	4,3	40,5
	3,75	2	,5	,5	41,0
	3,80	20	5,0	5,0	46,0
	3,85	5	1,3	1,3	47,3
	3,90	21	5,3	5,3	52,5

3,95	1	,3	,3	52,8
4,00	44	11,0	11,0	63,8
4,05	5	1,3	1,3	65,0
4,10	10	2,5	2,5	67,5
4,15	8	2,0	2,0	69,5
4,20	17	4,3	4,3	73,8
4,25	4	1,0	1,0	74,8
4,30	10	2,5	2,5	77,3
4,35	4	1,0	1,0	78,3
4,40	17	4,3	4,3	82,5
4,45	2	,5	,5	83,0
4,50	24	6,0	6,0	89,0
4,55	6	1,5	1,5	90,5
4,60	12	3,0	3,0	93,5
4,70	8	2,0	2,0	95,5
4,80	6	1,5	1,5	97,0
4,90	5	1,3	1,3	98,3
5,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	



Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : Valeur_Fidèle

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,234[a]	,055	,050	,82647

a. Valeurs prédites : (constantes), Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	15,745	2	7,873	11,526	,000[b]
	Résidu	271,174	397	,683		
	Total	286,919	399			

a. Variable dépendante : Valeur_Fidèle

b. Valeurs prédites : (constantes), Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	2,138	,258		8,300	,000		
Sponsoring_Sportif_X	,268	,065	,220	4,135	,000	,839	1,191
Sponsoring_Sportif_Y	,033	,057	,031	,579	,563	,839	1,191

a. Variable dépendante : Valeur_Fidèle

Diagnostics de colinéarité[a]

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance		
				(Constante)	Sponsoring _Sportif_X	Sponsoring _Sportif_Y
1	1	2,961	1,000	,00	,00	,00
	2	,022	11,635	,01	,81	,57
	3	,017	13,149	,98	,18	,42

a. Variable dépendante : Valeur_Fidèle

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : Valeur_Transparence

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,240[a]	,058	,053	,70702

a. Valeurs prédites : (constantes), Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	12,124	2	6,062	12,127	,000[b]
	Résidu	198,449	397	,500		
	Total	210,572	399			

a. Variable dépendante : Valeur_Transparence

b. Valeurs prédites : (constantes), Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,368	,220		10,743	,000		
	Sponsoring_Sportif_X	,237	,055	,227	4,267	,000	,839	1,191
	Sponsoring_Sportif_Y	,026	,049	,029	,544	,587	,839	1,191

a. Variable dépendante : Valeur_Transparence

Diagnostics de colinéarité[a]

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance		
				(Constante)	Sponsoring_Sportif_X	Sponsoring_Sportif_Y
1	1	2,961	1,000	,00	,00	,00
	2	,022	11,635	,01	,81	,57
	3	,017	13,149	,98	,18	,42

a. Variable dépendante : Valeur_Transparence

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : Valeur_Innovation

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,325[a]	,105	,101	,74692

a. Valeurs prédites : (constantes), Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	26,109	2	13,055	23,400	,000[b]
	Résidu	221,483	397	,558		
	Total	247,592	399			

a. Variable dépendante : Valeur_Innovation

b. Valeurs prédites : (constantes), Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,857	,233		7,974	,000		
	Sponsoring_Sportif_X	,301	,059	,266	5,134	,000	,839	1,191
	Sponsoring_Sportif_Y	,107	,051	,108	2,085	,038	,839	1,191

a. Variable dépendante : Valeur_Innovation

Diagnostics de colinéarité[a]

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance		
				(Constante)	Sponsoring_Sportif_X	Sponsoring_Sportif_Y
1	1	2,961	1,000	,00	,00	,00
	2	,022	11,635	,01	,81	,57
	3	,017	13,149	,98	,18	,42

a. Variable dépendante : Valeur_Innovation

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : Valeur_Fidèle

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,234[a]	,055	,050	,82647

a. Valeurs prédites : (constantes), Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	15,745	2	7,873	11,526	,000[b]
	Résidu	271,174	397	,683		
	Total	286,919	399			

a. Variable dépendante : Valeur_Fidèle

b. Valeurs prédites : (constantes), Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,138	,258		8,300	,000
	Sponsoring_Sportif_X	,268	,065	,220	4,135	,000
	Sponsoring_Sportif_Y	,033	,057	,031	,579	,563

a. Variable dépendante : Valeur_Fidèle

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : Valeur_Transparence

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,240[a]	,058	,053	,70702

a. Valeurs prédites : (constantes), Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	12,124	2	6,062	12,127	,000[b]
	Résidu	198,449	397	,500		
	Total	210,572	399			

a. Variable dépendante : Valeur_Transparence

b. Valeurs prédites : (constantes), Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,368	,220		10,743	,000
	Sponsoring_Sportif_X	,237	,055	,227	4,267	,000
	Sponsoring_Sportif_Y	,026	,049	,029	,544	,587

a. Variable dépendante : Valeur_Transparence

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : Valeur_Innovation

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,325[a]	,105	,101	,74692

a. Valeurs prédites : (constantes), Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	26,109	2	13,055	23,400	,000[b]
	Résidu	221,483	397	,558		
	Total	247,592	399			

a. Variable dépendante : Valeur_Innovation

b. Valeurs prédites : (constantes), Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,857	,233		7,974	,000
	Sponsoring_Sportif_X	,301	,059	,266	5,134	,000
	Sponsoring_Sportif_Y	,107	,051	,108	2,085	,038

a. Variable dépendante : Valeur_Innovation

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : Valeur_Sociétale

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,507[a]	,257	,253	,57033

a. Valeurs prédites : (constantes), Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	44,470	2	22,235	68,358	,000[b]
	Résidu	128,809	396	,325		
	Total	173,279	398			

a. Variable dépendante : Valeur_Sociétale

b. Valeurs prédites : (constantes), Sponsoring_Sportif_Y, Sponsoring_Sportif_X

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,250	,178		7,030	,000
	Sponsoring_Sportif_X	,433	,045	,458	9,680	,000
	Sponsoring_Sportif_Y	,084	,039	,101	2,131	,034

a. Variable dépendante : Valeur_Sociétale

– الملحق 3: اختبار تجانس الفروقات

Test d'homogénéité des variances

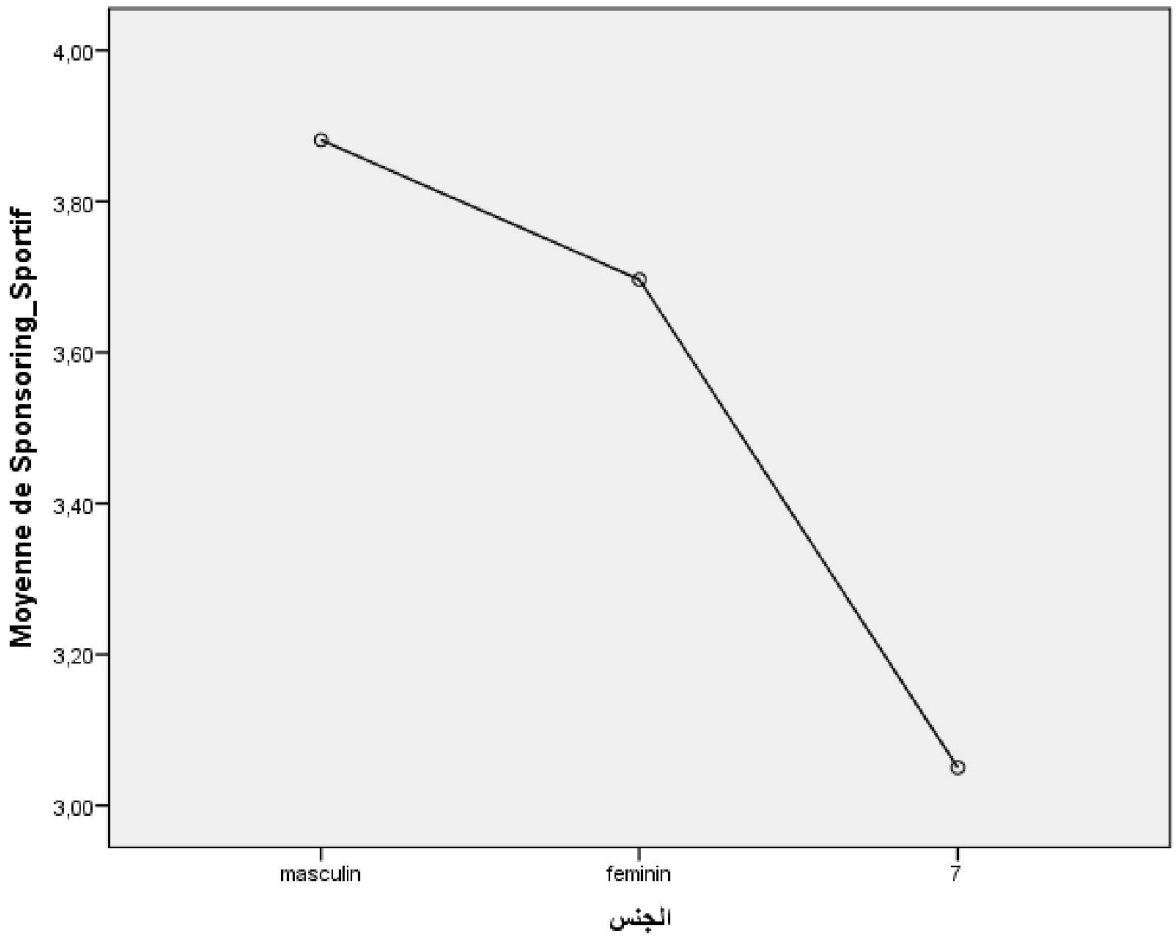
Sponsoring_Sportif

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
7,362	1	397	,007

ANOVA à 1 facteur

Sponsoring_Sportif

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,191	2	1,596	4,167	,016
Intra-groupes	152,005	397	,383		
Total	155,197	399			



Test d'homogénéité des variances

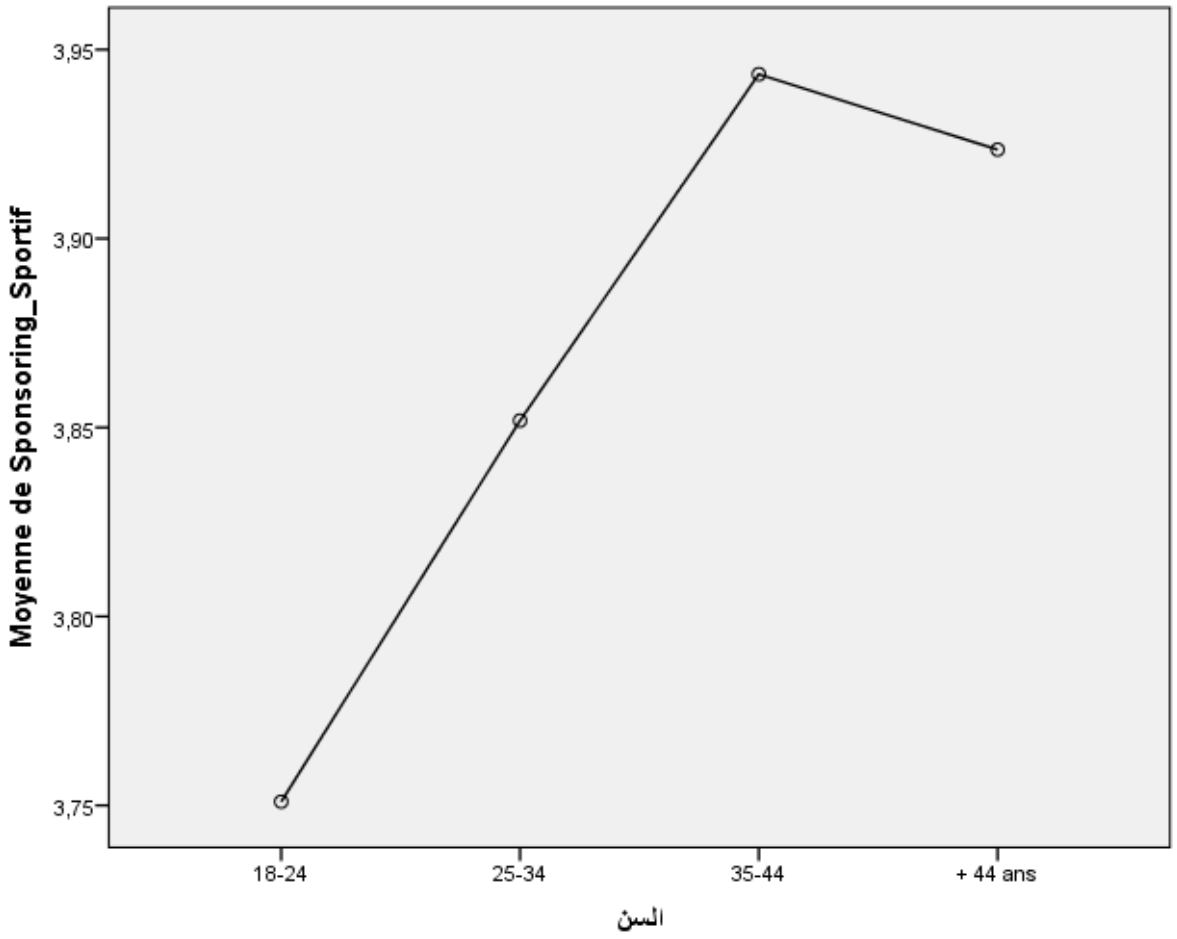
Sponsoring_Sportif

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,843	3	396	,471

ANOVA à 1 facteur

Sponsoring_Sportif

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,055	3	,685	1,771	,152
Intra-groupes	153,142	396	,387		
Total	155,197	399			



Test d'homogénéité des variances

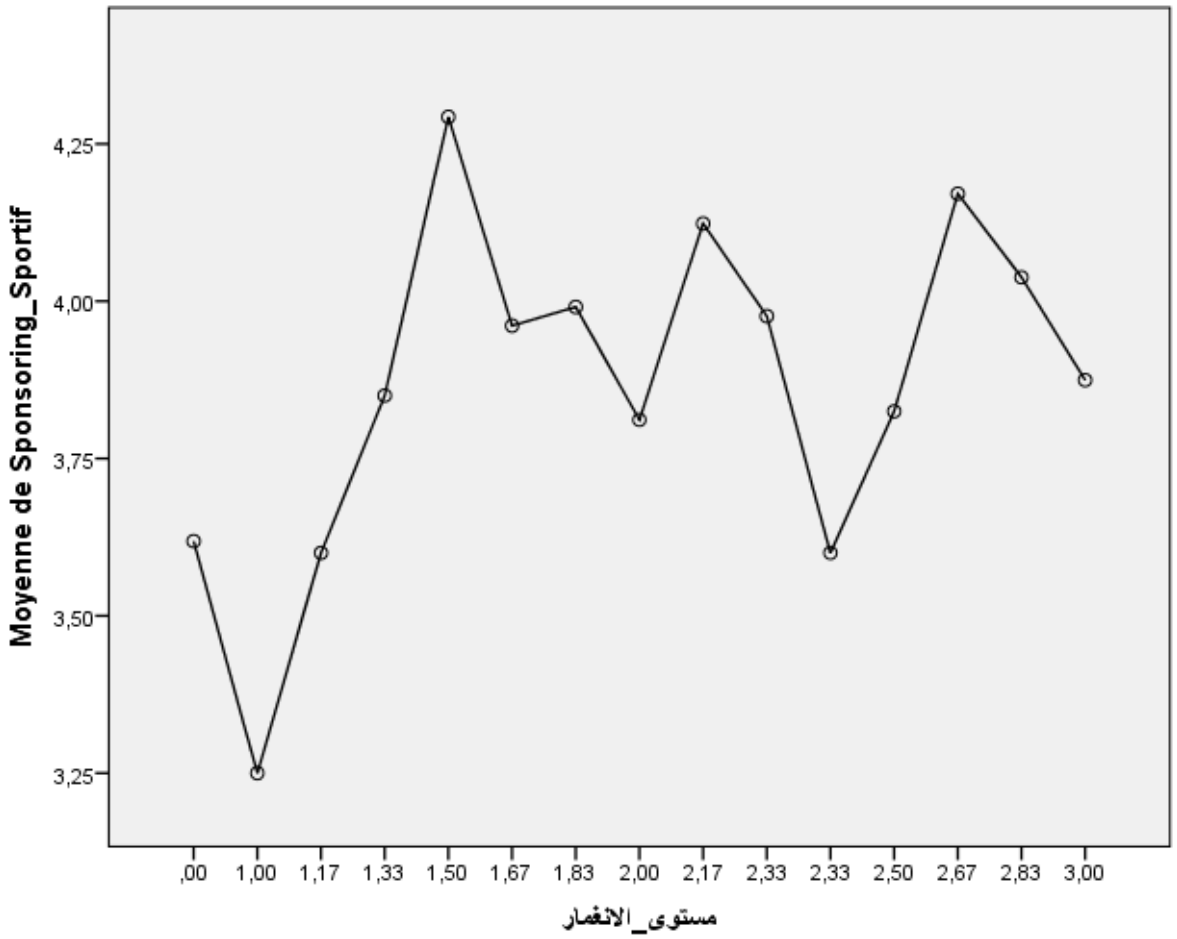
Sponsoring_Sportif

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,461	13	385	,129

ANOVA à 1 facteur

Sponsoring_Sportif

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	16,233	14	1,160	3,212	,000
Intra-groupes	138,963	385	,361		
Total	155,197	399			



Test d'homogénéité des variances

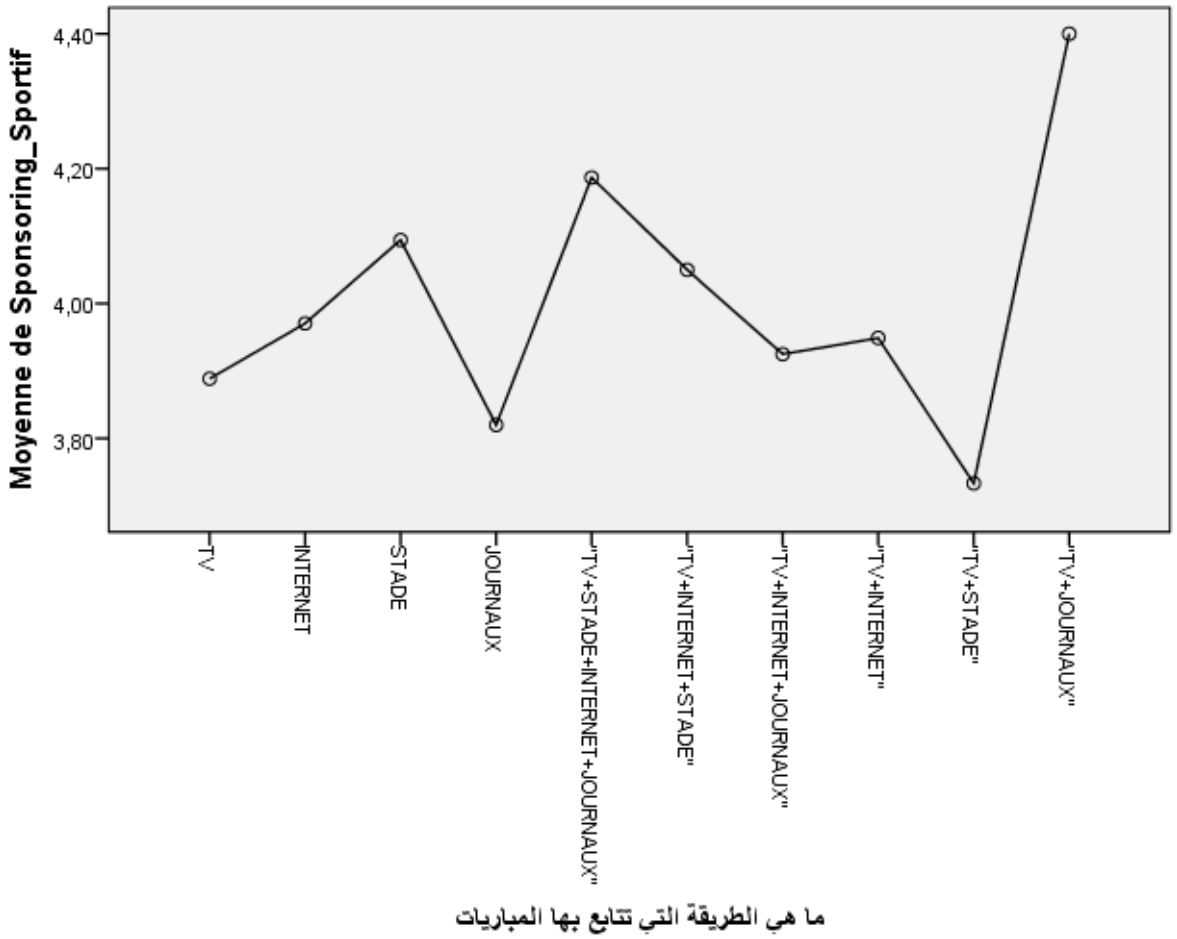
Sponsoring_Sportif

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,427	8	249	,186

ANOVA à 1 facteur

Sponsoring_Sportif

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,741	9	,305	,961	,473
Intra-groupes	78,947	249	,317		
Total	81,688	258			



ما هي الطريقة التي تتابع بها المباريات

Test d'homogénéité des variances

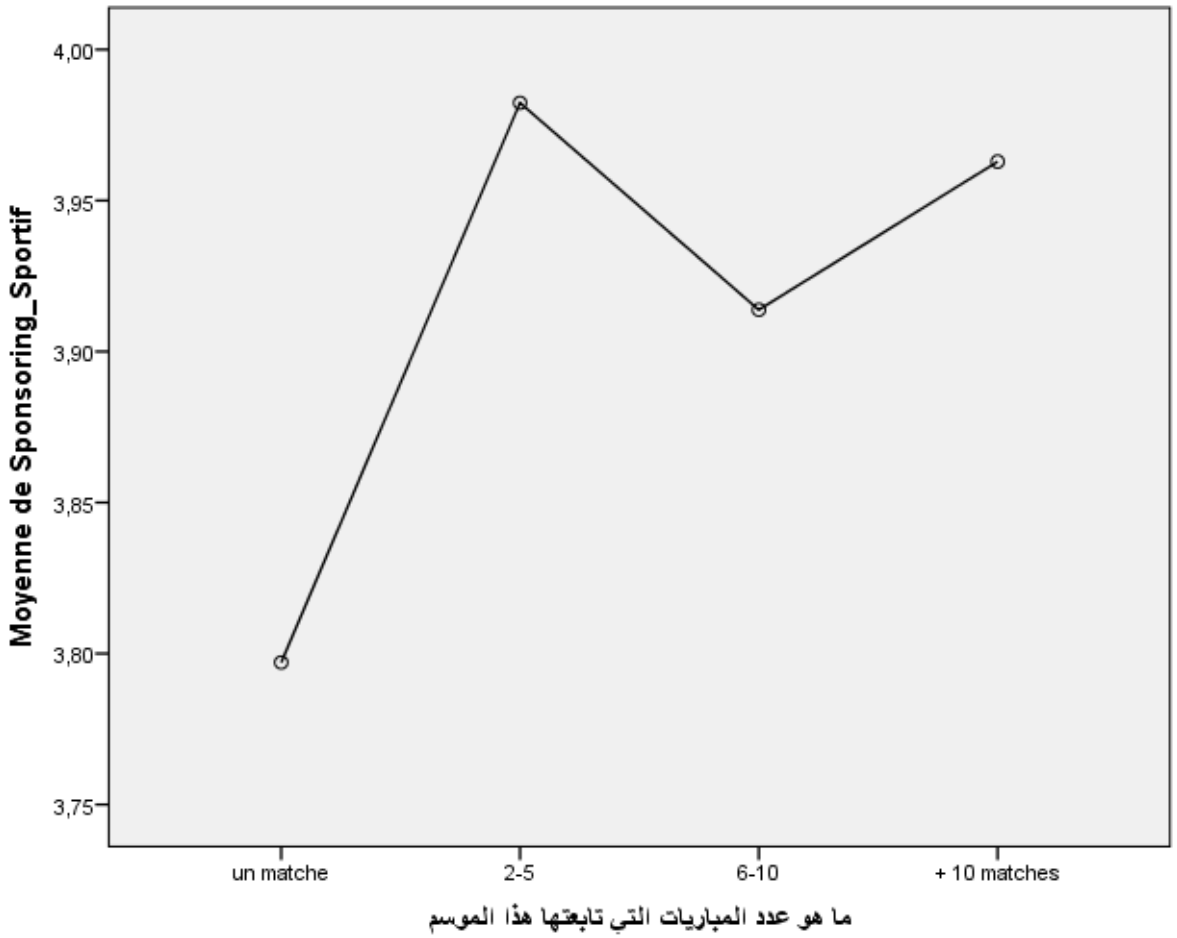
Sponsoring_Sportif

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,254	3	256	,858

ANOVA à 1 facteur

Sponsoring_Sportif

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,551	3	,184	,568	,636
Intra-groupes	82,701	256	,323		
Total	83,252	259			



Test d'homogénéité des variances

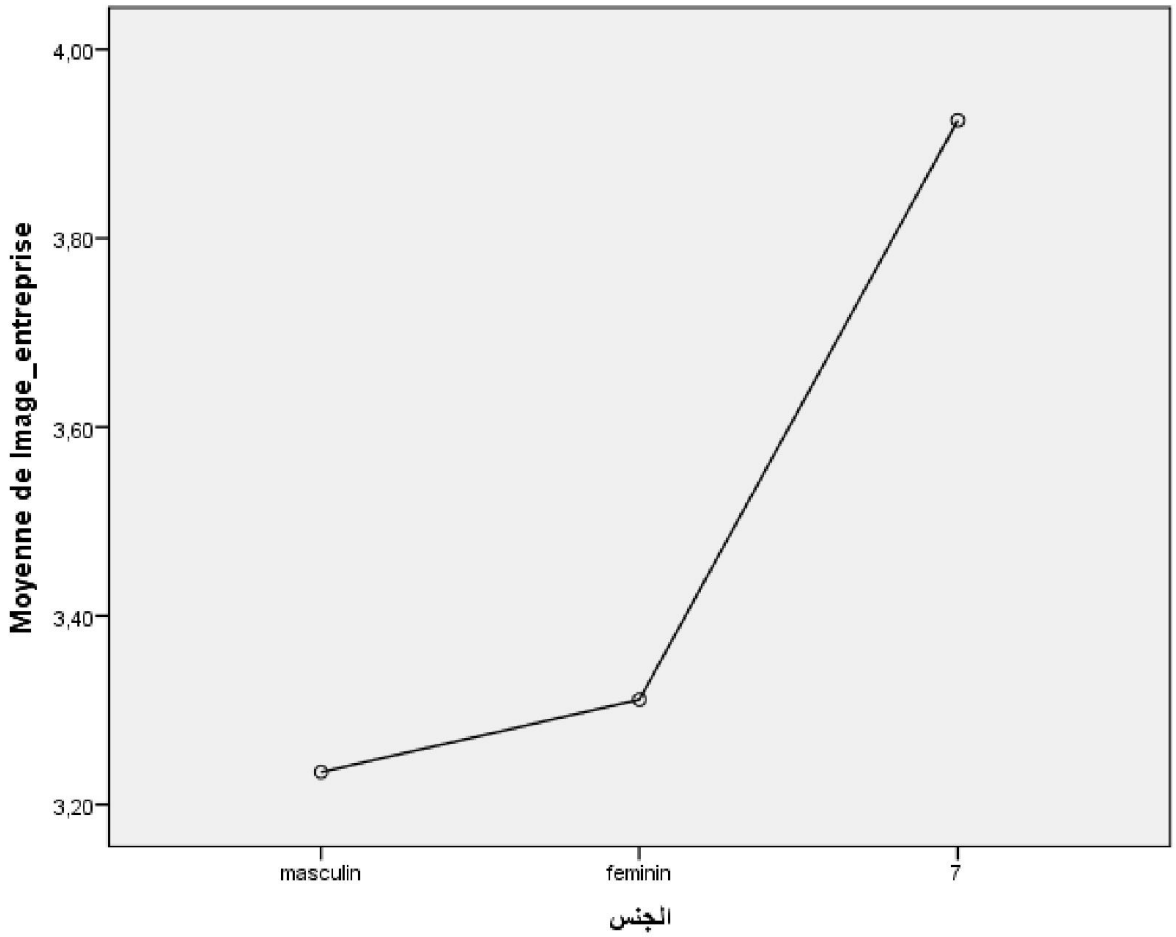
Image_entreprise

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
,210	1	397	,647

ANOVA à 1 facteur

Image_entreprise

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,893	2	,447	1,177	,309
Intra-groupes	150,596	397	,379		
Total	151,490	399			



Test d'homogénéité des variances

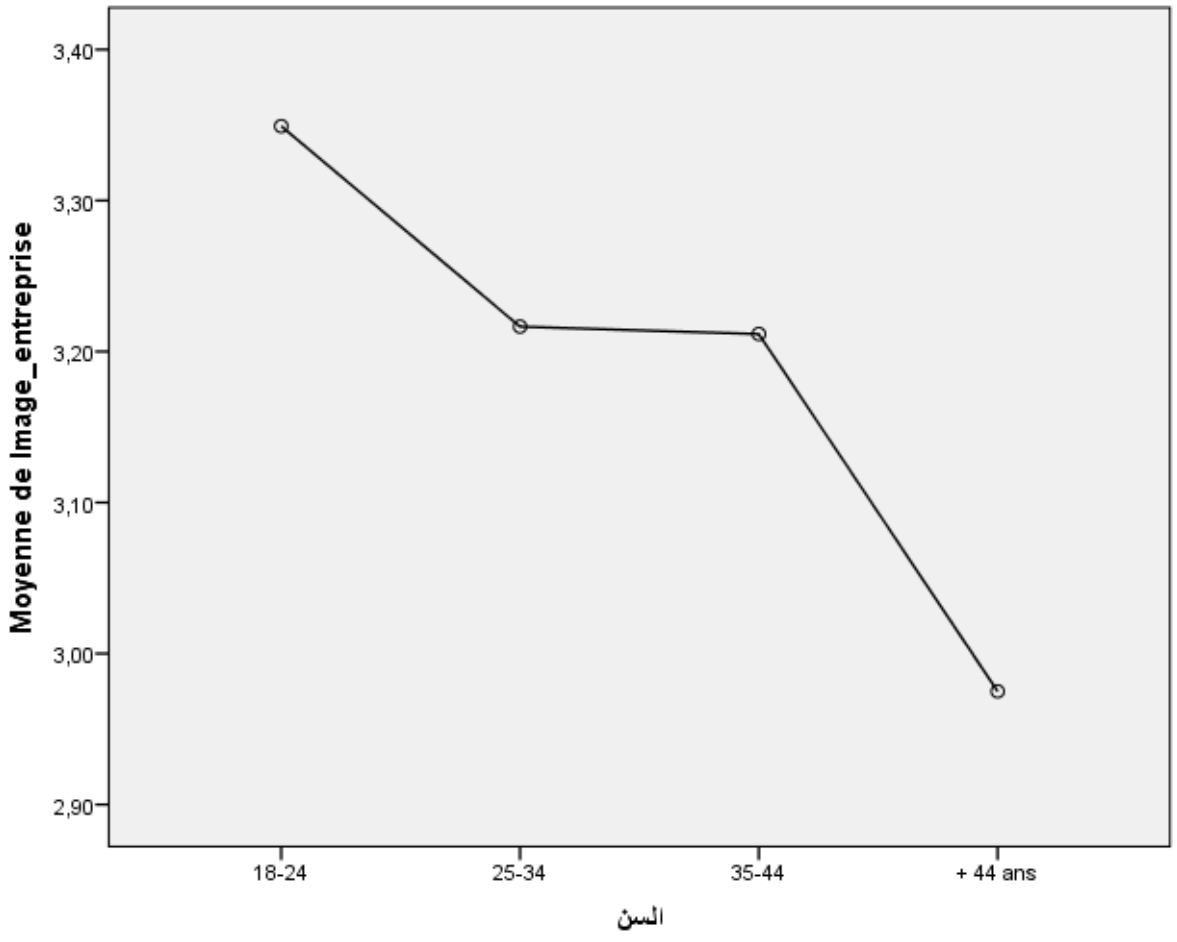
Image_entreprise

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,042	3	396	,374

ANOVA à 1 facteur

Image_entreprise

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,045	3	1,015	2,708	,045
Intra-groupes	148,444	396	,375		
Total	151,490	399			



Test d'homogénéité des variances

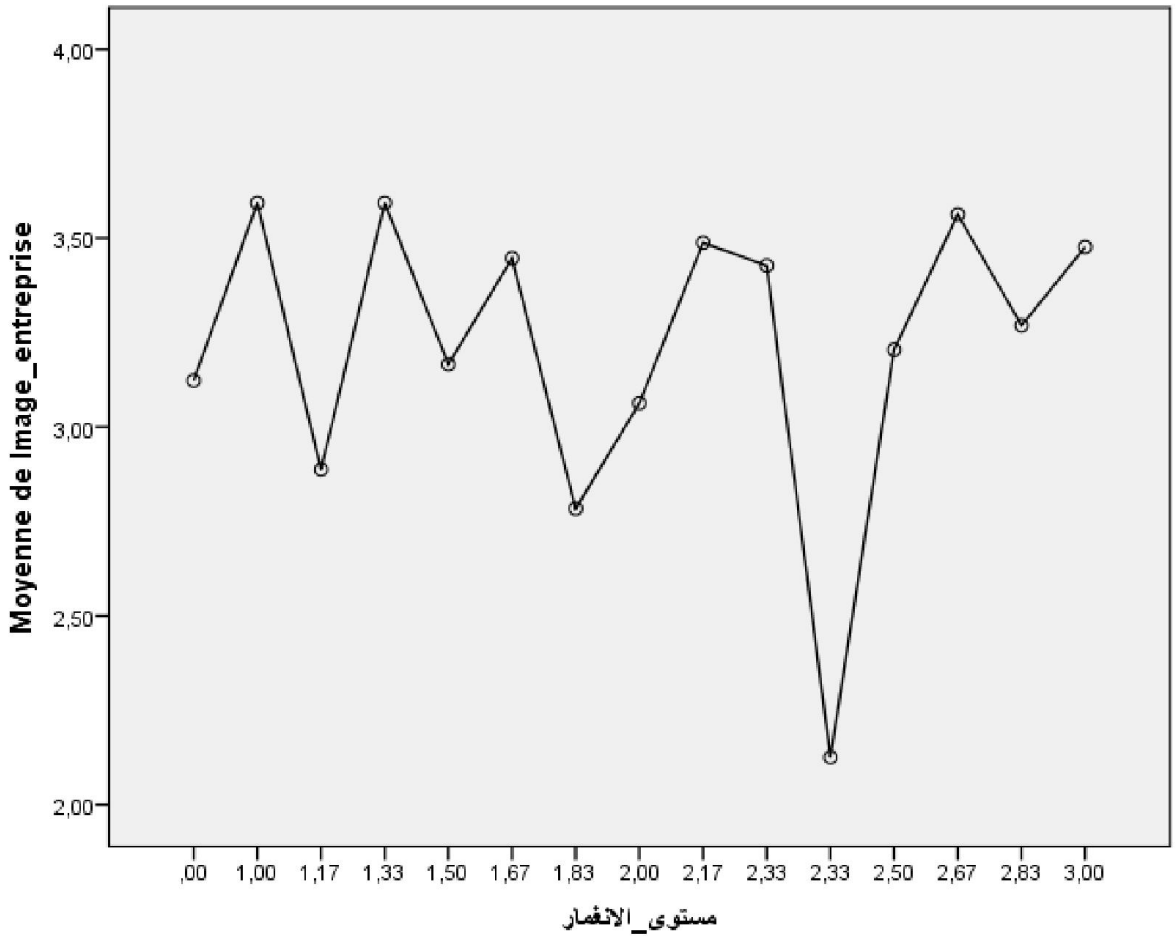
Image_entreprise

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
1,209	13	385	,270

ANOVA à 1 facteur

Image_entreprise

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	15,034	14	1,074	3,030	,000
Intra-groupes	136,455	385	,354		
Total	151,490	399			



Test d'homogénéité des variances

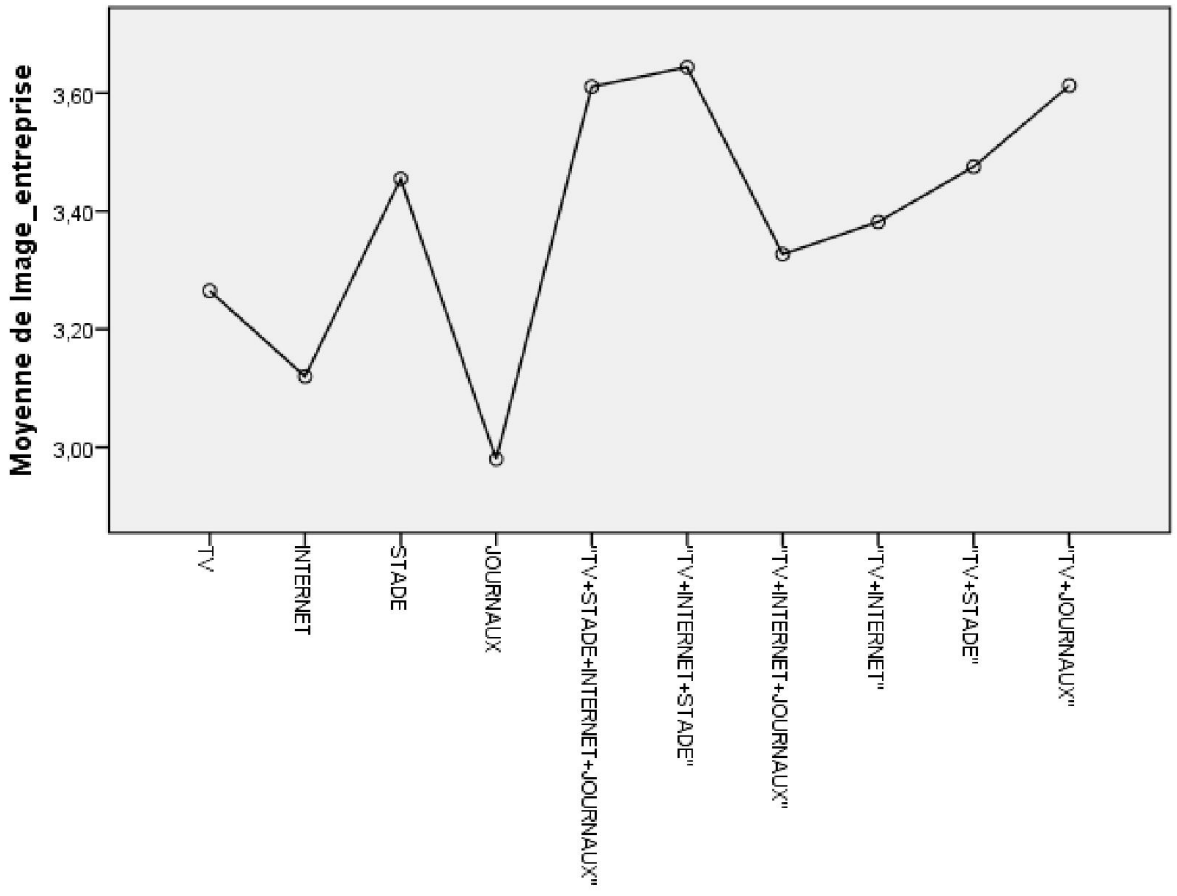
Image_entreprise

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,343	8	249	,019

ANOVA à 1 facteur

Image_entreprise

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	5,192	9	,577	1,561	,127
Intra-groupes	91,998	249	,369		
Total	97,190	258			



ما هي الطريقة التي تتابع بها المباريات

Test d'homogénéité des variances

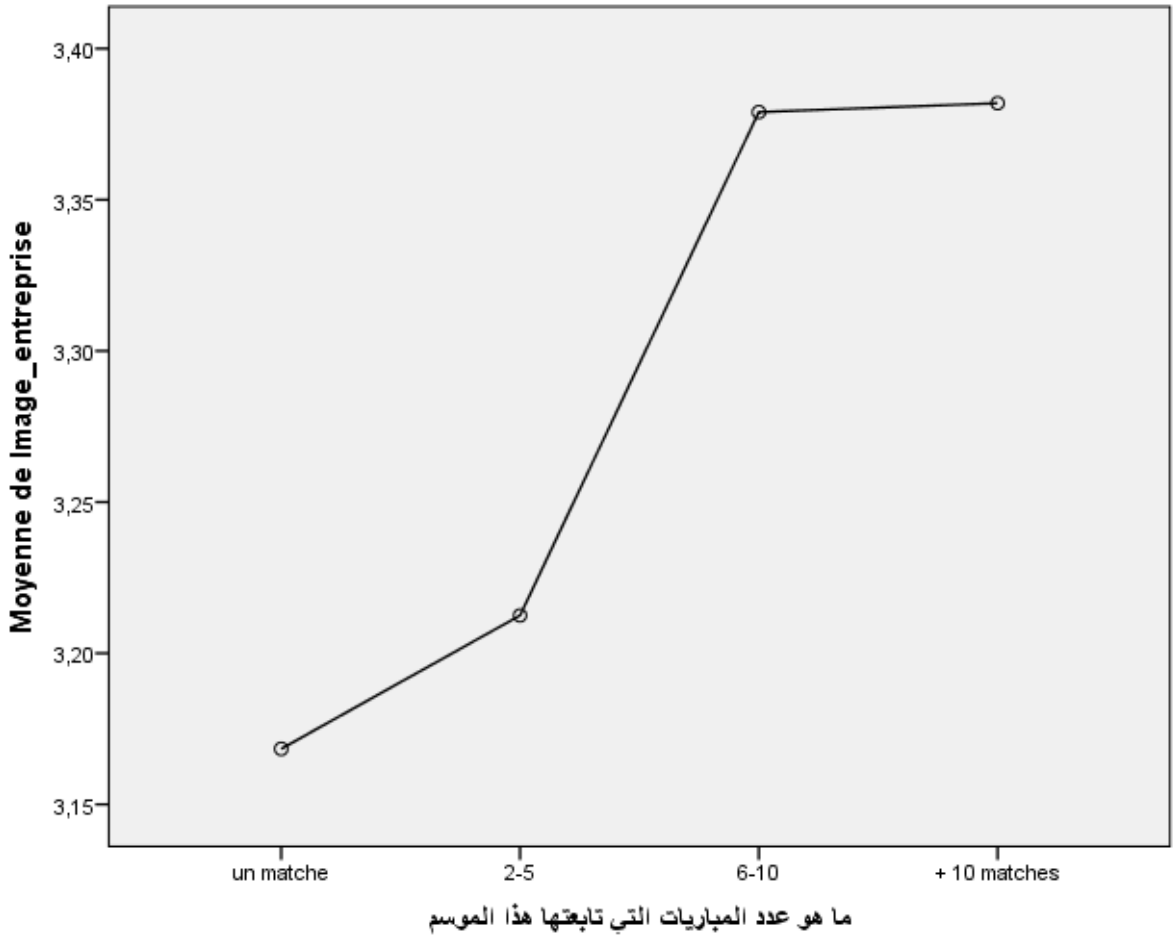
Image_entreprise

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,200	3	256	,089

ANOVA à 1 facteur

Image_entreprise

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,829	3	,610	1,633	,182
Intra-groupes	95,563	256	,373		
Total	97,391	259			



Test d'homogénéité des variances

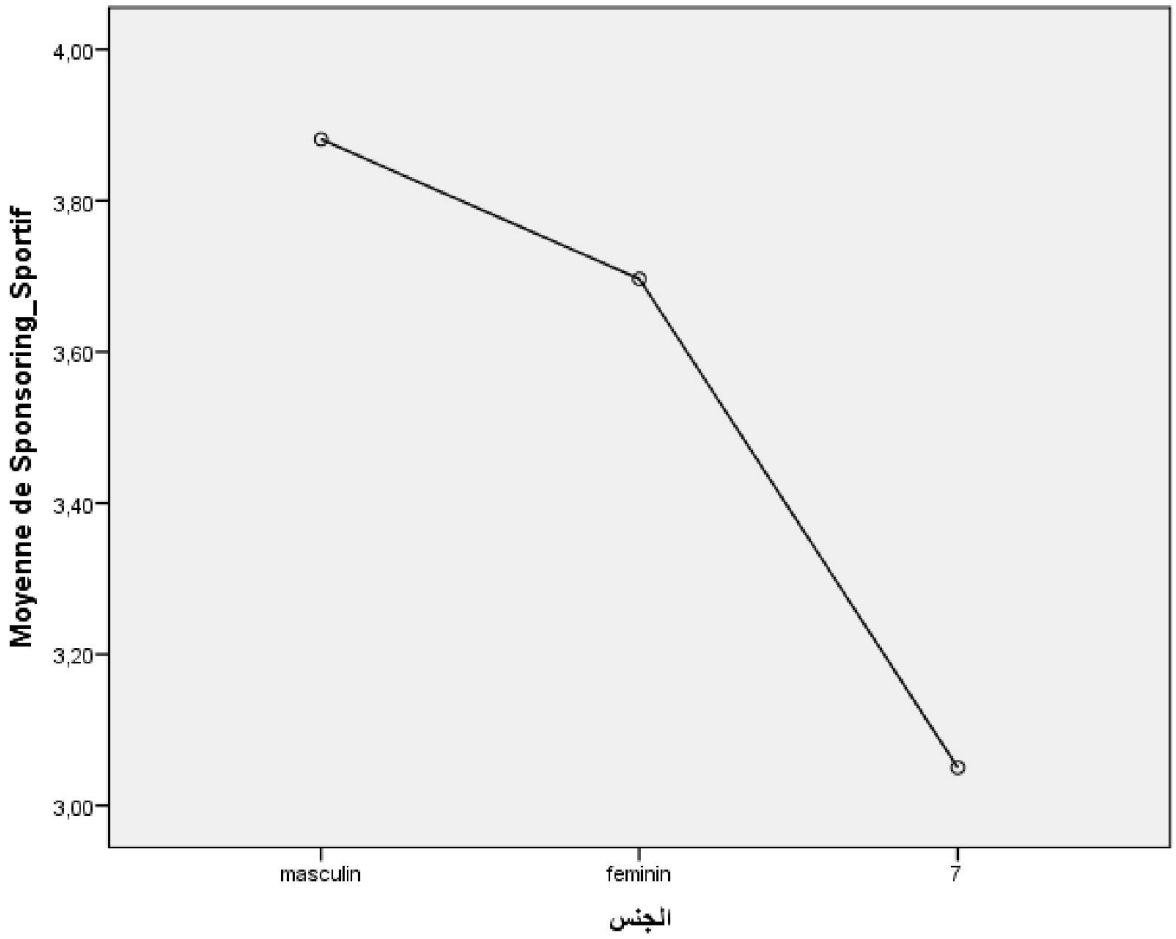
Sponsoring_Sportif

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
7,362	1	397	,007

ANOVA à 1 facteur

Sponsoring_Sportif

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,191	2	1,596	4,167	,016
Intra-groupes	152,005	397	,383		
Total	155,197	399			



Test d'homogénéité des variances

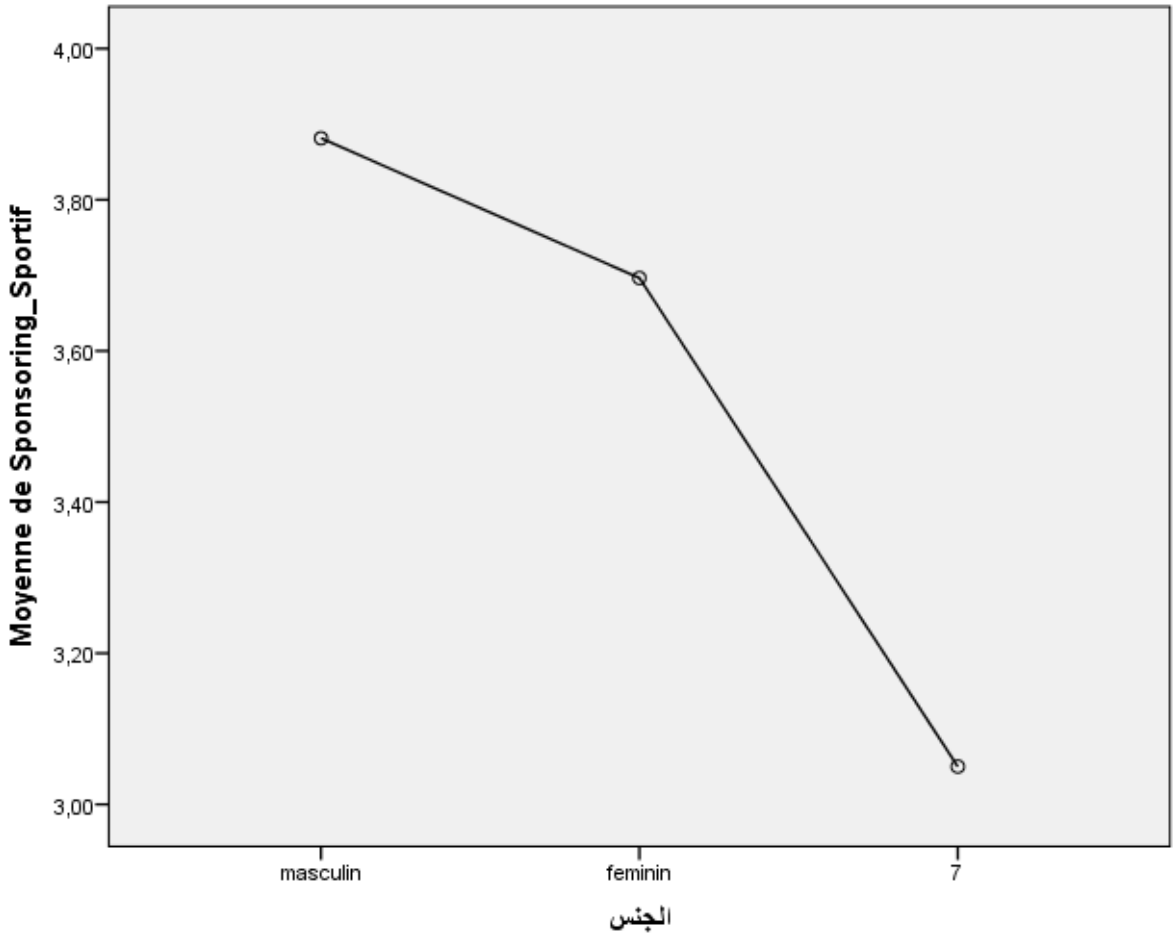
Sponsoring_Sportif

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
7,362	1	397	,007

ANOVA à 1 facteur

Sponsoring_Sportif

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3,191	2	1,596	4,167	,016
Intra-groupes	152,005	397	,383		
Total	155,197	399			



تندرج هذه الدراسة في إطار إعداد أطروحة دكتوراه علوم في التسويق، و تهدف إلى دراسة موضوع

" تأثير الرعاية الرياضية على صورة المؤسسة " (دراسة حالة مؤسسة موبيليس MOBILIS)

« L'effet Du Sponsoring Sportif Sur L'image De L'entreprise »

نرجو أن تساهموا معنا في إنجاز هذه الدراسة بتكرمكم بالإجابة على كل أسئلة الاستبيان، كما نحيطكم علما أن هذا الاستقصاء موجه لزبائن مؤسسة **Mobilis**. نشكر لكم مسبقا، تعاونكم و مساهمتكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

1- عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية المتعلقة بنشاط " الرعاية الرياضية le sponsoring sportif " التي تقوم بها مؤسسة Mobilis من خلال وضع علامة (x) في المكان المناسب:

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
تساهم مؤسسة Mobilis من خلال نشاط الرعاية الرياضية «le sponsoring sportif» في تدعيم الفرق أو الرياضيين بالأموال اللازمة لنشاطهم.					
الرعاية الرياضية «le sponsoring sportif» هي شراكة مهمة بين مؤسسة Mobilis و التظاهرات الرياضية (les événements sportifs).					
تقدم مؤسسة Mobilis من خلال نشاط الرعاية الرياضية «le sponsoring sportif» الدعم المادي اللازم لتطوير الرياضة.					
تساهم مؤسسة Mobilis من خلال نشاط الرعاية الرياضية «le sponsoring sportif» في نجاح التظاهرات الرياضية (les événements sportifs).					
وضع شعار (Logo) مؤسسة Mobilis على قمصان اللاعبين يساعد على التعريف بالمؤسسة كراعي للفرق الرياضية.					
وضع شعار (Logo) مؤسسة Mobilis على اللافتات الاشهارية يساعد على التعريف بالمؤسسة كراعي للتظاهرات الرياضية.					
تساهم مؤسسة Mobilis من خلال نشاط الرعاية الرياضية «le sponsoring sportif» على استمرارية التظاهرات الرياضية (les événements sportifs).					

2- عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية المتعلقة بقيمة " وفاء مؤسسة Mobilis " بوضع علامة (x) في المكان المناسب:

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
مؤسسة Mobilis لديها تكفل جيد بانشغالات زبائنها					
تقدم مؤسسة Mobilis أحسن الخدمات و العروض لزبائنها					
نقاط بيع مؤسسة Mobilis منتشرة و قريبة من الزبائن					
تلتزم مؤسسة Mobilis بالوعود التي تقدمها للزبائن					

3- عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية المتعلقة بقيمة " الشفافية لدى مؤسسة Mobilis "بوضع علامة (x) في المكان المناسب:

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
تتعامل مؤسسة Mobilis بصدق مع زبائنها					
تقدم مؤسسة Mobilis معلومات كافية عن تعاملاتها					
مؤسسة Mobilis منفتحة على مختلف شرائح المجتمع					
مؤسسة Mobilis تتيح لزبائنها فرص الاستفادة من مختلف العروض					
تولي مؤسسة Mobilis أهمية لآراء زبائنها					

4- عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية المتعلقة بقيمة " الإبداع لدى مؤسسة Mobilis "بوضع علامة (x) في المكان المناسب:

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
تعتبر Mobilis مؤسسة عصرية و حديثة					
تقدم مؤسسة Mobilis دائما الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية					
تتوفر مؤسسة Mobilis على شبكة ذات جودة عالية					
تتميز مؤسسة Mobilis بالتنويع و الإبداع في العروض و الخدمات التي تقدمها.					

5- عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية المتعلقة بقيمة " المساهمة الاجتماعية لدى مؤسسة Mobilis " بوضع علامة (x) في المكان المناسب:

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
مؤسسة Mobilis تدعم الرياضة و تساهم في نجاحها					
مؤسسة Mobilis تساهم في الأنشطة المتعلقة بحماية البيئة					
تهتم مؤسسة Mobilis بتدعيم الأنشطة المتعلقة بالأبحاث والاختراعات					
تساهم مؤسسة Mobilis في ترقية الفن و الثقافة					
مؤسسة Mobilis تعتبر شريك دائم الحضور في التظاهرات المختلفة					

6- هل أنت من متتبعي البطولة الوطنية لكرة القدم MOBILIS ؟ نعم ☐ لا ☐

7- إذا كانت الإجابة بنعم أكمل الإجابة عن باقي الأسئلة، إذا كانت الإجابة بلا انتقل للسؤال 11 و السؤال 12

8- ما هي الطريقة التي تتابع من خلالها مباريات كرة القدم ؟

- عبر التلفاز ☐
- عبر الانترنت ☐
- داخل الملعب ☐
- عبر الصحف ☐

09- ما هي عدد المباريات التي تابعتها خلال هذا الموسم؟

مباراة واحدة ☐ من 2 إلى 5 مباريات ☐ من 6 إلى 10 مباريات ☐ أكثر من 10 مباريات ☐

10- عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية علامة (x) في المكان المناسب:

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
كرة القدم هي الرياضة المفضلة لدي					
أحب أن أتحدث عن كرة القدم بشكل خاص					
أشعر أنني منجذب لكرة القدم عن باقي الرياضات					

11- الجنس:

ذكر ☐

أنثى ☐

12- السن:

أقل من 18 سنة ☐

18-24 سنة ☐

25-34 سنة ☐

35-44 سنة ☐

45 سنة فما فوق ☐