



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غرداية



مخبر البحث: السياحة، الإقليم والمؤسسات

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

## استراتيجية التسويق الرياضي في تحقيق الأهداف

### الاتصالية التسويقية للمؤسسة الخدمية

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس – مشجعي المنتخب الوطني

أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير،  
تخصص: تسويق إبداعي

إشراف الأستاذ الدكتور:

غزيل محمد المولود

إعداد الطالب:

الشايش عبد الله

الرقم	الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
01	معراج هواري	أستاذ	جامعة غرداية	رئيسا
02	غزيل محمد مولود	أستاذ	جامعة غرداية	مشرفا و مقرا
03	حسين شنيني	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا
04	سليمان دحو	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا
05	إلياس شاهد	أستاذ محاضر أ	جامعة الوادي	مناقشا
06	عبد الله بوجراة	أستاذ	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية 2018/2019



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غرداية



مخبر البحث: السياحة، الإقليم والمؤسسات

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

# استراتيجية التسويق الرياضي في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة الخدمية

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس – مشجعي المنتخب الوطني

أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
تخصص: تسويق إبداعي

إشراف الأستاذ الدكتور:

غزيل محمد المولود

إعداد الطالب:

الشايش عبد الله

الرقم	الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
01	معراج هواري	أستاذ	جامعة غرداية	رئيسا
02	غزيل محمد مولود	أستاذ	جامعة غرداية	مشرفا و مقرا
03	حسين شنيبي	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا
04	سليمان دحو	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشا
05	إلياس شاهد	أستاذ محاضر أ	جامعة الوادي	مناقشا
06	عبد الله بوجرادة	أستاذ	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية 2018/2019

## الإهداء

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب والى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمه الحياة وسر الوجود الى

من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب أمي الحبيبة.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل

افتخار....أبي

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد .. إلى الشموع المتقدة التي تنير ظلمة حياتي.....إلى من بوجودهم

أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها ... إلى من عرفت معهم معنى الحياة... إخوتي و أخواتي.

الى من كان موجهها وناصحها وسندا لي....الى من شجعني طيلة مشواري الدراسي.... عمي جمال

الى القائمين على مخبر تعليم اللغات بجامعة غرداية واحص بالذكر الأستاذة سليمة سيريتي

الى روح من افتقدتهم ولازالوا أحياء في قلبي

الى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي.....الأقارب و الاحبة والاصدقاء

## الشكر

قبل كل شيء نحمد الله عز و جل الذي وفقنا في اتمام هذا العمل فالحمد لله حمدا كثيرا .

نتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير إلى:

الأستاذ الدكتور المشرف محمد مولود غزير الذي لم يبخل علي بنصائحه و توجيهاته وقدم لي العون ومد لي يد المساعدة وزودني بالمعلومات اللازمة لإتمام هذه الأطروحة و شجعني طيلة فترة إعداد الأطروحة دون كلل أو ملل فجازاه الله عنا كل خير.

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ومهدوا لنا طريق العلم والمعرفة.... أساتذتي الافاضل

وأتقدم بشكري الجزيل في هذا اليوم إلى أساتذتي الموقرين في لجنة المناقشة لتفضلهم علي بقبول مناقشة هذه الرسالة، فهم أهل لسد خللها وتقويمها و الإبانة عن مواطن القصور فيها، سائلا الله الكريم أن يشيهم عني خيرا.

## ملخص

تهدف هذه الدراسة لاختبار تأثير استراتيجية التسويق الرياضي من خلال الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة الخدمية، وذلك من خلال قياس تأثيرها على إدراك المشجعين، قدرتها على خلق رابط عاطفي مع المؤسسة، وتأثيرها على تفضيلات المشجعين تجاه المؤسسة الراعية. لتتطرق بعد ذلك لاختبار علاقة الرابط العاطفي الذي يجمع المشجعين بالمنتخب الوطني مع تفضيلاتهم تجاه المؤسسة الراعية. ومن اجل ذلك قمنا بإتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استمارة خصصت لهذا الغرض وتوزيعها على عينة تتكون من 302 مفردة من مشجعي المنتخب الوطني لكرة القدم من فئة الطلبة الجامعيين. وبعد جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS أظهرت النتائج أن لاستراتيجية تسويق الرياضي تأثير في تحقيق مختلف الأهداف الاتصالية التسويقية على غرار تعزيز إدراك المشجعين، خلق رابط عاطفي تجاه المؤسسة الراعية، وكذا المساهمة في التأثير على تفضيلات المشجعين. كما أظهرت النتائج انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرابط العاطفي الذي يجمع المشجعين مع المنتخب الوطني وتفضيلهم للمؤسسة الراعية له

**الكلمات المفتاحية:** اتصال التسويق - استراتيجية التسويق الرياضي - رعاية رياضية - المشجعين

## **Abstract**

This study aims to examine the effect of sports marketing strategy through sports sponsorship in achieving marketing communications objectives for the service enterprises, by measuring sport sponsorship impact on the Awareness of fans of the sponsoring enterprises, the impact of sports sponsorship on creating emotional attachment with fans, its impact on fans preferences towards the sponsoring enterprises, and then examine the relationship between the emotional attachment towards the national team and fans preferences towards the sponsoring enterprises. And for that, we followed the descriptive analytical approach, a questionnaire was prepared and distributed to a sample of 302 individual of national football team fans in the students category.

After data collection and analysis using the SPSS program, the results show that the sports marketing strategy has an impact on the achievement of various marketing communication objectives, such as promoting the awareness of fans, creating an emotional attachment towards the sponsoring enterprise, as well as contributing to influencing the preferences of fans towards the sponsoring enterprise. The results also showed that there is a statistically significant relationship between the emotional attachment towards the national football team and fans preferences towards the sponsoring.

**Key words: marketing communication– sport marketing strategy– sport sponsorship – the fans**

## الفهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
I..... الإهداء	
II..... الشكر	
III..... ملخص	
V..... الفهرس المحتويات	
VIII..... قائمة الجداول	
X..... قائمة الأشكال	
أ..... مقدمة عامة	

### الفصل الأول

#### أديبات النظرية للتسويق الرياضي و الاتصالات التسويقية

I. مدخل مفاهيمي للتسويق الرياضي.....	10
1- ماهية التسويق الرياضي:.....	10
2- مداخل التسويق الرياضي:.....	11
2-1- التسويق الرياضي كفلسفة:.....	11
2-2- التسويق الرياضي كعملية:.....	11
2-3- التسويق الرياضي كمبدأ:.....	11
2-4- التسويق الرياضي كأداة:.....	12
3- خصائص التسويق الرياضي:.....	12
4- مراحل التسويق الرياضي:.....	14
5. التسويق في الرياضة والتسويق عبر الرياضة:.....	16
5-1- تسويق في الرياضة:.....	16
5-2- التسويق عبر الرياضة:.....	16
II. الرعاية الرياضية ضمن أبعاد التسويق الرياضي.....	17
1- تعريف الرعاية الرياضية:.....	17
2- مراحل تطور الرعاية الرياضية:.....	18
3- استراتيجية الرعاية الرياضية:.....	19

21	4-خصائص الرعاية الرياضية:
22	5-مجالات الرعاية الرياضية:
26	III.الاتصال التسويقي والأهداف الاتصالية التسويقية
26	1-ماهية الاتصال:
26	1-1-مفهوم الاتصال:
28	1-2-أهمية الاتصال:
29	1-3-مستلزمات الاتصال:
30	2-أهمية الاتصال التسويقي
31	2-1-تعريف الاتصال التسويقي
32	2-2-عناصر الاتصال التسويقي
34	2-3-العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية
36	2-4-مكانة الاتصال التسويقي في الاستراتيجية التسويقية
36	3-ماهية الأهداف الاتصالية التسويقية:
36	3-1 مفهوم الأهداف الاتصالية التسويقية:
37	3-2 سلم الأهداف:
38	3-3 أنواع الأهداف:
38	3-4 أهداف الرعاية الرياضية المتعلقة بالاتصال التسويقي:

## الفصل الثاني

### الدراسات السابقة

43	I-الدراسات العربية
55	II-الدراسات الأجنبية
62	III-اتجاهات الدراسات السابقة وميزة دراسة الحالية :

## الفصل الثالث

### الدراسة التطبيقية

67	I. التعريف بالمؤسسة موبيليس
67	1-لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس وهيكلها التنظيمي
71	2-مهام أهداف وقيم مؤسسة موبيليس
74	3-مديرية العلامة والاتصال

75	4-الاتصال التسويقي لدى موبيليس .....
79	II. منهجية البحث وأساليب جمع ومعالجة البيانات.....
79	1-المنهج المعتمد في الدراسة .....
85	2-الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:.....
85	III. عرض نتائج التحليل واختبار الفرضيات .....
85	1-عرض النتائج .....
98	2-اختبار الفرضيات .....
115	الخاتمة .....
121	قائمة المصادر والمراجع .....
128	الملاحق .....

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
15	الجدول رقم (1): يوضح مراحل نظام التسويق الرياضي
26	الجدول رقم (2): يوضح بعض الأمثلة عن رعاية المشاة الرياضية
69	الجدول رقم (3): بطاقة تعريفية للمتعامل
81	جدول رقم (4): يوضح توزيع الاستبيان وفقا لعينة الدراسة
83	الجدول رقم (5): يوضح تصنيف درجات مقياس ليكرت الخماسي
86	الجدول رقم (6): توزيع افراد العينة حسب الجنس
87	الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب السن
88	الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب الشريحة المستعملة
89	الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب فترة إستعمال الشريحة
90	الجدول رقم (10): وسيلة متابعة مباريات المنتخب الوطني
91	الجدول رقم (11): مدى متابعة مستجدات المنتخب الوطني
91	الجدول رقم (12): مدة تشجع المنتخب الوطني
92	الجدول رقم (13): الشعور تجاه فوز المنتخب الوطني
92	الجدول رقم (14): الشعور تجاه خسارة المنتخب الوطني
94	الجدول رقم (15): علاقة الرعاية الرياضية بإدراك المشجعين للمؤسسة
96	الجدول الرقم (16): الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية
97	الجدول الرقم (17) تفضيل المشجعين للمؤسسة الراعية
99	الجدول رقم (18): تحليل التباين (ANOVA) للمتغير تعزيز الإدراك بمعيار الشريحة المستخدمة..
99	الجدول رقم (19): الاختبارات البعدية (LSD, Test de Tukey) لقياس التأثير بمعيار الشريحة المستخدمة
100	الجدول رقم (20): اختبار كاي تربيع ( $2\chi$ ) لقياس العلاقة بين الرعاية الرياضية للمؤسسة وإدراك المشجعين للشركة الراعية
101	الجدول رقم (21): تحليل التباين (ANOVA) لمتغير خلق الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية بمعيار الشريحة المستخدمة.
102	الجدول رقم (22): الاختبارات البعدية (LSD, Test de Tukey) لقياس التأثير بمعيار الشريحة

- الجدول رقم (23): اختبار كاي تربيع ( $2\chi$ ) لقياس العلاقة بين الرعاية الرياضية للمؤسسة والارتباط  
العاطفي تجاه المؤسسة الراعية. .... 104
- الجدول رقم (24): تحليل التباين (ANOVA) لمتغير تفضيل المؤسسة الراعية بمعيار الشريحة  
المستخدمة ..... 105
- الجدول رقم (25): الاختبارات البعدية (LSD, Test de Tukey) لقياس التأثير بمعيار الشريحة  
الجدول رقم (26): اختبار كاي تربيع ( $2\chi$ ) لقياس علاقة بين الرعاية الرياضية للمؤسسة وتفضيل  
المؤسسة الراعية. .... 107
- الجدول رقم (28): قياس الارتباط بين المتغيرين من خلال محور (الإدراك) ..... 111
- الجدول رقم (29): قياس الارتباط بين المتغيرين من خلال محور الرابطة العاطفية تجاه المؤسسة الراعية ...  
..... 112
- الجدول رقم (30): قياس الارتباط بين المتغيرين من خلال محورين ( الإدراك+ الرابطة العاطفية تجاه  
المؤسسة الراعية) ..... 113

## قائمة الأشكال

العنوان	الصفحة
شكل رقم (1): أبرز صفقات الرعاية الرياضية الخاصة بالأندية.....	23
شكل رقم: (2) أبرز صفقات رعاية الرياضيين.....	24
شكل رقم: (3) ترتيب الأحداث الرياضية حسب حجم إنفاق المؤسسات على رعايتها (الوحدة مليون دولار أمريكي).....	25
الشكل رقم (4): رمز مؤسسة موبيليس.....	69
الشكل رقم (5): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لمؤسسة موبيليس.....	71
الشكل رقم (6): رمز «Algeria Game Challenge».....	77
الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	86
الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب السن.....	87
الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الشريحة المستعملة.....	88
الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الشريحة المستعملة.....	89

# مقدمة عامة

يرى بعض الممارسين والباحثين أن التسويق هو أساس أي استثمار أو نشاط تجاري، وذلك نظرا لقدرته على مساعدة المؤسسة في تحقيق اهدافها . ومع تطور تكنولوجيا الاتصال، فقد شهد هذا المجال تطوير العديد من الاستراتيجيات والتقنيات التي من شأنها ضمان بقاء و استمرار المؤسسة في ظل المنافسة المحتدمة في مختلف الأسواق. وبالرغم من تنوع الاستراتيجيات المطبقة من قبل المؤسسات الا انه يمكن القول أن العامل المشترك بينها هو "الاهتمام"، بمعنى أن أي استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة، لابد وأن تبنى على الاهتمام والتدقيق في جميع جوانب النشاط التسويقي، حتى تتمكن المؤسسة من بلوغ أهدافها المنشودة. ويعتبر الاتصال التسويقي أحد جوانب النشاط التسويقي الذي يعنى باهتمام متزايد من قبل المؤسسات وذلك لكونه يعتبر همزة الوصل التي تربط المؤسسة بجمهورها المستهدف، لذا فإختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة لتحقيق اتصال تسويقي فعال يعتبر من بين القرارات التي تساهم في نجاح المؤسسة وتحقيقها لأهدافها.

من بين هذه الاستراتيجيات التسويقية نجد استراتيجية التسويق الرياضي، حيث يمثل التسويق الرياضي أحد الاستراتيجيات التي شهدت اقبال غير مسبوق في العقدين الأخيرين من قبل مختلف المؤسسات، وتخصيص ميزانيات ضخمة من قبلها في سبيل الظفر بفرصة الاستثمار في هذا مجال الحيوي. فالتسويق الرياضي لم يعد حكرا على المؤسسات التي تقدم خدمات رياضية فقط مثل قاعات كمال الاجسام، أو منتجات رياضية فقط على غرار أديداس ونايك، بل أصبح يستقطب جميع المؤسسات بمختلف مجالاتها، وذلك نتيجة للمميزات التي يحظى بها، والتي يمكن اعتبار شغف الجمهور بالرياضة أحد أهم هذه مميزات التي تدفع بالمؤسسات نحو الاستثمار في هذا المجال بمختلف أشكاله.

وتمثل الرعاية الرياضية أحد أبرز أشكال التسويق الرياضي. حيث تمثل أحد أعمدة استراتيجية التسويق الرياضي التي تلجأ إليها مختلف المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، خاصة الأهداف الاتصالية منها، وذلك لاعتبارها أحد أكثر أدوات الاتصال التسويقي فعالية وقدرة على تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

حيث بلغ حجم الاستثمار في مجال الرعاية الرياضية سنة 2017 حسب موقع MarketingChart.com ما قيمته 60,1 مليار دولار<sup>1</sup>. وهو ما يعكس مدى أهمية هذه الأداة، ومدى فعاليتها في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية لمختلف المؤسسات. ومن بين أبرز المؤسسات التي استثمرت في هذا المجال نجد المؤسسات الخدمية، فالأحداث الرياضية التي نتابعها بمختلف مستوياتها سواء أحداث رياضية عالمية مثل كأس العالم لكرة القدم، أو أحداث رياضية محلية مثل البطولة الوطنية لكرة القدم، تتم رعايتها من طرف مؤسسات خدمية على غرار البنوك، شركات الطيران، وشركات الاتصال، والتي تنفق بدورها ملايين الدولارات في سبيل الظفر بعقد رعاية رياضية مع الهيئات أو الوحدات الرياضية، نظرا لأهمية الفرصة التسويقية التي توفرها هذه الأداة. ومن بين الأمثلة على ذلك، نجد شركة Qatar Airways حيث تنفق هذه الشركة على رعاية نادي برشلونة ما قيمته 40 مليون دولار سنويا، في عقد يمتد الى غاية سنة 2017 مع إمكانية تمديد العقد<sup>2</sup>، وشركة AT&T التي قدر حجم انفاقها على الرعاية الرياضية في أمريكا وحدها ما قيمته 200 مليون دولار سنة 2015، فيما يعتبر عقد رعاية شركة طيران الامارات لنادي ريال مدريد والمقدرة قيمته ب 70 مليون يورو سنويا الى غاية موسم 2021-2022، أحد أبرز الأمثلة على ذلك<sup>3</sup>.

وقد شهدت الرياضة الجزائرية في السنوات القليلة الماضية ديناميكية نسبية في مجال التسويق الرياضي والرعاية الرياضية، خاصة بعد تطبيق قانون الاحتراف المتعلق بالأندية الناشطة في البطولة المحترفة لكرة القدم، والذي أدى إلى اقبال العديد المؤسسات الجزائرية وعلى رأسها المؤسسات الخدمية الى توقيع عقود رعاية مع بعض الأندية في سبيل الوصول الى جماهيرها. إلا أن أبرز الصفقات في هذا المجال كانت تتم من طرف المؤسسات الخدمية.

<sup>1</sup> <https://www.marketingcharts.com/industries/non-profit-74668/attachment/ieg-sponsorship-spending-2013-2017-feb2017> (visited: On 20/08/2017; 11:10)

<sup>2</sup> <https://www.alraimedia.com/Home/Details?id=7b442863-e58f-4ac5-ba65-3f3d204d6340> (visited: On 20/08/2017; 12:38)

<sup>3</sup> <https://alwatannews.net/article/734916/Extra-Sport/> (visited: On 05/09/2017; 17:07)

فأضخم عقد رعاية رياضية تم توقعه في الجزائر كان من نصيب مؤسسة "موبيليس"، حيث وقعت هذه الأخيرة سنة 2014 عقد رعاية للاتحادية الجزائرية لكرة القدم مدة خمسة سنوات 240 مليار سنتيم سنويا<sup>1</sup>، وهو ما يمثل صفقة قياسية في مجال التسويق الرياضي والرعاية الرياضية في الجزائر. هذا العقد تحصل بموجبه موبيليس على حق الرعاية الرسمية للبطولة المحترفة لكرة القدم وكذا حق الرعاية الرسمية للمنتخب الوطني لكرة القدم، وهو ما يتيح لمؤسسة موبيليس فرصة تسويقية ضخمة من خلال الامتيازات التي تحصل عليها بموجب هذا العقد.

ان حجم الاستثمار في استراتيجية التسويق الرياضي من خلال عقود الرعاية الرياضية والذي لا يزال في تزايد مستمر يدفعنا الى طرح التساؤل التالي:

## 1- إشكالية الدراسة:

**هل تؤثر استراتيجية التسويق الرياضي من خلال عملية الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة الخدمية؟**

ومن أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية تم صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تؤثر الرعاية الرياضية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية في تعزيز إدراك المشجعين للشركة الراعية؟
- هل تؤثر الرعاية الرياضية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية في خلق رابط عاطفي بينها وبين مشجعي المنتخب؟
- هل تؤثر الرعاية الرياضية على تفضيل المشجعين للمؤسسة الراعية؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني وتفضيل المؤسسة الراعية له عند مستوى المعنوية  $0.05 \leq x$  ؟

## 2- الفرضيات:

<sup>1</sup> <https://www.djazairress.com/fr/latribune/107665> (visited: On 03/09/2017, 11:30)

من اجل الإجابة على تساؤلات الدراسة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات والتي تعتبر إجابات مبدئية للأسئلة المطروحة، والتي سيتم التأكد من صحتها من خلال الدراسة التطبيقية. وعليه قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: تؤثر الرعاية الرياضية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية في تعزيز إدراك المشجعين للشركة الراعية.

- الفرضية الثانية: تؤثر الرعاية الرياضية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية في خلق رابط عاطفي بينها وبين مشجعي المنتخب.

- الفرضية الثالثة: تؤثر الرعاية الرياضية بشكل بارز على تفضيل المشجعين للمؤسسة الراعية.

- الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه

المنتخب الوطني وتفضيل المؤسسة الراعية له عند مستوى معنوية  $x \leq 0.05$

### 3-دوافع اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيارنا لهذا الموضوع للعوامل الموضوعية والذاتية التالية:

- الحدائة النسبية للموضوع على مستوى الجزائر بالرغم من أهميته على المستوى العالمي، وهو ما يتجلى من خلال الدراسات الأجنبية التي استفاضت في معالجة الموضوع من مختلف جوانبه.

- نقص الدراسات التي عالجت موضوع التسويق الرياضي والرعاية الرياضية كاستراتيجية تسويقية للمؤسسات غير الرياضية

- ديناميكية التسويق الرياضي والرعاية الرياضية التي تدل على أهمية وقيمة الموضوع بالنسبة للممارسين وللباحثين على حد سواء

- رغبتنا في تطوير معارفنا حول التسويق الرياضي والرعاية الرياضية وفهم قوة تأثيرها على المستهلك الرياضي

#### 4- أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص الأهداف المرجوة من هذه الدراسة في النقاط التالية:

- ابراز أهمية استراتيجية التسويق الرياضي كوسيلة لتحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية

- اختبار مدى مساهمة الرعاية الرياضية باعتبارها أحد أهم ركائز التسويق الرياضي في تحقيق الأهداف

الاتصالية التسويقية

- معرفة ما إذا كان للرابط العاطفي الذي يجمع المشجعين بالمنتخب الوطني علاقة بتفضيلهم للمؤسسة

الرعاية له.

#### 5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها جاءت لتسلط الضوء على أحد أبرز الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة

والمتمثلة في التسويق الرياضي، وكذا لتسليط الضوء على أحد أهم ركائز هذه الاستراتيجية والمتمثلة في الرعاية

الرياضية، ويمكن أن تظهر أهمية هذه الدراسة بشكل جلي من خلال الفوائد المرجوة منها والمتمثلة فيما يلي:

1. الدراسة تسعى لتسليط الضوء على أحد أساليب الاتصال التسويقي المعاصرة التي تحظى باهتمام مختلف

المؤسسات العالمية بما فيها المؤسسات الجزائرية

2. تبيان فعالية استراتيجية التسويق الرياضي من خلال الرعاية الرياضية، ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف

التسويقية للمؤسسة؛

3. تزويد نتائج هذه الدراسة للمهتمين بمجال التسويق الرياضي، وذلك نظرا لقلّة الدراسات التي عاجلت

الموضوع خاصة على المستوى المحلي

### 6- المنهج المستخدم في الدراسة:

اخترنا في معالجتنا لموضوع البحث اتباع المنهج الوصفي الذي يقوم على تحليل وتفسير الظواهر والعلاقات

فيما بينها، وهو ما يتلاءم مع طبيعة الموضوع. حيث قمنا بتشكيل قاعدة نظرية لأهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات

الدراسة والتي تم تشكيلها من خلال الاضطلاع على مختلف المراجع (كتب، مقالات علمية، أطروحات

الدكتوراه، سائل الماجستير وغيرها). أما فيما يخص الجانب التطبيقي، فاعتمدنا على منهج دراسة الحالة، وهو ما

سنتطرق لشرحه في الجانب التطبيقي للدراسة.

### 7- حدود الدراسة:

• **الحدود الموضوعية:** تقتصر دراستنا على قياس تأثير التسويق الرياضي من خلال الرعاية الرياضية على

الأهداف الاتصالية التسويقية والمتمثلة في:

- تعزيز الادراك لدى المستهلكين الرياضيين بالمؤسسة الراعية

- خلق وتعزيز الرابط العاطفي لدى المستهلكين الرياضيين تجاه المؤسسة الراعية

- التأثير على تفضيلات المستهلكين الرياضيين لصالح المؤسسة الراعية

• **الحدود الزمانية:** تمثلت الحدود الزمنية للدراسة في الفترة ما بين سنتي 2016-2017

• **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للدراسة في كل من جامعة غرداية بولاية غرداية، وجامعة عمار

ثليجي بولاية الأغواط.

• **الحدود البشرية:** فيما تمثلت الحدود البشرية للدراسة في الطلبة الجامعيين على مستوى جامعة غرداية

بولاية غرداية، وجامعة عمار ثليجي بولاية الأغواط.

## 8- هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم الدراسة الى ثلاثة محاور رئيسية. في المحور الأول قمنا بعرض

أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، لتتطرق في المحور الثاني الى عرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع

البحث وتبيان اتجاهاتها وما يميز دراستنا عنها. أما المحور الثالث فتم تخصيصه للدراسة التطبيقية والتي حاولنا من

خلالها إثبات صحة الفرضيات المقترحة، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية في التحليل واستخلاص

النتائج.

## 9- صعوبات الدراسة:

يمكن تلخيص أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء اعداد هذه الدراسة في النقاط التالية:

- تعتبر قلة المراجع التي تناولت موضوع دراستنا أحد الصعوبات التي واجهت الباحث
- نظرا لأهمية المراجع الأجنبية التي اضطلعنا عليها ورغبتنا في الاستعانة بها في صياغة أهم معالم الدراسة فقد
- مثلت قراءة وترجمة المراجع الأجنبية أحد أهم الصعوبات التي واجهت الباحث
- في الجانب التطبيقي قام الباحث بتوزيع الاستمارة وشرحها لجل مفردات عينة الدراسة، من اجل التأكد
- من فهمهم لأسئلة والأهداف الاستمارة في كل من جامعة غرداية وجامعة عمار الثليجي بمدينة الأغواط
- وهم ما شكل صعوبة وتحديا للباحث.

# الفصل الأول

أدبيات النظرية للتسويق الرياضي

و الاتصالات التسويقية

## تمهيد:

سنحاول من خلال هذا الفصل عرض بعض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة. حيث سنتطرق في العنصر الأول للحديث عن بعض المفاهيم المتعلقة بخصائص وبنية ونظام التسويق الرياضي، وكذا إبراز الفرق بين التسويق في الرياضة والتسويق من خلال الرياضة، أما في العنصر الثاني فسيتم التطرق للحديث عن الرعاية الرياضية والتي تمثل أحد أعمدة التسويق الرياضي، بحيث سيتم عرض بعض النقاط المتعلقة بالرعاية الرياضية على غرار مفهوم ومراحل تطور الرعاية الرياضية واستراتيجيتها، وكذا مزاياها وعيوبها، ثم بعض المجالات المتعلقة بها. أما في العنصر الثالث فسيتم عرض بعض المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي، وذلك بتعريف الاتصال وأهميته ومستلزمات العملية الاتصالية، ثم عرض بعض المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي، لنعرض بعد ذلك مدخلا للأهداف الاتصالية التسويقية على غرار مفهوم الأهداف الاتصالية التسويقية، سلم الأهداف وأنواعها، و ما هي الأهداف الاتصالية التسويقية التي يمكن تحقيقها عن طريق الرعاية الرياضية.

## I. مدخل مفاهيمي للتسويق الرياضي

## 1- ماهية التسويق الرياضي:

شهد التسويق الرياضي في السنوات الأخيرة جملة من المفاهيم والتعاريف المتنوعة، قدمها باحثون ورؤساء أندية رياضية ومستثمرون في مجال الرياضة. وبالتالي، فقد تميزت هذه المفاهيم والتعاريف بعدة اختلافات نظراً لإختلاف زاوية النظر من جهة، وإلى طبيعة التسويق الرياضي المتغيرة من جهة أخرى. لذا، سنحاول تقديم جملة متنوعة من التعاريف حتى يتسنى للقارئ استخلاص المفهوم المناسب له.

يعرف Matthew & Mark التسويق الرياضي على أنه "التطبيق المحدد لمبادئ وعمليات التسويق للمنتجات الرياضية، والمنتجات غير الرياضية من خلال شراكة مع الرياضة"<sup>1</sup>.

فيما يعرف Ryan Rudman مستشار في قسم الرياضة وترفيه في جامعة Louisville التسويق الرياضي على أنه "علم استخدام الرياضة (اللاعبين، الفرق، الأحداث الرياضية) كأداة للترويج لعلامة تجارية أو خدمة للمشجعين أو المتابعين للأحداث الرياضية"<sup>2</sup>.

ويعرف Jon Pollock منظم Kentucky Derby Festival التسويق الرياضي على أنه "عملية الاتصال والترويج لمنتج، حدث ما، أو خدمة لجمهور معين، هذا المنتج أو الخدمة أو الحدث يكون له صلة بالرياضة"<sup>3</sup>.

فيما يعرفه علي عبد المنعم حجازي وحسن أحمد الشافعي بأنه "عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وتوزيع المنتج أو الخدمة أو الأنشطة الرياضية التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين في المجال الرياضي الحاليين والمرقبين"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Matthew D. Shank & Mark R. Lyberger, Sports marketing A strategic perspective, 5<sup>th</sup> edition, published by Routledge; New York 2015/p5.

<sup>2</sup> Gary Bernstein, The principles of sport marketing, Sagamore publishing, USA 2015/p6.

<sup>3</sup> ibid , p7

<sup>4</sup> علي عبد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي، إستراتيجية التسويق الرياضي والإستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2009، ص 23.

## 2-مداخل التسويق الرياضي:

أثناء التفكير بما يشمله تعريف التسويق الرياضي، فانه من الأفضل أن ندرك أن للتسويق الرياضي أربعة مستويات يبنى على أساسها والتي من شأنها أن تبسط لنا ماهية التسويق الرياضي<sup>1</sup>.

## 2-1-التسويق الرياضي كفلسفة:

يحتوي التسويق الرياضي في المستوى الأساسي على فلسفة عامة، أو مجموعة من المعتقدات عن كيفية النظر إلى التسويق، فليس فقط المسوقون أو قسم التسويق في منظمة رياضية من يستطيعون التفكير بطريقة تسويقية. الفلسفة التسويقية هي وضع حاجات ورغبات الزبون في مركز كل قرار يتم اتخاذه، فحاجات الزبون يجب ومن الضروري أن تتكامل مع أهداف المؤسسة. في منظمات الأعمال، الهدف هو تحقيق الأرباح. لكن في المنظمة الرياضية أهم الأهداف عادة يكون الفوز أو جلب الاهتمام للمنظمة أو للرياضة في حد ذاتها. يهتم التسويق الرياضي بخلق وضعية مرحة (a win-win situation) لكلا الطرفين، المنظمة والمستهلكون الرياضييون. بحيث تدرك المنظمات أن هذه الحالة المرجحة لا يمكن أن تحقق ما لم تتم تحقيق رغبات المستهلكين.

## 2-2-التسويق الرياضي كعملية:

في المستوى الثاني، يمكن اعتبار التسويق الرياضي كعملية process ذلك انه يتضمن سلسلة من الأنشطة والخطوات، فالتسويق الرياضي يتضمن عدة عمليات كالبحت، التخطيط، التطوير، التنفيذ والتقييم. وعليه يمكن القول بأن عملية التسويق الرياضي هي مجموعة الخطوات المطلوبة لإيجاد الفرص، ضبط الاستراتيجيات، التخطيط التكتيكي، وتطبيق وتقييم خطة التسويق الرياضي.

## 2-3-التسويق الرياضي كمبدأ:

في المستوى الثالث، يمكن النظر للتسويق الرياضي كجملة من المبادئ، ذلك كونه يتشكل على مجموعة من الأفكار والمفاهيم التي تعطي توجيهها محددًا لأنشطة التسويق الرياضي، أي أن جميع أنشطة وعمليات التسويق الرياضي تتم وفقا لضوابط وتوجيهات المبادئ التي تأسس عليها هذا العلم.

<sup>1</sup> Smith, a. C. t., Introduction to Sport Marketing, 1<sup>st</sup> edition, Published by Elsevier Ltd, Oxford, 2008, p5.

وقد أشار Sam Fullerton إلى وجود ثلاثة مبادئ أساسية يمكن من خلالها تبسيط مفهوم التسويق الرياضي الحديث. هذه المبادئ هي<sup>1</sup>:

- طبيعة تركيز التسويق الرياضي:

ويقصد به هل هو تسويق للرياضة أم تسويق عبر الرياضة (وهو ما سيتم شرحه في وقت لاحق).

- طبيعة المنتج الذي يتم التسويق له:

ويقصد به هل المنتج رياضي أو غير رياضي.

- ومستوى التداخل والارتباط بين الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة والرياضة:

ويقصد به هل هي علاقة رسمية من خلال عقد رعاية أو غير رسمية.

## 2-4- التسويق الرياضي كأداة:

في المستوى الرابع والأخير نجد التسويق الرياضي كأداة، ويقصد بها الأدوات التي يتم من خلالها تطبيق مبادئ التسويق الرياضي، وتتجلى لنا في أدوات التحليل، والأنشطة التي تمارس بشكل يومي، وهي التي تمثل الإطار التنفيذي للتسويق الرياضي.

## 3- خصائص التسويق الرياضي:

ويمكن تلخيص خصائص التسويق الرياضي في النقاط التالية<sup>2</sup>:

- الرياضة يمكن أن تكون سلعة أو خدمة للمستهلك، أو سلعة أو خدمة تجارية:

فالرياضة هي منتج نهائي يتم إنتاجه للجماهير من المستهلكين سواء كانوا متابعين (مثل الذين يشتركون تذاكر المباريات للمتابعة والاستمتاع)، أو مشاركين (مثل الرياضيين). فالمنتج الرياضي يمكن أن يكون ملموس

<sup>1</sup> Sam Fullerton & G. Russell Metz, The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework, Sport Marketing Quarterly, 17, West Virginia University, 2008, pp 90-108.

<sup>2</sup> Eric C. Schwarz & Jason D. Hunter, Advanced Theory and Practice in Sport marketing, 1<sup>st</sup> edition, Published by Elsevier Inc, Oxford, 2008/p18.

وغير ملموس في نفس الوقت تبعا لطبيعته. وفي نفس الوقت، تستغل منظمات الأعمال الرياضة كوسيلة للوصول إلى المستهلكين بهدف الترويج وبيع منتجاتهم وخدماتهم.

- المنتج الرياضي الرئيسي يكون عادة غير ملموس، شخصي ودائم التغير:

إن التجربة التي يعيشها المستهلك مع الرياضة تكون شخصية وبشكل دائم، لأن التجربة الرياضية التي يعيشها مستهلك ما من خلال مشاهدة مباراة في كرة القدم مثلا، تختلف عن التي يعيشها مستهلك آخر من خلال متابعة نفس المباراة. هذا يجعل الأمر بالغ الصعوبة بالنسبة للمسوق الرياضي مع هذا التنوع الكبير في التفضيلات والرغبات، فتصبح عملية إرضاء الزبائن تمثل تحدي بالنسبة للمسوق الرياضي. إضافة إلى ذلك، أنه لا يمكن التنبؤ بنتائج الرياضة، ولا بمستوى الأداء بالنسبة للرياضيين المشاركين، وبذلك فإن التحدي يتجدد للمسوق الرياضي في كيفية ضمان رضى المستهلك.

- للرياضة شغف وإغراء واسع وشامل يتخلل جميع جوانب الحياة:

وهذا يعطي للمسوق الرياضي مجموعة كبيرة من الأسواق التي يمكن استهدافها، وهذا يحتاج من الصناعة الرياضية خلق تنوع في المنتجات، هذا التنوع لا بد أن يغطي التنوع<sup>1</sup> الديموغرافي الغير محدود للمستهلكين، بما فيها السن، الجنس، الدخل، العرقية والموقع الجغرافي.

- تستهلك الرياضة عادة بشكل علني ورضى المستهلك يتأثر بشكل مباشر بالبيئة الخارجية:

استهلاك الرياضة يتضمن عادة تفاعلا اجتماعيا، بحيث هناك ارتباطا قويا بين الهوية الاجتماعية، الانتماء للنادي، وقرار حضور حدث رياضي. فقد أظهرت الدراسات أن أقل من 2% من متبعي الرياضة عموما والطلبة على وجه الخصوص يذهبون لمشاهدة الأحداث الرياضية بمفردهم، حيث أن الاستمتاع بمشاهدة الأحداث الرياضية تكمن عادة في وجود المرافقين. ونتيجة لذلك، على المسوقين الرياضيين ابتكار المنتجات والخدمات التي تحفز الحضور الجماعي، وبالتالي تزيد من سهولة عملية إرضاء المستهلك.

- يؤمن المستهلك الرياضي بأنه هو الخبير عندما يتعلق الأمر بمعرفة المنتج:

<sup>1</sup> Eric C. Schwarz & Jason D. Hunter, op cit ,p18

فقد جرت العادة أن يكون صانعو المنتج هم الخبراء بمكوناته وخبائمه، والمستهلكون يثقون بأرائهم المتعلقة بالمنتج. على عكس الرياضة حيث المستهلكون يؤمنون بأنهم هم الأكثر دراية.

#### 4-مراحل التسويق الرياضي:

نظام التسويق الرياضي هو الذي يضع تعريف التسويق الرياضي حيز التنفيذ، وذلك من خلال توفير الطريقة المناسبة التي يمكن من خلالها تحقيق حاجات المستهلكين. نظام التسويق الرياضي يحدد خطوة بخطوة عمليات تخطيط وتنفيذ المبادئ الأساسية للتسويق الرياضي من خلال أربعة مراحل<sup>1</sup>:

##### ● المرحلة الأولى-تحديد فرص التسويق الرياضي:

ويتضمن ذلك تحليل البيئة المحيطة بسوق الأعمال واستغلالها، ودراسة أنشطة المنافسين. هذه المرحلة تتضمن دراسة إمكانيات المنظمة الرياضية من خلال معرفة أهدافها وما بإمكانها تحقيقه. وأخيراً، ومن أجل تحديد الفرص التسويقية فإنه من الضروري جمع المعلومات عن حالة السوق، مع التركيز على الزبائن الحاليين والمحتملين.

##### ● المرحلة الثانية-ضبط استراتيجية التسويق الرياضي:

بعد جمع المعلومات اللازمة في المرحلة الأولى وتحليلها، تسعى المنظمة لوضع الاستراتيجية المناسبة للتسويق الرياضي وذلك من خلال تحديد توجه البرنامج التسويقي استناداً إلى ما تم الوصول إليه في المرحلة الأولى.

ومن المهم في هذه المرحلة أن تتضمن الاستراتيجية الأهداف اللازم تحقيقها، والآلية المناسبة لقياس مدى تحقيق هذه الأهداف، حتى يتسنى لمتخذي القرار معرفة مدى نجاعة هذه الاستراتيجية، وهل يمكن اعتبارها استراتيجية ناجحة أم لا.

بعد ضبط توجه برنامج التسويق الرياضي، يمكن تحديد تكتيكات العمل المناسبة والتي من شأنها أن تميز أو تفرق ما بين العلامة التجارية للوحدة الرياضية والمنتج المسوق له، وذلك بتحديد الجهة المستهدفة بهذه الاستراتيجية (والتي نقصد بها الشريحة المستهدفة)، والمزيج التسويقي المستخدم (المنتجات المعروضة، استراتيجيات التسعير والترويج، وأنظمة التوزيع التي سيتم اعتمادها).

<sup>1</sup> Aaron C.T. Smith, Russell Hoye, Matthew Nicholson & Bob Stewart, sport management (Principles and applications), 4<sup>th</sup> edition, published by Routledge; New york 2015/p 248

• المرحلة الثالثة-تخطيط المزيج التسويقي الرياضي:

تتضمن المرحلة الثالثة من نظام التسويق الرياضي التحديد الدقيق لعناصر المزيج التسويقي، وكيفية تحقيق هذا المزيج لأهداف الخطة الاستراتيجية.

• المرحلة الرابعة-تنفيذ ومراقبة الخطة الاستراتيجية:

تشمل المرحلة الرابعة والأخيرة من نظام التسويق الرياضي عملية تنفيذ الخطة الاستراتيجية ومراقبتها، ويتضمن ذلك تقييم المخرجات واتخاذ التدابير اللازمة لضمان نجاعة الخطة، واستمرارها في الاتجاه المناسب<sup>1</sup>.

ويمكن تلخيص مراحل نظام التسويق الرياضي في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): يوضح مراحل نظام التسويق الرياضي

1-تحديد فرص التسويق الرياضي
دراسة البيئة الداخلية والخارجية
دراسة المنظمة
دراسة السوق والمستهلكين
2-ضبط استراتيجية التسويق الرياضي
تحديد توجه الاستراتيجية التسويقية
تحديد استراتيجية التسويق الرياضي
3-تخطيط المزيج التسويقي الرياضي
المنتج- السعر- المكان- الترويج
الرعاية
الخدمات
4-تنفيذ ومراقبة استراتيجية التسويق الرياضي
تنفيذ الاستراتيجية
مراقبة العمليات
أخلاقيات التسويق الرياضي

Source: Aaron C.T. Smith, and others, op cit, p 249

<sup>1</sup> Aaron C.T. Smith, and others, op cit, p 249

## 5. التسويق في الرياضة والتسويق عبر الرياضة:

## 5-1-5- تسويق في الرياضة:

ويقصد به استخدام متغيرات المزيج التسويقي للتواصل مع الزبائن المحتملين وحثهم على المشاركة الرياضية (مثل الانخراط في أندية كمال الجسم)، واستهلاك الرياضة (مثل الاشتراك مع باقة BeIn sport)، والهدف هو ضمان السيورة الناجحة لصناعة الرياضية في ظل الظروف البيئية الدائمة التغير، ويعتمد نجاح ذلك بشكل كبير على الهدف الرئيسي الذي تحدده المنظمة الرياضية. فالمنظمات الرياضية الوطنية الرائدة والتي تنشط في المستوى الاحترافي تعمل جاهدة لتطوير مزيجها التسويقي لكي تضمن جاذبية لمنتجها الرياضي، ويكون ذلك بشكل من أشكال الترفيه المباشر، عن طريق البث التلفزيوني المباشر، الأنترنت وغيرها من وسائل التواصل.<sup>1</sup>

## 5-2-5- التسويق عبر الرياضة:

التسويق عبر الرياضة يعني استخدام الشركات غير الرياضية للرياضة كوسيلة للترويج والإعلان عن منتجاتها وخدماتها، وتستهدف عادة جمهورا معيناً يتابع رياضة معينه. وتعتبر الرياضات أو الأحداث الرياضية التي تبث عبر التلفاز في أوقات معينه هي الأكثر جاذبية للشركات الراغبة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال الرياضة. وتمثل الرعاية الرياضية أحد أبرز أمثلة التسويق عبر الرياضة.

<sup>1</sup> Alexandru Lucian Mihai, The Strategic Sport Marketing Planning Process, Change and leadership manager, N17, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, 2013.

## II. الرعاية الرياضية ضمن أبعاد التسويق الرياضي

تمثل الرعاية الرياضية همزة الوصل بين المؤسسة الراعية والمنظمة الرياضية، الحدث الرياضي أو الفريق الرياضي الذي تتم رعايته. بحيث تتضمن الرعاية الرياضية في أساسها طرفين، الطرف الأول يمثل الجهة الممارسة للممارسة للرعاية الرياضية أو المستثمرة في مجال الرعاية الرياضية، فيما يمثل الطرف الثاني الجهة المستفيدة من الرعاية الرياضية، والتي مثلما ذكرنا سابقا، قد تكون منظمة رياضية مثل ال FIFA أو الاتحادية الجزائرية لكرة القدم، أو حدث رياضي مثل كأس العالم لكرة القدم، أو فريق رياضي مثل نادي ريال مدريد الإسباني أو اتحاد العاصمة الجزائري. وسنحاول من خلال التعاريف التالية إبراز طبيعة العلاقة بين الطرفين، وما هي الغاية منها.

## 1-تعريف الرعاية الرياضية:

يعرف Shank الرعاية الرياضية بأنها<sup>1</sup>: استثمار في وحدة رياضية لتدعيم أهداف المنظمة، سواء أهداف تسويقية و/ أو أهداف ترويجية.

بينما يرى Howell الرعاية الرياضية بأنها<sup>2</sup>: مساعدة رياضة، حدث رياضي، منظمة رياضية أو منافسة معينة من طرف منظمة أو شخص خارجي من أجل تحقيق أهداف مشتركة لكلا الطرفين.

فيما يعتبر تعريف Meenaghan للرعاية الرياضية أحد أبرز التعريفات وأكثرها استعمالا، إذ يعرف الرعاية الرياضية بأنها<sup>3</sup>: توفير المساعدة سواء مادية أو غير مادية لنشاط معين من طرف منظمة تجارية، من أجل تحقيق أهداف تجارية.

<sup>1</sup> Lysias Tapiwanashe Charumbira & Judith Charumbira, The Use of Sport Sponsorship as a Brand Equity Building Tool by Zimbabwean Companies, Global journal of commerce & management perspective 2016, V 4, N(4).

<sup>2</sup> Maria Charalambous-Papamiltiades, Sport Marketing in Cyprus: The Dynamics of the Sport Sponsorship Context: Emergence, Development and Management Practices in the Football Industry, A thesis submitted to the School of Sport, Exercise and Health Sciences at Loughborough University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, July 2013, p 291

<sup>3</sup> Merel Walraven, Sports Sponsorship Effectiveness, investigating awareness, sponsor equity and efficiency, Published by: Uitgeverij BOXpress, 's-Hertogenbosch, 2013/ p 11

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الرعاية الرياضية هي عبارة عن عقد رسمي بين طرفين، تستفيد من خلاله الجهة الرياضية أو الفريق الرياضي من الدعم المالي أو المادي أو غيرها من أشكال الدعم الذي يوفره الطرف الأول، فيما تستفيد الجهة الراعية من إمكانية تحقيق الأهداف التسويقية و/ أو الترويجية التي تسعى لتحقيقها من خلال هذه الشراكة.

## 2-مراحل تطور الرعاية الرياضية:

يرى (Ryan & Fahy) أن الرعاية الرياضية عرفت تطوراً ملحوظاً منذ مطلع الثمانينات، وذلك نتيجة للتطور في أهداف وأولويات المؤسسات من جهة، والتغير الدائم لبيئة الأعمال من جهة أخرى. فقد مرت الرعاية الرياضية بخمسة مراحل لكل مرحلة منهجية تميزها، هذه المراحل هي<sup>1</sup>:

### -مرحلة ما قبل الثمانينات (التوجه الخيري):

كانت الرعاية الرياضية في هذه الفترة عبارة عن مجرد عمل خيري لإبراز النية الحسنة للمؤسسات وتحسين صورتها في البيئة التي تنشط فيها. بحيث كانت إدارة الرعاية الرياضية تسير على حسب توجهات رؤساء المجالس الإدارية واهتماماتهم بدون وجود معايير انتقاء رسمية للطرف الذي تتم رعايته، وبدون وجود برنامج تقييمي لفعالية هذه الرعاية<sup>2</sup>

### -فترة الثمانينات إلى غاية التسعينات (التوجه حسب السوق):

في هذه الفترة كان ينظر للرعاية الرياضية كاستثمار. بحيث تميزت هذه الفترة بتركيز المؤسسات على تحقيق الإدراك لعلامتها التجارية، وكذا تحقيق العائد على الاستثمار وذلك من خلال الامتيازات التي تحصل عليها المؤسسة من خلال عقد الرعاية. ومثال ذلك، حق البيع الحصري لمنتجاتها في مكان الذي يقام فيه الحدث الرياضي الذي تتم رعايته (البيع داخل المركب الرياضي، الملعب... الخ...). بحيث كانت المؤسسات في إدارتها للرعاية الرياضية تركز على الأهداف التسويقية، والتغطية الإعلامية التي ترغب في تحقيقها.

<sup>1</sup> T. Bettina Cornwell, Sponsorship in Marketing (Effective Communication through Sport, Arts, And Events), published by Routledge, New York, 2014/ p30.

<sup>2</sup> ibid, p 31

- بداية التسعينات (التوجه حسب المستهلك):

في هذه الفترة كان ينظر للرعاية الرياضية كآلية لخلق المعنى. بمعنى، كان التركيز في هذه الفترة على فهم آلية عمل الرعاية في أذهان المستهلكين. فانتقلت إدارة الرعاية من التركيز على مجرد الحصول على تغطية إعلامية والتحقيق الأهداف التسويقية، إلى التركيز على تحقيق فهم أعمق لذهنيات المستهلكين. ويعتبر التوجه حسب المستهلكين أحد أهم المراحل التي مرت بها الرعاية الرياضية، والتي مازالت تعتبر توجها قويا إلى يومنا هذا.

-أواخر التسعينات (التوجه الاستراتيجي):

في هذه المرحلة تم اعتبار الرعاية الرياضية كميزة تنافسية للمستثمرين في هذا المجال. في نفس الوقت، أدركت المؤسسات أن الاستثمار في الرعاية الرياضية ليس مجرد شراء حقوق استغلال منظمة ما، فهذا التوجه وحده لا يكفي لضمان البقاء والاستمرار في المنافسة. بل هو قيمة تنشأ وتتطور على مستوى المنظمة وما بين المنظمين المتعاقدين.

-بداية الألفيات إلى يومنا هذا (توجه العلاقة والشبكات):

هنا تم اعتبار الرعاية الرياضية كتفاعل. بحيث هنا نجد أن نظرتين. الأولى تركز على العلاقة بين الطرفين المؤسسة الراعية والطرف الذي تتم رعايته، أما النظرة الثانية فهي تنظر للعلاقة بين الطرفين لكن كثنائي ضمن شبكة أوسع من العلاقات.

3-استراتيجية الرعاية الرياضية:

وفق بحث أجرته الجمعية الأوروبية للرعاية، يكمن سر نجاح الرعاية الرياضية في قدرتها على تحقيق المخرجات الإيجابية المتوقعة في وجود الخطة الاستراتيجية الملائمة. وقد أجمعت كل من الدراسات النظرية والتطبيقية على وجود ستة مراحل رئيسية تساهم في إنجاح الخطة الاستراتيجية، وهي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Pippa Collett And William Fenton, The Sponsorship Handbook (Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers), Published by Jossey-Bass Imprint, San Francisco, 2011, p29.

- مرحلة الاكتشاف:

من اجل بناء استراتيجية رعاية ناجحة، تقوم المؤسسة الراغبة في الاستثمار في مجال الرعاية بتجميع العديد من البيانات المتعلقة بها وبالبيئة التي تنشط فيها وذلك من أجل مراجعتها وتحليلها<sup>1</sup>.

- وضع استراتيجية:

بعد تجميع البيانات وتحليلها في الرحلة الأولى، تتم في هذه المرحلة صياغة مسودة للاستراتيجية التي ستبناها المؤسسة استنادا على المعطيات التي تم تجميعها في المرحلة الأولى. تتضمن هذه المسودة مجموعة من العناصر نذكر منها أسس الرعاية ضمن استراتيجية المؤسسة، دور الرعاية في المزيج التسويقي، أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال الرعاية، وتحديد الجمهور المستهدف من خلال هذه الرعاية.

- مراجعة محفظة الأعمال:

بعد صياغة مسودة الاستراتيجية الخاصة بالرعاية الرياضية، تقوم المؤسسة بعدها بدراسة تأثير هذه الاستراتيجية المقترحة على الاستثمارات الأخرى من نفس المجال، وذلك من خلال معرفة تأثيرها على الأداء الاقتصادي من جهة، وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية للمؤسسة من جهة أخرى.

- قياس الاستجابة:

بعد الموافقة على الاستراتيجية المقترحة، وقياس تأثيرها مع الاستثمارات الأخرى من نفس المجال، وكذا الرضى العام عن المخرجات المتوقعة من هذه الاستراتيجية، تقوم المؤسسة بعرض الاستراتيجية على جمهور أوسع داخل المؤسسة والمتمثل في أصحاب المراكز الحساسة داخل المؤسسة، وذلك من أجل قياس مدى استجابتهم للاستراتيجية المقترحة، وفي حال وجود أي تحفظ أو تعقيب عليها يتم التعامل معه بكل موضوعية وإجراء التعديلات اللازمة إذا تطلب الأمر.

- التطبيق:

- بعد تحقيق الرضى العام عن الاستراتيجية وكذا تخفيض المخاطر المتعلقة بها وبآلية تطبيقها من خلال مرحلة قياس الاستجابة، تشرع المؤسسة في تطبيق استراتيجيتها الجديدة، مع الحرص على ألا يتم الخلط بينها وبين تطبيق استراتيجيات أخرى من نفس المجال إن وجدت.

<sup>1</sup> Pippa Collett And William Fentonm, op cit, p30

-المراجعة:

يعتبر تطبيق استراتيجية جديدة داخل المؤسسة أمرا مثيرا ويعتبر تحديا في نفس الوقت بالنسبة للعاملين عليها. لذلك، تعتبر مراجعة هذه الاستراتيجية بشكل منتظم وعلى فترات زمنية محدد أمر في غاية الأهمية، حتى يتسنى للمؤسسة معرفة مدى تطبيق الاستراتيجية بالشكل الملائم، وكذا معرفة إذا كانت تحقق الأهداف المسطرة مسبقا. ومن هذه المراجعة، يمكن للمؤسسة اتخاذ قرار الحفاظ على سيرورة التطبيق الحالية، تعديلها، أو إعادة صياغتها من جديد.

#### 4- خصائص الرعاية الرياضية:

لكل استراتيجية تسويقية خصائصها التي لا بد من مراعاتها أثناء دراستها واتخاذ قرار الاستثمار فيها. لذلك سنحاول عرض بعض أهم خصائص الرعاية الرياضية في النقاط التالية<sup>1</sup>:

-تعتبر الإنفاق في مجال الرعاية الرياضية أكثر فعالية من الإعلان في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

-يعد الوصول إلى الجمهور المستهدف ذو خصائص معينة أسهل عن طريق الرعاية الرياضية إذا ما تم مقارنتها بأساليب واستراتيجيات تسويقية أخرى.

-يمكن للرعاية الرياضية تحقيق العديد من الأهداف المتنوعة للمؤسسة، مثل تعزيز الإدراك، تحسين صورتها، تقوية العلاقات العامة مع مختلف الجهات، تنشيط المبيعات وغيرها.

-تعتبر الرعاية الرياضية أرضية لاستخدام أساليب ترويجية حديثة.

-كما أنها تتيح فرص تسويقية ابتكارية وذلك من خلال قاعدة بيانات التي تتحصل عليها المؤسسة من خلال هذه الشراكة، إضافة إلى إمكانية التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

-تعتبر تكاليف الرعاية الرياضية باهظة نسبيا.

-عدم إعلام الموظفين بالمؤسسة بهذا النوع من الاستثمار وشرح مدى أهميته للمؤسسة قد يخلق جو من التوتر داخل المؤسسة، خاصة إذا صاحب انطلاق المشروع إقالة لبعض عمالها أو موظفيها.

<sup>1</sup> PR Smith And Z Zook, Marketing Communication (Integration Offline and Online with Social Media), Published by Kogan Page, London, 2011, pp349-350.

-رعاية الرياضات التنافسية قد يؤثر سلباً على جمهور الطرف المنافس. بمعنى أن قامت المؤسسة برعاية نادي معين فجمهور أو مشجعي الأندية المنافسة قد ينظرون للمؤسسة بصورة سلبية، خاصة إذا قام النادي أو أحد ممثليه سواء رئيس النادي أو أحد اللاعبين بتصرف مشين.

-يؤثر أي خطأ أو تصرف مشين مطرف النادي أو أحد ممثليه على صورة المؤسسة ومنتجاتها بشكل مباشر.

- قد لا تخدم التغطية الإعلامية العالمية العملية المؤسسة الراعية، كما يمكن أن تؤثر سلباً عليها إذا كان النشاط الرياضي أو ما يصحبه غير مقبول في دولة أخرى بحكم اختلاف عقائدي أو ديني.

- كثرة المتغيرات الغير قابلة للقياس في هذا المجال تمثل خطورة على نجاح هذا الاستثمار بالنسبة للمؤسسة<sup>1</sup>.

## 5-مجالات الرعاية الرياضية:

يمكن تقسيم المجالات الرعاية الرياضية إلى ستة أقسام رئيسية هي<sup>2</sup>:

### - رعاية اللجان أو الاتحادات الرياضية:

ويقصد بها رعاية المؤسسات للجهة المكلفة بإدارة وتطوير نشاط رياضي معين، إضافة إلى تنظيم المنافسات الرياضية على المستويين المحلي والدولي. مثل رعاية شركة أديداس للاتحاد الدولي لكرة القدم.

### - رعاية الفرق أو الأندية الرياضية أو الوطنية:

تم هذه العملية عادة من طرف مؤسسات محلية أو الجهوية والتي تمتلك ميزانية تسويقية ضعيفة نسبياً، فتقوم باستثمار جزء من ميزانيتها في رعاية أحد الأندية الرياضية المحلية، وهو ما قد يتيح لهذه المؤسسات فرصة تسويقية من خلال هذه الرعاية. سواء كانت رعاية حصرية، أو بالشراكة مع رعاة آخرين.

و الشكل التالي يوضح أبرز صفقات الرعاية الرياضية الخاصة بالأندية<sup>3</sup>

<sup>1</sup> PR Smith And Z Zook, op cit, p349

<sup>2</sup> Mohammed Mouloud Ghezail, Chaich Abdallah, Adjila Mohammed, Sport Marketing Strategy in Achieving the Marketing Objectives of The Economic Enterprise: A Case Study (Djezzy- Fans of USMA Club), International Journal of Economics, Finance and Management Sciences. Vol 5, No 3, 2017.

<sup>3</sup> <https://www.totalsportek.com/football/expensive-shirt-sponsorship-deals/> (visited: On 09/08/2017; 15:20)

شكل رقم (1): أبرز صفقات الرعاية الرياضية الخاصة بالأندية<sup>1</sup>

NO#	TEAMS	SPONSOR	MONEY (Yearly)	CONTRACT
1	 Manchester United	Chevrolet	£53m	7 years (2015-21)
2	 FC Barcelona (new)	Rakuten	£47m	4 years (2017-21)
3	 Chelsea	Yokohama	£40m	5 years (2015-20)
4	 Arsenal	Fly Emirates	£30m	5 years (2014-19)
5	 Bayern Munich	Deutsche Telekom	£25m	4 years (2014-17)
6	 Real Madrid	Fly Emirates	£20m	5 years (2014-18)
7	 Liverpool	Standard Chartered	£20m	5 years (2010-16)
8	 Tottenham	AIA	£16m	4 years (2014-17)
9	 Man City	Etihad	£7.5m	10 year (2011-21)

Source : www.totalsportek.com

<sup>1</sup> <https://www.statista.com/chart/3745/the-athletes-earning-the-most-from-endorsements/> (visited: On 09/08/2017; 15:17)

– رعاية الرياضيين:

تقوم المؤسسات من خلال هذا المجال بربط اسمها أو علامتها التجارية مع رياضي معين حتى تتمكن من تحقيق الأهداف المسطرة، والناجمة عن هذه الشراكة.

و الشكل التالي يوضح أبرز صفقات رعاية الرياضيين<sup>1</sup>:

شكل رقم: (2) أبرز صفقات رعاية الرياضيين



Source : www.statista.com

– رعاية الأحداث الرياضية:

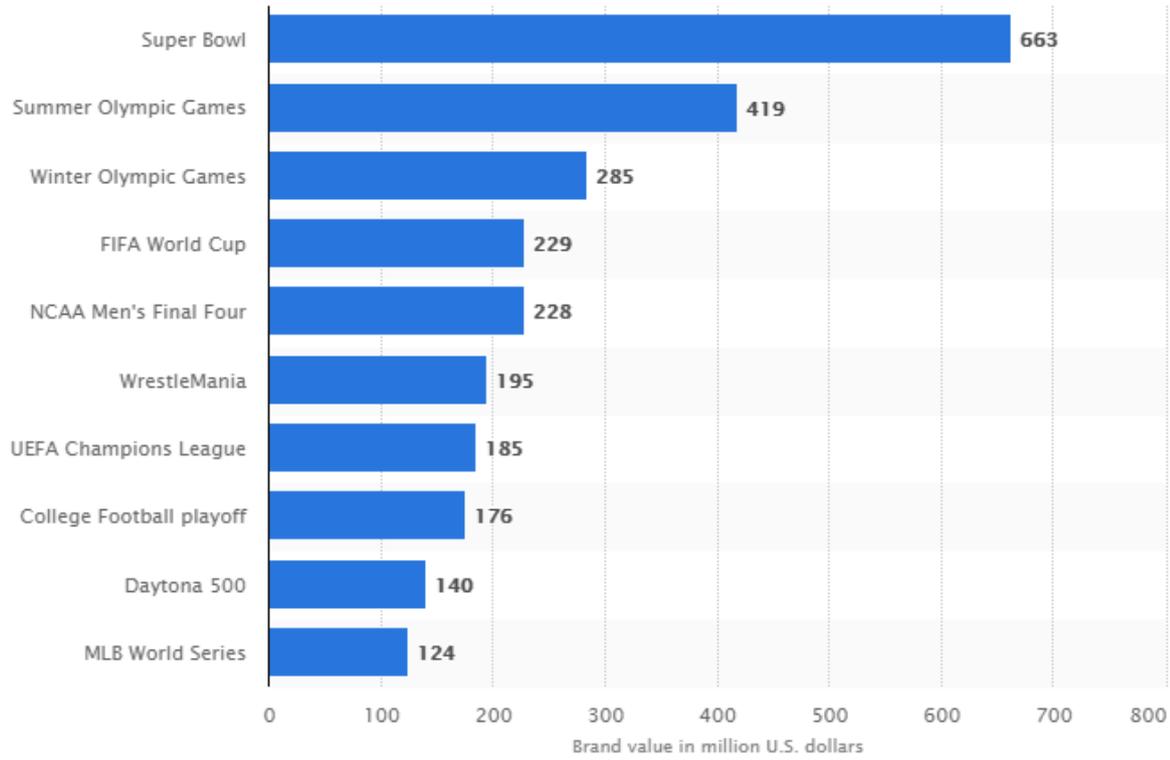
وهنا تقوم المؤسسة بربط اسمها أو علامتها التجارية بحدث رياضي معين. قد يكون هذا الحدث الرياضي محليا، وطنيا أو دوليا. وعملية اختيار الحدث الرياضي الملائم من وجهة نظر المؤسسة تكون تتم على حسب خطتها الاستراتيجية، أهدافها المسطرة، وميزانيتها مقارنة مع تكاليف رعاية الحدث.

و الشكل التالي يوضح ترتيب الأحداث الرياضية حسب حجم إنفاق المؤسسات على رعايتها<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> <https://www.statista.com/chart/3745/the-athletes-earning-the-most-from-endorsements/> (visited: On 09/08/2017; 15:20)

<sup>2</sup> <https://www.statista.com/chart/3745/the-athletes-earning-the-most-from-endorsements/> (visited: On 09/08/2017; 15:20)

شكل رقم: (3) ترتيب الأحداث الرياضية حسب حجم إنفاق المؤسسات على رعايتها (الوحدة مليون دولار أمريكي)



Source : www.statista.com

#### - رعاية المنشآت الرياضية:

وهي أحد أشكال الرعاية الرياضية، بحيث تقوم مؤسسة بشراء حق تسمية منشأة رياضية باسمها مقابل قيمة مالية معينة، ولفترة زمنية محددة، وهذه بعد أمثلة عن المؤسسات المستثمرة في هذا المجال<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Richard K. Miller and Kelli Washington, Sports Marketing 2016–2017, 17th Edition, Published by Richard K. Miller & Associates, Loganville, GA, 2017/ p 110.

الجدول رقم (2): يوضح بعض الأمثلة عن رعاية المشاة الرياضية

المؤسسة	المنشأة الرياضية	قيمة العقد	الفترة الزمنية
Barclays	Barclays Center (Brooklyn, NY)	400 مليون دولار	2011 – 2031
Citigroup	Citi Field (New York, NY)	400 مليون دولار	2028 – 2008
Mercedes-Benz	Mercedes-Benz Stadium (Atlanta, GA)	324 مليون دولار	2044 – 2017
Reliant	Reliant Stadium (Houston, TX)	300 مليون دولار	2032 – 2002

Richard K. Miller & Associates (Sports marketing 2016-2017), p110

### III. الاتصال التسويقي والأهداف الاتصالية التسويقية

بعد التطرق للحديث عن بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرياضي وبنيته والنظام الذي يقوم عليه، وكذا عرض بعض المفاهيم المتعلقة بالرعاية الرياضية واستراتيجياتها ومجالاتها، سنحاول من خلال هذا المبحث عرض بعض المفاهيم المتعلقة بالاتصال ومستلزمات العملية الاتصالية، لتتطرق بعدها للحديث عن أساسيات الاتصال التسويقي ومكانته في الاستراتيجية التسويقية. لنقوم في الأخير بعرض بعض الأهداف الاتصالية التسويقية، والتي يمكن تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية.

#### 1- ماهية الاتصال:

#### 1-1- مفهوم الاتصال:

يعرف اينجل باركنسون (A. Parkinson) الاتصال بأنه "عملية منظمة، ونظمية، وعفوية أيضا تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى أخرى، شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة ومستساغة من قبل المستهدفين بها"<sup>1</sup>

وترى الدكتورة منال طلعت محمود أن الاتصال بالمفهوم العام للعلم هو "انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر أيضا، وأن الاتصال هو نشاط حيوي وأن الحاجة إليه ازدياد مستمر"<sup>2</sup>.

وقد عرفه سلامة عبد الحافظ على أنه "القدرة على شرح أفكارك وعرضها في لغة واضحة لأفراد مختلفين متباينين، وهذا يتضمن القدرة على تكييف رسالتك للمستهدفين من الاتصال مهما كانت خلفيتهم أو مستواهم مستخدما في هذا أساليب وأدوات مناسبة، وأشكالا من الاتصال اللفظي وغير اللفظي حسب ما يتطلبه الموقف"<sup>3</sup>.

فيما عرفه العقيلي على أنه "عملية أخذ وعطاء للمعاني بين شخصين، وأنه سلوك أفضل السبل والوسائل لنقل المعلومات والمعاني والأحاسيس والآراء إلى أشخاص آخرين والتأثير في أفكارهم وإقناعهم بما نريد سواء ذلك بطريقة لفظية أو غير لفظية"<sup>4</sup>.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الاتصال هو عبارة عن عملية يقوم بموجبها الطرف الأول بنقل رموز ذات معنى معين قد تكون معلومات أو أفكار أو غيرها للطرف الثاني من أجل تحقيقه غاية معينة. فعملية الاتصال يمكن أن تأخذ ثلاثة أشكال وهي<sup>5</sup>:

### 1-1-1. الاتصال اللفظي:

وهو المحادثة المباشرة بين طرفين وعبر استخدام وسيلة معينة أو دونها وعبر استخدام الصوت لنقل الأفكار، وتأخذ أشكال مختلفة منها المقابلات الشخصية، الاجتماعات، المناقشات، المفاوضات، التلفاز، المذياع وغيرها.

### 1-1-2. الاتصال غير اللفظي:

<sup>1</sup> بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 12  
<sup>2</sup> منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 4  
<sup>3</sup> عازة محمد سلام: مهارات الاتصال، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة 2007، ص 5  
<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 5  
<sup>5</sup> هشام عبد الله البابا: مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة مقدمة لنيل ماجستير، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2011، ص 10، رسالة منشورة.

وهي كافة الاتصالات التي يستخدمها الفرد من دون استخدام الصوت والتي تأخذ أشكال مختلفة منها حركة اليد، العيون، القدم، تعابير الوجه، طريقة الجلوس والوقوف، حركة الرأس أو الكتف، أسلوب النظر، المشي... الخ...

### 1-1-3. الاتصال المكتوب:

وهي كافة الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها في الكتابة للتعبير عن الأفكار التي يحملها المرسل والهادف من إيصالها إلى الآخرين، وتأخذ أشكال مختلفة منها الرسائل، المذكرات، الكتب، التقارير، الخرائط، الرسوم البيانية، الصحف، المجلات، الصور... الخ...

### 1-2-أهمية الاتصال:

هنالك مجموعة من النقاط لأهمية الاتصال تكمن فيما يلي<sup>1</sup>:

- توفير معلومات متكاملة: تسعى أنظمة الاتصالات التنظيمية والإدارية إلى جمع وتبويب وتصنيف وتحليل، وعرض المعلومات في شكل مرتب للعاملين والمدبرين بغرض التصرف الملائم واتخاذ القرارات السليمة.
- تخطيط العمل: حينما يسعى المدبرون والأفراد إلى وضع برامج عملهم وخططهم وقراراتهم، فإنه لا يمكن وضعها إلى حيز الواقع ما لم يتم تحديدها من خلال اجتماعات ومقابلات وقرارات مكتوبة، أي يتم تحديدها بواسطة أنظمة الاتصالات.
- تحقيق الدقة في المعلومات: يساعد نظام الاتصالات الإدارية والتنظيمية على الأخص في حالة توافر توثيق المعلومات، وتوفير معلومات متكاملة، كما يظهر ذلك من خلال توفير معلومات سليمة مما يؤدي إلى صحة التصرف واتخاذ القرار.
- البعد عن التخمين والتقدير الشخصي: عند اتباع الأسلوب المناسب للاتصال حيث أنه وجود نظام للاتصال يجبر المدير أو المسؤول على استخدام الأسلوب المناسب للاتصال، في التوقيت السليم مع العاملين المحددين وباستخدام النماذج والأشكال الملائمة للمنظمة.

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 25-26.

- التنفيذ الكفء للعمل: إن تسيير أمور العمل وتنفيذها تحتاج من الأفراد ومديريهم قدرات عالية على الحديث والاستماع والمناقشة وكتابة التقارير، وعليه يعتمد التنفيذ على قدرات الأفراد على الاتصال.
- تحقيق السرعة في تبادل المعلومات: إن وجود نظام للاتصال الإداري والتنظيمي يحقق إجراءات محددة ومسؤوليات واضحة على أطراف الاتصال، ذلك لأنها تحدد متى يبدأ الاتصال وبأي أسلوب، وفي ضل أي ظرف ومن الأطراف المشتركة لها.
- الرقابة على العمل: من خلال أساليب الاتصالات المختلفة يمكن جمع المعلومات المناسبة التي تدل على مدى التزام العاملين والمديرين بالخطط الموضوعية، وتوافر المعلومات يحدد مقدرا الانحراف بين التنفيذ والمخطط، وعليه تكشف الاتصالات التنظيمية والإدارية هذه الانحرافات بقصد تصحيحها.
- تحقيق ديمقراطية العمل: يحقق نظام الاتصال الإداري والتنظيمي نظام الشورى وتبادل الراي بين أطراف التنظيم، كما يحقق فرصة للشعور بالديمقراطية في العمل.

### 1-3- مستلزمات الاتصال:

للاتصال مستلزمات أو شروط مسبقة لكي يكون فعالا ومؤثرا. فقد وجد ألبرت هل (A. Hull) من خلال دراسة واسعة شملت أكثر من 380 منظمة في بلدان الاتحاد الأوروبي، و2638 فردا، أن الاتصال الفعال تحكمه مقدمات، ويستلزم وجود شروط سائحة لنجاحه. ومن أبرز هذه المستلزمات الآتي<sup>1</sup>:

أ- توافر وسيلة مقبولة لتبادل المعاني والبيانات والمعلومات من المرسل (Sender) إلى المستلم (Receiver). فمن خلال الوسيلة هذه تتم عملية الاتصال وبالتالي فإن كفاءة الوسيلة كفاءة الاتصال.

ب- ملاءمة وسيلة الاتصال، حيث أن وسائل الاتصال غير الملائمة أو العاجزة أو الضعيفة قد تؤثر بالسلب على عملية الاتصال وتفقد معناها ومغزاها. فالاتصال الإلكتروني عبر الأنترنت مثلا قد لا يكون فعالا أو مؤثرا بالنسبة لأناس لا يمتلكون وصول للأنترنت، ولا يعرفون كيفية استخدامه، أو لا يرغبون أصلا باستخدامه.

<sup>1</sup> بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، مرجع سابق، ص 13-14.

ج- توافر لغة اتصال مقبولة ومفهومة من قبل المرسل والمستلم، فمن شروط الاتصال الفعال أن تكون المعاني المتبادلة مفهومة وواضحة، وإلا ما جدوى إرسال رسالة باللغة الصينية إلى شخص عربي لا يجيد اللغة الصينية، وليس لديه أحد يتحدث بالصينية، كما أنه قد لا يرغب بأن يستلم رسالة باللغة الصينية أصلاً.

د- أن يحكم الاتصال نظام أو قواعد أو مدونة أخلاقيات، لأن الافتقار إلى مثل هذا النظام قد يفسد عملية الاتصال، ويربك الجهات المستهدفة به فنحن كثيراً ما نشكو ونتضايق من اتصال هاتفي من جهة أو شخص لا نعرفه، أو من أشخاص مشاغبين يسعون إلى إزعاج الآخرين باتصالات هاتفية بعيدة عن أخلاقنا وعاداتنا وتقاليدينا (أي أن هذا النوع من الاتصال يحدث خارج نظام أو قواعد الاتصال السليم).

هـ- أن يكون البادئ بالاتصال (Communication Initiator) أو المرسل (Sender) قادراً على التعبير عن أفكاره بوضوح.

و- أن يكون المستقبل (Receiver) على استعداد لاستقبال الرسالة أو الاتصال.

ز- أن يكون المستقبل (Receiver) قادراً على فهم واستيعاب الرسالة والتفاعل معها.

ح- ضرورة عدم وجود أي عملية تشويش قد تعترض مسار الرسالة أو الاتصال.

ط- أن يكون الاتصال كفؤاً، ويحصل هذا عندما يتم الاتصال بأدنى التكاليف وأقل استخدام للموارد وبأفضل وسائل الاتصال<sup>1</sup>.

## 2- أهمية الاتصال التسويقي

من الواجب الاهتمام بالاتصالات التسويقية كونها جوهر أساسي في الحوار التفاعلي بين المنظمة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من مرحلة قبل الإنتاج إلى مرحلة ما بعد عملية البيع، إضافة إلى الأهداف المراد تحقيقها فهي تسعى إلى إبداع صورة لها مميزة ومؤثرة في المجتمع ومن خلال الجودة والولاء لها من قبل المستهلك ومن هنا تمكن الزبون من الوصول إليها عبر طرق مناسبة.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 14.

## 2-1- تعريف الاتصال التسويقي

لقد عرفت الاتصالات التسويقية بأنها عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات.<sup>1</sup>

يعرف ناجي معلا ورائف توفيق الاتصال التسويقي على أنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص، أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له.<sup>2</sup>

فيما يرى سيد سالم عرفة أن الاتصال التسويقي هو عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، و ذلك عبر فترات زمنية محددة، و هذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات<sup>3</sup>، و من هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين، ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال و طرق و برامج الاتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين، أو هو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج ، أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة، و قد ظهر هذا المفهوم عندما أصبحت مشكلة كثير من المنشآت هي إنتاج أسواق و ليس إنتاج سلع. الاتصالات التسويقية هي وسيلة تعنى بالأساليب، العمليات، الوسائل والأنشطة المتعلقة بالآلية التي تقوم من خلالها المنظمات (وعلاماتها التجارية) بالتواصل مع جمهورها المستهدف.<sup>4</sup>

من خلال ما سبق نلاحظ أن الاتصال التسويقي هو عملية تهدف إلى إقناع أو استمالة لجمهور معين من خلال الرسالة التسويقية والتي تأخذت عدة أشكال على حسب استراتيجية وأهداف المنظمة من جهة وعلى حسب خصائص الجمهور المستهدف من جهة أخرى.

كما يمكن القول إن للاتصال التسويقي مجموعة من السمات التي تميزها نذكر منها:

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي - تطبيقي)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 60.  
<sup>2</sup> حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، ط1، سلسلة الرسائل الجامعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض السعودية، 2010، ص 76.  
<sup>3</sup> سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 93.

<sup>4</sup> Chris Fill, Marketing communications (interactivity, communities and content), Fifth Edition, published by Prentice Hall, England, 2009, P 4

- الاتصال التسويقي يعتبر اتصال إقناعي يهدف إلى خلق أو ترسيخ قناعة أو فكرة معينة.
- يمكن أن تتم العملية الاتصالية التسويقية بشكل مباشر مع الجمهور المستهدف عن طريق وسائل الاتصال المباشرة مثل رجال البيع أو بشكل غير مباشر عن طريق وسائل الاتصال الغير مباشرة مثل الإعلان.
- تتحكم في العملية الاتصالية التسويقية العديد من العوامل منها العوامل الداخلية على غرار إمكانيات وأهداف المنظمة أو المؤسسة والعوامل الخارجية المتعلقة بخصائص الجمهور المستهدف (المستهلكين، الموردين، وغيرها...).

## 2-2- عناصر الاتصال التسويقي

للاتصال التسويقي مجموعة من العناصر التي تقوم عليها العملية الاتصالية وهي بالأساس كالآتي<sup>1</sup>:

### أ- المرسل:

وهو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه، فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، فقد يكون شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروع صغيرا أو كبيرا، أو بائع شخصي.

### ب- الرسالة:

هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المرسل إليه. وتعدد صور هذه الرسالة، فأحيانا تكون إعلانات وأحيانا تكون دعاية، وأحيانا تكون اتصالات شخصية، وأحيانا تكون محفزات بيعيه... إلخ

ويجب أن تحتوي الرسالة أيا كانت على وسيلة جذب للانتباه وما تحويه من مضمون، ففي مثل هذا العصر تشتد الحرب التنافسية وذلك على كافة المستويات، وتكون الوسيلة لإيصال مضامين هذه التنافسية هو الرسالة التي تصل إلى المرسل إليهم، ففي خضم هذه الرسائل المتزاخمة والصارخة في أوجه العملاء، لابد وأن يعلو صوت رسالتك ليقدّم ميزة حقيقية للعملاء، مما يجعل رسالتك متميزة بالنجاح وتأدية غرضها عن بقية الرسائل الأخرى.

انتبه، فبالرغم من أن المنتج نفسه له الدور الأساسي في إيصال وإثبات مصداقيته إلا أن الوسيلة الاتصالية يكون لها الدور الأساسي في تبيين مصداقية وجود هذه القيمة، فالعملاء لا يقدمون على استعمال المنتج ليتحققوا

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 94.

من مصداقية تواجد قيمته التي تدعيها، بل ينظرون إلى مصداقية وسيلتك الاتصالية الابلاغية التي من خلالها تثبت تحقق هذه القيمة.

### ج- وسيلة الاتصال:

تنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين رئيسيين:

#### - النوع الأول الوسائل الشخصية:

وتعتمد على البيع الشخصي Personal selling ومديري الشركة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والأصدقاء.

وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويها مرتفعة السعر ومعدل شرائها منخفض، وكانت لها صفة اجتماعية وليست فردية كالسيارة، وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية.

#### - النوع الثاني الوسائل الغير شخصية:

وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليهم، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات الجرائد والمجلات والمذياع والتلفزيون، والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات كالمعارض وحفلات الاستقبال<sup>1</sup>.

وهذه الوسائل العامة لها سلبياتها:

- لا يلحظ الفرد إلا عددا محدودا من الرسائل والوسائل.

- تؤثر فيها العوامل النفسية للأفراد، فلا تصل المعاني المرادة من خلالها إليهم.

- لا يتذكر منها المرسل إليه إلا معلومات محدودة.

- لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه، إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة إذا ما قورنت بالوسائل الشخصية.

فكل هذه العوامل تحد من التأثير على المرسل إليه مما يشكل ميزة للوسائل الاتصالية الشخصية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 95.

د- المرسل إليه:

وهو من توجه إيه هذه الرسائل من المرسل. وتختلف الوسائل الاتصالية باختلاف المرسل إليه، فالأفراد يناسبهم الاتصال بالوسائل الشخصية بينما المجموعات يناسبها وسائل الاتصال العامة كالاتماعات والحفلات الخاصة، فلا يمكن نجاح الاتصال التسويقي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه لتحديد نوعية الاتصال المناسبة

2-3-العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية

زاد اهتمام الشركات في بداية التسعينات بنظام الاتصالات التسويقية، حيث أصبح له كيان مستقل بذاته داخل المنظمات الحديثة يتمثل بوحدة نظام المعلومات التسويقية، والتي تلعب دور كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المنظمة وجمع المعلومات من البيئة المحيطة بها وتقديمها إلى مختلف المدراء لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق أهداف المنظمة. إن هذا الاهتمام لم يأتي من فراغ وإنما جاء كنتيجة لظهور مجموعة من العوامل يمكن إجمالها بالآتي<sup>1</sup>:

أ. بروز ظاهرة سوق المشتريين:

أدى بروز ظاهرة سوق المشتريين -أي أن المستهلك هو من يتحكم بالسوق وبالتالي على المنتج إنتاج ما يمكن بيعه لا إنتاج ما يمكن إنتاجه، بمعنى آخر المستهلك هو سيد السوق إلى دفع المنتجين إلى بذل أقصى الجهود لجمع معلومات حول المستهلكين لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاتها، ويفترض أن تكون هذه المعلومات متغيرة وفقاً لتغير أذواق المستهلكين ورغباتهم.

ب. ظهور الأسواق الكبيرة:

أدى توسع الأسواق في الوقت الحاضر إلى ظهور العديد من الوسطاء ما بين البائع والمستهلك النهائي، وأصبح هؤلاء الوسطاء يشكلون حاجزاً يمنع تدفق المعلومات ما بين البائع وبالتالي عدم تمكنه والمشتري مما يجد من قدرة البائع على تلقي المعلومات الرجعية (Feedback) من مواكبة التغيرات باحتياجاتهم ورغباتهم؛ لذلك توجب على البائع تطوير نظام اتصالاتي ما بينه وبين المستهلك بحيث يمكنه هذا النظام من القفز عن هذا الحاجز والوصول إلى المشتريين.

<sup>1</sup> هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مرجع سابق، ص 15.

## ج. المنافسة:

تنسم الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة ما بين المنظمات، الأمر الذي يستدعي إعداد الاستراتيجيات الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها واغتنام الفرص المتاحة بالسوق قبل أن يستغلها المنافسون؛ والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين والسوق.

## د. تعقد النشاط التسويقي:

منذ أن تم تحديد مفهوم التسويق على أسس علمية موضوعية لأول مرة عام 1952 من فإن هذا النشاط يزداد تعقيداً يوماً بعد يوم للأسباب التي تم ذكرها سابقاً؛ قبل (Ralf Kardits) فإن من أهم سمات النشاط التسويقي هو التغير وعدم الثبات تبعاً للتغير بسلوك المستهلكين، ويعد نظام الاتصالات هنا بمثابة الأداة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها. بشكل يحقق أهداف المنظمة المختلفة.

## هـ. التطورات العلمية والثقافية:

في ظل التطورات العلمية السريعة والهائلة وتأثر المستهلكين المحليين بالثقافات الغربية الدخيلة أصبح من الواجب على المؤسسات الحديثة تطوير النظام المعلوماتي لديها لتتمكن من التواصل مع المبتكرين والخبراء لإعطائها المعلومات اللازمة لها لتطوير سلعها وإنتاج سلع جديدة لتتواكب مع الثقافات الحديثة.

## و. ظاهرة انفجار المعلومات:

تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل الثورة المعلوماتية، إذ تواجه كميات هائلة من البيانات والتي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملاءمتها لحاجات الإدارة، هنا يظهر دور الاتصالات التسويقية بحيث تعمل على غزبة المعلومات المتدفقة إلى المنظمة وإهمال ما هو غير ضروري، وتصنيف وتحليل وفهرسة وحفظ المعلومات الضرورية ليمتد الاستفادة منها. في الوقت المناسب وقد عملت هذه العوامل المختلفة وغيرها من العوامل التي يتم ذكرها على تطوير مفهوم الاتصالات التسويقية وتنبية المنظمات الحديثة إلى ضرورة إيجاد مثل هذا النظام في مؤسساتها إذا ما كانت تريد الاستمرار والمنافسة في الأسواق الحديثة. والآن وبعد معرفة ماهية الاتصالات التسويقية والعوامل التي أدت إلى ظهور هذا المفهوم بمؤسساتنا الحديثة فلا بد لنا من معرفة الأهداف المختلفة التي تحققها المؤسسات من خلال إيجاد مثل هذا النظام بمبكلها التنظيمي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 16.

## 2-4-مكانة الاتصال التسويقي في الاستراتيجية التسويقية

تعمل استراتيجية الاتصال التسويقي على توظيف كافة أنماط الاتصال الشخصي والجماعي المتوسط\* لتحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمنشأة من خلال استخدام منظومة الأدوات الاتصالية التي تشمل الإعلان، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر وغيرها من الأدوات. و يتضح من ذلك أن العلاقة بين التسويق و الاتصال قد تحولت من كونها علاقة بين سبب و نتيجة أو هدف و وسيلة إلى علاقة تأثير و تأثر متبادلة، و طبيعة التسويق كمفهوم يعتمد على مزيج من العناصر التي تسعى إلى تحقيق هدف محدد انعكست على الاتصال حينما ارتبط بالعملية التسويقية بحيث أصبح الاتصال التسويقي يتكون من مجموعة من العناصر التي تعمل معا لتحقيق الأهداف الاتصالية للمنشأة، كما أن الحرص من قبل مخططي العمليات التسويقية على التنسيق بين عناصر العملية التسويقية انعكس على الممارسة الاتصالية في مجال التسويق مما أدى إلى تدعيم النظرة التكاملية لتأثير وسائل و أنماط الاتصال، من خلال بروز نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة "Integrated marketing communications" الذي يعد بمثابة تطبيق عملي للنظرة التكاملية في العملية الاتصالية حيث يعمل على دمج أنماط الاتصال المختلفة و أدواته المتنوعة مثل الإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة و الرعاية في مختلف المجالات بما فيها الرياضية وغيرها في نموذج واحد يوحد الجهود الاتصالية، و يزيد من فاعليتها، و يضمن عدم تناقضها أسلوبيا و وسيلة<sup>1</sup>.

### 3- ماهية الأهداف الاتصالية التسويقية:

#### 3-1 مفهوم الأهداف الاتصالية التسويقية:

تمثل الأهداف حسب معجم Business Dictionary مجموعة النتائج المحددة التي يسعى فرد أو نظام معين لتحقيقها باستخدام الموارد المتاحة وفي إطار زمني معين<sup>2</sup>.

وعليه يمكن القول بأن الأهداف الاتصالية التسويقية هي عبارة عن مجموعة النتائج المحددة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال القيام بعمليات وأنشطة معينة باستخدام الموارد المتاحة وفي فترة زمنية محددة.

\* الاتصال المتوسط: هو الاتصال الذي يتم بين شخصين أو أكثر عبر الوسائط الاتصالية كالهاتف والبريد العادي والبريد الإلكتروني ومنتديات الحوار عبر الأنترنت وغيرها.

<sup>1</sup> حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، مرجع سابق، ص 84-85 (بتصرف)

<sup>2</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/objective.html>, visited on 15/10/2017 at 14 : 30.

### 3-2 سلم الأهداف:

يرى Olujimi Kayode في كتابه Marketing Communication أنه لكل مؤسسة سلم أهداف يمتد من الأهداف العامة أو الرئيسية الى غاية الأهداف الوظيفية. حتى الأهداف الوظيفية داخل أقسام المؤسسة يتم تقسيمها الى أهداف محددة (أهداف برنامج العمل أقسام المؤسسة). وعليه، فقد رتب سلم أهداف الاتصال التسويقي لبرنامج المؤسسة التسويقي كالتالي<sup>1</sup>:

- الأهداف العامة للمؤسسة: وتمثل الأهداف الرئيسية للمؤسسة التي يصيغها ممثلو مجلس إدارة الشركة (مثل رفع قيمة العائد على الاستثمار من رعاية الاتحادية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الوطني من طرف مؤسسة موبيليس بنسبة 3 بالمئة)
  - الأهداف الوظيفية (مثل الأهداف التسويقية): تنبع الأهداف الوظيفية من الأهداف العامة للمؤسسة وهي تمثل أهدافا يكون المسؤول عن صياغتها القائمون على أقسام المؤسسة مثل رئيس قسم التسويق داخل المؤسسة. ومثال ذلك زيادة الحصة السوقية بنسبة 5 بالمئة.
  - الأهداف المحددة: هذه الأهداف تنبع بدورها من الأهداف الوظيفية، ويمكن صياغتها كالتالي:
    - هدف الإعلان: تعزيز الادراك العلامة التجارية "موبيليس" لدى مشجعي المنتخب الوطني بنسبة 15 بالمئة.
    - هدف الاشهار: تعزيز صورة المؤسسة كمؤسسة رائدة في مجال عملها.
    - هدف البيع الشخصي: رفع حجم الاتصال لرجال البيع بمتعاملين جدد بنسبة 50 بالمئة.
    - هدف تنشيط المبيعات: رفع عدد محلات التجزئة التي تباع منتجات المؤسسة الى 4000 محل.
- واختصارا لما سبق، فالأهداف العامة هي الأهداف الرئيسية التي يحددها مجلس إدارة المؤسسة، وهي التي تعمل جميع أقسام المؤسسة على تحقيقها وذلك بتحقيق الأهداف الوظيفية، أما الأهداف الوظيفية مثل الأهداف التسويقية هي التي تساعد على تحقيق الأهداف الرئيسية للمؤسسة، فيما تعتبر الأهداف المحددة أهدافا تابعة للأهداف الوظيفية، وتحقيقها يساعد على تحقيق الأهداف الوظيفية.

<sup>1</sup> Olujimi Kayode, Marketing communication, 1<sup>st</sup> edition,, 2014, p 86-8, Published by:  
<https://bookboon.com/fr/marketing-communications-ebook>, visited on: 03/05/2017, at 20:19.

### 3-3 أنواع الأهداف:

ويرى Olujimi Kayode في كتابه أن الأهداف في مجال التسويق أو الاتصال التسويقي يمكن تقسيمها الى عدة أنواع نذكر منها<sup>1</sup>:

- أهداف طويلة المدى: وهي الأهداف التي يتطلب تحقيقها خمسة سنوات أو أكثر.
- أهداف متوسطة المدى: وهي الأهداف التي تمتد فترة تحقيقها من سنة الى خمسة سنوات.
- أهداف قصيرة المدى: وهي تلك الأهداف التي تأخذ مدة تحقيقها سنة واحدة على أقصى تقدير، حيث يتم تحديدها أحيانا بمدة ثلاثة أشهر، ستة أشهر، أو سنة كاملة.
- أهداف رقمية: وهي التي يتم صياغتها في شكل جداول أو منحنيات أو رسوم بيانية، مثل الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات، الأرباح، الحصة السوقية، والعائد على الاستثمار. وقد ترتبط هذه الأهداف إما بالأهداف العامة أو بالأهداف الوظيفية للمؤسسة.
- أهداف غير رقمية: هذا النوع من الأهداف يستعمل للمساعدة على تحقيق الأهداف الرقمية، حيث يتم وضع هذه الأهداف من أجل توفير الضوابط التي تضمن تحقيق الأهداف الرقمية.

### 3-4 أهداف الرعاية الرياضية المتعلقة بالاتصال التسويقي:

يعتبر من بين الأسباب التي أدت للاهتمام الزائد بالرعاية الرياضية سواء من طرف الباحثين الأكاديميين أو من طرف المؤسسات والمنظمات المستثمرة في هذا المجال، هو قدرة هذه الأداة على تحقيق مختلف الأهداف سواء بالنسبة للهيئات الرياضية أو للمؤسسات والمنظمات المستثمرة في هذا المجال. سواء كانت هذه الأهداف داخلية مثل خلق الاعتزاز لدى الموظفين أو خارجية مثل تعزيز العلاقات العامة مع موردين، أو أهداف تجارية مثل زيادة الحصة السوقية أو أهداف غير ربحية مثل المسؤولية الاجتماعية تجاه بيئة الأعمال. وقد أشار (Matthew D. Shank & Mark R. Lyberger) إلى أن للرعاية الرياضية نوعين من الأهداف<sup>2</sup>. أهداف مباشرة على غرار زيادة المبيعات، وأهداف غير مباشرة، والتي تتضمن (بالإضافة إلى الوصول إلى أسواق جديدة، مواجهة والتغلب على المنافسة).

وفيما يلي سنحاول عرض بعض الأهداف الاتصالية التسويقية التي يمكن تحقيقها عن طريق الرعاية

الرياضية:

<sup>1</sup> Olujimi Kayode, op cit, p 87.

<sup>2</sup> Matthew D. Shank & Mark R. Lyberger, op cit, p448.

• التعريف بالمنتجات المؤسسة:

الرعاية الرياضية لا تعتبر بديلان عن الإعلان في المؤسسة، بل تعمل بآلية تكاملية مع أنشطة الإعلان من أجل تحقيق الاستفادة القصوى من الأدوات. فمن بين الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال هذا التكامل هو التعريف بمنتجات المؤسسة والترويج لها في السوق المستهدف من الرعاية، بحيث أن ربط العلامة التجارية للنادي بحدث رياضي معين أو فريق رياضي يساهم في التعريف بالمنتج وتحسين صورته<sup>1</sup>.

• تحقيق التغطية الإعلامية:

يعتبر أحد أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من الاستثمار في مجال الرعاية الرياضية هو اكتساب تغطية إعلامية. وأهمية هذا الهدف تتنوع حسب نوع المؤسسات واختلاف غاياتها. فنجد مثلا شركات التبغ تعتبر التغطية الإعلامية أهم هدف يمكن تحقيقه من الرعاية الرياضية، فيما نجد شركات ومؤسسات أخرى والتي تعتبر ادراك العلامة التجارية والتعريف بمنتجات المؤسسة أهم غاياتها من الرعاية الرياضية، تعتبر التغطية الإعلامية التي يحظى بها الحدث الرياضي الذي تتم رعايته آلية جد فعالة في تحقيق هدفها اذا ما تم تقييمها من منظور التكاليف<sup>2</sup>.

• الإدراك العلامة التجارية:

يمثل الإدراك البعد المعرفي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من خلال الرعاية الرياضية. ويمكن تعريفه بأنه “مدى معرفة المستهلكين أو الزبائن المحتملين للمؤسسة الراعية وإدراكهم للعلاقة التي تربطها بالجهة التي تقوم برعايتها”.

فتعزيز الإدراك أو الرفع من مستوى إدراك المنتجات، الخدمات، أو اسم المؤسسة من طرف الجمهور المستهدف يمثل أحد الأهداف الأساسية لأي مؤسسة مستثمرة في هذا المجال. وعلى المؤسسات الراعية تحديد أي مرحلة من مراحل الإدراك التي تسعة لتحقيقها (إدراك المنتجات أو إدراك اسم العلامة) على حسب الاستراتيجية التسويقية أو الترويجية. فبالنسبة للمؤسسات أو المنتجات الجديدة، تمثل الرعاية وسيلة فعالة في تحقيق ونشر الإدراك في فترة زمنية قصيرة.

• خلق وتعزيز صورة المؤسسة وعلامتها التجارية:

1 Russell Abratt, Brian C. Clayton & Leyland F. Pitt, Corporate Objectives in Sports Sponsorship, International Journal of Advertising, International Journal of Advertising, 1987, V6, p 306.

2 Ibid, p 306.

فمن خلال أنشطة الرعاية الرياضية، الارتباط الذهني الموجود لدى المستهلكين تجاه الطرف الرياضي (فريق أو حدث رياضي، أو غيرها) يمكن أن يتم ربطه بالمؤسسة الراعية (وعلاقتها التجارية) وذلك نتيجة لقدرة المستهلكين على تشكيل الترابط الذهني. وكنيجة لهذا الترابط، تنتقل الصورة والمعاني الحسية التي يحملها المستهلك في ذاكرته تجاه الطرف الرياضي نحو المؤسسة الراعية<sup>1</sup>.

• خلق التفضيل:

وهو بعد حسي يحمل نفس معنى الإعجاب (liking)، والذي يعني "الشعور بالانجذاب أو الميل تجاه علامة تجارية معينة والتي تختلف عن غيرها بناء على اعتقاد معين في فترة زمنية معينة"<sup>2</sup>. ويساهم العرض المتكرر للمؤسسة الراعية لعلامتها التجارية، رموزها، منتجاتها، إعلاناتها وغيرها على الجمهور المستهدف في خلق شعور بالإعجاب تجاه المؤسسة، وبالتالي تفضيلها مقارنة بمنافسيها

• تجربة العلامة **Brand Experience** :

والتي يقصد بها مدى استخدام العلامة، الحديث عنها مع الآخرين، البحث عن معلومات، عروض، ومستجدات العلامة. ويمثل التداخل بين العلامة التجارية والطرف الرياضي الذي تتم رعايته جوهر هذه التجربة التي يعيشها المستهلكين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Yukyoun Kim, Hyun-Woo Lee, Marshall J. Magnusen , Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis, Journal of Sport Management, 2015,v30, p409

<sup>2</sup> Reham Ebrahim, A Study of Brand Preference: An Experiential View, Brunel Business School – Doctoral Symposium, Brunel University, 2011, p 3-4.

<sup>3</sup> T. Bettina Cornwell, Sponsorship In Marketing, op cit, p 46.

# الفصل الثاني

الدراسات السابقة

## تمهيد:

بعد عرض أهم الأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الفصل الأول، سنحاول من خلال هذا الفصل عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت مختلف جوانب الموضوع سواء بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة، وذلك من خلال عرض مجموعة من الدراسات باللغة العربية والأجنبية، والتي تناولت موضوع التسويق الرياضي والرعاية الرياضية من مختلف الجوانب، لنقوم بعدها بعرض أهم ما يميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسات.

I- الدراسات العربية

1. دفرور عبد النعيم، شاهد إلياس، دراسة بعنوان: الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية

للمؤسسة-دراسة عينة المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية (2016)

هدفت هذه الدراسة الى تحديد دور الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية للمؤسسات الراعية للأندية الرياضية<sup>1</sup>. وقد تمحورت إشكالية الدراسة فيما يلي:

لماذا تقرر المؤسسات رعاية أحداث أو أندية رياضية؟ وما مدى تحقيقها لأهداف الاتصالات التسويقية من خلال رعاية الأندية والأحداث الرياضية؟

من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة تم إعداد استمارة الاستبيان مقسمة إلى ثلاثة محاور هي: المحور الأول: أهمية التقنيات الاتصالية في تحقيق الأهداف الاتصالية، المحور الثاني: أهمية الرعاية في النشاط الاتصالي للمؤسسة، المحور الثالث: الأهداف الاتصالية المحققة من الرعاية الرياضية. حيث تم توزيع الاستبيان على 20 مؤسسة من المؤسسات الممولة لأندية كرة القدم في الجزائر من أقسام مختلفة.

وقد كانت النتائج عبارة مجموعة من النقاط كالتالي:

-هدف إظهار المسؤولية الاجتماعية له أهمية بالغة في نشاط الرعاية الرياضية.

- تحسين صورة المؤسسة يمثل أحد أهم الأهداف المرجو تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية

- للرعاية الرياضية أهمية في تدعيم الولاء للعلامة بالنسبة للمؤسسات الممولة

- التأثير على المستهلك يعتبر أحد الأهداف المرجو تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية

- حسب المؤسسات الممولة فالرعاية الرياضية تهدف الى التعريف بمنتجات المؤسسة لكن بدرجة أقل مقارنة بالأهداف الأخرى.

- تحسين العلاقة مع المتعاملين هو أحد أهداف الرعاية الرياضية لكن بدرجة أقل مقارنة بالأهداف السابقة الذكر.

<sup>1</sup> دفرور عبد النعيم، شاهد إلياس، "دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة-دراسة عينة المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية"، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 10، جوان 2016

2. خالدى نعيمة، مزريق عاشور، دراسة بعنوان: أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك (2016).

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة "أوريدو" من وجهة نظر المستهلك على اعتبار أنها إحدى المؤسسات الناشطة في البيئة الجزائرية والسابقة في مجال رعاية الأحداث على اختلافها<sup>1</sup>. وتمثلت إشكالية الدراسة فيما يلي:

إلى أي مدى تساهم استراتيجية الرعاية في التأثير على قيمة علامة أوريدو من وجهة نظر المستهلك؟ وللإجابة على هذا السؤال تم اتباع المنهج الوصفي في هذه الدراسة. كما تم الاعتماد على استمارة الاستبيان مقسمة الى وتوزيعها على عينة تتكون (310) مفردة من المتعاملين الجزائريين الحاليين والمحتملين لمؤسسة اوريدو. وبعد جمع وتحليل نتائج الاستبيان تم التوصل الى:

في قياس الفرضية الرئيسية الأولى والمتعلقة بقياس العلاقة الارتباطية بين رعاية الحدث بأبعاده (الاتجاه نحو الحدث، توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث) وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). كانت لنتائج مدلول إيجابي على فعالية استراتيجية الرعاية بالنسبة لمؤسسة اوريدو على قيمتها التجارية، فعروض الرعاية التي تقدمها على اختلافها و تنوعها تلقى قبولا لدى الجماهير، وعلى اعتبار أننا نجد أوريدو حاضرة في كل التظاهرات و المواعيد التي شهدتها الساحة الرياضية و الثقافية الجزائرية وحتى النشاطات الخيرية في كل المناسبات، تحاول الظهور من خلالها بثوب المؤسسة التي تعمل على الاستجابة والتكفل بطموحات المجتمع الجزائري، كمؤسسة رائدة في تامين الكفاءات المحلية ومرافقة المشاريع الابتكارية ذات قيمة تكنولوجية مضافة من اجل المساهمة في اثناء النسيج الاقتصادي الجزائري خاصة وانها أصبحت المتعامل الأول في سوق الهاتف النقال في الجزائر.

أما بالنسبة للفرضية الثانية فأظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية بين استراتيجية الرعاية وقيمة علامة مؤسسة اوريدو تعزى الى متغير (الجنس، العمر، المستوى التعليمي). وقد يرجع هذا الى عدم اختلاف الذكور على الاناث في استخدام العلامة اوريدو فكل الخدمات المعروضة تكون موجهة لكلا الجنسين، كما أن الأنشطة التي تقوم برعايتها تكون أيضا موجهة لجميع أفراد المجتمع والمتعاملين الحاليين والمحتملين لها، فلم يعد الاهتمام بمتابعة الأخبار باختلافها والأنشطة المتنوعة حكرا على الرجال فقط.

<sup>1</sup> خالدى نعيمة، مزريق عاشور، "أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، العدد 10، (5)، 2016.

وأثبتت النتائج أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على قيمة العلامة التجارية لأوريدو تعزى لمتغير العمر، كما أثبتت أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على قيمة العلامة التجارية لأوريدو تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وهذا يعزى إلى تقارب المستوى التعليمي بين الافراد، كما أن سهولة الوصول الى المعلومة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي ازاحت الفجوة المعلوماتية بين فئات المجتمع. كما أن الأحداث التي ترعاها اوريدو تتميز بأنها تخاطب جميع أفراد المجتمع، وبذلك فهم يحملون نفس التصور الى حد ما عن أنشطة الرعاية التي يتابعونها.

### 3. بوطالبي يحي، دراسة بعنوان: التسويق الرياضي وعلاقته بإدارة المنشآت الرياضية الجزائرية: دراسة

#### متمحورة حول أهمية تطبيق استراتيجيات التسويق لتطوير المنتج الرياضي

هدف الباحث من خلال دراسته لهذا الموضوع إلى إبراز العلاقة بين وظيفة التسويق وإدارة المنشأة الرياضية<sup>1</sup>. ولإدراك هذه العلاقة، تم تسطير ثلاث أهداف واضحة وهادفة تتمثل في:

- معرفة ما إذا كانت استراتيجيات التسويق المطبقة في إدارة الأنشطة المختلفة للمنشأة الرياضية كافية من أجل تطوير المنتج الرياضي الجزائري.

- إبراز أهمية دراسة السوق الرياضية في اختيار الاستراتيجيات التسويقية الناجحة للتطوير المستمر للمنتج الرياضي.

- التعرف على استراتيجيات التسويق الأنسب لتطوير المنتج الرياضي للمنشأة.

تمثلت الإشكالية الرئيسية فيما يلي:

- هل سيؤدي تطبيق استراتيجيات التسويق في إدارة المنشآت الرياضية الجزائرية إلى تطوير المنتج

الرياضي؟

وللإجابة عليها تم صياغة الأسئلة التالية:

<sup>1</sup> بوطالبي يحي، التسويق الرياضي وعلاقته بإدارة المنشآت الرياضية الجزائرية دراسة متمحورة حول "أهمية تطبيق استراتيجيات التسويق لتطوير المنتج الرياضي، دراسة ميدانية بديوان المركب الرياضي 08 ماي 1945 سطيف"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص: الإدارة والتسيير الرياضي، جامعة الجزائر 3، معهد التربية البدنية والرياضية، -سيدي عبد الله، 2014.

- هل توجد استراتيجية للتسويق الرياضي بإدارة المنشآت الرياضية الجزائرية لتطوير المنتج الرياضي؟

- هل هناك استراتيجية لدراسة السوق الرياضية في إدارة المنشأة الرياضية الجزائرية؟

- ما هي الاستراتيجية التسويقية الأنسب لتطوير المنتج الرياضي للمنشأة الجزائرية؟

تم اتباع المنهج الوصفي في هذه الدراسة. كما تم الاعتماد على الاستبيان وتوزيعها على عينة تتكون من 60 فردا من الإطارات المسيرين والموظفين الإداريين التابعين إلى المركبات الرياضية الجزائرية. وقد جاءت نتائج الدراسة كما يلي:

- إدراج وظيفة التسويق الرياضي في هيكلها التنظيمي لتبني وتطبيق استراتيجيات للتسويق بهدف تطوير منتجاتها وخدماتها المقدمة للمستفيدين من الأنشطة البدنية والرياضية إلا أنها تجد صعوبة في تجسيدها ميدانيا نظرا لغياب المتخصصين في مجال التسويق الرياضي، والخطط التسويقية الغير كافية.

- تقوم إدارة المنشأة الرياضية بدراسة سوق الرياضة ولكن اعتمادا على قسم المالية في جمع المعلومات

حول متطلبات السوق الرياضية مستقبلا أو تعليمات من الجهات التابعة لها لإبراز الأحداث الرياضية التي سيتم تنظيمها، وهذا لا يكفي بل يجب عليها أن تدرس السوق من خلال جمع المعلومات والبيانات حول رغبات وحاجات المستهلكين وعوامل نجاح المنافسين في مجال الرياضة.

- لا بد من تبني وتوظيف الموارد البشرية المختصة أو تكوينهم في مجال التسويق لإعداد خطط واستراتيجيات تسويقية فعالة.

- الاستراتيجية التسويقية الأنسب لإدارة الأنشطة المختلفة للمنشأة وتطوير منتجاتها وخدماتها في مجال الرياضة هي استراتيجية شاملة ومتكاملة لكل عناصر مزيج التسويق الرياضي " المنتج والسعر والترويج والتوزيع " وهذا يمكن تحقيقه انطلاقا من أخذ العوائق بعين الاعتبار أي معرفة الجمهور المستهدف والعوامل المؤثرة على عملية التطوير والنتائج المتوقعة وتقييمها.

4. عمر نصر الله قشطه، دراسة بعنوان: أساليب التسويق الرياضي لبطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة

السلة (2014)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة<sup>1</sup> من

خلال التعرف على:

- الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة.

- الفروق بين استجابات عينة البحث (أعضاء مجلس إدارة الاتحاد-لجنة الحكام-لجنة المدربين) في الأساليب المقترحة لتسويق بطولات كرة السلة.

وعليه تمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة على الأسئلة الآتية:

- ماهي الأساليب المقترحة لتسويق بطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة؟

- ماهي الفروق بين استجابات عينة البحث (أعضاء مجلس إدارة الاتحاد لجنة الحكام، لجنة المدربين) في الأساليب المقترحة لتسويق بطولات كرة السلة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على وصف ظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها، ومن ثم التوصل إلى الصيغ المقترحة. حيث تم تصميم استمارة استبيان حول أساليب التسويق لبطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة وتوزيعها على عينة من 60 عضوا من العاملين بالاتحاد الفلسطيني. وقد استخلص الباحث مجموعة من النقاط نذكر منها ما يلي:

- يمكن تسويق لبطولات كرة السلة من خلال المحاور (الدعاية والإعلان، البث التلفزيوني).

- الترويج للبطولة، السحب والاستفتاء على جوائز عينة الإمكانيات والتسهيلات النواحي الفنية والإدارية.

- تم التوصل إلى مشروع مقترح لزيادة فعالية التسويق الرياضي للعبة كرة السلة مما يؤدي إلى زيادة الإقبال والمشاركة.

- وجود فروق في آراء عينة البحث (أعضاء مجلس الإدارة، الحكام، المدربين) في أساليب تسويق بطولة كرة السلة.

<sup>1</sup> عمر نصر الله قشطه، "أساليب التسويق الرياضي لبطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة"، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، العدد (6)،

– التعاقد مع شركات الملابس الرياضية لتغطية الاتحاد مقابل الإعلان عن البطولة واستخدام أسماء يساهم في التسويق لبطولة كرة السلة.

5. عبد الحليم جبر نزال، السيد مهدي هاشم كاظم، دراسة بعنوان: دراسة تحليلية مقارنة لقياس

### التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي في كرة القدم

يهدف هذا البحث إلى قياس مدى التواجد الحقيقي للتسويق الرياضي في الأندية الرياضية، وهل حقق التسويق الرياضي أهدافه للمؤسسات الرياضية العراقية، ومعرفة مدى فناعة المؤسسات التجارية بأهمية الرياضة كوسيلة ترويج للمنتج والمشاركة التجارية، وما هي نقاط الضعف في التسويق الرياضي والتي تؤثر سلباً على أداء القطاع الرياضي<sup>1</sup>. وتمثلت تساؤلات الدراسة فيما يلي:

– هل توجد فروق معنوية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم بين المنطقتين الوسطى والجنوبية؟

– هل توجد فروق معنوية في مجالات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم بين المنطقتين الوسطى والجنوبية؟

تم اعتماد المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لحل المشكلة البحث، وقد تم توزيع استمارة استبيان على عينة شملت (60) إداريا في أندية النخبة لكرة القدم والذين يمثلون نسبة (35%) من مجتمع البحث.

وقد تم الوصول الى مجموعة من النقاط نذكر منها ما يلي:

– تم التوصل إلى بناء مقياس للتخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي في لعبة كرة القدم.

– وجود تباين واضح في تطبيق التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم بين المنطقتين الوسطى والجنوبية.

– أظهرت النتائج لمقياس التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم بين المنطقتين الوسطى والجنوبية من قبل عينة البحث وجود تباين واضح في مجال البنى التحتية والإعلام والاتصالات.

<sup>1</sup> عبد الحليم جبر نزال، السيد مهدي هاشم كاظم، دراسة تحليلية مقارنة لقياس التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي في كرة القدم، كلية التربية البدنية و علوم الرياضية، جامعة البصرة، العدد 36، 2014.

- أظهرت النتائج لمقياس التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي لأعضاء الهيئات الإدارية في أندية النخبة بكرة القدم بين المنطقتين الوسطى والجنوبية من قبل عينة البحث عدم وجود تباين واضح في مجال الأهداف وإمكانيات التنفيذ ومتطلبات التسويق.

- إن التخطيط الإستراتيجي يتطلب الاعتماد على الأساليب العلمية التي تكون أداة فعالة لمساعدة رفع المستوى الاقتصادي والعائد المادي لهذه الأندية.

6. زياد المومني، وطارق الحمد، دراسة بعنوان: واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة

### نظر إداري للاتحادات والأندية الرياضية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع استراتيجية التسويق الرياضية لدى الاتحادات والأندية الرياضية في الأردن، وكذا التعرف إلى الفروق في مفهوم واقع استراتيجية التسويق الرياضي لدى الاتحادات والأندية تبعاً لمتغيرات (الصفة الوظيفية، المؤهل العلمي، الخبرة في العمل الإداري)<sup>1</sup>.

ومن أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم طرح الأسئلة التالية:

- ما واقع استراتيجية التسويق الرياضي لدى الاتحادات والأندية الرياضية في الأردن؟

- هل هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في مفهوم واقع استراتيجية التسويق الرياضي لدى الاتحادات والأندية تبعاً لمتغيرات (الصفة الوظيفية، المؤهل العلمي، الخبرة في العمل الإداري)؟

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة وقدرته على المساعدة في الإجابة عن تساؤلاتها.

وأما عن النتائج المتوصل إليها في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة والإجابة عن أسئلتها استنتج الباحث بما يلي:

- أن استراتيجيات التسويق الرياضي المستخدمة في الاتحادات والأندية لم ترق إلى المستوى المطلوب، فهناك تقصير في جوانب كثيرة في تفعيل استراتيجيات التسويق الرياضي مثل تسويق اللاعبين، والمنشآت، والتسويق الاجتماعي للألعاب المختلفة.

<sup>1</sup> زياد المومني، وطارق الحمد، "واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري للاتحادات والأندية الرياضية"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد، 27 (8)، 2013

- مدركات الإداريين في الأندية والاتحادات الأردنية فيما يخص استراتيجيات التسويق الفعالة ما زالت عاجزة عن فهم العوامل المؤثرة على التسويق الرياضي بشكل عام، وعدم اعتبارها مصدراً لتنمية المؤسسة الرياضية، حيث أنه لا يوجد تحديد للمسؤوليات بشكل واضح داخل الأندية والاتحادات الرياضية الأردنية فيما يخص استراتيجيات التسويق الرياضي، وعدم وجود مسؤول متخصص أو خطة واضحة لذلك.

- عدم قدرة الأندية والاتحادات على توجيه الرأي العام للاستثمار في مجال الرياضة، وبالتالي عدم قناعة رجال الأعمال بجدوى هذا بالاستثمار.

- اقتصر استراتيجيات التسويق على وضع أسماء الشركات الداعمة على قمصان اللاعبين.

- عدم وجود معلومات تسويقية كافية للجمهور فيما يخص المنشآت مثل المطاعم والأندية الصيفية والمسابح.

7. بن بوزيان محمد، دراسة بعنوان: التسويق الرياضي والسبسنورينغ في الجزائر عن طريق دراسة

#### استطلاعية للمؤسسات الممولة للنادي الرياضية

هدفت هذه الدراسة الى تفسير موقف المؤسسة الجزائرية إزاء التسويق الرياضي بصفة عامة والسبسنورينغ بصفة خاصة، وكيف تستطيع بناء على متطلبات السوق التنافسية تبني موقف إيجابي لكي يتسنى لها اعداد استراتيجية مواتية للاستفادة من مزايا السبسنورينغ<sup>1</sup>، وللإجابة على تساؤلات الدراسة تم طرح التساؤلات التالية:

- هل المؤسسة الجزائرية واعية بأهمية التسويق الرياضي والسبسنورينغ؟

- ماهي العوامل التي تتحكم بالسبسنورينغ في الجزائر؟

- هل تستخدم المؤسسة الجزائرية التسويق الرياضي للابتكار وتقديم المنتج سواء المحسن أو الجديد؟ - ماهي تطلعات المؤسسات التي تقوم بالسبسنورينغ أو بعبارة أخرى هل السبسنورينغ يحقق الحاجيات الأساسية وأهداف المؤسسة؟

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤلات الدراسة. وقد تم توزيع استمارة استبيان على عينة تتكون من 16 مؤسسة من المؤسسات الناشطة في مجال السبسنورينغ. وبعد جمع وتحليل

<sup>1</sup> بن بوزيان محمد، "التسويق الرياضي والسبسنورينغ في الجزائر (دراسة استطلاعية للمؤسسات الممولة للنادي الرياضية)"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص التسويق الدولي، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2011.

نتائج الاستبيان تم التوصل الى مجموعة من النقاط نذكر منها:

- التسويق الرياضي كنظرية هناك مجموعة من المنظمات التي تحتاج إليه حيث من بين هاته المنظمات يمكن ذكر بداية المؤسسات لتقييم المنتجات والخدمات الرياضية، المنظمات الرياضية كالفدراليات والنوادي وذلك بغرض تحسين الصورة وبذلك استقطاب المؤسسات الممولة. ويمكن القول بأنه للمؤسسات التي تطبق أو تعمل بنظرية التسويق الرياضي أن تستفيد من هذه الأخيرة في مساعدتها على تدويل نشاطها وذلك كنتيجة لتدويل الرياضة وتكون عن طريق ربط القيم الرياضية بالصورة التي تريد توصيلها للمستهلك.
- السبنسورنغ الذي يعتبر كوجه من أوجه التسويق الرياضي يحظى باهتمام الشركات المتعددة الجنسيات بالدرجة الأولى على المستوى الدولي، أما على المستوى الجهوي أو المحلي فيمكن أن نجد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الواقع التسويق الرياضي بصفة عامة والسبنسورنغ بصفة خاصة في الجزائر مثله مثل باقي دول العالم إلا أنه يعاني من بعض النقائص وهذا راجع إلى حداثة الظاهرة بالأساس.
- أما فيما يخص المؤسسة الجزائرية فموقفها من السبنسورنغ يعتبر موقف إيجابي وذلك على حسب نتائج الدراسة، إلا أنه هناك مشاكل تواجه هذه الأخيرة ويمكن تلخيصها فيما يلي:
- جهل البعض لعملية إدارة السبنسورنغ وبذلك الإيجابيات والسلبيات.
- بعض المؤسسات تواجهها مشاكل أثناء خصم المبلغ المقدم للنوادي الرياضية من الضرائب في نهاية السنة.
- مواجهة بعض المؤسسات الممولة للمشاكل مع مسيري النوادي.

8. موساوي أمال، دراسة بعنوان: النوادي الرياضية المؤهلة للاعتراف، ودور التسويق الرياضي في إنجاح

المشروع (دراسة حالة نادي القسم الوطني الأول لكرة القدم مولودية الجزائر)

- هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير التسويق الرياضي في إنجاح مشروع الاعتراف لدى النوادي الرياضية الجزائرية لكرة القدم<sup>1</sup>. وللإجابة على إشكالية الدراسة تم طرح التساؤلات التالية:
- هل للإعلان على ملابس و أدوات اللاعبين دور رئيسي في رفع مصادر التمويل؟
  - هل لعائدات تذاكر الدخول للمباريات و المناسبات الرياضية مردود هام يساهم في رفع

<sup>1</sup> موساوي أمال، "النوادي الرياضية المؤهلة للاعتراف، ودور التسويق الرياضي في إنجاح المشروع، دراسة حالة نادي القسم الوطني الأول لكرة القدم (مولودية الجزائر)"، مذكرة نهاية التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، تخصص: إدارة والتسيير الرياضي، معهد التربية البدنية والرياضية، سيدي عبد الله، جامعة الجزائر 3، 2010/2011.

رصيد النادي؟

- هل يساهم البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة و المناسبات الرياضية في رفع مستوى

الدخل المالي للنادي؟

تم في هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي لإجراء البحث الميداني نظرا لملاءمته طبيعة الموضوع. حيث اعتمدت الباحثة على المقابلة مع عينة البحث والمتمثلة في نادي كرة القدم مولودية الجزائر التي تنشط في البطولة الوطنية للقسم الأول (القسم الممتاز). وقد تم استخلاص مجموعة من النقاط نذكر منها:

- نجاح أو فشل مشروع الاحتراف متركز بصفة خاصة على الإمكانيات المادية والمالية، من ملاعب خاصة وإمكانيات وتجهيزات لائقة، وتقديرات مالية تتناسب مع طبيعة هذه النقلة.

- التسويق الرياضي يعتبر أحد الوسائل والطرق التي تساهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها النوادي الرياضية.

- التسويق الرياضي يحتاج إلى دراسة واعية مبنية على أسس وقواعد علمية سليمة، وهو أحد العوامل المهمة التي تستند عليها كل مؤسسة ناجحة، وخاصة منها الأندية الرياضية الكبيرة.

- التسويق الرياضي يمكن أن يساهم بشكل من الأشكال في توفير التمويل اللازم للنوادي الرياضية.

9. مرتات محمد، دراسة بعنوان: مساهمة لدراسة واقع أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري (جوان

2010)

هدفت هذه الدراسة إلى وضع خطة للتسويق الرياضي في الشرق الجزائري ودراسة الواقع الراهن للتسويق الرياضي بالشرق الجزائري من خلال دراسة عملية منهجية<sup>1</sup>. وللإجابة على إشكالية الدراسة تم طرح التساؤلات التالية

- كيف يمكن الاستفادة من دراسة ميدانية للتسويق الرياضي في وضع خطة للتسويق الرياضي بالشرق الجزائري والجزائر؟

- ما هي نظرة الشركات الرياضية، الأندية والرابطات لمشروع التسويق الرياضي؟

- ما هي سليات وإيجابيات عملية التسويق الرياضي بالشرق الجزائري؟

<sup>1</sup> مرتات محمد، "مساهمة لدراسة واقع أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري"، مجلة علمية محكمة تصدر عن مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، العدد: الأول، جوان 2010.

تم استخدام المنهج الوصفي "المسحي" ملائمة لطبيعة الدراسة، وقد تم توزيع استمارة استبيان على عينة مقصودة " عمدية" عددها 160 موزعة كالتالي: 57 من المسؤولين والموظفين بالرابطات الجهوية وكذا الولائية للولايات المعنية. و67 من المسؤولين في الأندية" رئيس نادي، عضو مجلس إدارة، إداري، مدرب او لاعب، و36 من مسؤولي الشركات عن الإدارة والتسويق " شركات اتصالات، وبعض المؤسسات الإنتاجية. وقد تم استخلاص مجموعة من النقاط نذكر منها:

استخلاصات خاصة بالرابطات:

- ضعف التشريعات والقوانين التي تخدم تطور الرياضة.
- قلة المختصين في مجال التسويق الرياضي على مستوى الرابطات الجهوية والولائية.
- استخلاصات خاصة بمحور المؤسسات والشركات:
- المؤسسات لا تقوم بالدعاية الإعلامية اللازمة أثناء المنافسات المنظمة.
- المؤسسات لا تستغل الإقبال الجماهيري أثناء المباريات لتسويق صورتها.
- استخلاصات خاصة بمحور الأندية والفرق:
- الفرق لم ولا تستغل اللاعبين بشكل حسن كأسلوب للتسويق.
- الفرق تسعى للربحية المادية السريعة دون اعتبارات أخرى.

## 10.سعدة محمد، التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية

الرياضية (2008-2009)

- تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحديد آثار التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة على تنمية الرياضة<sup>1</sup>. وللإجابة على إشكالية الدراسة تم طرح التساؤلات التالية:
- هل القطاع الرياضي يحظى باهتمام داخل المؤسسات الاقتصادية الخاصة؟
  - هل تعتمد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي كوسيلة أساسية في الترويج لمنتجاتها؟
  - هل ينمو ويتطور القطاع الرياضي بالتسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة؟

<sup>1</sup> سعدة محمد، "التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية فرع الإدارة والتسيير الرياضي، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009.

تم اعتماد على المنهج الوصفي للإجابة على تساؤلات الدراسة. وقد اعتمد الباحث على استمارة استبيان لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيع الاستمارة على عينة من مسيري المؤسسات الاقتصادية الخاصة (16 مؤسسة)، والجزء الثاني تم توزيعه على عينة من رؤساء الأندية الرياضية والمتمثلة في 13 ناديا. وقد كانت نتائج هذا البحث كالتالي:

- قلة أثار التسويق الرياضي في المؤسسات
- عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية الخاصة بالقطاع الرياضي.
- اعتماد المؤسسات الاقتصادية الخاصة على التسويق الرياضي لترويج منتجاتها.
- السوق الرياضي يرسخ صورة و شعبية الماركة التجارية
- التسويق الرياضي للمؤسسات الاقتصادية الخاصة دور أساسي في تنمية القطاع الرياض.

II- الدراسات الأجنبية

1. Mohammed Mouloud Ghezail, Chaich Abdellah, Adjila Mohammed. Sports Marketing Strategy in Achieving the Marketing Objectives of the Economic Enterprise, A Case Study: Djezzy - Fans of USMA Club, (2017).

هدفت هذه الدراسة لإبراز دور استراتيجية التسويق الرياضي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات الاقتصادية<sup>1</sup>. ومن أجل الإجابة عن إشكالية البحث، تم طرح التساؤلات التالية:

- هل تؤثر الرعاية الرياضية على الإدراك؟
  - هل تؤثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة؟
  - هل تؤثر الرعاية الرياضية على اتخاذ قرار الشراء؟
  - هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانتماء للنادي واتخاذ قرار الشراء لصالح المؤسسة الراعية؟
- ومن أجل ذلك فقد تم تصميم استمارة استبيان مقسمة على خمسة محاور كل محور يجيب عن تساؤل معين. وتوزيع هذه الاستمارة بشكل عشوائي على 200 مشجع لنادي اتحاد العاصمة، والذي تعتبر شركة جيزي هيا الراعي الرسمي له.
- وبعد جمع وتحليل النتائج الاستمارة تم التوصل إلى ما يلي:
- للرعاية الرياضية تأثير على إدراك المشجعين للمؤسسة الراعية للنادي، وهذا نتيجة للاتصال الدائم بالمشجعين من خلال النادي.
  - كذلك أثبتت الدراسة أن للرعاية الرياضية تأثير قوي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة الراعية في أذهان المشجعين، وذلك من خلال تقوية العلاقة عبر النادي بالمشجعين، والذين يمثلون في نفس الوقت الجمهور المستهدف للمؤسسة.
  - أثبتت الدراسة ان لرعاية جيزي لنادي اتحاد العاصمة علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية مع اتخاذ المشجعين قرار الشراء لصالح المؤسسة الراعية.

<sup>1</sup> Mohammed Mouloud Ghezail, Chaich Abdellah, Adjila Mohammed. Sports Marketing Strategy in Achieving the Marketing Objectives of the Economic Enterprise : A Case Study (Djezzy - Fans of USMA Club). *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*. Vol. 5, No. 3, 2017.

## 2. Edson Coutinho da Silva, Sport fans As Consumers: An Approach To Sport Marketing (2017)

هدفت هذه الورقة البحثية الى مناقشة الدور الذي يلعبه المشجعين باعتبارهم مستهلكين رياضيين في الاستراتيجيات التسويقية لدى النوادي الرياضية المحترفة<sup>1</sup>.

ومن أجل ذلك فقد تم التطرق الى خمس محاور هي:

- نظرة عامة عن ماهية الجماهير الرياضية؛
- العوامل المؤثرة في نسبة الحضور للمباريات والولاء للأندية؛
- مشجعي الرياضة كمستهلكين رياضيين؛
- تفاعلات الحديثة بين كل من المشجعين والفرق الرياضية؛
- مشجعي الرياضة كدعائم وأسس للإيرادات وماهي الأدوات التي تم استخدامها من قبل النوادي الرياضية للحصول على المال من مشجعيهم وجماهيرهم.

وقد توصل الباحث من خلال المحاور السابقة الى اقتراح أربعة خطوات من شأنها ضمان الحدث الرياضي (الذي يمثل العرض) الى للمشجعين الرياضيين (الذين يمثلون الطلب) من منظور تسويقي. تتمثل هذه الخطوات في مايلي:

- تطوير وتعزيز الفهم العام للزبائن والمشجعين الرياضيين: ينبغي على المسؤولين التسويق لدى الأندية والفرق الرياضية تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المشجعين، وعن نظرهم للنادي (أو الفريق) وعلامته التجارية.
- زيادة التفاعلات بين مشجعي/المستهلكين والعلامة التجارية للنادي الرياضي
- التعزيز والمكافأة على الولاء للفريق وعلامته التجارية.
- حسن استغلال الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل ضمان ارتباط المشجعين بالنادي وعلامته التجارية على المستوى البعيد.

<sup>1</sup> Edson Coutinho da Silva, Sport fans As Consumers : An Approach To Sport Marketing, British Journal of Marketing Studies, 2017, Vol 5, No 4.

3. Yong Jae Ko, Yonghwan Chang, Chanmin Park and Frikkie Herbst, Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship (2016)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار نظرة المستهلكين لأهم سمات أو مميزات المؤسسات الراعية للأحداث الرياضية، وقياس تأثير هذه السمات على سلوك المستهلكين باستخدام نوع الحدث الرياضي (ربحي أو غير ربحي) كمتغير وسيط<sup>1</sup>. حيث تمحورت الدراسة حول الإجابة على التساؤل التالي:

هل تؤثر سمات المؤسسات الراعية على سلوك المستهلكين تجاهها؟ وهل لنوع الحدث الرياضي (ربحي أو غير ربحي) علاقة بهذا التأثير؟

ومن أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة، تم إعداد استمارة استبيان وتوزيعها على عينة عشوائية ل 303 أفراد من متبعي دورة كرة القدم الجامعية في الولايات الأمريكية المتحدة لموسم 2010-2011، والتي تمثل حدث رياضي غير ربحي، ثم على عينة أخرى تتكون من 202 فردا من متبعي كأس العالم لكرة القدم التي احتضنتها جنوب إفريقيا سنة 2010. وبعد جمع البيانات وتحليلها تم استخلاص مايلي:

\* أثبتت نتائج الدراسة أن اختبار خصائص المؤسسات الراعية يعتبر أمرا بالغ الأهمية سواء للمؤسسة الرياضية أو للقائمين على الحدث الرياضي نظرا لتأثيرها على نظرة وسلوك المستهلكين تجاهها.

\* أظهرت نتائج الدراسة أن شهرة العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة تعتبر خاصية مهمة ومؤثرة، سواء في الحدث الرياضي الربحي أو غير الربحي.

\* لا تؤثر خاصية الصدق التي تمتاز بها المؤسسة الراعية بشكل إيجابي على سلوك المستهلكين في الأحداث الرياضية الربحية. أما بالنسبة للأحداث الرياضية غير الربحية مثل دورة كرة القدم الجامعية، فلهذه الخاصية تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين

\* أظهرت نتائج الدراسة أن الوجود الدائم والمنتشر للمؤسسة في العديد من الأحداث الرياضية المتزامنة قد يؤثر سلبا على نظرة المستهلكين لهذه المؤسسة. فهذا الوجود الدائم والمتزامن في الأحداث الرياضية يظهر المؤسسة على أنها تستغل هذه الأحداث فقط لتحقيق أهدافها الربحية، وهو ما قد يؤثر سلبا على سلوك المستهلكين تجاهها.

<sup>1</sup> Yong Jae Ko, Yonghwan Chang, Chanmin Park and Frikkie Herbst, Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship, Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav (2016), Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com). DOI: 10.1002/cb.1622

\* تعتبر خاصية الانسجام بين المؤسسة الراعية والحدث الرياضي سواء من الجانب الشكلي أو من الجانب الوظيفي عاملا مؤثرا على سلوك المستهلكين في الأحداث الرياضية الربحية، خاصة إذا كان الحدث الرياضي في المستوى الاحترافي أو الدولي مثل كأس العالم لكرة القدم.

#### 4. Reinhard Grohs, Drivers of brand image improvement in sports event sponsorship (2015)

هدفت هذه الدراسة لتقديم فهم أعمق لتأثير الرعاية على تحسين صورة المؤسسة وآليات قياسها، وماهي العوامل المؤثرة في تحسين الصورة من خلال الرعاية<sup>1</sup>، وذلك بالقيام بدراسة ميدانية، ثم مقارنة نتائج هذه الدراسة بالدراسات السابقة من أجل تلخيص ما تم التوصل، وتبيان النقاط التي لا تزال بحاجة للدراسة والبحث.

في دراسته الميدانية قام الباحث بإعداد استمارة استبيان وتوزيعها قبل انطلاق البطولة العالمية للهوكي الجليدي على عينة تضم 386 فردا، وكانت الأسئلة حول العلامات التجارية لبعض المؤسسات من بينها أربعة مؤسسات كانت راعية للبطولة، لكن لم يتم إعلام المستجوبين بذلك. وبعد انتهاء البطولة، تم توزيع استمارة استبيان ثانية على نفس العينة لكن في هذه المرة تم طرح أسئلة حول المؤسسات الأربعة الراعية للبطولة. وذلك حتى يتسنى للباحث مقارنة نظرة المستجوبين لصورة المؤسسات الراعية قبل البطولة وبعدها.

وبعد التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان القبلي والبعدي، وكذا مقارنة نتائج الدراسة بدراسات سابقة تطرقت لنفس الموضوع تم التوصل الى ما يلي:

- بالنسبة لآليات قياس تأثير الرعاية الرياضية على صورة المؤسسة، أثبتت الدراسة ان الاختبار القبلي والبعدي (أي توزيع استبيان قبل وبعد الحدث الرياضي) يعتبر الطريقة الأنسب لقياس تغير نظرة المستهلكين لصورة العلامة التجارية الناتج عن عملية الرعاية الرياضية.

- أثبتت الدراسة الميدانية أنه توجد عوامل من شأنها المساهمة بشكل مباشر في تحسين صورة المؤسسة على غرار (الصورة الذهنية للحدث الرياضي من منظور المتابعين، الملاءمة أو التجانس بين المؤسسة الراعية والحدث الرياضي، شهرة المؤسسة الراعية).

- أثبتت الدراسة أن قياس تأثير الرعاية على صورة العلامة يعتبر صعبا اذا كانت منتجات المؤسسة الراعية تعتبر مهمة أو أساسية بالنسبة للمستهلكين.

<sup>1</sup> Reinhard Grohs, Drivers of brand image improvement in sports event sponsorship, International Journal of Advertising, vol(35),N (3), 2015.

5. Kamran Eshghi, Reza Mohammad Kazemi, Hashem Aghazadeh & Apena Hedayatnia, Evaluating Sport Sponsorship Model among Soccer Fans in Iran. 2013.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير الارتباط العاطفي الذي يجمع المشجعين بأنديةهم على فعالية الرعاية الرياضية، ولصياغة نموذج يحدد أساس العلاقة بينهما<sup>1</sup>. وتمثلت تساؤلات الدراسة فيما يلي:

- هل الارتباط بالنادي \* يؤثر إيجاباً على إدراك المشجعين للمؤسسة الراعية؟
- هل الارتباط بالنادي يؤثر إيجاباً على صورة المؤسسة الراعية؟
- هل الارتباط بالنادي يؤثر إيجاباً اتخاذ قرار الشراء؟
- هل الارتباط بالنادي يؤثر إيجاباً على الولاء للمؤسسة الراعية؟

للإجابة على تساؤلات الدراسة تم اعداد استمارة استبيان مقسمة الى جزئين، الجزء الأول يتعلق ببيانات المستجوبين، أما الجزء الثاني، فتضمن 14 سؤالاً حول المتغيرات الرئيسية للدراسة والمتعلقة بإدراك العلامة التجارية، صورة المؤسسة، قرار الشراء والولاء لصالح المؤسسة. تم توزيع 384 استبيان الكتروني بشكل عشوائي، 192 استمارة على مشجعي نادي "Persepolis" و 192 استمارة على مشجعي نادي "Esteghlal" عن طريق المجموعات الخاصة بـمشجعي الناديين في مواقع التواصل الاجتماعي. وبعد جمع أجوبة وتحليلها احصائياً تم استخلاص ما يلي:

- لا تؤثر الرعاية الرياضية وحدها على تعزيز إدراك المشجعين للعلامة التجارية للمؤسسة من خلال الرابط العاطفي. بحيث يوجد ثلاثة مؤسسات أنفقت ملايين الدولارات على رعاية الناديين، ومن بين 384 مستجوب، 7 فقط استطاعوا تذكر العلامة التجارية لهذه المؤسسات.
- تؤثر الرعاية الرياضية من خلال الرابط العاطفي على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. فمن خلال نتائج الدراسة، تبين أن صورة المؤسسة تلعب دوراً هاماً في فعالية الرعاية الرياضية.

<sup>1</sup> Kamran Eshghi, Reza Mohammad Kazemi, Hashem Aghazadeh & Apena Hedayatnia, Evaluating Sport Sponsorship Model among Soccer Fans in Iran, Business and Management Research, 2013, Vol 2, N 2.

\* الارتباط بالنادي: يقصد به الرابط العاطفي الذي يربط المشجعين بأنديةهم.

- أثبتت الدراسة أن للرعاية الرياضية من خلال الرابط العاطفي تأثير على اتخاذ قرار الشراء لدى المشجعين. وذلك لأن المشجعين يعتبرون أن المؤسسات الراعية ساعدت أنديتهم ماديا من خلال عقد الرعاية وهو ما يدفعهم لإتخاذ قرار شراء منتجاتها كنوع من الاعتراف بفضلها على النادي.
- أخيرا أثبتت الدراسة أن للرعاية الرياضية القدرة على زيادة ولاء المشجعين للمؤسسات الراعية. فالرابط العاطفي والاستجابة للمساعدة المالية التي تقدمها المؤسسات الراعية لأنديتهم هما السببين الرئيسيين لتعزيز هذا الولاء.

#### 6. Rui Biscaia and others, Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions (2013)

هذه الدراسة هدفت لاختبار الولاء (كميول وسلوك) وعلاقته مع المؤسسة الراعية من حيث<sup>1</sup>:

- تعزيز الادراك لدى المشجعين.
- التأثير على ميول المشجعين تجاه المؤسسة الراعية.
- واتخاذ قرار الشراء لصالح المؤسسة الراعية.

وقد تمثلت أسئلة الدراسة فيما يلي:

- هل للميول نحو الولاء للنادي تأثير مباشر ايجابي على السلوك الولائي تجاه النادي من طرف المشجعين؟
- هل للميول نحو الولاء والسلوك الولائي تجاه النادي تأثير ايجابي مباشر على تعزيز الادراك بالمؤسسة الراعية؟
- هل للميول نحو الولاء والسلوك الولائي تجاه النادي تأثير ايجابي مباشر على ميول المشجعين تجاه المؤسسة الراعية؟
- هل للميول نحو الولاء والسلوك الولائي تجاه النادي تأثير ايجابي مباشر على اتخاذ قرار الشراء لصالح المؤسسة الراعية؟
- هل لإدراك المؤسسة الراعية تأثير ايجابي مباشر على ميول المشجعين تجاه المؤسسة الراعية؟ وعلى اتخاذ قرار الشراء لصالحها؟

<sup>1</sup> Rui Biscaia, Abel Correia, and Antonio Fernando Rosado, Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions, Journal of Sport Management, 2013, Vol 27

- هل لميول المشجعين تجاه المؤسسة الراعية تأثير إيجابي مباشر على اتخاذ قرار الشراء لصالحها؟

من أجل ذلك قام الباحثون بإعداد استمارة إلكترونية وتوزيعها على عينة تتكون من 2068 مشجعا من مشجعي كل من نادي بنفيكا البرتغالي ونادي لشبونة البرتغالي، وذلك بالاستعانة بقاعدة بيانات المشجعين الموجودة لدى إدارة كل من الناديين. تم تقسيم الاستمارة الى محورين رئيسيين، في المحور الأول حاول الباحثون قياس الميول نحو الولاء للنادي من طرف المشجعين وقياس سلوكهم الولائي تجاه النادي. أما في المحور الثاني فقد حاول الباحثون اختبار تأثير الولاء (كميول وسلوك) تجاه النادي على إدراك المشجعين للمؤسسة الراعية، ميول المشجعين تجاه المؤسسة الراعية، واتخاذهم قرار الشراء لصالحها.

وبعد جمع وتحليل نتائج الاستمارات احصائيا عن طريق برنامج (AMOS 20.0) توصل الباحثون للنتائج التالية:

- للميول نحو الولاء للنادي تأثير مباشر إيجابي على السلوك الولائي تجاه النادي من طرف المشجعين
- للميول للولاء للنادي تأثير مباشر إيجابي على كل من الميول تجاه المؤسسة الراعية و اتخاذ قرار الشراء لصالحها
- الميول للولاء للنادي لا يعتبر مؤشرا على تعزيز الإدراك بالمؤسسة الراعية
- للسلوك الولائي تجاه النادي تأثير مباشر إيجابي على تعزيز الإدراك بالمؤسسة الراعية و على اتخاذ قرار الشراء لصالحها، فيما لم تظهر نتائج الدراسة تأثيرا للسلوك الولائي تجاه النادي على ميول المشجعين تجاه المؤسسة الراعية
- يؤثر تعزيز الادراك لدى المشجعين على ميول المشجعين تجاه المؤسسة الراعية، فيما لم تظهر النتائج علاقة للإدراك باتخاذ قرار الشراء لصالح المؤسسة الراعية
- أظهرت النتائج أن لميول المشجعين تجاه المؤسسة الراعية تأثير مباشر إيجابي على اتخاذ القرار الشراء لصالحها.

من خلال نتائج الدراسة، وجد الباحثون أنه على الأندية المحترفة العمل على تعزيز الميول نحو الولاء والسلوك الولائي لدى المشجعين تجاه النادي، وذلك من أجل إبراز الرعاية الرياضية كاستراتيجية فعالة بالنسبة للمؤسسات الراعية، أو الرغبة في الاستثمار في هذا المجال. كما وجد الباحثون أنه على المؤسسات الراعية العمل على بناء علاقة تفاعلية مع النادي ومشجعيه، من أجل اثبات شرعيتها ومصداقيتها كمؤسسة راعية، مما يعزز فرص نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها

## 7. Miloš Kosík, Marketing strategy in connection with sport1 (2011)

هدفت هذه الورقة البحثية لدراسة استراتيجيات التسويق المطبقة في مجال الرياضة. ومن أجل ذلك، تم التركيز على ثلاث محاور، في المحور الأول تحدث الباحث عن التطور التاريخي للتسويق الاستراتيجي في العالم وفي جمهورية التشيك، والتي أشار فيها إلا أن التطور في مجال الرعاية الرياضية في جمهورية التشيك لم يكن بمنسوب تطورها في باقي أنحاء العالم، من ثم تطرق الباحث للحديث عن الاستراتيجية التسويقية و إطارها المفاهيمي، مشيراً في ذلك إلى أهمية المستهلك في الاستراتيجية التسويقية، ليتطرق في المحور الثالث و الأخير للحديث عن أنماط وتوجهات في التسويق الرياضي في جمهورية التشيك من حيث استخدامات وسائل الإعلام الرياضية، المنشآت الرياضية، التجهيزات الرياضية، الأداء الرياضي، و غيرها في مجال التسويق الرياضي، و كذا مستقبل التسويق الرياضي في جمهورية التشيك.

وقد كانت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث كالتالي:

- ضرورة التركيز على فهم تأثير المستهلكين على بعضهم قبل التركيز على علاقة المؤسسة بالمستهلك. لأن فهم علاقة المستهلكين ببعضهم وفهم العلاقة التفاعلية التي تربطهم تسهل على المؤسسة عملية التأثير على سلوك الجماهيري.
- التوصية اللفظية تعتبر أحد أهم آليات التأثير على المستهلكين. فالتواصل الدائم بين الناس (المستهلكين بالنسبة للمؤسسة) يمثل وسيلة قوية للتأثير فيما بينهم.
- تعتبر المصادقية والأصالة من بين أهم الخصائص التي تتيح للمؤسسة التأثير على المستهلكين والجماهير على المدى الطويل.

### III- اتجاهات الدراسات السابقة وميزة دراسة الحالية :

من خلال الدراسات السابقة، نلاحظ أن موضوع التسويق الرياضي والرعاية الرياضية تم التطرق له من خلال ثلاثة اتجاهات رئيسية. بحيث نجد أن:

دراسة (سعدة محمد 2008) اعتبرت أن التسويق الرياضي آلية تقوم من خلالها المؤسسات الاقتصادية الخاصة بتمويل قطاع الرياضة والمساهمة في تنميته وتطويره، فيما جاءت دراسة كل من (مرات محمد 2010) و (زياد المومني 2013) و (عبد الحليم جبر نزال 2013) و (بوطالي يحيى 2014) لإبراز نظرة ومدى تطبيق

<sup>1</sup> Miloš Kosík, Marketing strategy in connection with sport, Innovative Marketing, 2011, Volume 7, Issue2

استراتيجية التسويق الرياضي على مستوى كل من الأندية، الرابطة والشركات الرياضية، أما دراسة ( موساوي أمال 2010) فتطرت للتسويق الرياضي كوسيلة تساعد الأندية الرياضية على الرفع من مصادر التمويل و تغلب على المعوقات المادية، فيما جاءت (عمر نصر الله قشطه 2014) لدراسة أساليب التسويق الرياضي في بطولات كرة السلة من طرف الاتحاد الفلسطيني، وكذا اقتراح مشروع لزيادة في هذه البطولات.

أما الدراسات التي تطرقت لموضوع التسويق الرياضي والرعاية الرياضية من منظور المؤسسات غير الرياضية، فنجد دراسة (بن بوزيان محمد 2010-2011) والتي حاول من خلالها إظهار واقع التسويق الرياضي والرعاية الرياضية من وجهة نظر المؤسسات، وموقفها من هذا الاستثمار بالرغم من الصعوبات التي تواجهها، ودراسة (دفرور عبد النعيم 2016) التي حاول الباحث من خلالها معرفة أسباب الاستثمار في هذا المجال وماذا قدرته على تحقيق الاهداف الاتصالية من وجهة نظر المؤسسات.

فيما نجد أن الدراسات الأجنبية المذكورة إضافة الى دراسة (خالدي نعيمة، مزريق عاشور 2016) تطرقت لدراسة الموضوع من خلال قياس فعالية التسويق الرياضي والرعاية الرياضية من وجهة نظر المستهلكين

بناء على ما سبق. يمكن القول أنا ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو اختبارنا لقدرة استراتيجية التسويق الرياضي من خلال أحد ركائزها والمتمثلة في الرعاية الرياضية، في التأثير على الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية من وجهة نظر المستهلكين. بحيث حاولنا من خلال هذه الدراسة قياس مدى مساهمة الرعاية الرياضية في التأثير على البعد المعرفي للمشجع، والمتمثل في إدراكه للمؤسسة الراعية، وذلك بقياس مدى قدرته على تذكر المؤسسة الراعية ثم اختبار مدى معرفته لها. كما قمنا بعد ذلك بقياس تأثير الرعاية الرياضية على البعد الحسي للمشجع، والذي ركزنا فيه على قياس تأثير الرعاية الرياضية على خلق الرابط العاطفي لدى المشجعين تجاه المؤسسة الراعية، فقد أشرنا في الإطار النظري بأن الارتباط الذهني الموجود لدى المشجعين تجاه الطرف الرياضي (فريق أو حدث رياضي، أو غيرها) يمكن أن يتم ربطه بالمؤسسة الراعية (وعلاقتها التجارية) وذلك نتيجة لقدرة المستهلكين على تشكيل الترابط الذهني. وكنتيجة لهذا الترابط، تنتقل الصورة والمعاني الحسية التي يحملها المستهلك في ذاكرته تجاه الطرف الرياضي نحو المؤسسة الراعية له. لنقوم بعد ذلك باختبار تأثير الرعاية

الرياضية على تفضيلات المشجعين. والتي تمثل بعدا حسيا لم يتم التطرق له في جل المراجع الأجنبية والعربية التي قمنا بالاضطلاع عليها. والذي حاولنا من خلاله معرفة ما إذا كان للرعاية الرياضية تأثير على تفضيل المشجعين للمؤسسة الراعية مقارنة بمنافسيها.

اضافة الى ما سبق، فقد قمنا من خلال هذه الدراسة بقياس العلاقة ذات الدلالة الاحصائية بين الرابط العاطفي الذي يجمع المشجعين بالمنتخب الوطني وتفضيلهم للمؤسسة الراعية له. وذلك من أجل تحديد ما اذا كانت قوة ارتباط المشجعين بالمنتخب هي الدافع لتفضيلهم للمؤسسة الراعية له، أم أن لتفضيلهم للمؤسسة الراعية أسبابا أخرى.

وتجدر الاشارة الى أننا قمنا في هذه الدراسة بالتركيز على الطلبة الجامعيين في قياس فعالية الرعاية الرياضية، نظرا لتأثير خصائص هذه الشريحة من المجتمع على فعالية هذه الاستراتيجية، وهو ما سيتم توضيحه في الجانب التطبيقي للدراسة.

# الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

## تمهيد:

بعد التطرق للحديث في الجانب النظري للدراسة عن بعض المفاهيم والتعريفات المتعلقة بالتسويق الرياضي، وعن الرعاية الرياضية باعتبارها أحد ركائز التسويق الرياضي. وكذا عن الأهداف الاتصالية التسويقية التي يمكن تحقيقها بتطبيق استراتيجية التسويق الرياضي من خلال الرعاية الرياضية. ثم عرض مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الرياضي والرعاية الرياضية وإبراز ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي الإجابة على تساؤلات الدراسة وذلك من خلال اختبار الفرضيات المقترحة والتأكد من مدى صحتها.

## I. التعريف بالمؤسسة موبيليس

في هذا الإطار سيتم التطرق إلى تعريف بمؤسسي اتصالات الجزائر والشركة الجزائرية للهاتف النقال كمؤسستين اقتصاديتين عموميتين تنشطان في مجال خدمات الاتصال الإلكترونية وذلك في ظل محيط تنافسي مضطرب ومعقد خاصة من طرف شركتي Djezzy وOoredoo وقد تم إضافة التعريف بشركة الجزائر للتأكد على أن الشركة الجزائرية للهاتف النقال كانت في البداية فرعا من فروعها ثم انفصلت عنها نتيجة لكبر حجم الالتزامات واشتداد المنافسة في القطاع.

### 1-لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس وهيكلها التنظيمي

سنتطرق في هذا المطلب إلى نشأة مؤسسة موبيليس، إلى هيكلها التنظيمي وإلى كل من مهام، أهداف وقيم المؤسسة وفي الأخير إلى تقديم مديرية العلامة والاتصال.

#### أ- نشأة المؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس هي فرع من فروع اتصالات الجزائر وهي مستقلة في قراراتها الاستراتيجية المالية والتسويقية يقع مكتبها الرئيسي حاليا بحي الأعمال بباب الزوار بعد أن كانت متواجدة بشارع بارادو حيدرة الجزائر العاصمة وما يمكن قوله هو أن هذا الفرع يواجه أكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى و هذا لشدة المنافسة في سوق الهاتف النقال. تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهواتف النقالة في السوق الجزائرية حيث تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت 2003 سنة باسهم يقدر رأسمالها بـ 25 000 000 000 دج مقسم على 1000 سهم قيمة السهم الواحد 100.000 دج مقسم على 100 عامل سنة 2003 و تراجع الى 600 عامل سنة 2005 ليعود و يرتفع من جديد إلى 1700 عامل سنة 2006 و تتبنى المؤسسة مجموعة من القيم التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة تتمثل في : الجودة ، التضامن ، روح الفريق و الشفافية، كما مرت المؤسسة بمرحلتين على غرار باقي المؤسسات التي تخضع للقانون التجاري الجزائري تتمثل في :

■ **المرحلة الأولى:** هي مرحلة الاستثمار أين تمكنت المؤسسة بفضل مجهوداتها المعتمدة من بسط ونشر الشبكة عبر 48 ولاية.

■ **المرحلة الثانية:** هي مرحلة الاستغلال والتي تأتي بعد المرحلة الأولى حيث تمكنت الشبكة من تحقيق أرباح معتبرة بفضل السياسة الحكيمة وعلى أساس أنها المتعامل الأول للهاتف النقال بالجزائر.

ب- التطور التاريخي لمؤسسة موبيليس

من أهم محطات تطور مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية نذكر:

❖ سنة 2000: تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد والتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع استراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

❖ سنة 2000: إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة.

❖ سنة 2000: تأسيس مؤسستين مستقلتين هما بريد الجزائر واتصالات الجزائر، مع استفادة مؤسسة اتصالات الجزائر من رخصته لتنظيم نشاطها للهاتف الثابت والنقال.

❖ سنة 2000: دخول رخصة مؤسسة اتصالات الجزائر حيز التطبيق وإنشاء { ATM Mobilis }.

❖ سنة 2004: موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوى و الاستفسارات.

❖ أوت 2004: موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.

❖ ديسمبر 2004: موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث.

❖ ديسمبر 2004: موبيليس تحقق مليون مشترك.

❖ فيفري 2005: موبيليس تقترح خدمتي (MMS/GPRS) تدشن أول وكالة تجارية لها.

❖ سنة 2006: موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق، فوسطو، موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.

❖ سنة 2008: موبيليس تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال دائما وتعتبر المنافس الأول لمؤسسة جازي متصدر السوق.

تعريف كل شرائح موبيليس وتسجيل تقريبا سبعة ملايين ونصف مليون مشترك.

❖ سنة 2010 : موبيليس تحقق أكثر من 120 وكالة تجارية ، 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة و أكثر من 5000 محطة تغطية.

❖ سنة 2011 : موبيليس تدشن المبنى الجديد للمديرية العامة بحج الأعمال بباب الزوار.

❖ ديسمبر 2013 : موبيليس تطلق شبكة 3G++ في 9 ولايات.

❖ سنة 2014 : موبيليس توسع تغطية 3G++ إلى 19 ولاية.

❖ سنة 2015 : موبيليس توسع تغطية 3G++ إلى 48 ولاية.

رمز المؤسسة كما يلي:

الشكل رقم (4): رمز مؤسسة موبيليس



الجدول رقم (3): بطاقة تعريفية للمتعامل

اتصالات الجزائر موبيليس ALGERIE TELECOM MOBILE MOBILIS	المتعامل
مؤسسة اتصالات الجزائر	المؤسسة الام
متعامل وطني	الترخيص
أوت 2003	تاريخ بداية النشاط
مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم EPE/SPA	الشكل القانوني
*تغطية وطنية للسكان تصل إلى 97% *حوالي 175 وكالة تجارية. *أكثر من 60000 نقطة بيع معتمدة وغير معتمدة. *ارضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية	المميزات
عروض مسبقة الدفع مبتسم موبى كنترول خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS خدمة 3G سلكني darynet بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية رصيدي -ccp - نعمتي	العروض
يمكن لزيائنها الاستفادة من خدمات التعبئة الإلكترونية لمشركي الدفع المسبق	الخدمات
<a href="http://WWW.MOBILIS.DZ">WWW.MOBILIS.DZ</a>	الموقع الرسمي
MOBINOO	الموقع الداخلي
لها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي: FACEBOOK, YOUTUBE INSTAGRAM TWEETER GOOGLE+ LINKEDIN	مواقع أخرى

المصدر: مسؤول بقسم الإعلام والاتصال

ج- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

من اجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل المؤسسة موبيليس تعتمد هذه الأخيرة على الهيكل تنظيمي عضوي وديناميكي بمعنى انه يتغير وفق الاستراتيجية الموضوعة للسيطرة على أسواقها حيث انه يضم ثلاثة أقسام إلى جانب عدد من المديريات المتصلة مباشرة مع مكتب الرئيس المدير العام للمؤسسة.

❖ **قسم الشؤون العامة:** وتتكون من أربعة مديريات:

- مديرية الشؤون القانونية والتقاضي.
- مديرية المشتريات والخدمات اللوجستية.
- مديرية التدريب.
- مديرية الموارد البشرية.

❖ **قسم التمويل والأداء:** وتتكون من أربعة مديريات:

- مديرية المالية والمحاسبة.
- مديرية التأمين والدخل.
- مديرية الاستراتيجية البرمجة والأداء.
- مديرية الجودة.

❖ **قسم الشبكة والخدمة:** وهو يتألف من خمسة مديريات:

- مديرية الهندسة وتطوير الشبكات.
- مديرية النقل.
- مديرية النشر وشبكة العملية.
- مديرية صيانة الشبكة.
- مديرية نظم المعلومات.

❖ **قسم التسويق والاتصال:** ويتكون من ثلاث مديريات:

- مديرية التسويق.
- مديرية العلامة والاتصال.
- مديرية الترابط التجوال والتنظيم.

◆ القسم التجاري: ويتكون من ثلاث مديريات:

– مديرية التوزيع والمبيعات.

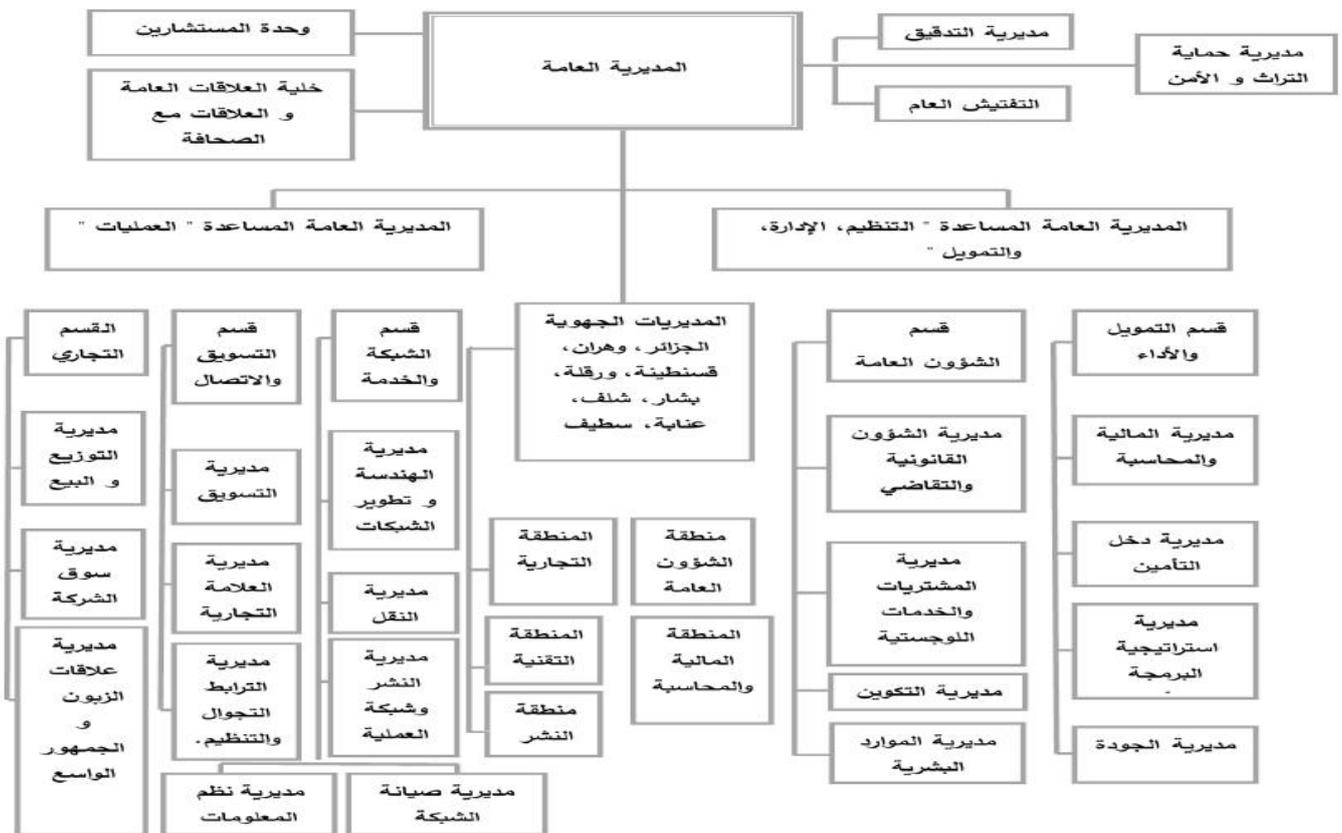
– مديرية علاقات الزبون والجمهور الواسع DRCGP.

– مديرية سوق الشركة.

وبالإضافة إلى ذلك، يتكون مكتب الرئيس التنفيذي للشركة من مستشارين يقومون بالواجبات التي حددها

الرئيس التنفيذي للشركة كما أنه يساعد من قبل محامي القرارات القانونية.

الشكل رقم (5): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لمؤسسة موبيليس



المصدر: مسؤول بقسم الإعلام والاتصال

## 2- مهام أهداف وقيم مؤسسة موبيليس

### أ- مهام مؤسسة موبيليس

– وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين.

– ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.

– اقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافية.

- التحسين المستمر للمنتجات والخدمات والتكنولوجيات المستعملة.
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم.
- الإبداع المستمر من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيا وتكييف الشبكات والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.
- التطوير والتجديد والوفاء بالعهود.

### ب- أهداف مؤسسة موبيليس

تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- تحسين جودة خدماتها وتصدير سوق نشاطها.
- زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها.
- طرح خدمات الاتصال بجودة عالية وبأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية.
- الزيادة في عدد المشاركين وتوسيع حصتها السوقية مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم أعمالها.
- تحسين صورتها أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عنها.
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصلا ثمينا من أصولها والعمل على الكسب ولائه حاضرا ومستقبلا.

- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة.
- إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص إدارة الموارد البشرية والعمل وفق المقاييس الدولية.
- تنمية الشبكة التجارية وتوفير وكالة تجارية لكل ولاية على الأقل.
- تطوير الاتصال الهاتفي وكذا تنويع الخدمات الملحقه به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.
- الزيادة في نسبي الربح والنمو وتحقيق الدوام والاستمرار للمؤسسة وابتكارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على التزامها يلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة

ومساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي لالتزامها بتعامل دورها الجماعي مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية، الإبداع.

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية مبدعة وفية وشفافية في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

### ج- قيم مؤسسة موبيليس

عامة إن للشركة أربعة قيم هي: الشفافية - الوفاء - الحيوية - الإبداع.

#### \*الشفافية:

- نحن منفتحون ونشرح خياراتنا.
- مبدأنا هو أن نقول ما نفعل ونفعل ما نقول.
- نشارك بشكل عفوي.
- نمارس العمل بشكل جماعي.
- نحن دائما في الاستماع لزيائننا.
- نستجيب ونرد في أفضل وأسرع وقت ممكن لأية شكوى.

#### \*الوفاء:

- نحمي وندافع عن مصالح المستهلك الجزائري.
- نعمل على خلق الثروة وتوليد التقدم.
- نتميز بالتضامن ونحترم التزاماتنا.
- نمارس الأخلاق في أعمالنا ونتعرف على الجدارة والتميز والصدق.

#### \*الحيوية:

- يركز نهجنا كليا على المستقبل.
- نؤمن بسرعة سلوك التغيير.
- نكيف تنظيمنا بشكل دائم.
- زبائننا على دراية بالتزامنا وخبراتنا.
- حماسنا وتفائلنا متواصل مع زبائننا.

\*الإبداع:

- نقدر التغيير في جميع المجالات ونشجع الإبداع.
- نحن في انسجام مع تطورات السوق التكنولوجية.
- نعمل باستمرار على تحسين منتجاتنا وخدماتنا.
- تلاقى شبكتنا وخدماتنا وذلك لتقديم معلومات الغد للمجتمع الجزائري.

### 3-مديرية العلامة والاتصال

من اجل ضمان تلبية كل رغبات زبائننا وكذا بقائها على اطلاع بكل ما يخص محيطها قامت موبيليس باستحداث مديرية خاصة بالاتصال والعلامة وذلك لضمان وصول المعلومة في وقتها والى وجهتها المحددة حيث أنشأت هذه المديرية مع تأسيس المؤسسة. وتنقسم هذه المديرية إلى: المديرية الفرعية للاتصال الخارجي، المديرية الفرعية للاتصال الداخلي والمديرية الفرعية للاتصال وتطوير العلامة.

تمتع المديرية بمرونة واستقلالية وميزانية مفتوحة مما يمكنها من الإبداع، فصورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم العوامل بناء الثقة والولاء، ولذلك تسعى المؤسسة بشتى الوسائل التي يمكن اعتمادها لتحقيق ذلك من خلال استغلال مختلف أدوات الاتصال التسويقي. حيث تعمل مديرية العلامة والاتصال على تنفيذ المهام التالية :

أ) إعداد الاستراتيجية والتعريف بمخطط العمل "العلامة والاتصال".

ب) تحديد الموازنة السنوية للعلامة والاتصال وضمان المراقبة عليها - الموازنة على مستوى مديرية العلامة والاتصال.

ت) صياغة الاستراتيجية وخطط العمل الداخلية على مستوى الهيكل التنظيمي ككل.

ث) مرافقة الرعاية الرسميين Sponsors والمتبنين Parrainages للأعمال المستمرة للاتصال والتظاهرات الوقائية (الصالونات، الملتقيات، الندوات..).

ج) تطوير الاتصالات العامة الكبيرة كالعلاقات مع الصحافة والعلاقات العامة.

ح) انتقاء الشركاء: الوكالات، أصحاب المطابع... الخ، وتوضيح العلاقة التي تحكمها - المؤسسة والشركاء في العقود المبرمة بينهما.

خ) التصديق على إنشاء دعائم للاتصال المكتوبة والشفوية والمرئية والمتعددة الوسائط داخل المؤسسة.

د) توظيف الكوادر البشرية المؤهلة نوعا وكما والمتوقعة من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

(التشغيل العقلاني للمحلات الجديدة (المديرية الفرعية العامة)، وتجهيز مديرية العلامة والاتصال بالوسائل اللازمة لتنفيذ مهامها.

#### 4-الاتصال التسويقي لدى موبيليس

تمثل استراتيجية الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس في التركيز على ما يلي:

##### أ.الإشهار:

يعتبر الإشهار من أهم العناصر في المزيج الاتصالي التسويقي بمؤسسة موبيليس، كما يشكل محور تنافس بين متعاملين الهاتف النقال في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات إشهارية سابقة وخلاقة، الهدف منها خلق ميزة تنافسية لها ولخدماتها، وتعتبر مؤسسة موبيليس من المؤسسات التي تخصص ميزانية معتبرة للإشهار، وهذا ما يدل على أهمية الإشهار في المؤسسة.

ولقد مر الإشهار في مؤسسة موبيليس من حيث أهدافه بعدة مراحل نلخصها فيما يلي:

–بناء الثقة، وتحسين صورة المؤسسة من خلال التعريف بها، والتأكيد على تغطية شبكتها لكامل التراب الوطني.

–التعريف بمختلف منتجاتها، وأسعارها، ومل ما يطرأ عليها من تغيرات.

–المساهمة في العملية الترفوية من خلال الاشهار عن المكالمات المجانية، وتخفيض الأسعار بالنسبة للشرائح والمكالمات، والأرصدة المجانية وهدايا أخرى.

–الاشهار عن الخدمات المرفقة كالرنات، وتحميل الألعاب، وخدمات كلمني وسلكني، وغيرها من خدمات المؤسسة.

##### ب.تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

تقوم مؤسسة موبيليس بإحياء وتنظيم بعض الحفلات المنسبانية كعيد العمال، وعيد المرأة، وغيرها من المناسبات لتكريم عمالها، وتوجيه دعوات لبعض متعامليلها وشركائها المهمين وعمالئها، بالإضافة الى الصحافة وأفراد الأسرة الإعلامية، فمثلا سعت مؤسسة موبيليس على تكريم مشتركيلها عند رأس كل مليون تصله المؤسسة من عدد المشتركين، وتمنحهم جوائز معتبرة ومن أهم الحفلات التي قامت بها موبيليس<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> مديرية العلامة و الاتصال.

–2009 موبيليس تنظم حفل تسليم جوائز المسابقات الكبرى SMS لموبيليس الخاصة بشهر رمضان 2009، 30 يوم 30 سيارة.

–2012 موبيليس يكرم نقاط البيع بالجملة الفائزة في مسابقة أرسلني بتسليمها لسيارات فخمة كما يقام هذا التكريم كل سنة.

–2015 موبيليس وشريكها شركة Huawei تنظم قرعة باك Huawei للفوز بسيارة من نوع «Audi A1»

### ج. المعارض والصالونات:

ومن بين أهم المعارض التي شاركت فيها مؤسسة موبيليس ما يلي:

–فبراير 2015 موبيليس جزء في الطبعة ال 16 من المعرض الدولي للتكنولوجيا المستقبل "SIFTECH"، الذي عقد هذا العام في قصر الثقافة، مفدي زكريا، القبة.

–مارس 2016 موبيليس تشارك في الطبعة ال 13 للصالون "المواهب والتوظيف" Talents et "emploi"، في قصر الثقافة مفدي زكريا في العاصمة الجزائرية.

–أكتوبر 2015 مشاركة موبيليس في صالون Med IT بقصر الثقافة هذا الموعد سنوي خاص بتكنولوجيا الإعلام والاتصال والموجه للمؤسسات والمحترفين في المجال.

–ديسمبر 2015 مشاركة موبيليس في المعرض ال 24 من الإنتاج الوطني "FPA" في قصر المعارض، الصنوبر البحري SAFEX (الجزائر العاصمة).<sup>1</sup>

### د. الرعاية Le sponsoring:

وتعد الرعاية وسيلة إخبارية بالدرجة الأولى بحيث تستفيد منها مؤسسة موبيليس لزيادة شهرتها وتحسين صورتها، حيث قامت برعاية مايلي:

### –رعاية وسائل الإعلام Sponsoring média:

« **Algeria Game Challenge 2015** » هي مسابقة لتطوير ألعاب الفيديو، منظمة من قبل النادي العلمي « **Micro Club** » من جامعة العلوم والتكنولوجيا "هوارى بومدين"، و هذه المسابقة موجهة لمحبي تطوير اللعبة، سواء الطلاب أو الهواة. بحيث تفتح الأبواب أمام الشباب الطلاب و تتيح لهم الفرصة

<sup>1</sup> المرجع نفسه.

لتصميم وتطوير اللعبة في 2D أو 3D، والتي ينبغي أن تكون قابلة للعب على أجهزة الألعاب وأجهزة الكمبيوتر أو على الهواتف الذكية.

و تعتبر موبيليس هي الراعي الرسمي للطبعة الخامسة لهذه المسابقة المقرر عقدها في 16 ماي 2015 في جامعة العلوم والتكنولوجيا "هوارى بومدين" بباب الزوار.

وتهدف هذه المسابقة إلى دفع الطلاب والهواة في عملية التشغيل في مهنة تطوير الألعاب الفيديو، وإدراج المستثمرين في صناعتها، وأيضا تسليط الضوء على مواهب الشباب الجزائري في مجال ألعاب الفيديو<sup>1</sup>.

الشكل رقم (6): رمز «Algeria Game Challenge»



المصدر: مقابلة مع مسؤول من قسم العلامة و الاتصال

#### –رعاية الأعمال الخيرية Sponsoring mécénat:

بمناسبة المولد النبوي الشريف، نظمت مؤسسة موبيليس يوم 23 ديسمبر 2015 زيارة للأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة لعين طاية. بهذه المناسبة، قام موظفو موبيليس كما تعودوا دوما للذهاب وبكثافة إلى هذه المؤسسة مرفقين بمجموعة من الهدايا قصد إدخال البهجة والسرور على قلوب 32 طفل من بينهم 11 طفل معوق.

#### –الرعاية الرياضية Sponsoring Sportif:

يعود سبب اختيارنا لمؤسسة موبيليس في الدراسة الميدانية إلى السبق الذي حققته هذه المؤسسة في مجال الرعاية الرياضية. حيث وفي صفقة تاريخية، وقعت مؤسسة موبيليس على عقد رعاية الاتحادية الجزائرية لكرة القدم

<sup>1</sup> مقابلة مع مسؤول من مديرية العلامة و الاتصال.

بقيمة 2.4 مليار دينار للفترة الممتدة بين 2015 إلى غاية 2019، وبذلك تصبح المؤسسة هي الراعي الرسمي للاتحادية والمنتخب الوطني. وعليه، هيمنت مؤسسة موبيليس على حقوق التسويق والإشهار من خلال<sup>1</sup>:

- استغلال لاعبي الفريق الوطني "أ"

- استغلال منافسات كأس الجمهورية

- بدلات الحكام

- استغلال المؤتمرات ونشاطات الاتحادية الجزائرية لكرة القدم

### الفرع الثالث: أهداف الاتصال بموبيليس

تتمثل في<sup>2</sup>:

- ◆ تعزيز اسم العلامة التجارية بموبيليس في السوق الجزائري للتعريف بها أكثر لدى الجمهور.
- ◆ تعزيز وجود موبيليس على جهة المبيعات: معارض ونقاط البيع، محلات... الخ.
- ◆ الحصول على عملاء جدد وولاء العملاء الحاليين وتطوير العروض والخدمات.
- ◆ الوصول إلى امتلاك 40 % من حصة السوق.
- ◆ إنتاج عروض جذابة لتلبية احتياجات كل سوق والجماهير.
- ◆ تعزيز خدمات الأنترنت لتصبح في متناول كل الزبائن بتسعيرة مناسبة ومنافسة.
- ◆ تعزيز الشبكة لتغطية أكبر مساحة ممكنة.
- ◆ تعزيز نوعية الاتصال من المديرية المركزية إلى المديرية الإقليمية لضمان وصول المعلومة الصحيحة إلى الوكالات التجارية وبالتالي إلى الجمهور المستهدف مما يساعد على القضاء على الإشاعات.
- ◆ خلق الثقة الدائمة بين موبيليس والزبائن وذلك من خلال تحسين خدمة الزبائن بالرد السريع وبمعلومات بسيطة ومفهومة عن طلباتهم وتساؤلاتهم.
- ◆ المشاركة في الحياة العامة من خلال المظاهرات الرياضية والإنسانية مما يكسبها جمهور أكثر.

<sup>1</sup> [http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/finance-assurances/mobilis-devient-sponsor-officiel-de-la-faf-06-08-2014-170962\\_290.php](http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/finance-assurances/mobilis-devient-sponsor-officiel-de-la-faf-06-08-2014-170962_290.php). 21/05/2017 (بتصرف)

<sup>2</sup> مديرية العلامة و الاتصال.

## II. منهجية البحث وأساليب جمع ومعالجة البيانات

## 1- المنهج المعتمد في الدراسة

من اجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة المتمثلة في:

هل تؤثر استراتيجية التسويق الرياضي من خلال الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية؟

ولاختبار صحة فرضيات الدراسة، اخترنا اتباع المنهج الوصفي، والذي يصف الظاهرة المدروسة وصفا كميا وكيفيا، من خلال جمع المعلومات وتصنيفها، ومن ثم تحليلها وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها تفسيراً كافياً والوصول لاستنتاجات عامة تسهم في فهم الحاضر وتشخيص الواقع و أسبابه.

\_ الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، يعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع

\_ الأسلوب دراسة الحالة لنتائج الدراسة التطبيقية ومعرفة تأثير التسويق الرياضي من خلال الرعاية الرياضية على الأهداف الاتصالية التسويقية، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذه الدراسة، حيث اعتمدنا على نوعين من البيانات:

## - المصادر الثانوية:

تمثلت مصادر البيانات الثانوية في مجموعة الكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات، والأبحاث والدراسات السابقة وغيرها من الدراسات الأدبية التي تناولت موضوع ومتغيرات الدراسة، إضافة إلى البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

## - المصادر الأولية:

فهي التي اعتمدت الدراسة عليها بشكل مباشر في الإجابة على الإشكالية المطروحة، واختبار الفرضيات، وذلك باللجوء الى أدوات جمع البيانات المتمثلة أساساً في استمارة (استبيان) كأداة رئيسية للبحث، والمصممة خصيصاً لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- متغيرات الدراسة:

بعد الاضطلاع على الأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة والأهداف المرجو تحقيقها من خلال الدراسة التطبيقية، تم ضبط متغيرات الدراسة على النحو التالي:

- المتغير المستقل:

بما أن دراستنا تسعى لدراسة تأثير استراتيجية التسويق الرياضي في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، فقد تم التركيز على الرعاية الرياضية كمتغير مستقل، وذلك كون الرعاية الرياضية أحد أعمدة استراتيجية التسويق الرياضي حسب (Sam Fulerton , 2008).

- المتغير التابع:

تمثل المتغير التابع في الأهداف الاتصالية التسويقية والمتمثلة في: خلق الإدراك، الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية، وتفضيل المؤسسة الراعية. والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة

أ- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من مشجعي المنتخب الوطني لكرة القدم من فئة الطلبة الجامعيين، بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم. ويعود سبب اختيارنا للطلبة الجامعيين لسببين رئيسيين. أولهما، أن للتسويق الرياضي من خلال الرعاية الرياضية علاقة عكسية مع عامل سن أو الفئة العمرية، بمعنى، تكون القدرة على تذكر ومعرفة المؤسسات الراعية أعلى لدى فئة الشباب مقارنة بمن هم أكبر سناً. أما السبب الثاني الذي دفعنا لاختيار الطلبة الجامعيين، هو تأثير المستوى التعليمي على القدرة على فهم واستيعاب الموضوع. فكل ما كان المستوى التعليمي للفرد أعلى، زادت قدرته على استيعاب الموضوع، على عكس ذوي المستوى التعليمي المحدود. فقد أثبتت دراسة (Kinney, McDaniel, & DeGaris, 2008; Stipp & Schiavone, 1996) أن للخصائص الديموغرافية تأثير على بعد المعرفي للرعاية الرياضية، خاصة المتغيرين: الجنس و المستوى التعليمي، بحيث أثبت هذين المتغيرين أهميتهما في قياس مدى ادراك المستهلك الرياضي للمؤسسة الراعية. فبالنسبة للذكور، يعتبر مستوى إدراك العلامات الراعية أعلى مقارنة بالإناث. أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فيعتبر الشخص ذو

المستوى التعليمي العالي أكثر قدرة على تذكر وتعريف المؤسسة الراعية مقارنة بالشخص ذو المستوى التعليمي المحدود.<sup>1</sup>

ب- عينة الدراسة:

قام الباحث باختيار عينة تتكون من 306 طالب تم اختيارهم عشوائيا من جامعتي غرداية وجامعة الأغواط. وذلك بطريقة الملاءمة<sup>2</sup> (Convenience Sample) وهي تلك العينة التي يكون فيها اختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة والملاءمة من خلال توفر الأشخاص المراد توزيع الاستبانة عليهم داخل الحرم الجامعي، وذلك لصعوبة حصر عدد الطلبة من جهة، ولاستخدامنا لطريقة الاستمارة بالمقابلة من جهة أخرى. حتى يتسنى لنا التأكد من فهم المستجوبين لأسئلة البحث، وللإجابة على استفساراتهم حول الموضوع.

وقد تم استرجاع 302 استمارة قابلة للتحليل والمعالجة الإحصائية، وقد تم إلغاء 4 استبيانات لأنها لا تحمل الإجابات الكافية القابلة للتحليل الإحصائي. والجدول التالي يوضح توزيع الاستبيان وفقا لعينة الدراسة:

جدول رقم (4): يوضح توزيع الاستبيان وفقا لعينة الدراسة

العينة	التوزيع	العدد المسترجع	العدد الملغى	العدد النهائي
طلبة جامعة غرداية	151	151	0	151
طلبة جامعة الأغواط	155	151	4	151
المجموع	306	302	4	302

المصدر: من إعداد الطالب

ج- أداة الدراسة:

من أجل تحديد دور التسويق الرياضي في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية من خلال الرعاية الرياضية، فقد اخترنا القيام بإجراء استقصاء على عينة من فئة الطلبة الجامعيين، حيث اعتمدنا في دراستنا على استمارة

<sup>1</sup> Merel Walraven , Sport Sponsorship Effectiveness, Investigating Awareness, Sponsor Equity And Afficiency, Published By : Utigeverij Boxpress, S\*Hertogenbosch, 2013/ p25

<sup>2</sup> نغمة نجاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص 69 (بتصرف).

الاستبيان، والتي تتضمن مجموعة من المحاور، كل محور يتضمن مجموعة من الأسئلة التي من شأنها توضيح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ومدى قوتها. فقد تمت عملية تصميم الاستبيان كما يلي:

#### د- تصميم الاستبيان:

قمنا بالتركيز في عملية تصميم الاستبيان على صياغة مجموعة من الأسئلة ذات دقة وموضوعية من جهة، وذات علاقة مباشرة بموضوع وأهداف الدراسة من جهة أخرى. ومن أجل ذلك، فقد تم الاستعانة بأساتذة متخصصين في الجانب المنهجي والموضوعي للدراسة للاستعانة بخبرتهم في تحكيم هذا الاستبيان من أجل الاستفادة من ملاحظاتهم واقتراحاتهم في عملية تعديل وصياغة الشكل النهائي للاستبيان. وبعد القيام بالتعديلات اللازمة التي تم الموافقة عليها من قبل المشرف. تم صياغة محاور الاستبيان على النحو التالي:

#### المحور الأول:

قمنا في هذا المحور بصياغة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية للطلبة المستجوبين، بحيث تم طرح مجموع أربعة أسئلة، السؤال الأول تعلق بجنس المستجوب لمعرفة تأثير المنتخب الوطني لكرة القدم وقدرته على جلب كلا الجنسين وأيهما يمثل النسبة الغالبة. فيما تعلق السؤال الثاني بمعرفة سن الطلبة المستجوبين أو الفئة العمرية التي ينتمون إليها، وذلك من أجل تحديد الفئة العمرية الأكثر تأثراً ومتابعتنا للمنتخب الوطني. فيما كان السؤال الثالث حول شريحة الهاتف النقال المستعملة، وذلك لتحديد نسبة مستعملي متعامل الهاتف النقال "موبيليس" وما نسبتهم من مجموع العينة المستجوبة. أما السؤال الرابع والأخير في المحور الأول فكان عن مدة استعمال شريحة "موبيليس".

#### المحور الثاني:

قمنا في هذا المحور بطرح مجموعة من الأسئلة لمعرفة قوة الرابط العاطفي لدى المشجعين تجاه المنتخب الوطني لكرة القدم، ومعرفة ان كان لهذا الرابط العاطفي علاقة ذات دلالة إحصائية مع الراعي الرسمي (موبيليس). تضمن هذا المحور خمسة أسئلة، ثلاثة منها متعلقة بدرجة الاهتمام بمباريات ومستجدات المنتخب الوطني. والسؤالين الأخيرين لمعرفة درجة تأثر المشجعين بنتائج المنتخب الوطني في حالة الفوز وفي حالة الخسارة.

المحور الثالث:

اردنا من خلال هذا المحور قياس ادراك المشجعين للمؤسسة الراعية "موبيليس"، وذلك من خلال طرح ثمانية أسئلة، الأربعة الأولى منها ( أي من السؤال السادس إلى غاية السؤال التاسع ) كانت الغاية منها قياس قدرة المشجع على تذكر المؤسسة الراعية، في حين كانت الغاية من طرح السؤالين الأخيرين في هذا المحور، والمتعلقين بتذكر إشارات المؤسسة بعد مباريات المنتخب الوطني والمعلومات التي يمتلكها المشجع حول علامة المؤسسة الراعية، فقد كانت الغاية منها معرفة أو قياس قدرة المشجع على استرجاع المعلومات الخاصة بالمؤسسة الراعية.

المحور الرابع:

حاولنا من خلال هذا المحور قياس الرابط العاطفي الذي يتشكل في أذهان المشجعين تجاه المؤسسة الراعية، والذي يمكن أن ينشأ نتيجة لقدرة الرعاية الرياضية على تحويل عاطفة المشجعين تجاه المنتخب نحو اسمها وعلامتها التجارية نتيجة للرابط الذي يجمعها بالمنتخب. وعليه فقد تم صياغة مجموعة من الأسئلة لمعرفة وجود الرابط الذهني بين المنتخب والمؤسسة، ثم لاختبار تحول الارتباط العاطفي نحو المؤسسة نتيجة لهذا الرابط.

المحور الخامس:

في المحور الخامس والأخير، حاولنا قياس تفضيل المشجعين للمؤسسة الراعية للمنتخب الوطني، وذلك من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة التي من شأنها ان تمثل مؤشرات إيجابية على وجود تفضيل للمؤسسة مقارنة بمنافسيها، من بين هذه المؤشر زيادة الاهتمام بالمؤسسة، ارتفاع القابلية للمؤسسة نتيجة لرعايتها للمنتخب، تميز العلامة من وجهة نظر المشجعين، الشعور بالميول تجاه المؤسسة. ثم قمنا في الأخير بطرح السؤال بصيغة مباشرة عما اذا كان الارتباط المؤسسة الراعية بالمنتخب تأثير على تفضيلهم لها.

وقد تم الاعتماد بشكل رئيسي على مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات الباحثين للأسئلة المتعلقة بالإجابة بفرضيات. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (5): يوضح تصنيف درجات مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مقياس ليكرت

ولتحديد درجة الاتجاه تم تحديد ثلاثة مستويات:

- مستوى منخفض: من 1 إلى أقل من 2,33.

- مستوى متوسط: من 2,33 إلى 3,66.

- مستوى مرتفع: من 3,67 فأكثر.

وذلك وفق المعادلة التالية:

طول الفئة

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{1 - 5}{3}$$

#### هـ- صدق الأداة:

قام الباحث بالتحقق من صدق فقرات استمارة الاستبيان، وذلك من خلال عرض نسخة أولية على نخبة من الأساتذة المحكمين ذوي الخبرة الأكاديمية في مجال الاختصاص والبالغ عددهم (07) للتأكد من دقة الأسئلة وقدرتها على الإجابة على فرضيات الدراسة، ومن ثم القيام بالتعديلات المقترحة من طرف الأساتذة المحكمين تم إعادة صياغة الاستمارة في شكلها النهائي، واعتمادها بشكلها النهائي، وبلغ عدد المحكمين (07).

#### و- ثبات الأداة:

قام الباحث بتطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الثبات و المكونة من 28 فردا من خارج أفراد عينة الدراسة، و تم التحقق من الثبات بطريقة معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha، إذ قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي للفقرات، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لأنه يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، و هو يشير إلى قوة الارتباط و التماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل ألفا Alpha يزيد بتقدير جيد للثبات، و لتحقيق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة ألفا كرونباخ Cronbach Alpha على درجات أفراد عينة الثبات، و على الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ألفا Alpha لكن من الناحية التطبيقية يعد  $0.60 \geq$  ألفا مقبولا في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية. وقد بلغت نتيجة قياس درجة

الاتساق بين اسئلة الاستبيان درجة عالية بلغت (0.902)، وهو ما يشير الى قوة ثبات الاداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الدراسة.

## 2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم تفريغ البيانات بإستخدام برنامج EXCEL وتحليل الإستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS). وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- تم الاعتماد أولاً على مقياس الفاكرونباخ لدراسة صدق الاستبانة
- تم الاعتماد على النسب المئوية والتكرارات في المحور المتعلق بالخصائص الديموغرافية وكذا في قياس الرابط العاطفي الذي يجمع المشجعين بالمنتخب الوطني
- الجداول المتقاطعة لاستكشاف العلاقات
- اعتمدنا في المحاور التي تمت صياغتها باستعمال ليكرت الخماسي على المتوسطات و مقياس الانحراف المعياري
- اما بالنسبة لإختبار الفرضيات، فقد قمنا في الفرضيات الثلاث الأولى بإستخدام تحليل التباين (ANOVA) و الاختبارات البعدية (LSD, Test de Tukey). إضافة الى اختبار كاي تربيع ( $2\chi$ ) للتأكد أكثر من وجود العلاقة بين المتغيرات.
- أما بالنسبة للفرضية الرابعة والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني وتفضيل المؤسسة الراعية له، فتمت الاستعانة بمعامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.

## III. عرض نتائج التحليل واختبار الفرضيات

### 1- عرض النتائج

#### المحور الأول: البيانات الشخصية

- سنقوم في هذا المحور بعرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية للمستجوبين، والمتمثلة في الجنس، السن، الشريحة المستعملة، وفترة استعمال شريحة موبيليس إن وجدت
1. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:
- الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

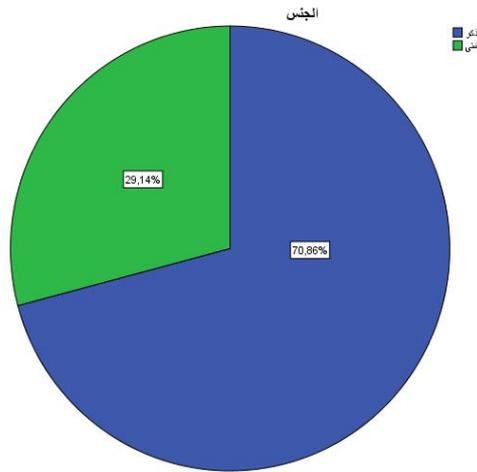
الجدول رقم (6): توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
70,9	214	ذكر
29,1	88	أنثى
<b>100,0</b>	<b>302</b>	<b>Total</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويمكن تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج الجدول أن نسبة الذكور هي الأعلى بـ 70,9 % حيث بلغ عددهم 214، فيما بلغ عدد الإناث المشاركات في الاستبيان 88 بنسبة 29,1 % من إجمالي المشاركين في الدراسة.

## 2. توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:

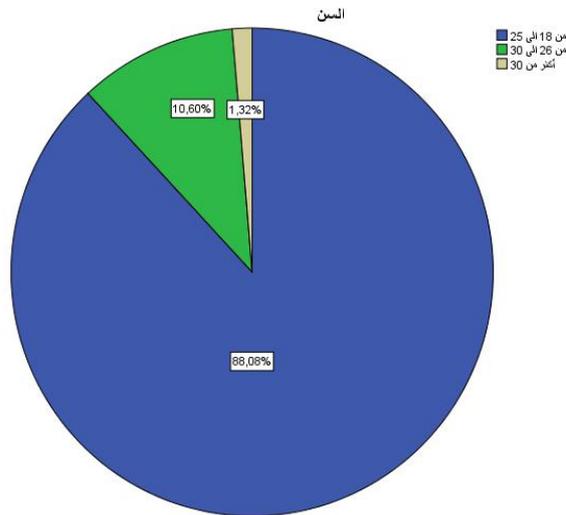
الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
88,1	266	من 18 إلى 25
10,6	32	من 26 إلى 30
1,3	4	أكثر من 30
100,0	302	<b>Total</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويمكن تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

مما يلاحظ أن الفئة العمرية الأصغر (من 18-25) مثلت أعلى نسبة من المستجوبين مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، حيث بلغت نسبتها 88,1 % أي 266 فرد، فيما بلغ عدد المشاركين من الفئة العمرية (26-30) بعدد 32 فرد أي ما يمثل نسبة 10,6 % من إجمالي المستجوبين، فيما كانت النسبة الأقل من المشاركين هي من الفئة العمرية (الأكثر من 30 سنة)، بنسبة 1,3 %، بعدد 4 مشاركين.

3. توزيع أفراد العينة حسب الشريحة المستعملة:

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الشريحة المستعملة:

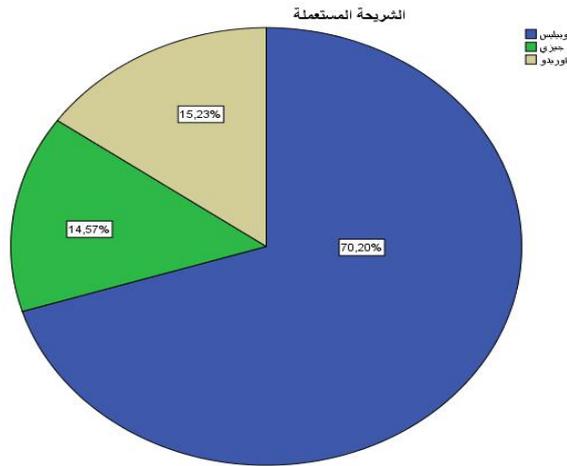
الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب الشريحة المستعملة

النسبة المئوية	التكرار	الشريحة المستعملة
70,2	212	موبيليس
15,2	46	اوريدو
14,6	44	جيزي
100,0	302	Total

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويمكن تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الشريحة المستعملة



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

في الجدول المتعلق بالشريحة المستعملة نلاحظ أن أعلى نسبة كانت من نصيب مستخدمي شريحة موبيليس بنسبة 70,2 %، حيث بلغ عدد هم 212 فرد، تليها مستخدمي شريحة أوريدو بنسبة 15,2 % أي بعدد 46 فرد، فيما جاء في المرتبة الثالثة مستخدمي شريحة جيزي بعدد 44 فردا أي بنسبة 14,6 % .

4. توزيع أفراد العينة حسب فترة استعمال الشريحة:

الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب فترة استعمال الشريحة:

الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب فترة استعمال الشريحة

فترة استعمال الشريحة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	67	22,2
1 الى 3 سنوات	118	39,1
4 الى 6 سنوات	38	12,6
أكثر من 6 سنوات	79	26,2
المجموع	302	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويمكن تمثيلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الشريحة المستعملة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن مستعملي شريحة موبيليس في الفترة (من 1 إلى 3 سنوات) تشكل أعلى نسبة حيث بلغت 39,1% بعدد 118 فرد، تليها فئة (الأكثر من 6 سنوات) بنسبة بلغت 26,2% بعدد 79 فرداً، ثم فئة (الأقل من سنة) بنسبة بلغت 22,2% بـ 67 فرداً، ثم فئة (من 4 – 6 سنوات) بنسبة 12,6% بـ 38 فرداً.

المحور الثاني: قوة الارتباط العاطفي لدى المشجعين تجاه المنتخب الوطني الجزائري

سنقوم في هذا المحور بعرض و تحليل النتائج المتعلقة بقياس قوة الارتباط العاطفي لدى المشجعين تجاه المنتخب الوطني الجزائري، من خلال معرفة وسيلة متابعة مباريات المنتخب و مدى متابعة مستجدات المنتخب، مدة تشجع المنتخب، الشعور تجاه فوز المنتخب الوطني، والشعور تجاه خسارة المنتخب الوطني .

1. وسيلة متابعة مباريات المنتخب الوطني

الجدول التالي يوضح قوة الارتباط العاطفي لدى المشجعين تجاه المنتخب الوطني الجزائري حسب وسيلة متابعة مباريات المنتخب الوطني:

الجدول رقم (10): وسيلة متابعة مباريات المنتخب الوطني

النسبة المئوية	التكرار	تتابع مباريات المنتخب من خلال
6,3	19	الملعب
72,8	220	التلفاز
14,2	43	الإنترنت
6,6	20	أخرى
100,0	302	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المشاهدين للمنتخب الوطني عبر التلفاز بلغت 72,8 % بعدد 220 فردا من أصل مجموع أفراد العينة، تليها المشاهدين عبر الإنترنت بنسبة 14,2 % بعدد 43 فرد، ثم نسبة 6,6 % للمشاهدين بوسائل أخرى بعدد 20 فرد، و تأتي نسبة المشاهدين في الملعب 6,3 % بعدد 19 فرد.

2. مدى متابعة مستجدات المنتخب الوطني

الجدول التالي يوضح قوة الارتباط العاطفي لدى المشجعين تجاه المنتخب الوطني الجزائري حسب مدى متابعة مستجدات المنتخب الوطني:

الجدول رقم (11): مدى متابعة مستجدات المنتخب الوطني

النسبة المئوية	التكرار	تتابع مستجدات المنتخب
31,8	96	دائما
48,0	145	أحيانا
20,2	61	نادرا
100,0	302	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة متابعي مستجدات المنتخب الوطني بصفة متذبذبة بلغت 48 % بعدد 145 فردا من أصل مجموع أفراد العينة، تليها نسبة متابعي مستجدات المنتخب الوطني بصفة دائمة بنسبة 31,8 % بعدد 96 فرد، ثم نسبة 20,2 % نسبة متابعي مستجدات المنتخب الوطني بصفة نادرة بعدد 61 فرد.

### 3. مدة تشجع المنتخب الوطني

الجدول التالي يوضح قوة الارتباط العاطفي لدى المشجعين تجاه المنتخب الوطني الجزائري حسب مدة تشجع المنتخب الوطني:

الجدول رقم (12): مدة تشجع المنتخب الوطني

النسبة المئوية	التكرار	تشجع المنتخب منذ
21,9	66	سنة إلى 4 سنوات
44,7	135	5 إلى 8 سنوات
9,9	30	9 إلى 12 سنوات
23,5	71	13 سنة فما فوق
100,0	302	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة مشجعي المنتخب الوطني (من 5 إلى 8 سنوات) بلغت 72,8 % بعدد 135 فردا من أصل مجموع أفراد العينة، تليها مشجعي المنتخب الوطني (منذ 13 سنة فما فوق) بنسبة 23,5 % بعدد 71 فرد، ثم نسبة 21,9 % مشجعي المنتخب الوطني (من سنة -4 سنوات) بعدد 66 فرد، وتأتي نسبة مشجعي المنتخب الوطني (من 9 سنوات-12 سنة) 9,9 % بعدد 30 فرد.

4. الشعور تجاه فوز المنتخب الوطني

الجدول التالي يوضح قوة الارتباط العاطفي لدى المشجعين تجاه المنتخب الوطني الجزائري حسب الشعور تجاه فوز المنتخب الوطني:

الجدول رقم (13): الشعور تجاه فوز المنتخب الوطني

النسبة المئوية	التكرار	فوز المنتخب الوطني يشعرك بـ
75,8	229	السعادة
18,9	57	الرضى
5,3	16	لا شيء
100,0	302	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة عدد أفراد العينة (الشعور بالسعادة) بلغت 75,8 % بعدد 229 فردا من أصل مجموع أفراد العينة، تليها عدد أفراد العينة (الشعور بالرضى) بنسبة 18,9 % بعدد 57 فرد، ثم نسبة 5,3 % عدد أفراد العينة (الشعور بلا شيء) بعدد 16 فرد.

5. الشعور تجاه خسارة المنتخب الوطني

الجدول التالي يوضح قوة الارتباط العاطفي لدى المشجعين تجاه المنتخب الوطني الجزائري حسب الشعور تجاه خسارة المنتخب الوطني:

الجدول رقم (14): الشعور تجاه خسارة المنتخب الوطني

النسبة المئوية	التكرار	خسارة المنتخب الوطني تشعرك بـ
45,4	137	تغضب
42,4	128	تنزعج قليلا
12,3	37	لا تتأثر
100,0	302	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة عدد أفراد العينة (الشعور بالتغضب) بلغت 45,4 % بعدد 137 فردا من أصل مجموع أفراد العينة، تليها عدد أفراد العينة (الشعور بالانزعاج قليلا) بنسبة 42,4 % بعدد 128 فرد، ثم نسبة 12,3 % عدد أفراد العينة (بدون تأثير) بعدد 37 فرد.

– المحور الثالث: علاقة الرعاية الرياضية بإدراك المشجعين للمؤسسة

يشير الجدول ادناه رقم (15) إلى إجابات أفراد العينة الدراسية عن العبارات المتعلقة بمتغير الإدراك لدى المشجعين تجاه المؤسسة الراعية إلى أن المستوى العام لمتغير الإدراك كان متوسط، بحيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.005 فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.172. وكانت نتائج الجدول كالتالي:

- في المرتبة الأولى السؤالين (9) و (13) بمتوسط حسابي بلغ 3,08، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري للسؤال رقم (13) 1,154 أما بالنسبة للسؤال رقم (9) فبلغت قيمته 1,318.
- في المرتبة الثانية السؤال (12) بمتوسط حسابي بلغ 3,04. فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1,153.
- في المرتبة الثالثة السؤال (10) بمتوسط حسابي بلغ 3,03. فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1,116.
- في المرتبة الرابعة السؤال (8) بمتوسط حسابي بلغ 3,00. فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1,242.
- في المرتبة الخامسة السؤال (7) بمتوسط حسابي بلغ 2,96. فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1,201.
- في المرتبة السادسة السؤال (6) بمتوسط حسابي بلغ 2,94. فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1,155.
- في المرتبة السابعة السؤال (11) بمتوسط حسابي بلغ 2,91. فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1,037.

الجدول رقم (15): علاقة الرعاية الرياضية بإدراك المشجعين للمؤسسة

المستوى	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	السؤال رقم
متوسط	6	1,155	2,94	أثناء متابعة مباريات المنتخب الوطني عن طريق التلفاز تستطيع تذكر اللوحات الإعلانية الموجودة داخل الملعب	6
متوسط	5	1,201	2,96	تستطيع تذكر الأشهارات المصاحبة لمباريات المنتخب الوطني	7
متوسط	4	1,242	3,00	من خلال متابعة مباريات المنتخب الوطني تستطيع تذكر الشركات الراعية له	8
متوسط	1	1,318	3,08	تستطيع أن تتذكر شركة الاتصال الراعية للمنتخب الوطني	9
متوسط	3	1,116	3,03	تتذكر الإشهاريات الخاصة بهذه الشركة بعد المباريات	10
متوسط	7	1,037	2,91	تعرف العلامة التجارية الخاصة بهذه المؤسسة	11
متوسط	2	1,153	3,04	لديك معلومات عن خدمات الشركة	12
متوسط	1	1,154	3,08	لديك معلومات عن عروضها	13
متوسط		1.172	3.005	المقياس العام	

علاقة الرعاية الرياضية بإدراك المشجعين للمؤسسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### المحور الرابع: الرابط العاطفي تجاه المؤسسة:

يشير الجدول أدناه إلى إجابات أفراد العينة الدراسية عن العبارات المتعلقة بمتغير الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية إلى أن المستوى العام كان متوسطا، بحيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.93، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.166. وكانت نتائج الجدول كالتالي:

- في السؤال رقم (21) والذي ينص على (التعامل مع موبيليس يشعرك بدعمك للمنتخب الوطني) كان

هو الأهم نسبيا حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.08 فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.154

- ثم حل في المرتبة الثانية السؤال رقم (17) والذي ينص على (دعم موبيليس لـ FAF\* أعطى دفعة

الإيجابية لكرة القدم الجزائرية)، حيث بلغت قيمت المتوسط الحسابي 3.01 أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته

1.132

- حل السؤال رقم (22) الذي ينص على (تعتبر الامتيازات التي تقدمها موبيليس لمشجعي المنتخب الوطني محفزا لمواصلة الارتباط) في المرتبة الثالثة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.96 فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.300.

- حل في المرتبة الرابعة كل من السؤالين رقم (19) والسؤال رقم (20) بمتوسط حسابي 2.94، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري للسؤال رقم (19) 1.161 أما بالنسبة للسؤال رقم (20) فبلغت قيمة الانحراف المعياري 1.173

- في المرتبة الخامسة حل السؤال رقم (15) والذي ينص (على تتغلب عليك روح الرضا وأنت تشاهد اللوحات الإعلانية لموبيليس المصاحبة لمباريات المنتخب) بمتوسط حسابي بقيمة 2.91 فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.037.

- حل في المرتبة السادسة السؤال رقم (16) الذي ينص على (يعجبك تواجد موبيليس على مستوى المشهد الرياضي) بمتوسط حسابي بقيمة 2.87 فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.074.

- فيما حل المرتبة السابعة السؤال رقم (18) الذي ينص على (رعاية موبيليس للمنتخب الوطني تعتبره شيئا إيجابيا للمنتخب) بمتوسط حسابي بقيمة 2.86 فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.180.

- أما في المرتبة الثامنة والأخيرة فحل السؤال رقم (14) الذي ينص على (إشهاريات موبيليس تذكرك بالمنتخب الوطني) بمتوسط حسابي بقيمة 2.80 فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.287.

الجدول الرقم (16): الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية

السؤال رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	المستوى
14	إشهاريات موبيليس تذكرك بالمنتخب الوطني	2.80	1.287	8	متوسط
15	تنغلب عليك روح الرضا وأنت تشاهد اللوحات الإعلانية لموبيليس المصاحبة لمباريات المنتخب	2.91	1.037	5	متوسط
16	يعجبك تواجد موبيليس على مستوى المشهد الرياضي	2.87	1.074	6	متوسط
17	دعم موبيليس لـ FAF* اعطى دفعة إيجابية لكرة القدم الجزائرية	3.01	1.132	2	متوسط
18	رعاية موبيليس للمنتخب الوطني تعتبره شيئا إيجابيا للمنتخب	2.86	1.180	7	متوسط
19	رعاية موبيليس للمنتخب الوطني يولد لديك شعورا إيجابيا تجاه الشركة	2.94	1.161	4	متوسط
20	رعاية موبيليس للمنتخب الوطني يشعرك بالرضا عن الشركة	2.94	1.173	4	متوسط
21	التعامل مع موبيليس يشعرك بدعمك للمنتخب الوطني	3.08	1.154	1	متوسط
22	تعتبر الامتيازات التي تقدمها موبيليس لمشجعي المنتخب الوطني محفزا لمواصلة الارتباط	2.96	1.300	3	متوسط
	المقياس العام	2.93	1.166		متوسط

الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

المحور الخامس: تفضيل المشجعين للمؤسسة الراعية

الجدول الرقم (17) تفضيل المشجعين للمؤسسة الراعية

المستوى	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الترتيب
متوسط	6	0.832	2.33	زاد اهتمامك بمويليس مقارنة بمنافسيها نتيجة لدعمها للمنتخب الوطني	23
متوسط	3	2.542	3.07	ارتفعت قابليتك للمؤسسة بعد دعمها للمنتخب الوطني	24
متوسط	4	1.152	2.95	رعاية مويليس للمنتخب الوطني يجعلها مميزة بالنسبة اليك	25
متوسط	5	0.856	2.35	رعاية مويليس للمنتخب الوطني يخلق لديك ميولا للمؤسسة مقارنة بمنافسيها	26
متوسط	2	1.154	3.08	الامتيازات التي تقدمها المؤسسة الراعية لمشجعي المنتخب تعزز من تفضيلك لها	27
متوسط	1	1.084	3.13	ارتباط مويليس بالمنتخب الوطني أثر على تفضيلك لها	28
متوسط		1.27	2.82	المقياس العام	

تفضيل المشجعين للمؤسسة الراعية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير جدول إجابات أفراد العينة الدراسية عن العبارات المتعلقة بمتغير تفضيل المؤسسة الراعية الى أن المستوى العام للإجابات كان متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.82 فيما بلغت قيمت الانحراف المعياري 1.27 فيما كانت نتائج الجدول كالتالي:

- في السؤال رقم (28) والذي ينص على (ارتباط مويليس بالمنتخب الوطني أثر على تفضيلك لها) كان هو الأهم نسبيا حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.13 فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.084.
- ثم حل في المرتبة الثانية السؤال رقم (27) والذي ينص على (الامتيازات التي تقدمها المؤسسة الراعية لمشجعي المنتخب تعزز من تفضيلك لها)، حيث بلغت قيمت المتوسط الحسابي 3.08 أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1.154.

- حل السؤال رقم (25) الذي ينص على (ارتفعت قابليتك للمؤسسة بعد دعمها للمنتخب الوطني) في المرتبة الثالثة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.07 فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 2.542.
- في المرتبة رابعة حل السؤال رقم (15) والذي ينص (رعاية موبيليس للمنتخب الوطني يجعلها مميزة بالنسبة اليك) بمتوسط حسابي بقيمة 2.95 فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.152.
- في المرتبة الخامسة حل السؤال رقم (26) والذي ينص (زاد اهتمامك بموبيليس مقارنة بمنافسيها نتيجة لدعمها للمنتخب الوطني) بمتوسط حسابي بقيمة 2.33 فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.856.
- أما في المرتبة السادسة والأخيرة فحل السؤال رقم (23) الذي ينص على (إشهاريات موبيليس تذكرك بالمنتخب الوطني) بمتوسط حسابي بقيمة 2.80 فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.832.

## 2- اختبار الفرضيات

من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة والمتعلقة بمعرفة تأثير التسويق الرياضي من خلال الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة الراعية، والتي اخترنا فيها مؤسسة موبيليس التي تمثل الراعي الرسمي للمنتخب الوطني. قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات المتعلقة بتساؤلات الدراسة، وكانت النتائج كالتالي

**الفرضية الأولى: تساهم الرعاية الرياضية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية في تعزيز إدراك المشجعين للشركة الراعية**

- $H_0$ : ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات متغير تعزيز إدراك المشجعين للشركة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير الى وجود علاقة مع الرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية 0.5.
- $H_1$ : توجد فروق بين متوسطات متغير تعزيز إدراك المشجعين للشركة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير الى وجود علاقة مع الرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية 0.05.

نستخدم في ذلك اداتين؛ تحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق بين المتوسطات، وكاي تربيع ( $2\chi$ ) للتأكد من وجود العلاقة بين المتغيرات.

الجدول رقم (18): تحليل التباين (ANOVA) للمتغير تعزيز الإدراك بمعيار الشريحة المستخدمة

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة الفائية	الدلالة الإحصائية
التباين بين المجموعات	5,364	2	2,682	4,036	0,019
التباين بين المستويات	198,682	299	0,66		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتيجة الاختبار من خلال قيمة الدلالة الاحصائية التي تقل عن مستوى المعنوية ( $p = 0.019 <$ ) ان هناك فروق دالة احصائيا تفيد ان هناك تأثير للراعية الرياضية للمؤسسة على إدراك المشجعين للشركة الراعية ولكن يجب التأكد من هوية المؤسسة الراعية من خلال الشريحة ولذلك نلجأ الى استخدام الاختبارات البعدية (LSD, Test de Tukey).

الجدول رقم (19): الاختبارات البعدية (LSD, Test de Tukey) لقياس التأثير بمعيار الشريحة

المستخدمة

مجال الثقة 95%	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الدلالة الإحصائية	الفرق المعياري	الفرق بين المجموعتين (Y-X)	(Y)	(X)	
						الشريحة المستعملة	الشريحة المستعملة	
0,48	-0,16	0,46	0,14	0,16	جيزي	موبيليس	Test de Tukey	
0,68	0,05	0,02	0,13	0,36441*	اوريدو	موبيليس		
0,16	-0,48	0,46	0,14	-0,16	موبيليس	جيزي		
0,61	-0,20	0,46	0,17	0,20	اوريدو	جيزي		
-0,05	-0,68	0,02	0,13	-	موبيليس	اوريدو		
0,20	-0,61	0,46	0,17	-0,20	جيزي	اوريدو		
0,43	-0,11	0,24	0,14	0,16	جيزي	موبيليس	LSD	
0,63	0,10	0,01	0,13	0,36441*	اوريدو	موبيليس		
0,11	-0,43	0,24	0,14	-0,16	موبيليس	جيزي		
0,54	-0,13	0,24	0,17	0,20	اوريدو	جيزي		
-0,10	-0,63	0,01	0,13	-	موبيليس	اوريدو		
0,13	-0,54	0,24	0,17	-0,20	جيزي	اوريدو		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن خلال نتائج الطريقتين للاختبارات البعدية نستخلص مايلي:

اختبار (Test de Tukey)

-وفي سطر (موبيليس) نجد ان النتيجة في صالح الراعي موبيليس حسب الدلالة الاحصائية (0.02) الاقل من 0.05

-اما السطر الثالث المتعلق (اوريدو) نجد ان الفرق سالب (0,36441 -) اي يتعلق بالراعي موبيليس حسب الدلالة الاحصائية (0.01) الاقل من 0.05

و في اختبار (LSD) و في سطر (موبيليس) نجد ان النتيجة في صالح الراعي موبيليس حسب الدلالة الاحصائية (0.02) الاقل من 0.05

اما السطر الثالث المتعلق (اوريدو) نجد ان الفرق سالب (0,36441 -) اي يتعلق بالراعي موبيليس حسب الدلالة الاحصائية (0.01) الاقل من 0.05

الاختبار الثاني: " كاي تربيع ( $2\chi$ ) "

الجدول رقم (20): اختبار كاي تربيع ( $2\chi$ ) لقياس العلاقة بين الرعاية الرياضية للمؤسسة وإدراك المشجعين للشركة الراعية .

	Test							
	لديك معلومات عن عروضها	لديك معلومات عن خدمات الشركة	تعرف العلامة التجارية الخاصة بهذه المؤسسة	تذكر الإشهارات الخاصة بهذه الشركة بعد المباريات	تستطيع أن تتذكر شركة الاتصال الراعية للمنتخب الوطني	من خلال متابعة مباريات المنتخب الوطني تستطيع تذكر الشركات الراعية له	تستطيع تذكر الأشهارات المصاحبة لمباريات المنتخب الوطني	أثناء متابعة مباريات المنتخب الوطني عن طريق التلفاز تستطيع تذكر اللوحات الإعلانية الموجودة داخل الملعب
Khi-deux	112,007a	77,437a	102,669a	65,980a	131,113a	97,536a	115,219a	127,834a
Ddl	4	4	4	4	4	4	4	4
Significati on asymptotique	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتيجة الاختبار أعلاه ومن خلال قيمة الدلالة الإحصائية التي تقل عن مستوى المعنوية ( $p = 0.000 < 0.05$ ) أن هناك فروق دالة إحصائية تفيد أن هناك علاقة بين الرعاية الرياضية للمؤسسة وإدراك المشجعين للشركة الراعية.

وعليه وبناء على الاختبارين السابقين نقول انه يوجد فروق بين متوسطات متغير تعزيز إدراك المشجعين للشركة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير إلى وجود علاقة مع الرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية 0.05 ومنه نرفض الفرض الصفري

• $H_0$ : ليست هناك فروق بين متوسطات متغير تعزيز إدراك المشجعين للشركة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير وجود علاقة مع الرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية 0.5.

ونقبل الفرض البديل

• $H_1$ : توجد فروق بين متوسطات متغير تعزيز إدراك المشجعين للشركة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير إلى وجود علاقة مع الرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية الثانية: تؤثر الرعاية الرياضية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية في خلق رابط عاطفي بينها وبين مشجعي المنتخب.

الفرضية العدمية  $H_0$ : ليست هناك فروق بين متوسطات متغير خلق الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير إلى وجود علاقة مع الرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية

الفرضية البديلة  $H_1$ : هناك فروق بين متوسطات متغير خلق الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير إلى وجود علاقة مع الرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية.

الجدول رقم (21): تحليل التباين (ANOVA) لمتغير خلق الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية بمعيار

الشريحة المستخدمة.

الدلالة الإحصائية	القيمة الفائية	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	البيان
0,002	6.384	4.913	2	9.826	التباين بين المجموعات
		0,770	299	230.130	التباين بين المستويات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتيجة الاختبار من خلال قيمة الدلالة الإحصائية التي تقل عن مستوى المعنوية ( $p = 0.002 <$ ) ان هناك فروق دالة إحصائية تفيد بأن هناك علاقة بين الرعاية الرياضية للمؤسسة والارتباط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية.

وبعد استخدام الاختبارات البعدية (LSD, Test de Tukey) لقياس التأثير بمعيار الشريحة كانت النتيجة كالتالي:

الجدول رقم (22): الاختبارات البعدية (LSD, Test de Tukey) لقياس التأثير بمعيار

الشريحة

مجال الثقة 95%		الدلالة الإحصائية	الفرق المعياري	الفرق بين المجموعتين (Y-X)	(Y)	(X)	
الحد الأدنى	الحد الأقصى				الشريحة المستعملة	الشريحة المستعملة	
,6956	,0109	,041	,14534	,35327*	جيزي	موبيليس	Test de Tukey
,7648	,0925	,008	,14270	,42866*	اوريدو		
-,0109	-,6956	,041	,14534	-	موبيليس	جيزي	
,5111	-,3604	,913	,18500	,07540	اوريدو		
-,0925	-,7648	,008	,14270	-	موبيليس	اوريدو	
,3604	-,5111	,913	,18500	-,07540	جيزي		
,6393	,0673	,016	,14534	,35327*	جيزي	موبيليس	LSD
,7095	,1478	,003	,14270	,42866*	اوريدو		
-,0673	-,6393	,016	,14534	-	موبيليس	جيزي	
,4395	-,2887	,684	,18500	,07540	اوريدو		
-,1478	-,7095	,003	,14270	-	موبيليس	اوريدو	
,2887	-,4395	,684	,18500	-,07540	جيزي		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن خلال نتائج الاختبارات البعدية نستخلص ما يلي:

من خلال اختبار (Test de Tukey) نجد أن

- في سطر (موبيليس) كانت النتيجة في صالح الراعي موبيليس حسب الدلالة الإحصائية (0.008) أي الأقل من مستوى الدلالة 0.05.

- أما في السطر الثاني المتعلق ب (جيزي) نجد أن الفرق سالبا بقيمة (-0.35327) أي في صالح الراعي موبيليس حسب الدلالة الإحصائية (0.041) أي الأقل من مستوى الدلالة 0.05.

- أم السطر المتعلق ب (أوريدو) فنجد أن الفرق كان سالبا أيضا مقارنة بموبيليس ب (-0.42866) أي في صالح المؤسسة الراعية

وفي اختبار (LSD) نجد أن:

- في سطر (موبيليس) نجد أن النتيجة في صالح الراعي موبيليس حسب الدلالة الإحصائية (0.03) أي الأقل من مستوى الدلالة 0.05.

- في السطر المتعلق ب (جيزي) فنجد أن الفرق كان سالبا مقارنة ب (موبيليس) بقيمة (-0,35327) أي في صالح المؤسسة الراعية حسب الدلالة الإحصائية (0.016) أي الأقل من مستوى الدلالة 0.05.

- فيما نجد في السطر الثالث المتعلق ب (أوريدو) أن الفرق كان سالبا أيضا مقارنة بموبيليس بقيمة (-) 0,4286 في صالح المؤسسة الراعية حسب الدلالة الإحصائية (0.003) أي الأقل من مستوى الدلالة 0.05.

الاختبار الثاني " كاي تربيع ( $2\chi$ ) "

الجدول رقم (23): اختبار كاي تربيع ( $2\chi$ ) لقياس العلاقة بين الرعاية الرياضية للمؤسسة والارتباط

العاطفي تجاه المؤسسة الرياضية.

Test									
		تتغلب عليك روح الرضا وأنت تشاهد اللوحات الإعلانية لمويليس المصاحبة لمباريات المنتخب	يعجبك تواجد موبيلي س على مستوى المشهد الرياضي المنتخب	دعم موويليس للا FAF* اعطى دفعة إيجابية لكرة القدم الجزائرية	رعاية موويليس للمنتخب الوطني تعتبره شيئا إيجابيا للمنتخب	رعاية موويليس للمنتخب الوطني يولد لديك شعورا إيجابيا تجاه الشركة	رعاية موويليس للمنتخب الوطني يشعرك بدعمك للمنتخب بالرضا عن الشركة	التعامل مع موويليس يشعرك بدمك للمنتخب الوطني	تعتبر الامتيازات التي تقدمها موويليس لمشجعي المنتخب الوطني محفزا لمواصلة الارتباط
Khi- deux	127,834 a	115,219 a	97,5 36a	131,1 13a	65,98 0a	102,66 9a	77,437a	112,007 a	
Ddl	4	4	4	4	4	4	4	4	
Significat ion asymptot ique	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

المصدر: من الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتيجة الاختبار أعلاه ومن خلال قيمة الدلالة الإحصائية التي تقل عن مستوى المعنوية ( $p = 0.000 <$ ) 0.05) أن هناك فروق دالة إحصائية تفيد أن هناك علاقة بين الرعاية الرياضية للمؤسسة والارتباط العاطفي تجاه المؤسسة الرياضية.

وعليه وبناء على الاختبارين السابقين نقول انه يوجد فروق بين متوسطات متغير الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الرياضية تعزى للشريحة المستخدمة تشير الى تأثره بالرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية 0.05 ومنه نرفض الفرض الصفري

•OH: ليست هناك فروق بين متوسطات متغير خلق الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير الى وجود علاقة مع الرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية 0,05.

ونقبل الفرض البديل

•1H: هناك فروق بين متوسطات متغير خلق الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير الى وجود علاقة مع الرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية 0,05.

الفرضية الثالثة: تؤثر الرعاية الرياضية بشكل بارز على تفضيل المشجعين للمؤسسة الراعية

الفرضية العدمية OH : ليست هناك فروق بين متوسطات متغير تفضيل المؤسسة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير إلى وجود علاقة مع لرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية.

الفرضية البديلة 1H: هناك فروق بين متوسطات متغير تفضيل المؤسسة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير الى وجود علاقة مع الرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية.

الجدول رقم (24): تحليل التباين (ANOVA) لمتغير تفضيل المؤسسة الراعية بمعيار

الشريحة المستخدمة

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة الفائية	الدلالة الإحصائية
التباين بين المجموعات	3,093	2	1,546	3,829	0.023
التباين بين المستويات	120,761	299	0.404		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتيجة الاختبار من خلال قيمة الدلالة الإحصائية التي تقل عن مستوى المعنوية ( $p = 0.023 <$ ) ان هناك فروق دالة إحصائية تفيد أن هناك علاقة بين الرعاية الرياضية للمؤسسة وتفضيل المؤسسة الراعية.

وبعد استخدام الاختبارات البعدية (LSD, Test de Tukey) لقياس التأثير بمعيار الشريحة كانت النتيجة كالتالي:

الجدول رقم (25): الاختبارات البعدية (LSD, Test de Tukey) لقياس التأثير بمعيار

الشريحة

مجال الثقة 95%		الدلالة الإحصائية	الفرق المعياري	الفرق بين المجموعتين (Y-X)	(Y) الشريحة المستعملة	(X) الشريحة المستعملة	
الحد الأدنى	الحد الأقصى						
,5270	,0310	,023	,10528	,27898*	جيزي	موبيليس	Test de Tukey
,3726	-,1143	,425	,10337	,12915	اوريدو		
-,0310	-,5270	,023	,10528	-	موبيليس	جيزي	
,1658	-,4655	,504	,13401	-,14982	اوريدو		
,1143	-,3726	,425	,10337	-,12915	موبيليس	اوريدو	
,4655	-,1658	,504	,13401	,14982	جيزي		
,4862	,0718	,008	,10528	,27898*	جيزي	موبيليس	LSD
,3326	-,0743	,212	,10337	,12915	اوريدو		
-,0718	-,4862	,008	,10528	-	موبيليس	جيزي	
,1139	-,4135	,264	,13401	-,14982	اوريدو		
,0743	-,3326	,212	,10337	-,12915	موبيليس	اوريدو	
,4135	-,1139	,264	,13401	,14982	جيزي		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن خلال نتائج الاختبارات البعدية نستخلص مايلي:

من خلال اختبار (Test de Tukey) نجد أن

- في سطر (موبيليس) كانت النتيجة في صالح الراعي موبيليس حسب الدلالة الاحصائية (0,023) اي الاقل من مستوى الدلالة (0,05).

- اما في السطر الثاني المتعلق ب (جيزي) نجد ان الفرق سالبا بقيمة (0,27898 -) اي في صالح الراعي موبيليس حسب الدلالة الاحصائية (0,023) اي الاقل من مستوى الدلالة (0,05).

- أم السطر المتعلق ب (أوريدو) فنجد أن النتيجة كانت لصالح أوريدو مقارنة بموبيليس حيث أن الدلالة الإحصائية (0,425) أي أعلى من مستوى الدلالة (0,05)

و في اختبار (LSD) نجد أن:

- في سطر (موبيليس) نجد ان النتيجة في صالح الراعي موبيليس حسب الدلالة الاحصائية (0.008) اي الاقل من مستوى الدلالة 0.05.

- في السطر المتعلق ب (جيزي) فنجد أن الفرق كان سالبا مقارنة ب (موبيليس) بقيمة (-0.27898) أي في صالح المؤسسة الراعية حسب الدلالة الاحصائية (0.008) اي الاقل من مستوى الدلالة 0.05.

- أم السطر المتعلق ب (أوريدو) فنجد أن النتيجة كانت لصالح أوريدو مقارنة بموبيليس حيث أن الدلالة الإحصائية (0,212) أي أعلى من مستوى الدلالة (0,05)

الاختبار الثاني " كاي تربيع (2χ) "

الجدول رقم (26): اختبار كاي تربيع (2χ) لقياس علاقة بين الرعاية الرياضية للمؤسسة وتفضيل المؤسسة الراعية.

Test						
	زاد اهتمامك بموبيليس مقارنة بمنافسيها نتيجة لدعمها للمنتخب الوطني	ارتفعت قابليتك للمؤسسة بعد دعمها للمنتخب الوطني	رعاية موبيليس للمنتخب الوطني يجعلها مميزة بالنسبة اليك	رعاية موبيليس للمنتخب الوطني يخلق لديك ميولا للمؤسسة مقارنة بمنافسيها	الامتيازات التي تقدمها المؤسسة الراعية لمشجعي المنتخب تعزز من تفضيلك لها	ارتباط موبيليس بالمنتخب الوطني أثر على تفضيلك لها
Khi-deux	127,834a	115,219a	97,536a	131,113a	65,980a	102,669a
Ddl	4	4	4	4	4	4
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتيجة الاختبار أعلاه ومن خلال قيمة الدلالة الإحصائية التي تقل عن مستوى المعنوية ( $p = 0.05 < 0.000$ ) أن هناك فروق دالة إحصائية تفيد أن هناك علاقة بين الرعاية الرياضية للمؤسسة وتفضيل المؤسسة الراعية.

وعليه وبناء على الاختبارين السابقين نقول انه يوجد فروق بين متوسطات متغير تفضيل المؤسسة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير الى وجود علاقة مع الرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية 0.05 ومنه نرفض الفرض الصفري.

**0H•**: ليست هناك فروق بين متوسطات متغير تفضيل المؤسسة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير إلى وجود علاقة مع الرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية.

ونقبل الفرض البديل

**1H•**: هناك فروق بين متوسطات متغير تفضيل المؤسسة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير الى وجود علاقة مع الرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية 0,05.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني وتفضيل المؤسسة الراعية له

وللإجابة عن هذه الفرضية قمنا بتقسيمها الى فرضيتين فرعيتين، وكانت النتائج كالتالي:

**الفرضية الفرعية الأولى:**

توجد علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني وتفضيل المؤسسة الراعية له.

وقد تمت الاستعانة بالجدول المتقاطعة لاستكشاف العلاقات بين المتغيرات، بالإضافة الى معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات

ونعبر عنها كما يلي:

**0H•**: ليست هناك علاقة مباشرة بين المتغير قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني والمتغير تفضيل المؤسسة الراعية له عند مستوى المعنوية 0.5.

H<sup>1</sup>: توجد علاقة مباشرة بين المتغير قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني والمتغير تفضيل المؤسسة الراعية له عند مستوى المعنوية 0.5.

الوطني) مع متغير (تفضيل علامة المؤسسة الراعية) المنتخب تجاه المشجعين طرف من العاطفي الرابط الجدول رقم (27): تقاطع فقرات محور (قوة  
SPSS المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات

التفضيل	خسارة المنتخب الوطني تشعرك به	فوز المنتخب الوطني يشعرك به	تشجع المنتخب منذ	تتابع مستجدات المنتخب	تتابع مباريات المنتخب من خلال	
					1	Corrélacion de
						Sig. (bilatérale)
				1	,048	Corrélacion de
					,403	Sig. (bilatérale)
			1	-,020	-,238**	Corrélacion de
				,725	,000	Sig. (bilatérale)
		1	-,019	,398**	,066	Corrélacion de
			,738	,000	,251	Sig. (bilatérale)
	1	,038	-,195**	,048	,928**	Corrélacion de
		,513	,001	,408	,000	Sig. (bilatérale)
1	-,232**	-,002	,584**	,055	,163**	Corrélacion de
	,000	,968	,000	,342	,005	Sig. (bilatérale)

من خلال جدول تقاطع فقرات محور (قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني) مع متغير (تفضيل علامة المؤسسة الراعية) نجد أنه توجد علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05 من خلال الفقرات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفضيل وفقرة (تتابع مباريات المنتخب الوطني من خلال) عند مستوى الدلالة (0.05 < 0.005) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.163 وهو ما يدل على وجود ارتباط ضعيف نسبيًا

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفضيل وفقرة (تشجع المنتخب منذ) عند مستوى الدلالة ( $0.00 < 0.05$ ) فيما بلغت قيمة معامل الارتباط 0.584 وهو ما يدل على وجود ارتباط متوسط.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفضيل وفقرة (خسارة المنتخب الوطني تشعرك ب) عند مستوى الدلالة ( $0.00 < 0.05$ ) فيما بلغت قيمة معامل الارتباط -0.232- وهو ما يدل على وجود علاقة عكسية بين المتغيرين، أي أن خسارة المنتخب الوطني تؤثر سلبا على تفضيل المشجعين للمؤسسة الراعية له.

أما بالنسبة لفقرة (تتابع مستجدات المنتخب) وفقرة (فوز المنتخب الوطني يشعرك ب) فلم نجد لهما علاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير التفضيل.

بناءً على ما سبق نجد أنه توجد علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين متغير (تفضيل علامة المؤسسة) وثلاثة من أصل خمسة فقرات أي ما يمثل نسبة 60% من متغير (الرابط العاطفي لدى المشجعين تجاه المنتخب الوطني). وهو ما يدفعنا لرفض الفرضية العدمية

•OH: ليست هناك علاقة مباشرة بين المتغير قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني والمتغير تفضيل المؤسسة الراعية له عند مستوى المعنوية 0.5.

وقبول الفرضية البديلة

•1H: توجد علاقة مباشرة بين المتغير قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني والمتغير تفضيل المؤسسة الراعية له عند مستوى المعنوية 0.5.

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني وتفضيل المؤسسة الراعية له.

بحيث سيتم قياس العلاقة بين المتغيرين من خلال محور (الإدراك) ومحور (الرابط العاطفي تجاه المؤسسة)، ونعبر عنها كما يلي:

•OH: ليست هناك علاقة مباشرة بين المتغير قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني والمتغير تفضيل المؤسسة الراعية له عند مستوى المعنوية 0.5.

1H• : توجد علاقة مباشرة بين المتغير قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني والمتغير تفضيل المؤسسة الراعية له عند مستوى المعنوية 0.5.

أولاً: دراسة العلاقة عبر محور الادراك:

الجدول رقم (28): قياس الارتباط بين المتغيرين من خلال محور (الإدراك)

Variables de contrôle		تتابع مباريات المنتخب من خلال	تتابع مستجدات المنتخب	تشجع المنتخب منذ	فوز المنتخب الوطني يشعرك بـ	خسارة المنتخب الوطني تشعرك بـ	moyK	
الادراك	تتابع مباريات المنتخب من خلال	Corrélation	1,000	,068	-,195	,075	,923	,288
		Signification (bilatérale)		,241	,001	,192	,000	,000
	تتابع مستجدات المنتخب	Corrélation	,068	1,000	-,033	,397	,065	,036
		Signification (bilatérale)	,241		,567	,000	,264	,536
	تشجع المنتخب منذ	Corrélation	-,195	-,033	1,000	-,024	-,155	,560
		Signification (bilatérale)	,001	,567		,676	,007	,000
	فوز المنتخب الوطني يشعرك بـ	Corrélation	,075	,397	-,024	1,000	,044	-,011
		Signification (bilatérale)	,192	,000	,676		,442	,851
	خسارة المنتخب الوطني تشعرك بـ	Corrélation	,923	,065	-,155	,044	1,000	-,349
		Signification (bilatérale)	,000	,264	,007	,442		,000
		Ddl	299	299	299	299	0	299
	MoyK	Corrélation	,288	,036	,560	-,011	-,349	1,000
Signification (bilatérale)		,000	,536	,000	,851	,000		
Ddl		299	299	299	299	299	0	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج جدول قياس الارتباط بين المتغيرين (قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني) مع متغير (تفضيل علامة المؤسسة الراعية) من خلال محور (الإدراك) الى أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عبر محور (الإدراك) مع ثلاثة فقرات من أصل خمسة أي بنسبة 60 % مع متغير (قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني).

ثانيا: دراسة العلاقة بين المتغيرين عبر محور الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية:

الجدول رقم (29): قياس الارتباط بين المتغيرين من خلال محور الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية

Variables de contrôle		تتابع مباريات المنتخب من خلال	تتابع مستجدات المنتخب	تشجع المنتخب منذ	فوز المنتخب الوطني يشعرك بـ	خسارة المنتخب الوطني تشعرك بـ	moyK		
الرابط العاطفي تجاه المؤسسة	تتابع مباريات المنتخب من خلال	Corrélation Signification (bilatérale)	1,000 ,072	,072 1,000	-,077 -,062	,067 ,399	,922 ,067	,547 ,020	
	تتابع مستجدات المنتخب	Corrélation Signification (bilatérale)	,072 ,212	1,000 ,287	-,062 ,287	,399 ,000	,067 ,248	,726	
	تشجع المنتخب منذ	Corrélation Signification (bilatérale)	-,077 ,180	-,062 ,287	1,000 ,780	-,016 ,780	-,061 ,289	,363 ,000	
	فوز المنتخب الوطني يشعرك بـ	Corrélation Signification (bilatérale)	,067 ,249	,399 ,000	-,016 ,780	1,000 ,780	,036 ,531	,006 ,913	
	خسارة المنتخب الوطني تشعرك بـ	Corrélation Signification (bilatérale)	,922 ,000	,067 ,248	-,061 ,289	,036 ,531	1,000 ,531	-,579 ,000	
	moyK		Corrélation	,547	,020	,363	,006	-,579	1,000
			Signification (bilatérale)	,000	,726	,000	,913	,000	
			Ddl	299	299	299	299	299	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج جدول قياس الارتباط بين المتغيرين (قوة الرابطة العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني) مع متغير (تفضيل علامة المؤسسة الراعية) من خلال محور (الرابطة العاطفي تجاه المؤسسة الراعية) الى أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عبر محور (الرابطة العاطفي تجاه المؤسسة الراعية) مع ثلاثة فقرات من أصل خمسة أي بنسبة 60 % مع متغير (قوة الرابطة العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني).  
ثالثا: دراسة العلاقة بين المتغيرين عبر المحورين (الإدراك) و (الرابطة العاطفي تجاه المؤسسة الراعية):

الجدول رقم (30): قياس الارتباط بين المتغيرين من خلال محورين ( الإدراك+ الرابطة العاطفي

تجاه المؤسسة الراعية)

Variables de contrôle		تتابع مباريات المنتخب من خلال	تتابع مستجدات المنتخب	تشجع المنتخب منذ	فوز المنتخب الوطني يشعرك بـ	خسارة المنتخب الوطني تشعرك بـ	moyK
تتابع مباريات المنتخب من خلال	Corrélation	1,000	,076	-,097	,071	,921	,543
	Signification (bilatérale)		,190	,093	,222	,000	,000
تتابع مستجدات المنتخب	Corrélation	,076	1,000	-,057	,398	,070	,023
	Signification (bilatérale)	,190		,326	,000	,224	,693
الإدراك والرابطة العاطفي تجاه المؤسسة الراعية	Corrélation	-,097	-,057	1,000	-,010	-,081	,356
	Signification (bilatérale)	,093	,326		,861	,163	,000
فوز المنتخب الوطني يشعرك بـ	Corrélation	,071	,398	-,010	1,000	,040	,009
	Signification (bilatérale)	,222	,000	,861		,488	,875
خسارة المنتخب الوطني	Corrélation	,921	,070	-,081	,040	1,000	-,576
	Signification (bilatérale)	,000	,224	,163	,488		,000

	تشعر ك ب							
التفضيل	Corrélation	,543	,023	,356	,009	-,576	1,000	
	Signification (bilatérale)	,000	,693	,000	,875	,000		
	Ddl	298	298	298	298	298	0	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج جدول قياس الارتباط بين المتغيرين (قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني) مع متغير (تفضيل علامة المؤسسة الراعية) من خلال المحورين (الادراك) و (الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية) الى أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عبر المحورين (الادراك) و (الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية) مع ثلاثة فقرات من أصل خمسة أي بنسبة 60 % مع متغير (قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني).

بناء على ما سبق نجد أنه توجد علاقة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين متغير (تفضيل علامة المؤسسة) وثلاثة من أصل خمسة فقرات أي ما يمثل نسبة 60 % من متغير (الرابط العاطفي لدى المشجعين تجاه المنتخب الوطني). وهو ما يدفعنا لرفض الفرضية العدمية

•  $H_0$  : ليست هناك علاقة غير مباشرة بين المتغير قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني والمتغير تفضيل المؤسسة الراعية له عند مستوى المعنوية 0.5 .

ونقبل الفرضية البديلة

•  $H_1$  : توجد علاقة غير مباشرة بين المتغير قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني والمتغير تفضيل المؤسسة الراعية له عند مستوى المعنوية 0.5 .

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على احد ابرز الاستراتيجيات التسويقية و المتمثلة في استراتيجية التسويق الرياضي، والتي تعتبر من بين ابرز استراتيجيات التسويق واكثرها ديناميكية في العصر الحديث، وهو ما اثبته الارتفاع السنوي في حجم استثمار المؤسسات في هذا المجال. وبما أن التسويق الرياضي مجال واسع ومفتوح، فقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التركيز على أحد أهم ركائز التسويق الرياضي والمتمثل في الرعاية الرياضية، من خلال الاشكالية التالية: هل تؤثر استراتيجية التسويق الرياضي من خلال عملية الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة الخدمية؟

وللاجابة على هذه الاشكالية قمنا بتقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول، بحيث حاولنا من خلال الفصل الاول التطرق لأبرز الأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق الرياضي و الاتصالات التسويقية، وذلك بغرض إبراز المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والتي حاولنا من خلالها اعطاء صورة مفاهيمية للتسويق الرياضي، وكذا تبيان قدرته على تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة. لنتطرق في الفصل الثاني الى عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، حيث تنوعت بين دراسات بالغة العربية واخرى باللغة الاجنبية، والتي اظهرت في مجملها ثلاث اتجاهات رئيسية في معالجة متغيرات الدراسة. حيث عالج جزء من هذه الدراسات التسويق الرياضي من منظور آلية لتطوير القطاع الرياضي، فيما تطرقت دراسات اخرى لمعالجة موضوع التسويق الرياضي من وجهة نظر المؤسسات الغير الرياضية. اما باقي الدراسات فقد عاجلت الموضوع من وجهة نظر المستهلكين. لنستخلص في الاخير أهم ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة. اما بالنسبة للفصل الثالث فقد تم تخصيصه للدراسة التطبيقية، وذلك حتى يتسنى لنا اثبات صحة الفرضيات التي تم اقتراحها في هذه الدراسة، والتي كانت نتائجها كالتالي:

### 1 نتائج الدراسة الميدانية:

- يمثل بناء وتعزيز الإدراك لدى المستهلكين بالمؤسسة وعلامتها التجارية ومنتجاتها أحد أهم الأهداف الاتصالية التسويقية بالنسبة للمؤسسات، خاصة الجديدة منها، أو التي تسعى لتسويق منتجات جديدة. وقد

حاولنا في الفرضية الأولى قياس تأثير التسويق الرياضي من خلال الرعاية الرياضية على بناء وتعزيز الإدراك بالمؤسسة وعلامتها التجارية لدى الجمهور المستهدف، ومن أجل ذلك، قمنا بتحليل التباين الذي أظهرت نتائجه أن قيمة الدلالة الإحصائية تقل عن مستوى المعنوية ( $p = 0,019 < 0.05$ ) وهو ما دل على وجود فروق دالة إحصائية تفيد أن هناك علاقة بين الرعاية الرياضية للمؤسسة وإدراك المشجعين للمؤسسة الراعية. لنقوم بعد ذلك باستخدام الاختبارات البعدية، والتي تم فيها استخدام (الشريحة المستعملة) كمعيار للقياس، والتي وجاءت نتائجها لصالح شريحة موبيليس في كل من (Test de Tukey) واختبار (LSD). لنقوم بعد ذلك باختبار نفس الفرضية باستخدام كاي التربيع، الذي أثبت نفس النتيجة من خلال قيمة الدلالة الإحصائية المعنوية ( $p = 0.05 < 0.000$ ). وعليه وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها يمكننا القول بأنه توجد فروق بين متوسطات متغير تعزيز إدراك المشجعين للشركة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير إلى تأثيره بالرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية 0.05. وبالتالي يمكننا القول بأن استراتيجية التسويق الرياضي من خلال الرعاية الرياضية تساهم في بناء وتعزيز الإدراك لدى المشجعين.

- أشرنا في الجانب النظري للدراسة إلى أن الرعاية الرياضية تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الراعية، وذلك من خلال مجموعة المعاني الحسية التي يحملها المشجع تجاه فريقه، والتي تنتقل في ذهن المشجع إلى المؤسسة الراعية لناديه أو فريقه المفضل نتيجة لعقد الرعاية الذي يجمع فريقه أو النادي بالمؤسسة. لذلك، حاولنا من خلال الفرضية الثانية قياس تأثير الرعاية الرياضية على بناء الرابط العاطفي مع المشجعين. وقد أظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية ( $p = 0.002 < 0.05$ ) وهو ما يثبت أنه هناك فروق دالة إحصائية تفيد بأن هناك علاقة بين الرعاية الرياضية للمؤسسة والارتباط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية، لتأتي بعد ذلك نتائج الاختبارات البعدية لصالح شريحة موبيليس في كل من

(Test de Tukey) و اختبار (LSD) . ومن أجل التأكيد على صحة النتائج قمنا بإخبار كاي الترتيب والذي أشار بدوره الى قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية ( $p= 0.000 < 0.05$ ). عليه يمكننا القول بأنه هناك فروق بين متوسطات متغير خلق الرابط العاطفي تجاه المؤسسة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير الى تأثيره بالرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية 0,05. أو بمعنى اخر. يمكننا القول بأن استراتيجية التسويق الرياضي من خلال الرعاية الرياضية تساهم في بناء رابط عاطفي مع المشجعين.

- بعد قياس مساهمة التسويق الرياضي في تعزيز الإدراك وكذا خلق الرابط العاطفي مع المشجعين من خلال الرعاية الرياضية، حاولنا في الفرضية الثالثة قياس تأثير هذه الاستراتيجية على تفضيلات المشجعين. وقد كانت نتائج التحليل الإحصائي كالتالي:

\* أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) لمتغير تفضيل المؤسسة الراعية بمقياس الشريحة المستخدمة قيمة معنوية أقل من مستوى الدلالة ( $p= 0.023 < 0.05$ )

\* جاءت نتائج الاختبارات البعدية لصالح شريحة موبيليس في كل من (Test de Tukey) واختبار (LSD)

\* أظهرت نتائج اختبار كاي الترتيب أن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية ( $p= 0.000 < 0.05$ ).

أي أنه هناك فروق بين متوسطات متغير تفضيل المؤسسة الراعية تعزى للشريحة المستخدمة تشير الى تأثيره بالرعاية الرياضية عند مستوى المعنوية 0,05. أي أن لاستراتيجية التسويق الرياضي تأثير على تفضيلات المشجعين من خلال الرعاية الرياضية.

- أردنا في الفرضية الرابعة معرفة ما إذا كانت توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني وتفضيل المؤسسة الراعية له. ومن اجل اختبار صحة هذه الفرضية قمنا بتقسيمها الى فرضيتين فرعيتين، في الفرضية الأولى قمنا بقياس العلاقة المباشرة بين متغير التفضيل و (قوة الارتباط العاطفي لدى المشجعين تجاه المنتخب الوطني الجزائري). وقد أظهرت النتائج باستخدام معامل الارتباط أنه هناك علاقة مباشرة بين المتغير قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني والمتغير تفضيل المؤسسة الراعية له عند مستوى المعنوية 0.05.

ثم في الفرضية الثانية قمنا بقياس العلاقة الغير مباشرة بين المتغيرين من خلال محور الإدراك، ثم من خلال محور الرابط العاطفي، ثم قياس العلاقة بين المتغيرين من خلال التفاعل المحورين (الإدراك والرابط العاطفي). وقد أظهرت النتائج باستخدام معامل الارتباط أنه هناك علاقة غير مباشرة بين المتغير قوة الرابط العاطفي من طرف المشجعين تجاه المنتخب الوطني والمتغير تفضيل المؤسسة الراعية له عند مستوى المعنوية 0.5. وعليه يمكننا القول بأن لقوة الرابط العاطفي الذي يجمع المشجعين بالمنتخب علاقة مع تفضيلهم للمؤسسة الراعية له.

## 2 التوصيات:

- تعتبر رعاية الأندية والفرق سلاح ذو حدين، فبقدر تأثير النتائج الإيجابية للفريق على المساهمة في تحسين صورة المؤسسة الراعية، قد تؤثر النتائج السلبية بشكل عكسي على صورة المؤسسة، لذا نقترح تنويع الاستثمارات في المجال الرعاية الرياضية.

- الاهتمام بأنشطة الاتصال التسويقي على مستوى المناطق الداخلية من أجل تعزيز الإدراك لدى سكان هذه المناطق بالمؤسسة وعلامتها التجارية.

- استغلال رعاية المؤسسة للفريق الوطني في الترويج لصورتها ولعلامتها التجارية في المناطق الداخلية عن طريق اللوحات الإشهارية، الملصقات وغيرها
- تنظيم دورات أو أحداث رياضية ودية من شأنه أن يساهم في تعزيز الرابطة العاطفي تجاه المؤسسة.

### 3 آفاق الدراسة:

تطرقنا في هذا الموضوع لدراسة استراتيجية التسويق الرياضي من خلال قياس فعالية أحد أهم أبعادها والمتمثلة في الرعاية الرياضية؛ كما أننا ركزنا على قياس أهداف محددة من بين الأهداف الاتصالية التسويقية، فيما لا تزال العديد من المتغيرات المتعلقة بالتسويق الرياضي وبأهداف المؤسسة سواء الاتصالية التسويقية أو الأهداف الأخرى المتعلقة بالجانب التسويقي أو غيرها بحاجة للدراسة والتحليل. نذكر منها:

- استراتيجية تسمية المنشآت الرياضية ومستقبلها في المؤسسات الجزائرية
- مدى تأثير التراخيص في القطاع الرياضي على حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية
- رعاية النجوم وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة
- دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الإدراك لدى مستخدمي الإنترنت: دراسة مقارنة بين الرعاية الرياضية الإلكترونية والإعلان الإلكتروني
- واقع تسويق المنتج الرياضي في الجزائر: دراسة مقارنة بين فعالية أساليب التسويق التقليدي وأساليب التسويق الرياضي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة

# قائمة المصادر والمراجع

- 1) بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2010.
- 2) حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية، ط1، سلسلة الرسائل الجامعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض السعودية، 2010.
- 3) سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، ط1، دار الياض للتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 4) عازة محمد سلام: مهارات الاتصال، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة 2007.
- 5) علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي - تطبيقي)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 6) علية عبد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي، إستراتيجية التسويق الرياضي والإستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2009.

#### المطبوعات الجامعية:

- 1) منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، جامعة الاسكندرية، مصر، 2002.

#### الاطروحات والرسائل العلمية:

- 1 بن بوزيان محمد، التسويق الرياضي و السبسنورينغ في الجزائر (دراسة استطلاعية للمؤسسات الممولة للنادي الرياضية)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص التسويق الدولي، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2011.
- 2) بن واضح الهاشمي، مطبوعة جامعية بعنوان: منهجية اعداد بحوث الدراسات العليا (ماستر، ماجستير، دكتوراه)، قسم العلوم المالية والمحاسبة، جامعة محمد بوضياف، 2016، ص 32-33.
- 3) سعدة محمد، التسويق الرياضي في المؤسسات الاقتصادية الخاصة وأثره في تنمية الرياضة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية فرع الإدارة والتسيير الرياضي، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009.

- 4موساوي أمال، النوادي الرياضية المؤهلة للاحتراف، ودور التسويق الرياضي في إنجاح المشروع، دراسة حالة نادي القسم الوطني الأول لكرة القدم (مولودية الجزائر)، مذكرة نهاية التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، تخصص: إدارة والتسيير الرياضي، معهد التربية البدنية والرياضية، سيدي عبد الله، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.
- 5نحلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.
- 6هشام عبد الله البابا: مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، رسالة مقدمة لنيل ماجستير، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2011، رسالة منشورة.

## مقالات

- 1 خالدي نعيمة، مزريق عاشور، أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، العدد (10)، 2016.
- 2دفرور عبد النعيم، شاهد إلياس، دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة-دراسة عينة المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 10، جوان 2016
- 3زيد المومني، وطارق الحمد، واقع استراتيجية التسويق الرياضي في الأردن من وجهة نظر إداري الاتحادات والأندية الرياضية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) المجلد، 27 (8)، 2013
- 4عبد الحليم جبر نزال، السيد مهدي هاشم كاظم، دراسة تحليلية مقارنة لقياس التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرياضي في كرة القدم، كلية التربية الرياضية، جامعة البصرة، 2014.
- 5عمر نصر الله قشطه، أساليب التسويق الرياضي لبطولات الاتحاد الفلسطيني لكرة السلة، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات - العدد السادس - يناير 2014
- 6مرات محمد، مساهمة لدراسة واقع أساليب التسويق الرياضي بالشرق الجزائري، مجلة علمية محكمة تصدر عن مخبر علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي، العدد: الأول جوان 2010.

المصادر الأجنبية

ثانيا- المراجع باللغة الاجنبية:

الكتب:

- 7 Aaron C.T. Smith, Russell Hoye, Matthew Nicholson & Bob Stewart, sport management (Principles and applications), 4<sup>th</sup> edition, published by Routledge; New york 2015.
- 8 Chris Fill, Marketing communications (interactivity, communities and content), Fifth Edition, published by Prentice Hall, England, 2009.
- 9 Eric C. Schwarz & Jason D. Hunter, Advanced Theory and Practice in Sport Marketing, 1<sup>st</sup> edition, Published by Elsevier Inc, Oxford, 2008.
- 10 Gary Bernstein, The principles of sport marketing, Sagamore publishing, usa 2015.
- 11 Matthew D. Shank & Mark R. Lyberger, Sports marketing A strategic perspective, 5<sup>th</sup> edition, published by Routledge; New york 2015.
- 12 Merel Walraven, Sport Sponsorship Effectiveness, Investigating Awareness, Sponsor Equity and Efficiency, Published By: Uitgeverij Boexpress, S\*Hertogenbosch, 2013.
- 13 PR Smith And Z Zook, Marketing Communication (Integration Offline and Online with Social Media), Published by Kogan Page, London, 2011.
- 14 Richard K. Miller and Kelli Washington, Sports Marketing 2016-2017, 17th Edition, Published by Richard K. Miller & Associates, Loganville, GA, 2017.
- 15 Smith, a. C. t., Introduction to Sport Marketing, 1<sup>st</sup> edition, Published by Elsevier Ltd, Oxford, 2008.

---

16T.Bettina Cornwell, Sponsorship in Marketing (Effective Communication Through Sport, Arts, And Events), published by Routledge, New York, 2014.

### المقالات

- 1- Alexandru Lucian Mihai, The Strategic Sport Marketing Planning Process, Change and leadership manager, N17, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, 2013, .
- 2- Edson Coutinho da Silva, Sport fans As Consumers: An Approach To Sport Marketing, British Journal of Marketing Studies, 2017, Vol 5, No 4.
- 3- Kamran Eshghi, Reza Mohammad Kazemi, Hashem Aghazadeh & Apena Hedayatnia, Evaluating Sport Sponsorship Model among Soccer Fans in Iran, Business and Management Research, 2013, Vol 2, N 2.
- 4- Lysias Tapiwanashe Charumbira & Judith Charumbira, The Use of Sport Sponsorship as a Brand Equity Building Tool by Zimbabwean Companies, Global journal of commerce & management perspective 2016,4(4).
- 5- Maria Charalambous-Papamiltiades, Sport Marketing in Cyprus: The Dynamics of the Sport Sponsorship Context: Emergence, Development and Management Practices in the Football Industry, A thesis submitted to the School of Sport, Exercise and Health Sciences at Loughborough University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, july 2013.
- 6- Miloš Kosík, Marketing strategy in connection with sport, Innovative Marketing, 2011, Volume 7, Issue2
- 7- Mohammed Mouloud Ghezail, Chaich Abdallah, Adjila Mohammed, Sport Marketing Strategy in Achieving the Marketing Objectives of The Economic Enterprise: A Case Study (Djezzy-

- 
- Fans of USMA Club), International Journal of Economics, Finance and Management Sciences. Vol 5, No 3, 2017.
- 8- Pippa Collett And William Fenton, The Sponsorship Handbook (Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers), Published by Jossey-Bass Imprint, San Francisco, 2011.
- 9- Reham Ebrahim, A Study of Brand Preference: An Experiential View, Brunel Business School – Doctoral Symposium, Brunel University, 2011.
- 10-Reinhard Grohs, Drivers of brand image improvement in sports event sponsorship, International Journal of Advertising, 2015
- 11-Sam Fullerton & G. Russell Metz, The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework, Sport Marketing Quarterly, 17, West Virginia University, 2008.
- 12-Yong Jae Ko, Yonghwan Chang, Chanmin Park and Frikkie Herbst, Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship, Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav (2016), Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com). DOI: 10.1002/cb.1622
- 13-Yukyoun Kim, Hyun-Woo Lee, Marshall J. Magnusen , Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis, Journal of Sport Management, 2015.

الأنترنت

<http://www.businessdictionary.com/definition/objective.html>

[http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/finance-assurances/mobilis-devient-sponsor-officiel-de-la-faf-06-08-2014-170962\\_290.php](http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/finance-assurances/mobilis-devient-sponsor-officiel-de-la-faf-06-08-2014-170962_290.php).

[http://www.mobilis.dz/communiqué\\_persse.php?atmAction=2&Annee=2015&Id\\_Communique=570](http://www.mobilis.dz/communiqué_persse.php?atmAction=2&Annee=2015&Id_Communique=570)  
- 20 avril 2016

<https://bookboon.com/fr/marketing-communications-ebook>

<https://www.statista.com/chart/3745/the-athletes-earning-the-most-from-endorsements/>

<https://www.totalsportek.com/football/expensive-shirt-sponsorship-deals/>



الملاحق

جامعة غرداية

كلية علوم اقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التجارية



أخي الفاضل اختي الفاضلة

في اطار القيام بدراسة ميدانية لإعداد رسالة دكتوراه تخصص: تسويق ابداعي بعنوان:  
" استراتيجية التسويق الرياضي في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية  
الخدمية"

يسرنا أن ندعوكم للإجابة على الأسئلة الواردة أدناه بحيث أن الاجابة عليها ستساهم في دعم البحث العلمي،  
و نعلمكم أن هذه المعلومات و الإجابات ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط و تبقى قيد السرية

نشكركم مسبقا على تفهمكم و تعاونكم

**-البيانات الشخصية:**

- الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )  
 السن: من 18 الى 25 ( ) من 26 الى 30 ( ) أكثر من 30 ( )  
 الشريحة المستعملة موبيليس ( ) جيزي ( ) اوريدو ( )  
 تستعمل شريحة موبيليس (ان وجدت): أقل من سنة ( ) 1 الى 3 سنوات ( )  
 4 الى 6 سنوات ( ) أكثر من 6 سنوات ( )

**2- قوة الارتباط العاطفي لدى المشجعين تجاه المنتخب الوطني الجزائري:**

- 1 تتابع مباريات المنتخب من خلال: الملعب ( ) التلفاز ( ) الإنترنت ( ) أخرى ( )  
 2 تتابع مستجدات المنتخب: دائما ( ) أحيانا ( ) نادرا ( )  
 3 تشجع المنتخب منذ: سنة الى 4 سنوات ( ) 5 الى 8 سنوات ( )  
 9 الى 12 سنوات ( ) 13 سنة فما فوق ( )  
 4 فوز المنتخب الوطني يشعرك بـ: السعادة ( ) الرضى ( ) لا شيء ( )  
 5 خسارة المنتخب الوطني تشعرك بـ: تغضب ( ) تنزعج قليلا ( ) لا تتأثر ( )

**المحور الأول: علاقة الرعاية الرياضية بإدراك المشجعين للمؤسسة**

التالي	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
علاقة الرعاية الرياضية بإدراك المشجعين للمؤسسة	6	أثناء متابعة مباريات المنتخب الوطني عن طريق التلفاز تستطيع تذكر اللوحات الاعلانية الموجودة داخل الملعب				
	7	تستطيع تذكر الاشهارات المصاحبة لمباريات المنتخب الوطني				
	8	من خلال متابعة مباريات المنتخب الوطني تستطيع تذكر الشركات الراعية له				
	9	تستطيع ان تتذكر شركة الاتصال الراعية للمنتخب الوطني				
	10	تتذكر الإشهارات الخاصة بهذه الشركة بعد المباريات				
	11	تعرف العلامة التجارية الخاصة بهذه المؤسسة				
	12	لديك معلومات عن خدمات الشركة				
	13	لديك معلومات عن عروضها				

## المحور الثاني: الرابط العاطفي تجاه المؤسسة

السؤال رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
14	اشهرات موبيليس تذكرك بالمنتخب الوطني					
15	تتغلب عليك روح الرضا وأنت تشاهد اللوحات الإعلانية لموبيليس المصاحبة لمباريات المنتخب					
16	يعجبك تواجد موبيليس على مستوى المشهد الرياضي					
17	دعم موبيليس لل FAF* اعطى دفعة ايجابية لكرة القدم الجزائرية					
18	رعاية موبيليس للمنتخب الوطني تعتبره شيئا ايجابيا للمنتخب					
19	رعاية موبيليس للمنتخب الوطني يولد لديك شعورا ايجابيا تجاه الشركة					
20	رعاية موبيليس للمنتخب الوطني يشعرك بالرضا عن الشركة					
21	التعامل مع موبيليس يشعرك بدعمك للمنتخب الوطني					
22	تعتبر الامتيازات التي تقدمها موبيليس لمشجعي المنتخب الوطني محفزا لمواصلة الارتباط					

الرابط العاطفي تجاه المؤسسة

FAF\*: الاتحادية الجزائرية لكرة القدم.

## المحور الثالث: تفضيل المشجعين للمؤسسة الراعية

السؤال رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
23	زاد اهتمامك بموبيليس مقارنة بمنافسيها نتيجة لدعمها للمنتخب الوطني					
24	ارتفعت قابليتك للمؤسسة بعد دعمها للمنتخب الوطني					
25	رعاية موبيليس للمنتخب الوطني يجعلها مميزة بالنسبة اليك					
26	رعاية موبيليس للمنتخب الوطني يخلق لديك ميولا للمؤسسة مقارنة بمنافسيها					
27	الامتيازات التي تقدمها المؤسسة الراعية لمشجعي المنتخب تعزز من تفضيلك لها					
28	ارتباط موبيليس بالمنتخب الوطني أثر على تفضيلك لها					

تفضيل المشجعين للمؤسسة الراعية

قائمة الأساتذة المحكمين:

الجامعة	الاسم و اللقب	الرقم
جامعة غرداية	محمد مولود غزير	01
جامعة غرداية	بوعبدلي أحلام	02
جامعة الأغواط	الساحي مصطفى	03
جامعة الأغواط	زيد الخير مولود	04



