



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس فرع غرداية

من إعداد الطالب: محمد فتح الدين مقدود

تم تقييمها وأجيزت علنا بتاريخ: 08 نوفمبر 2020

أمام اللجنة المكونة من السادة الأساتذة الآتية أسماؤهم:

رئيسا	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة ب	د. سمية شرفاوي
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد أ	أ. أبو القاسم الشيخ صالح
مشرفا مساعدا	جامعة غرداية	أستاذ مؤقت	د. عبد الله الشايش
مناقشا 1	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	د. بلخير ميسون
مناقشا 2	جامعة غرداية	أستاذ مساعد ب	د. عبد الحميد مراكشي

السنة الجامعية: 2019-2020



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس فرع غرداية

من إعداد الطالب: محمد فتح الدين مقدود

تم تقييمها وأجيزت علنا بتاريخ: 08 نوفمبر 2020

أمام اللجنة المكونة من السادة الأساتذة الآتية أسماؤهم:

رئيسا	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة ب	د. سمية شرفاوي
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد أ	أ. أبو القاسم الشيخ صالح
مشرفا مساعدا	جامعة غرداية	أستاذ مؤقت	د. عبد الله الشايش
مناقشا 1	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	د. بلخير ميسون
مناقشا 2	جامعة غرداية	أستاذ مساعد ب	د. عبد الحميد مراكشي

السنة الجامعية: 2019-20

الإهداء

أحمد الله وأشكره على تمام هذا العمل، و أهدي ثمرة جهدي و طلبي للعلم إلى من قال فيهما

عزوجل: " و أخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي إرحمهما كما ربياني صغيرا"

الآية 42 سورة الإسراء.

إلى معني الطهر والسمع إلى من أنجبت وأرضعت وربت..... وإلى نبع الجنان و العطف و الأمل

تلك هي "أمي الغالية عليها رحمة الله.

إلى روح أبي الطاهرة الذي رحل و لم يشأ الله أن يرى مجسودي و يشاركني فرحتي عليه رحمه الله.

و بقلبي يتطلع إلى ما هو آت من همسات هذه الدنيا المليئة بالتفاؤل والأمل المشرق .. أهديه إلى إخوتي حفظهم الله ورحمهم.

و أهديه إلى كل من أهلي وأصدقائي.

وكل من ساعدني من قريب و من بعيد.

محمد فتح الدين

الشكر

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة

وبعد الحمد لله فإنني أتوجه إلى أستاذي ومشرفي الدكتور الشيخ صالح أبو القاسم ومساعدته

الدكتور شايش محبدا لله

بالشكر والتقدير الذي لن تنفيهما أي كلمات في حقهما فلولا مثابرتهما ودعمهما المستمر ما تم

هذا العمل.

وبعدها فالشكر موصول إلى كل أساتذتي الذين درست على أيديهم في كل مراحل دراستي

وبالمناسبة أتبرح على من أخذتهم المنية عليهم رحمة الله.

محمد فتح الدين

الملخص

تعد الرعاية الرياضية بوابة اقتصادية للمؤسسات التجارية لجني المال والإستثمار الناجح، فالرعاية الرياضية في جوهرها هي دعم اقتصادي للمجال الرياضي، توضع العلامة التجارية للمؤسسة الراعية على قمصان الفرق الرياضية أو في مكان إقامة الحدث الرياضي، من أجل كسب تعاطف الجمهور الرياضي نحو علامتها وزيادة مبيعاتها على المدى المتوسط أو القصير، وعوائد رمزية أخرى تتمثل في زيادة شهرتها وتحسين لصورتها أمام الجماهير والتعريف بمنتجاتها أو علاماتها التجارية، لأن ليس هناك طبقة مستهدفة في عالم التسويق والترويج أفضل من المجال الرياضي الذي يمتاز بثقل جماهيري وملايين العشاق.

تطرقنا في هذه الدراسة إلى تبين الإسهام الكبير الذي يمكن أن تقدمه الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبليس لدى زبائنها وتغيير اتجاهاتهم نحو منتجاتها، وخلق رابط عاطفي اتجاه المؤسسة الراعية.

الكلمات المفتاحية: رعاية - صورة ذهنية - مؤسسة - رياضية.

Summary

Sports sponsorship is an economic gateway for commercial enterprises to make money and successful investment. Sports sponsorship is, in essence, an economic support for the sports field. The brand of the sponsoring institution is placed on the jerseys of sports teams or at the venue of the sports event, in order to gain the sympathy of the sports audience towards its brand and increase its sales in the long run. Medium or short, and other symbolic returns represented in increasing its popularity and improving its image in front of the masses and introducing its products or brands, because there is no better target class in the world of marketing and promotion than the sports field, which has mass mass and millions of lovers.

In this study, we touched on showing the great contribution that sports sponsorship can make in improving the mental image of the Mobilis Corporation among its customers, changing their attitudes towards its products, and creating an emotional bond towards the sponsorship organization.

Key words: sponsorship - mental image - institution - sports.

الفهرس

رقم الصفحة	المحتويات
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
V	الفهرس
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ ب ج	تمهيد
09	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة
10	تمهيد
11	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة
11	المطلب الأول: الرعاية الرياضية
20	المطلب الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة
27	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
27	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
30	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
35	خلاصة الفصل
36	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
37	تمهيد
38	المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة
38	المطلب الأول: أدوات الدراسة
44	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة موبيليس
52	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها
52	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة
58	المطلب الثاني: عرض وتحليل و مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة
62	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
66	خلاصة الفصل
67	خاتمة
70	قائمة المراجع
74	الملاحق

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-01	يوضح مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة المحلية	30
02-01	يوضح مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الأجنبية	34
03-02	يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	39
04-02	يوضح مضمون الاستبيان	40
05-02	متغيرات الدراسة	40
06-02	يوضح مقياس ليكارت الخماسي	42
07-02	يوضح مقياس التحليل	42
08-02	معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	43
09-02	معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع معدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	43
10-02	نتائج اختبار كولموجروف - سمونوف في توزيع البيانات	44
11-02	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	52
12-02	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر	53
13-02	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	54
14-02	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	55
15-02	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الفئة المهنية الاجتماعية	56
16-02	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الفردي	57
17-02	يوضح تصورات المستجيبين نحو فقرات محور الرعاية الرياضية مرتبة حسب الأهمية	59
18-02	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات محور الصورة الذهنية مرتبة حسب الأهمية	61
19-02	يوضح تصورات المستجوبين للمتغيرين مرتبة حسب الأهمية	62
20-02	يبين قيمة معامل الالتواء لمختلف متغيرات الدراسة	63
21-02	نتائج اختبار T لمستوى الرياضية في مؤسسة موبيليس في ولاية غرداية	63
22-02	نتائج T لمستوى الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس في ولاية غرداية	64
23-02	يوضح معامل الارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	65

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
45	رمز مؤسسة موبليس	01-02
48	الهيكل التنظيمي للمدرية العامة لمؤسسة موبليس	02-02
49	الهيكل التنظيمي لوكالة غرداية	03-02
53	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04-02
54	توزيع افراد العينة حسب العمر	05-02
55	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	06-02
56	توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلة	07-02
57	توزيع افراد العينة حسب الفئة المهنية الإجتماعية	08-02
58	توزيع افراد العينة حسب الدخل الفردي	09-02

تصنيف

تعتبر الرياضة إحدى أهم المجالات الاستثمارية الناجحة، وهو ما أثبتته السنوات الأخيرة، فإنها ذات صلة وثيقة بالقطاع الاقتصادي، لكونها تشارك في الدورة الاقتصادية سواء كمنتج، أو شريك في الإنتاج أو قيمة مضافة، ويمكنها أن تكون مصدر دخل هائل في العالم كله، وكما تحولت الرياضة اليوم إلى تظاهرات ومسابقات دولية تلقى اهتماما كبيرا في دول العالم، أي أصبحت بمثابة هوس يشغل بال الكثيرين يتابعها ملايين الناس حول العالم وهذا راجع إلى رقي الشعوب وحبه لمختلف الرياضات، وخصوصا رياضة كرة القدم وكرة السلة و..... الخ.

فالأحداث الرياضية العالمية والإقليمية، كالألعاب الأولمبية ودورات كأس العالم والبطولات القارية، أصبحت تثير بصورة متزايدة اهتمام المؤسسات الاقتصادية بسبب تنامي الإهتمام الشعبي والإعلامي بالأحداث الرياضية فرصة كبيرة لممارسة أنشطة الرعاية الرياضية وربط منتجاتها وعلامتها التجارية بهذه الأحداث قصد تحسين صورتها الذهنية وزيادة شعبيتها من جهة، وتغيير مواقف وإتجاهات المستهلكين نحو منتوجاتها من جهة أخرى.

وعلى أساس ما سبق يمكن القول أنه من الضروري معرفة دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الأليات والأنشطة التي تقوم بها الرعاية الرياضية في سبيل تحسين صورة موبيليس، وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي ضمت فصلين، الفصل الأول الذي تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية لرعاية الرياضة وصورة الذهنية للمؤسسة والدراسات السابقة، والفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس فرع غرداية.

وتم الاعتماد على متغيرين في دراستنا، المتغير المستقل المتمثل في الرعاية الرياضية الذي تعتبر إحدى عناصر التسويق الرياضي في تحسين صورة المؤسسة، والمتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة التي تعتبر هي أهم التصورات والأفكار والنتائج التي تتكون لدى الأفراد إتجاه نظام أو مؤسسة سواء بالإيجاب أو السلب.

ومن خلال ما سبق ذكره نطرح الإشكالية الرئيسية التالية :

الإشكالية الرئيسية :

إلى أي مدى يمكن للرعاية الرياضية أن تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس؟

- الأسئلة الفرعية:

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأفراد المبحوثين لمستوى الرعاية الرياضية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأفراد المبحوثين لمستوى الصورة الذهنية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية وتحسين الصورة الذهنية و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ؟

- فرضيات الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأفراد المبحوثين لمستوى الرعاية الرياضية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأفراد المبحوثين لمستوى الصورة الذهنية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية وتحسين الصورة الذهنية و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة "

- أهمية الدراسة:

- إبراز مكانة الرعاية الرياضية في المؤسسة.
- معرفة إنطباع الجمهور الرياضي عن المؤسسات الراعية.
- الكشف عن الإضافة التي تقدمها المؤسسات الراعية لمجال الرياضة.
- الدور الذي تلعبه الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة.

- أهداف الدراسة:

- تزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية لدى المؤسسات بمختلف انشطتها
- التعرف على الأهمية التي تكتسبها الرعاية في المجال الإقتصادي.

- منهج الدراسة:

للوصول إلى المعرفة الدقيقة لعناصر إشكالتنا، وقصد فهم أدق وأفضل، تم إعتداد المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك في تحديد ماهية الرعاية الرياضية وتحليل كيفية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها.

- أسباب إختيار الموضوع:

يعود اسباب إختيارنا لهذا الموضوع يعود للعوامل الذاتية والموضوعية.

- الميل والرغبة في دراسة المجال الرياضي.
- محاولة معرفة الحثيات والمعلومات المتعلقة بهذا الموضوع والذي نراه جدير بالدراسة.
- حداثة الموضوع بالنسبة للجزائر، بالرغم له صدى المستوى العالمي.
- التنافس الشديد بين المؤسسات خاصة في كسب الزبائن إرتأينان ندرس دور الرعاية الرياضية في تحسن الصورة الذهنية لدى لدى زبائننا.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية
للعناية الرياضية والصورة الذهنية
للمؤسسة

تمهيد:

أصبح قطاع الرياضة بحاجة لزيادة موارده وسده للعجز المالي، ما كان على المختصين في المجال إلى اللجوء للرعاية الرياضية من قبل مؤسسات اقتصادية، وكما تعتبر المؤسسات أيضا بأن الرعاية هي أحد أهم العناصر في العملية التسويقية للمؤسسة لزيادة المكاسب المالية وتحسين صورتها الذهنية والاعتراف الاجتماعي بها، وكما توفر لها الإلتشار المجتمعي، وهذا نظر لصمعة الرياضة في مختلف بلدان العالم بإختلاف مستوياتهم ونظمهم الإقتصادية والثقافية، وبالرغم من إرتفاع تكاليف عقودها التي تقدر بمليارات الدولارات إلى أنها لها صدى كبير في العملية الإقتصادية.

سنتطرق في هذا الفصل إلى مايلي:

- المبحث الأول سنحاول أن نعالج فيه الأدبيات النظرية التي تتمثل في الرعاية الرياضية مفهومها وأشكالها وخصائصها ومجالاتها وأنواعها، وكذلك شمل الصورة الذهنية للمؤسسة من حيث مفهومها وأنواعها وخصائصها.
- المبحث الثاني سنقوم من خلاله عرض مجموعة الدراسات السابقة عربية وأجنبية في الموضوع والتعرف على نقاط التشابه والإختلاف بينهما وبين دراستنا، ومحاولة تغطية النقائص التي وجدتها في الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

تعتبر الرعاية الرياضية من أهم طرق التسويق التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات حديثاً، مثل أن ترعى رياضياً أو فريقاً رياضياً أو حدثاً رياضياً وهذا من أجل تحصيل أرباح وتحسين صورتها الذهنية، مستغلة صمعة إسم الرياضي أو إسم الحدث الرياضي أو النادي الرياضي من أجل أستهداف مختلف فئات المجتمع.

وبالتالي سنحاول توضيحها في المطلب الأول من حيث الرعاية الرياضية وأشكالها ومجالاتها وخصائصها، أما المطلب الثاني سنوضح فيه كل من مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها وخصائصها.

المطلب الأول: الرعاية الرياضية

سنتناول في هذا المطلب كل ما يخص الرعاية الرياضية .

أولاً: نبذة تاريخية عن تطور الرعاية الرياضية.¹

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:

— 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.

— 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.

¹ عبد الله الشايش: استراتيجية التسويق الرياضي في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة الخدمية، أطروحة الدكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة غرداية، 2019

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

– 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 وتحقيق 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 توجهها 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.

ثانيا: تعريف الرعاية الرياضية

ستنطرق إلى عدة تعاريف لرعاية الرياضية تداولاً لدى الكتاب والمؤلفين في هذا المجال:

«هي تقنية إتصال تهدف إلى إقناع الجمهور المتابع لحدث رياضي من وجود صلة بين هذا الحدث الرياضي (أو نادي أو أحد الأفراد المشاركين في هذا الحدث) والمؤسسة الراعية، بهدف التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية، وجني العوائد القيمة من حيث زيادة الشهرة وتحسين الصورة»².

– يعرف Shank الرعاية الرياضية بأنها³: استثمار في وحدة رياضية لتدعيم أهداف المنظمة، سواء أهداف تسويقية و/ أو أهداف ترويجية.

– الرعاية الرياضية هي أحد أساليب التسويق الرياضي التي تعتمد على شروط واضحة بين ما يقدمه الراعي وما تقدمه المؤسسة الرياضية.⁴

²Tribou. Gary, «Sponsoring Sportif», Economica, Paris, 2002, P10

³Lysias 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).

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

-أما Pirresahnoun فإن الرعاية الرياضية هو عبارة عن آلية إتصالية تسمح بربط علامة أو مؤسسة مباشرة مع حدث جذاب لجمهور معين.⁵

- تعرف الرعاية الرياضية على أنها رعاية حدث رياضي، فريق رياضي، أو رياضي من المستوى العالي من خلال العلامة وعن طريق التمويل بغرض الحصول على حق ربط هذه العناصر بصورة بارزة بإسم المؤسسة وعلامتها.⁶

من خلال هذه التعاريف فإن الرعاية الرياضية:

هي إتفاق يحدث بين الراعي والرعاة مع إستفادة الطرفين، الراعي يستغل اسم وسمعة المجال الرياضي (الحدث الرياضي او الرياضي أو النادي الرياضي) لكي تحسّن صورته الذهنية وتحققه الإعتراف الإجتماعي، اما الرعاة من أجل سد عجزهم المالي.

ثالثا: مجالات الرعاية الرياضية

تعد إمكانية ممارسة الرعاية في المجال الرياضي متنوعة مقارنة بمجالات الرعاية الأخرى، للعدد الكبير من شتى أنواع الرياضات المختلفة، والتي يمكن للمؤسسات الراعية أن تنجز من خلال تعاقداتها عبر تلك الأنواع المختلفة من الرياضات، الأهداف الإتصالية والتي تمتد لتشمل سلسلة من الرياضات الاولمبية و الغير الاولمبية. ففي المجال الرياضي يستطيع المرء أن يقرر أي من الأشكال التقليدية للرعاية يمكن أن يحظى بتعاقدات المؤسسة، هذا بالإضافة إلى أن الرعاية في ضوء تلك الأشكال قد تكون في مجال رياضة المستويات العليا أو في مجالات رعاية الناشئين وهذه الأشكال تتضمن:⁷

- المنشآت الرياضية.

- صفحات الانترنت الرياضية.

- البارامج الرياضية.

- الأحداث والإقامات الرياضية.

- اللاعبين، والفرق.

- الأندية والاتحاديات الرياضية.

⁴محمد أحمد محمد كمال رمادي، لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الاولمبية.

⁵Sahnoun P, « Le Sponsoring ; Mode D'emploi », Chotard et associés éditeurs, Paris, 1986, p18.

⁶كاترينقيو، (2008)، التسويق، ترجمة وردية واشد، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ص249

⁷سعد أحمد شلبي: أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، مصر، 2005، ص168.

رابعا: أشكال الرعاية الرياضية.

للرعاية الرياضية أشكال عدة تختلف باختلاف الرعاة.⁸

أ- الرعاية الرياضية بالشهرة:

تنتهج المؤسسة الرعاية الرياضية عن طريق الشهرة للتعريف بها وبمنتجاتها، حيث تضع إسمها واضحا في القاعات الرياضية وألبسة الرياضيين.

ب- الرعاية الرياضية بالصورة:

يقوم على إستغلال صورة فريق أو لاعب مقابل مبالغ مالية عن طريق عقود ترم مع شركة، حيث تستفيد هذه الأخيرة من تحسن صورتها وعلامتها التجارية عند الجمهور.

ج- الرعاية الرياضية بالتجربة أو المصادقية:

يعتمد هذا الشكل على المؤسسة، المنتج والحدث، وهذا الشكل يستعمل من طرف المؤسسات التي لها علاقة بنوع الرياضة ويعتمد على الرياضي المستعمل للمنتج وعلى المنتج نفسه.

د- الرعاية الرياضية بالشبكة:

في هذا الشكل من الرعاية الرياضية تقوم المؤسسة بإجراء مسابقات لجلب عدد من الجمهور عن طريق تنشيط شبكة بيعها.

خامسا: 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:⁹

- 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.

⁸تحتان موراو و موزاوي عبدالقادر، الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الإقتصادية، جامعة المدية و مستغام، مجلة المالية والأسواق.

⁹ PR Smith And Z Zook, Marketing Communication (Integration Offline and Online with Social Media), Published by Kogan Page, London, 2011, pp349-350.

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

- يمكن للرعاية الرياضية تحقيق العديد من الأهداف المتنوعة للمؤسسة، مثل تعزيز الأدراك، 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.
- رعاية الرياضات التنافسية قد يؤثر سلبا 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 من طرف النادي أو أحد ممثليه على صورة المؤسسة ومنتجاتها بشكل مباشر.
- قد لا تخدم التغطية الإعلامية العالمية المؤسسة الراعية، كما يمكن أن تؤثر سلبا عليها إذا كان النشاط الرياضي أو ما يصعبه 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.

سادسا: أسباب ظهور الرعاية الرياضية.¹⁰

- المنافسة المؤسسات وظهور الاقتصاد الحر في الدول الرأس مالية وكذلك النماذج الناجحة في الاقتصاد بشكل عام واقتصاديات الرياضة بشكل خاص..مثل تجربة الكأس العالم لكرة القدم التي أقيمت في فرنسا عام 1998 م. التي أعلن فيها عن الجانب الاقتصادي والعائد المادي والاستثمارات المصاحبة لهذه الدورة حيث انتهت بطولة كأس العالم بفرنسا والحكومة الفرنسية 262 مليون دولار، من دخل التذاكر فقط بالإضافة إلى دخل النقل التلفزيوني، وتمويل رجال الإعلام كل هذه العائدات الضخمة من أجل دخل المباريات والأنشطة الاستثمارية الموازية قد فاقت لكثير من الدخل المرصود لكثير من المداخل الأخرى.
- إقلال من الإنفاق الحكومي على الدعم والتمويل الرياضة جعل الأندية تبحث عن ممولين لها

¹⁰- حضار خالد : مدى مساهمة شركات التجارة الرياضية في غ نجاح إحتراف في كرة القدم الجزائرية ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة وتسيير رياضي ،جامعة الجزائر 03-2011ص 97

سابعاً: أهداف الرعاية الرياضية

إن إرتباط المنتجات التجارية بالرياضين المشهورين أو الأندية المشهورة مثلاً له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية ومن المنطلق فإن الغاية من الرعاية هو تحقيق أهداف المؤسسة كمايلي:¹¹

1. إنشاء وتقوية إدراك الزبائن للخصائص والفوائد التي تنعكس من خلال العلامة.
2. تعريف العلامة لسوق المستهدف أو نمط حياة خاص (يمكن إستهداف الزبائن المحددين عن طريق خصائص جغرافية، ديمغرافية ، نفسية أو سلوكية حسب الحدث).
3. إعطاء صورة قوية عن المؤسسة.
4. إحداث تغطية إعلامية قوية بإعطاء الفرصة للصحافة بإثارة المنتج أو صورة العلامة بأنها ذات مصداقية ومحترمة وملتزمة بالوعود.

ويضيف (BIJORN)

1. الربط بين منتج المؤسسة والحدث الرياضي، والزبائن المستهدفين.
 2. التغطية الجغرافية الواسعة.
- من خلال الدراسة التي قام بها العالم الأمريكي Niel Bordeu في جامعة هارفارد الأمريكية حيث توصل أن السبونسورينغ ساهم في بقسط كبير في رفع مستوى الدخل القومي، تحسين نوع السلع والخدمات.¹²

ثامناً: أنواع الرعاية في المجال الرياضي.¹³

أ- الراعي الاسمي:

تعطي هذه الصفة الراعي الحق بان يرتبط اسمه دائماً باسم الحدث الرياضي في أي مكان رسمي يذكر فيه فعند التحدث عن الحدث الرياضي عن طريق وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية يتم ذكر الاسم الراعي الاسمي مرتبطاً باسم الحدث الرياضي وهذا في كافة وسائل أخرى، ويكون المسؤول عن ذلك الهيئة المنظمة للحدث الرياضي.

ب- الراعي الرئيسي:

¹¹ الداوي الشيخ وبن شوري عيسى، دور الاحتضان في تقوية صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، الأكاديمية الدولية لتكنولوجيا الرياضة، ص52.

¹² قحطاً فبدرال عبدلر، سمّت عبد الرزائي، الترويج والاعلان، زرافللت وتوزيع والنشر، دمشق، 1995، ص7.

¹³ كمال درويش السعدي، خليل السعدي : احتراف في كرة القدم (المفهوم -الواقع --لمقترح)، 1، مركز الكتاب لمنشر صر ، 2006، ص189

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

تعطي هذه الصفة حق الدخول الشركة في مسمى البطولات التي تنظمها الهيئة الرياضية، وتحصل الشركة الراعية على حقوق استغلال اسم الهيئة الرياضية لأغراضها الإعلانية المختلفة سواء في نشاطها المحلي أو الدولي بالإضافة إلى ذلك تحصل على بعض الحقوق الآتية: لافتات الملاعب - استغلال شعار أو علم الهيئة الرياضية - إعلان على ظهر التذاكر - سحب جوائز على الدخول مباريات - حق بيع المنتجات في منطقة الأحداث - إقامة مؤتمرات صحافية - إعلان بالمطبوعات المختلفة - استغلال اسم مصور اللاعبين.

ج-الراعي الرسمي:

تعطي هذه الصفة الراعي حق تسمية نفسه بالراعي الرسمي المعتمد ببطولة ما، وحصوله على حقوق بعضها مشابه للراعي الرئيسي ولكن بنسبة اقل أو بأخذ الراعي الرسمي الفرصة للحصول على تسميات مختلفة حسب نشاطه ويستخدمها في حملته الإعلانية ليعطي جمهور مستهلكين عن طبعه باهتمامه بتمويل أحداث الرياضية.

د-الراعي الخدمي:

وهي الشركات التي تقوم بتقديم خدمات خاصة للحدث الرياضي.

تاسعا: مميزات الرعايا الرياضية :¹⁴

- القدرة على لفت نظر الزبائن وتوسيع قاعدة العملاء للسم التجاري وكسب ولاء العملاء.
- تكلفة منخفضة مقارنة بالإعلانات المباشرة.
- كسب الوعي بالعلامة التجارية وقبول لدى الزبائن.
- ترويج الاسم التجاري للراعي وبالتالي زيادة المبيعات.
- تطوير العلاقات التجارية للرجال الأعمال.

عاشرا: واقع الرعاية الرياضية في الجزائر

إن واقع الرعاية الرياضية في الجزائر مازال بعيدا كل البعد على الواقع الذي تعيشه في أغلب البلدان المتطورة كالولايات المتحدة الأمريكية والبلدان الأوربية الأخرى التي تعد فيها الرياضة عبارة فرجة ووسيلة من وسائل الترفيه على النفس، وهذا ما

¹⁴ سعد احمد شلبي : أسس إدارة التسويق الرياضي ، المكتبة العصرية ، مصر ، 2005، ص 168.

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

ترجمه الممارسة الفعلية لها والحضور الجماهيري على مدرجات الملاعب الرياضية، وكل هذه المؤشرات ساهمت بقوة في تطور الصناعات لرياضية وظهر ما يعرف اليوم بالتسويق الرياضي وتسعير وترويج السلعة أو الخدمة الرياضية للمستهلك الرياضي.¹⁵

ويعد السوق الرياضية في هذه البلدان من الركائز التي تقوم عليها اقتصادياتها القومي بحيث نجد أن المنافسة بين المؤسسات الناشطة ويعد السوق الرياضية في هذه البلدان من الركائز التي تقوم عليها اقتصادها القومي ويعد السوق الرياضية في هذه البلدان من الركائز التي تقوم عليها اقتصادها القومي بحيث نجد أن المنافسة بين المؤسسات الناشطة في مجال الرعاية الرياضية على أشدها، وهذا ما تعكسه الاستثمارات الكبيرة في هذا المجال، عكس واقع المنافسة الموجودة لدى بعض المؤسسات الوطنية عندنا التي قد لا ترى جدوى من الاستثمار في مجال الرعاية مادامت منتجاتها تباع في السوق، وأيضاً هناك واقع آخر جعل الرعاية الرياضية في الجزائر لا تكون بالمستوى التي توجد عليه في البلدان المتقدمة أو حتى البلدان العربية مثل بلدان الخليج وبعض البلدان المجاورة مثل تونس التي خطت خطوة كبيرة في مجال الاحتراف الرياضي الذي يفرض على الفرق أن تكون على شكل مؤسسات تؤسس مهامها على نشاط رياضي دائم وتخضع لأحكام النشاط التجاري، فالاحتراف الرياضي يفرض على المؤسسات الرياضية أن تتكفل بمواردها المالية والبحث عن مصادر خاصة لتغطية النفقات الكبيرة التي تتطلبها الرياضات ذات المستوى العالي.

أما في الجزائر مازالت النوادي الرياضية لحد الآن مجرد جمعيات رياضية ولم ترقى إلى الاحتراف رغم ما جاءت به المادة 20 من القانون رقم 09/95 المؤرخ 25-02-1995 والمتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية.¹⁶

التكفل الرياضي المعمول به في الجزائر اليوم، و منذ صدور القانون الخاص به (قانون المالية لسنة 1998)، كان أكثر منه تطوعاً إزاء النشاطات الرياضية، و ليس هادفاً لتحقيق تمويل يستجيب لدفر شروط التكفل على طريقة الاقتصاد الحر المبني على ساعات أكبر استماع للراديو و التلفزة، الجمهور المختار، الإشهار المناسب، نوع المنافسة... الخ.¹⁷

أ- الرعاية الرياضية من وجهة نظر القانون الجزائري

بعد التحولات الاقتصادية والسياسية التي عرفتها الجزائر في السنوات الثمانينات بدأت الدولة في تخفيض الدعم الموجه لبعض النشاطات الرياضية وكان هذا الواقع الجديد هو السبب الذي فرض على الفرق الرياضية البحث عن مصادر أخرى جديدة لتمويل خاصة في مجال كرة القدم، والرعاية الرياضية تمثل اليوم إحدى الوسائل الفعالة في تمويل الرياضة الوطنية، وهذا ما ظهر جليا في القانون إعادة تنظيم المنظومة الوطنية للتربية البدنية و الرياضة 89-03 المؤرخ في 14-02-1989 وقد نصت المادتان 73 و74 صراحة على «أنه للمتعاملين العمومي ناو الخواص التدخل في تمويل ودعم وترقية ورعاية النشاطات البدنية والرياضية ويمكن أيضا رعاية الرياضيين أو مجموعات من الرياضيين وفق شروط تحدد عن طريق التنظيم».¹⁸

¹⁵. سعد احمد شلبي، "أسس إدارة التسويق الرياضي"، المكتبة العصرية، مصر، 2005، ص53.

¹⁶. الجريدة الرسمية رقم 17 المؤرخة في 28 شوال 1415هـ.

¹⁷. نعمان عبد الغني، www.wata.cc/forums/showthread.php?58080

¹⁸ الجريدة الرسمية رقم 195 المؤرخة في 09 رجب عام 1409هـ.

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

أما فيما يخص الأمر رقم 95-09 المؤرخ في 25-02-1995 المتعلق بتوجيه المنظومة الوطنية للتربية البدنية و الرياضية وتنظيمها فنجد أنه ملح إلى سياسة الرعاية الرياضية رغم أنه لم يذكرها صراحة بالاسم إلا أنه أشار إليها في المادتين 101 و102 فنجد على سبيل المثال المادة 101 تنص على مايلي: «تساهم المؤسسات و الهيئات العمومية والخاصة في رعاية الممارسات البدنية والرياضية المنظمة لفائدة العمال وذوي حقوقهم في إطار الخدمات الاجتماعية طبقا للتشريع والتنظيم المعمول به»، وهنا نجد أن هذا القانون أعطى دلالة قوية إلى توجه الدولة إلى سياسة الرعاية الرياضية وتخفيض نسبة دعمها للرياضة الوطنية ثم جاءت المادة 102 لتوضح هذا الاتجاه بجلاء «يمكن للمتعاملين العموميين أو الخواص التدخل فيما يخص تمويل عمليات دعم وترقية ورعاية الممارسات البدنية و الرياضية.

أما القانون رقم 04-10 المؤرخ في 27 جمادي الثانية عام 1425 الموافق ل14 أوت 2004 فكان أكثر وضوحا وتنظيما للرعاية الرياضية خاصة في مواد 74 و75 و76.¹⁹

تنص المادة 74 على مايلي: «يسند حسب طبيعة المنافسات إلى اللجنة الوطنية الاولمبية، والاتحادات الرياضية الوطنية، والنوادي الرياضية، تسويق الإشهار المختوم به لباس الرياضيين، وملكية الحقوق الأخرى الناجمة عن العروض، المنافسات الرياضية، وخاصة تلك التي تبثها الإذاعة والتلفزة أو السينما أو عن طريق الانترنت، التي تجرى على التراب الوطني أو تعبره، وكذا على كل المنافسات الدولية التي يشارك فيها الرياضيون الجزائريون».

أما المادة 75: «يمكن للمتعاملين العمومي أو الخواص، التدخل لرعاية عمليات الدعم والترقية ورعاية لفائدة الرياضيين النوادي الرياضية والرابطات والاتحادات الرياضية الوطنية، وكذا اللجنة الاولمبية، يمكن أن تأخذ عمليات الدعم على الخصوص شكل مساهمات مالية أو تكوين للرياضيين أو دعم وسائل النوادي والرابطات و الاتحادات الرياضية الوطنية واللجنة الوطنية الاولمبية، يضبط الحد الأقصى للمبالغ المخصصة للتمويل والرعاية التي يقبل خصمها لتحديد الربح الخاضع للضريبة طبقا للتشريع المعمول به».

المادة 76: «تكون أسقاط الأرباح الناتجة عن عقود رعاية أو تجهيز أو تسويق صورة الرياضي أو مجموعة من الرياضيين العائدة إلى الاتحادية الوطنية والنوادي الرياضي المعنى، محل اتفاقيات مبرمة بين الرياضي أو مجموعة من الرياضيين وبين الاتحادات الرياضية والنوادي الرياضي المعنيين».

ب - الرعاية الرياضية من وجهة نظر الحماية

كما ذكرنا في السابق فإن المبالغ المخصصة للرعاية الرياضية يمكن خصمها لتحديد الربح الخاضع للضريبة طبقا لتشريع المعمول به، وهذا ماجاءت به المادة 169 من القانون الضرائب المباشرة والمماثلة والتي جاء فيها «أن النفقات المخصصة لرعاية النشاطات وترقية مبادرات الشباب تكون قابلة للخصم من أجل تحديد الفائدة الضريبية ولكن بشرط أن تكون مبررة بالوثائق في

¹⁹. المريدة الرسمية رقم 52 المؤرخة في 18-08-2004.

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

حدود 10% من رقم الأعمال المحقق في تلك السنة من طرف أشخاص طبيعيين أو معنويين ويكون السقف الأعلى المسموح به 10.000.000 دج». ²⁰

وحسب المرسوم التنفيذي رقم 89-235 المؤرخ في ديسمبر 1989 والذي جاء: «يُضبط الحد الأقصى للمبالغ المخصصة لتمويل الأنشطة الرياضية ورعايتها والإشراف عليها التي يقبل خصمها لتحديد الربح الخاضع للضريبة، بنسبة 20% من رقم أعمال السنة المالية، غير أنه لا يمكن أن يفوق هذا الحد مبلغ مليوني دينار (2.000.000 دج) عن كل سنة مالية.

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

المطلب الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.

سنتناول في هذا المطلب كل ما يخص الصورة الذهنية.

أولاً: نبذة تاريخية عن الصورة الذهنية للمؤسسة.

بدأ استخدام مفهوم الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من (ق 20 م) في حدود سنة 1950 كمفهوم له علاقة بالمنشآت التجارية، حيث عرف قاموس الإدارة الصورة الذهنية على أنها: انطباع العام الذي يكون، ويحفظ عن الشركة موظفوها العاملون فيها، أو أفراد الجمهور عموماً، ويبنون على أساسه الطريقة التي تعرض فيها أعمال الشركة عن موظفوها العاملون فيها، أو أفراد الجمهور عموماً، ويبنون على أساسه الطريقة التي تعرض فيها أعمال الشركة عن السمعة التي تتمتع بها منتوجاتها. ²¹

وقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي لي بريستول في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال وما لبث هذا المصطلح إن تزايد استخدامه في مجالات تجارية، وسياسية، وإعلامية، ومهنية، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية في شكل واضح في عام 1965 حينما ظهر كتاب سلوك الدولي الذي اشترك في تأليفه هربلت كليمان مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية. ²²

ثانياً: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة.

²⁰. وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، "دليل الضرائب المباشرة والغير المباشرة" ديسمبر 2009، ص 123.

²¹ جمال بن عمار الاحمر: صورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الانسانية، ط 1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان - الاردن 2016 ص 14

²² علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر 2003 ص 3

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

يعرفها Beach يرى أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المعارف والمعلومات المتراكمة والمنظمة التي يشكلها الفرد عن نفسه وعن العالم من حوله، ويدخل ضمن عناصر الصورة مفردات خيالية وتجريدية، ويفترض أن يتم ترتيب وتنظيم المعلومات والمعارف المرتبطة بموضوع الصورة حسب مدركات التعامل معها وانحيازاته.²³

يعرفها **نشوي الشلقاني**: انطباع ذهني لدى فرد أو جماعة نحو فرد آخر أو جماعة أخرى أو نظام آخر أو توجه سياسي أو قومي آخر، ويتكون من خلال تجارب الأفراد الشخصية وتجارب الآخرين والتعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية.²⁴

وفي تعريف آخر للباحثين الشهيرين **كوتلر ودابوا (KOTLER،DABOU)** الصورة الذهنية هي جميع الجوانب التي أدركها الفرد حول شيء معين.²⁵

ويعرفها **كيرتي بانها**: تعني مجموعة الفروض والتصورات الذهنية عن العالم. ولقد وضح كيرتي مفهوم الصورة الذهنية بمعنيين:

أولهما: ان الصورة الذهنية تعد تمثيلاً حسيًا مرئيًا دقيقًا يعكس في العقل الإنساني.

ثانيهما: ان الصورة الذهنية هي المبادئ المنظمة، التي يطلق عليها مسمى الخطئة، وتتميز تلك الخطئة بأنها عملية رمزية مثالية، كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عملية التنظيم.²⁶

- كما نستنتج من التعاريف السابقة:

بأن الصورة الذهنية هي تلك الأفكار الذهنية والعقلية التي تنشأ لدى الأفراد إتجاه منظمة أو مؤسسة ما، نتيجة لخلفياتها والآراء والمعارف حول هذه المؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية.

ثالثا: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

عند وضع خطة أو برنامج بدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد ان تبدأ اولاً بالتعرف على الواقع الفعلي لصورة الذهنية وإنعكاستها، ولذلك لابد من تعريف بأنواع المختلفة للصورة الذهنية وهي كالتالي:

²³Ar.m.wikipedia.org

²⁴شمويحسانين حافظ الشلقاني . دور قناة النيل الدولية في تشكيل صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الاجانب المقيمين . ص 22.

²⁵عيسى الهادي، دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة المؤسسة، مجلة المعيار، العدد الخامس عشر، جامعة سطيف، ديسمبر 2016، ص 258.

²⁶شودان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الدار المعرفية، مصر، 2008، ص 269، 270.

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

(أ) - الصورة المرآة: يقصد بها إنعكاس الصورة في اذهان جمهور المؤسسة نفسه و خاصة قادتها، وتكون كبداية الإنطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة في مابعد، ويجب ان يوضع في اعتبار عند إجراء الابحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود إختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بصورة الذهنية.

(ب) - الصورة الحالية: وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي على المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى التدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من قوة او قدرة على تحقيق الفهم. فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجا للإنطباع الصحيح.²⁷

(ت) - الصورة المأمولة: وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة الى تحقيقها وعادة ماترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

(ث) - الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها: تاريخ المؤسسة، المكانة الإقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الإضطلاع بالمسؤولية الإجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

(ج) - الصورة متعددة الاجزاء: وهي متعددة العناصر، إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

(ح) - صورة المنتج او الخدمة: وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإشهارية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على خصائص النوعية للمنتج أو الخدمة، وما يتمتع به من ستوى وجودة.

(خ) - الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بينما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات، يبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها، بحيث يتحقق التوافق بين الأقوال المؤسسة وأفعالها.²⁸

بالإضافة إلى هذه الأنواع يوجد تصنيفان هامان لأنواع الصورة المؤسسة ونسردهم كالتالي:

*تصنيف الأول: وينقسم الى قسمين.

- الصورة المعطاة: وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها أثناء الإتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها، تعليقاتها..... الخ.

- الصورة المحصلة: وهي الصورة المحصلة من طرف الجمهور إتجاه المؤسسة وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الافراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور المفهومة المحاولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.

²⁷ عبيدة الصبطي وكلثوم مسعودي، مدخل الى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، صص 172-174.

²⁸ المرجع نفسه، ص 179.

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

- الصورة المرادة: وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن ان تحقق اذا أخذنا في الإعتبار منافسة المؤسسة لأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، وصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات.²⁹

*التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة الذهنية في هذا التصنيف بدورها الى عدة أصناف:

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من الجهة الثانية وهي تتطور بفعل الإتصال الذي يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبير عنها وخاصة المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.³⁰

- الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي او البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

- الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية علاقات التي تربط جمهور المؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.³¹

رابعا: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة عدة خصائص نذكر منها مايلي:³²

1- صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة: ونقصد بذلك أنه عندما نطرح الأسئلة عن المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة ويظهرون تلقائيا جزءا من إنطباعاتهم حول صورة المؤسسة. وهذا يشكل جزءا من الصورة الكلية للمؤسسة ن أما في حالة إستجواب المستهلكين عن طريق المقبلات معمقة سوف يظهرون حتما الصورة مستقرة عن تلك المؤسسة.

2- صورة المؤسسة مستقرة نسبيا: فالصورة تعبير عما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين ، ونعلم ان المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، وكما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية. لذا فإن التغييرات مهمة في الصورة ترتبط ب: أحداث قاهرة مثل: طرح تشكيلة منتوجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتوجات المؤسسة. لذا نحول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة اي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها، والعيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها. وأن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجديدة.

²⁹عاطف علي عبيد، الاتصال والراي العام ، دار الفكر،مصر، 1993،ص 130.

³⁰فضيل دليو،اتصال المؤسسة الاشهار،العلاقات العامة،علاقات مع الصحافة،دار الفجر والنشر والتوزيع،مصر،2003،ص53.

³¹المرجع نفسه،ص53

³² -Landreviejaques et lindondenis « merkator » , communication théorie et pratique ; Dalloz 8eme Edition ; Paris ; 2003 ; PP : 753 , 754.

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

3- الصورة شخصية وذاتية أي أن الصورة تختلف من شخص إلى اخر ولهذا لا يمكن الإكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق ، بل يجب تحديد هوية الصورة مدركة من طرف مختلف الأقسام، أو القطاعات السوقية.

4- الصورة انتقائية ومبسطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة في مابينها، لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير. واما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن ان يكون مهما، لكن يجب إتخاذ إحتياطات اللازمة في ذلك.

5- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس فباستخدام أساليب البحث العلمي يمكن التعرف على الطبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد اية تغييرات تطرا عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.³³

6- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.³⁴

خامسا: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.

(1) المكان الذي يعيش فيه، وموقعه في العالم الخارجي.

(2) الزمان والمعلومات التاريخية.

(3) العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.

(4) الأفعال المرتبطة بالطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.

(5) الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.

(6) احتياجات الجماهير ومطالبهم واهتمامهم وتطلعاتهم.

(7) ردود أفعال الجمهور تجاه سلوك المؤسسة، وأقوال المسئولين فيها.

فالصورة الذهنية للمؤسسة تشمل كل أو بعض العناصر التالية:

³³علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ص130، 129.

³⁴Grille MARION et autre, Marketing , Mode d'emploi , édition d'organisation , Paris , 2eme éd , 2002, P:211.

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

اسم الجهة، ورمزها الرسمي، أو شعارها، وموظفيها، وقادتها، وخدماتها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، ولباس موظفيها ومواقعها، وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضًا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.³⁵

سادسا: وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة.

لا يمكن تصور أهمية شيء، أو خطورته الى معرفة بما يؤديه من الوظائف حاليا أو مستقبلا، وللصورة الذهنية عدة وظائف نذكرها على النحو الآتي:³⁶

- وجود الأحكام الجاهزة للتقييم، من خلال وجود أنماط القوالب لإستجابات الأشخاص، والمجتمعات، والأحداث التي تلعب دورا مهما في التأثير على التفاعلات الاجتماعية للأشخاص.

- التمكين من إدراك العالم الخارجي خارج الذات قبل مشاهدته، ولو كان هذا الإدراك جزئيا.

- وجود الأمن والاستقرار من خلال تحديدها لمراكزنا في المجتمع، وعلاقتنا بالجماعة التي ننتمي اليها، والجماعات الخارجية المحيطة بينا والتي ننتمي اليها.

- ابراز الاتجاهات، ونقاط التميز عن الآخرين مما يشعر بالتفوق، والإحساس بالإختلاف الذي ينتج عنه قاعدة لي حكم متعص، والدفاع عن الذات والتقليل من شأن المجموعات الأخرى.

- آلية فاعلة لخلق منفعة شخصية أو جماعية مثل استخدام الصورة النمطية بأن السود او السيدات عاجزون او عاجزات عن شغل مناصب مهمة.

- يمكن التصور الذهني من معرفة ما يمكن ان تكون عليه صور الآخرين خلال التعامل معهم.

- تقدم الصورة الذهنية معيارا تقيما لما يتدفق اليها من رسائل فهذه الصورة تشكل في مايبينه اما يشبه الجهاز المرشد او البوصلة التي توجه صاحبها صوب الواقع أو المعقول حيث يتحدون من صورهم معايير يقيسون بها ما يسمعون.

سابعا: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة:

تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في اذهان الجماهير مايلي:³⁷

³⁵www.islamweb.net

³⁶جمال بن عمار الاحمر: الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، ط1، دار الأيام لنشر والتوزيع، عمان-الاردن 2016، صص 136-137

³⁷ بلراهيم جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم التجارية جامعة حسنية بن بوعلي - شلف 2009، صص 63.

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

- بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية الى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكون تتمتع بها من قبل، بالإضافة لجعلها عنصرا فعالا في المجتمع، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.

- القضاء على الإشاعات التي يتم تروييحها عن المؤسسة، فالتركيز على الإتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية ام خارجية، ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة، وتحقيق اهداف مالية من خلال زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح.

- تهدف سياسة الصورة الى توسيع مجال النشاط، او حتى تغييره، وهنا يكون الإعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة، وخاصة من خلال امضاء (لوغو) المؤسسة او حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

ثامنا: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة.

وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنّبها الصورة الذهنية مايلي:³⁸

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- إستقطاب المهارات البشرية للتطوع في الأنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس اعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

³⁸حامد مجيد الشطري:الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية،ط1،دار أسامة والتوزيع،عمان،2013،ص116_117.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

من خلال البحث توصلنا الى مجموعة من الدراسات في موضوع دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في مبحث الأول، سنحاول من خلال هذا المبحث الثاني 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 الرعاية الرياضية من مختلف الجوانب، لنقوم بعدها بعرض أهم ما يميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسات.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

أولاً: الدراسات باللغة العربية

الدراسة الأولى:

بعنوان: الرعاية الرياضية وأثرها على الاستقرار المادي لأندية كرة القدم المحترفين - دراسة مقارنة بين نادي اتحاد الجزائر وباريس سان جرمان -

من إعداد الطالبة تميلة كاسحي في إطار إعداد أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص الإدارة، والتسيير الموارد البشرية، والإستشارة الرياضية بمعهد التربية البدنية والرياضية - جامعة الجزائر 03، سنة 2015\2016.

و تتلخص إشكالية الدراسة في: ان الرعاية الرياضية في الأصل هي عملية البحث عن موارد مالية ومادية للإنفاق على الأنشطة المرتبطة بالمجال الرياضي، خاصة في ظل المشاكل التي تواجهها الرياضة وكرة القدم بشكل خاص في تطبيق متطلبات الاحتراف لذا شهدت الساحة الرياضية الدولية اهتماما كبيرا من قبل عمالقة الاستثمار في العالم في ظل الفرص الاستثمارية التي تقدمها الأندية العالمية لكرة القدم لكن بالمقابل فإن الأندية العربية، وخاصة الجزائر لا تحظى بإهتمام أو دعم أو رعاية كافية ومن هذا المنطق طرح الباحث، تساؤله الرئيسي المتمثل في:

- ما مدى أثر الرعاية على الاستقرار المادي لنادي اتحاد الجزائر و باريس سان جرمان؟

وكانت أهم نتائج الدراسة كمايلي:

- أهمية الرعاية الرياضية في الأندية المحترفة لكرة القدم؛

- تلعب الرعاية دور مهم في رفع مداخيل الأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم؛

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

- عدد ونوع الرعاية مهم لتفادي العجز المالي؛

- كفاءة المسيرين مهمة في حسن التصرف بالأموال لتحقيق الاستقرار المالي في النادي.

الدراسة الثانية:

بعنوان: دور الرعاية الرياضية في الرفع من درجة رضا المستهلكي المنتجات المؤسسات الخدمية- دراسة حالة مؤسسة الوطنية للإتصالات الجزائر-

من اعداد الطالب: عماد علااد في اطار نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص:تسويق الخدمات بكلية العلوم الاقتصادية، والتجارية، وعلوم التسيير - جامعة قاصدي مباح - ورقلة سنة 2011\2012.

وقد تناول الباحث في إشكالية الدراسة قطاع الخدمات ودور الهام الذي يلعبه في اقتصاد الدولة المتقدمة الذي ادى الى زيادة اعتناق المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي، والتركيز على المستهلك كمدخل لنجاح العملية التسويقية في جميع الأسواق بما في ذلك الأسواق الرياضية التي تعرف توسعا خاصة بظهور الشركات الرعاية بغية تحقيق الأهداف المؤسسة الخدمية من الجانب التسويقي بشكل خاص، وتحسين صورة المؤسسة بشكل عام وعلى هذا الأساس طرح الباحث تساؤله الرئيسي:

هل يمكن لرعاية الرياضية ان ترفع من الدرجة رضا مستهلكي منتجات مؤسسات الخدمية؟

وكانت أهم نتائج الدراسة كمايلي:

- انه كلما ارتفعت درجة الممارسة، و المتابعة لنشاط محل الرعاية كلما اثر ذلك ايجابية على الأهداف المسطرة من الناحية التسويقية والعكس صحيح، والعكس صحيح؛

- كلما ارتفع الوعي الثقافي للمستهلكين كلما تحدث تشجيع لمثل هذه الآليات في اطار المنفعة المتبادلة .

- ساهمت عملية الرعاية التي تتبناها مؤسسة نجمة في الرفع من الحالة الارتباط العاطفي ما بين الزبائن والمنتجات؛

-ترتفع درجة الرضا عن الرعاية ومن ثم منتجات المؤسسة ، كلما ارتفع الوعي الثقافي والاستخدامي .

الدراسة الثالثة:

بعنوان: اسباب ضعف الرعاية الرياضية في الجزائر- حالة الاتحادات الرياضية الجزائرية - من اعداد الطالب: طوبال وسيم في اطار رسالة ماجستير في نظرية، ومنهجية التربية البدنية والرياضية تخصص الادارة والتسيير الرياضي بمعهد التربية البدنية والرياضية - جامعة يوسف بن خدة - الجزائر - سنة 2008-2009

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

وقد تناول الباحث في اشكالية الدراسة: المكانة الهامة التي أصبحت تلعبها الرعاية الرياضية في العالم في ظل انفتاح الأسواق، الشيء الذي يخلق جوا تنافسية بين المؤسسات الاقتصادية التي أصبحت تربطها علاقة تلازمية مع الرياضة التي باتت عملية اقتصادية في الأساس لكن واقعها في الجزائر مختلف تماما لأنها لم تحقق الهدف المرجو منها وبهذا يطرح التساؤل الرئيسي لدراسة: ماهي الاسباب المؤدية لضعف الرعاية الرياضية للاتحاديات الرياضية في الجزائر؟ وكانت أهم نتائج الدراسة كمايلي:

- الأسباب المؤدية لضعف رعاية المؤسسات الاقتصادية للاتحاديات الرياضية الجزائرية متعددة منها اجتماعية، واقتصادية تتعلق بالمؤسسات الراعية، تنظيمية تتعلق بالاتحاديات الرياضية وأخرى من الناحية القانونية والإعلامية، في مجموعة من الأسباب أدت بـ الرعاية الرياضية الى هذا المستوى من الضعف؛
- فمن الناحية الاجتماعية نجد عدم ترسخ ثقافة الرعاية الرياضية لدى مسؤولي هاته المؤسسات ومن الناحية الاقتصادية تشكل الحالة الاقتصادية للمؤسسات الراعية وغياب المنافسة في بعض القطاعات أهم الأسباب.

الدراسة الرابعة:

بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية- دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة - من اعداد الطالبة القصير رزيقة، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قدمتها الباحثة سنة 2008 بجامعة قسنطينة.

وتلخصت اشكالية هذه الدراسة: في جهاز العلاقات العامة بصفة عامة ثم تدرجت الى المؤسسات الاقتصادية حيث ركزت الدراسة على ابراز قدرات جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها، وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي؟

وكانت أهم نتائج الدراسة كمايلي:

- أن مؤسسة الأملح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.
- وأن منتجات مؤسسة الأملح بقسنطينة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.
- يرتكز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

ثانيا: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة العربية

الجدول رقم(1-01): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة والدراسات باللغة العربية

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
تميلة كاسحي	- تطابق في المتغير المستقل (الرعاية الرياضية) - تطابق في المنهج المتبع الوصفي	- دراسة مقارنة بين ناديي اتحاد الجزائر وباريس سان جرمان. - ادوات جمع البيانات مقابلة
عماد علااد	- تطابق في المتغير المستقل(الرعاية الرياضية) - تطابق في المنهج المتبع الوصفي وأدوات البحث	- دراسة حالة مؤسسة وطنية للإتصالات الجزائرية – نجمة- - المتغير التابع.
طوبال وسيم	- تطابق في المتغير المستقل (الرعاية الرياضية) - تطابق في المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات استبيان	- 30 اتحادية رياضية في الجزائر من اصل 40 اتحادية بالإضافة الى 09 مؤسسات راعية 2009
القصير رزيقة	- تطابق في المتغير التابع(تحسين الصورة المؤسسة) - منهج الدراسة وادوات جمع البيانات	- تختلف في المتغير المستقل وكذا في نوع العينة الدائرية المنتظمة 2008 - دراسة جماهير مؤسسة الأملاح قسنطينة 2008

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولا: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة الأولى:

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

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

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 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 لـ 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 فرداً 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 أمراً بالغ الأهمية سواء للمؤسسة الرياضية أو للقائمين على الحدث الرياضي نظراً 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 سلباً 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 سلباً على سلوك المستهلكين تجاهها.

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

الدراسة الثانية:

2-ReinhardGrohs, 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. 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.

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

في دراسته الميدانية قام الباحث بإعداد استمارة استبيان وتوزيعها قبل انطلاق البطولة العالمية للهوكي الجليدي على عينة تضم 386 فرداً، 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).
- اثبتت الدراسة أن قياس تأثير الرعاية على صورة العلامة يعتبر صعبا اذا كانت منتجات المؤسسة الراعية تعتبر مهمة أو أساسية بالنسبة للمستهلكين.

الدراسة الثالثة:

3-Kamran Eshghi, Reza Mohammad Kazemi, HashemAghazadeh&ApenaHedayatnia,
Evaluating Sport Sponsorship Model among Soccer Fans in Iran. 2013.

- هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير الارتباط العاطفي الذي يجمع المشجعين بأنديتهم على فعالية الرعاية الرياضية، ولصياغة نموذج يحدد أساس العلاقة بينهما. وتمثلت تساؤلات الدراسة فيما يلي:
- هل الارتباط بالنادي يؤثر ايجابا على إدراك المشجعين للمؤسسة الراعية؟
 - هل الارتباط بالنادي يؤثر ايجابا على صورة المؤسسة الراعية؟
 - هل الارتباط بالنادي يؤثر ايجابا اتخاذ قرار الشراء؟
 - هل الارتباط بالنادي يؤثر ايجابا على الولاء للمؤسسة الراعية؟

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

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" و192 استمارة على مشجعي نادي "Esteghlal" عن طريق المجموعات الخاصة بمشجعي 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.

- 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 مادياً من خلال عقد الرعاية وهو ما يدفعهم لإتخاذ قرار شراء منتجاتها كنوع من الاعتراف بفضلها على النادي.

- أخيراً أثبتت الدراسة أن للرعاية الرياضية القدرة على زيادة ولاء المشجعين للمؤسسات الراعية. فالرابط العاطفي والاستجابة للمساعدة المالية التي تقدمها المؤسسات الراعية لأنديتهم هما السببان الرئيسيين لتعزيز هذا الولاء.

الفصل الأول الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

ثانيا: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة باللغة والأجنبية

الجدول رقم(1-2): أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسات السابقة باللغة الاجنبية

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الإختلاف
يونغ جاي كو، ويونغهوان تشانغ، وتشانمين بارك، وفريكي هيربست	<ul style="list-style-type: none"> - تطابق مفاهيم الرعاية الرياضية - الاستبيان 	<ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في المتغير المستقل والتابع - مقارنة بين رعاية الأحداث الرياضية الاحترافية وغير الموالية 2016
راينهاردجروهز	<ul style="list-style-type: none"> - تطابق مفاهيم حول الصورة الذهنية المؤسسة. - الإستبيان 	<ul style="list-style-type: none"> - مقارنة نظرة المستجوبين لصورة المؤسسات الراعية قبل البطولة وبعدها. - بطولة الهوكي
كمران اشغي، رضا محمد كاظمي ، هاشم آقا زاده واينا هدايتنيا	<ul style="list-style-type: none"> - تطابق في المتغير المستقل الرعاية الرياضية - الإستبيان 	<ul style="list-style-type: none"> - اختلاف في المتغير التابع - مشجعي كرة القدم في إيران. 2013.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ماسبق عرضه في هذا الفصل نلخصه الى فكرة مفادها أن الرعاية الرياضية التي تقوم بها مختلف المؤسسات لها اثر، ودور هام وكبير في نمو، وتطور الرياضة بمختلف نشاطاتها من جهة، أما المؤسسات الراعية لزيادة ارباحها وتحسين صورتها الذهنية من الجهة الاخرى، مستغلة سمعة وإسم الحدث الرياضي ، من خلال التقنيات التي تستخدمها للوصول الى تحقيق أهدافها ، وتتأثر هذه الارباح بمدى نجاح الحدث الرياضي في الوصول الى الجمهور.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد

لقد تناولنا في الجانب النظري دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبليس ولاية غرادية، نظرا لما يقدمه للمؤسسة من معلومات عن مدى تحكمها في العمليات التي تقوم بها والإجراءات ورغبة منا في إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، قمنا بدراسة حالة مؤسسة موبليس ولاية غرادية وهذا نظرا لما تحتله من مكانة في الاقتصاد الوطني، باعتبارها مؤسسة وطنية، فالاهتمام بالرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يعتبر ضرورة حتمية لتحسن صورة المؤسسة.

و بما أن الاستثمار الجيد في الرعاية الرياضية يعد هام في الحاضر والمستقبل المؤسسة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك من خلال الابعاد الاقتصادي والاجتماعية والسياسية .

ولإلمام أكثر بالدراسة الميدانية ارتأينا أن نتناولها من خلال مبحثين، المبحث الأول يوجد به مطلبين الأول نتعرض فيه الطريقة المتبعة والادوات المستخدمة في انجاز الدراسة أما المطلب الثاني سوف نتطرق فيه إلى نتعرض فيه تقديم عام للمؤسسة موبليس. يليه المبحث الثاني الذي نتناول فيه ثلاثة مطالب، المطلب الأول نعرض فيه نتائج الدراسة الميدانية، أما المطلب الثاني فنحاول من خلاله تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية. والمطلب الأخير خاص بمناقشة نتائج الدراسة. وكان تقسيم هذا الفصل كتابي:

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة

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 Ooredoo وDjezzy وقد تم إضافة التعريف بشركة الجزائر للتأكد على أن الشركة الجزائرية للهاتف النقال كانت في البداية فرعاً من فروعها ثم انفصلت عنها نتيجة لكبر حجم الالتزامات واشتداد المنافسة في القطاع.

المطلب الأول: أدوات الدراسة

سنترك في هذا المطلب إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة و عينتها، و المراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات و المعلومات حول الموضوع، كم يتم أيضاً عرض مجريات التحكيم و طرق التحقق من الصدق و الثبات، وكذا عرض مختلف المعالجات الإحصائية المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة و التحقق من الفرضيات.

أولاً: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس. وقد طبقت هذه الدراسة على زبائن مؤسسة موبيليس بغرداية، ولبولوج هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الخلفية النظرية للموضوع، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم الاستبيان، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Science) النسخة رقم 20، والاستعانة أيضاً ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة و عينتها

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف زبائن مؤسسة موبيليس بغرداية الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة موزعين كالاتي: "موظفين. متقاعدين و بطالين، وقد تم اختيار عينة عشوائية ميسرة بلغت 130 مفردة.

ثالثاً: أداة الدراسة

من خلال طبيعة الدراسة و طبيعة البيانات و المعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة فقد انصب الاهتمام على:

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية

- الاستبيان: حيث تمثل الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها بحيث تم تصميمه بغرض جمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة و تم عرضه على عدد من الأساتذة المتخصصين لتحكيمه، و بعد تعديله تم توزيع 150 استبيان على أفراد عينة الدراسة، و ذلك خلال شهر مارس من سنة 2020، إذ تم استرجاع 136 استبيان، حيث تم استبعاد 06 منها منها نتيجة لعدم صلاحيتها للتحليل، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 130 استبيان، أي ما نسبته 86.66% من إجمالي مجتمع الدراسة، و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (02-03): يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان:

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستمارات الموزعة	150	100%
عدد الاستمارات المسترجعة	136	90.66%
عدد الاستمارات الغير مسترجعة	14	9.33%
عدد الاستمارات الملغاة	06	04%
عدد الاستمارات المقبولة	130	86.66%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا عن نتائج الاستبيان.

الجدول السابق يبين أن العدد الإجمالي الذي تم استعادته من الاستبيانات التي وزعت هو: (136) استبيان، وهذا العدد يشكل ما نسبته (90.66%) من العدد الموزع والبالغ (150) استبيان. وعدد الاستبيانات المستبعدة كانت (06) استبيان في حين نجد أن الاستبيانات الخاضعة للتحليل بلغ عددها (130) بنسبة (86.66%) من أفراد عينة الدراسة، كما أن عدد الاستبيانات الغير مسترجعة بلغ (14)، أي ما نسبته (9.33%) من أفراد عينة الدراسة.

- يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - من وجهة نظر زبائن مؤسسة موبيليس"، فقد تم إعداد الاستبيان انطلاقا من الأسئلة والفرضيات المطروحة في بعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة والتي تم الاستئناس بها في عملية تصميمه. حيث مرّ تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات: وهذا استنادا على مراجعة دراسات سابقة ذات صلة.

- عرض الاستبيان على المشرفين من أجل تقييم مدى ملائمته لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاتهم.

- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بتقديم النصح والإرشاد من تعديل وحذف ما يلزم.

- توزيع الاستبيان بشكله النهائي على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد أخذ الموافقة من المشرفين.

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية

وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حث فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يحتوي على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة ويتكون من 5 فقرات تخص: "الجنس والعمر، الحالة العائلية. المؤهل العلمي، الفئة المهنية الاجتماعية، الدخل الفردي" قصد التعرف على خصوصيات المبحوثين.

الجزء الثاني: يوضح محور الرعاية الرياضية التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث يتكون من (10) فقرات.

الجزء الثالث: يوضح محور الصورة الذهنية لزبائن المؤسسة محل الدراسة و يتكون من (10) فقرات

الجدول رقم (02-04): يوضح مضمون الإستبيان

المحور	رقم الفقرات
الرعاية الرياضية	(10-01)
الصورة الذهنية	(10-01)

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الإستبيان (أنظر الملحق رقم 01)

بالإضافة إلى بعض الأدوات التدعيمية التي تم الاعتماد عليها للحصول على البيانات و المعلومات اللازمة تمثلت فيما يلي:

- **المقابلة الشخصية والملاحظة:** وذلك من خلال مقابلة شخصية لمدير مؤسسة موبيليس وبعض المسؤولين بها بغرض إعطاء توضيحات ومعلومات تساعدنا في دراستنا، وشرح وتوضيح مضمون الاستبيان للعينة. ومن خلال الزيارات الميدانية المستمرة للمؤسسة محل الدراسة، وسماح مسئولها لنا بالتنقل و الاستفسار، سمحت لنا الفرصة بأخذ ملاحظات مهمة حول طريقة تقديم الخدمات ومدى اهتمام الإدارة بالزبائن، ما سيساعد لاحقاً في تفسير النتائج و التعليق عليها.

- **وثائق الدراسة:** تم الاعتماد على الوثائق الخاصة بموبيليس والتي وفرت لنا بعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث، حيث تمثلت في بيانات حول الهيكل التنظيمي للمؤسسة بمختلف مصالحها المقدمة، وبعض معلومات حول طبيعة نشاط المؤسسة و وظائفها.

رابعا: متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الجدول رقم (02-05).

الجدول رقم (02-05): متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
الرعاية الرياضية	المتغير المستقل
الصورة الذهنية	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

قد جرت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS)، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار 20، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور و أبعاد الدراسة.

- التكرارات و النسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.

- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان..

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) :لقياس صدق الفقرات و لقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فان الارتباط قوي و موجب (طردي)، وإذا كان قريب من (-1) فان الارتباط قوي و سالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.

- اختبار كولومجوروف - سمرنوف (1- Sample K-S): لمعرفة مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

- تحليل الانحدار: حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل و التابع.

- الاختبار الإحصائي ANOVA لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية و الوظيفية على متغيرات الدراسة.

- إختبار t-test لإختبار العينات المستقلة. لمعرفة أثر المتغير المستقل حول في متغيرات الدراسة.

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم (02-06) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبى لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي ، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية

الجدول رقم (02-06): يوضح مقياس ليكارت الخماسي:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم(02-07): يوضح مقياس التحليل

مرتفع	متوسط	منخفض
3,67 فأكثر	3,66-2,34	2,33-1

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: طول الفئة = $\frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}}$

$$3 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3} \text{ ، حيث أن عدد المستويات} = 3$$

وبناءً عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعاً (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 3.66-2.34 فيكون المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1-2.33 أقل من 2.33 فيكون المستوى منخفض.

سادساً: صدق وثبات الاستبيان:

وللتأكد من مدى صدق و صلاحية استمارة الاستبيان و كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، التي تم اختبارها ثم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (05) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم.

ثبات أداة الدراسة: يقصد به أنه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها فنحصل على نفس النتائج السابقة. وفي الظروف نفسها وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين فقراته.

أ - اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان، والاتساق الداخلي لفقراته والنتائج ممثلة في الجدول الموالي:

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية

الجدول رقم (02-08): معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
الرعاية الرياضية	10	0.848
الصورة الذهنية	10	0.759
جميع الفقرات	20	0.795

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (02-08) معامل الثبات العام للاستبيان عال حيث بلغ (0.795) كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور بين (0.759 إلى 0.848) حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60%) وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

ب- قياس الصدق البنائي للمجالات: حيث يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات المجال.

الجدول (02-09) معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الرعاية الرياضية	0,725	0.00
الصورة الذهنية	0,844	0.00

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 02)

من خلال الجدول رقم (02-09) يتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.05) ويبين أن معاملات الارتباط كانت مرتفعة بالنسبة لكل محور، إذ أن معامل الارتباط بين المحور الأول " الرعاية الرياضية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,725) وهي درجة مرتفعة. أما معامل الارتباط بين المحور الثاني " الصورة الذهنية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,844) وهي أيضا درجة مرتفعة. هذا ما يدل على تجانس الاستبيان.

ج- توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كولموجروف- سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية H0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (02-10) نتائج اختبار كولوجروف- سمرنوف في توزع البيانات.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الرعاية الرياضية	10	0.635	0.510
الصورة الذهنية	10	0.419	0.501

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج (SPSS) أنظر الملحق رقم 02

من خلال الجدول رقم (02-10) يتضح أن قيمة Z للمحور الأول تساوي (0.635)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.510) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة للمحور الثاني تساوي (0.419) وان مستوى الدلالة تساوي (0.501) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، يتضح من الجدول أيضاً أن قيمة مستوى الدلالة لجميع الفقرات أكبر من (0.05) أي (Sig<0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق المعلمية.

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة موبيليس.

أولاً: تعريف مؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس هي فرع من فروع اتصالات الجزائر وهي مستقلة في قراراتها الإستراتيجية المالية والتسويقية يقع مكتبها الرئيسي حالياً بحي الأعمال بباب الزوار بعد أن كانت متواجدة بشارع بارادو وحيدرة 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 النقال 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:

- 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.

ثانياً: معلومات عامة عن المؤسسة كما يلي:

الشكل رقم (01-02): رمز موبيليس



- المؤسسة الأم: مؤسسة اتصالات الجزائر
- المدير التنفيذي: بلال مكيد
- الترخيص: متعامل وطني
- تاريخ بداية النشاط: أوت 2003
- الشكل القانوني: مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم EPE/SPA
- المقر الرئيسي: حي الأعمال باب الزوار، الجزائر العاصمة
- الصناعة: شرائح
- الموظفون: 4200 موظف
- الموقع الويب: WWW.MOBILIS.DZ
- الموقع الداخلي: MOBINO0
- الخدمات: يمكن لزبائنها الاستفادة من خدمات التعبئة الإلكترونية لمشتركي الدفع المسبق
- المميزات: * تغطية وطنية للسكان تصل إلى 97%
- * حوالي 178 وكالة تجارية.
- * أكثر من 60000 نقطة بيع معتمدة وغير معتمدة.
- * أكثر من 5000 محطة تغطية B T S
- * أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.
- العروض: عروض مسبقة الدفع مبتسم موبى كنترول خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS خدمة 3G سلكني
- darynet بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية رصيدي ccp - نغمتي .
- مواقع اخرى: لها لها صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك، اسنغرام، يتويب.....الخ.

- المنتجات: خدمة الرسائل القصيرة، النظام العالمي للاتصالات المتنقلة، جي بي آر إس، انترنت، جيل ثالث (شبكات اتصال)، جيل رابع (شبكات اتصال).

ثالثا: 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 بحي 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.

- سنة 2016: موبيليس تقوم بعصرنة وكالتها التجارية وإطلاق خدمة الجيل الرابع بثلاثة مدن رئيسية كالتالي ورقلة، وهران، لعاصمة.
- سنة 2017: موبيليس توسع تغطية 4G++ إلى 15 ولاية.
- سنة 2018: موبيليس توسع تغطية 4G++ إلى 34 ولاية.
- سنة 2019: موبيليس حصلت على ترخيص عالمي للاتصالات (2G,3G,4G).
- سنة 2020: موبيليس توسع تغطية 4G++ إلى 48 ولاية، واكبر شبكة للجيل الرابع بأكثر من 10 مليون مشترك وبحوالي 18 مليون مشترك عامة على مستوى القطر الوطني.

رابعا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

أ- الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لمؤسسة موبيليس

من اجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل المؤسسة موبيليس تعتمد هذه الأخيرة على الهيكل تنظيمي عضوي وديناميكي بمعنى انه يتغير وفق الإستراتيجية 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 الإستراتيجية البرمجة والأداء.

- مديرية الجودة.

قسم الشبكة والخدمة: وهو يتألف من خمسة مديريات:

- مديرية الهندسة وتطوير الشبكات.

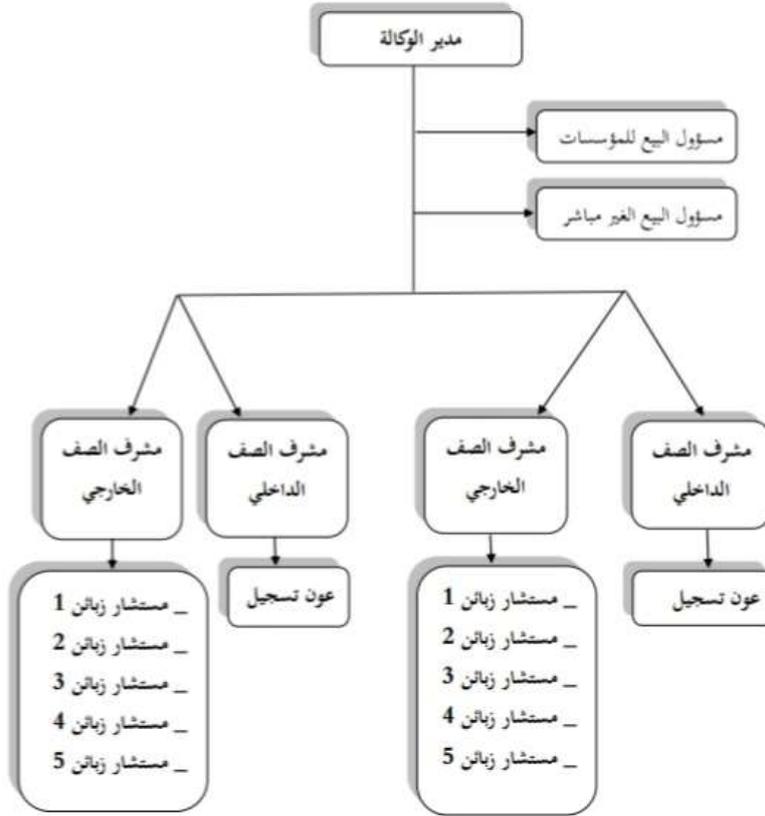
- مديرية النقل.

- مديرية النشر وشبكة العملية.

- مديرية صيانة الشبكة.

ب- الهيكل التنظيمي لوكالة موبليس غرداية

الشكل رقم (02-03): الهيكل التنظيمي لوكالة موبليس غرداية.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

خامسا: التزامات وأهداف وقيم مؤسسة موبليس

أ - التزامات مؤسسة موبليس

- 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 للمشتركين والاستجابة السريعة لشكاويهم.
- الإبداع المستمر من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيا وتكثيف الشبكات والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.
- التطوير والتجديد والوفاء بالعهود.

ب - أهداف مؤسسة موبليس

تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- تحسين جودة خدماتها وتصدر سوق نشاطها.
- زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها.
- طرح خدمات الاتصال بجودة عالية وبأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية.
- الزيادة في عدد المشتركين 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 ثميننا 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 الملحقة به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.

ج- قيم مؤسسة موبيليس

عامية 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 ونزد في أفضل وأسرع وقت ممكن لأية شكوى.

الوفاء:

- نحمي وندافع عن مصالح المستهلك الجزائري.
- نعمل على خلق الثروة وتوليد التقدم.
- تتميز 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 وتفؤلنا متواصل مع زبائننا.

- الإبداع:

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

سادسا: موبيليس الراعي الرسمي في مجال الرياضة الجزائرية.

- 1- البطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم تلعب موبيليس الرابطة 1 والرابطة 2 سنة 2014 لمدة ثلاثة سنوات.
- 2- موبيليس الراعي الرسمي لكاس الجزائر في سحب القرعة لنهائيات الدور 32 و16 للسيدة الكأس 2016
- 3- موبيليس تنظم دورة وطنية لكرة القدم والتي احتضنها المركب الرياضي لغرداية أيام 8 و9 فيفري 2015 لأجل موبيليس، بمأن هذا الحدث الرياضي يضم أربع فرق من المؤسسة موبيليس.
- 4- موبيليس حاضرة من أجل ترويج الرياضة النسوية .
- 5- موبيليس الراعي الرسمي لسباق المشي جماهير الجزائر.
- 6- موبيليس الراعي الرسمي الأولمبية الجزائرية ووزارة التربية الوطنية للروح الرياضية.
- 7- موبيليس تدعم ترشيح وهران للألعاب الاولمبية 2021.
- 8- الدورة الثانية لتصفيات كأس العالم لروسيا لسنة 2018 موبيليس دوما مع الخضرا.
- 9- الاعبون السفراء لموبيليس خلال البطولة الوطنية OPEN الطيب مغزي.
- 10- موبيليس الراعي الرسمي للخضر رسميا لمدة 05 سنوات ابتداء من 2014 ب 240مليار سنتيم.
- 11- موبيليس الراعي الرسمي لتتويج الخضر بكأس الأمم الإفريقية بمصر سنة 2019.

- 12- موبيليس الراعي الرسمي لأربعة وعشرون إتحادية رياضية أولمبية للاستحقاقات الرياضية الوطنية والدولية لاسيما الألعاب الأولمبية بطوكيو 2021 والألعاب المتوسط بوهان 2022.

سابعا: أهداف الرعاية الرياضية لموبيليس

- تعزيز وجود موبيليس والبقاء في الريادة.
- تحسين صورتها الذهنية وتحقي الاعتراف الإجتماعي.

- الحصول على عملاء جدد وولاء العملاء الحاليين وتطوير العروض والخدمات.

- تعزيز اسم العلامة التجارية موبيليس في السوق الجزائري .

- تطوير عروضها الجذابة لتلبية احتياجات كل السوق والجمهور.

- خلق الثقة الدائمة بين موبيليس والزبائن.

- الإحتكاك بالأفضل دائما.

- مجابهة أهم المؤسسات الرعاية.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها

في هذا المطلب سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS، ثم تحليلها و مناقشتها*.

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

1- توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

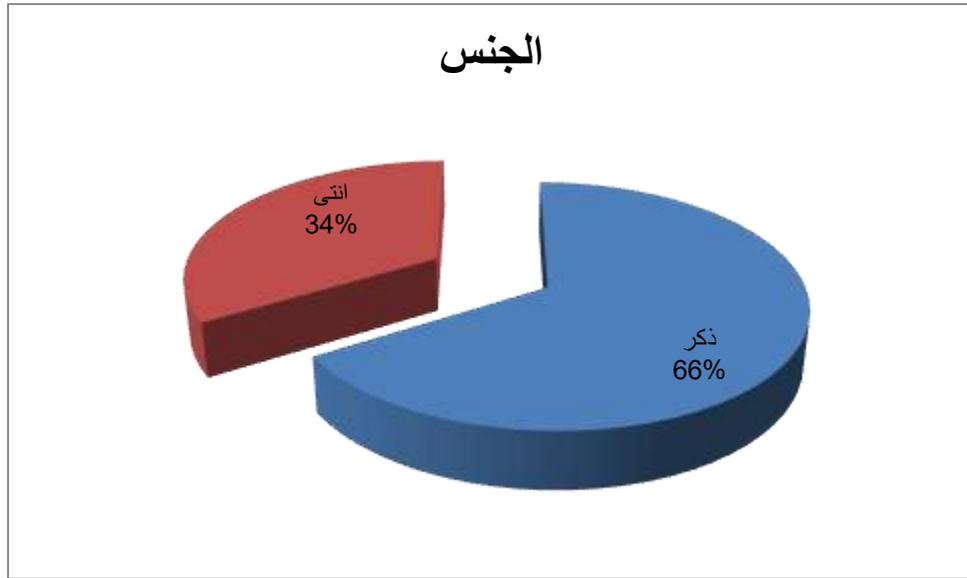
الجدول رقم (02-11) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

البيان	التكرار	النسبة %
ذكر	86	66.2%
أنثى	44	33.8%
المجموع	130	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS، (أنظر الملحق رقم 02)

*كل ما سيتم عرضه في هذا المطلب من نتائج "الجدول و الأشكال" مأخوذ من نتائج المعالجة بـ SPSS (أنظر الملاحق)

الشكل رقم (02-04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات جدول نتائج SPSS.

حسب الجدول رقم (02-11) نلاحظ أن نسبة الذكور تبلغ (66.2%) في حين أن نسبة الإناث بلغت (33.8%) فقط وهذا يفسر تنوع في أفراد العينة

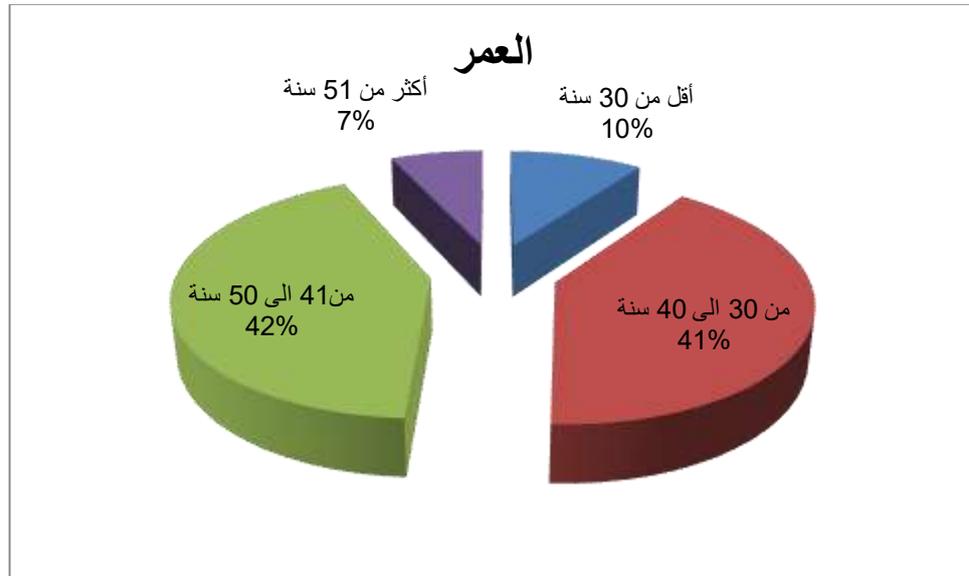
02- توزيع أفراد العينة تبعا للعمر: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02-12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

البيان	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	13	10.0%
من 30 الى 40 سنة	53	40.8%
من 41 الى 50 سنة	55	42.3%
أكثر من 51 سنة	9	6.9%
المجموع	130	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 02).

الشكل رقم (02-05): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 02).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (02-12) أن هناك (55) فردا من مجتمع الدراسة من الفئة من (41-50 سنة) ما نسبته (42.3%)، نجد أيضا (53) فردا من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية (من 30 إلى 40) سنة بنسبة (40.8%)، في حين نجد (13) أفراد من الفئة العمرية اقل من (30 سنة) بنسبة قدرت ب(10%) و في الاخير (09) افراد من الفئة العمرية اكثر من (51 سنة) اي ما نسبته (6.9%) وهذا يؤكد تنوع الفئات العمرية لدى زبائن المؤسسة المدروسة.

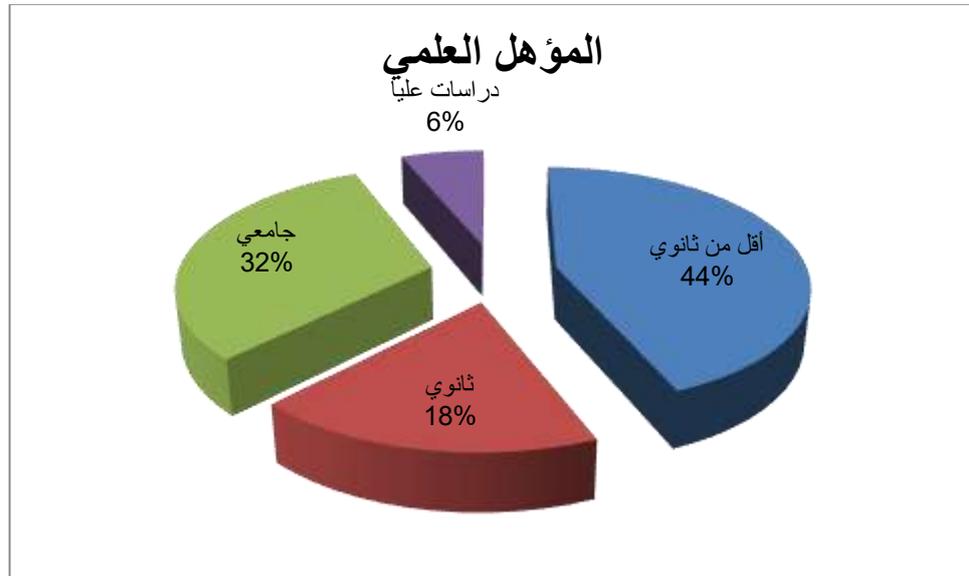
03- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02-13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

البيان	العدد	النسبة %
أقل من ثانوي	57	43.8%
ثانوي	24	18.5%
جامعي	41	31.5%
دراسات عليا	8	6.2%
المجموع	130	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 02).

الشكل رقم (02-06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 02).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (02-13) أن (57) فردا من مجتمع الدراسة هم من ذوي المستوى اقل من الثانوي أي ما نسبته (43.8%)، وتليه فئة جامعي ب (41) فرد أي ما نسبته (31.5%)، تليه فئة ثانوي ب (24) فرد بنسبة (18.5%) وفي الاخير فئة دراسات عليا ب (08) افراد اي مانسبته (6.2%) ، وهذا التباين في المؤهل العلمي لدى عينة الدراسة يساعدنا في دراستنا.

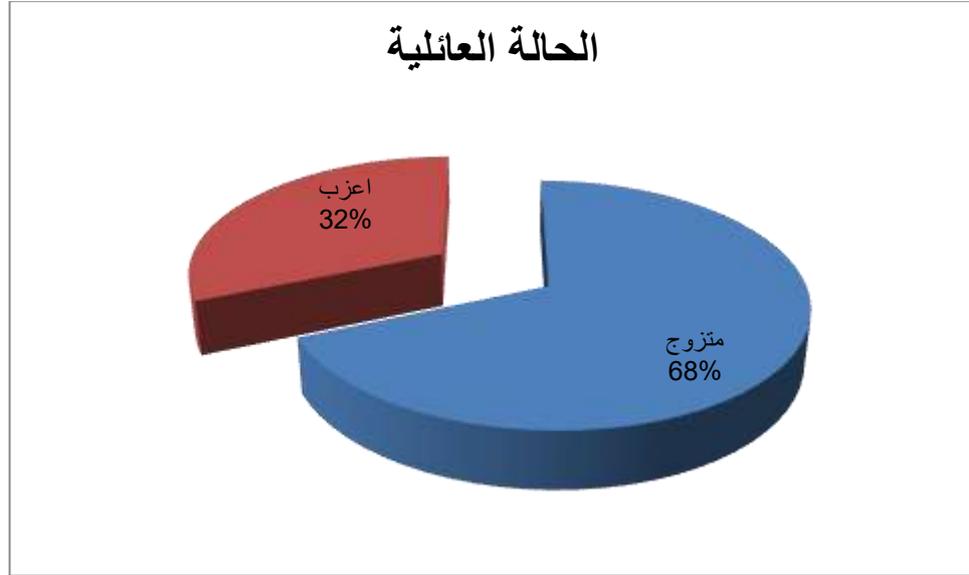
04-توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02-14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

البيان	العدد	النسبة %
متزوج	89	68.5%
اعزب	41	31.5%
المجموع	130	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 02).

الشكل رقم (02-07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 02).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (02-14) أن (89) فرداً من مجتمع الدراسة هم من متزوجين أي ما نسبته (68.5%)، وتليه فئة العزاب ب (41) فرد أي ما نسبته (31.5 %).

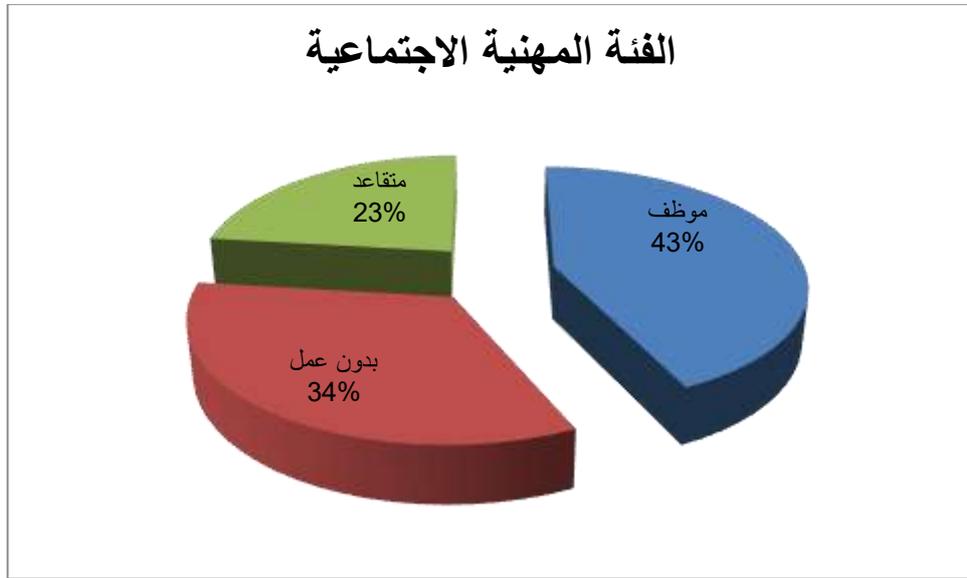
05- توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية الاجتماعية: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02-15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية الاجتماعية

البيان	العدد	النسبة %
موظف	56	43.1%
بدون عمل	44	33.8%
متقاعد	30	23.1%
المجموع	130	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 02).

الشكل رقم (02-08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 02

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (02-15) أن (56) فردا من مجتمع الدراسة موظفين أي ما نسبته (43.1%)، وتليه فئة بدون عمل ب(44) فرد أي ما نسبته (33.8%)، تليه فئة متقاعد (30) فرد بنسبة (23.1%) مما يدل على تنوع وظائف عينة الدراسة مما يساعدنا في دراستنا .

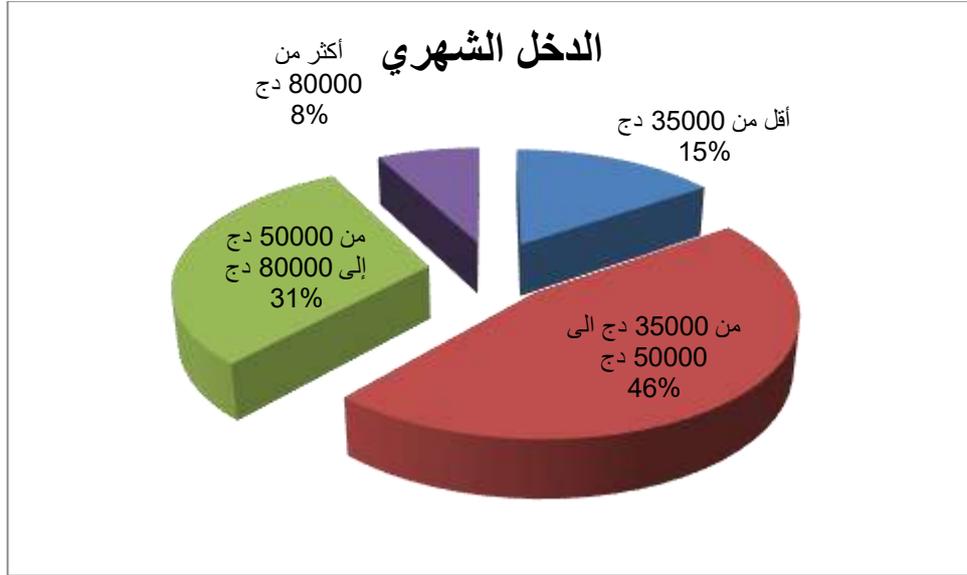
06- توزيع أفراد العينة تبعا للدخل الفردي: وهي موضحة كالآتي:

الجدول رقم(02-16) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الفردي

البيان	التكرار	النسبة %
أقل من 35000 دج	20	15.4%
من 35000 دج الى 50000 دج	60	46.2%
من 50000 دج إلى 80000 دج	40	30.8%
أكثر من 80000 دج	10	7.7%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 02).

الشكل رقم (02-09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 02).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (02-16) أن (60) فردا من أفراد عينة الدراسة هم من أصحاب الدخل التي تتراوح من (35000 إلى 50000 دج) سنوات ، أي ما نسبته (46.2%)، وتليها (40) فرد من أصحاب الدخل من (50000 إلى 80000 دج) بنسبة بلغت (30.8%)، تليها أصحاب الدخل اقل من (35000 دج) ب (20) فرد اي مانسبته (15.4 %) و في الاخير اصحاب الدخل اكثر من (80000 دج) ب (10) افراد اي مانسبته (7.7 %) وهذا يدل على وجود تباين في الدخل الشهري لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

من خلال ما سبق من نتائج تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة يتضح لنا وجود مؤشر ايجابي في أن عينة الدراسة متنوعة من حيث ،الجنس،العمر، المؤهل العلمي ،الوظيفة الحالية ، الدخل الفردي مما يساهم في الحصول على أجوبة متنوعة لأسئلة الدراسة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل و مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج استخدام بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، و الانحراف المعياري، في تحليل إجابات وآراء الأفراد حول ما جاء من فقرات في الاستبيان، حيث سنتناول كفاءة التدقيق الداخلي في دعم حوكمة الشركات من خلال الإجابات الخاصة بأفراد العينة.

نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور: الرعاية الرياضية

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية

قصد تقييم الرعاية الرياضية من خلال إجابات أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير كما ذكرنا ب 10 فقرات .

- النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول للدراسة: " هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأفراد المبحوثين لمستوى الرعاية الرياضية في مؤسسة موبيليس في ولاية غرداية.؟

للإجابة على هذا السؤال تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة نظر زبائن مؤسسة موبيليس، ودرجة موافقتهم عليها، كما هو موضح بالجدول التالي

جدول رقم (02-17) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات محور "الرعاية الرياضية" مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
05	متوسطة	1.09545	3.2000	للمؤسسة موبيليس أهمية بالغة للرعاية الرياضية لدى الافراد	01
02	متوسطة	1.04202	3.3154	تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في تدعيم الفرق أو الرياضيين بالأموال اللازمة لنشاطهم.	02
06	متوسطة	1.02273	3.1769	وضع شعار (Logo) مؤسسة موبيليس على قمصان اللاعبين يساعد على التعريف بالمؤسسة كراعي للفرق الرياضية.	03
03	متوسطة	0.94840	3.2769	وضع شعار (Logo) مؤسسة موبيليس على اللافتات الشهرية يساعد على التعريف بالمؤسسة كراعي للتظاهرات الرياضية.	04
02	متوسطة	1.07858	3.3154	تلقت انتباهي شعارات موبيليس التي ترافق الحدث الذي تقوم برعايته	05
07	متوسطة	1.03993	3.1385	اشجع الفرق الرياضية التي تقوم موبيليس برعايتها	06
09	متوسطة	1.00375	2.9846	أشعر بالسرور والمتعة عند متابعة أحداث رياضية تقوم برعايتها مؤسسة موبيليس	07
04	متوسطة	1.08332	3.2077	بعد متابعتي للأحداث الرياضية التي قامت برعايتها موبيليس أصبحت أستعمل علامتها التجارية.	08
01	متوسطة	0.91241	3.5923	تتبع احداث فريقك المفضل الذي ترعاه المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	09

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية

08	متوسطة	1.06668	3.1308	تجد كل المعلومات التي شبكات التواصل الاجتماعي للنادي وصفحات الويب مختلف	10
/	متوسطة	0.91157	3.1654	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 02).

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بمحور "الرعاية الرياضية" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (09): "تتبع أحداث فريقك المفضل الذي ترعاه المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مة." فقد جاء متوسطها الحسابي (3.5923) وانحراف معياري (0.91241) ، تليها في المرتبة الثانية الفقرتين رقم (02) و (05): "تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في تدعيم الفرق أو الرياضيين بالأموال اللازمة لنشاطهم. تلفت انتباهي شعارات موبيليس التي ترافق الحدث الذي تقوم برعايته وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(3.3154) وانحراف معياري(1.04202) و(1.07858) على الترتيب، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(04): "وضع شعار (Logo) مؤسسة موبيليس على اللافتات الاشهارية يساعد على التعريف بالمؤسسة كراعي للتظاهرات الرياضية. فقد جاء متوسطها الحسابي (3.2769) وانحراف معياري (0.94840)، تليها في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (01) " للمؤسسة موبيليس أهمية بالغة للرعاية الرياضية لدى الافراد" بمتوسط حسابي (3.2000) وانحراف معياري (1.09545) تم في المرتبة السادسة الفقرة رقم (03) "وضع شعار (Logo) مؤسسة موبيليس على قمصان اللاعبين يساعد على التعريف بالمؤسسة كراعي للفرق الرياضية." بمتوسط حسابي (3.1769) وانحراف معياري (1.02273) تليها في المرتبة السابعة الفقرة رقم(06) " اشجع الفرق الرياضية التي تقوم موبيليس برعايتها" بمتوسط حسابي.

(3.13) وانحراف معياري(1.03993) تم جاءت الفقرة رقم (10) " تجد كل المعلومات التي شبكات التواصل الاجتماعي للنادي وصفحات الويب مختلف " في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي(3.1308) وانحراف معياري (1.06668) تليها في المرتبة التاسعة والاحيرة الفقرة رقم (07) أشعر بالسرور والمتعة عند متابعة أحداث رياضية تقوم برعايتها مؤسسة موبيليس" بمتوسط حسابي (2.9846) و انحراف معياري (1.00375)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن نسب وجود الرعاية الرياضية لدى مؤسسة موبيليس قد جاء متوسطا بنسبة (3.1654) وانحراف معياري(0.91157) لجميع الفقرات ما يدل على أن المؤسسة تمتلك نوعا ما الرعاية الرياضية.

- نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور الصورة الذهنية

قصد التعرف على مستوى الصورة الذهنية من خلال إجابات زبائن المؤسسة المدروسة في هذه الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير بمجموعة من الفقرات وستتناول فيما يلي ذلك:

- نتائج التحليل المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني للدراسة: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأفراد المبحوثين لمستوى الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس في ولاية غرداية.؟"

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية

للإجابة على هذا السؤال تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية لل فقرات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة و درجة موافقتهم عليها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-18) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات محور الصورة الذهنية مرتبة حسب الأهمية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	يعزز العاملون في المؤسسة الثقة المتبادلة مع المستفيدين بشكل مستمر.	2.7923	0.97802	متوسطة	09
02	يوفر العاملون في المؤسسة الخدمة المناسبة لاحتياجات المستفيدين في الوقت المناسب.	2.8538	1.11447	متوسطة	08
03	تقدم المؤسسة لجمهور المستفيدين الخدمات التي وعدت بها.	3.2538	1.11586	متوسطة	04
04	تقدم المؤسسة لمستفيد خدمات نوعية متميزة تواكب رغباتهم.	4.2462	0.70504	مرتفعة	01
05	تهتم مؤسسة موبليس بالشكاوى المقدمة من قبل المستهلكين وتعمل على حل المشاكل بشكل مناسب.	3.2000	1.10250	متوسطة	05
06	أشعر بأن خدمات المؤسسة تتفوق على المؤسسات الأخرى في المجال الرياضي.	3.1846	1.11219	متوسطة	06
07	أدرك بأن المؤسسة تحاول استقطاب أكبر عدد من جمهور المستفيدين.	3.7692	1.00802	مرتفعة	02
08	أشعر أن المؤسسة تساهم في التغيرات الاجتماعية في بيئتها.	3.3077	1.14015	متوسطة	03
09	تمتلك المؤسسة علاقات وطيدة مع الزبائن.	2.9538	1.11273	متوسطة	07
10	تقدم مؤسسة موبليس خدمات تنال إعجاب ورضا المستفيدين.	3.3077	1.11957	متوسطة	03
المعدل العام					
		3.0500	0.83027	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 02).

يبين الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة متوسطة حول فقرات محور الصورة الذهنية في المؤسسة المدروسة، وقد جاء المعدل العام متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع فقرات الصورة الذهنية (3.0500)، و الإنحراف المعياري له قدر ب (0.83027)، حيث جاءت الفقرة رقم (04) " تقدم المؤسسة لمستفيد خدمات

الفصل الثاني.....الدراسة الميدانية

نوعية متميزة تواكب رغباتهم. " بمتوسط حسابي (4.2462) و انحراف معياري (0.70504) وهي درجة مرتفعة عن البقية تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم(07) " أدرك بأن المؤسسة تحاول استقطاب أكبر عدد من جمهور المستفيدين. " بمتوسط حسابي (3.7692) وانحراف معياري (1.00802) تليها في المرتبة الثالثة الفقرتين رقم (08) و (10) " أشعر أن المؤسسة تساهم في التغييرات الاجتماعية في بيئتها. " و "تقدم مؤسسة موبليس خدمات تنال إعجاب ورضا المستفيدين. " بمتوسط حسابي بلغ (3.3077) وانحراف معياري (1.14015) و(1.1195) على الترتيب تليها في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (03) "تقدم المؤسسة لجمهور المستفيدين الخدمات التي وعدت بها. " بمتوسط حسابي بلغ (3.2538) و انحراف معياري (1.11586) تم في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (05) " تهنم مؤسسة موبليس بالشكاوى المقدمة من قبل المستهلكين وتعمل على حل المشاكل بشكل مناسب " بمتوسط حسابي بلغ (3.2000) وانحراف معياري (1.10250) تليها الفقرة رقم (06) " أشعر بأن خدمات المؤسسة تتفوق على المؤسسات الأخرى في المجال الرياضي. " في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (3.1846) وانحراف معياري (1.11219) تم جاءت الفقرة رقم (09) " تمتلك المؤسسة علاقات وطيدة مع الزبائن. " في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (2.9538) وانحراف معياري (1.11273) تليها الفقرة رقم(02) " يوفر العاملون في المؤسسة الخدمة المناسبة لاحتياجات المستفيدين في الوقت المناسب " في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (2.8538) وانحراف معياري (1.11447) وفي المرتبة التاسعة و الاخيرة الفقرة رقم (01) " يعزز العاملون في المؤسسة الثقة المتبادلة مع المستفيدين بشكل مستمر. " بمتوسط حسابي (2.7923) وانحراف معياري (0.97802).

الجدول رقم (02-19): يوضح تصورات المستجوبين للمتغيرين مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عنوان المحور
01	0.91157	3.1654	الرعاية الرياضية
02	0.83027	3.0500	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 02).

يتضح من الجدول أن المتوسط الإجمالي لمحور الرعاية الرياضية بلغت نسبته (3.1654) وانحراف معياري (0.91157) يليه محور الصورة الذهنية بمتوسط حسابي بلغ (3.0500) وانحراف معياري (0.83027).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة بشأن بعض المحاور و الأبعاد المتعلقة استخدام البطاقة الدفع الالكتروني الجديدة لبريد الجزائر و تحقق رضا الزبون ، سنقوم الآن باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة و التابعة، وذلك استنادا للإجابات و النتائج المتحصل عليها.

1- طبيعة توزيع متغيرات النموذج:

حتى يتم اختبار صحة فرضيات الدراسة يجب أن يخضع أبعاد نموذج الدراسة إلى التوزيع الطبيعي. ويتحقق هذا الشرط إذا ما كان معامل الالتواء (برسون) محصوراً بين 3 و 3- وهذا حسب دراسة للباحث " won " في سنة 2004. الجدول رقم (20-02) يبين قيمة معامل الالتواء لمختلف متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (20-02): معامل الالتواء

المتغير	معامل الالتواء
الرعاية الرياضية	1,163
الصورة الذهنية	1,509

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 02).

من خلال الجدول رقم (20-02) نلاحظ أن معامل الالتواء محصور بين 1.163 و 1,509 وهذا ضمن المجال [3,3-] بمعنى أن توزيع هذه العينة يخضع للتوزيع الطبيعي، أي يمكن إكمال إجراء اختبار صحة الفرضيات.

تنص الفرضية الأولى على ما يلي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأفراد المبحوثين لمستوى الرعاية الرياضية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية.

Ho "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأفراد المبحوثين لمستوى الرعاية الرياضية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية."
H1 "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأفراد المبحوثين لمستوى الرعاية الرياضية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية."

جدول رقم (21- 02): نتائج اختبار (T) لمستوى الرعاية الرياضية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	القيمة المحسوبة T	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط المقياس	الخطأ المعياري
3.1654	0.9115	129	9.069	0.000	0.1653	0.0799

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 02).

يشير الجدول أعلاه نتائج اختبار (T) مستوى الرعاية الرياضية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات بعد الرعاية الرياضية 3.1654 بدرجة موافقة متوسطة حسب مقياس لكرات مما يشير مستوى الرعاية الرياضية في مؤسسة موبليس جيدة، كما يشير الجدول إلى قيمة الانحراف المعياري 0.9115 وهي أصغر من المتوسط الحسابي ومن الواضح وهذا يبين أنه لا يوجد تشتت في آراء أفراد العينة في الإجابة عن فقرات هذا البعد، كما نلاحظ أن النسبة إلى القيمة الاحتمالية sig وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 كما نلاحظ أن الخطأ المعياري 0.0799 وبلغت قيمة T 9.069 ومنه نرفض فرضية Ho نقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأفراد المبحوثين لمستوى الرعاية الرياضية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية.

تنص الفرضية الثانية على ما يلي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأفراد المبحوثين لمستوى الصورة الذهنية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية.

Ho " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأفراد المبحوثين لمستوى الصورة الذهنية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية
H1 " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأفراد المبحوثين لمستوى الصورة الذهنية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية "

جدول رقم (02-22): نتائج اختبار (T) لمستوى الصورة الذهنية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	القيمة المحسوبة T	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط المقياس	الخطأ المعياري
3.0500	0.8302	129	7.687	0.000	0.5000	0.7282

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 02).

يشير الجدول أعلاه نتائج اختبار (T) لمستوى الصورة الذهنية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات بعد وجود الصورة الذهنية 3.0500 بدرجة موافقة متوسطة حسب مقياس لكارتر مما يشير وجود الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة ، كما يشير الجدول الى قيمة الانحراف المعياري 0.8302 وهي اصغر من المتوسط الحسابي وهذا يبين انه لا يوجد تشتت في اراء افراد العينة في الاجابة عن فقرات هذا البعد ، كما نلاحظ ان بالنسبة الى القيمة الاحتمالية sig وهي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 كما نلاحظ ان الخطأ المعياري 0.7282 وبلغت قيمة T 7.687 ومنه نرفض فرضية Ho نقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الأفراد المبحوثين لمستوى الصورة الذهنية في مؤسسة موبليس في ولاية غرداية.

- الفرضية الرئيسية: " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية وتحسين الصورة الذهنية و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة "

Ho لا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية وتحسين الصورة الذهنية و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ."

H1 هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية وتحسين الصورة الذهنية و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ."

الجدول رقم (02-23) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: الرعاية الرياضية		المتغير
الرعاية الرياضية	معامل الارتباط	المتغير التابع: تحسين الصورة الذهنية
0.796	معاملات بيرسون	
0.00	مستوى الدلالة	
130	العدد	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 02).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة وقوية بين الرعاية الرياضية وتحسين الصورة الذهنية، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.796) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول فرضية البديلة H1 التي تنص على هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية وتحسين الصورة الذهنية و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في إلى أي مدى يمكن للرعاية الرياضية أن تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة موبليس؟، دراسة حالة مؤسسة موبليس ولاية غرادية. حيث حاولنا الإجابة عليها من خلال الاعتماد على الدراسة ميدانية. إذ تناولنا في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول تعرضنا فيه إلى الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى نتائج الدراسة و اختبار الفروض، إذ تم إظهار مجتمع و عينة الدراسة، بالإضافة إلى إثبات صدق و وثبات أداة الدراسة و المتمثلة في الاستبيان، الذي تمّ استخدامه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة، و ذلك باستخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ وعرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها. بالإضافة إلى معرفة آراء وتصورات المستجوبين وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما أنه توصلنا إلى إثبات بعض الفرضيات ونفي أخرى منها، و هذا بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان، الذي تمّ تحليله بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS، إذ تمّ استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من وجود العلاقة، كما أنه تمّ التطرق إلى دراسة الفروق باستخدام وهذه الاختبارات تمّ التوصل من خلالها إلى التأكد من صحة فرضيات الدراسة، فخلصت الدراسة بالوصول إلى نتائج وتوصيات يمكن الاعتماد عليها في دراسات لاحقة.

خاتمة

خاتمة:

حاولنا من خلال هذا البحث معالجة إحدى الإشكاليات المتعلقة بمجال التسويق وعملية الإتصال التي تتبناها المؤسسات لدى جماهريها، والأمر يتعلق في بحثنا هذا بالدور الذي تلعبه الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، خاصة وأن هذا الموضوع يعتبر من بين إحدى التوجهات الجديدة في ميدان التسويق، وتعتبر المؤسسات الجزائرية كباقي المؤسسات العالمية مدعوة إلى الاستثمار في المجال الرياضي، من أجل النهوض بالرعاية الرياضية في الجزائر، وذلك بالنظر إلى الضائقة المالية التي يمر بها غالبية الرياضات، والمزايا الاتصالية الكبيرة التي يمكن أن تحققها هذه المؤسسات لتحسين صورتها وزيادة تنافسيتها في السوق.

كما يتضح لنا من خلال الجانب النظري أن الرعاية الرياضية تمثل دوراً أساسياً لأي مؤسسة ترغب في تحسين صورتها وتحقيق الإنتشار الإجتماعي، وتقوم من خلاله بمحاولة استمالة الزبائن وتغيير اتجاههم نحوها وذلك بتأثير عليهم عن طريق رعاية الأحداث الرياضية أو فريق رياضي أو رياضي، بسبب الإرتباطات الذهنية الكبيرة التي في أذهان الزبائن إتجاه الرياضة المرعية المحبوبة من قبل الجماهير التي تستغلها المؤسسة الراعية في تحسين صورتها لدى زبائنها، أما من الجانب التطبيقي يمكن تأكيد أن مؤسسة موبيليس تولي أهمية كبيرة للرعاية الرياضية، إذا تستند في ذلك على رعاية مختلف الرياضات، التي تستعملها كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها من بينها الإعلانات على اللوحات الإشهارية بالملاعب، والإعلانات على ألبسة اللاعبين، وكذلك أيضاً رعاية الحصص التلفزيونية الرياضية، غير أن هذه الأهمية المولاة للرعاية الرياضية ليست بدون مقابل بل تعود على المؤسسة بالنفع سواء على الناحية التجارية أو التسويقية.

بعد عرض النتائج المتوصل إليها نقدم الإقتراحات التالية:

- تشجيع المؤسسات على تبني مفهوم الرعاية الرياضية بكفاءة وفعالية جيدة.
- الإستعانة بالمتخصصين في المجال التسويق الرياضي للعمل كمسوقين ودراسة عروض الرعاية.
- دراسة خصائص الجماهير الجزائرية
- تقديم وسائل جذب للجماهير على متابعة الاحداث الرياضية.
- تشجيع الباحثين في المجال التسويق الرياضي.
- تنظيم ملتقيات تتناول موضوع الرعاية الرياضية
- تنمية ثقافة الرعاية الرياضية لدى الشركات والمؤسسات الاقتصادية
- سن قوانين مرنة بحيث تعمل على تشجيع الرعاية الرياضية.

- يجب على المؤسسات الراعية التي تستعمل تقنية الرعاية الرياضية أن تراقب من حين لآخر مدى الإلتزام بالعقود التي أبرمتها مع الجهات المستفيدة من الرعاية حتى تحفظ على المبالغ المنفقة في هذه الإستثمارات ويضمن على أقل الحد الأدنى من النتائج المرجوة منها.

- وضع خطط استراتيجية في كل المؤسسات الاقتصادية تنطلق من إحتياجات المستهلك الرياضي
- العمل على تذليل المعوقات التي يمكن ان تحول دون تطبيق سياسات تسويقية فعالة وذلك بتوفير نظام فعال للمحاسبة والعقاب على مستوى كل المؤسسات الاقتصادية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

اولا: المراجع باللغة العربية.

أ. الكتب:

- 1- كاترينقيو،(2008)،التسويق،ترجمة وردية واشد،بيروت،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ،ص249
- 2- سعد أحمد شلبي:أسس إدارة التسويق الرياضي ،المكتبة العصرية ،مصر ،2005،ص168.
- 3- حضار خالد : مدى مساهمة شركات التجارية الرياضية في غنجاح إحتراف في كرة القدم الجزائري
- 4- الداوي الشيخ و بنشوري عيسى، دور الاحتضان في تقوية صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، الأكاديمية الدولية لتكنولوجيا الرياضة،ص52.
- 5- فحطاف بدر العبدلر، سمّت عبد الرزائي، الترويج و الاعلان، زراف للتوزيع و النشر، دمشق،1995،ص7.
- 6- كمال درويش السعدي ،خليل السعدي : احتراف في كرة القدم (المفهوم -الواقع --لمقترح)،1،مركز الكتاب لمنشر صر ،2006،ص189
- 7- سعد احمد شلبي : أسس إدارة التسويق الرياضي ، المكتبة العصرية ، مصر ،2005،ص168.
- 8- سعد احمد شلبي ،"أسس إدارة التسويق الرياضي"،المكتبة العصرية،مصر ،2005،ص53.
- 9- جمال بن عمار الاحمر :صورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الانسانية ،ط1،دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان -الاردن 2016،ص14
- 10- علي عجوة :العلاقات العامة والصورة الذهنية ،عالم الكتب للنشر والتوزيع ،القاهرة -مصر 2003،ص3
- 11- نشوي حسانين حافظ الشلقاني . دور قناة النيل الدولية في تشكيل صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدي الأجنب المقيمين . ص 22.
- 12- شدوان علي شيبه،العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق،الدار المعرفية ،مصر،2008،ص269،270.
- 13- عبيدة الصبطي وكتثوم مسعودي، مدخل الى العلاقات العامة، دار الخلدونية،الجزائر،2010،ص172-174.
- 14- عبيدة الصبطي وكتثوم مسعودي، مدخل الى العلاقات العامة، دار الخلدونية،الجزائر،2010،ص179.
- 15- عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام ، دار الفكر،مصر، 1993،ص130.
- 16- فضيل دليو، اتصال المؤسسة الإشهار،العلاقات العامة،علاقات مع الصحافة،دار الفجر والنشر والتوزيع،مصر،2003،ص53.
- 17- فضيل دليو،اتصال المؤسسة الإشهار،العلاقات العامة،علاقات مع الصحافة،دار الفجر والنشر والتوزيع،مصر،2003،ص53.

- 18- علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية وادارة الأزمات، ص 130، 129.
- 19- جمال بن عمار الاحمر: الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، ط1، دار الأيام لنشر والتوزيع، عمان - الاردن 2016، ص ص 136-137
- 20- حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة والتوزيع، عمان، 2013، ص 116-117.

ب - البحوث الجامعية

1. عبد الله شايش: استراتيجية التسويق الرياضي في تحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة الخدمية، أطروحة الدكتوراة، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة غرداية، 2019
- 2 - بلبراهيم جمال: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم التجارية جامعة حسيبة بن بوعلي - شلف 2009، ص 63.

ج - المجلات

- 1- تھتان موراو و موزاوي عبدالقادر، الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية، جامعة المدية و مستغانم، مجلة المالية والأسواق.
- 2- الجريدة الرسمية رقم 17 المؤرخة في 28 شوال 1415هـ.
- 3- الجريدة الرسمية رقم 195 المؤرخة في 09 رجب عام 1409هـ.
- 4- الجريدة الرسمية رقم 52 المؤرخة في 18-08-2004.
- 5- وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، "دليل الضرائب المباشرة والغير المباشرة" ديسمبر 2009، ص 123.
- 6 - عيسى الهادي، دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة المؤسسة، مجلة المعيار، العدد الخامس عشر، جامعة سطيف، ديسمبر 2016، ص 258
- 7- محمد أحمد محمد كمال رمادي، لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الاولمبية.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

- 1-Tribou. Gary, «**Sponsoring Sportif**», Economica, Paris ,2002,P10
- 2-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).

3-Sahnoun P, « Le Sponsoring ; Mode D'emploi », Chotard et associés éditeurs, Paris, 1986, p18.

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

5-Landrevie jaques et lindon denis « merkator », communication théorie et pratique ; Dalloz 8eme Edition ; Paris ; 2003 ; PP : 753 , 754.

6-Grille MARION et autre, Marketing , Mode d'emploi , édition d'organisation , Paris , 2eme éd , 2002, P:211.

ثالثا: المواقع الالكترونية

1-www.wata.cc/forums/showthread.php ?58080,- نعمان عبد الغني

2-Ar.m.wikipedia.org

3-www.islamweb.net

قائمة الملاحق

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

استمارة الاستبيان

أخي الفاضل، أختي الفاضلة،

في اطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، بعنوان : دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبليس نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التفضل والتعاون بإبداء آرائكم في العبارات الواردة فيه بكل صدق، وهذا لضمان مصداقية نتائج دراستنا التي تعالج إشكالية:

إلى أي مدى يمكن للرعاية الرياضية أن تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة موبليس؟

لذا يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك. كما نحيطكم علما ونؤكد لكم أن إجاباتكم سوف تحظى بالسرية، وأن المعلومات التي سيتم جمعها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم مسبقا على حسن تعاونكم.

من إعداد الطالب: مقدود محمدفتح الدين

mohamedfethi658@gmail.com

تحت إشراف الأستاذ: الشيخ صالح أبو القاسم

والدكتور الشايش عبدالله مشرفا مساعدا

قائمة الملاحق

القسم الأول : بيانات شخصية
الرجاء وضع علامة X على الاجابة المناسبة :

خصائص العينة	
الجنس:	ذكر <input type="checkbox"/> أنثى <input type="checkbox"/>
العمر	- أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/> - من 30 الى 40 سنة <input type="checkbox"/> - من 41 الى 50 سنة <input type="checkbox"/> - أكثر من 51 سنة <input type="checkbox"/>
المؤهل العلمي	- أقل من ثانوي - ثانوي <input type="checkbox"/> - جامعي - دراسات عليا <input type="checkbox"/>
الحالة العائلية:	- متزوج - أعزب <input type="checkbox"/>
الفترة المهنية الاجتماعية:	- موظف بدون عمل متقاعد <input type="checkbox"/>
- الدخل الشهري	أقل من 35000 دج <input type="checkbox"/> 35000 دج الى 50000 دج <input type="checkbox"/> من 50000 دج إلى 80000 دج <input type="checkbox"/> أكثر من 80000 دج <input type="checkbox"/>

القسم الثاني : متغيرات الدراسة

أولاً: الرعاية الرياضية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	للمؤسسة موبيليس أهمية بالغة للرعاية الرياضية لدى الافراد					
02	تساهم مؤسسة موبيليس من خلال نشاط الرعاية الرياضية في تدعيم الفرق أو الرياضيين بالأموال اللازمة لنشاطهم.					
03	وضع شعار (Logo) مؤسسة موبيليس على قمصان اللاعبين يساعد على التعريف بالمؤسسة كراعي للفرق الرياضية.					
04	وضع شعار (Logo) مؤسسة موبيليس على اللافتات الاشهارية يساعد على التعريف بالمؤسسة كراعي للتظاهرات الرياضية.					

قائمة الملاحق

					تلقت انتباهي شعارات موبيليس التي ترافق الحدث الذي تقوم برعايته	05
					اشجع الفرق الرياضية التي تقوم موبيليس برعايتها	06
					أشعر بالسرور والمتعة عند متابعة أحداث رياضية تقوم برعايتها مؤسسة موبيليس	07
					بعد متابعي للأحداث الرياضية التي قامت برعايتها موبيليس أصبحت أستعمل علامتها التجارية.	08
					تتبع احداث فريق كالمفضل الذي ترعاها المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	09
					تجد كل المعلومات التي شبكات التواصل الاجتماعي للنادي وصفحات الويب مختلف	10

ثانيا: الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	حايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات تنال إعجاب ورضا المستفيدين.					
02	تمتلك المؤسسة علاقات وطيدة مع الزبائن.					
03	أشعر أن المؤسسة تساهم في التغييرات الاجتماعية في بيئتها.					
04	أشعر بأن خدمات المؤسسة تتفوق علما لمؤسسات الأخرى في المجال الرياضي.					
05	أدرك بأن المؤسسة تحاول استقطاب أكبر عدد من جمهور المستفيدين.					
06	تهتم مؤسسة موبيليس بالشكاوى المقدمة من قبل المستهلكين وتعمل على حل المشاكل بشكل مناسب.					
07	تقدم المؤسسة لجمهور المستفيدين الخدمات التي وعدت بها.					
08	يوفر العاملون في المؤسسة الخدمة المناسبة لاحتياجات المستفيدين في الوقت المناسب.					
09	تقدم المؤسسة لمستفيد خدمات نوعية متميزة تواكب رغبتهم.					
10	يعزز العاملون في المؤسسة الثقة المتبادلة مع المستفيدين بشكل مستمر.					

شكرا لتعاونكم معنا

ملحق رقم (02) مخرجات برنامج spss

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	86	66.2	66.2	66.2
Valid انثى	44	33.8	33.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنة 30 أقل من	13	10.0	10.0	10.0
سنة 40 الى 30 من	53	40.8	40.8	50.8
Valid سنة 50 الى 41 من	55	42.3	42.3	93.1
سنة 51 أكثر من	9	6.9	6.9	100.0
Total	130	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أفلمثانوي	57	43.8	43.8	43.8
ثانوي	24	18.5	18.5	62.3
Valid جامعي	41	31.5	31.5	93.8
دراساتعليا	8	6.2	6.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

الحالة العائلية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متزوج	89	68.5	68.5	68.5
Valid اعزب	41	31.5	31.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

الفئة المهنية الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف	56	43.1	43.1	43.1
Valid بدونعمل	44	33.8	33.8	76.9
متقاعد	30	23.1	23.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

الدخل الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دج 35000 أقل من	20	15.4	15.4	15.4
دج 50000 دجالى 35000 من	60	46.2	46.2	61.5

دج 80000 دجلى 50000 من	40	30.8	30.8	92.3
دج 80000 أكثر من	10	7.7	7.7	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	20

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		الرعاية الرياضية	الصورة الذهنية
N		130	130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.1654	3.0500
	Std. Deviation	.91157	.83027
	Absolute	.143	.168
Most Extreme Differences	Positive	.118	.139
	Negative	.143	.168
Kolmogorov-Smirnov Z		.635	.419
Asymp. Sig. (2-tailed)		.510	.501

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Correlations

		الرعاية الرياضية	الصورة الذهنية
الرعاية الرياضية	Pearson Correlation	1	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الرعاية الرياضية	130	3.1654	.91157	.07995
الصورة الذهنية	130	3.0500	.83027	.07282

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الرعاية الرياضية	9.069	129	.000	.16538	.0072	.3236
الصورة الذهنية	7.687	129	.000	.05000	.0941	.1941