

**جامعة سعد دحلب البليدة**  
**كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير**  
**قسم العلوم التجارية**

# **مذكرة ماجستير**

تخصص: تسويق

قياس أثر التمويل الرياضي على صورة المؤسسة

- دراسة حالة مؤسسة جازي GSM -

من طرف

**سيد أحمد حاج عيسى**

أمام اللجنة المشكلة من :

رئيسا	أستاذ محاضر، جامعة البليدة	رابح كشاد
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر، المدرسة الوطنية للإدارة	عبد الحق سائحي
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة	بن عيسى عنابي
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر، المدرسة العليا للتجارة	عمر لعلاوي
عضوا مناقشا	أستاذ مكلف بالدروس، جامعة البليدة	محمد أمين برصالي

البليدة، جوان 2008

## ملخص

تعيش المؤسسات في وقتنا الحالي في دوامة كبيرة من التنافس الحاد وفي عصر تتحكم فيه معطيات كثيرة يصعب التحكم فيها، لذا ما كان على هذه المؤسسات إلا العمل و المثابرة من أجل التعايش مع هذه المتغيرات حتى تضمن بقاءها و استمرارها في السوق، وكل هذا ينبع في البداية من السياسة التي تتبعها المؤسسة وعلى رأسها سياسة الاتصالات التسويقية التي لها أهمية كبيرة في النهوض بالمؤسسة وجعلها تحقق الأهداف التي رسمتها والتمويل الرياضي محل الدراسة هو أحد الآليات المكونة لهذا المزيج الاتصالي.

يعتبر التمويل الرياضي أحد أهم العناصر المكونة للاتصالات التسويقية الحديثة، فهو يمثل المرآة العاكسة لها وبعبارة أخرى يعتبر الوجه الذي تطل به المؤسسة على المستهلك بأنواعه. وانطلاقا من هذه المكانة التي يحتلها التمويل الرياضي في المؤسسة فإنه يظهر جليا أن هذه المنزلة ما هي إلا نتيجة للأثر الذي يوقعه الاتصال عن طريق هذه الآلية على المؤسسة من خلال اشتراكها بحدث أو تظاهرة رياضية. والعائد المنتظر من وراء هذه العملية يكون رمزي من خلال كسبها صورة وسمعة مرغوبة في أوساط المستهلكين، وعلامة لها وزنها في الوسط التجاري.

## Résumé

**D**ans un contexte où se vivent les entreprises dans des grands tourbillons de concurrence dans un temps qui comprend beaucoup de données difficiles à maîtriser et pour que ces entreprises puissent coexister avec les variables afin d'assurer sa continuité dans le marché. Tout cela commence depuis la politique que suivent ces entreprises, celle de la communication marketing qui avait une grande importance dans la progression de l'entreprise et l'atteindre de ces objectifs et le sponsoring sportif qui est sous l'étude est parmi les mécanismes composant le marketing mix.

**L**e Sponsoring Sportif se considère l'un des plus importants éléments composant le marketing mix moderne parce qu'il représente le miroir reflétant l'image de l'entreprise. À partir de la place qu'occupe le sponsoring sportif dans l'entreprise, cela montre cette importance. Cette place est venue d'après l'impact de cette technique de communication marketing et cela après l'association de l'entreprise à un événement ou à une manifestation sportive, et le revenu attendu après cette opération est intangible, celui d'avoir une image et une notoriété désirée auprès des consommateurs et une marque avec un grand poids dans l'environnement commercial.

## شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

(... ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن أعمل صالحا ترضاه

و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين )

صدق الله العظيم

لا يسعني في هذا المقام، إلا أن أحمد الله عز و جل حمدا كثيرا طيبا على ما أنعم و تكرم.

(....وعلمك ما لم تكن تعلم وكان فضل الله عليك عظيما )

ثم أتوجه بخالص الشكر و العرفان للأستاذ " عبد الحق سائحي " مشرفا على هذا البحث بنصائحه القيمة و توجيهاته السديدة. والى الأستاذ " رابح كشاد " عميد الكلية على الدعم المقدم والجهد المبذول في سبيل تطوير البحث العلمي بكليتنا.

وأرفع نفس آيات الشكر للأستاذ " بن عيسى عنابي " الذي لم يدخر أي جهد في اعطاء الدراسة وجهتها الصحيحة.

وكذا للأستاذ " ثامر البكري" والأستاذ "سعد أحمد شلبي" على دعمهم لهذا البحث،

كما أشكر من الأساتذة من شرفني بعضويته في لجنة المناقشة.

و أشكر كل من شجعني و آزرني في هذا البحث، ولو بالسؤال عن مصيره. كمالاتي يفوتني أن أشكر الصديق بوكديرون يوسف على مساندته لي في الترجمة والحرص على اخراجها الفني المتميز.

وأخيرا أشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا

البحث.

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
22	العلاقة التبادلية للتسويق .....	(01)
24	عناصر نظام الاتصالات التسويقية .....	(02)
25	العلاقة بين التسويق والاتصال .....	(03)
26	مراحل اعداد المخطط الاتصالي التسويقي .....	(04)
27	نموذج المستويات التراتبية لأهداف الاتصال .....	(05)
37	مكانة تنشيط المبيعات في المزيج التسويقي .....	(06)
46	مراحل دراسة الصورة .....	(07)
47	خصائص الصورة .....	(08)
51	تكوين صورة المؤسسة .....	(09)
52	العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة لدى الزبائن .....	(10)
54	هرم الصورة والسمعة .....	(11)
66	سوق التمويل الرياضي .....	(12)
69	آلية التبادل وخلفياتها .....	(13)
78	الميول الى الاستثمار في التمويل الرياضي بالولايات المتحدة الأمريكية..	(14)
78	مقارنة نسبة التذكر بين الاعلان والتمويل الرياضي .....	(15)
92	كيفية انتقال مصداقية البطل الى المؤسسة .....	(16)
107	الدور المركزي لقائمة الاستقصاء .....	(17)
114	تبادل الصورة من خلال عملية التمويل الرياضي .....	(18)

104	انتقال العاطفة من البطل الى الممول .....	(19)
118	الشهرة التلقائية لممولي كأس العالم 1998 .....	(20)
119	الشهرة الموجهة لممولي كأس العالم 1998 .....	(21)
120	النموذج السببي لـ <b>Walliser</b> .....	(22)
122	قبول منحة العلامة .....	(23)
123	فعالية الحملة التمويلية وأثرها على قبول الصورة .....	(24)
124	أثر عملية التمويل الرياضي على زيادة المبيعات .....	(25)
129	الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي <b>Gsm</b> .....	(26)
131	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بمؤسسة جازي <b>Gsm</b> .....	(27)

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
31	الأهمية النسبية لوسائل الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج .....	(01)
77	الاختلافات بين الإعلان والتمويل الرياضي .....	(02)
80	مقارنة بين التمويل الرياضي الرعاية .....	(03)
111	تجارب الرأي: النتائج المحققة من خلال معايير التقييم .....	(04)

## الفهرس

ملخص

شكر

قائمة الجداول والأشكال

الفهرس

10.....	مقدمة
16.....	1. سياسات الاتصال في المؤسسة وصورتها
17.....	1.1. أساسيات حول الاتصال والاتصال التسويقي
17.....	1.1.1. أساسيات حول الاتصال
22.....	2.1.1. الاتصالات التسويقية ونموذجها العملي
25.....	3.1.1. علاقة الاتصال بالتسويق
26.....	4.1.1. إعداد المخطط الاتصالي التسويقي
33.....	2.2. مختلف آليات الاتصال التسويقي في المؤسسة
33.....	1.2.1. الإعلان
35.....	2.2.1. تنشيط المبيعات
37.....	3.2.1. التسويق المباشر
39.....	4.2.1. العلاقات العامة
41.....	3.3. صورة المؤسسة
42.....	1.3.1. أساسيات حول صورة المؤسسة
49.....	2.3.1. كيف تتشكل صورة المؤسسة
52.....	3.3.1. العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة لدى الزبائن
53.....	4.3.1. هرم الصورة والسمعة
57.....	2. التمويل الرياضي كآلية اتصالية في المؤسسة
58.....	1.2. الاتصال التظاهري كآلية فعالة



58.....	1.1.2. تعريف الاتصال التظاهري
59.....	2.1.2. أهداف الاتصال التظاهري
60.....	3.1.2. إعداد حملة الاتصال التظاهري
63.....	2.2. التمويل الرياضي، خصوصياته القانونية والاتصالية
63.....	1.2.2. أساسيات حول التمويل الرياضي
74.....	2.2.2. الفئات المستهدفة بالتمويل الرياضي
76.....	3.2.2. الخصوصيات الاتصالية للتمويل الرياضي
82.....	4.2.2. الخصوصيات القانونية للتمويل الرياضي
88.....	3.2. تنظيم عملية التمويل الرياضي
88.....	1.3.2. معايير اختيار الرياضة الممولة
90.....	2.3.2. حدود التمويل الرياضي
91.....	3.2.2. استغلال وترقية الحدث
98.....	4.2. المنظور القانوني والجبائي للتمويل الرياضي
98.....	1.4.2. من وجهة النظر القانونية
100.....	2.4.2. من وجهة النظر الجبائية
101.....	3.4.2. المنظور الجبائي للتمويل الرياضي في الجزائر
103.....	3. مدى فعالية التمويل الرياضي
104.....	1.3. أساسيات حول الفعالية
104.....	1.1.3. معنى الفعالية
105.....	2.1.3. الطرق النوعية لقياس الفعالية على أساس الصورة
106.....	3.1.3. الطرق الكمية لقياس الفعالية على أساس الصورة
108.....	4.1.3. قياس الصدى
110.....	2.3. العائد الرمزي على الاستثمار: الصورة والعاطفة
110.....	1.2.3. تجارب الآراء والصورة
112.....	2.2.3. نقل صورة الرياضة الى الممول
114.....	3.2.3. محددات العاطفة للممول
116.....	3.3. نتائج بعض الدراسات المتعلقة بالتمويل الرياضي
116.....	1.3.3. قياس الآثار على مستوى الشهرة والتذكر
120.....	2.3.3. قياس عملية التمويل الرياضي: دراسة TNS-SOFRES
122.....	3.3.3. دراسة المعهد الفرنسي DEMOSCOPIE

126	4. دراسة حالة أثر التمويل الرياضي على مؤسسة جازي Gsm
127	1.4. تقديم عام لمؤسسة جازي Gsm
127	1.1.4. تطور، أهداف وتنظيم مؤسسة جازي Gsm
130	2.1.4. تعريف مديريات وفروع مؤسسة جازي Gsm
131	3.1.4. تقديم قسم التسويق لمؤسسة جازي Gsm
134	2.4. عرض سياسات الاتصال التسويقي بشكل عام والتمويل الرياضي على الخصوص
134	1.2.4. الإعلان والبيع الشخصي
136	2.2.4. تنشيط المبيعات
137	3.2.4. العلاقات العامة والتمويل الرياضي
140	3. منهجية الدراسة التطبيقية
140	1.3. تحضير الاستقصاء
143	2.3. دراسة وتحليل نتائج الاستقصاء
155	3.3. حوصلة نتائج الاستقصاء
159	الخاتمة
162	الملاحق
170	المراجع

## مقدمة

يعيش العالم اليوم جملة من التحديات التي أصبحت واقعا ملموسا فرض حتمية التعايش معه، وأبرز هذه التحديات ظاهرة العولمة التي تولد عنها ذلك الانفتاح الكبير على العالم الخارجي، وكذا ازدياد حجم المبادلات التجارية فكان المجال الخصب للمنافسة التي عرفت انتشارا واسعا مس جميع المجالات بشكل سريع وشديد.

لذا أصبح من الضروري على المؤسسات الراغبة في البقاء والاستمرار مع المحافظة على حصتها السوقية وتحسين سمعتها وصورتها أن تحسن التعامل مع هذه المتغيرات التي تؤثر فيها بشكل كبير. وذلك بالعمل المستمر للالتحاق بالركب الحضاري والتفاعل معه، والتغيير من نمط تسييرها، وذلك بتوفير سلع وخدمات جديدة ومتميزة ذات جودة ونوعية عالية لتلبية حاجات المستهلك.

فما كان للمؤسسة في خضم هذه التغيرات إلا أن تعمل على مسايرة ما يجري في السوق من تغيرات، حتى تتمكن من فرض وجودها وفعاليتها وهذا من خلال وظيفة التسويق التي أحاطتها باهتمام كبير، وذلك كون التسويق يمثل أحد النشاطات الرئيسية في المؤسسة ووظيفة أساسية من وظائفها.

ولكي تتمكن المؤسسة من تلبية احتياجات أسواقها، فإنه عليها أن تقدم شيئا متميزا يتناسب وأذواق وتطلعات واحتياجات المستهلكين من خلال إثارة انتباه واهتمام ورغبة المستهلك وحثه للإقدام على عملية الشراء، وهذا لا يتحقق إلا من خلال المزيج التسويقي الذي يضم أربعة عناصر أساسية وهي المنتج، السعر، التوزيع والاتصال التسويقي الذي يحتل مكانة هامة ضمن هذا المزيج كونه يتغلب على مشكلة عدم علم المستهلك، بتقديم المعلومات عن المؤسسة، وعمّا تنتجه من سلع وخدمات، وكذا العمل على ترسيخ علاماتها في ذهن المستهلك، خاصة في وقت اشتدت فيه المنافسة بنوعها الداخلية والخارجية.

ومن بين الآليات الاتصالية المعتمدة من طرف المؤسسات نجد التمويل الرياضي الذي يعد أحد آليات الاعلان في المجال التسويقي، والذي يقوم على ربط علامة المؤسسة الممولة بحدث أو تظاهرة رياضية مقابل عوائد منتظرة. وفي هذا الاطار نجد أن لهذه الآلية أثرا مسبقا أكبر بكثير مقارنة بتكاليفها كونها وسيلة تدعيم للنشاط الاعلاني وليست ببديلة عنه. هذا يعني انه من أجل تسريع وتفعيل نمو المبيعات في محيط جد تنافسي. فان العلامات بحاجة الى مستوى عالي من السمعة والشهرة والصورة الجيدة. ونتاج هذا أصبح التمويل الرياضي متواجدا ومنتشرا بكثرة، حيث وفي فرنسا تضاعفت الاستثمارات في مجال التمويل الرياضي الى 5 مرات عما كانت عليه في سنوات الثمانينات لتصل الى 1.3 مليار أورو سنة 2005 [1] ص 197-215.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ◀ تسليط الضوء على آلية حديثة من آليات الاتصال التسويقي و ما لها من دور في تحسين صورة المؤسسة.
- ◀ مساهمتها في دفع عمل السياسات الاتصالية للمؤسسات الجزائرية، وإبراز إحدى الجوانب التي تساعد على تحسين صورتها من وراء اعتماد هذه الآلية الحديثة.
- ◀ توفر هذه الدراسة لكل من الدارس والممارس وصانع القرار على حد الاسواء مصدرا للمعلومات لا تتضمن المفاهيم العلمية فحسب، وإنما يمتد إلى ما يمكن أن تنطوي عليه هذه المفاهيم من مضامين تسويقية تطبيقية.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ◀ محاولة إظهار مدى اعتماد المؤسسات على التمويل الرياضي ( Le Sponsoring Sportif ) كآلية اتصالية حديثة لتحقيق أهداف المؤسسة والمستهلك.
- ◀ المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية بمحتويات العمل فيما يتعلق بالفكر التسويقي الرياضي في إطار علمي وعملي.
- ◀ بحث الميادين الهامة التي بإمكان المؤسسة التأكيد عليها من وراء استعمال هذه الآلية الجديدة من الاتصال وتبيين الأهمية والفائدة الموجهة للمؤسسات الجزائرية.

ومما سبق نجد أنفسنا بصدد دراسة الإشكالية التالية:

" ما أثر التمويل الرياضي (Le Sponsoring Sportif) على صورة المؤسسة عند المستهلكين؟ "

ومن خلال الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ◀ هل للتمويل الرياضي أثر ايجابي على تذكر علامة الممول لدى الجمهور؟
- ◀ ما مدى فاعلية التمويل الرياضي على درجة تفضيل وولاء المستهلك للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة الممولة؟
- ◀ هل للتمويل الرياضي تأثير على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلك؟

### فرضيات الدراسة:

وللإجابة على الإشكالية العامة للدراسة وجملة الأسئلة الفرعية ارتأينا إلى وضع الفرضيات التالية:

- ◀ مدة الحدث الرياضي لها أثر ايجابي في تذكر علامة الممول لدى الجمهور الاستهلاكي.
- ◀ التمويل الرياضي يخلق تفضيل وولاء للعلامة الممولة.
- ◀ اشتراك المستهلك مع متعامل هاتف نقال معين يرتبط بمدى تمويل هذا الأخير لفريقه المفضل.

### المنهج المتبع في الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لما يتلاءم مع طبيعة الموضوع والدراسة المعالجة.

كما وظفنا في دراستنا التطبيقية عدة أدوات منها: المقابلات النصف موجهة ( حيث عملنا على مقابلة بعض إطارات مصلحة التسويق وعلى رأسهم: مدير المصلحة، مديرة الأعمال المكلفة بتطوير المنتج، فضلا عن مديرة الأعمال المكلفة بالاتصالات )، الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة، وكذا الاستقصاء ويعتبر هذا الأخير الاختيار الأكثر استخداما من جانب الباحثين لجمع البيانات الأولية، ومما يؤكد أهمية هذه الأداة أن معظم الأدوات سابقة الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملة " لعملية الاستقصاء" في التطبيق العملي، ولذلك سيتم التركيز في دراستنا هذه على "عملية الاستقصاء" من التحضير إلى التحليل واستخلاص النتائج.

## الدراسات السابقة:

❖ مهدي يحيوي [2] : الذي يرى ان اتصالات المؤسسة بصفة عامة وأعمال التمويل بصفة خاصة تؤثر كذلك على العمال في الداخل أكثر من المستهلكين في الخارج. اذن فمن المهم والضروري أن يكون هناك وعي عند اختيار الحدث الممول بهدف خلق الولاء الى أقصى حد للعمال. هذا الأخير يجب ان يوجد في الصورة المنسوخة عن مؤسسته وان يكون فخور بالصورة المنقولة عن طريق حملة التمويل ولهذا توضع وسائط داخلية من طرف الممول بهدف اشراك مباشر للعمال الذين يريدون الحدث الرياضي.

❖ Marc MAZODIER [3] : الذي أكد على أن النجاح في العملية الاتصالية من خلال الحدث الرياضي يصحبه آثار استجابة سلوكية واستهلاكية للفئة المستهدفة على خلفية تموقع العلامة في ذهنية المستهلك محل الاستهداف.

## مبررات اختيار هذه الدراسة:

هناك أسباب دفعتنا للبحث في هذا الموضوع، وتنقسم ما بين أسباب ذاتية وأخرى موضوعية يمكن ذكرها فيما يلي:

- ◀ أن بقاء واستمرار ونمو المؤسسة متوقف على قدرتها في التفاعل مع محيطها الخارجي خاصة في ظل المنافسة والتطور السريع للبيئة المحيطة بها.
- ◀ إضافة إلى الميل الشديد للتسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي – كمجال متخصص- بصفة خاصة، وكذا توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص.
- ◀ قلة البحوث والدراسات إن لم نقل ندرتها في مجال التسويق الرياضي نظرا لحدثة التسويق في هذا المجال بالجزائر.

## خطة الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على شقين أحدهما نظري والآخر تطبيقي خاص بمؤسسة جازي **Gsm** لاتصالات الهاتف النقال، فقمنا بوضع خطة البحث على ضوء الإشكالية المطروحة والفرضيات المقترحة، فكانت البداية بدراسة نظرية شملت ثلاثة فصول.

تناولنا في الفصل الأول الذي جاء بعنوان " سياسات الاتصال في المؤسسة وصورتها " في ثلاث مباحث الأول خصصناه لدراسة الاتصالات والاتصالات التسويقية بالمؤسسة من حيث مفهومها ومعايير تصنيفها، وكذا من حيث أهدافها وخصائصها والعلاقة بينهما، هذا بالإضافة إلى الوظائف الأساسية فيها، أما المبحث الثاني فكان من نصيب آليات الاتصال التسويقي الذي تعرضنا فيه إلى مختلف الآليات الاتصالية بالمؤسسة. أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى أساسيات حول صورة المؤسسة ومختلف العوامل المؤثرة عليها.

أما الفصل الثاني الذي جاء بعنوان " التمويل الرياضي كآلية اتصالية في المؤسسة" فقد تم التركيز فيه على موضوع التمويل الرياضي بمس معظم الجوانب المتعلقة به من خلال ثلاث مباحث، الأول خصصناه للاتصال التظاهري كآلية فعالة بالمؤسسة، أما الثاني فقد تطرقنا فيه إلى التمويل الرياضي وخصوصياته الاتصالية والقانونية ، نتعرف فيه على أساسيات التمويل الرياضي أهميته وأهدافه، وكذا الأشكال التي يمكن أن يأخذها. أما المبحث الثالث فخصص لتنظيم عملية التمويل الرياضي، فتطرقنا من خلاله إلى معايير اختيار الممول وحدود التمويل للنشاطات الرياضية إضافة إلى المنظور القانوني والجبائي للتمويل الرياضي في الجزائر.

الفصل الثالث أردنا أن نستعرض فيه بعض الدراسات المتعلقة بالتمويل الرياضي، وقد جاء بعنوان " مدى فعالية التمويل الرياضي " ، وقد تضمن هذا الفصل ثلاث مباحث، الأول حاولنا من خلاله التطرق إلى أساسيات حول الفعالية ومؤشرات القياس، من خلال عرض الطرق النوعية والكمية لقياس الصورة وكذا قياس الصدى. المبحث الثاني فخصص للعائد الرمزي المنتظر للتمويل الرياضي من خلال تجارب الآراء والصورة و تحديد بعض محددات العاطفة للممول.

أما الفصل الرابع والأخير فهو يضم الجانب التطبيقي من هذا البحث والمتعلق بمؤسسة جازي **Gsm** كنموذج، حيث اعتمدنا لهذه الدراسة ثلاث مباحث، الأول جاء في شكل عرض عام لمؤسسة جازي **Gsm** ، حيث سنتعرض إليها من جوانب عدة، ففي البداية نقدم نشأتها وتطورها وكذا هيكلها التنظيمي المعتمد، ثم بعد ذلك نتطرق إلى تعريف كل المديرية والفروع وخاصة مديرية التسويق محل النشاط الاتصالي التسويقي. في حين المبحث الثاني فسيضم عرض سياسات الاتصال

التسويقي بشكل عام والتمويل الرياضي بالخصوص، فيما جاء المبحث الثالث لدراسة النقطة الحساسة، أو جوهر هذا البحث وهو التمويل الرياضي لنرى كيف تنظر مؤسسة جازي **Gsm** لعملية التمويل الرياضي و كذا كيف تؤثر هذه الأخيرة على صورة المؤسسة، وهذا من خلال عدة نقاط أولها كانت عبارة عن محاولة للتعرف على أهداف التمويل الرياضي بالمؤسسة، ثم إلى مختلف أشكال التمويل الرياضي الذي تعتمد عليه وصولاً إلى أدق نقطة وهي آثار التمويل الرياضي من درجة تذكر العلامة، خلق التفضيل والولاء للعلامة الممولة و وكذا أثره على نية الشراء.



## الفصل 1

### سياسات الاتصال في المؤسسة وصورتها

الاتصالات التسويقية التي سيتم التطرق لها في فرع من هذا الفصل لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الادارية بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المؤسسة. وهذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى. اذ تعد هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتماماتها خارج المؤسسة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات الى البيئة عبر أنشطتها الترويجية وعكس صورة المؤسسة الايجابية في المجتمع وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور.

فالنظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية تقوم على أساس كونها نشاطا حواريا تفاعليا بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الانتاج الى ما بعد عملية البيع. فالاتصالات التسويقية لا تهدف الى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل انها تسعى الى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وعبر جودة المنتج وولاء المستهلك لها. وبالتالي أمكن القول بأن استراتيجية الاتصالات التسويقية قد انتقلت من كيفية الوصول الى زبائنها الى كيفية ايجاد الطرق المناسبة لوصول الزبائن اليها. وهذا يعني بأنها قد خلقت التأثير بهم وان رد الفعل والاستجابة هي المسألة الواجب الاهتمام بها لتحقيق المزيد من العلاقة التسويقية مع الزبون والولاء لها.

تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث، الأول خصصناه لدراسة الاتصالات والاتصالات التسويقية بالمؤسسة من حيث مفهومها ومعايير تصنيفها، وكذا من حيث أهدافها وخصائصها والعلاقة بينهما، هذا بالإضافة إلى الوظائف الأساسية فيها، أما المبحث الثاني فكان من نصيب آليات الاتصال التسويقي الذي تعرضنا فيه إلى مختلف الآليات الاتصالية بالمؤسسة. أما المبحث الثالث فتطرقتنا فيه الى أساسيات حول صورة المؤسسة ومختلف العوامل المؤثرة عليها.

## 1.1.1. أساسيات حول الاتصال والاتصال التسويقي.

إذا تحدثنا عن النشاط التسويقي لأي مؤسسة فمن المهم أن نوجه إهتمامنا إلى معرفة كيفية الإتصال مع العملاء سواء الحاليين أو المحتملين ، لأن الإنتاج وحده لا يضمن للمؤسسة النجاح ، بل عليها أن تبيع ما تنتجه و قبل ذلك يجب عليها إذن أن تُعرّف بمنتجاتها، إنه الدور الرئيسي الذي يلعبه الإتصال الذي يشمل كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها و بخلق الشروط الملائمة و المشجعة على الشراء.

ومن خلال هذا المبحث نحاول تسليط الضوء على مختلف التعاريف للاتصال واهدافه مع تجسيد العلاقة الموجودة بين كل من الاتصال والتسويق، و اخيرا توضيح مختلف مراحل العملية الاتصالية التسويقية.

### 1.1.1.1. أساسيات حول الاتصال:

يمكن القول ابتداء بأن الاتصالات من السعة بمكان أن يحددها تعريف واحد أو وجهة نظر منفردة، ولعل ذلك يعود أساسا بأن الاتصالات هي الوظيفة التي لا غنى عنها لأي فرد أو أي مؤسسة تسعى للبقاء والاستمرار، وعليه فقد اختلفت التعريفات التي تناولت موضوع الاتصال تبعا لاختلاف وجهات النظر حيالها.

#### 1.1.1.1.1. تعريف الاتصال:

لقد ظهرت تعريفات عديدة لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين والمتخصصين في علوم الإتصال والإعلام، عكست في معظمها أهميته ودوره في الحياة الإنسانية، والمكونات أو العناصر الأساسية لعملية الإتصال، ومن هذه التعريفات :

- " العملية التي تنتقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك". [4]ص369

- "ظاهرة اجتماعية، حركية، تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي والعوامل المؤثرة على طرفي عملية الاتصال المشتملة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار، والمعاني المختلفة، وتفهمها، باستخدام لغة مفهومة للطرفين، من خلال قنوات معينة". [5]ص30

- "الاتصال هو إرسال من جانب واحد لرسائل موجهة بغرض تحقيق تغيير في الرأي، العادة، أو سلوك المستقبل". [6]ص67

- الاتصال: " هو نقل المعاني عن طريق إرسالها بواسطة الإشارات". [7]ص35

- الاتصال: "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر". [8]ص35  
ويمكن إعطاء تعريف شامل ومختصر للاتصال بأنه: عملية نقل أو تبادل للمعلومات، تتكون هذه العملية من المرسل، المستقبل، الرسالة المراد نقلها، الوسيلة، الرد أو المعلومات المرتدة وبيئة الاتصال.

### 2.1.1.1. أهداف الاتصال:

إن الهدف من الإتصال هو تغيير سلوك المستقبل [9]ص60، و بما أن المؤسسة تعمل وسط محيط تتأثر به و تؤثر فيه لذلك فإنه لا يمكن تصور تنظيم أو إدارة دون إتصال ، وكما يؤكد " H. Simon " في قوله " دون إتصال لا تكون هناك منظمة " [10]ص36. فههدف الإتصال هو الحصول على شكل معين من استجابة الجهة المرسل إليها ، حيث تكون هذه الإستجابة في شكل معرفة أو إحساس أو سلوك ، و منه فإن مضمون الإتصالات في المؤسسة هو إحداث التغيير، و ذلك بالمساهمة في توجيه الجهود في الإتجاه المراد الوصول إليه ، مثلا يجب أن يستعمل مسيرو المؤسسات عدة مصادر خارجية للحصول على المعلومات المتعلقة بالسعر و المنافسة و التكنولوجيا و أساليب التمويل .. الخ ، و من خلال هذه المعارف يقومون باتخاذ القرارات المتعلقة بطبيعة مدونة المنتج أو المواد على مستوى الإنتاج ، إلى استراتيجية التسويق و كيفية التوفيق بين عوامل الإنتاج. [11]ص244

فالاتصال ضروري لإيصال المعلومات التي ستبنى عليها القرارات ، فإذا كان الإتصال ضعيف أو في وقت غير مناسب كان القرار ضعيفا و غير مناسب أيضا ، وبما أن المؤسسة جزء من المحيط تتأثر و تؤثر فيه ، فإنها حتما في حاجة إلى إتصال دائم معه ، لتحقيق حاجاتها و تصحيح قراراتها و في هذا الصدد يؤكد " R.Savoye " [12]ص17-18 أن هناك ثلاثة محاور أساسية للتغيير في المؤسسة و هي:

- الزبائن و تطوير خدمات المؤسسة.

- شمولية التغيير في السلوك الناتج عن مختلف التبادلات .

- الإتصال باعتباره أداة لرفع فعالية المؤسسة ، حيث يكون له عدة آثار على نمط التسيير

و الإدارة باختلاف مستوياتها الإدارية .

عادة ما يقال أن هدف الإتصالات هو تطوير سمعة المؤسسة و تحسين صورتها لدى جمهور معين ، إن هذ المقاربة تعتبر جد محدودة و كذلك إنها جد مكلفة ، إذ أنها في كثير من الأحيان لا تولي

الإهتمام الكافي لجميع أبعاد الإتصال و بالتالي فمن الواجب أن نعتبر الإتصال في خدمة المؤسسة نحو ربط علاقات طويلة الأجل مع الزبائن ، و بما أن لهؤلاء الزبائن إحتياجات متباينة و متنوعة مما يحتم على المؤسسة تنويع إتصالاتها و تكييفها مع كل قسم أو جزء من السوق بل مع كل فرد تتعامل معه.

و نظرا للإمكانيات التي توفرها لنا التطورات التكنولوجية الحديثة في ميدان الإعلام و الإتصال فلم يعد مقبولا أن تكتفي المؤسسة بطرح التساؤل التالي : كيف أسمح لزبائني من الوصول إلي ؟

إن نقطة الإنطلاق في التفكير حول الإتصالات يأخذ شكل فحص لكل التفاعلات الناشئة بين المؤسسة و محيطها ، أي السوق الحالي و المستقبلي . و من أجل تحقيق إتصالات فعالة يجب أن نفهم جيدا مختلف العناصر المكونة لسيرورة الإتصال أي نماذج الاتصال .

### 3.1.1.1. أنواع الاتصال في المؤسسة:

يعد الاتصال في المؤسسة عملية ديناميكية يتفاعل فيها كل أفراد المؤسسة اضافة الى بيئتها الخارجية وعلى هذا الأساس يمكن أن نميز بين نوعين من الاتصال في المؤسسة احدهما داخلي والآخر خارجي.

#### أ. الاتصالات الداخلية:

يشمل كل الأنشطة الاتصالية الموجهة الى أفراد المؤسسة ومن أجل اشراكهم في تحقيق أهدافها وذلك انطلاقا من أن نجاح أي اتصال خارجي يكون مرهونا بهدف تحقيق اتصال داخلي فعال يشرك كل أفراد المؤسسة ويأخذ بعين الاعتبار كل إحتياجاتهم، ويختلف نمط الاتصال الداخلي من مؤسسة لأخرى الا أنه يجتمع في تحقيق عدة وظائف أهمها نقل الأفكار والمعلومات.

#### ➤ أشكال الاتصالات الداخلية:

في المؤسسة نميز بين نوعين من الاتصالات الداخلية هما الاتصال الرسمي والاتصال الغير الرسمي:

#### ❖ الاتصالات الرسمية:

تتم من خلال السلطة الرسمية في إطار الهيكل التنظيمي الذي تحدد فيه اتجاهات وقنوات الاتصالات، وعن طريق التسلسل التنظيمي الرسمي، تتجه التعليمات والأوامر والمعاملات الرسمية والتقارير المختلفة.

وتتوقف فعالية الاتصالات الرسمية على اعتراف الإدارة بفعاليتها وفائدتها، وعلى توفر الوسائل التي تنقلها من وإلى جميع العاملين في المؤسسة بين المؤسسة، وجمهور المتعاملين معها، من الأفراد، ومؤسسات في البيئة المحيطة بها (الخارجية). [13]ص119

هناك أكثر من قناة تتدفق منها الاتصالات الرسمية في المؤسسة ويمكن تحديد ثلاث قنوات في هذا المجال كما يبين الشكل التالي:

◀ **اتصالات من الأعلى إلى الأسفل:** وهي ما يطلق عليها اسم الاتصالات النازلة والتي تجري بين مستوى تنظيمي معين، ومستوى تنظيمي أسفل....، حيث تتم الاتصالات النازلة عادة في محيط العمل والمؤسسة، ولكن قد تتم في بعض الأحيان خارج محيط العمل، حيث تبلغ الإدارة المرؤوسين ببعض السياسات والمسائل.

ويتضمن هذا النوع من أنواع الاتصالات ما يلي: [13]ص120

- القرارات والأوامر والتعليمات التي تحدد وتساعد على القيام بالوظائف والمهام المتنوعة في المؤسسة من اتقاقهم وتفهم لمسائل التعيين والترقية، التفويض....
- اللوائح والتشريعات والكتب الدورية، حيث تستخدم في إرشاد العاملين بكيفية أداء أعمالهم على الوجه السليم، كما تنظم العلاقات بينهم وتحدد مسؤولية كل منهم.
- التعليمات والتوجيهات التي توجه إلى المشرفين والملاحظين لتحسين طرق العمل.
- الاستفسارات والبيانات التي تطلبها الإدارة العليا من المرؤوسين.

◀ **الاتصالات من الأسفل إلى الأعلى:** وهي ما يسمى بالاتصالات الصاعدة والتي تتجه من المستويات التنفيذية إلى المستويات العليا في أي جهاز إداري، وتهدف إلى إعطاء الفرصة للمرؤوسين في إيصال المعلومات لرؤسائهم، وخاصة فيما يتعلق بالنتائج المحققة في المؤسسة.

هذا النوع من الاتصالات يزيد من دور المرؤوس في المشاركة في العملية الإدارية، وكيفية تحسين الأمور، ويمكن أن تتم عن طريق تقارير تقييم الأداء صناديق الاقتراحات والاجتماعات، نظام حل الشكاوي وسياسة الباب المفتوح..... [14]ص237

◀ **الاتصالات الأفقية:** تعود إلى انسياب الاتصالات بين الأفراد على نفس المستوى الإداري، كأن يتصل مدير إنتاج بمدير التسويق، ويقصد به تبادل وجهات النظر بين العاملين وتبادل المعلومات والخبرة على نفس المستوى الإداري.

وتسمى الأفقية أو المتوازية، تميزا لها عن الاتصالات الصاعدة أو الهابطة، هذا النوع من الاتصالات ضروري لزيادة درجة التنسيق بين مختلف الوحدات الإدارية في المؤسسة، كما أنها توفر من الوقت اللازم لأداء الأعمال.

### ❖ الاتصالات غير الرسمية:

توجد بالإضافة إلى الاتصالات الرسمية في المؤسسة، اتصالات غير رسمية لا علاقة لها بالإدارة، وتنشأ الاتصالات غير الرسمية في أي جهاز إداري بطريقة تلقائية، نتيجة لما بين الأفراد العاملين من علاقات اجتماعية، وصدقات شخصية، فيتصل هؤلاء الأفراد بعضهم ببعض على هذا الأساس الشخصي التلقائي، ولا يخضعون في تلك لاتجاهات محددة، كما قد يكون الحال عند إتباع أي أسلوب رسمي.

وقد تكون بعض هذه الاتصالات نازلة وبعضها صاعدة وبعضها على المستوى الأفقي دون قيد أو شرط – طالما أن هناك علاقات تربط بين الأفراد والأطراف المتصلة، وهذا التنظيم غير الرسمي للاتصالات لا يعترف بمستويات السلطة أو المراكز الرئاسية.

◀ الاتصالات القطرية: قد تناسب الاتصالات بشكل قطري، أي بين الأفراد في المستويات الإدارية المختلفة، بينهم علاقات وظيفية ولكن ليست علاقات رسمية في المؤسسة، كأن يتصل مدير إنتاج بأحد أقسام إدارة التسويق. ويعتبر هذا النوع من الاتصال ظاهرة طبيعية عادية وعفوية تحدث دائما في أي تجمع من الأفراد، بل يعتبر حقيقة من ضروريات الحياة الاجتماعية، ومن خصائص هذا النوع، السرعة الكبيرة التي تنقل بها المعلومات، إذ أن طبيعة خط سيره خلال اللقاءات والاجتماعات والحفلات، تجعل نقل المعلومات يتم في وقت قصير جدا.

### ب. الاتصالات الخارجية:

هي تلك الاتصالات التي تعالج علاقة المؤسسة بمحيطها والذي يتكون من جماعات لها سلوكيات وحاجات وتطلعات مختلفة، سواء كانوا زبائن حاليين أو محتملين، موردين، منافسين أو مساهمين، وتظهر أهمية الاتصال الخارجي من حيث أنه يعرف بمخرجاتها وتقريب وتحسين صورتها بالنسبة لمحيطها ويأخذ الاتصال الخارجي عدة أشكال نذكر منها:

◀ الاتصال المالي: الذي يتناول علاقة المؤسسة بالمساهمين والمؤسسات المالية من أجل تحسين

صورة المؤسسة وتسهيل عملية حصولها على الأموال اللازمة للقيام بأنشطتها.

◀ الاتصال المحلي: ويخص علاقة المؤسسة بالسلطات العمومية من أجل تامين دورها في

اطار التنمية الاقتصادية للدولة.

◀ الاتصال التسويقي: ويخص علاقة المؤسسة بزبائنها الحاليين والمستقبليين وهو مجال بحثنا الذي سنتناوله بشيء من التفصيل فيما سيأتي.

### 2.1.1. الاتصالات التسويقية ونموذجها العملي:

يشير Kotler في مضمون تعريفه الى التسويق على انه نشاط انساني قائم على أساس الاشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل. ولتوضيح الاشارة ابتداءا وعلاقتها بالاتصالات التسويقية يتبين ذلك من خلال الشكل (01).



شكل (01): العلاقات التبادلية للتسويق [15] ص 64

حيث يتضح من الشكل بأن مركز العلاقات التبادلية بين المؤسسة والمجتمع هو ان الطرف الأول يقدم المنتجات ( سلع، خدمات، أفكار ) الى المجتمع ومقابل ذلك يدفع المجتمع نقود نظير حصوله على تلك المنتجات.

ولكن لا تنتهي العملية التبادلية عند هذا الحد فقط، بل ان المؤسسة بحاجة لأن تتعرف على حاجات ورغبات المجتمع، لكي تسعى الى تلبيةها أو التفكير المسبق لايجاد ما يسعى اليه المجتمع من منتجات ذات علاقة بعمل المؤسسة. فتقوم المؤسسة بعملية الاتصالات التسويقية المنصبة نحو تعزيز التفاعل الانساني والاجتماعي مع الجمهور وعبر ما تستخدمه من مزيج لأنشطة الاتصالات المختلفة.

ولا يقف الأمر عند هذا الحد من عملية الاتصال التسويقي التبادلي بل يمتد الى رغبة المؤسسة في العمل على اقناع المستهلك بما تقدمه من تلك السلع والخدمات والأفكار لادامة صلة العلاقة المتبادلة فضلا عن تذكيره المستمر بتلك المنافع التي سيحصل عليها من تعامله التسويقي.

### 1.2.1.1. تعريف الاتصالات التسويقية:

على ضوء ما مضى ترد تعاريف متعددة للاتصالات التسويقية، حيث عرفت وبشكل مختصر على انها " العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات واستلامها " . [15]ص65  
كما عرفها kotler على أنها " ادارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها " . [16]ص639  
وعرفها Ferrell و Pride على أنها " تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والافئاع لدى الزبائن " [17]ص432

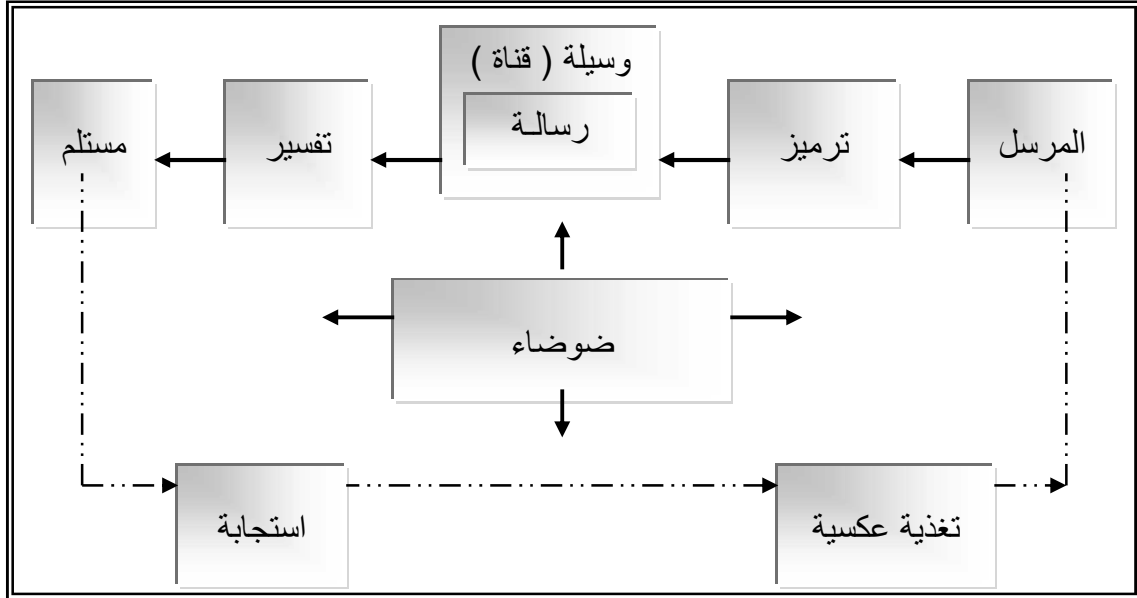
الا انها عرفت بشكل موسع ولاعطاء معنى شمولي لها بتعريفها على انها " العمليات الادارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم " [15]ص14  
و عليه فان مفهوم الاتصالات التسويقية ينطوي تحت ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- 1- الحوار: المتضمن تنظيم عملية الاتصال مع الفئات المستهدفة وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المؤسسة لأجل خلق استجابة لما تقدمه هذه الأخيرة من سلع وخدمات.
- 2- المكانة الذهنية: وتتحقق عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها والتي تخلق " الولاء " .
- 3- الاستجابة: وهي رد الفعل الايجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي.

### 2.2.1.1. نموذج عملية الاتصالات التسويقية:

تعتبر الاتصالات التسويقية الجزء الأهم في تفاعل المؤسسة مع محيطها الخارجي، اذ ان الاتصالات التسويقية تسعى على وفق هذا التوجه الى تحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية والمتعلقة ببلوغ المبيعات والحصة السوقية المقررة وتحسين صورتها عند الجمهور.  
ولكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الفئة المستهدفة فان المسوقين عليهم أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية، والشكل (02) يوضح عناصر هذا النظام. [16]ص640



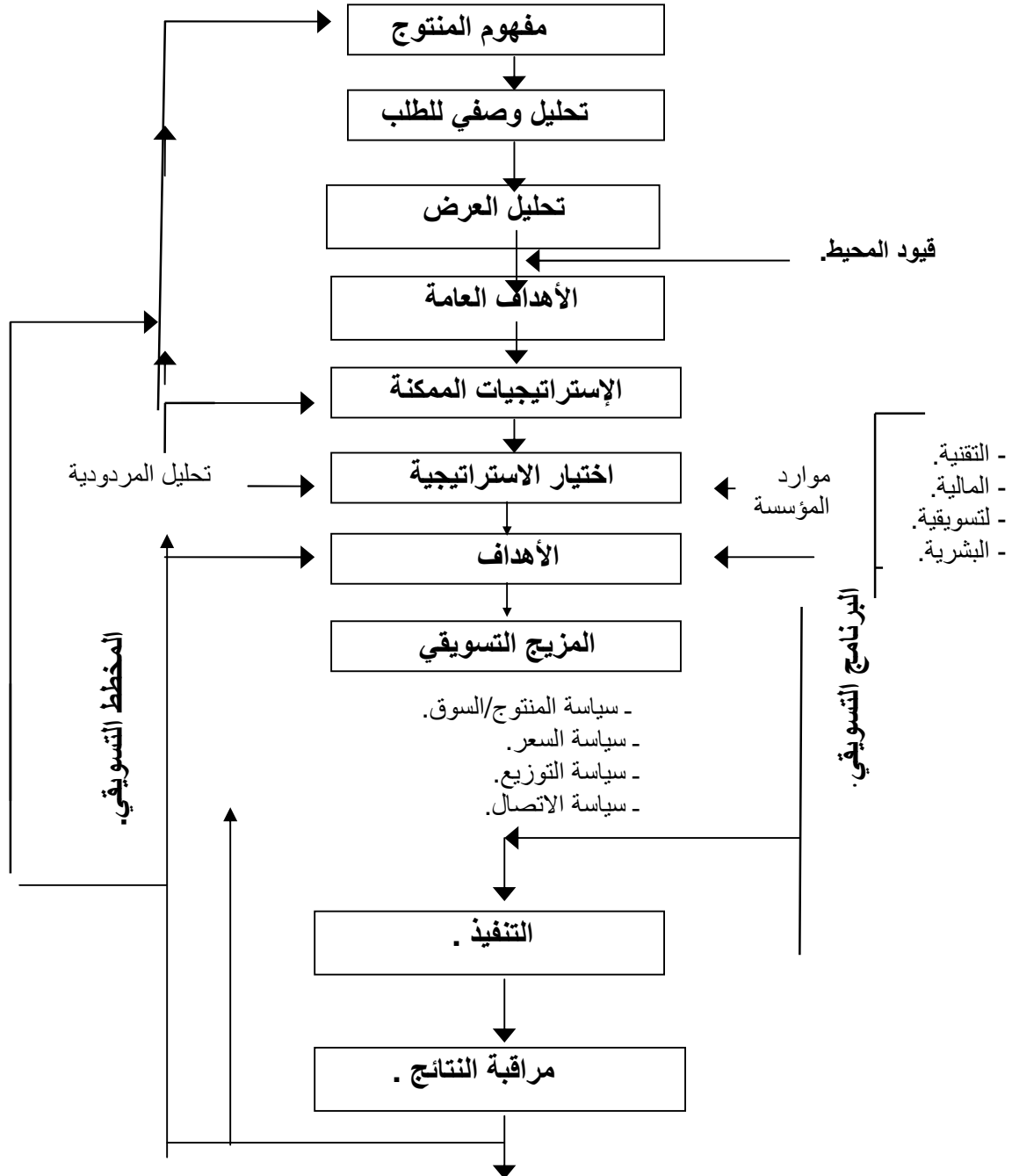


شكل (02): عناصر نظام الاتصالات التسويقية - [16] ص 640

المرسل هو مصدر الرسالة ، بينما تمثل الرسالة مجموع " الإشارات " المرسله أو المستقبله من الجمهور أما القناة فهي كل وسيلة تسمح بحمل الرسالة نحو الجهة المستقبله التي تتمثل في الجهة المرسل إليها الرسالة وقبل هذا يتم تفسيرها وتشفيرها (تعبير عن الرموز والعبارات والاشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين وان تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسيرها). قد يحدث أثناء عملية الإرسال إختلاط الرسائل المنقولة ببعضها البعض أو بأشياء غير مقصودة تدعى في نظرية المعلومات بالضوضاء أو التشويش ، مما يغير من معنى الرسالة المنقولة و ينقص من فعاليتها، أما الاستجابة فتتمثل في حقيقتها قبول او رفض الرسالة من قبل المستلم والتي يعبر عنها بفعل واضح ( الشراء او العكس ) في حين ان التغذية العكسية هي عبارة عن المعلومات المرتدة او المرتجعة وهي مهمة كونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة المرسله اليه وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال.

### 3.1.1. علاقة الاتصال بالتسويق

يمكن توضيح العلاقة بين الاتصال و التسويق من خلال المخطط التالي:

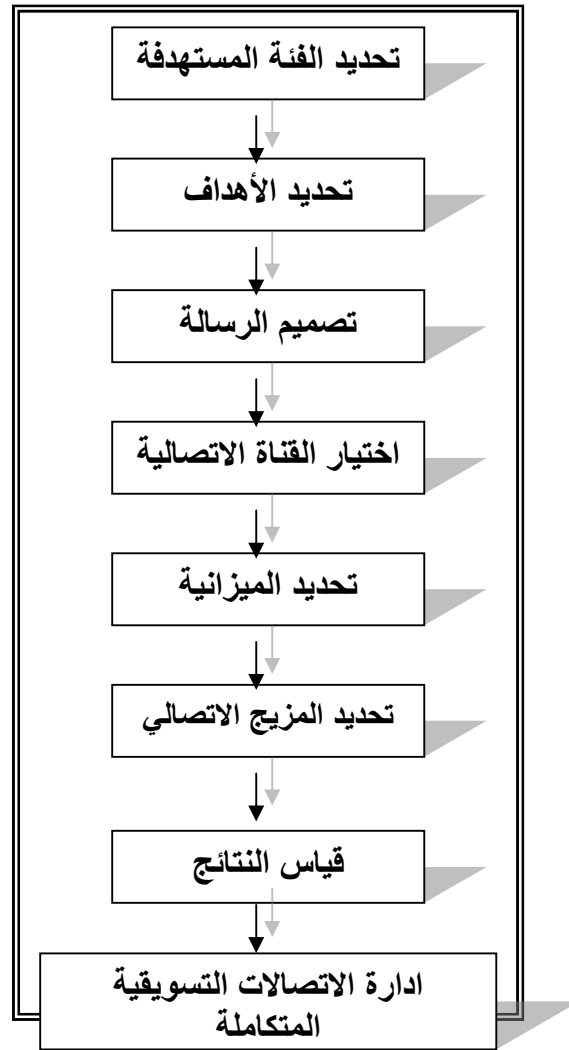


شكل رقم (03): العلاقة بين التسويق و الاتصال [18]ص23

يبدو من خلال الشكل السابق مدى أهمية الاتصال في بناء إستراتيجية تسويقية متكاملة ، فمن خلال الاتصال يمكن القيام بدراسة الطلب و التعرف على قيود المحيط و اختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يشكل الاتصال أحد أهم أركانه .

### 4.1.1. إعداد المخطط الاتصالي التسويقي :

إن إعداد نشاط إتصالي مندمج يتم من خلال ثمانية مراحل حددها P.Kotler و B.Dubois [16]ص642 كما يلي : تحديد الجمهور المستهدف ، تحديد الأهداف ، تصميم الرسالة ، إختيار وسائل الإتصال تقييم الميزانية ، إختيار المزيج الإتصالي ، قياس النتائج ، تنسيق مختلف أنشطة الإتصال. وستعرض لمختلف هذه المراحل فيما يلي :



الشكل رقم (04): مراحل إعداد المخطط الاتصالي التسويقي [16]ص642

### 1.4.1.1. الجمهور المستهدف:

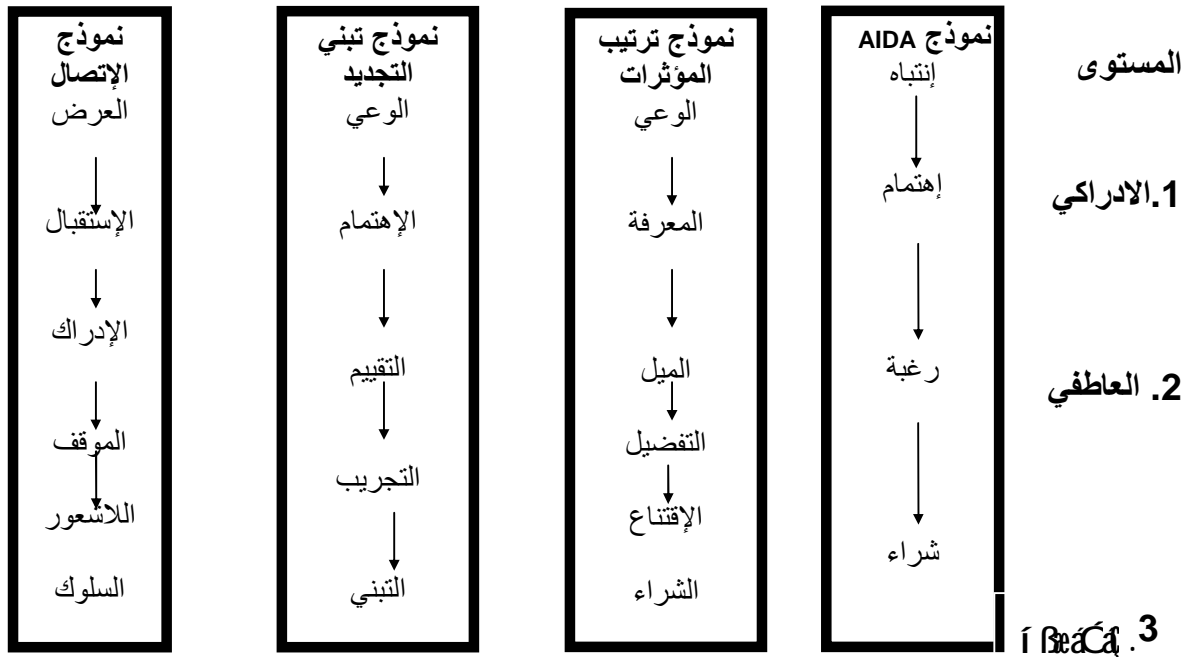
يتوجب على المسؤول التسويقي البدء بتعريف و تحديد الجمهور الذي يريد أن يتوجه إليه، إذ يمكن أن يكون الجمهور من المشترين الحاليين أو المرتقبين أو الباعة أو الموزعين ...الخ. إن إختيار

الجمهور هو الذي يؤثر بعمق على ما يجب أن تحتويه رسالة الاتصال ( ماذا يجب أن يقال؟ كيف يقال؟ و متى يقال؟ و أين يقال؟ ) .

إن الهدف من تحديد الجمهور المستهدف ينتج أساسا من حاجة المؤسسة لمعرفة آراء الزبائن في منتجاتها و في المؤسسة بصفة عامة ، و المقصود بصورة المؤسسة هو مجموعة الآراء و التصورات التي يحتفظ بها شخص ما و يتصورها في ذهنه حول مؤسسة ما .

### 2.4.1.1. أهداف الإتصال التسويقي:

تتمثل المرحلة اللاحقة من مسؤول التسويق تحديد الإجابة التي ينتظر تحقيقها من الجمهور المتلقي للرسالة . فإن الهدف يختلف باختلاف نوع الإتصال القائم ، فإذا كان الإتصال يقوم على تحسين صورة المنتج فالإستجابة المنتظرة من المستهلك هي الشراء ، و لكن قبل أن يقرر المستهلك الشراء فإنه يمر عبر عدة مراحل و في هذا الإطار هناك عدة نماذج مهمتها الجمع بين هذه الأهداف نتطرق لها فيما يلي :



شكل (05) نموذج المستويات التراتيبية لأهداف الإتصال [19] ص423

تتناسب أهداف الإتصال مع الاستجابات او ردود الأفعال التي ننتظرها من المستقبل للرسالة، اذن يجب تحديد نوع الاستجابة التي ننتظرها من الفئة المستهدفة وهذه الاستجابة تتخذ في النهاية شكل شراء المنتج.

عموما ينتظر رجل التسويق من الفئة المستهدفة ما يلي:

- ❖ استجابة ادراكية أو عاطفية أو سلوكية وبعبارة أخرى رد الفعل المرغوب فيه قد يأخذ:
- **شكل عاطفي:** يهدف الاتصال هنا الى الوعي والانتباه والشهرة واعلام الفئة المستهدفة فيما يخص علامة أو منتج او فكرة أو مؤسسة.
- **شكل شعور:** يقوم الاتصال هنا بالتأثير على الاتجاهات، فقد تطور اتجاه مشجع نحو منتج او مؤسسة.
- **شكل سلوك:** يهدف الاتصال هنا الى دفع الفئة المستهدفة الى القيام بفعل قد يأخذ شكل شراء أو تبني منتج جديد.

### 3.4.1.1. إعداد الرسالة :

بهدف تلقي رد إيجابي من الجمهور يتوجب على مسؤول التسويق إعداد الرسالة المناسبة لهذا الجمهور تتميز بالمواصفات التالية [11]ص347:

- **الوضوح :** تعتبر الرسالة واضحة إذا تم إستقبالها بشكل جيد و مفهوم ، و رغم وضوح الرسالة فالإتصال لا يكون كاملا إلا بعد فهم مضمون الرسالة .
- **الإرادة :** و هذا عن طريق وضع قسم خاص بالإتصالات حيث تمنح له ميزانية خاصة .
- **البساطة :** يجب أن تكون وسائل نقل المعلومات بسيطة و متعارف عليها .
- **السرعة :** تتناقص حاجة المرسل للرسالة مع مرور الوقت ، لذلك يجب أن تصل الرسالة في أقصر وقت ممكن .
- **الواقعية :** الإتصالات لا تصنع المعجزات بل إنها تسمح بفهم جيد للمؤسسة ، حيث يجب إعتبار الإتصالات من الإستثمارات الثقيلة التي لا تظهر مردوديتها إلا على المدى البعيد .
- **التكيف :** الإتصالات يجب أن تتكيف مع طبيعة ثقافة المؤسسة، و في هذا الاطار يتساءل " LASWEL " قبل وضع أي رسالة عن الجهة المستقبلية و كذلك عن الهدف من الرسالة حيث أن خصوصية الرسالة لها تأثير مباشر على الطرف المستقبل الذي يجب تكيفها معه.

و في هذا الصدد يجب على المسؤول التسويقي تحديد الإجابة الدقيقة على الأسئلة التالية:

- ماذا يجب أن أقول ؟ ( مضمون الرسالة ) .
- كيف أقوله من الناحية المنطقية ؟ ( هيكل الرسالة ) .
- كيف أقوله من الناحية التعبيرية ؟ ( شكل الرسالة ) .
- من الذي سيقول ؟ ( مصدر الرسالة ) .

### 4.4.1.1. وسائل الإتصال :

بعد تحديد الجمهور المستهدف و الرسالة الإعلانية فعلى مسؤول التسويق التفكير في مختلف الوسائل أو القنوات التي يمر من خلالها رسالته ، و يمكن ترتيب هذه الوسائل إما حسب طبيعة الرسالة أو حسب شكل الإتصال أو حسب طبيعتها الشخصية أو الغير شخصية كما يلي:

**أ. الترتيب باستخدام طبيعة الرسالة :**

و هو الترتيب الذي يأخذ به " J.A.Legrand " [20]ص83 حيث يميّز بين نوعين من الوسائل وهما :

- الوسائل المباشرة (الكلاسيكية) و منها الوسائل الكتابية و الشفاهية و السمعية البصرية .
- الوسائل الغير مباشرة : و هي مناهج البحث النفسي و القيام بالتحقيقات و سبر الآراء...الخ.

#### **ب. الترتيب حسب شكل الاتصال :**

يمكن أن يأخذ الإتصال الشكل الشفوي أو الكتابي أو السمعي البصري كما يمكن إستخدام الأساليب الثلاثة معا ، إن " François Gondrand " [21]ص232 أحصى 31 وسيلة توزع على أربعة أصناف وهي : الوسائل الشفوية، الوسائل الكتابية، الوسائل السمعية البصرية والوسائل المشتركة ( وضع قاعة للإعلام و تنظيم المنتقيات )

إن الوسائل السالفة الذكر تهتم بجميع أشكال الإتصال الداخلية منها و الخارجية ، أما بالنسبة للإتصال التسويقي فإن " Dubois و kotler " يصنفان هذه الوسائل إلى وسائل شخصية و غير شخصية [16]ص569 .

#### **\*\* وسائل الإتصال الشخصية:**

تضم كل الوسائل التي تسمح باللقاء الشخصي أو المباشر مع الجمهور. و يستمد هذا النوع من الإتصالات فعاليته من خلال التغذية العكسية « Feed back » التي تتم بين المرسل و المستقبل للرسالة بصفة آنية و مستمرة .و يمكن تصنيف الإتصالات الشخصية في المجال التسويقي إلى ثلاث قنوات رئيسية هي :

- **القنوات التجارية :** المتمثلة في ممثلي المؤسسة و مختلف أعوانها الذين يتوجهون نحو المشتري بهدف إقناعه و التأثير عليه قصد الشراء .

- **قنوات الخبراء :** التي تضم أشخاص مستقلين عن المؤسسة لهم قدرة التأثير على المشتريين بفضل كفاءاتهم المهنية ، مثل الأطباء و الصيادلة بالنسبة لإستهلاك الأدوية .

- **القنوات الإجتماعية :** و تتشكل من مختلف الأطراف الإجتماعية التي لها علاقة بالمشتري، خاصة الجيران ، الأصدقاء و العائلة .

## \*\* وسائل الإتصالات الغير شخصية :

تضم كل وسائل الإتصال التي توصل الرسالة دون إتصال شخصي مع الجمهور، و يمكن ترتيبها في ثلاث مجموعات هي :

- وسائل الإتصال الجماهيري : و تتميز وسائل الإتصال الجماهيري بقدرتها في إيصال الرسالة إلى عدد كبير من المستقبلين نظرا لجمهورها العريض مثل التلفزة.
- المحيط الخاص : عبارة عن مجموعات خاصة يتم تشكيلها بهدف إحداث ردود فعل إيجابية لدى الجمهور نحو المؤسسة و منتجاتها.

حتى و إن كانت وسائل الإتصال الجماهيري أقل تأثيرا من وسائل الإتصال الشخصي فإنها تعتبر أفضل وسيلة من أجل إثارة الأشخاص و التأثير عليهم .

### 5.4.1.1. ميزانية الإتصال:

إن أحد القرارات الواجب على مسؤولي المؤسسة إتخاذها بعناية شديدة هي تحديد المبلغ الإجمالي للإستثمار الإتصالي ، و يعتبر الإتصال من الإستثمارات الواجب القيام بها نظرا لأن مردوده لا يتحقق إلا في الأجل المتوسط و الطويل . وهناك أربع طرق لتحديد ميزانية الإتصال نعرضها كمايلي :

- أ . الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة : تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية الإتصال وفقا لما تستطيع توفيره المصالح المالية للمؤسسة من أموال .
- ب . نسبة مئوية من رقم الأعمال : العديد من المؤسسات تحدد ميزانية الإتصالات من خلال حساب نسبة معينة من رقم الأعمال [ 2% عادة في المؤسسات الأوروبية] [16]ص649 .
- ج . إتباع أسلوب المنافسين : في هذه الحالة يتم إعتماد ميزانية الإتصال بحسب ما تقوم به المؤسسات المنافسة.
- د . طريقة الأهداف/الوسائل :

تفرض هذه الطريقة على مسؤول التسويق تحديد أهداف الإتصال بكل دقة ، و من خلال ذلك يقدر الوسائل الضرورية من أجل تحقيق أهدافه حيث تتشكل ميزانية الاتصال من المبالغ الإجمالية الضرورية لتوفير الوسائل التي تم إختيارها .

### 6.4.1.1. العوامل المؤثرة في إختيار مزيج الإتصال التسويقي :

هناك خمسة عوامل تحدد إلى حدٍ بعيد إختيار مزيج الإتصال التسويقي وهي :

أ . **التوليفة المنتج/السوق** : إن توزيع ميزانيات الإتصال التسويقي تختلف باختلاف طبيعة المنتجات أكانت من المنتجات ذات الإستهلاك الواسع أو من المنتجات الصناعية كما يظهره الجدول الموالي :

**الجدول (01): الأهمية النسبية لوسائل الإتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج [16]ص656**

المنتجات الصناعية	المنتجات ذات الإستهلاك الواسع
1 قوة البيع	1 إعلان
2 تنشيط المبيعات	2 ط المبيعات
3 الإعلان	3 وة البيع
4 العلاقات العامة	4 بلاقات العامة

الأهمية النسبية
الأهمية النسبية

ب . **الإستراتيجية المختارة** :

- إستراتيجية الدفع « **PUSH** » تركز هذه الإستراتيجية على إستخدام قوة البيع و شبكة التوزيع من أجل تنشيط فعّال للمبيعات و دفع المنتج نحو المستهلك النهائي .
- إستراتيجية السحب « **PULL** » تركز كثيرا على الإعلان كوسيلة تعمل على تحسين صورة المنتج و ترغيب المستهلك فيه .

ج . **درجة إستجابة المشتري**:

إن فعالية وسائل الإتصال تختلف باختلاف مراحل عملية الشراء فالإعلان و العلاقات العامة أكثر فعالية من تنشيط المبيعات من أجل تطوير و تحسين سمعة المؤسسة و قوة البيع تتساوى مع الإعلان من أجل تحقيق فهم المستهلك للمنتج و لكنها تأتي في الصدارة في مرحلة الإقناع بينما في مرحلة الشراء فتكون أكثر إرتباطا بوجود ممثل المؤسسة ( قوة البيع ) .



د. دورة حياة المنتج: هناك علاقة منطقية ومتينة بين مراحل دورة حياة المنتج وعناصر المزيج الاتصالي، حيث تختلف درجة فعالية وسائل الإتصال باختلاف مراحل حياة المنتج [22]ص157 فكل منها دور وأهمية في التأثير على سلوك المستهلك وبالمرحلة الشرائية التي يكون فيها.

#### ه. الوضعية التنافسية :

إن العلامات القائدة تستفيد أكثر من دعم العلام مقارنة بالأنشطة الترقية ، فبالنسبة للعلامات الجديدة يتم التركيز على الإعلان و بالنسبة للمنتجات التي لا تحتل مكانة مرموقة في السوق ففوة البيع و تنشيط المبيعات تكون أكثر فعالية .

#### 7.4.1.1. قياس نتائج الإتصال التسويقي :

بعد إختيار المزيج الاتصالي المناسب يجب إستكمال هذه المرحلة بقياس نتائج هذا الإختيار و تقدير فعالية كل عنصر من العناصر المختارة ثم تصحيح الأخطاء و إعادة صياغة الإستراتيجية المناسبة وفقا لطبيعية المتغيرات الجديدة المؤثرة على القرار التسويقي .

#### 8.4.1.1. ادارة الاتصالات التسويقية المتكاملة :

تتبنى عدد متزايد من المؤسسات الرائدة في العالم حاليا مفهوم مزيج الإتصال التسويقي المتكامل الذي يمكننا تعريفه بأنه " مخطط شامل تحدد فيه الأدوار المختلفة لعناصر الإتصال و يؤلف فيما بينها من أجل تحقيق التناسق و الفعالية " .

إن مفهوم مزيج الإتصال التسويقي المتكامل يتعارض ووضعية التصادم التي كان يقول بها بعض الإختصاصين ، فمثلا مدير المبيعات كان يستغرب دوما و لايتفهم لماذا تنفق المؤسسة في حملة إشهارية قد لا تستغرق 30 ثانية ما يمكن أن توظف به رجل مبيعات جديد بأجر سنة ، كذلك فمسؤول قسم العلاقات العامة يعتبر دوما أن المؤسسة لم تخصص له المبلغ الكافي . لكن عند تبني مفهوم مزيج الإتصال التسويقي المتكامل يحدث العكس و ذلك من خلال القيام بـ :

- إنشاء منصب مدير الإتصال التسويقي المسؤولا على وضع الإستراتيجية اللازمة للإتصال.
- وضع فلسفة عامة تحدد الدور و الحجم النسبي لكل وسيلة من وسائل الاتصال في المؤسسة
- القيام بتحليل و قياس فعالية كل الأنشطة الترويجية حسب كل : منتج ، نشاط ، مرحلة من حياة المنتج . و القيام بالبحوث اللازمة من أجل تطوير و تحسين فعالية إستقبال الرسائل.
- التنسيق بين مختلف أنشطة الإتصال و برمجتها مكانيا و زمانيا .

إن التسيير و التنسيق الدائم بين وسائل الإتصال المختلفة يدعم صورة المؤسسة ليس فقط باتجاه زبائنها و لكن أيضا داخليا و هو ما تحققه إستراتيجية الإتصال التسويقي المتكامل .  
بعد تعرضنا في هذا المبحث لمزيج الإتصال التسويقي مبرزين مكوناته وأهدافه وأهميته وكيفية إعداده يتوجب علينا الآن أن نتطرق إلى عناصر الإتصال التسويقي ، والتي تمثل كل منها أداة أساسية وفعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ، وتتمثل هذه العناصر في كل من : الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر.

## 2.1. مختلف آليات الاتصال التسويقي في المؤسسة:

يعد التسويق الحديث بحق من أكثر الوظائف تطورا وتغيرا في المؤسسات، وذلك لكونه يمثل الاستجابة الدقيقة لتوجهات ورغبات المستهلك، والتي لا تتوقف عند حدود معينة. بل هي في تسارع وتغير كبير، نظرا لما تحيط بالسوق من تغيرات كثيرة تنعكس على المشتريين بكل فئاتهم. وتعتبر الاتصالات التسويقية من بين الأنشطة الحديثة التي بدأ استخدامها المؤسسات والهادفة من وراء ذلك الى تحقيق التواصل مع المشتري وبشكل كفؤ وفعال، دون أن يكون هناك انحراف أو تشويش على متضمنات الرسالة التسويقية الموجهة له.  
ومن خلال هذا المبحث نحاول تسليط الضوء على أهم مكونات المزيج الاتصالي التسويقي في المؤسسات الحديثة أهم الخصائص الأساسية التي تتضمنها كل تقنية اتصالية.

### 1.2.1. الإعلان:

في ظل عالم متشابك وسريع الأحداث يتوجب على المسوق أن يتواصل مع تلك الأحداث وان يبقى في حالة الاستمرارية مع زبائنه لكي يضمن له التواصل فيما حققه من نجاحات في أعمال سابقة. ولعل الإعلان هو واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق أو المنتج في تحقيق ذلك التواصل مع زبائنه، وابقاء ولائهم لمنتجاته دون أن يتحولوا الى منتجات أخرى منافسة.

### 1.1.2.1. تعريف الإعلان:

لقد وردت في المؤلفات العلمية العديد من التعاريف للإعلان واختلاف هذه التعاريف ناتج لتعدد مجالاته ، واختلافه وأساليبه ووجهاته ولهذا أردنا إعطاء مجموعة من التعاريف الحديثة والتي تقترب في مفهومها إلى إعطاء اللمحة المتكاملة عنه .

حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار ، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معطن محدد ومعروف " [23]ص63-64

أما Philip Kotler فيعرف الاعلان على انه " شكل غير شخصي ، مدفوع القيمة لتقديم فكرة ، أو سلعة أو خدمة ، ويكون بواسطة جهة معلومة " . [16]ص671

ويبدو من دراسة التعاريف السابقة للإعلان أن ثمة عناصر أساسية يساعد وجودها في الاعلان على التمييز بينه وبين وسائل الاتصال الأخرى ، أهمها مايلي :

- الاتصال وسيلة غير شخصية تتم بين المعطن والجمهور المعطن إليه أي لاتكون المواجهة مباشرة بينهما ، على عكس البيع الشخصي وتنشيط المبيعات .

- يختلف الاعلان باختلاف السلع والخدمات المعطن عنها (سلع استهلاكية ، صناعية ، ) يهدف المعطن من رسالته الاعلانية التي يقدمها من خلال وسائل الاتصال المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع لحث المستهلك على الشراء .

- يستخدم وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات حيث أن اختيار الوسيلة بشكل خاطئ يؤدي إلى إحداث الأثر العكسي للإعلان .

- وضوح صفة المعطن في الاعلان (طبيعة المعطن وصفاته).

### 2.1.2.1. الخصائص الأساسية للإعلان :

يتميز الاعلان عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من تسويق مباشر، تنشيط المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي : [19]ص472-473

◀ يستطيع الاعلان أن يصل ويمس جمهور كبير ، في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس ، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا .

◀ الاعلان عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فان تكلفة الاتصال تنخفض، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المعطنين ، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع .

◀ الإعادة والاستمرارية : يقوم الاعلان على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الاعلانية

◀ تتميز الرسائل الاعلانية بالوضوح والشمولية ، أي نفس الاعلان لجميع الناس، وهو على عكس وسائل الاتصال الأخرى حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف

◀ الاعلان عبارة عن رسالة يكون مضمونها موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الاعلان أي لايمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

### 3.1.2.1. وظائف الاعلان:

ان الكثير من الناس يتصورون أن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات ، ولكن في حقيقة الأمر أن زيادة المبيعات تأتي بتظافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي ، وإذا كان الهدف من الإعلان في المشروع التجاري هو العمل على زيادة المبيعات ، بل هذا الأخير ماهو إلا هدف منشود ومنه يضم الإعلان الوظائف التالية [24]ص492 :

◀ تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها و أسعارها وكيفية الحصول عليها ، مع التركيز على انه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل المشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها .

◀ تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السلوك الاستهلاكي، وهذا بتحقق الشرطين التاليين :

- أن ينجح الإعلان في إبراز المنافع التي يمكن يحققها المستهلك .
  - أن ينجح الإعلان في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة إقناعه بمضمون الإعلان ، وان يثير لديه الإحساس بالتأثر ويسداد قراره في تقبل التغيير .
- ◀ التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة ، وذلك لتحويله عنها إلى سلع المنتج ، وقد يتم ذلك بواسطة إثارة الرغبة في الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة ، او عن طريق الربط بين استخدام السلعة وبين بعض الصفات الإنسانية المرغوبة.

### 2.2.1. تنشيط المبيعات:

طالما كانت هنالك حالة تتطور في حياة الانسان وفي تعامله مع المفردات اليومية التي تحيط به، وطالما كانت المؤسسات تسعى الى كسب الزبون وزيادة ولاءه لما تقدمه من سلع وخدمات، وهي ساعية لأن تبقى وأن تستمر في أنشطتها الحالية والمخطط لها مستقبلا. فهي اذن تسعى لابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المشتري على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه. ومن هنا كان لتنشيط المبيعات دور وأهمية ضمن المزيج الاتصالي لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة.

### 1.2.2.1. تعريف تنشيط المبيعات:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات بأنها: " مجموعة التقنيات الغير اشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية". [25]ص108

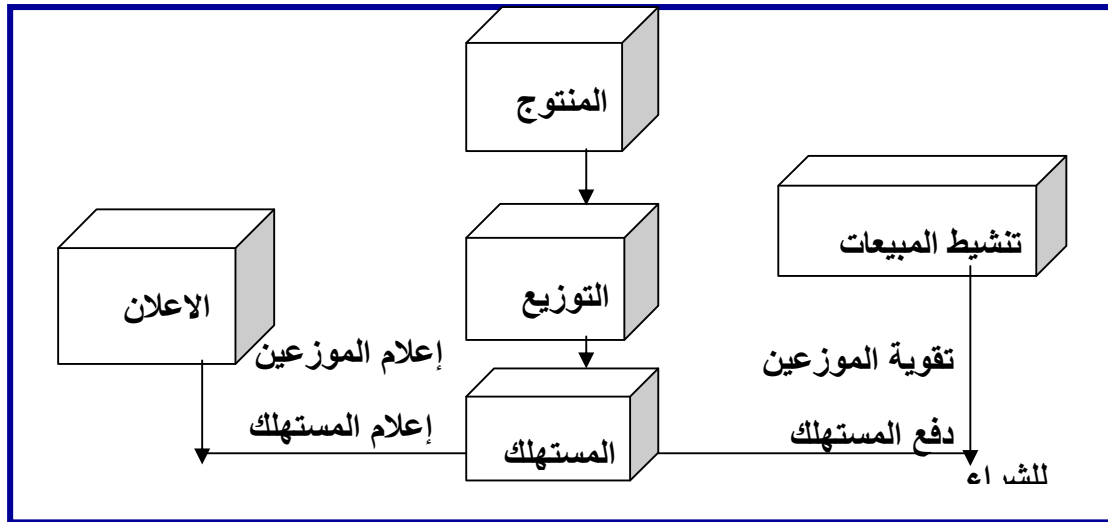
أيضا يعرف فيليب كوتلر تنشيط المبيعات أنها: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين". [16]ص691

وهذا ما يؤكد تعريف " Pierre Desmet ": " تنشيط المبيعات تشمل مجموع النشاطات التسويقية الآنية والمستهدفة متميزة بالعرض والوسائل الإعلامية المرفقة ، تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء بالمفهوم الواسع(مشتري، بائع..) والمساهمة في زيادة الطلب على المؤسسة". [26]ص24

تتعلق عملية التنشيط بعملية البيع ، إذ لا وجود لتنشيط دون عرض تجاري وأيضا يمكن أن تهدف عملية التنشيط إلى تحسين صورة منتج معين وفي هذا الصدد تعمل عمل دعم النشاط التجاري. وإذا حاولنا أن نعرف تنشيط المبيعات عمليا فإنها عبارة عن نشاط خاص لعمل عرض مميز للعملاء تكون فترة سريانه محدودة حيث يحتوي هذا العرض على مزايا يحصل عليها العميل عند شراء المنتج أو الخدمة طبقا للفترة المحددة.

### 2.2.2.1. مكانة تنشيط المبيعات في المزيج الاتصالي التسويقي

المنتوج لا يمكن أن يباع إلا إذا قدم بسعر مغري ، ووزع توزيعا مناسباً وإعلان ملائم وتنشيط حيوي للمبيعات، هذه النشاطات إن تكاثفت معا يمكنها الضغط على المستهلك النهائي ودفعه لاقتناء هذا المنتج.ويمكننا تبيان تكامل هذه العناصر على كل المستويات في البيان التالي:



شكل رقم ( 6 ) : يوضح مكانة تنشيط المبيعات في المزيج التسويقي. [27]ص80

أما عن مكانة تنشيط المبيعات في المزيج الاتصالي، فإن تعريف الاتصال بأنه مجموعة الاشارات أو المعلومات الايجابية أو السلبية ، الشعورية أو اللاشعورية التي تمس المنتج أو الماركة ، يفضي الى أن كل نشاط ترقوي له تأثير اتصالي مهم اذا أخذنا بعين الاعتبار عدد الصلات المحققة بين المنتج أو الماركة مع النقاط المستهدفة لذا على المؤسسة أن تهتم بهذا الأثر وتجعله انشغالا دائما لها، بحيث تسعى دائما لتطوير المخطط التنشيطي لمبيعاتها حتى تكون فعالة لتحسين صورة العلامة والمؤسسة أو على الأقل لتجنب التأثيرات السلبية للحرب الشرسة للأسعار. على هذا الأساس فان تنشيط المبيعات تثمر عن مبادرة مناسبة تؤدي الى خلق أو تعديل تصرفات الأفراد في الاتجاه الذي يخدم العلامة أو المنتج .

### 3.2.1. التسويق المباشر:

حصلت تغيرات كثيرة في انماط الحياة التي يعيشها الانسان بما اتاحت له التكنولوجيا والأساليب المعتمدة في الاتصال والتفاعل مع مفردات الحياة اليومية من سهولة ويسر في ذلك. حتى أصبح من الممكن اختصار الكثير من الجهد والوقت في الحصول على مبتغاه من سلع وخدمات أو معلومات، وعبر مختلف الأسواق التي يمكن أن يتعامل معها. فكان التسويق المباشر هو أحد نتائج الأنماط الجديدة في التعامل التسويقي بعد أن وجد المسوقون بأن اعتماد أسلوب التسويق الشامل غير قادر على الاحاطة بمتغيرات المنافسة القائمة في السوق واستراتيجيات تجزئة السوق والاستجابة الدقيقة للمستهلك.

### 1.3.2.1. تعريف التسويق المباشر:

عرف على أنه: " توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية الى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح الى قياس مستوى الاستجابة المتحققة " [28]ص383 وقد عرفه kotler على أنه " استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة " [16]ص706

### 2.3.2.1. أهداف وأدوات التسويق المباشر:

لقد نمت التسويق المباشر كنشاط ترويجي في الآونة الأخيرة شأنه بذلك شأن بقية عناصر المزيج الاتصالي سواء من ناحية الأهداف المنشودة أو الأدوات المعتمدة من خلال هذه الآلية.

#### أ \* أهداف التسويق المباشر:

أي نشاط لا بد ان تكون له أهداف وقد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به وفي ذات المجال، وهذا ما ينطبق على التسويق المباشر والتي تتحدد خصوصية الأهداف التي يسعى الى تحقيقها بالآتي:

- ❖ توليد الشراء المتكرر.
- ❖ ادخال المنتجات الجديدة التي تريد المؤسسة طرحها في السوق.
- ❖ تقديم قناة توزيعية جديدة: من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر.

#### ب \* أدوات التسويق المباشر:

يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الأدوات وبقدر تعلق الأمر في الجانب الاتصالي الترويجي فيها هي [15]ص315:

#### ❖ التسويق المباشر:

تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لارسال رسالة ذات مضمون اتصالي ترويجي الى العنوان الشخصي للمستهلك، والغرض منها يكون للترويج عن السلعة أو خدمة معينة أو لاقامة علاقة تسويقية جديدة معه.

### ◆ التسويق عن بعد:

يمكن تعريفه على انه " أي نشاط يمكن قياسه باستخدام التلفون للمساعدة على ايجاد المستهلك أو المحافظة عليه أو تطوير العلاقة معه " [28]ص390، ويمكن تأشير المزايا المتحققة من استخدام التسويق عن بعد في التسويق المباشر هو بالآتي:

- انه أقل كلفة لكل عملية اتصال قياسا بعملية مقابلة البائع وجها لوجه بالنسبة للشركة.
- انها أقل وقتا لأغراض التسوق قياسا بالزيارة المباشرة للمتجر.
- تعد أقل كلفة بالنسبة للمشتري قياسا بقيامه بعملية الزيارة المباشرة لمكان التسوق.

### 4.2.1. العلاقات العامة:

أخذت العلاقات العامة دورا وأهمية كبيرة ومنتزيدة في السنوات الأخيرة في عمل المؤسسات وبشكل واضح. وقد ازداد عدد المؤسسات التي اعتمدت استخدام هذا النشاط حتى وصلت الى ثلاثة مؤسسات من كل أربعة مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية وقد تبنت هذا النشاط في عملها. وذلك لكون العلاقات العامة يمكن ان تلعب دور كبير وحيوي في اتصالات المؤسسة الخارجية والداخلية وبالعلاقاتها مع مجمل المؤسسات الفاعلة في ذات الصناعة أو خارجها. فضلا عن كون هذه الوظيفة لم تعد حكرا على مجال معين من مجال الأعمال، بل انها تستخدم في المؤسسات العامة والخاصة وبمختلف أشكالها وتنظيماتها.

### 1.4.2.1. تعريف العلاقات العامة:

عرف جريزلويد (GRISWOLD) العلاقات العامة بأنها " الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات ، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور ، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضاها للجمهور وتفاهمه" [29]ص15.

هذا التعريف يؤكد على أهمية البحوث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها كما يؤكد ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور .

### 2.4.2.1. أهداف العلاقات العامة :

باعتبار المؤسسة تعيش وتنشط في إطار محيط معين فإنها في علاقات متبادلة معه ، أي أنها تؤثر و تتأثر بالعوامل الخارجية التي تفرض عليها سلوكا معيناً ، ولهذا تقوم الروابط الاتصالية بين المؤسسة والجمهور المؤيدة لها ، كما أنها تربطها بالبيئة الكبرى أو المجتمع وتستعمل هذه الشبكات



الاتصالية لمد الجماهير المؤيدة بالبيانات التي يعتقد أعضاء الجماعة والمنظمة أنها مرغوبة أو ضرورية ، وتقترن مصطلحات الإعلام والتسويق والعلاقات العامة بنشاطات الجماعة أو المنظمة التي تتضمن نقل البيانات للبيئة بهدف الإعلام والتأثير في هذه العناصر بطريقة منظمة لغرض إثبات مكانتها في محيطها ، وتطوير علاقات ايجابية مع المتعاملين الفاعلين .

وتعمل المؤسسة من خلال العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التالية [25]ص97-98:

- **السمعة الحسنة للمؤسسة:** بفضل النشاط الفعال للعلاقات فكثير من منتجات وعلامات المؤسسة ستبدو للعيان بصورة جيدة.
  - **المصداقية:** للعلاقات العامة فائدة كبيرة في إضفاء مصداقية اكبر لبعض المنتجات والخدمات المشكوك في جودتها أو ملاءمتها لرغبات الزبائن
  - **تحسين فعالية قوة البيع والتوزيع :** إن برنامج العلاقات العامة ينفع البائعين أو الموزعين أكثر فالحديث المسبق عن منتج جديد قبل طرحه في السوق يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة تجاه تجار التجزئة
  - **الاقتصاد في النفقات :** حتى أن كانت تبدو مكلفة فإنها اقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى ( الاعلان) فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة .
- وقصد تحقيق الأهداف السالفة الذكر فلا يجب أن يعتقد البعض أن مهمة ذلك تقع على عاتق إدارة أو مسؤول العلاقات العامة وحده ، بل أنها مهمة يمارسها كل أعضاء المؤسسة من خلال أعمالهم وحياتهم اليومية من خلال اتصالهم بالجمهور .

### 3.4.2.1. العلاقات العامة والدعاية :

تختلف العلاقات العامة عن الدعاية اختلافات جوهرية حيث أن المقصود بالدعاية هي عبارة عن الجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة واستخدام شتى الوسائل للوصول إلى ذلك .

- فالدعاية تحاول السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوكا معيناً يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون أن تراعي مصلحة تلك الجماهير، أما العلاقات العامة فتقوم أساسا على خدمة المصلحة العامة ووضع مصلحة جماهير المؤسسة في المقام الأول في سياساتها وأعمالها.

- قد تعتمد الدعاية الى المبالغة في تقديم الحقائق واستغلال عواطف الجماهير فيما تعتمد العلاقات العامة على الاعلان الصادق أي نشر الحقائق والمعلومات بدقة وأمانة .
- تهدف الدعاية على تحقيق أهداف سريعة ووقتية ولا تهتم بالنتائج بعيدة المدى، بينما تعمل العلاقات العامة على تحقيق النتائج الطويلة المدى في كافة نشاطاتها.
- تقوم الدعاية على تغيير بعض الأفكار عن طريق الضغط واثارة الحماس، بينما تحترم العلاقات العامة رأي الفرد وحقه في الوصول الى الحقيقة.

#### 4.4.2.1. العلاقات العامة والاعلان:

- يركز الاعلان على تسويق السلع والخدمات بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، أما العلاقات العامة فهدفها هو تعزيز سمعة وصورة المؤسسة ومكانتها في المجتمع وتوثيق الصلة فيما بينهما.
- يعرض الاعلان الحقيقة بصورة جذابة ومغرية، أما العلاقات العامة تظهر المؤسسة على حقيقتها أمام الجمهور.
- ينقل الاعلان المعلومات والأخبار لنشرها في وسائل الاعلان المختلفة مقابل أجر، بينما العلاقات العامة تفيد الجمهور بالمعلومات والأخبار دون مقابل.

#### 3.1. صورة المؤسسة:

ان لصورة المؤسسة دورا هاما ومحوريا في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد والتأثير في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة ، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.

وعليه أدركت المؤسسات أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها مضطربة... عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيداها بالصورة والسمعة الجيدة للمؤسسة ترفع من قيمة كل شئٍ تقوله أو تفعله. والسمعة الرديئة تحط من قيمة المنتجات والخدمات التي تقدمها. فتبدو هذه الصورة الرديئة مثل المغناطيس تجذب اليها الازدراء الكبير للمؤسسة. وعليه أصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجماهير .

وتجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين الصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها التجارية فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل المؤسسة ومنتجاتها والعاملين بها وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو المؤسسة .

### 1.3.1. أساسيات حول صورة المؤسسة.

من خلال هذا المبحث سنسلط الضوء على أهم عموميات الصورة من تعاريف وأنواع وتحديد الخصائص المميزة لها.

#### 1.1.3.1. تعريف الصورة ومصادرها:

في هذا الفرع سنحاول التطرق إلى أهم التعاريف التي أسندت إلى الصورة يليها ذكر أهم مصادر الحصول عليها في الشق الثاني من الفرع.

#### أ. تعريف الصورة:

هناك بعض التعاريف التي بينت مفهوم الصورة (المؤسسة، العلامة والمنتج) نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- تعرف الصورة على " أنها التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أى شئ آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق ". [29]ص115
- صورة المؤسسة هي " مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة ". [30]ص46
- حسب تعريف معهد البحوث و الدراسات الإعلانية (IREP) \* فان " صورة العلامة أو المؤسسة عند جمهور محدد هي مجموع التصورات المادية و المعنوية التي يقوم بها أشخاص ينتمون إلى هذا الجمهور ". [19]ص73
- وحسب Jaques Landrevie et Denis Lindon فان " الصورة هي مجموعة التصورات الذهنية الشخصية والذاتية المستقرة و الانتقائية المبسطة ". [19]ص576

\* Institut de recherche et d'études publicitaires.

➤ وعرفها Lardinoit. T في رسالته [31]ص34 على أنها " بنيان هش وحتى يستطيع المقاومة في وسط دائم التغيير فان العلاج الوحيد هو الإثبات الدائم لموهبتها المتزايدة ".

وبصيغة أخرى فان صورة ( المؤسسة، العلامة أو المنتج ) هي مجموعة المعارف الصحيحة أو الخاطئة والتصرفات المرتبطة بالمؤسسة وعلامتها من طرف فرد أو جمهور معين.

مثلا : الصورة التي يعطيها الفرد لعلامة Renault تتضمن :

- المعارف حول (السعر, الاستهلاك, السرعة...)
- معتقدات و آراء حول النوعية و الأخطاء .
- الخصائص المؤثرة أو الرمزية المرتبطة بهذه العلامة.

وعليه فصورة المؤسسة هي جزء من نسيج الحياة فهي أكثر من مجرد وجود عادي على الساحة التجارية مقارنة بالمنتج أو الخدمة العادية فلصورة المؤسسة دورة حياة خاصة بها تعتمد بالطبع على المنتج الأصلي لكنها تعتمد أيضا على قيم خاصة وهوية ذاتية ترقى بها إلى حيز جديد ونواح متعددة ، فالمنتج هو ما يتم تصنيعه بالمصنع أما صورة المؤسسة التجارية فهي ما يقبل على شرائه المستهلك نتيجة لتموقع هذه الصورة في مخيلته ( الصورة الذهنية ) من خلال الخبرات السابقة.

والصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها التجارية هي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات وما إلى ذلك ... وقد تتداخل كل هذه العوامل.

من كل ما سبق من تعاريف ومفاهيم نلاحظ ما يلي:

- أن الصورة: عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة .
- أن هذه العملية معرفية: ويعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم وتذكر... وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- أن سمات هذه المكونات السابقة للصورة متغيرة: أي أن بعضها قد يكون ثابتا والبعض الآخر غير ثابت.
- كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحيانا أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي إنها لا تأتي دائما على صورة واحدة.

- أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين: فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبع لخصائص وسمات كل مجتمع.
- أن هذه العملية لها ثلاث مكونات : مكون إدراكي ويعنى الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو ايجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة , ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو التعصب... و ما إلى غير ذلك.

### ب . مصادر الصورة:

- ان أهم مصادر الصورة ما يلي [32] ص 24 :
- ◀ المنتج le produit : وهذا من خلال الصورة المنقولة عن طريق الخواص المدركة للمنتج (المظهر, السعر..).
- ◀ خبرة المستهلكين l'expérience des consommateurs .
- ◀ اتصال العلامة بكل ألياتها la communication de la marque sous toutes ses formes : الإعلان،علاقات عامة، تنشيط المبيعات، توزيع .
- ◀ الاتصال حول العلامة la communication autour de la marque : عن طريق الكلمة المنقولة ( Bouche a Oreille ).
- ◀ الصورة المعطاة من طرف زبائن العلامة l'image donnée par la clientèle de la marque .

### 2.1.3.1. أنواع الصورة وخصائصها:

من خلال هذا الفرع سنتطرق الى مختلف أنواع الصورة وكيفية دراستها وتحديد خصائصها في الشق الثاني من هذا الفرع.

#### أ . أنواع الصورة:

تهدف اتصالات المؤسسة بمحيطها الخارجي بمختلف ألياتها الى زيادة حصتها السوقية وتعزيز مكانتها في وسط يتسم بالتغير الدائم. ويعد هدف تحسين الصورة كذلك من أهم الأهداف فهي اذن تعمل على:

- تدعم التصور الحالي .
- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور .
- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور .

فكل تغيير يصيب هذه الصورة يستتبع بالضرورة تغييرا في السلوك ولذلك يرى البعض أن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها من يريد التأثير في اتجاهات المستهلك.

❖ ويمكن الإشارة إلى أنواع الصورة فيما يلي :

❖ **الصورة المرآة:-** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .

❖ **الصورة الحالية أو الحقيقية :-** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو المنتج. وتعرف بفضل عملية التدقيق الاتصالي في المنظمة [33] ص74 ، حيث أن كل عمليات تحليل مخطط الاتصال يجب أن تتضمن عمليات تدقيق لعملية الاتصال الحالية. بمعنى متابعة كل عملية كل دعامة اتصالية، قياس الأثر الكلي و تكميم هذا التحليل. إن هذه العملية (التدقيق) يجب أن تنجز من طرف مجلس خارجي من أجل المحافظة على أقصى حد من الأهداف. إن عملية التحليل يجب أن تسمح بتعريف مكونات الصورة على غرار تلك التي يعبر عنها عن طريق الدعائم و عمليات الاتصال و من الواجب أن تكون الصورة الحقيقية مماثلة للصورة الموجودة و في حالة عدم تماثلها فانه قد يكون هناك خطأ في عملية إعداد الرسائل .

❖ **الصورة المرغوبة :-** وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان الجماهير .

❖ **الصورة المثلي :-** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

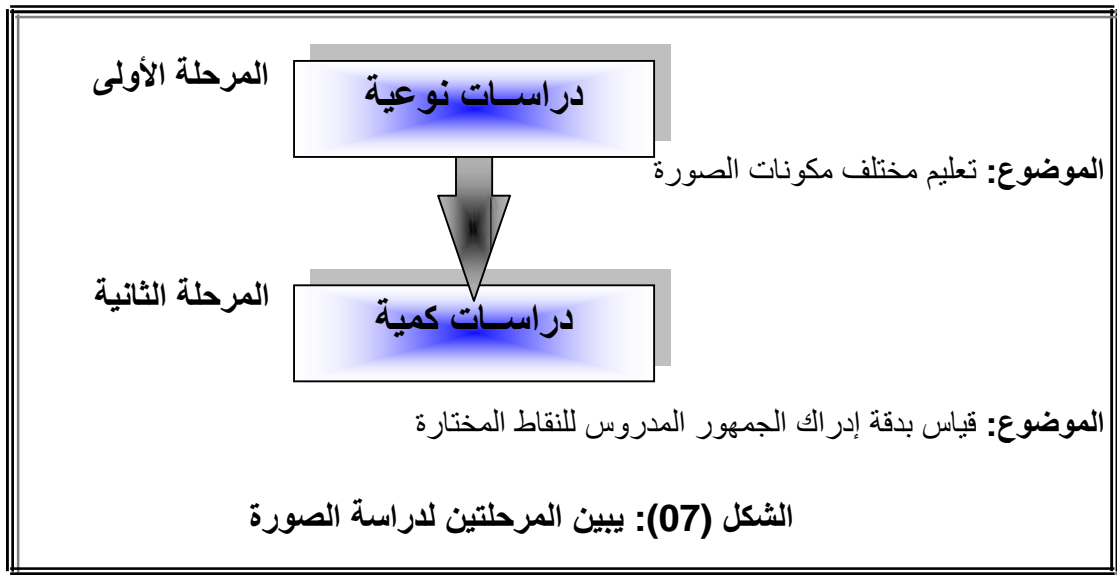
❖ **الصورة المتعددة :-** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

◆ **الصورة المدركة من طرف المستهدفين:** بالنهاية فانه ليس كل ما نتمناه من وراء الآلية الاتصالية هو ما ندركه، ولكن هو الإدراك الذي يكون لدى مختلف المستهدفين . إذن يجب تقييم و قياس هذا الإدراك الذي يمكن أن يختلف من فئة إلى أخرى و حتى بداخل نفس الفئة وهذا عن طريق دراسات هادفة و مقسمة قدر الإمكان .

وفيما يخص هذه النقطة الأخيرة فإن الأهداف الانتقائية يجب أن تكون مجسدة و قابلة للقياس و يجب أن يكون كل هدف من تلك الأهداف متناسبا مع المعايير التي تسمح بقياس النتائج المحصل عليها. فخلال القياس يجب أن تكون المعايير معبر عنها كميا و محددة في الوقت. حيث يجب تحديد بدقة التطور المرجو بالنقاط وبالفئات المستهدفة، بالتحديد، بالمدة المحددة. مثلا "الانتقال من شهرة تلقائية من 25 % إلى 35 % عند الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 15 إلى 25 سنة في الجزائر في غضون العامين الآتيين " .

### ◆ كيفية دراسة الصورة:

في معظم الحالات تتم دراسة الصورة بمرحلتين وهذا ما يبينه الشكل (07) [19]ص577:



### 1. الدراسة النوعية :

وهي دراسة استكشافية موضوعة بمساعدة الطرق النوعية وهي تسمح بإظهار الخطوط الرئيسية التي تهيك إدراك الصورة و إعطاء فكرة أولى عن النقاط الايجابية و السلبية . وهي تهدف في كل الحالات إلى وضع دراسات الصورة في صيغة مقارنة مع العمليات المنافسة ومختلف

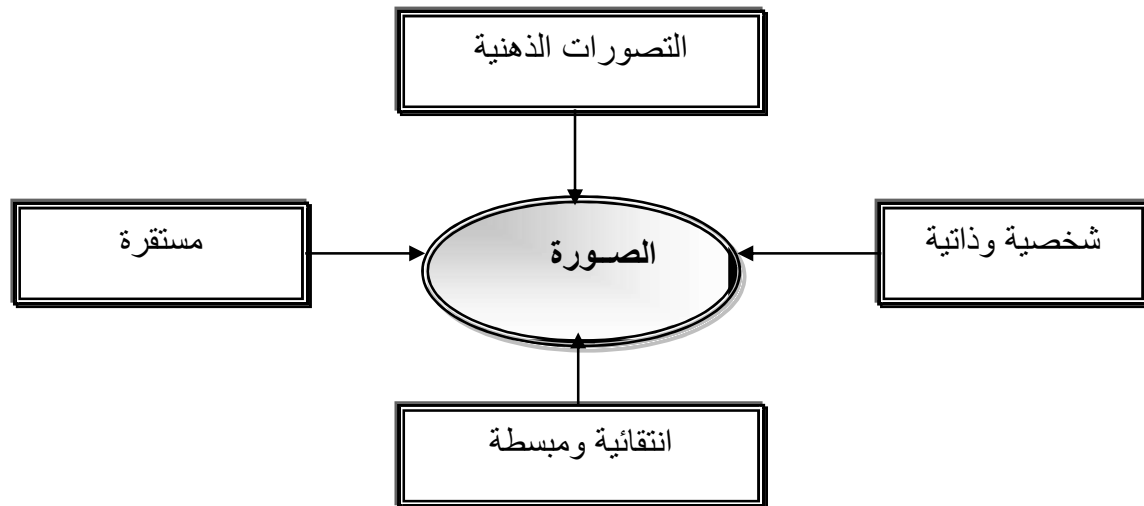
الإدراكات بين العلامات الأكثر أهمية من (الصورة المطلقة) لكل علامة. إذن فلا نطرح أسئلة فقط على العلامة المدروسة و هذا صالح لكل المرحلتين معا .

## 2. الدراسة الكمية :

وانطلاقا من نتائج الدراسات النوعية نختار الخطوط العريضة للصورة ثم نقيس الإدراك عند هذه الخطوط . وتقام الدراسات الكمية على عينات ممثلة و هذا عن طريق استقصاءات بقائمة أسئلة مباشرة . ويعتبر سلم لبكرت و سلم اوس جود من بين أهم السلالم المستعملة في الدراسات الكمية .

### ب . خصائص الصورة:

من منطلق أن الصورة هي مجموعة التصورات الذهنية أي أن " انطباع صورة الشيء في الذهن، أو حضور صورة الشيء في الذهن "، فهي بهذا (الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء). وللحديث على الصورة أهمية بالغة خاصة اذا ما تعلق نشاط التعامل بالميدان الرياضي. فكسب صورة المؤسسة والعلامة لمكانة في ذهنية الجمهور وحاضري الحدث الرياضي يستلزم توفرها ( الصورة ) لخصائص عدة والشكل (08) [19] ص576 التالي يظهر الأساسية منها:



الشكل (08): خصائص الصورة [19] ص576

### 1. الصورة التلقائية و الصورة المستترة :

الصورة هي كالحجر الجليدي, فعندما نسأل المستهلكين بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا فقط من الصورة..وهي الصورة التلقائية. ولو استجوبناهم بأكثر عمقا عن طريق أسئلة دقيقة أي عن طريق الطرق الاسقاطية. يظهرون اشتراكات أخرى و هي الصورة المستترة.



## 2. الصورة شخصية و ذاتية:

يمكن أن تختلف الصورة من شخص لآخر و هذا يكون أكثر في المنتجات الاستلزامية و لهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة متوسطة لمجمل السوق . بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف أقسام السوق .

## 3. الصورة المستقرة نسبيا:

الصورة هو تعبير عن ما نعرفه و عن مواقف المستهلكين في وقت معين.و نعرف أن المواقف هي مستقرة نسبيا و كما هو معروف كذلك أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق تكرار الخبرة أو عندما تكون النية قوية .

❖ إن التغييرات المهمة في الصورة ترتبط بـ [19]ص577:

- بأحداث وظروف قاهرة: المنتجات الجديدة خاصة الناجحة منها مثلا (سيارة Clio de Renault).
- حملة إعلانية استثنائية مثلا (Omo et Les singes).
- أزمة قاهرة: المشاكل الحقيقية في الجودة التي لا تحل بسرعة والتي لحقت بـ (السلسلة الأولى من 605 بيجو).

إن خمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة ( حالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها ) و عيب عندما تكون الصورة سيئة ( لأنه يستلزم الكثير من الوقت و الجهد لإعادة إصلاحها ) ، وان استقرار العلامة و عمق ولائها هو ميزة الصورة الجيدة .لكن لا يجب أن ننسى بأن المنافسة تحطم الصورة الجيدة بكل سهولة.

## 4. الصورة الانتقائية و المبسطة :

الصورة هي الملخصات التي يقوم المستهلكين بإعدادها للعلامات من أجل تبسيط إدراكهم للعديد من المنتجات القريبة منهم . وهنا يمكن أن نقوم بعدة تجارب على المستهلكين عن طريق طرق مباشرة و اسقاطية.

### 2.3.1. كيف تتشكل صورة المؤسسة: التعرف الى مختلف الأجزاء المتناثرة التي

#### تتكمّل الصورة بها.

بغية تنظيم المناقشة في هذا المبحث سوف أبدأ بالتركيز على سؤال واحد، وهو كيف نحسن من الصورة المرغوبة للمؤسسة؟! وقد أتينا في المبحث الأول الى تعريف صورة المؤسسة على أنها مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر الى أذهان الفئة المستهدفة. والمثال على واضح في تبني الكثير من الشركات الأمريكية للصفات والخصائص التي تستخدمها مجلة Fortune في استطلاعها للأراء لمعرفة الشركات الحائزة اعجاب الجميع في أمريكا باعتبار صفات العلامة التجارية المتفوقة لصورة المؤسسة المرغوبة. وهذه الخصائص هي [30] ص 94 :

- ادارة الجودة.
- منتجات ذات جودة عالية.
- تطوير كفاءات الأشخاص الهامين والاحتفاظ بهم.
- سلامة الوضع المالي.
- الاستخدام الفعال والمجدي لأصول الشركة وموجوداتها.
- قيمة استثمارية طويلة الأجل.
- الابتكار.
- المسؤولية نحو المجتمع والبيئة.

وفي آسيا، تتبنى الكثير من الشركات تلك الصفات والخصائص المعتمدة لدى مجلة For Eastern Economic Review 2000 في استطلاعاتها للرأي حول المؤسسات التي تتمتع باحترام الجميع، وهي:

- منتجات وخدمات عالية الجودة.
- ادارة ذات رؤية طويلة الأجل.
- الاستجابة لحاجات الزبائن والابتكار فيها.
- سلامة الوضع المالي.
- كونها مؤسسة تحاول المؤسسات الأخرى تقليدها.

في حين تشكل هاتان المجموعتان من الخصائص طريقة مفيدة لنبدأ التفكير بالصورة المرغوبة للمؤسسة، فان لحظة تأمل واحدة تجعلنا نعتقد أن هذه الخصائص عمليا هي الحد الأدنى من الشروط التي تحتاج اليها المؤسسات لتحظى بالنجاح في البيئة الحديثة للأعمال التجارية. اضافة

لذلك، فإنها تتجاهل الجانب الأكثر أهمية في صورة المؤسسة، ألا وهو ما وضع الشركة بالنسبة لمنافسيها؟ وسنعود للحديث عن هذه المسألة في الفصل الرابع عندما نركز في بحثنا على قياس فعالية التمويل الرياضي على صورة المؤسسة وسمعتها.

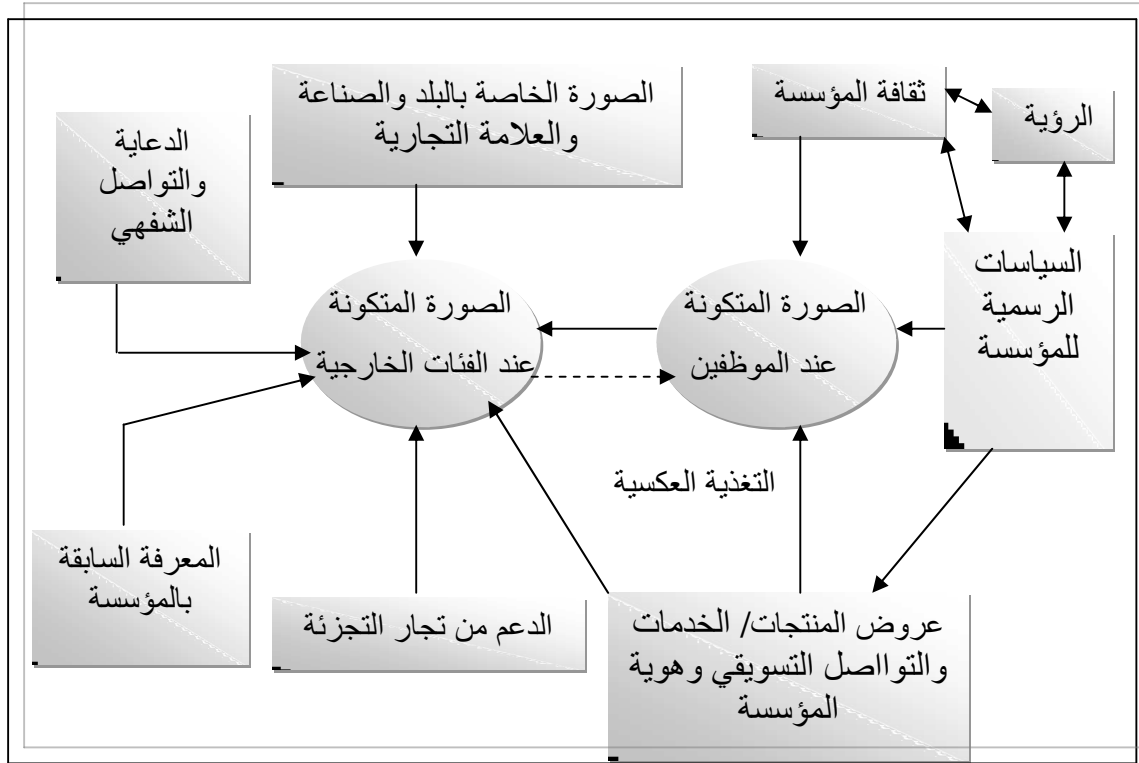
### 1.2.3.1. تحسين صورة المؤسسات.

تبدأ الخطوة الأولى نحو تحسين صورة المؤسسة بتحديد الصورة التي يعرفها الناس حالياً عنها. وفي غالب الأحيان لا يوجد اتفاق أو فهم مشترك بين المديرين والموظفين حول النقطتين الآتيتين:

- (أ). ما هي المعتقدات والمشاعر التي يستعين بها الناس في وصف المؤسسة.
- (ب). كيف تصف كل فئة من الفئات المستهدفة المؤسسة المثالية ضمن قطاع النشاط التي تنتمي إليه.
- وأحد الأسئلة الهامة التي يمكن للبحوث أن تقدم جواباً عنها هو ما إذا كانت المؤسسة تعاني من مشكلة وعي أو مشكلة صورة. فمثلاً، عندما يفكر الزبائن أو الموظفون الذين يحتمل توظيفهم أو غيرهم من الناس بالصناعة التي أنتم جزء منها، فهل يتذكرون اسم مؤسستكم؟ هل يستطيعون تمييز رموز هوية مؤسستكم؟ هل يتذكرون (أنهم رأوا) إعلاناً من إعلاناتكم؟ هل يلتبس الأمر عليهم بين مؤسستكم ومؤسسة أخرى؟

إذا كانت الإجابة عن هذه الأسئلة بالنفي، فهذا دليل واضح على وجود مشكلة وعي لدى الفئة المستهدفة وأصحاب القرار.

أما الخطوة الثانية نحو تحسين صورة الشركة فتتمثل في تحديد العوامل الرئيسية التي تجتمع معاً لتؤثر في الطريقة التي بها ينظر الناس إلى المؤسسة. وهذه العوامل في جوهرها هي مجموعة الأنشطة المؤثرة في طريقة التواصل داخل المؤسسة وخارجها. وبعد التعرف إلى هذه العوامل يصبح من الممكن توصيف طريقة التداخل في ما بينها لتشكل الصورة الكلية التي يحملها الفرد عن المؤسسة. يوضح الشكل رقم (09) مخططاً لمجمل هذه العملية.



الشكل (09): تكوين صورة المؤسسة [30]ص 97

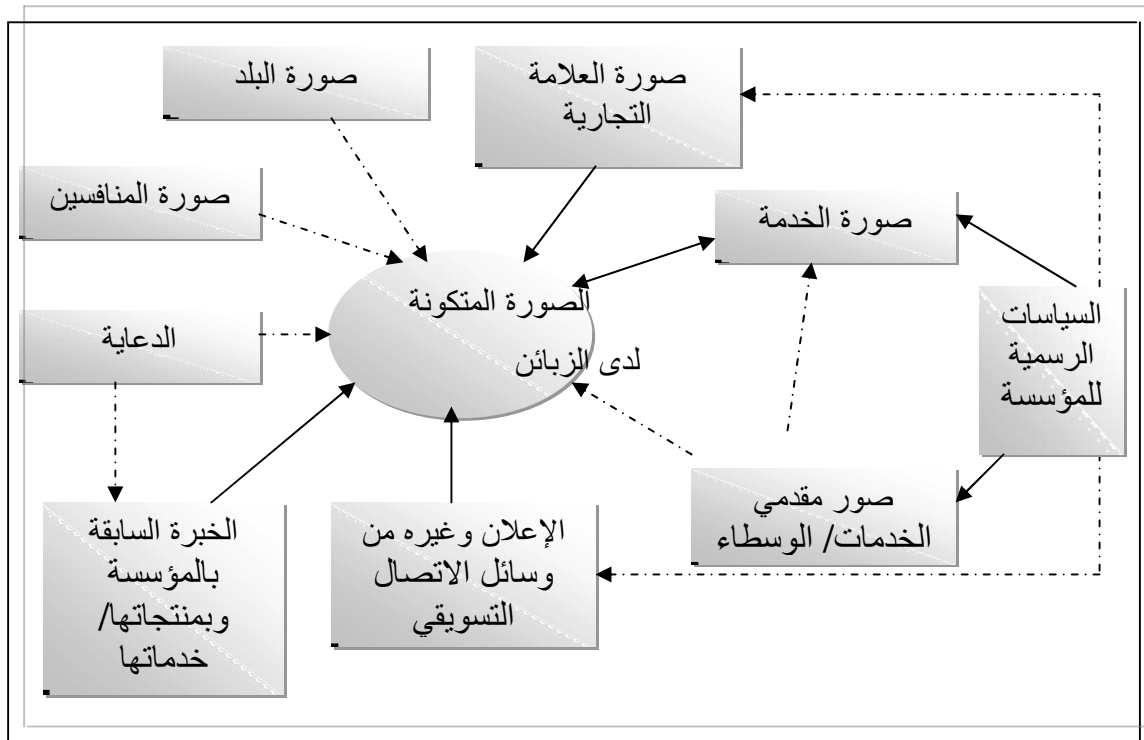
يبين الشكل (09) العوامل الرئيسية (أو مصادر المعلومات) التي يستخدمها عادة الموظفون والمستهلكون ليشكلوا في أذهانهم الصور التي يرونها عن المؤسسة. ويقدم هذا المخطط رؤية نقدية لإدارة صورة المؤسسات ذلك أنه يوضح المنطق في عملية تشكيل الصورة والتعقيدات التي تكتنف هذه العملية. فمثلاً تشير البحوث التي أجريت حول سلوك الموظفين أن العامل المقرر القوي لطريقة سلوكهم- داخل مؤسساتهم وخارجها- يتأثر إلى حد كبير بما يعتقدون أو لا يعتقدون بأن الصورة التي يحملها من هم في خارج المؤسسة عنها هي صورة إيجابية [2]. وعندما يعتقدون أن من هم خارج المؤسسة يرون مؤسساتهم بمنظور إيجابي فانهم يستمتعون بالمجد الذي حققته. وهذا بدوره يترجم إلى ثقة أقوى بالذات وإلى تعاون الفئة المستهدفة وسلوكها. وقد أشير إلى هذه العلاقة بسهم متقطع يرمز إلى التغذية العكسية.

ويقدم الشكل نفسه إلى جانب ذلك بعض الإرشادات للمديرين. فمثلاً، من غير المرجح أن يكون لمجرد تغيير رموز هوية المؤسسة أثر على كبير في الصورة التي يحملها عن المؤسسة الموظفون والمحيط الخارجي، إذ إن تحقيق التغيير الهام في الطريقة التي يفكر بها الناس تجاه المؤسسة يتطلب عادة إجراء تغييرات في أنشطة المؤسسة الأساسية، مثل جودة المنتج/ الخدمة وثقافة المؤسسة.

أما الحلول المتمثلة بالاصلاح السريع مثل تغيير شعار المؤسسة المستخدم في الاعلانات أو وضع برامج خاصة بولاء الزبائن فقلما تكون مجدية بحد ذاتها. واذا لم يحدث تكامل بين هذه الأمور والأشياء الأخرى التي تقوم بها المؤسسة من أجل الوصول الى الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها تتزايد الشكوك لدى المحيط الخارجي للمؤسسة.

### 3.3.1. العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة لدى الزبائن.

يوضح الشكل (10) العوامل الرئيسية المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة لدى الزبائن. ونوجز ذلك بالقول ان الأشياء التي يفكر بها المستهلكون وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما، يتأثران بالقيمة النسبية الرئيسية لمنتجاتها وخدماتها. فاذا قدمت قيمة أفضل تتحسن صورة شركتك وسمعتها ( ذلك أن القيمة الجيدة هي قيمة شخصية معروفة على نطاق واسع ). العوامل الجديدة الظاهرة في هذا النموذج عن النموذج السالف الذكر (الشكل 09) والتي لم نناقشها بعد، هي جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية. فهذه العوامل كلها يمكن أن تقدم شيئا اضافيا للقيمة المنظورة لما تقدمه لزيائتك.



**الشكل (10): العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة لدى الزبائن [30]ص107**

يتبين لنا من البحوث الكثيرة التي أجريت مؤخرا أن جودة الخدمة ينتج منها رضا الزبائن، والزيائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم ذات جودة عالية [30]ص107. ومع تحسين صورة المؤسسة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة.

وهذا يعني أن الأثر الإيجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يتعزز حينما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة.

أما العوامل الأخرى التي يعرضها الشكل (10) فهي تقنيات الاتصال التسويقي كإعلان، وصورة العلامة التجارية. وهنا تجدر الإشارة إلى أن الإعلان الخاص بالمؤسسة ليس تقنية قليلة التكلفة لتحسين الصورة الرغوبة للمؤسسة. والسبب في ذلك أن معظم هذه الإعلانات تركز على التطلعات التي تصبوا إليها المؤسسة أكثر مما تركز على أفعالها. ومثل هذه الإعلانات وما تحويه من تطلعات تحظى باهتمام الموظفين ويتجاهلها الزبائن. أما الإعلانات التي تصيب قد أكبر من النجاح فهي تلك التي تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات والخدمات المقدمة إلى الزبائن.

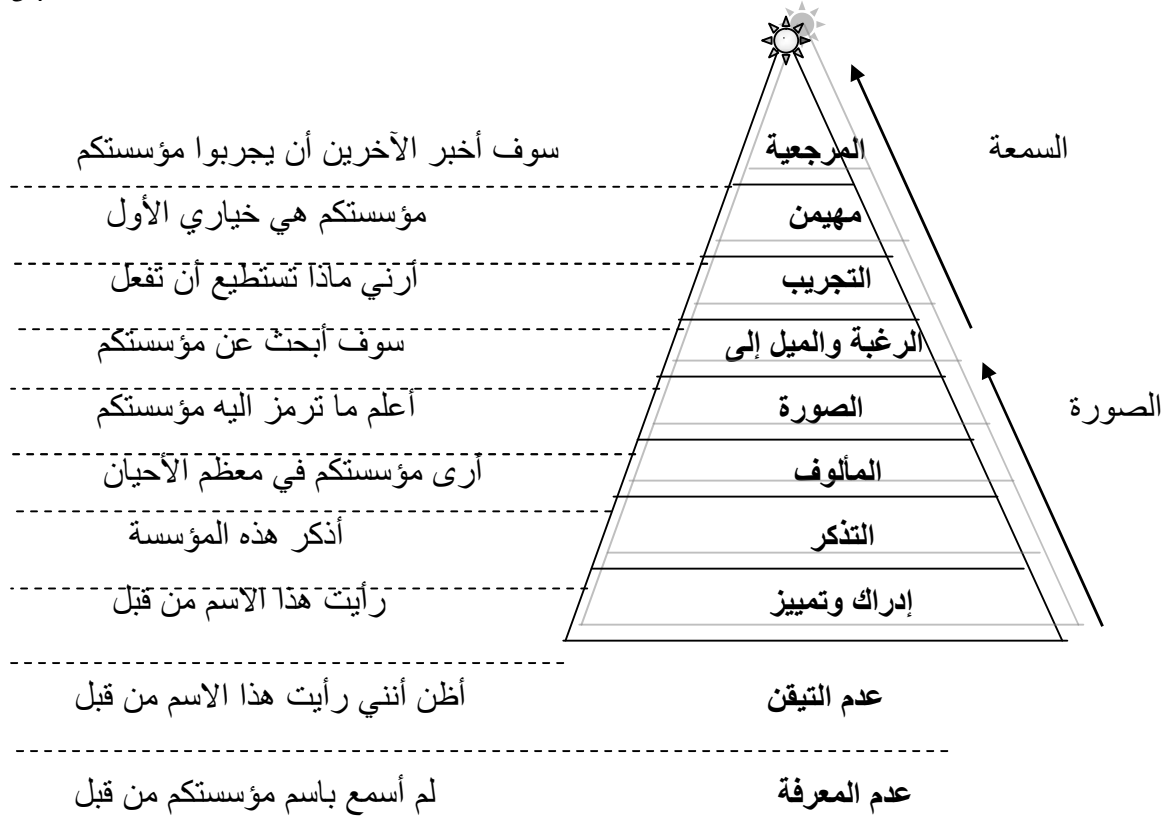
### 4.3.1. هرم الصورة والسمعة.

ان الوعي والعلم بالمؤسسة يحدث عندما يدرك الجمهور المستهدف ويميز ويتذكر أن المؤسسة متواجدة في نشاط معين أو تبيع منتجات (علامات تجارية) معينة. فإذا كنت:

- لا أعرف من أنت،
- لا أعرف شركتك،
- لا أعرف منتجات مؤسستك،
- لا أعرف إلى منا ترمز مؤسستك،
- لا أعرف زبائن مؤسستك،
- لا أعرف سجل مؤسستك،
- لا أعرف السمعة التي تميز مؤسستك،

والآن ما الشيء الذي تريدني أن أشتريه؟

وعندما يحصل الجمهور المستهدف على الاجابات عن هذه الأسئلة يبدأ بصعود الهرم الموضح في الشكل (11) وعندئذ من المرجح أن تتشكل لديه صورة وسمعة أفضل للمؤسسة.



الشكل (11): هرم الصورة والسمعة [30]ص236

### 1.4.3.1. صورة المؤسسة:

ويقصد بها التقييم الاجمالي الذي تقوم به الفئة المستهدفة للصفات والخواص المترافقة مع اسم المؤسسة، اضافة الى ردود الفعل العاطفية التي تحدثها هذه الخواص. وينبغي أن يرتبط هذا التقييم، مثله في ذلك مثل قضية الوعي بقدرة المؤسسة المعروفة على تلبية الحاجة الآتية للجمهور المستهدف. ويكون هذا الارتباط بين الصورة والحاجة من خلال واحد من سبعة دوافع رئيسية لاستخدام المنتج، أربعة منها لها منشأ سلبي ( زوال المشكلة، وتجنب المشكلة والرضى غير التام والاستنفاد الطبيعي ) وثلاثة ذات منشأ ايجابي ( الاشباع الحسي والتحفيز أو السيطرة الفكرية والموافقة الاجتماعية ). وهذه الدوافع تحفز العلاقة بين الجمهور المستهدف والمؤسسة ولها أثرها القوي في فاعلية التكتيكات الابداعية المستخدمة في ابراز الصورة المرغوبة.

واعتمادا على ما تشير اليه البحوث فقط تظطر الادارة الى [34]ص12:

- أن تبتدع صورة تحمل المديح والإطراء ( أمام أشخاص لم يسبق لهم أن علموا بالمؤسسة ).
- أن تعزز صورة ايجابية ضعيفة.
- أن تحافظ على صورة ايجابية وتدعمها.
- أن تغير صورة غير محببة من خلال تصحيح الآراء الخاطئة عن الشركة.

- أن تطور الصورة المتكونة لدى الجمهور عن المؤسسة عندما تبدو تلك الصورة غير مواكبة لأنشطتها.
- أن تميز المؤسسة عن غيرها عندما يرى الجمهور المنافسين مماثلين لها.



## خلاصة الفصل الأول:

تسعى المؤسسة من عملية الاتصالات التسويقية الى تعزيز التفاعل الانساني والاجتماعي مع الجمهور المستهدف وعبر ما تستخدمه من مزيج لأنشطة الاتصالات المختلفة للترويج عن المنتجات التي تتعامل بها وخلق التأثير والاقناع لديهم، فضلا عن حصولها على المعلومات اللازمة لأنشطتها المستقبلية وعبر الحوار المتحقق معهم وخلق المكانة الذهنية لها في السوق.

لكي يتحقق الاتصال التسويقي الفعال فانه يستوجب أن يتم عبر التخطيط لأجزاء نظام الاتصالات والممتد ما بين المرسل والمستقبل وما يترد من استجابة وما يصحبه من ضوضاء تعيق عملية الاتصال التسويقي والمنصب نحو الرسالة المنقولة عبر القناة المستخدمة في ذلك.

لا ينحصر نظام الاتصالات التسويقية في شكله التقليدي فقط بل هنالك نماذج متقدمة أخرى تقوم في جوهرها على كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط انساني سلوكي ويتم عبر خطوات متعاقبة تبدأ من حالة الانتباه والادراك والتقييم وصولا الى الشراء وتبني المنتج المعروض في السوق.

تعود الأهداف للاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للشركة وهي بذات الوقت تطوير لعملها التسويقي. وتتحصر تلك الأهداف بثلاثة مجاميع رئيسة تتمثل بالتغطية الخاصة بتحديد الاحتياجات والتوقعات للجمهور المستهدف أولاً، والعمليات التي تعبر عن الاجراءات المتحققة في النظام للوصول الى المجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الاتصالية ( الترويجية ) المعتمدة ثانياً، والفعالية التي سنطرق لها في الفصل الثالث من الدراسة هي بمثابة مؤشر لقياس مدى دقة وصول الرسالة عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها ثالثاً.

اذا نظرنا الى الصورة والسمعة على الصعيد الشخصي نجد أنهما ثروة عظيمة القيمة للمرأ. والشئ ذاته ينطبق على المؤسسة. ومنه فان بناء صورة المؤسسة عادة ما يستغرق زمنا طويلا لتأخذ شكلها النهائي في أذهان المستهلكين وما ان تنتهي من مرحلة التطور حتى تشرع في عملها كالدولاب ذو الدوران الحر، يولد تيارا قويا دائم الجريان في كل ما له علاقة بها. ان اشتدت قوة هذه الصورة وكانت فريدة من نوعها، بات تغييرها عسيرا. والسمعة الصورة قد تكون ثروة للمؤسسة اذا جيدة وعبئا عليها يفضي الى الكارثة ان كانت عكس ذلك.

## الفصل 2

### التمويل الرياضي كآلية اتصالية في المؤسسة

يعد التمويل الرياضي أحد آليات الاعلان خارج وسائل الإعلام في المجال التسويقي، وفي هذا الاطار نجد أن لهذه الآلية أثرا مسبقا أكبر بكثير مقارنة بتكاليفها كونها وسيلة تدعيم للنشاط الاعلاني وليست ببديلة عنه. هذا يعني انه من أجل تسريع وتفعيل نمو المبيعات في محيط جد تنافسي. فان العلامات بحاجة الى مستوى عال من السمعة والشهرة والصورة الجيدة. وبهذا فان شراكة " قوية " مع الرياضة (كونها ميدانا شعبيا ومجمعا لأكثر عدد من المستمعين والمشاهدين) هي بمثابة وسيلة للوصول الى الأهداف. معنى هذا ان علامة الممول تصبح جزءا مدمجا في الحدث الذي تشترك فيه.

وننتاج هذا أصبح التمويل الرياضي متواجدا ومنتشرا بكثرة ، حيث و في فرنسا تضاعفت الاستثمارات في مجال التمويل الرياضي الى 5 مرات عما كانت عليه في سنوات الثمانينات لتصل الى 1.3 مليار أورو سنة 2005 [1]. فهي بهذا ثقل اتصالي كافي ليؤخذ بعين الاعتبار كسوق هام من طرف العنصرين الأساسيين على غرار المؤسسة الممولة والجمهور من جهة والنوادي الرياضية والفيديرات الرياضية وغيرها. ان المبالغ الكبيرة التي تنفق في هذه الآلية الرياضية لم تنفر أصحاب الأعمال الاتصالية والوكالات الاعلانية العالمية. كما ان وسائل الاعلام وخصوصا التلفزيون أضحت تعطي اعتبارات ذات أهمية بالغة للتمويل الرياضي الذي صار يعد في الـ 25 سنة الأخيرة سوقا مربحا وفعالاً.

اذن فان التمويل الرياضي يلعب دورا هاما في اطار التسويق (التسويق الرياضي) والاتصال. حيث أن الاستثمار في هذا الميدان يخلق قيمة للمؤسسة وعلامتها دون ان ننسى الزبائن وعمال المؤسسة. لذا نجد ان تطبيق التمويل الرياضي قد عمم على جميع المؤسسات في شتى أنحاء العالم وقد عرف بالمقابل العديد من التغيرات. وقد حظي باهتمام المعلنين خاصة لأنه أعطى لهم حولا مهمة، خاصة في ظل البيئة الدائمة التغير.

وفي هذا الفصل قد تم التركيز فيه على موضوع التمويل الرياضي بمس معظم الجوانب المتعلقة به من خلال ثلاث مباحث، الأول خصصناه للاتصال التظاهري كألية فعالة بالمؤسسة، أما الثاني فقد تطرقنا فيه الى التمويل الرياضي وخصوصياته الاتصالية والقانونية ، نتعرف فيه على أساسيات التمويل الرياضي أهميته وأهدافه، وكذا الأشكال التي يمكن أن يأخذها. أما المبحث الثالث فخصص لتنظيم عملية التمويل الرياضي، فتطرقنا من خلاله إلى معايير اختيار الحدث الممول وحدود التمويل للنشاطات الرياضية اضافة الى المنظور القانوني والجبايي للتمويل الرياضي في الجزائر.

## 1.2. الاتصال التظاهري كألية فعالة:

كان الإعلان من بين أهم الآليات والطرق التي تعتمد عليها أي مؤسسة في الوصول إلى المستهلك لكن سرعان ما أصبح الإعلان غير كاف ليضمن هذه السيطرة فأصبحت هذه المؤسسات تلجأ إلى طرق أخرى كانت قائمة قديما غير أنها لم تكن شائعة بالشكل الذي نراه اليوم وأصبحت هذه الآليات من بين أهم وأنجح الآليات الاتصالية بتقدم التكنولوجيا وعصرنه بعض الوسائل الأخرى. ومن بين الآليات التي أدرجت ضمن الاتصال التسويقي نجد ما يسمى بالاتصال المؤسستي (Communication Institutionnelle) الذي يضم بدوره آليات الاتصال المتمثلة في العلاقات العامة، والتسويق المباشر، الاتصال التظاهري (Communication Événementielle). هذا الأخير الذي يمثل آلية تقوم على الاشتراك بحدث ما وتمويله من خلاله يمكن لها الوصول إلى الأهداف.

### 1.1.2. تعريف الاتصال التظاهري:

يقوم الاتصال التظاهري على تصميم و إظهار حدث متعلق مباشرة بالمؤسسة أو بأحد منتجاتها. قادرا على جلب الفائدة للمؤسسة بتعاطف الجماهير ويمكن أن يستعمل بغاية تحسين تسيير الموارد البشرية، التسويق وغيرها. [33]ص211

كما يعرف على " أنه ألية اتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة أو للعلامة من خلال المشاركة في حدث أو تظاهرة جماهيرية ( محلية أو دولية ). [35]ص348

وعليه فان هذه الألية تتمحور حول المشاركة المباشرة لمؤسسة أو لعلامة بحدث أو تظاهرة بغية التعريف بالعلامة وتحسين صورة المؤسسة من خلال التأثير والتأثر بالكتلة الجماهيرية المتواجدة في قلب الحدث. لكن المضمون هو الحصول على الأثر المرجو في أمد قصير أو طويل

بشرط وحيد هو التحكم في تسيير و اختيار الحملات ذات الفائدة و التوصل إلى خلق شراكة بين المؤسسة الممولة و الحدث الممول في ذهن الجمهور المستهدف حتى يكون له الأثر المطلوب.

ويستعمل الاتصال التظاهري عدة أنواع من الأحداث على غرار التظاهرات الرياضية الاجتماعية والطبية أو الثقافية ويتضمن الاتصال التظاهري نوعين من الآليات: الرعاية Mécénat والتمويل الرياضي Sponsoring Sportif والذي سنتطرق إليه في هذا الفصل.

### 2.1.2. أهداف الاتصال التظاهري:

كما هو الحال بالنسبة لجميع أشكال الاتصال فان الاتصال التظاهري له عدة أهداف منها:

◀ تعزيز مكانة المؤسسة، علاماتها، منتوجاتها وخدماتها حيث أن الاتصال التظاهري يمكن من توجيه الأنظار إلى قيم المؤسسة أو العلامة على سبيل المثال: الديناميكية، التجديد والتحسين. حيث أن الأثر المطلوب من هذه العملية يكون منتظرا على مستوى الجمهور الخارجي للمؤسسة وليس الجمهور الداخلي.

◀ إن أهداف الاتصال في الوقت الحالي لم تعد مقتصرة على عملية التعريف والمدح بنوعية المنتج أو الخدمة وإنما أصبحت تطمح إلى إعطاء صورة مميزة ايجابية مقارنة بباقي صور المؤسسات وبشكل دائم أيضا كما أن التطور أصبح من بين الأدوار الرئيسية للاتصال وهذا عن طريق التمويل الرياضي والرعاية الذين يسمحان بالتعريف بالفرق بين منتوجات المؤسسة وغيرها من المنتوجات والتعريف بالهوية الخاصة بالمؤسسة في جميع الميادين إلا الميدان المهني والتعريف كذلك أن المؤسسة شريك نشيط ومتضامن وأنها منظمة ديناميكية ومتفتحة وبالتالي فإنها تصبح مؤسسة متعاطفة وجذابة كما أن كلا منها (التمويل، الرعاية) يسعى إلى الاهتمام بالعلاقات التي تربط المؤسسة بالسلطات المحلية كالمنظمات السياسية، الاجتماعية، الرأي العام.

◀ تطوير صورة المؤسسة أو العلامة من خلال المشاركة في الأحداث ذات الصدى المباشر أو الإعلامي.

◀ زيادة حجم المبيعات وبالتالي رفع رقم الأعمال.

◀ إظهار جودة المنتج أو العلامة ويكون هذا بالتمويل المبرر. حيث أن المنتجات الموضوعه في وضعية الاستعمال تكون من أجل تبيين تميزهم وأفضليتهم مقارنة بالمنتجات المنافسة.

◀ دعم تماسك العمال وتشجيع التوظيف: حيث أن الاتصال التظاهري يمكن أن يكون عامل من عوامل تماسك العمال واتحادهم وهذا بتجميع الأفراد حول المشروع جديد غير المشاريع العملية المهنية، وهذا بخلق ثقافة المؤسسة وهذه الأخيرة التي تسمح بتصريف جديد مبنى على روح العلاقات الإنسانية وبالتالي إعطاء قيمة للعاملين بالمؤسسة حتى يصبح محيط العمل إنساني.

### 3.1.2. إعداد حملة اتصال تظاهري:

إن عملية إعداد حملة اتصال تظاهري تختلف عن تلك التي تعد في آليات اتصالية أخرى حيث أن هذه العملية تمر بمرحلتين أساسيتين هما: [35]ص226-228

1- اختيار الحدث الملائم

2- استغلال الحد في التنفيذ

حيث كل من هاتين العمليتين تتضمن ما يلي:

➤ اختيار الحدث:

قبل اختيار الحدث الذي سوف يكون محل الحملة الاتصالية يجب على المنظمة تقسيم الأخطار الخفية الناجمة عن هذه التقنية.

الأخطار الواجب تجنبها:

تخص الاتصال التظاهري خاصة المؤسسات المعروفة والعلامات القوية لذا فإن هذه الآلية تستوجب مرافقة مهمة حتى تكون فعالة مثل: الاتصالات الغير المباشرة والاتصالات المباشرة ومن النادر أن يكون الاتصال التظاهري كفؤا في الوصول إلى أهداف المؤسسة لوحده. بالمقابل يمكن أن يكون مصمم استثنائي للاتصال في المؤسسة عن طريق آليات مرئية تسمح بالتأثير على فئات مستهدفة يصعب التأثير عليها بالاعتماد على أكبر آليات الإعلام مثل فئة ذات السن ما بين 15-25 سنة.

عندما تركز مؤسسة اتصالها التظاهري على حدث مستخدم من قبل فان الخطر سوف يتنحى

لأن المؤسسة سوف لن يكون عليها المراقبة

❖ وتوجد عدة أخطار وتخوفات متعلقة بالاتصال التظاهري:

- الحدث المختار يمكن أن يكون له أثر أقل قوة من ذلك المنتظر منه وهذا ناجم عن ظهور أحداث أخرى التي تجلب الأنظار إلى الجهة الأخرى مثل أحداث حرب العراق أو تسونا مي أو أحداث 11 ديسمبر 2001، ويصبح الحدث المخصص بالحملة الاتصالية أقل أهمية من ذلك الأحداث التي ظهرت وهذا الذي حدث لكأس أوروبا لكرة القدم في عام 2001 في وقت الاعتداء على المركز التجاري العالمي. النتائج الرياضية كانت ضعيفة جدا مقارنة بتلك المنتظرة وإقصاء المنتخب الفرنسي من الدور الأول في كأس العالم 2002 الذي فاجأ الكثيرين وعلى الخصوص شركة Adidas التي وجدت نفسها أمام كميات هائلة من مخزون الألبسة الرياضية.
- عرقلة سير الحدث المختار أو إلغائه.
- إمكانية غياب العلامة عن الحدث الناجم عن عدم جدية المؤسسة أو لنا حجم عن سوء الحظ.
- رفض الحدث قبول الإعانة المقدمة له من طرف الممول.
- وللحد من هذه الأخطار يجب أن يكون على شكل بحوث دائمة في المؤسسة ويجب فقط تطبيق بعض القواعد حتى تتم هذه العملية بنجاح.

اختيار الحدث:

- مهما كان نوع الحدث: رياضيا، ثقافيا، اجتماعيا. فهو يهدف لتحسين صورة المؤسسة أو العلامة في ذهن الجمهور.
- وعملية اختيار الحدث يجب أن تكون في مقدمة مراكز الفائدة في الفئة المستهدفة وفي نفس الوقت صورة المؤسسة والعلامة
- الحدث المختار يجب أن يكون أقرب إلى المحيط الجغرافي والقيم ورسالة المؤسسة.
- السير الحسن الكامل هو من محددات فعالية هذه الحملة الاتصالية وشهرتها.
- عندما يكون الحدث ممون من طرف العديد من العلامات فان المؤسسة يجب عليها تجنبه وتختار حدث آخر أو خلق حدث جديد وتمويله مثل شركة Felix التي اختارت يوم 12 فيفري وسمته Saint Felix كعيد للقطط إلى جانب شركة Whis kas رائد السوق في مجال تغذية القطط.
- يجب على المؤسسة أن تكون شريك ظاهري وقوي حتى يكون للحدث أثر المرجو منه ومن الأفضل أن تكون الممول الوحيد للحدث.

- حتى يكون للحدث وقع كبير يجب أن يكون مرتبط بأكبر تغطية إعلامية التي تقوم بعملية التعريف به: إشهار إعلامي، علاقات صحفية، علاقات عامة ومن الأفضل اختيار حدث الأقرب من قيم المؤسسة.

- فيجب الحذر من ظواهر العصر: حيث تستطيع المؤسسة أن تختار الاستثمار في نشاط رياضي لأن جميع الناس ستكلمون في الآونة الأخيرة مثلا عن كرة السلة في الشارع لكن يجب أن تحذر لأن الخطر في هذه الحالة أنها لا تدوم طويلا.

- يجب كذلك تنويع وتحديد الأحداث لأنه يجب الذهاب إلى الجمهور وليس انتظاره أن يأتي إلى المؤسسة

والسير الوحيد في نجاح عملية الاتصال التظاهري هو خلق شراكة بين المؤسسة والحدث في ذهن المستهلك والحل الأمثل هو استغلال الحدث على المدى الطويل.

### ➤ استغلال الحدث، النتائج والتحليل:

فعالية الاتصال التظاهري مرتبط تماما بفعالية المنظمة أو المؤسسة في استغلال استثمارها بالقرب من المستهدفين المختلفين هذا الشرط ضروري للحصول على نتائج مهمة كما هو الحال بالنسبة لأي آلية اتصالية تتطلب تقييم العملية حتى تستطيع الحكم على النجاعة.

#### **استغلال الحدث:**

الاستغلال الجيد للحدث والمشاركة فيه من الضروريات في تنفيذ عملية الإعلان عن طريق الحدث واستغلال الحدث يكون على ثلاثة مستويات: القوى البيعية الموزعين، المستهلكين، والمشتريين ويتم استغلال الحدث على مستوى الموزعين والقوى البيعية وذلك بـ: دعوتهم لحضور الحدث الشيء الذي يسمح بخلق علاقة مختلفة بمفهوم مهني مألوف. فيدرالي وخلق نوع من التماسك لديهم.

نفس الشيء بالنسبة للمستهلكين والمشتريين فان الحدث يجب أن يستغل على مستواهم ويكون هذا على ثلاثة مستويات أيضا.

❖ الاستماع المباشر: للحدث الذي يتعلق بالأشخاص الذين كانوا حاضرين بالحدث مثال ذلك:

دورة فرنسا السنوية تشهد 15 مليون متفرج سنويا على الطرق.

❖ الاستماع الغير مباشر: للحدث ويتعلق بالأشخاص الذين لم يكونوا حاضرين جسديا في

الحدث ولكن الذين تابعوه عن طريق وسائل الإعلام ونذكر أن الاستماع الغير مباشر له

صدى أحسن من الاستماع المباشر، والمؤسسات المعنية بالحدث التظاهري تبحث مسبقا عن

الاستماع الغير مباشر وهذا عن طريق التغطية الإعلامية.

❖ الهدف الاتصالي: لسوء الحظ أنها لا تنتمي لا إلى الاستماع المباشر ولا إلى الغير مباشر و إنما يستدعي اللجوء إلى آليات أخرى من الاتصال مثل الإشهار الإعلامي الإشهار المباشر أو العلاقات العامة من أجل استقطاب الأفراد وتوجيههم إلى الالتحاق بالرسالة المراد تقديمها.

## 2.2. التمويل الرياضي، خصوصياته القانونية والاتصالية:

طالما كانت هناك حالة تطور في حياة الانسان وفي تعامله مع المتغيرات التي تحيط به ، وطالما كانت المنظمات تسعى الى كسب الزبون وزيادة ولاءه لما تقدمه من سلع وخدمات، وهي ساعية لأن تبقى وأن تستمر في أنشطتها الحالية والمخطط لها مستقبلا. فهي اذن تسعى لابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المشتري على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه ومن هنا كان للتمويل دور وأهمية لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة.

ومن خلال هذا المبحث سنعمد الى ابراز بعض خصوصيات التمويل الرياضي الاتصالية والقانونية، وقبل هذا كله سنحدد أساسيات وعموميات هذه الألية.

### 1.2.2. أساسيات حول التمويل الرياضي:

من المهم اعطاء لمحة متعلقة بالتمويل الرياضي من تاريخه وتطوره ومختلف التعاريف التي أسندت له والتي تعرض لها الكتاب في هذا المجال وكذا اهدافه من اجل الوصول الى اعطاء مفهوم خاص به.

#### 1.1.2.2. الأصل التاريخي للتمويل الرياضي وتطوره:

ان المساعدات التي يقدمها التمويل تستند الى ميادين الفنون، التسلية والرياضة، هذه الأخيرة التي كانت قائمة حتى قبل قيام الحضارة [36]. حيث أن Caius Cilinus Mcenas المعروف بفرنسا باسم Mécène عاش بروما في النصف الثاني للقرن الأول قبل الميلاد (69 ق.م – 8 قبل الميلاد) كان مستشار الامبراطور Auguste. هذا الأخير كرس سلطته ونفوده لترقية الفنون، الرياضة، الرسائل...

ان كلمة Sponsoring مشتقة من كلمة Sponsor ذات الأصل اللاتيني وينسب هذا الاسم الى اللغة الانجليزية وكان يستعمل في حقبة روما القديمة. وباللاتينية فان كلمة sponsor تعني



الضامن أو الكفيل أو الكفالة. استعملت هذه الآلية أساسا في الدول الأنجلوساكسونية و قد شاعت هذه العادة بعمق في ثقافتهم. [36]

وتعد قصة Christophe Colombe الذي سلط الضوء على عملية التمويل والرعاية في حد ذاتها باكتشافه لطريق الهند. هذا الأخير الذي كان طموحا في ذهنه لكنه كان بحاجة ماسة الى المال الشيء الذي جعله يلجأ الى الملكة Isabelle de Castille التي قامت بتمويله وذلك لهدفين أساسيين هما:

◀ التبشير الديني في الدول المستكشفة.

◀ فتح اسواق جديدة للمنتوجات الاسبانية.

كما أن المساعدات المبررة بحجج تجارية هي ظاهرة جد حديثة ظهرت في منتصف القرن 18م. وفي عام 1861 قامت المؤسسة البريطانية للمطاعم " Spiers and Pond " بتمويل أول دورة للفريق البريطاني لرياضة الكريكيت التي أقيمت بأستراليا وهذا بمبلغ 11000 جنيه إسترليني. [36]

وفي نفس البلد وفي عام 1863 قام مصنع للألبسة الرياضية بتمويل فريق الكريكيت السابق الذكر. هذا الأخير الذي لا يزال قائما ومعروفا حتى اليوم و كانت هذه العملية تحت اشراف John Wisdon. وفي عام 1867 المجلة الفرنسية Vélocipède قامت بتمويل سباق للسيارات وفي نفس السياق قامت شركة Michelin الفرنسية بعد ذلك بتوريد المنتجات للمتنسابقين بغية الترويج لمنتجاتها المستعملة [36]. في سنوات الثلاثينات، كانت البداية المحتشمة لاستعمال مصطلح التمويل في الولايات المتحدة الأمريكية حيث كان يستعمل بمفهوم تجاري بحت [37] ص 623-627. وفي هذا الإطار بدأت الورشات الأمريكية بتمويل إخراج بعض الحصص الراديوفونية وتابعوا هذه العملية حتى اكتشاف التلفزيون. حيث باشروا بتمويل معظم البرامج التلفزيونية [38] ص 11

حيث ان الظاهرة الغير قابلة للنقاش لتطور هذه التقنية الجديدة هي الفائدة المتنامية التي ظهرت لدى الوكالات الاشهارية والعلاقات العامة بالنسبة لنشاط كان يعتبر لحد الآن كميزة لبعض المعلنين المعزولين [39] ص 69-70. حتى أصبح التمويل واقعا ملموسا في المؤسسات الممولة والرعاية وحتى المنشأة للأحداث كحصص الراديو، التي تبث الى الجمهور مثل حصة ( Live From the Met ) التي بدأت تبث عام 1940. [40] ص 15

منذ القدم ارتبط مفهوم التمويل بالنشاط الرياضي مع أثر قوى اعلامية للممول. هذا الاختلاف التاريخي بين التمويل " الرياضي " و الرعاية الأكثر " ثقافية " قلصت بفضل قانون 23

جويلية 1987 الذي رخص للتمويل بتعدي وتخطي حدود الرياضة والعكس صحيح بالنسبة للرعاية أي لا تنحصر على الميدان الثقافي حيث أن الممولين يهتمون كثيرا بالتظاهرات الرياضية ويقدمون الدعم لها.

كل هذا العرض التاريخي للتمويل الرياضي يسمح بتحديد موقعه ومكانته في الوقت الحالي في الرياضة الاحترافية. ففي بداية القرن 20م، المؤسسات التي استثمرت بهدف اظهار نشاطها في الأوساط الشعبية قد دخلت مباشرة في الحياة المعيشية للمنطقة فكانت تشكل شكلا من أشكال الأبوية. ومثال ذلك فان بعض من الممولين قد بقوا مساهمين في نوادي أصبحت محترفة. مثل حالة " مؤسسة (FIAT) مقر طورينو المساهم في نادي Juventus Turin وكذلك المصنع الكيميائي (BAYER) في مدينة Leverkusen بألمانيا " [41] ص87. شيئا فشيئا فقد تحول التمويل الى عامل اتصالي قوي بالنسبة للمؤسسة من أجل تحسين صورتها ( ربح الشهرة ).

أما اليوم، فان هذه المؤسسات تستعمله تقريبا بشكل حصري من أجل ربح أكبر نسبة من الحصة السوقية وهذا بانتظار عائد على الاستثمار. ومثال ذلك: المصنعان الكيران عالميا والرائدان في سوق التمويل وهما Nike و Adidas " [42]. ولكن ما بعد دورهما التمويلي فانهما تنتظران ربح الشهرة وحصة سوقية أكبر من ذي قبل . كما أن التمويل يمكن ان يكون له آثار محلية داخل المؤسسة وهذا بتدعيم القوى العاملة وتوزيع المزايا والأرباح ( بيع تذاكر بسعر منخفض من أجل حضور أحداث رياضية ممولة ).

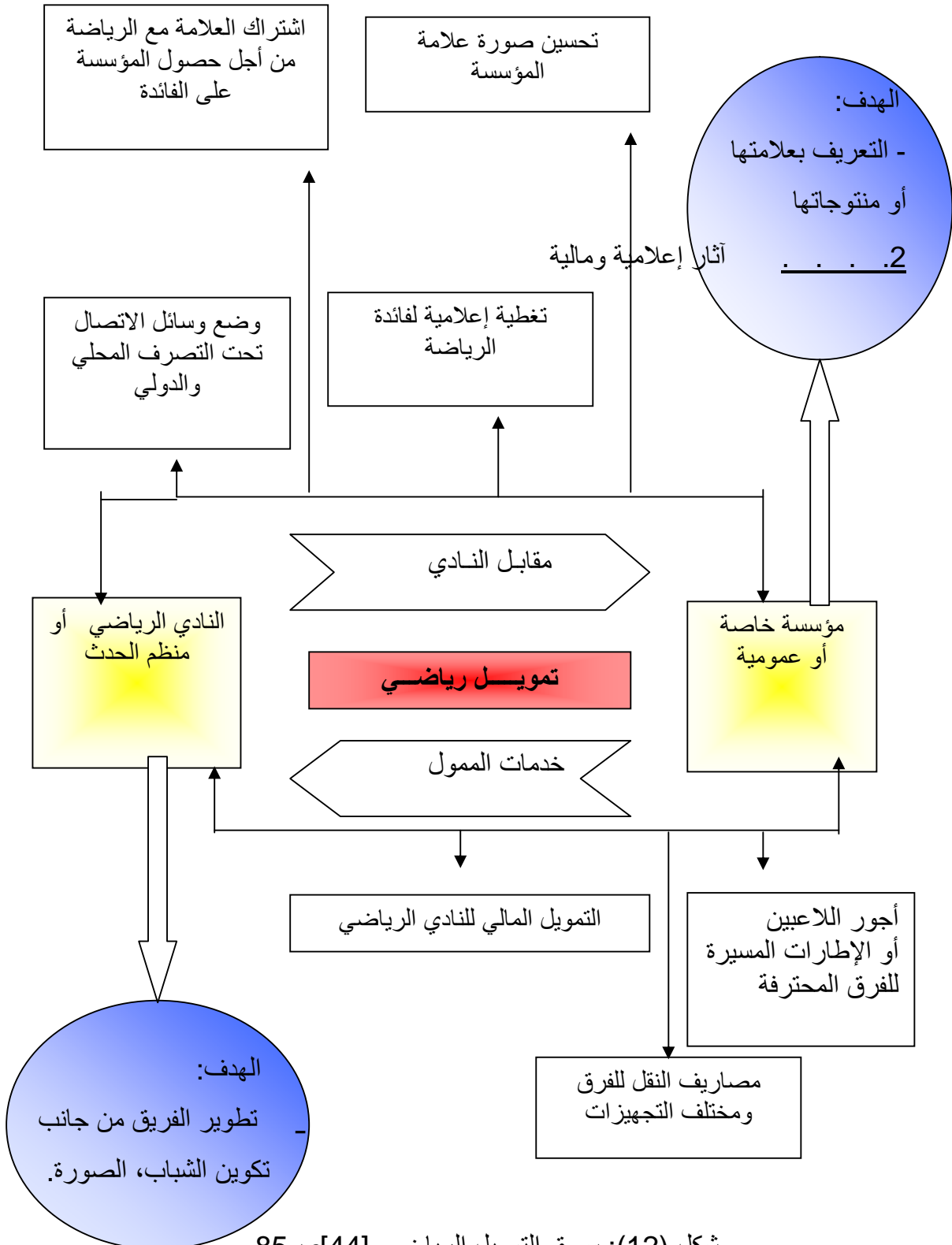
أما بالنسبة للأنشطة الرياضية على الأقل فقد استغلت الانفجار الاعلامي في الـ 20 سنة الأخيرة واستطاعت ربح المال من المؤسسات الممولة ورفعت من استثماراتها وأصبحت مغطاة اعلاميا أكثر من ذي قبل.

كما ان استثمارات النوادي قد تضاعفت ثلاث أضعاف في سنوات التسعينات. فلو أخذنا مثال كرة القدم. فنلاحظ ان " التمويل في هذا المجال يمثل 20% من معدل ميزانية الرابطة الأولى والثانية للبطولة الفرنسية في سنة 2006 " . [43]

وعليه فقد أصبحت النوادي في هذا السوق (سوق التمويل الرياضي) بمثابة وسيلة اتصال بالنسبة للمؤسسات. والمؤسسات كأقطاب تمويل بالنسبة للنوادي.

اذن فان سوق التمويل الرياضي الذي يمثله الشكل (12) يقوم على تبادل المنافع والأهداف بين الممول والممول من خلال الدعم المالي والمادي، نتاج هذا رفع الشهرة وتحسين الصورة.

◀ سوق التمويل الرياضي يمكن أن يمثل بالشكل التالي:



شكل (12): سوق التمويل الرياضي [44]ص85

## 2.1.2.2. تعريف التمويل الرياضي وأهدافه.

تعد الاتصالات التسويقية بحق التعبير الدقيق لحالة التطور التي يشهدها المجتمع بمجمل مرافقه وتأثيراته المختلفة عليه، وما التمويل الرياضي الا تعبير عن حالة الابداع الذي تسعى اليه المؤسسات التسويقية باتجاه تحسين صورتها وتحقيق الاشباع المناسب لحاجات ورغبات الزبائن بأسهل الطرق وأيسرها. ولغرض تحديد معنى التمويل الرياضي فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده.

### أ . تعريف التمويل الرياضي:

كثيرون هم الذين أعطوا تعريفا للتمويل الرياضي بصيغ مختلفة، ولكن جل تعاريفهم كانت تصب في المعنى العام حيث نذكر على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

التمويل الرياضي عند **Silvère Piquet** هو " أن المعلن يبحث عن التميز وهذا عن طريق التعريف بالعلامة باستغلال شيء خارج عن المؤلف. هذه الخاصية الأخيرة هي طبيعة التمويل التي تفرض وجود علاقة بين العلامة والحدث المعاش من طرف المستهلك ". [40]ص29

أما **Hervé Bidaud** الذي صرح: " ان التمويل يمكن ان يعرف على أنه العقد الذي عن طريقه أو بموجبه تستطيع مؤسسة صناعية أو تجارية تقديم مساعداتها المالية أو المادية لشخص طبيعي أو معنوي بالمقابل يضمن هذا الأخير حدا من الاعلان حسب الاتفاقية أو على أساس العقد المحتمل". [45]ص58

أما المستشار القانوني **Jean-Marie Castex** الذي أعطى لنا تعريفا مشابه لتعريف **Silvère Piquet** قال فيه: " نستطيع القول أو ربط تعريف التمويل كراعية مالية أو مادية مقدمة من طرف مؤسسة تجارية بمناسبة حدث رياضي أو غير رياضي، وهذا من أجل توجيه الأنظار الى علامتها وكل الآثار العشوائية المترتبة عن الحدث في فائدتها". [46]ص29

هذان التعريفان أكثر تفسيراً من التعريفين السابقين لأنهما يوحيان بالشكل التعاقدى للتمويل الرياضي، وأوضحت عنصرين جديدين هما الاتفاق المنعقد بين الطرفين والهدف المرغوب من وراء أية عملية تمويل للنشاط الرياضي.

وفي هذا الصدد يظن كل من **Véronique Plat-Pellegrini** و **Alain Cornec** **Pensent**: " أن التمويل الرياضي هو آلية اتصالية من درجتين، تستهدف أساساً صورة المؤسسة والعلامة. حيث أن الممول يقدم مساعداته لشخص أو لتظاهرة الممول الذي يشترك معه. وبالمقابل

يهدف الممول الى استهداف جمهور مباشر باعلان اسمه، العلامة، رمز منتوجاته على الفضاءات الاعلانية الأصلية التي يقدمها الممول. و خاصة الجمهور الغير مباشر عن طريق الرواية من طرف وسائل الاعلام التي تغطي الحدث ". [47]ص13

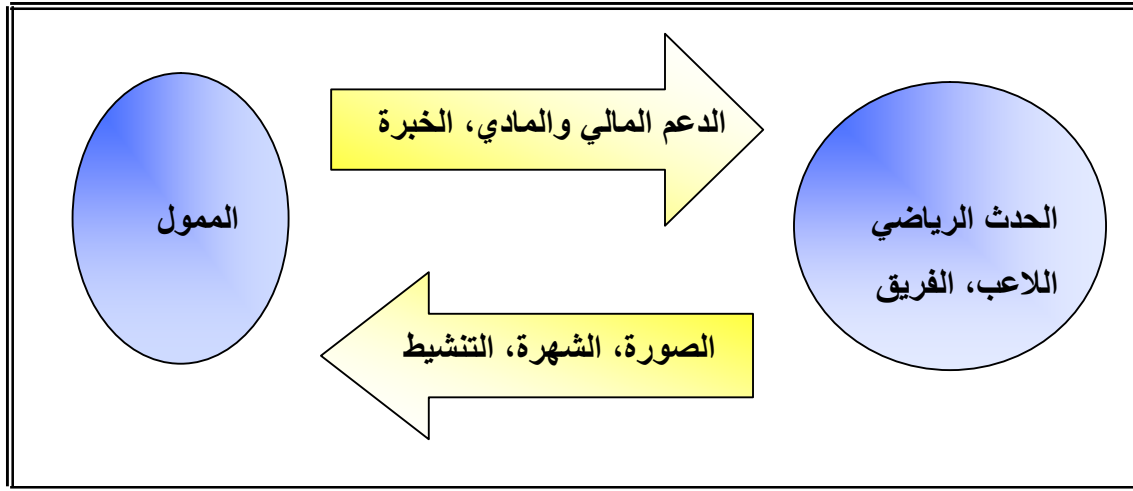
وبالنسبة الى **Pierre Sahnoun**: " فان التمويل الرياضي هو عبارة عن آلية اتصالية تسمح بربط علامة أو مؤسسة مباشرة مع حدث جذاب لجمهور معين". [48]ص18

التمويل الرياضي حسب **Marc Hautfoeuille et Florence Zouderer** [49]: " هو آلية اتصالية بموجبها يقدم الممول دعمه المادي لتظاهرة أو رياضي أو تنظيم بهدف جذب أو ربح الجمهور المحتمل وهذا بفضل اعطاء قيمة لاسمه أو علامته "

وعرفه **Jean-Jack Cegarra** في مقاله الصادر سنة 1994 [50]ص47 على أنه: " آلية اتصالية تتضمن اشتراك العلامة أو المؤسسة بتظاهرة رياضية بهدف تحويل شهرته وشعبيته الى الممول (المؤسسة) ".

كما يعرفه **Gary Tribou** على أنه " آلية تهدف الى اقناع جمهور حاضر بحدث رياضي بان هناك رابطة قوية بين الممول ( الفريق أو اللاعب الممول ) والمؤسسة التي تريد الاتصال عن طريق الممول ".

وعليه فان التمويل الرياضي هو دعم مالي ومادي أو تقديم للخدمات من قبل المؤسسة لتظاهرة أو شخص بهدف الحصول على فائدة مباشرة. والهدف من وراء هذه العملية هو التعريف بالمؤسسة ( حسب ظروف الممول )، منتوجاتها أو علامتها وجني آثار ايجابية على مستوى الصورة والشكل (13) يبين ذلك. وبهذا فالمؤسسة تبحث عن استقطاب جزء أو مجمل القيم الرياضية التي تمولها وبعض العناصر الثقافية التي تحيط بهذا النوع من الرياضة. هو عقد مبرم بين الممول والممول يبين مختلف الواجبات المفروضة على كليهما وبعض الحلول المقترحة في حالة الخلاف.



شكل (13): آلية التبادل وخلفياتها

٠

وفيما يخص رسالة الممول من المعهود ان تكون ضمنية وهي تنحصر على التذكير بالعلامة في مكان المنافسة. والمشكل المطروح هو أن الشخص الذي تعرض من أجله هذه الرسالة لا يأخذها دائما بعين الاعتبار، لأنه مستقطب من طرف الحدث الرياضي، الشيء الذي يمنع من استقبال الرسالة ومعالجتها، فيحصل هناك ضياع. فصفة الضمنية هنا تصبح بذلك عيب في حالة تعدد الممولين في حدث واحد. وعليه هناك حلين يمكنان من تجنب هذه الظاهرة.

❖ **الوقت:** بالنظر الى عدد المحفزات التي يخضع لها المستهلكين. فالوسيلة المثلى لكي ياخذ هذا الاخير الرسالة هي التمويل بالطول للحدث الرياضي المفضل لهذا النوع من المستهلكين.

❖ **الولاء:** بمقارنة الشراكة التي يخلقها المستهلك بين العلامة والرياضة. فانه مع الوقت تولد شراكة مشابهة للولاء وهذا سيسئلزم اذن المعرفة الجيدة للفئة المستهدفة قبل البدء بحملة

التمويل الرياضي. [51]ص57

### ب . أهداف التمويل الرياضي:

ان أهداف التمويل الرياضي قد تكون مرجعية أي ذات أصل الشهرة التي تؤثر على الصورة. فالتمويل يتبع الأهداف نفسها الموجودة في الاتصال الإعلاني ولكن تهدف الى فعالية بثلاث أضعاف ( دراسة Sponsor test من طرف مؤسسة Sponsorship Research International سنة 1999 ) [52] بفضل القيم الرياضية التي على أساسها يبني رسالته. الرسالة الاعلانية تسجل في المخيلة بينما الحدث الرياضي هو مشهد حقيقي ومجسد وفيه نجد صحة وصدق التفاعل والخلاصة والجزء الغير متوقع الذي لا يستطيع الاعلان تحقيقه.

حيث توجد هناك 05 قيم أساسية للرياضة يهتم بها الممول: [53]ص107

1. قيم المنافسة الحقيقية والصحيحة: منافسة عالمية وعادلة على خط الانطلاق في ذهن النزاهة ومناهضة التحيز والخداع والرشوة.
2. الأخوة الرياضية في المجهود الجماعي: هذه القيمة مناهضة للأنانية والروح الفردية وهي مفيدة جدا للمؤسسة من أجل تحفيز العمال وخلق الولاء لمستهلكيها الهواة.
3. الهواية والمجهود المجاني، الغير مهتم به
4. قيمة النجاح الرياضية: الذهاب بعيدا هو أكثر شيء جيد في منافسة رياضية.
5. قيمة المجازفة والمخاطرة: وهي تمثل الصيغة الحالية للنجاح.

وتوجد نوعين من الأهداف: أهداف ذات طبيعة تجارية والمتعلقة بالمنتوج والعلامة، وأهداف مؤسساتية التي تركز على المؤسسة نفسها.

#### ❖ الأهداف التجارية:

يتموقع التمويل في نطاق المنافسة داخل نفس القطاع، فاذا قررت المؤسسة ذات ثقل معتبر في قطاع نشاط ما بالتمويل فان منافسيها سوف يماثلونها أو يقلدونها.

◀ ان قطاع المشروبات ملائم وموات للتمويل الرياضي لأن هناك رابطة قوية بين الرياضي والمشروبات التي ترويه. هذا النشاط هو الأكثر وجودا في هذا الميدان ومكون لمنتجات بديلة ذات الخصوصية. مثال ذلك عقد الشراكة بين شركة سيدي كبير الجزائرية للمشروبات الغازية والمياه المعدنية ونادي اتحاد البلدية الجزائري..

◀ قطاع البنوك يظهر في المرتبة الثانية. الهدف الرئيسي للبنوك هو التخفيف من الصورة السيئة لقطاع يتعامل بالأموال. مثال ذلك بنك BN Paribas ودورة Roland Garos.

◀ أما المرتبة الثالثة فقد كانت من نصيب الاعلام. الصدى القوي للرياضة يقدم لها حوصلة اعلامية هامة. ومثال ذلك جريدة الشروق الجزائرية مع فريق شباب بلوزداد الجزائري.

◀ قطاع السيارات، المؤسسات العمومية الكبرى والجماعات المحلية والوطنية تأتي المرتبة الموالية والهدف الرئيسي لهذا القطاع هو الصورة.

ونستطيع تجميع القطاعات حسب 03 مفاهيم:

- قطاع تطوير استراتيجيات المنتج: دليل الفعالية للمنتج، مثل: النسيج، الاعلام الآلي، السيارات.
- قطاع الأخذ بسياسة التبرئة: المنتج الذي يفى بالصحة مثل: التبغ الكحول، الكيمياء.
- القطاع الذي يستهدف فئة كبيرة والذي يهتم كذلك بالرياضة: الزراعة الغذائية.

الأهداف تكون من أجل زيادة الحصة السوقية وتحسين الصورة، لكن بناء صورة علامة يتطلب وقت والمسار لا يقدم ثماره الا بعد أمد طويل ونادرا ما تكون ناقصة. وبهذا المنطلق فان التمويل الرياضي هو وسيلة تهدف الى تحقيق أهداف وسطية بين شهرة المنتج أو العلامة، وتقريب صورتها من المستهلكين. وكما سبق الافتراض فان الصورة والشهرة العالية تسمح برفع المبيعات والأرباح.

من النقاط الخاصة كذلك بالهدف التجاري وهي التفاوض مع الشريك. هذا يسمح مثلا بالحصول على أفضل شروط التمويل من طرف المورد مثل طلبات كثيرة من مراكز الشراء وكذلك عقد ذو فائدة أكبر مع بنوك ومؤسسات تأمين لم تستطع التوزيع الا عن طريق التحيز مع الاتصالات الشخصية مع كل وسيط، مركزة على العلاقات العامة حول الحدث الرياضي.

أما فيما يخص المؤسسات اللاصناعية. فان الأهداف التجارية لا تحدد من طرف شخص. لكن الآثار المتوقعة تهدف الى رفع حجم خدماتها عند الجمهور. وعليه نستطيع القول أن هدف التمويل لبلدية أو لجمعية سوف يكون مقارنا مع ذلك الذي يكون في مؤسسة تجارية.

### ◀ الصورة:

قراءة ثلاث أرباع المؤسسات تحمل الأهداف الى الصورة أولا ثم الى الشهرة وأخيرا الى تطوير المبيعات. اذن الهدف المبدئي هو التعريف وتحسين صورتها " هدف الصورة " هو اذن متعلق بارادة الحصول على تموقع جيد. [54]ص109

اذا كان الممول متعلقا جدا بهدف الصورة. فمنظم الحدث يكون كذلك أيضا لأن خيارين من الممولين للحدث مرتبطان بالصورة الحقيقية للحدث لأن بعض الرياضات مثل رياضة القولف (GOLF) يفضل ممول فاخر مثل LANCOM أكثر من مصنع لمنتجات غذائية في مساحات كبرى الذي يمنح له مزايا أقل.



ان عملية التمويل أصبحت تناسق الصورة، والتي تعطي فائدة لممول الحدث والعكس صحيح بالنسبة للحدث بنقل الصورة على الممول. يمكن أن نضيف أن دور الاعلام الذي أصبح جزءا هاما في هذه الظاهرة التناسقية لصورته هي أيضا متعلقة بالحيز الذي نقل عن طريق التلفزيون.

#### ◀ الشهرة:

من أجل رفع شهرة مؤسسة أو تنظيم ما فمن الضروري أن يكون أقصى حد من الأفراد من الفئة المستهدفة قد شاهدوا العلامة ويتذكرونها أطول مدة ممكنة. وفي هذا الصدد هناك ثلاث شروط ضرورية:

- لا بد أن يكون الحدث مغطى اعلاميا بشكل قوي.
- ظهور الممول في الحدث يجب أن يكون في حضور المشاهدين وتحت تصرفهم.
- الممول المساعد يسهر على الحد من الخلط الذي يجري في ذهن المشاهدين.

ملاحظة: اتضح أنه مهما تكن مدة العرض للعلامة أثناء الحدث الرياضي فان عدد الممولين المتذكرين معدودين عشوائيا ونادرا ما يتجاوزون الاثنين.

#### ◀ الاسهاب مع الإعلان:

كثيرا ما يكون التمويل اسهاب واطناب مع الاعلان. هذان العنصران ( التمويل الرياضي والاعلان ) سيشكلان حدا من التكامل عندما تكون عملية التمويل دقيقة. فيصبح الاعلان بهذا ضروريا من أجل اطالة التذكر وتسمح بأحسن ترسيخ. ويمنح التمويل التحكم الأمثل في كل عناصر الرسالة التي تصبح بهذا أكثر وضوحا وأكثر فهما عند الجمهور المستهدف.

#### ◀ وسائل أخرى:

عند القيام بحملة تمويل لأي نشاط رياضي يمكن استعمال المنتج كدليل خلال الحدث الرياضي فتضع المؤسسة تحت تصرف المساهمين منتوجاتها وهذا من أجل اثبات الجودة الجيدة. هذا الاتصال سوف يكون له فعالية كبيرة ولو تكون تكملة باعمال ملحقة على غرار تقديم شرحات حول غلاف المنتج ، اعطاء اسم للمنتوج في الحدث أو تنظيم حملة تنشيط المبيعات على مستوى مكان البيع.

المنظم للحدث يمضي عقد ترخيص يسمح باستغلال صورتها مقابل العائدات وبيع مشتقات المنتوجات هي كذلك قد تطورت بالموازاة مع التمويل.

#### ❖ الأهداف المؤسساتية:

في هذه الحالة المحددة تتصل المؤسسة عن طريق الحدث الرياضي باعتبارها كتنظيم بهدف الحصول على صورة وطنية حيث ان المؤسسة ليست متعامل اقتصادي فقط. بل أصبحت تنظيم اجتماعي يساهم في الحياة الشعبية بانحراف الاتصال الى قرب ما يسمى الرعاية بأخلاقيات اجتماعية وفائدة عمومية.

يكون للتمويل هنا هدف معنوي أكثر من اللازم. حيث انه يظهر كمعطي سخي غير مهتم ويفترض مسار مبطنا وعفيا.

يمكن ان تكون اجنبية وفجأة تصبح هذه المؤسسة وطنية مهتمة بحياة المجتمع. بعض الشك يدفع احيانا الى التدبر في النوايا الحقيقية للمؤسسة. وهو لماذا اختارت المؤسسة نشاط التمويل المقبول للمؤسسة في نظر مختلف الجماهير. يجب أن يبقى الممول مباشرا في موضوع العملية. ولكن ليس صامتا لأن الآثار يجب أن تسمح بالتعريف بالمؤسسة بعائد عاطفي. وهدف الممول هو جذب أو التحصل على تعاطف مختلف الشركاء والزبائن ولكن يجب أن يعرف بعمله التمويلي لكي يستطيع تحقيق اهدافه الوطنية.

التنظيمات ترجو وتصبو عامة الى اثار القيم الثلاثة الصافية للرياضة بمساعدة التمويل :

- النزاهة: وجود حد من الثقة بين الشركاء والأجراء مع المؤسسة الوطنية.
- الأخوة: هذه القيمة تعتبر كمرجع ودليل للمحبة والمساعدة.
- عدم الاهتمام: هذه القيمة تدل مبدأ الهوية.

بعض قطاعات النشاط تعرف مشاكل الصورة كالتبغ والكحول التي تكلف المؤسسة غالبا اذا ما اشتركت في نشاط رياضي وهذا لتنافيها والقيم المرادة من الرياضة. قطاع الكيمياء الذي يبحث عن ازالة صورتها كملوث. أو البنوك التي تعتبر كقسم من قطاع يتعامل مع الأموال. فالتمويل يصبح بذلك حلا للجابة عن هذه الأخطاء في الصورة بهدف اعادة الاعتبار.

ان اتصالات المؤسسة بصفة عامة واعمال التمويل تأثر كذلك على العمال في الداخل أكثر من المستهلكين في الخارج [55]ص24. ان فمّن المهم والضروري أن يكون هناك وعي عند

اختيار الحدث الممول بهدف خلق الولاء الى أقصى حد للعمال. هذا الأخير يجب ان يوجد في الصورة المنسوخة عن مؤسستها وان تكون فخورة بالصورة المنقولة عن طريق حملة التمويل ولهذا توضع وسائط داخلية من طرف الممول بهدف اشراك مباشر للعمال الذين يريدون الحدث الرياضي.

القطاع الغير سلعي يمثل اهداف متشابهة كثيرا مع القطاع السلعي: الأهداف المرادة عن طريق الاتصال ليست تجارية ولكنها تقترب كثيرا من الشهرة والصورة. بعد هذا النوع من التمويل يمكن أن يصبح اقتصاديا لأنه مثلا عندما تمول مدينة ما او فريقا رياضيا خلال منافسة أوروبية هدفها هو وضعه في المقدمة بهدف جذب السواح او المستثمرين.

كما هو الحال في المناطق أو الجماعات الجهوية التي تساعد الابطال من أجل الاشادة بحرارة ونوعية الاستقبال. صورة البطل سوف تنعكس على المنطقة بامل جذب الحد الأقصى من الناس الجدد والمحتملين.

### 2.2.2. الفئات المستهدفة بالتمويل الرياضي:

عموما فان الفئة المستهدفة هي الجمهور الاعلامي الرياضي وبالتحديد الجنس الذكري. لكنه يختلط حسب الآداب، فالنساء هم في تزايد في الاهتمام بالرياضات المعروفة لدى الذكور والدليل على ذلك مع كرة القدم (40% من المشاهدين نساء لكرة القدم خلال كأس العالم 1998) [56]ص30. والفئات المستهدفة تختلف حسب نوع التمويل.

### 1.2.2.2. الفئة المستهدفة بالتمويل التجاري:

التمويل التجاري له فئة أساسية، وهم مجموع الزبائن الحاليين للمؤسسة والمستهلكين المحتملين. اذن السوق سوف يقسم على هذا الأساس. ومن أجل تحديد قلب الفئة فان الممول يجب أن يقرر صفة لفئته حسب السن، الجنس، الشريحة الاجتماعية وتطبيق الاستراتيجية التسويقية.

خلال عملية التمويل يستهدف الممول صدى أقصى بمعنى قسم الاستماع أو الصدى للحدث الرياضي التي سوف تدخل في الفئة الاتصالية، وبالمقابل هناك جزء من الفئة لم تتأثر بالحدث الرياضي. ولهذا يجب أن تكون هناك آلية اتصالية من أجل الوصول الى تلك الفئة التي لم تتأثر.

من الصعب على المنظم للحدث الرياضي ان يستطيع تقديم تعريف ناجع لهوية المؤسسة واثبات الاستماع. وفي هذا الصدد لا توجد الا بعض الدراسات التي تسمح بالتنبؤ بالجمهور تستهدف فلانا أو ظاهرة ما بصفة محددة. ولهذا فانه من المألوف أن يكون الاستماع الكلي ضعيفا.

في المقابل هناك دراسات أنجزت من طرف **Médiamétrie\*** حول التغطية الاعلامية والأصداء التي تسمح بالتحليل الأمثل للجماهير الحاضرة بالتظاهرات. كما ان الاستماع الغير مباشر مهم أيضا ويعني الأشخاص الذين حضروا الحدث في الوقت الحقيقي وهذا بوساطة اعلامية مهما كان نوعها.

وفي غالب الأحيان يهتم الممول بالاستماع التراكمي ويعني تكرار حضور الفرد للحدث. مثل ان يشاهد مختلف مباريات البطولة والحصص المعدة. اذن فيمكن معرفة عدد الاحتمالات الممكنة التحقيق وكم تم الاسترجاع وبأي مدة.

### 2.2.2.2. الفئة المستهدفة بالتمويل المؤسسي ( التنظيمي):

فيما يخص الفئة المستهدفة بالتمويل التنظيمي. يستهدف التمويل أولا الجمهور الداخلي أي العمال اضافة الى الجمهور الخارجي الممثل بمجموع الشركاء الداخليين في بيئة المؤسسة اضافة الى الذين هم في مفاوضات يومية.

داخليا يستهدف عمال المؤسسة في عملهم ويقسمون على أساس الأقدمية والتسلسل. ويوجد هناك خوف كبير من سياسة تقسيم العمال هذه، لان هذا سيخلق انقسام في صفوف العمال في المؤسسة في نطاق أين يمكن للعمال بالمؤسسة أين يتجمعون.

أما خارجيا التمويل سوف يقدم أبعاد تأثيرية على الصورة والمتمثلة في شركاء المؤسسة. ويمكن أن يحسن وجهات نظرهم التي تكون موضوع المناقشة خلال المفاوضات. وفي هذا فان شركاء المؤسسة يمكن أن يكونوا التاليين:

- الشركاء الحاليين والمحتملين: فالتمويل يسمح بخلق الولاء لجزء مهم وجذب شركاء جدد.
- البنوك.
- شركات التأمين.
- المشترين (الموزعين).
- الموردين.
- القوى العمومية.
- الصحافيين.

\* (Institut De Mesure D'audience)

- المسؤولين عن التكوين الجامعي والمدرسي فالآراء والمواقف التي تكون لهم وجهها لوجه مع الممول سوف تسمح برفع عدد الأفراد المستقبليين للرسالة.
  - توجه الرسالة الى الزبائن الحاليين والمرتبين بطريقة غير مباشرة.
- عموما يمكن ان نقول أن الفئات المستهدفة بالتمويل التنظيمي هم كل من لهم دور بين الممول والمجتمع.

### 3.2.2. الخصوصيات الاتصالية للتمويل الرياضي:

الهدف من هذا المطلب هو التعمق في خصوصيات الآلية وهذا بمقارنتها بمختلف وسائل الاتصال الأخرى على غرار الاعلان والرعاية.

#### 1.3.2.2. التمويل الرياضي والإعلان:

الاعلان هو عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الاعلان في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار ، ويكون الاعلان عن السلع والخدمات لأغراض تجارية ، وأحيانا يكون لأغراض اجتماعية وسياسية ". ارتبط تطوره بالتطور التكنولوجي لوسائل الاتصال. حيث ان الميزة الأساسية والتمينة للاعلان بجميع وسائله هي لفت انتباه علماء الاجتماع له.

ان تطوره لم يتوقف هنا فحسب، لأننا نجد الاعلان اليوم على مختلف المساحات وحتى صفحات الانترنت على غرار: " E- Moto " الذي يعتبر موقعا حرا يعالج واقع ويوميات الدرجات وكل النشاطات المتعلقة بها. وفي نفس الصدد فان " E- Moto " لا تتبع درجات ولا ملحقات ولا تعتبر موزعا لأي علامة من علامات الدرجات ولا تعد ممثلا تجاريا لأي منها ولكن على العكس تماما فهي تمثل بوابة معلومات على عالم الدرجات.

وفي هذا النطاق وحسب دراسة أجريت بفرنسا عام 2000 كان هناك 95% من الزوار هم زوار فرانكفونيين، منهم 85% فرنسيين و 15% بلجيكيين وسويسريين. وكانت ساعات الزيارة للموقع من الثامنة (08:00) صباحا حتى العاشرة مساءا(22:00) طوال الأسبوع [57]. كان الهدف من هذه الدراسة توضيح الاختلافات بين الآليتين. والجدول (2) يقدر الاختلافات بين الاعلان والتمويل الرياضي.

الجدول (2): الاختلافات بين الإعلان والتمويل الرياضي. [57]

الإعلان	التمويل الرياضي
يربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق ملصقات او ومضات اعلانية.	يربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق تظاهرة او حدث رياضي.
متفائل ويفضل المستقبل على الحاضر بتجسيد رغبات في الأحلام.	يعيش في الحاضر لأن العلامة مرتبطة بحقيقة مجسدة ومرئية
الرسالة يعبر عنها عن طريق 05 وسائل كبرى: التلفزيون، الصحافة، راديو، ملصقات، سينما، الانترنت.	الرسالة يعبر عنها عن طريق حدث أمام الجمهور
هي اتصال بالخيال.	هو اتصال فعلي

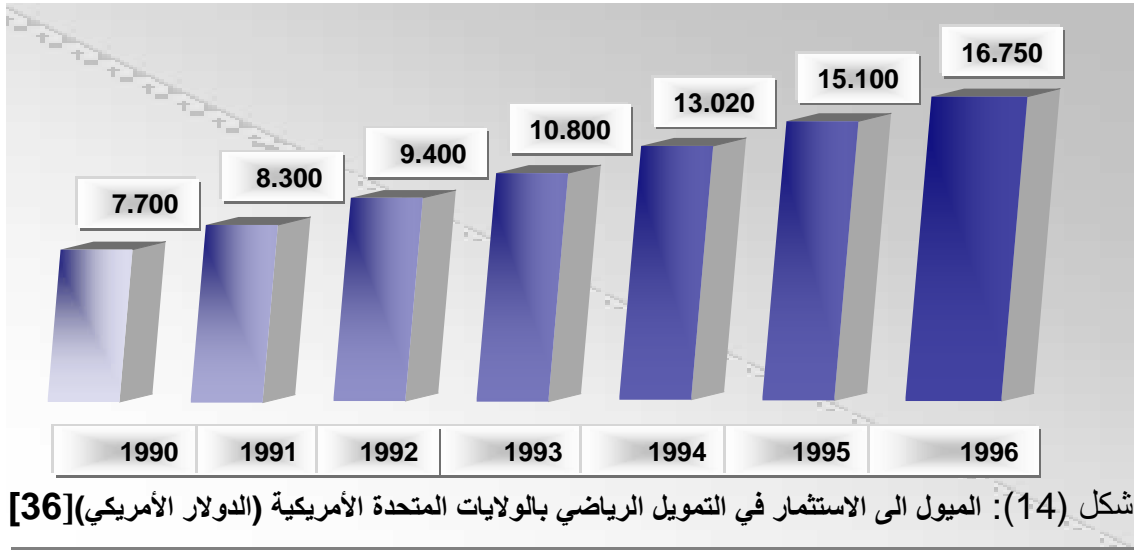
نستخلص من هذا الجدول أن التمويل الرياضي هو آلية خاصة، لأنها تختلف عن الاتصال الاعلاني التقليدي. هذا الاختلاف يكمن في طبيعة الأهداف الموجودة وليس في طريقة إيصال الرسالة ودرجة التزامها بالمعلن بمراعاة الدعامة المختارة.

#### أ . التمويل الرياضي والإعلان كتقنيات متناقضة ومتكاملة:

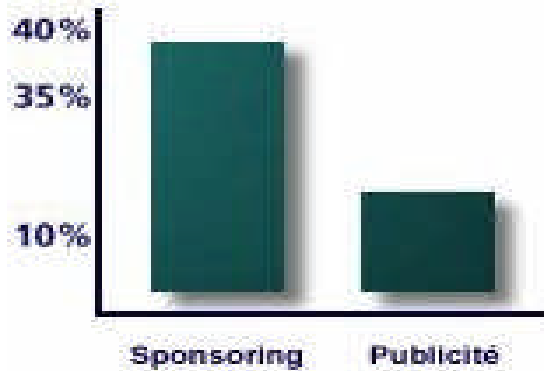
التمويل الرياضي له نفس الأهداف مع حملة اعلانية بفعالية عالية بفضل القيم الرياضية التي تشكل قيمة مضافة واطافية الى صورة المؤسسة. وهذا حسب تجارب التذکر المجراة من طرف الممول عام 1999 التي أظهرت كفاءة وفعالية بـ3 أضعاف أكثر من حملة اعلانية تقليدية [58]. كما ان دراسة أخرى بينت ان 80% من الفرنسيين يهتمون كثيرا بالرياضة وان 85% منهم ليسوا مناهضين للتمويل الرياضي [36]. وهذا نتيجة ان القاعدة تقول ان القيم التي تتماشى والرياضة هي محددات قرار المؤسسة بالتمويل وهذا ما يعكس النجاح.

ويتناقض التمويل مع الاعلان بخاصية تافهة وخيالية، والتي تعني أن الرياضة هي " مشهد حقيقي " مع الجزء الغير المتوقع الذي يعمل على تهيج فضول المستهلكين بلا توقف. اضافة الى ان التمويل يضمن ما لم يستطع الاعلان حمايته والمحافظة عليه.

فحسب دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية حول الميول الى الاستثمار في التمويل الرياضي ظهرت النتائج الموضحة في الشكل (14): ( القيم الموضوعة أسفل الأعمدة هي السنوات أما التي فوق الأعمدة فهي النقد بالدولار الأمريكي):



حسب هذه الأعمدة يتضح جليا أن الميول الى الاستثمار في التمويل يضع تحت تصرف المسيرين طريقا مضمونا للوصول الى أهدافهم. معنى هذا انه قبل الاستثمار في هذا النوع من الاتصال التظاهري، من المهم ضمان أن علامة المؤسسة تكون مرسخة في ذهن المستهلكين أو المشاهدين عن طريق التمويل الرياضي وليس عن طريق آليات اتصالية أخرى على غرار الاعلان. ولهذا فقد أجريت بفرنسا دراسة من أجل مقارنة بين ترسيخ العلامة في ذهن بين الاعلان والتمويل الرياضي والشكل (15) يظهر النتائج المتوصل اليها.



شكل (15) بتصرف: مقارنة بين نسبة التذكر بين الاعلان والتمويل الرياضي [59]

من المنحنى نلاحظ ان التمويل الرياضي واصل في النمو بفضل كفاءته في الوصول الى لفئة المستهدفة الشاسعة، وكذا لمختلف القيم التي يمكنها الانتقال الى العلامة مستعملا في لك أكبر التظاهرات الرياضية المحلية والدولية. وبالتالي فان الرياضة هي الوسيلة الوحيدة للوصول الى صدى كبير ومتباين، والذي يتذكر بعد فترة جو الحدث بتفاصيله.

لقد أصبح من البديهي أن التمويل الرياضي فعال لأنه قادر على تطوير شهرة وصورة العلامة، كما يضيف القيم وحسن التعامل. ولهذا نجد العديد من المؤسسات تستثمر فيه.

كما ان التمويل الرياضي يكون اقتصادي في غالب الأحيان لأن تكاليفه أقل من تلك التي تكون في الاتصال الاعلامي. كما انه آلية بسيطة وسهلة لاسماع رواد الرأي في المؤسسة ( كأن تدعوهم الى الأحداث مثلا ). وفي بلدان مثل الصين فان التمويل الرياضي فيها هو في مرحلة الانطلاق لكنه سوف يظهر أكثر ويشيع أكثر مع قدوم الألعاب الأولمبية دورة 2008. كما أن عادات الاستهلاك في الصين ليست نفسها مع تلك التي في أوروبا. لأنهم يرفضون استهلاك منتج غير معروف أو معروف قليلا فقط. ومن اجل مواجهة هذا فان المؤسسات الغير المعروفة والموجودة في الصين وجدوا انفسهم مجبرين على التعريف بأنفسهم وهذا بتحفيز رواد القرار وبالتمويل التظاهري الرياضي...، كما ان المؤسسات تفضل الظهور على لائحة الحدث ( الممول ) أكثر من اشتراكها كاسم فقط.

### 2.3.2.2. التمويل الرياضي والرعاية:

لم يكن هناك تمييز بين التمويل الرياضي والرعاية سابقا. حين لم يظهر الا فرق كلاسيكي بين المصطلحين: حيث استعمل التمويل لأغراض ترويجية والرعاية لأغراض تنظيمية. وفي نفس الوقت وفي اغلب الحالات ومن أجل تجنب الخلط فقد تكلم الاختصاصيون عن التمويل التجاري وعن التمويل المؤسسي. ان مصطلح الرعاية لا يستعمل كثيرا نتيجة التعصب الايديولوجي وصورته المهملة كليا في تشابه عقد الميثاق. هذه اذن رؤية خاطئة لأن الراعي يكون جد كريم وينتظر آثار رمزية لأعماله والجدول الموالي يبين مقارنة بسيطة بين التمويل للنشاط الرياضي والرعاية.



الجدول (3): مقارنة بين التمويل والرعاية. [60] ص 314

الرعاية	التمويل الرياضي	
مؤسساتي: خلق علاقة بين المؤسسة وحدث ممثل لفائدة اجتماعية يهدف الى اعطاء هوية اجتماعية.	اقتصادي: خلق رابطة بين العلامة وحدث اعلامي مميز بهدف تطوير الصورة وشهرة العلامة.	الغاية
الهبة، رغم أننا نبحث عن فوائد رمزية.	الفائدة، رغم اننا نلعب على رمزية القيم الرياضية.	الأخلاقيات
الميدان الثقافي، الاجتماعي والفني.	الميدان الرياضي يعكس شكل الذوق الشعبي الممثل بشكل واسع ( جماهيريا ).	الميدان الرئيسي للتطبيق
جماعي لكن يمكن أن يستهدف الشركاء والعمال.	اعلاني: لكن يمكن ان يتسع لكل الشركاء.	الهدف
العلاقات ما بين العمال والعلاقات العامة.	وسيلة اتصال اعلانية اعلامية.	تقنية الاتصال
الرعاية ذات الاستحقاق على المدى الطويل.	صدي اعلامي على المدى القصير.	آجال الاستحقاق
يحترم حرية المتعاقدين.	العقد في التمويل يحدد الالتزامات المتبادلة بالتفصيل.	العقد
ليس هناك مراقبة	مراقبة المردودية لكنه صعب التنفيذ.	مراقبة الفعالية

ويمكن القول من خلال تحليل هذا الجدول:

- ◀ أن هناك عدد كبير من الاختلافات بين التمويل والرعاية وهو واضح جليا أن الاختلافات الموجودة كانت على مستوى الأهداف وأخرى على نموذج التقييم واستغلال الحدث.
- ◀ اذا بقي الهدف الرئيسي للحالتين هو تحسين الشهرة والصورة فان الأثر ليس نفسه، لأنه عندما تمول مؤسسة حدث ما فانها تنتظر مقابل نصف أني في شكل آثار اعلانية. ومثال

ذلك الرياضيين الممولين من طرف شركة Adidas يحملون رمز وعلامة المؤسسة على ملابسهم وهنا الممول يستعمل التظاهرة من أجل نقل صورته. <المقابل الراعي يكون مسبقا غير مهتم فهو يقدم دعم محدد مع مراقبة طفيفة للحدث، وعلى المدى الطويل سيجني ثمار الرعاية في شكل تحسين صورتها. ومثال ذلك عندما قامت مؤسسة المطحنة الصناعية للمتيجة Sim برعاية حدث الزواج الجماعي فان هذه التظاهرة لها أثر اجتماعي وكذا مؤسساتي تسويقي.

❖ أمثلة حول الاتصال التظاهري:

1- أمثلة حول التمويل الرياضي:

اللاعب أو الحدث الرياضي	الممول و مجال التمويل
زين الدين زيدان ( Zidane )	شركة Adidas ( كرة القدم )
بطولة فرنسا لكرة القدم الدرجة الأولى	شركة Orange ( كرة القدم )
تيري هنري ( Thierry Henry )	شركة Nike ( كرة القدم )
سباقات الـ Formule 1	شركة Marlboro ( السيارات )
دورة Williams	شركة McDonald's ( كرة التنس )

• البنك الفرنسي BNP يقوم بتمويل دورة Roland Garos منذ 1973، وقد قام سنة 1998 بتجديد العقد التمويلي الى غاية 2003 ليصبح خلال هذه المدة بمثابة الممول الرسمي للدورة باستثماره 03 ملايين فرنك فرنسي خلال التظاهرة. وقد صرح Antoine Sir مدير الاتصالات بنفس البنك أن دورة Roland Garos تتيح فرصة التعريف بالعلامة (BNP) عالميا، هذه الميزة التي لا يمكن لأي بنك عادي استخلاصها ولو كان له فروع في 80 دولة. [61]

## 2- أمثلة حول الرعاية:

- من أمثلة الرعاية هو قيام شركة IBM المتخصصة في صناعة الحواسيب الآلية ببناء متحف في مدينة تورينو الإيطالية تحت اسم Léonard de Vinci وهذا تخليداً لذكراه والأعمال التي قدمها.
- قيام مؤسسة Djezzy المتخصصة في مجال اتصالات الهاتف النقال بحملة تضامنية حول القطر الوطني الجزائري، وذلك بقصد تهيئة 10 حافلات متنقلة بمعدات التمريض والعلاج. وأطلق على هذه الحملة اسم " المستشفى المتحرك " لمعالجة المعوزين عبر المناطق النائية.

### 4.2.2. الخصوصيات القانونية للتمويل الرياضي:

يمكن القول أنه لا يوجد قانون للتمويل الرياضي لأنه حتى الآن لم تعرف هذه الآلية كنموذج اتصالي. فيكفي الاستقاء أو النظر في القانون المشترك للحصول على اجابات على الأسئلة، يمكن للمؤسسات أن تطرحها عند دخولها هذا النوع من العمليات.

و بموجب قانون العقود تجد المؤسسات نفسها قادرة على معالجة العديد من العمليات من هذا النوع. فعقد واحد يسمح بمحاولة تجميع هذه المشاكل وتنحيها من هذا النوع من الاتفاقيات.

وتجدر الاشارة أنه قبل أي عقد تمويل يجب تأسيس ملف التمويل الذي سيستطيع اقناع الممول الذي يخلص في النهاية الى تحقيق المشروع.

### 1.4.2.2. تأسيس ملف التمويل:

في البحث عن الشركاء، الممولين، أموال أو معدات فان الملف يجب أن يقدم الى المحادثين. معنى هذا وجها لوجه مع آخرين مثل المؤسسة نفسها، فان هذا الملف يعتبر مقياس مثالي. حيث أن ملف كهذا يسمح باثراء وتدقيق وتمثيل الأدلة المثالية لتصفية المشروع ومن الواجب تتبع هذه الخطوات قبل اعداد ملف التمويل.

### ◀ التقديم:

قبل الحديث عن محتواه فانه من الضروري تحديد الجزء الظاهر فهو مهم جدا. معنى هذا أن الشكل الخارجي يجب أن يكون مشخص حتى يلفت الانتباه.

وفي نفس السياق فانه يجب على الممول القيام بأفضل طباعة كما يجب عليه اخراج أي شيء يجول في خاطره أو مسجل في ذاكرته. كما يجب تجنب كل ما هو بألوان فاقعة أو أشياء فخمة لا فائدة منها والتي لا تضيف على المطبوعات الا صفة التبذير.

كما أن التقديم يجب أن يكون معروض بشكل جيد والنصوص مرقونة ومقروءة وبدون أخطاء املائية.

## ◀ المحتوى:

يجب ان يتضمن ملف التمويل وصف المشروع الذي يشير الى الأهداف المطلوبة و برنامج العمل والأجندة التنبؤية. وهذا حتى يكون هناك انجذاب للأسئلة المهمة: في أي ميدان وأي نوع من النشاط ترتبط هذه العملية؟ ما هو أصلها؟ أين ومتى من المتوقع أن تحقق؟ وإلى أي حاجة تستجيب؟

كما انه من الواجب تقديم دورة حياة المنشطين بوظائفهم في المشروع مع صفحة على الأكثر لكل منهم وأين تظهر كفاءة كل منهم وبأي ميدان يمكن ان تتكيف تحصيلاتهم وتكويناتهم العملية وإلى أي مدى يمكن لتجاربيهم السابقة ان تساعدهم... الخ.

وبالمقابل فيجب ان تكون هناك دراسة تشرح وتجييب عن أي حاجة يستجيب لها المشروع. لأن المؤسسة بصدد خلق مشروع اقتصادي. هذا الجانب يجب ان يكون مطورا بشكل واسع ومرفوقا بدراسة للسوق.

أما بالنسبة الى مخطط التمويل فيجب ان يسطر الجاد والمهم من هذه المجازفة عن طريق تكاليف معيارية معبر عنها بالأرقام بدون تمادي وبدون سذاجة وكل ما يتعلق بالأموال المخرجة والمحصلات المنتظرة.

دون أن ننسى الآثار المحتملة للشريك المحتمل الذي يوجه اليه هذا الملف، والتي يجب ان تكون ظاهرة بشكل واضح في المحتوى، وكذلك تحديد الوسائل التي هي قيد التنفيذ والدعم المتوقع والمساعدات المنتظرة ، المحتملة والممكنة.

وفي الأخير وحتى لا يكسد الملف يمكن القول ان الشخص الذي يختار كممول يمكنه الحصول على ملاحق ووثائق مفيدة على غرار: الأشكال التقنية الأكثر تفصيلا، رسوم تخطيطية، صور. كما يمكنه الحصول على مقالات صحفية، وسائل دعم أو كفالة... الخ.

## 2.4.2.2. عقد التمويل:

كل عملية تمويل هي متعلقة فقط بمشروعها، توقيتها، ومدتها والمشاركين فيها مقارنة بالأعمال المعادة. وهذا يقودنا الى القول أنه لا يوجد عقد من هذا النوع أو بنود متفق عليها أو نماذج مطبوعة يكفي فقط ملؤها.

ان التحرير يجب ان يكون بشكل مبسط، واضح، وغير مشتبه وبدون تحديد الأسلوب وبنحو لغوي صحيح وكل كلمة يجب أن تكون معبرة، وتسهل الفهم على القارئ لأن العقد ليس موجها فقط للموقع أو الضامن أو رجل البنك... الخ.

وبصفة أخرى فان العقد باعتباره وثيقة خاصة هو نقطة ارساء مفيدة وضرورية مهما كان ثمن الالتزام. يوقع عليه قبل دخول العملية حتى يكون كرهن أمن لكل من الشريكين. [62]ص306

▪ **التزام الممول:**

التزام المعلن له تقتصر على دفع مبلغ موافق للعملية أو توريد المنتج أو تقديم خدمة.

[63]ص176

▪ **التزام الممول:**

- يجب أن يشارك في الحدث بالمعدات المقدمة له والمحددة بشكل دقيق وبفرق مرشحة ومختارة.
- يجب التعريف بالرياضيين والمعدات الرياضية.
- يجب ان يؤمن على نفسه وعلى الممول ضد جميع الخسائر التي يمكن أن تفاجئه كما يمكن أن تفاجئ المنافسين.
- يجب ان يضمن للممول أن ليس في موضع تناقض وان الالتزامات ليست متناقضة مع بعضها البعض.
- يجب أن يسمح بحق غير محدود في الاستعمال الغير تجاري في الاسم الرسمي للفريق الرياضي في الانتاج الصوري او الفيلمي.
- يجب ان يلتزم بالالتقاء بالمول (X) يوما من وقته عند نهاية عملية العلاقات العامة. بتاريخ محدد من طرف الراعي.

## شروط مختلفة:

ان تحديد الشروط يجب أن يصب أساسا في هدف الممول الرئيسي وهو التقليل والى أقصى حد من المخاطر التي تميز عقد التمويل دون أمل إتقانه كليا.

ولهذا فهو يضم عدد من النتائج الواجب الوصول اليها التي تعرف مثلا كنوع المساهمة البشرية في تظاهرة علاقات عامة ما، مكملة للواجبات التي تقع على عاتق الشخص المختار للمشاركة والاسراع في انجاح الحدث الرياضي أو الثقافي.

وفيما يلي نذكر ثلاثة شروط وهي: [63]ص184

- **شروط الفسخ:** نقطة أساسية وهي أن كل من الممول والممول له الحق في فسخ العقد في حالة ما اذا كانت احدي الشروط لم تستوفى.
- **الامتياز:** عادة ما يتنبأ التمويل بإمكانية الممول في اعادة صياغة العقد وذلك باقتراح مبلغ مماثل للموجود في العقد الحالي أو مبلغ كتسبيق.
- **المصلحة القضائية:** التزامات التمويل تجري عادة في أماكن مختلفة التي لا علاقة لها بمقر سكنى الممول أو الممول وبالتالي فان تحديد محكمة عليا يلجأ اليها في حالة النزاع هو شرط أساسي.

وفي الأخير فمن المهم التذكير أن الخبرة التي سمحت بتأسيس قائمة من الأشكال يجب ان تعطي مكانا للتحليل. كما أن هذه الأخيرة سمحت بافراز شرط أو عدة شروط فان التحرير يجب ان يتم بشكل مبسط وواضح وغير مشبوه وبنحو لغوي صحيح.

وكل كلمة توضع في النص يجب ان تكون ذات المعنى الدقيق الذي نريد أن نعبر عنه وتسمح بالفهم السهل للقارئ لأن العقد ليس موجها فقط للموقعين عليه

### 3.4.2.2. مخطط العمل لعملية التمويل:

بعد ان يحول الأمر الى ملعب اتخاذ القرار أين يكون الممول قد حدد اهدافه وسياسته التمويلية بوضوح يبقى له الآن تخطي مرحلة جديدة وهي اعداد مخطط عملية التمويل. ويكون سير هذه الأخيرة طبقا للخطوات التالية:

1. اختيار الحدث.
2. تجسيد العملية.
3. مراقبة العملية.

## 1- اختيار الحدث:

في يومنا هذا نأخذ بعين الاعتبار الأفكار والطرق أكثر من الإمكانيات المالية لأننا نميل الى خلق شراكة، أكثر من تضخيم الميزانية. [64]ص31  
ان اختيار الحدث يرتكز على:

- التمويل يكون متعلقا بعملية اظهار التعاون. ولكي يكون فعال يجب أن يكون التزام المؤسسة مقبول ومحدد.
- الحدث يكون ذو جودة.
- الشراكة تكون مقبولة وتأخذ بالعلاقة بين المؤسسة والحدث المختار، بحيث يجب ان تختار أو تتصادف مع حدث يكون متناسق مع مهنتها، قيمها، رموزها أو جمهورها.

في الفرضية الأولى يجب ان يكون تمويلا بالأدلة أين تبين المؤسسة حسن العمل. في الحالة الثانية هناك تمويل لصورة المؤسسة أين تؤكد المؤسسة شخصيتها. أما في الثالثة فهي تتكلم عن فعالية الاستثمار لأن عملية التمويل يجب عليها أن تحدث أثر على الجمهور المستهدف.  
وفي هذا الصدد نستنتج ان سياسة التمويل تختار ميدان تدخل صحيح ومتناسق مع المنتج الموجه للبيع. على سبيل المثال Elf، Michelin، Renault، ورياضة سباق السيارات، Adidas والكرة المستديرة، Donnay والتنس [65]ص61. وبالمقابل ليس بالضرورة التزام استثمارها في نطاق نشاطها التجاري الرئيسي، مثل Pernod-Ricard الذي مول العديد من التظاهرات للشباب المولعين بالرياضة الميكانيكية.

كما انه في هذه العملية هناك مشروع ايكولوجي نشيط يعمل على تحسين نوعية الحياة التي نريد أن نبناها عن نطاق النشاط التكنولوجي والتجاري للمؤسسة.

## 2- تجسيد العملية:

تجسيد عملية التمويل تستلزم تسيير الوسائل والآليات الخاصة وضمن تحقيق الأهداف. معنى هذا أن وسائل تجسيد العملية متعددة على غرار حضور الجمهور في مكان الحدث، التغطية الاعلامية...

اذن بالنسبة للممول فانه يجب عليه تحضير سلسلة من الاختيارات العملية التي تقوده الى تفضيل آلية عن أخرى ومقارنة تركيز هذه الآليات على أساس المعلومات الموجهة الى الاعلان، الجمهور المعني، الوقت المتوفر، الوسائل الاعلامية المهمة والنتائج الملحوظة.

وبالمقابل اذا كانت العملية محضرة بشكل جيد فان الهدف من تجسيد العملية هو الاعلان للعملية [66]ص968. وفي هذا الصدد فان المؤسسات تفترض ثلاث آليات:

- العلاقات مع الصحافة.
- العلاقات العامة.
- الاعلان وتنشيط المبيعات.

### 3- مراقبة العملية:

من المنطقي أن نسأل عن المراقبة وتنوعها وضرورتها في بعض قياسات الأهداف المسبقة التحديد اذا تحققت او لا:

عندما تبحث المؤسسة عن تغيير شروط سوقها أو محيطها عن طريق عملية ذات طابع تجاري أو استراتيجي. النتائج المنتظرة تتضمن ضرورة هامش من عدم التأكد. التي قد تكون ناتجة عن تطور طبيعي للسوق أو ظهور منافس جديد، ضغوطات قانونية جديدة برؤية حماية المستهلكين وأحيانا تنتج عن سوء تقدير من طرق المؤسسة في تحليل لمحيطها وسوقها.

ان عملية مراقبة النتائج العملية تكون اكثر فائدة هنا وأكثر ضرورة لأن المراقبة تهدف الى تقليص حالة عدم التأكد في القياس المحتمل.

بالمقابل فان تقييم أثر العملية أهم من عملية تنفيذها، ومن المهم كذلك الاشارة الى ان المراقبة تنفذ على مستويين:

■ **المستوى الأول:** تركز عملية تقييم فعالية العملية انطلاقا من الوسائل التقنية الموجهة الى الاجابة على ثلاثة أسئلة أساسية مرتبطة بتأسيس أهداف رئيسية:

– في البداية نبدأ بمراقبة معدل الشهرة، صورة العلامة او المؤسسة. وفي سياق الطريق: هل نحن في الطريق الصحيح؟ هل هناك نقاط ايجابية أو سلبية التي تتطلب تدعيم أو تقويم أو تغيير؟

– بأي مقياس نجحنا في الوصول الى الأهداف الرئيسية.

■ **في المستوى الثاني** من المراقبة فانها لا تطبق فقط على نتائج العملية وانما على المحصلة العامة لمجموع العمليات.



### 3.2. تنظيم حملة تمويل رياضي.

لا يمكن أن ينفذ البرنامج التمويلي في القطاع الرياضي واستخدام الوسائل التمويلية القادرة على تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة دون وجود تنظيم استراتيجي مهيكّل قادر على تغطية انشطتها اللازمة لذلك، وهذا من خلال تحدي الرياضة الممولة وحدود التمويل فيها إضافة إلى الطابع القانوني لحملة التمويل هته.

#### 1.3.2. معايير اختيار الرياضة الممولة:

ان تحديد الرياضة التي سوف تمويل تمثل خيار استراتيجي ويعني استثمار هام، في غالب الحالات ما تدخل فيه المؤسسات على المدى الطويل وبهذا فان التمويل يتضمن الحد الأقصى من الأخطار الاقتصادية والتخوفات في جانب الأعباء، الوقت والمنافسة في اطار الميزانية المخصصة للتمويل. وعليه فان المؤسسة مجبرة على تحديد الحل الاتصالي الأمثل الممكن.

- \_ ان ضغوطات الوقت تضطر المؤسسة الى تحديد الرياضة المختارة حسب أجندة التجربة.
- \_ الحدث الرياضي يجب ان يجرى في نفس الوقت الذي تقوم فيه المؤسسة بالعملية. مثل أن تقوم بطرح منتج جديد في السوق.
- \_ المنافسة من طرف ممولين آخرين هم منافسين في نفس القطاع.

◀ الخيار الاستراتيجي للرياضة يتضمن عدة مراحل:

- قبل كل شيء يجب تحديد هل للمؤسسة توجه رياضي أو غير رياضي وفي هذا الصدد سوف نتحدث عن اختيار نشاط رياضي.
- ثم يجب المفاضلة بين مختلف الأحداث الرياضية الحديثة أو التقليدية، الأولمبية أو الغير أولمبية. ومن جانب الأهداف فان الخيار سوف يتخذ حسب الاستماع الرياضي وميزانية الاتصال المخصصة للتمويل الرياضي.
- اختيار الحدث لا يكون فقط على أساس صداه بل أيضا على أساس الاعلام الذي سوف ينقله. كما يمكن للممول أن يختار الرياضة حسب عدد ممارسيها لأنه كلما ارتفع عددهم كلما كان للمؤسسة الحظ في التأثير على أقصى عدد من الأفراد.
- كما يمكن للممول أن يستعلم عن الممارسة للرياضة ما اذا كانت رجالية أو نسوية. حسب الاجابة واذا كانت الفئة ملاحظة بالنوع سوف يختار الرياضة التي تتناسب مع مركبات الفئة المستهدفة.

واخيرا. فان المعيار الأخير هو امكانية وضعه في مشهد نشاط من طرف الممول. ان اختيار الرياضة يتضمن كذلك بعض من المعايير الاقتصادية أكثر منها اتصالية.

### 1.1.3.2. المعايير الاقتصادية:

وعدها ثلاثة وهي مهمة لتحديد دقيق قدر الامكان تكاليف الحدث:

- تقييم الدعم التقني بالمهارة ( خبير تحت التصرف طيلة الدورة مثلا ).
- تقييم الدعم بالسلع: التجهيز، الأكل... الخ.
- تقييم كل الأعباء الملحقه.

وبالطبع فان الأعباء تختلف حسب الأحداث الرياضية. يجب ان نبحت كم تكلفة وحدة استماع الوحدة. لأنه يعتبر كفاصل في اختيار حدث ووسيلة مراقبة في الحدث. ولهذا تحسب التكلفة الاجمالية للعملية بالاستماع الكلي ( تكلفة الألف وحدة ).

### 2.1.3.2. المعايير الاتصالية:

أما فيما يخص المعايير الاتصالية فهي تتعلق بـ:

#### ❖ الاستماع او الصدى:

ان اختيار رياضة يكون حسب صداها اضافة الى تغطيتها الاعلامية التي تسمح لنادي أو حدث أن يصبح علامة مهمة للممولين.

#### ❖ صورة الحدث:

من الصعب اختيار رياضة تتضمن العناصر القادرة على المساهمة في تحسين صورة الممول. اذن ليس كل اشترك للصورة يمكن من اظهار العلامات الرياضية لذا فانه سيكون ضعيفا بالنسبة للممول. فمن المعروف أن علامات التبغ والكحول التي تعتبر في تناقض مع الرياضة في ذهن المستهلكين يمكن لشركاتها أو منتجيتها تمويل ملتقى لألعاب القوى مثلا.

#### ❖ الصورة المروعة للحدث تمكن من اخراج مشهد العلامة:

بعض النشاطات هي أكثر صلاحية للظهور على التلفزيون من أخرى. مثل: رياضة الدراجات أين تكون الكاميرا بجوار المشاهدين والمتسابق . ويمكن تقاسم المحفزات مع المتسابق وعناؤه يظهر بشكل جيد على التلفزيون. أما الممول الشريك للبطل في صدد قياس جذب التعاطف

الجماهيري الى أعلى جهد رغم ان المتسابق لن يربح السباق. فان الممول سوف يكون بكل الأحوال رابح لأنه قد حصل على شفقة الجمهور.

كل الأحداث لا تعطي نفس الرؤية للممول: في بعض النشاطات الثقافية الرياضية مثل حالة رياضة القولف أو التزلج الفني والعكس بالنسبة لبعض الرياضات مثل Formule1 وكرة القدم، التنس او سباق الدراجات. فالممولين يبنثون من الحدث كما انه من المرتقب أن تكون هذه الأحداث معلمة (Point de repaire) ومعروفة بحضور الممولين.

### 2.3.2. حدود التمويل الرياضي:

التمويل الرياضي بحقيقته تعبير عن خطة تستخدمها المؤسسة لإيصال مضمون فكرة أو رسالة الى الجمهور المستهدف لتحقيق هدف يسعى الى بلوغه، وينصب في الغالب نحو تحسين صورة المؤسسة أو زيادة شهرتها من خلال زيادة ادراك الآخرين لقيمتها وأهميتها أو نحو زيادة مبيعات منتج معين. كل هذا يعتبر جد حسن. ولكن عليها (المؤسسة) أن تدرك بأن لهذه الآلية حدود منها:

#### ◀ التكلفة المرتفعة لحقوق البث:

هي وسيلة اعلامية بالنسبة للرياضة العالمية ومنفر حقيقي لترقي التمويل الرياضي. ففي حالة كأس العالم مثلا فان حقوق البث التلفزيوني تضاعفت بـ 36 مرة خلال 20 سنة ( 1982- 2002) وبـ 41% من (1982- 2006) [66]ص163-175 هذا الانفجار نقل التلفزيون من البث التقليدي الى الاحترافية في التعامل السمعي البصري وهذا بجمعه لجل المبالغ الهامة الضرورية لشراء حقوق البث التلفزيوني. كل هذا جعل النقل الإعلامي للرياضة شيئا فشيئا يتحول الى بضاعة. والممول ليست له أية حجة للتدخل وعند هذه النقطة فان التمويل هو بصدد التحول الى الاعلان الكلاسيكي.

#### ◀ الأزمات الأخلاقية في الرياضة:

هذه الأخيرة أيضا يمكن أن تكون لها عواقب وخيمة لأنه ورغم كل المزايا التي يتمتع بها التمويل. لا بد أن تبقى الرياضة كوسيلة اتصالية بكل تحفظ. وبهذا فان الممولين ليسوا بمنأ عن الانقلاب المالي أو الخسارة المالية أو الفشل بدل النجاعة... فالجمهور يمكن أيضا أن يظهر غير مهتم أو مهتم قليلا فقط نتيجة تفاهة الحدث وعدم المقروئية الخارجية بسبب الممول.

" ان التمويل الرياضي ليس بصدد التراجع مع الأخلاقيات للوصول الى مظهر جمالي للرياضة " [67]. فالتمويل الرياضي سوف يفقد ميزته الكبيرة مقارنة مع الاعلان الكلاسيكي حسب

العمل الذي تنقله المحفزات والقيم من أجل تحوله الى وسيلة عامة للاعلان في صورة المجتمع والمستهلك. من جهة أخرى ليس من الغريب ان تفقد الرياضة أخلاقياتها في اقتصاد السوق ( عندما يكون رياضي أو فريق وصل الى فئانه ) لأن المستهلك يطلب دائماً مشهد جميل ولا يتعلق بحالة وصحة الرياضي.

أخيراً، المحدد الأخيرة للتمويل الرياضي ظهرت في بداية سنوات 80:

**L'ambush marketing [68] ص 105** وهي تقوم على القيام بحملة اتصالية بالموازاة مع حدث رياضي وهذا التلميح عليه دون أن يكون هو الممول الرئيسي. هذه الآلية هي قانونية عموماً وهذا تسمح لعلامة بالاشتراك مع الحدث بأقل تكلفة وربح صورة الحدث كما أنه يمكن ان يكون له عواقب وخيمة ويمكن أن يحبط الممول الرسمي.

### 3.3.2. استغلال وترقية الحدث:

ان استغلال الحدث عمل يكتنفه الكثير من الصعوبات لأنه يمثل لب المسار الاتصالي في هذه العملية، والذي بطبعه يكتنفه الغموض في كل الأحوال. فضلا عن كون الاستغلال الأمثل بحد ذاته هو البداية الأولى لمسار العمل التنفيذي للمؤسسة. ولذا فان جميع مدراء التسويق يسعون الى فهم العناصر المكونة للحدث للوصول الى تحقيق رضا المستهلك على اعتبار ان المفهوم الحديث للتسويق يضع المستهلك كأساس ومحور لكل الأنشطة التي تؤدي في المؤسسة.

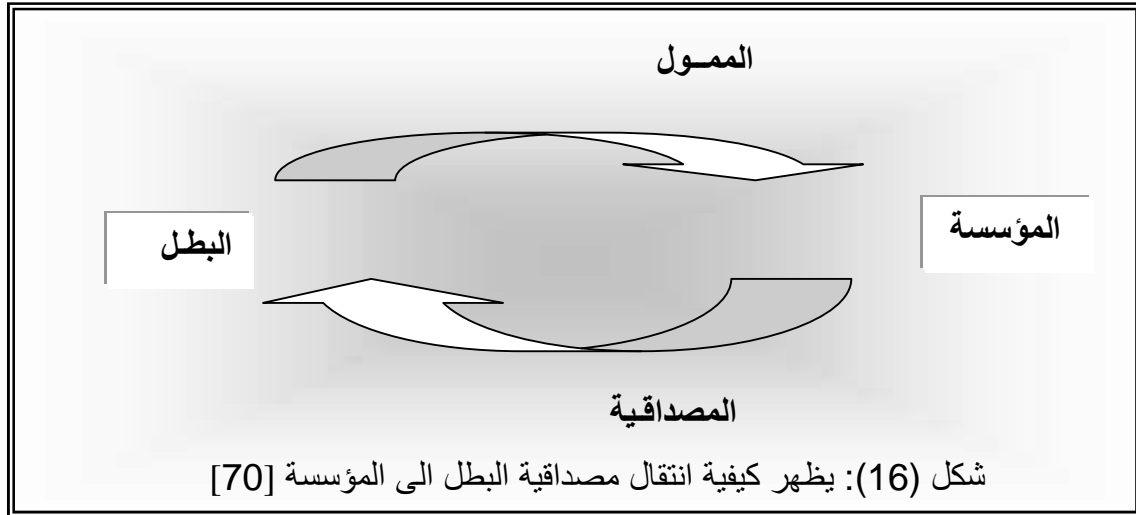
### 1.3.3.2. استغلال الحدث:

من اجل استغلال عملية التمويل هناك عدة خيارات أمام الممول. حيث أنه يمكن أن يدعم فقط الفرد الذي يمارس رياضة فردية أو جماعية كما ان له الخيار في تمويل فريق كامل أين يلعب كل اللاعبين جماعياً. او فردياً كما في التنس. كما انه يمكن للممول أن يظهر في الحدث أو الميدان فقط عن طريق الدعائم الاعلانية. وهذا مثلاً عن طريق رعاية وتمويل الحصة التي تقوم بنقل الحدث او تدعيم الحدث في حد ذاته.

### ◆ تدعيم فرد واحد فقط:

كيف يمكن لتمويل بطل أن يحمل أشياء الى العلامة؟ كيف يمكن أن تساعد على تمييز العلامة مقارنة بالعلامات المنافسة؟ هذه الأسئلة التي نطرحها هنا قد سلط الضوء عليها Dan Cimatori في مقالاته "Don't Just Wish Upon a Star" [69] ص17، أي أكد على أن قيم الرياضي يجب أن متناسقة مع قيم العلامة.

عندما نقوم بتطوير علاقة مع بطل ما يجب أن نبقي في أذهاننا أن المؤسسة سوف ترتبط مباشرة باسم البطل وصورته وسلوكه وأيضاً بنتائج المحققة، فإذا ما تم اختيار البطل فان كلا الطرفين سيعملان بتوافق، هذا التوافق الذي يكون في شكل عقد يحوي عدة شروط التي ترغب كلا الطرفين. تكون هذه الشروط التي تربط المؤسسة بالبطل صارمة جداً لأن الممول ليس له الحق في الخطأ. تدفع المؤسسة قسطاً من المبلغ الى البطل وبالمقابل فان هذا الأخير يجب أن يحمل ألوان العلامة على عاتقه. كما يمكن له أن يقوم بتمثيل ومضات اعلانية أو القيام بحوارات صحفية. في العقد يجب ان تكون التزامات الممول محدد بشكل جيد وهذا لتفادي أي خلافات، فعن طريق عملية التمويل الرياضي سوف تنتقل مصداقية ومكانة البطل الى المؤسسة والشكل (16) يبين ذلك.



هذا يعني أن التعاقد مع بطل معروف من قبل يسمح بسرعة رفع الشهرة وقبولية المؤسسة في السوق. هذه العملية تتماشى كثيراً عندما تطرح المؤسسة منتج جديد في السوق والذي عن طريقه تريد تغيير صورة العلامة. [71] ص04

مثال ذلك قيام شركة Adidas للألبسة الرياضية في جانفي 2006 بعقد تمويلي على أكبر مستوى في عالم كرة القدم مع اللاعب الأرجنتيني Leo Messi الى غاية سنة 2012 بحيث قد

ظهر بحذائه الجديد الذي يحمل علامة المؤسسة الممولة من خلال أول حصة تدريبية له مع فريقه الاسباني FC Barcelona. واضعة بهذا استراتيجية توسيع حصتها السوقية على المدى البعيد كون أن Missi يبلغ من العمر 19 سنة وهو في أوج عطائه الكروي. وهي نفس الاستراتيجية التي اعتمدها من قبل مع اللاعبين David Beckham و Zidane.

❖ فان العوامل المبدئية لتمويل جيد هي:

- انتقال صورة البطل الى العلامة.
- تحديد الجمهور الذي توجه اليه الرسالة.
- يجب ان يكون البطل ذا قيمة لدى الجمهور.
- يجب أن يكون البطل حاضرا اعلاميا.

اذن الأسباب التي تدفع مؤسسة الى تمويل فرد واحد فقط متعددة. هذه الاستراتيجية يمكن أن تجمع عدة شخصيات من رياضات مختلفة أو متماثلة لنفس الممول وهي تتضمن بعض المخاطر:  
أولا: يمكن ان نقول أن تمويل شخص متميز وهام مرتبط بشخصيته. وهذا بهدف زيادة عدد المستهلكين. ولهذا فان الممول له ميول لاختيار أبطال متميزين ومعروفين في رياضتهم. لكن يركزون خاصة على الشخصيات القوية. كرة القدم هي الرياضة التي تمثل أكثر وافضل رؤية اعلامية ولهذا فان لاعبيها يكون مرغوب فيهم بشكل خاص.

الممول يستعمل نوعين من التقسيم من أجل انجاح هذه الاستراتيجية. تقسيم جغرافي والذي يسمح بالتأثير على رقعة كبيرة من العالم عن طريق اللاعبين المشهورين والراقيين. ولتعليل هذه النظرة، النوع الثاني من التقسيم يمكن أن يضاف الى النوع الأول بهدف التأثير على قسم متميز مثل علامة Adidas كما سبق وان اشرنا اهتمت باللاعب David Beckham الدائم الظهور في الصحافة الشبابية من أجل التأثير على الشبيبة الحساسة للموضة. اذن فالشهرة تصبح كحامل للعلامة وهناك ظاهرة التظاهر وتحويل التأثير " العلامة تستهدف تحويل الخصائص الايجابية للاعب أو الشخصية وجزء من عواطفه في هذا الصدد.

عموما اللاعب المختار من أجل موهبته يجب ان يكون مرتاحا امام الاعلام حتى ينقل صورة جيدة. لأنه أصبح من المؤلف دعوة الرياضيين الى حفلات متنوعة لعرض الأزياء ومن المهم والضروري على الممول ان يحدد المظاهر العمومية له عن طريق العقد الذي يربطهم. اضافة الى الالتزامات الواجبة الاحترام مثل الالتزام بحمل رمز الممول في كل الأوقات العمومية في حياته. كما

يمكن للممول ان يعرف مسبقا بالتعاقد مع اللاعب طبعا مختلف الواجبات الاعلامية التي يساهم فيها مثل عدد الاستجابات ومنها قائمة العمليات الترويجية... الخ

يمكن أن نقول أن صورة لاعبي كرة القدم تؤلف قيمة مضافة للعلامات وبالمقابل فإن هذه الاستراتيجية تتضمن بعض الأخطار. بافتراض أن هناك خطر اصابة اللاعب باصابة جسمانية خطيرة ترغمه على الابتعاد عن الملاعب والمنافسة وعن الحياة العمومية كذلك. هذا سوف يكون مزعجا للممول. هناك ايضا خطر تدهور المستوى المفاجأ للاعب أو الاحباط النفسي له.

كما انه يوجد خطر آخر يتمثل في خطر التهام العلامة من طرف الممول في حالة أين يكون الرياضي متابعاً اعلامياً جداً أو يكون له شخصية قوية جداً التي تحجب ظهور مموله. هناك حل لهذه المخاطر يمكن أن يكون تطبيق اليقظة التمويلية التي تقوم على تمويل العديد من الشباب الموهوبين في انتظار أن يصبح أحدهم نجماً والذي يسمح كذلك بالحد من الاحباط والفشل الرياضي المؤكد. كما ينصح بتمويل العديد من الشخصيات المختلفة حتى يكون في مقياس العائد المستحق.

وأخيراً. يمكن للممولين ان يجعلوا معهم ممولين مساعدين بهدف تقليص الأخطار الناجمة عن عملية التمويل. كما أن لهذه الطريقة حدود ومن المهم تحديد عدد الممولين المساعدين لنفس الشخص لأن النتيجة سوف تكون اختلاط الصورة بين مختلف الممولين. لأن هذا سوف يكون وخيماً على الصورة ويتناقض مع مبدأ التمويل نفسه الذي يهدف الى تحسين صورة علامة المؤسسة.

#### ◆ تدعيم فريق:

هي أفضل من التركيز على فرد واحد، حيث يمكن للممول أن يختار تمويل الفريق بمجمله وهذا فيما يتعلق بالرياضات الجماعية ( كرة القدم، كرة السلة... ) أو فردية ك (التنس، كرة المضرب Golf...). وهذا مرتبط بمختلف أهداف الممول فيما يتعلق بالصورة، الفئة المستهدفة والميزانية.

كما يمكن للممول أيضاً أن يكون مالكا جزئياً للنادي الرياضي وفي هذه الحالة يكون بصدد تسيير الأجندة الرياضية لفريقه والتدقيق في اختيار التوظيف. وفي المقابل يحافظ الممول على جزء او جل قدرته في أوقات القرارات الاقتصادية والرياضية.

### ➤ ويعطي تمويل فريق أربع مزايا [44]ص140:

- تمويل فريق يكون اقل عشوائية ويتضمن اقل كم من الأخطار مقارنة بتمويل شخص واحد. لأنه رغم حدوث اصابة لأحد اللاعبين أو أي مشكل آخر يبقى مجمل الفريق من أجل تغطية هذا النقص.
  - الرسالة التي يريد ايصالها الممول تكون مضاعفة بين مجمل لاعبي الفريق. هذا الأخير الذي سوف يكون له أثر قوي على المستهلك.
  - صورة الفريق الرياضي تركز على قيم الشراكة، الأخوة والتضامن. هذه الأخيرة التي تسمح باعطاء أكثر مصداقية اجتماعية وصورة وطنية للمؤسسة الممولة.
  - يمكن للممول أن يختار فريقا في نطاق نشاطه. حيث انه اذا كانت الفئة التي يستهدفها محلية يجب ان يعتمد على التمويل الجوّاري بمعنى أن يهتم بنادي جزئي أو جهوي وعلى العكس اذا كانت الفئة المستهدفة وطنية أو دولية يجب ان يهتم بفريق ينشط في البطولة.
- هذا النوع من الممولين يكون أكثر عطاء من التمويل الفردي الذي يبقى اقل فعالية من وجهة نظر التأثير.

### ◆ تمويل حدث رياضي:

- ان اشتراك علامة بحدث يسمح بالتقليل من الأخطار المتعلقة بدعم الأفراد لأنه مهما يكن الرابح أو الخاسر، فان الممول يكون قد ضمن أنه قد شوهد طيلة مدة الحدث. كما سوف يكون له الآثار المرجوة ولا يكون مدينا أو متوقفا على نجاعة فريقه او لاعبه.
- وعلى غرار كل انواع التمويل الرياضي فهذا النوع له بعض المخاطر التي تعرقل السير الحسن لعملية التمويل:
- الشروط او الظروف البيئية: بمعنى الوقت أو النقص الغير منتظر للمنافسين. الذي يمثل عناصر معنوية ولا يمكن التحكم فيها.
  - وجود حدث رياضي آخر يجرى في نفس الوقت الذي تجرى فيه المنافسة الممولة الشيء الذي يلفت الانتباه لجزء من الصدى المباشر وانتباه وسائل الاعلام.
  - من الممكن لوسائل الاعلام ان تشوه سمعة الحدث. الشيء الذي يكون وخيما على صورة المؤسسة. والحل بالنسبة لهذه الحالة هي العمل على التعاقد معهم كعقد تمويل مساعد على أساس تبادل السلع. ولكل جهة فائدتها من الحدث.



- ان تمويل حدث وحيد لم يسبق له مثيل يمكن ان يكون مهما ضمن المقاييس اينما يمثل اتصال أصلي وجاد والذي يستطيع أن يبقى في الأذهان. وفي المقابل له عيوب ومخاطر لأنه في حالة فشل الحدث لا يوجد استدراك ممكن على عكس الحدث السنوي الذي يتضمن أقل المخاطر مقارنة مع الحدث الوحيد. يمكن أن ينتهي بالملل الناجم من التكرار.

### ➤ عند اتخاذ قرار تمويل حدث ما يمنح للممول ثلاث اقتراحات:

- يمكن للممول أن يكون الشريك غير نشيط وهذا معناه ان يدخل في هذا التنظيم بشيء زهيد كأن يستعمل الدعائم الثابتة ( اللافتات، العارضات...) او المتحركة ( قمصان اللاعبين، دراجات... الخ ) وهذا كله بغية تمثيله.
- كما يمكن ان يكون الممول نشيط وهذا يكون عن طريق تقديم المساعدة المعنوية فيما يتعلق بالخبرة والمهارة بصدد برهنة فعالية المنتجات خاصة عند اشتراكه في حدث رياضي.
- كما يمكن للممول ان يمول التنظيم ككل للحدث الذي يحمل اسمه أو يستطيع أن يشتري حدثا له وجود سابق واعادته. والميزة التي تركز عليها هذه العملية هي ان الحدث معروف من طرف الجمهور والخطر القائم هو ان يبقى الحدث معروفا ومرتبطا بمموله السابق.
- والحل الرابع الذي يظهر لأول وهلة انه غير شرعي وغير قانوني والذي يتعلق " بالتمويل المتوحش **L'ambush Marketing** ". والذي يركز على اطلاق حملة اتصالية حول حدث رياضي ما بدون ان يكون الممول او الراعي الرسمي. بمعنى دون دفع الحقوق وهذا الحل يتضمن هدفين هما:

- **الهدف الأول:** على مستوى الصورة أي شراكة العلامة مع الحدث بدفع أدنى حد من الأموال.
- **الهدف الثاني:** هو اعطاء صورة المتميز للممول عن طريق هذه العملية أي عملية التمويل المتوحش.

والخطر الناجم عن هذا النوع من التمويل هو ظهوره غير نزيه أمام الجمهور المرتقب والمتابع لأخلاقيات الرياضة، كما يصنف كغشاش والذي يعكس ويعطي الصورة السيئة للعلامة.

وسيلة أخرى لتدعيم حدث رياضي وهي رعاية حصة رياضية. ويعني اشتراك اسم الممول بحصة تلفزيونية أو إذاعية أو أيضا عدد من الجرائد مقابل حقوق مالية.

### 2.3.3.2. رفع القيمة:

للحصول على آثار ايجابية يجب على الممول اعطاء قيمة للحدث الرياضي وهذا عن طريق الاعتماد على العمليات الاتصالية المتصاعدة والمتنازلة.

❖ هذا الاتصال يركز على اعلام:

- الجمهور الداخلي للمؤسسة ( الأجراء والشركاء ) بالعملية لتحسيسهم باندماجهم والأجراء الذين لم يكونوا على علم أو الذين لم يريدوا هذه العملية، يمكن لهم الاضرار بالانجاز وبصورة المؤسسة. قبل الحدث الرياضي يكون هناك شرح لجميع أهداف العملية التمويلية المزمع القيام بها. وخلال الحدث يسمح الاتصال بتدعيم ثقافة المؤسسة...وبعد الحدث من الضروري استغلاله الآني بفضل يومية المؤسسة مثلا: الجمهور الخارجي للمؤسسة وهذا يعني تحسيس زبائننا بعملية الترويج او الحملة الاتصالية.

في غالب الأحيان تقوم المؤسسات بعملية الاعلان بعد الحدث وهذا بهدف ابقائه في ذاكرة المستهلكين. وفي هذا الوقت من الممكن جدا القيام ببعض العمليات الاتصالية قبل الحدث بهدف جذب المستهلكين وشد انتباههم خلال الحدث. هذه العمليات مهمة وهذا يسمح للعلامة باستغلال الحماس المستقطب في الوسط الرياضي.

تسمح وسائل الاعلام والأشخاص المؤثرين في المستوى الاقتصادي والسياسي برفع قبول المؤسسة أمام هؤلاء الأشخاص بفضل حملات العلاقات العامة والحملة الصحفية.

والهدف من العلاقات الصحفية هو الحصول على أقصى أثر تحريري. ولهذا فان دور الصحفيين والاعلاميين يركز على توجيه حملات اعلامية الى مختلف وسائل الاعلام آخذين بعين الاعتبار معلومات عن الحدث التي يتمنى الممول ويرجو تواجدها في عملية التحرير. كما يستطيع هذا الأخير التفاوض مع المحررين او تبادل الفضاءات الاعلانية معهم أو الاشتراك مع وسائل الاعلام مباشرة في الحدث كمولد مساعد. الذي يسمح بان تكون عملية التغطية الاعلامية مجانية. اما فيما يخص العلاقات العامة فهي تركز على خلق فضاء تفضيلي بين الشركاء بهدف تحقيق الأهداف " الصورة " في أفضل الشروط الممكنة...المكاف بعملية العلاقات العامة ينشغل أو تكون مهامه قبل الحدث وهذا بتنظيم عمليات اتصالية موجهة لمختلف شركاء المؤسسة المدعويين لحضور

الحدث الرياضي. وخلال الحدث تسهر على السير الحسن للتظاهرة محاولة للحل السريع للمشاكل الصغيرة التي تعترض التنظيم والتي تكون حاضرة خلال التظاهرة. تمثل العلاقات العامة نمط الاستغلال المفضل من أجل حملة تنظيمية خلال الحدث الرياضي. كما ان كل شخص مستدعى سوف يكون له شعور بأن يكون مفضلا من طرف المؤسسة وأن يختار، والذي يسمح بالحصول على حد أقصى من الآثار الايجابية.

## 4.2. المنظور القانوني والجبائي للتمويل الرياضي.

### 1.4.2. من وجهة النظر القانونية:

ان عقد التمويل ينجز حسب المقاييس لكي يتأقلم مع الحاجات. بالنسبة للممول هناك عنصرين مهمين في عملية تحرير العقد والمفاوضات.

◆ الخدمات المنتظرة يجب ان تكون محددة وبشكل جد دقيق وهذا بأخذ كل الحيطة القانونية بهدف تامين استثماره.

◆ الحرية التعاقدية تبقى الشرط الرئيسي في هذه العمليات لكنه من المهم احترام التشريعات المحلية لكل دولة.

### 1.1.4.2. الخدمات:

ان قلب او لب الحدث الرياضي هو الفرد او الفريق الذي يتمنى أو يريد الممول الاشتراك معه. فيجب اذا وصفه ومعرفة بكل عناية. كما يجب تحديد واجبات الممول فيما يخص تحقيق القيمة للحدث الرياضي.

صورة الممول تتحدد بالحدث المشترك معه اذا فمن المهم ضمان المشاركة وهذا في افضل الشروط. قد يكون هناك تباعد في الآراء بين الشريكين أحيانا عند امضاء العقد وهذا راجع لعدم التأكد حول مشاركة الممول في الحدث. لأن هذا الأخير قد لا يستطيع تنظيم الحدث وهذا قد ينجم عن عدم تلبية الفريق لمتطلبات المنافسة. فمن الضروري تعداد الأحداث الرياضية مسبقا، مثلا مختلف ( الكؤوس، السباقات، المباريات ) المستهدفة بالعقد.

كما له واجب يتمثل في اعطاء قيمة مضافة لصورة الممول وهذا يكون بعرض المعدات الاعلانية لهذا الأخير في مكان الحدث. وهذا بضمان حد من الرؤية لاسمه أو علامته في الوسائل الاعلامية. كما يجب في هذه الحالة المحددة لفت الانتباه خاصة للشروط المحددة لواجبات الممول

مسبقا كتوزيع المعدات الاعلانية ( مثال اللافتات في الملاعب ) والتي يجب ان تتم في جو مصمم محترمين في ذلك الميثاق المبرم. ويجب على الرياضي وضع علامة الممول على لباسه الرياضي. ان تموضع رمز الممول وحجمه يجب أن يكون كذلك محددًا بشكل واضح وبالمقابل يجب على الممول أن يورد المعدات الضرورية للممول حتى يكون هذا الأخير في محل احترام الواجبات. صورة الممول تكون مرتبطة اذا بالحدث وسلوك الرياضيين. كما انه من المحبذ تحديد ان تكون هذه الأخيرة متجنبنة لكل موقف سيء اليها خلال المنافسة أو خارجها. وأخيرا من المفيد للممول تحديد الخدمات الملحقه المنتظرة من طرف الممول على غرار حجز اماكن في المدرجات الشرفية في مباريات كرة القدم مثلا.

### ■ حماية الاستثمار:

بفضل العقد يمتلك الممول حق استغلال الحدث بكل شيء ( الاسم، الرمز ) المقرون بالحدث أو الفريق المقصود. [49]

يحدد العقد الحقوق الممنوحة للممول التي تكون في متناوله. شفرة الملكية الفكرية تكون تحت تصرفه كما تتحول اليه حقوق النشر والكتابة ظرفيا وهذا حسبما يقدره العقد المبرم ( حقوق التمثيل والتقديم، حقوق الترجمة وحقوق التصرف) وأن ميدان الاستغلال يكون محدود مثلا ( نشر، بيع المنتجات ومشتقاتها ) والى الأماكن الموجهة اليها ( مثلا: التلفزيون، الإنترنت، الصحافة، شرائط الفيديو، أو DVD...) على كل التراب وعلى طول المدة.

كما يجب على الممول الحصول على ضمان الاستمتاع بالحقوق الممنوحة. بالنسبة للممول من الأساسي والمهم الحصول على الحصرية في قطاع نشاط حتى لو كان هذا الأخير مألوف. ان تحرير أي نشاط يكون صعبا. القطاع، المدة، التراب التي تكون في زمام الحصرية يجب أن تكون مفصلة من أجل تجنب الخلاف.

كما يجب التنويه اليه ان الحصرية يمكن ان تخلق فيدرالية رياضية للممول، موردي المعدات الرياضية هي جائزة كليا الا في حالة ما اذا كانت هذه الأخيرة خارجة عن آداب المنافسة. من المفضل ان توضع الشروط في العقد لأن هذا الأخير يعطي أولوية تجديد العقد عند نهايتها. وهذا يسمح بضمان استمرار استثماري. وأخيرا من أجل تغطية المجازفة الملازمة لكل تظاهرة رياضية ان شرط الثمن يمكن أن تكون ك مبلغ ثابت او علاوات شراكة في بح الفريق الممول مثلا.

## 2.1.4.2. القواعد المطبقة:

ان عملية التمويل حسب التعريف هي عملية اتصالية، فالقواعد المطبقة هي تلك التي تكون في عملية الاعلان. كما أن كل من الطرفين يجب عليه احترام قواعد الفيدرالية الرياضية المقصودة. وبالتالي فان كل فيدرالية تحدد الشروط التي تكون ضمنها علامات التميز للممولين التي تكون كقيمة مضافة خلال الحدث الرياضي. على سبيل المثال: الميثاق الأولمبي يحدد الحد الأقصى لحجم الرمز المصنع الذي يمكن أن يظهر على أقمصة الرياضيين المشاركين.

كما يمكن ان نذكر أن بعض المؤسسات ليس لهم الحق في الاتصال عن طريق الصورة او عن طريق منتجاتها. وهذا فيما يخص قطاع المشروبات الكحولية أو التبغ أو المنتجات الشبه صيدلانية.

## 2.4.2. من وجهة النظر الجبائية:

فيما يخص الرعاية وحسب الفقرة 7-1-30 ° من قانون العقوبات الجبائية " تستنتج النتائج الجبائية للمؤسسة من كل النفقات المقدمة في عملية الرعاية أو التمويل وهذا اذا في الميدان الرياضي لأن هذه النفقات تعتبر كفوائد مباشرة لاستغلال امكانيات المؤسسة ". [72]ص27

وفي هذا الصدد التعليمات الجبائية لـ 26 فيفري 1988 تعيرها فائدة مباشرة للمؤسسة بهدف التعريف بالمؤسسة المحققة بأي شكل أو أي وسيلة.

من المعروف أن الأعباء المنفقة من طرف المؤسسة في صدد التمويل يجب ان تكون متناسبة مع الفائدة المنتظرة وغير مفرطة مقارنة مع الربح المرجو.

يمكن للتمويل أن يتشابه مع تقديم خدمة فهو يهدف الى جذب انتباه أي مؤسسة، كيان أو رياضي سيستفيد من التمويل مع تطبيق القواعد الخاصة برسم على القيمة المضافة TVA لكي لا يدخل التمويل في اطار مختلف التظاهرات المعفية من هذا الرسم.

ونتيجة ما ذكرناه سابقا. ننوه الى ان التمويل لا يتعلق بأي رياضي هاوي أو خاص. لأنه وحسب التعريف لا يستطيع أن يخضع ميوله لعقد عمل. وكمعلومة فان كل ميزة تابعة للمؤسسة أو رياضي أو أي كيان رياضي هو خاضع جبائيا بنسبة 3%.

يدفع الممول على شكل نقدي أو ممتلكات أو خدمات على العكس فان الممول لا يستطيع الا القيام بعملية اتصالية او اعلانية للممول على أساس عقد عمل يربط مختلف الأطراف اضافة الى عقد

تجاري الذي يشترط بشكل يوضح ان الآثار الاقتصادية المباشرة وعلى المدى القصير يجب ان تكون متناسبة مع الاستثمار أو اقل منها كقاعدة عامة. نحن نتكلم عن الآثار الاقتصادية والتي تحقق الى أدنى مبلغ استثمارات على طول مدة العقد. ان المبالغ المحصلة من طرف الممول تبقى خاضعة للضرائب ضمن المداخل ذات الصفة الاقتصادية .

### 2.3.2. المنظور الجبائي للتمويل الرياضي في الجزائر

ما في الجزائر فقد ضبط القانون المتعلق بالتمويل الرياضي بالمرسوم التنفيذي رقم 235-89 المؤرخ في 19 ديسمبر 1989 (أنظر الملحق رقم 01) و عدل بمقتضى المرسوم التنفيذي 332-92 المؤرخ في 30 صفر عام 1413 الموافق لـ 29 أوت 1992 (أنظر الملحق رقم 02) والذي جاء في مادته الأولى ما يلي: " يضبط 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 " .

## خلاصة الفصل الثاني:

التمويل الرياضي هو دعم مالي ومادي أو تقديم للخدمات من قبل المؤسسة لتظاهرة أو شخص بهدف الحصول على فائدة مباشرة. والهدف من وراء هذه العملية هو التعريف بالمؤسسة ( حسب ظروف الممول )، منتوجاتها أو علامتها وجني آثار ايجابية على مستوى الصورة ومختلف الأهداف المخطط لها. ويتم من خلال عقد مبرم بين الممول والممول يبين مختلف الواجبات المفروضة على كليهما وبعض الحلول المقترحة في حالة الخلاف.

أهداف التمويل الرياضي جزء من أهداف المؤسسة وكذلك جزء من إستراتيجية المزيج الاتصالي، وتنصب الأهداف الأساسية للتمويل الرياضي نحو الإخبار عن الأشياء والمنتجات التي تقدمها المؤسسة. وكذا لمواجهة التنافسية في السوق سواء كان ذلك بأسلوب مباشر أو غير مباشر، ناهيك عن محاولة المؤسسة من وراء العملية الى ابقاء منتجاتها وأكثر من ذلك اسمها وسمعتها في السوق لأكثر مدة ممكنة وخلق مكانة وقيمة للمؤسسة في ذهنية المستهلك وعامة المجتمع.

لا ينجز التمويل الرياضي دون وجود وسيلة قادرة على اصاله الى الجمهور وأن هذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء الأطراف والأفراد المستهدفين من الحملة الاتصالية وكذلك خصائص المنتج وطبيعته، والرسالة المطلوب اصالها للجمهور، فضلا عن الكلف المترتبة على استخدام هذه الوسيلة الاتصالية.

لا يمكن أن تنفذ عملية التمويل الرياضي واستخدام الوسائل الاعلانية والاتصالية القادرة على تحقيق الهدف التي تسعى الى تحقيقها المؤسسة دون وجود ميزانية مالية قادرة على تغطية أنشطتها اللازمة لذلك، ويمكن تقدير الميزانية بأساليب مختلفة ومن أبرزها هو الاستناد الى المبيعات المتحققة كنسبة مئوية، أو الاقتداء بالمنافسين، أو حسب الأهداف والواجبات المحددة للمؤسسة.

### الفصل 3

#### مدى فعالية التمويل الرياضي

قد تقوم جميع المؤسسات باعادة النظر في أنشطتها والأداء المتحقق فيها، وسواء كان ذلك بشكل دوري أو استثنائي، والهدف الجوهري من عملية التقييم هذه تنصب حول الرقابة للأداء باتجاه الوصول الى الأهداف المخطط لها مسبقا. والحيلولة دون حصول أية انحرافات أو أخطاء من شأنها أن تحول دون تحقيق ما تسعى اليه المؤسسة من أهداف.

ولعل التمويل الرياضي كآلية اتصالية هو واحد من المجالات التي تسعى المؤسسة الى تفعيل الرقابة وقياس الأداء المتحقق فيه، لبلوغ الفاعلية المطلوبة منه للتأثير المناسب في الجمهور المستهدف. فضلا عن ذلك فان الأمر يعني تأشير الى مدى دقة وصحة المخطط، والبرامج الترويجية المعدة مسبقا، والتي من شأنها أن تؤثر سلبا أو ايجابا على بقية المزيج التسويقي. وبالتالي ينعكس الأمر على استراتيجية التسويق الموضوعة والمستمدة أساسا من أهداف وغايات المؤسسة.

ومن المناسب القول بأن قياس فعالية التمويل الرياضي والأنشطة الاتصالية ككل ينصب نحو عنصرين أساسيين يتمثل الأول في تطوير واختيار دقة وصول الرسالة الى الجمهور المستهدف وبشكلها المخطط له، والثاني في مقدار التأثير المتحقق للحملة الاتصالية نحو الهدف المقصود، وهذا الأمر يجعلها بمثابة مقياس للحكم على الفاعلية المطلوبة لتحقيق استراتيجية الاتصالات التسويقية ( التمويل الرياضي ) ونجاحها في المؤسسة.

وفي هذا الفصل سنستعرض بعض الدراسات المتعلقة بالتمويل الرياضي، فقد تضمن ثلاث مباحث، الأول حاولنا من خلاله التطرق إلى أساسيات حول الفعالية ومؤشرات القياس، من خلال عرض الطرق النوعية والكمية لقياس الصورة وكذا قياس الصدى. المبحث الثاني فخصص للعائد الرمزي المنتظر للتمويل الرياضي من خلال تجارب الآراء والصورة و تحديد بعض محددات العاطفة للممول.



### 1.3. أساسيات حول الفعالية.

يعد مفهوم الفعالية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة لقياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المخططة مسبقا ومدى انسجامها وتكيفها مع البيئة التي تعمل بها من حيث استثمارها للموارد المتاحة وصولا الى ما خطط له.

#### 1.1.3. معنى الفعالية:

أشار تشستر بارنارد Tshester Bernard أحد أبرز رواد الادارة في القول الى أن الفعالية تعني: " الوسائل المختارة في ظل الظروف الموجودة ككل لتحقيق الهدف النهائي "، وهو بذلك يعني الدرجة التي تستطيع فيها المؤسسة تحقيق أهدافها، عبر الأنشطة والوظائف التي تمارسها وبالتالي فان المؤسسة تعد فاعلة اذا تمكنت من تحقيق أهدافها المخططة، وبالعكس من ذلك في عدم فاعليتها ان لم تحقق أهدافها. [15]ص223

في حين أشار Alvar الى الفعالية بأنها تعني: " قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو بغض النظر عن الأهداف التي تحققها "، وهذا المعنى يعطي مفهوما جديدا للفعالية، يرتبط بالتكيف البيئي والنمو والبقاء، اذ أن المؤسسة تعمل في اطار محدد لبلوغ أهدافها ومع أوساط بيئية غير مستقرة. مما يعني أن الامكانية التي تتطلبها في الاستمرار أو البقاء تجعل التكيف البيئي وخلق التوازن المتحرك مصدرا من مستلزمات وجودها. وان هذا المفهوم يعطي بعدا أشمل وأوسع من معناه المتعلق بتحقيق الأهداف فحسب، ويستمد هذا المعنى قبوله من خلال واقع المؤسسة باعتبارها نظاما مفتوحا يتعامل مع البيئة بكل متغيراتها، وأن تتكيف معها لكي تستطيع البقاء والاستمرار. وهذا المعنى يمكن أن ينطبق على المؤسسات التي تعتمد الاتصالات التسويقية ( التمويل الرياضي ) في عملها لكونها مؤسسات منفتحة على البيئة وعموم المجتمع وتسعى الى خلق التأثير الايجابي بهم وايصال رسالتها أو برامجها نحو الجمهور المستهدف.

#### ❖ مؤشرات القياس.

في عام 1998 عمد أغلبية الممولين (8/10 منهم ) [73] الى متابعة أثر عمليات التمويل التي قاموا بها. في شكل صحف مركبة من قصاصات جرائد واستشهادات تلفزيونية واذاعية. وتوجد حاليا منهجية سانحة بـ:

◀ مقارنة نتيجة الأثر الممول على نفس العينة قبل وبعد الحدث وهذا يسمح بملاحظة حد من التطور بالنسبة الى الفئة المستهدفة.

- ◀ مقارنة النتيجة المسجلة في عينتين متشابهتين بعد وقبل الحدث.
- ◀ مقارنة نتيجة الممول مع آخر غير الممول للحدث يؤخذ كرجع.

### 2.1.3. الطرق النوعية لقياس الفعالية على أساس الصورة.

في علم الاجتماع [30] ص 435 هي طريقة بحث تخلو من الشكل الكمي لكي تريح التعمق في تحليل الشيء المدروس. ومن ناحية أخرى فإن الطرق النوعية في جمع البيانات تستخدم أحيانا كنقطة بداية للبحوث الكمية والطرق المستخدمة فيها، وعليه فإن الشيء المدروس نوعيا لا يقاس وإنما يفهم بالتسلسل المنطقي وتجارب الأفراد والتراجم التي يقومون بها. كما ان كلام الفرد يحترم ويحفظ ديناميكيته وأطره الخاصة لمرجع طرق تجميع الشكل النوعي وهو ينقسم الى عائلتين كبيرتين الملاحظة والمقابلة.

◆ **المقابلات الجماعية:** تعتمد هذه الطريقة على التفاعل بين أفراد الجماعة التي قد يصل عددهم من 5 الى 10 أفراد، والمناقشة حول موضوع معين يتعلق بالبحث المرغوب. وكل فرد في الجماعة يتم تشجيعه للمناقشة والتعبير عن رأيه أو التفاعل مع الآخرين. ويتم تطبيق المقابلات الجماعية في المجالات التالية [74] ص 208 :

- بحوث الأفكار الجديدة للمنتجات.
- بحوث اختبار المنتجات الجديدة في السوق.
- دراسة الوضعية التنافسية لعلامة منتج معين في السوق.
- بحوث الاعلان والاتصالات.
- كخطوة مبدئية في تنمية واعداد الاستقصاء.
- بحوث الاتجاهات وسلوك المستهلك.

#### ◆ **المقابلة وجها لوجه:**

المقابلة وجها لوجه هي الطريقة الأكثر مرونة في تجميع المعطيات. كما يمكن ان تنسجم بمساعدة الرؤية ( التي لا تكون كلها موجهة ) لكي لا تكون النتائج خاطئة. وهي تبني عامة على بعض الأسئلة أو بحث موضوع تحت القياس حيث من البداية تكون المقابلة موجهة او نصف موجهة وتكون مرفقة ببحث وصياغة خطاب موجه الى تطوير الموضوع أو تأكيد رأي ما أو تجنب الخروج عن الموضوع وتكون نوعية العلاقة بين المستقصى والمستقصى منه مرجحة حتى تنجح المقابلة. ولا يجب ابداء على المستقصى ان يعطي رأيه فيما يخص السؤال المطروح ولا يعطي أحكام وبأي طريقة كانت خاصة عندما يطرح اسئلة حساسة لأنه هنا لكي يسمع ويعرف أكثر.

وهنا تكمن كل الصعوبة، على المستوى المالي حيث ان المقابلات غير مكلفة. وبالمقابل يجب أن نؤكد ان اعادة النسخ والمعالجة هي طويلة ومرهقة مثل ان نمضي 4 ساعات في استنساخ مقابلة ساعة واحدة.

➤ كل هذا يمكننا من تحديد ثلاث انواع من المقابلات:

#### ■ المقابلات الغير موجهة ( الحرة ):

وهي تعتمد على التعبير الحر للمستقصى منه انطلاقا من موضوع اعطي له من طرف المستقصى. حيث أن هذا الأخير تكمن مهمته في متابعة وتسجيل تفكير المستقصى منه دون طرح أسئلة وتجرى المقابلة على حسب نموذج الحادثة.

#### ■ المقابلات الموجهة:

هذا النوع من المقابلات يكون حساسا اكثر في الاستقصاء حيث يكون نقله شفويا وليس كتابيا.

#### ■ المقابلات النصف موجهة:

وتطبق على مجموعة من المواضيع التي تكون معروفة في دليل المقابلة المحضر من طرف المستقصى الذي يستعمل قائمة المقابلة التي تكون مصنفة الى أسئلة محددة مع اضافة معينة (أنظر الملحقين 03 و04).

هذا الأخير يظهر أكثر موافقة بين استجواب حر لا يتطرق الى الأسئلة الخصوصية اشكالياتها وبين استجواب صارم الذي لا يسمح للمستقصى منه من التعبير بكل حرية على هذا الموضوع الشائع والمتمثل في التمويل. الهدف من هذه الطريقة الحصول على معلومات ادراكات، أحاسيس، مواقف، آراء من طرف المستقصى منه. كذلك من خلال هذه الطريقة نبحث عن فهم ماذا يفكر الأشخاص او كيف يمكن أن يفكروا حول هذا الموضوع ونتعمق في النقاط المهمة.

ومن أهم أكبر المزايا لهذه الطريقة هو الحصول على معلومات يمكن أن تكون في جميع الميادين. ويمكن أن نراقب المعلومات مباشرة، حيث يحس المحادثون انهم يتعمقون أكثر في الحديث وهذه الطريقة المتبادلة تسمح بظهور الأفكار.

### 3.1.3. الطرق الكمية لقياس الفعالية على أساس الصورة:

وهي طرق بحث في عدد أو شيء يمكن قياسه. كما تختلف عن طرق مسماة بال نوعية. ان هذه الطرق تركز على تكميم وقياس الظاهرة بفضل استعمال التحري والاستقصاء والمعالجة الاحصائية للمعلومات المجمع.

### ❖ الحساب والقياس:

وهي أساليب كمية تكون نتيجة البحث فيها عبارة عن رقم يمثلها بجدول أو منحنيات ومن بين مختلف الطرق الكمية نستطيع ذكر الأهم منها:

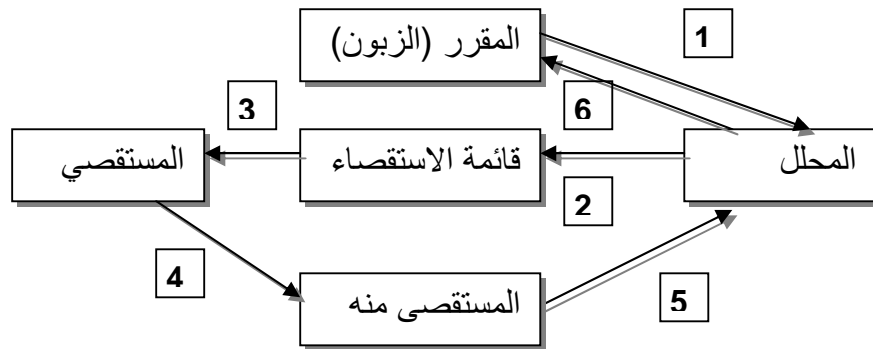
#### • طريقة الاستقصاء:

من أكثر طرق جمع البيانات الأولية استخداما في مجال الدراسات التطبيقية لبحوث التسويق تلك الطريقة التي تعتمد على الاستقصاء. وتعتمد طريقة الاستقصاء في شكلها المبسط على تصميم مجموعة من الأسئلة ليتم الاجابة عليها من خلال المستقصى منه. وقد شهدت هذه الطريقة تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة من حيث التصميم وأساليب القياس المستخدمة وأساليب ادارتها عمليا، وذلك على النحو الذي ساعد على زيادة الجوانب الموضوعية والثقة والمصادقية فيها من خلال الحد من أخطاء القياس.

### ❖ قائمة الاستقصاء:

➤ لا يمكن اعتبارها كقائمة للأسئلة فقط وانما تستجيب كذلك الى حاجة متخذ القرار للمعلومات من أجل معالجة المشكلة التسويقية المطروحة وبالتالي مساعدته في اتخاذ القرار المناسب.

➤ هي الوثيقة الوحيدة التي تسمح باقامة اتصال بين أربعة متداخلين رئيسيين في البحث التسويقي وهم: الزبون، المكلف بالدراسة، المستقصى والمستقصى منه.



شكل ( 17 ) : الدور المركزي لقائمة الاستقصاء في البحث [75]ص166

### 4.1.3. قياس الصدى.

حسب West Phalen [76] ص 325 ان مبدأ قياس الصدى هو ارجاع العلامة مرئية من خلال الحدث الرياضي. وفي هذا الصدد هناك ثلاث (03) مستويات من العرض:

- ❖ **المستوى الأول:** يتعلق بالمشاركين في الحدث في اطار تجربة الجماهير المفتوحة على أكبر عدد مثل: الماراتونات، التظاهرات الشعبية التي تمثل قلب الفئة المستهدفة من طرف الممول عن طريق العرض المباشر بمختلف الوسائل المستعملة في التمويل.
- ❖ **المستوى الثاني:** ويتمثل في الأشخاص الحاضرين مباشرة في الحدث ( المشاهدين مباشرة ) هؤلاء الأشخاص هم حسب التعريف الأقل اشتراكا من المساهمين في تطبيق الرياضة. ولكن الكل مهتمين بالتجربة لأنهم حضروها ويمثلون الفئة المستهدفة بالتمويل.
- ❖ **المستوى الثالث:** المشاهدون عن طريق وسائل الاعلام والذين يتمثلون في اربعة (04) انواع:

- المشاهدون مباشرة: يشاهدون الحدث مباشرة امام تلفزيوناتهم أو اذاعتهم فهم بذلك في التفاعل الرياضي للحدث الذي يسمح بخلق علاقة تداخل مع الممول.
- المشاهدون مساء الحدث: هؤلاء الأشخاص عامة متابعين للحدث من خلال الملخصات الرياضية وبهذا هم في التصنيف أقرب من المتابعين مباشرة.
- القراء ( قراء الفريق ) او قراء الصفحات الرياضية في الجرائد غداة الحدث. لهؤلاء الأشخاص درجة من الاشتراك مرتفعة جدا في الحدث الرياضي لكن مواقفه أكثر عقلانية من المشاهدين الآخرين.
- قراء المجالات الرياضية الأسبوعية او الشهرية ومشاهدي الحصص الأسبوعية فهم مهتمين بالحدث الرياضي لكن مقارباتهم اقل عاطفية واكثر تحليلية.

هناك طريقة أخرى لحساب العرض مستعملين الـ " **Tracking** " وهي تعني حساب عدد المرات التي يتم فيها ذكر او تقدير او ظهور العلامة على دعامة اتصالية. ثم ان المبدأ يرتكز على تقييمه بمثيله الاعلاني في كل وقت عرض بهدف تحديد كم سيكلف هذا العرض في الدعاية الاعلانية. اذن الممول هو بصدد قياس وحساب مردودية استثماره ويلاحظ اذا ما كان قرينه الاعلاني تجاوزه واذا كانت الحالة المفترضة رابحة.

وفيما يخص العرض الصحفي تركز الطريقة على تحديد المساحات التحريرية وترجيحها بمعامل الصفحات او معامل الصور او معامل الامضاء في الفقرة كما يجب ضربه في عدد القراء مع معدل حركة الدعاية.

بالنسبة للتلفزيون فان المبدأ تقريبا نفسه بحيث نضرب وقت الاستثمار في معامل قوة كل قناة ( صداها ) ثم في معامل متعلق بلحظة البث ثم بمعامل مرتبط بالمقدم أو المنشط.

كما توجد وسيلة مستعملة في الاعلان التي يمكن ان تطبق في التمويل وتعني **GRP** (Gross Rating Point) وهي تركز على تحديد عدد المرات التي مست فيها العلامة هدفها وبأي ثمن بطريقة استنتاجية للتكلفة لكل اتصال ومقاربة المردودية العملية. هي تقنية مفيدة جدا في المقارنة بين مختلف وسائل الاعلان الأخرى ودعائمها.

ان نموذج حساب **الصدى المباشر** للحدث الرياضي يتمحور اساسا حول عدد مداخنها المدفوعة عن طريق اشتراك او عن طريق دعوات. كما نستطيع ان نعرف هذا الصدى عن طريق ملاحظة معايير ومتغيرات المدخل: السن، الجنس، اللباس... الخ. لكن النتائج تكون مقربة اكثر. ومن المؤلف القيام بالاستقصاءات مع المشاهدين مباشرة سواء قبل اللقاء او في حالة التوقف ( ما بين الشوطين ) او بعد الحدث عن طريق اتصال هاتفي يسمح بالقيام باستقصاء نوعي تكميلي. **الصدى الغير مباشر** والذي يمكن الحصول عليه عن طريق مختلف وسائل الاعلام ووكالات الدراسات.

❖ **صدى قوي:** يعني حسب القاعدة العامة " عرض جيد للممول وبالنتيجة مستوى جيد من الشهرة والسمعة " ولكن كل هذا ليس موضوعي حسب **Démoscopie** ( مؤسسة الدراسات ) التي استطاعت تبيان أن التظاهرات الرياضية تنقسم الى ثلاث مجموعات:

■ كرة السلة، العاب القوى، التزلج، التنس، سباق الدراجات وكرة القدم هي الرياضات التي تظهر علاقة ملحوظة بين الصدى والشهرة.

■ كرة القدم الأمريكية، الجمباز، التزلج في القاعة تحقق نتائج صدى عالية لشهرتها فهي رياضات كثيرة المشاهدة. لكن الممولين لا يظهرون كثيرا في الحدث الرياضي الأمر الذي يعطى أقل مردودية للاستثمار التمويلي.

■ سباق السيارات **Formule1**، الدراجات النارية، القوارب الشراعية تتناقص مع المجموعات السابقة. هذه الرياضات هي اقل متابعة لكن الممولين معروفين جدا. فنستطيع اذا تخيل قوة هؤلاء الممولين وقدرتهم على التأثير في الجماهير بعيدا عن جماهيرها الاعلامية.

### 2.3. العائد الرمزي على الاستثمار: الصورة والعاطفة.

مهما تكن استراتيجية المؤسسة، سواء أكانت محلية أو أجنبية فإن السؤال الجوهرى الذي يحاول الممولون الاجابة عنه هو: كيف يتم قياس عائد الاستثمار من وراء عملية التمويل الرياضى؟. فى القديم لم تولي المؤسسات أهمية كبيرة للعائد من وراء هذه الآلية، على خلفية أن التمويل الرياضى ليس بالشىء القابل للقياس [77]ص20. ولكن فى يومنا هذا أصبح العمل بهذه الآلية الاتصالية يتطلب تخصيص أموال ضخمة داخل ميزانية المؤسسة. حيث تشير الدراسات الى أن قيمة استثمار المؤسسات فى النشاط الرياضى قد فاق 23 الى 30 مليار دولار ما بين 2000 الى 2002. [78]ص182

اذن يمكن قياس العائد من وراء الحملة التمويلية: وعليه يجب تحديد الأهداف بدقة، وأخذ نقطة كمرجع قبل انطلاق الحملة الاتصالية و مقارنتها بالنتائج المحصلة بعد انتهاء الحملة. [79]ص05

ما هي الأهداف المراد قياسها؟ الاجابة هي: تغير الآراء والاتجاهات تجاه المؤسسة وصورتها ( محل الدراسة )، أثر الحملة على السوق وارتفاع المبيعات. ومن الخطأ العمل على تحقيق هدف واحد دون آخر، كون أن الحملة التمويلية الناجحة للنشاط الرياضى يصحبها نجاح على مجمل الأهداف. [78]ص06

ان العائد على الاستثمار يمكن أن يكون ذو طبيعة رمزية على مستوى الصورة والعاطفة. حيث أن تحسين صورة الممول سيكون نتاج نجاح العملية. ان فعالية العملية تركز بالمقابل على قياس نوعية صورة الحدث من قبل الجماهير المستهدفة ( اذا ما كان الجمهور قد أحب الحدث أم لا ). ثم فى مرحلة ثانية يكون على قياس نوعية صورة الممول المحسنة بشراكة الصورة ( العاطفة اتجاه الحدث هل تم استغلالها من طرف علامة الممول أم لا ). القياس يجب أن يكون قبل وبعد الحدث ويجب أن يحمل قياسات مستمرة حتى يمكن مقارنة تغيرات الصورة ( لأن صورة الحدث الرياضى وصورة الرياضة بصفة عامة ليست ثابتة ). [80]

### 1.2.3. تجارب الآراء والصورة:

اولا من المهم التنويه الى ان تقييم الصورة لأي حدث ما، رياضة أو فرد ليست بالشىء الهين. حيث أن الصعوبة تكمن فى أن مفاهيم الصورة تعطى مسبقا الى علم النفس لأنها تهدف الى وضع معالم للتعبير عن المواقف كما هو الحال بالنسبة للمواضيع التي تتعلق بالشعور والى علم الاجتماع لأن المواقف تعمل مسبقا فى الوسط الاجتماعى. ولمحاولة كنس هذه الضغوطات والتخوفات

هناك تجربة الرأي التي تعتبر تجربة كلاسيكية تطبق على عينة ممثلة والتي تهدف الى حساب الآراء الايجابية والسلبية المتحصل عليها بالنسبة للعلامة المدروسة والعلامات المنافسة وحسب عدة معايير للتقييم. نعرف هذه المعايير بعد دراسة استكشافية لتجنب الاختلاف بين المعايير النهائية و تلك التي يريدها المستقصي. والهدف هو خلق ميزة تنافسية ( بمعنى مجموع الخصائص المميزة للعلامة من أجل الحصول على موقع جيد ). وهنا يجب التنويه الى أنه باستطاعة أي ممول عند استعماله لأي تجربة لقياس مواقف المستهلكين في حدث رياضي مقارنتها مع عمليات أخرى قام بها المنافسين. نأخذ مثال كرة القدم: هناك دراسة استكشافية سمحت بانتقاء أربعة معايير تقييم تم الميول اليها من طرف الممول في منطقة نشاطه\*: الشباب، العنف، الإبداع، الرجولة. نفرض أن الأنشطة المنافسة تتحدد في ثلاث رياضات جماعية : كرة القدم الأمريكية، كرة اليد وكرة السلة. يسمح التحقيق بتسجيل النتائج المحققة عن طريق كل نشاط على شكل دليل موجب (+) ودليل سلبي (-). الجدول (04) يبين ذلك:

**الجدول (04) بتصريف: تجارب الرأي: النتائج المحققة من خلال معايير التقييم. [80]**

معايير التقييم		الرياضة		المنافس:		المنافس:	
		-	+	-	+	-	+
الشباب							
العنف							
الإبداع							
الرجولة							
الميزانية		- $\sum$	+ $\sum$	- $\sum$	+ $\sum$	- $\sum$	+ $\sum$

\* L'étude exploratoire est indispensable pour éviter que les critères ne se limitent pas à ceux qui intéressent l'enquêteur. Un test d'association peut permettre de sélectionner quelques critères significatifs.



◀ حوصلة تجربة الرأي يمكن أن تظهر:

- أن تتضمن كرة القدم ما لا تتضمنه الرياضات الأخرى من الأشياء التي تؤلف محور التمتع القوي ( حسب الدلائل الموجبة والدلائل السالبة للمنافسين ) وبهذا يتمتع الممول بمحور اتصالي قوي.
- أن يكون هناك ضعف للنشاط الذي يمكن أن يصبح عنصر لرد الفعل بالنسبة للممول ( هل يجب أن نمول نشاط فيه معيار تقييم سلبي من طرف الجماهير المستهدفة وهذا يعني أن ننتقل الى نشاط آخر ).
- أن تعطي نتائج بدون اجابة ( الشيء الذي يسمح بتشكيل عنصر تقييم بنفسها ).

### 2.2.3. نقل صورة الرياضة الى الممول:

يمكن لصورة الحدث أن تقيم ايجابيا من طرف الجماهير المستهدفة من قبل الممول دون أن يستغله، فليس من الضروري أن تنعكس الصورة الايجابية على الممول نفسه. ويظهر مبدئيا أن الاحساس الايجابي يتطور بفضل الحدث الرياضي الفعال المنتظر من طرف الممول. يمكن أن نحب رياضة كرة القدم وأكثر خصوصية من هذا يمكن أن نحب الفريق الفلاني ومع ذلك لا نشعر بها مسبقا لدى الممول، أو يكون حب هذا الفريق أعمى ويصبح تشجيع متعصب ويمكن أيضا ملاحظة الغيرة والنفور وفي هذه الشروط العاطفية يلائم للممول قياس ( النموذج الحسابي النفسي لـ **Fischbein** ) حقيقة الشراكة بين القيم الرياضية الحقيقية وصورتها النقية عند الجماهير.

يرتكز هذا النموذج على فرضية أن العاطفة (S) هي معادلة اضافية عضوية للقيمة المحمولة (V1, V2, V3,...ext) وبدرجة قبول الشراكة بين العلامة وكل نشاط (DA1, DA2, DA3,...ext) بحيث  $S = f(V, DA)$ . يسمح هذا النموذج عند تطبيقه في التمويل الرياضي بقياس العاطفة بالنسبة للممول كمعادلة اضافية لعدد من القيم المشتركة بكرة القدم مثلا: ( الشباب، الرجولة، الابداع،...) ودرجة قبول العلاقة بين علامة الممول وكل واحد من القيم ( العلامة وقيمة الشبيبة، العلامة وقيمة الرجولة، العلامة والابداع،...).

➤ حيث :

العلاقة  $S = V1. DA1$  ( في أي قياس تحب الجماهير قيمة الشبيبة وفي أي قياس تقبل أن تشترك مع الممول ).

العلاقة  $S = V2. DA2$  ( في أي مقياس تقبل وتحب الرجولة أن تشترك معها ).

العلاقة  $S = V3. DA3$  ( في أي مقياس تحب ويقبل الابداع أن تشترك معها ).

العلاقة  $S = Vn \cdot DAn$ .

هناك منهجية من أربعة (04) مراحل:

**1/ تحديد معايير القيم (الخواص) الرياضية ( أكثر تدقيقا: نادي ماء، فريق ماء أو لاعب ماء ) انطلاقا**

من دراسة استكشافية:  $V1, V2, V3, \dots, ext$

**2/ تجربة القيم عن طريق سلم كلاسيكي (v):**

الشباب	أحب بشدة	أحب	غير متحيز	أكره	أكره بشدة
(V1)	2+	1+	0	1-	2-

**3/ تجربة الشراكة بين كل قيمة (خاصية) والممول (DA):**

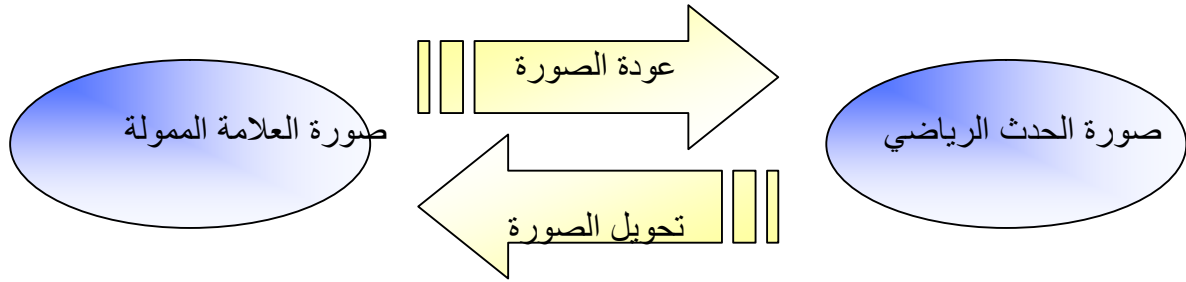
- سلم تجربة الشراكة العلامة/ القيمة (الخاصية)

العلامة الممولة و الشباب	موافق بشدة	موافق	غير متحيز	غير موافق	غير موافق بشدة
	2+	1+	0	1-	2-

**4/ نستنتج العاطفة (V . DA):**

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

القيمة الضعيفة التقدير من طرف الجماهير المستهدفة يمكن أن تسجل نتيجة قوية في درجة القبول و تتجاوز قيمة مقدرة جيدا لكن أن لا تشترك الجماهير إطلاقا مع الممول . هذا الأخير سوف يقودنا إلى اختيار محور اتصالي ليس قيمة الاستقصاء و لكن ما يظهر كأفضل اتفاق ممكن بين نجاحها عند الجماهير المستهدفة وبين محاسبتها للعلامات. إثبات حالة علاقة ودية ناقصة بين الممول و شركائه تأتي من أجل وضع إستراتيجية إغواء أو تضليل حيز التنفيذ و تكمن الصعوبة هنا في خصوصيات العوامل .



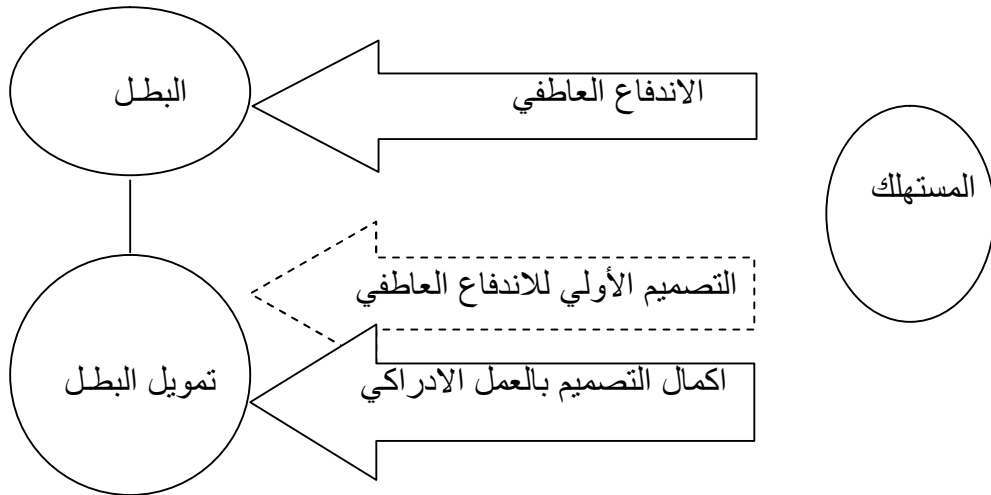
الشكل (18): تبادل الصورة من خلال عملية التمويل. [92]ص15

### 3.2.3. محددات العاطفة للممول:

عدد الميكانيزمات هي ثلاثة [81]: تشابه، تكرار، تحفيز.

أثر التشابه اولاً: " أن أفضل هذا اللاعب لأنه يشبهني ". يمكن أن يفسر الأثر بموقف نادر نوعاً ما والذي يقوينا إلى التقييم الخاص.

التشابه يمكن أن يكون في المظهر الفيزيائي، على الآراء الظاهرة أو على نمط الحياة . ان الرياضي الذي نتعلق به هو شخصية مقبولة ونادراً ما تكون شخصية من الفضاء. ومن هذا يمكن أن نفسر الاستثنائية الشعبية لبطل مثل Zidane من خلال إنسانيته وجواربته كذلك حسن الخلق مع جيرانه وأصدقائه. والشكل التالي (19) [82]ص27 يلخص هذه المحددة.



الشكل (19): انتقال العاطفة من البطل إلى الممول

أثر التكرار: يمكن أن نستعمله من أجل تدعيم العاطفة [83]ص27 وهذا على عكس السأم والملل الذي نستطيع أن نتخيله من وراء اعتمادنا على هذا المحدد العاطفي. كون أن تكرار الرسالة هي بهدف عاطفي يمكن أن يخلص إلى اقناع الجمهور بشرط أن نتجنب في كل مرة الأثر العكسي.

فبطل كثير الظهور في الحصص التلفزيونية وفي الجرائد يمكن أن ينتهي بملله وهذا اذا لم يضع  
عونه شروط لظهوره في الخدمات الاعلانية.

وأخيرا فان العاطفة ترتقب التحفيز المقدم من طرف الحدث وهناك توافق كبير حتى ان  
المحفزات تلب دورا كبيرا في تغيير المواقف الخاصة بالعلامة. فنية تحفيزية قوية تكون ضرورية  
للحصول على أثر على صورة المؤسسة والعلامة.

ان الرياضي نادرا ما يكون استغلاله لنفسه لكن للتأثير على المشاهدين. المنظم يجب ان  
يضعها في مشهد وتنشيطه بطريقة تهز الجمهور. الرياضيين الممثلين كذلك يساهمون في اضحاك أو  
ابكاء الجمهور. وهذا بالتعبير عن فرحتهم او حزنهم وتوحد اصواتهم. لأن أي خطأ في التحفيز يؤدي  
الى تضییع فعالية حملة التمويل الرياضي.

Thierry Lardinois أخرج ثلاث شروط يجب توافرها لكي تكون المحفزات عملية وفعالة  
بالنسبة للممول [84] ص 35 :

- يجب ان يكون ذو نية لأن الدراما الرياضية تشد النفس حتى اعادة الحدث. وتظهر صعوبة  
نوعا ما عن هز الجماهير الغير مبالية.
- يجب ان تكون ايجابية.
- يجب ان تسمح للعلامة بالاشتراك معها.

هذا الشرط الأخير يطرح غالبا مشكلا للممولين الذين ليسوا من عاداتهم الاشتراك مع الرياضة.  
مثل اذا كانت علامة رياضية مثل علامة Puma يمكن ان ننتظر استغلال كل المحفزات المرتقبة  
في كأس العالم لكرة القدم. وهذا باعطاء تاريخه في صناعة الأحذية والملابس الرياضية ولن يكون  
الأمر نفسه بالنسبة لعلامة غير رياضية مثل علامة Coca-Cola التي يجب ان تضع بشكل  
موضوعي عمليات اتصالية قبل الأحداث الكبرى التي تساهم فيها لكي تأسس وتبني نيتها الخالصة  
وتستغل كليا الآثار العاطفية.

### 3.3. نتائج بعض الدراسات المتعلقة بالتمويل الرياضي.

خلال هذا المبحث سيتم التطرق الى مختلف أهم الدراسات والبحوث التي أجريت في اطار قياس فعالية التمويل الرياضي سواء على مستوى الشهرة والتذكر أو على صورة المؤسسة، وأهم النتائج المتوصل اليها.

#### 1.3.3. قياس الآثار على مستوى الشهرة والتذكر.

يقول BJORN WALLISER ان الهدف الرئيسي لحملة التمويل الرياضي هو خلق الشهرة [85]ص83-95، كما كان الحال في مؤسسة KINDY للحلويات التي نمت وتطورة شهرة علامتها من 11% سنة 1974 الى 50% سنة 1980. وهذا من وراء عملية التمويل.

ان تذكر الممول هو من العوامل المحددة لخلق الشهرة عن طريق نشاط تمويلي ولكي يخلق الممول شهرة عن طريق عملية التمويل يجب أن تكون الاتصالات المعروضة للممول ذات فائدة. فما هي الوسائل المتوفرة لقياس هذا التذكر وفي أي قياس يمكن لهذا التذكر أن يقدر نوعيا؟.

➤ هناك ثلاث مؤشرات للشهرة والتذكر وهم على التوالي:

#### قياس الشهرة الموجهة:

وتكون باقتراح قائمة من الممولين ومن المفضل ان تكون كاملة للشخص المستقصى منه. هذه الأخيرة تذكر كل العلامات التي تعرفها بالنظر الى الوثيقة التي تظهرها ومنها نخرج بنسبة مئوية تمثل عدد المرات التي ذكرت فيها العلامة المدروسة.

في اطار التمويل الرياضي، من المؤلف ان أغلبية العلامات الكبيرة الرياضية اضافة الى العلامات الكبرى في الاستهلاك الواسع معروفة ومعرف بها تقريبا من طرف جميع الناس التي تكون شريكة في حدث ما وبهذا فان هذا المؤشر لا يميل اليه في قياس شهرة العلامات الكبيرة المعروفة. وبالمقابل تكون مفيدة جدا في اطار قياس شهرة العلامات الحديثة أو التي ظهرت لأول مرة في عملية التمويل الرياضي.

## ◆ قياس الشهرة التلقائية:

مبدأ هذا المؤشر هو نفسه مع الشهرة الموجهة. الفرق الوحيد يكمن في أنه لا توجد أي قائمة ممولين مقدمة للشخص المستقصى منه. هذه الأخيرة اذا يجب ان تتخلل في ذكرياته وفي معرفته لذكر العلامات التي يراها الممول للحدث الرياضي. المجهود المقدم من طرف المستقصى منه هو ادراكي والذي يختلف عن الشهرة الموجهة. هذه الطريقة مهمة لمراقبة أثر عملية التمويل على جمهورها وعلى ذاكرتهم.

## ◆ Top of mind:

وتعني نسبة الأشخاص الذين ذكروا العلامة كأول ممول للحدث الرياضي. في هذه الحالة العلامة تعتبر كممول اساسي للحدث. وسوف يكون تخوف من حجب جميع الآخرين.

➤ توجد بعض المتغيرات التي تؤثر على ذاكرة الممولين وهم خمسة (05) متغيرات:

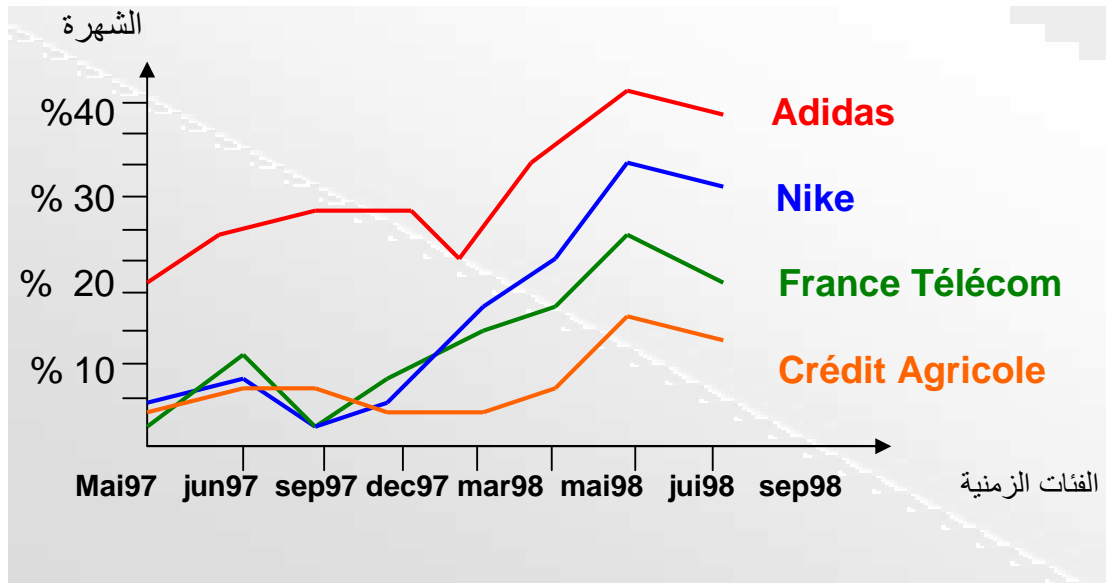
- وقت قياس التذكر مهم جدا لأنه من المعروف ان شهرة علامة الممول خلال مدة الحدث. لكنها ستعود الى معدلها في البداية او ترتفع لكن الحالة المستحقة هو الفوز بشهرة دائمة لأسبوعين الى أربعة أسابيع بعد الحدث أين تكمن اهمية ابقاء عملية التمويل للحدث ضمن عملية اتصال تذكيرية بالحدث.
- المحيط التنافسي ( البيئة التنافسية ) تؤثر على تذكر الممولين لأنه هناك ممولين للحدث او لعملية اتصالية ما في نفس الوقت اقل من علامة الممولين. وبالتالي سوف تختفي وراء العلامات الأخرى خاصة عندما تكون تلك العلامات من نفس قطاع النشاط.
- التذكر يعمل كذلك في الفضاء الرياضي والتظاهرات الحماسية المرافقة اذا كان سير الحدث قد ارضى الجماهير وكان الفريق المشجع رابحا مثلا. فان تذكر الشركاء سوف يكون جيدا وفي نفس الوقت فان هذا التراكم للتحفيز يمكن أن يكون خطيرا على الممول لأن وقوع الجمهور في الافراط الأكثر حماسا يمكن أن يؤدي الى حجب واخفاء الممول. [86]ص37
- التذكر يرتبط بخصائص الصدى [87] ص 131 . السن، الجنس، رأي الجماهير في الحدث الرياضي.. والفائدة المعطاة من الرياضة هي العناصر التي يمكن ان تؤثر على التذكر حيث ان الرجال يذكرون مزايا الممول اكثر من النساء، الشباب

يتذكرون أحسن الممول. رأي جيد للحدث يعطي تذكر جيد وفي الأخير يوجد رابطة ملحوظة بين الاشتراك والتذكر.

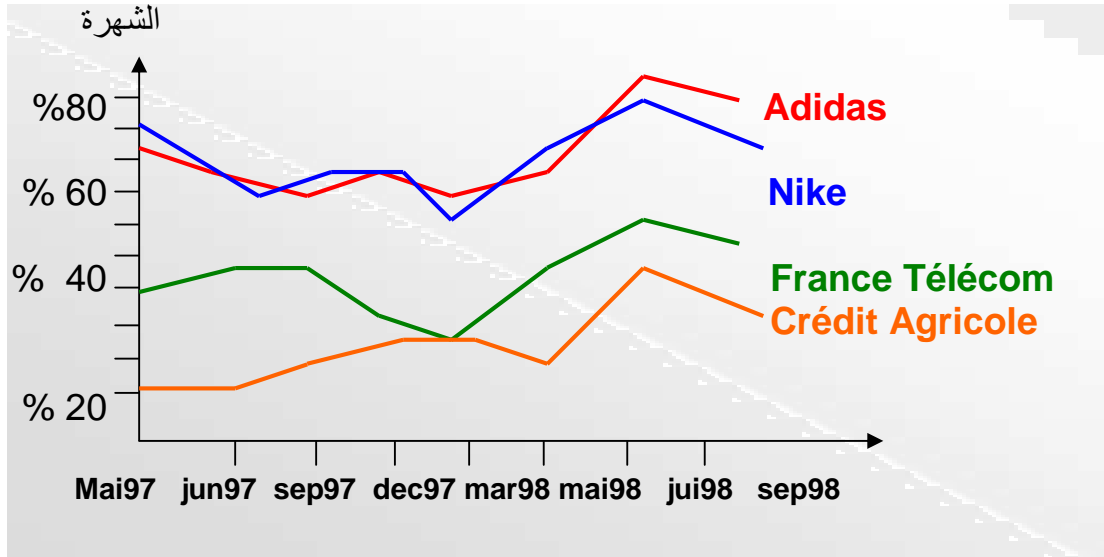
اختيار وسيلة الاعلام في الحدث: حسب وسيلة الاعلام المعتمد خلال الحدث درجة التذكر تكون قوية او ضعيفة. فحسب دراسة اجريت في اوربا سنة 2001 من طرف Ipsos Média استخلص منها ان التلفزيون يحصل على نسبة تذكر تقدر بـ56% مقابل 13% للملصقات و10% للمجلات في حين حصد كل من الراديو والجرائد نسب 8% و6% على الترتيب.

### ➤ نتائج كأس العالم 1998 بفرنسا:

في هذه الدراسة كانت هناك 08 فئات مستجوبة من ماي 1997 الى سبتمبر 1998، مع عينة وطنية ممثلة للشعب لمدة 15 سنة وكل فئة تتكون من 1000 شخص أين أقيمت معهم استجابات وجها لوجه في مقر سكنهم، وهنا تم قياس الشهرة التلقائية والموجهة لكل من الممول والممول للعلامة. ونتائج الدراسة موضحة في الأشكال (20) و(21) التالية:



الشكل (20): الشهرة التلقائية لممولي كأس العالم 1998 [31] ص105



الشكل (21): الشهرة الموجهة لممولي كأس العالم 1998 [31]ص106

انطلاقاً من المنحنيات يتبين ان علامات المؤسسات موضع الدراسة متواجدة في ذهن الفئات المستجوبة بصورة قوية وبشكل مستمر. فعلاصة أديداس و نايك تحتلان تموقع جيد في ذهنية الجمهور محل الدراسة وهذا لوضوحها باكثر دقة في الدراسة ( من خلال المنحنيات ) الى أعلى المستويات. أما القرض الفلاحي وفرنسا للاتصالات هي علامات سحبت جزء من التزاماتها في هذا الحدث.

### ➤ النموذج السببي لـ WALLISE \*

وفي دراسته أسس نموذجا من أجل قياس تذكر الممول من طرف المشاهدين:

**IMP:** أهمية الحدث الرياضي

**INT:** الفائدة بالنسبة للرياضة

**EXPO:** مدة العرض لرسائل الممول

**EMOT:** نية المحفزات المرفقة للرياضة

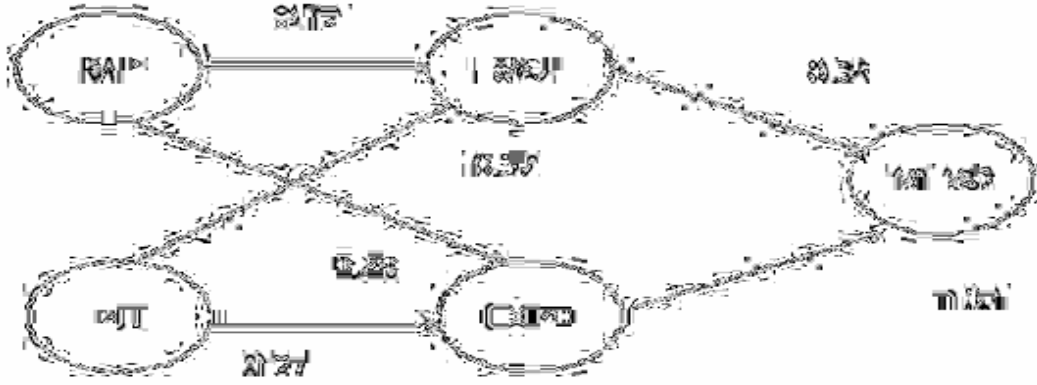
والتذكر النهائي للرسالة الإعلانية ( التذكر ) توضع في علاقة هذا النموذج

وجرب هذا النموذج خلال افتتاح كأس أوروبا لكرة القدم عام 1998 بين فرنسا و السويد على 178

مشاهد فرنسي و ألماني

\* أستاذ محاضر في IECS بسترزابورغ الذي درس موضوع تذكر الممول قبل أن يحدد الآثار فيما يخص الشهرة والصورة التي يمكن أن تأتي بها عملية التمويل الرياضي.





شكل (22): النموذج السببي لـ Walliser

شكل النموذج السببي: كل سهم ما بين متغيرين يدل على علاقة سببية بينهما و الأرقام تدل على قوة ومعنى كل علاقة.

نستطيع أن نأخذ من هذا النموذج التأكيد على الجور السلبي للمحفزات على تذكر الممول.

### 2.3.3. قياس عملية التمويل الرياضي: دراسة TNS SOFRES.

عموما، تمول المؤسسة فريق أو حدث رياضي لأول وهلة من أجل رفع عرضها الإعلامي ، وتنتظر عوائد فيما يخص الشهرة والتذكر. كما أن تقييم صورة وشهرة المؤسسة تعد صعبة القياس.

توجد مؤسسات تهتم بقياس الآثار الاقتصادية لعمليات التمويل الرياضي من بينها : معهد دراسات الآراء و المستهلكين TNS SOFRES يقترح على المؤسسات و الأندية منتج يسمى (MEGA BRAND SPONSORING) يهدف إلى قياس أثر التمويل الرياضي على جاذبية العلامة. هذه الدراسة أهديت إلى أكبر المؤسسات الممولة في الميدان الرياضي الاحترافي. حيث تسمح بتقييم الوسائل التي يمكن أن توضع حيز التنفيذ من أجل تكميم النتائج لعملية التمويل.

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة المقترحة للمؤسسات هو "قياس أثر ركيزة التمويل " وهذا باختبار أثرها على كل مرحلة من مسار الاقتناع " [87]. وأغلبية زبائن هذا المنتج هم مؤسسات الاستهلاك الواسع المهتمة بقياس أثر حملاتها التمويلية على أحداث أو منافسات ذات خاصية رياضية بعرض إعلامي قوي

و حسب أوليفي أوبرا (OLIVIER OBRAT) مسئول منتج ميغابراندي سيونسور MEGABRAND SPONSORING هناك تناسب ضعيف بين الأندية و المؤسسات المهتمة بهذا المنتج لأنه مكلف جدا ويتطلب هيكلية كبيرة إضافة إلى أن أغلبية الأندية المتابعة هي

أندية الرابطة الأولى أو القسم الأول لرياضة RUGBY. هذه الدراسة تبين الصعوبة بالنسبة للأندية والمؤسسات لاختيار وسيلة القياس في إطار متابعة عملية التمويل .

أقيمت هذه الدراسة على 300 علامة كبرى أغلبية الاستهلاك الواسع. وأجريت على عينة من 5000 عائلة. هذه الدراسة أنجزت في نهاية الأحداث الرياضية.

◆ تحمل هذه الدراسة على أربعة محاور :

- تحليل الفعالية : وتتعلق بفعالية الأعمال المرتبطة بالمول فنقيس إذا ما كان الجمهور قد عرف العلامات في الأحداث الكبرى هذا الجزء ينقسم بين الشهرة التلقائية .الموجهة و المؤهلة

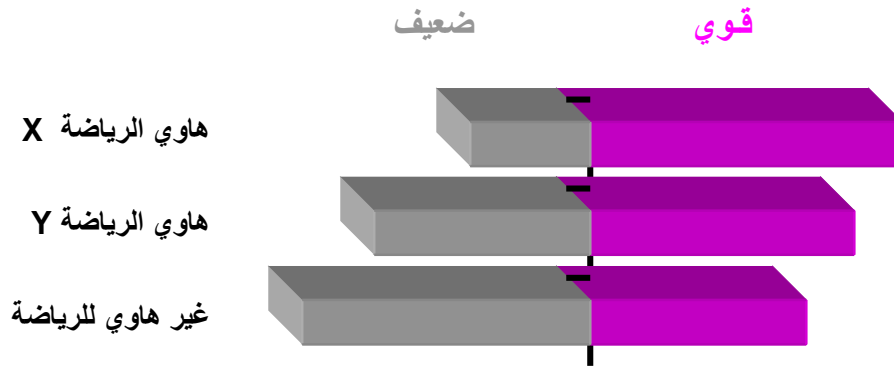
- تذكر نماذج الحضور: إذا كان الجمهور حاضرا على أي محور (لافتة ,لافتة أرضية ) هذا التحليل يحمل على إستراتيجية الحامل للدعامة.

- مصداقية الممول: مقارنة بالحدث ومقارنة بالهدف الاجتماعي للمؤسسة. و التوقع للعلامة علامة سوف يكون لها مصداقية كبيرة على موقع المنافسة إضافة إلى ذلك حضور العلامة NIKE التي تصنع الملابس الرياضية سوف تكون بذلك شيء منطقي في نظر المشاهدين أن تكون على ميادين RUGBY .

بعض العلامات على غرار MAC DONALD'S من جهة طبيعة منتجاتها سوف يكون من غير المنطقي أن تحضر على الملاعب الرياضية.

- قبول منحة العلامة: و تسمى أيضا " درجة التعاطف "، هذا القياس يتعلق أساسا بالتقييم النوعي لعلامة الممول على الجمهور الرياضي. كما أنه في مؤسسة رياضية أينما تأخذ الرياضة مكانة هامة اعلاميا

ودرجة القبول هنا تم قياسها حسب منظرين: أولهما درجة القبول عند الجمهور المتابع للحدث بشكل مباشر، وثانيهما الجمهور الغير متابع للحدث بشكل مباشر.



الشكل (23): قبول منحة العلامة [88]

### ➤ إمكانية التطور إلى مستوى تقييم النتائج :

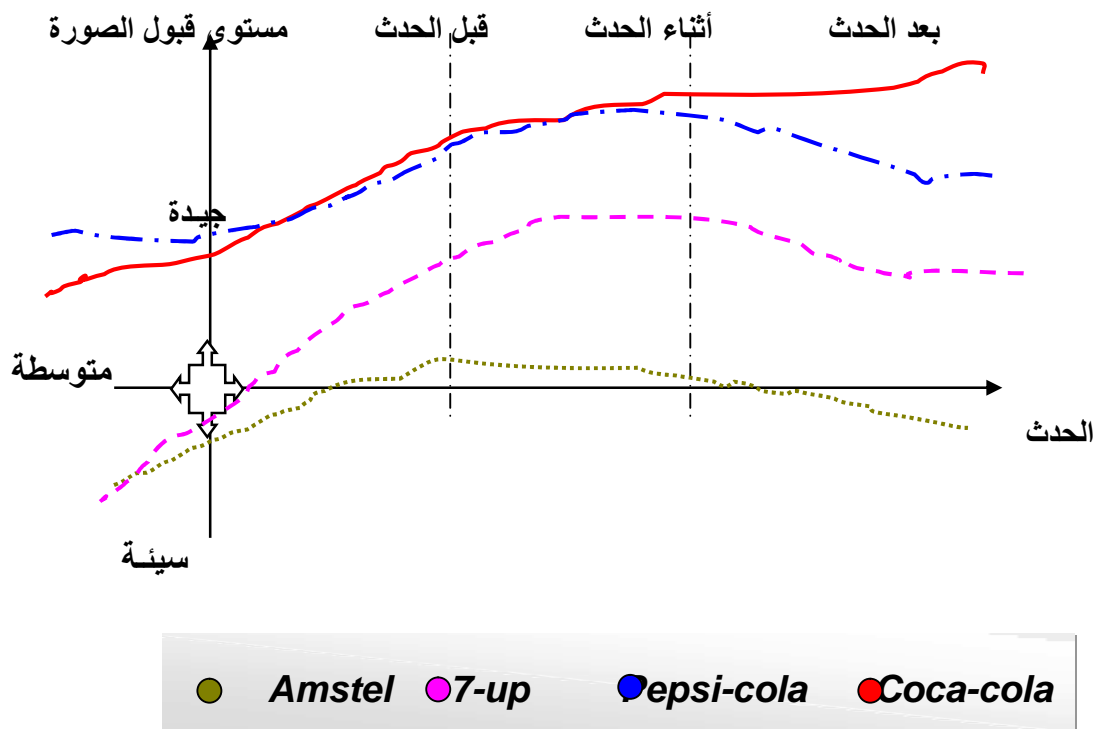
خلفت الدراسة نتائج مفادها أن المؤسسات الممولة للتظاهرات والأحداث الرياضية بشكل حصري وتاريخي لها حضور قوي في ذاكرة المستهلك، من جهة أخرى فان نشاط المؤسسة والحدث الممول على ارتباط ( القيم ذات المنفعة المشتركة ). كما أن درجة قبول العلامة لمتابع الحدث هي أكبر من تلك المتواجدة عن الجمهور الغير متواجد بالحدث بشكل مباشر، وأن لمدة الاتصال بالحدث أثر على رفع الشهرة والتذكر.

تمويل الرياضة الجماعية يبقى تطبيق و ممارسة المؤسسات الكبرى التي لها الوسائل لقياس العائد على الاستثمار فيما يتعلق بالشهرة. وكما رأينا أن TNS SOFRES تقترح حلولاً لتقييم الآثار الناتجة على عمليات التمويل و في نفس الوقت فان هذه الحلول مكلفة جدا . وبالمقابل بالنسبة للطرف المذكور سابقا نستطيع افتراض بأن كل المؤشرات تسمح بسهولة إعطاء تهمين و تقييم اثر هذه الإستراتيجية.

### 3.3.3. دراسة المعهد الفرنسي DEMOSCOPIE:

ان أغلبية النماذج المفسرة لفعالية التمويل الرياضي والآثار المترتبة عليه ركزت على دراسة الشهرة ومحدداتها، وهناك دراسات قليلة حول الفعالية على مستوى صورة العلامة والمؤسسة. ودراسة المعهد الفرنسي DEMOSCOPIE تعد واحدة من البحوث التي اهتمت بقياس الآثار على صورة العلامة والمؤسسة.

هذه الدراسة أجريت سنة 2000 [89]ص85 وكانت تهدف إلى تقييم أثر التمويل الرياضي خلال بعض الأحداث و التظاهرات الرياضية الكبرى ( منها دورة فرنسا للدرجات محل الدراسة ) على صورة العلامة ( وكل مؤسسة\* قامت بتفعيل تواجدها في التظاهرة الرياضية حسب قدراتها وامكانياتها الاتصالية في الحدث ). هذه الدراسة أنجزت على 500 شخص تتراوح أعمارهم من 15 سنة فما فوق حسب 21 مقابلة في اليوم ما بين 06 جانفي إلى غاية 26 ديسمبر 2000 ( قبل الحدث الرياضي، أثناءه وبعده ) وعليه فقد أنجزت 7124 مقابلة. وكانت نتائج الدراسة موضحة في الشكل التالي:



الشكل (24) بتصرف: فعالية الحملة التمويلية وأثرها على قبول الصورة [89]ص86

◆ من خلال المنحنى نستنتج:

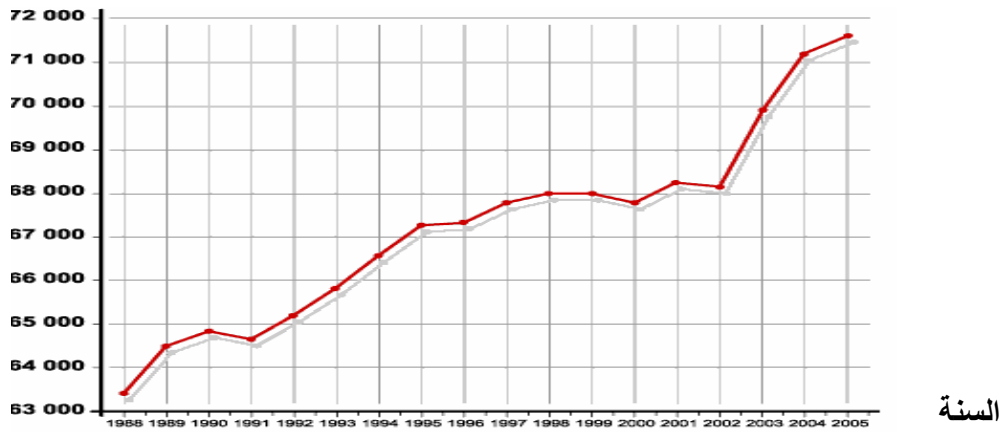
❖ أن كلا العلامتين Coca-cola و Pepsi-cola قد حققتا نتائج ممتازة على مستوى بناء الصورة، وأن تحسن الصورة من الفترة التي سبقت الحدث الى نهايته لدليل على نجاعة الحملة الاتصالية ( للتمويل الرياضي ).

\* المؤسسات المختارة من نفس قطاع النشاط (المشروبات).

- ❖ استمرار علامة Coca-cola في التحسن بعد انتهاء الحدث كان نتيجة تدعيم حملة التمويل الرياضي بمختلف الآليات الاتصالية الأخرى.
- ❖ الصورة السيئة لـ 7-up لازمتها قبل الحدث وبعد نهايته وهذا لما يعتقد الجمهور حول خصوصيات المنتج ( ليس بالجودة الكافية، عدم قدرته على منافسة Coca-cola و Pepsi-cola ).
- ❖ الصورة السيئة لعلامة Amstel ( الكحولية ) دليل على أن الشراكة مع الحدث لم تعطي أي فائدة وهذا نتيجة الشراكة الضعيفة والمتناقضة بين القيم الرياضية النبيلة و قطاع المشروبات الكحولية الذي لا يمد بصلة الى النشاط الرياضي.

ونفس المعهد وفي سنة 2002\* قام بدراسة فعالية التمويل الرياضي على المبيعات خلال كأس العالم بكوريا واليابان سنة 2002. وبالنظر الى مواصلة Coca-cola تبني الاستراتيجيات الاتصالية المثلى من خلال تمويلها للأحداث الرياضية وحسن اختيارها للوقت والمكان المناسبين للتفاعل مع جماهيرها سواء المحليين أو المحتملين. فان مبيعاتها عرفت ارتفاعا ملحوظا من 5300000 سنة 1998 الى 5800000 وحدة سنة 2002. وتنبأ المعهد الى أن حجم مبيعاتها سيصل الى 7200000 وحدة سنة 2005. والشكل الموالي يوضح ذلك.

#### الكمية المباعة\*100



الشكل (25): أثر العملية الاتصالية ( التمويل الرياضي ) على زيادة المبيعات [89]ص107

\* الدراسة تمت بفرنسا وحددت مدى استهلاك المنتج من قبل المستهلك الفرنسي.

### خلاصة الفصل الثالث:

أصبحت الفاعلية لتقييم الأداء أحد المؤشرات المعتمدة في قياس النشاط الاتصالي المتحقق ، لكونه يؤشر مدى دقة ذلك الأداء وتوافقه مع الهدف الاتصالي المخطط، وهو يعبر بذات الوقت عن قدرة المؤسسة في التوافق مع البيئة لتحقيق ما مطلوب من النشاط الاتصالي.

هناك مؤشرات كثيرة تؤطر قياس فعالية الاتصالات التسويقية وتنصب بالأساس على الجانب المالي لأداء الاتصالات وعبر بناء قاعدة بيانات لفهم العلاقة مع الأطراف المختلفة التي يتم الاتصال بها، فضلا عن تحليل الجوانب السلوكية والجوانب المحيطة بالمؤسسة.

تقاس فعالية التمويل الرياضي من خلال عدد من المؤشرات والتي تقوم في جوهرها على استقصاء آراء الأطراف المعنية بالنشاط الاتصالي على ان يسبق ذلك فهم ووضوح لدى الادارة التسويقية والاتصالية في الجوانب التي تؤطر فعالية التمويل الرياضي.

## الفصل 4

### دراسة حالة أثر التمويل الرياضي

#### على مؤسسة جازي GSM

بعد أن تناولنا في الفصول السابقة الاطار النظري للاتصالات التسويقية من جانب المفاهيم والأساسيات وكذا تفصيل لآلية التمويل الرياضي بالعرض والتحليل وإعطاء الأدوار النموذجية التي يفترض أن تؤديها هذه الآلية حتى يخرج النشاط الاتصالي في صورته المتكاملة والفعالة.

سنحاول في هذا الفصل عرض وتحليل عملية التمويل الرياضي وآثارها على مؤسسة جازي GSM محل الدراسة، التي تعتبر من بين أبرز المؤسسات الناشطة في مجال الدعم الرياضي، وعلى ذلك إرتأينا:

للإعطاء بطاقة فنية للتعريف بالمؤسسة محل الدراسة "جازي GSM".

للعرض سياسات الاتصال التسويقي بشكل عام والتمويل الرياضي بالخصوص.

للإختتام في الأخير نتعرض للدراسة الاستطلاعية على مستويين:

**داخلي:** مقابلات نصف موجهة مع اطارات التسويق بالمؤسسة.

**خارجي:** عملية استقصاء موجه لعينة من المستهلكين.

#### 1.4. تقديم عام لمؤسسة جازي GSM.

قبل أن نخوض في سياسات الاتصال التسويقي والذي يعد التمويل الرياضي أحد آلياته، يجدر بنا أن نعرض تقديمًا عامًا لشركة أوراسكوم للاتصالات ممثلة بفرعها في الجزائر "مؤسسة جازي GSM"، يشمل هذا التقديم: تطور المؤسسة، أهدافها وتنظيمها.

#### 1.1.4. تطور، أهداف وتنظيم مؤسسة جازي GSM.

إرتأينا أن نورد فيما يلي لمحة وجيزة عن مجمع أوراسكوم "الشركة الأم"، يليها عرضًا لتطور مؤسسة جازي GSM بالجزائر.

#### 1.1.1.4. أوراسكوم Orascom، شركة قابضة "Holding"، مقرها الإجتماعي بمصر،

أنشئت الشركة سنة 1998، ترجع ملكيتها إلى عائلة سويريس SAWIRIS المصرية بـ 56,9% من الأسهم ممثلة بنجيب أنسي سويريس كرئيس مدير عام "PDG"، تتواجد الشركة بقوة في بورصات قيم كل من: القاهرة، الإسكندرية، لندن.

تنشط الشركة في عدة مجالات:

للبناء والأشغال العمومية.

للصناعة الإسمنت.

للإقامة الفندقية.

للدراسات الجوى الاقتصادية للمشاريع.

للإذاعة والتلفزيون.

للإتصالات.

دخلت شركة أوراسكوم مجال الإتصالات اللاسلكية من نوع GSM، بدءًا بموبنيل Mobinil

في مصر 23 ماي 1998، ثم تابعت توسيع شبكتها في بلدان الشرق الأوسط ثم إفريقيا وباكستان ومؤخرًا العراق، وهكذا فازت الشركة بأكثر من 20 رخصة "فرعًا" لتغطية هذه المناطق، هذا فضلا عن خدماتها في: الأنترنيت، الفضائيات، وكذا الصيانة، لتشكل بذلك كتلة متكاملة في مجال الإتصالات.



و في سبتمبر 2001 وصل عدد عمال الشركة إلى ما يقارب 10.000 عاملا في هذه المناطق، كما وصل عدد المشتركين إلى أكثر من 305 مليون مشترك في 20 بلدا، وفي نهاية سنة 2008 إرتفع عدد المشتركين إلى 13 مليون مشترك، لتصبح بذلك الشركة المتعامل الرائد لشبكة الهاتف النقال في هذه المناطق.

بعد خمس سنوات من نشأة مجمع أوراسكوم، فرض وجوده بقوة في جمعية المنظومة الأرضية للاتصالات النقالة (GSM) العالمية.

#### 2.1.1.4. تعتبر مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر "Orascom Télécoms Algérie"

ثاني متعامل في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع GSM، بداية من 11 جويلية 2001 وهو تاريخ حصولها على رخصة الاستغلال<sup>2</sup> بقيمة 737 مليون دولار بعد منافسة حادة بين كبار المتعاملين الأجانب في هذا المجال.

دخلت أوراسكوم تليكوم السوق الجزائرية بـ 53% من الأسهم، والباقي موزع بين مساهمين آخرين من بينهم سيفيتال Cevital بـ 3.44 من رأس مال أوراسكوم تليكوم الجزائر (OTA).

أوراسكوم تليكوم الجزائر شركة مساهمة رأسمالها 29.558.750.000 دج مقرها الاجتماعي بالدار البيضاء-الجزائر العاصمة- ولها مديريتان فرعيتان في بئر مراد رايس وحيدرة بالولاية نفسها، وكذا مديريتان فرعيتان في كل من ولايتي وهران وقسنطينة.

#### ◆ أهداف وتنظيم مؤسسة جازي GSM.

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق الى كل من الأهداف التي تريد مؤسسة جازي للاتصالات تحقيقها اضافة الى اعطاء شكل تدقيقي حول تنظيم هذه المؤسسة.

#### ■ أهداف مؤسسة جازي GSM.

تطمح المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف في السوق الجزائرية نوجزها فيما يلي:

- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات.
- تطوير الاتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به واستخدام أحدث الآليات في هذا المجال.
- طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الاستفادة منها.

<sup>2</sup> تنتهي صلاحية رخصة الإستغلال خلال فترة تقدر ب 15 عاما ويمكن تجديد العقد إلى فترة 05 سنوات أخرى.

\_ خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصلا ثمينا من أصولها وفق المفهوم الحديث للتسويق، والعمل على كسب ولائه حاضرا ومستقبلا.

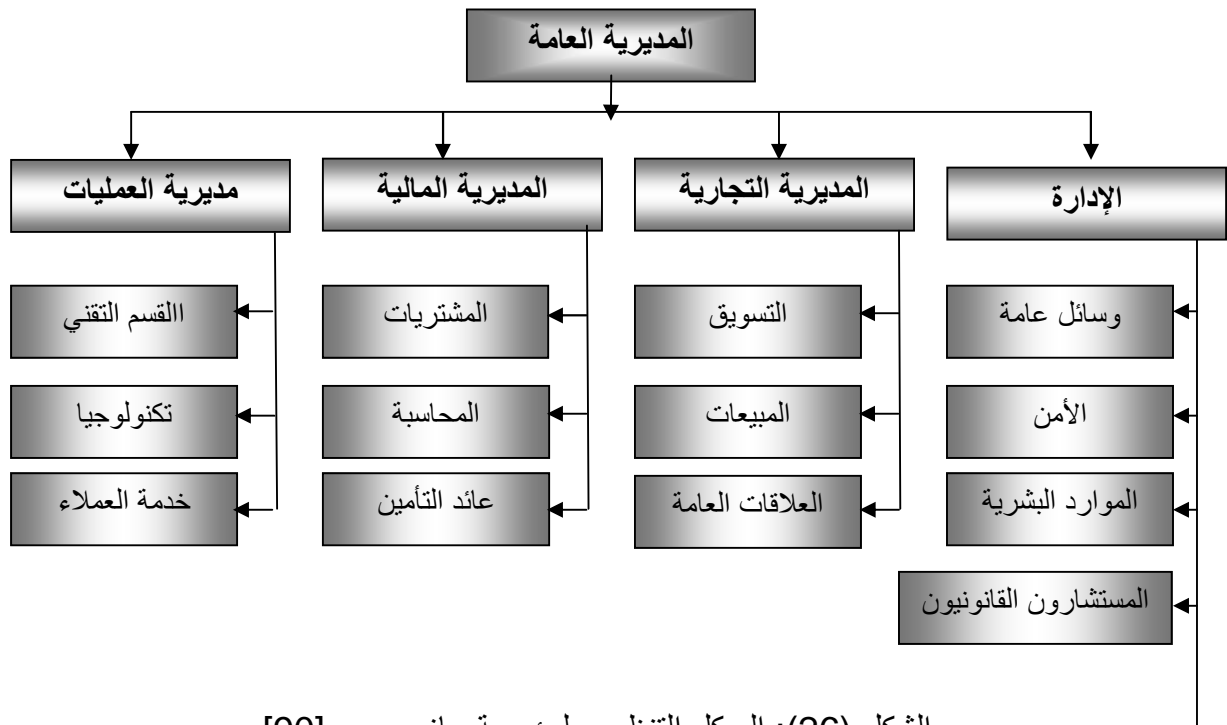
\_ العمل على إنشاء شبكة الـ **GSM** ذات جودة تركز على بنى تحتية معلوماتية متطورة تكنولوجيا.

من خلال تحقيق هذه الأهداف، تطمح جازي GSM بأن تكون رائد الاتصالات في السوق الجزائرية.

#### ■ تنظيم مؤسسة جازي GSM .

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة كانت، الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام، أو الفروع المكونة للمؤسسة، ولاشك أن سر نجاح هذه الأخيرة يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يوافق مختلف نشاطاتها ويحقق أهدافها المسطرة كونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين إذ يبين لهم حدود مسؤولياتهم وواجباتهم ويوضح لهم طرق الاتصال الرسمية فيما بينهم داخل المؤسسة، كما يمكن من خلاله كشف أخطاء التنظيم كازدواجية القرار أو وجود وظيفة شاغرة.

وفيما يلي نتطرق إلى الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي GSM ، مع عرض مفصل لمصلحة التسويق بها، والتي كانت مصدرا للمعلومات في هذا البحث.



الشكل (26): الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي GSM. [90]

#### 2.1.4. تعريف مديريات وفروع مؤسسة جازي GSM .

من خلال هذا المطلب سنسلط الضوء بشكل من الاختصار الى أهم مديريات مؤسسة جازي GSM ووظائف كل مديرية.

##### 1. الإدارة العامة

تقوم هذه الأخيرة بالتوظيف، توفير الأمن، صيانة العتاد المكتبي، تهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات، وتقديم المساعدة المادية لجميع المديريات الأخرى لضمان السير الحسن للعمل.

##### 2. المديرية المالية

تهتم بكل الوظائف المالية، تسيير دخول "عوائد" المؤسسة، الأسعار، التحويلات البنكية، تمويل المشاريع، تسوية الأمور المحاسبية والضريبية.

##### 3. المديرية التقنية

تهتم بوضع شبكة الـ GSM، صيانتها، وتسيير مركز النداءات وضمان سرية المعلومات، وكذا تقديم الدعم التقني لمصلحة التسويق لتصميم وتنفيذ العروض الترويجية.

##### 4. المديرية التجارية

وهي القلب النابض للمؤسسة، وأهم مديرية فرعية بها، وتضم المصالح التالية:

##### أ- قسم المبيعات

والتي تتابع حركة تطور المبيعات، وكذا بعض أنشطة الترويج.

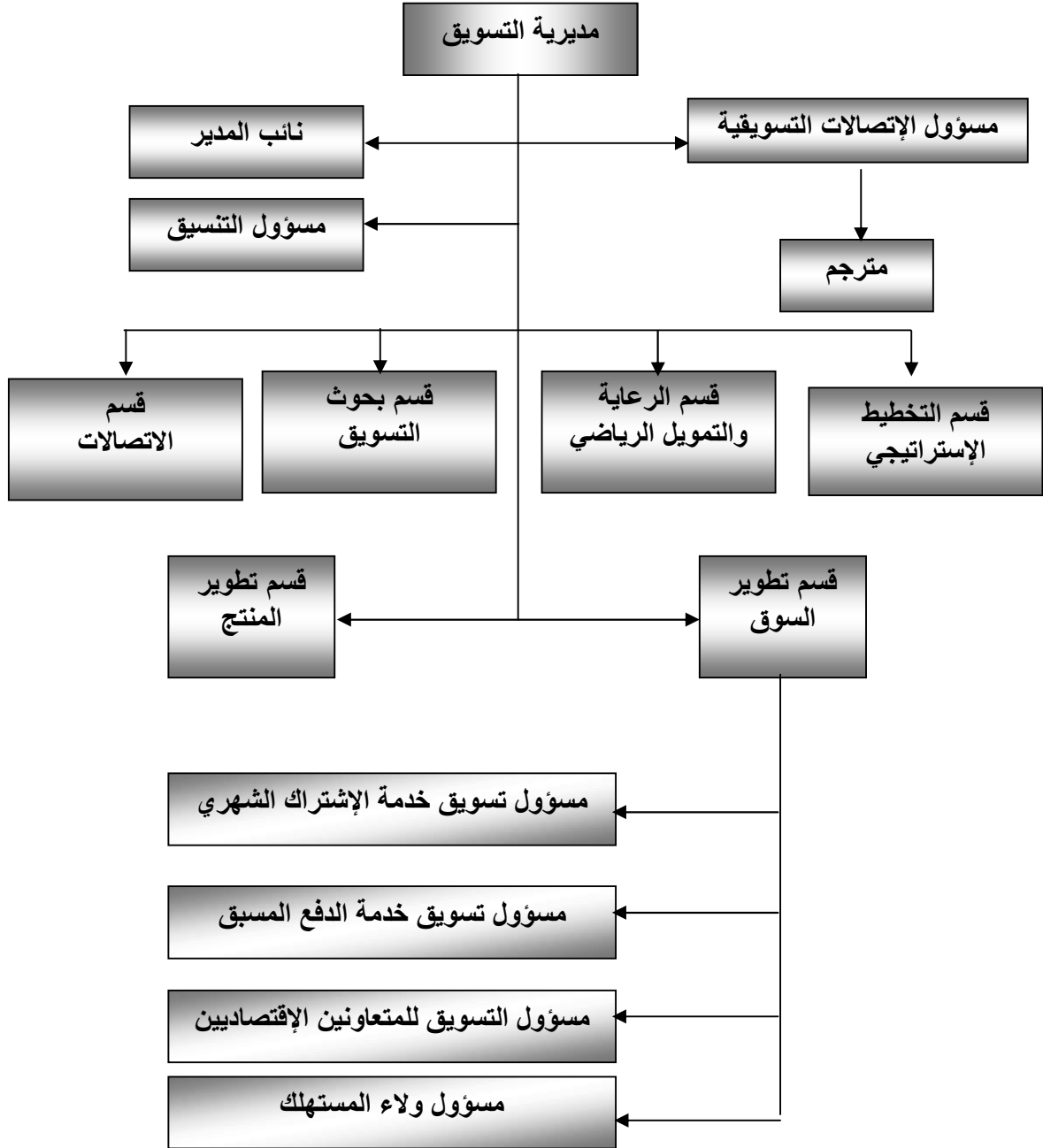
##### ب- قسم التسويق

وهي أكبر المصالح حجمًا، وأكثرها حيوية، وتضم بدورها مجموعة من الأقسام، وهذا ما سنراه في المطلب الثالث من هذا المبحث.

### 3.1.4. تقديم قسم التسويق لمؤسسة جازي GSM

تضم مصلحة التسويق في مؤسسة جازي GSM عدة أقسام، كما هو موضح في المخطط

التالي:



الشكل (27): الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في مؤسسة جازي GSM. [90]

## 1. قسم العلاقات العامة، الرعاية والتمويل الرياضي

والتي تشمل الأقسام الفرعية التالية: الإتصالات الداخلية، تصميم وتحديث موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت، خلية معلومات... يهتم هذا القسم بالمناسبات المرتبطة بحياة المؤسسة "عيد ميلاد تأسيسها، عيد ميلاد طرح منتج، معرض المبيعات..." بالإضافة إلى رعاية التظاهرات الثقافية وتمويل الفرق الرياضية، وتنظيم برامج خاصة في مختلف المناسبات...

## 2. قسم الإتصالات

لجعل علامة الخدمة أكثر مردودية، فإنه يتطلب إشهار فعالاً ودعمًا قويًا، وعلى ذلك يقوم هذا القسم بالإتصال مع الوكالات الإشهارية من أجل كل طرح لأي منتج جديد، وأيضاً التواجد الدائم في السوق من خلال الحملات الإعلانية، باستعمال جميع وسائل الإتصال المتاحة.

## 3. بحوث التسويق

حتى تكون المؤسسة في موقع الريادة، لابد لها من معرفة ما يحدث في محيطها الخارجي، لذا فإن مهمة هذا القسم تكمن في جمع المعلومات المتعلقة بمختلف الميادين: الإقتصادي، الإجتماعي، التكنولوجي، السياسي والقانوني، وخصوصاً المنافسة، إضافة إلى تتبع تطور المنتجات والخدمات ومعرفة مدى قبولها في السوق، وهذا بالتعاون مع المساهمين والموزعين وحتى العملاء.

## 4. التخطيط الإستراتيجي

يهتم هذا القسم بتحديد الميزانيات المالية حسب تصميم كل منتج أو الترويج له... وقد تكون هناك فروقات في المبالغ المحددة وهذا لأغراض إستراتيجية أو تنافسية؛ وتبقى وظيفة هذا القسم مرنة ومتكيفة مع جميع المتغيرات.

## 5. تطوير المنتج

يهتم هذا القسم بتقديم خدمات ملحقة متنوعة "كالرسائل القصيرة المكتوبة (SMS)، رسائل صوتية..." من أجل أحسن مردودية لخدمة الاتصال.

تطوير هذه الخدمات يجب أن يتبع التقنيات الحديثة العالمية مثل تكنولوجيا (WAP)، تكنولوجيا (GPRS)...

## 6. مصلحة تطوير السوق

هذا القسم هو عصب مصلحة التسويق يهدف إلى طرح، ترقية وتنشيط ومراقبة كل المنتجات المتواجدة في السوق والتي يجب أن تستجيب لرغبات العملاء، وتلخص المخططات السنوية الموضوعية من طرف المؤسسة أو المقترحة لدراسة تسويقية.

هذا القسم يهتم أساساً بجعل المنتجات التي تكون مقترحة من طرف قسم تطوير المنتجات أكثر مردودية في السوق، ولكن أيضاً خلق حركية دائمة ومستمرة لكل الخدمات لمختلف القطاعات السوقية مع الأخذ بعين الاعتبار المناسبات الاجتماعية والدينية والوطنية.

يتمثل دور هذا القسم باختصار في :

للحصول معرفة حاجات العملاء ورغباتهم.

للحصول تطوير الخدمات في الأسواق.

للحصول طرح الخدمات الجديدة إلى السوق.

للحصول متابعة نمو وتطور المنتجات.

للحصول التنسيق بين الأهداف الموضوعية من طرف المسيرين.

أما أهداف هذا القسم، فإنها تتركز على نقطتين أساسيتين هما:

### أ. كسب المستهلك

وهو الهدف الأول للمؤسسة، سواء كان المستهلك فرداً أو مؤسسة، أي كيف نترقيه؟ وما هي وسيلة الإتصال المناسبة لكسبه؟

### ب. متوسط العائد من كل مستخدم (ARPU)\*

كون العروض والحملات الترويجية لا يمكن أن تتجاوز حدود العائد من كل مستعمل، هذا من شأنه أن يعرقل سير نشاط شبكة الهاتف النقال؛ إن إحصائيات الإستعمال والإستهلاك لكل خدمة أو كل شخص يمكن أن تكون الدعامة لهذا القسم من أجل الحفاظ على المحورين "كسب العميل، متوسط العائد لكل مستخدم" على التوالي.

هذه المؤشرات تساعد مسؤولي القسم على تحديد درجة نجاح الحملات الترويجية أو مستوى العائد المحقق من كل مرحلة.

\* Average Revenue Per User

يتغير الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي GSM تبعًا لظروف نشاطها، وحسب الإستراتيجية المتبعة للسيطرة على أسواقها، فمثلا الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بـ جازي GSM في بداية العام 2004 كان مختلفًا عما هو الآن وهذا من مميزات التسيير الحديث للمؤسسة.

#### 2.4. عرض سياسات الاتصال التسويقي بشكل عام والتمويل الرياضي بالخصوص.

منذ بداية إستغلالها التجاري، عملت المؤسسة على تحضير برامج ترويجية عديدة بغرض إحداث الإستجابة المرغوبة من جمهور العملاء، في إطار المحيط الذي تنشط فيه، وإمكانياتها المادية، وكذا خصوصية الجمهور الجزائري.

تعتمد مؤسسة جازي GSM على جميع عناصر المزيج الاتصالي التي رأيناها في الجانب النظري ( الفصل الأول من الدراسة )، وهذه العناصر هي:

#### 1.2.4. الإعلان والبيع الشخصي

##### ■ الاعلان:

تعمل المؤسسة على تصميم حملات إعلانية واضحة وفاعلة لخدماتها من خلال إستغلال كافة الوسائل الإعلانية المتاحة، كما نشير إلى أن خدمة الدفع المسبق "جازي كارت" أكثر حظًا في الميزانية الاتصالية من خدمة الدفع البعدي أو الإشتراك، نظرًا لأن الأولى جماهيرية الإستخدام فيما تخص الثانية فئة معينة "المؤسسات، وميسوري الحال". ومن أشكال الاعلان ما يلي:

##### أ. التلفزة

قامت المؤسسة بتنظيم ومضات إشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية "الأرضية والفضائيتين"، وصلت في بعض الأحيان إلى 25 ومضة يوميًا، وفي أوقات مختارة "ذروة المشاهدة"، ولم تقل عن 6 ومضات بمدة تتراوح بين 30 ثانية ودقيقتين.

كما عملت المؤسسة على إستخدام مشاهير الأشخاص من ممثلين، رياضيين... في ومضاتها الإشهارية؛ هذه الأخيرة التي تدعو في مجمل تصاميمها إلى ترسيخ شعار المؤسسة بذهن العملاء الحاليين والمرتبين ألا وهو: "عيش الحياة" (Eich la vie).

##### ب- الإذاعة

كما تبث المؤسسة رسائل إعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية الثلاثة وكذا إذاعة البهجة في أوقات مختارة أغلبها قبل المواعيد الإخبارية.

### ج- الصحف

إعلانات مؤسسة جازي GSM حاضرة في ستة "06" صحف يومية شهيرة باللغتين: العربية والفرنسية من أهمها: الخبر، الوطن، وبصفة متناوبة ومستمرة، وغالبًا ما تختار جازي GSM الصفحات الوسطى والأخيرة لإعلاناتها.

### د- الإعلانات الطليقة

ونقصد بها تلك الملصقات الجدارية التي تعمل المؤسسة على وضعها في الأماكن العامة [90] ، والطرق الوطنية كالإعلان الأخير المتعلق بتحقيق المؤسسة للحدث الهام: 13 مليون مشترك.

كما تعمل المؤسسة على توزيع العديد من الملصقات على مراكز الخدمة التابعة لها، وكذا نقاط البيع، ونشير إلى أن هذه الملصقات الجدارية ذات إخراج فني جميل وجذاب.

### هـ- الأنترنت

من أجل تعميم المعلومات والفائدة، ومسايرة منها للتطورات التكنولوجية، عملت مؤسسة جازي GSM على إنشاء موقع على شبكة الأنترنت وهو: WWW. Djezy GSM. COM يلزم إسم المؤسسة متى ظهر، يضم هذا الموقع صفحات تقدم كل المعلومات الخاصة بتطور المؤسسة، التعريف بخدماتها ومختلف أنشطتها...

تصميم الموقع ذو واجهة فنية رائعة "النص والحركة"، وتحديث مستمر وفق المستجدات من الأحداث. كما يسمح الموقع بالتواصل مع العملاء من خلال الإجابة على إستقصاءات المؤسسة.

إضافة إلى هذه الوسائل الإعلانية، للمؤسسة وسائل أخرى تضمنها رسائل إعلانية وموقع المؤسسة مثل: علبة الأقراص المضغوطة لبطاقات التعبئة التي تظهر العلامة التجارية للمؤسسة، وشعارها، ألوان الغلاف التي تمثل العلم الوطني الجزائري حيث اللون الأخضر هو الغالب، كما تحتوي هذه العلبة توجيهات، وطريقة الإستعمال.

\_ المطويات والنشرات التي تضم كافة التفاصيل عن الخدمة المقدمة.

\_ اليوميات والمفكرات ذات الأحجام والمقاسات المختلفة، والإخراج الفني الجيد.

### ■ البيع الشخصي

ويمثله أفراد الإتصال المتواجدون، بمراكز الخدمات التابعة لمؤسسة جازي GSM من خلال جهودهم الرامية لخدمة المشترك وتحقيق رضاه ومن أجل ذلك تولي المؤسسة أهمية خاصة لهؤلاء الأفراد من خلال التكوين المستمر في جوانب عدة للخدمة: تقنيًا، فنيًا، تسويقيًا... قبل التوظيف وبعده.



## 2.2.4. تنشيط المبيعات

تعمل مؤسسة جازي GSM على طرح عروض ترويجية خاصة، بغرض رفع مبيعاتها من الخدمة، فهذه الأخيرة لا زالت في مرحلة التقديم في السوق الجزائرية، وذلك من خلال جملة من التحفيزات.

❖ بالنسبة لخدمة الإشتراك "الدفع البعدي"

### ➤ العرض الأساسي (Offre fondateur)

حيث أقيم أول معرض من 28 سبتمبر 2001 إلى 14 فيفري 2002 في قصر المعارض بالصنوبر البحري-الجزائر العاصمة- لبيع خطوط الهاتف النقال حيث إستفادت مجموعة الـ **50000** مشترك الأولى بمجانبة كل الخدمات الملحقة ما عدا الدولي وخدمة السفر لمدة سنة كاملة أي توفير ما قيمته **3000** دج؛ كان الإقبال كبيراً جداً، بمعدل **1000** مشترك يومياً.

### ➤ عرض منظومة الاتصالات التماثلية (NMT)

أقيم هذا العرض من 1 إلى 19 أبريل 2002، كان فرصة لحاملي خطوط هاتف نقال من منظومة الاتصالات التماثلية (NMT) بتحويل هذا الأخير إلى النظام الرقمي الخليوي (GSM) بسعر **11000** دج بدون رسوم للخط الواحد، وأسعار الأرقام الخاصة كما يلي:

- ◆ الرقم الفضي "2000+11000" بدون رسوم.
- ◆ الرقم الذهبي "3000+11000" بدون رسوم.
- ◆ الرقم البلايني "5000+11000" بدون رسوم.

### ➤ عرض شريحة التشغيل (SIM) +الجهاز (Pack)

أقيم هذا العرض من 10 أكتوبر 2007 الى 12 فيفري 2008 ، عملت المؤسسة من خلاله على بيع أجهزة هواتف نقالة من نوع نوكيا **1100** بسعر **3900** دج

وكان الهدف من هذا العرض:

- بيع **20000** خط هاتف في ظرف ثلاثة أسابيع.

- بيع **Pack 10000** جازي.

➤ **عرض ميلينيوم...** مكالمات مجانية وغير محدودة مدى الحياة كصيغة جديدة تضاف الى صيغ جازي كلاسيك الجرافية للاشتراك البعدي، وهذا في سلسلة عروضها الترقية لـ **2008** حيث :

- أن الاشتراك بـ **1000** دينار تكون فيه المكالمات غير محدودة ابتداء من التاسعة ليلا مع منح المشترك شهريا ساعتين من المكالمات المجانية نحو كافة شبكات الهاتف النقال والثابت.

- اشتراك **4000** دينار لمشتركيه مكالمات مجانية وغير محدودة كل مساء ابتداء من التاسعة ليلا وكل نهاية أسبوع، مع **10** ساعات من المكالمات المجانية نحو بقية الشبكات كل شهر.

➤ **عرض باك الأحباب** المتمثل في منح خط وهاتف ورصيد مجاني اضافة الى **80** رسالة **SMS** قصيرة وكل هذا مقابل **2800** دج فقط.

#### ▪ مركز النداءات 777.

أنشأت مؤسسة جازي GSM مركزا للنداءات في **15** فيفري **2002**، وهو أول مركز نداءات من نوعه في الجزائر، إذ يعتبر حلقة الوصل الهامة و الكبرى التي تربط العميل بالمؤسسة، وهو مركز الإستماع الدائم للعملاء 24/سا و 7 أيام/7 أيام.

#### 3.2.4. العلاقات العامة والتمويل الرياضي.

تمثل العلاقات العامة نشاط اتصالي متميز ينطوي على محاولة اتصال إقناعي، تستطيع من خلالها وبواسطتها المؤسسات الحديثة بناء علاقات حسنة وودية بينها وبين أفراد المجتمع الذي تتعامل معه، وحرصاً منها على أن تبقى قريبة من المجتمع الجزائري فإنها تقوم برعاية (Mécénat) عدة أحداث وتظاهرات ثقافية، تمويل فرق وأحداث رياضية (sponsoring sportif) ومن أمثلة ذلك:

#### ❖ التمويل الرياضي:

تقوم مؤسسة جازي GSM بتمويل مختلف النشاطات الثقافية والرياضية والفنية وكل ما يمكنه جلب قيمة للجزائر، وقد خصصت له كما أسلفنا قسما خاصا في التنظيم الإداري. فهي واعية بكونها

أول مستثمر خارج قطاع المحروقات وقد أكدت في أكثر من مناسبة أن صورتها مثال النجاح. وعليه فان مؤسسة **جازي GSM** تشارك في كل ما يمكنه أن يحسن حياة المستهلك الجزائري.

لقد دخل المتعامل الرائد في مجال اتصالات الهاتف النقال **جازي GSM** قطاع الرياضة بتمويله للأندية الرياضية، المنتخب الوطني الجزائري والاتحادية الجزائرية لكرة القدم.... استثماراتها في هذا القطاع الرياضي كانت بغية تحقيق الجوارية والتقرب أكثر من فئة استهلاكية ذات الصبغة الخاصة.

قامت مؤسسة **جازي GSM** بعدة نشاطات في مجال تمويل النشاطات الرياضية فنجدها

قد [91]:

◀ أمضت إتفاقية مع الفدرالية الجزائرية لكرة القدم لتمويل الفريق الوطني لمدة **06** سنوات أي حتى مجريات كأس العالم **2010**.

◀ تمويلها لنوادي القسم الوطني الأول والثاني في البطولة الجزائرية ومن أهم هته النوادي: مولودية الجزائر، اتحاد الجزائر، وفاق سطيف، أولمبي الشلف وشبيبة القبائل.

◀ امضائها إتفاقية مع التلفزيون الجزائري لتمويل الحصة الرياضية " من الملاعب " وبشكل حصري الى غاية **2009** مع امكانية التجديد.

◀ التكفل بنقل أحد اللاعبين ( صدوق الحاج الى نادي نيوكاستل **New Castel** الانجليزي ) وتحقيق حلمه باجراء الاختبارات بهذا النادي العالمي.

◀ تمويل أحد سائقي الدراجات النارية الجزائري ( توفيق قادري ) سنة **2005** وبهذا تكون جازي قد طرقت أبواب الرياضة الميكانيكية من خلال تمويلها لهذا اللاعب بشكل حصري.

◀ الماراطون الدولي **Tinerkouk** " ماراطون الكثبان الدولي بتيميمون " الذي كانت مؤسسة جازي فيه الممول الرئيسي والرسمي للتظاهرة من **28** ديسمبر **2004** الى **01** جانفي **2005** ، السباق جمع قرابة **700** متسابق يحملون مختلف الجنسيات.

◀ تمويلها الرئيسي للبطولة الافريقية لكرة السلة التي احتضنتها الجزائر من **15** الى **24** أوت **2005** البطولة التي حضرتها **12** دولة افريقية.

## ❖ الرعاية في الميدان الثقافي والاجتماعي:

- ◀ رعاية حفلات فنية غنائية محلية ودولية، كما حدث ذلك يوم 20 جوان 2003 في فرنسا، أين وجهت مداخيل أحد الحفلات إلى متضرري زلزال 21 ماي 2003 ببومرداس والجزائر العاصمة.
  - ◀ رعاية حصة ألحان وشباب في موسمها الأول سنة 2007 وذلك بشكل حصري.
  - ◀ تمويل مشروع حفر آبار في منطقة تيتركورك بولاية أدرار.
  - ◀ مساهمة المؤسسة في الصالون الدولي الثالث للاتصالات بالجزائر من 28 سبتمبر إلى 1 أكتوبر 2003 من جهة كعارض للخدمات ومن جهة أخرى كراع لهذا الصالون الذي وجهت حقوق دخوله إلى شريحة الأطفال المسعفة بدرارية.
  - ◀ رعاية الذكرى الـ 46 لتأسيس فريق حزب جبهة التحرير الوطني لكرة القدم وتوزيع الجوائز على المكرمين.
  - ◀ رعاية برنامج الأحوال الجوية حيث أن النشرة الجوية تحظى باهتمام غالبية فئات المجتمع فضلاً عن كونها تمر قبل بث النشرة الإخبارية الرئيسية بلحظات فقط، وهذا يعني إستقطاب إنتباه العديد من المتفرجين.
- نظراً لأهمية هذا النشاط " رعاية الأحداث الثقافية والاجتماعية وتمويل الأحداث والفرق الرياضية "، فإن المؤسسة تفرد له مصلحة خاصة في هيكلها التنظيمي. (كما ذكرنا أنفا)

### جازي Gsm بلغة الأرقام:

- 2.7 مليار دولار قيمة الاستثمارات.
- 70 مركز خدمات عبر التراب الوطني.
- 6050 هوائي على المستوى الوطني
- 20 ألف نقطة بيع.
- 319 شريك في خدمة " رومينغ " في 134 بلد عبر العالم.
- أكبر شبكة تغطي 97% من السكان.
- أكثر من 13 مليون مشترك.
- أكثر من 3 آلاف عامل مباشر و 40 ألف عامل غير مباشر.
- عدد الموزعين: 07.
- عدد مراكز النداء: 02 بالعاصمة ووهران.

### 3.4. منهجية الدراسة التطبيقية.

سيتم التركيز في دراستنا هذه على "عملية الاستقصاء" من التحضير إلى التحليل واستخلاص النتائج.

#### 1.3.4. تحضير الاستقصاء.

على ضوء الفرضيات التي تم وضعها في مقدمة البحث ارتأينا أنه من الضروري إجراء عملية استقصاء للآراء على مستوى واحد وهم الجمهور من مشتركين مختلف المتعاملين في قطاع اتصالات الهاتف النقال.

#### 1.1.3.4. أسباب اختيار مؤسسة جازي GSM

اخترنا مؤسسة جازي GSM - كحالة لمعالجة الجزء التطبيقي- نموذجا حقيقيا ومعبرا للأسباب التالية:

- الريادة التي تتمتع بها مؤسسة جازي GSM في سوق الاتصالات الجزائرية على الأقل خلال فترة إعداد الدراسة حيث صنفت المؤسسة من ضمن الثلاثة الأولى<sup>٢</sup> التي حققت مليون مشترك في ظرف قياسي (18 شهرا) و تحقيقها لأكثر من 13 مليون مشترك حتى اليوم.
- اعتبار مؤسسة جازي GSM منافسا قويا لمؤسسة موبيليس (Mobilis) والكويتية للاتصالات (Nedjma)، والمنافسة تؤدي إلى التجديد والإبداع.
- نشاط مؤسسة جازي GSM في مجال استراتيجي وحيوي بالنسبة للاقتصاد الوطني (أي الاتصالات).
- تنوع الآليات الاتصالية للمؤسسة التي تمس مختلف القطاعات السوقية الجزائرية: أشخاصا ومؤسسات.
- الطابع التجاري (الربحي) للمؤسسة وهو ما يسمح بتحليل الممارسة التسويقية الحديثة أكثر.
- أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الرياضي خصوصا في القطاع الخاص الذي يتميز بحركيته وفعاليته في التسيير غالبا.

<sup>٢</sup> : بعد موبينيل Mobinil في مصر، موبيلينك Mobilink في باكستان.

#### 2.1.3.4. أهداف الاستقصاء.

◀ يرمي الاستقصاء الموجه للجمهور إلى:

- جمع كل المعلومات المساعدة على حل إشكالية أثر التمويل الرياضي على الصورة.
- التأكد من صحة أو خطأ الفرضيات المتعلقة بـ:
  - مدى تذكر علامة الممول من خلال عملية التمويل للنشاط الرياضي.
  - تأثير التمويل الرياضي على الولاء.
  - أثر التمويل الرياضي على نية الشراء لدى مستهلك الخدمة.

#### 3.1.3.4. تكوين العينة

لقد اعتمدنا على أسلوب " العينة الغير عشوائية التيسيرية " في اختيارهم نتيجة عدم وجود اطار للمعاينة (**Base De Sondage**) يضم معظم مشتركى الهاتف النقال، تمتاز العينة الميسرة بالسهولة في الإنجاز و إنخفاض تكلفتها لاسيما و أنه يمكن للمستقصى مقابلة عدد من المستقصى منهم في وقت قصير. وشملت هذه العينة **430** شخصا من الولايات التالية: الجزائر العاصمة، تيزي وزو، الشلف، سطيف وهران.

#### 4.1.3.4. تصميم قائمة الأسئلة.

حيث أن هذا الاستقصاء يتعلق بأحد عناصر الاتصال التسويقي لمؤسسة **جازي GSM** تم تصميم قائمة الأسئلة وفق الأجزاء التالية: الشهرة والتذكر، الولاء ونية الشراء. و ينطوي تحت كل جزء من هذه الأجزاء مجموعة من الأسئلة تغطي البيانات المراد معرفتها. هذا فضلا عن البيانات الشخصية المتعلقة بالمستقصى منهم.

اعتمدنا في تصميم القائمة على ثلاث أنواع من الأسئلة:

- أسئلة مفتوحة النهاية.
- أسئلة محددة البدائل.
- أسئلة بسلاالم " ليكرت "

فأما النوع الأول يتطلب إجابة مفتوحة بدون قيود و يتم التعبير عنها من جانب المستقصى منه، و بأسلوبه الخاص في ضوء إدراكاته الشخصية

أما النوع الثاني فيتضمن إجابات محددة مسبقا و يطلق عليها عادة بالأسئلة المغلقة

أما فيما يخص النوع الثالث أسئلة سلم المقاييس (المواقف) فتتطلب إجابات متدرجة من حيث ترتيبها

تم تصميم قائمتي الأسئلة باللغتين العربية و الفرنسية وتم توزيعها على المستقصى منهم من خلال أسلوب المقابلة الشخصية (أنظر الملحقين 05 و06).

#### 5.1.3.4. اختبار قائمة الأسئلة.

لاختبار محتوى قائمة الأسئلة تم توزيعها أولا على عينة من الأساتذة والإطارات والمشاركين لا يتجاوز عددهم الـ 10 أشخاص وقد سمح ذلك بتصحيح و تعديل الأسئلة في ضوء الملاحظات و التعليقات الواردة بشأنها قبل التصميم النهائي للقائمتين.

#### 6.1.3.4. الحدود المكانية و الزمنية للاستقصاء.

تعتبر المديرية العامة لمؤسسة جازي GSM بالدار البيضاء مكان تربصنا، بالإضافة إلى بعض الزيارات الميدانية بالملاعب الجزائرية، و كذا بعض نقاط البيع، في إطار توزيع قوائم الأسئلة.

أما المجال الزمني، فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة أربعة أشهر كاملة ما بين جمع المعلومات وإتمام عملية الاستقصاء، و نشير إلى أن الدراسة الميدانية تمت في الفترة ما بين ديسمبر 2007 ومارس 2008 .

#### 7.1.3.4. معدل الردود.

من بين الـ 430 قائمة التي تم توزيعها تم استرجاع 413 قائمة بمعدل رد<sup>٢</sup> قدره: 96.04% أما عدد الإجابات الصالحة للتحليل هي 396 أي بمعدل 92.09%.

ونشير إلى أن الاستجابة من طرف المستقصى منهم تراوحت ما بين أيام، ساعات في اليوم إلى دقائق معدودة أحيانا، و لم تستوف باقي القوائم لأسباب أقل ما يقال عنها أنها غير مبررة.

<sup>٢</sup> معدل الردود = (القوائم المستوفاة / إجمالي حجم العينة) x 100.

### 2.3.4. دراسة وتحليل نتائج الاستقصاء.

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستقصاء. اعتمدنا على برمجية إدخال البيانات المتوافرة حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والمعروف باسم (SPSS)\*، كما تم استخدام أسلوب الفرز السطحي (Les Tris à Plat)، والذي يقصد به تحليل المتغيرات كل واحدة على حدة، وذلك باستخراج نسبة تكرارها. ستقدم نتائج الاستقصاء في شكل جداول ممثلة بدوائر نسبية كما يلي:

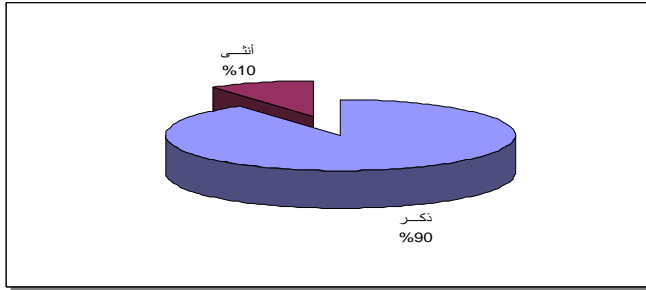
### 1.2.3.4. تبويب وتحليل نتائج الاستقصاء.

#### ❖ البيانات الشخصية.

• الجنس:

جدول (05): إجابة السؤال رقم (18- أ)

البيان	أنثى	ذكر
التكرار	39	357
النسبة %	9.8	90.2



شكل (28): إجابة السؤال رقم (18- أ)

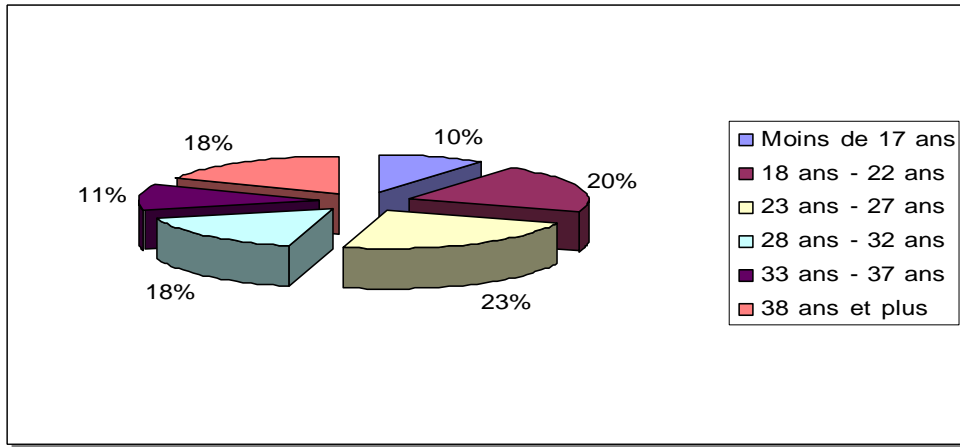
بعد جمع الإجابات كانت هيكلية العينة مكونة من 90.2% ذكورا و 9.8% إناثا، أي أن أغلب المشاركين المستجوبين ذكورا.



• السن:

الجدول (06): اجابة السؤال رقم (18- ب)

البيان	أقل من 17	18 - 22	23 - 27	28 - 32	33 - 37	38 فأكثر
التكرار	17	81	94	70	42	71
النسبة %	9.6	20.5	23.7	17.7	10.6	17.9



الشكل (29): اجابة السؤال رقم 18- ب

نلاحظ أن أغلب المشتركين ينتمون في أعمارهم الى المجال ( 18 - 27 ) بنسبة 44.2 % أي ( 23.7% + 20.5% ) فيما لا تتجاوز فئة الـ 38 سنة فأكثر نسبة 20 % .

• الوظيفة:

الجدول (07): اجابة السؤال رقم 18- ج

البيان	تاجر	بدون عمل	مهنة حرة	متقاعد	موظف	طالب
التكرار	63	75	61	28	69	100
النسبة %	15.9	18.9	15.4	7.1	17.4	25.3

نلاحظ أن هناك من المشتركين طلابا بنسبة 25.3 %، تليها نسبة 18.9% مشاركين بدون عمل، التجار بـ 15.9% فالموظفون بنسبة 17.4% مما يدل على أن الميدان الرياضي يستهوي فئات متنوعة من شرائح المجتمع.

1. هل انت من متتبعي بطولة كرة القدم الجزائرية بقسميها الأول والثاني؟

الجدول (08): اجابة السؤال رقم 01

البيان	لا	نعم
التكرار	0	396
النسبة %	0	100

كل الإجابات أجمعت على أن المشاركين في هذه الدراسة هم من هواة كرة القدم الجزائرية، مما يؤكد شعبيتها في الجزائر.

2. ما هو فريقك المفضل؟

الجدول (09): اجابة السؤال رقم 02

البيان	التكرار	النسبة %
مولودية الجزائر (MCA)	120	30.3
اتحاد العاصمة (USMA)	99	25
شبيبة القبائل (JSK)	74	18.7
وفاق سطيف (ESS)	42	8.1
مولودية وهران (MCO)	32	7.3
أولمبي الشلف (ASO)	29	10.6

من خلال الشكل نلاحظ أن أعلى النسب تقاسمها أنصار مولودية الجزائر بـ **30.3 %** تليها اتحاد العاصمة بـ **25 %** فشبيبة القبائل بـ **18.7 %** وهذا بحكم الشعبية الكبيرة لهذه الفرق في البطولة الوطنية.

3. هل تذهب الى الملعب لمتابعة مباريات فريقك المفضل؟

الجدول (10): اجابة السؤال رقم 03

البيان	لا أذهب الى الملعب	أذهب الى الملعب
التكرار	183	213
النسبة %	46.2	53.8

أكبر نسبة من العينة **53.8%** يلتحقون بالملعب لمتابعات المباريات، في حين أن باقي العينة **46.2%** لا يفضلون متابعات المباريات في الملعب.

4. هل لديك علم بالمؤسسات الممولة لفريقك المفضل؟

الجدول (11): اجابة السؤال رقم 04

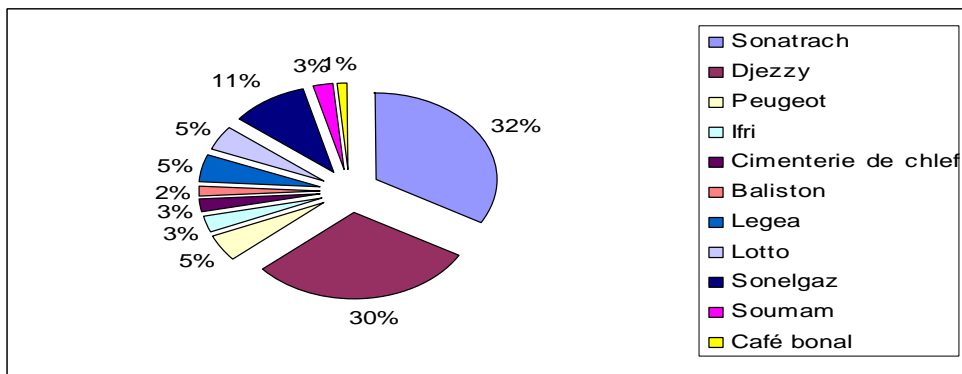
البيان	ليس لدي علم	لدي علم
التكرار	0	396
النسبة %	0	100

أكد جميع مفردات العينة معرفتهم بمختلف المؤسسات الممولة لفرقهم وهذا دليل على أن الجمهور واع وعلى اطلاع بمختلف الإعلانات المرافقة لفرقهم داخل وخارج الميدان.

5. اذا كانت الاجابة بنعم، أذكرها.

الجدول (12): اجابة السؤال رقم 05

البيان	Sonatrach	Djezzy	Peugeot	Ifri	Cimenterie de chlef	Baliston	Legea	Lotto	Sonelgaz	Soumam	Café bonal
التكرار	132	119	20	12	10	07	20	19	42	10	05
النسبة %	33.3	30.1	5.1	3	2.5	1.8	5.1	4.8	10.6	2.5	1.3



الشكل (30): اجابة السؤال رقم 05

من الشكل يتبين لنا أن حصة الأسد من تذكر علامة الممول عادة الى مؤسسة سوناطراك بـ **33.3%** تليها نسبة **30.1%** لمؤسسة جازي **Gsm** في حين جاءت مؤسسة سونلغاز في المرتبة الثالثة بنسبة **10.6%** من التذكر. ان تواجد مؤسسة سوناطراك في المرتبة الأولى عند نسبة التذكر لمؤشر على شهرتها الواسعة في هذا النشاط كونها تعد الممول التاريخي لكل أندية البطولة الوطنية بقسميها الأول والثاني. في حين أن مؤسسة جازي **Gsm** استطاعت وفي ظرف 5 سنوات من تعاملها بهذه الآلية الى تحقيق شهرة ونسبة تذكر عالية لعلامتها مقارنة باقي الممولين.

6. منذ متى بدأت في ملاحظة مؤسسة جازي **Gsm** كممول لفريقك؟

الجدول (13): اجابة السؤال رقم 06

البيان	أقل من سنة	ما بين سنة الى سنتين	3 سنوات فأكثر
التكرار	25	108	263
النسبة %	27.3	6.3	66.4

تؤكد النتائج الى أن أكثر من **66.5%** قاموا بملاحظة علامة مؤسسة جازي كممول لفريقهم لأكثر من 3 سنوات ويتعلق الأمر بفريق مولودية الجزائر، اتحاد العاصمة وشبيبة القبائل التي تنشط في بطولة القسم الوطني الأول.

7. كيف لاحظت علامات الممولين؟

الجدول (14): اجابة السؤال رقم 07

البيان	على قمصان اللاعبين	على اللوحات الاشهارية المتواجدة بالملاعب	على ظهر دكت احتياط اللاعبين
التكرار	273	95	28
النسبة %	68.9	24	7.1

تؤكد أكبر نسبة من العينة **69%** أن ملاحظتها لعلامات المؤسسات الممولة لفريقها تم من خلال مشاهدتها على أقمصة اللاعبين في حين جاءت نسبة **24%** من المشاهدات على اللوحات الاشهارية.

8. هل أنت من مشتركي أحد متعاملي الهاتف النقال؟

الجدول (15): اجابة السؤال رقم 08

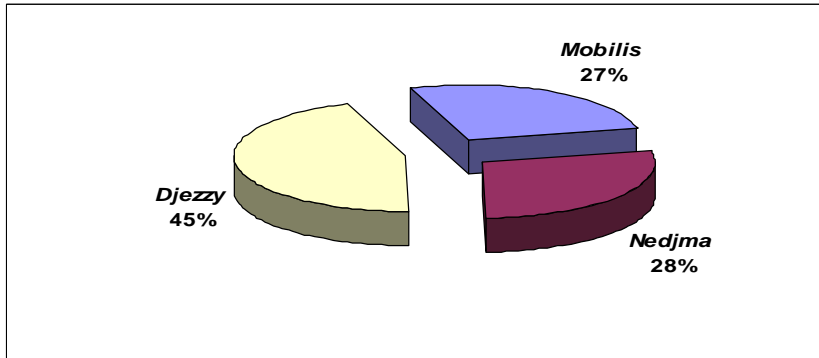
البيان	غير مشترك	مشترك
التكرار	0	396
النسبة %	0	100

هناك إجماع من قبل مفردات العينة على حيازتهم لمختلف خطوط الهاتف الخليوي .

9. إذا كانت الإجابة بنعم، أذكره.

الجدول (16): اجابة السؤال رقم 09

البيان	Nedjma	Djezzy	Mobilis
التكرار	111	177	108
النسبة %	28	44.7	27.3



الشكل (31): اجابة السؤال رقم 09

أخذت مؤسسة جازي GSM الصدارة في تعاملات مفردات العينة المتابع للحدث الرياضي

بـ 44.7% تلتها مؤسسة الاتصالات الكويتية (نجمة) بـ 28% فمؤسسة موبيليس بـ 27.3%.

10. قم بترتيب الأسباب التي تدفعك الى الاشتراك مع متعامل معين للهاتف النقال دون آخر وهذا حسب الأهمية من 1 الى 7 ؟

الجدول (17): اجابة السؤال رقم 10

المراتب							العبارات	
7	6	5	4	3	2	1		
1	-	2	8	12	42	331	التكرار	السعر المطبق من طرف المتعامل
0.3	-	0.5	2	3	10.6	83.6	%	
22	27	32	67	82	161	5	التكرار	الجودة المنتظرة من الخدمات المقدمة
5.6	6.8	8.1	16.9	20.7	40.7	1.3	%	
47	80	84	74	52	44	15	التكرار	الإعلان المتكرر من طرف المتعامل
11.9	20.2	21.2	18.7	13.1	11.1	3.8	%	
25	43	93	77	111	35	12	التكرار	امتلاك نفس الخط الهاتفي مع أفراد العائلة والأصدقاء
6.3	10.9	23.5	19.4	28	8.8	3	%	
28	52	91	102	82	37	4	التكرار	العروض الترويجية
7.1	13.1	23	25.8	20.7	9.3	1	%	
47	134	52	43	44	57	20	التكرار	الخدمات المجانية ( الرسائل القصيرة، الرقم المفضل المجاني...)
11.6	33.8	13.1	10.9	11.1	14.4	5.1	%	
227	60	42	25	12	21	9	التكرار	( كون هذا المتعامل يقوم بتمويل فريقي المفضل)
57.3	15.2	10.6	6.3	3	5.3	2.3	%	

من خلال هذا الجدول نلاحظ الى أن مستهلك الخدمة يقبل عليها للأسباب التالية:

1. نسبة كبيرة من المشاركين **83.6%** يختارون متعاملهم على أساس أسعار الخدمات المقدمة.
2. جاءت الجودة المنتظرة من الخدمات المقدمة من قبل المتعامل ثانيا بـ **40.7%** من مجموع المشتركين.
3. تأثير جماعات المرجع ( أفراد العائلة والأصدقاء...) بنسبة **28%** من مجموع المشتركين.
4. العروض الترويجية الدورية من طرف المتعامل جاءت بنسبة **25.8%** من مجموع المشتركين. احتل الإعلان المتكرر من طرف المتعامل الخلوي المركز الخامس بنسبة **21.2%** كعنصر دافع الى اختيار المتعامل دون آخر.

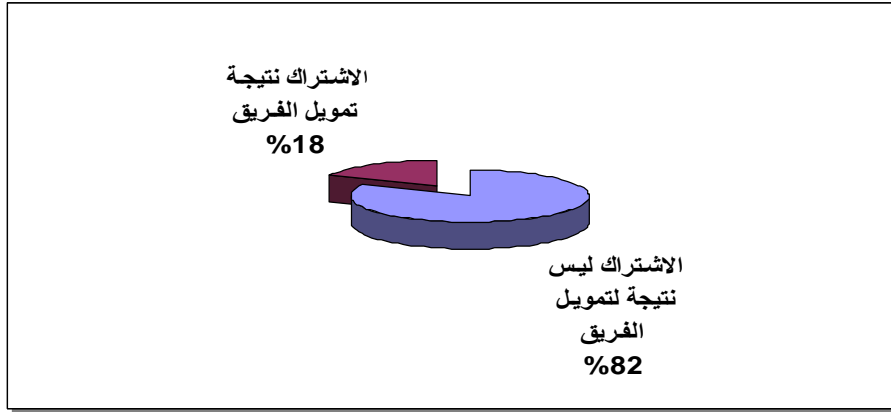
5. نسبة **33.8%** من مجموع المشتركين عبرت على أن الخدمات المجانية المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال يعد سادس عنصر مؤثر لاختيار المتعامل.

6. نسبة **57.3%** من المشتركين الذين يجزمون على أن تمويل الفريق المفضل ليس بالمؤثر الفعال في اختياره كمقدم للخدمة.

11. إذا كان متعاملك هو جازي Gsm، فهل كان اختيارك له نتيجة تمويله لفريقك المفضل؟

الجدول (18): اجابة السؤال رقم 11

البيان	لا	نعم
التكرار	32	145
النسبة %	18.1	81.9



الشكل (32): اجابة السؤال رقم 11

نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من المشتركين **81.9%** لا يفضلون الاشتراك مع المتعامل نتيجة لتمويله الفريق المفضل، أما نسبة **18.1%** فكانت نتيجة اعتبارات أخرى (التعلق بالفريق)

12. هل لديك الرغبة أو النية في تغيير متعامل هاتفك النقال؟

الجدول (19): اجابة السؤال رقم 12

البيان	لا	نعم
التكرار	155	22
النسبة %	87.6	12.4

الجدول أعلاه يظهر أن الأغلبية المشاركة ( المستهلكة للخدمة ) والمتعاملة مع مؤسسة جازي Gsm والمقدرة بنسبة 87.6% ليس لديها النية أو الرغبة في تغيير المتعامل. 13. إذا كانت الإجابة بـ لا، ما درجة أهمية الأسباب التالية الدافعة لعدم تغيير المتعامل؟

الجدول (20)\*: اجابة السؤال رقم 13

المرجح	هام جدا		هام		بدون رأي		غير هام		غير هام تماما		العبارات
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
3.96	22.6	35	56.1	87	16.8	26	4.5	7	-	-	1
4.70	77.4	120	17.4	27	3.2	5	1.9	3	-	-	2
2.70	9.7	15	20	31	15.5	24	41.3	64	13.5	21	3
3.60	5.2	8	65.2	101	17.4	27	9	14	3.2	5	4
2.52	3.8	6	12.9	20	25.8	40	47.1	73	10.3	16	5
3.24	7.1	11	34.2	53	38.1	59	17.4	27	3.2	5	6
3.43	12.9	20	42.6	66	21.3	33	21.3	33	1.9	3	7
4.27	53.5	83	29	45	9.7	15	7.1	11	6	1	8
3.14	16.1	25	25.2	39	22.6	35	29	45	7.1	11	9

العبارات:

1. الرضا بجودة الخدمات المقدمة من طرف الممول ( الانترنت، ازدواجية المكالمات....)
2. الأسعار المطبقة ملائمة جدا
3. لأنه يقوم بتمويل فريقي المفضل
4. جازي تقوم بمساهمة كبيرة في تنمية الرياضة الجزائرية
5. جازي لا تهتم فقط بالنواحي التجارية
6. مؤسسة جازي لها دور هام في المجتمع الجزائري ( التوظيف،...)
7. صورة المتعامل لدى الجمهور
8. امتلاك نفس الخط الهاتفي مع أفراد العائلة والأصدقاء
9. الإعلان المتكرر من طرف المتعامل في مختلف وسائل الإعلام

\* ملاحظة: تم تلخيص النتائج في الجدول رقم 20 وتمت العمليات الاحصائية والحسابية وفق القانون التالي: (التكرار x n)/t مع: t = 1، 2، 3، 4، 5... و n = 155



أظهرت النتائج أن الأسعار المطبقة من قبل مؤسسة جازي **Gsm** (بوسط حسابي مرجح **4.70**) وتأثيرات جماعات المرجع على مستهلك الخدمة (بوسط حسابي مرجح **4.27**) تعد الأسباب الأساسية والفعالة في ولاء مشتركها، إضافة الى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جازي نحو زبائنها (بوسط حسابي مرجح **3.96**) والمتعلقة بمختلف خصائص الخدمة. كما أكدت النتائج أهمية مؤسسة جازي **Gsm** في تنمية الرياضة الجزائرية بنسبة **65.2%** من العينة (بوسط حسابي مرجح **3.60**)، وأظهرت العينة أهمية صورة المتعامل لدى الجمهور بنسبة **42.6%** من مجموع العينة (بوسط حسابي مرجح **3.43**). تراجعت أهمية الاعلان المتكرر في مختلف وسائل الاعلام في أهميته على خلق التفضيل لدى المستهلك حيث ظهر بنسبة **29%** من مجموع العينة (بوسط حسابي مرجح **3.14**)، في حين أن قضية تمويل مؤسسة جازي **Gsm** للفرق المحببة للأفراد فهذا ليس له أدنى تأثير على سلوكيات الجمهور الشرائية لخدماتها وهذا ما تؤكد نسبة **47.1%** من العينة (بوسط حسابي مرجح **2.52**).

14. اذا كانت مؤسسة جازي **Gsm** أحد ممولي فريقك المفضل، فهل لهذا أثر في اختيارك لها كمتعامل للهاتف النقال؟

الجدول (21): اجابة السؤال رقم 14

البيان	ضعيف جدا	ضعيف	بدون رأي	قوي	قوي جدا
التكرار	66	234	46	32	18
النسبة %	16.7	59.1	11.6	8.1	4.5

أكدت الأغلبية الساحقة من مفردات العينة **59.1%** الى أن تمويل جازي لفرقها له تأثير ضعيف في اختيارها كمقدم لهذه الخدمة (خدمات الهاتف النقال).

15. اذا لم تكن من مشتركي المتعامل جازي، فهل لديك النية في تغيير متعاملك الحالي؟

الجدول (22): اجابة السؤال رقم 15

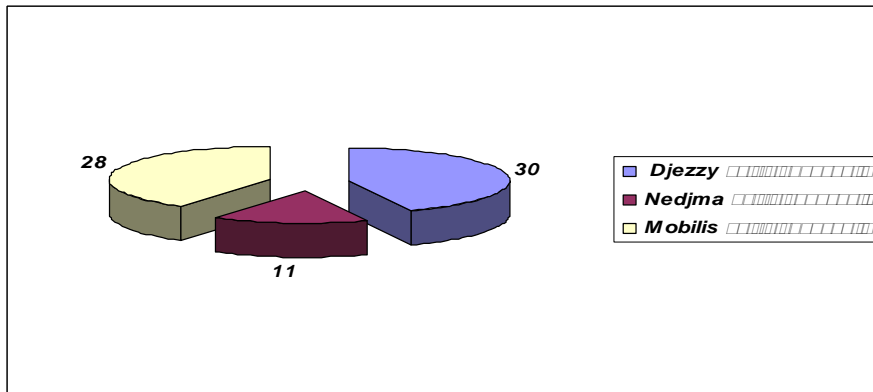
البيان	لا توجد نية أو رغبة في التغيير	يوجد نية أو رغبة في التغيير
التكرار	150	69
النسبة %	68.5	31.5

هناك نسبة ضئيلة تقدر بـ **31.5%** تريد تحويل تعاملها مع متعاملها الحالي سواء أكانت مؤسسة موبيليس (Mobilis) أو الكويتية للاتصالات (Nedjma).

16. إذا كانت الإجابة بنعم، مع أي متعامل سيكون اشتراكك؟

الجدول (23): اجابة السؤال رقم 16

البيان	Mobilis	Nedjma	Djezzy
التكرار	28	11	30
النسبة %	34.6	13.6	37



الشكل (33): اجابة السؤال رقم 16

نلاحظ أن نسبة **37%** من العينة مع المتعاملين كانت لهم نية تغيير المتعامل والتوجه نحو

مؤسسة جازي GSM بغية الحصول على أحسن الخدمات في مجال الهاتف النقال.

17. إذا كانت الإجابة بـ جازيGsm، فما درجة موافقتك للأسباب التي دفعتك للاتحاق بهذا المتعامل؟

الجدول (24)\*: اجابة السؤال رقم 17

الوسط المرجح	موافق بشدة		موافق		بدون رأي		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارات
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
4.46	60	18	30	9	6.7	2	3.3	1	-	-	1
2.80	40	12	50	15	10	3	-	-	-	-	2
4.16	43.3	13	30	9	26.7	8	-	-	-	-	3
2.13	-	-	3.3	1	16.7	5	70	21	10	3	4
2.53	6.7	2	10	3	20	6	56.7	17	6.7	2	5
3.80	30	9	33.3	10	26.7	8	6.7	2	3.3	1	6
4.20	46.7	14	36.7	11	6.7	2	10	3	-	-	7
3.46	20	6	26.7	8	36.7	11	13.3	4	3.33	1	8

العبارات:

1. أسعار المكالمات المطبقة من طرف المتعامل
2. جودة العروض المقدمة بالمقارنة مع باقي المتعاملين
3. جودة استقبال المكالمات
4. لأن هذا المتعامل يقوم بتمويل فريقي المفضل
5. الرغبة في اكتشاف جديد الخدمات
6. بسبب العروض الترويجية من قبل هذا المتعامل
7. امتلاك نفس الخط الهاتفي مع أفراد العائلة والأصدقاء
8. الإعلان المتكرر من طرف المتعامل في مختلف وسائل الإعلام

نلاحظ أن نسبة 37% من مفردات العينة الذين حولوا تعاملهم بهذه الخدمة نحو مؤسسة جازيGsm كان نتيجة موافقتها التامة لأسعار المكالمات المطبقة من طرفه في السوق وجودتها مقارنة بباقي المتعاملين بنسبة 60% و 50% على التوالي من مجموع العينة (بوسط مرجح 4.46

\* ملاحظة: تم تلخيص النتائج في الجدول رقم 24 وتمت العمليات الإحصائية والحسابية وفق القانون التالي: (التكرار  $n/t$ )  
مع:  $t = 1, 2, \dots, 5$  و  $n = 30$

و **4.30** على الترتيب)، دون أن ننسى تأثير جماعات المرجع من الأهل والأصدقاء على قرارات الشراء لدى الفرد التي ظهرت من خلال الموافقة الشديدة لـ **43.3** من العينة لهذا الدافع.

العروض الترويجية الدورية من طرف المتعامل كذلك عرفت درجة موافقة بنسبة **33.3** من مجموع المشتركين في العينة (بوسط حسابي مرجح **3.80**)، فيما جاء تمويل المؤسسة للفريق المفضل لدى المشترك كأخر سبب للالتحاق بالمتعامل جازي **Gsm** بنسبة **70** من مجموع العينة (بوسط حسابي مرجح **2.13**).

### 3.3.4. حوصلة نتائج الاستقصاء.

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

➤ بعد جمع الإجابات كانت هيكلية العينة مكونة من **90.2 %** ذكورا و **9.8 %** إناثا، أي أن أغلب المشتركين المستجوبين ذكورا، وهذا ما يؤكد شعبية كرة القدم لدى فئة هذه الفئة من الذكور.

➤ أغلب المشتركين تقدر أعمارهم بين ( **18 - 27** ) بنسبة **44.2 %** أي (**23.7%** + **20.5%**) فيما لا تتجاوز فئة الـ **38** سنة فأكثر نسبة **20 %**.

➤ المشتركون من الطلاب بنسبة **25.3 %**، تليها نسبة **18.9%** مشاركون بدون عمل، التجار بـ **15.9%** فالموظفون بنسبة **17.4%** مما يدل على أن الميدان الرياضي يستهوي فئات متنوعة من شرائح المجتمع.

➤ أكبر نسبة من العينة **53.8%** يلتحقون بالملعب لمتابعات المباريات، في حين أن باقي مفردات العينة **46.2 %** لا يفضلون متابعات المباريات في الملعب.

➤ أكد جميع مفردات العينة معرفتهم بمختلف المؤسسات الممولة لفرقهم وهذا دليل على أن الجمهور واع وعلى اطلاع بمختلف الإعلانات المرافقة لفرقهم داخل وخارج الميدان.

➤ عادت حصة الأسد من تذكر علامة الممول عادة إلى مؤسسة سوناطراك بـ **33.3%** تليها نسبة **30.1%** لمؤسسة جازي **Gsm** في حين جاءت مؤسسة سونلغاز في المربية الثالثة بنسبة **10.6%** من التذكر. ان تواجد مؤسسة سوناطراك في المرتبة الأولى عند نسبة التذكر لمؤشر على شهرتها الواسعة في هذا النشاط كونها تعد الممول التاريخي لكل أندية البطولة

الوطنية بقسميها الأول والثاني. في حين أن مؤسسة جازي **Gsm** استطاعت وفي ظرف **5** سنوات من تعاملها بهذه الآلية الى تحقيق شهرة عالية لعلامتها مقارنة باقي الممولين.

➤ تؤكد النتائج الى أن أكثر من **66.5%** قاموا بملاحظة علامة مؤسسة جازي كمول لفرقهم لأكثر من **3** سنوات ويتعلق الأمر بفرق مولودية الجزائر، اتحاد العاصمة وشبيبة القبائل.

➤ تؤكد أكبر نسبة من مفردات العينة **69%** أن ملاحظتها لعلامات المؤسسات الممولة لفرقها تم من خلال مشاهدتها على أقمصة اللاعبين في حين جاءت نسبة **24%** من المشاهدات على اللوحات الاشهارية وهذه النسبة تمثل اشكالية كبيرة يجب أن نقف عندها. اذ كيف لمؤسسة تقوم بتمويل نادي أو تظاهرة رياضية نفس الرؤية والمنظور لدى المستهلك لمؤسسة تقوم فقط باعلانات على لوحات اشهارية.

➤ هناك إجماع من قبل مفردات العينة على ضرورة حيازتهم لمختلف خطوط الهاتف الخليوي وهذا لما أصبح لهذه الخدمة من أهمية بالغة في حياة الفرد والمجتمع.

➤ أخذت مؤسسة جازي **Gsm** الصدارة في تعاملات العينة المتابع للحدث الرياضي بـ **44.7%** تلتها مؤسسة الاتصالات الكويتية (نجمة) بـ **28%** فمؤسسة موبيليس بـ **27.3%**.

➤ نسبة كبيرة من المشاركين **83.6%** يختارون متعاملهم على أساس أسعار الخدمات المقدمة. ثم الجودة المنتظرة من الخدمات المقدمة من قبل المتعامل ثانيا بـ **40.7%** من مجموع المشتركين. تلتها تأثير جماعات المرجع ( أفراد العائلة والأصدقاء...) بنسبة **28%** من مجموع المشتركين.

➤ العروض الترويجية الدورية من طرف المتعامل جاءت بنسبة **25.8%** من مجموع المشتركين. واحتل الإعلان المتكرر من طرف المتعامل الخليوي المركز الخامس بنسبة **21.2%** كعنصر دافع الى اختيار المتعامل دون آخر.

➤ نسبة **33.8%** من مجموع المشتركين عبرت على أن الخدمات المجانية المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال يعد سادس عنصر مؤثر لاختيار المتعامل.

➤ نسبة **57.3%** من المشتركين الذين يجزمون على أن تمويل المتعامل للفرق المفضل ليس بالمؤثر الفعال في اختياره كمقدم للخدمة.

- الأغلبية الساحقة من المشتركين **81.9%** لا يفضلون الاشتراك مع المتعامل نتيجة لتمويله الفريق المفضل، أما نسبة **18.1%** فكانت نتيجة اعتبارات أخرى (التعلق بالفريق)
- الأغلبية المشاركة ( المستهلكة للخدمة ) والمتعاملة مع مؤسسة جازي **Gsm** والمقدرة بنسبة **87.6%** ليس لديها النية أو الرغبة في تغيير المتعامل. وهذا دليل على ولاء هذه الفئة لمؤسسة جازي **Gsm**.
- الأسعار المطبقة و جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جازي في خدماتها نحو زبائنها إضافة إلى تأثيرات جماعات المرجع على مستهلك الخدمة تعد الأسباب الأساسية والفعالة في ولاء زبائنها لها. أما قضية تمويلها للفرق المحببة للأفراد فهذا ليس له أدنى تأثير على سلوكيات الجمهور الشرائية لخدماتها.
- أكدت الأغلبية الساحقة من المشتركين **59.1%** الى أن تمويل جازي لفرقها ليس له أهمية أو تأثير في اختيارها كمقدم لهذه الخدمة ( خدمات الهاتف النقال ).
- هناك نسبة ضئيلة تقدر بـ **31.5%** تريد تحويل تعاملها مع متعاملها الحالي سواء أكانت مؤسسة موبيليس ( **Mobilis** ) أو الكويتية للاتصالات ( **Nedjma** ).
- نسبة **37%** من المشتركين مع المتعاملين كانت لهم نية تغيير المتعامل والتوجه نحو مؤسسة جازي **Gsm** بغية الحصول على أحسن الخدمات في مجال الهاتف النقال.
- نسبة **37%** من مفردات العينة الذين حولوا تعاملهم بهذه الخدمة نحو مؤسسة جازي **Gsm** كان نتيجة أسعار الخدمات المطبقة من طرف المؤسسة في السوق وجودتها مقارنة بباقي المتعاملين، دون أن ننسى تأثير جماعات المرجع من الأهل والأصدقاء على قرارات الشراء لدى الفرد.

## خلاصة الفصل الرابع:

حاولنا في هذا الفصل تحليل أثر التمويل الرياضي على كل من شهرة وتذكر علامة **جازي GSM** كمول ومدى فاعلية هذه الآلية على التأثير في ولاء مستهلك الخدمة اضافة الى قدرتها في خلق التفضيل لدى الزبائن المحتملين، وقد أسفرت هذه الدراسة التطبيقية على عدة نتائج أهمها ما يلي:

➤ رغم أن مؤسسة **جازي GSM** حديثة العهد بسوق الاتصالات الجزائرية حيث تأسست سنة **2001**، إلا أنها استطاعت أن تساهم في اشباع الطلبات المتزايدة لهذه الخدمة من قبل المستهلك.

➤ تعرض مؤسسة **جازي GSM** تشكيلة متنوعة من الخدمات موجهة لعدة قطاعات سوقية (أشخاصا ومؤسسات)، هذه الخدمات تعرف في السوق الجزائرية بـ: **جازي بيزنس** للمؤسسات، **جازي كلاسيك**، **جازي كارت**، هذه الأخيرة التي تعتبر سوقا مربحة حيث حققت أكثر من **13 مليون** مشترك سنة **2008**.

➤ تستخدم مؤسسة **جازي GSM** كل عناصر **المزيج الاتصالي**، مع التركيز على الإعلان التلفزيوني وكذا تنشيط المبيعات من خلال تخفيض الأسعار. واعتمادها كذلك على رعاية الملتقيات الفكرية والفنية و تمويل النشاطات الرياضية هذا النشاط الذي دخلته بقوة في السنوات الأخيرة (تمويلها لمختلف النشاطات الرياضية والنادي الجزائرية وكذا المنتخب الوطني لكرة القدم) جاعلتا منه ميدانا لتحقيق أهدافها التجارية والتسويقية وكذا تطلعاتها المستقبلية.

## خاتمة

حاولنا في هذه الدراسة المتعلقة " بأثر التمويل الرياضي على صورة المؤسسة عند المستهلكين " بأخذ مؤسسة أوراسكوم تيليكوم (جازيGsm) كنموذج لهذه الدراسة وهذا باستخدام المنهج المشار إليه في المقدمة، والتي سنقوم باستعراض نتائجها في هذه الخاتمة.

من خلال ما تم التطرق اليه نستخلص أن الاتصالات التسويقية لا تهدف الى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل انها تسعى الى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المستهلكين وعبر جودة المنتج وولاء المستهلك لها. وبالتالي أمكن القول بأن استراتيجية الاتصالات التسويقية قد انتقلت من كيفية الوصول الى زبائننا الى كيفية ايجاد الطرق المناسبة لوصول الزبائن اليها. وهذا يعني بأنها قد خلقت التأثير بهم وان رد الفعل والاستجابة هي المسألة الواجب الاهتمام بها لتحقيق المزيد من العلاقة التسويقية مع الزبون والولاء لها. وتقوم هذه الاتصالات على عدد من الآليات نذكر منها التمويل الرياضي الذي كان موضوع دراستنا.

هذا التمويل الرياضي الذي يعبر عن دعم مالي ومادي أو تقديم للخدمات من قبل المؤسسة لتظاهرة أو شخص بهدف الحصول على فائدة مباشرة، وقد نسميه أيضا استثمارا فالهدف من وراء هذه العملية هو التعريف بالمؤسسة ( حسب ظروف الممول )، منتجاتها أو علامتها وجني آثار ايجابية على مستوى الصورة. وبهذا فالمؤسسة تبحث عن استقطاب جزء أو مجمل القيم الرياضية التي تمولها وبعض العناصر الثقافية التي تحيط بهذا النوع من الرياضة..

من الجانب التطبيقي يمكن التأكيد على أن مؤسسة جازي Gsm تولى أهمية كبيرة للتمويل الرياضي إذ تستند في ذلك على جملة من الوسائل نجد في مقدمتها الإعلانات على اللوحات الاشهارية بالملاعب و الاعلانات على أقمصة اللاعبين، والتي تراعي فيها جانب العصرنة باستعمال كل الآليات الحديثة المستعملة في إعداد الإعلانات، غير أن هذه الأهمية المولاة للتمويل الرياضي ليست بدون مقابل بل كونه يعود عليها بالنفع ( كترقية للسمعة وللصورة الحسنة للمؤسسة ) الأكدى سواء من الناحيتين التجارية أو التسويقية.



➤ بالنسبة للفرضيات نذكر أنه:

◆ بالنسبة للفرضية الأولى المتعلقة بالتأثير الايجابي لمدة الحدث على درجة التذكر قد تحققت، اذ أن الحدث المستمر له أثر ايجابي وفعال على درجة تذكر علامة الممول لدى المستهلك. فالمؤسسة التي تقوم بتمويل نادي لمدة تزيد عن 5 سنوات حتما سيكون حضورها في ذهن المستهلك أقوى من تلك الحديثة النشاط التمويلي في المجال الرياضي.

◆ بالنسبة للفرضية الثانية والمتعلقة بكون أن التمويل الرياضي يخلق ولاء وتفضيل لعلامة الممول. نؤكد نفيها من خلال النتائج المتوصل اليها، اذ أن العناصر الأساسية التي تدفع المستهلك الى تفضيل خدمة متعامل على آخر متصلة بمدى قبوله لسعر وجودة الخدمة المقدمة دون أن ننسى تأثير جماعة المرجع وجاذبيتها للمستهلك، فكلما كانت الجماعة تتصف بالاجاذبية بالنسبة للمستهلك كلما تمكنت من التأثير على سلوك المستهلك نحو تفضيل الخدمة بصفة عامة والسلوك الشرائي والاستهلاكي بصفة خاصة.

◆ الفرضية الثالثة نؤكد نفيها كون أن اشتراك المستهلك مع متعامل هاتف خلوي معين لا يرتبط بمدى تمويل هذا الأخير لفريقه المفضل، لأنه يوجد حسب نتائج الدراسة مؤثرات خارج نطاق التمويل بل يتعداه الى الأسعار المطبقة والجودة المقدمة من طرف المتعامل. ناهيك عن التأثير الفعال لجماعة المرجع ( البيئة الاجتماعية، الأصدقاء، الجيران... ) التي تؤثر تأثيرا قويا على قيم واتجاهات وسلوكات الأفراد.

➤ من خلال هذه الدراسة يمكن تأكيد ما يلي:

- تقوم مؤسسة جازي **Gsm** على سياسة اتصالية تمكنها من التعامل مع مختلف معطيات السوق ، مراعية دائما كل المستجدات الحاصلة خاصة تلك المتعلقة بالمستهلك ورغباته محاولة بذلك الوقوف على أساس متين يمنحها التصدي للمنافسة والاستمرارية.
- جعلت مؤسسة جازي **Gsm** من سياستها الاتصالية محفزا ودافعا إلى الأمام مكنها من احتلال مكانة معتبرة وبناء صورة وسمعة طيبة بين منافسيها في السوق الجزائرية، وذلك من خلال التحكم في متغيرات المزيج الاتصالي وخاصة التمويل الرياضي ( تمويل النشاطات الرياضية ومنها كرة القدم الأكثر شعبية في البلاد ).

- تولي مؤسسة جازي **Gsm** عملية التمويل الرياضي أهمية كبيرة فهي لا تنظر إلى تكاليف التمويل بقدر ما تنظر إلى ما ستجنيه من وراء تمويل النشاط الرياضي لهذا فهي تخصص له ميزانية مستقلة وهذا حسب ما تتطلبه المنافسة.
- تعتمد مؤسسة جازي **Gsm** في عملية التمويل على نوعين من الاعلانات بالدرجة الأولى على على قمصان اللاعبين ثم تليها من حيث الأهمية الإعلانات على اللوحات الاشهارية بالميدان.

### ➤ بعد عرض النتائج المتوصل إليها نقدم التوصيات التالية:

- يجدر بالمؤسسة التي تود الاتصال من خلال التمويل الرياضي أن تراعي كل الظروف السوقية السائدة عند إعدادها لهذه العملية، وخاصة درجة ثقافة المستهلكين المستهدفين.
- يستحسن أن تقوم كل مؤسسة بإنشاء وكالة اعلانية خاصة للاعداد النهائي لعملية التمويل الرياضي حتى تجتنب اللجوء إلى المعلنين الخارجيين ( وكالات الاعلان )، لأنه كلما كانت الرسالة الإعلانية نابعة من داخل المؤسسة كلما مست أكبر قدر ممكن من الجوانب الهامة.
- عدم التركيز على التمويل الرياضي كآلية اتصالية وحده بل لا بد من تدعيمه بمختلف الآليات الاتصالية الأخرى حسب الهدف المراد الوصول اليه.
- الاهتمام أكثر بالتمويل الرياضي عبر شبكة الانترنت كونها تعتبر وسيلة حديثة وفعالة تعرف من يوم لآخر انتشارا واستعمالا كبيرين.

### ➤ آفاق الموضوع

بحكم الموضوع الذي تناولناه شأنكا ومنتشعب الجوانب، نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى لها صلة بالموضوع وتحتاج إلى تعميق أكثر، نقترحها في شكل عناوين مثل:

- ❖ أثر التمويل الرياضي على مواقع الانترنت تجاه المستهلك الجزائري.
- ❖ أثر تمويل البرامج الرياضية على القرارات الشرائية والاستهلاكية.
- ❖ دور التمويل الرياضي في تفعيل الاتصال الداخلي للمؤسسة الجزائرية.
- ❖ ثقافة المجتمع الجزائري وسياسات التسويق عبر الاتصال بوسائل الإعلام ( التلفزة، الإذاعة والإشهار الرياضي ).

## قائمة الاستقصاء الموجهة للجمهور

جامعة سعد دحلب

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



### الموضوع: قائمة الاستقصاء

سيدي الفاضل، سيديتي الفاضلة: تحية طيبة وبعد،

يسعدنا أن تكون هذه القائمة بين أيديكم، ونود إعلامكم بأننا بصدد إعداد دراسة ميدانية حول قياس أثر التمويل الرياضي على صورة المؤسسة، في إطار متطلبات نيل شهادة ماجستير في التسويق، ولما كان لانطباعكم وآرائكم أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة. علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي، وسنوافيكم إن شاء الله بنتائج الدراسة وتوصياتها إن شئتم. ... نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

الطائب: حاج عيسى سيد أحمد

1. هل انت من متبعي بطولة كرة القدم الجزائرية بقسميها الأول والثاني؟

نعم  لا

2. ما هو فريقك المفضل؟

3. هل تذهب الى الملعب لمتابعة مباريات فريقك المفضل؟

نعم  لا

4. هل لديك علم بالمؤسسات الممولة لفريقك المفضل؟

نعم  لا

5. اذا كانت الاجابة بنعم، أذكرها.

- .....
- .....
- .....

6. منذ متى بدأت في ملاحظة مؤسسة جازي GSM كمول لفريقك؟

- أقل من سنة
- ما بين سنة و سنتين
- 03 سنوات فأكثر

7. كيف لاحظت علامات الممولين؟

- على قمصان اللاعبين
- على اللوحات الاشهارية المتواجدة بالملعب
- على ظهر دكت احتياط اللاعبين

8. هل أنت من مشتركي أحد متعاملي الهاتف النقال؟

نعم  لا

9. إذا كانت الإجابة بنعم، أذكره.

موبيليس

جازي GSM

الكويتية للاتصالات (نجمة)

- إذا لم تكن أحد مشتركي جازي، أجب على السؤال الموالي ثم انتقل مباشرة الى السؤال

14

10. قم بترتيب الأسباب التي تدفعك الى الاشتراك مع متعامل معين للهاتف النقال دون آخر وهذا حسب الأهمية من 1 الى 7 ؟

السعر المطبق من طرف المتعامل

الجودة المنتظرة من الخدمات المقدمة

الإعلان المتكرر من طرف المتعامل

امتلاك نفس الخط الهاتفي مع أفراد العائلة والأصدقاء

العروض الترويجية

الخدمات المجانية ( الرسائل القصيرة، الرقم المفضل المجاني...)

كون هذا المتعامل يقوم بتمويل فريقتي المفضل

11. إذا كان متعاملك هو جازي GSM، فهل كان اختيارك له نتيجة تمويله لفريقك ؟

نعم  لا

12. هل لديك الرغبة أو النية في تغيير متعامل هاتفك النقال؟

نعم  لا

- إذا كانت اجابتك بنعم، انتقل الى السؤال رقم 14 ثم مباشرة الى السؤال رقم 18

13. إذا كانت الإجابة ب لا، ما درجة أهمية الأسباب التالية الدافعة لعدم تغيير المتعامل؟ (ضع علامة X في المكان المعبر عن رأيك)

العبارات	غير هام تماما	غير هام	بدون رأي	هام	هام جدا
الرضا بجودة الخدمات المقدمة من طرف الممول ( الانترنت، ازدواجية					
الأسعار المطبقة ملائمة جدا					
لأنه يقوم بتمويل فريقتي المفضل					
جازي تقوم بمساهمة كبيرة في تنمية الرياضة الجزائرية					
جازي لا تهتم فقط بالنواحي التجارية					
مؤسسة جازي لها دور هام في المجتمع الجزائري ( التوظيف،...)					
صورة المتعامل لدى الجمهور					
امتلاك نفس الخط الهاتفي مع أفراد العائلة والأصدقاء					
الإعلان المتكرر من طرف المتعامل في مختلف وسائل الإعلام					

14. اذا كانت مؤسسة جازيGsm أحد ممولي فريقك المفضل، فهل لهذا أثر في اختيارك لها كمتعامل للهاتف النقال؟

- ضعيف جدا  ضعيف  بدون رأي  قوي  قوي جدا

15. اذا لم تكن من مشتري المتعامل جازي، فهل لديك النية في تغيير متعاملك الحالي؟

- نعم  لا

- اذا كانت اجابتك بـ لا، انتقل مباشرة الى السؤال رقم 18

16. اذا كانت الاجابة بنعم، مع أي متعامل سيكون اشتراكك؟

- جازيGsm  
 الكويتية للاتصالات (نجمة)  
 موبيليس

17. إذا كانت الإجابة بـ جازيGsm، فما درجة موافقتك للأسباب التي دفعتك للالتحاق بهذا المتعامل؟ (ضع علامة X في المكان المعبر عن رأيك)

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق جدا
أسعار المكالمات المطبقة من طرف المتعامل					
جودة العروض المقدمة بالمقارنة مع باقي المتعاملين					
جودة استقبال المكالمات					
لأن هذا المتعامل يقوم بتمويل فريقك المفضل					
الرغبة في اكتشاف جديد الخدمات					
بسبب العروض الترويجية من قبل هذا المتعامل					
امتلاك نفس الخط الهاتفي مع أفراد العائلة والأصدقاء					
الإعلان المتكرر من طرف المتعامل في مختلف وسائل الاعلام					

18. أ/ الجنس:

ذكر  أنثى

ب/ السن:

أقل من 17 سنة

ما بين 18 سنة - 22 سنة

ما بين 23 سنة - 27 سنة

ما بين 28 سنة - 32 سنة

ما بين 33 سنة - 37 سنة

38 سنة فأكثر

ج/ الوضعية الاجتماعية:

طالب

موظف

متقاعد

أعمال حرة

بدون مهنة

تاجر

# Questionnaire destiné au public

Université de Saad DAHLEB  
Faculté des sciences économiques et de gestion  
Département des sciences commerciales



## Objet : *QUESTIONNAIRE*

Bonjour ;

Dans le cadre de la préparation de notre thèse de fin d'étude pour l'obtention d'un magistère en sciences commerciales (option marketing), nous avons élaboré le questionnaire ci-après, portant sur **la mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de l'entreprise**. Pour ce, nous sollicitons votre collaboration pour répondre avec objectivité et honnêteté aux questions qui suivent.

L'étudiant : *HADJ AISSA Sid Ahmed*

### 1. Suivi-vous le championnat de la D1/D2 ou autre ?

- Oui  Non

### 2. Quelle est votre équipe favorite ?

.....

### 3. Déplacez-vous au stade pour assister aux matchs de votre équipe favorite ?

- Oui  Non

### 4. Connaissez-vous le (s) sponsor (s) de votre équipe ?

- Oui  Non

### 5. Si c'est oui, citez les :

- .....
- .....
- .....
- .....

### 6. Depuis quand avez-vous remarqué Djezzy comme un sponsor de votre équipe ?

- Moins d'une année  
 Entre 1 an et 2 ans  
 3 ans et plus

### 7. Comment avez-vous remarqué le logo de votre sponsor ?

- Sur les maillots de votre équipe  
 Sur les panneaux publicitaires placés autour du terrain de football.  
 Sur le toit des bancs des remplaçants

Autre , précisez : .....

### 8. Etes-vous abonné à un opérateur de la téléphonie mobile ?

- Oui  Non

### 9. Si la réponse est oui, quel opérateur s'agit-il ?

- Mobilis  
 Djezzy  
 Nedjma

- Si votre opérateur est autre que Djezzy, répondez à la question qui suit et passez directement à la **question n° 14**.

### 10. Veuillez classer par ordre d'importance de 1 à 7 les motifs suivants pouvant pousser un consommateur à opter pour un opérateur quelconque de téléphonie mobile ?

- Prix pratiqué par l'opérateur.  
 La qualité attendue des services fournis.  
 La publicité répétitive de l'opérateur.  
 La possession d'une ligne de même opérateur que la famille, les amis.  
 Les offres promotionnelles.  
 Les services gratuits (numéro préféré, ..).  
 Sponsoring (le fait que quel sponsor mon équipe favorite).

### 11. Si votre opérateur est Djezzy, avez-vous opté pour cet opérateur parce qu'il est le sponsor de votre équipe ?

- Oui  Non

### 12. Avez-vous l'intention de changer d'opérateur ?

- Oui  Non

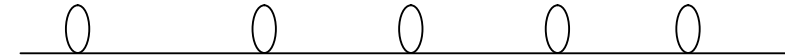
- Si oui, répondez à la **question n°14** et passez directement à la **question n°18**

**13. Si c'est non, quel est votre degré d'importance sur les raisons possibles qui vous ont poussé à ne pas changer l'opérateur ?**

( Mettez une croix (x) dans la case qui correspond à votre réponse ).

	Pas du tout import	Plutôt pas import	Sans opinion	Plutôt import	Tout a fait import
<b>Satisfaction des services offerts par le sponsor (Internet, renvoi d'appel...)</b>					
<b>les prix pratiqués sont raisonnables</b>					
<b>Parce qu'il sponsorise mon équipe favorite</b>					
<b>Djezzy a beaucoup contribué dans le développement du sport algérien</b>					
<b>Djezzy ne s'intéresse pas seulement aux aspects commerciaux</b>					
<b>Djezzy joue un rôle social important en Algérie (Recrutement...)</b>					
<b>L'image de marque de l'opérateur chez le public</b>					
<b>La possession d'une ligne téléphonique du même opérateur que la famille, les amis et collègues...</b>					
<b>La publicité répétitive de l'opérateur à travers les différents médias</b>					

**14. Si Djezzy fait partie des sponsors de votre équipe, qu'elle a été l'impact sur votre choix de l'opérateur ?**


  
*Tres Faible      Faible      Ni/Ni      Fort      Tres Fort*

**15. Avez-vous l'intention de changer votre opérateur ?**

- Oui                       Non

- Si non, passe à la *question n°18*

**16. Si c'est oui, pour quel autre opérateur s'agit-il ?**

- Djezzy  
 Nedjma  
 Mobilis



**17. Si c'est Djezzy, quel est votre degré d'accord sur les raisons qui vous sont poussé à préférer cet opérateur ?**

*( Mettez une croix(x) dans la case qui correspond à votre réponse ).*

	Pas du tout d'accor	Plutôt pas d'accor	Sans opinion	Plutôt d'accor	Tout a fait d'accor
<b>les tarifs de la communication pratiquer sont raisonnables</b>					
<b>la qualité de l'offre est acceptable comparativement à d'autre opérateur</b>					
<b>La réception des appels est meilleure chez Djezzy</b>					
<b>Parce que cet opérateur sponsorise mon équipe favorite</b>					
<b>Le désir de découvrir des nouveautés</b>					
<b>A cause des offres promotionnelles de cet opérateur</b>					
<b>La possession d'une ligne du même opérateur que les membres de ma famille ainsi que les amis...</b>					
<b>La publicité répétitive de l'opérateur à travers les</b>					

**18. A/ Sexe :**     Masculin         Féminin

**B/ Age :**

- Mois de 17 ans
- 18 – 22 ans
- 23 – 27 ans
- 28 – 32 ans
- 33 – 37 ans
- 38 ans et plus

**C/ Catégorie Socioprofessionnelle :**

- Etudiant
- Fonctionnaire
- Retraite
- Fonction libérale
- Sans profession
- Commerçant

Autre , précisez.....

## قائمة المراجع

1. MEENAGHAN T, "Sponsorship and Advertising": A Comparaison of Consumer Perception, Psychology & Marketing, (2001), vol. 18(2), 197-215.
2. YAHIAOUI Mehdi, " Le sponsoring Sportif au Service de la communication interne ", Thèse de doctorat : Organisation et Ressources Humaines, Université de Paris 2, Paris, (2000).
3. MAZODIER Marc, " L'impact du Sponsoring Sportif sur le Comportement du Consommateur : Proposition d'un modèle d'efficacité du parrainage sportif ", Thèse Doctorat, Université d'Aix-Marseille III. Paris, (2004).
4. عبد الغفار حنفي، "أساسيات إدارة المنظمات"، المكتب العربي الحديث، القاهرة، مصر، (1995).
5. سعيد عامر، "الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها"، مركز وايد سيرقيس للاستشارات والتطوير الإداري، مصر، (2000).
6. HENRI MAHE de BOISLANDELLE, " Dictionnaire de Gestion ", Economica-Edition, Paris, France, (1998).
7. مفتاح محمد دياب، "معجم مصطلحات نظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، الدار الدولية للنشر، القاهرة، مصر، (1995).
8. أحمد ماهر، "كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال"، الدار الجامعية للنشر، مصر، (2000).
9. BENG T Kurlof, "La Communication", Dunod, Paris, (2001).
10. H.SIMON, Traduction:F.Arditi, " Le Nouveau Management: la décision par les ordinateurs ", éd.Economica, Paris, (1980).
11. KONNTZ H , C. Donnel : " Management , Principes et Méthodes de Gestion " , Québec : Bibliothèque Nationale , (1980).

12. RYMOND Savoye , " Les trois axes du changement. " In : Techniques de l'ingénieur, Juin, (1996).
13. محمد محمد الهادي, " إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة", دار المريخ، الرياض.
14. فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان ، أميمة الدهان, محسن مخامرة, "المفاهيم الإدارية الحديثة"، مركز الكتب الأردني، الطبعة السادسة، (1998)
15. البكري ثامر، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2006)
16. KOTLER P. et DUBOIS B., "Marketing Management", 12<sup>ème</sup> édition ,Pearson Education , Paris, (2006).
17. PRIDE,WILLIAM M & Ferrell, O.G, "Marketing Concept and Strategie", 2<sup>nd</sup> ed, Houghton Mifflin CO, (2000)..
18. SZAPIRO Gabriel, " Les 10 principes de la communication industrielle ", éd organisation, Paris ,(1987).
19. LANDREVIE Jaques et LINDON Denis, " Mercator : Communication Théorie et Pratique ", Dalloz, 6<sup>ème</sup> Edition, Paris, Juillet (2003).
20. A.SILEME, G.MARTINEZ, " Information des salariés et stratégie de communication ", Ed Organisation, Paris, (2004).
21. GONDRAND François : " L'information dans les entreprises et les organisations ", Ed.Organisation,Paris, (1990).
22. CHANTAL Ammi , " Le Marketing un outil de déision face à l'incertitude " , éd telson marketing , Paris (1993).
23. هناء عبد الحليم سعيد ، "الإعلان" ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ،القاهرة، (1998).
24. محمد الناشد : "للتسويق وادارة المبيعات : مدخل تحليلي كمي" ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، (1979)
25. فريد كورتل ، ناجي بن حسين ، "التسويق المبادئ والسياسات" ، منشورات جامعة قسنطينة، (2001)
26. Ingold. PH. "Promotion des Ventes et Action Commerciale", éd. d'Organisation, Paris, (2000).
27. M.Cohen ."la politique de promotion des ventes", Economica, Paris, (2003)

28. JOBBER. David, "Principale and Practice of Marketing", 2<sup>nd</sup> ed, Mcgraw-Hill, (1998).
29. علي عجوة ، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" ، جامعة القاهرة ، 2001 وليد شحادة، "تكوين سمعة الشركة: الهوية، الصورة والأداء"، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، (2003 ) .
30. LARDINOIT T, " Etude de l'efficacité du parrainage sportif : effet modérateur des implications durables et situationnelles ", Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Louvain, (1996)
31. عصام الدين أمين أبو علفة ، "صورة العلامة" ، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، (2004) .
32. MALAVAL Philip, " Pentacom " .Pearson Education, Paris, (2003).
33. فيصل الأحمد، "التسويق في المجال الرياضي"، المكبية الدمشقية، سوريا، (2004 )
34. Christian Michon et autres, " Le Marketeur ", Pearson Edition, Paris, (2003).
35. Www.Questionsponsoring.Fr
36. HALKS B, "Should The Effectiveness Of Sponsorship Be Assessed And How?", Admapç, Décembre, (1980).
37. MILMO S et PFAFF C, "Sport Draw Sponsors?", Fulkner éditeur, Cambridge, (1981).
38. MOUNIER P, " Mais Qui Sont Ces Princes Sponsors ? "» , le point, 1<sup>er</sup> septembre1980.
39. PIQUET P, " Sponsoring et Mécénat; la Communication Par L'évènement ", Vuibert, Paris, (1985)..
40. DECAUDIN J-M, " La communication marketing, concepts, techniques, stratégies ", Economica, août 1995.
41. MICHALOWSKA Anika, "Adidas grand vainqueur 1999", [http://Www.Emarketing.Fr/Magazines/Consultarticle.asp?ID\\_Article=5275&t=Sponsoring-sportif-Adidas-grand-vainqueur-1999](http://Www.Emarketing.Fr/Magazines/Consultarticle.asp?ID_Article=5275&t=Sponsoring-sportif-Adidas-grand-vainqueur-1999) Consulté le 17/09/2007.
42. Michel Moynier, "Le sport répond à la théorie des trois "s" : Sport, Subvention et Sponsoring" <http://www.sport.fr/autres/mul/Michel-Moynier-Le-sport-repond-la-theorie-des-trois-s-sport-subven-52636.shtm> Consulté le 29/09/2007

43. TRIBOU (G), " Le Sponsoring Sportif ", Economica, Octobre 2004.
44. BIDAUD H, " A La Découverte du Sponsoring ", Cecod, Paris, Juin, 1982.
45. CASTEX J-M, "Le Sponsoring, La Semaine Juridique/ Les Cahiers du Droit de L'entreprise, n° 6/1979, univ-lyon 3, Paris, 6 Décembre 2005
46. PLAT- Pellegrini V et CORNEC A, "Sponsoring ; Le Parrainage Publicitaire ", J.Delmas et Cie, Paris, (1987).
47. SAHNOUN P, " Le Sponsoring ; Mode D'emploi ", Chotard et associés éditeurs, Paris, 1986.
48. HAULTFOEUILLE. Marc et Zouderer florence, "Sponsoring Sportif : Les points clefs des contrats"  
<http://www.journaldunet.com/juridique/juridique030527.shtml> Consulté le 27/08/2007
49. CEGARRA Jean-Jack, " La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise ", 1994, Revue Française du Marketing, n° 15, page 47.
50. DESBORDES M, Coord, " Stratégie des entreprises dans le sport octeurs et management ", Economica, Paris,( 2001).
51. [Www.Sponsoringship.com](http://www.Sponsoringship.com)
52. AUGÉ (Bernard), " Management du sport : Marketing et Gestion des clubs sportif ", Dunod, paris, (2001)
53. KAPFERER J.N., " Les marques capital de l'entreprise ", Ed d'organisation, Paris, (1991).
54. COLLET D, " Pourquoi les sociétés font du sponsoring ? ", Stratégie, Mars 2003.
55. DOURY N. et SAHNOUN P. " Comment chercher un sponsor ", Mode d'emploi 2eme édition, Paris, (2002).
56. [Www.Pub-Sponsor.Fr.St](http://www.Pub-Sponsor.Fr.St)
57. [Www.Sponsor-test.com](http://www.Sponsor-test.com)
58. HERMETET Julien, " Marketing Relationnelle et Evènement Sportif: Le cas des Internationaux de Strasbourg ", Master de Formation Internationale à la Gestion, Université de Strasbourg, Paris, 2004/05.
59. Desbordes. M, F. Ohi, G. Tribon, " Marketing du sport ", collection gestion, 2<sup>ème</sup> Ed Economica, Paris, (2001).

60. GIRET Sophie, "la communication des crises", <http://www.Sponsoringactuel.net/annexe2//exemples.htm>, Consulter le 22/05/2007.
61. Union des annonceurs, " Sponsoring et Mécénat ", Vuibert, Paris, (1987).
62. BENVENISTE F, " Pratique du parrainage ", Vuibert entreprise, Paris, (1988)
63. Rustenholz A, " Mécénat et Sponsoring des arts ", Stratégies, N° 259, 2-8 Février (1981)
64. JOUAN B, " A La Découverte du Sponsoring ", Cecod, Juin, (1982).
65. GREGORY .P, Sponsoring et Mécénat : Instruments de communication institutionnelle, Revue Française de Gestion, Septembre-octobre, 1984, 163-175
66. MAYRARGUE O, "Le sponsorship ou l'art d'exploiter l'évènement", Journal Des Finances, 13 Septembre (1979).
67. TRIBOU. G (2003), " Sponsoring : de l'éthique à l'esthétique du sport ", Revue Européenne management du sport 8,1-38. (3).
68. LEGRAND C, " L'ambush marketing " ou comment profiter des JO sans payer de droits, Les Echos, 15 septembre (2000.).
69. CIMORONI. D, "Don't Just Wish Upon a Star", Marketing Magazine, 2004, 109, 7, p.17
70. FALQUE E, " Le marketing relationnel dans le secteur sportif ", [http://www.lesechos.fr/formation/marketing/articles/article\\_10\\_9.htm](http://www.lesechos.fr/formation/marketing/articles/article_10_9.htm), Consulté le 04.08.04
71. D. James, "Athlete or competition?", Marketing News, 2002, 36, 15, p.4.
72. MAGISTRALI.(A) et BROWIC.(Z), "Sponsoring et Mécénat ", Edition d'organisation, Paris, (1998)
73. ثابت عبد الرحمن ادريس، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، ادار الجامعية، الاسكندرية، مصر، (2003)
74. LAMBIN (J.J), "La Recherche Marketing" , Paris Mc Graw Hill , 1990 , P. 166
75. West Phalen M.H," Le Communicator", Bordas, Paris, 2003..
76. MALCOLM J. (2004), "Made to Measure, Marketing Magazine, 109, 7, p20.
77. DECAUDIN J-M, " La Communication Marketing ", Economica, Paris, (2003).
78. UKMAN L. (1996), "Evaluation ROI of a Sponsoship Program", Marketing News, 30, 18, (5)

79. TRIBOU G " Sponsoring : Le Retour Symbolique sur Investissement", Communication au Quatrième Congrès de la Société Française de Management du Sport », (2003).
80. TRIBOU G, " Le sponsoring sportif ", Economica, Paris, (2002).
81. BURTON R., Quester P.G., Farrelly F, "Sport Sponsorship Investments": Organizational Power Games, Marketing Management, (1998).
82. ZAJONC R. (1998), "Attitudinal Effects of Mere Exposure", Journal of Personality and Social Psychology, 2, 1-27.
83. LARDINOIT Thierry, " Reconstruction de la Proximité avec le consommateur" : Le cas du parrainage de la coupe du monde 1998 coca-cola des bordes stratégie des entreprises dans le sport », Economica, (2001).
84. WALLISER, "Présentation de service megabranding" : <http://Www.Tns.-Sofres.Com/redir.asp?=&produits/megabrandssponsoring>  
Consulté le 28/12/2007
85. WALLISER B, " Le Rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation des parrains ", Dunod, Paris, 2005.
86. ANNE F et CHERON, " Mesure de l'efficacité du sponsoring ", Pearson, Paris, (2000)
87. Wwww.Tns-.Sofres.Com
88. LABORDE C, " Etude du processus d'influence du parrainage sportif " : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique, Thèse de doctorat, Université de Toulouse 1, IAE, (2003).
89. الوثائق الداخلية للمؤسسة
90. Wwww.Djezygsm.Com.
91. WALLISER B, "Les déterminants de la mémorisation des sponsors", Revue Française du Marketing, 1995, 150, 83-95
92. محمد ود جاسم المصمدي ، ردينة عثمان يوسف ، "الأسد اليب الكمية في التسويق"، دار المناهج عمان الأردن، (2001).
93. الياس سلوم ، "تقنية العلاقات العامة" ، دار الرضا للنشر دمشق،(2000).
94. محمد فريد الصحن ، "الإعلان"، الدار الجامعية مصر ، (2000).
95. CLOW, Kenneth, E & Boach, Donold, " Integrated Advertising Promotion and Marketing Communication " , 1st Ed, Prentice Hall, New Jersey, (2000).

96. DAMBRON N, "Sponsoring et Mécénat : La Communication Plus", Les éditions d'organisation, Paris, (2003).
97. Www.Epsos.fr
98. أحمد محمود المصري، "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة 2000.
99. سعد أحمد شلبي، "التسويق الرياضي"، دار الصفاء، المنصورة، مصر، (2001).
100. Www.Lesechos.fr
101. STIPP H., SCHIAVONE N, "Modeling the Impact of the Olympic Sponsorship on Corporate Image", Journal of Advertising Research, 2002, 7, 22-28
102. حنا بللوز، "الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن"، دار الرضا للنشر، (1999).
103. سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2002).
104. LITZLER. Eric: "L'opérateur Djezzy Investir au Sport Algérien" :  
Www.sportstrategies.com/article-restrict-3109-Sponsoring-Football-  
opérateur-algerien-de-telephonie-mobile-Djezzy-investit-dans-le-  
football.html Consulté le 12/02/2008
105. شفيق حداد ونظام سويدان، "أساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، (بدون بلد نشر)، (1998).
106. طاهر مرسي عطية، "فن وعلم العلاقات العامة"، دار النهضة العربية بيروت، (1999).
107. فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية (2000)
108. MOYNIER Michel, "Le sport répond à la théorie des trois "S" : Sport, Subvention et Sponsoring", Sans référence.
109. Www.Sport.fr
110. Www.Sedoparking.com