



دور الرعاية الرياضية الابتكارية في الرفع من تنافسية المؤسسات

الاقتصادية- دراسة حالة متعامل الهاتف النقال "جيزي"-

قنتان مراد¹، موزاوي عبد القادر²

1 - أستاذ محاضر "أ" بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير

جامعة يحي فارس - المدية-

Mtahtane2003@yahoo.com

2 - أستاذ مساعد "أ" بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم-

kadirofinance21@yahoo.fr

الملخص -

في سياق اقتصادي يتميز بالاضطرابات و التغيرات التي تطرأ على المستهلكين و التحولات الاجتماعية والثقافية، نجد المؤسسة نفسها في حاجة إلى تشكيلة متنوعة من الوسائل مع مختلف المتعاملين في بيئتها. و إلى جانب وسائل الاتصال التقليدية على غرار: الإشهار و الترقية و العلاقات العامة و التسويق المباشر، تكتسي الرعاية أهمية متزايدة في اتصال المؤسسة، حيث تسمح هذه التقنية الحديثة بتغطية النقص الموجودة في الطرق الكلاسيكية، و على الرغم من ذلك يعتقد المختصون أن الرعاية تملك وسائل تشبهها على عدة مستويات و على هذا الأساس يملك المكلّف بالإعلانات الخيار في أن يشارك سواء في حدث رياضي أو ثقافي أو غيره. كما تتوفر في هذه التقنية عدة أنواع من المساعدات المادية (قروض، تجهيزات... الخ) و الإعلانات المالية (تربصات، نقل..) و ذلك في شكل نفقات تأخذها المؤسسة على عاتقها.

إن الرعاية الابتكارية قد تهدف إلى تثمانين صوره المؤسسة على مستوى الجمهور والمساهمة في تقديم الدعم للمتعاملين الاقتصاديين المعنيين. إن هذا يؤدي بنا إلى القول أن الميدان الملائم للرعاية الابتكارية يتمثل في الرياضة لأنه يصل إلى شريحة واسعة من الجماهير الشعبية ومهما كانت الدوافع والأهداف ووسائل الاتصال، يمكن للرعاية أن تمثل دعماً لا يستهان به في أعمال الاتصال التقليدي.

الكلمات المفتاحية-

الرعاية الرياضية الابتكارية- التنافسية- الأداء- التسويق الرياضي- الكفاءة- الترويج- الزبون

The role of innovative sports care in raising the competitiveness of economic institutions - Case study of mobile phone operator

"jezzy"

Abstract -

In An Economic Context Characterized By Turbulences And Changes Within Consumers, Besides Social And Cultural Transformations, The Institution Need A Variety Of Means With Different Clients In Its Environment. In Addition To The Traditional Means Of Communication Such As Publicity, Promotion, Public Relations And Direct Marketing, Care Is Increasingly Important In The Communication Of The Institution. This Modern Technique Allows For Coverage Of The Deficiencies In The Classical Methods. However, Specialists Believe That Care Has Means Similar To It On Several Levels And On This Basis The Marketing Manager Has The Option To Participate In Sport, Cultural Or Other Events. Various Types Of Material Aid Are Also Available For This Technique (Loans, Equipment, Etc.) And Financial Help (Trainings, Transportation ..) And That In The Form Of Expenses Covered By The Institution.

Innovative Care Is Aimed At Valuing The Image Of The Institution At The Public Level And Contributing To Support For Relevant Economic Clients. This Leads Us To Say That The Right Field For Innovative Care Is Sport, Because It Reaches A Wide Range Of Grassroots Audiences. Whatever Motives, Objectives And Means Of Communication, Care Can Be A Significant Support Added In Communication.

Keywords-

Innovative Sports Care - Competitiveness - Performance - Sports Marketing - Competency - Promotion - Customer

تمهيد -

احتلت الرياضة في العقود الأخيرة مكانة هامة في الحياة الاقتصادية، وأصبحت عنصراً أساسياً من عناصر الثقافة الإنسانية، ووسيلة اتصال فعالة يمكن من خلالها أن نصل إلى مختلف الطبقات الاجتماعية.

فالأحداث الرياضية العالمية والإقليمية، كالألعاب الأولمبية ودورات كأس العالم والبطولات القارية، أصبحت تثير بصورة متزايدة اهتمام مسيري المؤسسات الاقتصادية الخدمية، للإشهار بعلاماتها ومنتجاتها ولتحقيق الأهداف التسويقية، الشيء الذي يخلق جواً تنافسياً بين هذه المؤسسات، ما يدفع بها للبحث عن قنوات اتصالية جديدة تتيح لها جذب اهتمام أكبر عدد ممكن من الزبائن. وهو ما أدى بها إلى التوجه نحو الحدث الرياضي. والرعاية الرياضية هي عقد عمل بين مؤسسة اقتصادية وهيئة أو منظمة غير تجارية، مثل نادي رياضي، أو اتحادية رياضية، أو غيرها. فالمؤسسة الراعية تلتزم بتوفير الإمكانيات المادية والمالية لهته الهيئة الرياضية، في ظل وجود مقابل تمنحه لها هته الهيئات، يتم تحديده مسبقاً، فالهدف من الرعاية هو إقامة مستفيد بين الجانبين

المتعاقدين، فكل منهم يجني أرباح مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي. وقد برزت وانتشرت بشكل هام في السنوات الأخيرة، وفي عدة مجالات منها الثقافية والاجتماعية، التعليمية، الإعلامية وخاصة في المجال الرياضي الذي استقطب الاهتمام الأكبر، حيث أن الرعاية في هذا المجال مازالت تحتفظ بالنصيب الأوفر من الإنفاق للمؤسسات الاقتصادية خاصة الخدمائية. وقد ظهرت في الجزائر خلال السنوات الأخيرة ما يعرف بالرعاية الرياضية الابتكارية، للمؤسسات الاتصال أو متعاملي الهاتف النقال والتي أصبحت تتنافس على هذا النوع من الرعاية كوسيلة فعالة للرفع من مبيعاتها، ومن ثمة تحقيق أهداف المؤسسة ككل. وانطلاقاً من أهمية الرعاية الرياضية الابتكارية ودورها الاستراتيجي في تحقيق العوائد المرجوة، وتحسين مبيعات مؤسسة متعامل الهاتف النقال "جيزي"، قمنا بطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للرعاية الرياضية الابتكارية أن ترفع من تنافسية مؤسسة متعامل الهاتف النقال "جيزي"؟

للإجابة على الإشكالية يمكن طرح الأسئلة التالية:

هل يمكن اعتبار الرعاية الرياضية الابتكارية مصدراً مهماً في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية ؟

ما طبيعة العلاقة بين الرعاية الرياضية الابتكارية وتحسين مبيعات متعامل الهاتف النقال "جيزي"؟

هل يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع الرعاية الرياضية الابتكارية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

2- فرضيات الدراسة:

للعناية الرياضية الإبتكارية مصدر هام لتحقيق معدلات بيع عالية للمؤسسات الاقتصادية هذا ما يؤدي إلى زيادة تنافسيتها.

توجد علاقة تأثير بين العناية الرياضية الإبتكارية وتحسين مبيعات متعامل الهاتف النقال في الجزائر: جيزي.

لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع العناية الرياضية الإبتكارية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

3- أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة تكمن في الآتي:

يعتبر هذا البحث مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لإشكالية تأثير العناية الرياضية الإبتكارية في حصول مؤسسة متعامل الهاتف النقال (جيزي) على الرفع من تنافسيتها.

إشراك العناية الرياضية الإبتكارية في العملية البيعية لتحقيق أهداف المؤسسة. بسبب ضعف اهتمام المؤسسات الخدمائية- خاصة في الدول النامية ومنها الجزائر- بأهمية العناية الرياضية الإبتكارية ومدى مساهمتها في ترويج المنتجات، يمكن لهذا البحث أن يساهم في زيادة تحسيس مسيري المؤسسات الاقتصادية بأهمية استعمال العناية الرياضية الإبتكارية ممثلة في الابتكارات والإبداعات الحاصلة في هذا المجال.

4- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد وتقييم العناية الرياضية الإبتكارية وأثره في الرفع من تنافسية مؤسسة متعامل الهاتف النقال جيزي. وللإلمام أكثر بهذا الجانب نجد بعض الأهداف:

محاولة استقرار بعمق وتأسيس منهجي بعض الإسهامات المعرفية المقدمة من طرف العديد من الباحثين في مجال الرعاية الرياضية الابتكارية وتحسين المبيعات وتحليلها.

محاولة اقتراح مقارنة نظرية تفترض أن تحسين المبيعات مرتبط بشكل رئيسي بالرعاية الرياضية الابتكارية وتفعيلها.

محاولة اكتشاف بعض نظم المبيعات ذات الصلة بالرعاية الرياضية الابتكارية. محاولة التأكيد على الدور المتنامي للرعاية الرياضية الابتكارية ، كأحد أهم عوامل التفوق التنافسي في الاقتصاد الجديد المرتكز على قدرة ترويج المنتجات لتحقيق الميزة التنافسية، وتحليل المكاسب المحتملة للمؤسسة.

5- منهج الدراسة:

للوصول إلى معرفة دقيقة لعناصر إشكالتنا، وقصد فهم أدق وأفضل، تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك في تحديد ماهية الرعاية الرياضية الابتكارية ، وتحليل كيفية تحقيق مبيعات أفضل وطرق تحسينها.

الإطار النظري:

الراعي (Sponsor) هو مصطلح انجليزي يعني المؤسسة التي تدعم شخص، منظمة أو نشاط ذو فائدة عامة (ثقافية، صحية، اجتماعية...) لأهداف تجارية تتضمن الترويج، الشهرة وغيرها¹، فالرعاية لها جذور عميقة في الثقافة الأنجلوسكسونية ولها عدة تعريفات،

فهي لدى سيلفر بيكات عبارة عن "تقنية اتصال خاصة، يستخدمها المعلن الذي يهدف لإشراك علامته التي في ذهن المستهلك مع حدث رياضي أو

¹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Sponsor>, Consulté le 03 mai 2015 à 14h05.

ثقايف². وبالنسبة لبيار سحنون فهي "وسيلة اتصال تسمح بالربط المباشر بين علامة تجارية أو شركة وحدث بارز من أجل جمهور معين"³.

والتي تمنح في المقابل حقوق وشراكة يمكن استعمالها للحصول على امتيازات تجارية⁴ وهو ما تؤكد الغرفة التجارية الدولية، التي تعرفها على أنها "كل عملية اتصال التي يقدم من خلالها الراعي بشكل تعاقدية، على منح دعم مالي أو غيره، بهدف إشراك وبصفة إيجابية صورته، شخصيته، علامته، منتجاته أو خدماته مع الحدث، النشاط، المنظمة أو الفرد الذي يدعمه".

فالقيمة المضافة للرعاية تتمثل في ابعاد العلامة التجارية من اللغة الإشهارية التقليدية وإدماجها بالفكرة من وراء إقامة الحدث أو التظاهرة، بنجاح العملية، بصدق التظاهر أو بالفائدة من خلال الحصة أو الروبورتاج⁵. فالرعاية الرياضية تتكيف بشكل خاص ومتطلبات الاتصال المعاصر، فيكون الأثر الإيجابي حول شهرة العلامة، حول وضع الأطراف التي تحظى باهتمامها، وحول صورة علامتها⁶.

كما أن الرعاية قد تشمل بالنسبة للمنظمة، إمكانية تنظيم هذا الحدث أو التظاهرة، ثم العمل على

² Silver Piquet, Sponsoring et mécénat : la communication par l'événement, Ed Vuibert, Paris, 1985, P.14.

³ Piuerre Sahnoun, le Sponsoring : mode d'emploi, Ed Chotard Paris, 1985, P.25.

⁴ Crompton j.L & Howard D.R, Financing sport : Fitness Information Technology, INC, Etats-Unis, 1995, P.22.

⁵ Michel Desbordes, Startégies des entreprises dans le sport, l'édition, Ed. Economica, Paris, 2004, P 50.

⁶ Wallises.B, Le parrainage, Sponsoring et mécénat, Ed Dunod, Paris, 2006, P.16.

الاشتراف معه إعلاميا من أجل تحقيق أهداف الاتصال التسويقي.⁷
في الرعاية الرياضية نتحدث عادة عن المساهمات المالية، المادية أو الخدمائية التي تقدم لرياضي أو منظمة رياضية (نادي محترف، جمعية،...)، فهي قد تأخذ عدة أشكال في الرياضة، بدءاً بدعم رياضي أو دعم نادي، ثم رعاية بشكل خاص أو لا لمنافسة أو لتظاهرة

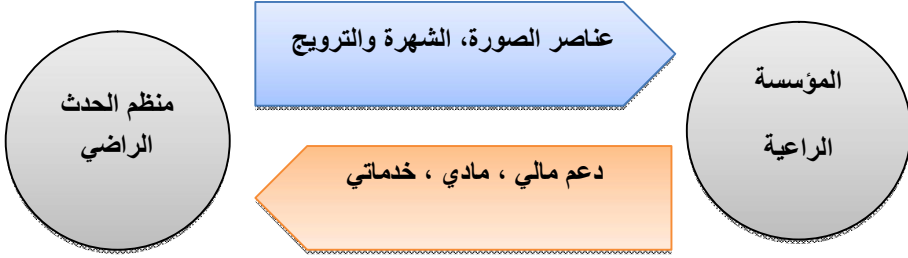
رياضية، أو حتى الدعم المالي لاتحادية أو رابطة.⁸
إن الهدف هو نقل جزء أو كل القيم المرتبطة بالرياضة المعنية، وكذا بعض الثقافة المرتبطة بها، للمؤسسة -باعتبارها كمنشأة- أو لبعض منتجاتها وعلامتها، لتجعلها أكثر فعالية في السوق، أي تستجيب بشكل أفضل لمتطلبات المستهلكين. وتتضمن هذه التقنية تقديم دعم مالي، مادي أو خدماتي.⁹
والشكل الموالي يوضح المنطق الذي يقوم عليه التبادل، في عملية الرعاية الرياضية.

⁷ Derbaix.C, Gérard. P et Lardinoit. T, Essai de Conceptualisation d'une activité éminemment pratique: Le Parrainage, Recherche et Application en Marketing 9, 2, 1994, P 43.

⁸ <http://librappport.org/getpdf.php?download=862>, consulté le 28 juin 2015 à 12h22.

⁹ Dieter Hillaret, Economie du Sport et Entreprenariat, Ed. Le harmattan, Paris, 2002, P.111,112.

الشكل رقم (01): منطوق التبادل في عملية الرعاية الرياضية



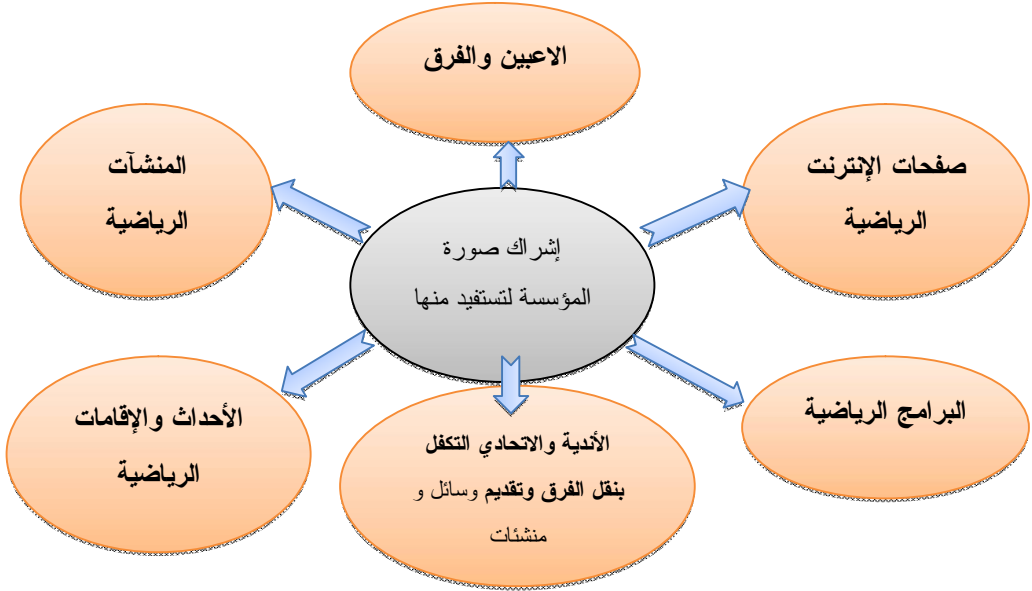
Source : Ibid, P.12.

1- أشكال الرعاية الرياضية

تعد إمكانية ممارسة الرعاية في المجال الرياضي متنوعة مقارنة بمجالات الرعاية الأخرى، نظراً للعدد الكبير من شتى أنواع الرياضات المختلفة والتي يمكن للمؤسسات الراعية أن تنجز من خلال تعاقداتها عبر تلك الأنواع المختلفة من الرياضات، الأهداف الاتصالية والتي تمتد لتشمل سلسلة من الرياضات، الأهداف الاتصالية والتي تمتد لتشمل سلسلة من الرياضات الأولمبية. وهذا الشكل يتضمن ذلك:

الشكل رقم (02): أشكال الرعاية في المجال

الرياضي



المصدر: سعد أحمد الشلبي، أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، مصر، 2005، ص168.

1- الرعاية الرياضية للاعبين والفرق الرياضية

رعاية اللاعبين والفرق الرياضية هو أكثر أنواع الرياضة شيوعا بين المؤسسات الاقتصادية، إذ تستطيع المؤسسة الراعية أن تحصل على مجموعة من الخدمات المقابلة عبر هذا الشكل من الرعاية، متمثلة في الإعلان على ملابس اللاعبين، أو الإعلان عن اسم الشركة أو منتجاتها أثناء النقل المباشر عبر مختلف وسائل الإعلام، لأحداث التي يشارك فيها اللاعبين أو الفريق، علاوة على ذلك فإنه إذا لزم الأمر فإنه يمكن للرّاعي أن يستخدم صور اللاعبين للإعلان عن منتجاته، بجانب المساعدة في تنفيذ بعض الإجراءات المرتبطة بترويج المبيعات. أحد أهم

الاشتراطات المرتبطة بهذا الشكل من الرعاية وبشكل خاص في مجال رياضات المستوى العالي، هو درجة شهرة اللاعبين أو الفريق وديناميكية الصورة، لأن هذا النوع من الرعاية يرتبط بمخاطر كبيرة وجمّة، أكثر من المخاطر التي تعرض لها أنواع الرعاية الأخرى، كذلك فإن أحد المشكلات التي تقابل ذلك النوع من الرعاية هو ارتباط بعض اللاعبين بتعاقدات إعلانية مستقلة على الرغم من أنه يلعب لأحد الفرق، وقد تكون التعاقدات مع إحدى الشركات المنافسة للراعي الأساسي للفريق.¹⁰

1- 2 رعاية الإقامات والأحداث الرياضية

تزايدت أهمية الرعاية للأحداث والإقامات الرياضية الكبرى في الوقت الحالي عما كانت عليه من ذي قبل وذلك نظرا لارتفاع متطلبات التمويل لتلك الأحداث الرياضية الكبرى مثل الدورات الاولمبية، وبطولات كأس العالم لكرة القدم. حيث أصبح العائد المادي من إيرادات بيع التذاكر وحقوق البث التلفزيوني لا يستطيع أن يفي بمفرده بمتطلبات التكلفة المرتفعة لإقامة تلك الأحداث،¹¹ هذا الشكل من الرعاية يوفر مجموعة من الخدمات والخدمات المقابلة، لكن من طريفي الرعاية سواءا كان ذلك على المستوى القومي أو الدولي. وعبر تلك المجموعة من الخدمات يستطيع الراعي تقوية وتوثيق الاتصالات مع المجموعة المستهدفة، لأن اسم أو علامات منتجات الراعي لا تظهر فقط في تقارير وسائل الإعلام المختلفة، بل تظهر دائما في مكانة بارزة. كما أن الأعداد الكبيرة من المنتجات، جعلت من الصعب دائما التفرقة بينها وبين الآخرين، ومن ثم

¹⁰ <http://www.aide-emploi.net/sponsor.htm>. Consulté le 06 mai 2014 à 16h29.

¹¹ <http://www.aide-emploi.net/sponsor.htm>. Consulté le 06 mai 2014 à 16h29.

أصبحت الشركات تشجع كل فكرة جديدة للإعلان عن منتجاتها، حتى تستطيع أن تحتل مكانة متميزة في ظل أوضاع المنافسة الشديدة، هذا الشكل من الرعاية يمكن أن يقدم خدمات متميزة للعملاء الكبار للراعي داخل الحدث، بالإضافة إلى إمكانية تحسين جو العمل العام لمجموعة العاملين داخل المؤسسة الراعية أن تقرر عما إذا كانت سوف تدخل كراعي رئيسي أو مشارك أو وحيد،

لأن ذلك يكون مرتبط بطبيعة التمويل والخدمات المقابلة.¹²

رعاية البرامج الرياضية هي أحد أشكال العرض الجديدة في الإذاعة والتلفزيون، والتي تزايد استخدامها بقوة من قبل المؤسسات الاقتصادية منذ منتصف التسعينات من القرن الماضي، ولذلك يستطيع المرء أن يطلع على تلك الفترة الزمنية مرحلة رعاية البرامج الرياضية حيث أن

1- 3 رعاية البرامج الرياضية وصفحات الإنترنت الرياضية¹³

الأساس من هذا الشكل، وسوف يكون بشكل أوسع وأسرع مما هو عليه الآن، وكذلك عند مقارنته بأنواع الرعاية الأخرى، هذا في ضوء الزيادة الواضحة في حجم التجارة الإلكترونية عبر شبكات الأنترنت.

1- 4 رعاية أماكن المنافسات الرياضية

رعاية أماكن المنافسات هي أحد أشكال الرعاية التي ترتبط بعمليات التخطيط طويل المدى، للوصول إلى التأثير المطلوب، ويعد تأجير الأماكن المميزة في المقصورة الرئيسية لرؤساء مجالس إدارة المؤسسات الراعية، بالإضافة إلى أماكن لكبار عملاء المؤسسة، أكثر عناصر هذا النوع من الرعاية استخداماً، لأنه يوفر فرصاً للاتصال المباشر مع كبار الشخصيات الهامة في الدولة، مما يجعل المؤسسة

¹² سعد أحمد الشلبي، المصدر السابق، ص 171.

¹³ نفس المصدر السابق، ص 173، 174.

الرعاية في بؤرة اهتمام صانعي القرار، ومن ثم التأثير الإيجابي على الصورة الاجتماعية للمؤسسة.¹⁴

سوق الرعاية الرياضية

يمكن تحديد التبادلات التي تتم في سوق الرعاية الرياضية، بين الأطراف التالية:¹⁵

2- 1 الراعي: الذي يهدف للتعريف بعلامته منتوجه، أو باختصار تطوير شهرته أو صورته أمام الجمهور العريض أو المحلي. فيقدم في المقابل دعم مالي، مادي، أو خدماتي.

منظم الحدث الرياضي: لزيادة شهرته، نشاطاته الرياضية و/أو المالية. وهو يقدم للراعي وسائل للترويج لصورته، علامته أو منتوجه، في ظل وجود تغطية إعلامية، تضمن الربط بين المؤسسة الراعية مع صورة الرياضة الممارسة أو الحدث المنظم.

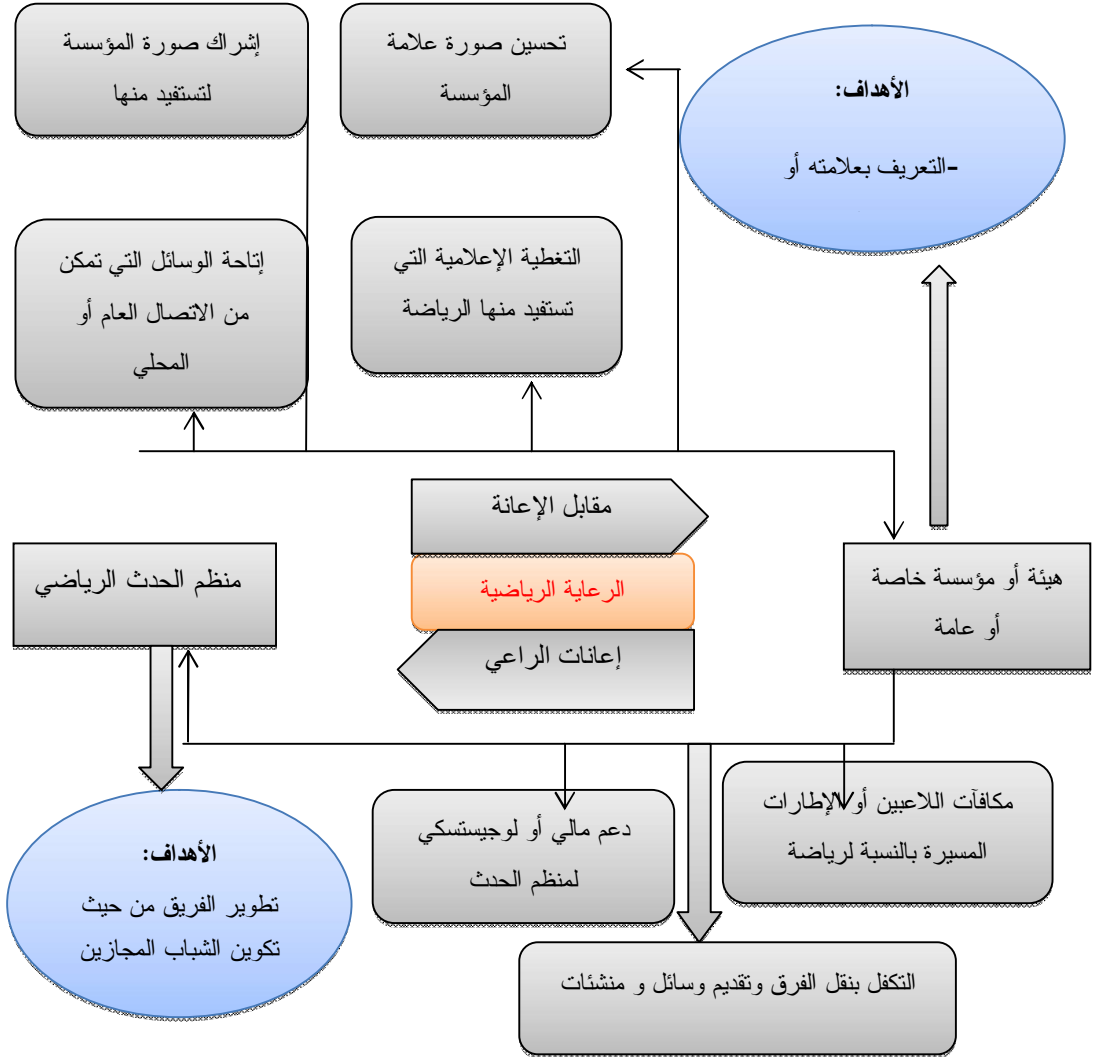
ومنه يمكن تمثيل آليات التبادل في سوق الرعاية الرياضية، من خلال الشكل

التالي:

¹⁴ <http://www.aide-emploi.net/sponsor.htm>. Consulté le 06 mai 2015 à 16h29.

¹⁵ Champ Robin. Sponsoring sportif un marché original, <http://librapport.org/getpdf.php?download=862>. Consulté le 02 juin 2015 à 12h22.

الشكل رقم (03): آلية عمل سوق الرعاية الرياضية



118. Source : Ibid.p

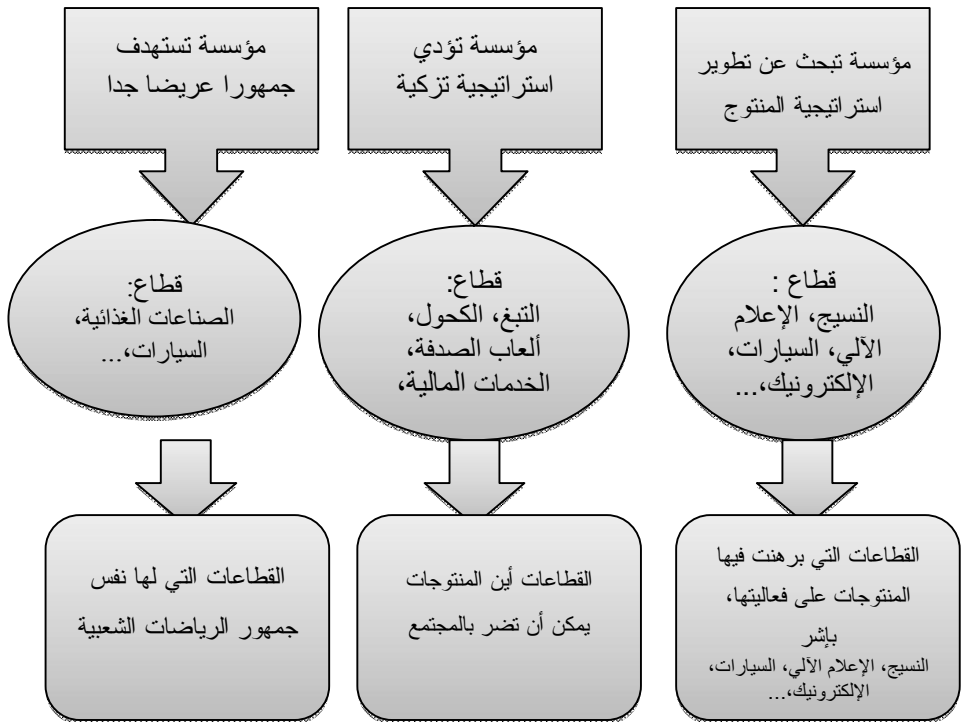
في معظم الحالات، الرعاية الرياضية تمكن من الرفع من شهرة العلامة، من خلال إشراك منتوجاتها مع الفريق أو الحدث أو الرياضي الذي قامت برعايته، من خلال تغطية إعلامية جيدة التي تسمح باستهداف فئة عريضة من الجمهور

المستهدف. هذا الأثر الكمي، يمكن أن يضاف إليه أثر كيفي، من خلال زيادة إدراك الجودة في ذهن المستهلكين. مثلاً العلاقة بين سباق Formule1 وشركة Renault¹⁶.

معايير اختيار الرياضة من طرف الراعي

لتحديد اختيار نوع الرياضة القادرة على تطوير صورة العلامة، شهرة أو صورة المنتج أو الخدمة، يجب أولاً تحديد ما نريد إبدائه للعينة المستهدفة، في نفس السياق فإن Gary Tribou يفرق بين ثلاث استراتيجيات للمؤسسات في هذا المجال:

الشكل رقم (04): استراتيجيات المؤسسات الراعية لاختيار نوع الرياضة.



Source: Ibid. p4.

¹⁶ Champ Robin. Sponsoring sportif un marché original, <http://librapport.org/getpdf.php?download=862>. Consulté le 02juin 2015 à 12h22.

فبعد تحديد نوع القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة (قطاع المنتجات الفعالة من حيث الصورة، قطاع المنتجات الضارة، قطاع المنتجات الكتلية)، يأتي اختيار نوع الرياضة، والذي له علاقة بمدير المؤسسة والرياضة التي كان يمارسها في شبابه، أو تلك المألوفة لديه "حالة الرعاية السخية"، كما يتعلق أيضا بحجم المؤسسة.

3- تقنيات إجراء عملية الرعاية الرياضية

تخضع عملية الرعاية الرياضية، لتقنيات عملية محددة ومضبوطة تختلف حسب كيفية ومكان إجرائها، وهي ثلاث تقنيات:

3- 1 تقنية الفضاء الثابت

تعتمد هذه التقنية على وضع لوحات وملصقات إعلانية ثابتة تحمل اسم أو علامة المؤسسة الراعية، في الملاعب أو القاعات الرياضية.

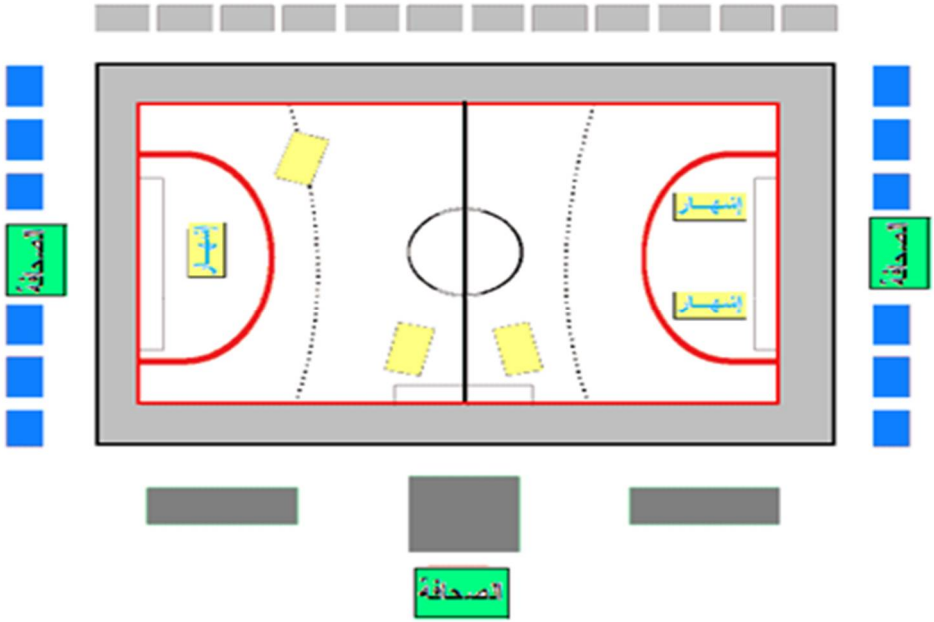
وتهدف هذه التقنية إلى احتواء جمهور غير مباشر من خلال، التلفزيون، الصحف، المجلات...¹⁷. وقد ظهرت مؤخرا اللوحات الإعلانية

الإلكترونية الموضوعة على محيط الملعب، والتي تسمح بإضفاء نوع من الحركية، ما يجلب نظر المشجعين الحاضرين والمتفرجين، وعادة ما يتم تمرير رسائل طويلة، سعرها مرتفع نوعا ما، ولكننا تمنح فرص العرض لعدد معلنين.¹⁸ والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05): مثال لمخطط الملصقات الإعلانية للراعي في ملعب كرة اليد

¹⁷ Christian Garrabos, Sport sponsors et communication, Ed. Dalloz, Paris, 1991, p.68.

¹⁸ Michel Desbordes, Julien Flagoux, Organiser un événement sportif, Ed. Eyrolles, Paris, p.147.



Source : Ministère De La Jeunesse Et Des Sports, Comité d'organisation des 9^{emes} jeux Africains , Dossier Marketing des 9^{emes} jeux Africains 2007, Alger ; 2008, p.25.

3- 2 تقنية الفضاء المتحرك

بعض المؤسسات الراعية تنتقل وبدون أن تشعر، من الدعم المالي للفضاء ثبات إلى الفضاء المتحرك، أين تكون اللوحات أو الملصقات الإشهارية في حالة حركة. تشمل هذه التقنية استعمال أقمصة اللاعبين الذي يتحركون باستمرار في ميادين المنافسة، إضافة لاستعمالها للوسائل والأدوات الرياضية التي تدخل في المنافسة، من خلال وضع علامة المنتج أو المؤسسة الراعية في، سيارات السباق، الزوارق والألواح الشراعية، ملابس العدائين أو الدراجين... الخ. هذه التقنية يمكن أن تؤدي للرفع من شهرة المؤسسة الراعية وعلامتها إذا ما حظيت بتغطية

إعلامية مناسبة، إضافة لضرورة تحقيق الانتصار مما يولد حب العلامة من طرف الجمهور.¹⁹

3- 3 تقنية الشخصية

من خلال هذه التقنية يتم البحث عن رياضي ذو مستوى عالي من طرف الراعي، بغرض تمويله في المنافسات الرياضية، شرط أن يرتدي هذا الرياضي ألبسة تحمل علامات إخبارية لصالح المؤسسة الراعية.

ويشترط في هذه العملية فوز وانتصار الرياضي، لأن نجاح علامة المؤسسة الراعية مرتبط جداً باسم البطل الرياضي. مع أنه في بعض الأحيان، فإن الأبطال لا يختارون بالنظر للنتائج التي يحققونها فقط، ولكن حتى الصورة التي يمثلونها، وهو ما يؤكد " Olivier

Lemoine "مسؤول الرعاية الرياضية لشركة Adidas، إذ قال "إن الرياضيين الذين نقوم برعايتهم، ليسوا بالضرورة هم الأفضل

ولكنهم أولئك القادرون على نقل صورة إيجابية للجمهور الذي نستهدفه، وهي الفئة من 12 إلى 20 سنة".²⁰

4- التفكير الإبتكاري : هو تلك العملية العقلية التي تعتمد أساسا على الموهبة الخاصة والعمل الجاد المتواصل والتدريب المستمر والنظرة الناقدة . وهو بذلك يشتمل على مجموعة من السلوكيات التي تتصف بالجدية والتبصر التي يستخدمها الفرد لإنتاج أنماط تفكير جديدة ونواتج منفردة وحلول أصيلة.²¹

¹⁹ Christian garrabos, Op.cit. p 68.

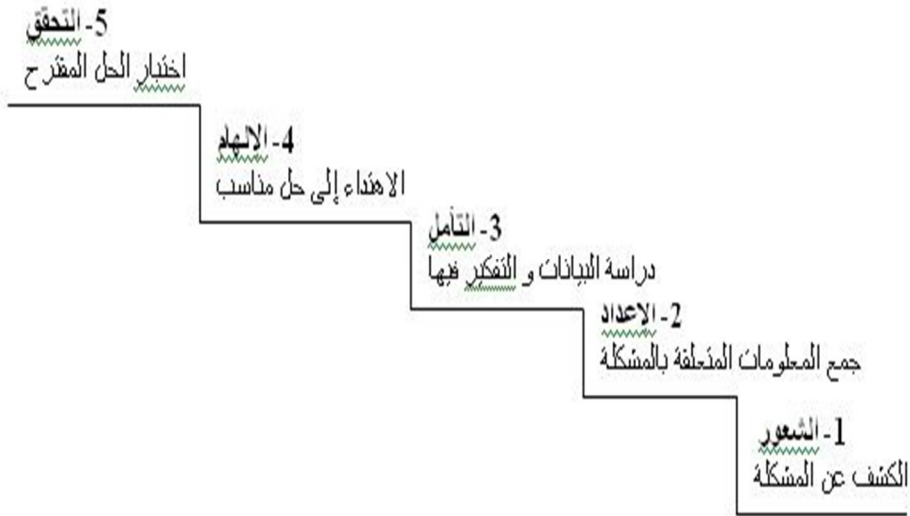
²⁰ Michel Desbordes, Gestion du sport, Ed .Vigo, Paris, p.15.

²¹Jamming ,The Art and Discipline of Business Creativity, by John Kao Copyright, England, 1996, p289.

(وتتميز الفكرة الإبتكارية بالأصالة : وتعني أن يبتعد الإنسان عن التفكير التقليدي، فالأصالة هي نتيجة للتخيل بعدم الرضا عن الأمر الواقع والرغبة في خلق شيء جديد مختلف . وعادة ما يبدأ المبكر بالتقليد ثم يطور ما تم تقليده ويكمل النقص فيه، ثم يسعى إلى تقديمه في شيء جديد .

كما تتميز الفكرة الإبتكارية بالملائمة : حيث يجب أن تكون الفكرة ذات قيمة في حل مشكلة ما أو أن تؤدي إلى تحقيق هدف بذاته، وتقاس الملائمة بمدى إمكانية تحقيق الفكرة ومدى إمكانية اختبار صحتها، مع ملاحظة أن الأفكار التي تتطلب قليل من الافتراضات لتجربتها يمكن اعتبارها أكثر ملائمة²² .

الشكل (06) مراحل التفكير الإبتكاري



Source : Lou et Paul, Créative Stratégie et Direct Marketing Mangement ,Ed chotard,paris, 1994,p50.

²² Ray Michael & Myers Rochelle, Creativity in Business, Carden City, Doubleday , New York, 1986,p55.

وحتى يكون التفكير الإبتكاري فعالا عليه أن يتوافر في الشخص الكفاءات والمهارات الاستشارية وعدم التركيز على قواعد واللوائح، وتخصيص الموارد اللازمة للإبتكار وتوفير الوقت اللازم للتفكير الإبتكاري وعلى رجل التسويق الاعتقاد بالأفضل والإيمان بأهمية التفوق في الجودة والخدمة، وفي أن كل العاملين في المنظمة يجب أن يكونوا من المبتكرين لذا لا بد من معاونة المقصر، والاعتقاد بأهمية البشر كأفراد . وعلى رجل التسويق المبتكر أيضا أن يؤمن بان الإبتكار هو نتاج للفكر الحر، لذا فانه يشجع عملاءه على إجراء المناقشات في جو حر وألا يدخر جهدا في إتاحة المجال لمرءوسين على تنمية إمكانيات التفكير الإبتكاري من خلال الحوافز المادية والمعنوية، وينظر إلى الزمن على انه مورد إنتاجي يجب استثماره. وعليه أن يؤمن بضرورة مضاعفة القدرة على التركيز وحصر الوقت في الأمور التي يمكن عمل أشياء مميزة فيها وتفويض السلطة في الأمور البسيطة التي لا تتغير نتائجها كثيرا بغض النظر عن من قام بها. وعلى الشخص المبتكر أن يؤمن البنيات التنظيمية التي تتعدد طبقاتها إلى ما يتجاوز الحد سوف يكون من شأنها أن تسد الطريق أمام النوايا الطيبة والأفكار الالامعة أو تؤخرها أو تخربها أو تظل تعبت بها حتى تموت أو تشوهها فتفقد معالمها وفائدتها. وكذلك أن يضع نصب عينيه كل ما من شأنه الوصول إلى الهدف المنشود، وأن يؤمن تماما بأن المنظمة التي يقودها تتقدم في العمر ومع كل مرحلة تزداد خبراتها وبالتالي تصبح أكثر نضجا وتحتاج إلى أن يكون لها طرق وأساليب عمل مختلفة.²³

²³ Amabile, Theresa, The Social Psychology of Creativity, quoted in Michael Ray and Rochelle Myers, Creativity in Business GardenCity, N.Y Doubleday ,1986,p55.

الإطار المنهجي للدراسة:

1- مجال الدراسة:

أ- المجال المكاني: اقتصرت حدود الدراسة على مجموعة من المديريات والتي يبلغ عددها 07: المديرية العامة، مديرية التسويق، مديرية مراقبة النوعية، مديرية المالية والمحاسبة، مديرية مراقبة الجودة، مديرية الموارد البشرية، مديرية الوسائل العامة. وكذا الخلايا التي تتكون منها مؤسسة جيزي.

ب- المجال الموضوعي: تناولت هذه الدراسة البحث في مدى اهتمام مؤسسة جيزي بالرعاية الرياضية الابتكارية والرفع من تنافسيتها، وذلك من خلال البحث في محورين أساسيين وهما:

- واقع الرعاية الرياضية الابتكارية. - الرفع من تنافسية مؤسسة جيزي.

2- عينة الدراسة:

من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته هي حصر مجتمع البحث، وهذا الأخير يتكون من جميع المفردات التي تشكل مشكل الدراسة، وقد يختلف عددهم أو حجمهم حسب هدفها ودرجة دقتها. وفي دراستنا هذه، مجتمع البحث يشمل 07 مديريات والتي كان عدد العمال بها (400) كمتوسط بالنسبة للمؤسسة، وقد كان حجم العينة يتمثل في 80 فرد والذين مثلوا نسبة 20% من مجتمع الدراسة. وقد تم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة الأصلي و خاصة الذين لهم علاقة بالإعلان والإشهار والتسويق الرياضي.

3- أدوات وأساليب الدراسة الميدانية:

أ- أدوات الدراسة:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية: تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة، من أهم المتغيرات الشخصية للعاملين: المؤسسة المعنية الجنس، العمر، مدة الخدمة، المستوى الدراسي.

الجزء الثاني: ويشمل هذا الجزء العبارات التي تتكون منها الاستبانة، حيث تضمنت أداة الدراسة 18 فقرة على مقياس ليكرت الخماسي وهي أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة. وهي مقسمة إلى محورين:

❖ المحور الأول: عبارات تصف واقع الرعاية الرياضية الابتكارية في مؤسسة جيزي، (الفقرات من 1 إلى 09)، و تقابل كل فقرة من فقرات المحور قائمة تحمل العبارات التالية: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

❖ المحور الثاني: الرفع من تنافسية هذه المؤسسة، (الفقرات من 10 إلى 18)، و تقابل كل فقرة من فقرات المحور قائمة تحمل العبارات التالية: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

وحتى يمكن قياس الاتجاهات أفراد العينة، تم إعطاء نقاط لهذه الاختبارات، وتم تقسيم السلم إلى ثلاث مجالات لتحديد درجة الموافقة:

- المجال 1] 2.5 - مرتفعة؛ - المجال 2.5] 3 - متوسطة؛ - المجال 3]
- 5] منخفضة.

ب- الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة و تحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام برامج التحليل المسمى بالحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية SPSS، و ذلك من أجل حساب:

- معامل ثبات ألفا كرونباخ لحساب معامل ثبات محاور الاستبانة بالإضافة إلى الاستبانة ككل.

- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى الاتساق الداخلي لأداء الدراسة.

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لتحديد استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور الدراسة.

- اختبار الانحدار الخطي لقياس التأثير الإحصائي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

- تحليل التباين الأحادي "ف" ANOVA لتحديد دلالة الفروق والاختلافات بين استجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغيرات الدراسة (الجنس، العمر، مدة الخدمة، المستوى الدراسي)، والتي تكون عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

1- ثبات الاستبانة:

تم حساب ثبات الاستبانة بمحوريها والاستبانة ككل بحساب قيمة ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات الاستبانة والجدول التالي يوضح معاملات الثبات ألفا / كرونباخ

جدول رقم (01) معاملات ثبات أبعاد الاستبانة

الاستبانة	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول	0.73
المحور الثاني	0.75
الاستبانة ككل	0.88

المصدر: من إعداد الطالب استنادا من الاستبانة وSPSS.

يوضح الجدول أعلاه قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبانة الثلاثة والاستبانة ككل، ويتضح من قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول وهي (0.73) حيث أنها قيمة عالية وأكبر من 0,6، وهذا يؤكد ثبات هذا المحور وإمكانية الاعتماد على نتائجه والاستفادة منها في التفسير والمناقشة. كما تدل قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني وهي (0.75) هي عالية كذلك مما يؤكد ثبات هذا المحور. ويتضح من قيمة ألفا كرونباخ للاستبانة ككل وهي (0.88) وهي قيمة عالية، وعليه يمكن الاعتماد على نتائج الاستبانة والاستفادة من نتائجها في التفسير والمناقشة.

2- الاتساق الداخلي:

بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 58 استبانة، أي بنسبة 72.5%، وتم استبعاد 8 استبانة لعدم استكمالها، حيث جرى فعليا تحليل 50 استبيان. وحساب الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة تم حساب معامل ارتباط درجة كل عبارة من عبارات المحاورين مع المحور الذي تنتمي إليه وتبيان الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة. جدول رقم (02) يوضح معاملات ارتباط العبارات التي تصف واقع الرعاية الرياضية الإبتكارية في مؤسسة جيزي دال عند مستوى (0.01)

رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.420*
2	0.180
3	0.518**
4	0.316*
5	0.612**
6	0.620**
7	0.542**
8	0.743**
9	0.617**
10	0.604**

المصدر: من إعداد الطالب استنادا من الاستبانة و SPSS .

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات التي تصف واقع الرعاية الرياضية الإبتكارية في مؤسسة جيزي لهذا المحور جميعها دالة إحصائيا عند مستوى (0.01)، ماعدا العبارة رقم (2) فهي غير دالة إحصائيا عند مستوى (0.01)، وان قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وتتراوح بين (0.316) إلى (0.743) وهذا يشير إلى التجانس الداخلي بين العبارات التي تصف واقع الرعاية الرياضية الإبتكارية في مؤسسة جيزي. جدول رقم (03) يوضح معاملات ارتباط العبارات التي تصف الرفع من تنافسية مؤسسة جيزي دال عند مستوى (0.01)

0.305*	11
0.196	12
0.186	13
0.019	14
0.072	15
0.296*	16
0.163	17
0.307*	18
0.523**	19
0.540**	20

المصدر: من إعداد الطالب استنادا من الاستبانة وSPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات التي تصف الرفح من تنافسية مؤسسة جيزي والدرجة الكلية لهذا المحور معظمها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، ما عدى العبارات (13، 12، 17، 15، 14)، وتتراوح بين (0.296) إلى (0.540) وهذا يشير إلى التجانس الداخلي بين العبارات التي تصف مستوى الرفح من تنافسية مؤسسة جيزي.

عرض نتائج الدراسة:

1- تحليل نتائج الجزء الأول:

يتم في هذا الجزء عرض البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية

لعينة الدراسة وتشمل: الجنس، العمر، مدة الخدمة، المستوى الدراسي.

جدول رقم (04): الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الفئات	المتغير
56	28	ذكر	الجنس
44	22	أنثى	
14	07	أقل من 25 سنة	العمر
26	13	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	
22	11	من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة	
18	09	من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة	
12	06	من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة	
08	04	من 45 سنة فأكثر	
28	14	أقل من 05 سنوات	
30	15	من 05 إلى أقل من 10 سنوات	
18	09	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
24	12	من 15 سنة فأكثر	
04	02	أقل من الثانوي	المستوى الدراسي
18	09	الثانوي أو مايعادله	
62	31	جامعي	
16	08	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الطالب استنادا من الاستبانة و SPSS .

2- تحليل نتائج الجزء الثاني:

وقسمناه إلى محورين:

أولا: واقع الرعاية الرياضية في مؤسسة جيزي

والجدول التالي يبين النتائج التالية:

الرقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك						
01	للعناية الرياضية أهمية بالغة لدى مؤسساتكم	1	24	23	46	4	8	8	16	3	6	2.34	1.189	10	مرتفعة
02	تقوم المؤسسة بالإبداع والابتكار في هذا المجال	6	12	26	52	10	20	7	14	1	2	2.42	0.950	9	مرتفعة
03	للعناية الرياضية مصلحة تقوم بتقييم أداء أعمالها	5	10	22	44	13	26	6	12	4	8	2.64	1.083	7	متوسطة

متوسطة	2	1.165	2.90	6	3	30	15	26	13	24	12	14	7	تسعى المؤسسة لجلب الكفاءات التي تمتلك المهارة والقدرة في مجال التسويق الرياضي	04
متوسطة	3	1.165	2.90	8	4	28	14	24	12	30	15	10	5	استعمال معايير ومواصفات معينة لاختيار الأندية والفرق واللاعبين المعنيين بالإعلان عن منتجات المؤسسة	05
منخفضة	1	2.86	3.14	10	5	28	14	32	16	26	13	4	2	يتم نشر المعنيين بالإعلان للمؤسسة في وسائل الإعلام	06

متوسطة	5	1.161	2.86	8	4	24	12	26	13	30	15	12	6	07	المتعاقدين مع المؤسسة في مجال الرعاية الرياضية يستحقون المبالغ المقدمة لهم
متوسطة	6	1.233	2.70	12	6	14	7	20	10	40	20	14	7	08	هناك بعض المنازعات مع المؤسسات الأخرى في رعاية التظاهرات والفرق والأندية واللاعبين
مرتفعة	8	1.147	2.48	10	5	6	3	22	11	46	23	16	8	09	الابتكار في مجال الرعاية الرياضية أعطى آثاره الإيجابية لمداخل المؤسسة
متوسطة	-	0.596	2.726	المجموع العام										-	

جدول رقم (05): يوضح استجابات عينة الدراسة اتجاه العبارات التي تصف واقع

الرعاية الرياضية الابتكارية في مؤسسة جيزي

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان و برنامج SPSS.

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لأوافق بشدة		لأوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفعة	7	0.976	2.16	2	1	10	5	14	7	50	25	24	12	تلبية رغبات ومتطلبات الزبائن من أولويات المؤسسة	10
مرتفعة	9	0.892	2.02	0	0	8	4	16	8	46	23	30	15	المنتجات المسوقة لها جودة ومواصفات محددة و متميزة	11
مرتفعة	11	0.618	1.84	0	0	0	0	12	6	60	30	28	14	تبيع المؤسسة منتجاتها بطرق علمية	12

															ومتطورة	
مرفعة	5	0.840	2.22	0	0	10	5	18	9	56	28	16	8	تقديم الخدمات اللازمة للزبون في وقتها المحدد	13	
مرفعة	4	1.055	2.22	4	2	10	5	14	7	48	24	24	12	لكل عامل مسؤولية تلزمه بتحسين الجودة وبالتالي الرفع من مبيعات المؤسسة	14	
مرفعة	6	0.990	2.20	2	1	8	4	24	12	40	20	26	13	المنافسة من المؤسسات الأخرى لها أثر إيجابي على جودة منتجاتكم	15	
مرفعة	10	0.856	1.96	0	0	8	4	10	5	52	26	30	15	رضا الزبون هو أهم إستراتيجية تتبعها المؤسسة فيما يخص التسويق الرياضي	16	

مرتفعة	8	1.018	2.06	6	3	6	3	16	8	38	19	34	17	للمؤسسة منتجات ذات جودة عالية	17
متوسطة	1	1.212	2.60	10	5	12	6	24	12	36	18	18	9	هناك مزايا تقديرية للتسويق الرياضي	18
مرتفعة	-	0.518	2.175	المجموع العام										-	

من الجدول أعلاه نلاحظ أن :

تتبين نتائج المجموع العام: أن المتوسط الحسابي الكلي (2.726) و الذي يقع بين [2.5-3]، يعني أن أفراد عينة الدراسة لا يعتقدون أن المؤسسة تهتم بالرعاية الرياضية الإبتكارية كوسيلة فعالة لترويج منتجاتها، ولكن بتشتت صغير لإجابات أفراد العينة بانحراف معياري قدره (0.596).

- نستنتج من ترتيب قيم المتوسطات الحسابية أن المؤسسة تعتمد على وسائل الإعلام في جميع نشاطاتها في مجال الرعاية الرياضية، وأنها تسعى لجلب الكفاءات التي تمتلك المهارة والقدرة في مجال التسويق الرياضي، إضافة إلى استعمال معايير ومواصفات معينة لاختيار الأندية والفرق واللاعبين المعنيين بالإعلان عن منتجات المؤسسة، وإن الإدارة العليا تراقب أداء المصلحة المكلفة بالرعاية الرياضية من خلال تقديم تقارير شهرية وسنوية.

ثانيا: تحسين المبيعات في مؤسسة جيزي

لمعرفة ذلك تم تحديد التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الذي يصف العبارات الخاصة بالرفع من

تنافسية مؤسسة جيزي ، وقد تم حساب المتوسطات الحسابية لحساب ترتيبات العبارة وفق قيمة المتوسط الحسابي، والجدول التالي يبين النتائج التالية:
جدول رقم(06) يوضح استجابات عينة الدراسة اتجاه العبارات التي تصف الرفع من تنافسية مؤسسة جيزي

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على الاستبيان وبرنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن:

تتبين نتائج المجموع العام: إلى المتوسط الحسابي الكلي (2.175) والذي يقع بين [1- 2.5]، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن للتدريب مكانة معتبرة في الفرع، ولكن بتشتت صغير لإجابات أفراد العينة بانحراف معياري قدره (0.518)، وقد جاءت درجة الموافقة محصورة بين [1- 2.5]، إذا فدرجة الموافقة مرتفعة.

وبالتالي نستنتج أن مستوى الرفع من تنافسية المؤسسة يحتل مكانة نوعا ما جيدة ولكن هي ليست كمستوى أداء المؤسسات المنافسة، وفي النهاية المؤسسة لا تواجه مشكلة تسويقية كبيرة ، ولكن هناك مشكلة تكمن في تطوير منتجاتها وتوسيع إستراتيجيتها في مجال الرعاية الرياضية الإبتكارية وذلك برفع أدائها أكثر خاصة التسويقي، ووضع إستراتيجية أكثر فاعلية لتحقيق أهداف أكبر .

3- اختبار فرضيات الدراسة:

من خلال الآتي يمكن تحديد صحة أو عدم صحة الفرضيات التي وضعت فيما يخص الدراسة.

الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على ما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرعاية الرياضية الإبتكارية على الرفع من تنافسية مؤسسة جيزي عند مستوى دلالة 0,05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرعاية الرياضية الإبتكارية على الرفع من تنافسية مؤسسة جيزي عند مستوى دلالة 0,05.

ولاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (07): نتائج اختبار الانحدار للرعاية الرياضية

الإبتكارية والرفع من تنافسية مؤسسة جيزي

المتغير المستقل الرعاية الرياضية الإبتكارية					البيان
Sig مستوى المعنوية	13 المحسوبة	B معامل الانحدار	R2 معامل التحديد	R الارتباط	المتغير التابع الرفع من تنافسية مؤسسة جيزي
0,00	5,490	0,113	0,599	0,789	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أثر الرعاية الرياضية الإبتكارية على الرفع من تنافسية مؤسسة جيزي ، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط $R=0.789$ بين الرعاية الرياضية الإبتكارية و الرفع من التنافسية مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين.

- بلغ معامل التحديد $R^2=0.599$ أي أن ما قيمته 0.599 من التغيرات في المبيعات ناتجة عن التغير في الرعاية الرياضية ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B= 0.113$ وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الرعاية الرياضية الإبتكارية يؤدي إلى الزيادة في مبيعات المؤسسة بقيمة 0.113، كما بلغت قيمة t المحسوبة 0.590 وهي دالة عند مستوى المعنوية 0.00.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرعاية الرياضية الإبتكارية على الرفع من تنافسية مؤسسة جيزي عند مستوى دلالة 0,05.

الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على ما يلي:

H0: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع

الرعاية الرياضية الإبتكارية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

H1: يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع الرعاية

الرياضية الإبتكارية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل التباين الأحادي -one-way

anova للتحقق من وجود تباين ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول

واقع الرعاية الرياضية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

جدول رقم (08): نتائج التباين حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى المعنوية
الجنس	بين المجموعات	3.653	0.183	0.611	0.872
	داخل المجموعات	8.667	0.299		
السن	بين المجموعات	48.747	2.437	1.107	0.393
	داخل المجموعات	63.833	2.201		
مدة الخدمة	بين المجموعات	25.113	1.256	0.942	0.547
	داخل المجموعات	38.667	1.333		
المستوى الدراسي	بين المجموعات	10.167	0.508	1.028	*0.046
	داخل المجموعات	14.333	0.494		

(*) وجود اختلاف دال معنوياً عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

انطلاقاً من نتائج الجدول يمكن تحليل تباين اتجاهات الإجابات حول واقع الرعاية الرياضية الابتكارية وفقاً للخصائص الشخصية لمؤسسة جيزي التي يتميزون بها كما يلي:

- يوجد تباين ذو دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول واقع الرعاية الرياضية الابتكارية تعزى إلى متغير المستوى الدراسي، وذلك لكون مستوى الدلالة (المعنوية) المحسوبة ($\text{sig} = 0.046$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) فإجابات أفراد العينة تختلف باختلاف الفئة العمرية التي ينتمون إليها.
 - لا يوجد تباين ذو دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول واقع الرعاية الرياضية الابتكارية إلى متغيرات الجنس و السن و مدة الخدمة .
- الخاتمة -

و بناء على ما سبق فإننا نستنتج النقاط التالية:

- تخصيص مبالغ مالية ضخمة للحملات الإعلانية. بما فيها الرعاية لأي خدمة من للخدمات التي تقدمها المؤسسة وهذا نظراً لأهمية البالغة للحملات الإعلانية و الترويجية بصفة عامة خاصة في مجال الرعاية.
- التعاقد مع نجوم عالميين سواء كانوا رياضيين أو فنانين عالميين للترويج لمنتجات المؤسسة.
- تتفوق الرعاية على الإشهار من خلال الاستغلال في العشرة الأخيرة وهذا ما أثبتته الأرقام.
- يمكن أن تحقق الرعاية نوع من الأثر النفسي على الزبائن. كما يتقارب مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- يمكن للرعاية أن تحقق أهدافها من خلال الأحداث ذات الاستقطاب الواسع من ناحية المتابعة .

التوصيات المقدمة:

بناء على نتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح بعض التوصيات ندرجها كما يلي:
تكوين فرق استشارية داخل القسم التجاري و التسويقي مكلفين بالبحوث
الخاصة بالترويج و الرعاية يعملون بالتنسيق مع فريق مكلف بدراسة السوق
المستهدفة (بالنسبة للمؤسسة).

توفير الجو المناسب داخل المؤسسة خاصة بين الأفراد العاملين و خلق
بيئة داخلية ملائمة تتماشى مع المكانة التي تحظى بها المؤسسة.

القيام بعمليات تكوين لإطارات في التسويق على المدى البعيد و القصير
من المستحسن أن يكونوا عاملين في المؤسسة.

كذلك إبراز الشهرة التي تتمتع بها المؤسسة و أيضا انجازاتها المحققة و
إسهاماتها في المجال الرياضي على مستوى الرسائل الاشهارية، وهذا لترسيخ و
إظهار نوع من القيمة و الخبرة التي أصبحت تتمتع بها المؤسسة.

تحسين دور العلاقات العامة في العمل الترويجي على مستوى الممارسين لإظهار
مدى الانسجام و التفهم الذي تبديه المؤسسة لتحقيق رغباتهم، وبالتالي العمل
على إحداث قطب فعال في تنمية الرغبة في اقتناء المنتج، و على مستوى آخر
القيام بنفس العملية مع المناصرين و المتتبعين للرياضة.

قائمة المراجع:

كتب باللغة العربية:

1- سعد أحمد الشلبي، أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، مصر، 2005.

مواقع الكترونية:

. Consulté le 06 <http://www.aide-emploi.net/sponsor.htm2> -
à 16h29 14 mai 20

3- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Sponsor>, Consulté le 03 mai 2015 à
14h05.

4- Champ Robin. Sponsoring sportif un marché original,
<http://librapport.org/getpdf.php?download=862>. Consulté le 02 juin
2015 à 12h22.

5- <http://librapport.org/getpdf.php?download=862>, consulté le 28
juin 2015
à 12h22.

الملتقيات والمؤتمرات:

6- Ministère De La Jeunesse Et Des Sports, Comité d'organisation
des 9^{emes} jeux Africains , Dossier Marketing des 9^{emes} jeux Africains
2007, Alger ; 2008.

كتب باللغة الأجنبية:

- 7-Amabile, Theresa, The Social Psychology of Creativity, quoted in Michael Ray and Rochelle Myers, Creativity in Business GardenCity, N.Y Doubleday ,1986.
- 8-Christian garrabos, Sport sponsors et communication, Ed. Dalloz, Paris, 1991.
- 9-Crompton j.L & Howard D.R, Financing sport : Fitness Information Technology, INC, Etats-Unis, 1995.
- 10-Derbaix.C, Gérard. P et Lardinois. T, Essai de Conceptualisation d'une activité éminemment pratique: Le Parrainage, Recherche et Application en Marketing 9, 2, 1994.
- 11-Jamming ,The Art and Discipline of Business Creativity, by John Kao Copyright, England, 1996.
- 12-Lou et Paul, Créative Stratégie et Direct Marketing Mangement ,Ed chotard,paris
- 13-Dieter Hillaret, Economie du Sport et Entreprenariat, Ed. Le harmattan, Paris, 2002..
- 14-Michel Desbordes, Gestion du sport, Ed .Vigo, Paris,2006.
- 15-Michel Desbordes, Julien Flagoux, Organiser un événement sportif, Ed. Eyrolles, Paris2006.
- 16-Michel Desbordes, Startégies des entreprises dans le sport, l'édition, Ed. Economica, Paris, 2004.
- Ray Michael & Myers Rochelle, Creativity in Business, Carden City, Doubleday , New York, 1986.
- 17-Piuerre Sahnoun, le Sponsoring : mode d'emploi, Ed Chotard Paris, 1985.
- 18-Silver Piquet, Sponsoring et mécénat : la communication par l'événement, Ed 'Vuibert, Paris, 1985.
- 19-Wallises.B, Le parrainage, Sponsoring et mécénat, Ed Dunod, Paris, 2006.