

أثر التمويل الرياضي على صورة المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة جازي Gsm -

عبد الحق سائحي،

أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية للإدارة وعضو بالمخبر.

سيد أحمد حاج عيسى،

أستاذ مساعد بجامعة الجلفة.

Résumé: Dans le contexte de l'économie actuelle, les entreprises vivent dans des conditions de rude concurrence, influencées par plusieurs facteurs difficiles à maîtriser. Pour que ces entreprises puissent coexister avec ces facteurs, elles doivent travailler pour assurer leur pérennité.

Cela commence de leur politique communicationnelle de marketing qui a une grande importance dans le développement de l'entreprise.

Le sponsoring sportif, qui est l'objet de notre étude, est parmi les mécanismes composant le marketing mix moderne, car il reflète l'image de l'entreprise. A partir de la place qu'occupe le sponsoring sportif dans la politique de l'entreprise, on peut déduire l'effet de ce dernier sur l'entreprise, en participant à un événement ou une manifestation sportive. Et le revenu attendu de cette opération est qualitatif ou symbolique, il apparaît à travers l'amélioration de son image et sa notoriété désirée auprès des consommateurs, et une marque avec un grand poids dans l'environnement commercial.

Mots clés : sponsoring sportif, revenu symbolique sur l'investissement, l'évènement sportif, le sport.

المخلص: تعيش المؤسسات في ظروف الاقتصاد الحالي تنافسا حادا، ويتأثر عوامل كثيرة بصعب التحكم فيها. لذا يجب العمل من أجل التعايش مع هذه العوامل حتى تضمن بقاءها واستمرارها في السوق، انطلاقا 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 السياسة، فهو أحد أهم العناصر المكونة للاتصالات التسويقية الحديثة، إذ يمثل المرآة العاكسة لها. وبعبارة أخرى يعتبر الوجه الذي تطل به المؤسسة على المستهلك بأنواعه. وانطلاقا من المكانة التي يحتلها التمويل الرياضي في المؤسسة، يستنتج الأثر الذي يوقعه الاتصال عن طريق هذه الآلية على المؤسسة، من خلال اشتراكها بحدث أو تظاهرة رياضية. والعائد المنتظر من وراء هذه العملية يكون معنويا من خلال كسبها صورة وسمعة مرغوبة في أوساط المستهلكين، وعلامة لها وزنها في الوسط التجاري.

الكلمات الدالة: التمويل الرياضي، العائد المعنوي من الاستثمار، الحدث الرياضي، الرياضة.

مقدمة

تعتبر الرياضة في الوقت الحاضر من أكبر الظواهر الثقافية في مختلف المجتمعات والطبقات، نظرا للزيادة الكبيرة في وقت الفراغ، بالإضافة إلى أن ممارسة ومشاهدة الأنشطة الرياضية في هذا الوقت أصبحت أحد أهم مجالات الترويج لدى كافة المراحل السنية ومن الجنسين. ومن ثم فمن البديهي أن توفر الرياضة عبر الصورة أساسا لإمكانية مخاطبة المجموعات المستهدفة في الأوضاع غير التجارية. بالإضافة إلى أن الرياضة باتت تقدم نفسها كوسيط إعلامي يجذب العديد من المؤسسات الاقتصادية.

وقد اكتشفت المؤسسات الاقتصادية أن هناك كثيرا من الحديث حول منتجاتها في كافة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة، فالإنسان العادي يتعرض لأكثر من خمسة آلاف (5000) رسالة عن مبيعات لسلع المؤسسات الاقتصادية في اليوم الواحد مما يجعل فصل المعلومات لديه أمرا شاقا¹. هذا بالإضافة إلى أن تكلفة الإشهار بالتلفزيون آخذة في الارتفاع، ومن ثم فإن تعاقدات التمويل والرعاية (كأحد آليات الإشهار خارج وسائل الإعلام في المجال التسويقي) التي تبرمها المؤسسات الاقتصادية مع النوادي الرياضية، تعد نجاحا لتلك المؤسسات لأنها استطاعت الحصول على منافذ جديدة للإعلان عن سلعها بعيدا عن الحملات الإشهارية المكلفة والتقليدية، كما أن العلامات تبقى دوما بحاجة إلى مستوى عال من السمعة والشهرة والصورة الجيدة. وبهذا فإن شراكة "قوية" مع الرياضة هي بمثابة وسيلة للوصول إلى الأهداف. إذ تصبح علامة الممول جزءا مدمجا في الحدث الذي تشترك فيه². وبذلك تستطيع المؤسسة الربط بين منتجاتها والرياضة، وبالتالي تتمكن من اقتسام المصداقية والصورة الإيجابية مع الرياضة ذاتها خاصة أثناء بث رسالتها إلى الجمهور المستهدف الذي يكون في حالة استرخاء تجعله يقبل على ما يلقي عليه من رسائل.

ونتاج هذا أصبح التمويل الرياضي متواجدا ومنتشرا بكثرة، حيث و في فرنسا مثلا تضاعفت الاستثمارات في مجال التمويل الرياضي إلى 5 مرات عما كانت عليه في سنوات 1980 لتصل إلى 1.3 مليار أورو سنة 2005³. فهي بهذا تقل اتصالي كاف ليؤخذ بعين الاعتبار كسوق هام من طرف العنصرين الأساسيين على غرار المؤسسة الممولة والجمهور من جهة، والنوادي الرياضية والفيديرات الرياضية وغيرها. إن المبالغ الكبيرة التي تنفق في هذه الآلية الرياضية لم تنفر أصحاب الأعمال الاتصالية والوكالات الإعلان العالمية. كما أن وسائل الإعلام وخصوصا التلفزيون أضحت تعطي اعتبارات ذات أهمية بالغة للتمويل الرياضي الذي صار يعد في الـ 25 سنة الأخيرة سوقا مربحا وفعالا.

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

في هذه الدراسة سوف نعمل على الإجابة على السؤال التالي: "ما أثر التموليل الرياضي (Le Sponsoring Sportif) على صورة المؤسسة عند المستهلكين؟"

ولأجل ذلك ارتأينا تقسيم الدراسة إلى قسمين: التطرق إلى أساسيات حول التموليل الرياضي ثم محاولة التأكد من الإهتمام بالتمويل الرياضي وأثره على صورة المؤسسة عند المستهلكين من خلال حالة مؤسسة جازي Gsm.

1. الإطار النظري

تعد الاتصالات التسويقية تعبيراً دقيقاً لحالة التطور التي يشهدها المجتمع بمجمل مرافقه وتأثيراته المختلفة عليه، والتمويل الرياضي تعبير عن حالة الإبداع الذي تسعى إليه المؤسسات التسويقية باتجاه تحسين صورتها وتحقيق الإشباع المناسب لحاجات ورغبات الزبائن بأسهل الطرق وأيسرها. ولغرض تحديد معنى التموليل الرياضي فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده.

1.1. التموليل 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:

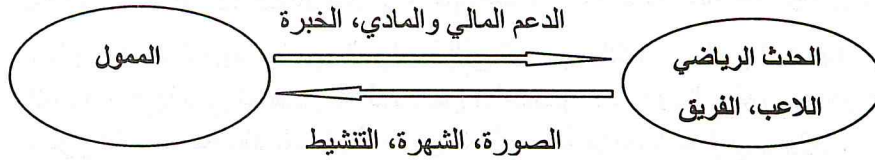
التمويل الرياضي عند Silvere Piquet هو " أن المعلن يبحث عن التميز وهذا عن طريق التعريف بالعلامة باستغلال شيء خارج عن المؤلف. هذه الخاصية الأخيرة هي طبيعة التموليل التي تفرض وجود علاقة بين العلامة والحدث المعاش من طرف المستهلك"⁴.

كما يعرفه Gary Tribou على أنه " آلية تهدف إلى إقناع جمهور حاضر بحدث رياضي بأن هناك رابطة قوية بين الممول (الفريق أو اللاعب الممول) والمؤسسة التي تريد الاتصال عن طريق الممول"⁵.

وعليه فالتمويل 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 (أنظر الشكل رقم 01). 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.

الشكل رقم (01): آليات التبادل وخلفياتها



المصدر: من إعداد الباحثين

2.1. أهداف التمويل الرياضي

قد تكون أهداف التمويل الرياضي 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)⁶، بفضل القيم الرياضية التي على أساسها يبني رسالته. الرسالة الإعلانية تسجل في المخيلة بينما الحدث الرياضي هو مشهد حقيقي ومجسد وفيه نجد صحة وصدق التفاعل والخلاصة والجزء الغير متوقع الذي لا يستطيع الإعلان تحقيقه.

حيث توجد هناك 05 قيم أساسية للرياضة يهتم بها الممول⁷:

- قيم المنافسة الحقيقية والصحيحة: منافسة عالمية وعادلة على خط الانطلاق في ذهن النزاهة ومناهضة التحيز والخداع والرشوة؛
- الأخوة الرياضية في المجهود الجماعي: هذه القيمة مناهضة للأنانية والروح الفردية وهي مفيدة جدا للمؤسسة من أجل تحفيز العمال وخلق الولاء لمستهلكيها الهواة؛

- الهواية والمجهود المجاني، الغير مهتم به؛

قيمة النجاح الرياضية: الذهاب بعيدا هو أكثر شيء جيد في منافسة رياضية.

قيمة المجازفة والمخاطرة: وهي تمثل الصيغة الحالية للنجاح.

ويوجد نوعان من الأهداف: أهداف ذات طبيعة تجارية والمتعلقة بالمنتج والعلامة، وأهداف مؤسسية التي تركز على المؤسسة نفسها.

1.2.1. الأهداف التجارية: يتموقع التمويل في نطاق المنافسة داخل نفس القطاع، فإذا قررت مؤسسة ذات ثقل معتبر في قطاع نشاط ما بالتمويل فإن منافسيها سوف يماثلونها أو يقلدونها.

إن 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 البليدة الجزائري".

و يأتي قطاع البنوك 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 الإعلام، الصدى القوي للرياضة يقدم لها حوصلة اعلامية هامة. ومثال ذلك جريدة "الشروق" الجزائرية مع فريق "شباب بلوزداد" الجزائري.

وقطاع 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 يفي 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 إلا بعد أمد طويل ونادرا ما تكون ناقصة. وبهذا المنطق فإن التمويل الرياضي هو وسيلة تهدف إلى تحقيق أهداف وسطية بين شهرة المنتج أو العلامة، وتقريب صورتها من المستهلكين. وكما سبق الافتراض فإن الصورة والشهرة العالية تسمح برفع المبيعات والأرباح.

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

2.2.1. 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 إلى قرب ما يسمى الرعاية بأخلاقيات اجتماعية وفائدة عمومية. يكون للتمويل هنا هدف معنوي أكثر من اللازم. حيث انه يظهر كمعطي سخي غير مهتم ويفترض مساراً مبطناً وعفياً.

يمكن أن تكون أجنبية وفجأة تصبح هذه المؤسسة وطنية مهتمة بحياة المجتمع. و يدفع بعض الشك أحياناً إلى التدبر في النوايا الحقيقية للمؤسسة. وهو لماذا اختارت نشاط التمويل المقبول لها في نظر مختلف الجماهير. يجب أن يبقى الممول مباشراً في موضوع العملية. ولكن ليس صامتاً لأن الآثار يجب أن تسمح بالتعريف بالمؤسسة بعائد عاطفي. وهدف الممول هو جذب أو تحصيل تعاطف مختلف الشركاء والزبائن، ولكن يجب أن يعرف بعمله التمويلي لكي يستطيع تحقيق أهدافه الوطنية.

وتعمل وتصبو التنظيمات عامة إلى إثراء 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 الهواية.

تعرف بعض قطاعات النشاط مشاكل الصورة كالتبغ والكحول التي تكلف المؤسسة غالباً إذا ما اشتركت في نشاط رياضي، وهذا لتنافيها والقيم المرادة من الرياضة. قطاع الكيمياء الذي يبحث عن إزالة صورتها كملوث. أو البنوك التي تعتبر كقسم من قطاع يتعامل مع الأموال. فالتمويل يصبح بذلك حلاً للإجابة عن هذه الأخطاء في الصورة بهدف إعادة الاعتبار.

إن اتصالات المؤسسة بصفة عامة وأعمال التمويل تؤثر كذلك على العمال في الداخل أكثر من المستهلكين في الخارج⁸. فمن المهم أن يتم الوعي بذلك عند اختيار

الحدث الممول بهدف خلق الولاء إلى أقصى حد لدى العمال. هذا الأخير يجب أن يوجد في الصورة المنسوخة عن المؤسسة وان تكون فخورة بالصورة المنقولة عن طريق حملة التمويل. ولهذا توضع وسائط داخلية من طرف الممول بهدف إشراك مباشر للعمال الذين يريدون الحدث الرياضي.

القطاع غير السلعي يمثل أهداف مشابهة كثيرا لما في القطاع السلعي: الأهداف المرجوة 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 أو فريقا رياضيا خلال منافسة أوروبية هدفها هو وضعه في المقدمة بهدف جذب السواح أو المستثمرين. كما هو الحال في المناطق أو الجماعات الجهوية التي تساعد الأبطال من أجل الإشادة بحرارة ونوعية الاستقبال، فصورة البطل سوف تنعكس على المنطقة بأمل جذب الحد الأقصى من الناس الجدد والمحتملين.

3.1. الفئات المستهدفة بالتمويل الرياضي

الفئة المستهدفة عادة هي الجمهور الإعلامي الرياضي وبالتحديد الجنس الذكري. لكنه يختلط حسب الآداب، فالنساء هن في تزايد بالاهتمام بالرياضات المعروفة لدى الذكور، فقد كان مثلا في كرة القدم 40% من المشاهدين نساء خلال كأس العالم (1998)⁹. والفئات المستهدفة تختلف حسب نوع التمويل.

1.3.1. الفئة المستهدفة بالتمويل التجاري: التمويل التجاري له فئة أساسية، وهم مجموع الزبائن الحاليين للمؤسسة والمستهلكين المحتملين. إذن السوق سوف يقسم على هذا الأساس. ومن أجل تحديد قلب الفئة فان الممول يجب أن يقرر صفة لفئته حسب السن، الجنس، الشريحة الاجتماعية وتطبيق الإستراتيجية 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 لا تتأثر بالحدث الرياضي. ولهذا يجب أن تكون هناك آلية اتصالية من أجل الوصول إلى تلك الفئة التي لم تتأثر.

من الصعب على المنظم للحدث الرياضي أن يقدم تعريفا ناجعا لهوية المؤسسة واثبات الاستماع. وفي هذا الصدد لا توجد إلا 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 الإعلامية والأصداء التي تسمح بالتحليل الأمثل للجماهير الحاضرة بالتظاهرات. كما أن الاستماع غير المباشر مهم أيضا ويعني

الأشخاص الذين حضروا الحدث في الوقت الحقيقي وهذا بوساطة إعلامية مهما كان نوعها.

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

2.3.1. الفئة المستهدفة بالتمويل المؤسساتي (التنظيمي): فيما يخص الفئة المستهدفة بالتمويل التنظيمي. يستهدف أولا الجمهور الداخلي أي العمال إضافة إلى الجمهور الخارجي الممثل بمجموع الشركاء الداخليين في بيئة المؤسسة إضافة إلى الذين هم في مفاوضات يومية¹⁰.

داخليا يستهدف عمال المؤسسة في عملهم ويقسمون على أساس الأقدمية والتسلسل. ويوجد هناك خوف كبير من سياسة تقسيم العمال هذه، لأن هذا سيخلق انقساماً في صفوف العمال بالمؤسسة وأين يتجمعون. أما خارجياً فالتمويل سوف يقدم أبعاداً تأثيرية على الصورة والتمثلة في شركاء المؤسسة. ويمكن أن يحسن وجهات نظرهم التي تكون موضوع المناقشة خلال المفاوضات. وفي هذا فإن شركاء المؤسسة يمكن أن يكونوا التاليين:

- الشركاء الحاليون والمحتملون: فالتمويل يسمح بخلق الولاء لجزء مهم وجذب شركاء جدد.

- البنوك، شركات التأمين، المشتريين (الموزعين)، الموردين، القوى العمومية، الصحفيين.

- المسؤولون عن التكوين الجامعي والمدرسي، فالآراء والمواقف التي تكون لهم وجهاً لوجه مع الممول سوف تسمح برفع عدد الأفراد المستقبليين للرسالة.

- توجه الرسالة إلى الزبائن الحاليين والمرتقبين بطريقة غير مباشرة.

ويمكن القول أن الفئات المستهدفة بالتمويل التنظيمي عامة هم كل من لهم دور بين الممول والمجتمع.

2. الإطار التطبيقي

1.2. طبيعة ومنهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يمتاز بنظرة شمولية واقتران ووصف الحالة بتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج والمؤشرات الأساسية.

إذ استخدم الوصف في جمع البيانات والمعلومات التي تتطلبها الدراسة والتحليل لأغراض تحديد النتائج والوقوف على أبرز المؤشرات.

2.2. أدوات جمع البيانات والمعلومات

وظفنا في هذه الدراسة عدة أدوات منها: المقابلات نصف الموجهة (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 مكملية " لعملية الاستقصاء " في التطبيق العملي.

1.2.2. 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. وينطوي تحت كل جزء من هذه الأجزاء مجموعة من الأسئلة تغطي البيانات المراد معرفتها. هذا فضلا عن البيانات الشخصية المتعلقة بالمستقصى منهم.

2.2.2. 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 وتعديل الأسئلة في ضوء الملاحظات والتعليقات الواردة بشأنها قبل التصميم النهائي للقائمتين.

3.2.2. تطبيق الاستقصاء: قام الباحثان بتطبيق الاستقصاء على العينة قيد الدراسة وذلك في فترة أربعة (04) أشهر من 11 ديسمبر 2007 إلى 15 مارس 2008.

4.2.2. معدل الردود: من بين الـ 430 قائمة التي تم توزيعها تم استرجاع 413 قائمة بمعدل رد قدره: 96.04 % أما عدد الإجابات الصالحة للتحليل هي 396 أي بمعدل 92.09 %.

3.2. عينة الدراسة ومعالجتها

لقد اعتمدنا على أسلوب " العينة غير العشوائية التيسيرية " في اختيارهم نتيجة عدم وجود إطار للمعينة (Base De Sondage) يضم معظم مشتركى الهاتف النقال. تمتاز العينة الميسرة بالسهولة في الإنجاز وانخفاض تكلفتها لاسيما وأن 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. وتم اختيارهم كون مؤسسة جازي محل الدراسة هي أحد ممولي أندية هذه الولايات.

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستقصاء. اعتمدنا على برمجية إدخال البيانات المتوافر 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 والنسبة المئوية.

3. عرض وتفسير النتائج

1.3 ما هو فريقك المفضل؟ من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن أعلى النسب تقاسمها أنصار مولودية الجزائر بـ 30.3% تليها اتحاد العاصمة بـ 25% فشيبيبة القبائل بـ 18.7% وهذا بحكم الشعبية الكبيرة لهذه الفرق في البطولة الوطنية.

جدول رقم (1): توزيع الجمهور حسب الفرق الممولة من طرف Djazzy

البيان	م. وهران	وسطيف	القبائل	العاصمة	م. الجزائر	البيان
(ASO)	(MCO)	(ESS)	(JSK)	(USMA)	(MCA)	التكرار
29	32	42	74	99	120	النسبة %
10.6	7.3	8.1	18.7	25	30.3	

2.3 هل تذهب إلى الملعب لمتابعة مباريات فريقك المفضل؟

أكبر نسبة من مفردات العينة 53.8% يلتحقون بالملعب لمتابعات المباريات (الجدول رقم (2))، في حين أن باقي مفردات العينة 46.2% لا يفضلون متابعات المباريات في الملعب. وهذا ما يعكس أهمية الإعلان في موقع الحدث الرياضي.

جدول رقم (2): الحضور المباشر وغير المباشر للحدث الرياضي

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

3.3 هل لديك علم بالمؤسسات الممولة لفريقك المفضل؟ أكدت جميع مفردات العينة معرفتهم بمختلف المؤسسات الممولة لفرقهم وهذا دليل على أن الجمهور واع وعلى اطلاع بمختلف الإعلانات المرافقة لفرقهم داخل وخارج الميدان.

4.3. إذا كانت الإجابة بنعم، أذكرها

البيان	Sonatrach	Djezzy	Peugeot	Ifri	Cimenterie de chlef	Baliston	Legea	Lotto	Sonelgaz	Soumam	Café bonal
الترتيب	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

جدول رقم (3): مختلف العلامات الممولة حسب درجة التذكر

جدول رقم (3) يتبين لنا أن 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 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 إلى تحقيق شهرة ونسبة تذكر عالية لعلامتها مقارنة باقي الممولين.

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

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم (4) أن أكثر من 66% 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.

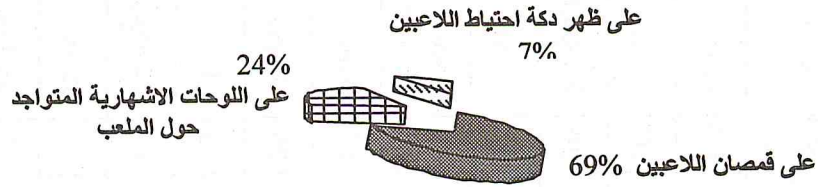
جدول رقم (4): فترة ملاحظة علامة Djezzy كممول

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

6.3. كيف لاحظت علامات الممولين؟

تؤكد أكبر نسبة من العينة 69% أن ملاحظتها لعلامات المؤسسات الممولة لفريقها تم من خلال مشاهدتها على أقمص اللاعبين في حين جاءت نسبة 24% من المشاهدات على اللوحات الإشهارية. (أنظر الشكل رقم (2))

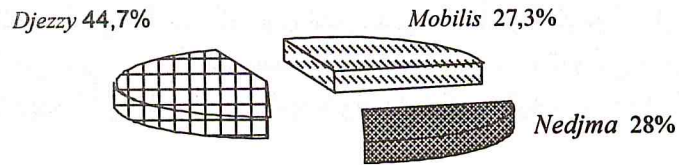
الشكل رقم (2): كيفية مشاهدة علامة الممول



7.3. مع أي متعامل للهاتف النقال أنت مشترك؟

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%. (أنظر الشكل رقم (3))

الشكل رقم (3): نسب الاشتراك لكل متعامل وفق العينة



8.3. قم بترتيب الأسباب التي تدفعك إلى الاشتراك مع متعامل دون آخر وهذا حسب الأهمية؟

من خلال هذا الجدول رقم (5) نلاحظ أن مستهلك الخدمة يقبل عليها للأسباب التالية:

- 1- نسبة كبيرة من المشاركين 83.6% يختارون متعاملهم على أساس أسعار الخدمات المقدمة.
- 2- جاءت الجودة المنتظر تقديمها من طرف المتعامل ثانيا بـ 40.7% من مجموع المشاركين.
- 3- تأثير جماعات المرجع (أفراد العائلة والأصدقاء...) بنسبة 28% من مجموع المشاركين.

4- العروض الترويجية الدورية من طرف المتعامل جاءت بنسبة 25.8% من مجموع المشتركين. احتل الإعلان المتكرر من طرف المتعامل الخليوي المركز الخامس بنسبة 21.2% كعنصر دافع إلى 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 المتعامل للفريق المفضل ليس بالمؤثر الفعال في اختياره كمقدم للخدمة.

جدول رقم (5): مراتب أهم معايير الإقبال على الخدمة لدى المستهلك

المراتب							العبارات
7	6	5	4	3	2	1	
0.3	-	0.5	2	3	10.6	83.6	% السعر المطبق من طرف المتعامل
5.6	6.8	8.1	16.9	20.7	40.7	1.3	% الجودة المنتظرة من الخدمات
11.9	20.2	21.2	18.7	13.1	11.1	3.8	% الإعلان المتكرر من طرف المتعامل
6.3	10.9	23.5	19.4	28	8.8	3	% امتلاك نفس الخط الهاتفي مع أفراد العائلة والأصدقاء
7.1	13.1	23	25.8	20.7	9.3	1	% العروض الترويجية
11.6	33.8	13.1	10.9	11.1	14.4	5.1	% الخدمات المجانية (الرسائل القصيرة، الرقم المفضل المجاني.
57.3	15.2	10.6	6.3	3	5.3	2.3	% كونه يقوم بتمويل فريق المفضل

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

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).

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

جاءت الأغلبية المشاركة (المستهلكة للخدمة) والمتعاملة مع مؤسسة جازي Gsm والمقدرة بنسبة 87.6% ليس لديها النية أو الرغبة في تغيير المتعامل.

11.3. إذا كانت الإجابة بـ لا، ما درجة أهمية الأسباب التالية الدافعة لعدم تغيير المتعامل؟*

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول رقم (6) إلى 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 إلى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جازي نحو زبائننا (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 الإعلان المتكرر في مختلف وسائل الإعلام 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).

الجدول رقم (6): الاحصائيات الوصفية لمسببات الولاء لدى المستهلك لمقدم الخدمة

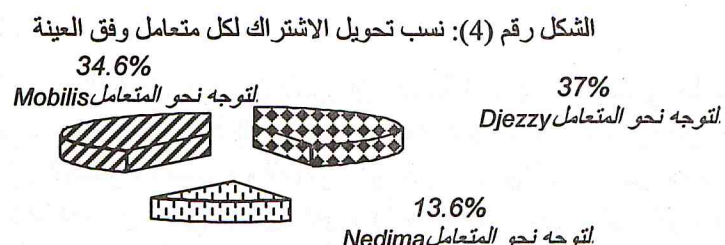
العبارة	الوسط المرجح
الرضا بجودة الخدمات المقدمة من طرف الممول	3.96
الأسعار المطبقة ملائمة جدا	4.70
لأنه يقوم بتمويل فريقي المفضل	2.70
جازي تساعد في تطوير الرياضة الجزائرية	3.60
جازي لا تهتم فقط بالنواحي التجارية	2.52
مؤسسة جازي لها دور اجتماعي (التوظيف،...)	3.24
صورة المتعامل لدى الجمهور	3.43
امتلاك نفس الخط الهاتفي مع أفراد العائلة والأصدقاء	4.27
الإعلان المتكرر من طرف المتعامل	3.14

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

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

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

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.



15.3. إذا كانت الإجابة ب جازي Gsm، فما درجة موافقتك للأسباب التي دفعتك للانتقال به ؟

الجدول رقم (7): الاحصائيات الوصفية لمسببات الإقبال على خدمات متعامل الهاتف النقال Djeezy

العبارة	الوسط المرجح
أسعار المكالمات المطبقة من طرف المتعامل	4.46
جودة العروض المقدمة بالمقارنة مع باقي المتعاملين	2.80
جودة استقبال المكالمات	4.16
لأن هذا المتعامل يقوم بتمويل فريقي المفضل	2.13
الرغبة في اكتشاف جديد الخدمات	2.53
بسبب العروض الترويجية من قبل هذا المتعامل	3.80
امتلاك نفس الخط الهاتفي مع أفراد العائلة والأصدقاء	4.20
الإعلان المتكرر من طرف المتعامل في مختلف وسائل الإعلام	3.46

نلاحظ أن نسبة 37% من مفردات العينة الذين حولوا تعاملهم بهذه الخدمة نحو مؤسسة جازي Gsm 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 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). (أنظر الشكل رقم (7))

4- الخاتمة

من خلال ما تم التطرق إليه نستخلص أن عملية التمويل الرياضي كأحد آليات الاتصال التسويقي لا تهدف فقط إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن، بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المستهلكين وعبر جودة المنتج وولاء المستهلك لها. وبالتالي يمكن القول بأنها انتقلت من كيفية الوصول إلى زبائنهم إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة للوصول إلىهم. 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.

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)، منتوجاتها 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 تولي أهمية كبيرة للتمويل الرياضي إذ تستند في ذلك على جملة من الوسائل نجد في مقدمتها الإعلانات على اللوحات الاشهارية بالملاعب و الإعلانات على أقمصه اللاعبين، والتي تراعي فيها جانب العصرية 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) الأكيد سواء من الناحيتين التجارية أو التسويقية.

كما نؤكد على 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؛

العناصر الأساسية التي تدفع المستهلك إلى 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، تمكنت من التأثير على سلوك المستهلك نحو تفضيل الخدمة بصفة عامة والسلوك الشرائي والاستهلاكي بصفة خاصة؛

اشترك 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 إلى الأسعار المطبقة والجودة المقدمة من طرف المتعامل. ناهيك عن التأثير الفعال لجماعة المرجع (البيئة الاجتماعية، الأصدقاء، الجيران...) التي تؤثر تأثيراً قوياً على قيم واتجاهات وسلوكيات الأفراد.

من خلال هذه الدراسة يمكن تأكيد ما يلي:

- تقوم مؤسسة جازي Gsm على سياسة اتصالية تمكنها من التعامل مع مختلف معطيات السوق، مراعية دائماً كل المستجدات الحاصلة خاصة تلك المتعلقة بالمستهلك ورغباته محاولة بذلك الوقوف على أساس متين يمنحها التصدي للمنافسة والاستمرارية؛

- 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 الإعلانات بالدرجة الأولى على على قمصان اللاعبين ثم تليها من حيث الأهمية الإعلانات على اللوحات الاعشارية بالميدان.

قائمة الهوامش:

¹ - سعد أحمد شلبي، أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة المصرية، المنصورة، 2005، ص153.

² - سيد أحمد حاج عيسى، قياس أثر التمويل الرياضي على صورة المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2008، ص57.

³ - Meenaghan T, Sponsorship and Advertising: A Comparaison of Consumer Perception, Psychology & Marketing, 2006, vol. 18(2).pp 197-215

⁴ - Piquet S, « Sponsoring et Mécénat; la Communication Par L'évènement », Vuibert, Paris, 1985. p29.

⁵ - Tribou (G), « Le Sponsoring Sportif », Economica, Octobre 2004, p26.

⁶-www.sponsorship.com/Solutions/Sponsors/IEG-Solutions-for-Sponsors.aspx consulté le 12/09/2007.

⁷ -Auge Bernard, « Management du sport : Marketing et Gestion des clubs sportif, Dunod, Paris, 2007, p107

⁸ - Collet D , « Pourquoi les sociétés font du sponsoring ? », Stratégie, Mars 2003, p24

⁹ - N. Doury et P. Sahnoun « Comment chercher un sponsor », Mode d'emploi 2eme édition, Paris, 2002, p30.

* - Institut de Mesure D'audience .

¹⁰ - Yahiaoui Mehdi, " Le sponsoring Sportif au Service de la communication interne ", Thèse de doctorat : Organisation et Ressources Humaines, Université de Paris 2, Paris, 2000, p134.