

دور الرعاية الرياضية في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسات الإنتاجية

دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك

الدكتور: عبد القادر موزاوي، جامعة مستغانم¹

الدكتور: حكيم نشاد، جامعة البيض²

الملخص البحث:

في سياق اقتصادي يتميز بالاضطرابات والتغيرات التي تطرأ على المستهلكين والتحولت الاجتماعية والثقافية، تجد المؤسسة نفسها في حاجة إلى تشكيلة متنوعة من الوسائل مع مختلف المتعاملين في بيعتها، وإلى جانب وسائل الاتصال التقليدية على غرار: الإشهار والترقية والعلاقات العامة والتسويق المباشر، تكتسي الرعاية أهمية متزايدة في اتصال المؤسسة، حيث تسمح هذه التقنية الحديثة بتغطية النقائص الموجودة في الطرق الكلاسيكية، وعلى الرغم من ذلك يعتقد المختصون أن الرعاية تملك وسائل تشبهها على عدة مستويات وعلى هذا الأساس يملك المكلف 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) والإعلانات المالية (تربصات، نقل..) وذلك في شكل نفقات تأخذها المؤسسة على عاتقها.

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

الكلمات المفتاحية: الرعاية الرياضية، التنافسية، الأداء، التسويق الرياضي، الكفاءة، الترويج، الزبون.

The role of sports care in increasing the marketing performance of productive institutions

Case study of the Condor Electronic Foundation

Summary: In an economic context characterized by turmoil and changes in consumer and social and cultural transformation, the institution itself in need of a variety of ways with the various dealers in the environment. And alongside traditional means of communication along the lines of: publicity and promotion, public relations and direct marketing, care increasingly important in the enterprise network, where these modern technique allows to cover deficiencies in the classic ways, and though specialists believe that the care have the means like them on several levels, and on this basis has the charge of advertising the option to participate in either a sports or cultural event or Gerh.kma available in this technique several types of material assistance (loans, equipment ... etc) and financial ads (stage, transfer ..) and in the form of the expenses of the organization take on it customers economists concerned. This leads us to say that the proper field care is innovative in the sport because it reaches a large segment of the popular masses and whatever the motives and goals and means of communication, can take care of that represents a significant work in traditional contact support.

key words: Sports sponsorship – competitive – performance sports – marketing – efficiency – promoting – 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 الخدمائية، للإشهار بعلاقتها 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، المؤسسات 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 أن ترفع من الأداء التسويقي مؤسسة كوندور؟

للإجابة على الإشكالية يمكن طرح الأسئلة التالية:

- هل يمكن اعتبار الرعاية الرياضية مصدراً مهماً في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسات الإنتاجية؟

- ما طبيعة العلاقة بين الرعاية الرياضية والرفع من أداء مؤسسة كوندور؟

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

فرضيات الدراسة:

- للرعاية الرياضية مصدر هام لتحقيق معدلات بيع عالية للمؤسسات الإنتاجية هذا ما يؤدي إلى زيادة تنافسيتها.

- توجد علاقة تأثير بين الرعاية الرياضية والرفع من أداء مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية.

- توجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع الرعاية الرياضية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

أهمية الدراسة: إن أهمية الدراسة تكمن في الآتي:

- يعتبر هذا البحث مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لإشكالية تأثير الرعاية الرياضية في حصول مؤسسة كوندور على الرفع من أدائها التسويقي.

- إشراك الرعاية الرياضية في العملية البيعية لتحقيق أهداف المؤسسة.

- بسبب ضعف اهتمام المؤسسات الاقتصادية - خاصة في الدول النامية ومنها الجزائر - بأهمية الرعاية الرياضية ومدى مساهمتها في ترويج المنتجات، يمكن لهذا البحث أن يساهم في زيادة تحسيس مسيري المؤسسات الاقتصادية بأهمية استعمال الرعاية الرياضية ممثلة في الابتكارات والإبداعات الحاصلة في هذا المجال.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد وتقييم الرعاية الرياضية وأثره في التحسين من تنافسية مؤسسة كوندور، ولالإلمام أكثر بهذا الجانب نجد بعض الأهداف:

- محاولة استقراء بعمق وتأصيل منهجي بعض الإسهامات المعرفية المقدمة من طرف العديد من الباحثين في مجال الرعاية الرياضية وتحسين المبيعات وتحليلها.

- محاولة اقتراح مقاربة نظرية تفترض أن تحسين المبيعات مرتبط بشكل رئيسي بالرعاية الرياضية وتفعيلها.

- محاولة اكتشاف بعض نظم المبيعات ذات الصلة بالرعاية الرياضية.

- محاولة التأكيد على الدور المتنامي للرعاية الرياضية، كأحد أهم عوامل التفوق التنافسي في الاقتصاد الجديد المرتكز على قدرة ترويج المنتجات لتحقيق الميزة التنافسية، وتحليل المكاسب المحتملة للمؤسسة.

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

الإطار النظري: مفهوم الرعاية الرياضية: إن البطولات الرياضية التي تقام دوريا تستقطب الملايين من الجماهير، وتثير اهتمام مسيري المؤسسات فقد أدرك مسيري المؤسسات الاقتصادية أن

الرياضة يمكن أن تعطي نتيجة موجبة في زيادة الدخل القومي للأمة باحتلالها مكانا في الاقتصاد الوطني ، حيث تحول هذا الإدراك إلى قناعة تامة عندما أعلن أن دخل الرياضة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2009 قد بل 90.1 مليار دولار أمريكي وأنها احتلت المرتبة الخامسة عشر في الاقتصاد الأمريكي متقدمة في ذلك على كثير من المداخيل الأمريكية، ويضيف الأمريكي أن هذه المرتبة سوف تتحسن بشكل ملموس في السنوات القادمة (Pierre Sahnoun) عام (2010) هذا ما أثار اهتمام مسيري المؤسسات الاقتصادية حيث يجدون فيها فرصة للترويج التجاري والبيع، ودعمها لعلامتها التجارية وفيها فرصة للترويج التجاري والبيع ودعمها لعلامتها التجارية وهذا ما يسمى بالرعاية الرياضية، والأسباب الذي أدى إلى ظهور الرعاية الرياضية هو:

أولاً: المنافسة بين المؤسسات وظهور الاقتصاد الحر في الدول الرأسمالية وكذلك النماذج الناجحة في الاقتصاد بشكل عام واقتصاديات الرياضة بشكل خاص، مثل تجربة كأس العالم لكرة القدم التي أقيمت في البرازيل عام 2014م (Champ Robin) عام (2015). التي أعلن فيها عن الجانب الاقتصادي والعائد المادي والاستثمارات المصاحبة لهذه الدورة حيث انتهت بطولة كأس العالم بالبرازيل والحكومة البرازيلية قد تحصلت على مداخيل قدرت ب 1.2 مليار دولار، من دخل التذاكر فقط بالإضافة إلى دخل النقل التلفزيوني، وتمويل رجال الأعمال كل هذه العائدات الضخمة من دخل المباريات وللأنشطة الاستثمارية الموازية قد فاقت بكثير من الدخل المرصود لكثير من المداخيل الأخرى (محمد عبد العزيز سلامة عام (2010).

ثانياً: الإقلال من الإنفاق الحكومي على دعم وتمويل الرياضة جعل الأندية تبحث عن ممول لها.

مختلف تعاريف الرعاية الرياضية: ظهرت هناك عدة تعاريف نوجز منها:

التعريف الأول: إن كلمة السبونسورينغ هي من أصل لاتيني سبونسور "sponsor" بمعنى الكفالة والرعاية، تقوم المؤسسة بالدعاية والإعلان لمبيعاتها والإشهار لمؤسساتها مقابل دعم مالي يقدمه الموصي المالي.

التعريف الثاني: تشكل الرعاية الرياضية اتصال بين مؤسسة أو علامة تجارية عن طريق الممارسة أو الحدث الرياضي الذي يجذب جمهور معين.

التعريف الثالث: ونلاحظ أن الرعاية الرياضية تمنح للأشخاص الذين يعملون في المجال الرياضي، فهو عبارة عن عقد يتم بن نادي رياضي الذي يقوم بالإشهار باستخدام أساليب وخطط معينة عن المنتج إلى المستهلك بغرض تحفيزه لشراء المنتج والمؤسسة الممولة والجمهور.

فالقيمة المضافة للرعاية تتمثل في أبعاد العلامة التجارية من اللغة الإشهارية التقليدية وإدماجها بالفكرة من وراء إقامة الحدث أو التظاهرة، بنجاح العملية، بصدق التظاهر أو بالفائدة من خلال الحصة أو الروبورتاج (Michel Desbordes عام 2004).

فالرعاية الرياضية تتكيف بشكل خاص ومتطلبات الاتصال المعاصر، فيكون الأثر الإيجابي حول شهرة العلامة، حول وضع الأطراف التي تحظى باهتمامها، وحول صورة علامتها (Wallises.B عام 2006)، كما أن الرعاية قد تشمل بالنسبة للمنظمة، إمكانية تنظيم هذا الحدث أو التظاهرة، ثم العمل على الاشتراك معه إعلاميا من أجل تحقيق أهداف الاتصال التسويقي (Derbaix.C, Gérard. P et Lardinoit. T عام 1994)، 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 (عام <http://librappport.org/getpdf.php?download> عام 2015).

أشكال الرعاية الرياضية: للرعاية الرياضية أشكال عدة تختلف باختلاف الرعاة (Syivérepiquet عام 1987):

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

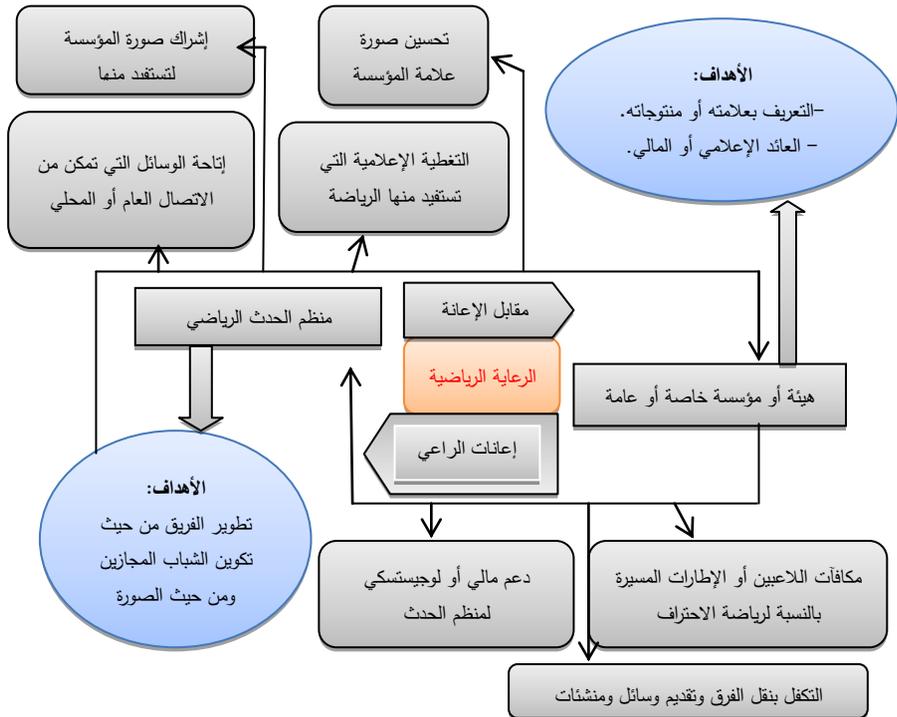
الرعاية الرياضية بالصورة: يقوم على استغلال صورة فريق أو لاعب مقابل مبالغ مالية عن طريق عقود تبرم مع الشركة، حيث تستفيد هذه الأخيرة من تحسن صورتها وعلامتها التجارية عند الجمهور.

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

الرعاية الرياضية بالشبكة: في هذا الشكل من الرعاية الرياضية تقوم المؤسسة بإجراء مسابقات لجلب عدد من الجمهور عن طريق تنشيط شبكة بيعها.
سوق الرعاية الرياضية: يمكن تحديد التبادلات التي تتم في سوق الرعاية الرياضية، بين الأطراف التالية (Champ Robin عام 2015):

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 الرّبط بين المؤسسة الراعية مع صورة الرياضة الممارسة أو الحدث المنظم.
ومنه يمكن تمثيل آليات التبادل في سوق الرعاية الرياضية، من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): آلية عمل سوق الرعاية الرياضية

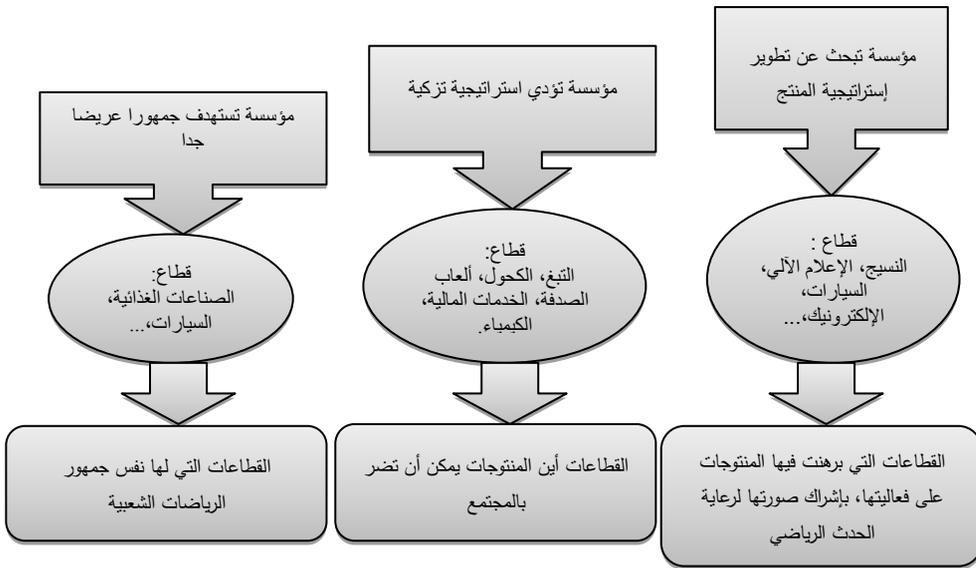


Source :Champ Robin. op.cit. Consulté le 02juin 2015 à 12h22.

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 كيمي، من خلال زيادة إدراك الجودة في ذهن المستهلكين. مثلاً العلاقة بين سباق Formule1 وشركة Renault.

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 (02): استراتيجيات المؤسسات الراعية لاختيار نوع الرياضة



Source :Champ Robin. op.cit. Consulté le 03juin 2015 à 14h50.

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

الإطار المنهجي للدراسة: مجال الدراسة: المجال المكاني: اقتضت حدود الدراسة على مديرية التسويق وما يتعلق بها (الإشهار، الرعاية، مصلحة الزبائن، الإعلان) في مؤسسة كوندور. **المجال الموضوعي:** تناولت هذه الدراسة البحث في مدى اهتمام مؤسسة كوندور بالرعاية الرياضية والرفع من الأداء التسويقي، وذلك من خلال البحث في محورين أساسيين وهما: - واقع الرعاية الرياضية - رفع الأداء التسويقي.

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 06 مديريات والتي كان عدد العمال بها (300) كمتوسط بالنسبة للمؤسسة، وقد كان حجم العينة يتمثل في 60 فرد والذين مثلوا نسبة 20% من مجتمع الدراسة، وقد تم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة الأصلي وخاصة الذين لهم علاقة بالإعلان والإشهار والتسويق الرياضي.

أدوات وأساليب الدراسة الميدانية: 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 في مؤسسة كوندور، (الفقرات من 1 إلى 09)، وتقابل كل فقرة من فقرات المحور قائمة تحمل العبارات التالية: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

المحور الثاني: الأداء التسويقي في المؤسسة، (الفقرات من 10 إلى 18)، وتقابل كل فقرة من فقرات المحور قائمة تحمل العبارات التالية: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، وحتى يمكن قياس اتجاهات 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.
الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة: من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام برامج التحليل المسمى بالحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية SPSS، وذلك 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 محوري 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.

ثبات الاستبانة: تم حساب ثبات الاستبانة بمحورها 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	0.77
المحور الثاني	0.80
الاستبانة ككل	0.82

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبانة الثلاثة والاستبانة ككل، ويتضح من قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول وهي (0.77) 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 (0.80) هي عالية كذلك مما يؤكد ثبات هذا المحور.

ويتضح من قيمة ألفا كروونباخ للاستبانة ككل وهي (0.82) وهي قيمة عالية، وعليه يمكن الاعتماد على نتائج الاستبانة والاستفادة من نتائجها في التفسير والمناقشة. الاتساق الداخلي: بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 47 استبانة، أي بنسبة 78.33%، وتم استبعاد 7 استبانة لعدم استكمالها، حيث جرى فعليا تحليل 40 استبيان، ولحساب الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة تم حساب معامل ارتباط درجة كل عبارة من عبارات المحورين مع المحور الذي تنتمي إليه وتبين الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة.

جدول رقم (02) يوضح معاملات ارتباط العبارات التي تصف واقع الرعاية الرياضية في مؤسسة كوندور دال عند مستوى (0.01)

معامل الارتباط	رقم العبارة
0.260*	1
0.450**	2
0.626**	3
0.415*	4
0.522**	5
0.120	6
0.538**	7
0.641**	8
0.519**	9

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات التي تصف واقع الرعاية الرياضية في مؤسسة كوندور لهذا المحور جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، ماعدا العبارة رقم (6) فهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وان قيم معاملات الارتباط جميعها موجبة وتتراوح بين (0.260) إلى (0.641) وهذا يشير إلى التجانس الداخلي بين العبارات التي تصف واقع الرعاية الرياضية في مؤسسة كوندور.

جدول رقم(03) يوضح معاملات ارتباط العبارات التي تصف الأداء التسويقي في مؤسسة كوندور دال عند مستوى(0.01)

0.645**	10
0.158	11
0.276*	12
0.129	13
0.572**	14
0.784**	15
0.055	16
0.517**	17
0.428**	18

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من العبارات التي تصف الأداء التسويقي في مؤسسة كوندور والدرجة الكلية لهذا المحور معظمها دالة إحصائياً عند مستوى(0.01)، ما عدى العبارات (16، 11، 13)، وتراوح بين(0.276) إلى(0.784) وهذا يشير إلى التجانس الداخلي بين العبارات التي تصف مستوى تحسين التنافسية في مؤسسة كوندور.

عرض نتائج الدراسة: 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

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	25	62.5
	أنثى	15	38.5
العمر	أقل من 25 سنة	1	2.5
	من 25 سنة إلى أقل من 30 سنة	7	17.5
	من 30 سنة إلى أقل من 35 سنة	12	30
	من 35 سنة إلى أقل من 40 سنة	7	17.5
	من 40 سنة إلى أقل من 45 سنة	9	22.5
	من 45 سنة فأكثر	4	10

22.5	9	أقل من 05 سنوات	مدة الخدمة
32.5	13	من 05 إلى أقل من 10 سنوات	
7.5	3	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
37.5	15	من 15 سنة فأكثر	
7.5	3	أقل من الثانوي	المستوى الدراسي
35	14	الثانوي أو ما يعادله	
52.5	21	جامعي	
5	2	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تحليل نتائج الجزء الثاني: وقسمناه إلى محورين:

أولاً: واقع الرعاية الرياضية في مؤسسة كوندور: تتبين نتائج المجموع العام: أن المتوسط الحسابي الكلي (2.506) والذي يقع بين [2.5-3]، يعني أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون إلى حد ما أن المؤسسة تهتم بالرعاية الرياضية 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، وأن الإدارة العليا تراقب أداء المصلحة المكلفة بالرعاية الرياضية من خلال تقديم تقارير شهرية وسنوية.

ثانياً: الأداء التسويقي في مؤسسة كوندور: لمعرفة ذلك تم تحديد التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الذي يصف العبارات الخاصة بالرفع من الأداء التسويقي في مؤسسة كوندور، وقد تم حساب المتوسطات الحسابية لحساب ترتيبات العبارة وفق قيمة المتوسط الحسابي:

تتبين نتائج المجموع العام: إلى المتوسط الحسابي الكلي (2.472) والذي يقع بين [1-2.5]، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن للرعاية الرياضية دور في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة مع المؤسسات الأخرى، ولكن بتشتت معتبر لإجابات أفراد العينة بانحراف معياري قدره (0.828)، وقد جاءت درجة الموافقة محصورة بين [1-2.5]، إذا فدرجة الموافقة

مرتفعة، وبالتالي نستنتج أن مستوى الأداء التسويقي للمؤسسة يحتل مكانة نوعاً 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 وذلك برفع أداؤها أكثر خاصة التسويقي، ووضع إستراتيجية أكثر فاعلية لتحقيق أهداف أكبر. 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:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرعاية الرياضية في الرفع من الأداء التسويقي لمؤسسة كوندور عند مستوى دلالة 0,05.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرعاية الرياضية في الرفع من الأداء التسويقي لمؤسسة كوندور عند مستوى دلالة 0,05.

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

جدول رقم (05): نتائج اختبار الانحدار للرعاية الرياضية والرفع من الأداء التسويقي

المتغير المستقل: الرعاية الرياضية				البيان
Sig مستوى المعنوية	t المحسوبة	B معامل الانحدار	R2 معامل التحديد	R الارتباط
0.00	5.103	0.135	0.625	0.801

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أثر الرعاية الرياضية في الرفع من الأداء التسويقي لدى مؤسسة كوندور، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

- قيمة معامل الارتباط $R=0.801$ بين الرعاية الرياضية والرفع من الأداء التسويقي مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين.

- بلغ معامل التحديد $R^2=0.625$ أي أن ما قيمته 0.625 من التغيرات في الأداء التسويقي للمؤسسة ناتجة عن التغير في الرعاية الرياضية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B=0.135$

وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الرعاية الرياضية يؤدي إلى الزيادة في الأداء التسويقي للمؤسسة بقيمة 0.135، كما بلغت قيمة t المحسوبة 5.103 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 في الرفع من الأداء التسويقي لمؤسسة كوندور عند مستوى دلالة 0,05.

الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على ما يلي:

1- H_0 : لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع الرعاية الرياضية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

2- H_1 : لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لاتجاهات إجابات العينة حول واقع الرعاية الرياضية 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 (06): نتائج التباين حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى المعنوية
الجنس	بين المجموعات	2.643	0.285	0.531	0.979
	داخل المجموعات	7.867	0.497		
السن	بين المجموعات	46.546	2.577	1.486	0.576
	داخل المجموعات	61.921	2.403		
مدة الخدمة	بين المجموعات	23.218	1.367	0.890	0.560
	داخل المجموعات	35.524	1.459		
المستوى الدراسي	بين المجموعات	11.263	0.608	1.001	*0.037
	داخل المجموعات	13.475	0.595		

(*) وجود اختلاف دال معنوياً عند مستوى دلالة $a \geq 0.05$.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

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

- يوجد تباين ذو دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول واقع الرعاية الرياضية تعزى إلى متغير المستوى الدراسي، وذلك لكون مستوى الدلالة (المعنوية) المحسوبة ($\text{sig} = 0.037$) 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 إلى متغيرات الجنس والسن ومدة الخدمة.

الخاتمة: وبناء على ما سبق فإننا نستنتج النقاط التالية:

تخصيص مبالغ مالية ضخمة للحملات الإعلانية. بما فيها الرعاية لأي خدمة من للخدمات التي تقدمها المؤسسة وهذا نظرا للأهمية البالغة للحملات الإعلانية والترويجية بصفة عامة خاصة في مجال الرعاية، التعاقد مع نجوم عالميين سواء كانوا رياضيين أو فنانيين عالميين للترويج لمنتجات المؤسسة، تتفوق الرعاية على الإشهار من خلال الاستغلال في العشرية 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 والتسويقي مكلفين بالبحوث الخاصة بالترويج والرعاية يعملون بالتنسيق مع فريق مكلف بدراسة السوق المستهدفة (بالنسبة للمؤسسة).
- توفير الجو المناسب داخل المؤسسة خاصة بين الأفراد العاملين وخلق بيئة داخلية ملائمة تتماشى مع المكانة التي تحظى بها المؤسسة.
- القيام بعمليات تكوين لإطارات في التسويق على المدى البعيد والقصير من المستحسن أن يكونوا عاملين في المؤسسة.

- كذلك إبراز الشهرة التي تتمتع بها المؤسسة وأيضاً إنجازاتها المحققة وإسهاماتها في المجال الرياضي على مستوى الرسائل الشهرية، وهذا لترسيخ وإظهار نوع من القيمة والخبرة التي أصبحت تتمتع بها المؤسسة.

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

قائمة المصادر والمراجع:

محمد عبد العزيز سلامة: التسويق في المجال الرياضي، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الإسكندرية، مصر 2010.

- Pierre Sahnoun ,sponsoring mode et emploi chotart associer éditeur,2010, paris ,p22.

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

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

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

-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.

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

-Syivère piquet ,sponsoring et mécénat de kla communication par l'événement ,Paris édition 1987,p13