

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان-



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير* و العلوم التجارية**
التخصص :- ادارة واستراتيجية المؤسسات*
-التسويق**

بعنوان:

أثر الرعاية الرياضية على صورة العلامة التجارية
دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات - الشلف-

الأستاذ المشرف :

إعداد الطالبتين:

- بن بوزيان محمد

-بودة عبير*

-عسنون يسرى**

المناقشة بتاريخ: 2023/07/06

لجنة المناقشة:

| الصفة | الرتبة | اسم ولقب الأستاذ |
|--------|----------------------|------------------|
| رئيسا | أستاذ التعليم العالي | بسوح نضيرة |
| مشرفا | أستاذ التعليم العالي | بن بوزيان محمد |
| ممتحنا | أستاذ التعليم العالي | بوعناني حكيمة |

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وتقدير

اولا وقبل كل شيء احمد الله عز وجل على توفيقه لنا في انجاز هذا العمل حمدا يليق

بجلالته وعظمته.

كما يسرنا ان نشكر اعضاء لجنة التقييم على قبولهم مناقشة هذا العمل.

وكذا ان نتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى الاستاذ المشرف " بن بوزيان محمد" على

توجيهاته القيمة التي قدمها لنا من اجل إثراء هذه المذكرة

كما نتقدم بالشكر والعرفان لكل شخص قدم لنا النصيحة و المشورة والمساعدة في

إعداد هذا البحث.

و نتوجه بالشكر الى عمال و موظفي شركة موبيليس للاتصالات خصوصا "بن حركات خالد" ، "بن

غالية محمد" على حسن استقبالهم و مساعدتهم لنا من أجل جمع المعلومات لإنجاز و تقديم هذا العمل

المتواضع.

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى اساتذتنا الافاضل اعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول

الاشتراك في مناقشة هذه المذكرة وتقييمها ،ومناقشتنا في كل ما من شأنه اغناء هذه المذكرة واخراجها

باكمل صورة شكرا لكل اساتذتنا المحترمين وشكرا لكل من علمنا حرف.

دون أن أنسى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد إليهم جميعا أسمى معاني الشكر و

التقدير و العرفان.

الإهداء

ما كنا لنفعل هذا لولا فضل الله فالحمد لله على البدء و الختام
الى التي ابصرت بها طريق الحياة حبة القلب التي كافحت
حتى اخر لحظة من عمرها، الى تلك المرأة التي كانت ملاذي
وقوتي في الحياة، الى من كانت داعمي الاول لتحقيق
طموحي، الى أمي غاليتي التي لطالما تمنيت ان تقر عينها
برؤيتي في يوم كهذا جعل الله الفردوس الأعلى دارك
ومستقرك.

الى من منحني الحياة... الى من اعتر بكونه معي أبي حفظه
الله ورعاه.

الى سندي في الدنيا قوتي ومن يسروا لي الطريق اخواني
"أمين"، "علاء الدين"، "ياسر" و اخر العنقود "رائد
المعز بالله" سخر الله لكم الارض ومن عليها.

الى أختي "أمينة "

الى ملاك البيت " مالك أبي "

الى من كانت معي عوناً في اتمام هذا العمل وساندتني بكل
قدرتها صديقتي "يسرى" يسر الله خطاها و رزقها ما
تتمنى.

الى اعز صديقتي اللواتي جمعني بهم اجمل اللحظات
(ممتنة اليكم جميعا)

عبير بودة

الإهداء

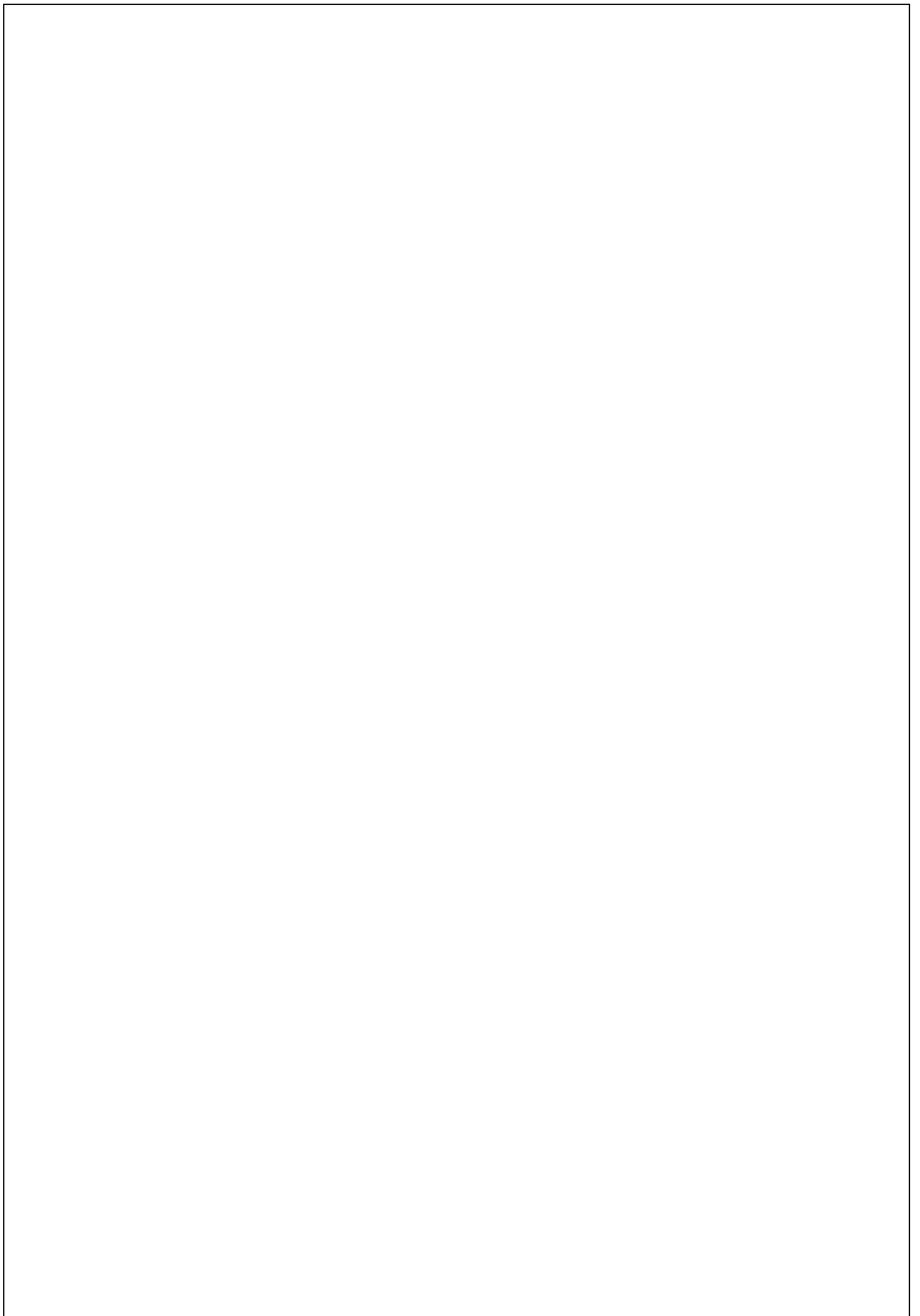
الى من احمل اسمه بكل فخر أبي
الى نور القمر أمي
الى دفتي الشمس جدتي

الى رفقاء الدرب والحياة اخوتي
الى عائلتي واقاربي
الى اقارب القلب لا الدم صديقاتي

الى كل يد مسحت على قلوبنا صدقا وطمأنينة
الى كل يد مسكت بيدنا في ازقة الحياة

وسلاما على الذين يسيرون في طرق لم يتمنوها.. قانعين
راضين بما قد كتب لهم.. عزاءهم الوحيد دوما "وعسى ان
تكرهوا شيئا وهو خير لكم"

يسرى عسنون



مختصر المحتويات

مقدمة

| | |
|----------------|--|
| 01..... | عامة |
| 09..... | الفصل الأول: الرعاية الرياضية |
| | تمهيد 10 |
| 11..... | المبحث الأول: ماهية الاتصالات التجارية |
| 14..... | المبحث الثاني: الرعاية |
| 24 | المبحث الثالث: ماهية الرعاية الرياضية |
| 39..... | خلاصة الفصل الأول |
| 40..... | الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية |
| 41..... | تمهيد |
| 42..... | المبحث الأول: العلامة التجارية |
| 55..... | المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة التجارية |
| 70..... | المبحث الثالث: العلاقة بين الرعاية الرياضية وصورة العلامة التجارية |
| 75..... | خلاصة الفصل الثاني |
| | الفصل الثالث: دراسة تطبيقية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات - الشلف - |
| 77..... | تمهيد |
| 78..... | تمهيد |
| 79..... | المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة |
| 95..... | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة |
| 98 | المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج |
| 119..... | خلاصة الفصل الثالث |
| 120..... | خاتمة عامة |

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 18 | التمييز بين الرعاية والميسينا | 1 |
| 21 | الاهداف الرئيسية للرعاية | 2 |
| 72 | ملخص الدراسات | 3 |
| 88 | نقاط القوة ونقاط الضعف لمؤسسة موبيليس | 4 |
| 90 | الفرص و التهديدات لموبيليس | 5 |
| 99 | اختبار ألفا كرونباخ | 6 |
| 100 | التجزئة النصفية | 7 |
| 100 | احصائيات جزئي التجزئة النصفية | 8 |
| 105 | تكرارات الاحابة على أسالة الاستبيان | 9 |
| 112 | تحليل اتجاه اجابات الاستبيان | 10 |
| 114 | اختبار الارتباط بين أبعاد الاستبيان | 11 |
| 116 | اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير الرعاية الرياضية وسمعة العلامة التجارية عند مستوى دلالة 5% | 12 |
| 117 | اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير الرعاية الرياضية و الثقة في العلامة التجارية عند مستوى دلالة 5% | 13 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 118 | اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير الرعاية الرياضية و معرفة الحدث من العلامة التجارية عند مستوى دلالة 5% | 14 |
|------------|--|-----------|

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 13 | وسائل الاتصال التجاري | 1 |
| 17 | مفهوم الرعاية | 2 |
| 25 | منطق تبادل الرعاية الرياضية | 3 |
| 45 | سوق العلامة التجارية | 4 |
| 47 | مكونات شعارات العلامة التجارية | 5 |
| 61 | العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية | 6 |
| 65 | أبعاد صورة العلامة التجارية | 7 |
| 69 | هرم الوعي | 8 |
| 74 | النموذج المفاهيمي | 9 |
| 102 | الشكل البياني لمتغير الجنس | 10 |
| 102 | الشكل البياني لمتغير السن | 11 |
| 103 | الشكل البياني لمتغير المستوى التعليمي | 12 |
| 104 | الشكل البياني لمتغير الوضعية المهنية | 13 |
| 104 | الشكل البياني لمتغير الدخل الشهري | 14 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| | استبيان | 1 |
| | الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس | 2 |
| | الهيكل التنظيمي لقسم التسويق | 3 |
| | الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة التجارية والاتصال | 4 |
| | الرعاية الرياضية لموبيليس | 5 |

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

في عالم الاقتصاد اليوم، لاحظنا العديد من الجهود التي يبذلها المستثمرون لزيادة قيمة الشركات. تظهر الأبحاث التسويقية أن هذه القيمة يتم تحديدها إلى حد كبير من خلال العلاقة بين الشركة والسوق، بشكل أساسي من خلال العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

تجسد الرياضة في الوقت الحاضر أكبر الظواهر الثقافية في مختلف المجتمعات والطبقات، نظرا للزيادة الكبيرة في وقت الفراغ بالإضافة إلى أن ممارسة ومشاهدة الأنشطة الرياضية في وقت الفراغ أصبحت أحد أهم مجالات الترويج لدى كافة المراحل السنوية ولكل من الجنسين. وتعد رافعة مهمة للتماسك الوطني أو الإقليمي أو المحلي فقد اكتشفت المؤسسات الاقتصادية أن هناك كثير من الغلط حول منتجاتها في كافة وسائل الإعلام المجموعة والمرئية والمقروءة، فالإنسان العادي يتعرض لأكثر من 5000 رسالة عن مبيعات لسلع المؤسسات الاقتصادية في اليوم الواحد مما يجعل فصل المعلومات لديه أمرا شاقا. هذا بالإضافة إلى أن تكلفة الإعلان بالتلفزيون آخذة في الارتفاع. (سعد احمد شلبي، 2005)

ومن ثم فإن تعاقدات التمويل التي تحرمها المؤسسات الاقتصادية مع النوادي الرياضية، يعد نجاحا لتلك المؤسسات لأنها استطاعت الحصول على منافذ جديدة للإعلان عن سلعها بعيدا عن الحملات الإعلانية التكلفة والتقليد. وبذلك تستطيع المؤسسة الربط بين منتجاتها والرياضة، وبالتالي تتمكن المؤسسات الاقتصادية من اقتسام المصادقية والصورة الإيجابية مع الرياضة ذاتها خاصة أثناء بث رسالتها إلى الجمهور المستهدف الذي يكون في حالة استرخاء تجعله يقبل على ما يلقي عليه من الرسائل

تعد ثقة العلامة التجارية حجر الأساس للعلاقة بين العميل والعلامة التجارية (Henger et al, 2016) حيث أن ثقة العلامة التجارية تمثل رغبة العميل في الاعتماد على تلك العلامة كما أنها تعكس إدراك العميل لمدى قدرة وكفاءة تلك العلامة على تلبية احتياجات ورغباتك (Tong et al 2022) أما سمعة العلامة التجارية فهي ما يفكر فيه المستهلكون بشأنها أو عدد الأشخاص الذين يتابعون العلامة وما يقولونه عنها . ولكن الثقة وسمعة العلامة أمران غير مستقران طوال الوقت. ف تشكيلهما وبناءهما والحفاظ عليهما أمر بالغ الصعوبة. يمكن أن تتأثر كل من السمعة و الثقة في العلامة التجارية وتصبح عرضة لعواقب المعلومات السلبية ومن هنا يمكن للرعاية الرياضية أن تلعب دورا في تحسين السمعة و تعزيز ثقة المستهلكين وذلك بتقرب العلامة منهم خلال مختلف الأحداث الرياضية و بذلك ترسخ صورتها في وعيهم الذي يجعل العلامة تحتل مكانة خاصة في أذهانهم فيسهل عليهم تذكرها حين يلحون أو يسمعون شيئا يتعلق بالعلامة التجارية كقطاع نشاطها أو خدماتها.

الدراسات السابقة:

من بين الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع نذكر مايلي :

1-دراسة بن بوزيان محمد، صوفي ايمان، بن حبيب عبد الرزاق، (2010) تحت عنوان "علاقة

السبونسورينغ (الرعاية) الرياضي بتنمية المنتج في المؤسسة الجزائرية: دراسة استطلاعية.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر السبونسورينغ الرياضي و دوره في تطوير المنتج في المؤسسات بالاعتماد على قائمة صبر الراء، تم تصميم القائمة من محورين: الاول للتعريف بالمؤسسة الممولة و الثاني لتقديم المنتجات الجديدة و المحسنة و مدى استخدام المجال الرياضي في ذلك ، تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي، تمثلت عينة الدراسة في مجموعة مكونة من 9 مؤسسات ثم تم رفعها الى 28 مؤسسة ، وتم استرجاع 18 جواب و الغاء 2 لما يحملانه من نقائص. وقد توصلت هذه الدراسة الى ان موقف المؤسسة الجزائرية اتجاه السبونسورينغ ايجابي ذو اتجاهين : اتجاه عملي والاخر استراتيجي الذي لا زال يحتوي على بعض القصورات بحيث لا يتم ادماج السبونسورينغ في استراتيجية الابداع والابتكار.

2- دراسة د عيسى الهادي (2016) تحت عنوان:"دور الرعاية الرياضية في تحسين صورة

المؤسسة":

هدفت هذه الدراسة على التاكيد على اهمية الرعاية كتنمية حديثة تستخدمها المؤسسات لتسليم صورتها ازاء الجمهور من جهة، وكذا تقديم الدعم للمتعاملين الاقتصاديين ذوي العلاقة بالمؤسسة من جهة اخرى، كما تساهم الرعاية في تغطية النقائص الموجودة في الطرق التقليدية.

3- دراسة بورقعة فاطمة و رزين عكاشة (2018) تحت عنوان:" تأثير الثقة بالعلامة التجارية على

التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها".

هدفت هذه الدراسة الى قياس تاثير الثقة بالعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة بتوسط الالتزام نحو العلامة من خلال شراء علامات معينة من الهواتف النقالة الذكية في الجزائر عن طريق اخذ عينة عشوائية بسيطة للمستجوبين، وقد تم الحصول على 100 حالة قابلة للاستخدام و التحليل.

توصلت نتائج اختبار الفرضيات باستعمال المعادلة البنائية باستخدام برنامج PLS (طريقة المربعات الصغرى الجزئية) الى الاثر المباشر بين الثقة و الالتزام وبين الالتزام والولاء، وتوصلت ايضا الى الاثر الايجابي و الغير مباشر بين الثقة والولاء.

4- دراسة د تشوار عبد الكريم (2021/2020) تحت عنوان: " تأثير الرعاية الرياضية على صورة

العلامة التجارية للراعي ونية العميل للشراء -دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس-

هدفت هذه الأطروحة الى قياس الوعي بالعلامة التجارية وملاءمة العلامة التجارية الراعية و تقييم نموذج مصمم للتنبؤ بالمواقف والنوايا السلوكية للزبائن تجاه رعاة الاحداث الرياضية. لتحقيق هذا الهدف، تم تطوير نموذج واختباره على عينة مكونة من 500 زبون للعلامة التجارية MOBILIS ، كونها الراعي الحصري لفريق كرة القدم الوطني في تصفيات CAN 2019. تم اختبار البيانات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية، دعمت النتائج فرضيات الباحث القائلة ان المطابقة و الوعي بالعلامة التجارية لهما تاثير ايجابي على الموقف تجاه الراعي، وكذلك توصل الباحث الى وجود علاقة معنوية بين مطابقة العلامة مع الحدث و صورة الراعي، مما اثر بشكل ايجابي على نوايا الشراء لدى عشاق الفريق الوطني الجزائري. و مع ذلك لم يكن لمشاركة عشاق الفريق الوطني الجزائري على نية الشراء للعلامة التجارية الراعية. بالاضافة الى ذلك، قدم النموذج الذي تم اختياره اداة لقياس فاعلية الرعاية الرياضية.

5- دراسة حساني عبد الكريم (2022) تحت عنوان: " تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على

قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية-دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور-

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار دور الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية و الوعي بها كمتغيرات مستقلة و قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع. ولتحقيق هذا الهدف، أجريت الدراسة على عينة من 272 زبونا للعلامة التجارية كوندور باستخدام استبيان الكتروني. تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS أشارت نتائج هذه الدراسة الى ان الولاء

للعلامة التجارية له تأثير وسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية، كما ان لدى الولاء للعلامة التجارية تأثير وسيط في العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

6-دراسة بخوش شهرزاد و بودرجه رمزي (2022) تحت عنوان: " ابعاد الوعي بالعلامة التجارية

وأثرها على نية شراء المستهلك (دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الالكترونية في ولاية
ميلة)

هدفت هذه الدراسة الى تحديد اثر ابعاد الوعي بالعلامة التجارية- المتمثلة في التعرف على العلامة واستدعاء العلامة التجارية- على نية شراء المستهلك الجزائري للاجهزة الكهرومنزلية، ولتحقيق اهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم توزيع استبيان على (400) زبون عشوائي لمختلف العلامات التجارية للاجهزة الكهرومنزلية بولاية ميله. وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 24 وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ايجابية متوسطة ذات دلالة احصائية بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين بولاية ميله اذ قدرت درجة الارتباط بين المتغير المستقل والتابع 54.6%.

اشكالية الدراسة:

أصبحت الرعاية الرياضية جزءاً رئيسياً من اتصالات الشركات ، غالباً ما تكون جذابة للشركات لأن الأحداث الرياضية توفر جمهوراً شديداً المشاركة في حالة استرخاء تجعله قابل للاستقبال الرسائل الاعلانية مما يدفعه لربط الحدث الرياضي بالعلامة الراعية و يسهل عليه تذكرها في اوقات اخرى كما ياخذ انطباعات عن العلامة التجارية الراعية للحدث او الفريق .

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

« ما هو تأثير الرعاية الرياضية على صورة العلامة التجارية لموبيليس؟ » .

لفهم طريقة تاثر العلامة التجارية لموبيليس بالرعاية الرياضية بشكل واضح ، هدفنا للاجابة على الاسئلة الفرعية المطروحة كالتالي:

- ما العلاقة بين الرعاية الرياضية و الثقة بالعلامة التجارية لموبيليس؟
- لماذا تختار موبيليس الرعاية الرياضية في خططها الاتصالية التسويقية؟
- كيف ترتبط الرعاية الرياضية بوعي صورة العلامة التجارية لموبيليس؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تستدعي ضرورة القيام بدراسة ميدانية على مستوى

شركة موبيليس مما اقتضى ضرورة وضع فرضيات رئيسية وفرعية فقمنا بذكرها كما يلي:

الفرضية الرئيسية:

الرعاية الرياضية لها تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية على صورة العلامة التجارية لموبيليس.

الفرضيات الفرعية:

-تساهم الرعاية الرياضية في تعزيز ثقة الزبون بجودة الخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية

موبيليس.

- تختار شركة موبيليس الرعاية الرياضية لانها تساهم في تحسين سمعتها بترك انطباعات ايجابية في

ذهن المستهلك.

-تلعب الرعاية الرياضية دورا في وعي وتذكر صورة العلامة التجارية خلال الحدث الرياضي الذي ترعاه

من خلال ابراز الوان ومكونات شعار العلامة التجارية لموبيليس.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي نبحث فيه أثر الرعاية الرياضية على صورة العلامة

التجارية حيث تعتبر الرعاية الرياضية من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات فى الأونة الأخيرة فى

الترويج لعلامتها التجارية ومنتجاتها، اذ تسعى هذه الدراسة الى تناول صورة العلامة التجارية باعتبارها من

الموضوعات التي تحظى في الوقت الحالي باهتمام الباحثين بالإضافة الى التعرف على اهمية الرعاية الرياضية التي تساهم في تحقيق اهداف اتصالية وترويجية للمؤسسة.

أهداف الدراسة:

تنوع الاهداف الموجودة من هذا البحث الذي يعتبر محاولة استطلاعية لفهم ومعرفة مدى تطبيق الرعاية الرياضية في المؤسسة ومعرفة اثرها على صترو العلامة التجارية.

وعليه يمكن حصر هذه الاهداف في :

-الالمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالرعاية الرياضية.

- ابراز صورة العلامة التجارية.

- معرفة أثر الرعاية الرياضية على العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب ألهمتنا لاختيار هذا الموضوع تتمثل في:

أسباب موضوعية:

- ❖ ملائمة الموضوع المدروس وعلاقته الوثيقة بالتخصص.
- ❖ التأكيد على أهمية الرعاية الرياضية للمؤسسات
- ❖ التاكيد على ضرورة تحسين العلامة التجارية للمؤسسات.
- ❖ إبراز العلاقة بين المتغير المستقل الرعاية الرياضية والمتغير التابع صورة العلامة التجارية.
- ❖ قلة الدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع وخاصة معالجة صورة العلامة التجارية وبذلك يعتبر الموضوع إضافة جديدة ولو كانت متواضعة.

منهج الدراسة:

اعتمدنا بطبيعة الحال على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق عرض وتحليل كل ما يتعلق بالرعاية الرياضية من مفاهيم وعموميات وتأثيرها على صورة العلامة التجارية وكل ما يخص الجانب النظري لهذا الموضوع بالإضافة إلى التطرق إلى مختلف الدراسات السابقة الخاصة بالموضوع مرفقا بجانب تطبيقي سيتم فيه عرض نموذج الدراسة، تحديد العينة، استخدام الأساليب الإحصائية التي تسمح لنا بتحليل النتائج المحصلة وبالتالي محاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة.

هيكل الدراسة:

من أجل عرض جميع جوانب التي تخص موضوعنا، تناولنا في دراستنا ثلاثة فصول:

➤ **الفصل الأول:** يمثل الرعاية والذي ينقسم إلى ثلاثة مباحث، يعرض الأول مفهوم الاتصالات التجارية، وأنواعها والثاني يقدم تعريف الرعاية، أنواعها والفروقات بينها، أما المبحث الأخير فيعرض أهمية الرعاية الرياضية وأهم مزاياها.

➤ **الفصل الثاني:** يعرض صورة العلامة التجارية والذي ينقسم أيضا إلى ثلاثة مباحث، يقدم الأول مفهوم العلامة التجارية، أنواعها، بالإضافة إلى أهميتها و مختلف الوظائف، كما يشتمل المبحث الثاني على صورة العلامة التجارية، وأخيرا دراسة العلاقة بين الرعاية الرياضية وصورة العلامة التجارية للمؤسسة.

➤ **الفصل الثالث:** مقسم أيضا إلى ثلاثة مباحث حيث يتضمن تعريف للعلامة التجارية موبيليس، شرح الإطار المنهجي للدراسة، عرض وتحليل البيانات الخاصة بالاستمارة وكذلك مناقشة النتائج والإجابة على إشكالية الدراسة في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة ومن ثم تطرقنا إلى الاستنتاجات التي خرجنا بها من هذه الدراسة.

الفصل الأول: الرعاية الرياضية

المبحث الأول: ماهية الاتصالات التجريبية

المبحث الثاني: الرعاية

المبحث الثالث: ماهية الرعاية الرياضية.

تمهيد

تعيش المؤسسات الاقتصادية في الظروف الحالية تنافسا حادا، وتحت تأثير عوامل كثيرة يصعب التحكم فيها، لذا تعمل المؤسسات من اجل التعايش مع هذه العوامل حتى تضمن بقاءها واستمرارها في السوق ، بدءا من السياسة التي تتبعها المؤسسة اولها سياسة الاتصالات التجارية، التي لها اهمية في النهوض بالمؤسسة و جعلها تحقق اهدافها، فالرعاية و بالخصوص الرعاية الرياضية هي احد الاليات المكونة لهذه السياسة، تعتبر من اهم العناصر المكونة للاتصالات التسويقية الحديثة، اذ تعتبر الوجهة التي تطل به المؤسسة على المستهلك، وانطلاقا من مكانة الرعاية الرياضية في المؤسسة يمكن استنتاج الاثر الذي يوقعه الاتصال عن طريق هذه الالية على المؤسسة من خلال مشاركتها في حدث رياضي، سواء عائد معوي او مادي.

وللإلمام بهذا الموضوع وفهمه بصورة أكثر وضوحا تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية

نستعرضها:

المبحث الأول: ماهية الاتصالات التجارية

المبحث الثاني: الرعاية

المبحث الثالث: ماهية الرعاية الرياضية.

المبحث الأول: ماهية الاتصالات التجارية

يشمل الاتصال التجاري جميع اجراءات الاتصال التي تتم بهدف الترويج بشكل مباشر او غير مباشر لتسويق منتج أو خدمة لضمان التوضع المناسب للمؤسسة ، وتوجه المؤسسة رسائل لاهداف مختلفة ترغب في استهدافها.

المطلب الأول: مفهوم واهداف الاتصالات التجارية

اولا: تعريف الاتصالات التجارية:

يمكن اقتراح عدة تعريفات ، بما في ذلك:

- "الاتصالات التجارية معاً تعني الإشارات التي تضعها الشركة في اتجاه عملائها وتوقعاتها وموزعي قادة الرأي والمنقبين وجميع الأهداف الأخرى. الإعلان هو إحدى طرق الوصول إليهم ، وهناك طرق أخرى مثل ترويج المبيعات والعلاقات العامة وقوة المبيعات والتسويق المباشر " ... (2000، LINDON.D،LENDREVIE.J)

- "يتمثل الدور الرئيسي للاتصالات التجارية في تشجيع الاستهلاك للحصول على منتج" (2010،JOLLY.BRUNO)

يعني هذا التعريف أن الغرض من الاتصالات التجارية هو بيع منتج أو خدمة. باختصار ، يمكننا القول أن الاتصالات التجارية هي مجموعة المعلومات التي تصدرها الشركة بهدف التعريف بمنتجاتها وتشجيع العملاء الحاليين والمحتملين على شراء منتج.

ثانيا: اهدافها

الهدف الاساسي للاتصالات التجارية هو التأثير على السلوك الشرائي للفئة المستهدفة من اجل تحقيق

الاهداف التجارية، ولكن يمكن ان يتخذ اشكال وسيطة اخرى: (2009، BRUNO ,Jolly)

بناء الشهرة والتي تسمى ايضا بالاتصال المؤسسي، بهدف اىصال الرسالة الى جمهور اوسع من

العملاء:الموردون، الادارات، عالم التعليم ... ويسمح باقتراح بناء صورة دائمة.

التطبيقات التقنية للمنتج: تتطلب تقنية المنتج معلومات اكثر وضوحا وباسعار معقولة بغض النظر عن

الفرد.

اثبات تفوق المنتج: من خلال ابراز نقاط التفوق يصبح المنتج اكثر جاذبية.

خلق القناعة.

ولتحديد اهداف الاتصال التجاري نركز على المستويات التالية:

المستوى الإدراكي: جعل الناس تتعرف على الشركة والمنتج وخصائصها (هدف الشهرة)

المستوى العاطفي : جعل الناس تحمل مشاعر اتجاه المؤسسة والمنتج و تحفيز الاهتمام على الموقف

الايجابي ومن اهم هذه الاهداف تحسين صورة المؤسسة، المنتج او العلامة.

المستوى السلوكي: حث الناس على التصرف ودفعهم للقيام بعملية الشراء لزيادة المبيعات.

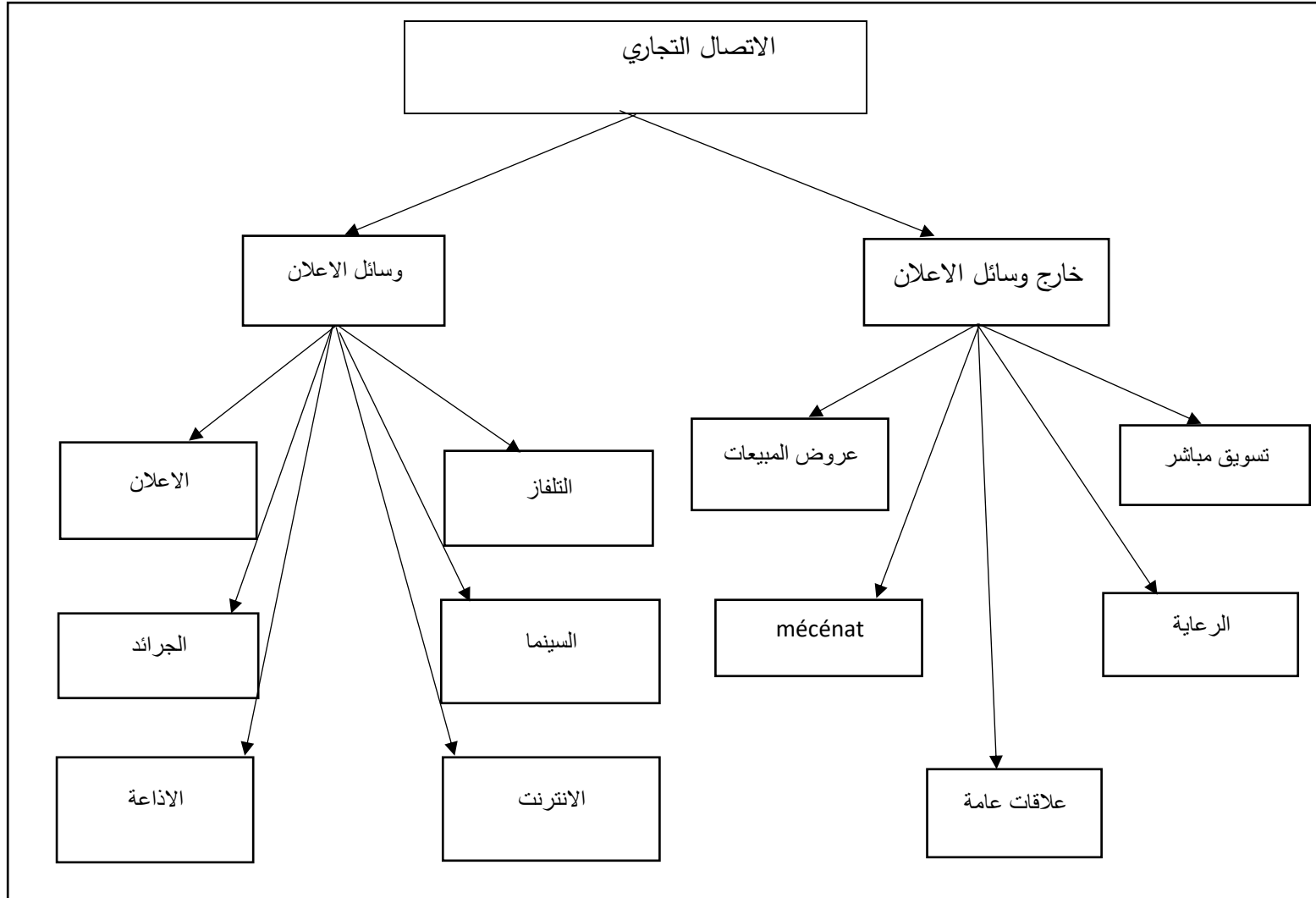
المطلب الثاني: وسائل الاتصال التجاري

بناءا على هدفها تختار الشركة التواصل عبر وسائل الاعلام او خارج وسائل الاعلام، حيث تجمع

الشركة بين النوعين. وذلك للحصول على افضل نتيجة.

والرسم البياني ادناه يبين مختلف وسائل الاتصال

الشكل (1): وسائل الاتصال التجاري



المصدر : Remy exelmaus cousutart Expert.MEDEF sept 2015

أولاً: الاتصال بوسائل الاعلان

تعريف

وفقاً لـ DECAUDIN: فان الاتصال بوسائل الاعلان هو "الاتصالات التي تنشرها الشركات او

المنظمات بعد شراء مساحة في وسائل الاعلان الرئيسية" (DECAUDIN، 2011)

يسعى الاتصال بوسائل الاعلان الى توفير المعلومات الجماهيرية من اجل خلق موقف وبناء رأي يجعل

الناس يرغبون فيه.

تتمثل ادواته في: التلفزيون، السينما، الاذاعة، الاعلان، الجرائد والانترنت

ثانيا: الاتصال خارج وسائل الاعلان:

تعريف:

يعرف الاتصال خارج وسائل الاعلان ب "جميع طرق الاتصال الموجهة إلى جمهور صغير نسبياً والتي تقيم معها علاقات أوثق. يمكن التمييز بين خمس وسائل رئيسية للاتصال خارج وسائل الاعلان، وهي: التسويق المباشر ، وترويج المبيعات ، والرعاية ، والعلاقات العامة ، وتواصل الأحداث"(xavier dordor، 1998) و ايضا "تشمل نفقات الاتصالات بخلاف الإعلانات التي يتم إجراؤها في وسائل الإعلام الرئيسية" (2014،L.Lendrevie)

وتتمثل وسائله في: ترويج المبيعات، التسويق المباشر، قوة المبيعات، العلاقات العامة، رعاية الاعمال الخيرية و Mecenat والرعاية.

المبحث الثاني : الرعاية

الرعاية هي إحدى تقنيات الاتصال التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها لضمان أداء الشركة

المطلب الاول:عموميات حول الرعاية

اولا: تطور الرعاية وأصولها

الرعاية هي تقنية تواصل لها جذور عميقة في الثقافة الأنجلو ساكسونية، هذه التقنية ليست حديثة

الظهور ، خاصة إذا قارناها بتقنيات الاتصال التي أصبحت كلاسيكية مثل العلاقات العامة.

لقد ولدت وتطورت في إنجلترا ، البلد المحب للرياضة، حيث ينبهر الناس من الخيول وتعتبر الفروسية

من التقاليد. ويشرح هذا النسب التاريخي سبب اقتصار نشاط الرعاية بالرياضة.

بمجرد فهم أن الرياضة هي أحد مظاهر الثقافة أو الشعب، يجب الاعتراف بأن الرعاية هي تمويل

الأحداث الرياضية و الأنشطة الفنية مثل معارض الرسم أو الجولات المسرحية إذا هذه الممارسة لا تعتبر حديثة،

ففي وقت مبكر من الثلاثينيات في الولايات المتحدة، نلاحظ بداية الاستخدام المكثف لمصطلح الراعي ، بمعنى أن

الشركات الأمريكية التجارية مولت إنتاج البرامج الإذاعية مقابل الإعلان على المحطات. استمروا في هذا النشاط مع ظهور التلفزيون ووافقوا على تمويل معظم البرامج التلفزيونية.

وفي أوروبا في نهاية السبعينيات نلاحظ تطورات مذهلة في الرعاية، في إنجلترا يقدر متوسط معدل النمو في السنوات الأخيرة بنسبة 19% و أكثر من 300 شركة تعمل في هذا النشاط، يقدر المبلغ الإجمالي للإنفاق المرتبط بممارسة الرياضة بأكثر من 500 مليون فرنك.

بل إن الاتجاه في إيطاليا أكثر ملاءمة. ففي عام 1982 سُمح لأول مرة للمؤسسات التجارية بتمويل أنشطة كرة القدم التي كما نعلم الرياضة الأكثر شعبية في هذا البلد، و في مواجهة هذا الوضع، قرر الاتحاد الإيطالي لوكالات الإعلان إنشاء لجنة هدفها تحليل التطور المذهل للرعاية على المستوى الوطني.

ونلاحظ في فرنسا نفس الاتجاه العام والإيجابي قُدرت نفقات الرعاية بـ 200 مليون فرنك لـ 600 معن، حاضرون في الأحداث الرياضية وحدها. والعلامة التي لا جدال فيها على تطوير تقنية الاتصال الجديدة هذه داخل فرنسا وفي المجتمع الأوروبي هي الاهتمام المتزايد الذي يظهره الإعلان أو العلاقات العامة والوكالات في نشاط كان يعتبر حتى الآن من اختصاص عدد قليل من المعلنين المنعزلين. (AGHATH.B، AUVRAY.C، 2008)

ثانياً: تعريف الرعاية:

الرعاية هي تقنية اتصال مثل التقنيات الأخرى الموجودة مثل: الإعلان ، قوة المبيعات ، الترويج والعلاقات العامة الخ. وحول تقنية الاتصال المحددة هذه ، تختلف التعريفات المقترحة من مؤلف لآخر ومن عمل إلى آخر ، ولهذا نقدم بعض التعريفات أدناه:

- الرعاية هي أداة اتصال تربط مباشرةً علامة تجارية أو شركة بحدث جذاب لجمهور

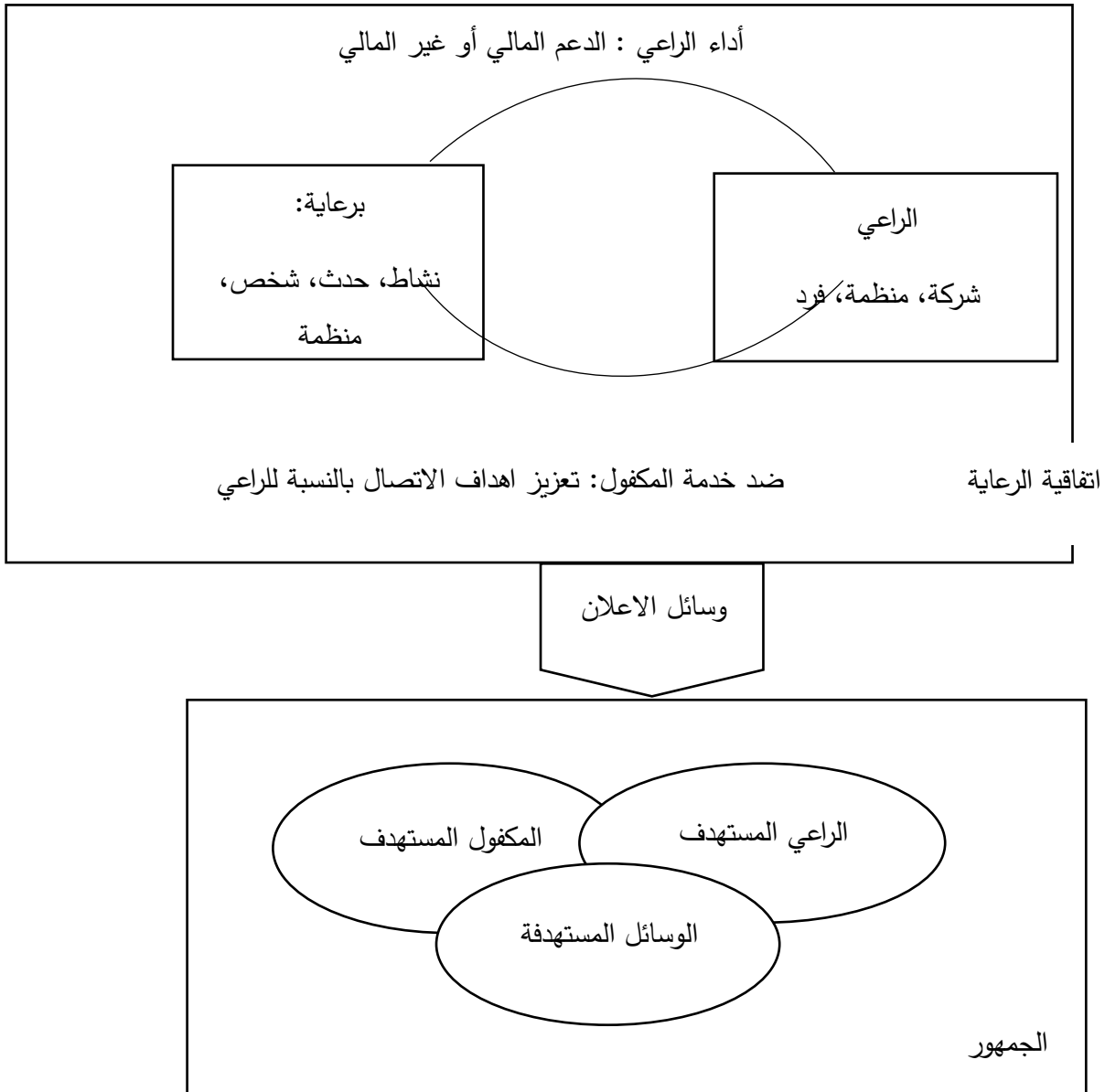
معين. (SAHNOUN، 1986)

- الرعاية هي الدعم المقدم لحدث أو شخص أو منتج أو مؤسسة بهدف الحصول على

فائدة مباشرة. (WESTPHALEN، 2001)

- بربط نفسها بأي نوع من العمليات التي تسبب تأثيراً إعلانياً على سمعتها وصورتها (أو على صور علامتها التجارية) وتأثير ترويجي على مبيعاتها. (DAMBRON،1991)
- تشير الرعاية إلى آلية إعلانية تتمثل في تمويل نشاط ما كلياً أو جزئياً ، غالباً ما يكون رياضياً، من خلال ربط اسم شركة أو علامة تجارية أو منتج أو عرض خدمة بالحدث. (DECAUDIN،MALVAL،2010)
- تؤهل الرعاية إجراءً إعلانياً بواسطة الحدث ذي دلالة تجارية يتوقع تأثيره على المدى القصير؛ وهذا يعني حضوراً واضحاً للحدث واستغلاله لوسائل الإعلام. يمكن تعريفه على أنه تحويل حدث إلى وسيط إعلاني. (DECAUDIN،2003)
- لذلك بعد هذه التعريفات يمكننا تعريف الرعاية بطريقة عامة كوسيلة اتصال محددة تجعل من الممكن ربط علامة تجارية أو منتج أو خدمة بحدث أو نشاط جذاب لجمهور معين. من أجل تحقيق أهداف الاتصال. تلخيصاً للتعريفات ، يتميز مصطلح "الرعاية" بالخصائص التالية:
- هناك علاقة تبادل بين شريكين ، الراعي والمكفول.
- تحديد المنفعة والمقابل بوضوح.
- يجعل الراعي المال أو الموارد التجارية الأخرى المتاحة.
- يكتسب الراعي حقوق مالية.

الشكل (2): مفهوم الرعاية



المصدر: WALLISER (B), Parrainage Sponsoring et Mécénat, 2eme édition, Dunod,

France ,2010, P11.

المطلب الثاني: الرعاية والميسنا

الرعاية والميسنا هما أداتان متميزتان جدًا للتواصل خارج وسائل الاعلان، تُعتبر إحداها إجراءً إعلانيًا

والأخرى بمثابة عمل خيري، أولاً سوف نحدد مصطلح الميسنا ونحاول إظهار الاختلافات بين التقنيتين.

أولاً: تعريف الميسنا:

يتم تعريف الميسنا على أنها: "الدعم المادي المقدم دون تعويض مباشر من المستفيد ، إلى عمل أو شخص لممارسة أنشطة ذات اهتمام عام". (WESTPHALEN، 2001)

ثانياً: الفرق بين الرعاية والميسنا

يكمن التمييز بين التقنيتين في نية الشركة التي تسعى إلى تعزيز اندماجها في بيئة على المدى الطويل (الشركة التي قامت بالميسنا) ، والترويج الفوري لصورتها أو صورة علامتها التجارية (الشركة الراعية).

مجالات التدخل هي نفسها في كلا التقنيتين: (الفن ، الثقافة ، التعليم ، البيئة ، الاقتصاد ، الصحة ،

الأنشطة الاجتماعية ، البحث ، إلخ.)

تهدف الرعاية ، التي يتم استيعابها بشكل عام إلى تقنية إعلانية ، إلى زيادة سمعة علامة تجارية أو

منتج على المدى القصير أو المتوسط. تعودنا الحديث عن الرعاية عندما تتدخل الشركة في المجال الرياضي.

تهدف الميسنا، التي تعتبر أسلوباً أكثر نبلاً ، إلى تشكيل صورة الشركة على المدى الطويل ، لمنحها

جنسية معينة. من المعتاد التحدث عن الرعاية عندما تتدخل الشركة في المجال الثقافي أو لأسباب تتعلق

بالمصلحة العامة.

ولفهم الفرق بين الرعاية والميسنا بشكل أفضل لدينا هذا الجدول الذي يلخص الفرق بينهما

الجدول (1): التمييز بين الرعاية والميسنا

| الميسنا | الرعاية | الغاية |
|--|--|--------|
| مؤسسي: إنشاء رابط بين الشركة / المؤسسة وحدث ذي منفعة اجتماعية ، لأغراض الهوية الاجتماعية | اقتصادي: إنشاء رابط بين العلامة التجارية وحدثاً إعلامياً مهماً ، | |

| | | |
|--|--|------------------------|
| | لأغراض التوعية بالصورة والعلامة التجارية | |
| أخلاقيات المنح، حتى لو سعيها لتحقيق أرباح رمزية | أخلاق النفعية ، حتى لو لعبنا على رمزية القيم الرياضية | أخلاقيات |
| المجال الثقافي بما في ذلك الفني: يشير إلى شكل من أشكال «الذوق الجيد» البرجوازي | مجال الرياضة | المجال الرئيسي للتطبيق |
| المجتمع، ولكن يمكن استهدافه للشركاء والموظفين | زبون محتمل، ولكن يمكن أن تمتد إلى جميع الشركاء | الفئة المستهدفة |
| العلاقات الشخصية والعلاقات العامة | أدوات الاتصال الإعلانية البارزة | تقنيات الاتصال |
| على المدى الطويل | على المدى القصير | المواعيد النهائية |
| احترام حرية المقاولين | يحدد عقد الكفالة الالتزامات المتبادلة بالتفصيل. | العقد |
| انعدام السيطرة، ولكن القلق بشأن قياس عائد الاستثمار | مراقبة الربحية ، لكن من الصعب تنفيذها | فحص الكفاءة |

المصدر : ZOUAOU (R), Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des

entreprises tunisiennes, Thèse de doctorat, Université Paris-sud, 2013, p19

يلخص اقتباس مشهور من Derbaix (1994) الفرق بين الرعاية والميسنا على النحو التالي: "الرعاية

علنية ومعلنة بينما الميسنا مجانية بشكل علني". (ZOUAOU (R), 2013)

المطلب الثالث: أسباب استخدام الرعاية واهدافها:

اولا: الاسباب

شهدت الرعاية كوسيلة للاتصال بزيادة في استخدامها في السنوات الأخيرة لعدة أسباب: (ZOUAOUI

(2013،(R)

الخصائص المحددة للرعاية مقارنة بأدوات الاتصال الأخرى.

- زيادة كبيرة في الأنشطة الترفيهية في وقت الفراغ، وبالتالي تطور الاهتمام بالرياضة والثقافة بشكل كبير ، مما سمح لعمليات الرعاية بالاستفادة من تأثير أكبر.
- تطوير التغطية الإعلامية للفعاليات التي ترعاها.
- التسويق المتزايد للتلفزيون.
- اكتساب مكانة بارزة للأنشطة الرياضية والثقافية في أنماط حياة الناس.
- تنمية الاحتراف في المجال الرياضي وتسويقه.
- ارتفاع تكلفة وسائل الاتصال التقليدية.
- سهولة تحقيق أهداف الرعاية.

ثانيا: الأهداف الرئيسية للرعاية

هناك تسعة أهداف رعاية محتملة: (KOTLER (P) ، KELLER (K) ، MANCEAU (D) ، 2012)

- خلق الخبرات وتحفيز العواطف التي تنتقل من الحدث المدعوم إلى العلامة التجارية: تولد الرعاية تقاربًا عاطفيًا قويًا بين الراعي والجمهور. يمكننا بعد ذلك استخدام الإعلانات أو الإنترنت لاستعادة الحدث والعواطف التي شعرت بها.
- خلق أو تعزيز تصور السمات أو الفوائد التي تقدمها العلامة التجارية: يولد المشروع المدعوم ارتباطات عقلية يتم نقلها إلى العلامة التجارية.

- إقران العلامة التجارية بسوق أو نمط حياة مستهدف معين: يمكننا استهداف العملاء المحددين وفقًا لمعايير جغرافية أو ديموغرافية أو نفسية أو سلوكية اعتمادًا على الأحداث أو المشاريع المختارة.
 - إبداء التزام الشركة بأسباب المصلحة العامة: يعتبر تنظيم الحفلات أو الأحداث التي يتم التبرع بدخلها لجمعية جزءًا من التسويق المسؤول اجتماعيًا.
 - تعزيز صورة الشركة: غالبًا ما تكون الرعاية مؤسسية و يتعلق الأمر بالشركة بأكملها.
 - زيادة الوعي بالشركة أو المنتج: غالبًا ما تسمح الرعاية بالتعرض الطويل لاسم المنتج ، على سبيل المثال عند وجود صور إعلانية في ملعب مرئي على التلفزيون ، أو عندما يحمل الحدث اسم الشركة.
 - ترفيه عن العملاء المهمين ومكافأة الموظفين: تسمح لك رعاية الحدث بدعوة العملاء أو الموظفين. يسعدهم حضور اجتماع رياضي ، حدث ثقافي ، إلخ. غالبًا ما تكون مناسبة لعقد مميز وودي مع الحسابات الرئيسية ، بهدف التسويق عبر العلاقات.
 - عرض الفرص لعمليات الترويج أو التجارة: غالبًا ما ترتبط العروض الترويجية بعمليات الرعاية.
 - خلق تغطية إعلامية قوية من خلال منح الصحفيين فرصة التحدث عن الشركة أو العلامة التجارية.
- بالمقارنة مع أدوات الاتصال الأخرى ، فإن الرعاية تسلط الضوء على صورة الشركة ومواطنتها في سياق غير تجاري.

ولتلخيص أهداف الرعاية الرئيسية لدينا هذا الجدول الموجز:

الجدول(2): الاهداف الرئيسية للرعاية

| الهدف | الرعاية |
|-------|---------|
| | |

| | |
|---|---------------|
| <p>تحسين الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج بين المستهلكين أو المستخدمين أو العملاء.</p> | <p>الشهرة</p> |
| <p>-بناء صورة العلامة التجارية. - لتسليط الضوء على المنتج، يسمح استخدام المنتج أثناء الحدث بإظهار هذه الجهود. - لجعل منتج أو علامة تجارية أفضل.</p> | <p>الصورة</p> |
| <p>قيادة شبكة مبيعات: تعتبر الرعاية ، من خلال إثراء عروض المبيعات، طريقة ممتازة لتحفيزهم. علاوة على ذلك، يمكن أن تدعم العديد من الإجراءات المتوازية والمتكاملة: - ترويج المبيعات (ألعاب ، مسابقات ، رسوم متحركة (الخ) - تحفيز قوة المبيعات (المنافسة بين البائعين)</p> | <p>السلوك</p> |
| <p>توحيد وتحفيز الموظفين: يجب أن تتيح عملية الرعاية التي تتم بمشاركة الموظفين تطوير علاقات إنسانية متميزة بين موظفي الشركة (التماسك، روح الفريق، التقييم من قبل الجمعية لحدث مهم).</p> | <p>داخلي</p> |

المصدر: DEMONT(L),Communication d'entreprise Strategie et Pratique,2eme édition,

Armand Colin, 2006, P230.

ثالثاً: أنواعها

تغطي الرعاية خمسة مجالات رئيسية: الرياضة، الثقافة، الاجتماعية (التضامن)، البيئة، والرعاية

السمعية البصرية.(WALLISER (B) (2010،

1-الرعاية السمعية البصرية:

تعرف الرعاية السمعية - البصرية أو التلفزيونية بأنها أي مساهمة تقدمها شركة أو شخص اعتباري عام أو خاص، لا يشارك في البث أو الإنتاج السمعي البصري، أو يمول برامج تلفزيونية للترويج لاسمه أو علامته التجارية أو صورته أو أنشطته أو إنجازاته.

مع تحديد أن البرامج التي يتم رعايتها يجب ألا تشجع على شراء أو تأجير منتجات أو خدمات الكفيل، يجب تحديد الراعي بوضوح في بداية أو نهاية البرنامج.

2-رعاية المحيط:

يتعرف أيضاً باسم الرعاية البيئية، هذا النوع من الرعاية الذي تتبناه الشركات في شكل دعم للمنظمات التي لديها مشاريع مخصصة لحماية البيئة وأيضاً للمؤتمرات التي تتناول المشكلات البيئية، لأن حماية الطبيعة في الوقت الحاضر أصبحت الشاغل الرئيسي لمعظم الناس، تتزايد الحساسية تجاه هذا الموضوع.

3-الرعاية الثقافية:

يمكن أن تأتي إمكانيات الرعاية الثقافية من أنواع مختلفة من الفنون مثل الموسيقى والمسرح والأدب وما إلى ذلك. يأخذ هذا النوع من الرعاية شكل مساعدة مادية أو مالية لإنتاج مسرحية أو عمل موسيقي أو أدبي، وكذلك لإنتاج الأفلام.

4-رعاية التضامن:

لا يتم تنفيذ رعاية التضامن إلا قليلاً، ربما لأن الشركات تساويها بالميسنا وليس من عاداتها تقدير علامة تجارية أو شركة في جوانب الحياة الاجتماعية.

ويجبر تخفيض الإعانات العامة المؤسسات العاملة تضامناً على اللجوء إلى الجهات الراعية لتمويل عملياتها أو مشاريعها.

وفي مجالات التعليم والصحة والإنسانية، تشكل الرعاية أداة يجب تنفيذها ببعض الاحتياطات. يجب مراعاة مخاطر الرفض من قبل الجمهور المستهدف للراعي. يجب على مقدم المشروع أن يحرص على عدم تقدير المشاكل التي يسعى إلى تخفيفها من خلال عمله.

5-الرعاية الرياضية:

كانت الرياضة أول منطقة يتم فتحها على نطاق واسع للشركات الراعية. كما كان دائماً أهم مجال من حيث الاستثمار. وهذا النوع من الرعاية هو مجال التطبيق الذي تفضله الشركات اليوم تعد لجان الرعاة جزءاً لا يتجزأ من العديد من الأحداث الرياضية، حتى لو حذر المزيد والمزيد من الخبراء من وجود قوي للغاية للرعاة في مواقع الحدث.

توفر الرعاية الرياضية فرصاً لدعم الرياضيين أو الفرق أو الأحداث الرياضية.

المبحث الثالث: الرعاية الرياضية

تعتبر رعاية الرياضة مصدر دخل مهم للمنظمات الرياضية المحترفة وأداة تسويقية فعالة للشركات لتحقيق أهداف أعمالها من خلال الاتصالات التسويقية. علاوة على ذلك، تعتبر الرعاية الرياضية المجال الأكثر استخداماً من قبل الشركات الراعية بسبب التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية (عبر وسائل الإعلام).

المطلب الأول: مفهوم الرعاية الرياضية وخصائصها ومختلف المساهمات

أولاً: المفهوم

تعتبر الرعاية الرياضية جزءاً لا يتجزأ من اتصالات الشركات اليوم. ومع ذلك، كتب العديد من المؤلفين عن هذا الجانب من التواصل مع العلامة التجارية.

-يعرّف Gary Tribou الرعاية الرياضية على أنها: "الرعاية الرياضية هي تقنية اتصال تهدف إلى إقناع الجماهير التي تحضر حدثاً رياضياً له صلة بين هذا الحدث (أو فريق أو فرد مشارك في الحدث) وشركة التواصل، للتعرف على الشركة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية وجني النتائج العرضية القيمة من حيث الصورة". (G) TRIBOU، 2000)

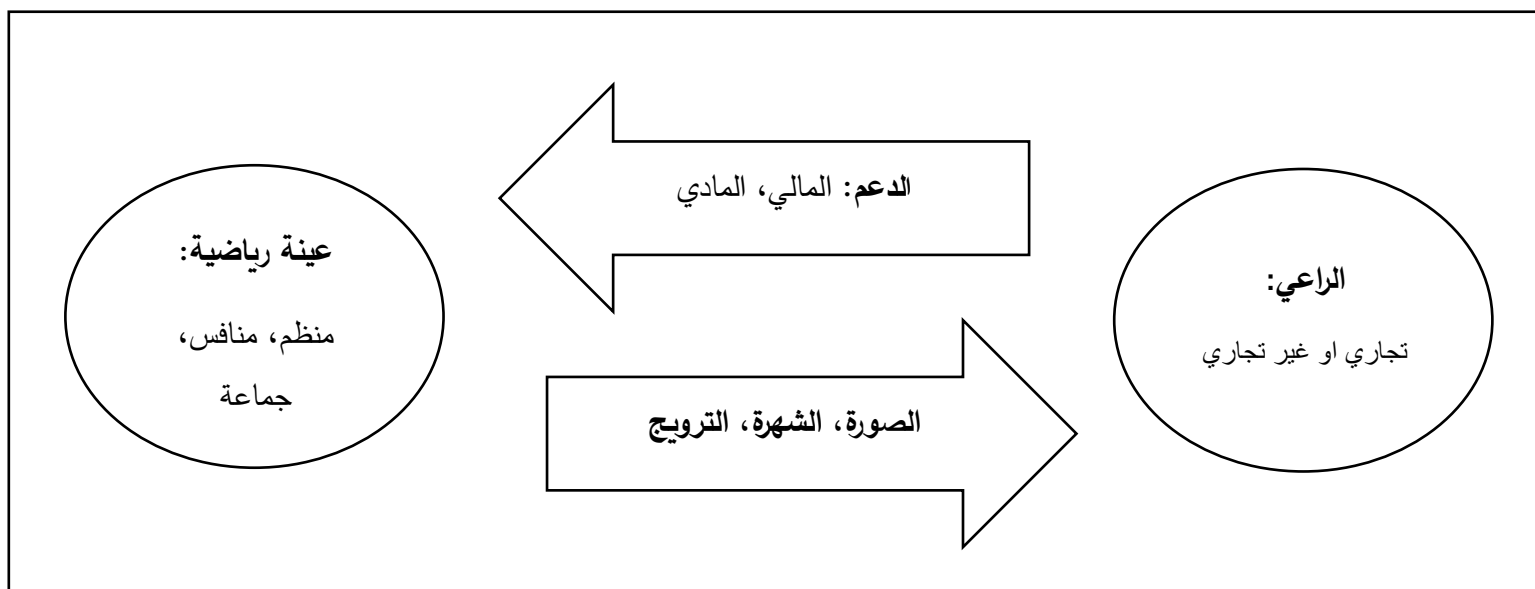
-قام الشافعي (2004) بتعريف الرعاية على أنها "قيام مؤسسات أو شركات أو جمعيات أهلية أو حكومية أو مؤسسات تجارية، بدعم أنشطة رياضية أو اتحادات رياضية أو أبطال رياضيين في كافة الأنشطة الرياضية، أو بطولات - دورات - منافسات " محلية ودولية"، وهذا الدعم بشكل مادي ومعنوي وبهدف دعاية

وإعلان تجاري أو سياسي أو تبعاً للغرض من هذه الرعاية، وتعود هذه الرعاية على مجالات التربية البدنية والرياضية بالارتقاء بالمستوى الرياضى وزيادة قاعدة الممارسة للأنشطة الرياضية المختلفة". (ريم محمد عبد التواب حماد، 2021)

- كما تعرف الرعاية الرياضية أنها "تقديم المؤسسات والشركات التجارية المساندة المالية إلى إحدى المؤسسات الرياضية أو الأحداث الرياضية بغرض تسويق العلامة التجارية لها". (ريم محمد عبد التواب حماد، 2021)

يمكن أيضاً تلخيص الرعاية الرياضية على أنها تقنية اتصال تستخدم للتوسط في التزام الشركة في مجال الرياضة مع كيان ينقل القيم لتحقيق سلسلة من الأهداف.

الشكل (3): منطق تبادل الرعاية الرياضية



المصدر: TRIBOU (G), Sponsoring Sportif, 4eme edition, Economica, Paris, 2000, P14.

وفقاً لـ TRIBOU، توجد ثلاثة أنواع من الرعاية الرياضية

- رعاية الرؤية أو القوة: تسمح بتطوير الوعي والمبيعات.
- رعاية الصورة: تهدف إلى تأكيد هوية العلامة التجارية.
- الرعاية العلاقاتية: الضيافة الرياضية، التي تقوم على العلاقات العامة والتي هي جزء من المنطق التجاري (الرعاية التجارية) أو الرعاية المؤسسية (رعاية الشركات والمواطنين).

يمكن أن تتخذ الرعاية الرياضية أشكالاً عديدة. في الواقع، يمكن للعلامة التجارية أن تختار وضع نفسها على رياضي أو فريق أو بنية تحتية أو حدث. بالإضافة إلى ذلك، قد تستخدم الشركة التسمية. التسمية هي ممارسة رعاية محددة تتكون من «إعطاء اسم علامتك التجارية كراعٍ للدعم: جماعي أو منظمة أو حدث أو مكان منافسة».

يتم تحقيق رؤية العلامة التجارية من خلال تسمية الهيكل أو الحدث.

ويمكن إبراز أهمية الرعاية الرياضية من خلال: (ريم محمد عبد التواب حماد، 2021)

- الوصول إلى جماهير واسعة: ويشهد الواقع أن الرياضة محل إقبال عدد كبير من الناس وهذا ما يفسره نمو سوق السلع الرياضية، ويبقى الأهم أن لها القدرة على استقطاب الجماهير لأنها أحد المجالات الأكثر شعبية.
- تعزيز العلاقات مع الشركاء: فيفضل رعاية المؤسسة للأحداث الرياضية حيث تستطيع أن تستفيد من أفضل عروض التمويل وعقود التأمين والقروض البنكية.
- للرعاية الرياضية القدرة على توحيد مجموعة من الموظفين حول مشروع مشترك وتصبح أداة للتماسك الداخلي، فالموظف يشعر بنوع من التفخر والانتماء إلى المؤسسة التي تراعى التظاهرة الرياضية.
- الاستهداف الجيد لفئة محددة من السوق: تستطيع المؤسسة من خلال رعاية حدث رياضي، أن تستهدف فئة سوقية محددة قد لا تستطيع استهدافها من خلال وسائل الإعلان الأخرى أو حتى رعاية أنشطة وأحداث أخرى.

ثانياً: خصائص ومساهمات الرعاية الرياضية

1- الخصائص:

من الواضح أن لكل أداة اتصال خصوصيتها التي تميزها عن الأدوات الأخرى. وبهذا المعنى، يُنظر إلى الرعاية الرياضية في المقام الأول على أنها تواصل عاطفي يخلق استقبلاً إيجابياً من جانب الهدف.

إنه أيضًا اتصال يختلف عن الآخرين بفضل طابع الحدث ومحتوى رسالته. و أخيرًا هو اتصال صورة هدفه استعارة قيم التخصصات التي ترعاها (الأحداث). (Nadia, O., & Wafia, M. Z. 2009).

التواصل العاطفي:

بغض النظر عن الرعاية أو الإعلان، فإن أهداف المتابعة من قبل الشركة لا تختلف. بالنسبة لهاتين التقنيتين، تكتسب قيود الاستهداف وتحديد المواقع والصورة والوعي أهمية كبيرة في تفكير المعلن ولكن بشكل مختلف عن الموقع الإعلاني، فإن الرسالة التي يسلمها الراعي تثير ردود فعل عاطفية قوية وتتطلب مشاركة نشطة من المتفرجين. وبالتالي، فإن هذا السلوك الديناميكي والمتعاطف للجمهور لا يرتبط حصريًا بنجاح الفرد أو الحدث الذي ترعاه، وبهذا المعنى فإن سلوك وشخصية المنافس هي أيضًا عوامل مهمة في تحفيز مشاركة المتفرج.

في الواقع، لدى مقدم المشروع خياران:

- إما أنه يقرر استخدام الوسائل اللازمة للفوز، في هذه الحالة يتم الشعور بالهزيمة على أنها فشل ولكن تأثير وسائل الإعلام بشكل عام أكثر أهمية.
- إما أنه راضٍ عن المشاركة بشرف قدر الإمكان في المسابقة دون الادعاء بالفوز، وفي هذه الحالة تكون التداعيات أصغر ولكن غياب الانتصارات ليس له تأثير سلبي.

التواصل البارز:

بسبب كثرة الإعلانات (التكرار) وطول الصفحات الإعلانية، أصبح المشاهد معتادًا على انتظار المساحات الإعلانية التي أصبحت مملّة للقيام بأنشطة أخرى أو ببساطة لتغيير قناة التلفزيون. هذه الظاهرة ناتجة بشكل أساسي عن تكاثر إجراءات الاتصال وأيضًا من التغيرات في سلوك الأفراد في مواجهة الإعلان. وبالتالي، فإن الرعاية الرياضية أقل تعرضًا لمشاكل فقدان الكفاءة الناتجة عن كثرة الرسائل الإعلانية لأنها تستفيد من ناحية من وقت عرض أطول بشكل عام ومن ناحية أخرى من جاذبية الحدث المرتبط بها.

الاتصال بالصورة:

رعاية الرياضة هي أداة تروق للخيال. لذلك يستخدم تقنيات وعمليات لغوية محددة مثل الاستعارة والقياس وما إلى ذلك. وبالتالي، فإن الصورة التي تنقلها الرعاية الرياضية تستهدف المستهلكين وموظفي الشركة في نفس الوقت. ونتيجة لذلك، فإن الميزة الرئيسية للرعاية الرياضية في قدرتها على بلوغ الأهداف الداخلية للمنظمة تختلف عن إجراءات الاتصال التقليدية التي تهدف إلى الوصول إلى جزء بسيط من السكان في الواقع، يمكن للمؤسسة الحصول على صورتين مختلفتين:

- ✓ الأول مع المستهلكين، ناتج عن الخطاب الرسمي للشركة (الإعلان والترويج والرسائل المؤسسية... إلخ)
 - ✓ والثاني، مع موظفيه، والتي يكون مصدرها في قلب الشركة من خلال الرؤية اليومية للموظفين لشركتهم.
- ونتيجة لذلك، يمكن أن تصبح الرعاية الرياضية عاملاً من عوامل تماسك الصور الخارجية والداخلية. على أي حال، فهو يمثل وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور بأكمله.

2-المساهمات:

بصرف النظر عن مساهمتها في الأهداف التقليدية لأي أداة اتصال (للإعلام والإقناع والتحفيز)، تتميز الرعاية الرياضية بعدة مساهمات محددة تتعلق بالشركة والمنتج وأخيراً صورة العلامة التجارية. (Nadia (2009,O,Wafia, M. Z.

• على مستوى الشركة:

يمكن تلخيص مساهمة الرعاية الرياضية للشركة في ثلاثة محاور (المساهمة الاجتماعية والمساهمة التجارية والمساهمة السلوكية).

- **المساهمة الاجتماعية:** تقوم الشركة، بوصفها كياناً اجتماعياً، بدور هام في تحقيق

الأهداف الاجتماعية وتحقيقها. للقيام بذلك، تستخدم الشركة أدوات اتصال مختلفة من بينها الرعاية

الرياضية. يأتي هذا لدعم هذه المحاولة الاجتماعية للشركة حتى تتمكن من استعادة معنى لبيئتها وإلا فإنها تخاطر بالتهميش.

- **المساهمة التجارية:** من خلال إعطاء صورة لسوقها الحالي، تسمح الرعاية للشركة باختراق سوق محتمل وتعزيز موقعها التجاري. هذه الفرصة لا تتيحها هذه الأداة إلا لأنه لا توجد تقنية اتصال أخرى يمكنها تقديمها.
- **المساهمة السلوكية:** من خلال رعاية حدث رياضي، تسعى الشركة إلى وضع نفسها من خلال تطوير صورتها في نظر جمهورها حتى يتحدث الأخير عنها. هذا يمنح الشركة مكانة مرموقة في المنظمة.

• **على مستوى المنتج:**

- يمكن تلخيص مساهمة الرعاية الرياضية في منتج الشركة بدورها بثلاثة تدخلات:
- إثبات جودة المنتج وموثوقيته (رعاية الأدلة).
 - تعزيز التقنية والبحوث التي أجريت لتطوير المنتج.
 - إنشاء منتجات مبتكرة جديدة: تعد مساعدة الرعاية في إطلاق منتج جديد أمرًا مهمًا من حيث أنها توفر دفعة للشركة من خلال تسهيل إطلاق المنتج الجديد من ناحية وضمان نجاحه طوال دورة حياتها من ناحية أخرى.

المطلب الثاني: استراتيجيات استخدام الرعاية الرياضية وقياس فعاليتها

أولاً: استراتيجيات لاستخدام الرعاية الرياضية:

تسعى الشركة الراعية الى التمييز بنفسها، إما من خلال تقديم ميزة ترويجية من حيث السعر أو المنتج أو التوفر في نقاط البيع، و إما عن طريق تحديد العلامة التجارية أو الشركة لحدث يسمح لها بالخروج من عدم الكشف عن هويتها. السمة الأخيرة هي طبيعة عمل الرياضة الذي يفترض مسبقاً أن العلامة التجارية أو الشركة

مرتبطة بحدث رياضي يعيشه المستهلك. في هذا الصدد، هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية لرعاية الرياضة:

الصورة والأدلة والشبكة. (Philippe Boistel، 2010)

• **رعاية الصورة:** إنها طريقة الشركة لضرب صورة المنتج من أجل توزيعه على جمهور

أوسع. ولذلك فإن لها بالضرورة أثرا مضاعفا من حيث الوعي: ولكنها لا تستطيع، بمفردها، أن تخلق

الوعي.

لا يحب المحترفون استخدامها بسبب معناه القديم الذي يشير إلى الرعاية القديمة. ولذلك من الضروري

تحليل الرعاية كوسيلة تكميلية. مساهمته في التواصل حساسة، خاصة من حيث نقاط الصورة، أي أنه يقوم

بتخصيص العلامة التجارية ويعطيها سمات شخصية. ستكون صورة العلامة التجارية للساعة مختلفة اعتماداً

على ما إذا كانت مرتبطة بعالم الرياضة. تعكس الرياضة المختارة الصورة الديمقراطية أو النخبوية لجمهورها.

• **رعاية الأدلة:** إن تكاثر الصورة ليس هو الشاغل الوحيد للراعي. يسعى الى وضع منتج

على منصة الاختبار، لإثبات ذلك بشكل تجريبي. ان استراتيجية رعاية الأدلة هي التي تسبق تاريخياً

استراتيجية رعاية الصورة. في الواقع ان الرعاة الأوائل اعتمدوا هذا النهج الذي أثبت فعاليته بشكل خاص

في مجال الرياضة الميكانيكية: السيارات والدراجات النارية والإبحار.

• **رعاية الشبكة:** يتكون هذا النمط من قيام الشركة لاستخدام حدث لتحريك شبكة

مبيعاتها.

ففي الأزمات الاقتصادية، التي تتسم بزيادة قوة الموزعين، يتبين أن تنفيذ رعاية الشبكة يتزايد فائدته

وفعاليتها من حيث أنه يهدف إلى التعريف بالمنتج وتجربته عند نقطة البيع بربطه بقصة رياضي.

يمكن أن يكون أبسط شكل هو الترويج للمنتج للمستهلكين من خلال قصة الحدث.

توفر العبوة للمعلن الفرصة للتعبير بعبارات رسومية عن قصة الحدث.

ثانياً: قياس فعالية الرعاية الرياضية

مع مرور الوقت ، تغيرت رعاية الرياضة حقًا. إنها أداة اتصال في حد ذاتها. وبناءً على قوة هذا الوضع الجديد ، فإنه يدخل كليًا في منطق اقتصادي. الرعاية اليوم مطلوبة إذا لم تكن مربحة ، على الأقل لتتمكن من إثبات أنها ليست نفقات غير مجدية في الشركة. وللقيام بذلك، توجد العديد من مقاييس العائد على الاستثمار. هنا سوف نقدم أهمها. (WESTPHALEN (M-h) ، 2001)

1-سمعة الراعي:

وتقول الغالبية العظمى من الشركات إنها تنفذ نظاما للرصد والتقييم لأنشطة رعايتها، وأن الكتاب الصحفي لا يزال أكثر الطرق استخداما لتقييم أثر الحدث. إنها أداة مفيدة ولكنها محدودة الجودة. من المؤكد أن مساحة التحرير في الصحافة المطبوعة أو السمعية البصرية أو الإذاعية تبني سمعة الراعي. ولكن للحكم بعد استقبال وسائل الإعلام، احرص على عدم إضافة عدد الاقتباسات أو الأعمدة المنسية أو ساعات البث المخصصة لعملك. ستفتقر إلى ما هو ضروري ؛ الجودة والروح والسياق... كل شيء يجعل الشهادة قيمة. من ناحية أخرى، الدراسات الاستقصائية التي أجرتها معاهد المسح حول معايير مثل حفظ الجمهور ، والإسناد التلقائي للعلامة التجارية إلى حدث..

2-الزيادة في المبيعات:

يصعب تقديم دليل على الفعالية المباشرة: كيفية الادعاء بأن نمو رقم الاعمال مرتبط بعمل الرعاية، وليس بعناصر أخرى من مزيج التسويق.

ويمكن أيضا قياس عناصر أخرى : (MALAVAL (Ph), DECAUDIN (Jm) ، 2010)

- تطور الوعي بدون مساعدة والوعي المساعد: يعد تطور الوعي مؤشراً جيداً على تأثير إجراءات الاتصال في الحدث. يجب قياس ذلك قبل الحدث وبعده (بعد الحدث مباشرة ولكن أيضاً بعد بضعة أشهر، لقياس التأثيرات طويلة المدى). قد يكون من المناسب دراسة سمعة الشركة حتى لو فشلت في حضور الحدث.

- **تطور مكونات الصورة:** يجب قياس تطور مكونات صورة العلامة التجارية والحدث قبل الحدث وبعده. يمكن أن يوفر معلومات مثيرة للاهتمام.
 - **معدلات الذاكرة هي:** هناك عاملان يؤثران على الذاكرة: مصداقية اسم المعلن، واهتمام المستهلك بالحدث. لذلك، يجب إجراء دراسة بعد الحدث مباشرة، ثم دراسة ثانية في وقت ما بعد ذلك.
 - **اختبار إسناد الحدث:** في المعلن والعكس صحيح، يسمح بمعرفة ما إذا كان المستهلك قد أدرك جيداً وجود الشركة في الحدث، وهو أحد النقاط الأساسية للرعاية. من الواضح أن عددًا كبيراً من العلامات التجارية الموجودة في نفس الحدث يمكن أن يضر بالإسناد
 - **الوفورات المحققة:** تقارن ميزانية العمل بما يمثل جميع ضربات وسائل الإعلام في تكلفة شراء المساحة الإعلانية.
- هناك أيضًا مقاييس أخرى، أكثر ذاتية، تحدد الاختلافات في الصورة والوعي بالشركة. استناداً إلى دراسة استقصائية أو دراسات استقصائية نوعية أو كمية أجريت في أوساط الجماهير الممثلة.
- ✓ لذا فإن عملية الرعاية الرياضية هي استثمار من المتوقع أن يكون له تأثير ؛ ومن المهم تقييمه بمجرد انتهاء الحدث، لقياس ربحية الشيء، ومن ثم ربما للتأثير على التوجهات المستقبلية.
- وأيضا قياس فعالية الرعاية الرياضية مرتبط بأهداف الشركات الراعية من عملية الرعاية، فعلى سبيل المثال إذا كان هدف الشركة زيادة التعرض لأسمها وعلامتها التجارية في وسائل الإعلام، فإن قياس هذا التعرض يتم بطريقتين أولهما، مراقبة حجم ومضمون التغطية الإعلامية لأنشطة الرعاية في وسائل الإعلام. وهذه الطريقة تستخدم دائماً من قبل الشركات الراعية ولكن لا يمكن الاعتماد عليها لقياس مدى قدرة الرعاية الرياضية في تحقيق أهدافها، وإن كانت تعطي مؤشرات فقط لمدى نجاح الحدث أو النشاط. والطريقة الثانية هي استطلاع رأى عينة من الجمهور المستهدف بشكل مباشر عن طريق المقابلة أو غير مباشر من خلال التليفون أو الإيميل.
- وهي طريقة شائعة الاستخدام لقياس درجة وعى وإدراك الجمهور المستهدف بالشركات الراعية وعلاماتهم التجارية والمنتجات التي يقدمونها.

كما تستند الرعاية الرياضية الناجحة على التواصل الفعال بين الراعي والمرعى. الاتصال يمكن أن يتخذ أشكالاً مختلفة كثيرة. يبقى بعض شركاء الرعاية على اتصال منتظم عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الاجتماعات المباشرة. وفي هذا الصدد، من المهم أن تتأكد المنظمات الرياضية من أنها تقدم معلومات ذات صلة عن نفسها والتطورات الأخيرة. وقد أنشأت بعض المنظمات الرياضية المهنية نشرة إخبارية منتظمة لرعاتها تتضمن مقالات عن الأحداث الماضية أو أعياد ميلاد صانعي القرار الرئيسيين أو نظرة مستقبلية حول الأحداث. وتقدم كيانات رياضية أخرى معلومات تقتصر على الرعاية. (ريم محمد عبد التواب حماد، 2021).

المطلب الثالث: اشكال الرعاية الرياضية وحدودها ومختلف المخاطر

اولا: الاشكال

تأخذ الرعاية أشكالاً عديدة منها: (ريم محمد عبد التواب حماد، 2021)

• رعاية الأندية الرياضية :

من أهم الأسباب التي تدفع المؤسسات الاقتصادية إلى رعاية منشآت النوادي الرياضية ما يلي:

- اتساع سوق الأنشطة الرياضية وكبر حجم جمهورها بما يمكن من انتشار رهيب للاسم بين فئات المجتمع لمدة طويلة.
- قيام الوسائل المختلفة بنشر المناسبات والأحداث الرياضية متضمنة علامات وأسماء الرعاية دون احتساب مادي للإعلان.
- تكرار الرسالة بين العديد من الوسائل العامة والمباشرة.

• رعاية الأحداث الرياضية الكبرى :

أصبحت رعاية الشركات سمة مهيمنة للعديد من الأحداث الرياضية الكبرى، بما في ذلك كأس العالم لكرة القدم وكأس العالم للرجبي وسلسلة سباق الجائزة الكبرى للفورمولا 1، ولكن الأهم من بين هذه الألعاب هو الألعاب الأولمبية. وهذا الاهتمام المتزايد برعاية الأحداث الكبرى، لم يكن فقط بسبب زيادة جمهورها، ولكن أيضاً بسبب إمكانية التواصل العالمي لهذه الأحداث، والتغلب على الحواجز الثقافية واللغوية. في اللحظة التي كانت

فيها الشركات متعددة الجنسيات تبحث عن طرق لعولمة أسواقها وعروضها، قدمت الأحداث الرياضية الكبرى منصة اتصالات جذابة. تسعى الشركات الراعية إلى الاستفادة من الرابط الذي تم إنشاؤه مع الحدث الضخم من خلال اتفاقية الرعاية في سياق جذاب، مثل سياق الرياضة، لنقل الصورة الإيجابية للحدث إلى العلامة التجارية. يمول منظمو الأحداث الكبرى فعاليتهم من خلال بيع الرعاية وحقوق البث وترخيص المنتجات الرسمية. عائدات الرعاية هي ثاني أكبر مصدر دخل لهذه المنظمات، ولا يتم تجاوزها إلا بإيرادات حقوق البث. طور كل من FIFA واللجنة الأولمبية الدولية برامج الرعاية الخاصة بهما في الثمانينيات، بما في ذلك مفهوم الفئة الحصرية ومختلف حزم الحقوق التجارية لمنظمتهم وعقود رعاية الأحداث الكبرى.

تعتبر رعاية الأحداث الرياضية هي الرائدة والأكثر رواجاً بين أنشطة رعاية الحدث، فرعاً من الأنشطة الرياضية جذابة جداً للرعاة، ويرجع ذلك للأسباب التالية:

- تميل الرياضة إلى جذب قطاعات كبيرة من الجمهور.
- بسبب التغطية الواسعة التي تقوم بها وسائل الإعلام لهذه الأنشطة.
- تتيح الرياضة مقياساً بسيطاً للتجزئة، إذ تتيح الرياضات فرصة لتجزئة الأفراد الذين يشتركون في خصائص معينة.
- الفرص الكبيرة بالنسبة للراعي من حيث عدد الأحداث الرياضية، وبسبب دوام أو استمرارية كل حدث من الأحداث (مثل الأولمبيات، كأس العالم).

كما أن المناسبات والأحداث الهامة التي تقوم بها شركات الرعاية متنوعة وعديدة وأهمها وأكثرها استقطاباً تلك التي ترتبط بالرياضة لأن تحقيق النجاح فيها والوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة من خلالها يكون كبيراً وفرصة لا يمكن تعويضها، فالحدث الرياضي يصل إلى الناس وهم في مزاج هادئ وفرح وعلو استعداد لتلقي الرسالة الإعلانية بعيداً عن الضغوطات كما أنها عالقة في أذهانهم لارتباطها بالحدث الرياضي، كما أشارت الأبحاث إلى أن مستهلكي الرياضة المشاركين بشكل كبير يميلون إلى استهلاك الرياضة من خلال حضور

الحدث أكثر من أولئك الذين لا يشاركون، فبالتالى هناك عدة معايير يجب مراعاتها عند اختيار الحدث الرياضى:

- يجب أن تختار المؤسسة الحدث الرياضى بحيث يكون جمهوره مستهدفاً بمنتجاتها. مثلاً إذا كانت المؤسسة تستهدف فئة الشباب عليها أن ترعى تظاهرة رياضية لكرة القدم.
- عدم رعاية حدث سبق أن رعاه أحد المنافسين خاصة فى وقت مقارب. لأن كثير من الزبائن سيعتقدون أن الراعى للحدث الحالى هو نفسه السابق له. وذلك نتيجة بيعه منتجات مشابهة لمنتجات المؤسسة.

• رعاية أماكن المنافسات:

هى أحد أشكال الرعاية حيث يعد تأجير الأماكن المميزة فى المقصورة الرئيسية لرؤساء مجالس إدارات المؤسسات الراعية بالإضافة إلى أماكن لكبار عملاء المؤسسة أكثر عناصر هذا النوع من الرعاية استخداماً لأنه يوفر فرصاً للاتصال المباشر مع كبار الشخصيات الهامة فى الدولة مما يجعل المؤسسة الراعية فى بؤرة اهتمام صانعى القرار ومن ثم التأثير الإيجابى على الصورة الإجتماعية للمؤسسة. ويمكن للرعاة عبر هذا النوع الحصول على حزمة من الخدمات المتميزة تتضمن ما يلى:

- **الاتصال:** اتصالات مباشرة ومتنوعة مع الجماهير فى الملعب والمشاهدين ووسائل الإعلام.
- **حقوق البيع:** عرض بعض المنتجات والخدمات للراعى فى الملعب مع إمكانية البيع المباشر للجماهير.
- **الضيافة:** الاستفادة من الخدمات المقدمة لنادى رجال الأعمال والاستفادة من استخدام الملعب فى بعض الاقامات الخاصة بالراعى.
- **الاعلان:** امكانية الاعلان حول الملعب حول الملعب والارتباط بجميع أنشطة العلاقات العامة للراعى.

• رعاية الشخصيات الرياضية المشهورة:

من المعروف أن شهرة لاعبي الرياضة في المجتمع قد تدفعهم إلى لعب أدوار مختلفة، حيث لا ينظر إليهم فقط على أنهم مجرد سفراء ولكن ينظر إليهم على أنهم أشخاص يمكنهم التغيير في القيم والأخلاق التي تتطابق مع بعض المعايير المجتمعية والثقافية، يبحث اللاعبون عن العقود الإعلانية أو عقود الرعاية من أجل خلق دخل اقتصادي كبير، في حين تبحث الشركات عن الشخصيات التي تخلق تأثيراً مرتفعاً في عملية الإدراك لعلامتهم التجارية وعائداً اقتصادياً ناتجاً عن عمليات البيع للمنتج.

ثانياً: الحدود:

حدود الرعاية الرياضية هي: (ANDNREFF (W), NYS JEAN (F) (2002).

- قياس التأثير الاقتصادي بشكل موضوعي: من الصعب للغاية قياس ربحية حدث ما. من ناحية أخرى، لأن طبيعة الحدث سريع الزوال، فهو فوري، ولا يدوم في الوقت المناسب. تعمل الرعاية بشكل أساسي على الصورة، وبالتالي على الرموز. من الصعب حساب العائد الرمزي على الاستثمار. من الضروري بعد ذلك رؤية الرعاية على المدى الطويل، لأن نقل القيم عملية طويلة وهشة.
- تسويق الرياضة: الرياضة مع القليل من وسائل الإعلام، القليل من الترويج، لا تجذب الرعاية. يحتاج إلى رؤية وقيم لا تستطيع بعض الرياضات تقديمها. يمكن أن تصبح مشكلة الرؤية بعد ذلك حلقة مفرغة. لأنه (لا يوجد عرض إعلامي = لا يوجد راع = لا يوجد عرض إعلامي).
- الحدود المالية: تتطلب رعاية حدث أو فريق موارد مالية كبيرة، وليس لدى جميع الشركات الميزانية اللازمة لتنفيذ مثل هذا الإجراء المتعلق بالاتصال. من ناحية أخرى، لا يمكن أن تكون الرعاية الرياضية مستقرة وليست علاجاً لجميع المشاكل. الشركات ليست مصممة لتعزيز تطوير الرياضة و يستخدمون الرياضة لتحقيق أهدافهم، وبالتالي فإن نفقات اتصالاتهم تعتمد على التقلبات في الحالة الاقتصادية وبالتالي فهي غير مستقرة.

ثالثاً: المخاطر

لا تخلو الرعاية الرياضية من مخاطرها: كالأداء المضاد للرياضي، وعدم الاهتمام العام بالمنافسة، و تشويه صورة الرياضة، والتقليل من شأن حدث متكرر، والمنافسة من الرعاة الآخرين على نفس الدعم الرياضي.

(2011،DESBORDES (M), OHL (F)et TRIBOU (G))

• **سلوك الرعاة:** يجب على الراعي تسليط الضوء على صورة الراعي في مكان الحدث،

للتأكد من أن اسم الراعي أو علامته التجارية مرئية تماماً في وسائل الإعلام. يجب أن تكون الشركة حذرة في صياغة العقد: وضع اللوحات الإعلانية، والامتثال لميثاق الرسوم البيانية للشركة، وشعار أزياء التي ترعاها. لذلك، يجب على الشخص المكفول التصرف بطريقة مثالية وتجنب أي موقف يمكن أن يضر بالكفيل، أثناء المسابقات وخارجها.

• **عدم اليقين بشأن مسار الحدث:** الحدث الرياضي غير مضمون أبداً مسبقاً، ويمكن

أن تؤدي الأحداث غير المتوقعة إلى تشويه سير الحدث، كالتأخر عن الجدول الزمني، أو حتى الأحداث المناخية غير المتوقعة. في الواقع، حتى إذا اتخذ منظمو حدث ما الاحتياطات اللازمة لربط وسيط أو أكثر لضمان الحد الأدنى من التغطية الإعلامية، وإذا كان الحدث معداً بشكل جيد... إلخ. لذا فإن الخطر يقتصر على حادثة أضرار جوية، أو في سياق الأحداث.

• **عدم اليقين من مشاركة الراعي في الحدث:** صورة الراعي موجودة دائماً، لذلك يجب

عليه دائماً التحقق من مشاركة الراعي في الحدث. وقد تكون هناك بالفعل اختلافات تظهر بعد التوقيع (على سبيل المثال، لم يعد بإمكان الشخص المكفول المشاركة في الحدث بسبب متطلبات المنافسة أو بسبب الإصابة). من الضروري بعد ذلك سرد الأحداث الرياضية التي سيتعين عليه المشاركة فيها أثناء العقد.

• **نقل صورة الحدث إلى الراعي:** في الواقع، في إجراء رعاية، من المهم للمشاهدين

تحديد العلامة التجارية أو الشركة أو المنتج والالتزام بها، ولكن يجب عليهم أيضاً تذكرها إذا كان

الإجراء سيكون فعالاً. هذا يعني أن الشركة المكفولة لا ينبغي أن تعمل مع العلامات التجارية الأخرى، لأنه في بعض الأحيان يواجه المتفرج مشكلة في حفظ علانة الراعي، ثم يستشهد بعلامة تجارية تبيع نفس المنتج. وفي هذه الحالة يصبح إجراء الرعاية مفيداً للعلامات التجارية الأخرى.

خلاصة الفصل

بعد أن حددنا خصائص الرعاية الرياضية وأهدافها وأثرها، يمكننا أن نؤكد أنها تقنية اتصال حقيقية. أصبحت الرعاية أداة متطورة بشكل متزايد، وأصبحت وسيلة اتصال حقيقية يجب دمجها في سياسة عالمية، ويجب اتخاذ الخيارات باتباع منطق العائد على الاستثمار. أصبحت الرعاية الرياضية قطاعا اقتصاديا في حد ذاته في قطاع الرياضة ؛ تظل الرعاية الرياضية قيمة متزايدة في استراتيجية التسويق للشركات الكبيرة حيث يمكن أن تكون أكثر فاعلية من رعاية الاتصالات التقليدية التي تساهم في تحسين صورة الشركة، ومع ذلك، فإن رعاية الرياضة ليست مؤسسة خالية من المخاطر، فقد يكون التأثير الإعلامي المتوقع عكس توقعات الراعي.

الفصل الثاني:

صورة العلامة التجارية

المبحث الاول: العلامة التجارية

المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة التجارية

المبحث الثالث: العلاقة بين الرعاية الرياضية وصورة العلامة التجارية

تمهيد

تمثل العلامة التجارية اليوم رأس المال الرئيسي للشركة، والذي يتمثل في بناء صورة قوية وإيجابية في نظر المستهلكين، لأنها تلعب دورًا مهمًا للغاية أثناء اتخاذ قرار الشراء، كما تساهم في زيادة الثقة بالعلامة. يزيد من إمكانية إعادة شراء تلك العلامة التجارية.

لهذا السبب، يبدأ هذا الفصل بالمبحث الأول الذي يهدف إلى تقديم تطور مفهوم العلامة التجارية، من خلال معالجة التعاريف المختلفة للعلامة التجارية أولاً، بالإضافة إلى الوظائف المختلفة. ثم ننتقل في المبحث الثاني إلى مفهوم "صورة العلامة التجارية" وهو العنصر الأساسي لأي منتج وأي شركة. لنختتم بالمبحث الثالث الذي يدرس العلاقة بين الرعاية الرياضية وصورة العلامة التجارية.

المبحث الأول: العلامة التجارية

لنقل فكرة دقيقة وواضحة عن العلامة التجارية، يجب أن نتعمق في أصولها وأوائل خصائصها البارزة

يعود استخدامه إلى القرون الأولى، عندما انتقلت البشرية من الصيد والزراعة إلى أنماط الحياة

المختلفة ك السعي إلى تبادل الأشياء و المنتجات.

دفع ذلك الباحثين إلى استكشاف مفاهيمي عميق للعلامة التجارية حيث وجدوا أنفسهم اليوم أمام

عنصر له الأثر الكبير على عمل المحرك الاقتصادي على المستويين الكلي والجزئي.

المطلب الأول: تاريخ ومفهوم العلامة التجارية

أولاً: تاريخ العلامة التجارية

تتواجد العلامات التجارية منذ القدم تقريبا، حيث ولدت مع أولى التبادلات التجارية في شكل علامات

بدائية منقوشة غير قابلة للمحو علة المنتجات للتحقق من مصدرها واصلها. (Lendrevie,Levy, 2014)

يعود تاريخ أقدم علامة إلى بداية الألفية الثالثة قبل الميلاد حيث تم اكتشافها في الصين. أما الفينيقيون

والمصريون والرومان فقد عرفوها وهي مختومة او منقوشة على الفخار، أحجار البناء، البلاط أو على الأشياء

المستخدمة في الحياة اليومية.

نشأت العلامة من ممارسة استخدام الحديد الساخن لحرق علامات على الماشية والسلع الأخرى لإثبات

جودتها وملكيته المحددة.

إن الأدلة من العصور الوسطى تشير إلى ختم الحرفيين بصمتهم على منتجاتهم لتمييزها عن منتجات

الحرفيين الآخرين.

تشمل المؤشرات الأكثر حداثة لاستخدام العلامات التجارية بين المصنّعين كل من ملك الفخار Josiah Wedgwood وملك السجاد Wilton ، والتي كانت منتجات متوفرة في القرن الثامن عشر (18). وهكذا تم إنشاء فائدة العلامات التجارية كدليل للاختيار ، وهو الدور الذي ظل إلى يومنا هذا دون تغيير. لم تكن العلامتين التجاريتين Wedgwood و Wilton مسجلتين لأن في بريطانيا لم يتم وضع قوانين العلامات التجارية في ذلك الوقت. ولكن يمكن اعتبارهما من الأسماء التجارية حيث تم استخدامهم من طرف المستهلكين لتمييز فخار Wedgwood عن الفخار الأخر وتمييز سجاد Wilton عن السجاد الأخر.

أنتجت الثورة الصناعية وإنتاجها الضخم الناشئ عددًا متزايدًا من المنتجات التي أصبحت متاحة بسهولة أكبر خلال القرن الثامن عشر. لقد كان أيضًا تقاطعًا لعدد من المنتجات المماثلة ذات الأنماط المختلفة، مثل الجودة ودرجات اللون.

أصبح الاستهلاك أكثر تعقيدًا ويعبر المستهلكون بشكل أكثر تحديدًا عما يريدون. قرب نهاية القرن التاسع عشر (19). بدأت الشركات في إدخال العلامات التجارية في أمريكا وأوروبا الغربية بطريقة أكثر منهجية. غالبًا ما يشار إلى هذا على أنه إنشاء علامات تجارية وطنية. تم الآن إنشاء العديد من العلامات التجارية المعروفة اليوم ، مثل Heinz و Kellogg.

قبل إدخال العلامات التجارية الوطنية، كانت المنتجات الغذائية تُباع بشكل عام بالجملة، بدون تغليف أو اسم علامة تجارية.

قرب نهاية القرن التاسع عشر (19)، تم اختراع الصندوق القابل للطي ، وأصبح من الممارسات الشائعة لمنتجي المواد الغذائية أن يقوموا بتعبئة منتجاتهم في صناديق تعرض اسم العلامة التجارية للمصنعين. من بين الشركات الأولى التي استخدمت هذا النوع من التعبئة والتغليف كانت شركة البسكويت الوطنية التي بدأت في عام 1889 في الترويج لبسكويت Uneeda في عبوة محكمة الإغلاق ومانعة للتسرب و الرطوبة.

عندما بدأت الشركات في أواخر القرن التاسع عشر (19) في إدخال علامات تجارية وطنية، قامت بالترويج لها من خلال الإعلانات. غالبًا ما توجد الإعلانات الآن بجودة صفحة كاملة في الصحف بدلاً من الإعلانات المنشورة مسبقًا في قسم خاص من الصحيفة. (Benoit (S-H), 2005)

ثانياً: مفهوم العلامة التجارية

في التسويق , لا يمكن تعريف العلامة التجارية بطريقة واحدة. لذا لجأ الباحثون في هذا المجال لعرض مجموعة من التعريفات، وكل تعريف يعطي للعلامة التجارية صفة معينة. فهناك من يراها أنها أداة تمييز المنتجات و آخرون يرونها وسيلة تواصل ,البعض يصفها على أنها أداة تسيير ومن جهة نظر أخرى هي تعتبر منتج بحد ذاته.

1. العلامة أداة اتصال:

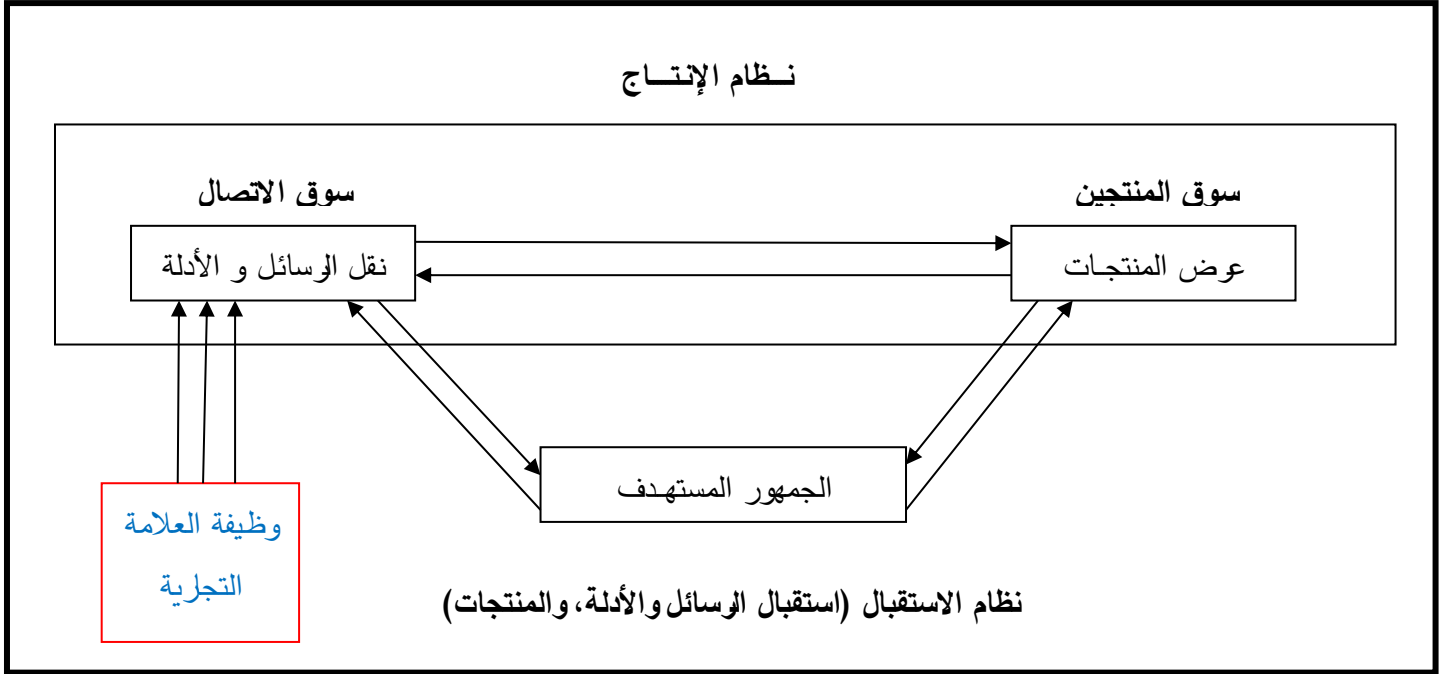
عرفتها Andrea Semprin وفقاً لمنظور سيميولوجي على أنها " آلة تعمل على توليد الأدلة من خلال المحادثات التي تستهدف جمهور المستهلكين (مستخدمة مختلف وسائل الاتصال)". (Andrea Semprin, 1992)

ويرى سكوت ديفيز إن " العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة ,وهي تعني الثقة والاستمرار ومجموعة محددة من الآمال. تساعد العلامة التجارية العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي .وهي مهم وثمين , ولا يوجد أثن من عملائك". (جوزيف اتش.بويت، جيمي اتش.بويت،2005).

إذن من خلال هذا المنظور تعد العلامة وسيلة اتصال التي من خلالها تتقل المؤسسة الرسائل التي تود إيصالها للمستهلكين.

و الشكل التالي يوضح هذا البعد للعلامة التجارية

الشكل (4): سوق العلامة التجارية



المصدر: Andrea Semprin, le Marketing de la Marque, Liaisons, Paris, 1992, P 25.

2. العلامة كنظام :

عرفت Marie Claude Sicard العلامة التجارية على أنها "مجموعة من العناصر (المنتج،

السعر، التوزيع، الإشهار،...) المتفاعلة فيما بينها ديناميكيا (التغيير في السياسة السعرية أو الأساليب

التوزيعية مثلا يؤثر مباشرة على صورة المؤسسة) ، المنسقة لبلوغ هدف محدد (تحسين الصورة، زيادة

المبيعات، إرضاء الزبائن،...)". (Marie Claude Sicard, 1998)

حسب هذا التعريف، تلعب العلامة دور المنظم و المنسق لجميع نشاطات المؤسسة، فيتوسع مفهومها

من الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى النشاطات التسويقية المتكاملة.

3. العلامة أداة تمييز وتميز:

تعرف المنظمة العالمية للملكية الصناعية العلامة التجارية على أنها "إشارة تسمح بتمييز المنتجات أو الخدمات لمؤسسة عن الآخرين".

(Jean-Noël Kapferer, Jean Claude Thoenig, 1989)

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرفها على أنها " اسم، مصطلح، رمز، تصميم، أو أي مزيج منها، تهدف إلى تعريف وتعيين سلع أو خدمات [بائع أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين". (Philip Kotler, 2004)

نستنتج من هذين التعريفين أن العلامة التجارية مفهوم ذو صفتين، يتسم بصفة التعيين (بعد إدراكي حسي) و بصفة التمييز عن المنافسين (بعد إدراكي شعوري)، وبهذا فهو أداة تمييز المنتجات ومفهوم متميز عن المنافسين في آن واحد.

و بما أن هذه التعريفات لا تتضارب فيما بينها فيمكننا جمعها في مفهوم واحد والقول بان العلامة التجارية أصل قيم للشركة وهي ختم أو بصمة على المنتج تعمل كأداة اتصال لتمييز منتج شركة ما عن باقي منتجات المنافسين شكلا ومضمونا. كما يمكن توضيحه في الشكل التالي:

المطلب الثاني: عناصر وأنواع العلامة التجارية

أولاً: عناصر العلامة التجارية

تنقسم عناصر العلامة التجارية إلى مجموعتين رئيسيتين وهي مجموعة الرموز الاسمية ومجموعة

شعارات العلامة

1. الرموز الاسمية: يعتبر الاسم المكون الجوهري للعلامة التجارية ويختلف مصدره وشكله من

علامة إلى أخرى.

← أنواع الاسم :

○ الاسم الملقب: العديد من العلامات التجارية تحمل أسماء مؤسسيها مثل

رونو ، بيجو، ميشلان.

○ الاسم المقصر: وهي القيام بتحويل اسم الشركة إلى اختصار ويجب إعطاءه

معنى، وهي عملية غير معقدة وتحظى بتقدير خاص من قبل الإدارات والشركات العامة و عادة ما يكون هذا الاختصار عبارة عن الحروف الأولى للكلمات المكونة للاسم لتسهيل تذكره

مثل:

▪ BNA : Banque Nationale d'Algérie

○ الاسم العام: حيث يأخذ اسم العلامة التجارية اسم فئة منتجاتها مثل في

الحوسبة الدقيقة يوجد: MICROSOFT من اجل Micro Software. في هذه الحالة

يمكن حدوث مشكلات في حماية العلامة التجارية.

○ الاسم الوعد: هو اسم يعبر عن وعد معين مرفق بالمنتج

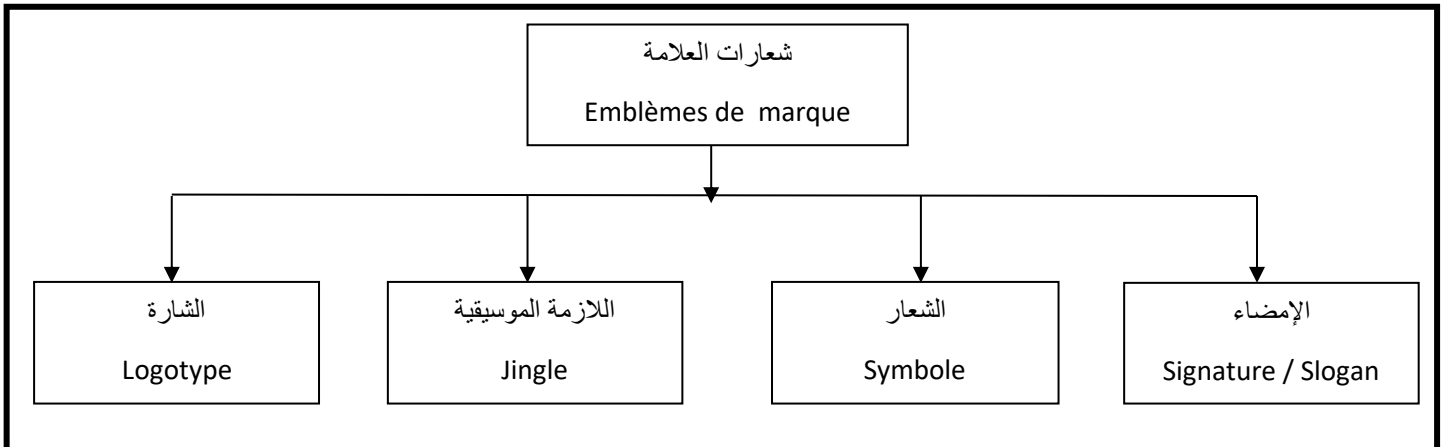
○ الاسم الخيالي: هو اسم لا يتعلق معناه لا بالمنتج ولا باسم الشركة مثل:

Apple

2. شعارات العلامة: يمكن إن يتكون شعار العلامة التجارية من مكون واحد أو أكثر أو كل المكونات

الموضحة في الشكل التالي: (LENDREVIE (J), LEVY (J), 2014)

الشكل (5): مكونات شعارات العلامة التجارية



المصدر : LENDREVIE(J), LEVY(J), Mercator Tout le Marketing à L'ère Numérique, Dunod,

France, 2014,P 790.

◀ **الشارة:** تمثل الهوية المرئية للعلامة, يمكن أن تكون مجرد اسم أو رمز أو لون أو

مزيج منها وهي بمثابة تمثيل هندسي تتبناه الشركة للتعريف بعلامتها، منتجاتها أو اسمها. يمكن
ويجب أن تتطور الشارة بسلاسة لتظل محدثة دون إزعاج العملاء والموظفين.

◀ **اللازمة الموسيقية:** هي مقطع موسيقي يظهر في الإعلان يسمح بتذكر العلامة

التجارية بصفة دائمة عند سماعه وهي جزء من الهوية الصوتية للعلامة التجارية.

◀ **الشعار:** قد يكون شخصية، حيوان، عبارة، أو رمز مجرد أو تشكيلة منها. تستخدمها

المؤسسة للتعريف بمهنتها ولإبراز هوية علامتها و التعريف بها مثل شعار العلامة التجارية موبيليس
"معا لنصنع المستقبل". ويمكن تغيير الشعار بشكل كلي أو جزئي بشرط الإبقاء على جوهر الرسالة
الصوتية وذلك للحفاظ على قيمة العلامة التجارية وتحسين صورتها.

◀ **الإمضاء:** هو توقيع العلامة أو عبارة المهنة يستخدم للتعريف بمهمة العلامة، وعادة

هو التعبير الذي يصاحب العلامات التجارية المؤسسية ويكون من أجل تسويق الصورة الاجتماعية
للمؤسسة.

ثانيا: أنواع العلامة التجارية

يمكننا تحديد أنواع العلامة التجارية بناء على طبيعة النشاط ووظيفتها الأساسية و تعتبر العلامة

التجارية ك سلاح استراتيجي للمؤسسة في غزوها للأسواق وتتمثل أنواعها فيما يلي: (عبادة محمد، 2010)

◀ **علامة المنتجين:** هي العلامة الخاصة ب مؤسسة الإنتاج التي تستخدمها لكي تميز

منتجاتها على باقي المنتجات المتواجدة في السوق. وهي الأكثر اقدمية عن باقي أنواع العلامات

التجارية.

توجد أربعة (04) هياكل رئيسية محتملة تعتمد عليها المؤسسة في إستراتيجية علامتها التجارية وهي

(VILLEMUS, 1996)

✓ **العلامة الفردية (علامة منتج/ متنوع):** هي العلامة التجارية التي تمتلك منتج يحمل

اسم علامتها في سوق واحد، بمكانة واحدة وبمزاي محددة للمستهلكين. منذ أكثر من خمسين عاما

(50)، شكلت العلامة التجارية للمنتج أو العلامة الفردية الشكل الرئيسي للعلامات التجارية. و قد

كان كل منتج فريد من نوعه لذلك خصص له اسم علامة تجارية مختلف. من الامثلة على ذلك ما

نجده في الجزائر وفرنسا من علامات تجارية أصبحت أسماء لمنتجات ك:

○ علامة Frigidaire للثلاجات، علامة Mobylette للدراجات النارية،

علامة Scotch للأشرطة اللاصقة

✓ **العلامة المظلة (العائلية):** هي العلامة التجارية التي تجمع تحت اسمها مجموعة من

المنتجات الغير متجانسة و في أسواق مختلفة، كل منتج له وظيفة محددة مما يجعل مهمة العلامة

التجارية غير موحدة وتختلف باختلاف طبيعة صنف المنتج. وعادة ما يكون هذا النوع من العلامات

نتيجة لتوسع علامة المجموعة ك مجمع سيفيتال Cevital التي تضم: CeviAgro للإنتاج الزراعي

الشامل ، Numilog للخدمات اللوجيستية وخدمات النقل، UNO للسوبرماركت و OXXO لصناعة

الأبواب والنوافذ

✓ **العلامة المميزة** : تشمل هذه العلامة المنتجات التي لها علامتها الخاصة حيث يتم

ذكر العلامة المميزة عليها . تتبنى المؤسسة هذه الإستراتيجية عندما تمتلك صورة قوية للعلامة التجارية محملة بقوة رمزية حيث التناسق بين المنتجات يكون مدركا بصفة شديدة عند المستهلكين.

✓ **العلامة متعددة الأوجه**: الغالبية العظمى من الشركات لا تطبق إحدى الاستراتيجيات

الثلاث المذكورة أعلاه. على العكس من ذلك ، تطبق الشركات مزيجاً من الاستراتيجيات الثلاث ، دون استهدافها وتخطيطها في كثير من الأحيان.

في الواقع، وبمرور الوقت، تمر معظم العلامات التجارية ب استراتيجيات مختلفة. أكثر ف أكثر تحل

إستراتيجية العلامة المظلة والعلامة المميزة محل العلامة الفردية. فالمسار المتبع لتغيير هو العلامة الأحادية المنتج ثم العلامة الفردية ثم العلامة المظلة فالعلامة المميزة.

◀ **علامة الخدمة**: هي العلامة المخصصة لتمييز خدمة معينة تقدم للمستهلكين

والجمهور من طرف مؤسسة ما عن غيرها من الخدمات المقدمة من طرف المنافسين في جميع القطاعات: المصرفية، التامين، الطيران، البريد والنقل، والتموين.

◀ **علامة الموزعين**: هي العلامة التجارية المستعملة من طرف مؤسسات التوزيع والبيع

(المتاجر) لتسمية قنواتها ومتاجرها وهي من أقدم العلامات. ولقد زادت أهميتها مع التطور الكبير الذي شهدته تركيبة السوق، وهذا ما دفع هذه المؤسسات إلى وضع سياسات واستراتيجيات خاصة بها. ما يعقد هذا النوع من العلامات هو التنوع والعدد الهائل لعلامات المنتجين التي يعرضونها لديهم حيث يمكن لفشل علامة منتج ما أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

المطلب الثالث: أهمية ووظائف العلامة التجارية

أولاً: أهمية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من ابرز واهم عناصر الملكية التجارية حيث أنها دائماً ما تمثل الشركة المنتجة ،مقدمة الخدمة والتجارة في كل زمان ومكان .وبمرور الأيام تزداد قيمتها وأهميتها، حيث أنها : (دعاء محمد ، عابدين محمد، 2000)

- ✓ تحقق حماية للمستهلك حيث تعرفه على مصدر المنتج وتضمن حصوله على مستوى معين من الجودة.
- ✓ تسهل على المستهلك التعرف على المنتج الذي يريد الحصول عليه.
- ✓ تميز بين المنتجات المتنافسة والذي يكون في صالح المستهلك.
- ✓ تزيد من معدلات الابتكار وتدفع المؤسسات للبحث عن خصائص و صفات تميز منتجاتها.
- ✓ تمكن العلامة التجارية المستهلك من تكرار حصوله على المنتج نفسه.
- ✓ التمييز يحمي المنتج من إمكانية تقليده أو تزيفه.
- ✓ العلامة التجارية تمنح المالك أو المستخدم مكانه اجتماعية معينة و شعوراً بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي.
- ✓ تخلق الولاء لدى المستهلك اتجاه المؤسسة .فعندما يقتنع المستهلك بجودة المنتج سيسعى دائماً للحصول عليه و بهذا تضمن المؤسسة زبائن دائمين.

✓ تجعل المؤسسة تكتسب شخصيتها الخاصة والتي يمكن استخدامها لتبرير الاختلاف

في سعر منتجاتها عن أسعار باقي المنتجات المنافسة لها.

ثانياً: وظائف العلامة التجارية

من المهم ملاحظة إن أهمية العلامة التجارية تختلف من شركة إلى أخرى، فالعلامة التجارية أهداف و

غايات محددة جيداً منذ لحظة طرحها في السوق. ولهذا فهي تخلق قيمة لكل من المستهلك والمؤسسة.

1. وظائف العلامة التجارية من منظور المستهلك: (Chantal,2009)

تلعب العلامة التجارية ثلاثة أدوار رئيسية للمستهلك: تبسيط المهمة وإضفاء الطابع الشخصي،

وهما نتيجة طبيعية لوظيفة التخصيص للشركة المصنعة وتقليل المخاطر المتصورة المرتبطة بوظيفة

المصادقة الخاصة بالشركة المصنعة.

✓ وظيفة تبسيط المهمة:

تسمح العناصر المميزة للعلامة التجارية للمستهلك بإيجاد طريقه للالتفاف حول

العرض، للعثور بسرعة على المنتجات التي يبحثون عنها. الشعار والألوان والأشكال التي تحدد

العلامة التجارية كلها معالم تسمح للمستهلك بالتعرف على العلامة التجارية المرغوبة بأقل

جهد. هذه الميزة مهمة بشكل خاص للعلامات التجارية للسلع الاستهلاكية، حيث يقضي

المستهلكون ما متوسطه (5-12) ثانية فقط أمام الرف لاختيار علامة تجارية في فئة معينة.

بالإضافة إلى ذلك، تسهل العلامة التجارية حفظ عملية الاختيار السابقة وبالتالي تجنب إعادة

إنتاج عملية مع كل عملية شراء. وبالتالي، يمكن للمستهلك توفير الوقت والطاقة من خلال

الاسترداد والولاء المتطابقين.

✓ وظيفة إضفاء الطابع الشخصي:

تلعب العلامة التجارية دوراً نفسياً واجتماعياً. تسمح خصائصه الخاصة للمستهلك بتأكيد أصالته، للدلالة على انتمائه إلى مجموعة (طبقة اجتماعية، قبيلة،...) أو أن يتم تقييمه من خلال ارتدائه لها أو استهلاكها.

✓ وظيفة تقليل المخاطر المصورة:

من خلال التوقيع على منتجاتها، تكشف العلامة التجارية عن أصلها وتبرم عقداً مع المستهلكين. إنه يضمن الحفاظ على مستوى ثابت من الجودة، بغض النظر عن مكان وزمان الشراء. هذا الدور مهم بشكل خاص للمنتجات غير الشفافة (مستحضرات التجميل والمشروبات والوجبات الجاهزة وما إلى ذلك)، والتي لا يمكن للمستهلك تقييم جودة المنتج قبل الشراء. لذلك تؤدي العلامات التجارية وظائف مهمة لكل من المستهلكين والشركات. هذه الوظائف هي التي تمنحها القيمة، والتي تسمح لها بأن تصبح أصولاً قابلة للتداول، والتي يمكن بيعها أو ترخيصها.

2. وظائف العلامة التجارية من منظور المؤسسة:

بالنسبة للشركات، تتمتع العلامة التجارية بالعديد من المزايا. تسهل تتبع المنتج والعمليات اللوجيستية، توفر الحماية القانونية لتجنب نسخ المنتج وخصائصه التقنية أو الإدراكية. يتم تسجيل الأسماء التجارية حسب المنطقة الجغرافية وفئة المنتج، مما يمنع الشركات الأخرى في نفس القطاع من إعادة استخدامها. الشعارات والتعبئة محمية أيضاً، تخضع هذه العناصر المختلفة لقانون الملكية الفكرية وتسمح للشركة بالاستثمار في علامتها التجارية وجعلها أصلاً غير ملموس دون خوف من نسخها من طرف المنافسين. (GERALDINE, 2000)

✓ العلامة التجارية لها قيمة مالية :

العلامة التجارية هي أصل قابل للتداول، إما عن طريق البيع أو التأجير (التنازل عن تراخيص العلامة التجارية، امتياز العلامة التجارية). لذلك فإن لها قيمة مالية يصعب تقييمها بدقة.

✓ العلامة التجارية لها قيمة تجارية: (LENDREVIE(J),LEVY(J),2014)

■ العلامة التجارية هي خلفية تجارية: العلامة التجارية القوية تبني الولاء حيث يرتبط العملاء بالعلامات التجارية أكثر من ارتباطهم بالشركات التي تصنعها. يعرف العملاء العلامات التجارية ، وليس الشركات دائماً.

■ العلامة التجارية القوية لها تأثير كبير على فعالية الإنفاق التسويقي: الإعلان والترويج والمنتجات الجديدة وما إلى ذلك. بنفس الميزانية، من المرجح أن تتم ملاحظة حملة إعلانية وتكون فعالة عندما يتم إجراؤها لعلامة تجارية قوية مقارنة بعلامة تجارية ضعيفة. تتيح العلامة التجارية القوية أيضاً للمنتجين التفاوض بشكل أفضل مع كبار الموزعين ، وعدم الاضطرار إلى دفع "مكافآت" قائمة لمنتج جديد ، وعرض منتجاتهم بشكل أفضل في نقاط البيع، وما إلى ذلك.

■ تجعل العلامة التجارية القوية من الممكن البيع بسعر أعلى: يوافق العميل على دفع المزيد مقابل الصفات الحقيقية أو المتخيلة المنسوبة إلى العلامة التجارية، كما تمت الإشارة إليه. تتبع العلامة التجارية الضعيفة بسعر أقل (سعر أقل ، عروض ترويجية متكررة للأسعار) أو يجب أن تمنح العميل تعويضاً مادياً (المزيد من المنتجات ، الخدمات المجانية أو الأرخص ، ضماناً أطول) لتظل قادرة على المنافسة مع علامة تجارية.

✓ العلامة التجارية القوية تعطي جاذبية للشركة:

هناك العديد من المزايا للعلامات التجارية القوية: (KOTLER, KELLER, MANCEAU,

2012)

- أداء قوي متوقع للمنتج.
- ولاء قوي للعملاء.
- معدل ضعف منخفض في حالات الأزمات.
- زيادة الهوامش.
- انخفاض طفيف في الطلب في حالة ارتفاع السعر.
- زيادة حادة في الطلب في حالة انخفاض الأسعار.
- تعاون أفضل مع الموزعين.
- كفاءة اتصال قوية
- إمكانية منح التراخيص.
- فرص تمديد العلامة التجارية.
- قدرة أفضل على توظيف الموظفين والاحتفاظ بهم.
- أفضل التقييمات من قبل الأسواق المالية

المبحث 2: ماهية صورة العلامة التجارية

تسعى المؤسسات لبناء صورة ايجابية لعلامتها التجارية حتى تضمن بقاءها في السوق . إلا أن بناء وتكوين صورة ايجابية يتطلب الاهتمام بمختلف العناصر المكونة لها ثم تطويرها وتحسينها بما يتلاءم مع حاجيات الجمهور المستهلك.

المطلب 1: مفهوم وتصنيفات صورة العلامة التجارية

أولاً: مفهوم صورة العلامة التجارية

يعتبر مفهوم صورة العلامة التجارية موضوع بحث حديث نسبيا ، فقد ظهرت العديد من التعاريف التي

تتكامل وتتناسق مع بعضها البعض

فقد عرفها كل من Adriaensens, Vanckerkem, Ingham على أنها " استحضار ذهني واعتقاد

ضمني وعميق ومجموعة أحاسيس موجودة اتجاه العلامة والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند عملية

الشراء ".(Adriaensens, Vanckerkem, Ingham ,1993).

حيث جاءت صورة العلامة تحت ظل البعدين المعرفي والعاطفي.

أما Chantal فيعرفها على أنها "مجموعة التمثيلات المادية وغير المادية المرتبطة بعلامة تجارية و

المنظمة في ذاكرة الفرد" (Chantal,2005). ركز هذا التعريف على ان التصورات ناتجة عن آراء مخزنة في

الذاكرة وليست وليدة اللحظة.

تعرفها Catherine بأنها" ذلك التمثيل العقلي حول (المنتج، التجربة، الاتصالات)"(Chatherine

Viot, 2014)

وهنا قد أضافت مصطلح جديد وهو التجربة الذي يعد عنصرا لا يمكن الاستغناء عنه عند بناء روابط

وعلاقات طويلة الأمد.

وعرفت صورة العلامة التجارية من طرف Claude et Sylvain على أنها " ذلك التمثيل العقلي الذي

يكونه الزبائن اتجاه علامة تجارية معينة ويشمل: المنتج، التصميم، المؤسسة المنتجة، الإعلان، السعر،

التوزيع ".(Claude Demeure, Sylvain Berteloot, 2015).

في الجزء الثاني من هذا التعريف تم التتويه إلى العناصر المهمة المرتبطة بالصورة (عناصر المزيج

التسويقي) التي من خلالها يتم تقييم ذلك التمثيل العقلي المتكون في ذهن المستهلك.

أما مجاهدي فيراها على أنها " ذلك التمثيل الخيالي الذي يكونه المستهلك عن علامة تجارية معينة، والذي يستطيع رؤيته و النظر إليه من خلال عقله عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكر في حاله تتبيهه ب أي شيء مرتبط بهذه العلامة التجارية" (بيشاري، عابر، 2015).

هنا قد تمت الإشارة إلى التبيهات (المنبهات) التي تساعد المستهلك على استحضار الانطباعات والآراء التي خزنها في ذاكرته.

ثانياً: تصنيفات صورة العلامة التجارية

تصنف صورة العلامة التجارية حسب معيارين مهمين وهما التحليل والطبيعة

1. أنواع صورة العلامة التجارية حسب التحليل:

عندما عرف Jean-Jacques Lambin صورة العلامة التجارية قسمها إلى ثلاثة (03) مستويات

وهي الصورة المدركة، الصورة الحقيقية و الصورة المرغوبة. (Alexandre Bonnisseau, 2017)

- الصورة المدركة:

أي الطريقة التي يرى بها القطاع المستهدف (الجمهور المستهدف الذي تُعرض عليه الصورة) العلامة التجارية ويدركها. تعتمد قوتها على مدى تواجدها في ذاكرة المستهلك و سهولة استرجاعها بسبب حملها معاني ودلالات ايجابية.

تُنسب الصور المدركة إلى المستهلكين ويتم تقييمها على المستوى الفردي باستخدام مختلف الأساليب النوعية والكمية، غالبًا ما يظهر هذا النوع التحليلي من الصورة في الدراسات التي تتناول قدرتها على التأثير في سلوك المستهلك.

وبالتالي فإن الصورة المدركة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية المتكونة عند الزبون اتجاه منتج معين أو نظام ما، والتي تشكلت من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة للزبون والمتعلقة بعواطفه و اتجاهاته و معتقداته. (لراي سفيان الورثياني، 2016)

- الصورة الحقيقية:

هي واقع صورة العلامة التجارية بنقاط قوتها وضعفها كما تعرفها الشركة وتشعر بها، لذلك تختلف الصورة التي يراها المستهلك عن الصورة التي تراها المؤسسة. عملية تقييمها لا تختلف عن سابقتها، لكنها تتم عن طريق المراجعة الداخلية باستجواب المستخدمين عن معاني ودلالات العلامة التجارية المسوقة من طرف المؤسسة التي ينتمون إليها، باعتبارهم أكثر ارتباطا وقربا إليها وبالتالي تكون لديهم إدراكات جيدة حقيقية قد لا تكون عند المستهلك حول العلامة التجارية. (لراي سفيان الورثياني، 2016)

- الصورة المرغوبة:

إنها الطريقة التي ترغب الشركة في أن ينظر إليها من قبل الشريحة المستهدفة والتي تنتج عن قرار تحديد التموقع. لا يمكن تقييم الصورة المرغوبة عند مستهلك معين، ولكنها تظهر في مراجعة ملف تصميم الهوية التي ترغب المؤسسة في نقلها وإرسالها من خلال الأنشطة التسويقية المناسبة. إن مطابقة صورة العلامة التجارية المرسله مع الصورة التي يكونها الزبون في ذهنه يخلق إحساساً بالرضا ويغير تفضيلاتهم تجاه العلامة التجارية. (Zhang Yi, 2015)

صورة العلامة التجارية ثابتة نسبياً، ولكن قد تحدث فجوات بين مستوياتها. (François Duprat et Al, 2009)

و بالتالي فإن دور مسير العلامة التجارية يكمن في عملية دراسة الاختلافات بين مستويات التحليل المختلفة كجزء أساسي في المراقبة التسويقية. تعتمد معالجة التباينات بين الصور المدركة والحقيقية على مراجعة وإعادة تصميم المزيج الترويجي لإبلاغ المستهدفين بالخصائص الفريدة للعلامة التجارية ا في محاولة لتغيير معتقداتهم حولها بشكل إيجابي. (لرادي سفيان الورثياني، 2016)

2. أنواع صورة العلامة التجارية حسب الطبيعة المكونة:

يعتمد وصف صورة العلامة التجارية على مستويين (الاستجابة المعرفية والاستجابة العاطفية). يعد فهم العلامة التجارية، وخاصة نقاط قوتها وضعفها ، شرطاً أساسياً لأية إستراتيجية لتحديد موقعها و المزيج الترويجي المتبع.(Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, 2008)

يساعد التصنيف وفقاً للطبيعة العامة لمحتوى الصورة بشكل أساسي في توضيح مفهوم صورة العلامة التجارية، في هذا الصدد، توجد ثلاث(03) مقاربات لمعالجة الطبيعة الغالبة لتشكيل الصورة لدى المستهلك، مقسمة بين مكون إدراكي وعاطفي. (لرادي سفيان الورثياني، 2016)

✓ الصورة المعرفية:

الصورة المعرفية أو الصورة الإدراكية هي مقارنة ترى أن الصورة تتشكل عن طريق جمع وتراكم المعارف والتجارب عند المستهلك حول العلامة التجارية، وهي نتيجة لعملية ذهنية إدراكية حيث يقوم فيها المستهلك بتحليل المنبهات وترجمتها وتنظيمها في ذاكرته. يتم تفسير المقاربة المعرفية من خلال معطيات معلوماتية مخزنة في الذاكرة، مثل العلامة التجارية، حاملة لدلالات خاصة في ذهن المستهلك، حيث يتم تكوين صورة إجمالية عامة إيجابية أو

سلبية

✓ الصورة العاطفية:

هي مقارنة تتناول الطبيعة المكونة للصورة من منظور مختلف، حيث تعتبرها ذلك الاتجاه الوجداني والعاطفي الذي يتبناه المستهلكون حول الظاهرة محل الموضوع. وفق هذه المقارنة يتم تقييم صورة العلامة التجارية بالاعتماد على خصائص عاطفية بارزة وذات أهمية للمستهلك مثل الأحاسيس والاختبارات التي تمنح أبعادا وجدانية. وقد ترتبط هذه الصورة برموز تؤدي أدوارا معينة للمستهلك، وفي غالب الأحيان تكون هذه الرموز معترف بها وتبادل بين معظم أعضاء المجموعة.

✓ الصورة المتكاملة:

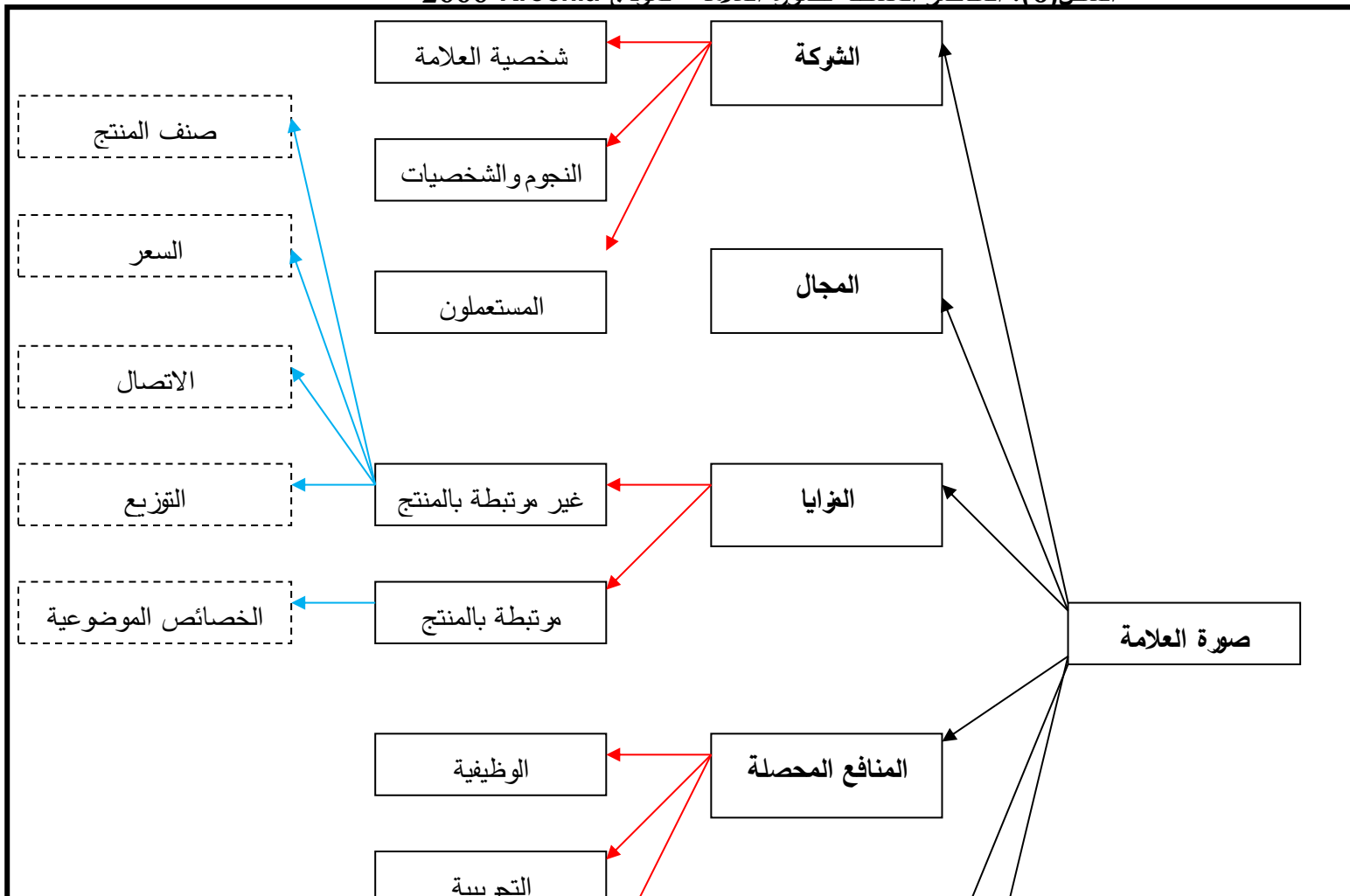
المقارنة التمازجية (المعرفية_العاطفية) جاءت للتفاهم بين الطبيعتين ووضعهم في قالب واحد، حيث أن صورة العلامة التجارية هي تمثيلات إجمالية تتكون من معايير معرفية وأخرى عاطفية، يتم تفسيرها بالعمليتين الإدراكية والعاطفية لتوليد تصورات مجددة ذات دلالة، لأن الآراء يمكن أن تتكون من الوقائع أو المشاعر.

المطلب الثاني: عناصر و خصائص صورة العلامة التجارية

أولاً: العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية

في الدراسات التسويقية، يعتبر موضوع نمذجة صورة العلامة التجارية حديث النشأة فهو وليد التسعينات، حيث انه تلقى اهتماما واسعا من طرف باحثي التسويق وخصوصا كل من (Aeker, 1991)، (Keller, 1993)، و (Kapferer,1997) الذين يعتبرون الأوائل في نمذجة صورة العلامة بالاعتماد على النظرية الإدراكية لعلم النفس. في سنة 2000، قام Krochia بتقديم نموذج مفصل مشكل من ستة (6) أبعاد و 15 عنوانا، يشير في جزء منه إلى أعمال Aeker و Keller حيث اعتمد على أنماطهما وانعكاسها الشخصي

الشكل (6): العناصر المشكلة لصورة العلامة - نموذج Krochia 2000 -



المصدر: فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية على علامة كوندور-، المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني، 2018، ص 315.

يوضح الشكل أعلاه العناصر التالية:

1. الشركة: تتعلق بالمعلومات المرتبطة بالشركة (البلد الأصلي، الإستراتيجية، شهرة

العلامة).

(Olins, 2015)

2. المجال: يشمل هذا البعد أربعة (04) عناوين، وهي:

✓ شخصية العلامة وأسلوب الحياة: يقصد بشخصية العلامة الخصائص

الإنسانية التي يمكن ارتباطها بالعلامة. عادة ما يطور المستهلك ميولا نحو علامة معينة بناء

على شخصيته التي قد تتوافق مع شخصية العلامة.

✓ **النجوم والشخصيات والتظاهرات الثقافية والرياضية وغيرها:** باستغلال شهرة النجوم ومكانتهم في أذهان المستهلكين يتم التأثير على سلوك المستهلكين من خلالهم. حيث تأخذ العلامة صفات النجم أو الشخصية إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهية ونفس الشيء فيما يخص التظاهرات المختلفة.

✓ **المستهملون:** قد تبني المؤسسة سياسة تموقعها على فئة معينة من المستهلكين (على أساس العمر والمهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي)، فعندما تتمكن العلامة من الارتباط بفئة معينة من المستهلكين فان ذلك يزيد من قوة التميز والاختلاف.

✓ **الاستعمالات والتجارب الخاصة:** ترتبط بعادات استعمال المنتج (الزمان، المكان، مناسبات الاستعمال).

3. **المزايا:** هي العناصر التي تصف حقيقة المنتج الواقعية، حيث يضم هذا البعد عنوانين يتمثلان في مزايا مرتبطة بالمنتج وأخرى غير مرتبطة به.

✓ **مزايا مرتبطة بالمنتج:** حسب Keller فهي تشير إلى المكونات الضرورية للمنتج التي تسمح له بتأدية وظيفته المطلوبة وهي مرتبطة بالمكونات المادية للمنتج وتختلف على حسب الصنف (Keller,1993). بتعبير آخر فهي تتمثل في العناصر الموضوعية للمنتج التي لا علاقة لها برأي المستهلك وهي مرتبطة بالتركيب الفنية للمنتج، الشكل، اللون، طريقة ومدة الاستعمال والتغليف.

✓ **مزايا غير مرتبطة بالمنتج:** تعبر عن الجوانب الخارجية للمنتج المرتبطة بشرائه أو استهلاكه. وتتمثل أنماطها الرئيسية في: الغلاف، العبوة، المعلومات عن السعر، تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية وعن ظروف استعمالها بالإضافة إلى التوزيع والاتصال.

4. **المنافع المحصلة:** هناك علاقة كبيرة بين المنافع المحصلة ومزايا المنتج. فإذا كانت

المزايا هي مجموعة العناصر الموضوعية المرتبطة بالمنتج أو الخدمة فإن المنافع المحصلة تتمثل فيما يقدمه المنتج أو الخدمة من منفعة و فائدة للمستهلك. و بتعبير آخر فإن المزايا هي عناصر موضوعية

ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك بينما المنافع المحصلة هي تقييم شخصي للمستهلك حول

الخصائص الموضوعية للمنتج أو الخدمة ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة (03) أنواع: (Keller, 1993)

✓ **المنافع الوظيفية:** إضافة إلى الرغبة في تجنب مشكلة أو إزالتها فهي تتعلق

بالمنافع السيكولوجية والأمان والسلامة، حيث توجد بعض المنافع الوظيفية مرتبطة ذهنيا

بعلاقة تجارية معينة لدى المستهلك.

✓ **المنافع التجريبية:** ترتبط بالأحاسيس الناتجة عن استعمال المنتج ويمكن أن

تكون ايجابية أو سلبية. إن المنافع العاطفية التجريبية تضفي طابع الغنى و العمق لتجربة

امتلاك المنتج حيث توصل (Chaudhuri) إلى إن الأثر العاطفي للعلامة التجارية له دور

رئيسي في خلق الولاء لها، وفي نفس الوقت من الصعب تقليد هذه المنافع من قبل المنافسين

على عكس المزايا والمنافع الوظيفية.

✓ **المنافع الرمزية:** تتمثل في المنافع المحققة لإثبات الذات والانتماء الطبقي،

بصفة عامة هي ما يحققه من اعتبار من لدن الآخرين، حيث أوجدت دراسة (Rio et Al,2001)

ارتباطات العلامة التجارية و تأثيراتها ويمكن ذكرها كما يلي:

ارتباط العلامة التجارية بمنفعة التعبير عن الذات يؤثر على رغبة التوصية بها

للآخرين.

ارتباط العلامة التجارية بمنفعة الانتماء الاجتماعي يؤثر على الرغبة بدفع سعر أعلى

لقائها ارتباط العلامة التجارية بمنفعة المكانة الرفيعة يؤثر على الرغبة بقبول توسعها نحو

أصناف جديدة.

5. **التنظيمات الأخرى:** هي كل الاقتراحات المرتبطة بالمنافسة خاصة التي ترد على

مقارنة العلامة بالمنافسة، الحكومة، الصناديق الخيرية، وغير ذلك.

6. **التقييم العام:** في هذا النموذج ، تم استعمال هذا العنصر للتعبير عن تقييم عام للشيء

(منتج، علامة أو مؤسسة) أي الشعور العام نحوها، فالمصلحة من النموذج هي الشعور العاطفي تجاه

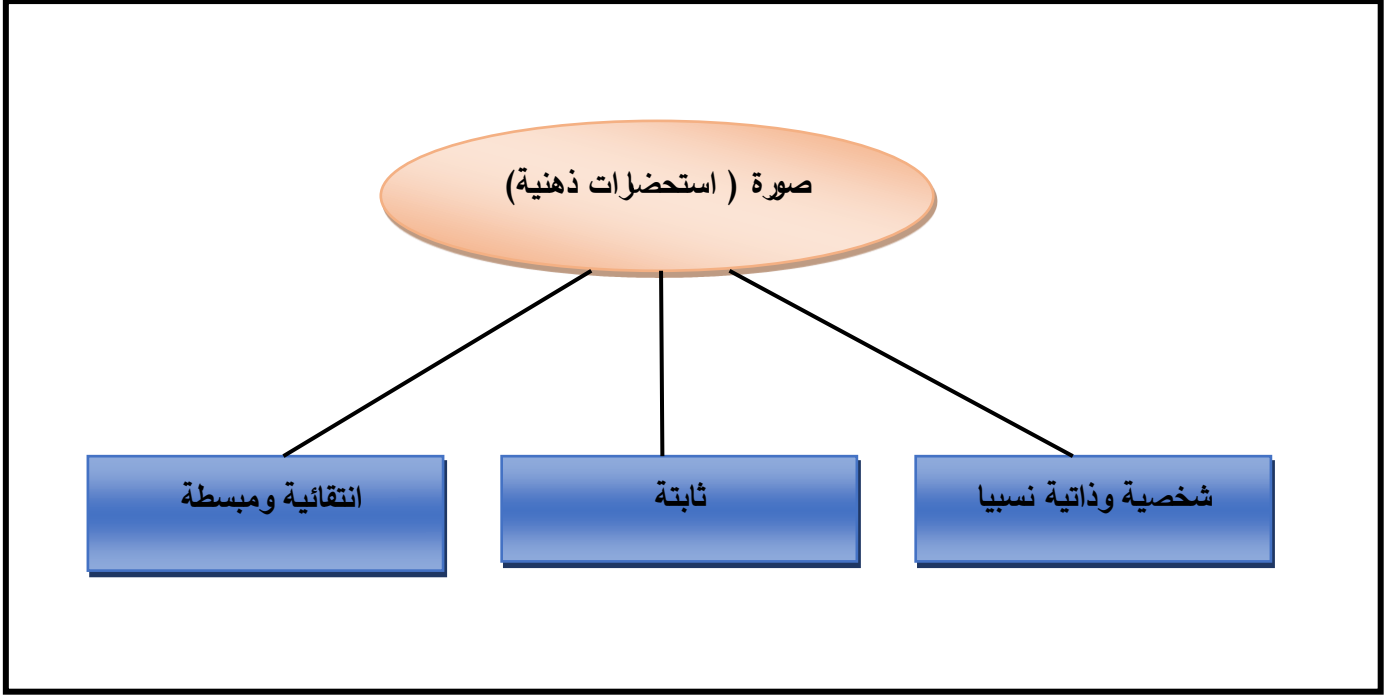
العلامة وليست القوة التنبؤية بالموقف.

ثانيا: خصائص صورة العلامة التجارية

تتميز صورة العلامة التجارية ب أربعة(4) خصائص أساسية (LENDREVIE , LEVY, 2014) كما هي

موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(7): أبعاد صورة العلامة التجارية



المصدر : LENDREVIE(J), LEVY(J), Mercator Tout Le Marketing à L'ère Numérique, Dunod,

France,2014, P 825.

1. الصورة هي مجموعة من الاستحضارات الذهنية:

تتكون صورة العلامة التجارية من جميع الارتباطات، سواء كانت تلقائية أم لا، الناتجة عن استحضار

اسم العلامة التجارية.

✓ صورة عفوية و كامنة: الصورة هي جبل جليدي. عندما تسأل العملاء بطريقة غير

توجيهية ، فإنهم يستحضرون تلقائياً جزءاً فقط من الصورة. إنها الصورة التلقائية أو الصورة المنبثقة. إذا

تم الاستفسار بشكل أعمق عن أسئلة محددة أو من خلال الأساليب الإسقاطية ، فإنها تثير ارتباطات

أخرى. هذه هي الصورة الكامنة. تميز الدراسات عموماً هذين البعدين للصورة: عفوي وخفي

✓ مصادر الصورة: الصورة عبارة عن مجموعة من التمثيلات العقلية ، في وقت معين،

لجمهور معين، والتي تنتج من مصادر متعددة. في أصل الصورة، هناك:

- المنتجات: تصور سمات المنتجات الحالية(المظهر والموثوقية والسعر ...)
- ولكن أيضًا ذاكرة المنتجات القديمة.
- تجربة العميل: على وجه الخصوص جودة الخدمة وقت الشراء أو بعد البيع.
- اتصالات العلامة التجارية بجميع أشكالها: الإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، الاتصال بالأحداث، الموقع الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية، وغير ذلك.
- الاتصالات حول العلامة التجارية لا تتحكم فيها الشركة: الكلام الشفهي، التحريري.
- الصورة التي قدمها عملاء العلامة التجارية: هل سأذهب إلى هذه العلامة التجارية التي تحظى بحضور جيد أو سيء؟

يؤكد تعدد المصادر و بالتالي الرسائل على صعوبة ضمان اتساق الاتصال لتجنب تجزئة صورة العلامة التجارية.

2. الصورة شخصية وذاتية نسبية:

يمكن أن تكون الصورة مختلفة من شخص لآخر، على الرغم من أن سياسة الشركة بأكملها تقضي بالتحكم فيها لتجنب التصورات الذاتية للغاية. تظل الحقيقة أن صورة العلامة التجارية تتكون من ميزات يراها الجمهور، والتي يمكن أن تختلف. في كثير من الأحيان، لا يكفي قياس متوسط الصورة للسوق بأكمله، فمن الضروري تحديد الصور التي تراها قطاعات السوق المختلفة.

3. الصورة ثابتة نسبية:

نتج صورة العلامة التجارية عن معرفة العملاء ومواقفهم في وقت معين. نحن نعلم أن المواقف مستقرة نسبيًا، وبالتالي فإن الصورة تعاني من القصور الذاتي. نميل إلى تفسير التجربة والمعلومات بمعنى تعزيز الصورة

الأولية. نحن نسامح خطأ العلامة التجارية التي نحبها. نحن نتغلب على الشخص الذي لا نحبه. بطبيعة الحال، فإن الحاجة إلى التوافق (لجعل الأفكار الجديدة تتماشى مع الآراء السابقة) لها حدودها. يمكننا تغيير أذهاننا تمامًا ونحرق ما أشادنا به. لكنها نادرة جدا. وبالتالي، فإن القصور الذاتي للصورة يعد أحد الأصول عندما تكون الصورة جيدة، ولكنه يمثل عيبًا كبيرًا عندما تكون سيئة نظرًا لأن تقييمها يتطلب الكثير من الوقت والجهد. السمعة السيئة تدوم لفترة أطول من السمعة الطيبة.

4. الصورة انتقائية و مبسطة:

الصور هي نوع من الملخصات التي يصنعها العملاء للعلامات التجارية لتبسيط تصورهم. يتم الاحتفاظ فقط بعدد معين من السمات، والتي قد تكون أكثر أو أقل عددًا اعتمادًا على مشاركة الشخص الذي تم سؤاله ودرجة خبرته.

المطلب الثالث: مفاهيم مرتبطة بصورة العلامة التجارية

أولاً: تعريف الثقة

حسب Anderson و Narius، الثقة هي "اعتقاد راسخ من شريك ما بأن شريك آخر سوف يؤدي

الإجراءات التي من شأنها أن تؤدي إلى نتائج إيجابية له" (MOULINS et al, 2008)

وبالنسبة ل Chaudhuri و Holbrook فإن الثقة هي " رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة

العلامة التجارية على أداء وظيفة معلنة. (ANUWICHANONT et al, 2010).

تعتبر الثقة هنا كالأداء والأداء والموثوقية

ثانياً: تعريف السمعة

تتمثل سمعة العلامة التجارية في الجودة والقيمة العالية المرتبطة بالمنتجات والخدمات ، فهي تمثل كافة الوعود المقدمة من طرف العلامة للزبائن ، الأمر الذي جعل المؤسسات تولي أهمية بجودة وقيمة المنتج أو الخدمة المقدمة حتى تصنع سمعة طيبة لعلامتها التجارية تجعلها مفضلة ومختلفة عن المنافسين. (Chodzaza, Gombachika, 2013)

يعرف كل من Veloutsou و Moutinho سمعة العلامة التجارية على أنها " المعلومات المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة أو الشركة، بحيث يمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال الكلمة المنطوقة أو المكتوبة أو المسموعة". (Veloutsou, Moutinho, 2009)

نقاط السمعة: تتمثل في نقطتين رئيسيتين (Akroush, Samer, Khanfar, 2010)

- الحالة العقلية: تتمثل في الآراء، الاتجاهات والذكريات المتعلقة بالمنتج او الخدمة، وتكون متركرة في شعور ووعي المستهلك.
- الاتصال: الذي يكون بين المستهلك وجودة المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة يعتبر دافعا قويا في بناء سمعتها.

ثالثا: الوعي (معرفة الحدث)

هي الخطوة الأولى المطلوبة لسياسة العلامة التجارية وهي هدف مطلوب

الوعي: "يقيس نسبة المستهلكين الذين يعرفون العلامة التجارية" (CHANTAL (L),2009)

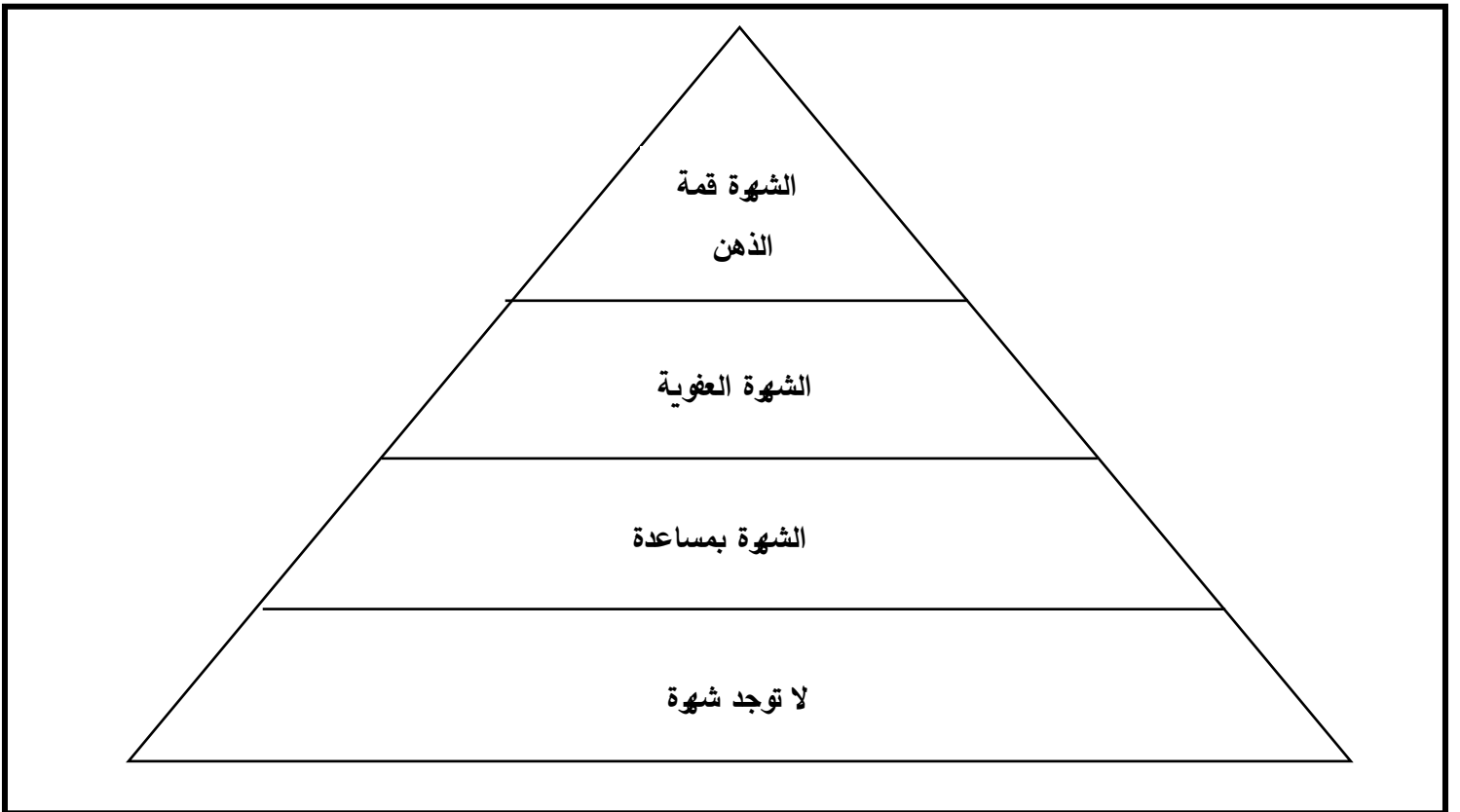
وأيضًا "يقيس التواجد في الاعتبار، تلقائيًا أو بمساعدة اسم العلامة التجارية"

(LENDREVIE,LEVY,2014)

هناك ثلاثة مستويات للوعي : الشهرة بمساعدة، الشهرة العفوية، الشهرة أعلى العقل أو الشهرة من المرتبة

الأولى.

الشكل (8): هرم الوعي



المصدر : LENDREVIE(J), LEVY(J), Mercator Tout Le Marketing à L'ère Numérique, Dunod,

France,2014, P822.

- المرتبة صفر من الشهرة التي تتوافق مع الافتقار التام للمعرفة بالعلامة

التجارية

- الشهرة المدعومة: تتوافق مع وعي المستهلك البسيط بوجود علامة تجارية معينة.
- الشهرة العفوية أو التلقائية: عادة ماتكون علامة على وجود علامة تجارية قوية. في الواقع، العلامات التجارية التي يستشهد بها العميل دائماً عندما يُطلب منه إضافة علامة تجارية معروفة له إلى منتج ما.
- الشهرة العفوية بالدرجة الأولى أو "قمة الذهن": هي العلامات التجارية التي يذكرها المستهلك دائماً وبالتالي تتبادر إلى الذهن عادةً لنوع معين من المنتجات.

المبحث الثالث: العلاقة بين الرعاية الرياضية وصورة العلامة التجارية.

المطلب الاول: الدراسات السابقة المشابهة

بالاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع مقارنة ومشابهاة لهذا الموضوع ، تم اختيار

الدراسات التالية:

- دراسة عبد الحق سائحي و سيد احمد حاج عيسى بعنوان " اثر التمويل الرياضي على صورة المؤسسة -دراسة حالة مؤسسة جازي GSM- " ، مجلة الإصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة ، العدد 09، 2010. هدفت هذه الدراسة إلى استنتاج الأثر الذي يحدثه التمويل الرياضي على المؤسسة من خلال اشتراكها بحدث أو تظاهرة رياضية و هذا انطلاقاً من مكانة التمويل الرياضي في المؤسسة. أجريت هذه الدراسة على مؤسسة جازي بتطبيق الاستقصاء على 396 رد قابل للتحليل من بين 413 رد مسترجع و بإجراء مقابلات نصف موجهة واستعمال وثائق داخلية للمؤسسة كأدوات مكملة ، حيث تم الاعتماد فيها على المنهج

الوصفي التحليلي. توصلت هذه الدراسة إلى أن العائد المنتظر من رعاية الأحداث الرياضية يكون معنوياً ويتمثل في كسب صورة وسمعة مرغوبة في وسط المستهلكين، و علامة لها وزنها في الوسط التجاري. (سائحي، حاج عيسى، 2010، ص 109).

• دراسة **Biscaia, Rui, et al** بعنوان "الرعاية الرياضية: العلاقة بين ولاء الفريق والوعي بالرعاية ، الموقف تجاه الراعي ونية الشراء . مجلة الادارة الرياضية ، 27 (4)،(2013).

وتوصلت الدراسة إلى أن ولاء المواقف يؤثر علي الموقف تجاه كل من الرعاة ونوايا الشراء. كما يؤثر الولاء السلوكي علي الوعي بالرعاية، كما يؤثر بشكل مختلف عليالموقف ونوايا الشراء تجاه كل كفيل. ويؤثر الوعي بالرعاية تأثيراً كبيراً علي الموقف تجاه كلا الراعيين ، في حين أن الموقف تجاه الراعي كان أقوى مؤشر لتوقع نوايا الشراء. (Biscaia, Rui, et al,2013)

• دراسة دفرور عبد النعيم وشاهد الياس بعنوان " دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة -دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية-" ، مجلة رؤى اقتصادية، عدد 10، جوان 2016.

حيث كان الهدف من هذه الدراسة معرفة دور الرعاية الرياضية في تحقيق الاتصالات التسويقية للمؤسسات الراعية للأحداث الرياضية و كذلك معرفة أسباب اختيارها من طرف هذه المؤسسات. تم إجراء دراسة حالة على عينة مؤسسات ممولة للأندية الرياضية تم فيها توزيع استمارة استبيان على 20 مؤسسة تمويل أندية رياضية ، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. توصلت هذه الدراسة إلى أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المختلفة بالاعتماد على الرعاية الرياضية كوسيلة اتصال تسويقية، ولتحسين صورتها بإظهار مسؤوليتها الاجتماعية. (دفرور، شاهد، 2016، ص303)

• دراسة سيف الدين رحايلية و ياسين بن قارة تحت عنوان " تأثير الرعاية الرياضية

على ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلك : دراسة حالة رعاية مؤسسة موبيليس للرابطة الجزائرية المحترفة"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 09، العدد 01، 2022. الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على مدى تأثير رعاية المؤسسة للأحداث الرياضية على ترسيخ صورة علامتها في ذهن المستهلكين حيث تم إجراء دراسة حالة على رعاية مؤسسة موبيليس للرابطة المحترفة الأولى بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي . توصلت هذه الدراسة إلى أن تأثير رعاية موبيليس للرابطة المحترفة الأولى على ترسيخ علامتها التجارية لدى المستهلكين يتراوح ما بين المتوسط والعالي . (رحايلية، بن قارة، 2022، ص140).

• دراسة بلخير ميسون و حكيم بن جروة بعنوان " أهمية استخدام الرعاية الرياضية

في التأثير على قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker: دراسة حالة مؤسسة كوندور -ورقلة- ، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية ، المجلد 08، العدد 01، 2022. هدفت هذه الدراسة إلى محاولة إبراز دور الرعاية الرياضية في ترسيخ قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن. حيث تم إجراء دراسة حالة بتوزيع استبيان على عينة من زبائن مؤسسة كوندور -ورقلة- وباستعمال الحزمة الإحصائية SPSS على 226 رد قابل للتحليل من بين 240 رد متحصل عليه و بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. توصلت هذه الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين أبعاد الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية بالإضافة إلى تأثير أبعاد الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية بطريقة معنوية وإيجابية. (بلخير، بن جروة، 2022، ص349).

❖ ملخص الدراسات السابقة المشابهة

ويمكن تلخيص هذه الدراسات في الجدول التالي:

الجدول 3: ملخص الدراسات السابقة المشابهة

| الكاتب | السنة | الإشكالية | النتائج |
|---|-------|--|---|
| عبد الحق سأحي و سيد احمد حاج عيسى | 2010 | ما اثر التمويل الرياضي على صورة المؤسسة عند المستهلكين؟ | العائد المنتظر من رعاية الأحداث الرياضية يكون معنويا ويتمثل في كسب صورة وسمعة مرغوبة في وسط المستهلكين، و علامة لها وزنها في الوسط التجاري |
| دفرور عبد النعيم وشاهد الياس | 2016 | لماذا تقرر المؤسسات رعاية أحداث أو أندية رياضية؟ ما مدى تحقيقها لأهداف الاتصالات التسويقية من خلال رعاية الأندية والأحداث الرياضية؟ | المؤسسة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المختلفة بالاعتماد على الرعاية الرياضية كوسيلة اتصال تسويقية، ولتحسين صورتها بإظهار مسؤوليتها الاجتماعية. |

| | | | |
|--|---|------|--------------------------------------|
| تأثير رعاية | ما مدى تأثير | 2022 | سيف الدين رحايلية و ياسين بن قارة |
| موبيليس للرابطة المحترفة الأولى على ترسيخ علامتها التجارية لدى المستهلكين يتراوح ما بين المتوسط والعالي | الرعاية الرياضية لمؤسسة موبيليس على ترسيخ علامتها التجارية من وجهة نظر المستهلك؟ | | |
| وجود ارتباط | هل يؤثر رعاية | 2022 | بلخير ميسون و حكيم بن جروة |
| معنوي بين أبعاد الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية تأثير أبعاد الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية بطريقة معنوية وإيجابية | مؤسسة كوندور للأحداث والأنشطة الرياضية على قيمة علامتها التجارية؟ | | |

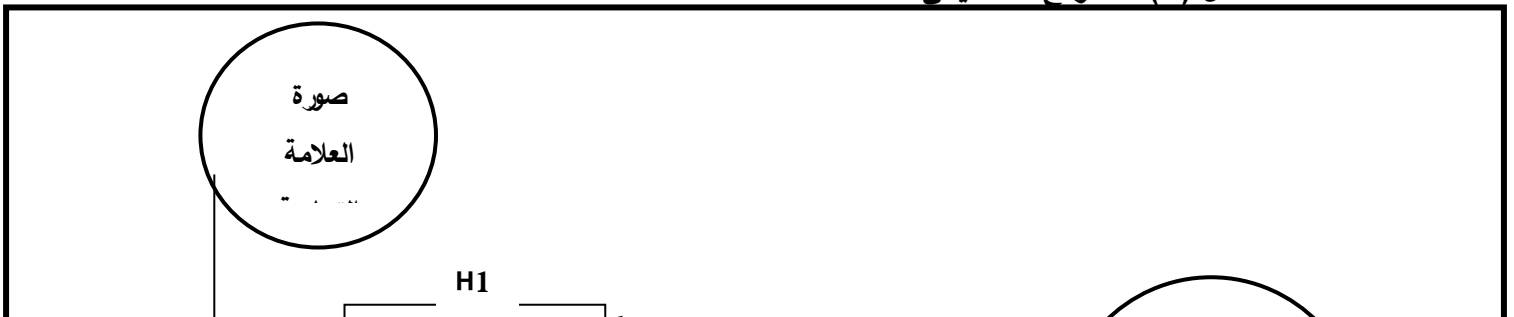
المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثاني: نموذج الدراسة

على حسب ما تم التطرق اليه في هذا المبحث من خلال الدراسات السابقة المشابهة ، يمكننا نمذجة

دراستنا على النحو الذي يبينه الشكل التالي

الشكل (9): النموذج المفاهيمي



خلاصة الفصل

وكختام لهذا الفصل ، يمكننا القول أن هناك عدة مفاهيم تتعلق بمفهوم العلامة التجارية التي يجب أن نعرفها لضمان المتابعة الجيدة لما تبقى في عملنا .في المبحث الأول ، عرض مظهر وتطور مفهوم العلامة التجارية في العالم ، ثم التعريفات المختلفة للعلامة التجارية وفقاً للعديد من المؤلفين ، كل واحد يقترح تعريفاً وفقاً لتخصصه ، ثم وظائف العلامة التجارية للمستهلك والشركة التي تسمح باختيار الإستراتيجية الصحيحة للعلامة وفقاً لقدرة الشركة وهدفها ، وفي النهاية العناصر المكونة للعلامة التجارية .في المبحث الثاني ، قدمنا عدة تعريفات لصورة العلامة التجارية وحاولنا مراجعة المفاهيم ذات الصلة بالصورة وصورة العلامة التجارية بإيجاز .اما عن المبحث الثالث فحاولنا تبين العلاقة بين الرعاية الرياضية وابعاد صور العلامة التجارية وفق الدراسات السابقة.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات - الشلف -

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: المنهج والأنواع.

المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسرها.

تمهيد:

بعد دراسة الإطار النظري لموضوع الدراسة، والذي تم التطرق فيه لأهم المفاهيم المتعلقة بالرعاية الرياضية وصورة العلامة التجارية، سيتم في هذا الفصل دراسة اثر الرعاية الرياضية على العلامة التجارية موبيليس للاتصالات، وهذا من وجهة نظر عينة من المجتمع قدرها 117 شخص ، تم توزيع عليهم استبيان الكتروني مكون من 21 سؤال في مجموعة خاصة بهواة كرة القدم في الشلف على تطبيق فايسبوك، بعد الحصول على الردود تمت معالجتها تحليلها ببرنامج SPSS نسخة 23 ، وقد تم تقسيم هذا الفصل كالآتي:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: المنهج والأدوات.

المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسيرها.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

كمؤسسة عامة ومواطنة، تم وضع موبيليس كلاعب رئيسي في إستراتيجية التنمية المستدامة للبلاد، كشركة تخلق قيمة مضافة، ممتنة لموظفيها، والتي تساهم في ازدهار البلاد والمواطنين دون استثناء، تساهم مؤسسة موبيليس أيضًا في الرياضة في الجزائر من خلال سياسة الرعاية التي تتبناها.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة موبيليس، مهامها واهدافها

أولاً: تقديم مؤسسة موبيليس

1. عرض المؤسسة (وثائق مقدمة من طرف المؤسسة)

تم إنشاء اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس في 3 أوت 2003 في شكل شركة اقتصادية عامة (EPE) ذات أسهم (SPA) وهي شركة تابعة لشركة اتصالات الجزائر حيث تمتلكها بنسبة 100% وهي مسجلة في السجل التجاري وتم تثبيت هيئاتها الاعتبارية (الهيئة العمومية ومجلس الإدارة). اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس هو اسم الشركة ، وقد تم اختيار اسم MOBILIS كعلامة تجارية.

هدفها هو تركيب وتشغيل شبكات الهاتف المحمول، تطوير وبيع خدمات الهاتف المحمول، صيانة وتجميع معدات الهاتف المحمول.

و باختياره و تبنيه لسياسة التغيير و الإبداع ، يعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في

العروض

و الخدمات المقترحة.

أراد موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهما، وما زاد ذلك قوة شعاره " معا نصنع

المستقبل."

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامه بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتهما في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءه لدوره و مساهمته مساهمتها في

حماية البيئة وهذا بالرجوع الى قيمه الاربعة:

الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا:

- تغطية وطنية للسكان.

- أكثر من 178 وكالة تجارية.

- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.

- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS

- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية

-الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة فوسطو , سلكني , خدمة الرسائل المصورة و

الصوتية **MMS** وخدمة **3G** ، ، **GPRS**... إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية :

"أرسلي , راسيمو , رصيدي , بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق".

تقرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، و فية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و

مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

2. الوضع القانوني للمؤسسة:

✓ **المقر الرئيسي** : يقع مقرها الرئيسي في حي السفارات ، باب الزوار ،

16000 ، الجزائر العاصمة (الجزائر)

✓ مؤسسة موبيليس هي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره 100,000,000 دينار جزائري ، مقسمة إلى 1000 سهم بقيمة 100,000 دينار جزائري للسهم الواحد. لها مجلس إدارة وهيئة عمومية. هدفها الرئيسي هو تشغيل خدمات الهاتف المحمول

3. رقم الأعمال:

خلال الثلاثي الأول لسنة 2023 ، حققت موبيليس رقم أعمال مقدر بمبلغ 36.7 مليار دينار جزائري. أي أن رقم الأعمال ارتفع بنسبة 13% مقارنة برقم الأعمال المحقق في الثلاثي الأول من سنة 2022 والذي قدر ب 32.5 مليار دينار جزائري ، مما يشير إلى محافظة موبيليس على نموها برقمين.

(وثائق مقدمة من طرف المؤسسة)

ثانيا: مهام وأهداف مؤسسة موبيليس (وثائق مقدمة من طرف المؤسسة)

1. مهام المؤسسة:

تتمثل المهمة الرئيسية لشركة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس في تقديم خدمة هاتف نقال عالية الجودة وفعالة ويمكن الوصول إليها لأكثر عدد من الأشخاص. وهي تعمل في جميع أنحاء الإقليم الوطني من أجل:

- ✓ تثبيت وتطوير وتشغيل وإدارة شبكات اتصالات الهاتف المحمول.
- ✓ صيانة وتركيب معدات اتصالات الهاتف المحمول.
- ✓ تقديم الخدمات وإتاحة المنتجات لعملائها.
- ✓ إنشاء وتشغيل وإدارة الترابطات التي تسمح لأي متعامل الهاتف النقال محلي

أو دولي بضمان التواصل بين العملاء .

- ✓ التأكد دائما من توافر منتجاتها في جميع أنحاء الإقليم.
- ✓ القيام بأنشطتها باحترام واحترافية فيما يتعلق بالمنافسة.
- ✓ تقدم منتجاتها وخدماتها في الجوال من وإلى البلدان.
- ✓ الأجانب طبقاً للقواعد التي تحددها اللوائح الدولية في مجال النشاط.

2. أهداف المؤسسة

منذ نشأتها ، حددت موبيليس لنفسها أهدافاً رئيسية وهي: إرضاء العملاء ، ولاء العملاء ، والابتكار والتقدم التكنولوجي ، مما مكنها من تحقيق الأرباح واكتساب أكثر من 20 مليون مشترك في وقت قياس من أجل تحقيق طموحاتها وأهدافها تلتزم موبيليس اتجاه عملائها ب:

- ✓ اقتراح عروض بسيطة وواضحة وشفافة تلبي توقعات المستهلك.
- ✓ العمل باستمرار على تحسين منتجاتها وخدماتها وتقنياتها.
- ✓ الوصول إلى جميع شرائح السكان وجعل العلامات التجارية ميسورة التكلفة لذوي الدخل المتوسط والذين يمثلون غالبية السكان.
- ✓ تزويد العميل بشبكة عالية الجودة.
- ✓ نشر شبكتها بشكل موحد في مناطق مختلفة من البلاد.
- ✓ توجيه جميع مكالمات العملاء في أفضل الظروف بغض النظر عن الوجهة المطلوبة.
- ✓ الاستمرار في الاستماع إلى العميل من أجل الانتقال بسرعة من مشترك مُدار إلى علاقة عميل حقيقية.
- ✓ محاولة إنشاء رابط قوي مع العملاء من خلال مراكز الخدمة ومركز الاتصال وعبر موقعها على شبكة الإنترنت.
- ✓ القيام بالعديد من الحملات الترويجية والإعلانية لجذب العملاء المحتملين.
- ✓ الابتكار باستمرار وتقريب الشبكة والخدمات لتلبية احتياجات مجتمع الغد المعلوماتي الجزائري بشكل أفضل.
- ✓ الحرص على نشر صورة إيجابية عن الشركة من خلال وسائل الإعلام (شعارات، رسائل) لتأسيس علاقة ولاء مع العملاء.

- ✓ الابتكار باستمرار.
- ✓ دخول الصدارة التكنولوجية.
- ✓ تكييف شبكتها وخدماتها مع احتياجات مجتمع الغد المعلوماتي

المطلب الثاني: هيكل و تحليل SWOT لموبيليس

اولا: هيكل وتنظيم مؤسسة موبيليس (وثائق مقدمة من طرف المؤسسة)

1. تنظيم المؤسسة

موبيليس هي شركة منظمة وفقاً لمعايير الإدارة العالمية: يقودها رئيس تنفيذي ، وتحيط بها 03 أقسام

رئيسية

◀ قسم الشؤون العامة: ويتكون من خمس (5) مديريات

- مديرية الشؤون القانونية والتقاضي
- مديرية المشتريات والخدمات اللوجستية
- مديرية الجودة
- مديرية التدريب
- مديرية الموارد البشرية

◀ قسم الشبكة والخدمات: ويتكون من أربع (4) مديريات

- مديرية هندسة وتطوير الشبكات
- مديرية الإرسال
- مديرية النشر وتشغيل الشبكة
- مديرية صيانة الشبكة

◀ قسم المبيعات والتسويق: ويتكون من أربع (4) مديريات

- مديرية التسويق (عامة الناس)
 - مديرية التوزيع والمبيعات GP
 - مديرية علاقات العملاء
 - مديرية سوق المؤسسات
- ◀ بالإضافة إلى خمس (5) مديريات أخرى + وحدة تدقيق:
- مديرية نظم المعلومات
 - مديرية العلامة التجارية والاتصال
 - مديرية الإستراتيجية والبرمجة وإدارة الأداء
 - مديرية المالية والمحاسبة
 - مديرية الامن وحماية الممتلكات

بالإضافة إلى ذلك ، يتكون مكتب الرئيس التنفيذي من مستشارين كل منهم مسؤول عن المهام التي يكلفه بها الرئيس التنفيذي.

ويساعد الرئيس التنفيذي أيضاً محام مسؤول عن القرارات القانونية (وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

2. تقديم قسم المبيعات والتسويق (وثائق مقدمة من طرف المؤسسة)

يوضع قسم المبيعات والتسويق (DVCM) تحت سلطة مدير القسم، ويقدم تقاريره بشكل هرمي إلى

رئيس مجلس الإدارة والمدير العام

مدير القسم هو عضو دائم في COMEX

◀ مهام قسم المبيعات والتسويق

قسم المبيعات والتسويق مسؤول عن المهام التالية ؛ إما في شكل مهامها الخاصة ، أو المهام التي تفوضها إلى مديري الإدارات المفوضة التي تتألف منها (التسويق ، المبيعات والتوزيع ، علاقات العملاء ، سوق المؤسسات)

- ✓ تحديد السياسة التجارية العالمية في السوق الاستهلاكية وسوق المؤسسة.
- ✓ ضمان إرضاء الجمهور العام والعملاء من المؤسسات.
- ✓ إدارة هامش أسواق المستهلك والمؤسسات.
- ✓ تنسيق السياسات بين التسويق والمبيعات وعلاقات العملاء فيما يتعلق بأنشطة الولاء وسياسة خلق القيمة.
- ✓ تنسيق سياسات المبيعات وعلاقات العملاء فيما يتعلق بقاعدة العملاء: المبيعات في الإقليم.
- ✓ المشاركة في إنشاء وظيفة ضمان الإيرادات بالتنسيق مع مديرية المالية ومديرية نظم المعلومات وقسم الشبكات والخدمات لتأمين معدل دوران السوق.
- ✓ الوصول إلى الأهداف المحددة من حيث الحصة السوقية ، ودوران المبيعات ، والهامش والجودة / الرضا عن السوق الاستهلاكية ، والمنتج (الدفع الأجل ، الدفع المسبق ، المختلط)
- ✓ احترام التوازن المالي في كل سوق ، المنصوص عليه في خطة العمل للإدارات المرفقة.
- ✓ تحقيق أهداف جودة الخدمة.
- ◀ الأنشطة الرئيسية لقسم المبيعات و التسويق
- ✓ المشاركة في تحديد وتنسيق الإجراءات الرئيسية المتعلقة بخطة عمل القسم.
- ✓ التحقق من صحة مقترحات العمل لأقسام التسويق والمبيعات وعلاقات المستهلك لعامة الجمهور والشركات.

✓ ضمان تصميم ومراقبة المؤشرات الهامة الرئيسية لسوق المستهلك.

✓ ضمان إدارة هامش السوق الاستهلاكية وسوق المؤسسات.

3. تقديم مديرية العلامة التجارية والاتصال (وثائق مقدمة من طرف المؤسسة)

يتم وضع قسم العلامة التجارية والاتصال (DMC) تحت سلطة المدير الذي يقدم تقارير هرمية إلى

مدير قسم المبيعات والتسويق

◀ مهام مديرية العلامة التجارية و الاتصال:

✓ تطوير إستراتيجية العلامة التجارية لموبيليس وتنفيذ سياسة العلامة

التجارية.

✓ تصميم وتحريك الاتصال الجماهيري (الجمهور العام + غرف

المهن).

✓ تصميم وتنفيذ الأعمال في الأحداث ، والرعاية ، والمحسوبة.

✓ ضمان دعم الاتصالات الداخلية لمديرية الموارد البشرية (خطة

الاتصال والتحقق من الصحة والتوزيع).

✓ النجاح في سياسة الاتصال، بحيث تكون حصة السوق أعلى من

حصة سوق الصوتية

✓ تطوير وإنتاج لوحات التقارير التي تساهم في تحقيق أهداف خطة

العمل العامة لـ موبيليس (مخطط الأعمال ، خطة العمل).

✓ وصف العمليات الداخلية للإدارة بالتعاون الوثيق مع مديرية الجودة

◀ الأنشطة الرئيسية لمديرية العلامة التجارية والاتصال:

✓ تطوير الإستراتيجية وتحديد خطة عمل الاتصال.

- ✓ تحديد وضمان التحكم في ميزانية الاتصالات السنوية على مستوى المديرية.
- ✓ قيادة إجراءات وأحداث الاتصال الدائم.
- ✓ التحقق من صحة إنتاج وسائط الاتصال المكتوبة والشفوية والمرئية والمتعددة الوسائط.
- ✓ ضمان السيطرة على إجراءات الرعاية.
- ✓ المشاركة في الأحداث العامة: المعارض التجارية، المعارض، المؤتمرات، الندوات.
- ✓ الشروع في اختيار الخدمات: الوكالة والطابعة وتحديد العقود التي تحكم العلاقات بين أجهزة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول ومقدمي الخدمة.
- ✓ المشاركة في تطوير الوثائق التجارية.
- ✓ تصميم الإستراتيجية وخطة الاتصال الداخلي داخل موبيليس.
- ✓ ضمان ترحيل الاتصال على نتائج وقيم موبيليس.
- ✓ تنشيط وتطوير مهارات فريق الاتصال الداخلي.
- ✓ تصميم مستوى محتوى العلامة التجارية.
- ✓ تحديد وعود العلامة التجارية.
- ✓ تحديد مؤشرات المراقبة وإجراء استطلاعات شهرية للعلامة التجارية في السوق.
- ✓ اقتراح وإدارة الإجراءات بشكل دائم لتحسين اتصال "العلامة التجارية" (ميثاق رسومي ، رمز اللون ، الامتثال لمعايير العلامة التجارية).
- ✓ تغذية لوحات القيادة.

✓ تنفيذ عقود تنفيذ خطة عمل مديرية العلامة التجارية والاتصال

ثانياً: تحليل SWOT لمؤسسة موبيليس (وثائق مقدمة من طرف المؤسسة)

1. نقاط الضعف و نقاط القوة:

موبيليس هي شركة عمومية. هذا الوضع ليس مريحاً لمواجهة المنافسين بحرية كبيرة في التصرف والمناورة بسبب وضعهم، ولكن أيضاً بسبب خبرتهم لأنهم شركات تابعة لمتعاملين دوليين، يقومون بالاستعانة بمصادر خارجية لبعض أو أحياناً جميع الأنشطة الفنية لصالح صانعي المعدات.

لا تستطيع موبيليس مواكبة المنافسة إذا لم تقم بتكثيف مؤسستها وتحديث قواعد وإجراءات الشراء الخاصة بها ، والتي هي مستوحاة إلى حد كبير من قانون المشتريات العامة.

هذا الوضع معيق ، فوفقاً لتحليل البيئة الداخلية لشركة موبيليس نلاحظ مصادر القوة المهمة التي نعتبرها نقاط قوة لشركة موبيليس ، وأوجه القصور في موبيليس التي نعتبرها نقاط ضعف.

يمكن الاستشهاد بها على النحو التالي:

الجدول (4): نقاط القوة ونقاط الضعف ل موبيليس

| نقاط القوة | نقاط الضعف |
|---|---|
| - موبيليس هي المتعامل التاريخي في الجزائر. | - قلة والموارد البشرية المؤهلة. |
| - موبيليس هي أول شركة اتصالات للهاتف المحمول مستقلة في الجزائر. | - فكرة الاحتكار لدى عملاء الشركة الأم Algérie Télécom . |

| | |
|---|---|
| - موبيليس هي شركة عامة مواطنة. | - التواصل غير الكافي مقارنة بالمنافسين. |
| - أفضل تغطية للشبكة في الجزائر بنسبة 97.6%. | - التأخير في تبني تقنيات تسويقية جديدة تركز أكثر على العميل |
| - رائدة السوق في عرض الدفع الآجل. | - العديد من الوسطاء بين الوكالة و الإدارة المركزية |
| - تغطية أفضل للمناطق المعزولة والصحراوية | - الديون المحتملة كثيرة |

المصدر: وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

إنها مسألة تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف لبناء إستراتيجية الشركة.

يتم تنفيذ هذا الانعكاس على تطور البيئة وأعمال الشركة لتحديد الفرص الإستراتيجية وتنفيذها بما يتوافق

مع مواردها البشرية والمالية

2. الفرص والتهديدات:

تميزت بداية عام 2004 بإعادة إطلاق موبيليس من حيث المنتجات الجديدة المدفوعة مسبقاً.

وتتزامن هذه الفترة مع دخول الوافد الجديد إلى سوق الهاتف المحمول نجمة (حالياً Ooredoo) ، ثم وصل

السوق إلى مرحلة النمو الكاملة .

وبحسب تحليل سوق الهاتف المحمول في الجزائر، نستنتج الفرص والتهديدات التي تؤثر على

مستقبل الشركة والمبينة في الجدول التالي:

الجدول (5): الفرص والتهديدات لموبيليس

| الفرص | التهديدات |
|--|--|
| - موبيليس هي أول متعامل وطني، مما يمنحها الفرصة للاستفادة من العملاء الذين يفضلون كل ما هو وطني. | - استحواذ الدولة الجزائرية على دجيزي (Djezy) ، مما يجعلها المتعامل العام الثاني في سوق الهاتف المحمول. |
| - التركيز على المناطق المعزولة مما يسمح لها باكتساب ثقة وولاء العملاء المتواجدين في تلك المناطق. | - هجرة العملاء إلى المنافسين الآخرين بسبب ارتفاع تكاليف الاتصال. |
| - اعتماد مفاهيم تسويقية جديدة تركز على العملاء. | - مخاطر دخول متعامل رابع السوق |
| | - التطور التكنولوجي للمنافسين الآخرين |

المصدر : وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

بشكل عام، هذه هي الفرص التي يجب على موبيليس اغتنامها وتطويرها. في المقابل ، يجب عليها أن تعمل بجدية أكبر لتجنب التهديدات وتقليل مخاطرها.

لم يعد القادة الجدد يكتفون بالتحكم في بياناتهم المالية فقط، بل يريدون أن يكونوا قادرين على إدارة أداء شركتهم. يتمثل التحدي الذي تواجهه موبيليس اليوم في الانتقال بنجاح من "ثقافة المنتجات / الخدمات" إلى "ثقافة العميل".

يجب على موبيليس تحديد احتياجاتها ، وإضفاء الطابع الرسمي على إستراتيجيتها وأهدافها ، وإعداد ودعم التغيير ، وأخيراً اختيار الحل التقني المناسب.

يتمثل النهج الأكثر شيوعاً في إنشاء نظام لقياس الأداء يدمج جميع أشكاله من أجل التمكن من تكييف ثقافته مع البيئة الاقتصادية والتكنولوجية وحتى الاجتماعية والثقافية الجديدة من أجل تحسين قيمة العميل على جميع المستويات. من الواضح، في هذا النوع من القطاع، أن تحسين العمليات التجارية بدءاً من الشراء إلى خدمة ما بعد البيع، أصبح مهمة يومية للشركة. (وثائق مقدمة من طرف المؤسسة).

المطلب الثالث: استراتيجية الاتصال والرعاية الرياضية لموبيليس

أولاً: إستراتيجية الاتصال لمؤسسة موبيليس (وثائق مقدمة من طرف المؤسسة)

بالانفتاح على منهجية اتصال مبتكرة. لدى موبيليس الآن محددات تسمح لها بإدارة جانبي اتصالاتها بشكل أفضل اللذان يتمثلان في:

- ✓ التواصل المؤسسي حيث يظهر الشعار فقط
- ✓ التواصل التسويقي حيث تكون العبارة الرئيسية دائماً مصحوبة بالشخصية.
- ← مبادئ إستراتيجية الاتصالات ل موبيليس:
- يجب أن يتم تصميم جميع الاتصالات بإحساس مناسب بالمسؤولية: يجب ألا يكون من المحتمل للاتصال أن يتسبب في الإساءة للجمهور أو صدمة أو حتى استفزاز من خلال نشر صورة للإنسان تنال من كرامته ولباقته.
- يجب أن يكون التواصل صادقاً: يجب تصميم الاتصالات بطريقة لا تسيء إلى ثقة شركائها أو تستغل نقص الخبرة أو المعرفة لدى عملائها.
- مصداقية الاتصال: يجب أن تكون اتصالاتها التسويقية صادقة ولا يمكن أن تكون مضللة. يجب ألا تحتوي على أي تأكيد أو أي معالجة صوتية أو مرئية من المحتمل أن

تؤدي إلى الإغفال أو الغموض أو المبالغة ، لتضليل العميل سواء بشكل مباشر أو غير مباشر .

- الامتثال لمتطلبات المتعلقة بالتزامات التنمية المستدامة من قبل مقدمي

الخدمة: إشراك وكالات الاتصال وجميع شركائها في الاتصال لاحترام الالتزام فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة.

في هذا الميثاق يتعلق النطاق ، بأي مراسلات مخصصة للجمهور ، تقوم بها موبيليس ، وهي:

✓ الإعلانات الموزعة على وسائل الإعلام التقليدية: التلفزيون، الراديو،

الملصقات والصحافة

✓ الإعلانات الموزعة على الانترنت .

✓ الإعلانات في نقاط البيع.

✓ الترويج.

✓ الرعاية.

✓ التسويق المباشر.

✓ كتالوجات المنتجات والخدمات.

✓ نشر المعلومات في المعارض التجارية.

✓ كتيبات الشركات.

✓ المنتجات.

✓ اللافتات.

ثانياً: الرعاية الرياضية في مؤسسة موبيليس (وثائق مقدمة من طرف المؤسسة)

رعاية أندية كروية:

موبيليس هي اليوم الشريك الرسمي لـ 6 أندية في بطولة دوري موبيليس 1، وهو دعم يستجيب لإستراتيجية التواصل والتواجد و التكافؤ الجغرافي قبل كل شيء ، نظراً لوجودها في الزوايا الأربع من البلاد.

النوادي هي :



بينما أصبحت موبيليس المالك الرسمي لنادي شبيبة القبائل وذلك بعد إتمامها صفقة شراء أسهم النادي

بنسبة 80% وذلك في الفاتح من مارس 2023.

- تسمية رابطة المحترف الأول موبيليس و رابطة المحترف الثاني موبيليس:

تحمل بطولات الدوري الأول و الدوري الثاني الآن أسماء بطولة دوري موبيليس 1 و بطولة دوري

موبيليس 2 ، بعد عقد الشراكة الموقع بين دوري كرة القدم المحترف (LFP) والمتعامل الوطني موبيليس سنة

2014

- الكأس الممتازة الجزائرية:

موبيليس هو الشريك الرسمي لكأس السوبر الجزائري لكرة القدم ، دائماً بالشراكة مع رابطة المحترفين لكرة

القدم.

- كأس الجزائر:

بعد عقد الشراكة الموقع مع الاتحاد الجزائري لكرة القدم في سبتمبر 2014، حصلت موبيليس على

حقوق الإعلان والتسويق لإصدارات كأس الجزائر لكرة القدم.

- الشراكة مع الاتحاد الجزائري لكرة القدم FAF:

أصبحت موبيليس الشريك الرسمي الجديد للاتحاد الجزائري لكرة القدم وجميع المنتخبات الوطنية منذ سنة

2014. وتأتي هذه الشراكة بين المؤسستين عقب الدعوة إلى تقديم عروض من قبل الاتحاد الجزائري لكرة القدم ،

خاصة بقطاع الهاتف المحمول ومزود خدمات الهاتف المحمول ، فيما يتعلق بحقوق التسويق والإعلان.

اختارت لجنة تقييم العروض أفضل عرض تقنياً وتجاريًا ، والذي اقترحه المشغل الوطني موبيليس

كشريك رسمي رئيسي لـ FAF والمنتخبات الوطنية ، بالإضافة إلى الحقوق المتعلقة بالصورة الفردية للاعبين

وجميع الأحداث والبرنامج المؤسسي من FAF.

- الشراكة مع اللجنة الأولمبية الجزائرية:

شراكة لتطوير وتعزيز الحركة الأولمبية والرياضية الجزائرية ، موبيليس شريك في COA منذ 2010 .

تؤكد موبيليس التزامها بالرياضة من خلال دعم اللجنة الأولمبية الجزائرية ، كشريك رسمي وحصري بموجب

التفويض الأولمبي 2013-2017 ؛ والتي تم تعزيزها وتمديدتها حتى عام 2020.

- موبيليس - الشريك الرسمي لاتحاد ألعاب القوى الجزائري:

موبيليس هي الشريك الرسمي لـ FAA ، وهو موقع بدا منذ موسم (2014/2015). كما تدعم أيضًا

الرياضيين الشباب بعقود فردية، لتزويدهم بجميع الشروط اللازمة لتحمل الأداء.

- رعاية شان الجزائر 2022:

موبيليس الراعي الرسمي والشريك التكنولوجي لبطولة أمم إفريقيا لكرة القدم للاعبين المحليين (شان 2022 بالجزائر).

- تشجيع الفريق الوطني لأقل من 17 سنة في كأس أمم إفريقيا لأقل من 17 سنة (كان 2023):

موبيليس المرافق الأول للرياضة بالجزائر، الراعي الرسمي والشريك الحصري للمنتخبات الوطنية والإتحاد الجزائري لكرة القدم، يؤكد التزامه بدعم الرياضة الوطنية ومواكبة الأحداث الرياضية الهامة في الجزائر.
(وثائق مقدمة من طرف المؤسسة)

- رعاية شخصيات رياضية:

- توفيق مخلوفي المتحصل على الميدالية الذهبية في اولمبياد لندن 2012 أصبح سفيرا لعلامة موبيليس سنة 2012
 - جمال بلماضي مدرب المنتخب الوطني الجزائري أصبح سفيرا لعلامة موبيليس سنة 2023
- (وثائق مقدمة من طرف المؤسسة)

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

نسلط الضوء في هذا المبحث على الإطار المنهجي للدراسة من خلال تعيين مجتمع البحث، طريقة اختيار العينة، وأهم خصائصها، بالإضافة إلى إبراز أداة الدراسة التي استخدمت في جمع المعلومات والبيانات اللازمة للبحث من حيث بنائها والتأكد من صدقها، و كذلك توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل

بيانات الدراسة.

المطلب الاول : مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في أشخاص من المجتمع والذي قدر عددهم في حوالي 117 شخص.
مجتمع الدراسة هو المجموعة الكلية التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة
بالمشكلة المدروسة.

المطلب الثاني : عينات ومتغيرات الدراسة

تشكلت عينة الدراسة من 117 شخص من المجتمع بحيث تم نشر الاستبيان الكترونياً بين فترة ممتدة
2023/05/13 إلى 2023/05/25، في هذه الفترة كان عدد الاستمارات المسترجعة القابلة للدراسة والتحليل
.117

منهج الدراسة

المنهج هو من الإجراءات التي تستخدم في البحث لوصف الظواهر، بالاعتماد على جمع وتصنيف
ومعالجة وتحليل الحقائق اعتماداً والبيانات، بهدف الحصول على معرفة دقيقة ومفصلة حول عناصر الظاهرة
المطروحة من أجل فهم أفضل وأكثر دقة. (ماجد محمد الخياط، 2011)
في بحثنا هذا ارتأينا استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع موضوع دراستنا و يسمح لنا
بوصف عينة الدراسة و متغيراتها إلى جانب دراسة العلاقة و الارتباط بين المتغيرات بعد تجميع البيانات
المتعلقة بالدراسة إلى جانب وصف و تحليل النتائج المتحصل عليها .

المطلب الثالث: ادوات الدراسة وقياس صدق الاستبيان

اعتمدنا في هذه الدراسة على:

الملاحظة : تعرف الملاحظة العلمية على أنها "عملية المراقبة أو المشاهدة الدقيقة لسلوك الظاهرة
والمشكلات والأحداث، ومكوناتها، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم، بقصد التفسير

وتحديد العالقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الباحث وتلبية احتياجاته". (رجي مصطفى عليان، 2009)

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الملاحظة البسيطة، من خلال الزيارات الاستطلاعية التي قمنا بها على مستوى الشركة و الاعتماد على الاستماع والمراقبة والتتبع مع مشاركة فعلية مع المجموعة فيما الرعاية الرياضية.

استمارة الاستبيان: يعتبر المصدر الأساسي لجمع البيانات و المعلومات اللازمة، يتم إعداده بعد

الاطلاع على الدراسات السابقة. (ابراهيم بن عبد العزيز الدعليج، 2010)

و يعرف الاستبيان على انه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث حيث يتم إرسالها إلى الأشخاص المعنيين للإجابة عليها بهدف الإفادة في الدراسة. يتم إعداد هذه الأسئلة انطلاقاً من إشكالية البحث و الفرضيات ذات الصلة.

تتكون استمارة الاستبيان من 29 عبارة تم إعداده بالطريقة التالية:

- اخذ نظرة عامة من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع بحثنا.
- تحضير استبيان أولي و عرضه على المشرف لمراقبة مدى ملائمة لجمع البيانات و إجراء التعديلات اللازمة.
- استخدام عبارات وأسئلة واضحة، غير معقدة وسهلة الفهم حتى يستطيع الجميع الإجابة عنها.
- إعداد الاستبيان في صورته النهائية وتوزيعه على العينة المختارة 117 شخص.

تتكون استمارة الاستبيان من أربعة محاور:

1. **المحور الأول:** ويضم المعلومات الشخصية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة

الاجتماعية، سنوات الخبرة).

2. **المحور الثاني:** ويضم المتغير المستقل المتمثل في الرعاية الرياضية

3. المحور الثالث : يعبر عن المتغير التابع و هو صورة ال على مستوى مؤسسة

موبيليس بالإضافة إلى رضا العامل.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل اختبار صحة الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي

والإحصاء (الاستدلالي) التحليلي و ذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) المتمثلة في:

- اختبار " معامل ألفا كرونباخ " لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- الإحصائيات الوصفية العامة: كالنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، التكرار، الانحراف المعياري.
- اختبار معامل الارتباط من أجل معرفة درجة العلاقة بين نظم المعلومات وإدارة شكاوى العملاء في المؤسسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان:

لاختبار صحة الفرضيات والإجابة على أسئلة متعلقة بالدراسة تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي

والإحصاء الاستدلالي (التحليلي)، حيث تم إدخال المعطيات إلى الحاسوب باستعمال البرنامج الإحصائي (

SPSS نسخة 23) ومن ثم تحليلها عن طريق الأساليب الإحصائية التالية :

- التكرارات و النسب المئوية للمتغيرات الديمغرافية (البيانات الشخصية)؛
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة اهمية إجابات عينة الدراسة وكذا ترتيب العبارات؛
- الانحراف المعياري لمدى انحراف الإجابات بانسجام او تشتتت العبارة؛
- معاملات الارتباط

النسب المئوية، التكرارات، والمتوسط الحسابي النسبي: من أجل معرفة تكرار الفئات

متغير معين، وإفادة الباحث في وصف عينة الدراسة.

صدق الاستبيان: اختبار " Cronbach's Alpha " : لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان

يعني " أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه " .

ثبات وصدق الأداة الإحصائية لجمع البيانات (الاستبيان) .

لدينا أولاً: معامل الفا كرونباخ

❖ قياس ثبات الاستبيان من خلال معامل الفا كرونباخ

الجدول 6: اختبار الفا كرونباخ.

| المتغيرات محل الاختبار | عدد العبارات | معامل الفا كرونباخ | صدق الاستبيان |
|------------------------|--------------|--------------------|---------------|
| الاستبيان | 29 | 0,752 | 0,867 |

المصدر : مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان قيمة معامل الثبات العام للاستبيان تساوي 0,752 وهي قيمة عالية جدا وهذا ما يدل على ان أسئلة الاستبيان ثابتة بدرجة عالية، أي انه إذا تم إعادة توزيع الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة الأولى فانه بنسبة 75% ستكون النتائج متقاربة، بالإضافة إلى انه صدق الاستبيان عالي جدا بنسبة 87% مما يعني ان العينة تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

لدينا ثانيا: التجزئة النصفية.

❖ لدينا ثانيا: ثبات باستبيان من خلال طريقة التجزئة النصفية

الجدول 7: التجزئة النصفية.

| | | | |
|-------|--|---------------------|---------------------------------|
| 0,805 | قيمة الفا كرونباخ | الجزء الأول | معامل الثبات الفا كرونباخ |
| 15 | عدد الفقرات | | |
| 0,810 | قيمة الفا كرونباخ | الجزء الثاني | |
| 14 | عدد الفقرات | | |
| 29 | العدد الإجمالي للفقرات | | |
| 0,818 | الارتباط بين الجزء الأول والجزء الثاني | | |
| 0,858 | متساوي الطول | معامل سبريمان براون | |
| 0,858 | الطول غير متكافئ | | |
| 0,857 | معامل جيتمان | | |

المصدر : مخرجات برنامج spss نسخة 23.

ولدينا النتائج الإحصائية للجزئين كما يلي:

الجدول 8: إحصائيات جزئي التجزئة النصفية.

| الانحراف المعياري | التباين | المتوسط الحسابي | عدد العبارات | |
|-------------------|---------|-----------------|--------------|--------------|
| 1,25 | 1,96 | 3,26 | 15 | الجزء الأول |
| 1,63 | 1,14 | 2,51 | 14 | الجزء الثاني |
| 2,95 | 3,42 | 5,77 | 29 | كلاهما معا |

المصدر : مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدولين أعلاه نلاحظ انه تم تجزئة فقرات الاستبيان (29 عبارة)، بحيث ان كل جزء بـ 13 عبارة ومن خلال معامل الفا كرونباخ للجزء الأول والجزء الثاني نلاحظ أنهما غير متساوين، وبالإضافة إلى ان معامل التباين في الجزء الأول لا يساوي معامل التباين في الجزء الثاني في الجدول رقم 13 وهذا ما يدعونا إلى العمل بمعامل جيتمان، لذلك نقول ان ثبات الأسئلة في الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية هو 0,857 وهو ثابت بشكل المطلوب.

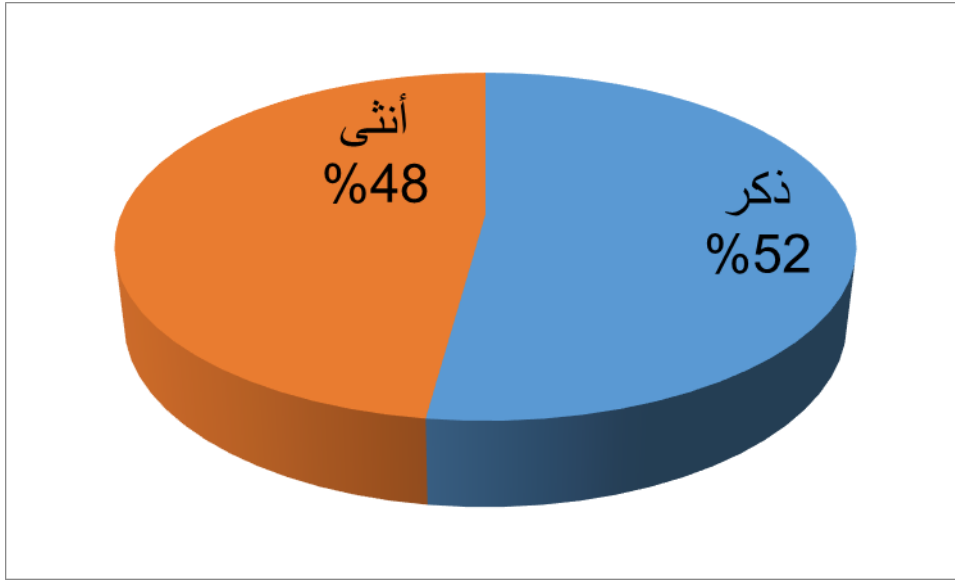
المطلب الأول: الوصف الإحصائي لخصائص عينة الدراسة

سنقوم بالتحليل الوصفي للخصائص الأساسية لعينة الدراسة من خلال متغيرات الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي ، الوضعية المهني و الدخل الشهري.

-متغير الجنس:

من خلال الشكل ادناه يتضح للباحث ان العينة التي اختارها فيها أغلبية المبحوثين ذكور بنسبة 52% ونسبة 48% والإناث.

الشكل 10: الشكل البياني لمتغير الجنس.



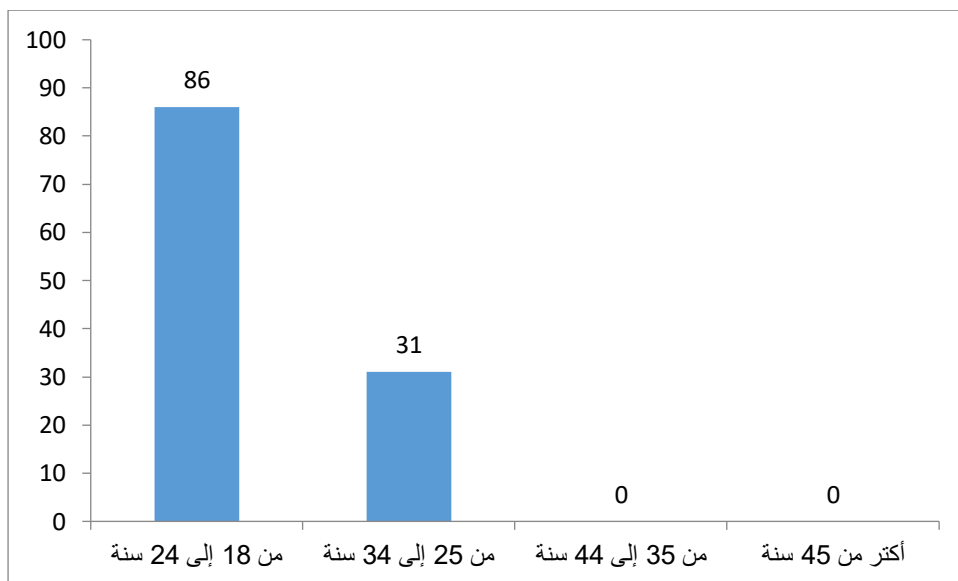
المصدر: مخرجات برنامج Excel.

-متغير السن:

من خلال الشكل ادناه يتضح للباحث ان العينة التي اختارها فيها أغلبية المبحوثين الذين سنهم من

18 إلى 24 سنة بنسبة 73.5% وهذا يدل على ان الأغلبية العينة من صغار السن.

الشكل 11: الشكل البياني لمتغير السن.



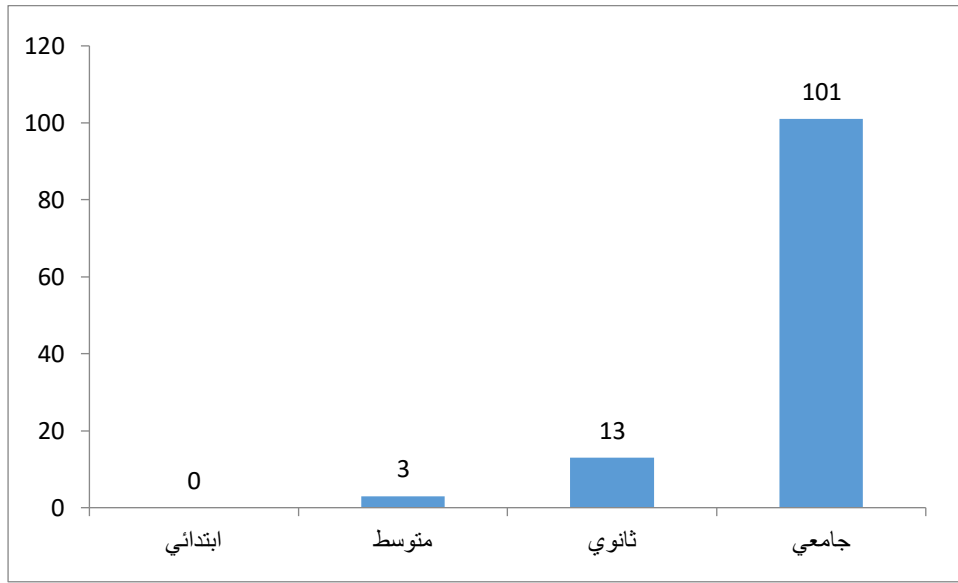
المصدر: مخرجات برنامج Excel.

-متغير مستوى التعليمي:

من خلال الشكل ادناه يتضح للباحث ان العينة التي اختارها من حيث مستوى التعليمي فان أغلبية

للمبحوثين الذين لديهم مستوى جامعي بنسبة 86.3%.

الشكل 12: الشكل البياني لمتغير مستوى التعليمي.



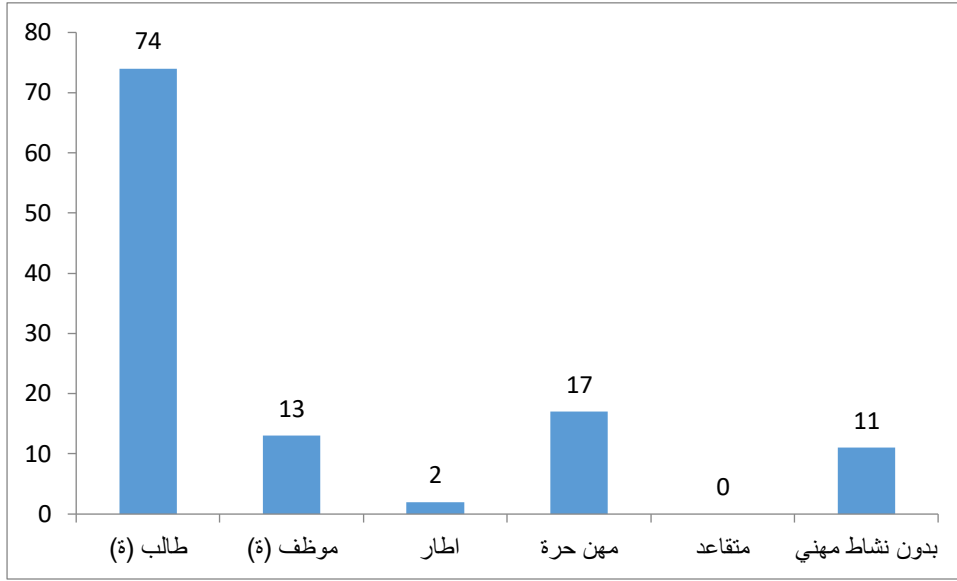
المصدر: مخرجات برنامج Excel.

-متغير الوضعية المهنية:

من خلال الشكل ادناه يتضح للباحث ان العينة التي اختارها من حيث الوضعية المهنية فان أغلبية

للمبحوثين لديهم الوضعية المهنية بنسبة 63% .

الشكل 13: الشكل البياني لمتغير الوضعية المهنية.



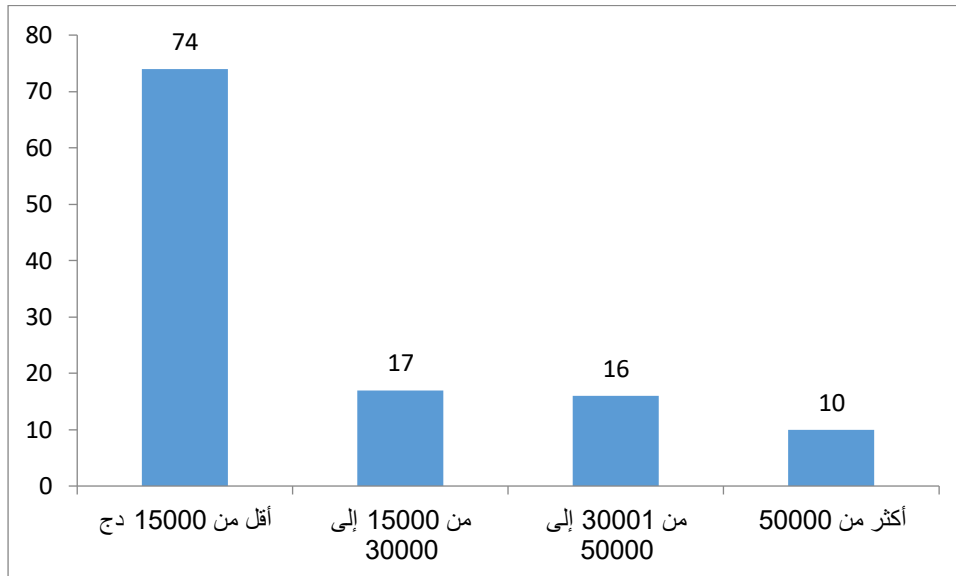
المصدر: مخرجات برنامج Excel.

متغير الدخل الشهري:

من خلال الشكل ادناه يتضح للباحث ان العينة التي اختارها فيها أغلبية المبحوثين لديهم الدخل الشهري

أقل من 15000 دج بنسبة 63%.

الشكل 14: الشكل البياني لمتغير الدخل الشهري.



المصدر: مخرجات برنامج Excel.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

سيتم من خلال نتائج الاستبيان والدراسة الميدانية التطرق لتحليل كل بعد من أبعاد الدراسة وذلك من

خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وترتيبها حسب مستوى الأهمية

التباين ومعامل الاختلاف:

تحليل تكرارات الإجابات على أسئلة المحاور وتحليل تشتت الإجابات من خلال التباين ومعامل

الاختلاف.

الجدول 9: تكرارات الإجابات على أسئلة الاستبيان

| النسبة المئوية | التكرارات | الأجوبة | الأسئلة |
|----------------|-----------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| الرياضة | | | |
| 64,96% | 76 | نعم | هل تتابع الأحداث الرياضية بانتظام ؟ |
| 41,88% | 49 | لا | (على الأقل مرة في الأسبوع) |
| 29,06% | 34 | لا أتابع الأحداث الرياضية بانتظام | في أي إطار؟ |
| 15,38% | 18 | التلفاز | |
| 0,00% | 0 | الراديو | |
| 52,99% | 62 | الانترنت | |
| 0,00% | 0 | الصحف والجرائد | |
| 0,00% | 0 | الصحف المخصصة | |
| 2,56% | 3 | في عين المكان (الملعب/مكان الحدث...) | |
| 70,09% | 82 | نعم | |

| | | | |
|--------------------|----|-----------------------|--|
| 29,91% | 35 | لا | هل سمعت من قبل عن الرعاية الرياضية ؟ |
| 62,39% | 73 | نعم | هل تعرف أي علامات تجارية غير رياضية تمارس رعاية رياضية؟ |
| 37,61% | 44 | لا | |
| 34,19% | 40 | حدث رياضي | إذا نعم، فما هو نوع الرعاية (العديد من الإجابات ممكنة) |
| 49,57% | 58 | نادي، فريق | |
| 16,24% | 19 | شخصية رياضية | |
| حول موبيليس | | | |
| 77,78% | 91 | نعم | هل أنت مشترك في موبيليس؟ |
| 22,22% | 26 | لا | |
| 21,98% | 20 | أقل من سنة | إذا نعم، منذ متى وأنت عميل لدى موبيليس؟ |
| 12,09% | 11 | بين سنة و سنتين | |
| 1,10% | 1 | بين سنتين وثلاث سنوات | |
| 64,84% | 59 | أكثر من ثلاثة سنوات | |
| 23,93% | 28 | جيدة | كيف تجد جودة خدمة المتعامل موبيليس؟ |
| 66,67% | 78 | مقبولة | |
| 9,40% | 11 | سيئة | |
| 60,68% | 71 | نعم | هل حقيقة أن موبيليس تقدم رعاية رياضية تشجعك على شراء هذه العلامة التجارية؟ |
| 39,32% | 46 | لا | |
| السمعة | | | حول موبيليس |
| 16,24% | 19 | غير موافق بشدة | |

| | | | |
|------------------|----|----------------|---|
| %14,53 | 17 | غير موافق | أتذكر بسهولة خصائص العلامة التجارية موبيليس |
| %32,48 | 38 | محايد | |
| %31,62 | 37 | موافق | |
| %5,13 | 6 | موافق بشدة | |
| %11,97 | 14 | غير موافق بشدة | أتذكر بسهولة شعار العلامة التجارية موبيليس |
| %6,84 | 8 | غير موافق | |
| %17,09 | 20 | محايد | |
| %42,74 | 50 | موافق | |
| %21,37 | 25 | موافق بشدة | |
| %11,11 | 13 | غير موافق بشدة | يمكن التعرف على العلامة التجارية موبيليس من بين العلامات التجارية الأخرى |
| %5,98 | 7 | غير موافق | |
| %12,82 | 15 | محايد | |
| %41,88 | 49 | موافق | |
| %28,21 | 33 | موافق بشدة | |
| الرعاية الرياضية | | | |
| %19,66 | 23 | غير موافق بشدة | تقوم مؤسسة موبيليس بالرعاية الرياضية |
| %26,50 | 31 | غير موافق | |
| %24,79 | 29 | محايد | |
| %23,08 | 27 | موافق | |
| %5,98 | 7 | موافق بشدة | |
| %14,53 | 17 | غير موافق بشدة | |

| | | | |
|-----------------------|----|----------------|--|
| %19,66 | 23 | غير موافق | تعتمد موبيليس في سياستها التسويقية على الرعاية الرياضية |
| %39,32 | 46 | محايد | |
| %22,22 | 26 | موافق | |
| %4,27 | 5 | موافق بشدة | |
| %24,79 | 29 | غير موافق بشدة | تخصص موبيليس وقت وجهد وإمكانيات في كل مناسبة رياضية |
| %17,95 | 21 | غير موافق | |
| %26,50 | 31 | محايد | |
| %23,08 | 27 | موافق | |
| %7,69 | 9 | موافق بشدة | |
| %22,22 | 26 | غير موافق بشدة | القيمة المالية للرعاية الرياضية موبيليس جد مغرية |
| %13,68 | 16 | غير موافق | |
| %28,21 | 33 | محايد | |
| %27,35 | 32 | موافق | |
| %8,55 | 10 | موافق بشدة | |
| صورة العلامة التجارية | | | حول موبيليس |
| %22,22 | 26 | غير موافق بشدة | حتى إذا كان لدى متعامل آخر نفس الخصائص، مازلت أفضل موبيليس |
| %24,79 | 29 | غير موافق | |
| %23,93 | 28 | محايد | |
| %22,22 | 26 | موافق | |
| %6,84 | 8 | موافق بشدة | |
| %28,21 | 33 | غير موافق بشدة | |

| | | | |
|---|----|----------------|--|
| 30,77% | 36 | غير موافق | حتى لو وجدت متعامل أفضل ، مازلت أفضل موبيليس |
| 20,51% | 24 | محايد | |
| 14,53% | 17 | موافق | |
| 5,98% | 7 | موافق بشدة | |
| الوعي: معرفة الحدث الرياضي الكان تحت 17 سنة | | | حول موبيليس |
| 17,95% | 21 | غير موافق بشدة | اشعر بالانجذاب بشكل خاص إلى هذا الحدث |
| 26,50% | 31 | غير موافق | |
| 29,91% | 35 | محايد | |
| 22,22% | 26 | موافق | |
| 3,42% | 4 | موافق بشدة | |
| 20,51% | 24 | غير موافق بشدة | اعلق أهمية خاصة على هذا الحدث |
| 28,21% | 33 | غير موافق | |
| 26,50% | 31 | محايد | |
| 22,22% | 26 | موافق | |
| 2,56% | 3 | موافق بشدة | |
| 16,24% | 19 | غير موافق بشدة | كرة القدم مجال رياضي يهمني جدا |
| 12,82% | 15 | غير موافق | |
| 23,08% | 27 | محايد | |
| 31,62% | 37 | موافق | |
| 16,24% | 19 | موافق بشدة | |
| الثقة | | | حول موبيليس |

| | | | |
|--------|----|----------------|--|
| 9,40% | 11 | غير موافق بشدة | العلامة التجارية موبيليس موثوقة |
| 9,40% | 11 | غير موافق | |
| 31,62% | 37 | محايد | |
| 40,17% | 47 | موافق | |
| 9,40% | 11 | موافق بشدة | |
| 12,82% | 15 | غير موافق بشدة | إذا كان لدي اي شكوى، فانا اعلم ان المسؤولين عن موبيليس سيتعاملون معها بأمانة |
| 15,38% | 18 | غير موافق | |
| 29,06% | 34 | محايد | |
| 29,91% | 35 | موافق | |
| 12,82% | 15 | موافق بشدة | |
| 10,26% | 12 | غير موافق بشدة | موبيليس لا تزال ممتازة |
| 20,51% | 24 | غير موافق | |
| 29,91% | 35 | محايد | |
| 31,62% | 37 | موافق | |
| 7,69% | 9 | موافق بشدة | |
| 10,26% | 12 | غير موافق بشدة | موبيليس على استعداد دائم وراغب في تلبية متطلباتنا |
| 17,95% | 21 | غير موافق | |
| 33,33% | 39 | محايد | |
| 30,77% | 36 | موافق | |
| 7,69% | 9 | موافق بشدة | |
| الرضا | | | حول موبيليس |

| | | | |
|--------|----|----------------|--------------------------------------|
| 10,26% | 12 | غير موافق بشدة | أنا راض عن العلامة التجارية موبيليس |
| 14,53% | 17 | غير موافق | |
| 35,04% | 41 | محايد | |
| 33,33% | 39 | موافق | |
| 6,84% | 8 | موافق بشدة | |
| 12,82% | 15 | غير موافق بشدة | يعد الاشتراك في موبيليس اختيارا جيدا |
| 13,68% | 16 | غير موافق | |
| 37,61% | 44 | محايد | |
| 29,06% | 34 | موافق | |
| 6,84% | 8 | موافق بشدة | |
| 11,97% | 14 | غير موافق بشدة | أنا سعيد ب العلامة موبيليس |
| 14,53% | 17 | غير موافق | |
| 39,32% | 46 | محايد | |
| 26,50% | 31 | موافق | |
| 7,69% | 9 | موافق بشدة | |

المصدر : مخرجات برنامج spss نسخة 23.

• التباين ومعامل الاختلاف الاستبيان

بخصوص التباين فهو من أدوات "التشتت"، حيث انه قيمة التباين تمثل ما مدى بعد الإجابات

على المتوسط الحسابي المرجح بحيث انه كلما كبرت قيمة التباين يتضح لنا الاختلاف الكبير في الإجابات

أما إذا كانت قيمة التباين صغيرة فانه لا يوجد اختلاف كبير بين المتوسط الحسابي المرجح وباقي الإجابات.

الجدول 10: تحليل اتجاه إجابات الاستبيان

| الفقرات | الوسط الحسابي | التباين | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف |
|--|---------------|---------|-------------------|----------------|
| هل تتابع الأحداث الرياضية بانتظام ؟ | 1,47 | 0,23 | 0,50 | 34% |
| (على الأقل مرة في الأسبوع) | 1,49 | 0,21 | 0,50 | 34% |
| في أي إطار؟ | 1,49 | 0,25 | 0,50 | 34% |
| هل سمعت من قبل عن الرعاية الرياضية ؟ | 1,53 | 0,25 | 0,50 | 33% |
| هل تعرف أي علامات تجارية غير رياضية تمارس رعاية رياضية؟ | 1,27 | 0,25 | 0,45 | 35% |
| إذا نعم، فما هو نوع الرعاية (العديد من الإجابات ممكنة) | 1,19 | 0,23 | 0,39 | 33% |
| هل أنت مشترك في موبيليس؟ | 1,36 | 0,20 | 0,48 | 36% |
| إذا نعم، منذ متى وأنت عميل لدى موبيليس؟ | 1,28 | 0,19 | 0,45 | 35% |
| كيف تجد جودة خدمة المتعامل موبيليس؟ | 1,43 | 0,24 | 0,50 | 35% |
| هل حقيقة أن موبيليس تقدم رعاية رياضية تشجعك على شراء هذه العلامة التجارية؟ | 1,43 | 0,20 | 0,50 | 35% |
| أتذكر بسهولة خصائص العلامة التجارية موبيليس | 1,52 | 0,18 | 0,50 | 33% |
| أتذكر بسهولة شعار العلامة التجارية موبيليس | 3,75 | 0,23 | 0,48 | 36% |
| يمكن التعرف على العلامة التجارية موبيليس من بين العلامات التجارية الأخرى | 3,77 | 0,24 | 0,45 | 35% |
| تقوم مؤسسة موبيليس بالرعاية الرياضية | 3,25 | 0,21 | 0,44 | 35% |
| تعتمد موبيليس في سياستها التسويقية على الرعاية الرياضية | 3,59 | 0,23 | 0,49 | 35% |
| تخصص موبيليس وقت وجهد وإمكانيات في كل مناسبة رياضية | 3,48 | 0,20 | 0,45 | 35% |

| | | | | |
|------|------|------|------|--|
| 35% | 0,43 | 0,25 | 3,44 | القيمة المالية للرعاية الرياضية موبيليس جد مغرية |
| 36% | 0,48 | 1,81 | 3,55 | حتى إذا كان لدى متعامل آخر نفس الخصائص، مازلت أفضل موبيليس |
| 35% | 0,49 | 0,16 | 3,59 | حتى لو وجدت متعامل أفضل ، مازلت أفضل موبيليس |
| 35% | 0,46 | 0,24 | 3,49 | اشعر بالانجذاب بشكل خاص إلى هذا الحدث |
| 36% | 0,47 | 0,23 | 3,53 | اعلق أهمية خاصة على هذا الحدث |
| 35% | 0,45 | 0,21 | 3,47 | كرة القدم مجال رياضي يهمني جدا |
| 35% | 0,50 | 0,25 | 3,63 | العلامة التجارية موبيليس موثوقة |
| 52% | 1,35 | 0,25 | 4,80 | إذا كان لدي أي شكوى، فانا اعلم ان المسؤولين عن موبيليس سيتعاملون معها بأمانة |
| 34% | 0,40 | 0,25 | 3,40 | موبيليس لا تزال ممتازة |
| 0,35 | 0,49 | 0,23 | 3,59 | موبيليس على استعداد دائم وراغب في تلبية متطلباتنا |
| 0,11 | 0,48 | 0,25 | 4,3 | أنا راض عن العلامة التجارية موبيليس |
| 0,12 | 0,44 | 0,28 | 3,79 | يعد الاشتراك في موبيليس اختيارا جيدا |
| 0,12 | 0,50 | 0,29 | 4,29 | أنا سعيد ب العلامة موبيليس |

المصدر: برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه يتضح من خلال تحليل إجابات الاستبيان ومتوسط الحسابي المرجح لكل

فقرة، نلاحظ بخصوص التباين فانه من خلال مقارنته مقياس التالي (قيمة التباين في الفقرة اقل من 0,5

هناك توافق في الآراء، فوق 0,5 اختلاف في الآراء) نلاحظ انه هناك توافق في الآراء بين اغلب إجابات

المبحوثين على كل فقرة ومتوسط الإجابة على نفس الفقرة.

المطلب الثالث: دراسة علاقة الارتباط.

من خلال اختبار بيرسون عند مستوى دلالة 5% تم دراسة علاقة الارتباط بين المتغيرات.

فرضية البحث الرئيسية

هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الاستبيان

فروض الاختبار:

الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الاستبيان عند مستوى

دلالة 5%.

الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الاستبيان عند مستوى دلالة

5%.

الجدول 11: اختبار الارتباط بين أبعاد الاستبيان.

| الثقة | الوعي | السمعة | | |
|-------|-------|--------|---------------|----------|
| 0,785 | 0,557 | 0,432 | اختبار بيرسون | الرعاية |
| 0,000 | 0,001 | 0,011 | درجة المعنوية | الرياضية |
| 117 | 117 | 117 | عدد المشاهدات | |

المصدر: برنامج spss نسخة 23.

من خلال الاختبار أعلاه فان القرار الإحصائي هو رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل

ان توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الاستبيان عند مستوى دلالة 5%.

• توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية وبعد السمعة عند

مستوى دلالة 5%. وبما ان الارتباط طردي أي موجب فانه كلما زادت الرعاية الرياضية زادت السمعة

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية وبعد المعرفة عند مستوى دلالة 5%. وبما ان الارتباط طردي أي موجب فانه كلما زادت الرعاية الرياضية زادت المعرفة
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية وبعد الثقة عند مستوى دلالة 5%. وبما ان الارتباط طردي أي موجب فانه كلما زادت الرعاية الرياضية زادت الثقة

• اختبار الانحدار بين المتغير المستقل والمتغير التابع

اثر الرعاية الرياضية على صورة العلامة التجارية

للإجابة على الفرضية الرئيسية تم استعانة ببرنامج SPSS IBM نسخة 23، وذلك من خلال إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط على كل من المتغيرين للإجابة على ذلك.

أولاً: اثر الرعاية الرياضية على سمعة العلامة التجارية

اختبار التباين ANOVA الأحادي:

فروض الاختبار:

-الفرض الصفري H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية وسمعة العلامة التجارية عند مستوى دلالة 5%.

-الفرض البديل H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية وسمعة العلامة التجارية عند مستوى دلالة 5%.

الجدول 12: اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير الرعاية الرياضية وسمعة العلامة التجارية عند

مستوى دلالة 5%.

| المتغيرات | النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة اختبار فيشر | الدلالة المعنوية | القرار |
|--|----------|----------------|-------------|----------------|------------------|------------------|--------|
| تأثير الرعاية الرياضية على سمعة العلامة التجارية | الانحدار | 5,488 | 1 | 5,488 | 193,922 | 0,000 | معنوي |
| | البواقي | 3,263 | 115 | 0,028 | | | |
| | المجموع | 8,752 | 116 | | | | |

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

من خلال الجدول فانه قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0,000 أي اصغر من 0,05 وهذا يعني ان

يجب رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود اثر ذو دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية

وسمعة العلامة التجارية عند مستوى دلالة 5%.

ثانيا: اثر الرعاية الرياضية على الثقة في العلامة التجارية

اختبار التباين ANOVA الأحادي:

فروض الاختبار:

-الفرض الصفري H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية والثقة في العلامة التجارية

عند مستوى دلالة 5%.

-الفرض البديل H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية والثقة في العلامة التجارية عند

مستوى دلالة 5%.

الجدول 13: اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير الرعاية الرياضية والثقة في العلامة التجارية عند

مستوى دلالة 5%.

| المتغيرات | النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة اختبار فيشر | الدلالة المعنوية | القرار |
|--|----------|----------------|-------------|----------------|------------------|------------------|--------|
| تأثير الرعاية الرياضية على الثقة في العلامة التجارية | الانحدار | 5,563 | 1 | 5,563 | 185,43 | 0,000 | معنوي |
| | البواقي | 3,523 | 115 | 10.031 | | | |
| | المجموع | 8,752 | 116 | | | | |

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

من خلال الجدول فانه قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0,000 أي اصغر من 0,05 وهذا يعني ان

يجب رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود اثر ذو دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية والثقة

في العلامة التجارية عند مستوى دلالة 5%.

ثالثا: اثر الرعاية الرياضية على معرفة الحدث من العلامة التجارية:

اختبار التباين ANOVA الأحادي:

فروض الاختبار:

-الفرض الصفري H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية ومعرفة الحدث من

العلامة التجارية عند مستوى دلالة 5%.

-الفرض البديل H1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية ومعرفة الحدث من العلامة

التجارية عند مستوى دلالة 5%.

الجدول 14: اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير الرعاية الرياضية و الوعي بالعلامة التجارية عند

مستوى دلالة 5%.

| المتغيرات | النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة اختبار فيشر | الدلالة المعنوية | القرار |
|--|----------|----------------|-------------|----------------|------------------|------------------|--------|
| تأثير الرعاية الرياضية على معرفة الحدث من العلامة التجارية | الانحدار | 5,635 | 1 | 5,635 | 165,735 | 0,000 | معنوي |
| | البواقي | 3,963 | 115 | 0,034 | | | |
| | المجموع | 8,752 | 116 | | | | |

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

من خلال الجدول فانه قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0,000 أي اصغر من 0,05 وهذا يعني ان

يجب رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية

ومعرفة الحدث من العلامة التجارية عند مستوى دلالة 5%.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل الى الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى شركة موبيليس للاتصالات، بهدف دراسة اثر الرعاية الرياضية على صترو العلامة التجارية، ومن خلال الملاحظة، المقابلة وتحليل الاستبيان الذي تم توزيعه على 117 شخص، أظهرت النتائج أن الرعاية الرياضية تؤثر إيجابا على صورة العلامة التجارية كما تبين وجود علاقة طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد صورة العلامة التجارية (الثقة، السمعة، معرفة الحدث) والرعاية الرياضية.

خاتمة عامة

عقب ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة من تعريف بالمصطلحات و الدراسات السابقة المشابهة

و الدراسة الميدانية ، نلاحظ الدور الذي تلعبه الرعاية الرياضية في إبراز صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين من خلال تعزيز ثقتهم بالعلامة وتحسين سمعتها بالإضافة إلى مساعدتهم على معرفة وإدراك الحدث.

أما بالنسبة لموبيليس فإن قيامها برعاية أحداث اجتماعية و رياضية تسعى به لتحقيق عدة أهداف تسويقية، حسب الدراسة الميدانية المحققة بينت تحقيق موبيليس لأهدافها الموضوعية وذلك من خلال رعايتها لأندية كروية، بطولات جزائرية و افريقية بالإضافة إلى أحداث وشخصيات رياضية. وخير دليل على ذلك هو ارتباط اسمها بالبطولة الجزائرية المحترفة الأولى والثانية حيث أصبح يطلق عليها بطولة موبيليس المحترفة الأولى و الثانية. تظهر الدراسة الميدانية إن تأثير الرعاية الرياضية التي تقوم بها موبيليس له وقع كبير على الذكور أكثر من الإناث وهذا منطقي لأنه وكما هو متعرف عليه فإن الذكور هم أكثر انجذابا واهتماما بالمجال الرياضي خصوصا كرة القدم. إن ارتباط المتعامل موبيليس بالوطن واستحقاقه الدعم من قبل المستهلكين يعود إلى حضوره في كل الأحداث الرياضية الوطنية وهذا كان له الفضل في تحسين وترسيخ صورة علامة موبيليس في أذهان المستهلكين. فحاولنا مناقشة الموضوع من خلال فصلين نظريين وآخر تطبيقي، فكانت البداية بعرض الإطار المعرفي والنظري الرعاية الرياضية و صورة العلامة التجارية مع التركيز على بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال. أما الفصل الأخير فخصص للإطار التطبيقي والمنهجي للدراسة، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، عرض وتحليل البيانات الخاصة باستمارة الاستبيان وكذلك مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة والإجابة على إشكالية الدراسة لنخلص في النهاية الى النتائج التالية:

■ توجد علاقة ارتباطية طردية وذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية و صورة

العلامة التجارية.

- توجد علاقة ارتباطية طردية وذات دلالة إحصائية بين بعد سمعة العلامة التجارية و الرعاية الرياضية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية وذات دلالة إحصائية بين بعد الثقة في العلامة التجارية والرعاية الرياضية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية وذات دلالة إحصائية بين بعد معرفة الحدث من العلامة التجارية والرعاية الرياضية.
- تعتبر الرعاية الرياضية بالنسبة لشركة موبيليس احد أهم الانشطة التي تقوم بها.

اقتراحات الدراسة:

- بناءً على ما تم استنتاجه من النتائج التي تم الحصول عليها في هذه الدراسة، بتناولنا موضوع الرعاية الرياضية وأثرها على صورة العلامة التجارية سيتم تقديم مجموعة من التوصيات الضرورية:
- محاولة رعاية فرق مدرسية أو جامعية لتحسين الموقع التنافسي
 - تنويع رعاية رياضات أخرى ك كرة اليد و السلة وذلك للتقرب من جمهور مختلف الرياضات.
 - على موبيليس توزيع رعاية الأحداث الرياضية على مدار السنة لإبقاء صورة علامتها بارزة
 - على موبيليس رعاية الرياضة والأحداث الرياضية النسوية لمحاولة جذب هذه الفئة الكبيرة من المستهلكين
 - يتوجب على موبيليس الاهتمام بالأحداث الرياضية المحلية في مختلف الولايات وذلك من اجل التقرب من مستهلكيها المتواجدين في كل ربوع الوطن.

- تقديم عروض خاصة بجمهور الرابطة المحترفة وذلك بوضع عروض تحمل أسماء الأندية أو تفعيل العرض عن طريق إدخال تاريخ إنشاء الفريق أو كلمة خاصة به.

حدود الدراسة:

تمثلت الصعوبات التي واجهتنا اثناء القيام بالدراسة في:

- صغر العينة المدروسة نظرا لضعف الامكانيات.
- عدم القدرة على اجراء دراسة نوعية و الاكتفاء بالدراسة الكمية فقط وذلك لعدم توفر المسؤولين المختصين بالرعاية.

افاق الدراسة:

- كيفية تطبيق استراتيجية الرعاية الرياضية في المؤسسات
- تأثير الاعلان والرعاية الرياضية على تحسين صورة العلامة التجارية
- دور الرعاية الرياضية في تغيير نية الشراء لدى المستهلك
- اثر الرعاية الرياضية في تحسين الوضعية المالية للنوادي

قائمة المراجع

المراجع باللاتينية:

الكتب:

1. Adary, Libaert, Mas, Westphalen, « COMMUNICATOR », 7^eédition , Dunod, 2015 .
2. Ammi. C, Le marketing un outil de décision face à l'incertitude, 4^{ème}édition, ellipses, 1993.
3. ANDREA SEMPRIN, Le Management de La Marque, Les Editions Laison, Paris, 1992.
4. ANDREFF (W),NYS JEAN (F),Economie du Sport, Edition puf, France, 2002.
5. AUVRAY (C), AGHATH (B), les enjeux du sponsoring et du mécénat, master en marketing, MBA MGE Marketing, Aix-Marseille Graduate School of Management, février 2008.
6. BERNHARD ADRIAENSENS, MICHEL VANKERKEM, MARC INGHAM, Marketing et Qualité Totale, Boeck, Louvain-la-Neuve, Belgique, 1993.
7. BRUNO Joly « La Communication », Edition de Boeck,Bruxelles,2009.
8. CATHERINE VIOT, Le Marketing, 4eme édition, Edition Gualino & L'extenso, Paris, France, 2014.
9. CHATNAL(L), La Marque, 2^{ème} édition, Dunod, France, 2009.
10. CHRISTIAN MICHON, Le Marketeur, Pearson éducation, Paris, 2003.
11. CLAUDE DEMEURE, SYLVAIN BERTELOOT, Aide- Mémoire Marketing, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2015.

- 12.DAMBRON(P) sponsoring et politique de marketing, les éditions d'organisation, paris 1991.
- 13.DECAUDIN (J-M), la communication Marketing, concepts, techniques, stratégie, 3eme édition, Economica, paris, 2003.
- 14.DEMONT (L), communication d'entreprise stratégie et pratique, 2emeédition, armand colin, 2006.
- 15.DESBORDES (M), OHL (F)et TRIBOU (G), Marketing du sport, édition Economica, paris, 2011.
- 16.FRANCOIS DUPRAT, AL, 100 Questions Pour Comprendre Et Agir. Manager Sa Marque, Edition AFNOR, Paris, France, 2009.
- 17.GERALDINE (M), La Stratégie d'Extension de Marque, Librairie Vuibert, Paris, 2000.
- 18.GUILLOU (B), Une Approche Multidimensionnelle De La Marque Et Des Notions Adjacentes, CREG, France, 2009.
- 19.HEUD (R-P), Guide De La Communication Par Entreprise, Edition Maxima, France, 2000.
- 20.J m décaudin, A Bouguerra « la communication marketing intégré » 4eme Ed. Paris2011.
- 21.J. P.HELPER , J.ORSON Management stratégique, 9e édition Broché, 4 juillet 2013
- 22.JEAN NOEL KAPFERER, JEAN CLAUDE THOENING, La Marque, Mc – Graw–hill, Paris, 1989.

23. JEAN NOEL KAPFERER, The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, Kogan page, London and Philadelphia, USA and United Kingdom, 5^{ème} édition (2012).
24. JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL De MOERLOOSE, Marketing Stratégique et Opérationnel du Marketing à l'Orientation-Marché, 7^{ème} édition, Dunod édition, Paris, France, 2008.
25. JOLL , BRUNO , « la communication » Edition Boeck, Bruxelles, 2010 .
26. KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing management, 14^{ème} édition, Pearson Paris 2012, .
27. KOTLER Philippe, DUBOIS Bernard, marketing management, 10^{ème} éd. Paris, Pearson éducation. 2000.
28. L. MARCENAC et A. MILON, « Stratégie Publicitaire », 5^{ème} édition, ED BREAL, Paris, 2005.
29. Lamia, O. Le Sponsoring Sportif Strategie De Communication De L'entreprise. Créativité Magazine, 2012.
30. LENDERVIE.J ET LINDON.D « LA COMMUNICATION » 6^{ème} ED .Edition Dallor, paris, 2000.
31. LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition: Dunod 2014.
32. LENDREVIE.L , « Mercator 2013 », DONOD, Paris 2012.

- 33.MALAVAL (Ph), DECAUDIN (Jm) ,Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b to-b, 2eme édition, Pearson Education, Paris, 2010.
- 34.MARIE-CLAUDE SICARD, La Métamorphose des Marques : Le Roc L'Etoile et Le Nuage, Les Edition D'Organisation, Paris, 1998
- 35.OLIVIER (M-R), L'Impact de l'Image de Marque Sur La Fidélité à La Marque du Consommateur Dans Le Contexte des PME Québécoise, Thèse de doctorat, Université du Québec, Septembre 2004.
- 36.SAHNOUN (P) le sponsoring, mode d'emploi chotard et associés éditeur, paris, 1986.
- 37.T. LIBAERT et M. WESTPHALEN, « La Communication Externe des Entreprise », 4^{ème} Edition, Ed DUNOD, Paris,2014.
- 38.TRIBOU (G), Sponsoring Sportif,4eme edition, Economica, Paris, 2000.
- 39.VILLEMUS (P), La Fin Des Marques ? Vers un Retour au Produit, Les Editions D'Organisation, Paris, 1996.
- 40.WALLISER (B), Parrainage Sponsoring et Mécénat, 2eme édition, Dunod, France ,2010.
- 41.WESTPHALEN (M.H), communicator le guide de la communication d'entreprise 6eme édition, Dunod, paris, 2001.
- 42.Xavier Dordor, « Média/Hors média » ,Gualino éditeur, 1998.

1. ZOUAOUI (R), Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes, Thèse de doctorat, Université Paris-sud, 2013.

المقالات الصحفية

1. Akroush M , Samer M Al-Muhammad, Fae'q A Khanfar, The Impact of Brand Name on Mobile Products Users 'Satisfaction :An Empirical Study on Jordanian Universities 'Students , Jordan Journal of Business Administration, Vol 6, No 1,2006
2. Anuwichanont J, Examining the relationship between commitment and airline loyalty and the moderating effect of uncertainty avoidance, Journal of Business & Economics Research (JBER), 8(9),2010.
3. Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. Journal of Sport Management, 27(4).2013).
4. Chodzaza, G.E & Gombachika, H.S.H,Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty among Industrial Customers of a public Electricity Utility in Malawi, International Journal of Energy Sector Management,2013
5. Nadia, O., & Wafia, M. Z. LE SPONSORING SPORTIF. Revue des Sciences Economiques de Gestion et Sciences Commerciales, (2009).
6. Philippe Boistel Revue française du marketing, sponsoring et mécénat la communication par l'évènement, décembre 2010.

7. Veloutsou C , Moutinho L, Brand relationships through brand reputation and brand tribalism, Journal of Business 62 .
8. ZHANG Yi, The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Scientific Research Publishing, Number 03, Wuhan, China, January 2015.
9. Hunger S M, Beldad A D, Kraesgenberg A L, The Impact of Crisis Reponse Strategy, Crisis Type , and Corporate Social Responsibility on Post–Crisis Consumer Trust and Purchase Intention, Corporate Reputation Review , 19 , N°4, 2016
10. Tong Z, Feng J, Liu F, Understanding Damage to and Reparation of Brand Trust: A Closer Look at Image Congruity in the Context of Negative Publicity, Journal Of Product and Brand Management, 2022,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-07-2021-3550/full/pdf> (consulté le 7 juillet 2023 , 16.30h)

المواقع الالكترونية

- Alexandre Bonnisseau (2017), L'importance de la perception de votre marque,
<https://www.easybear.fr/perception-marque>, 4 Mai 2023, 15 :25.

اوراق الندوات

Moulins, J L, Roux E, Un Modèle Tridimensionnel des Relations à la Marque: de l'Image de Marque à la Fidélité et aux Communications de Bouche à Oreille, Communication au Congrès Marketing Trends, Venis, 2008

المراجع بالعربية

1. الكتب

1. ابراهيم بن عبد العزيز الدعليج، "مناهج و طرق البحث العلمي"، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، الاردن، 2010.
 2. جوزيف اتش.بويت , جيمي تي.بويت ,ما يقوله الأساتذة عن التسويق ,ترجمة, مكتبة جرير,ط1, 2005.
 3. دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000.
 4. ربحي مصطفى عليان، "طرق جمع البيانات و المعلومات لاغراض البحث العلمي"، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، الاردن، 2009.
 5. سعد احمد شلبي، أسس إدارة التسويق، المكتبة المصرية، المنصورة، 2005.
 6. لراي سفيان الورثيلاي، إدارة العلامات التجارية-من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية، الطبعة الأولى، أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
 7. ماجد محمد الخياط، "اساليب البحث العلمي"، ط1، دار الراية للنشر، عمان، الاردن، 2011.
2. الرسائل والأطروحات
1. تشوار عبد الكريم "تأثير الرعاية الرياضية على صورة العلامة التجارية للراعي ونية العميل للشراء -دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس-" ، مذكرة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، الجزائر، 2021/2020.
 2. جاري الصالح، "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2008/2007.

3. عبادة محمد ، تطوير صورة العامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنف منتجات التلفاز، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قاصد مرباح، ورقلة، 2009-2010.

3. المقالات الصحفية

1. بخوش شهرزاد، بدرجة رمزي، أبعاد الوعي بالعامة التجارية وأثرها على نية شراء المستهلك (دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الالكترونية في ولاية ميلة)، مجلة التمويل و الاستثمار والتنمية المستدامة ، المجلد السابع، العدد 02 ، ديسمبر 2022
2. بلخير ميسون ، حكيم بن جروة ، أهمية استخدام الرعاية الرياضية في التأثير على قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker: دراسة حالة مؤسسة كوندور -ورقلة-، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية ، المجلد 08، العدد 01، 2022.
3. بن بوزيان محمد، صوفي ايمان، بن حبيب عبد الرزاق، علاقة السبونسورينغ (الرعاية) الرياضي بتنمية المنتج في المؤسسة الجزائرية: دراسة استطلاعية، مجلة Les Cahiers de MECAS ،العدد 6، ديسمبر 2010.
4. بورقعة فاطمة، رزين عكاشة ، تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد الخامس، العدد الأول، جوان 2018
5. حساني عبد الكريم "تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية-دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور-"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 09: العدد: /02 ديسمبر 2022

6. دفرور عبد النعيم ، شاهد الياس ، دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة

-دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية- ، مجلة رؤى اقتصادية، عدد 10، جوان

2016

7. ريم محمد عبد التواب حماد.. دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية. المجلة العلمية

لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، جويلية، 2021.

8. سيف الدين رحايلية ، ياسين بن قارة ، تأثير الرعاية الرياضية على ترسيخ العلامة التجارية

للمؤسسة من وجهة نظر المستهلك : دراسة حالة رعاية مؤسسة موبيليس للرابطة الجزائرية

المحترفة، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 09، العدد01، 2022.

9. عبد الحق سائحي و سيد احمد حاج عيسى " اثر التمويل الرياضي على صورة المؤسسة -دراسة

حالة مؤسسة جازي GSM- "، مجلة الإصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد العالمي،

المدرسة العليا للتجارة ، العدد 09، الجزائر، 2010.

10.-عيسى الهادي، عواج سامية، " دور الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة"، مجلة

المعيار، العدد15، الجزائر، ديسمبر2016.

11.فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

على الصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية على علامة كوندور-، المعيار،

المجلد التاسع، العدد الثاني، 2018، ص 315

4. أوراق الندوات

- بيشاري كريم وعابر سليم، معالجة أزمة صورة العلامة: أي دور للاتصال الازماتي؟، الملتقى

العلمي الدولي حول أدوات التسيير الحديثة في منظمات الأعمال ودورها في الوقاية من الأزمات،

جامعة البلدة، الجزائر، يومي 4 و5 ماي، 2015.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر فيعلوم التسيير، تخصص: ادارة واستراتيجية المؤسسة و تخصص تسويق بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال-تلمسان-حول موضوع الدراسة الحامل للعنوان:اثر الرعاية الرياضية على صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات مديرية شلف .ولإتمام البحث والتوصل إلى نتائج علمية و تحليلها و تفسيرها نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بتمعن و دقة. ونحيطكم علما بأن جميع المعلومات التي تقدمونها لن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي، ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم.

السؤال الأول(1): أنت:

○ ذكر

○ أنثى

السؤال الثاني(2): العمر:

○ 18-24 سنة

○ 25-34 سنة

○ 35-44 سنة

○ 45 سنة فما فوق

السؤال الثالث(3):المستوى التعليمي:

الملاحق

○ ابتدائي

○ متوسط

○ ثانوي

○ جامعي

السؤال الرابع(4): الوضعية المهنية:

○ طالب

○ موظف

○ اطار (منفذ)

○ مهن حرة

○ متقاعد

○ بدون نشاط مهني

السؤال الخامس(5): الدخل الشهري:

○ اقل من 15000 دج

○ 15000 _ 30000 دج

○ 30001 _ 50000 دج

○ أكثر من 50000 دج

السؤال السادس(6): هل تتابع الأحداث الرياضية بانتظام ؟ (على الأقل مرة في الأسبوع)

○ نعم

○ لا

السؤال السابع(7): في أي إطار؟

○ لا أتابع الأحداث الرياضية بانتظام

○ التلفاز

○ الانترنت

○ الراديو

○ الصحف/ الجرائد

الملاحق

○ الصحف المتخصصة

○ المكان نفسه (الملعب / مكان الحدث، ...)

السؤال الثامن (8): هل سمعت من قبل عن الرعاية الرياضية ؟

○ نعم

○ لا

السؤال التاسع (9): هل تعرف اي علامات تجارية غير رياضية تمارس رعاية رياضية؟

○ نعم

○ لا

السؤال العاشر (10): إذا نعم، فما هو نوع الرعاية؟ (العديد من الإجابات ممكنة)

○ حدث رياضي

○ نادي، فريق

○ شخصية رياضية

السؤال الحادي عشر (11): قم بتسمية العديد من العلامات التجارية غير الرياضية التي تمارس احد أشكال الرعاية الرياضية

.....

السؤال الثاني عشر (12): هل أنت مشترك في موبيليس؟

○ نعم

○ لا

السؤال الثالث عشر (13): إذا نعم، منذ متى وأنت عميل لدى موبيليس؟

○ اقل من سنة

الملاحق

- بين سنة وستين
- بين سنتين و ثلاث سنوات
- أكثر من ثلاث سنوات

السؤال الرابع عشر(14): كيف تجد جودة خدمة المتعامل موبيليس؟

- جيدة
- مقبولة
- سيئة

السؤال الخامس عشر(15): هل حقيقة أن موبيليس تقدم رعاية رياضية تشجعك على شراء هذه العلامة التجارية؟

- نعم
- لا

يرجى وضع علامة في المربع المقابل لدرجة موافقتك او عدم موافقتك على العبارات التالية

- 1- لا أوافق بشدة
- 2- لا أوافق
- 3- محايد
- 4- أوافق
- 5- أوافق بشدة

السؤال السادس عشر(16): السمعة

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | الاقتراحات |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | _ أتذكر بسهولة خصائص العلامة التجارية موبيليس |
| | | | | | _ أتذكر بسهولة شعار العلامة التجارية موبيليس |
| | | | | | _ يمكن التعرف على العلامة التجارية لموبيليس من بين العلامات التجارية الاخرى |

الملاحق

السؤال السابع عشر (17): الرعاية الرياضية

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | الاقتراحات |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | _ تقوم مؤسسة موبيليس بالرعاية الرياضية |
| | | | | | _ تعتمد موبيليس في سياستها التسويقية على الرعاية الرياضية |
| | | | | | _ تخصص موبيليس وقت وجهد وإمكانيات في كل مناسبة رياضية |
| | | | | | _ القيمة المالية للرعاية الرياضية لموبيليس جد مغرية |

السؤال الثامن عشر (18): صورة العلامة التجارية

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | الاقتراحات |
|---|---|---|---|---|--|
| | | | | | _ حتى إذا كان لدى متعامل آخر نفس الخصائص، مازلت أفضل موبيليس |
| | | | | | _ حتى لو وجدت متعامل أفضل ، مازلت أفضل موبيليس |

السؤال التاسع عشر (19): معرفة الحدث الرياضي: كان تحت 17 سنة

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | الاقتراحات |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | _ اشعر بالانجذاب بشكل خاص إلى هذا الحدث |
| | | | | | _ اعلق أهمية خاصة على هذا الحدث |
| | | | | | _ كرة القدم مجال رياضي يهمني |

السؤال العشرون (20): الثقة

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | الاقتراحات |
|---|---|---|---|---|------------|
| | | | | | |

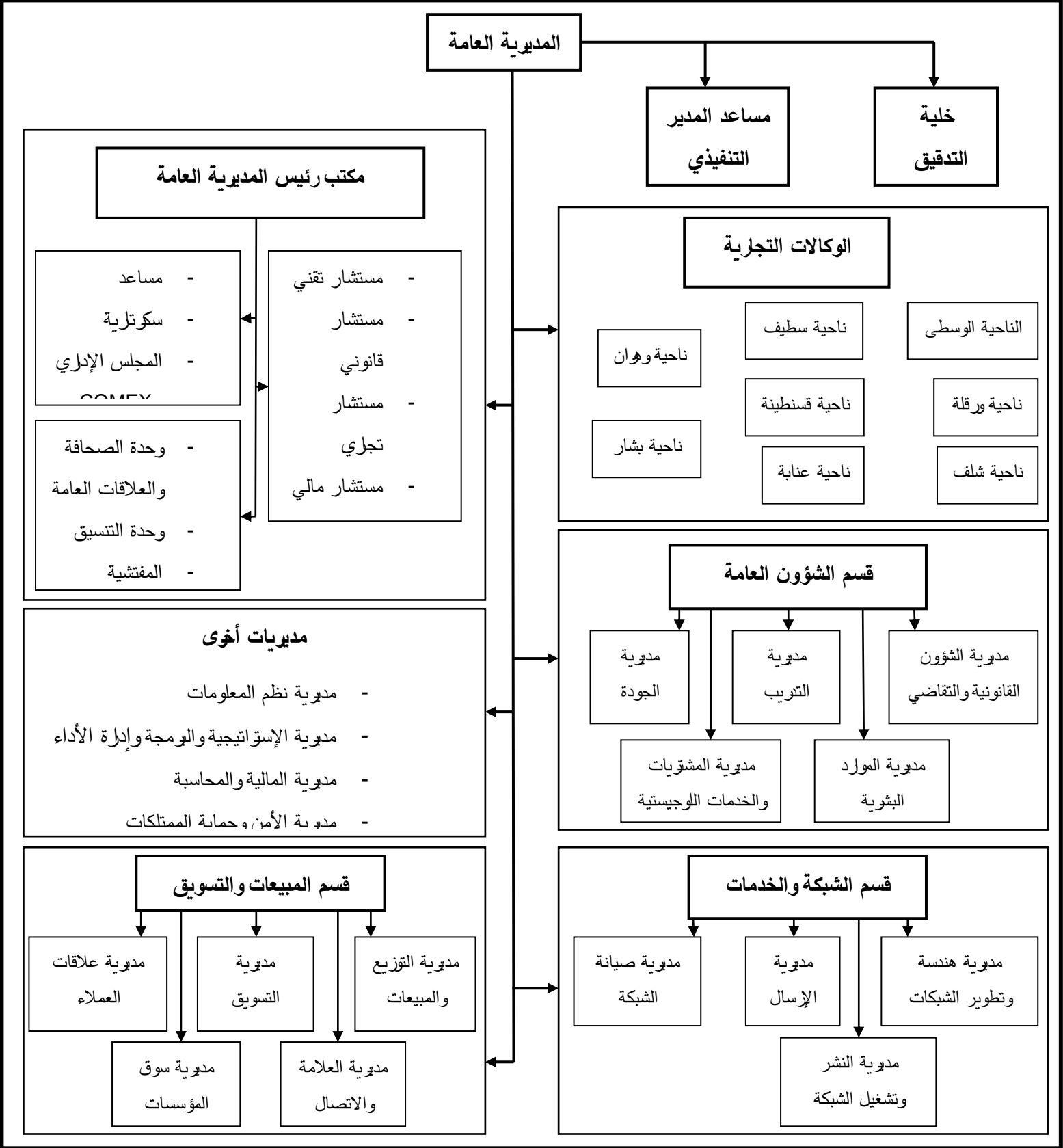
الملاحق

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | العلامة التجارية موبيليس موثوقة |
| | | | | | إذا كان لدي اي شكوى، فانا اعلم ان المسؤولين عن موبيليس سيتعاملون معها بأمانة |
| | | | | | موبيليس لا تزال ممتازة |
| | | | | | موبيليس على استعداد دائم وراغب في تلبية متطلباتنا |

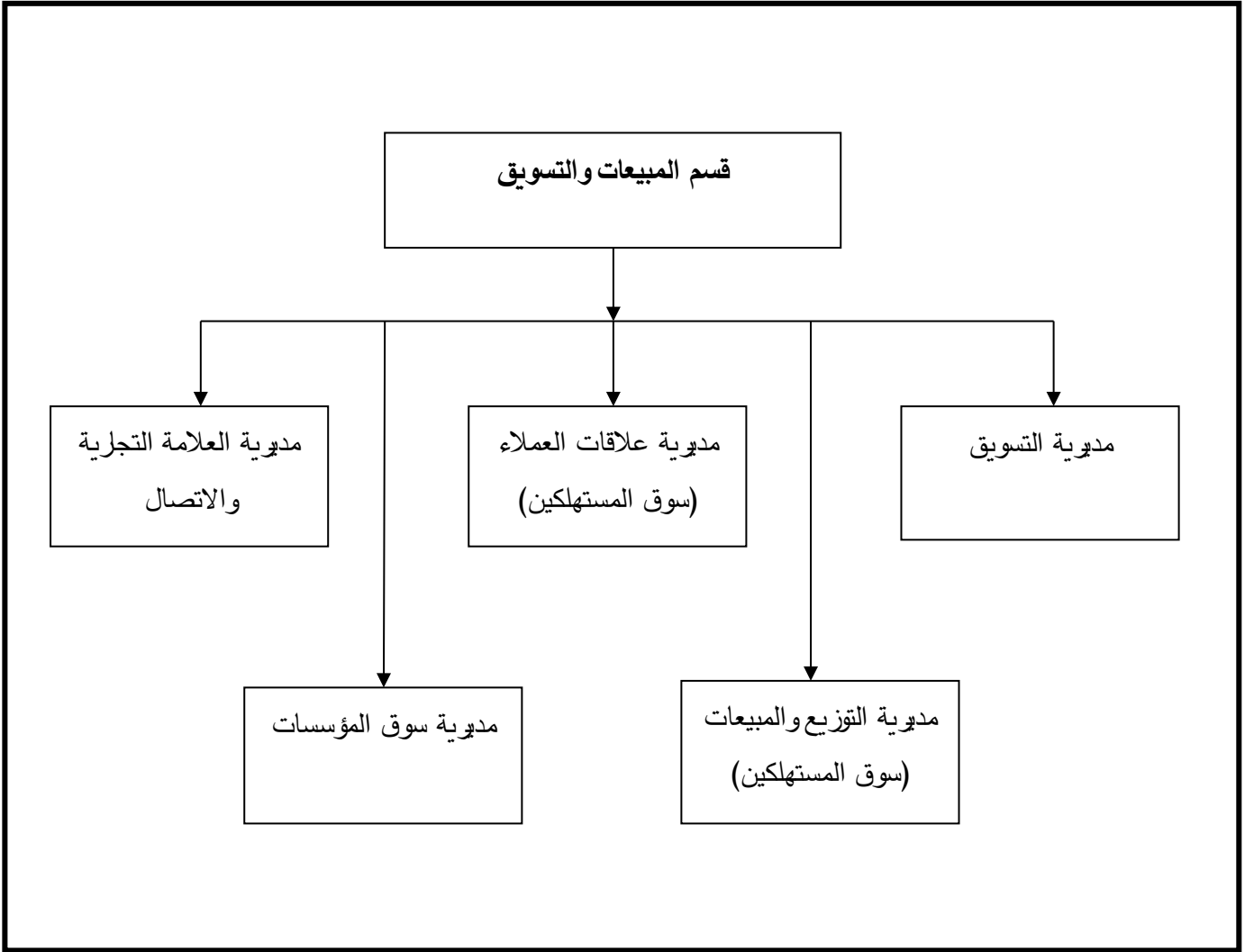
السؤال الواحد والعشرين (21): الرضا

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | الاقتراحات |
|---|---|---|---|---|--------------------------------------|
| | | | | | انا راض عن العلامة التجارية موبيليس |
| | | | | | يعد الاشتراك في موبيليس اختيارا جيدا |
| | | | | | انا سعيد ب العلامة موبيليس |

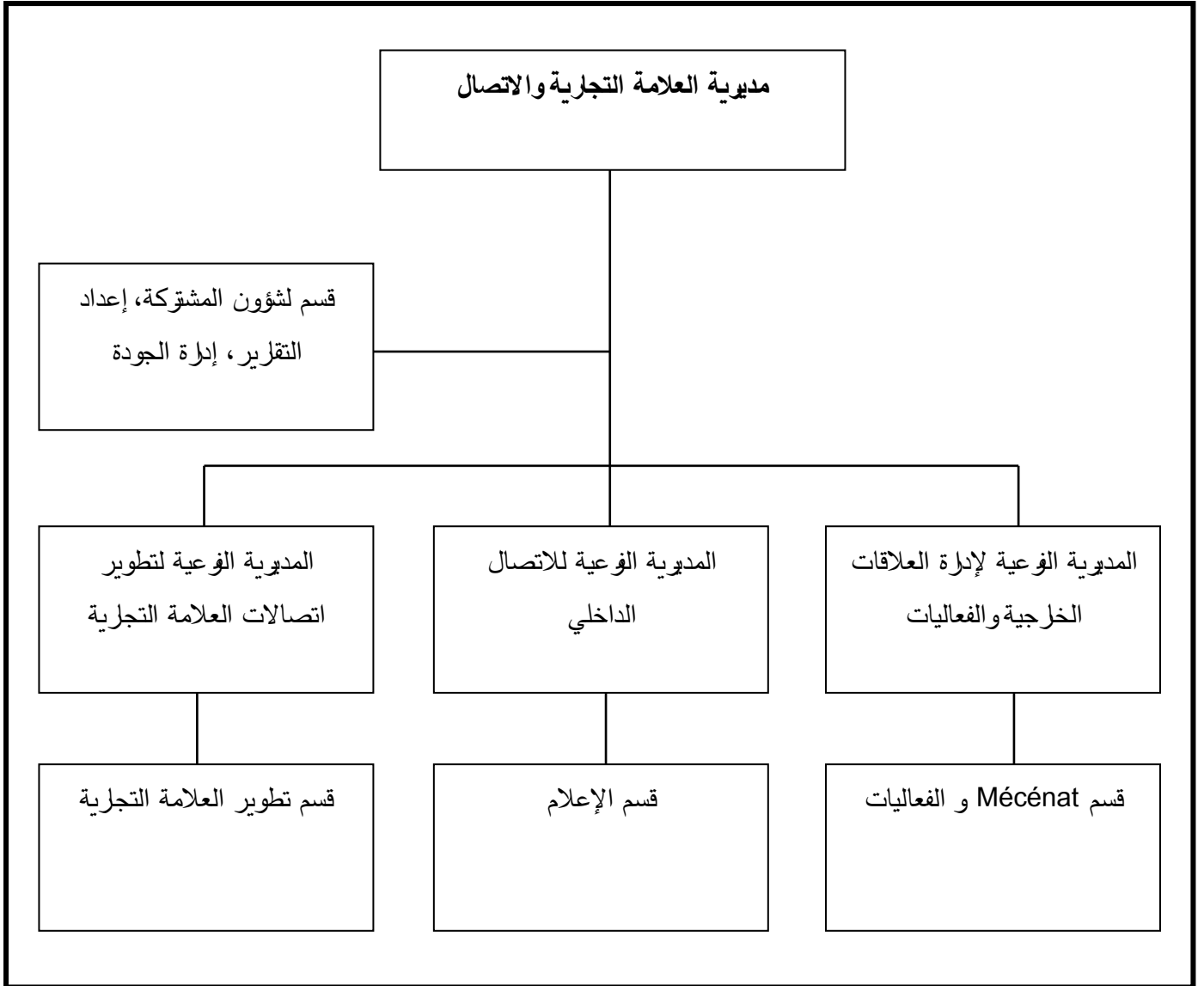
الهيكل التنظيمي للمؤسسة



الهيكل التنظيمي لقسم المبيعات و التسويق



الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة التجارية والاتصال



الرعاية الرياضية لموبيليس



تتعاقب الأجيال
ويتناوب الأبطال

الطبعة 58
لكأس الجزائر

تابعوا إثارة..

قرعة الدورين الثاني والثلاثين
والسادس عشر لكأس الجزائر

15 نوفمبر 2022

على الساعة 18:00

2023

2019

2009

2007

1993

1963

1962



mobiles
موبيليس



الراعي
و الشريك
الرسمي
لكأس الجزائر

هنيئاً بالفوز
للفريق الوطني

الجزائر بلادنا

والخضرا ديالنا



mobile
موبيليس

الراعي الرسمي و الشريك الحصري للفريق الوطني
و الاتحاد الجزائري لكرة القدم





إبقوا على اتصال بالحجاج بأحسن عروض التجوال

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| جواز 4000 دج 5 Go 30 يوم | جواز 1000 دج 1 Go 5 أيام | جواز 500 دج 400 Mo 24 ساعة |
| رسائل قصيرة | مكالمات 30 دقيقة استقبال + 10 دقائق نحو الجزائر والعربية السعودية + 10 SMS | عروض / صلاحية عرض 1000 دج 5 أيام عرض 2000 دج |



فهرس . نويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|--|
| / | الشكر والتقدير |
| / | الإهداء |
| i | خطة البحث |
| ii | قائمة الجداول |
| v | قائمة الأشكال |
| vi | قائمة الملاحق |
| 01 | مقدمة عامة |
| 09 | الفصل الأول: الرعاية الرياضية |
| 10 | تمهيد |
| 11 | المبحث الأول: ماهية الاتصالات التجارية |
| 11 | المطلب الأول: مفهوم واهداف الاتصالات التجارية |
| 12 | المطلب الثاني: وسائل الاتصال التجاري |
| 14 | المبحث الثاني: الرعاية |
| 14 | المطلب الأول: عموميات حول الرعاية |
| 17 | المطلب الثاني:الرعاية والميسنا |
| 20 | المطلب الثالث: اسباب استخدام الرعاية واهدافها وانواعها |
| 24 | المبحث الثالث: ماهية الرعاية الرياضية |

| | |
|----|--|
| 24 | المطلب الأول: مفهوم الرعاية الرياضية وخصائصها ومختلف المساهمات |
| 29 | المطلب الثاني: استراتيجيات استخدام الرعاية الرياضية |
| 33 | المطلب الثالث: اشكال الرعاية الرياضية وحدودها ومختلف المخاطر |
| 39 | خلاصة الفصل الأول |
| 40 | الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية |
| 41 | تمهيد |
| 42 | المبحث الأول: العلامة التجارية |
| 42 | المطلب الأول: تاريخ ومفهوم العلامة التجارية |
| 46 | المطلب الثاني: عناصر وأنواع العلامة التجارية |
| 51 | المطلب الثالث: أهمية ووظائف العلامة التجارية |
| 55 | المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة التجارية |
| 55 | المطلب الأول: مفهوم وتصنيفات صورة العلامة التجارية |
| 60 | المطلب الثاني: عناصر وخصائص صورة العلامة التجارية |
| 67 | المطلب الثالث: مفاهيم مرتبطة بصورة العلامة التجارية |
| 70 | المبحث الثالث: العلاقة بين الرعاية الرياضية وصورة العلامة التجارية |
| 70 | المطلب الأول: الدراسات السابقة المشابهة |
| 74 | المطلب الثاني: نموذج الدراسة |
| 75 | خلاصة الفصل الثاني |
| 77 | الفصل الثالث: |
| 78 | تمهيد |
| 79 | المبحث الأول: تعريف بالمؤسسة محل الدراسة |

| | |
|-----|--|
| 79 | المطلب الأول: تقديم مؤسسة موبيليس، هامها واهدافها |
| 83 | المطلب الثاني: هيكل و تحليل SWOT لموبيليس |
| 91 | المطلب الثالث: استراتيجية الاتصال والرعاية الرياضية لموبيليس |
| 95 | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة. |
| 96 | المطلب الأول: مجتمع الدراسة |
| 96 | المطلب الثاني: عينات ومتغيرات الدراسة |
| 96 | المطلب الثالث: أدوات الدراسة وقياس صدق الاستبيان |
| 98 | المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج. |
| 101 | المطلب الأول: الوصف الاحصائي لخصائص عينة الدراسة |
| 105 | المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان |
| 114 | المطلب الثالث: دراسة علاقة الارتباط |
| 119 | خلاصة الفصل الثالث |
| 121 | خاتمة عامة |
| | قائمة المراجع |
| | الملاحق |

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير الرعاية الرياضية على صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس للاتصالات - الشلف- وكذلك الى ابراز اهم ابعاد صورة العلامة التجارية التي لها علاقة بالرعاية الرياضية.

ولتحقيق اهداف هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان ودراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث تم توزيع الاستبيان على 117 شخص من المجتمع والقيام بمعالجة الفرضيات باستخدام SPSS V 23 وفعلا بعد التحليل تم التوصل مجموعة من النتائج التي تثبت وجود اثر ايجابي للرعاية الرياضية على كل من سمعة العلامة التجارية موبيليس وكذا الثقة للعلامة التجارية وايضا للوعي بصورة العلامة التجارية خلال الحدث.

الكلمات المفتاحية: الرعاية، الرعاية الرياضية، العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، السمعة.

Résumé :

Cette étude visait à déterminer dans quelle mesure le sponsoring sportif influence l'image de marque de l'entreprise ATM MOBILIS –Chlef-, ainsi qu'à mettre en évidence la dimension la plus importante de l'image de la marque qui concerne le parrainage sportif.

Afin d'atteindre les objectifs de cette étude, nous nous sommes appuyés sur l'approche analytique descriptive pour analyser les données obtenues au moyen du questionnaire et étudier la relation entre les variables de l'étude. Le questionnaire a été distribué à 117 personnes de la communauté et le traitement des hypothèses à l'aide de SPSS V 23. En effet, après l'analyse, un ensemble de résultats ont été atteints qui démontrent un impact positif de sponsoring sportif sur la réputation de la marque Mobiles pendant l'événement et la notoriété de la marque de la marque.

Mots clés : le sponsoring, le sponsoring sportif, la marque, l'image de marque, réputation.