

تأثير الرعاية الرياضية على ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلك: دراسة حالة
رعاية مؤسسة موبيليس للرابطة الجزائرية المحترفة.

The impact of sports sponsorship on the establishment of the brand: Case study of the Mobilis Foundation of the Algerian Professional Association.

سيف الدين رحايلية^{1*}، ياسين بن قارة²

¹ جامعة مساعدية محمد الشريف-سوق أهراس- (الجزائر)، s.rehailia@univ-soukahrass.dz

² جامعة مهري عبد الحميد-قسنطينة 2- (الجزائر)، yassine.benkara@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2021/11/25 تاريخ القبول: 2022/01/17 تاريخ النشر: 2022/01/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير رعاية الأحداث الرياضية على ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة في ذهن المستهلك، حيث تم أخذ مؤسسة موبيليس و رعايتها للرابطة الجزائرية المحترفة كنموذج، حيث تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي. و قد خلصت الدراسة إلى أن رعاية موبيليس للرابطة المحترفة له تأثير متوسط/عالي على ترسيخ علامتها التجارية لدى المستهلكين. كلمات مفتاحية: الرعاية الرياضية، العلامة التجارية، المستهلك الرياضي، مؤسسة موبيليس.

Abstract:

The aim of this study was to investigate the impact of sponsoring sports events on the establishment of the brand in the mind of the consumer, we taken -mobilis firm- and it sponsorship of the Algerian professional Association as a model, The descriptive analytical approach was followed.

The study conclude that the sponsorship has a medium/high impact on the establishment of -mobilis- brand among consumers.

Keywords: Sport sponsorship; brand; sports consumer; mobilis firm.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

إحتلت الرياضة في العقود الأخيرة مكانة هامة في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية، حيث أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد و المجتمعات و حتى الدول، كما أصبحت وسيلة للتبادل الثقافي و الاتصال، نظرا لهذه الأهمية التي تحتلها الرياضة من جهة و التطور التكنولوجي من جهة أخرى أصبحت الأحداث الرياضية باختلاف أنواعها محل منافسة من قبل مختلف المؤسسات من إظهار علامتها التجارية لأكبر عدد ممكن من الجمهور، كما أصبحت تتسابق في إمضاء عقود الرعاية مع اللاعبين و تمويل مختلف الفرق و الدورات الرياضية.

حيث أن الرعاية الرياضية تعتبر من أبرز وسائل الاتصال التسويقي الرياضي التي تنتهجها المؤسسة، ورغم التكلفة العالية "عادة" لعقود الرعاية إلا أن النتائج المحققة تكون في أغلب الحالات جد إيجابية، حيث أن ظهور العلامة التجارية بشكل مستمر أمام الجمهور يرسخ تلك العلامة في ذهنه و أحيانا يربطها بالحدث الرياضي و متعة تتبعه، إضافة إلى أن رعاية مختلف الأحداث و خصوصا الرياضية يغير من نظرة المستهلكين تجاه المؤسسة و يعتبرونها مسؤولة اجتماعيا.

و الجزائر ليست بمعزل عن هذه الأحداث و التغيرات، حيث نجد العديد من المؤسسات تقوم برعاية أحداث رياضية و نوادي و حتى لاعبين، و من أبرز هذه المؤسسات مؤسسة "موبيليس" الناشطة في سوق الاتصالات في الجزائر، رغم أن السوق الذي تنشط فيه مؤسسة موبيليس يعرف بسوق احتكار القلة، أي تواجد عدد قليل جدا من الموردين مقابل عدد كبير جدا من المستهلكين، إلا أن موبيليس تحاول دائما تعزيز صورتها و علامتها التجارية لدى المستهلك بصفة خاصة و المجتمع بصفة عامة و ذلك من خلال مختلف العروض التي تطلقها إضافة إلى الحملات الترويجية المستمرة، لتنتقل إلى رعاية مختلف الأحداث، و منها الأحداث الرياضية و لاسيما البطولة الجزائرية المحترفة، و كذا رعاية اللاعبين مثل العداء "توفيق مخلوفي" و ذلك بهدف تحقيق أهداف تسويقية و اجتماعية و اقتصادية.

أسئلة الدراسة: من خلال كل ما سبق يمكننا طرح الأسئلة التالية:

✓ ما مدى تأثير الرعاية الرياضية لمؤسسة موبيليس على ترسيخ علامتها التجارية من وجهة نظر المستهلك؟

✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الرعاية الرياضية و العلامة التجارية تعزى إلى متغير الجنس؟

فرضيات الدراسة:

- تؤثر رعاية مؤسسة موبيليس للرابطة المحترفة بشكل إيجابي على ترسيخ علامتها التجارية في ذهن المستهلك.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات العينة تعزى إلى متغير الجنس، بسبب اختلاف أهمية الرياضة بالنسبة للذكور و الإناث.

أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

✚ تسليط الضوء على مفهوم الرعاية الرياضية و كذا أنواعها.

✚ التعرف على مكونات العلامة التجارية و وظائفها.

✚ إعطاء مفهوم للمستهلك الرياضي و العوامل المؤثرة على سلوكه.

✚ معرفة مدى تأثير الرعاية الرياضية على العلامة التجارية لعينة الدراسة.

أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية المتغيرات التي تتطرق إليها، فالرعاية الرياضية كأساس لتمويل الأحداث الرياضية و الإشهار، و العلامة التجارية كأساس للتميز في سوق يشهد منافسة شديدة، و المستهلك الرياضي باعتباره أساس العملية التجارية.

2- الإطار النظري للدراسة :

2-1- الرعاية الرياضية: سنقوم في هذا الفرع بالتطرق إلى مفهوم الرعاية الرياضية و أشكالها و كذا الهدف منها:

2-1-1- تعريف الرعاية الرياضية: في الفكر الحديث تعتبر الرعاية أحد أشكال الاتصال التسويقي، تستخدمها المؤسسة للارتباط بالأحداث بصفة عامة، وبالحدث الرياضي بصفة خاصة، وكذا تدعيم علامتها التجارية، و صورتها الذهنية، إضافة إلى تغيير سلوك المستهلك و الاتصال مع المجتمع. كما تعرف بأهما " عقد بين طرفين حيث يقوم طرف (الراعي) بتمويل حدث رياضي على اختلاف أنواعه بمقابل أن يقوم الطرف الاخر(المتحصل على الرعاية) بوضع شعارات و علامة الراعي و إظهارها للجمهور خلال هذا الحدث(Andreff, 2006, p. 49) ، وتعود الممارسات الاولى للرعاية الرياضية الى سنة 1928 عندما أصبحت شركة كوكا كولا ممول رسمي للألعاب الأولمبية، اما البدايات العلمية والاكاديمية للبحث في مجال الرعاية الرياضية تعود الى سنة 1971 من خلال تقرير الباحث Walliser الصادر عن Sports Council والمتضمن أبحاثا عن الرعاية الرياضية، استراتيجيتها وأثرها على صورة المؤسسة. (بن بوزيان، 2010، صفحة 122)

و من خلال ماسبق يتضح لنا أن الرعاية الرياضية هي عقد بين طرفين أو أكثر يلتزم كل منهما بتحقيق هذا العقد و الحصول على المنفعة المتبادلة، حيث يحصل الراعي على الترويج له و لمنتجاته و الطرف الثاني يحصل على التمويل اللازم لإنجاح الحدث الرياضي.

2-1-2- أنواع الرعاية الرياضية: يمكن للمؤسسة الاختيار بين العديد من أنواع الرعاية الرياضية

كالتالي:

- التمويل بالعتاد: توفير العتاد و التكنولوجيا التي تحمل اسم المؤسسة مثل ما حدث في سباق الرالي و تمويل شركة "Citroën" للفائز بالبطولة سنة 2004.
- رعاية لاعب: حيث يتم اختيار الرياضيين الذين يتمتعون بسمعة معينة أو نمط حياتي معين، حيث يستفيد اللاعب من التمويل و تستفيد المؤسسة ظهور هذا اللاعب في مختلف الوسائل الاتصالية و الحملات الترويجية للمؤسسة، و يتميز هذا النوع من الرعاية بالخطورة لعدم التأكد من اداء اللاعب مستقبلا. (قوال، 2018، صفحة 51)

- رعاية فريق رياضي: يتم دعم الفرق لمختلف الرياضات سواء على المستوى الاحترافي أو على مستوى المدارس و الجامعات، حيث يستفيد الفريق من الرعاية و تستفيد المؤسسة من وضع شعاراتها على أقمصة اللاعبين و المدرجات، أو حتى حقوق حصرية لبيع منتجات المؤسسة داخل ملعب الفريق.
- رعاية دوري أو مسابقة رياضية: أي تقديم الدعم المالي أو المادي لرابطة أو بطولة معينة، حيث يتميز هذه النوع باستمرارته في أغلب السنة مما يزيد من ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك، و هذا هو نوع الرعاية الذي سنتطرق له في دراستنا التطبيقية.
- رعاية حدث رياضي: ينظم هذا الحدث خلال فترة زمنية معينة، من إيجابياته أنه يتقطب شريحة واسعة من الجمهور و من سلبياته وجود منافسة شديدة لرعاية هذا النوع من الأحداث. (قطب، 2019، صفحة 467)

2-1-3- أهداف الرعاية الرياضية: تقوم المؤسسة برعاية الأحداث الرياضية بغرض تحقيق الأهداف

التالية: (Abiodun, 2010, p. 11)

- خلق فرص ترويجية: تعتبر رعاية الأحداث الرياضية كفرصة للمؤسسة من أجل الترويج لها و لمنتجاتها، حيث يمكنها وضع شعارها في الأقلام و السترات و غيرها لسهولة الاحتفاظ بها، و الوصول إلى جمهور أوسع، و بالتالي الحصول على إشهار للمؤسسة.
- تحسين العلاقة مع المجتمع: و ذلك من خلال إظهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و مدى اهتمامها بالأحداث التي تحصل في المجتمع، و هنا يمكن رعاية أحداث رياضية كما يمكن رعاية أحداث إجتماعية كـرعاية فريق مدرسي لكرة القدم.
- تعزيز العلامة التجارية بحدث رياضي: المقصود بهذه الفكرة محالة المؤسسة أن تقوم برعاية حدث رياضي بصفة مستمرة لعدة سنوات حتى ترتبط العلامة التجارية للمؤسسة بهذا الحدث في ذهن المستهلك، كمؤسسة "كوكاكولا" و كأس العالم.

● تغيير نظرة المستهلك إلى العلامة التجارية: لقد أثبتت الدراسات أن نظرة المستهلك تتغير إيجابيا للمؤسسات التي تقوم برعاية الأحداث الرياضية و الإنسانية بصفة منتظمة، و هذا ما ينعكس إيجابيا على ربحية المؤسسة.

إضافة إلى الأهداف سالفة الذكر و الخاصة بالمؤسسة هناك أهداف خاصة بالمجتمع و الدولة و

الأفراد، حيث تساهم الرعاية الرياضية في خلق المتعة للأفراد على اختلاف شرائحهم، و تحسن صورة الدولة المستضيفة للحدث، و غيرها.

2-2-2- العلامة التجارية: من خلال هذا الفرع سنتطرق إلى مفهوم العلامة التجارية و مكوناتها و كذا وظائفها بالنسبة للمؤسسة و المستهلك:

2-2-1- تعريف العلامة التجارية: يشير مفهوم العلامة التجارية الى اسم او رمز او شكل او تركيبة من كل هذا، تعرف منتج مؤسسة معينة لتعطيها ميزة مساندة لها، ويعرفها "Kotler" و "Armstrong" على أنها "إسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من كل هذا كله يهدف الى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة و تمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين." و بالنظر إلى المفهوم الحديث للعلامة التجارية نجد أنه لا يقتصر على رسم أو شعار بل هو علاقة المؤسسة بالمستهلك، ففي الحقيقة المستهلك لا يشتري العلامة التجارية و إنما يشتري منتج المؤسسة المعروف بخصائص مميزة و معرف برسم أو شعار. (knowls, 2006, p. 91)

و بالتالي فالعلامة التجارية هي كل ما يميز منتجات المؤسسة عن المنافسين و يمكن رؤيته بالعين المجردة، و يرتبط في ذهن المستهلك بتلك المؤسسة.

2-2-2- مكونات العلامة التجارية: يمكن تقسيم العناصر المكونة للعلامة التجارية الى مجموعتين رئيسيتين وهي الرموز الاسمية و شعارات العلامة.

أ- الرموز الاسمية: وهي بمثابة المكون الجوهري للعلامة و تشمل الاسم الكامل للعلامة التجارية، و عادة ما يتركب من كلمة واحدة تشير الى الاسم الملقب، او اسم المؤسسة، او اسم الاسرة، او كنية، او اسم

كيفي خيالي لا توجد له علاقة بمواصفات المنتج او غير ذلك وهذا لا يمنع وجود اسماء مكونة من كلمتين او عبارة قصيرة او خليط من الإعداد والأسماء.

ب- الشعارات: يقصد بشعارات العلامة التجارية مجموعة الرموز وشعارات العلامة السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة، ويتم استخدام عادة واحد منها او أكثر وتمثل هذه الرموز في: (درير، 2015، صفحة 441)

- الشارة: (logo) تمثل الهوية المرئية التي تعرف بالعلامة وهي بمثابة التمثيل الهندسي الذي تبناه المؤسسة للتعريف بعلامتها التجارية،
- الشعار (Slogan): يستخدم للتعريف بمهنة المؤسسة، ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة لإبراز هوية العلامة والتعريف بها.
- امضاء العلامة (la signature): يستخدم امضاء العلامة للتعريف بمهنة المؤسسة وعادة ما يكون من اجل تسويق الصورة الاجتماعية للمؤسسة.
- اللازمة الموسيقية (de gingle): وهي عبارة عن مقطع موسيقي يسمح بتذكر العلامة بصورة دائمة عند سماعه وتظهر اللازمة الموسيقية في الاشهار بصفة خاصة.

2-2-3- وظائف العلامة التجارية: يمكن تقسيمها إلى وظائف خاصة بالمستهلك و أخرى خاصة بالمؤسسة كالتالي:

جدول رقم(1)وظائف العلامة التجارية.

وظائف خاصة بالمستهلك	وظائف خاصة بالمؤسسة
- تمييز و معرفة المنتجات و المؤسسات	- تميز مختلف منتجات المؤسسة
- وسيلة تواصل بين الأفراد	- تقسيم السوق
-ضمان جودة المنتج	- إثبات الملكية و حمايتها
- إثبات الصورة الذاتية	- الاتصال مع العالم الخارجي
- تمثل نمط حياة معين	- توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة
- تقليص سيرورة القرار الشرائي	- التصدي لمحاولات تقليد المنتجات
- تخفض مخاطر الشراء	- الرقابة على الأسواق

المصدر: (محمد عبادة ، 2013 ، ص34)

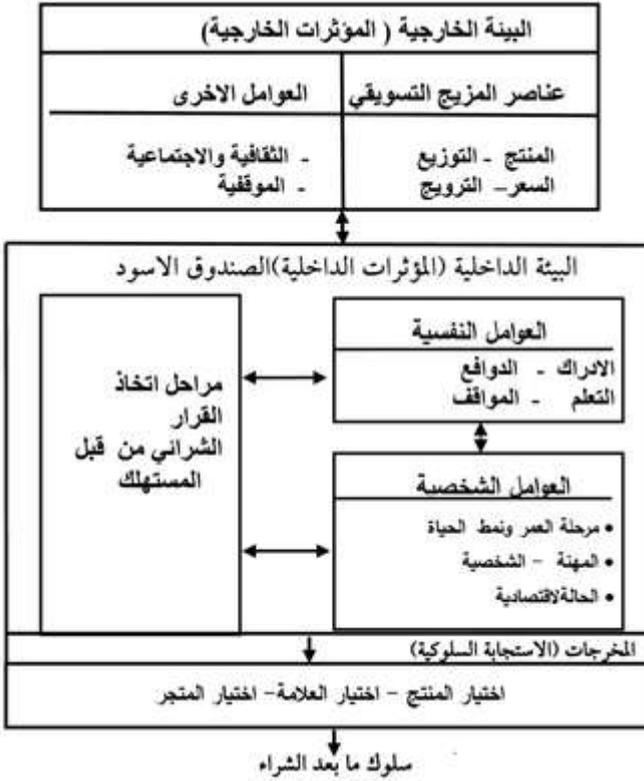
2-3- المستهلك الرياضي: سنتطرق إلى مفهوم المستهلك بصفة عامة و كذا المستهلك الرياضي و العوامل المؤثرة عليه:

2-3-1- مفهوم المستهلك الرياضي: في الواقع لا يختلف تعريف المستهلك الرياضي عن تعريف المستهلك بصفة عامة إلا في تحديد نوع الحاجة و الرغبة في إشباعها، حيث تتعلق حاجات المستهلك الرياضي بالمجال الرياضي، و يعرف المستهلك الرياضي بأنه " الشخص الذي لديه مجموعة من الحاجات و الرغبات المتعلقة بالمجال الرياضي يقوم بإشباعها من خلال شراء السلع و الخدمات، و قد يكون حالي أو محتمل" (Majava, 2013, p. 22).

كما يعرف سلوك المستهلك الرياضي بأنه "تلك القرارات التي يبرزها الفرد في البحث و شراء أو استخدام السلع والخدمات او الافكار او الخبرات المتعلقة بالمجال الرياضي التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته" (Wayne, 2008, p. 03)

2-3-2- العوامل المؤثرة على المستهلك الرياضي: يمكن توضيح مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرياضي في الشكل التالي:

شكل رقم (1) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.



المصدر: (أنيس أحمد عبد الله، 2016، ص83)

3- الدراسات السابقة والمشاهدة : من خلال الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة يمكن اختيار الدراسات التالية:

❖ دراسة لينا عاطف عبد العزيز و علا حسام سلمان تحت عنوان " أثر رعاية الأحداث الرياضية على صورة -البراند- الراعي، مجلة العمارة و الفنون، عدد 14، حيث هدفت هذه الدراسة لتأكيد أهمية رعاية الأحداث الرياضية بالنسبة للمؤسسة و علامتها التجارية، فتنوع الأحداث الرياضية و تعدد أنواع الرياضات يفتح بابا كبيرا أمام المؤسسة لاختيار ما يناسبها من أحداث رياضية لرعايتها، كما تم من خلال هذه الدراسة استعراض قائمة طويلة لأنواع الرعاية الرياضية التي يمكن أن تقوم بها للمؤسسة مع ذكر أمثلة مختلفة، كما تم تسليط الضوء على الألعاب

الأولى باعتبارها من أهم الأحداث الرياضية العالمية و مؤسسة "McDonald" باعتبارها من أهم الرعاية لهذا الحدث الهام منذ سنة 1968، و ذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، و قد خلصت الدراسة إلى ارتباط صورة العلامة بصورة الحدث الرياضي يخلق روابط إيجابية بين المؤسسة و المستهلك، إضافة إلى أن اختيار برنامج رعاية يخضع للعديد من الشروط منها أهداف المؤسسة و ميزانيتها و كذا السوق المستهدف. (قطب، 2019، صفحة 478)

❖ دراسة عيسى الهادي و عواج سامية بعنوان " دور الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة"، مجلة المعيار، عدد 15، ديسمبر 2016، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية الرعاية الرياضية كتقنية حديثة تستخدمها المؤسسات لتحسين صورتها من جهة و تقديم الدعم لمختلف الفاعلين الاقتصاديين مع المؤسسة من جهة أخرى، حيث تم في هذه الدراسة تقديم إطار نظري و تاريخي للرعاية الرياضية و تسليط الضوء على أبرز المشاكل التي تعاني منها الرعاية الرياضية في الجزائر، و ذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، و قد خلصت الدراسة إلى أن الرعاية الرياضية علاقة رابح رابح بالنسبة للمؤسسة الراعية من خلال تحسين صورتها و بالنسبة للمؤسسة المتحصلة على الرعاية هي الحصول على تمويل يضمن استمرارها و نجاحها. (الهادي، 2016، صفحة 253)

❖ دراسة دفرور عبد النعيم و شاهد إلياس تحت عنوان "دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة"، مجلة رؤى اقتصادية، عدد 10، جوان 2016، حيث هدفت هذه الدراسة لمعرفة أسباب قيام المؤسسات برعاية الأحداث الرياضية و كذا كيفية تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة من خلال الرعاية الرياضية، حيث تم تسليط الضوء على التسويق الرياضي و الرعاية، كما تم إجراء دراسة حالة لعينة من المؤسسات الممولة للأندية الرياضية، من خلال توزيع استمارة استبيان ل 20 مؤسسة من المؤسسات الممولة لأندية كرة القدم، و تمت هذه الدراسة اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث خلصت إلى أن المؤسسة و من خلال رعايتها للأحداث الرياضية تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية اعتمادا على الرعاية

كوسيلة اتصالية، إضافة إلى رغبة هذه المؤسسات في إظهار مسؤوليتها الاجتماعية لتحسين صورتها. (دفرور، 2016، صفحة 303).

4- الإطار التطبيقي للدراسة:

4-1- الطرق المنهجية المتبعة :

4-1-1- التعريف بالدراسة ميدانيا: تم اختيار مؤسسة "موبيليس" حيث تعتبر أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر و أفرت إستقلاليتها في أوت 2003، و تمتلك أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة و 178 وكالة عبر التراب الوطني حسب الموقع الإلكتروني للمؤسسة، و تعتبر الراعي الرسمي للبطولة الجزائرية المحترفة، و التي تعد أهم مسابقة لأندية كرة القدم في الجزائر، كما تقوم برعاية عديد الأحداث الرياضية و الإجتماعية الأخرى كمساعدة المحتاجين في شهر رمضان الكريم، حيث تم التركيز على فرع ولاية سوق أهراس.

4-1-2- مجتمع و عينة الدراسة: مجتمع الدراسة هو "كل المفردات و الشرائح المستهلكة للمنتوج أو الخدمة موضوع الدراسة، و قد تكون هذه المفردات أشخاص أو مؤسسات"، و يتواجد المجتمع الذي قمنا بدراسته في ولاية سوق أهراس، و بالضبط الذين يملكون شريحة هاتف نقال "موبيليس".

و العينة عبارة عن " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة، و إجراء الدراسة عليها ثم تعميم النتائج على كل المجتمع الأصلي" (عبيدات، 2008، صفحة 98) و تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 50 فرد من زبائن مؤسسة موبيليس، تم اختيارهم بصفة عشوائية، و تم اختيار الطريقة العشوائية لكونها تستجيب لمتطلبات الأدوات المستخدمة في الدراسة، حيث تم الذهاب لفرع مؤسسة موبيليس -سوق أهراس- و توزيع الاستمارات على الأشخاص المتواجدين هناك و ذلك في الفترة الممتدة من سبتمبر 2020 إلى بداية ديسمبر 2020.

4-1-3- أدوات الدراسة: تم الاعتماد على:

أ- الملاحظة: تم الاعتماد على الملاحظة داخل مؤسسة موبيليس مع الاستبيان بهدف التأكد من الفرضيات المنطلق منها و كوسيلة لإعداد استبيان صحيح.

ب- الاستبيان: يعتبر من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعاً، وقد تم عرض هذا الاستبيان على محكمين أكدوا صلاحيته لياس ما أد له، وقد تم وضع محورين أساسيين:

- المحور الأول: أسئلة متعلقة بالرابطة المحترفة و مؤسسة موبيليس.
- المحور الثاني: رأيك حول الرعاية الرياضية لمؤسسة موبيليس.

4-1-4- الأدوات الإحصائية المستخدمة: تم الاعتماد على العديد من الأدوات مثل: استخدام المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، معامل الثبات "ألفا كرونباخ"، اختبار الفرق بين المتوسطين.

4-1-5- ثبات الأداة: تم استخدام معامل "ألفا كرونباخ" للتأكد من مدى ثبات الدراسة، و تعتبر قيمة المعامل مقبولة إذا تجاوزت (0.6)، و الجدول أدناه يوضح مستوى "ألفا كرونباخ" للاستبانة وفق مخرجات برنامج SPSS نسخة 22:

جدول رقم(2) معامل الثبات "ألفا كرونباخ"

عدد العبارات	قيمة "ألفا كرونباخ"
13	0.898

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss.

من الجدول نلاحظ أن معامل الثبات يساوي (0.898) أي 89.8%، و هي قيمة مرتفعة تدل

على أن الاستبيان ذو فترات ثابتة مما يمكن الاعتماد على نتائجه.

4-1-6- الاتجاه العام لإجابات العينة: يتم معرفة الاتجاه العام لإجابات العينة من خلال احتساب

كل من المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري قصد مقارنتها باليم المعيارية و معرفة اختبار العينة ككل لكل عبارة على حدا أو للمحور ككل:

جدول رقم(3) القيم لتحليل المتوسطات الحسابية¹

الاختبار	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
القيمة	-1.00	-1.8	-2.7	-3.4	5-4.2
	1.79	2.69	3.39	4.19	

المصدر: من إعداد الباحثين .

4-2- عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها تم توزيع الإستبيان في فرع مؤسسة موبيليس -سوق أهراس- على 37 ذكر و 13 أنثى كانوا متواجدين على مستوى الفرع، 90% منهم تتراوح أعمارهم بين 20 و 40 سنة أما النسبة المتبقية فأكثر من 40 سنة، 68 % منهم يمتلكون مستوى جامعي أما النسبة المتبقية فأقل.

4-2-1- أسئلة المحور الأول:

* هل لديك فريق مفضل في الرابطة المحترفة الأولى: جاءت إجابات العينة بنسبة 64 % بأنهم يشجعون فريق في الرابطة المحترفة الأولى و النسبة المتبقية جاءت بالنفي، و لعل السبب يعود إلى فئة الإناث المستحوبة و عدم اهتمامهن بكرة القدم.

* هل تعرف من هو الراعي الرسمي للفريق الوطني و البطولة المحترفة: جاءت إجابات العينة ب39 فرد أي نسبة 78% بأنهم يعرفون من هو الراعي الرسمي للفريق الوطني و البطولة المحترفة فيما كان جواب العينة المتبقية بالنفي.

* من أحبرك عن مؤسسة موبيليس: جاءت النتيجة بنسبة 74% للحملات الترويجية التي تطلقها الشركة منها 16 % متعلقة بالرعاية الرياضية، فيما أجابت النسبة المتبقية 26% بأنهم تعرفو على التعامل من خلال الأصدقاء و العائلة.

¹0.8=5/(1-5) عدد الفئة، / (أعلى حد- أدنى حد)

* هل سبق لك ملاحظة العلامة التجارية لموبيليس على أقمصة اللاعبين و في الملاعب: كانت إجابات العينة بأن 36 فرد بنسبة 72% سبق لهم ملاحظة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس على أقمصة اللاعبين و في الملاعب، فيما أجاب الباقون بالنفي.

4-2-2- أسئلة المحور الثاني: جاءت هذه الأسئلة بصيغة الأسئلة المغلقة اعتماداً على سلم "ليكرت" الخماسي، و تم طرح 13 سؤال حول الرعاية الرياضية و دورها في ترسيخ العلامة التجارية، و يمكن تلخيص ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم(4)عبارات المحور الثاني

الرقم	العبارات	م.حسابي	إ.معياري	الرتبة	القرار
01	الرعاية الرياضية للرابطة تعرفك بخدمات و منتجات الراعي و تدفعك للتعامل معه.	3.360	1.224	08	متوسط
02	أتعامل مع موبيليس لأنه يرعى فريقتي	2.900	1.281	11	متوسط
03	توجد علاقة ارتباط بين الرعاية الرياضية و قيمة العلامة التجارية موبيليس	3.380	1.193	06	مرتفع
04	العلامة التجارية لموبيليس واضحة و مفهومة في أقمصة اللاعبين و المدرجات	4.000	1.124	02	مرتفع
05	الرعاية الرياضية تدفعك للارتباط الذهني بالعلامة التارية موبيليس	2.820	1.024	12	متوسط
06	عند متابعة مقابلة كرة قدم أتذكر العلامة التجارية موبيليس	3.240	1.363	10	متوسط
07	أحس أن موبيليس متامل وطني لأنه يرعى البطولة المحترفة و الفريق الوطني	3.240	1.134	09	متوسط

مرتفع	03	1.148	3.780	الرعاية الرياضية تعطي صورة إيجابية عن المؤسسة مما يزيد من قيمة العلامة	08
مرتفع	04	1.107	3.720	تعطي الرعاية الرياضية فرصة التفاعل بين مؤسسة موبيليس و المستهلكين	09
متوسط	07	1.191	3.360	اللون الأخضر لموبيليس يتماشى و ألوان العلم الجزائري و المنتخب الوطني	10
مرتفع جدا	01	0.926	4.280	أظهرت موبيليس مسؤوليتها الاجتماعية من خلال الرعاية الرياضية	11
مرتفع	05	1.179	3.420	تساهم الرعاية الرياضية في التفاعل مع الزبائن و معرفة حاجاتهم و رغباتهم	12
متوسط	13	1.396	2.740	الرعاية الرياضية تغير في أفكار المستهلكين	13
مرتفع	-	1.105	3.403	المحور الثاني	14

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ مايلي:

- احتلت العبارة (إظهار المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس من خلال الرعاية الرياضية) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.280) و انحراف معياري (0.926)، و بمستوى أهمية مرتفع جدا بمعنى أن الرعاية الرياضية تظهر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر العينة.
- احتلت العبارة (العلامة التجارية واضحة و مفهومة في أقمصة اللاعبين و المدرجات المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.280) و انحراف معياري (0.926)، و بمستوى أهمية مرتفع بمعنى أن العلامة التجارية لموبيليس واضحة و مفهومة في أقمصة اللاعبين.

- احتلت العبارة (الرعاية الرياضية تعطي صورة إيجابية عن المؤسسة ما يزيد من قيمة العلامة التجارية) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.780) و انحراف معياري (1.148)، و بمستوى أهمية مرتفع، بمعنى أن الرعاية الرياضية تعطي صورة إيجابية عن المؤسسة ما يزيد من قيمة العلامة التجارية.
- احتلت العبارة (تساهم الرعاية الرياضية في التفاعل مع المستهلكين و معرفة حاجياتهم و رغباتهم) المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.420) و انحراف معياري (1.179)، و بمستوى أهمية مرتفع. بمعنى أن الرعاية الرياضية تساهم في التفاعل مع الزبائن و معرفة حاجاتهم و رغباتهم.
- احتلت العبارة (توجد علاقة ارتباط بين الرعاية الرياضية و قيمة العلامة التجارية لموبيليس) المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.380) و انحراف معياري (1.193) و بمستوى أهمية متوسط. بمعنى وجود علاقة ارتباط بين الرعاية الرياضية و قيمة العلامة التجارية لموبيليس.
- احتلت العبارة (اللون الأخضر لموبيليس يتماشى و ألوان العلم الجزائري و المنتخب الوطني) المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.360) و انحراف معياري (1.191)، و بمستوى أهمية متوسط. بمعنى أن اللون الأخضر لموبيليس يتماشى و ألوان العلم الجزائري و الفريق الوطني.
- احتلت العبارة (الرعاية الرياضية للرابطة تعرفك بخدمات أو منتجات الراعي و تدفعك للتعامل معه) المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3.360) و انحراف معياري (1.224)، و بمستوى أهمية متوسط، بمعنى أن الرعاية الرياضية للرابطة تعرفك بمنتجات و خدمات الراعي و تدفعك للتعامل معه.
- احتلت العبارة (أحس أن موبيليس متعامل وطني لأنه يرعى البطولة المحترفة و الفريق الوطني) المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3.240) و انحراف معياري (1.134)، و بمستوى أهمية متوسط. بمعنى أن المستهلكين يحسون أن موبيليس متعامل وطني لأنه يرعى البطولة و الفريق الوطني.
- احتلت العبارة (عند متابعة مقابلة كرة قدم أذكر العلامة التجارية لموبيليس) المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (3.240) و انحراف معياري (1.363)، و بمستوى أهمية متوسط. بمعنى أن المستهلك لا يتذكر دائما العلامة التجارية "موبيليس" عند متابعة مقابلة كرة قدم في الرابطة.

- احتلت العبارة (الرعاية الرياضية تدفعك للارتباط الذهني بالعلامة التجارية موبيليس) المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي (2.820) و انحراف معياري (1.024)، و بمستوى أهمية متوسط بمعنى أن الرعاية الرياضية لا تدفع المستهلكين للارتباط الذهني بالعلامة التجارية موبيليس بالشكل الكافي.

- احتلت العبارة ((الرعاية الرياضية تغير أفكار المستهلكين) المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي (2.740) و انحراف معياري (1.396)، و بمستوى أهمية متوسط بمعنى أن الرعاية الرياضية لا تغير في أفكار المستهلكين بشكل كبير.

* و من خلال المتوسط العام لعبارات المحور الثاني الذي بلغ (3.403) بانحراف معياري (1.105) ، إضافة إلى أن أغلب المتوسطات الحسابية لأغلب الفقرات جاءت بدرجة موافقة و متوسطة، و هذا ما يوحي بوجود تأثير للرعاية الرياضية على ترسيخ العلامة التجارية بنسبة متوسطة، أي أن أفراد العينة (المستهلكين) يرون أن الرعاية الرياضية تؤثر على ترسيخ العلامة التجارية و زيادة قيمتها بالنسبة لموبيليس.

4-2-3- إختبار الفرق بين المتوسطين (t.test): يستعمل هذا الإختبار قصد معرفة مدى تأثير المتغيرات الوصفية أو النوعية للدراسة و التي تحمل حدثين فقط على إجابات العينة بين محاور الدراسة، و في استمارتنا لدينا متغير الجنس (ذكر، أنثى) و يحمل هذا الإختبار فرضيتين هما:

- (H0) لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة على محور الدراسة تبعا لمتغير الجنس، و نقبل هذه الفرضية عندما يكون مستوى المعنوية (p-VALUE) أكبر من القيمة 0.05.
- (H1) توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة على محور الدراسة تبعا لمتغير الجنس، و نقبل هذه الفرضية عندما يكون مستوى المعنوية (p-VALUE) أصغر من القيمة 0.05.

جدول رقم(5) يوضح نتائج إختبار (T. test)

المتغير	اختبار t	مستوى الدلالة المحسوب sig	مستوى الدلالة المعتمد	F
المحور الثاني	6.404-	0.000	0.05	15.903

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نجد قيمة مستوى الدلالة المحسوب للجنس (0.000) أقل من القيمة المعتمدة (0.05) و بالتالي نرفض (H0) و نقبل (H1) أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة حول الرعاية الرياضية و أثرها في ترسيخ العلامة التجارية تعزى إلى عامل الجنس.

5- خاتمة:

من خلال كل ما سبق من استعراض للدراسات المشابهة و تعريف بالمصطلحات و الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها، نلاحظ بصفة عامة أن للرعاية الرياضية أهمية كبيرة في إبراز و تحسين صورة المؤسسة لدى مستهلكيها و هذا ما أثبتته الدراسات السابقة و خلصت إليه دراستنا.

- النتائج

و بالنسبة لمؤسسة موبيليس فإنها تقوم برعاية مختلف الأحداث سواء الاجتماعية منها و الرياضية و ذلك لأهداف تسويقية متعددة، و حسب الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها فإن مؤسسة موبيليس قد تمكنت من تحقيق هذه الأهداف إلى حد جد مقبول من خلال رعايتها للبطولة الجزائرية المحترفة، حيث ارتبط اسمها بالبطولة و نجد من يطلق عليها "بطولة موبيليس المحترفة الأولى و الثانية"، لكن نظرا لأن متبعي الرياضة بصفة عامة و كرة القدم المحلية بصفة خاصة هم الذكور نجد أن تأثير الرعاية الرياضية للرابطة المحترفة كان أكبر بكثير بالنسبة للذكور مقارنة بالإناث، و هذا ما أثبتته نتائج الدراسة الميدانية، كما أن حضور "موبيليس" في كل الأحداث الوطنية ربط صورة هذا المتعامل بالوطن و كونه المتعامل الوطني الذي يجب دعمه من قبل المستهلكين، فدعم مؤسسة موبيليس للرابطة المحترفة و الفريق الوطني الأول كان له تأثير على ترسيخ هذه العلامة في ذهن المستهلكين.

- التوصيات: يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- يجب على مؤسسة موبيليس رعاية بعض الفرق المدرسية و الجامعية الناشئة لتحسين موقعها التنافسي.
- يجب على مؤسسة موبيليس رعاية بعض اللاعبين الناشئين و حتى المحترفين و ربطهم بإسم موبيليس في ذهن المستهلك.
- يجب على مؤسسة موبيليس التنوع في رعاية الأحداث الرياضية و توزيعها على مدار السنة لتبقى صورة العلامة التجارية بارزة دائما.
- رعاية الرياضة النسوية محاولة جذب هذه الشريحة المهمة من المستهلكين.
- يجب على مؤسسة موبيليس رعاية أحداث رياضية محلية في مختلف ولايات الوطن و ذلك للتقرب أكثر إلى مستهلكيها.
- ضرورة تقديم عروض خاصة بمتبعي الرابطة المحترفة عن طريق إدخال رقم سري أو كلمة خاصة بالفريق.

6. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- أنيس أحمد عبد الله،(2016)، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر و التوزيع، السودان.
- جمال ديرير ، صورة العلامة التجارية "الماهية والمكونات"، مجلة الحقيقة - عدد 37، سنة 2015، ص 441-442.
- عبد النعيم دفرور & شاهد إلياس،(2016) دور الرعاية الرياضية في تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة، مجلة رؤى اقتصادية، عدد10،
- عيسى الهادي & عواج سامية،(2016) دور الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة، مجلة المعيار، عدد15.

- محمد بن بوزيان ، صوفي إيمان، بن حبيب عبد الرزاق،(2010) علاقة السبوسورينغ الرياضي بتنمية المنتج في المؤسسة الجزائرية "دراسة استطلاعية"، les cahiers du mecas، ص 122-123.
- محمد عبادة،(2013)ن تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-
- محمد عبيدات،(2008) بحوث التسويق: المراحل، الأسس و التطبيقات، ط3، دار وائل للنشر، الأردن.
- مصطفى قوال،(2018)، إقتراح أساليب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص الإدارة الرياضية، جامعة المسيلة.
- ميسون محمد قطب و اخرون،(2019) أثر رعاية الأحداث الرياضية على صورة " البراند" الراعي، مجلة العمارة و الفنون، عدد14.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Jukka Majava& others,(2013), Exploring Customer Definition and Representation in Market-Driven, International Journal of Business Development and Research,vol01,N02.
- Oladunni Roselvn Abiodun,(2010) The signification of sponsorship as a marketing tool in sport event, Degree Thesis in International Business, ARCADEA.
- Tim Knowles & others,(2006),The Globalization of Tourisme & Hospitality, 2ed, THOMSON, UK.
- Wayne Hoye & Deborah Maclnnis, Consmer Behavior, South Western, 5th ed, 2008.
- Wladimir Andreff& Stefan Szymanski,(2006), Handbook on the Economics of Sport, Edward Elgar Publishing inc, usa.