

دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى beIN SPORTS على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها

أ.قارطي حورية

د.مجاهدي فاتح

جامعة الشلف

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى beIN SPORTS على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها بأبعاده الثلاث (المكون المعرفي ، والمكون الشعوري ، والمكون السلوكي) ، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 508 مفردة من أصل 570 مفردة تم توزيع الاستبيان عليها بغية اختبار فرضيات الدراسة ، ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها : تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط و حساب معامل الارتباط ومعامل التحديد وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الجديدة للجزيرة الرياضية سابقاً لbeIN SPORTS تعزي لخصائصهم الديمغرافية . في حين أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة لرياضية إلى beIN SPORTS واتجاهات المستهلكين الجزائريين.

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية ، تغيير العلامة التجارية ، اتجاهات المستهلك الجزائري ، علامة beIN SPORTS.

Résumé:

This study aims to identify the impact of changing the brand of the sport channel ALJAZEERA ARRIYADIA to beIN SPORTS on the Algerian consumer's attitudes towards it basing on the three dimensions of attitudes (cognitive, Affective, and behavioral). To realize this objective a field survey was conducted to collect data from the study sample by distributing a questionnaire using a convenient sample on 570 respondents. The study used many statistical methods in order to test the research hypotheses.

Accordingly, the main Finding of the current study was: there are no significant differences between the Algerian consumer attitudes toward the new brand of the sport channel beINSPORTS attributed to their demographic characteristics. Whereas there is statistical significant relationship between changing the brand of this sport channel to beIN SPORTS and the Algerians consumer's attitudes toward it.

Key words: Brand, Brand changing, The Algerian consumer, Attitudes, beIN SPORTS brand.

مقدمة:

إن المنافسة المتزايدة التي تشهدها أسواق اليوم والتشابه الكبير بين المنتجات المعروضة فيها، جعلت من العلامة التجارية أمراً ضرورياً لتسهيل عملية الشراء على المستهلك، والتي تعتبر أحد أهم العناصر المتعلقة بالمنتج حيث يوليها المستهلك جزءاً كبيراً من اهتماماته أثناء عملية الشراء. فهي تعتبر بطاقة تعريفية للمنتج ومنها يدرك المستهلك قيمة هذا الأخير، وخلق اتجاهات إيجابية نحوها أو تغييرها من سلبية إلى إيجابية تساهم بشكل كبير في تقوية صورتها وبالتالي صورة المنتج الذي يحملها. لذلك أصبحت العلامة التجارية من أولويات الإستراتيجية التسويقية الخاصة بأي مؤسسة تطمح إلى كسب أكبر عدد من المستهلكين لمنتجاتها، ونظراً لحيوية هذا الموضوع ومحاولة لمجاراة تغير أذواق المستهلكين قد تلجأ المؤسسات في الكثير من الأحيان إلى تجديد علامتها التجارية وذلك باستخدام العديد من الأساليب. حيث باتت الأساليب التقليدية لتطوير العلامة التجارية أساليباً قديمة ولا تتناسب مع ما يحدث في بيئة الأعمال المتغيرة، وهو ما دفع المؤسسات إلى إعادة النظر في تحديد قيمة المنتجات وبالتالي تطوير طريقة عمل ناجعة لتجديد علاماتها التجارية، والتي تولد تدفقات نقدية مستمرة وأصول طويلة الأجل. ويمكن تشبيه العلامة التجارية بقانون الجاذبية باعتبار أنها ستؤثر على نتائج كل الجهود التسويقية المبذولة سواء بالسلب أو الإيجاب.¹

مشكلة الدراسة:

لقد كان مفهوم العلامة التجارية بارزاً في أوساط التسويقيين، واستقطب مؤخرًا اهتمام إدارات المؤسسات وذلك لعدة أسباب من بينها توفر العلامة التجارية أفضل الفرص لخلق ونمو المؤسسات وأنها تطبق على جميع الفئات والصناعات لتمييز بينها، وأي منتج يمكن أن تعطي اسم له كإشارة إلى الصفات الخاصة به². وعلى هذه العلامة التجارية أن تتكيف مع التكنولوجيا الجديدة واتجاهات المستهلكين. لهذا لا بد من استمرارها في التطور باستخدام الرسومات وأدوات جديدة³. حيث يعتبر بناء علامة تجارية اليوم وفي أسواق أكثر تنافسية أمراً بالغ الأهمية باعتبار أن القوة منها ستخلق خيارات للنمو وزيادة الحصة السوقية، وزيادة ولاء المستهلكين وعلاوة على ذلك فهي تعزز التقييمات الإيجابية لجودة المنتج، وتقدم صورة إيجابية تتفق مع شخصية العلامة التجارية من أجل مواكبة المنافسة ويمكن للمؤسسات أن تسعى إلى تغيير أعمالها وهذا التغيير إلزامي لمن يريد البقاء. كما تعد إعادة تعريف العلامة التجارية إستراتيجية ضرورية لزيادة قوة صورتها وكذا بناء ثقة المستهلكين فيها. وعليه يعتبر تغيير العلامة التجارية أحد العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى إعادة إحيائها⁴، وهو ما قامت به قناة الجزيرة الرياضية التي غيرت علامتها التجارية إلى 'بي إن سبورتس' beIN SPORTS، كخطوة جديدة لجعلها عالمية حيث أتبعته هذه الخطوة بفتح قنواتها بلغات مختلفة كالفرنسية والإنجليزية، وهو ما كان مستحيلاً لو

بقي اسمها "الجزيرة الرياضية" نظراً لعدم عالمية اللغة العربية و كذا للمعنى الخاص بها، و نظراً لاهتمام المستهلك الجزائري بالرياضة و مثل هذه القنوات جاءت إشكالية هذه الدراسة على النحو التالي:

- ما مدي تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى "بي إن سبورتس" على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها؟

من خلال ما سبق يمكن طرح الأسئلة التالية :

- 1- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية والمكون المعرفي للاتجاهات المستهلكين الجزائريين .
- 2- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية والمكون العاطفي للاتجاهات المستهلكين الجزائريين .
- 3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 5\%$) بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية والمكون السلوكي للاتجاهات المستهلكين الجزائريين .
- 4- هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 5\%$) بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الجديدة beIN SPORTS باختلاف خصائصهم الديموغرافية .

- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة للوصول إلى:

- 1- تناول العلامة التجارية وكيفية تغييرها وكذا اتجاهات المستهلكين هذا من الناحية النظرية.
- 2- التعرف على كيفية تأثير العلامة التجارية الجديدة للجزيرة الرياضية beIN SPORTS على اتجاهات المستهلك الجزائري .
- 3- معرفة مدى تأثير اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة beIN SPORTS بخصوص العوامل الديموغرافية.
- 4- تقديم مقترحات وتوصيات فيما يخص موضوع الدراسة .

- أهمية الدراسة: تنبثق أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع في حد ذاته ، حيث أصبح تحديد العلامة التجارية من الضروريات التي يفرضها المحيط المتغير باستمرار على المنظمات من أجل كسب ميزة تنافسية على غرار المنافسين ، أو من أجل المحافظة على صورة ذهنية قوية لدى المستهلكين ، هذا ما سعت إليه قناة الجزيرة الرياضية ومن خلال ذلك يمكن ذكر أهمية هذه الدراسة في :

- 1- أهمية متابعة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الجديدة لقناة الجزيرة الرياضية beIN SPORTS لتقديم تقييم أولي لهذا التغيير.

- 2- إن من أهم آليات المحافظة على العلامة التجارية وبعثها من جديد هو تغيير العلامة التجارية.
- 3- سرعة تغيير اتجاهات المستهلكين باستمرار وفق موقع السلعة أو الخدمة في السوق وما يميز هذه السلع والخدمات هو علامة تجارية قوية تكسبها قيمة عالية وبالتالي تكوين اتجاهات إيجابية نحوها .

أولاً: الجانب النظري والدراسات السابقة

1. الجانب النظري

1-1 ماهية العلامة التجارية: تعتبر العلامة التجارية من الضرورات التي يجب على المؤسسات أن تعيها اهتماما خاصا لذلك لا بد من التعرف عليها وعلى صفاتها الأساسية، بالإضافة إلى مكوناتها ووظائفها الأساسية.

¹ - تعريف العلامة التجارية: لقد تناول العديد من الباحثين تعريف العلامة التجارية، حيث عرفها كل من كوتلر و كيلر على أنها "عبارة عن اسم أو تعبير أو علامة أو رمز، أو مجموع هذه الأشياء التي ترمي إلى تحديد هوية سلع أو خدمات البائع، أو مجموعة من البائعين وتميزهم عن غيرهم من المنافسين"⁵، في حين يعتبرها آخرون أنها " اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو تركيب منها جميعها. يلجأ إليها المنتج أو الموزع بهدف تمييز سلعه أو خدماته عما يقدمه المنافسون" . وعند الحصول على حماية قانونية لاسم الماركة فإنها تكون قد حصلت على العلامة التجارية Trade mark⁶.

ووفقا لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) فإن العلامة التجارية هي "اسم، مصطلح، علامة، رمز، أو تصميم أو مزيج منها، تهدف إلى التعريف بالسلع والخدمات من بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتميزهم عن منافسيهم"⁷.

كما تعرف على أنها " أكثر من أسماء، ورموز، فتمثل العلامة التجارية إدراك المستهلكين، ومشاعرهم للمنتج، وأدائه- كل شيء يعنه المنتج، أو الخدمة للمستهلكين، وفي التحليل النهائي توجد العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، لذلك تكون القيمة الحقيقية للعلامة التجارية القوية قوتها في استخلاص تفضيل المستهلك وولائه".⁸ وتعتبر العلامة التجارية هي : " خليط من الصفات ، الملموسة وغير الملموسة والتي يرمز إليها بالعلامة التجارية ، وإذا ما أديرة بشكل صحيح فإنها ستخلق قيمة للمنظمة ."⁹ كما تعرف على أنها : " علامة مميزة ، شخصية فيزيائية أو معنوية يتميز به المنتجات أو الخدمات عن غيرها " .¹⁰

من خلال ما سابق يمكن القول أن التعريف الأول والثاني والثالث قد تناول تعريف العلامة التجارية من خلال تركيزه على هوية المنتج و تميزه عن غيرها من المنافسين، أما بالنسبة للتعريف الرابع فقد ذهب إلى أكثر من ذلك بحيث قام بربط العلامة التجارية بإدراك المستهلكين ومشاعرهم والتي من خلالها تكسب المؤسسة ولاءهم. ويركز التعريف الخامس على الخصائص المادية والمعنوية التي تتكون منها العلامة التجارية ، وركز التعريف السادس على تحديد العلامة التجارية للمنتجات والخدمات سواء من طرف المنتج أو الموزع . كما نلاحظ أن كل التعاريف قد ذكرت تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين. و عليه يمكن القول أن كل تعريف قد أضاف شيئا جديدا عن سابقه وعلى هذا الأساس واستنادا على التعاريف السابقة يمكن تعريف العلامة التجارية أنها : "هي اسم أو مصطلح ، أو تعبير أو علامة ، أو رمز أو مجموعة منها والتي من خلالها يمكن أن تمثل إدراك ومشاعر المستهلكين بهدف تمييز سلعة أو خدمة المنتج أو الموزع عما يقدمه المنافسين وبهذا تكسب تفضيل وولاء المستهلكين".

وعلى هذا الأساس تكتسي العلامة التجارية أهمية بالغة وذلك من خلال تحقيقها جملة من الفوائد أهمها¹¹:

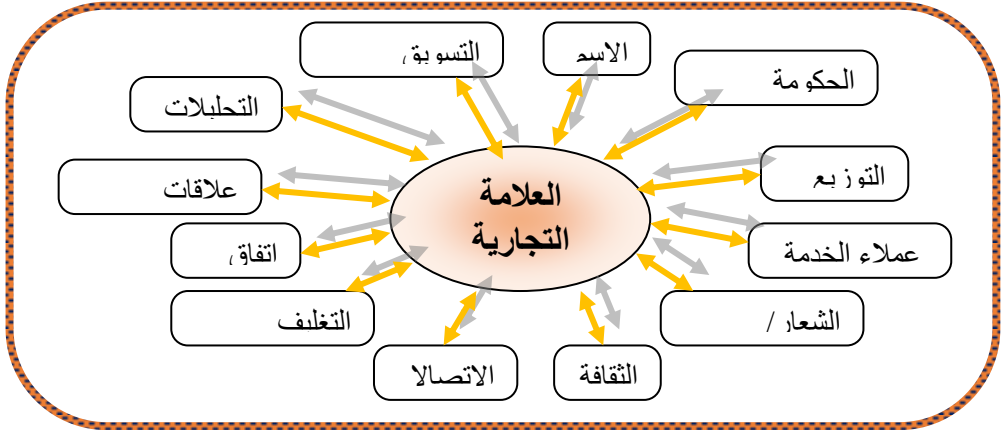
- أنها تمنح المستهلكين طريقة لتمييز وتحديد منتج معين إذا رغبوا الاختيار من بين البدائل المتاحة .
 - يمكن المؤسسة من تطوير استراتيجيات تسويقية محددة لمنتج /خدمة معينة .
 - يسهل عملية تسويق المستهلكين وبمعيهم من تكرار شراء منتجات ذات نوعية رديئة .
- تمثل قيمة العلامة التجارية من منظور مالي حقوق ملكية العلامة التجارية **brand equity** والذي يعبر عن قوة العلامة في السوق. ويتم التمييز بين العلامة التجارية ومكوناتها من خلال مجموعة من الصفات .

ب- الصفات الأساسية للعلامة التجارية الجيدة : هناك عدة صفات من أهمها ما يلي :¹²

- البساطة : فكرة واحدة وسهلة التذكر .
- القيمة عالية : تبني العلامة التجارية من خلال الكلمة المنطوقة **Word of mouth** .
- التركيز: العلامة التجارية التي تتبنى إستراتيجية التركيز أفضل من تلك التي تتبع إستراتيجية الانتشار.
- التميز: على العلامة التجارية أن تكون مختلفة بطريقة أو بأخرى.
- السيطرة: العلامة التجارية المسيطرة هي تلك التي يكون لديها ميزة كبيرة.
- تخفيض التكاليف: تجنب العلامة التجارية الفرعية جميع التكاليف.
- الجودة: تكون ذات جودة عالية.
- الثبات: أن تكون صورتها المدركة ثابتة ومرضية على مدى فترة من الزمن (بناء علامة تجارية قوية يتطلب وقتاً) .

- أداة اتصال : وضع رسالة للعلامة التجارية .

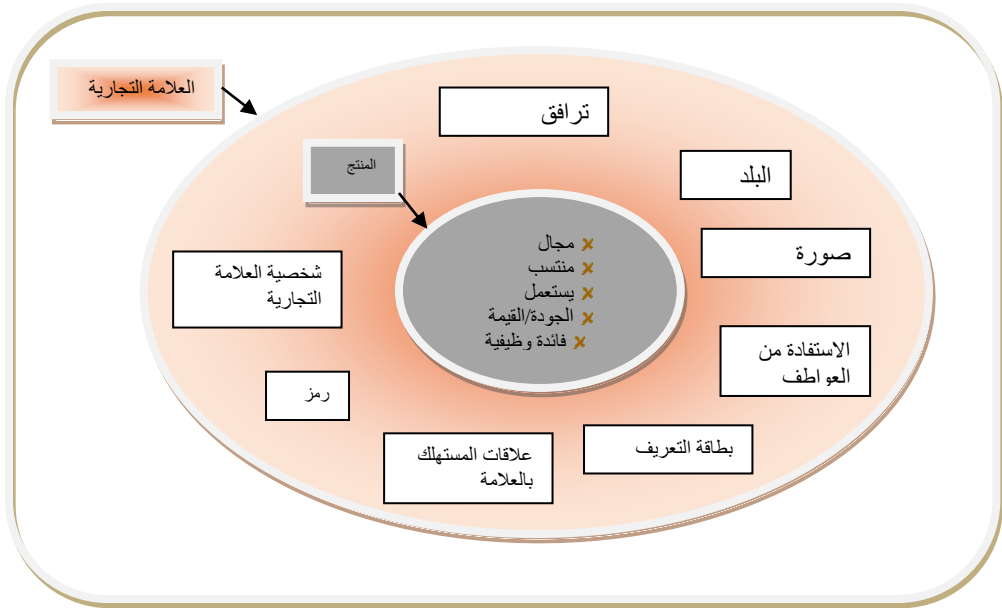
ت- المكونات التي تحدد العلامة التجارية : تعتبر العلامة التجارية بناءً متعدد الأبعاد ، ويتألف من عناصر عاطفية وعلائقية وإستراتيجية تولد مجتمعة مع بعضها مجموعة فريدة من الصور في ذهن المستهلكين¹³، وعليه يمكن توضيح هذه المكونات من خلال الشكل التالي: الشكل رقم 01: مكونات العلامة التجارية .



Source - Interbrand for the U.S. Environmental Protection; op-cit ;p 05 .

من خلال الشكل نلاحظ أن كل ما هو متعلق بالمنتج يعبر عن العلامة التجارية والتي تتكون من الاسم الذي يتم تسجيله لحمايتها قانونيا من قبل الجهات القانونية الممثلة في الحكومة ، كما تعتبر العلامة التجارية أداة للتوزيع والتسويق المباشر للمنتج وتخدم علاقات المؤسسة مع جماهيرها من خلال الصورة الذهنية التي ترسخها في ذهن المستهلك ، كما أنها تعبر عن عقد اتفاق بينهم ومن خلال التحليلات وكذا التغليف وذلك لإيصال رسالة المؤسسة من خلال نشر ثقافتها واستخدام الشعار والذي يعتبر جزء غير منطوق من العلامة التجارية ، إلا أن كل من Aaker and Joachinsthaler فقد اعتبرا بأن العلامة التجارية هي أكثر من منتج وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم 02: العلامة التجارية أكثر من منتج



Source : Gunnar Klaming;(2006); *The changing role of brands in the age of empowered consumers; Master's Thesis; University of Lugano ; p 10.*

يظهر الشكل أن العلامة التجارية تشمل المنتج وما يحتويه من مجال وكيفية الاستعمال وكذا الجودة والفائدة المرجوة منه، ويتعداه إلى كل من شخصية العلامة التجارية والرمز وعلاقتها بالمستهلك وكما تعتبر بطاقة تعريف المنتج الذي من خلالها يمكن التعرف عليه، وبهذا يمكن القول أن العلامة التجارية تشمل المنتج وتحتويه.

ث- الوظائف الإستراتيجية للعلامة التجارية: وقد حددها Steven Van Yoder

بالوظائف التي تمكن المنظمة من: ¹⁴

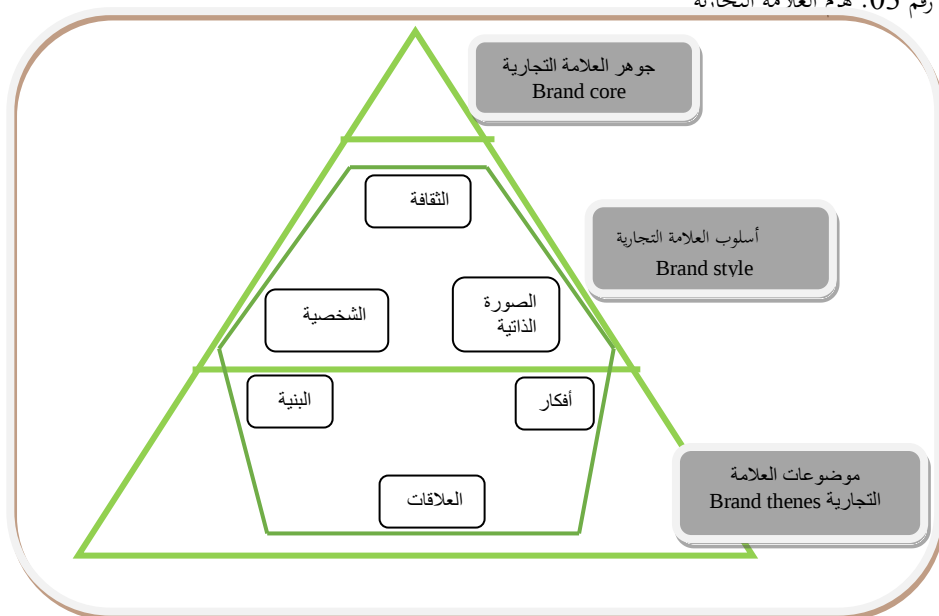
- التميز عن المنافسين .
- وضع رسالة المؤسسة .
- استهداف المستهلكين (تكون من خلال جهود التسويق) .
- تخصيص خدمات تعكس شخصية العلامة التجارية .
- تقوم بإرسال رسائل واضحة وسريعة .
- تعكس مصداقية المشروع .

- تركز على الجانب العاطفي .
- تخلق ولاء قوي للمستخدمين .

ج- هرم العلامة التجارية : يتكون نموذج هرم العلامة التجارية من ثلاث مستويات :15

الجزء العلوي هو الجزء الأساسي وهو جوهر العلامة التجارية والذي يبقى ثابتا نوعا ما مع مرور الوقت ، أما الطبقة الوسطى من الهرم فيطلق عليها أسلوب العلامة التجارية الذي ينقل الثقافة ، والشخصية ، الصورة ذاتية ، أما قاعدة الهرم فتتضمن موضوعات العلامة التجارية وهي مظاهر تشير إلى كيفية توصيل العلامة التجارية مثلا: من خلال الإعلانات ، والنشرات الصحفية ، والتعبئة والتغليف ، كما تضم هذه الموضوعات اللون والشعار وغيرها ، وهذا ما يظهره الشكل التالي :

الشكل رقم 03: هرم العلامة التجارية



Source : PEKKA TUOMINEN; Managing Brand Equity; Ita -1990-01-A4 ;P70 .

يساعد فهم هرم العلامة التجارية للمؤسسة في :¹⁶

- أولا : تمكين الإدارة والوكالات التابعة لها من فهم العلامة التجارية وتحديد نقاط القوة والضعف .
- ثانيا : تطوير إستراتيجية العلامة التجارية وصياغتها وتحديد موقعها في السوق .

- ثالثا : تمكين فريق العلامة التجارية من تطوير الرسالة ، وفهم جوهرها بما يؤدي إلى تحديد مدى قدرة العلامة التجارية على التوسع لمنتجات أخرى وقطاع سوقي آخر ، وبالتالي تكون اتجاهات ومواقف ايجابية .

1-2 ماهية الاتجاهات : إن الكثير من العلامات التجارية تطبق وسائل التأثير العاطفي في التواصل مع المستهلكين ، بغية تكوين اتجاهات ايجابية نحوها ولهذا سنتطرق لهذا الموضوع كما هو موضح فيما يلي :

- تعريف الاتجاهات : يتكون لدى الأشخاص أثناء قيامهم بالتصرف والتعلم مجموعة من الاتجاهات ، ويؤثر هذا بدوره على اختيارهم للعلامة التجارية. وبهذا يمكن تعريف الاتجاهات بأنها : " مجموعة المشاعر والميول الايجابية أو السلبية التي يكونها الفرد تجاه شيء أو قضية معينة "17. كما يمكن تعريفها بأنها : " استعداد سلوكي نحو شيء ما يكون منتجا أو إعلانا ، أو رجل مبيعات ، أو مؤسسة ، أو فكرة ويتضمن ذلك شعورا معينا نحوها، كما أن المزيج التسويقي من شأنه أن يعزز الاتجاهات الايجابية للمستهلكين نحو السلع والخدمات "18. ويعرف Gibson الاتجاهات بأنها : " شعور أو حالة استعداد ذهني ، إيجابية أو سلبية ، مكتسبة ومنظمة من خلال الخبرة والتجربة ، والذي يحدث تأثيراً محدداً في استجابة الفرد نحو الناس والأشياء والمواقف "19. في حين يعرفها Philip Kotler على أنها : " ذاتية مرتبطة بالعمل ، قد تكون ايجابية أو تقييمات سلبية ، المشاعر ، والميول نحو فكرة أو شيء ما "20.

من خلال التعاريف المشار إليها اعلاه نلاحظ أن التعريف الأول قد ركز على كون الاتجاهات هي مشاعر وميول اتجاه شيء ما ، أما التعريف الثاني فقد أضاف الاستعداد لاتخاذ سلوك معين بمعنى من خلال الاتجاه يتم اتخاذ القرار والتصرف ، وقد أضاف التعريف الثالث إلى أن الاتجاه يكتسب نتيجة الخبرة والتجربة وليس فطري ، وركز التعريف الرابع على العمل باعتباره متلقي الخدمة .

وعلى هذا الأساس يمكن تعريف الاتجاهات بأنها : " مجموعة من المشاعر والاستعدادات السلوكية والمعرفية والعاطفية ، سواء كانت ايجابية أو سلبية ، والتي يتم اكتسابها من خلال الخبرة والتجربة ، للتأثير على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين ".

أ. المكونات الأساسية للاتجاهات : بالاعتماد على النموذج الثلاثي الذي قدمه Kanuk²¹ في

2004 (النموذج المعتمد في الدراسة الحالية) تتكون الاتجاهات من المكونات التالية²² :

- المكون المعرفي أو الإدراكي : يعتبر أول عنصر من عناصر تكوين الاتجاهات

وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير

لدى الفرد حول موضوع الاتجاه وتكون هذه العمليات مبنية أساسا على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات نظر المكتسبة من خبراته السابقة .

- **المكون العاطفي أو الوجداني :** هو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة الفرد أو الشيء موضوع الاتجاه ، وهو يتضمن أيضا مشاعر وأحاسيس إيجابية أو سلبية كالاقتدار والكراهية ، وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره فيكون اتجاهها إيجابيا أو اتجاهها سلبيا .

- **المكون السلوكي :** يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع ما ، بما يدل على قبوله أو رفضه بناءً على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به ، ويعتبر هذا المكون هو المشكلة للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية مكونة الاتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة .

ب. **نظريات الاتجاهات :** تفسر معظم النظريات الاتجاهات شكل تطور الاتجاهات وكيفية تغييرها ، وتوجد عدة نظريات نذكر منها :²³

- **نظرية التوافق :** وتقوم على أن الفرد يبحث عن الوحدة والتوافق بين المعلومات التي حصل عليها وبالتالي سيكون لديه ميل لتجنب أو رفض المعلومات المتناقضة من أجل المحافظة على التوازن .

- **التنافر الإدراكي :** في مجال التسويق عرفة ظاهرة البحث عن التوازن بنظرية التنافر الإدراكي ، عندما يقوم الفرد باتباع سلوك لا يتطابق مع أفكاره ومواقفه (يكون في حالة تنافر إدراكي) ، وإن تخفيف هذه الحالة سيولد الدافع لدى الفرد للبحث عن حل للتوترات الناجمة عن هذه الحالة فيقوم الفرد بتغيير أفكاره واتجاهاته ويرر بذلك سلوكه (مقتنعا مثلا بأنه حقق صفقة شراء جيدة) .

- نظرية الإنسان (المرجعية) : تعتبر هذه النظرية أن اتجاه الفرد ينجم عن

ملاحظة تصرفه ، فعندما نزيد معرفة ما يشعر به الفرد ننظر إلى سلوكه ،

فإذا ضحك فهو مسرور ، وإذا ركض فهو خائف ، إذاً نستدل على هذا

السلوك من خلال رد الفعل .

من خلال ما سبق يمكن القول أن الاتجاهات تتغير وفق الظروف ، وخاصة إذ ما تم تغيير العلامة التجارية للمؤسسة .

3-1 تغيير العلامة التجارية :على العلامة التجارية أن تتكيف مع التكنولوجيا الجديدة واتجاهات

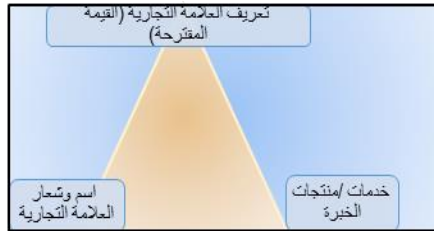
المستهلكين ولهذا لا بد من استمرارها في التطور باستخدام الرسومات وأدوات جديدة لتتمكن من

استغلالها وعلى هذا الأساس سنتطرق إلى كل من : 24

أ- أنظمة العلامة التجارية : تتكون أنظمة العلامة التجارية من ثلاث ركائز وهي المنتجات ، وكذلك

الاسم والمفهوم والشكل التالي يظهر ذلك :

الشكل رقم 04: نظام العلامة التجارية .



SOURCE : Philip Kotler;(2008) ; NEW STRATEIC BRAND MANAGEMET ; 4The Edition; Kogan Page Limited; London and Philadelphia ; p 12.

من خلال الشكل يظهر أنه عند الحديث عن إدارة العلامة التجارية يجب الجمع بين مكونات نظام العلامة

التجارية ، وذلك بالتعرف على العلامة التجارية من خلال الاسم والشعار أو ملكية مجموعة من الرموز التي تحدد

القيمة الكلية للمنتجات .

ب- شروط تغيير العلامة التجارية : يتم إعادة تغيير العلامة التجارية لعدة أسباب منها إعادة التوقيع

والاندماج والاستحواذ ، أو لمواجهة الدعاية السيئة والصورة السلبية²⁵ وغيرها ، وبسبب الضغط

الهائل على خلق العلامات التجارية الجديدة من قبل الذين يعتقدون إحداث مزايا تحسين اسم

جديد للمنتج ، والتأكد من وجود مبررات لتغييرها أو طرح أخرى جديدة ، ومن شروط تغيير

العلامة التجارية نذكر : 26

- توفير الموارد المطلوبة للتغيير .

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية .
- هناك رابط عاطفي قد تم خلقه من قبل الصورة الذهنية لهذه العلامة التجارية المكتسبة التي قد تكون من الصعب نقلها .
- المواقف والاتجاهات من العلامة التجارية المكتسبة .

ت- عوامل تغيير العلامة التجارية بنجاح :27

إن هذا النوع من العمليات يتم من خلال تكامل الأنشطة إذ تحتاج إلى جهد مشترك من جميع الإدارات (الإنتاج ، والخدمات اللوجستية ، قوة المبيعات ، التسويق ، الإدارة العامة) المعنيين بتحديد مصدر المشكل . وأن تكون هذه العملية فرصة وليس تحديا إذ يجب أن يكون تغيير العلامة التجارية مناسباً لإعادة تقييم نقاط القوة والضعف وإعادة التفكير فيها ، ومناسب لكسب حصص سوقية جديدة من خلال خلق الاهتمام الزائد بالعلامة التجارية الجديدة ، وهذا التغيير يجب النظر إليه بشكل إيجابي من قبل الموظفين والموزعين والمستهلكين لذلك يجب تحديد الفوائد التي ستعود على العلامة التجارية الجديدة ، ولا يمكن تغيير العلامة التجارية أو نقلها بقرار ارتجالي بل يجب الاستعداد لذلك بشكل جيد من خلال ثلاث عناصر هي :

- عامل الوقت : يعتبر حاسماً للتغيير .
- يجب الإعلام بتغيير العلامة التجارية .
- معرفة الخصائص التي يرغبها العملاء في العلامة التجارية وأين يكمن إسهامها .

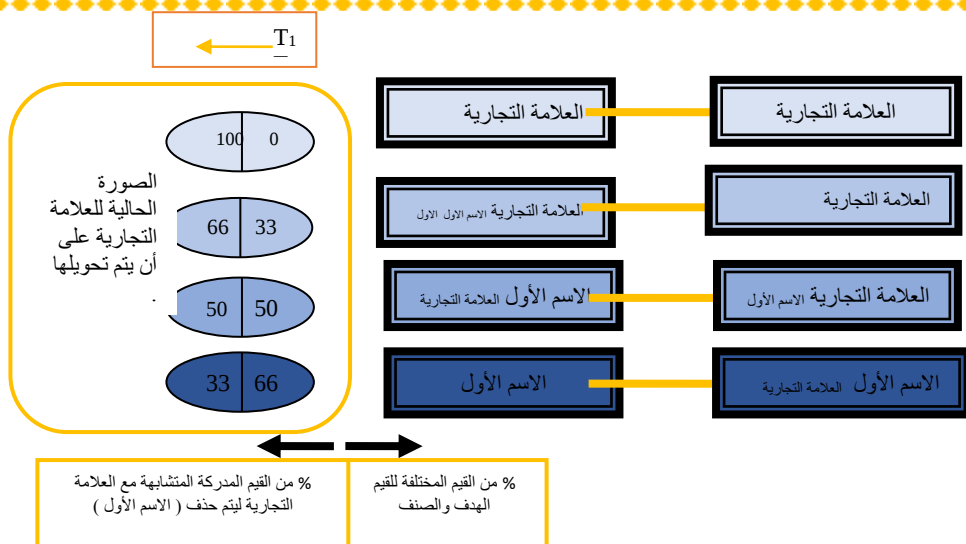
ث- بناء نموذج العلامة التجارية : يتم من خلال :28

- تحديد موقع العلامة التجارية : يرتبط تحديد موقع العلامة التجارية مع خلق صورة لهذه العلامة في أذهان العملاء وتحقيق التمايز عن المنافسين ، وذلك بتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم والهدف الرئيسي للعلامة التجارية هو خلق صورة ذهنية قوية عند العملاء المستهدفين .
- إيصال رسالة العلامة التجارية : تحتاج العلامة التجارية للبحث عن رؤية يتم من خلالها النظر إلى جمهور العملاء المستهدفين ، واستخدام الإعلان لبناء تأثير قوي للعلامة التجارية في السوق المستهدف .
- تقييم أداء العلامة التجارية : يتعين على المنظمات أن تتابع باستمرار علامتها التجارية ضد تأثير المنافسين ، وذلك لمواجهة المنافسة الشديدة .

التوسع ، العلامة التجارية المشتركة ، والتغيير وغيرها من الاستراتيجيات .

النهج التدرجي في التغيير وهذا ما يظهره الشكل رقم (05)²⁹.

الشكل رقم (05) : النهج التدرجي لنقل العلامة التجارية .



ح- دورة حياة العلامة التجارية³⁰ : يمكن أن تتبع العلامة التجارية نفس دورة حياة المنتج و المتمثلة في مرحلة الانطلاق ثم مرحلة النمو فالنضج ثم مرحلة التدهور بطريقة سريعة نسبيا ، ويمكن أن تكون العلامة التجارية أبدية وعند وصولها إلى مرحلة التدهور يتم تنشيطها ، ويمكن الحفاظ على تميزها وتقديرها وبالتالي تكون قادرة على البقاء أطول فترة ممكنة .

- توجد علاقة تربط بين دورة حياة العلامة التجارية ودورة حياة المنتج .
- عند وصول العلامة التجارية لمرحلة النضج يصبح أمام المؤسسة أربعة خيارات متمثلة في :

✓ تحديد أو تنشيط العلامة التجارية : وهو إصلاح جذري لهذه العلامة التجارية ، بدءاً من تحديد الموقع وإبداع الهوية العلامة التجارية ، ستساعد هذه الإستراتيجية المؤسسة بزيادة المبيعات وتحسين صورة العلامة التجارية .

✓ استغلال العلامة التجارية : معناه الحفاظ عليها واستغلالها كما هي .

✓ بيع العلامة التجارية .

✓ التخلي عن العلامة التجارية .

- أكثر من 80% من العلامات التجارية التي يتم إطلاقها تموت ، و 8% فقط هي التي يتم التخلي عنها والبقية تنجح .

2 - الدراسات السابقة : لقد تطرقت العديد من الدراسة الأجنبية والعربية إلى كل من العلامة التجارية واتجاهات المستهلكين سواء معا أو كل على حدى وفيما يلي سنتطرق إلى بعضها والتي نخدم دراستنا الحالية:

2-1 دراسة (Pankaj Aggarwal; 2004)³¹: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير علاقة

العلامة التجارية على اتجاهات سلوك المستهلك ، من خلال اختبار الفرضية الرئيسية التالية :
" عندما تكون أو تتشكل علاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين والتي ستستخدم كقواعد لتقييم هذه العلامة التجارية ، بحيث يوجد نوعان من العلاقات علاقة استبدالية أو تحويلية وهي فوائد تعطي للآخرين للحصول على شيء مختلف ، وعلاقة اشتراكية أي التي تعطي فوائد تتعلق بإظهار احتياجات الآخرين .

أما من الناحية النظرية فقد تطرق إلى كل من العلامة التجارية والتمايز على أساس العلامة التجارية وهذا يعني خلق علامة تجارية قوية والحفاظ على ميزة تنافسية ، إن الفهم الجيد للعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية تساعد على تقديم تنبؤات محدد حول سلوك المستهلك (باعتباره أحد مكونات الاتجاهات) .

يقدم هذا البحث فكرتين رئيسيتين هما :

- إن العلاقات مع العلامة التجارية تعني قواعد معياري للسلوك من النوع الذي نراه مع الناس .

- إن المعايير من المحتمل أن تكون متشابهة ولكن ليست نفسها .

- تمت الدراسة من خلال ثلاث تجارب مختلفة ، توصلت إلى أن مستوي تصور لانتهاك القاعدة سيكون بآثار متوسطة على تقييم المستهلكين للعلامة التجارية والذي توصل إلى أن ردود المشاركين لم تقتصر على إجراءات محددة للعلامة التجارية فحسب بل امتدت إلى التقييمات الشاملة لها .

- وعموما فإن نتائج التجارب الثلاث تدعم انتهاك أو اختراق التقيد بالقواعد تأثر على العلاقة بين سلوك المستهلك والعلامة التجارية.

- قواعد السلوك التي توجه العلاقة بين سلوك المستهلك والعلامة التجارية توفر أداة لدراسة سلوك المستهلك .

تدعم هذه الدراسة زيادة الفهم لسلوك المستهلك من خلال اقتراح نموذج نظري جديد لدراسة تفاعلات المستهلك مع العلامة التجارية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يمكن أن يستفيد منها المديرين وهي :

- في التجربة الأولى : هناك علاقة تبادلية مع المستهلكين لها بعض الآثار المحتملة على التكلفة .

- التجربة الثانية : تسليط الضوء على أن المال ليس دائما أفضل وسيلة لمكافأة العملاء .

- التجربة الثالثة : إن التسليم الفعلي للعمل يمكن أن يجعل كل الفرق حاسما في تقييم المستهلكين .

2-2 دراسة (Jūratė Banytė, Eglė Jokšaitė, Regina Virvilaitė; 2007)³²: هدفت

هذه الدراسة إلى إثبات العلاقة بين العلامة التجارية واتجاهات المستهلك من حيث الجانب العاطفي وتم تطبيقها على العلامة التجارية Pepsi والتي أجابة على السؤال التالي :

- لماذا ينجذب المستهلكين لعلامة تجارية واحدة بدلا من علامات أخرى ؟

ولماذا بعض العلامات تثير مشاعر سلبية ؟ .

وقد تناولت هذه الدراسة في الجانب النظري كل من الاتجاه كمتغير في سلوك المستهلك ، مشيرا إلى أن الاتجاهات تكتسب وهي نسبية ، ومحدداً وظائف الاتجاهات وكذا مصادر تشكيل الاتجاهات وكذا نماذج تحليل وتشكيل اتجاهات المستهلك وتغييرها .

كما هدفت الدراسة إلى تشكيل اتجاه الشباب في ليتوانيا و بريطانيا بالاعتماد على الحواس أو نظرية السمات . وبغيت جمع البيانات تم الاستعانة بقائمة الاستبيان وقد تم اختيار عينة من طلبة جامعة كاو ناس كلية الاقتصاد والإدارة وجامعة مانشستر مترو بوليتان كلية الأغذية وكلية المستهلك والسياحة وإدارة الضيافة بحيث حدد حجم العينة بـ 120 طالب وقد توصلت الدراسة إلا أن أغلب الطلبة لا يعرفون رائحة بيبسي كما أنهم لا يتذكرون صوت بيبسي عند فتح الزجاجاة وان الصوت يثير مشاعر ايجابية لبعض المستطلعين فقط .

- وأن اغلب المستطلعين رؤى أن شعار والألوان (الأزرق والأحمر) تتوافق ،

وأن الميزة المذكورة في كثير من الأحيان هو الطعم الحلو، وأن الرائحة لا يمكن لها أن تؤثر بشكل كبير على اتجاهات المستهلك نحو بيبسي وهذا يدل على أن الفرضية الأولى أكيدة جزئياً، أما الفرضية الثانية فقد تم قبولها ، ورفض كل من الفرضية الثالثة والرابعة والسادسة أما الفرضية الخامسة فقد تم قبولها بشكل نسبي لان عدد قليل من الطلبة أيدوا هذه الفرضية .

2-3 دراسة (Korako Petburikul ; 2009)³³: ركزت هذه الدراسة على إستراتيجية تغيير العلامة

التجارية للمؤسسات وتأثيرها على إدراك المستهلك في تايلاند ، وتحديد بعض القرارات الحاسمة والخطوات اللازمة التي تؤدي إلى تغيير العلامة التجارية وقد استخدمت الدراسة نموذج Aaker القياس المشترك لإستراتيجية تغيير العلامة التجارية أو إعادة هندسة العلامة التجارية، وتأثيرها على أسهم العلامة التجارية من خلال استبعاد المكونين الآخرين ، وقد حاولت هذه الدراسة تقديم أثر كل مكونات العلامة التجارية على أداء المؤسسات وكذا تغيير العلامة التجارية في مؤسسات الاتصالات في تايلاند في القطاع العام والخاص.

وقد تناولت الدراسة في الجانب النظري كل من إعادة تصميم العلامة التجارية للشركة وكذا أسهم العلامة التجارية مستندين بذلك على تعريف Aaker باعتبار أن أسهم العلامة التجارية هي مجموعة من الموجودات المرتبطة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها ، والتي تضيف قيمة للشركة أو العملاء ، كما تناولت إستراتيجية

الاتصال التسويقي والذي يعتبر ضروري لإدارة العلامة التجارية ، أما من الناحية التطبيقية فقد استخدم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والذي ضم ثلاث أجزاء الجزء الأول العوامل الديموغرافية (الجنس ، المستوى التعليمي ، الدخل والمهنة والوضع العائلي) الجزء الثاني يحتوي على ثلاث بنود (الوعي والولاء للعلامة التجارية ، الجودة المدركة، العلامة التجارية) وذلك باستخدام العينة العشوائية والتي احتوت 450 مفردة ، وبعد استبعاد الاستبيان غير قابل للتحليل والدراسة وصلت إلى 400 استبيان قابل للتحليل . وتمت الدراسة على كل من 20 مجموعة من المنظمات الحكومية ، 40 مجموعة ممثلة للمنظمات الخاصة و20 مجموعة الجامعات، كما تم مقابلة مباشرة مع مديري المنظمات قيد الدراسة .

وقد توصلت الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية أو الشخصية لا تؤثر على سلوك المستهلك ، كما توصلت الدراسة إلى تأثير العوامل الديموغرافية في العلامة التجارية لشركات الاتصال في تايلاند ، كما توجد علاقة بين كل من الولاء للعلامة التجارية وجودتها وكذا تكوين صورة ذهنية للعلامة التجارية، وأن تغيير العلامة التجارية هي ممارسة بناء جديد من اسم و الاتجاهات وكذا الهوية المميزة عن المنافسين وهذا يولد زيادة القيمة السوقية لأسهم العلامة التجارية للمؤسسات .

2-4 دراسة (Ali Raza Hamid; 2014)³⁴: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين اتجاهات المستهلك والقيمة المدركة والمنتجات الخضراء ، بحيث تم استخدام أداة الاستبيان للمساعدة في جمع البيانات وهذا بتقسيم 300 استبيان على موظفي من الشركات شبه حكومية والشركات متعددة الجنسيات في مدينتين من باكستان وقد توصلوا إلى 280 استبيان قابلة للدراسة والتحليل وقد تمثلت العوامل الشخصية للدراسة في كل من الجنس والسن والمستوى التعليمي ، وقد توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد ارتباط قوي بين الاتجاهات والمنتجات الخضراء ، كما توجد علاقة بين القيمة المدركة والاتجاهات للمستهلكين .

2-5 دراسة (Bruno Kocher; Sandor Czellar; 2014)³⁵ : هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين اسم العلامة التجارية والشعار قد يؤثر إيجاباً على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية من خلال ثلاث دراسات ، حيث هدفت الدراسة الأولى إلى تحديد ما إذ كان هناك ارتباط بين إدراك المستهلك بشعار اسم العلامة التجارية واتجاهات الطلبة وذلك بإشراك 96 طالب جامعي من أجل قياس درجة الاتساق بين شعار واسم العلامة التجارية واتجاهات العلامة من خلال تحديد 10 علامات تجارية (Opel, Toyota, BMW, Mercedes-Benz, Volkswagen, Audi, Renault, Ford, Subaru, and Peugeot) ، وبعد حساب معامل الارتباط لبيرونسون

فقد تبين أن هناك علاقة قوية نسبيا بين تصورات اسم العلامة التجارية واتساق الشعار والاتجاهات ، ولفهم هذه العلاقة بشكل جيد فقد أجريت دراسة ثانية وذلك بغية معرفة الأثر بين متغير العلامة التجارية وميزة المستهلك ، والربط بين اسم العلامة التجارية وشعار وموقف العلامة التجارية بحيث يوجد اختلاف بين عناصر العلامة التجارية وتؤثر هذه الاختلافات على اتجاهات المستهلكين وقد اعتمدت هذه الفرضية في الدراسة . إذا كان ينظر إلى انخفاض التماسك بين اسم العلامة التجارية والشعار ، ومع ارتفاع PFC³⁶ سيكون لدى المستهلكين اتجاهات إيجابية عن العلامة التجارية بعد عمل علامة تجارية تزيد من الارتباط بين الاسم والشعار ، بحيث تم اختيار نوعين من العلامات التجارية للأحذية الرياضية ربوك و بوما (Reebok and Puma) وقد تم اختيار مجموعة من الطلبة الذين يعرفون هذه العلامات وكذلك يملكون واحدة منهما على الأقل وذلك بمشاركة 65 طالب تتراوح أعمارهم بين 20 و 24 سنة وفي الأخير توصلت الدراسة إلى قبول الفرضية ولتعزيز هذه الدراسة تم إجراء دراسة ثالثة والتي هدفت إلى معرفة تأثير الرؤية الاجتماعية للعلامة التجارية على العلاقة بين الأسماء التجارية والشعارات وذلك من خلال دراسة الفرضية التي مفادها ، إذا كانت حالة العلامة التجارية منخفض ، فإن المستهلكين لديهم اتجاهات إيجابية بعد تغيير العلامة التجارية التي تزيد الاتساق بين اسم وشعار العلامة التجارية ما بعد تغيير العلامة التجارية التي تقلل الاتساق بين اسم العلامة والشعار ، وقد شارك في هذه الدراسة 100 طالب يتراوح عمرهم بين 9 و 24 سنة من خلال اختيار كل من علامة (Mercedes (car brand) and Michelin (tire) وبعد إجراء التحليل فقد تم قبول الفرضية وقد تم التوصل إلى أن المستهلكين يفضلون الشعارات التي تنسجم مع العلامة التجارية .

ما أضافته دراستنا على الدراسات السابقة هو تطرقها إلى كل من تغيير العلامة التجارية ومعرفة كيف أثر هذا التغيير على اتجاهات المستهلك الجزائري .

ثانيا : تصميم الدراسة :

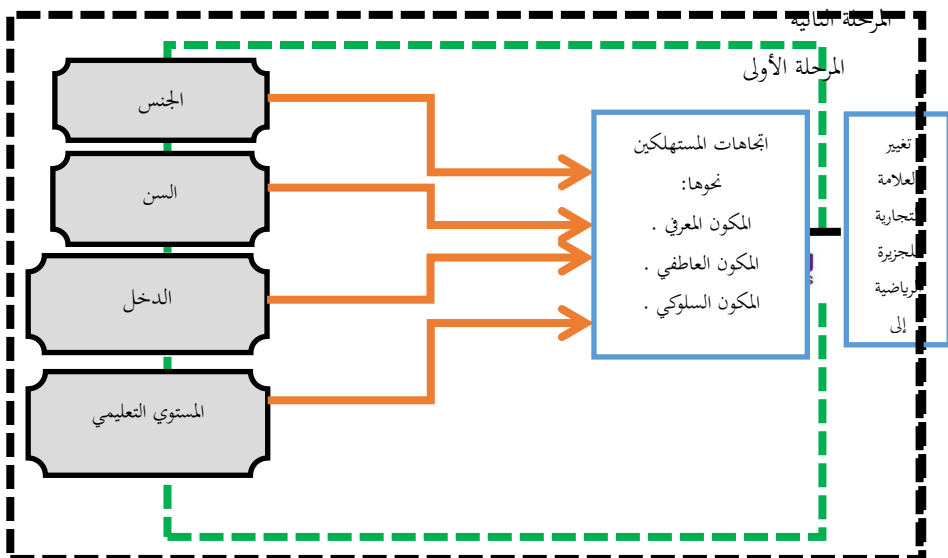
إن تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية تعتبر إستراتيجية تبنتها باقة الجزيرة من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف ، وحتى تتمكن من معرفة تأثير هذا التغيير على اتجاهات المستهلك الجزائري سننطلق إلى كل من :

1- نموذج الدراسة: وفقا لما تم التطرق إليه في مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على

أساس إظهار مدي تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها ، ومعرفة أهم مكونات الاتجاهات وفيما إذا كانت إيجابية أو سلبية وكيف

تأثرت بتغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية ، بالإضافة إلى مدى تأثير ذلك بالخصائص الديمغرافية للمستهلكين ، وبهذا يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي :

الشكل رقم (06) : النموذج المقترح للدراس



كما هو موضح في الشكل تنقسم هذه الدراسة إلى مرحلتين ، حيث تهتم المرحلة الأولى بالدراسة الاستطلاعية للتعرف على مدى تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية على اتجاهات المستهلكين الجزائريين ، وذلك من خلال التعرف على المكون العاطفي والمكون المعرفي والمكون السلوكي والتي على أساسهم يبنى الاتجاه بصفة عامة .

أما بالنسبة للمرحلة الثانية من الدراسة فسيتم التطرق إلى اختبار وجود فروق جوهرية بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة للجزيرة الرياضية beIN SPORTS بدلالة خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في الجنس ، السن ، والمستوى التعليمي والدخل .

2- فرضيات الدراسة :

إن الفهم الجيد للعلاقات بين سلوك المستهلك والعلامة التجارية يساعد على تقديم تنبؤات محددة حول المكون السلوكي للاتجاهات وهذا ما جاءت به دراسة (Pankaj Aggarwal; 2004) من خلال اعتمادها على ثلاث تجارب والتي أثبتت صحت قوله ، أما من الجانب العاطفي فتوجد تأثير بين اتجاهات

المستهلك والعلامة التجارية من خلال دراسة (Pankaj Aggarwal; 2004) على علامة بيبسي ، وإدراك ومعرفة المستهلك للتناقض بين مكونات العلامة التجارية هذا يؤثر على اتجاهات سواء بالإيجاب أو السلب نحو هذه العلامة التجارية وذلك من خلال الدراسة (Bruno Kocher; Sandor Czellar;) (2014) وبالاتناد على هذه الدراسات يمكن صياغة الفرضيات التالية :

أ- **الفرضية الرئيسية الأولى :** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$)

بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها . وتنطبق من هذه الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية وذلك حسب مكونات الاتجاهات هي :

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى

المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية والمكون

المعرفي للاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها .

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى

المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية والمكون

العاطفي للاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها .

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى

المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية والمكون

السلوكي للاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها.

تؤثر العوامل الديمغرافية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية وهذا حسب كل من (Korakoj

2009 ; Petburikul) فقد ركزت على كل من الجنس ، المستوى التعليمي ، الدخل والمهنة والوضع

العائلي كما ركزت دراسة (Ali Raza Hamid; 2014) على كل من الجنس والسن والمستوى التعليمي

و على هذا الأساس يمكن صياغة الفرضية الثانية كمايلي :

ب- **الفرضية الرئيسية الثانية :** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الجديدة beIN SPORTS تعزى لخصائصهم الديموغرافية

. وتنطبق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي :

- **الفرضية الفرعية الأول :** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$)

(بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة beIN SPORTS بدلالة

الجنس .

- **الفرضية الفرعية الثانية :** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) (بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة beIN SPORTS بدلالة السن .
- **الفرضية الفرعية الثالثة :** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة beIN SPORTS بدلالة الدخل .
- **الفرضية الفرعية الرابعة :** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) (بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة beIN SPORTS بدلالة المستوي التعليمي .

3- **منهجية الدراسة:** تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الرجوع إلى الأبحاث والدراسات السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء إطار نظري للدراسة، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي وأسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة لمستهلكين جزائريين ، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيًا لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها.

4- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين (المشاهدين) المحتملين لقناة الجزيرة الرياضية في الجزائر وخاصة ولاية الشلف في الفترة الممتدة بين شهر ديسمبر 2014 وشهر أبريل 2015 وهي فترة تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية حيث قامت هذه الأخيرة بإطلاق علامتها التجارية بحلول العام الجديد لسنة 2014، أما بالنسبة لعينة الدراسة فتعتمد هذه الدراسة على العينة الميسرة Convenient sample وقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بحجم 500 مفردة كحد أدنى حيث يرى Malhotra³⁷ بأنه يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أو في ظل المجتمعات كبيرة الحجم أو ما يعرف بالمجتمعات غير محدودة (Open Population) ، وبناء على هذا قام الباحثان بجمع البيانات من 570 مفردة من المستهلكين بحيث لم يتم استرجاع 28 استبانة ، و 38 غير قابلة للدراسة والتحليل وبهذا أصبح عدد الاستبيانات القابلة للدراسة والتحليل 508 .

ثالثا : تحليل النتائج .

1- نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم

1-1 تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة :

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها 284 وهو ما يعادل 55.9 % في حين كان عدد الإناث فيها يساوي 224 وهو ما يعادل 44.1% وهو يعني أن نسبة الذكور يعادل بالتقريب ثلثي حجم العينة أي أن أغلب أفراد عينة الدراسة ممن يشاهدون قناة beIN SPORTS هم ذكور وهذا ما يظهره الجدول رقم (01) ، أما فيما يخص العمر فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة فهي الفئة العمرية الأقل من 30 سنة بـ 375 وهو ما يعادل 73.8 % وأغلبها شباب وهذا راجع إلى هوسهم بالرياضة وتبعمهم باقية قنوات beIN SPORTS أما النسبة الأقل فهي الفئة الأكبر من 50 سنة والتي حازت على نسبة 6.1 % فقط ، أما من ناحية مستوى الدخل فنلاحظ أن فئة الدخل الأقل من 15000 دج هي الفئة المسيطرة بـ 310 أي ما يعادل 61.0 % وهي ما يعادل ثلثي حجم العينة أما الثلث الباقي فقد تم توزيعه على كل من فئة ذات الدخل من 15000 إلى 30000 دج بـ 91 وهو ما يعادل 17.9 % وفئة أكثر من 30000 دج عدد أفرادها 107 مفردة وهو ما يعادل 21.1 % ، كما أن أغلب مفردات العينة هم خريجو الجامعات أي ذوي مستوى جامعي وما يعبر عنه بـ 67.5 % وهو ما يعادل ثلثي حجم العينة ثم تليها فئة ذات المستوى التعليمي ثانوي وعددها 109 وهو ما يعادل 21.5 % فالمتوسط بنسبة 11.0 %

جدول رقم (01) : توزيع مفردات العينة المدروسة وفقا للخصائص الديمغرافية .

الجنس	العدد	النسبة %	الدخل الشهري	العدد	النسبة %
ذكر	284	55.9	أقل من 15000 دج	310	61.0
أنثى	224	44.1	من 15000 إلى 30000 دج	91	17.9
			أكثر من 30000 دج	107	21.1
المسن	العدد	النسبة %	المستوى التعليمي	العدد	النسبة %
أقل من 30 سنة	375	73.8	المتوسط	56	11.0
من 30 إلى 50 سنة	102	20.1	ثانوي	109	21.5
أكثر من 50 سنة	31	6.1	جامعي	343	67.5
المجموع	508	100	المجموع	508	100

بناءً على ما تم عرضه فيما سبق يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 67.5 % أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة كانت أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 73.8 % ، كما بلغ عدد الذكور فيها 284 أي ما

يعادل 55.9 % مقابل 224 أنثى بنسبة 44.1 % أما من ناحية مستوى الدخل فلقد كانت فئة أقل من 15000 دج هي الفئة الغالبة في عينة الدراسة حيث بلغت 61.0 % ثم تلتها كل من الفئة الأكثر من 30000 دج بنسبة 21.1 % والتي كانت متقاربة إلى حد كبير مع الفئة المحصورة بين 15000 إلى 30000 دج بنسبة 17.9 % .

1-2 تحليل ثبات المقياس المستخدم : قام الباحثان بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach

Alpha) لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس ، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات . ومن أجل قياس معاملات ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ولقد كانت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل ، ويوضح الجدول رقم (02)

الجدول رقم (02) : نتائج معاملات ألفا للثبات متغيرات الدراسة .

اسم المتغير	قيمة معامل ألفا للثبات	عدد العبارات
المكون المعرفي	0.756	6
المكون العاطفي	0.752	4
المكون السلوكي	0.815	3
اتجاهات المستهلك الجزائري	0.873	13
تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية	0.881	6

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن معاملات الثبات كلها مقبولة بإعتبار أنها أكبر من القيمة 0,6 ، حيث أن لكل من بعدي المكون المعرفي والمكون العاطفي فإن معامل ألفا أكبر من 0,6 وهو مقبول أما فيما يخص المكون السلوكي والمقياس الكلي لاتجاهات المستهلك الجزائري متغير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية فإن ألفا أكبر من 0,8 وهو يعتبر ذو مستوي ممتاز من الثقة والثبات ، وعليه فإن جميع المقاييس تتميز بثبات وثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة .

2- تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة : بعدما تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال

التحليل الوصفي للعينة المدروسة وتحليل معايير جودة المقياس المستخدم ، واختبار فرضيات الدراسة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون، واختبار t-test كما تم الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى صحة الفرضيات مع استخدام تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار وفيما يلي عرض لنتائج اختبار هذه الفرضيات .

الفرضية الرئيسية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية واتجاهات المستهلكين الجزائريين . وتنبثق من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي :

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى

المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية والمكون

المعرفي للاتجاهات المستهلكين الجزائريين .

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,005 بين كل من متغير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية والمكون المعرفي للاتجاهات المستهلكين الجزائريين حيث كان معامل الارتباط $R = 0,569$ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أن تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية مرتبط بشكل قوي بالمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين، وتشير قيمة معامل التحديد R^2 (Adjusted R Square $R^2 = 0,323$ إلى أن تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية beIN SPORTS تفسر التغير في المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها بنسبة 32,3 % وما نسبته 67,7 % تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها والمثلة بـ 0.57658 .

الجدول رقم (03) : تفسير المتغير المستقل (تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى beIN SPORTS) للمتغير التابع (المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين) .

	.569 ^a	.324	.323	.57658

a. Predictors: (Constant), changepercmean

- نلاحظ من الجدول رقم (04) انه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ أنه توجد فروق بين المتوسطات حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المجموعات أكبر منه بين أفراد المجموعة الواحدة وهو ما جعل $F = 242.880$ المحسوبة أكبر من الجدولة ، وكذا مستوى المعنوية هنا 0,00 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05 مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم.

الجدول رقم (04) : تحليل التباين لاختبار تحليل الانحدار

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية Df	متوسط مربعات الانحرافات	قيمة F	مستوي المعنوية α
1	بين المجموعات	80.744	1	80.744	.000 ^a
	داخل المجموعات	168.217	506	.332	
	المجموع	248.962	507	242.880	

بناءً على نتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول رقم (05) يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين كما يلي : $y = 2.333 + 0.443x$ حيث Y يمثل المتغير التابع (المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين) و X المتغير المستقل (تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية) ، حيث أظهرت النتائج قيمة t تتراوح بين (15.585) و (22.322) عند مستوى دلالة الاختبار 0,00 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha = 0,05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة .

الجدول رقم (05) : المعاملات

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.333	.105		22.322	.000
	changepercmean	.443	.028	.569	15.585	.000

a. Dependent Variable: Cogmean

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى

المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية والمكون

العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين .

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,005 على وجود ارتباط بين كل من متغير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية والمكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين حيث كان معامل الارتباط $R = 0,567$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية أدى إلى تشكيل المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين، وتشير قيمة معامل $R^2 = 0,320$ إلى أن تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية beIN SPORTS تفسر التغير في المكون العاطفي لاتجاهاتهم بنسبة 32,0 % وما نسبته 68 % تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها والمثلة بـ 0,68752

الجدول رقم (06) : تفسير المتغير المستقل (تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى beIN SPORTS) للمتغير التابع (المكون العاطفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين) .

.68752	.320	.322	.567 ^a	

- نلاحظ من الجدول رقم (07) انه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ توجد

فروق بين المتوسطات حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين

المجموعات أكبر منه بين أفراد المجموعة الواحدة وهو ما جعل $F=$

239.862 المحسوبة أكبر من الجدولة ، وكذا مستوى المعنوية هنا 0,00

وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05 مما يؤدي إلى قبول

الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم.

الجدول رقم (07) : تحليل التباين لاختبار تحليل الانحدار

مصدر التباين		مجموع مربعات الانحراف	درجة الحرية	متوسط مربعات الانحرافات	قيمة F	مستوى المعنوية α
1	بين المجموعات	113.377	1	113.377	239.862	.000 ^a
	داخل المجموعات	239.175	506	.473		
	المجموع	352.553	507			

- بناء على نتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول رقم (08) يكون تمثيل

نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية

والمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين الجزائريين كما يلي : $y = 1.749$

$+ .525x$ حيث Y يمثل المتغير التابع (المكون العاطفي لإتجاهات

المستهلكين الجزائريين) و X المتغير المستقل (تغيير العلامة التجارية

للجزيرة الرياضية) ، حيث أظهرت النتائج قيمة t تتراوح بين

(14.037) و (15.487) عند مستوى دلالة الاختبار 0,00 وهي

أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0,05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم

ونقبل الفرضية البديلة .

الجدول رقم (08) : المعاملات

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.749	.125	14.037	.000
	changepercmea	.525	.034	15.487	.000
	n				

a. Dependent Variable: Qffectmean

220

(15.487) عند مستوى دلالة الاختبار 0,00 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha=0,05$ وبالتالي

نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة .

الجدول رقم (11) : المعاملات

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.432	.157		9.123	.000
	changepercmean	.502	.043	.464	11.776	.000
a. Dependent Variable: behavmean						

a. Dependent Variable: behavmean

- من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن معامل الارتباط لكارل بيرسون

للأبعاد الثلاثة لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو تغيير العلامة التجارية

للجزيرة الرياضية إلى beIN SPORTS يتراوح بين 0.464 و

0.569 مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين أي عندما غيرت

الجزيرة الرياضية علامتها التجارية إلى beIN SPORTS أدى هذا إلى

التغير في اتجاهات المستهلكين الجزائريين وذلك بالتأكيد على تغير كل من

المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي ، وكما يظهر تحليل التباين

ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص

باختبار هذه الفرضيات حيث تراوحت قيمة F بين 242.880

و 239.862 و 138.667 وقيمة t تراوحت بين 9.123

و 22.322 عند مستوى المعنوية 0,05 وانطلاقا من هذه النتائج يمكن

القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية ، كما تؤكد قيمة معامل

التحديد والتي متقاربة في الأبعاد الثلاثة لمكونات اتجاهات المستهلكين

الجزائريين وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة

أي أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة

الرياضية beIN SPORTS واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها

عند مستوى معنوية 0,05 .

الجدول رقم (12) : ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار فرضيات الدراسة .

المتغير	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	معامل التحديد R2	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
					اختبار F		اختبار t	
					قيمة F	معامل	قيمة معامل t	مستوى المعنوية
المكون المعرفي/ تغيير العلامة التجارية	0.569	0.323	0.443	2.333	242.880	0,00	22.322	0,00
							15.585	0,00
المكون العاطفي / تغيير العلامة التجارية	0.567	0.320	0.525	1.749	239.862	0,00	14.037	0,00
							15.487	0,00
المكون السلوكي / تغيير العلامة التجارية	0.464	.214	0.502	1.432	138.667	0,00	9.123	0,00
							11.776	0,00

وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى و الثانية و الثالثة غير مقبولة أي أن إدراك المستهلكين الجزائريين لتغيير العلامة التجارية لقناة الجزيرة الرياضية beIN SPORTS أثر على اتجاهاتهم نحوها من خلال تأثيره على أبعادها الأساسية المتمثلة في البعد المعرفي والبعد العاطفي والبعد السلوكي.

الفرضية الرئيسية الثانية : لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الجديدة beIN SPORTS تعزى لخصائصهم الديموغرافية والتي انبثقت منها أربعة فرضيات فرعية .

ولاختبار صحة هذه الفرضيات تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One-way لتحليل نتائج اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية بدلالة خصائصهم الديموغرافية وجاءت نتائج التحليل كما يلي :

- **الفرضية الفرعية الأول :** لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة beIN SPORTS بدلالة الجنس .

نلاحظ من الجدول رقم (13) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع المربعات الخطأ بين الجنسين أكبر منه ضمن الجنس الواحد مما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية إلا أن مستوى المعنوية هنا 0,270 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة

التمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة للجزيرة الرياضية لا تختلف باختلاف جنسهم .

الجدول رقم (13) : ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية beIN SPORTS بدلالة متغير الجنس .

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية df	اختبار F	مستوى المعنوية α
اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة لقناة الجزيرة الرياضية beIN SPORTS	بين الجنسين	0.616	1	1.222	0.270
	بين أفراد الجنس الواحد	0.504	506		

الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة beIN SPORTS بدلالة السن .

نلاحظ من الجدول رقم (14) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أعمار المستهلكين أكبر منه بين أفراد العمر الواحد مما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية إلا أن مستوى المعنوية هنا 0,165 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة للجزيرة الرياضية لا تختلف باختلاف سنهم.

الجدول رقم (14) : ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية beIN SPORTS بدلالة متغير السن .

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط المربعات	مجموع	درجة الحرية df	اختبار F	مستوى المعنوية α
اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة لقناة الجزيرة الرياضية beIN SPORTS	بين الأعمار	0.910	2	505	1.809	0.165
	بين أفراد العمر الواحد	0.503				

- **الفرضية الفرعية الثالثة :** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$)

بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة beIN SPORTS بدلالة الدخل .

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ ورغم من وجود فروق بين المتوسطات باختلاف مستويات دخلهم حيث أن متوسط مجموع المربعات الخطأ بين مستويات دخل المستهلكين أكبر منه بين أفراد الدخل الواحد مما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية إلا أن مستوى المعنوية هنا 0,360 أكبر من

مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة للجزيرة الرياضية لا تختلف باختلاف دخولهم .

الجدول رقم (15) : ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية beIN SPORTS بدلالة متغير الدخل.

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط المربعات	مجموع	درجة الحرية Df	اختبار F	مستوى المعنوية α
اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة لقناة الجزيرة الرياضية beIN SPORTS	بين مستويات الدخل	0.516	505	2	1.024	0.360
	بين أفراد الدخل الواحد	0.504		505		

- الفرضية الفرعية الرابعة : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$)

بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة beIN SPORTS بدلالة المستوي التعليمي .

نلاحظ من الجدول رقم (16) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوي التعليمي المستهلكين حيث أن متوسط مجموع المربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أقل منه ضمن أفراد المستوي التعليمي الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية إلا أن مستوى المعنوية 0,491 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في 0,05 وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية لا تختلف باختلاف مستوياتهم التعليمية .

الجدول رقم (16) : ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية beIN SPORTS بدلالة متغير المستوي التعليمي .

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط المربعات	مجموع	درجة الحرية Df	اختبار F	مستوى المعنوية α
اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة لقناة الجزيرة الرياضية beIN SPORTS	بين المستويات التعليمية	0.360	505	2	0.713	0.491
	بين أفراد المستوى الواحد	0.505		505		

وعليه نلاحظ بأن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة لقناة الجزيرة الرياضية beIN SPORTS لا تختلف باختلاف خصائصهم الديمغرافية، مما يدل على أن لديهم إجماع في تقييمهم العام لهذه العلامة التجارية نتيجة لتقارب آرائهم حول الرياضة من حيث معرفتهم بها و شعورهم نحوها و حتى سلوكهم

نحوها و هو ما يفسر درجة الإقبال الكبير للمستهلكين الجزائريين على قنواتها الرياضية باختلاف ما تعرضه من برامج و محتويات.

رابعا : مناقشة النتائج والتوصيات .

1- مناقشة النتائج :

حيث أظهرت الدراسة النتائج التالية :

- من الجانب النظري فقد توصلت الدراسة إلى أن تغيير العلامة التجارية هو أحد الأساليب والطرق التي يمكن من خلالها للمؤسسات تجديد علامتها التجارية ، وذلك بغية تحسين صورتها في أذهان المستهلكين من خلال التأثير على اتجاهاتهم بالتأثير على مكونات هذا الأخير والمتمثلة في المكون المعرفي والذي يعكس معتقدات المستهلكين تجاه العلامة التجارية ، والمكون العاطفي والذي يعكس عواطف المستهلكين تجاه العلامة التجارية والمكون السلوكي والذي يعكس تصرفات المستهلكين تجاه هذه العلامة التجارية وهو ما توصلت إليه دراسة (Pankaj Aggarwal; 2004) وهذا ما انتهجته الجزيرة الرياضية من خلال تغيير علامتها التجارية beIN SPORTS، وحسب رأي الباحثين فإنه لا توجد دراسات سابقة تناولت تغيير العلامة التجارية وتأثيرها على اتجاهات المستهلكين حيث تم تناول كل موضوع على حدي .
- وقد توصلت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية واتجاهات المستهلكين الجزائريين وذلك من خلال التأثير على أبعادها الثلاثة (المكون السلوكي والمكون المعرفي والمكون العاطفي) حيث يعتبرون أن اسم العلامة التجارية beIN SPORTS والذي يعني ابقى داخل اللعبة أكثر ابتكارا من اسم الجزيرة الرياضية ، كما أن تصميم والشعار الجديد للعلامة التجارية beIN SPORTS أفضل من السابق ويعتبر اللون البنفسجي ل beIN SPORTS والذي يعتبر لون العظمة والتفوق اللون البرتقالي والذي يعتبر لون النشاط ولون النار والبهجة والإثارة والبشاشة وقد تناولت دراسة Jūratė Banytė, Eglė Jokšaitė, Regina Virvilaitė; 2007) كذلك تأثير الألوان على اتجاهات المستهلكين من خلال معانيها الإيجابية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية والمكون المعرفي للاتجاهات المستهلكين الجزائريين حيث اتضح أن المستهلك الجزائري يرى أن باقة قنوات beIN SPORTS متكاملة ومميزة وذلك بتنوع برمجتها ، كما أنها تغطي

أغلب الدورات المشهورة والتي يهتم بها أغلب الشباب الجزائري وكذا الفعاليات الرياضية القارية والعالمية مثل دورة كأس إفريقيا وكذا دورات كأس العالم والألعاب الأولمبية. كما أنها تتميز بخبرات بشرية مثل المعلقين والمحليين المحترفين وهذا ما أكسب هذه العلامة التجارية ميزة عن غيرها من العلامات التجارية، كما أن تغير شكل العلامة التجارية له دور كذلك في التأثير على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك الجزائري والذي وجده أفضل من الشكل السابق للجزيرة الرياضية .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية والمكون العاطفي للاتجاهات المستهلكين الجزائريين حيث يفضل المستهلك الجزائري مشاهدة كل مبارياته وبرامجه الرياضية على باقة قناة beIN SPORTS حتى وإن كانت تبث على قنوات أخرى وذلك باعتبارها علامة جذابة ومحترفة فيما تعرضه .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية والمكون السلوكي للاتجاهات المستهلكين الجزائريين وذلك من خلال قيام المستهلك الجزائري بنصح غيره بمشاهدة باقة beIN SPORTS لأنها قناة احترافية كما يدافع عنها ويعارض كل من ينقدها ويذكرها بالسلب أمامه .
- كما توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية الجديدة لقناة الجزيرة الرياضية beIN SPORTS لا تختلف باختلاف خصائصهم الديموغرافية وهي عكس ما توصلت لها كل من دراسة (Korakoj Petburikul ; 2009) و (Ali Raza Hamid; 2014) .

2- التوصيات :

- نظرا لكون الدراسة الحالية تهدف إلى معرفة تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية على اتجاهات المستهلك الجزائري ومدى تأثير هذه الاتجاهات بالخصائص الديموغرافية للمستهلكين وتبعاً للنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن صياغة بعض التوصيات التالية :
- حتى تكسب المؤسسات التي ترغب في تغير علامتها التجارية اتجاهات ايجابية نحو علامتها التجارية أن تركز على كيفية تأثير هذا التغيير على اتجاهات المستهلكين حولها وذلك من خلال التركيز على الأبعاد الثلاثة لاتجاهات والمتمثلة في البعد المعرفي والبعد السلوكي والبعد الشعوري وهذا ما أوضحته نتائج الدراسة الحالية.

- حتى تتمكن المؤسسة من ترسيخ علامتها التجارية الجديدة في أذهان المستهلكين عوض علامتها السابقة أن تستخدم تأثير الألوان وكذا الشكل والشعار والرسوم أفضل من العلامة السابقة مثلما فعلت قناة الجزيرة الرياضية .
- أظهرت الدراسة الحالية عدم تأثير اتجاهات المستهلكين الجزائرية لتغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية beIN SPORTS بالمتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر والدخل والمستوى التعليمي) وهذا يقودنا إلى القول انه عند تغيير العلامة التجارية ليس من الضروري دراسة العوامل الديموغرافية باعتبار أن جميع المستهلكين يقيمون العلامة الجديدة بنفس المستوى وهذا ما توصلت له الدراسة الحالية، إلا أن هذا يخص القناة الرياضية فقط باعتبار أن حب الرياضة لا يتطلب سناً أو جنساً أو دخلاً أو مستوى تعليمياً معيناً، و عليه فإن المؤسسات التي ترغب في تغيير علاماتها التجارية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الخصائص الديموغرافية للعملاء المستهدفين.

الهوامش :

1. Gordon Hochhalter; (2011) ; Brand width Increasing the power of your brand to generate sales in the face of business marketing change ; Mobium and Gordon Hochhalter ; p01 .
2. Venktesh Babu ; Issues in Brand Rejuvenation Strategies ; The above research was conducted in order to complete my PGDBA course at SDM-IMD ; India ;p06 .
3. Key Club brand guide;(2013) ; Band yourself and your club ; www.keyclub.org/brandguide.pdf ; 24- 12- 2014; 15:22 ; p01.
4. Korakoj Petburikul ; (2009) ; The Impact of Corporate Re-branding on Brand Equity and Firm Performance ; RU. Int. J. vol. 3(1),155-172 ; P155.
5. 12^e ، marketing management ،kevin lane; (2006) keller.philip kotler p 314. ،paris ، eduction pearson.edition
6. شعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، 2006، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص 86.
7. Venktesh Babu ; op-cit ; P05.
8. gary Armstrong¹.Philip kotler، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق ، دار المريخ ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 486 .
9. Interbrand for the U.S. Environmental Protection ; (June 2007) ; Building a Powerful and Enduring Brand: The Past, Present, and Future of the ENERGY ; New York, NY 10011, www.interbrand.compdf ; 24-12-2014;11:37 ; p04.
10. p 118 . ،paris.dunod، 6 édition ، marketing ،Claude demeure ;(2008)

11. محمد فريد الصحن ، 2005 ، التسويق، الدار الجامعية ، مصر ، ص 261 .
12. Greg Stine; The Nine Principles of Branding; www.polaris-inc.com; 24- 12-2014;10:54; p05.
13. M. Kavaratzis & G. J. Ashworth; Changing the Tide: The campaign to re-brand Amsterdam; Urban and Regional Studies Institute; Netherlands; op-cit ; P 02 .
14. Interbrand for the U.S. Environmental Protection;op- cit ; P06.
15. PEKKA TUOMINEN; Managing Brand Equity; op-cit .;P P 69 ; 70 .
16. PEKKA TUOMINEN ; (1990) , Managing Brand Equity; op-cit ; pp 69; 70.
17. محمد عبد العظيم ، (2008) ، إدارة التسويق مدخل معاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ص 223.
18. ناجي معلا ، رائف توفيق ، (2005) ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، عمان ، ص 82.
19. حسين حريم ، (2004) ، السلوك التنظيمي : سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال ، دار ومكتبة الحامد ، عمان ، ص 98.
20. Md. Akram Hossain, Sigma Islam Shadrul ,Hassan Himel , (2014), Customers' Attitude Determinants and Positioning of Different Boutique Houses: A Study on Some Selected Boutique Houses in Dhaka City of Bangladesh, European Journal of Business and Management; Vol.6, No.29 ;P 28 .
21. Jūrātė Banytė, Eglė Jokšaitė, Regina Virvilaitė; (2007); Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect; ISSN 1392-2785 ENGINEERING ECONOMICS.No 2 (52); Kaunas ;P64.
22. لوئيس على ، (2009) ، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي ، الطبعة الأولى ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر ، ص ص 26، 27.
23. رضوان المحمود العمر ، (2005) ، مبادئ التسويق ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، ص ص 157، 158.
24. Key Club brand guide;(2013) ; Band yourself and your club ; www.keyclub.org/brandguide.pdf ; 24- 12- 2014; 15:22 ; P01.
25. How to change a brand's name successfully; (2009) ; Millward Brown; www.millwardbrown.compdf ; 19-12-2014;17:32 ; p01.
26. David A. Aaker ; Erich Joachimsthaler ; (SUMMER 2000) ; The Brand Relationship Spectrum: THE KEY TO THE BRAND ARCHITECTURE CHALLENGE; CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL 42, NO. 4;P20 .
27. Philip Kotler;(2008) ; NEW STRATEIC BRAND MANAGEMET; op-cit ; p433.
28. Venktesh Babu ; P P 05; 06 .
29. Philip Kotler;(2008) ; NEW STRATEIC BRAND MANAGEMET; p43.
30. 10; Venktesh Babu ; Issues in Brand Rejuvenation Strategies ; P P 0

31. PANKAJ AGGARWAL;(2004); *The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior* ; JOURNALOFCONSUMERRESEARCH,Inc.Vol.31; June
32. Jūratė Banytė, Eglė Jokšaitė, Regina Virvilaitė; (2007) .
33. Korakoj Petburikul ; (2009) .
34. Ali Raza Hamid; (2014);A Study on the Relationship between Consumer Attitude, Perceived Value and Green Products; *Journal of Management Studies (IJMS)* Vol. 7, No. 2, July ;Iranian.
35. Bruno Kocher; Sandor Czellar; (2014); To Be or Not to Be Consistent in Brand Logo Changes?; [www.hec.fr pdf](http://www.hec.fr/pdf) ; 23-05-2014
36. هو مقياس يهدف إلى الاستجابة للمؤثرات .
37. , Marketing Research: An Applied Orientation,) 2004(Malhotra Naresh., Pearson Prentice Hall, 4th Edition. USA. p. 173.