

أهمية استخدام الرعاية الرياضية في التأثير على قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker

دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة

The importance of using Sports Sponsorship in influencing Brand value according to the Aaker Model
A case study of a sample of Condor customers in Ouargla city

بلخير ميسون¹، حكيم بن جروة²

¹ مخبر التنمية الإدارية للإرتقاء بالمؤسسات الاقتصادية، جامعة غرداية (الجزائر)، الجزائر، (Belmissoun@yahoo.fr)

² جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر) (Bendjeroua.hakim@univ-ouargla.dz)

تاريخ الاستلام: 2022/02/19؛ تاريخ القبول: 2022/04/21؛ تاريخ النشر: 2022/06/18

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة إبراز الدور الذي تلعبه الرعاية الرياضية في ترسيخ قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة، تم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين أبعاد الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية. تم على هذا الأساس تصميم استبيان ثم توجيهه لعينة من زبائن المؤسسة من أجل استطلاع رأيها، وتحليل البيانات الأولية للدراسة تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS حيث بلغ حجم العينة 240 مفردة، تم استبعاد 16 استبانة غير قابلة للتحليل، وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية.

الكلمات المفتاح: رعاية رياضية، علامة تجارية، قيمة العلامة التجارية، مؤسسة كوندور.

تصنيف JEL : L83؛ M31؛ M37

Abstract :

This paper aims to try to highlight the role sports sponsorship plays in establishing brand value from the viewpoint of the Condor Foundation clients in Ouargla. A proposed model for the study was designed to be used as a guide to test the relationship between the dimensions of sports sponsorship and the brand value.

On this basis, a questionnaire was designed and then directed to a sample of the institution's customers in order to poll its opinion, and for the analysis of the primary data for the study, the SPSS statistical package was used, where the sample size reached 240 individuals. A statistical significance between the dimensions of sports sponsorship and the brand value, as it showed that there was a positive significant effect of the dimensions of sports sponsorship on the brand value.

Key words: Sports sponsorship, Brand, Brand equity, condor company.

Jel Classification Codes : L83؛ M31؛ M37

*المؤلف المرسل.

I - تمهيد :

تعتبر الرعاية من بين الرهانات الحديثة في مجال التسويق ومن أهم الميادين التي تستخدمها المؤسسات من أجل المشاركة في المجتمع ولإثبات وجودها في المحيط، هذا النشاط انتشر بشدة خاصة في المناطق التي تهتم بالاتصال والعلاقات العامة، ولقد كان للمجال الرياضي حصة الأسد في الرعاية ونشأ مصطلح السبونسورينغ أو الرعاية الرياضية، كما أن الحاجة إلى الابتكار واستعمال طرق جديدة للاتصال بال جماهير دفع العديد من الباحثين إلى البحث عن كيفية لاستغلال مختلف العوامل والأحداث التي يمكن أن تساهم في تقديم أشياء إيجابية تخدم المؤسسة سواء بطريقة مباشرة أو على شكل أعمال الرعاية بمختلف أنواعها والتي تعود بفوائد كبيرة للمؤسسة ليس فقط من الجانب المعنوي بل من الجانب المادي كذلك من خلال التفاهم حول نسبة معينة من الأرباح في بعض النشاطات والاتفاقات التجارية.

نجد هذا الشكل في الاتفاقيات التي تتم بين بعض المؤسسات ذات السمعة العالمية وبين القائمين على الأحداث والمهرجانات، وذلك لقاء ظهور اسم العلامة التجارية لهذه المؤسسات، أو بطريقة غير مباشرة في شكل رعاية بعض النشاطات العلمية والثقافية والاجتماعية، وذات البعد الخيري والإيكولوجي.

- إشكالية الدراسة:

نحاول في هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

هل يؤثر رعاية مؤسسة كوندور للأحداث والأنشطة الرياضية على قيمة علامتها التجارية؟

- فرضيات الدراسة :

من خلال الإشكالية المطروحة نحاول تقديم الفرضية بالصيغة العدمية لغرض إختبارها وتحقيق أهداف البحث وهي كالاتي:
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الرعاية و قيمة العلامة التجارية عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر، نذكر منها:

- تنامي الإهتمام بالمجال الرياضي والرعاية الرياضية من طرف الإقتصاديين؛

- توجه الإستثمارات المالية نحو هذا المجال كونه مربح ومضمون؛

- إهتمام الجماهير العربية والعالمية بالرياضة وخاصة كرة القدم، حفز المؤسسات التجارية إلى تسويق علامتها ومنتجاتها من خلال هذه التظاهرات وكذا التسابق نحو رعاية الأندية الرياضية التي تتميز بقاعدة جماهيرية كبيرة؛

- أهمية العلامة التجارية للمؤسسات الإقتصادية وضرورة تثبتها وتمييزها لأنها تمثل مفتاح العملية التسويقية.

- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال تقديم هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، نذكر منها:

- محاولة الإحاطة بأهم التعاريف الحديثة حول الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية؛

- محاولة بناء نموذج يربط الرعاية الرياضية بقيمة العلامة التجارية؛

- توضيح أبعاد قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker

- المنهج المستخدم :

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

في الجانب النظري إعتمدنا على الدراسات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة والمتعلقة بالموضوع، أما الجانب التطبيقي فاعتمدنا على قائمة إستقصائية موجهة لعينة الدراسة ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا.

- الدراسات السابقة:

قبل التطرق لدراسة تأثير الرعاية على قيمة العلامة التجارية تم معاينة ومراجعة بعض الدراسات التي تناولت الموضوع ضمن أحد شقيه سواء الرعاية الرياضية أو قيمة العلامة التجارية ومنها العربية والأجنبية نذكر منها:

- **دراسة راقي دراجي 2018**، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آليات تبني المؤسسات الاقتصادية للرعاية الرياضية من أجل تحقيق أهدافها، كما تطرقت إلى مفهوم سوق الرعاية الرياضية وتطوره في الجزائر، وكذلك السوق الدولية للرعاية الرياضية، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الاقتصادية يمكن أن تتبنى عدة أشكال من الرعاية تختلف باختلاف الرعاة.

- **دراسة عبد القادر موزاوي، حكيم نشاد**، حاولت هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التي مفادها "هل يمكن للرعاية الرياضية أن ترفع الأداء التسويقي لمؤسسة كوندور" حيث كان حجم العينة 60 فرد أختيروا بطريقة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى أن الرعاية الرياضية تؤثر في الأداء التسويقي لمؤسسة كوندور.

- **دراسة نور الدين شارف 2020**، هدفت الدراسة إلى تبيان الإسهام الذي يمكن أن تقدمه الرعاية الرياضية في مجال تحسين ودعم صورة المؤسسة المدركة لدى زبائنها وتغيير اتجاهاتهم نحو منتجاتها.

كانت إشكالية الدراسة كالآتي "كيف يمكن لأنشطة الرعاية الرياضية أن تحسن صورة المؤسسة لدى جمهورها" وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن الرعاية الرياضية تساهم في تحسين الصورة بالنظر للإرتباطات الذهنية الكبيرة التي تتولد في أذهان المستهلكين، وبالنظر للتكاليف الكبيرة لأشكال الإتصال التسويقي التقليدية.

- **دراسة عتيق خديجة، خالد زهية 2017** هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم مكونات قيمة العلامة التجارية وهي الوعي بالعلامة وصورتها وشهرتها إضافة إلى الجودة المدركة والولاء وكيف تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من متعامل لمنتجات وخدمات العلامة موبيليس والذين يتواجدون بولاية سعيدة، وبعد إجراء عملية التحليل لنتائج الاستبيان تم التوصل إلى أن العوامل المكونة لقيمة العلامة التجارية السابقة الذكر لها تأثير على سلوك المستهلك لعينة الدراسة.

- **دراسة بن نافلة قدور، توزان أحمد 2019**، هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج لبناء صورة ذهنية عن المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية حيث طبقت الدراسة على سوق العلامات الرياضية العالمية (الألبسة والأحذية)، تتكون العينة من 300 مستخدم للعلامات التجارية الرياضية في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أهمية (إسم العلامة، إدراك العلامة، الجودة المدركة، الإرتباط بالعلامة والولاء للعلامة)، كأبعاد لقيمة العلامة التجارية ومنه ضرورة إهتمام المؤسسات الرياضية في الجزائر بهذه الأبعاد الخمسة عند وضعها للإستراتيجيات التسويقية.

- **دراسة ابن سيروود فاطمة الزهراء، توامي فيصل 2019**، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على قيمة العلامة التجارية أثرها على اتجاهات المستهلك نحو علامة موبيليس، طبقت هذه الدراسة على عينة بسيطة مكونة من 95 فرد، وتوصلت إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عناصر قيمة العلامة موبيليس، كما توصلت إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين عناصر قيمة العلامة واتجاهات المستهلك نحو العلامة.

- **دراسة يوسف راضية حميدي عبد الرزاق 2020**، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر هوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها لدى المستهلك الجزائري من خلال التركيز على العناصر المشكلة لهوية العلامة وعلى الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة كمصادر أساسية لقيمة العلامة وفق نموذج Keller.

طبقت الدراسة على عينة مكونة من 246 متعامل وتوصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة التجارية كوندور على قيمتها لدى المستهلك الجزائري، ووجود إختلافات ذات دلالة إحصائية لإدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية كوندور بإختلاف جنسه وسنه، في حين أنه لا يوجد تأثير للمستوى العلمي والدخل في إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة، هذه الدراسة تختلف عن دراستنا في كونها تعتمد على نموذج Keller أما دراستنا فتعتمد على نموذج Aaker.

II- الرعاية الرياضية:

II- 1 مفهوم الرعاية الرياضية:

يعد مفهوم الرعاية من بين المفاهيم المهمة في التسويق، حيث تعددت التعاريف وتنوعت فيعرفها Meenaghan بأنها "إستثمار نقدي أو عيني لنشاط معين مقابل الوصول إلى هدف تسويقي من خلال إستغلال الحدث" Tony Meenaghan, 2000، أما Bjorn walliser فيام المؤسسة الراعية بمنح وسائل مادية وغير مادية إلى كيان آخر أو مؤسسة أو فرد مقابل ظهور علامتها التجارية أثناء الحدث (Bjorn walliser, 2010)، ويعرفها Baux "نظام مركب للإتصال تقوم به المنظمات لإشراك إسمها وإسم علامتها التجارية مع حدث إجتماعي ثقافي أو رياضي (Baux, 1991)"، أما Sahnoun فهي "عبارة عن آلية إتصالية تسمح بربط علامة أو مؤسسة مباشرة مع حدث جذاب لجمهور معين. (Sahnoun pierre, 1986)" ويرى kotler بأنها تتمثل في "إنشاء أو دعم كيان مستقل عن المؤسسة، والإرتباط به إعلاميا بهدف تحقيق أهداف ترويجية، يمكن أن يكون هذا الكيان حدثا أو نشاطا أو جمعية أو مؤسسة أو مجموعة أفراد أو فرد أو حتى برنامج سمعي بصري. (Philip kotler et autre, 2006)" ومن جانب المنفعة العامة نجد أنها "دعم مادي أو مالي يقدم دون مقابل مباشر لنشاط أو لشخص بهدف تحقيق المنفعة العامة (Westphalen Marie Helene, 2004).

بلخير ميسون، حكيم بن جروة، أهمية استخدام الرعاية الرياضية في التأثير على قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker، (ص.ص 349-358) —

ويرى آخرون أنها تقنية من تقنيات الإتصال تستخدمها المؤسسة من خلال تقديمها دعم مادي أو معنوي دون مقابل مباشر حيث تعتبر هذه المساهمة وكأنها هدية.

وعليه فإن الرعاية الرياضية هي دعم مالي ومادي أو تقديم خدمات من قبل مؤسسة لتظاهرة رياضية معينة، الهدف من وراء هذه العملية هو التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية، وبهذا فالمؤسسة تبحث عن إستقطاب جزء أو مجمل القيم الرياضية التي تمولها وبعض العناصر الثقافية التي تحيط بهذا النوع من الرياضة.

ويفرق كوتلر بين رعاية الأحداث الرياضية ورعاية الأحداث الثقافية والرياضية حيث يطلق مصطلح Sponsoring على الأولى أما الثانية فيطلق عليها مصطلح Mécénat. (Philip kotler et autre, 2006).

II - 2 أهداف الرعاية الرياضية :

للرعاية الرياضية مجموعة من الأهداف نذكر منها: (Marcenac Luc et al, 1996)

- التعريف بالمؤسسة: أوضحت بعض الدراسات بأن المؤسسة عليها أن تحقق شهرة مهمة نسبيا قبل أن تقوم بعملية الرعاية، حيث أن المؤسسة لما تكون معروفة يمكنها أن تعتمد على الرعاية لإطلاق منتج جديد لها، وعلى هذا فهدف التعريف يكون ناجح حسب حالة المنتج فلما تكون المؤسسة معروفة والمنتج معروف فإن الرعاية الرياضية يمكنها التعريف عن بعض خصائص أو صفات المنتج، حيث يمكنها أن تبين بأن منتجها يناسب حاجات المستهلكين وتعيد إستعمال هذا الإثبات في وسائل إتصال أخرى.

- الترغيب: يعني هذا الهدف تعزيز الشهرة، فالمساعدة على تحقيق مسابقة رياضية يعطي صورة جيدة عن الراعي في أذهان هواة الرياضة، هذا الهدف يمكن تطبيقه بالنسبة للجمهور الخارجي للمؤسسة وكذلك الجمهور الداخلي.

- الحث على الفعل: في هذه الحالة يكون للرعاية الرياضية نفس أهداف ترويج المبيعات أي التأثير على المستهلكين مباشرة، فظهور الراعي في عملية معينة يمكنه من رفع قدرته على جعل علامته هي الأولى، في أغلب الحالات يستفيد الممولون من أماكن مجانية لحضور الحدث، هذه الأماكن تكون عادة مهمة للعمال، الموزعين الزبائن على شكل مسابقات.

II - 3 أشكال الرعاية الرياضية :

يمكن للرعاية أن تأخذ عدة أشكال نذكر منها: (Marcenac Luc et al)

- شراء مساحة: وهو إحاطة ميدان المسابقة الرياضية بلوحات إشهارية تبين العلامة التجارية حيث هذا الشكل يطلق عليه إسم شراء مساحة ثابتة أما إذا ظهر إسم العلامة التجارية على ملابس اللاعبين أو على سيارات السباق مثلا فإن هذا يسمى شراء مساحة متحركة

- مساعدة الحدث: مزايا هذا الشكل هي نفسها مزايا الشكل السابق، فالمؤسسة يمكنها المشاركة في أكثر من حدث وتكون الميزانية متغيرة فالمؤسسة بإمكانها رعاية عدة نشاطات وبالتالي تحصل على جمهور أكبر.

- خلق الحدث: في هذه الحالة يتمكن المعلن من تحديد وقت الحدث (الإهتمام بمنتج فصلي مثلا) مدته، مكانه (مكان يتواجد فيه المستهلكون بكثرة أو بقلة) وبالتالي إختيار جمهوره، المعلن يمكنه إختيار الشريك أو أكثر لتوزيع التكاليف.

III - قيمة العلامة التجارية:

III - 1 تعريف قيمة العلامة التجارية:

هناك تعريفات عديدة لقيمة العلامة التجارية، يعرفها البعض على أساس خصائص العلامة التي تجعلها تكون إنطباعا إيجابيا لدى المستهلكين فتعرف على أنها: - مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بإسم المؤسسة وشعار العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو مستهلكين أو كليهما. (Aaker 1991)

- الإنطباعات الإيجابية والتصرفات السلوكية، والميول السلوكية. (Rangaswamy 1993)

- مجموعة من الخصائص التي تجعل العلامة التجارية فريدة في السوق أي متميزة. (Clow 2005)

- الآثار التسويقية التي يمكن عزوها بشكل أساسي ووحيد إلى العلامة التجارية، وعند تسويق المنتج تتحقق مخرجات معينة ناجمة عن علامته التجارية وهذه المخرجات ما كانت لتحدث لو كان هذا المنتج لا يحمل تلك العلامة التجارية (Keller 1991)

أو من منظور الفرق المادي أو المالي بين المنتج الذي يملك علامة تجارية والمنتج الذي لا يملك علامة تجارية فنجد التعاريف التالية:

- النتائج التي تتحقق لمنتج يحمل إسم علامة تجارية مقارنة بالنتائج المتعلقة بالمنتج نفسه لا يحمل إسم العلامة التجارية. (Ailawadi 2003)

- القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج. (Farquhar 1989)
- إختلاف التدفق النقدي بين منتج يضاف له إسم علامة تجارية، وحالة منتج نفسه بدون علامة تجارية. (Simon 1993)

III - 2 نموذج قيمة العلامة التجارية:

قدم نموذج Aaker قيمة العلامة التجارية الأكثر شمولاً والذي يتكون من خمسة محاور مختلفة هي مصدر خلق القيمة وتشمل هذه الأصول ولاء العلامة التجارية الوعي بالعلامة التجارية، جودة العلامة التجارية، روابط العلامة التجارية، وأصول العلامة التجارية، هذه العناصر يمكن شرحها كمايلي (Sanaz Farjem Xu Hongyi 2015):

- **الولاء بالعلامة التجارية:** إستنادا إلى نموذج Aaker فإن ولاء العلامة التجارية يولد قيمة من خلال تقليل تكاليف التسويق، يتوقع العملاء المخلصون أن تكون العلامة التجارية متاحة دائما وتجذب الآخرين الذين ينصحونهم بإستخدامها، كما أن الإحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة بكثير من جذب عملاء جدد، حتى لو كانت هناك تكاليف تحويل منخفضة، فهناك خمول كبير بين العملاء أن أنه من الصعب على المنافسين التواصل وإستمالة مستخدمي العلامة التجارية الراضين، لأنه لديهم دافع ضعيف للتعرف على البدائل.
- **الوعي بالعلامة:** يعد الوعي بالعلامة التجارية عنصرا أساسيا في قيمة العلامة التجارية، ويعرف بأنه "قدرة المشتري المحتمل على إدراك أو تذكر أن العلامة التجارية ترتبط بمنتجات معينة، بالنسبة للعديد من الشركات يعد الوعي بالعلامة التجارية أمرا محوريا وهو أساس قوة العلامة التجارية الناجحة حيث يساعد على إلتزام المستهلك بها وكذلك إسترجاعها أثناء عملية الإختيار.
- **الجودة المدركة:** توفر الجودة المدركة قيمة من خلال تقديم سبب للشراء، وتعمل الجودة المدركة على تمييز العلامة التجارية وتساعد في جذب المستهلكين، كما تدعم الجودة السعر المرتفع أي أن المستهلكين يهتمون السعر في حالة إدراكهم لجودة المنتج، وتعرف الجودة المدركة بأنها "حكم المستهلك بالتفوق الكلي للمنتج".
- **روابط العلامة التجارية:** يقصد بها صورة العلامة التجارية وهو أي شيء في ذاكرة المستهلك مرتبط بالعلامة التجارية، تشمل روابط العلامة التجارية سمات المنتج، المزايا التي يقدمها للعملاء، إستخدامات المنتج، المستخدمين، فئات المنتجات والمنافسين.
- **أصول العلامة التجارية:** حسب النموذج يقصد بها براءات الإختراع وكل العناصر التي يمكن أن تخلق ميزة تنافسية، هذه الأصول تحمي المنافسين الذين يحاولون التقليد بإستخدام إسم أو رمز أو حزمة ماثلة.

IV - النتائج ومناقشتها :

قبل التطرق لأداة الدراسة يجب أن نشير إلى بعض أعمال الرعاية التي قامت بها كوندور والتي أدرجنا بعضها في الإستبيان بغية معرفة مدى إدراك أفراد العينة لما تقوم به المؤسسة في هذا المجال فنجد مثلا في سنة 2019 قامت مؤسسة كوندور برعاية الإتحاد الجزائري لكرة القدم (الفاف) والمنتخب الوطني الجزائري بكل فئاته رسميا وذلك خلال الأربع سنوات القادمة (www.condor.dz)، إضافة إلى رعاية نادي شبيبة القبائل (www.liberte-algerie.com)، ورعاية كأس العالم لكرة اليد المقامة بالعاصمة الجزائرية. (www.algerie360.com)

IV - 1 مجتمع وعينة الدراسة :

مجتمع الدراسة تمثل في جميع زبائن مؤسسة كوندور الذين سبق لهم وأن تعاملوا مع المؤسسة فعليا، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة سيتم إختيار عينة مكونة من 240 فرد بطريقة العينة العشوائية البسيطة وذلك ضمن شروط بسيطة وهي شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية مختلفة من العملاء، ومن فئات دخلية مختلفة، وأماكن سكنية مختلفة وحالات وظيفية وتعليمية وإجتماعية تعكس الواقع الفعلي لخصائص المستهلك، وتم توزيع 240 إستمارة على العملاء في مختلف مناطق مدينة ورقلة.

وبعد توزيعنا للإستبيان وإسترجاعه مع إستثناء الإستبيانات غير الصالحة تحصلنا على 224 إستبيان صالح للدراسة من أصل 240 إستبيان وزعناه.

IV - 2 أداة الدراسة :

- تمثلت الأداة المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة في الإستبيان، الذي إحتوى على 15 فقرة مقسمة إلى ثلاث أجزاء كما يلي:
- الجزء الأول: معلومات شخصية حول عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى العلمي).
- إعتمدنا في صياغة الجزء الثاني من الإستبيان والذي خصصناه لمحاور الرعاية الرياضية ممثلا بالأسئلة من (1-7) على الأهداف التي تسعى المؤسسة الراعية لتحقيقها وذلك حسب كوتلر وهي (نقل المشاعر، ومميزات الحدث الذي ترعاه المؤسسة وربطه بالعلامة التجارية، إنشاء وتقوية العلامة التجارية، التأكيد على

بلخير ميسون، حكيم بن جروة، أهمية استخدام الرعاية الرياضية في التأثير على قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker، (ص.ص 349-358) —

إلتزام المؤسسة بالمصلحة العامة للمجتمع، تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، زيادة وعي الجماهير بالمؤسسة ومنتجاتها، تقديم عروض ترويجية للعملاء، وخلق تغطية إعلامية)، أما الجزء الثالث والمتعلق بقيمة العلامة التجارية وهو المتغير التابع في الدراسة فتم الاعتماد على محاور قيمة العلامة التجارية والمتمثلة في (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، والولاء للعلامة) وذلك وفق نموذج Aaker، وكانت الأسئلة من (8-15) و لتحليل ومناقشة النتائج تم الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS20، لمعالجة البيانات وتحليلها وإستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع أهداف الدراسة.

الجدول رقم (1): معامل ثبات عبارات الدراسة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
15	0.77

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

بغرض دراسة صدق وثبات الإستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الآداة المستعملة في الدراسة، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل ألفا كرونباخ الذي يأخذ القيمة من 0-1 والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد إستجوابهم في نفس الظروف، وقد بلغت قيمة المعامل 0.77 وهي نسبة مقبولة.

الجدول رقم (2): خصائص عينة الدراسة

الجنس	العدد	النسبة	الدخل الشهري	العدد	النسبة
ذكر	126	56.2	أقل من 15000 دج	24	10.71
أنثى	98	43.8	من 15000 دج إلى 40000 دج	112	50
المجموع	224	100	أكثر من 40000 دج	88	39.29
			المجموع	224	100
السن	العدد	النسبة	المستوى العلمي	العدد	النسبة
أقل من 20 سنة	44	19.6	متوسط	7	3.13
من 20 إلى 30 سنة	67	29.9	ثانوي	143	63.84
أكثر من 30 سنة	113	50.4	جامعي	74	33.04
المجموع	224	100	المجموع	224	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن أغلبية مفردات العينة حسب متغير الجنس هم ذكور بنسبة 56.2% وهي تمثل أكثر من نصف عينة الدراسة مقابل 43.8% للإناث، كما تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية الغالبة كانت للأفراد الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 30 سنة بنسبة 54.4% تليها الفئة العمرية من 20-30 سنة، أما مستوى الدخل فأغلب مفردات العينة يتراوح دخلهم بين 15000 و 40000 بنسبة 50 %، والمستوى العلمي الغالب هو الثانوي بنسبة 63.84%، وهذا يعني أن العينة من متوسطي الدخل وذوي المستوى العلمي المتواضع.

IV - 3 تحليل إستجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (3): تحليل Anova

sig	f	المصحح r	مربع r	r	
0.018	5.722	0.021	0.025	0.15	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (4): تحليل المعاملات

sig	t	beta	e	a	
0.000	6.337		0.295	1.871	x
0.018	2.392	0.159	0.094	0.224	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من مخرجات SPSS نجد أن معامل الارتباط R بلغ 0.15، وهو ارتباط ضعيف لكنه مقبول، مستوى دلالة 0.018، وهي قيمة أقل من 0.05 ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي يوجد تأثير لبرامج الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية للمؤسسة ومنه نرفض الفرضية العامة للدراسة، كما بلغت قيمة t المحسوبة 2.392 وبالتالي النموذج الكلي مقبول، وقدر معامل التحديد R² بـ 0.02 وهو معامل يقيس القدرة التفسيرية للنموذج أي أن 0.02 من قيمة العلامة التجارية تفسرها الرعاية الرياضية وهي نسبة ضعيفة إحصائياً ولكنها مقبولة إذ تعكس أن العلاقة التأثيرية بين متغيري الدراسة ضعيفة ولكنها موجودة، وقد قدرت f القدرة التأثيرية للنموذج 5.722.

تعطي معادلة النموذج المدروس (العلاقة بين الرعاية الرياضية للمؤسسة كوندور وقيمة العلامة التجارية) باعتبار قيمة العلامة التجارية متغير تابع والرعاية الرياضية متغير مستقل بالعلاقة التالية:

$$y = 1.87 + 0.22x$$

V- الخلاصة :

من خلال نتائج الدراسة نستنتج أن هناك علاقة ارتباط وإن كان ضعيف بين الرعاية الرياضية للمؤسسة كوندور وعلامتها التجارية، كما وجدنا أن الرعاية تؤثر في العلامة التجارية للمؤسسة وإن كان التأثير ضعيف فهو يعود لعدم إدراك الجمهور بأن كوندور لها رعاية رياضية قوية، ومنه يجب على المؤسسة أن توفر تغطية إعلامية قوية لأنشطتها المتعلقة بالرعاية الرياضية سواء عن طريق الإعلانات بمختلف أنواعها المكتوبة والمسموعة والمرئية من أجل إيصال المعلومة إلى الجمهور بأن المؤسسة ترعى هذا الحدث أو النادي الرياضي، وهذا ما تقوم به الشركات العالمية حيث تستغل الإعلان من أجل إعلام الجمهور بأن هذا الحدث الرياضي أو النادي الرياضي هو برعايتها، ثم تعمل على تذكيره طيلة أيام الحدث مما يتكون لدى الجمهور المستهدف رابط بين الحدث الرياضي أو النادي الرياضي والعلامة التجارية الراعية للحدث ومنه تصبح شهرة العلامة التجارية من شهرة الحدث أو النادي، وهذا يغيب عن العلامة التجارية كوندور حيث نجد حسب الدراسة الإحصائية أن نسبة التأثير ضعيفة جداً ومنه فإن المؤسسة تحتاج إلى عمل كبير.

— ملاحق : —

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.774	15

المستقضي جنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	126	56.3	56.3	56.3
أنثى	98	43.8	43.8	100.0
Valide Total	224	100.0	100.0	

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques					Dur bin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F		ddl2	Sig. Variation de F	
1	.159 ^a	.025	.021	.73958	.025	5.722	1	222	.018	2.061

a. Valeurs prédites : (constantes), x

b. Variable dépendante : y

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3.130	1	3.130	5.722	.018 ^b
1 Résidu	121.428	222	.547		
Total	124.558	223			

a. Variable dépendante : y

b. Valeurs prédites : (constantes), x

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.871	.295		6.337	.000
x	.224	.094	.159	2.392	.018

a. Variable dépendante : y

الإحالات والمراجع :

- إبن سيروود فاطمة الزهراء، توامي فيصل، أثر عناصر قيمة العلامة الراعية على إتجاهات المستهلك، دراسة لعينة من مستخدمي علامة موبيليس، مجلة البحوث الإدارية والإقتصادية، المجلد3، العدد5، 2018، ص40.
- بن نافلة قدور، توزان أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية، دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد5، العدد3، 2019، ص769.
- دليمي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإقتصادية، دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرومنزلية، مذكرة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2017.
- عتيق عائشة، عتيق خديجة، حايد زهية، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، مجلة المالية والأسواق، المجلد4، العدد1، 2017، ص57.
- يوسف راضية، حميدي عبد الرزاق، أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج كيلر مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، المجلد6، العدد2020، ص31.
- 1-Aaker, D. A. (1991): Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press, New York.
- 2-Ailawadi, Kusum L., Donald R. Lehmann, and Scott A. Neslin (2003), "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity, "Journal of Marketing, 67(4), 1-17.
- 3-Bjorn walliser(2010) , le parrainage, sponsoring et mécénat, Dunod, 2ed, paris, p09.
- 4-Baux(1991) , model de persuasion et parainage, revue de marketing,n131, p157.
- 5-Clow, Kenneth E. and Donald Baack (2005), "Brand and Brand Equity", Concise Encyclopedia of Advertising, Haworth Press, Inc.
- 6-Farquhar, P.H. (1989), ``Managing brand equity'', Marketing Research, Vol. 1, September, pp. 24-33
- 7-Marcenac Luc et al (1996) Communication des entreprises, Paris, Hachette, p 445.
- 8-Philip kotler et autre, (2006) Marketing management, Pearson ,12édition,Paris, p700.
- 9-Rangaswamy A, Burke R, Oliva TA. Brand equity and the extendibility of brand names. Int J Res Mark 1993.
- 10-Simon, C. J., and Sullivan, M. W. (1993). "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach". Marketing science, 12(1), 28-52.
- 11-Sahnoun pierre, (1986) le sponsoring mode d'emploi, chotard et associe editeurs, paris, p18.
- 12-Sanaz Farjem, Xu Hongyi, Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer based brand equity (CBBE) models,International journal of management science and business administration, vol1, issue8, p17.
- 13-Tony Meenaghan, (2000) the role of sponsorship in marketing communication mix, journal of advertising, p10.
- Site Internet :
- 1-<https://www.condor.dz/fr/condor-electronics/actualites-evenements> page consulté le 10/01/2020.
- 2-<https://www.liberte-algerie.com/sports/condor-futur-sponsor-des-canaris-232445> page consulté le 10/01/2020.
- 3-<https://www.algerie360.com/condor-electronics-sponsor-des-championnats-du-monde-de-handball-alger-2017/> page consulté le 10/01/2020

بلخير ميسون، حكيم بن جروة، أهمية استخدام الرعاية الرياضية في التأثير على قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker، (ص.ص 349-358) —

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

بلخير ميسون ، حكيم بن جروة (2022)، أهمية استخدام الرعاية الرياضية في التأثير على قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 08 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 358-349.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا ل **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
Journal Of Quantitative Economics Studies is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.