

دراسة تأثير الرعاية التلفزيونية على تحسين صورة العلامة التجارية من منظور المستهلكين وفق مقارنة (التعرف على العلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة). دراسة حالة مؤسسة كوندور

Studying the impact of TV sponsorship on improving brand image from the consumers' perspective according to the (brand recognition, mental associations of the brand) approach. Case Study of Condor company

د. لجلط إبراهيم¹، خالد نعيمة²

¹جامعة تيسمسيلت، الجزائر، ladibr@gmail.com

²جامعة تيسمسيلت، الجزائر، khaldi.naima@live.fr

تاريخ النشر: 2022/09/15

تاريخ القبول: 2022/09/12

تاريخ الاستلام: 2022/07/31

ملخص:

هدفت الدراسة لقياس أثر الرعاية التلفزيونية على تحسين صورة العلامة التجارية والتعرف على واقع ذلك من خلال دراسة ميدانية شملت عينة من مستهلكي كوندور، على اعتبار أنّ الرعاية التلفزيونية في الآونة الأخيرة لم تعد تعامل على أنّها شكل من أشكال السلوك الاجتماعي للمنظمات بل أسلوب تسويقي تتبعه للتأثير على عملائها. ومن منطلق أنّ condor مؤسسة جزائرية تسعى لزيادة حصتها السوقية وتحسين صورة علامتها التجارية في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الإلكترونيات والأجهزة المنزلية.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية لتأثير الرعاية التلفزيونية على تحسين صورة العلامة التجارية قيد الدراسة من منظور التعرف على العلامة ومنظور الارتباطات الذهنية للعلامة، ولقد تم مناقشة هذه النتائج و إعطاء التفسيرات المناسبة لها، بالإضافة إلى جملة من التوصيات المقترحة.

كلمات مفتاحية:الرعاية التلفزيونية، صورة العلامة التجارية، التعرف على العلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

Abstract:

The study aimed to measure the impact of television sponsorship on improving the brand's image and to identify the reality of this through a field study that included a sample of Condor consumers, given that sponsorship in recent times is no longer treated as a form of social behavior for organizations, but as a marketing method that they follow to influence the its clients. On the grounds that condor is an Algerian institution that seeks to increase its market share and improve its brand image in light of the intense competition in the electronics and home appliances sector.

The current study concluded that there is a weak direct relationship to the effect of television sponsorship and improving the image of the brand under study from the perspective of brand recognition and the mental associations of the brand.

Keywords: TV sponsorship; brand image; brand recognition; brand associations.

1. مقدمة:

تزامن انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو، التلفزيون، الصحافة وغيرها حدوث تغييرات جذرية في تصورات الأفراد، واتسع نطاق انتقال المعلومات السمعية و البصرية بشكل مباشر إلى الجماهير، وقد أدى هذا بدوره إلى تطور النشاط الاتصالي لمنظمات الأعمال، وتعددت بذلك أدوارها وامتدت مسؤولياتها إلى مجالات أخرى غير المجال الاقتصادي كالمجال الاجتماعي، الرياضي، الثقافي و حماية البيئة. وأصبحت بحاجة إلى التعبير و التعليق عن مختلف تصرفاتها تجاه جماهيرها من خلال العمل في إطار ما يعرف بالرعاية.

وانطلاقاً من المكانة التي أصبحت تحتلها الرعاية ضمن إستراتيجية الاتصال للمنظمة، كونها تعد أسلوباً منهجياً يراود من ورائها تحقيق أفضل النتائج من خلال دورها الفعال في إدخال المنظمة في حوار مع مستهلكيها وإمدادهم بالمعلومات المناسبة عن منتجاتها وعلامتها التجارية والأنشطة التي تقدمها، تأتي إستراتيجية الرعاية التلفزيونية كأحد آليات الرعاية و بوصفها شكلاً جديداً من أشكال الاتصالات التسويقية الحديثة إذا ما قورنت بتقنيات الاتصال الكلاسيكية، إذ تنامت منذ أوائل الثمانينات وهي الفترة التي تزايد توجه منظمات الأعمال نحوها خاصة مع ظهور وسائل الإعلام التلفزيونية وغيرها، واعتبرتها أحد أهم العناصر في عملياتها الاتصالية التي تهدف المنظمة من خلال صياغتها وتنفيذها بالدرجة الأولى إلى التعرف بعلامتها التجارية وتحسين صورتها في ذهن المستهلك أمام المنافسة الناجمة عن تزايد ظهور العديد من العلامات التجارية.

واعتباراً لما سبق سيتم من خلال هذه الدراسة التعرض لتأثير الرعاية التلفزيونية على تحسين صورة العلامة التجارية من منظور التعرف على العلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة، بالإسقاط على إحدى العلامات التجارية الجزائرية متمثلة في علامة المؤسسة **condor** من منطلق أنها من المؤسسات الجزائرية الرائدة في السوق الذي تنشط فيه والتي لا تزال قائمة مع تزايد شدة المنافسة في السوق الوطني خصوصاً .

تنطلق إشكالية الدراسة من اعتبار التلفزيون كوسيلة إعلامية الأكثر انتشاراً بين أوساط المجتمع، فقد تبوأ مكانة متميزة منذ اختراعه في استقطاب الجماهير وجلب اهتمامهم نحوه على اختلاف توجهاتهم لما يميزه عن باقي وسائل الإعلام الأخرى لكونه يجمع المنظور بالمسموع، ويستغل الصوت والصورة، وهو ما جعل المنظمة محل الدراسة على غرار المنظمات الأخرى تستند إليه للتعريف بمنتجاتها وعلامتها والوصول للمستهلك من خلال الرعاية التلفزيونية . وعليه تم طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الرعاية التلفزيونية في تحسين صورة العلامة التجارية للعلامة كوندور؟

- و من أجل الإجابة على السؤال الرئيس نحاول الوصول إلى إجابات وافية لمجموعة من الأسئلة التالية:
- ماهي مكانة الرعاية التلفزيونية ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمنظمة وكيف تساهم في تحسين صورة علامة المنظمة الراعية؟
 - هل هناك تصور واضح لدى المنظمة محل الدراسة بأهمية الرعاية التلفزيونية ؟
 - كيف يمكن للرعاية التلفزيونية أن تؤثر على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

- فرضيات الدراسة: و للإجابة على الإشكالية المطروحة و لتحقيق أهداف البحث تمت صياغة الفرضيات التالية:
- الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الرعاية التلفزيونية وتحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة condor عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الرعاية التلفزيونية و تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة condor عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- وتنقسم الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الرعاية التلفزيونية و التعرف على العلامة التجارية لمؤسسة condor عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الرعاية التلفزيونية و الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة condor عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- أهداف الدراسة:

- وفقا للإشكالية التي تم طرحها يمكن القول بأن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة تبيان أهمية الرعاية التلفزيونية ومدى مساهمة استخدامها في تحسين صورة العلامة التجارية، وذلك من خلال تحقيق ما يلي:
- التعرف على مفهومي الرعاية التلفزيونية، و تحسين صورة العلامة التجارية و إبراز مدى أهمية كليهما للمنظمات؛
- معرفة مدى اهتمام منظمة محل الدراسة بأنشطة الرعاية التلفزيونية ؛
- معرفة مدى مساهمة ودور الرعاية التلفزيونية في تحسين صورة العلامة التجارية كوندور؛ ومعرفة البرامج والخصص التلفزيونية التي قامت برعايتها؛
- الوصول إلى نتائج تخص أهمية وتأثير الرعاية التلفزيونية في تحسين صورة العلامة التجارية للمنظمة محل الدراسة..
- منهجية الدراسة:

نتيجة لطبيعة الأهداف التي تسعى هذه الدراسة الوصول إليها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للقيام بدراسة تأثير الرعاية التلفزيونية على تحسين صورة العلامة التجارية من منظور التعرف على العلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة، وذلك بالرجوع لأدبيات الدراسات السابقة، ولتدعيم الدراسة تم إسقاطها على حالة علامة condor الجزائرية من خلال دراسة ميدانية والاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة لذلك.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1. مفهوم الرعاية التلفزيونية

بداية لا بد من الإشارة إلى أنه تزامن تطور ممارسة المنظمات للرعاية ظهور البحوث الأكاديمية المهمة بالتنظير لهذا المفهوم، إذ تعود البداية الأكاديمية والعلمية للبحث في مجال الرعاية إلى سنة 1971 بصدر تقرير "Sport Council"، ومن جهة أخرى قام Walliser.B بإعداد بحث يخص تاريخ الرعاية انطلاقا من تصنيفه ل 300 بحث منشور حول الرعاية وتوصل إلى أنه يمكن تصنيف هذه البحوث وفق أربعة محاور تتعلق بتعريف الرعاية وأبحاث أخرى بإدارة عمليات الرعاية، والصنف الثالث يختص بدراسة أثر عمليات الرعاية، وأخيرا أبحاث المهمة بإستراتيجية الرعاية. (Walliser)

(Bjorn, 2006, p. 06) ويعتبر "Walliser" من أكثر الباحثين الذين تناولت دراستهم موضوع الرعاية والبحث في مختلف مضامينها إذ يعرفها على أنها قيام منظمة أو فرد بوضع الإمكانيات المادية والمالية وغير المالية في متناول الوحدة الممولة سواء كان (حدث أو منظمة أو فرد) لتحقيق هدف مزدوج (Walliser Bjorn, 2006, p. 12)

وتعرف الرعاية التلفزيونية على أنها مساهمة منظمة أو شخص اعتباري لا صلة لها بالبث التلفزيوني أو أنشطة الإنتاج السمعي البصري في تمويل برنامج تلفزيونية لتعزيز اسمها وعلامتها التجارية و الترويج لمنتجاتها، (Accaoui, 2009/2010, p. 32) وتأخذ الرعاية الإذاعية نفس المعنى تقريبا، أما المصلحة التجارية بالمنظمة العمومية للتلفزيون الجزائري تعرفها على أنها مشاركة كل منظمة عمومية أو خاصة لا تشغل في حقل البث التلفزيوني أو الإنتاج السمعي البصري في تمويل برامج تلفزيونية بهدف تحسين صورة منتجها، علامته وتقديم نشاطاته وأجزائه، (commerciale, 2013, p. 01). فالفكرة الأساسية للتعريفين أن المجال مفتوح لكل المنظمات للقيام بعملية الرعاية باستثناء تلك العاملة في حقل السمعي البصري. ويستثني التلفزيون الجزائري مجموعة البرامج على غرار نشرات الأخبار، عروض الأنباء السياسية و البرامج ذات الصبغة الدينية، والتي لا يسمح للمنظمات برعايتها.

في حين تعرفها "Rime Meziou" على أنها تقنية من تقنية الاتصال التي تركز على العلامة التجارية او منتج المنظمة من خلال دعمها لبرنامج، حصص أو قناة تلفزيونية ماليا أو ماديا بصورة تامة أو جزئية على أن يتخللها اسم المنظمة الراعية بهدف إعطاء صورة عنها من خلال إبراز أعمالها ومنجزاتها للمشاهد (Meziou, 2001, p. 37) وقد تكون هذه الحصص ثقافية رياضية أو فنية أو ترفيهية أو حصة ألعاب، أو تظاهرات، مباريات رياضية منقولة، تبث على المباشر أو تكون مسجلة مثل ما قامت به هونداي بتمويل برنامج ألحان وشباب للموسم 2008 بتوزيعها سيارات هونداي على الفائزين، وما قامت به أيضا منظمة " Electronic Arts " أكبر شركة لألعاب الفيديو في العالم بتمويل برنامج " Sky sports News"، واستغرقت رعاية الحدث موسماً واحداً حتى جويلية 2006. والمفروض أيضا أن المنظمة الراعية لا تتدخل في مضمون الحصة وتستغل عامل الإشهار من خلال جنريك الحصة .

وهناك تداخل بين الرعاية التلفزيونية والإشهار التلفزيوني، على اعتبار أن الفضاء المخصص لكليهما هو فضاء تجاري إلا أنه يجب التمييز بين كلا النشاطين من خلال طبيعة رسالة كل منهما، فالإشهار يهدف إلى حث المستهلك للإقبال وشراء المنتج بالتركيز على مزاياه، في حين تسعى الرعاية التلفزيونية إلى تحسين صورة العلامة و توقعها، وعلى هذا الأساس كانت المنظمات الأمريكية تقوم بالتمويل وإخراج الحصص الإذاعية مقابل الإشهار، و واصلت هذا النشاط مع مجيء التلفاز، بقبول تمويل كافة البرامج التليفزيونية (Milmo.S, 1981, p. 37). وزاد الإقبال على الاهتمام بالرعاية التلفزيونية انطلاقا من المميزات التي يتوفرها التلفزيون وتمثل في (خضور، 1994، صفحة 157):

- المزج بين الصوت والصورة مما يساعد على عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها في ذهن المشاهد.
- وصولها إلى جميع الأفراد متخطية الحواجز الأمنية والحواجز الديمغرافية.
- إمكانية تحقيق الاتصال الإعلاني من خلال استخدام الألوان والديكورات والملابس والشخصيات والحركة وغيرها وتوفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد من درجة الإقناع.
- قابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفاز كونه مصدرا رئيسي لتلقي المعلومات .

- تتعدد وتنوع الحصص التلفزيونية التي من الممكن أن ترعاها المنظمة.

وخلاصة القول أنّ مفهوم الرعاية التلفزيونية تقوم على فكرتين أساسيتين الأولى مفادها أن إعداد البرامج التلفزيونية يتطلب وسائل مادية ومالية لإخراجها بالشكل الذي يلقي القبول لدى المشاهد مما كان لزاما على المسؤولين البحث عن مصادر تمويلية باللجوء إلى المنظمات، والثانية تتعلق بكون المنظمات وجدت في التلفزيون الوسيلة السمعية البصرية للوصول إلى المستهلك ومحاولة إقناعه نظرا لقابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون والبرامج التي تبثها وتغيير اتجاهاتها نحو علامتها التجارية .

2. أشكال الرعاية التلفزيونية: تعد الرعاية التلفزيونية من بين الاستثمارات المالية التي تسمح للمنظمة الراعية أن تبث علامتها في شاشة التلفزيون ذلك من أجل خلق وعي اتجاهها، وتمثل أشكال الرعاية التلفزيونية في ما يلي:(رضا، 2002، صفحة 182).

1.2 الرعاية الحصرية: تقوم المنظمة الراعية بإنتاج البرنامج أو بدفع تكاليفه كاملة، على أن تُحصل على حصرية ظهور اسم علامتها في الأوقات المتفق عليها من البرنامج، كما هو الحال بالنسبة لبرنامج متعة المائدة الذي تم بثه سنة 2008 والذي قام برعايته مجمع "سيفيتال". ومن المزايا التي يحصل عليها الراعي الحصري مستوى كبير من العرض دون أي منافسة أو ضوضاء من خلال الحدث.

2.2 الرعاية الرائدة: يقوم الراعي بدفع الحصة الكبرى من تكاليف إنتاج البرنامج على أن يحصل على وقت أكبر لظهور العلامة وشعارها مقارنة بالمعلنين الآخرين.

3.2 الرعاية المشتركة: في هذا الشكل من الرعاية يتم تقاسم تكاليف إنتاج البرنامج بين معلنين اثنين أو أكثر، ومن ثم تقسيم فترات ظهور اسم العلامات الخاصة بهم.

4.2 الرعاية المتبادلة: في هذه الحالة يتناوب اثنان من المعلنين أو أكثر في رعاية البرنامج، فيقدم أحد المعلنين البرنامج في الأسبوع الأول و يقوم بدفع تكاليفه كاملة ثم يتكفل بذلك المعلن الثاني في الأسبوع الموالي على أنّ ينوه المعلن كل أسبوع بالمعلن الذي يتبادل معه رعاية البرنامج .

5.2 المقايضة : "le bartering" تقوم المنظمة الراعية باقتراح برنامج على أي قناة تختارها لبثه مقابل أنّ تسمح لها بتمير فضاءات إشتهارية لذكر اسمها أو علامتها على حواف الشاشة لضمان الترويج لصورة علامتها.

6.2 رعاية الألعاب التلفزيونية: تسمى أحيانا بالرعاية الإشتهارية فيمكن من خلالها تقديم منتج المنظمة الراعية و تقديم الخصائص الكاملة للمنتج، ويتميز هذا النوع من الحصص بوجود منشط (Marion, 2002, p. 12)، ويكون ضمن هذه الحصة مسابقة يتم فيها توزيع منتج المنظمة الراعية كهدية مثل حصة تقدر تريح التي بثها التلفزيون الجزائري والتي مولتها كوندور.

وفي هذا السياق من الضروري التذكير بأن تطبيق الرعاية التلفزيونية متبوع دائما بانعكاسات إعلامية إيجابية بالنسبة لصورة العلامة وتحسين تموقعها، وأحيانا فضائح أو مشاكل تنعكس سلبا على المنظمة والعلامة التجارية.

أهمية الرعاية التلفزيونية

ترتبط أهمية الرعاية التلفزيونية بأهمية التلفزيون كوسيلة إعلام يتمتع بمصدقية عالية، وجمهور كبير وعائلي كما أنه يقدم بواسطة الأقمار الصناعية تغطية آنية وسريعة وفورية، ويتسم بالاستحواذ وتكرار المشاهدة وعليه تتمثل أهمية الرعاية التلفزيونية في: (رضا، 2002، صفحة 183)

1.3 كسب ثقة المشاهد: إن لجوء المنظمات إلى رعاية البرامج التلفزيونية يخلق لدى المشاهد الثقة بالمعلن، فلا شك أن إحساس المشاهد بأن المعلن يرعى برنامجه المفضل ينعكس على صورة العلامة الراعية.

2.3 إبراز مكانة المعلن: تنعكس نوعية البرامج التي يتم رعايتها ومدتها وحتى فترات بثها على المنظمة الراعية وعلى درجة الإقبال على منتجاتها، فبرنامج باهض التكاليف مدته طويلة ويث في أوقات الذروة وفي العديد من القنوات أو في قناة مشهورة يكسب المنظمة الراعية مكانة أعلى من البرنامج العادي الذي تكون مدته قصيرة ومحدود المشاهدة.

3.3 الارتباط بالبرنامج ومحتواه: تقوم المنظمة برعاية البرامج التي تتناسب وقيمها ومنتجاتها، وتكون مادة البرنامج تجذب المستهلك لمشاهدتها، فالراعي الذي يصنع ملابس السيدات يمكنه أن يقدم برنامجاً عن المرأة والموضة، وبهذا يستطيع أن ينمي مجموعة من المشاهدين الدائمين لهذا البرنامج، و يخلق لديهم انطباعاً عن العلامة يكون مرتبطاً بالبرنامج الذي يشاهدونه.

4.3 التقرب من المشاهد: يتلقى المشاهدون رسالة المنظمة الراعية من قبل البرنامج مما يوجد العلاقة بينهما بشكل آلي وكلما تشكلت العلاقة بين الراعي والبرنامج كلما وصلت الصورة بشكل جيد للمتلقى.

5.3 تكوين صورة جيدة عن العلامة وتحسين صورتها: ويعتبر هذا الأهم بالنسبة للمنظمة الراعية إذ تسمح الرعاية التلفزيونية بوضوح ظهور العلامة خاصة عند رعاية برامج تلفزيونية تلقى قبولا لدى المشاهد، ويتم ذكر العلامة من خلال تقنية اتصال تسمى billboard وهو مقطع سمعي بصري يعبر عن رسالة المنظمة الممولة وهو يقدم في بداية أو أثناء الحصة وفي النهاية. وعبارة البليورد "يقدم لكم هذا البرنامج برعاية..." يذكر اسم المنظمة ويظهر رمزها (Piquet, 1985, p. 20).

وقد ترافق الرعاية التلفزيونية بعض السلبيات التي من شأنها التأثير على تحقيق الأهداف السابقة وتتمثل في عاملين رئيسيين:

- ارتفاع تكاليف إنتاج البرامج التلفزيونية ومن ثم ارتفاع تكاليف الرعاية.
 - صعوبة إيجاد وقت مناسب لبث البرنامج ضمن الشبكة البرنامجية لأي قناة خاصة في المحطات الأكثر جماهيرية.
- وهذه تعتبر من أكثر العراقيل التي تواجه المنظمة أثناء رعايتها لأي برنامج تلفزيوني، حيث تستغل هذه القنوات إقبال المعلنين على رعاية برامجها للمغالاة في أسعارها خاصة في أوقات الذروة، كأيام نهاية الأسبوع، شهر رمضان الذي تعرف الرعاية التلفزيونية لمختلف البرامج فيه وبصفة استثنائية ذروتها على الخصوص رعاية الحصص المهمة بالطبخ والمسلسلات .
- ضف إلى ذلك أنّ ما يميز الرعاية التلفزيونية ارتفاع تكرار معدل ذكر العلامة، وهذا قد يكون لها جانب سلبي خاصة من الناحية النفسية للمشاهد إذ يتم أحيانا الإعلان أثناء بث الحصص ويكون المشاهد في قمة التركيز .
- ومع هذا تبقى الرعاية التلفزيونية محط أنظار المنظمات الراعية لاسيما وأنها تصل إلى جماهير كبيرة، وتخلق الوعي والإدراك بالمنتج، والعلامة والمنظمة معا.

3. العلامة التجارية والصورة الذهنية الحاملة لها

لا يختلف اثنان على الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في رسم الإستراتيجية التسويقية للمنظمة انطلاقاً من كونها وسيلة للتعريف بالمنتج وتمييزه و أداة اتصال بمستهلكيها، وقد اختلفت مفاهيم العلامة خاصة ما تعلق بتطور استخدامها كأداة إستراتيجية في استمرارية نشاط المنظمات وقد عرفت على أنها اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم أو توليفة من هذه العناصر تسمح بتحديد منتج أو خدمات المنظمة وتميزها عن المنافسين". (كوتلر، 2002، صفحة 06) والأمثلة الواردة هنا هي على سبيل الذكر وليس الحصر وركز التعريف على المفهوم الوظيفي للعلامة المتمثل في تمييز منتجات المنظمة في حقل تنافسي محدد. كما أنّ التعديل الذي طرأ على النظام الاستهلاكي دفع بالمنظمة أيضاً من الاستعمال النظامي للعلامة كطابع مميز يضاف إلى المنتج ووسيلة لإبراز الاختلاف إلى اعتبارها رأسمال لمواجهة المنافسة، هذا ومن جهة أخرى فالفاصل في التمييز بين علامتين تجاريتين ليس فقط باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تنطوي عليه العلامات الأخرى، وإنما الفارق بالصورة التي تنطبع في ذهن المستهلك نتيجة لتركيب هذه الصور والرموز.

وتشير صورة العلامة في الغالب على أنها الدافع لاختيار المستهلك لعلامة تجارية ما انطلاقاً من أنّها مجموع الدلالات التي يبنها المستهلك عن المنتج الحامل للعلامة والتي تمكّن من خلق القيمة (Aaker, 2012, p. 21). وتعبّر أيضاً عن الرؤية التي يحملها المستهلك عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المنظمة، بمعنى آخر أنّها لا تتعلق أساساً بصورة المنظمة إنما هي نتيجة الانطباع الحسي والمادي للجمهور فيما يخص العلامة. ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي المنتج بشكله، ووظائفه، وسعره... الخ.

4. دور الرعاية التلفزيونية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

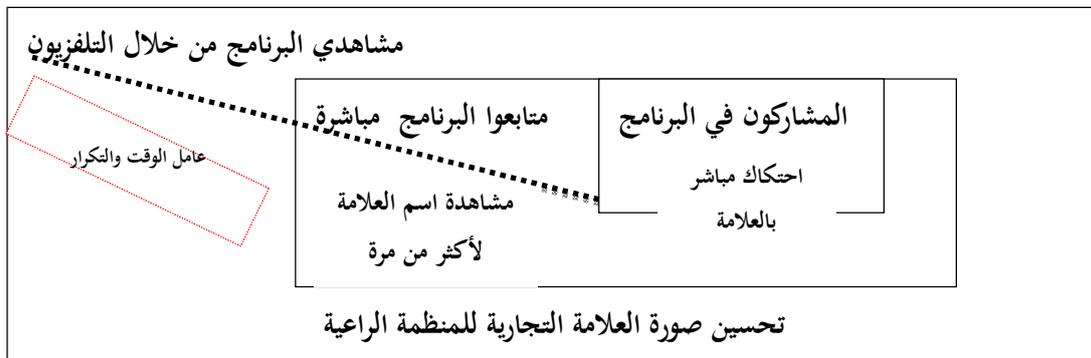
تعمل المنظمة على تحسين صورة علامتها التجارية في ذهن المستهلك وتمييزها عن المنافسين والطريقة المثلى للبحث عن التميّز هي بالتقريب عن المعاني التي يقدمها المنافسون ويتقبلها المستهلك ثم تبني معنى خاص بها و هوية متميزة لعلامتها ومؤثرة. ومن هنا تسمح الرعاية بصفة عامة والرعاية التلفزيونية خصوصاً على تحويل هذا المعنى إلى نشاطات ملموسة تستطيع المنظمة القيام بها، وتجعل نقل الهوية والقيم فكرة قابلة للتنفيذ من خلال البرامج والحصص والأنشطة التلفزيونية التي تقوم برعايتها والتي تؤدي إلى تحسين صورة علامتها التجارية بالدرجة الأولى. وإجمالاً يمكن إظهار ما يلي:

1.5 الرعاية التلفزيونية و التعريف بالعلامة التجارية: إذ تلعب الرعاية التلفزيونية دور المنبه للعناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بعلامة المنظمة الراعية، والتي تعيد إحياء واستحضار صورة العلامة وتقوية القيم الرمزية لها، من خلال الومضات الاشهارية التي تسبق البرنامج أو الحصص التي تقوم برعايتها.. (Eric, 2006)

2.5 تسمح الرعاية التلفزيونية للمنظمة من الاستفادة من قيم الحصص أو المسلسل التلفزيوني الذي تقوم برعايته وتبحث عن إظهار التطابق بين علامتها و قيمها، فبمجرد إدراك المستهلك لقيم النشاط التلفزيوني يربطه مباشرة بالمنظمة وعلامتها وهذا ما يجعله يكوّن صورة عن العلامة خاصة مع تكرار مشاهدة ذلك البرنامج. (Kinney Lance, 1996, p. 250)

3.5 عرض المنتجات والتقنيات الجديدة: تسمح الرعاية التلفزيونية للمنظمة الراعية أحيانا بإطلاق علامات جديدة والاستفادة من اقتصاديات السلم الإشهارية، كما أنه في حالة تقديم المنظمة للدعم المادي للبرنامج الذي تقوم برعايته كما هو الحال ما تقوم به علامة سيفيتال برعاية برامج الطبخ، ما يعني أن المنظمة تقوم بعرض المنتج بطريقة مباشرة. فالرعاية التلفزيونية فرصة للمنظمة للتعريف بعلاماتها التجارية لدى فئات المجتمع على اعتبار أن التلفزيون ومنه فالبرامج التلفزيونية على اختلافها تستقطب مختلف فئات الجمهور الخارجي بكل أطيافه، وعلى هذا الأساس تعمل الرعاية التلفزيونية على خلق حالة من تمييز علامة المنظمة الراعية عن بقية العلامات باستخدام الدلالات التي يحتويها البرنامج والنشاط مع التأكيد على الوسائل الإعلانية المرافقة لزيادة تأثيرها على الجمهور لبناء صورة ذهنية حسنة ومتميزة عنها، من خلال استهدافها للجانب المعرفي والجانب الإنساني للمستهلك..

الشكل رقم (01): مستويات تعرض المستهلك للبرامج التلفزيونية التي ترعاها المنظمة



المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لما سبق.

الملاحظ من الشكل أنّ تفاعل المستهلك مع البرامج التلفزيونية التي تقوم المنظمة برعايتها وتحسين صورة العلامة يتأثر وفقا لمستويات مشاهدة هذه البرامج، فكلما كانت المشاهدة أكبر يكون هناك إدراك أكبر لكل الجوانب المتعلقة بالعلامة ومن ثم تحسين صورتها في ذهن المستهلك.

ثانيا: الدراسات السابقة

لفقد حظي موضوع الرعاية بصفة عامة وصورة العلامة التجارية باهتمام العديد من الباحثين الذين تناولوا دراستها والعلاقة فيما بينهما، إلا أن هناك قلة في الدراسات التي تناولت الرعاية التلفزيونية، خاصة الدراسات باللغة العربية. وفي ما يلي بعض الدراسات التي تناولت الموضوع:

1. دراسة (وليد محمد صديق 2011) بعنوان "تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلكين الشرائية بالتطبيق على رعاية الأحداث الرياضية" -مقال منشور- هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى معرفة المستهلكين بوجود رعاية للأندية والأحداث باختلاف أنواعها رياضية تلفزيونية ونوع راعي الحدث (راعي رئيسي، راعي رسمي) والتي يتبعونها وتأثيره على اتجاهاتهم نحو شراء العلامة التجارية الخاصة بالرعاة. وهذا بالتطبيق على عينة منتظمة من المستهلكين والمتواجدين في الملاعب أثناء بطولة الدوري العام لكرة القدم، وكأس مصر لسنة 2010. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لنوع الرعاية (رئيسي، رسمي) والصورة الذهنية للعلامة المدركة.

2. دراسة (Papa dimitriou, et al, 2008) بعنوان:

Motivations and objectives of the 2004 Grand National Olympic sponsors. Sport Marketing Quarterly)

شملت هذه الدراسة سبع منظمات عالمية عند قيامها برعاية الألعاب الأولمبية في أثينا سنة 2004، وكان الهدف منها معرفة أثر الرعاية وفائدتها على المنظمة إذا كان الحدث عالميا وخاصة أنها تنقل عبر وسائل الإعلام ومنها التلفزيون، وتوصلت الدراسة إلى خمس منظمات لم تحسن استغلال الحدث لصالحها بسبب أنه لم تكن لديها استراتيجية واضحة وخطة مسبقة. في حين اختلف الأمر بالنسبة للشركتين الباقيتين إذ كان للرعاية تأثير كبير عليهما نتيجة للخطة المحكمة والإجراءات المتخذة التي رافقت رعايتها للحدث، كما كان لنقل الحدث على شاشة التلفاز اثر ايجابي لإيصال صورة العلامة.

3. دراسة (عبادة محمد 2010): بعنوان " تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة

التنافسية"، دراسة صنف منتجات التلفاز" هدفت الدراسة إلى التطرق لوظيفة تسيير هوية العلامة التجارية عن طريق دراسة الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عنها، أين تهتم الدراسة بالتطرق لأهم الوسائل المتعلقة بتطوير صورة العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى امتلاك المستهلك الجزائري مجموعة من المعتقدات عن صورة العلامة التجارية سواء تعلق الأمر بعناصر الجودة- التي تعتبر بالنسبة للمنظمة مؤشرات لتقييم الأداء -أو صورة العلامات التجارية الفاعلة في السوق.

ثالثا: تصميم الدراسة الميدانية:

1. استراتيجية الرعاية التلفزيونية بالمنظمة محل الدراسة في مؤسسة كوندور

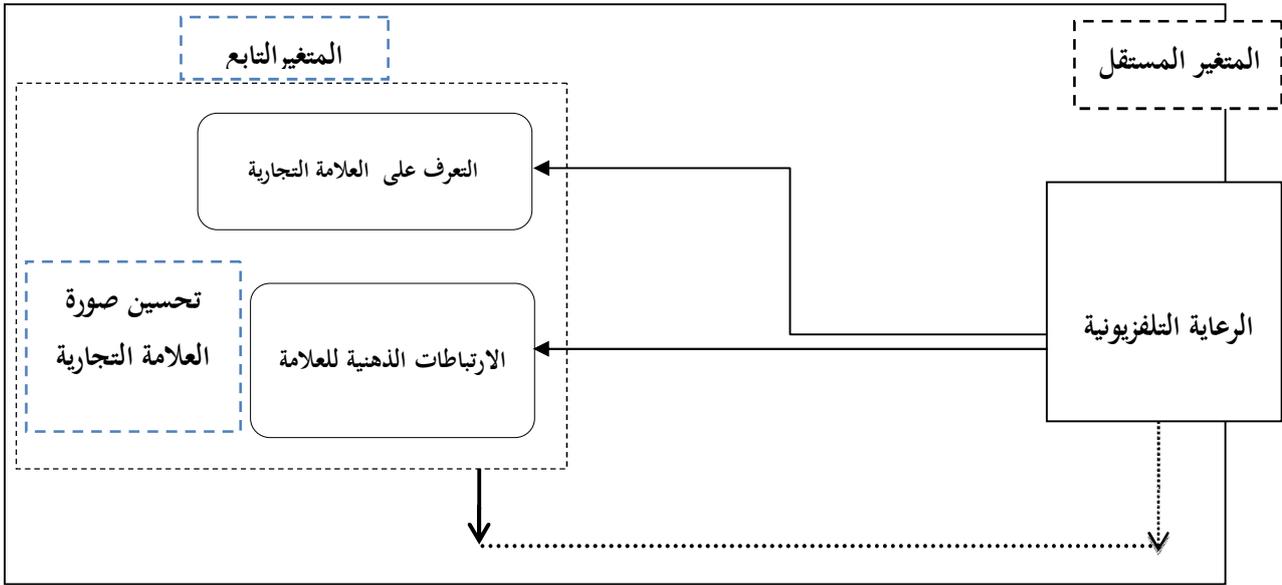
تُعد مؤسسة condor إلكترونيكس " Condor Electronics "أو عنتر التجارة Antar Trade كما كانت تعرف سابقا واحدة من أهم فروع مجموعة بن حمادي، تنشط هذه المنظمة في مجال الالكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية وتحظى بسمعة جيدة في السوق الجزائرية لما تقدمه من جودة على مستوى منتجاتها وخدماتها.

واختارت condor التلفزيون كثاني وسيلة لبث رسالتها بعد الصحف، ومن القنوات التلفزيونية التي تستعملها المؤسسة- الوطنية التلفزيون الجزائري، الجزائرية الثالثة، قناة الجزائر، و فضلت المؤسسة نشر إشهارها في وقت نشرة الثامنة أين يكون معظم الأفراد أمام التلفاز، وخلال بث البرامج الرياضية وحصص التسلية. أما فيما يخص الإذاعة فتقدم إعلاناتها في إذاعة البهجة، إذاعة الجزائر، القناة الثالثة. كما تسمح المؤسسة لمختلف القنوات التلفزيونية بإجراء رپورتاج حول المؤسسة وهذا لنقل رسائلها والتعريف بها وبمنتجاتها. وستتطرق للبرامج التلفزيونية التي قامت برعايتها وتتمثل في:

- قامت condor برعاية بعض الحصص التلفزيونية على غرار حصة اليد في اليد القائمة على تقديم المساعدات لبعض العائلات المحتاجة. وحصة تقدر تريح وهي حصة العاب وتسلية.
- قامت condor برعاية المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم وبث إعلانات حصرية قبل بث انطلاق كل مباراة في كرة القدم، تبرز العلامة التجارية condor وبعض منتجاتها وترسخها لدى الجمهور الواسع المشاهد لكرة القدم.
- في المناسبات و الأعياد الدينية تظهر condor بعض منتجاتها الالكترونية للطبخ في إعلانات مبرزة تزينها وجبات شهية تجتمع حولها كل العائلة.

- كوندور الراعي الرسمي للأولمبياد الوطنية للروبوتيك المنظمة بولاية برج بوعرييج، أطفال عباقرة من 16 ولاية يتسابقون من أجل تمثيل الجزائر في الأولمبياد العالمية للروبوتيك 2022.
 - كوندور الراعي الرسمي لأشغال المنتدى الاقتصادي الجزائري الليبي المنعقد تحت شعار الجزائر ليبيا آفاق واعدة للشراكة و التعاون الاقتصادي، المنعقد يومي 29 و 30 ماي 2021، و الذي جمع أزيد من 500 رجل أعمال من كلى البلدين، من بينهم ما يقارب 300 رجل أعمال ليبي.
 - قامت condor برعاية برنامج أكاديمية الطبخ الذي عرف مشاهدة واسعة.
- تجدر الإشارة إلى أن condor تقوم برعاية العديد من الأحداث، كما أن الأنشطة التي ترعاها قد شملت جميع مجالات الرعاية، واستهدفت بذلك كل فئات المجتمع. وهذا ما يبينه المبالغ التي تقوم condor بتوجيهها إلى مجال الرعاية وتحاول المؤسسة من خلال الرعاية التلفزيونية الوصول إلى أهدافها التسويقية.
2. **أنموذج الدراسة:** بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع إستراتيجية الرعاية أو أحد أنواعها، تبين أنه لا توجد دراسات سابقة تناولت موضوع الدراسة الخاص بالرعاية التلفزيونية وتأثيرها على صورة العلامة، ووفقاً لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها حددت أبعاد المتغير التابع صورة العلامة التجارية بالعناصر التالية تحسين صورة العلامة من منظور المعرفة بالعلامة، ومن منظور الارتباطات الذهنية للعلامة، ومن منظور القيمة المدركة للعلامة) تم صياغة نموذج الدراسة التالي :

الشكل رقم (02): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة

- وكما هو موضح في الشكل فإن متغيرات الدراسة التي شملها هذا الأنموذج تتمثل في:
- **الرعاية التلفزيونية:** وهي أن تقوم المنظمة بتقديم الدعم المالي والمادي للبرامج التلفزيونية مقابل وضع شعار المنظمة في بداية البرنامج أو المسلسل. وتم قياس هذا المتغير ب(10) عبارة كما هو موضح في الملحق رقم (01).
- **صورة العلامة التجارية:** هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها المستهلك في ذهنه عن علامة تجارية. وتم قياسها من خلال (06) عبارات، شملت بعدين هما:

التعرف على العلامة: مدى قدرة المستهلك على التعرف وتمييز شعار العلامة من بين العلامات المنافسة.

الارتباطات الذهنية: هي أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما؛

3. أداة جمع البيانات:

تمت عملية جمع البيانات باستخدام استبانة الكترونية أعدت لغرض جمع البيانات، وتم الاعتماد في إعدادها وفق مقياس ليكرت الخماسي من خلال تعديل مقياس المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق وبشدة إلى (5) موافق بشدة على العبارات التي تم اعتمادها. شملت 337 فرد من مستهلكي كوندور، وتضمنت الاستبانة عبارات (10) مثلت المتغير المستقل، و عبارات (06) للمتغير التابع ببعديه، وهذا حسب الملحق رقم (01).

4. مجتمع وعينة الدراسة:

1.4 مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في كافة المتعاملين الجزائريين الحاليين والمحتملين لمؤسسة condor عبر التراب الوطني؛

2.4 حجم العينة: نظرا لعدم وجود إطار فعلي لمفردات مجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على عينة ميسرة تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث التي يسهل تجميع البيانات منها، تم توزيع الاستبانة في العديد من المجموعات العلمية على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، والبريد الإلكتروني)، وتم الحصول على 337 مفردة.

5. أساليب التحليل الإحصائية:

تطلب اختبار فروض الدراسة استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التحليلية التي تم إجراؤها واستخراج نتائجها باستخدام برنامج spss النسخة 24 والذي من خلاله تمت معالجة البيانات و تمثلت في (المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، معامل ارتباط بيرسون لتحديد الاتساق الداخلي للعبارات، وتحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل والمتغير التابع؛ معامل الانحدار).

رابعا: تحليل النتائج

سيتم التطرق إلى تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لترتيب عبارات كل محور حسب أهميته من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. كما سيتم الإشارة إلى التحلي الوصفي لعينة الدراسة .

1. التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

يظهر الجدول رقم (01) التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة كما يلي :

-الجنس: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 175 مفردة أي ما يعادل 51.92% ما يقابل 162 مفردة من الإناث بما يعادل 48.07%.

-المستوى التعليمي: لقد اعتمدت الدراسة على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى ثلاث مجموعات تمثلت الأولى (بدون مستوى، المستوى الثانوي، وتضمنت أيضاً المستوى الجامعي)، ويلاحظ بأن غالبية مفردات العينة حاصلة على مؤهلات جامعية حيث حصلت هذه الفئة على 77.44%، يليه مستوى الثانوي 18.01% وهو مدلول إيجابي حيث أن أفراد عينة الدراسة بإمكانهم فهم واستيعاب متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (01) خصائص عينة الدراسة :

النسبة %	التكرارات	خصائص العينة	
51.92%	175	ذكر	الجنس
48.07 %	162	أنثى	
100%	337	الإجمالي	
04.45%	15	بدون مستوى	المستوى التعليمي
18.01%	61	ثانوي	
77.44%	261	جامعي	
100%	337	الإجمالي	

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

2. تحليل ثبات المقياس المستخدم

تم ذلك باستخدام معامل ألفا كرونباخ لتقييم الثقة والثبات والمعلوم أنه كلما كانت قيمته أكبر من (0.60) يكون مدلوله ايجابي، وأسفرت نتائج التحليل أن معاملات الثبات كلها ممتازة، باعتبار أنها أكبر من القيمة (0.8) وهذا ما يشتهه الجدول رقم (02).

الجدول رقم(02) نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	الأبعاد		المتغير المستقل
0.79	10	الرعاية التلفزيونية		المتغير المستقل
0.802	03	التعرف على العلامة التجارية	صورة العلامة التجارية	المتغير التابع
0.776	03	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	التجارية	
0.97	16	الاتجاه العام للدراسة		

المصدر :مخرجات spss مع إعادة الترتيب.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات الاستبيان ككل بلغ (0,97)، أما بقية قيم أبعاد المتغيرين المستقل والتابع فكانت أكبر من (0,60) وهو معامل ثبات جيد يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات أي أنّ العبارات الاستبيان متسقة داخليا .

3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

1.3 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير المستقل-الرعاية التلفزيونية-

من خلال الجدول رقم (03) يتضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتقييمات المستقضي منهم عن المتغير المستقل الرعاية التلفزيونية وترتيب هذه الفقرات حسب نسبة تحققها، وذلك من واقع نتائج استبيان الدراسة.

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير الرعاية التلفزيونية

دراسة تأثير الرعاية التلفزيونية على تحسين صورة العلامة التجارية للمستهلك من منظور المستهلكين وفق مقارنة (التعرف على العلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة). دراسة عينة من مستهلكي مؤسسة كوندور

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب ب	درجة التقدير
01 تقوم condor برعاية برامج تلفزيونية وخصص أقوم بمتابعتها	3,22	0,086	09	متوسط
02 تربط condor بين قيمها وقيم البرامج التلفزيونية التي تقوم برعايتها	2,08	1,016	10	منخفض
03 لا انتبه للمسلسلات والبرامج التلفزيونية التي ترعاها كوندور	2,30	1,139	08	منخفض
04 هناك تنوع في البرامج والمسلسلات التلفزيونية التي تقوم برعايتها condor	2,35	0,893	06	منخفض
05 أبني صورة حسنة عن condor عند متابعتي للبرامج التلفزيونية والخصص التي تقوم برعايتها	2,38	1,316	04	منخفض
06 تعرفت على condor أكثر عند متابعتي لإعلاناتها التلفزيونية	4,05	0,253	01	مرتفع
07 أفضل البرامج التلفزيونية والخصص التي تقوم برعايتها condor	2,36	1,040	05	منخفض
08 تراعي condor أذواق المستهلكين برعايتها للبرامج والمسلسلات	2,34	1,106	07	منخفض
09 تختار condor أوقات عرض برامج التلفزيونية التي ترعاها بعناية.	2,78	1,403	03	متوسط
10 تلفت انتباهي شعارات condor التي ترافق البرامج الذي تقوم برعايتها.	3,00	1,104	02	متوسط
المتوسط الكلي للعبارة		2.68	1,192	متوسط

المصدر: مخرجات spss مع إعادة الترتيب.

- وقعت العبارة "تعرفت على condor أكثر عند متابعتي لإعلاناتها التلفزيونية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (1,253) وبدرجة تبني مرتفعة.
 - وقعت العبارة "تلفت انتباهي شعارات condor التي ترافق البرامج الذي تقوم برعايتها." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.00) وانحراف معياري (1,104) وبدرجة تبني متوسطة.
 - وقعت العبارة "تربط condor بين قيمها وقيم البرامج التلفزيونية التي تقوم برعايتها." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.08) وانحراف معياري (1,016) وبدرجة تبني منخفض.
- بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات هذا المحور (2.68) مما يدل على أن استجابة أفراد العينة حول الرعاية التلفزيونية كانت بدرجة متوسط، وتشير هذه النتيجة إلى نقص إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة الرعاية التلفزيونية التي تقوم بها علامة كوندور، وهو ما يدفعها إلى إعادة النظر في اعتمادها على الرعاية التلفزيونية واختيار برامج تحظى بقبول عام وتعكس قيم وشعار كوندور مع تكثيف الحملات الإعلانية المرافقة لها للتأثير على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامتها.

2.3 المتوسطات الحسابية للمتغير التابع (صورة العلامة التجارية)

الجدول رقم (04) المتوسطات الحسابية للصورة الذهنية العلامة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير	
1	معرفة العلامة التجارية	4,78	0,867	01	مرتفع
2	الارتباطات الذهنية	3,86	,8960	02	مرتفع
المتوسط الكلي للأبعاد		4.32	0,865		

المصدر: مخرجات spss مع إعادة الترتيب.

الملاحظ من الجدول رقم (04) أن قيمة المتوسط العام لمتغير صورة العلامة التجارية (4.32) التي تمثل وسيط القيم على المقياس الخماسي المستخدم لقياس هذا المتغير، حيث حضى متغير التعرف على العلامة التجارية بأكثر متوسط بقيمة (4,78) وبهذا احتل المرتبة الأولى في مكونات المتغير التابع يليه بعد الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية بمتوسط بلغ (3,86).

و يمكن أن نعتبر هذه النتائج ذو دلالة ايجابية على أن هناك اتجاه ايجابي نحو علامة condor، باعتبارها علامة جزائرية وأول مؤسسة جزائرية تقتحم عالم تكنولوجيات الاتصال بتصنيع الأجهزة المحمولة في السوق الجزائري. كما تملك أكبر تجربة بابتكارها لعدة موديلات في عدة مجالات مما مكنها من تنمية خبرتها. وما يميز علامة كوندور شبكات التوزيع ونقاط البيع وصلات العرض المتواجدة على كل التراب الوطني.

كما تبين النتائج اعتبار بعد التعرف على العلامة كمحدد لتحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، لأن معرفة العلامة يسبق تحسين صورتها فكل المستجوبين بينوا أنهم على علم بعلامة كوندور وباستطاعتهم تذكرها بسهولة على اعتبار أنهم شاهدوا إعلاناتها أو من خلال الرعاية التلفزيونية، أو عند اقتنائهم لمنتجاتها، كما يلعب سهولة اسمها وشعارها دورا في إمكانية تذكرها وتمييزها من بين المؤسسات المنافسة في قطاع الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية وهذا ما ينعكس على تكوين صورة حسنة عنها. كما تعكس الارتباطات الذهنية بعلامة كوندور الشعور النفسي الذي يتكون عند المستهلك اتجاه العلامة، فالمستهلك الجزائري يرى كوندور على أنها علامة جزائرية متميزة تتمتع منتجاتها بالجودة والأسعار التنافسية ففي 2011 نالت شرف أول مؤسسة خاصة تحصل على شهادة الجودة الصناعية، كما أنها تفتح العديد من مناصب الشغل سنويا مساهمة منها للتخفيف من البطالة.

4. اختبار فروض الدراسة

للتأكد من صحة الفرضيات تمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة. وشملت الدراسة على الفرضيات التالية:

1.4 نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول

ينص الفرض الأول على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الرعاية التلفزيونية وصورة العلامة التجارية لمؤسسة condor عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛

دراسة تأثير الرعاية التلفزيونية على تحسين صورة العلامة التجارية للمستهلك من منظور المستهلكين وفق مقارنة (التعرف على العلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة). دراسة عينة من مستهلكي مؤسسة كوندور

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لاختبار هذه الفرضية من خلال اختبار العلاقة بين الرعاية التلفزيونية التي تقوم بها condor وصورة العلامة التجارية، باستخدام برنامج (spss.v24) وفق طريقة Entée التي مفادها إدخال كل المتغيرات دفعة واحدة للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية .

الجدول رقم(05): نتائج اختبار الفرضية الاولى

الرعاية التلفزيونية		
0,313*	Pearson corrélacion	صورة العلامة التجارية
0,000	Sig	
337	N	

المصدر : من إعداد الباحثين بناءً مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية موجبة بين الرعاية التلفزيونية و تحسين صورة العلامة التجارية كوندور ضمن مستوى معنوية (0.05) أي بدرجة ثقة (95%)، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($0,313^*$) وهي علاقة ارتباط طردية ضعيفة وذلك حسب المجال المتفق عليه.

2.4 نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني

تم صياغة الفرضية الثانية لمعرفة مقدار التأثير بين الرعاية التلفزيونية وتحسين صورة العلامة التجارية، الأمر الذي سيساعد في إعطاء كافة المؤشرات الإحصائية ذات الدلالة العلمية.

نصت الفرضية الثانية على ما يلي :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرعاية التلفزيونية على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة condor عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

ولاختبار صحة هذه الفرضية تم تقسيمها إلى فرضيتين فرعيتين، وتم استخدام تحليل الانحدار للتحقق من التأثير المحتمل للرعاية التلفزيونية وتحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور. على النحو التالي :

-الفرضية الفرعية الأولى: نصت الفرضية الفرعية الأولى على أنه:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرعاية التلفزيونية على التعرف على العلامة التجارية لمؤسسة condor عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار للتحقق من التأثير المحتمل للرعاية التلفزيونية والتعرف على العلامة التجارية لمؤسسة كوندور. كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (06): اختبار الانحدار الخطي لقياس أثر الرعاية التلفزيونية على التعرف على العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

البيان	القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الإنحدار المتعدد		المعنوية الجزئية/ معاملات الانحدار	
	قيمة R	قيمة R ²	قيمة المحسوبة (F)	مستوى المعنوية	T	B
التعرف على العلامة التجارية	0.371	,1370	79,003	0.00	الثابت	0,147
					الرعاية التلفزيونية	0,443
درجة الحرية					4,369	0,521

المصدر: من إعداد الباحثين

يوضح الجدول وجود تأثير للرعاية التلفزيونية على التعرف على العلامة التجارية لمؤسسة كوندور، إذ بلغ معامل الارتباط ($R=0.371$)، ومستوى دلالة (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد، أما معامل التحديد فقد بلغ ($R^2=0,137$)، أي ما قيمته (13.7%) من التغيرات في معرفة على العلامة ناتج عن التغيير في الرعاية التلفزيونية، عند درجة حرية (1-335) وهي دالة عند مستوى معنوية المعتمد (0.05)، وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية، وعليه تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للرعاية التلفزيونية على التعرف على العلامة التجارية لمؤسسة condor عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: نصت الفرضية الفرعية الثانية على أنه:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرعاية التلفزيونية على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة condor عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (07): اختبار الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر الرعاية التلفزيونية على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة كوندور

البيان	القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد		المعنوية الجزئية/ معاملات الانحدار	
	قيمة R	قيمة R ²	قيمة المحسوبة (F)	مستوى المعنوية	T	B
الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	0,304	0,092	89,370	0.00	الثابت	2,615
					الرعاية التلفزيونية	0,230
					1	1,891
335					6,133	
336						

المصدر: من إعداد الباحثين

تشير نتائج الجدول إلى:

بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الرعاية التلفزيونية و الارتباطات العلامة التجارية لمؤسسة condor (0,304) $R=$ وهو معنوي، ومستوى دلالة (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمد، ودرجة الحرية (1-335)، وأن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت ($R^2=0,092$) وهذا يعني أن الرعاية التلفزيونية قد فسرت (2,09%) من التغير الذي يطرأ في الارتباطات الذهنية، أما النسبة الباقية (90,8%) فتعود إلى تأثيرات أخرى خارج النموذج. وعليه تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للرعاية التلفزيونية على الارتباطات العلامة التجارية لمؤسسة condor عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

5. نتائج الدراسة:

يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فيما يلي:

- تعتبر الرعاية التلفزيونية إحدى أنواع الرعاية التي لاقت اهتماما كبيرا من طرف المنظمات، لأنها تعتبر أقل تكلفة مقارنة بالأساليب التسويقية الأخرى التي تعتمد عليها المؤسسات بهدف تحسين صورة علامتها التجارية.
- يخلط الكثير من الأفراد بين الإعلان في التلفزيون والرعاية التلفزيونية، فالكثير من المنظمات تعتمد على الرعاية وبالأخص الرعاية الرياضية ودرجة أقل الرعاية التلفزيونية.
- بينت النتائج أن علامة condor تتمتع بسمعة طيبة بين أوساط المستهلكين الجزائري في مجال الالكترونيات، ما يعني أن المستهلك الجزائري له القدرة على تذكر العلامة ورموزها، استنادا إلى المعرفة التي يكونها عنها وكذا الاهتمام بالإدراك الكي لتفوق جودة المنتج في ما يخص الوظيفة المنوطة به مقارنة بالمنتجات المنافسة.
- قامت كوندور برعاية بعض برامج تلفزيونية حاولت من خلالها أن تعكس قيمها وإحداث حوار تفاعلي بينها وبين ومستهلكيها. لكن الملاحظ هناك ادراك ضعيف لأنشطة الرعاية التلفزيونية التي تقوم بها condor من طرف المستهلكين الجزائريين مما يتوجب على condor إعداد حملات إعلانية في الوقت نفسه مع الحصص والبرامج التلفزيونية التي تقوم برعايتها .

1.5 التوصيات :

تبعاً للنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن صياغة توصياتها و دلالاتها البحثية و التطبيقية كما يلي:

- على مؤسسة كوندور العمل على خلق توازن بين مجالات الرعاية الرياضية، والتلفزيونية وكذا الثقافية بغية التأثير في اتجاهات المستهلك نحو علامتها التجارية .
- على مؤسسة كوندور معالجة جوانب القصور في سياستها التسويقية ومتابعة تطلعات المستهلك الجزائري بشكل دائم و مستمر والعمل على تلبيتها، حتى تتمكن من الحفاظ على مكانتها في السوق الجزائري وزيادة حصتها السوقية وتحسين صورة علامتها التجارية، في ظل المنافسة التي يشدها القطاع الذي تنشط به. على اعتبار ان صورة العلامة تتأثر بمتغير المعرفي والارتباطات الذهنية للعلامة.

- وجب على كوندور إجراء دراسة تحليلية لمدى إدراك المستهلكين للرعاية التلفزيونية، ووضع خطة للبرامج والحصص التي من الممكن رعايتها والتي من الممكن تلقي قبولاً لدى المشاهد. مع مراعاة اختيار القناة التلفزيونية الأكثر مشاهدة .

- يتعين على condor إجراء بحوث تسويقية لتكوين معرفة عن السوق تدخل في العملية التحليلية لها، وبحوث دورية لقياس صورة العلامة ومقارنتها بما هو مخطط له والخروج بتقارير عملية من أجل القيام بالتصحیحات اللازمة وفي الوقت المناسب.

2.5 النتائج الخاصة باختبار فرضيات الدراسة:

- يوجد علاقة ارتباط عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر الرعاية التلفزيونية على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط فقد بلغت $R = (0,313^*)$ وهي قوة ارتباط ضعيفة.

- يوجد أثر ضعيف ذو دلالة إحصائية للرعاية التلفزيونية على معرفة العلامة التجارية، أما القوة التفسيرية فقد بلغت $(R^2 = 0,092)$ وهي قوة تفسيرية ضعيفة أيضاً، مما يعني أنّ صورة العلامة تأثرت بمتغيرات أخرى خارج النموذج.

يوجد أثر ضعيف ذو دلالة إحصائية للرعاية التلفزيونية على الارتباطات الذهنية للعلامة، أما القوة التفسيرية فقد بلغت $(R^2 = 0,137)$ وهي قوة تفسيرية ضعيفة أيضاً. وتعكس النتيجة نقص إدراك المستهلك للرعاية التلفزيونية التي تقوم بها كوندور وهذا بسبب الخلط الذي يقع فيه المستهلك وهو عدم القدرة على التفريق بين الإعلان والرعاية التلفزيونية من جهة، ومن جهة أخرى تراجع نسبة مشاهدة القنوات التلفزيونية في ظل اكتساح وسائل التواصل الاجتماعي على حياة الأفراد. بالإضافة إلى أنّ جهود كوندور مركزة على الرعاية الرياضية.

ورغم المكانة التي تحتلها كوندور في السوق الجزائري إلا أنها تبقى condor مطالبة ببذل جهود تسويقية أكثر للتعريف بعلامتها التجارية ومنتجاتها الجديدة من خلال الاعتماد على الإبداع والترويج ومواصلة البحث والتطوير في ظل تحديد المنافسة ومتطلبات السوق الجزائري وتوجهها نحو الأسواق الأجنبية.

6. الملاحق

الملحق رقم (01) استبانة الدراسة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

-الجنس: أنثى ذكر

-المستوى التعليمي: بدون مستوى ثانوي جامعي

-الجزء الثاني: إدراك المستهلك للرعاية التلفزيونية التي تقوم بها كوندور

					العبارات		
موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					تقوم condor برعاية برامج تلفزيونية أقوم بمتابعتها		
					ترتبط condor بين قيمها وقيم البرامج التلفزيونية التي تقوم		

دراسة تأثير الرعاية التلفزيونية على تحسين صورة العلامة التجارية للمستهلك من منظور المستهلكين وفق مقارنة (التعرف على العلامة، الارتباطات الذهنية للعلامة). دراسة عينة من مستهلكي مؤسسة كوندور

					برعايتها	الرعاية التلفزيونية
					أتابع المسلسلات والبرامج التلفزيونية التي ترعاها كوندور	
					هناك تنوع في البرامج والمسلسلات التلفزيونية التي تقوم برعايتها condor	
					ابني صورة حسنة عن condor عند متابعتي للبرامج التي تقوم برعايتها	
					تعرفت على condor أكثر عند متابعتي لإعلاناتها التلفزيونية	
					أفضل البرامج التلفزيونية التي تقوم condor برعايتها	
					تراعي condor أذواق المستهلكين برعايتها للبرامج والمسلسلات	
					تختار condor أوقات عرض برامج التلفزيونية التي ترعاها بعناية.	
					تلفت انتباهي شعارات condor التي ترافق الحدث الذي تقوم برعايته.	

الجزء الثالث: الرعاية التلفزيونية لتحسين صورة علامة كوندور

السؤال الثاني:، يرجى وضع (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم.					
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق وبشدة
أعرف علامة condor جيدا					
معرفة بالعلامة التجارية					
أستطيع تذكر رموز وشعارات علامة كوندور					
أستطيع تمييز خصائص علامة condor مقارنة بالمنافسين					
العلامة condor تتطابق والشخصية الخاصة بي					
أنا معجب بعلامة condor واحترم من يستعملها					
أفتخر باكتسابي لعلامة كوندور					
أنا مرتبط كثيرا بعلامة كوندور					
أشعر بالرضا عند استعمال علامة كوندور					

7. قائمة المراجع

1. Walliser Bjorn, Recherche en parrainage : quelle évolution et quelle résultats ? Revue française de gestion, N° 163 ,2006 /a.
2. Sophie Accaoui Communication événementielle, sponsoring et mécénat, Cours Communication d'Entreprise Les métiers de communication efap, 2009/2010.
3. Direction commerciale, Condition particulières au parrainage, Etablissement publique de télévision.
4. Rime Meziou, l'impact du parrainage televisual sur les réponses des consommateurs, thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Lyon, 2001.
5. Milmo.S, Pfaff .C, sport draw sponsors?, Fulkner éditeur, Cambridge, 1981.
6. أديب خضور، التلفزيون والمجتمع الخصائص، التأثير النوعية، الإعلانات، المكتبة الإعلامية للنشر، الطبعة الأولى، دمشق 1994.
7. عدلي سيد رضا، منى الحديدي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.
8. Gille Marion et autres, Marketing: Mode d'emploi, les éditions d'Organisation, 2^{eme} édition, Paris, 2002.
9. Piquet S, sponsoring et mécénat, la communication par l'événement, vuibert, Paris, 1985.
10. فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، دار علاء الدين للنشر و التوزيع والترجمة، الجزء الثالث، دمشق، 2002.
11. Aaker, D. A, Joachimsthaler, E, Brand leadership. Simon and Schuster. 2012.
12. Surdej Eric, La publicité fait connaître la marque et le sponsoring la fait aimer, Le nouvel Economiste - High Tech , Supplément au N°1344 ,Du 4 au 10 mai 2006.
13. Kinney Lance, Stephen. R, Mcdaniel, Strategic Implications of Attitude-Toward the-Ad in Leveraging Event Sponsorships, Journal of Sport Management, Vol 10. N° 3, 1996.