

رأس المال الرمزي للفريق الرياضي وأثره على الولاء لمنتجات المؤسسة الراعية.

-دراسة حالة مؤسسة "Condor": راعي الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال-

The symbolic capital of the sports team and its impact on loyalty to the sponsor's products – "Condor" case study: sponsor of the Algerian men's soccer team-

هنتور حليمة<sup>1</sup>

طالبة دكتوراه جامعة لونيبي علي -البليدة2-

hantourammadhalima@gmail.com

أ.د زواوي عمر حمزة

جامعة لونيبي علي -البليدة2-

zouaouiomarblida@hotmail.com

تاريخ الوصول 2021/02/22 القبول 2021/06/18 النشر على الخط 2022/01/15

Received 22/02/2021 Accepted 18/06/2021 Published online 15/01/2022

ملخص:

تهدف هذه الدراسة أساسا إلى البحث عن إمكانية تأثير رأس المال الرمزي للفريق الرياضي على الولاء لمنتجات المؤسسة الراعية، حيث تم استقصاء (394) فردا من مناصري الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال، لإبداء آرائهم وتوجهاتهم اتجاه فقرات تم إعدادها لقياس أبعاد المتغير المستقل "رأس المال الرمزي" والمتمثلة في: الهوية الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية والسفير في المحافل الدولية؛ والفقرات التي تقيس الولاء السلوكي والولاء الموقفي كأبعاد للمتغير التابع الولاء لمنتجات المؤسسة الراعية له Condor، حيث أظهر اختبار فرضيات الدراسة عن وجود علاقة طردية بين متغيرات الدراسة وقدرة رأس المال الرمزي للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال على تفسير (52,8%) من التغيرات الطارئة على الولاء لمنتجات المؤسسة الراعية له Condor وهو ما أشارت له قيمة معامل التحديد المعدل ( $R^2_{ajusté}$ )؛ كما كشفت عن وجود أثر لرأس المال الرمزي للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال على الولاء لمنتجات المؤسسة الراعية له Condor بقوة التأثير (53,3%) وهو ما أشار له معامل الانحدار (A)؛ حيث أثبتت هذه الدراسة عدم وجود لفروق في إدراك أفراد العينة لرأس المال الرمزي للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال راجعة للمتغيرات الديمغرافية.

الكلمات المفتاحية: الرعاية الرياضية، رأس المال الرمزي، الولاء.

### Abstract:

The main objective of this study is to investigate the existence of symbolic capital for the sports team on the loyalty to sponsor's products; Where (394) Supporters of the Algerian men's national soccer team were surveyed to express their opinions and orientations on the items that prepared to measure the dimensions of the independent variable: "Symbolic capital" that is represented by social identity, social responsibility, and ambassador in international sports events; and the items that measure behavioral loyalty and attitudinal loyalty as dimensions of the dependent variable "loyalty to the products of the sponsor Condor". Where testing of the study's hypotheses revealed the existence of a positive relationship between the study's variables, and the symbolic capital of the Algerian men's national soccer team has the ability to explain (52.8%) of the changes in loyalty to the sponsor's products which is indicated by the value of the modified coefficient of determination ( $R^2_{ajusté}$ ), the impact strength is (53.3%), which is indicated by the regression coefficient (A). This study demonstrated that there are no differences in the sample's perception of the symbolic capital of the Algerian national football team for men due to demographic variables.

**Keywords:** Sports Sponsorship, Symbolic Capital, Loyalty.

## 1 - مقدمة:

تعتبر الرياضة أحد أهم ركائز الحضارات القديمة التي ساهمت في تنمية وتطوير الحضارة البشرية، حيث كانت بمثابة رمزا للمواطنة، وبرهاناً للانتماء من خلال الفوز في حلبات الصراع كالمسارح الرومانية، ومع تطور هذه الحضارات تحولت الرياضة من مجرد هواية إلى احتراف مرافق لتطور القيم والرموز التي تحملها في طياتها؛ فالرياضة اليوم تؤدي دور السفير الذي حظي بالتفاف جميع القطاعات والعلوم من أجل تطويره، لترتقي إلى درجة تتباهى بها الأمم في المحافل الدولية كالمؤسسات الاقتصادية التي تعمل على تفعيل العمل الرياضي من خلال المساهمة في تطويرها عبر الاستثمار في الرياضة؛ كبناء المنشآت الرياضية تقديم الرعاية الرياضية وغيرها من الاستراتيجيات كأسلوب لبناء قيم المواطنة ودعم هويتها الاجتماعية كفرد معنوي في المجتمع، من خلال تعزيز الرابطة الوجدانية للانتماء عبر متابعة الأخبار الرياضية وتشجيع الفرق المتنافسة والرغبة في الظفر بالنتائج والتتويج لنيل الاعتراف وتوكيد الذات وقيم الانتماء، وهذه الحاجة النفسية التي تحرك دافعية الممارس للرياضة والمناصر لها تعتبر بمثابة رأس مال رمزي لهذه الفرق.

وباعتبار أن المؤسسات الاقتصادية تهدف إلى تحقيق الربح بشتى أنواعه، فأى نشاط تقوم به تحمل في خلفياته أهداف ربحية مهما كان ظاهره غير الربحي، بداية من جذب الانتباه وصولاً إلى الولاء، وعلى ضوء هذا الطرح قمنا بإنجاز هذه الدراسة التي تبحث في: هل يؤثر رأس المال الرمزي للفرق الرياضية على الولاء لمنتجات المؤسسات الراعية؟. وللإجابة على هذه الإشكالية اتخذنا من المنتخب الوطني لكرة القدم للرجال ومؤسسة Condor الراعية له كدراسة حالة.

وحتى نتمتع أكثر في الدراسة رأينا البحث في السؤال الضمني في هذه الإشكالية في حال وجود لهذا الأثر، نتساءل هل هو متماثل بالنسبة لجميع أفراد العينة، ومنه نقول: هل توجد فروق في إدراك أفراد العينة لأبعاد رأس المال الرمزي راجعة للمتغيرات الديمغرافية؟

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة في شقها النظري إلى محاولة التعرف على الرعاية الرياضية ورأس المال الرمزي كأحد أبعاد الرعاية الرياضية من جهة؛ والتعرف على الأهداف التجارية وغير التجارية التي تحملها هذه التقنية الاتصالية التسويقية في طيها من جهة أخرى. أما الشق الميداني فيهدف لمحاولة الكشف عن إمكانية تأثير رأس المال الرمزي على الولاء للمنتجات المؤسسة الراعية، من خلال اختبار الفرضية الرئيسية، وكذا الفرضية الفرعية التي تبحث في وجود الفروق في إدراك أفراد العينة لأبعاد رأس المال الرمزي راجعة للمتغيرات الديمغرافية.

## فرضيات الدراسة:

كمحاولة للإجابة على إشكالية الدراسة وسؤالها الفرعي، قدمنا فرضية رئيسية تحاول الإجابة على إشكالية الدراسة، التي مفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 < \infty$ ) لرأس المال الرمزي للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال على الولاء لمنتجات المؤسسة الراعية Condor.

وفرضياتها الجزئية كمحاولة للإجابة على السؤال الفرعي التي تقول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0,05 < \infty$ ) لرأس المال الرمزي للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم لرجال على الولاء لمنتجات المؤسسة الراعية Condor راجعة للخصائص الديمغرافية لأفراد العينة.

### منهج الدراسة:

لبلوغ أهداف الدراسة المعروضة معنا أعلاه اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعنى بتوضيح المفاهيم والتعاريف الخاصة بمتغيرات الظاهرة المدروسة؛ كما استندنا على أسلوب التكامل الانتقائي في تناول وتحليل المعلومات الثانوية كمحاولة لبناء نموذج تخطيطي للظاهرة المدروسة؛ وأسلوب المسح الميداني للحصول على المعلومات الأولية من عينة الدراسة باستخدام الاستقصاء، ولتوظيف هذه المعلومات واستغلالها اعتمدنا على منهج التحليل الكمي لتفسير وتوضيح العلاقة بين أبعاد الدراسة واستنتاج العلاقات السببية بينهم.

### 2 - رأس المال الرمزي كأحد أبعاد الرعاية الرياضية:

للتحكم في الظاهرة المدروسة يستوجب علينا التأطير الدقيق لمتغيراتها وتحديد أبعادها، حتى نتمكن من الوصول لنتائج أكثر دقة، وبناء على هذا نقدم فيما يأتي بعض التعاريف التي تتناول متغيرات الدراسة والمفاهيم المحيطة بها.

### 1-2 مفهوم الرعاية الرياضية:

رافق التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم تطور حاجات ورغبات المستهلك، الذي يتنافس المؤسسات لكسبه وإرضائه وصولاً لولائه لمنتجاتها من خلال بذل جهود تسويقية كبيرة، ومع زيادة حدة المنافسة واتساع بيئة الأعمال أصبح الأفراد يتعرضون للآلاف من الرسائل الإعلانية في اليوم الواحد، حيث أثبتت الدراسات السابقة أن التعرض لهذا الكم الهائل من الرسائل الإعلانية يدفع بالأفراد إلى تفاديها أو عدم الاهتمام بها، فتفقد فعاليتها من جهة<sup>2</sup>، فبعد أن أثبتت الاتصالات التسويقية التقليدية عجزها في تحقيق أهدافها إلى جانب ارتفاع تكاليفها دفع بالمؤسسات إلى البحث عن طرق وتقنيات جديدة كالرعاية مثلاً.

تُعرف هذه التقنية الاتصالية التي على أمّها: "نوع من الشراكة التي تختص بتوفير الموارد المالية و/أو غير المالية من قبل ممول (مؤسسة أو فرد) لأغراض مادية أو معنوية أو كليهما لمنظمة ما، حدث أو فرد في المجال الرياضي، الثقافي، الاجتماعي أو البيئي ضمن هدفين أساسيين، وهما: دعم الطرف الممول وتحقيق الهدف الاتصالي لطرف الممول"<sup>3</sup>.

انطلاقاً من التعريف المقدم أعلاه يمكننا استخلاص أنّ الرعاية الرياضة تكون في شكل دعم المؤسسة الراعية للجهة رياضية (الفرد، للنادي أو الحدث الرياضي بصفة عامة)، حيث يكون هذا الدعم بموجب عقد مبرم بين الطرفين يحقق للمؤسسة أهدافها الاتصالية أو التجارية كرفع المبيعات وتحسين صورتها بصفة مباشرة أو في الأجل البعيد، ويكون هذا الدعم في الأشكال التالية منفردة أو معاً:

➤ **الدعم المالي:** حيث تقوم من خلاله المؤسسة الراعية بتقديم الأموال للفرق والمنشآت الرياضية.

and M. A. Belch. G, « advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective », G. E. Belch)-2

7th ed. New York : McGraw Hill | Irwin, 2007.p12

Bjorn Walliser, « Le parrainage: Sponsoring et mécénat », 2eme édition, Dunod, Paris, 2010, p09.)-3

➤ **الدعم المادي:** تكون الرعاية متمثلة في كل الإمكانيات التي تحتاجها الجهة الرياضية من العتاد والمخزون.

➤ **الدعم التكنولوجي:** تقدم من خلاله المؤسسة الرعاية العتاد التكنولوجي والخبرة المؤهلة لتشغيل هذا العتاد الذي يساعد على إجراء الرياضة وتعزيز احترافها.

حيث يأتي هذا الدعم بالطريقة التقليدية وهي أن يشارك في رعاية الحدث الواحد العديد من المؤسسات تستفيد بموجبه من شهرة هذا الحدث وهو ما يعرف بالرعاية بالمشاركة (Le parrainage de participation)؛ أو عن طريق خلق حدث جديد حيث يحمل هذا اسم المؤسسة الراعية أو ماركتها وهو ما يطلق عليه الرعاية بخلق الحدث (Le parrainage de création)؛ كما يمكن لها أن تقدم الرعاية بالتسمية (Naming) حيث يقدم الراعي اسمه لمكان، فريق أو حدث ما<sup>4</sup>.

## 2-2- مفهوم رأس المال الرمزي:

يُعبّر هذا المصطلح عن: الإدراك والفهم والاعتراف بالقيمة والسمة المنسوبة إلى الأنواع الأخرى من رأس المال (الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي)، والتي يتمتع بها شخص ما، بالإضافة إلى السمعة الطيبة والهيبية والسلطة والتواصل الاجتماعي، التي يكون لها تأثير مباشر وغير مباشر في الأفراد والمؤسسات، حيث يؤدي إيمانهم بصاحب هذا النوع من الرساميل إلى جعله رمزاً والافتداء به وتقليده واعتبارهم قادة رأي<sup>5</sup>. أي أنّ رأس المال الاجتماعي هو المكانة (الوضع أو المركز الاجتماعي) الاجتماعية التي تمنحها الجماعة للفرد نتيجة لما يتمتع به من مزايا.

إذن هو مثل أي ملكية أو أي نوع من رأس المال، يكون مدركاً من جانب الفاعلين الاجتماعيين تسمح لهم مقومات إدراكهم بمعرفتها والإقرار بها، ومنحها قيمة، والشيء الأساسي لرأس المال الرمزي هو الانتشار لترسيخ هذه الهيبية والسمعة الحسنة، التي تلقى تقديراً من الآخرين، فعندها يصبح الشخص موضع احترام وثقة وتقدير تبعاً لما يملكه من رأس مال رمزي، بحيث تحقق له وضعيّة مركزية داخل فضائه الاجتماع، ليصبح الهجوم عليه، هجوم على الفضاء الاجتماعي ذاته وليس مجرد هجوم على فرد بعينه، وهذه القيمة تتطلب تراكم جهداً متواصلًا من أجل الحفاظ على هذا التقدير.

## 3- الرياضة في مفهومها العصري:

مع خروج الرياضة من حلقة الممارسة كهواية، ودخولها لمجال الاحتراف أكسبها هذا الحال مواصفات اقتصادية، فأصبحت صناعة؛ تحوّل فيها الرياضيون والمدربون إلى سلع تباع وتشترى يتم تبادلها واحتكارها، ولها عرض وعليها طلب ضمن سوق خاص بها وينظم مواردها، فأصبحت ظاهرة اجتماعية للملايين الجماهير، الأمر الذي جعلها بيئة جاذبة ومستقطبة للمؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار فيها، والتّظاهر من خلال رعايتها لجني الأرباح المادية والمعنوية كمنقل القيم لصورتها.

4 )-Rim Zouaoui, « **Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes** », thèse de doctorat du sport politiques et transformation sociales, spécialité management du sport, Université paris –sud, France, 2013, P-P 32-36.

5-**«Exposing the symbolic capital of international assignments»**, The International Journal of \_N. Doherty, M. Dickmann, **«Exposing the symbolic capital of international assignments»**, The International Journal of Human Resource Management, Vol. 20, No<sup>2</sup>, Royaume -Uni , February 2009, p303.

## 3 1 - رأس المال الرمزي والرياضية.

من بين التطورات التي حدثت على محيط الرياضة بعد دخولها عالم الاحترافية هو أنّ تشجيع الرياضة والرياضيين لم يعد مجرد اهتمام وهواية فقط، بل تحوّل إلى نمط حياة وتشكيل هوية تجعل المشجع يعيش رموز الرياضة على أنّها عمق نفسي واجتماعي، وتعبير عن الفرد وجماعته الرياضية ضمن الفضاء الاجتماعي الذي ينتمي إليه، ومنه تقمص هذه الهوية على أنّها تجسيد للانتماء، حيث ينظر للهوية على أنّها التفاعل بين الوعي الفردي والبناء الاجتماعي، وبالتالي هي التعبير على مجتمع يقوم على الإجماع (بدل الصراع)، يعبر عنه أفراد من خلال اندماجهم في نسق العلاقات القائم على مجموعة من القيم المشتركة والمتقبلة من طرف الجميع<sup>6</sup>. وبناءً على هذا التعريف يمكن القول أنّ هناك هوية ذات صلة بعامل مشترك معين مثل: الهوية الاجتماعية التي هي الشعور بالانتماء إلى العشيرة أو القبيلة (المجتمع الصغير) أو الدولة (المجتمع الكبير)، بما أنّ الهوية هي ذلك التفرد السوسيو-ثقافي المبني على مفاهيم الانتماء لمجتمع معين تتأثر وتؤثر فيه، ومن بين محددات الهوية العصرية "الرياضة"، هذه الأخيرة التي أصبحت تتحكم وتوجه هوية المجتمع بشكل كبير في ظل العولمة التي انجرت عن تنامي وتطور تقنيات وأساليب الاتصال، الذي جوهره إشباع حاجات ورغبات المستهلك الرياضي.

ومن بين القيم التي تحملها الرياضة في طياتها: "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة"، حيث تقاس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة اقتصادية ما عند اهتمامها بالقطاع الرياضي بمدى المشاركة المجتمعية (انغمار أفراد المجتمع) اتجاه الرياضة وممتلكاتها، ويُقصد بالمشاركة المجتمعية ضمن السياق الرياضي الاهتمام العاطفي والمعرفي لأفراد المجتمع بهذه الرياضة وممتلكاتها، المؤسسات التي ترغب في إثبات مسؤوليتها الاجتماعية تركز على مشاركة المجتمع؛ فقد أثبتت الدراسات أنّ المشاركة الاجتماعية لممتلكات الرياضة لها أثر كبير على صورة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كاستنتاج من المستهلكين حول حسن نية الراعي في دعم الرياضة، خاصة عندما يتدخل عامل الجنسيات، كأن تدعم مؤسسة أجنبية كيان رياضي محلي<sup>7</sup>.

كما أنّ المعروف عن الرياضة والتجمعات الرياضية هي بمثابة سفير تستغلها الدول لإيصال رسائل سياسية أو أفكار ما للأفراد والعكس صحيح، أي أنّ الفرق والرياضيين والمشجعين يمكنهم أيضاً أن يوصلوا رسائل لحكوماتهم، أو لحكومات أو شعوب دول أخرى عن طريق الألعاب الرياضية.

## 3 2 - خصوصيات الجمهور الرياضي العصري:

إنّ إدراك قيم كالانتماء والولاء يتراوح بنسبة حسب نوع المشجع، فالجمهور المستهدف من قبل المؤسسات التي تتواصل من خلال الرعاية الرياضية هو جمهور رياضي، يُعرف بأنّه: "مجموعة الأفراد المهتمين بالكيانات الرياضية والرياضة في حد ذاتها، والذي يطلق عليهم المعجبين أو عشاق الرياضة «the fan» أو «les fans»، كما يمكننا تعريف المعجبين بأنهم: "الأشخاص الذين يفكرون في الرياضة ويتحدثون عنها، وذوي توجه نحوها حتى عندما لا يكونوا في مجال زميني أو مكاني يذكرهم بها، وبمعنى أدق فقد

6- (Dunod, Paris Gustave –Nicolas Fischer, Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale.)-1996. P181.

7- (Carolin Plewa, François Anthony Carrillat, Marc Mazodier & all, «Which sport sponsorships most impact sponsor CSR».)-

2016, p10. «image?», European Journal of Marketing, Vol. 50, Royaume-Uni

تم تعريف المعجبين أيضاً على أنهم الانتماء عضوي لمجموعة التي يستمد فيها قدر كبير من القيم والعواطف كالاتساق والتفاني والولاء مع الالتزام الوارد في ثلاثة أشكال:

- **الالتزام الإدراكي:** حيث يقوم المستهلك ببناء المعرفة حول هذا الكيان الرياضي؛
- **الالتزام الموقفي:** حيث يؤمن المستهلك بقوة الكيان الرياضي (الفريق أو الرياضة)؛
- **الالتزام السلوكي:** هو مجموع السلوكيات التي تبين التزامه (المعجب الرياضي) من خلال أفعال ملموسة مثل: شراء التذاكر أو البضائع<sup>8</sup>، وبالتالي؛ فإنّ المعجبين هم الأفراد الذين يلتزمون بشدة للكيان الرياضي، وهذا الالتزام يتجلى في الانتماء على المدى الطويل للكيان الرياضي الواحد (مع فريق واحد أو النادي)، حيث أن هذا الولاء يكون غير مرهونٍ بالنتائج، بمعنى أنّ الالتزام يستمر حتى عندما لا تكون الكيانات الرياضية تعمل بشكل جيد. وإذا قلنا أنّ المعجبين الرياضيين هم مستهلكون من نوعٍ خاصّ، فإنّ هذا يدفعنا للتساؤل عمّا يميزهم عن غيرهم من المستهلكين؟.

لقد ذكرت الأدبيات التي تناولت هذا المصطلح ميزات فريدة تجعل من المعجبين مستهلكين من نوع خاص، وفيما يأتي

تقديمٌ لأهمها:<sup>9</sup>

- **الارتباط العاطفي:** للمشجعين ارتباط عاطفي قوي ومكثف مع الأشياء الموجهة للاستهلاك وذات الصلة بالكيان الرياضي، أي أنّ المستهلكين من هذا النوع لديهم روابط نفسية لكيانات رياضية معينة تكون ثابتة ومقاومة للتغيير وكأهمّ جزء من هذا الكيان، ممّا يدل على التزام نفسي قوي، الذي يشكل لديهم ولاء حيث لا يمكن الوصول إلى هذا الولاء ما لم يكن الكائن الرياضي جزءاً من الهوية الشخصية للمستهلك أو هويته الاجتماعية، ولقد تم استخدام هذا الانتماء العاطفي لتمييز المعجبين عن المستهلكين العامين؛

- **الولاء:** يتصرف المشجعون أو المعجبون الرياضيين كمستهلكين مخلصين يعرضون العديد من سلوكيات الولاء، مثل: تكرار شرائهم أو الإصرار على إبقاء العلاقة بين العلامات التجارية أو المنتجات التي ترعى الكيان الرياضي المفضل لديهم، وضمن هذا السياق ميّرت الدراسات السابقة بين ثلاثة أصناف من المشجعين (المشجع المؤقت، المشجع المخلص، والمشجع المتعصب) معتمدة في ذلك على حالة الحضور بالإضافة إلى الالتزام بالكيان الرياضي كمعيارين للتصنيف<sup>10</sup>.

إنّ هذا النوع من المستهلكين هم ذوو قيمة عند المؤسسة الراعية كونهم يمثلون قادة للرأي لجذب انتباه الآخرين للعلامة التجارية وجذب مستهلكين جدد نيابة عن الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، فالدعم الذي يقدمونه لها يعتبر ثابت مستمر ومقاوم لأية محاولات منافسة من خلال التجاهل لرسائل النشاط التسويقي للعلامات التجارية المنافسة.

Edson Coutinho da Silva, Alexandre Luzzi Las Casas, « **Sport Fans as Consumers: an Approach to Sport Marketing** », - 8 British Journal of Marketing Studies, Published by European Centre for Research Training and Development UK, Vol5, No.4, April 2017, p37.)p36-p49(

Balwant Samra, Anna Wos, « **Consumer in Sports: Fan typology analysis** », Journal of Intercultural Management Vol. 6, N° -9 pp264-266. .)p263–p288(, December 2014, 04

Balwant Samra, Anna Wos, **Op Cit**, PP 269-270.- )10

معجب التفاعل مع النادي ذو قيمة عالية. يشارك الداعمون في مناقشات الموقع الإلكتروني والتعليقات عبر البريد الإلكتروني، ويحرصون على الانضمام إلى مجموعات الداعمين، ويبحثون بنشاط عن الرسائل الإخبارية والمتعجبين والاشترك فيها.

#### 4 -الولاء.

يُعتبر مفهوم ولاء الزبون تحديدا لسلوكهم أكثر منه تحديدا لموقفهم، وبوجه عام يمكننا تعريف الولاء على أنه: "تكرار عملية شراء الزبون من المنظمة أو تكرار تردد العميل عليها، ويتحدد ولاء العميل على أساس عادات الزبون الشرائية؛ فيقال: هذا الزبون يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها"<sup>11</sup>. حتى تتمكن المؤسسة من معرفة مدى ولاء الزبون لعلامتها، يتعين عليها أن تقوم بقياس مستوى هذا الولاء، وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من القياسات يندرج بعضها ضمن ملاحظة السلوك الفعلي، والبعض الآخر على معرفة الموقف تجاه العلامة، في حين هناك من يعتمد في قياسه للولاء على المزج بين قياس الموقف والسلوك في آنٍ واحد.

يتعلق القياس في المدخل السلوكي أساسا بسلوك تكرار الشراء، حيث قسّم ( Jacoby Chesm ) هذا النوع من القياس إلى ثلاثة أقسام تتمثل في: نسبة شراء العلامة، تسلسل شراء العلامة واحتمال تكرار شرائها<sup>12</sup>، أما المدخل الموقف في قياس الولاء أشار كل من ( Jacoby , Olsen ) إلا أنّ الموقف في إطار الولاء يُعبّر عن "مجموعة من الاستعدادات للقيام بسلوك معين"، ويكمن الهدف من وراء هذا القياس في معرفة مدى تعلق الزبون بالعلامة، ومن أهم ما يستدل عليه في معرفة مستوى الولاء للعلامة هو قيام الزبون بتزكيتها أمام المحيطين به ونصح الآخرين بها<sup>13</sup>، فمن مزايا الولاء أن الزبون الوفي يقوم بالترويج العفوي للعلامة. وباعتبار القياسات السلوكية لوحدها غير كافية، والقياسات المتعلقة بالمواقف يصعب تحديدها كونها متعلقة بشخصية ونفسية الزبون، فقد حاول بعض الباحثين إيجاد نماذج مركبة تجمع بين المدخلين السلوكي والموقف؛ حيث يمكن للمؤسسة أن تتعرف على مدى ولاء الزبون لعلامتها في ظل المزاوجة بين الموقف والسلوك من خلال معرفة مدى تقبله للبدائل، إذ يتم طرح السؤال "بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار هل يسهل عليك تغيير العلامة؟"<sup>14</sup>؛ وتكون الإجابة موزعة على السلم: (مستحيل، صعب جدا، صعب، يمكن أكيد) ولزيادة الثقة في نتائج هذا القياس، يطلب من الزبون أولا تحديد مجموعة العلامات المنافسة التي يعرفها، حيث كلما زادت معرفته بالمنافسين فإن الدقة في النتائج تزداد.

(11)- نهلة نهاد الناظر، "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009، ص39.

(12)- Dominique Crié, « La relation client" fidélité, fidélisation et produits fidélisant », FNEG Paris ,2002, P54.-

(13)- سامح عبد المقصود محمد، بناء ولاء العملاء، مجلة النشرة الإدارية، العدد 18، القاهرة جوان 2007، ص5.

(14)- Netter . N Hill , " Satisfaction client " de la conquête à la fidélisation", édition ESKA, Paris, 2000, P- 281

## 5 دراسة الحالة:

لتحصيل البيانات الأولية التي تمكننا من اختبار فرضيات الدراسة التي نحاول من خلالها الإجابة على إشكالية الظاهرة المدروسة، والمتمثلة في رعاية مؤسسة Condor للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال، حيث نبحت عن إمكانية تأثير رأس المال الرمزي لهذا الفريق كأحد أبعاد الرعاية الرياضية على الولاء لمنتجات المؤسسة الراعية Condor.

5-1-أداة الدراسة: استعنا بالاستبيان كأداة رئيسية لهذه الدراسة، وانطلاقاً من هذا التوجه جاء بناء الدراسة مقسم إلى ثلاثة أجزاء، سخرنا الجزء الأول منها لتحصيل بيانات الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة البحث: الجنس، السن، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، أما الجزء الثاني فكان يعنى بتحصيل البيانات الأولية الخاصة بالمتغير المستقل لدراسة (رأس المال الاجتماعي بأبعاده: الهوية الاجتماعية؛ المسؤولية الاجتماعية والسفير) من خلال الطلب من أفراد العينة الإجابة على مدى موافقتهم على العبارات التالية وفقاً لسلم ليكرت الخماسي:

❖ الفقرات الخاصة ببعد الهوية الاجتماعية:

1. مناصرتي للفريق الوطني تعبر عن انتمائي الوطني؛

2. أعتز بالفريق الوطني.

❖ الفقرة الخاصة ببعد المسؤولية الاجتماعية:

3. اعتبر مناصرتي للفريق الوطني مسؤولية أمام مجتمعي.

❖ الفقرة الخاصة ببعد السفير:

4. الفريق الوطني يمثلني في المحافل الدولية.

كما خصصنا جزءاً ثالثاً وأخيراً، من أجل تحصيل البيانات الخاصة من بالمتغير التابع لهذه الدراسة (الولاء ببعديه: الولاء السلوكي والولاء الموقف) التي حاولنا تحصيلها من إجابة أفراد العينة على العبارات التالية:

أولاً - الاستدلال على الولاء السلوكي من خلال إجابة أفراد العينة على هذه العبارات:

5. هذه العلامة التجارية هي خيارى الأول؛

6. أشتري منتجات هذه العلامة في أغلب الأحيان.

ثانياً - الاستدلال على الولاء الموقفى من خلال إجابته على السؤال:

7. كيف يكون حديثك مع (أصدقائك، جيرانك، زملائك، ... الخ)؟، ثم يختار الزبون واحدة من الإجابات الآتية:

- نصحهم بشرائها؛

- ذكر محاسنها ومساوئها؛

- أتجنب الحديث عنها؛

- أذكر مساوئها دون محاسنها؛

- أنصحهم بعدم شرائها.

من أجل معالجة البيانات الأولية المحصلة بواسطة هذه الأداة وتحويلها لمعلومات تمكننا من اختبار فرضيات الدراسة. استعنا ببرنامج الحزمة الإحصائية SPSS في نسخته الـ 21.

**5-2-2- مصداقية أداة الدراسة:** حتى نعلم هذه الأداة في اختبار فرضيات الدراسة يجب أن تكون ذات مصداقية، ولهذا نقوم بالتحقق من صدق ثباتها وتناسقها، ولهذا الغرض استعنا باختبار ألفا-كرونباخ للتحقق من صدق ثبات الأداة ؛ ومعامل الارتباط بيرسون لاختبار مستوى تناسق الأداة.

### 5-2-1- اختبار ثبات أداة الدراسة:

**الجدول رقم(1):** يوضح قيم معامل (ألفا- كرونباخ) لكل بعد من أبعاد الدراسة.

المتغير	البعد	رقم الفقرة	معامل الثبات (ألفا- كرونباخ)
رأس المال الرمزي	الهوية الاجتماعية	01-02	0,925
	المسؤولية الاجتماعية	03	0,884
	التمثيل في المحافل الدولية (سفير)	04	0,914
الولاء	الولاء السلوكي	05-06	0,868
	الولاء الموقفي	07	0,817
الكلية			0,901

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل مخرجات الإحصائية لبرنامج SPSS.

يتضح من النتائج المتحصل عليها لمعامل ألفا- كرونباخ الذي فاقت قيمه (0,7) كما بلغ معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة قيمة (0,901)، وعليه فإن أداة الدراسة المستعملة لقياس أبعاد الظاهرة المدروسة تتسم بثبات عالٍ، وهي قادرة على ضمان تحصيل نفس النتائج في حال تم إعادة توزيعها على نفس حجم العينة المسحوبة من نفس المجتمع بنسبة تقدر بـ (1,90%) وهي نسبة عالية جداً.

**5-2-2- اختبار تناسق الأداة:** لاختبار مدى تناسق أداة الدراسة نستعين بمعامل الارتباط بيرسون الذي يبين لنا درجات ارتباط بين فقرات محاور (أبعاد) متغيرات الدراسة مع الدرجة الكلية لكل محور كما هو موضح في الجدول الآتي:

**الجدول رقم(02):** معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور (أبعاد) متغيرات الدراسة مع الدرجة الكلية لكل محور.

المتغير	البعد	رقم الفقرة	معامل الارتباط بيرسون
رأس المال الرمزي	الهوية الاجتماعية	01	**0,871
		02	**0,896
	المسؤولية الاجتماعية	03	**0,884
		04	**0,861
الولاء	الولاء السلوكي	05	**0,921
		06	**0,921
	الولاء الموقفي	07	**0,921

\*\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل مخرجات الإحصائية لبرنامج SPSS.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أنّ معاملات الارتباط (بيرسون) بين فقرات كل متغير والدرجة الكلية للمحور محصورة بين - [1,1]، وعليه نقول أنّ هناك ارتباط قوي بين الفقرات الخاصة بكل متغير والدرجة الكلية لحوره، أي أن أداة الدراسة تتسم بالتناسق.

### 5-3- عينة الدراسة:

بعد تأكدنا من صلاحية أداة الدراسة قمنا بتوزيعها على مجموعة من المستهلكين الجزائريين، لتتمكن من تحصيل 394 استمارة استبيان قابلة للمعالجة اتخذناها عينة للدراسة، 211 منها تم الإجابة عليها من قبل أفراد هم من جنس الذكور أي ما يعادل (53,6%) من أفراد العينة، مقابل 183 استمارة تم الإجابة عليها من قبل جنس الإناث ما يعادل (46,4%) من إجمالي أفراد العينة.

أكثر الجيبين على هذه الاستمارة هم من الفئة العمرية بين (25 - 34) سنة بنسبة (57,6%)، ثمّ في المرتبة التالية الذين أعمارهم بين (15 - 24) سنة فقد بلغت نسبتها (22,1%)، أمّا الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين (35 - 44) فكانت تعادل نسبة (19%)، وبالنسبة لأفراد العينة من الفئتين (45 - 55) وللغثة ذوي أكثر من 55 سنة بنسب ضئيلة مقارنة بالنسب الثلاثة الأولى والمتمثلة في (0,8%) و (0,5%) على التوالي.

كما أنّ أغلب الأفراد الجيبين على الاستمارة هم ذو مستوى جامعي حيث بلغ عددهم (334) ما يعادل نسبة (84,8%)، أمّا ذوي المستوى الثانوي فبلغ عددهم (55) مجيئاً أي ما يعادل (14%) من أفراد العينة، ونسبة ضئيلة المتبقية التي قدرات ب (1,3%) فتمثل الجيبين الذين مستواهم أقل من ثانوي.

جاء التكرار الأعلى لإجابات أفراد العينة من ذوي الدخل أقل من 18 000 دج قدر ب (183) فرداً ما يعادل نسبة (46,4%)، ثمّ تليه في المرتبة الثانية لأصحاب الدخل بين (38 001 و 58 000) دج بنسبة (20,6%) من أفراد العينة الجيبية على الاستبيان، وبنسب متقاربة (14,7%) و (13,7%) كانت على التوالي ممثلة لذوي الدخل أكثر من 78 000 دج و بين (18 001 و 38 000) دج، وأضعف نسبة للمجيبين هي للذين دخلهم يتراوح بين (58 001 و 78 000) دج بما يعادل (4,6%).

### 4-4- اختبار فرضيات الدراسة:

4 4 4 **اختبار فرضية الأثر:** للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة نقوم باختبار الفرضية الرئيسية التي تجيب عليها، وللتحقق من صحتها والتأكد من وجود أثر المتغير المستقل لهذه الدراسة على متغيرها التابع نقوم ببناء الفرضيتين الإحصائيتين الآتي ذكرهما:

➤  $(H_0)$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 < \infty)$  لرأس المال الرمزي للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم لرجال على الولاء لمنتجات المؤسسة الراعية Condor؛ وهي فرضية العدم ويرمز لها بـ  $(H_0)$  وتعني عدم وجود علاقة بين متغيرات الدراسة.

➤  $(H_1)$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(0,05 < \infty)$  لرأس المال الرمزي للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال على الولاء لمنتجات المؤسسة الراعية Condor؛ وهي الفرضية البديلة التي نرمز لها بـ  $(H_1)$  وتعني وجود علاقة بين متغيرات الدراسة.

بحيث يكون قبول ورفض هاتين الفرضيتين وفقاً لمستوى الدلالة وهو أقصى احتمال يمكن تحمّله من الخطأ ويرمز له بالرمز  $(\alpha)$  الذي حددناه لهذه الدراسة بقيمة  $(0,05)$ .

ولاختبارها نستعين باختبار تحليل الانحدار البسيط (Simple Régression) الذي يستخدم في التعرف على معنوية التأثير بين متغيرين، ويعتمد تحليل الانحدار الخطي على قياس المعلمات التالية:

- $(R^2)$ : لتحديد نسبة ما يفسره المتغير المستقل من المتغير التابع.
- $(T)$ : لتحديد درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- $(F)$ : لتحديد جودة توفيق النموذج.
- $(A)$ : معامل الانحدار الذي يوضح قوة العلاقة التأثيرية ويساعد على كتابة معادلة الانحدار.

ونستعرض النتائج المتحصل عليها في الجدول الآتي:

**الجدول رقم (3):** نتائج اختبار الانحدار البسيط العلاقة التأثيرية ووقتها بين رأس المال الرمزي للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال والولاء لمنتجات المؤسسة الراعية Condor.

جودة النموذج		قيمة $(F)$ المحسوبة = 238,31 مستوى الدلالة = 0,001	
العلاقة بين المتغيرات		معامل الارتباط $(R) = 0,707$ معامل التحديد $(R^2) = 0,530$ معامل التحديد المعدل $(R^2 \text{ ajusté}) = 0,528$	
نموذج الانحدار	A	قيمة t	مستوى الدلالة
	معامل الانحدار	المحسوبة	
(Constante) الثابت	1,085	1,896	0,040
(X) رأس المال الرمزي	0,533	0,313	0,000
(Y) الولاء لمنتجات المؤسسة الراعية Condor			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل مخرجات الإحصائية لبرنامج SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(3) ما يلي :

- 1 - جودة النموذج وهذا راجع لمعنوية قيمة (F) المحسوبة لتحليل التباين حيث بلغ مستوى المعنوية (0,001) وهي أقل من نسبة الخطأ المسموح به المعتمدة في هذه الدراسة التي تساوي (0,05)؛
- 2 - القيمة الموجبة لمعامل الارتباط التي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين رأس المال الرمزي للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال والولاء لمنتجات المؤسسة الراعية Condor؛
- 3 - قيمة معامل التحديد المعدل ( $R^2_{ajusté}$ ) التي تساوي (0,528) وهذا يعني أن رأس المال الرمزي للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال قادر على تفسير التغيرات الطارئة على الولاء لمنتجات المؤسسة الراعية Condor بنسبة (52,8%)؛
- 4 - قيمة (A) معامل الانحدار التي تدل على أن الزيادة في وحدة انحراف معياري واحدة من رأس المال الرمزي للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال، ترفع من الولاء لمنتجات المؤسسة الراعية Condor ما يقدر بنسبة (53,3%) من وحدة الانحراف المعياري المضافة وفقا لمعادلة الانحدار التالية:

$$Y=(0, 533)X+1, 058 \quad \text{معادلة الانحدار:}$$

بناء على تحليل النتائج المتحصل نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لرأس المال الرمزي للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال على الولاء لمنتجات المؤسسة الراعية Condor.

5 4 2 اختبار فرضية الفروق: لمعرفة ما اذا كان هذا الأثر متماثل بالنسبة لجميع أفراد العينة نقوم بالتحقق من وجود فروق بين فئات العينة من حيث إدراكهم لمتغير رأس المال الرمزي للفريق الوطني راجع للمتغيرات الديموغرافية، ولهذا الغرض نقوم باختبار الفرضية الفرعية التي تقول: توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة في إدراك أفراد العينة لرأس المال الرمزي للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال راجعة للمتغيرات الديموغرافية.

ولاختبار هذه الفرضية بالنسبة لمتغير الجنس نستعين باختبار الفرق بين متوسطين ( T-test pour échantillons indépendants) لدراسة معنوية الفرق بين متوسطات فئة الذكور وفئة الإناث، والنتائج المتحصل عليها هي موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم(4): نتائج اختبار (T) للفرق بين متوسطات ادراك رأس المال الرمزي وفقا لمتغير الجنس.

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطات	قيمة t	مستوى الدلالة
أنثى	183	3,539	0,613	-0,277	-4,952	0,680
ذكر	211	3,8161	0,477			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل مخرجات الإحصائية لبرنامج SPSS.

يتضح من نتائج هذا الجدول أنّ قيمة (t) للفرق بين متوسطات فئة الذكور وفئة الإناث غير دالة إحصائياً لكونها دالة عند المستوى (0,680) وهي قيمة أكبر من القيمة الحرجة (0,05)، ومنه نقول: بأنّ الفرضية مرفوضة بالنسبة لمتغير الجنس، أي أنه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة في ادراك أفراد العينة لرأس المال الرمزي للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال راجعة للمتغير الجنس.

أما بالنسبة لكل من متغير السن والمستوى التعليمي ومستوى الدخل، نستعين باختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) الذي يستخدم لدراسة معنوية الفروق بين أكثر مني متوسطين، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(5): نتائج اختبار الفروق بين متوسطات راس المال الرمزي وفقاً لمتغير السن، المستوى التعليمي ومستوى الدخل.

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0,108	3,524	1,081	4	4,325	بين المجموعات	السن
		0,307	389	119,365	داخل المجموعات	
			393	123,690	المجموع	
0,775	1,889	0,503	4	2,012	بين المجموعات	المستوى التعليمي
		0,266	389	103,573	داخل المجموعات	
			393	105,586	المجموع	
0,112	1,362	0,505	4	2,021	بين المجموعات	مستوى الدخل
		0,371	389	144,258	داخل المجموعات	
			393	146,279	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل مخرجات الإحصائية لبرنامج SPSS.

يتضح من نتائج هذا الجدول أنّ قيمة (F) للفرق بين متوسطات فئات العينة غير دالة إحصائياً لكونها دالة عند المستويات أكبر من نسبة الخطأ المسموح بها في هذه الدراسة (5%)، ومنه نقول بان الفرضية مرفوضة بالنسبة لكل من متغير السن ومستوى التعليمي ومستوى الدخل.

وبالتالي نقول: أنّه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة في ادراك أفراد العينة لرأس المال

الرمزي للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم لرجال راجعة للمتغيرات الديموغرافية(الجنس، السن،

المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

**خاتمة.**

إنّ الرعاية الرياضية هي رسالة اتصالية تسويقية حاملة لأهداف تسويقية قبل كل شيء رغم اكتسائها لحلة المساعدة والتضامن وغيرها من الشعارات، فالمؤسسة الراعية تهتم باختيار نوع الرياضة أو الجهة الرياضية التي ترغب في رعايتها لضمان تحقيق أهدافها التسويقية بكل كفاءة وفعالية، ولهذا الغرض تركز في خيارها على رأس المال الرمزي لهذا الكيان الرياضي.

فالكيان الرياضي الذي تفضله المؤسسات الراعية عن غيره من البدائل هو الذي يمتلك رأس مالا رمزيا، أي يتوفر على قيم الهوية الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية والسفير الذي يمثل في المحافل الدولية كل هذه القيم تعتبر محفز للمؤسسات الراعية التي تطمح لنقل هذه القيم لعلامتها التجارية من خلال ارتباط علامتها باسم الكيان الرياضي برعايته.

ومن بين المؤسسات التي تهتم بالرعاية الرياضية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية Condor التي تقدم الدعم والرعاية للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم لرجال، وهي كمنظائرها من المؤسسات الاقتصادية تطمح لاقتطاع حصص اقتصادية والحفاظة عليها من خلال ضمان ولاء زبائنها، وفي ضوء هذا الطرح جاءت هذه الدراسة للبحث عن إمكانية تأثير رأس المال الرمزي كأحد ابعاد الرعاية الرياضية على الولاء لمنتجات هذه المؤسسة الراعية.

**نتائج الدراسة:**

كشفت هذه الدراسة عن وجود أثر دال إحصائيا لرأس المال الرمزي للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم -رجال- على الولاء لمنتجات المؤسسة الراعية له Condor، بحيث أن إضافة وحدة انحراف معياري واحدة من رأس المال الرمزي تؤدي إلى رفع الولاء بنسبة (3,3%53) من الوحدة المضافة.

كما كشفت عن عدم وجود فروق في إدراك أفراد العينة لرأس المال الرمزي راجعة للمتغيرات الديمغرافية، هذا يعني أن رمزية الفريق الوطني متماثلة بالنسبة لأفراد العينة مهما كانت الفئة التي ينتمون لها.

**اقتراحات وتوصيات الدراسة:**

من نتائج الدراسة يتضح لنا أنّ القدرة التفسيرية وقوة الأثر فاقت (50%) بقليل، أمّا النصف المتبقي فراجع لعوامل خارجة عن الظاهرة المدروسة، وهي نسبة مقبولة لكن لا يمكن الاعتماد عليها بالمطلق في تحقيق الولاء للمنتجات المؤسسة الراعية، حيث يستوجب عليها تركيز الجهود للبحث عن العوامل الأخرى التي من شأنها رفع الولاء لمنتجاتها كالجودة المدركة.

## قائمة المراجع:

- 1) نحلة نهاد الناظر، "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009.
- 2) سامح عبد المقصود محمد ، بناء ولاء العملاء ، مجلة النشرة الإدارية ، العدد ، 18 القاهرة ، جوان 2007.
- 3) Balwant Samra, Anna Wos, «**Consumer in Sports: Fan typology analysis**», Journal of Intercultural Management Vol. 6, N° 04, December 2014.
- 4) Belch, G. E. and M. A. Belch. G, «**advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**», 7th ed. New York : McGraw Hill I Irwin, 2007.
- 5) Bjorn Walliser, «**Le parrainage: Sponsoring et mécénat**», 2eme édition, Dunod, Paris, 2010.
- 6) Carolin Plewa, François Anthony Carrillat, Marc Mazodier & all, «**Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image?**», European Journal of Marketing, Vol. 50, Royaume-Uni , 2016.
- 7) Dominique Crié, «**La relation client" fidélité, fidélisation et produits fidélisant**», FNEG Paris ,2002.
- 8) Edson Coutinho da Silva, Alexandre Luzzi Las Casas, «**Sport Fans as Consumers: an Approach to Sport Marketing**», British Journal of Marketing Studies, Published by European Centre for Research Training and Development UK, Vol5, No.4, (p36-p49), April 2017.
- 9) Gustave –Nicolas Fischer, «**Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale**», Dunod, Paris, 1996.
- 10) N. Doherty, M. Dickmann, «**Exposing the symbolic capital of international assignments**», The International Journal of Human Resource Management, Vol. 20, No°2, Royaume -Uni , February 2009.
- 11) Netter , . N Hill , Satisfaction client " de la conquête à la fidélisation", édition ESKA, Paris, 2000.
- 12) Rim Zouaoui, «**Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes**», thèse de doctorat du sport politiques et transformation sociales, spécialité management du sport, Université paris –sud, France, 2013.