

أثر عناصر قيمة العلامة الراعية على اتجاهات المستهلك: دراسة لعينة من مستخدمي علامة موبيليس

**The impact of the elements of the brand equity on consumer attitudes : Study on a sample of Mobilis users**

**The impact of the elements of the brand equity on consumer attitudes : Study on a sample of Mobilis users**

ابن سيرود فاطيمة الزهراء<sup>(أ)</sup> ، توامي فيصل<sup>(ب)</sup>

(أ): أستاذة محاضرة أ ، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، الجزائر، fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz

(ب): طالب دكتوراه علوم، جامعة علي لونيسي البليدة 2، الجزائر ، touamifcb@gmail.com

تاريخ إرسال المقال: 2019/03/02 إرسال المقال من اجل التعديل: : 2018/03/28 قبول المقال للنشر: : 2019/04/16

**الملخص:**

تهدف الدراسة إلى الكشف عن مفهوم الرعاية الرياضية والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارستها، كما تهدف إلى التعرف على عناصر قيمة العلامة وأثرها على اتجاهات المستهلك نحو علامة موبيليس الراعي الرسمي للبطولة الوطنية المحترفة.

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم اختيار عينة احتمالية بسيطة مكونة من 95 مفردة، ولغرض تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية، استخدمت في الدراسة مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي لوصف إجابات المستهلكين، أما لاختبار فرضية الدراسة فقد تم استخدام الانحدار المتعدد.

لقد توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عناصر قيمة العلامة موبيليس الراعي الرسمي للبطولة الوطنية المحترفة، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير معنوية لعناصر قيمة العلامة على اتجاهات المستهلك نحو علامة موبيليس الراعي الرسمي للبطولة الوطنية المحترفة.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق، رعاية رياضية، قيمة العلامة، اتجاهات، مستهلك.

**Abstract**

This study aims to identify the concept of Sponsorship and the positive effects of its practice. It also aims to identify the elements of the brand equity and their impact on consumer attitudes towards Mobilis, the official sponsor of the professional national championship.

To achieve the objectives of the study and test the hypothesis. A sample of 95 person has been taken based on a simple random sample. And in order to analyse the data which has been collected from the field study, a set of statistical analysis were used to describe consumers answers. While Multiple regression was used to test the study hypothesis.

The study found that respondents tend to agree on the elements of the brand equity. The study also concluded that there is a significant statistical relationship between the brand equity and the consumers' attitudes towards Mobilis, the official sponsor of the professional national championship.

**Key Words :** Marketing, Sponsorship, Brand equity, Attitudes, Consumer.

**Résumé :**

Cette étude vise à identifier le concept de parrainage et les effets positifs de sa pratique. Il vise également à identifier les éléments de l'équité de la marque et leur impact sur l'attitude des consommateurs à l'égard de Mobilis, sponsor officiel du championnat national professionnel.

Pour atteindre les objectifs de l'étude et tester l'hypothèse. Un échantillon de 95 personnes a été prélevé sur la base d'un échantillon aléatoire simple. Et afin d'analyser les données qui ont été collectées à partir de l'étude sur le terrain, une série d'analyses statistiques ont été utilisées pour décrire les réponses des consommateurs. Une régression multiple a également été utilisée pour tester l'hypothèse de l'étude.

L'étude a révélé que les personnes interrogées avaient tendance à s'accorder sur les éléments de l'équité de la marque. Il a également conclu qu'il existait une relation statistique significative entre l'équité de la marque et les attitudes des consommateurs à l'égard de Mobilis, le sponsor officiel du championnat national professionnel.

**Mots Cles:** Commercialisation, Parrainage, capital de marque, Attitudes , consommateur

\*: Corresponding author : fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz

**1. مقدمة:**

تشهد بيئة الأعمال اليوم العديد من التغيرات والتطورات المتسارعة التي طالت مختلف جوانب الحياة ومست كافة المؤسسات على اختلاف حجمها ومستوى تقدمها، فقد تنامي عدد المؤسسات وتباينت أنشطتها خاصة في قطاع الخدمات مع تزايد حدة المنافسة بين مؤسسات القطاع، الأمر الذي أدى إلى التوجه نحو تبني فلسفة المفهوم التسويقي والتركيز على المستهلك كمدخل لنجاح العملية التسويقية في جميع الأسواق بما في ذلك الأسواق الرياضية، فالتسويق يعتبر من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة، ويعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي ينبغي الاهتمام بها والتركيز عند وضع مزيجها، فلا يمكن الاكتفاء فقط بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، وإنما ينبغي الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة وعلى الرعاية الرياضية بشكل خاص كوسيلة يمكن للمؤسسة أن تروج بها لنفسها ولعلاماتها.

**1.1. إشكالية الدراسة:**

تعتبر الرياضة في الوقت الحالي من المظاهر البارزة في حياة الشعوب فقد أخذت أبعادا على عدة مستويات اجتماعية، اقتصادية، ثقافية وحتى سياسية ولم تعد مجرد نشاط يستقطب عدد كبيرا من الأفراد الراغبين في ملأ وقت فراغهم والباحثين عن الراحة وتغيير روتين الحياة اليومية، بل تعدت ذلك بكونها صناعة ترتبط بمفاهيم اقتصادية مختلفة كالاستثمار والتمويل والتسويق والرعاية، وتعتبر الرعاية عنصرا مهما من عناصر الترويج تعتمد الكثير من المؤسسات من أجل تلافي النقائص الموجودة في باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى كالإعلان وترقية المبيعات والتسويق المباشر وغيرها من جهة ومن أجل إبراز هويتها وشخصيتها وزيادة وعي الزبائن بعلاماتها ومنتجاتها مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها خاصة وأن العلامات الرياضية للحدث الرياضي أو الثقافي أو الاجتماعي غالبا ما ترتبط بذهن الزبون مما يزيد من احتمالات توجهه نحو التعامل مع المؤسسة الرياضية وإن لم يكن له تعامل مسبق معها، وتعد الرعاية الرياضية من أهم أنواع الرعاية وأكثرها رواجاً واستعمالاً، إذ تسمح للمؤسسة بإيجاد مزايا تمكنها من المحافظة على حصتها السوقية وضمان بقائها وإستمرارها خاصة في بيئة تشتد فيها المنافسة يوما بعد يوم، وفي ظل التوجه نحو الاحتراف لم تستطع المؤسسات الرياضية مواجهة احتياجاتها المالية المتزايدة خاصة مع تراجع الدعم الحكومي للأنشطة الرياضية الأمر الذي أوجب التوجه نحو تسويق جميع حقوقها وإبرام عقود الرعاية الرياضية مع العديد من المؤسسات، والمؤسسات الجزائرية عامة ومتعاملي الهاتف النقال (موبيليس، أوريدو، جيزي) بشكل خاص من بين المؤسسات التي اتجهت إلى استخدام الرعاية خاصة وأن الرياضة من الأنشطة المستقطبة لعدد كبير من المتابعين إلى جانب توافرها وملاءمتها لهذا النشاط الترويجي، وتأسيسا على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة كالتالي:

إلى أي مدى تؤثر عناصر قيمة العلامة موبيليس الراعي الرسمي للبطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم على اتجاهات

المستهلك؟

**2.1. الفرضية الأساسية :**

في ضوء موضوع الدراسة تم صياغة الفرضية التالية:

لا تؤثر عناصر قيمة العلامة موبيليس بصورة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على اتجاهات المستهلك.

### 3.1. الدراسات السابقة:

يمكن عرض جملة الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع بحثنا فيما يلي:

• دراسة (Zouaoui, 2013) حول أثر الرعاية الرياضية للعلامة على قيمة المؤسسات التونسية دراسة حالة مؤسسة صابرين، حيث انقسمت الدراسة إلى قسمين أو بالأحرى إلى مرحلتين، تحديد ماذا نعني بعلامة الرعاية بالنسبة للمستهلك أولاً وبالنسبة للمؤسسة ثانياً، أي يجب التفريق بين قيمة المؤسسة في ذهن المستهلك، وقيمتها المالية في السوق وفي أذهان الوكلاء والتجارين والإقتصاديين، حيث يتعلق الأول بالمكون الشعوري والثاني بالمكون المالي ولقد توصلت الدراسة إلى أنه يجب المرور على سلوك المستهلك عند تقييم العلامة وأن المستهلك هو الذي يحدد ويعرف قيمة العلامة، والعلامة الراعية تسمح وتسهل معالجة المعلومات وهذا يعطي للمستهلك الثقة عند إتخاذ قرار الشراء، كما أثبتت نتائج الدراسة أنه يمكن التنبؤ بنتائج الرعاية الرياضية على قيمة العلامة وأن الرعاية الرياضية تقنية فعالة إن أرادت المؤسسة إستخدامها من أجل زيادة قيمتها، وأن الهدف من استخدامها كتقنية إتصالية وأداة ترويجية هو التأثير على إتجاهات المستهلك نحو العلامة الراعية ونية شرائها، وهذا بإستعمال عناصر قيمة العلامة.

• دراسة (ابن سيروود ومرداوي، 2012) بعنوان أثر عناصر قيمة العلامة في اختيار العلامات العالمية في الأسواق الإسلامية دراسة حالة كوكاكولا في الجزائر، هدفت الدراسة إلى معرفة مفهوم قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك، ومن ثم تحديد وترتيب عناصر قيمة العلامة المؤثرة على اختيار العلامة العالمية وفقاً لقوة تأثيرها واختبار أثر عناصر قيمة العلامة على نية شراء المشروبات الغازية في الجزائر، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن العلامة تعتبر بمثابة قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات ولهذا نجد أن أهم ما يميز المنتجات العالمية وجود علامة خاصة بها، هذه العلامة لها مدلولاتها التي تزيد من ارتباط الزبون بشرائه لهذه المنتجات، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ميل أفراد العينة إلى الحياد نحو عناصر قيمة العلامة بوجه عام، كما أوضحت الدراسة تفاوت علاقة الارتباط بين نية الشراء باعتبارها المتغير التابع والمتغيرات المستقلة ممثلة في عناصر قيمة العلامة والصورة الذهنية لشركة كوكاكولا وانفتاح الفرد الجزائري على الثقافات الأجنبية إذ أن العلاقة قوية بين نية الشراء وعناصر قيمة العلامة.

• دراسة (Pope et al, 2000) حول تأثير أنشطة الرعاية الرياضية على صورة المؤسسة وعلى نية شراء المستهلك حيث توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات تستخدم الرعاية الرياضية لدعم الأهداف التسويقية والإدارية، مثل زيادة شهرة المؤسسة والتأثير على نية الشراء لدى المستهلكين لشراء منتج معين أو خدمة معينة للمؤسسة الراعية، وينبثق التأثير على نية الشراء لدى المستهلك من عاملين رئيسيين هما: الموقف الإيجابي نحو العلامة نفسها ومدى الإعتماد على العلامة، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين النشاطات الخاصة بالرعاية الرياضية، وشهرة العلامة للمؤسسة الراعية، والتأثير على نية شراء المستهلك من منتجات المؤسسة الراعية.

### 4.1. أهداف الدراسة:

في ضوء تحديد السؤال المحوري للدراسة وعلى اعتبار أن الرعاية الرياضية إحدى عناصر التسويق الرياضي تختارها المؤسسة لأنها وسيلة إتصال فريدة تقدم إستثمار حقيقي للحفاظ وتطوير قيمة العلامة، ومن ثم التأثير على سلوك المستهلك، فإن الدراسة تسعى إلى تحديد وتقييم أثر عناصر قيمة العلامة الراعية على اتجاهات المستهلك من خلال استقراء الإسهامات المعرفية المقدمة من طرف العديد من الباحثين في مجال الرعاية الرياضية إلى جانب إبراز الدور المتنامي للرعاية الرياضية كأحد أهم العوامل المساهمة في الترويج لمنتجات المؤسسات وإبراز مدى تفوقها عن مثيلاتها المنافسة.

## 2. الإطار النظري للدراسة:

## 1.2. ماهية الرعاية الرياضية

ظهر المزيج التسويقي في الكتابات الأمريكية حوالي سنة 1948 (Simon and Sofre, 1995, P 1904)، وحاول العديد تصنيف عناصر المزيج التسويقي ومن بينهم McCarthy، الذي لاقى تصنيغه القبول من طرف العديد من المختصين حيث صنف عناصر المزيج التسويقي في أربعة عناصر تتمثل في المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج عرفت باسم 4 P's، وهذا بعدما تصور Borden Neil التصميم، وقدم مفهوم المزيج التسويقي في بداية سنوات الخمسينات (Cochoy, 2000, P 179).

يمثل الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، حيث يلعب دورا مهما وأساسيا في إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشرائها، وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسما في تسويق المنتجات ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر.

تعتبر الرعاية عنصرا هاما من عناصر المزيج الترويجي، وهي من العناصر التي تنمو بسرعة في هذا المزيج، وتستخدم على نطاق واسع وبتزايد انتشارها عالميا خاصة وأن التجارب أظهرت أن فعالية الرعاية الرياضية تصل إلى ثلاث مرات مقارنة بالإعلان التقليدي. (<http://www.sponsorship.com>).

كما تعرف الرعاية بأنها التخطيط والتنظيم وتنفيذ ومراقبة كل الأنشطة التي من أجلها تقوم المؤسسة بتهيأت الوسائل المالية والمصالح والخدمات قبل أن تساعد ماليا فردا أو منظمة في مجال الرياضة أو الثقافة أو في الحياة الاجتماعية سعيا لتحقيق أهداف التسويق والاتصال (Baumann, 2000, P253).

من ذلك تدل الرعاية على المسؤوليات المتبادلة بين الراعي والمرعى، إذ أن الأساس في الرعاية أن يأتي الراعي بمساهمته المالية لتطوير أو تحقيق أهداف المرعى (Dupuy, 1993, P37)، يمثل الشكل رقم 1 سيورة الرعاية الرياضية حيث تقوم المؤسسة الراعية بتقديم الدعم المالي للمنظمة الرياضية مقابل أن تقوم هذه الأخيرة بإستحضار العلامة الراعية عبر مختلف الوسائل الترويجية (قمصان اللاعبين، اللافتات، الإعلام).... وبالتالي تحقيق شهرة العلامة الراعية وعكس الصورة الإيجابية.

تعدد التصنيفات الخاصة بأنواع الرعاية فيمكن تصنيفها من خلال مجال الرعاية إلى رعاية الأحداث الرياضية، الرعاية الاجتماعية أو الكفالة، والرعاية التلفزيونية، حيث:

- **الرعاية الرياضية Sponsoring:** تعتبر رعاية الأحداث الرياضية هي الرائدة والأكثر رواجاً بين أنشطة رعاية الحدث لأن الرياضة تجذب قطاعات كبيرة من الجمهور كما أن التغطية التي تقوم بها وسائل الإعلام للأنشطة الرياضية واسعة، من ذلك تعد الرعاية الرياضية أداة تسويقية تستعملها المؤسسة لدعم حدث رياضي كمباريات كرة القدم، أو فرق كرة المضرب، ولها ميزة خاصة في وصول علامات الشركة الراعية إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف.

- **الرعاية الاجتماعية Mécénat:** تعرف الرعاية الاجتماعية أو الكفالة بأنها تعبئة الموارد التي بحوزة المؤسسة أو فرد من أجل تسخيرها لأنشطة تخدم الصالح العام أو هي عبارة عن الدعم الحر والمجاني دون غرض مالي للأنشطة الإبداعية والثقافية، والغاية الأولى من ذلك هي الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة المؤسسة (Morel, 2002, P56)

فيما يتعلق بالراعية التلفزيونية **Parrainage**: فيعتبر مجال رعاية برنامج تلفزيوني أو سلسلة من البرامج في الإذاعة والتلفزيون مجال جديد نسبياً، إذ يعرف على أنه الإشارة لمنتج ما أو خدمة ما داخل برنامج تلفزيوني، أو مسلسل أو فيلم في مقابل مادي أو عيني يقدم من الشركة الراعية وهو أكثر انتشاراً في الأعمال الدرامية التلفزيونية والسينمائية، إذ تقوم المؤسسة من خلال تمويلها للبرامج التلفزيونية إلى تعزيز اسمها وعلامتها التجارية فهذا النوع من الاتصال يمكن المؤسسة الراعية من الوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال الحصة التلفزيونية، زيادة الوعي للمنتج، والتواجد بصورة أكثر في ذهنية المشاهد.

## 2.2. قيمة العلامة وعناصرها

يعتبر مفهوم قيمة العلامة أساس كل الأبحاث الحديثة المرتبطة بتسيير العلامات وتحليل اتصالها، (Dioux and Dupuis, 2005, P402)، وتعرف قيمة العلامة بأنها مجموع ارتباطات وسلوكات زبائن العلامة وقنوات التوزيع والمؤسسة التي تسمح للمنتج الحامل للعلامة بتحقيق مبيعات وهوامش مهمة والتي لا يمكن تحقيقها من دون اسم العلامة والتي أيضاً تمنح المؤسسة ميزة قوية ومميزة مقارنة مع منافسيها (Jourdan, 2002, P4-5).

تتضمن قيمة العلامة جانبين هما: (Czellar and Denis, 2001, P5)

- الجانب الأول قيمة مضافة للمؤسسة أو ما يصطلح على تسميته قيمة-العلامة للمؤسسة **Firm-based equity** ويتعلق أساساً بالجانب المالي لقيمة العلامة، وفي هذه الحالة تفهم قيمة العلامة على أنها مصدر للتدفقات النقدية المستقبلية التي تم تحيينها الناتجة عن بيع المنتجات الحاملة لعلامة نسبة إلى بيع المنتجات المشابهة والتي لا تحمل علامة؛
  - الجانب الثاني قيمة مضافة للزبون قيمة العلامة-زبون **Customer-based equity** وتتعلق قيمة العلامة للمؤسسة أساساً بالجانب المالي لقيمة العلامة، وفي هذه الحالة تفهم قيمة العلامة على أنها مصدر للتدفقات النقدية المستقبلية التي تم تحيينها الناتجة عن بيع المنتجات الحاملة لعلامة نسبة إلى بيع المنتجات المشابهة والتي لا تحمل علامة.
- على الرغم من تكرار مفهوم قيمة العلامة في أدبيات التسويق إلا أنه لا يوجد اتفاق على هذا المفهوم وعناصره، فعلى سبيل المثال يرى Aaker David أن قيمة العلامة عبارة عن مجموعة من العناصر المرتبطة بالعلامة وتتمثل هذه العناصر في الارتباطات الذهنية للعلامة، والوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والولاء للعلامة.

تعتبر الارتباطات الذهنية للعلامة عن أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة ما، أما الصورة الذهنية للعلامة فهي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة (Yoo and Donthu, 2001, P3).

أما الوعي بالعلامة فيعبر عن قدرة الزبون المحتمل على معرفة أو تذكر علامة موجودة وتعلق بصنف المنتجات (Mohammad Reza et al, 2001, P 150)، ويرى كل من (Keller 1993, Rossiter and Percy 1987) أن الوعي بالعلامة يتكون من التعرف على العلامة وتذكر العلامة (Yoo and Donthu, 2001, P3)، حيث يعبر الأول عن قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة، أما الثاني فيعبر عن قدرة المستهلك على تذكر العلامة عندما يتم الإيجاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيجاءات.

بالنسبة للجودة المدركة للعلامة فتمثل الفكرة التي يأخذها زبون اتجاه منتج بدلالة رغبته والمقارنات التي يمكن أن يجريها مع العلامات المنافسة (Walliser, 2001, P12)، إذ تعتبر الجودة المدركة عاملاً يسمح للزبون بتصنيف وترتيب العلامات فيما بينها

حسب مستوى الأداء وبذلك تسمح له (للزبون) بإجراء الاختيار الأول (Jourdan, 2002, P8)، فإذا ما أرادت مؤسسة إيجاد علامة قوية لا بد لها أن تجعل هذه العلامة مرتبطة بمفهوم الجودة في ذهن الزبائن ذلك أن مفهوم الجودة يقوم على إيجاد علامة قوية تمر بوضع منتج ذو جودة (Ries and Ries, 2000, P 78).

يعرف **الولاء للعلامة** بأنه قياس ارتباط الزبائن بتلك العلامة ويعبر عن عدم الميل للتغيير لعلامة أخرى وعلى وجه الخصوص علامة منافسة مباشرة (Logié and Logié, 2002, P76) ويمثل **الولاء للعلامة** أحد المواضيع التي تثير جدلا بين رجال التسويق نتيجة الاختلاف حول جدوى إنفاق مبالغ هامة من أجل الترويج لعلامة معينة في حين أن أغلب الزبائن لا يهتمون بذلك وفي ميدان المنتجات ذات الاستهلاك الكبير مثلا تكون ميزانية تقديم المنتج إلى السوق غير كافية لكي تسمح بالوصول إلى عتبة المردودية وقد يكون من الأحسن تخصيص هذه الميزانية لتطوير المنتجات حتى تظهر الاختلاف الموجود بين علامات المؤسسة والعلامات المنافسة بحيث أن الزبون يبرر ولاءه لعلامة واحدة.

### 3.2. أثر الرعاية الرياضية على إتصالات المؤسسة وعلى سلوك المستهلك:

يُعتبر الرعاية الرياضية وسيلة إتصالية تستخدمها المؤسسة الراعية من أجل الوصول إلى جمهورها المستهدف فمن المؤكد أن لهذه الرعاية آثار على إتصالات المؤسسة، وتنقسم هذه الآثار إلى (Pauléréna, 2016, P22):

- **آثار خارجية:** من الآثار الخارجية للرعاية على إتصالات المؤسسة نذكر:
  - **بناء صورة علامة:** تسمح الرعاية الرياضية للمؤسسة ببناء وتثمين صورة علامتها، " وهذا يعتمد على خيال المستهلك في تصوره للمنتج، فالمستهلك يحكم على العلامة من خلال تاريخها، حياتها، ونشاطها ويتعلق الأمر بتجسيد العلامة التجارية عبر قيم الرياضة فعلامة تجارية مرتبطة بالرياضة قتالية لا تعطي أو لا تعكس صورة كعلامة تجارية مرتبطة بالرياضة الغولف؛
  - **تثمين المنتج:** في سنة 1981 بحث Michelin عن طريقة لتعرف بما منتجاتها أو بالأحرى إطاراتها، فقررت أن ترافق وترعى الدراج البطل Sharl Torone، فنجحت العملية وأصبحت Michelin الرائدة في مجالها فقد سمحت الرعاية "رعاية الإثبات" للمؤسسة بخلق أداء لمنتجاتها، وأصبح المنتج هو العنصر الفعال في الحدث وفي وضعية تثمينه؛
  - **زيادة الشهرة:** ترغب المؤسسات في زيادة شهرتها عبر الرعاية خاصة المؤسسات التي تسوق المنتجات ذات الإستهلاك الكبير أين تكون المنافسة شديدة، ولزيادة الشهرة لا بد من توفر شروط مهمة منها التغطية الإعلامية للحدث وأن تكون رؤية الراعي في الحدث مدروسة مسبقا؛ وأن لا يكون عدد الراعين في الحدث كبير.

#### • **آثار داخلية:** من الآثار الداخلية للرعاية الرياضية على إتصالات المؤسسة نذكر:

- **جمع أفراد المؤسسة حول القيم التي تدافع عنها الرعاية:** إن للرعاية الرياضية القدرة على جمع أفراد المؤسسة حول مشروع مشترك، وبذلك تكون أداة للتماسك الداخلي، فمثلا شركة Renault التي تستثمر بشكل واسع في رياضة Formula 1 وجدت فكرة لتحفيز أفرادها وجمعهم حول مشروع ما، وكانت الفكرة رحلة لحضور البطولة الكبرى في أستراليا مع مكافأة مالية، ومكان في مقصورة Renault، وهذا لا يكلف شيء بالنسبة للشركة ويسمح لها بتثمين حضورها في الحلبة بين عمالها وطاقمها، كما أن الهيمنة غير المنتظرة للسائق Fernando Alonso في بطولة العالم خلق الإثارة والإعجاب وحفز العمال كثيرا، الذين أحسوا أنهم جزء من الإنجاز الذي حققه السائق والشركة ككل؛

- **تحفيز قوة البيع** : تستطيع الرعاية الرياضية إثبات أنها أداة ممتازة لإدارة الأعمال المعدة لتحفيز الأفراد، غير أن الأمر لا ينطبق إلا على القطاعات التي تكون فيها نتائج الأفراد أو العمال قابلة للقياس الكمي (وكلاء التأمين، بائعين) فقد أطلق الراعي الرسمي لكأس العالم 2007 لرياضة الريجي Vedior bis المختص في الوظائف المؤقتة مسابقة Vedior bis Rugby cup ، وهي مسابقة تحفيزية لمنح أماكن في لقاءات كأس العالم حيث يفوز الأحسن بأماكن في النصف النهائي، ورحلة ومنحة مالية، والفائزين التاليين يكون لهم أماكن في الربع النهائي ومنحة، حتى الرابع العاشر الذي يكون له مكان في لقاءات أقل أهمية ومنحة أيضا، وساعدت زيادة التغطية الإعلامية لهذا الحدث كثيرا على تحفيز العمال والتجارين؛

- **تعزير ثقافة المؤسسة** : تسمح رعاية حدث، فريق، أو بطل للمؤسسة بجمع وتوحيد أفرادها حول عمل أو مغامرة، ومثال ذلك رونو، حيث يتابع أفرادها الحدث ويتعرفون على الرياضي الذي يحمل ألوان مؤسستهم، هذا الشعور بالانتماء يولد ثقافة المؤسسة ويجفز أكثر الموظفين.

كما يظهر تأثير الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك في: (Kimberly,2015, P35)

- **اتجاهات المستهلك**: حسب Dobaise & Lordinot يوجد إجماع كبير حول حقيقة أن المشاعر والأحاسيس تلعب دورا أساسيا في تفسير الاتجاهات نحو العلامة"، بالتالي من ناحية **المكون عاطفي** يكون الهدف من الرعاية الرياضية جعل العلامة محبوبة وتطوير الاتجاهات الإيجابية للمستهلك نحو العلامة، ومن ناحية **المكون التعريفي** يكون الهدف جعل العلامة التجارية ومنتجات المؤسسة معروفة وهذا عبر الاشهارات التي تكون مرافقة للرعاية الرياضية، ومن ناحية **المكون الإعتزالي** يكون الهدف جعل المستهلك في تفاعل مع تلك الأنشطة الترويجية ويبدى نية الشراء؛

- **التعريف بالعلامة من قبل المشاهير**: يسمح إستخدام الشخصيات الرياضية للعلامة بالبروز وهذا بسبب كثافة الجماهير التي سترها خلف الشاشة وفي المتاجر وغيرها، فالهدف يدور حول جذب إنتباه المستهلك وتحديد صورة العلامة، إذن الراعي أو المعلن يضع في حسابه السمعة والشهرة الإعلامية للفريق الرياضي أو الحدث الرياضي الذي يرمعه بهدف تطوير وتقوية علاقة إيجابية تؤثر في تحديد وتثبيت صورة العلامة؛

- **الرياضة كوسيلة للإغراء**: يعمل العقل البشري بطريقة تجعل من المشاعر والأحاسيس القوية معزز للذاكرة على الحفظ فالغضب، البهجة والحزن يفتح أبواب الذاكرة المستقبلية، وحسب Meonghan تسمح الرعاية الرياضية بتطوير نية الشراء، وتفضيل العلامة والشراء الفعلي للعلامة، وتؤدي التغييرات التي ترغب العلامة إجرائها على صورتها في أغلب الحالات إلى تغييرات في مواقف أو اتجاهات المستهلكين، كما أن العلامات تستخدم الرياضة كأداة فعلية للإغراء، ووسيلة للتقرب من المستهلك مثل إستعمال المشاهير كأداة للإتصال، أو إستعمال رياضي في حملة إشهارية أو فريق ينتج للمستهلك مشاعر راحة وثقة، وعلى سبيل المثال استطاع سيباستيان لوب الذي قاد سيارة سيتروان والحاصل على بطولة العالم عدة مرات أن يروج للعلامة وأن يزيل تحفظات وشكوك المستهلكين المستقبليين؛

- **خلق المشاعر والعواطف** : تستطيع ردود الأفعال العاطفية أن تغير الإعتقادات حول علامة معينة " حيث توجد مرحلتين كبيرتين في العاطفة الإنطلاق أو التدفق والإستجابة"، فعلى سبيل المثال هدف في مباراة كرة القدم، يستطيع أن يثير عواطف متعارضة

أو مختلفة جذريا، لأن الأهداف، الحاجات، القيم، أو باختصار الحوافز مختلفة تماما، العاطفة ليست فعل لا إرادي، فهي إلتقاء حافز مع حدث. إذن فالعاطفة تعتبر كمحرك لسلوك الإنسان أو المستهلك."

### 3. الدراسة الميدانية:

#### 1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة الأفراد المتواجدين في قسنطينة، أما نوع العينة فهي العينة الاحتمالية البسيطة، وتم اختيار عينة من هذا المجتمع عددها 100 مفردة ذلك وفق المعادلة التالية: (جمال محمد شاكر، 2005، ص 46)

$$\text{Root (n)} = \text{root (p)(q)*(1.96/0.05)}$$

حيث: n : حجم العينة و B: الخطأ المعياري ويساوي 5% و p: نسبة الأفراد التي تتوافر فيها الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث و q: تمثل نسبة الأفراد التي لا تتوافر فيها الخاصية موضوع الدراسة، وعندما لا تكون هناك معرفة مسبقة بالمجتمع محل الدراسة تتساوى نسبة p و q وتأخذان قيمة 0.5 وهي أحسن لتحديد حجم العينة.

تم توزيع 100 استبانة استرجع منها 95 استبانة صالح للمعالجة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

#### 2.3. أداة ونموذج الدراسة:

باعتبار الاستبيان من أكثر الأدوات استعمالا في جمع البيانات والمعلومات، فقد تم تصميم استبيان تم تقسيمه إلى قسمين أساسيين، إذ يتعلق القسم الأول بالمتغيرات الأساسية للدراسة وهي صورة العلامة وشهرة العلامة والولاء للعلامة (Krishnan, 2001, Yoo and Donthu, 1993, Keller, 1996, ومعرفة الحدث الرياضي الذي استخرج بعد تكييف مقياس (Zouaoui, 2013, P 120). Strazzieri- Pertinence, Intérêt, Attrait أما اتجاهات المستهلك باعتبارها متغير تابع فقد تم استخدام (Derbaix and Pecheux, 1999) ، ويتضمن القسم الثاني المعلومات الشخصية للمستوجب والمتمثلة في السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري.

كما تم استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها إحصائياً كما يلي: غير موافق بشدة (1) ، محايد (2) ، موافق (3).

بناءً على مضمون مشكلة الدراسة واعتمادا على الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، فقد تم تصميم نموذج فرضي يوضح

العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة يبينه الشكل (1).

#### 3.3. تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

نتناول فيما يلي الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة، بالإضافة إلى نتائج اختبار فرضية الدراسة حيث:

• الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة: يظهر الجدول (1) المعلومات الشخصية عن أفراد العينة حيث من الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة للأفراد تعود إلى الفئة العمرية من 18 سنة- أقل من 36 سنة وذلك بنسبة 65.3%، تليها الفئة العمرية من 36 سنة-أقل من 54 سنة بنسبة 21.8% أما بالنسبة للفئة العمرية من 54 سنة وأكبر تمثل 21.8% بينما نسبة الأفراد الأقل من 18 سنة فيمثلون نسبة 12.9%، وبالنسبة للمستوى التعليمي نجد أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة 59.4% متبوعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي بنسبة 22.8% والمتوسط 16.8% ويأتي الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي في المرتبة



أثر عناصر قيمة العلامة الراعية على اتجاهات المستهلك: دراسة لعينة من مستخدمي علامة موبيليس

الأخيرة بنسبة 1%، ويظهر الجدول أن الأفراد من ذوي الدخل أقل من 18000 دج يمثلون أكبر نسبة من أفراد العينة 36.6% متبوعين بالأفراد ذوي الدخل من 36000 دج وأكثر بنسبة 33.7% والأفراد الذين دخلهم 18000 دج-أقل من 36000 دج يمثلون نسبة 29.7%.

فيما يتعلق بمتغير شهرة العلامة موبيليس بينت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (2) أن أفراد العينة يميلون أكثر للموافقة على العبارات المتعلقة بشهرة العلامة حيث تأتي العبارة "يمكنني التعرف على علامة موبيليس من بين العلامات الأخرى" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.91 وانحراف معياري 0.388.

فيما يتعلق بمتغير صورة العلامة موبيليس أظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (3) أن أفراد العينة يميلون إلى الحياد على العبارة "حتى وإن كانت هناك علامات أخرى تحمل نفس الخصائص أختار موبيليس"، وذلك بمتوسط حسابي 2.07 وانحراف معياري 0.828، ويميلون إلى عدم الموافقة على العبارة "أفضل علامة موبيليس حتى لو أجد علامة أفضل"، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.63 وانحراف معياري 0.800.

فيما يتعلق بمتغير الولاء لعلامة موبيليس أظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (4) أن أفراد العينة يميلون للحياد على معظم عبارات الولاء للعلامة موبيليس، في حين يميلون إلى الموافقة على العبارة "كي لا أختار موبيليس يجب أن تكون أسعار العلامات الأخرى مرتفعة" وذلك بمتوسط حسابي 2.53 وانحراف معياري 0.712.

فيما يتعلق بمتغير معرفة الحدث الرياضي، يوضح الجدول (5) نتائج التحليل الإحصائي حيث أن أفراد العينة يميلون للحياد على العبارة الأولى والثانية لمتغير معرفة الحدث الرياضي، في حين يميلون إلى الموافقة على العبارة "تعتبر كرة القدم مجالاً مهماً بالنسبة لي" وذلك بمتوسط حسابي 2.67 وانحراف معياري 0.695.

فيما يتعلق بمتغير الاتجاهات نحو العلامة موبيليس يوضحها الجدول (6) إذ أن أفراد العينة يميلون للحياد على العبارة "أرغب في امتلاك شريحة موبيليس" والعبارة "يعتبر امتلاك شريحة موبيليس أمراً ممتعاً بالنسبة لي"، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.14 و 2.04 على التوالي، في حين يميلون إلى الموافقة على العبارة "لا أعارض امتلاك شريحة موبيليس" والعبارة "يعجبني أن امتلك شريحة موبيليس" حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.58 و 2.34 على التوالي.

#### • نتائج اختبار فرضية الدراسة

من أجل اختبار فرضية الدراسة تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي المتعدد إذ عند إجراء تحليل الانحدار تم التأكد من صلاحية نموذج اختبار الفرضية من خلال توفر الشروط الخمسة المتمثلة في المعنوية الكلية للنموذج من خلال اختبار F والمعنوية الجزئية للنموذج من خلال اختبار t وعدم وجود من مشكلة الارتباط الذاتي المتسلسل للأخطاء، من خلال استخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor إذ ينبغي أن لا تتجاوز القيمة (10) لتأكيد أن هذه المتغيرات لا ترتبط ببعضها بعلاقة خطية والتحقق من التوزيع الطبيعي للأخطاء من خلال تمثيل القيم الإحصائية التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة للأخطاء على المحور الرأسي الناتج إذ يجب أن تتجمع معظم النقاط تقريباً بمحاذاة الخط المستقيم مما يشير إلى أن البواقي تتوزع طبيعياً بمتوسط يساوي الصفر والتحقق من فرضية تجانس تباين الخطأ العشوائي، من خلال تمثيل قيم ( $\hat{Y}$ ) على المحور الأفقي والبواقي

المعيارية على المحور الرأسي إذ يجب أن تتوزع النقاط بشكل شريط أفقي متساوٍ حول الصفر مما يدل على توافر فرضيات التحليل بصورة عامة، حيث لا يعاني النموذج من مشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول (7) وجود أثر ذي دلالة إحصائية، إذ يتضح من الجدول معنوية النموذج الكلية اختباراً  $F(18.022, Sig=0.000)$  ومعنوية النموذج الجزئية من اختبار  $t$  إذ من متابعة قيم اختبار  $t$  ومعامل الانحدار نلاحظ أن متغير معرفة الحدث الرياضي له تأثير سلبي غير معنوي عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  حيث  $\beta = -$   $(0.007, Sig = 0.928)$ ، في حين أن شهرة العلامة والولاء للعلامة لها تأثير إيجابي معنوي في المتغير التابع  $(\beta = 0.182, Sig = 0.031)$  و  $(\beta = 0.570, Sig = 0.000)$  على التوالي، وغير معنوي لصورة العلامة  $(\beta = 0.030, Sig = 0.754)$ ، كما نلاحظ أن معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor لم يتجاوز القيمة 10، مما يؤكد أن هذه المتغيرات لا ترتبط ببعضها بعلاقة خطية، ونلاحظ ارتفاعاً في قيمة مربع معامل الارتباط المتعدد  $R^2$  الذي بلغت قيمته 0.445، أي أن 44.5% من التغيرات في اتجاهات المستهلك ناتج عن التغير في عناصر قيمة العلامة موبيليس.

عليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي لعناصر قيمة العلامة موبيليس على اتجاهات المستهلك عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

#### 4. مناقشة النتائج واقتراحات الدراسة:

##### 1.4. تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

من خلال الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ميل أفراد العينة إلى الموافقة على متغير شهرة العلامة موبيليس حيث أنهم يمكنهم التمييز بينها وبين باقي العلامات الأخرى إلى جانب أنهم يتذكرون شعارها وخصائصها بسهولة؛
- ميل أفراد العينة إلى الحياد نحو متغير صورة العلامة موبيليس حيث أنهم لا يمانعون اختيار العلامة موبيليس في وجود علامات أخرى تحمل نفس الخصائص كما أنهم لا يفضلون العلامة موبيليس بوجود علامة أخرى أفضل؛
- ميل أفراد العينة إلى الحياد نحو متغير الولاء لعلامة موبيليس غير أنهم يرون أن عدم اختيار علامة موبيليس واختيار علامات أخرى يكون فقط لما تكون أسعار هذه العلامات مرتفعة؛
- ميل أفراد العينة إلى الحياد نحو متغير معرفة الحدث الرياضي غير أنهم يعتبرون كرة القدم مجالاً مهماً بالنسبة لهم؛
- ميل أفراد العينة إلى الحياد نحو متغير الاتجاهات نحو علامة موبيليس، غير أنهم لا يعارضون امتلاك شريحة موبيليس "ويعجبهم امتلاكها؛
- وجود تأثير معنوي عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لعناصر قيمة العلامة موبيليس على اتجاهات المستهلك، إذ أن متغير معرفة الحدث الرياضي له تأثير سلبي غير معنوي على اتجاهات المستهلك في حين أن شهرة العلامة والولاء للعلامة لها تأثير إيجابي.

## 2.4. توصيات الدراسة:

يشير المفهوم التسويقي إلى أن المستهلك هو محور النشاط الذي يجب أن تركز عليه الجهود التسويقية، بإعتباره صاحب الإختيار والقرار، لذلك زاد الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر عليه، ولم تعد المؤسسات اليوم تسعى فقط إلى الشهرة وزيادة المبيعات، بل أصبحت تسعى دائما إلى تحسين صورتها وعلاقتها بالمستهلك، وتعد الرعاية الرياضية باعتبارها من عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة إحدى أهم التقنيات الحديثة في الإتصال بالجمهور وأكثرها نجاحا، فهي تستهدف جمهورا أكبر ولفعاليتها في تحريك العواطف وتترك إنطباعات جيدة عن المؤسسة في ذهن المستهلك، وبالتالي يمكنها التأثير في اتجاهات المستهلك.

من ذلك يمكن القول بأنه على المؤسسات التي ترغب بممارسة الرعاية أن تدرس الموضوع من جميع الجوانب، من حيث إختيار الحدث الرياضي ومن حيث التغطية الإعلامية ومن حيث بروز العلامة في الحدث إذ ينبغي تجنب رعاية الأحداث الرياضية التي تكون بها رعاة كثير، لأن هذا سيقبل من ظهور العلامة وبالتالي فإن الرعاية هنا قد لا تحقق الأهداف المرجوة، إلى جانب ذلك تبرز ضرورة رعاية البرامج الرياضية وخاصة التي تتناول الأحداث الرياضية ذات الإهتمام العالمي وليس الوطني فحسب، كما تبرز ضرورة تدعيم الرعاية الرياضية بالإعلانات وخاصة تلك التي تخاطب وتحرك عواطف وأحاسيس الجمهور، وتشعرهم بالإنتماء لعلامة المؤسسة.

### قائمة المراجع:

- ابن سيروود فاطمة الزهراء ومرداوي كمال(2012)،، أثر عناصر قيمة العلامة في اختيار العلامات العالمية في الأسواق الإسلامية: دراسة حالة كوكاكولا في الجزائر، المؤتمر العالمي الثالث للتسويق الإسلامي الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، يومي 18/17 ديسمبر 2012 القاهرة .

- جمال محمد شاكر(2005)، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS ، الطبعة الأولى، القاهرة: الدار الجامعية

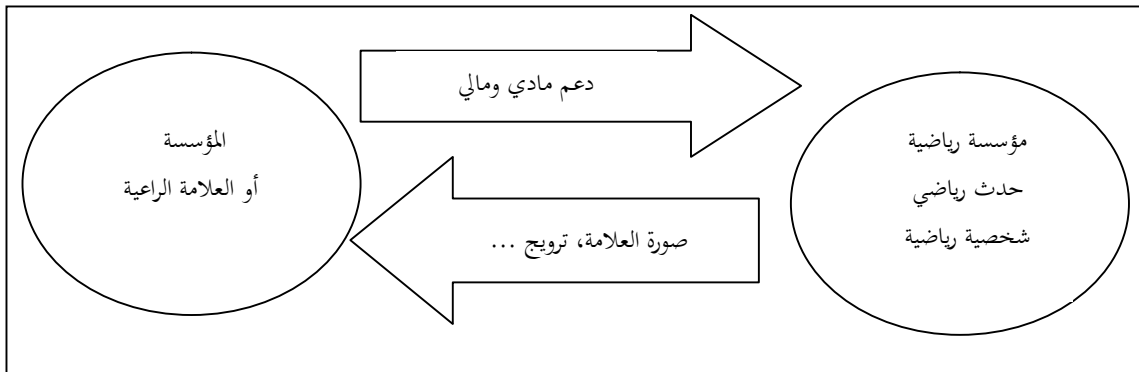
- Baumann Michel( 2000), **199 check lists du marketing**, Paris : Les éditions d'organisation
- Cochoy Franck(2000), **Une histoire du marketing**, Alger : Casbah éditions
- Czellar Sandor and Denis Jean- Emille(2001), **Un modèle intégrateur du capital-client de la marque, une perspective psycho-cognitive**, OnLine :[http://hec.info-unige.ch/recherches\\_publications/cahiers/2001/2001.08.pdf](http://hec.info-unige.ch/recherches_publications/cahiers/2001/2001.08.pdf) (Visited 20/10/2018)
- Derbaix, C and Pecheux C. (1999) ,**Children and attitude toward the brand : a new measurement scale**, Journal of Advertising Research, 39(4), PP19-27.
- Dioux Jacques and Dupuis Marc( 2005), **La distribution, Stratégie des groupes et marketing des enseignes**, Paris : Pearson Education
- Dubé Kimberly(2015), **Le sponsoring sportif : Un marketing gagnant pour les entreprises face à la crise ?**, Mémoire de recherche, Ecole de commerce de Lyon
- Dupuy Pierre André(1993), **L'homme clé du marketing**, Paris : Armand Colin
- Julien Pauléréna(2016), **Le sponsoring sportif : Quel est l' impact du sponsoring sportif pour une grande entreprise**, OnLine :[www.doyoubuzz.com](http://www.doyoubuzz.com)(Visited 22/10/2018).
- Jourdan Philippe(2002), **De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI**, OnLine :<http://www.cerag.org/posted/publi/fichier/357/2002-06.pdf>(Visited 20/10/2018)
- Keller, K.L. (1993), **Conceptualizing, measuring and managing customer-based-brand equity**, Journal of Marketing, 57, PP1-22.

- Krishnan, H.S. (1996), **Characteristics of memory associations : A consumer-based brandequity perspective**, International of Research in Marketing, 13(4), PP389-405.
- Logié Bernard and Logié -Naville Dora(2002), **Leur nom est une marque**, Paris : Les éditions d'organisation
- Mohammad Reza Jalilvand et al(2001), **The effect of brand equity components on purchase intention, an application of Aaker' s model in the automobile industry**, international business and management, 2 (2)
- Morel Philippe(2002), **La communication d'entreprise**, 2<sup>ème</sup> édition, Paris : Vuibert
- Rim Zouaoui (2013), **L'impact du sponsoring de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes**, thèse de doctorat, Université Paris-sud,
- Pope, Nigel, Voges, Kevin(2000), **The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention**, Journal of Consumer Behavior, 9(2), PP96-109.
- Simon Yves and Sofre Patrick(1995), **Encyclopédie de gestion** , 2<sup>ème</sup> édition ,Paris :Dunod
- Yoo Boonghee and Donthu Naveen(2001) ,**Developing and validating a multidimensional consumer –based brand equity scale** ,Journal of business research , 52 ,PP1-14.
- Walliser Elisabeth (2001), **La mesure comptable des marques**, Paris : Vuibert
- Ries Al and Ries Laura(2000), **Les 20 lois du capital marque, construire et conserver des marques fortes et durables**, Paris :Dunod
- OnLine :

<http://www.sponsorship.com/Solutions/Sponsors/IEG-Solutions-for-Sponsors.aspx> (Visited 20/10/2018)

ملاحق :

الشكل (1): سيورة الرعاية الرياضية



Source : Dubé Kimberly(2015), **Le sponsoring sportif : Un marketing gagnant pour les entreprises face à la crise ?**, Mémoire de recherche, Ecole de commerce de Lyon, P9

الشكل رقم 2: نموذج الدراسة



الجدول (1): الخصائص الشخصية لأفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	البيان	
65.3	66	من 18 سنة-أقل من 36 سنة	العمر
21.8	22	36 سنة -أقل من 54 سنة	
12.9	13	من 54 سنة وأكبر	
1	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
16.8	17	متوسط	
22.8	23	ثانوي	
59.4	60	جامعي	
36.6	37	أقل من 18000 دج	الدخل
29.7	30	18000-أقل من 36000 دج	
33.7	34	36000 دج وأكثر	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

الجدول (2): إجابات أفراد العينة على شهرة العلامة موبيليس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			التكرار	البيان
		موافق	محايد	غير موافق		
0.782	2.35	51	26	18	التكرار	أتذكر بسهولة خصائص علامة موبيليس
		53.7	27.4	18.9	النسبة (%)	
0.535	2.77	78	12	5	التكرار	أتذكر بسهولة شعار علامة موبيليس
		82.1	12.6	5.3	النسبة (%)	
0.388	2.91	89	3	3	التكرار	يمكنني التعرف على علامة موبيليس من بين العلامات الأخرى
		93.7	3.2	3.2	النسبة (%)	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

الجدول(3): إجابات أفراد العينة على صورة العلامة موبيليس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			البيان	
		موافق	محايد	غير موافق		
0.828	2.07	36	30	29	التكرار	حتى وإن كانت هناك علامات أخرى تحمل نفس الخصائص أختار موبيليس
		37.9	31.6	30.5	النسبة(%)	
0.800	1.63	19	22	54	التكرار	أفضل علامة موبيليس حتى لو أجد علامة أفضل
		20	23.2	56.8	النسبة(%)	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

الجدول (4): إجابات أفراد العينة الولاء لعلامة موبيليس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			البيان	
		موافق	محايد	غير موافق		
0.875	2.00	36	23	36	التكرار	تعتبر علامة موبيليس خيارى الأول
		37.9	24.2	37.9	النسبة(%)	
0.780	2.20	40	34	21	التكرار	أنصح الآخرين بالعلامة موبيليس
		42.1	35.8	21.1	النسبة(%)	
0.785	1.85	23	35	37	التكرار	أعتبر نفسي وفي للعلامة موبيليس
		24.2	36.8	38.9	النسبة(%)	
0.712	2.53	59	24	11	التكرار	كي لا أختار موبيليس يجب أن تكون أسعار العلامات الأخرى منخفضة
		62.1	25.3	11.6	النسبة(%)	

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

الجدول(5): إجابات أفراد العينة على معرفة الحدث الرياضي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			البيان	
		موافق	محايد	غير موافق		
0.905	1.89	34	17	44	التكرار	أحس أنني منجذب كثيرا بالبطولة الوطنية المحترفة
		35.8	17.9	46.3	النسبة(%)	
0.875	1.85	30	21	44	التكرار	أولي أهمية كبيرة للبطولة الوطنية المحترفة
		31.6	22.1	46.2	النسبة(%)	
0.695	2.67	74	11	10	التكرار	تعتبر كرة القدم مجالا مهما بالنسبة لي
		77.9	11.6	10.4	النسبة(%)	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

أثر عناصر قيمة العلامة الراحية على اتجاهات المستهلك: دراسة لعينة من مستخدمى علامة موبيليس

الجدول (6): إجابات أفراد العينة عن الاتجاهات نحو العلامة موبيليس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة			البيان	
		موافق	محايد	غير موافق		
0.780	2.14	36	36	23	التكرار	أرغب في امتلاك شريحة موبيليس
		37.9	37.9	24.6	النسبة(%)	
0.645	2.58	63	24	8	التكرار	لا أعارض امتلاك شريحة موبيليس
		66.3	25.3	8.4	النسبة(%)	
0.709	2.34	45	37	13	التكرار	يعجبني أن امتلك شريحة موبيليس
		47.4	28.9	13.7	النسبة(%)	
0.757	2.04	29	41	25	التكرار	يعتبر امتلاك شريحة موبيليس أمرا ممتعا بالنسبة لي
		30.5	43.2	26.3	النسبة(%)	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

الجدول (7): تأثير عناصر قيمة العلامة موبيليس على اتجاهات المستهلك

VIF	Sig	t	Bêta	Sig	F	R <sup>2</sup>	البيان
1.120	0.031	2.191	0.182	0.000	18.022	0.445	شهرة العلامة
1.508	0.754	0.314	0.030				صورة العلامة
1.494	0.000	5.936	0.570				الولاء للعلامة
1.069	0.928	0.091-	0.007-				معرفة الحدث الرياضي

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي