

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Ferhat Abbas / Sétif 1  
Faculté des Sciences Économiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département : Sciences Commerciales



جامعة فرحات عباس / سطيف 1  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
القسم: العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية

التخصص: علوم تجارية

العنوان:

الرعاية الرياضية وأثرها على نية شراء المستهلك الجزائري

- دراسة حالة العلامة الراعية كوندور -

المشرف:

الأستاذة: قطاف ليلي

إعداد الطالب:

هرباجي عبد الغاني

لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د. دومي سمراء	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سطيف 1	رئيسا
أ.د. قطاف ليلي	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
د. عصماني سفيان	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سطيف 1	مناقشا
أ.د. شريف مراد	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	مناقشا
أ.د. سيد أحمد حاج عيسى	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة	مناقشا
د. طحطوح مسعود	أستاذ محاضر (أ)	جامعة باتنة 1	مناقشا

السنة الجامعية: 2021 - 2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Ferhat Abbas / Sétif 1  
Faculté des Sciences Économiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département : Sciences Commerciales



جامعة فرحات عباس / سطيف 1  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
القسم: العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية

التخصص: علوم تجارية

العنوان:

الرعاية الرياضية وأثرها على نية شراء المستهلك الجزائري

– دراسة حالة العلامة الراعية كوندور –

المشرف:

الأستاذة: قطاف ليلي

إعداد الطالب:

هرباجي عبد الغاني

لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د. دومي سمراء	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سطيف 1	رئيسا
أ.د. قطاف ليلي	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
د. عصماني سفيان	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سطيف 1	مناقشا
أ.د. شريف مراد	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	مناقشا
أ.د. سيد أحمد حاج عيسى	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة	مناقشا
د. طحطوح مسعود	أستاذ محاضر (أ)	جامعة باتنة 1	مناقشا

السنة الجامعية: 2021 - 2022

# إِهْدَاءٌ

كل إناء يضيق بما جعل فيه إلا وعاء العلم فإنه يتسع

علم العليم وعقل العاقل اختلفا ❦ من ذا الذي منهما قد أحرز الشرفا؟  
فالعلم قال : أنا أحرزت غايته ❦ والعقل قال : أنا الرحمن بي عرفا  
فأفصح العلم إفصاحا وقال له: ❦ بأينا الله في فرقانه اتصفا؟  
فبان للعقل أن العلم سيده ❦ فقبل العقل رأس العلم وانصرفا  
إهداء إلى كل من سبقوني على دروب العلم.



# شكر وتقدير

قبل كل شيء، أحمد الله عزّ وجل الذي أنعمني بنعمة العلم و وفقني إلى بلوغ هذه الدرجة وأقول: "اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى" إنَّ واجب الاعتراف بالجميل و الفضل، يملئ علي وأنا أنهي أطروحتي هذه، أن أتقدم بفائق شكري وتقديري إلى:

-أستاذتي ومشرفتي، الأستاذة قطاف ليلي على قبولها الإشراف على هذه الأطروحة ولما منحت لي من وقت وجهد وتوجيه، و إرشاد وتشجيع، ودعم لإنجاز هذا العمل؛

- كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا وتفضلوا بقراءة هذا البحث وتحملوا عناء مناقشته وتقييمه وتقويمه، وتصويب ما بدا من أخطاء وهفوات؛

-إلى جميع أساتذتي الأفاضل؛

- عرفاني الأكيد وامتناني إلى كل زملائي الذين كانوا عوناً لي؛

- إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد؛

- إلى كل من بذل معي جهداً ووفر لي وقت، أو نصح لي قولاً، أسأل الله أن يجزيهم عني خير

الجزاء.

## ملخص:

تعتبر الرعاية الرياضية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية واحدة من العديد من الأدوات المتاحة للمسوقين لمحاولة الوصول إلى المستهلكين والتأثير عليهم لشراء منتجاتهم، وهذا لاعتبار أن الرعاية أصبحت بالتأكيد واحدة من أعلى ممارسات التسويق العالمية نموًا، ومع ذلك فهي واحدة من أقل أشكال الاتصالات التسويقية التي تمت مناقشتها والتي تناولتها أدبيات التسويق؛ ومن جهة أخرى الرياضة عفوية بطبيعتها ولها نتائج لا يمكن التنبؤ بها ولا يمكن السيطرة عليها، فضلاً عن كونها تجريبية وعاطفية من منظور الاستهلاك.

الغرض من هذا البحث هو دراسة تأثير الرعاية الرياضية على نية الشراء للمستهلك؛ وقد أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر وإيجابي لكل من: معرفة الجمهور، تفاعل الجمهور في الحدث، الموقف تجاه العلامة وتوافق العلامة - الحدث، على قيمة العلامة ونية شراء المستهلك، بالإضافة إلى وجود تأثير مباشر وإيجابي لقيمة العلامة التجارية لدى الجمهور الرياضي على نية الشراء.

**الكلمات المفتاحية:** الرعاية الرياضية، التوافق، التفاعل، العلامة، الموقف، نية الشراء

## Abstract:

Corporate sport sponsorship is one of many tools marketers have at their disposal to try and reach consumers and influence them to buy their products, given that Sponsorship has definitely become one of the highest growing global marketing practices and yet one of the least discussed forms of marketing communications addressed in marketing literature; On the other hand Sport is spontaneous in nature and has an unpredictable, uncontrollable outcome, as well being both experiential and emotional from a consumption perspective.

the purpose of this research was to examine the effect of sports sponsorship on consumer purchase intention; the result out found that there is a direct and positive impact of each of audience knowledge, audience interaction in the event, attitude towards the brand and sponsor-event congruence on the brand value and consumer's purchase intent, in addition to a direct and positive impact of the brand's image among the sports audience on the buying intent.

**Keywords:** Sport sponsorship, congruence, involvement, brand, attitude, buying intent

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	إهداء
	شكر وتقدير
II	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الأشكال والجداول
XII	قائمة الملاحق
أش	مقدمة
<b>66-01</b>	<b>الفصل الأول: مدخل نظري إلى الرعاية الرياضية</b>
02	تمهيد
03	المبحث الأول: التسويق الرياضي
03	المطلب الأول: ماهية التسويق الرياضي
05	المطلب الثاني: السوق الرياضي
11	المطلب الثالث: الصناعة الرياضية
15	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الرعاية الرياضية
15	المطلب الأول: مفهوم الرعاية الرياضية ومحدداتها
24	المطلب الثاني: الرعاية الرياضية وبعض المصطلحات المشابهة
28	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الرعاية الرياضية
30	المطلب الرابع: أشكال وأنواع الرعاية الرياضية
32	المبحث الثالث: عملية الرعاية الرياضية
32	المطلب الأول: إدارة الرعاية الرياضية وتقنياتها
35	المطلب الثاني: الاستهداف عند المؤسسات الراعية
36	المطلب الثالث: مراقبة الرعاية الرياضية وتقييم فعاليتها
43	المبحث الرابع: الرعاية الرياضية والمستهلك
43	المطلب الأول: الحدث الرياضي واستجابة المستهلك
45	المطلب الثاني: الرعاية الرياضية والاتصال مع المستهلك

49	المطلب الثالث: الخصائص الديموغرافية لمستخدمي الرياضة
52	المطلب الرابع: نماذج ومتغيرات سلوك المستهلك الرياضي
66	خلاصة الفصل
<b>115-67</b>	<b>الفصل الثاني: العلامة التجارية الراعية كأداة اتصال تسويقية</b>
68	تمهيد
69	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
69	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
72	المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية
75	المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية
78	المبحث الثاني: قيمة العلامة التجارية
78	المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية
79	المطلب الثاني: محددات قيمة العلامة التجارية
90	المطلب الثالث: بناء قيمة العلامة التجارية
97	المبحث الثالث: الاتصال التسويقي المتكامل والعلامة التجارية
97	المطلب الأول: ماهية الاتصال التسويقي المتكامل
103	المطلب الثاني: البعد الاتصالي لهوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية
105	المطلب الثالث: البعد الاتصالي لشخصية العلامة التجارية
108	المبحث الرابع: العلامة التجارية للمؤسسة الراعية
108	المطلب الأول: صورة المؤسسة الراعية
111	المطلب الثاني: الوعي بالعلامة التجارية الراعية
113	المطلب الثالث: الولاء للعلامة التجارية الراعية
115	خلاصة الفصل
<b>166-116</b>	<b>الفصل الثالث: نية السلوك الشرائي للمستهلك</b>
117	تمهيد
118	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى سلوك المستهلك
118	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
120	المطلب الثاني: أنواع وأبعاد سلوك المستهلك

122	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك
138	المبحث الثاني: نية الشراء للمستهلك
138	المطلب الأول: مفهوم نية الشراء
140	المطلب الثاني: نية الشراء والسلوك السابق تجاه العلامة
140	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على نية الشراء
142	المطلب الرابع: علاقة نية الشراء ببعض المفاهيم
144	المبحث الثالث: نية الشراء وسلوك الشراء الفعلي
144	المطلب الأول: عملية اتخاذ قرار الشراء
152	المطلب الثاني: النماذج النظرية المفسرة لنية الشراء
155	المطلب الثالث: أثر نية الشراء على قرار الشراء
157	المبحث الرابع: طرق استخدام وقياس نية الشراء
157	المطلب الأول: طرق استخدام نية الشراء في التسويق
158	المطلب الثاني: احتمال الشراء والتنبؤ بالشراء
160	المطلب الثالث: مقاييس نية الشراء
166	خلاصة الفصل
<b>209-167</b>	<b>الفصل الرابع: الدراسة الميدانية</b>
168	تمهيد
169	المبحث الأول: تقديم مؤسسة كوندور
169	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة كوندور
170	المطلب الثاني: البطاقة الفنية لعلامة كوندور
172	المطلب الثالث: الإنتاج والتسويق في كوندور
174	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
174	المطلب الأول: الجانب الإجرائي للدراسة
177	المطلب الثاني: الاختبارات والأدوات الإحصائية للدراسة
183	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
183	المطلب الأول: الوصف الإحصائي للخصائص الديموغرافية للمستجوبين
184	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وعرض النتائج
201	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الفرضيات

## فهرس المحتويات

211	الخاتمة
216	قائمة المراجع
236	الملاحق

قائمة

الأشكال والجداول



قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
08	السوق الرياضي	01
12	الصناعة الرياضية والقطاعات المرتبطة بها	02
14	حجم السوق الرياضي العالمي (2011-2018)	03
18	العلاقة بين المشجع، الحدث والرعاية	04
21	الموقف من الحدث وفاعلية العلامة	05
22	طبيعة التوافق بين الرعاية والحدث	06
23	اختيار المؤسسات الراعية لنوع الرياضة	07
25	العلاقة الثلاثية تسويق اتصال حدث	08
41	خطوات تقييم الرعاية الرياضية	09
44	المشاركة في النشاط وآثار الرعاية	10
46	آليات تأثير الرعاية على المستهلكين	11
50	مستخدمي الرياضة حسب السن	12
51	مستخدمي الرياضة حسب الجنس	13
52	مستخدمي الرياضة حسب الدخل	14
53	النموذج الاستمرارية النفسية (PCM)	15
56	النموذج الاستمرارية النفسية المنقح	16
58	النموذج المنقح لسلوك المستهلك الرياضي	17
60	النموذج الهيكلي المعدل لسلوك المستهلك الرياضي	18
81	أبعاد الوعي بالعلامة التجارية	19
82	هرم الوعي بالعلامة التجارية	20
83	قيمة الجودة المدركة للعلامة التجارية	21
85	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب ايدر Aaker	22
90	هرم صدى العلامة التجارية ل كيلر Keller	23
92	نموذج Yoo لبناء قيمة العلامة التجارية	24
93	نموذج Berry لقيمة العلامة التجارية	25
94	نموذج BAV لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية	26

قائمة الأشكال والجداول

95	نموذج ايكر Aaker لقيمة العلامة التجارية	27
108	انتقال صورة العلامة في الرعاية الرياضية	28
109	تحسين صورة المؤسسة الراعية	29
110	الرعاية الرياضية ومستوى قبول صورة العلامة	30
123	هرم ماسولو للحاجات	31
126	خطوات العملية الإدراكية	32
128	نموذج العملية الإدراكية لاتخاذ قرار المستهلك الشرائي	33
130	مكونات الاتجاه الثلاث	34
141	نموذج قرار المستهلك	35
150	العوامل المتدخلة بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	36
153	نموذج السلوك العقلائي	37
154	نظرية السلوك المخطط	38
155	نموذج قبول التكنولوجيا	39
156	النية وتأخر الشراء	40
171	لوغو مؤسسة كوندور	41
171	شعار مؤسسة كوندور	42

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
26	الاختلاف بين الرعاية والإعلان	01
27	الاختلاف بين الرعاية الرياضية والميسينا	02
79	محددات قيمة العلامة التجارية	03
145	المراحل الأساسية لاتخاذ القرار الشرائي	04
165	مقياس النية الشرائية باستعمال ليكرت	05
176	درجات سلم ليكرت	06
176	متغيرات الدراسة	07
178	نتائج اختبار معامل الارتباط بين كل العبارات والدرجة الكلية لمحور رعاية الحدث	08
179	نتائج اختبار معامل الارتباط بين كل العبارات والدرجة الكلية لمحور قيمة العلامة	09
179	نتائج اختبار معامل الارتباط بين كل العبارات والدرجة الكلية لمحور نوايا الشراء	10
180	معاملات الثبات ألفا كرونباخ	11
183	الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة	12
185	نتائج اختبار العلاقة الخطية الأولى بين متغيرات الدراسة	13
185	نتائج اختبار العلاقة الخطية الثانية بين متغيرات الدراسة	14
186	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع	15
187	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية الأولى	16
188	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	17
189	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	18
190	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	19
191	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	20
192	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية	21
193	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية الثالثة	22
194	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	23
195	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	24
196	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	25
197	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	26

## قائمة الأشكال والجداول

198	نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	27
199	نتائج الاختبار F لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	28
199	نتائج الاختبار الإحصائي LSD لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	29
200	نتائج الاختبار F لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	30
200	نتائج الاختبار الإحصائي LSD لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	31
201	نتائج الاختبار F لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	32
201	نتائج الاختبار الإحصائي LSD لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	33

## قائمة الملاحق

## الملاحق

---

### قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
236	الاستبيان	01
240	قائمة المحكمين	02
241	مخرجات Spss	03

# مقدمة

## مقدمة:

تعتبر الرياضة في الوقت الحالي معلما بارزا في حياة الشعوب وهذا ما أصبح يعطي لهذا المعلم أبعادا على عدة مستويات وخاصة الاجتماعية، السياسية، الثقافية وحتى الاقتصادية وهذا ما يجعلنا أمام متغير يؤثر ويتأثر بمتغيرات أخرى، وقد عرفت الرياضة توسعا وشهرة ساهمت فيها عدة عوامل، من أهمها توسع الوقت الاجتماعي للفرد، حيث يبحث الفرد عن ما يملأ وقت فراغه بهدف الراحة أو تغيير مزاج الحياة اليومية بالإضافة إلى الفعالية التي أصبحت تعرفها وسائل الاتصال مع مرور الوقت من بينها عنصر الترويج والاتصالات التسويقية والذي بدوره يتألف من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية، النشر وهناك عنصر مهم من عناصر الترويج الذي يعتبر نموذجا حديثا من حيث التطبيق خاصة في الجزائر وتعتمد على تطبيقها الكثير من المؤسسات خاصة في الجانب الرياضي والذي يعتبر من الأنشطة ذات الاستقطاب الواسع من حيث المتابعة ومدى توافق وملائمة هذا النوع من أنواع الترويج في الأنشطة الرياضية وهو الرعاية (Le sponsoring).

تكتسي الرعاية أهمية متزايدة في اتصال المؤسسة، حيث تسمح هذه التقنية الحديثة بتغطية النقائص الموجودة في الطرق الكلاسيكية، وعلى الرغم من ذلك يعتقد المختصون أن الرعاية تملك وسائل تشبهها على عدة مستويات وعلى هذا الأساس يملك المكلف بالإعلانات الخيار في أن يشارك سواء في حدث رياضي أو ثقافي أو غيره، إن الرعاية الرياضية قد تهدف إلى ترميم صوره المؤسسة على مستوى الجمهور والمساهمة في تقديم الدعم للمتعاملين الاقتصاديين المعنيين، وهذا يؤدي بنا إلى القول أن الميدان الملائم للرعاية يتمثل في الرياضة لأنه يصل إلى شريحة واسعة من الجماهير الشعبية ومهما كانت الدوافع والأهداف ووسائل الاتصال، يمكن للرعاية أن تمثل دعما لا يستهان به في أعمال الاتصال التقليدي.

تعتبر الرعاية الرياضية التجارية إحدى الأذرع الرئيسية لعلم التسويق الرياضي، والذي يتكون من أنشطة مصممة بهدف الارتقاء بحاجة المستهلكين سواء رياضيين أو غيرهم ومن خلال عمليات تجارية تبادلية، وينقسم التسويق الرياضي إلى قسمين رئيسيين هما التسويق في الرياضة (مثل ما تقوم به شركات صناعة الأدوات الرياضية)، والقسم الآخر من التسويق الرياضي هو التسويق من خلال الرياضة كما هو حاصل الآن بواسطة الشركات الراعية للمنافسات أو الأندية الرياضية أو حتى الشركات المشغلة لبرامج ومشاريع رياضية؛ إن الداعي لطرح هذه الرؤية العلمية للتسويق الرياضي وأيضاً الرعاية الرياضية هو أهمية توعية المستفيدين والمتابعين إلى المفاهيم الصحيحة لهذه



العلوم التي تقدم بأبرز صورها في الدول المتقدمة، كما أنه يجب أن لا نغفل أن الرعاية الرياضية تتواجد في المراتب الأولى عالمياً من حيث المداخل المالية للفرق والمنافسات الرياضية.

من جهة أخرى، أصبح المستهلك اليوم يجد بدائل عديدة ومتنوعة مع وجود منتجات قادرة على إشباعه نتيجة دراسة سلوكه بشكل مستمر، حيث تواجه المؤسسة قدراً من ميزانيتها في دراسة سلوك المستهلك، قصد رصد طبيعة هذا الطلب من خلال معرفة نوع حاجاته ورغباته، وذلك بوضع منتجات متاحة وفي حدود إمكانياته وقدراته الشرائية، مع تفعيل الدوافع اللازمة التي تؤدي بالمستهلك للقيام بعملية الشراء، أو على الأقل تحفيز نوايا الشراء، والتي لا تكون بشكل عشوائي، وإنما ضمن خطوات متتابعة قصد تقليص أو عدم تورط المستهلك في مخاطر القرار الشرائي خاصة.

تعتبر دراسة النية الشرائية عملية فعالة للتنبؤ بالشراء مستقبلاً، فعندما يقرر المستهلك شراء منتج ما يكون مدفوع من قبل نيته، وقد شاع استخدام النية الشرائية في الكثير من الدراسات التسويقية والسلوكية خاصة فيما يتعلق بتقدير الطلب على السلع المعمرة، فهي تهدف إلى التعرف على ما يمكن أن تكون عليه الأنماط الشرائية في المستقبل، وما يميز هذه الطريقة في التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي اعتمادها على المعلومات المستمدة مباشرة من المستهلك نفسه.

تعزز نية الشراء المزيد من الأعمال المربحة للصناعة، خاصة عندما يكون العملاء راضين عن الإنتاج، وبالتالي، فقد تم اعتبار نية الشراء أحد أهم الأقسام في مجال الأعمال؛ ومن جهة أخرى تعد نوايا الشراء المعلنة للمستهلكين أحد المدخلات الأساسية التي يستخدمها مديرو التسويق للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية ولتحديد كيفية تأثير الإجراءات التي يتخذونها على سلوك الشراء لدى المستهلكين، وفي بعض الحالات تُستخدم نوايا الشراء لقياس طلب المستهلك على المنتجات الجديدة.

### الإشكالية:

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة فهم أعمق لدور أنشطة الرعاية الرياضية كأداة اتصال تسويقية في تدعيم قيمة العلامة التجارية وفهم سلوك الشراء، إلى جانب التعرف على دور الرعاية الرياضية وتأثيرها على نية الشراء للمستهلك الجزائري.

وفي ضوء ما سبق، يمكن تلخيص إشكالية الدراسة التي نريد معالجتها على النحو الآتي:

– ما هو أثر الرعاية الرياضية على نية شراء المستهلك الجزائري لمنتجات المؤسسة الراعية؟

وللتمكن من الإلمام بجميع جوانب الموضوع ولتحقيق أهداف الدراسة، ندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة

الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مفهوم الرعاية الرياضية للمؤسسات الاقتصادية؟
- ما مفهوم العلامة التجارية بصفة عامة والعلامة الراعية بصفة خاصة؟
- ما هي أهم المفاهيم المتعلقة بنية الشراء لدى المستهلك؟

**الفرضيات:**

كإجابة أولية عن الأسئلة السابقة، نقترح مجموعة الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرعاية الحدث الرياضي (معرفة الجمهور للحدث، تفاعل الجمهور مع الحدث، موقف الجمهور تجاه العلامة، توافق العلامة مع الحدث) على قيمة العلامة التجارية الراعية.
- الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الجمهور للحدث الرياضي على قيمة العلامة التجارية الراعية.
- الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل الجمهور مع الحدث الرياضي على قيمة العلامة التجارية الراعية.
- الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقف الجمهور تجاه العلامة على قيمة العلامة التجارية الراعية.
- الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافق العلامة مع الحدث الرياضي على قيمة العلامة التجارية الراعية.
- الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة الراعية.
- الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرعاية الحدث الرياضي (معرفة الجمهور للحدث، تفاعل الجمهور مع الحدث، موقف الجمهور تجاه العلامة، توافق العلامة مع الحدث) على نية شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة الراعية.
- الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الجمهور للحدث الرياضي على نية شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة الراعية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل الجمهور مع الحدث الرياضي على نية شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة الراعية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقف الجمهور تجاه العلامة على نية شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة الراعية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافق العلامة مع الحدث الرياضي على نية شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة الراعية.

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لنية شراء الجمهور الرياضي تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

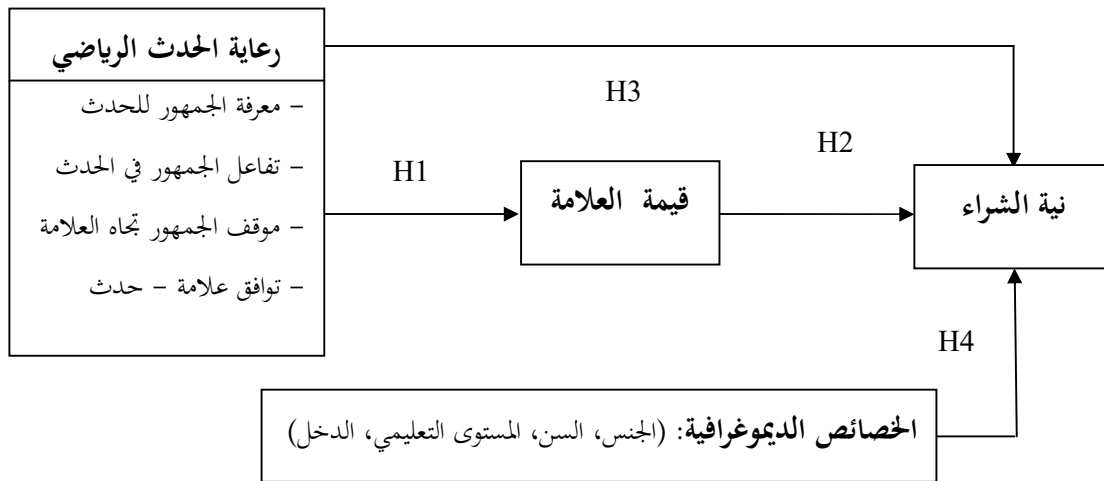
الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لنية شراء الجمهور الرياضي تعزى إلى متغير الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لنية شراء الجمهور الرياضي تعزى إلى متغير السن.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لنية شراء الجمهور الرياضي تعزى إلى المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لنية شراء الجمهور الرياضي تعزى إلى مستوى الدخل.

نموذج الدراسة:



## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الكشف عن مفهوم الرعاية الرياضية مع تحديد مجالاتها وأدواتها في أرض الواقع، إضافة إلى أنها تبين أهميتها في الوقت الحالي بسبب حاجة الهيئات الرياضية إلى موارد مالية للتسيير، كما تسمح هذه الدراسة للبحث على المؤثرات المتحكمة في نية الشراء للمستهلك، إلى جانب إظهار التفاعل والاشتراك المرتبط بين المؤسسة الاقتصادية والحدث الرياضي، وإلى جانب هذا كذلك :

- يعتبر هذا البحث مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لإشكالية تأثير الرعاية الرياضية في نية الشراء للمستهلك؛

- إشراك الرعاية الرياضية في العملية البيعية لتحقيق أهداف المؤسسة؛

- بسبب ضعف اهتمام المؤسسات الاقتصادية خاصة في الجزائر بأهمية الرعاية الرياضية ومدى مساهمتها في ترويج المنتجات؛

- يمكن لهذا البحث أن يساهم في زيادة تحسيس مسيري المؤسسات الاقتصادية بأهمية استعمال الرعاية الرياضية ممثلة في الابتكارات والإبداعات الحاصلة في هذا المجال.

## أهداف الدراسة:

الغرض من هذه الدراسة لا يخرج من كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

- دراسة ومعالجة المعوقات التي تعرقل التسويق الرياضي؛
- محاولة اكتشاف بعض نظم المبيعات ذات الصلة بالرعاية الرياضية؛
- اقتراح بعض التوصيات لزيادة الاهتمام بالرعاية الرياضية وسلوك المستهلك الشرائي؛
- إظهار إمكانية زيادة موارد المالية للهيئات الرياضية من خلال اللجوء للرعاية الرياضية؛
- إبراز أهمية الرعاية الرياضية من خلال توليدها للأموال ومنه تمويل مختلف الهيئات الرياضية؛
- إبراز الأثر الذي تولده الرعاية الرياضية على المتغيرات التي تحكم السلوك الشرائي للمستهلك؛
- محاولة الاطلاع عن المتغيرات التي تؤثر على نية الشراء للمستهلك ورسم رؤية للمستقبل؛
- محاولة اقتراح مقارنة نظرية تفترض أن تحسين المبيعات مرتبط بشكل رئيسي بالرعاية الرياضية وتفعيلها؛
- محاولة تحسيس وإثارة الوعي للمسؤولين في المؤسسات الاقتصادية بأهمية الرعاية الرياضية في الوقت الحاضر؛
- محاولة التأكيد على الدور المتنامي للرعاية الرياضية كأحد أهم عوامل التفوق التنافسي في الاقتصاد العالمي الجديد المرتكز على قدرة ترويج المنتجات لتحقيق الميزة التنافسية، وتحليل المكاسب المحتملة للمؤسسة.

## أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- زيادة التحصيل العلمي في هذا الجانب وفي إطار هذا الموضوع؛
  - المساهمة في إثراء المعارف و لو بشكل بسيط لكل من أصحاب التخصص أو للباحثين الأكاديميين؛
  - غموض مفهوم ومجالات وحتى آليات العمل في مجال الرعاية الرياضية التي تعد مفهوم جديد يشوبه بعض الغموض؛
  - موضوع الرعاية الرياضية وعلاقتها بسلوك المستهلك الشرائي في الجزائر لم يؤخذ أو يستوفى حقه سواء في البحث العلمي أو التطبيق الميداني؛
  - الأهمية والفائدة الكبرى التي تكتسبها الدراسة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية لتسليط الضوء على جانب آخر يؤثر على نية الشراء لمستهلك؛
- المنهج المستخدم في البحث :**

البحث العلمي يتطلب إتباع منهج علمي بكل قواعده وأسس، إن دراسة هذا الموضوع تدفع إلى اللجوء إلى المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعلومات، البيانات والمعطيات المتعلقة بموضوع البحث، ومن خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة والإطلاع على أدبيات الموضوع من أجل تكوين الخلفية النظرية للموضوع وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة، أما في الجانب التطبيقي وتحليل العلاقات المتضمنة في نموذج الدراسة تم الاستعانة بأسلوب الاستقصاء بواسطة أداة الاستبيان الإلكتروني مع المستهلكين الرياضيين لجمع البيانات من مصادرها الأولية، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS.

## حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الحالية في كل من الحدود المفاهيمية والحدود المكانية والحدود الزمنية.

## الحدود المفاهيمية:

تتمثل في اقتصار الدراسة على رعاية الحدث الرياضي من خلال محدداته والتي تشمل (معرفة الجمهور، تفاعل الجمهور، الموقف من العلامة، توافق حدث-علامة)، بالإضافة إلى نية الشراء التي تتأثر بهذه المحددات، وقيمة العلامة التجارية الراعية والتي تمثل المتغير الوسيط.

### الحدود المكانية:

في البداية أردنا التوجه واختيار مناطق محددة من الشرق، الغرب، الشمال والجنوب، وبسبب تفشي كوفيد 19، والبروتوكول المتبع لمواجهة، وغلق كل المنشآت الرياضية في وجه الجمهور الرياضي، تم تعديل هذا المخطط، فأصبحت الحدود المكانية تشمل كل مناطق الجزائر، وهذا بسبب وجود جمهور عريض في كل الولايات، وبسبب استخدام الاستبيان الإلكتروني.

### الحدود الزمانية:

كانت الحدود الزمنية للدراسة الحالية ميدانيا مقتصرة على الفترة الممتدة بين شهري سبتمبر، أكتوبر 2021 والتي توافقت مع فترة التصنيفات المؤهلة لمنافسة كأس العالم لكرة القدم (قطر 2022) عن منطقة إفريقيا.

### صعوبات البحث:

لا يخلو أي بحث علمي من مواجهة مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي تحد من إمكانية الباحث في إنجازه على أكمل وجه، ودراستنا هي الأخرى واجهت مجموعة من العراقيل التي حالت دون إتمامنا للعمل في وقت أقصر، ولعل أهم مشكلة واجهتنا هي:

- صعوبة ترجمة بعض المفاهيم التقنية المتعلقة بالرعاية الرياضية؛
- تعدد المفاهيم وتشابهاها في المصادر الأجنبية وخاصة المتعلقة بمفهوم الرعاية؛
- قلة المراجع والدراسات العلمية باللغة العربية المرتبطة بالرعاية الرياضية، وبصفة النسبية المتعلقة بنية الشراء؛
- تتردد المؤسسة المعنية بالبحث في إعطائنا ما يهمنا من معلومات بحجة السرية وعدم إفشاء المعلومات للمؤسسات المنافسة؛
- الصعوبات الميدانية وهذا لتصادفها (فترة الاستقصاء) مع جائحة كوفيد 19 وغلق جميع المنشآت الرياضية وتجميد النشاطات، مما سبب في تأجيل العملية، ثم التحول من العمل المباشر في توزيع الاستبيانات في الميدان إلى التوجه إلى الاستبيان الإلكتروني والذي كان حتمية لا بد منها.

## الدراسات السابقة:

1- دراسة حسام الدين فتحي مُجد، أحمد سيد عبد الباسط (2019): قيمة العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين الرعاية الرياضية وتأثيرها على النية للسلوك الشرائي.<sup>1</sup>

هدف هذه الدراسة هو بحث تأثير قيمة العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك الشرائي، والتعرف على ما إذا كان هناك علاقة بين الرعاية الرياضية ودعم السلوك الشرائي لمنتجات الشركة، بالإضافة إلى تحديد معايير اختيار الشركة للأنشطة، الأحداث أو الكيانات الرياضية التي تقوم برعايتها، وكيفية قياس فاعلية أنشطة الرعاية الرياضية؛ أما أهم نتائج هذه الدراسة فقد خلصت إلى وجود زيادة في معرفة الجمهور للشركة الراعية، إضافة إلى وجود تأثير لقيمة العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية وتأثيرها على النية للسلوك الشرائي، ولكن بوساطة جزئية.

2- دراسة (Nigel Pope, Kevin Voges, 2000)

**The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention.**<sup>2</sup>

توصلت هذه الدراسة إلى أن الشركات تستخدم رعاية الحدث الرياضي لدعم الأهداف التسويقية والإدارية، مثل زيادة شهرة الشركة والتأثير على نية الشراء لدى المستهلكين لشراء منتج معين أو خدمة معينة للشركة الراعية للحدث، وينبثق التأثير على نية الشراء لدى المستهلك من عاملين رئيسيين هما: الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية نفسها ومدى الاعتياد على العلامة التجارية، وتقتصر الدراسة وجود علاقة بين النشاطات الخاصة برعاية الحدث الرياضي وشهرة العلامة التجارية للشركة الراعية والتأثير على نية شراء المستهلك لمنتجات الشركة الراعية للحدث الرياضي.

3- دراسة (Boban Melovic et al, 2019)

**The impact of sport sponsorship perceptions and attitudes on purchasing decision of fans as consumer.**<sup>3</sup>

الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في تأثير تصورات الرعاية ومواقف مشجعي الفرق الرياضية على قرار الشراء، وكذلك التحقيق في أهمية رعاية الرياضة في الترويج للشركات المسؤولة اجتماعياً والممارسات المستدامة

<sup>1</sup> حسام الدين فتحي مُجد، أحمد سيد عبد الباسط، قيمة العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين الرعاية الرياضية وتأثيرها على النية للسلوك الشرائي: دراسة حالة We والنادي الأهلي، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 49، العدد 4، 2019،

<sup>2</sup> Nigel Pope, Kevin Voges, *The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention*, sport marketing quarterly, Vol.9, N°2, 2000.

<sup>3</sup> Boban Melovic et al, *The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on Purchasing Decision of Fans as Consumers: Relevance for Promotion of Corporate Social Responsibility and Sustainable Practices*, Sustainability, Vol 11, N°22, 2019.

الأخرى في المجتمع؛ وتظهر نتائج هذه الدراسة أن المواقف تجاه الرعاية وكذلك تصورات الرعاية لها تأثير إيجابي قوي على قرارات الشراء للمستهلكين، فيما يتعلق بمنتجات الرعاية، مما يتيح إنشاء قاعدة مخلصين من المشجعين كمستهلكين، وتكشف النتائج أيضًا أن رعاية الرياضة يمكن أن تكون وسيلة فعالة لتعزيز الشركات المسؤولة اجتماعيًا والممارسات المستدامة.

#### 4- دراسة (Anastasios Theofilou et al, 2008)

##### **Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions.<sup>1</sup>**

في هذا البحث تم دراسة دور الرعاية في تحقيق الأهداف الإدارية للمؤسسة، وكانت الغاية من هذه الدراسة توضيح دور "الرعاية" كأداة اتصال وأوجه تشابهها مع العلاقات العامة كجزء من مزيج تسويقي الواسع، إلى جانب توضيح كيفية قياس الرعاية بناءً على مقاييس العلاقات العامة لأجل استخلاص طريقة لتقييم الرعاية، وتم كذلك مراجعة ما كان يمكن أن ينسب للرعاية والعلاقات العامة في النظرية والممارسة؛ وقد أجريت الدراسة على المستهلكين الذين يعيشون في أثينا من أجل دراسة ما إذا كانت المؤسسات التي تستخدم الرعاية كأداة إستراتيجية تهدف إلى تشكيل علاقات مع المستهلكين؛ والبحث في الواقع عن تحقيق أهدافها، وفي النتائج تم تحليل الجوانب المختلفة التي تؤثر على قرار المؤسسة الإداري في القيام بالرعاية، هذه النتائج التي تم الحصول عليها استخدمت أيضًا للتحقيق فيما إذا كان هناك صلة بين الأهداف التنظيمية المتعلقة بالرعاية ونوايا السلوك الشرائي للمستهلكين.

#### 5- دراسة (Jun Young Park, Sabrina Sihombing, 2019)

##### **Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention.<sup>2</sup>**

هدف هذه الدراسة هو تحليل أثر العلاقة بين تطابق الحدث مع الراعي على صورة العلامة التجارية، والموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء في إطار رعاية الأحداث الرياضية في إندونيسيا؛ في هذه الدراسة قامت الباحثة بدراسة آثار الرعاية الرياضية، واستكشفت الدراسة دور توافق (الحدث/الراعي) والمواقف تجاه العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية في الرعاية وفي الأخير تأثير الرعاية، واستكشفت كذلك كيف تؤثر هذه المتغيرات على نية الشراء لدى المستهلك؛ وقد أكدت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التوافق (الراعي/الحدث)

<sup>1</sup> Anastasios Theofilou et al, **Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions**, Oxford Journal, Vol 6, N° 1, 2008.

<sup>2</sup> Jun Young Park, Sabrina Sihombing, **Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention: An empirical analysis in the context of sport sponsorship**, Journal of Applied Management, Vol 18, N° 1, 2019.



والمواقف تجاه العلامة التجارية، كذلك مع صورة العلامة التجارية، نية الشراء، صورة العلامة التجارية والمواقف تجاه العلامة التجارية.

#### 6- دراسة (Rodoula Tsiotsou, Konstantinos Alexandris, 2009)

### **Delineating the outcomes of sponsorship sponsor image, word of mouth, and purchase intentions.<sup>1</sup>**

الغرض من هذه الدراسة هو اقتراح نموذج يكون الارتباط (الفريق/ المشجعين) هو المحدد لتأثير رعاية الثلاثة: صورة الراعي، نية الشراء، والكلمة المنطوقة، بالإضافة إلى دراسة دور مشاركة الجمهور الرياضي في تطوير الارتباط بالفريق؛ ومن أهم نتائج هذه الدراسة هي التأكيد بأن المشجعين المرتبطين بشدة من المرجح أن يطوروا صورة إيجابية لراعي فريقهم ويظهروا نوايا أعلى لشراء منتجات الراعي والتوصية بها من خلال الكلمة المنطوقة؛ كما أن نتائج التي توصل إليها هذا البحث لها آثار عملية على كل من مسوقي الفرق الرياضية والجهات الراعية، وبينت بأن كلا الطرفين (الراعي، الفريق) يحتاج إلى فهم جيد لكيفية ومتى تعمل الرعاية لتعزيز قيمتها.

#### 7- دراسة (Rim Zouaoui, 2013)

### **Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes.<sup>2</sup>**

تهدف هذه الدراسة لتحديد قيمة العلامة التجارية الراعية بالنسبة للمستهلك وكذلك للشركة، وهذا من خلال التفريق بين قيمة هذه العلامة التجارية في نظر المستهلكين وقيمتها المالية في نظر السوق والوكلاء الاقتصاديين؛ التفسير الأول والمتعلق بتصوّر المستهلك يرتبط بشرح المسار للمقاربة التسويقية وهذا بالانتقال من ما هو معرفي إلى العاطفي للوصول في النهاية إلى السلوك، ويظهر هذا من خلال تأثير إدراك الصورة الذهنية، وتعلق المستهلك الرياضي بالعلاقة (علامة راعية/حدث رياضي) والذي يؤدي إلى نية الشراء؛ التفسير الثاني والمتعلق بالجانب المالي، فيظهر أن القيمة المالية للعلامة التجارية هي نتيجة لقيمتها للمستهلكين الرياضيين بالإضافة إلى قوتها في السوق؛ وأهم نتيجة خرجت بها هذه الدراسة أن سلوك المستهلك الرياضي يعد شرطاً أساسياً لتقييم العلامة التجارية الراعية، بالإضافة إلى دعمه لقيمة العلامة التجارية.

<sup>1</sup> Rodoula Tsiotsou, Konstantinos Alexandris, **Delineating the outcomes of sponsorship sponsor image, word of mouth, and purchase intentions**, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 37 N° 4, 2009.

<sup>2</sup> Rim Zouaoui, **Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes**, Thèse de Doctorat, École Doctorale : Sciences du Sport, Université Paris-Sud, France, 2013.

## 8- دراسة (Russell Lacey et al, 2007)

### **The impact of repeat attendance on event sponsorship effects.<sup>1</sup>**

أكدت أن المستهلكين الذين يقوموا بزيارة الحدث بشكل مستمر لعدت سنوات تتولد لديهم الرغبة في شراء منتجات الشركة الراعية للحدث لسنوات عديدة، وتشير هذه الدراسة إلى أن حضور المشجعين لحدث رياضي تمت رعايته لعدة سنوات مرتبط بصورة محسنة للعلامة التجارية ونوايا الشراء المتكررة لمنتجات الراعي الرئيسي؛ وبينت النتائج أن المواقف تجاه راعي الرئيسي يكون أكثر تفضيلاً بين المتفرجين الذين حضروا الحدث السنوي عدة مرات، وأظهر أولئك الذين حضروا الحدث عدة مرات احتمالية متزايدة لشراء سيارة جديدة من الراعي الرئيسي، ومن خلال نظرية التطور في العلاقة، نجد أن المستهلكين يقدرون العلامة التجارية للشركة والتي تساهم في المجتمع أكثر من أنشطتها التجارية الأساسية، وفي المقابل تشير بأن المستهلكون يتصرفون بناءً على هذا الإدراك والتقدير.

## 9- دراسة (Kostas Alexandris et al, 2007)

### **Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs.<sup>2</sup>**

قامت هذه الدراسة باختبار ثلاثة أنواع خاصة بالرعاية وهي: الصورة الذهنية لعلامة راعي الحدث، الكلمة المنطوقة، ونية الشراء، وتمت الدراسة بناءً على: الموقف تجاه الحدث ومدى شعبية النشاط الرياضي والمعتقدات تجاه الرعاية نفسها، وقد تم جمع البيانات أثناء مباراة لكرة السلة، وقد أشارت النتائج إلى أن نية الشراء تتأثر بالمعتقدات تجاه الحدث ورعايته ومدى شعبية هذه الرياضة، أما الصورة الذهنية لعلامة راعي الحدث والكلام المنقول فيتأثر بالمعتقدات الخاصة بالرعاية وشعبية هذه الرياضة.

## 10- دراسة (Anne Martensen et al, 2007)

### **Application of a model for the effectiveness of event marketing.<sup>3</sup>**

هدف هذه الدراسة هو تفسير كيفية عمل المتغيرات الموجهة لنموذج مقترح مثل المشاركة، العواطف والمواقف تجاه الحدث والتي تؤثر على المواقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء؛ وقد اقترحت هذه الدراسة هذا النموذج لبيان تأثير الحدث على اتجاه العلامة والتي بدورها تؤثر على نية الشراء، ويعطي النموذج فهماً أفضل

<sup>1</sup> Russell Lacey et al , **The impact of repeat attendance on event sponsorship effects**, Journal of Marketing Communications, Vol 13, 2007.

<sup>2</sup> Kostas Alexandris et al, **Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event**, Sport Marketing Quarterly, Vol 16, Issue 3, 2007.

<sup>3</sup> Anne Martensen et al, **Application of a model for the effectiveness of event marketing**, Journal of advertising research, Vol 47, N° 3, 2007.

لكيفية تأثير الحدث على إدراك العلامة في أذهان المستهلكين ومن ثم فإن هذا النموذج يمكن أن يعطي توجيهات حول كيفية تصميم الحدث من أجل خلق اتجاه إيجابي نحو العلامة ونية الشراء.

### مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

في الجزائر وحتى الآن لم تولي الدراسات السابقة في مجال الرعاية الرياضية اهتمامًا كبيرًا بربط تأثير ممارسات رعاية الرياضة على نية الشراء (السلوك الشرائي للمستهلك)، على الرغم من أن هذا الارتباط واضح في الممارسة، لذلك وللتغلب على الفجوة الأكاديمية سعت هذه الدراسة بالإضافة إلى استكشاف تأثير الرعاية على نية الشراء، إلى النظر في أهم المتغيرات المحددة لرعاية حدث رياضي (معرفة الحدث، التفاعل مع الحدث، الموقف من العلامة الراعية وتوافق علامة/حدث)، ويظهر في هذه الدراسة تصنيف جديد ومختلف عن تشكلات أبعاد أو محددات الحدث الرياضي في الدراسات الأجنبية السابقة؛ ومن خلال المعطيات السابقة فإن المساهمة المهمة تظهر من خلال إبراز التأثير أبعاد الحدث الرياضي على قيمة العلامة التجارية، إضافة إلى الأثر على نوايا الشراء لمنتجات العلامة الراعية للحدث الرياضي، وفي الأخير تم إظهار الفروق التي تظهر في الأثر المباشر من خلال الخصائص الديموغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل) على نية الشراء للجماهير الرياضي واختلافها في نوع وقوة التأثير.

### الأدوات المستعملة في البحث:

نستند في دراستنا النظرية على مصادر مكتبية عديدة منها الكتب العلمية والمقالات العلمية المحكمة، والمدخلات في الملتقيات العلمية الدولية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وعلى الأطروحات العلمية المختصة ضمن مجال بحثنا، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية الموثوقة؛ أما في الدراسة الميدانية، فيتم جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الأولى في الميدان العملي للعينة المدروسة من خلال تصميم استمارة استبيان تتضمن الجوانب الرئيسية لمحاور البحث، واستخدام برامج التحليل الإحصائي لتحليل النتائج بشكل أكثر دقة، وتم كذلك خلال هذه الدراسة الاعتماد على وثائق المؤسسات محل الدراسة بالإضافة إلى الملاحظة.

### تقسيم البحث:

انطلاقاً من المبررات السابقة جاءت الدراسة في مقدمة، وأربعة فصول، بالإضافة إلى خاتمة تتضمن أهم النتائج المتوصل إليها والتوصيات.

الفصل الأول يختص بعرض مفاهيم عامة حول الرعاية الرياضية، وكان تحت عنوان: مدخل نظري إلى الرعاية الرياضية، حيث تضمن أربعة مباحث رئيسية، خصص المبحث الأول للحديث حول مفهوم التسويق

الرياضي، بينما تم التطرق في المبحث الثاني إلى مفاهيم أساسية حول الرعاية الرياضية، في حين خصص المبحث الثالث لشرح عملية الرعاية الرياضية، وفي الأخير تطرق المبحث الرابع إلى العلاقة التي تربط الرعاية الرياضية بالمستهلك.

الفصل الثاني يهتم بإلقاء نظرة عامة حول مفهوم العلامة التجارية بصفة عامة والعلامة الراعية بصفة خاصة، وكان تحت عنوان: العلامة التجارية الراعية كأداة اتصال تسويقية حيث تضمن أربعة مباحث رئيسية، خصص المبحث الأول للحديث حول ماهية العلامة التجارية، بينما تم التطرق في المبحث الثاني إلى قيمة العلامة التجارية، في حين خصص المبحث الثالث للحديث عن الاتصال التسويقي المتكامل والعلامة التجارية، وفي الأخير تطرق المبحث الرابع إلى العلامة التجارية للمؤسسة الراعية.

الفصل الثالث تناول بعض المتغيرات المتعلقة بنية الشراء للمستهلك الجزائري، وكان تحت عنوان: نية السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تضمن أربعة مباحث رئيسية، خصص المبحث الأول للحديث حول مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك، بينما تم التطرق في المبحث الثاني إلى نية الشراء للمستهلك، في حين خصص المبحث الثالث للحديث حول نية الشراء وسلوك الشراء الفعلي، وفي الأخير تطرق المبحث الرابع إلى طرق استخدام وقياس نية الشراء.

الفصل الرابع خصص للجانب التطبيقي ويركز على عرض نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بأثر الرعاية الرياضية على نية الشراء للمستهلك، وفي خلاصة الدراسة تعرض أهم الاستنتاجات والتوصيات في جانبها النظري والعملية.

## الفصل الأول

مدخل نظري إلى الرعاية الرياضية

## تمهيد:

تطورت الرعاية الرياضية إلى حد كبير في السنوات الأخيرة، سواء على المستوى الاستراتيجي أو العملي؛ في البداية تم التفكير فيها على أنها تقنية اتصال، وكانت مسألة دمجها في أفضل الأحوال في إستراتيجية الاتصال للشركات، وفي خطوة ثانية سعت الشركات إلى استغلال أوجه الإسهام بين إستراتيجية الرعاية الخاصة بها والمتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي من أجل ضمان أفضل عائد ممكن على الاستثمار، أما الآن فالأمر أصبح يتعلق بدمج الرعاية في الاستراتيجيات المختلفة للشركة وتفعيل العلامة التجارية للراعي بأهداف الشركة المختلفة، وقد سمح هذا التطور بفهم أسس الرعاية وكذلك ديناميكياتها، وسيساعد ذلك على السيطرة بشكل أفضل على التحديات الإستراتيجية والتشغيلية.

وهذا ما سنحاول التعرف عليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: التسويق الرياضي؛

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الرعاية الرياضية؛

المبحث الثالث: عملية الرعاية الرياضية؛

المبحث الرابع: الرعاية الرياضية والمستهلك.

## المبحث الأول: التسويق الرياضي

التسويق والرياضة مرتبطان ارتباطاً وثيقاً، وقد أصبح التسويق الرياضي الآن أكثر أهمية بالنسبة لرجال المال والأعمال، فالرياضة اليوم تحتل مكاناً بارزاً في مجتمع، وهي مجال غني وكثيف يولد العديد من فرص الاستهلاك، ويمكن مقارنة الرياضة بصناعة ما، وفي سوق خصب بمنتجات متنوعة ومختلفة.

## المطلب الأول: ماهية التسويق الرياضي

لقد أصبحت الرياضة في الوقت الحالي عملية تجارية مربحة في كثير من بلدان العالم، ومع تطور التسويق الرياضي واتساع مجاله أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس، ولما في ذلك من منافع متبادلة بينهما.

## الفرع الأول: مفهوم الرياضة

استعمل مصطلح الرياضة كترجمة لمصطلح sport في اللغة الإنجليزية والفرنسية، والذي يوجد أصله اللغوي في اللغة اللاتينية Disport ومعناها التحويل والتغيير، ولقد حملت معناها ومضمونها من الناس عندما يحولون مشاغلهم واهتماماتهم بالعمل إلى التسلية والترفيه من خلال الرياضة، والرياضة بصورتها النظامية والمنضبطة طور متقدماً من الألعاب وبالتالي من اللعب، وهي الأكثر تنظيماً والأرفع مهارة.<sup>1</sup>

كذلك يمكن أن تعرف الرياضة على أنها: "عبارة عن مجهود جسدي عادي أو مهارة تمارس بموجب قواعد متفق عليها بهدف الترفيه، المنافسة، المتعة، التميز أو تطوير المهارات، واختلاف الأهداف مجتمعة أو منفردة، بالإضافة إلى ما يضيفه اللاعبون أو الفرق من تأثير على رياضتهم هناك العديد من الرياضات، وهي تشغل جزء من وقت الناس، يصرفون عليها بعض مالههم وتثير اهتمامهم، سواء كانوا لاعبين أو متفرجين أو متابعين."<sup>2</sup>

تعني الرياضة كذلك "كل أشكال النشاط البدني الذي تتم من خلاله مشاركة عارضة أو منظمة والتي تهدف إلى التعبير أو تحسين اللياقة البدنية والصحة العقلية وتشكيل العلاقات الاجتماعية أو الحصول على نتائج في المنافسة على جميع المستويات."<sup>3</sup>

حسب اللجنة الحكومية للتربية البدنية والرياضة بمنظمة التربية والعلوم والثقافة (اليونيسكو) التابعة للأمم المتحدة: "وضعت مصطلح التربية البدنية والرياضية على أساس التفريق بين التربية البدنية التي تعبر عن التربية عن

<sup>1</sup> أحمد فلاح، عبد الكريم معزيز، اقتصاديات الرياضة: تحديد أوجه الارتباط بين الاقتصاد والرياضة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 10، جامعة الجزائر 3، جوان 2013، ص 54.

<sup>2</sup> حسام سامر عبده، الإدارة الرياضية الحديثة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 16.

<sup>3</sup> Rob Wilson, Mark Piekarz, Sport management: The basics, 1<sup>st</sup> Ed, Routledge, NY, USA, 2015, p 03.

طريق البدن والأنشطة الحركية، وبين الرياضة التي تعبر عن المنافسة في الأنشطة البدنية البشرية والتي تحكمها قواعد معينة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: مفهوم التسويق الرياضي

عرفت برندا بيتس Brenda Pits و دافيد ستوتلار David Stotlar التسويق الرياضي بأنه " عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج، تسعير، ترويج وتوزيع للمنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة."<sup>2</sup>

التسويق الرياضي: "عملية اجتماعية وإدارية، يسعى فيها المدير الرياضي للحصول على ما تحتاجه الهيئات الرياضية، ويهدف إلى ابتكار وتبادل المنتجات والقيمة المضافة مع الآخرين."<sup>3</sup>

حسب كين كاسر Ken Kaser و دوتي أولكرس Dotty Oelkers " التسويق الرياضي يستخدم الرياضة لتسويق المنتجات."<sup>4</sup>

مما سبق يمكن القول أن التسويق الرياضي هو جميع الأنشطة أو العمليات التي يتم تصميمها وتنفيذها لإرضاء حاجات المستهلكين وما يتوافق مع تحقيق أهداف الهيئات الرياضية.

### الفرع الثالث: أشكال التسويق الرياضي

في عالم التسويق الرياضي توجد رؤيتين مختلفتين اختلاف جوهريا فيما يتعلق بالتسويق الرياضي، ما يعرف بالرؤية الضيقة والرؤية الواسعة في المجال الرياضي وهما التسويق مع الرياضة والتسويق في الرياضة.

#### أولا : التسويق مع الرياضة

تكون الرياضة أو التسويق الرياضي هنا أداة للمؤسسة التي لا تنتج منتجات حيث تكون الرياضة هنا محور وسيط لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بشكل عام وتحقيق أهداف مرتبطة بتنشيط المبيعات لمنتج معين بشكل خاص، هذا بالإضافة إلى بناء الصورة لتلك المؤسسة أو المنتج وبذلك يكون التسويق مع الرياضة جزء أساسي من تشكيل وصياغة المزيج التسويقي للمؤسسة بشكل خاص.<sup>5</sup>

غالبا ما تستخدم الموضوعات الرياضية للاعبين أو الأجهزة الرياضية على أنها وسيلة إعلانية أو وسيطاً إعلاني لنقل الرسالة الإعلامية أو تستخدم عندما ينبغي حدوث انتقال صورة الرياضة للمؤسسة على الرغم من أن

<sup>1</sup> عصام بدوي، موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية والرياضة، ط1، دار الفكر العربي القاهرة، مصر، 2001، ص 16.

<sup>2</sup> كمال الدين درويش وآخرون، اقتصاديات الرياضة، ط1، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2013، ص 21.

<sup>3</sup> David Shilbury et al, **Strategic Sport Marketing**, 3<sup>rd</sup> Ed, Allin et Unwin, Australia, 2009, p 15.

<sup>4</sup> Ken Kaser, Dotty Oelkers, **Sports and entertainment marketing**, Thomson South-Western, USA, 2005, p 9.

<sup>5</sup> محمد أحمد محمد كمال رمادي، لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الأولمبية، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة، مصر، 2012، ص 64.



تلك المؤسسات ليس لديها منتج رياضي، والأساس في هذا هو اللاعبين الذين يمثلون أحد أشكال التسويق مع الرياضة، إن التسويق مع الرياضة هو أداة تستخدم الرياضة في إطار إستراتيجية التسويق للمنظمة التي لا تنتج خدمات أو منتجات رياضية وعند ذلك تكون الرياضة فقط ما هي إلا وسيط مساعد في إطار مزيج التسويق للمنظمة.

### ثانياً: التسويق في الرياضة

التسويق في الرياضة يعني استخدام الهيئات الرياضية مناهج وأساليب إدارة التسويق المتبعة في المنظمات الاقتصادية، وهنا الإدراك يكون فقط لجميع المعارضين التقليديين للرياضة، ومن ثم فإنه يوجد تداخل كبير بين التسويق مع الرياضة والتسويق في الرياضة، حيث يوجد كل منهما بجانب الآخر وذلك بشكل خاص التظاهرات والأحداث الرياضية الكبرى مثل بطولات كأس العالم أو البطولات القارية سواء كان ذلك من قبل الهيئات الرياضية مثل الاتحادات أو المنظمات الاقتصادية التي تسوق من خلال الرياضة مثل رعاية الأحداث الرياضية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: السوق الرياضي

للتسويق الرياضي أسس تسمح له بالنجاح، ومن أهمها قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسي ومنتج، ومن ثم يمكن أن نقول أن التسويق الرياضي يقوم في المقام الأول على سوق يستوعب المنتج الرياضي من تسليع أو صناعة الرياضة.

### الفرع الأول: ماهية السوق الرياضي

#### أولاً: مفهوم السوق الرياضي

يعرف السوق الرياضي بصفة عامة وفق مفهومين؛ الأول بمفهوم المشاركة في الألعاب الرياضية، أما الثاني فيكون وفقاً لطبيعة الرياضة، وسيتم شرحهما بصفة موجزة فيما يلي:

#### 1- التعريف بمفهوم المشاركة في الألعاب الرياضية

هناك العديد من الطرق لتعريف السوق الرياضية، فقد جاء الاقتصاديين في مجال الرياضة بنماذج مختلفة والتي تشمل مختلف القطاعات الفرعية لسوق الرياضة، وقد تم تطوير نموذج شامل لكل من سوزان هوفاكسر Hofacre Susan و دان ماهوني Dan Mahony ، وفيه تم تحديد الصناعة الرياضية باعتبارها كتلة من:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد أحمد محمد كمال رمادي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>2</sup> Robert Siekmann et al, **Professional Sport in the Internal Market**, Report for European Parliament, 2005, pp 25-26.

- الشركات والمنظمات التي تنتج الأنشطة الرياضية؛  
 - الشركات والمنظمات التي تقدم المنتجات والخدمات لدعم إنتاج الأنشطة الرياضية؛  
 - الشركات والمؤسسات التي تبيع المنتجات التجارية ذات الصلة بالأنشطة الرياضية.  
 بناء على هذا التعريف، فقد كونوا نموذجاً للصناعة الرياضية تتألف من قطاعين رئيسيين، القطاع الأول هو قطاع النشاط الرياضي المنتج، ويشمل هذا القطاع كافة الشركات والمنظمات التي تنتج ألعاب رياضية، فعاليات وخدمات، الفرق المحترفة في هذا القطاع، وهذا بنفس درجة نوادي اللياقة البدنية، الرياضة الترفيهية، الرياضيين الأحرار والمدرّبين والمعلمين وأصحاب مضامير سباق الخيول والسيارات، وبالتالي فقطاع النشاط الرياضي المنتج هو جوهر صناعة الرياضة.

القطاع الثاني هو قطاع دعم الرياضة، فالشركات والمنظمات التي تشكل هذا القطاع يتمثل دورها إما في توفير المنتجات والخدمات لدعم إنتاج الأنشطة الرياضية أو البيع والاتجار في المنتجات التي ترتبط بالأنشطة الرياضية، مع الإشارة بأن ستة قطاعات فرعية تدعم الرياضة هي:

- الجمعيات للإدارات والتنظيمات الرياضية (على سبيل المثال: (UEFA) \*؛
- شركات السلع الرياضية؛
- تجار الجملة والتجزئة؛
- المرافق والمنشآت الرياضية؛
- وسائل الإعلام الرياضية؛
- شركات الإدارة الرياضية؛
- السلطات الرياضية المحلية والإقليمية.

تجدر الإشارة إلى أن القطاعات الفرعية لدعم الرياضة تتداخل إلى حد ما مع قطاع النشاط الرياضي المنتج، لأن في بعض الأحيان الشركات والمؤسسات في قطاع دعم الرياضة أيضاً تقوم برعاية وتنظيم الأحداث الرياضية.

## 2- التعريف وفقاً لطبيعة الرياضة

يمكن لتعريف اقتصادي أو تقسيم لقطاعات السوق الرياضي أن يقوم على أساس اختلافات في طبيعة الرياضة والأنشطة الرياضية، فتستخدم تقسيمات مختلفة، لكن لا شيء يقدم خط فاصل بين القطاعات المقدمة،

\* UEFA :Union of European Football Associations

فالتقسيم العملي مع جوانبه المثيرة للاهتمام للسياسة التسويقية يكون كما يلي:<sup>1</sup>

- الرياضات والأنشطة الرياضية تركز على الصحة الجيدة والاندماج الاجتماعي، وهذا يشمل أغلبية الهواة والشباب الرياضي، كما هو الحال في جميع الأنشطة الرياضية في النظام التعليمي.

- الرياضات والأنشطة الرياضية التي تركز على نتيجة الأداء المتمثلة في الميداليات والبطولات، يشمل هذا الجزء المحرك للأداء الخاص بهواة الرياضة، مع الرياضيين والفرق المتنافسة على أعلى مستوى وطني مع وجود حجم كبير من الوقت في رياضتهم.

- الرياضات والأنشطة الرياضية التي تركز على نتيجة الأداء، فضلا عن الاستغلال التجاري، وهذا يشمل جميع الألعاب الرياضية التي لديها ما يكفي لتشكيل قوة اقتصادية للجماهير، الجهات الراعية وجماهير التلفزيون التي تنظم على أساس تجاري ومهني، إضافة إلى رياضيين وفرق تعمل في بيئة رياضية فيها قدر من الإنتاج كمنشآت.

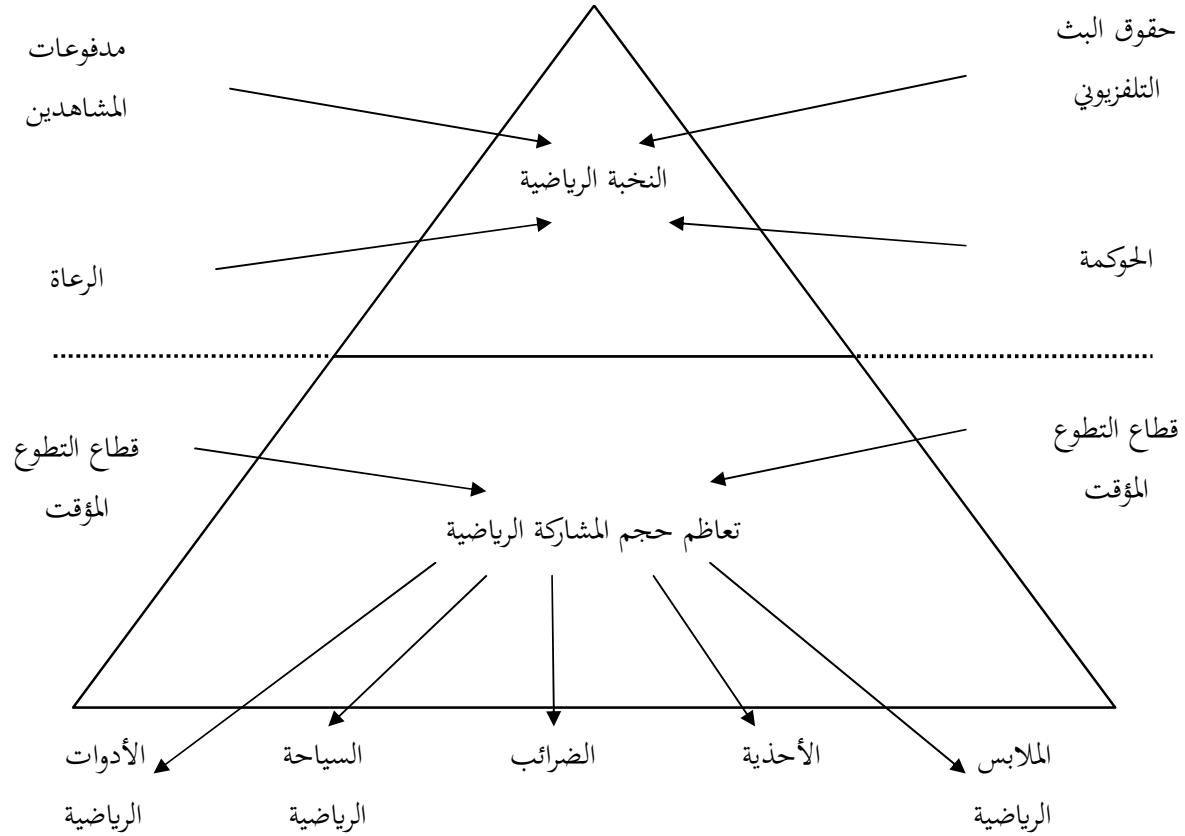
لكل نوع من الرياضة خصائص وبيئة تميزها وتحليل المنافسة نجد أن الرياضة التجارية تتطلب أكبر قدر من الاهتمام فالرياضيين والأندية في هذا القطاع يتنافسون في الرياضة كما هو الحال في الجانب الاقتصادي، ويظهر كذلك أحيانا صراع المنافسة الشرسة، في هذه الحالة تكون المشاعر والطموحات أكثر مما هو موجود في المعاملات الاقتصادية والتي تزيد في غالب الأحيان من حدة الصراعات.

عندما يتعلق الأمر بمصطلحات مثل : تكافؤ الفرص والسوق ذات الصلة فمن المستحيل أن تأتي تعريفات واضحة قاطعة مثلما هو الحال للعديد من الرياضيين والأندية وخاصة الموجودة في الجزء التجاري، أما فيما يتعلق بالدعم العام للدولة لأندية كرة القدم، فإنه لا يسمح بالإعانات العامة لأندية في أعلى تقسيم كرة القدم للمحترفين، نظرا لكون هذه الأندية لديها فرص للمشاركة الدولية، ومع ذلك فهذا الموقف يتجاهل حقيقة أنه حتى فرق في مسابقات الدوري الأدنى من كرة القدم للمحترفين يمكن أن يكون لها نشاط على الصعيد الدولي عندما يتعلق الأمر بسوق اللاعبين.

بالنسبة للبعد الاقتصادي للرياضة الذي لا يزال يتطور، فمن المستحيل أن تضع تعريف واضح المعالم للسوق الداخلي للرياضة في الوقت الحاضر، كل حالة منافسة تستدعي الحكم عليها على حدى، وبالتالي فالمطلوب هو معرفة جميع الحالات المرتبطة بعالم الرياضة واقتصاد الرياضة لتحديد حجم السوق ذو الصلة، والشكل الموالي سيوضح معالم السوق الرياضي بصفة عامة.

<sup>1</sup> Robert Siekmann et al, op cit, p 26.

الشكل (01): السوق الرياضي



المصدر: نبيه العلقامي وآخرون، اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة،

2012، ص 295 .

حسب الشكل (01)، فإن سوق الرياضة يوضح مجموعة صغيرة من اللاعبين في قمة الهرم، وفي هذه القمة تتدفق الأموال على الرياضة من الرعاة، أموال المشاهدين، حقوق البث التلفزيوني والحكومة، ويتعاظم حجم المشاركة في السوق الرياضية في قاعدة الهرم من خلال شركات الأحذية الرياضية، الملابس، الضرائب، السياحة، السفر، اللوازم الرياضية، قطاع التطوع والتسهيلات الحكومية.

### ثانياً: أنواع الأسواق الرياضية

يوجد نوعان من الأسواق في الرياضة:<sup>1</sup>

#### 1- الأسواق الأساسية: وتتضمن:

- المشاركين: تتضمن شريحة الرياضيين، المدربين وموظفي اللعبة؛
- المشاهدين: تتضمن شريحة المشاهدين في الملاعب، المشاهدين للتلفزيون، مستمعي الراديو، قارئ الصحف

<sup>1</sup> نبيه العلقامي وآخرون، اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 2012، ص ص 310-311.

والمجلات؛

- المتطوعين: تتضمن شريحة مضيفين اجتماعيين، خبراء الإحصاء ومديرين للفرق الرياضية.

## 2- الأسواق الثانوية: وتتضمن:

- المعلنين : يستخدمون أساليب رياضية لتوصيل المنتجات إلى أكبر قدر من المشاهدين مثل : لوحات إخبارية في الملعب، إعلانات التلفزيون والراديو؛

- الرعاية : استخدام الرياضة لتوصيل صورة متميزة عن المنتج لأكبر عدد ممكن من المشاهدين؛

- المنتجين المرخصين للرياضة: يستخدمون الشخصيات الرياضية، الاحتفالات، الرموز المميزة، الأشكال والعلامات التجارية كنوع رفيع المستوى من الشهرة لتوصيل المنتج للمستهلك.

## الفرع الثاني : تسليع الرياضة

### أولاً: مفهوم تسليع الرياضة

حسب برنار قيريان Bernard Guerrien: "تسليع سلعة أو خدمة يتمثل في وضعها وفقاً لقانون العرض والطلب الذي يسمح بظهور أو بروز سعر يعد في حد ذاته تعبير لتفضيلات المشترين من جهة والتكاليف والفوائد بالنسبة للبائعين من جهة أخرى."<sup>1</sup>

نحن في حقبة الاتجار في الرياضة، والتي تعني حسب هاينمان Heinemann: " أن السوق له آلية تنظيم تزيد أهميته في عالم الرياضة، أما ايشبارغ Eichberg فيستعمل مصطلح تسليع الرياضة marchandisation للتقريب أكثر من الاتجار، ولكن بأكثر خصوصية لأنها تركز على تطوير التجارة في اللوازم والأدوات الرياضية، وبالتالي الرياضة تعد فرصة مالية كبيرة والتي لا تتوقف الشركات في التزايد من حولها."<sup>2</sup>

نجد ثلاث مجموعات كبيرة للوازم الرياضية: الملابس، الأحذية، والأدوات، ونجد من الفاعلين الأساسيين لهذه الأصناف كل من شركة نايك Nike ، شركة أيداس Adidas ، شركة بيما Puma.

حسب ميشال ديسبوردي Michel Desbordes ، التسليع الرياضي يتميز بخمس مظاهر مشتركة:<sup>3</sup>

- تناول مجالات الرياضة وبشكل متزايد من طرف القطاع الخاص، في مجال التنظيم النهائي على حساب المنظمات الفدرالية.

- متطلبات متزايدة علي تسيير كفاء للأسواق في مواجهة منافسة عالمية قوية؛

<sup>1</sup> Bernard Guerrien, **Marchandisation et théorie économique**, Actuel Marx, N° 34, 2/ 2003, p 121.

<sup>2</sup> <http://fr.slideshare.net/zouziz/marketing-sportif>.

<sup>3</sup> Eric Barget, **Management du sport : théories et pratiques**, de Boeck, 1<sup>er</sup> Ed, Bruxelles, 2008, p 147.

- وجوب احترافية المنتجين واستغلال الخدمات الرياضية سواء في القطاع العام أو الخاص؛
- تغيير جذري للمناهج الخاصة بتوزيع اللوازم الرياضية؛
- تطور الاتصالات بالرياضة، والتي تؤكد كيف أن القيم الرياضية تجذب وبصفة متزايدة المستثمرين، وهذا من خلال عمليات الرعاية والعلاقات العامة.

### ثانياً: المنتج الرياضي

يعرف ماثيو شانك Matthew Shank المنتج الرياضي بأنه "سلعة، خدمة، أو أي مزيج من الاثنين، تم تصميمه لتوفير مزايا لمشاهد رياضي أو مشارك أو راعي".<sup>1</sup>

المنتج الرياضي يمكن أن يعرف: " كحزمة أو مزيج لنوعية أو عمليات أو قدرات (سلعة، خدمة، أفكار)، تلي رغبات وتوقعات المستهلك".<sup>2</sup>

من خلال ما سبق يمكننا أن نقول أن المنتج الرياضي هو عبارة عن : منتج مادي متمثل في سلعة، خدمة، أفكار، أو تركيبة بينهم تلي حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

حسب أركون سميث Aaron Smith ، المنتج الرياضي يقسم إلى :<sup>3</sup>

**1- السلع الرياضية :** في الصناعة الرياضية نجد من أمثلة السلع المادية للرياضة الأحذية الرياضية: مضرب التنس، كرات الغولف... إلخ، ويوجد كذلك سلع التي لا تستعمل حصرياً للرياضة فقط؛ لكن يمكن أن تستعمل مع الرياضة أو في تجارب رياضية، وتتضمن النظارات الشمسية، القبعات، الأقمصة، الساعات، المساحيق الشمسية... إلخ، كل هذه العناصر هي ملموسة، بمعنى أنه يمكن أن تختبر أو تجرب مادي بالحواس كاللمس، الذوق، الشم والسمع.

**2- الخدمات الرياضية :** الخدمات الرياضية ليست ملموسة؛ فأرباب العمل في الخدمات الرياضية يعطون فوائد أو منافع على شكل تجارب غير ملموسة، مثلاً خدمات مقدمة في شكل فرص الترفيه والرشاقة، التمتع المباشر أو عبر المقابلات المتلفزة، العلاج الطبيعي والتدريب، هذه الخدمات ليست أشياء مادية يمكن أن تشتري وتنتزع، الهيئات الرياضية لا يمكن لها أن تخلق خدمات خارقة وتخزنها على المدى البعيد للمستهلكين أو للذين يرغبون في شرائها لاحقاً.

<sup>1</sup> Matthew Shank, Mark Lyberger, **Sports Marketing: A Strategic Perspective**, 5<sup>th</sup> Ed, Routledge, New York, USA, 2015, p 162.

<sup>2</sup> Elriena Eksteen, **Sport Development: Law and Commercialization**, Ventus Publishing, Denmark, 2012, p 60.

<sup>3</sup> Smith Aaron, **Introduction to Sport Marketing: sport management series**, 1<sup>st</sup>Ed, Elsevier, USA, 2008, pp 106-107.

**3- الأفكار :** قد يعتبر هذا غريب؛ فالأفكار يمكن أن تمثل نواة بعض المنتجات الرياضية، ومن أمثلة ذلك: يشتري المستهلك معدات رياضية بفكرة أن يصبح أكثر رشاقة أو أن يكون له أكثر عضلات، وفي مثال آخر: نجدها في قوة الرياضة في توفير الإحساس بالهوية وتحقيق البديل للجماهير؛ الأحداث الرياضية ليست فقط سلع وخدمات تقدم للمستهلك بل توجد أيضا الأفكار التي تباع للمستهلك والتي ترتبط بالانتماء والنجاح.

**4- التركيبة: سلع، خدمات وأفكار:** في الواقع، غالبية المنتجات الرياضية والخدمات هي مركبة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، عدة سلع مادية لها خدمة أو عنصر لفكرة، في الحقيقة السلع المشتري غالبا من طرف المستهلك الرياضي تكون بسبب غير ملموسية المنافع المقدمة، في المقابل عدة خدمات تباع هي مرتبطة بشيء مادي ملموس، على سبيل المثال: العضوية في نادي لكرة القدم قد تأتي مع صفقة تتضمن ملصقات النادي، شارات والنشرات الإخبارية العادية، وفي عدة حالات المستهلك الرياضي يشتري منافع مركبة لسلع، خدمات وأفكار، كذلك توجد أمثلة لخدمات رياضية تحولت إلى سلع رياضية مثل ألعاب على المباشر التي تحولت إلى أقراص مضغوطة DVD ، وبالتالي في التسويق الرياضي عادة ما يركب بين السلع والخدمات.

### المطلب الثالث: صناعة الرياضة

تزايدت في الآونة الأخيرة الأهمية الاقتصادية لصناعة الرياضة وصارت من المجالات التجارية الرئيسية في بناء الاقتصاد الوطني، وأصبحت هذه الصناعة مجال مهني واحترافي له وضعه المتميز وأسسها الأكاديمية الواضحة في كافة دول العالم، لذلك صار من الضروري الاستفادة من كافة العناصر والمنتجات المكونة للسوق الرياضي.

### الفرع الأول: مفهوم صناعة الرياضة

كثيرا ما توصف الرياضة بأنها جزء من صناعة الترفيه، في الواقع لا يمكن إنكار بعض أوجه التشابه؛ يشاهد الناس الرياضة من أجل التسلية، ومع ذلك قد تكون الرياضة من وسائل الترفيه، ولكنها تختلف أيضًا في بعض الجوانب عن قطاعات الترفيه الأخرى أو الشركات العادية.<sup>1</sup>

هيكل القطاع الصناعي في مجال الرياضة معقد نوعا ما، وبصفة عامة يمكن تقسيمه إلى أربعة قطاعات وهي:<sup>2</sup>

- الهيئات الرياضية التي تقدم خدمات تسمح بالممارسة الرياضية وهي النشاط الذي يرتبط مباشرة بالعرض أو الفرحة ( مثال: الأندية، الاتحاديات، مراكز الترفيه... الخ)؛

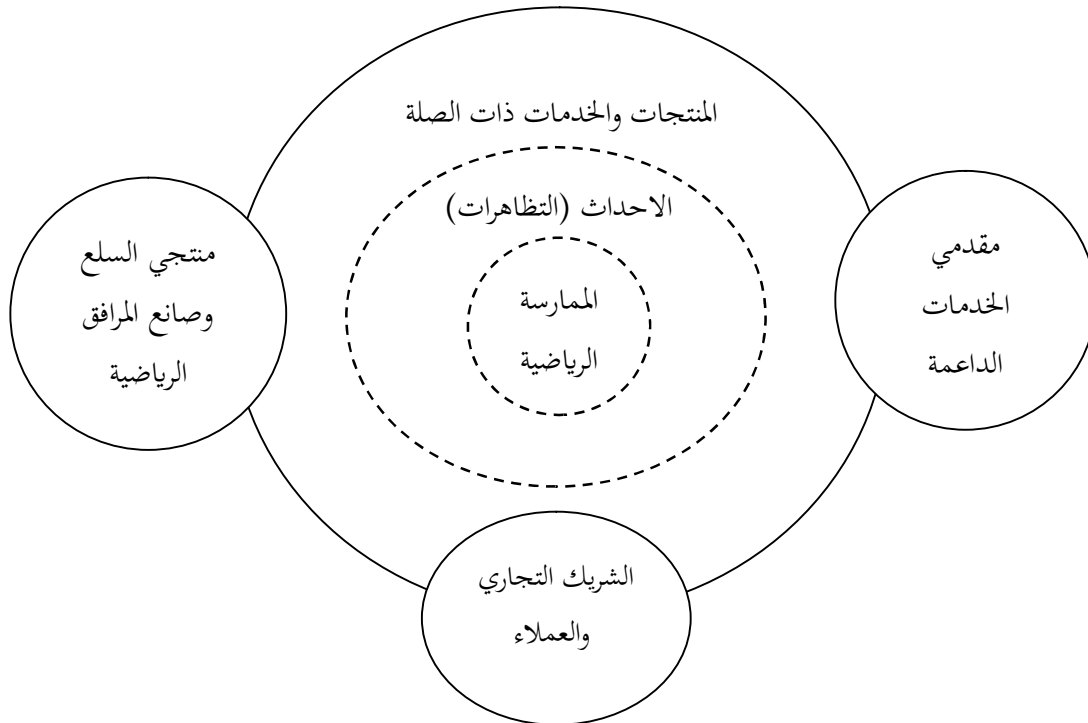
<sup>1</sup> André Bühler et al, **The nature of sports marketing**, Reutlinger discussion contributions on Marketing and Management, School of International Business, University of Reutlingen, N° 6, 2006, p 3

<sup>2</sup> Alain Ferrand, Scott McCarthy, **Marketing the Sport Organisation: Building networks relationships**, 1<sup>st</sup> Ed, Routledge, New York, USA, 2009, p 04.

- المومنين الذين يوزعون المنتجات والوسائل اللازمة للممارسة مثل التجهيزات؛  
 - المنظمات الخدمية التي تقوم بدعم الممارسة الرياضية مثل الصحة، التسويق؛  
 - المؤسسات العمومية أو الخاصة التي تتعاون مع عمل الهيئات الرياضية لتحقيق استراتيجياتها وأهدافها التسويقية؛  
 يمكن أن يكونوا شركاء مثل: الجماعات المحلية، أو كعملاء مثل: الرعاة.  
 هذه الفواعل تمثل منظومة، وفي منتصفها توجد الهيئات الرياضية والتي بدورها لا وجود للرياضة، هذه الأخيرة يمكن أن تكون ذات طابع تنافسي أو غير تنافسي، فالتظاهرات الرياضية يمكن أن تنظم من طرف التشكيلات الاجتماعية أو المنظمات، وهي مرتبطة مباشرة بممارسة المشاركين، ويمكن كذلك أن يمثلوا العرض وهنا يشارك أيضا فواعل أخرى كالمترجمين، الإعلام، الرعاة، هذه الفواعل هي في قلب الصناعة الرياضية، ويمكن كذلك أن يوجهوا إلى البحث على الفائدة مثل أندية كرة القدم المحترفة، هذه الأخيرة تمثل الأغلبية المنتجة للخدمة على حد سواء مع قطاع الخدمات المشتركة، ومن المهم هنا أن نشير إلى أن هذه المنظومة تتضمن حركية نشيطة مرتبطة بتطور العلاقات بين الفواعل المختلفة.

بشكل مبسط ولأكثر توضيح نناول الصناعة الرياضية والقطاعات المرتبطة بها في الشكل الموالي.

الشكل (02): الصناعة الرياضية والقطاعات المرتبطة بها



**Source:** Alain Ferrand, Scott Mc Carthy, **Marketing the Sport Organisation: Building networks relationships**, 1<sup>st</sup> Ed, Routledge, NY, USA, 2009, p 05.



## الفرع الثاني: تطور الصناعة الرياضية

أصبحت الرياضة واحدة من أهم المؤسسات العالمية في مجتمعاتنا، وتشير تقديرات سابقة إلى أن صناعة الرياضة تولد ما بين 480-620 بليون دولار سنويا، وفقا لدراسة أ.ت كيرني \* AT Kearney Analysis مؤخرًا عن الفرق الرياضية، الرابطة والاتحادات، وهذا يشمل حتى البنية التحتية المتمثلة في المنشآت الرياضية، المنتجات المرخصة والأحداث الرياضية الحية، ووفقا لأبحاث جاك بلونكيت Jack Plunkett، فصناعة الرياضة هي بضعف حجم صناعة السيارات الأمريكية وسبعة أضعاف حجم صناعة السينما، وأصبحت الصناعة عالمية بشكل متزايد فيما يتعلق بواجهات توزيع لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ويستند هذا الارتفاع على عدد من المجالات المتنوعة في الصناعة بما في ذلك لعب القمار، والإعلانات، والرعاية، وما إلى ذلك.<sup>1</sup>

ومن أمثلة هذه الصناعة، الصالة المغطاة في لوس أنجلوس هي قطاع خاص واشتراكها الشهري 200 دولار أمريكي، أما الزيارات اليومية فتكون بموجب تذكرة دخول قيمتها عشرة دولارات، تضم الصالة ملعبا متعدد الأغراض، و (2) جمزيوم، وحمّام سباحة وملاعب تنس، وقاعة فيديو، ومكتبة رياضية، ومطاعم وكافيتريات ومحلات تجارية رياضية، وجراج متعدد الطوابق، ومضمار مشي، وملاعب إسكواش، وصالة تنس طاولة، وغرف لخلع الملابس؛ تحقق هذه الصالة دخلا سنويا من 5-7 مليون دولار، ونسبة أرباح تفوق الـ 50%، واستطاعت أن تستعيد رأس مالها المدفوع بعد مرور خمس سنوات من إنشائها، وهي مثال ونموذج ناجح للمنشأة الرياضية وتمثل أحد روافد السياحة الرياضية.<sup>2</sup>

وأظهرت نتائج بيانات رسمية أن حجم الإنتاج في قطاع الرياضة بالصين وصل إلى 2.2 تريليون يوان (326.3 مليار دولار أمريكي) في عام 2017م، بزيادة 15.7% على أساس سنوي، وذكرت مصلحة الدولة للإحصاء والمصلحة العامة للرياضة، اللتان شرعتا في إصدار التقرير حول أداء صناعة الرياضة منذ عام 2016، أن إنتاج السلع الرياضية والمواد الأخرى المتعلقة احتلت أكبر حصة من إجمالي إنتاج القطاع، وبلغت أكثر من 1.35 تريليون يوان في عام 2017م، وإلى جانب ذلك حافظت خدمات الرياضة على زخم نموها القوي، وازدادت سوق المسابقات الرياضية وأنشطة اللياقة البدنية بنسبتي 39.2% و47.5% على أساس سنوي على التوالي، وارتفعت

\* AT Kearney analysis : a global management consulting firm that uses strategic insight, tailored solutions and a collaborative working style to help clients achieve sustainable results

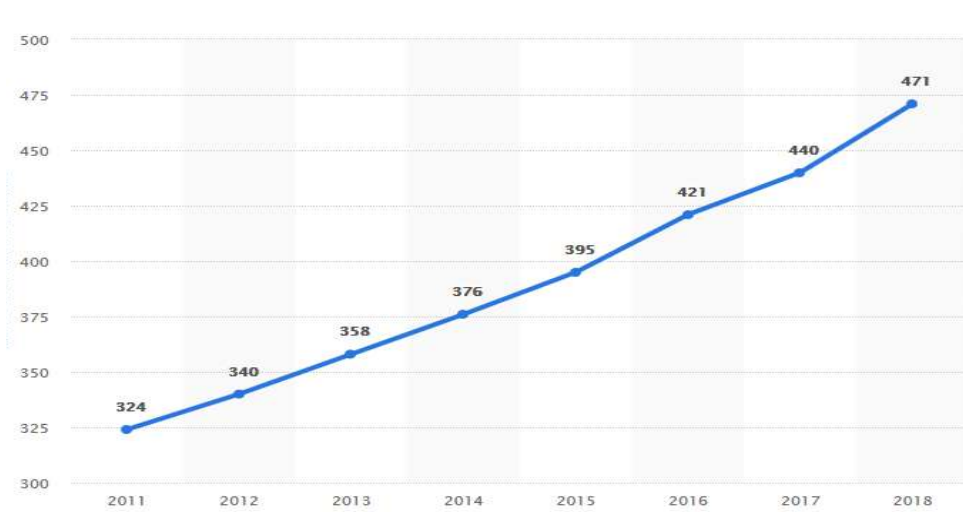
<sup>1</sup> Matthew Shank, Mark Lyberger, op cit, p 12.

<sup>2</sup> كمال الدرويش وآخرون، اقتصاديات الرياضة، مرجع سبق ذكره، ص 98-99.

أعمال البناء لمرافق رياضية مثل الحدائق والملاعب بنسبة 94.7% على أساس سنوي في ظل مسارعة الصين تطويرها وتحويلها إلى دولة محبة للرياضة<sup>1</sup>.

وبصفة عامة، ومن خلال الشكل الموالي يمكن إظهار حجم سوق الرياضة العالمي من 2011م إلى سنة 2018م

الشكل رقم (03): حجم السوق الرياضي العالمي (2011-2018) بـ المليار دولار



Source: Statista.com / statistics/370560/worldwid-sports-market-revenue 2019

من الشكل (03) نلاحظ التطور الهائل لحجم السوق في القطاع الرياضي، ففي سنة 2011م بلغت قيمة سوق الرياضة العالمية حوالي 324 مليار دولار، لينتقل وبنسب سنوية تقريبا متماثلة، إلى حوالي 471 مليار دولار سنة 2018م، مما يظهر أهمية وجاذبية هذا السوق بالنسبة للقطاعات الأخرى، وامتلكت الولايات المتحدة 32.5% من سوق الرياضة العالمية سنة 2018م.

<sup>1</sup> حجم صناعة الرياضة بالصين في 2017

<http://arabic.people.com.cn/n3/2019/0114/c31658-9537416.html>, consulté le : 12/05/2020

## المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الرعاية الرياضية

الرعاية الرياضية هي تقنية تسويق واتصالات يمكن استخدامها من قبل جميع الشركات بجميع الأحجام والقطاعات، فبمجرد أن تستخدم شركة قوية هذه التقنية فإن منافسيها يفعلون نفس الشيء، ويختارون إن أمكن توجهاً رياضياً مميزاً، حتى لا يخلقوا ارتباطاً بين العملاء المحتملين، فالرعاية الرياضية وقيمتها وعواطفها هي وسيلة فعالة ومميزة لتحقيق أهداف المنظمات.

## المطلب الأول: مفهوم الرعاية الرياضية ومحدداتها

تعتبر الرعاية الرياضية إحدى عناصر التسويق الرياضي، وتمثل مصدر دخل هائل للمنظمات، وهي متنوعة ومميزة مقارنة بمجالات الرعاية الأخرى، ويمكنها أن تأخذ أشكالاً وأنواعاً مختلفة، وتتجه أهدافها حسب اتجاهات واستراتيجيات المنظمات المرتبطة بها.

## الفرع الأول: تعريف الرعاية

عرف بجورن وليسر Bjorn Walliser الرعاية على " أنها قيام المؤسسة الراعية بمنح وسائل مادية وغير مادية إلى كيان آخر (مؤسسة، فرد) مقابل ظهور علامتها أثناء الحدث"<sup>1</sup>

أما توني مينغان Tony Meenaghan فعرف الرعاية على " أنها استثمار نقدي أو عيني لنشاط معين مقابل الوصول إلى هدف تسويقي من خلال استغلال الحدث"<sup>2</sup>

كم تعرف بأنها: "تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية".<sup>3</sup>

## الفرع الثاني: تعريف الرعاية الرياضية

تعرف الرعاية الرياضية على أنها: "إحدى الأنواع الرئيسة لعلم التسويق الرياضي الذي يتكون من أنشطة مصممة بهدف الارتقاء بحاجة المستهلكين سواء رياضيين أو غير رياضيين، وتكون أنشطتها عبر عمليات تجارية تبادلية".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Bjorn Walliser, **Le Parrainage : Sponsoring et Mécénat**, Dunod, France, 2006, p 09.

<sup>2</sup> Tony Meenaghan, **The role of sponsorship in marketing communication mix**, Journal of advertising, USA, 2000, p 10.

<sup>3</sup> توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات الإدارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2004، ص 93.

<sup>4</sup> منذر خضر يعقوب المهدي، دور الأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية في الأداء التسويقي: دراسة لآراء العاملين والجمهور الرياضي في عدد من الأندية الرياضية العراقية، مجلة تنمية الرافين، المجلد 38، العدد 123، 2019، ص 14.

تعرف الرعاية الرياضية بأنها: " العملية التي تمارسها المنظمات بغية تحقيق أهدافها وفق خططها طويلة المدى وعلى نحو غير مباشر لتتوافق أيضا مع درجة استعداد الرعاة للاستفادة من استثماراتهم من الإعلان والدعاية والأنشطة الترويجية الإضافية الأخرى." <sup>1</sup>

وتعرف أيضا الرعاية الرياضية على أنها: " الأداة لتحسين صورة المنظمة والاعتراف الاجتماعي بها بشكل عام." <sup>2</sup> كما تعرف الرعاية الرياضية على أنها: " اتفاق تجاري بين طرفين يقوم من خلاله الراعي على توفير المال والسلع والخدمات، وفي المقابل الطرف الآخر المستفيد من هذه الرعاية يوفر الحقوق والارتباط مع المنظمة ليستفيد منها كراع تجاري." <sup>3</sup>

وبناء على هذه التعريفات نلاحظ بأن الرعاية الرياضية هي:

- وسيلة أو أداة اتصال تسمح بربط علامة تجارية بحدث رياضي؛
- عقد مبرم بين الراعي والمستفيد من الرعاية، وتوجد حقوق وواجبات بين الأطراف؛
- تقنية اتصال تربط صورة العلامة التجارية للمؤسسة بحدث ما لاستهداف المستهلكين؛
- وجود دعم مالي وغير مالي و / أو مادي و غير مادي؛
- أداة تسمح بتحقيق مجموعة من الأهداف سواء للجهة الممولة أو المستفيدة.

### الفرع الثالث: محددات الرعاية الرياضية

توجد عدة محددات أو أبعاد للرعاية الرياضية ومن أهمها نجد ما يلي:

#### أولاً: معرفة الجمهور الرياضي

يشير مستوى المعرفة إلى مقدار ما يعرفه المستهلك / الفرد عن الراعي والحدث حسب ليزا فاني Leisa Flynn و رونالد غولدسميث Ronald Goldsmith؛ وتعمل المعرفة كمكون للعوامل الفردية والجماعية لنموذج الاتصالات التسويقية المرتبط بالرعاية التي تركز على المستهلك؛ <sup>4</sup> المستوى المعرفي للمستهلك هو الذي يجعل معرفة هذا المنتج تحدد موقف الجمهور الرياضي الحاضر ونوايا الشراء. <sup>5</sup>

<sup>1</sup> Bernard Mullin et al, **Sport Marketing**, 3<sup>rd</sup> Ed, Human Kinetics for Printing, U.S.A, 2007, p 423.

<sup>2</sup> Ruth Taylor, Tekle Shanka, **Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events**, Journal of Marketing Management, Vol 24, N° 9, 2008, p 10.

<sup>3</sup> Bettina Cornwell, **Sponsorship in Marketing: Effective Communication through Sports, Arts and Events**, 1<sup>st</sup> Ed, Human Kinetics for Printing, USA, 2014, p 539.

<sup>4</sup> Anastasios Theofilou et al, **Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions**, Oxford Journal, Vol 6, N° 1, 2008, p 110.

<sup>5</sup> Angeline close et al, **Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand**, Journal of Advertising Research, 2006, p 430.

الإمام بالجهة الراعية/العلامة التجارية تعني أن المستهلكين لديهم معرفة بالعلامة التجارية منتجات هذا الراعي؛ تدعم أدبيات الرياضة المفهوم القائل بأنه إذا كان العميل على دراية بعلامة تجارية معينة ووجد أيضاً هذه العلامة التجارية كراع لحدث أو فريق فيمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على تصور المستهلك لهذه العلامة التجارية (Cornwell & Coote, 2005) وقد وجد نموذج تم تطويره بواسطة كلوز وآخرون 2006 Close et al أن معرفة المشاركين في الحدث بمنهج الراعي وحماسهم ونشاطهم تجاه الرياضة لها تأثير إيجابي على تصورهم للمشاركة الاجتماعية للراعي في الحدث؛ عندما يجد الجمهور الحاضر أن المشاركة إيجابية للراعي في الحدث فإن ذلك يمكن أن يؤثر وبشكل إيجابي على تصورهم تجاه العلامة التجارية وكذلك نواياهم الشرائية؛ استخدمت دراسة أجريت من طرف (Close & Lacey 2015) معرفة الراعي كمتغير في دراستهم ووجدت أن المشجعين الذين يعرفون العلامة التجارية يتبادلون الآراء الإيجابية حول العلامة التجارية، مما قد يساعد في زيادة دعم هذه العلامة الراعية من طرف الجمهور؛<sup>1</sup>

بالنسبة للمعارف من حيث الأحداث، فإن المعلومات المتعلقة بالحدث الرياضي والعناصر المتعلقة به تتعلق بأربعة مجالات:<sup>2</sup>

- الحدث ككيان (الاسم، المكان، الوقت، التاريخ... إلخ)؛
- نشاط الحدث، الانضباط الرياضي (قواعد اللعبة، التاريخ... إلخ) وطبيعة المنافسة (إن وجدت)؛
- المنافسون (أفراد و / أو فرق) ؛
- المنتجات التي تم الترويج لها: على هذا النحو (الخصائص، الاستخدامات، الرموز المرتبطة... إلخ) أو كراع (مستوى التنشيط، تاريخ العلاقة، نوع الشراكة... إلخ) أو كراع زائف.

تؤثر المعرفة على سلوك الأفراد، وبالتالي يقوم الخبراء بمعالجة المعلومات أكثر من المبتدئين، خاصة إذا كانت المعلومات الجديدة تختلف عن المعرفة الموجودة في الذاكرة حسب سيجان ميتا Sujan Mita، وتظهر هذه الظاهرة في أعمال الرعاية، حيث يولد ذوي الخبرة المزيد من التخمينات، الأفكار والآراء حول الرابط بين الحدث | الراعي أكثر من المبتدئين حسب روي و كورنويل 2004 Cornwell & Roy .

<sup>1</sup> Jaskirat Singh, Apar Singh, **Exploring the impact of sport –sponsor fit on consumer purchase intention: Case of Indian premier league**, International Journal of Science and Management, Vol 6, Issue 1, 2017, p 206.

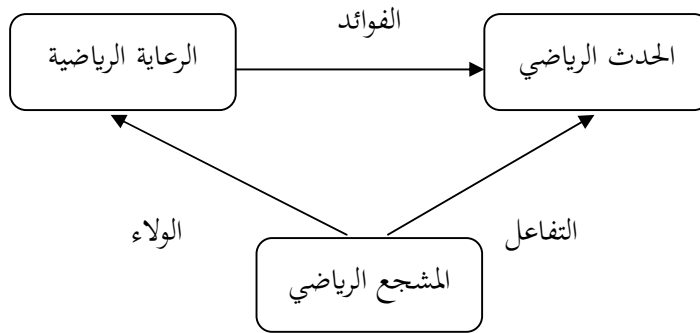
<sup>2</sup> Stéphan Fuchs, **Efficacité du sponsoring et de l'ambush marketing: impact des variables individuelles sur la mémorisation des messages selon le contexte de communication**, 10<sup>th</sup> International Conférence Marketing Trends, Paris, 20-22 /01/ 2011, p 7.

تميز معرفة منتج الجهة الراعية ووعي المستهلك ومستوى الخبرة أو الخبرة المرتبطة بالعلامة التجارية للجهة الراعية، وتعزز المعرفة بالمنتج تصورات المستهلكين عن منتجات الرعاية (Sen & Bhattacharya 2001)؛ المستهلكون ذوي المعرفة هم الأكثر تفاعلاً مع العلامة التجارية وأنشطتها المجتمعية (Dholakia, 2005)؛ يحتاج المستهلكون إلى معرفة بالمنتج لتشكيل جمعيات اجتماعية ذات توافق حول الراعي من أجل تطوير الالتزام بالعلامات التجارية للجهة الراعية (Chan & Leung, 2005)؛ تؤثر معرفة المستهلكين بالجهة الراعية على ما يفكرون به بشأن العلامة التجارية عندما يربطون العلامة التجارية بالأحداث التي ترعاها حسب توبي مينغان (Tony Meenaghan 2001)<sup>1</sup>؛ لا يمكن المبالغة في قدرة المستهلكين على تحديد العلاقات بين المعلومات الجديدة والحالية عند تقييم ردود المستهلكين على رسائل الرعاية<sup>2</sup>.

#### ثانياً: مشاركة وتفاعل الجمهور في الحدث الرياضي

يعد مفهوم مشاركة المشجعين مبدأً مركزي آخر لفهم كيفية عمل الرعاية الرياضية، ونظرًا لأن الرعاية تتعلق بصفة حتمية بالأنشطة والأحداث التي يشارك فيها المستهلكين كمشجعين، فإن مفهوم مشاركة المشجعين نفسه هو موضوع بحوث علوم الاجتماع والإدارة الرياضية، ويتم دراسته الآن في مجال التسويق والرعاية، ومن خلال الشكل الموالي يمكن أن تظهر العلاقة الثلاثية بين المشجع، الحدث الرياضي والرعاية.

#### الشكل (04): العلاقة بين المشجع، الحدث والرعاية



Source : Tony Meenaghan, **Understanding Sponsorship Effects**, Psychology & Marketing, Vol 18, N° 2, 2001, p 105.

<sup>1</sup> Angeline Close, Russell Lacey, **Fit Matters? Asymmetrical Impact of Effectiveness for Sponsors and Event Marketers**, Sport Marketing Quarterly, Vol 22, N° 2, 2013, p 74.

<sup>2</sup> Donald Roy, Bettina Cornwell, **The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships**, Psychology & Marketing, Vol. 21, N° 3, 2004, p 188.

تشير مشاركة المشجعين على وجه التحديد إلى المدى الذي يتعامل فيه المستهلكين ومدى تحفيزهم من خلال مشاركتهم وانتمائهم لأنشطة ترفيهية معينة، فظاهرة مشاركة المشجعين تقدم تفسيراً قوياً للسلوك الاجتماعي كما يتضح من الاستجابات الخادعة لنجوم الروك والولاء المتعصب لعشاق الرياضة، وفي الواقع كانت ظاهرة مشاركة المشجعين موضوع بحث كبير في مجالات السلوك في ميدان الرياضة، ويمكن أن تساعد مشاركة المشجعين في التوضيح ردود فعل المستهلك المختلفة للرعاية الفردية، ومقارنة بالإعلانات تؤثر الرعاية على المستهلكين بطريقة مختلفة تمامًا.<sup>1</sup>

وقد أظهرت بعض الدراسات أن الرعاية تكون سبب في العلاقة العاطفية بين المستهلكين وأنشطتهم الترفيهية أو الاجتماعية، وبالقيام بذلك فالراعي يشرع في البداية في علاقة يحتمل أن تكون ضعيفة وهشة، لكنها مجدية في الأخير مع متابعي الحدث الرياضي، والتي لها آثار كبيرة على إدارة أعمال الرعاية وفي توليد الشهرة، إلى جانب تأثيرات الصورة المرتبطة بها، وفي علاقة الرعاية / الحدث الرياضي هناك اتجاه عاطفي إيجابي تجاه الراعي، الذي يستفيد من النشاط المفضل للمستهلك، وحسب توني ميناغين Tony Meenaghan يتوسط تلك العلاقة كثافة مشاركة المشجعين ويشكل بدوره أساس رد فعل المستهلك تجاه الراعي.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: المواقف تجاه العلامة التجارية للمؤسسة الراعية

يرغب الرعاة في معرفة مواقف عملائهم تجاه علامتهم التجارية، حتى لو لم يفعل هؤلاء العملاء دائماً ما يصرحون به بطريقة أكثر عملية، وفي مجال الرعاية الرياضية غالباً ما يتم قياس المواقف باستخدام مقاييس أحادية البعد وبشكل خاص تلك التي تمثل البعد العاطفي للمواقف.<sup>3</sup>

حسب واليسر Walliser فان تعديل موقف يعني: "تغيير موقف موجود، تدعيم موقف موجود، كذلك تكوين موقف اتجاه العلامة الراعية."<sup>4</sup>

المحددات الرئيسية للمواقف تجاه الراعي في بحوث علمية حول الرعاية الرياضية هي كما يلي:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Tony Meenaghan, **Understanding Sponsorship Effects**, Psychology & Marketing, Vol 18, 2001, pp 105-106.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Florian Escoubes, **La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring sportif**, Thèse en vue de l'obtention du Doctorat, École doctorale et spécialité, ED SG : Marketing, Université de Toulouse, France, 2014, p 166.

<sup>4</sup> Bjorn Walliser, **Model explicatif de l'influence du sponsoring sur le spectateur d'un événement sportif**, 9<sup>th</sup> Congrès de l'AFM, Marseille, France, 1993, p 429.

<sup>5</sup> Nathalie Fleck-Dousteyssier, **Effet du parrainage sur l'image de marque: Le rôle de la congruence**, centre de recherche DMSP, l'Institut Universitaire de Technologie de Sceaux, Université de Paris-Sud, 2014, pp 7-8.

● تحفيز العلامة التجارية لدعم الحدث حسب بارون وباحثون آخرون Barone et al، أو الإخلاص المدرك حسب ريشار سبيد Richard Speed و بيتر طومسون Peter Thomson؛ فالدافع أو حافز العلامة التجارية لدعم الحدث يعتبر حاسم في تأثير هذا الارتباط بين العلامة التجارية والسبب لتفضيل الفرد للعلامة التجارية.

تحدث بارون وآخرون Barone et al عن المسؤولية الاجتماعية المدركة للمؤسسة، وبالمثل كلما زادت صدق هذه المسؤولية الاجتماعية المدركة للمؤسسة زاد الاهتمام بالراعي، وكلما زاد التلائم معها زادت الرغبة في شراء منتجاتها.

● تقدير الحدث: وفقاً لمبدأ الانتقال العاطفي حسب جيانولوني وآخرون Giannelloni et al، فإن العلامة التجارية المرتبطة بالحدث الذي نفضله أو نحبه ستكون في حد ذاتها محل تقدير أكبر، حيث تستفيد من رأس المال العاطفي الذي يشعر به الفرد للمؤسسة أو الحدث الذي تمت رعايته، وستتولد لدى الفرد المزيد من نية لاستخدام منتجاتها، هذا يؤكد فكرة أن الراعي يستفيد من امتنان وتقدير محبي الحدث الذي تم رعايته.

● الوضع المدرك للحدث: حسب ريشار سبيد Richard Speed و بيتر طومسون Peter Thomson ارتباط العلامة التجارية بحدث خاص ذي مكانة عالية له تأثير على الأفراد الحاضرين في الحدث، والذين سيكون لديهم اهتمام أكثر بالعلامة التجارية، وبشكل عام فان موقف أكثر ملائمة مع العلامة التجارية يكون السبب في أن يستفيد الراعي من شهرة ومنزلة الجهة التي تمت رعايتها.

● الموقف تجاه الشراكة الحدث/الراعي، حسب Giannelloni، أو التطابق أو الانسجام المدرك بين الاثنين،

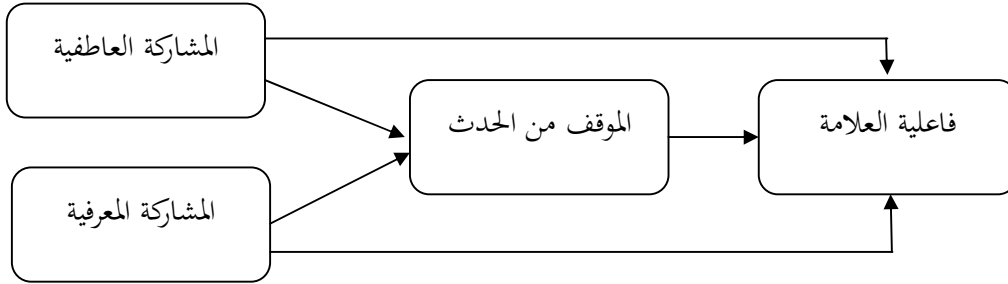
حسب طومسون وآخرون Thompson et al

تختلف تجربة المستهلكين حول الأحداث ويمكن أن تؤثر على مواقفهم اتجاه الأحداث المختلفة، وهذا من شأنه أن يؤثر على فعالية الرعاية للوصول لأهداف العلامة التجارية؛ فالموقف تجاه الأحداث يعتبر عاملاً نفسياً أحادي البعد يتم التعبير عنه عند تقييم حدث رياضي مع قدر معين من الدعم، ويمكن أن يؤثر على استجابة المستهلك للعلامة التجارية الراعية حسب هانسن وآخرون Hansen et al، و أن الموقف من الحدث يرتبط بشكل إيجابي بالرغبة في الأخذ بعين الاعتبار منتج الراعي، والاهتمام بالعلامة الراعية، وتفضيلها، ووفقاً لـ ألبارسن وآخرون Albarracin et al يمكن للأشخاص تحديد مواقفهم بناء على استجاباتهم العاطفية والمعرفية



والسلوكية للتحفيز، وهذه الاستجابات تتفاعل مع بعضها البعض، كما أشار لي وآخرون Lee et al إلى أنه يمكن النظر إلى الموقف من الحدث على أنه زيادة في تجربة الشخص؛<sup>1</sup> ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل الموالي.

الشكل رقم (05): الموقف من الحدث وفاعلية العلامة



Source: Amir Foroughi et al, **Impact of consumer involvement on branding effectiveness of event sponsors via attitude toward football Persian Gulf Cup**, International Journal of Scientific Management, Vol 2, N°8, 2014, p 342.

#### الفرع الرابع: توافق العلامة الراعية والحدث الرياضي

تظهر فكرة توافق العلامة الراعية والحدث الرياضي تحت أسماء مختلفة، فيمكن أن تمثل عند البعض الملائمة، أو التشابه المدرك، أو الصلة القوية بين العلامة والحدث، أو بشكل أدق الارتباط ذو الدلالة بين الاثنين، وعند آخرين يمكن أن يكون التطابق.

#### أولاً: مفهوم توافق العلامة الراعية والحدث الرياضي

التوافق يعمل على نقل القيمة من الحدث إلى علامة المؤسسة الراعية حيث يكون لدى العملاء صورة إيجابية عن الراعي إذا اعتقدوا أن صورة المؤسسة الراعية تتوافق مع صورة الحدث الذي تقوم برعايته<sup>2</sup> يحتل مفهوم التطابق مكانة مركزية في الدراسات حول الرعاية، ويعتبر من أكثر المحددات التي يتم الاستشهاد بها بانتظام في البحوث الأكاديمية، ويدخل هذا المفهوم في كثير من الأحيان في التأملات الأولية التي يقوم بها المديرين من أجل تحديد الهيئة أو الكيان الرياضي الذي يرتبط به<sup>3</sup>.

يعرفه ريشار سبيد Richard Speed ويتر طومسون Peter Thomson بشكل عام على أنه: "موقف الفرد تجاه اقتران للحدث والراعي، وحقيقة أن هذا الارتباط يُنظر إليه على أنه متوافق تمامًا (توافق جيد) أو

<sup>1</sup> Amir Foroughi, et al, **Impact of consumer involvement on branding effectiveness of event sponsors via attitude toward football Persian Gulf Cup**, International Journal of Scientific Management and Development, Vol 2, N°8, 2014, pp 341-342.

<sup>2</sup> Gi-Yong Koo et al, **Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumer's cognition, affect, and behavioural intentions**, Sport Marketing Quarterly, Vol 15, N°2, 2006, p 84.

<sup>3</sup> Florian Escoubes, op cit, p 124.

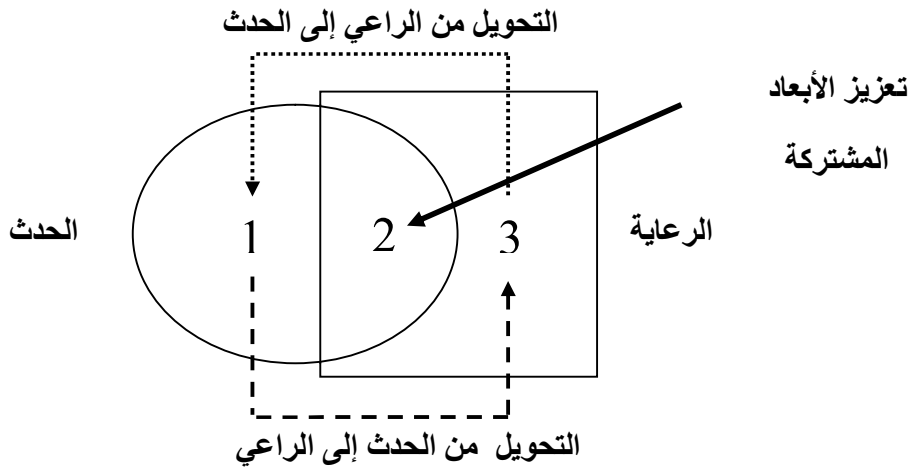
متكيف بشكل جيد (ملائم)، وبشكل عام ينظر إلى الراعي والجهة التي تمت رعايتها على أنهما يسيران بشكل جيد<sup>1</sup>.

حسب تون أوتكر Ton Otker و بيتر هايس Peter Hayes الراعي والجهة التي تمت رعايتها يسيران معًا بشكل جيد نظرًا لوجود رابط، أما كولان ماك دونالد Colin Mc Donald، فسر ذلك لوجود صلة بين الاثنين، بالنسبة لـ جاغر وتسون Jagre Watson فيمثل الاتساق مع توقعات وأنماط العلامة التجارية أو اتصال، وحسب لورونس ديدولون Laurence Didellon، فهو ملائمة مدركة<sup>2</sup>.

يمكن تأسيس التطابق بين الجهة الراعية والجهة التي تمت رعايتها على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية، ويمكن وبشكل مختصر تصور هذا التطابق على أنه بناء واحد، ويمكن تصور التوافق بشكل عام على أنه الدرجة التي يُنظر فيها إلى الثنائي الراعي/الجهة التي تمت رعايتها على أنهما متطابقان أو يسيران بشكل جيد معًا.

دراسة التطابق الرئيسية للرعاية لـ ريشار سبيد وبيتر طومسون تظهر أنه كلما كان الثنائي الجهة الراعية | الجهة التي تمت رعايتها أكثر ملائمة كلما كانت ردود الفعل تجاه العلامة الرعاية أكثر إيجابية، أي كلما زاد اهتمام بالراعي كلما كان مفضل بشكل أكثر وزادت النية لشراء منتجاته، بالإضافة إلى ذلك فإن التطابق له تأثير معتدل بين تقدير الحدث والاستجابة للرعاية: فكلما ارتفع مستوى التطابق زادت حقيقة تقدير الحدث بالاستجابة الإيجابية للرعاية؛ ويمكن شرح كل ما سبق من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): طبيعة التوافق بين الرعاية والحدث



Source: Alain Ferrand, **Mécanismes de renforcement et transfert au niveau des associations**, UFR STAPS, Université Lyon1, France, 1995, p 18.

<sup>1</sup> Nathalie Fleck-Dousteyssier et al, **La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure**, 21<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, Nancy, France, 2005, p 5.

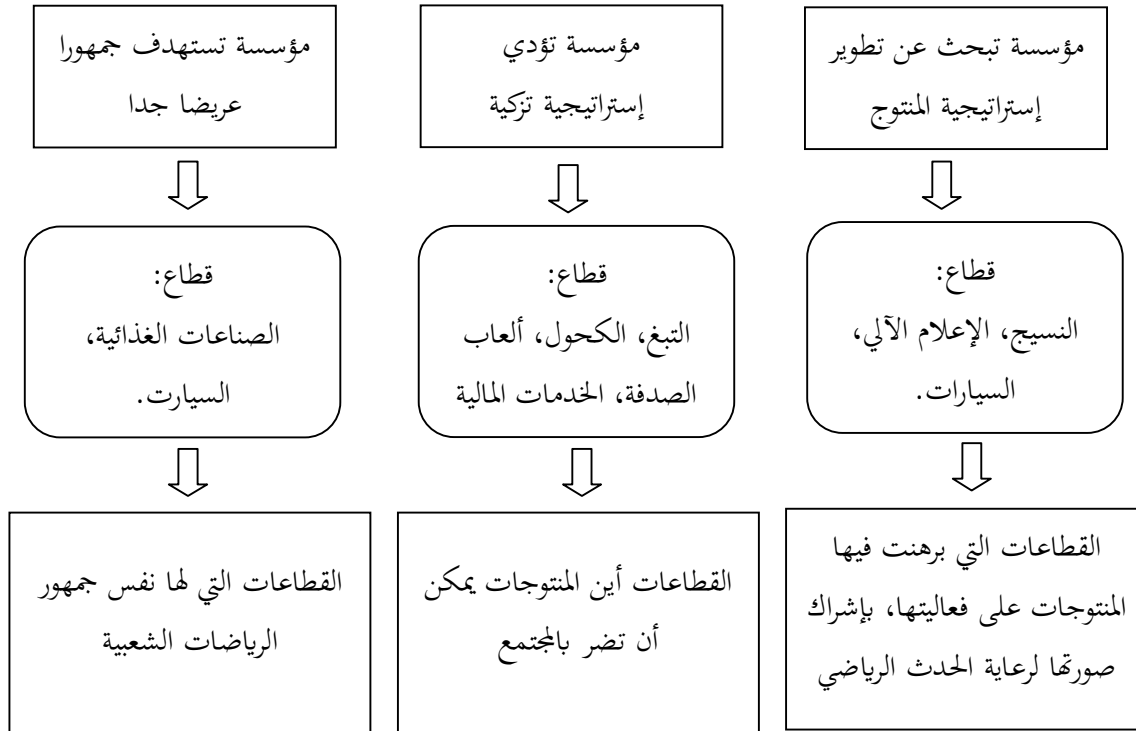
<sup>2</sup> Ibid.

من خلال الشكل (06) يمكن ملاحظة ميكانيزمات التوافق بين الرعاية والحدث، وهذا بانتقال بعض السمات أو الصفات من الحدث إلى الراعي ومن الراعي إلى الحدث في الجهة المقابلة، لتكون منطقة تطابق أو توافق بين الجهتين، والتي تؤدي إلى تعزز الأبعاد المشتركة بينهما.

#### ثانيا: معايير اختيار الرياضة لتحقيق التوافق

لتحديد اختيار نوع الرياضة القادرة على تطوير صورة العلامة، شهرة أو صورة المنتج أو الخدمة، يجب أولا تحديد ما نريد إبدائه للعينة المستهدفة، في نفس السياق فإن غاري تريبو Gary Tribou يفرق بين ثلاث استراتيجيات للمؤسسات في هذا المجال<sup>1</sup>. ويمكن شرح ذلك في الشكل الموالي:

#### الشكل رقم (07): اختيار المؤسسات الراعية لنوع الرياضة



المصدر: مراد تهتان، عبد القادر موزاوي، الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، العدد 6، 2017، ص 171.

<sup>1</sup> مراد تهتان، عبد القادر موزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 171.

بعد تحديد نوع القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة (قطاع المنتجات الفعّالة من حيث الصورة، قطاع المنتجات الضارة، قطاع المنتجات الكنتلية)، يأتي اختيار نوع الرياضة، والذي له علاقة بمدير المؤسسة والرياضة التي كان يمارسها في شبابه، أو تلك المألوفة لديه "حالة الرعاية السخية"، كما يتعلق أيضا بحجم المؤسسة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الرعاية الرياضية وبعض المصطلحات المشابهة

من المهم بالنسبة لنا أن نضع حدًا واضحًا بين الرعاية وبعض المصطلحات المشابهة لها مثل : تسويق حدث، الإعلان، التسمية، الميسينا... الخ، والتي على الرغم من أنها متشابهة جدًا في بعض الأحيان، وتشير إلى تقنيات الاتصال، إلا أنها لا تشترك تمامًا في نفس خصائص الرعاية الرياضية.

### الفرع الأول: الرعاية وتسويق الحدث

حسب زدرافكوفيتش سردن Zdravkovic Srdan يتفق كل من رعاية الحدث وتسويقه كإستراتيجيتين في أنهما يستخدمهما الحدث كوسيلة لتحقيق أهدافهما، بيد أنهما يختلفان في الكيفية، فرعاية الحدث تتضمن استخدام طرف ثالث مستقل عن الشركة (مثل منظم الحدث) لنقل الرسائل إلى المجموعة المستهدفة (مثل متابعي الأولمبيات) ولذلك فإن توصيل رسالة التسويق خلال رعاية الحدث يخضع لقيود يتم تحديدها بواسطة عقد الرعاية بين راعي الحدث ومنظم الحدث (مثل عدد وحجم مناطق الإعلانات داخل منطقة الحدث) أما في تسويق الحدث فلا توجد قيود تحد من توصيل رسالة التسويق للشركة أثناء الحدث.<sup>2</sup>

ومن ناحية أخرى إن قصر فترة تعرض الجمهور لرسائل الشركة خلال رعاية الحدث تحد من محتوى الرسالة في معظم الحالات وهذا يعني أن رعاية الحدث غير مناسبة لنشر معلومات واسعة، في حين أنه في تسويق الحدث تتم المشاركة النشطة للأفراد داخل الحدث، ويتفاعلون بشكل قوي مع الشركة، مما يمكن المؤسسة من توصيل معلومات تفصيلية عن المنتج.<sup>3</sup>

أما أنجيلين كلاوز وآخرون, Angeline Close, et al فيؤكدون أن تسويق الحدث هو ابتكار الشركة لحدث ما لم يكن موجود مسبقاً، أما رعاية الحدث فيكون الحدث موجوداً قبل أن تفكر الشركة برعايته فهي تقوم برعايته فقط<sup>4</sup>،

والشكل المولي يبين طبيعة العلاقة في عملية تسويق حدث:

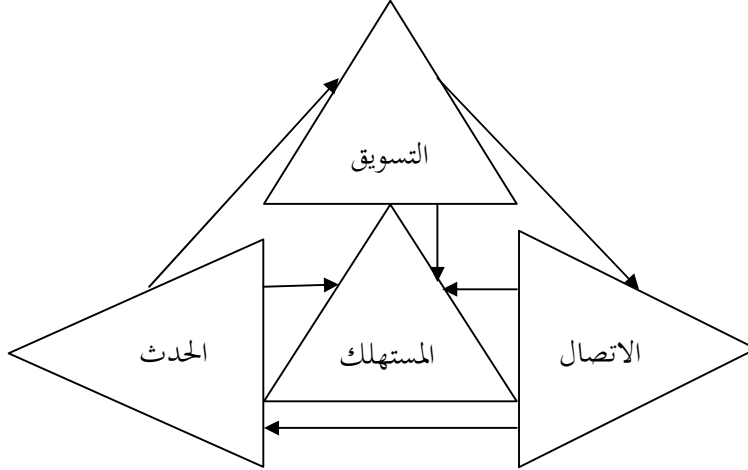
<sup>1</sup> مراد تهتان، عبد القادر موزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 171.

<sup>2</sup> Srdan Zdravkovic, **Brand Sponsorship : The Role of Congruence Exclivity and Repetition on Modifying Brand Associativenet Works**, Degree Doctor of Philosophy, Saint Louis University, USA, 2008, p 36.

<sup>3</sup> معتر ظلت عبده، قياس العلاقة بين رعاية الحدث ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث، مقال منشور دون ذكر المجلة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2011، ص 8.

<sup>4</sup> المرجع نفسه.

الشكل رقم (08): العلاقة الثلاثية تسويق اتصال حدث



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على دراسات سابقة.

### الفرع الثاني: الرعاية والتسمية (Le Naming)

"التسمية هي شكل مبتكر للرعاية، يتم تعريفها على أنها تقنية تكتسب فيها المنظمة الحق في إعطاء اسمها أو اسم إحدى علاماتها التجارية إلى المعدات، أو حدث مستقل تماماً عن الراعي، من أجل تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية".<sup>1</sup>

التسمية هي العقد الذي يمكن من خلاله إعطاء اسمه لمنافسة أو مرفق أو فريق رياضي، يدفع المعلن مقابلًا ماليًا لصاحب الحقوق.<sup>2</sup>

يعود الشكل الأول للتسمية المسجلة إلى عام 1913م، عندما مولت شركة Philips الهولندية بالكامل بناء ملعب Philips SportPark أصبح يسمى الآن Philips Stadion.<sup>3</sup>

تكون عقود التسمية محددة لفترة (من 3 إلى 20 سنة) أو أكثر؛ عكس الرعاية الرياضية التي ترتبط بالحدث أو المنافسة حسب العقد المبرم وفي غالب الأحيان تكون عقود قصيرة المدى، إلى جانب ذلك فإن السمة المميزة للتسمية هي أن المشتري يحصل على عقار تسويقي للترويج للمنتجات والخدمات، وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء و/أو زيادة حصتها في السوق، أما الرعاية فأهم ميزة لها هي تفاعل رواد الحدث ومشاركتهم، وديناميكية المشهد الرياضي الذي تمت رعايته.

<sup>1</sup> Eric Delattre, Isabelle Aime, **Le Naming: une forme de parrainage originale**, Management et Avenir, N°35, Mai 2010, p 52.

<sup>2</sup> Bernard Amsalem, Mohamed Mechmache, **L'Économie du Sport: Avis du Conseil économique, social et environnemental**, Journal Officiel de La Republique Francaise, 2019, p 39.

<sup>3</sup> Ibid.

الفرع الثالث: الرعاية والإعلان

عرف فليب كوتلر Philip Kotler الإعلان بأنه: "وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم المنتجات أو الأفكار أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر معلوم."<sup>1</sup>

ويعرف كذلك على أنه: "اتصال مدفوع الأجر وغير شخصي حول المؤسسة ومنتجاتها، يوجه إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، البريد المباشر، الملصقات في الطرق أو في مركبات النقل الجماعي، ويمكن حالياً استخدام وسائل إعلامية جديدة تتمثل خاصة في الانترنت."<sup>2</sup> توجد بعض الاختلافات بين الإعلان والرعاية، يمكن تلخيصها في الجدول الموالي.

الجدول رقم (01) : الاختلاف بين الرعاية والإعلان

الرعاية الرياضية	الإعلان
يربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق تظاهرة أو حدث رياضي.	يربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق ملصقات أو ومضات إخبارية.
يعيش في الحاضر لأن العلامة مرتبطة بحقيقة مجسدة وحقيقية.	متفائل ويفضل المستقبل عن الحاضر بتجسيد رغبات في أحلام.
الرسالة يعبر عنها عن طريق حدث أمام الجمهور.	الرسالة يعبر عنها عن طريق 5 وسائل كبرى: التلفزيون، الصحافة، الراديو، ملصقات، سينما، الانترنت.
هي اتصال فعلي.	هي اتصال بالخيال.

المصدر : سيد أحمد حاج عيسى، الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لاحترافية

المؤسسة الرياضية، دراسات وأبحاث، المجلد 5، العدد10، 2013، ص 184.

رسالة الإعلان تتمثل عموماً في إثارة اهتمام المشاهد، واستثارة الرغبة فيه، ومحاولة إقناعه، أما رسالة الرعاية الرياضية والتي هي رسالة متعلقة بشخصية حقيقية تدخل في حدث معاش (حدث رياضي) فتهدف لإيجاد علاقة ترابط قوية بين الجمهور الرياضي والعلامة التجارية، وقد يؤدي فشل الحدث الرياضي إلى فشل صورة العلامة التجارية.

<sup>1</sup> Philip Kotler et al, Marketing management, 15<sup>em</sup> Ed, Pearson, France, 2015, p 530.

<sup>2</sup> Monle Lee, Carla Johnson, Principles of Advertising: A Global perspective, 2Ed, Routledge, NY, USA, 2005, p 3.

### الفرع الرابع: الرعاية والميسنا Mécenat

أصل هذه الفكرة (الميسنا) قديم جدًا، ربما قبل عدة آلاف من السنين، كان كبار الرعاة هم الملوك والكهنة، الذين استخدموا الإبداع الفني لتمثيل قوتهم بشكل رمزي أو التأكيد على سيادة دينهم.<sup>1</sup> وتعرف الميسنا على أنها: "أي دعم مادي أو بشري أو مالي أو مؤسسي مقدم دون تعويض مباشر من المستفيد، لمنظمة أو شخص للقيام بأنشطة ذات مصلحة عامة."<sup>2</sup> عملية الميسنا لا تبحث عن نتائج اقتصادية، كما هو الحال للرعاية الرياضية، بل هي بصدد الاندماج الاجتماعي، وتحسين صورتها أمام المجتمع، ولكي تحسن صورتها لا بد أن تندمج في المجتمع، ومن جهة أخرى فإذا كانت الرعاية الرياضية تصنع علاقة مباشرة بين المنتج أو الخدمة مع المستهلك الحقيقي، فإن الميسنا تصنع هذه العلاقة بصفة عامة، أي الاختلاف في الجمهور المستهدف. ويمكن تلخيص أهم الاختلافات بين الرعاية الرياضية والميسنا في الجدول الموالي.

الجدول رقم (02) : الاختلاف بين الرعاية الرياضية والميسنا

المعيار	الميسنا	الرعاية الرياضية
الأهداف الاتصالية	مؤسسي تقييم الشركة	سمعة وصورة العلامة
تقنية التنفيذ	تشبه تقنيات العلاقات العامة	شكل إشهار (الإعلان)
التوجه	أخلاقي، مؤسسي (قطاعي)	تسويق تجاري
الاستهداف	عام	محدد
ميدان النشاط	تظاهرات: ثقافية، فنية، خيرية وعلمية	تظاهرات رياضية
مخرجات العملية	طويلة المدى	قصيرة، متوسطة، وطويلة المدى
نقط(شكل) تعزيز القيمة	السرية	عن طريق الإشهار المبني على الشراكة

Source : Rim Meziou, **L'impacte du parrainage télévisuel sur les réponses des consommateurs**, Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion (en cotutelle), université de Tunis-université de Lyon, 2010, p 20.

<sup>1</sup> Florian Escoubes, op cit, p 33.

<sup>2</sup> Idem, p 35.

## المطلب الثالث: أهمية وأهداف الرعاية الرياضية

للرعاية الرياضية أهمية كبيرة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي المتعلق بالمؤسسة الراعية والجهة التي تمت رعايتها، وتسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف المرجوة منها على أن تتوافق مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

## الفرع الأول: أهمية الرعاية الرياضية

يمكن تقسيم أهمية الرعاية الرياضية إلى الأهمية التي توليها بالنسبة للمؤسسة الممولة والأهمية التي توليها بالنسبة للنادي الممول وعليه يمكن تسميتها بالأهمية الاقتصادية والأهمية الاجتماعية.<sup>1</sup>

## أولاً: الأهمية الاقتصادية

إن الإشهار بصفة عامة يلعب دور مهم في نتائج وربح المؤسسة، حيث إذا تمت العملية الإشهارية لمنتوج بشكل جيد حققت المؤسسة أكبر مبيعات ممكنة وبالتالي أكبر نتيجة موجبة ومنه زيادة الدخل القومي، ورغم أن هذه العملية تكاليف وتخصص لها ميزانية كاملة تسمى ميزانية الإشهار، ومما أجمع عليه الاقتصاديون أن الإشهار يؤدي الزيادة في الاستهلاك مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج والمبيعات وبالتالي يخلق نمو اقتصادي وحركية على مستوى الاقتصاد الوطني، والرعاية الرياضية بصفة عامة عندما تركز على الانتباه وتجذب المستهلك يؤدي ذلك إلى النتيجة السابقة الذكر.

## ثانياً: الأهمية الاجتماعية

الرعاية الرياضية ذات ثلاثة أبعاد: المنتج، المستهلك، والحدث إذ نجد أنه يربط علاقة بين نوعين من المجتمع، مجتمع المنتجين المتمثل في المؤسسات ومجتمع المستهلكين، فهو يناسب ظروف وعادات المجتمع، فعلى سبيل المثال نريد الإشهار بواسطة الرعاية الرياضية لصور محلة بالحياة، ففي مجتمعنا لا يقبل مثل هذه الإشهارات إذ كان لا يخدم ثقافة وتقاليد الإنسان والمجتمع، ومن أهم الخدمات التي تقدمها الرعاية الرياضية للمجتمع نجد:

- وسيلة تثقيفية؛
- تنمي عند الأفراد عادات جديدة مفيدة.
- كما تساهم بطريقة غير مباشرة على القضاء على الآفات غير المرغوب فيها مثل التدخين، المخدرات، وذلك بدعمها للرياضة، والتي تعتبر من أهم الوسائل للعلاج والتخلي عن هذه العادات السيئة.

<sup>1</sup> جعفر بوعروري، السبوسورينغ الرياضي وسيلة لتمويل الرياضة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 4، 2012، ص ص 209-208.



## الفرع الثاني: أهداف الرعاية

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات الراعية، وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

## أولاً: تعريف وتحسين شهرة العلامة أو صورة المؤسسة

تعتبر الرعاية الرياضية أداة تسمح للتعريف بالعلامات الجديدة والمؤسسات في الميدان إضافة إلى تحسين شهرة وصورة المؤسسات القديمة.

## ثانياً: تثمين صورة العلامة أو المؤسسة

ونقصد بهذا الهدف تثمين الصورة فيما يخص المنتج أو العلامة؛ فيما يخص المنتج تسمح الرعاية الرياضية بإجراء توقع جيد وتعتبر كذلك وسيلة جيدة لإيصال الصورة إلى المحيط على أنها: اجتماعية، مسؤولة، رياضية، ديناميكية... الخ.

## ثالثاً: تثمين المنتج

تثمين المنتج يعتبر من بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة الراعية، حيث تعتبر الرعاية الرياضية بمثابة فرصة حقيقية لإبراز جودة وأداء منتج المؤسسة خلال الحدث الرياضي الممول.

## رابعاً: تحفيز أفراد المؤسسة

يمكن اعتبار التمويل الرياضي كأداة للاتصال الخارجي والداخلي، ويحفز أفراد المؤسسة عن طريق تحقيق ميولهم الرياضية، وإدماجهم في نشاطات التمويل الرياضي بداية من الاستشارة فيما يخص اختيار الحدث إلى التطبيق.

## خامساً: تقوية العلاقات العامة

باعتبار المؤسسة نظام مفتوح تتفاعل مع محيطها يجب عليها المساهمة في كافة التظاهرات التي تمس حياة الأفراد، العائلات والمجتمع ويعتبر التمويل الرياضي كأداة لتحقيق هذا الهدف إضافة إلى محاولة التحميل من الضغوطات الصادرة من طرف المستهلك، الصحافة، الجماعات المحلية، قادة الرأي، المنافسين... الخ).

## سادساً: ترقية المبيعات

يعتبر هذا الهدف بمثابة الهدف الأساسي والوسيط الذي يسمح للمؤسسة بتحقيق كل الأهداف السابقة الذكر، حيث يسمح لها التمويل الرياضي بتغيير سلوك المستهلك سواء في المدى القصير أو الطويل مما ينعكس إيجاباً على رقم المبيعات.

<sup>1</sup> Bjorn Walliser, op cit, pp 36-37.

## المطلب الرابع: أشكال وأنواع الرعاية الرياضية

هناك أنواع وأشكال مختلفة من الرعاية تسمح للشركات برعاية الحدث الرياضي وفقاً لميزانيتها، استعدادها للارتباط بهذا الحدث، ومنهجها فيما يخص صورة الشركة، وتختلف نماذج الرعاية من منظمة إلى أخرى وحتى من حدث إلى آخر تستضيفه نفس المنظمة.

## الفرع الأول: أشكال الرعاية الرياضية

للرعاية الرياضية أشكال عدة تختلف باختلاف الرعاة ، وتمثل فيما يلي <sup>1</sup>:

**أولاً: الرعاية الرياضية بالشهرة :** في هذا الشكل تنحصر الرسالة ويتحدد دورها ومحتواها في وضع اسم المؤسسة أو العلامة في اللباس الرياضي، وتهدف إلى التعريف بمنتج المؤسسة وجعله حاضراً في ذهن أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة، ويمكن أن تكون بواسطة لوحات إعلانية متواجدة أو موضوعة في مكان الحدث الرياضي كالملعب أو القاعة الرياضية؛

**ثانياً: الرعاية الرياضية بالصورة :** يقوم على استغلال صورة فريق أو لاعب مقابل مبالغ مالية عن طريق عقود تبرم مع الشركة، أو وسائل مادية أو بعض الخدمات، حيث تستفيد المنظمة من تحسين وتقويم صورتها وعلامتها التجارية لدى الجمهور، ويتميز هذا الشكل بأولوية الوصول أو إمكانية تحقيق الهدف وذلك بفضل اختيار الحدث المحدد والدعامة أو السند؛

**ثالثاً: الرعاية الرياضية بالتجربة أو المصادقية:** هذا الشكل يستفيد من العلاقة بين الحدث، والمنتج أو المؤسسة، ويستعمله هذا النوع بغية تأكيد فعالية أو قدرة المنتج أو المؤسسة على المنافسة، وإظهار محاسنها، قد استعمل هذا النوع في الرياضات الميكانيكية، والسيارات، الدراجات النارية، الزوارق الشراعية... الخ، فأثبتت نجاعتها، وتقوم المؤسسة في هذا الشكل بوضع شعاراتها أو علاماتها على سيارة السباق مثلاً أو طريق السباق أين تكون علاماتها متواجدة بشكل يسمح لها بتحقيق الهدف المنشود، ومع ذلك فهي تخصص حجماً من ميزانيتها للاعب أو لفريق مشهور لأن هذا الشكل من الرعاية تعتمد بصفة عامة على شهرة اللاعب أو الفريق وحب الجمهور له للترويج وتحسين رقم الأعمال؛

**رابعاً: الرعاية الرياضية بالشبكة :** في هذا الشكل من الرعاية الرياضية تستعمل المؤسسة الحدث الرياضي لتنشيط شبكات بيعها، فتقوم بإجراء مسابقات لجلب عدد من الجمهور عن طريق تنشيط شبكة بيعها، وربطها بفكرة

<sup>1</sup> مراد تهتان، عبد القادر موزاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 168-169 (بتصرف).

النجاح التقني وهو شيء ضروري بالنسبة للمؤسسة، حيث تعمل على تعبئة موزعيها، بإستراتيجية حضور الجمهور.

### الفرع الثاني: أنواع الرعاية في المجال الرياضي

لرعاية الرياضية ثلاث أنواع أساسية وهي كما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً: الراعي الاسمي :** تعطي هذه الصفة الراعي الحق بأن يرتبط اسمه دائماً باسم الحدث الرياضي في أي مكان رسمي يذكر فيه، فعند التحدث عن الحدث الرياضي عن طريق وسائل الإعلام المختلفة: المقروءة والمسموعة والمرئية، يتم ذكر اسم الراعي الاسمي مرتبطاً باسم الحدث الرياضي وهكذا في كافة الوسائل الأخرى، ويكون المسؤول على ذلك الهيئة المنظمة للحدث الرياضي.

**ثانياً: الراعي الرئيسي :** تعطي هذه الصفة حق دخول الشركة في مسمى البطولات التي تنظمها الهيئة الرياضية، وتحصل الشركة الراعية على حقوق استغلال اسم الهيئة الرياضية لأغراضها الإعلانية المختلفة سواء في نشاطها المحلي أو الدولي بالإضافة إلى ذلك تحصل على بعض الحقوق الآتية (لافتات الملاعب، استغلال شعار أو علم الهيئة الرياضية، إعلان على ظهر التذاكر، سحب جوائز على دخول المباريات، حق بيع المنتجات في منطقة الأحداث، إقامة مؤتمرات صحفية، إعلان بالمطبوعات المختلفة، استغلال اسم وصور اللاعبين).

**ثالثاً: الراعي الرسمي :** تعطي هذه الصفة الراعي حق تسمية نفسه بالراعي الرسمي المعتمد لبطولة ما، وحصوله على حقوق بعضها مشابه للراعي الرئيسي ولكن بنسبة أقل أو يأخذ الراعي الرسمي الفرصة في الحصول على تسميات مختلفة حسب نشاطه ويستخدمها في حملته الإعلانية ليعطي جمهور المستهلكين انطباعه باهتمامه بتمويل الأحداث الرياضية.

**رابعاً: الراعي الخدمي :** وهي الشركات التي تقو بتقديم خدمات خاصة للحدث الرياضي وحلم تطوير الأنشطة الرياضية لن يتحقق إلا بالتسويق والرعاية واكتشاف الملاعب وصيانتها وكخطوة أولى ومحاولة حقيقية لتحقيق الطموحات بالارتقاء بالمستوى العالي للأنشطة الرياضية.

<sup>1</sup> كمال درويش، خليل السعدني، الاحتراف في كرة القدم: المفهوم-الواقع-المقترح، ط1، مركز الكتاب للنشر، مصر، 2006، ص ص 189-190.

### المبحث الثالث: عملية الرعاية الرياضية

تتميز الرعاية الرياضية بالطبيعة المركبة، وليست أنظمة الرعاية أكثر تعقيدا من أية أنشطة تدخل ضمن مزيج الترويج للمؤسسة، حيث تحتوي على الكثير من العناصر التسويقية المشتركة، فبينما تعمل بعض العناصر التسويقية المشتركة كوحدات منفصلة، فإن الرعاية تستخدم عنصرا فأكثر لتمد الراعي بالارتباط والقيمة والعرض في وسائل الإعلام وفرص للاستفادة من رعايته لتحقيق الأهداف الاتصالية مع المجموعة المستهدفة.

#### المطلب الأول: إدارة الرعاية الرياضية وتقنياتها

تصف عملية الرعاية الرياضية على أنها جميع الأنشطة التي يجب على الراعي القيام بها لممارسة الرقابة واتخاذ القرارات الرئيسية خلال دورة حياة هذه العملية أو البرنامج، كما تتضمن جوانب العلاقة بين الراعي ومتخذي القرار.

#### الفرع الأول: إدارة الرعاية الرياضية

قبل إجراء عملية البيع لتحديد الراعي الخاص بالحدث أو الفريق ينبغي على رجل التسويق الرياضي، وضع خطة إستراتيجية توضح الإجراءات الضرورية لإدارة أنشطة الرعاية في جميع مراحلها المختلفة، حيث تشمل هذه الخطة ما يلي<sup>1</sup>:

- وضع قائمة تفصيلية بما يجب أن تتضمنه عملية الرعاية؛
- وضع قائمة الأسعار التي في ضوء عدد المشاركين في مشروع الرعاية، بالإضافة إلى مراعاة الإيرادات (تذاكر الدخول للمباريات، اللوحات الإعلانية، العاملين في المشروع، المطبوعات....)؛
- وضع خطة إستراتيجية لعملية البيع، وما هي الفئات التي تتوقعها من كل عملية بيع؛
- الإطلاع على خبرات المنظمات التي تقدم خدمات مشابهة.

إن وضع خطة لعملية بيع حقوق الرعاية تعد من الموضوعات التي تتطلب درجة عالية من الكفاءة التسويقية، وذلك لتحقيق أفضل الإيرادات من عمليات البيع، ومن ثم يوجد بعض النقاط الهامة التي يجب مراعاتها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سعد أحمد شلبي : أسس إدارة التسويق الرياضي ، المكتبة العصرية ، القاهرة، مصر، 2005، ص 163.  
<sup>2</sup> المرجع نفسه.

- وضع نظام يحدد الأوليات، فالمؤسسات الراعية ذات حجم الإنفاق الأكبر ينبغي أن توضع في أعلى درجات سلم الأوليات لمشروع الرعاية، حيث يساعد ذلك في الحصول على القوة الدافعة لاستخدام أسماء الراعي المهمة لجذب صغار الرعاة، وهذا ينعكس بالتالي على الارتفاع بمستوى العلاقات مع المؤسسات الأخرى؛
- التحدث مع مختلف المنافسين في سوق الرعاية حتى يستطيع الوصول إلى قرار حاسم وصائب، مع مراعاة ألا تشمل عملية الرعاية على متنافسين يعملون في مجال واحد؛
- أن يتذكر رجل التسويق أن جميع صانعي القرار ومتخذيهم يعرفون بعضهم البعض تمام المعرفة، فلا يحاول المبالغة ولا عقد صفقات خاصة؛
- إعداد جدول أعمال الاجتماع مع متخذي قرار الرعاية، ولا يعقد هذا الاجتماع إلا في حالة وجود متخذ القرار فقط؛
- يجب عمل عقد شراكة تسويقية تقدم للراعي شيئاً فريداً (ألقاباً رائعة، عناصر وبرامج ترويجية...)
- يجب توقيع الاتفاق النهائي من طرفي عملية الرعاية والتأكد بأن الاتفاق الذي تم التوقيع عليه يتضمن على جميع الحقوق، شروط الدفع، الجدول الزمني.

### الفرع الثاني: تقنيات عملية الرعاية الرياضية

تخضع عملية الرعاية الرياضية، لتقنيات عملية محددة ومضبوطة تختلف حسب كيفية ومكان إجرائها، وهي أربع تقنيات، وهي كما يلي:<sup>1</sup>

أولاً: تقنية الفضاء الثابت

تعتمد هذه التقنية على وضع لوحات وملصقات إخبارية ثابتة تحمل اسم أو علامة المؤسسة الراعية، في الملاعب أو القاعات الرياضية، وتهدف هذه التقنية إلى احتواء جمهور غير مباشر من خلال التلفزيون، الصحف، قادة الرأي... الخ، فرؤية اسم أو علامة المؤسسة يتم بصفة آلية دون أن يعي ذلك المشارك في المباراة الرياضية أو المشاهد فليس هناك شك أن العرض في الملاعب أو القاعات الرياضية قد يساهم في الرفع من شهرة المؤسسة. فهذه التقنية للرعاية من خلال الفضاء الثابت أو الأماكن يمكن اعتبارها الأكثر مردودية، وقد ظهرت مؤخراً اللوحات الإخبارية الالكترونية الموضوعية على محيط الملعب، والتي تسمح بإضفاء نوع من الحركة، ما يجلب

<sup>1</sup> تميلة كاسحي، الرعاية الرياضية وآثرها على الاستقرار المادي لأندية كرة القدم المحترفة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية علوم وتكنولوجيا النشاطات البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، 2015، ص ص 52-53 (بتصرف).

نظر المشجعين الحاضرين والمتفرجين، وعادة ما يتم تمرير رسائل طويلة سعرها مرتفع نوعا ما، ولكنها تمنح فرص العرض لعدة معلنين.

### ثانيا : تقنية الفضاء المتحرك

بعض المؤسسات الراعية تنتقل، وبدون أن تشعر من الدعم المالي للفضاء ثبات إلى الفضاء المتحرك، أين تكون اللوحات أو الملصقات الإشهارية في حالة حركة، تشمل هذه التقنية استعمال أقمصة اللاعبين الذي يتحركون باستمرار في ميادين المنافسة، إضافة لاستعمالها للوسائل والأدوات الرياضية التي تدخل في المنافسة، من خلال وضع علامة المنتج أو المؤسسة الراعية في سيارات السباق، الزوارق والألواح الشراعية، ملابس العدائين أو الدراجين .... الخ، هذه التقنية يمكن أن تؤدي للرفع من شهرة المؤسسة الراعية، وعلاماتها إذا ما حظيت بتغطية إعلامية مناسبة، إضافة لضرورة تحقيق الانتصار مما يولد حب العلامة من طرف الجمهور.

### ثالثا: تقنية الشخصية

من خلال هذه التقنية يتم البحث عن رياضي ذو مستوى عالي من طرف الراعي بغرض تمويله في المنافسات الرياضية شرط أن يرتدي الرياضي ألبسة تحمل علامات إخبارية لصالح المؤسسة الراعية، وفي بعض الأحيان فإن الأبطال لا يختارون بالنظر للنتائج التي يحققونها فقط، ولكن حتى الصورة التي يمثلونها. اسم العلامة الراعية قد لا يكون دائم واضح أو مقروء بالنظر لطبيعة المنافسة التي يخوضها الرياضي، فسرعة المتزحلق على الجليد أو الظروف المناخية في أعالي الجبال بالنسبة للرياضي المتسلق لا تسمح بالتعرف بشكل واضح على اسم العلامة التجارية التي يحملها هذا الرياضي، نفس الشيء بالنسبة لركوب الدراجات، فهذه الظروف وأخرى تدفع في المقابل ببعض المؤسسات الراعية للتعاقد مع الفرق الرياضية.

### رابعا: تقنية الفرق والجماعات الصغيرة

هذه التقنية تؤدي إلى خلق رابط بين العلامة التجارية والمجهودات التي يقدمها الفريق، وهذا ما يمكن المؤسسة من النفوذ في الحياة الاجتماعية، وتقدم هذه التقنية عدة امتيازات مقارنة بالتقنية السابقة، أولا من حيث ضمان العملية، فالمؤسسة التي تتجه نحو رعاية الفريق، أو النادي أو المجموعة الرياضية، فهي تتجنب تلك المخاطر المرتبطة بفشل الرياضي أو البطل، كما أنها تسمح بالحصول على صورة ديناميكية فان دعمها للمنتخبات الوطنية يضمن لها أمام الجمهور النجاح دائما ، فمثلا: إذا فاز المنتخب البلغاري على نظيره الفرنسي في بطولة كأس العالم لكرة القدم فهو يعتبر بمثابة نجاح بالنسبة للشركة، وحتى في حالة خسارة المنتخب البلغاري، فان شركة ADIDAS تعتبر رابحة .

## المطلب الثاني: الاستهداف عند المؤسسات الراعية

تحصل بعض المؤسسات على ما يصل مئة اقتراح سنويا للرعاية الرياضية مع العلم إن الرعاية اليوم تنطوي على مبالغ ضخمة من الأموال والتي لها أهمية كبيرة للاستفادة من عملية الرعاية ومن أجل العثور على شريك المناسب لتحقيق علاقة عمل<sup>1</sup>.

عندما ترغب المؤسسة في المشاركة في الأنشطة الرياضية، يجب عليها أولاً أن تقرر ما إذا كانت ستتكفل مادياً بالفريق الرياضي أو الدوري أو الحدث فاختيار نوع من التكفل المالي الرياضي يهدف إلى اختيار أفضل العائدات التي تعود على المؤسسة، فكل اختيار له نظام أساسي يختص به.

وحسب ماري كريستين مونوير Marie-Christine Monnoyer يمكن استخدام نوعين من التصنيف<sup>2</sup>:

## التصنيف الأول:

- رياضة فردية | رياضة جماعية؛
- رياضة طبيعية | رياضة ميكانيكية؛
- رياضة ذات توجه دولي | رياضة ذات توجه محلي.

## التصنيف الثاني:

- رياضة تربية؛
- رياضة تنافسية؛
- رياضة ترفيهية.

وحسب فليب ملافال وآخرون Philippe Malaval et al فان التمويل الذي تقوم به المؤسسة الراعية يتخذ شكلين أساسيين<sup>3</sup>:

## الشكل الأول: تمويل الفرق والأفراد (الأبطال): ويشمل عدة حالات:

- ممول العتاد (المعدات)، مثل تمويل شركة سيتروان Citroën لبطل العالم في سباق الرالي سنة 2004؛
- تمويل نادي أو فريق، مثل فريق الريغي، كما فعلت شركة بيجو Peugeot مع ملعب تولوسان، بظهور العلامة في قمصان اللاعبين؛

<sup>1</sup> مصطفى قوال، اقتراح أساليب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الإدارة الرياضية، جامعة مسيلة، 2018، ص 50.

<sup>2</sup> Marie Christine, **Le Marketing des Organisations Sportif: Marketing Contextuel**, Dunod, France 2008, p 124.

<sup>3</sup> Philippe Malaval et al, **Communication: théorie et pratique**, Pearson Education, France, 2005, p 287.

- تمويل بطل، لكن هذا النوع أكثر مخاطرة، والسبب هو عدم التأكد التام من الأداء الجيد، سواء بالنسبة للفرد أو الفريق (الجماعة)، مثلاً في الدورة العالمية لرياضة الأشرعة، شركة Orange، كانت ممول الرياضي برينو بيرو Bruno Peyrou، وحققت الدورة تغطية إعلامية غير متوقعة، بسبب ما حققه البطل (46000 كم/50 سا).

**الشكل الثاني: تمويل التظاهرات الرياضية:** وتشمل عدة حالات:

- أن تكون المؤسسة الممول الوحيد للتظاهرة الرياضية، ويكون ذلك يربط اسمها بالتظاهرة الرياضية، وذلك ما يعرف بالشريك الرسمي، ومن بين ذلك ما تقوم به شركة Figaro في الدورة الفرنسية للأشرعة؛
- المساهمة في تمويل حدث مع مؤسسة أخرى، ومثال ذلك: الفرنسية للاتصالات وإكيرا ل مياه المنبع مع الدورة الفرنسية لرابي باريس دكار.

**المطلب الثالث: مراقبة الرعاية الرياضية وتقييم فعاليتها**

تستدعي الرعاية الرياضية كعملية تسويقية مراقبة دورية لجميع مراحلها، وتقييم مستمر لقياس مدى فعاليتها، مما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وفق برنامج محدد.

**الفرع الأول: مراقبة عملية الرعاية الرياضية**

لوصول إلى إجابة عن التساؤلات المتعلقة بالآثار المترتبة عن الرعاية الرياضية، والتمويل الرياضي ومساهمته في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة، سوف نتطرق للنقاط التالية:

- علاقة التكلفة | فاعلية عملية التمويل الرياضي؛
- حجم الفئة المستهدفة؛
- الأثر على المستهلك؛
- الأثر على صورة المؤسسة؛
- الأثر على قيمة المؤسسة في البورصة.

**أولاً: علاقة التكلفة | فاعلية عملية التمويل الرياضي**

بعد تحديد الميزانية المتعلقة بالتمويل أو الرعاية يمكن للمؤسسة أن تعرف التكاليف التقديرية اللازم تخصيصها للعملية، لكن التساؤل المطروح الذي يضل يواجه المؤسسة الممولة، هو هل هذه النفقات حققت



- الغرض؟ وذلك ما نقصد به الفاعلية، وحسب جاك لوندروفبي وآخرون Jaques Lendrevier et al، هناك عدة شروط تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها، وبذلك الزيادة في فاعلية التمويل، وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:<sup>1</sup>
- اختيار الحدث الممول: يتم اختياره على أساس عوامل موضوعية، وليست ذاتية أو حسب رغبات المسؤول والمشرف على عملية الرعاية الرياضية، وذلك بغرض تحقيق مصلحة المؤسسة، إضافة إلى القرب الإقليمي أو الجغرافي للمؤسسة من الوحدة أو الحدث الرياضي الممول؛
  - ظهور ووضوح صورة الممول: لكي تتمكن المؤسسة الممولة من تحقيق أهدافها فيما يخص الصورة يستحسن أن تكون هذه الأخيرة مرتبطة بصورة الحدث الرياضي أو بمعنى آخر يستحسن أن تكون الممول الوحيد والحصري للحدث بصفة عامة والحدث الرياضي بصفة خاصة؛
  - مدة واستمرار عملية الرعاية : القيام بعملية التمويل الرياضي بصفة ظرفية لا يسمح بتحقيق الأهداف المرجوة ولا سيما وما يتعلق بصورة المؤسسة، وعليه على المؤسسة الاستمرارية والمشاركة الدائمة في تمويل الحدث الرياضي وربط صورتها مع هذا الأخير للاستفادة القصوى.
  - خلق الانسجام مع تقنيات الاتصال الأخرى : رغم وجود تداخل فيما بين تقنيات الاتصال المختلفة للمؤسسة (علاقات عامة، إشهار، تنشيط المبيعات، تسويق مباشر) مع رعاية رياضية، فجميعها تسعى لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة، مما يستوجب على المؤسسات دمج الرعاية الرياضية ضمن المزيج الاتصالي لخلق المزيد من الانسجام والتناسق.

#### ثانيا: حجم الفئة المستهدفة

قبل الخوض في دراسة الآثار المترتبة على جذب الانتباه أو حجم الاستقطاب فيما بعد الحدث الرياضي، وجب على المؤسسة الممولة معرفة حجم الفئة المشاهدة للحدث، وذلك قبل اتخاذ قرار التمويل، وتفضيل مجال على آخر أو فريق رياضي على آخر، وذلك وفق عوامل موضوعية، ومن بين هذه العوامل الرئيسية نجد حجم الفئة المشاهدة للحدث، وانتماؤها للفئة الاتصالية المستهدفة من طرف المؤسسة الراعية، وتنقسم الفئة المشاهدة إلى الحدث الرياضي أو المنافسة والمستهدفة من طرف المؤسسات الممولة إلى نوعين وهما: الأول المشاهدين المباشرين، والثاني المشاهدين غير المباشرين:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jaques Lendrevie et al, **Mercator: Théorie et Pratique du Marketing**, 8<sup>ème</sup> Ed, Dunod, France, 2006, pp 621-622.

<sup>2</sup> Philippe Malaval et al, op cit, 2005, pp 230 -231.

- المشاهد المباشر: ويقصد بهذا النوع مجموع الأشخاص الحاضرين للمشاهدة المباشرة للحدث الرياضي، ومن العناصر التي يجب قياسها فيما يخص هذا النوع، نجد بداية حساب الأشخاص المتواجدين في عين الحدث، وتحليل خصائصهم وهويتهم الشخصية، ونجد كذلك مقارنة عدد المشاهدين للطبعة مع الطبقات السابقة، ومقارنة مشاهدي الطبعة فيما بينهم، ويمكن معرفة العدد وقياس المشاهدين المباشرين عن طريق التقدير المباشر للحضور أو حساب التذاكر المباعة.
- المشاهد غير المباشر: ويقصد به مجموع الأشخاص غير الموجودين في الحدث الرياضي لكنهم تابعوه عن طريق وسائل الإعلام إما عن طريق البث المباشر أو ملخصات أو تعاليق فيما بعد، نفس العناصر التي تطرقنا إليها فيما يخص المشاهد المباشر، فيما يخص هذا العنصر، إلا أن التقنيات المستخدمة لدراسة هذه العناصر تختلف، وتكون إما عن طريق إعلان المستهلك إراديا عن تتبع الحدث عن طريق وسائل الإعلام أو استخدام أجهزة تقيس عدد المتابعين للقنوات، وذلك عن طريق الإشارة.

### ثالثا: الأثر على سلوك المستهلك

في الرياضة الاحترافية كل الدراسات المرتبطة بالتسويق تركز على كيفية جذب الانتباه والاهتمام الأكبر للمشاهدين وذلك بغرض بيع التذاكر التي تعتبر من بين مصادر تمويل النوادي الرياضية عامة والمحترفة خاصة. هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على المستهلك للحضور إلى التظاهرات الرياضية بمختلف أنواعها، إضافة إلى العوامل الكلاسيكية المتعارف عليها لدى المختصين في التسويق (عوامل: شخصية، نفسية، اقتصادية، اجتماعية...) نجد كذلك الأداء الجماعي النجوم الرياضية المشاركة في الحدث الرياضي، الإثارة ودرجة تحديد هوية الفريق.<sup>1</sup>

وحسب شوفيلد Schofield، توجد مجموعة أخرى من العوامل تؤثر على سلوك المستهلك للحضور ومشاهدة الحدث الرياضي، وصنفها في أربع مجموعات: الأولى جاذبية اللعبة (نوع اللعبة)، وتضم عناصر مثل الكفاءة الفردية للرياضيين، سجل الفريق أو تاريخه، الموقف من الدورة، تحطيم الأرقام القياسية في الأداء، موعد انتهاء المنافسة، الأحداث الخاصة الترفيه؛ المجموعة الثانية هي المتغيرات الاقتصادية، وتضم سعر التذكرة، الترويج للدخل، الأشكال البديلة للترفيه، تأثير التلفزيون والمنافسة من طرف أحداث رياضية أخرى؛ أما المجموعة الثالثة

<sup>1</sup> Jeoung Hak Lee, **Sport Marketing Strategies Through the Analysis of Sport Consumer Behavior and Factors influencing Attendance**, These of Doctoral, Univ- Minnesota, USA, 2000, p 4.

وهي المتغيرات الاجتماعية والديمقراطية، مثل السكان، السن، الجنس، الأعراق، الوظيفة، مستوى التعلم، والموقع الجغرافي، وفي الأخير نجد كذلك مجموعة تخص تفضيلات وميولات شخصية تخص المشاهدين.<sup>1</sup>

#### رابعا: الأثر على صورة المؤسسة

هناك العديد من الأبحاث التي حاولت إيجاد أثر التمويل الرياضي على شهرة أو صورة المؤسسة الممولة، ومعظم النتائج المتحصل عليها غير متجانسة، والسبب في ذلك أن الشهرة تتأثر بمجموعة من العوامل، من بينها:<sup>2</sup>

- شروط العرض للرسالة المراد إيصالها من خلال التمويل؛
- خصائص العلامة و | أو المنتج للمؤسسات الممولة؛
- الخصائص الفردية للمشاهدين؛
- دمج عملية الرعاية في المزيج الاتصالي للمؤسسة.

وعليه كنتيجة للتمويل الرياضي، تحقق المؤسسات الممولة عدة مزايا أو نقاط، مثل زيادة معدلات التذكر للعلامة من طرف المشاهدين المباشرين، أو غير المباشرين للحدث الرياضي.

أما الأثر على نسبة الشراء، فتكمن الصعوبة في إيجاد داخل كل نشاط التوافق الأمثل ما بين الظهور الجيد والاستغلال الأمثل للحدث الرياضي من كل الجوانب، وعليه نظريا هنالك العديد من النماذج التي تبين كيفية نقل الصورة، وذلك بغرض التحفيز على شراء المنتجات وتفضيلها بالمقارنة مع المنتجات المنافسة، ومن بين هذه النماذج نجد (نماذج الإقناع، نماذج التعلم، الاستجابة المعرفية... الخ).

#### خامسا: الأثر على قيمة المؤسسة في البورصة

تعود الدراسة الأولى لعلاقة الأحداث بأسواق المال إلى James Dolley سنة 1933م، ثم دراسات فيليب براون Philip Brown و راي بال Ray Ball سنة 1968م وتعتمد هذه الدراسات على فكرة رد فعل أسواق الأسهم بعد ورود معلومات أو أحداث جديدة من المحتمل أن تؤثر على أرباح الشركة، وهو افتراض الكفاءة شبه العالية لأسواق الأسهم حسب إتيان كامبارت Etienne Campart و ساندي فيستر Sandy Pfister.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Jeoung Hak Lee, op cit, p 5.

<sup>2</sup> Bjorn Walliser, op cit, p 90.

<sup>3</sup> Rim Zouaoui, **Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes**, Thèse de Doctorat, École Doctorale : Sciences du Sport, Université Paris-Sud, France, 2013, p 151.

حسب زفي بودي وآخرون Zvi Bodie et al فإن منهجية دراسات الأحداث أصبحت أداة مقبولة على نطاق واسع لقياس الأثر الاقتصادي والمالي لمجموعة واسعة من الأحداث، يتم تحليل هذا المقياس بشكل عام من خلال العوائد حول الفترة الزمنية للحدث، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية، OLS.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: تقييم فعالية الرعاية الرياضية

يذكر غاري تريبو Garry Tribou أن تأثير الرعاية يتم قياسه على مستويين مختلفين: من ناحية حول المعايير الاقتصادية الملموسة، مثل زيادة حجم التداول، حصة السوق أو سعر السهم، ومن ناحية أخرى، حول معايير رمزية غير ملموسة، مثل صورة العلامة التجارية، والتعلق العاطفي، والمواقف تجاه العلامة التجارية أو الوعي بالمنتج.<sup>2</sup>

يؤكد تريبو على أنه "إذا كان العائد على الاستثمار الاقتصادي بسيطاً نسبياً في القياس، فإنه يختلف عن مكوناته الرمزية التي تعد المؤشرات حساسة بشكل خاص لتطویرها"، ومن الضروري أن نأخذ في الاعتبار أن صياغة أهداف واضحة ودقيقة ومحددة، وهي الشرط الإلزامي لتنفيذ عملية تقييم صارمة لآثار الرعاية.

إن قياس فعالية عمليات الرعاية هو بمثابة وضع مؤشرات فردية تجعل من الممكن الحكم، سواء تم تحقيق أهداف الرعاة أم لا، يواجه قياس فعالية الرعاية ثلاثة أنواع من العوائق: عدم دقة الأهداف المخصصة للشراكة من قبل الجهات الراعية، وصعوبة عزل آثار الرعاية مقارنة بحملات الاتصال الأخرى بقيادة المنظمات والطبيعة التي لا يمكن التنبؤ بها للمؤسسة المكفولة، وفي كثير من الأحيان يشارك الرعاة في الرعاية دون تحديد أهداف واضحة مسبقاً، مما يجعل تقييم هذه الشراكات صعباً بشكل خاص، من ناحية أخرى، أشار العديد من الباحثين أن عملية تقييم تأثير الرعاية بدقة معقدة بشكل عام عند استخدامها مقترنة مع أدوات الاتصال الأخرى، وفي الأخير فإن الطبيعة غير المنضبطة للنشاط الرياضي وعدم اليقين في المجال الرياضي يعقد إلى حد كبير قياس فعالية الرعاية، وحتى لو تطورت عقود الرعاية في السنوات الأخيرة، من أجل أخذ هذا العنصر في الاعتبار وتقليل المخاطر المتعلقة به، يبدو أنه من غير الممكن بالنسبة للجهات الراعية التحكم الكامل في مسار عمليات الرعاية.<sup>3</sup>

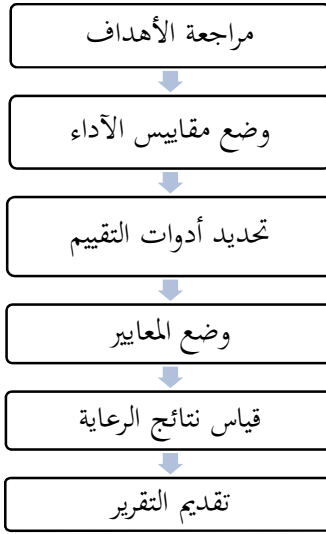
يمكن فهم تقييم مدى فعالية الرعاية الرياضية من خلال الشكل الموالي.

<sup>1</sup> Rim Zouaoui, op cit, pp 151-152.

<sup>2</sup> Florian Escoubes, op cit, p 157.

<sup>3</sup> Idem, p 158 .

## الشكل رقم (09): خطوات تقييم الرعاية الرياضية



**Source:** Smith Aaron, **Introduction to Sport Marketing**, Elsevier, USA, 2008, p 209.

يتم تقييم الرعاية الرياضية حسب الخطوات التالية:<sup>1</sup>

**أولاً: مراجعة أهداف الرعاية:** لتقييم نجاح برنامج الرعاية، يجب أن يكون هناك فهم واضح لما كان يهدف إليه في

المقام الأول، هذه الأهداف تستحق المراجعة الآن لأنها توفر الأساس للخطوة التالية في تحديد مقاييس الأداء؛

**ثانياً: وضع مقاييس للأداء:** لتقييم ما إذا كانت الأهداف قد تحققت، من المفيد إرفاق مقياس أداء لكل هدف،

مقياس الأداء هو دليل لتحديد ما إذا كان هدف الرعاية قد تحقق؛

كلمة قياس تعني وسيلة لتقدير أو حساب أو تقييم ما إذا كان الهدف قد تحقق، عادة ما يتعلق الأمر بإيجاد طريقة

لتحديد أو حساب كمي للهدف؛

**ثالثاً: تحديد أدوات التقييم:** بمجرد تحديد أهداف التسويق وتخصيص مقاييس الأداء المقابلة، من الممكن اختيار

أدوات التقييم التي سيتم استخدامها، وسيتم تكييف كل مقياس أداء مع نوع معين من أدوات التقييم.

الرسالة الرئيسية هنا هي أن تقييم الرعاية يتم بشكل أفضل باستخدام مجموعة من أدوات التقييم، ويساعد

الاختيار من "مجموعة" من أدوات التقييم على التغلب على قيود كل طريقة بمفردها؛ عدد أو مجموعة من الأدوات

هي الأكثر فائدة لتوفير مجموعة واسعة من المعلومات، ويجب أن تكون الأدوات المختارة لتقييم برنامج الرعاية

مرتبطة مباشرة بأهدافه ومقاييس الأداء.

<sup>1</sup> Smith Aaron, op cit, pp 209-210.

يتم استخدام خمسة أنواع رئيسية من التقييم خاصة بكل من: (التعرض للحدث، وعي المستهلك، مواقف المستهلك، الآثار على المبيعات والرضا) سيستخدم برنامج تقييم الرعاية الأكثر فعالية وغني بالمعلومات أدوات عديدة من هذه المجالات الخمسة، إن لم يكن جميعها؛

**رابعاً: وضع معايير:** بمجرد اختيار مجموعة من الأدوات لتقييم الرعاية، من المهم وضع معيار، تُستخدم المقاييس المرجعية لتحديد "الوضع الراهن" قبل بدء العروض الترويجية للرعاية.

من الضروري أن تعرف إذا ما تم الوصول إلى هدف يتجاوز المستويات الأصلية قبل بدء الارتباط بالرعاية، على سبيل المثال، إذا كان الهدف هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية في سوق مستهدف محدد، فيجب أن يكون هناك دليل على مستويات الوعي قبل بدء اتفاقية الرعاية، وبالتالي فإن المعيار بمثابة نقطة مرجعية في إستراتيجية التقييم؛

**خامساً: قياس نتائج الرعاية:** إن قياس نتائج الرعاية يعني استخدام مجموعة أدوات التقييم مرة أخرى بعد فترة محددة تم خلالها تقديم الرعاية، ويجب النظر في هذه النتائج مقابل المعايير التي تم الحصول عليها من الخطوة السابقة لتقييم ما إذا تم تحقيق الأهداف المرجوة؛

**سادساً: تقديم التقرير:** يجب إبلاغ الراعي بطريقة رسمية بنتائج التقييم، إلى جانب أي توصيات حول التحسينات التي يمكن إجراؤها أو الطرق التي يمكن من خلالها الاستفادة من الرعاية لتحقيق نتائج أفضل في المستقبل.

## المبحث الرابع: الرعاية الرياضية والمستهلك

ترقى الشركات بنفسها مع الأحداث الأكثر تميزاً، والمناسبة بشكل خاص لحياة المستهلك خلال فترة الرعاية، وبالتالي تزيد وتعمق ارتباطها بقطاعات السوق المستهدفة، ويظهر ذلك في تفاعل، مشاركة وتواصل المشجعين، إضافة إلى خصائصهم الديموغرافية التي تؤثر بشكل أو بآخر على السلوك المستهلك في إطار الحدث الرياضي.

## المطلب الأول: الحدث الرياضي واستجابة المستهلك

يتفاعل المشجع الرياضي في حدث ما بشكل أو بآخر حسب خصائص وعوامل تلعب دور المؤثر عليه، ويستجيب المشجع بصفته مستهلك لمنتجات الشركة الراعية حسب درجة التأثير ومدى بلوغ الأهداف المرجوة من عملية الرعاية في هذا الحدث.

## الفرع الأول: الحدث الرياضي

الحدث الرياضي هو وقت ومكان يحدث فيه أداء رياضي، ويمكن تعريف هذه اللحظة بأنها فترة من المنافسة المخصصة أو سلسلة من المباريات في إطار البطولة، أما بالنسبة للمكان، فيمكن أن يكون ملعباً أو ساحة أو منطقة طبيعية أو أي تكييف مع الرياضة التي تمارس.<sup>1</sup>

من أجل إنتاج عرض حدث رياضي، هناك حاجة إلى العديد من أصحاب المصلحة:<sup>2</sup>

- الرياضيون الذين يمكن أن يكونوا إما موظفين في الأندية أو في الغالب، مقدمي الحدث الرياضي، يتم الدفع لهم وفقاً لتأثيرهم الرياضية وتصنيفهم؛
- المنظمات العامة مثل السلطات المحلية، وكثيراً ما توفر البنية التحتية الرياضية، ولكن أيضاً شركاء ماليين مهمين في إطار سياستها الرياضية والاجتماعية؛
- شركاء التمويل الخاص؛
- وسائط التمويل الخاصة بالبث الإذاعي والتلفزيوني؛
- الموردون التقنيون، المرتبطون بكل ما يتعلق بالنشاط الرياضي واحتياجات صاحب الحق في الإنتاج؛
- المؤسسات التي تضمن جودة ورتبة المنافسة الرياضية التي يمكن أن تدعم مادياً أو مالياً المنظم؛
- المشجعون الذين يشترون التذاكر أو الضيوف وغالباً ما يستهلكون المنتجات المشتقة.

<sup>1</sup> Lionel Maltese, Jean-Philippe Danglade, **Marketing du Sport et événementiel sportif**, Lionel Maltese, **Les Business models du Sport Spectacle**, Dunod, Paris, France, 2014, p 6.

<sup>2</sup> Ibid

من منظور الطلب والذي يمثل خصوصية كبيرة أخرى للحدث الرياضي، وقدرة الحدث على توليد العواطف لجميع الجماهير الحاضرة، هذه العواطف هي جزء من نقاط القوة في الحدث، من حيث الجاذبية والتعلق بالعلامات التجارية الرياضية، سواء كانت تنظيمية أو فردية؛ قطاعات قليلة لديها مثل هذه الصفات العاطفية القوية والبارزة التي تجعل تجارب المستهلكين استثنائية.

### الفرع الثاني: مشاركة المشجعين واستجابة المستهلك

المشجعين الأكثر مشاركة وتفاعل هم الأكثر دراية، الأكثر حساسية للمزايا والمساوى، وبالتالي من المرجح أن يختبروا الولاء أو العكس، وبصفتهم المجموعة الأكثر دراية، فإنهم على معرفة كبيرة بالراعي، فإذا كانوا راضين عن سلوك الراعي تجاه النشاط أو الحدث الرياضي، فإنهم يتجهون إلى التصرف بشكل إيجابي تجاه هذا الراعي<sup>1</sup>.

كون المشجعين أكثر مشاركة، فإنهم في وضع أفضل لفهم قيم الصورة المتأصلة في نشاطهم المفضل والأكثر قدرة على نقل هذه القيم إلى الراعي من خلال الارتباط؛ ومن المرجح أن يكون المستهلكون المشاركون في الأنشطة الرياضية فرصاً مميزة لمبيعات منتجات الراعي؛ في حالة المنتجات ذات المشاركة المنخفضة، يمكن أن تتم عمليات الشراء الفعلية من قبل متابعي النشاط، أما في حالة المنتجات عالية المشاركة، لا يزال مدى تأثير تصرف الجهة الراعية بشكل إيجابي على الشراء الفعلي لمنتج الراعي غير واضح من الأبحاث المتاحة،<sup>2</sup> ونلخص هذا في ما يلي:

### الشكل رقم (10) : المشاركة في النشاط وآثار الرعاية

	المشاركة		عدم المشاركة	
	عالية	متوسطة	محدودة	لا شيء
الإحساس: مزايا   مساوى				
↓ الواعي بالراعي				
↓ الولاء المشروط				
↓ تفضيل الصورة				
↓ تحويل قيم الصورة				
↓ احتمالية الشراء				
↓ الشراء الفعلي				

Source: Tony Meenaghan, **Understanding Sponsorship Effects, Psychology & Marketing**, Vol 18, N° 2, p 113.

<sup>1</sup> Tony Meenaghan, op cit, p 112.

<sup>2</sup> Ibid.



### المطلب الثاني: الرعاية الرياضية والاتصال مع المستهلك

تكتسي الرعاية أهمية متزايدة في اتصال المؤسسة، حيث تسمح هذه التقنية الحديثة بتغطية النقائص الموجودة في الطرق الكلاسيكية، ومن جهة أخرى تستحوذ الرياضة على اهتمام وسائل الإعلام المحلية والدولية، ولهذا تتجه غالبية الشركات إلى رعاية الأحداث الرياضية، للوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين والمتابعين بشكل سريع وفعال

**الفرع الأول: مفهوم الاتصال مع المستهلك عن طريق الرعاية**

الشركات والمنظمات الرياضية تدرك الاتجاهات وتطبق تكتيكات بديلة مختلفة، من أجل ترك انطباع قوي على المجموعة المستهدفة وضمان ولائهم، إحدى هذه التقنيات هي استخدام الرعاية، التي تكتسب شعبية في الميزج الترويجي؛ الرعاية الرياضية لديها القدرة على التغلب على الحواجز اللغوية والثقافية، مما يجعلها خيارًا جذابًا للتسويق العالمي، وشكلا أكثر مصداقية للتواصل، وبذلك، تثبتت الرعاية أنها قناة اتصال ناجحة للغاية من أجل بناء قاعدة مستهلكين مخلصه، وخاصة في مجال الرياضة.<sup>1</sup>

تستخدم الشركات الرعاية المزيد من استراتيجيات الاتصال، وترى 85% من الشركات أن الرعاية جزء من إستراتيجية التسويق الخاصة بها، فقد أصبحت الرعاية أحد أهم العوامل في الاتصالات التسويقية، وفي الواقع يمارس مدير التسويق ضغوطاً على متخذي القرار فيما يخص الرعاية، وهذا لدمجها في مزيج الاتصالات التسويقية.<sup>2</sup>

ورغم أن الرعاية لا يمكن أن تحل محل طرق أخرى للاتصالات التسويقية، مثل الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ولكنها أداة تكملها، وقد أظهرت دراسات لـ باسكال كويستر, Pascale Quester و بيفرلي طومسن Beverley Thompson أن استخدام الرعاية مع أدوات الاتصال الأخرى، مثل الإعلانات تعزز الوعي ونية الشراء.<sup>3</sup>

### الفرع الثاني: آليات تأثير الرعاية على المستهلكين

تم اقتراح آليات متميزة من خلالها تعمل الرعاية على التأثير على قيمة العلامة التجارية، وتموضعها، ومتغيرات تسويقية أخرى ذات الصلة، هذه الآليات ليست حصرية في الواقع، وبالتالي يمكن أن تعمل آليتان أو

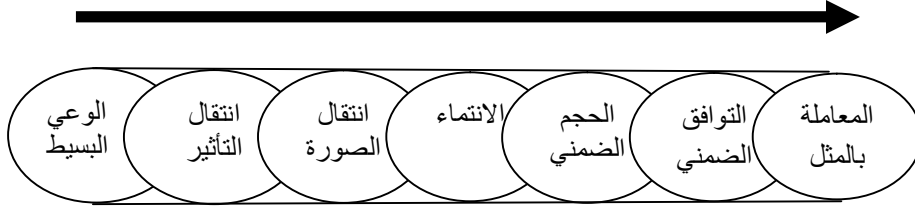
<sup>1</sup> Boban Melovic et al, **The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on Purchasing Decision of Fans as Consumers: Relevance for Promotion of Corporate Social Responsibility and Sustainable Practices**, Sustainability, Vol 11, N° 22, 2019, p 2.

<sup>2</sup> Leila Chebli, Abderrazak Gharbi, **The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity**, Procedia: Social and Behavioral Sciences, Vol 109, 2014, p 915.

<sup>3</sup> Ibid.

أكثر في أي ارتباط لرعاية معينة، ومع ذلك فإن هذه الآليات تمثل مجموعة من طرق الكاملة والمعقولة لعمل الرعاية، والشكل الموالي يبرز هذه الآليات.

الشكل رقم(11):آليات تأثير الرعاية على المستهلكين



**SOURCE :** Lynn Kahle, Chris Riley, **Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication**, John Pracejus, **Seven Psychological Mechanisms Through Which Sponsorship Can Influence Consumers**, pp 175-189, Lawrence Erlbaum Associates, London, UK , 2004, p 176.

وحسب جون براسجيس John Pracejus توجد سبعة آليات أساسية، وهي كما يلي:

**أولاً: الوعي البسيط :** إن مجرد تعرض الفرد لمحفز هو شرط كافٍ لتعزيز موقفه تجاهه؛ الوعي كآلية من خلال الرعاية التي من المرجح أن تعمل، ومقبول على نطاق واسع من قبل الباحثين؛ يذهب المستهلك إلى حدث الرياضي أو يشاهده على التلفزيون ويتعرض لاسم العلامة التجارية، وقد تبين أن التعرض المتكرر لشيء ما يؤدي إلى تأثير إيجابي تجاهه، وبالتالي يشعر المستهلك بتحسن تجاه العلامة التجارية، هذا الشعور الجيد له بعد وفوائد للعلامة التجارية، مثل إبداء اهتمام أكبر لعملية الاتصال فيما بعد، وقد يقلل ذلك من عملية احتياط المستهلك، وتمثل بذلك فرصة أكبر له لإدراجها في مجموعة العلامات التي يهتم بها<sup>1</sup> وباختصار، إذا كان الوعي البسيط هو الآلية الوحيدة التي تعمل، فلن يكون هناك فرق سواء كان اسم العلامة التجارية يظهر على جانب سيارة السباق أو على جانب الحظيرة.

**ثانياً: انتقال التأثير:** انتقال التأثير في مجال الرعاية يشبه انتقال التأثير في المجال الإعلاني، حيث يتم تحويل موقف الشخص تجاه الإعلان إلى موقف الشخص تجاه العلامة التجارية، مع القليل من الوساطة المعرفية؛ وكآلية يمكن أن تعمل من خلالها الرعاية، يشير انتقال التأثير إلى المشاعر الإيجابية تجاه حدث تم نقله إلى العلامة التجارية الرعاية عبر الارتباط بالرعاية؛ لا تتطلب هذه الآلية أي تطور معرفي حقيقي، ولا حتى وعي مدرك لهذا الارتباط.

<sup>1</sup> Lynn Kahle, Chris Riley, **Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication**, John Pracejus, **Seven Psychological Mechanisms Through Which Sponsorship Can Influence Consumers**, Lawrence Erlbaum Associates, London, UK , 2004, p 176.

في دراسة ل سيدني روزلو وآخرون Sydney Roslow et al بينت وجود اختلافات كبيرة في المتغيرات الديمغرافية ونمط الحياة، وقد لاحظوا أن فعاليات هولمارك Hallmark يحضرها جماهير متنوعة اجتمعت للتمتع بتجربة أو ترفيه معين، وقد يوفر هذا المستوى المرتفع من التوقع للحاضرين محتوى تعرض أكثر فائدة من الذي تقدمه وسائل الإعلام العادية، وأوضح الباحثون أنه من المحتمل أن يفيد هذا الشكل من الترويج المعلن من زيادة مستويات الإثارة والاهتمام المرتبطة بأحداث مميزة، وأن الاستجابات العاطفية الإيجابية للحدث المميز قد تنتقل إلى العلامة التجارية الراحية.<sup>1</sup>

**ثالثا: انتقال الصورة:** الهدف من الرعاية هو نقل الصور: نقل الشخصية والشعور والكفاءة إلى العلامة التجارية؛ يشير نقل الصورة إلى تحول روابط الحدث المجردة للعلامة التجارية، ونقل الصورة هو الآلية التي تتطلب أقل تفصيل إدراكي، حيث يمكن ذكر الارتباط بصفة عامة كرسالة، هذه الرسالة الخاصة هي إلى حد ما ( هذه العلامة التجارية مثل هذا الحدث)؛ وقد تم الإشارة إلى مفهوم أن صورة أو شخصية حدث ما يمكن أن تؤثر على صورة أو شخصية العلامة التجارية عدة مرات في مجال الرعاية.

في دراسة، وجد مارشال Marshall D.W و كوك Cook. G أن 14 % من المحبين على استبيان أدرجوا صورة الرياضة كأهم محدد في اختيار حدث لرعايته، ووصف كولان ماك دونالد Colin Mc Donald ما أسماء صلة المنتج والتي يمكن أن تكون مباشرة أو غير مباشرة، وتم اقتراح الصلة غير المباشرة للدلالة على الارتباط على مستوى مجرد وأكثر اعتمادًا على الصورة، وذكر توني مينانغان Tony Meenaghan أن الرعاية يمكن أن تحقق أهدافًا محددة من خلال ما أسماء الصورة من خلال تأثير الارتباط، وأعطى مثال عن الشركة الأمريكية جيليت Gillette وكيف جعلتها تبدو أكثر بريطانية من خلال رعايتها للكريكيت Cricket، وهي رياضة بريطانية تقليدية، وأشار توني مينانغان أيضا إلى حالة شاحنات إيفيكو IVECO التي تم النظر إليها على أنها المركبات الأوروبية الضعيفة مقارنة بالشاحنات الأمريكية، من خلال رعاية الرياضة الذكورية للملاكمة من الوزن الثقيل، تمكنت إيفيكو IVECO من تغيير هذه الصورة بطريقة ناجحة للغاية.<sup>2</sup>

**رابعا: الانتماء:** يمكن ذكر الانتماء كرسالة مثل عملية نقل الصورة، رسالة الانتماء هي أن هذه العلامة التجارية "الأشخاص مثلي"، والشرط الأساسي لعمل هذه الآلية هو أن ينظر لهذا الحدث على أنه (لأشخاص مثلي)، وكلما كان هذا البيان أكثر صحة، كلما كانت رسالة العلامة التجارية (بالنسبة لي) أسهل؛ وأشار توني مينانغان Tony Meenaghan إلى أن رسالة الرعاية يتم توصيلها من خلال نشاط تدخل

<sup>1</sup> Lynn Kahle, Chris Riley, op cit, p 177.

<sup>2</sup> Idem, p 180.

اجتماعي، وافترضت ليندا باركر Lynda Parker أن المستهلكين اليوم، بالإضافة إلى طلب المنتجات ذات السمات المرغوبة وبسعر معقول، يبحثون أيضًا عن المنتجات (لأشخاص مثلي)، واقترحت ليندا باركر أن الرعاية مناسبة بشكل خاص لمساعدة العلامة التجارية على إدراك مفهوم (لأشخاص مثلي).<sup>1</sup>

**خامسا: الحجم الضمني:** تحتوي آلية الحجم الضمني أيضًا على رسالة يمكن ذكرها بالكلمات، والرسالة هي: هذه الشركة كبيرة؛ التفصيل المعرفي المطلوب لحدوث هذه الآلية أعلى بكثير من المذكور سابقًا، وفي مستوى معين، يجب على المستهلك، أن يفكر بنفسه: "يجب أن تكون هذه شركة كبيرة لتكون قادرة على رعاية هذا الحدث."

انطلاقًا من فكرة أن رعاية حدث يمكن أن تؤثر على الحجم المدرك قام ماكدونالد بعدة دراسات، وذكر فيها أن سبب عدم تأثير الرعاية على إدراك الحجم في بعض الحالات هو أن معظم الشركات التي تمت دراستها كان يُنظر إليها بوضوح على أنها كبيرة ومهمة للغاية مثل: فيليبس Phillips وكادبوري Cadbury، وافترض أنه إذا تضمنت عينة الدراسة المزيد من الشركات الصغيرة، فيمكن ملاحظة تأثير الرعاية على الحجم المدرك.<sup>2</sup>

في دراسة لـ جون راجارتنام John Rajaretnam حول صانع للإطارات والذي أنفق ميزانيته تسويقية كبيرة من 1984 إلى 1987 على الرعاية، وخلال هذه الفترة زاد حجم الشركة المدرك بنسبة 19.7%، وارتفع الوضع المالي للشركة بنسبة 24.6%.<sup>3</sup>

مما سبق فأي شخص يمكن أن يتوقع أن الأحداث الراعية التي يُنظر إليها على أنها كبيرة يمكن أن تؤدي إلى استنتاجات أكثر حول حجم الشركة الراعية من الأحداث الراعية التي تعتبر صغيرة.

**سادسا: التوافق الضمني:** رسالتها هي: يجب أن تكون هذه العلامة التجارية ملائمة، وإلا فلن يُسمح لها أن تكون راعية؛ وتتطلب آلية المصادقة الضمنية للمستهلك استنتاج أن الحدث يؤيد أو يقر بطريقة أو بأخرى بجودة العلامة التجارية.

قدم ماكدونالد مثال لرعاية شركة سيكو Seiko لسباقات المضمار، والذي تكون فيها أليقاتي الرسمي، وهو ما أسماه الصلة المباشرة، وهي تعني أنه يمكن لأي شخص أن يستنتج منطقيًا أن الوضع الرسمي للراعي يوحي على قدر من الجودة؛ وذكر جيمس كرينس James Crimmins ومارتن أورن Martin Horn أن كل من Seiko و Visa كعلامات تجارية أثرت بالفعل على تصورات المستهلكين للجودة بسبب ارتباطهم بدورة الألعاب الأولمبية الصيفية لعام 1992م، نظرًا لأن Seiko كانت حافظة الوقت الرسمية وكانت Visa هي بطاقة

<sup>1</sup> Lynn R. Kahle, Chris Riley, op cit, pp 181-182.

<sup>2</sup> Idem, p 183.

<sup>3</sup> John Rajaretnam, **The long term effects of sponsorship of corporate and product image: Findings of a unique experiment**, Marketing and Research Today, Vol 22, N°1, 1994, p 68.

الائتمان الوحيدة التي تقبلها الألعاب الأولمبية للحصول على التذاكر، يبدو أن التأييد الضمني هنا ربما أدى إلى نجاح الرعاية الأولمبية لهاتين العلامتين التجاريتين<sup>1</sup>.

**سابعاً: المعاملة بالمثل:** المشجعون ممتنون للرعاية، والبعض الآخر ليس كذلك<sup>2</sup>، المعاملة بالمثل هي الآلية التي تتطلب أعلى مستوى من التفصيل المعرفي من جانب المستهلك ورسالة المعاملة بالمثل هي: أن الراعي يدعم الأحداث التي تهمك، لذلك يجب أن تساند هذا الراعي؛ يتم تفعيل آلية المعاملة بالمثل عندما يتخذ المستهلك القرار الواعي بفعل كل شيء ممكن لدعم العلامات التجارية التي تدعم الأحداث التي يراها مهمة.

قدم جيمس كرينمس James Crimmins ومارتن أورن Martin Horn بما وصفوه بالامتنان، حيث أن المشجع في الحدث الرياضي يخرج عن مساره المعتاد من أجل شراء منتجات راعي الحدث، واستشهدوا باستطلاع شمل 48% من مشجعي ناسكار NASCAR قالوا أنهم سيشترون (دائماً تقريباً) منتج الراعي مقارنة بمنتجات منافسة ولو بسعر قريب، ويبدو من المعقول حسبهم أنه كلما زاد عدد المستهلكين المشاركين في حدث ما تزداد احتمالية تقديم المستهلكين المشجعين للمعاملة بالمثل لراعي الحدث<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: الخصائص الديموغرافية لمستخدمي الرياضة

الشركات الراعية تعمل على استهداف دقيق لفئات المستهلكين الرياضيين من خلال دراسة خصائصهم الديموغرافية الأكثر تأثير في قرارات الشراء، وخاصة العمر، الجنس، الدخل والمستوى التعليمي، والتي سنحاول شرحها بشيء من التفصيل فيما يلي:

#### الفرع الأول: مستخدمي الرياضة حسب السن

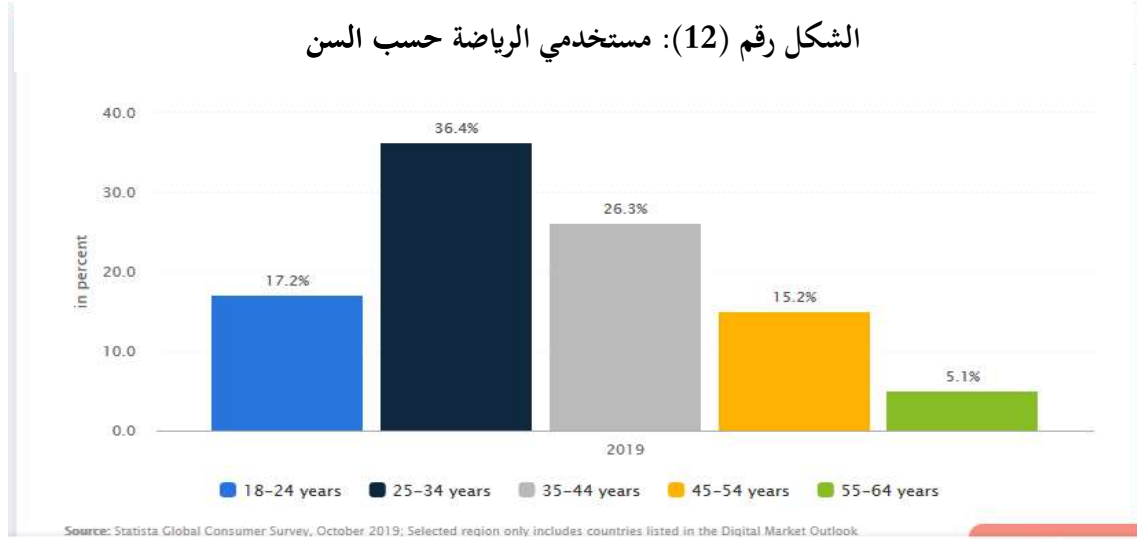
الشباب أكثر اعتياداً على الرعاية الرياضية وبالتالي يقبلون أكثر هذه الرعاية الرياضية، وتشير دراسات لـ Bjorn Walliser إلى أن الشباب يحفظون في ذاكرتهم العلامات التجارية الراعية بشكل أفضل<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Lynn Kahle, Chris Riley, op cit, pp 184.

<sup>2</sup> James Crimmins, Martin Horn, **Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success**, Journal of Advertising Research, Vol 36, N° 4, NY, USA, 1996, p 17.

<sup>3</sup> Lynn Kahle, Chris Riley, op cit, pp 185-186.

<sup>4</sup> Marc Mazodier, Jean-Louis Chandon, **L'impact du parrainage sportif sur la notoriété, l'attitude et l'intention d'achat: effet modérateur des normes de groupe, du sexe et de l'âge**, Revue Sciences de Gestion, N°48, 2005, p 70.



Source : <https://www.statista.com/outlook/259/100/sports-outdoor/worldwide>

حسب الشكل (12) نلاحظ أن أكبر نسبة لمستخدمي الرياضة بـ 36.4 % هي الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 25-34 سنة، وفي هذه الدراسة لسنة 2019، نجد كذلك أن أقل نسبة تمثل الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 55-64 سنة، ونسبة 5.1 % فقط.

#### الفرع الثاني: مستخدمي الرياضة حسب الجنس

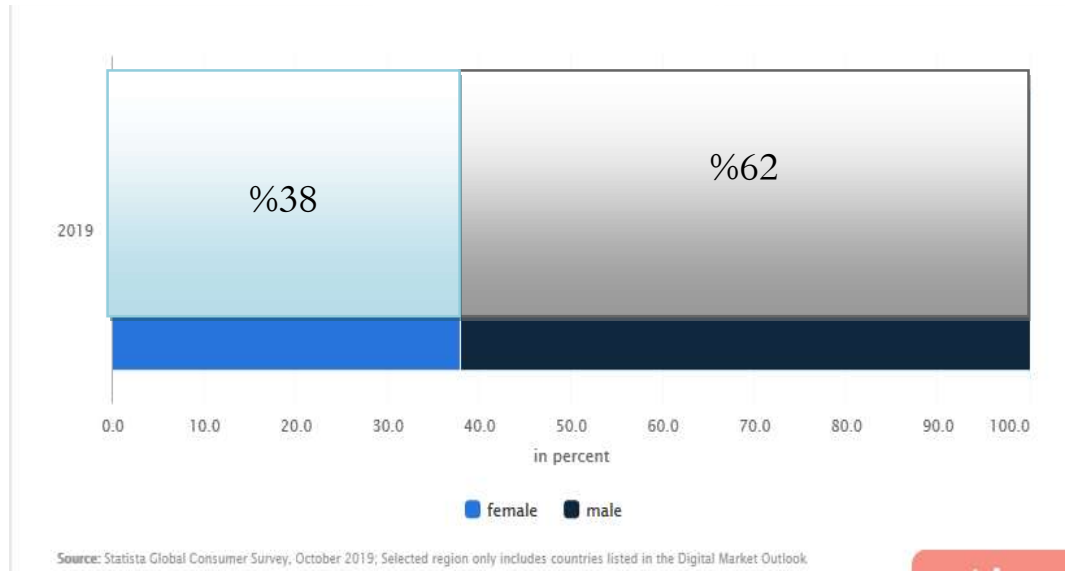
حسب بيجورن واليسر Bjorn Walliser و دخيل Dekhil، يوجد تخزين للذاكرة أفضل للمرأة في الأحداث الرياضية، أما دونيس ساندلر Dennis Sandler و دافيد شاني David Shani فيقولون بأن تخزين الذاكرة يكون بدرجة أعلى للرجال، وبالنسبة لـ بيتينا كورنويل وآخرون Bettina Cornwell et al، فلا يوجد فرق كبير بين الجنسين.<sup>1</sup>

من جهة أخرى، وجد توفان فام Tuan Pham أن درجات وعي أعلى تكون لدى الرجال المعرضين لعملية الرعاية، فيما لاحظ جان لوك جيانيلوني Jean-Luc Giannelloni أن الذكور أكثر انجذاباً للمؤسسة الراعية، وعلى عكس ذلك أكدت دراسة لـ ماكدانييل McDaniel و كيني Kinney، بأن النساء تستجيب بشكل إيجابي أكثر من الرجال للرعاية فيما يخص السمعة والمواقف ونوايا الشراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Stéphan Fuchs , *Efficacité du sponsoring et de l'ambush marketing :impact des variables individuelles sur la mémorisation des messages selon le contexte de communication*, 10<sup>th</sup> International Conférence Marketing Trends, Paris, France, 20-22 January 2011, p 6.

<sup>2</sup> Marc Mazodier, Jean-Louis Chandon, op cit, p 70.

الشكل رقم (13): مستخدمي الرياضة حسب الجنس



Source : <https://www.statista.com/outlook/259/100/sports-outdoor/worldwide>

نلاحظ في الشكل (13)، أن الرجال هم أكثر مستخدمي الرياضة حسب هذه الدراسة، وبنسبة 62 %، أما النساء فنسبة الاستخدام كانت بـ 38 % فقط.

#### الفرع الثالث: مستخدمي الرياضة حسب الدخل

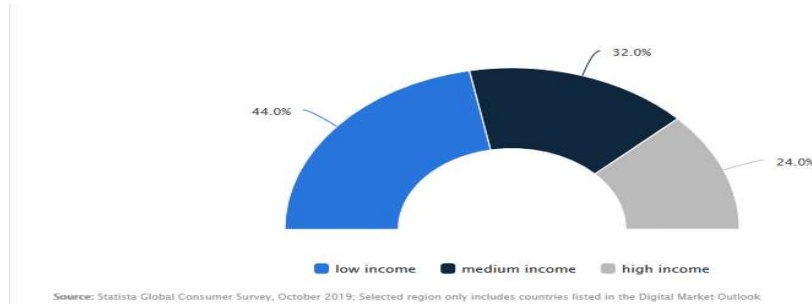
منخفض، تحت المتوسط، متوسط، فوق المتوسط، عال... إلخ، هي المداخل المالية للفرد التي تحدد إلى حد ما نوع البضائع التي يشتريها ونوعيتها، فيضطر الأشخاص ذوي الدخل المنخفض إلى إنفاق معظم أموالهم على الطعام والإيجار والملابس وغيرها من الضروريات، عندما يصبحون أكثر ثراءً، فإنهم يميلون إلى شراء سلع عالية الجودة وشراء المزيد من العناصر الكمالية، بالطبع، قد ينفق الأشخاص الذين يكسبون نفس المبلغ من المال بطرق مختلفة اعتماداً على عوامل شخصية أخرى<sup>1</sup>.

الأشخاص ذوي الدخل العالي هم أكثر احتمالاً للمشاركة في الرياضة من الناس الذين يكسبون أقل من ذلك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Rakesh Kumar, Ramesh Kumar, **Impact of Various Demographic Factors on Consumer Behaviour**, Indian Journal of Economics & Business, Vol 19, N°1, 2019 , p 110.

<sup>2</sup> Michael Bloom et al, **The socio-economic benefits of sports participation in Canada**, Conference Board, Ottawa, Canada, August 2005, p 4.

الشكل رقم (14): مستخدمي الرياضة حسب الدخل



Source : <https://www.statista.com/outlook/259/100/sports-outdoor/worldwide>

أكدت هذه الدراسة حسب الشكل رقم (14) أن أصحاب الدخل المنخفض هم الأكثر استخداماً للرياضة، وبنسبة 44 %، ثم يأتي من بعدهم أصحاب الدخل المتوسط بنسبة 32 %، وفي الأخير والأقل استخداماً للرياضة هم أصحاب الدخل العالي وبنسبة 24 %.

#### الفرع الرابع: متغير المستوى التعليمي

حسب لانس كيني وآخرون Lance Kinney et al، يظهر الأشخاص ذوي التعليم العالي مستويات أعلى في تحديد الراعي المناسب مقارنة بالأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض<sup>1</sup>، تم تحديد المستوى التعليمي من طرف ستين ماك دانيال Stephen McDaniel و لانس كيني Kinney Lance كعامل مهم ربط الألعاب الأولمبية ورعاية العلامات التجارية بالنسبة لمشاهدي التلفزيون، وأظهر المستجيبون الأكثر تعليماً تذكر وبشكل ملحوظ للعلامة التجارية.<sup>2</sup>

#### المطلب الرابع: نماذج ومتغيرات سلوك المستهلك الرياضي

التشخيص الجيد والسليم لطبيعة السوق الرياضية يسهل فهم أهم التصورات المتعلقة بالاستهلاك الرياضي والعوامل المتحكمة فيه، وذلك على أساسات قوامها دراسة نماذج الاستهلاك الرياضي في هذا النوع من الأسواق وتحليل التصورات العامة والمتغيرات الاستهلاكية الأكثر تأثيراً في الاستهلاك الرياضي.

#### الفرع الأول: نماذج سلوك المستهلك الرياضي

في مجال التسويق الرياضي عموماً يوجد نموذجان يحاولان معالجة سلوك المستهلك على نطاق واسع؛ الأول: نموذج الإستمرارية النفسية ل دانيال فانك وآخرون، والثاني: نموذج سلوك المستهلك الرياضي ل غالان تريل وآخرون.

<sup>1</sup> Merel Walraven, **Sports Sponsorship Effectiveness: Investigating awareness, sponsor equity and efficiency**, Thesis to obtain the degree of Doctor in Economics and Business, University of Groningen, Pays-Bas, 2013, pp 25-26.

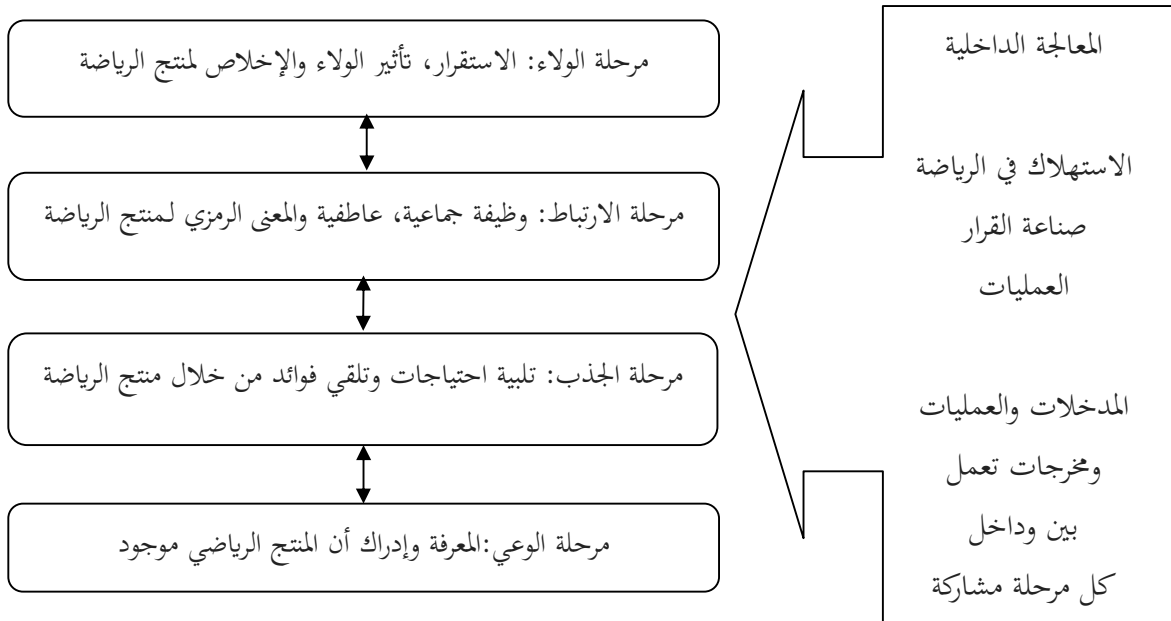
<sup>2</sup> Lance Kinney et al, **Demographic and psychographic variables predicting NASCAR sponsor brand recall**, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, April 2008, p 171.



أولاً: نموذج الاستمرارية النفسية PCM

قام دانيال فانك وآخرون Daniel Funk et al باستكشاف العلاقة التي تربط بين الرياضة، التسويق وسلوك المستهلك من خلال التطرق إلى أبحاث علم النفس الاجتماعي، فعزموا على أن فهم تشكيل المواقف يتيح للمسوق الرياضي تحديد العوامل التي تساهم في ولاء المستهلك بشكل أفضل، فقام فانك وجيمس Funk , James سنة 2001م حسب هذا المنظور بإنشاء نموذج الاستمرارية النفسية (PCM\*)، وهو إطاراً لمنظومة دراسات من مختلف التخصصات الأكاديمية لفهم سلوك المستهلك الرياضي؛ يستخدم نموذج PCM إطار عمودي لتمييز مختلف الاتصالات النفسية التي تتشكل بين الأفراد ومنتج الرياضة، والتي تتطور على امتداد أربعة محددات عامة : الوعي، الجذب، الارتباط، والولاء؛ يوضح الإطار دور تشكل الموقف الذي يوجه السلوك عبر مجموعة متنوعة من الأنشطة لاستهلاك منتج الرياضة، وكيف يتدخل العامل النفسي مع تطور هذا المنتج.<sup>1</sup>

الشكل (15) : نموذج الاستمرارية النفسية (PCM)



Source: David Shilbury et al, **Strategic Sport Marketing**, 3<sup>rd</sup> Ed, Allin et Unwin, Australia, 2009, p 44.

يوضح الشكل (15) إطار PCM ، وهو يشبه مبنى من أربعة مستويات مع مصعد، وهذا لتبسيط فهم التطور المتنامي للتفاعل، فيمثل كل مستوى الارتباط النفسي الفريد الذي يشكله الشخص مع منتج الرياضة

\* PCM : Psychological Continuum Model.

<sup>1</sup> Daniel Funk, op cit, p 44.

(مثل: الرياضة، الفريق، اللاعب، الحدث أو النشاط الترفيهي)، كما أن تقدم الفرد صعوداً إلى المستوى الأعلى، ليصبح الاتصال النفسي تدريجياً أقوى، وإن الترابط بين واجهتي المستويات توضح أيضاً أنه قد تحدث حركة هبوطية، المستوى الأول هو مرحلة الوعي، حيث يدخل المستهلك المصعد، فتعكس مرحلة الوعي الاتصال النفسي القائم على المعرفة والإدراك بوجود منتج الرياضة، وتشير إلى أن اتصال أولي مع الفريق قد شكل، وتمثل مرحلة الجذب عملية تشكيل اتصال نفسي يعتمد على ما إذا كان منتج الرياضة يوفر فرصاً لتلبية الاحتياجات والحصول على الفوائد المرجوة، ويشير بذلك إلى أن الحركة قد حدثت تصاعدياً، وعلى الرغم من أن الاتصال في مرحلة الجذب أقوى مما كان عليه في الوعي، فإنه يبقى ضعيفاً نسبياً وغير مستقر.<sup>1</sup>

مرحلة الارتباط توحى بأن الاتصال النفسي مع منتج الرياضة أصبح أقوى وأكثر وضوحاً، فالارتباط هنا يدل على وجود شخص يضع المعنى الوظيفي، العاطفي والرمزي على منتج الرياضة، ويوضح أن منتج الرياضة هو جزء من مفهوم الذات ويتمشى مع القيم الهامة؛ بالنسبة للمرحلة النهائية من الولاء، فتتمثل أقوى اتصال نفسي، والذي يخلق الولاء والإخلاص إلى منتج الرياضة، الولاء يشير إلى مستوى التكوين المستقر ويؤثر على الفرد، فيمثل الولاء الاتصال الدائم من حيث الثبات والمقاومة، كما يظهر تأثيره على الأنشطة المعرفية النامية واتساقه مع السلوك.<sup>2</sup>

فإذا خلصنا إلى أن أقوى حافز هو "اكتساب القيمة الشخصية" من خلال الاتصال أولاً ثم الانخراط مع فريق معين، فتميز الهوية يمكن أن يعرف على أنه "الشعور بالوحدة مع فريق أو الانتماء إليه".<sup>3</sup>

نماذج مثل PCM مهمة لتسويق الرياضة لأنها تسمح بتتبع المستهلكين الرياضيين، سواء ارتفاعاً أو تراجعاً، وكذلك تحديد الحد أو العتبة، حسب مولين وباحثين آخرين، فأن نماذج سلوك المستهلك تمثل عملية بدلا من صيغة إلزامية، وبعبارة أخرى، فإن تجربة الاستهلاك الرياضي تنير مستويات متنوعة من التفاعل النفسي، وفهم العملية التي تخلق اتصالات المختلفة تساعد في الأنشطة التسويقية، وفي إطار PCM الفريد من نوعه، حيث أنه يركز على عملية الاتصال النفسية ويسمى بدلا من النموذج النفسي، نموذج اتصال بسبب التقدم على أساس مراحل التطورية، فيجوز للشخص أن يتحرك صعوداً أو هبوطاً، أو البقاء في مستوى معين، وعلى الرغم من أن الشخص قد لا يتخطى الكلمة، ومقدار الوقت الذي يقضيه في مستوى معين أو سرعة التنقل بين المستويات، فإنه يعتمد على آلية تسمى المعالجة الداخلية.

<sup>1</sup> David Shilbury et al, op cit , pp 44-45.

<sup>2</sup> Idem, p 45.

<sup>3</sup> Hirotaka Matsuoka et al, **Direct and indirect effect of team identification and satisfaction on intention to attend games**, Sport Marketing Quarterly, Vol 12, N°4, 2003, p 246.

المربع المسمى المعالجة الداخلية في الشكل (15) يدل على آلية داخلية والتي تحكم الحركة في إطار PCM وبعبارة أخرى، المعالجة الداخلية هي الرافعة التي تسيطر على حركة المصعد بين المستويات، وتستند الحركة على نتيجة العوامل الظرفية الفردية والاجتماعية التي تعمل بشكل مستقل وجماعي لتشكيل مختلف الاتصالات النفسية. تمثل المعالجة الداخلية إجراء تقييم الحاجة والاعتراف الصالح، قبل النشاط والبحث عن المعلومات، مقارنة البدائل، والنية والسلوك الفعلي، ونتيجة لذلك، فالمعالجة الداخلية تؤثر على تشكيل الاتصال النفسي، كما يواجه نوع وتكرارات السلوك؛ باختصار تمثل المعالجة الداخلية الآلية الداخلية التي تسيطر على حركة المصعد بين المراحل الأربعة من الوعي، الجذب، الارتباط والولاء.<sup>1</sup>

يعتبر PCM نظرياً صوت المعرفة الايجابية والسلبية لأشكال السلوك للمستهلك الرياضي حسب بيتون وفانك؛ ستيوارت وباحثين آخرين، وقد استخدم فانك وباحثين آخرين هذا الإطار لدراسة متابعي الرياضة والمشاركين وعامة المستهلكين ومواقع الإنترنت في أستراليا، اليونان، اليابان والولايات المتحدة.

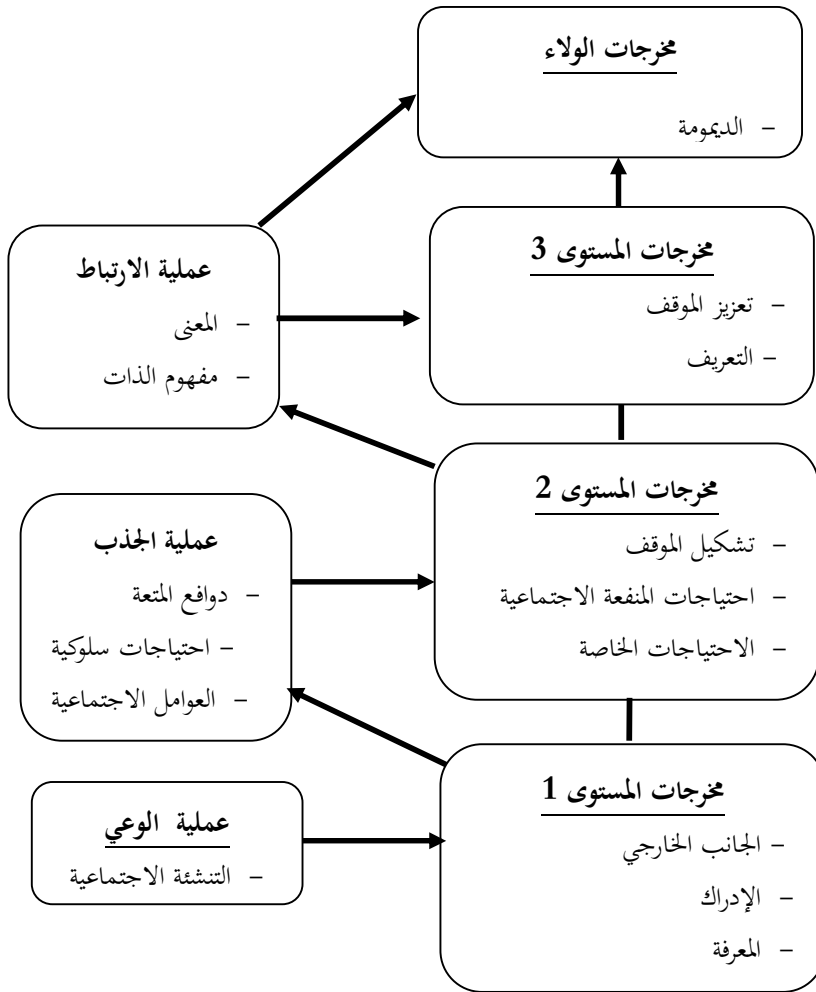
فيما بعد قدم دانيال فانك Daniel Funk و جيمس جيفري James Jeffrey نموذج الاستمرارية النفسية المنقح (PCM) والذي يتضمن عمليات لشرح النتائج على أساس المستوى، توفر هذه المراجعة وسيلة لتفكيك تعقيد علاقة (الشخص | الغاية) في المدخلات والعمليات والمخرجات كما هو موضح في الشكل (16)؛ تعمل ثلاث عمليات تسمى الوعي والجذب الارتباط داخل وبين أربع مخرجات: المستوى 1 والمستوى 2 والمستوى 3 والولاء؛ نظرًا لأنه من المتوقع أن تكون العمليات الفردية قابلة للتكيف مع التغيرات في البيئة، يقترح PCM المنقح أن العمليات الاجتماعية والنفسية تتحد لتشكيل مخرجات هرمية فريدة تعتمد على المستويات.

عملية الوعي تحدث في المقام الأول من خلال التنشئة الاجتماعية؛ تنتج التنشئة الاجتماعية الرياضية مخرجات المستوى 1 مثل الإدراك والمعرفة بوجود فريق، وتصف عملية الجذب كيفية تفاعل مخرجات المستوى 1 مع دوافع المتعة والاحتياجات السلوكية والعوامل الظرفية الاجتماعية لإنشاء مخرجات المستوى 2؛ تعكس مخرجات المستوى 2 تشكيل الموقف الأولي، واستخدام الفريق لتلبية الاحتياجات الاجتماعية والفردية، وتكوين المعتقدات حول الفريق؛ تحفز دوافع المتعة الاهتمامات القائمة على المتعة مثل احتياجات الترفيه، تمثل الاحتياجات الاحتياطية الاحتياجات النفسية والسمات الشخصية والسمات الفردية التي تعمل على بدء الاهتمام بجسم رياضي؛ يقوى الارتباط النفسي وتصبح النتائج أكثر اعتمادًا على العمليات الفردية من العمليات الاجتماعية حيث تحدث الحركة من المستوى 2 إلى المستوى 3؛ أظهرت الأبحاث في علم النفس التجريبي أن شعور الارتباط

<sup>1</sup> David Shilbury et al, op cit, p 46.

يعكس المكونات العاطفية والمعرفية والإرادية للموقف؛ تصف عملية الارتباط كيف تأخذ مخرجات المستوى 2 معنى وظيفيًا ورمزيًا وعاطفيًا؛ وتعكس مخرجات المستوى 3 درجة تشكيل الموقف، ومستوى التعريف، وانخفاض احتمالية استبدال الفريق بكائن آخر؛ يعكس الانتقال من المستوى 2 إلى المستوى 3 كيفية تطور الشعور فيصبح ديناميكي ومتعدد الأوجه ويمتلك درجة من القوة؛ يشير السهم ذو الرأسين بين عملية المرفقات ومخرجات المستوى 3 إلى وجود حلقة ملاحظات تساهم في تطوير الولاء؛<sup>1</sup> وتظهر عملية الوعي وباقي العمليات في الشكل الموالي:

الشكل رقم (16) : نموذج الاستمرارية النفسية المنقح



**Source:** Daniel Funk, James Jeffrey, **Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance**, Journal of sport management, 20(2), 2006, p 193.

<sup>1</sup> Daniel Funk, James Jeffrey, **Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance**, Journal of sport management, 20(2), 2006, pp 192-193.

عملية الارتباط تنتج المستوى 3 ومخرجات الولاء، ويمثل المستوى 3 حالة نهائية وسيطة متميزة عن الولاء؛ يتوافق هذا النهج مع الاتفاق العام على أن الولاء هو بناء متعدد الأبعاد بما في ذلك المكونات السلوكية والموقفية، ويتم تصور المكون السلوكي وقياسه على أنه يمثل التزامًا نفسيًا والذي يختلف عن النتائج السلوكية التي تم تصورها وقياسها بالرجوع إلى التكوين بين خصائص الموقف، أي يتم التمييز بين خصائص الموقف والنتائج المرتبطة بها، مثل الالتزام والسلوكيات؛ تصف عملية الارتباط كما تم وضعها في PCM المنقح كيف تتشكل مخرجات المستوى 3، وتستمر في التعزيز وتغذية العملية التي تخلق التزامًا نفسيًا؛ وتصف حلقة التغذية العكسية كيف يمكن أن تتقلب تقييمات المواقف وتصبح مدخلات يتم تقييمها؛ من حيث تعقيد المعلومات ومشاركة الموقف والقيم الأساسية والاختيار الإرادي، وستعكس مخرجات الولاء بعد ذلك الاستمرارية النسبية (الديمومة) والتأثير، أي التأثير على الأفكار والسلوك المعرفي لنتائج التعلق التي تتعزز وتعمل بشكل جماعي للتأثير على عملية التعلق.<sup>1</sup>

يعكس نموذج الاستمرارية النفسية المنقح الآن منظور الأنظمة الفردية مع النظم الفرعية الاجتماعية والنفسية، ويوفر نهج هذا النظام نظرة عامة شاملة حول كيفية تطوير الولاء، ويقدم التوجيه حول كيفية استكشاف المدخلات والعمليات الهيكلية والمخرجات متعددة المستويات بطريقة منهجية، ويمكن الآن استخدام PCM المنقح لتوصيف المسار الفريد لكل شخص نحو الولاء؛ لذلك توجد حاجة إلى العمل التجريبي لاختبار النموذج ومقترحاته وتطويرهما بشكل أكبر.

### ثانياً: نموذج سلوك المستهلك الرياضي MSCB

اقترح غالان تريل وآخرون Galen Trail et al نموذج سلوك المستهلك الرياضي MSCB في عام 1998م، واختبروا النموذج الأصلي وقدموه في 1999م، ثم قاموا بنشر الاختبارات الإحصائية الأولية للمقاييس في 2001 و2002م، ثم تم اختبار النموذج بأكمله في 2003م، واستمر تريل وآخرون في تحسين واختبار أجزاء من النموذج في السنوات التالية (2006-2017).<sup>2</sup>

مزايا هذا النموذج على نموذج دانيال فانك وآخرون Daniel Funk et al هو أنه قابل للاختبار وتم اختبار ونشر إصدارات سابقة من النموذج بأكمله، على عكس نموذج فونك وآخرون؛ جزء من سبب إمكانية اختبار هذا النموذج هو أنه يمكن دراسة مستهلكي الرياضة في وقت معين (أي أنه نموذج يمكن عرضه)؛ لا يُظهر

<sup>1</sup> Daniel Funk, James Jeffrey, op cit, pp 192-193.

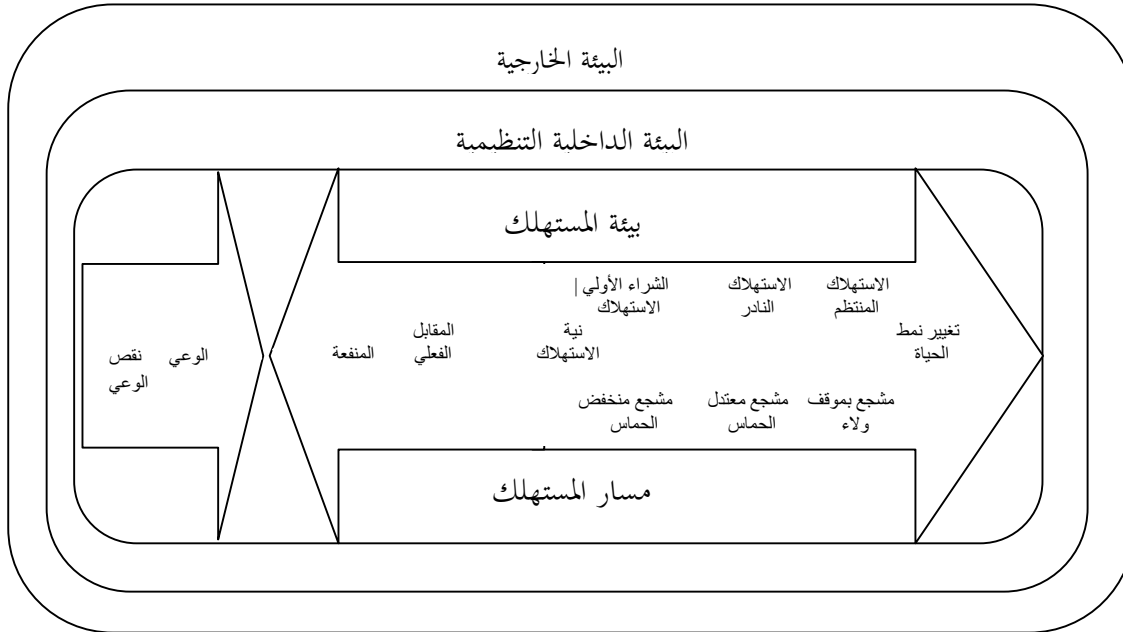
<sup>2</sup> Galen Trail, **Sport Consumer Behaviour**, 4rd Ed, WA: Sport Consumer Research Consultants LLC, Seattle, USA, 2019, p 80.

هذا النموذج تقدمًا على طول نوع من مسار المستهلك مثل نموذج فونك وآخرون، والذي يفترض التقدم من الوعي إلى الولاء، فقد لاحظ فونك وآخرون، أن ذلك يجعل اختبار النموذج أكثر صعوبة لأنه إما يحتاج الباحثون إلى تتبع مستهلكي الرياضة طويلًا على طول المسار أو يحتاج الباحثون إلى القدرة على تقسيم عدد كبير من مستهلكي الرياضة (والمستهلكين الرياضيين المحتملين) حسب وضعهم على مراحل، ثم اختبار كل مرحلة، على الرغم من أن فونك وآخرون يزعمون أنهم تمكنوا من القيام بذلك، وحسب بياتون وآخرون Beaton et al فإن نتائجهم قد نست أو تخلت عن الكثير مما هو مرغوب فيه.<sup>1</sup>

حتى وقت قريب، لم يظهر نموذج تريل وآخرون تقدمًا على طول مسار المستهلك، باستثناء حلقة التغذية العكسية من تفاعلات ما بعد الاستهلاك/ تقييم الموقف تجاه المنتج/ العلامة التجارية؛ وقد عدل نموذج MSCB مرة أخرى، فأصبح يحتوي النموذج المنقح (R-MSCB) الآن على مكونين؛ الأول هو مسار المستهلك للمشجع المتحمس للرياضة (Fandom\*)، والثاني هو إطار التحليل البيئي.<sup>2</sup>

والشكل الموالي يوضح كل ما سبق ذكره.

الشكل (17): النموذج المنقح لسلوك المستهلك الرياضي



Source: Galen Trail, **Sport Consumer Behavior**, 4<sup>rd</sup> Ed, WA: Sport Consumer Research Consultants LLC, Seattle, USA, 2019, p 81.

<sup>1</sup> Galen Trail, op cit, pp 80-81.

\* fandom: the state of being a fan of someone or something, especially a very enthusiastic one.

<sup>2</sup> Galen Trail, op cit, p81.

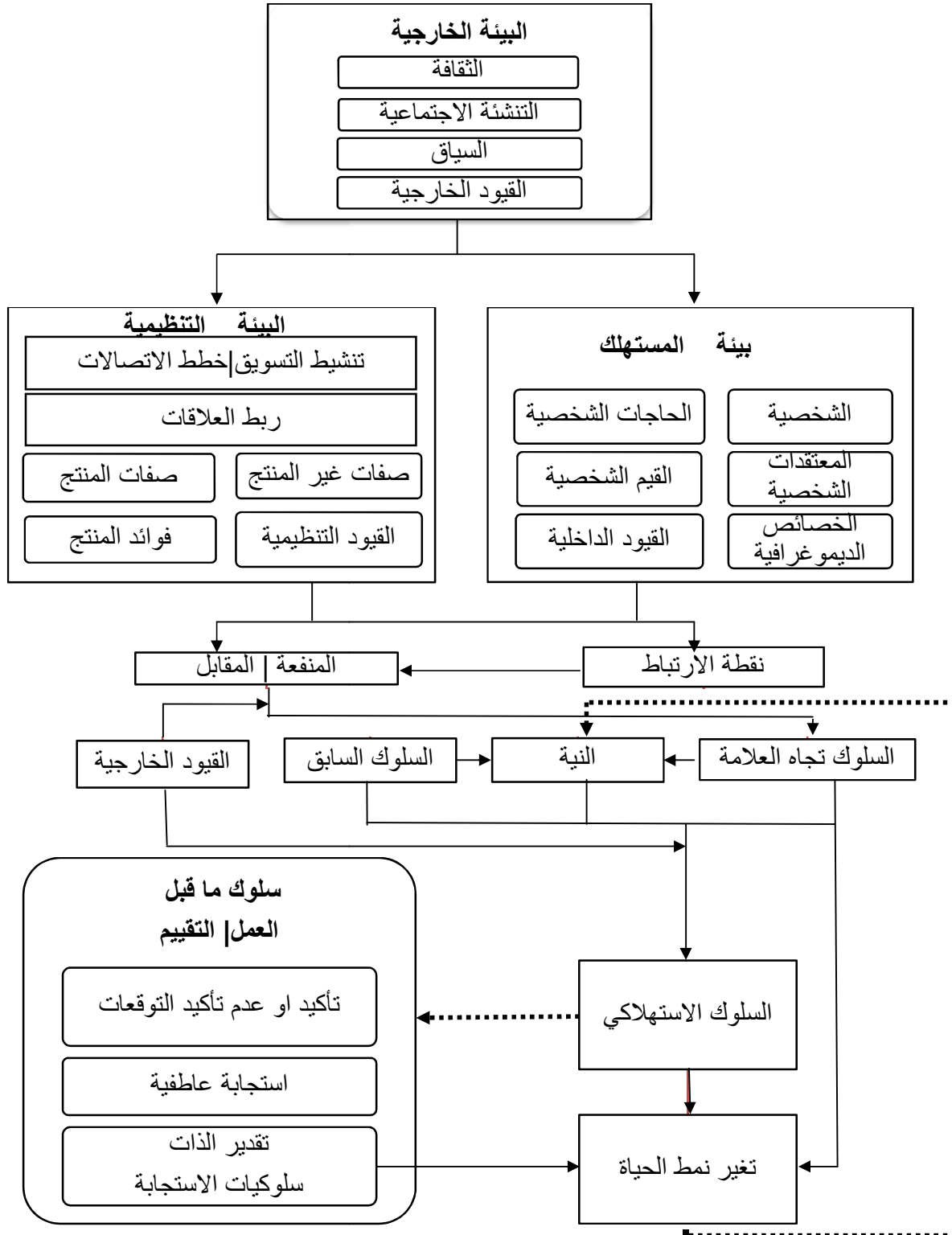
يتكون مسار المستهلك من تسع مراحل يتقدم الناس خلالها لبلوغ درجة مشجع رياضي متحمس وفي، وعلى الرغم من أنها أكثر تشابهاً إلى "درجات مستمرة للمنفعة، بدل من كونها تمثل مراحل؛ المراحل الخمس الأولى هي المراحل المعرفية: نقص الوعي، الوعي، المنفعة، المقابل الفعلي، نية الاستهلاك؛ ثم يحتوي المسار على مسارين متوازيين يبدأان في المرحلة التالية: أحدهما سلوكي (الشراء أولي/ الاستهلاك ، والاستهلاك غير المتكرر (النادر) والاستهلاك المنتظم، والثاني هو المواقف (مشجع منخفض الحماس، مشجع معتدل الحماس، ومشجع بموقف ولاء)؛ عند هذه النقطة، يندمج المساران مرة أخرى في المرحلة النهائية، التي أسماها Trail تغيير نمط الحياة، وهو المكان الذي تدور فيه حياة المشجعين بأكملها حول الفريق، معرفية، مؤثرة (عاطفية) ، مبدئياً (نوايا) وسلوكياً.<sup>1</sup>

يتقدم الأفراد على طول المسار، وبأمل أن يكون في اتجاه إيجابي (ولكن ليس بالضرورة)، متأثرين بجوانب ضمن إطار الرؤية البيئية (EIF) والذي يتكون من البيئة الخارجية، والبيئة التنظيمية الداخلية (البيئة داخل المنظمة الرياضية)، وبيئة العملاء (المستهلك الرياضي المحتمل)، تؤثر كل من هذه البيئات على التقدم على طول مسار المستهلك، هذا نموذج نظري ولا يمكن اختباره إحصائياً كما هو موضح؛ ولاختبار هذا النموذج الجديد، يجب رسم نموذج هيكلي يتضمن معظم المكونات، لذلك تم وصف نموذج هيكلي معدل لسلوك المستهلك الرياضي في الشكل الموالي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Galen Trail, op cit, p81.

<sup>2</sup> Idem, p 82.

الشكل رقم (18): النموذج الهيكلي المعدل لسلوك المستهلك الرياضي



Source: Galen Trail, **Sport Consumer Behavior**, 4<sup>rd</sup> Ed, WA: Sport Consumer Research Consultants LLC, Seattle, USA, 2019, p 82



تشمل البيئة الخارجية الجوانب الثقافية، الجوانب الضمنية، عوامل التنشئة الاجتماعية، والقيود الخارجية؛ تؤثر البيئة الخارجية على كل من البيئة التنظيمية وبيئة العملاء؛ تتضمن البيئة التنظيمية تنشيط كل من: التسويق/خطط الاتصالات، وبناء العلاقات، وروابط العلامات التجارية (السمات المتعلقة بالمنتج، والسمات غير المتعلقة بالمنتج، وفوائد المنتج، والقيود التنظيمية) من بين الجوانب التنظيمية الأخرى؛ تتضمن بيئة العميل حوافز داخلية مثل شخصية الفرد، والاحتياجات الشخصية والقيم والمعتقدات الشخصية للفرد، القيود الداخلية المدركة، والخصائص الديموغرافية.<sup>1</sup>

يؤثر التفاعل بين البيئة الخارجية والبيئة التنظيمية وبيئة العملاء جميعًا على موقف الفرد تجاه العلامة التجارية (أي الموقف تجاه المنتج / العلامة التجارية الرياضية، (ستؤثر درجة الارتباط أيضًا على الموقف من العلامة التجارية)، كما يؤثر التفاعل بين البيئة الخارجية والبيئة التنظيمية وبيئة العميل جميعها على اهتمام الفرد والنظر في الفريق ودرجة الارتباط، وتؤثر درجة الارتباط أيضًا على المنفعة / المقابل؛ العلاقة: المنفعة/المقابل، تؤثر على الموقف تجاه العلامة التجارية (أي الموقف تجاه العلامة التجارية للفريق) والنوايا السلوكية، سلوك العلامة التجارية هو المحدد الأساسي لما إذا كان الناس ينوون استهلاك المنتج أم لا، ولكن السلوك السابق يؤثر أيضًا على النوايا الحالية، النوايا تؤدي إلى الاستهلاك الفعلي، ولكن ليس كما يعتقد الأشخاص، هذا لأن هناك عوامل خارجية تقيد أو تمنع الناس من نية الاستهلاك والاستهلاك الفعلي، على سبيل المثال: يرغب المشجع جو Joe في الحصول على تذاكر موسمية لفريق Los Angeles Lakers، لكنها تكلف الكثير من المال، ويعيش Joe في سياتل (طريق طويل للسفر إلى منافسات Laker، وهناك قائمة انتظار للحصول على تذاكر الموسم (الندرة)، يمكن اعتبار كل من هذه الأشياء قيودًا خارجية من بين العديد من القيود الأخرى المحتملة، وبعضها مدرج في الفئات البيئية المختلفة.<sup>2</sup>

إذا انتهى الفرد باستهلاك المنتج، فإن التوقعات حول التجربة إما مؤكدة أو غير مؤكدة إما بطريقة إيجابية أو سلبية، ومع ذلك، هذا ليس تفاعل علاقي، وبعبارة أخرى، كلما زاد استهلاك الشخص للمنتج، لا يؤدي ذلك بالضرورة إلى زيادة تأكيد أو عدم تأكيد التوقعات لأن تجربة الاستهلاك ليست دائمًا هي نفسها في كل مرة، على الرغم من الاستمرار، فإن تأكيد أو عدم تأكيد التوقعات المتوقعة يخلق استجابة عاطفية لدى الفرد، فمثلاً: توقعت المشجعة ليزا Lisa أن يفوز فريقها عندما حضرت المباراة، وعندما فاز فريقها، توقعاتها تأكدت بطريقة إيجابية، لذلك فهي سعيدة وراضية لأنها ذهبت إلى المباراة، وقد يجعلها ذلك تشعر بالرضا عن نفسها بما يزيد من ارتباطها

<sup>1</sup> Galen Trail, op cit, p 82.

<sup>2</sup> Idem, p 83.

بالفريق الناجح، وبمشاعر احترام الذات، كل هذا قد يجعلها تشعر بأنها أكثر ارتباطاً بالفريق (تطوير الولاء العاطفي، وزيادة احتمالية الروابط العميقة مع الفريق، تغيير نمط الحياة)، تؤدي زيادة الاستهلاك أيضاً إلى زيادة احتمالية تغيير نمط الحياة، كل هذا ثم يتكرر في حلقة، ومع زيادة تغيير نمط الحياة، يزداد الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية، وقد تزداد نوايا العودة إلى مباراة أخرى في المستقبل.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: المتغيرات الاستهلاكية للرياضة

تعتبر حساسية الظهور متغيراً يصعب التنبؤ بتقلباتها، لهذا لا تستقر مختلف الاستطلاعات على مؤشرات متوافقة، لكن على العموم وحسب الظواهر التي يمكن الوصول إليها، يعتبر عامل المظهر عاملاً مركزياً في اختيار نوع معين من اللباس الرياضي أو الأداة الرياضية، وهذا ما يأخذه المحترفون في التسويق والمكلفون بالإعلان في الحسابان بصفة دائمة، بتركيز على المظاهر التي كانت ومازالت منذ عهود سابقة عاملاً حاسماً في توجيه قرار المستهلك، وتظهر ثلاث عوامل أساسية تحدد سلوك المستهلك الرياضي، وهي:<sup>2</sup>

### أولاً: تأثير الألبسة واللوازم الرياضية

يظهر أن تأثير الألبسة الرياضية أصبح أكثر فأكثر نمطاً سلوكياً متجذراً، وهذا من نتائج الاكتساح الإعلاني لكل الأماكن والأوقات، ودفعه بشتى الوسائل المجتمعات البشرية للاستهلاك، وهذا مما شجع منتجي الرياضة على الاستثمار في بيع المنتجات الرياضية المبرزة للفريق، بهدف توطيد علاقة اجتماعية على عدة مستويات، عبر إبراز مظاهر الانتماء، فنجد فريق Naples الإيطالي سوق مليون منتج رياضي سنة 1990م، فريق مانشستر يونايتد Manchester United الإنجليزي باع حوالي 1.4 مليون قميص منذ 2007م، وكذا فريق بايرن ميونيخ Bayern Munich الألماني سوق 880,000 قميص بشعار الفريق، واستطاع فريق Real Madrid أن يبيع أكثر من 1.2 مليون قميص للاعبه C. Ronaldo على سعر 85 أورو للقميص الواحد في الموسم الكروي 2009-2010م.

بتركيز المنتجين على إطالة أمد الشحننة العاطفية لتكثيف الاستهلاك، فمثلاً بطولة العالم لكرة القدم سنة 1998م بفرنسا، نرى التهافت المتواصل بعد الحدث وبمدة طويلة على اقتناء القمصان المبرزة للحدث، ولم يستطيع العرض تلبية الطلب المتزايد، ولم يقتصر على طبقة معينة أو فئة معينة، بل تعدى ذلك إلى خارج الحدود

<sup>1</sup> Galen Trail, op cit, p 83.

<sup>2</sup> محمد منير بن عبد الهادي، كلود سوبري، الاستهلاك الرياضي كمدخل لبناء الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الناشطة في السوق الرياضية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 30، 2013، ص ص 135-136، (بتصرف).

الفرنسية، و ظهر ذلك جليا في نهائي الكأس بتهافت الملايين من البشر على الأوشحة الفرنسية والبرازيلية، والكثير منهم لم يكن فرنسيا و لا برازيليا.

### ثانيا: البحث عن الهوية من خلال الرياضة

البحث عن الهوية جعل أكبر المؤسسات الرياضية تركز على عشاقها من الشباب والمراهقين من 11-17 سنة، بحيث تحتل Nike و Adidas، Reebok الصدارة أمام Coca-Cola، Hollywood وحتى McDonalds، كون الشباب أصبح أكثر استقلالية من الجانب المالي، وأصبح الشباب يبحث عن معالم ارتباط وانتماء جديدة لتشبه بالبطل الفولاني أو اللاعب الفولاني، أو النجمة الفولانية، حسب ميولات ومعتقدات وأذواق لا تمت بالصلة إلى ما عهدته المجتمعات التقليدية، هذا ما يشكل العامل الذي تركز عليه الشركات المنتجة والمسوقة للمنتجات والألبسة الرياضية، مثل الرسائل الإعلانية التي قام بها اللاعب R. Baggio و Pirotz لشركة Lotto وفي مثال آخر تعمل شركتي Reebok و Adidas على استغلال الشعبية التي أصبح يحض بها الحذاء الرياضي المعروف basket rue، بدفع الشباب عبر الرسائل الإعلانية إلى الشعور بالشبه بينهم وبين نجوم كرة السلة المحبذين لديهم، وفي خطوة ثانية لدعم هذا التوجه يقومون بالتعاقد مع نجوم اللعبة، و أيضا من جهة أخرى التلفزيون، بالتركيز في لقطة إعادة تسجيل رمية الكرة على علامة الحذاء، ومن جهة ثانية اللاعب والطريقة التي سجل بها بالتصوير البطيء، بالنسبة لـ Reebok متعاقد مع اللاعب S. ONeal حتى يلعب بحذاء Reebok، وكذلك الحال بالنسبة لـ Adidas بتعاقدها مع لاعبي النخبة الفرنسية لكرة السلة، وتعاقدتها مع لاعبة التنس الروسية Kournikova وهي لم تبلغ من العمر 12 سنة، شركة Nike في سنة 1992 عن كل حذاء يباع بـ 60.98 أورو، هناك 5.79 أورو خاصة بالإعلان والسبونسورينغ و 24.09 أورو للتسويق، ووصلت في الوقت الحالي لتخصيص 10 % من رقم الأعمال للإعلان.

### ثالثا: تنامي تقديس كل ما هو رياضي

أصبح الاستهلاك في الوقت الحالي يحتل الصدارة في كل شيء ويؤثر تدريجيا في تغيير المعتقدات لدى الأفراد، هذا ما يلاحظ بالمتابعة عن قرب للممارسات والأنشطة الرياضية، وأصبح هناك نوع من التقدي للأبطال والنجوم الذين أصبحوا القاعدة الأساسية في سلم القيم، ومثال على ذلك اللاعب D. Became، وتهافت المراهقات على خصلات شعره بعد حلقه، وشكل حلقة Ronaldo خلال كأس العالم 2002م بكوريا واليابان التي أصبحت من صيحات الحلقة في البرازيل والعالم، وبحسب سير للآراء صدر من خلال تحقيق نشرته مجلة

l'équipe الفرنسية في نوفمبر 2008م حول النجوم الرياضيين المفضلين لدى الفرنسيين، أن هناك تنوع في التوجهات بحسب العمر والجنس، مما يخلق جماعات الرأي بحسب المفهوم التسويقي، وتوسع طغيان المادة على الروح (الرجولة، القوة، الأنوثة، الشباب، حب المخاطرة)، أصبح هناك طقوس للرياضة تحرك الجانب الوجداني، مما ولد مشاعر ترتكز أساسا على العاطفة اتجاه الأشخاص والأشياء، مع ضغط متواصل من طرف الأنشطة الإعلامية وسطوتها، التي أحدثت الأثر الواضح على حياة الناس ومعتقداتهم، بالتركيز على الجانب المادي والاستهلاكي كمحور أساسي في حياة المجتمعات والأفراد.

ويعتبر التطور اللا متناهي الأكثر بروزا في الاستهلاك الرياضي، ذاك المرتبط بالمشهد الرياضي من خلال الجانب الإعلامي الذي أصبح العامل الأساسي في التأثير على المجتمعات، ومن جهة أخرى ارتباط التنظيمات الرياضية بوسائله المختلفة كتحصيل حاصل فهو يتبنى صورة، ويعكسها لجماهير واسعة تتحرك ضمن أبعاد قومية محلية وثقافية ذات علاقة بالهزيمة والانتصار والقوة وما يرافقها من شحنات تبث عن طريق التعليقات الصحفية الهادفة، وهيستيريا متابعة الأحداث الرياضية ونجومها.

يختلف المستهلكون الرياضيون بطرق عديدة عن المستهلكين العاديين للشركات العادية، ويصبح هذا واضحا خاصة في حالة أنصار كرة القدم التقليديين، وتظهر هذه الفروق فيما يلي:<sup>1</sup>

- عادة ما يكونون أكثر حماسا لنادي كرة القدم المفضل لديهم من المستهلكين حول علامتهم التجارية المفضلة؛
- يُظهر المشجعون مستوى عال من الولاء لفريقهم، ويشرح كل من بول دامبسي Paul Dempsey وكيفن رايلي Kevan Reilly هذا الولاء بحقيقة أن المشجعين يجدون شيئا في كرة القدم لا يمكنهم العثور عليه في أي مكان آخر، على سبيل المثال الهروب من عالم العمل العادي، اندفاع الأدرينالين وإثارة مباراة أو الشعور بأنهم جزء من المجتمع، لذلك يتعهد المشجعون بالولاء لأنديتهم؛
- الشغف والولاء، فعالبا ما يكون مشجعو كرة القدم غير عقلانيين في سلوكهم الاستهلاكي.

ويقول أوليس كاشمور Ellis Cashmore نادرا ما يتم اتخاذ قرار الشراء لأسباب تجارية؛ فجزء من كونك مشجعا يتضمن شراء جميع أنواع المنتجات المتعلقة بالتودد للمؤسسة الراعية بغض النظر عن السعر أو الجودة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> André Bühler et al, op cit, p 6.

<sup>2</sup> Ellis Cashmore, **The marketing Midas with a golden boot**, The Times Higher, London, 2003, p 23.

حسب فريديك ستاندر Frederick Stander وآخرون لوحظت ثمانية دوافع أساسية لحضور الأحداث

الرياضية، وهي:<sup>1</sup>

- الابتعاد: ويشير إلى انحراف الشخص عن الحياة المعتادة؛
- قد يكون بعض العملاء مدفوعين بخصائص اقتصادية، يتم الحصول عليها على سبيل المثال عن طريق الرهان؛
- الإجهاد الإيجابي (المفيد): هو نتيجة اكتساب الإثارة والتحفيز في الرياضة؛
- قد تعزز الأحداث الرياضية احترام المرء لذاته؛
- يشير الانتماء الجماعي إلى الطبيعة الاجتماعية للحدث؛
- غالبًا ما يبحث العملاء الرياضيون عن الترفيه أيضًا؛
- تعلق الأسرة وهذا بقضاء الوقت مع العائلة؛
- الجمالية: وتتعلق برغبة الأشخاص في رؤيته الجمال الفني وراحة البال في الرياضة.

<sup>1</sup> Edson Coutinho da Silva, Alexandre Luzzi Las Casas, **Sport Fans as Consumers: An Approach to Sport Marketing**, British Journal of Marketing Studies, Vol 5, N° 4, April 2017 , p 40.

## خلاصة الفصل:

أصبح المجال الرياضي مصدراً للاستثمار والتسويق لعدد من الشركات، التي تتنافس بينها للحصول على عقود الرعاية الحصرية للفرق، الرياضيين أو المنافسات، وتعتبر الرعاية الرياضية من أهم طرق التسويق، فهي تمثل الدعم المالي أو العيني لنشاط ما، ويتم استخدامه بشكل أساسي للوصول إلى أهداف تجارية محددة؛ وما يدفع أي مؤسسة للرعاية هو تحصيل المزيد من الأرباح في النهاية حيث أن هذا هو السبب الرئيسي لوجود أي مؤسسة. تتعدّد الأساليب التسويقية التي تتبعها الشركات للتأثير على زبائنها، ومن بينها الرعاية الرياضية، فهذا الأسلوب يعتبر وسيطاً نوعياً، والأنجع تسويقياً، والأكثر نمواً في الكثير من البلدان، وأكثر الأنشطة التسويقية تقبلاً من قبل الجمهور لأنها تسوّق لمنتجات المؤسسة بشكل ضمني على عكس بعض الأساليب، والتي تفرض على المشاهدين بشكل إجباري؛ وتستطيع الشركة من خلال رعاية حدث ما أن تستهدف فئة سوقية محدّدة قد لا تستطيع استهدافها من خلال وسائل تسويقية أخرى.

يستخدم عدد كبير من الأحداث هذه الأيام دعم الرعاية الرياضية لتقديم برامج أكثر إثارة وللمساعدة في تحمل التكاليف المتزايدة، حيث تسمح الرعاية بالوصول إلى أسواق متخصصة موجهة تحديداً دون أي إهدار، بالإضافة إلى ذلك تعتبر مكمل قوي لبرامج التسويق الأخرى، يمكن أن يكون للرعاية تأثير كبير على علاقات العملاء، وتسمح بزيادة مصداقية المؤسسة وتحسين صورتها، وبناء مكانة متميزة، ومن أجل ذلك تستعمل الرعاية الرياضية تقنيات عملية محددة ومضبوطة تختلف حسب كيفية ومكان إجرائها: تقنية الفضاء الثابت، تقنية الفضاء المتحرك، تقنية الشخصية، تقنية الفرق والجماعات الصغيرة.

تبحث المؤسسات غالباً عن طرق لتحسين كيفية فهمها من جانب جمهورها المستهدف، ومن المرجح أن تشكل رعاية الأحداث التي تروق لسوقها مواقف الشراء وتساعد على توليد رد فعل إيجابي؛ فالمؤسسات تتطلع دائماً إلى توليد تأثير إيجابي لمنتجاتها في أذهان المستهلكين، وهي تدعم بانتظام الأحداث التي تشعر أنها يمكن أن تؤثر على آراء المستهلكين؛ الرياضة مجال غني وكثيف يولد العديد من فرص الاستهلاك، والرعاية الجيدة لا تسمح فقط للمؤسسة بالاتصال بالمشتريين والعملاء المحتملين، بل يمكنها أيضاً الترويج لأداة التسويق التي لا تقدر بثمن: كلمة شفوية، ومن الناحية المثالية، سيستمر الأشخاص الذين يحضرون حدثاً في التحدث عن خدمتك أو منتجك، خاصةً إذا كانت لديهم خبرة جيدة في ذلك الوقت .

رغم أنه يصعب قياس مردود الرعاية بشكل مباشر، فإن الرعاية الرياضية كعملية تسويقية تستدعي مراقبة دورية لجميع مراحلها، وتقييم مستمر لقياس مدى فعاليتها، مما يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، ووفق برامج محددة.

## الفصل الثاني

العلامة التجارية الراعية كأداة اتصال تسويقية

## تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية من أهم المقومات التي على أساسها يتعرف الجمهور على السلعة، فالعلامة التجارية تمثل وجه الشركة أو الشعار أو تمثل الرابط الذي يربط الجمهور بالشركة، وفي الواقع، غالباً ما يشار إلى الشركة من خلال علامتها التجارية، حيث يصبحان وجهان لعملة واحدة.

تعد العلامة التجارية من أهم الأصول التي تملكها الشركات لأنها تبني وتنقل للمستهلكين صورة تعكس جودة المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي إلى التأسيس لعلاقة وطيدة بين المنتج والمستهلك، فهي بذلك تعد وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، وجزءاً مهماً من المنتج لدى المستهلك حيث تساهم في إضفاء قيمة عليه لا يدركها إلا هو؛ العلامة التجارية تشكل أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين والمنتجين والموزعين على حد سواء، فهي تعتبر من الأدوات التسويقية الهامة التي تساهم في تمييز منتجات المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائماً وفقاً لخصائصها الملموسة وبشكل عقلاي وإن أظهر عكس ذلك، فأحياناً يقوم بشراء منتج ما متأثراً بالصورة التي تعكسها علامته وشخصيتها وشكلها الاجتماعي ومدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته أو بالأحرى كيف يجب أن يراه المجتمع، أي الصورة المرغوبة لديه.

وعلى هذا ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية؛

المبحث الثاني: قيمة العلامة التجارية؛

المبحث الثالث: الاتصال التسويقي المتكامل والعلامة التجارية؛

المبحث الرابع: العلامة التجارية للمؤسسة الراعية.



## المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

توصف العلامة التجارية بالنسبة للشركة على أنها وسيلة للتمييز بين المنافسين ولدى العملاء والجمهور المستهدف، وبمجرد رؤيتها يحمل المستهلك انطباعات عنها وما يتوقعه من أصحاب هذه العلامة التجارية، ويعتبرها البعض وعد للعميل، أو اتفاقية بين الشركة والزبون، تتعهد فيها الشركة بالإيفاء بالوعد والأداء التي عرفت به هذه الشركة من خلال منتجاتها أو خدماتها.

## المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي ذلك العنصر المميز الذي يوصل رسالة قوية عن المنتج أو الخدمة للعملاء المستهدفين، وتحاول ربطهم بذلك المنتج وتحفرهم أيضا على الشراء، والتي بغياها لا يمكن للمستهلكين التعرف على منتجات الشركة أو خدماتها وتمييزها عن الآخرين.

## الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

العلامة لغة هي "كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة".<sup>1</sup>

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية: "العلامة التجارية هي الاسم، المصطلح، الإشارة، الرمز، أو التصميم، أو أي مزيج من كل هذا، لتحديد السلع والخدمات التي تبيعها منظمة أو مجموعة بائعين والتي تعرف بين هذه السلعة أو الخدمات عن نظائرها بالمنظمات المنافسة".<sup>2</sup>

وتعرف كذلك: "العلامات هي الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".<sup>3</sup>

وعرفت أيضا: "العلامة هي إشارة محسوسة توضع على المنتج أو ترافقه من أجل تمييزه عن المنتجات المشابهة للمنافسين".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد القادر اللامي، معجم المصطلحات القانونية، ط1، أب للطباعة المحدودة، بغداد، 1990، ص 517.

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص 205.

<sup>3</sup> عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 135.

<sup>4</sup> منير محمد الجهيني، العلامات والأسماء التجارية، ج1، دار الكتاب الجامعية، لبنان، 2004، ص 204.

وتعرف العلامة التجارية على أنها "كلمة شاملة وعمامة، حيث أنها تحتوي على مصطلحات أدق وأكثر تحديداً، حيث تعد العلامة التجارية اسماً أو علامة يتمثل الغرض منها في تحديد المنتج الخاص ببائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييز هذا المنتج بالذات عن غيره من المنتجات المنافسة".<sup>1</sup>

"العلامة التجارية هي عبارة عن، حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة (مميزة) وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس".<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: تمييز العلامات عن ما يشابهها

تتشابه العلامة مع بعض التسميات والشارات التجارية الأخرى، وعليه سنحاول تمييزها عن هذه التسميات، وهي: الاسم التجاري، العنوان التجاري والبيان التجاري ونبين مدى اختلافها مع العلامة التجارية حتى تزداد معرفتنا بالعلامة.

#### أولاً: تمييز العلامة عن الاسم التجاري

العلامة التجارية كما سبق ذكره هي كل رمز قابل للتمثيل الخطي يستعمل من أجل تمييز سلع، خدمات، شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره، في حين أن المقصود بالاسم التجاري فهو الاسم الذي يختاره الشخص لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات، والذي يتكون من تسمية مبتكرة أو من اسم الشخص أو لقبه أو منهما جميعاً، مع إضافة تتعلق بنوع التجارة أو النشاط الذي يمارسه.<sup>3</sup>

الاسم التجاري يهدف إلى تمييز المحل التجاري عن غيره من نفس الطبيعة، في حين العلامة تهدف إلى تمييز المنتجات أو الخدمات الصادرة عن المحل التجاري؛<sup>4</sup> وتجدد الإشارة إلى أنه يعبر عن أهم القيم المعنوية للعلامة التجارية لأنه أصل كل الارتباطات الذهنية لها نتيجة سهولة تناقله بين المستهلكين وبالتالي فهو يتيح للمؤسسة الحصول على ترويج مجاني من خلال لكلمة المنطوقة في حال وفائها بوعودها.<sup>5</sup>

#### ثانياً: تمييز العلامة عن العنوان التجاري

العنوان التجاري أو عنوان المحل هو تسمية، أو إشارة أو رمز أو عبارة مبتكرة، تسمح بتمييز المتجر عن غيره، ويعتبر اختيارياً وليس وجوبياً كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 41-42.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط 2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 254.

<sup>3</sup> صلاح زين الدين، الملكية وطنية ودولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 58.

<sup>4</sup> حنان أوثن، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص 16.

<sup>5</sup> عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018، ص 28.

<sup>6</sup> Albert Chavanne, Jean Jacques burst , **Droit de la propriété industrielle** , 5<sup>eme</sup> Ed, Dalloz, paris, France,1998, p 478.

وشروط العنوان التجاري بوصفه تسمية مبتكرة هي شروط العلامة، لكنه يختلف من حيث الغرض مع العلامة، فالغرض من العلامة هو تمييز السلع والخدمات عن مثيلاتها، بينما الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل التجاري عن غيره أمام جمهور العملاء، وتعود ملكية العنوان لمن استعمله أولاً، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبق في تسجيلها.<sup>1</sup>

العنوان التجاري تلك التسمية المبتكرة التي يطلقها التاجر على متجره، وذلك لتمييزه عن غيره من المتاجر الأخرى، إذا فالعنوان التجاري يتضمن الاسم الشخصي للشخص، في حين أن العلامة التجارية توضع على المنتج دون ذكر الاسم الشخصي للشخص.<sup>2</sup>

### ثالثاً: تمييز العلامة عن البيان التجاري

البيان التجاري هو الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتوجاته أو بضائعه لبيانها كما وكيفاً ونوعاً ومصدراً؛ ويترتب على ذلك أن العلامة تتمتع بالحماية ولا يحق لأحد الاعتداء أو تقليد علامة تجارية مسجلة، أما البيانات التجارية فلا تتمتع بالحماية القانونية ويحق لأي شخص أن يستعمل بيانات تجارية أستعملها تاجر آخر.<sup>3</sup>

### الفرع الثالث: تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية

تعتبر العلامة عنصراً من عناصر الملكية الصناعية، وحتى لا تتداخل المفاهيم مع بعضها، سنحاول من خلال هذه النقاط أن نبين الفرق بين العلامة وكل من تسميات المنشأ، كالنماذج كالرسم الصناعية، ثم براءات الاختراع.

### أولاً: تمييز العلامة عن تسميات المنشأ

تسمية المنشأ ترتكز على منطقة الإنتاج، خاصة إذا كانت لهذه المنطقة شهرة أو خصائص معينة تعود على نوعية المنتج، كما هو الحال بالنسبة للمياه المعدنية، بينما العلامة هدفها تمييز تلك السلع عن مثيلاتها كالظهور في شكل مميز يجذب المستهلكين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، ج 1، منشورات الطلى الحقوقية، لبنان، 2001، ص 19.

<sup>2</sup> حنان أوثن، مرجع سبق ذكره، ص 16-17.

<sup>3</sup> منير محمد الجنبهي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>4</sup> رمزي رحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد 05، 2008، ص 33.

## ثانيا: تمييز العلامة عن النموذج والرسم الصناعي

إذا كانت العلامة التجارية إشارة أو رمز يستخدمها التاجر لتمييز بضاعته عن غيرها، فالرسوم الصناعية تعني كل تركيب وتنسيق للخطوط بطريقة معينة ومبتكرة، تكسب السلع والبضائع رونقا جميلا وجذابا يشد انتباه المستهلك، وهي جزء لا يتجزأ من المنتجات والبضائع ذاتها، غير أن العلامة تتفق مع الرسوم في الهدف، حيث هدفها هو ترويج المنتجات أو البضائع أو الخدمات، ومن ثم المساعدة في انتشارها وتسويقها.<sup>1</sup>

الرسم كما عرفه المشرع هو تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعات التقليدية، فقيمة الرسم يستمد من مدى تجانسه مع البضاعة والذوق العام للجمهور، كإعطاء البضاعة شكلا جذابا يميزها عن غيرها؛<sup>2</sup> أما النماذج الصناعية، فيقصد بها كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو ككل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي، كما هو الحال في قوالب الأحذية وزجاجات العطور وما إلى ذلك.<sup>3</sup>

## ثالثا: تمييز العلامة عن براءات الاختراع

براءة الاختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حتى يتمكن من التمتع بأنجاز بصفة قانونية، والمتمثل في اختراع ابتكار جديد، قابل للتطبيق الصناعي، سواء تضمن منتوجا صناعيا جديدا، أو طريقة صناعية مستحدثة، وهي بذلك تختلف عن العلامة، التي تعتبر رمز يتخذه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعة أو خدماته عن ما يماثلها.<sup>4</sup>

لا يوجد رابط جوهري بين العلامة والابتكار الصناعي أو الأدبي أو الفني، ولكن يوجد تداخل بينهما، فالمنتج الذي يحمل اختراعا يمكن أن يحمل علامة صناعية.<sup>5</sup>

## المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

العلامة التجارية ليست عبارة عن اسم يميز المنتج الذي يحملها فقط، بل تتعدى ذلك بكثير لتصبح عبارة عن وحدة مستقلة تتكون من العديد من العناصر الملموسة وغير الملموسة، التي تجعلها تحقق أهدافها المختلفة وستتناول فيما يلي باختصار هذه العناصر.

<sup>1</sup> صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 56.

<sup>2</sup> رمزي رحو، كاهنة زواوي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

<sup>4</sup> فرحة زواوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري : المحل التجاري والحقوق الفكرية، دار النشر والتوزيع ابن خلدون، الجزائر، 2001، ص 17.

<sup>5</sup> حنان أوشن، مرجع سبق ذكره، ص 16 .

## الفرع الأول: القيم الملموسة للعلامة

يتم قياس القيم الملموسة للعلامة التجارية ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنسب للعلامة التجارية مقارنة للعلامة التجارية للمنافسين، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء، وتشمل الجودة الموضوعية القيم الملموسة للعلامة التجارية، وهذه القيم تركز أساساً على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، جودته، ودرجة الابتكار ومكان التوزيع. وسيتم شرح عناصر القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية فيما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً: جودة المنتج:** جودة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية ما يعتبر من أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري وطريقة الاستعمال. إرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط (الجودة) للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها، وترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية.

**ثانياً: السعر:** يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي، فالعلامة التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية والعكس صحيح.

**ثالثاً: مكان توزيعها:** يعتبر اختيار مكان التوزيع مهماً جداً لعمليات تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجياً.

ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع لتعزيز معناها وشهرتها، ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها.

**رابعاً: الابتكار:** درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية، والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عصرنتها.

<sup>1</sup> Georges lewi, **Branding Management**, Pearson Education, Paris, France, 2005, pp 54-55.

### الفرع الثاني: القيم غير الملموسة للعلامة

القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة، وتتكون من القيم التالية:<sup>1</sup>

**أولاً:** الحواس الخمسة للعلامة التجارية: تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس، الذوق، والصوت، يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية ورموز التي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك و تميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

**ثانياً:** الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية): تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية والرموز التي تفسر كيفية الإحساس بها عن طريق هذه الأخيرة وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين، وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمس للفرد، ومن أهمها ما يلي:

**1 - اسم العلامة التجارية:** وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية ويمثل دوراً مهماً يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استذكاره، وبدون استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، وغالباً ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط، اسم عشوائي.

**2 - الإشارات المرئية:** يعتبر logotype أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف typographie بألوانه وطريقة كتابية، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها، وذلك من خلال النظر الأول ل logotype ، الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي.

**3 - الإشارات اللمسية:** الشكل، المواد، حجم التغليف، التعبئة ومكونات المنتج، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتمثل بالفئة المستهدفة والتي تسمح بتذكر أو حفظ منتج دون سواه، والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

**4 - الإشارات الشمية والذوقية:** هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطوراً مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال أكثر فأكثر الروائح، الممر الجديد للتمييز، ويعتمد هذا المكون في قطاع المواد التجميلية والنظافة.

**ثالثاً:** الجودة القصصية التجارية: تتكون من موقعها وتاريخها ورجالها وأسطورتها الإشهارية، فالعلامة التجارية تروي قصة أو حكاية تسمح للجمهور التعرف على القيمة التجارية للمنتج.

**رابعاً:** الجودة المشتركة للعلامة التجارية: تترجم القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة، هذه الأخيرة تثبت قدرتها على الإجابة على الاستفسارات حول مشاكل وجودنا اليومية عن طريق حضورها في كل مكان.

<sup>1</sup> Georges lewi, **La Marque**, 3<sup>ème</sup> Ed, Vuibert, Paris, France, 2004, pp 25-26.

### المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية

يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط، وحسب الوظيفة.

#### الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية حسب النشاط

يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام:<sup>1</sup> علامات المنتجين، علامات الموزعين، العلامات الالكترونية.

**أولاً: علامات المنتجين:** وهي ثلاثة أنواع:

**1- العلامة الفردية (علامة-منتج):** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالباً ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها. إن لهذا النوع من العلامات مجموعة من الايجابيات والسلبيات؛ فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص، إلا أن له مجموعة من الايجابيات من بينها:

- عدم تأثر بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها؛
- توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة؛
- فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات.

**2- علامة المجموعة:** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات، من ايجابيات هذا النوع من العلامات انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة. ومن أمثلة هذا النوع من العلامات، علامة "Coca-Cola" التي تضم مجموعة المنتجات:

Coca Light, Coca Vanilla, Coca Diet, Coca Light Lemon, Coca Citra

**3- العلامة العائلية (المظلة):** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتمز بها العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات، وغالباً ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

<sup>1</sup> عائشة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص.ص 47-48.

**4- العلامة الكفيلة:** وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات وليس المنتجات، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، فعلاصة Renault تضم تحتها مجموعة من العلامات: Twingo; Clio; Modus; Kangoo; Megane; Scenic; Koleos; Laguna; Espace; Vel Satis

**ثانيا:علامات الموزعين:** وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها، ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هته المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها؛ وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات هو كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

**ثالثا:العلامات الالكترونية:** إن التطور الكبير للأعمال الالكترونية من سنة لأخرى وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وتسيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت، وعلامات الأمن الشبكي (Kasperskay; AVG, Ponda).

### الفرع الثاني: أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة

يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع، نذكرها فيما يلي:<sup>1</sup>

**أولا:العلامة الوظيفية:** في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج؛ هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج، على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

<sup>1</sup> عائشة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 49.



ثانيا: العلامة البسيكولوجية : يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، وبناءا على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الأوفياء منهم.

ثالثا: العلامات التجريبية : يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فتجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.

## المبحث الثاني: قيمة العلامة التجارية

تقوم الشركات باستثمارات تسويقية تؤدي إلى بناء قيمة إضافية لجوهر المنتجات والخدمات، مما يجعل للعلامة قيمة خاصة مستقلة عن قيمة المنتج، وفي الحقيقية العلامة والمنتج يشكّلان مكونين مختلفين للعرض، هذه الانفصالية والقيمة الإضافية التي جلبتها بعض العلامات التجارية هي أصل مفهوم قيمة (رأسمال) العلامة.

## المطلب الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية

تعددت التعاريف الخاصة بقيمة العلامة التجارية مع ازدياد الاهتمام بهذا المفهوم في بداية الثمانينيات وخلال التسعينيات القرن الماضي، وتم التعامل مع قيمة العلامة التجارية من وجهتي نظر أساسيتين، الأولى تسويقية ركزت بشكل عام على القيمة المضافة للعلامة التجارية تسويقياً، أما وجهة النظر الثانية فكانت مالية ركزت بشكل عام على المردود المالي المحقق من وجود علامة تجارية.

## الفرع الأول: قيمة العلامة التجارية من منظور تسويقي

تعرف بأنها: "مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية، والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكيها أو لكليهما."<sup>1</sup> كما تعرف بأنها "التأثير المميز الذي يحدثه معرفة المستهلكين للعلامة التجارية على استجابتهم للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية."<sup>2</sup>

وبالتالي قيمة العلامة التجارية هي المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال إدراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى، وتشير إحدى الدراسات بهذا الصدد إلى أن المستهلكين مستعدين لدفع 20% إضافية لعلاماتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها، وعليه وتعبير أدق يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية هي أثرها على تقييم المنتج أيا كان نوع هذا الأثر، وإذا عرفنا القيمة من وجهة نظر المستهلك نجد أنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع وما يتحمله من تكاليف وأعباء مالية وغير مالية، وبالتالي تزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المستسقة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة إيجابية في المجتمع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> David Aaker, **Building Strong Brands**, The Free press, NY, USA, 1996, p 8.

<sup>2</sup> Kevin Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 4<sup>th</sup> Ed, Pearson Education, USA, 2013, p 69.

<sup>3</sup> William Zikmund, Michael D'amico, **Marketing**, 7<sup>th</sup> Ed, John Wiley and Sons, USA, 2001, p 86.

### الفرع الثاني: قيمة العلامة التجارية من منظور مالي

مفهوم قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر مالية فهي بحسب كارول سيمون Carol Simon وماري سيليفن Mary Sullivan هي: "عبارة عن التدفقات النقدية التي تنشأ عن منتجات تحمل العلامة التجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل العلامة التجارية."<sup>1</sup>

من الملاحظ بأن قيمة العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعداً لدفع مقابل أعلى وأكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية، وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تتحقق القيمة المالية المرجوة.<sup>2</sup>

يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية تعني حصة سوقية أكبر وريح أكثر وتدفق نقدي أكبر ناتج عن موقف إيجابي قوي وتقييم مفضل مبني على مجموعة ادراكات ومعتقدات إيجابية حول العلامة التجارية.

### المطلب الثاني: محددات قيمة العلامة التجارية

تعددت محددات قيمة العلامة التجارية وتنوعت، فلا يوجد اتفاق بين الباحثين على محددات معينة لقيمة العلامة التجارية، فمنهم من وجد محددتين اثنتين لقيمة العلامة التجارية ومنهم وجد أن هناك ثلاثة محددات أو أربعة أو خمسة أو ثمانية والجدول التالي يوضح الاختلاف في وجهات النظر:

#### الجدول رقم (03): محددات قيمة العلامة التجارية

المحددات قيمة العلامة التجارية	الباحث
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، أصول أخرى للعلامة.	Aaker (1991)
الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	Keller (1993)
الأداء، الصورة الذهنية الاجتماعية، القيمة، الثقة، الولاء.	Lasser et al. (1995)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، مقاييس سلوك السوق.	Aaker (1996)

<sup>1</sup> Carol Simon, Mary Sullivan, **The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach**, Marketing Science, Vol 12, N°1, USA, 1993, p 32.

<sup>2</sup> عائشة عتيق، زهية حديد، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسواق، العدد6، جامعة مستغانم، الجزائر، 2017، ص 64.

الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات للعلامة التجارية.	Yoo et al. (2000)
الوعي بالعلامة التجارية، معنى العلامة التجارية	Berry (2000)
الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة.	Balduf et al. (2003)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، تميز العلامة.	Anselmsson et al. (2007)
الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، السعر.	Rūta and Juozas (2010)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، اسم العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية.	Mishra and Datta (2011)
الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة، الثقة.	Loureiro (2013)
الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية.	Ishaq et al. (2014)

**المصدر :** عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، اختصاص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015، ص 141.

انطلاقاً من التقسيمات المختلفة لمحددات القيمة للعلامة التجارية، وبالأخذ بأهم العناصر وأكثرها شيوعاً عند مختلف الباحثين، فإننا سنقوم بالتطرق لكل من: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الصورة الذهنية.

#### الفرع الأول: الوعي بالعلامة التجارية

تمنح الشركات التي تحافظ على مستوى عالٍ من الوعي بالعلامة التجارية ميزة لزيادة مبيعاتها مقارنة بالمنافسين، ولذلك فهي تسعى دائماً وبصفة مستمرة لزيادة وخلق الوعي لبناء علامة تجارية قوية.

#### أولاً : مفهوم الوعي بالعلامة التجارية

يعرف بأنه: "التزام عميق من قبل الزبون للقيام بشراء العلامة التجارية المفضلة بشكل متكرر في المستقبل."<sup>1</sup>

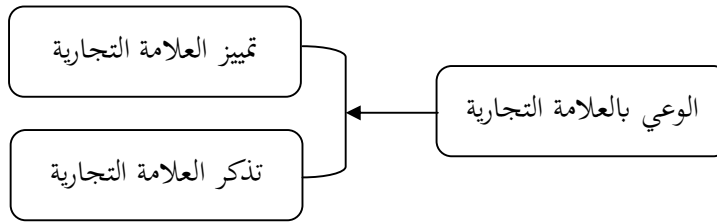
الوعي بالعلامة التجارية هو: "قدرة العميل على التعرف على العلامة وسهولة تذكرها وارتباطها بنوعية معينة من المنتجات، حتى تكون العلامة هي المسيطرة على ذهن العميل عند ذكر فئة المنتج المرتبط بها."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، سوريا، ص 10.

<sup>2</sup> هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2013، ص 153.

عرفها ستيفان روس Stephan Ross بأنها "قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك".<sup>1</sup> أما كيفن كيلر Kevin Keller فيصرح بأن "الوعي بالعلامة التجارية يتعلق بقوة العلامة التجارية في الذاكرة، وينعكس في قدرة المستهلكين على ادراك العناصر المختلفة للعلامة التجارية مثل: اسم العلامة التجارية، اللوغو، الرمز، الإشارة، التغليف والشعار، وفي ظروف مختلفة".<sup>2</sup> يقاس الوعي بالعلامة التجارية في كثير من الأحيان من خلال سمتين: تمييز العلامة التجارية، وتذكر العلامة التجارية، والشكل الموالي يوضح ذلك بصفة أفضل:

الشكل رقم (19) : أبعاد الوعي بالعلامة التجارية



Source: Kevin Keller, **Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity**, Journal of Marketing, Vol 57, 1993, p7.

التمييز عملية إدراك العلامة التجارية مستندة على التجربة المصادفة في الماضي، لأن المستهلكين يمكنهم بسهولة تمييز العلامة التجارية إذا رأوها أو سمعوا عنها من قبل، وفي هذه الحالة عند تمييز العلامة التجارية للأفراد يطالبون في معظم الأحيان الاختيار من بين الخيارات العديدة للعلامة التجارية الحالية.<sup>3</sup>

تذكر العلامة التجارية من الناحية الأخرى تشير إلى قدرة المستهلك لاسترجاع العلامة التجارية من الذاكرة عند إعطاء بدائل العلامات التجارية للمنتج، أو في حالة الاستعمال أو الشراء وفي حالة تذكر العلامة التجارية، الأفراد يطلبون تحديد العلامة التجارية المعينة عند الشراء أو عرض بدائل المنتجات عليهم، لذلك تذكر العلامة التجارية يمكن أن يرى كمستوى أكثر تقدماً من الوعي بالعلامة التجارية مقارنة مع تمييز العلامة التجارية، ذلك لأن تمييز العلامة أسهل من تذكرها بالنسبة للفرد، وعلى الرغم من الحقيقة بأنه سيكون هناك مستهلكين يستطيعون تمييز العلامة التجارية لكن لن يكونوا قادرين على تذكرها، إلا أن كل من تمييز العلامة التجارية أو تذكرها يؤثران على اتخاذ قرارات المستهلك.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Stephan Ross, **A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity**, Journal of Sport Management, Vol 20, N°1, 2006, p 25.

<sup>2</sup> Kevin Keller, **Strategic Brand Management**, op cit, p 339.

<sup>3</sup> Davis Scott, **Implementing your BAM2 strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset**, Journal of Consumer Marketing, Vol 19, N° 6, 2002, p 507.

<sup>4</sup> Ibid.

ثانيا : مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية

هناك خمس مراحل تمر بها العلامة التجارية من أجل بناء الوعي، كما هو موضح في الشكل(20)، ويمكن ترتيبها كالتالي :<sup>1</sup>

1. مرحلة عدم معرف العلامة التجارية: في هذه المرحلة يكون المستهلك جاهل بالعلامة التجارية حيث لا يستطيع تمييزها وتذكرها؛
2. مرحلة الوعي السلبي بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة يستطيع المستهلك تمييز العلامة التجارية في لحظة الشراء فقط؛
3. مرحلة الوعي النشط بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء؛
4. مرحلة الوعي المكثف بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية المؤسسة ما هي العلامة الأولى التي يتذكرها المستهلك؛
5. مرحلة العلامة المهيمنة: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك علامة وحيدة فقط لا غير ضمن صنف منتجات.

الشكل رقم (20): هرم الوعي بالعلامة التجارية



**Source:** Dan-Cristian Dabija, Pop Ciprian Marcel, **Awareness – Indicator for measuring the equity of a retail brand**, Journal of International Business and Economics, USA, Vol 8, N° 2, 2008, p 56.

<sup>1</sup> David Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, NY, USA, 1991, p 62.

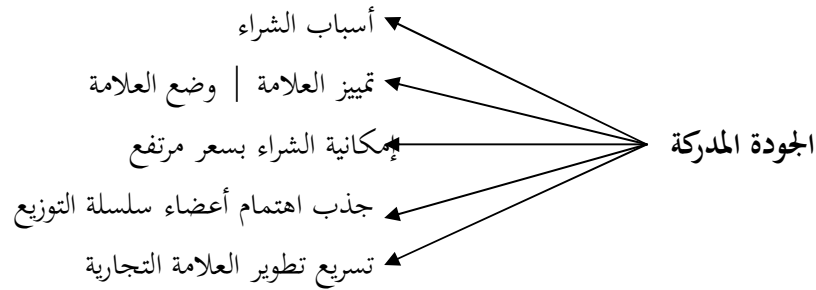
### الفرع الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير، لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية، فهي بمنزلة تحدٍ يوجب على الشركات التعاون والعمل الفعال مع باقي الأقسام والشركاء في العمل، وقد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد الشركة، لذا يعد تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة التجارية.

#### أولاً : تعريف الجودة المدركة للعلامة التجارية

تعرف فالاري زيتامل Valarie Zeithaml للجودة المدركة بأنها: "حكم المستهلك بشأن تفوق أو تميز المنتج."<sup>1</sup> "الجودة المدركة هي تقييم إحساس عام حول العلامة، وغالبا ما يتم الحكم على جودة العلامة من المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة إلى بعض الإجراءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها، وعموماً يمكن ربط درجة الجودة المدركة لعلامة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين."<sup>2</sup> تعرف الجودة المدركة على أنها "الإدراك الكلي لتفوق المنتج المرتبط بالعلامة التجارية فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى."<sup>3</sup> مما سبق يمكن القول أن الجودة المدركة تتكون من مجموعة من الأحكام والتقييمات حول منتج أو خدمة علامة تجارية ما.

#### الشكل رقم (21) : قيمة الجودة المدركة للعلامة التجارية



Source: David Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The free press, NY, USA, 1991, p 82

<sup>1</sup> Vo Thuy, Nguyen Chi, **Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image**, International Journal of Marketing Studies, Vol 7,N<sup>o</sup> 4, 2015, p 52.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي**، ط1، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2001، ص 180.

<sup>3</sup> هوارى معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 153.

### ثانيا : أبعاد الجودة المدركة

للجودة المدركة أبعاد تختلف في مجال المنتجات منها عن مجال الخدمات، ففي مجال المنتج أشار كيلر

Keller إلى وجود سبعة أبعاد عامة للجودة المنتج وهي:<sup>1</sup>

- أداء المنتج: عبارة عن مراحل تعبر عن أداء خواص المنتج وتكون إما مرتفعة، منخفضة، مرتفعة جدًا... الخ؛
- خصائص المنتج: وهي عبارة عن ميزات وخواص ثانوية تقوم بتكملة الخواص الأولية والأساسية للمنتج؛
- جودة التوافق: ويعبر عنها بمدى قدرة المنتج على الوصول إلى التميز ومدى قدرته على إخفاء العيوب؛
- الموثوقية: يعبر عنها بالقدرة على التماثل وثبات الأداء مع مرور الوقت؛
- الديمومة: وهي القدرة على تمديد الحياة الاقتصادية للمنتج؛
- التخديم: وهي القدرة على إيصال المنتج إلى الجميع وأيضًا سهولة تخديمه؛
- المظهر والتصميم: من أجل الشعور بالجودة.

وبالنسبة لـ Aaker، توفر الجودة المدركة قيمًا للشركة مثل:<sup>2</sup>

- تحديد أسباب الشراء للعميل؛
- تمييز العلامة التجارية عن منافسيها ووضع العلامة التجارية؛
- إمكانية الشراء بسعر مرتفع؛
- جذب اهتمام أعضاء سلسلة التوزيع؛
- تسريع تطوير العلامة التجارية.

### الفرع الثالث: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تعتبر الارتباطات الذهنية مصدرًا مهمًا لقيمة العلامة التجارية من خلال ربط هذه الأخيرة بخصائص مرتبطة

بالمنتج من خلال إبراز إحدى منافعه، لهذا أصبح لزامًا على رجال التسويق أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفته بها.

### أولاً : تعريف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

عرفها كيفن كيلر Kevin Keller على أنها: "مجموعة من عقد المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية في

الذاكرة والتي تتضمن معنى العلامة التجارية للمستهلكين."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص ص 98-99.

<sup>2</sup> David Aaker, **Managing Brand Equity**, op cit, p 82.

<sup>3</sup> Kevin Keller, **Strategic Brand Management**, op cit, p 260.



عرفها ستيفان روس Stephan Ross بأنها: "الأفكار التي تأتي إلى الذهن مباشرة بعد تذكر العلامة التجارية."<sup>1</sup> كما عرفها دافيد ايكر David Aaker بأنها: "أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما."<sup>2</sup> مما سبق يمكن القول بأن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي جميع الأفكار أو المعارف التي يمكن أن ترتبط بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلك.

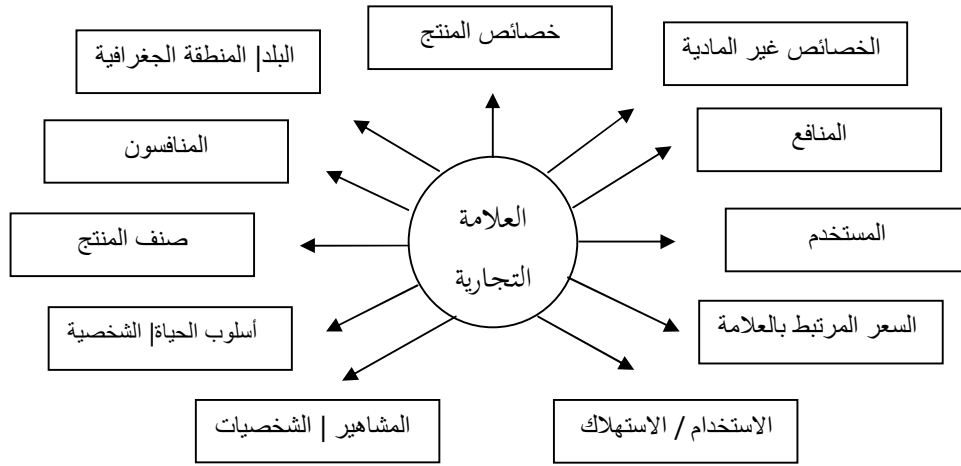
### ثانيا : أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

من أهم الدراسات التي تناولت الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، نجد دراسة كل من ايكر Aaker و كيلر Keller ، وفيما يلي نعرض هذه النماذج.

### 1- نموذج ايكر Aaker

يعتبر هذا النموذج قاعدة الانطلاق في دراسات الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث ميز بين أحد عشر بعدا للصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية، ويمكن توضيحها في الشكل الموالي:

### الشكل رقم (22): الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حسب ايكر Aaker



Source: David Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, NY, USA, 1991, P 116.

وما يؤخذ على النموذج هو أنه لا يحتوي على بعد الاتجاهات (التقييم العام) الذي قد يقترحه احد المستجوبين، مثل عبارة أنا أحب العلامة X ، وهو ما يجعل من الصعب ترميزها وقياسها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Stephan Ross, op cit, p 27

<sup>2</sup> David Aaker, **Managing Brand Equity**, op cit, p 81.

<sup>3</sup> Michael Korchi, **A New Typology of Brand Image**, European Advances in Consumer Research, Vol 4, 1999, p 6.

## 2- نموذج كيلر Keller

أوضحت دراسة لكيلر Keller إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتألف من ثلاثة أنواع وهي<sup>1</sup>:

- الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج؛
- الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية؛
- الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية.

و فيما يلي شرح لكل نوع من الأنواع السابقة بشكل موجز.

أ - الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج: هي الخصائص الوصفية التي تميز المنتج أو الخدمة وما يعتقد المستهلك عن المنتج أو الخدمة وما الذي يتضمن شراء هذا المنتج أو هذه الخدمة أو استهلاكها، وتقسم هذه الخصائص إلى قسمين:

✓ خصائص مرتبطة بالمنتج: هي المكونات الضرورية من أجل تأدية المنتج أو الخدمة الوظيفية المطلوبة من قبل المستهلكين وتكون هذه الخصائص مرتبطة بالمكونات المادية للمنتج أو الخدمة المطلوبة.

✓ خصائص غير مرتبطة بالمنتج: هي عبارة عن الجوانب الخارجية للمنتج أو الخدمة وترتبط بشراء المنتج أو الخدمة أو استهلاكها وتقسم بدورها إلى أربعة أقسام وهي:

- الغلاف؛

- سعر العلامة التجارية؛

- تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية؛

- تصورات المستهلك عن ظروف استخدام العلامة التجارية.

ب - الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية: تمثل المنافع والفوائد التي يعتقد المستهلك أنه

سيجنيها من خصائص المنتج، سواء المرتبطة أو غير المرتبطة به، وتميز منها ما يلي:

- المنافع الوظيفية: والتي غالبا ما تكون مرتبطة بالحاجات الفيزيولوجية؛

- المنافع التجريبية: وتكون مرتبطة بالإحساس الناتج عن استخدام المنتج؛

- منافع الرمزية: مثل الحاجة لتقدير الذات والانتماء الاجتماعي.

ج - الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية: هي تقييم المستهلكين الكلي للعلامة

التجارية، ويعتبر مفهومًا هامًا وذلك لعلاقته بسلوك المستهلك عن طرق اختيار العلامة التجارية، وتتكون من

<sup>1</sup> Kevin Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, Vol 57, N°1, USA, 1993, p 6.

المعتقدات والمنافع المتعلقة بالخصائص المرتبطة بالمنتج والخصائص غير المرتبطة بالمنتج والمنافع الوظيفية والتجريبية والرمزية؛ يمكن القول أن الدراسات السابقة قامت بالتركيز فقط على الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج والارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات ومنافع العلامة التجارية من دون أن تشير إلى أي نوع من أنواع الارتباطات المتصلة بالمنظمة.

### الفرع الرابع: الولاء للعلامة التجارية

يمكن للعلامة التجارية أن تبني مستوى مذهلاً من الولاء، ومن ثم يجب على الشركات عدم إهمال هذه القيمة للعلامة، بل على العكس من ذلك فإن العديد منهم ممن لا يملك علامة قوية يعملون على التخلص من الطرائق التقليدية التي يتبعونها وتبني أساليب جديدة للحصول على مثل هذا الولاء.

### أولاً: تعريف الولاء للعلامة التجارية

الولاء يعرف على أنه: "موقف مشجع اتجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات التجارية الموجودة، ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، ويعتبر من هذه الناحية متغير سلوكي."<sup>1</sup> ويعرف بأنه "التعلق الكبير و الحصري لعلامة تجارية أو مجموعة علامات من خلال المشتريات المرتبطة فيما بينه."<sup>2</sup>

ويعرف أيضاً على أنه: "التزام عميق من قبل الزبون للقيام بشراء العلامة التجارية المفضلة بشكل متكرر في المستقبل."<sup>3</sup>

### ثانياً : أبعاد الولاء للعلامة التجارية

أشارت دراسات إلى أنه هناك ثلاث أبعاد للولاء للعلامة التجارية وهي كالاتي:<sup>4</sup>

- البعد السلوكي : يرى عدد من الباحثين أن الولاء يتمثل من خلال قيام المستهلك بشراء العلامة التجارية نفسها، رغم توافر بدائل أخرى مقبولة لديه، وقد أقر بعض الباحثين بندرة حالة الولاء التام بالنسبة إلى المشتري تجاه سلعة معينة إذ يمكن ملاحظة نوعين من الولاء : حصري ناتج عن شراء العلامة التجارية نفسها أو ولاء متنقل الذي يتجسد من خلال شراء العلامة نفسها بنسبة أعلى عند الحاجة لذلك المنتج، وقد تعرض الولاء

<sup>1</sup> Pierre louis Dubois, Alain Jolibert, **Le Marketing : fondements et pratiques**, 3<sup>ème</sup> Ed, Economica, Paris, France, 1998, p 107.

<sup>2</sup> Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, **Marketing**, 11 Ed, Vubert, France, 2009, p 232.

<sup>3</sup> محمد الخشروم، سليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

<sup>4</sup> مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 1، 2010، ص ص 603-604.

لناحية البعد السلوكي لانتقادات منها أن هناك حالات ولاء زائفة ناتجة عن كون المستهلك مجبرا لشراء علامة تجارية بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية للسلع مثلا؛

- بعد الاتجاهات: يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس قوة اتجاهات المستهلك من حيث التفضيل أو عدم تفضيل المستهلك لعلامة تجارية محددة؛
- البعد المعرفي: يرى بعض الباحثين أن الولاء يمكن أن يفسر على أساس المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع، مما يوفر القناعة التامة لديه لما لهذه الخصائص من المنافع وقيمة تتفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها.

### الفرع الخامس: الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية مكون جوهرية لتمييز العلامات التجارية القوية عن الضعيفة، وتعد الصورة الذهنية إحدى العوامل الأساسية التي يمكن أن ترفع أو تحفض من حظ بقاء العلامات التجارية في سوق محددة.

### أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

أول من استخدم مصطلح صورة العلامة التجارية ديفيد أوجيلفي David Ogilvy ويعتبر في خطاب له سنة 1955 بأن صورة العلامة التجارية هي الصورة التي يحتفظ بها الناس في أذهانهم بخصوص علامة تجارية معينة، وأنها مجموع الخصائص غير الملموسة للمنتج من اسم وسعر وتاريخ وسمعة وكذا الطريقة التي يعلن بها عن علامته التجارية.<sup>1</sup>

وقد عرفها لين شوستاك Shostack Lynn على أنها: "مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن شيء".<sup>2</sup>

تعرف صورة العلامة التجارية بأنها "مجموعة أو محصلة الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك التي تؤدي به أو تقوده نحو الإدراك بالعلامة التجارية".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سامر قاسم، زينة الرحبة، تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 39، العدد 2، 2017، ص 265.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 172.

<sup>3</sup> Anwar Ayesha et al, **Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty**, International Journal of Economics and Management Sciences, Vol 1, N° 5, 2011, p75.

أما كيلر Keller فيعرفها على أنها: "مجموعة الإدراكات عن علامة معينة والتي تتأثر بالارتباطات المخزنة في الذاكرة."<sup>1</sup>

مما سبق يمكن القول أن الصورة الذهنية للعلامة: هي كل شيء عن فكر وشعور المستهلك اتجاه العلامة التجارية، وهي محصلة الارتباطات الذهنية المثلثة في ذاكرة المستهلك التي تقوده نحو الإدراك بالعلامة التجارية، والتي يستطيع استحضارها من الذاكرة في حالة تبييهه بشيء مرتبط بهذه العلامة التجارية.

### ثانيا: وظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تساهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تسهيل عملية معالجة المعلومات الخارجية المتاحة حول المعروض السلعي مما ييسر عملية التسوق، ويمكن تحديد الوظائف التي يمكن أن تؤديها الصورة الذهنية للعلامة التجارية فيما يلي:<sup>2</sup>

1. **التكيف مع البيئة المحيطة:** تساعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية المستهلك في التكيف مع متطلبات البيئة التي يعيش فيها من خلال انتقاء علامة تجارية تتماشى صورتها الذهنية مع ما هو مقبول في المجتمع، وتعطيه الصورة المرغوبة لديه، حيث تعتبر الصورة الذهنية للعلامة إطارًا جاهزًا يمكن المستهلك من وضع أو تصنيف سلوكه و ذاته ضمن المجموعة التي يرغب أن ينتمي إليها.

2. **توفير الجهد والوقت:** نتيجة لعدم قدرة المستهلك على بذل نفس مستوى الجهد في كل مرة يتسوق فيها من أجل اقتناء نفس المنتج، ونظرًا لعامل التعلم الذي يمكنه من الاستفادة من التجارب السابقة للتسوق ولاستخدام المنتجات فإنه يستعمل الصورة الذهنية للعلامة من أجل اختصار الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق من خلال تنميط المعاملات التي يقوم بها .

3. **توضيح صورة المستهلك:** تساهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تفسير مواقف المستهلكين وآرائهم، من خلال إشارتها إلى نمطهم المعيشي وسلوكهم الاجتماعي؛ لتوضح بذلك فلسفتهم في الحياة نظرًا لارتباطها بقيمهم ومعتقداتهم ومدركاتهم .

4. **التسويق بالتركيبة:** تستخدم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال ما يعرف بالتسويق بالتركيبة، بالاعتماد على الكلمة المنطوقة التي تنتج عن الإدراك الجيد لصورة العلامة، مما يدفع المستهلك إلى تركيبة هذه العلامة للمحيطين به، وهو ما يدعمها لتصل مستوى العلامة التجارية المسيطرة.

<sup>1</sup> Michael Korchia, **Connaissance de la marque: définition et mesures**, Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès international d'AFM, Saint-Malo, France, Mai 2004, p 97.

<sup>2</sup> فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم (غير منشورة)، تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص ص 75-76. (بتصرف)

5. تلخيص المعلومات :تعمل الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمؤشر ملخص لكم هائل من المعلومات التي يكون المستهلك قد جمعها عبر فترة من الزمن عن العلامة التجارية المعنية، سواء كان الأمر بشكل مباشر من خلال خبراته السابقة أو بشكل غير مباشر من خلال تجميعه للمعلومات من الأفراد المحيطين به.

#### المطلب الثالث: بناء قيمة العلامة التجارية

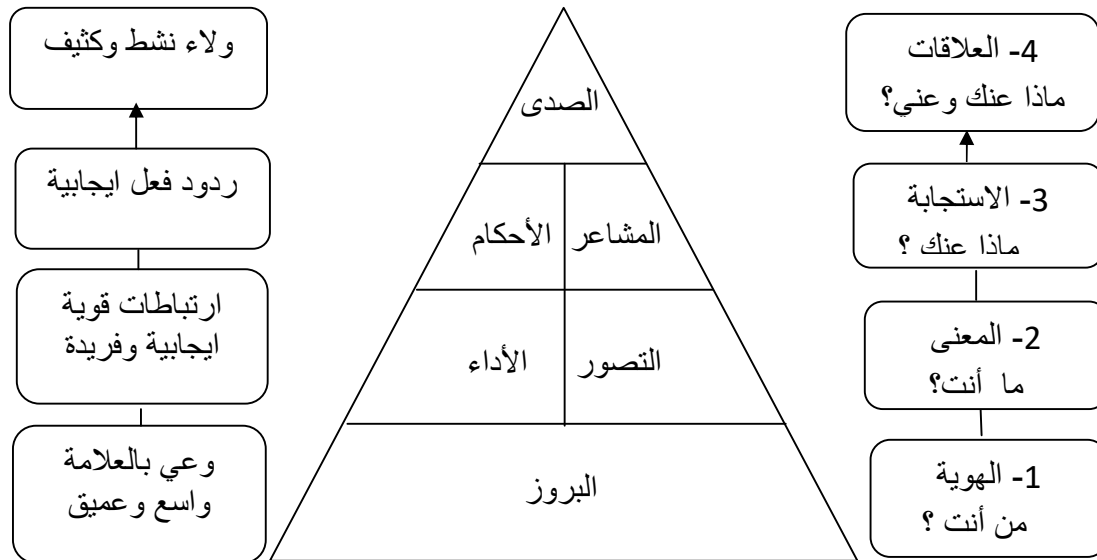
إن بقاء العلامة التجارية في السوق مرهون بمدى صلابة الأسس التي بنيت عليها، وفيما يلي بعض النماذج:

#### الفرع الأول : بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك لـ كيلر Keller

وفقا لـ كيفن كيلر Kevin Keller؛ فإن رأسمال العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك، وبعبارة أخرى قيمة العلامة التجارية في نظر المستهلكين يتم دراستها على أساس علم النفس المعرفي وهيكل الذاكرة، وتعرف قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك بأنها: "التأثير التفاضلي لوعي العلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق العلامة التجارية".<sup>1</sup>

وقدم كيلر نموذجا أسماه قيمة العلامة التجارية بالاستناد المستهلك، عرض فيه قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، سواء كان فردا أو منظمة، وهو نموذج يقوم على فرضية "القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية تكمن في ما تعلمه العملاء، وشعروا به واستمعوا إليه عن العلامة التجارية نتيجة تجاربهم مع مرور الزمن. والشكل الموالي يوضح ما سبق:

#### الشكل رقم (23) : هرم صدى العلامة التجارية لـ كيلر Keller



Source: Kevin Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 4<sup>th</sup> Ed, Pearson Education, USA, 2013, p 108.

<sup>1</sup> Kevin Keller, **Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity**, op cit, p 9.

اعتبر كيلر أن السبيل لبناء قيمة علامة تجارية قوية وفقا لهذا النموذج يكون من خلال الخطوات الأربع المتسلسلة الآتية، بحيث تمثل كل خطوة مسألة أساسية يسأل عنها العملاء بشأن العلامة التجارية:<sup>1</sup>

1. من أنت؟ (هوية العلامة التجارية)؛
2. ماذا عنك؟ ماذا أفكر أو أشعر بك؟ (ردود فعل نحو العلامة التجارية)؛
3. ماذا عنك وعني؟ ما نوع الارتباط ومقدار التواصل الذي أود أن أقوم به معك؟ (علاقات العلامة التجارية)؛
4. ما أنت؟ (معنى العلامة التجارية).

ويعرض كيلر في هذا النموذج ستة مكونات متتابعة لبناء قيمة العلامة التجارية مع العلامة، والتي يمكن تجميعها على شكل هرم للعلامة التجارية الذم يظهر في الشكل (23)، وهي:<sup>2</sup>

- البروز: هو مدى سهولة وكثرة تفكير العملاء في العلامة التجارية في حالات الشراء أو الاستهلاك المختلفة؛
- الأداء: هو مدى تلبية المنتج أو الخدمة للاحتياجات الوظيفية للعملاء؛
- التصور: تصف الخصائص الخارجية للمنتج أو الخدمة، بما في ذلك الطرق التي تحاول العلامة التجارية من خلالها تلبية الاحتياجات النفسية أو الاجتماعية للعملاء؛
- الأحكام: تركز على الآراء الشخصية للعملاء وتقييماتهم للعلامة التجارية؛
- المشاعر: هي ردود فعل عاطفية واستجابات العملاء نحو العلامة التجارية؛
- الصدى: يشير إلى طبيعة العلاقة التي تربط العملاء بالعلامة التجارية وإلى أي مدى شعورهم بالألفة معها.

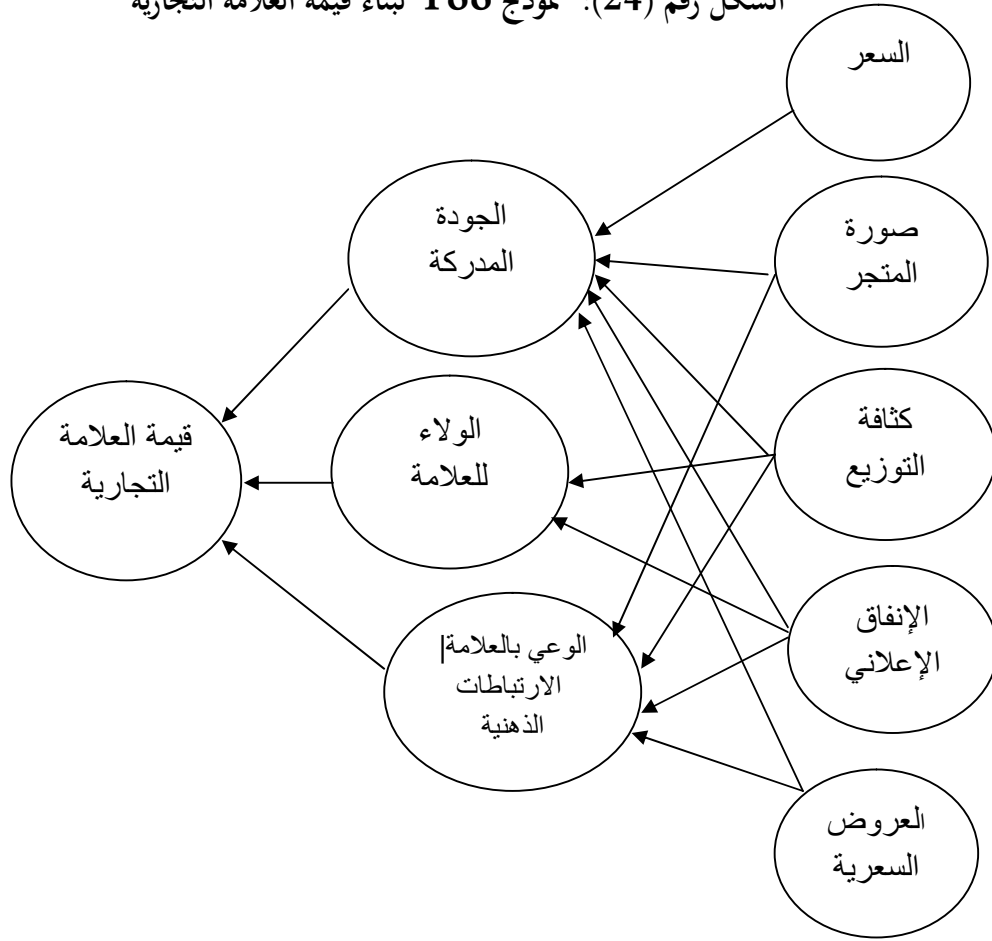
### الفرع الثاني: نموذج Boonghee Yoo

الغرض الرئيسي لهذا النموذج هو التحقيق في العلاقات بين عناصر المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية انطلاقا من افتراض وجود العلاقات الاتجاهية بين نشاط التسويق، أبعاد قيمة العلامة وقيمة العلامة التجارية؛ سيتم تلخيص المسارات العلائقية بين التركيبات في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> Kevin Keller, **Strategic Brand Management**, op cit, p 107.

<sup>2</sup> Kevin Keller, **Building strong brands in a modern marketing communications Environment**, Journal of Marketing Communications, Vol. 15, N° 2-3, April-July 2009, pp 143-144.

الشكل رقم (24): نموذج Yoo لبناء قيمة العلامة التجارية



**Source:** Boonghee Yoo et al, **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 28, 2000, p 198.

اعتبر يوو Yoo في نمودجه أن رأسمال (قيمة) العلامة التجارية مكونا مستقلا عن أبعاده ومحدداته (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة التجارية)، كما بحث في تأثير عناصر المزيج التسويقي (السعر، صورة المتجر، كثافة التوزيع، الإنفاق الإعلاني، العروض السعرية) على رأسمال العلامة التجارية الكلي وعلى أبعاده، وقد اختبر نمودجه علميا آخذا بعين الاعتبار البعد الثقافي لرأسمال العلامة التجارية لدراسة الكيفية التي يتم بها بناء رأسمال العلامة التجارية لدى المستهلك في دول عديدة ذات ثقافات مختلفة، والعوامل التي تؤثر عليها بهدف صياغة إستراتيجية تسويقية لبناء رأسمال العلامة التجارية الدولية.<sup>1</sup>

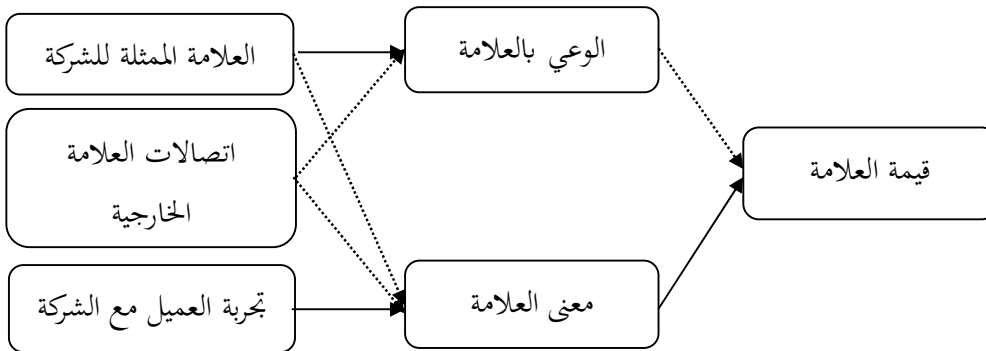
<sup>1</sup> ريم محمد صالح الألفي، نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على خدمات تقنيات المعلومات، المنظمة العربية للتنمية العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، ص ص، 68-69.



### الفرع الثالث : نموذج بناء قيمة علامة الخدمات لـ Berry

قدم ليونارد بيرى Berry Leonard نموذجا مختلفا لدراسة قيمة العلامات التجارية، ويطرح فكرة أن قيمة العلامة التجارية للخدمة تأتي بشكل رئيسي من مكونين أساسيين: الوعي بالعلامة التجارية، ومعنى العلامة التجارية، حيث يكون للوعي بالعلامة تأثير غير مباشر على أصول العلامة التجارية للخدمة، أما معنى العلامة فلها تأثير مباشر، وهذا من منظور المستهلكين.<sup>1</sup>

الشكل رقم (25) : نموذج Berry لقيمة العلامة التجارية



**Source:** Leonard Berry, **Cultivating Service Brand Equity**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 28, N°1, 2000, p 130.

اعتبر بيرى Berry أن التأثير الرئيسي على وعي المستهلك بالعلامة يتم من خلال العلامة التي تمثلها الشركة وتشمل: تسهيلات الخدمة، ومظهر مزودي الخدمة، واسم الشركة وشعارها والتأثير الثانوي على وعي المستهلك بالعلامة يكون من خلال اتصالات العلامة الخارجية، وتعود إلى المعلومات التي يستلمها المستهلك عن العلامة، والتي تكون على الأغلب غير مسيطر عليها من قبل الشركة مثل كلمة الفم المنقولة والعلاقات العامة، كما اعتبر بيرى Berry أن معنى العلامة يتأثر بشكل رئيسي بتجربة المستهلك مع الشركة وذلك لان الخدمات تحتاج إلى عمل مكثف، وتعتمد على الأداء البشري أكثر من أداء الآلات مما يلعب دورا هاما في بناء معنى وقيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

<sup>1</sup> Tianze Li, Haiying Wei, **Service Branding: A Perspective of Value Co-Creation Orientation**, Journal of Service Science and Marketing, Vol 11, N°2, 2018, p 260.

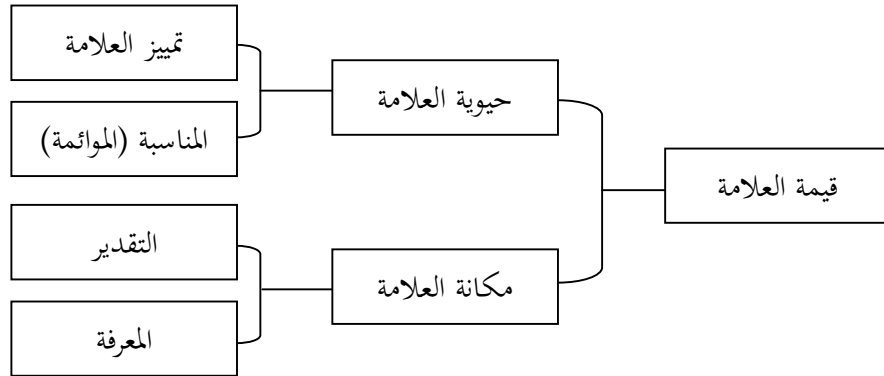
### الفرع الرابع: نموذج المقيم لأصول العلامة التجارية BAV

وضع هذا النموذج من طرف وكالة الدعاية والإعلان young & fubican من خلال دراسة السوق على عينة تقدر بـ 200000 مستهلك في أربعون بلد ويقترح النموذج قياس مقارن لرأس مال العلامة التجارية لعدة آلاف من العلامات في المئات من أصناف المنتجات وهذا القياس مبني على عدة عناصر:<sup>1</sup>

- تمييز العلامة: يقيس إلى أي مدى تكون العلامة المدركة متميزة عن العلامات المنافسة لها، وهنا يعتبر التمييز هو موجه الاختيار؛
- المناسبة (الموائمة): تقيس درجة الجاذبية بين المستهلك والعلامة التجارية أي الارتباط أو العلاقة بينها؛
- التقدير: يقيس التقدير مدى الاهتمام بالعلامة واحترامها؛
- المعرفة: تقيس مدى تداول وعلاقة الزبائن بها، فهي النتيجة النهائية لكل الجهود التسويقية والاتصالية وخبرات المستهلكين مع العلامة.

BAV هو نموذج لتقييم قيمة العلامة يركز على استقصاء موحد والذي يستخدم في تقييم آلاف العلامات في أهم الأسواق عبر العالم، وهو من بين أوسع مسوحات أبحاث السوق الموجودة وأكثرها ثباتا وموافقة، يركز النموذج التقييمي على 32 بند استقصاء، والذي يحلل بحسب الأربعة عناصر السابقة (التمييز، الموائمة، التقدير، المعرفة)، حيث كل عنصر يستند إلى المستهلك في عملية القياس، ويمكن تلخيص النموذج في الشكل الموالي:

#### الشكل رقم (26): نموذج BAV لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية



المصدر: زكية مقري، نعيمة يحيوي، التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة، ط1، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 182.

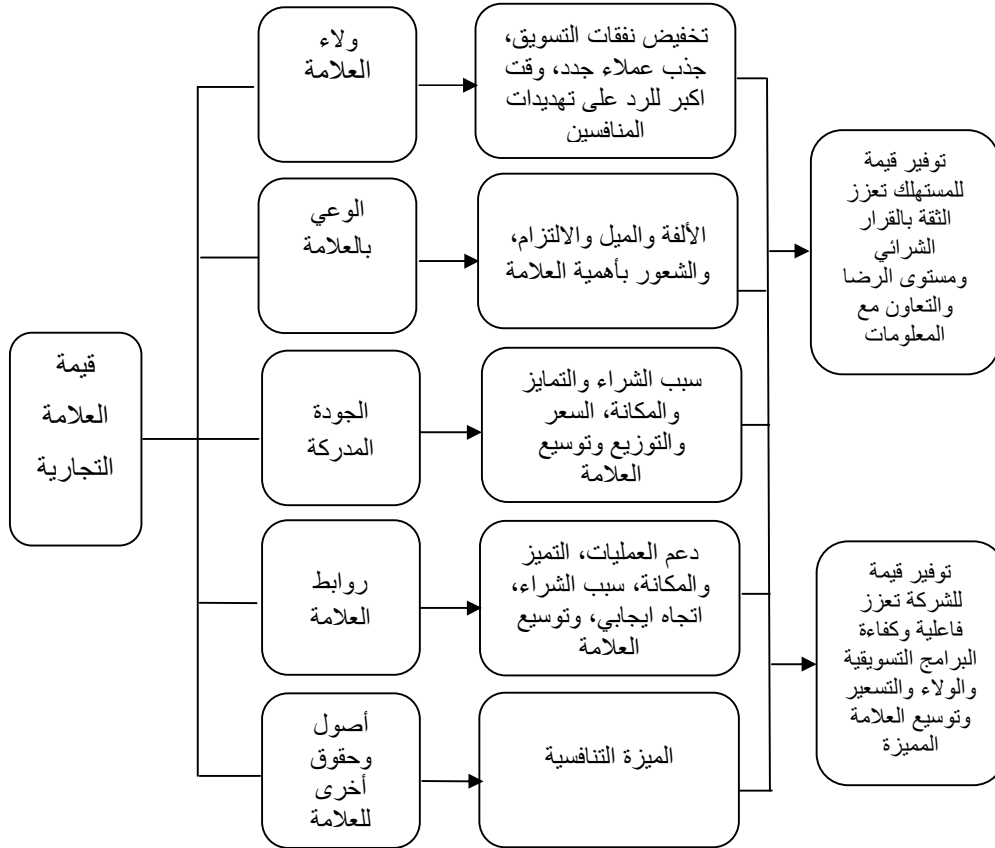
<sup>1</sup> زكية مقري، نعيمة يحيوي، مرجع سبق ذكره، ص 182.

الفرع الخامس: نموذج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية لـ Aaker

يعتبر بأنه الأشهر ضمن هذا المجال، ويرى الكثير من الباحثين أن نموذج Aaker، هو نموذج له نظرة إدارية لقيمة العلامة التجارية،<sup>1</sup> وحسب دافيد Aaker؛ قيمة العلامة التجارية هي: "جميع الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية، اسم العلامة التجارية ورموزها، والتي تقدم قيمة مضافة خاصة بالمنتج للشركة أو للعملاء."<sup>2</sup>

ويرى Aaker كذلك أن: "رأس المال للعلامة التجارية يتألف من خمسة محددات متمثلة في: الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وأصول أخرى المملوكة مثل براءات الاختراع وما شابه؛"<sup>3</sup> والشكل الموالي يوضح أهم الأسس التي إستند عليها Aaker:

الشكل رقم (27) : نموذج Aaker لقيمة العلامة التجارية



Source: David Aaker, **Building Strong brands**, The Free press, USA, 1996, p 09.

<sup>1</sup> Con Menictas et al, **Assessing the validity of brand equity constructs**, Australasian Marketing Journal, Vol 20, N° 1, 2012, p 3.

<sup>2</sup> Thi Minh Hang Le, **Capital-marque et personnalité de la marque: contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien**, Thèse Pour obtenir le grade de Docteur, Université Grenoble, France, 2012, p 189.

<sup>3</sup> David Aaker, **Building Strong Brands**, op cit, p 07.

يوضح الشكل (27) نظرة عامة حول الكيفية التي تولد بها سمعة العلامة التجارية القيمة، ويقدم هذا النموذج الطرق المختلفة التي تخلق بها أصول العلامة التجارية القيمة، فالأصول والخصوم التي تكمن وراء قيمة العلامة التجارية، يجب أن تكون مرتبطة باسم العلامة التجارية ورمزها أو العناصر الأخرى للعلامة التجارية، وإذا حدث مثلا تغيير في الاسم أو الرمز، فقد يتسبب ذلك في التأثير على بعض الأصول والالتزامات أو جميعها؛ ويبين أياكر Aaker أن الجزء الأساسي والأكثر أهمية من العلامة التجارية هو ثقة المستهلك بأن العلامة تحافظ على توقعاته المتعلقة بمجموعة المنافع الوظيفية والعاطفية التي يحصل عليها، يشير نموذج اياكر إلى أن قيمة العلامة التجارية توفر قيمة للمستهلك وكذلك للشركة، إلا أن قيمة العميل هي الأساس لتوفير قيمة إلى الشركة.

وتوفر قيمة العلامة التجارية قيمة إلى الشركة بما لا يقل عن ستة طرق:<sup>1</sup>

- الأولى: قيمة العلامة التجارية يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق؛
- الثانية: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي للعلامة)، وروابط العلامة التجارية يمكنها أن تعزز الولاء للعلامة التجارية عن طريق زيادة رضا العملاء وتوفير أسباب لشراء المنتج؛
- الثالثة: قيمة العلامة التجارية عادة ما توفر هوامش أعلى للمنتجات من خلال السماح بزيادة الأسعار وتقليل الاعتماد على الترويج؛
- الرابعة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر فرصة للنمو عن طريق توسيع العلامة التجارية؛
- الخامسة: قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر نفوذا وقوة في قناة التوزيع؛
- السادسة: أصول قيمة العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة، حيث أنها تشكل حاجزا قد يمنع العملاء من التحول إلى غيرها من المنافسين.

<sup>1</sup> Thi Minh Hang Le, op cit, p 174.

## المبحث الثالث: الاتصال التسويقي المتكامل والعلامة التجارية

يعتبر اتصال المؤسسات بزيائنها عن طريق علامتها التجارية من أهم الأدوات التي تستخدمها للاتصال بالزيائن لما تحمله من دلالات، صور وروابط، ولأجل ترسيخها فقد استخدمت هذه المؤسسات العديد من الوسائل الترويجية بكثافة كبيرة، ولأجل ترشيد وتحسين استخدام هذه الأدوات استخدمت نموذجاً متكاملًا يعمل على المزج والتنسيق بين مختلف أدوات الاتصال التي تستخدمها في إيصال رسائلها إلى زيائنها، هذا النموذج يطلق عليه اسم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

## المطلب الأول: ماهية الاتصال التسويقي المتكامل

في ظل التحولات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومع تحول النظرة التسويقية من التسويق الواسع أو الجماهيري إلى التسويق المستهدف، دعت الحاجة والضرورة إلى وجود اتصالات تسويقية متكاملة، والبحث عن طرق جديدة للتواصل مع المستهلك، وهذا لتوصيل رسالة المنظمة بشكل واضح ومنسق ومنظم عن منجاتها.

## الفرع الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

"الاتصال يعني التبادل مع الآخرين، وهو يعني النقل والتفاعل مع فرد أو جماعة."<sup>1</sup>

ويعرف على أنه: "كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة، وذلك للترويج لمنتجاتها أو للمؤسسة ككل."<sup>2</sup>

"الاتصال التسويقي هو مجموع الرسائل الترويجية المنسقة والتي تعتمد على قناة أو أكثر مثل الإذاعة، التلفزة، البريد المباشر والبيع الشخصي."<sup>3</sup>

"الاتصال التسويقي عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، موردين، مستخدمين والسلطات العمومية."<sup>4</sup>

ويعني كذلك: "مجموع وسائل الاتصال التي تهدف المؤسسة من خلالها نقل رسائل والتأثير على جمهور محدد."<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد الله سنومي، *الاتصال في عصر العولمة: الدوريات والتحديات*، دار النهضة العربية، لبنان، 2001، ص 34.

<sup>2</sup> ثامر البكري، *الاتصالات التسويقية والترويج*، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 65.

<sup>3</sup> Daniela Avramescu et al, *Interdisciplinary Use of Marketing Communication*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2015, p717.

<sup>4</sup> Jean Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, *Marketing Stratégique et opérationnel*, 7<sup>ème</sup> Ed, Dunod, Paris, France, 2008, P 488.

<sup>5</sup> Philippe Villemus, *Le Plan Marketing*, Edition d'organisation, Paris, France, 2009, p 144.

كما سبق يمكن أن نقول أن الاتصال التسويقي هو تفاعل المؤسسة مع جماهيرها المستهدفة من خلال مجموع الأنشطة التي تقوم بها للتعريف بهويتها ومنتجاتها بغية إتاحة فرص أكبر لشراء هذه المنتجات.

### الفرع الثاني: مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل

يعرف الاتصال التسويقي المتكامل على أنه: "مجموعة من العمليات الإدارية التكتيكية الحالية والإستراتيجية (المستقبلية) المخططة والمنسقة لأدوات الاتصال المختلفة في المنظمة من اجل خلق تأثير في تصورات الزبون وإرسال رسالة منسقة ومتناغمة لتحقيق الأرباح من جهة والقيمة للمساهمين من جهة أخرى".<sup>1</sup>

"الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عملية تجارية إستراتيجية يتم استخدامها تخطيطا وتطويرا وتنفيذا وتقييما للاتصال المنسق مع باقي جهود المؤسسة".<sup>2</sup>

وتعرف على أنها: "دمج وتنسيق العديد من قنوات الاتصال للمؤسسة لتقديم رسالة واضحة ومقنعة عن المؤسسة ومنتجاتها".<sup>3</sup>

هي كذلك: "التنسيق بين جميع رسائل الشركة ونقلها بصورة منسقة إلى الزبون المستهدف".<sup>4</sup>

وعرفت أيضا بأنها: "مفهوم تصميم برامج الاتصالات التسويقية التي تنسق جميع الأنشطة الترويجية لتقديم رسالة متجانسة لجميع الجماهير".<sup>5</sup>

### الفرع الثالث: اتصال العلامة التجارية

إن الاتصال يهدف إلى إخبار الزبائن وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المطروحة في السوق وبالتالي العمل على تنشيط الطلب على السلع الحالية وإيجاد الطلب على السلع الجديدة، غير أنه ولمدة طويلة كان الاهتمام البارز والغالب على عملية الاتصال هو التركيز على العلاقات والمنتجات أو السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بحد ذاتها موضوعا مستهدفا من عملية الاتصال وتنتج عن هذا التحول بروز ثلاث مستويات من عملية الاتصال وهي المنتج، العلامة وكذا المؤسسة:<sup>6</sup>

<sup>1</sup> عبد الناصر علك حافظ، محمد فاروق عبد الرزاق، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 24، العدد 105، 2018، ص 110.

<sup>2</sup> Michael Etzel et al, **Marketing**, 13Ed, McGraw-Hill, USA, 2004, p 488.

<sup>3</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of marketing**, 14<sup>ème</sup> Ed, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2012, p 412.

<sup>4</sup> William Perreault, et al, **Essentials of Marketing : a Marketing Strategy Planning Approach**, McGraw-hill Education, NY, USA, 2015, p 347.

<sup>5</sup> Roger Kerin et al, **Marketing: The Core**, 6<sup>th</sup> Ed, McGraw-Hill, NY, USA, 2016, p 352.

<sup>6</sup> Sylvie Martin, Jean-Pierre Vedrine, **Marketing concept clés d'organisations**, 4<sup>ème</sup> Tirage, Paris, France, 1998, p 140.

**أولاً: الاتصال على مستوى المنتج :** وهي عملية اتصال تهدف بصفة خاصة إلى تعريف الزبائن بالخصائص والميزات الرئيسية التي يتمتع بها المنتج المقترح من طرف المؤسسة؛

**ثانياً: الاتصال على مستوى العلامة :** وتتم عملية الاتصال في هذا المستوى قبل كل شيء بصورة المنتج أو توقعه وكذا طبيعة الرموز المرتبطة به فهي تهتم إذا بالجوانب الذاتية لسلوكيات الزبون؛

**ثالثاً: الاتصال على مستوى المؤسسة:** تهدف عملية الاتصال في هذه الحالة إلى إبراز وبطريقة موضوعية الميزات والخصائص الفيزيائية والاجتماعية، الاقتصادية والمالية للمؤسسة وكذا طبيعتها السياسية، وهي عملية اتصال موجهة خصوصاً نحو الأفراد والجماعات المكونين لمحيطها المباشر والمتمثل في: الموردين، الوسطاء، السوق المستهدف، المنافسين، وسائل الإعلام، عالم الأموال والسلطات العمومية.

العلامة التجارية وسيلة مهمة في عملية الاتصال التسويقي، ويمكن إيضاح مفهومها عبر الاتجاهات التالية:<sup>1</sup>

- مجموعة من المواصفات: تتكون العلامة من مجموعة من الخصائص مثلاً مرسيدس قوية، باهضة الثمن، متينة؛
- مفيدة للزبائن : وظيفياً وعاطفياً مثلاً مرسيدس قوية أي أنني في أمان في حالة وقوع حادث؛
- مجموعة من القيم: مثلاً مرسيدس ترمز للأداء، الهيبة، التقليد؛
- ثقافة: تترجم العلامة ثقافة المؤسسة وأحياناً البلد الذي تنتمي إليه، مثلاً مرسيدس ألمانية وهذا مهم في هويتها؛
- شخصية: فالعلامة تبرز بعض الخصائص، مثلاً مرسيدس ترمز إلى الثقة؛
- ملف شخصي: توضح العلامة ملف مستعمل شخصي مثلاً رجل أعمال في الخمسينات في سيارة مرسيدس؛
- خبرة مكتسبة: من قبل الزبائن بالاتصال المباشر بالعلامة والتي تعتبر مصدر أساسي لبناء الصورة.

#### الفرع الرابع: عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعد الاتصالات التسويقية إحدى عناصر المزيج التسويقي، وتتكون الاتصالات التسويقية من عدد من العناصر، ويسمى أيضاً من قبل باحثين آخرين بالمزيج الاتصالي، ويمكن عرض عناصر الاتصالات التسويقية بشكل موجز في ما يلي:

<sup>1</sup> Philip Kotler et al, op cit, pp 278-279.

## أولاً: البيع الشخصي

عرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي والشهفي لسلعة أو خدمة أو فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الانتفاع بها."<sup>1</sup>

ويقصد به: "الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين، فيما أن يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر التجزئة، أو يكون بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك النهائي."<sup>2</sup>

ويعرف كذلك البيع الشخصي بأنه: "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم في إشباعها وإقناعهم باتخاذ قرار بالشراء للماركة التي تناسب أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية."<sup>3</sup>

كما يعرف البيع الشخصي بأنه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع أو الخدمات من خلال الاتصال بموقف تبادلي."<sup>4</sup>

مما سبق يمكن أن نستنتج أن البيع الشخصي ما هو إلا نشاط من الأنشطة الترويجية والتوزيعية، الذي يقوم على أساس المقابلة قصد التقرب من المستهلك، بهدف إقناعه بالقيام بعمليات الشراء مقابل تزويده بكافة المعلومات الضرورية لذلك.

## ثانياً: الإعلان

لقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وإبعاده ومن بين هذه التعاريف نجد:

يعرف الإعلان بأنه: "النشاط المخطط له على أسس علمية وعملية والهادف إلى خلق الطلب على المنتج أو الخدمة أو الفكرة مقابل اجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الايجابي في الجمهور المراد مخاطبته."<sup>5</sup>

بينما تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو المنتجات أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"<sup>6</sup>

<sup>1</sup> بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص 59.

<sup>2</sup> زهير الحدر، التسويق المعاصر، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص 226.

<sup>3</sup> علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي استراتيجي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 107.

<sup>4</sup> توفيق رائف، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، القاهرة، مصر، 2009، ص 321.

<sup>5</sup> محمد الصيرفي، التسويق: منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ص 502.

<sup>6</sup> أشرف فهمي خوخة، إستراتيجية الدعاية والإعلان: الأطر النظرية والنماذج التطبيقي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص 20.



الإعلان هو اتصال مدفوع الأجر وغير شخصي حول المؤسسة ومنتجاتها، يوجه إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، البريد المباشر، الملصقات في الطرق أو في مركبات النقل الجماعي، ويمكن حاليا استعمال وسائل إعلامية جديدة تتمثل خاصة في الانترنت.<sup>1</sup> من خلال هذه التعارف نستنتج بان الإعلان يمثل جهد من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المشروع مقابل اجر لذلك.

### ثالثا: تنشيط المبيعات

حسب بيار ديسمت Desmet Pierre هو "مجموع التقنيات الهادفة إلى الرفع السريع والمؤقت للمبيعات بمنح مزايا استثنائية لمستهلكي السلع والخدمات".<sup>2</sup> يعرف تنشيط المبيعات كذلك بأنه: "مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى".<sup>3</sup>

ويعرف بأنه: جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، وهي مجموعة من النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بهدف إثارة الطلب على خدماتها (على المدى القصير).<sup>4</sup>

ويعني أيضا: "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين، وهي أيضا مجموعة النشاطات التسويقية التي تهدف إلى تنشيط عملية الشراء لدى المستهلك وفعالية البيع لدى البائع".<sup>5</sup>

من خلال هذه التعاريف نجد أن عملية تنشيط المبيعات هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، وهي مجموعة من النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بهدف إثارة الطلب على خدماتها، حيث تهدف إلى زيادة المبيعات وحث المستهلكين الجدد على تجربة المنتج الجديد، وتقديم الحوافز للمستهلكين والموزعين.

<sup>1</sup> Monle Lee, op cit, p 3.

<sup>2</sup> Pierre Desmet, **La Promotion des Ventes**, 2<sup>ème</sup> Ed, Dunod, France, 2002, p 17.

<sup>3</sup> توفيق رائف، ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 314.

<sup>4</sup> عصام الدين أبو علفة، الترويج: المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 427.

<sup>5</sup> عبد الله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، جامعة غرداية، الجزائر، 2014، ص 144.

#### رابعاً: العلاقات العامة

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع."<sup>1</sup>

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد عرفها بأنها: "تلك الجهود المخططة والمرسومة التي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجمهورها."<sup>2</sup>

وجاء في قاموس أكسفورد تعريف العلاقات العامة الآتي: "العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة في المجتمع."<sup>3</sup>

كذلك: "العلاقات العامة هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ويساعدها على تنمية برامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المؤسسة، لكي تضمن أن يكون كل منهم راضياً على سياسات وإجراءات المؤسسة."<sup>4</sup>

مما سبق يمكن القول بان العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تهدف لتحقيق اتصال، قبول وتعاون بين المنظمة وجمهورها، لتحقيق أهداف المنظمة مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية.

#### خامساً: التسويق المباشر

يعرف التسويق المباشر على أنه: "إستراتيجية تستخدم لتكوين وإدامة حوار شخصي مع العملاء، وهو مصطلح يشير إلى جميع النشاطات والوسائل التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم والمرتبب."<sup>5</sup>

التسويق المباشر يعني: "توزيع المعلومات والمنتجات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف، في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المحقق."<sup>6</sup>

<sup>1</sup> قحطان العبدلي، بشير العلق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 237.

<sup>2</sup> محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009 ص 17.

<sup>3</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة: رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 32.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 21.

<sup>5</sup> علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص 320.

<sup>6</sup> David Jobber, **Principles and practices of marketing**, 2<sup>nd</sup> Ed, Mc Graw Hill, NY, USA, 1998, p 383.

"التسويق المباشر وسيلة تسمح بحدوث تفاعل مع الزبائن المستهدفين بغية إحداث ردود أفعال فورية تسمح بتشكيل علاقة دائمة."<sup>1</sup>

#### سادسا: رعاية حدث

"الرعاية هي دعم مادي أو مالي يقدم دون مقابل مباشر لنشاط أو لشخص بهدف تحقيق المنفعة العامة."<sup>2</sup> عرفت الرعاية بأنها: "تعهد المنظمة لحدث أو نشاط لتوفير المال أو المواد الأخرى مقابل ارتباط مباشر مع هذا الحدث أو النشاط، ويستخدمها الراعي للوصول إلى الزبائن ولترويج منتجاته."<sup>3</sup> وعرفت أيضا بأنها: "عبارة عن استثمار نقدا أو عينا في نشاط مقابل الحصول على الإمكانيات التجارية القابلة للاستغلال والمرتبطة بهذا النشاط."<sup>4</sup>

#### المطلب الثاني: البعد الاتصالي لهوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية

تستخدم المؤسسات العلامات التجارية لتمييز منتجاتها وللتأثير على سلوك المستهلكين والسعي لجذبهم لتعزيز قيمتها من خلال بناء هوية تناسب أهدافها الاتصالية وصورة مميزة لعلامتها التجارية تساعد على زيادة وعي المستهلكين بها.

#### الفرع الأول: البعد الاتصالي لهوية العلامة التجارية

يتم بناء هوية للعلامة التجارية في تصميم متناسق حتى تحقق صورة جذابة لها في أذهان المستهلكين وفق عدة أبعاد، عناصر أو عوامل، اختلف الباحثون في تحديدها وتسميتها بدقة، ووفق نماذج تشمل كل من المرسل المعبر عنه بالمؤسسة والرسالة المعبر عنها بهوية العلامة التجارية، ليتم إرسالها من خلال أدوات اتصالية إلى المستقبل المتمثل في المستهلك والذي يستقبل هذه الرموز في شكل صورة للعلامة التجارية بعدما يقوم بفك ترميزها.

#### أولا: مفهوم هوية العلامة التجارية

يرى Lynn Upshaw بأن: "هوية العلامة التجارية هي عبارة عن تمثيل للشفرة الوراثية لعناصر علامة تجارية تم تشكيلها وفق نسق معين يؤثر على كيفية إدراك السوق المستهدف لها."<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Marian Burk Wood, **Marketing planning - Strategy**, Pearson Education, Paris, France, 2008, p 211.

<sup>2</sup> Marie Hélène Westphalen, **la Communication Externe de l'Entreprise**, Dunod, Paris, France, 1997, p 72.

<sup>3</sup> David Kurtz, **Contemporary Marketing**, 13<sup>th</sup> Ed, South-Western, USA, 2008, p 519.

<sup>4</sup> Philip Kitchen, De Pelsmacker, **Integrated marketing communications: A primer**, Routledge, New York, USA, 2004, p 94.

<sup>5</sup> Lynn Upshaw, **Building brand identity: a Strategy for success in hostile marketplace**, Wiley, NY, USA, 1995, p 24.

تعرف كذلك بأنها: "مجموعة السمات المقترحة التي تجعل العلامة التجارية جيدة ومطلوبة من الجمهور المستهدف."<sup>1</sup>

هوية العلامة هي: "مجموعة الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تجعلها العلامة المطلوبة والمرغوبة من قبل فئة الجمهور المستهدفة."<sup>2</sup>

### ثانيا : تأثير هوية العلامة التجارية على سلوك المستهلك

يمكن للزبائن تطوير علاقات قوية مع علامة ما من أجل هويتها، فمرجعية هوية العلامة أو المؤسسة تتمثل في الخصائص المميزة والدائمة نسبيا؛ إن العلامة التجارية تسعى أن تكون لديها هوية قوية، عندما تكون هذه الهوية أكثر تميزا و جاذبية.<sup>3</sup>

ويمكن للهوية المميزة للعلامة مساعدة الزبائن لتحقيق حاجات تحديد الذات لخلق نوع من الأحادية أو الانفرادية.<sup>4</sup>

إن اختلاف الأفراد يعنى وجود مستويات مختلفة من الدوافع، والحاجة إلى التميز في هوياتهم، ولهذا السبب فإن هوية العلامة الأكثر تميزا تصبح مفيدة للحصول على دعم الزبائن في ذلك، إن السعي لتحقيق حاجة تعزيز أو تقدير الذات تمثل هي الأخرى حافز يرتبط بالهوية لاختيار العلامة واستهلاكها، إن حاجة تعزيز الذات تترسخ عندما يقدر المستهلكين بأن العلامة التي هم باتصال معها أكثر جاذبية وسمعة، فجاذبية العلامة ليس فقط بجودتها لكن الأهم من ذلك بواسطة مكانتها وخاصة من خلال الاستهلاك التفاخري.<sup>5</sup>

### الفرع الثاني: البعد الاتصالي لصورة العلامة التجارية

الصورة الذهنية للعلامة التجارية الناتجة عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه العلامة تسمح للمؤسسة بتقديم ميزة خاصة بها من خلال توفير معروض أفضل من معروض المنافسين يضمن لها القدرة على المنافسة الجيدة، والتخفيض من ضغط الحملات الترويجية على ذهن المستهلك بما يسهل عليه عملية المقاضلة والتسوق. لصورة العلامة تأثير على سلوك الشراء المتكرر، وتعتبر العلامات ذات القيمة التسويقية العالية هي أكثر احتمالا لامتلاك صورة علامة مقبولة مقارنة بالعلامة ذات القيمة المنخفضة.

<sup>1</sup> Thi Minh Hang Le, op cit, p 139.

<sup>2</sup> George Lewi: **Branding Management**, op cit, p 96.

<sup>3</sup> Susan Fournier, **Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research**, The Journal of Consumer Research, Vol 24, N° 4, 1998, p 346.

<sup>4</sup> Sankar Sen, Bhattacharya CB, **Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationships with companies**, Journal of Marketing, Vol. 67, N° 2, 2003, p78.

<sup>5</sup> Amna Kirmani, **The self and the brand**, Journal of Consumer Psychology, Vol 19, 2009, p 273.

فقد توصل فيركلوث وآخرون Faircloth et al إلى أن الصورة الإيجابية للعلامة هي أكثر احتمالاً لتكون مرفقة بالعلامات المفضلة مقارنة بالعلامات غير المفضلة، وترجم صورة العلامة الإيجابية في ولاء المستهلك وتطور علاقة مقبولة بين المستهلك والعلامة، فإذا ما أدرك المستهلكون العلامة بأن لها صورة قوية ومقبولة، فيمكن أن تؤثر إيجاباً على احتمال اختيار تلك العلامة بدلاً من العلامات المنافسة.<sup>1</sup>

تمثل صورة العلامة الشخصية التي تعطيها المؤسسة لنفسها أو لأحد مكوناتها، وتتكون صورة العلامة حسب ريمي بيار هود Heude Rémi pierre من أربعة مكونات أساسية:<sup>2</sup>

**1- المكون المؤسسي:** هي الصورة التي تعطيها المؤسسة لنفسها لدى مؤسسات وهيئات البلد الذي ولدت فيه أو الذي نجحت وازدهرت فيه، فالمكون المؤسسي هو علامة أصالة المؤسسة في محيطها الاجتماعي ولهذا نرى بأن مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يقومون بدعم النوادي المحلية لكرة القدم للتمييز بأن مؤسساتهم هي عامل للأمن الاجتماعي.

**2- المكون المهني:** تقوم المؤسسة باختيار مجموعة من المهن التي أصبحت بسببها محترفة؛ الاسم الأصلي، علامة الصنع، الشعار، علامات الموزعين كل هذه العناصر تذكر بأن المكون المهني لصورة العلامة هو قياس درجة الثقة في نوعية السلع والخدمات.

**3- المكون العلاقي:** يوجه اتصال المؤسسة إلى جماهير مختلفة: الموردون، المساهمون، العاملون بالبنوك، الموزعون والزبائن بالإضافة إلى عمالها وموظفيها، وتحاول المؤسسة الحفاظ على علاقة منتظمة مع كل فئة من جمهورها وهذا ما يتطلب تواجد اتصال متنوع ومنظم.

**4- المكون العاطفي:** كل مؤسسة تعمل على الحفاظ على علاقات ودية عميقة مع زبائنها ومورديها، لذا يجب عليها العمل على تحسين رأس مالها العاطفي في كل مكان تتواجد فيه صورتها.

### المطلب الثالث: البعد الاتصالي لشخصية العلامة التجارية

يختار المستهلك العلامة التجارية بالشكل الذي يختار به أصدقائه باختياره للعلامات التجارية التي يحس بأنها تتناسب مع شخصيته، و نظراً للتأثيرات النفسية للعلامة التجارية عليه، استخدم مفهوم شخصية العلامة للتعبير عن البعد النفسي للعلامة التجارية الذي يعني التأثير النفسي الواجب أخذه بعين الاعتبار أثناء تصميم العملية الاتصالية بالمستهلك.

<sup>1</sup> فتحة ديلمي، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص علوم تجارية، جامعة المسيلة، 2017، ص 272.

<sup>2</sup> Rémi Pierre Heude, *Guide de la communication pour l'entreprise*, Maxima, Paris, France, 2003, pp 37-38.

## أولاً: مفهوم شخصية العلامة التجارية

عرفت جينفر ايكر Jennifer Aaker شخصية العلامة التجارية بأنها: "مجموعة الخصائص الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية".<sup>1</sup>

يضيف دانيال لارسن Daniel Larson بأن: "شخصية العلامة التجارية هي أول رد فعل للمستهلك عند سماع أو رؤية أو تذوق أو حتى لمس بعض المنتجات التي تنتمي لعلامات تجارية معينة".<sup>2</sup> كما تعبر شخصية العلامة التجارية عن ذلك الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهو جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني.<sup>3</sup>

وتعرف أيضاً على أنها: "التعبير عن الطريقة التي يرى بها المستهلك العلامة التجارية".<sup>4</sup> مما سبق يمكن القول أن شخصية العلامة التجارية هي مجموعة من الخصائص البشرية التي يمكن للمستهلك أن يربطها مع اسم علامة تجارية معينة، وتثير استجابته العاطفية، وتزيد احتمال شرائه للعلامة التجارية في حال كانت شخصيتها مشابهة لشخصيته.

## ثانياً: أثر شخصية العلامة التجارية على سلوك المستهلك

قامت سوزان فورني Susan Fournier بدراسة شخصية العلامة التجارية بالاعتماد على مدخل العلاقات حيث تعاملت مع العلامة التجارية كطرف حيوي في علاقة ثنائية تجمع المستهلك بالعلامة التجارية لصياغة إطارها العملي حيث تعتبر علاقة المستهلك بالعلامة التجارية الامتداد الطبيعي لفكرة شخصية العلامة، وبناءً على هذه العلاقة يستطيع تقييمها كشخص، ولقد افترضت الباحثة بأن المستهلك يستنتج خصائص العلامة التجارية كأنها شخص من خلال السلوكيات والتصرفات التي تسلكها هذه الأخيرة كشريك في علاقة، واستناداً على هذه الاستنتاجات يقوم المستهلك ببناء إدراكاته التقييمية للعلامة التجارية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Jennifer Aaker, **Dimensions of brand personality**, Journal of marketing research, Vol 34, N°3, 1997, p 347.

<sup>2</sup> Dave Larson, **Building a brand's personality from the Customer up**, Direct Marketing, Vol 65, 2002, p 4.

<sup>3</sup> Peter Sampson, **A better way to measure brand image: Positioning, Segmentation, and the dynamic attributes that drive brands**, International Journal of Advertising, UK, 1993, p 65.

<sup>4</sup> Morgan Rory, **A visual way to explore brand imagery**, International Journal of Advertising, UK, 1999, p 93.

<sup>5</sup> فانتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 7، 2009، ص 237.

حسب تراسي فريلين Traci Freling و لوكاس فوريس Lukas Forbes شخصية العلامة التجارية مثل شخصية الإنسان، تثير تصورات المستهلك المميزة تجاه العلامات التجارية المختلفة التي تؤثر على مواقفهم وسلوكياتهم.<sup>1</sup>

حسب باترا وآخرون Batra et al تسمح شخصية العلامة التجارية للعلامات بإنشاء علامة تجارية فريدة ومميزة والحفاظ عليها على المدى الطويل، على عكس الخصائص التقنية للمنتج، والتي يسهل تقليدها من قبل الشركات المنافسة، شخصية العلامة التجارية فريدة ولا يمكن تكرارها أو استنساخها من قبل المنافسين.<sup>2</sup>

تمت دراسة الصلة بين شخصية العلامة التجارية وسوك المستهلك فوجد انه يعتمد بشكل أساسي على النظريات المتعلقة بالاستهلاك الرمزي والبحث عن تناسق وثبات السلوك، كما وجد أن التطابق بين شخصيات العلامة التجارية / المستهلك، يتم ربطه بمفهوم الولاء للعلامة التجارية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Thi Minh Hang Le, op cit, pp 156-157.

<sup>2</sup> Idem, p 157.

<sup>3</sup> Laure Ambroise, **La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales**, Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de gestion, École Doctorale en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès, France, 2002, p 147.

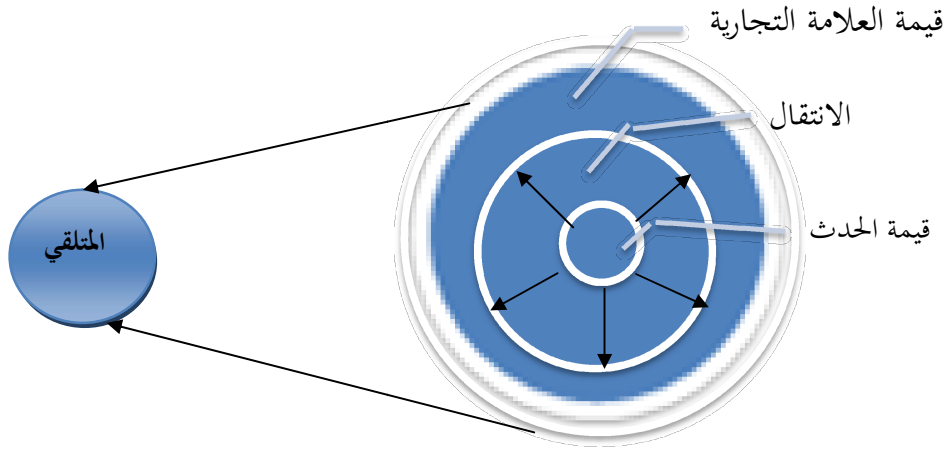
## المبحث الرابع: العلامة التجارية للمؤسسة الراعية

نظرًا للتغطية الإعلامية الكبيرة لقطاع الرياضة، تسعى العديد من الشركات إلى ربط اسمها باسم فريق أو رياضي أو حدث، من خلال الرعاية للاستفادة من القيم التي تجلبها الرياضة، والاستفادة من تحسين صورتها لدى المستهلك، فغالبًا ما تنجح عملية تغيير مواقف المستهلكين وتعزيز سمعة علامة تجارية لارتباطها بالرعاية الرياضية.

## المطلب الأول: صورة المؤسسة الراعية للحدث

في الرعاية الرياضية يشارك الراعي والحدث الذي تم رعايته في علاقة تكافلية مع تحويل للقيم المتأصلة من التظاهرة الرياضية إلى الشركة الراعية، والشكل الموالي يوضح تلك العلاقة.

## الشكل رقم (28) : انتقال صورة العلامة في الرعاية الرياضية



**Source:** Tony Menaghan, David Shipley, **Media Effect in Commercial Sponsorship**, European Journal of Marketing, Vol 33, N° 3-4, UK, 1999, p 335.

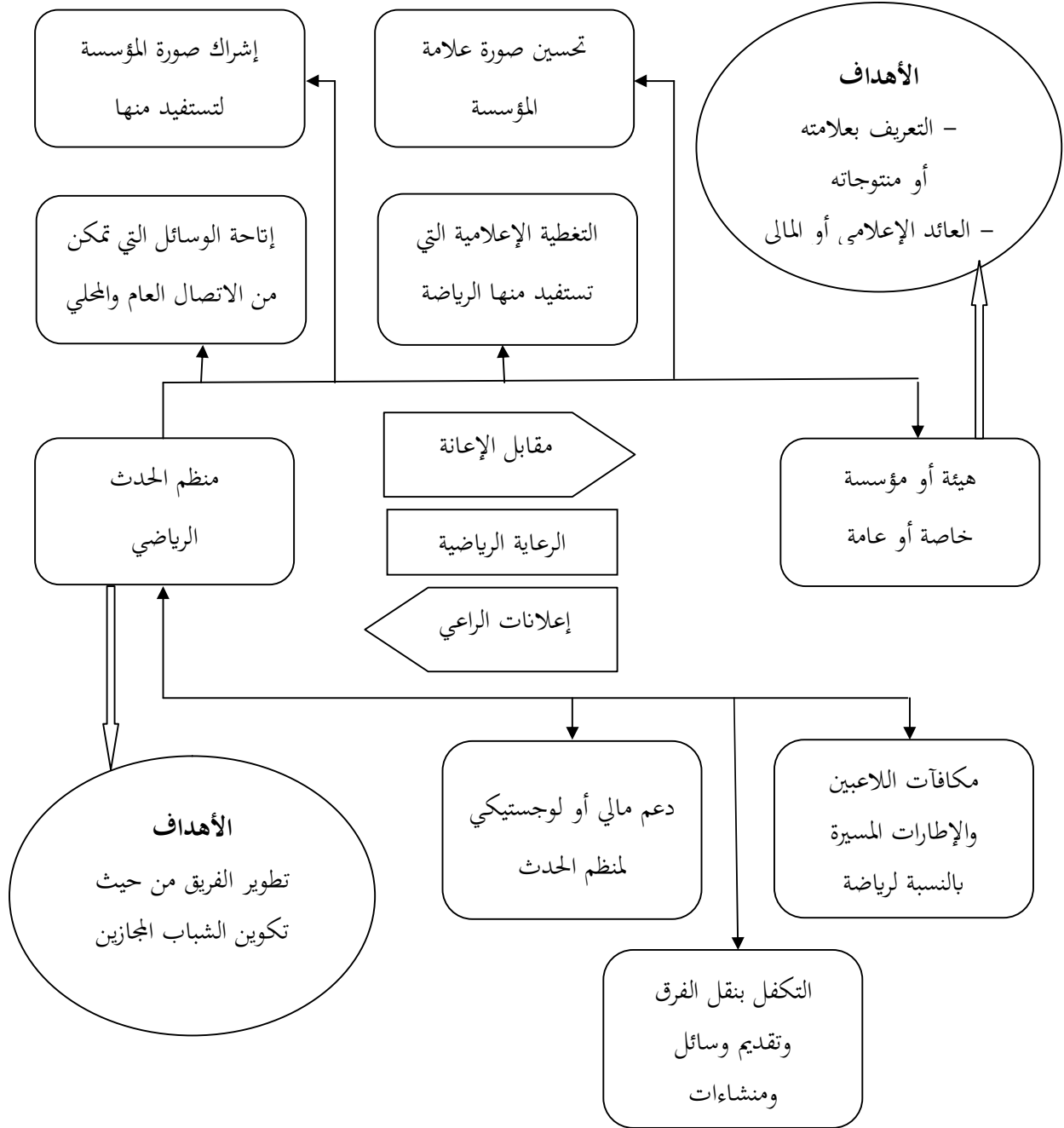
الجمهور في الحدث الرياضي، يبحث عن الراعي واسمه وشعاره والعلامات التجارية الأخرى التي برزت في هذا الحدث، ويتعلم كيفية ربط الراعي والحدث الرياضي مع بعضهم البعض، أما مهمة الراعي ظاهريًا فهي التأكيد من أن وجوده مرتبط بوضوح بالحدث، وإذا لزم الأمر يتم جذب قيم هذا الحدث إلى العلامة التجارية، ويتم تحقيق ذلك من خلال الاستغلال المناسب عن طريق الترويج للرعاية أو عن طريق دمج الحدث الذي تم رعايته في الإعلانات السائدة، لكن إدارة هذه العملية تتطلب براعة من طرف الشركة الراعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Tony Menaghan, David Shipley, op cit, p 335.



تعمل الرعاية الرياضية كنشاط اتصالي على تحسين سمعة المؤسسة لدى مختلف المتعاملين معها، فالتواجد في التظاهرات الرياضية يدعم صورة المؤسسة وسمعتها لدى مختلف الأطراف المتعاملة معها بكونها شريك اجتماعي فعال، والشكل الموالي يوضح ذلك بصفة أحسن.

الشكل رقم (29): تحسين صورة المؤسسة الراعية



المصدر: مراد تھتان، عبد القادر موزاوي، الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية،

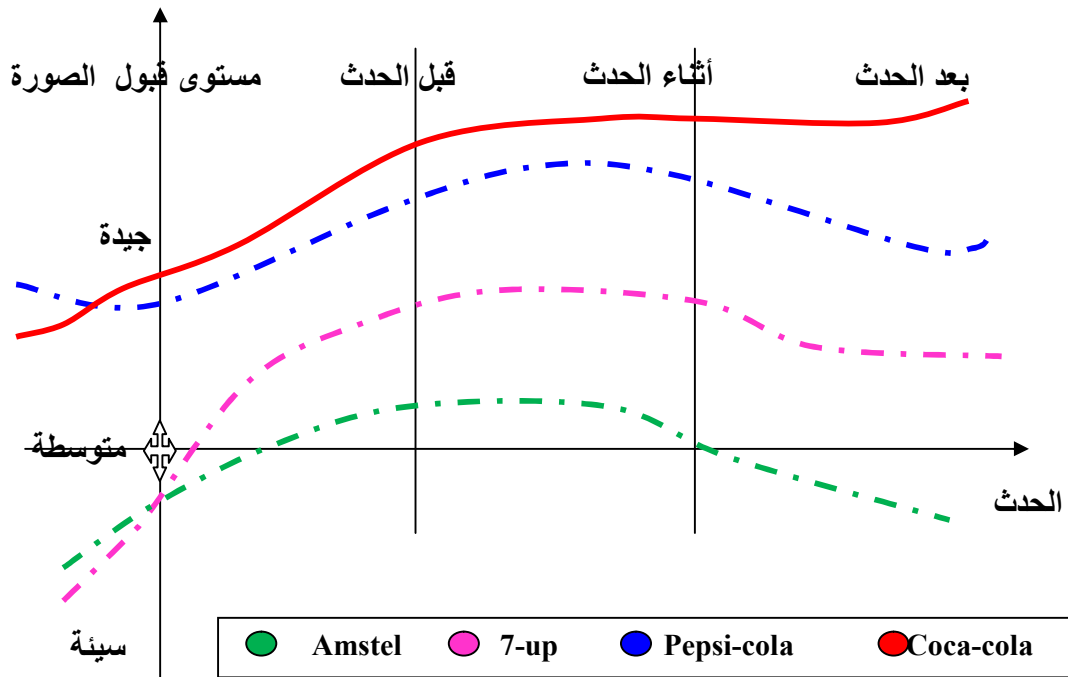
مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، العدد 6، 2017، ص 170.

في معظم الحالات تمكن الرعاية الرياضية من الرفع من شهرة العلامة وتحسين من سمعة المؤسسات الراعية للأحداث الرياضية، من خلال إشراك منتجاتها مع الفريق أو الحدث أو الرياضي الذي قامت برعايته، من خلال تغطية إعلامية جيدة، والتي تسمح باستهداف فئة عريضة من الجمهور، كذلك يمكن إدراك الجودة في ذهن المستهلكين، مثلا العلاقة بين سباق الفورمولا1، Formule1 وشركة رينو Renault.<sup>1</sup>

دراسة للمعهد الفرنسي Démoscopie تعد واحدة من البحوث التي اهتمت بقياس الآثار على صورة العلامة والمؤسسة، هذه الدراسة أجريت سنة 2000، وكانت تهدف إلى تقييم أثر الرعاية الرياضية خلال بعض الأحداث والتظاهرات الرياضية الكبرى (منها دورة فرنسا للدرجات) على صورة العلامة (وكل مؤسسة قامت بتفعيل تواجدها في التظاهرة الرياضية حسب قدراتها وإمكانيتها الاتصالية في الحدث) هذه الدراسة أنجزت على 500 شخص تتراوح أعمارهم من 15 سنة فما فوق، حسب 21 مقابلة في اليوم ما بين 06 جانفي إلى غاية 26 ديسمبر 2000 (قبل الحدث الرياضي، أثناءه وبعده) وعليه فقد أنجزت 7124 مقابلة.<sup>2</sup>

وكانت نتائج الدراسة موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (30) : الرعاية الرياضية ومستوى قبول صورة العلامة



المصدر : سيد أحمد حاج عيسى، الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لاحتراافية المؤسسة الرياضية، دراسات وأبحاث، المجلد5، العدد10، 2013، ص 82.

<sup>1</sup> مراد تهتان ، عبد القادر موزاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 170-171.

<sup>2</sup> سيد أحمد حاج عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 82.

من خلال الشكل (30) نستنتج:<sup>1</sup>

- أن كلا العلامتين كوكا كولا و بيبسي كولا قد حققنا نتائج ممتازة على مستوى بناء الصورة، وأن تحسن الصورة من الفترة التي سبقت الحدث إلى نهايته لدليل على نجاعة الحملة الاتصالية (للتمويل الرياضي)؛
- استمرار علامة كوكا كولا في التحسن بعد انتهاء الحدث كان نتيجة تدعيم حملة الرعاية الرياضية بمختلف الآليات الاتصالية الأخرى؛
- الصورة السيئة لـ 7-up لازمتها قبل الحدث وبعد نهايته وهذا لما يعتقد الجمهور حول خصوصيات المنتج (ليس بالجودة الكافية، عدم قدرته على منافسة كوكا كولا و بيبسي كولا)؛
- الصورة السيئة لعلامة (Amstel الكحولية) دليل على أن الشراكة مع الحدث لم تعطي أي فائدة وهذا نتيجة الشراكة الضعيفة والمتناقضة بين القيم الرياضية النبيلة وقطاع المشروبات الكحولية الذي لا يمد بصلة إلى النشاط الرياضي.

لا يمكن أن تؤثر روابط العلامات التجارية التي يتم إنشاؤها من خلال رعاية الأحداث على الوعي بالعلامة التجارية فحسب، بل تؤثر أيضًا على إدراك العلامة التجارية وصورتها، وحسب كيفين قوينر وآخرون Gwinner Kevin et al، فإنه عندما تصبح العلامة التجارية مرتبطة بحدث ما، فقد تنتقل بعض السمات المرتبطة بالحدث (المثيرة، الحصرية، الجذابة... الخ) إلى العلامة التجارية، لذلك يمكن تعريف نقل الصورة على أنه تكييف الصفات من مناسبة ما (الحدث) إلى أخرى (العلامة التجارية)، وعادة ما يتم اشتقاق سمات ومواقف الحدث من جوانب مختلفة من الحدث مثل: خصائص الحدث ونوع الحدث والخبرة الفردية مع الحدث.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: الوعي بالعلامة التجارية الراعية

تلعب الرسائل الإعلامية المرافقة للحدث تأثيراً على استمالة اتجاهات المستهلك نحو علامتها، إذ تصبح هاته الرسائل تنبيهات يستقبلها المستهلك من خلال حواسه ويتم تحويلها إلى ذاكرته ليتمكن من إدراكها فيما بعد، ومن العوامل التي تساهم على جذب انتباه المستهلك قوة المثير الخارجي وقد يكون طبيعة الحدث، مكان الحدث، حجمه الخ، والأهم من ذلك تكرار هاته الرسائل المصاحبة للحدث.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سيد أحمد حاج عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 82-83.

<sup>2</sup> Adi Maram, **Event Sponsorship Influence on Brand Awareness and Image Transfer**, Empirical Research Report, College of Communication, University of Amsterdam, 2018, p 6.

<sup>3</sup> نعيمة خالدي، عاشور مزريق، أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016، ص 71.

ومما يجب التأكيد عليه أن رعاية الحدث تهدف في الأساس إلى خلق بعض الدوافع والحوافز الإيجابية من خلال ربط اسم العلامة بقيم حدث ما، مما يؤثر إيجاباً على قيمة العلامة التجارية كما تسمح الرعاية من تجنب نقاط القصور خلال الإعلانات التقليدية في وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

نظراً للأهمية التي توليها الشركات لقدرة المستهلكين على تذكر العلامة الرعاية وأهميتها كهدف رئيسي، يعد الوعي بالرعاية جانباً مهماً يجب على المؤسسات إدارته؛ ويقترح جون كرومبتون John Crompton أن الوعي هو المرحلة الأولى في تسلسل مزايا الرعاية.<sup>2</sup>

أظهر ستيف هوفلر Steve Hoeffler و كيفن كيلر Kevin Keller أن الوعي بالعلامة التجارية يمكن أن يفرق بين العمق والعرض؛ يوضح العمق كيفية جعل المستهلكين يتذكرون العلامة التجارية أو يتعرفون عليها بسهولة، وأما العرض هو عندما يشتري المستهلكون منتجاً، سيتبادر اسم العلامة التجارية إلى أذهانهم في الحال.<sup>3</sup> في ترتيبات الرعاية يسعى الرعاة إلى زيادة وعي المستهلك بمنتجاتهم من خلال اتصالات الرعاية، بحيث يتعرض المستهلكون لعدد من الرسائل التسويقية مثل إعلانات الرعاية، لافتات الأحداث والترويج لنقطة البيع، وتؤكد فرانسيس وودسايد Frances Woodside بأنه عندما يتعرض المشاهد لهذه الرسائل يتم بعد ذلك نقل مشاعر المستهلك ومواقفه الحالية إلى العلامة التجارية الراعية.<sup>4</sup>

حتى يحدث الوعي يتعين على الأشخاص في السوق المستهدفة تفسير الرسالة ثم استيعابها، هناك احتمال كبير بأن هذا لن يحدث لأن الأفراد يتعرضون للعديد من الاتصالات أكثر مما يمكنهم قبوله أو فك تشفيره، وبالتالي الإدراك الانتقائي والاحتفاظ به يعني أن يصبح الناس على دراية بجزء صغير فقط من المعلومات التي يتعرضون لها ويحتفظون بها؛ فهم يميلون إلى اختيار ما هو مهم ويتوافق مع مشاعرهم ومعتقداتهم الحالية، ويتجاهلون الباقي؛ إذا لم يأخذ بعين الاعتبار اسم أو صورة أو إشارة أو شعار أو لافتة أو غيرها من اللافتات، أو إذا بدا أنه لا يوجد سبب وجيه لضرورة الإشارة إليها، فمن غير المرجح أن يتم قبولها.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> نعيمة خالدي، عاشور مزريق، مرجع سبق ذكره ص 71.

<sup>2</sup> John Crompton, **Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport**, Leisure Studies, Vol 23,N°3, 2004, p 274.

<sup>3</sup> Mai Ngoc Khuong, Ngo Thi Kim Chau, **The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention: A Case Study of Toyota Vietnam**, Review of European Studies, Vol 9, N° 1, 2017, p 149.

<sup>4</sup> عبد الكريم تشوارن، بن أشنهو سيدي محمد، تقييم فعالية الرعاية الرياضية بين عشاق الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم، دفاتر Mecas، المجلد 16، العدد 1، 2020، ص 185.

<sup>5</sup> John Crompton, op it, p 274.

هذا يفسر النتائج التي حصلت عليها Coca-Cola من مقابلات الخروج التي أجريت في حدث NASCAR المسمى Coca-Cola 600 لمدة سبع ساعات، شاهد الناس في المدرجات السيارات تتسابق 600 ميل حول شعار Coca-Cola الضخم، ومع ذلك، لم يتمكن 60% منهم من تسمية الراعي بعد ذلك.<sup>1</sup>

ستيف سلايت Steve Sleight يوضح للراعي بأنه في حين أنه يمكنك بالتأكيد الحصول على دليل لإبراز رعايتك وإمكانية زيادة الوعي بين جمهورك المستهدف، لا يمكنك بالتأكيد معرفة ذلك بقياس وسائل الإعلام التي تذكر عدد الجمهور المستهدف الذي شاهده وسجل الإشارات، ولا كيف تأثر موقف المشاهدين تجاهك أو تجاه منتجك بالرعاية.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: الولاء للعلامة التجارية الراعية

يشير الولاء السلوكي إلى سلوك الشراء الفعلي تجاه الفريق حسب ستيفنز و روزنبرغر، Stevens & Rosenberger، ويمكن أن يشمل الولاء السلوكي جوانب مثل تكرار حضور اللعبة خلال موسم أو بمرور الوقت، والانتظام في متابعة الفريق من خلال وسائل الإعلام، بالإضافة إلى الأموال التي يتم إنفاقها على منتجات الراعي حسب بوديت و بيرناتشي - أسولانت Bodet & Bernache-Assollant؛ ومن جهة أخرى، الولاء الموقفي هو وظيفة ضمن العمليات النفسية بما في ذلك الالتزام والتفضيل السلوكي للشخص تجاه الفريق حسب هانس باور وآخرون، Hans Bauer et al.<sup>3</sup>

حسب سفين أولسن Svein Olsen الولاء الموقفي هو موقف إيجابي يعكس التفضيل أو الالتزام بمرور الوقت (أي النية) لإعادة شراء العلامة التجارية، بينما يعكس الولاء السلوكي المحاباة المتكررة بمرور الوقت.<sup>4</sup>

أكثر مقاييس الولاء الموقفي شيوعاً في دراسات الرعاية هي مشاركة المشجعين واندماجهم مع الفريق؛ وتشير مشاركة المشجعين إلى الاهتمام الملحوظ والأهمية الشخصية للنشاط الرياضي للفرد حسب يونغ جاي كو Yong Jae Ko، بينما يمثل الاندماج مع الفريق إلى المدى الذي يعتقد المشجع أن الفريق هو امتداد له.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> John Crompton, op it, p 274.

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup> Rui Biscaia et al, **Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions**, Journal of Sport Management, Vol 27, 2013, p 290 .

<sup>4</sup> Shawn Stevens, Philip Rosenberger, **The influence of fan involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol 13 N° 3, 2012, p 225.

<sup>5</sup> Ibid.

الولاء عند المشجعين حسب ريتشارد اوليفر Richard Oliver هو: "التزام راسخ بإعادة شراء أو إعادة التعامل مع منتج / خدمة وتفضيلهم لها باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار شراء مجموعة العلامة التجارية نفسها، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على إحداث تغيير في السلوك".<sup>1</sup>

ومع ذلك، يجب أن يجسد الولاء في المواقف الميل إلى أن نكون مخلصين (أي ملتزمين) والمواقف تجاه فعل شراء العلامة التجارية؛ وعلى هذا لا يوجد الولاء الحقيقي إلا عندما يشتري المستهلك المنتج بانتظام ويظهر موقفًا قويًا تجاه علامة تجارية معينة ومنتجاتها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Richard Oliver, **Whence consumer loyalty**, Journal of Marketing, Vol 63, 1999, p 34.

<sup>2</sup> Rui Biscaia et al, op cit, p 290

## خلاصة الفصل:

تعتبر العلامة التجارية أداة اتصالية فعالة، ومن أهم المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في بيئتها التنافسية، كما تحدد أيضا قيمتها بالنسبة للمستهلك وعن طريق وظائفها يتحدد اختيارها من طرفه، حيث تعد أساسا لاتخاذ القرارات الشرائية؛ والعلاقة التي تربط بين المستهلك والعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها من خلال منتجاتها على سلوك المستهلك.

بصفة عامة فإن محددات قيمة العلامة تشمل: الوعي وهو قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك؛ الجودة المدركة وهي حكم المستهلك بشأن تفوق أو تميز المنتج؛ الارتباطات الذهنية وهي أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما؛ الولاء وهو التزام عميق من قبل الزبون للقيام بشراء العلامة التجارية المفضلة بشكل متكرر في المستقبل.

العلامة التجارية لا تتكون من الاسم فقط، فهي تتضمن معاني، قيم وصور، تساعد المستهلك على فهم ومعرفة الجوانب الوظيفية والجوانب المعنوية والرمزية للمنتج والمؤسسة على حد سواء، لذلك فإن لها بعدين أساسيين: بعد اتصالي سلوكي، وبعد نفسي؛ فالبعد الاتصالي يعكس من خلال بناء هوية تناسب أهدافها الاتصالية، وصورة مميزة لعلامتها التجارية تساعد على زيادة وعي المستهلكين بها؛ أما البعد النفسي للعلامة التجارية، فينعكس في مفهوم شخصية العلامة، والذي يعني التأثير النفسي الواجب أخذه بعين الاعتبار أثناء تصميم العملية الاتصالية بالمستهلك.

العلامة التجارية كمؤسسة راعية تستعمل الرعاية الرياضية كمنشط اتصالي لتحسين سمعتها لدى مختلف المتعاملين معها، فالتواجد في التظاهرات الرياضية يدعم صورة المؤسسة وسمعتها لدى مختلف الأطراف المتعاملة معها؛ ومن جهة أخرى يمكن أن تؤثر تجربة المستهلكين في الأحداث على وعيهم بهذه العلامة وإدراك جميع رسائلها وبالتالي جذب المستهلك ودفعه مع تحفيزه لمنتجات هذه المؤسسة، وفي الأخير فإن الولاء الذي تبث عليه كل مؤسسة هو الذي يجعل المستهلك الرياضي مخلص وملتزم في عملية شراء منتجات هذه العلامة الراعية.

## الفصل الثالث

### نية السلوك الشرائي للمستهلك



## تمهيد:

تعتبر النية الشرائية من المفاهيم الهامة في التسويق، ومعظم الشركات تستخدمها وتعتبرها مؤشرا لمبيعات المنتجات الجديدة وعمليات إعادة الشراء للمنتجات الحالية، فدراسة النية الشرائية تعتبر عملية فعالة للتنبؤ بالشراء مستقبلا، فعندما يقرر المستهلك شراء منتج ما يكون مدفوع من قبل نيته، وقد شاع استخدام النية الشرائية في الكثير من الدراسات التسويقية والسلوكية خاصة فيما يتعلق بتقدير الطلب، فهي تهدف إلى التعرف على ما يمكن أن تكون عليه الأنماط الشرائية في المستقبل، وما يميز هذه الطريقة في التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي اعتمادها على المعلومات المستمدة مباشرة من المستهلك نفسه.

أصبح نجاح المنظمة حاليا لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في إيجاد تلك الحاجة أو غيرها من النوايا والدوافع لاتخاذ القرار الشرائي، وهذا يتطلب دراسة عميقة وتحليل دقيق للعوامل الداخلية والدوافع التي تحرك نية الشراء.

من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى أهم المحاور التي تتعلق بنية السلوك الشرائي للمستهلك من

خلال المباحث الرئيسية التالية:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى سلوك المستهلك؛

المبحث الثاني: نية الشراء للمستهلك؛

المبحث الثالث: نية الشراء وسلوك الشراء الفعلي؛

المبحث الرابع: طرق استخدام وقياس نية الشراء.

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى سلوك المستهلك

من المعروف أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية، حيث تعتبر طبيعة المستهلك العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي، الذي يتغير بتغير هذا الفرد (المستهلك) أثناء عملية الشراء، كما تمثل الدافع الأساسي لهذا السلوك، مما يدفعنا إلى التعمق أكثر، وهذا بدراسة ماهية السلوك، أنواعه وأبعاده، ثم العوامل المؤثرة فيه.

## المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

سلوك المستهلك مصطلح يضم مفهومين هما السلوك والمستهلك، وتعتبر دراسته حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، ويعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات والاستراتيجيات التسويقية.

## الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

تعددت تعريفات السلوك الشرائي للمستهلك التي تبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في:

"سلوك المستهلك هو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي."<sup>1</sup>

سلوك المستهلك هو كذلك "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة."<sup>2</sup>

ويعرف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة."<sup>3</sup>

"سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات والاختيار بينها ثم الحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها."<sup>4</sup>

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه: "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراؤهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم."<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008، ص 196.

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 74.

<sup>3</sup> طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، الشقري للنشر والتوزيع، السعودية، 2012، ص 20.

<sup>4</sup> Michael Solomon et al, *Comportement du consommateur*, 6<sup>ème</sup> Ed, Pearson, Paris, France, 2005, p 307.

<sup>5</sup> خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009، ص 44.

كما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة من الرغبات والميولات التي تحوّلت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة، وإنّ هذا السلوك يتأثر بعدة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية.

### الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، قد يكون السبب ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون ليس كذلك، وفي هذا تأكيداً لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد و يقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.
- إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر، فالزوجة عند شرائها لبدلة جديدة (على سبيل المثال) ربما ترغب في تحقيق ما يأتي:
  - إدخال البهجة والسرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة والانشراح؛
  - لتكون مثار إعجاب الآخرين وربما حسدهم كونها رائدة موضة وطراز؛
  - أن تسعى جاهدة لتكون متسوقة بارعة.
- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها، ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لا بد أن يكون مجزياً ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول؛
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛
- السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب؛

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص ص 27-28.

- كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد جملة " لا أعرف " هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين؛
- السلوك الإنساني في عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض وتمتمة لبعضها البعض؛
- سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتبدل ويعتدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد؛
- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

### المطلب الثاني: أنواع وأبعاد سلوك المستهلك

تختلف سلوكيات المستهلك باختلاف المحددات المتحكمة فيه والموجهة له، وتضبطه أبعاد تتشكل انطلاقا من طبيعة تصرفاته وأفعاله، وفيما يلي شرح بسيط لأنواع وأبعاد سلوك المستهلك.

#### الفرع الأول: أنواع سلوك المستهلك

أنواع سلوكيات المستهلك كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من المدارس التي تناولته بالدراسة، وفيما يلي أهم تقسيمات سلوك المستهلك:<sup>1</sup>

أولا: حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

- السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء؛
- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

ثانيا: حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم؛
- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

ثالثا: حسب حداثة السلوك: وينقسم إلى:

- السلوك المستحدث: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة؛
- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص ص 235 - 236.

رابعا: حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته؛
- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها... الخ.

### الفرع الثاني: أبعاد سلوك المستهلك

حدد بول بيتر Paul Peter و جيرى أولسن Jerry Olson ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك:<sup>1</sup>

#### أولا: ديناميكية سلوك المستهلك

يتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات:

- 1- أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ومجموعات معينة من الأفراد؛
- 2- أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني إستراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الإستراتيجية من جانب وتفشل من جانب آخر.

يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق.

#### ثانيا: التفاعل في سلوك المستهلك

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- 1- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير) ؛
- 2- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور) ؛
- 3- ماذا يفعل المستهلك؟ (عنصر السلوك).

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: مفاهيم وإستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1988، ص 13 .

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

### ثالثا : التبادل في سلوك المستهلك

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

قبل القيام بأي خطوة تسويقية، يتوجب على أي مؤسسة التعرف على سلوكيات وتصرفات المستهلكين الشرائية والاستهلاكية، وتؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، والتي تتضمن كل منها مجموعة من العناصر، وسوف نتناول هذه العوامل فيما يلي بشيء من التفصيل:

#### الفرع الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

تعتبر العوامل الداخلية من المتغيرات النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته، وتتضمن هذه العوامل العديد من المؤثرات، منها: الحاجات والدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات.

#### أولا: الحاجات

##### 1- تعريف الحاجات

تعرف الحاجات على أنها: "حالة داخلية تجعل مخرجات معينة تبدو أكثر جاذبية، فالحاجات غير المشبعة تحدث توترا للفرد مما يدفعه نحو البحث عن أهداف معينة يؤدي تحقيقها إلى تخفيض مستوى هذا التوتر".<sup>1</sup>  
 "الحاجة هي الفرق بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة، قد يمكن التعبير عنها وقد تكون كامنة".<sup>2</sup>  
 كما تعني " الحاجة حالة من النقص ينتج عنها إحساس بعدم الراحة".<sup>3</sup>  
 وتعني كذلك "الافتقار إلى شيء مفيد وهي التي تشكل حالة عدم التوازن بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة".<sup>4</sup>

فالحاجة إذن هي شعور داخلي يولد لدى الفرد إحساس بالانزعاج وعدم الراحة.

<sup>1</sup> مصطفى صوم، أحمد محمودي، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت ، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 7، العدد 01، 2021، ص ص 449-450.

<sup>2</sup> Patricia Coutelle-Brillet, Véronique Des Garets, **Marketing, de l'analyse à l'action**, Pearson Education, France, 2004, p 105.

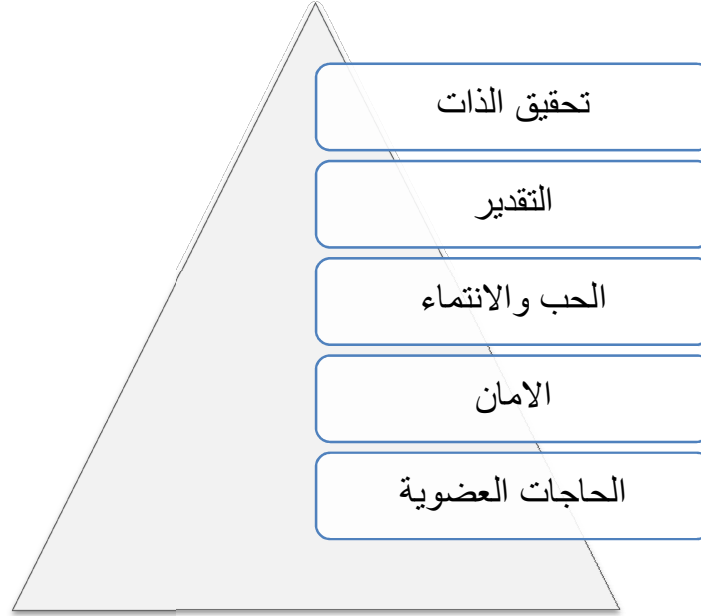
<sup>3</sup> Martin Sylvie, **Initiation au Marketing**, Edition d'organisation, France, 2003, p50.

<sup>4</sup> نظام موسى السويديان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق : مفاهيم معاصرة**، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 135.

## 2- الحاجات حسب ماسلو

رغم تعدد النظريات المتعلقة بالحاجات إلا أن نظرية ماسلو Maslow هي الأكثر استعمالاً والأكثر رواجاً وأبسطها على العموم، والشكل الموالي الخاص بهرم ماسلو يوضح مضمونها:

الشكل رقم (31) : هرم ماسولو للحاجات



Source : Kotler Philip et al, **Marketing management**, 15<sup>em</sup> Ed, Pearson, Paris, France, 2015, p194.

رتب ماسولو الحاجات الإنسانية على شكل هرم تمثل قاعدته الحاجات الفيزيولوجية الأساسية وتدرج تلك الحاجات ارتفاعاً حتى تصل قمة الهرم، حيث حاجات تحقيق الذات، ولا يمكن الانتقال إلى حاجة أعلى قبل إشباع الحاجة الأقل، ويتكون الهرم الذي يبدأ بالحاجات الأساسية أولاً بترتيب تصاعدي كالآتي:

- الحاجات الفيزيولوجية: هي الحاجات ذات الأولوية في الإشباع فهي كل الحاجات التي تسمح للإنسان بالبقاء على قيد الحياة وبصحة مثل الحاجة إلى الأكل والشرب والنوم؛
- حاجات الأمان: يخص المستوى الثاني من الهرم حاجة الفرد إلى الإحساس بالأمان والطمأنينة والراحة والحماية من مختلف الأخطار التي قد تصيب الفرد، ومن بين المنتجات التي تستجيب لهذه الحاجات نجد مثلاً الأدوية، أحزمة الأمان، الادخار وغيرها؛
- حاجات الانتماء والحب: تصنف في المستوى الثالث بعد الحاجات الفيزيولوجية وحاجات الأمان، إذ يحتاج الفرد أن يكون محبوباً ومنتبياً إلى جماعة ما، ونجد العائلة، الأصدقاء، الجيران تلبى هذه الحاجات.

- حاجات التقدير : حيث يحتاج الفرد أن يكون محترماً من الغير، ولهذا يسعى لتكوين صورة جيدة عن نفسه وبينها للمحيطين به كي يحظى بتقديرهم واحترامهم له ولهذا يقوم باقتناء المنتجات التي تساعد على تلبية هذه الحاجات ك شراء الملابس الراقية والسيارات الفخمة بالإضافة إلى تعلم لغات معينة واكتساب مهارات؛
- الحاجة إلى الانجاز (تحقيق الذات) : تمثل هذه الحاجة قمة هرم ماسلو، فبعد أن يلبي الفرد حاجاته من المستويات الأربعة السالفة الذكر يصل إلى قمة تطلعاته ويسعى لأن يكون ما يود هو أن يكون، وحتى يتمكن الفرد من إشباع هذه الحاجة فإنه يسعى لتطوير نفسه وتنمية مهاراته من خلال إتمام الدراسات العليا وشراء الكتب والمجلات والقواميس للمساعدة على صقل قدراته ومهاراته.

### ثانياً: الدوافع

#### 1- تعريف الدوافع

يمكن تعريف الدوافع على أنّها : " القوة المحركة لأداء فعل معيّن." <sup>1</sup>

كما تعرّف على أنّها : "مجموعة محددات غير عقلانية للتصرفات الإنسانية، الرغبات، الحاجات، الأوهام والتمثيلات الخيالية، الانفعالات، العادات، المواقف العميقة، الأحاسيس والآراء والطموحات، العقد الشخصية، القيم المعاشة، الشهوات، المصالح والمعتقدات." <sup>2</sup>

وتعرّف أيضاً بأنّها: " القوة الداخلية التي تثير الفرد وتدفعه لسلوك معيّن في اتجاه معيّن، بغرض تحقيق هدف

معيّن" <sup>3</sup>

أو إنّها : "قوة محركة وموجهة في وقت واحد، فهي استعداد أو حالة داخلية دائمة أو مؤقتة تثير السلوك الظاهر والباطن في ظروف معيّنة، حتّى ينتهي إلى غاية معيّنة." <sup>4</sup>

وبعبارة أخرى هي " :الطاقة الكامنة والوقود الذي يثير السلوك ويوجهه نحو الهدف، وهي القوى المحركة

والموجهة التي تكمن وراء النشاط الإنساني." <sup>5</sup>

من التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص أن الدوافع هي مجموعة من القوى الداخلية التي تدفع الفرد

لقيام بسلوك معين بغية تلبية حاجاته.

<sup>1</sup> Jean-Claude Andréani et al, **Le Marketeur**, Pearson Education , Paris, France, 2003, P 64 .

<sup>2</sup> Marc Filser, **Le Comportement du Consommateur**, Dalloz, Paris, France, 1994, P 114.

<sup>3</sup> هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، ط2، الدار العربية للنشر والتوزيع، عمان، 1993، ص ص 122-123.

<sup>4</sup> محمد شفيق، الإنسان والمجتمع: مقدمة في السلوك الإنساني ومهارات القيادة والتعامل، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997، ص 86 .

<sup>5</sup> حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس، علم الاجتماع، علم الإدارة، المكتب الجامعي مصر، 1997، ص 85 .



## 2- أنواع الدوافع

نتيجة لأهمية الدوافع في التأثير على السلوك، فلقد حظيت باهتمام كبير، مما أدى إلى ظهور العديد من

التقسيمات لا تختلف كثيراً من حيث الجوهر؛ أهمها ما يلي :

**التقسيم الأول:** صنف الدوافع إلى دوافع أولية ودوافع ثانوية كما يلي:<sup>1</sup>

● الدوافع الأولية : هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية للفرد مثل : شراء المواد الغذائية، شراء الملابس... الخ؛

● الدوافع الثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وحاجات تحقيق الذات مثل شراء سيارة فاخرة، حجز قاعة لحفلة ما، شراء عطر مميّز.

**التقسيم الثاني:** صنف الدوافع إلى دوافع عاطفية ودوافع رشيدة (عقلية) كما يلي:<sup>2</sup>

● الدوافع العاطفية: وتعني قيام المستهلك بشراء السلعة دون سابق دراسة وتفكير وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته، ومن أمثلتها: حب التميّز، التفاخر، التقليد، التسلية، الرغبة في الراحة... إلخ.

● الدوافع الرشيدة: وتعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها، وذلك في ضوء احتياجاته لها ودخله المتاح للتصرف وإمكانية السلعة في مقابلة احتياجاته، ومن أمثلتها: المتانة، سهولة

الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، اقتصاديية السلعة، الأمان... إلخ.

**التقسيم الثالث:** ويعتبر من أكثر التقسيمات تفضيلاً، حيث قسم الدوافع إلى:<sup>3</sup>

- الدافع الوظيفي: هو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي؛
- الدافع التعبيري: هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما؛
- الدافع المركب: هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من هذا العمل الشرائي؛
- الدافع المعرف: هو الدافع الشرائي المعروف والواضح لدى المستهلك والآخرين، وهو أسهل دافع شرائي.

## ثالثاً: الإدراك

## 1- تعريف الإدراك

الإدراك هو: "عملية تلقي وتفسير المعاني الخاصة بالمشترقات الموجودة بالبيئة المحيطة بالفرد."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص13.

<sup>2</sup> نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص41.

<sup>3</sup> حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك : مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص46.

<sup>4</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص25.

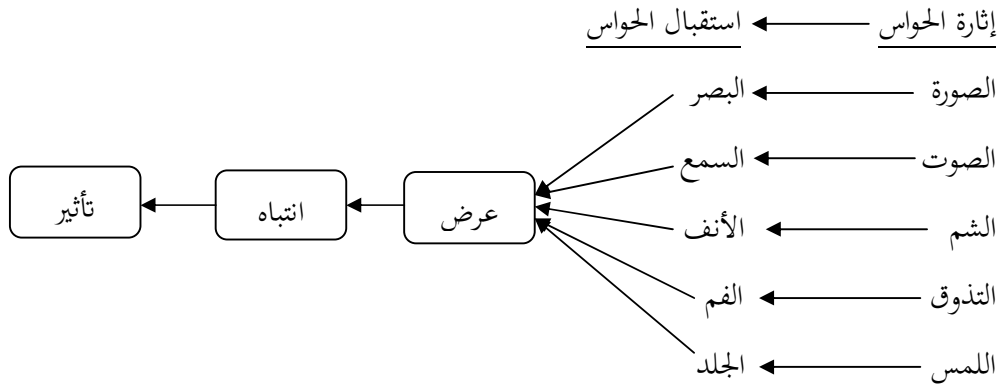
الإدراك من وجهة النظر التسويقية هو : "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك."<sup>1</sup>

ويقصد به : "العملية التي نعطي من خلالها معنى للمنبهات الحسية الواردة إلينا، أو نعطي من خلالها معنى للعالم المحيط بنا."<sup>2</sup>

كما يعرف بأنه: "تفسير لما تتلقاه الحواس من بيانات ومعلومات للمثيرات التي تتعرض لها."<sup>3</sup>  
كما أنه يعني: "الإحساس بالشيء المدرك ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالاته أو معرفة وظيفته، ولذلك هو عملية من العمليات العقلية العليا، كالتفكير والتذكر والتعلم والتحليل والتصور والاستدلال."<sup>4</sup>  
مما سبق يمكن القول أن الإدراك هو عملية عقلية تنظم وتفسر المعلومات لإعطاء معنى، دلالة أو تفسير لمثيرات البيئة التي تحيط بالفرد.

ويمكن تمثيل العملية الإدراكية من خلال الشكل الآتي:

#### الشكل رقم (32) : خطوات العملية الإدراكية



Source : Michael Solomon, **Comportement du Consommateur**, Pearson Education, 6<sup>ème</sup> Ed, France, 2005, p 46.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (32) بأن الفرد يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة، فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فتؤدي إلى إثارة انتباهه، هذا الانتباه يجعل الفرد يتأثر إيجابياً أو سلبياً بهذه المثيرات التي تجعله يكون إدراك إيجابي أو سلبي عن السلع أو الخدمات التي أثارته انتباهه، فإذا يكون

<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجية، عمان، الأردن، 2009، ص 254.  
<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 279.  
<sup>3</sup> محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2005، ص 313.  
<sup>4</sup> عبد الرحمن العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 19-20.

له إدراك إيجابي عن المنتج فانه من المحتمل أن يقوم بشرائه إذا توفرت له الظروف والإمكانات، أما إذا يكون له إدراك سلبي فانه يحجم عن الشراء حتى لو توفرت الظروف والإمكانات.

## 2- مراحل الإدراك

يمر الإدراك بالخطوات التالية:<sup>1</sup>

- الإحساس بالمثيرات المحيطة: فحين يتعرض الفرد لمثيرات عديدة من حوله فإنه يستخدم واحدة أو أكثر من حواسه الخمس، مثل: البصر واللمس والسمع والشم والتذوق، ويلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان دوراً رئيسياً في عملية تحويل المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها؛
- الانتباه: تتوافر المثيرات بشكل لا نهائي من حولنا، فالشخص الذائع البصر قد تكون عينه مفتوحة (لكنه لا يرى شيئاً)، فإذا أراد الفرد أن يتلقى ما حوله من مثيرات فهو يوجه حواسه وينبهها لكي تستقبلها؛
- الاختيار: وهنا يمكن القول بأننا لا نلتقط كل ما هو حولنا من مثيرات، وإنما نوجه حواسنا لالتقاط جزء محدود منها، وعادة ما نقوم باختيار تلك المثيرات التي تهمنا، هكذا ندرك فقط ما يهمنا من مثيرات؛
- التنظيم: ويقصد بذلك أن يقوم الفرد بوضع المثيرات في وحدات مستقلة وبارزة، سواءً كان ذلك على سبيل التشابه أو التقارب أو التكامل لكي تقدم معنى محدد؛
- التفسير: بعد قيام الفرد باختيار المثيرات وتنظيمها يقوم بتأويل هذه المدركات إلى معاني، فنحن نسمع أصواتاً ونعطئها معاني، وتمر أيدينا على أشياء فنعرفها، ونشم أشياءً أخرى فنستدل عليها؛
- السلوك: إن اكتشاف الفرد لمعاني المثيرات حوله وإعطائها مدلولات وتفسيرات تساعد على توجيه سلوكه في اتجاه معين، فالشخص العابس ربما يحاول أن تسري عنه، والشخص المبتسم قد يحاول أن تشاركه اللحظة السعيدة، والشخص المتعب قد يحاول أن تهيئ له قدرًا من الراحة.

## 3- دور العملية الإدراكية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

إن أكثر المجالات اهتماماً لرجل التسويق هو فهم الكيفية التي يضع بها المستهلك قراراته الشرائية، والجدير بالذكر أن معظم الأساليب التسويقية تمثل معلومات ضرورية، وهذه المعلومات تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية بعد أن تفسر وتستخدم عن طريق الإطار الإدراكي، ويتضمن اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك ثلاث عمليات إدراكية هامة وهي:<sup>2</sup>

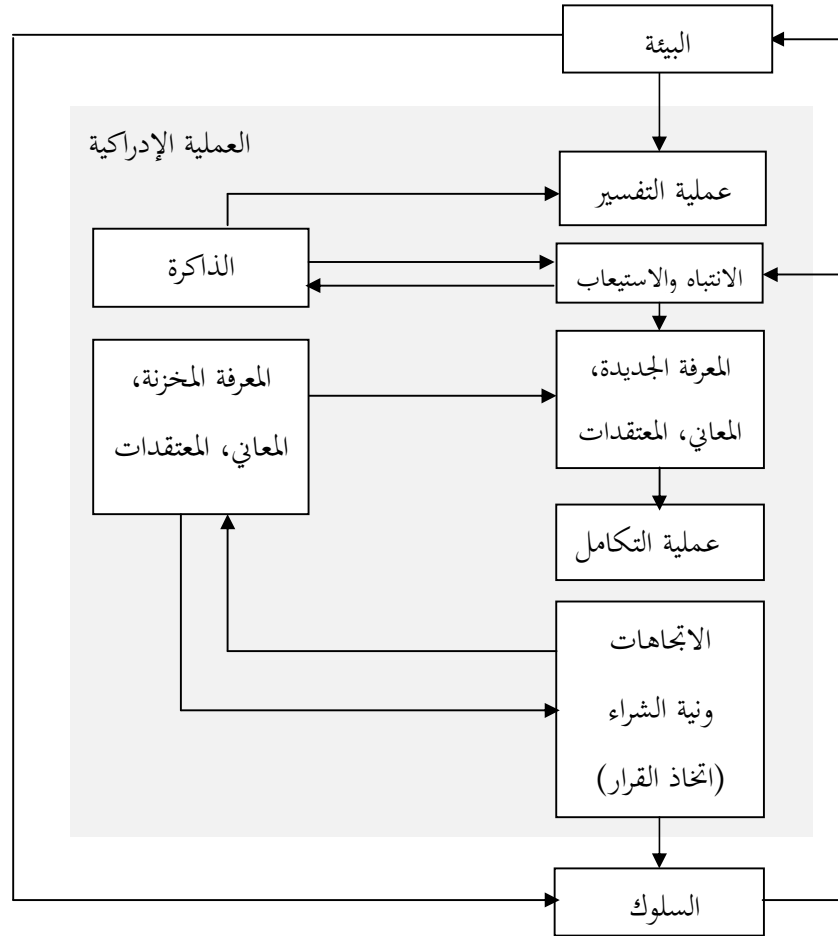
- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل خلق معلومات ومعاني شخصية؛

<sup>1</sup> أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص ص 55-56.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

- يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة لاختيار بين بدائل السلوك المختلفة؛
  - يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لإحداث التكامل والتفسير.
- والشكل الموالي يبين العملية الإدراكية لاتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم (33): نموذج العملية الإدراكية لاتخاذ قرار المستهلك الشرائي



**Source:** Paul Peter, Jerry Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 9<sup>th</sup> Ed, McGraw-Hill/Irwin, USA, 2010, p 49.

يوضح الشكل رقم (33) نموذج القرار الشرائي، بحيث يحاول المستهلك تفسير المعلومات في البيئة المحيطة به، وهذه العملية تخلق معرفة ومعاني أو معتقدات جديدة حول البيئة، وتتطلب عملية التفسير التعرض للمعلومات من خلال الانتباه والاستيعاب بحيث يتحكم الانتباه في كيفية اختيار المستهلك للمعلومات التي يفسرها والمعلومات

التي يستعيدها، كما تشير عملية الاستيعاب إلى كيفية تحديد المستهلك للمعاني الموضوعية للمعلومات، ويركز التكامل على كيفية دمج المعرفة من أجل تقسيم المنتجات مما يساعد على الاختيار بين بدائل السلوك، وإذا تم الاختيار فإنه يصل إلى نية الشراء، بحيث يستخدم التكامل للاختيار بين سلوكيات أخرى بخلاف الشراء.

#### رابعاً: التعلم

#### 1- تعريف التعلم

يعرّف التعلم على أنه: "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة."<sup>1</sup> ويعني أيضًا: "ذلك النشاط العقلي والجسماني لتحقيق التحسن في المعرفة والمهارات العلمية من خلال التدريب والتمرّن بما يحقق تعديل خبرات سابقة أو اكتساب خبرات ومعارف ومهارات جديدة."<sup>2</sup> ويعرف بأنه: "التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة."<sup>3</sup> مما سبق يمكن القول أن التعلم هو جميع الإجراءات أو العمليات ينتج عنها تعديل، أو تغيير سلوك، ونتيجة للخبرة أو التجربة يكتسب الفرد المعرفة والمعلومات التي يحتاجها.

#### 2- خصائص التعلم

- من أهم خصائص التعلم ما يلي:<sup>4</sup>
- يتضمن التعلم تغييراً في السلوك (أيًا كان اتجاه هذا التغيير)، والذي ليس بالضرورة أن يكون باتجاه تحسين السلوك كما قد يعتقد البعض، فالالاتجاه الآخر للسلوك لا يزال احتمالاً قائماً.
  - لا بدّ أن يكون التغيير في السلوك حالة دائمة نسبياً حتى يمكن اعتبار ذلك تعلمًا، وبالتالي فسوف يستبعد من هذا المصطلح جميع التغيّرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة مروره بمواقف مؤقتة.
  - على الرغم من أنّ التعلم عملية فردية، إلا أنه لا يمكن إنكار ما للجماعة من دور في ذلك.
  - إنّ التعلم عامل ذا تأثير كبير في تذكر الفرد لمواقف وأحداث معيّنة أو نسيانه لها، وعليه، يمكن القول أنّ التذكر (أو النسيان) أصبح يتوقف على درجة التعلم وقوته.
  - التعلم عملية لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإمّا يستدل عليها بالآثار الناتجة في السلوك البشري؛
  - التعلم عملية مستمرة تبدأ منذ اللحظات الأولى التي يولد فيها الإنسان ولا تنتهي إلا بعد مماته.

<sup>1</sup> Amine Abdelmadjid, *Le Comportement du Consommateur face aux variables d'action marketing*, Edition Management, Paris, France, 1999, p 39.

<sup>2</sup> محمد شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 14.

<sup>3</sup> عمرو وصفي عقيلي، وآخرون، *مبادئ التسويق : مدخل متكامل*، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 92.

<sup>4</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص 102-103. (بتصرف)

خامسا: الاتجاهات

1- تعريف الاتجاهات

الاتجاهات هي: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى المستهلكين والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كانت لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين، صنف أو علامة أو خدمة ما نحو اسم محل أو تاجر التجزئة وهكذا...<sup>1</sup>"

كما تعرّف على أنّها: "اتخاذ موقف معيّن للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة من الأحداث أو المنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي."<sup>2</sup>

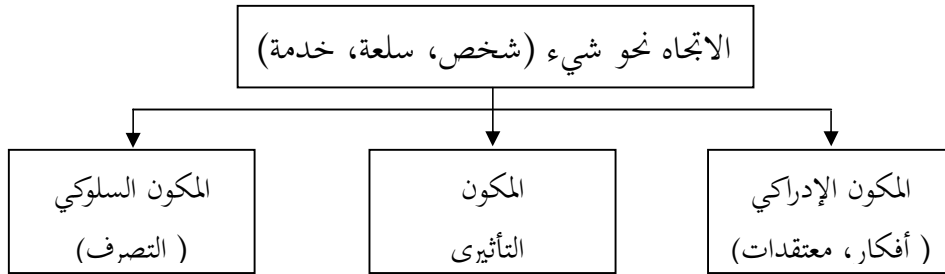
والاتجاهات هي " حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة، تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجها على السلوك."<sup>3</sup>

مما سبق يمكن القول أن الاتجاهات هي تعبير عن الشعور الداخلي للمستهلك تجاه موضوع ما، وقد يكون هذا الميول إيجابي أو سلبي.

2- مكونات الاتجاهات

تتكون الاتجاهات من ثلاث عناصر أساسية نوضحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (34): مكونات الاتجاه الثلاث



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1998 ص 94.

نلاحظ من خلال الشكل بأن للاتجاهات ثلاثة مكونات رئيسية تتمثل فيما يلي:

- المكون الإدراكي : ويشمل إدراك المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه؛

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 216 .  
<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة الشفري، القاهرة، 2002، ص 118.  
<sup>3</sup> بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 425.

- المكون التأثيري : يتضمن هذا المكون المشاعر الايجابية أو السلبية نحو الشيء موضوع الاتجاه (سلعة، خدمة، فكرة، محل تجاري...الخ)؛
- المكون السلوكي : ويمثل السلوك الفعلي الذي ينتهجه المستهلك للشراء والاستهلاك.

#### سادسا: الشخصية

إنّ دراسة شخصية المستهلك من طرف رجال التسويق يرجع إلى أنّ الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أنّ الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً لمميّزات الشخصية التي يتمتعوا بها، ولهذا صار هذا العامل محل اهتمام المختصين في مجال التسويق بصفة عامة ودراسة سلوك المستهلك بصفة خاصة.

#### 1- تعريف الشخصية

تعرف بأنها: " مجموعة من الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتكون كيان متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد وتصرفه في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته المحيطة."<sup>1</sup>

"الشخصية تشمل مجموع التفاعلات بين تلك الأنماط السلوكية والتغيرات الداخلية للفرد من جهة والمثيرات الخارجية من جهة أخرى."<sup>2</sup>

مما سبق يمكن القول أن الشخصية هي مجموع الخصائص التي تميز الفرد عن غيره، حيث أن هذه الخصائص لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الفرد التي يقوم بها خلال مراحل حياته المختلفة.

#### 2- مراحل تطور الشخصية

حسب رؤية سيغمون فرويد Sigmund Freud تمر شخصيات الأفراد بعدة مراحل ابتداء من مرحلة تكون الجنين وحتى مرحلة البلوغ وهي:

- المرحلة الفمية (الشفوية) : فالطفل من يوم ولادته يكون اعتماده الرئيسي في التعبير عن ذاته من خلال الفم، فهذه المرحلة لها أثر كبير جدا على تكوين شخصية الفرد أثناء نموه حتى أنها تمتد معه بقية حياته، وكذلك من الفم يعبر الطفل عن حاجاته ورغباته ورضاه وعدم رضاه عن طريق البكاء أو الضحك.
- المرحلة الشرجية: فالطفل بعد أن يصبح عمره أكثر من سنتين يبدأ يتعلم من أبويه كيف يذهب إلى الحمام ويتعرف عن أعضاء جسمه الأخرى من خلال هذه المرحلة والمرحلة العضوية.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص212 .

<sup>2</sup> نبيل صالح سفيان، المختصر في الشخصية والإرشاد النفسي، ط1، دار ابتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 17.

- المرحلة العضوية: في هذه المرحلة يتعرف الطفل عن بقية أعضاء جسمه ويديه ورجليه... الخ، وكل مكونات جسده والتي يحصل فيها نوع من التفريق بين أعضاء الجسم واستخدامات كل عضو.
  - المرحلة الساكنة: في هذه المرحلة يتصف الطفل بنوع من الهدوء والاستقرار في حياته، وهي مرحلة يكون عمر الطفل فيها بين 5 إلى 9 سنوات.
  - المرحلة الجنسية: في هذه المرحلة يبدأ الفرد بالتعرف على الجنس الآخر، والميل نحوه والتقارب منه وخلق علاقات معه من سن 10 إلى 20 سنة، وهي مرحلة خطيرة في حياة الإنسان فإذا مرت بسلام يمكن أن يستقر بقية حياة هذا الإنسان والعكس صحيح.
- وقد حاول المسوقون أن يتم استخدام هذه المفاهيم من الناحية التسويقية بشكل يؤدي إلى فائدة ومنفعة في تصميم السلع لكل مرحلة من هذه المراحل، ومحاولين تصميم الكثير من الإعلانات والمنتجات التي تتناسب مع حياة المستهلكين والأفراد عند كل مرحلة من مراحل تطور شخصياتهم.

### الفرع الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

انطلاقاً من الطبيعة الاجتماعية للإنسان واحتكاكه ببيئته، فانه يؤثر ويتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، وتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد وتصرفاته، وقد صنفها الباحثون في ثلاث مجموعات سوف نتناول كل مجموعة فيما يلي بشيء من التفصيل.

#### أولاً: العوامل الاجتماعية

يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل الخارجية التي تلعب دوراً هاماً ومتفاعلاً في تحديد تصرفاته النهائية اتجاه السلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات، ومنها العوامل الاجتماعية، والتي تتضمن: الأسرة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي، الأدوار والمراكز، وسيتم تناول هذه العوامل بشيء من التفصيل فيما يلي:

#### 1- العائلة

##### 1-1 مفهوم العائلة

الأسرة هي نواة المجتمع، ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافاً عائلية أو أسرية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي: أساسيات و تطبيقات، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 493.



وتعرّف العائلة بأنها: "منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية".<sup>1</sup>

يمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية : العائلة التوجيهية والعائلة الحالية، حيث تضم العائلة التوجيهية الوالدين والإخوة والأخوات، فهي العائلة التي تربى فيها المستهلك واكتسب منها بعض التوجهات وبعض الأنماط الاستهلاكية، بينما يضم النوع الثاني الزوج والزوجة والأولاد، ولهذا العائلة تأثيرا عميقا على آراء وقيم وسلوكات المستهلك.<sup>2</sup>

### 1-2- أدوار الشراء في الأسرة

يشارك أفراد الأسرة في عملية شراء السلع والخدمات، وتختلف أدوارهم باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المراد شرائها، وتمثل الأدوار الرئيسية لعملية اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي:<sup>3</sup>

- **صاحب المبادرة:** وهو الشخص الأول الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء المنتج فقد تأتي مبادرة شراء سيارة من الزوجة، وقد يكون الزوج أول من يفكر في شراء حاسوب؛
- **المؤثر على القرار:** وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء؛
- **الذي يتخذ القرار:** وهو الشخص الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء : هل يجب القيام بالشراء؟ وماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ وأين يشتري؟
- **المشتري :** وهو الشخص الذي يقوم بالشراء بمعنى الكلمة، وليكن الأب مثلا؛
- **المستعمل:** وهو الشخص الذي يستهلك المنتج أو الخدمة، قد يكون المستخدم نفسه المشتري وقد لا يكون.

### 2- الجماعات المرجعية

#### 2-1- مفهوم الجماعات المرجعية

تعرف الجماعة المرجعية بأنها: "أية جماعة ينتمي إليها الفرد وتكون ذات تأثير على قراراته وتصرفاته".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق : مدخل نظري وكمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 162.

<sup>2</sup> Philip Kotler et al, op cit, p186.

<sup>3</sup> محمد الصادق زعبيط، كنزة تنوي، الأسرة و تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين : دراسة تحليلية لأراء عينة من الأسر بمدينة قسنطينة لقرار شراء سيارة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 3، 2018، ص ص 122-123، (بتصرف)

<sup>4</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 132.

وهي كذلك: "المجموعة التي يحاول الفرد الانتماء إليها في سلوكه وتصرفاته بحيث تصبح هذه المجموعة معيارا لتصرفاته ومرجعا له في سلوكه."<sup>1</sup>

مما سبق يمكن أن نقول أن الجماعة المرجعية للمستهلك هي مجموعة الأشخاص الذين لهم تأثير مباشر على مواقف وسلوكاته، أي أنه يعتمد عليها كمرجع أساسي لتحديد وتوجيه تصرفاته وسلوكاته المختلفة.

## 2-2- محددات تأثير الجماعات المرجعية

تؤثر الجماعات المرجعية على سلوك الإنساني بصفة عامة وعلى السلوك الاستهلاكي بصفة خاصة، ويتوقف تأثير الجماعات المرجعية على عوامل مختلفة تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

- المعرفة والخبرة : يكون تأثير الجماعات المرجعية قويا عندما يفتقر الفرد للمعلومات أو الخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة كما هو الحال عند شراء سلعة جديدة، وعكس ذلك بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة وخبرة شخصية بالسلعة أو بالخدمة بحيث يكون التأثير عليه ضعيف جدا؛
- مدى مظهرية السلعة: يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على اختيار السلع حسب ما إذا كانت السلعة مظهرية أولا، وحتى تكون السلعة تفاخرية ومشوقة يجب أن تكون خاصة بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ومن السهل رؤيتها وملاحظتها بواسطة الآخرين أثناء استعمالها؛
- درجة المخاطر المدركة : يكون شراء سلعة أكثر تبعية لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد كلما أدرك هذا الأخير قدرا أكبر من المخاطر المرتبطة، إما بحيازة السلعة في حد ذاتها أو باستعمالها، والعملية الشرائية يمكن النظر إليها على أنها لا تنطوي على قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة؛
- الشعور بالثقة أو عدم الثقة : إن الأفراد الذين يشعرون بالأمان والثقة نظرا للمراكز التي يحتلونها في الجماعة يمثلون عموما علانية أو على حدة إلى عرف وسلوك هذه الجماعة ولكن قد تجدهم أحرارا في الابتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة تبرر مثل هذه الانحرافات؛
- نفوذ الجماعة المرجعية : تؤثر الجماعات المرجعية تأثيرا قويا على القيم واتجاهات وسلوك الأفراد ويتوقف نفوذ الجماعات المرجعية على عاملي الصدق و الجاذبية.

<sup>1</sup> عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006 ، ص 31.

<sup>2</sup> بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 200.

## 3- قادة الرأي

## 3-1- مفهوم قادة الرأي

ويعرف قادة الرأي على أنهم الأفراد الذين يبذلون تأثيراً كبيراً على القرارات الشرائية من خلال ما يتمتعون به من خبرة وتخصص في المنتج، حيث يمتاز قادة الرأي بأن لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين بحيث أنها تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين<sup>1</sup>. كما يعرف قائد الرأي بأنه "الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة"<sup>2</sup>.

## 3-2- تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك

تعرف قيادة الرأي في التسويق على أنها عملية ديناميكية، بحيث يكون للفرد (قائد الرأي) من خلالها جاذبية قوية وقدرة إقناع كبيرة على أفراد محيطه، وتعتمد قيادة الرأي في التسويق على بعدين أساسيين هما قوة الجاذبية، قوة الإقناع، فالبعد الأول يعتمد على الخصائص الفيزيائية والنفسية للقائد وتموضعه وعلاقاته داخل المجتمع، فالجاذبية الفيزيائية والتقارب النفسي هما عاملين أساسيين في عملية الإدراك، أما البعد الثاني فيعتمد على بدرجة كبيرة في مصداقية القائد الناجمة على الخبرة المدركة والثقة<sup>3</sup>.

## 4- الأدوار والمراكز

يتكون الدور من كل الأنشطة التي يُفترض على الشخص القيام بها بالأخذ بالاعتبار لمركزه وتوقعات المحيطين به، وتختلف حاجات ورغبات وسلوكات المستهلكين وفقاً للمراكز التي يحتلوها في محيطهم وتبعاً للأدوار التي يلعبونها، ولهذا على رجل التسويق تحديد الأدوار والمراكز التي يحتلها المستهلكون المستهدفون حتى يتمكن من التأثير عليهم كل حسب مركزه ودوره<sup>4</sup>.

## ثانياً: العوامل الثقافية

## 1- مفهوم الثقافة

تعرف الثقافة على أنها: "تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم والاتجاهات"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> نظام موسى السويديان، التسويق المعاصر، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 150.

<sup>2</sup> بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 187.

<sup>3</sup> حكيمة بو عناني، سمير مليكي، تأثير قادة الرأي على المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، 2017، ص 359.

<sup>4</sup> أسماء طيبي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم (غير منشورة)، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2017، ص 60.

<sup>5</sup> Laura Lake, *Consumer behaviour for dummies*, Willy Publishing, NJ, USA, 2009, p 124.

"الثقافة هي مجموع المعرفة، المعتقدات، الأعراف، القيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد من عائلته أو من أي مجتمع ينتمي إليه."<sup>1</sup>

"تضم ثقافة أي مجتمع مجموع القيم والمعتقدات والمعارف والعادات وأنماط العيش والديانات الخاصة وقيم أخرى يتم اكتسابها من طرف أفراد هذا المجتمع."<sup>2</sup>

كما سبق يمكن القول أن الثقافة هي مجمل التراث الاجتماعي أو هي أسلوب حياة مجتمع تتضمن أنماط معينة من السلوك والتنظيم الداخلي لحياة أفرادها والتفكير والمعاملات التي اتفقت الجماعات على ممارستها.

## 2- أنواع الثقافة

يوجد في بعض المجتمعات تباين في البناء الاجتماعي وهو الأمر الذي يفرز تباينا ثقافيا، وعادة ما تتكون الثقافة العامة بالمجتمع من مجموعة من الثقافات الجزئية والتي تعطي هوية اجتماعية خاصة لأعضائها.

### 2-1- الثقافة العامة

تعتبر الثقافة العامة عاملا حاسما وأساسا في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، وأصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا من المجتمع.<sup>3</sup>

تشتمل الثقافة العامة لأفراد مجتمع ما على كافة التشريعات والقوانين والمعتقدات والعادات والتقاليد والقيم والأخلاق والاتجاهات ومعاني الرموز والألوان ودرجة تقديرهم للوقت... الخ، والتي تؤثر على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، وكذا استجاباتهم للسياسات والاستراتيجيات الترويجية.

### 2-2- الثقافة الفرعية

كل ثقافة لا بد لها من مكونات ثقافية جزئية، وهذه الجزئية من الثقافة توفر للفرد وتحدد له نوعية التعامل الاجتماعي، فمثلا هذه الجزئية من الثقافة تأخذ المجموعات العرقية أو المجموعات القومية، مثلا القومية الأيرلندية، البولندية، الإيطالية... الخ، وكذلك يمكن أخذ المجموعة العنصرية، مثل التي توجد في أقصى الجنوب في كاليفورنيا والتي بالضرورة تحتوي على نوعية الحياة التي يعيشها الفرد وبالتالي ستؤثر بصورة مباشرة على سلوكه.<sup>4</sup>

"الثقافة الجزئية هي قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكات متميزة."<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Philip Kotler et al, op cit, p 182.

<sup>2</sup> Eric Vernet, L'Essentiel du Marketing, 2<sup>ème</sup> Ed, édition d'organisation, Paris, France, 2001, p 78.

<sup>3</sup> ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 80.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق: التحليل-التخطيط-الرقابة، ط 1، دار المناهج، عمان، 2006، ص 123.

<sup>5</sup> بن عيسى عباي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 133.

الثقافة الجزئية هي مجموعة اجتماعية معرفة على أساس أنها قطاع مختلف في مجتمع واسع وأكثر تعقيدا.<sup>1</sup> إذن فالثقافة الجزئية ما هي إلا مجموعة من القيم والعادات والمعتقدات الفرعية ضمن الثقافة الكلية للمجتمع والتي يتقاسمها مجموع الأفراد المكونين لها.

### ثالثا: العوامل الاقتصادية

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بمجموعة من العوامل الاقتصادية، فحتى لو كان مقتنعا بالمنتج ويرغب بشرائه إلا أن هناك معوقات قد تمنعه من الشراء كعدم كفاية دخله أو نقص قدرته الشرائية وفيما يلي سوف نتعرض لبعض العناصر الاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي.

**1- الدخل المتاح:** الدخل السنوي المتاح يمثل مجموع المداخيل (الأجور، الرواتب والمكافآت، المداخيل الاجتماعية، ومداخيل الادخار) والتي تطبق عليها العديد من الخصومات الإلزامية (المساهمات الاجتماعية العامة، ضريبة على الدخل).<sup>2</sup>

فدخل المستهلك يحدد سلوكه الشرائي والاستهلاكي فكلما زاد الدخل كلما تطور السلوك الشرائي للمستهلك وزادت تطلعاته إلى الأفضل وإلى اقتناء منتجات إضافية وكلما انخفض الدخل كلما اضطر المستهلك إلى إسقاط بعض المنتجات والاستغناء عنها والتوجه إلى إشباع الحاجات الضرورية له فقط.

**2- القدرة الشرائية:** تؤثر القدرة الشرائية للمستهلك تأثيرا مباشرا وواضحا على سلوكه الشرائي باعتبارها الوسيلة التي تمكنه من إتباع سلوك معين، فالقدرة الشرائية للمستهلك هي التي توجه سلوكه الشرائي والاستهلاكي إذ كلما زادت كلما اتجه المستهلك إلى إشباع المزيد من الحاجات الضرورية والكمالية وكلما انخفضت كلما توجه المستهلك إلى إشباع حاجاته الأساسية فقط.

**3- استنادة العائلات:** استنادة العائلات عنصر مهم لا يمكن تجاهله لأنه يؤثر بطريقة مباشرة على الاستهلاك، خاصة لما يكون مرتبطا بالقرض للاستهلاك ويقلص من المداخيل التقديرية خلال فترة الاسترجاع ويعبر عن التوازن المالي للعائلات بالمعادلة التالية:

$$\text{دخل} + \text{قرض} = \text{استهلاك} + \text{استثمارات} + \text{توظيفات مالية} + \text{تسديد القروض}$$

فكلما زادت نسبة القروض الخاصة بالعائلة قل الدخل المتاح للاستهلاك نتيجة انخفاض القدرة الشرائية للمستهلك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Bree Joël, *Le comportement du consommateur*, Dunod, France, 2004, p 93.

<sup>2</sup> Denis Darpy, *Comportement du consommateur*, 3<sup>ème</sup> Ed, Dunod, Paris, France, 2012, p 306.

<sup>3</sup> Chirouze Yves, *Le Marketing : Études et stratégies*, Ellipses Edition, France, 2003, p 258.

## المبحث الثاني: نية الشراء للمستهلك

أصبحت دراسة نوايا المستهلك وسلوكه أمراً حتمياً لا مفر منه لضمان البقاء والاستقرار في السوق، وأضحت تطبيقات نية الشراء تتوافق مع أهداف مختلفة، فأصلها الاقتصادي الكلي يمنحها في الواقع دوراً تنبؤياً في إجمالي الاستهلاك، بينما تطبيقه التسويقي يحاول فهم الاستهلاك الفردي، العلاقات مع السلوكيات السابقة، العوامل المؤثرة في نية الشراء، ومتغيرات أخرى.

## المطلب الأول: مفهوم نية الشراء

تعتبر نية الشراء الحلقة السلوكية التي تربط بين اتجاهات المستهلك وسلوكه، فهي إحدى المكونات المعرفية المرتبطة بماذا أو لماذا يريد أن يشتري الفرد أو يختار علامة ما دون غيرها، وبذلك فهي لا تعتبر سلوكاً حقيقياً وإنما استعداد ذهني للمستهلك للقيام بالتصرف السلوكي.

## الفرع الأول: تعريف نية الشراء

النية الشرائية كما عرفها جودي كروسنو Jody Crosno هي: "احتمالية أن يقوم المستهلك في موقف شرائي معين باختيار علامة معينة من فئة منتجات معينة، وهي أيضاً توضح الأرجحية المدركة أو المحسوسة لشراء المنتجات المعلن عنها، كما تعرف بأنها وعي الأفراد بالقيام بمحاولة لشراء علامة تجارية معينة"<sup>1</sup>. وتعرف نية الشراء بأنها: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع، والخدمات، والأفكار، التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"<sup>2</sup>.

حسب بول فارييس وآخرون Paul Farris et al نية الشراء هي مؤشر رئيسي للشركات تساعد على التنبؤ باحتمالية قيام المستهلك بعملية شراء خلال فترة زمنية معينة ويتصرف كبديل للسلوك الفعلي وتحدد الأدبيات نية الشراء من زاويتين: الأولى كتفضيل لإعادة شراء منتج معين وتشير إلى سلوك ما بعد الشراء للعملاء الحاليين، والثانية كاحتمال أن يختار العميل منتجاً معيناً، وتشير إلى تفضيلات العميل العامة فيما يتعلق بما إذا كان يرى أن المنتج أو العلامة التجارية تفي بتوقعاته واحتياجاته ورغباته أم لا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ميسون علي عبد الكريم، وآخرون، أثر صورة البلد المنشأ المدركة في النية الشرائية لمستخدمي الموبايل في السودان، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 3، العدد 4، إبريل 2019، ص 76.

<sup>2</sup> حلا بلال بهجت النصور وآخرون، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016، ص 523.

<sup>3</sup> رزق غبريال بسيط، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 50، العدد 1، الربيع 2020، ص 448.

وتعرف نية الشراء لدى المستهلك بأنها: "مجال شخصي وواسع في سلوك المستهلك وجزء من عملية اتخاذ قرار الشراء".<sup>1</sup>

حسب جيرى أولسن Jerry Olson وبول بيتر Paul Peter يمكن تعريف نية الشراء بصفة عامة على أنها التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود لشراء منتج معين أو خدمة معينة.<sup>2</sup>

أما دينيس داربي Denis Darpy فقد طرح تعريفاً أكثر وضوحاً لنية الشراء، وهو كما يلي: "نية الشراء هي نتيجة رغبة، أو حاجة، تعالج من طرف المستهلك بطريقة معرفية وتقوده إلى التخطيط للشراء".<sup>3</sup>

مما سبق يمكن القول أن نية الشراء هي: التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود للشراء، أو هي احتمالية أن يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة، فهي بذلك تمثل جزءاً من عملية اتخاذ قرار، وبصفة عامة هي الرغبة في الشراء.

#### الفرع الثاني: تحليل مفهوم نوايا الشراء

تتطلع الإدارة الناجحة دائماً إلى المستقبل وتخطط له بطريقة علمية صحيحة، فعلى مستوى إدارة التسويق فإن المسؤولية التي تقع على عاتقها هي العمل على وضع إستراتيجية تسويقية تستطيع بواسطتها كسب الأسواق واجتذاب مستهلكين جدد في فترة زمنية محددة، وعليه فإن من واجبها أن تعمل دائماً على التعرف على أحوال السوق المحتملة والتغيرات المتوقعة حدوثها واثار ذلك على الطلب على منتجاتها من السلع أو الخدمات، وبالرغم من ما يزعمه البعض من صعوبة التنبؤ في مجال العلوم الاجتماعية (التسويق إحداها)، فإن هذا لا يجب أن يثني عن القيام بهذه المهمة وابتكار الأساليب العلمية التي يمكن بواسطتها القيام بتنبؤ.<sup>4</sup>

الحقيقة أن التعرف على نوايا الشراء لدى المستهلكين يمثل واحداً من الأبعاد الأساسية في عملية التنبؤ؛ وقد بينت كثير من الدراسات التطبيقية في هذا المجال أن مجرد معرفة السلعة أو الخدمة أو حتى تكوين اتجاهات إيجابية نحوها لا يعني بالضرورة أن المستهلك سيقوم بشرائها إلا إذا توفرت لديه نية الشراء؛ وهكذا فإن النية هي مرحلة الاستعداد السلوكي التي تلي الاتجاه وتسبق السلوك وحتى إذا توفرت النية للشراء فإن هذا لن يضمن القيام

<sup>1</sup> Brahim Chekiman et al, **Determinant factors of consumers green purchase intention the moderating role of environmental advertising**, Asian Social Science, Vol 11, N°10, 2015, p 319.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Denis Darpy, **Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination**, 13<sup>ème</sup> Congrès International de l.AFM, Toulouse, France, 1997, p 7.

<sup>4</sup> ناجي معلا، مدخل منهجي تحليلي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص ص 235-236

الأكيد للمستهلك بشراء ما وعد بشرائه من سلع أو خدمات، حيث أن هناك الكثير من العوامل الوضعية التي يمكن أن تحدد السلوك والتي لا بد من أخذها بعين الاعتبار عند قياس السلوك الشرائي واحتمالاته.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: نية الشراء والسلوك السابق تجاه العلامة

تعرف التجارب السابقة على أنها "ردود الفعل الداخلية الذاتية (الأحاسيس، المشاعر والمعرفة) وكذلك الاستجابات السلوكية المحركة من قبل المحفزات ذات الصلة بتصميم، هوية، التغليف، الاتصال وبيئات العلامة وهذا حسب بيرند شميت Bernd Schmitt، و جوشكو براكوس و آخرون Joško Brakus et al فإن معظم التجارب تحدث عندما يقوم المستهلكون بالتسوق وشراء واستهلاك المنتجات، وأظهرت مراجعة لدراسات سابقة خمسة أبعاد للتجربة، وتمثلت في البعد الحسي، البعد العاطفي، البعد الفكري، البعد السلوكي والبعد الاجتماعي؛ وتؤدي التجارب السابقة إلى الثقة في العلامة إذا تم تطوير الالتزام العاطفي بين العلامة والمستهلكين لها؛ وهناك كذلك ارتباط إيجابي بين تجربة العلامة وكل من الرضا والولاء للعلامة حسب عزيز شاهين Azize Sahin.<sup>2</sup>

تجربة العلامة لديها تأثير إيجابي على كل من الارتباط بالعلامة، الالتزام تجاه العلامة والولاء لشراء العلامة حسب شتاين أليشا Stein Alisha، فالمستهلكون الذين لديهم تجارب إيجابية مع العلامة يحافظون على علاقة مستمرة معها ويظهرون ثقة كبيرة تجاه تلك العلامة من وجهة نظر هيلين بيركس Helen Perks، كما أن هناك اختلاف في أهمية التجارب بالنسبة للمستهلكين، فالمستهلكون الشموليون يهتمون بكل أنواع التجارب، في حين أن المستهلكين النفعيين لا يعطون أهمية كبيرة لتجربة العلامة؛ لقد تم التطرق إلى التجارب السابقة في عدة مجالات، فمثلا توصلت دراسة ل سونغ هيو Song Hur إلى أن تكرارات التجارب السابقة تؤثر بشكل هام على الرغبة لحضور مهرجان الطب الشرقي.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على نية الشراء

تتأثر النية الشرائية لدى المستهلك بالعديد من العوامل، ويمكن تقسيمها إلى عوامل سيكولوجية، والموقف الشرائي، وعوامل خارجية، والمعلومات المتاحة من قبل مصادر تجارية ومصادر اجتماعية، وهذا التقسيم حسب نموذج العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ونية الشراء، حيث تشمل العوامل السيكولوجية (الدوافع، الإدراك، التعلم)، والعوامل الاجتماعية ( الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، العوامل الديموغرافية)، أما نموذج

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 236.

<sup>2</sup> أسامة شهاب زايدي، صورة العلامة والعوامل المؤثرة على نية شراء العطور الفاخرة: دراسة حالة مدينتي تلمسان وسيدي بلعباس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2017، ص 62.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 63.

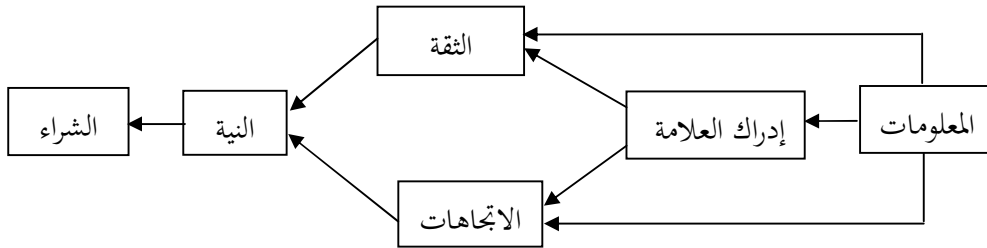


القرار الشرائي فيتكون من: المعلومات، إدراك العميل، الاتجاهات نحو العلامة، الثقة في الحكم على العلامة، النية، والشراء.<sup>1</sup>

هناك العديد من العوامل التي تدفع إلى نية الشراء وهي معرفة العميل، إدراك المستهلكين، تغليف المنتج أو تصميمه، ودعم المشاهير... إلخ.<sup>2</sup>

بصفة عامة تتأثر نية الشراء لدى المستهلك بعوامل داخلية وأخرى خارجية وتسويقية وأخرى لا يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، ويمكن إعطاء مثال من نموذج جون هوارد John Howard لكيفية تأثير عنصر المعلومات التي يتم توفيرها عن الخدمة وطبيعة العلاقة بين الاتجاه ونية الشراء والتي يتم توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم ( 35 ): نموذج قرار المستهلك



Source: John Howard, **Buyer behaviour in marketing strategy**, Prentice Hall, 1994, NJ, USA, p 67.

يعطي هذا النموذج فهما أفضل لكيفية تأثير المعلومات التي تقدمها المؤسسة عن خدماتها من خلال مختلف الوسائل الإعلانية، بحيث ربط جون هوارد John Howard بين ثقة المستهلك نحو المؤسسة الخدمية والمعلومات المقدمة من طرفها، والتي تساهم في تكوين اتجاهات لديهم إما ايجابي والذي من شأنه إحداث نية بالشراء وقد ينتهي بالسلوك الفعلي وإما سلبي فيؤدي إلى تكوين نية بعدم الشراء.<sup>3</sup>

إذن النية توجه المستهلك لاتخاذ أو إتباع نمط سلوكي معين تجاه شيء ما، وأيضا يحددها الإدراك بمجمل العواقب التي تلي القيام بهذا السلوك والذي بدوره يؤثر على تكوين اتجاه سلبي أو إيجابي نحو الخدمة، يؤثر هذا على خلق أو عدم خلق نية الشراء لدى المستهلك.

<sup>1</sup> ميسون علي عبد الكريم، عبد السلام آدم حامد، الدور المعدل للكلمة المنطوقة الكترونيا في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الانترنت والنية الشرائية، مجلة الأطروحة العلمية، العدد 10، 2019، ص 56.

<sup>2</sup> Younus Sohail et al, **Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention**, Global Journal of Management and Business Research, Vol 15, N°2 Iss 1, 2015, p 9.

<sup>3</sup> John Howard, **Buyer behaviour in marketing strategy**, prentice hall, NJ, USA, 1994, p 67.

## المطلب الرابع: علاقة نية الشراء ببعض المفاهيم

ترتبط نية شراء المستهلك بطريقة أو بأخرى ببعض المفاهيم، فقد تأثر، تتأثر أو تشكل روابط وعلاقات بصفات مختلفة مع هذه المفاهيم، وهذا ما سوف نقوم بشرحه فيما يلي:

## الفرع الأول: علاقة الرغبة بنية الشراء

النية هي رغبة معالجة معرفياً تؤدي إلى تخطيط الشراء، النية مفهوم شامل يتميز بالبحث عن المعلومات واختيار المنتج واختيار العلامة التجارية، اعتماداً على المنتج ستهيمن إحدى هذه الخصائص على النية.<sup>1</sup> تمثل الرغبة دافعا قويا يجرى على الاستهلاك وعلى الإشباع، ومن ثم فإن قدرة المشروع على خلق أو توليد للرغبات لدى جمهور المستهلكين يساعد على قيامهم باستهلاك السلعة أو المنتج الذي ينتجه المشروع، ويحثهم على سرعة تلبية احتياجاتهم منها.<sup>2</sup> والرغبة نوعان هما:<sup>3</sup>

- النوع الأول: رغبات حالية حاضرة ومتواجدة بالفعل وتعبّر عن نفسها في شكل طلب ملح عاجل يتم العمل على إشباعه؛
- النوع الثاني: رغبات كامنة داخل النفس البشرية، وغير واضحة المعالم، ومؤجلة الإشباع لكونها غير ملحّة وغير عاجلة، وان كانت تنتظر دورها في الظهور والإلحاح والإشباع.

## الفرع الثاني: علاقة الاتجاهات بنية الشراء

هناك دراسات أشارت بأن تكوين نوايا الشراء يتم على أساس عدد من العوامل تتضمن المدركات عن خصائص المنتج كالجودة، الاتجاهات نحو المنتج سواء سلعة أو خدمة<sup>4</sup>، وأن نية الشراء تتحدد من خلال تفاعل عاملين وهما الاتجاهات والألفة نحو المنتج، حيث أن الاتجاه نحو المنتج يتكون من الصورة الذهنية للمنتج والصورة الذهنية للمنتجات المنافسة، أما الألفة للمنتج فتأتي من مقدار الوعي بالمنتج، حيث تقاس الألفة من خلال طرح أسئلة تتعلق بالاستخدام السابق للمنتج.

<sup>1</sup> Denis Darpy, *Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination*, op cit, p 7.

<sup>2</sup> رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 135.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 136.

<sup>4</sup> Arch Woodside et al, *Linking Service Quality, Customer Satisfaction And Behavioural intention*, Journal of Health Care Marketing, Vol 9, N° 4, 1999, p 6.

## الفرع الثالث: علاقة الموقف والمعايير الذاتية مع نية الشراء

لقد تم إثبات تأثير كل من الموقف والمعايير الذاتية على نية الشراء في مختلف المجالات، فلقد تبين أن كل من الموقف والمعايير الذاتية لها تأثير هام على نية شراء المستهلكين الأمريكيين للملابس الرياضية الخضراء من طرف نام دونغ وآخرون (Nam Dong et al ، وفي مجال السفر وجد أن كل من الموقف والمعايير الذاتية تؤثر إيجابيا على النوايا السلوكية للسفر إلى اليابان لدى المستهلكين في تايوان، ولكن الموقف هو الذي يعطي تفسيراً أقوى للنوايا السلوكية العامة من المعايير الذاتية، وفي مجال العناية الشخصية توصل Yeon Kim إلى أن كل من الموقف والمعايير الذاتية ترتبط بنية شراء المنتجات الخاصة بالعناية الشخصية في الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>1</sup>

في مجال آخر في سنغافورة وتايوان، عندما يكون لدى المستهلكين موقف أكثر تفضيلاً تجاه شراء المنتجات المقلدة، فمن المرجح أيضاً أن يشتروها وهذا حسب ويشنغ تشيو وآخرون (Weisheng Chiu et al ، ولقد ثبت كذلك أن المعايير الشخصية لها تأثير إيجابي على نوايا المستهلك للشراء؛<sup>2</sup> والمستهلكون الذين لديهم موقف إيجابي تجاه شراء السلع الرياضية المقلدة، ولديهم أصدقاء يقبلون استخدام وشراء السلع الرياضية المقلدة، ويرون أنهم يتحكمون في شراء السلع الرياضية المقلدة، وهم أكثر عرضة لظهور نية لشراء السلع الرياضية المقلدة لديهم.<sup>3</sup>

## الفرع الرابع: علاقة صورة العلامة بنية الشراء

توصل جين هونغ هوانغ (Jen-Hung Huang إلى أن صورة العلامة الإيجابية بإمكانها تعزيز ولاء المستهلك للعلامة وبالتالي فإن هذا الانطباع الجيد حول العلامة سيعزز إمكانية الشراء، كما أن صورة العلامة لها علاقة قوية مع الرضا والاستعداد لدفع ثمن أعلى والثقة بالعلامة؛ وذكر فانغ وانغ وآخرون (Fang Wang et al أنه عندما تكون للمستهلكين صورة واضحة للمنتج فإن ذلك يوفر معلومات حول نوعية المنتج وبالتالي تسهيل اتخاذ القرارات الشرائية مباشرة، كما أن هناك علاقة إيجابية قوية بين صورة العلامة والحافز للاستهلاك؛ وحسب دراسة حاق أحسانو وآخرون (Haque Ahasanu et al أخذت صورة العلامة بعين الاعتبار بشكل كبير من قبل المستهلكين في بنغلادش خلال شراء المنتجات المستوردة، كما أنها تؤثر إيجابيا على نية شراء المنتجات الأجنبية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أسامة شهاب زايدي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>2</sup> Chiu Weisheng, Ho Keat Leng, Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 28, Iss 1 , 2016, p 25.

<sup>3</sup> Idem, p 31.

<sup>4</sup> أسامة شهاب زايدي ، مرجع سبق ذكره، ص 60 (بتصرف).

## المبحث الثالث: نية الشراء وسلوك الشراء الفعلي

تمثل عملية اتخاذ قرار الشراء جميع معاملات السوق قبل شراء السلع أو الخدمات أو في أثناء ذلك أو بعده، وهي عملية معقدة للغاية، وتسعى لان تكون عقلانية، فعملية تقييم البدائل مثلا تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفصيلات من بين هذه البدائل، وقبل اتخاذ قرار الشراء تتدخل بعض العوامل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، قد تجعله يفضل منتج معين على غيره، كذلك آراء أفراد العائلة والأصدقاء بالإضافة إلى عوامل اقتصادية أخرى.

## المطلب الأول: عملية اتخاذ قرار الشراء

يتخذ المستهلك قرار الشراء لسد حاجة معينة، وتتفاوت تلك القرارات في درجة أهميتها وتكرارها، فقد تكون تلقائية وغير مدروسة، وقد تكون معقدة نسبياً، وتتم العملية اتخاذ قرار الشراء وفق مراحل أو خطوات يتوجب فهم نيتها وطريقة عملها لتسهيل عمل رجال التسويق ولخدمة مصالح المنظمات الاقتصادية.

## الفرع الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعني كلمة قرار " البت النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية".<sup>1</sup>

ويعرف قرار الشراء على أنه: "قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض".<sup>2</sup>

قرار الشراء هو "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل".<sup>3</sup>

كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها: " مجموعة التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات".<sup>4</sup>

وتعرف كذلك على أنها: "خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، ط1، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014، ص 220.

<sup>2</sup> Jean-Marc Lehu, *P'Encyclopédie du Marketing Commentée & Illustrée*, 2Ed, Eyrolles, France, 2012, p 230.

<sup>3</sup> Denis Darpye, Pierre Volle, *Comportement du Consommateur : Concept et Outiel*, Dunod, Paris, France, 2003, p 260.

<sup>4</sup> Irna Azzadina et al, *Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions*, Procedia - Social and Behavioural Sciences, Vol 65, 2012, p 353.

<sup>5</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 76.

عملية اتخاذ القرار الشرائي تعرف بأنها: "الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار".<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك وهي: المرحلة الأولى (ما قبل الشراء) وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولا إلى قرار الشراء، المرحلة الثانية وتأتي تتويجا للمرحلة الأولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء وإشباع الحاجات) وتشمل هذه المرحلة تقييم المنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك. إن كل مرحلة من هذه المراحل مرتبطة ومتعلقة بالمرحلة التي تسبقها وبالمرحلة التي تليها، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04) : المراحل الأساسية لاتخاذ القرار الشرائي

المرحلة	الخطوات
المرحلة الأولى ما قبل الشراء	الأهداف والشعور بالمشكلة ( الحاجة)
	البحث عن المعلومة حول المشكلة
	تقييم البدائل المتاحة
	اختيار البديل الأفضل
المرحلة الثانية: الشراء	اتخاذ قرار الشراء الفعلي (الشراء)
المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء	تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده   مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص77.

### أولا: مرحلة الشعور بالحاجة (التعرف على المشكلة)

تعتبر أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء حيث تبدأ المحفزات بتعزيز الشعور لدى المستهلك لتحقيق عملية الشراء وإشباع الحاجة، فالفرد عندما يكون جائعا مثلا وهو في الطريق يرى واجهة إحدى المطاعم وقد وضعت فيها أنواع متعددة من الأطباق والأكلات الشهية، فهنا يخلق الحافز لدى الفرد باتجاه سلوك معين يدفعه لاتخاذ قرار إشباع حاجته من الطعام، والذي يتمثل بالدخول إلى المطعم، ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص76.

ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات أمر ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا فعلى رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة، وإنتاج السلع والخدمات التي تشبعها.<sup>1</sup>

يمكن أن تظهر الحاجة تحت تأثير المؤثرات الداخلية عندما تصبح إحدى الاحتياجات الطبيعية الإنسانية كالجوع والعطش ملحة جدا بحيث تتحول إلى حافز أو دافع ويمكن للحاجة أن تظهر نتيجة للمؤثرات الخارجية أيضا.<sup>2</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن الحاجة يرجع الشعور بها إلى سببين أساسيين هما:

- التغييرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد؛
- التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة.

### 1- التغييرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد : وتمثل هذه التغييرات فيما يلي:<sup>3</sup>

- انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك :فكلما انخفض المخزون من السلعة كلما زاد الشعور بالحاجة مثلا كلما انخفضت كمية الطعام من الثلاجة كلما زادت الحاجة إلى إعادة تعبئتها؛
- عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة : في هذه الحالة يشعر المستهلك بعدم الرضا عن الكميات المتوفرة لديه من السلعة فتتولد لديه الحاجة إلى شراء وحدات إضافية، كشعور المستهلك بحاجة إلى إعادة تعبئة خزان الماء لأنه يعتقد أن الكمية التي لديه غير كافية؛
- تناقص الموارد المالية للمستهلك :شعور المستهلك بالقلق من المستقبل يؤدي به إلى ترشيد استهلاكه وشراء السلع الضرورية فقط مثلا إذا تعطل جهاز الكمبيوتر فإن المستهلك يسعى لإصلاحه بدلا من شراء منتج جديد.

### 2- التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة :من أهم التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة نجد:<sup>4</sup>

- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد :تؤدي التغييرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى نشوء حاجات جديدة لديه، مثلا إذا رزقت العائلة بطفل جديد تجد نفسها بحاجة إلى مستلزمات لم تكن بحاجة إليها من قبل؛

<sup>1</sup> John Howard, Jagdish Sheth, **The theory of buying behaviour**, Wiley, NY, USA, 2001, p 46.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وآخرون، **التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، ترجمة مازن نفاع**، ج2، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، 2002، ص 203.

<sup>3</sup> أسماء طيبي ، مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>4</sup> المرجع نفسه.

- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: فتغير المستوى المعيشي والثقافي والمهني للأفراد ينشئ لديهم حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل، فالشخص البطل مثلا تتغير حاجاته وتظهر لديه حاجات جديدة بمجرد حصوله على وظيفة فيسعى إلى شراء منتجات تبين مكانته الاجتماعية؛
- ظهور منتجات في الأسواق: ففي بعض الأحيان يشعر المستهلك بالحاجة إلى تجربة بعض المنتجات الجديدة المعروضة في السوق نتيجة تأثره بالإشهار الخاص بها أو لأن من حوله أقنعوه بضرورة تجربتها؛
- الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكتملة: فعادة ما تنشأ حاجة جديدة لدى المستهلك بمجرد إشباعه حاجة قبلها، مثلا بمجرد شراء الشخص لجهاز كمبيوتر محمول تنشأ لديه حاجة جديدة بضرورة ربطه بشبكة الانترنت وينصب اهتمام رجل التسويق في هذه المرحلة على دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلعة أو بعلامتها، بالإضافة إلى تحديد المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة لدى المستهلك فيما يخص السلعة وبالتالي تخطيط المثيرات بطريقة محكمة ليكون تأثيرها كبيرا على المستهلك.

### ثانيا: جمع المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك وجود الحاجة، وتتولد لديه القدرة على إشباعها، يقوم بالخطوة التالية وهي البحث عن المعلومات، ويتوقف حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصفة روتينية وذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات، ويكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من تجاربه السابقة.

تتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك لجمع المعلومات فيما يلي:

### 1- المصادر الداخلية

وهي المصادر التي تكون بمتناول المستهلك والتي تتمتع بثقته لسهولة وسرعة اللجوء إليها، أي أنها تلك المتمثلة في خلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة أو الحاجة ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، حيث أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأفراد عائلته ومطالعته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات ومختلف الإعلانات التلفزيونية والصحفية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000، ص 51.

إذا كان البحث في هذه المرحلة مرضي فإن المستهلك سيتوقف هنا ولن يكون مضطراً لمواصلة البحث الخارجي أما إذا كانت نتيجة البحث سلبية فإنه يضطر للانتقال للبحث الخارجي.

## 2- المصادر الخارجية

وهي التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشاكله من خلال القنوات التالية:<sup>1</sup>

### أ- القنوات الرسمية

تتمثل في كل الوسائل الاتصالية العامة والتي من شأنها نشر عدد كبير من المعلومات والبيانات التي يمكن أن تفيد المستهلك لأجل حل مشاكله الاستهلاكية وهذه القنوات تضم:

- القنوات التجارية: وتضم نقاط البيع، مندوبي البيع، موزعي السلع، وكذا الدلائل والمناشير المتعلقة بمختلف السلع والتي تنتجها المؤسسة أو المصنع؛
- القنوات الحكومية: وتضم المجالات والجرائد والمناشير الحكومية والتي تضم معلومات وبيانات دورية حول مختلف السلع والخدمات والتي هي من اهتمام أي مستهلك كان؛
- القنوات المستقلة: وتضم الجمعيات العلمية المتخصصة أو هيئات لها استقلاليتها، والتي من مهامها الأساسية خدمة المستهلكين وحميتهم ضمن أنشطة القيام باعتبارات الجودة، التغليف للسلع والخدمات المعروضة.

### ب- القنوات غير الرسمية

وتضم أفراد العائلة الواحدة، بالإضافة إلى الأقارب والأصدقاء... الخ، وهذا النوع من القنوات لها مصداقية كبيرة بالمقارنة مع القنوات الأخرى لدى المستهلك لأنه يعتقد أن هذا النوع من القنوات يزوده بمعلومات وبيانات صادقة.

### ثالثاً: تقييم البدائل المتاحة

تعتبر هذه المرحلة أساس تكوين نية الشراء التي تتشكل بعد جمع المعلومات عن السلع والخدمات وتقييم البدائل المتوفرة منها، وبشكل عام يتجلى قرار المستهلك بشراء المنتج المفضل لديه بعد مرحلة تقييم البدائل وهذا يؤدي لوجود عوامل تفصل بين نية الشراء ومرحلة الشراء الفعلي.

العامل الأول: موقف الآخرين المتمثل بالأفراد المؤثرين بقراراتهم على نية شراء الفرد مثلاً اعتقاد المؤثرين بأنه من الأفضل شراء سيارة رخيصة الثمن يقلل فرص شراء سيارات غالية الثمن من وجهة نظر الفرد المتأثر بالآخرين.

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 78.



العامل الثاني: الحالات غير المتوقعة أي المستهلك يكون نية الشراء بالاعتماد على مجموعة من العوامل كالدخل المتوقع، السعر المتوقع، والمنافع المتوقعة من المنتج.<sup>1</sup>

بعد أن ينتهي المستهلك من جمع المعلومات الأساسية فإنه يقوم بعملية تقييم ومفاضلة بين مختلف البدائل، وتختلف عملية التقييم من شخص لآخر، فقد يشمل التقييم معيارا واحدا، أو عدة معايير تقارن البدائل بينها، وعندما يتضمن الأمر معايير متعددة، فإن هذه المعايير لا تكون أبدا ذات أوزان متساوية.

عموما تمر عملية تقييم البدائل المتاحة بالخطوات التالية:<sup>2</sup>

**1- تحديد معايير التقييم :** يتم هنا تحديد المعايير التي على أساسها يتم اختيار البديل من البدائل المتاحة لديه أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، حيث نجد هذه المعايير تختلف من سلعة لأخرى مثلا معايير التقييم للسيارات هي : السرعة، الراحة، السلامة، السعر...إلخ.

**2-تحديد أهمية المعايير :** هنا يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عنصر ثانوي.

**3- تحديد قيمة السلعة للمستهلك :** وخلال هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج لكل مستهلك، حيث نجد أن لكل مستهلك وجهة نظر مختلفة عن المنتج رغم وجود البعض من المستهلكين لهم نفس معايير التقييم. ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة فيما يلي:<sup>3</sup>

- التعرف على الكيفية التي يستعمل المستهلك بها البيانات في تحديد السلعة أو العلامة التي يرغب في شرائها؛
- التعرف على المعايير التي يركز عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة، وكذلك الأهمية النسبية المعطاة من قبله لتلك المعايير بهدف إبرازها بشكل واضح من خلال المصادر التجارية؛
- العمل على تعريف المستهلك بالعلامة التي يسوقها ومدّه بكل المعلومات الممكنة عنها حتى يصبح على دراية بها، وبالتالي الاهتمام بها من جهة، وتتوافر له فرصة التقييم وإمكانية شرائها مستقبلا من جهة أخرى.

#### رابعا: اختيار البديل الأفضل

في هذه المرحلة يعمل المستهلك على اختيار من بين البدائل المعروضة للسلعة أو الخدمة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل، وذلك بعد أن انتهى من عملية جمع البيانات الكاملة والصحيحة عن مختلف البدائل السلعية

<sup>1</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, **Marketing an introduction**, Pearson education limited, UK, 2015, p176.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-33.

<sup>3</sup> بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره 2003، ص 65.

والخدمائية المعروضة أمامه، ونجد أن عملية الاختيار هذه تختلف من مستهلك إلى آخر وحتى مع المستهلك الواحد من قرار شرائي إلى آخر.

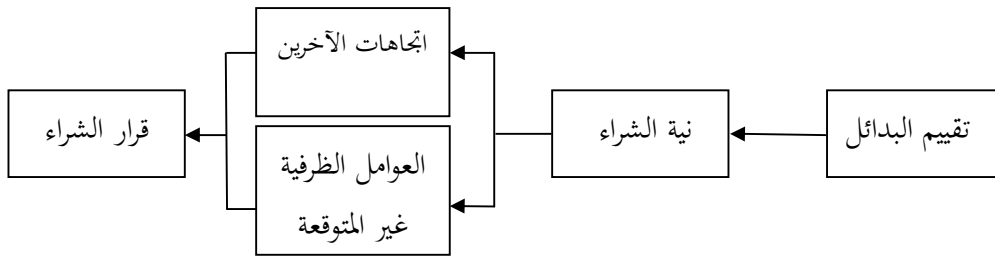
يتوقف المستهلك عند المجموعة الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية منها ويبقى على البعض الذي يحقق له رغباته ويشبع حاجاته، وهنا لا بد للمستهلك من الاعتماد على أسلوب محدد من أجل عملية اختيار البديل الأفضل، مثل الأساليب في حالات الاهتمام الكبير بالشراء، الأساليب في حالات الاهتمام القليل بالشراء، أساليب الاختيار التجريبي... الخ.<sup>1</sup>

#### خامسا: قرار الشراء

بعد عملية تقييم البدائل تتكون عند المستهلك مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي.<sup>2</sup>

المستهلك في هذه المرحلة وبناء على المعلومات التي جمعها يقوم باختيار المنتج الذي يحس بأنه قادر على إشباع حاجته ويقوم بشرائه،<sup>3</sup> والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (36): العوامل المتدخلة بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



Source : Kotler philip et al, **Marketing Management**, 15<sup>ème</sup> Ed, Pearson, Paris, France, 2015, p 207.

انطلاقا من الشكل (36) نحاول شرح كل من اتجاهات الآخرين والعوامل الظرفية غير المتوقعة فيما يلي:

**1- اتجاهات الآخرين:** تؤثر مواقف الأشخاص المحيطين بالمستهلك على قراره الشرائي، ويتوقف مدى هذا التأثير على عاملين هما : قوة الموقف السلبي للغير بالنسبة للمنتج المفضل من قبل المستهلك واستعداد المستهلك

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 83-84.(بتصرف)

<sup>2</sup> بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 90.

<sup>3</sup> Shahrazed Jeddi et al, **Consumer behavior and consumer buying decision process**, international journal of business and behavioral sciences, Vol.3, N°.5, 2013, p 21.

للخضوع لرأي الغير، فكلما كان موقف الغير غير مشجع وكلما خضع المستهلك لأرائهم كلما انخفضت نيته في الشراء.<sup>1</sup>

**2- العوامل الظرفية غير المتوقعة:** فقد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل أو يؤجل قرار الشراء، ويحدث هذا مثلاً في حالة عدم الحصول على الدخل الذي كان يتوقع المشتري الحصول عليه لشراء العلامة، أو عدم توافر السلعة في المكان والزمان المرغوب فيهما، أو ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص فريدة وتشبع نفس الحاجات.

تجدر الإشارة إلى أن المستهلك يمكن أن يغير أو يؤجل أو يستبعد قرار الشراء متأثراً بالمخاطرة المدركة، حيث توجد عدة مخاطر يمكن للمستهلك إدراكها عند شراء واستهلاك المنتج منها:<sup>2</sup>

- الخطر الوظيفي : المنتج لا يكون جيد مثل ما نتمنى؛
- الخطر المادي : المنتج يمثل خطر على صحة وراحة المستعمل أو الآخرين؛
- الخطر المالي : لا يستحق المنتج السعر المدفوع لأجل الحصول عليه؛
- الخطر الاجتماعي : إذا شكل المنتج عائق وحيرة تجاه الآخرين؛
- الخطر النفسي : إذا أثر المنتج على ثقة المستهلك بنفسه؛
- خطر الوقت : إذا أدى الشراء السيئ إلى تكريس الوقت والجهد من أجل إيجاد منتج آخر.

يتغير مستوى الخطر تبعاً لحجم المال المدفوع للشراء، درجة عدم التأكد فيما يخص الخصائص ومستوى ثقة المستهلك بنفسه، ويسعى المستهلكون لتطوير بعض الإجراءات للتخفيف من المخاطر، مثل تأجيل القرار، جمع المعلومات من الأصدقاء، تفضيل العلامات المحلية، وعلى المسوقين فهم العوامل التي تحرك الشعور بالخطر من قبل المستهلكين وتوفير المعلومات اللازمة للتخفيف من المخاطر.

#### سادساً: مرحلة ما بعد الشراء

إنّ مرحلة ما بعد الشراء في الحقيقة تمثل أهم خطوة من خطوات قرار الشراء للمستهلك، فهي تمثل المرحلة التي يتم فيها استهلاك واستخدام السلعة أو الخدمة، وكذا إدراك المنفعة من هذا الاستهلاك أو الاستخدام،<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أسماء طيبي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 22.

<sup>3</sup> حمد الغدير، مرجع سبق ذكره، ص 269.

فباستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة يتكون لدى المستهلك إدراك جديد مبني على درجة الإشباع التي يجدها نتيجة هذا الاستهلاك أو الاستخدام.<sup>1</sup>

يمكن القول أن هناك حالتين لسلوك مرحلة ما بعد الشراء، تتمثل الحالة الأولى في السلوك الإيجابي للمستهلك حول المنتج، أي في حالة الأداء المتوقع أقل من الأداء الفعلي وهو ما يولد حالة الرضا لدى المستهلك عن المنتج الذي قام باقتنائه،<sup>2</sup> وبهذه الحالة يكتسب المستهلك معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديه قناعة إيجابية اتجاه البديل المختار مما يجعل احتمالية تكرار الشراء ممكنة جدا.<sup>3</sup>

أما الحالة الثانية فهي السلوك السلبي للمستهلك حول السلعة، أي في حالة الأداء المتوقع أكبر من الأداء الفعلي، وهو ما يولد حالة عدم الرضا، أي أن المنفعة التي يتلقاها المستهلك من السلعة أقل مما كان يتوقع الحصول عليها، وبهذا سوف لن يقوم المستهلك بتكرار عملية الشراء لهذا المنتج، وبذلك يعيد البحث عن المعلومات من أجل اقتناء علامة أو منتج بديل آخر، وتؤدي هذه الحالة إلى نقص مبيعات المؤسسة مما يجعل هذه الأخيرة في وضعية حرجة في السوق.<sup>4</sup>

### المطلب الثاني: النماذج النظرية المفسرة لنية الشراء

تم اقتراح نظريات سلوكية مختلفة تتناسب مع التيار القائم على النوايا السلوكية وتساعد في تفسير سلوك الأفراد والتنبؤ به، ومن بينها نجد نظرية السلوك العقلاني، نظرية السلوك المخطط ونموذج قبول التكنولوجيا، وهذا الجزء من الدراسة مخصص لعرض هذه النظريات.

### الفرع الأول: نظرية السلوك العقلاني

قدمت نظرية السلوك العقلاني من قبل مارتن فيشبين Martin Fishbein و أيسك أجزن Icek Ajzen وقد استعملت هذه النظرية بشكل واسع للتنبؤ بالنوايا السلوكية، وهي تفترض أن هذه النوايا سابقة مباشرة للسلوك الفعلي حسب توماس مادن Thomas Madden ووفقا لنظرية السلوك العقلاني فإن المواقف والمعايير الذاتية تتخذ موقعا مركزيا في مسببات السلوك عن طرق تأثيرها على النوايا وليس من خلال تأثيرها المباشر على السلوك؛ كما قدمت هذه النظرية توضيح نظري كبير للعلاقة بين المواقف والسلوك والذي ينص على أن نوايا أداء

<sup>1</sup> Jean- Jacques Lambin, **Le Marketing stratégiques : Une perspective européenne**, 3<sup>ème</sup> Ed, Ediscience International, Paris, France, 1994, p 159.

<sup>2</sup> بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 125

<sup>3</sup> عاتشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 121 ، (بتصرف).

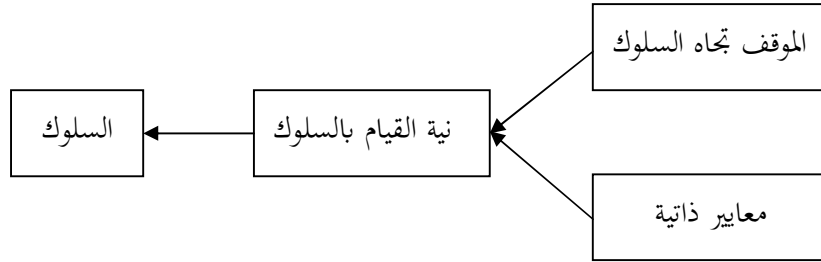
<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 113 ، (بتصرف).

سلوك معين يمكن أن يفسر بمجموعة من المواقف الموزونة اتجاه السلوك والمعايير الذاتية المرتبطة بالسلوك؛ تستند نظرية السلوك العقلاني على استخدام الأفراد للمعلومات المتاحة لديهم بشكل منهجي عقلائي.<sup>1</sup>

تم تطوير نظرية الفعل العقلاني لفهم السلوك البشري والتنبؤ به، وفقاً لهذه النظرية فإن النية للقيام بعمل ما هي المحدد المباشر للفعل نفسه، هذا يعني أن النوايا الإيجابية تجاه فكرة السلوك تتحول إلى سلوك، وهذا لا يعني أنه سيكون هناك دائماً تطابق تام بين النية والسلوك، لكن الفرد يتصرف عمومًا وفقاً لنيته.

يعتبر مارتن فيشبين Martin Fishbein و أيسك أجزن Icek Ajzen أن النية تتكون من محددتين أساسيتين، الموقف تجاه السلوك ذي الطبيعة الشخصية والمعايير الذاتية التي تعكس التأثير الاجتماعي الذي يخضع له الفرد، ويفترض أن يتم تحديد السلوك من خلال نية تنفيذ هذا السلوك، أنظر إلى الشكل الموالي:

### الشكل رقم (37): نموذج السلوك العقلاني



المصدر: طالب مريم العشعاشي، يوسف محمد أبو القاسم، محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زبائن العلامة جيزي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2018، ص 52.

ضمن نموذج هذه النظرية النية يتم تحديدها بموقف الشخص نحو السلوك والأهمية التي يوليها إلى آراء وردود أفعال محيطه وأقاربه فيما يخص تبني سلوك معين، من خلال هذا التصور، ينظر إلى الموقف بأنه تقدير تقييمي لشيء ونتيجة معتقدات هذا الشيء، المواقف تجاه السلوك تحدد إذا بالمعتقدات السلوكية التي تمثل بالنسبة للشخص نتائج الفعل؛ أيسك أجزن Icek Ajzen و مارتن فيشبين Martin Fishbein كانوا واضحين في اقتراحهم بأن نموذج السلوك العقلاني يطبق فقط في الأهداف والسلوكيات الإرادية عكس نظرية السلوك المخطط التي قامت بتقديم العناصر الكامنة غير الإرادية والأقل احتمالية لكل سلوك.<sup>2</sup>

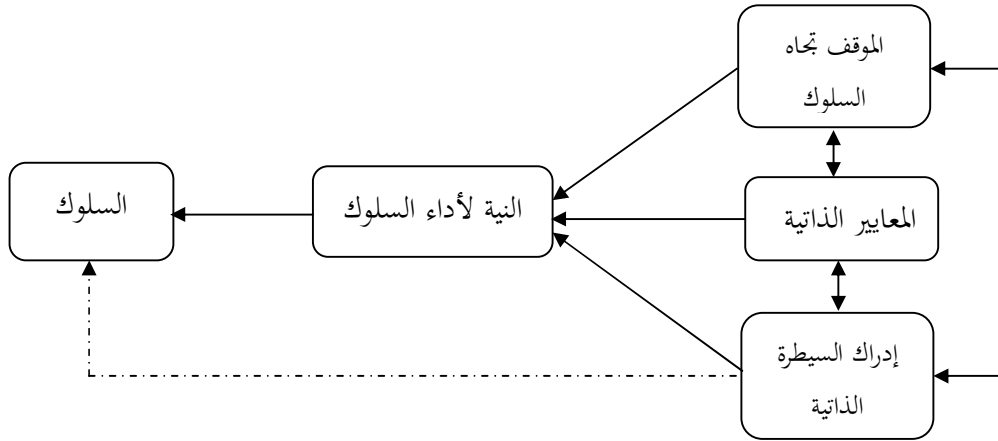
<sup>1</sup> أسامة شهاب زايدى، مرجع سبق ذكره، ص ص31-32.

<sup>2</sup> طالب مريم العشعاشي، يوسف محمد أبو القاسم، محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زبائن العلامة جيزي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2018، ص ص 552-553.

## الفرع الثاني: نظرية السلوك المخطط

لقد طورت نظرية السلوك العقلاني فيما بعد لتصبح نظرية السلوك المخطط وذلك للتعامل مع الأشخاص الذين لديهم سيطرة غير مكتملة على سلوكهم، حيث يلعب إدراك السيطرة السلوكية دورا هاما في هذه النظرية، ويعني إدراك السيطرة السلوكية إدراك الأشخاص لسهولة أو صعوبة أداء سلوك معين وهي تختلف باختلاف الحالات والسلوكيات؛ يرتبط متغير إدراك السيطرة السلوكية مع نوايا السلوك كما يمكن استخدامه مباشرة للتنبؤ بانجاز السلوك، وتوفر معتقدات التحكم أساس إدراك السيطرة السلوكية وتستند معتقدات التحكم في جزء منها على التجربة السابقة مع السلوك كما تتأثر بالمعلومات من مصدر ثاني حول السلوك من خلال تجارب المعارف والأصدقاء بالإضافة إلى عوامل أخرى والتي تزيد أو تقلل من إدراك صعوبة أداء سلوك معين، والشكل الموالي يوضح بشيء من التفصيل هذه النظرية:

الشكل رقم (38): نظرية السلوك المخطط



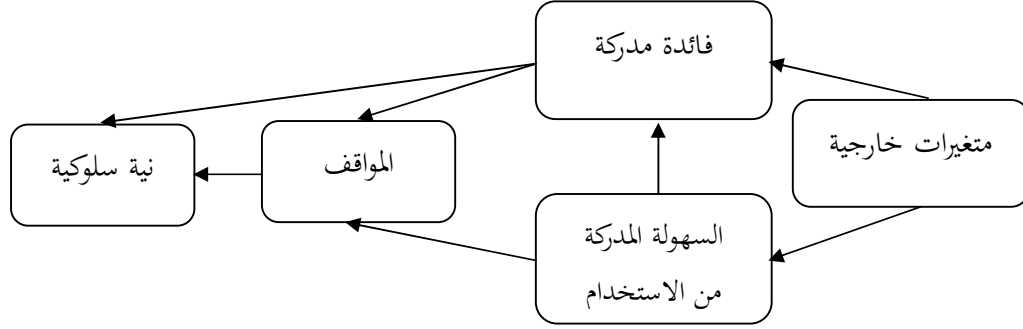
Source: Icek Ajzen, **The theory of planned behaviour: Organizational behaviour and human decision processes**, Elsevier, Vol 50, N°2, 1991, p 182.

## الفرع الثالث: نموذج قبول التكنولوجيا TAM

يركز نموذج قبول التكنولوجيا المطور من طرف فريد ديفيس Fred Davis على التنبؤ بسلوك استخدام تكنولوجيا معينة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يوضح أهمية التفاعل بين معتقدين أساسيين وهما: المنفعة المدركة والسهولة المدركة من استخدام تكنولوجيا محددة وفقا لـ ديفيس Davis على الرغم من وجود عدة متغيرات التي من الممكن أن تتسبب في قبول أو رفض شخص معين لتكنولوجيا المعلومات، يعد اثنين منهما جد مهيمن، أولا وقبل كل شيء، استخدام شخص لتطبيق من عدمه يتحدد عبر قياس مدى قناعة هذا الشخص بمدى نجاعة تطبيق تكنولوجيا معين ومساهماتها في تحسين أدائه لفعل ما، وقد عبر ديفيس Davis على هذا المتغير بـ " المنفعة المدركة"؛ ثانيا بالرغم من أن المستخدم المحتمل يعتقد أن تطبيقا معين ذو فائدة، يمكن أيضا الاعتقاد أن استخدام

التطبيق معقد جداً، في هذه الحالة قد لا يجد أن منفعة الأداء الناتجة عن الاستخدام تستحق الجهد الذي يتطلبه منه استخدام هذا التطبيق، هذا المتغير يطلق عليه "سهولة الاستخدام المدركة"<sup>1</sup>.  
والشكل الموالي يوضح بشيء من التفصيل هذا النموذج:

الشكل رقم (39): نموذج قبول التكنولوجيا



**Source:** Ilias Santouridis, Maria Kyritsi, **Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece**, *Procedia Economics and Finance*, Vol 9, 2014, p 504.

الغاية الرئيسية من نموذج TAM هو توفير قاعدة لغرض معاينة أثر العوامل الخارجية على المعتقدات الخارجية، المواقف السلوكية والنوايا، نموذج قبول التكنولوجيا تم تكوينه من خلال معرفة بعض المتغيرات الأساسية المنصوح بها في أبحاث سابقة فيما يتعلق بالمحددات العاطفية لتقبل الكمبيوتر لأداء وظيفته واستخدام نموذج TAM كقاعدة نظرية من أجل بلورة العلاقات النظرية القائمة بين هاته المتغيرات، نموذج قبول التكنولوجيا لا يشمل المتغيرات الذاتية كعامل أساسي لنية الشراء لدى الزبون، بل يدرج أهمية المواقف، المنفعة المدركة وسهولة استخدام التكنولوجيا.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: أثر نية الشراء على قرار الشراء

حسب كيلر Keller نية الشراء هي تفضيل المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة، بمعنى آخر، نية الشراء لها جانب آخر وهو أن المستهلك سيشتري منتجاً بعد التقييم، وتؤثر العديد من العوامل على نية المستهلك أثناء اختيار المنتج ويتوقف القرار النهائي للشراء على نية المستهلكين وعوامل خارجية كثيرة.<sup>3</sup>

القرار الشرائي للمستهلك معقد جداً، وغالبا ما ترتبط النية الشرائية بسلوك المستهلك، إدراكه وموقفه والسلوك الشرائي يعتبر مفتاح مهم للمستهلكين عند اعتبارهم لمنتج معين وتقييمه، وتعرف النية السلوكية بأنها

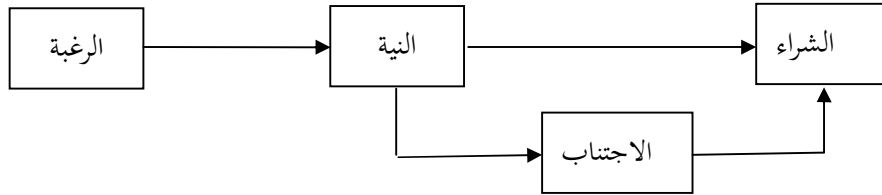
<sup>1</sup> طالب مريم العشايشي، مرجع سبق ذكره، ص 54.  
<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> Sohail Younus, et al, op cit, p 9.

عبارة عن عملية تخطيط حالية لتصرف سلوكي مستقبلي، وعليه فإنها تنطوي على بعض المضامين السلوكية، إلا أن النية الشرائية في حد ذاتها لا تمثل سلوكًا وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بتصرف سلوكي.<sup>1</sup>

من جهة أخرى يتم تقسيم تخطيط الشراء إلى عدة مراحل تتطلب نية البحث عن المعلومات، نية اختيار منتج أو علامة تجارية أو اعتمادًا على طبيعة المنتج، ستسود نية وليس أخرى؛ ومع ذلك وحسب راسل بيلك Russell Belk يمكن أن تضيع النية في طريق اجتنابي، هذا المسار ليس دائمًا طريقيًا مسدودًا وغالبًا ما يؤدي إلى تأخر الشراء.<sup>2</sup>

الشكل رقم (40): النية وتأخر الشراء



Source : Denis Darpy, **Une variable médiatrice du report d'achat: la procrastination**, 13<sup>ème</sup> Congrès de L'Association Française de Marketing, May 1997, Toulouse, France, p 7.

لكل خطوة من خطوات عملية صنع القرار، من البحث عن المعلومات إلى اختيار المنتج أو العلامة التجارية، فإن النية ضرورية، في نفس الوقت هي عرضة للتأخير، وبالتالي يمكن أن يحدث هذا الإرجاء على مستوى البحث عن المعلومات أو اختيار المنتج أو العلامة التجارية أو عملية الشراء نفسها.

<sup>1</sup> ميسون علي عبد الكريم وآخرون، أثر صورة البلد المنشأ المدركة في النية الشرائية لمستخدمي الموبايل في السودان، مرجع سبق ذكره، ص 76.

<sup>2</sup> Denis Darpy, **Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination**, op cit, p 7.



## المبحث الرابع: طرق استخدام وقياس نية الشراء

يعد فهم نية شراء المستهلك وكيفية قياسها واستخدامها من أقوى الطرق للتأثير على سلوكه، ويعد تحديد وقياس نية الشراء عبر الأساليب الإحصائية هو مفتاح الربحية الذي تبحث عنه كل شركة.

## المطلب الأول: طرق استخدام نية الشراء في التسويق

يتم استخدام نية الشراء، كمؤشر على الاستهلاك قصير الأجل على عدد كبير من فئات السلع، وتتميز بصفة رئيسية بما يلي:<sup>1</sup>

- التنبؤات المتعلقة بالسلع أو الخدمات في سوق ناضجة؛
- تنبؤات للمنتجات الجديدة.

في العديد من الاستطلاعات التي أجريت خلال السبعينيات من القرن الماضي، لوحظ أن العلاقة بين نية شراء منتج أو علامة تجارية والشراء الفعلي ليست قابلة للتعميم نسبيًا؛ لذلك كان النهج الأول يتمثل في تمييز هذه العلاقة وفقًا لنوع السلع المدروسة؛ ومع ذلك بقيت هذه الدراسات على حالها، أي حساب النسبة المئوية لنوايا الشراء التي تحولت إلى أفعال شراء على مستوى العينة محل الدراسة.

يفترض هذه الإجراءات معالجة إجمالية للبيانات حول نية الشراء، فالمستهلكين يتفاعلون بشكل متماثل بين لحظة نيتهم المعلنة وسلوكهم الفعلي؛ لذلك يُذكر ضمنيًا أن المستهلكين متجانسون؛ وبالمثل فإن المقياس الوحيد للسلوك الفعلي بعد مرور بعض الوقت على قياس نية الشراء لا يسمح لنا بمعرفة العوامل الخارجية التي من المحتمل أن تعطل المرور إلى عملية الشراء، لذلك يُفترض أن التأثيرات الخارجية لا تمنع حدوث السلوك، أي أن الأفراد سيأخذونها في الاعتبار عند تشكيل نواياهم؛ ومع ذلك يصبح من الضرورة سرعة الإبلاغ عن جميع الصعوبات في التنبؤ بالاستهلاك التي تنشأ مباشرة من هذا الافتراض.

بسبب عدم استيفاء عملية الشراء من قبل نصف الأفراد الذين يعلنون نية إيجابية للشراء، لا يمكن تجاهل تدخل العوامل الخارجية التي تعطل التحول من نية الشراء إلى عملية الشراء، ومع ذلك لا يتم دمج هذه العوامل الخارجية في نماذج التنبؤ على هذا النحو، يتم أخذها في أحسن الأحوال بعين الاعتبار من خلال النماذج الإحصائية، لذلك تظهر فرضيتان ضمنيًا على الرغم من أنهما تتوافقان مع فرضيات اختزالية نسبيًا:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Etienne Bressoud, **De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales intra-personnelles et situationnelles**, Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, Université Panthéon, Sorbonne, Paris I, 2001, p 62

<sup>2</sup> Idem, p 63.

■ تجانس المستهلكين؛

■ عدم وجود اضطرابات خارجية.

يقوم مدير التسويق بإجراء اختبار لمعرفة ما إذا كان انخفاض السعر لمنتج معين سيؤدي إلى زيادة في معدلات الشراء، المدير قد يجري تجربة مسيطر عليها حيث يكون اختيار المستهلكين عشوائياً ويكون الاختبار مخصص لغرض تقييم المنتج في هذا الوقت، وبالتالي تحديد مستوى السعر وتحديد مدى احتمال شرائه بهذا السعر، أو إلى حالة يتم فيها تقييمها عند الحد المتوقع للسعر، لنفترض أن الاختبار يكشف أن خفض الأسعار يزيد من نوايا الشراء بنسبة 20 %، يجب أن يتوقع مدير التسويق هل المبيعات الفعلية ستزيد بنسبة 20 % إذا نفذت هذا الخفض للأسعار؟<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: احتمال الشراء والتنبؤ بالشراء

لا تعمل المؤسسات الاقتصادية في ظل المنافسة الشرسة على تحليل العوامل المحفزة للشراء فقط، ولكن كذلك على صياغة نموذج احتمالي حقيقي يجعل من الممكن التنبؤ وفقاً لبعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين.

#### الفرع الأول: قياس نية الشراء عبر الاحتمالات

قادت التفاصيل المتعلقة بقياس نية الشراء بعض الباحثين مثل مايك برينان Mike Brennan و دون إيسليمونت Don Esslemont وآخرون لاستخدام المقاييس القائمة على إعلان احتمالية الشراء؛ وبالتالي لم تعد نية الشراء تقيس درجة التخطيط للشراء، بل تقيس احتمالية الشراء التي يقدرها الفرد، هذه النظرة الاحتمالية لنية الشراء تعرف على أنها: "احتمالية الشراء الشخصية لمنتج معين أو علامة تجارية معينة". حسب كريستيان دوسارت Christian Dussart

القياس المباشر لاحتمال الشراء الشخصي يسمح بتجنب الاضطرار إلى تسجيل على نحو اعتباطي بيان لفظي إلى احتمالية أو متغير عددي، مما تسمح بالمعالجة الكمية للبيانات حسب توماس جاستر Thomas Juster؛ في الواقع هذا القياس يجعل من الممكن الحصول على احتمالية مقدرة مباشرة من قبل الفرد. انطلاقاً من مفهوم الاحتمال، وضع بعض الباحثين نماذج احتمالية تسمح بتحويل النية المعلنة للشراء إلى احتمال فعلي للشراء، سواء تم قياس النية بمقياس احتمالية أو بمقياس لفظي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Thomas Webb, Paschal Sheeran, Does Changing Behavioural Intentions Engender Behaviour Change? A Meta-Analysis of the Experimental Evidence, Psychological Bulletin, Vol 132, N° 2, 2006, p 252.

<sup>2</sup> Etienne Bressoud, op cit, p 57.

لقد تم الاعتراف منذ فترة طويلة بأن مقياس النية لها حدودها، وأدى ذلك إلى قيام دونالد موريسون Donald Morrison في 1979 بتطوير إطار عمل لتحليل وتصحيح أي نوع من مقياس النية أو الاحتمالية، كان نهجه هو إعادة قياس النوايا المعلنة إلى النوايا "الحقيقية" باستخدام توزيع بيتا ذي الحدين المعدل، لتعديلها للأحداث الخارجية عن طريق استبدال النية "الحقيقية" بسحب جديد من التوزيع ذي الحدين بيتا بالاحتمال  $p$ ، وأخيراً لتصحيح التحيز بين متوسط النية ونسبة الشراء الفعلية.

قام مانوهار كلواني Kalwani Manohar و سيلك ألفين Silk Alvin في 1982 بإجراء بعض التعديلات الطفيفة على نهج موريسون، وترد في ما يلي صيغتها لتطبيق نموذج موريسون:

$$E ( I_t / I_x ) = \left( \frac{\alpha}{\alpha + \beta + n} + \frac{n}{\alpha + \beta + n} \right) I_x$$

يوفر هذا إعادة قياس أساسية لمقياس النية / الاحتمال، مع  $\alpha$  و  $\beta$  كمعاملات لتوزيع بيتا ذي الحدين،  $n$  بعدد نقاط المقياس مطروحاً منه 1، و  $I_x$  و  $I_t$  ويتم ذكر النية والنية "الحقيقية" على التوالي؛ (يلاحظ أن  $I_x$  يمثل الاحتمال المرتبط بكل نقطة مقياس، بدلاً من رقم نقطة المقياس الأولى).<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: قياس نية الشراء عبر التنبؤ

يتم استخدام نية الشراء كمؤشر على الاستهلاك قصير الأجل، على عدد كبير من فئات السلع، والتمييز الرئيسي فيها هو:

- التنبؤات المتعلقة بالسلع أو الخدمات في سوق ناضجة؟؟؛
- تنبؤات للمنتجات الجديدة؟؟.

تختلف الدراسات التي تستخدم نية الشراء اختلافاً كبيراً عن بعضها البعض، في الواقع لا يستخدم جميع المؤلفين نفس المقياس أو نفس مؤشرات الأداء للتنبؤ الذي تم الحصول عليه، وبالمثل يقارن بعضهم بين الصلاحية التنبؤية للمقاييس المختلفة، دون قياس السلوك الفعال النهائي، هذا التباين الكبير في البحث يجعل من الصعب محاولة تعميم الاستنتاجات التي تم الحصول عليها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Malcolm John Wright, **Not all purchase intention scales are created equal: some are more reliable**, Conference: European Marketing Academy Conference, Vol 35, Athens, 2006, p 52.

<sup>2</sup> Idem, p 59.

## المطلب الثالث: مقياس نية الشراء

توفر نية الشراء لن يكون الضمان الأكيد لقيام المستهلك بشراء ما وعد بشرائه، نظرًا لارتباط ذلك بالعديد من المتغيرات الأخرى التي يمكن أن تحدد سلوك المستهلك والتي لا بد من أخذها بعين الاعتبار عند قياس سلوكه الشرائي واحتمالاته.

## الفرع الأول: صعوبات القياس لنية الشراء

استنادًا إلى بعض المراجع لفيكي مورويتز وآخرون Vicki Morwitz et al في دراسة سنة 1993 حول التغيرات السلوكية المرتبطة بقياس الرغبة في الشراء، وفي الواقع ويتابع العديد من الباحثين مثل جيمس بيتمان James Bettma، جون باين John Payne، جاك فيلدمان Jack Feldman فقد تم تبني الفرضية والتي تنص على أن القيم، النوايا والمواقف لا تظهر دائمًا في الذاكرة طالما لم يتم تشجيع الأفراد على صياغتها أو تشكيلها، على سبيل المثال خلال استبيان التسويق،<sup>1</sup> وتظهر أعمالهم في أن قياس نية الشراء يؤثر على سلوك المستهلك فيما يلي:<sup>2</sup>

- يشتري المستهلكون بشكل مختلف إذا طُلب منهم سؤال حول نية الشراء؛
- الاختلاف في السلوك هو دالة لعدد المرات أو النية؛
- الاختلاف في السلوك هو دالة لعدد المرات التي يتم فيها قياس نية الشراء، حيث يشتري المستهلكون الذين لديهم نية شراء منخفضة أقل، والعكس غير صحيح بالنسبة للمستهلكين الذين لديهم نية عالية للشراء؛
- يكون هذا الاختلاف في السلوك أقل وضوحًا كلما زاد إلمام المستهلك بالمنتج.

بالإضافة إلى المشاكل المتعلقة بقياس النية، هناك أسئلة أساسية، وهي كالاتي:<sup>3</sup>

- هل للمستهلكين نوايا فعلية ؟ حسب جاك فيلدمان وآخرون Jack Feldman et al، وتعتمد الإجابة على هذا السؤال على المشاركة وعادات الشراء والخبرة السابقة والمواقف التي تم مواجهتها والتي قد تسبب تغيير النية أو الشراء المحفز أو لا؟
- ما أسباب الفجوة بين النية والفعل؟ حسب راسل بيلك Russell Belk ؛ هي التغييرات التي يمكن أن تأتي من الشخص، أو من المواقف.

<sup>1</sup> Etienne Bressoud, op cit, p 63.

<sup>2</sup> Idem, pp 63-64.

<sup>3</sup> Idem, p 64.

يحاول بعض الباحثين تحديد أسباب وجود تناقض بين نية الشراء وعملية الشراء؛ فلم يعد كذلك الأمر يتعلق بتحسين التوقعات، بل يتعلق بفهم الآليات المؤدية من نية الشراء إلى عملية الشراء، بينما تكشف إحدى الدراسات لـ جول أكسيلرود Joel Axelrod وتوماس جاستر Thomas Juster أن جميع الأعمال التي تم إجراؤها حول العلاقة بين نية الشراء وعملية الشراء وعن العديد من الحالات، يكون فيها الارتباط بين نية الشراء وعملية الشراء ضعيفاً، أما راسل بيلك Russell Belk فيذكر أسباب هذا الضعف وأهم العوامل التي من المرجح أن تقلل من القيمة التنبؤية لمقاييس النية وهي:

- الاختيار ذاته لمقياس النية المستخدم؛
- الفاصل الزمني بين قياسات النية والسلوك؛
- استقرار النية؛
- الإرادة؛
- حداثة المنتج.

#### الفرع الثاني: قياس نية الشراء

من أجل قياس النية الشرائية للمستهلك تستخدم بحوث النوايا من خلال ما يعرف في أدبيات بحوث التسويق بمقياس النية السلوكية التي تتمثل في ذلك المقياس الذي يتم تصميمه من أجل رصد إمكانية قيام المستهلك بسلوك معين تجاه منتج أو مؤسسة أو حتى علامة تجارية معينة، والسلوك المقصود هنا هو الشراء أي نية قيام المستهلك بعملية الشراء في المستقبل.<sup>1</sup>

تجدر الإشارة إلى أن عملية الدراسة والقياس لنية المستهلك للقيام بسلوك الشراء تتم في المراحل السابقة لتقديم السلعة أو الخدمة إلى السوق، وتدخل ضمن عملية الاختبارات الأولية التي تقيس فرص نجاح السلعة أو الخدمة الجديدة في السوق، فعندما تنوي مؤسسة ما تقديم سلعة أو خدمة جديدة إلى السوق، فإنه من بين المسائل التي تهم الإدارة هي التعرف على مدى قبول المستهلك للسلعة الجديدة ومدى توفر النية لديه لشرائها.

انطلاقاً مما سبق تعتبر عملية قياس النية الشرائية جزءاً من عملية التنبؤ بالسوق التي تشكل مرحلة أساسية من مراحل دراسته، وقد استخدم باحثين في التسويق مقاييس متعددة لقياس النية الشرائية والتنبؤ بها، لكن المشكلة الأساسية في قياس هذه الأخيرة تكمن في كونها غير ثابتة مع مرور الوقت، كما أنها لا تعتبر العامل

<sup>1</sup> Joseph Hair et al, **Marketing Research Within a Changing Information Environment**, 2<sup>nd</sup>Ed, McGraw-hill Higher Education, NY, USA, 2002, p 428.

الوحيد المحدد للسلوك الشرائي، وبالتالي فإن السؤال المهم في هذا الصدد يتعلق بمدى اعتمادية وموثوقية ما يستخدم من مقاييس لقياس النية الشرائية لدى المستهلك.

كما أن مقياس النية السلوكية للمستهلك يستخدم عادة للتنبؤ باحتمالية قيام الأفراد بسلوك معين كإجراء سلعة أو خدمة معينة، وبشكل عام يستخدم هذا النوع من المقاييس كأداة جيدة للتنبؤ باختيارات المستهلك المتعلقة بالمنتجات ذات الشراء المتكرر وحتى بالمنتجات المعمرة.<sup>1</sup>

كما سبق الإشارة إليه تختلف المقاييس المستخدمة في الدراسات السلوكية باختلاف الأبعاد التي يشتمل عليها المتغير موضوع الدراسة، وبالتالي فإنه إذا كان هذا الأخير متعدد الأبعاد فإن المقاييس المناسبة له تكون المقاييس ذات الخصائص المتعددة،<sup>2</sup> أما إذا كان هذا المتغير أحادي الخاصية أو البعد فإن قياسه سيعتمد بالضرورة على مقياس الخاصية الواحدة وهو ما ينطبق على حالة متغير النية الشرائية للمستهلك،<sup>3</sup> إذ يعتبر هذا المقياس الأكثر استخدامًا وشيوعًا في الدراسات التسويقية والتجارية لقياس النية الشرائية للمستهلك، حيث يكون الهدف الأساسي للباحث من عملية القياس معرفة فيما إذا كان المستهلك سيقوم بعملية الشراء أم لا، أي معرفة احتمالية قيامه بالشراء، فضلًا عن نسبة الذين من المحتمل أن يقوموا بالشراء من أجل تحديد الحصة السوقية المحتملة للمنتج الذي سيطرح في السوق، لذا فإن أغلب الدراسات التي تطرقت لهذا المتغير اهتمت على العموم بالمنتجات الجديدة بكل أشكالها.<sup>4</sup>

من المقاييس المستخدمة في قياس النية الشرائية ما هو أحادي النزعة بمعنى أننا نقوم بسؤال المستهلك المرتقب عن مدى توفر النية لديه لشراء المنتج ما مثل ذلك أن نستخدم هذا السؤال:<sup>5</sup>

هل تنوي شراء المنتج (X)؟ نعم ( )، لا ( )

وبحصر إجابات مفردات العينة المدروسة فإننا نحصل على نسبة تعكس تكرارات من ينوون القيام بالشراء ومن ليست لديهم النية لشراء المنتج، والحقيقة أن هذا المقياس يعتبر مضللًا وغير دقيق نظرًا لاعتماده على نتيجتين فقط إما الإيجاب بالشراء أو النفي بعدم الشراء وهو ما يمكن أن يفقد الباحث الكثير من الإجابات البينية التي يمكن أن تبين إلى أي مدى يمكن اعتبار هذا المنتج مقبولًا ولو لم يكن هذا القبول بالدرجة النهائية المعبرة عن

<sup>1</sup> Joseph Hair et al, op cit, p 428.

<sup>2</sup> Malhotra Naresh, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Prentice-Hall, N J, USA, 2004, p 263.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، **بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض**، الدار الجامعية، ص 375، 2005، مصر.

<sup>4</sup> Carl Mc Daniel, Gates Roger, **Marketing Research Essentials**, 2<sup>nd</sup>Ed, West Publishing Company, USA, 1998, p 249.

<sup>5</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص ص 239-240

القبول التام أي وإن كان القبول نسبيًا، ولهذا لجأ الباحثون إلى استخدام مقاييس أكثر دقة وذات أبعاد متعددة للقبول كما هو موضح فيما يلي:<sup>1</sup>

- عندما أحتاج في المرة القادمة إلى المنتج كذا سأشتري المنتج (X) ( )
- في المرة القادمة من المحتمل أن أقوم بشراء المنتج (X) ( )
- في المرة القادمة سأشتري بشكل قطعي المنتج (X) ( )

لكن ما يعاب على المقياس اهتمامه بالجانب الإيجابي وإظهار القبول متدرجًا فقط بغض النظر عن الجانب المتعلق بالرفض أو بتعبير أدق بانتفاء نية الشراء لدى المستهلك، وعليه يفضل استخدام مقياس يتفادى نقطتي القصور سابقتي الذكر حيث يتضمن تدرجًا للقبول من الشكل المطلق المتمثل في القبول التام أو النية التامة في شراء المنتج إلى الشكل المطلق في الرفض المتمثل في عدم وجود النية أصلاً في الشراء من خلال المرور بإجابات نسبية تعبر عن مستويات مختلفة لنية الشراء.

ومثال هذه المقاييس ما يلي:<sup>2</sup>

إذا كان المنتج (X) متوفرًا في المحل التجاري الذي تتعامل معه فما هو احتمال قيامك بشراؤه؟

- متأكد جدا بأنني سأشتريه ( )
- متأكد إنني سأشتريه ( )
- من المحتمل أن أشتريه ( )
- قد اشتريه أو لا اشتريه ( )
- من المحتمل أن لا اشتريه ( )
- متأكد أنني لن اشتريه ( )
- متأكد جدا أنني لن اشتريه ( )

يعتبر هذا المقياس أكثر دقة من المقياس ذي البعد الواحد فهو يقيس احتمالية الشراء، وبالتالي إذا كانت الإجابة نعم فإنها تكون مرجحة باحتمال معين، ويتجميع إجابات كل أفراد العينة المدروسة، فإننا نستطيع الوصول إلى عملية قياس أكثر دقة للنوايا الشرائية.

<sup>1</sup> Matei Lucica, Teodora Dinu, **Regulation and Best Practices in Public and Nonprofit Marketing**, Proceedings of 9<sup>th</sup> International Congress of The International Association on Public and Nonprofit Marketing, Bucharest, Romania, 2010, p 477.

<sup>2</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 240

وهناك مقياس أكثر دقة من المقياس السابق، يحاول فيه الباحث إيجاد نوع من الاقتران بين احتمالية الشراء (النية) وبين النطاق الزمني (الوقت) الذي يمكن أن يتم فيه الشراء بمعنى أن يتم سؤال المستهلك عن نيته لشراء منتج معين خلال فترة زمنية محددة (مثل 3 أشهر أو 6 أشهر) و يكون هذا المقياس على النحو التالي:

أي من العبارات التالية تعبر عن توجهاتك السلوكية لشراء المنتج (X)، أفضل تعبير خلال الستة أشهر القادمة:<sup>1</sup>

أي من العبارات التالية تعبر عن نيتك لشراء المنتج (X)، خلال الستة أشهر القادمة:

- بالتأكيد سأشتري المنتج ( )
- من المحتمل أن اشتري المنتج ( )
- لست متأكدًا فيما إذا كنت سأشتري المنتج ( )
- لا اعتقد أنني سأشتري المنتج ( )
- بالتأكيد أنني لن اشتري المنتج ( )

من الملاحظ أن هذا المقياس يقرن النية الشرائية بفترة زمنية وهو ما يتيح للباحث مؤشرا يمكن الاعتماد عليه في التنبؤ بالسلوك الشرائي خلال فترة محددة قادمة.

بالطبع تعطي هذه المقاييس للباحث معلومات أكثر حول احتمالية قيام المستهلك بعملية الشراء، لكن هذا في حالة ما إذا استطاع المستهلك ذاته أن يحدد هذه الاحتمالية حتى يجب بدقة عن السؤال الموجه له، كما أنه من عيوب هذه الطريقة وجود تقارب بين بعض الأبعاد في المعاني مثال ذلك عبارة من المحتمل أن اشتري المنتج وعبارة قد اشتريه أو لا اشتريه مما قد يضع المستهلك في حيرة من أمره، هذا من ناحية أما من ناحية المقاييس المقرونة بسلم زمني فإنها أيضًا قد تعقد الأمر على المستهلك وخصوصًا إذا ما تعلق الأمر بمنتجات معمرة وذات تكرارية ضعيفة للشراء فإن المستهلك قد لا يكون بحاجة إلى ذلك المنتج في الفترة المحددة للدراسة مما قد يضعف من نسبة الإجابات لديه، كما قد يشكل عبئًا ذهنيًا عليه للتفكير فيما إذا كان سيقوم بشراء المنتج موضوع الدراسة أم لا، وعليه فإن هذا النوع من المقاييس يكون مناسبًا في الدراسات التي تعتمد على عينات دائمة، والتي تعتبر أداة لتوفير المعلومات السلوكية للأفراد بصفة مستمرة وعبر فترة زمنية معينة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص ص 240-241.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 525 .



مما سبق يمكن القول بأن مقياس النية الشرائية سهل التكوين والصياغة، ينبغي أن يتفادى كل العيوب المذكورة في النماذج السابقة أعلاه، فلا ينبغي أن تقتصر إجاباته على الإيجاب والرفض المطلقين فقط، كما لا ينبغي أن يتضمن عبارات متقاربة المعاني مما يوقع مفردات العينة في حيرة من أمرهم وبالتالي تكون إجابات غير مضبوطة وغير دقيقة، وعليه يمكن صياغة مقياس للنية الشرائية من خلال سؤال مفردات العينة عن تقييمهم الذاتي لاحتمالية قيامهم بشراء سلعة أو خدمة معينة، كما يمكن القول بأن المقياس المناسب للنية الشرائية للمستهلك يختلف باختلاف المجتمع ونوع المنتج موضوع الدراسة، ومن خلال المزج بين المقياسين: أحادي البعد ومتعدد الأبعاد، ونظرًا لعدم توفر عينة دائمة فإنه ينبغي تبسيط المقياس إلى أبعد الحدود حتى يتم الحصول على بيانات سليمة، مع الاستفادة من مزايا المقياسين ليكون المقياس المستخدم كما هو موضح فيما يلي:

ضع دائرة على الرقم الذي يعبر عن رأيك بخصوص العبارة التالية:<sup>1</sup>

الجدول رقم (5) : مقياس النية الشرائية باستعمال ليكرت

الفقرات	غير موافق	غير موافق بشدة	حيادي	موافق	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على دراسات سابقة

ما يلاحظ على هذا المقياس أنه استخدم عبارة واحدة بدل العبارات المتعددة، حتى يبسط الأمر على مفردات الدراسة ويمنع التأويل ليستفيد بهذا من ميزة البساطة الموجودة في المقياس أحادي البعد، لكنه لم يكتف بوضع خيارين اثنين للإجابة بنعم أو لا، بل تعداهما إلى خمسة خيارات متدرجة من عدم الرغبة في الشراء على الإطلاق فعدم الرغبة في الشراء، فعنصر الحياد الذي يعبر عن عدم معرفة المستهلك فيما إذا كان سيشتري المنتج أم لا لتبدأ بعد ذلك درجة الرغبة في الشراء ثم تليها درجة الرغبة الجامحة في الشراء، والتي ترجمت وفقاً لمقياس ليكرت ذي الخمس درجات والمتدرج من عدم موافق على الإطلاق إلى درجة موافق بشدة كما هو موضح أعلاه.

<sup>1</sup> فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 125.

## خلاصة الفصل:

اتضح لنا من خلال دراستنا لهذا الفصل الأهمية التي تكتسيها دراسة نية الشراء بالنسبة للمؤسسة وكذلك بالنسبة للمستهلكين، حيث أن دراسة نوايا الشراء هي من أسس نجاح النشاط التسويقي باعتبار أن المستهلك هو سيد السوق وأساس العملية التسويقية، فدراسة نية الشراء تعتبر نقطة البداية أو مدخل لفهم سلوك المستهلك، وعندما تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك وتعمل على إرضائها تصبح أكثر تأهيلاً في مواجهة المنافسة وفي الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه.

دراسة نية شراء المستهلك خطوة حتمية في فهم سلوكه، بالإضافة إلى أن قراراته في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية وتفاعلات خارجية وكذلك مؤثرات تفرضها المنظمة من خلال استراتيجياتها التسويقية تقود المستهلك لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء.

أصبح ضروري على المؤسسة تبني مفاهيم جديدة في الدراسات السلوكية ومنها دراسة نية الشراء؛ وبالتالي النظر في استخداماتها وطرق قياسها، واستعمال النماذج السلوكية المثلى لفهمها، وبتفسير هذا السلوك يمكن لرجال التسويق أن يتحكموا ولو نسبياً في هذا السلوك وأن يوجهوه نحو سلعتهم وخدماتهم؛ وهذا لا يتأتى إلا من خلال التركيز على دراسة نية سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وأرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه، وبالاعتماد على مختلف النماذج السلوكية التي تفسر هذا السلوك.

## الفصل الرابع

### الدراسة الميدانية

## تمهيد:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وعرض الجانب النظري من الدراسة، وإدراكا منا لأهمية الدراسة الميدانية في تدعيم الدراسة النظرية وتأكيد مختلف المفاهيم والنظريات التي تم تناولها في الفصول السابقة، ارتأينا الاحتكاك بالمستهلك الجزائري محاولين التعرف على أثر الرعاية الرياضية على نية شراء المستهلك من خلال اختبار الفرضيات الموضوعية باستخدام بعض الأدوات والأساليب الإحصائية؛ ومن أجل الإجابة على السؤال الجوهرى لهذه الدراسة ناقش في هذا الفصل التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، وهذا بعد التعرف على المؤسسة الراعية وانطلاقا من كل الجوانب المتعلقة بالعينة، الفرضيات وصولا إلى تحليل ومناقشة النتائج وهذا بهدف اقتراح نموذج مفاهيمي لهذه الدراسة.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة كوندور؛

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات؛

## المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة كوندور Condor

شهد العالم تطوراً كبيراً في استعمال الصناعة الكهرومنزلية والالكترونية، وقد نمت سوق هذه الأخيرة بشكل سريع ومذهل في الجزائر لمواكبة هذه التطورات، وتعد مؤسسة كوندور من الشركات الرائدة في هذا القطاع، ومن خلال هذا المدخل سنحاول تقديم عام لهذه المؤسسة في بعض النقاط الخاصة والمهمة.

### المطلب الأول: التعريف بمؤسسة كوندور

تنتمي مؤسسة كوندور إلى المجموعة الصناعية بن حمادي، والتي تحوي على ستة مؤسسات صناعية، يتمثل نشاطها في صناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، تحصلت المؤسسة على سجلها التجاري في أفريل من سنة 2002 كشركة ذات مسؤولية محدودة SARL تحت اسم Antar Trade وبدأت نشاطها الفعلي في فيفري 2003، وتولت إلى شركة ذات أسهم SPA في سنة 2012.

يوجد مقر مؤسسة كوندور بمجموعة النشاطات الصناعية بولاية برج بوعرييج، تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 80104 م<sup>2</sup> منها 42665 م<sup>2</sup> مغطاة يقدر رأسمالها الاجتماعي بحوالي 26.6 مليار دج، الشكل القانوني للمؤسسة هو مؤسسة ذات مسؤولية محدودة SARL تضم حوالي 1500 موظف موزعين على مختلف المصالح. مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

- **مرحلة الشراء للبيع:** حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الالكترونية جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائري؛
- **مرحلة شراء المنتج مفككا جزئيا:** في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا لتقوم بعد ذلك بتركيبها؛
- **مرحلة شراء الجهاز مفككا كليا:** أي شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها: التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه، معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وبتكلفة أقل؛
- **مرحلة الإنتاج:** في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا، لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص، وهذا ما قامت به فعلا حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة الصينية Hisens .

### الفرع الثاني: مجالات نشاط مجمع بن حمادي

ينشط مجمع بن حمادي في ستة مجالات مختلفة، وهي كالآتي:

- **مؤسسة GERBIOR** : تأسست سنة 1999، وهي مؤسسة مختصة في إنتاج السميد ومشتقاته، مقرها برج بوعريريج، بمنشآتها الحديثة وخبرتها الفنية المهنية لموظفيها وجودة المواد الأولية التي تستخدمها في عملية الإنتاج، تقيم الطاقة الإنتاجية للسميد 240 طن في اليوم و10 طن في اليوم بالنسبة للطحين؛
- **مؤسسة ARGILOR** : هي وحدة لانتهاج الآجر، هدفها الأساسي هو منح قيمة مميّزة للآجر الجزائري، تقدر طاقتها الإنتاجية 210000 طن سنويا؛
- **مؤسسة HODNA METAL** : وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، تابعة لمجموعة بن حمادي، تقع بالمنطقة الصناعية في المسيلة، تتربع على مساحة قدرها 16838م<sup>2</sup>، بدأت المؤسسة إنتاجها سنة 2007، وتهتم المؤسسة بإنتاج المواد المعدنية بمختلف أنواعها؛
- **مؤسسة POLYBEN** : تأسست في 2001، وهي مؤسسة مختصة في إنتاج وتسويق الأكياس البلاستيكية، تقع في منطقة النشاطات في برج بوعريريج، تنتج أنواع كثيرة من الأكياس، بأحجام متنوعة لاستعمالات متعددة، كما تتيح إنتاج أكياس ذات مطبوعات مختلفة نزولا عند طلب الزبائن، وبألوان غير محدودة، تتميز منتجاتها بالصلابة تحت مختلف العوامل كالتعبئة، النقل، التخزين، كما أنها تستعمل لاحتواء منتجات مختلفة مثل السميد، الطحين، العجائن، السكر، مواد البناء.....الخ؛
- **مؤسسة AG LOTUBE** : وهي أول مؤسسة في المجمع، تختص في تجارة وإنتاج مواد البناء؛
- **مؤسسة CONDOR** : وهي مؤسسة مختصة في إنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

### المطلب الثاني: البطاقة الفنية لعلامة كوندور

الهوية المرئية لعلامة التجارية هي كل ما يظهر للمستهلك من خلال مكوناتها (الاسم، اللوغو، الشعار والألوان) بالنسبة لعلامة كوندور سنحاول تحليل هذه المكونات فيما يلي:

#### الفرع الأول: الاسم

اختار القائمون على المؤسسة في البداية اسم "عنتر لتجارة" كعلامة تجارية، وبعدها غيروا الاسم ليصبح كوندور Condor وترجع التسمية إلى طائر الكوندور أكبر الطيور في العالم والذي يعيش في المناطق العالية، موطنه الأصلي سلسلة جبال الأنديز التي تقع في الجبال الغربية للولايات المتحدة الأمريكية والمكسيك؛ نسر كوندور معروف أنه سريع جدا وقوي واختارت المؤسسة هذا الاسم لتقول للمستهلكين أن منتجاتها ذات سرعة

عالية وصلابة كبيرة أي ذات جودة عالية وتجدر الإشارة إلى أن هذه العلامة مسجلة قانونيا لدى الديوان الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات تحت اسم Condor Electronics.

### الفرع الثاني: اللوغو

الشكل الموالي يعرض اللوغو المعتمد رسميا من قبل مؤسسة كوندور.

الشكل رقم (41): لوغو مؤسسة كوندور



Source: www.Condor.dz

من الشكل نلاحظ أن كوندور Condor اعتمدت في تصميم اللوغو على ما يلي:

- الاعتماد على الاسم كلوغو وذلك لتبسيطه وتسهيل عملية الاسترجاع والتذكر من قبل المستهلك؛
- نلاحظ في الجانب الأيسر من اللوغو وجود رسم يعكس معنى الاسم ويمثل النسر الأمريكي بأجنحته؛
- التصميم جيد ويعتمد على الانحناءات بدلا من الزوايا المتكسرة وذلك يدل على المرونة والتكيف مع مختلف التغيرات؛
- التصميم بسيط غير معقد وهذا ما يعد نقطة إيجابية لصالح العلامة التجارية، ويجعل من اللوغو قابل للطباعة على مختلف الوسائط ويسهل استعماله في الحملات الإعلانية.

### الفرع الثالث: الشعار

الشكل الموالي يعرض الشعار المعتمد رسميا من قبل مؤسسة كوندور .

الشكل رقم (42): شعار مؤسسة كوندور

**Prenez votre envol !**

Source: www.Condor.dz

تعتمد مؤسسة كوندور على شعار Prenez votre envol يمكن ترجمته بالعربية إلى اتخذ أو اختر طيرانك وهو شعار تريد المؤسسة به نقل رسالة إلى مستهلكيها كون منتجاتها تتميز بالتكنولوجيا العالية والمتطورة مما يمكنهم مجازيا من الطيران نظرا لجودة منتجات Condor حسب المؤسسة.

## الفرع الرابع: الألوان

تعتمد مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية في علامتها التجارية على اللون الأزرق الداكن وهو لون يستعمل عادة للدلالة على العالمية، الضمان، الثقة والقدرة على الحلم وتستعمله العديد من العلامات العالمية للصناعات الإلكترونية مثل Sony و Samsung وبالتالي يمكن اعتباره اللون المنطقي لمثل هذا النوع من العلامات .

هذا اللون يسمح بالطباعة على وسائط متعددة كما أن الطباعة باللون الرمادي الإداري لن تؤثر على وضوح العلامة، كما تجدر الإشارة أن المؤسسة تعتمد على هذا اللون في معظم حملاتها الإعلانية.

## المطلب الثالث: الإنتاج والتسويق في كوندور

يحتوي مجمع كوندور على تشكيلة متنوعة من المنتجات، وتنوع في قطاعات إنتاجية مختلفة مما يشكل تميزه وتفرد، وبمحة الدائم عن التطور المستمر في المجال الاقتصادي.

## الفرع الأول: إستراتيجية الإنتاج في كوندور

تعد هذه المرحلة متقدمة في أنشطة المؤسسة حيث أنها وبعد الاستفادة من المراحل السابقة المتمثلة في (الشراء لأجل البيع، اقتناء المفكك جزئياً ثم كلياً) أصبحت المؤسسة تتحكم في التقنيات الجديدة، وبعد تحديد ما يمكن شرائه محلياً أو إنتاجه ذاتياً انتقلت المؤسسة إلى تسجيل علامتها التجارية عن طريق شراء تراخيص من المؤسسة الصينية Hisense؛ يبنى الهيكل التنظيمي للمؤسسة على مجموعة من الوظائف تتفاعل فيما بينها لأجل تحقيق أهداف المؤسسة فعلى غرار الإدارات والمصالح تتمتع وحدة الإنتاج بالحيز الأوفر كون المؤسسة إنتاجية، حيث أنه بالإضافة إلى وحدة المكيفات، الأجهزة الكهرومنزلية وكذا وحدة الإعلام الآلي تضم المؤسسة وحدة الرقميات حيث يتم في هذه الوحدة إنتاج السلع الدقيقة من هواتف ذكية وألواح إلكترونية والكتب الرقمية فائقة الدقة وغيرها بالإضافة إلى تعبئتها وتغليفها.

## الفرع الثاني: أهداف مؤسسة كوندور

تسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

- تحقيق احتياجات الزبائن: من خلال تطوير المنتجات والخدمات والمتطلبات القانونية والبيئية؛
- تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة الإنتاج الوطنية؛
- العمل على نيل شهادات الجودة العالمية الخاصة بالمنتوج؛
- المداومة على تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة؛



- تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتجات لمواجهة المنافسة القائمة؛
- تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال العمل على زيادة الحصة السوقية من خلال غزو أسواق جديدة؛
- التواجد في مختلف بلدان المغرب العربي؛
- التكوين المستمر للعمال والإطارات؛
- الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة؛
- تطوير الاقتصاد الوطني و توفير منتج وطني جزائري في السوق؛
- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.

### الفرع الثالث: أساليب التسويق لدى كوندور

تتمثل مهام مديرية التسويق بالمؤسسة في الآتي:

- دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق، وذلك من خلال البحوث والدراسات من طرف فريق مختص؛
- القيام بحملات إعلانية في كافة وسائل الإعلام المقروءة (صحف) ، المرئية (تلفزة) ، والسمعية (إذاعة)؛
- تنظيم المعارض الوطنية والدولية، لتقريب الزوار من تشكيلة المؤسسة من المنتجات، وتحقيقا للمبيعات؛
- تنظيم المسابقات وتسيير موقع الانترنت لأجل تشجيع الزبائن على تجربة المنتجات المقدمة من طرفها.

### الفرع الرابع : كوندور والرعاية

تستخدم المؤسسة مختلف وسائل العلاقات العامة من أجل التقرب من الجماهير المختلفة، من خلال عقود الرعاية التي تبرمها مع الأندية الرياضية والجمعيات الثقافية، إضافة إلى رعاية بعض البرامج التلفزيونية الخيرية والثقافية وبرامج الأطفال على القنوات التلفزيونية الوطنية، كما أن مؤسسة كوندور تنظم وتشارك في الكثير من النشاطات التطوعية والتبرعات وغيرها من الأنشطة العامة التي تهدف من خلالها إلى تحسين صورتها في أذهان جماهيرها.

وترعى كوندور الفريق الوطني لكرة القدم من خلال عقد رعاية أبرمته مع الاتحادية الجزائرية يمتد ما بين (2019-2022) بقيمة إجمالية تقدر بـ 80 مليون دج، أي 20 مليون دج لكل سنة، وهي بذلك تعتبر من أهم الممولين والداعمين له في السنوات الأخيرة.

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد جمع المعلومات النظرية في الفصول السابقة تنتقل عملية البحث إلى الجانب الميداني الذي يعتمد عليه كل باحث، حيث تتحول فيه المعلومات المذكورة في الجانب النظري إلى معلومات كمية تثبت صدق الفرضيات المقترحة وللإجابة على الإشكالية المطروحة.

## المطلب الأول: الجانب الإجرائي للدراسة

يتضمن هذا العنصر الشكل الذي من خلاله تم القيام بالجانب الإجرائي للدراسة، من خلال التطرق إلى مجتمع الدراسة وكيفية انتقاء مفرداته المتمثلة في عينة الدراسة بتحديد نوعها وحجمها، كما سيتم التطرق إلى مصدر تجميع البيانات ووصف أداة الدراسة، ليطم في الأخير تسليط الضوء على متغيرات الدراسة.

## الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

في هذا الجزء حددنا المجتمع الدراسة وخصوصيات العينة وطريقة أخذ العينات.

## أولاً: مجتمع الدراسة

يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها؛<sup>1</sup> والذي يمثل في هذه الحالة كل المستهلكين الرياضيين المحتملين لمنتجات مؤسسة كوندور؛ مجتمع الدراسة هنا يمثل نوعان من الجمهور المتابع للحدث الرياضي: جمهور مباشر والذي يوجد في موقع الحدث، وجمهور غير مباشر يرافق الحدث من خلال وسيط (تلفزيون، راديو، إنترنت.... إلخ).

تختلف تشكيلات التوجه للحدث حسب نوع الجمهور؛ في الواقع يتعرض الجمهور المباشر الموجود في الملعب لشعارات أو أسماء الرعاية على قمصان الرياضيين، على اللوحات الإعلانية داخل الملعب وحوله، على اللافتات، إلخ... بينما يتعرض الجمهور غير المباشر إلى المحفزات الميدانية والإعلانات الرياضية ورسائل تذكير بارتباط الراعي بالحدث، والأهم من ذلك أن الظروف البيئية مختلفة مثل أجواء الملعب، والشعور بالمشاركة الجماعية، وحقيقة الحضور والاستعداد للحدث غير موجودة لدى الجمهور غير المباشر.

تحقيقاً لهذه الغاية، كان من الأفضل أن يكون الجمهور المستهدف المختار لبحثنا من جمهور مباشر من جميع المشجعين، وكل من هو في المجال الرياضي، ونظراً لظروف منع حضور المشجعين في الملاعب بسبب كوفيد 19، تم اختيار الجمهور غير المباشر ليكون محل الدراسة.

<sup>1</sup> Hair et al, op cit, p 334.

## ثانيا : عينة الدراسة

تعرف عينة الدراسة على أنها: "مجموع الأفراد أو العناصر من المجتمع الذين يتم اختيارهم للحصول منهم على البيانات أو المعلومات المطلوبة".<sup>1</sup>

وتعرف أيضا بأنها: "جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام بشرط أن تكون ممثلة تمثيلا دقيقا لهذا المجتمع".<sup>2</sup>

يتوقف اختيار الأسلوب المناسب للعينة على جملة من العوامل كالتكلفة، الوقت المتاح، نوع وحجم البيانات المطلوب تجميعها، بالإضافة إلى درجة سهولة الأسئلة ومستوى الدقة المطلوب في الإجابات،<sup>3</sup> هذا من ناحية البحث وخصائصه أما من ناحية المجتمع المستهدف فإنه يؤثر أيضاً من خلال وجود أو عدم وجود إطار للمعاينة.

اعتمدت الدراسة على أسلوب المعاينة بدلا من الحصر الشامل وذلك نظرا لكبر وضخامة مجتمع الدراسة وتباعده مفرداته جغرافيا، ونظراً لعدم وجود إطار لمفردات مجتمع الدراسة يحتوي على بيانات الجمهور الرياضي، وقد تم الاستعانة بالجداول الإحصائية التي يُعتمد عليها في تحديد حجم العينة المناسب عندما يكون حجم مجتمع الدراسة أكثر من 500 ألف مفردة وذلك بمعامل ثقة 95%. وتبين أن الحجم المناسب للعينة هو 384 مفردة.<sup>4</sup> يؤكد بعض الباحثين مثل جوزيف هير وآخرون Joseph Hair et al على ضرورة تجاوز الحد الأدنى الإرشادي لحجم العينة؛<sup>5</sup> استقبلنا الإجابات بواسطة الاستمارات الالكترونية، عبر google forms إلا أن 400 استبيانا فقط كانت قابلة للاستخدام، ثم تم إدخال البيانات في برنامج التشغيل SPSS v26 .

## الفرع الثاني: جمع البيانات

## أولاً: أداة جمع البيانات

تمثلت الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية لهذا البحث قائمة استقصاء إلكترونية E-Questionner وذلك من خلال الاستعانة بموقع Google، وقد تم استخدام نماذج Google لتطبيق الاستبيان من خلال الإنترنت، وذلك لمسح آراء عينة الدراسة.

<sup>1</sup> إبراهيم مراد الدعمة، حسن باشا مازن، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات spss ، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2013، ص 20 .

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 439 .

<sup>3</sup> Geoff Lancaster, Paul Reynolds, **Marketing**, Macmillan press LTD, London, UK, 1998, p 109.

<sup>4</sup> رزق الله، عابدة نخلة ، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي: الاختيار والتفسير، دار النشر غير مذكور، القاهرة، مصر، 2002 ، ص 46.

<sup>5</sup> محمد عبد العظيم أبو النجاء، تأثير الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء: بالتطبيق على منتج السيارات الصينية في السوق المصري، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 46، العدد 2، 2016، ص 187.

ثانيا: وصف أداة الدراسة

بغية تحقيق الهدف من الدراسة قمنا بالاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات الضرورية من عينة الدراسة، وبما أن إعداد الاستبيان يعتبر من الأمور الصعبة على الباحث إذ أنها الوسيلة التي تمكنه من الوصول إلى معرفة الحقائق التي يصبو إليها، ولهذا فقد استغرقتنا فترة طويلة في تصميمه وإعداده ليخرج بصورته النهائية.

ثالثا: صياغة الأسئلة وتحديد ترتيبها

بعد تحديد معالم الهيكل العام للاستبيان قمنا بصياغة الأسئلة وترتيبها وفق طريقة منطقية، حيث اعتمدنا على نوع واحد من الأسئلة، والمتمثلة في الأسئلة السلمية، وهي شكل من أشكال الأسئلة المغلقة، تستعمل لمعرفة تقييم المستقصى منه لموضوع أو عنصر معين، وقد اخترنا سلم مقياس ليكرت Likert باعتباره المقياس المتعارف عليه من قبل معظم الباحثين في مجال التسويق، ولأنه بسيط وسهل الفهم، واخترنا عدد درجات السلم (05) نظرا لأن مجتمع الدراسة غير واعي بدرجة كافية بموضوع الدراسة.

الجدول رقم (6): درجات سلم ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الوزن
5	4	3	2	1	

المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على الدراسات السابقة

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة الميدانية على ثلاثة أنواع من المتغيرات، النوع الأول ويتعلق بالمتغيرات المستقلة وتشمل كل من : معرفة الحدث، تفاعل الجمهور في الحدث، موقف الجمهور تجاه العلامة، توافق علامة - حدث، أما النوع الثاني فإنه يتعلق بالمتغير التابع ويمثل نية للسلوك الشرائي، أما النوع الثالث فهو المتغير الوسيط ويمثل قيمة العلامة.

الجدول رقم (7): متغيرات الدراسة

العبارات	التعريف المفاهيمي	المتغير
3-2-1	يشير مستوى المعرفة إلى مقدار ما يعرفه المستهلك / الفرد عن الراعي والحدث	معرفة الجمهور للحدث
6-5-4	تشير مشاركة المشجعين على وجه التحديد إلى المدى الذي يتعامل فيه المستهلكين، ومدى تحفيزهم من خلال مشاركتهم وانتمائهم لأنشطة ترفيهية معينة.	تفاعل الجمهور في الحدث رعاية

9-8-7	تغيير موقف موجود، تدعيم موقف موجود، كذلك تكوين موقف اتجاه العلامة الراعية	موقف الجمهور تجاه العلامة	الحادث
13-12-11-10	التوافق يعمل على نقل القيمة من الحادث إلى علامة الشركة الراعية حيث يكون لدى العملاء صورة إيجابية عن الشركة الراعية إذا اعتقدوا أن صورة الشركة الراعية تتوافق مع صورة الحادث الذي تقوم الشركة برعايته	توافق علامة - حدث	
17-16-15-14 19-18-	التأثير المميز الذي يحدثه معرفة المستهلكين للعلامة التجارية على استجابتهم للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية.	قيمة العلامة	
22-21-20 24-23-	نية الشراء هي نتيجة رغبة، أو حاجة، تعالج من طرف المستهلك بطريقة معرفية وتقوده إلى التخطيط للشراء	نية الشراء	

المصدر: من إعداد الباحث.

### المطلب الثاني : الاختبارات والأدوات الإحصائية للدراسة

تلعب الاختبارات الإحصائية دور فعال وهام في تحليل البيانات التي يتم جمعها لكي يتم عرضها بصورة دقيقة، وتهدف الاختبارات الإحصائية إلى الوصول للنتائج الصحيحة وهذا باستعمال أدوات وأساليب معالجة إحصائية مناسبة وملائم لموضوع الدراسة.

### الفرع الأول: صدق وثبات أداة الدراسة

#### أولاً: المصدقية

يمكن قياس صدق المحتوى من خلال آراء مجموعة من الخبراء، حيث يقوم الباحث بالتعرف على آراء عدد من الخبراء أو المحكمين في محتوى المقياس للحكم على مدى تمثيل العبارات المستخدمة في المقياس للجوانب المختلفة التي يحتوي عليها المتغير محل القياس، وبالتالي فإن المقياس يجب أن يعكس ويمثل كل مكونات الشيء المطلوب قياسه، وأحياناً يطلق على هذا الصدق الظاهري، ولكن في حقيقة الأمر هناك اختلاف بين الصدق الظاهري وصدق المحتوى في أسلوب تقدير كل منهم، حيث يتم تقدير الصدق الظاهري بواسطة فرد عادي لا يتسم بالخبرة، بينما يتم تقدير صدق المحتوى عن طريق خبير في الخاصية المطلوب قياسها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام رمضان محمود ، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2005، ص 346.

## 1- الصدق الظاهري

تم الاعتماد على الدراسات الأجنبية السابقة في إعداد الاستمارة، ثم عرضها للتحكيم على مستويين: أولهما المستوى الأكاديمي، حيث قمنا بعرض الاستمارة بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي على بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين ذوي نفس الاختصاص في الجامعة بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملائمة الاستمارة لأهداف البحث ودرجة وضوح صياغة العبارات، وموضوعيتها، ومدى توافقها مع أهداف الدراسة، أما المرحلة الثانية فقد تم عرضها على عدد من الأشخاص لمعرفة رأيهم في صدق محتوى الأداة من حيث أنها تغطي ما وضعت من أجله، وبعد تلقي الردود قمنا بتنقيح الاستمارة وتصحيح العبارات التي تسببت في عدم فهم الأسئلة المتعلقة برعاية الحدث، قيمة العلامة التجارية ونية الشراء، وذلك لضمان الصياغة الجيدة بحيث يفهمها الجميع بشكل متساو؛ وتم قياس العبارات المشككة للاستمارة حسب سلم likert الذي يتكوّن من خمس (5) سلام.

## 2- صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي لبيانات الاستبيان مدى اتساق كل فقرة من فقراته مع المجال الذي ينتمي إليه وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستمارة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستمارة والدرجة الكلية للمجال، وفيما يلي عرض لنتائج الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (8): نتائج اختبار معامل الارتباط بين كل العبارات والدرجة الكلية للمحور رعاية الحدث

رقم العبارة	قيمة الدلالة p-value	قيمة معامل الارتباط	
1	0.00	0.975**	معرفة الجمهور
2	0.00	0.961**	
3	0.00	0.957**	
4	0.00	0.942**	تفاعل الجمهور
5	0.00	0.929**	
6	0.00	0.888**	
7	0.00	0.924**	الموقف
8	0.00	0.939**	
9	0.00	0.934**	تجاه العلامة
10	0.00	0.916**	
11	0.00	0.933**	توافق علامة - حدث
12	0.00	0.921**	
13	0.00	0.754**	

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss v26

يتضح من نتائج الجدول أن جميع قيم معامل الارتباط مرتفعة ودالة إحصائياً عند قيمة الدلالة  $p=0.00$ ، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط لعبارات كل من : معرفة الجمهور للحدث ما بين (0.957 و 0.975)، تفاعل الجمهور مع الحدث ما بين (0.888 و 0.942)، وبالنسبة لموقف الجمهور تجاه العلامة فكانت ما بين (0.924 و 0.939)، وفي الأخير والخاصة بتوافق العلامة مع الحدث فكانت ما بين (0.754 و 0.933)، وهذا يدل على أن العبارات تتمتع بالاتساق الداخلي.

الجدول رقم (9): نتائج اختبار معامل الارتباط بين كل العبارات والدرجة الكلية لمحور قيمة العلامة التجارية

رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة p-value
15	0.800**	0.00
16	0.806**	0.00
18	0.780**	0.00
19	0.827**	0.00
21	0.803**	0.00
23	0.739**	0.00

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss v26

يتضح من نتائج الجدول أن جميع قيم معامل الارتباط مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $p=0.00$ ، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط لعبارات محور قيمة العلامة التجارية ما بين (0.739 و 0.827)، وهذا يدل على أن العبارات تتمتع بالاتساق الداخلي.

الجدول رقم (10): نتائج اختبار معامل الارتباط بين كل العبارات والدرجة الكلية لمحور نوايا الشراء

رقم العبارة	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة p-value
24	0.923**	0.00
25	0.961**	0.00
26	0.960**	0.00
27	0.941**	0.00
28	0.943**	0.00

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss v26

يتضح من نتائج الجدول أن جميع قيم معامل الارتباط مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $p=0.00$ ، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط لعبارات محور قيمة العلامة التجارية ما بين (0.923 و 0.961)، وهذا يدل على أن العبارات تتمتع بالاتساق الداخلي.

#### ثانياً: ثبات المقياس

ويقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها<sup>1</sup>، أو بتعبير آخر هي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.<sup>2</sup>

من أكثر المقاييس شيوعاً لتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة معامل الارتباط والتي تتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة اعتمادية المقياس من Alpha Cronbach التي تنسب إلى Item-total خلال اعتمادها على حساب المعامل الكلي للارتباط بين جميع بنود المقياس المستخدم بالإضافة إلى درجة ارتباط كل بند مع المعامل الإجمالي للارتباط، والقاعدة هنا أن معامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن أداء السؤال أو العبارة المستخدمة في القياس يعتبر ضعيفاً من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث أو العكس صحيح، وتجدر الإشارة إلى أن هذا المعامل هو أنسب الأدوات استخداماً في حالة المقاييس المتصلة أي التي تقبل قيمًا أكثر من مجرد الصفر والواحد، على غرار مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة الحالية.

#### الجدول رقم (11): معاملات الثبات ألفا كرونباخ

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
معرفة الجمهور للحدث	3	0.962
تفاعل الجمهور في الحدث	3	0.908
الموقف تجاه العلامة	3	0.925
توافق علامة - حدث	4	0.903
قيمة العلامة	6	0.881
نية الشراء	5	0.970
الاستبيان ككل	24	0.961

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss

<sup>1</sup> هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002، ص 142.

<sup>2</sup> Joseph Hair, op cit, p32



من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول (11) يتبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوزت القيمة الحدية الدنيا لمعامل الثبات والمحددة بـ 0.6، وهي تتراوح بين 0.881 و 0.970 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع إجابات مفردات الاستبانة هي 0.961 وهي قيمة مرتفعة كذلك، وهذا ما يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة، هذا يعني أن أداة الدراسة تتميز بالثبات والدقة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج، والإجابة على كافة تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات.

### الفرع الثاني أدوات المعالجة الإحصائية

لمعالجة إشكالية هذا البحث واختبار فرضياته تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss v26 وباستعمال الأساليب الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات: تستعمل لدلائها الإحصائية القوية، وذلك لتقديم وصف شامل لمفردات العينة من حيث الخصائص والسماط؛
- المتوسط الحسابي: يستعمل لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين التكرارات، بالحكم على مدى استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة؛
- الانحراف المعياري: ويوضح مقدار التشتت في إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة؛
- اختبار التوزيع الطبيعي: للتأكد من توزيع للبيانات؛
- معامل الارتباط بيرسون: لاختبار صحة الفرضيات ولمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛
- اختبار معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبيان المصمم؛
- تحليل الانحدار الخطي البسيط: لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة على التابعة؛
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: للتنبؤ بتغيرات المتغير التابع الذي يؤثر فيه عدة متغيرات مستقلة؛
- T-test : لاختبار معنوية معاملات المتغيرات المستقلة والعامل الثابت؛
- F-test : وذلك لاختبار معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛
- اختبار LSD: لاختبار المقارنات البعدية للوصول للفروقات؛

- تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA : يستخدم تحليل التباين لعامل واحد لتقويم تأثير متغير مستقل مفرد له أكثر من مستويين علي متغير تابع؛
  - معامل الارتباط R: لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل ومتغير تابع؛
  - معامل التحديد  $R^2$  : يمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة، التي يتضمنها النموذج.
- وتم اعتماد نسبة ثقة 95%، أي مستوى معنوية عند القيمة الإحصائية  $\alpha = 0.05$  Sig

## المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

سنحاول في هذا المبحث التأكد من صحة فرضيات الدراسة الميدانية من خلال عرض نتائج اختبارها وتحليلها، وباستعمال مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي الملائمة لموضوع هذه الدراسة.

## المطلب الأول: الوصف الإحصائي للخصائص الديموغرافية للمستجوبين

وصف عينة الدراسة يعد المرحلة الأولى للتحليل في الدراسة الميدانية، ويتم هذا الوصف من خلال المرور على جانب الخصائص الديموغرافية لأفراد هذه العينة وهذا حسب كل من: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، والجدول الموالي يوضح بشيء من التفصيل هذه الخصائص.

## الجدول رقم (12): الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة

النسبة المئوية	التكرارات	المتغيرات الديموغرافية	
73.0%	292	ذكر	الجنس
27.0%	108	أنثى	
56.0%	224	سنة 18-30	السن
31.0%	124	سنة 31-45	
13.0%	52	أكثر من 45 سنة	
3.3%	13	متوسط وأقل	المستوى التعليمي
28.2%	113	ثانوي	
68.5%	274	جامعي	
36.8%	147	أقل من 20000 دج	الدخل
24.8%	99	20000 - أقل من 30000	
29.0%	116	30000 - أقل من 50000	
9.5%	38	فأكثر 50000	
100.0%	400	المجموع	

المصدر: من أعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أن 73.0% من عينة الدراسة هم ذكور و 27.0% هن إناث، كما يظهر أن 56.0% منهم تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 30 سنة ، و 31.0% منهم تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 45 سنة، كما يتضح من نتائج الجدول أن 13.0% منهم أعمارهم أكثر من 45 سنة، ويتبين من نتائج الجدول أن 68.5% منهم مستواهم التعليمي جامعي، و 28.2% منهم مستواهم التعليمي ثانوي، و 3.3% من عينة الدراسة

مستواهم التعليمي متوسط أو أقل، وتوضح من نتائج الجدول أن 36.8% من عينة الدراسة دخلهم السنوي أقل من 20000 دج و 29.0% منهم دخلهم السنوي يتراوح ما بين 30000- أقل من 50000 دج و 24.8% من عينة الدراسة الباقين دخلهم السنوي يتراوح ما بين 20000-أقل من 30000 دج ويتضح من نتائج الجدول أن 9.5% من عينة الدراسة دخلهم أقل من 50000 دج فأكثر.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وعرض النتائج

سنترك في هذا العنصر إلى اختبار صحة فرضيات الدراسة باستخدام الأدوات الإحصائية اللازمة ثم عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها.

كأول خطوة، وقبل اختبار الفرضيات يستدعي القيام ببعض الاختبارات الأولية لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات خطية أو ليست كذلك، بالإضافة إلى التعرف على طبيعة التوزيع الذي تتبعه البيانات.

### الفرع الأول: شرط خطية العلاقة

بما أن دراستنا هي اختبار تأثير المتغيرات المستقلة (معرفة الجمهور للحدث، تفاعل الجمهور مع الحدث، موقف الجمهور اتجاه العلامة الراعية)، على المتغير التابع (قيمة العلامة) و اختبار تأثير المتغيرات المستقلة (معرفة الجمهور للحدث، تفاعل الجمهور مع الحدث، موقف الجمهور اتجاه العلامة الراعية، قيمة العلامة)، على المتغير التابع (نية الشراء)، لهذا سنقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط والذي يجب أن يستوفي الشروط التالية:

- تحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: هل توجد علاقة؟
- تحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: ما هي قوة العلاقة؟
- تحديد شكل العلاقة: ما هي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل بالمتغيرات أو (المتغير) التابع.
- التنبؤ بقيمة المتغير التابع والتحكم في المتغيرات المستقلة الأخرى عند حساب مساهمة متغيرات محددة.

### أولاً: العلاقة الخطية الأولى بين متغيرات الدراسة

يعتمد تحديد الارتباط على العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة (معرفة الجمهور للحدث، تفاعل الجمهور مع الحدث، موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية، توافق العلامة مع الحدث) والمتغير التابع (قيمة العلامة)، حيث يتم التحقق من هذا الشرط من خلال استخراج مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات.

الجدول رقم(13):نتائج اختبار العلاقة الخطية الأولى بين متغيرات الدراسة

قيمة الدلالة p-value	قيمة معامل الارتباط		
0.00	0.568**	معرفة الجمهور للحدث	المتغيرات المستقلة
0.00	0.520**	تفاعل الجمهور مع الحدث	
0.00	0.602**	موقف الجمهور تجاه العلامة	
0.00	0.775**	توافق العلامة مع الحدث	
المتغير التابع : قيمة العلامة			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين معرفة الجمهور و قيمة العلامة تساوي  $r=0.568$  وهي قيمة دالة إحصائيا بقيمة دلالة  $P=0.00$ ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين تفاعل الجمهور مع الحدث  $r=0.520$  وهي قيمة دالة إحصائيا بقيمة دلالة  $P=0.00$ ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية  $r=0.602$  وهي قيمة دالة إحصائيا بقيمة دلالة  $P=0.00$ ، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين توافق العلامة مع الحدث  $r=0.775$  وهي قيمة دالة إحصائيا بقيمة دلالة  $P=0.00$ ، وهذا يدل على تحقق شرط العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

ثانيا: العلاقة الخطية الثانية بين متغيرات الدراسة

يعتمد تحديد الارتباط على العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة (معرفة الجمهور للحدث، تفاعل الجمهور مع الحدث، موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية، توافق العلامة مع الحدث، قيمة العلامة) والمتغير التابع (نية الشراء)، حيث يتم التحقق من هذا الشرط من خلال استخراج مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات.

الجدول رقم(14):نتائج اختبار العلاقة الخطية الثانية بين متغيرات الدراسة

قيمة الدلالة p-value	قيمة معامل الارتباط		
0.00	0.524**	معرفة الجمهور للحدث	المتغيرات المستقلة
0.00	0.504**	تفاعل الجمهور مع الحدث	
0.00	0.602**	موقف الجمهور تجاه العلامة	
0.00	0.660**	توافق العلامة مع الحدث	
0.00	0.708**	قيمة العلامة	
المتغير التابع : نية الشراء			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين معرفة الجمهور ونية الشراء تساوي  $r = 0.524$  وهي قيمة دالة إحصائياً بقيمة دلالة  $P=0.00$ ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين تفاعل الجمهور مع الحدث  $r=0.504$  وهي قيمة دالة إحصائياً بقيمة دلالة  $P=0.00$ ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين موقف الجمهور اتجاه العلامة التجارية  $r=0.602$  وهي قيمة دالة إحصائياً بقيمة دلالة  $P=0.00$ ، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين توافق العلامة مع الحدث  $r=0.660$  وهي قيمة دالة إحصائياً بقيمة دلالة  $P=0.00$ ، كما بلغت قيمة الدلالة لقيمة العلامة  $r=0.708$  وهي قيمة دالة إحصائياً بقيمة دلالة  $P=0.00$ ، وهذا يدل على تحقق شرط العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

#### الفرع الثاني: التوزيع الطبيعي للبيانات

سيتم اختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا من خلال حساب معامل الالتواء ومعامل التفرطح وفق ما تبينه نتائج الجدول التالي:

#### الجدول رقم (15): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع

معامل التفرطح Kurtosis		معامل الالتواء Skewnes		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	المتغيرات
الخطأ المعياري	القيمة	الخطأ المعياري	القيمة				
0.24	-0.84	0.12	-0.50	3.35	10.63	400	معرفة الجمهور
0.24	-0.70	0.12	-0.29	3.12	10.00	400	تفاعل الجمهور مع الحدث
0.24	-0.78	0.12	-0.38	3.25	10.23	400	موقف الجمهور تجاه العلامة
0.24	-0.90	0.12	-0.22	4.22	12.74	400	توافق العلامة مع الحدث
0.24	-0.61	0.12	-0.13	5.73	19.34	400	قيمة العلامة
0.24	-0.86	0.12	-0.34	5.52	16.51	400	نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لمعرفة الجمهور مع الحدث 10.63 وانحراف معياري 3.35، كما بلغت قيمة تفاعل الجمهور مع الحدث 10.00 وانحراف معياري 3.12، كما بلغت قيمة المتوسط

الحسابي لموقف الجمهور اتجاه العلامة التجارية 10.23 وبانحراف معياري 3.25، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لتوافق العلامة مع الحدث 12.74 وبانحراف معياري 4.22، كما بلغت قيمة العلامة 19.34، وبانحراف معياري 5.73، وبلغت قيمة نوايا الشراء 16.51 وبانحراف معياري 5.52، كما يتبين من نتائج الجدول أن كل قيم معامل الالتواء (Skewness) للمتغيرات للمستقلة والمتغير التابع تقع ضمن المجال  $[-1, +1]$  وقيم معامل التفرطح (Kurtosis) محصورة بين  $[-3, +3]$  وهذا يعني أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

### الفرع الثالث: اختبار وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

في هذا العنصر سنقوم باختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال اختبار الفرضية الإحصائية ثم تحليل النتائج والتعليق على الجداول المتحصل عليها.

#### أولاً: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد رعاية الحدث الرياضي (معرفة الجمهور للحدث، تفاعل الجمهور في الحدث، الموقف تجاه العلامة، توافق العلامة مع الحدث) على قيمة العلامة، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (16): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية الأولى

م	رعاية الحدث الرياضي	المعاملات B	الخطأ المعياري	قيمة T	قيمة الدلالة Sig
1	معرفة الجمهور للحدث	0.32	0.06	5.15	0.00
2	تفاعل الجمهور في الحدث	0.14	0.06	2.09	0.03
3	الموقف تجاه العلامة	0.26	0.06	3.74	0.00
4	توافق العلامة مع الحدث	0.74	0.05	13.48	0.00
	الثابت	2.36	0.68	3.43	0.00
	معامل الارتباط r	0.81			
	معامل التحديد R <sup>2</sup>	0.66			
	قيمة (F) المحسوبة: F-Test	192.78			
	قيمة الدلالة ككل	0.00			

المتغير التابع: قيمة العلامة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة  $F = 192.78$  وهي دالة بقيمة دلالة قدره  $p = 0.00$  ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير أبعاد رعاية الحدث الرياضي (معرفة الجمهور للحدث، تفاعل الجمهور في الحدث، الموقف

تجاه العلامة، توافق العلامة مع الحدث) على المتغير التابع قيمة العلامة حيث بلغت قيمة T للبعد توافق العلامة مع الحدث  $T_4 = 13.47$  وهي دالة إحصائياً عند قيمة دلالة  $p = 0.00$ ، ثم تليه قيمة T للبعد معرفة الجمهور للحدث  $T_1 = 5.15$  وهي دالة إحصائياً عند قيمة دلالة  $p = 0.00$ ، ثم تليه قيمة T للبعد الموقف تجاه العلامة  $T_3 = 3.74$  وهي دالة إحصائياً عند قيمة دلالة  $p = 0.00$ ، وتليه قيمة بلغت قيمة T للبعد تفاعل الجمهور في الحدث  $T_2 = 2.09$  وهي دالة إحصائياً عند قيمة دلالة  $p = 0.03$ ، ما يعني أن أبعاد رعاية الحدث الرياضي هي متغير مؤثر في قيمة العلامة، وبالنظر لقيمة المعامل بيطا والذي يعني أن التغير في قيمة أبعاد رعاية الحدث الرياضي بوحدة واحدة يقابله بمقدار  $B_1 = 0.32$ ،  $B_2 = 0.14$ ،  $B_3 = 0.26$ ،  $B_4 = 0.74$ ، في المتغير التابع وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط  $r = 0.81$  وهو ما يدل على وجود ارتباط إيجابي طردي قوي بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد  $r^2 = 0.66$  أي أن 66% من التغيرات الحاصلة على مستوى قيمة العلامة سببها تغيرات على مستوى أبعاد رعاية الحدث الرياضي والباقي راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي:

$$\text{قيمة العلامة} = (\text{معرفة الجمهور للحدث} * 0.32) + (\text{تفاعل الجمهور للحدث} * 0.14) + (\text{الموقف تجاه}$$

$$\text{العلامة} * 0.26) + (\text{توافق العلامة مع الحدث} * 0.74) + 2.36$$

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد رعاية

الحدث على قيمة العلامة التجارية لمنتجات المؤسسة الراعية.

### 1- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الجمهور للحدث الرياضي على قيمة العلامة

التجارية الراعية، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(17): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط $r$	قيمة اختبار T		قيمة اختبار F		معادلة الانحدار		
		قيمة الدلالة	قيمة T	قيمة الدلالة	قيمة F	الخطأ المعياري	المعاملات B	
0.32	0.56	0.00	11.51	0.00	189.87	0.78	9.03	الثابت
		0.00	13.77			0.07	0.97	معرفة الجمهور للحدث

المصدر: من أعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS



نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة  $F=189.87$  وهي دالة بقيمة دلالة قدرها  $p=0.00$  ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل معرفة الجمهور للحدث على المتغير التابع قيمة العلامة كما بلغت قيمة  $T=13.77$  وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة  $p=0.00$  ، ما يعني أن معرفة الجمهور للحدث متغير مؤثر في قيمة العلامة، وبالنظر لقيمة المعامل بيطا والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار  $B=0.97$  في المتغير التابع وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط  $r=0.56$  وهو ما يدل على وجود ارتباط إيجابي طردي متوسط بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.32$  أي أن 32% من التغيرات الحاصلة على مستوى قيمة العلامة سببها تغيرات على مستوى معرفة الجمهور للحدث والباقي راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي:

$$9.03 + X \quad 0.97 = Y$$

قيمة العلامة =  $0.97 \times$  (معرفة الجمهور للحدث الرياضي) + 9.03

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الجمهور للحدث الرياضي على قيمة العلامة التجارية الراحية.

## 2- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل الجمهور مع الحدث الرياضي على قيمة العلامة التجارية الراحية، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(18): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية

معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط $r$	قيمة اختبار $T$		قيمة اختبار $F$		معادلة الانحدار		
		قيمة $T$	قيمة الدلالة	قيمة $F$	قيمة الدلالة	المعاملات $B$	الخطأ المعياري	
0.27	0.52	11.88	0.00	147.39	0.00	9.79	0.82	الثابت
		12.14	0.00			0.95	0.07	تفاعل الجمهور مع الحدث

المصدر: من أعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة  $F=147.39$  وهي دالة بقيمة دلالة قدره  $p=0.00$  ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل تفاعل الجمهور مع الحدث الرياضي على المتغير التابع قيمة العلامة كما بلغت قيمة  $T=12.14$  وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة  $p=0.00$  ، ما يعني أن تفاعل الجمهور مع الحدث متغير مؤثر في قيمة العلامة، وبالنظر لقيمة المعامل بيطا والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل

بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار  $B = 0.95$  في المتغير التابع وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط  $r = 0.52$  وهو ما يدل على وجود ارتباط ايجابي طردي متوسط بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.27$  أي أن 27% من التغيرات الحاصلة على مستوى قيمة العلامة سببها تغيرات على مستوى تفاعل الجمهور للحدث والباقي راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي:

$$9.79 + X \cdot 0.95 = Y$$

قيمة العلامة =  $0.95 \times$  (تفاعل الجمهور مع الحدث الرياضي) + 9.79

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل الجمهور مع الحدث الرياضي على قيمة العلامة التجارية الراحية.

### 3- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقف الجمهور تجاه العلامة على قيمة العلامة التجارية الراحية، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط $r$	قيمة اختبار $T$		قيمة اختبار $F$		معادلة الانحدار		
		قيمة الدلالة	قيمة $T$	قيمة الدلالة	قيمة $F$	المعاملات $B$	الخطأ المعياري	
0.36	0.60	0.00	11.19	0.00	226.28	0.75	8.48	الثابت
		0.00	15.04			0.07	1.06	موقف الجمهور تجاه العلامة

المصدر: من أعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة  $F = 226.28$  وهي دالة بقيمة دلالة قدره  $p = 0.00$  ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل موقف الجمهور تجاه العلامة على المتغير التابع قيمة العلامة كما بلغت قيمة  $T = 15.04$  وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة  $p = 0.00$ ، ما يعني أن تفاعل الجمهور مع الحدث متغير مؤثر في قيمة العلامة، وبالنظر لقيمة المعامل البيطا والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار  $B = 1.06$  في المتغير التابع وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط  $r = 0.60$  وهو ما يدل على وجود ارتباط ايجابي طردي متوسط بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.36$  أي أن 36% من التغيرات

الحاصلة على مستوى قيمة العلامة سببها تغيرات على مستوى موقف الجمهور اتجاه العلامة والباقي راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي:

$$8.48 + X \cdot 1.06 = Y$$

$$\text{قيمة العلامة} = 1.06 \times (\text{موقف الجمهور تجاه العلامة}) + 8.48$$

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقف الجمهور تجاه العلامة على قيمة العلامة التجارية الراجعة.

#### 4- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافق العلامة مع الحدث الرياضي على قيمة العلامة التجارية، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم(20): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرابعة

معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط $r$	قيمة اختبار $T$		قيمة اختبار $F$		معادلة الانحدار		
		قيمة الدلالة	قيمة $T$	قيمة الدلالة	قيمة $F$	المعاملات الخطأ المعياري $B$		
0.60	0.77	0.00	10.30	0.00	599.95	0.57	5.94	الثابت
		0.00	24.49			0.04	1.05	توافق العلامة مع الحدث

المصدر: من أعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة  $F=599.95$  وهي دالة بقيمة دلالة قدره  $p=0.00$  ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل لتوافق العلامة مع الحدث الرياضي على المتغير التابع قيمة العلامة كما بلغت قيمة  $T=24.49$  وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة  $p=0.00$ ، ما يعني أن لتوافق العلامة مع الحدث الرياضي متغير مؤثر في قيمة العلامة، وبالنظر لقيمة المعامل بيتا والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار  $B=1.05$  في المتغير التابع وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط  $r=0.77$  وهو ما يدل على وجود ارتباط إيجابي طردي قوي بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.60$  أي أن 60% من التغيرات الحاصلة على مستوى قيمة العلامة سببها تغيرات على مستوى توافق العلامة مع الحدث الرياضي والباقي راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي:

$$5.94 + X \cdot 1.05 = Y$$

قيمة العلامة =  $1.05 \times$  (توافق العلامة مع الحدث الرياضي) + 5.94

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافق العلامة مع الحدث الرياضي على قيمة العلامة التجارية الراعية.

### ثانياً: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة الراعية، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما يلي:

### الجدول رقم(21): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية

معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط r	قيمة اختبار T		قيمة اختبار F		معادلة الانحدار		
		قيمة الدلالة	قيمة T	قيمة الدلالة	قيمة F	المعاملات B	الخطأ المعياري	
0.50	0.70	0.00	4.82	0.00	399.11	0.68	3.32	الثابت
		0.00	19.97			0.03	0.68	قيمة العلامة التجارية

المصدر: من أعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة  $F=399.11$  وهي دالة بقيمة دلالة قدره  $p=0.00$  ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل قيمة العلامة التجارية على المتغير التابع نية الشراء كما بلغت قيمة  $T=19.97$  وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة  $p=0.00$ ، ما يعني أن قيمة العلامة التجارية متغير مؤثر في نية الشراء، وبالنظر لقيمة المعامل يبطا والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل بوحدة واحدة يقابله بمقدار  $B=0.68$  في المتغير التابع وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط  $r=0.70$  وهو ما يدل على وجود ارتباط إيجابي طردي قوي بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.50$  أي أن 50% من التغيرات الحاصلة على مستوى نية الشراء سببها تغيرات على مستوى قيمة العلامة التجارية والباقي راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي:

$$3.32 + 0.68X = Y$$

نية الشراء =  $0.68 \times$  (قيمة العلامة) + 3.32

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لمنتجات المؤسسة الراعية.

### ثالثاً: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرعاية الحدث الرياضي (معرفة الجمهور للحدث، تفاعل الجمهور في الحدث، الموقف تجاه العلامة، توافق العلامة مع الحدث) على نية شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة الراعية، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية الثالثة

م	رعاية الحدث الرياضي	المعاملات B	الخطأ المعياري	قيمة T	قيمة الدلالة Sig
1	معرفة الجمهور للحدث	0.31	0.07	4.74	0.00
2	تفاعل الجمهور في الحدث	0.17	0.07	2.31	0.02
3	الموقف تجاه العلامة	0.43	0.07	5.57	0.00
4	توافق العلامة مع الحدث	0.46	0.06	7.44	0.00
	الثابت	1.05	0.77	1.36	0.01
	معامل الارتباط r	0.73			
	معامل التحديد R <sup>2</sup>	0.53			
	قيمة (F) المحسوبة: F-Test	115.09			
	قيمة الدلالة ككل	0.00			

المتغير التابع: نية الشراء

### المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة  $F=115.09$  وهي دالة بقيمة دلالة قدره  $p=0.00$  ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير أبعاد رعاية الحدث الرياضي (معرفة الجمهور للحدث، تفاعل الجمهور في الحدث، الموقف تجاه العلامة، توافق العلامة مع الحدث) على المتغير التابع نية الشراء حيث بلغت قيمة T للبعد توافق العلامة مع الحدث  $T_4=7.44$  وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة  $p=0.00$ ، ثم تليه قيمة T للبعد الموقف تجاه العلامة  $T_3=5.57$  وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة  $p=0.00$ ، ثم تليه قيمة T للبعد معرفة الجمهور للحدث  $T_1=4.47$  وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة  $p=0.00$ ، وتليه قيمة بلغت قيمة T للبعد تفاعل الجمهور في

الحدث  $T_2 = 2.31$  وهي دالة إحصائياً عند قيمة دلالة  $p = 0.02$ ، ما يعني أن أبعاد رعاية الحدث الرياضي هي متغير مؤثر في قيمة العلامة، وبالنظر لقيمة المعامل بيطا والذي يعني أن التغير في قيمة أبعاد رعاية الحدث الرياضي بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار  $B_1 = 0.31$ ،  $B_2 = 0.17$ ،  $B_3 = 0.43$ ،  $B_4 = 0.46$  في المتغير التابع، وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط  $r = 0.73$  وهو ما يدل على وجود ارتباط إيجابي طردي قوي بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.53$  أي أن 53% من التغيرات الحاصلة على مستوى نية الشراء سببها تغيرات على مستوى أبعاد رعاية الحدث الرياضي والباقي راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي:

$$\text{نية الشراء} = (0.31 * \text{معرفة الجمهور للحدث}) + (\text{تفاعل الجمهور للحدث} * 0.17) + (\text{الموقف اتجاه العلامة} * 0.43) + (0.46 * \text{توافق العلامة مع الحدث}) + 1.05$$

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد رعاية الحدث الرياضي على نية الشراء لمنتجات المؤسسة الراعية.

### 1- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الجمهور للحدث الرياضي على نية شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة الراعية، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط $r$	قيمة اختبار $T$		قيمة اختبار $F$		معادلة الانحدار		
		قيمة $T$	قيمة الدلالة	قيمة $F$	قيمة الدلالة	المعاملات $B$	الخطأ المعياري	
0.27	0.52	9.38	0.00	150.87	0.00	7.34	0.78	الثابت
		12.28	0.00			0.86	0.07	معرفة الجمهور للحدث الرياضي

المصدر: من أعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة  $F = 150.87$  وهي دالة بقيمة دلالة قدره  $p = 0.00$  ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل لمعرفة الجمهور للحدث الرياضي على المتغير التابع نية الشراء كما بلغت قيمة  $T = 12.28$  وهي دالة إحصائياً عند قيمة دلالة  $p = 0.00$ ، ما يعني أن لمعرفة الجمهور للحدث الرياضي متغير

مؤثر في نية الشراء، وبالنظر لقيمة المعامل بيطا والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار  $B=0.86$  في المتغير التابع وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط  $r=0.52$  وهو ما يدل على وجود ارتباط ايجابي طردي متوسط بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.27$  أي أن 27% من التغيرات الحاصلة على مستوى نية الشراء سببها تغيرات على مستوى معرفة الجمهور للحدث الرياضي والباقي راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي:

$$0.86 + X \quad 7.34 = Y$$

$$7.34 + (معرفة الجمهور للحدث الرياضي) \times 0.86 = \text{نية الشراء}$$

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الجمهور للحدث الرياضي على نية الشراء لمنتجات المؤسسة الراعية.

## 2- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل الجمهور مع الحدث الرياضي على نية شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة الراعية، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما يلي:

الجدول رقم(24): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط $r$	قيمة اختبار T		قيمة اختبار F		معادلة الانحدار		
		قيمة T	قيمة الدلالة	قيمة F	قيمة الدلالة	المعاملات B	الخطأ المعياري	
0.25	0.50	9.44	0.00	135.62	0.00	7.58	0.80	الثابت
		11.64	0.00			0.89	0.07	تفاعل الجمهور مع الحدث

المصدر: من أعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة  $F=135.62$  وهي دالة بقيمة دلالة قدره  $p=0.00$  ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل تفاعل الجمهور مع الحدث الرياضي على المتغير التابع نية الشراء كما بلغت قيمة  $T=11.64$  وهي دالة إحصائيا عند قيمة دلالة  $p=0.00$ ، ما يعني أن تفاعل الجمهور مع الحدث متغير مؤثر في نية الشراء، وبالنظر لقيمة المعامل بيطا والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل بوحدة واحدة يقابله

تغير بمقدار  $B=0.89$  في المتغير التابع وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط  $r=0.50$  وهو ما يدل على وجود ارتباط ايجابي طردي متوسط بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.25$  أي أن 25% من التغيرات الحاصلة على مستوى نية الشراء سببها تغيرات على مستوى تفاعل الجمهور مع الحدث الرياضي والباقي راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي:

$$7.58 + X \cdot 0.89 = Y$$

$$\text{نية الشراء} = 0.89 \times (\text{تفاعل الجمهور مع الحدث الرياضي}) + 7.58$$

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل الجمهور مع الحدث الرياضي على نية الشراء لمنتجات المؤسسة الراعية.

### 3- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موقف الجمهور اتجاه العلامة على نية شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة الراعية، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(25): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط $r$	قيمة اختبار T		قيمة اختبار F		معادلة الانحدار		
		قيمة T	قيمة الدلالة	قيمة F	قيمة الدلالة	المعاملات B	الخطأ المعياري	
0.36	0.60	8.27	0.00	226.62	0.00	6.03	0.73	الثابت
		15.05	0.00			1.02	0.06	موقف الجمهور اتجاه العلامة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة  $F=226.62$  وهي دالة بقيمة دلالة قدره  $p=0.00$  ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل موقف الجمهور اتجاه العلامة على المتغير التابع نية الشراء كما بلغت قيمة  $T=15.05$  وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة  $p=0.00$ ، ما يعني أن موقف الجمهور اتجاه العلامة متغير مؤثر في نية الشراء، وبالنظر لقيمة المعامل البيطا والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل بوحدة واحدة يقابله بمقدار  $B=1.02$  في المتغير التابع وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط  $r=0.60$  وهو ما يدل على وجود



ارتباط ايجابي طردي متوسط بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.36$  أي أن 36% من التغيرات الحاصلة على مستوى نية الشراء سببها تغيرات على مستوى موقف الجمهور اتجاه العلامة والباقي راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي:

$$6.03 + 1.02X = Y$$

$$\text{نية الشراء} = 1.02 \times (\text{الموقف تجاه العلامة}) + 6.03$$

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقف الجمهور اتجاه العلامة على نية الشراء لمنتجات المؤسسة الراعية.

#### 4- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافق العلامة مع الحدث الرياضي على نية شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة الراعية، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(26): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط $r$	قيمة اختبار T		قيمة اختبار F		معادلة الانحدار		
		قيمة T	قيمة الدلالة	قيمة F	قيمة الدلالة	المعاملات الخطأ المعياري B	الخطأ المعياري	
0.43	0.66	8.34	0.00	307.77	0.00	5.51	0.66	الثابت
		17.54	0.00			0.86	0.04	توافق العلامة مع الحدث

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة  $F = 307.77$  وهي دالة بقيمة دلالة قدره  $p = 0.00$  ما يعني وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل توافق العلامة مع الحدث الرياضي على المتغير التابع نية الشراء كما بلغت قيمة  $T = 17.54$  وهي دالة إحصائية عند قيمة دلالة  $p = 0.00$ ، ما يعني أن توافق العلامة مع الحدث متغير مؤثر في نية الشراء، وبالنظر لقيمة المعامل بيتا والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار  $B = 0.86$  في المتغير التابع وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط  $r = 0.66$  وهو ما يدل على وجود ارتباط ايجابي طردي متوسط بين المتغيرين، وبلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.43$  أي أن 43% من التغيرات

الحاصلة على مستوى نية الشراء سببها تغيرات على مستوى توافق العلامة مع الحدث الرياضي والباقي راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي:

$$5.51 + 0.86 X = Y$$

$$\text{نية الشراء} = 0.86 \times (\text{توافق العلامة مع الحدث الرياضي}) + 5.51$$

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية توافق العلامة مع الحدث الرياضي على نية الشراء لمنتجات المؤسسة الراعية.

#### رابعا: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة

في هذا المحور يتم اختبار مدى صحة الفرضية الرابعة، والتي تنص على ما يلي:

تنص هذه الفرضية على ما يلي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لنية شراء الجمهور الرياضي تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية، وتتضمن هذه الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية وفيما يلي نتائج اختبار هذه الفرضيات:

#### 1- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على ما يلي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية شراء الجمهور الرياضي تعزى

لمتغير الجنس، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الخطأ α -Level	الاختبار t		الاختبار F		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الجنس	
	قيمة الدلالة p-value	قيمة t	قيمة الدلالة p-value	قيمة F				الذكور	الإناث
0.05	0.63	-0.48	0.64	0.21	5,56	16,43	292	الذكور	نية
					5,45	16,73	108	الإناث	الشراء

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لمجموعة الذكور يساوي (16.43) عند انحراف معياري (5.56) وهي تكاد تساوي قيمة المتوسط الحسابي لمجموعة الإناث (16.73) وانحراف معياري (5.45)، وبالنظر لقيمة اختبار التجانس  $F=0.21$  وهي قيمة غير دالة إحصائيا بقيمة دلالة  $p=0.64$  لأنها أكبر من مستوى الخطأ  $\alpha=0.05$  وعليه يمكننا القول إن المجموعتين متجانستين، وبلغت قيمة الاختبار  $t = (-0.48)$  وهي قيمة غير

دالة إحصائية بقيمة دلالة  $p=0.64$  لأنها أكبر من مستوى الخطأ  $\alpha=0.05$  وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة وبالتالي عدم تحقق الفرضية الفرعية الأولى.

## 2- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لنية شراء الجمهور الرياضي تعزى لمتغير السن، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): نتاج الاختبار F لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الخطأ $\alpha$ -Level	الاختبار F		المتغير التابع
	قيمة الدلالة p-value	قيمة F	
0.05	0.02	3.78	نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

يظهر من نتائج الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي  $F=3.78$  وهي قيمة دالة إحصائية بقيمة دلالة  $p=0.02$  لأنها أصغر من مستوى الخطأ  $\alpha=0.05$  وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثانية.

يمكن كذلك توضيح الفروق التي تعزى لمتغير السن في الجدول الموالي:

الجدول رقم (29): نتائج الاختبار الإحصائي LSD لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الخطأ $\alpha$ -Level	قيمة الدلالة p-value	الفرق بين المتوسطين الحسابيين	السن (J)	السن (I)
0.05	0,023	1,922	18-30	أكثر من 45 سنة
	0,478	0,643	31-45	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

يظهر من نتائج الجدول أن قيمة الفرق بين الفرق بين المتوسطين الحسابيين هو لصالح المجموعة أكثر من 45 سنة حيث بلغت قيمة  $LSD=1,922$  وهي قيمة دالة إحصائية بقيمة دلالة  $p = 0,023$  لأنها أصغر من مستوى الخطأ  $\alpha=0.05$ .

### 3- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لنية شراء الجمهور الرياضي تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (30): نتائج الاختبار F للفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الخطأ $\alpha$ -Level	الاختبار F		المتغير التابع
	قيمة الدلالة p-value	قيمة F	
0.05	0.03	3.42	نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

يظهر من نتائج الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي  $F=3.42$  وهي قيمة دالة إحصائية بقيمة دلالة  $p=0.03$  لأنها أصغر من مستوى الخطأ  $\alpha=0.05$  وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثالثة.

يمكن كذلك توضيح الفروق التي تعزى لمتغير المستوى التعليمي في الجدول الموالي:

جدول رقم (31): نتائج الاختبار الإحصائي LSD لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الخطأ $\alpha$ -Level	قيمة الدلالة p-value	الفرق بين المتوسطين الحسابيين	(J)المستوى التعليمي	(I)المستوى التعليمي
0.05	0,020	3,649	متوسط وأقل	جامعي
	0,153	0,880	ثانوي	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

يظهر من نتائج الجدول أن قيمة الفرق بين الفرق بين المتوسطين الحسابيين هو لصالح المجموعة ممن لديهم المستوى التعليمي الجامعي حيث بلغت قيمة  $LSD = 3,649$  وهي قيمة دالة إحصائية بقيمة دلالة  $p=0.02$  لأنها أصغر من مستوى الخطأ  $\alpha=0.05$ .

### 4- اختبار وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لنية شراء الجمهور الرياضي تعزى لمتغير الدخل، وجاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (32):نتاج الاختبار F لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الخطأ $\alpha$ -Level	الاختبار F		المتغير التابع
	قيمة الدلالة p-value	قيمة F	
0.05	0.00	4.73	نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من نتائج الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي  $F = 4.73$  وهي قيمة دالة إحصائيا بقيمة دلالة  $p=0.00$  لأنها أصغر من مستوى الخطأ  $\alpha = 0.05$  وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الرابعة.

يمكن كذلك توضيح الفروق التي تعزى لمتغير الدخل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (33):نتائج الاختبار الإحصائي LSD لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الخطأ $\alpha$ -Level	قيمة الدلالة p-value	الفرق بين المتوسطين الحسابيين	(J) الدخل	(I) الدخل
0.05	0,001	3,311	أقل من 20000 دج	50000 د ج
	0,151	1,496	-20000 أقل من 30000 دج	فأكثر
	0,060	1,925	30000 - أقل من 50000 دج	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من نتائج الجدول أن قيمة الفرق بين المتوسطين الحسابيين هو لصالح المجموعة ممن لديهم دخل من فئة 50000 دج فأكثر، حيث بلغت قيمة  $LSD=3,311$  وهي قيمة دالة إحصائيا بقيمة دلالة  $p=0,001$  لأنها أصغر من مستوى الخطأ  $\alpha = 0.05$ .

#### المطلب الثالث: مناقشة نتائج الفرضيات

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الرعاية الرياضية على نية شراء المستهلك الجزائري الرياضي، والمتعلقة بعدة متغيرات وأبعاد، وسيتم مناقشة نتائج الفرضيات المتعلقة بهذه الدراسة فيما يلي:

#### الفرع الأول: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

أظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرعاية الحدث الرياضي (معرفة الجمهور للحدث، تفاعل الجمهور مع الحدث، موقف الجمهور تجاه العلامة، توافق العلامة مع الحدث) على قيمة العلامة التجارية

الرابعة؛ وقد أظهرت هذه نتائج أن أبعاد رعاية الحدث الرياضي هي متغير مؤثر في قيمة العلامة، حيث بلغت قيمة T، لكل من توافق العلامة مع الحدث، معرفة الجمهور للحدث، الموقف تجاه العلامة و تفاعل الجمهور في الحدث: 13.47 ، 5.15 ، 3.74 ، 2.09 على التوالي، وهي توافق نتائج دراسات سابقة، ويظهر ذلك بصفة أحسن من خلال مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية فيما يلي:

#### أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى

أظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الجمهور الرياضي للحدث الرياضي على قيمة العلامة الرعية، وكان ذلك بنسبة 32% وهي بذلك تؤكد وتعزز نتائج بعض الدراسات السابقة، ومن أهمها نجد: (Lacey et al, 2007 ; Cornwell et al, 2005 ; Zouaoui, 2013)؛ في الدراسة الحالية كانت نسبة التأثير متوسطة فقط، ويرجع هذا إلى الثقافة الرياضية وطرق التفكير، ونمط الحياة التي تختلف بين المجتمع الجزائري والمجتمعات الأخرى.

وجود الأثر الايجابي يرجع أساسا لكون كرة القدم هي الرياضة الأكثر شعبية في العالم وهي كذلك في الجزائر، وهي تثير الاهتمام جميع فئات المجتمع وبالأخص فئة الشباب، ومن هذا المنطلق فالاهتمام بالرياضة بالنسبة لمؤسسة كوندور يدفع للاهتمام بكل ما يحيط بها من أجل زيادة قيمة علامتها في أذهان الجمهور الرياضي.

حقيقة أن المستهلك الرياضي يُظهر مستويات عالية بشكل متزايد بمعرفة الحدث الرياضي من خلال وعيه بالعلامة الرعية لا تعني أن الرضا عن العلامة التجارية سيزداد أو أن مستخدمين جدد سينجذبون إلى هذه العلامة؛ وفي المقابل فإن آراء ومعتقدات الحضور من الجمهور الرياضي تجاه العلامة التجارية ستتحسن مع تكرار حضور الحدث ومعرفته بصفة أحسن، وهذا ما تعمل عليه دائما العلامة الرعية كوندور، ومن ثم فإن انجذاب هذا الجمهور المتكرر للحدث رياضي وكل ما يتعلق به، يمكن أن يعزز صورة وقيمة العلامة التجارية للرعية كوندور.

#### ثانياً: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية

أظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل ومشاركة الجمهور الرياضي في الحدث الرياضي على قيمة العلامة الرعية، وكان ذلك بنسبة 27%، وهو تأثير ايجابي لكن ضعيف، وهو يتناسب مع الدراسات السابقة مثل (Tsiotsou & Alexandris, 2009 ; Foroughi et al, 2014)، وتؤكد هذه النتائج تأثير تفاعل الجمهور في الحدث الرياضي وما يتبعه على قيمة العلامة التجارية الرعية، حيث تظهر الطبيعة العاطفية في

تفاعل الجمهور الايجابي في الرياضة وانتقال التفاعل والاهتمام بالعلامة الراعية للحدث أو الفريق والاهتمام بما كعنصر مكون أو مرتبط بالحدث أو حتى مؤثر فيه في بعض الحالات.

لتفاعل ومشاركة الجمهور في الحدث الرياضي تأثير إيجابي وهام على قيمة العلامة الراعية، وبالتالي فالمشاركة والتفاعل في الحدث بجوانبه النفسية والمعرفية يكون له تأثير ايجابي بعد التعرض لرسالة العلامة الراعية كوندور في الحدث الرياضي، وبالتالي تكون المخرجات منعكسة على سمعة وقيمة علامتها بصفة ايجابية، بالإضافة إلى أن الجانب العاطفي في مشاركة الرواد وتفاعلهم يكون مرتبط بالقيمة الجمالية ورفاهية والمنفعة من خدمات هذا الحدث الرياضي.

يمكن أن تساعد الروابط العاطفية التي يشكّلها الجمهور الرياضي مع الحدث وكل ما يتصل به في زيادة وتحسين قيمة العلامة الراعية كوندور لديه؛ فكلما كانت الروابط قوية من خلال المشاركة والتفاعل، كان الجهد المبذول لبناء قيمة هذه العلامة في أذهان المستهلكين أفضل؛ وعندما يرى المستهلك الرياضي أن مشاهدة حدث رياضي له مغزى وقيمة مرتبطة به، فإنه يكون أكثر تحفيزاً لفهم تاريخ الحدث واللاعبين والمنافسة وكل ما له صلة بهذا الحدث، وتظهر هنا العلامة الراعية كوندور كعنصر مهم وفعال في هذه المعادلة.

### ثالثاً: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

أظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لموقف الجمهور تجاه العلامة الراعية على قيمة العلامة، وكان ذلك بنسبة 36% وهو موافق لبعض الدراسات السابقة مثل (Pope & Voges, 2000)، والتي تظهر أن الموقف الايجابي والمعتقدات تجاه علامة ما تجعل من رواد الحدث الرياضي يتقبلون ويميلون لهذا الراعي، وحتى وإن كان مرفوض أو غير مرغوب فيه في بعض الحالات أو من قبل، وبالتالي هذا الموقف يؤثر إيجاباً ويجعل من هذا المستهلك يغير الصور المرسومة في ذهنه اتجاه هذه العلامة، فتتغير المدركات الذهنية لديه في الاتجاه الايجابي، ويؤدي ذلك إلى تحسين من قيمة هذه العلامة بالنسبة إليه.

إن التأثير المميز الذي تحدّثه معرفة المستهلكين للعلامة التجارية الراعية كوندور هو الذي يخلق الموقف تجاهها، وإن الاستجابة للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة هي التي تحدّد قيمتها أو رأس مالها؛ إن الرعاية الرياضية لكوندور تعمل على تغيير القيم أو سمات المعتقدات التي يربطها المستهلكون بهذه العلامة التجارية، فمجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن علامة تجارية كوندور هي التي تحدّد قوة الأثر ونوعه على قيمة علامتها التجارية، وبالتالي فإن كوندور تعمل على خلق أو توليد موقف الايجابي من خلال ربط علاماتها التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز قيمتها لديه.

بالنظر إلى أن الرعاية الرياضية قادرة على تعديل الموقف تجاه الراعي وأن المستهلكين لديهم في الغالب موقف إيجابي تجاه جميع أنواع الرعاية، فإن سمعة وقيمة العلامة الراعية كوندور ستتحسن في أذهان هذه الفئة المستهدفة (الجمهور الرياضي).

#### رابعا: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

أظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوافق العلامة-حدث رياضي على قيمة العلامة الراعية، وكان ذلك بنسبة 60%، وهنا يظهر وبصفة واضحة أن توافق (علامة - حدث) له تأثير قوي على قيمة العلامة التجارية، التوافق يعني انتقال القيم من وإلى، ويعني التلاؤم، وحتى التطابق في بعض الجهات، وهذا التأثير أكدته وبينته دراسات سابقة ومنها (Park & Sihombing, 2019)، فالتوافق الذي يربط علامة-حدث يساهم في تغيير بعض المحددات التي تبني قيمة العلامة التجارية، ويؤدي هذا التوافق إلى موقف أكثر تفضيلاً تجاه العلامة التجارية الراعية.

تسمح رعاية كوندور للأحداث الرياضية من الرفع من سمعة أو قيمة علامتها التجارية من خلال إشراك وربط منتجاتها مع الحدث الرياضي أو الفريق أو الرياضيين، واستغلال التغطية الإعلامية الكبيرة لاستهداف الجمهور الرياضي العريض، وهذا بعد أن تحسن الاختيار للحدث الرياضي المناسب لهذه العلامة، وإبراز التوافق بينهما لرواد الحدث، حتى تكون الآثار المرجوة على قيمة هذه العلامة حسب الأهداف المسطرة.

بناء السمعة الجيدة لكوندور يطلق من خلال الصورة التي يدركها الجمهور المستهدف عن هذه العلامة الراعية والتي تنتقل من خلال القيم، المعان والصورة الذهنية للحدث الرياضي إلى العلامة الراعية كوندور، وكذلك عند تحقق رضا المشجع الرياضي عن الحدث الرياضي وسلوك العلامة الراعية تجاهه.

عند التحدث عن استعمال كوندور للرعاية كأداة للاتصال عبر الحدث الرياضي، فإنه يمكننا القول بأنه مجرد أسلوب لإقناع الجمهور بالربط بين الراعي كوندور والحدث الرياضي، وإبراز التوافق بينهما من أجل جني الفوائد من حيث الصورة وقيمة العلامة التجارية الراعية، وهنا يمكن أن نقول أن المستهلك الرياضي يكون صورة أكثر إيجابية عن الراعي إذا اعتقد أن صورة الراعي تناسب صورة الحدث الرياضي الذي يراه.

#### الفرع الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الثانية

أظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية على نية شراء منتجات المؤسسة الراعية، وكان ذلك بنسبة 50%، وقد اتفقت هذه النتائج التي تثبت وجود تأثير إيجابي مع بعض الدراسات



السابقة مثل (Javalgi et al, 1994 ; Gwinner & Swanson, 2003; Shin & Turco 2005)

والتي أثبتت بأنه هناك علاقات مهمة ومؤثرة بين قيمة العلامة الراعية ونية الجمهور الرياضي لشراء منتجاتها. من بين أهداف رعاية كوندور للأحداث الرياضية تغيير وتحسين صورة وقيمة علامتها التجارية بين جميع شرائح المجتمع؛ فان تعزيز قيمة العلامة يعد أحد أهم أهداف الاتصال للرعاة وهو كذلك بالنسبة لكوندور، وهذا يسلط الضوء أيضاً على أهمية صورة وقيمة العلامة كمتنبئ لفعالية الرعاية عند هذه المؤسسة، وعندما تكون صورة أو بصفة عامة قيمة العلامة كوندور جيدة في أذهان المستهلكين الرياضيين فإنهم سوف يولدون نية شراء أعلى لمنتجات هذه العلامة الراعية وهذا بسبب الارتباط القوي بين هاذين المتغيرين مع بعضهما.

تخلق الرعاية الرياضية لكوندور الكثير من الدعاية وتسهل للجمهور الرياضي من استدعاء وتذكر رسائلها الترويجية بقوة، وتستعمل كوندور الدعاية الإيجابية عبر الرعاية كوسيلة لزيادة وضوح العلامة التجارية للمؤسسة، وهذا بالعمل على استغلال التغطية الإعلامية التي تعمل كميزة من حيث الإعلان، وتعمل هذه الحملة الترويجية على المساعدة في التعرف على عناصر العلامة التجارية البارزة مثل الأسماء التجارية والشعارات والألوان والميزات الأخرى.

### الفرع الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

أظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرعاية الحدث الرياضي (معرفة الجمهور للحدث، تفاعل الجمهور مع الحدث، موقف الجمهور تجاه العلامة، توافق العلامة مع الحدث) على نية الشراء لمنتجات المؤسسة الراعية؛ وقد أظهرت هذه نتائج أن أبعاد رعاية الحدث الرياضي هي متغير مؤثر في نية الشراء، حيث بلغت قيمة T، لكل من توافق العلامة مع الحدث، الموقف تجاه العلامة، معرفة الجمهور للحدث وتفاعل الجمهور في الحدث: 7.44، 5.57، 4.74، 2.31 على التوالي، وهي توافق نتائج دراسات سابقة، ويظهر ذلك بصفة أحسن من خلال مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية فيما يلي:

### أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى

أظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الجمهور للحدث الرياضي على نية شراء منتجات المؤسسة الراعية، وكان ذلك بنسبة 27%، وهو تأثير إيجابي لكن ضعيف، وهو يتناسب مع الدراسات السابقة، مثل (Hoek, 1999; Roy & Cornwell, 2004) فمعرفة الجمهور بالحدث الرياضي وزيادة اهتمامهم به وخاصة إذا كان مدعوم من جهات راعية لها تقاليد في هذه التظاهرات المهمة، يجعل الاهتمام والمعرفة تنتقل إلى الطرف الآخر وهو منتجات الراعي لهذا الحدث، مما يخلق رغبة أو نية أو ميول لمنتجات هذه المؤسسة،

كلما كانت معرفة الجمهور للحدث الرياضي بشكل أفضل، زاد احتمال اختيار المستهلك الرياضي لمنتجات العلامة الراعية كوندور، لكن ورغم أن زيادة الوعي بالحدث أو المعرفة به يرتبط ارتباطاً مباشراً بالتغيرات في المبيعات أو السلوكيات الأخرى، فإنه وفي غالب الأحيان يكون تأثيره ضعيفاً. تؤثر المعرفة على سلوك الأفراد، وبالتالي يقوم ذوي الخبرة بمعالجة المعلومات أكثر من المبتدئين، خاصة إذا كانت المعلومات الجديدة تختلف عن المعرفة الموجودة في الذاكرة، إن الخبرة المتولدة من خلال تكرار متابعة الحدث الذي تمت رعايته، تجعل من استرجاع الذاكرة سهل بعد معالجة المعلومة المرسله من طرف الراعي سريعة ومفهومة، وهذا ما تعمل على استغلاله المؤسسة كوندور، فتكون الاستجابة لرسائلها مرتبطة بمدى المعرفة، التقييم، المعالجة للمعلومة، والاستدكار في الذاكرة للعلامة كوندور، وهذا ما يجعل النتائج المتعلقة بالاختلافات في معالجة المعلومات الخاصة بالرعاية مفيدة لهذه المؤسسة عند اتخاذ القرارات بشأن خصائص الحدث المرغوبة للرعاية.

#### ثانياً: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية

أظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل الجمهور مع الحدث الرياضي على نية شراء منتجات المؤسسة الراعية، وكان ذلك بنسبة 25%، وهو تأثير إيجابي لكن ضعيف، وهو يتناسب مع بعض الدراسات السابقة مثل (Lacey et al, 2007 ; Meenaghan, 2001)؛ فمشاركة وتفاعل الجمهور الرياضي تظهر من خلال بروز العلاقات العاطفية والوجدانية للمستهلك الرياضي وأنشطته الترفيهية الاجتماعية، وتلعب المشاركة دوراً هاماً في معالجة الجمهور للرسائل الموجهة من طرف الراعي، وتكون وسيطاً بين عرض الرسالة والاستجابات السلوكية للشراء.

المشاركة النشطة في الحدث تثير المزيد من المتعة والإثارة، مما دفع بمؤسسة كوندور لاستعمال أحسن أدوات الاتصال لنقل الرسائل المرغوب فيها لهذه الفئة من المستهلكين (الجمهور الرياضي)، فعملية عرض رواد الحدث الرياضي لرسائل الرعاية يؤسس النية السلوكية للشراء، وإلى حد كبير يمكن تفسيره من منظور الاستجابة المعرفية، ويفترض هذا المنظور أن التفسير المعرفي لأي شخص للرسالة يؤدي إلى موقف أو نزعة سلوكية تجاه الرسالة. درجة الاستجابة المختلفة للجمهور الرياضي لرسائل كوندور ترتبط بشكل كبير بدرجة المشاركة والتفاعل، والتي ترتبط هي الأخرى بمدى التفكير وفهم رسالة الراعي ومستويات التعرض لها، مما يؤثر بدوره على درجات الاستجابة السلوكية والممثلة في نية شراء منتجات المؤسسة الراعية كوندور.

من المرجح أن المستهلك الرياضي المحتمل لكوندور، والذي يشارك ويتفاعل بشكل كبير في الأحداث الرياضية أن يسترجع أو يستحضر رسالة الراعي، وكما تؤكد الكثير من الأبحاث السابقة أيضاً أن الدرجات العالية

في مشاركة الفرد تسهل عملية استرجاع التفاصيل المخزنة في الذاكرة لرسائل الراعي كوندور، ويشكل المستهلك الرياضي بشكل عفوي مواقف مواتية لنية شراء منتجات هذه المؤسسة الراعية.

#### ثالثا: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

أظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لموقف الجمهور تجاه العلامة على نية شراء منتجات المؤسسة الراعية، وكان ذلك بنسبة % 36، وهي تتفق مع ما توصلت إليه نتائج بعض الدراسات السابقة، ومنها (Biscaia et al, 2013; Chaoui et al, 2017; Speed & Thompson 2000) والتي ركزت كثيرا على تأثير الموقف تجاه العلامة على نية الشراء، وبناء على ذلك يمكن القول بأنه عندما يزيد الموقف الإيجابي للجمهور الرياضي تجاه العلامة التجارية الراعية، وباعتبارهم مستهلكين محتملين، سيزيد الاهتمام بالشراء لمنتجات المؤسسة الراعية.

رعاية الحدث الرياضي الذي تقوم به المؤسسة كوندور شكل موقف إيجابي للمستهلك الرياضي تجاه هذه العلامة، والذي أثر على اهتمامه بشراء منتجاتها، فتغير الموقف يكون بسبب الراعية، والمواقف تجاه العلامة التجارية تبدأ بالطريقة التي يفكر بها المستهلكون في العلامة كوندور، ويؤدي الانطباع في ذهن المستهلك إلى زيادة وعي المستهلك ورسم صورة إيجابية لهذه العلامة، والتي يتم تقديمها من خلال رعاية حدث رياضي. ووفقاً لمبدأ النقل العاطفي، فإن العلامة التجارية كوندور والمرتبطة بحدث رياضي يقدره الجمهور ستكون موضع تقدير أكبر، وتستفيد من التعاطف الذي يشعر به الفرد بالنسبة للحدث المدعوم، وسيكون لدى الفرد نية أكبر لاستخدام منتجاتها، وهذا يؤكد فكرة أن الراعي يحظى بامتنان عشاق الحدث الذي تمت رعايته.

#### رابعا: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

أظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوافق العلامة-حدث على نية الشراء، وكان ذلك بنسبة %43، وهي تتوافق مع دراسات السابقة (Speed & Thompson, 2000 ; Tomalieh, 2016)، والتي أكدت كذلك أن التطابق بين العلامة الراعية والحدث الرياضي يؤدي إلى تحسين الاستجابة للرعاية، وبالتالي زيادة النية لاستخدام منتجات المؤسسة الراعية.

وتظهر الاستجابات السلوكية بشكل كبير اتجاه منتجات المؤسسة الراعية كوندور من خلال وجود تأثير إيجابي لتوافق العلامة كوندور-الحدث الرياضي على نية الشراء؛ وهذا التوافق الجيد والمناسب زاد من فضول

الجمهور الرياضي بهذه العلامة الراعية، وتسبب في نهاية المطاف في اهتمام المستهلك الرياضي بشراء منتجات المؤسسة الراعية كوندور ومحاوله استخدامها.

أدى التوافق علامة كوندور- الحدث الرياضي إلى تعديل التأثير على استجابة الرعاية، وقد تم إنشائه على أساس وظيفي، رمزي، وعندما كانت التركيبة (العلامة كوندور- الحدث الرياضي) أكثر ملائمة، زادت الاستجابة للرعاية، أي زيادة الاهتمام بالجهة الراعية كوندور، زاد تفضيل الجمهور الرياضي لها، وزادت نية شرائه لمنتجاتها؛ بالإضافة إلى ذلك، فإن هذا التوافق كان له تأثير معتدل بين تقدير الحدث والاستجابة للرعاية: فعندما يرتفع مستوى التوافق من جهة يرتبط الإعجاب بالحدث بالاستجابة الإيجابية للرعاية من جهة أخرى.

أن فرصة ربط اسم وهوية وصورة العلامة التجارية كوندور باسم الحدث الرياضي أو فريق ما سمح بخلق روابط عاطفية بين هذا الراعي والمتلقي بشكل قد يحقق ولاؤه وينعكس على قراراته الشرائية، وبالتالي فإن الاختيار المناسب للحدث من طرف المؤسسة الراعية كوندور سيسمح لها بتحقيق أهدافها التسويقية والإستراتيجية.

#### الفرع الرابع: مناقشة نتائج الفرضية الرابعة

أظهرت نتائج التحليل وجود فروق ذات دلالة إحصائية لنية شراء الجمهور الرياضي تعزى لخصائصهم الديموغرافية؛ وتظهر هذه النتائج بشيء من التفصيل فيما يلي:

**أولاً: الجنس:** باعتبار أن الرعاية الرياضية موجهة لكلى الجنسين، ومن خلال هذه الدراسة يظهر الاهتمام للفتتين بالأحداث الرياضية وبالتالي وجود تأثير في نيتهم الشرائية الموجهة لمنتجات راعي الحدث، ورغم أن بعض الدراسات السابقة قد أظهرت اختلافات، فمنهم من يدعم فكرة التأثير الأكبر يكون عند الإناث حسب دراسة

(McDaniel S, Kinney L, 1998) ومن جهة أخرى يساند آخرون فكرة أن الذكور هم الأكثر انجذاباً للمؤسسة الراعية (Giannelloni J-L, 1993) إلا أن نتائج هذه الدراسة قد بينت تجانس بين الفئتين (ذكور، إناث) ونسبة شبه متساوية وهي تتوافق مع نتائج دراسة (Bettina Cornwell et al, 2007) ، وقد يفسر هذا التقارب والتشابه الاهتمام الكبير لفئة الإناث في السنوات الأخيرة بكل ما يتعلق بالرياضة لما لها من متعة فرجة وحماس، فأصبحوا ينافسون الذكور في هذا المجال وخاصة في التظاهرات الرياضية الكبرى.

**ثانياً : السن:** أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير السن، وقد وافقت بعض دراسات سابقة ومنها (Walliser B, 2003; Mazodier M; Chandon J-L, 2005)، ويرجع هذا لاعتبار فئة الشباب هي الأكثر ممارسة للرياضة، والأكثر حماساً، تشجيعاً، معرفة ومتابعة لجميع التظاهرات

الرياضية وطنية، إقليمية وحتى دولية، بينما كبار السن فهم أكثر تحفظا لاعتبارات القدرة والاستطاعة، وحتى الشغف بالرياضة، وهم أكثر اهتمام ولو بصفة نسبية بأمور أخرى تكون لها الأولوية على الجانب الرياضي والترفيهي.

**ثالثا: المستوى التعليمي:** أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وهي نتائج توافق دراسات سابقة (Merel Walraven, 2013 ; Kinney L et al, 2008) وعلى هذا يمكن القول أنه كلما كان المستوى التعليمي مرتفع كلما سمح بقدرة عالية للتخزين في الذاكرة، وفيما يخصنا في دراستنا هي القدرة على تذكر العلامة التجارية الراعية بصفة سريعة، وبصفة أدق منتجاتها المختلفة، عكس ذوي المستوى التعليمي المنخفض، فهم في الغالب يعانون من نقص في التركيز والاسترجاع من الذاكرة، وبالتالي الخلط وصعوبة التمييز بين العلامات المختلفة، ومنه التأثير المباشر في الرغبة أو النية، أو بصفة عامة في القرارات الشرائية.

**رابعا: الدخل:** أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الدخل، وهذه النتائج توافق مخرجات بعض الدراسات السابقة مثل، (Michael Bloom et al, 2005) والتي تؤكد أن أصحاب الدخل العالي هم الأكثر مشاركة وانخراط وطلباً للخدمات في الرياضة، وبالتالي فإن الدخل المرتفع يسمح بالتوجه للعملية الشرائية لمنتجات الراعي متى كان هناك تأثير أو تحفيز من العلامة الراعية، والتي تخلق الرغبة وتنمي النية للشراء باعتبار المورد المالي متوفر ولا يشكل عائقاً بالنسبة لهذه الفئة، عكس ذوي الدخل المحدود والذين لا تسمح لهم مواردهم المالية في تحقيق رغباتهم رغم تحفيزها، فنية الشراء لديهم في الغالب لا يتبعها فعل شراء حقيقي.

الخاتمة

## الخاتمة:

تعد رعاية الأحداث من أهم عناصر إستراتيجية العلامة التجارية التسويقية، خاصة الأحداث الرياضية التي تتمتع بشعبية ونسبة مشاهدة مرتفعة في مختلف الدول حول العالم لما تقدمه من فرص تسويقية مميزة تتيح للعلامة التجارية فرصة ربط اسمها وهويتها وصورتها الذهنية باسم الحدث الرياضي، كما يمكنها تعزيز هذه الصورة من خلال تقديم تجربة مميزة للمتلقي داخل البيئة الرياضية من خلال استخدام أفكار مبتكرة وتوظيف الوسائط المناسبة لخلق روابط عاطفية بينها وبين المتلقي بشكل يحقق ولاؤه وينعكس على قراراته الشرائية؛ ولا بد للعلامة التجارية من اختيار الحدث المناسب لتحقيق أهدافها الإستراتيجية والتسويقية؛ ومن جانب آخر لدينا الجمهور مستعد أن يستمتع بمشاهدة مباراة رياضية وان يدفع مقابل ذلك، ولدينا فريق يمارس الرياضة عليه تمويل هذا النشاط، ولدينا منظمات تباع منتجاتها بإمكانها استغلال الحدث الرياضي للتركيز على علامتها التجارية ومنتجاتها.

لم يتضح بعد ما إذا كانت الرعاية كأداة اتصال تشكل علاقات عامة أو إستراتيجية تسويق، وهذا ما يوجهنا إلى مشاعر وعواطف المستهلكين الذين يستخدمونها؛ بشكل عام، الرعاية الرياضية هي أكثر تقنية اتصال تربط الحدث الرياضي أو النشاط الرياضي بالعلامة التجارية الراعية؛ يسعى كل من الطرفين للحصول على غاياته بشكل رمزي أو تجاري؛ العلامة التجارية هي رمز الشركة التي ترعى الطرف الذي تمت رعايته، سواء كان رياضياً أو حدثاً رياضياً أو منظمة رياضية، ولقد حددنا في الواقع مفهوم العلامة التجارية الراعية وقمنا بتلخيص أدوارها لكل من المستهلك والشركة؛ وأظهرنا أن مصادر قيمة العلامة التجارية تكمن في الارتباطات المتعلقة بها.

عند استخدام إستراتيجية الرعاية يؤكد بعض مدراء التسويق أن العلاقة (نية الشراء/شراء فعلي) ليست مباشرة، وهذا بسبب تدخل عوامل أخرى، مثل القوة الشرائية للمستهلك وتوافر المنتج في دائرة المستهلك؛ أما الآخرون فلا يعتقدون ذلك، ويؤكدون أنها تؤثر مباشرة على نية الشراء لدى المستهلك، أما فعل الشراء فلا يتأثر مباشرة بفعل الرعاية؛ ويؤكد رجال تسويق آخرون بأن هذا التأثير لا يمكن قياسه إلا على المدى الطويل وانه ليس إعلاناً يتم عرضه على التلفزيون مرة أو مرتين وسيؤثر على شراء المستهلك.

تستكشف هذه الدراسة تأثير رعاية الحدث الرياضي على نية شراء المستهلك، وبشكل أكثر تحديداً، ركزت هذه الدراسة على الخصائص المحددة لرعاية الحدث الرياضي مثل التوافق بين الراعي والحدث، تفاعل رواد الحدث، معرفة الحدث، الموقف من العلامة الراعية، بالإضافة إلى ذلك، كان هدف هذه الدراسة هو تعميق المعرفة

بالطريقة التي قد تؤثر بها هذه خصائص على الفوائد المرجوة للرعاية والتي تشمل الوعي بالعلامة التجارية ونقل الصورة، والولاء لها، ومنه التأثير الايجابي على نية شراء منتجات الراعي.

تؤكد نتائج الدراسة أثر الرعاية الرياضية على قيمة العلامة الراعية في المقام الأول ثم على نية الشراء وهي الجانب الرئيسي والمحدد لسلوك المستهلك الرياضي؛ فالمستهلك الرياضي يطور أكثر الروابط الايجابية مع (الحدث/الرعاية) عندما يحب ويهتم بالحدث، وتشير المشاعر الإيجابية نحو الراعي إلى توجه نحو تأثير على نية الشراء المستهلكين، بالإضافة إلى ذلك، فإن فهم العلاقة بين مواقف الجمهور الرياضي ونية الشراء لمنتجات الراعي يساهم في تحليل سلوك المستهلك الرياضي والتنبؤ المعقول لحجم المبيعات، ومن جانب آخر، التوافق (العلامة/الحدث الرياضي) يمكن أن يتأثر أيضاً بالتغطية الإعلامية التي يتم إجراؤها عليه، إذا كانت التغطية قوية جداً، فلن يلعب (الحدث/الفريق) المدعوم دوراً في نقل قيمه إلى الراعي، وفي بعض الأحيان وعلى الرغم من التطابق المعتدل، وبتقديم معالجة مكثفة ومثالية للمعلومات من قبل المستهلكين، فإن صورة العلامة المشوهة أو السمعة السيئة قد تفسد بشرائها، ويوضح هذا الموجز أنه إذا تم النظر إلى الزوجين الراعي / المكفول على أنهما "يسيران على ما يرام معاً" ، فهذا لا يكفي إذا كانت صورة الراعي سيئة.

#### نتائج البحث:

- تحقق الرعاية نوع من الأثر النفسي على المستهلكين الرياضيين؛
- تمنح الرعاية الرياضية فرصة الإعلان بصفة أقوى لمنتجات الشركة الراعية من خلال الفضاءات المفتوحة؛
- تستعمل الرعاية الرياضية لزيادة وتحسين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين؛
- تستخدم الرعاية الرياضية للتأثير المباشر على النوايا الشرائية للمستهلكين المرتقبين؛
- تعد الرعاية الرياضية من أهم موارد الدخل والتمويل للجهات المستقبلية للرعاية؛
- تعتبر الرعاية الرياضية من الأدوات الاتصالية المقبولة والفعالة للمؤسسات الاقتصادية؛
- توفر الرعاية الرياضية مزايا مالية لطرفي العملية (المؤسسة الراعية والجهة المستقبلية للرعاية)؛
- تسعى المؤسسات الاقتصادية من خلال الرعاية الرياضية إلى دعم للسلوك الشرائي للمستهلكين الحاليين أو المحتملين؛
- يوجد تأثيراً لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية وبين والنية الشراء ولكن بوساطة جزئية؛



- ارتباط صورة العلامة الراعية بصورة الحدث الرياضي أو النادي بشكل إيجابي يخلق روابط عاطفية بين الراعي والمتلقي (الجمهور الرياضي)؛
- يمكن للمؤسسات الاقتصادية أن تحقق بعض أهدافها من خلال رعاية الأحداث الرياضية ذات الاستقطاب الواسع من ناحية المتابعة مثل كرة القدم؛
- الربط بين منتجات المؤسسة الراعية والرياضة، وبالتالي تتمكن المؤسسات الاقتصادية من اقتسام المصداقية والصورة الإيجابية مع الرياضة ذاتها؛
- الهدف من وراء الرعاية الرياضية هو التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها أو علامتها وجني آثار إيجابية على مستوى الصورة وبالمقابل هي مصدر مالي للنادي والأفراد؛
- ارتباط برنامج رعاية الحدث الرياضي بإستراتيجية العلامة التسويقية والاتصالية في كافة الوسائط الأخرى يحقق الاتساق في هويتها وشخصيتها ويعزز صورتها الذهنية؛

#### توصيات:

- انطلاقاً من هذه الدراسة، يمكننا أن نقترح بعض التوصيات، ومنها ما يلي:
- يتوجب على رجال التسويق استخدام إستراتيجية الرعاية الرياضية للرفع من قيمة العلامة التجارية بسبب تأثيرها الواضح على ادراكات المستهلكين للعلامة الراعية وكذلك تأثيرها على نيتهم في شراء منتجاتها؛
  - ضرورة استفادة العلامة التجارية من الفرص التسويقية المتاحة من دعم الأحداث الرياضية،
  - ضرورة اختيار الحدث الرياضي المناسب والموافق للعلامة التجارية الراعية للوصول للأهداف المرجوة؛
  - وجوب فهم ما إذا كان موقف المستهلكين، ومستوى الوعي، وصورة الشركة تتأثر بالرعاية من تلقاء نفسها وبالاقتران مع معرفة / مشاركة المستهلكين ونوع الحدث؛
  - وجوب فهم رد فعل المستهلكين تجاه منتجات الرعاية أو تجاه منتجات الشركة التي لم تعد راعياً؛
  - ضرورة الاهتمام بالجمهور الرياضي، لأنه يعد أحد مقومات الصناعة الرياضية، وأحد مقاييس الأداء التسويقي للنادي الرياضي؛
  - يتعين على منظمات الأعمال المساهمة في رعاية الأحداث الرياضية بوصفها أداة تحظى بالمصداقية والثقة من طرف المتابعين؛
  - استخدام رعاية الرياضة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية.

### آفاق الدراسة:

هذه الدراسة هي مجرد بداية للإجابة على بعض الأسئلة حول رعاية العلامة التجارية، المجال شاسع في هذا الموضوع لدرجة أن العديد من الأسئلة لا تزال بدون إجابة وقد تكون موضوعًا للتحقيق في المستقبل، ونقترح البعض منها في ما يلي:

- الرعاية الرياضية وأثرها على سلوك تحول العميل في قطاع الاتصالات؛
- دراسة مقارنة بين رعاية الأحداث الرياضية ورعاية الرياضيين؛
- دراسة أثر الرعاية الرياضية على سمعة العلامة التجارية؛
- العلاقة بين ولاء الفريق والوعي بالرعاية والموقف تجاه الراعي ونوايا الشراء؛
- بناء رأسمال العلامة التجارية عن طريق رعاية الأحداث الرياضية؛
- أثر توافق العلامة والراعي على صورة العلامة ونية الشراء.

## قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
2. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي : مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، مصر، 2003.
3. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000.
4. اشرف فهمي خوخة، إستراتيجية الدعاية والإعلان: الأطر النظرية والنماذج التطبيقي"، دار المعرفة الجامعية، مصر 2007.
5. إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق : مدخل نظري وكمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
6. إبراهيم مراد الدعمة، حسن باشا مازن، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات spss ، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2013 .
7. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
8. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
9. بشير العلاق، علي مُجد رابعة ، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007 .
10. بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي: أساسيات وتطبيقات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، ، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
12. بدر الدين هلال، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002 .
13. توفيق مُجد عبد المحسن، التسويق وتحديات الإدارة الالكترونية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2004.
14. توفيق رائف، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، القاهرة، مصر، 2009.
15. ثامر البكري، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

16. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 .
17. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق :أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
18. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك : مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996 .
19. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات الإنسانية في مجالات علم النفس- علم الاجتماع - علم الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997.
20. حسام سامر عبده، الإدارة الرياضية الحديثة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
21. حنان أوشن، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
22. خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك : دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009.
23. رمزي رحو، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد 05، 2008 .
24. رائد مُجَّد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2012.
25. ريم مُجَّد صالح الالفي، نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على خدمات تقنيات المعلومات، المنظمة العربية للتنمية العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2016.
26. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2008.
27. زهير الحدرب، التسويق المعاصر، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012 .
28. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، عمان، 2009.
29. زكية مقري، نعيمة يحياوي، التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
30. سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، ج1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2001.
31. سمير عبد الحميد على، إدارة الهيئات الرياضية: النظريات الحديثة وتطبيقاتها، ط1، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1999.
32. سعد أحمد شليبي : أسس إدارة التسويق الرياضي ، المكتبة العصرية ، القاهرة، مصر، 2005.
33. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط 2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

34. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 .
35. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2006.
36. طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، السعودية، 2012.
37. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة الشفري، القاهرة، 2002.
38. عبد القادر اللامي، معجم المصطلحات القانونية، ط1، آب للطباعة المحدودة، بغداد، 1990.
39. عبد الرزاق مُجّد الدليمي، العلاقات العامة: رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
40. عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
41. عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة: الدوريات والتحديات، دار النهضة العربية، لبنان، 2001 .
42. عبد الرحمن العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996 .
43. عبد السلام رمضان محمود، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2005.
44. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
45. عليّة عبد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي، إستراتيجية للتسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009.
46. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: مفاهيم وإستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1988.
47. عصام الدين أبو علفة ، الترويج: المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
48. عصام بدوي، موسوعة التنظيم و الإدارة في التربية البدنية و الرياضة، ط1، دار الفكر العربي القاهرة، مصر، 2001.
49. عمرو وصفي عقيلي، وآخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
50. عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
51. عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، ط1، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014 ،

52. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي استراتيجي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
53. علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
54. عايدة نخلة رزق الله، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي: الاختيار والتفسير، ط1، دار النشر غير مذكورة، القاهرة، مصر، 2002.
55. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري: المحل التجاري والحقوق الفكرية، دار النشر والتوزيع ابن خلدون، الجزائر، 2001.
56. قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
57. كوتلر فيليب وآخرون، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، ترجمة مازن نفاع، ج2، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا، 2002.
58. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
59. كمال الدين درويش، وليد الصغير، أحمد عبد الفتاح، مُجد مغاوري، اقتصاديات الرياضة، ط1، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، مصر، 2013.
60. كمال الدين عبد الرحمان درويش، السعدي خليل السعدي: الاحتراف في كرة القدم: المفهوم-الواقع-المقترح، ط1 مركز الكتاب للنشر، مصر، 2006.
61. مُجد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2005.
62. مُجد عبده حافظ، العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
63. مُجد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
64. مُجد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008.
65. مُجد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
66. مُجد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002.
67. مُجد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
68. مُجد شفيق، الإنسان والمجتمع: مقدمة في السلوك الإنساني ومهارات القيادة والتعامل، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997.

69. مُجَّد فريد الصحن، بيّلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
70. مُجَّد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
71. محمود جاسم الصميدعي، رشاد مُجَّد يوسف الساعد، إدارة التسويق: التحليل - التخطيط - الرقابة، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006 .
72. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 .
73. منير مُجَّد الجهيني، العلامات والأسماء التجارية، ج1، دار الكتاب الجامعية، لبنان ، 2004.
74. مُجَّد الصيرفي، التسويق: منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.
75. مُجَّد أحمد مُجَّد كمال رمادي، لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الاولمبية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.
76. نبيه العلقامي، كما الدين درويش، ماجد فرغلي، اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، 2012.
77. نبيل صالح سفيان، المختصر في الشخصية والإرشاد النفسي، ط1، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
78. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003 .
79. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
80. نظام موسى السويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق : مفاهيم معاصرة، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
81. نظام موسى السويدان ، التسويق المعاصر، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
82. ناجي معلا ، بحوث التسويق :مدخل منهجي تحليلي، ط3، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
83. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3 ، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005 .
84. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، ط2، الدار العربية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1993.
85. هوارى معراج، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2013.



الرسائل والأطروحات:

86. أسماء طيبي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم (غير منشورة)، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2017.
87. أسامة شهاب زايد، صورة العلامة والعوامل المؤثرة على نية شراء العطور الفاخرة: دراسة حالة مدينتي تلمسان سيدي بلعباس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2017.
88. تميلة كاسحي: الرعاية الرياضية وآثرها على الاستقرار المادي لأندية كرة القدم المحترفة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية علوم وتكنولوجيا النشاطات البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، 2015.
89. عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية، اختصاص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، قسم التسويق، سوريا، 2015.
90. عائشة عتيق، العلامة التجارية وآثرها على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018.
91. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم (غير منشورة)، تخصص علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2011.
92. فتيحة ديلمي، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية (غير منشورة)، تخصص علوم تجارية، جامعة المسيلة، 2017.
93. مصطفى قوال، اقتراح أساليب للترويج الرياضي لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الجزائرية المحترفة لكرة القدم، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الإدارة الرياضية، جامعة مسيلة، 2018.
- المجلات العلمية:**
94. احمد فلاح، عبد الكريم معز، اقتصاديات الرياضة : تحديد أوجه الارتباط بين الاقتصاد والرياضة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 10، جامعة الجزائر 3، جوان 2013.
95. حكيم بوعناني، سمير مليكي، تأثير قادة الرأي على المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، 2017.
96. جعفر بوعروري، السبوسورينغ الرياضي وسيلة لتمويل الرياضة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 4، 2012.

97. حلا بلال بهجت النسور، أكسمري عامر المناصرة، مُجدّ عواد الزيادات، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016.
98. حسام الدين فتحي مُجدّ، أحمد سيد عبد الباسط، قيمة العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين الرعاية الرياضية وتأثيرها على النية للسلوك الشرائي: دراسة حالة We والنادي الأهلي، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 49، العدد 4، 2019، ص ص 409-462.
99. رزق غريال بسيط، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء : تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونياً، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 50، العدد 1، الربيع 2020.
100. سيد أحمد حاج عيسى، الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لاحتراافية المؤسسة الرياضية، دراسات وأبحاث، المجلد 5، العدد 10، 2013.
101. سامر قاسم، زينة الرحية، تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 39، العدد 2، 2017.
102. طالب مريم العشعاشي، يوسف مُجدّ أبو القاسم، محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات :دراسة حالة زبائن العلامة جيزي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2018.
103. ميسون علي عبد الكريم، عبد السلام آدم حامد، مُجدّ عيسى عبد الله، أثر صورة البلد المنشأ المدركة في النية الشرائية لمستخدمي الموبايل في السودان، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 3، العدد 4، ابريل 2019.
104. ميسون علي عبد الكريم، عبد السلام آدم حامد، الدور المعدل للكلمة المنطوقة الكترونياً في العلاقة بين المنفعة المدركة للشراء عبر الانترنت والنية الشرائية، مجلة الأطروحة العلمية، العدد 10، 2019.
105. معتز طلعت عبده، قياس اثر الرعاية على قيمة العلامة التجارية، مقال منشور دون ذكر المجلة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2011.
106. مراد تهمتان، عبد القادر موزاوي، الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية، مجلة المالية والأسواق، العدد 6، 2017.
107. مُجدّ الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 4، سوريا، 2011.
108. مُجدّ منير بن عبد الهادي، كلود سوبري، الاستهلاك الرياضي كمدخل لبناء الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الناشطة في السوق الرياضية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 30، 2013.

109. مُجَّد عبد العظيم أبو النجا، تأثير الصورة الذهنية للدولة و الصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء: بالتطبيق على منتج السيارات الصينية في السوق المصري، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 46، العدد 2، 2016، ص 187.
110. مُجَّد الصادق زعبيط، كنزة تنيو، الأسرة و تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين : دراسة تحليلية لأراء عينة من الأسر بمدينة قسنطينة لقرار شراء سيارة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 3، 2018.
111. مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 1، 2010.
112. منذر خضر يعقوب المهدي، دور الأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية في الأداء التسويقي، مجلة تنمية الرفادين، المجلد 38، العدد 123، العراق، 2019.
113. مصطفى صوم، أحمد محمودي، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 7، العدد 01، 2021.
114. عائشة عتيق، زهية حايد، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسواق، العدد 6، جامعة مستغانم، الجزائر، 2017.
115. عبد الناصر علك حافظ، مُجَّد فاروق عبد الرزاق، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 24، العدد 105، 2018.
116. عبد الله مُجَّد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلّة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، جامعة غرداية، الجزائر، 2014.
117. عبد الكريم تشوارن، بن أشنهو سيدي مُجَّد، تقييم فعالية الرعاية الرياضية بين عشاق الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم، دفاتر Mecas، المجلد 16، العدد 1، 2020.
118. فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 7، 2009.
119. نعيمة خالدي، عاشور مزريق، أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال " أوريدو " من منظور المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016.

## **BOOKS**

1. Amine Abdelmadjid, **Le Comportement du Consommateur face aux variables d'action marketing**, Edition management, Paris, France, 1999.
2. Alain Ferrand, Scott McCarthy, **Marketing the Sport Organisation: Building Networks Relationships**, 1st Ed, Routledge, New York, USA, 2009.
3. Albert Chavanne, Jean Jacques burst, **droit de la propriété industrielle**, Edition Cinq Dalloz, paris, France, 1998.
4. Bettina Cornwell, **Sponsorship in Marketing: Effective Communication through Sports, Arts and Events**, 1<sup>st</sup> Ed, Human Kinetics for Printing, USA, 2014.
5. Bernard Mullin, Stephen Hardy, William Sutton, **Sport Marketing**, 3<sup>rd</sup> Ed, Human Kinetics for Printing, USA, 2007.
6. Bjorn Walliser, **le parrainage : sponsoring et mécénat**, Dunod, France, 2006.
7. Bree Joël, **le Comportement du Consommateur**, Dunod, France, 2004.
8. Carl McDaniel, Roger Gates, **Marketing Research Essentials**, 2<sup>nd</sup>Ed, West Publishing Company, USA, 1998.
9. Chirouze Yves, **Le Marketing : Études et Stratégies**, Ellipses Edition, France, 2003.
10. David Shilbury, Hans Westerbeek, Shayne Quick, Daniel Funk, **Strategic Sport Marketing**, 3<sup>rd</sup> Ed, Allin et Unwin, Australia, 2009.
11. David L Kurtz, **Contemporary Marketing**, 13<sup>th</sup> Ed, South-Western, USA, 2008.
12. David Jobber, **Principles and practices of marketing**, 2<sup>nd</sup> Ed, Mc Graw Hill, NY, USA, 1998.
13. Denis Darpy, **Comportement du Consommateur**, 3<sup>ème</sup> Ed, Dunod, Paris, France, 2012.
14. Denis Darpye et Pierre Volle, **Comportement du Consommateur : Concept et outiel**, Dunod, Paris, France, 2003.
15. Eric Barget, **Management du Sport : Théories et Pratiques**, de Boeck, 1<sup>er</sup> Ed, Bruxelles, Belgique, 2008.
16. Eric Vernet, **l'Essentiel du Marketing**, 2<sup>ème</sup>Ed, Edition d'Organisation, Paris, France, 2001.
17. Elriena Eksteen, **Sport Devlopement: Law and Commercialization**, Ventus Publishing, Denmark, 2012.
18. Galen Trail, **Sport Consumer Behaviour**, 4<sup>rd</sup> Ed, WA: Sport Consumer Research Consultants LLC, Seattle, USA, 2019.
19. Georges Lewi, **Branding Management**, Pearson Education, Paris, France, 2005.

20. Georges Lewi, **La Marque**, 3<sup>ème</sup> Ed, Vuibert, Paris, France, 2004.
21. Jaques Lendrevie et al, **Mercator: Théorie et Pratique du Marketing**, 8<sup>ème</sup> Ed, Dunod, France, 2006.
22. Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, **Marketing** ,11<sup>ème</sup> Ed, Vubert, France, 2009.
23. Joseph Hair, Robert Bush, David Ortinau, **Marketing Research Within a Changing Information Environment**, 2<sup>nd</sup>Ed, McGraw-hill Higher Education, NY, USA, 2002.
24. Jean-Jacques Lambin, **Le Marketing stratégiques: Une Perspective Européenne**, 3<sup>ème</sup> Ed, Ediscience International, Paris, France, 1994.
25. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **Marketing Stratégique et opérationnel**, 7<sup>ème</sup> Ed, Dunod, Paris, France, 2008.
26. Jean-Claude Andréani, Olivier Badot, Marc Benoun, **Le Marketeur**, Pearson Education, Paris, France, 2003.
27. Jean- Marc Lehu, **l'Encyclopédie du Marketing Commentée & Illustrée**, 2<sup>ème</sup> Ed, Eyrolles, Paris, France, 2012.
28. John Howard, Jagdish Sheth, **The Theory Of Buying Behavior**, Wiley, NY, USA, 2001.
29. John A Howard, **Buyer behaviour in marketing strategy**, Prentice Hall, USA, 1994.
30. Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 4<sup>th</sup> Ed, Pearson Education, USA, 2013.
31. Ken Kaser, Dotty Oelkers, **Sports and Entertainment Marketing**, Thomson South-Western, USA, 2005.
32. Laura Lake, **Consumer Behaviour for Dummies**, Willy publishing, NJ, USA, 2009 .
33. Lionel Maltese, Jean-Philippe Danglade, **Marketing du Sport et événementiel sportif**, Lionel Maltese, **Les Business Modèles du Sport Spectacle**, pp 5-36, Dunod, Paris, France, 2014.
34. Lynn Kahle, Chris Riley, **Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication**, John Pracejus, **Seven Psychological Mechanisms Through Which Sponsorship Can Influence Consumers**, pp 175-189, Lawrence Erlbaum Associates, London, UK , 2004.
35. Lynn Upshaw, **Building Brand identity: a Strategy for Success in Hostile Marketplace**, Wiley, NY, USA, 1995.
36. Marian Burk Wood, **Marketing planning - Strategy**, Pearson education, Paris, France, 2008.
37. Malhotra K Naresh, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Prentice-Hall, N J, USA, 2004.
38. Marc Filser, **Le Comportement du Consommateur**, Dalloz, Paris, 1994.
39. Monle Lee, Clara Johnson, **Principles of Advertising: A global perspective**, 2 Ed, Routledge, NY, USA, 2005.

40. Marie Christine, **Le Marketing des Organisations Sportif : Marketing Contextuel**, Dunod, France 2008.
41. Marie-Hélène Westphalen, **La Communication Externe de l'Entreprise**, Dunod, Paris, France, 1997.
42. Matthew Shank, Mark Lyberger, **Sports Marketing: A Strategic Perspective**, 5<sup>th</sup> Ed, Routledge, New York, USA, 2015.
43. Michael Etzel, Bruce Walker, William Stanton, **Marketing**, 13<sup>th</sup> Ed, Mc Graw-Hill, USA, 2004
44. Michael Solomon, Elisabeth Tissier-Desbordes, Benoit Heilbrunn, **Comportement du Consommateur**, 6<sup>ème</sup> Ed, Pearson, Paris, France, 2005
45. Paul Peter, Jerry Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 9<sup>th</sup> Ed, McGraw-Hill/Irwin, USA, 2010.
46. Patricia Coutelle-Brillet, Véronique Des Garets, **Marketing, de l'analyse à l'action**, Pearson Education, France, 2004.
47. Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of marketing**, 14<sup>ème</sup> Ed, Prentice Hall, New Jersey, USA, 2012.
48. Philip Kotler, Gary Armstrong, **Marketing an introduction**, Pearson education limited, UK, 2015, p176.
49. Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing management**, 15<sup>ème</sup> Ed, Pearson, France, 2015.
50. Philip Kitchen, Patrick De Pelsmacker, **Integrated Marketing Communications: A Primer**, Routledge, New York , USA, 2004.
51. Philippe Malaval, Jean-Jacques Décaudin, Christophe Bénaroya, **Communication : Théorie et pratique**, Pearson Éducation, France, 2005.
52. Philippe Villemus, **Le Plan Marketing**, Edition d'Organisatin, Paris, France, 2009.
53. Pierre-louis Dubois, Alain Jolibert, **Le Marketing : fondements et pratiques**, 3<sup>ème</sup> Ed, Economica, Paris, France, 1998.
54. Pierre Desmet, **La promotion des ventes**, 2<sup>ème</sup> Ed, Dunod, France, 2002.
55. Roger Kerin, Steven Hartley, **Marketing: The Core**, 6<sup>th</sup> Ed, McGraw-hill Education, NY, USA, 2016.
56. Rob Wilson, Mark Piekarz, **Sport Management: The Basics**, 1<sup>st</sup> Ed, Routledge, New York, USA, 2015.
57. Sylvie Martin, **Initiation au Marketing**, Edition d'organisation, France, 2003
58. Sylvie Martin, Jean-Pierre Vedrine, **Marketing concept clés d'organisations**, 4eme Tirage, Paris, France, 1998.
59. Smith Aaron, **Introduction to Sport Marketing**, Elsevier, USA, 2008.
60. William Perreault, Joseph Cannon, Jerome McCarthy, **Essentials of Marketing: a Marketing Strategy Planning Approach**, McGraw-hill Education, NY, USA, 2015.
61. William Zikmund, Michael D'amico, **Marketing**, 7<sup>th</sup> Ed, John Wiley and sons, USA, 2001.



## THESES

62. Etienne Bressoud, **De l'intention d'achat au comportement: essais de modélisations incluant variables attitudinales intra-personnelles et situationnelles**, Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, Université Panthéon, Sorbonne, Paris I, 2001.
63. Florian Escoubes, **La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring sportif**, Thèse en vue de l'obtention du Doctorat, École doctorale et spécialité, ED SG : Marketing, Université de Toulouse, France, 2014.
64. Jeoung Hak Lee, **Sport Marketing Strategies Through the Analysis of Sport Consumer Behavior and Factors influencing Attendance**, These of Doctoral, Univ- Minnesota, USA, 2000.
65. Rim Zouaoui, **Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes**, Thèse de Doctorat, École Doctorale : Sciences du Sport, Université Paris-Sud, France, 2013.
66. Rim Meziou, **L'impacte du parrainage télévisuel sur les réponses des consommateurs**, Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion (en cotutelle), université de Tunis-université de Lyon, 2010.
67. Merel Walraven, **Sports Sponsorship Effectiveness: Investigating awareness, sponsor equity and efficiency**, Thesis to obtain the degree of Doctor in Economics and Business, University of Groningen, Pays-Bas, 2013.
68. Laure Ambroise, **La personnalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales**, Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de gestion, École Doctorale en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès, France, 2002.
69. Srdan Zdravkovic, **Brand Sponsorship: The Role of Congruence Exclivity and Repetition on Modifying Brand Associativenet Works**, Degree Doctor of Philosophy, Saint Louis University, USA , 2008.
70. Thi Minh Hang Le, **Capital-marque et personnalité de la marque: contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien**, Thèse Pour obtenir le grade de Docteur, Université Grenoble, France, 2012

## REVUES

71. Amna Kirmani, **The self and the brand**, Journal of Consumer Psychology, Vol, 19, 2009.
72. Anwar Ayesha, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Akram Salman, **Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty**, International Journal of Economics and Management Sciences, Vol 1, N° 5, 2011.

73. Anne Martensen, Lars Grønholdt, Lars Bendtsen, Martin Jensen, **Application of a model for the effectiveness of event marketing**, Journal of advertising research, Vol 47, N° 3, 2007.
74. Angeline Close, Russell Lacey, **Fit Matters? Asymmetrical Impact of Effectiveness for Sponsors and Event Marketers**, Sport Marketing Quarterly, Vol 22, N° 2, 2013.
75. Angeline close et al, **Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand**, Journal of Advertising Research, 2006.
76. André Bühler, Gerd Nufer, Carsten Rennhak, **The nature of sports marketing**, Reutlinger discussion contributions on Marketing and Management, School of International Business, University of Reutlingen, N° 6, 2006.
77. Anastasios Theofilou, Zeo Ventoura-Neokosmidi, Ioannis Neokosmidis, **Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions**, Oxford Journal, Vol 6, N° 1, 2008, pp 108-121.
78. Amir Foroughi, Ali Alizadeh, Soheila Ardehjani, **Impact of consumer involvement on branding effectiveness of event sponsors via attitude toward football Persian Gulf Cup**, International Journal of Scientific Management and Development, Vol 2, N°8, 2014, pp 341-346.
79. Alain Ferrand, **Mécanismes de renforcement et transfert au niveau des associations**, UFR STAPS, Université Lyon1, France, 1995.
80. Arch Woodside, Lisa Frey, Robert Daly, **Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural intention**, Journal of Health Care Marketing, Vol 9, N° 4, 1999.
81. Bernard Guerrien, **Marchandisation et théorie économique**, Actuel Marx, N° 34, 2/ 2003.
82. Bettina Cornwell, Wakefield Kirk, Karen Becker-Olsen, **I Spy a Sponsor: The Effects of Sponsorship Level, Prominence, Relatedness and Cueing on Recall Accuracy**, Journal of Advertising, Vol 36, N°4, 2007, pp 61-74.
83. Brahim Chekiman, Syed Aziz Wafa, Oswald Aisat Igau, **Determinant factors of consumers green purchase intention the moderating role of environmental advertising**, Asian Social Science, Vol 11, N°10, 2015, pp 318-329.
84. Bjorn Walliser, **L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage**, Recherche et Applications en Marketing, Vol 18, N° 1,2003, pp 65-93.
85. Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee, **An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 28, 2000.
86. Boban Melovic, Suncica Rogic, Julija Smolovic, Branislav Dudic, **The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on Purchasing Decision of Fans as Consumers: Relevance for Promotion of Corporate**



- Social Responsibility and Sustainable Practices**, Sustainability, Vol 11, N°22, 2019.
87. Carol Simon, Mary Sullivan, **The measurement and determinants of brand equity: A financial approach**, Marketing Science, Vol 12, N°1, USA, 1993.
88. Con Menictas, Paul Wang, Jordan Louviere, **Assessing the validity of brand equity constructs**, Australasian Marketing Journal, Vol 20, N° 1, 2012, pp 3-8.
89. Chiu Weisheng, Ho Keat Leng, **Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan**, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol 28, Iss 1 , 2016, pp 23 – 36.
90. David Aaker, **Building Strong brands**, The Free press, NY, USA, 1996.
91. David Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, NY, USA, 1991.
92. Daniel Funk, James Jeffrey, **Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance**, Journal of sport management, 20(2), 2006, pp 189-217.
93. Davis Scott, **Implementing your BAM2 strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset**, Journal of Consumer Marketing, Vol 19, N° 6, 2002, pp 103-113.
94. Daniela Avramescu, Ioan Petroman, Elena Constantin, Melania Varga, **Interdisciplinary Use of Marketing Communication**, Procedia - Social and Behavioural Sciences, 2015, pp 715 – 721.
95. Dave Larson, **Building a brand's personality from the Customer up**, Direct Marketing , Vol. 65, N° 6, 2002, pp 1-7.
96. Dan-Cristian Dabija, Pop Ciprian Marcel, **Awareness: Indicator for measuring the equity of a retail brand**, Journal of International Business and Economics, USA, Vol 8, No 2, 2008.
97. Donald Roy, Bettina Cornwell, **The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships**, Psychology & Marketing, Vol. 21, N° 3, 2004.
98. Ellis Cashmore, **The marketing Midas with a golden boot**, The Times Higher, London, 2003, pp. 22-23.
99. Eric Delattre, Isabelle Aime, **Le Naming: une forme de parrainage originale**, Management et Avenir, N° 35, Mai 2010, pp 51-70.
100. Edson Coutinho da Silva, Alexandre Luzzi Las Casas, **Sport Fans as Consumers: An Approach to Sport Marketing**, British Journal of Marketing Studies, Vol 5, N° 4, April 2017, pp 36-48.
101. Gi-Yong Koo, Jerome Quarterman, Leisa Flynn, **Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers Cognition, Affect, and Behavioural Intentions**, Sport Marketing Quarterly, Vol.15, N°2, 2006, pp 80-90.

102. Geoff Lancaster, Paul Reynolds, **Marketing**, Macmillan press LTD, London, UK, 1998.
103. Icek Ajzen, **The theory of planned behaviour: Organizational behaviour and human decision processes**, Elsevier, Vol 50, N°2, December 1991, pp 179-211.
104. Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda, Corinthias Sianipar, **Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions**, Procedia - Social and Behavioural Sciences, Vol 65 , 2012, pp 352 – 357.
105. Ilias Santouridis, Maria Kyritsi, **Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece**, Procedia Economics and Finance, Vol 9, 2014, pp 501-510.
106. James Crimmins, Martin Horn, **Sponsorship: From management ego trip to marketing Success**, Journal of Advertising Research, Vol 36, N° 4, 1996, pp 11–21.
107. Jaskirat Singh, Apar Singh, **Exploring the impact of sport –sponsor fit on consumer purchase intention: Case of Indian premier league**, International Journal of Science and Management, Vol 6, Issue 1, 2017.
108. Jun Young Park, Sabrina Sihombing, **Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention: An empirical analysis in the context of sport sponsorship**, Journal of Applied Management, Vol 18, N° 1, 2019.
109. Jean Claude Dufour, Stéphane Maisonnas, **Marketing et services : Du transactionnel au relationnel**, Presse Université Laval, 1997.
110. Jean-Luc Giannelloni, **L'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image de l'entreprise**, Recherche et Applications en Marketing, Vol 8, 1993, pp 5-29.
111. John Crompton, **Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport**, Leisure Studies, Vol 23,N°3, 2004.
112. Jennifer Aaker, **Dimensions of Brand Personality**, Journal of Marketing Research, Vol 34, N° 3, 1997.
113. John Rajaretnam, **The long term effects of sponsorship of corporate and product image: Findings of a unique experiment**. Marketing and Research Today, Vol 22, N°1, 1994, pp 62–74.
114. Hirotaka Matsuoka, Packianathan Chelladurai, Munehiko Harada, **Direct and indirect effect of team identification and satisfaction on intention to attend games**, Sport Marketing Quarterly, Vol12, N°4, 2003, pp 244-253.
115. Kevin Lane Keller, **Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing, Vol 57, N° 1, USA, 1993 pp 1-22.

116. Kevin Lane Keller, **Building strong brands in a modern marketing communications Environment**, Journal of Marketing Communications, Vol. 15, N° 2–3, April–July 2009, pp 139–155.
117. Kostas Alexandris, Elisabeth Tsaousi, Jeffrey James, **Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event**, Sport Marketing Quarterly, Sep2007, Vol 16, Issue 3, 2007, pp130-139.
118. Lance Kinney & Stephen McDaniel, Larry De Garis, **Demographic and psychographic variables predicting NASCAR sponsor brand recall**, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, April 2008.
119. Lance Kinney & Stephen McDaniel, **The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing**, Psychology & Marketing, Vol 15,N° 4, 1998, pp 385-403
120. Leonard Berry, **Cultivating Service Brand Equity**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 28, N°1, 2000, pp 128-137.
121. Leila Chebli, Abderrazak Gharbi, **The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity**, Procedia: Social and Behavioural Sciences, Vol 109, 2014, pp 913 – 924.
122. Nigel Pope, Kevin Voges, **The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention**, sport marketing quarterly, Vol.9, N°2, 2000, pp 96-102.
123. Marc Mazodier, Jean-Louis Chandon, **L'impact du parrainage sportif sur la notoriété, l'attitude et l'intention d'achat: effet modérateur des normes de groupe, du sexe et de l'âge**, Revue Sciences de Gestion, N°48, 2005, pp 65–87.
124. Mai Ngoc Khuong, Ngo Thi Kim Chau, **The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention: A Case Study of Toyota Vietnam**, Review of European Studies; Vol. 9, N° 1, 2017.
125. Michael Korchia, **A new typology of brand image**, European advances in consumer research, Vol 4, 1999.
126. Morgan Rory, **A visual way to explore brand imagery**, International Journal of Advertising, UK, 1999.
127. Peter Sampson, **A better way to measure brand image: Positioning, Segmentation, and the dynamic attributes that drive brands**, International Journal of Advertising, UK, 1993.
128. Rakesh Kumar, Ramesh Kumar, **Impact of Various Demographic Factors on Consumer Behaviour**, Indian Journal of Economics & Business, Vol 19, N°1, 2019, pp 109-127.
129. Rémi pierre Heude, **Guide de la communication pour l'entreprise**, maxima, paris, France, 2003, pp 37-40.

130. Ruth Taylor, Tekle Shanka, **Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events**, Journal of Marketing Management, Vol 24, N° 9, 2008.
131. Rui Biscaia et al, **Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions**, Journal of Sport Management, Vol 27, 2013.
132. Richard Oliver, **Whence consumer loyalty**, Journal of Marketing, Vol 63, 1999, pp 33-44.
133. Rodoula Tsiotsou, Konstantinos Alexandris, **Delineating the outcomes of sponsorship sponsor image, word of mouth, and purchase intentions**, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 37 N° 4, 2009, pp. 358-369.
134. Russell Lacey, Julie Sneath, Zachary Finney, Angeline Close, **The impact of repeat attendance on event sponsorship effects**, Journal of Marketing Communications, Vol 13, 2007, pp 243–255.
135. Stephan Ross, **A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity**, Journal of Sport Management, Vol 20, N°1, 2006, pp 22-38.
136. Sankar Sen, Bhattacharya CB, **Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationships with companies**, Journal of Marketing, Vol 67, N° 2, 2003, pp 76-88.
137. Shahrazed Jeddi, Zeinab Atefi, Milad Jalali, Arman Poureisa, Hossein Haghi, **Consumer behavior and consumer buying decision process**, international journal of business and behavioral sciences, Vol.3, N°.5, 2013.
138. Shawn Stevens, Philip Rosenberger, **The influence of fan involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol 13 N° 3, 2012.
139. Susan Fournier, **Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research**, The Journal of Consumer Research, Vol 24, N° 4, 1998, pp 343-373.
140. Tianze Li, Haiying Wei, **Service Branding: A Perspective of Value Co-Creation Orientation**, Journal of Service Science and Marketing, Vol 11, N°2, 2018, pp 256-266.
141. Tony Meenaghan, David Shipley, **Media Effect in Commercial Sponsorship**, European Journal of Marketing, Vol 33, N° 3-4, UK, 1999, pp 328-348.
142. Tony Meenaghan, **Understanding sponsorship effects**, Psychology & Marketing, Vol 18, N° 2, 2001, pp 95–122.
143. Tony Meenaghan, **The Role of Sponsorship in Marketing Communication mix**, Journal of Advertising, USA, 2000.

144. Thomas Webb, Paschal Sheeran, **Does Changing Behavioural Intentions Engender Behaviour Change? A Meta-Analysis of the Experimental Evidence**, Psychological Bulletin, Vol 132, N° 2, 2006, pp 249-268.
145. Vo Thuy, Nguyen Chi, **Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image**, International Journal of Marketing Studies, Vol 7, N°4, 2015, pp 51-63.
146. Younus Sohail, Rasheed Faiza, Zia Anas, **Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention**, Global Journal of Management and Business Research, Vol 15, N°2 Iss 1, 2015.

## CONGRES

147. Bjorn Walliser, **Model explicatif de l'influence du sponsoring sur le spectateur d'un évènement sportif**, 9<sup>th</sup> Congrès de l'AFM, Marseille, France, 1993, pp 417-436.
148. Denis Darpy, **Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination**, 13<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, Toulouse, France, 1997.
149. John Wright Malcolm, **Not all purchase intention scales are created equal: some are more reliable**, Conference: European Marketing Academy Conference, Vol 35, Athens, 2006.
150. Matei Lucica, Teodora Dinu, **Regulation and Best Practices in Public and Nonprofit Marketing**, Proceedings of 9<sup>th</sup> International Congress of The International Association on Public and Nonprofit Marketing, Bucharest, Romania, 2010.
151. Micheal Bloom, Micheal Grant, Douglas Watt, **The socio-economic benefits of sports participation in Canada**, Conference Board, Ottawa, Canada, August 2005.
152. Michael Korchia, **Connaissance de la marque: définition et mesures**, Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès international d'AFM, Saint-Malo, France, Mai 2004.
153. Nathalie Fleck-Dousteyssier, Elyette Roux, Denis Darpy, **La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure**, 21<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, Nancy, France, 2005.
154. Stéphan Fuchs, **Efficacité du sponsoring et de l'ambush marketing: impact des variables individuelles sur la mémorisation des messages selon le contexte de communication**, 10<sup>th</sup> International Conférence Marketing Trends, Paris, France, 20-22 January 2011.

## **REPORTS**

155. Adi Maram, **Event Sponsorship Influence on Brand Awareness and Image Transfer**, Empirical Research Report, College of Communication, University of Amsterdam, Pays-Bas, 2018.
156. Bernard Amsalem, Mohamed Mechmache, **L'Économie du Sport: Avis du Conseil économique, social et environnemental**, Journal Officiel de La République Française, 2019.
157. Commission générale de terminologie et de néologie, **Vocabulaire de l'économie et des finances**, ISNN, Paris, France, 2012.
158. Nathalie Fleck-Dousteysier, **Effet du parrainage sur l'image de marque: Le rôle de la congruence**, centre de recherche DMSP, l'Institut Universitaire de Technologie de Sceaux, Université de Paris-Sud, France, 2014
159. Robert Siekmann, et al, **Professional Sport in the Internal Market**, Report for European Parliament, 2005.

### مواقع الانترنت:

1. <http://arabic.people.com.cn/n3/2019/0114/c31658-9537416.html>, consulté le : 12/05/2020.
2. <http://www.statista.com/outlook/259/100/sport-outdoor/worldwid>, consulté le : 03/05/2020
3. <http://fr.slideshare.net/zouziz/marketing-sportif>, consulté le : 10/02/2019
4. <http://www.Statista.com /statistics/370560/worldwid-sports-market-revenue> consulté le : 15/08/2020
5. <http://www. Condor.dz>

الملاحق

### استبيان

تحية طيبة وبعد...

أتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم، والذي يدخل ضمن متطلبات تحضير أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة سطيف -1- تحت عنوان: الرعاية الرياضية وأثرها على نية الشراء للمستهلك الجزائري. استبيان موجه للجمهور الرياضي من مشجعي الفريق الوطني لكرة القدم، والذي ترعاه مؤسسة كوندور.

وأحيطكم علما بأن كل ما تدلون به يعبر عن رأيكم، ولن يستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة، وعليه فإذا تفضلتم وتكرمتم فاني اطلب منكم الإجابة على هذا الاستبيان. وأشكر لكم مسبقاً تعاونكم.

الباحث: هرباجي عبد الغاني

### ملاحظات:

- يرجى التأكد من الإجابة عن كافة الأسئلة لسلامة الاستبيان للدراسة والتحليل.

- لأي استفسار يمكن الاتصال بالباحث عن طريق:

البريد الإلكتروني: [abdelghaniherbadji@yahoo.fr](mailto:abdelghaniherbadji@yahoo.fr)



المحور الأول: رعاية الحدث الرياضي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	معرفة الجمهور للحدث الرياضي
					01 لدي معرفة كافية بالحدث الرياضي والعلامة الراعية كوندور
					02 في حياتي اليومية أعطي أهمية كبيرة لهذا الحدث الرياضي
					03 الرياضة وبصفة خاصة كرة القدم مجال يهمني كثيرا

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	تفاعل الجمهور مع الحدث الرياضي
					04 الأحداث الرياضية التي ترعاها كوندور مشوقة ممتعة وذات قيمة
					05 أفضل كوندور على غيرها من العلامات لرعايتها للأحداث الرياضية
					06 تقوم العلامة كوندور برعاية أحداث رياضية مهمة للجميع

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	موقف الجمهور تجاه العلامة
					07 العلامة كوندور هي علامة تجارية مشهورة
					08 أعتقد أن المؤسسة الراعية كوندور ذات مصداقية وثقة
					09 لدي موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية الراعية كوندور

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	توافق العلامة مع الحدث الرياضي
					10 العلامة الراعية كوندور تناسب جدا فريقتي المفضل
					11 الحدث الرياضي والراعي كوندور لهما قيم وخصائص مشتركة
					12 للعلامة الراعية كوندور هوية مرتبطة بالحدث الذي ترعاه
					13 يوجد توافق طبيعي بين الحدث الرياضي وما يمثله الراعي كوندور

المحور الثاني: قيمة العلامة التجارية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
					يمكنني بسهولة معرفة العلامة الراعية كوندور على اللوحات الإشهارية	14
					يمكنني بسهولة تذكر شعار العلامة التجارية كوندور	15
					سأعيد شراء منتجات العلامة التجارية الراعية كوندور كلما ظهرت الحاجة لذلك	16
					أنا راض عن منتجات العلامة التجارية الراعية كوندور	17
					منتجات العلامة التجارية كوندور ذات نوعية جيدة	18
					من الطبيعي أن أشتري كوندور بدلاً من أي علامة تجارية أخرى حتى لو كانت منتجاتها متشابهة جداً	19

المحور الثالث: نوايا الشراء

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
					لدي رغبة حقيقية في شراء منتجات العلامة الراعية كوندور	20
					سوف أقوم مستقبلاً بشراء منتج للعلامة كوندور	21
					أفكر بجد في شراء منتجات العلامة الراعية كوندور	22
					أخطط لشراء منتجات الراعي كوندور	23
					أشعر بالرغبة في التعامل مع العلامة كوندور	24

الملاحق

المعلومات الشخصية

الجنس	ذكر ( )
	أنثى ( )

السن	30-18 ( )
	45-31 ( )
	أكثر من 45 ( )

المستوى التعليمي	متوسط وأقل ( )
	ثانوي ( )
	جامعي ( )

الدخل	أقل من 20000 دج ( )
	20000- أقل من 30000 دج ( )
	30000- أقل من 50000 دج ( )
	50000 دج فأكثر ( )

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	أسماء الأساتذة
جامعة سطيف 1	أ.د هباش فارس
جامعة سطيف 1	د. دومي سمراء
جامعة سطيف 1	د. عصماني سفيان
جامعة سطيف 1	د. مسالة سفيان
جامعة سطيف 1	د. سبتي عزيز
جامعة سطيف 1	د. عطاوة محمد

الملاحق

Frequencies

الملحق رقم (03): مخرجات Spss

		Statistics			
		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الدخل
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	n	n	n	n

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	292	73.0	73.0	73.0
	أنثى	108	27.0	27.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30	224	56.0	56.0	56.0
	31-45	124	31.0	31.0	87.0
	أكثر من 45 سنة	52	13.0	13.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		التعليمي المستوى			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط وأقل	13	3.3	3.3	3.3
	ثانوي	113	28.2	28.2	31.5
	جامعي	274	68.5	68.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		الدخل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20000 دج	147	36.8	36.8	36.8
	20000-30000	99	24.8	24.8	61.5
	30000-50000	116	29.0	29.0	90.5
	50000	38	9.5	9.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Scale: ALL VARIABLES Reliability معرفة الجمهور للحدث

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded	0	0.0
	Total	400	100.0

Scale: ALL VARIABLES  
Reliability تفاعل الجمهور مع الحدث

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.962	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded	0	0.0
	Total	400	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.908	3

Scale: ALL VARIABLES Reliability موقف الجمهور تجاه العلامة

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded	0	0.0
	Total	400	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.925	3

الملاحق

Total	400	100.0
-------	-----	-------

Scale: ALL VARIABLES Reliability توافق العلامة مع الحدث

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded	0	0.0
	Total	400	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.903	4

Scale: ALL VARIABLES Reliability قيمة العلامة

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded	0	0.0
	Total	400	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.881	6

Scale: ALL VARIABLES Reliability نوايا الشراء

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded	0	0.0
	Total	400	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.970	5

Scale: ALL VARIABLES Reliability الثبات للمقياس ككل

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded	0	0.0
	Total	400	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.961	24

Correlations

Correlations

		A1	A2	A3	معرفة الجمهور
A1	Pearson Correlation	1	0.917	0.905	0.975
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
A2	Pearson Correlation	0.917	1	0.864	0.961
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	400	400	400	400
A3	Pearson Correlation	0.905	0.864	1	0.957
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	400	400	400	400
معرفة الجمهور	Pearson Correlation	0.975	0.961	0.957	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	400	400	400	400

Correlations

Correlations

		B4	B5	B6	تفاعل الجمهور مع الحدث
B4	Pearson Correlation	1	0.867	0.737	0.942
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400

## الملاحق

B5	Pearson Correlation	0.867	1	0.702	0.929
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	400	400	400	400
B6	Pearson Correlation	0.737	0.702	1	0.888
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	400	400	400	400
تفاعل الجمهور مع الحدث	Pearson Correlation	0.942	0.929	0.888	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	400	400	400	400

### Correlations

#### Correlations

		C7	C8	C9	موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية
C7	Pearson Correlation	1	0.799	0.787	0.924
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400
C8	Pearson Correlation	0.799	1	0.826	0.939
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	400	400	400	400
C9	Pearson Correlation	0.787	0.826	1	0.934
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	400	400	400	400
موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية	Pearson Correlation	0.924	0.939	0.934	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	400	400	400	400

### Correlations

#### Correlations

		D11	D12	D13	D14	توافق العلامة مع الحدث
D11	Pearson Correlation	1	0.903	0.822	0.506	0.916
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400
D12	Pearson Correlation	0.903	1	0.835	0.552	0.933
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400
D13	Pearson Correlation	0.822	0.835	1	0.591	0.921
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400
D14	Pearson Correlation	0.506	0.552	0.591	1	0.754
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	400	400	400	400	400
توافق العلامة مع الحدث	Pearson Correlation	0.916	0.933	0.921	0.754	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	400	400	400	400	400

### Correlations

#### Correlations

		K15	K16	F18	F19	G21	G23	قيمة العلامة
K15	Pearson Correlation	1	0.893	0.516	0.479	0.504	0.423	0.800
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
K16	Pearson Correlation	0.893	1	0.518	0.517	0.474	0.439	0.806
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

## الملاحق

	N	400	400	400	400	400	400	400
F18	Pearson Correlation	0.516	0.518	1	0.674	0.556	0.440	0.780
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
F19	Pearson Correlation	0.479	0.517	0.674	1	0.685	0.584	0.827
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
G21	Pearson Correlation	0.504	0.474	0.556	0.685	1	0.601	0.803
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
G23	Pearson Correlation	0.423	0.439	0.440	0.584	0.601	1	0.739
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
قيمة العلامة	Pearson Correlation	0.800	0.806	0.780	0.827	0.803	0.739	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

### Correlations

		Correlations					نويا الشراء
		H24	H25	H26	H27	H28	
H24	Pearson Correlation	1	0.889	0.866	0.799	0.804	0.923
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400	400
H25	Pearson Correlation	0.889	1	0.913	0.864	0.877	0.961
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400	400
H26	Pearson Correlation	0.866	0.913	1	0.889	0.875	0.960
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400	400
H27	Pearson Correlation	0.799	0.864	0.889	1	0.904	0.941
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	400	400	400	400	400	400
H28	Pearson Correlation	0.804	0.877	0.875	0.904	1	0.943
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	400	400	400	400	400	400
نويا الشراء	Pearson Correlation	0.923	0.961	0.960	0.941	0.943	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	400	400	400	400	400	400

### Régression

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,813 <sup>a</sup>	0,661	0,658	3,354

a. Prédicteurs : (Constante), توافق العلامة مع الحدث, تفاعل الجمهور مع الحدث, معرفة الجمهور, موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية

ANOVAa



## الملاحق

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F
1	Régression	8673,388	4	2168,347	192,788
	de Student	4442,690	395	11,247	
	Total	13116,077	399		

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Sig.
1	Régression de Student Total	0,000 <sup>b</sup>

a. Variable dépendante : قيمة العلامة

b. Prédicteurs : (Constante), الموقف تجاه العلامة التجارية, معرفة الجمهور, تفاعل الجمهور مع الحدث, توافق العلامة مع الحدث

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardizes	
		B	Erreur standard
1	(Constante)	2,363	0,687
	معرفة الجمهور	0,320	0,062
	تفاعل الجمهور مع الحدث	0,144	0,069
	موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية	0,260	0,069
	توافق العلامة مع الحدث	0,744	0,055

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients standardisés	T	Sig.
		Bêta		
1	(Constante)		3,437	0,001
	معرفة الجمهور	0,188	5,157	0,000
	تفاعل الجمهور مع الحدث	0,078	2,092	0,037
	موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية	0,147	3,749	0,000
	توافق العلامة مع الحدث	0,548	13,482	0,000

a. Variable dépendante : قيمة العلامة

### Régression<sup>1</sup>

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	توافق العلامة مع الحدث تفاعل الجمهور مع الحدث معرفة الجمهور الجمهور تجاه العلامة التجارية <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : نوياء الشراء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,734 <sup>a</sup>	0,538	0,534	3,774

## الملاحق

a. Prédicteurs : (Constante), توافق العلامة مع الحدث, تفاعل الجمهور مع الحدث, معرفة الجمهور, موقف, نوبيا الشراء  
الجمهور تجاه العلامة التجارية

ANOVAa

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F
1	Régression	6558,679	4	1639,670	115,095
	de Student	5627,259	395	14,246	
	Total	12185,938	399		

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Sig.
1	Régression de Student Total	0,000 <sup>b</sup>

a. Variable dépendante : نوبيا الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), توافق العلامة مع الحدث, تفاعل الجمهور مع الحدث, معرفة الجمهور, موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardizes	
		B	Erreur standard
1	(Constante)	1,059	0,774
	معرفة الجمهور	0,312	0,070
	تفاعل الجمهور مع الحدث	0,179	0,077
	موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية	0,435	0,078
	توافق العلامة مع الحدث	0,462	0,062

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients standardisés	T	Sig.
		Bêta		
1	(Constante)		1,369	0,172
	معرفة الجمهور	0,190	4,473	0,000
	تفاعل الجمهور مع الحدث	0,101	2,314	0,021
	موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية	0,256	5,577	0,000
	توافق العلامة مع الحدث	0,354	7,444	0,000

a. Variable dépendante : نوبيا الشراء

### Test T

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	
نوبيا الشراء	ذكر	292	16,43	5,560	0,325
	أنثى	108	16,73	5,454	0,525

Test des échantillons indépendants

Test de Levene sur l'égalité des variances

	F	Sig.
نوبيا الشراء	Hypothèse de variances égales	0,211
	Hypothèse de variances inégales	0,647

Test des échantillons indépendants

Test t pour égalité des moyennes

T	Df	Signification
---	----	---------------

## الملاحق

				p unilateral
نويا الشراء	Hypothèse de variances égales	-0,482	398	0,315
	Hypothèse de variances inégales	-0,486	194,487	0,314

### Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes	
		Signification	Différence moyenne
		p bilateral	
نويا الشراء	Hypothèse de variances égales	0,630	-0,300
	Hypothèse de variances inégales	0,628	-0,300

### Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes	
		Erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
			Inférieur
نويا الشراء	Hypothèse de variances égales	0,623	-1,525
	Hypothèse de variances inégales	0,618	-1,518

### Test des échantillons indépendants

		Test t pour égalité des moyennes	
		Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		Supérieur	
نويا الشراء	Hypothèse de variances égales	0,925	
	Hypothèse de variances inégales	0,918	

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

### Unidirectionnel

### Tests post hoc

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

### Unidirectionnel

#### ANOVA

نويا الشراء

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groups	227,895	2	113,948	3,783	0,024
Intra-groupes	11958,042	397	30,121		
Total	12185,938	399			

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
معرفة الجمهور	400	10.6300	3.35951	-0.501-	0.122
تفاعل الجمهور مع الحدث	400	10.0050	3.12239	-0.299-	0.122
موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية	400	10.2300	3.25093	-0.381-	0.122
توافق العلامة مع الحدث	400	12.7425	4.22680	-0.222-	0.122
قيمة العلامة	400	19.3425	5.73344	-0.130-	0.122
نويا الشراء	400	16.5125	5.52641	-0.345-	0.122
Valid N (listwise)	400				

### Descriptive Statistics

	Kurtosis
	Std. Error
معرفة الجمهور	0.243

## الملاحق

تفاعل الجمهور مع الحدث	0.243
موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية	0.243
توافق العلامة مع الحدث	0.243
قيمة العلامة	0.243
نويا الشراء	0.243
Valid N (listwise)	

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	معرفة الجمهور <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: قيمة العلامة

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.568 <sup>a</sup>	0.323	0.321	4.72347

a. Predictors: (Constant), معرفة الجمهور

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4236.220	1	4236.220	189.870	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	8879.857	398	22.311		
	Total	13116.077	399			

a. Dependent Variable: قيمة العلامة

b. Predictors: (Constant), معرفة الجمهور

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.032	0.785		11.512	0.000
	معرفة الجمهور	0.970	0.070	0.568	13.779	0.000

a. Dependent Variable: قيمة العلامة

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تفاعل الجمهور مع الحدث <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: قيمة العلامة

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.520 <sup>a</sup>	0.270	0.268	4.90396

a. Predictors: (Constant), تفاعل الجمهور مع الحدث

## الملاحق

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3544.664	1	3544.664	147.395	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	9571.413	398	24.049		
	Total	13116.077	399			

a. Dependent Variable: قيمة العلامة

b. Predictors: (Constant), تفاعل الجمهور مع الحدث

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.792	0.824		11.883	0.000
	تفاعل الجمهور مع الحدث	0.955	0.079	0.520	12.141	0.000

a. Dependent Variable: قيمة العلامة

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: قيمة العلامة

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.602 <sup>a</sup>	0.362	0.361	4.58362

a. Predictors: (Constant), موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4754.251	1	4754.251	226.289	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	8361.826	398	21.010		
	Total	13116.077	399			

a. Dependent Variable: قيمة العلامة

b. Predictors: (Constant), موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t
1	(Constant)	8.480	0.758		11.194
	موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية	1.062	0.071	0.602	15.043

## الملاحق

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.
1	(Constant)	0.000
	موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية	0.000

a. Dependent Variable: قيمة العلامة

### Regression

Model	Variables Entered/Removed <sup>a</sup>		Method
	Variables Entered	Variables Removed	
1	توافق العلامة مع الحدث <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: قيمة العلامة

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.775 <sup>a</sup>	0.601	0.600	3.62533

a. Predictors: (Constant), توافق العلامة مع الحدث

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7885.158	1	7885.158	599.950	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	5230.920	398	13.143		
	Total	13116.077	399			

a. Dependent Variable: قيمة العلامة

b. Predictors: (Constant), توافق العلامة مع الحدث

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.941	0.576		10.307	0.000
	توافق العلامة مع الحدث	1.052	0.043	0.775	24.494	0.000

a. Dependent Variable: قيمة العلامة

### Regression

Model	Variables Entered/Removed <sup>a</sup>		Method
	Variables Entered	Variables Removed	
1	معرفة الجمهور <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: نوبيا الشراء

b. All requested variables entered.

### Model Summary

## الملاحق

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.524 <sup>a</sup>	0.275	0.273	4.71187

a. Predictors: (Constant), معرفة الجمهور

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3349.653	1	3349.653	150.874	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	8836.285	398	22.202		
	Total	12185.938	399			

a. Dependent Variable: نوبيا الشراء

b. Predictors: (Constant), معرفة الجمهور

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.345	0.783		9.384	0.000
	معرفة الجمهور	0.862	0.070	0.524	12.283	0.000

a. Dependent Variable: نوبيا الشراء

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تفاعل الجمهور مع الحدث <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: نوبيا الشراء

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.504 <sup>a</sup>	0.254	0.252	4.77873

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3097.095	1	3097.095	135.622	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	9088.843	398	22.836		
	Total	12185.938	399			

a. Predictors: (Constant), تفاعل الجمهور مع الحدث

a. Dependent Variable: نوبيا الشراء

b. Predictors: (Constant), تفاعل الجمهور مع الحدث

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

## الملاحق

1	(Constant)	7.585	0.803		9.447	0.000
	تفاعل الجمهور مع الحدث	0.892	0.077	0.504	11.646	0.000

a. Dependent Variable: نوبيا الشراء

### Regression

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: نوبيا الشراء

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.602 <sup>a</sup>	0.363	0.361	4.41692

a. Predictors: (Constant), موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4421.280	1	4421.280	226.625	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	7764.658	398	19.509		
	Total	12185.938	399			

a. Dependent Variable: نوبيا الشراء

b. Predictors: (Constant), موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.037	0.730		8.270
	موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية	1.024	0.068	0.602	15.054

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Sig.
1	(Constant)	0.000
	موقف الجمهور تجاه العلامة التجارية	0.000

a. Dependent Variable: نوبيا الشراء

### Regression

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	توافق العلامة مع الحدث <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: نوبيا الشراء

b. All requested variables entered.



## الملاحق

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.660 <sup>a</sup>	0.436	0.435	4.15523

a. Predictors: (Constant), توافق العلامة مع الحدث

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5314.095	1	5314.095	307.779	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	6871.842	398	17.266		
	Total	12185.938	399			

a. Dependent Variable: نوبيا الشراء

b. Predictors: (Constant), توافق العلامة مع الحدث

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.511	0.661		8.341	0.000
	توافق العلامة مع الحدث	0.863	0.049	0.660	17.544	0.000

a. Dependent Variable: نوبيا الشراء

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	قيمة العلامة <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: نوبيا الشراء

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.708 <sup>a</sup>	0.501	0.499	3.90994

a. Predictors: (Constant), قيمة العلامة

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6101.452	1	6101.452	399.110	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	6084.486	398	15.288		
	Total	12185.938	399			

a. Dependent Variable: نوبيا الشراء

b. Predictors: (Constant), قيمة العلامة

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.320	0.689		4.821	0.000
	قيمة العلامة	0.682	0.034	0.708	19.978	0.000

## الملاحق

a. Dependent Variable: نويا الشراء

### Tests post hoc

*Comparaisons multiples :*

Variable dépendante: نويا الشراء

LSD

(I) السن	(J) السن	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
18-30	31-45	-1,279*	0,614	0,038
	أكثر من 45 سنة	-1,922*	0,845	0,023
31-45	18-30	1,279*	0,614	0,038
	أكثر من 45 سنة	-0,643	0,907	0,478
أكثر من 45 سنة	18-30	1,922*	0,845	0,023
	31-45	0,643	0,907	0,478

*Comparaisons multiples :*

Variable dépendante: نويا الشراء

LSD

(I) السن	(J) السن	95% Intervalle de confiance	
		Borne inférieure	Borne supérieure
18-30	31-45	-2,49	-0,07
	أكثر من 45 سنة	-3,58	-0,26
31-45	18-30	0,07	2,49
	أكثر من 45 سنة	-2,43	1,14
أكثر من 45 سنة	18-30	0,26	3,58
	31-45	-1,14	2,43

*ANOVA*

نويا الشراء

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	206,604	2	103,302	3,423	0,034
Intra-groupes	11979,333	397	30,175		
Total	12185,937	399			

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

### Unidirectionnel

#### Tests post hoc

*Comparaisons multiples :*

Variable dépendante: نويا الشراء

LSD

(I) التعليمي المستوى	(J) التعليمي المستوى	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
متوسط وأقل	ثانوي	-2,769	1,609	0,086
	جامعي	-3,649*	1,559	0,020
ثانوي	متوسط وأقل	2,769	1,609	0,086
	جامعي	-0,880	0,614	0,153
جامعي	متوسط وأقل	3,649*	1,559	0,020
	ثانوي	0,880	0,614	0,153

*Comparaisons multiples :*

Variable dépendante: نويا الشراء

LSD

(I) المستوى التعليمي	(J) التعليمي المستوى	95% Intervalle de confiance	
		Borne inférieure	Borne supérieure
متوسط وأقل	ثانوي	-5,93	0,39

## الملاحق

	جامعي	-6,71	-0,58
ثانوي	متوسط وأقل	-0,39	5,93
	جامعي	-2,09	0,33
جامعي	متوسط وأقل	0,58	6,71
	ثانوي	-0,33	2,09

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

### Unidirectionnel

*ANOVA*

نويا الشراء

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	421,949	3	140,650	4,735	0,003
Intra-groupes	11763,988	396	29,707		
Total	12185,938	399			

### Tests post ho

*Comparaisons multiples :*

Variable dépendante: نويا الشراء

LSD

(I) الدخل	(J) الدخل	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
أقل من 20000 دج	20000-30000	-1,815*	0,709	0,011
	30000-50000	-1,386*	0,677	0,041
	50000	-3,311*	0,992	0,001
20000-30000	أقل من 20000 دج	1,815*	0,709	0,011
	30000-50000	0,429	0,746	0,566
	50000	-1,496	1,040	0,151
30000-50000	أقل من 20000 دج	1,386*	0,677	0,041
	20000-30000	-0,429	0,746	0,566
	50000	-1,925	1,019	0,060
50000	أقل من 20000 دج	3,311*	0,992	0,001
	20000-30000	1,496	1,040	0,151
	30000-50000	1,925	1,019	0,060

*Comparaisons multiples :*

Variable dépendante: نويا الشراء

LSD

(I) الدخل	(J) الدخل	95% Intervalle de confiance	
		Borne inférieure	Borne supérieure
أقل من 20000 دج	20000-30000	-3,21	-0,42
	30000-50000	-2,72	-0,06
	50000	-5,26	-1,36
20000-30000	أقل من 20000 دج	0,42	3,21
	30000-50000	-1,04	1,90
	50000	-3,54	0,55
30000-50000	أقل من 20000 دج	0,06	2,72
	20000-30000	-1,90	1,04
	50000	-3,93	0,08
50000	أقل من 20000 دج	1,36	5,26
	20000-30000	-0,55	3,54
	30000-50000	-0,08	3,93

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.



تعتبر الرعاية الرياضية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية واحدة من العديد من الأدوات المتاحة للمسوقين لمحاولة الوصول إلى المستهلكين والتأثير عليهم لشراء منتجاتهم، وهذا لاعتبار أن الرعاية أصبحت بالتأكيد واحدة من أعلى ممارسات التسويق العالمية نموًا، ومع ذلك فهي واحدة من أقل أشكال الاتصالات التسويقية التي تمت مناقشتها والتي تناولتها أدبيات التسويق؛ ومن جهة أخرى الرياضة عفوية بطبيعتها ولها نتائج لا يمكن التنبؤ بها ولا يمكن السيطرة عليها، فضلاً عن كونها تجريبية وعاطفية من منظور الاستهلاك.

الغرض من هذا البحث هو دراسة تأثير الرعاية الرياضية على نية الشراء للمستهلك؛ وقد أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر وإيجابي لكل من: معرفة الجمهور، تفاعل الجمهور في الحدث، الموقف تجاه العلامة وتوافق العلامة - الحدث، على قيمة العلامة ونية شراء المستهلك، بالإضافة إلى وجود تأثير مباشر وإيجابي لقيمة العلامة التجارية لدى الجمهور الرياضي على نية الشراء.

**الكلمات المفتاحية:** الرعاية الرياضية، التوافق، التفاعل، العلامة، الموقف، نية الشراء

### Abstract:

Corporate sport sponsorship is one of many tools marketers have at their disposal to try and reach consumers and influence them to buy their products, given that Sponsorship has definitely become one of the highest growing global marketing practices and yet one of the least discussed forms of marketing communications addressed in marketing literature; On the other hand Sport is spontaneous in nature and has an unpredictable, uncontrollable outcome, as well being both experiential and emotional from a consumption perspective.

the purpose of this research was to examine the effect of sports sponsorship on consumer purchase intention; the result out found that there is a direct and positive impact of each of audience knowledge, audience interaction in the event, attitude towards the brand and sponsor-event congruence on the brand value and consumer's purchase intent, in addition to a direct and positive impact of the brand's image among the sports audience on the buying intent.

**Keywords:** Sport sponsorship, congruence, involvement, brand, attitude, buying intent