



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIMI
BORDJ BOU ARRERIDJ



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIMI
BORDJ BOU ARRERIDJ

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة محمد البشير الابراهيمى برج بوعرييرج
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، علوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالب: لخضر نوري

بعنوان:

أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية
(دراسة حالة آراء عينة من متعملي مؤسسة موبيليس)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	- أستاذ محاضر - أ -	بن ثامر كلثوم
مشرفا	- أستاذ محاضر - أ -	عبدو عيشوش
مناقشا	- أستاذ محاضر - أ -	بوزرورة ليندة

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ

اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الرَّحِيمِ

إهداء

قال الله تعالى: (قُلْ إِعْمَلُوا قَسِيْرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ)

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك..

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الأخرة إلا بعفوك..

ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

****لا إله إلا أنت سبحانك عما يصفون****

أرى مرحلة الماستر قد شارفت على الانتهاء بالفعل من بعد تعب ومشقة لوقت طويل، واليوم أختتم بحث تخرجي بكل ما لدي من همة ونشاط وبداخلي كل تقدير وامتنان لكل شخص كان له الفضل في مسيرتي وقدم لي المساعدة ولو باليسر.... وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين

فلله الفضل وله الحمد، ماكنت لأختتم مسيرتي هذه لولا فضل الله، فالحمد لله عند البدء وعند الختام، الحمد لله ما انتهى درب ولا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضل الله على التمام والكمال وعلى لذة الإنجاز... أهدي هذا الجهد إلى من حبهم يعلو فوق كل حب إلى من أناروا لي طريق العلم وساندوني ووفروا لي سبل السعادة والنجاح ...

إلى أُمي الغالية أدامها الله... الأم الحنون العظيمة تلك التي سهرت أياما طوال من أجلي وعلمتني أن النجاح بالإصرار والعزيمة...

إلى والدي العزيز حفظه الله ... سندي الثابت في كل خطوات حياتي مصدر فخري وسعادتي...

لكم خالص احترامي وامتناني...

شكر وعرافان

*** الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتد لولا أن هدانا الله، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه الطاهرين.

لا يسعني وأنا انهي هذا الجهد العلمي إلا أن اتقدم بفائق الشكر والامتنان إلى كل من مد لي يد العون وساعدني في انجاز هذا البحث، وأخص منهم بالذكر المشرفة الدكتورة الفاضلة

"عبدو عيشوش"

التي أشرفت بعناية فائقة على البحث، ولما بذلته من صبر وجهد، وما قدمته من توجيهات سديدة لإخراج البحث بالمستوى المطلوب، جزاها الله عنا خير الجزاء وحفظها من كل مكروه.

واتوجه بالشكر لعائلتي لأنهم لم يتركوني يوماً، قدموا لي الدعم والأمل لهم كل الشكر والامتنان على كل نصيحة منحتمونا إياها في وقت من الأوقات وكنت احتاج لها بشدة، فجزاكم الله خير الجزاء. ***

الملخص:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة التعرف على أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو علامة موبيليس، وذلك من خلال معرفة آراء عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعريريج، تمثل المتغير المستقل في الرعاية الرياضية، والمتغير التابع في اتجاهات المستهلكين نحو علامة موبيليس، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة التي بلغ عددها 133 مفردة، ثم تحليلها باستخدام برنامج SPSS الذي مكّن من استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، على غرار المتوسطات الحسابية، الانحدار المتعدد، تحليل التباين الأحادي، مصفوفة الارتباط..... توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة أثر معنوية ذات دلالة إحصائية للرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو علامة موبيليس، وإن كان هذا التأثير ضعيف.

الكلمات المفتاحية: الرعاية الرياضية، اتجاهات المستهلكين، العلامة التجارية.

Abstract:

The main objective of this study is to investigate the impact of sports sponsorship on consumer attitudes towards the Mobilis brand. This is achieved by assessing the opinions of a sample of consumers in the province of Bordj Bou Arreridj, where sports sponsorship is used as an independent variable, and consumer attitudes towards the Mobilis brand as a dependent variable. To achieve the study's goals, a questionnaire was designed and distributed to a sample of 133 individuals, followed by analysis using the SPSS software, which facilitated the use of various statistical methods such as multiple regression analysis, analysis of variance, and correlation matrix. The study concluded with several important findings, notably the presence of a statistically significant relationship between sports sponsorship and consumer attitudes towards the Mobilis brand.

Keywords: Sports sponsorship, consumer attitudes, brand.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	اهداء
-	شكر وعرافان
I	الملخص
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
أ-ب	مقدمة
24-03	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
4	تمهيد
16-05	المبحث الأول: المفاهيم النظرية
05	المطلب الأول: ماهي الرعاية الرياضية
09	المطلب الثاني: ماهية اتجاهات المستهلكين
15	المطلب الثالث: العلامة التجارية
24-17	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
17	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
18	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
21	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
24	خلاصة الفصل الأول
42-25	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
26	تمهيد
30-27	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
27	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
28	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة
40-31	المبحث الثاني: تحليل نتائج دراسة، تفسيرها ومناقشتها
31	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
36	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
40	المطلب الثالث: مناقشة النتائج

42	خلاصة الفصل الثاني
44-43	خاتمة
47-46	قائمة المراجع
58-49	الملاحق
-60	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
18	الجدول رقم (01): المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية	1
20	الجدول رقم (2): مقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية	2
23	الجدول رقم (03): مقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية	3
28	الجدول رقم (04): مقياس ليكرت الحماسي	4
30	الجدول رقم (05): نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات	5
31	الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس	6
31	الجدول رقم (07): توزيع افراد العينة حسب السن	7
31	الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	8
32	الجدول رقم (09): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	9
32	الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	10
33	الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على بعد الارتباط	11
33	الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على بعد التفاعلية	12
34	الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على بعد التأثير والمسؤولية الاجتماعية	13
35	الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على بعد الشمولية والتعديل	14
35	الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على بعد اتجاهات المستهلكين	15
36	الجدول رقم (16): اختبار One simple T test	16
37	الجدول رقم (17): يمثل مصفوفة الارتباط	17
37	الجدول رقم (18): مصفوفة التباين - ANOVA -	18
38	الجدول رقم (19): تقدير معالم النتائج	19
38	الجدول رقم (20): يمثل نتائج الانحدار المتعدد	20

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
13	الأبعاد الثلاثة للاتجاهات	1
29	نموذج الدراسة	2

مقدمة:

في عالم التسويق الحديث، تمثل الرعاية الرياضية عنصراً حيوياً مهماً في استراتيجيات العلامات التجارية، حيث تسعى الشركات والعلامات التجارية إلى استغلال شعبية الرياضة وشخصياتها البارزة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الانتماء لدى المستهلكين. يتمثل الهدف الأساسي.

فمع تزايد اهتمام الجماهير بالرياضة وتواجد هذه الأخيرة بشكل مستمر في حياتهم اليومية، يُعتبر الاستثمار في الرعاية الرياضية خياراً استراتيجياً ذكياً للشركات التي تسعى للتأثير على مفهوم العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين. وبالتالي، تتزايد أهمية فهم كيفية استخدام الرعاية الرياضية كأداة فعالة في التسويق، وتحديد العوامل التي تحدد نجاحها أو فشلها في التفاعل مع الجمهور.

إن دراسة اتجاهات المستهلكين وخاصة المهتمين بالرياضة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق، والتي يتطلب التغلب عليها بذل جهد لمعرفة ما يدور في ذهن وعقل المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، لأن سر نجاح العملية التسويقية في أي مؤسسة هو الإهتمام بالمستهلكين واتجاهاتهم ومحاولة المحافظة عليهم وزيادة ولائهم والتقليل من فقدهم.

إشكالية الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا هذه إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين في ولاية برج بوعريبيج نحو علامة موبيليس؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل أبعاد الرعاية الرياضية؟
- ما هي وسائل تطبيق الرعاية الرياضية؟
- ما هي أبعاد الاتجاهات؟
- هل تستخدم مؤسسة موبيليس الرعاية الرياضية لإيصال رسالتها الترويجية؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: تستخدم مؤسسة موبيليس الرعاية الرياضية كوسيلة لإيصال رسالتها الترويجية.
- الفرضية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للرعاية الرياضية بأبعادها (الارتباط، التفاعلية، التأثير والمسؤولية الاجتماعية، الشمولية والتعديل) على اتجاهات المستهلكين نحو علامة موبيليس.

أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة في نقطتين هما:

- فهم سلوك المستهلكين: تساعد الدراسة في فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع الرعاية الرياضية المقدمة من قبل موبيليس وكيفية تأثير ذلك على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية.
- تحسين استراتيجيات التسويق: من خلال فهم تأثير الرعاية الرياضية، يمكن لموبيليس تحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بها وتوجيه الاستثمارات بشكل أفضل نحو الجوانب التي تؤثر بشكل أكبر على تفاعل المستهلكين.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى:

- إبراز تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين.
- تحديد الدور الذي تلعبه الرعاية الرياضية في التسويق لمنتجاتها.
- التعرف على أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو علامة موبيليس.

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على:

- **منهج وصفي تحليلي:** تم استخدامه لتشكيل الإطار النظري للدراسة وتوضيح المفاهيم الأساسية للتسويق الأخضر وعناصره واتجاهات المستهلكين.

- **منهج دراسة حالة:** من خلال القيام بدراسة ميدانية لمعرفة مدى تأثير الرعاية الرياضية في اتجاهات المستهلكين نحو علامة موبيليس بالتطبيق على عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعرييج، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والذي قسم الى محورين: الأول شمل البيانات الشخصية لأفراد العينة، والثاني شمل متغيرات الدراسة المتمثلة في المستقل والتابع.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اقتصرنا في دراستنا على محاولة إبراز أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو علامة موبيليس وذلك بتناولنا كافة المفاهيم ذات الصلة بالرعاية الرياضية واتجاهات المستهلكين.

- الحدود الزمنية: امتدت هذه الدراسة خلال الفترة ما بين 10/3/2024 إلى 15/4/2024.

- الحدود المكانية: شملت الدراسة عينة من المستهلكين المتواجدين بولاية برج بوعرييج.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب الاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

- الرغبة الشخصية في دراسة مثل هذه المواضيع؛
- قلة الدراسات فيما يخص المواضيع التي تناولت موضوع الرعاية الرياضية ودورها في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو علامة معينة وهذا بغض النظر عن بعض الدراسات السابقة والمتفرقة.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين وخاتمة، حيث شكل الفصل الأول الجانب النظري والفصل الثاني الجانب التطبيقي، وذلك كما يلي:

- تناول الفصل الأول الإطار النظري للدراسة حيث شمل مبحثين؛ تمثل المبحث الأول في الأدبيات النظرية المتعلقة بالرعاية الرياضية والاتجاهات والعلامة التجارية، أما المبحث الثاني فشمل الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة سواء باللغة العربية أو الأجنبية مع إجراء مقارنة بينها وبين الدراسة الحالية.
- في حين جاء الفصل الثاني تحت عنوان الدراسة الميدانية، تم في البداية إلى التعريف بمؤسسة موبيليس وتحديد طموحاتها واهدافها، ثم تحديد عينة الدراسة واستخدام برنامج Spss لتحليل النتائج والتأكد من صحة الفرضية.

الفصل الأول الإطار النظري

تمهيد:

احتلت الرياضة مكانة هامة في العقود الثلاثة الماضية في الحياة الاجتماعية، حيث أصبحت عنصرا أساسيا من عناصر الثقافة الإنسانية بالإضافة إلى كونها إحدى الوسائل الفاعلة في الاتصال الجماهيري، هذا البعد الجديد للرياضة كنشاط معاصر يعتمد على تأثير المنافسات الرياضية على فئات عريضة من المجتمع، بحيث نجد أن البطولات الرياضية تستقطب الملايين من الجماهير، وهذا ما جعل هذه التظاهرات الرياضية تثير اهتمام مسيري المؤسسات الاقتصادية حيث يجدون فيها فرصة للترويج التجاري والبيع؛ خاصة وأن التظاهرة الرياضية يحددها أمران، أمر يهم عالم الرياضة والبحث عن الوسائل الضرورية لدفع النشاط الرياضي وأمر آخر مهم يتعلق بالمؤسسات الاقتصادية التي وجدت فيها وسيلة هامة ودعامة قوية للتعريف بنفسها وبعلاماتها التجارية من خلال الاعتماد على ما يسمى الرعاية الرياضية.

ولإلمام النظري بموضوع أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية، تم تقسيم الفصل الى مبحثين

أساسيين هما:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: المفاهيم النظرية

تعتبر الرعاية الرياضية أحد أهم عناصر تطوير الأنشطة والفعاليات الرياضية في مختلف أنحاء العالم، فهي تشكل عمقاً مالياً ودعماً للأندية والفرق الرياضية، وتلعب دوراً حيوياً في تحقيق أهداف المؤسسات ومشاريعها، خاصة أنها لا تقتصر فقط على دعم الأندية والفرق، بل تمتد تأثيراتها لتغيير اتجاهات المستهلكين، إذ يعكس تفاعل المستهلكين مع الرعاية الرياضية تحولات في سلوكهم واختياراتهم الشرائية.

المطلب الأول: ماهية الرعاية الرياضية

تلعب الشركات والعلامات التجارية دوراً حيوياً في دعم وتطوير الرياضة من خلال الرعاية، حيث يحقق المستثمرون والشركاء تأثيراً إيجابياً على الأندية والفرق، بالإضافة إلى تعزيز هويتهم وتوسيع نطاق تأثيرهم.

أولاً: تعريف الرعاية الرياضية

قدمت لها العديد من التعاريف من قبل باحثي التسويق نذكر منها:

* يعرف Triboo الرعاية الرياضية على أنها: "تقنية اتصال تهدف إلى إقناع الجمهور المتابع لحدث رياضي على وجود صلة بين هذا الحدث أو نادي أو أحد الأفراد المشاركين في هذا الحدث والمؤسسة الراعية، بهدف التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية، وجني العوائد القيمة من حيث الشهرة وتحسين الصورة".¹

* وعرفها derbaix Gérard et lardinois أيضاً على أنها: "تقنية اتصالية تستهدف الجمهور الحاضر أو المشارك في حدث رياضي، المغطى إعلامياً تبين من خلاله وجود علاقة بين الحدث أو فريق أو شخص والمؤسسة، وذلك لهدف التعريف بالمؤسسة، منتجاتها وماركاتنا وتحصيل عوائد مترجمة في صورة المؤسسة".²

* تعرف ابضا ان "الرعاية الرياضية هي اتفاق تجاري بين طرفين، يقوم من خلاله الراعي على توفير المال والسلع والخدمات في المقابل الطرف الاخر المستفيد من هذه الرعاية يوفر الحقوق والارتباط مع المنشأة ليستفيد منها كراع تجاري".³

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن الرعاية الرياضية هي علاقة ثنائية تبادلية بين منظمة تجارية ومنظمة رياضية أو حدث رياضي، بهدف تحقيق أهداف تسويقية ورياضية محددة.

ثانياً: أهداف الرعاية الرياضية

إن للرعاية عدة أهداف نقسمها لقسمين:⁴

1- الأهداف التجارية:

أ- الصورة: تقوم اتحادية المعلنين كل عامين أو ثلاث بتحقيقات على مختلف المؤسسات، الهدف معرفة أهدافهم الاتصالية، يبين تحليل الأجوبة أن ثلاثة أرباع المؤسسات تسعى أولاً إلى تحقيق هدف الصورة ثم الشهرة، فتطوير المبيعات.

¹Gary Tribou, Michel Desbordes, Fabien Ohl, **le marketing sportif**, Economica, Paris, 2004, p. 346.

²Derbaix Gérard and Lardinois, **le parrainage**, recherche et Application en Marketing, Routledge, London, 1994, p. 60.

³ www.arabseyes.com. 15/05/2013

⁴ Carter Emmanuelle, "le sponsoring sportif démarche stratégique", objectifs, enjeux et risque, **mémoire License**, université reine Champagne-Ardenne, France, 2005. P90.

أي أن الهدف الرئيسي للمؤسسات المهتمة بالرعاية هو التعريف بشخصها، وتحسين صورتها، والحصول على تموقع واضح، خاصة إذا كانت النتائج إيجابية، من جهة أخرى فإن هدف الصورة لا تمم الراعي فقط بل منظم الحدث أيضا، لأن عامل اختيار راعي الحدث سيؤثر على الحدث نفسه ولهذا بعض الرياضات: تفضل رعاية راقية من ماركات معروفة عالميا مثل: golf بدل من منتج للمواد الغذائية Lancôme .

وبالتالي عملية الرعاية أصبحت مبنية أن الراعي تهمه قيمة الحدث والصورة التي سيكتسبها، والعكس اختيار الراعي يتوقف على سمعته في السوق والصورة التي سينسبها المستفيد من الرعاية.

ب- الشهرة من أجل تطوير شهرة المؤسسة، من الضروري رؤية الماركة من أقصى عدد من الأفراد المستهدفين مع إمكانية تذكرها لأقصى مدة زمنية، ولتحقيق الشهرة يستوجب ثلاثة شروط:

- **قوة التغطية الإعلامية للحدث في وسائل الإعلام:** (الجرائد الإذاعة التلفزيون، الانترنت) ففي كل مرة يشاهد فيها الممول علامتها أو اسمها سيخطر ببال المشاهد رؤية الراعي على الموقع الحدث.

- **الحد من الرعاة قدر الإمكان:** لأن كثرة الرعاة يمكن أن يخلق خلطا في ذهنية المشاهدين، حيث أوضحت بعض الدراسات أنه مهما كان زمن عرض ماركات الرعاة أثناء التظاهرة، فإن متوسط عدد الرعاة الذي سيتم تذكرهم من المشاهدين عفويا هو 2.

- **التكرار مع الإعلان:** من المستحسن في تنفيذ الرعاية وجود تكرار مع الإعلان، فيصبح بذلك الإشهار ضروريا يساعد في تمديد فترة الحفظ والتذكر للماركة، كذلك رسالة الراعي تكون موجزة غير طويلة وصعبة الفهم فالإشهار يوفر أفضل تحكم للرسالة لتصبح واضحة للجمهور المستهدف.

- **الوسائل الأخرى أثناء التظاهرة الرياضية:** يمكن استخدام المنتج كدليل، فالمؤسسة تضع منتجاتها تحت تصرف المشاركين لإثبات جودتها، هذه الإستراتيجية الاتصالية ستكون أكثر فعالية إذا كانت مكتملة بنشاطات ملحقة كالإشارة إلى الشراكة في تغليف المنتج، إعطاء اسم الحدث، القيام بنشاطات ترويجية عند نقطة البيع والترويج.

2- الأهداف الاجتماعية: المؤسسة تتصل عبر الحدث الرياضي كمؤسسة اجتماعية تهدف إلى تحسين صورة اجتماعية، تبرر من خلالها أن المؤسسة ليست عامل منتج للثروات فقط بل مؤسسة إنسانية تشارك في الحياة الاجتماعية وتهدف لتحقيق فائدة عمومية.

تسعى المؤسسات عادة إلى إثراء ثلاثة قيم اجتماعية من خلال رعايتها للأحداث الرياضية:

- **الأمانة:** بموجب الثقة المشتركة بين الشركاء والعمال في المؤسسة الاجتماعية.

- **الأخوة:** هذه القيمة تشير إلى مساعدة الآخرين مجسدة في الدعم الذي تقدمه.

- **النزاهة:** الشفافية والصدق مع المستهلكين.

وفي هذا الصدد يمكن ذكر بعض الأمثلة على كيفية تحقيق الشركات لأهدافها التسويقية من خلال الرعاية الرياضية وذلك كما يلي:¹

- قامت شركة Fly Emirates برعاية نادي لكرة القدم R al Madrid ، مما ساعدها على زيادة الوعي بالعلامة

التجارية وتحسين صورتها والوصول إلى جماهير جديدة من المستهلكين حول العالم.

- قامت شركة كوكاكولا برعاية دورة الألعاب الأولمبية، مما ساعدها على الوصول إلى جماهير جديدة من المستهلكين في جميع

أنحاء العالم وبناء العلاقات مع الشركاء التجاريين.

¹ "الرعاية الرياضية"، <https://chat.openai.com>، مارس 2023

- قامت شركة ببسي 2018 برعاية بطولة العالم لكرة القدم، مما ساعدها على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها والوصول إلى جماهير جديدة من المستهلكين في جميع أنحاء العالم.

ثالثاً: أبعاد الرعاية الرياضية

حدد باحثو التسويق عددًا من الخصائص التي تميز الرعاية الرياضية، ومن أهم هذه الخصائص نذكر منها¹:

- 1- الارتباط:** تتميز الرعاية الرياضية بالارتباط بين الشركة أو العلامة التجارية والمنظمة الرياضية أو الحدث الرياضي، ويشير هذا الارتباط إلى أن الشركة أو العلامة التجارية تدعم المنظمة الرياضية أو الحدث الرياضي، وأنها ترتبط بها ارتباطاً وثيقاً، يمكن أن تحقق هذا الارتباط من خلال استخدام شعار الشركة أو العلامة التجارية في التسويق للمنظمة الرياضية أو الحدث الرياضي، على سبيل المثال، يمكن أن تضع شركة طيران Fly Emirates شعارها على قمصان لاعبي كرة القدم.
- 2- التفاعلية:** تتميز الرعاية الرياضية بالتفاعلية، حيث تتفاعل الشركة أو العلامة التجارية مع المستهلكين من خلال المنظمة الرياضية أو الحدث الرياضي، ويسمح هذا التفاعل للشركات أو العلامات التجارية بالتواصل مع المستهلكين بطريقة فريدة وفعالة، ويمكن أن تحقق الرعاية الرياضية التفاعلية من خلال توفير فرص للمستهلكين للتفاعل مع الشركة أو العلامة التجارية من خلال المنظمة الرياضية أو الحدث الرياضي، على سبيل المثال، يمكن أن تنظم شركة لتصنيع المشروبات الغازية Pepsi مسابقة لمحيي كرة القدم للفوز بتذاكر مجانية لمباراة معينة.
- 3- القيمة:** تتميز الرعاية الرياضية بالقيمة، حيث توفر للشركات أو العلامات قيمة تجارية، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق أهداف التسويق المختلفة للشركات أو العلامات التجارية، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبناء العلاقات مع المستهلكين وزيادة المبيعات، على سبيل المثال يمكن أن تساعد الرعاية الرياضية شركة تكنولوجيا المعلومات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين الشباب الذين يهتمون بالرياضة.
- 4- التأثير الاجتماعي:** يمكن أن يكون للرعاية الرياضية تأثيراً اجتماعياً إيجابياً، حيث يمكن أن تساعد في تعزيز قيم وأهداف إيجابية، مثل النجاح والروح الرياضية والصحة، مثل مكافحة العنف، تعزيز الصحة أو الحملات ضد التمييز العنصري.
- 5- المسؤولية الاجتماعية:** يمكن أن تُستخدم الرعاية الرياضية كأداة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث يمكن للشركات استخدام الرعاية الرياضية للمساهمة في المجتمع وتحسين حياة الناس، مثل تقديم الرعاية الطبية أو التعليمية للأطفال.
- 6- الشمولية:** يمكن أن تكون الرعاية الرياضية أداة للشمولية، حيث يمكن للشركات استخدام الرعاية الرياضية للوصول إلى جماهير متنوعة وتعزيز التنوع والاندماج وذلك من خلال دعم المنظمات الرياضية أو الأحداث الرياضية التي تستهدف جماهير متنوعة، مثل النساء أو ذوي الإعاقة.
- 7- القابلية للقياس:** يمكن قياس نتائج الرعاية الرياضية بسهولة، مما يجعلها شكلاً من أشكال التسويق الفعال، حيث يمكن استخدام مجموعة متنوعة من المقاييس لقياس نتائجها مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة المبيعات.
- 8- القابلية للتعديل:** يمكن تعديل برامج الرعاية الرياضية بسهولة لتلبية أهداف الشركات المتغيرة واستجابة لتغيرات في أهدافها أو جمهورها أو العوامل البيئية.

¹ محمد فؤاد، "خصائص الرعاية الرياضية: دراسة تحليلية"، مجلة التسويق الدولية، المجلد 22، العدد 2، 2019، ص 103-104.

رابعاً: وسائل الرعاية الرياضية

تعد وسائل الرعاية الرياضية أحد العوامل المهمة التي تؤثر على نجاح برامج الرعاية الرياضية، حيث يمكن أن تساعد الوسائل المناسبة للشركات على تحقيق أهدافها التسويقية من خلال الرعاية الرياضية، وقد حدد باحثوا التسويق مجموعة متنوعة من وسائل الرعاية الرياضية، والتي يمكن تصنيفها إلى عدة فئات، من أهمها ما يلي¹:

1- الرعاية الإعلامية: تتضمن هذه الوسائل استخدام اسم العلامة التجارية أو شعارها أو منتجاتها أو خدماتها في سياق إعلامي جذاب، من خلال الأحداث الرياضية أو على وسائل الإعلام الرياضية، وتعد هذه الوسائل من أكثر وسائل الرعاية الرياضية شيوعاً، حيث تسمح للشركات بالوصول إلى جمهور كبير من المستهلكين المهتمين بالرياضة.

2- الرعاية الجماهيرية: تتضمن هذه الوسائل توفير فرص للتفاعل بين المستهلكين والعلامة التجارية في سياق رياضي، من خلال أحداث ما قبل المباراة أو بعد المباراة أو في مناطق المشجعين، وتعد هذه الوسائل فعالة في بناء العلاقات مع المستهلكين وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، يمكن لشركة تصنيع السيارات أن تصبح راعياً رسمياً للبطولة الوطنية لكرة القدم (NFL)، مما يسمح لها بعرض اسمها أو شعارها أو منتجاتها أو خدماتها على الملابس الرياضية ووسائل النقل والإعلانات التلفزيونية.

3- الرعاية الشخصية: تتضمن هذه الوسائل ارتباط العلامة التجارية بشخص رياضي مشهور، مثل لاعب أو مدرب أو إعلامي، وتعد هذه الوسائل فعالة في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة الوعي بها، فمثلاً يمكن لشركة الملابس الرياضية أن تصبح راعياً للاعب مشهور، مما يسمح لها بتعزيز صورتها الذهنية من خلال ارتباطها بلاعب مشهور ومحبوب، مثل كريستيانو رونالدو.

4- الرعاية المؤسسية: تتضمن هذه الوسائل ارتباط العلامة التجارية بمنظمة رياضية، مثل اتحاد أو رابطة أو نادي، وتعد هذه الوسائل فعالة في الوصول إلى جمهور كبير من المستهلكين وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، يمكن لشركة الوجبات السريعة أن تصبح راعياً لدورة الألعاب الأولمبية، مما يسمح لها بالوصول إلى جمهور كبير من المستهلكين حول العالم وتعزيز صورتها الذهنية كعلامة تجارية عالمية مثل ماكدونالدز.

¹Stephen Ritchie and David Montrie, **Sports Marketing**, Chapter 10: Sponsorship, Sagamore, Champaign, Illinois, 2008. p 261.

المطلب الثاني: ماهية اتجاهات المستهلكين

في عالم التسويق الحديث، يعتبر فهم اتجاهات المستهلكين أمرًا حيويًا لنجاح الشركات والعلامات التجارية، حيث تتطور اتجاهات المستهلكين باستمرار بفعل التغيرات في الثقافة والتكنولوجيا والاقتصاد.

أولاً: تعريف وأهمية اتجاهات المستهلكين

1- تعريف اتجاهات المستهلكين:

تمثل الاتجاهات أحد المفاهيم التي ابتدعها علماء النفس في محاولتهم التعرف على حقيقة ما يدور في عقل ونفس الإنسان الذي أنتج تلك الأشكال والأنماط المتشابهة من السلوك حيث تعرف أنها: "فكرة مشبعة بالعاطفة، تميل إلى تحريك المشاعر المختلفة من السلوك ككل كموقف أو موضوع معين، كما يعرف الاتجاه عن شعور الفرد، ومدى إيجابياته وسلبياته، وميوله ورفضه لشيء معين سواء كان الشيء مادياً أو معنوياً".¹

* ويعرفها عالم النفس جوردون البورت على أنها: "عبارة عن حالة استعداد ذهني وعصبي، منظمة عن طريق الخبرة، توجه استجابة الأفراد نحو كل الأشياء والمواقف التي تتعلق بها".²

* أو هي: "استعدادات أو ميل للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي إزاء مثيرات معيشية في السوق (المنتجات، تصميمها، جودتها، أساليب ترويجها) وذلك بصورة وقتية أو دائمة".³

* ويعرفها أيضاً طارق طه على أنها: "ميل الفرد نحو اتخاذ موقف معين أو تبني فكرة ما في صورة تفضيل أو عدم تفضيل شيء معين".⁴

وعليه فإن الاتجاه بصفة عامة هو رد الفعل الإيجابي أو السلبي الذي يأخذه الفرد تجاه أشياء محددة من خلال التعلم، ويتضمن الحكم العام الذي يكونه المستهلك عن العلامة التجارية، وينطلق تكوين هذا الحكم من تقييم المستهلك للمنفعة التي تحققها العلامة وصورتها الذهنية.

2- أهمية اتجاهات المستهلكين: يتم تقسيم أهمية الاتجاهات إلى ثلاث جوانب:

أ- بالنسبة للمؤسسة: وتتمثل في:⁵

- فهم احتياجات ومتطلبات المستهلكين: يمكن أن تساعد اتجاهات المستهلكين الشركات على فهم ما يريده المستهلكون حقاً وما هي المنتجات أو الخدمات التي يحتاجونها.
- تطوير منتجات وخدمات جديدة: يمكن أن تساعد اتجاهات المستهلكين الشركات على تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات ومتطلبات المستهلكين.

¹ إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد الفحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 235.

² حسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويقية: (الإعلان)، مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة، مصر، 1995، ص 147.

³ عوض محمد باشراحيل، صالح عمرو الجريري، "اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية: دراسة استطلاعية آراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم إدارية، جامعة عدن، 2010، ص 115.

⁴ تهماني محمد عبد الرحمان فقيه، "التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، رسالة ماجستير، قسم السكن وإدارة المنازل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 5.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 18.

- تحسين المنتجات والخدمات الحالية: يمكن أن تساعد اتجاهات المستهلكين الشركات على تحسين المنتجات والخدمات الحالية لجعلها أكثر جاذبية للمستهلكين.
- تحديد فرص النمو الجديدة: يمكن أن تساعد اتجاهات المستهلكين الشركات على تحديد فرص النمو الجديدة في أسواق جديدة أو في قطاعات جديدة.
- تحسين كفاءة العمليات: يمكن أن تساعد اتجاهات المستهلكين الشركات على تحسين كفاءة العمليات من خلال فهم سلوك المستهلكين واحتياجاتهم.
- ب- بالنسبة للمجتمع: وتتمثل في:¹
- التأثير على الاقتصاد: يمكن أن تؤثر اتجاهات المستهلكين على الاقتصاد من خلال تغيير سلوك الشراء، على سبيل المثال يمكن أن يؤدي الاهتمام المتزايد بالمنتجات الصديقة للبيئة إلى زيادة الطلب على هذه المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج والوظائف في هذا القطاع.
- التأثير على الثقافة: يمكن أن تؤثر اتجاهات المستهلكين على الثقافة من خلال تغيير القيم والمعايير الاجتماعية، على سبيل المثال يمكن أن يؤدي الاهتمام المتزايد بالصحة واللياقة البدنية إلى تغيير الطريقة التي ينظر بها الناس إلى الطعام والرياضة.
- التأثير على البيئة: يمكن أن تؤثر اتجاهات المستهلكين على البيئة من خلال تغيير سلوك الشراء، على سبيل المثال يمكن أن يؤدي الاهتمام المتزايد بالمنتجات الصديقة للبيئة إلى تقليل التلوث وحماية الموارد الطبيعية.
- ج- بالنسبة للمستهلك: وتتمثل في:²
- مساعدة المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء أفضل: يمكن أن تساعد الاتجاهات المستهلكين على فهم الخيارات المتاحة لهم واتخاذ قرارات شراء أفضل تلي احتياجاتهم واهتماماتهم، على سبيل المثال يمكن أن يساعد الاهتمام المتزايد بالمنتجات الصديقة للبيئة المستهلكين على اختيار منتجات أقل ضرراً بالبيئة.
- مساعدة المستهلكين على توفير المال: يمكن أن تساعد هذه الاتجاهات المستهلكين على توفير المال من خلال اختيار المنتجات والعروض الأكثر قيمة، على سبيل المثال يمكن أن يساعد الاهتمام المتزايد بالعروض والمبيعات المستهلكين على العثور على منتجات بأسعار أفضل.
- مساعدة المستهلكين على البقاء على اطلاع على أحدث المنتجات والخدمات: يمكن أن تساعد الاتجاهات المستهلكين على البقاء على اطلاع على أحدث المنتجات والخدمات المتاحة، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً.
- ثانياً: العوامل المؤثرة في الاتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك
- 1- الخبرات السابقة والتجربة المباشرة: إن الوسيلة الرئيسية في تشكيل الاتجاهات، تكمن في الخبرات السابقة لدى المستهلكين، لذلك تحاول مختلف الاستراتيجيات التسويقية استدراج المستهلكين المستهدفين ودفعهم لتجربة المنتج الجديد باستخدام بعض المنبهات كتقديم عينات مجانية أو خصومات في السعر وغير ذلك، وإذا وجد المستهلكون أن المنتج الذي جربوه مقنع ومفيد لهم، فإنهم سيقومون بتشكيل اتجاه إيجابي نحوه، الأمر الذي يدعوهم لشراؤه وتكرار الشراء؛ فمهما كانت نتيجة التجربة فإن الانسان يتعلم منها، فإذا كانت إيجابية عمد إلى تكرار نفس السلوك، عند تعرضه لنفس المواقف أو لمواقف

¹ Stephen Ritchie and David Montrie, المرجع السابق. ص 12.

² Jennifer Carrasco, "The Importance of Consumer Trends for the Consumer," **Consumer Reports website**, January 28.

مشابهة، أما إذا كانت سلبية أحجم عن تكرار الفعل وغير من سلوكه وتصرفاته. ويمكن تعريف التعلم على أنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجون إليها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم أو سلع وخدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم، واتجاهاتهم وأنماطهم السلوكية نحوها.¹

2- الجماعات المرجعية وارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحبهم ورضاهم: قد يشتري الفرد علامة معينة لمنتج ما بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها، والجماعات المرجعية هي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوك الفرد، وتكون هذه الأخيرة إما أساسية يتفاعل معها الشخص بشكل مستمر وغير رسمي إلى حد ما، مثل العائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل، أو ثانوية كالتوائف الدينية والمهنية والنقابية، والتي تميل إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعلا أقل استمرارية.

تؤثر الجماعات المرجعية على المستهلك من خلال تعريضه لسلوكيات وأنماط حياة جديدة وخلق ضغوط عليه، مما يؤثر على اتجاهاته؛ وبالنسبة للمستهلك الإلكتروني يتم تعريف الجماعات المرجعية باعتبارها مجتمعات افتراضية تتألف من مجموعات النقاش المتواجدة على المواقع الإلكترونية، حيث يقوم المستهلكون بسرد تجاربهم وآرائهم المتعلقة بمنتجات مما يؤثر على اتجاهات المستهلك بطرق مختلفة.²

3- المحددات الثقافية: تلعب ثقافة المجتمع دورا هاما في تكوين الفرد، بحيث تتشكل الاتجاهات وفقا للمعتقدات والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه، ففي المجتمع الإسلامي مثلا يتعلم الفرد أن تناول المشروبات الكحولية محرم ويسبب أضرارا عقلية ونفسية وبالتالي سيخلق اتجاهها سلبيا نحو هذه المنتجات.³

4- مصادر المعلومات وكيفية إدراكها: تلعب المعلومات التي تتداولها الألسنة في أوساط الجماهير والمعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام وقادة الرأي دورا أساسيا في تكوين اتجاهات جديدة أو تغييرها، فقد يكون لدى المستهلك النهائي اتجاه سلبي نحو سلعة معينة نتيجة نقص المعلومات لديه، إلا أنه يمكن أن يغير اتجاهه بعد أن تقدم له المعلومات الضرورية عن السلعة المعنية، كما يؤدي إدراك المستهلكين وملاحظاتهم الجديدة عن موضوع الاتجاه إلى حصول تغيير في مواقفهم نحوه حتى لو لم يتغير موضوع الاتجاه، فالمعلومات الجديدة قد تعدل اتجاهات المستهلك وتغير إدراكه لخصائص موضوع الاتجاه، فالتغيير في سعر المنتج أو مكوناته يجعل المستهلك يعيد التفكير فيه، أو تغيير مفهومه عنه، كما يؤدي التغيير في وسائل الترويج والإعلان إلى حدوث تغييرات في إدراك المستهلك.⁴

5- العوامل الشخصية: تلعب العوامل الشخصية دورا حساسا في تشكيل الاتجاه، فهناك عدد من السمات والصفات الشخصية التي تؤثر في النمط الاستهلاكي للأفراد نحو منتج معين، فالشخصية التي تتسم بالإدراك العالي تجد أن الأفراد لديهم توجه نحو الإعلانات التي تتصف بغزارة المعلومات حول المنتجات، فيقوم المستهلك بالتفكير العميق قبل تكوين اتجاه نحوها، من ناحية أخرى نجد أن الأفراد الذين لديهم إدراك منخفض يميلون عند تشكيل اتجاهاتهم نحو منتج ما، إلى الاستجابة للإعلانات التي تكون ذات جاذبية أو تقدمها شخصيات مشهورة، وبذلك نستطيع القول أن الشخصية تلعب دورا حساسا

¹عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 192.

²عناي بن عيسى، المرجع نفسه، ص 193.

³بلتاجي علي وعبد الرحمن عبد العزيز، "أثر المعلومات الاستهلاكية على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة تطبيقية على عينة من

الشباب الجزائري". مجلة الاقتصاد والتسويق، المجلد 8، العدد 2، الجزائر، 2017، ص 27.

⁴بلتاجي علي، المرجع نفسه، ص 28.

عند تشكيل الاتجاه، على سبيل المثال تؤثر خاصية النزعة العرقية للمستهلك على اتجاهاته نحو المنتجات المصنعة في الدول الأجنبية، وقد يعتقد المستهلك ذو النزعة العرقية أن المنتجات المصنعة محليا أفضل من المنتجات الأجنبية، وأن عدم دعمها أمر خاطئ ومضر بالاقتصاد المحلي.

6- التعرض لوسائل الإعلام العامة: يؤدي التعرض المستمر لمختلف وسائل الإعلام العامة (كالتلفاز، الإذاعة، الصحف والانترنت...) من قبل الأفراد إلى إحداث قنوات محددة لديهم حول مختلف الأمور، والتي قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبيا حولها، ذلك أنها تكون مشاعر ومعتقدات لدى الأفراد حول ما يهمهم، وهذا ما يعتبر الخطوة الأولى والأساسية في تكوين اتجاهاتهم المبدئية، وقد يتبعها تكوين أنماط سلوكية نحو ما يرغبون فيه من سلع وخدمات، ومع التطور التكنولوجي يستخدم المسوقون بشكل متزايد الإعلان عبر الإنترنت لتشكيل الاتجاهات لدى المستهلكين الذين ينتمون لقطاعات السوقية الصغيرة والمتخصصة، لأن التقنيات الجديدة تمكن المسوقين من استهداف المستهلكين على أساس خصائصهم الديمغرافية، أو النفسية، أو الجغرافية وتخصيص الرسائل الإعلانية والمنتجات حسب حاجات المستهلكين الخاصة ورغباتهم، لذلك يمكن أن يؤدي التسويق المستهدف عبر الإنترنت إلى تشكيل الاتجاهات بشكل أكثر فاعلية من وسائل الإعلام الأخرى لأن الرسائل الترويجية تتناول حاجات ورغبات الشرائح الدقيقة، بينما تصل الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام التقليدية عموما إلى شرائح متنوعة وكبيرة¹.

ثالثا: طرق مراقبة اتجاهات المستهلكين

هناك العديد من الطرق التي يمكن للشركات من خلالها مراقبة اتجاهات المستهلكين، منها:²

- 1- إجراء أبحاث السوق:** يمكن للشركات إجراء أبحاث السوق لفهم احتياجات ومتطلبات المستهلكين.
- 2- تحليل البيانات:** يمكن للشركات تحليل البيانات التي تم جمعها من مصادر مختلفة، مثل مبيعات المنتجات أو سلوكيات السوق عبر الإنترنت.
- 3- مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي:** يمكن للشركات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لفهم ما يتحدث عنه المستهلكون، من خلال فهم اتجاهات المستهلكين، يمكن للشركات اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فعالية وتحقيق النجاح في السوق.
- 4- المشاركة في المؤتمرات والندوات:** يمكن للشركات المشاركة في المؤتمرات والندوات لتعلم المزيد عن الاتجاهات الجديدة في السوق.
- 5- الاشتراك في خدمات التقارير:** يمكن للشركات الاشتراك في خدمات التقارير التي تقدم معلومات حول الاتجاهات الجديدة في السوق.
- 6- التعاون مع الخبراء:** يمكن للشركات التعاون مع الخبراء في مجال سلوك المستهلك للحصول على رؤى حول الاتجاهات الجديدة.

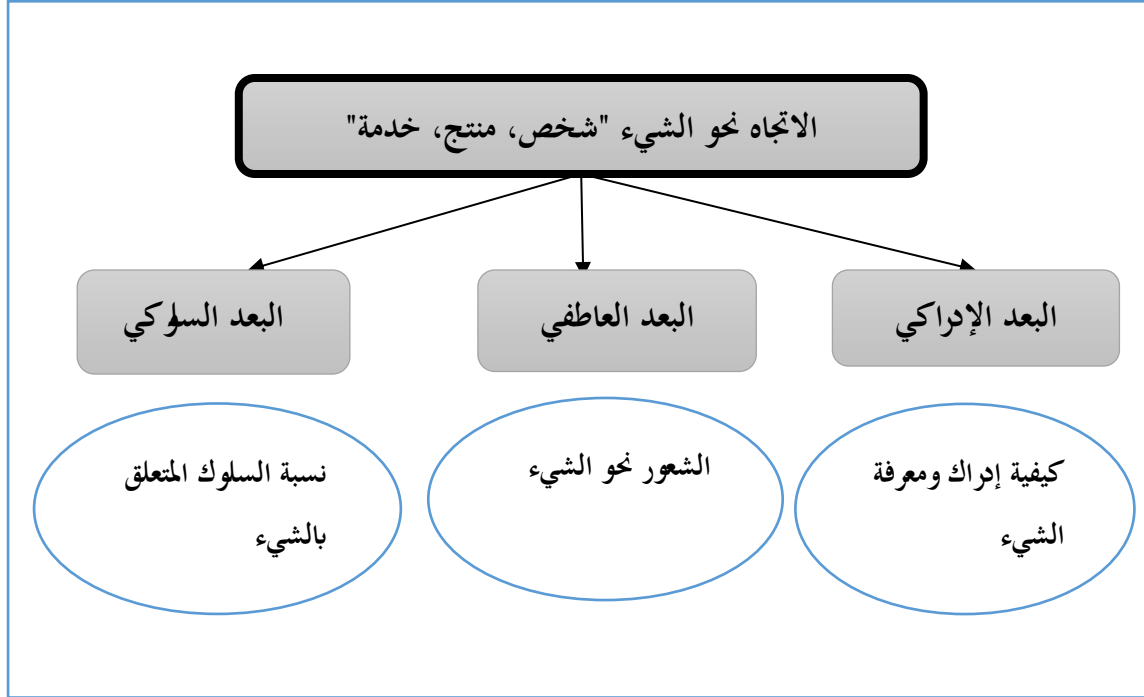
¹ عتايي بن عيسى، المرجع السابق، ص194.

² وليد محمد، "تأثير الإعلانات التلفزيونية على اتجاهات المستهلكين: دراسة حالة على الشباب الجزائري"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر. ص45.

رابعاً: أبعاد اتجاهات المستهلكين

وفقاً لنموذج البعد الثلاثي يمكن تقسيم أبعاد الاتجاهات إلى ثلاثة أبعاد كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم (1) الأبعاد الثلاثة للاتجاهات



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 195

يظهر الشكل أعلاه أن الاتجاه بشكل عام يتكون من ثلاثة مستويات: المستوى المعرفي (الإدراكي)، المستوى العاطفي والمستوى السلوكي؛ حيث يشير المستوى العاطفي إلى المشاعر feelings التي يحملها الشخص اتجاه الشيء (موضوع الاتجاه)، أما المستوى المعرفي فيتضمن معتقدات الفرد اتجاه الشيء، أما المستوى السلوكي فيشير إلى التصرفات actions التي يقوم بها الفرد حيال ذلك الشيء، وفيما يلي شرح لكل مستوى:¹

1- البعد الإدراكي (المعرفي): والذي يتضمن جميع معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (متجر، سلعة/خدمة، رجل بيع... إلخ)، حيث قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائماً مرتفعة الجودة، ومن ثم تتأثر اتجاهاته نحو كافة السلع لهذه المعتقدات؛ وعليه يعتبر هذا المستوى أول عنصر من العناصر المكونة للاتجاهات ملخصة في تلك المعتقدات التي يتبناها المستهلك تجاه أشياء معينة ومواضيع معينة سواء كانت صحيحة أم خاطئة، ذلك أن المعتقدات هي مجموع الخصائص التي يدركها أو يكتسبها المستهلك والتي يسندها موضوع الاتجاه ويعتبر هذا البعد من أهم مكونات الاتجاه التي تستخدم في تطوير الاستراتيجية التسويقية، وفيما يلي بعض الأمثلة على المكونات المعرفية للاتجاهات المستهلكين:

أ- **الوعي:** يشير الوعي إلى معرفة المستهلك بوجود منتج أو خدمة معينة.

ب- **المعرفة:** تشير المعرفة إلى فهم المستهلك لخصائص وفوائد منتج أو خدمة معينة.

¹ محمد نصر عبد الحكيم، تسويق الخدمات وسلوك المستهلك العربي، دار الكتب العلمية، القاهرة. مصر، 2010، ص 36.

- ج- **المعتقدات**: تشير المعتقدات إلى الأفكار التي يؤمن بها المستهلك حول منتج أو خدمة معينة.
- د- **القيم**: تشير القيم إلى المبادئ التي يهتم بها المستهلك والتي تؤثر على قراراته الاستهلاكية.
- 2- **البعد العاطفي (الوجداني)**: والذي يعتبر نظاما للمعتقدات والمفاهيم والمشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكي نحو مواقف معينة، لذا فإنه يعبر عن مشاعر الفرد نحو شيء محدد من حيث صفاته الحسنة أو السيئة، كما يتضمن هذا المكون ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وإحساسه نحو شيء معين حيث يحدد التقدير العام للاتجاه سواء كان إيجابيا أو سلبيا وهذه الردود تصحب جزءا من شخصية الفرد وتظهر بشكل جلي، وذلك إن دل على شيء فإنما يدل على أن الاتجاهات عند تكوينها تتأثر بجملة من المؤثرات تنعكس على مشاعر الفرد، مشكلة جانبا شعوريا مما يؤدي إلى تشكل الاتجاهات في الأخير، فيما يلي بعض الأمثلة على المكونات الوجدانية للاتجاهات المستهلكين:
- أ- **الرضا**: يشير الرضا إلى الشعور بالسعادة والارتياح الذي يشعر به المستهلك بعد شراء منتج أو خدمة معينة.
- ب- **السعادة**: تشير السعادة إلى الشعور بالفرح والبهجة التي يشعر بها المستهلك عند استخدام منتج أو خدمة معينة.
- ج- **الالتزام**: يشير الالتزام إلى مدى رغبة المستهلك في الاستمرار في استخدام منتج أو خدمة معينة.
- 3- **البعد السلوكي**: وهو المستوى الناتج عن المكونات السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويعبر الاتجاه عن متوسط هذه المستويات الثلاثة، وهو ما يشترك فيه هذين الأخيرين مع أغلب ما جاء في أدبيات دراسة سلوك المستهلك، وتجدر الإشارة إلى أن هذا المكون يعتبر مؤشرا قويا عن نية المستهلك في الشراء، أي هو ذلك السلوك الذي يختاره الفرد لترجمة البعدين المعرفي والعاطفي لديه، أو نتيجة للمواقف الذي يتعرض لها الفرد حيث يمثل هذا المستوى السلوك الفعلي له؛ لكن هذا لا يمنع من أن هناك حالات لا يتطابق فيها المستوى السلوكي مع المكونات السابقين نظرا لارتباط السلوك بمحددات خارجية أخرى كمستوى الدخل مثلا، وفيما يلي بعض الأمثلة على المكونات السلوكية للاتجاهات المستهلكين:
- أ- **الشراء**: يشير الشراء إلى تصرف المستهلك بشراء منتج أو خدمة معينة.
- ب- **الاستخدام**: يشير الاستخدام إلى تصرف المستهلك باستخدام منتج أو خدمة معينة.
- ج- **التقييم**: يشير التقييم إلى تصرف المستهلك بتقييم منتج أو خدمة معينة.

المطلب الثالث: العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من أهم العناصر التي تميز المنتجات أو الخدمات عن الآخرين، وتبني هويتها الفريدة في أذهان المستهلكين، حيث تمتلك العلامة التجارية أهمية خاصة في جذب انتباه المستهلكين. فهي ليست مجرد شعار أو اسم، بل هي تمثيل لهوية الشركة.

أولاً: تعريف وأهمية العلامة التجارية

1- تعريف العلامة التجارية: تعددت الآراء حول تعريف العلامة التجارية فهناك من عرفها:

* بأنها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات من غيرها من المنتجات المماثلة".¹

* وعرفت كذلك على أنها: "اسم، لفظ، إشارة، رمز أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين".²

* كما عرفها البعض على أنها 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".³

من خلال كل ما سبق من التعريفات نجد أن هناك اتفاق على تعريف العلامة، فالكل يراها معرفة لهوية المنتج والمؤسسة وأغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة "signe" الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها، ويعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء، حيث نجد ترابطاً كبيراً بين المنتجات والعلامة فكل منتج يتفرد بعلامة خاصة به.

2- أهمية العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع، التاجر، مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها، حيث أنها:

أ- تحقق حماية للمستهلك من حيث تعريفه لمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة.

ب- تسهل على المستهلك التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليه بسهولة

ج- يؤدي التنافس بين المؤسسات على التمييز في المنتجات إلى حصول المستهلكين على فوائد أكثر وجودة أفضل.

د- تزيد من معدل الابتكار ويدفع المؤسسات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها.

هـ- العلامات التجارية تمكن المستهلك من تكرار الحصول على المنتج.

و- يؤدي التمييز إلى حماية المنتج من احتمال تزيفه أو تقليده.

ع- تخلق الولاء لدى المستهلك تجاه المؤسسة فعندما يقتنع المستهلك بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن المؤسسة مستهلكين دائمين.

¹ عماد الدين محمود سويدات: الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2012، ص 18.

² Philip Kotler, **Marketing Management**, 12th Edition, Education Publishing House, Paris, 2006, p. 314.

³ صلاح زين الدين: العلامة التجارية وطنياً ودولياً، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 40.

ثانيا: مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة والتي تجعل منها دليل مرجعي في السوق بالنسبة للمستهلكين عند اتخاذهم للقرار الشرائي، وتمثل مكوناتها في العناصر التالية:

- 1- القيم الملموسة للعلامة:** إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامة التجارية للمنافسين، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء، ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية على أنها القيم التي تركز أساسا على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، جودته، ودرجة الابتكار ومكان التوزيع، ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية كما يلي:¹
 - أ- 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 وإرضاء الزبائن، ومن خلال هذه العناصر يتم معرفة ما إذا قامت ببناء صورة جيدة لها أو تخطيها، وترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية.
 - ب- 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.
 - ج- مكان توزيعها:** يعتبر اختيار مكان التوزيع مهم جدا لعمليات تسويق منتجات المؤسسة أو علاماتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيا، ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع لتعزيز معناها وشهرتها، ويعتبر مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها.
 - د- الابتكار:** درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات، وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بتقديم رؤية 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 يؤكد مكانتها.
- 2- القيم غير الملموسة للعلامة**

تعتبر القيم غير الملموسة الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة وتتكون من القيم التالية:²

- أ- الحواس الخمسة للعلامة التجارية:** تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس، الذوق والصوت، يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، رموز، والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالخصائص التي تمتلكها.
- ب- 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 استدكار الحواس الخمس للفرد؛ وتتكون من العناصر التالية:

¹Georges Lewi, **The Brand**, 3rd Edition, Éducation Publishing House, Paris, 2004, p. 24.

²وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص 32

- اسم العلامة التجارية: وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية، ويلعب دورا مهما في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل تذكره، وبدون تذكر اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، وغالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط.
- الإشارات المرئية: يعتبر **logo type** أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميز بطريقة صياغة الحروف بألوانه وطريقة كتابته، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتمييزها، وذلك من خلال النظرة الأولى لـ **logo** الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي، لكن في الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان، فعادة المستهلك لا يتذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى ويتذكر اللون قبل الخصائص الأخرى.
- الإشارات اللمسية: الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتج، هي مكونات أساسية تسمح بتذكر أو حفظ منتج دون سواه، والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها.
- الإشارات الشمية والذوقية: هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطورا مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا ما يدعو المؤسسات إلى استخدام الروائح أكثر فأكثر.
- ج- الجودة القصصية التجارية: تتكون من موقعها وتاريخها ورجالها، فالعلامة التجارية تروي قصة أو حكاية تسمح للجماهير التعرف على القيمة التجارية للمنتج.
- د- 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.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية المتعلقة بموضوع أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية، تم التطرق في هذا المبحث إلى بعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو لها علاقة بها، إضافة الى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه وأوجه الاختلاف فيما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

يتناول هذا المطلب بعض الرسائل الجامعية باللغة العربية التي تناولت كل أو جزء من الجوانب الأساسية من دراستنا نذكر

منها:

أولا: دراسة طاهر محمد عبد الكريم عبد الله، بعنوان: "العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية للشركات الراعية لفرق الدوري المصري الممتاز"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة المنصورة بمصر، 2020. هدفت هذه الدراسة إلى: تحديد العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية للشركات الراعية لفرق الدوري المصري الممتاز.

اعتمد الباحث في تجميع البيانات الأولية على الأسلوب الإحصائي من خلال الاستبيان، حيث بلغ حجم العينة 448 فرد وهم المتابعون للأحداث الرياضية والمشاهدين لها بالتلفاز، ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات قام الباحث بتفريغ الاستبيانات بقاعدة بيانات تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS، وقام بحساب معامل ألفا كرومباخ لقياس ثبات المقياس. من بين أهم النتائج التي توصل اليها الباحث إليها نذكر: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد رعاية الأحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية.

ثانيا: دراسة الطالبان بوزورورة صهيب وبلعلمي بدر الدين، بعنوان: "أثر رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق صناعي، جامعة محمد البشير الابراهيمي ببرج بوعريبيج (الجزائر)، 2020. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى إدراك مؤسسة كوندور لأهمية الرعاية ومكانتها ضمن استراتيجيتها الاتصالية، والتأكد من إمكانية قياس الرعاية الرياضية بأربعة أبعاد(درجة مشاركة المشجعين في الرياضة، الانفعالات اتجاه الحدث، الاتجاه نحو الحدث، تكرار زيارات شبكات التواصل الاجتماعي)، واستكشاف ما إذا كان لرعاية الأحداث الرياضية تأثيرا على الصور الذهنية للمؤسسة أم لا، حيث تم جمع البيانات على نطاق واسع عن طريق استبيان إلكتروني، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام أساليب التحليل الوصفي والتحليلي، وذلك باللجوء إلى البرنامج الإحصائي SPSS. توصل الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى أن أبعاد رعاية الأحداث الرياضية تؤثر على أبعاد الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.

ثالثا: دراسة بوعزيز سفيان، بعنوان: "أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية دراسة حالة مؤسسة نجمة"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب بالبلدية (الجزائر)، 2010. هدفت الدراسة إلى فهم فعالية الرعاية الرياضية وبصفة أخص قياس أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين تجاه علامة نجمة، حيث اعتمد الباحث على عملية الاستقصاء لجمهور الفرق التي تنشط في البطولة الجزائرية المحترفة لكرة القدم والممولة من قبل شركة نجمة، كما اعتمد على العينة غير العشوائية الميسرة حجمها 250 فرد. أسفرت هذه الدراسة على أن رعاية شركة نجمة لها تأثير كبير على توجهات المستهلكين وبناء صورة إيجابية لها. أما فيما يخص أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة للذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول التالي أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (01): المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة طاهر محمد عبد الكريم عبد الله	- الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS - التشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت على الاستبيان. - استخدام المنهج الوصفي التحليلي.	- الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطها بالوعي بالعلامة) - الاختلاف في العينة (تم توجيه الاستبيان إلى المتابعين للأحداث الرياضية فقط)
دراسة الطالبين بوزورورة صهيب وبلعلمي بدر الدين	- التشابه في أداة الدراسة (الاستبيان) - استخدام المنهج الوصفي التحليلي - التشابه في الاعتماد على برنامج ال SPSS	- المتغير المستقل (رعاية الاحداث الرياضية). - المتغير التابع (تم ربطها بالصورة الذهنية للمؤسسة).
دراسة بوعزيز سفيان	- المتغير المستقل (الرعاية الرياضية). - المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية). - التشابه في أداة الدراسة (الاستبيان).	- الاختلاف في المنهج (استخدم عملية الاستقصاء). - الاختلاف في العينة (جمهور الفرق في البطولة الجزائرية).

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

يحتوي هذا المطلب بعض المقالات العلمية التي تناولت بعض الجوانب الأساسية من دراستنا نذكر منها:

أولاً: دراسة بربار نورالدين ولراي سفيان، بعنوان: "أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعالمة التجارية: حالة العلامة Mobilis"، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)، 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى: تبيان الأثر الذي تؤديه الرعاية الرياضية على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية بناء على دراسة ميدانية على أول متعامل للهاتف المحمول MOBILIS.

حيث تم اتباع التحليل الإحصائي الوصفي باستعمال قائمة الاستبيان وتوزيعها على 384 فرد ثم جمع البيانات عن الظاهرة محل البحث.

أسفرت النتائج عن وجود علاقة تأثيرية إيجابية لنشاط رعاية الأحداث الرياضية على كافة خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والكشف عن علاقات ارتباط وتأثير قوية وموجبة بين نشاط الرعاية الرياضية وخصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية Mobilis.

ثانياً: دراسة رحايلية سيف الدين وياسين بن قارة، بعنوان: "تأثير الرعاية الرياضية على ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلك: دراسة حالة رعاية مؤسسة موبيليس للرابطة الجزائرية المحترفة"، جامعة مساعدية محمد الشريف بسوق أهراس (الجزائر)، 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على مدى تأثير رعاية الأحداث الرياضية على ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة في ذهن المستهلك، حيث تم أخذ مؤسسة موبيليس ورعايتها للرابطة الجزائرية المحترفة كنموذج.

اعتمد الباحثان على الأسلوب الوصفي الإحصائي في تجميع البيانات الأولية من خلال الاستبيان، حيث تكونت العينة من 50 فرد مستهدفين في ذلك الأشخاص الذين يملكون شريحة موبيليس.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن رعاية موبيليس للرابطة المحترفة له تأثير متوسط /عالي على ترسيخ علامتها التجارية لدى المستهلكين.

ثالثاً: دراسة شيماء السيد سالم، بعنوان: "دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية دراسة حالة على شركة الطيران الامارات"، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد الخمسون، جانفي - مارس، 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى فهم أثر توظيف الشركات لأنشطة الرعاية الرياضية كأداة استراتيجية ضمن منظومة اتصالاتها التسويقية في تدعيم قيمة علاماتها التجارية في السوق، لأن طيران الإمارات يعتبر من أفضل 10 خطوط طيران في العالم وهي الراعي الرسمي للنادي الكبير والعريق R.éal Madrid.

استخدمت الباحثة في دراستها منهج التحليل الإحصائي الوصفي من خلال توزيع 287 استبانة على أفراد عينة الدراسة.

تم التوصل إلى وجود تأثير كبير للرعاية الرياضية على الوعي بالعلامة التجارية.

رابعاً: دراسة سيد أحمد حاج عيسى، بعنوان: "رعاية المنشآت الرياضية وأثرها على اتجاهات المستهلكين بالتطبيق على ملعب حديقة الأمراء بباريس"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة البليدة (الجزائر)، 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على تصورات المستهلكين باعتبارهم جماهير رياضية نحو رعاية المنشآت الرياضية وأثر ذلك على اتجاهاتهم نحو العلامات التجارية الراعية بالتطبيق على ملعب حديقة الأمراء بباريس خلال الموسم الكروي 2012/2011.

اعتمد الباحث على أسلوب المعاينة حيث تم تقدير حجم عينة البحث في ظل الافتراضات التالية: حدود الخطأ المسموح به 5%، حجم المجتمع يزيد عن 50000، اختيار الباحث معامل ثقة في البحث قدره (95%) وحجم العينة وصل إلى (383) مفردة، واعتمد تحليل بياناته على التحليل الإحصائي الوصفي، ومعامل الانحدار T. Test، وتحليل التباين الأحادي Anova. وكانت أهم نتائج الدراسة هي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرعاية المنشآت الرياضية على اتجاهات المستهلكين، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المستهلكين نحو مفهوم رعاية المنشآت الرياضية ترجع لخصائصهم الديمغرافية والوظيفية باستثناء متغيري العمر والجنس، وقد خلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات أهمها:

العمل على نشر ثقافة الرعاية الرياضية لدى المؤسسات، تطوير طرق وأشكال الرعاية بالشكل الذي يضمن تحقيق الأهداف على المدى القصير والمتوسط، وضع برامج تسويقية وترويجية مدعمة لآلية الرعاية وتطبيقها في كل الأحداث والتظاهرات الرياضية.

الجدول رقم (2): مقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	الدراسة السابقة
<ul style="list-style-type: none"> - الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطها بالصورة الذهنية للعلامة التجارية). - الاختلاف في العينة (المستخدمون لشريحة موبيليس فقط). 	<ul style="list-style-type: none"> - المتغير المستقل (الرعاية الرياضية) - التشابه في المنهج الوصفي التحليلي - التشابه في استخدام برنامج SPSS - التشابه في استخدام أداة الاستبيان 	دراسة بربار نور الدين ولراي سفيان
<ul style="list-style-type: none"> - الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطها في ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة) - الاختلاف في عينة الدراسة (الأفراد الذين يمتلكون شريحة موبيليس) 	<ul style="list-style-type: none"> - التشابه في المتغير المستقل (الرعاية الرياضية) - التشابه في المنهج الوصفي الاحصائي - التشابه في أداة الدراسة (الاستبيان) 	دراسة رحايلية سيف الدين وياسين بن قارة
<ul style="list-style-type: none"> - الاختلاف في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية). 	<ul style="list-style-type: none"> - التشابه في المتغير المستقل (الرعاية الرياضية) - التشابه في المنهج الوصفي الاحصائي - التشابه في أداة الدراسة (الاستبيان) 	دراسة شيماء السيد سالم
<ul style="list-style-type: none"> - الاختلاف في المتغير المستقل (رعاية المنشآت الرياضية) - الاختلاف في تطبيق الدراسة على منشأة رياضية (ملعب حديقة الأمراء) بدلا من علامة تجارية 	<ul style="list-style-type: none"> - المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية). - التشابه في المنهج الوصفي الإحصائي. - التشابه في استخدام البرنامج الإحصائي SPSS 	دراسة سيد أحمد حاج عيسى

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

اولاً: دراسة Kaj Julian Keso

بعنوان: 'CONSUMER PURCHASING BEHAVIOUR AND

Bachelor's, 'ATTITUDES TOWARDS A SPORT SPONSORSHIP'
thesis, Specialization in Marketing, School of Business and Governance
Department of Business Administration, TALLINN UNIVERSITY OF
TECHNOLOGY, 2021.

تتناول هذه الدراسة سلوك المستهلك تجاه الرعاية الرياضية وتركز على العوامل التي تحدد فعالية الرعاية، حيث يُعتبر سلوك المستهلك عاملاً رئيسياً في الرعاية الناجحة، مما يبرز أهمية فهم بعض العوامل التي تؤثر على الرعاية الرياضية من منظور المستهلك.

تم استخدام أسلوب كمي لإنتاج البيانات الأولية، وتحليلها باستخدام التحليل الوصفي، كما تم استخدام أسلوب العينة العشوائية، مع التركيز على الأشخاص الذين يتابعون الرياضة بانتظام، بالإضافة إلى تنظيم جمع البيانات باستخدام استبيان عبر الإنترنت، وتوزيعه على المشاركين من خلال عدة قنوات على وسائل التواصل الاجتماعي. تظهر النتائج الرئيسية أن المستهلكين الذين يفكرون في شراء منتج من الراعيين مهتمون للغاية بأخلاقيات الراعي والمسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: دراسة boban milovic & suncica rogić and michal grecus

بعنوان: 'The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on

Journal: Sustainability, 'Purchasing Decision of Fans as Consumers'

Volume 11, Number 6389, 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير إدراك الرعاية والاتجاهات الخاصة جماهير الفرق الرياضية على قراراتهم الشرائية، وكذلك التحقق من أهمية الرعاية الرياضية في تعزيز الشركات المسؤولة اجتماعياً وغيرها من الممارسات المستدامة في المجتمع، حيث قدمت هذه المقالة رؤية حول إمكانيات وتأثيرات تعزيز الأنشطة المستدامة والشركات المسؤولة اجتماعياً، من خلال رعاية الرياضة، وذلك باستهداف وتثقيف جماهير الفرق الرياضية كشرحية مستهدفة هامة للمستهلكين، حيث تم جمع البيانات من مستجيبين مجهولين يعتبرون أنفسهم مشجعين لفرق رياضية مختلفة، ثم قياس الاتجاهات عن طريق الطلب من المستجيبين، وتصنيف البيانات استناداً إلى مقياس لكرت الذي يحتوي على 5 نقاط. ولتحليل البيانات، تم إجراء نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام حزمة البرمجيات R.

أظهرت النتائج أن الاتجاهات نحو الرعاية، وكذلك إدراك الرعاية، لها تأثير إيجابي قوي على قرارات المستهلكين بشأن منتجات الرعاية، مما يمكن من إنشاء قاعدة ودية من المشجعين كمستهلكين، كما كشفت هذه الدراسة على نتائج أهمها أن رعاية الرياضة يمكن أن تكون وسيلة فعالة لتعزيز الشركات المسؤولة اجتماعياً والممارسات المستدامة، مما يتيح فرصة لإنشاء قاعدة مستهلكين متعلمين وملتزمين للغاية؛ وبهذه الطريقة، تنتشر الآثار الإيجابية للرياضة والرعاية خارج الملاعب، من ناحية

أخرى يمكن لهذه النتائج مساعدة الشركات التي تفكر في الاستثمار في هذا النوع من التسويق، في اختيار وإدارة الحملة بشكل مناسب، ويمكن أن تكون أيضاً مفيدة للمؤسسات الرسمية في جهودها لتعزيز الممارسات المستدامة في المجتمع.

ثالثاً: دراسة **Carlos Eugenio Zardini Filho**

بعنوان: **'Changing negative attitudes through sport sponsorship: à gender perspective in Brazil'**, Revista Brasileira de Marketing, vol. 18, no. 4, pp. 75-96, 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم قدرة رعاية الرياضة على تغيير الاتجاه السلبي نحو العلامة التجارية، باستكشاف التأثير على نوايا الاستهلاك والفروق فيما يتعلق بالجنس.

تم تصميم استبيان عبر الإنترنت استناداً إلى تصميم قياس متكرر وإرساله إلى البرازيليين، ثم تجزئة الأداة في سيناريوهات مختلفة، حيث قدم السيناريو الأول معلومات سلبية حول علامة تجارية راعية وهمية، بعد اختيار المشاركين الذين طوّروا اتجاهات سلبية في السياق الأول، عُرضت لهم سيناريوهات جديدة للرعاية الرياضية، حيث تم قياس اتجاهاتهم ونوايا الاستهلاك بعد كل سيناريو، السيناريو الثاني ربط العلامة التجارية برعايات كرة القدم، بينما كان السيناريو الثالث أيضاً متعلقاً بكرة القدم، لكنه ركز على منظور المجتمع، واقترب السياق الأخير من الكرة الطائرة، باستخدام الرعاية في سياق أولمبي. توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها: كانت للسيناريوهات المتعلقة بكرة القدم تأثيراً أكبر على الفئة الذكورية، في حين كان الإطار الأولمبي أكثر فعالية في حال النساء على وجه الخصوص، كما أظهر السيناريو الثالث قدرة أعلى على تغيير التقييمات السلبية للاتجاه ونوايا الاستهلاك. بشكل عام، تم توضيح أن الرعاية الرياضية يمكن أن تغير (تقلل) الاتجاه السلبي نحو الراعي، مع تأثير إيجابي لاحق على نوايا الشراء.

رابعاً: دراسة **David Coelho de Brito**

بعنوان: **SPORTS SPONSORSHIP AND THE IMPACT ON A BRAND'S PURCHASING INTENTION AND RECOMMENDATION: RED BULL, MORE THAN WINGS.**

Dissertation submitted as a partial requirement for the conferral of Master in Marketing, Department of Marketing, Operation and Management, September 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى فهم أفضل وفحص تأثير رعاية الرياضة، والجودة المدركة، وصورة المؤسسة على متغيرات القيمة الإعلامية، على وجه الخصوص، على صورة وجود العلامة التجارية، ونتيجة لذلك تم فحص لتأثير نية شراء العلامة التجارية للمستهلك وتوصية العلامة التجارية، تم استخدام Red Bull كمرجع رئيسي.

تم وضع شركة مشروبات الطاقة في سياق الرعاية الرياضية، مع تسليط الضوء على 3 رياضات رئيسية (كرة القدم/السوكر، وسباق الطائرات وفورمولا 1)، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي تم طرح 152 استبيان على المستجيبين المستهلكين Red Bull - من مجموعة عمرية متنوعة- حول متغيرات الرعاية والقيمة الإعلامية ونوايا الشراء والتوصية بالعلامة.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود مبادرة لرعاية الرياضة لا يؤثر بشكل مباشر على نية شراء العلامة التجارية والتوصية بها؛
- تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية على كل من المستهلكين النهائيين، في حين لا يؤثر وعي العلامة التجارية على أي منهما.

الجدول رقم (03): مقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	الدراسات السابقة
- الاختلاف في المتغير المستقل (سلوك المستهلك). - الاختلاف في المتغير التابع (الرعاية الرياضية)	- استخدام المنهج الوصفي التحليلي - التشابه في أداة الدراسة (الاستبيان)	دراسة Kaj julian keso
- الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطها بالقرار الشرائي للمستهلكين) - الاختلاف في العينة (مشجعين لنادية رياضية مختلفة)	- التشابه في المتغير المستقل (الرعاية الرياضية)؛ - التشابه في أداة الدراسة (الاستبيان)؛ - استخدام المنهج الوصفي الإحصائي.	دراسة Boban milovac, suncica rogić and michal grećus
- الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطه بتغيير الاتجاه السليبي نحو العلامة التجارية)	- التشابه في المتغير المستقل (الرعاية الرياضية). - التشابه في أداة الدراسة (الاستبيان).	دراسة Carlos eugenio and Zardini filho
- الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطها النية الشرائية للعلامة التجارية). - الاختلاف في عينة الدراسة (مستهلكي Red Bull).	- التشابه في المتغير المستقل (الرعاية الرياضية). - التشابه في المنهج الوصفي التحليلي. - التشابه في أداة الدراسة (الاستبيان).	دراسة David coelho de Brito

المصدر: من إعداد الطالب

تتميز دراستنا عن الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية في:

- تناولت دراستنا أهمية وخصائص ووسائل الرعاية الرياضية التي من شأنها أن تغير اتجاهات وتصورات المستهلكين نحو العلامة التجارية Mobilis؛
- اعتمدت الدراسة على ابعاد معينة من الاتجاهات وهي: البعد الإدراكي والعاطفي والسلوكي، والتي تضمنتها عبارات الاستبيان.

خلاصة الفصل:

تعتبر رعاية النشاطات الرياضية وتبنيها، ما هو إلا مشاركة المؤسسة التقنية والمالية في تظاهرة رياضية أو ثقافية، لتحصل بالمقابل على الشهرة ويتعرف عليها أكبر عدد من المستهلكين.

فهذا النشاط من أهم الأنشطة التي تركز عليها المؤسسة جهودها من أجل الوصول إلى المستهلك، أو تحسين صورتها، وكذا تحسين موقفها لدى متعاملها وتوسيع دائرة نشاطها، وحتى المؤسسات التي لم تكن تستعمل هذه الطريقة من قبل، أصبحت تتبعها الآن وهذا للأهمية البالغة التي اكتسبتها هذه الوسيلة، وننوه إلى أنه من الصعوبات التي تواجهها المؤسسات التي تستعمل نشاط الرعاية الرياضية هو قياس العائد على الاستثمار الخاص بهذا النشاط.

الفصل الثاني الإطار التطبيقي

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي تم اتباعها في الدراسة، ومن ذلك وصف عينة الدراسة وأداة الدراسة من حيث إعدادها، واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، حيث أن جمع المعلومات الإحصائية يتم بطرق مختلفة، وذلك حسب الهدف من الدراسة وأسلوب التحليل المتبع، ونادرا ما تكون المعلومات الإحصائية التي تحصل عليها دقيقة كاملة وممثلة للمجتمع المدروس بقدر ما تكون النتائج المتوصل إليها والمتوقعة صحيحة وذات دلالة علمية، وبعد جمع المعلومات بواسطة الاستبيان من الطرق المباشرة للجمع، حيث تحصل على المعلومات من مصادرها الأولية، حيث يهدف الاستبيان الموزع على المستهلكين الذين استخدموا منتجات موبيليس إلى التعرف ودراسة أثر الرعاية الرياضية في اتجاهات المستهلكين نحو هذه العلامة والذي تظهره إجابات أفراد عينة الدراسة.

المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة

اعتمد هذا المبحث على تبيان الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول كافة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الاحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات، وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

تأسست موبيليس عام 2004 كشركة تابعة لمجموعة اتصالات الجزائر. بدأت موبيليس بتقديم خدمات الهاتف النقال فقط، ثم توسعت لاحقاً لتقديم خدمات الإنترنت وهي شركة مملوكة بنسبة 100% لاتصالات الجزائر، تقدم موبيليس مجموعة واسعة من الخدمات، منها:

- خدمات الهاتف النقال: تقدم موبيليس خدمات الهاتف النقال للمشاركين الأفراد والشركات.
- خدمات الإنترنت: تقدم موبيليس خدمات الإنترنت للمشاركين الأفراد والشركات.
- خدمات القيمة المضافة: تقدم موبيليس مجموعة من خدمات القيمة المضافة، مثل خدمات تحويل الأموال وخدمات الدفع الإلكتروني

2- الأحداث الرياضية التي قامت برعايتها مؤسسة موبيليس:

- بطولة الدوري الجزائري لكرة القدم، التي تُعد واحدة من أبرز الأحداث الرياضية في البلاد، التي بدأت برعايتها منذ موسم 2014/2015 .

- تُعد بطولة الجزائر لألعاب القوى من أحداث الرياضة البارزة التي قامت موبيليس برعايتها.

- بطولة الجزائر لكرة السلة، التي تحظى بشعبية كبيرة في البلاد.

- الألعاب الأولمبية وألعاب البحر الأبيض المتوسط.

3- الإنجازات:

حققت موبيليس العديد من الإنجازات، منها:

أكبر شبكة هاتف نقال في الجزائر: تمتلك موبيليس أكبر شبكة هاتف نقال في الجزائر، تغطي جميع أنحاء البلاد.

أكبر قاعدة عملاء في الجزائر: تمتلك موبيليس أكبر قاعدة عملاء في الجزائر، حيث يزيد عدد عملائها عن 20 مليون عميل.

العديد من الجوائز: حازت موبيليس على العديد من الجوائز، منها جائزة أفضل شركة اتصالات في الجزائر.

3- الأهداف والطموحات:

تتمتع موبيليس بمسيرة حافلة بالإنجازات، مدفوعةً بأهداف وطموحات طموحة تهدف إلى:

- توسيع قاعدة العملاء: تسعى موبيليس إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجزائريين، وتوفير خدماتها الاتصالية المتنوعة بأسعار مناسبة.

- تعزيز جودة الشبكة: تلتزم موبيليس بتقديم أفضل تجربة اتصال لعملائها، وذلك من خلال الاستثمار المستمر في تحديث وتطوير شبكتها.

- الابتكار في الخدمات: تُولي موبيليس اهتماماً كبيراً بالابتكار، وتسعى باستمرار إلى تقديم خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء المتطورة.

- المساهمة في التنمية الرقمية: تُدرك موبيليس دورها المحوري في دفع عجلة التنمية الرقمية في الجزائر، وتعمل على نشر ثقافة استخدام الإنترنت وتوفير خدماتها الرقمية للجميع.

4- المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسة موبيليس:

- الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس: [/https://www.mobilis.dz](https://www.mobilis.dz)
- صفحة موبيليس على فيسبوك: [/https://www.facebook.com/MobilisOfficielle](https://www.facebook.com/MobilisOfficielle)
- حساب موبيليس على تويتر https://twitter.com/ATM_Mobilis/status/1243256112322875394

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب تحديد أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة ودرجة ثبات المقياس كما يلي:

أولاً: أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان مكون من محورين رئيسيين استهدف المحور الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، أما المحور الثاني فتضمن جزأين رئيسيين: الأول احتوى عبارات تتعلق بآراء الأفراد حول الرعاية الرياضية لمؤسسة موبيليس، في حين تم التركيز في الجزء الثاني على عبارات تحدد اتجاهات المستهلكين نحو منتجات مؤسسة موبيليس. أما عينة الدراسة فقد شملت مجموعة من المستهلكين والمهتمين بالرياضة في ولاية برج بوعرييج، حيث تم توزيع 133 استبانة استرجع 133 استبيان، أي بنسبة استرجاع تقدر بـ 100% فيما يخص طريقة الإجابة فقد كانت بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تم معالجة من خلال استخدام SPSS، والشكل الموالي يبين كيفية تقسيم البيانات حسب مقياس ليكرت.

الجدول رقم (04): مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(4.2-5)	(3.4-4.2)	(2.6-3.4)	(1.8-2.6)	(1-1.8)

المصدر: من إعداد الطالب.

ثانياً: متغيرات الدراسة

شملت الدراسة متغيرين (متغير مستقل ومتغير تابع) :

1- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في الرعاية الرياضية، حيث شمل العبارات من 1 إلى 20، وعمدنا إلى قياس هذا المتغير من خلال الأبعاد التالية: الارتباط، التفاعلية، التأثير الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، الشمولية والتعديل.

2- المتغير التابع: يتمثل في اتجاهات المستهلكين، حيث شملت العبارات من 22 إلى 29.

يمكن ترجمة العلاقة بين متغيرات الدراسة كالآتي: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$

حيث:

Y : اتجاهات المستهلكين

X₁ : الارتباط

X_2 : التفاعلية

X_3 : التأثير والمسؤولية الاجتماعية

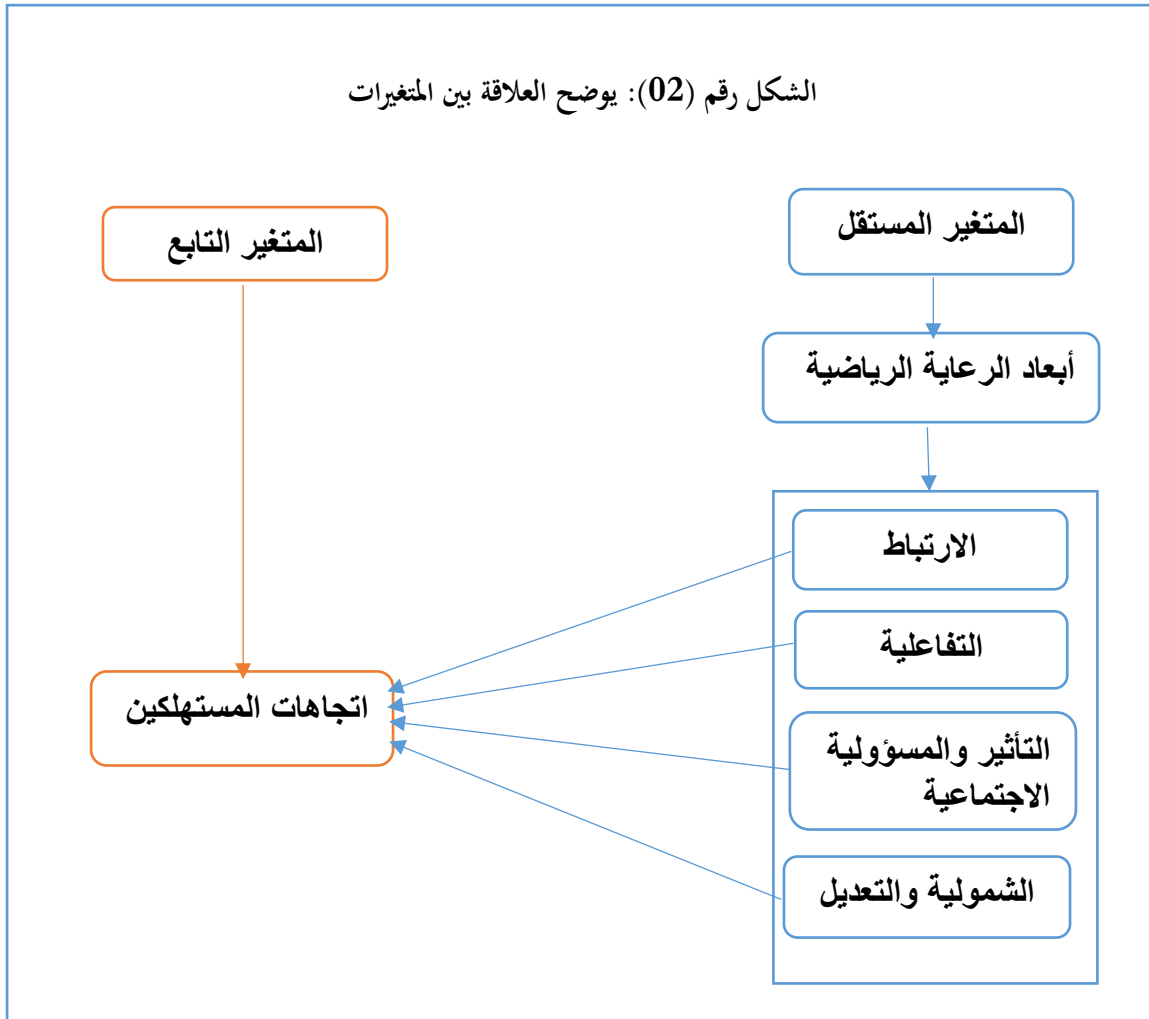
X_4 : الشمولية و التعديل

a : الثابت

b_i : درجة التأثير

e : متغيرات مستقلة اخرى

والشكل التالي يوضح العلاقة ما بين المتغيرات بشكل أكثر تفصيلا كما يلي:



المصدر: من إعداد الطالب.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف عن اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان؛
- معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات؛
- الانحدار الخطي الدراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين؛
- الانحدار الخطي المتعدد الدراسة أثر مجموع المتغيرات المستقلة الرعاية الرياضية على المتغير التابع اتجاهات المستهلكين.

رابعا: تحديد درجات ثبات أداة الدراسة

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك Alpha Cronbach الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيرا عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة موظفي العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول رقم (05):

الجدول رقم (05): نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات

النموذج الكلي	Alpha Cronbach
0.83	

المصدر: إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج Spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن المقياس يتمتع بدرجة من الثبات والمصداقية، إذ نجد أن معامل Alpha Cronbach عند جميع المتغيرات وصلت قيمته إلى 83% والقيم التي يظهرها الجدول أعلاه تدل على ذلك، وهذا بالاعتماد على الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية هو 60%.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالتوسط الحسابي والانحراف المعياري، إضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

قبل تحليل نتائج الدراسة لا بد من تشخيص عينة الدراسة من خلال التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية.

أولا: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس السن المستوى التعليمي والدخل، وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير البيانات الشخصية.

1- الجنس:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	118	88.7%
انثى	15	11.3%
المجموع	133	100%

المصدر: إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج Spss

يتبين من الجدول رقم (06) بان 88.7% من أفراد العينة ذكور و 11.3% إناث، وهي نسب غير متقاربة كما أنها واقعية وذلك لاهتمام الذكور أكثر بالرياضة.

2- السن:

الجدول رقم (07): توزيع افراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 20	19	14.3
ما بين 20 و 30 سنة	68	51.1
ما بين 30 و 40 سنة	35	26.3
أكبر من 40	11	8.3
المجموع	133	100

المصدر: إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج Spss

يتبين من الجدول رقم (07) أن 51.1% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة هي النسبة الأكبر، تليها الفئة العمرية ما بين 30 و 40 سنة بنسبة 26.3%، كما أن 14.3% من أفراد العينة أقل من 20 سنة، وأخيرا الفئة ففة أكبر من 40 سنة بنسبة 8.3%، وعلى هذا الأساس فإن عينة الدراسة تتميز بالشبابية.

3- الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة %
أعزب	111	83.5
متزوج	22	16.5
المجموع	133	100

المصدر: إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج Spss

من الجدول رقم (09) نلاحظ ان نسبة العازبين هي الأكبر في عينة الدراسة بنسبة %83.5 أكبر بكثير من نسبة المتزوجين التي تقدر بـ%16.5 يفسر هذا الفرق الكبير لأن عينة الدراسة الخاصة بنا أعمارهم تتراوح ما بين 20 و30 سنة وأيضاً أغلب أفراد العينة هم جامعيين.

4- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (09): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
12.8	17	ثانوي أو اقل
81.2	108	جامعي
6.0	8	دراسات عليا
100	133	المجموع

المصدر: إعداد الطالب استناداً إلى مخرجات برنامج Spss

يتبين من الجدول أعلاه أن %81.2 من أفراد العينة هم جامعيون وهم النسبة الأكبر في عينة الدراسة، تليها فئة الذين مستواهم ثانوي فما أقل بنسبة %12.8 وأخيراً الأفراد الذين يملكون مستوى دراسات عليا بنسبة %6. من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة كانت من المستوى الجامعي، إن هذه النسب تدل على ان افراد عينة الدراسة ينتمون الى الفئة الاكثر وعياً وثقافة في المجتمع.

5- مستوى الدخل:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة %	التكرار	الدخل
57.9	77	اقل من 25000 دج
6.0	8	ما بين 25000 و 35000 دج
15.0	20	ما بين 35000 و 45000 دج
21.1	28	أكثر من 45000 دج
100	133	المجموع

المصدر: إعداد الطالب استناداً إلى مخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول رقم (10) أن أعلى نسبة في عينة الدراسة هي %57.9 وأصحاب دخل أقل من 25000 دج، تليها نسبة %21.1 للأفراد أصحاب الدخل أكبر من 45000 دج، ثم الأفراد الذين دخلهم ما بين 35000 و 45000 دج بنسبة %15، وأخيراً نسبة %6 للأفراد الذين دخلهم ما بين 25000 و 35000 دج. تعكس هذه النسب أن عملية توزيع الاستبيان شملت بشكل أكبر الطلبة في جامعة برج بوعرييج، وهو ما يترجم النسب المتحصل عليها.

ثانياً: تحليل محاور الاستبيان

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات بحثنا، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان.

1- المتغير المستقل: الرعاية الرياضية

أ- الارتباط: لوصف عبارات الارتباط للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المعرفة بأهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة على بعد الارتباط

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تدعم مؤسسة موبيليس الأحداث الرياضية المختلفة في الجزائر	4.39	0.626	مرتفع جدا
2	تشارك مؤسسة موبيليس في مختلف الأحداث الرياضية المقامة	4.22	0.772	مرتفع جدا
3	شعار أو اسم مؤسسة موبيليس يظهر دائما في الأحداث الرياضية	4.32	1.118	مرتفع جدا
4	تروج مؤسسة موبيليس للحدث الرياضي أو المنظمة الرياضية	3.92	1.005	مرتفع
5	مؤسسة موبيليس حاضرة دائما في كل الأحداث الرياضية	3.68	0.916	مرتفع
6	هناك توافق طبيعي بين الحدث الرياضي ومؤسسة موبيليس	3.23	0.937	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.96	0.61	مرتفع

المصدر: إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات بعد الارتباط بلغ 3.96 بانحراف معياري قدره 0.61 وبدرجة موافقة مرتفعة، حيث احتلت العبارة رقم 1 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.39)، والتي تنص على: "تدعم مؤسسة موبيليس الأحداث الرياضية المختلفة في الجزائر"، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن مؤسسة موبيليس تدعم الأحداث الرياضية في الجزائر، تليها العبارة رقم 3 في المرتبة الثانية وهي: "شعار أو اسم مؤسسة موبيليس يظهر دائما في الأحداث الرياضية" بمتوسط حسابي (4.32)، في حين تحتل المرتبة الأخيرة العبارة رقم 6 وهي: "أن هناك توافق طبيعي بين الحدث الرياضي ومؤسسة موبيليس" بمتوسط حسابي (3.23)؛ وكلها قيم متقاربة وذات موافقة عالية حسب المقياس المعتمد في الدراسة.

ويشير الجدول أيضا إلى انحراف معياري كلي يقدر بـ (0.61) ما يعني إلى عدم وجود تشتت وتباين في إجابات أفراد عينة الدراسة.

ب- التفاعلية: لوصف بعد الاداة للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على بعد التفاعلية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
7	تنظم مؤسسة موبيليس مسابقات خلال الحدث الرياضي	3.24	1.088	متوسط
8	تقدم مؤسسة موبيليس جوائز وهدايا مجانية خلال الحدث الرياضي	2.83	1.143	متوسط
9	تقدم مؤسسة موبيليس تذاكر مجانية خلال الحدث الرياضي	3.47	1.234	مرتفع
10	تهتم مؤسسة موبيليس برعاية الأحداث الأكثر أهمية للجمهور	4.02	1.164	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.4	0.84	مرتفع

المصدر: إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج Spss

الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات التفاعلية (3.4)، وبانحراف معياري قدر بـ (0.84) بدرجة موافقة مرتفعة، ولقد احتلت العبارة رقم 10 والتي تنص على: "تهتم مؤسسة موبيليس برعاية الأحداث الأكثر أهمية للجمهور" بمتوسط حسابي (4.02) وذلك لأن موبيليس هي الراعي الرسمي لأكثر رياضة متابعة في الجزائر وهي كرة القدم، فهي الراعي الرسمي للفريق الوطني والبطولة المحترفة الأولى، ثم تأتي العبارات 9 و7 و8 على الترتيب وبمتوسطات حسابية (3.47) و(3.24) و(2.83) على الترتيب، وكلها نسب متقاربة وذات درجة موافقة متوسطة حسب المقياس المعتمد في الدراسة. ويشير الجدول أيضا إلى انحراف معياري كلي يقدر بـ (0.84) ما يعني عدم وجود تشتت وتباين في إجابات أفراد عينة الدراسة.

ج- التأثير والمسؤولية الاجتماعية: لوصف هذا البعد لا بد من استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على بعد التأثير والمسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	تقوم مؤسسة موبيليس من خلال الرياضية بحملات توعوية للمحافظة على الصحة.	3.07	1.201	متوسطة
12	تستنكر مؤسسة موبيليس من خلال الرعاية الرياضية كل أنواع العنف في الملاعب.	3.39	1.224	مرتفعة
13	تخلق مؤسسة موبيليس من خلال الرعاية الرياضية روح الإبداع والنجاح	3.14	0.833	متوسطة
14	تروج مؤسسة موبيليس من خلال الرعاية الرياضية القيم الإيجابية (التعاون، التسامح، المحبة...).	3.21	1.030	متوسطة
15	تقدم مؤسسة موبيليس الرعاية الطبية للمصابين في الملعب.	3.08	4.558	متوسطة
16	تنظم مؤسسة موبيليس حملات تعليمية للأطفال خلال أحداث رياضية معينة.	2.95	1.068	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.13	1.07	متوسطة

المصدر: إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج Spss

يظهر في الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد هو (3.13) وبانحراف معياري (1.07) بدرجة موافقة متوسطة ولقد احتلت العبارة رقم 12 المرتبة الأولى وهي: "تستنكر مؤسسة موبيليس من خلال الرعاية الرياضية كل أنواع العنف في الملاعب"، بمتوسط حسابي قدره (3.39) ودرجة موافقة متوسطة، أما باقي القيم فهي متقاربة وبدرجة موافقة عامة متوسطة. ويشير الجدول أيضا إلى انحراف معياري كلي يقدر بـ (1.07) ما يعني إلى عدم وجود تشتت وتباين في إجابات أفراد عينة الدراسة.

د- الشمولية والتعديل: لوصف هذا البعد لا بد من استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو موضح في الجدول:

الفصل الثاني..... الإطار التطبيقي

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على بعد الشمولية والتعديل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	تستهدف الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة موبيليس جماهير مختلفة ومتنوعة.	3.42	1.15	مرتفعة
18	عادة ما تكون مؤسسة موبيليس حاضرة في الرياضات الشمولية.	3.85	1.27	مرتفعة
19	تدعم مؤسسة موبيليس الأحداث الرياضية المقامة للمعاقين.	3.71	0.85	مرتفعة
20	تقوم مؤسسة موبيليس بتعديل برامج الرعاية الرياضية باستمرار للتوافق مع التغيرات التي تحدث في الأحداث الرياضية.	3.47	1.18	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.61	0.84	مرتفعة

المصدر: إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج Spss

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد هو (3.61) وانحراف معياري (0.84) بدرجة موافقة مرتفعة ولقد احتلت العبارة رقم 18 المرتبة الأولى وهي: "عادة ما تكون مؤسسة موبيليس حاضرة في الرياضات الشمولية"، بمتوسط حسابي قدره (3.85) بدرجة موافقة مرتفعة، تليها العبارة رقم 19 بمتوسط (3.71) والتي تنص على: "تدعم مؤسسة موبيليس الأحداث الرياضية المقامة للمعاقين"، تأتي في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 17: "تستهدف الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة موبيليس جماهير مختلفة ومتنوعة"، وبذلك يوجد تقارب في النسب وبدرجة موافقة مرتفعة.

ويظهر الجدول أيضا انحراف معياري كلي يقدر بـ (0.84) ما يشير إلى عدم وجود تشتت وتباين في إجابات أفراد عينة الدراسة.

2- المتغير التابع: اتجاهات المستهلكين

لوصف المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين) لا بد من استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات، كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة على بعد اتجاهات المستهلكين

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
21	يمكنك بسهولة معرفة علامة المؤسسة موبيليس خلال الحدث الرياضي	4.58	0.593	مرتفعة جدا
22	لديك وعي كاف بمجال نشاط مؤسسة موبيليس	4.53	0.610	مرتفعة جدا
23	تمتلك معلومات كافية عن مميزات منتجات مؤسسة موبيليس	4.13	0.949	مرتفعة
24	لديك موقف إيجابي نحو علامة موبيليس	2.41	1.404	ضعيفة
25	انت راض عما تقدمه مؤسسة موبيليس	2.38	1.412	ضعيفة
26	منتجات مؤسسة موبيليس ذات نوعية جيدة.	2.17	1.362	ضعيفة
27	ترغب في التعامل مع المؤسسة الراعية (موبيليس).	2.32	1.443	ضعيفة
28	تخطط للتعامل مع المؤسسة الراعية (موبيليس) مستقبلا.	2.63	1.443	ضعيفة
29	تسعى الى شراء منتجات المؤسسة الراعية (موبيليس).	2.24	1.538	ضعيفة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.04	0.90	متوسطة

المصدر: إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج Spss

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد هو (3.04) وبانحراف معياري (0.90) بدرجة موافقة متوسطة، حيث احتلت العبارة رقم 21 المرتبة الأولى وهي: "يمكنك بسهولة معرفة علامة المؤسسة موبيليس خلال الحدث الرياضي" بمتوسط حسابي قدره (4.58)، ودرجة موافقة مرتفعة جدا، وذلك لشهرة علامة موبيليس في الجزائر، تليها العبارة رقم 22 بمتوسط (4.53) والتي تنص على: "لديك وعي كاف بمجال نشاط مؤسسة موبيليس"، ومنه فإن المستهلكين يعرفون مؤسسة موبيليس ومجالات نشاطها وخدماتها جيدا.

أما العبارات من العبارة 24 إلى غاية العبارة 29 فتتراوح المتوسطات من (2.63) إلى (2.17) وبدرجة موافقة ضعيفة، وهذا راجع إلى سمعة موبيليس السيئة ورداءة منتجاتها في أذهان المستهلكين.

ويشير الجدول أيضا إلى انحراف معياري كلي يقدر بـ (0.9) ما يعني عدم وجود تشتت وتباين في إجابات أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتم في هذا المطلب اختبار صحة الفرضيات التي تم اعتمادها في الدراسة وذلك باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة.

أولا: اختبار الفرضية الأولى

تنص هذه الفرضية على: "تستخدم مؤسسة موبيليس الرعاية الرياضية كوسيلة لإيصال رسالتها الترويجية".
لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار One simple T test، والذي كانت نتائجه كما هي موضحة في الجدول:

الجدول رقم (16): اختبار One simple T test

Sig	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.000	10.039	0.6041	3.5258	الرعاية الرياضية

المصدر: إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج Spss

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لاتجاهات الأفراد نحو الرعاية الرياضية لمؤسسة موبيليس قد بلغ (3.53)، وبانحراف معياري قدر بـ (0.6)، وهو دال معنويا باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويا لـ (0.000)، وهو أقل من 0.05، وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى المتمثلة في: "تستخدم مؤسسة موبيليس الرعاية الرياضية كوسيلة لإيصال رسالتها الترويجية".

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الثانية

تنص هذه الفرضية على: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للرعاية الرياضية بأبعادها (الارتباط، التفاعلية، التأثير والمسؤولية الاجتماعية، الشمولية والتعديل) على اتجاهات المستهلكين نحو علامة موبيليس".

لاختبار صحة الفرضية نمر بالمراحل التالية:

- حساب مصفوفة الارتباط للتأكد من وجود ارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة؛
 - حساب الانحدار الخطي من اجل اختبار معنوية العلاقة الخطية بين كل بعد من ابعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع؛
 - حساب معادلة الانحدار المتعدد النهائية.
- 1- حساب مصفوفة الارتباط:** كخطوة أولى تم اختبار معنوية الارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة خطية بينها، ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): يمثل مصفوفة الارتباط

الاتجاهات	الشمولية	التأثير والمسؤولية الاجتماعية	التفاعلية	الارتباط	
				1	الارتباط
			1	0.452	التفاعلية
		1	0.282	-0.08	التأثير والمسؤولية الاجتماعية
	1	0.318	0.478	0.632	الشمولية
1	0.318	0.328	0.303	0.108	الاتجاهات

Sig = 0.01 ***

المصدر: إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج Spss

تشير بيانات الجدول أعلاه بأن جميع معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة دالة معنوية عند مستوى معنوية 0.01 ماعدا بعد الارتباط فهو غير دال معنويا، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين 0.108 و0.328، أي بين الضعيفة والمتوسطة نوعا ما، حيث:

- ترتبط التفاعلية بالاتجاهات بعلاقة طردية ضعيفة، بلغ فيها معامل الارتباط 0.303؛
 - يرتبط التأثير والمسؤولية الاجتماعية بالاتجاهات بعلاقة طردية ضعيفة، بلغ فيها معامل الارتباط 0.328؛
 - ترتبط الشمولية بالاتجاهات بعلاقة طردية ضعيفة، بلغ فيها معامل الارتباط 0.318؛
 - في حين بعد الارتباط ليس له علاقة مع الاتجاهات لأنها غير معنوية.
- 2- قياس الأثر: تم قياس الأثر باستخدام الانحدار المتعدد بين المتغير المستقل الرعاية الرياضية بأبعادها (الارتباط، التفاعلية، التأثير، الشمولية) وبين المتغير التابع وهو الاتجاهات، ثم الحصول على نموذجين واختيار أفضلهما من خلال الحذف التدريجي للمتغيرات الأقل ارتباطا بالمتغير التابع، ونتائج الاختبار مبينة في الجدول الموالي:
- النموذج الأول: التأثير، الاتجاهات، الثابت.
 - النموذج الثاني: التأثير، الشمولية، الاتجاهات، الثابت.

الجدول رقم (18): مصفوفة التباين - ANOVA -

مستوى الدلالة	إحصائية فيشر	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.000	15.76	11.509	1	11.509	النموذج الأول
		0.73	131	95.669	البواقي
			132	107.178	المجموع
0.000	12.236	8.49	2	16.979	النموذج الثاني
		0.694	130	90.199	البواقي
			132	107.178	المجموع

المصدر: إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج Spss

الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي

يتبين من الجدول أعلاه بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنويًا لدى جميع النماذج، وهذا ما يدل على وجود علاقة أثر بين المتغير التابع المتمثل في اتجاهات المستهلكين وواحد على الأقل من أبعاد المتغير المستقل على مستوى النموذجين، كما نلاحظ أن إحصائية فيشر ترتفع كلما تم حذف المتغير الأقل ارتباطًا بالمتغير التابع أي القدرة التفسيرية للنموذج الثاني هي الأفضل.

كما نلاحظ أن التحليل الإحصائي قام باستبعاد كل من الارتباط والتفاعلية في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو علامة موبيليس.

3- تقدير نموذج الانحدار: بعد اختبار المعنوية العامة للنماذج، تم اختبار معنوية معالم النماذج المقترحة، ونتائج الاختبار مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): تقدير معالم النتائج

معامل التحديد	معامل التضخيم (VIF)	مستوى الدلالة	احصائية t ستودنت	المقدرات		النماذج	
				المعالم	الخطأ المعياري	الثابت	التأثير
0.101		0.000	9.548	0.229	2.184	الثابت	النموذج الأول
	0.328	0.000	3.97	0.069	0.274	التأثير	
0.145		0.000	4.312	0.34	1.464	الثابت	النموذج الثاني
	0.252	0.004	2.969	0.071	0.21	التأثير	
	0.238	0.006	2.808	0.091	0.254	الشمولية	

المصدر: إعداد الطالب استنادًا على مخرجات برنامج Spss

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن القدرة التفسيرية للنموذجين متقاربتين (0.101 و 0.145)، كما يتبين من الجدول عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة حيث لم يتجاوز معامل التضخيم للتباين (VIF) القيمة 5. بناءً على التحليل يتبين بأن المتغير التابع المتمثل في اتجاهات المستهلكين نحو علامة موبيليس يتأثر بمتغيرين مستقلين فقط وهما التأثير والشمولية، ويتم خلال الخطوة اللاحقة تقدير النموذج بناءً على هذين المتغيرين فقط، والجدول رقم (21) يلخص نتائج الانحدار المتعدد.

الجدول رقم (20): يمثل نتائج الانحدار المتعدد

معاملات الانحدار	المعاملات	اختبار ستودنت		معامل التحديد	معامل الارتباط	اختبار فيشر	
		قيمة t	المعنوية			قيمة f	المعنوية
الثابت	1.464	4.312	0.000	0.145	0.328	12.236	0.000
التأثير	0.21	2.969	0.004				
الشمولية	0.254	2.808	0.006				

المصدر: إعداد الطالب استنادًا على مخرجات برنامج Spss

يتبين من الجدول أعلاه بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنوية، أي أن النموذج في شكله العام مقبول ويدل على وجود أثر ولكنه ضعيف، هذا ما تؤكد قيمة معامل الارتباط حيث بلغت 32.8% و 31.8% للمتغيرين التأثير والشمولية على التوالي، كما تشير بيانات الجدول أعلاه أن مقدرة بعد التأثير والتي بلغت 0.21 دالة معنوية، كما أن مقدرة الشمولية بلغت 0.254 أيضا دالة معنوية، وقيمة الثابت دالة معنوية، إضافة إلى ذلك بلغت قيمة معامل التحديد 0.145 وهي نسبة ضعيفة.

بناء على ما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = 0.21 X_3 + 0.254 X_4 + 1.464$$

Y : المتغير التابع وهو اتجاهات المستهلكين.

X₃ : التأثير والمسؤولية الاجتماعية.

X₄ : الشمولية.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات: بينت نتائج التحليل كما يلي:

1- المتغير المستقل (الرعاية الرياضية):

أ- الارتباط: لقد بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة البحث حول ارتباط مؤسسة موبيليس بالرياضة، حيث أن لها دورا مهما في رعاية الأندية والفرق والأحداث الرياضية المختلفة سواء في الجزائر أو خارجها، فهي الراعي الرسمي للبطولة المحترفة والراعي الرسمي للفريق الوطني.

ب- التفاعلية: كان رأي أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد بين الموافق وبين المحايد، حيث اختلفت إجابات العينة حول تفاعل المؤسسة الراعية (موبيليس) مع المستهلكين، فعادة المؤسسة الراعية موبيليس تتفاعل مع مستهلكيها من خلال تنظيم مسابقات للفوز بتذاكر مجانية أو الاستفادة من عروض شريحة موبيليس مجانا وغيرها ...

ج- التأثير والمسؤولية الاجتماعية: بينت نتائج هذا البعد درجة موافقة متوسطة، أي أن أفراد عينة الدراسة لا يملكون فكرة واضحة عن درجة مساهمة مؤسسة موبيليس في نشر القيم الاجتماعية والانسانية في المجتمع من خلال رعايتها للأحداث والفرق الرياضية، خاصة في ظل ما تشهده ملاعبنا من انتشار العنف والتمييز العنصري، وإن كانت العبارة التي تنص على: "تستنكر مؤسسة موبيليس من خلال الرعاية الرياضية كل أنواع العنف في الملاعب"، كانت درجة الموافقة عليها من خلال إجابات الأفراد مرتفعة.

د- الشمولية: بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية، حيث أن المؤسسة الراعية (موبيليس) تعزز من التنوع والاندماج من خلال دعم الأحداث الرياضية المختلفة أو الأحداث الرياضية التي تستهدف جماهير متنوعة مثل ذوي الإعاقة، الأطفال أو النساء.

2- المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين):

بناء على إجابات أفراد العينة حول اتجاهاتهم نحو علامة الشركة الراعية (موبيليس) فقد كانت متوسطة، حيث تظهر المواقف السلبية تجاه مؤسسة موبيليس وعدم استعداد أغلبية أفراد العينة على شراء منتجاتها وقد يرجع ذلك إلى الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك الجزائري عن المؤسسة.

ثانيا- تفسير الفرضيات:

1- تفسير نتائج الفرضية الأولى: لقد أوضحت نتائج اختبار One simple T test موافقة لأفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل (الارتباط، التفاعلية، التأثير والمسؤولية الاجتماعية، الشمولية والتعديل)، وهذا يدل تدل على استخدام موبيليس للرعاية الرياضية في إيصال رسائلها الترويجية، والذي من شأنه ان يعزز من وعي الجمهور وصورة العلامة التجارية ويدعم توجه الشركة في هذا المجال

2- تفسير نتائج الفرضية الثانية: أوضحت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ببعض أبعاد الرعاية الرياضية، حيث احتفظ التحليل ببعدين هما: التأثير والشمولية، وقام باستبعاد كل من الارتباط والتفاعلية، وهذا راجع إلى التأثير البسيط لها لأن مصفوفة الارتباط أكدت بأن هناك علاقة معنوية بين أبعاد الرعاية الرياضية كلها والاتجاهات ما عدا بعد الارتباط لأنه غير دال معنويا، وهذا يدل على أن أفراد العينة تحصر إدراكها بشكل كبير في الشمولية لكون الرعاية الرياضية لمؤسسة موبيليس تعزز من التنوع والاندماج من خلال دعم الأحداث الرياضية المختلفة والتي تستهدف جماهير متنوعة؛ وبدرجة أقل التأثير والمسؤولية الاجتماعية لأنها بعد مهم جدا في الرياضة، في حين تم استبعاد أيضا بعد التفاعلية من النموذج، حيث يمكن تفسير ذلك بأن أفراد عينة الدراسة يدركون النقص الكبير في التفاعل بين المؤسسة والمستهلكين.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال معالجتنا لهذا الفصل، يمكننا استنتاج ما يلي:

- درجة موافقة مرتفعة لأغلب أفراد العينة على بعد الارتباط حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.96) والانحراف المعياري (0.61)، وهي تعتبر قيمة عالية.
 - موافقة متوسطة لأغلب أفراد العينة على بعد التفاعلية حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.4) والانحراف المعياري (0.84)؛
 - أفراد العينة لا يملكون رأي حول بعد التأثير والمسؤولية الاجتماعية حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.13) والانحراف المعياري (1.07)، وهي تعتبر قيمة متوسطة (حيادية)؛
 - درجة موافقة مرتفعة لأغلب أفراد العينة على بعد الشمولية والتعديل حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.61) والانحراف المعياري (0.84)؛
 - أفراد العينة لا يملكون رأي حول بعد اتجاهات المستهلكين حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.04) والانحراف المعياري (0.9)، وهي تعتبر قيمة متوسطة (حيادية).
- أما فيما يخص اختبار الفرضية الأولى فقد توصلت نتائج اختبار One simple T test وباعتبار مستوى الدلالة مساوياً ل: 0.000 وهو أقل من 0.05 إلى تأكيد صحة الفرضية الأولى المتمثلة في: "تقوم مؤسسة موبيليس برعاية رياضية". أما بالنسبة لاختبار الفرضية الثانية فقد توصلت نتائج الانحدار الخطي المتعدد إلى معنوية متغيري التأثير والشمولية لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.004) و(0.006) على التوالي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعبر عنها بالمعادلة التالية:

$$Y = 0.21 X3 + 0.254 X4 + 1.46$$

خاتمة

خاتمة:

من خلال معالجتنا لموضوع البحث الذي يتمحور حول أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو علامة موبيليس يتضح أن الرعاية الرياضية تمثل عنصراً حيوياً في المجال التسويقي، وأنها تعتبر وسيلة فعالة لتحسين اتجاهات المستهلكين نحو علامة حتى في ظل وجود صورة سلبية مسبقة، ومن خلال استمرار الاستثمار في الرعاية الرياضية وتبني استراتيجيات إصلاحية لتحسين الصورة العامة للعلامة، يمكن لموبيليس تحقيق نجاح مستدام وتعزيز مكانتها في قلوب وعقول المستهلكين. لتحقيق الهدف من البحث تم توزيع استبيان على عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعرييج وتحليلها إحصائياً، كل ذلك مكننا من التوصل إلى مجموعة النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات.

اختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى: والتي تنص على: "تستخدم مؤسسة موبيليس الرعاية الرياضية كوسيلة لإيصال رسالتها الترويجية"، ثبتت صحتها من خلال اختبار One simple T test والتي كانت فيه قيمة المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لاتجاهات الأفراد نحو أبعاد الرعاية الرياضية مساويا لـ 3.525 وبانحراف معياري قدر بـ: 0.604، وهو دال معنويا باعتبار أن مستوى الدلالة كان: 0.000 وهو أقل من 0.05.

- الفرضية الثانية: والتي تنص على: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للرعاية الرياضية بأبعادها (الارتباط، التفاعلية، التأثير والمسؤولية الاجتماعية، الشمولية والتعديل) على اتجاهات المستهلكين نحو علامة موبيليس" ثبتت صحتها، حيث أكدت مصفوفة الارتباط، حيث كانت كل أبعاد الرعاية الرياضية المعتمدة في الدراسة لها علاقة طردية مع اتجاهات أفراد العينة ما عدا بعد الارتباط، كما أكد معامل الانحدار المتعدد والذي على وجود أثر لكل من التأثير والشمولية على اتجاهات المستهلكين.

أولاً: النتائج

1- النتائج النظرية:

- تمتلك الرعاية الرياضية بصفة عامة أهمية كبيرة، لما لها من مزايا ووظائف وأبعاد يمكن الاستفادة منها في تحقيق مكاسب كبيرة؛
- للاتجاهات تأثير فعال في استجابة الفرد اتجاه المنتجات أو العلامات، فهي أمر مكتسب مرتبط بالمشاعر وهو قابل للتغيير؛
- وجود العلامة التجارية في المناسبات الرياضية يخلق ارتباطاً عاطفياً بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية اختيار المستهلكين لمنتجات أو خدمات المؤسسة.

2- النتائج التطبيقية: من بين أهم النتائج المتوصل إليها من الدراسة نذكر ما يلي:

- موافقة معظم أفراد العينة على أبعاد الرعاية الرياضية (الارتباط، التفاعلية، التأثير والمسؤولية الاجتماعية، الشمولية والتعديل)، ويدل على ذلك المتوسطات الحسابية التي تتجه معظمها نحو الموافقة على مختلف عبارات الاستبيان، حيث كانت متوسطاتها على التوالي: 3.96، 3.4، 3.13، 3.61؛
- كانت متوسطات آراء العينة حول عبارات اتجاهات المستهلكين إلى الحياد بمتوسط حسابي قدره 3.04؛
توصلت الدراسة أيضاً إلى أنه توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل بجميع أبعاده (الارتباط، التفاعلية، التأثير والمسؤولية الاجتماعية، الشمولية) والمتغير التابع المتمثل في اتجاهات المستهلكين نحو علامة موبيليس؛

- أثبتت الدراسة أيضا أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أن اتجاهات المستهلكين بعد استبعاد الارتباط والتفاعلية تفسر نسبة مقبولة من التغير، حيث بلغ معامل الانحدار 0.145 أي بنسبة 14.5% وهي نسبة ضعيفة، كما أن قيمة فيشر المحسوبة والتي بلغت 12.236 كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.000، وهذا يعني أن الرعاية الرياضية لمؤسسة موبيليس لا تمثل ذلك العامل القوي المؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية موبيليس.

ثانيا: الاقتراحات

في ظل ما توصلت إليه الدراسة من نتائج نظرية وتطبيقية يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الملخصة بالشكل التالي:

- زيادة الاستثمار في الرعاية الرياضية كجزء من استراتيجية التسويق، من خلال رعاية الفعاليات الرياضية الكبيرة، والتعاون مع الرياضيين المشهورين كسفراء للعلامة التجارية.
 - تحسين وتكثيف التواصل عبر وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي لزيادة وتوسيع نشاط الرعاية الرياضية، ونشر محتوى إيجابي يعكس قيم ورؤية موبيليس بصفة خاصة والمؤسسات الراعية الاخرى بصفة عامة؛
 - عدم التركيز على رياضة واحدة مثل كرة القدم، بل دعم رياضات متنوعة مثل كرة السلة، الكرة الطائرة، ألعاب القوى، والرياضات القتالية.
 - تنظيم ندوات ومؤتمرات تجمع بين الشركات والفرق الرياضية لتشجيع الشراكات
 - زيادة مشاركة موبيليس في الأنشطة الرياضية المجتمعية، مثل رعاية الفرق الرياضية المحلية، وتنظيم فعاليات رياضية، ودعم البرامج التعليمية والتدريبية في المجال الرياضي.
- آفاق الدراسة:** لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:
- دور الرعاية الرياضية في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية؛
 - العلاقة بين الرعاية الرياضية والوعي بالعلامة التجارية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب:

- 1- إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 2- حسن محمد خير الدين، الاتصالات التسويقية: (الإعلان)، مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة، مصر، 1995.
- 3- صلاح زين الدين: العلامة التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 4- عماد الدين محمود سويدات: الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 5- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 6- محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 7- محمد نصر عبد الحكيم، تسويق الخدمات وسلوك المستهلك العربي، دار الكتب العلمية، القاهرة. مصر، 2010.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- 1- تهاني محمد عبد الرحمان فقيه، "التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، رسالة ماجستير، قسم السكن وادارة المنازل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.
- 2- عوض محمد باشراحيل، صالح عمرو الجريري، "اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية: دراسة استطلاعية آراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم ادارية، جامعة عدن، 2010.

ثالثاً: المقالات العلمية

- 1- بلتاجي علي، عبد الرحمن عبد العزيز، "أثر المعلومات الاستهلاكية على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة تطبيقية على عينة من الشباب الجزائري". مجلة الاقتصاد والتسويق، المجلد 8، العدد 2، الجزائر، 2017.
- 2- محمد فؤاد، "خصائص الرعاية الرياضية: دراسة تحليلية"، مجلة التسويق الدولية، المجلد 22، العدد 2، 2019.
- 3- وليد محمد، "تأثير الإعلانات التلفزيونية على اتجاهات المستهلكين: دراسة حالة على الشباب الجزائري". رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 4- وهاب محمد، "تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر. 2005.

رابعاً: المواقع الالكترونية

- 1- "الرعاية الرياضية"، <https://chat.openai.com>، مارس 2023
- 2- www.arabseyes.com. 15/05/2013

2- المراجع باللغة الأجنبية:

أولا: الكتب

- 1- Gary Tribou, Michel Desbordes, Fabien Ohl, **le marketing sportif**, Economica, Paris, 2004,
- 2-Derbaix Gérard and Lardinois, **le parrainage, recherche et Application en Marketing**, Routledge, London, 1994.
- 3- Philip bois tel, **la communication événementielle, plus stratégique que commercial**, revue management et avenir, 2005/4, n6, p27-35.
- 4- Stephen Ritchie and David Montrie, **Sports Marketing**, Sagamore, Champaign, Illinois.2008.
- 5- Georges Lewi, **The Brand**, 3rd Edition, Education Publishing House, Paris, 2004.
- 6- Philip Kotler, **Marketing Management**, 12th Edition, Education Publishing House, Paris, 2006.

ثانيا: الرسائل الجامعية

- 1- Carter Emmanuelle, **le sponsoring sportif démarche stratégique, objectifs, enjeux et risque**, mémoire license, université reine Champagne-Ardenne, France, 2005. P90.

المواقع الالكترونية

- 1-Jennifer Carrasco, "The Importance of Consumer Trends for the Consumer," **Consumer Reports website**, January 28.

الملاحق

الملحق رقم -1-

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الابراهيمي - برج بوعريبيج -

كلية العلوم التجارية - تخصص تسويق صناعي -

استبيان

في إطار بحث علمي ميداني يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي، وذلك

بعنوان "أثر الرعاية الرياضية في اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية"

يشرفني ان اضع بين ايديكم هذه الاستمارة، وأرجو منكم التفضل بتعبئتها بما يتوافق مع رأيكم الشخصي وتجربتكم، كما

احيطكم علما ان ما تدلون به سوف يتم التعامل معه في إطار علمي ولن يستخدم الا في حدود هذه الدراسة الميدانية.

القسم الأول: البيانات العامة

- الجنس: ذكر انثى
- العمر: اقل من 20 سنة ما بين 20 و30 سنة ما بين 30 و40 سنة أكبر من 40 سنة
- الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب
- المستوى التعليمي:
ثانوي فما اقل جامعي دراسات عليا
- مستوى الدخل: اقل من 25000 دج بين 25000-35000 دج بين 35000-45000 دج أكثر من 45000 دج

المحور الاول: الرعاية الرياضية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تدعم مؤسسة موبيليس الاحداث الرياضية المختلفة في الجزائر					
2	تشارك مؤسسة موبيليس في مختلف الاحداث الرياضية المقامة					
3	شعار او اسم مؤسسة موبيليس يظهر دائما في الاحداث الرياضية					
4	تروج المؤسسة للحدث الرياضي او المنظمة الرياضية					
5	مؤسسة موبيليس حاضرة دائما في كل الاحداث الرياضية					
6	هناك توافق طبيعي بين الحدث الرياضي ومؤسسة موبيليس					
7	تنظم مؤسسة موبيليس مسابقات خلال الحدث الرياضي					
8	تقدم مؤسسة موبيليس جوائز وهدايا مجانية خلال الحدث الرياضي					
9	تقدم مؤسسة موبيليس تذاكر مجانية لحضور الحدث الرياضي					
10	تهتم مؤسسة موبيليس برعاية الاحداث الرياضية الأكثر أهمية للجمهور					
11	تقوم مؤسسة موبيليس من خلال الرعاية الرياضية بحملات توعوية للمحافظة على الصحة					
12	تستنكر مؤسسة موبيليس من خلال الرعاية الرياضية كل أنواع العنف في الملاعب					
13	تخلق مؤسسة موبيليس من خلال الرعاية الرياضية روح الابداع والنجاح					
14	تروج مؤسسة موبيليس من خلال الرعاية الرياضية القيم الإيجابية (التعاون، التسامح، المحبة...)					
15	تقدم مؤسسة موبيليس الرعاية الطبية للمصابين في الملاعب					
16	تنظم مؤسسة موبيليس حملات تعليمية للأطفال خلال احداث رياضية معينة					
17	تستهدف الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة موبيليس جماهير مختلفة ومتنوعة					
18	عادة ما تكون مؤسسة موبيليس حاضرة في الرياضات الشمولية					
19	تدعم مؤسسة موبيليس الاحداث الرياضية المقامة للمعاقين					
20	تقوم مؤسسة موبيليس بتعديل برامج الرعاية الرياضية باستمرار للتوافق مع التغيرات التي تحدث في الاحداث الرياضية					

المحور الثالث: اتجاهات المستهلكين

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
					يمكنك بسهولة معرفة علامة المؤسسة موبيليس خلال الحدث الرياضي	21
					لديك وعي كاف بمجال نشاط مؤسسة موبيليس	22
					تمتلك معلومات كافية عن مميزات منتجات مؤسسة موبيليس	23
					لديك موقف إيجابي نحو علامة موبيليس	24
					انت راض عما تقدمه مؤسسة موبيليس	25
					منتجات مؤسسة موبيليس ذات نوعية جيدة	26
					ترغب في التعامل مع المؤسسة الراعية (موبيليس)	27
					تخطط للتعامل مع المؤسسة الراعية (موبيليس) مستقبلا	28
					تسعى الى شراء منتجات المؤسسة الراعية (موبيليس)	29

الملحق رقم -2-

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.830	29

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	118	88.7	88.7	88.7
انثى	15	11.3	11.3	100.0
Total	133	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اقل من 20 سنة	19	14.3	14.3	14.3
ما بين 20-30 سنة	68	51.1	51.1	65.4
ما بين 30-40 سنة	35	26.3	26.3	91.7
أكبر من 40 سنة	11	8.3	8.3	100.0
Total	133	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعزب	111	83.5	83.5	83.5
متزوج	22	16.5	16.5	100.0
Total	133	100.0	100.0	

المستوى_التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي فما اقل	17	12.8	12.8	12.8
جامعي	108	81.2	81.2	94.0
دراسات عليا	8	6.0	6.0	100.0
Total	133	100.0	100.0	

مستوى_الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 25000 من اقل	77	57.9	57.9	57.9
(25000-35000)	8	6.0	6.0	63.9
(35000-45000)	20	15.0	15.0	78.9
أكثر من 45000	28	21.1	21.1	100.0
Total	133	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س1	133	3	5	4.39	.626
س2	133	1	5	4.22	.772
س3	133	1	5	4.32	1.118
س4	133	1	5	3.92	1.005
س5	133	1	5	3.68	.916
س6	133	1	5	3.23	.937
الارتباط	133	2.33	5.00	3.9624	.60879
N valide (listwise)	133				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س7	133	1	5	3.24	1.088
س8	133	1	5	2.83	1.143
س9	133	1	5	3.47	1.234
س10	133	1	5	4.02	1.164
التفاعلية	133	1.25	5.00	3.3910	.84351
N valide (listwise)	133				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س11	133	1	5	3.07	1.201
س12	133	1	5	3.39	1.224
س13	133	1	5	3.14	.833
س14	133	1	5	3.21	1.030
س15	133	1	54	3.08	4.558
س16	133	1	5	2.95	1.068
التاثير	133	1.67	12.17	3.1391	1.07918
N valide (listwise)	133				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س17	133	1	5	3.42	1.150
س18	133	1	5	3.85	1.270
س19	133	1	5	3.71	.851
س20	133	1	5	3.47	1.178
الشمولية	133	1.75	4.75	3.6109	.84467
N valide (listwise)	133				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س21	133	3	5	4.58	.593
س22	133	3	5	4.53	.610
س23	133	1	5	4.13	.949
س24	133	1	5	2.41	1.404
س25	133	1	5	2.38	1.412
س26	133	1	5	2.17	1.362
س27	133	1	5	2.32	1.443
س28	133	1	5	2.63	1.443
س29	133	1	5	2.24	1.538
الاتجاهات	133	1.89	5.00	3.0426	.90109
N valide (listwise)	133				

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الرعاية الرياضية	133	3.5258	.60407
N valide (listwise)	133		

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (Bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الرعاية الرياضية	10.039	132	.000	.52585	.4222	.6295

Corrélations

	الارتباط	التفاعلية	التاثير	الشمولية	الاتجاهات
الارتباط	1	.452**	-.008	.632**	.108
Corrélation de Pearson					
Sig. (Bilatérale)		.000	.930	.000	.216
N	133	133	133	133	133
التفاعلية	.452**	1	.282**	.478**	.303**
Corrélation de Pearson					
Sig. (Bilatérale)	.000		.001	.000	.000
N	133	133	133	133	133
التاثير	-.008	.282**	1	.318**	.328**
Corrélation de Pearson					
Sig. (Bilatérale)	.930	.001		.000	.000
N	133	133	133	133	133
الشمولية	.632**	.478**	.318**	1	.318**
Corrélation de Pearson					
Sig. (Bilatérale)	.000	.000	.000		.000
N	133	133	133	133	133
الاتجاهات	.108	.303**	.328**	.318**	1
Corrélation de Pearson					
Sig. (Bilatérale)	.216	.000	.000	.000	
N	133	133	133	133	133

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التأثير	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
2	الشمولية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).

a. Variable dépendante : الاتجاهات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.328 ^a	.107	.101	.85457
2	.398 ^b	.158	.145	.83297

a. Valeurs prédites : (constantes), التأثير

b. Valeurs prédites : (constantes), الشمولية, التأثير

ANOVA^c

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	11.509	1	11.509	15.760	.000 ^a
Résidu	95.669	131	.730		
Total	107.178	132			
2 Régression	16.979	2	8.490	12.236	.000 ^b
Résidu	90.199	130	.694		
Total	107.178	132			

a. Valeurs prédites : (constantes),
التاثير

b. Valeurs prédites : (constantes),
التاثير, الشمولية

c. Variable dépendante :
الاتجاهات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.184	.229		9.548	.000
التاثير	.274	.069	.328	3.970	.000
2 (Constante)	1.464	.340		4.312	.000
التاثير	.210	.071	.252	2.969	.004
الشمولية	.254	.091	.238	2.808	.006

a. Variable dépendante :
الاتجاهات

Variables exclues^c

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
					Tolérance
1 الارتباط	.111 ^a	1.344	.181	.117	1.000
التفاعلية	.229 ^a	2.728	.007	.233	.921
الشمولية	.238 ^a	2.808	.006	.239	.899
2 الارتباط	-.074 ^b	-.680	.498	-.060	.552
التفاعلية	.157 ^b	1.707	.090	.149	.753

a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), التأثير

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), الشمولية, التأثير

c. Variable dépendante : الاتجاهات

قائمة المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	اهداء
-	شكر وعرفان
I	الملخص
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
أ-ب	مقدمة
24-03	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
4	تمهيد
16-05	المبحث الأول: المفاهيم النظرية
05	المطلب الأول: ماهي الرعاية الرياضية
05	أولاً: تعريف الرعاية الرياضية
06	ثانياً: اهداف الرعاية الرياضية
07	ثالثاً: أبعاد الرعاية الرياضية
08	رابعاً: وسائل الرعاية الرياضية
09	المطلب الثاني: ماهية اتجاهات المستهلكين
09	أولاً: تعريف وأهمية اتجاهات المستهلكين
10	ثانياً: العوامل المؤثرة في الاتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك
12	ثالثاً: طرق مراقبة اتجاهات المستهلكين
13	رابعاً: أبعاد اتجاهات المستهلكين
15	المطلب الثالث: العلامة التجارية
15	أولاً: تعريف وأهمية العلامة التجارية
16	ثانياً: مكونات العلامة التجارية
24-17	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
17	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
19	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
21	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

24	خلاصة الفصل الأول
42-25	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
26	تمهيد
30-27	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
27	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
28	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة
28	أولا: أدوات جمع البيانات
29	ثانيا: متغيرات الدراسة
29	ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
30	رابعا: تحديد درجات ثبات أداة الدراسة
40-31	المبحث الثاني: تحليل نتائج دراسة، تفسيرها ومناقشتها
31	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
31	أولا: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة
33	ثانيا: تحليل محاور الاستبيان
36	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
36	أولا: اختبار الفرضية الأولى
37	ثانيا: اختبار الفرضية الثانية
39	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
39	أولا: المتغير المستقل (أبعاد الرعاية الرياضية)
40	ثانيا: المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين)
41	خلاصة الفصل الثاني
44-43	خاتمة
47-46	قائمة المراجع
58-49	الملاحق
61-60	فهرس المحتويات