



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج

Muhammad Al-Bashir Al-Ibrahimi University - Bordj Bou Arererig



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

أثر رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة  
-دراسة حالة عينة من المستهلكين-

إعداد الطلبة:

❖ - بوزورة صهيب

❖ - بلعلمي بدر الدين

لجنة المناقشة	
رئيسا	الأستاذ(ة) :
مشرفا	الأستاذ(ة) : هادف ليلي
ممتحنا	الأستاذ(ة) :

السنة الجامعية 2020/2019 م



إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير

فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي

(والدي الحبيب)، أطال الله في عُمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،

وراعتني حتى صرت كبيراً

(أمي الغالية)، طيب الله ثراها.

إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أهدي إليكم بحثي هذا.

## شكر وعرفان

رسالة أبعثها مليئة بالحب، والتقدير، والاحترام،  
ولو أنني أوتيت كلّ بلاغة، وأفنيت بحر النطق في النظم والنثر،  
لما كنت بعد القول إلا مقصراً، ومعتزلاً بالعجز عن واجب الشكر.  
فشكري الأول لله سبحانه وتعالى ان وفقني لإنجاز هذا العمل  
وشكري في هذه الدنيا للوادي العزيزين ادماهما الله لي ووفقني لطاعتها وبرهما.  
اشكر أساتذتي الكرام الذين سهروا على سيورة المسار الدراسي واخص بالذكر استاذتي المشرفة.

## الملخص:

تهدف 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 الزيارات إلى شبكات التواصل الاجتماعي). واستكشف ما إذا كان لرعاية الأحداث الرياضية تأثيراً على الصور الذهنية للمؤسسة.

ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة، افترضنا نموذجاً لقياس تأثير رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة. وتوصلت الدراسة إلى أن يمكننا قياس الرعاية الرياضية بالأبعاد الأربعة، التي تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة.

## الكلمات المفتاحية:

الرعاية، الأحداث الرياضية، الصورة الذهنية للمؤسسة، المستهلك.

## Abstract :

The study aims to find out the Condor Foundation's awareness of the importance of sponsorship and its place within its communication strategy, and to make sure that sports sponsorship can be measured in four dimensions (degree of participation of fans in sports, emotions towards the event, direction towards the event, frequent visits to social networks). And to explore whether sponsoring sporting events has an impact on the mental corporate image.

In order to answer the proposed Problematic and test the hypotheses of the study, we assumed a model to measure the impact of sponsoring sporting events on corporate image. The study found that we can measure sponsorship care in four dimensions, which affect the institutional mental image.

## Key word

Sporting events, The mental image of the institution, Consumer.

## قائمة الجداول

### Table des matières

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
26	أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	01
32	خصائص عينة العينة	02
33	قيم ألفا كرونباخ لكل بعد:	03
33	استجابات لبعد درجة مشاركة المشجعين في الرياضة	04
34	استجابات لبعد الانفعالات اتجاه الحدث	05
35	استجابات لبعد الاتجاه نحو الحدث	06
35	استجابات لبعد تكرار زيارتهم إلى شبكات التواصل الاجتماعي للنادي الرياضي وصفحات الويب	07
36	استجابات أفراد العينة للعبارات المتعلقة لبعد الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور	08
37	تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية للنموذج المفترض	09
38	معاملات شراكة عبارات مقياس رعاية الأحداث الرياضية	10
38	مصفوفة المكونات الرئيسية بعد التدوير لسلم قياس رعاية الأحداث الرياضية.	11
40	الدلائل المطلقة المسوية لنموذج البنائي التوكيدي	12
43	الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة	13
44	الدلائل المطلقة المسوية	14
45	تأثير أبعاد رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة	15

## قائمة الأشكال

06	تزايد حجم إنفاق الرعاية الرياضية في العالم وتفاوتها من قارة لأخرى	01
27	النموذج الافتراضي للدراسة	02
42	النموذج البنائي التوكيدي لسلم قياس رعاية الأحداث الرياضية	03
45	يوضح النموذج العام للدراسة	04

## قائمة المحتويات

	شكر وعرهان	
	قائمة الأشكال	
	قائمة الجداول	
01	مقدمة	
	الفصل الأول: الإطار النظري لرعاية الأحداث الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة	
04	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة	
04	المطلب الأول: أساسيات الرعاية الرياضية	
09	المطلب الثاني: إدارة رعاية الأحداث الرياضية وتقنياتها	
12	المطلب الثالث: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة	
16	المطلب الرابع: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة ومؤشرات تحسينها	
20	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية	
20	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية	
	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية	
22	خلاصة الفصل الأول	
30	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
30	المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة	
31	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة	
32	المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم	

33	المطلب الرابع: تحليل استجابات المستهلكين لأبعاد رعاية الأحداث الرياضية
42	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان
42	المطلب الأول: متغيرات الدراسة وقابلية قياس النموذج العملي
45	المطلب الثاني: تحليل نتائج واختبار فرضيات تأثير أبعاد رعاية الأحداث الرياضية على صورة الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور
46	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
49	خلاصة الفصل الثاني
50	خاتمة
53	المراجع



# مقدمة

## مقدمة:

في سياق اقتصادي يتميز بالاضطرابات والتغيرات التي تطرأ على المستهلكين والتحولات الاجتماعية والثقافية، تجد المؤسسة نفسها في حاجة إلى تشكيلة متنوعة من وسائل الاتصال مع مختلف المتعاملين في بيئتها. وإلى جانب وسائل الاتصال التقليدية على غرار: الإشهار والترقية والعلاقات العامة والتسويق المباشر، تكتسي الرعاية أهمية متزايدة في اتصالات المؤسسة، وقد أصبحت رعاية الأحداث الرياضية تمثل بالنسبة للعديد من المؤسسات وسيلة فعالة للتواصل مع السوق المستهدف والسوق المحتمل على حد سواء.

فرعاية الأحداث الرياضية هي شكل من اشكال الاتصال التسويقي خارج وسائل الاعلام له مزاياه وخصائصه مقارنة بأشكال الاتصال التسويقي التقليدية، وقد وجدت المؤسسات في ظل تنامي الاهتمام الشعبي والاعلامي بالأحداث الرياضية فرصة كبيرة لممارسة أنشطة الرعاية الرياضية وربط منتجاتها وعلاماتها التجارية بهذه الأحداث قصد تحسين صورتها الذهنية وزيادة شعبيتها.

حيث تبنت مؤسسة كوندور رعاية الأحداث الرياضية الوطنية ورعاية الرياضيين الوطنيين من اجل تحسين صورتها لدى المستهلكين كما ساهمت الرعاية الرياضية مقارنة بوسائل الاتصال الاخرى الخاصة بالمزيج الترويجي في تغطية النقائص الموجودة في الطرق التقليدية للمؤسسة وعلى ضوء ما سبق يمكننا طرح الاشكالية الآتية:

## الاشكالية:

- هل تؤثر أبعاد رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة كوندور؟
- تندرج تحت الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكرها فيما يلي:

## الأسئلة الفرعية:

- هل تطبق مؤسسة كوندور أبعاد الرعاية الأحداث الرياضية؟
- هل للرعاية الرياضية علاقة مع الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- هل يؤثر تبني رعاية الأحداث الرياضية من قبل مؤسسة كوندور على صورتها الذهنية؟
- ومن أجل الإجابة على الإشكالية اقترحنا الفرضية الآتية:

## الفرضية الرئيسية:

تؤثر أبعاد رعاية الأحداث الرياضية (درجة مشاركة المشجعين في الرياضة، الانفعالات اتجاه الحدث، الاتجاه نحو الحدث، تكرار الزيارات إلى شبكات التواصل الاجتماعي) على أبعاد الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.

## الفرضيات الفرعية:

- تؤثر درجة مشاركة المشجعين على الرياضة على الصورة الذهنية للمؤسسة.

- تؤثر الانفعالات اتجاه الحدث على الرياضة على الصورة الذهنية للمؤسسة.
  - يؤثر الاتجاه نحو الحدث لإشهار على الصورة الذهنية للمؤسسة.
  - يؤثر تكرار الزيارات إلى شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- وجود علاقة بين أبعاد رعاية الأحداث الرياضية (درجة مشاركة المشجعين في الرياضة، الانفعالات اتجاه الحدث، الاتجاه نحو الحدث، تكرار الزيارات إلى شبكات التواصل الاجتماعي) على أبعاد الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.

### اهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى:

- معرفة مستوى إدراك مؤسسة كوندور لأهمية الرعاية ومكانتها ضمن استراتيجيتها الاتصالية.
- استكشاف ما إذا كان لرعاية الأحداث الرياضية تأثيراً على الصور الذهنية لمؤسسة كوندور.
- التأكيد على الدور المتنامي للرعاية الأحداث الرياضية.

### أهمية الدراسة:

إن الاستثمار في المجال الرياضي من أكثر الاستثمارات ربحية في مختلف دول العالم. حيث ان التسويق الرياضي السليم يعطي مساحات للمؤسسات الداعمة أو المسوقة، ويعطي مصداقية أكبر لتلك المؤسسات وصورة ذهنية ترسخ لفترات اطول في ذهن الجماهير. و تعتبر الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة مصدر دائم للميزة التنافسية

### منهجية الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع ومحاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة اتبعنا المنهج الوصفي باعتباره أسلوباً بحثياً للوصف الموضوعي والنسقي والكمي للمضمون الظاهر للموضوع، فجانبا الوصف استخدمناه في الإطار النظري، أما الفصل الثاني والذي خصصناه للجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي

### أسباب اختيار الموضوع:

الرغبة في معرفة مستوى إدراك مؤسسة كوندور لأهمية رعاية الأحداث الرياضية ومكانتها ضمن استراتيجيتها الاتصالية، وكذا التعرف على حقيقة إدراك المستهلك لأنشطة رعاية الأحداث الرياضية التي تقوم بها كوندور.

### هيكلية البحث:

قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي، يتناول الفصل الأول خلفية نظرية حول عن الرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة، وفي الثاني إلى الأدبيات التطبيقية. أما الفصل الثاني فقد خصصناه للإطار التطبيقي،

حيث تناولنا في المبحث الأول منه إلى الإطار المنهجي للدراسة، وقمنا بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها في المبحث الثاني.

## الفصل الأول: الإطار النظري للرعاية الرياضية وصورة المؤسسة

الفصل الأول: الإطار النظري للرعاية الرياضية وصورة المؤسسة

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

إن عملية رعاية الأحداث الرياضية من أهم أدوات الاتصال والتسويق التي يستخدمها الراعي. والتي ازدهرتا بشكل ملحوظ منذ التسعينيات. فدعم الراعي للأحداث الرياضية التي يهتم بها المتلقي يتيح له الفرصة للتعبير عن شخصيته والإعلان عن نفسه، من خلال ربط اسمه باسم الحدث أو المسابقة. كما يزداد الإقبال على دعم الأحداث الرياضية بسبب تنوع مجالاتها وشعبيتها وانتشارها حول العالم، فالمتلقين يجدون متعة وإثارة في متابعتها. كما لم تعد الأحداث الرياضية تقتصر على الجانب الترفيهي فحسب، بل تحولت إلى صناعة عالمية ضخمة، تضخ فيها المؤسسات مبالغ مالية كبيرة جدا.

يهدف هذا الفصل إعطاء فكرة عامة حول رعاية الأحداث الرياضية، من خلال التطرق إلى أساسياتها، كيفية إدارتها وتقنياتها، ثم بيان ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة، طرق قياسها ومؤشرات تحسينها في المبحث الأول. كذلك التطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة. وهذا من خلال مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة.

لجأت المؤسسات إلى اعتماد الرعاية كإستراتيجية اتصالية من شأنها أن ترفع من قيمة علامتها التجارية وضمان ترمين صورتها في ذهن المستهلك والمساهمة في تقديم الدعم للمتعاملين الاقتصاديين المعنيين، إذ تقوم الرعاية على أساس تقديم الدعم المالي وغير المالي لطرف ثاني بمقابل استفادتها من الحدث، لتصبح علامة الممول أو الراعي جزءاً مدججاً في الحدث الذي تشترك فيه وبذلك تستطيع المؤسسة الربط بين منتجاتها والحدث الذي ترعاه باستمرار:

وعليه قسمنا هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

**المطلب الأول:** أساسيات الرعاية الرياضية.

**المطلب الثاني:** إدارة رعاية الأحداث الرياضية وتقنياتها.

**المطلب الثالث:** ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة.

**المطلب الرابع:** قياس الصورة الذهنية للمؤسسة ومؤشرات تحسينها.

**المطلب الأول:** أساسيات الرعاية الرياضية.

الرعاية هي عملية تقديم المؤسسات الدعم لأحداث، تظاهرات أو فرق مشهورة لتبرز من ضمن المؤسسات المنافسة وتخلق ميزة استثنائية لعلامتها التجارية، وبهذا تختلف الرعاية عن أشكال الاتصالات الأخرى من ناحية الأهداف المحققة أو حتى من خلال التقنية في حد ذاتها، كونها تشرك الجماهير في علاقة قوية مع الراعي أو الممول، وبهذا تعطي للمؤسسة استقلالية تفرقها عن تقنيات الترويج، الإشهار والإعلان الكلاسيكي.

سنتطرق في هذا المطلب إلى: تعريف رعاية الأحداث الرياضية، نشأتها وتطورها، أهميتها وأهدافها، أشكالها، ثم أنواع الرعاية الرياضيين.

1- تعريف الرعاية الرياضية:

إن كلمة السبونسورينغ هي من أصل سبونسور « Sponsor » بمعنى الكفالة والرعاية، حيث تقوم المؤسسة بالدعاية والإعلان لمبيعاتها والإشهار لمؤسستها مقابل دعم مالي يقدمه الموصي المالي.<sup>1</sup> أي هي تقديم مساعدات مالية لرياضي محترف أو نادي رياضي مقابل الإعلان للمؤسسة عن منتجاتها وعلاماتها بغية زيادة شهرتها وتحسين صورتها وصورة علاماتها التجارية وزيادة شهرتها بين الجمهور أو المتلقين.

<sup>1</sup> تھتان مراد، موزاوي عبد القادر، الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة شركة كوندورن مجلة المالية والأسواق، الجزائر، 2010، ص 167.

هي استثمار مادي ومالي في نشاط، شخص، حدث ما مقابل الاستفادة من إمكانية اتصال تسويقي مرتبط بهذا النشاط أو الحدث أو الشخص.<sup>1</sup>

هي "رعاية حدث رياضي، فريق رياضي، أو رياضي في المستوى العالي من خلال العلامة وعن طريق التمويل بغرض الحصول على حق ربط هذه العناصر بصورة بارزة باسم المؤسسة وعلامتها"<sup>2</sup> وتبين أنها "عقد يتم بين نادي رياضي يقوم بالإشهار باستخدام أساليب وخطط معينة عن المنتج إلى المستهلك بغرض تحفيزه لشراء المنتج والمؤسسة الممولة والجمهور فالقيمة المضافة للرعاية تتمثل في أبعاد العلامة التجارية عن اللغة الاشهارية التقليدية وإدماجها بالفكرة من وراء إقامة حدث أو تظاهرة"<sup>3</sup> وعرفت على أنها "تقديم المساعدة المالية أو غير المالية إلى إحدى الأنشطة الرياضية بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية"<sup>4</sup> ومنه نستنتج التعريف الآتي:

الرعاية الرياضية هي عملية تقوم بها المؤسسة عن طريق تقديم دعم مادي او معنوي لحدث رياضي، رياضي محترف، او نادي رياضي، وذلك للحصول على الاهداف التي تريد المؤسسة تحقيقها وتحسين سمعتها لدى الجمهور ودفع الجماهير لزيادة عملية الشراء وبذلك يكون الربح متبادل بين الراعي والرعاة.

## 2- نشأة وتطور الرعاية الرياضية:

### 2-1 نشأة الرعاية الرياضية:

إن فكرة رعاية الأحداث الرياضية، والرياضيين قديمة جدا، فمنذ أن بدأت فكرة تنظيم الألعاب الأولمبية في اليونان قبل الميلاد كانت تجمع الاموال لتغطية تكاليف إقامتها. حيث كان أثرياء اليونان قبل الميلاد يتولون رعاية أحداث رياضية ورياضيين، فيوفرون لهم المال والأجهزة اللازمة للتدريب، كما تم اللجوء إلى أساليب أخرى لتوفير المال للرياضة في تلك الحقبة من التاريخ.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Zouaoui, Rim , .impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes, thèse de doctorat, université paris-sud, p 14.

<sup>2</sup>كاترين فيو، ترجمة وردية راشد، التسويق معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية الى الخيارات الاستراتيجية والمزيج التسويقي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2008.

<sup>3</sup>محمد عبد العزيز سلامة، التسويق في المجال الرياضي، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الإسكندرية، مصر، 2010، ص38.

<sup>4</sup>عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، جامعة بغداد، نيسان 2007، ص2.

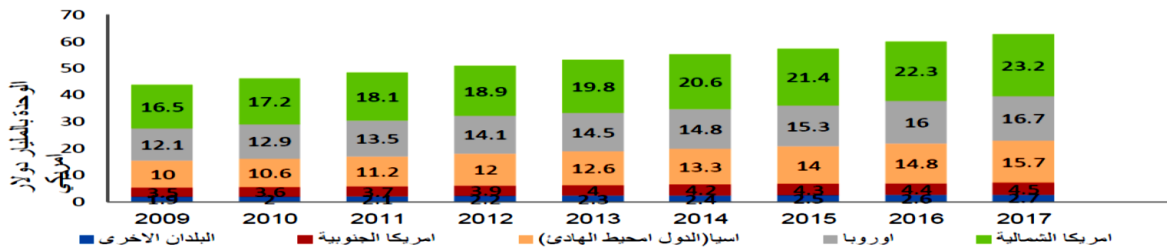
<sup>5</sup>محمد صبحي حسانين، عمرو أحمد جبر: اقتصاديات الرياضة "الرعاية و التسويق و التمويل"، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة 76، ص2013،

## 2-2 تطور الرعاية الرياضية في العالم:

عرفت الرعاية الرياضية إقبالا كبيرا ككبر المؤسسات الاقتصادية المختلفة، المحلية والعالمية، حيث أثبتت العديد من الإحصائيات الحديثة أن حجم إنفاقات الرعاية في العالم في تزايد مستمرا، وبمبالغ معتبرة أقصاها سنة 2017 ما قيمته 62,8 مليار دولار أمريكي، حيث شمل أكبر إنفاق أمريكا الشمالية بما يعادل 23,2 مليار دولار منها 70 بالمائة موجهة لرعاية الأحداث الرياضية.

كما شهدت استثمارات رعاية الأحداث الرياضية تزايدا إذ وصلت سنة 2009 إلى 44 بليون دولار لترتفع إلى 46 بليون دولار في سنة 2010، وتجد في أمريكا الشمالية لوحدها وصل إجمالي إنفاق المنظمات. ويمثل البيان الآتي تزايد حجم إنفاق الرعاية الرياضية في العالم وتفاوتها من قارة لأخرى.

### الشكل رقم (01): تزايد حجم إنفاق الرعاية الرياضية في العالم وتفاوتها من قارة لأخرى.



المصدر: نتور حليلة، رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية وتنمية الاقتصاد الرياضي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية. العدد الاقتصادي، المجلد 36، العدد 01، ص 350.

## 3- أهمية وأهداف الرعاية الرياضية.

### 3-1 أهمية الرعاية الرياضية:

#### - الأهمية الاقتصادية:

انتهى بعض الاقتصاديين إلى أن أهم ما يسهم به الإنفاق على الحملات الاشهارية يرجع إلى قدرته على إشاعة الحركة، وخلق النمو في الحياة الاقتصادية، فالرعاية بصفة عامة عندما تركز أو توجه الانتباه إلى سلعة أو خدمة موحودة، إنما يؤدي ذلك ويساهم في زيادة الاستهلاك، وهذه الزيادة تؤدي إلى التوسع في الإنتاج مما يؤدي إلى تخفيض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة، وهذا بدوره يساهم في إجراء تخفيضات في الأسعار، وهو في النهاية خدمة كبيرة لصالح المجتمع خاصة ذوي الدخل المحدود. مما سبق، يمكن القول أن الأهمية الكبيرة التي تمثلها الرعاية الرياضية تبقى مثالا رائعا على أهمية هذه العملية من الناحية الاقتصادية.

#### - الأهمية الاجتماعية:

إن عملية الرعاية ذات صلة قوية بالمجتمع، إذ تمثل العلاقة بين أفراد من المجتمع وهم المعلنون وأفراد آخرون وهم المستهلكون، وهي نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد، وكذلك بين المجتمعات المختلفة، هذه العملية



تتأثر وتتوثر بالمجتمع الذي تحيط به، وتتناسب مع ظروفه وعاداته وتقاليده، فالإشهار السيء يضر بالمجتمع، أما الهادف والجلد ففيه خدمة إنسانية إذ:

- يعتبر قوة تعليمية.
  - يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع.
  - يوفر وقت وجهد الأفراد<sup>1</sup>
- 3-1 أهداف الرعاية الرياضية: تهدف المؤسسات من خلال رعايتها للأحداث الرياضية إلى تحقيق ما يلي:
- تنشيط المبيعات على المدى القصير والطويل.
  - التعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة الرعية
  - تنمية صورة وشعبية المنتج والمؤسسة الراعية للحدث في أذهان الجمهور.
  - إبراز دور المؤسسة الراعية في مساهمتها في تنمية أحد الأنشطة المهمة اجتماعيا وتطويرها<sup>2</sup>.
  - تدعيم الولاء للعلامة التجارية.
  - تحسين صورة المؤسسة.
  - إظهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة<sup>3</sup>.
- 4- أشكال الرعاية الرياضية:

تعد إمكانية ممارسة الرعاية في المجال الرياضي متنوعة مقارنة بمجالات الرعاية الأخرى، للعدد الكبير من شتى أنواع الرياضات المختلفة والتي يمكن للمؤسسات الراعية أن تنجز من خلال تعاقداتها عبر تلك الأنواع المختلفة من الرياضات، الأهداف الاتصالية والتي تمتد لتشمل سلسلة من الرياضات الأولمبية والغير الأولمبية. ففي المجال الرياضي يستطيع المرء أن يقرر أي من الأشكال التقليدية للرعاية يمكن أن يحظى بتعاقدات المؤسسة، بالإضافة إلى أن الرعاية في ضوء تلك الأشكال قد تكون في مجال رياضة المستويات العليا أو مجال الرياضة للجميع أو في مجالات رعاية الناشئين وهذه الأشكال تتضمن:

- المنشآت الرياضية، صفحات الانترنت الرياضية، البرامج الرياضية، اللاعبين والفرق، الأندية والاتحاديات الرياضية
- ومنه يمكن لعملية الرعاية الرياضية أن تأخذ أربعة أشكال:

<sup>1</sup> عبد الحميد عثمان الحفنى، عقد احتراف اللعب في كرة القدم، الطبعة الأولى، المكتبة المصرية، مصر، 2007، ص57

<sup>2</sup> حسن غالي مهاري، دراسة تحليلية للروية المستقبلية للشركات الراعية من وجهة نظر الأندية الرياضية، ص4.

<https://www.iasj.net/iasj?func=search&template=&uiLanguage=ar&query=sponsoring&x=0&y=0>

<sup>3</sup> Elena Radicchi, *Sports Sponsorship Evolution In The Economic Recession: Analytical Evidence From empirical cases, Physical Culture And Sport. Studies And Research, volume lxi, 2014.p55.*

**4-1- رعاية التجربة والمصداقية:** هذا الشكل من الرعاية يستفيد من العلاقة بين الحدث والمنتج أو المؤسسة، ويستعمل هذا النوع بغية تأكيد فعالية أو قدرة المنتج أو المؤسسة على المنافسة، وإظهار محاسنها، وقد استعمل في الرياضات الميكانيكية والسيارات، الدراجات النارية، الزوارق الشراعية.

#### 4-2- الرعاية الرياضية بالشهرة:

تنتهج المؤسسة الرعاية الرياضية عن طريق الشهرة للتعريف بها وبمنتجاتها حيث تضع اسمها واضحا في القاعات الرياضية والألبسة الرياضية.

#### 4-3 الرعاية الرياضية بالصورة:

يقوم على استغلال صورة فريق أو لاعب مقابل مبالغ مالية عن طريق عقود تبرم مع الشركة، حيث تستفيد هذه الأخيرة من تحسين صورتها وعلامتها التجارية.

#### 4-4 الرعاية الرياضية بالشبكة:

في هذا الشكل من الرعاية الرياضية تقوم المؤسسة بإجراء مسابقات لجلب عدد من الجمهور عن طريق تنشيط شبكة بيعها.<sup>1</sup>

#### 5-أنواع الرعاية في المجال الرياضي:

يعتبر الرعاية أحد المصادر الهامة في عملية التسويق الرياضي، ولهم أشكال مختلفة وهي (راع اسمي أو راعي رئيسي أو راعي رسمي أو راعي خدمي)، وتحصل الشركة الراعية على حقوق استغلال اسم الاتحاديات والهيئات الرياضية كما يجب أن يكون هناك تسهيلات وامتيازات لجذب الرعاية، ومنها التمتع بالإعفاء من دفع نسبة معينة من الضرائب المستحقة على المبالغ التي تتم استثمارها في المجال الرياضي للمدة المتعاقد عليها و منه نعرض أنواع الرعاية:

##### 1.1-الراعي الاسمي:

تعطي هذه الصفة الراعي الحق بأن يرتبط اسمه دائما باسم الحدث الرياضي في أي مكان رسمي يذكر فيه، فعند التحدث عن الحدث الرياضي عن طريق وسائل الإعلام.

##### 2.1-الراعي الرئيسي:

تعطي هذه الصفة حق دخول الشركة في مسمى البطولات التي تنظمها الهيئة الرياضية، وتحصل الشركة الراعية على حقوق استغلال اسم الهيئة الرياضية لأغراضها العالمية المختلفة سواء في نشاطها المحلي أو الدولي، بالإضافة إلى ذلك تحصل على بعض الحقوق الآتية (لافتات الملاعب، استغلال شعار أو علم الهيئة الرياضية، الاعلان على ظهور التذاكر، سحب جوائز على دخول مباريات، حق بيع المنتجات في منطقة الأحداث، إقامة مؤتمرات صحفية، إعلان بالمطبوعات المختلفة، استغلال اسم و صور اللاعبين) .

<sup>1</sup> عصام بدوي ،نازك مصطفى،البطولات والدوريات الرياضية ،دار الفكر العربي،القاهرة،2004،ص82.

### 3.1- الراعي الرسمي:

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

### 4.1- الراعي الخدمي:

وهي الشركات التي تقوم بتقديم خدمات خاصة للأحداث الرياضي.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: إدارة الرعاية الرياضية وتقنياتها

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى إدارة الرعاية الرياضية، تقييم فعالية الرعاية الرياضية، تقنيات إجراء عملية الرعاية الرياضية، وكيفية اختيار الرعاية.

#### 1- إدارة الرعاية الرياضية:

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

- وضع قائمة تفصيلية بما يجب أن تتضمنه عملية الرعاية،
- وضع قائمة الأسعار في ضوء عدد المشاركين في مشروع الرعاية،
- وضع خطة إستراتيجية لعملية البيع، وماهي الفئات التي تتوقعها من كل عملية بيع،
- الاطلاع على خبرات المنظمات التي تقدم خدمات مشابهة،

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

- وضع نظام يحدد الأولويات، فالمؤسسات الراعية ذات حجم الإنفاق الأكبر ينبغي أن توضع في أعلى درجات سلم الأولويات لمشروع الرعاية، حيث يساعد ذلك في الحصول على القوة الدافعة لاستخدام أسماء الراعي المناسبة لجذب صغار الرعاية، وهذا ينعكس على الارتفاع بمستوى العلاقات مع المؤسسات الأخرى.

<sup>1</sup> فائق حسيني أبو حليلة، الحديث في الإدارة الرياضية، دار وائل، عمان، 2004.

- التحدث مع مختلف المنافسين في سوق الرعاية حتى يستطيع الوصول إلى قرار حاسم وصائب، مع مراعاة ألا تشمل علمية الرعاية على منافسين يعملون في مجال واحد.
- إعداد جدول أعمال الاجتماع مع متخذي قرار الرعاية، ولا يعقد هذا الاجتماع إلا في حالة وجود متخذ القرار فقط<sup>1</sup>.

## 2-تقييم فعالية الرعاية الرياضية:

لقد شهد العقد الحديث تطورا كبيرا وزيادة ملحوظة في الأبحاث التي تهتم بقياس أثر برامج الرعاية، وأصبحت الحاجة إلى التفسير والتعليل تشكل قوة هائلة دافعة وراء القيام بهذه الأبحاث، وهذا يعد محاولة لمساعدة متخذي القرارات، ليتمكنوا من تفسير وتبرير الأسباب التي تدفع المؤسسات الاقتصادية إلى إنفاق أموال طائلة على مجال الرعاية.

وقد ركزت معظم الأبحاث التي ظهرت خلال الثمانينات ومنتصف التسعينات على إحصاء وحصرا لانطباعات لدى المجموعات المستهدفة عن موضوع الرعاية الرياضية، وهناك عدد كبير من المؤسسات التي قامت بإجراء أبحاثها عن طريق أقسام التسويق الخاصة بها، في حين تقوم مؤسسات أخرى باستئجار إحدى وكالات التسويق التجارية، للقيام بهذا العمل.

وتهدف أبحاث الرعاية إلى الوقوف على فعالية الأساليب الحالية في إدارة أنشطة الرعاية، أو القيام بأبحاث تطوير وتحديث وسائل تنفيذ رعايتهم بشكل فعال ومؤثر. والقيام بقياس فعالية أثر الرعاية على طرف دون الآخر من طرفي عملية الرعاية، بل يجب على كل طرف القيام بذلك، سواء كان بشكل مشترك أو منفصل.

غير أنه ينبغي على طرفي الرعاية أن يمد كل منهما الآخر بالتغذية الرجعية عن نتائج أبحاث الرعاية، وقد يرجع فشل مشاريع الرعاية في الكثير من الأحيان إلى الهيئات الرياضية بمراجعة أداء الراعي، للتأكد من أن الإجراءات المتفق عليها تشير في اتجاه تحقيق الأهداف.

فقد أشارت أبحاث المعهد الألماني للدراسات الإعلامية IFM، أن هناك 12 بالمئة من المشاهدين لمباريات كرة القدم تعرفوا على الرعاية الرئيسية للدوري الألماني، واستطاعت الإتحادية الأوربية عبر نتائج تلك الدراسة، جذب رعاية جدد لرعاية أنشطة ومسابقات الإتحادية<sup>2</sup>.

## 3-تقنيات إجراء عملية الرعاية الرياضية:

تخضع عملية الرعاية الرياضية، لتقنيات عملية محددة ومضبوطة تختلف حسب كيفية ومكان إجرائها وهي أربع تقنيات:

### 1-3 تقنية الفضاء الثابت:

<sup>1</sup>تميمة كاسحي، الرعاية الرياضية وآثارها على الاستقرار المادي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم والتكنولوجيا والنشاطات البدنية، جامعة الجزائر 2015، 3، ص50

<sup>2</sup>سعد أحمد الشلبي، أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، مصر، 2005.

تعتمد هذه التقنية على وضع لوحات وملصقات اشهارية ثابتة تحمل اسم أو علامة المؤسسة الراعية، في الملاعب أو القاعات الرياضية. وتهدف هذه التقنية إلى احتواء جمهور غير مباشر من خلال التلفزيون، الصحف، قادات الرأي .... فرؤية اسم أو علامة المؤسسة يتم بصفة آلية دون أن يعي ذلك المشارك في المباراة الرياضية أو المشاهد.

فليس هناك شك أن العرض في الملاعب أو القاعات الرياضية قد يساهم في الرفع من شهرة المؤسسة فهذه التقنية للرعاية من خلال الفضاء الثابت أو الأماكن يمكن اعتبارها الأكثر مردودية، وقد ظهرت مؤخرا اللوحات الاشهارية الالكترونية الموضوع على محيط الملعب، والتي تسمح بإضفاء نوع من الحركية، ما يجلب نظر المشجعين الحاضرين والمتفرجين، وعادة ما يتم تمرير رسائل طويلة سعرها مرتفع نوعا ما ولكنها تمنح فرص العرض لعدة معلنين

### 3-2- تقنية الفضاء المتحرك:

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

### 3-3- تقنية الشخصية:

من خلال هذه التقنية يتم البحث عن رياضي ذو مستوى عالي من طرف الراعي بغرض تمويله في المنافسات الرياضية شرط أن يرتدي الرياضي ألبسة تحمل علامات اشهارية لصالح المؤسسة الراعية، ويشترط في هذه العملية فوز وانتصار الرياضي لأن نجاح علامة المؤسسة الراعية مرتبط جدا باسم البطل الرياضي، بالرغم مما تقدمه هذه التقنية من إيجابيات فإنها لا تخلو من بعض للسلبيات.

### 3-4- تقنية الفرق والجماعات الصغيرة:

تقدم هذه التقنية عدة امتيازات مقارنة بالتقنية السابقة، أولا من حيث ضمان العملية، فالمؤسسة التي تتجه نحو رعاية الفريق، أو النادي أو المجموعة الرياضية، فهي تتجنب تلك المخاطر المرتبطة بفشل الرياضي كما أنها تسمح بالحصول على صورة ديناميكية فان دعمها للمنتخبات الوطنية يضمن لها أمام الجمهور النجاح دائما.<sup>1</sup>

### 4- كيفية اختيار الرعاية:

<sup>1</sup> سعد أحمد شمعي، أسس إدارة التسويق الرياضي المكتبة العصرية مصر، 2005، ص 1.

يجب أن يكون هنالك ضوابط، ومعايير لاختيار، وانتقاء الشركات والمؤسسات المتقدمة للحصول على حقوق الرعاية، والرغبة في الدعاية لمنتجاتها. حيث إن الهدف الرئيسي للمنظمة الرياضية لإعطاء حقوق الرعاية ليس فقط جمع المال لتحقيق أهدافها الرياضية، ولكن أيضا نشر الحركة الرياضية في أسمى صورها، لذا فهناك ضوابط ومعايير يجب أتباعها، ومراعاتها عند اختيار الرعاة وذلك لتحقيق أهداف المنظمة الرياضية، وأهداف الرعاية الرياضية بالصورة المثلى، وهذه الضوابط هي:

- التعرف على مبادئ وأهداف الشركة الراعية؛
- أن تكون الشركة لها سمعة طيبة في مجال الأعمال؛
- أن تكون لها مواردها الداخلية، وأسلوب لتنمية التوزيع والسوق والدعاية.
- التعرف على أنواع المنتج لهذه الشركة؛
- وضع إحصائية عن حجم المبيعات السنوية؛
- التعرف على متخذي القرار في هذه الشركات؛<sup>1</sup>

#### المطلب الثالث: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

لقد أصبحت الصورة تشكل رهان كبير ومحوري بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لضمان بقائها واستمرارها، وتميزها عن غيرها من منافسيها، فقد أصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات. فلم تعد تتكتفي بالصورة السائدة في أذهان مستهلكيها، والتي تعبر عن الصورة المدركة، بل أصبحت تعتمد لوضع الإستراتيجيات عن طريق رسم الخطط الكفيلة للوصول إلى الصورة المرغوبة وهي التي تطمح لبلوغها، لتحسينها وتأكيداها.

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة، أهميتها وخصائصها، أنواعها، مكوناتها، ومراحل والعوامل المؤثرة في بنائها.

#### 1- تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة:

وفقا لـ "كلود بيستون ولتر بيرلر" ببساطة هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تبنى على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير موثوقة ولكنها تمثل وقعا صادقا ومن جهة نظر من يحميها"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح كنعان الإعلاما لرياضي دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان- الأردن- 2014، ص 2.  
<sup>2</sup> السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، اترك للنشر و التوزيع ، القاهرة 2011، ص 77-78.

عرفت (Cathrine Paris) صورة المؤسسة "بالحوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة<sup>1</sup>".

ويعرف J.J Combin صورة المؤسسة بأنها عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، والإدراكية والحسية للفرد أو مجموعة من الأفراد اتجاه مؤسسة معينة<sup>2</sup>.

مما سبق نستنتج أن الصورة الذهنية للمؤسسة مجموعة التصورات والانطباعات والخصائص المدركة من طرف الجمهور حول مؤسسة ما أو منتجها وعلامتها التجارية نتيجة التجربة المباشرة وغير المباشرة والتي تحدد اتجاهاتهم وسلوكياتهم سواء بشكل سلبي أو ايجابي نحو تلك المؤسسة ومنتجاتها في إطار مجتمع معين.

## 2- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتميز الصورة الذهنية التي يحملها الزبون عن مؤسسة بالأتي:

- الصورة عبارة عن استحضار ذهني؛
- الصورة شخصية وذاتية، فكل شخص يدرك ويستحضر المؤسسة بشكل مختلف عن الآخر؛
- الصورة مستقرة نسبيا، فهي تعبير عن مواقف ومعارف واتجاهات المستهلكين في زمن ومكان معين؛
- الصورة انتقائية وبسيطة، فهي الملخص الذي يقوم به المستهلك حول مؤسسة معينة، لتبسيط إدراكاته العديدة<sup>3</sup>.

## 3- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة يحقق لها فوائد متعددة منها:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها،
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية،
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.

## 4- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

<sup>1</sup> الشيخ هتهات، أثر الأداء البيئي على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مجمع المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP (حاسي مسعود ورقلة). 2013-2014، ص 40.

<sup>2</sup> بلقاسم رابع، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي. دراسة حالة مجمع صيدال. مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 35.

<sup>3</sup> J lendrevie, J.levy, D.lindon, n,Dalloéme, 7, théories et pratique du marketing, 7<sup>eme</sup> édition, Dalloéme, France, 2003, p. 774.

توجد عدة تصنيفات لصورة المؤسسة، نذكر منها التصنيف الأشهر والأكثر اعتمادا وهو التصنيف حسب هدف المؤسسة، والذي يعرض 3 أنواع كما يلي

**3-1 الصورة المرغوبة:** تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة. وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية.<sup>1</sup>

**4-2 الصورة المنشورة:** تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية وغير الإرادية لهذه الأخيرة، تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليها المؤسسة، صورة علاماتها ومنتجاتها، صورة بلدها الأصلي... إلخ.

**4-3 الصورة المدركة:** وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة، كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق والاتصال.<sup>2</sup>

أي هي الصورة الفعلية التي تتولد من دخول المؤسسة لسوق المنافسة، وهي الفعلية والنهائية يمكن على إثرها الحكم على نجاح من عدم نجاح المؤسسة، فإذا كانت مقبولة عند المستهلك فالصورة حقيقية هنا عليها بالنجاح والعكس.

#### 4-4 مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر هي:

#### 3-1 صورة العلامة التجارية:

تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

#### 3-2 صورة منتجات / خدمات المنظمة:

تعتبر صورة منتجات خدمات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها. فمنتجات اية مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاه العملاء ومسايرة التطور العلمي في انتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة ادارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجمهور.

#### 3-3 صورة ادارة المؤسسة:

ادارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجمهور، ولذلك فان فلسفة الادارة هي قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في ادارت علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة

<sup>1</sup>Grille Marion et autres, Marketing: Mode d'emploi, (les édition d'Organisation, Paris, 2eme éd,2002 ,p.211

<sup>2</sup>Grille Marion et autres,Op cit .211



لصورتها لدى الجمهور حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه اداء وعمل ادارات المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير من ناحية اخرى وهيا الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها<sup>1</sup>.

## 5- مراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

### 5-1 مرحلة خلق الصورة الذهنية للمؤسسة:

وهي المرحلة الأولى من عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتعتبر مرحلة صعبة الآن الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه، ولهذا ينبغي على المؤسسة أن تتبع استراتيجية اتصالات فعالة لبناء صورتها، وكذلك زيادة قدرات العاملين في مختلف اداراتها المختلفة، خاصة ادارات العلاقات العامة على انتاج رسائل تبني صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة.<sup>2</sup>

### 5-2 مرحلة المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة:

بعد مرحلة خلق الصورة تأتي هذه المرحلة قصد اقامة اتصال مستمر مع جماهير المؤسسة، بغية الحصول على آرائهم وردود افعالهم، وذلك بإقامة اتصال حواري دائم مع هذا الجمهور يضمن الحصول على رجع الصدى وبالتالي التعرف على ما قدر يعرض الصورة الذهنية للمؤسسة للخطر وتفاديه للحفاظ على صورة ايجابية دائمة<sup>3</sup>.

### 5-3 مرحلة استعادة الصورة الذهنية للمؤسسة:

تأتي هذه المرحلة عندما تدخل المؤسسة في ازمة تسيء إلى سمعتها بشكل عام فيتطلب ذلك من القائمين عليها ضرورة استعادة صورتها الايجابية في اذهان الجمهور وتصحيحها من جديد، لأنه في حال بقاء الصورة على هذا الحال فان جمهور المؤسسة سينفر حتما منها ويغير وجهته تجاه مؤسسة اخرى، وتقوم المؤسسة في هذه المرحلة بصياغة استراتيجيات اتصالية لاستعادة صورتها الايجابية واعادتها على صورتها الاولى ، وفي حالة نجاح المؤسسة في استعادة صورتها الايجابية فأنها تعمل على الحفاظ عليها من جديد ، وفي حالة الفشل فان المؤسسة تعمل على اعادة تشكيل نفسها أو تغيير اسمها أو الاندماج مع مؤسسات اخرى<sup>4</sup>.

## 6-العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

### 6-1 العوامل الخارجية:

<sup>1</sup> علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، د، عالم الكتب نشر وتوزيع وطباعة، القاهرة، 2003، ص 64.  
<sup>2</sup> محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2007، ص 102.  
<sup>3</sup> سليمان صالح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية، الكويت مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص 22.  
<sup>4</sup> سليمان صالح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية، الكويت مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص 22.

الإدراك: إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاث أنواع من المؤثرات:

المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الاشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع .... الخ

المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي، المحيط الثقافي، المجتمع،  
مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء<sup>1</sup>

4-2 العوامل الشخصية: تعتبر مجموعة التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة أي تأثر في مجموعة الفرد، ولكن مع ذلك فإن أي فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا في تشكيل الصورة والتي من بينها:

- الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفرات.

- المركز المالي: يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي بالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر

- التقييم: إن الصورة الناتجة عن مجموعة المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابعة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس صحيح قد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

- الصورة: الصورة هي محصلة العناصر السابقة الإدراك المؤثرات الشخصية، التقييم.<sup>2</sup>

المطلب الرابع: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة ومؤشرات تحسينها.

إن نقطة البداية لأي استراتيجية هادفة لتحديد الصورة الذهنية للمؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبون المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية للمؤسسة.

من خلال هذا المطلب سنوضح مجالات قياس صورة المؤسسة بالنسبة للرأي العام مجال المعرفة قياس الصورة الذهنية للمؤسسة، مؤشرات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.....

ومن بين خصائص صورة المؤسسة أنها قابلة للقياس، إلا أن عملية قياس صور المؤسسات تمر بعدة خطوات تستدعي بالقائمين على عملية القياس هاته تحديد ما يلي:

1- مجالات قياس صورة المؤسسة بالنسبة للرأي العام:

<sup>1</sup> وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، اطروحة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص78  
<sup>2</sup> سليمان صالح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية، الكويت مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص26

هنا يتم قياس مدى معرفة الرأي العام وإلمامه بأمور محددة تتعلق بموضوع البحث، وبالتالي قد يتم سؤال الباحثين، هل عرفوا المؤسسة واسمها؟ من أين عرفوا باسم المؤسسة؟ من الصحف أو المجلات أو الأصدقاء؟ ولا شك أن للاتصال ووسائله أثر كبير على معرفة الفرد وإدراكه. إن مفهوم المعرفة يشمل الأفكار والمعتقدات والمعلومات التي تشكل في مجموعها الخبرات المتراكمة التي تؤثر في موضوع البحث وتحدد الميلان السلوكي.

### 1-1 مجال الاتجاه:

الاتجاه هو فكرة أو استعداد موجود داخل الإنسان للتصرف بطريقة معينة اتجاه مؤسسة ما. وبالتالي فله مكونات ثابتة من عناصر المعرفة والعاطفة والميل السلوكي، وهنا فإن قياس الرأي العام يتم في اتجاهات الجمهور ومواقفه من قضايا محددة كالصورة الذهنية للمؤسسة أمام جماهيرها أو رسالة المؤسسة أو خدمة العملاء أو موقع المؤسسة. ومن أكثر الطرق استخداما في قياس الرأي العام بالنسبة للمؤسسة طريقة مقياس فروق المعاني، مقياس ليكرت،... إلخ.

2-1 مجال السلوك: السلوك هو مجموعة الوقائع المادية التي تصدر عن الفرد وعلاقاته الاجتماعية وتعبيرا عن الاتجاهات، فالفرد يمكن أن يكشف عن اتجاهاته بطرق متعددة، بالضحك، هز الرأس... إلخ<sup>1</sup>.

### 2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة:

توجد العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة وستعرض في هذا الصدد الى أربعة طرق رئيسية هي: مقياس درجة المعرفة والتفضيل، مقياس التمايز للمعاني المضادة، المقياس المتعدد للأبعاد، ومقياس المواقف المباشرة وبالرغم من ان هذه الطرق تستخدم اساليب مختلفة الا انها جميعها تتفق في عنصرين رئيسيين: \_ توفر البيانات عن المشترين.

\_ تعيين صورة المؤسسة بالمقارنة بصورة المؤسسات المنافسة لها.

هناك العديد من الاساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجماهير المختلفة واحد من هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة، وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس والصفة الاخرى في الطرف الاخر مثل (قوي - ضعيف)، ويتكون المقياس من سبعة أجزاء يعكس كل جزء درجة من توافر الصفة ويمكن قياس الصورة الذهنية للمؤسسة عبر ثلاث عوامل اساسية :

- التقييم: حسن أو سوء الجودة للصورة الذهنية للمؤسسة.
- القوة: قوة المنشأة أو ضعفها.

<sup>1</sup> إبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة حسيب بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2010/2009، ص 83-85.

● النشاط: تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة.

وفيما يلي سنتطرق إلى طرق قياس الصورة الذهنية للمؤسسة:

### 1-1 مقياس مدى المعرفة والتفضيل:

ويتم فيها قياس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة؟ هل ارتقت إلى مستوى تفضيله أو لا؟ ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال الزبون عن مدى معرفته للمؤسسة باستخدام المقياس الآتي:

لم اسمع بها قط	سمعت بها	اعرف القليل عنها	اعرف ما هو كاف عنها	اعرفها جيدا
----------------	----------	------------------	---------------------	-------------

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة فاذا كانت الاجابات تتركز في أول فئتين أو في أول ثلاث فئات فان المؤسسة تعاني من مشكلة المعرفة والادراك.

بعد ذلك يتم توجيه الاسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة وذلك باستخدام المقياس التالي:

لا أفضلها اطلاقا	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيرا
------------------	-----------	-------	--------	--------------

فان تركزت معظم الاجابات في أول فئتين أو ثلاث فئات فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.

### 1-2 مقياس التمايز للمعاني المضادة:

وتتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة واحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة بعض المعاني المضادة (الجودة منخفضة/ غير ملائم، الجودة عالية / ضيق، ملائم/واسع) وفي ظل مقياس متدرج حيث يتطلب من المستقضي منه وضع علامته على الدرجة التي يشمل عليها المقياس وتعبر عن رايه .

### 1-3 مقياس الأبعاد المتعددة:

ومن المقاييس التي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس ومقارنة ادراك الزبائن لثورة عدد من المؤسسات، ذلك المقياس ذو الأبعاد المتعددة، وتطبيق هذا المقياس يمكننا من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف

بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك تكون على شكل معلم متعامد ومتجانس على محور السينات (س س) نجد الجودة (مرتفعة منخفضة) وعلى محور العينات (ع ع) درجة الملائمة (عالية منخفضة) نضع في هذه الخريطة الثنائية (الجودة، درجة الملائمة) الخاصة بكل مؤسسة.

#### 1-4 مقياس المباشر للمواقف:

هذا المقياس مرادف لطريقة التمايز للمعاني المضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة من ناحيتين:

- أ- المعتقدات حول الآثار السلبية أو الايجابية الناتجة عن سلوك معين.
- ب- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة وميزة هذا المقياس أنه يركز على السلوك الذي تهتم به المؤسسة بشكل كبير.<sup>1</sup>

#### 3- مؤشرات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

إن صورة المؤسسة مسألة غير ملموسة فهي ليست كمية يمكن حسابها أو تحديدها بشكل دقيق ولكن يمكن اعتماد بعض المؤشرات التي يمكن من خلالها معرفة هذه المؤشرات:

- رضا الزبون: يمكن التعرف على مدى رضى الزبون من عدمه من برامج المنظمة من خلال الاستبانة.
- معدلات المبيعات: إن معدل المبيعات للمنتج مؤشر على مدى تحسين صورة المنظمة لدى الجمهور وزيادة مبيعات بصورة ملفتة للنظر مع وجود ذات المنافسين الآخرين واستقرار العوامل الأخرى المؤثرة دليل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق.
- زيادة معدلات الأرباح: كذلك مع زيادة معدلات الأرباح والتزام المؤسسة في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية دليل على زيادة اقبال الجمهور على اقتناء منتج المؤسسة بالتالي يشير الى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق.
- زيادة الحصة السوقية: ان زيادة الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة مع المنافسين أو مع حصة المنظمة لمدة زمنية سابقة دليل على تحسين جودة منتجاتها وبالتالي يعد ذلك مؤشر في تحسين صورتها الذهنية أمام الجمهور
- انخفاض معدل شكاوى الزبائن: ان انخفاض معدلات مردودات المبيعات بالنسبة للمؤسسة الانتاجية وانخفاض شكاوى الزبائن بالنسبة للمؤسسات الخدمية دليل على تحسين أداء تلك المؤسسات وتحسن كفاءة وفاعلية انتاجها وبالتالي تحسن صورتها الذهنية امام الجمهور.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الاردن، 2005، ص172

<sup>2</sup> سعدون حمدون، أثر تحليل صوت الزبون في تحسين صورة المنظمة الصحية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2012، ص158

4- الرعاية والصورة الذهنية للمؤسسة:

تركز المؤسسة على كل الوسائل المتوفرة والممكنة لتحسين وتقوية استمرارها، لذا فهي تحاول اغتنام الفرصة التي قد يتابعها الكثير من المستهلكين، ألا وهي رعاية الأحداث الرياضية والتلفزيونية، لتظهر بأحسن صورة لها، ويكون أقرب لزيائنها وتعامليلها.

وأهم نشاط تقوم به للاستفادة من الأحداث هو تمويل النشاطات الرياضية والثقافية، وتبني بعض الحصص التلفزيونية، ولأن هذه النشاطات من أهم وسائل بناء صورة ذهنية جيدة سنحاول تبين ذلك فيما يلي:

**3-1 رعاية النشاطات الرياضية وتبني بعض الحصص التلفزيونية:** تمويل 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 أو لتحسين صورتها.

ويكون نشاط السبونسورينغ موجا أساس لتمويل النشاطات الرياضية، وفي بعض الأحيان تمويل الحصص التلفزيونية إذ لم تستطع المؤسسة القيام بالإشهار التلفزيوني.

وقد أصبح النشاط من أهم النشاطات التي تركز عليها المؤسسة جهودها من أجل الوصول إلى المستهلك، أو تحسين موقفها لدى متعامليلها وتوسيع دائرة نشاطها، وحتى المؤسسات التي لم تكن تستعمل هذه الطريقة من قبل قد تبعتها الآن ولهذه العمليات تقنيات وأدوات، كما أن المؤسسة تسطر أهدافا يتم التطرق إليها.

ويعتبر السبونسورينغ نشاطا تعود نتائجه في المدى القصير أو المتوسط، ويدخل ضمن التقنيات التسويقية التي تستعملها المؤسسة للتعريف بعلامتها أو منتجها.

**3-2 رعاية النشاطات الفنية والأعمال الخيرية:** يعرف هذا النوع على أنه المشاركة المالية أو التقنية لمؤسسة ما في عمل ( قد يكون فنيا أو خيريا)، دون البحث عن أي فائدة مالية مباشرة ولكن من أجل مساندة وتحسين صورتها لدى متعامليلها.

**3-2 والمجالات التي قد تمولها المؤسسة لهذا الغرض عديدة ومتنوعة:** تتعلق أساسا بالأعمال الفنية والتربوية. ويمكن تصنيف هذه العملية في خانة النشاطات التمويلية المتوسطة والبعيدة المدى، كون نتائجها لا تظهر في الحال إنما تستغرق وقتا طويلا، كما نلاحظ أنها تتميز بإطار قانوني خاص، ومشجع.<sup>1</sup>

**المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.**

في هذا المبحث تطرقنا للدراسات السابقة العربية والأجنبية حيث قمنا بوصفها وتحليلها. وقد قسمناها كما يلي:

**المطلب الأول: الدراسات العربية.**

<sup>1</sup> عيسى الهادي، عواج سامية، دور الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة، مجلة المعيار، العدد الخامس عشر، 2016، ص 258.

1- نور الدين شارف بعنوان: الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة. في 2020/01/23.

نشرت في مجلة الريادة للأعمال الاقتصادية. المجلد 06 العدد 02. دراسة نظرية هدفت إلى بيان الإسهام الكبير الذي يمكن أن تقدمه الرعاية الرياضية في مجال تحسين ودعم صورة المؤسسة المدركة لدى زبائنهم وتغيير اتجاهاتهم نحو منتجاتها، بالإضافة إلى إلقاء نظرة عامة عن واقع الرعاية الرياضية، وتمويل الرعاية في الجزائر وأفاق تطورها، ومن أهم نتائج الدراسة:

يمكن للرعاية عامة والرعاية الرياضية خاصة أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة الراعية بالنظر للارتباطات الذهنية الكبيرة التي تتولد في أذهان المستهلكين بين الجهة الرياضية الراعية المشهورة والمحجوبة من قبل الجمهور من جهة، واسم وصورة المؤسسة الراعية من جهة أخرى.

أطروحة دكتوراه ل: نعيمة خالدي. بعنوان: صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية -دراسة حالة- جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف. الجزائر. سنة 2017.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على العلاقة التأثيرية لإستراتيجية الرعاية على تحسين صورة العلامة بالنسبة لمؤسسة كندور من خلال معرفة مدى إدراك المستهلك لأنشطة الرعاية التي تقوم بها، كذلك التعرف على أثر الرعاية الرياضية في تحسين صورة العلامة التجارية وفق المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة. ولقد شملت عينة الدراسة على 704 مفردة .

خلصت الباحثة إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الرعاية بأبعادها الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة المنظمة الراعية والانفعالات اتجاه الحدث) على تحسين صورة العلامة التجارية لكندور. ولعل ما يفسر ذلك وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين إذ بلغت قيمة  $R = 0,462$  وأظهرت النتائج أيضا أنّ هناك توجه ملحوظ بالنسبة لمؤسسة كندور باعتبار إستراتيجية الرعاية جزءاً مكملًا لمزيجها التسويقي بغية التأثير على توجهات المستهلك الجزائري واستمالته نحو علامتها التجارية لتحسين صورتها الذهنية.

2- مقال ل: ميسون محمد قطب وآخرون بعنوان: أثر الرعاية رعاية الأحداث الرياضية على صورة

"البراند" الراعي سنة 2019.

نشرت في مجلة العمارة والفنون. العدد الرابع عشر. دراسة تحليلية هدفت إلى استكشاف إذا ما كان لرعاية الأحداث والمسابقات الرياضية دورا في بناء وتعزيز الصورة الذهنية المطلوبة "البراند" الراعي. من خلال معرفة تأثير رعاية الأحداث الرياضية على زيادة الوعي "البراند" وبناء وتعزيز صورته الذهنية، كذلك التعرف على كيفية اختيار

المسابقة أو الحدث الرياضي الذي سيدعمه الراعي وكيفية الربط بين الراعي والمتلقي. وذلك من خلال المنهج الوصفي التحليلي.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث هي أن ارتباط صورة الراعي " البراند" والمتلقي. ارتباط برنامج الرعاية باستراتيجيات " البراند" التسويقية والاتصالية في كافة الوسائط الأخرى يحقق الاتساق في هويته وشخصيته ويعزز صورته الذهنية. يتم اختيار الحدث الجدير بالرعاية الرياضية وملائمته لطبيعة المتلقي، وملائمة حجم المسابقة. ونوع وبرنامج الدعم للميزانية المطروحة وأهداف " البراند" التسويقية والاتصالية.

### 3- مقال ل تهتان مراد. موزاوي عبد القادر، بعنوان: الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية

#### المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة وكندور-

نشرت في مجلة المالية والأسواق. هدفت الدراسة إلى تحليل وتقييم الرعاية الرياضية وأثره في التحسين من تنافسية مؤسسة وكندور. واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي والتحليلي. كما وزعا استبانة على 06 مديريات. وقد اختار الباحثان هذه العينة بالطريقة العشوائية.

في هذا المقال توصل الباحثان إلى أن الرعاية الرياضية تحسن من تنافسية مؤسسة وكندور. وأن المتلقين لا تختلف اتجاهاتهم للرعاية الرياضية بدلالة العمر والجنس والسن. وتختلف فقط باختلاف المستوى الرياضي. فمؤسسة كوندور تخصص مبالغ مالية ضخمة للرعاية الرياضية وتتعاقد مع نجوم عالمين. وأن الرعاية الرياضية تحقق نوع من الأثر النفسي على الزبائن يتقارب مع المسؤولية الاجتماعية. وفي الخير بين الباحثان أن الرعاية يمكنها أن تحقق أهدافها من خلال الأحداث ذات الاستقطاب الواسع من ناحية المتابعة.

### 4- مقال ل سيد أحمد حاج عيسى، بعنوان الرعاية الرياضية لتحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية

#### وصناعية لاحترافية المؤسسة الرياضية. سنة 2013.

مجلة دراسات وأبحاث. المجلد 5، العدد 10 (31 مارس/آذار 2013). نشرت في جامعة زيان عاشور الجلفة. هدف المقال إلى معرفة مدى اعتماد المؤسسات على الرعاية الرياضية كآلية اتصالية حديثة لتحقيق أهداف المؤسسات الاقتصادية والرياضية. وما إذا كانت الرعاية الرياضية تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. واتبع الباحث في ذلك المنهج الوصفي والمنهج التحليلي النقدي.

وتوصل إلى أن الرعاية الرياضية هي دعم مالي ومادي أو تقديم للخدمات من قبل المؤسسة لتظاهرة أو شخص بهدف الحصول على فائدة مباشرة والهدف من وراء هذه العملية هو التعريف بالمؤسسة منتوجاتها أو علاماتها وجني آثار إيجابية على مستوى الصورة وبالمقابل هي مصدر مالي للنواديوالأفراد.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.



1- مقال لKoronios, K, et al بعنوان **Online technologies and High sports: A new era for sponsorship**, في مجلة **Technology Management Research**,.

كان الغرض من هذه الدراسة هو الخوض بشكل أعمق في العوامل الرئيسية لسلوك المشتري الإيجابي المرتبط برعاية الرياضة في الإطار الرقمي عبر الإنترنت . وبأكثر تفصيل قام الباحثون باختبار أثر أربع متغيرات سابقة (درجة مشاركة المشجعين في الرياضة، ودرجة ارتباطهم بالنادي المفضل لديهم، ومعتقداتهم حول الرعاية بشكل عام بالإضافة إلى تكرار زيارتهم إلى الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت للنادي الرياضي وصفحات الويب) على المتغيرين المتوسطين الرئيسيين (أي وعي المعجبين وموقفهم تجاه الجهات الراعية) وتأثيرها اللاحق على نوايا الشراء لدى المعجبين فيما يتعلق بسلع وخدمات الجهات الراعية.

استخدم الباحثان المنهج الكمي وجمعوا 3434 استبياناً من المشجعين الذين يحضرون الرياضة عبر الإنترنت باستخدام الأجهزة الرقمية / المحمولة، والتي تم تحليلها بنجاح من قبل SPSS و AMOS.

توصل الباحثان إلى أن أبعاد ارتباط النادي الرياضي، والمشاركة الرياضية والمعتقدات حول الرعاية تؤثر بشكل كبير على وعي المؤيدين وكذلك موقفهم تجاه الشركات الراعية. بالإضافة إلى ذلك، كشفت النتائج أن هدف شراء الداعمين تأثر بشكل كبير فيما يتعلق بموقفهم تجاه الشركات الراعية وكذلك وعيهم بالشركات الراعية.

2- مقال Marina, Konstantinos Koronios, Athanasios Kriemadisa, Psiloutsikoub,

بعنوان **Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans**

نشر سنة 2016 في مجلة Promotion Management العدد 22. الهدف من هذه الدراسة هو التحقق من الأهمية المتزايدة للتسويق المجتمعي، من خلال تحديد المتغيرات الرئيسية في علاقة رعاية الرياضة، وبشكل أكثر تحديداً لدراسة تأثير صورة الراعي على سلوك ونية الشراء لدى المعجبين. علاوة على ذلك، تم دراسة دور المشاركة في النشاط الرياضي والارتباط بالفريق، في تعزيز صورة الراعي بين مشجعي كرة القدم. دعمت النتائج أن صورة الراعي لها تأثير كبير على نية الشراء ( $R^2=0,813$ ,  $p<0.001$ ) بغض النظر عن ملائمة المنتج. وارتبطت صورة الراعي بشكل ضعيف بالمشاركة في الرياضة وإنجاز الفريق.

مذكرة ماستر لMirna Grimaldi، بعنوان **The effect of sport sponsorship on brand awareness, corporate image and brand association**

نشرت سنة 2016. الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف آثار الرعاية الرياضية على أساس الوعي بالعلامة التجارية، وصورة الشركة و رابط العلامة التجارية. تم إجراء البحث الأساسي باستخدام دراسة

Heineken كراعي رسمي لدوري أبطال أوروبا UEFA وشملت أشخاصًا من جنسيات مختلفة باستخدام تقنيات كمية. واتصل الباحثون بالملفات من المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 37 عامًا وطلب منهم ملء استبيان إلكتروني.

وتم استخدام نتائج الاستبيانات لتقييم فعالية ثلاثة أهداف رئيسية لرعاية حدث رياضي هي: الوعي بالعلامة التجارية، صورة المؤسسة والوعي بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى قياس تأثير المتغيرات الرئيسية التي قد تؤثر على هذه الأهداف.

تشير النتائج التي تم جمعها إلى أن غالبية المستجيبين المشاركين في هذه الدراسة على دراية بالراعي للحدث، ولديهم صورة إيجابية تجاه الراعي والمشاركين بشكل إجمالي مع الراعي بوضع حدث برعاية. بعبارة أخرى، تكون استراتيجية الرعاية التي تتبعها Heineken فعالة أثناء رعاية دوري أبطال أوروبا، بسبب تركيزها على ثلاثة من أهداف الرئيسية: الوعي بالعلامة التجارية، وصورة المؤسسة، ورابط العلامة التجارية.

## 2- مقال ل Kevin P. Gwinner et al

بعنوان: Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of

Team Identification and Event-Sponsor Fit

نشرت سنة 2009 في مجلة International journal of management and marketing

research المجلد 2، العدد 1.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص كيفية تأثير عملية الصورة المنقولة من وجهة نظر المتفرجين ودرجة ارتباط الراعي والحدث بشكل منطقي (مناسب لرعاية الحدث). علاوة على ذلك، قيم الباحثون تأثير الصور المنقولة من خلال الرعاية الرياضية على النوايا السلوكية المتعلقة بالرعاية. من خلال فحص تسع جهات راعية مختلفة.

تشير النتائج التي توصل لها الباحثون إلى أن المستويات العالية من التحديد والملائمة المنطقية للعلامة التجارية للحدث تعمل على زيادة إدراك الصورة الذهنية. وأنه من خلال الصورة المدركة من قبل المستهلك الناتجة عن الرعاية الرياضية يمكن أيضًا التنبؤ بنوايا الشراء من قبل الجهات الراعية للحدث.

## 3- مقال ل ROGER B. MASON & FABRICE COCHETEL

بعنوان- Residual Brand Awareness Following the Termination of a Long

term Event Sponsorship and the Appointment of a New Sponsor

نشرت في سنة 2006 في مجلة Journal of Marketing Communications المجلد 12

العدد 2 سعى فيها الباحثان إلى معرفة تأثيرات الرعاية على ادراك المستهلك لعلامة المنظمة الراعية علم المستوى الدولي، دراسة حالة منظمة Louis Vuitton عند رعايتها لكأس أمريكا 2007. هدف الباحثان إلى تقديم إطارا مفصلا لعملية الرعاية ودورها في نقل تصورات الحدث للعلامة

الرعاية في ذهن رواد الحدث وقد تم إجراء الدراسة على عينة قدرها 1400 شلهم الاستطلاع من مختلف الجنسيات.

وتمت الدراسة بالتعاون مع ثماني جامعات في فرنسا، ألمانيا، وإيطاليا وإسبانيا. وتعتبر من أهم الدراسات التي تتعرض لتأثيرات الرعاية الرياضية على الخصوص نظرا للنتائج التي توصلت إليها والمتعلقة بأثر التتابع للعلامة التجارية واختيار الحدث في نقل المكونات الوجدانية والرمزية للعلامة الرعاية في ذهن المستهلك.

دراسة ل Nicolas Chavanat and Guillaume Martinent -4

بعنوان: Sponsor And Sponsees Interactions: Effects On Consumers' Perceptions

.Of Brand Image, Brand Attachment, And Purchasing Intention

نشرت سنة 2009 في مجلة *Journal of Sport Management* العدد 23.

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحليل تأثير الرعاية التجارية على نية شراء منتجات الجهات الراعية فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية ومرفقاتها. علاوة على ذلك، حلل هذا الباحث العلاقات بين الراعي (Adidas)، والحدث (كأس العالم لكرة القدم 2006 في ألمانيا)، والفريق (المنتخب الوطني الفرنسي لكرة القدم) واللاعب الكبير (زين الدين زيدان).

قام الباحثان بتقسيم الدراسة إلى مرحلتين، وشملت العينة في المرحلة الأولى الاستطلاعية في الجزء الأول منها تحديد صورة الرعاة المشتركين والجهات الراعية للعلامة التجارية باستخدام مقابلات مع 38 طالب جامعي فرنسي، أما في الجزء الثاني منها قام فيه الباحثان باختبار عوامل الموثوقية والاتساق الداخلي لسلم قياس (صور العلامة التجارية وروابط العلامة التجارية ونية الشراء) باستخدام عينة مكونة من 152 طالب جامعي فرنسي. أما في المرحلة الثانية فقد شملت 289 طالب جامعي فرنسي، وهدفت هذه المرحلة إلى التأكد من موثوقية نموذج القياس في الجزء الأول واختبار الفرضيات في الجزء الثاني منها.

أظهرت النتائج أن ترتيب الرعاية تفاعلات بين الراعي والاستجابات العلامات التجارية في المراحل المعرفية والعاطفية. كما أظهر النموذج أن الرعاية المتعددة تنشط الأبعاد السلوكية للعلامة التجارية (أي المعرفية والعاطفية والإرادية conative) وفقاً للتسلسل الهرمي لنموذج التأثيرات (Lavidge & Steiner, 1961).

- التعقيب على الدراسات السابقة:

اقترحت الأبحاث السابقة ووجدت أدلة على أهمية ودور الرعاية في نقل صورة الحدث وتأثيرها على سلوك المستهلكين ونية الشراء وكذلك صورة العلامة التجارية. كذلك التعريف بالمنظمة الراعية وزيادة قيمتها. وقدرتها التنافسية.

أ- أوجه التشابه وأوجه الاختلاف وأجه الاختلاف:

جدول رقم (01): يمثل أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابق

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
<p>أوجه التشابه</p> <p>- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها رعاية الأحداث الرياضية من الجانب النظري.</p> <p>- تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في المنهج المستخدم.</p>	
<p>أوجه الاختلاف</p> <p>- معظم الدراسات السابقة كانت دراسات نظرية تحليلية من قبل الباحثين. بينما دراستنا ستكون ميدانية.</p> <p>- تختلف هذه الدراسة عن سابقتها من حيث اهداف الدراسة وكذا الحيز المكاني والزمني لها.</p> <p>- استخدام أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.</p>	

من إعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ب- تموقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة أنفة الذكر، وجهنا منهجية الدراسة الحالية في مجمل فقراتها واستفدنا من تعزيز الجانب النظري من المصادر المتغيرات الدراسة، فضلا عن استعانتنا بهذه الدراسات من أجل تحديد المقاييس الإحصائية التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة.

مزجنا في دراستنا الأبعاد التي وضفتها نعيمة خالدي في دراستها المعنونة ب صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية -دراسة حالة- جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف. الجزائر. سنة 2017 المتمثلة في:

-الاتجاه نحو الحدث،

- مشاركة وتفاعل الرواد والمشجعين،

-الإنفعالات تجاه الحدث، توافق الحدث علامة المنظمة هذا لم نستخدمه. وأضفنا إلى هذه الأبعاد البعد الذي أضافه **Koronios, K., et al** المعنون ب. **Online technologies and sports: A new era for sponsorship** سنة 2020. المتمثل في تكرار الزيارات إلى مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب.

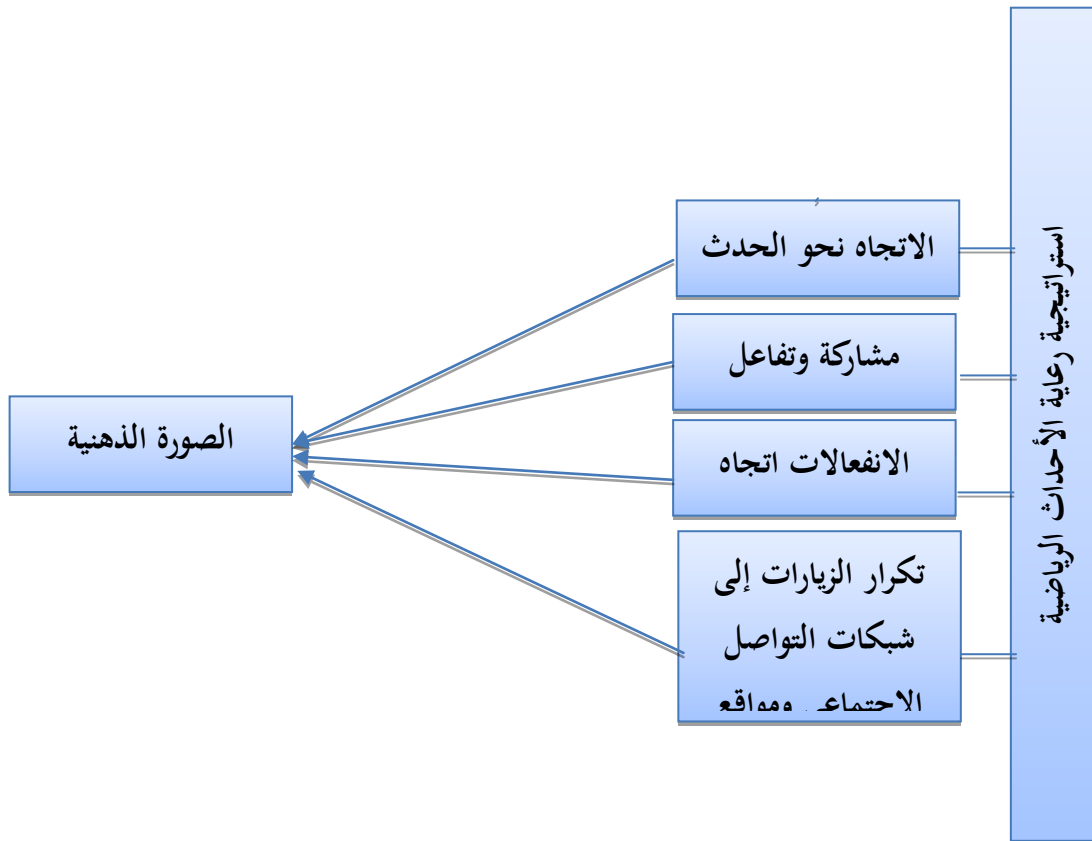
وقد اعتمدنا في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة على مقياس إنشاء صورة إيجابية للشركة. وفقاً ل Ko et

all, (2008، ص 79) صورة الشركة وتمثل بنوده في على النحو التالي:

- الشركة لديها منتج / خدمات جيدة،
- تدار الشركة بشكل جيد،
- تريد الشركة كسب المال فقط،
- تشارك الشركة في المجتمع،
- تستجيب الشركة لاحتياجات المستهلك،
- شركة جيدة للعمل من أجلها.

وقد عدلناه ليتوافق وطبيعة الدراسة. ويمثل الشكل الآتي النموذج الافتراضي للدراسة.

الشكل رقم (02): النموذج الافتراضي للدراسة.



المتغير التابع

المتغير المستقل

المصدر: من إعداد الطالبان

## خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق عرضه في هذا الفصل نخلص إلى فكرة مفادها أن الرعاية الرياضية التي تقوم بها المؤسسة لها دور كبير في تطور الرعاية والرياضيين من جهة وتحقيق نمو في أرباح المؤسسة من جهة أخرى. وتتأثر هذه الأرباح بمدى نجاح الحدث الرياضي الذي ترعاه المؤسسة في الوصول إلى الجمهور المستهدف. الصورة الذهنية للمؤسسة لها أهمية بالغة في ارضاء الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة وكسب جمهور جديد من جهة أخرى. وفي ظل وجود منافسة ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع الذي يحملها الجمهور عنها وتعمل على تحسينها.

## الفصل الثاني: الإطار التطبيقي.

من اجل ان تكون خطوات البحث أكثر وضوحا قمنا باجراء دراسة ميدانية لمعرفة اثر رعاية مؤسسة كوندور للاحداث الرياضية على صورتها الذهنية وقد تم اختيار مؤسسة كوندور نظرا لانتشارها في السوق الوطني . وسنتطرق في هذا الفصل إلى تحليل المعطيات الكمية من أجل التوصل إلى نتائج الدراسة، وتحليلها، و مناقشتها في ضوء الاسئلة الفرعية، وكذا في ضوء الدراسات السابقة، وتحقيق هدف الدراسة الذي نسعى إليه، أي معرفة دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى كهورها، وكذلك تقديم بعض التوصيات، والاقتراحات.



### المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

يشير هذا المبحث إلى المنهج الذي من خلاله تم القيام بالجانب العملي للدراسة بداية من التطرق إلى اهم الاساليب الاحصائية التي استخدمتها الدراسة لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل اليها ، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية تحليل البيانات المحصل عليها احصائيا من اجل الاجابة على اسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

### المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة.

في هذه المرحلة قمنا بجمع البيانات على نطاق واسع عن طريق استبيان إلكتروني. بغية الإجابة على إشكالية الدراسة التي تنص على ما يلي: هل تؤثر أبعاد الرعاية على الصورة الذهنية للمؤسسة؟ واختبار الفرضية الآتية: تؤثر أبعاد الرعاية (الاتجاه نحو الحدث، - مشاركة وتفاعل الرواد والمشجعين، -الانفعالات تجاه الحدث -تكرار زيارات المشجعين إلى شبكات التواصل الاجتماعي ) على الصورة الذهنية للمؤسسة

#### 1- أدوات الدراسة:

**المحور الأول يتعلق بالبيانات الشخصية:** تعتبر المتغيرات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة.  
**الجزء الثاني:** يشمل هذا الجزء العبارات التي تكون منها الاستبيان، حيث تضمنت أداة الدراسة...عبارة مقسمة كما يلي:

المحور الثاني: درجة مشاركة المشجعين في الرياضين:

المحور الثالث: الانفعالات اتجاهها للحدث

المحور الرابع: الاتجاه نحو الحدث.

المحور الخامس: صورة مؤسسة كوندور.

#### 2- المقياس المستخدم:

اعتمدت دراستنا على مقياس Likert المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق على الإطلاق إلى (5) موافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

### 3- أساليب التحليل الإحصائي:

قمنا بتحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الوصفي والتحليلي، وذلك باللجوء إلى البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences 21 الموجه للاستجابة لاحتياجات علم النفس والاجتماع وبرنامج (AMOS .23) المتمثلة فيمايلي:

-مقاييس الإحصاء الوصفي: بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف. من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلا عن توصيف خصائص عينة الدراسة. إذ قمنا بتحديد مجال المتوسط الحسابي 1\_5 الذي قسمناه على طول المقياس للحصول على المدى العام وهو (0,8=4/5) ، ثم أضفنا إلى هذه القيمة أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للفتة، وهكذا تحصلنا على طول كل فتة ا هو موضح في الجدول الاتي:

جدول رقم 2 يوضح طريقة توزيع المتوسط الحسابي (مقياس ليكرت الخماسي).

5-4,2	4,2-3,4	3,4-2,6	2,6-1,8	1,8-1	المتوسط الحسابي
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاتجاه

المصدر: من إعداد الطالبان.

-معامل الثبات ألفا كرونباخ (1951) Cronbach: تنقية العبارات المعبرة من خلال قياس ثباتها، وذلك للكشف عن مدى اعتمادية البنود ومدى اتساقها الداخلي.

-التحليل العاملي الاستكشافي: Analyse Factorielle Exploratoire باستخدام طريقة المكونات الأساسية Analyse en Composantes Principales لاختبار ثبات وصدق نماذج قياس المتغيرات، باستخدام اختبار الشراكة Communalities واختبار KMO and Bartlett's .

- التحليل العاملي التوكيدي: للتأكد من الصدق البنائي للمقياس الذي تم بناءه.

المطلب الثاني:مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة كل متبوعي رعاية الأحداث الرياضية لمنتجات كوندور. أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة العشوائية، إذ قمنا بجمع البيانات 235 مفردة من المستهلكين.

### 1- تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:

## الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي.

تكونت عينة الدراسة من 235 مفردة، جمعناها من خلال توزيع استبيان إلكتروني الذي اعتمدنا عليه. وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية.

يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة المبينة في الجدول رقم 03 أن نسبة الاناث تمثل %75,7 فهي أكبر من نسبة الذكور. أما من ناحية العمر فإن النسبة الغالبة من العينة تتراوح أعمارها بين من 18 الى 35 سنة بنسبة %41,3، كما يمثل عدد الجامعيين فيها 143 بنسبة %60,9 أما بالنسبة للوضعية الاجتماعية فإن الأغلبية منهم طلبة بنسبة %56,9 .

جدول رقم 02 يوضح خصائص عينة العينة

النسبة	التردد	الوضعية الاجتماعية	النسبة	التردد	الجنس
%56,9	292	طالب	24,3%	57	ذكر
%2,5	13	موظف	75,7%	178	أنثى
%14,2	73	أعمال حرة			
12 ;9%	66	بدون عمل			
<b>%100</b>	<b>513</b>	<b>المجموع</b>	<b>%100</b>	<b>235</b>	<b>المجموع</b>
النسبة	التردد	المستوى التعليمي	النسبة	التردد	العمر
%0,4	1	ابتدائي	0 ,4 %	1	من 12 الى 18 سنة
%17,9	42	متوسط	41 ,3%	97	من 18 الى 35 سنة
%20,9	49	ثانوي	24,3%	57	من 36 الى 50 سنة
%60,9	143	جامعي	%34	80	أكبر من 50 سنة
<b>%100</b>	<b>513</b>	<b>المجموع</b>	<b>%100</b>	<b>235</b>	<b>المجموع</b>

من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج ال SPSS

### المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم.

يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستعملة في قياس متغيرات الدراسة. وحسب (Robinson 1991) يعد مقبولا إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0,6. ولدى إجراء الاختبار على كل بعد من أبعاد الدراسة وجدنا أن قيمة ألفا كرونباخ لدرجة مشاركة المشجعين في الرياضة قدرت ب0,862، الانفعالات اتجاه الحدث بلغت 0,768، الاتجاه نحو الحدث تساوي 0,702، وقدرت قيمة الفا كرونباخ لبعد تكرار الزيارات إلى شبكات التواصل الاجتماعي 0,751 أما بعد الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور

فقدت ب 0,917 ما يعني أن القائمة الاستقصائية تتصف بدرجة ثبات وثقة عاليتين للوصول الى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة

جدول رقم 03 يوضح قيم ألفا كرونباخ لكل بعد:

البعد	قيمة ألفا كرونباخ
درجة مشاركة المشجعين في الرياضة	0,862
الانفعالات اتجاه الحدث	0,768
الاتجاه نحو الحدث	0,702
تكرار زيارتهم إلى شبكات التواصل الاجتماعي	0,751
الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور	0,917

المطلب الرابع: تحليل استجابات العينة لأبعاد الرعاية الرياضية.

1-2 استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة ببعدها درجة مشاركة المشجعين في الرياضة.

جدول رقم 04 يوضح استجابات لبعدها درجة مشاركة المشجعين في الرياضة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
الأحداث الرياضية التي تقوم كوندور برعايتها ذات قيمة بالنسبة لي.	4,40	0,717	0,162	4
أفضل أن تقوم كوندور برعاية أحداث رياضية "sponsoring" sportif أكثر من رعاية أحداث أخرى.	4,52	0,649	0,143	1
أرغب في إعادة متابعة الأحداث الرياضية التي قامت برعايتها كوندور مرة أخرى.	4,24	0,683	0,161	3
أنا راض على الأحداث والتظاهرات التي تقوم كوندور برعايتها.	4,41	0,663	0,150	2
بعد متابعتي للأحداث الرياضية التي قامت برعايتها كوندور أصبحت أستعمل علامتها التجارية.	4,46	0,661	0,661	5
الإجمالي	4,406	0,674		

من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم 05 أن المتوسط الحسابي الإجمالي درجة مشاركة المشجعين في الرياضة قدر ب (4.406) كما بلغ الانحراف المعياري (0.674)، وتشير هذه النتائج أن أفراد العينة موافقون بهذه القيمة

تنتمي للمجال [2,4,5]. وجاءت العبارة " أفضل أن تقوم كوندور برعاية أحداث رياضية "sponsoring sportif أكثر من رعاية أحداث أخرى". في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,52 وانحراف معياري 0,649. وفي المرتبة الثانية عبارة "أنا راض على الأحداث والتظاهرات التي تقوم كوندور برعايتها." بمتوسط حسابي قدره 4,41 وانحراف معياري 0,663. والتتائج تدل على أنهم موافقون بشدة على هذه العبارة، لأن متوسطها الحسابي ينتمي الى المجال السابق الذكر. أما في المرتبة الأخيرة جاءت عبارة " بعد متابعتي للأحداث الرياضية التي قامت برعايتها كوندور أصبحت أستعمل علامتها التجارية ". وهم موافقون عليها إذ بلغ توسطها الحسابي 4,46 وانحراف معياري قدره 0,661. ما يمكننا القول أن المستجوبين محل الدراسة يتابعون ويشتركون في الأحداث الرياضية التي ترعاها مؤسسة كوندور.

## 2-2 استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة ببعث الانفعالات اتجاه الحدث.:

### جدول رقم 05 يوضح استجابات لبعث الانفعالات اتجاه الحدث

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
عادة ما انصح اصدقائي بمتابعة الأحداث التي ترعاها كوندور	4,07	,573	0,140	1
تلقت انتباهي شعارات كوندور التي ترافق الحدث الذي تقوم برعايته	4,03	,728	0,180	3
اشجع الفرق الرياضية التي تقوم كوندور برعايتها	4,40	0,801	0,182	4
أنا على علم بكل الأحداث التي تقوم كوندور برعايتها	4,01	,692	0,172	2
<b>الإجمالي</b>	<b>4,127</b>	<b>0,698</b>		

من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

الملاحظ من الجدول رقم 06 أن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر ب 4,127 وانحراف معياري 0,698، هذا يعني أن المستجوبين موافقون على بعد الانفعالات اتجاه الحدث. وجاءت في المرتبة الأولى عبارة " عادة ما انصح اصدقائي بمتابعة الأحداث التي ترعاها كوندور." بمتوسط حسابي قدره 4,07 وانحراف معياري قدره 0,573. وفي المرتبة الثانية عبارة " أنا على علم بكل الأحداث التي تقوم كوندور برعايتها" وعبارة " أشجع الفرق الرياضية التي تقوم كوندور برعايتها " في المرتبة الرابعة والأخيرة، إذ قدر متوسطها الحسابي ب 4,40 وانحرافها المعياري ب 0,801.

### 2-3 استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة ببعده الاتجاه نحو الحدث

يوضح الجدول رقم 06 في الصفحة الموالية أن المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده الاتجاه نحو الحدث قدر بـ 4,203 والانحراف المعياري الإجمالي قدر بـ 0,702 هذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على بعد الاتجاه نحو الحدث. واحتلت العبارة "أهتم بالتعرف على الأحداث والتظاهرات الرياضية التي تقوم مؤسسة كوندور برعايتها" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,58 وانحراف معياري قدر بـ 0,677. أما المرتبة الثانية فقد احتلتها العبارة "أشعر بالسرور والمتعة عند متابعة أحداث رياضية تقوم برعايتها مؤسسة كوندور." بمتوسط حسابي قدر بـ 4,26. وهذا إن دل على شيء إنما يدل على موافقة أفراد العينة لأفراد العينة.

### جدول رقم 06 يوضح استجابات لبعده الاتجاه نحو الحدث.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
أهتم بالتعرف على الأحداث والتظاهرات الرياضية التي تقوم مؤسسة كوندور برعايتها.	4,58	0,677	0,1478	1
أشعر بالسرور والمتعة عند متابعة أحداث رياضية تقوم برعايتها مؤسسة كوندور.	4,26	0,666	0,156	2
توفر لي متابعة الأحداث الرياضية التي ترعاها كوندور معلومات كافية عن منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية.	3,77	0,763	0,202	3
الإجمالي	4,203	0,702		

من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

4- استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة ببعده تكرار زيارتهم إلى شبكات التواصل الاجتماعي للنادي الرياضي وصفحات الويب:.

جدول رقم 07 يوضح استجابات لبعده تكرار الزيارات إلى شبكات التواصل الاجتماعي للنادي الرياضي وصفحات الويب

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات

الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي.

4	0,82	,831	4,10	تتبع احداث فريقك المفضل الذي ترعاه المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
3	0,238	,946	3,96	تتابع احداث فريقك المفضل الذي ترعاه المؤسسة بصفة دائمة
2	0,218	,814	3,72	تتابع مختلف الأحداث الرياضية عبر صفحات الويب.
1	0,177	0,707	3,99	تجد كل المعلومات التي شبكات التواصل الاجتماعي للنادي وصفحات الويب.
		0,82	3,942	الإجمالي

من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

الملاحظ من الجدول رقم 08 أن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر ب 3,942 وانحراف معياري 0,82، هذا يعني أن المستجوبين موافقون على بعد لبعث تكرار الزيارات إلى شبكات التواصل الاجتماعي للنادي الرياضي وصفحات الويب. وجاءت في المرتبة الأولى عبارة " تجد كل المعلومات التي شبكات التواصل الاجتماعي للنادي وصفحات الويب مختلف"، بمتوسط حسابي قدره 3,99 وانحراف معياري قدر ب 0,707. وهذا يعني أن المستهلكون موافقون ويبدون أهمية كبيرة للمعلومات المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعي للنادي وصفحات الويب. وفي المرتبة الثانية عبارة " تتابع مختلف الأحداث الرياضية عبر صفحات الويب " .

### 3- استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة لبعث الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.

جدول رقم يوضح 08 استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة لبعث الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
• مؤسسة كوندور لديها منتج / خدمات جيدة.	3,89	,693	0,178	1
• تدار مؤسسة كوندور بشكل جيد.	4,02	,834	0,207	3
• تريد مؤسسة كوندور كسب المال فقط.	4,09	0,934	0,228	6
• تشارك مؤسسة في المجتمع.	3,57	0,847	0,237	7
• تستجيب مؤسسة كوندور لاحتياجات المستهلك.	3,92	0,844	0,215	4
• مؤسسة كوندور جيدة وأريد العمل فيها	3,71	0,803	0,216	5

2	0,190	0,693	3,91	تحسنت صورتك لمؤسسة كوندور بعد قيامها برعاية الأحداث الرياضية.
		0,814	3,872	الإجمالي

من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يوضح الجدول رقم 09 أن المتوسط الحسابي الإجمالي لبعد الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور قدر ب 3,872 والانحراف المعياري الإجمالي قدر ب 0,814 هذا يدل على أن أفراد العينة موافقون عل هذا البعد. واحتلت العبارة " مؤسسة كوندور لديها منتج / خدمات جيدة." المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة 3,89 وانحراف معياري قدر ب 0,693. أما المرتبة الثانية فقد احتلتها العبارة " تحسنت صورتك لمؤسسة كوندور بعد قيامها برعاية الأحداث الرياضية." بمتوسط حسابي قدر ب 3,91. وهذا إن دل على شيء إنما يدل على موافقة أفراد العينة. أما المرتبة الخامسة والأخيرة فقد احتلتها " مؤسسة كوندور جيدة وأريد العمل فيها" بمتوسط حسابي قدر ب 3,71

### 1- تشفير متغيرات الدراسة:

قمنا بتشفير متغيرات الدراسة كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم 09 يوضح تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية للنموذج المفترض.

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
PAR5.PAR4.PAR3. PAR2.PAR1	درجة مشاركة المشجعين في الرياضة
RE9 .RE8 .RE7 .RE6	الانفعالات اتجاه الحدث
A10 ; A11 ; A12	الاتجاه نحو الحدث تجاه الحدث
SO13 ; SO14 : SO15 : SO16	تكرار الزيارات إلى شبكات التواصل الاجتماعي.
I MA17.IMA18 ; I MA19 ; I MA20 I MA21 ; I MA22 I MA23	الصورة الذهنية للمؤسسة

من إعداد الطالبان

2- التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الرعاية الرياضية: استخدمنا طريقة التحليل بالمكونات الأساسية ACP ، مع الاعتماد على محك Kaiser من أجل تحديد هوية العامل. واستخدام طريقة التدوير المتعامد بطريقة Varimax. وحذفت التشعبات التي تقل عن 0,4. وقد جاءت النتائج كما يلي:

2-1 محكات أو مقياس الحكم على قابلية المصفوفة للتحليل العاملي.



## الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي.

1-اختبار الشراكة: استخدمنا هذا الاختبار لقياس معامل الشراكة بين المتغيرات الجلية (الظاهرة) والمتغير الكامن التابعة له، وتكون قيمته محصورة بين [0 ، 1]. فأغلب معاملات الشراكة ينبغي أن تتعدى 0,40 دالة، وإذا كانت الدلالة الإحصائية لا يعول عليها كثيرا. إلا أنه كلما اقتربت قيمتها من 1 دلت على دور العبارة في تفسير أكبر عدد من المتغيرات، ويوصى بالاحتفاظ بها. والجدول الآتي يوضح مجالات الشراكة لكل متغير جلي.

جدول رقم (10) يوضح معاملات شراكة عبارات مقياس رعاية الأحداث الرياضية.

المتغيرات الكامنة	المشجعين في درجة مشاركة	قيم الشراكة	اتجاه الحدث	الانفعالات	قيم الشراكة	الحدث	الاتجاه	قيم الشراكة	التواصل	شبكات الزيارات إلى	قيم الشراكة
المتغيرات الجلية	PAR1	,712	RE6	,786	A10			,469	SO13		,603
	PAR2	,774	RE7	,525	A11			,862	SO14		,535
	PAR3	,713	RE8	,688	A12			,634	SO15		,668
	PAR4	,712	RE9	,473					SO16		,829
	PAR5	,688									

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

يوضح الجدول أن قيم الشراكة للمتغيرات الجلية مع المتغيرات الكامنة تتراوح من مقبولة إلى جيدة. ما يمكن القول أن العبارات لها دور مهم جدا في تفسير المتغيرات الكامنة التابعة لها بشكل متقارب نسبيا فهي تتراوح ما بين 0,47 و 0,82. كما أن النتائج الموضحة في «Component Matrix» مستوياتها مرضية جدا بالنسبة لكل العبارات. ومنه تم الاحتفاظ بكل العبارات.

## 2-2- نتائج تطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية لسلم قياس الرعاية الرياضية:

استخرجنا أربعة أبعاد كامنة مختلفة لرعاية الأحداث الرياضية والتي سمحت بتفسير 66,695 من الظاهرة المراد قياسها.

## الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي.

يوضح الجدول رقم 11 أن العبارات الموظفة لقياس رعاية الأحداث الرياضية هي: درجة مشاركة المشجعين في الرياضة، الانفعالات اتجاه الحدث، الاتجاه نحو الحدث تجاه الحدث، تكرار الزيارات إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 11 يوضح مصفوفة المكونات الرئيسية بعد التدوير لسلم قياس رعاية الأحداث الرياضية.

العامل 4	العامل 3	العامل 2	العامل 1	
			,805	PAR1
			,853	PAR2
			,802	PAR3
			,750	PAR4
			,679	PAR5
		,880		RE6
		,644		RE7
		,813		RE8
	,550			A10
	,909			A11
	,773			A12
,693				SO13
,601				SO14
,765				SO15
,889				SO16
1,739	1,810	2,385	4,737	القيم الذاتية قبل التدوير
2,399	2,403	2,682	3,186	القيم الذاتية بعد التدوير
14,997	15,020	16,763	19,915	التباين المفسر بعد التدوير
66,695	51,698	36,678	19,915	التباين المفسر المتراكم

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

هذه النتائج تبين أن العامل الأول المعبر عنه من خلال العبارات الموظفة لقياس رعاية الأحداث الرياضية هو درجة مشاركة المشجعين في الرياضة، الذي يمكن قياسه بأربعة بنود. فبعد درجة مشاركة المشجعين في الرياضة هو الذي يفسر أكبر نسبة منه بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى.

إن نتائج التحليل العائلي المتوصل إليها أثبتت أن بنود أبعاد مقياس رعاية الأحداث الرياضية من وجهة نظر المستهلك الجزائري التي تم توظيفها في هذه الدراسة مشبعة بمستويات مرضية جدا. لأن كل بند حصل على معامل تشبع يفوق 0,50. والأبعاد السبعة تفسر إجمالا ما قدر ب 66,695% من رعاية الأحداث الرياضية.

2- مؤشر KMO لموائمة البيانات ومعنوية Bartlett : أوضحت نتائج الدراسة الحالية أن قيمة KMO تساوي 0,704 وهي أكبر من 0,7. وبالتالي العوامل المستخرجة حققت أفضل قبول. إذن نتائج التحليل العائلي حققت صدق عالي جدا، وأن حجم العينة كافي لإجراء التحليل العائلي. كما حققت معنوية

$p = 0,000 \text{Bartlett} \leq 0,05$  وعليه تقبل نتائج التحليل العاملي. وهذا يدل على أن هذه المصفوفة تمثل مصفوفة الوحدة.

### 3- التحليل العاملي التوكيدي لسلم قياس رعاية الأحداث الرياضية من وجهة نظر المستهلك:

3-1 اختبار جودة مطابقة النموذج: في هذه المرحلة استخدمنا التحليل العاملي التوكيدي الذي يمثل أحد أنواع النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج 23AMOS. بهدف معرفة جودة توافق (ملاءمة) نموذج القياس مع بيانات الدراسة، لذلك استعنا بمجموعة من دلائل التسوية.

#### جدول رقم 12 الدلائل المطلقة المسوية لنموذج البنائي التوكيدي

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية Comparative Fit Indices	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices
,663	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	748,968	$\chi^2$ أو CMIN
,625	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) أو TLI	199	درجة الحرية
,691	Bentler Comparative Fit Index CFI	3,761	Normed Chi-square (NC)
	المؤشرات الاقتصادية Parsimony Correction Indices	0,000	P- Level
,547	Parcimounious Fit Index PNFI	0.062	RMRJoreskög and Sorböm
822,968	AIC	0.0874	Steiger & Lind RMSEA IndexSRMR
		,168	RMSEA
		,691	Joreskög and Sorböm GFI
		,516	Joreskög and Sorböm AGFI

من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج ال AMOS

من الجدول نلاحظ أن قيمة كاي مربع تساوي 748,968، ودرجة الحرية تساوي 199 وبما أنه لا توجد أي قيمة لكاي مربع أو درجة الحرية، تؤكد بأن النتيجة جيدة أم لا، إلا بقسمة كاي مربع على درجة الحرية، وهذا حسب (Roussel et al (2002). وينتج عن ذلك قيمة كاي مربع النسبي الذي يقدر ب 3,761 وهي مقبولة أكثر من 3. وبما أن قيمة P أقل من 5% يعني أن أهمية حجم العينة زاد من قوة الاختبار. ما يرفع من احتمال تطابق النموذج النظري مع المعطيات أو البيانات الميدانية.

## الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي.

كما أن قيمة GFI قدرت ب 0,691 و AFGI ب 0,516 قيم مقبولة. حيث يكمن دور ال GFI في قياس الحصة النسبية " التباين المشترك" المفسرة من طرف النموذج، أما AFGI يقيس الحصة النسبية مضبوطة بعدد المتغيرات مقارنة مع درجة الحرية. وتتميز تلك الدلائل بأنها متماثلة ل  $R^2$  (معامل التحديد للانحدار المتعدد)، و  $R^2$  المضبوطة التي تكون نتيجتهما جيدة كلما اقتربت من الواحد (1). لا يتأثر هذان الدليلان بحجم العينة، لكن بتعدد النموذج. إذن هذان المؤشران يزيدان من التفاؤل بتطابق النموذج الشامل.

قيمة RMR مؤشر جذر متوسطات البواقي الذي يعبر عن التقدير المتوسط للبقايا. ويفضل أن تكون أصغر من (0,08)، وتساوي قيمتها في 0.062. مما سبق نستنتج أن قيمة RMR ممتازة وهذا يعني أن النموذج مضبوط. كما أن قيمة RMSEA مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية ب 0,00874 لا بأس بها فهي أقل من 0,1. وهذا أيضا يدل على أن النموذج مضبوط.

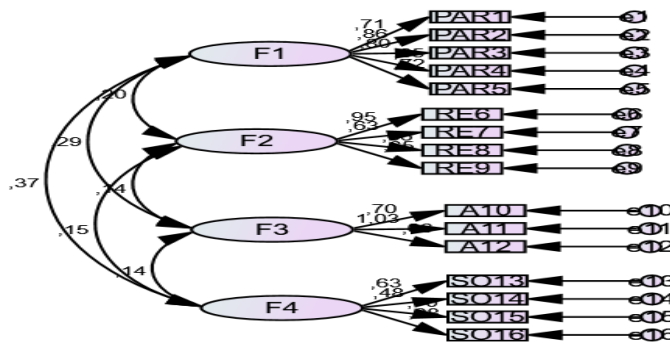
أما مؤشر المطابقة المقارن (CFI) يقوم منطقه على مقارنة مربع كاي للنموذج المفترض مع قيمة مربع كاي للنموذج المستقل. قدرت قيمته ب 0,691، هذه القيمة مقبولة.

مؤشر المطابقة المعياري أو المستند إلى معيار (NFI) يعرف بنسبة نتيجة الفرق بين قيمة التباين المشترك لنموذج العدم وقيمة كاي مربع للنموذج. ومن خلال الجدول نلاحظ أن قيمة NFI تساوي 0,663. أي أن النموذج المفترض يتفوق ب 66,3% من حيث جودة المطابقة على نموذج العدم. هذه القيمة حسنة.

مؤشر (TLI) أو مؤشر المطابقة غير المعياري تمكن قيمته من تقدير التحسن النسبي الناتج عن درجة حرية النموذج المختبر بالمقارنة مع النموذج القاعدي نتيجته تساوي 0,625 وهي قيمة مقبولة.

ونلاحظ من الجدول أن قيمة PNFI تساوي 0,547 هذه القيمة مقبولة وتدل على مطابقة لا بأس بها للنموذج.

شكل رقم 03 النموذج البنائي التوكيدي لسلم قياس رعاية الأحداث الرياضية



## من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج ال AMOS

2-العلاقة بين المتغيرات الكامنة: مؤشرات المطابقة تشير إلى تمتع النموذج بمطابقة إجمالية ممتازة. كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) أكبر من 1,96، وأن كل التشعبات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية P أصغر من 0,05. وهذا يشير إلى أن بنود النموذج قادرة على قياس العلاقات بين المتغيرات الكامنة السبعة. ونلاحظ من الشكل أن كل المتغيرات الجلية تفسر المتغيرات الكامنة بقيم تنحصر من 0,49 إلى 0,95 وهي قيم تتراوح بين الحسن والممتاز.

كما نلاحظ أن معاملات المسار أي المتغيرات الكامنة كلها أكبر من 0,20 وهو تقدير جيد. كذلك يبدو من الجدول الذي يوضح العلاقة بين أبعاد الرعاية الرياضية ما يلي:

- كل التقديرات المعيارية للنموذج تشير إلى أن الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $P < 0.05$

- كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) للنموذج أكبر من 1,96.

تشير التقديرات المعطاة بالبرنامج AMOS إلى أن المحكات جيدة لقبول النموذج. فمن خلال صدق الثبات ونتائج التحليل العاملي ونتائج الارتباطات الإحصائية بين المتغيرات بالإضافة إلى أن النتائج الإيجابية للتحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي نقبل الفرضية التي تنص على أنه يمكن قياس رعاية الأحداث الرياضية من وجهة نظر المستهلك بأربعة أبعاد تتمثل فيدرجة مشاركة المشجعين في الرياضة، الانفعالات اتجاه الحدث، الاتجاه نحو الحدث، تكرار الزيارات إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

تمهيد:

تطرقنا في مبحثنا هذا إلى متغيرات الدراسة وقابلية قياس النموذج العملي وذلك لتأكيد مقياس العاية الرياضية. وتحليل مخرجات الجداول من اجل الاجابة على الاشكالية والفرضية الرئيسة 2 .

المطلب الأول: متغيرات الدراسة وقابلية قياس النموذج العملي.

في هذا المطلب سنقدم الشرح المختصر لمتغيرات الدراسة وطريقة قياسها، كذلك لتأكد من صلاحية النموذج المفترض.

1-تنمية مقياس المتغيرات:

اعتمدنا على مقياس رعاية الأحداث الرياضية الذي أثبتنا صلاحيته في المبحث الأول من الدراسة الميدانية، أما بالنسبة للصورة الذهنية للمؤسسة فقد اعتمدنا على مقياس الذي وضعه 2008 ، 79 ، allKo et

الإشكالية الرئيسية: هل يؤثر أبعاد رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة؟

### الفرضية الرئيسة الثانية:

من خلال الاطلاع على أدبيات رعاية الأحداث الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة، وتبعاً للنموذج الافتراضي للدراسة والعلاقات التي تم توضيحها من خلاله، يمكن اشتقاق فرضيات الدراسة التي تعتبر ترجمة لهذه العلاقات فيما يلي:  
وتنقسم الفرضية الرئيسة إلى الفرضيات الجزئية الموظفة في الجدول الآتي:

### جدول رقم 13 يوضح الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

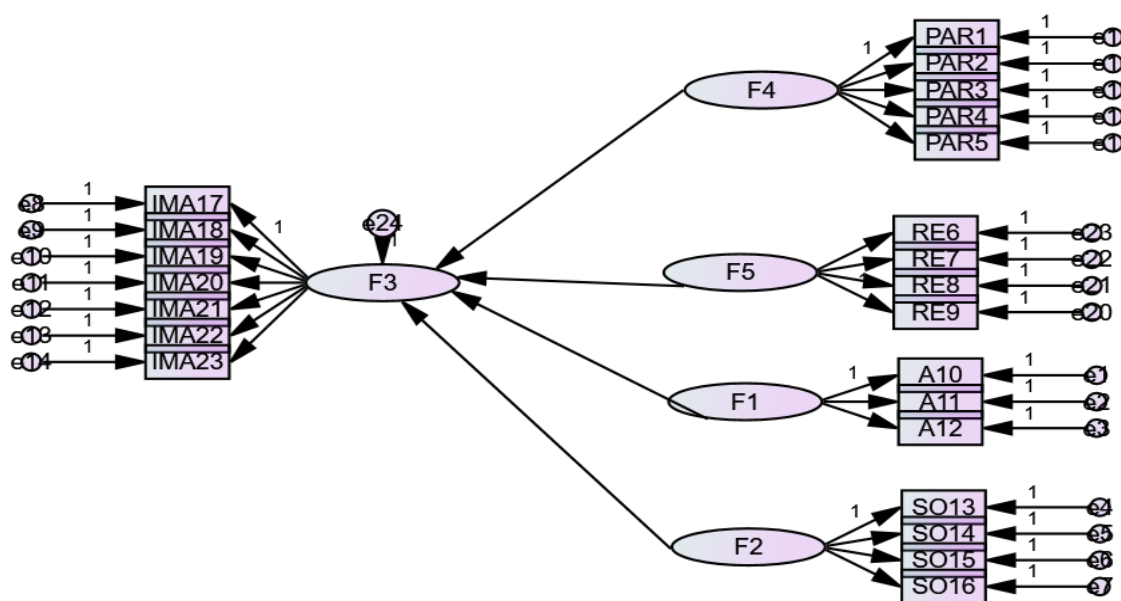
الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر أبعاد رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة.
1-2 تؤثر درجة مشاركة المشجعين في الرياضة على الصورة الذهنية للمؤسسة.
2-2 تؤثر الانفعالات اتجاه الحدث في الرياضة على الصورة الذهنية للمؤسسة.
3-2 يؤثر الاتجاه نحو الحدث لإشهار على الصورة الذهنية للمؤسسة.
3-2 يؤثر تكرار الزيارات إلى شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة.

من إعداد الطالبان.

وقد تم ذلك من خلال ثلاثة مراحل، وأولها التحليل العاملي الاستكشافي من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS 21 باستعمال المكونات الرئيسية الذي مكنها من استخراج ثلاثة أبعاد تمثلت في الصورة الوظيفية، الصورة العاطفية، وسمعة العلامة التجارية الذين فسروا صورة العلامة التجارية بنسبة 81,616%.

ثم لجأنا الى برنامج AMOS الذي مكننا من القيام بالتحليل العاملي التوكيدي الذي سمح لنا بإجراء بالتحليل التوكيدي لسلام القياس.

شكل رقم 4 يوضح النموذج العام للدراسة.



من إعداد الطالبان بالاعتماد على AMOS

## 2- التحليل العاملي التأكيدي لنموذج القياس.

يمكن دور التحليل العاملي التأكيدي في اختبار مدى صلاحية المتغيرات الجلية (المؤشرات المقاسة) المستعملة في قياس المتغيرات الكامنة. وذلك بالتحقق من سلامة مؤشرات المطابقة المطلقة المتمثلة في: مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية، المؤشرات الاقتصادية. الجدول الموالي يوضح دلائل التسوية المطلقة المسوية لنموذج القياس.<sup>1</sup>

جدول رقم 14 الدلائل المطلقة المسوية

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة Absolute Fit indices
,680	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)	989,613	CMIN أو $\chi^2$ مربع كاي
,689	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) أو TLI	226	درجة الحرية
0,722	Bentler Comparative Fit Index (CFI)	4,378	Normed Chi-square (NC) مربع كاي النسبي
	المؤشرات الاقتصادية	0,000	P- Level

<sup>1</sup> هادف ليلي، أطروحة أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة دكتوراه، جامعة مصطفى أسطمبولي، معسكر، الجزائر 2017-  
2018. ص 132.

0,608	James-Mulaik-Brett Parcimounious Fit Index (PNFI)	0,076	RMR Joreskog and Sorbom
1289,613	AIC	0,083	Steiger and Lind RMSEA Index SRMR
		0,135	RMSEA
		0,646	Joreskog and Sorbom GFI
		,567	Joreskog and Sorbom AGFI

من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج ال AMOS

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب مؤشرات مطابقة نموذج القياس الموضحة في الجدول رقم 16 تدل على حسن مطابقة النموذج المفترض في الدراسة. فمثلا مربع كاي 989,613 يدل على مطابقة جيدة نجد أن قيمته تساوي 0,000 وبالتالي يدل على مطابقة متميزة. كما نجد أن قيمة مؤشر جذر البواقي المعيارية SRMR قيمته 0,083 أقل من 0,1 مما يدل على مطابقة مقبولة. ومن جهة أخرى، يعد مؤشر المطابقة المقارن CFI من أفضل مؤشرات المقارنة. وقيمته تساوي 0,722 ما يدل على مطابقة حسنة للنموذج. وجاءت قيمة مؤشر حسن المطابقة GFI أكبر من 0,5 واقترنت مؤشر حسن المطابقة المصحح AGFI من الواحد، ما يمكننا من القول أنه توجد مطابقة مقبولة. وبالإضافة إلى ذلك قيم كل مؤشر من مؤشرات المطابقة المقارنة (NFI، TLI، CFI) كلها أعلى من 0,5، بل تقترب تماما من الواحد ما يدل على وجود مطابقة مقبولة. على ضوء النتائج السابقة المتحصل عليها، يمكننا استخلاص ان دلائل المطابقة جيدة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج واختبار فرضيات تأثير أبعاد رعاية الأحداث الرياضية على صورة الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.

تعني الفرضية الرئيسية ب: تؤثر رعاية الأحداث الرياضية (درجة مشاركة المشجعين في الرياضة، الانفعالات اتجاه الحدث، الاتجاه نحو الحدث، تكرار زيارتهم إلى شبكات التواصل الاجتماعي) على أبعاد الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور. وقد لخصنا القيم المعيارية للبارامترات التي تم تقديرها ودلالاتها الإحصائية في الجدول الآتي:

جدول 15 تأثير أبعاد رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة

المتغيرات	المعاملات الغير المعيارية	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية	قيمة إختبار t-Student	الدلالة المعنوية
تؤثر درجة مشاركة المشجعين في الرياضة على الصورة الذهنية للمؤسسة.	0,250	0,085	0,227	2,937.	,003



0,10	2,578	0,179	0,227	0,227	تؤثر الانفعالات اتجاه الحدث في الرياضة علما الصورة الذهنية للمؤسسة.
,004	2,885	,089	,035	,101	يؤثر الاتجاه نحو الحدث لإشهار على الصورة الذهنية للمؤسسة.
,015	2,430	0,178	,080	0,194	تؤثر زيارات المستهلكين إلى شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة.

من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج AMOS

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

بعد درجة مشاركة المشجعين في الرياضة يؤثر تأثير إيجابي على الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور وذو دلالة إحصائية، حيث تحصلت العلاقة بين المتغيرين على الدلائل [  $P < 0.05$ ,  $\beta=0,250$ ,  $t=2,937$  ]. وتشير قيمة  $\beta$  الإيجابية عند مستوى معنوية 0,000، وقيمة tStudent أكبر من 1,96 إلى أن نوع العلاقة التي تربطها خطية طردية إيجابية.

ونلاحظ أن درجة مشاركة المشجعين في الرياضة فسرت 25% من الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور. ما يؤكد لنا درجة مشاركة المشجعين تؤثر في الرياضة على الصورة الذهنية للمؤسسة.. إذن نقبل الفرضية 1-2. كذلك المتغير المستقل الانفعالات اتجاه الحدث في الرياضة يؤثر على المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة تأثير إيجابي لكن محدود والدليل على ذلك قيم [  $P < 0.05$ ,  $\beta=-0,227$ ,  $t=2,578$  ]. ونلاحظ أن قيمة  $\beta$  موجبة عند مستوى معنوية 0,00، وقيمة t Student أكبر من القيمة الجدولية و نلاحظ أن الانفعالات اتجاه الحدث في الرياضة فسرت 22,7% من علما الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور. وهذا يعني أنها تؤثر عليها تأثير إيجابي لكن محدود. إذن نقبل الفرضية 2-2 تؤثر الانفعالات اتجاه الحدث في الرياضة علما الصورة الذهنية للمؤسسة.

كذلك قدرت نتائج ارتباط المتغير المستقل الاتجاه نحو الحدث لإشهار والمتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة ب [  $P =,004$ ,  $\beta=,101$ ;  $t=2,885$  ]، حيث نلاحظ أن قيمة  $\beta$  صغيرة وموجبة خلال مستوى معنوية أكبر من 0,05 وقيمة t Student أكبر من القيمة الجدولية.

بالاعتماد على هاته النتائج نقبل الفرضية 2-3 التي تنص على أن: يؤثر الاتجاه نحو الحدث لإشهار على الصورة الذهنية للمؤسسة.

## الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي.

وتؤثر زيارتهم إلى شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة تأثير إيجابي ومحدود. لان نتائجها قدرت ب  $[P < 0.05, \beta = 0,194 t = 2,430]$  ، فقيمة  $\beta$  إجابيه عند مستوى معنوية 0,00 ، وقيمة tStudent أكبر من القيمة الجدولية 1,96 . أي أن العلاقة بين المتغيرين طردية موجبة.

هذا يعني أن توضح أن زيارات المستهلكين إلى شبكات التواصل الاجتماعي تفسر 19,4% من الصورة الذهنية للمؤسسة، ما يؤكد صحة الفرضية التي تنص على: يؤثر تكرار زيارات المستهلكين إلى شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة.

ومنه يمكننا قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على: تؤثر أبعاد رعاية الأحداث الرياضية (درجة مشاركة المشجعين في الرياضة، الانفعالات اتجاه الحدث، الاتجاه نحو الحدث، تكرار زيارتهم إلى شبكات التواصل الاجتماعي) على أبعاد الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور

### خلاصة الفصل الثاني:

توصلنا في هذا الفصل إلى أن معظم المستجوبين على دراية بالأحداث الرياضية التي ترعاها مؤسسة كوندور. وسمحت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي بالمكونات الأساسية باستخراج أربعة أبعاد هي (درجة مشاركة المشجعين في الرياضة، الانفعالات اتجاه الحدث، الاتجاه نحو الحدث، تكرار الزيارات إلى شبكات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للمؤسسة). من مجموع المقاييس المخصصة رعاية الأحداث الرياضية. الأبعاد المستخرجة فسرتها بنسبة ب 66,695%. وقد تأكدنا بالاعتماد على التحليل العاملي التوكيدي. كما أثبتنا صحة الفرضية الأولى.

كما تمكنا من التأكد من صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن أبعاد رعاية الأحداث الرياضية تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة. وقد تم ذلك من خلال برنامج AMOS الذي مكنا من القيام بالتحليل العاملي التوكيدي.



## خاتمة

## خاتمة:

توفر رعاية الأحداث الرياضية فرصة حقيقية للاتصال بالجمهور، لكن نجاحها يتأثر بمدى شعبية الرياضة والأحداث الرياضية، وتفضيلات المؤسسة للرياضة المراد رعايتها وتوافقها مع إستراتيجيتها العامة. فقد أصبحت الرياضة تمثل بالنسبة للعديد من المؤسسات وسيلة فعالة غير تقليدية للتواصل مع السوق المستهدف الحالي والمحتمل، من خلال استثمارها في رعاية الأحداث الرياضية، أين تنفق المؤسسات قدرا كبيرا من الموارد المالية، مقابل تحقيقها لجملة من المنافع لعل أبرزها هو تحسين صورتها الذهنية، وهذا الأثر تكون له نتائج على مؤشرات الأداء التسويقي (المبيعات، الحصة التسويقية).

لقد عمد مدراء التسويق إلى العمل على تصميم صورة خاصة بمؤسستهم تنطلق من حقيقة المنظمة وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير واكتساب ثقتهم بها، فكون الصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عنها تتوقف قوتها أو وضعفها تبعا لدرجة الاتصال بينها وبينهم ومدى تأثيرهم بنشاط المنظمة في حد ذاتها.

إن بناء صورة ذهنية إيجابية وجيدة هو الشغل الشاغل لمؤسسة كوندور، فقد أولت المؤسسة أهمية كبيرة في للترويج من خلال الإعلانات المطبوعة والمسموعة، ورعاية الأحداث الرياضية، وصممت موقع إلكتروني تعرف فيه بالمؤسسة وتعرض فيه مختلف منتجاتها ونشاطاتها، بالإضافة إلى الأحداث التي ترعاها بمختلف مجالاتها.

### -مناقشة النتائج الخاصة بقياس الرعاية الرياضية من خلال الأبعاد الأربعة.

يمكن قياس رعاية الأحداث الرياضية من وجهة نظر المستهلك بأربعة أبعاد تتمثل في درجة مشاركة المشجعين في الرياضة، الانفعالات اتجاه الحدث، الاتجاه نحو الحدث، تكرار زيارتهم إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

### -مناقشة النتائج الخاصة بتأثير أبعاد رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.

تؤثر أبعاد رعاية الأحداث الرياضية (درجة مشاركة المشجعين في الرياضة، الانفعالات اتجاه الحدث، الاتجاه نحو الحدث، تكرار الزيارات إلى شبكات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للمؤسسة) تأثير إيجابي لكنه ضعيف على الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور. وهذا راجع إلى قلة الأحداث الرياضية التي ترعاها المؤسسة واقتصارها على المستوى الوطني. كما يمكننا أن نرجع ذلك إلى الظروف الصعبة التي يمر بها العالم والمتمثلة في جائحة كورونا -COVID 19-. والتي أوقفت جميع الأحداث الرياضية الوطنية وعلى المستوى العالمي لفترة طويلة، فحسب المقابلة التي قمنا بها أن مؤسسة كوندور اضطرت للتراجع عن بعض الالتزامات تحت بند القوة القاهرة. وأن كل الأطراف بما فيها الأندية والاتحادات الرياضية واللاعبون أنفسهم تفهمون ويقدرن الوضع الحرج ولا يمكن أن يدفعوها نحو الإفلاس أو الدفع بها إلى وضعية مالية صعبة. وأن المؤسسة ملتزمة بمحاربة الجائحة العالمية بكل الوسائل الممكنة. و ستحاول الالتزام قدر الإمكان بعقود الرعاية المبرمة مع العديد من الشركاء الرياضيين وأن إلغاء الرعاية لبعض الفعاليات جاء بعد إلغائها من الجهات المنظمة.

وتوصلنا إلى وجود تأثير إيجابي لكن محدود لدرجة مشاركة المشجعين في الرياضة على الصورة الذهنية للمؤسسة. وهذا يشير إلى تفاعل المستهلكين مع الأحداث الرياضية التي قامت مؤسسة كوندور برعايتها. فكلما زادت أهمية الحدث الرياضي التي ترعاها المؤسسة ساهم ذلك في تحسين صورتها الذهنية. هذه النتيجة تتوافق مع النتيجة التي توصلت إليها نعيمة خالدي والتي تنص على وجود علاقة تأثيرية بين مشاركة الحدث وتحسين صورة علامتها التجارية. حيث أكدت أن إدراك الجماهير للحدث المنظم يؤثر على تفاعلاته اتجاهه، فالمشاعر المكونة نحو الحدث تنتقل إلى العلامة الراعية ومنه إلى المؤسسة الراعية. لذلك تلقى قبولاً عاماً من طرف الجمهور.<sup>1</sup> إذا يمكننا القول أن مؤسسة كوندور تؤثر تأثير ضعيف على النواحي المعرفية والعاطفية للمستهلكين وهذا التأثير ينتقل إلى الصورة الذهنية لها.

يؤثر الاتجاه نحو الحدث على الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور تأثير إيجابي محدود وهذا يدل على أن الأحداث الرياضية التي ترعاها مؤسسة كوندور نجحت ولكن التأثير الضعيف يمكن أن نفسره أن مؤسسة كوندور ترمي الأحداث الرياضية قليلة ضعيفة الانتشار ليست بالقوة المطلوبة.

تؤثر زيارات المستهلكين إلى شبكات التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني للأحداث التي ترعاها مؤسسة كوندور على الصورة الذهنية للمؤسسة. تأثير إيجابي وضعيف، وهذا يمكن أن نفسره بنقص نشاط مؤسسة كوندور عبر شبكات التواصل الاجتماعي أصلاً.

حسب نتائج الدراسة فإن مؤسسة كوندور تتبع إستراتيجية الرعاية الرياضية كأداة اتصالية بغية تحقيق مجموعة من الأهداف الاتصالية التي تتفاوت أهميتها، وأهمها تحسين صورتها. لكن في ظل التأثيرات الاقتصادية التي خلفها تفشي فيروس كورونا-Covid 19 - حول العالم على تعليق النشاط الكروي لفترة، بل وضرب سوق الرعاية، وتوقفت أغلب الشركات ومن بينها المؤسسة محل الدراسة -مؤسسة كوندور- عن ضخ أموالها في حسابات الأندية.

### التوصيات والمقترحات :

بناء على نتائج اختبار الفرضيات واستناداً إلى النتائج التي شملت الجانب النظري للدراسة جاءت توصيات الدراسة كالتالي :

- يتعين على كوندور اجراء بحوث دورية لقياس الصورة الذهنية لعلامتها ومقارنتها بما هو خطط له .
  - على كوندور اعداد لائحة بقائمة الاحداث التي من الممكن رعايتها مستقبلا .مع ادراج خطط تشغيلية لتنفيذها وفق جدول زمني محدد وترتيبها استنادا لاهميتها
  - يجب ان تعمل كوندور على اختيار الاحداث التي تحظى بقبول عام التي تمثل قيم المجتمع .
- افاق الدراسة :

من خلال تناولنا هذا الموضوع الرعاية الرياضية واثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة ومن خلال معرفة اساليب الرعاية الرياضية للاحداث اتضح لنا ان التنوع في المصادر الاساسية لعملية الرعاية تؤدي إلى التطوير من الحدث الرياضي وكذا صورة المؤسسة و يمكن القول انه فتح لنا مجالات للتعرف على بعض الجزئيات المتعلقة به فمن خلاله توصل الطالبان إلى الآتي :

- دور الصورة الذهنية للمؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية
- إستراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك
- القيام بدراسة من وجهة نظر المؤسسة الراعية للحدث ومقارنتها بوجهة نظر الجمهور .
- البحث عن العوامل الاخرى التي تؤثر على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

# المراجع



## 1-مراجع باللغة العربية:

### أ- كتب:

- رعد محمد عبد ربو، كرة القدم رياضة الشعوب، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن. 2010.
- سعد أحمد شمعي، أسس إدارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، مصر، 2005.
- سعدون حمدون، اثر تحليل صوت الزبون في تحسين صورة المنظمة الصحية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2012.
- سليمان صالح وسائل الاعلان وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر، الكويت، 2005.
- سليمان صالح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية، الكويت مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، 2007 .
- السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، اترك للنشر والتوزيع، القاهرة 2011.
- عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، جامعة بغداد، نيسان 2007.
- عبد الحميد عثمان الحفنى، عقد احتراف اللعب في كرة القدم، الطبعة الاولى، المكتبة المصرية، مصر، 2007.
- عصام بدوي، نازك مصطفى، البطولات والدوريات الرياضية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
- علي عبد الفتاح كنعان الإعلام الرياضي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 2014.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دط، عالم الكتب نشر وتوزيع وطباعة، القاهرة، 2003.
- فائق حسيني أبو حليلة، الحديث في الادارة الرياضية، دار وائل، عمان، 2004.
- كاترين فيو، ترجمة وردية راشد، التسويق معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية الى الخيارات الاستراتيجية والمزيج التسويقي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2008.
- محمد صبحي حسانين، عمرو أحمد جبر: اقتصاديات الرياضة "الرعاية والتسويق والتمويل"، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة 2013.
- محمد عبد العزيز سلامة، التسويق في المجال الرياضي، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الإسكندرية، مصر، 2010.
- محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2007،
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الاردن، 2005.

### ت- مذكرات:

- ابراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة حسيب بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2010/2009.

- بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي. دراسة حالة مجمع صيدال. مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- تيممة كاسحي، الرعاية الرياضية وأثرها على الاستقرار المادي، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية علوم والتكنولوجيا والنشاطات البدنية، جامعة الجزائر 2015، 03.
- الشيخ هيهات، أثر الأداء البيئي على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مجمع المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP (حاسي مسعود ورقلة). 2013 جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014.
- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005.

#### ج - مجالات:

- تهمتان مراد، موزاوي عبد القادر، الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة شركة كوندور مجلة المالية والأسواق، الجزائر، 2010.
- عيسى الهادي، عواج سامية، دور الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة، مجلة المعيار، العدد الخامس عشر، 2016.

#### 2- مراجع باللغة الأجنبية:

- Zouaoui, Rim .(2013). impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes, thèse de doctorat, université paris-sud.
- Grille Marion et autres, Marketing: Mode d'emploi, (les édition d'Organisation, Paris, 2eme éd, 2002 .
- J lendrevie, J.levy, D.lindon ,n,Dalloéme, 7, théories et pratique du marketing, 7<sup>eme</sup>\*édition, Dalloéme, France, 2003.

الملاحق

## الاستبيان:

السيدات والسادة تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز مذكرة ماستر في العلوم تجارية حول موضوع "أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة كوندور -نحتاج منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، ونحيطكم علما بأن كل ما تدلون به من معلومات يتم استخدامه لأغراض البحث العلمي فقط. ونشكركم على تعاونكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

### تعريف الرعاية الرياضية:

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بخصوص العبارات الآتية:  
البيانات الشخصية.

- الجنس:  ذكر -  أنثى
- السن: من 15-20 سنة  21-25 سنة  26-30 سنة  أكبر من 30 سنة
- المستوى التعليمي:  ابتدائي -  متوسط  ثانوي  جامعي
- المهنة:  طالب  موظف  أعمال حرة  بدون عمل

### المحور الأول: درجة مشاركة المشجعين في الرياضة:

العبارات	على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأحداث الرياضية التي تقوم كوندور برعايتها ذات قيمة بالنسبة لي.					
أفضّل أنّ تقوم كوندور برعاية أحداث رياضية "sportif sponsoring" أكثر من رعاية أحداث أخرى.					
أرغب في إعادة متابعة الأحداث الرياضية التي قامت برعايتها كوندور مرة أخرى.					
أنا راض على الأحداث والتظاهرات التي تقوم كوندور برعايتها.					
بعد متابعتي للأحداث الرياضية التي قامت برعايتها كوندور أصبحت أستعمل علامتها التجارية.					

المحور الثاني: الإنفعالات اتجاهها للحدث:

العبارات	على الإطلاق	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
عادة ما انصح اصدقائي بمتابعة الأحداث التي ترعاها كوندور						
تلفت انتباهي شعارات كوندور التي ترافق الحدث الذي تقوم برعايته						
اشجع الفرق الرياضية التي تقوم كوندور برعايتها						
أنا على علم بكل الأحداث التي تقوم كوندور برعايتها						

المحور الثالث: الاتجاه نحو الحدث.

العبارات	على الإطلاق	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أهتم بالتعرف على الأحداث والتظاهرات الرياضية التي تقوم مؤسسة كوندور برعايتها.						
أشعر بالسرور والمتعة عند متابعة أحداث رياضية تقوم برعايتها مؤسسة كوندور						
توفر لي متابعة الأحداث الرياضية التي ترعاها كوندور معلومات كافية عن منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية.						

المحور الرابع: تكرار زيارتهم إلى شبكات التواصل الاجتماعي للنادي الرياضي وصفحات الويب

العبارات	على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تتبع احداث فريقك المفضل الذي ترعاه المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.					
تتابع احداث فريقك المفضل الذي ترعاه المؤسسة بصفة دائمة					
تتابع مختلف الأحداث الرياضية عبر صفحات الويب.					
تجد كل المعلومات التي شبكات التواصل الاجتماعي للنادي وصفحات الويب مختلف					

#### المحور الخامس: صورة مؤسسة كندور

العبارات	الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
• مؤسسة كوندور لديها منتج / خدمات جيدة.					
• تدار مؤسسة كوندور بشكل جيد.					
• تريد مؤسسة كوندور كسب المال فقط.					
• تشارك مؤسسة في المجتمع.					
• تستجيب مؤسسة كوندور لاحتياجات المستهلك.					
مؤسسة كوندور جيدة وأريد العمل فيها					
تحسنت صورتك لمؤسسة كوندور بعد قيامها برعاية الأحداث الرياضية.					

## الفهرس

	شكر وعرفان.....
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
ص01	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري لرعاية الأحداث الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة
ص04	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للرعاية الرياضية والصورة الذهنية للمؤسسة
ص04	المطلب الأول: أساسيات الرعاية الرياضية
ص04	1- تعريف رعاية الأحداث الرياضية
05	2- نشأة وتطور الرعاية الرياضية
06	3- أهمية وأهداف الرعاية الرياضية
07	4- أشكال الرعاية الرياضية
08	5- أنواع الرعاية الرياضيين
09	المطلب الثاني: إدارة رعاية الأحداث الرياضية وتقنياتها
09	1- إدارة الرعاية الرياضية
10	2- تقييم فعالية الرعاية الرياضية
10	3- تقنيات إجراء عملية الرعاية الرياضية
11	4- كيفية اختيار الرعاية
12	المطلب الثالث: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة
13	1- تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة
13	2- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة
14	3- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة
14	4- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

14	5- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
15	6-مراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة -بناء صورة ذهنية جيدة
16	7- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
16	المطلب الرابع: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة ومؤشرات تحسينها
17	1- مجالات قياس صورة المؤسسة بالنسبة للرأي العام مجال المعرفة
18	2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة
19	3- مؤشرات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
19	4- الرعاية والصورة الذهنية للمؤسسة
20	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
20	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية
22	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية
28	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
30	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
30	المطلب الأول: التصميم العملي للدراسة
31	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
32	المطلب الثالث: تحليل ثبات المقياس المستخدم
33	المطلب الرابع: تحليل استجابات المستهلكين لأبعاد رعاية الأحداث الرياضية
43	المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان
43	المطلب الاول: متغيرات الدراسة وقابلية قياس النموذج العملي.
46	المطلب الثاني: تحليل نتائج واختبار فرضيات تأثير أبعاد رعاية الأحداث الرياضية على صورة الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور
48	خلاصة الفصل الثاني
50	خاتمة
53	المراجع
56	الملاحق



--	--