

أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية: حالة العلامة Mobilis

The impact of sponsorship on brand image: case of Mobilis

بربار نورالدين^{1*}، لراي سفيان²

¹ جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر) nouredine.berber@univ-tiaret.dz

² جامعة البليدة 2- لونيسي علي (الجزائر)، sofielaradi@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2022/09/23 تاريخ القبول: 2023/01/15 تاريخ النشر: 2023/01/26

ملخص:

تسعى جميع المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية قوية ومميزة تسوق للتعريف بمعاني العلامة التجارية التي تحملها، وتمثل الرعاية الرياضية أحد أهم السبل لتحقيق ذلك بكفاءة. تهدف من خلال هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي تؤديه الرعاية الرياضية على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية بناء على دراسة ميدانية على أول متعامل الهاتف المحمول Mobilis. أسفرت نتائج الدراسة بوجود علاقة تأثيرية إيجابية لنشاط رعاية الأحداث الرياضية على كافة خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية؛ الصورة الذهنية؛ الرعاية الرياضية؛ موبيليس

Abstract: All businesses aim to create a strong and distinct brand image that is used to define the essence of their products. One of the most important factors in effectively building a brand image is sports sponsorship. Based on an empirical study of the Mobilis brand, Algeria's first mobile operator, We aim to uncover the role of sponsorship in improving brand image. The findings of the study show that sports event sponsorship has a positive impact on all different facets of brand image

Keywords: Brand; Brand Image; Sports Sponsorship; Mobilis

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

رغم الدور الذي تؤديه الرعاية الرياضية في إطار التسويق لتحقيق الفعالية إلا أن الدراسات الأكاديمية في هذا المجال لا زالت تتوسع بصفة كبيرة (Kim, Lee, Magnusen, & Kim, 2015). أصبحت الرعاية الرياضية اليوم عاملا حيويا في جميع الرياضات، والإنفاق عليها يرتفع بوتيرة سريعة كل سنة في مختلف القارات حتى وإن كان بنسب متفاوتة (دراجي، 2018؛ Guttman، 2019)، لذلك وجب على المهتمين بالتسويق عبر الرعاية الرياضية دراسة مختلف الآثار الممكنة من هذا الاستثمار على مستوى الجماهير المستهدفة وعلى مستوى أداء المؤسسة وهذا ما تعنى به بحوث الرعاية التي يقصد بها تحديدا "دراسة مدى تقديم القيمة للمؤسسات الساعية إلى تحقيق أهداف تسويق الرعاية الخاصة عن طريق التنفيذ الاستراتيجي" (Johnston & Spais, 2015, p. 302). إن المتمتعين في مجال أثر الرعاية بصفة عامة وبالرعاية الرياضية بصفة خاصة يجد أنها انحصرت في معالجة الأثر بين الرعاية والاستجابات المختلفة للمتابعين؛ يعبر عمليا بالرعاية الرياضية بمدى التقييم الإيجابي للجمهور لنشاط الرعاية في التظاهرة الرياضية، ومدى ملائمة وتوافق نشاط الرعاية مع التظاهرة مجال الدراسة، ويعبر غالبا بالاستجابات المختلفة بالتذكر والتغير في الصورة الذهنية والاتجاهات وتفضيلات الزبائن، وتارة أخرى يعبر بالعلاقة بين المؤسسة الراعية والزبائن المشاهدين (Wakefield, Wakefield, & Keller, 2020). وبما أننا نجد في هذا الأثر أن العلامة التجارية القوية تجلب الكثير من المزايا الاستراتيجية للمؤسسات لأنها تسمح برفع الشهرة وتحسين الصورة الذهنية، ومن خلالها ترفع الاعتبار والتقدير للعلامة التجارية وتحفز الاختيار، وهي أيضا قادرة على جعل المستهلك يدفع أسعار إضافية بفعل الولاء (Hoeffler & Keller, 2003) فإنه حري بالباحثين فهم العوامل المساهمة في بناء العلامة التجارية القوية. توجد مجموعة واسعة من العوامل التسويقية التي تساهم في رفع قيمة العلامة التجارية، وتعد أشكال الاتصال من الأدوات ذات الامتياز للتأثير إيجابا على قيمة العلامة التجارية. (Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Keller & Swaminathan, 2020).

اعتمادا على الدراسات السابقة، تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية من أهم مصادر قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين، والرعاية هي من أدوات الاتصال. لذا سنعالج في هذه الدراسة فحوتين أساسيتين. الأولى تعلق بغياب تقييم فعالية الرعاية الرياضية على أساس تأثيرها في الصورة

الذهنية من خلال التعبير بالخصائص المميزة للصورة الذهنية القوية، بالرغم من الدراسات الجمة حول تأثير الرعاية على الصورة الذهنية إلا أنه لا توجد دراسات تأخذ في عين الاعتبار قياس الصورة الذهنية بناء على أنها مجموع البنى الذهنية التي تتمتع بالخصائص الثلاثة: الاتجاه الايجابي، والقوة، والتميز (Keller, 1993) في مضمون الرعاية الرياضية، كما أنه لا توجد دراسات تقيس الرعاية الرياضية بمؤشر "الإنفاق المدرك على الرعاية" مثلما هو مستعمل بصفة واسعة في الإعلان. وتعلق الفجوة الثانية بغياب الدراسات الميدانية وذات التأصيل النظري المتين في مضمون العلامات التجارية في الجزائر؛ حيث أنه توجد دراسات جزائرية (وهي عشرة مقالات علمية بالتحديد) عاجلت دور وتأثير الرعاية الرياضية، لكن بعضها تفتقر كلية إلى دراسة ميدانية (الهادي و عواج، 2016؛ دراجي، 2018؛ شارف، 2020) والتي عاجلت الموضوع بدراسة ميدانية تفتقر للمداخل أو المقاربات أو الافتراضات الأساسية (حاج عيسى، 2013؛ دفرور و شاهد، 2016؛ حراكي، فلاح، و لحو، 2021)، والتي أتبع كل ما سبقت -وهي دراسة الوحيدة الجديرة- أخفقت في التعبير عن فعالية الرعاية الرياضية أين عبر عنها بالشهرة (الوعي على حد تعبير الدراسة) والصورة الذهنية والاتجاهات (المواقف على حد تعبير المقال) فحدث خلط بين فعالية الرعاية وقيمة العلامة التجارية من خلال الاستجابات السلوكية في مؤشرات القياس (تشوار و بن أشنهو، 2020).

إن المقاربة المتبناة في هاته الدراسة تعتمد على اعتبار الرعاية الرياضية كأداة من أدوات الاتصال التسويقي وهذا لا يختلف عن الدراسات السابقة، لكننا لا نعالج الموضوع من خلال المقاربة الإدارية والإستراتيجية (Strategic) ولا من خلال المقاربة المفاهيمية بصفة واسعة (Intellectual)، وإنما من الناحية السلوكية (Behavioral) (Johnston & Spais, 2015) لأننا نعتبر وجود علاقة موجبة بين الرعاية الرياضية وأهم مكونات قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن. كما أن الصورة الذهنية في التسويق التي تعرف نضجا وتجددا في الدراسات الأكاديمية إلى يومنا هذا لأنها لا زلت تعتبر مصدرا للتميز، ونحن في هاته الدراسة نتبين وجهة النظر المعرفية التي تعتمد على شبكة الذاكرة حيث أننا نركز على الخصائص الثلاثة التي تتصف بها الصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية (Keller, 1993; Keller & Swaminathan, 2020).

تهدف هذه الدراسة إلى (1) تطوير سلم قياس نشاط الرعاية الرياضية يتميز بالثبات في المرحلة الأولى، (2) وفي المرحلة الثانية تهدف إلى الكشف عن القوة التنبؤية التي يمكن لنشاط الرعاية الرياضية ممارستها على كافة خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية القوية.

بناء على ما تقدم تبرز معالم إشكالية الدراسة والتي هي على النحو التالي: ما مدى تأثير الرعاية الرياضية

على الخصائص المميزة للصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية؟

تسعى الدراسة إلى إختبار الفرضيات التي جاءت على النحو التالي:

الفرضية 1 توجد علاقة تأثيرية موجبة لنشاط الرعاية الرياضية على قوة البنى الذهنية للعلامة التجارية محل الدراسة.

الفرضية 2 توجد علاقة تأثيرية موجبة لنشاط الرعاية الرياضية على إيجابية البنى الذهنية للعلامة التجارية محل الدراسة.

الفرضية 3 توجد علاقة تأثيرية موجبة لنشاط الرعاية الرياضية على تميز البنى الذهنية للعلامة التجارية محل الدراسة.

لإنجاز الدراسة، قدمنا في الجزء الأول ظاهريتي الرعاية الرياضية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لتبيان النموذج المفاهيمي للدراسة، لنعرج في الجزء الثاني إلى توضيح الخطوات المنهجية ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة، لنختتم دراستنا بالمناقشة والتوصيات.

2.الرعاية الرياضية: الرعاية هي شكل من أشكال الترويج التجاري للمؤسسة والعلامة التجارية، ونجدها الرعاية الرياضية كنوع من أنواع الرعاية (دراجي، 2018). بالرغم من وجود الكثير من التشابه بين الرعاية والإعلان، تعد الرعاية بصفة عامة من أكثر الأنشطة التسويقية تقبلا من قبل الجمهور بالمقارنة مع الإعلان؛ لأنها تروج للعلامة التجارية بشكل ضمني، على عكس الإعلان الذي يفرض على المشاهدين بشكل إجباري (Hastings, 1984)، وهنا تصبح العلامة التجارية للراعي جزءا مدججا في الحدث الرياضي الذي تشترك فيه، وبذلك تستطيع المؤسسة ربط منتجاتها أو علاماتها التجارية والحدث الرياضي الذي ترعاه باستمرار لتكوين سمعة ومصداقية وقيمة إيجابية لعلامتها التجارية.

1.2 الرعاية وأهميتها التسويقية : تستعمل الرعاية في اليوم الحالي في بيئة الأعمال كوسيلة تسويقية للمؤسسات، فالعلاقة التبادلية بين الممول والممول يجب أن تكون بارزة لمباشرة الرعاية الرياضية أو أي رعاية أخرى. تعرف الرعاية بأنها "علاقة تجارية بين من يقدم الأموال أو الموارد أو الخدمات لشخص آخر أو حدث أو منظمة، بحيث يعرض هذا الأخير كالمقابل بعض الحقوق أو المزايا التجارية" (Sleight, 1989, p. 4). تتضمن الرعاية الرياضة الحصول على حقوق الانضمام إلى منتج أو

حدث رياضي من أجل الحصول على مزايا من هذا الانضمام، وتعتبر بدورها عنصرا هاما في المزيج الترويجي حيث تهدف أساسا إلى الترويج لمنتج أو خدمة من خلال طرف ثالث الذي هو منتج أو حدث رياضي (Schwarz & Hunter, 2008, p. 207). مصطلح الرعاية الرياضية يشير إلى "اكتساب حقوق الانتساب أو الارتباط مباشرة بمنتج أو شخص أو منظمة أو فريق أو دوري أو حدث لغرض استخلاص الفوائد المتعلقة بذلك الانتماء أو الارتباط" (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014, p. 385). الرعاية الرياضية هي شكل من أشكال الدعم المالي أو المادي أو التنظيمي المقدم من الطرف الأول للطرف الثاني يكون من الكيانات المحتوية أو المنظمة أو المشاركة في الحدث باسم الرياضة أو الترفيه ويقدم في المقابل الحق في إمكانية ظهور العلامة التجارية أو مواصفاتها في الوسائط المختلفة.

نستنتج أن الرعاية الرياضية هي نشاط تسويقي هدفه الترويج أثناء الحدث الرياضي، وهو قائم على الدمج أو الربط بين المؤسسة أو علامة تجارية معينة في إطار منافسة رياضية أو حدث رياضي أو نادي رياضي أو حتى رياضي واحد (لاعب) معين، والهدف هو قيام هذه العلامة التجارية بحملات دعائية من شأنها أن تعود عليها بنتائج إيجابية مثل رفع شهرتها وتحسين صورتها في وسط المجتمع أو رفع مبيعاتها أو تحصل على امتيازات أخرى.

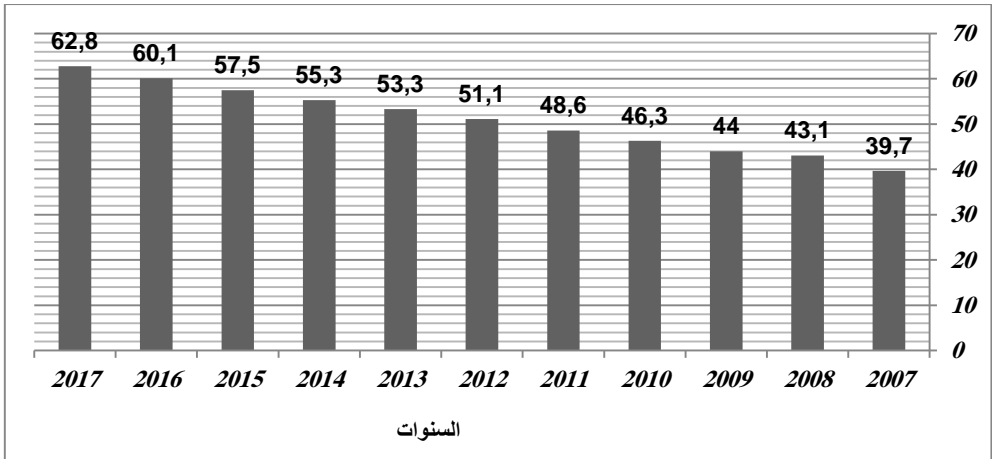
الكثير من العلامات التجارية تنفق أموالا أو موارد أو خدمات لتحقيق أهداف تجارية بمقابل، تتمثل أهداف الممول (Sponsor) في رفع الشهرة، وبناء صورة ذهنية، وتثبيت تموقع العلامة التجارية، وإقامة علاقة تسويقية مع وسائل الإعلام والموظفين والمجتمع، ورفع المبيعات، وجعل المؤسسة مسؤولة اجتماعيا، واستهداف أسواق جديدة، وتطوير منافذ توزيعية جديدة، وأما أهداف الممول فتتمثل في الحصول على أموال وموارد وخدمات، ورفع الشهرة، ودعم تموقع الحدث، تعزيز مصداقيته، وخلق وتحسين الصورة الذهنية للحدث (Sleight, 1989; Schwarz & Hunter, 2008; Mullin, Hardy, & Sutton, 2014; Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk, & Karg, 2014; Wakefield, Wakefield, & Keller, 2020).

بالنسبة للرعاية الرياضية يمكن أن نجدها في عدة مجالات. فليس فقط رعاية الأندية الرياضية مثل أندية كرة القدم كما هو شائع، وإنما توجد أشكال كثيرة من ضمنها (1) رعاية الهيئة الإدارية (المنظمة) للرياضة، (2) ورعاية الفريق الرياضي، (3) ورعاية الرياضيين، (4) ورعاية النشر والإعلام، (5)

ورعاية المرافق الرياضية، (6) ورعاية الحدث الرياضي. (Schwarz & Hunter, 2008, pp. 245-259).

2.2 تطور الإنفاق العالمي حول الرعاية : الرعاية هي طريقة تجارية لتحقيق أهداف الاتصال للمؤسسات والعلامات التجارية، لكنه بالمقارنة مع بعض الأنشطة التسويقية مثل الإعلان والتوزيع، فإنه نشاط حديث نسبياً، ظهر بصفة أساسية في الستينيات من القرن الماضي ليبدأ بالتطور في السبعينيات، ثم عرف تسارعا كبيرا في الثمانينيات والتسعينيات، حيث كان ينفق عالميا في عقود الرعاية مليارين دولار في 1984 ليصل الإنفاق إلى 16,6 مليار دولار في 1996 (Meenaghan, 1998, p. 5)، وإلى غاية 2007 تطور الإنفاق العالمي في عقود الرعاية إلى 39,7 مليار دولار، وهذا يمثل نسبة تطور مقدرة بـ 140% بعد 11 عام، وإلى غاية 2017 تطور الإنفاق على الرعاية إلى 62.8 مليار دولار (Guttman, 2019).

الشكل (1): تطور الإنفاق العالمي على عقود الرعاية .بمليار الدولار



Source : (Guttman, 2019)

من المؤشرات التي تبرز أهمية الرعاية هو انفجار حجم الإنفاق على الرعاية على المستوى العالمي؛ بعد أن كانت الرعاية ظاهرة أمريكية فقط أصبحت عالمية. الرعاية اليوم ضرورة حتمية للمؤسسات الساعية إلى قدر كبير من حصة أذهان وقلوب المتفرجين والمستهدفين بالتسويق، فلم يعد السؤال هل يجب أن تشارك في الأحداث الرياضية والثقافية وإنما كيف تسمح الرعاية بتعظيم العائد على المدى القصير

والطويل. ومن المؤشرات الأخرى لمدى تقدم الرعاية هو تطور المفاهيم ووجهات النظر بين الباحثين لهذا النشاط الترويجي (Johnston & Spais, 2015).

3.1 مكانة الرعاية في السياسة العامة للتسويق والتسويق الرياضي : تطور استعمال الرعاية الرياضية لعدة أسباب تتراوح من الاهتمام الإعلامي المتزايد بالرياضة إلى رغبة المؤسسات لاستهداف المستهلكين بتوظيف أسلوب الحياة الرياضية وكذا التركيز على الجهود خارج دائرة الإعلان المعتادة (Schwarz & Hunter, 2008, p. 244). في إطار التسويق الرياضي الذي نشأ بفعل تنامي وتنوع المؤسسات الرياضية وبفعل ضرورة إدارة هذه المؤسسات لدعم مكانتها السوقية، نجد الرعاية الرياضية أحد الأوجه المميزة للتسويق الرياضي لتقديمه مزايا هامة.

كانت الكفاءات الاستراتيجية والعملية في هذا الوسيط الإعلامي ضعيفة بالمقارنة مع الإعلان والبيع الشخصي أو حتى العلاقات العامة، لكن الآن سجل هذا النشاط تقدما كبيرا في ممارساته، حيث أصبح لدى المهتمين وعي كبير لمدى أهميته للمؤسسات، وهذه الأهمية يمكن إدراكها من الحرص الشديد للمؤسسات على تحقيق فعالية الاتصال بالرعاية. من وجهة نظر إستراتيجية، يجب أن تكون أهدافه أكثر وضوحا، ومعايير انتقائه أكثر دقة، وتمر هذه الرعاية بخطوات مدروسة تقود إلى نتائج تساهم في تحقيق أهداف العلامة التجارية وأهداف التسويق والمؤسسة ككل.

يري المهتمين بهذا المجال أن الرعاية وسيلة إستراتيجية تسمح بتحقيق عوائد ايجابية، لذلك تعتبر الرعاية "استثمارا" وليس "إنفاقا". نجد أنها تعرف بأنها استثمار في نشاط رياضي أو هيئة رياضية ما مع الاستغلال الترويجي، فهي علاقة تعتمد على توقع نتائج اقتصادية ينتفع بها الممول أكثر من مجرد معاملة أو مصب من مصبات الإنفاق. يشير أحد الباحثين إلى أنه "من الواضح أن الرعاية تُفهم على أنها أداة اتصالات (تسويقية) وبالتالي تعتبر استثماراً تجارياً" (Wallise, 2003, p. 5).

للرعاية في سياسة التسويق مكانة جوهرية. إدماج واستغلال برامج الرعاية هو جزء من الخطة الكلية للتسويق، وعلى المدراء إدراك مدى تنوع البدائل المتاحة للاتصال (Meenaghan, 1991) وكيف يتم تجميع التوليفة المناسبة لتعظيم عوائد برامج الاتصال التسويقي (Batra & Keller, 2016; Keller, 2001)، وهنا تظهر الرعاية كبديل لا يقل أهمية عن الإعلان والبيع الشخصي، فهو عنصر ضمن المزيج الترويجي الذي يجب إدارته بتكامل. يشير لرادي (2016) أن الرعاية هي من بين المكونات المتكاملة لإستراتيجية التسويق، ورعاية الأحداث والتظاهرات التي هي في أصلها وسيلة اتصال ضمنية تستعمل للتعريف بالمؤسسة والعلامة التجارية من خلال دعم مباشر للنشاط محل الرعاية،

والمشاركة كوسيط، وأصبحت الآن الرعاية تشكل سوقا خاصا بها (لرادي، 2016، صفحة 195). حسب تحليلات الخبير Keller فإن الرعاية تؤدي دورا هاما في تكامل الاتصال التسويقي بحيث لرعاية الأحداث على المستوى الكلي قدرة في المساهمة في الربط مع العلامة التجارية وفي إثارة الاستجابات العاطفية، وعلى المستوى الكلي لديه قدرة في التغطية من حيث العمق والاتساع وفي المساهمة (أي قدرة الأداة في تحقيق الهدف المعني بدون أدوات اتصال أخرى) وفي التكامل مع الأهداف الأخرى وحتى في فعالية التكاليف (Keller, 2001 , p. 836).

رغم المزايا التسويقية المحققة من الرعاية الرياضية، إلا أن تحديد عائد الاستثمار في هذا النشاط يبقى غامضا، والحصول على نتائج بفعل علاقة الرعاية أصبح أمرا بغاية الصعوبة، خاصة مع توجه العام نحو الزيادة في الإنفاق في هذا النشاط (Guttman, 2019)، وخاصة مع تعدد العوامل المؤثرة في عملية الربط بين الحدث والعلامة التجارية أثناء الرعاية (Speed & Thompson, 2000; Walraven, Koning, & Bottenburg).

3. الصورة الذهنية للعلامة التجارية : نظرا لأهمية قيمة العلامة التجارية في تشكيل الميولات وتحديد الاختيار وتوليد التصرفات الإيجابية الأخرى (لرادي، 2016؛ Laradi، 2019) التي تؤدي بدورها إلى النتائج المالية والسوقية (لرادي، 2016؛ لرادي، 2016)، يكون حري على الباحثين والمدراء الكشف وتحديد العوامل المساعدة في التأثير الإيجابي على مصدر قيمة العلامة التجارية. تعد هنا الرعاية الرياضية من بين المؤثرات التسويقية التي قد تسهم في بناء قيمة دائمة وتنافسية للعلامة التجارية (Beck-Burridge & Walton, 2002). سوف نركز دراستنا على أهم مصدر للقيمة العلامة التجارية "الصورة الذهنية".

1.3 مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية : أخذت الصورة الذهنية للعلامة التجارية حيزا كبيرا في نقاشات المدراء وأبحاث الأكاديميين منذ الثمانينيات من القرن الماضي، لأنها أخذت بدورها حيزا كبيرا في أذهان وقلوب المستهلكين، إذ أصبح يمكن خلق التمييز وتخفيض شدة المنافسة بعامل الصورة الذهنية القوية.

من وجهة نظر إدارية، يعد بناء تموقع العلامة التجارية عنصرا استراتيجيا في سياستها التسويقية، حيث تولي لها المؤسسات اهتمامات كبيرة لتنمية تموقعها لدى المستهلكين وقياسها دوريا، وبعد أن كانت العلامة التجارية هي فقط مجموعة من توليفة الأحرف والرموز والتصاميم تحدد هوية مصدر المنتج

لتمييزه عن المصادر المنافسة، أصبحت اليوم قيمة إضافية للمستهلك توليد المعاني والدلالات الإيجابية، وقيمة إضافية للمؤسسة تسمح توليد التدفقات الاقتصادية، ونلاحظ أن أهميتها تزداد مع تحول المجتمعات من اقتصاد الإنتاج إلى الاقتصاد اللامادي كما هو الحال في المجتمعات الحديثة.

تعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها "مجموعة من التصورات الذهنية المعرفية والعاطفية التي يكونها الفرد أو مجموعة من الأفراد عن العلامة التجارية أو المؤسسة" (Limbin & Moerloose, 2008) وتعرف أيضا على أنها "مختلف إدراكات واعتقادات المستهلكين في ما يخص العلامة التجارية التي تظهر في الروابط الذهنية المخزنة في الذاكرة" (Keller, 1993, p. 3; Keller & Swaminathan, 2020, p. 41)، ويقصد بمجموع الروابط الذهنية (أو البنى الذهنية) المعلومات التي تشكل إدراكا حول العلامة التجارية، وهذا ما قدمته أعمال Keller. توجد عدة مقاربات تعالج الصورة الذهنية ألا وهي: (1) الانطباعات الإيجابية، (2) الاعتقادات والأفكار والآراء، (3) سمات شخصية العلامة التجارية، (4) خصائص العلامة التجارية الرمزية (العاطفية) والوظيفية (المعرفية)، (5) موائمة صورة العلامة التجارية مع المستهلك، (6) الأبنية الذهنية (لرادي، 2016، صفحة 186). سوف نركز دراستنا على المقاربة الأخيرة التي تبين مدى قوة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين.

2.3 خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية : تعد دراسة Keller (1993) من أبرز الدراسات على المستوى المفاهيمي التي قدمت نموذجا يمكن الاعتماد عليه في تفسير رأس المال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، حيث يرى أن هذا الأخير هو المعرفة المفصلة والمنظمة التي يكونها المستهلك عن العلامة التجارية والتي تقوده إلى توليد استجابات نحو تسويق المؤسسة بطريقة لا تحققها العلامات التجارية الأخرى أو على الأقل لا يحققها منتج عادي مبتذل. حسب نفس الدراسة، ينتج رأس المال العلامة التجارية فعليا عندما يكون المستهلك على دراية بالعلامة التجارية (للتعبير عن الشهرة) وعندما يشكل عنها في ذاكرته أبنية ذهنية إيجابية وقوية ومتميزة عن المنافسين (للتعبير عن الصورة الذهنية) (Keller, 1993). بقدر ارتباط موضوعنا بالصورة الذهنية نعرض خصائص الصورة الذهنية بناء على أعمال Keller.

1.2.3. اتجاه البنى الذهنية : قد يختلف اتجاه البنى الذهنية المكونة للصورة الذهنية بين الإيجابي (Favorability) والسليبي (Unfavorability)، لأنه من المحتمل ألا تكون للمستهلك نفس

مستويات الأهمية لكافة المعلومات الذهنية التي يكونها عن العلامة التجارية؛ قد يكون بعضها سببا ودافعا للشراء، وقد لا يمثل له بعضها الآخر أهمية، كما قد تكون بعضها سببا وجيها لعدم الشراء. تكون البنى الذهنية ايجابية إذا استجابت لحاجات ورغبات المستهلك، وتكون سلبية إذا لم تخدم جوهر القيمة التي ينتظرها أو تتعارض مع مواقفه القبلية. هذا البعد هو بدوره مؤشر يعبر عن نجاح التسويق، وتعتبر البرامج والأنشطة التسويقية ناجحة إذا ساهمت في تأسيس أبنية ذهنية موجبة في ذاكرة المستهلك حول خصائص ومنافع العلامة التجارية وفي تكوين أحكام عامة وإيجابية عنها.

2.2.3. قوة البنى الذهنية : يقصد بقوة البنى الذهنية قوة التواصل بين هاته البنى في الذاكرة، وتعتمد على كيفية ولوج المعلومات إلى الذاكرة وكيفية تخزينها كجزء من الصورة الذهنية. ترتبط القوة أيضا ارتباطا وثيقا بعدد المعلومات التي تم استقبالها عن العلامة التجارية وبطبيعة معالجة المعلومات وتميزها؛ فكلما كانت المعلومات عن العلامة التجارية متعددة وتخدم معاني محددة كلما ثبتت في ذاكرة المستهلك وكلما سهل استردادها في المواقف المناسبة لتصبح أكثر نشاطا.

3.2.3. تفرد البنى الذهنية : تتصف البنى الذهنية حول العلامة التجارية بتميزها عن المنافسين، أي بمدى عدم تقاسمها نفس البنى الذهنية مع الكثير من العلامات التجارية في نفس القطاع. تعكس خاصية التميز (أو التفرد) تموقع العلامة التجارية، وذلك بتقديم بنية ذهنية مركزية تمثل عرضا لديه جوهر فريد يكون دافعا للشراء. غالبا ما تكون العلامات التجارية التي تبوّب في نفس صنف المنتجات تتقاسم الكثير من الخصائص والمنافع، وأغالبها خصائص وظيفية مرتبطة بأداء المنتج، لكن التركيز على الخصائص والمنافع التي لا تقدمها علامات تجارية منافسة هي صميم هدف العلامة التجارية القوية.

تفرد البنى الذهنية يمنح للعلامة التجارية قدرة كبيرة في تقليص ضغط المنافسة أو حتى الخروج من المنافسة كليا لتصبح علامة تجارية متفردة لا مثل لها، وذلك بفعل البنى الذهنية التي تتفرد بها في المنتج والبرامج التسويقية والبيئة التي تتعامل معها بالرغم من انتماء المنافسة إلى نفس السوق المرجعي. قد يجدد مجال المنافسة بالبنى الذهنية التي تملكها العلامات التجارية في نفس صنف المنتجات، فكلما كانت تشارك الكثير من البنى الذهنية مع المنافسين كلما فقدت العلامة التجارية المستهلكين وتدهورت حصصها السوقية، ذلك لأنها لا تحمل دلالة خاصة بما تميزها بكفاية.

4. الرعاية الرياضية والصورة الذهنية: النموذج المفاهيمي : الرعاية هي وسيلة اتصال تسويقي تهدف إلى تمرير رسالة ترويجية مثل الإعلان لكن بشكل مختلف (Hastings, 1984). بالنسبة لفعالية

ونائج الرعاية فيجب على المؤسسات والعلامات التجارية قياسها لمعرفة مدى تقدمها في هذا النشاط، لأن الإنفاق على الرعاية يتسم بالتطور في النفقات ويأخذ اتجاهات متصاعدا كل سنة (Guttman, 2019). إن احد المداخل التي من خلالها تفهم فعالية ونتائج الرعاية هي البحوث المسحية لدى المستهدفين بالرعاية الرياضية، وهنا نجد الكثير من الدراسات التي سعت إلى البحث عن فعالية الرعاية وأثرها على مكونات ومخرجات مختلفة (Kim, Lee, Magnusen, & Kim, 2015; Wakefield, Wakefield, & Keller, 2020). في ما يتعلق بتطوير العلامة التجارية فإن نشاط الرعاية بصفة عامة والرياضية بصفة خاصة يعمل على رفع قيمة العلامة التجارية وبالتالي يرفع الأرباح، لذلك تعد الرعاية عامل في التسويق الحديث الذي ظل في حقبة أدوات التسويق لعدة عقود (Beck-Burridge & Walton, 2002).

تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن مفهوم العلامة التجارية قد تحول من مجموعة من الرموز والتمثيلات البصرية المميزة لمصدر المنتج إلى وسيلة من خلالها تُمَيِّز جودة المنتج بين جملة البدائل المتاحة، وليصبح مفهوم العلامة التجارية حاليا ذات قيمة مستخلصة باعتبارها مصدرا رئيسا للقيمة المؤسسة. تؤدي الصورة الذهنية دورا حاسما في تفسير قيمة العلامة التجارية لدى الزبائن ولدى المؤسسة (Keller, 1993) (لرادي، 2016).

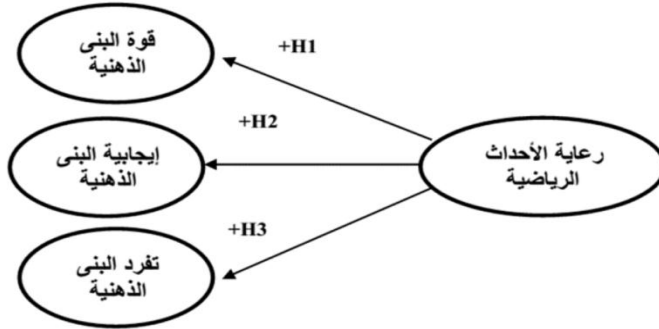
أثبتت الكثير من الدراسات الميدانية أثر نشاط الرعاية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. نجد دراسة تظهر نتائجها أن دوافع الرعاية الرياضية تشمل (1) التغطية التلفزيونية المحتملة، (2) وتعزيز صورة الشركة (3) واحتمال كون المتفرجين زبائن، (4) وشهرة العلامة التجارية (Abratt, Clayton, & Pitt, 1987). وفي دراسة مرجعية في هذا المجال تشير نتائجها التجريبية أنها تدعم فكرة أن الرعاية تؤدي إلى نقل الصورة الذهنية وتزداد العلاقة قوة بين المتغيرين كلما زادت مطابقة الحدث مع العلامة التجارية (Gwinner & Eaton, 1999). ودعمت نتائج دراسة أخرى أن الارتباط العالي للمعجبين بالفريق سمح بتطوير الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية الراعية لفريقهم وفي نفس الوقت يظهرون نوايا أعلى لشراء منتجات الراعي والتوصية بها (Tsiotsou & Alexandris, 2009). حسب دراسة أخرى في مجال الاعتبار كمرحلة من مراحل القرار الشرائي، فإنه حتى عندما لا يتعرف المتفرجون على العلامة التجارية كراع للحدث، فإنهم يدرجونها في كثير من الأحيان في مجموعة اعتباراتهم أكثر من المتفرجين الذين لم يتعرضوا للعلامة التجارية الراعية، وكذلك تشير النتائج إلى أن

الرعاية تقلل من عدد العلامات التجارية المنافسة الرئيسية في بدائل المتفرجين (Herrmann, Walliser, & Kacha, 2011).

وفي ما يتعلق بالتحديد بقوة البنى الذهنية في الرعاية الرياضية، تشير نتائج إحدى الدراسات التجريبية إلى أن الأفراد الذين يتعرضون للشراكة المناسبة (أي الممول والممول) يشكلون في أذهانهم أبنية قوية بالمقارنة مع الأفراد الذين يتعرضون للشراكة غير المناسبة (Zdravkovic & Till, 2012). وباعتبار أن الصورة الذهنية هي مكون من مكونات قيمة العلامة التجارية فإن نتائج إحدى الدراسات تثبت أن رعاية الحدث الرياضي يؤدي دور هاماً في تكوين الشهرة وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Maanda, Abratt, & Mingione, 2020). تثبت دراسة أخرى أنه يمكن تحويل كل من سمات الشخصية (باعتبارها شكل من أشكال الصورة الذهنية عن العلامة التجارية) والاتجاهات المنسوبة للأحداث إلى العلامات التجارية في إطار الرعاية، ونجد هذه العلاقة بطريقة مباشرة وغير مباشر (Boronczyk & Breuer, 2021).

بناء على ما تقدم فإن نموذجنا المفاهيمي الذي يجمع بين نشاط الرعاية الرياضية وأبعاد الصورة الذهنية المبنية على الخصائص الثلاثة يمثل كما في الشكل (2) والذي يمثل لنا فرضيات الدراسة.

الشكل (2): النموذج المفاهيمي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

5. الإطار المنهجي للدراسة:

1.5. طريقة جمع البيانات: تبعا لضرورة تبيان الخطوات المنهجية التي تسمح بتحقيق أهداف البحث، اتبعنا منهج الدراسة الميدانية باستعمال قائمة الاستقصاء وتوزيعها على النطاق الواسع لجمع البيانات عن الظاهرة محل البحث، وهنا تم توزيع قائمة الاستقصاء عن طريق التوزيع والجمع المباشر.

2.5. تحديد المتغيرات: إن التخصيص النظري الذي تقدم سمح بتبيان المتغيرات التي تمثل الظاهرة المرغوب التحقق منها. تتمثل متغيرات الدراسة في رعاية الأحداث الرياضية كعامل مؤثر وخصائص الصورة الذهنية بناء على مقارنة الروابط كعامل مؤثر فيه، وقد قمنا بتفكيك المفهوم الصورة الذهنية إلى ثلاثة أبعاد تتوافق مع الخصائص الثلاثة للصورة الذهنية القوية كما أوردها Keller (1993). العبارات التي تم توظيفها لقياس المتغيرات محل الدراسة هي عبارات أفرزتها الدراسات السابقة. حورنا في قياس رعاية الأحداث الرياضية عبارات "الإنفاق الإعلاني المدرك" (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) إلى عبارات "الإنفاق المدرك حول الرعاية الرياضية"، هذه العبارات هي مؤشرات جديرة لقياس مدى الإنفاق على هذا النشاط كما يلاحظه المتابعين. لقياس الخصائص الثلاثة للصورة الذهنية وظفنا العبارات التي طورناها دراسة خاصة في هذا الشأن (Rajh, 2002).

3.5. حالة وعينة الدراسة : لقد وقع اختيارنا على متعامل الهاتف المحمول Mobilis، تقوم هذه الشركة الجزائرية برعاية الكثير من الأحداث الرياضية والفرق الرياضية بمختلف أنواعها، ومن أبرزها رعاية الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم، وهي الراعي الرسمي حاليا لفريق شبيبة القبائل، كانت ولا زالت Mobilis الراعي الرسمي للكثير من فرق الدوري الأول الجزائري، وهي ليست راعية فقط للفرق الرياضية وإنما أيضا للهيئات المنظمة مثل اللجنة الأولمبية الجزائرية والفيدرالية الجزائرية لكرة القدم (www.mobilis.dz)، لذلك يمكننا أن نعتبر هذه العلامة التجارية حالة ملائمة لدراستنا.

إن مجتمع البحث يتمثل في مختلف الأفراد الذين يستهلكون خدمات شركة الاتصالات الجزائرية Mobilis وكان أول سؤال طرح على المبحوث في قائمة الاستقصاء هو: "هل تستعمل شريحة Mobilis في الوقت الحالي؟" الذين لا يستعملون الشريحة تم استبعادهم في التحليل وعددهم قليل جدا. في دراستنا قمنا بتوزيع قائمة الاستقصاء على العينة بالطريقة غير عشوائية من مستخدمي شبكة شركة الاتصالات الجزائرية Mobilis، وقد بلغ عدد المفردات التي يمكن أخذ مشاهداتها في عين الاعتبار 384 مفردة.

6. نتائج الدراسة الميدانية:

1.6. اختبار الثبات: لا بد من تنقية المقاييس الموظفة بالرغم من أن كافة المقاييس عرفت قبولا واسعا لدى الباحثين في المجال لأنها مستمدة بالنسبة لنا من دراسات سابقة كما بيننا ذلك أعلاه، إلا أنه يجب قياس مدى ثبات هذه المقاييس والمؤشرات في مضمون هذه الدراسة. بتطبيق إختبار ألفا α كرونباخ على كل بعد من أبعاد الدراسة تحصلنا على مستويات مرضية جدا من الثبات. أنظر الجدول (1).

الجدول (1): نتائج إختبار كرونباخ لأبعاد الدراسة

المتغيرات	الإنفاق المدرك على الرعاية	قوة البنى الذهنية	إيجابية البنى الذهنية	تفرد البنى الذهنية
عدد البنود	3	4	3	4
قيمة α كرونباخ	0,81	0,88	0,73	0,82

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2.6. اختبار الارتباطات الإحصائية بين متغيرات الدراسة : قبل دراسة الأثر المباشر لرعاية الأحداث الرياضية على خصائص الصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية المدروسة قمنا بعرض الجدول (2) الذي يبين طبيعة ومستوى ومعنوية الارتباطات الإحصائية بين متغيرات نموذج الدراسة.

الجدول (2): الارتباطات الإحصائية بين متغيرات الدراسة

	الإنفاق المدرك على الرعاية	قوة البنى الذهنية	إيجابية البنى الذهنية
الإنفاق المدرك على الرعاية	1		
قوة البنى الذهنية	0,603 (0,000)	1	
إيجابية البنى الذهنية	0,325 (0,000)	0,611 (0,000)	1
تفرد البنى الذهنية	0,409 (0,000)	0,423 (0,000)	0,565 (0,000)

ملاحظة: القيمة المبينة بين القوسين تعبر عن مستوى معنوية الارتباط الإحصائي للمتغيرين؛ الارتباطات الإحصائية معنوية عند مستوى 0,01.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (2) قيم الارتباطات الإحصائية فيما بين المتغيرات الكامنة لنموذج الدراسة، حيث نلاحظ وجود ارتباطات إحصائية كلها موجبة ومعنوية، وهي ليست ارتباطات قوية جدا مما يشير إلى صدق

التباين في ما بين المتغيرات؛ أي أنها مختلفة مفاهيميا فيما بينها، وليست ارتباطات ضعيفة جدا مما يشير إلى صدق التقارب؛ أي أنها متغيرات تساهم في التعبير عن ظاهرة واحدة. بصفة خاصة، يجب النظر إلى ما يتعلق بالأبعاد الثلاثة التي تعبر عن خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يجب أن تعان المتغيرات الثلاثة صدق التباين والتقارب لأن هذه الأبعاد الثلاثة تشير بدورها إلى نفس المفهوم؛ أي أبعاد معبرة عن الصورة الذهنية بمقاربة البنى الذهنية. إن الارتباطات الإحصائية بين الإنفاق المدرك على الرعاية الرياضية ومتغيرات أبعاد الصورة الذهنية موجبة ومعنوية، حيث نلاحظ أن الارتباط بين الإنفاق المدرك على الرعاية الرياضية وقوة البنى الذهنية موجب ($r = 0,603$) ومعنوي ($0,000$). كذلك الارتباط بين الإنفاق المدرك على الرعاية الرياضية وإيجابية البنى الذهنية موجب ($r = 0,325$) ومعنوي ($0,000$). الارتباط بين الإنفاق المدرك على الرعاية الرياضية وتفرد البنى الذهنية هو بدوره موجب ($r = 0,409$) ومعنوي ($0,000$). بالرغم من وجود ارتباطات إحصائية موجبة بين متغيرات نموذج الدراسة، وبالرغم من أنها ارتباطات معنوية ولا تعود إلى الصدفة، إلا أنه يجب دراسة الأثر بين الإنفاق المدرك على الرعاية الرياضية وأبعاد الصورة الذهنية لاختبار الفرضيات باستعمال إختبار t.

3.6. أثر الرعاية الرياضية على خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية القوية Mobilis

بالاعتماد على إختبار t بغرض التحقق من مدى صحة الفرضيات الثلاثة لنموذجنا، قمنا بتلخيص النتائج كما هي مبينة في الجدول (3). الجدول (3): اختبار الفرضيات بناء على إختبار t

المتغيرات	قيمة t	معنوية t	معنوية ANOVA	R ² adj
قوة البنى الذهنية	9.071	0.000	0.000	0.364
إيجابية البنى الذهنية	5.120	0.000	0.000	0.105
تميز البنى الذهنية	5.375	0.000	0.000	0.167

ملاحظة: المتغير التابع هو رعاية الأحداث الرياضية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءة الجدول (3) نلاحظ أنه يوجد تأثير قوي وموجب ($\beta = 0.603$ ؛ $t=9.071$) ومعنوي ($p=0.000 \leq 0.050$) لرعاية الأحداث الرياضية على قوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية

محل الدراسة، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA}=0,000 \leq 0,050$). كما أن قوة البنى الذهنية يمكن تفسيرها بنسبة 36.4% من خلال رعاية الأحداث الرياضية ($R^2_{adj}=0.364$). هذه النتائج تدعم الفرضية 1.

نفس الجدول يبين لنا أنه يوجد تأثير موجب ($\beta=0.325$ ؛ $t=5.120$) ومعنوي ($p=0.000 \leq 0.050$) لرعاية الأحداث الرياضية على إيجابية الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA}=0,000 \leq 0,050$). كما أن قوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن تفسيرها بنسبة 10.5% من خلال رعاية الأحداث الرياضية ($R^2_{adj}=0.105$). هذه النتائج تدعم الفرضية 2.

كذلك يوجد تأثير موجب ($\beta=0.409$ ؛ $t=5.375$) ومعنوي ($p=0.000 \leq 0.050$) لرعاية الأحداث الرياضية على تميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA}=0,000 \leq 0,050$)، كما أن تميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن تفسيرها بنسبة 16.7% من خلال رعاية الأحداث الرياضية ($R^2_{adj}=0.167$). هذه النتائج تدعم الفرضية 3. من خلال النتائج أعلاه يمكن قبول نموذج الدراسة الذي يرى أنه تجود علاقة تأثيرية إيجابية لرعاية الأحداث الرياضية على خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية القوية.

7. مناقشة النتائج والتوصيات : لقد أشارت دراسة أن رغم تقدم الأبحاث في الرعاية إلا أن الحاجة إلى استمرار البحوث من قبل المؤسسات الراغبة في دخول عالم الرعاية مستمرة وواضحة (Abratt, Clayton, & Pitt, 1987)

لذلك سعينا من خلال هاته الدراسة تبيان أهمية رعاية الأحداث والفرق الرياضية في تكوين الصورة الذهنية القوية من خلال دراسة ميدانية واسعة النطاق بتبني مقارنة الأبنية الذهنية وتوظيف متغير "الإنفاق المدرك على الرعاية الرياضية". توصلت النتائج إلى أنه يمكن توظيف متغير "الإنفاق الإعلاني المدرك" بعد تحويل عباراته إلى الرعاية الرياضية لأنه يمثل مدى اعتقاد الأفراد بأن العلامة التجارية تهتم وتنفق على الرعاية الرياضية لتصبح بدورها بارزة لدى الجمهور.

توصلت النتائج أيضا إلى الكشف عن علاقات ارتباط وتأثير قوية وموجبة بين نشاط الرعاية الرياضية وخصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية Mobilis من القوة والاتجاه الايجابي والتميز؛ فكلما

كانت مستويات الإنفاق المدرك على الرعاية الرياضية بنسبة للمتابعين عالية كلما كانت الصورة الذهنية قوية وموجبة ومتفردة بخصائصها.

إن النتائج المتوصل إليها تتوافق كثيرا مع الدراسات التي تعبر أن من بين أهداف الرعاية هو بناء وتحسين الصورة الذهنية (Abratt, Clayton, & Pitt, 1987)، وتتوافق كذلك مع ما تدعيه نظرية نقل الصورة الذهنية من خلال رعاية الأحداث (Gwinner & Eaton, 1999)، وأن الرعاية الرياضية لها تأثير مباشر على الصورة الذهنية باعتبارها مكون رئيسي لقيمة العلامة التجارية من وجهة الزبائن (Abratt, Maanda, و Mingione, 2020).

إن هذه النتائج تبين إلى أي مدى يجب العناية بنشاط الرعاية الرياضية من أجل فرص حاسمة لتطوير العلامة التجارية، وأن العلاقة بين الممول والممول لم تعد علاقة تبادل وإهداء بقدر ما هي علاقة تحالف استراتيجي مثمر، فالدراسات التسويقية أصبحت تولي اهتماما كبيرا لكيفية تطوير برامج الرعاية التي تسمح بالوصول إلى نتائج فعالة. تجدر الإشارة هنا أن الزيادة المستمرة في مستويات الإنفاق العالمي على الرعاية بصفة عامة له مبرراته، وللمسوقين في هذا الشأن دور كبير.

يجب أن يساهم انتشار نشاط الرعاية بصفة عامة في قدرة المستهلكين على تحديد العلامة التجارية بوضوح، وبالتالي زيادة قدرتها على التأثير في معدلات الشهرة وتحسين معاني العلامة التجارية وبالتالي التأثير على نتائج المبيعات، وهنا يدخل دور الاختيارات الاستراتيجية للحدث والهيئات والفرق الرياضية بحيث يتم انتقاؤها بناء على مدى قدرتها في نقل الصورة الذهنية وتحسينها بفعالية. من هنا نجد مثلا العلامة التجارية Mobilis لديها خبرة طويلة في شأن الرعاية للحصص التلفزيونية وللمتقيات العلمية والأحداث الرياضية وغيرها (www.mobilis.dz).

لهذه الدراسة توجيهات عملية تدخل في إطار مساهمة فعالية الرعاية الرياضية في بناء قيمة العلامة التجارية، بصفة خاصة تضع الدراسة التوصيات التالية: (1) إجراء بحوث الرعاية من قبل المؤسسات في الأحداث الرياضية لجمع البيانات والمعلومات قبل وبعد التظاهرة لمعرفة مدى التغير الفعلي الذي تحدثه التظاهرة على نفوس الأفراد. (2) القيام بعملية انتقاء الأحداث الرياضية التي تشارك فيها المؤسسة وفقا لاعتبارات تسويقية أمر ضروري مثل عدد المتابعين في الحدث وانتشار التغطية الإعلامية، وكذلك وفقا لاعتبارات التكاليف، لكن الأهم من ذلك كله هو مراعاة مدى التناسق بين سمات الحدث وسمات العلامة التجارية الأمر الذي يسمح بتحويل الصورة الذهنية بفعالية. (3) إن تقييم نتائج الرعاية الرياضية

لا يكون فقط بالصورة الذهنية وإنما أيضا بمختلف المؤشرات الجديرة بالقياس على المدى القريب مثل عدد المتابعين، وعلى المدى البعيد مثل الاعتبار والتذكر والاتجاهات والمصادقية. بالرغم من إسهام هذه الدراسة في فهم دور الرعاية الرياضية في تحسين خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية القوية إلا أنها تعاني من حدود بحثية يجب العمل على تصليحها. أولا: لم ندرس الكثير من العلامات التجارية وإنما اقتصرنا على علامة تجارية واحدة، وهذا ما يقلل من إمكانية تعميم النموذج. ثانيا: اقتصرنا على معالجة نوع واحد من الرياضة حيث توجد الكثير من الرياضات التي تدعمها علامات تجارية مختلفة ومن بينها Mobilis. ثالثا: ربط تأثير الصورة الذهنية بمختلف أبعادها بالبيانات الفعلية مثل الإنفاق على الرعاية الرياضية وعدد المشاركات في التظاهرات يكون أفضل في تقدير الأثر بينهما. رابعا: لم تعالج الدراسة الأثر المشترك للعوامل التسويقية الأخرى مع الرعاية الرياضية وغير الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، واقتصرت على الرعاية الرياضية فحسب.

المراجع

- Abratt, R., Clayton, B. C., & Pitt, L. F. (1987). Corporate Objectives in Sports Sponsorship. *International Journal of Advertising* , 6 (4), 299-312.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of marketing* , 80 (6), 122-145.
- Beck-Burridge, M., & Walton, J. (2002). *Sports Sponsorship and Brand Development: The Subaru and Jaguar Stories*. GB: PALGRAVE.
- Boronczyk, F., & Breuer, C. (2021). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research* , 124 (1), 739-747.
- Guttman, A. (2019, 11 26). *Statista*. Consulté le 8 8, 2021, sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/#statisticContainer>
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising* , 28 (4), 47-57.
- Hastings, G. B. (1984). Sponsorship works differently from advertising. *International Journal of Advertising* , 3 (2), 171-176.

- Herrmann, J.-L., Walliser, B., & Kacha, M. (2011). Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: Taking a wider look at the memorisation effects of sponsorship. *International Journal of Advertising* , 30 (2), 259-281.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management* , 10, 421-445.
- Johnston, M. A., & Spais, G. (2015). Conceptual Foundations of Sponsorship Research. *Journal of Promotion Management* , 21 (3), 296–312.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand. *Journal of Marketing* , 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. 17 (7-8), 819-847.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. USA: Pearson Education, Inc.
- Kim, Y., Lee, H.-W., Magnusen, M. J., & Kim, M. (2015). Factors influencing sponsorship effectiveness: A meta-analytic review and research synthesis. *Journal of Sport Management* , 29 (4), 408-425.
- Laradi, S. (2019). The Impact of Consumer-Based Brand Equity on Word-of-Mouth Behavior. *International Journal of Business and Social Science* , 10 (4), 75-85.
- Limbin, J. J., & Moerloose, C. D. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel*. Paris, France: DUNOD.
- Maanda, P. M., Abratt, R., & Mingione, M. (2020). The Influence of Sport Sponsorship on Brand Equity in South Africa. *Journal of Promotion Management* , 26 (6), 812-835.
- Meenaghan, T. (1998). Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising* , 17 (1), 3-28.
- Meenaghan, T. (1991). 'The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising* , 10 (1), 35-48.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing*. USA: Human Kinetics.
- Rajh, E. (2002). Development of a Scale for Measuring Customer-Based Brand Equity. *Ekonomsk i Pregled* , 58 (7-8), 770-781.
- Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. (Butterworth-Heinemann, Éd.) USA: Elsevier.

- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. C., & Karg, A. (2014). *Strategic Sport Marketin* (éd. 4). USA: Routledge.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What Is It and How to Use It*. Sydney: McGraw-Hill.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 28 (2), 226-238.
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 37 (4), 358-369.
- Wakefield, L., Wakefield, K., & Keller, K. L. (2020). Understanding Sponsorship: A Consumer-Centric Model of Sponsorship Effects. *Journal of Advertising* , 49 (3), 1-24.
- Wallise, B. (2003). An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising* , 22 (1), 5-40.
- Walraven, M., Koning, R. H., & Bottenburg, M. v. The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. *The Marketing Review* , 12 (1), 17-38.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 28 (2), 195-211.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity », Vol.28, No.2. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 28 (2), 195-211.
- Zdravkovic, S., & Till, B. D. (2012). Enhancing brand image via sponsorship: Strength of association effects. *International Journal of Advertising* , 31 (1), 113-132.
- الهادي, ع. & عواج, س. (2016). دور الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة. مجلة المعيار - 53 (2), 7 , 263.
- تشوار, ع. ا. & .بن أشنهو, س. م. (2020). تقييم فعالية الرعاية الرياضية بين عشاق الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم. *les cahiers du mecas* , 16 (1), 182-193.
- حاج عيسى, س. أ. (2013). لرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لاحتراافية المؤسسة الرياضية. دراسات وأبحاث. 177-195 (2), 5 ,

- حراڪتي و خ ،.فلاحي و و ،.لحول س ،(2021). أآر الرعاية الرياضية على اتجاهات الأفراد نحو استهلاك المنتجات المحلية في الجزائر، دراسة حالة مؤسسة Mobilis. *مجلة الاقتصاد الصناعي*، 11(1)، 703-729 ، دراجي ر ،(2018). الأهمية الإستراتيجية للرعاية الرياضية على المؤسسة الإقتصادية . *مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة* . 1(1)، 124-138 ، دفرور ، ع ا. & ،.شاهد ،إ. (2016). دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة -دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنادي الرياضية . *مجلة رؤى اقتصادية* . 6(1)، 303-318 ، شارف ، ن .(2020). الرعاية الرياضية ودورها في تحسين صورة المؤسسة -مع الإشارة إلى حالة الجزائر . *الريادة لاقتصاديات الأعمال* . 6(2)، 137-150 ، لراڊي ، س .(2016). أآر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية . *أطروحة دكتوراه الطور الثالث بجامعة البليدة 2 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير* . لراڊي ، س .(2016). *إدارة العلامات التجارية :من الاسس المفاهيمية إلى القرارات الاستراتيجية* . (1.éd.) الاردن : دار أسامة للنشر .