

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسية بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الشعبة: علوم التسيير
التخصص: تسويق وإدارة أعمال المؤسسات
العنوان

صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات
الجزائرية-دراسة حالة -

من إعداد
نعيمة خالدي

المناقشة بتاريخ: 2017/05/25 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيس	جامعة الشلف	أستاذ التعليم العالي	قدور بن نافلة
مقرر	جامعة الشلف	أستاذ محاضر (أ)	عاشور مزريق
ممتحن	جامعة الجزائر 03	أستاذ التعليم العالي	يوسف بومدين
ممتحن	جامعة الجزائر 03	أستاذ محاضر (أ)	فرحات غول
ممتحن	جامعة الشلف	أستاذ محاضر (أ)	نور الدين شارف
ممتحن	جامعة الشلف	أستاذ محاضر (أ)	انساعد رضوان

الإهداء

إلى من لم أعرف بأي لآلئ الأبدية أثني عليهما ؛
ولاً بأي تلاوات الدعاء أرتل فأرضيهما ؛
إلى من ألبساني بالقناعة ؛
والرضا تاجاً ؛
أمي وأبي

وإلى أفراد عائلتي جميعها ؛

وإلى كل من علمني حرقاً، وكل من أنار لي درباً،، وفتح لي باباً .

الشكر

قلت ربي وقولك الحق " لئن شكرتم لأزيدنكم " أشكرك ربي أولا و أخيرا كما يليق بمقامك وعظيم جلالك.

وأتوجه بالشكر والإمتنان إلى نبع العون، و من وجهتي دون وهن ؛
إلى قدوتي قبل أن يكون مشرفا على أطروحتي:
الدكتور: مزريق عاشور

غير ناسية في هذا المقام شكر أساتذة كانوا خير الأعوان

ويتطلب واجب العرفان شكر كل عمال مؤسسة كوندورو

على رأسهم مدير التسويق السيد إلياس ومديرة التكوين السيدة أسماء شبيري

وإلى كل من مد لي يدا العون من قريب أو بعيد

.....أولئك كان سعيهم مشكورا.

ملخص الأطروحة:

صياغة وتنفيذ إستراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية

بحكم تنامي الإهتمام باستراتيجية الرعاية من طرف منظمات الأعمال وكونها أصبحت تتخذ اتجاهها جديدا نحو تعددية المجالات لتسمح بإستيعاب أكثر لتأثيراتها التسويقية على المنظمة الراعية والعلامة التجارية. جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أهمية ومبررات إستراتيجية الرعاية في بيئة الأعمال الجزائرية من خلال قياس أثرها على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور "Condor"، ومدى إدراكها لدور الرعاية والمجالات التي تعتمد عليها على اعتبار أنها مؤسسة جزائرية تقوم برعاية أحداث مختلفة. وذلك من خلال بناء نموذج يأخذ بعين الإعتبار متغيرات الدراسة، كذلك بحثت الدراسة في معنوية الفروق في أبعاد إستراتيجية الرعاية وأثرها نحو تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور بدلالة الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل الشهري، وذلك بإستخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لمثل هذه الدراسة، كونه يمكن من تجميع المعلومات اللازمة لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها.

ولقد اشتملت عينة الدراسة على (704) مفردة استهدفت كامل التراب الوطني نظرا لإعتمادها على التوزيع الإلكتروني، ومن خلال إخضاع البيانات المجمعة إلى جملة من التحاليل الإحصائية خلصت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الرعاية بأبعادها الأربعة (الإتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة المنظمة الراعية و الإنفعالات إتجاه الحدث) على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور. 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 كوندور لإعتبار إستراتيجية رعاية جزءاً مكماً لمزيجها التسويقي بغية التأثير على توجهات المستهلك الجزائري واستمالاته نحو علامتها التجارية لتحسين صورتها الذهنية.

● الكلمات المفتاحية:

استراتيجية الرعاية، الإتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل رواد الحدث، توافق الحدث مع علامة المنظمة الراعية، الإنفعالات إتجاه الحدث، العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية.

Abstract:

Due to the increasing attention given to sponsoring by business companies, who are heading towards adopting it in different fields because of its marketing effects on the sponsoring company and its brand image, this study aims to highlight the importance and the reasons of adopting a sponsoring strategy in the Algerian business environment through measuring the effect of the sponsoring strategy on improving Condor's brand image, and Condor's awareness of the importance of sponsoring and its different dimensions. Condor was chosen based on the fact that it is an Algerian company practicing sponsoring of different events. The study also examined the significance of the differences in the sponsoring dimensions and their effect on improving Condor's brand image between the sex, age, educational level and income groups. An analytical descriptive method was used for this purpose, as it allows collecting the necessary data to reach the study objectives and to answer its problematic and hypothesis.

The study sample was composed of 704 respondents from different Algerian cities, using an electronic questionnaire. The collect data was analysed using different statistical analysis, and the results showed a significant positive effect of the sponsoring strategy with its four dimensions (event orientation, participation and interaction with the event, compatibility between the event and the company's brand image) on Condor's brand image, as the calculated correlation between the two variables was "0.462". The study results also showed an important heading to sponsoring by Condor as it is a complementary element to its marketing mix to affect the Algerian consumer orientations towards its brand and products.

- **Key words :** Sponsoring strategy, Tendency towards the event , Participation and interaction of the pioneers , The event's convenience to the brand , Emotions direction of the event , Brand, Brand image,.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	فهرس المحتويات
X	فهرس الجداول
XIII	فهرس الأشكال البيانية
XIV	فهرس الملاحق
أ-م	مقدمة
68-1	الفصل الأول: الرعاية ضمن الفكر الإتصالي للمنظمة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال التظاهري
03	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التظاهري
06	المطلب الثاني: أهداف الاتصال التظاهري وأبعاده
09	المطلب الثالث: ميادين الاتصال التظاهري
14	المطلب الرابع: الجهات الفاعلة في عملية الاتصال التظاهري
17	المبحث الثاني: التطور المفاهيمي لاستراتيجية الرعاية
17	المطلب الأول: الجذور التاريخية للرعاية وتطورها
19	المطلب الثاني: طبيعة ومفهوم إستراتيجية رعاية الحدث
23	المطلب الثالث: أهداف إستراتيجية رعاية الحدث
26	المطلب الرابع: العلاقة بين الرعاية والمفاهيم التسويقية ذات الصلة
32	المبحث الثالث: سيرة صياغة إستراتيجية الرعاية والعوامل المتحكمة في نجاحها
32	المطلب الأول: تنظيم خطة رعاية الحدث
36	المطلب الثاني: العلاقة بين نمو سوق الرعاية ومكانتها ضمن إستراتيجية المنظمة
39	المطلب الثالث: مؤشرات قياس عوائد الرعاية
48	المطلب الرابع: العوامل المتحكمة في نجاح إستراتيجية الرعاية
51	المبحث الرابع: مجالات تنفيذ الرعاية
51	المطلب الأول: إستراتيجية الرعاية الرياضية
57	المطلب الثاني: إستراتيجية الرعاية التلفزيونية
61	المطلب الثالث: إستراتيجية الرعاية الاجتماعية والبيئية
63	المطلب الرابع: إستراتيجية الرعاية العلمية والأدبية -الثقافية -

68	خلاصة
131-70	الفصل الثاني: العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز
70	تمهيد
71	المبحث الأول: المنطلقات الفكرية للعلامة التجارية
71	المطلب الأول: العلامة التجارية عبر التاريخ
73	المطلب الثاني: العلامة التجارية نظرة في تطور المفهوم
78	المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية والعناصر المشكلة لها
82	المطلب الرابع: وظائف العلامة التجارية
86	المبحث الثاني: البعد الإستراتيجي للعلامة التجارية
86	المطلب الأول: المسار المنهجي لبناء العلامة التجارية
89	المطلب الثاني: تسيير محفظة العلامة التجارية
92	المطلب الثالث: الإتجاهات الحديثة في تطوير العلامة التجارية
94	المطلب الرابع: استراتيجيات التطوير الداخلي للعلامة التجارية
98	المبحث الثالث: العلامة التجارية كرأس مال للمنظمة
98	المطلب الأول: توجه المنظمة لبناء قيمة العلامة التجارية
104	المطلب الثاني: مقاربات بناء رأس مال العلامة التجارية
108	المطلب الثالث: قياس قيمة العلامة التجارية
111	المطلب الرابع: وضعيات العلامة التجارية في السوق وتحدياتها
117	المبحث الرابع: مصادر رأس مال العلامة التجارية. أصول رأس مال العلامة التجارية
117	المطلب الأول: الوعي بالعلامة ودوره في بناء رأس مال العلامة
119	المطلب الثاني: الجودة المدركة للعلامة ودورها في بناء رأس مال العلامة
121	المطلب الثالث: الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية
125	المطلب الرابع: الولاء للعلامة كمصدر لرأس مال العلامة
131	خلاصة
198-133	الفصل الثالث: صورة العلامة التجارية واثر الرعاية في تحسينها
133	تمهيد
134	المبحث الأول: مدخل تحليلي لصورة العلامة التجارية
134	المطلب الأول: الصورة الذهنية وفق المفهوم التسويقي
137	المطلب الثاني: مفهوم صورة العلامة التجارية
140	المطلب الثالث: أهمية ووظائف صورة العلامة التجارية
144	المطلب الرابع: خصائص صورة العلامة التجارية

146	المبحث الثاني: بناء صورة العلامة والنماذج المفسرة لها
146	المطلب الأول: مراحل بناء صورة العلامة التجارية
149	المطلب الثاني: نماذج بناء صورة العلامة التجارية
153	المطلب الثالث: : استراتيجية تحسين صورة العلامة
156	المطلب الرابع: : تثبيت صورة العلامة التجارية
163	المبحث الثالث: النظرة التكاملية لصورة العلامة التجارية
163	المطلب الأول: معايير تصنيف صورة العلامة التجارية
165	المطلب الثاني: النماذج المفسرة لصورة العلامة التجارية
171	المطلب الثالث: هوية العلامة التجارية
175	المطلب الرابع: شخصية العلامة التجارية
179	المبحث الرابع: دور الرعاية في تحسين صورة العلامة التجارية
179	المطلب الأول: دور الرعاية في التعريف بالعلامة التجارية
183	المطلب الثاني: متطلبات رعاية الحدث لتحسين صورة العلامة
186	المطلب الثالث: فعالية رعاية الحدث في تحسين صورة العلامة التجارية
190	المطلب الرابع: نماذج قياس فعالية الرعاية لتحسين صورة العلامة
197	خلاصة
295-199	الفصل الرابع: مساهمة الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور
199	تمهيد
200	المبحث الأول: دراسة تحليلية لعلامة كوندور ومدى ادراكها لأهمية الرعاية
200	المطلب الأول: بطاقة تعريفية بكوندور إلكترونيكس
208	المطلب الثاني: السياسة الإنتاجية لكوندور إلكترونيكس
213	المطلب الثالث: قراءة تحليلية في العلامة التجارية لكوندور
218	المطلب الرابع: مدى ادراك كوندور لأهمية الرعاية.
228	المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية
228	المطلب الأول: متغيرات و نموذج الدراسة
231	المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
234	المطلب الثالث: اجراءات المعاينة في الدراسة
237	المبحث الثالث: الإجراءات العملية للبحث الميداني
237	المطلب الأول: طبيعة قياس متغيرات الدراسة
239	المطلب الثاني: اساليب المعالجة الاحصائية لبيانات الدراسة
241	المطلب الثالث: اختبارات الصدق لأداة الدراسة

248	المطلب الرابع: تحليل ثبات أداة الدراسة
250	المبحث الرابع عرض ومناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات
250	المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة
253	المطلب الثاني: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو ادراكاتها لرعاية الحدث التي تقوم بها كوندور
265	المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على ابعاد متغير تحسين صورة العلامة
276	المطلب الرابع: مناقشة النتائج الخاصة باختبار فرضيات الدراسة
295	خلاصة
297	الخاتمة
306	المراجع
317	الملاحق

فهرس الجدل والأشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
27	أهداف استراتيجية رعاية الحدث	(1-I)
28	التمييز بين الرعاية والإعلان	(2-I)
31	تكامل المزيج الإتصالي والرعاية	(3-I)
38	حجم الإنفاق العالمي على الرعاية لسنة 2005	(4-I)
39	المنظمات الخمسة الأوائل عالميا في مجال الرعاية الرياضية لسنة 2012	(5-I)
66	الفرق بين الرعاية الرياضية، الثقافية، الإجتماعية	(6-I)
87	قائمة المشاركين في اختيار إسم العلامة التجارية	(1-II)
93	أهداف ومخاطر ومفاتيح نجاح استراتيجية تحالف العلامات التجارية	(2-II)
110	العلامات التجارية الأكثر قيمة لسنة 2015-2016 (مليار دولار)	(3-II)
128	علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك	(4-II)
147	مراحل بناء الصورة الذهنية للعلامة	(1-III)
204	صالات عرض كوندور المنتشرة في أرجاء الوطن	(1-VI)
206	تطور عدد الموظفين بشركة كوندور	(2-VI)
211	الإنتاج السنوي لكوندور إلكترونيكس	(3-VI)
212	أصناف منتجات مؤسسة كوندور	(4-VI)
212	تطور رقم أعمال النتيجة الصافية والحصة السوقية لكوندور (2011 - 2013).	(5-VI)
217	النموذج المعتمد في كوندور لتقييم رضا مستهلكيها	(6-VI)
218	المؤسسات المنافسة لمؤسسة كوندور	(7-VI)
223	خصائص عينة الدراسة	(8-VI)
224	نتائج إجابات السؤال الأول	(9-VI)
225	نتائج اجابات السؤال الثاني	(10-VI)
225	نتائج اجابات السؤال الثالث	(11-VI)
226	نتائج إجابات السؤال الرابع	(12-VI)
226	اجابات السؤال الخامس	(13-VI)
227	اجابات السؤال السادس	(14-VI)
230	التعريف المفاهيمي والإجرائي لمتغيرات الدراسة	(15-VI)
234	الأجزاء المشكلة للإستبيان	(16-VI)
237	حجم العينة في بعض الدراسات التسويقية ذات الصلة	(17-VI)

فهرس الجداول

238	أبعاد متغيرات الإستبيان	(18-VI)
239	درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي	(19-VI)
240	المتوسطات المرجحة للأبعاد والمستويات الموافقة لها	(20-VI)
243	الإتساق الداخلي لعبارات الاتجاه نحو الحدث باستخدام معامل الارتباط بيرسون	(21-VI)
244	مدى الإتساق الداخلي لعبارات المشاركة وتفاعل الرواد	(22-VI)
245	الاتساق الداخلي لعبارات توافق الحدث مع علامة المؤسسة باستخدام معامل الإرتباط.	(23-VI)
246	الاتساق الداخلي لعبارات الانفعالات تجاه الحدث باستخدام معامل الارتباط.	(24-VI)
246	الاتساق الداخلي لعبارات التعرف على العلامة .	(25-VI)
247	الاتساق الداخلي لعبارات الارتباطات الذهنية .	(26-VI)
247	الاتساق الداخلي لعبارات الجودة المدركة باستخدام معامل الارتباط بيرسون	(27-VI)
248	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	(28-VI)
249	قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور أداة الدراسة	(29-VI)
250	قيمة الإحصائية للاختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)	(30-VI)
251	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية.	(31-VI)
254	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات بعدد الاتجاه نحو الحدث.	(32-VI)
257	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد المشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث.	(33-VI)
260	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات توافق الحدث مع علامة المنظمة	(34-VI)
263	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الانفعالات تجاه الحدث	(35-VI)
266	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات التعرف على العلامة	(36-VI)
269	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات بعد الارتباطات الذهنية.	(37-VI)
273	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الجودة المدركة.	(38-VI)
275	مستوى توفر وترتيب أهمية المتغيرات الدراسة بمؤسسة محل الدراسة	(39-VI)
278	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر رعاية الحدث في تحسين صورة العلامة التجارية.	(40-VI)
281	قيم معامل تضخم التباين والتباين المسموح به لمتغيرات الدراسة المستقلة.	(41-VI)
283	تحليل التباين و الانحدار البسيط لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	(42-VI)
284	تحليل التباين و الانحدار البسيط لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.	(43-VI)
285	تحليل التباين و الانحدار البسيط لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(44-VI)
286	تحليل التباين و الانحدار البسيط لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	(45-VI)
287	ملخص نتائج إختيار الفرضية الرئيسية الأولى	(46-VI)

فهرس الجداول

288	الفروق بين فئتي الجنس في اتجاهات العينة حول أثر الرعاية على تحسين صورة علامة كوندور	(47-VI)
289	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول أثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير العمر.	(48-VI)
290	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول أثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير المستوى التعليمي.	(49-VI)
291	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول أثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير الدخل.	(50-VI)

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	تأثيرات الإتصال التظاهري على الجماهير	(01-I)
16	الاتصال التظاهري ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمنظمة	(02-I)
22	تفاعل مكونات النموذج الاتصالي للرعاية	(03-I)
23	طبيعة استراتيجية الرعاية	(04-I)
37	مقارنة بين فعالية الرعاية والإشهار	(05-I)
42	توافق استراتيجية الرعاية الى استراتيجية المنظمة	(06-I)
47	انتقال العاطفة من البطل الى الراعي	(07-I)
62	محددات الرعاية الإجتماعية	(08-I)
64	أنواع الرعاية المفضلة في الميدان الثقافي	(09-I)
80	دور العلامة في التحليل الاستراتيجي حسب نموذج قوى التنافس ل بورتير	(01-II)
84	أهداف العلامة بالنسبة للمنظمة	(02-II)
89	دورة حياة العلامة التجارية	(03-II)
95	مصنوفة استراتيجيات العلامة التجارية	(04-II)
96	العوامل الأساسية لنجاح استراتيجية توسع العلامة	(05-II)
100	بناء قيمة العلامة التجارية	(06-II)
101	نموذج Keller لبناء قيمة العلامة	(07-II)
102	نموذج Aaker لبناء قيمة العلامة	(08-II)
103	نموذج "Yoo" لبناء قيمة العلامة	(09-II)
103	نموذج "Berry" لقيمة العلامة التجارية	(10-II)
118	نموذج المقبرة لقياس العلامات التجارية بمتغيرات الشهرة.	(11-II)
120	من الجودة المنتظرة الى الجودة المدركة	(12-II)
124	نموذج chen "2001" للروابط الذهنية دور الروابط في بناء راس المال العلامة	(13-II)
127	الاطار النظري للولاء للعلامة التجارية	(14-II)
130	ابعاد راس المال العلامة التجارية ودورها في خلق قيمة العلامة التجارية	(15-II)
145	خصائص صورة العلامة التجارية	(01-III)
148	تنظيم صورة العلامة في ذهن المستهلك	(02-III)
150	نموذج العدسة لإدراك العلامة	(03-III)

151	نموذج اكر للصوره العلامه	(04-III)
152	نموذج كابفيرار لبناء صوره العلامه التجاريه	(05-III)
157	تحديد مفهوم التموقع	(06-III)
158	العلاقه بين صوره و تموقع و هويه العلامه	(07-III)
160	المقترحات الممكنه للقيمه	(08-III)
162	التموقع التنافسي للعلامه التجاريه	(09-III)
164	التفاعل بين انواع صوره العلامه التجاريه	(10-III)
167	نموذج keller لتقدير صوره العلامه التجاريه	(11-III)
168	نموذج AaKer لصوره العلامه التجاريه	(12-III)
170	نموذج Michael Korchia لتقدير صوره العلامه التجاريه	(13-III)
172	موشور هويه العلامه	(14-III)
174	نموذج AaKer لهويه العلامه	(15-III)
175	العلاقه بين الهويه و الصوره الذهنيه للعلامه	(16-III)
178	المفهوم المتكامل لصوره العلامه التجاريه	(17-III)
181	الرعايه كعامل للتعريف بالعلامه التجاريه	(18-III)
182	مستويات تعرض الجماهير للحدث	(19-III)
190	نموذج كفاءه رعايه الحدث	(20-III)
191	نموذج مشاركه المستهلك من خلال رعايه الحدث	(21-III)
192	نموذج Yong and other	(22-III)
193	نموذج Speed and Thompson	(23-III)
194	نموذج التعرض للحدث " pham1991	(24-III)
197	صياغه استراتيجيه الرعايه لتحسين صوره العلامه.	(25-III)
202	الفروع المكونه لمجمع بن حمادي	(01-VI)
208	الهيكال التنظيمي لمؤسسه كوندور	(02-VI)
210	وحدات كوندور إلكترونيكس	(03-VI)
214	العلامه التجاريه لمنظمة كوندور إلكترونيكس	(04-VI)
231	نموذج المقترح للدراسه	(05-VI)
252	عرض بياني لتوزيع افراد العينه حسب متغير الجنس.	(06-VI)
252	عرض بياني لتوزيع افراد العينه حسب متغير العمر	(07-VI)
253	يمثل عرض بياني لتوزيع افراد العينه حسب متغير المستوى التعليمي	(08-VI)
253	يمثل عرض بياني لتوزيع افراد العينه حسب متغير الدخل .	(09-VI)

256	اتجاهات افراد العينة نحو بعد الاتجاه نحو الحدث	(10-VI)
259	بعد المشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث	(11-VI)
262	مستوى توافق الحدث مع علامة المنظمة	(12-VI)
265	مستوى الانفعالات تجاه الحدث بالمؤسسة محل الدراسة	(13-VI)
268	اتجاهات افراد العينة نحو التعرف على العلامة كوندور	(14-VI)
272	مستوى الارتباطات الذهنية للمؤسسة محل الدراسة	(15-VI)
275	توجه افراد العينة نحو بعد الجودة المدركة	(16-VI)
277	مستوى توفر وترتيب اهمية متغيرات الدراسة بمؤسسة محل الدراسة	(17-VI)
280	العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.	(18-VI)
282	نتائج نموذج الإنحدار المتعدد	(19-VI)

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
317	نموزج لأحد عقود الرعاية	الملحق 01
317	استبيان الدراسة الموجه لإطارات مؤسسة كوندور	الملحق 02
320	استبيان الدراسة الموجه لمستهلكي مؤسسة كوندور	الملحق 03
323	أسماء الأساتذة المحكمين	الملحق 04

مقدمة

I-توطئة:

أثرت بيئة أعمال اليوم ذات المنافسة الشديدة والحاملة في طياتها العديد من الضغوط الأخرى بدرجة كبيرة على طبيعة الأنشطة الإتصالية التي تمارسها المنظمات، وانطلاقاً من مساعيها نحو التميز و الريادة فقد عمدت إلى الإستثمار في عملية الإتصال من مبدأ أساسي لهذه العملية وهو أنّ كل عنصر من العناصر المشكلة لها تمثل للمنظمة طريقة للتفاعل مع بيئتها التسويقية، وأن الصورة التي تدركها عنها الجماهير المستهدفة ما هي إلا خلاصة لمجموعة المعلومات والتصرفات المختلفة التي تصدر عنها، وأمام هذه الأهمية للإتصال تسابقت المنظمات لعرض رسائلها الإعلانية متخذةً من مختلف وسائل الإتصال أداة لذلك.

غير أنه و بسبب شدة المنافسة ظهر عجز كفاءة بعض أدوات الإتصال التسويقية في المنظمات وعرفت تناقصاً في الإستجابة لها بصورة متزايدة من طرف المستهلك، خاصة التي تعتمد فقط على استراتيجية الجذب القائمة على إرسال رسائل المنظمة والعلامة من خلال وسائل الإعلام، الأمر الذي أدى إلى ظهور الإستراتيجيات الإتصالية التفاعلية، كالإتصال التظاهري الذي يسمح للمنظمة بإقامة علاقة تفاعلية مع جماهيرها بدلاً من الإتصال في اتجاه واحد من خلال جملة من الأليات المكونة له.

وتعتبر استراتيجية الرعاية أو ما يعرف بـ "Sponsoring strategy" إحدى أهم عناصر الإتصال التظاهري التي أثارت الكثير من الإهتمام من قبل المنظمات و الباحثين في السنوات الأخيرة، و أصبحت الإستراتيجية التسويقية الأسرع نمواً وكفاءة في بيئة الأعمال و الوجه الذي تطل به المنظمة على الجماهير والمرآة العاكسة لها، وإذ تقوم الرعاية على أساس تقديم المنظمة الدعم المالي وغير المالي لطرف ثاني لتنظيم حدث أو تظاهرة رياضية أو ثقافية أو علمية أو غيرها بمقابل استفادتها من هذا الحدث. و انطلاقاً من المكانة التي تحتلها الرعاية كتنقية من تقنيات الإتصال التظاهري يمكن معرفة الأثر الذي يوقعه الإتصال عن طريقها على المنظمة من خلال إشراك علامتها في الحدث و العائد المالي والمعنوي المحقق.

تهدف المنظمة إذن من خلال صياغتها وتنفيذها لإستراتيجية الرعاية بالدرجة الأولى إلى التعريف بعلامتها التجارية وترسيخ صورة حسنة عنها في ذهن المستهلك أمام المنافسة الناتجة عن تزايد ظهور العديد من العلامات التجارية، ما صعب على المستهلك اتخاذ قرار الشراء وتحول اهتمامه من مجرد التركيز على العناصر المادية والمنافع الوظيفية للمنتجات إلى الإهتمام بالتعبيرات الرمزية المقترنة بها، وهذا ما أجبر المنظمات إلى الإنتقال من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق العلامة، وتغيرت النظرة من اعتبار العلامة مجرد خاصية ظاهرية للمنتج إلى الإهتمام بالأثر الذي أحدثته على مفهوم الهيكل السوقي وعلى المستهلكين، فأصبحت في كثير الأحيان هي التي تحدد طريقة حياتهم.

كما أنّ التعديل الذي طرأ على النظام الإستهلاكي دفع بالمنظمة أيضاً من الإستعمال النظامي للعلامة كطابع مميز يضاف إلى المنتج ووسيلة لإبراز الإختلاف إلى اعتبارها رأس مال لمواجهة المنافسة، هذا ومن جهة أخرى فالفاصل في التمييز بين علامتين تجاريتين ليس فقط بإحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تنطوي عليه العلامات الأخرى، وإنما الفارق بالصورة التي تنطبع في ذهن المستهلك نتيجة لتكوين هذه الصور والرموز.

ولهذا فقد عرفت صورة العلامة في الآونة الأخيرة إهتماما من طرف الباحثين و المنظمات، واعتبرت من أهم المرتكزات الرئيسية التي تراعيها المنظمة وتمنحها درجة كبيرة في صياغة استراتيجياتها، وهذا ليس عبثا بل لما تحمله صورة العلامة من أهمية وتأثير على قرارات المستهلك وكونها تمثل مرجعا للإختيار والتواصل بين المستهلكين والمنظمة، وبهذا فالصورة الذهنية للعلامة كمفهوم يصلح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير على تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك المستهلك اتجاه المنظمة.

ونظرا للدور الكبير الذي تلعبه صورة العلامة أدرك مدراء التسويق ضرورة القيام بدراسة الصورة السائدة في ذهن المستهلك التي يحملها عن العلامة، وهذا ما يسمح لهم بإتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين الصورة على النحو الذي يحقق لها التميز، وتمكنهم من السيطرة على التغيرات التي تحصل في المحيط الذي تعمل فيه المنظمة. ومن هنا برز إلى السطح الإهتمام باستراتيجية الرعاية كمنشآت تسويقي يسمح للمنظمة بنقل جميع التمثيلات الخاصة بعناصر العلامة إلى أذهان المستهلكين والتأثير في اتجاهاتهم عن طريق استغلال عواطفهم من خلال الحدث الذي تقوم برعايته .

وفي هذا تشير العديد من الدراسات الغربية المتقدمة في هذا المجال إلى أنّ استراتيجية الرعاية كانت أقل تطفلاً وأكثر إقناعاً، وساهمت في تجنب نقاط القصور الموجودة في الإعلانات التقليدية، فمن خلال رعاية الحدث تقوم المنظمة بتبسيط المعقد وتنظيم المبعثر عن العلامة الموجود في ذهن المستهلك وهذا ما يساعدها على تكوين صورة حسنة عنها. وكون الصورة هي التي تعكس الواقع وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني عن العلامة فتصبح هنا الرعاية الخريطة التي تستطيع المنظمة من خلالها أن تفهم وتدرك وتفسر صورة علامتها السائدة والقيم التي تحملها استنادا إلى إنطباعات رواد ومتابعي الحدث الذي تقوم برعايته.

وعلى المستوى المحلي فقد أصبح المستهلك الجزائري يواجه اندفاع في العلامات التجارية المحلية والأجنبية منها بسبب دخول السوق الجزائرية منظمات كثيرة وعلامات مختلفة ذات جودة وأسعار تنافسية. هذا التواجد الكبير لها في كل القطاعات شكّل تهديد للمنظمات المحلية على غرار مؤسسة كوندور محل الدراسة ويتعلق أساسا بمدى مقدرتها على تسويق منتجاتها وعلامتها التجارية، وهذه التبعات فرضت عليها أن ترسم لعلامتها صورة ذهنية حسنة ومتميزة وجذابة في ذهن المستهلك الجزائري، وذلك بالإعتماد على مختلف تقنيات الإتصال بما فيها الرعاية.

II- مشكلة الدراسة:

إن التطورات الحاصلة فرضت على مدراء المنظمات مسؤوليات جديدة تطرح بعض التساؤلات حول الإقرار بالأنشطة التسويقية الإتصالية التي تولد قيمة للعلامة وتحسّن من صورتها في ذهن المستهلك، لذلك اعتبرت الرعاية محددًا رئيسيًا في التسويق المعاصر .

ومن خلال هذه الدراسة وإدراكا منا لأهمية الرعاية في المنظمة سنحاول ملامسة مدى تأثيرها على تحسين صورة العلامة التجارية لإحدى المؤسسات الجزائرية وهي مؤسسة كوندور الناشطة في قطاع الإلكترونيات والأجهزة الكهرو منزلية الذي يشهد منافسة شديدة، بعد قيامها برعاية أحداث وتظاهرات مختلفة.

وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم الرعاية في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور؟

وينبثق من السؤال الرئيس عدة تساؤلات فرعية، كما يلي:

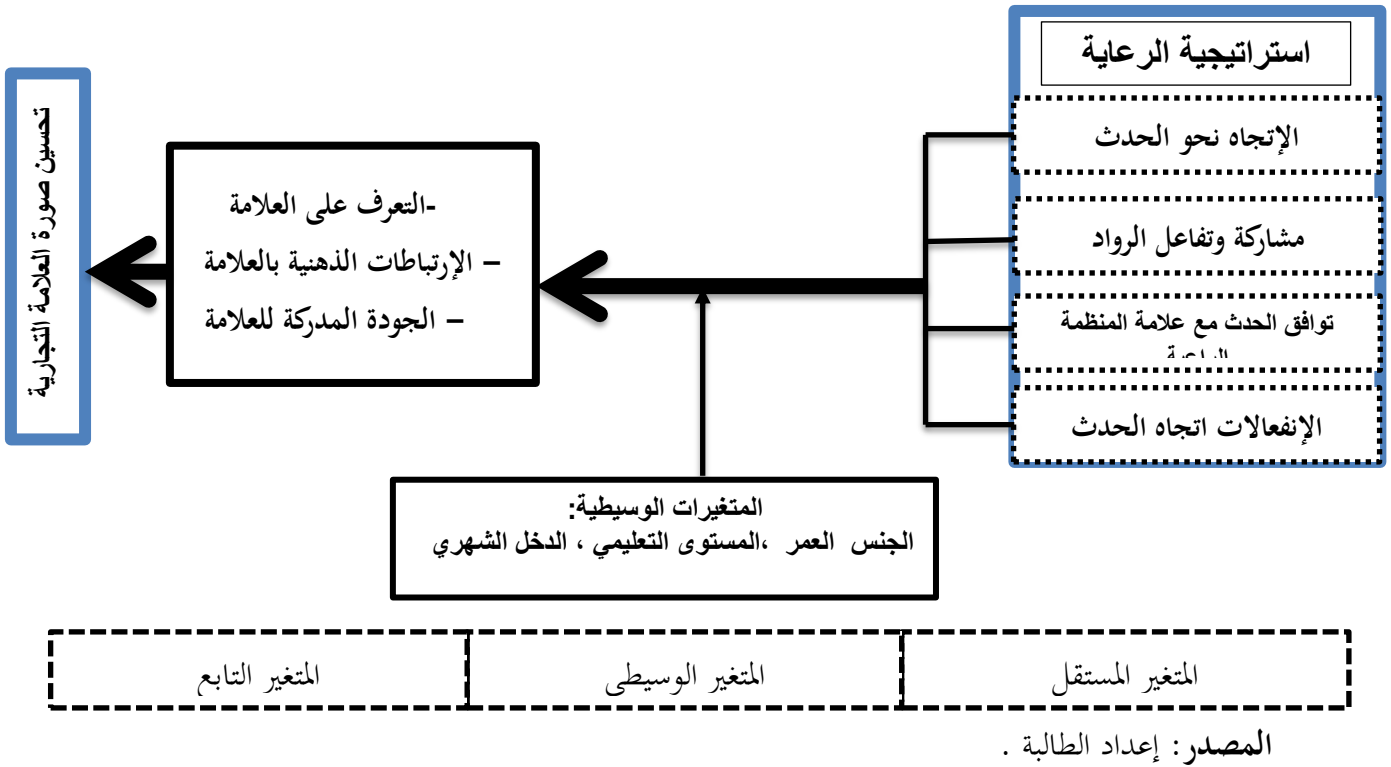
1. أين يكمن الاختلاف بين الرعاية والمفاهيم التسويقية الأخرى ذات العلاقة؟
2. فيما تتمثل الدلائل النظرية التي تحملها العلامة وما هي أبعادها؟
3. ما دواعي اهتمام المنظمات بتحسين صورة علامتها التجارية؟
4. هل تعي مؤسسة كوندور أهمية الرعاية؟ ماهي أساليب الرعاية المستخدمة من طرفها؟
5. هل تقوم كوندور بإجراء دراسات سوقية لمعرفة صورة علامتها السائدة في أوساط الجماهير؟
6. هل يوجد أثر ذات دلالة احصائية لادور استراتيجية الرعاية في تحسين صورة العلامة التجارية كوندور؟
7. كيف يساهم تبني استراتيجية الرعاية في تحسين صورة العلامة التجارية على نحو عام. وصورة علامة كوندور على نحو خاص؟

III- نموذج الدراسة:

- بعد اطلاع الطالبة على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الرعاية وتأثيرها على صورة العلامة التجارية، ووفقًا لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة والأهداف التي تنطويها، تم بناء النموذج التالي والذي يضم:
- **المتغير المستقل** : يتمثل في استراتيجية الرعاية بأبعادها الأربع المتمثلة في: (الإتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة المنظمة الراعية، الإنفعالات إتجاه الحدث) ؛
 - **المتغير التابع** : هو تحسين صورة العلامة التجارية والمتكونة من (التعرف العلامة، الإرتباطات الذهنية، الجودة المدركة) ؛
 - **المتغيرات الوسيطة** : وتمثل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وهي (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

وعليه يمكن صياغة نموذج الدراسة كما يلي :

نموذج الدراسة:



IV-فرضيات الدراسة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة والأطر النظرية التي تخص موضوع الدراسة و تبعاً للنموذج المقترح و العلاقات التي تم توضيحها من خلاله، وللإجابة على تساؤلات الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$) لدور

استراتيجية الرعاية (الإتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة المنظمة الراعية، الإنفعالات اتجاه الحدث)، على تحسين صورة العلامة التجارية (التعرف على العلامة، الإرتباطات الذهنية، الجودة المدركة) مجتمعة لمؤسسة كوندور.

وتنقسم هذه الفرضية الرئيسة إلى أربع فرضيات فرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$) لدور الإتجاه

نحو الحدث في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور؛

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$) لدور

مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور؛

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$) لدور توافق

الحدث مع علامة المنظمة الراعية في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور؛

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$) لدور الإنفعالات اتجاه الحدث في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور.

2. **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.01$) في

إجابات مستهلكي كوندور الحاليين والمحتملين حول دور استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامتها تعزى لخصائصهم من حيث، الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

وتنقسم هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استراتيجية الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور، تعزى لمتغير الجنس؛

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استراتيجية الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور، تعزى لمتغير العمر؛

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استراتيجية الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور، تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر استراتيجية الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور، تعزى لمتغير الدخل الشهري.

V-أهداف الدراسة :

انطلاقاً من الهدف الأساسي للدراسة المتمثل في تحديد مدى تأثير استراتيجية الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور، تهدف الدراسة الحالية لتحقيق الأهداف التالية:

1. صياغة إطار نظري من خلال الإطلاع على الأدبيات المعاصرة ذات الصلة المباشرة بموضوعي الرعاية

كأليه من أليات الإتصال التظاهري، وصورة العلامة التجارية وسبل تحسينها؛

2. إبراز المسؤوليات الجديدة لمدرء التسويق من خلال اعتماد الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية؛

3. التعرف على مستوى إدراك مؤسسة كوندور لأهمية استراتيجية الرعاية ؛

4. تسليط الضوء عن صورة العلامة كوندور السائدة في أوساط الجماهير وإبراز الجوانب غير المدركة منها و إقتراح آراء لتحسينها؛

5. الوقوف على العلاقة التأثيرية لإستراتيجية الرعاية على تحسين صورة العلامة بالنسبة لكوندور من خلال

معرفة مدى ادراك المستهلك لأنشطة الرعاية التي تقوم بها؛

6. التعرف على أثر الرعاية في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور وفق المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة؛

7. يمكن لهذه الدراسة أنّ تساعد المدرء في المؤسسات الجزائرية في سيرورة صياغة وتنفيذ واختيار الأحداث لرعايتها، من خلال تقديمها لبعض التوصيات والإقتراحات.

VI - أهمية الدراسة :

يمكن تقسيم أهمية الدراسة على النحو التالي:

1. **الأهمية العلمية** على المستوى الأكاديمي تسعى الدراسة إلى إبراز أهمية استراتيجية الرعاية، وما يعطي لهذه الدراسة مزيداً من الأهمية العلمية أتمها تبحث في فعالية الرعاية ودورها في تحسين صورة العلامة التجارية، كما تحاول الدراسة الحالية عرض المفاهيم الحديثة المتعلقة باستراتيجية رعاية الحدث، و صورة العلامة التجارية وإعطاء المعنى الحقيقي لكلا المفهومين وإبراز مكوناتهما بهدف بناء تصور نظري متكامل، وهذا يساهم بدوره في بناء مجال بحثي يضاف إلى الكتابات المتوافرة حالياً في هذا المجال الذي أعيد التركيز عليه بقوة في عالم منظمات أعمال اليوم؛

2. **الأهمية العملية** : كما تأتي أهمية الدراسة العملية من الحاجة إلى إبراز دور استراتيجية الرعاية بالنسبة لمؤسسة كوندور إحدى المؤسسات الجزائرية، ومدى تأثيرها على تحسين صورة علامتها من خلال تقديم لمحة عن واقع ممارسة الرعاية بها وإبراز مكانتها ضمن استراتيجيتها الإتصالية ؛

وإضافة إلى ذلك تسعى الدراسة إلى بلورة نتائجها في توصيات علمية يمكن الإستفادة منها من قبل منظمات الأعمال والمختصين في هذا المجال، كما يمكن أن يشكل البحث بداية جيدة لمزيد من هذه البحوث في السوق الجزائرية على مختلف القطاعات من خلال إعطاء رؤية موضوعية عن دور الرعاية في تحسين صورة العلامة، وبصورة خاصة متخذي القرار على مستوى مؤسسة كوندور للفت انتباههم إلى ذلك.

VII-مبررات و دوافع اختيار الموضوع :

تُرجع الطالبة دوافع اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

1. زيادة التوجه نحو رعاية الأحداث من طرف منظمات الأعمال عامة، وبعض المؤسسات الجزائرية إذ أصبحت واقعا يطرح نفسه بإلحاح بهدف تحسين صورة علامتها وإخراجها من اللامبالاة هذا من جهة. ومن جهة أخرى فالدراسات الأكاديمية العربية حول هذا الموضوع بالذات قليلة مقارنة بما هو موجود حول الأساليب الإتصالية الأخرى؛
2. حداثة موضوع رعاية الحدث على المستوى المحلي مما يجعل البحث فيه متميزا ؛
3. حاجة المؤسسات الجزائرية إلى بناء نظام اتصالي متكامل يضم الرعاية بجميع مجالاتها، يمكنها من تحسين صورة علامتها خاصة وأن المجتمع الجزائري إلى وقت قريب كان يشككي إنعدام الثقة والجودة في المنتجات الجزائرية ؛
4. الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع بالإضافة إلى كونه يدخل ضمن نطاق اختصاصنا وتكويننا في طور الدكتوراه، والذي يعد من المواضيع التي تطمح الطالبة التعمق فيها خاصة على مستوى البيئة الجزائرية؛
5. الرغبة في معرفة مستوى إدراك المؤسسة الجزائرية كوندور لأهمية الرعاية و مكانتها ضمن استراتيجيتها الإتصالية، وكذا التعرف على حقيقة إدراك المستهلك لأنشطة الرعاية التي تقوم بها كوندور.

VIII- حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة الحالية في كل من الحدود المفاهيمية و الحدود المكانية و الحدود الزمنية على التوالي:

1. **الإطار المفاهيمي :** تناولت الدراسة صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية كمتغير مستقل والمفاهيم الملحقه به، وصورة العلامة التجارية كمتغير تابع واستنادا لعنوان الدراسة فإن الطالبة كانت ملزمة بدراسة أثر إستراتيجية الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لإحدى المؤسسات الجزائرية ذات طابع إنتاجي؛
2. **الإطار المكاني:** أجريت الدراسة على عينة تم اختيارها من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلكين الجزائريين الحاليين والمحتملين لمؤسسة كوندور شملت ولايات الوطن. كما تم توزيع إستبانة أخرى على إطرارات مؤسسة كوندور بولاية برج بوعرييج؛
3. **الإطار الزمني :** هذه الدراسة مرتبطة بحدود زمنية حيث بدأت الدراسة الإستقصائية وتوزيع الإستبيان في فيفري 2016 حتى نهاية شهر جويلية من سنة 2016 وبالتالي فإن هذه الدراسة وطيلة هذه المدة تأخذ تغيرات المستهلك اتجاه مؤسسة كوندور، وكذا الأحداث التي قامت برعايتها أيضا بعين الإعتبار، وبعد هذه المدة كل التغيرات لا تكون عين الدراسة.

IX- المنهج المعتمد :

اتبعت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي باعتباره أسلوبا بحثيا للوصف الموضوعي والنسقي والكمي للمضمون الظاهر للموضوع، فجانبا التحليل فيه يظهر من خلال القيام بتفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية(استراتيجية الرعاية ،صورة العلامة) و تحديد العلاقة التي تربط فيما بينها لكي نتوصل إلى الغاية النهائية للبحث المتعلقة بمعرفة تأثيرات الرعاية على تحسين صورة العلامة لمؤسسة كوندور، و أما جانب الوصف فهو يعود إلى اعتماد الطالبة على المراجع المكتبية كمصدر لمختلف المفاهيم النظرية المشكلة للموضوع، كما تم الإعتماد على منهج دراسة الحالة بإستهداف مؤسسة كوندور لجمع البيانات الضرورية لإجراء الدراسة الميدانية من خلال مجموعة من اللقاءات مع إطرارات كوندور في كل من برج بوعرييج والعاصمة، ومختلف المصادر المتوفرة عنها.

X- الدراسات السابقة:

تم القيام باستعراض أدبيات الدراسة المتعلقة بالمتغير المستقل(إستراتيجية الرعاية) ، والدراسات ذات العلاقة بالمتغير الثاني(صورة العلامة وتحسينها) والدراسات التي جمعت بينهما بغرض استكمال الجانب النظري للدراسة و ترصين نموذجها وفرضياتها. وفيما يلي عرض لعدد من الدراسات المختارة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة الحالية حسب تسلسلها الزمني :

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة (عبادة محمد 2010): بعنوان " تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة

التنافسية"، دراسة صنف منتجات التلفاز" هدفت الدراسة إلى التطرق لوظيفة تسيير هوية العلامة التجارية عن طريق دراسة الصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عنها، أين تهتم الدراسة بالتطرق لأهم الوسائل المتعلقة بتطوير صورة العلامة التجارية انطلاقاً من عملية إنتاجها ووصولاً لتسييرها، مع الإستعانة بنموذج خاص بتحليل الوضعية التنافسية لصورة العلامات التجارية المتخصصة في إنتاج منتجات التلفاز، وتوصلت الدراسة إلى إمتلاك المستهلك الجزائري مجموعة من المعتقدات عن صورة العلامة التجارية سواء تعلق الأمر بعناصر الجودة- التي تعتبر بالنسبة للمنظمة مؤشرات لتقييم الأداء- أو صورة العلامات التجارية الفاعلة في السوق و تنقسم هذه المعتقدات إلى نوعين: عناصر تؤثر على جودة العلامة التجارية وأخرى لا تعتبر كمؤشرات على جودة، تتمثل الأولى في الإهتمام بالبحث والتطوير وكفاءة فريق العمل والإبتكار وفترة الضمان، أما الثانية فتتمثل في الإشهار والتوزيع والرعاية الرياضية وأخيراً سمعة المنظمة وتصميم المنتج.

2. دراسة (معتر طلعت عبده 2011) بعنوان "نموذج مقترح لقياس العلاقة بين رعاية الحدث وقيمة

العلامة التجارية وتأثيرهما على نية شراء منتجات الشركة الراعية" أطروحة دكتوراه-جامعة عين شمس- هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على حدث بطولة كأس العالم لكرة القدم للشباب والتي أقيمت في مصر عام 2009، وتمثل مجتمع البحث في عينة من الذكور والإناث البالغين الذين كانوا ضمن رواد بطولة كأس العالم لكرة القدم للشباب، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الراعية لهذا الحدث كما توجد علاقة إرتباط موجبة بين الإتجاه نحو الحدث ونية شراء منتجات الشركة الراعية لهذا الحدث.

3. دراسة (وليد محمد صديق 2011) بعنوان "تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلكين الشرائية

بالتطبيق على رعاية الأحداث الرياضية"-مقال منشور-

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى معرفة المستهلكين بوجود رعاية للأندية والأحداث ونوع راعي الحدث (راعي رئيسي، راعي رسمي) والتي يتابعونها وتأثيره على اتجاهاتهم نحو شراء العلامة التجارية الخاصة بالرعاة. وهذا بالتطبيق على عينة منتظمة من المستهلكين والمتواجدين في الملاعب أثناء بطولة الدوري العام لكرة القدم، وكأس مصر لسنة 2010. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لنوع الرعاية (رئيسي، رسمي) والصورة الذهنية للعلامة المدركة، في حين لا توجد فروق بين مفردات العينة فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغير الصورة الذهنية المتأثرة بالراعي الرئيسي بينما توجد فروق جوهرية بين مفردات العينة فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغير الصورة الذهنية المتأثرة بالراعي الرسمي.

4.دراسة (خالدي نعيمة ،مزريق عاشور 2016) بعنوان " أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك"-مقال منشور-

استهدفت الدراسة قياس الأثر بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية لمؤسسة "أوريدو" من وجهة نظر المستهلك الجزائري على اعتبار أنها إحدى المؤسسات الناشطة في البيئة الجزائرية والسبابة في مجال رعاية الأحداث على اختلافها. وتوصلت الدراسة إلى أن مؤسسة أوريدو تمكّنت ومن خلال رعايتها لأحداث وتظاهرات متنوعة وبالخصوص الأحداث الرياضية من بناء قيمة وصورة ايجابية عن علامتها التجارية وإبراز قيمها المتمثلة في الابتكار والتطور والإرضاء والثقة و الحوارية، وأشارت الدراسة أيضا إلى وجوب تفعيل رعاية الحدث بوسائل اتصالية أخرى مثل الإعلان و العلاقات العامة حتى تستطيع تحقيق الأهداف المنوطة بها. وما يبرر هذا التصور وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين رعاية الحدث وقيمة علامة اوريدو .

ثانيا: الدراسات الأجنبية :

1.دراسة "Crimmins, Horn ,1996" بعنوان :

" Sponsorship: From management ego trip to marketing success"

هدفت الدراسة لإيجاد العلاقة بين الرعاية وبقية المزيج التسويقي، وخلصت إلى أن الرعاية تختلف عن الإعلانات التقليدية من حيث الأهداف والمنهج فهي تقوم على فكرة ارتباط العلامة بالحدث والعلاقة التي تكون بين منتج المنظمة الراعية والحدث ومن ثم تصبح الرعاية إضافة للإعلان ليتعدى دورها إلى زيادة مستوى إدراك المستهلكين بالعلامة التجارية ، ومن جهة أخرى لتعزيز فعالية الرعاية يتطلب من المنظمة إعداد حملات إعلانية لتعميق الصورة الذهنية وترسيخها في ذهن المستهلك .

2. دراسة (Gwinner, and Eaton, 1999) بعنوان:

"Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer"

والتي قاما من خلالها بإجراء تجربة على عينة من الطلاب الجامعيين لمعرفة الصورة التي يكونونها عن إحدى المنظمات بعد رعايتها لحدث رياضي وهل أثرت الرعاية على تحسين صورتها من وجهة نظرهم بعد متابعتهم للحدث الذي قامت برعايته. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للرعاية الرياضية على تحسين صورة العلامة وأنه كلما نجحت المنظمة في اختيار الحدث من حيث قوة المتابعة والأهمية للمجتمع زاد هذا من فعالية الرعاية، على اعتبار أن نجاح الحدث ينتقل إلى المنظمة الراعية.

3. دراسة (Amy. M and Boyle .B.A,2001)بعنوان:

"The Effectiveness of sports sponsorships :A study of the new orleans Zephyrs"

تمثل الهدف من هذه الدراسة تحديد تأثيرات رعاية منظمة " ORLÉANS ZÉPHYRS " لمباريات البيسبول على الوعي بالعلامة ومنتج المنظمة الراعية من خلال عاملين يتعلق الأمر بمستوى حضور الرواد للحدث المهتمين برياضة البيس بول والمشاركة في الحدث، وخلصت الدراسة إلى أنّ تأثير الرعاية على علامة المنظمة يتحدد وفقا لمستوى الحضور كونه يسمح للرواد برؤية شعارات المنظمة وإعلاناتها عن قرب، في حين يسمح عامل المشاركة في الحدث من زيادة المعرفة والوعي بالعلامة ومن ثمّ الإستعداد لشراء منتجاتها. وأشارت الدراسة أيضا الى وجود فوارق بين تأثير الرعاية الرياضية على الوعي بالعلامة التجارية بدلالة العمر ، الجنس.

4. دراسة (Close, and al 2006) بعنوان:

(Engaging the consumer through Event marketing: Linking attendees with the sponsor, Community, and brand)

والتي توصلت إلى أن رأي رواد الحدث المتعلق بسباق الدراجات الذي يقام في الولايات المتحدة الأمريكية حول العلامات التجارية التي ترعاه قد تغير للأفضل خاصة شركات صناعة السيارات، وهذا ما أوجد نوايا قوية تجاه شراء منتجاتها. وعزت هذه النتيجة حسب الدراسة إلى أن رواد الحدث أصبحوا أكثر معرفة بالعلامة ومنتجات الحاملة لها ومن جهة أخرى انتقلت عاطفة التقدير والإعجاب بالحدث إلى المنظمات الراعية. وتؤكد الدراسة على أن هناك عاملين يزيدان من أثر الرعاية:

- عندما يكون المستهلك على وعي تام باسم المنظمة الراعية؛
- عندما يكون المستهلك مشاركا في الحدث .

5. دراسة (Mason, R. B , Cochetel, F. 2006) بعنوان "

" Residual brand awareness following the termination of a long term event sponsors hip and the appointment of a new sponsor"

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى وعي الأفراد بالعلامة التجارية للمنظمة الراعية للحدث، حتى بعد ان توقفت المؤسسة صاحبة هذه العلامة عن رعاية الحدث الذي كانت ترعاه لفترة طويلة، وقد توصلت الدراسة الى ان وعي الأفراد ومعرفتهم بالعلامة التجارية يبقى كبيرا، بالرغم من توقف المنظمة عن رعاية الحدث فالوعي المكون مرتبط بالحدث .وتغير راعي الحدث لا يودي بالضرورة إلى التغيير في وجهات نظر الجمهور عن الحدث نفسه.

6. دراسة (Papadimitriou, et al, 2008) بعنوان:

Motivations and objectives of the 2004 Grand National Olympic sponsors. Sport Marketing Quarterly)

شملت هذه الدراسة سبع منظمات عالمية عند قيامها برعاية الألعاب الأولمبية في أثينا سنة 2004، وكان الهدف منها معرفة أثر الرعاية وفائدتها على المنظمة إذا كان الحدث عالميا، وتوصلت الدراسة إلى خمس شركات لم تحسن استغلال الحدث لصالحها بسبب أنه لم تكن لديها استراتيجية واضحة وخطة مسبقة. في حين اختلف الأمر بالنسبة للشركتين الباقيتين إذ كان للرعاية تأثير كبير عليهما نتيجة للخطة المحكمة والإجراءات المتخذة التي رافقت رعايتها للحدث.

7. دراسة (Stephane Ganassali, and Others 2008)، بعنوان "

« Impact of a sponsorship activity on the brand perceptions within an international context: The America's Cup and Louis Vuitton case »

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثيرات الرعاية على ادراكات المستهلك للعلامة المنظمة الراعية ضمن سياق دولي بالإسقاط على منظمة " Louis Vuitton " التي قامت برعاية كأس امريكا لسنة 2007. حاولت هذه الورقة البحثية تقديم إطارا مفصلا لعملية الرعاية ودورها في نقل تصورات الحدث للعلامة الراعية في ذهن رواد الحدث وقد تم إجراء الدراسة على عينة قدرها 1400 شملهم الإستطلاع من رواد الحدث من مختلف الجنسيات، وتمت الدراسة بالتعاون بين ثماني جامعات في فرنسا وألمانيا وإيطاليا وإسبانيا. وتعتبر من أهم الدراسات التي تعرضت لتأثيرات الرعاية الرياضية على الخصوص نظرا للنتائج التي توصلت إليها والمتعلقة بأثر التطابق بين العلامة التجارية وإختيار الحدث في نقل المكونات الوجدانية والرمزية للعلامة الراعية في ذهن المستهلك.

- التعقيب على الدراسات السابقة و تموقع الدراسة الحالية منها

إن المتتبع لهذه الدراسات يتبين له أنها في مجملها أشارت إلى أهمية ودور الرعاية وبالخصوص الرعاية الرياضية إذ تلعب دورا كبيرا في التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة الراعية وزيادة قيمتها بل وأصبحت مقياسا لتحديد القدرة التنافسية للمنظمة في السوق ومن هنا ازداد التوجه نحوها من قبل منظمات الأعمال على اختلافها. وبمقارنة الدراسة الحالية مع هاته الدراسات يمكن القول أنها تميزت عنها بما يلي:

1. يشير التراكم العلمي إلى قلة الدراسات العربية بالخصوص التي عنيت بهذا الموضوع على هذا المستوى العلمي؛
2. جُل الدراسات اقتصر تركيزها على أهمية ودور الرعاية الرياضية، في حين أن الرعاية لها مجالات أخرى لا تقل أهمية، كما أنها ركزت على دراسة حدث رياضي معين قامت المنظمة برعايته؛
3. أكثر هذه الدراسات أجريت في بيئة غير عربية وبالتالي فإن خصائص المجتمعات التي شملتها الدراسات تختلف عن خصوصيات المجتمع الجزائري في ما يخص اتجاهاته نحو الرعاية؛
4. ما هو ملاحظ وحسب حدود علم الطالبة أنه لا يوجد نموذج موحد لدراسة تأثير الرعاية على تحسين صورة علامة المنظمة الراعية، غير أنه توجد مؤشرات فقط يتم الإستناد إليها لقياس فعالية الرعاية؛

5. تجدر الإشارة أنه لا توجد دراسة على مستوى عالٍ تطرقت إلى تأثير الرعاية على تحسين صورة العلامة من منظور المستهلك الجزائري على اعتبار أنّ متغير تحسين صورة العلامة يتعلق أكثر بعلم النفس الإدراكي؛

6. هناك اختلاف وتباين بين هذه الدراسات في مسار معالجتها لطبيعة الرعاية وتأثيراتها التسويقية، ومنها دراسات تكون أثناء إقامة الحدث مع العلم أن فعالية الرعاية تظهر في المدى المتوسط والبعيد؛

ومن هنا حاولت هذه الدراسة الاستفادة من سابقاتها، مع الإشارة إلى أنها تسعى للهدف ذاته المتعلق بتحديد دور الرعاية في تحسين صورة العلامة مع اختلاف في البيئة والفترة الزمنية التي تجرى فيها هذه الدراسة والتوصل إلى تقديم نموذج لقياس فعالية الرعاية لتحسين صورة علامة بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.

XI- هيكل الدراسة :

على ضوء ما تمت الإشارة إليه و لإختبار صحة الفرضيات وقصد التمكن من الإجابة على إشكالية الدراسة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول تضمن الجانب النظري لها ثلاثة فصول، وفصل أخير خصص للجانب التطبيقي، و يمكن توضيح محتويات فصول الدراسة على النحو الآتي:

1. **الفصل الأول:** تناولنا في هذا الفصل المفاهيم والأطر النظرية المتعلقة باستراتيجية رعاية الحدث ، من منطلق أنها إحدى تقنيات الإتصال التظاهري الذي تهدف المنظمة من خلاله إلى تحقيق التفاعل مع جماهيرها. كما تمت الإشارة الى بؤادر ظهور الرعاية في مراحلها الأولى وصولا إلى الأهمية التي أصبحت تكسيها والإنتشار الواسع الذي عرفته. ومن خلال المباحث الذي تضمنها هذا الفصل تمت الإشارة إلى سيرورة صياغة رعاية الحدث والعوامل المتحكمة في نجاحها، ليكتمل التحليل بإبراز مجالات تنفيذ استراتيجية الرعاية .

2. **الفصل الثاني:** لقد قمنا من خلال هذا الفصل بتحليل الأسس النظرية لموضوع العلامة التجارية بتقديم مجموعة من التعاريف لرواد الفكر التسويقي في مجال دراسة العلامة التجارية وأهميتها والتركيز على الإتجاهات الحديثة في تطوير العلامة التجارية، و سلطنا الضوء على مقاربات قيمة العلامة وجرنا الحديث عن توجه المنظمة إلى بناء رأس مال للعلامة للتطرق إلى مصادر قيمتها من وجهة نظر المستهلك والعلاقة بينها.

3. **الفصل الثالث:** ومن خلال هذا الفصل حاولنا ربط متغير الرعاية بصورة العلامة التجارية حيث بدأنا هذا التحليل بالتعرض لمفهوم صورة العلامة وأهميتها بالنسبة للمنظمة والمستهلك معا. والمفاهيم المكملة لصورة العلامة المتعلقة بهوية العلامة والنماذج المفسرة لها وكذا شخصية العلامة التجارية لنعرج في آخر مبحث لدور الرعاية في تحسين الإنطباعات الذهنية للجمهور عن العلامة التجارية والنماذج المفسرة لهذا التأثير بداية بأهمية الرعاية في التعريف بالعلامة ومتطلبات تفعيلها.

4. **الفصل الرابع:** وهو الفصل التطبيقي و الذي من خلاله تم توضيح التصميم المنهجي والعملية للدراسة الميدانية بعد التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وتوضيح مجتمع وعينة الدراسة و كذا أساليب قياس المتغيرات و جمع

البيانات فضلا عن أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في التعامل مع البيانات التي تم تجميعها. كما تمت الإشارة بعد ذلك إلى تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية، تضمنت أول مرحلة منها عرضًا لنتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة و استعراض اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو الرعاية وعلامة مؤسسة كوندور و من ثم تحليل النتائج و اختبارات الفرضيات لنخلص في الأخير إلى مناقشة تفصيلية لنتائج إختبار الفرضيات إحصائيًا.

الفصل الأول

تمهيد:

تزامن انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو، التلفزيون، الصحافة وغيرها حدوث تغييرات جذرية في تصورات الأفراد، واتسع نطاق انتقال المعلومات السمعية و البصرية بشكل مباشر إلى الجماهير، وقد أدى هذا بدوره إلى تطور النشاط الاتصالي لمنظمات الأعمال، و تعددت بذلك أدوارها وامتدت مسؤولياتها إلى مجالات أخرى غير المجال الإقتصادي كالمجال الإجتماعي، الرياضي، الثقافي و حماية البيئة. وأصبحت بحاجة إلى التعبير و التعليق عن مختلف تصرفاتها تجاه جماهيرها من خلال العمل في إطار ما يعرف بالاتصال التظاهري.

وانطلاقا من المكانة التي أصبح يحتلها الاتصال التظاهري ضمن استراتيجية الاتصال للمنظمة، كونه يعد أسلوبا منهجيا يراد من ورائه تحقيق أفضل النتائج من خلال دوره الفعال افي إدخال المنظمة في حوار مع مستهلكيها و إمدادهم بالمعلومات المناسبة عن منتجاتها وعلامتها التجارية و الأنشطة التي تقدمها، فضلا عن سعيها الحثيث حول استقبال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السوق المستهدف لإعتمادها كأساس في صياغة إستراتيجيتها التسويقية .

تأتي استراتيجية الرعاية كأحد ألياته و بوصفها شكلا جديدا من أشكال الاتصالات التسويقية الحديثة إذا ما قورنت بتقنيات الاتصال الكلاسيكية، إذ تنامت منذ أوائل الثمانينات وهي الفترة التي تزايد توجه منظمات الأعمال نحوها واعتبرتها أحد أهم العناصر في عملياتها الاتصالية على الرغم من ارتفاع تكاليف عقودها التي يقابلها ارتفاع كبير في الفاعلية التسويقية للمنظمة.

واعتبارا لما سبق سيتم التعرض ضمن متن هذا الفصل لإستراتيجية الرعاية و توقعها ضمن الفكر الاتصالي للمنظمة، بداية بالتطرق إلى الاتصال التظاهري على اعتبار الرعاية أحد ألياته مرورا بنشأتها والخوض في أصولها العلمية، إلى جانب التطرق إلى مجالاتها، فضلا عن النتائج التي يمكن للمنظمة تحقيقها من تطبيقها وذلك من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال التظاهري؛

المبحث الثاني: التطور المفاهيمي لإستراتيجية الرعاية ؛

المبحث الثالث: صياغة استراتيجية الرعاية والعوامل المتحكمة في نجاحها ؛

المبحث الرابع : مجالات تنفيذ استراتيجية الرعاية .

المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال التظاهري

يعتبر الاتصال التظاهري التقنية الأكثر شمولاً خارج وسائل الإعلام، وقد أصبح وسيلة اتصال فعالة تعطيه المكانة الشرعية في المخططات الإستراتيجية لمنظمات الأعمال لما يتميز به عن بقية أنواع الاتصال الأخرى فمن خلاله تستطيع المنظمة تمرير رسالتها بطريقة نوعية وتحقيق التفاعل الجماهيري، و في هذا فقد خصّص المبحث لمعالجة وتوضيح مجموعة من الجوانب المتعلقة بالاتصال التظاهري للوصول إلى تحديد مفهوم دقيق وواضح يضمن التبنّي الصحيح له.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التظاهري

قبل التطرق إلى مفهوم الاتصال التظاهري كان لزاماً الإشارة إلى موضوع الاتصال باعتباره الإطار العام الذي ينبثق منه الاتصال التظاهري، إذ تعود جذور كلمة اتصال إلى الكلمة اللاتينية "Communicare" وحسب قواميس اللغة الفرنسية تتضمن الكلمة عدة معاني من بينها إرسال، تمرير، تقاسم أو الإعلام عن أمر ما¹، وهي بذلك تدل على وجود علاقة بين طرفين أو مجموعة من الأطراف يتم تبادل المعلومات بينها. فالإتصال وكما تشير إليه الدلائل عملية معقدة اجتماعياً تشكل إحدى المكونات الأساسية للمنظمات، وهو بذلك عملية ربط مقصودة بين طرفين مرسل ومستقبل لتأدية وظيفة محددة في إطار النشاط الإنساني²، تمكّن الفرد من الحصول على معارف، معلومات، أفكار، والإلمام بأنشطة ومهام المنظمات والأفراد، لبناء مواقف و اتجاهات نحوها. و تستخدم المنظمات الإتصال كوسيلة لبناء علاقة متميزة مع عملائها³، فالحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر، مكّن المنظمات من تنظيم وتنسيق أعمالها ونشاطاتها على عدة اعتبارات ومجالات تجاوزت الإعلام بالمنتج إلى ما يعرف بالاتصال التظاهري "La Communication événementielle".

وقد أصبح هذا الأخير استراتيجية اتصالية فريدة بالنسبة للمنظمة حيث كبرت الرهانات عليه نظراً لما يوفره من العناصر التي تشجع تقرب المنظمة من جماهيرها، من خلال تضمّنه لأليات اتصالية على غرار الرعاية، المعارض، الملتقيات وغيرها على اعتبار أنها تكون موجهة في الغالب إلى أعداد كبيرة من الجماهير، وتمتاز بالتنوع كما أنها تكون على نطاق جغرافي واسع في محاولة لخلق تأثير موجه على المستهلك استناداً إلى نتائج تحليل قاعدة البيانات المتوفرة، وإن كان أحياناً يصعب معه التعرف على الأثر الذي تتركه الرسالة الموجهة إلى الجماهير بشكل مباشر وفوري نظراً للحاجز الزماني و المكاني.

وقد اسندت للاتصال التظاهري مجموعة من المفاهيم التعريفية، تتفق جميعها على اعتباره تقنية من تقنيات

¹ Le Petit Larousse illustré, Larousse, Paris, 2001, p 239.

² محمد علي أبو العلا، فن الإتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق، منتدى سور الأزبكية، مدرسة العلاقات العامة، دار العلم والإيمان للنشر، كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ، 2014، ص13.

³ علي فلاح الزعي، الإتصالات التسويقية-مدخل منهجي تطبيقي-دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2010، ص54.

الإتصال تقوم المنظمة من خلاله بتنظيم تظاهرة بغرض الوصول إلى إقناع الجماهير والحصول على عوائد.¹ ويعتبر Jerry welch الذي كان يعمل في المنظمة الأمريكية "American express" أول من تحدث عن الإتصال التظاهري في إطار استخدام المنظمة لنشاطات الرعاية، في حين اعتبر كل من Fabienne و Gruber أنّ الإتصال التظاهري يتمثل في جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للإتصال، الأهداف و الإمكانيات اللازمة لأجل الوصول إلى الجماهير.² أما Lambin فيؤكد على أن الإتصال التظاهري هو مختلف الإشارات التي تصدرها المنظمة باتجاه جماهيرها والأطراف المشكلة للبيئة التي تنشط ضمنها سواء مستهلكين، موردين، موزعين، مساهمين و أصحاب العلاقة مع المنظمة بصورة مباشرة وغير مباشرة³، ويتم من خلاله الكشف عن احتياجاتهم والعمل على إشباعها. ووفقا لما جاء به كل Lind و Michon Christian أن الإتصال التظاهري هو أحد مكونات الإستراتيجية الإتصالية العامة للمنظمة تمكنها من الحصول على جملة من الفوائد والعوائد المالية من خلال مشاركتها في حدث، تظاهرة جماهيرية محلية كانت أو دولية.⁴ تتعلق هذه العوائد بالدرجة الأولى بتكوين صورة ذهنية حسنة عن المنظمة وترسيخها.

وتجدر الإشارة إلى أنّ هناك تداخل بين الإتصال التظاهري والإتصال التسويقي، غير أنّ الإختلاف يكمن في الأهداف الجزئية المنوطة بكل منهما ومن ثم في الأليات والتقنيات المعتمدة لتحقيقها، فالإتصال التسويقي يعبر عن التسمية الحديثة الأكثر تناسبا لعنصر المزيج التسويقي المعروف بالترويج Promotion بما يتوافق مع الإتجاهات الحديثة للتسويق. وحسب Pierre .H فهو عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة للمنظمة⁵، هذه التقنيات تعرف حاليًا بـ **Mix Communications Marketing** وتظم: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر، التسويق المباشر...إلخ . أما بالنسبة لتقنيات الإتصال التظاهري فتكون أكثر جماهيرية وتسمح بالتفاعل مع المستهلك وتتأثر بعناصر المزيج التسويقي، وسيتم تداولها لاحقا. ويتفق كل Liliane و Decaudin أن المنظمة تقوم من خلال الإتصال التظاهري بتنظيم تظاهرة رياضية، أدبية وفكرية، أو إقامة علاقات مع وسائل الإعلام أو خلق أحداث بغرض إقناع الجماهير والحصول على عوائد مالية وغير مالية⁶. وكل تقنية تركز على استعمال أية تظاهرة موجودة كانت أو مستحدثة خصيصا للمناسبة، ضمن المجالات المذكورة أنفا على أن تكون التظاهرة تتلاءم و رسالة المنظمة التي تريد نقلها. ويعتبره البعض نظام مركب في حد ذاته، على غرار Baux.p تستخدمه المنظمة لإشراك اسمها أو علامتها بنشاط ذو

¹ Anae, l'événement pour aller plus vite et frapper plus fort, marketing et management, N°96، juin 2005.

² Fabienne Duvillier. Ursula Gruber, Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication, Dunod, Paris, 1990, p 136.

³ Jean-Marc Décaudin, La communication marketing: concepts, techniques, stratégies, Economica, 3^{ème} édition, paris, 2003, pp116-117.

⁴ Christian Michon. Lind, le Marketeur, Pearson Education, paris, 2003, p 211.

⁵ Remi-Pierre Heude, Communication, Dictionnaire analogique de la publicité et des médias, Eyroles, 1993, p72.

⁶ Liliane demont. Decaudin.J, communication des entreprises, Armand colin, 2^{ème} édition, paris, 2006, p224.

طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو غيرها الهدف منه تعزيز صورتها في ذهن الجمهور المستهدف¹.

و قد برهن Juan détone من خلال دراسته سنة 1996 على أن الإتصال التظاهري ينطوي على القدرة على مخاطبة الجماهير، والقدرة على تجميع وتذكر إجاباتهم وآرائهم وبالتالي تستند إليها المنظمة في خطاباتها المقدمة لاحقا. و هذا التعريف قد أعطى للإتصال التظاهري استقلالية من خلال تغييره للفلسفة التجارية القائمة على عملية البيع والشراء على أن يصبح المستهلك شريكا في العمل الذي تقوم به المنظمة.

إذن فالإتصال التظاهري عملية تقوم من خلالها المنظمة بتمرير ونقل مضمون رسالتها الإتصالية إلى مجموعات واسعة غير متجانسة من الجماهير في وقت واحد، من خلال تنظيمها لأحداث أو مشاركتها في ذلك بما يسمح ببناء صورة لها و لعلامتها التجارية في ذهن المجموعات المستهدفة. ومن خلال تحليل مضامين التعريفات السابقة تبرز ثلاث مداخل رئيسية للإتصال التظاهري إذ يمثل:

- عملية اتصال اقناعي هادف ناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر معينة، و من خلالها يتم نقل التسويق من جهد يستند لصفقة تجارية إلى محادثة؛
- عملية تعتمد على أساليب التأثير الذهني والإدراكي؛
- عملية هدفها تحقيق غايات محددة تخص المنظمة و علامتها التجارية.

ومما سبق يمكننا أن نخلص إلى أنّ الإتصال التظاهري نظام يتم تجسيده من خلال تظاهرة أو حدث ثقافي، رياضي، علمي، أو فني.... الخ يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المنظمة و خصائص المرسل إليه، تعمل المنظمة من خلاله على تحقيق إمكانية الإتصال المباشر بينها وبين عملائها بغض النظر عن القيود الزمنية والمكانية، و تحويل قيم هذه الأحداث إلى عوائد من خلال إحداث تغيير في استجابتهم السلوكية الظاهرة و غير الظاهرة وزيادة شهرتها وتحسين صورتها وسمعتها.

ويمكن إرجاع أسباب الإهتمام بالإتصال التظاهري إلى عدة نقاط نورد أهمها²:

- اشتداد المنافسة بين المنظمات مما يتطلب القيام بجهود اتصالية أكثر فعالية، تساهم في التأثير على وعي الجماهير وتطويره من خلال ما تقدمه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالمنظمة؛
- إنّ ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الإتصالي على اختلافه، يمثل الحصة الأكبر مقارنة بأنشطة المنظمة الأخرى ومن هنا يصبح الإهتمام بالإتصال التظاهري مبررا؛
- كثرة عدد المنظمات المصنّعة لنفس المنتجات، مما خلق نوع من المنافسة حتى بين منتجات المنظمة في حد ذاتها، وكذا انتشار وسائل الإعلان والإعلام وتنوعها على نطاق واسع، ومع زيادة المتابعة التي أصبحت تشهدها هذه الأخيرة عمدت المنظمات إلى استغلالها من خلال وسائل الإتصال التظاهري للتعريف بمنتجاتها.

¹ Baux Philip, modèle de persuasion et parrainage sportif, revue de marketing, N°131, 1991, p 51.

² علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 36/ بتصرف.

كما أن الإتصال التظاهري يخضع إلى محددات يضمن اتباعها تحقيق الأهداف المرجوة منه، شأنه في ذلك شأن أية استراتيجية اتصالية وتتمثل هذه المحددات في ¹:

- التواجد "L'existence": على المنظمة أن لا تكتفي بعمليات اتصالية مبعثرة في إطار قرارات تكتيكية فقط، بل يجب عليها تبني استراتيجية واضحة وتخصيص ميزانية كافية تسمح لها بتحقيق الأهداف المسطرة مع ضرورة تجنب الغموض أثناء تمرير رسالتها الاتصالية؛
 - الإستمرارية "La continuité": لكي تكون استراتيجية الإتصال التظاهري فعالة، يجب أن تكون مستمرة تسمح للجماهير المستهدفة بإدراك الرسالة التي تقدمها المنظمة وهذا ما يُوجد تجاه ايجابي نحوها؛
 - التمايز "La différenciation": ويقصد به التمايز في تصميم الحملات الاتصالية في إطار الإتصال التظاهري، بهدف تفادي خطر الإلتباس في إدراك الرسائل، انطلاقا من التماثل الذي أصبحت تشهده منتجات المنظمات وخدماتها على السواء²؛
 - الواقعية "Le réalisme": يحظى الإتصال التظاهري بالقبول لدى الجماهير، و ذلك إذا كان متجانسا مع قيم المنظمة، علامتها و منتجاتها؛
 - الإنسجام "La cohérence": على المنظمة أن تعمل على تحقيق التناسق بين آليات الإتصال التظاهري التي تعتمدها وقرارات المنظمة الاتصالية وخاصة تلك المتعلقة باستراتيجية التسويق المطبقة، مراعية بذلك (الجماهير المستهدفة، التموقع، قنوات التوزيع، قوة البيع... الخ)؛
 - القبول من الداخل "Acceptabilité Interne": على المنظمة أن تهتم بعمالها الداخليين وتحرص على مشاركتهم في إعداد برامج الإتصال التظاهري والعمل على تنفيذها، مما يؤثر ايجابا على مسيرة و فعالية الحملة الاتصالية .
- وعلى هذا الأساس يعمل الإتصال التظاهري على إيجاد حالة من التمييز بين منتجات المنظمة وعلامتها بإستخدام المعاني والدلالات العاطفية والروابط الإجتماعية التي يتضمنها الحدث المنظم الذي تشترك فيه، فتكون هناك استجابة من طرف الجماهير واقبالا على رسائل المنظمة .

المطلب الثاني: أهداف الإتصال التظاهري وأبعاده

على الرغم من المفهوم التسويقي الذي يدل عليه الإتصال التظاهري، له منحى استراتيجي يجعله مدرجا ضمن السياسة العامة للمنظمة، مُتخذةً قراراته من أعلى الهرم فيها، ومن هنا يمكن أن تبرز أهداف الإتصال التظاهري و الأبعاد الدالة عليه.

¹ Décaudin .J, La communication marketing: concepts, techniques, stratégies, op.cit, p p 97-98. بتصرف

² Helfer. J, Orsoni. P, marketing, Vuibert, 5^{ème} édition, 1998, p 253.

1. أهداف الإتصال التظاهري:

تتمثل أهداف الإتصال التظاهري في: ¹

- إعطاء صورة ايجابية عن المنظمة وتعزيز مكانتها في السوق وزيادة رأس مالها؛
- زيادة حجم مبيعات المنظمة ورفع رقم أعمالها؛
- يسمح الإتصال التظاهري للمنظمة في إضفاء الصورة الإجتماعية من خلال مؤازرتها لنشاطات تكون في نظر الجماهير أعمال إنسانية؛
- يساعد المنظمة في حالة طرحها لمنتج جديد في السوق إذ يساهم على تسويقه من خلال تشجيع شبكات التوزيع، تنظيم ملتقيات للتعريف به، ومعرفة رد فعل الجماهير من خلال توزيع عينات مجانية من المنتج؛
- يساعد الإتصال التظاهري على تحقيق التميّز للمنظمة من خلال قيامها بنشاطات حصريّة؛
- تشجيع العملاء الداخليين للمنظمة وذلك من خلال بعث فيهم الشعور بالإنتماء والفخر، وكذا استقطاب مؤهلات بشرية ذات كفاءة عالية نتيجة لشهرتها التي اكتسبتها من برامج الإتصال التظاهري.

كما تجدر الإشارة إلى أنّ الإتصال التظاهري ومن خلال الميادين التي يشملها، تسمح للمنظمة باعتمادها على نطاق دولي و الإنفتاح على العالم الخارجي، فالمنظمات تسعى إلى تحقيق التقارب مع الجماهير المشاركة في الأحداث العالمية الكبرى، وعلى سبيل المثال شركة طيران الإمارات (Fly Emirates) إضافة إلى مشاركتها في التظاهرات المحلية في الإمارات العربية، تقوم بالإنفتاح نحو الخارج بمشاركتها في تظاهرات رياضية عالمية على وجه الخصوص من أجل التقرب إلى أكبر من الجماهير والإحتكاك بهم والتعريف بعلامتها التجارية.

وتعمل المنظمة لتحقيق الأهداف سابقة الذكر من خلال عدة مجالات تندرج ضمنها التظاهرات المستخدمة وتتمثل في :

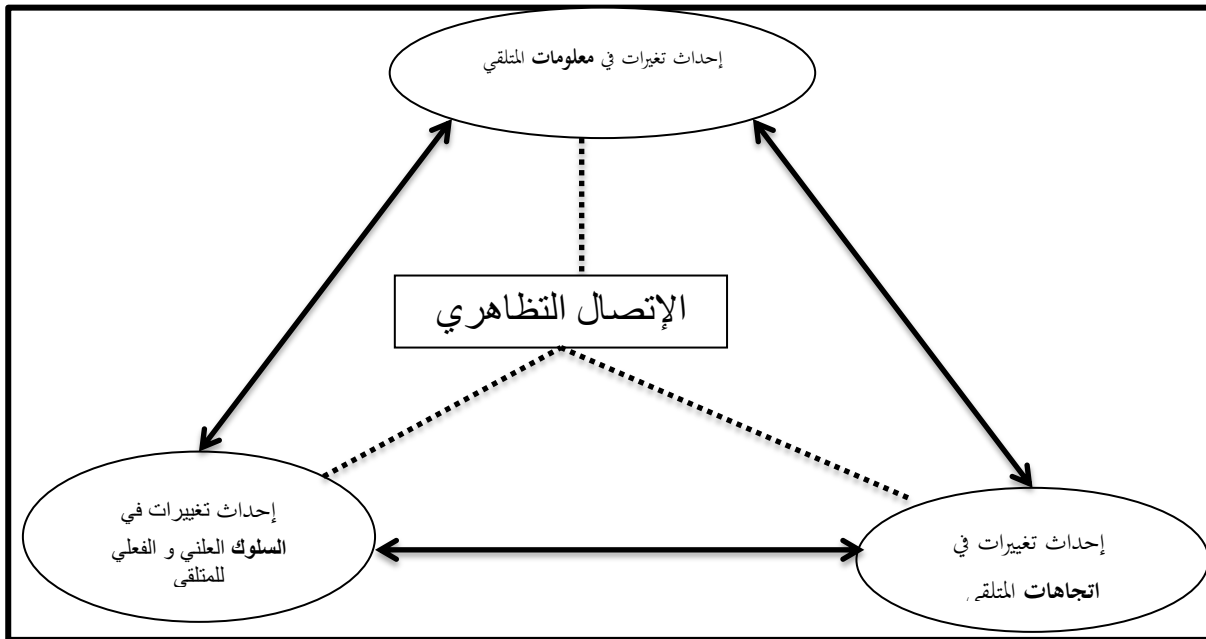
- **الرياضة:** لا يخفى على أحد الأهمية التي أصبحت تعنى بها الرياضة في أوساط المجتمعات وخاصة ما تعلق بكرة القدم ودورها في إستقطاب الجماهير، والأمر نفسه بالنسبة لبقية الأنواع الأخرى للرياضة؛
- **الثقافة:** لهذا المجال أيضا جمهوره الخاص، وتعمل المنظمة من خلال الإهتمام به من الإستفادة من القيم التي يحملها للوصول إلى هذا الجمهور، كأن تقوم بتنظيم معارض خاصة للرسم، الموسيقى، المسرح، السينما... الخ؛
- **البرامج التلفزيونية:** أحد الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيرا في الجماهير، نتيجة الشعبية التي تعرفها ويمكن للمنظمة أن تموّل حصة تلفزيونية أو تقوم بإعدادها وتكون ذات طابع ثقافي، اجتماعي... الخ؛

¹ Boistel Philip, *la communication évènementielle, plus stratégique, que commercial*, revue, management et Avenir, N°6, paris, 2005, p28.

- البيئة: أصبح الاهتمام بالبيئة اليوم أحد الإتجاهات الحديثة لمنظمات الأعمال وأكثر المواضيع حساسية ولهذا أصبحت تنحى إلى تبني التظاهرات التي لها علاقة بها لإعطاء الوجه الإجتماعي للمنظمة؛
- القضايا الإجتماعية والإنسانية: في ظل الحروب والكوارث التي تشهدها الساحة العالمية، تقوم المنظمات بمساندة الشعوب المتضررة وهذا لخلق صورة ايجابية لدى الجماهير والمستهلكين؛
- الأحداث العلمية: مجال آخر من مجالات الإتصال التظاهري الذي تقوم المنظمة بدعمها لمواكبة البحوث العلمية والتطورات التكنولوجية.

واستناداً إلى ما سبق يمكن القول أن التأثير هو المحصلة النهائية لعملية الإتصال التظاهري، ويتضح ذلك في إحداث تغييرات في سلوك المتلقي نتيجة استقباله الرسالة، ومن ثم فإننا حينما نتحدث عن الإتصال التظاهري الفعال أو المؤثر فإننا نقصد الإتصال الذي ينجم عنه تغييرات في معلومات المتلقي من خلال تزويده بمعلومات صحيحة واطافية تمكنه من اتخاذ القرار، وكذا تغييرات في اتجاهاته من خلال تعزيز وتقوية الإتجاه الموجود لدى المتلقي لرسالة المنظمة. والشكل التالي يبيّن تأثيرات الإتصال التظاهري.

الشكل رقم (I-01): تأثيرات الإتصال التظاهري على الجماهير



source :Barylsky et autres, politique de l'offre et nouveaux marchés ,comment réaliser une bonne communication evenementiel ? Université de lille, 2001, p 07. بنصرف

2. أبعاد الإتصال التظاهري:

يستهدف الإتصال التظاهري بدقة الجماهير الذين ترغب المنظمة في استقطابها، والتأثير على اتجاهاتها وسلوكياتها، ومن ثم يمكن المنظمة من الإجابة على معظم المشكلات الإتصالية التي يمكن أن تواجهها، وتصب أبعاد الإتصال التظاهري في:

- **البعد الإدراكي:** (معرفة المستهلك) من الجانب التسويقي يمثل هذا البعد درجة المعرفة بمنتجات وعلامة المنظمة نتيجة الخبرة السابقة والمعلومات المرتبطة بذلك، ويتكون من مدركات الأفراد التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول منظمة ما، وتكون هذه العمليات مبنية أساسا على ما يعتقد فيه من نظام لقيم والمعتقدات ووجهات النظر المكتسبة من تجاربه السابقة، وبالتالي تختلف من شخص لأخر. وهناك ثلاث أنواع من المعتقدات يتم التركيز عليها من خلال الإتصال التظاهري:¹
 - المعتقدات الخاصة بالمنتج وخواص معينة فيه كالجودة مثلا؛
 - المعتقدات الخاصة بالعلاقات بين خواص المنتج ومنافعه؛
 - المعتقدات بين المنتج ومنافعه كالعلامة والمنفعة المرافقة لها.
- **البعد التأثري أو العاطفي:** هو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الإنفعالات التي لها علاقة بوجودان ومشاعر المستهلك نحو منتج أو منظمة بعد تعرضه للنشاطات الاتصالية للمنظمة، كما تعتبر العواطف الأداة الهامة في عملية التقييم لموضوع الإتجاه.²
- **البعد السلوكي:** وهو ميل المستهلك للتصرف بطريقة معينة نحو المنظمة ومنتجاتها بصدقة أو عدائية أو مساندة بناء على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني بها، وهذه الأفعال يمكن تقديرها وقياسها لفحص الجانب السلوكي في الإتجاهات وتكون ناتجة كرد فعل للإشارات التي ترسلها المنظمة من خلال نشاطات الإتصال التظاهري³، ويعتبر هذا البعد هو المشكل للسلوك الفعلي حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الإستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أو غير لفظية. وتكون العناصر السابقة في مجملها موضوع الإتجاه والتي هي عبارة عن معطيات داخلية تعمل على التعبير لمختلف المشاعر والأحاسيس وتعكس جملة الميولات سواء كانت إيجابية، سلبية أو محايدة نحو المنظمة وعلاماتها.⁴

المطلب الثالث: ميادين الإتصال التظاهري

تحتاج المنظمات إلى التقارب مع جماهيرها والتفاعل معهم وإثبات وجودها، ولهذا تبنت ضمن استراتيجيتها الاتصالية تنظيم العديد من التظاهرات والمشاركة في الأحداث المختلفة في إطار الإتصال التظاهري والميادين التي يستهدفها، وتضم هذه الأخيرة:

¹ نصر المنصور كاصر، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، الطبعة الأولى، جامعة عمان الأهلية، 2006، ص 286.

² وليد محمد صديق، تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلكين الشرائية بالتطبيق على رعاية الأحداث الرياضية، مجلة فكر وابداع، العدد الثالث، كلية التجارة- عين شمس-، ص 417.

³Luthans fred, organizational behavior, N .y Mcg Graw -hill .inc ,6th édition, 1992 .p108.

⁴ لونيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل و التنظيم، كلية العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص 35.

1. المعارض: " Les foires " لقد أصبحت المعارض في الوقت الحاضر تمثل صناعة رائدة تساهم في تطور المجتمعات وتحقيق تنمية شاملة للبنية الاقتصادية للدول، بعد أن كان المعرض يمثل مكانا وزمانا للترفيه والتنزه¹. وتعرف المعارض على أنها حدث تجمعي منظم يقام في مكان بارز في فترة زمنية محددة، تعرض من خلاله منتجات وخدمات المنظمات بهدف إثارة إهتمام الجمهور وإقناعه بقدرة تلك المعروضات على إشباع احتياجاته ليتمكن من اتخاذ قرار الشراء باستمرار أو من أجل كسب منافذ توزيع جديدة للمعارضين².

وتشارك معظم المنظمات في المعارض ليس بنية إنجاز مبيعات فورية بدرجة أولى، بل من أجل خلق وعي بالمنظمة ينتج عنه إقبال على المدى الطويل عليها، وتقدم المعارض الفرصة للمستهلكين المحتملين لكي يتحدثوا وجها لوجه مع ممثلي المنظمة، ويمكن أن يعطي التخطيط المادي للمعرض أدلة مادية قيمة بشأن طبيعة الخدمة أو المنتج المعروض. وتستخدم المعارض من أجل الخدمات الإستهلاكية والخدمات المؤداة بين المنظمات معا³.
وتسعى المنظمة من خلالها لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل أساسا في⁴:

- زيادة حجم المبيعات بما يتم بيعه إن كان معرضا مسموح به البيع المباشر؛
- تعزيز صورتها وصورة البلد الأصلي لدى الجماهير عبر كافة أنحاء العالم هذا في حالة المعارض الدولية؛
- مراقبة المنافسين وإجراء البحوث التسويقية مع إمكانية بناء علاقات تجارية جديدة مع الموزعين والمتعاونين والموردين... إلخ؛
- مقابلة المنظمة جماهيرها مباشرة ومتابعة احتياجاتهم و عرض منتجاتها والجديدة منها و تجربتها المباشرة من قبل الزوار.

كما تمكن المعارض من الإتصال بالمستهلكين بأقل تكلفة وللوصول إلى المستهلكين المحتملين في القطاع الذي تنشط فيه، ولهذا أصبحت المنظمات تدرك قوة المعارض بتوجهها نحوها وذلك لتخفيض نفقاتها على الدعاية والعلاقات العامة بوجه عام، والتركيز أكثر على المعارض التجارية⁵. وتنقسم المعارض التجارية إلى ثلاثة أنواع و هي:

- **المعارض العامة:** وهي المعارض المخصصة للجماهير الواسعة دون تحديد شكل الزائرين لها ويتم من خلالها عرض جميع أنواع خدمات ومنتجات المنظمات بتشكيلات واسعة وأنواع متباينة، ويكون لكل شخص طبيعي أو معنوي الحرية في زيارة المعرض؛
- **المعارض المتخصصة(المحترفة):** هي عبارة عن حدث يتم من خلاله إلتقاء مجموعة من المعارضين ذوي

¹سويدان، نظام موسى، المشاركة في المعارض الخارجية- الأسس والإستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان-الأردن، 2010، ص 108.

²وزارة الشؤون البلدية والفرعية، دليل تخطيط مراكز المعارض، مكتبة المعهد، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2006.

³ناصر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن ، ص 295.

⁴بيانات خاصة بالمعارض التجارية الدولية، موقع www.afkargadida.com تاريخ الإطلاع : 12-01-2015.

⁵Kellezi Jonida trade shows: a strategic tool for global competition, Procedia economics and finance. 2014. September, p466.

إختصاص معين ومتعلق بعدد محدود من المنتجات، التي غالباً ما تكون ذات علاقة مع بعضها أو تنتمي لقطاع واحد في مكان محدد لعرض منتجاتهم، ذلك من أجل تطوير هذا النشاط وبهدف الحصول أو جلب زبائن جدد، وتتميز هذه المعارض بتحديد هوية الزوار من خلال تقديم دعوات للحضور للمعرض ؛

● **المعارض الخاصة:** تقوم المنظمات الراغبة في هذه المعارض بتأجير المساحة المرغوبة من الجهة المنظمة وتقوم بتنظيمها بمفردها في مكان محدد لعرض خدماتها أو منتجاتها مستهدفة شريحة ما من الجمهور، ويتم إختيارها بعناية، ومنها المعارض التي تقوم بها شركة كوكاكولا كعرض Create Beautiful Things لإعادة التدوير للأفضل المقام سنة 2015.

تجدر الإشارة إلى أنّ هناك تقسيمات أخرى للمعارض حسب معيار **المنطقة** كأن تكون جهوية أو محلية أو دولية، أو حسب معيار **التكرار** وفق الزمن فتكون المعارض الدورية وهي متكررة التنظيم، وغير الدورية التي تكون لفترات غير منتظمة ومتقطعة في حين الإستثنائية التي تقام لظروف إستثنائية جدا.

كما يمكن للمنظمة أن تتولى إقامة معرض لتشارك فيه منظمات أخرى بمبالغ أقل من تكاليف المشاركة الحقيقية أو تكون مجانية أو رمزية، و يمكن أنّ تكون المعارض موسمية، وطنية دينية، وقد تتعلق بمناسبات تقوم المنظمة بخلقها كحفلات عيد الميلاد أو إبرام عقود جديدة. ومن أمثلة ذلك رعاية إحدى المنظمات لمعرض خاص بالأدوية أو منتجات محلية أو سلع تقليدية. إضافة إلى العديد من المعايير الأخرى التي يُستند عليها في تقسيم المعارض، ويكون الهدف من ورائها الإتصال بالجمهور الزائرة، وتوطيد العلاقة مع المنظمات الأخرى المشاركة.

فحضور المستهلك للمعارض يشعره بالإرتياح أكثر لغياب التأثير القوي الممارس في التقنيات الأخرى، و تلجأ المنظمة غالباً إلى إقتراح أسعار خاصة و إستعمال تقنيين ساميين في مجال إنتاجها وعرض علامتها، إلا أنّ هذا يجعل من تنظيم المعارض مكلفاً و يتطلب تنظيمياً خاصاً، بداية من اختيار مكان المعرض الذي يستوجب أن يكون الوصول إليه ممكناً من طرف المستهلك، مع ضرورة قيامها بحملات إعلامية مسبقة للإعلام والترويج للمعرض .

2. الملتقيات: "conférences" تعتبر الملتقيات إحدى أليات الإتصال التظاهري التي تقوم المنظمات بتنظيمها أو المشاركة فيها، ويكون الهدف منها مناقشة موضوع ما مع الحضور و مخاطبة فئات محددة من الجمهور برسالة معينة و تعريفه بأبعاد فكرة أو منتج، وتساهم كذلك في تبادل الأفكار و المعلومات و تنمية القدرات الذهنية من خلال أسلوب العصف الذهني للوصول إلى لغة تفاهم مشتركة يتم من خلالها إرساء قواعد متميزة للتواصل بين أهل التخصص الواحد.

ويعتمد لنجاح الملتقى تحديد الهدف منه و من ثم تحديد الفئات التي يجب دعوتها للحضور و مراعاة مكان و توقيت الملتقى بدقة، والأهم من ذلك ضرورة أن تعتمد المنظمة على إبراز رسالتها وعلامتها التجارية و تعمل على أنّ يكون الملتقى فرصة لجمع البيانات والمعلومات التي من شأنها أنّ تساهم في زيادة الوعي بعلامتها

التجارية.

وتعتبر هذه الملتقيات وسيلة فعالة أيضا لإلتقاء المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وتظم نوعان¹:

● ملتقيات خارجية: تنظم عن طريق تعاون مجموعة من المنظمات بهدف مناقشة أو معالجة موضوع ما وتبادل المعلومات والتجارب فيما بينهم؛

● الملتقيات الداخلية: تكون هذه الملتقيات داخل المنظمة تكون على شكل اجتماعات، وتعتبر وسيلة فعالة لتكوين العاملين ورفع روح التعاون بينهم، كما يتم الإعلان عنها والنتائج المتوصل إليها بعد نهايتها.

واضافة إلى ذلك قد تأخذ المؤتمرات أشكالا أخرى فقد تكون مؤتمرات وطنية، عالمية أو مؤتمرات صحفية وغيرها.

3 . رعاية الأحداث "sponsoring": ويقصد بها تقديم المنظمة للدعم المالي أو غيره و تغطية جزء أو كل نفقات الحدث بمقابل، على أنّ تكون هذه النشاطات رياضية، أو رعاية أحداث فنية كتمويل المهرجانات و الحفلات، و البرامج التلفزيونية كالحصص الترفيهية والثقافية، كما قد تتعدى الرعاية حدود ذلك إلى البرامج التكوينية و البحوث الجامعية و حتى الرحلات التثقيفية للمعالم و المراكز العلمية. وسوف يتم التطرق إلى رعاية الحدث أو استراتيجية الرعاية بشيء من التفصيل في المباحث اللاحقة باعتباره موضوع الدراسة.

4. العلاقات العامة "Relations publiques": تعتبر العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة التي استخدمت من أجل التعبير عن شتى الخدمات التي تستهدف الإتصال بالجمهور و تقوية الروابط بين المنظمة و مستهلكيها .

إذ يعرفها Kotler.P على أنّها الجهود المستمرة من البرامج التي وضعتها المنظمة للحصول على ثقة الجمهور بتعريفه سياستها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بها، بوسائل الإتصال المناسبة على غرار تنظيم الأيام المفتوحة، تقديم خدمات للمستهلكين كالرحلات مثلا... الخ.² وبهذا تصبح العلاقات العامة نشاط تهدف من خلاله المنظمة إلى بناء و تعزيز علاقات جيّدة بينها و بين فئة من الجمهور كالمستهلكين أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام. وحسب أحمد عبد الناصر تشير العلاقات العامة إلى أنّها:³

● نشاط إعلامي باتجاهين من المنظمة إلى الجمهور في شكل برامج إعلامية، ومن الجمهور إلى المنظمة في شكل قياس و تقييم الرأي العام لجماهيرها؛

● عمليات إقناعية موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل إتجاهاته وسلوكه،

● نشاط مستمر لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بل يسعى إلى المحافظة عليها.

فالمبادئ النبيلة التي تقوم عليها العلاقات العامة قد أكسبتها أهمية كبرى، هذه الأهمية جعلتها تسطر لنفسها

¹ Braylsky, op – cit, p 15.

² Philip kotler. Bernard Dubois, marketing management, Pearson éducation France, 2006, p 702.

³ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن 2009، ص 24 .

مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها وتمثل في:¹

– الأهداف المتعلقة بالجمهور الداخلي

- أ. بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي؛
- ب. نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة؛
- ت. رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية؛
- ث. تخفيض معدل دوران العمل؛
- ج. شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجهات المنظمة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف...إلخ.

– الأهداف المرتبطة بالجمهور الخارجي :

- أ. تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المنظمة و ذلك من خلال التقديم الجيد للمنظمة لهذه الجماهير وللمجتمع ككل مع شرح سياسات وأهدافها؛
 - ب. استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة؛
 - ت. توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
5. الأحداث الخاصة "Événements spéciaux": سعيًا لجذب وسائل الإعلام تنظم المنظمات أحيانًا حدثًا يستحق النشر في حد ذاته ويخلق وعيًا بالمنظمة، ومن الأمثلة ذلك أول رحلة جوية لطائرة ركاب في العالم بدون توقف بين بريطانيا وأستراليا، قامت بها إحدى طائرات شركة كاتاس الأسترالية "Qantas Airways"، ولأنها الرحلة الأولى بدون توقف بين قارتين جعلت أخبارها تستحق النشر وخلقت وعيًا كبيرًا بهذه المنظمة، وبطبيعة الحال فإن الحدث الخاص يمكن أن يتحول إلى كارثة لصاحبه إذا ما تمت إدارته بصورة سيئة².

- إنّ هذه الميادين تهدف من خلالها المنظمة إلى بناء وتثبيت الصور والمعاني الخاصة بها وبعلامتها في ذهن المستهلكين، وتساهم في تشكيل رأي عام حول المنظمة ، كما أنّ الميادين التي تم ذكرها سلفًا تعتبر أكثر شهرة و انتشارا و تحظى بأهمية خاصة لدى المنظمات، ويتوقف استخدام هذه الميادين على المتغيرات التالية³:
- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف المراد تحقيقه مع مراعات تكاليف الميدان المستخدم ؛
 - خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية و قابليته للتأثر من خلال أسلوب معين، إذ لكل ميدان تأثيراته على الجمهور المستهدف؛

¹عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر، بدون سنة، ص29 .

²أديان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وأخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر2009. ص 837 .

³السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة- مصر- بدون سنة، ص 68.

- مزايا كل ميدان وما يحققه من تأثير على جماهير المنظمة في إطار الأهداف المحددة مسبقا. إذن لا يمكن انكار الدور الذي تلعبه ميادين الإتصال التظاهري في تمرير الرسالة الاتصالية بطريقة نوعية، وتسمح للمنظمة وعلامتها بالذهاب إلى أبعد في تحقيق تلك الأهداف والتأثير بقوة على الفئات المستهدفة أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى .

المطلب الرابع: الجهات الفاعلة في عملية الإتصال التظاهري

ليس من السهولة بمكان في الكثير من الأحيان على المنظمة تنظيم المعارض أو الملتقيات أو رعاية أحداث.. الخ، ولهذا قد تستعين بوكالات استشارية و التي تعتبر إحدى أهم الأطراف الفاعلة في عملية الإتصال التظاهري، بالإضافة إلى الجمهور المستهدف وطبيعة التظاهرة في حد ذاتها تتمثل بقية العناصر في¹ :

1. الحدث (التظاهرة): "l'événement" يقصد به مختلف المناسبات و الألعاب الرياضية و المسابقات و حتى الأيام ذات الأهمية للجمهور و مختلف المناسبات سواء الوطنية و الفنية وغيرها، و أيضا تشمل الأحداث مجمل البرامج الإقتصادية، الثقافية و الإجتماعية.

2. الجمهور: "Le public" ويمثلون الزبائن، الوسطاء، الموزعون، الموظفون، الممولين، المجتمع المالي من حملة الأسهم والبنوك و الجهات الحكومية والهيئات الذين تربطهم بالمنظمة أي علاقة سواء من حيث التعامل أو من حيث التواجد المكاني وموقفهم اتجاه مسألة أو مشكلة معينة.²

3. المنظمات: "organismes" عموما تقوم المنظمات بتنظيم التظاهرة أو الحدث بنفسها، وتسدن مسؤولية تنفيذه إلى :

- مدير الإتصال : ويتمثل دوره في توفير مستوى عال من التنسيق والرقابة لنجاح هذا النشاط. والأهم من ذلك يعمل على نقل كافة المعلومات التي تخص التظاهرات التي بصدد المنظمة تنظيمها إلى كافة المستويات التنظيمية وتحديد المهام .

- مدير العلاقات العامة: ويتمثل دوره في شرح هذا الحدث أيا كان والإشراف على إعداد النشرات والكتيبات التي تهدف إلى تعريف الجمهور بحقيقة التظاهرة المنظمة في مختلف وسائل الإعلام.

- مدير الإتصالات الداخلية؛

- مدير التسويق: ويتمثل دوره في رفع تقارير دورية مفصلة عن التظاهرة المنظمة والمعوقات التي تواجه عملية التنظيم و الاشراف على جهود رجال البيع... الخ .

4. وكالات إدارة تسويق الأحداث "Agences de gestion Event Marketing" : قد لا يكون للمنظمة الخبرة الكافية في تنظيم تظاهرة معينة خاصة إذا كانت تقوم بهذا العمل لأول مرة مما يجعلها تسند بعض مهام

¹ صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر، الطبعة الأولى، الكويت، 2005، ص 92 /بتصرف.

² الرزاق الديلمي، العلاقات العامة، دار جرير للنشر، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2006، ص58.

التنظيم إلى وكالات متخصصة في تنظيم الأحداث أو قد تتعاون معها، وتدعى بوكالات إدارة وتسويق الأحداث وهي وكالات متخصصة تساعد على تفعيل المخططات الإتصالية للمنظمة في مجال إختيار و تخطيط وتنظيم التظاهرات والأحداث و الإستفادة من كفاءاتها في إطار علاقة تعاون بينهما. وهذا ما تقوم به وكالة MEDI Algeria و EVEN'S com و يمكن للمنظمة المفاضلة بين هذه الوكالات حسب معايير تتعلق بعدد الوكالات الموجودة على مستوى السوق وسمعتها الجيدة، كما تراعي في ذلك عنصر مهم وهو تكلفة العملية المقبولة التي تبحث عنها¹.

- وتتمثل أهم الخطوات التي تقوم بها المنظمات المعلنة في تعاملها مع وكالات إدارة تسويق الأحداث في:
- **إعداد الملخص "Le Briefing":** ويمثل العلاقة بين المنظمة المعلنة ووكالة إدارة وتسويق الأحداث، ويكون في شكل عقد يشرح الإشكالية المقدمة من قبلها، بحيث يتسم بالوضوح ويشكل عنصر الأمان بالنسبة لها. ويساعد الملخص المعنيين داخل المنظمة بتنفيذ التظاهرة المتفق عليها ويجب أن نشير هنا بأنه على المنظمة أن تترك حدا أدنى من الحرية للوكالة للعمل .
 - **متابعة العقد:** تراقب المنظمة المعلنة بصفة منتظمة العمل القائم من قبل الوكالة المتخصصة مع ترك مجال للحرية بحيث تضع فيها كل الثقة باعتبارها عنصر مهم للتعامل بين الوكالة والمنظمة لنجاح التظاهرة.

كما أن هناك بعض الإجراءات التي تتخذها المنظمة من أجل تفعيل هذه العملية وتمثل في ما يلي²:

- تعزيز الحدث بواسطة وسائل أخرى فعالة للإتصال مثل العلاقات مع الصحافة وغيرها خاصة مع زيادة استخدام وسائل الإعلام و دورها في نقل الحدث على نطاق واسع ؛
- دمج أساليب العمل الأكثر فعالية مع الوسطاء؛
- التنسيق الناجح بين مختلف الجهات الفاعلة في الحدث؛
- توفير الميزانية الكافية مع ترشيد للنفقات.

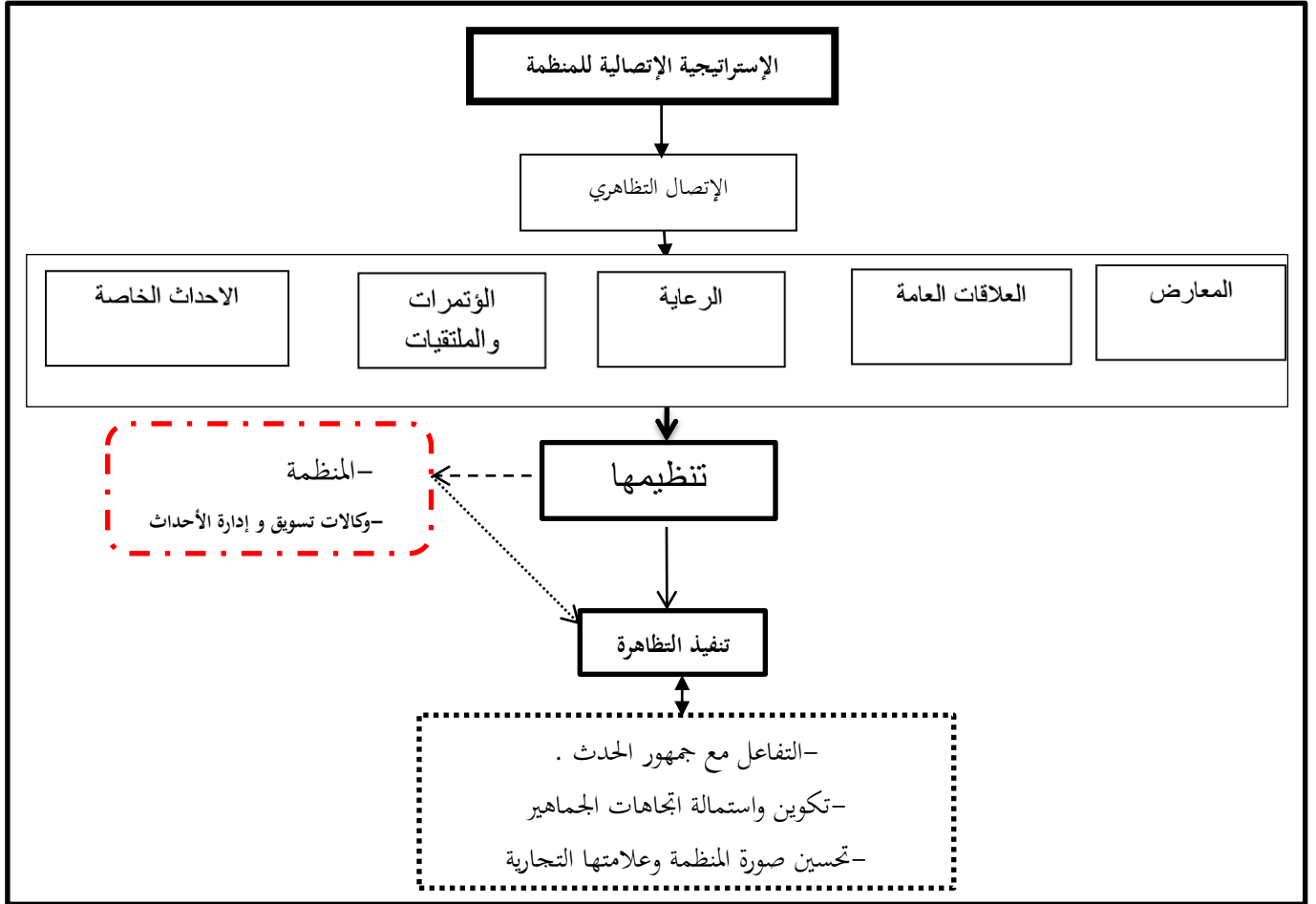
● **تقييم نتائج وعوائد الإتصال التظاهري.**

إنّ ما يجب أن تراعيه المنظمة اضافة إلى إختيارها الوكالة المتخصصة في تنظيم الحدث الوقت ونوع الحدث، ومراعات القيم التي من شأنها أن يمثلها على أن يعكس قيم المنظمة المراد تمريرها للجماهير المستهدفة وهذا للوصول إلى انسجام حقيقي بين أهداف الحدث وأهداف المنظمة ونجاح التظاهرة في حد ذاتها. و إجمالاً يمكن اظهار الإتصال التظاهري ضمن استراتيجية الإتصالية للمنظمة من خلال الشكل التالي :

¹ كمال الدين عبد الرحمن درويش، التسويق والإتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري، الفكر العربي للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة-مصر- 2014، ص93.

² Bernard Gassiat, le Brilef, pierre Angulaire de la consultation, marketing direct, N° 25, Janvier, 1998, p30.

الشكل رقم (I-02): الإتصال التظاهري ضمن الإستراتيجية الإتصالية للمنظمة



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على ما سبق .

المبحث الثاني: التطور المفاهيمي لإستراتيجية الرعاية

تمتد جذور الرعاية كمارسة إلى العهد الروماني من خلال بعض الممارسات الدالة عليها، وتؤكد العديد من الدراسات أن ظهور الرعاية كأحد أشكال اتصالات التسويق كان خلال فترة ستينات القرن الماضي، وفي الوقت الحالي عرفت الرعاية توسعا أثار اهتمام الباحثين و المختصين، و يمكن أن يعزى جزء من هذا النمو إلى توجه المنظمات إلى اعتمادها كدافع لجذب الإهتمام وتعاطف الجمهور معها، وهذا لزيادة أرباحها وتحسين صورتها ومن خلال هذا المبحث سيتم الإشارة إلى التطورات التي شهدتها الرعاية كمارسة وك مفهوم والأهمية التي أصبحت تكتسيها، وإبراز مظاهر تفردتها عن بقية المزيج الإتصالي للمنظمة.

المطلب الأول: الجذور التاريخية للرعاية وتطورها

هناك اختلاف وتباين بين الباحثين حول الجذور الأصلية للرعاية، غير أنه و باستعراض آراءهم الخاصة بسرد تطورها التاريخي يمكن ارجاع مصطلح الرعاية " Sponsoring " إلى كلمة " Sponsor " وهي كلمة ذات أصل لاتيني، جذورها تعود إلى العهد الروماني ففي تلك الفترة كانت تستغل الألعاب الرومانية كوسيلة للتجارة، و كان " Juléxu " يستعمل إعلاناته الخاصة من أجل كسب أصوات المنتخبين من خلال تمويل المنازل بين المحاربين، كما استخدمت الكلمة للدلالة على أنصار الرياضة والعلماء والأدباء، وكان المقصود منها الكفالة والضمان وبطبيعة الحال كان يدرك " Juléxu " أن هذه التمويلات التي يقدمها ستكون لها نتائج إيجابية وتساهم في تعزيز مكانته الإجتماعية.

وقد تطورت الرعاية أساسا في البلدان الأنجلوسكسونية حيث تتواجد عميقا في ثقافتهم، وللولوج إلى ذلك لابد من التعرّيج على رحلة الإستكشاف التي قام بها كريستوف كولومب الذي وضّح طبيعة الرعاية، حيث كان في حاجة إلى مساعدة مالية ومادية، و لقد استشرفت رحلة كولومب ميزتين رئيسيتين وهما إمكانية التبشير بالإنجيل في النواحي و المناطق المكتشفة، و إمكانية فتح سوق جديد أمام المنتوجات الإسبانية، و على هذا الأساس تلقى كريستوف المساعدة المالية المطلوبة من طرف إيزابيل دو كاتسي لهذا المشروع، وأصبحت هذه الرحلة تحت رعاية القصر الإسباني¹.

ولقد كان للإهتمام المتزايد بالرعاية من طرف منظمات التبغ خاصة، الذين كانوا يواجهون تراجعاً في مبيعاتهم بعدما كان يتم حضر اعلاناتها عبر التلفزيون ووسائل الإعلام واضحا، حيث بدأوا في النظر في الفرص التي تتيحها الرعاية خصوصا في مجال الرياضة، أين تم توقيعها للشراكة مع فرق الفورمولا 1 و الدورات التنظيمية لكرة القدم لكونها تمنح للعلامة التجارية معرضا إعلاميا معتبرا في بيئة رياضية هادئة، و ذلك مع الإبقاء على وتيرة اقتصادية لنفقاتها وهو ما يقبله أصحاب القرار بهاتة المنظمات²، وهذا ما شجع المنظمات الناشطة في القطاعات الأخرى كمشركة كوكاكولا و جنرال الكرتيك في تجريب الرعاية لتحقيق أهدافها وبخاصة

¹ Sophie Barbaize et autre, le sponsoring, université de méditerranée Aix, Marseille, 2007, p p03-04.

² George.p, Johnson company TMPI foundation, Fourth Annual Trends Study, Event- 2005 .

تحسين صورتها ليصبح مبرراً آخر للإهتمام بالرعاية، وعلى وجه الخصوص في مجال الرياضة آنذاك. ويبيّن هذا التاريخ المختصر كيف ومع مرور الوقت تطورت الرعاية ليصبح الدافع لها ومبررها سبب تجاري محض¹. ففي أواسط القرن الثامن عشر وفي عام 1861 قامت المنظمة البريطانية " SPIERS & POND" العاملة في مجال الإطعام بتمويل أول جولة للفريق البريطاني لكرة المضرب (كريكيت) إلى أستراليا، حيث كان ذلك مقابل مبلغ مالي يقدر ب 11.000 باوند جنيهه أسترليني². أما في فرنسا فظهرت بوادر الرعاية سنة 1887 حيث قامت المجلة الفرنسية "Vélocipède" برعاية سباق للسيارات ونفس الفترة قامت المنظمة العالمية "Michelin" بتوفير و دعم المتسابقين بإطارات للدراجين وذلك كدعم لوجيستي للإستفادة من منتجاتها وإبراز الجودة التي تتمتع بها³. وتعود الممارسات الأولى للرعاية على شكلها الحالي إلى سنة 1928 عندما قامت كوكا كولا بتمويل الألعاب الأولمبية، و بعد تلك الفترة بدأت جميع المنظمات بالتخطيط للرعاية على أساس عملي منظم المهدف منها تحقيق عوائد، من خلال ربط تعاقداتها في المجال الرياضي والثقافي وذلك ضمن خططها الإتصالية.

و بعدها تضاعفت الأمثلة عن الرعاية من قبل المنظمات الكبرى، اذ يعد هذا الإهتمام علامة بارزة على تطور هذه التقنية الجديدة خاصة الإهتمام المتزايد الذي أصبحت توليه الوكالات الإشهارية لنشاط كان يعتبر إلى وقت قريب حكراً على عدد قليل من المكلفين بالإعلانات⁴، و مع الوقت حققت الرعاية في الولايات المتحدة الأمريكية، أوروبا و اليابان تقدماً كبيراً حتى أصبحت المبالغ الإستثمارية للرعاية تفوق مبالغ البرامج التسويقية الأخرى، ومن جهة أخرى لم تبق الرعاية محصورة في الجانب الرياضي فقد تعدّت ذلك لتشمل البث الإذاعي والتلفزيوني نظراً للتطور الذي شهداه، لتصبح هاتين الوسيلتين في وقت وجيز أداة إعلامية جماهيرية وذلك من خلال قيام المنظمات برعاية برامج تلفزيونية وإذاعية⁵، وفي هذا الشأن نجد برنامج " Live From the met" من بين أولى البرامج التي كانت تقوم بتمويلها إحدى شركات التبغ⁶، كان ذلك قبل فرض القيود المتعلقة بالرعاية التلفزيونية على هذه المنظمات، و مع بداية الثمانينات تواصل ظهور أشكال جديدة للرعاية في مجالات أخرى على غرار العلاقات التربوية والثقافية، المشاريع الخيرية، المخططات البيئية وغيرها.

إذن من بين الأسباب التي أدت إلى انتشار الرعاية أيضاً ظهورها كرد فعل حول القيود القانونية المفروضة على بعض المنظمات بشأن الإعلان عن التبغ والكحول، و قيود الميزانية التي تواجه ارتفاع أسعار شراء مساحات إعلانية التي تجعل تذكرة الوصول إلى الإتصالات الإعلان الكلاسيكية باهظة بالنسبة للكثيرين من المنظمات. ضف إلى ذلك أنّ الرعاية تحقّق استجابة من طرف الجماهير نظراً للامبالاة المتزايدة من الجمهور نحو تقنيات الإتصال التقليدية. و من المؤكد أن تطور هذه الأداة الإتصالية لم تقف عند هذا الحد، لأن

¹ Hulks B, Should the effectiveness Of sponsorship be Assessed And How?, Admap, December, 1980, p624.

² <http://influence-du-sportif.e-monsite.com>, consulté le: 07-06-2015.

³ Bjorn Walliser, le parrainage sponsoring et mécénat, Dunod, 2édition, France, 2010, p8.

⁴ Mounier.P, Mais Qui Sont Ces Princes Sponsors?, Le Point, 01September 1980, p70.

⁵ Milmo. S, Sport draw sponsors?, Fulkner éditeur, Cambridge, 1981, p11.

⁶ Piquet S, sponsoring et mécénat, la communication par l'événement, vuibert, Paris, 1985, p15.

الملاحظ في الوقت الحالي ظهور ما يعرف بالرعاية على شبكة الأنترنت، فضلا عن ذلك قد أصبحت الرعاية شيئا لا يمكن تجنبه بالنسبة للمنظمات على اختلاف توجهاتها .
ومن خلال النظر في التطور التاريخي للرعاية يمكن القول أن الرعاية إنتقلت من جذورها في العمل الإنساني إلى اعتبارها علاقة تجارية لتصبح استراتيجية تسويقية اتصالية هدفها ربط علامة المنظمة الراعية بالحدث الذي تتم رعايته في ذهن المستهلك.

المطلب الثاني: طبيعة ومفهوم الرعاية

تزامن تطور ممارسة المنظمات للرعاية ظهور البحوث الأكاديمية المهمة بالتنظير لهذا المفهوم، إذ تعود البداية الأكاديمية والعلمية للبحث في مجال الرعاية إلى سنة 1971 بصدور تقرير "Sport Council"، ومن جهة أخرى قام Walliser.B بإعداد بحث يخص تاريخ الرعاية انطلاقا من تصنيفه ل 300 بحث منشور حول الرعاية وتوصل إلى أنه يمكن تصنيف هذه البحوث وفق أربعة محاور تتعلق بتعريف الرعاية وأبحاث أخرى بإدارة عمليات الرعاية، والصنف الثالث يختص بدراسة أثر عمليات الرعاية، وأخيرا أبحاث المهمة باستراتيجية الرعاية.¹ و إستنادا للصنف الأول من بحث Walliser نجد العديد من التعاريف المتباينة التي قدمت لرعاية الحدث وكثرة التعاريف تلك لها دلالة على الإهتمام المتنامي بها كمفهوم أصبح يفرض تواجده في بيئة أعمال المنظمات، غير أنه توجد صعوبة واضحة في وضع تعريف محدد لرعاية الحدث كون الحدث غير روتيني، له مكوناته الثقافية، والشخصية، والتنظيمية، وتظهر صعوبة وضع تعريف يشمل كافة المكونات في نفس الوقت، إذ تباينت معظم التعريفات التي قدمت للرعاية². ومن خلال هذا المطلب سيتم الإشارة إلى أهم وجهات النظر المتعلقة بها، لأهل الإختصاص من أجل الوصول إلى تعريف شامل يحمل في طياته توضيح طبيعة ومفهوم الرعاية.

بداية فالرعاية أو "Sponsoring" كلمة إنجليزية والكلمة نفسها مستخدمة عند الفرنسيين إلا أن هناك تيار عرف بمنافسته للإنجليزية يستعمل بدلها كلمة "Parrainage" لإعطائها المدلول والصبغة الفرنسية وإن كان المعنى نفسه، غير أن هذا صعب في تمييز الحدود فيما بين المصطلحات في البحوث الأكاديمية، أما الرعاية لغة فهي مشتقة من كلمة (الراعي، يرعى، رعيًا، ورعاية) واستخدم العرب اللفظ للتعبير عن رعي الأغنام والإبل بمعنى سرحت وأكلت الكالأ، وكذلك تستخدم في إطار رعاية الملوك والأمراء للرعية والمقصود بها كل من ولي أمر قوم أو جماعة أو أفراد بتدبير شؤونها وسياساتها وحفظها³.

¹ Walliser Bjorn, Recherche en parrainage : quelle évolution et quelle résultats ? Revue française de gestion, N° 163, 2006 /a, p4.

² معتز عبده طلعت، مدى تأثير رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية، 2011، ص 8. مقال منشور على الموقع faculty.mu.edu.sa/download

³ فؤاد أفرام البستاني، منجد الطلاب، دار المشرق، الطبعة 56، بيروت - لبنان - 2012.

أما اصطلاحاً فيعتبر "Walliser" من أكثر الباحثين الذين تناولت دراستهم موضوع الرعاية والبحث في مختلف مضامينها إذ يعرفها على أنها قيام منظمة أو فرد بوضع الإمكانيات المادية والمالية وغير المالية في متناول الوحدة الممولة سواء كان (حدث أو منظمة أو فرد) لتحقيق هدف مزدوج¹، وهو بهذا التعريف يضع الرعاية كشكل من أشكال التعاون وفق منظور انساني، وعرّفت أيضا على أنّها الألية التي من خلالها تقوم المنظمة بتمويل كلي، أو جزئي لنشاط رياضي، ثقافي، ترفيهي أو إجتماعي لتحقيق فائدة تتمثل في مشاركة اسم المنتج، العلامة التجارية في التظاهرة²، يُظهر التعريفين أن الرعاية تقوم على فكرة مفادها تقديم الدعم والتمويل لأنشطة مختلفة في مقابل ظهور العلامة التجارية للمنظمة في التظاهرة للحصول بطبيعة الحال على منفعة مباشرة للطرفين، اما Hervé bidaud فيعتبر الرعاية على أنها عقد -عقد شراكة - تستطيع المنظمات بموجبه جلب مساهمتها (المالية أو المادية) لفرد مادي أو معنوي بشرط أن يضمن لها هذا الأخير حدا من الإستفادة من الحدث حسب ما يحدده الإتفاق المبرم³. واعتبارا لهذا التعريف يصبح كلا الطرفين ملزمين بحقوق وواجبات محددة سلفا بالعقد المبرم بين المنظمات الراعية وصاحب الحدث لتحقيق منفعة مشتركة.

ويقدم Meenaghan تعريفا للرعاية بقوله أنها استثمار نقدي أو عيني لنشاط معين مقابل حق الإستفادة بالحدث لغرض تحقيق مكاسب تجارية و أهداف تسويقية⁴. وتتفق هذه النظرة مع تعريف Pierre Sahnoun إذ يرى أن الرعاية هي وسيلة إتصال تسمح بربط مباشر بين العلامة التجارية لمنظمة ما بحدث هام تستهدف من خلاله الجماهير⁵، فتصبح المنظمة كشريك في الحدث يحق لها الإستفادة منه بالوجه الذي تراه مناسبا. وبصورة مماثلة وضع Silvere piquet في تعريفه المقدم طبيعة المنفعة المحصلة بقوله أن المنظمة الراعية ومن خلال الرعاية تبحث عن التميّز بإعطاء علامتها التجارية إنجازا يسمح لها بالخروج من دائرة الخفاء، و هذه الميزة هي طبيعة الرعاية في حدّ ذاتها التي تفرض بأن العلامة مرتبطة و ذات صلة بالحدث الذي يعيشه الجمهور المستهدف⁶. فيصبح الدعم المقدم في إطار استثماري يعود بالمنفعة على المنظمة وبهذا فقد أصبحت الرعاية ترتبط بالعلامة التجارية.

أما "Okter ton" فيقدم تصور آخر للرعاية ويعتبرها وسيلة اتصال ضمنية، فالتمعن في التعريف يقود لمعرفة الغرض من قيام المنظمة بالرعاية، فهي تسمح لها بالدخول في شراكة مع المستفيد من الرعاية لتحقيق أهداف الإتصال والتسويق، وتقديم الرسالة الإعلانية بشكل غير مباشر. ويضيف أيضا أن الرعاية هي وسيلة للراعي في الكلام مع مراعات أنّ هذا النمط من الإتصالات لديه خصائص معينة على سبيل المقارنة بالإتصالات

¹ Walliser.B, *Recherche en parrainage : quelle évolution et quelle résultats ?*, op. cit, p12.

² Polonsky. M.J, Speed. R, *Linking sponsorship and cause related marketing*, European Journal of Marketing. 2001, p31.

³ Bidaud. H, *A la découverte du sponsoring*, Cecod, Paris, juin, 1982, p58.

⁴ Meenaghan Tony, *the role of sponsoringship in marketing communication mix*, journal of advertising, 2000, p10.

⁵ Sahnoun Pierre, *le sponsoring. Mode d'emploi*, Chotard et associes éditeurs, Paris, 1986, P18.

⁶ Piquet. S, op cit, p29.

الدعاية الكلاسيكية¹. وفي إشارة أخرى لـ Sandler و Shani يعتبران تعريف الرعاية يركز على المقابل من الرعاية المتمثل في الارتباط الذهني لدى المستهلك بين الحدث والراعي²، ويتكامل هذا التعريف مع التعريفات الأخرى من حيث العلاقة الضمنية بين الراعي والحدث الذي يتم رعايته حيث كل من الطرفين يتوقعا الاستفادة من الرعاية.

كما أسند Jean-Marie تعريفه للرعاية انطلاقاً من دور آخر تحققه المنظمة منها يتعلق بتعديل الإنعكاسات العشوائية الفجائية من خلال تقديمها للدعم المالي والمادي لمنظم الحدث على إختلاف طبيعته بهدف توجيه صورة علاماتها التجارية من جهة و من جهة أخرى لتعديل هذه الإنعكاسات العشوائية للحدث لصالحها³. ويضيف إلى ذلك yssier Ravi على أنّ الرعاية تتمثل في مشاركة المنظمة التقنية والمالية في تظاهرة رياضية مثل مباريات كرة القدم والسلة والتنس وغيرها أو ثقافية، أو الأحداث الفنية مثل المسرحيات والحفلات الغنائية، أو الأحداث الخيرية والإجتماعية لتحصل بالمقابل على ذكر اسمها كراع لها، أو مقابل وجود بعض اللوحات الإعلانية لها في مكان الحدث، أو إضافة إسمها على بطاقات الدخول إلى الحدث، أو توزيع بعض العينات من منتجاتها أثناء الحدث، أو عرض لمحة عنها عند إفتتاح الحدث كل هذا من أجل زيادة شهرتها وأنّ يتعرف عليها أكبر عدد من الجمهور⁴. وبهذا تصبح أداة اتصال هدفها نشر رسائل التسويق للمنظمة من خلال إشراك الفئة المستهدفة من الجمهور في أنشطة تجريبية، وهو ما يتيح فرصة للتفاعل بين المنظمة وهذه الفئة⁵.

ويمكن اعتبار تعريف كل من Whelan و Wohlfeil من بين أحد أهم التعاريف المقدمة للرعاية إذ عرفها على أنّها اتصال تفاعلي لبناء قيم العلاقات من خلال ربط أحداث معينة بالعلامة التجارية للمنظمة الراعية وهذه الأحداث يشارك فيها العملاء على المستوى السلوكي و ينتج عنه ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية⁶. ولعل هذا التعريف حدد بصفة واضحة طبيعة الرعاية وفق المفهوم التسويقي الحديث. ومن خلال ما سبق سرده تبيّن للطالبة أنّ تحديد طبيعة الرعاية يمكن الوقوف عليه من خلال اعتبارها:

1. **أداة اتصالية:** تسمح للمنظمة ومن خلال الحدث الإتصال بجمهورها، وعلى هذا الأساس تتمثل العناصر الفاعلة في شبكة الرعاية في كل من المنظمة، الحدث، وسائل الإعلام والمستفيد من الحدث ويمكن إبراز العلاقة بينها من خلال الشكل التالي :

¹ Otker Ton, Hayes Peter, *Evaluation de l'efficacité du sponsoring : Experiences de la Coupe du Monde de Football de 1986*, Revue Française du Marketing, N°118, 1988, p12-38 / بتصرف .

² Sandler.D. M, Shani .D, *Olympic sponsorship vs. Ambush, marketing: who gets the gold?*, Journal of Advertising Research, N°4, 1989, p11.

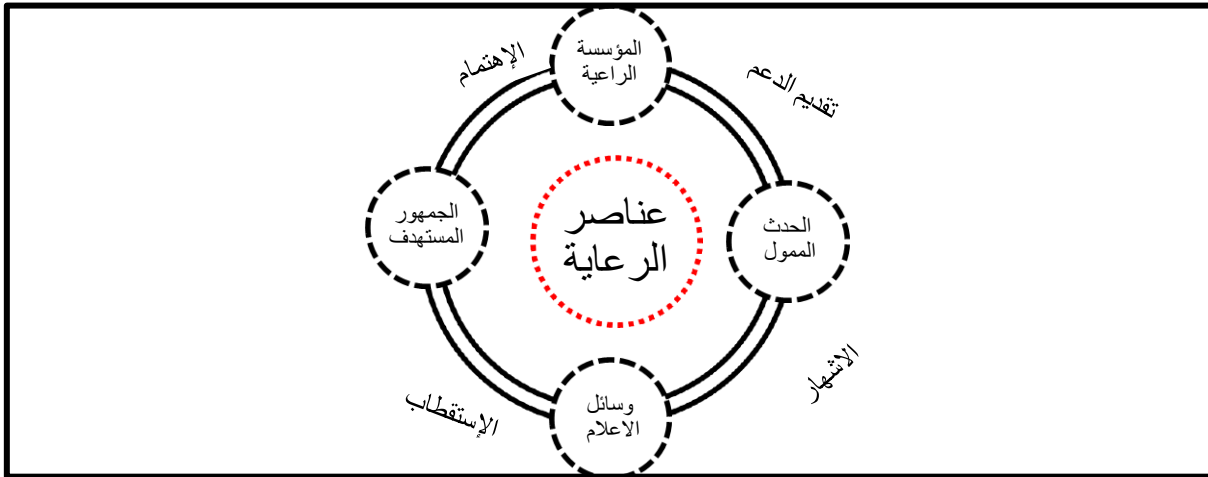
³Castex ,J-M, *le sponsoring*, la semaine juridique, les cahiers du droit de l'entreprise, N° 6, Paris, 6 decembre 1979, p29 .

⁴ Ntahalie Fleck, yssier Ravi, *effet du parrainage sur l'image de marque :le rôle de la congruence* :centre de Recherche DMSP, N°325, octobre,2003, /بتصرف .

⁵ Drengner Jan, *Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?* Journal of Advertising Research, Research, March, 2008, p138.

⁶ معتر طلعت عبده، مرجع سبق ذكره، ص09.

الشكل رقم (I - 03): تفاعل مكونات النموذج الاتصالي للرعاية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على:

Walliser, B. An international review of sponsorship research: extension and update, International Journal of Advertising, Vol. 22, No. 1, 2003.

2. أداة للإستثمار: ظهرت هذه المقاربة بعدما تطورت الأبحاث المتعلقة بدراسة دور الرعاية في تحسين صورة

المنظمة وعلاماتها التجارية، وتظهر مزايا الرعاية كونها أداة إستثمار للمنظمة من خلال تأثيرها على:

- القيمة المالية: إذ أصبح الحكم على أثر الرعاية من الجانب المالي، وذلك نظرا لدورها في الرفع من قيمة المنظمة الممولة في البورصة؛
- القيمة السوقية: تؤثر الرعاية على مبيعات المنظمة سواء على المدى القريب والمتوسط، ومن ثم على القيمة السوقية للمنظمة الراعية .

3. مروجة للقيم: تعمل الرعاية على نقل مختلف القيم التجارية، و القيم الإجتماعية إذ تحاول المنظمة الظهور بثوب المواطنة وهذا من خلال رعايتها لأحداث بيئية وإجتماعية، كما تعمل على نقل القيم الأخلاقية من خلال محاربة بعض الظواهر المنافية للأخلاق، وهذا الذي قامت به مؤسسة "Nike" بتمويل حملة Stand Up Speak Up ضد التمييز العنصري التي قادها اللاعب الفرنسي تيري هنري سنة 2004.

4. الرعاية كشراكة: إذ تجمع بين طرفين الراعي والمستفيد من الرعاية، وما يميز هذه العلاقة أنها علاقة (فوز- فوز) أي أن كل طرف يحق له الحصول على فوائد من هذه العملية، و يترتب على العقد حقوق وواجبات يتم الإتفاق عليها مسبقا.¹

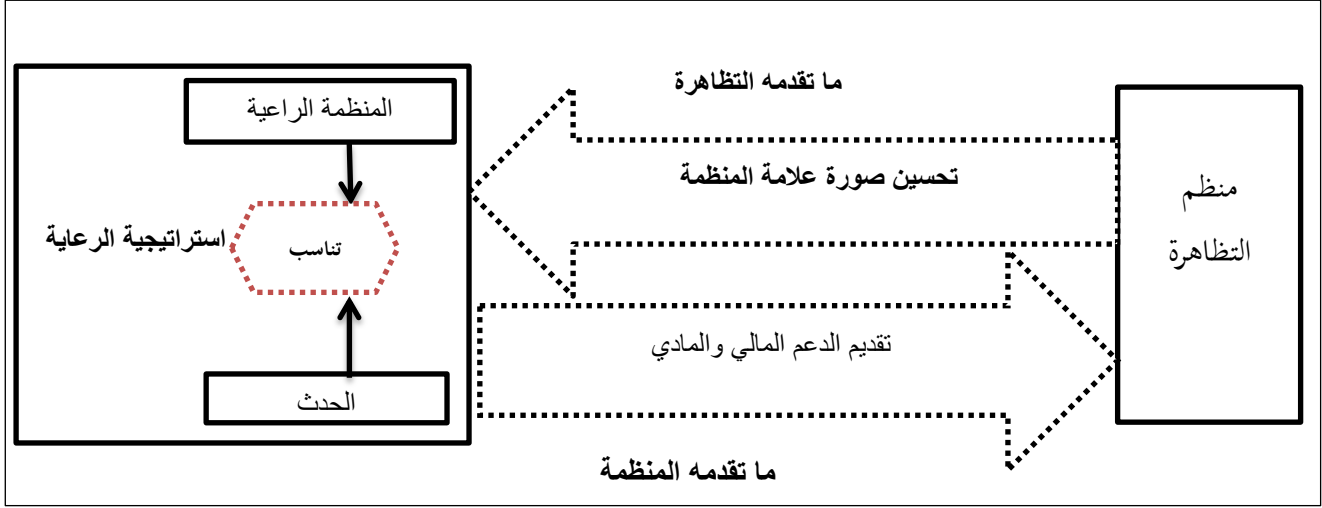
يبقى مفهوم الرعاية من بين المفاهيم الحديثة في ميدان التسويق و الملاحظ من خلال التعاريف وإنّ إختلفت ظاهريا فإن مدلولاتها الضمنية تصب في منحى واحد وهو اعتبارها تقنية من تقنيات الإتصال التظاهري تجمع بين كيانين اثنين (فرد أو منظمة) ، حيث يكون هناك استعداد تمويلي من طرف المنظمة الراعية ماليا أو لوجستيا أو بالخبرة الفنية مقابل جعل اسمها مرفوقا بالحدث الذي تقوم برعايته بهدف تسليم

¹Sophie Accaoui Communication événementielle, sponsoring et mécénat, Cours Communication d'Entreprise Les métiers de communication efap, 2009/2010, p06.

رسالتها الاتصالية إلى الجمهور المستهدف والتعريف بها والترويج لمنتجاتها وعلامتها التجارية و تحسين صورتها.

وتتضح طبيعة الرعاية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (I - 04): طبيعة الرعاية



بتصرف/11.p 2003, Economica, Paris Sponsoring sportif, Gary Tiribou, source

المطلب الثالث: أهداف استراتيجية الرعاية

تسمح الرعاية للمنظمة بإيصال رسالتها الاتصالية بشكل مناسب وبدقة، وينظر رواد الحدث بما فيهم مستهلكي المنظمة إلى الرسالة تلك التي تريد أن تبثها على أنها جزء من الحدث أكثر من كونها استراتيجية ترويجية، ويمكن إبراز أهداف الرعاية من خلال العناصر التالية:¹

1. بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية: تهدف الرعاية إلى إعطاء الأفضلية لموقع علامة المنظمة الراعية في ذهن المستهلك، فالمنظمة تقوم برعاية أنشطة تُشرك من خلالها قيمها، ما ينتج لدى الجمهور نوع من الترابط بين الحدث والعلامة التجارية ومن ثم ترسيخها في ذهنه، ومن جهة أخرى فإن رعاية المنظمة لأحداث كبيرة ستجعلهم ينظرون إليها بمنظور القوة والقدرة المالية الكبيرة، وبالتالي ستزيد ثقة الزبائن بها وبمنتجاتها. ومن خلال تحقيق أجري سنة 1980 لدى المكلفين بالإعلانات في بريطانيا حول الأهداف المفترضة لأعمال الرعاية فكانت ما نسبته 53 % من المستجوبين اعترفوا بأنها تسمح بتحسين صورة العلامة ايجابا.

2. تثمين المنتج (رعاية الدليل): يتعلق الأمر بالمنظمات التي تحاول من خلال الرعاية إثبات نجاعة منتجاتها وإظهار صفاتها ونقاط القوة التي تميزها والمزايا التي تتمتع بها، فمثلا المنظمات التي تقوم بصناعة إطارات السيارات ترعى سباقات في هذا المجال من أجل جعل الحدث دليل على مميزات منتجاتها في العمل ونجد أيضا المنظمات التي تنتج الملابس الرياضية تقوم برعاية أنشطة رياضية، وهي بذلك تسعى إلى تعزيز و تثمين

بتصرف/147-139, Piquet. S,op .cit, pp

ألبستها الرياضية وبالتالي تكون فرصة لها لعرض منتجاتها و تقديمها للمستهلكين و معرفة رد الجمهور تجاهها¹.
وعليه يصبح الحدث دليلا على فعالية منتجاتها.

ويعتبر الكثيرون أن منظمة " Michelin " هي رائدة رعاية الدليل وذلك من خلال السباقات التي تقوم برعايتها وتنظيمها في كل مرة بهدف إثبات العلاقة المباشرة بين منتجاتها والحدث، ففي 1981 قامت برعاية المتسابق (شارل تيرون) وفوز هذا الأخير على منافسيه أصبح له دلالة على قوة وجودة منتجات ميشلان. كما أن في هذه الفترة أعطيت الأولوية لمبررات المنتج على مبررات صورة العلامة التجارية ولهذا وجدت فئة من الرعاة هدفهم الأساسي تتمين نجاعة المنتج من خلال الحدث الذي يتحول إلى فضاء للتجربة .

3. إستخدام الحدث كموقع للبيع (رعاة الشبكة) يمكن للمنظمة الراعية أن تجعل من الحدث الذي ترعاه موقع للبيع أو لتوزيع عينات مجانية لأحد منتجاتها وتقيس ردة فعل الجمهور عليه قبل طرحه في السوق، مثل ما قامت به مؤسسة "سوتيز لند" لصناعة الجبن التي أرادت التعريف بمنتج الجبن الخاص بها في المساحات الكبيرة حيث قامت بتمويل سيارة تشارك في بطولة العالم لسباق السيارات، فضلا على أن هذا العمل كان حجة لإدخال علامتها في التوزيع الكبير، و بالنسبة للحدث الرياضي فقد تم استغلاله على مستوى نقاط البيع للإعلان عن رعايتها له.

و تساهم الرعاية إلى حد بعيد بتنشيط قنوات البيع خاصة إذا تعلق الأمر بتمويل أنشطة رياضية على اعتبار أنها أكثر الأنشطة شعبية وحضورا، فالمنظمة ومن خلال مساهمتها في دورة رياضية بإمكانها الإعلان عن تخفيض أسعارها أو الإعلان عن ألعاب بجوائز مغرية وتوزيع عينة أثناء الحدث وتقديمها للمستهلكين وتقوم بدراسة ردود أفعالهم تجاهها ومن ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة وخاصة في حالة طرح المنظمة لمنتجات جديدة². وهذا بدوره سيؤدي إلى ارتفاع مبيعاتها فالرسالة تكون أكثر وقعا على الجمهور اذا أحسنت المنظمة استغلال الحدث.

4. الإستهداف الجيد لفئة محددة من السوق: بإمكان المنظمة من خلال الرعاية الوصول إلى فئة سوقية تريد إستهدافها وبالتالي كسب مستهلكين جدد، فمثلاً يمكن الوصول إلى معجبي فنان مشهور وهم من فئة الشباب في الغالب فتقوم برعاية حفل غنائي له. إضافة إلى ذلك بإمكان المنظمة اختراق أسواق جديدة من خلال الرعاية معلنة عن اعتراف بمنتجاتها وقبول أسرع لها من قبل المستهلكين. وذلك ما قامت به منظمة "WARRIOR" الأمريكية المتخصصة في انتاج المستلزمات الرياضية عندما أرادت الدخول للأسواق الأوروبية فقد اعتمدت على الرعاية الرياضية بعدما أدركت جيّدا أنها فرصة استثمارية تسويقية مربحة فقامت برعاية فريق كبير " ليفربول " وبعقد رعاية كبير بلغت قيمته 25 مليون باوند سنويا لمدة 6 سنوات بداية من 2012، وكان هذا الرقم الأعلى في عالم رعاية كرة القدم آنذاك، ومن ثم تعاقدت مع نادي مشهور آخر وهو نادي

¹ Marie H el ene Westphalen, communicator, 4 dition, Dunod, 2001, p390.

² Jean Decaudin, Op.cit.,P 68.

إشبيلية الإسباني، وفي شهر مارس 2014 تعاقدت مع فريق ثالث وهو ستوك سيتي الإنجليزي، وهذا ما مكن علامتها من الإنتشار في الأسواق الأوروبية .

5. زيادة أرباح المنظمة: تساهم الرعاية في تطوير مبيعات المنظمة ومن ثم المساهمة في زيادة أرباحها¹، فالرعاية تسمح لها بعرض جميع منتجاتها وعروضها الخدمية، فمن خلال تقييم العائد على الإستثمار في الرعاية يتم اللجوء مباشرة إلى تقييم مبيعاتها و حصتها في السوق. ففي سنة 1998 قدرت إستثمارات الرعاية لمجموعة من المنظمات بـ 17,4 مليار دولار وتحصلت هذه المنظمات على 33,2 مليار دولار.

وفي سنة 2002 كانت هناك دراسة حول فعالية الرعاية الرياضية على مبيعات المنظمة الراعية حالة شركة كوكاكولا خلال كأس العالم بكوريا واليابان، توصلت الدراسة إلى أن مبيعاتها إرتفعت بـ: 5.800.000 وحدة مقارنة بالسنة التي سبقتها. وأكدت الدراسة على أن المبيعات ستواصل إرتفاعها بالنظر إلى مواصلة كوكاكولا تبني الإستراتيجيات الإتصالية المثلى من خلال تمويلها لأحداث رياضية مهمة وحسن إختيارها للوقت والمكان المناسبين للتفاعل مع الجماهير.² كما ارتفعت مبيعات شركة نايك من خلال مشاركتها في رعاية بطولة كأس العالم 2014 بالبرازيل ورعايتها ضمن البطولة للعديد من اللاعبين الرياضيين على غرار (كريستيانو رونالدو، واين روني الإنجليزي) بنسبة 21 % في تلك السنة لتصل الى 2.3 مليار دولار في نهاية السنة المالية وهذا نظرا لعدد الفرق واللاعبين النجوم رفيعي المستوى الموجودين ضمن المجموعة التي ترعاها وفق ما صرح به مدير العلامة التجارية لشركة نايك ترينفر إدوارز.

6. التأثير على السلوك الإستهلاكي: ويتحقق ذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للمنتج أو طرق جديدة لإستهلاكه وبعبارة أخرى محاولة التأثير على السلوكيات الإقتصادية أو السوسيوثقافية من خلال رعاية الدليل، حيث تقوم المنظمة بإظهار خصائص منتجاتها واستعمالاته الجديدة خاصة إذا كانت مسيطرة على السوق .

7. الإستفادة من المزايا الجبائية: يعتبر خصم الضرائب أحد المبررات الإقتصادية للمنظمة للتوجه نحو الرعاية، إذ تستفيد المنظمة الراعية من الحوافز الضريبية إذ يتم خفض قيمة الضرائب بنسبة معينة . و ضمن هذا المنطلق فقد أصبح لإستراتيجية الرعاية دور كبير يمكن الإحاطة به من خلال قدرتها على الوصول لقطاعات الجمهور المستهدف، والتأثير الإيجابي في سلوكياتهم بطريقة غير مباشرة و جذب انتباه المستهلكين للإقبال على منتجات المنظمة الراعية وعلاماتها التجارية. وبهذا يمكن القول أنّ الرعاية تمكّن المنظمة من التحرر من الطابع المرهّن للأساليب الإتصالية الأخرى، بفضل بناء شراكة قوية بينها وبين الحدث الذي تقوم برعايته لتنتقل هذه الشراكة إلى المستهلك.

¹ Porter. M, Kramer. R, The competitive advantage of Corporate Philanthropy, Harvard Business Review, December, 2002, p 56.

² سيد أحمد حاج عيسى، الرعاية الرياضية تحسّن لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لإحتراف المؤسسة الرياضية، مجلة دراسات وأبحاث، العدد العاشر (10) - جامعة الجلفة ، مارس 2013 ص ص 6-7.

ويصنف Patrick Dambron أهداف الرعاية إجمالاً في نوعين يتعلق الأمر بالأهداف المؤسسية و الأهداف التسويقية، وذلك من خلال¹:

1. الأهداف المؤسسية: وتعبّر عن دور الرعاية في تحسين صورة المنظمة، فهي توفر لها إنفتاحاً على فضاءها الإجتماعي و الثقافي وتعطيها بعداً آخر من خلال توسيع دورها داخل بيئتها والسماح لها بتجاوز كونها مجرد مصدر للمنتجات لتحقيق الربح إلى أنها عنصر فاعل في المجتمع تسعى لإثبات مواطنتها، والتعريف بما لدى أكبر عدد ممكن من الجمهور وهذا ما يزيد من شهرتها. ومن ناحية أخرى تتحسن قدرات التوظيف لديها فيصبح عملائها أكثر تمسكاً بالمنظمة وأكثر إنتماء لها فالرعاية أداة للتماسك الداخلي تسمح لهم بتطبيق مختلف إجراءات الإتصال أثناء الحدث، كما أن للصورة الحسنة المكونة عن المنظمة الراعية تجعلها محل اهتمام الكفاءات المؤهلة للإنضمام إليها.

2. الأهداف التسويقية: وهنا تلعب الرعاية دوراً فعالاً في فرز علامة المنظمة الراعية وتدعيمها بإخراجها من اللامبالاة وتسريع حضورها في ذهن الجماهير المستهدفة بالإعلان عنها ومختلف عروضها المقدمة من خلال البرامج الملحقة الخاصة بالحدث، كلوحة إعلان النتائج، تذاكر السفر، المدرجات... الخ ، وأحياناً ترتبط المنتوجات مباشرة بعملية الرعاية خصوصاً فيما يتعلق بالمنتوجات التقنية والرياضية التي تسعى المنظمة لإثبات جودتها و نجاحتها أو إضفاء المصدقية عليها.

وفي إشارة أخرى لـ Whelan و Wohlfeil فقد قسما أهداف الرعاية إلى صنفين أولاهما تعنى بالأهداف الأولية والتي تشير إلى دور الرعاية في بناء إدراك المستهلك عن المنظمة والعلامة ومن ثم تحسين ولاءه لها مما يحسن صورة المنظمة في ذهنه، أما الصنف الثاني فيتعلق بالأهداف الثانوية وهي الأكثر استمراراً والتي تشير إلى دور الرعاية في جذب مستهلكين جدد وتحسين علاقة المنظمة مع أصحاب المصالح الذين تتعامل معهم.² ويمكن تلخيص أهداف استراتيجية رعاية الحدث في الجدول التالي:

¹ Dambron. P, la communication plus mécénat et sponsoring, Les Editions d'Organisation, Paris, 1990, p52 a55.

² Wohlfeil.M, Whelan.S, Consumer Motivations to Participate in Marketing Events: The Rôle of Predispositional Involvement, European Advances in Consumer Research, Vol. 7, Septembre, 2006.

الجدول رقم (I-01): أهداف استراتيجية الرعاية

الأهداف	استراتيجية الرعاية
الشهرة	- تحسين شهرة المنظمة والعلامة من خلال لفت انتباه مجموعة كبيرة من فئات المجتمع إليها. - تنمية العلاقة مع مختلف الأعوان الاقتصادية.
الصورة	- بناء وتحسين صورة العلامة والمنتج من خلال تتميز دور المنظمة في كل المجالات التي تهم المجتمع رياضة كانت أو بيئية أو غيرها.
السلوك	- تنشيط شبكة البيع وزيادة مبيعات المنظمة.
تحفيز العمال	- زيادة التقارب بين أفراد المنظمة ودمجهم في عملية صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية ونقل قيم الحدث إليهم أولا.

Source :Liliane Demont-Lugal ,communication des entreprises: stratégique et pratique, Amande colin, 2^{ème} édition ,France, 2006, p 230.

وللتأكيد على الأهداف السابقة فقد تم سؤال مدير التسويق لشركة كوكاكولا عن سبب قيامها بالرعاية خاصة وأن كوكاكولا من أكثر العلامات شهرة في العالم فأجاب بقوله إذا تم إجراء الإستطلاع في شوارع شيكاغو وسئل الناس ما هو أكثر أهمية بالنسبة لهم، كوكاكولا أو شيكاغو بولز، 9 من أصل 10 يقولون ربما بولز، نحن نقبل ذلك ونحن نحاول في الوقت نفسه من خلال الرعاية أن تصبح علامة كوكاكولا جزء من شخصية الفرد .

المطلب الرابع: العلاقة بين الرعاية والمفاهيم التسويقية ذات الصلة

قبل الخوض في العلاقة بين الرعاية وبقية الأساليب الإتصالية الأخرى وجب تبيان الحدود الفاصلة بين المصطلحات المحددة للرعاية في حد ذاتها ويتعلق الأمر ب "Sponsoring"، "Parrainage" "Mécénat" وكما تمت الإشارة إليه سابقا أن كلمة Sponsor هي كلمة انجليزية في حين Parrainage كلمة فرنسية أما مصطلح mécénat تستخدم للدلالة على العمل الخيري أو الرعاية في المجال الخيري، وليكتمل المعنى الشامل لطبيعة الرعاية كان لزاما على الدراسة القيام بتوضيح العلاقة بين الرعاية وبقية المزيج الإتصالي للمنظمة والمفاهيم الأخرى ذات الصلة من خلال توسيع التحليل في أصالة تقنية الرعاية و مقارنتها بوسائل الإتصال الأخرى على غرار تسويق الحدث، الإعلان، الإشهار، العلاقات العامة، المسؤولية الإجتماعية.

1. الرعاية وتسويق الحدث: تتفق رعاية الحدث وتسويق الحدث كاستراتيجيتين يستخدمان الحدث كوسيلة لتحقيق أهدافها، يبدأ أهما يختلفان في الكيفية المتبعة، فالرعاية تتضمن استخدام طرق مستقلة عن المنظمة ألا وهو منظم الحدث لنقل الرسائل إلى المجموعة المستهدفة وبالتالي فإن توصيل رسالة إعلانية خلال رعاية الحدث تخضع لشروط يتم تحديدها بواسطة عقد الرعاية من خلاله يتحدد واجبات وحقوق كل طرف، مثل عدد

مناطق الإعلانات ومكانها... الخ. أما تسويق الحدث فلا توجد قيود أمام المنظمة لإيصال رسالتها الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، وبالتالي فإن حجم المعلومات التي توجه للجماهير تكون أكبر مقارنة برعاية الحدث. في حين تكون هناك فرصة للحاضرين المشاركة في الحدث من خلال الرعاية ويتفاعلون بشكل قوي مع المنظمة الرعاية ومن ثم تكون هناك فرصة كبيرة للتأثير في اتجاهاتهم خاصة إذا كان الحدث له شعبيته وجمهوره، فإن كان تسويق الحدث يمثل ابتكار المنظمة لحدث معين لم يكن موجوداً مسبقاً، فالرعاية قائمة على تمويل المنظمة حدثاً موجود أصلاً منذ البداية.¹

2. الرعاية والإعلان: يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر يهدف لتقديم معلومات عن المنظمة أو المنتج ويتم بثها وإيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلان لمساعدته على اتخاذ القرار وزيادة مبيعات المنظمة، ويتحكم المعلن في مكان وزمان نشر الرسالة الإعلانية. في حين الرعاية تقوم المنظمة من خلالها بتمويل حدث معين لتقريب علامتها في ذهن المستهلك. ومن أهم سمات الرعاية أنها تبدأ في التعامل مع الجماهير على المستوى العاطفي قبل استخدام الأساليب التقليدية بوقت كبير. من خلال التعريفين يتبين أنّ الإعلان والرعاية وسيلتين اتصال متميزتين من حيث الأهداف، الأهمية، الرسالة الموجهة. والجدول التالي يوضح هذا التباين.

الجدول رقم (I - 02): التمييز بين الرعاية والإعلان

معيّار التمييز	الإعلان	الرعاية
طبيعة الهدف	-زيادة المبيعات بالدرجة الأولى -إحداث تأثير سريع ومباشر	- هدف مزدوج: دعم صاحب الحدث و تحسين صورة المنظمة.
الأهمية بالنسبة للعلامة	ربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق ملصقات أو ومضات إعلانية.	ربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق تظاهرات علمية أو رياضية... الخ.
التكاليف	المعلن يتحمل نفقات الإعلان فهو بذلك يستطيع التحكم في عناصر الرسالة الإعلانية.	تكون وفق ما هو محدد في عقد الرعاية.
الرسالة الموجهة	صريح من خلال التأثير و الإقناع الإيجابي على المستهلك	ضمني بصورة غير مباشرة.
الوقت	العوائد تكون في المدى القصير	في المدى الطويل والمتوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية(مدخل تطبيقي واستراتيجي)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن،-، 2009، ص 49 .

¹ معتر طلعت عبده، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية وتأثيرها على نية شراء منتجات الشركة الرعاية، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، القاهرة، 2011، ص 61.

كما أشارت "IEG" (المجموعة الرائدة في مجال تقديم الإستشارات، التدريب، البحث، التقييم والقياس) إلى أنّ الإعلان يهتم بالكمية بينما الرعاية تهتم بالتنوع، وتختلف عنه من حيث مقدار التحكم بالوسيلة والمعلومة داخل الحدث حيث أنها لا تكون منظمة بشكل محكم مثلما يمكن تنظيمها من خلال الإعلان فهو يتميز بالانتشار الجغرافي و القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، إلاّ أنّها أقل تكلفة ولها قدرة على لفت انتباه الجماهير مما يؤدي إلى توسيع قاعدة المستهلكين حول منتجات المنظمة¹.

ما يجب الإشارة إليه أيضا أن الإعلان والرعاية وسيلتين متكاملتين لا متعارضتين، فالإعلان يهدف إلى الجمع بين القيم الجوهرية للرعاية ومصالح المنظمة ويساهم في نجاح الرعاية من خلال إستخدامه قبل وأثناء وبعد الحدث لتصبح علامة المنظمة جذابة وواضحة كونه يصل إلى عدد من المستهلكين، ففيه دراسات أشارت إلى دور الإعلان في نقل القيم المتأصلة من الحدث إلى الراعي وتوضيحها للمستهلك ومساعدته على إدراكها. فإذا كانت الرعاية تعطي الخاصية الحقيقية للعلامة فالإعلان يعيد إرسال المعلومة ويذكر برسالة الراعي على المدى البعيد فيجعل الحدث يطول.

فمن المستحسن على المنظمة الرعاية شراء مساحة إعلانية بعد القيام بعملية الرعاية وهذا ما قامت به شركة "Nestlé Aquarel" فبعد رعايتها للفريق الفرنسي سنة 2003 قامت مباشرة بتقديم إعلان مفاده "أحب الجولة مع Nestlé وشكرا للجماهير على تشجيعاتكم وحماسكم وإبداعاتكم".

3. الرعاية و الإشهار: يعتبر الإشهار كظاهرة مميزة تطبع المشهد الإعلامي المعاصر، ومن أكثر المضامين حضورا في مختلف وسائل الإعلام المكتوبة و السمعية البصرية، ووسائل الإتصال الجديدة من أنترنت وهواتف ذكية، ويعرف الإشهار على أنه اتصال مدفوع الأجر وغير شخصي يوجه إلى الجمهور المستهدف ويكون بواسطة جهة معلومة بهدف التأثير على سلوك المستهلك ويعمل على إقناعه قصد شراء منتج أو خدمة². و يبدو أن الإشهار يتميز بعناصر أساسية يساعد وجودها على التمييز بينه وبين وسائل الإتصال الأخرى، وعليه يختلف هذا الأخير عن الرعاية في الجوانب التالية:³

- ترتبط العلامة التجارية في ذهن المستهلك من خلال رعاية حدث رياضي أو ثقافي، بينما في الإشهار ترتبط العلامة بواسطة الملصقات ومقاطع إخبارية كونه وسيلة نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور .
- تستند الرعاية على وجود ارتباط و تبادل بين طرفين، حيث يمكن للراعي أن يختار الميدان أو المجال الذي يراه مناسباً له، وهذا ما لا نجده في الإشهار إذ يكون موجهاً إلى قطاع سوقي معين مع وضوح صفة المعلن.
- يرتكز الإشهار كعملية اتصالية على استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وحث المستهلك على الشراء

¹ Gardner.M, Shuman. P, sponsorship: an important component of the promotions mix, journal of advertising, 16, No , 1, 1988, p12.

² Lee.M, Johnson.C, principles of advertising: a global perspective, New york: the Haworth press, 2^{ème} édition, 2005, P 02.

³ محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات: مدخل تحليلي كمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، 1979، ص492/بتصرف.

مستعملة كل وسائل التواصل الإنساني من كلمات ورموز وصور وحركات بهدف التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة، وإن كان الهدف نفسه تسعى إليه الرعاية غير أنها تقوم المنظمة من خلالها بإثارة الرغبة في الإنتماء لفئة معينة و ذلك برعايتها لأنشطة تعكس تلك القيم .

● تعتبر الرعاية إتصال عملي في حين الإشهار هو اتصال خيالي، أي يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعدا أساسيا حيث أن أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة.

من خلال ما تم تداوله فالعلاقة بين الإشهار والرعاية تكاملية حيث بإمكان المنظمة إستخدام المشاهير في عملية الإشهار أثناء الحدث للتأكيد على أهمية الحدث، فشاء المنظمة الراعية فضاءات مخصصة للإشهار أثناء الحدث من شأنه أن يساهم في فعالية الرعاية فنجد منظم الحدث في كثير الأحيان يخصص أماكن لصالح المنظمات الراعية كفرصة للوصول إلى وسائل جديدة للإشهار.

4. الرعاية والمسؤولية الإجتماعية: تعبر عن الإلتزامات الملقاة على عاتق المنظمة بإنجاز مجموعة من

الأهداف لصالح المجتمع، يترتب على هذا النوع من المسؤولية قيام المنظمة بمجموعة من العمليات الإجتماعية، تلك العمليات التي تتضمن تبادل كل من العائد الإجتماعي والتكلفة الإجتماعية بين المنظمة والمجتمع.

والمعلوم أن الهدف من وراء الرعاية تحسين صورة المنظمة على المدى البعيد، وخلافا للمسؤولية الإجتماعية فإن المنظمة عادة ما تحبذ عدم ذكر إسمها في النشاط الذي تقوم به في هذا الإطار، ويكون الهدف من القيام بالأعمال الخيرية كسب تعاطف المجتمع¹، كما أن للقائمين على العمل الخيري الرقابة الكاملة على الطريقة التي يتم من خلالها إستخدام الأموال المخصصة لذلك. أما في حالة رعاية الحدث فإنه يجب على المتلقي لهذه الأموال أن يولي إهتماما إلى إحتياجات الراعي من خلال السماح له بالوصول إلى علاقات تجارية يمكن إستغلالها، وثمة اختلاف آخر بينهما يتمثل في أن فوائد التبادل عن حالة الرعاية تكون للمشاركين المستهدفين فقط، أما بالنسبة للمسؤولية الإجتماعية يستفيد المجتمع ككل من عوائدها². وتقع مسؤولية تشكيل الفرق بين الرعاية والعمل الخيري على المنظمة من خلال الأهداف المرتبطة بالوسيلتين.

ما يجب التنويه إليه أنّ هناك علاقة بين الرعاية وبقية المزيج الاتصالي على غرار العلاقات العامة باعتبارها نشاط مخطط مرسوم لنشر المعلومات و الأفكار و شرحها و تفسيرها للجماهير التي تكون خاصة بالمنظمة³، وتشارك العلاقات العامة مع الرعاية في كونهما يضمنان التواصل بين المنظمة و الجماهير التي تتعامل معها سواء الجمهور الداخلي والخارجي بهدف تحسين صورة المنظمة، كما تحتاج الرعاية إلى العلاقات العامة من أجل شرح دور المنظمة الراعية للأحداث التي قامت برعايتها أو التي هي بصدد القيام بها و الأهداف المتوخاة منها.

¹ Cornwell .T, Maignan, An International Review of Sponsorship Research, Journal of Advertising, vol. 27,N°1, 1998,p17.

² Close Angeline, Finney.G, Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand, Journal of Advertising Research, Décembre, 2006, p420.

³ محمد الصيرفي، أسامة كامل، إدارة العلاقات العامة ، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، الطبعة الأولى، البحرين، 2006، ص 25.

إضافة إلى ذلك تستخدم المنظمة ترويج المبيعات إذ يعتبر الحدث نقطة بيع لمنتجاتها وإعطاء الفرصة للمستهلكين على إبداء آرائهم حولها والإلتقاء مباشرة برجال البيع المعتمدين، وتقديم استفساراتهم وأسئلتهم المتعلقة بمنتجات المنظمة الراعية¹. ويسمح الحدث للمنظمة في إطار تنشيط مبيعاتها بالقيام ب:

- تقديم إعلانات فيما يخص التخفيضات والحسومات السعرية حول منتجاتها الموجهة للمستهلك.
 - إطلاق حملة بيع يتم من خلالها التقاء رجال البيع بالمستهلكين مباشرة وإقناعهم بجودة وخصائص المنتج عن طريق التحريب و بدون وساطة.
 - يسمح الحدث بالقضاء على التأثيرات الموسمية للطلب، فهو فرصة لأن تقوم المنظمة بتصريف فائض المنتج خاصة إذا اعتبر المنتج كمرافق للحدث، مثل المشروبات التي تقدم كمشروب رسمي للألعاب الرياضية.
 - تقوم المنظمة بتنظيم مسابقات والإعلان عن جوائز وفي الغالب تكون الجائزة هي منتجات المنظمة، ففي سنة 2002 قام مجمع هونداي بالإعلان عن مسابقة يتسنى للمشاركين الفوز برحلة لكوريا لتابعة آنذاك كأس العالم المنظم هناك والتي كانت ضمن المنظمات الراعية له.
- وعليه يمكن إبراز دور المزيج الاتصالي أثناء الحدث من خلال الجدول رقم (I-3).
- الجدول رقم (I-3): تكامل المزيج الاتصالي والرعاية .**

العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	الإشهار	الرعاية
- ندوات صحفية حول الحدث والمستفيدين منه. - تقديم دعوات لمختلف المتعاملين مع المنظمة لحضور الحدث . - الإعلان عن مشاريع جديدة لرعايتها.	- تجريب المنتج. - المسابقات الترويجية - تقديم الهدايا .	الإشهار عن طريق الملابس اللافئات. الإشهار التلفزيوني.	

Source: Bjorn walliser ,le parrainage sponsoring et mécénat , Dunod ,1^{er} édition , France, 2006, p67.

هذا التكامل بين المزيج الاتصالي والرعاية يجعلنا نقول أن الرعاية لن تحل محل إحدى هاته الوسائل، إنما إجتماعها من الممكن أن يجلب بعدا إضافيا للسياسة الاتصالية للمنظمة، كما أن المنظمة تختار المزيج الترويجي لها استنادا إلى طبيعة الحدث وحجم الجمهور المستهدف والأهداف المسطرة.

¹Pierre Sahnoun, op .cit ,p 25

المبحث الثالث: سيورة صياغة استراتيجية الرعاية والعوامل المتحكمة في نجاحها

يمكن تبرير حجم الإستثمارات الموجهة إلى الرعاية انطلاقا من أهدافها المحققة، ضف إلى ذلك قدرة المنظمة من خلالها للوصول إلى الجماهير بطريقة مباشرة وغير مباشرة، الآ أن السؤال الذي يثار في هذا المقام على أي أساس تقوم المنظمة باختيار الحدث المراد رعايته، وماهي الجوانب التي تركز عليها لنجاح عملية الرعاية وعليه سيكون هذا المبحث كفيلا بالإجابة على هذا السؤال.

المطلب الأول: تنظيم خطة رعاية الحدث

لا يمكن للمنظمة أن تتخذ قرار يخص الرعاية عبثا، فهي استراتيجية تحتاج إلى خطة محكمة تتضمن مجموعة من العمليات و الخطوات لتجسيدها على أرض الواقع، و يتطلب الأمر توفير الوقت والموارد والإمكانات اللازمة لذلك، وتعتبر هذه الأبحاث المقدمة في هذا المجال النوع الثاني من أبحاث الرعاية حسب تصنيف walliser الذي سبق ذكرها، وعلى هذا الأساس فإن اختيار مشروع الرعاية يتم وفق الخطوات التالية:

1. إختيار الحدث: يخضع إختيار الحدث المراد رعايته إلى قواعد واعتبارات معينة بما يناسب والأهداف المحددة والخاصة باستراتيجية الرعاية داخل المنظمة، وذلك بناء على نشاطها و طابعها وكذا القيم التي تريد إبرازها، مع الأخذ في الحسبان البرامج التي تمت رعايتها سلفا وهذا في ظل الميزانية المالية التي باستطاعتها توفيرها، وإن كان في الوقت الحالي تراهن المنظمة في اختيار الحدث على جانب فكرة ومجال الحدث أكثر من الجانب المالي .

ومن جهة أخرى تبدأ عملية التخطيط للرعاية في المنظمات بالتحليل الجيد لسوق الرعاية لإنجاز قاعدة معلومات تبين نصيب السوق الذي تنشط فيه وحجم إنفاق المنظمات المنافسة بالأخص على برامج الرعاية، علاوة على ذلك التعرف على نوع الأحداث التي لها تأثير كبير والتي أثبتت نجاحها الإتصالية.

وهناك عدة معايير تراعيها المنظمة أثناء اختيارها للحدث أهمها:¹

- الأهداف المسطرة: في الغالب تتمحور هذه الأهداف حول تحسين صورة المنظمة و العلامة، تموقع المنتج، تحفيز عمالها، تقوية علاقاتها العامة.
- الفئة المستهدفة: ويمثلون المهتمين بالحدث مستهلكين، موردين، مساهمين، شركاء، الصحافة، والسلطات العمومية، والعاملين .
- إرتباط قيم المنظمة مع المجال المختار: حيث يجب أن يقع اختيارها على الحدث الذي يتوافق و مهنتها (حرفتها)، ويظهر صورتها و يكون جمهورها مستهدفا بمنتجاتها مثلا إذا كانت المنظمة ستهدف بمنتجاتها فئة الشباب إذا عليها أن ترعى حدثا جمهوره من الشباب².

¹ Rustenholz. A, mécénat et sponsoring des arts, stratégies, N° 259, février 1981, p31.

² Lendrevie et autre, Mercurator ; théorie et pratique du marketing, Dumod ,8^{eme}, édition, France, 2006, p621. بتصرف/

- يجب أن تكون الشراكة بين الراعي والمستفيد من الرعاية ذات مصداقية قائمة على معرفة كل طرف بالثاني.
 - عدم رعاية حدث قد تم رعايته من أحد المنافسين في وقت متقارب، وذلك نتيجة بيعه منتجات مشابهة لمنتجاتها، فلا نجد شركة كوكا كولا ترعى حدث قامت برعايته شركة بيبسي في فترات متقاربة كون منتجي المنظمين متشابهين.
 - مراعات الجانب المالي للمنظمة في اختيار الحدث فلا يمكن لمنظمة صغيرة رعاية حدث عالمي يكلفها الكثير من الأموال مما ينعكس سلبا عليها، أما تحديد ميزانية الحدث فتستند إلى الأسس التالية:
 - الإنفاق وفق القدرات المالية والمادية للمنظمة .
 - الإنفاق وفق نسبة معينة من حجم المبيعات السنوية.
 - مدى الرغبة في الإستفادة من المزايا الجبائية.
 - يجب أن يكون مجال الحدث ذا نوعية رفيعة وأكثر متابعة وإثارة، ويكون أمام المنظمة خيارين¹:
 - الرعاية بالمشاركة: هنا المنظمة تقوم برعاية حدث أو تظاهرة موجودة من قبل .
 - الرعاية الإبداعية: في هذا الشكل تقوم المنظمة برعاية حدث جديد لم يكن من قبل، و يتميز هذا الخيار من الرعاية بالمرونة و بنوع من المخاطرة.
- وفي هذا السياق نلاحظ العديد من المنظمات المتخصصة في الألبسة الرياضية (اديداس ، نايك) تتوجه إلى رعاية أحداث رياضية، وبهذا يكون مجال الحدث ذا صلة مع المنتج الذي تريد تسويقه، ولا يعني هذا أن هذه المنظمات لا تختار مجالات أخرى للرعاية بل على العكس.
- وتجدر الإشارة الى أن ما يربط الراعي مع المستفيد هو عقد يتم من خلاله وضع شروط إجراء الحدث وفق نهج معين، وعلى هذا الأساس يتم تكوين ما يسمى بملف الرعاية على أن يضم ملخص حول المشروع المقترح بلغة تكون واضحة وصحيحة، وعموما ينقسم ملف الرعاية إلى ثلاثة أجزاء²:
- **عرض ملخص للمشروع:** ويتضمن القيمة المالية للعقد، وكذا أهداف المشروع للطرفين في المدى الطويل والقصير.
 - **توصيف المشروع:** ويكون موجزا مع تضمين دراسة للصفحة، كما تكون المنظمة ملزمة بتقديم خبرتها في مجال الرعاية.
 - **توقيع عقد الرعاية:** ويكون التحرير بصيغة واضحة و غير ملتبسة دون تأثير في الأسلوب و بنحو صحيح، كون العقد غير موجه للممضيين عليه فقط، بل يتعدى ذلك للمؤمنين، البنوك، مصلحة الضرائب... إلخ³ مع مراعاة الإطار القانوني لكل بلد وأخلاقياته المتعامل بها عند التوقيع.

¹ Marie Héline, Op.cit, p 405.

² Rustenholz. A, op .cit, p32.

³ Union des annonceurs, sponsoring et mécénat, vuibert, paris, 1987, p306.

في الغالب يضم العقد سبعة بنود وهي على التوالي :موضوع العقد، مدة العقد، أجر الرعاية، إلتزامات الممول، التزمات الممول، بند خاص بفسخ العقد، بند خاص بالقانون المطبق في العقد. (انظر الملحق رقم 01) كما يستطيع كل من الراعي والمستفيد إلغاء العقد في حالة عدم استفاء بند من هذه البنود المتفق عليها مسبقا، ويمكن للمنظمة الإعلان على عملية توقيع عقد الرعاية عبر مصادر الإعلام المختلفة، وينبثق عن توقيع العقد الإلتزامات التالية:¹

- **التزمات الراعي:** يتمثل في دفع مبلغ مالي أو عيني أو ما شابه متفق عليه للمستفيد من الرعاية، وعلى هذا الأساس تتوقف وضعية المنظمة والتي تريد الظهور بها وتتمثل هذه الوضعيات في :
أ. **الراعي الرئيسي:** هو الراعي الذي يحصل بمقتضى عقد الرعاية على وضع اعلاناته في صورة واضحة تتيح للمستهلك رؤيته بصورة أكبر عن باقي الرعاة، مما يعني الإستفادة من كل المزايا الخاصة بالنواحي الإعلامية ويمكن التعرف عليه بسهولة من خلال الظهور البارز لعلامته أثناء وبعد الحدث.
ب. **الراعي الماسي:** وهنا تكون مساهمة المنظمة في رعاية الحدث أقل من الراعي الرئيسي، مع حقه في الإستفادة من المزايا الإعلامية للحدث.

ت. **الراعي الذهبي:** و تكون المساحة الإعلانية التي يتم تخصيصها للراعي الذهبي أقل مقارنة بالراعي الماسي. ثم تأتي مرتبة **الراعي الفضي**، ثم الأدنى فالأدنى بحسب المساهمة في الحدث وما تم الإتفاق عليه ضمن العقد المبرم .

- **التزمات المستفيد من الرعاية:** وتتمثل في السماح للراعي بالمشاركة في الحدث ونقل أخباره واطهار علامته طيلة مدة الحدث على كل الدعائم المرئية للجمهور وذكر اسمه بأكبر قدر ممكن كتابيا أو شفويا أو في الملصقات وغيرها حسب الإتفاق، كما يجب أن يضمن للراعي تعويض كل ضرر محتمل قد ينتج أثناء الحدث، مع عدم السماح لعلامة أخرى سواء كانت منافسة أو غير منافسة بعرضها ضمن الحدث، ما لم تكن مموله له .

2. **تتمين رعاية الحدث:** إن تتمين عملية الرعاية يقتضي التحكم في التقنيات والوسائل التي من شأنها ضمان نجاح الحدث وتكوين فرق خاصة مهمتها تفعيل حضور الجماهير في مكان الحدث وتغطيته إعلاميا، وكذا تنشيط ودعوة الشركاء للمشاركة في الحدث مع التركيز على تشغيل الحدث واطالته عبر الزمن وذلك بإنشاء شعار للحدث يسهل تذكره ويرسخ في ذهن الجماهير يكون مرتبط بالمنظمة².
كما يتعين على الراعي القيام بسلسلة من الإختيارات العملية التي تقوده إلى اللجوء إلى إستخدام تقنيات اتصالية أخرى ترافق رعاية الحدث كالعلاقات العامة ، الإشهار، العلاقة مع الصحافة بناء على المعلومات التي سيتم إرسالها للجمهور وهذا لإقامة حوار بينها وبين المجتمع والمحيط المتواجدة به لإيصال أفكارها أو تعديل بعضها في إطار الحدث.

¹ Benveniste. F, pratique du parrainage, vuibert entreprise, paris, 1988, p176.

² Michon christian , le marketing , pears on éducation, paris, 2003, p 350.

3. تقييم عملية رعاية الحدث: في هذه المرحلة يتم تقييم الحدث من خلال الأهداف التي تم تحقيقها ومقارنتها لما تم تسطيره مسبقا، وعموما فإن المنظمة من خلال الرعاية تضع بالضرورة هامشا للشك في النتائج المنتظرة، ويرجع ذلك إلى التطورات المفاجئة التي قد تقع أثناء الحدث بسبب الطابع الإنساني للحدث، وعليه فإن مراقبة وتقييم نتائج الحدث عملية ضرورية تتم من خلال دراسة¹:

- علاقة التكلفة و فعالية الرعاية.
- حجم الفئة التي تم استهدافها.
- التأثير على سلوك المستهلك.
- التأثير على صورة العلامة والمنظمة.

ويرى Michon Chrstiane أن تقييم الرعاية يكون من خلال الإجابة على الأسئلة التالية :

- أين نحن في مجال شهرة العلامة و مواقف الجمهور اتجاهها، ذلك قبل بداية الحدث ؟
- هل نحن في الاتجاه الصحيح ؟ هل ثمة نقاط ايجابية أو سلبية أثناء رعاية الحدث تستدعي القيام بتعديلات أو تغييرات ؟
- هل نجحت المنظمة في إظهار قيمها ؟ ومدى توافقها مع الحدث الذي قامت برعايته؟
- هل نجحت في اختيارها لنوع الحدث، موقع الحدث وهذه الأسئلة تكون بعد نهاية الحدث؟

وانطلاقا من الإجابة على الأسئلة السابقة تتضح نتائج رعاية الحدث الذي قامت به المنظمة، فالحاجة إلى قياس النتائج تنبع من أنه لا بد من معرفة إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف، وتوضيح عوائد استثماراتها من الرعاية، بالإضافة إلى أن المنظمة بحاجة إلى أن تحدد نقاط الضعف للحدث الذي قامت برعايته لتتداركه في أنشطتها اللاحقة. ولأن آثار الرعاية تظهر على المدى الطويل في معظمها فإنّ الحكم عليها بالفشل يبقى محل شك ويخضع للإحتمال والتأويل، ذلك أنه قد لا يكون فعالا من الناحية التجارية لكنه ليس كذلك من الناحية الإتصالية، وعموما فإنّ البناء الصحيح للقيم وللرسالة المراد ايصالها والإختيار الأمثل للحدث تعتبر أحد الدعائم الأساسية لفعالية الرعاية.

ويمكن توضيح ما سبق من خلال سرد تجربة شركة كوكاكولا في الألعاب الأولمبية الصيفية سنة 1998 إذ قامت برعاية هذه التظاهرة بقيمة 40 مليون، كانت آنذاك أكبر حملة رعاية وقد حققت نتائج بارزة على مبيعاتها إذ ارتفعت إلى 9 بالمئة زيادة على الحجم الأصلي وارتفعت أسهمها في البورصة.

واعتمدت المنظمة لتنفيذ رعاية هذا الحدث على خطة استراتيجية كان لها صلة وثيقة بالمستهلك وسميت الحملة - للمشجعين- انطلقت من فكرة أن مشروب كوكا ينعش المشجعين ويجدد روحهم الأولمبية بعد العطش الذي يسببه الهتاف، وبهذا استطاعت أن تجد الرابط بين علامتها والحدث، وقد تم وضع العلامة في

¹ Rustenholz A, op cit p32/بتصرف.

منصّات المتفرجين -الملاحظ أن الحملة لم تمس اللاعبين في الإعلانات، كلها كانت تخاطب المشجعين فقط- كما قامت بتوزيع 35 مليون كتيب لطلبات البطاقات الرسمية الأولمبية في الوم. أ عن طريق مراكز توزيع منتجات الكوكا وبهذا أعطت للمشجعين فرصا متكافئة للحصول على البطاقات، كما نظمت مسابقة باقتناء المشروب والفوز برحلة مجانية، والأهم من ذلك إبتكار مدينة كوكاكولا بكلفة 29 مليون دولار جعلت المستهلك يشعر كيف يمكن أن يعيش مع نجوم الرياضة آنذاك¹. لقد مكّن الإختيار الجيد للحدث وادارته شركة كوكاكولا من الإستفادة القصوى من الحدث.

المطلب الثاني: العلاقة بين نمو سوق الرعاية ومكانتها ضمن استراتيجية المنظمة

يتفق الباحثون على أن الرعاية تجاوزت كونها أداة ترويجية لتصبح طريقا أمنا للمنظمة، وما يبيّن ذلك حجم الأموال المستثمرة في مجالات الرعاية من قبل المنظمات على إختلاف نشاطاتها، و يكمن الهدف من وراء هذا المطلب تعميق تحليل الرعاية من خلال إبراز مكانتها التي استطاعت إحتلالها في استراتيجية المنظمة في إطار نمو سوق الرعاية.

1. نمو سوق الرعاية

إن تحديد طبيعة العلاقة القائمة بين التوجه نحو السوق وأداء المنظمة المالي تجسدت أكثر من خلال سوق الرعاية، كون المسألة لا تخص المنظمات الراعية فحسب إنما يتعلق الأمر بمنظومة كاملة تشمل المنظمات الإعلانية، الجماهير، الدولة، مصلحة الضرائب... الخ، وفي الواقع عندما تبحث المنظمة على تعديل شروط سوقها أو يبيئتها فإن النتائج المنتظرة تحمل بالضرورة هامشا للشك، وقد يأتي ذلك من التطورات المفاجئة للسوق وأحيانا بسبب أخطاء تقديرية للمنظمة في تحليلها، وللتحكّم في هذه التطورات اتجهت إلى ما يعرف بسوق الرعاية الذي عرف إهتماما واسعا من خلال حجم الإستثمارات الكبيرة المنفقة، وهذا نظرا للخصائص التي تتميز بها رعاية الحدث، ما تجدر الإشارة إليه أن هذا التوجه المتزايد للمنظمات نحو الرعاية يمكن إرجاعه للأسباب التالية:²

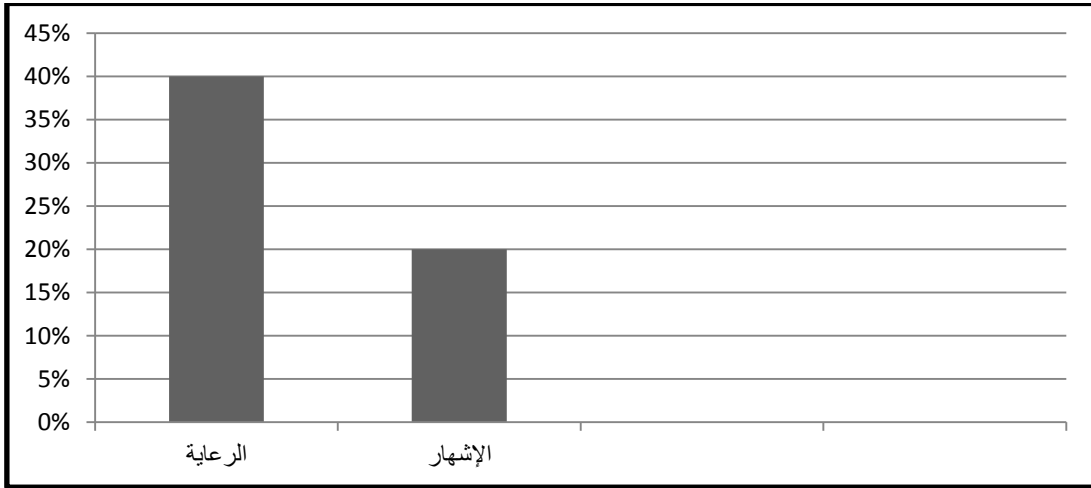
- إرتفاع تكلفة الأحداث الخاصة: يتطلب تنظيم العديد من الأحداث خاصة ذات المستوى العالمي مبالغ طائلة مما اتجهت تلك الهيئات المنظمة إلى فتح المجال أما منظمات الأعمال إذ تقوم هذه الأخيرة بتقديم الدعم والتمويلات مقابل مرافقة إسم علامتها للحدث.
- إنشاز وسائل الإعلام المتنوعة وتنافسها على تحقيق سبق الإعلام في نشر وتغطية مختلف الأحداث، في

¹ هوارد روتمان، ترجمة بماء شاهين، 50 شركة غيرت العالم -صورة مختصرة ل50 شركة كبيرة وصغيرة-، مجموعة النيل العربية للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة- مصر-، 2003، ص 235.

² عباي بن عيسى، التمويل الرياضي في الجزائر واقع وافاق، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الأول حول ممارسة الرعاية الرياضية في عالم كرة القدم، المدرسة العليا للتجارة بالقلية، جانفي 2016، ص2.

ظل زيادة الإقبال الجماهيري عليها.

- تراجع ثقة المستهلك في الإعلانات المقدمة بسبب تعرضه إلى عديد الرسائل الإعلانية في اليوم، مما صعبت عليه عملية فصل المعلومات التي يتلقاها، حيث انخفضت مستوى الثقة إلى 10% حسب دراسة اجريت سنة 2004.¹
 - تزايد تكلفة الإعلان بسبب التزاحم الذي أصبح يشهده نتيجة كثرة العلامات المعروضة .
 - رغبة المنظمات في نقل أنشطتها وعلامتها التجارية على نطاق واسع خاصة مع بروز معالم العولمة التي أزاحت جميع الحواجز، فاتخذت المنظمات من الرعاية الوسيلة الأكثر قابلية للتطبيق للدخول إلى أسواق جديدة واستهدافها.
 - تغير نمط حياة المستهلك نتيجة للتكنولوجيات المستخدمة التي أدت إلى زيادة أوقات الفراغ لدى الجماهير مما أصبح يبحث عن نشاطات يمارسها او يحضرها بغية الترفيه والتسلية .
- هذه الأسباب وغيرها كان لها الوقع الكبير على نمو سوق الرعاية، وفي هذا نجد العديد من الدراسات التي أجريت في الإتصال الوقائي للرعاية والتي حاولت إظهار فعاليتها من خلال مقارنتها بوسائل الإتصال الأخرى، وقد بينت إحدى الدراسات فعالية الرعاية من خلال مقارنتها بالإشهار في سنة 2006، وخلصت الدراسة إلى أنّ الرعاية تواصل نموها نظرا لقدرتها على الوصول إلى أهداف واسعة و دولية وإمكانية جعل قيم الحدث مشتركة مع العلامة اذا ما قورنت بالإشهار . ويظهر ذلك من خلال الشكل الموالي:
- الشكل رقم (I-05): مقارنة بين فعالية الرعاية والاعلان



Source: ww.alafac.com:

أشارت بورصة الرعاية الأوروبية "E uropéenne sponsoring Bourse" التي قامت بدراسة سنة 2002 والتي استهدفت التعرف على اهتمامات الشباب الألماني فوق 14 سنة نحو الرياضات المحلية وارتباط ذلك بالرعاية على المستوى الإقليمي وكانت حجم العينة 1000 مواطن ألماني فوق 14 سنة وأظهرت النتائج

¹ سعد أحمد شلي ، أسس ادارة التسويق الرياضي، المكتبة المصرية، 2005 ، ص155.

44% من المواطنين لديهم إهتمام بالمنظمات التي تقوم برعاية رياضة كرة القدم المحلية ورياضات أخرى. كما أنّ 10 % من المواطنين الألمان يفضلون الإعلانات التقليدية للمنظمات المحلية، في حين 4% فقط يفضلون شراء احتياجاتهم من الراعي الإقليمي الذي يرفع أنشطة رياضية محلية.

كما أوضح المهتمون بسوق الرعاية أن حجم الإنفاق الذي تصدره المنظمات على رعاية الأحداث في تزايد مستمر، و يشير الجدول التالي إلى حجم الإنفاق على الرعاية في العالم حسب القارات الخمس لسنة 2005.

الجدول رقم(04-I): حجم الإنفاق العالمي على الرعاية لسنة 2005 بالمليون دولار

البلد	نفقات الرعاية	نسبة الإنفاق من النفقات العالمية %	نسبة الإنفاق من نفقات الإشهار %
و،م،أ	5525	33,3	5,5
كندا	375	2,3	3,5
بقية الدول الأمريكية	700	4,2	3,7
إفريقيا	2,49	1,5	7,6
اليابان	2200	13,3	4,8
كوريا	400	2,4	5,7
بقية الدول الآسيوية	800	4,8	3,4
أوروبا	5500	33,2	7
استراليا	650	3,9	13,8

Source :Malaval. P , Décaudin, Communication: théorie et pratique. Pearson Education France. 2005 , p219.

تشير الأرقام إلى أنّ و.م.أ أكثر الدول إنفاقاً على الرعاية، وتتباين بقية الدول المتقدمة في ما بينها، في حين تحتل إفريقيا المرتبة الأخيرة في إجمالي الإنفاق بالرغم من أن هناك وعي وإدراك لأهميتها مقارنة بالتقنيات الإتصالية الأخرى، إذ تشير نسبة الإنفاق من نفقات الإشهار إلى 7,6 وهو مؤشر جيّد إلا أنه يبقى ضعيف مقارنة بالدول الأخرى. و لهذا نجد أن أكثر من 96 % من المنظمات الأمريكية أدرجت رعاية الحدث في إستراتيجياتها الترويجية الجديدة.

كما شهدت إستثمارات الرعاية تزايداً إذ وصلت سنة 2009 إلى 44 بليون دولار لترتفع إلى 46,3 بليون دولار في سنة 2010، ونجد في أمريكا الشمالية لوحدها وصل إجمالي إنفاق المنظمات إلى 17.2 بليون دولار لنفس السنة¹، لتصل سنة 2012 إلى أكثر من 52 مليار دولار بالنسبة للرعاية الرياضية فقط. و أوضحت دراسة " hensler et al 2007 " بناء على تقارير 500 شركة عبر مواقع الأنترنت أنّ حوالي 86 مدير يركزون على رعاية الأحداث الرياضية، كما بينت الدراسة أنّ هناك علاقة بين الرعاية في المجال

¹ Wwww. Sponsorship.com: IEG Sponsorship Report ,2010

الرياضي ونمو العلامة في ذهن المستهلك بما يؤثر ايجابا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية نظرا لتأثيرها على العوامل التالية: (مستوى العلامة التجارية المعروضة، حجم التغطية الإعلامية، قوة الحدث المشمول بالرعاية ، الإعلان).

وفي سنة 2011 بلغت نسبة الإستثمار العالمي في رعاية الرياضة وحدها % 68 من إجمالي نفقات هذه المنظمات على رعاية الأحداث أي ما يوازي 12,38 بليون دولار مقابل 5,82 بليون دولار أنفقت على رعاية الفئات الأخرى كالمهرجانات والترفيه والفنون، ومن حيث أهمية الرعاية في الإنفاق الترويجي فقد ارتفعت الرعاية في أهميتها من 3,9% من مجموع الإنفاقات الترويجية في عام 2010 إلى 5,9% في عام 2011¹. وفي سنة 2016 ارتفعت نفقات الرعاية بنسبة 4,3 بالمئة. أما فيما يخص الرعاية الرياضية فقد بلغ حجم الإنفاق عليها إلى 125 مليون دولار من السنة نفسها أي بزيادة قدرها 4.9 في المئة من مجموع الإنفاق في 2015 وفقا لمجموعة التقييم المستقلة (IEG).

وللحديث عن سوق الرعاية في الجزائر يظهر جليا إهتمام بعض المنظمات الجزائرية وتوجهها نحو الرعاية وبالخصوص الرعاية الجزائرية، وإنّ لم يكن هناك أرقام واضحة حول الإستثمارات في هذا المجال إلا أنّ بعض المسسسات فاقت استثماراتها 400مليار سنتيم للإستثمار في الرعاية الرياضية ويتعلق الحال بمسسسة اوريدو وغيرها من المؤسسات الجزائرية الأخرى.

وقد أجريت في سنة 2012 دراسة حول أكثر المنظمات إنفاقا على الرعاية الرياضية، أظهرت النتائج شركة Pepsi في مقدمة الترتيب وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (I-05): المنظمات الأوائل عالميا في مجال الرعاية الرياضية لسنة 2012

المنظمة	بعض الأحداث التي تقوم برعايتها
Pepsi	- الراعي الرسمي لثلاثة إتحادات رياضية في أمريكا الشمالية لموسم 2012 . -الراعي الرسمي ل"دوري الممتاز الهندي" لخمسة مواسم على التوالي ابتداء من 2010 . -الراعي الرسمي لفريق الكريكيت الباكستاني.
Red Bull	-رعاية فرق رياضية على غرار "R B Leipzig, FC Salzburg" : Bull Brasil, Bull New York, Red Bull Racing, Scuderia
Coca Cola	-الراعي الرسمي لكأس العالم للعبة الكريكيت سنة 1996. -الراعي الرسمي لدلي المخاطرون في IPL. -كوكا كولا الراعي الأول للألعاب الأولمبية في عام 1928. -رعاية كوكولا كأس العالم لكرة القدم في عام 1978. - رعاية بطولات الدوري لكرة السلة، الهوكي، كرة القدم لفترات متتالية الخ.

¹ معتر طلعت، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية وتأثيرهما على نية شراء منتجات الشركة الراعية، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<p>- رعاية فرق لكرة القدم منها FC Köln الألمانية.</p> <p>-رعاية بطولة the St. George Illawarra Dragon in the NRL among</p> <p>-ريبوك الراعي الرسمي لبطولة الهوكي League CCM في عام 2004 ،</p> <p>-رعاية فرق من الرابطة الوطنية لكرة القدم الإنجليزية.</p>	Reebok
<p>-رعاية مباريات كأس العالم لسنة 2006 و 2010.</p> <p>- رعاية التظاهرات الرياضية كالتنس والجولف والكريكيت والرجبي، والجمباز والبيسبول والهوكي.</p>	Adidas
<p>-رعاية مجموعة متنوعة من الأحداث الرياضية في ألمانيا.</p> <p>-بيما الراعي الرسمي ل "Sunrisers Hyderabad and Rajasthan Royals" " " الدوري الممتاز الهندي .</p> <p>-رعايتها للعديد من اللاعبين من كرة القدم.</p> <p>-رعاية بطولات الكريكيت والرجبي والجولف الخ و تشتهر برعاية اللاعب الألمبي Usain Bolt.</p>	Puma
<p>ترعى العديد من الأندية الرياضية، مثل: كرة القدم(نادي تشيلسي) والبيسبول وكرة السلة والكرة الطائرة .</p>	Samsung
<p>- رعاية عددا من الفرق في الفورمولا 1 لسنوات عديدة.</p> <p>-الرعاية الرسمية لإتحاد كرة القدم الأميركي. وقد وقعت كاسترول أيضا عقد رعاية لمدة أربع سنوات لفريق اتحاد الركي الوطني الأسترالي.</p>	Castrol
<p>الراعي الرسمي للاتحاد الدولي للسيارات الفورمولا 1 لسنة 2006 .</p> <p>-رعاية سباقات السيارات.مثل سباق موتو، السوبر وآخرون.</p>	Honda
<p>رعاية الفورمولا 1، فريق الدراجات النارية، سباق الدراجات ، فرق رياضية (مانشستر يونايتد). فرق الكريكيت الإنجليزية.</p>	Vodafone

Source:<http://www.therichest.com/rich-list/most-popular/top-10-most-famous-sponsorships-in-sports> , Consulté le :2016-12-15

تجدر الإشارة أن ترتيب هذه العلامات يكون قائم على مدة عقد الرعاية والمبلغ المستثمر، والتغطية الجغرافية ونوع الأحداث الرياضية التي تقوم برعايتها.

وفي مجمل القول أن الرعاية أصبحت صناعة عالمية، ولهذا فالمنظمات أصبحت تدرك جيدا فعاليتها وهو ما يبرر توجهها نحوها وزيادة حجم استثماراتها، إذ نجد شركة نايك للتجهيزات الرياضية وهي المصنفة ضمن الخمسة الأوائل في مجال الرعاية لسنة 99، تصرف ما يقارب خمسة ملايين دولار من برنامجها الإعلاني والبالغ

خمسين مليون دولار لرعاية برنامج تلفزيوني يخص المتاجرة بالأطفال في أنحاء العالم ونشر الوعي لمحاربتها¹، وفي نفس المضمار نجد شركة فودافون فقد أنفقت ما يقارب 100 مليون جنيه استرليني على الرعاية سنة 2005، وقامت برعاية England cricket team, formula one team Vodafone، وفي نفس الفترة رعاية اللاعب دافيد بيكام وفريق مانشستر يونايتد فالملاحظ أن معظم المنظمات تركز على الرعاية الرياضية بالدرجة الأولى، كما أنها تنوع في الأحداث الرياضية التي ترعاها.

ووفقا ل Fill فإن رعاية الحدث يمكن أن تتيح للمنظمات الفرص التالية²:

- الوصول إلى جماهير معينة يجذبها هذا الحدث من أجل نقل رسائل ترويجية لزيادة إدراك الجماهير لعلامتها التجارية.
 - إقناع الجماهير المستهدفة بأن هناك علاقة توافق بين الحدث وقيم المنظمة.
 - تمكين الجمهور المستهدف من معرفة المنظمة الراعية عن كثب و بصورة غير مباشرة، من خلال طرف ثالث (منظم الحدث) وهو ما يعمل على تبيد أي تأثيرات سلبية مرتبطة بوسائل الإعلام التقليدية.
 - تتيح الرعاية للمنظمة الراعية المزج بين الأدوات المختلفة للمزيج الترويجي بصورة فعالة.
- و بينت دراسة "Hermanns, Falt" سنة 2004 التي استهدفت 795 مؤسسة لمعرفة توجهاتها نحو الرعاية، وأشارت النتائج إلى أن 73,6 تستخدم الرعاية كجزء من مزيجها الاتصالي وأن هذه المنظمات تخصص 4, 15 من ميزانية الإتصال للرعاية³.
- فضلا عن ذلك فلقد أصبح سوق الرعاية مليئا بالمنافسين و أي خطأ يرتكب يمكن أن يتسبب في أضرار و أخطار تلحق بالعلامة التجارية و صورة المنظمة في حد ذاتها.

2. تكامل إستراتيجية الرعاية واستراتيجية المنظمة

لقد دلت الأبحاث على أنّ إستراتيجية الرعاية لها الأثر الكبير على للمنظمة استنادا إلى دراسة علاقة الرعاية بالإستراتيجيات التالية:

- **استراتيجية الدفع:** أي تدل على دفع المنتج محل الترويج من خلال قنوات التوزيع لأجل وصولها للمستهلك وهذا الذي يحصل أثناء الحدث، من عملية البيع الشخصي التي تسمح بتصريف منتجات المنظمة.
- **استراتيجية الجذب:** أي جذب الوسطاء والموزعين لإقتناء المنتج، ومن أجل تحقيق ذلك تقوم المنظمة بالإعتماد على الإعلان عن منتجاتها من خلال الحدث، والعلاقات العامة لدعوة الفاعلين الإقتصاديين.
- **الإستراتيجية التجارية:** تعتبر الرعاية إستراتيجية تجارية لأن القرارات المتعلقة بها تؤثر بشكل كبير على

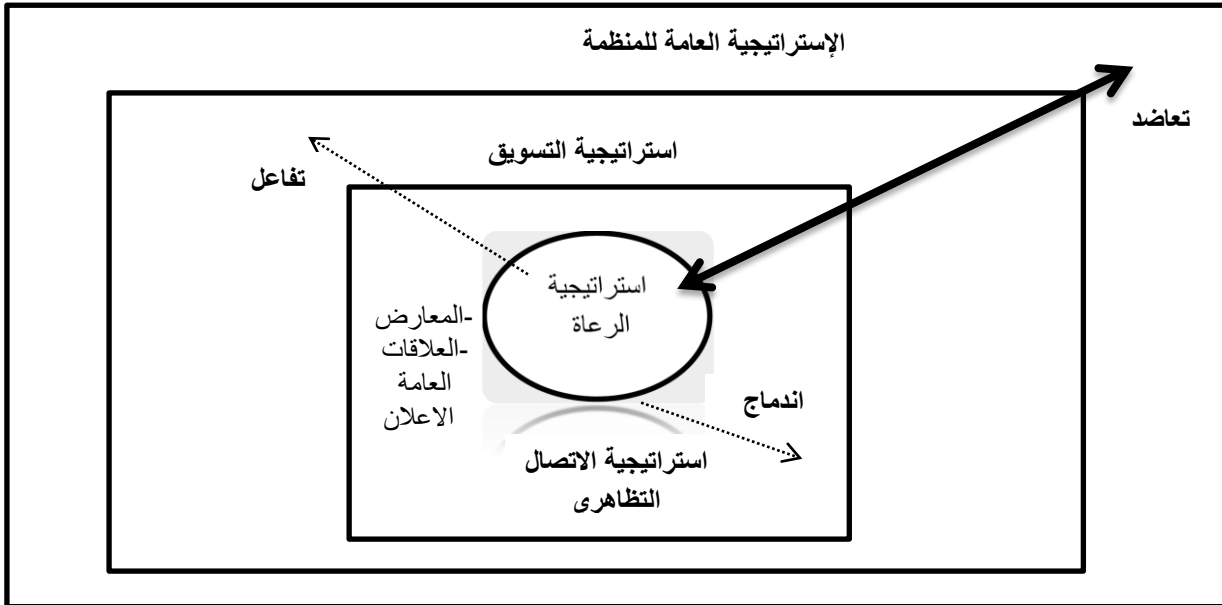
¹ J.Lendrevie, B.brochand, Publicitor, Dalloz, 5^{ème} édition, Paris,2001, p 164.

² Fill,C, Marketing communications, Prentice Hall Europe, 3^{ème} édition, England, 2002.

³ سعد أحمد شلي ، مرجع سبق ذكره، ص172

- إدارتي التسويق والإنتاج، كما أن قرارات الرعاية يتم صياغتها استنادا إلى إطارات التسويق ومسؤولي الإنتاج داخل المنظمة، و نظرا لغموض إعتبار الرعاية استراتيجية تجارية يمكن أن تنشأ عنه مخاطر وهي :
 - المخاطر العملية: و تتعلق بنقص الخبرة والفهم في إختيار مجال الرعاية.
 - المخاطر التشغيلية وتعلق بالفشل الإعلامي لتغطية الحدث .
- و يجب تفادي هذه المخاطر من خلال تكوين رؤية واضحة حول الحدث قبل وبعد إختياره والتغطية الإعلامية اللازمة.
- الإستراتيجية الإجتماعية: على حسب Toblem تتمثل هذه المقاربة الإجتماعية للرعاية في المفاهيم السيكولوجية وأهمية البعد الإستراتيجي لها، حيث يتطلب التسويق الإجتماعي عملية اتصالية متكاملة ومنسجمة ولهذا نجد المنظمات تقوم برعاية أنشطة إجتماعية وبيئية وذلك حسب نطاق نشاطها لإبراز قيمها المجتمعية .

الشكل رقم (I-06): توافق استراتيجية الرعاية إلى استراتيجية المنظمة



source : Nicolas Chanavat , Michel Desbordes ,LE Parrainage Sportif Multiple Événementiel : Atous, Défis Et Conditions De Succé HEC Montréal Gestion ,N° 04,Vol. 38, 2013,p31./بتصرف

المطلب الثالث: مؤشرات قياس عوائد الرعاية

تعتبر المنظمة استراتيجية الرعاية إستثمارا مربحا بالرغم من المبالغ الكبيرة المنفقة، ومن خلال مجموعة من المؤشرات تعتمد معرفة عوائد الرعاية وهذا يساعدها في عملية تخطيط نشاط الرعاية للفترات القادمة والحكم عليها. وتستدعي عملية قياس الرعاية أولا تحديد أشكال الدعم التي يمكن أن تقدمها للحدث.

1. طبيعة الدعم المقدم للحدث: يمكن للمنظمة أن تختار طبيعة الدعم الذي يتوافق و أهدافها المسطرة،

واحتياجات الحدث الذي تتم رعايته ويكون الدعم:¹

¹ Sophie Barbaize, op .cit, p 08.

- **دعم مالي:** وهو الشكل الأكثر شيوعا إذ تقوم المنظمة الراعية بتقديم مبلغ مالي متفق عليه لمنظم الحدث دون ما يكون لها حق التصرف فيه.
- **دعم مادي (لوجستي):** العيني: توفير الوسائل والمعدات التي تحتاجها التظاهرة، كتوفير اللوازم التي يحتاجها الرياضي مثل ما تقوم به شركة "Renault" خلال كل سنة بتوفير سيارات لدورة "Ronaldgarros" وتسجل قيمتها في سجل الأصول، وفي هذه الحالة يكون هناك نقل للملكية الوسائل، وتتاح الفرصة للمنظمة للإستفادة من خصم الضرائب والتي سوف تحسب على أساس قيمة الممتلكات المتاحة.
- **دعم معرفي:** وهنا تضع المنظمة كل خبراتها و معارفها ومهاراتها والتكنولوجيا التي تمتلكها تحت تصرف الحدث، ويعبر عنها برعاية المهارات وهي طريقة حديثة مقارنة بأنواع السابقة.¹ ومثال ذلك ما قامت به "IBM" التي وضعت جميع النظم المعلوماتية المتوفرة لديها تحت تصرف منظمي الألعاب الأولمبية في دورة أثينا.

2. قياس عوائد استراتيجية الرعاية

يتم الحكم على فاعلية الرعاية من خلال المؤشرات التالية²:

- **مؤشرات الكفاءة الاقتصادية:** تستخدم هذه المؤشرات على مستوى الإقتصاد الكلي عندما تكون الدولة راعية لحدث عالمي، فمثلا دولة فرنسا عند رعايتها لكأس العالم في فرنسا 1998 أدى ذلك إلى الزيادة في إيراداتها السياحية بنسبة 7% ، وتجدر الإشارة إلى أنّ هذه المؤشرات تتحدد وفقا للميزانيات المعتمدة والمخصصة للحدث الذي يتم رعايته .
- **مؤشر درجة الإنتشار:** ووفقا لما تم توضيحه سابقا فإنّ رعاية الأحداث التي تقوم بها المنظمة والتي تكون موجهة في الغالب إلى الجماهير بدون إستثناء، تسمح بتحقيق نوع من التفاعل بين الحدث والجمهور، وتأثر عملية نقل هذا الحدث عبر وسائل الإعلام استهداف فئات جماهيرية أخرى من جهة وزيادة التفاعل بينها وبين الحدث من جهة أخرى، ووفق هذا المؤشر يتم تقييم نجاح عملية الرعاية من خلال عدد مرات ذكر العلامة التجارية للمنظمة الراعية في المجالات أو ظهورها على شاشة التلفزيون، أو عدة مرات إعلانها في الإذاعة، وتحديد عدد المتابعين للحدث من خلال معرفة:
 - **عدد المشاهدين المباشرين:** وهم الفئة التي حظرت الحدث ويتم معرفتهم من خلال حسابهم عن طريق التذاكر المباعة مثلا، وتحليل خصائصهم وشخصياتهم ويتم مقارنة عدد الحضور مع طبعات أخرى في حالة الحدث المكرر .

¹ Admical.CSA, le mécénat d'entreprise en France en 2010, enquête Admical.CSA, 2010.

² Walliser.B, Recherche en parrainage: quelle évolution et quelle résultats ?, op. cit, p 99 /بتصرف

- عدد المشاهدين غير المباشرين: وهي الفئة غير المتواجدة بالحدث لكنها تابعت الحدث عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، ويتم التعرف على هذه الفئة عن طريق الإشارة.
- مؤشر التذكر والشهرة: ويقصد به مدى مساهمة الرعاية في زيادة نسبة تذكر علامة المنظمة، فالتذكر يختلف وفقا لطبيعة الجمهور وثقافته فنجد مثلا الإختلاف بين الفئات العمرية في نسبة التذكر، فالفئات الكبيرة في العمر هم أقل تذكرًا من الفئة العمرية الصغيرة، ففي دراسة أجريت في فرنسا حول تذكر المنظمات الراعية لكأس العالم في كرة القدم دورة فرنسا 1998 توصلت إلى أن نسبة التذكر تختلف باختلاف:
 - الجنس.
 - الفائدة من النشاط الممول.
 - مصدر الإطلاع على علامة المنظمة الراعية.وتوصلت الدراسة إلى أن 65% من المتابعين للحدث و الذين استهدفتهم الدراسة تذكر العلامة بالنسبة لهم يكون من خلال القراءة عن الحدث والعلامة في المجلات، و45% عن طريق حضورهم الحدث . وتتأثر نسبة التذكر أيضا بمدى عرض الحدث، فكلما إستمر الحدث لمدة طويلة زاد من تذكر الأفراد لعلامة المنظمة الراعية، ويتم قياس شهرة العلامة بعد الحدث من خلال:
 - الشهرة التلقائية: وهي عندما يتذكر الشخص العلامة التي قامت برعاية حدث معين دون مساعدته على ذلك.
 - الشهرة الموجهة: وذلك عندما نضع أمام المستقصى منه قائمة تحمل أسماء لعلامات تجارية، ونطلب منه أن يذكر لنا المنظمات الراعية لحدث معين، ومن خلال العلامات التي يذكرها المستقصى تقيس المنظمة النسبة من خلال عدد المرات التي وردت فيها علامتها، وتساعد هذه الطريقة المنظمات حديثة التوجه نحو الرعاية إلى معرفة تأثير الرعاية على شهرة علامتها .
- مؤشر قياس المبيعات: يعكس هذا المؤشر النتائج التشغيلية المحققة من الحدث، و تتعلق بمدى مساهمة الرعاية في زيادة مبيعات المنظمة وكذا مدى فعالية استراتيجية البيع المتبعة أثناء الحدث ومن ثمّ الزيادة في حصتها السوقية وهذا ما ينتج عنه تحسين توقع المنظمة مع منافسيها في السوق الذي تنشط فيه. غير أنّ اسناد فعالية الرعاية إلى حجم المبيعات يعد تحديا للمنظمة لأن تأثيراتها في الغالب لا تظهر في المدى المتوسط والقريب¹ .
- مؤشر قياس الصورة: يعد هذا المؤشر ذات أهمية في عملية القياس إذ يتميز بصعوبة كونه مرتبط بعلم النفس و الإجتماع والتأثيرات الإدراكية للفرد أو المستجوب و تستند هذه الطريقة على الإستبيانات الموزعة أثناء الحدث و المقابلات التي تجريها المنظمة لمعرفة تأثيرات الحدث على صورتها في ذهن المستهلك

¹ Jacobs. J, Jain. P , sports sponsorship worth it. McKinsey and Company, June, h http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/is_sports_sponsorship, Consulté le 2014-02-25 :

مثل ما قامت به شركة كوندور عند رعايتها لسرك عمار بتوزيع إستبيان يضم مجموعة من الأسئلة تقيس انطباعات الحضور عن المنظمة والحدث. و يمكن توضيح قياس فعالية الرعاية في تحسين صورة العلامة استنادا إلى ما سبق من خلال الخطوات التالية:¹

- **تجارب الآراء والصورة:** وذلك بالتطبيق على عينات ممثلة للحدث وتهدف إلى حساب الآراء الإيجابية والسلبية المسندة للعلامة حسب مجموعة المعايير التي توضع للتقييم والغرض منها تسليط الضوء على تحديد الميزة التنافسية أي مجموعة الخصائص والمميزات المتعلقة بالعلامة من أجل تحديد التموقع ونقاط الضعف المحتملة، وتقوم المنظمة بإجراء تجارب للأداء من أجل قياس اتجاهات الفئات المستهدفة من الحدث الذي تقوم برعايته.

وللتوضيح فليكن المثال التالي تريد المنظمة تقييم عملية رعاية نخص فريق لكرة القدم فتقوم أولاً بتحديد معايير للتقييم ولتكن على سبيل المثال: الشباب، العنف، الإبداع، وسهولة الممارسة، فالإستقصاء يسمح بتسجيل نتائج كل نشاط على شكل مؤهلات وعوائق.

الحدث		معايير التقييم
-	+	المؤهلات والعوائق
		الشباب
		العنف
		الإبداع
		سهولة الممارسة
$\Sigma-$	$\Sigma+$	المجموع

فيكون للحدث مؤهلات خاصة والتي تشكل للمنظمة موقع قوي أو العكس والذي تأخذه بعين الإعتبار في نشاطاتها اللاحقة. أو لا تكون هناك إيجابيات ظاهرة وبالتالي على المنظمة البحث على معايير أخرى للتقييم بدراسة استكشافية أخرى تخص الحدث .

- **تجارب انتقال صورة الحدث إلى الراعي:** يجب أن تنتقل مشاعر الحدث التي يكونها الفرد عن الحدث إلى المنظمة الراعية وفي هذه الحالة يستطيع الراعي أن يقيس حقيقة الشراكة بين قيم الحدث وصورته الحقيقية أمام الجماهير.

ويتم ذلك من خلال نموذج الحسابي النفسي لفيشبان "Fishbein 1967" يبنى هذا النموذج على فرضية العاطفة التي يرمز لها بالرمز (S) وهي دالة اضافية للقيم الموجودة في كل خاصية من محفزات الإقناع وتأخذ

¹ بوعزيز سفيان، أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة، دراسة حالة مؤسسة نجمة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2010، ص 54.

الرمز (... , v1, v2, v3) ودرجة قبول الشراكة بين العلامة وهذه الخصائص التي يعبر عنها (DA1 .DA2.DA3,...). ولتكن الدالة $S=(V,D)$ مطبقة على الحدث التي قامت برعايته المنظمة. هذا النموذج يسمح بقياس العواطف تجاه المنظمات الراعية في شكل دالة لبعض القيم المشتركة مع الحدث ودرجة القبول للعلاقة بين العلامة مع كل قيمة من هذه القيم، وتكون النتائج وفقا للمثال السابق على الشكل التالي:

$S=(v1 .DA1)$: في أي مقياس تحب الجماهير قيمة الشباب وفي أي مقياس تقبل اشراكها مع الراعي.
 $S=(v2 .DA2)+$: في أي مقياس تحب الجماهير تلك القيمة المتعلقة بسهولة الممارسة و تقبل اشراكها مع الراعي .

$S=(v3 .DA3)+$: في أي مقياس تحب الجماهير تلك القيمة المتعلقة بالإبداع و تقبل اشراكها مع الراعي وطريقة حساب هذه الدالة تمر بأربعة مراحل:

- وضع قائمة للخصائص المتعلقة بالحدث من خلال دراسة استكشافية.
- اختبار هذه الخصائص من خلال سلم كلاسيكي للتقييم ويكون وفق الشكل التالي استنادا للمثال السابق:

الشباب	أحب بشدة	أحب	غير مهم	أكره	أكره بشدة
	2+	1+	0	1-	2-

ت. اختبار الشراكة بين هذه الخصائص والراعي (DA) من خلال إعداد سلم قبول الشراكة بين العلامة والخاصية

علامة الراعي وخصايته	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق وبشدة
الشباب DA1	2+	1+	0	1-	2-

ث. إستنتاج العواطف (V ,DA) وترتيب العناصر حسب النتائج النهائية وفق نتائج العواطف

v1 .DA1	عنصر الشباب
v3 .DA3	عنصر الإبداع

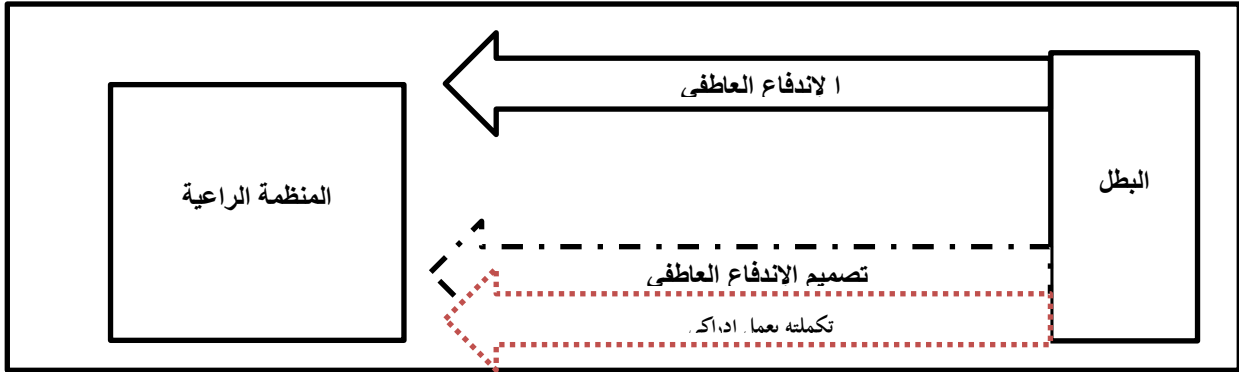
ومن ثم يمكن للمنظمة أن تختار القيم التي تمثل لها توافق مع الحدث وعلامتها والتي حققت أحسن تقدير.

-محددات العاطفة اتجاه الراعي: وتمثل محددات العاطفة في التشابه ، التكرار و الإنفعال

- أثر التشابه: وهذا التشابه قد يكون في الجانب البدني، الأراء المعلنة في نمط الحياة وفي قيم اخرى، فمثلا الاعب زين الدين زيدان يمثل مرجعا للكثير من الشباب من خلال الإنسانية التي يتمتع بها و يمتلكها. في حين تمثل قيم الإفتخار وامتلاك كل ما هو ثمين قيما تخص رونالدو كريستيانو فمن

ب. خلال الرعاية هذا البطل تخلق المنظمة لنفسها بعض العواطف من خلال الإشتراك معه.

الشكل (I-7): انتقال العاطفة من البطل إلى الراعي.



source :G, Tribou Sponsoring sportif. Economica, paris p95, 2002

ت. أثر التكرار: يسهم تكرار الرسالة في تقوية العواطف ومن الممكن أن ينتهي بالإقناع بشرط تجنب الأثر العكسي لمعدل الظهور كثيرا وهذا من شأنه أن يشكل مللا لدى المتابعين.

ث. الإنفعال: فالعاطفة هي عملية للإنفعال الذي يسببه الحدث، فنجاح الحدث لا يكف لوحده لتحريك الجماهير اتجاه العلامة وإنما على المنظمة الإشتراك مع منظمو وضع مؤثرات أخرى من شأنها التأثير حماسا الجماهير وتجعله يعبر عن فرحته كالتصريحات الحماسية، وحضور شخصيات مشهورة، و يضع Thiery lardinoit ثلاث شروط لكي تكون العواطف فعالة بالنسبة للراعي وهي:

(يجب أن تكون شديدة، أن تكون ايجابية، أن تسمح للعلامة أن تشترك معها)¹.

والحقيقة أنه مازالت الأبحاث متواصلة لبناء نموذج يتحدد من خلاله قياس فاعلية الرعاية بالنسبة للمنظمة الراعية، كما أن قياس العائد على الإستثمار للرعاية ليس بالضرورة حساب رقم الأعمال أو زيادة الحصة السوقية كون النتائج المالية تظهر على المدى المتوسط والبعيد وأحيانا تجد المنظمة صعوبة في ذلك بسبب صعوبة الفصل بين عوائد الرعاية والحملات الإتصالية التي قامت بها.

ولهذا يبقى الحديث عن فعالية الرعاية فكر نمطي غامض وغير دقيق وذلك للأسباب التالية:

- هناك فارق زمني بين رعاية الحدث وتأثيراته المالية والمعنوية، فمثلا منظمة اديداس بعد توقيعها لعقود الرعاية تقوم بمتابعة الفوائد الإقتصادية وتشير أن النتائج تظهر في الغالب بعد أكثر من ستة أشهر من إقامة الحدث .
- أن المنظمة تقوم بالعديد من النشاطات الإتصالية التي قد تصاحب الحدث في كثير الأحيان مما يصعب عليها الفصل بين مساهمة الرعاية والأنشطة الإتصالية الأخرى في العوائد المتحصل عليها .

¹ Thiery lardinoit , reconstruction de la proximité avec le consommateur: le cas du parrainage de la coupe du monde 1998 par coca-cola ,In Michel ,desbordes, stratégie,des entreprises dans le sort ,Economica paris ,p31.

ويبقى المجال الزمني كفيلا بمعرفة حقيقة فعالية الرعاية بالنسبة للمنظمة، إلا أن هناك اتفاق بين الباحثين على أن للرعاية تأثير على المؤشرات السابق ذكرها.

المطلب الرابع: العوامل المتحكممة في نجاح استراتيجية الرعاية

يرتبط نجاح عملية الرعاية بمجموعة من العوامل تكون المنظمة ملزمة بأخذها بعين الإعتبار لتحقيق الغرض من الرعاية :

1. الإختيار الأمثل للحدث: وتراعي في ذلك مدى ملائمة الحدث مع الفئات المستهدفة، و قوة الحدث التأثيرية وخصائصه، إضافة إلى ذلك وقت ومدة الحدث، مكان انعقاده و مواقف الأفراد تجاه الحدث، وذلك بناء على تجاربها السابقة¹.

2. قيود متعلقة بالتكاليف: تختار المنظمة الحدث الذي ترعاه في إطار الميزانية المخصصة للرعاية، ولهذا فمن المهم جدا على المنظمة أن تقوم بالإتفاق مسبقا على تكاليف الحدث بينها وبين المستفيد، غير أنه قد تظهر بعض الصعوبات في تقدير قيمة التكاليف عندما يتعلق الأمر بدعم الحدث بخبرات ومهارات المنظمة .

3. المتابعة الجماهيرية: في غالب الأحيان تختار المنظمة الحدث وفقا للحضور الجماهيري الذي يجذبه، وذلك بهدف الإحتكاك به وتكوين علاقات معه، وتتم متابعتهم للحدث مباشرة أي حضور الحدث وفي هذه الحالة يكون للحدث أكبر أثر من الحالة التي يكون فيها الحدث منقول على وسائل الإعلام وإن كانت تشكل النسبة الأكبر من المتابعة الجماهيرية.

4. الإستفادة من قيم الحدث: وهنا تعتبر المنظمة الحدث مجموعة قيم تحاول الإستفادة منها لتخلق الإنسجام بينها و علامتها. بحيث لا يمكن أن تتحول قيم الحدث للعلامة ما لم يكن هناك تلاءم بين الراعي والحدث فمثلا لا يمكن لمنظمات التبغ أن تقوم برعاية حدث يخص الصحة. وعلى نقيض ذلك يمكن أن تقوم منظمة "Red bull" برعاية بطولات في ألعاب القوى فهي تعطي صورة عن القوة والشجاعة وهذا ما يتلائم مع قيمها كونها منظمة لإنتاج مشروبات الطاقة.²

5. عدم تشفير الرسالة الاتصالية التي تريد المنظمة ايصالها في الغالب يكون المشاهد أو المتابع للحدث منغمسا في الحدث وبالتالي يصعب عليه تفكيك الرسالة التي تريد المنظمة ايصالها كونها تكون في الغالب ضمنية³.

6. محاربة الرعاية الزائفة: ويطلق عليها التسويق المفخخ المتكامل "Markety Anbuch" وهي أن تقوم

¹ Walliser.B, L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, Recherche et Applications en Marketing, vol. 18, N°1, 2003, pp 67 .82 . يتصرف/

² Fleck-Dousteyssier. N, Une application des Modèles de Traitement de l'information au parrainage: Le Rôle de la congruence. Journées Thématiques du Nord Est de la France sur la communication Marketing,2004 ,p05.

³ Destombre antoine, le sponsoring sportif, une opportunité de communication pour les entreprise, école supérieure de commerce, Grenoble, thèse de magister, 2005, p 34.

منظمة بالإرتباط بحدث ما عمدا لا تقوم برعايته، وتعمل على التمويه والايحاء على أنها الراعي الرسمي له بهدف الإستفادة من جهود المنظمة الراعية في الجوانب الإيجابية للحدث بأقل تكلفة، وهذا ما يؤثر سلبا على المنظمة الراعية الفعلية للحدث¹. هذا النشاط تمارسه في الغالب المنظمات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة عن طريق إستخدام الإعلانات المرتبطة بالحدث بدون أن تدفع رسوماً لرعاية الحدث، وتمارسه المنظمات الكبيرة أيضا من خلال التغطية الإعلامية للحدث.

وهذا ما حدث في كأس العالم سنة 2006 الطبعة التي احتضنتها ألمانيا، إذ رفعت شركة "Nike" حملة إعلانية تحت شعار "جوغا بونيتو"، مع العلم أن نايك لم تكن راعية للحدث، والكثير اعتقد أنها من المنظمات الراعية لهذه البطولة العالمية² وفي كأس العالم 2004 قامت شركة "Philip Eléctronics" بمنع مراسلو القنوات التلفزيونية من تصوير الجماهير الذين يرتدون قبعات تحمل رمز شركة Samsang وظهورهم على الشاشة بإعتبار أن "Samsang" لم تكن راعية رسمية للحدث آنذاك .

والأمثلة في هذا الشأن كثيرة إذ قدمت pepsi بعد الفوز الذي حققته "Marie José Perc" في الأربعة مائة متر خلال ألعاب "Atlanta" سنة 1996، تصريح على أحد صفحات اليومية الرياضية le Quotidien مفاده " Marie José Perc représente officielle d'une boisson non officielle à Atlanta"

يوهم الشعار على أن يبسي أحد رعاة الحدث ولم تكن كذلك ، فقدمت الشعار دونما الخروج عن التشريعات والقوانين، ومن هنا وجب على المنظمة الراعية تشكيل حملة محاربة الراعي الزائف قانونيا من خلال الإستفادة من بنود أو نصوص قوانين الملكية الفكرية .

7. مراعاة عروض الرعاية المقدمة: فالمنظمة ليست وحدها في مجال المنافسة لرعاية حدث معين، فكلما كان عدد الراعيين أكبر كلما قلت فعالية الرعاية وتعرضت عملية اقناع المستهلك إلى المغالطة فمن الأحسن أن تشتترط المنظمة بند الحصرية للحدث في حدود إمكاناتها، وعدم رعاية حدث ترعاه منظمة منافسة لها. ففي سنة 2004 ببريطانيا كانت هناك دراسة حول المنظمات الثمانية التي قامت برعاية كأس اوروبا لكرة القدم والجماهير المتابعة والحاضرة للحدث وتوصلت الدراسة الى أن نصف الأشخاص الذين تمت عليهم الدراسة قد فشلوا في تحديد الرعاة الثمانية للحدث، فقد تم ذكر شركتي "Fuji وBarclays" ضمن المنظمات الراعية ولم يكونا كذلك في حين لم يتم ذكر شركة "Canon و JVC" على الرغم من أنهما كانتا ضمن المنظمات الراعية للبطولة .

وفي سياق متصل تتباين رعاية الأحداث بين النجاح والفشل، ففي حين يلقي بعضه نجاحاً كبيراً يفشل البعض الآخر في تحقيق أهدافه، الأمر الذي يدفع المنظمة إلى تتبع الأسباب التي تؤدي إلى ذلك ومحاولة الإستفادة منها في برامج رعاية أخرى، ويمكن أن تعزى فشل عملية الرعاية للعوامل التالية:³

¹ Marc Mazodier , Pascale.G, Comment lutter contre le pseudo- parrainage ? Quester Gestion, HEC Montréal, N°1, Vol. 34, 2009, p37.

² Berger-Walliser Gerlinde, Les stratégies juridiques et marketing pour lutter contre le pseudo-parrainage, Annales des Mines-Gérer et comprendre, N°110/4,2012, P19.

³ معتر طلعت عبده، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية، مرجع سبق ذكره ص 46.

1. عدم فعالية الحدث الممول من طرف المنظمة: فقد يكون هذا بسبب حدوث كارثة غير متوقعة أثناء الحدث، أو قد يعود ذلك إلى سوء التنظيم، قلة الحضور، عدم تغطية الإعلام للحدث، أو حروب و ما شابه وهذا بدوره يؤثر سلبا على المنظمة الراعية. ففي بطولة كأس أوروبا للأمم سنة 2002 كانت أديداس تمول الفريق الفرنسي غير أنّ الفريق خرج من المنافسة في الدور الأول وهو ما تسبب في تراجع مبيعات المنظمة من الأقمصة والملحقات الرياضية .

2. ظهور إرتباطات سيئة: ويحصل هذا عندما تكون سيورة الحدث مضطربة، أو يتم إلغائه كما حدث سنة 2004 لمنظمة "The Timberland Company" التي قامت بتمويل الحدث الرياضي للأشعة وخصصت ميزانية 3 ملايين أورو لذلك، وملابس خاصة بالمنافسة غير أنه تم إلغائه الحدث، ضف إلى ذلك حدوث ما لم يكن متوقعا كتحطم سيارة داخل سباق للسيارات مثلا. وهذه الوقائع تشكل إرتباطات سيئة للعلامة التجارية للمنظمات الراعية.

3. عدم ظهور علامة المنظمة: قد يعود هذا لسبب بيئي أو قد يتجاهل المصورين علامة المنظمة لا سيما العلامات الصغيرة أو عدم وجود اهتمام إعلامي بالحدث المنظم ومن جهة أخرى قد لا يكون هناك ترابط استراتيجي وثيق بين الحدث واستراتيجية العلامة .

4. بعد مكان الحدث: إنّ تواجد الحدث في موقع غير مناسب، سيأثر سلبا على مدى الحضور، ومن ثم وجب على المنظمة مراعاة الأماكن التي يسهل الوصول إليها و تجذب أكبر عدد من المتابعين .

5. التكلفة الزائدة لرعاية الحدث : المعلوم أنّ منظمي الأحداث يحاولون دائما الفوز بأكثر عدد من المنظمات الراعية من أجل زيادة أرباحهم إلى أقصى حد، الأمر الذي يدفع المنظمة للتنافس مع منظمات الأخرى لرعاية الحدث من خلال جهود الإتصالات وهو ما يتطلب تكاليف إضافية، وبالتالي قد تكون عوائد الرعاية لا تغطي هاته التكاليف، فمثلا وجود أكثر من علامة على نفس قميص اللاعب ستكون العوائد شبه معدومة .

إذن وبالرغم من النجاحات التي تحققتها الرعاية إلا أنه لا توجد ضمانات أكيدة لنجاحها في كل مرة، فقد تفشل بعضها في تحقيق الأهداف المرجوة ، و على إعتبار أنّ الرسالة الإعلانية للرعاية صامتة تقوم على إظهار الشعار فقط، بالتالي قد يصعب إثارة انتباه الجمهور. وحتى يمكن التغلب على المشاكل السابقة، يجب على المنظمة التأكد من وجود أثر التناغم بينها وبين الحدث و يفترض أثر التناغم وجود تقارب بين قيمها وقيم الحدث والإستفادة من سائل الإعلام.¹

¹ عيسى الهادي وآخرون، دور الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الخامس: الحوكمة الرياضية، بمعهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة البويرة، 2016.

المبحث الرابع: مجالات تنفيذ إستراتيجية الرعاية

إن تعاقدات التمويل التي أصبحت تبرمها المنظمات في مختلف المجالات الرياضية، الثقافية، البيئية والتلفزيونية في إطار استراتيجية الرعاية تعد بمثابة فرص تسويقية جديدة غير مكلفة مقارنة بالوسائل الإتصالية الأخرى، ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق بالتفصيل لكل ميدان على حدى بغية الوصول في الأخير الى نظرة متكاملة حول إستراتيجية الرعاية.

المطلب الأول: استراتيجية الرعاية الرياضية

أسالت العلاقة التي أصبحت تجمع بين الرياضة والإقتصاد الكثير من الخبر، إذ يؤكد ستوكفيس-عالم إجتماع هولندي- أن التطورات التي شهدتها بيئة الأعمال خلقت نوعا من التكامل بين الأنشطة الرياضية والمصالح الإقتصادية للمنظمات، وبدوره أدى هذا الى إحتلال الرياضة مكانة رفيعة في بيئة الأعمال، ويضيف ستوكفيس أن من مبررات هذه العلاقة إعتقاد الرياضة على المنظمات الإقتصادية لتمويل مختلف النشاطات الرياضية، و إستخدام المنظمات الرياضية كوسيلة دعائية ناجحة ومرحبة نظرا للشعبية التي تتمتع بها¹ وتجسدت هذه العلاقة من خلال الرعاية الرياضية التي أصبحت تمثل فرصة حقيقية للمنظمة للإتصال بالمحيط الخارجي .

1. مفهوم و مبررات الرعاية الرياضية

الشواهد الحديثة أثبتت مقولة تفعل الرياضة ما لا تفعله السياسة في الشعوب، إذ أنه إلى جانب الترفيه فاتصالها وثيق بالقيم الإستهلاكية و الصحية والإنتاج، و لقد بدأ اللجوء إلى الرياضة كوسيلة من وسائل الترويج مع الإنتشار الذي عرفته بدخولها ضمن عادات و تقاليد المجتمعات، ودخولها في إطار الدورة الإقتصادية سواء باعتبارها منتجا أو شريكا للإنتاج أو كقيمة مضافة مكونة علاقة تلازمية. حيث أصبح الإستثمار في المجال الرياضي يعرف نموا يقدر بعشرين في المائة سنويا، كما أن 30 في المائة من الميزانية العائلية مخصصة للرياضة في أوروبا توجه نحو شراء الملابس، المجالات، حضور المباريات الرياضية² هذه الإرتباطات بين الرياضة والمصالح التجارية نتج عنه ظهور مفاهيم تسويقية على غرار " التسويق مع الرياضة" و"التسويق في الرياضة" و الرعاية الرياضية وقد عرفت هذه الأخيرة تطورا بعد الخسارة المالية لدورة مونتريال عام 1979م إذ قررت اللجنة الأولمبية العالمية تبديل الصيغة التجارية المتبعة لتمويل البطولة، و بدأ الإعداد لدورة لوس أنجلوس عام 1984م لوضع خطة قائمة على إختيار منظمات معروفة يحق لها دون سواها إستخدام علاماتها أثناء الحدث وتمويله، و كانت المداخل التي حققتها اللجنة الأولمبية من الدعاية في حدود 1.5مليار دولار لكل دورة، وتطورت هذه الأرقام بزيادة التوجه للرعاية فقد بلغ عقد رعاية كأس أوروبا سنة 2016 بفرنسا لوحدها 400 مليون يورو .

¹ Haultfoeuille Marc, Zouderer Florence, Sponsoring Sportif : Les points clefs des contrats, <http://www.journaldunet.com/juridique/juridique030527.shtml> : Consulté le 15-04-2015.

² Lardinois T, Quèster P, Sponsors' impact on attitudes and purchase intentions: A longitudinal study of the 2000 Olympic Games, Anzmac, Décembre, 2004.

وتأخذ الرعاية الرياضية نفس المفهوم العام للرعاية فتعرف على أنها قيام المنظمة بدعم نشاط رياضي أو فريق أو لاعب رياضي من أجل الحصول على منافع دعائية.¹ وتعتبر أيضا على أنها علاقة تعاقدية تربط بشروط معينة بين كيانين: القائم بالرعاية " le sponsor " والمستفيد من الرعاية " le sponsorisé " والعقد في مجال الرعاية الرياضية هو فعل تجاري قد يترتب عليه نزاع أو لجوء إلى القضاء في حالة أحل أحد الطرفين بما يقتضيه العقد.

إن المتتبع لسوق الرعاية يلاحظ المنحى المتنامي التي أصبحت تشهده الرعاية الرياضية أكثر من غيرها، ويمكن أن يرجع أسباب إقدام المنظمات على الرعاية الرياضية للعوامل التالية:²

• ازدياد معدلات نمو المشاهدة الرياضية لكل فئات المجتمع ، والعدد الكبير من الجماهير غير المتجانسة الذين يتم الوصول اليهم من جراء الحدث الرياضي، فالجمال الرياضي يوفر للمنظمات فرصة حقيقية للإتصال بالمحيط الخارجي.

• إهتمام وكالات الدعاية والإعلان في الإشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية وتصميم البرامج الدعائية والإعلانية .

• عند إشراك العلامة بالأحاسيس و القيم المنقولة من طرف الرياضة تستطيع المنظمة الممولة للحدث الرياضي من تعديل اتجاهات المستهلك نحو منتجاتها وخدماتها. والمعلوم أن الأحداث الرياضية تتجسد فيها قيم تكون محل إهتمام المنظمات والجماهير على السواء، كقيم التنافس الحقيقي والنزيه، قيمة المجازفة والمخاطرة وقيم التضامن وروح الفريق، الأخوة... الخ.³

• الكلفة المنخفضة نسبيا التي يتم إنفاقها على الحدث الرياضي بالمقارنة مع الميادين الأخرى، والفعالية التي تتميز بها ولا سيما في حالة نجاح الحدث الرياضي.

• تزايد عدد الرياضيين والفرق الرياضية وظهور رياضات جديدة قد خلق سوقا رابحة في مجال إنتاج وتسويق وإستهلاك الأجهزة والمعدات الرياضية.

فالحضور الجماهيري للأحداث الرياضية المختلفة أو مشاهدتها عبر وسائل الإعلام، دفع بالكثير من المنظمات للإستفادة من الرياضة تسويقيا، فقد وجدت أن ارتباط منتجاتها بالرياضيين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية، فالإعلام الرياضي يعطي مساحة للمنظمة الداعمة أو المسوقة لأنّ يكون لها مصداقية أكبر، وكذلك تُرسخ في عقول الجماهير مدة أطول، فضلا عن كون الرياضة جذابة لجميع الطبقات في المجتمع وبالتالي لديها جمهور دولي .

و تشير نتائج دراسة أمريكية أجريت حول مدى توجه المنظمات إلى الرعاية الرياضية، أن هناك تزايد في

¹علية عبد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي، استراتيجية التسويق الرياضي والإستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة في ضوء التحولات الاقتصادية العالمية المعاصرة ، دار الوفاء للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية -مصر-، سنة 2009، ص 25 .

² Christian Michon, *le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing*, Pearson éducation ,2^{ème} édition, France,2006,p287.

³Auge Bernard, *Management du sport : Marketing et Gestion des clubs sportifs*, Dunod, paris, p107.

حجم الأموال المستثمرة في المجال الرياضي، وهذا دليل على قدرة الرعاية الرياضية في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك وزيادة مبيعات هاته المنظمات الراعية والأهم من ذلك قدرتها على الجمع بين القيم الرياضية والإجتماعية والأخلاقية والتجارية.

2. أنواع الرعاية الرياضية

هناك عدة خيارات أمام المنظمة للقيام بعملية الرعاية الرياضية مع مراعاة إمكانيات المنظمة، وكذا ميولات الجمهور المستهدف من الحدث الرياضي و تتمثل هذه الخيارات الرياضية في:¹

● **رعاية النوادي الرياضية:** أصبحت الرعاية الرياضية تشكل عنصراً رئيسياً في تخطيط إستراتيجية التمويل والتسويق في النوادي الرياضية وهذا نظر لإرتفاع معدلات الإنفاق و إستثمار المنظمات في هذا المجال، ففي فرنسا وحدها قد تضاعفت إلى 5 مرات عما كانت عليه في سنوات الثمانينات لتصل إلى 1.3 مليار أورو في سنة 2005، فنجد فرق "Formula one" تعتمد اعتماداً كبيراً في دخلها على منظمات التبغ التي تقوم برعاية هاته الفرق². إضافة إلى التمويل المالي الممنوح للنوادي فقد يشمل العقد أيضاً على التمويل المادي، فنادي أنترميلان الإيطالي أهم المنظمات الراعية له شركة نايك تقوم بتزويده بالمعدات الرياضية اللازمة لأداء مبارياته وتنقلاته.

وعلى المستوى المحلي نجد مؤسسة "سيدي الكبير" الجزائرية للمشروبات الغازية و المياه المعدنية تقوم برعاية فريق نادي اتحاد البلدية وتقوم أيضاً جريدة "الشروق" برعاية فريق شباب بلوزداد. إن قيام المنظمة الراعية بتوقيع عقد الرعاية مع النادي يلزمها تقديم الدعم الذي تحتاجه هذه الفرق في مقابل الإعتراف بالعلامة التجارية و إستفادتها من:

- **الإعلانات في الملاعب:** مثل أن تقوم شركة للخطوط الجوية برعاية أحد الفرق الرياضية من خلال الإشراف على تنقلاته الجوية لأداء مبارياته مقابل أن يحمل اسمها في مباراته و يتم الإعلان عن علامتها في الملاعب الرائدة كونها تجمع كل أطراف المجتمع، فزوار الملاعب يقدرون بالملايين في الموسم الواحد، وبهذا ستكون الفئة المستهدفة من حملات المنظمة الراعية متواجدة حتماً داخل الملعب، أو حتى ممن شاهدوا الإعلان على شاشات التلفاز أثناء متابعتهم للحدث، و يكون الإعلان عن علامة المنظمة في العادة على جوانب الملعب و أرضيته³.

- **الإعلانات على قمصان الأندية:** يتم وضع شعار المنظمة الراعية على قميص الفريق وعلى صدر اللاعبين وهناك مكان جديد ظهر مؤخراً ويتعلق الحال بوضع الإعلان على القميص من الداخل

1 سيد أحمد حاج عيسى، الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسات الاقتصادية وصناعة لإحترافية المؤسسة الرياضية، مجلة دراسات و أبحاث ، العدد العاشر، جامعة زيان عاشور، الجلفة ، الجزائر، مارس 2013، ص2.

2 عبد الحق السائحي، أثر التمويل الرياضي على صورة المؤسسة - حالة مؤسسة جازي- مقال منشور ضمن مجلة الإصلاحات الاقتصادية واستراتيجية الإندماج في الإقتصاد العالمي، العدد 09 ، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر ، 2010 ، ص 111 .

3 منتدى الكرة، التسويق في كرة القدم: مقال منشور في الموقع <http://forum.kooora.com/f.aspx?t=34114129> تاريخ الإطلاع: 2015-05-21.

يرتديه اللاعبين الأكثر تسجيلاً للأهداف و يخص هذا الإعلان شركة أنتل مع فريق برشلونة.

- **تسمية الملاعب:** تعتبر هذه الطريقة الأحدث على مستوى رعاية الفرق الرياضية للإعلان عن العلامة التجارية، وهذا ما قامت به شركة الإمارات للطيران في سنة 2004 بتوقيعها عقد رعاية مع نادي أرسنال قيمته 100 مليون باوند، مقابل تسمية ملعبه الجديد بملعب الإمارات لمدة 15 سنة ويتضمن المبلغ حقوق الإعلان على قمصان اللاعبين لمدة 8 سنوات.
- فبناء ملعب جديد يكلف مبالغ ضخمة ولهذا أصبح لزاماً على النادي البحث عن منظمات تقوم بتغطية هذه التكاليف مقابل استفادتها من تسمية الملعب بإسمها، ومع مرور الوقت يصبح الإسم متداول بين الجميع في العالم، خاصة إذا كانت منظمة عالمية تقدم منتجاتها وخدماتها في أكثر من بلد.
- **إستخدام اللاعبين في الإعلانات:** في الآونة الأخيرة أصبح اللاعبون يعتبرون جماعات مرجعية للكثير من الأفراد، فيقدمون على شراء أحذيتهم الرياضية أو يقومون بشراء المنتجات التي يعلن عنها اللاعب لصالح منظمة ما، فالمنظمة برعايتها لنادي رياضي يصبح من حقها استخدام أحد أفراده للإعلان عن منتجاتها.

كما يدخل ضمن رعاية المنظمة للفرق الرياضية اضافة الى تقديم الدعم المالي ، تقديم الدعم المادي وربط الفريق بمنتجات المنظمة مثل المشروب الرسمي للفريق و الساعة الرسمية للفريق و كثير من المنتجات البسيطة التي تأخذ نفس الحقوق التي سبق سردها من حيث حق استغلال نجوم النادي في التسويق لهذا المنتج كما يمكن للمنظمة أن تكون راعية للنادي من خلال بطاقات ائتمان النادي Credit Card partner وهو عبارة عن أحد البنوك التي تحصل على حق إصدار بطاقات ائتمانية عليها شعار النادي و له نفس الحقوق التي سبق ذكرها في جميع عقود الشراكة و يدفع البنك مقابل مالي للنادي حتى يسمح له بإستغلال شعار النادي و الترويج لتلك البطاقات بين مشجعي النادي. وهناك من المنظمات التي أصبحت تقوم برعاية بعض ألعاب الفيديو إذ نجد شعاراتها واسمها على الفرق التي تقوم برعايتها.

تجدر الإشارة إلى أنه قد يلحق الضرر بالعلامة التجارية للمنظمة الراعية في حالة حدوث أي فشل للفريق أو عند رعايتها لفرق ونوادي غير معروفة و على هذا الأساس فإن صورة علامتها مرهونة بالنتائج التي يحققها النادي.

فالمباراة النهائية لكأس العالم 2002 والتي جمعت بين البرازيل وألمانيا لم تكن مجرد لقاء لتحديد بطل العالم في كرة القدم ولكنها كانت عاملاً حاسماً في تحديد الراح الأكبر من عملاقي الأدوات الرياضية في العالم " Nike الأمريكية، و Adidas الألمانية" ففوز البرازيل بكأس العالم في تلك السنة أعطي دفعة قوية لأرباح نايك التي تقوم برعايته بعدما باعت ملايين من قمصان لاعبي الفريق البرازيلي في العالم.

- **رعاية فرد رياضي:** وهنا البحث عن الرياضيين الذين يتمتعون على وجه الخصوص بشعبية عالمية وتتلاءم قيمهم الرياضية مع قيم العلامة التجارية للمنظمة، وترتبط صورة العلامة في ذهن الجماهير بإسم البطل الرياضي الذي ترعاه وصورته وسلوكه ونتائجه المحققة ومكانته كبطل، وذلك لرفع شهرتها وقبولها في السوق كون

أنهم يتمتعون بالإعتراف على المستوى الدولي¹ و تكون العلاقة بينهما في شكل عقد يلزم كليهما بحقوق وواجبات اتجاه الآخر، فالمنظمة الممولة تلتزم بدفع قسط مالي إلى البطل الرياضي و هو بدوره ملزم بحمل علامة المنظمة وكذا قيامه بتمثيل ومضات إشهارية وإعلانية تخصها، أو القيام بجوارات صحفية حصرية، فتمويل نجم رياضي معروف يساهم في التعريف بالمنظمة وعلامتها التجارية ومنتجاتها بسرعة أكبر بسبب :

- إعتقاد الجمهور بأن النجم يمتلك قدرا كافي من الخبرة بالمنتج .
- إعتقاد الجمهور بأن النجم جدير بالثقة .

وهذا ما قامت به شركة أديداس للألبسة الرياضية بإختيارها اللاعب الأرجنتيني "ليونال ميسي" للإعلان عن منتجها الجديد بعقد تمويلي محدد و ذلك في سنة 2006 إلى غاية سنة 2017، ففي أول حصة تدريبية بعد العقد ظهر ميسي وهو يرتدي حذاء بعلامة أديداس مع فريقه برشلونة، فاختيار أديداس لميسي كان موفقا نظرا للشهرة التي يتمتع بها والنتائج الإيجابية التي حققها. ومثله ما قامت به موبيليس والتي كانت تقوم برعاية العداء توفيق مخلوفي، واغتنمت فوزه في سباق 1500م إلى إطلاق شريحة جديدة خاصة بالطلبة الجامعيين، فهذا التوجه بالنسبة للمنظمة الراعية أي -اختيار تمويل بطل رياضي- من شأنه أن:

- ينقل صورة البطل إلى المنظمة الراعية
- سهولة تحديد الجمهور الذي توجه إليه الرسالة.
- تمتع البطل في الغالب بالحضور الإعلامي الكبير، الذي من شأنه أن يعكس على المنظمة، فيصبح الحديث عن اللاعب إعلاميا يرافقه الحديث عن المنظمة الراعية.

ومع ذلك فإن هذه الرعاية تكتسيها بعض المخاطر خاصة في حالة تعرض المستفيد من الرعاية -البطل إلى دعاية سلبية لا تروق للجميع مما يؤثر على صورة العلامة، وهذا ما يجعل الأفضلية تكون لرعاية الفرق الرياضية بالنسبة للمنظمة وذلك للإعتبارات التالية:

- تمويل فرق يكون أقل عشوائية، وبأقل مخاطرة مقارنة بتمويل شخص واحد، لأنه ورغم حدوث إصابة لأحد اللاعبين أو أي مشكل آخر يبقى يحمل الفريق من أجل تغطية هذا النقص.
- الرسالة التي تريد المنظمة الراعية إيصالها تكون مضاعفة بين جميع لاعبي الفريق مما يكون له أثر على الجمهور.
- الفرق الرياضية تعبر عن التضامن وروح الجماعة والتعاون، هذه القيم تنتقل إلى المنظمة الراعية لتصبح منظمة مواطنة واجتماعية.

ج. رعاية الأحداث الرياضية: تزايد الإهتمام بتمويل الأحداث الرياضية الكبرى، وذلك نظرا لإرتفاع متطلبات التمويل لتلك الأحداث كالدورات الأولمبية و كأس العالم لكرة القدم وغيرها من التظاهرات، فأصبح العائد من بيع التذاكر و حقوق البث التلفزيوني لا يكفي بمفرده بمتطلبات تكلفة التمويل لتنظيمها، فاتجه الإعتماد على مبالغ الرعاية التي تقوم المنظمات بتقديمها إلى المسؤول عن تنظيم الحدث الرياضي، مقابل

¹ Erdogan. B.Z, Celebrity endorsement: a literature review, Journal of Marketing Management, 1999, p 24.

الإستفادة من التظاهرة الرياضية من خلال وضع شعار و إسم المنظمة مكان الحدث، على تذكرة الدخول، النشرات الإعلامية للحدث و تظهر في أماكن بارزة سواء حول الملعب، أو على مضماره، ويشمل عرض العلامة على اللوح الإلكتروني للنتائج أيضا .

وفي هذه الحالة لا تتأثر المنظمة بنتائج الربح أو الخاسر في الحدث، فالمهم من هذا أن تضمن أنها تمت مشاهدتها طيلة مدة الحدث، و يأخذ الدعم أشكال مختلفة من مهارات وأدوات حسب متطلبات الحدث، فشركة كوكا كولا مثلا تقوم بدعم دورة الألعاب الأولمبية ونهائيات كأس العالم لكرة القدم بتقديم الميداليات الذهبية وكؤوس البطولة. كما يشمل تمويل التظاهرات الرياضية على عدة حالات إما أن تكون المنظمة الممول الوحيد للتظاهرة و يكون ربط إسمها بإسم الحدث أو ما يطلق عليه " Le NAMING "، أو المساهمة في التمويل الحدث مع المنظمات الأخرى.

وعلى الرغم من ذلك قد تشوب هذه العملية بعض المخاطر التي من شأنها أن تؤثر على الممول:¹

- وجود حدث رياضي آخر في نفس الوقت الذي يجري فيه الحدث الممول.
- من الممكن لوسائل الإعلام أن تشوه سمعة الحدث وهو الأمر الذي سينعكس سلبا على صورة الراعي.

- في حالة تمويلها لحدث يقام أول مرة يمكن أن يكون مهما ضمن المقاييس إذ يمثل اتصال أصلي وجاد، ومن الممكن أن يبقى في الأذهان، غير أنه في حالة فشل الحدث لا توجد فرصة أمام الممول لإستدراك الفشل. وهذا الذي حصل لشركة إنتاج الساعات والعدادات "Festina" عندما قامت بتمويل سباق فرنسا للدراجات الهوائية سنة 1998، وفي نهاية السباق تبين أن الفائز في السباق "Richard Virenique" تناول عقاقير محظورة مما أثر هذا على صورة المنظمة الراعية.

ما تجدر الإشارة إليه في هذا المقام هو قيام بعض المنظمات بإدراج أحداث رياضية خاصة بها تقوم برعايتها والإشراف عليها من أجل إيصال رسالتها بصورة مغايرة يكون لها الوقع الإيجابي على الفئة المستهدفة، وهذا ما قامت به شركة دانون التي قامت بإنشاء "كأس دانون للأمم"، وهو نوع من كأس العالم لكرة القدم للشباب، وهذا لتعزيز وترسيخ علامة دانون من خلال توزيع منتجات الألبان بين الشباب. ومن جهتها خصصت منظمة "swisscom" جهودها بشكل كبير للرعاية، والتزمت في الواقع الأمر قبل كل شيء بالتنس في دورتها الخاصة بما المسماة "swisscom challeng" كما اشتركت في منافسات أخرى للتزلج "swisscom" (skating).

وأشارت دراسة "P.Malaval و Décaudin" حول الرياضات الأكثر استقطابا للرعاية من طرف المنظمات إلى أن كرة القدم أكثر الرياضات استفادة من الرعاية فهي تعطي الحماس ذاته للعلامة، خاصة في نهاية الحدث الرياضي أو بفوز الفريق الممول وحصلت على نسبة 29 %، ثم تليها سباقات الفورميلا 1 بنسبة 15

¹ سيد أحمد حاج عيسى، مرجع سبق ذكره، ص12

، فالتنس ثم سيباق الأشرطة¹.

وما يزيد من فعالية الرعاية الرياضية على إختلاف أنواعها نقل تلك الأحداث والعقود الموقعة في مختلف وسائل الإعلام، من خلال الصحف والمجلات والحصص التلفزيونية وصفحات الأترنت والمواقع الخاصة، مما يمنح المشاهد والمتتبع مجالا واسعا لرؤية العلامة وتكوين صورة إيجابية عنها.

المطلب الثاني: استراتيجية الرعاية التلفزيونية

لقد عرف التلفزيون كوسيلة إعلامية الأكثر انتشارا بين أوساط المجتمع، فقد تبوأ مكانة متميزة منذ إختراعه في استقطاب الجماهير وجلب إهتمامهم نحوه على إختلاف توجهاتهم. لما يميزه عن باقي وسائل الإعلام الأخرى لكونه يجمع المنظور بالمسموع، ويستغل الصوت والصورة²، وهو ما جعل المنظمات تستند إليه للتعريف بمنتجاتها وعلامتها والوصول للمستهلك من خلال عدة أليات على غرار الإشهار التلفزيوني والرعاية التلفزيونية.

1. تعريف الرعاية التلفزيونية

تعرف الرعاية التلفزيونية على أنها مساهمة منظمة أو شخص اعتباري لا صلة لها بالبث التلفزيوني أو أنشطة الإنتاج السمعي البصري في تمويل برنامج تلفزيوني لتعزيز إسمها وعلامتها التجارية و الترويج لمنتجاتها³. وتأخذ الرعاية الإذاعية نفس المعنى تقريبا لذا سيتم التركيز على الرعاية التلفزيونية، أما المصلحة التجارية بالمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري تعرفها على أنها مشاركة كل مؤسسة عمومية أو خاصة لا تشتغل في حقل البث التلفزيوني أو الإنتاج السمعي البصري في تمويل برامج تلفزيونية بهدف تحسين صورة منتج، علامته وتقديم نشاطاته وإنجازاته⁴. فالفكرة الأساسية للتعريفين أن المجال مفتوح لكل المنظمات للقيام بعملية الرعاية باستثناء تلك العاملة في حقل السمعي البصري. ويستثني التلفزيون الجزائري مجموعة البرامج على غرار نشرات الأخبار، عروض الأنباء السياسية و البرامج ذات الصبغة الدينية، والتي لا يسمح للمنظمات برعايتها.

في حين تعرفها "Rime Meziou" على أنها تقنية من تقنية الإتصال التي تركز على العلامة التجارية او منتج المنظمة من خلال دعمها لبرنامج، حصص أو قناة تلفزيونية ماليا أو ماديا بصورة تامة أو جزئية على أن يتخللها إسم المنظمة الراعية بهدف إعطاء صورة عنها من خلال إبراز أعمالها ومنجزاتها للمشاهد⁵ وقد تكون هذه الحصص ثقافية رياضية أو فنية أو ترفيهية أو حصة ألعاب، أو تظاهرات، مباريات رياضية منقولة، تبث

¹ Philippe malaval, jean mark décaudin, communication : théorie et pratique, édit Pearson, 1^{er} édition , France 2005.p 220.

² Alain, Jacqueline duivochel .Droit et financement des produit audiovisuels, mécanisme et mode d'emploi, A.g.e.m.a. 1988. P69.

³ Sophie Accaoui, op.cit, p32.

⁴ Direction commerciale, Condition particulières au parrainage, Etablissement publique de télévision, p01.

⁵ Rime Meziou, l'impact du parrainage televisuel sur les réponses des consommateur s, thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Lyon, 2001, p37

على المباشر أو تكون مسجلة مثل ما قامت به هونداي بتمويل برنامج ألمان وشباب للموسم 2008 بتوزيعها سيارات هونداي على الفائزين ، وما قامت به ايضا منظمة " Electronic Arts " أكبر شركة لألعاب الفيديو في العالم بتمويل برنامج " Sky sports News "، واستغرقت رعاية الحدث موسماً واحداً حتى جويلية 2006 .

أما عصام الدين فرج ومن خلال التعريف الذي قدمه نوه إلى أنّ التلفزيون في حالة تبني المنظمات لرعاية برنامج معين ليس معني بتحمل تكاليف إنتاج البرنامج إلا في حالات خاصة، و يتم شراء فترة بثها دون أن يتحمل التلفزيون قيمة الإنتاج¹، والمفروض أيضا أنّ المنظمة الراعية لا تتدخل في مضمون الحصة وتستغل عامل الإشهار من خلال جنريك الحصة .

وهناك تداخل بين الرعاية التلفزيونية والإشهار التلفزيوني، على اعتبار أن الفضاء المخصص لكليهما هو فضاء تجاري إلا أنه يجب التمييز بين كلا النشاطين من خلال طبيعة رسالة كل منهما، فالإشهار يهدف إلى حث المستهلك للإقبال وشراء المنتج بالتركيز على مزاياه، في حين تسعى الرعاية التلفزيونية إلى تحسين صورة العلامة ومنتجاتها، وعلى هذا الأساس كانت المنظمات الأمريكية تقوم بالتمويل و إخراج الحصة الإذاعية مقابل الإشهار، و واصلت هذا النشاط مع مجيء التلفاز، بقبول تمويل كافة البرامج التلفزيونية² . وزاد الإقبال على الإهتمام بالرعاية التلفزيونية إنطلاقاً من المميزات التي يتوفرها التلفزيون وتمثل في³ :

- المزج بين الصوت والصورة مما يساعد على عملية الإنتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها في ذهن المشاهد.
- وصولها على جميع الأفراد متخطية الحواجز الأمية والحواجز الديمغرافية.
- إمكانية تحقيق الإتصال الإعلاني من خلال إستخدام الألوان والديكورات والملابس والشخصيات والحركة وغيرها وتوفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد من درجة الإقناع.
- قابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفاز كونه مصدرا رئيسي لتلقي المعلومات .
- تعدد وتنوع الحصة التلفزيونية التي من الممكن أن ترعاها المنظمة.

وخلاصة القول أنّ مفهوم الرعاية التلفزيونية تقوم على فكرتين أساسيتين الأولى مفادها أن إعداد البرامج التلفزيونية يتطلب وسائل مادية ومالية لإخراجها بالشكل الذي يلقي القبول لدى المشاهد مما كان لزاما على المسؤولين البحث عن مصادر تمويلية باللجوء إلى المنظمات، والثانية تتعلق بكون المنظمات وجدت في التلفزيون الوسيلة السمعية البصرية للوصول إلى المستهلك ومحاوله إقناعه نظرا لقابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون والبرامج التي تبثها وتغيير اتجاهاتها نحو علامتها التجارية .

¹عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004، ص37.

² Milmo.S, Pfaff .C, sport draw sponsors?, Fulkner éditeur, Cambridge, 1981, p11.

³أديب حضور، التلفزيون والمجتمع الخصائص، التأثير النوعية، الإعلانات، المكتبة الإعلامية للنشر، الطبعة الأولى، دمشق 1994، ص 157.

2. أشكال الرعاية التلفزيونية : تعد الرعاية التلفزيونية من بين الإستثمارات المالية التي تسمح للمنظمة

الرعاية أن تبث علامتها في شاشة التلفزيون ذلك من أجل خلق وعي اتجاهها، وتتمثل أشكال الرعاية التلفزيونية في ما يلي¹ :

- **الرعاية الحصرية:** تقوم المنظمة الراعية بإنتاج البرنامج أو بدفع تكاليفه كاملة، على أن تحصل على حصرية ظهور إسم علامتها في الأوقات المتفق عليها من البرنامج، كما هو الحال بالنسبة لبرنامج متعة المائدة الذي تم بثه سنة 2008 و الذي قام برعايته مجمع "سيفيتال". ومن المزايا التي يحصل عليها الراعي الحصري مستوى كبير من العرض دون أي منافسة أو ضوضاء من خلال الحدث.
 - **الرعاية الرائدة :** يقوم الراعي بدفع الحصة الكبرى من تكاليف إنتاج البرنامج على أن يحصل على وقت أكبر لظهور العلامة وشعارها مقارنة بالمعلنين الآخرين.
 - **الرعاية المشتركة:** في هذا الشكل من الرعاية يتم تقاسم تكاليف إنجاز البرنامج بين معلنين اثنين أو أكثر، ومن ثم تقسيم فترات ظهور إسم العلامات الخاصة بهم.
 - **الرعاية المتبادلة:** في هذه الحالة يتناوب إثنان من المعلنين أو أكثر في رعاية البرنامج ، فيقدم أحد المعلنين البرنامج في الأسبوع الأول و يقوم بدفع تكاليفه كاملة ثم يتكفل بذلك المعلن الثاني في الأسبوع الموالي على أن ينوه المعلن كل أسبوع بالمعلن الذي يتبادل معه رعاية البرنامج .
 - **المقايضة :** " le bartering " تقوم المنظمة الراعية باقتراح برنامج على أي قناة تختارها لبثه مقابل أن تسمح لها بتميرير فضاءات إشهارية لذكر إسمها أو علامتها على حواف الشاشة لضمان الترويج لصورة علامتها.
 - **رعاية الألعاب التلفزيونية:** تسمى أحيانا بالرعاية الإشهارية فيمكن من خلالها تقديم منتج المنظمة الراعية و تقديم الخصائص الكاملة للمنتج، ويتميز هذا النوع من الحصص بوجود منشط²، ويكون ضمن هذه الحصة مسابقة يتم فيها توزيع منتج المنظمة الراعية كهدية مثل حصة تقدر تريح التي يشها التلفزيون الجزائري والتي تمولها كوندور.
- وفي هذا السياق من الضروري التذكير بأن تطبيق الرعاية متبوع دائما بانعكاسات إعلامية ايجابية بالنسبة لصورة المنظمة وأحيانا فضائح أو مشاكل تنعكس سلبا على المنظمة والعلامة التجارية.

3. أهمية الرعاية التلفزيونية

ترتبط أهمية الرعاية التلفزيونية بأهمية التلفزيون كوسيلة إعلام يتمتع بمصدقية عالية، وجمهور كبير وعائلي كما أنه يقدم بواسطة الأقمار الصناعية تغطية آنية وسريعة وفورية، ويتسم بالإستحواذ وتكرار المشاهدة وعليه تتمثل أهمية الرعاية التلفزيونية في:

- **كسب ثقة المشاهد:** إن لجوء المنظمات إلى رعاية البرامج التلفزيونية يخلق لدى المشاهد الثقة بالمعلن،

¹ عدلي سيد رضا، منى الحديدي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص182./بتصرف

² Gille Marion et autres, Marketing: Mode d'emploi, les éditions d'Organisation, 2^{eme} édition, Paris, 2002, p12.

فلا شك أن إحساس المشاهد بأن المعلن يرعى برنامجه المفضل ينعكس على صورة العلامة الراعية.

● إبراز مكانة المعلن: تنعكس نوعية البرامج التي يتم رعايتها ومدتها وحتى فترات بثها على المنظمة الراعية وعلى درجة الإقبال على منتجاتها، فبرنامج باهض التكاليف مدته طويلة ويث في أوقات الذروة وفي العديد من القنوات أو في قناة مشهورة يكسب المنظمة الراعية مكانة أعلى من البرنامج العادي الذي تكون مدته قصيرة ومحدود المشاهد.

● الإرتباط بالبرنامج ومحتواه: تقوم المنظمة برعاية البرامج التي تناسب وقيمتها ومنتجاتها، وتكون مادة البرنامج تجذب المستهلك لمشاهدتها، فالراعي الذي يصنع ملابس السيدات يمكنه أن يقدم برنامجا عن المرأة والموضة، وبهذا يستطيع أن ينمي مجموعة من المشاهدين الدائمين لهذا البرنامج، و يخلق لديهم إنطباعا عن العلامة يكون مرتبط بالبرنامج الذي يشاهدونه¹.

● التقرب من المشاهد: يتلقى المشاهدون رسالة المنظمة الراعية من قبل البرنامج مما يوجد العلاقة بينهما بشكل آلي وكلما تشكلت العلاقة بين الراعي والبرنامج كلما وصلت الصورة بشكل جيد للمتلقي.

● تكوين صورة جيدة عن العلامة: ويعتبر هذا الأهم بالنسبة للمنظمة الراعية إذ تسمح الرعاية التلفزيونية بوضوح ظهور العلامة خاصة عند رعاية برامج تلفزيونية تلقى قبولا لدى المشاهد، ويتم ذكر العلامة من خلال تقنية اتصال تسمى billboard وهو مقطع سمعي بصري يعبر عن رسالة المنظمة الممولة وهو يقدم في بداية أو أثناء الحصة وفي النهاية. وعبارة البليورد "يقدم لكم هذا البرنامج برعاية..." يذكر اسم المنظمة ويظهر رمزها.²

وقد ترافق الرعاية التلفزيونية بعض السلبيات التي من شأنها التأثير على تحقيق الأهداف السابقة وتتمثل في عاملين رئيسيين:

- إرتفاع تكاليف إنتاج البرامج التلفزيونية ومن ثم إرتفاع تكاليف الرعاية، مع الإشارة إلى أن تحديد التكاليف يتم حسب جماهيرية القناة التلفزيونية ونوعية بثها .
- صعوبة إيجاد وقت مناسب لبث البرنامج ضمن الشبكة البرمجية لأي قناة خاصة في المحطات الأكثر جماهيرية.

وهذه تعتبر من أكثر العراقيل التي تواجه المنظمة اثناء رعايتها لأي برنامج تلفزيوني، حيث تستغل هذه القنوات إقبال المعلنين على رعاية برامجها للمغالاة في أسعارها خاصة في أوقات الذروة، كأيام نهاية الأسبوع، شهر رمضان الذي تعرف الرعاية التلفزيونية لمختلف البرامج فيه وبصفة إستثنائية ذروتها على الخصوص رعاية الحصص المهمة بالطبخ والمسلسلات .

ضف إلى ذلك أنّ ما يميز الرعاية التلفزيونية إرتفاع تكرار معدل ذكر العلامة، وهذا قد يكون لها جانب سلبي خاصة من الناحية النفسية للمشاهد إذ يتم أحيانا الإعلان أثناء بث الحصص ويكون المشاهد في قمة التركيز .

¹ علي سيد رضا، مرجع سبق ذكره، ص183.

²Sylvere piquet , op.cit , p20 .

ومع هذا تبقى الرعاية التلفزيونية محط أنظار المنظمات الراعية لا سيما وأنها تصل إلى جماهير كبيرة، وتخلق الوعي والإدراك بالمنتج، والعلامة والمنظمة معا.

المطلب الثالث: الرعاية الإجتماعية و البيئية

الرعاية الإجتماعية والبيئة أو ما يعرف ب " Le mécénat" وهي كلمة ذات أصل لا تيني و يترجم البعض الكلمة إلى الكفالة نظرا لعدم توفر ترجمة صحيحة لهذا اللفظ، وهي تهتم بالجانب الإجتماعي للرعاية ويندرج ضمنها الجانب البيئي أيضا و تعتبر شكل من أشكال الرعاية التي تقوم بها المنظمات، وتعرف على أنها المشاركة المالية أو التقنية لمنظمة ما لعمل خيري أو بيئي دون البحث عن أي فائدة مالية مباشرة ولكن من أجل تحسين صورتها لدى متعاملها، وإضفاء البعد الإجتماعي على المنظمة¹، والمجالات التي قد تمولها المنظمة لهذا الغرض عديدة ومتنوعة، تتعلق أساسا بالأعمال الإجتماعية والبيئية²:

1. الرعاية البيئية: لقد أصبحت البيئة من اهتمامات المنظمات وهذا تزامنا مع ارتفاع أصوات الأحزاب والتنظيمات الدولية المنددة بضرورة حمايتها، ولحساسية هذا الموضوع عمدت المنظمات إلى العمل على الجانب الإيكولوجي و التحسيس بالجوانب البيئية، من خلال قيامها برعاية مشاريع بيئية في إطار التعبير عن مسؤوليتها الإجتماعية اتجاه البيئة ومكوناتها .

وقد أصبحت الرعاية البيئية أداة تواصل بين المنظمات والمجتمع خاصة تلك المصنفة ضمن المنظمات الأكثر مساهمة في التلوث، وتشمل الرعاية البيئية تمويل للعديد من المشاريع البيئية المتعلقة بحماية الغطاء النباتي و الحيواني ،دعم الجمعيات البيئية ، دعم المؤتمرات التي تعالج المشاكل الإيكولوجية وغيرها. وفي هذا الشأن قامت منظمة سونطراك من تقديم إستثمارات في القطاع الزراعي من أجل المساهمة في تحقيق الإكتفاء الذاتي ومشاركة الشركة في إنجاز محطات لتصفية المياه القذرة. كما قام مجمع " Spontex" بتمويل النشاطات الهادفة إلى حماية بعض الأنواع من الحيوانات المهددة بالانقراض ، كما قامت مؤسسة موبيليس بتمويل عملية غرس جماعي للأشجار في كل من الجزائر العاصمة، ورقلة، بشار، سطيف، عنابة، قسنطينة و الشلف.

2. رعاية الأنشطة الخيرية: وتتضمن مشاركة المنظمة في رعاية أنشطة تتعلق بالمصلحة العامة للمجتمع كتدعيم الهيئات العلمية، تدعيم الهيئات الخاصة بالرعاية الصحية، المساهمة في تنفيذ برامج الإسكان للمعوزين، تدعيم البرامج التي تحد من الأوبئة و الأمراض، المساهمة في رعاية المعوقين ، الطفولة والمسنين وغيرها³. وقد عرفت الرعاية الخيرية إهتماما كبيرا في الوقت الحالي ففي فرنسا وحدها أصبح الإنفاق على الرعاية الإجتماعية -الخيرية - تمثل ما يقارب 1% من الإنفاق على الإتصالات أي بقيمة 318 مليون يورو لسنة 2011.⁴

¹ Catherine Colobat, *Le Guide du mécénat*, Dunod ,paris 1994, p03.

² Claude Demeure, OP .CIT ,P 322.

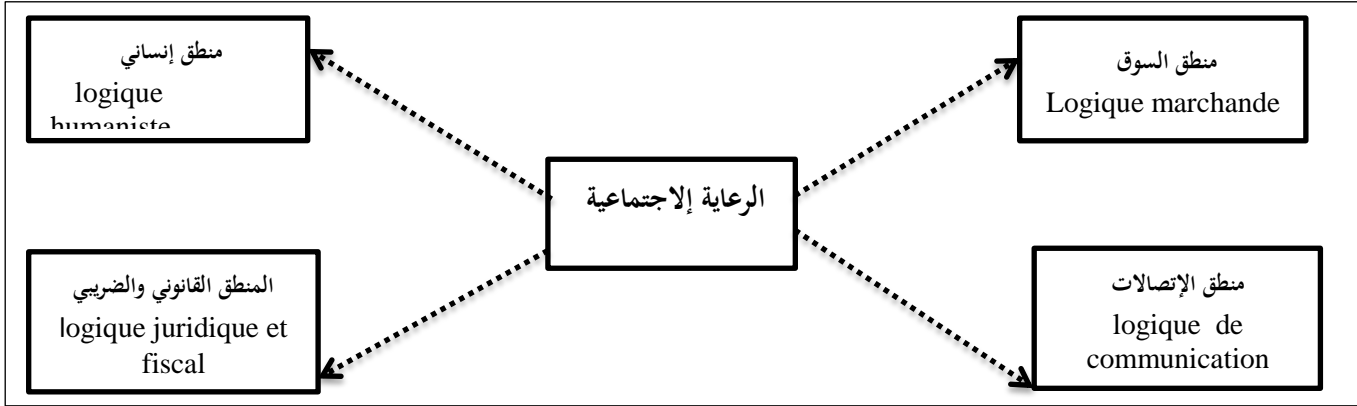
³ Barraux, J, *Entreprise et bien commun. L'essor d'un mécénat de solidarité*, Les Échos, 19 avril 2000.

⁴ IREP, *le marché publicitaire*, <http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire>, consulté le: 21-05-2016.

ويمكن للمنظمة من خلال الرعاية الخيرية تقديم الدعم بالمعارف والخبرات التقنية مثل ما قامت به منظمة IBM من خلال وضع خدماتها المعرفية لتحسين التحصيل العلمي للطلاب، ودعم المهارات وتوفير مناصب عمل من خلال تكنولوجيا المعلومات لتسهيل عملية البحث وهذا في إطار خدمة المجتمع¹. كما قامت منظمة "سيويسكوم" بدعم تأسيس جمعية اليد الممدودة التي منحتها خدمات مختلفة. و قامت أيضا بالشراكة مع "WWF" وهي منظمة متخصصة في البيئة في اطار مشروع " Global " تم القيام به مع أطفال المدارس ، وعلى الصعيد المحلي قامت مؤسسة اوريدو وحرصا منها على مكافحة البطالة بخلق فرص للتشغيل من خلال تنظيمها صالون للمواهب والعمل بمدينة سطيف في نوفمبر 2009. و تبرعت شركة جيزي بإثني عشر عيادة صحية متنقلة لفائدة المحرومين والساكين بالمناطق النائية.

وتقع الرعاية الإجتماعية بين أربع محددات تراعيها المنظمة في اختيارها لرعاية الأحداث الإجتماعية تتمثل في :

الشكل رقم(08-I): محددات الرعاية الإجتماعية .



Source : Philippe Boistel, Le mécénat: nouvelles ambitions stratégiques Communication et organisation, La communication, dimension oubliée de l'intelligence économique, Vol 42, 2012, p247.

- ويؤكد "Walliser" على أنّ أسباب تبني المنظمات للرعاية الإجتماعية تكمل في الآتي²:
 - الأسباب الظرفية والهيكلية: أي أنّ الأمر أصبح إلزامي على المنظمات مع إرتفاع وعي المستهلك وضغط جماعات ومنظمات حماية البيئة.
 - الأسباب السياسية: أصبحت المجتمعات تعاني من عدة مشاكل وجدت الدولة أحيانا صعوبة في التخفيف منها والقضاء عليها، فأظهرت الدولة إرادة في إشراك منظمات الأعمال كعون إقتصادي في المساهمة في كل دواليب الحياة.
- والملاحظ أيضا أنّ هذا النوع من الرعاية يتميز بإطار قانوني خاص ومشجع، إلا أنه و في بعض الأحيان

¹ Chauveau. A, Rosé. J, L'entreprise responsable, Éditions d'Organisation, 2003 .

² Walliser, op.cit, 2006.

تجد المنظمة صعوبة في إقناع الرأي العام وخاصة وسائل الإعلام أن العملية ذات طابع انساني مما قد يؤثر على مصداقيتها ففي دراسة قام بها كامبل 1999 أجريت حول تأثير الرعاية الإجتماعية على مواقف المستهلك وجدت هناك تفاوت بين مواقف الرجال والنساء ، فالمرأة لديها موقف أكثر ايجابية من الرجل الذي يشك في طبيعة العمل الخيري.¹

وبناء على ما سبق يمكن القول أنه إذا كانت الرعاية تسعى لإيجاد علاقة بين الحدث والعلامة، فالرعاية الإجتماعية تسعى إلى إيجاد علاقة بين المنظمة والمجتمع، فالرعاية الإجتماعية و بشقيها العمل الخيري والعمل البيئي إستطاعت أن تأخذ مكانة متميزة ضمن اهتمام المنظمات بالرعاية، والوصول إلى تحديد قيم اجتماعية تستخدمها المنظمة أثناء ذلك، كما أن أهداف الرعاية الإجتماعية تكون على المدى القصير كونها أهداف إنسانية بالدحة الأولى، ومع ذلك فان لها تأثير ايجابي على مبيعات المنظمة.

المطلب الرابع: الرعاية العلمية والأدبية -الثقافية -

يطلق على الرعاية العلمية والأدبية بالرعاية الثقافية وهي مجال آخر من مجالات الرعاية، التي تهتم بها المنظمات وتوردها ضمن سياستها الإتصالية، وكان توجهها نتيجة اهتمام المجتمع بظاهرة الثقافة في ظل العولمة الزاحفة. وتشمل المجال الثقافي على الخصوص والذي يضم: الموسيقى بطبوعها، معارض للوحات تشكيلية، مسارح ، ملتقيات علمية وتنقيفية... الخ .

حيث برزت الرعاية الثقافية كوسيلة لتقوم صورة المنظمة في الداخل والخارج، وتحديد علاقتها مع الجماهير، وتمكينها من الإشتراك في بعض القيم التي يتميز بها النشاط الثقافي² وزاد توجه نحو الرعاية الثقافية بسبب الإنتشار الواسع لمشاهدي السينما، المسارح، والنشاطات الثقافية ككل وتوجه المجتمع بالإهتمام بالثقافة في ظل العولمة الزاحفة، وتشتمل الرعاية الثقافية الصنفين التاليين :

1. **الرعاية العلمية:** تقوم المنظمة برعاية البحوث العلمية و الطبية وغيرها عن طريق الدعم المالي في الكثير من الأحيان، و تهدف من خلال ذلك إلى توفير المناخ العلمي لتشجيع ونشر الهوايات العلمية للباحثين والمهتمين، والكشف عن الموهوبين ورعاية مواهبهم بصورة غير نمطية وتحت ظروف ومقاييس لا توفرها المدارس والمعاهد الأكاديمية، وذلك بتوفير المناخ العلمي المتميز في مختبرات علمية خاصة، ونشر بحوثهم خدمة للمجتمع.³

وقد تقوم المنظمة في هذا الإطار بحملات تحسيسية و تضامنية أو إقامة مسابقات تخص البحوث العلمية أو تنظيم معارض الإختراعات والإبداعات العلمية للشباب، وهو الذي قامت منظمة جيزي بتنظيم الأيام الطبية

¹ Cui .Y, Trente. S, Cause Related Marketing: How Generation Y Responds, International ,Journal of Retail and Distribution Management, 31.N°6, 2003, p 311.

² Oliver binder, guide juridique et fiscal du mécénat et des fondation, éditi par admical, avril ,2005.

³Etevenon. M, la communication plus mécénat et sponsoring, Les Editions d'Organisation, Paris, 1990, p30./بصرف/

الجراحية بمدينة أولاد جلال ببسكرة في أفريل 2009 حرصا منها على صحة المواطن الجزائري ومعرفة أحر

البحوث الطبية المتوصل إليها، وفي الغالب تشمل الرعاية العلمية على :

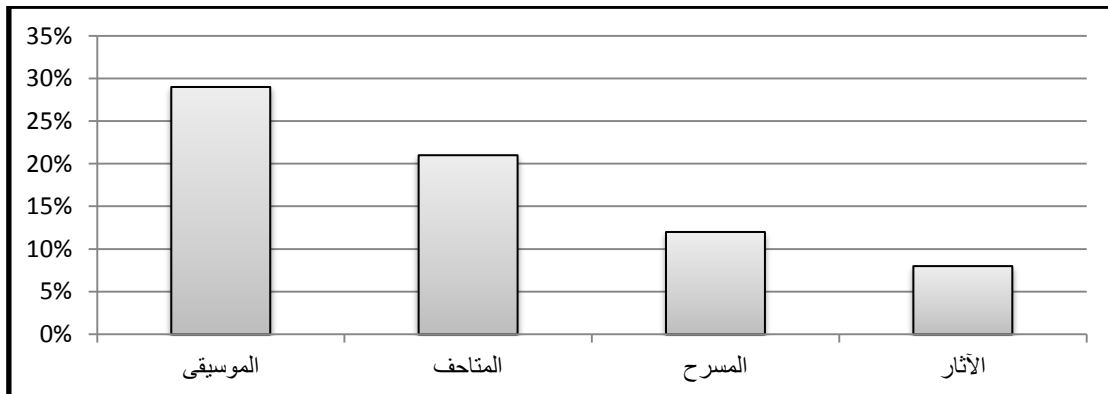
- إقامة الدورات الأساسية والتأهيلية والتطويرية في كافة المجالات العلمية ؛
- إقامة المخيمات العلمية؛
- إقامة مسابقة البحوث العلمية؛
- تنظيم معارض الإختراعات والإبداعات العلمية للشباب وكذا معارض للكتاب العلمي؛
- عقد المؤتمرات والندوات العلمية وإقامة السفرات العلمية ؛
- تأمين بروتوكولات التعاون في المجالات العلمية مع منظمات الهوايات العلمية .

2. رعاية الأدب والفنون: ترغب العديد من المنظمات في الإستثمار في الجانب الفني، من خلال رعاية

نشاطات تدخل ضمن هذا المجال، إذ تشير دراسة بريطانية أن رعاية الفنون تأتي في المرتبة الثالثة بعد الرعاية الرياضية والتلفزيونية من حيث القيمة ، ففي سنة 2000 بلغت قيمة رعاية الفنون 150 مليون جنيه استرليني وقد تضاعف الرقم فيما بعد نتيجة لإعتقاد المنظمات على أن الفن مصدر الخيال والإبداع، وبالتالي فمن خلال رعاية الفنون تشترك المنظمة في هذه القيم ونقلها وكذا الإنتشار الواسع الذي أصبحت تعرفه المراكز الثقافية كالسينما ودور العرض و زيادة إقبال الجمهور عليها¹.

وقد غطت رعاية الفنون مدى واسع شمل موسيقى الروك، والموسيقى الكلاسيكية والأوبرا، والمهرجانات والمسرح وغيرها².ضف إلى ذلك الملتقيات، المعارض والحفلات المتعلقة بالجانب الأدبي، وفي إطار ذلك قامت اوريدو بالرعاية الرسمية الحصرية للصالون الدولي للكتاب بالعاصمة من 1 إلى 10 أكتوبر 2011. ويظهر الشكل التالي ترتيب اهتمامات المنظمات بأنواع الرعاية الثقافية وفق دراسة أعدت سنة 2005.

الشكل رقم(I-09): أنواع الرعاية المفضلة في الميدان الثقافي:



source :Philippe Malaval, Jean Mark Décaudin , communication : théorie et pratique , édit Pearson, France , 2005,p221 .

¹ Piquet .S, Tobelem J-M, les enjeux du mécénat culturel et humanitaire, Revue Française de gestion, N° 167-8-2006 .p 51.

² معتر عبده طلعت، قياس العلاقة بين رعاية الحدث ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث، مرجع سبق ذكره، ص 64.

وبيّن كل من "Rowley, and Williams, 2008" إلى أهمية رعاية المنظمة للمهرجانات الموسيقية ودورها الكبير في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية الراعية لهذا الحدث وكذا دورها في زيادة الوعي بالعلامة اضافة إلى أنّ الحدث يكون فرصة لإظهار كيفية استخدام منتج المنظمة الراعية. ما يجدر بنا الإشارة إليه أنّ التطور التكنولوجي الذي عرفه مجال الإتصالات وظهور الأنترنت على نطاق واسع أوجد نوعاً آخر من الرعاية فكرت فيه المنظمات ونفذته وهو ما يعرف بالرعاية الإلكترونية او الرعاية عن طريق النت، وهذا بغية الوصول إلى الجماهير عبر شبكة الأنترنت، و أصبحت رعاية الأنترنت هي الأخرى تقف في مصاف ميادين الرعاية حيث بلغ رصيدها 1.1 مليار أورو في 2004.

فرعاية المواقع الإلكترونية تقوم على أساس ربط علامة تجارية بموقع إلكتروني و يرتكز نموذج العمل على مفهوم نقل محتويات الموقع إلى العلامة التجارية، فكلما كان هذا التناسب قويا وحسنا كلما كان العمل الإشهاري ذو قيمة. وعليه فإن هذا الربط يمكن أن يختلف في كثافته بحسب حضور العلامة التجارية داخل الموقع الإلكتروني وهذا يمكن أن يبدأ من مجرد راية إلى حضور على الموقع على شكل واجهة لكل الصفحات، مروراً بتنظيم المحتوى الذي يتم وضعه وتطويره، وتقاس فعاليتها على حسب زوار الموقع ومدى مشاهدتهم للعلامة.

و تعد الرعاية على النت(رعاية المواقع الإلكترونية) فعالة كونها قادرة على تطوير شهرة العلامة وتحسين صورتها خاصة في ظل الإستخدام الهائل للمواقع الإلكترونية حيث يقدر عدد مستخدميها بالملايير وباتت خدماتها متوفرة في كل بلدان العالم تقريبا ، وكلما كان حضور العلامة التجارية قويا كلما كانت النتائج أفضل كما أنه باستطاعة المنظمة إفادة الموقع في حد ذاته عندما تكون الشراكة حاملة للقيمة، وأحيانا للمضمون خاصة عندما تكون العلامة حاضرة بمهارتها، وتشمل حملة رعاية الموقع:

- ظهور شعار الراعي على صفحات الموقع؛
- إرسال الرسائل الإعلانية عبر قوائم البريد الإلكتروني الخاص بالموقع،
- طرح إستطلاعات رأي حول علامة المنظمة والمنتجات الحاملة لها .

وتعتبر "Nike" من المنظمات الرائدة في تبني رعاية المواقع الإلكترونية، فقد تبنت حملة تسويق إلكترونية عندما إشتكت مع شركة "Google" لإطلاق بوابة إلكترونية ضخمة تقدم خدماتها بـ 14 لغة محاولة الوصول إلى محبي كرة القدم في 140 دولة ويتيح الموقع الذي استوحى إسمه من العبارة البرتغالية- جوجا بونيتو- أو لعب بشكل جميل - لمشجعي الكرة مع خاصية تحميل كل هذه الملفات الإلكترونية .

وعلى الرغم من أن الإهتمام المتنامي برعاية الأحداث الفنية والبيئية والإجتماعية إلا أنها ظلت في مستويات أقل كثيرا من نظيرتها الرياضية، فخلال رصد 1353 صفقة رعاية دولية في سنة 2006 ، استحوذت رعاية الحدث الرياضي النصيب الأكبر بنسبة بلغت 80 % مقابل 10 % رعاية إذاعية وتلفزيونية و 7 % رعاية فنية ، وثقافية و 3% شملت رعاية الجمعيات الخيرية¹. غير أن عدد من الباحثين تنبأ بأن الفجوة بين رعاية

¹ IEG, op.cit,2009 .

الرياضة ورعاية الفنون سوف تنتهي بمرور الوقت خاصة مع تصاعد تكاليف رعاية الأحداث الرياضية، وتشعب سوق الرعاية الرياضية¹.

ويمكن التفرقة بين هاته الأنواع من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (I-06) الفرق بين الرعاية الرياضية، الثقافية، الإجتماعية

عناصر المقارنة	الرعاية الرياضية	الرعاية الثقافية	الرعاية الإجتماعية
مجال التطبيق	الجانب الرياضي	الميدان الثقافي	المجال الاجتماعي
العائد	يبحث الراعي عن تأثير قصير الأمد أثناء وبعد الحدث.	يبحث الراعي عن التأثير على المدى الطويل	الحصول على قيمة روحية خفية، بتركيز تجاري ضعيف
عقلانية المسار	مسار عقلائي وصل إلى مرحلة احترافية	مسار تجريبي مازالت في مراحلها الأولى	يعرف انتشارا وتقدما كبيرين
الدعم المقدم	دعم مالي وغير مالي	دعم مالي وغير مالي	دعم مالي وغير مالي
الهدف	فالهدف تجاري من خلال إنشاء ارتباط بين العلامة والحدث بإظهار العلامة وتحسين صورتها	الهدف انساني ثقافي من خلال خلق علاقة جيدة بين المنظمة والجمهور	هدف اجتماعي خيري من خلال البحث عن هوية المنظمة المواطنة
الرسالة	تسويقية	مؤسسية .	مؤسسية
الجمهور	فئة مستهدفة وتحمل قيم الذوق الشعبي	المجتمع تحمل قيم البرجوازية والذوق السليم	المجتمع ككل
مراقبة الفعالية	هناك مراقبة للمردودية غير أنها صعبة التنفيذ	ليس هناك مراقبة لكن هناك ترقب للعائد على الإستثمار	ليس هناك مراقبة لكن هناك ترقب للعائد على الإستثمار

المصدر : من اعداد الطالبة بالإعتماد على :

- Piquet.S ,op. cit ,pp 124 - 137.

- Marie Hélène westphalem, le communicator. Mécénat, Sponsoring op - cit , p 328.

¹ Quester, P.G, Thompson, Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness, Journal of Advertising Research, Vol. 41, N°1,p37.

خلاصة الفصل الأول :

استعرضنا في هذا الفصل بالدراسة والتحليل كل ما يخص إستراتيجية الرعاية انطلاقاً من كونها أحد أليات الإتصال التظاهري الذي يعتبر الإطار الذي تنشط فيه الرعاية إضافة إلى المعارض، المؤتمرات، العلاقات العامة وتعتمده المنظمة من أجل التقرب إلى جماهيرها والوصول إلى أهدافها التسويقية، وتعد الرعاية الأسلوب الأنجح تسويقياً والأكثر نمواً في الأوساط العالمية وأكثر الأنشطة التسويقية تقبلاً من قبل الجمهور كونها تسوّق لمنتجات المنظمة بشكل ضمني على عكس الأساليب الإتصالية الأخرى؛

وقد خلصنا إلى أن الرعاية في الآونة الأخيرة لم تعد تعامل على أنها شكل من أشكال السلوك الإجتماعي للمنظمات بل أسلوب تسويقي تتبعه للتأثير على عملائها، وقد إزدادت شعبية رعاية الحدث خلال فترة الثمانينات، و يرجع السبب في ذلك إلى زيادة تكاليف الإعلانات في وسائل الإعلام، فأصبح اعتماد المنظمة للرعاية له تفسير منطقي يبرره الزيادة في الإنفاق على الرعاية يكاد يفوق بقية العناصر الترويجية الأخرى، فالذي يدركه المستهلك من خلال رعاية الحدث أن توجه المنظمة ليس تجاري بل أنها تقوم بتقديم التمويل المالي والمادي من أجل إنجاح التظاهرة أو الحدث الذي يتابعه، مما ينعكس إيجاباً على سمعة المنظمة وعلامتها؛

وقد خلصنا أيضاً إلى أن الرعاية تختلف عن أشكال الاتصالات الأخرى كونها تشرك الجماهير في علاقة قوية مع الراعي أو الممول، و أيضاً من ناحية الأهداف المحققة، وفي طبيعة التقنية في حد ذاتها وبهذا تعطي للمنظمة استقلالية تفرقها عن تقنيات الترويج، الإظهار و الإعلان الكلاسيكي، كما أن فعالية الرعاية لا تكون بدون دعم من أدوات الإتصال الأخرى، فالرعاية ليست وسيلة سحرية فهي غير قادرة للوصول إلى جميع الأهداف التسويقية منفردة وبالتالي لا يمكن فصلها عن بقية المزيج الاتصالي، ولا يمكن أن تكون بديلاً لوسائل الاتصال التقليدية بل يجب أن تستخدم بالإضافة إلى المزيج الاتصالي كجزء من استراتيجية تعطي عهداً جديداً للاتصالات المتكاملة؛

كما خلصنا إلى بناء اطار متكامل حول استراتيجية الرعاية من خلال التطرق إلى ميادين الرعاية على غرار الرعاية الرياضية، التلفزيونية، الإجتماعية والثقافية، وتبين من خلال هذا الفصل أن الرعاية الرياضية تستحوذ وبصورة أساسية على معظم الأموال المستثمرة في مجال الرعاية، وهذا طبعاً بسبب الإهتمام الواسع للرياضة على المستوى العالمي و قدرتها على تجاوز المعوقات الثقافية واللغوية؛

و أخيراً لا بد من الإشارة إلى أنه على ضوء النتائج المتحصلة عليها تبقى الرعاية وسيلة تدرج بالتأكيد في إطار غاية اقتصادية و المسؤول عنها تحركه دوافع تسويقية و ضمن هذا المنطق تصبح المبادئ النفعية للرعاية مؤكدة، وإنعكاساتها تكون قصيرة المدى .

الفصل الثاني

تمهيد :

أفرزت حدة المنافسة التي أصبحت تميز بيئة الأعمال وجود منتجات متقاربة من حيث السعر وأحيانا كثيرة من حيث مستوى الجودة، مما صعب على المستهلك عملية المفاضلة و الإختيار فيما بينها وفق ما يلي حاجياته ورغباته، ولهذا عمدت المنظمات إلى تمييز منتجاتها من خلال العلامة التجارية وأصبحت كل المنتجات تسوق بعلامة حتى النمطية منها.

وقد أولت المنظمة إهتماما بالغا بالعلامة التجارية اكسبها دورا استراتيجيا، بل وفاق هذا الإهتمام المنظمة ذاتها إلى المستهلك وغدت القوة الكامنة في اللاشعوره والتي تدفعه إلى إقتناء منتجات دون أخرى، وبذلك تجاوزت المفهوم القائم على إعتبار العلامة رمز أو إسم للتعريف بالمنظمة و تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة إلى وسيلة للحفاظ على ولاء مستهلكيها.

وتدرك المنظمات حاليا أهمية المباشرة في العمل بصفة يقظة من أجل كل ما له علاقة بالقيمة الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية كونها تؤثر على طريقة تفكير المستهلك وسلوكه الذي ينتج عنه نتائج ايجابية تعود على المنظمة و المستهلك معا، و يعتبر الباحثين أن أكثر المهارات التي يمكن أن تميز مسوق عن غيره هو مدى قدرته على جعل العلامة تجذب المستهلك نحوها، فأهمية العلامة التجارية لا تنحصر في التمييز البصري فحسب بل في مختلف القيم والمعاني المرتبطة بها التي أفرزت ما يعرف برأس مال العلامة.

ويتمحور هذا البحث حول أهم المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية، ومن أجل تعظيم قيمة الفصل قمنا بترتيب مباحثه بداية بنشأة العلامة التجارية وتطورها عبر الزمن وصولا إلى مختلف المفاهيم التي تناولت قيمة العلامة واعتبارها كراس مال للمنظمة، هذا ما سمح بتقديم مفهوم متكامل يعطي للمنظمة نظرة شاملة وواضحة لعلامتها التجارية. و ذلك من خلال ما تضمنته المباحث التالية:

- المبحث الأول: المنطلقات الفكرية للعلامة التجارية؛
- المبحث الثاني: البعد الإستراتيجي للعلامة التجارية ؛
- المبحث الثالث: العلامة التجارية كإسماال للمنظمة؛
- المبحث الرابع: مصادر رأس مال العلامة التجارية.

المبحث الأول: المنطلقات الفكرية للعلامة التجارية

لا يختلف إثنان على الدور الذي أصبحت تلعبه العلامة التجارية في رسم الإستراتيجية التسويقية للمنظمة انطلاقاً من كونها وسيلة للتعريف بالمنتج وتمييزه و أداة اتصال بمستهلكيها، وقد اختلفت مفاهيم العلامة خاصة ما تعلق بتطور استخدامها كأداة استراتيجية في استمرارية نشاط المنظمات و توجيه قرارات المستهلك الشرائية، و عليه سوف يتم تسليط الضوء على جوانب مختلفة للعلامة التجارية من خلال البحث في أدبيات الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

المطلب الأول : العلامة التجارية عبر التاريخ

كان للعلامة التجارية أهمية بالغة ولازالت بفعل المهام التي تؤديها في مختلف الأنظمة الاقتصادية والتعاملات التجارية خلال المراحل التاريخية المختلفة، فقد بدأ استخدام مفهوم العلامة في مجال الإقتصاد منذ القديم، و تطوّر لهذا الوضع فإن نشأة العلامة كانت مع التعاملات التجارية الأولى التي تمثلت في وضع رموز بدائية مكتوبة بصفة يتعذر محوها على المنتجات لضمان مصدرها، و التي تبنها الحرثيون اليونانيون لضمان مصدر و جودة منتجاتهم من الأقمشة و الأواني الفخارية في القديم¹. وفي هذا الصدد فإننا نجد ما يزيد عن 100 علامة سجلها التاريخ تم استخدامها في الفخاريات الرومانية ومن بينها علامة فورتيس " Fortis " التي اشتهرت كثيراً على مرّ السنين.²

فمنذ القدم وكما سلف الذكر لجأ الانسان إلى استعمال العلامة التجارية للتأكيد على ملكية الأشياء وتمييزها عن ملكية الآخرين، ومع تطور الزمن أصبحت العلامة التجارية محمية ومسجلة بنظام خاص لتسجيل العلامات، و تطورت فيما بعد لتصبح لها دلالات معينة و تغير مفهومها أو بالأصح وجهات النظر حولها باختلاف الحقب التاريخية التي مرت بها والتي يمكن ردها إلى :

1. **مرحلة العصور القديمة:** يبدو أن استعمال العلامة قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير، ويذكر أن أول نوع من العلامات كان قد استعمل في وسم الماشية إذ تظهر هذه الأخيرة في الجداريات الفرعونية التي تجسد هذه العملية، وفي مصر القديمة وجدت بعض العلامات محفورة وبعضها مخطوطة على نصب حجرية، و كذلك الحال في مدينة أولمبيا ودمشق وهذا كوسيلة للتعبير البصري. ويتبين من خلال هذه المرحلة أنه لا يوجد دليل على تمتع العلامة بحماية جنائية إذ من غير المؤكد أن سرقة العلامة في هذه المرحلة كان يعد معاقبا عليه،³ إلا أن ذلك قد يشكل أساس لدعوى مدنية تستند إلى الفعل الضار أو الغش.
2. **مرحلة العصور الوسطى:** على العموم في هذه المرحلة ظهر مفهوم العلامات التجارية بشكل خاص عند

¹ Jacques Lendervie, Denis Lindon , le Mercator ,Editions Dalloz, 5ème édition, Paris 1997, p 607.

² Kapferer .J-N, Les marques : capital de l'entreprise, Editions d'Organisation, 3^{ème} édition ,2006. P46.

³ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن، 2009، ص24

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

طوائف محددة من المجتمعات هم الصناع والتجار، حيث اعتادت هذه الفئة وخاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائها على منتجاتها، وقد عرفت التجارة في هذه الفترة رواجاً إذ استعملت العلامة بشكل ملموس على صورة أشكال ورموز لدى ظهور نظام الطوائف الذي حوى مجموعة من الحرفيين المهرة في نظام صارم يلزم الأعضاء باستعمال علامة الإنتاج قسراً، بغاية تحديد مسؤولية المنتج اتجاه جودة المنتجات من عدمها.¹ وفي هذه الحقبة كانت العلامة التجارية تشمل نوعين، النوع الأول هو ما يمكن تسميته بعلامات دالة على الملكية كان يدمج على الممتلكات-الحيوانية مثلاً- وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها، والنوع الثاني من العلامات هو ما يسمى بعلامات الإنتاج فكانت تستخدم من قبل فئات الصناع والتجار لتحديد صانع المنتجات ولضمان الجودة، وأهم ما ميّز هذه المرحلة استعمال علامة الإنتاج آنذاك كان يُعد إلزامياً ويمثل التزام قانوني على كل من الصناع والتاجر، حتى تكون هناك إمكانية لتتبعهم في حال قيامهم ببيع منتجات غير صالحة أو معيبة.² إلا أن العلامات في العصور الوسطى كانت علامات دالة على ملكية المنتجات والسلع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث.

3. **مرحلة العصر الحديث:** من أبرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية مع نهاية القرن الثامن عشر، التي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة والتي حلت محل الصناعات البدائية، مما أدى إلى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة فظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، فصاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية التي أصبحت تأخذ صوراً عدّة كالأحرف، الأعداد، الكلمات أو خليط من ذلك، وكانت النتيجة ظهور عدد كبير من العلامات التجارية التي أصبحت متداولة آنذاك و في بيئة أعمال اليوم.

ويؤكد "Semprini" في هذا المقام على أن هذه الفترة صاحبها مرحلتين أساسيتين أولاهما والتي اجتمعت فيها الظروف اللازمة لظهور العلامة بالمفهوم الحديث، بدأت مع ظهور الثورة الصناعية وسيطر عليها مفهوم الإنتاج الواسع ذو التقنية الأتوماتيكية، واستمرت المرحلة إلى غاية نهاية الحرب العالمية الأولى وهذا ما دفع إلى إنتاج موحد المعايير والمقاييس. أما المرحلة الثانية فتبدأ من عشرينيات القرن الماضي وسجلت ظهور و بروز العلامة الحديثة والتي لازالت تشهد تطوراً إلى اليوم.³

وبالفعل فإن العديد من العلامات التجارية المشهورة في أيامنا هذه يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن الثامن عشر، ثم بعد ذلك تطورت وتعددت نطاق استخدامها الأمر الذي كان محط ولادة العديد منها ففي عام 1886 ظهرت علامة كوكاكولا الشهيرة، وفي عام 1888 ظهرت علامة كوداك وغيرها.⁴

¹ صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 25

² Ministry of Economy, Abu Dhabi Office, P.O.Box: http://www.gulfbpg.com/ar/index.php?Action_faqs&actiontra_demark, consulté le: 15-02-2016.

³ Semprini . A, *La Marque*, presses universitaires de France, paris, 1995, p25.

⁴ صلاح سلمان الأسمر، الجديد في قانون العلامات التجارية الأردني بحث منشور على الموقع www.arabawinfo.com، سنة 2008، ص 03.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

والملاحظ الآن أنه تم إدخال العلامة التجارية تحت مظلة الحماية القانونية على مستوى التشريع الدولي و المحلي.

تكشف القراءة المسحية للمراحل السابقة أنّ العلامة التجارية مفهوم قديم قدم عملية التبادل الذي عرفه الإنسان وترجع أسباب تطورها إلى تزايد المنتجات المعروضة والذي أدى بدوره إلى تشبع تلك الأسواق، فأصبحت المنظمات تبحث عن الوسائل التي تمكنها من الوصول للمستهلك من خلال تمييز منتجاتها¹، ضف إلى ذلك تعيّر سلوكيات المستهلكين من التباين الزمني إلى التداخل الزمني وانتشار ثقافة الإستهلاك الواسع فبعد أن كانت الألبسة الرياضية تستخدم أثناء القيام بالرياضة فقط أصبحت الآن تلبس في جميع الأماكن الخاصة والعامة كما أن تلاشي خصوصية المنتجات لدى المستهلك أصبح اسناد عناصر رمزية للمنتج أمرا ضروريا وانتقلت المنظمات من التواصل عن طريق المنتج إلى التواصل عن طريق العلامة، ومع بداية عشرينيات القرن الماضي برزت العلامة كإحدى التوجهات الإستراتيجية والعالمية في أوساط المنظمات والجماهير وكإشكالية نظرية في الدراسات الحديثة.

المطلب الثاني: العلامة التجارية نظرة في تطور المفهوم

إن تقدم مفهوم دقيق وواضح للعلامة التجارية يدفعنا إلى البدء من حيث بدأت أولى معالم الإهتمام بها وبسبب أن استخدامها ظهر منذ القرون الأولى أدى ذلك إلى تطور مفاهيمي عميق للعلامة التجارية فوجد الباحثون أنفسهم أمام عنصر له الأثر الكبير في حركة العجلة الإقتصادية على المستوى الكلي والجزئي، ورغم أن الإهتمام بالعلامة من الجانب الأكاديمي يعتبر حديث العهد نسبيا إلا أن هناك ثراء فيما يخص التعاريف المقدمة الخاصة بها، ومن خلال المطلب التالي ستم الإشارة إلى بعض تلك التعاريف بغية ضبط مفهوم شامل. وقبل التطرق إلى المفاهيم التي أوردها الباحثون المختصون سنعطي مفهوما عاما حول العلامة ككلمة مستقلة في حد ذاتها، فالعلامة لغة هي جمع علم أو علامات وهي السمة أو الإشارة، فالعلامة والعلم شيء ينصب في الفلوات فيهتدي به الضالون، وتطلق على الأثر أو المنارة أو الجبل الطويل والإمارة والراية². ففي هذا الشأن قال تعالى في سورة الرحمن " وَلَهُ الْجَوَارُ الْمُنشآتُ فِي الْبَحْرِ كَالْأعلام " الآية 24.

أما في الفكر الفرنسي نجد مصطلح "marque" الذي هو مشتق من الفعل "marquer" و يقصد بها التعيين أو التعليم، ويأخذ المصطلح الإنجليزي "Brand" المشتق من كلمة القديمة "Brandon" نفس المعنى للعلامة إذ يشير إلى المعدن الأحمر و المستخدم لتعيين الماشية حيث يستعمله الرعاة للتعرف على مصدر هذه الأخيرة.³

¹ Andrea Semprin, le marketing de la marque, les éditions Liaisons, Paris 1992, p 09.

² نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، العدد الأول، المجلد 21، 2013، ص43.

³ Breton. P, les marques de distributeurs. Les MDD ne sont pas que des copies, Dunod, paris, 2004, p 20.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

وبداية وحسب المنظمة العالمية للملكية الصناعية* (OMPI) التي سجلت في الإطار القانوني هذه الحقيقة الإقتصادية أن العلامة إشارة تهدف إلى تمييز منتجات المنظمة عن مثيلاتها من منتجات المنظمات الأخرى.¹ ونفسه التعريف قدمته الجمعية الأمريكية العامة للتسويق إذ اعتبرت العلامة أنها أي إسم، مصطلح، تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات المقدمة من طرف مختلف المنظمات لتمييزها عن نظيراتها من المنظمات المنافسة.² إذ يشير كلا التعريفين إلى مفهوم العلامة من وجهة نظر قانونية أكثر منها تسويقية، وهو معنى تقليدي قائم على أساس نتيجة لتعدد مصادر الإنتاج والمنتجات مما استلزم وجود علامات ذات معالم مادية خاصة بها تفيد المستهلك عند الاختيار.

وفي هذا الإطار فقد عرّف المشرع الجزائري العلامة على أنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ولاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو الألوان بمفردها أو مزيج من كل هذا تستعمل لتمييز منتجات شخص طبيعي أو معنوي عن منتجات غيره.³ و يعتبر " P.Kotler " من الباحثين الأوائل الذين أشاروا إلى العلامة التجارية في بحثهم فقد عرفها على أنها اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم أو توليفة من هذه العناصر تسمح بتحديد منتج أو خدمات المنظمة وتميزها عن المنافسين".⁴ و الأمثلة الواردة هنا هي على سبيل الذكر وليس الحصر والمتمعن في تعريف كوتلر يلاحظ أنه لا يختلف كثيراً عن التعاريف السابقة كما أنه يتركز على المفهوم الوظيفي للعلامة المتمثل في تمييز منتجات المنظمة في حقل تنافسي محدد، وغير بعيد عن هذا التصور يتفق كل من " G.Armstrong ,Franc Pons, " و "Albert Charlene" André Rechéliu على اعتبار العلامة اسماً أو إشارة محسوسة توضع على المنتج لتعريفه وتمييزه عن المنتجات المماثلة. غير أن هذه المعاني قد أهملت المعنى الحقيقي للعلامة كونها اعتباراً شياً ثانوي أو مجرد رمز أو طابع يوضع على المنتجات. و تعتبر خاصية التمييز هنا هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المنظمة، وهي بذلك تقدم حلاً لمشكلة تمييز المستهلك بين البدائل المتاحة من خلال التركيز على التمييز المادي وليس المعنوي أي التركيز على الخصائص التصويرية الموجهة للعين.

وتطورت المفاهيم شأنها شأن التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الخاصة باستخدامات العلامة، وأصبح ينظر إليها كنظام لإنتاج القيم والمعاني التي تحمل دلالات للمستهلك وهنا أصبح التركيز على التمييز المعنوي بين العلامة القوية والضعيفة إذ تقدم ميرفي تعريفاً للعلامة انطلاقاً من قدرتها على دخول عقل المستهلك حيث تمثل عنده مجموعة من القيم والصفات الملموسة (الجودة، التكنولوجيا) وغير الملموسة (معلومات، قيم حسية و عاطفية)، -وهي بذلك أشمل بكثير من المنتج نفسه وأعمق أثراً من المعنى المقصود بالعلامة سابق

* إحدى الإتفاقيات المنبثقة عن منظمة التجارة العالمية وهي نظام دولي موحد لحماية الملكية الفكرية يطبق على جميع الدول الأعضاء (حقوق المؤلف العلامات التجارية، براءة الاختراع).

¹ Walliser Elisabeth, La mesure comptable des marques, Vuibert, Paris, 2001.P6.

² Zhang. F , Research on brand competition and evaluation of enterprises, empirical study of tobacco industry Chinese, Ph.D. Dissertation, Wuhan University of Technology, vol 23, 2010, p 121.

³ الجريدة الرسمية المادة الثانية من الأمر (06 / 03).

⁴ فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، دار علاء الدين للنشر و التوزيع والترجمة، الجزء الثالث، دمشق، 2002، ص 06.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

الذكر-، وبهذا تصبح تمثل للمنظمة دخلا دائم وضمن لتدفق نقدي مستقبلي¹، وعلاوة على هذا تصبح العلامة أصل من أصول المنظمة تعتمد إلى الإستثمار فيه، وتقييمه مثله مثل بقية الأصول من خلال قدرتها في تحقيق الأرباح.

فبالرجوع إلى أبحاث "Aaker" نجد أنه أوجد للعلامة قيمة ذهنية بالنسبة للمنظمة وللمستهلك و تتجلى من خلال تعريف المستهلك بمصدر و صحة منتج المنظمة، كما تحميها من خطر التقليد.² وهذه القيمة الذهنية ناتجة عن الدور المنوط بالعلامة.

والعلامة التجارية حسب ما أوضحته دراسة "Riley and Dechernatony" أنها صفة وليست جزء من منتج يتم عرضه حيث تمثل الإنفعالات والإتجاهات والقيم، ومنه فالعلامة القوية هي التي تستطيع عمل علاقات وروابط عاطفية مع عملائها. في حين يقف حاتم عبيد على تصورين لتعريف العلامة التجارية، التصور الأول يرهن العلامة بالمنتج ويجعلها تابعة له و بعدا من أبعاده، وتصور ثان مفاده فصل العلامة عن المنتج لتمسي كائنا خطابيا لا يفتأ يولد المعنى، فالمنتج حسب التصور الأول له الأسبقية في الوجود، وما العلامة إلا أداة لاحقة بمثابة الختم الذي تتسم به المنظمة منتوجاتها حتى يثق المستهلك بها ويعرف لها أصلا ترجع إليه.³ وبين التصورين تبقى العلامة تحتوي على مضمون رمزي معقد حاول "kapferer" تبيينه والذي تعتبر بحوثه مرجعا في هذا المجال إذ يعرف العلامة على أنها اسم لديه تأثير في السوق إذ يصبح معيار محدد للإختيارات ويحدد سلوك المستهلكين بأبعاده العاطفية، وبهذا يتجاوز "kapferer" المفهوم السطحي لكلمة اسم أو رمز فقط إلى كونها كائن خطابي تراعي اهتمامات المستهلك أولا.

ولم تقف تعاريف العلامة عند هذا الحد إذ أننا نجد ومن جهة نظر أخرى يعرف "G. Lewi" العلامة على أنها نقطة رسوّ واستقرار لكل الإنطباعات الإيجابية والسلبية التي تتكون عند المستهلك مع مرور الزمن بداية من ظهورها والناجحة عن استخدام العلامة، و إدراكه لعمليات الإتصال المتعلقة بها، وكذا شبكات التوزيع الخاصة بها.. الخ⁴ واستنادا إلى هذا التصور تكون العلامة اسم مرتبط بقيم عاطفية تؤثر في سلوكيات المستهلك ومصدرا للمعلومات من خلالها يتعرف على المنظمة والمنتج.

ويؤكد "chétochine" من خلال دراساته أن العلامة موشور عاطفي موجودة بطريقة مُسَلِّمة في عملياتنا الإستهلاكية فهي ليست نتيجة تفكير المستهلك بل هي نتيجة لعاطفة معينة، وبالتالي توصل إلى أنه لا توجد علامة صغيرة ولا كبيرة بل هناك علامات ترسل اشارات المتعة وأخرى لا من خلال منبهات ترسلها قد تثير عواطف المستهلك إيجابا أو سلبا⁵. كما يفترض "Michael Eisner" المدير العام التنفيذي السابق لمؤسسة

¹ محمد نبيل الشيمي، العلامة التجارية الماهية والأهمية، مجلة الحوار المتمدن، المحور: الإدارة و الإقتصاد، العدد 2847، 2009، ص 07.

² David Aaker , Le Management du capital-marque, Les Editions Dalloz, Paris, 1994, p 12.

³ حاتم عبيد ، العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع، مجلة علامات، العدد24، كلية الأدب صفاقس، ص 17.

⁴ Georges Lewi, Branding Management :La marque de l'idée à l'action, Pearson Education, France, Paris, 2005, p 09.

⁵ Chétochine, Georges , Le marketing des emotions, Eyrolles éditions d'Organisation, Paris ,2008 .p.33.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

Disney أن العلامة التجارية كيان حيّ و أنه يمكن إثراؤها أو التقليل من شأنها بشكل تراكمي بمضي الزمن الناتج عن آلاف الإشارات المرسلّة¹.

وليتضح المعنى فلتكن "Apple" كلمة يشير معناها إلى تفاحة وهو مصطلح عام وليس مميز، لكن تصبح "Apple" علامة مميزة إذا استخدمت للإشارة إلى منتج الحواسيب مع العلم أنّ الإشارة غير المميزة لا تعتبر علامة تجارية، غير أنّ الوضع يختلف عندما تكتسب الإشارة تميزا في عقول المستهلكين²، وفقد نشأ على أنقاض هذا التصور مفهوم آخر لـ "greimas" حول العلامة التجارية مفاده أن العلامة ليست سمة متعلقة بتمييز المنتج فحسب، بل تجاوز ذلك إلى تحليل من نوع آخر قائم على مفهوم أنّ العلامة كالكلام لا تكون إلاّ بين اثنين وهي إذا نشأت انعقدت بمقتضاها علاقة قائمة على الإلتزام والشعور بالمسؤولية من جهة المنظمة وعلى التعلق والثقة من جهة المستهلك³. فالنظر في التعريف يدفعنا إلى القول أنّ الحكم على وجود علامة تجارية متوقف على ما يصدر منها من خطابات، وكأنّ للعلامة صوت (كلام) معين يرسلها باث ويتلاقها مستقبل، وثوابت محددة تضمن لها التواصل والبقاء ولصوتها أنّ لا يتوقف والّا سيكون لصمتها فراغ تستغله العلامات المنافسة الأخرى .

وفي دراسة جمعت الباحثين "P. Kotler" و "B. Dubois" أشاروا إلى أنّ هناك ستة أقطاب أو عناصر تشكل في مجملها تعريف العلامة التجارية وهي⁴:

- أنّها مجموعة من الخصائص تتميز بها وتختلف من علامة إلى أخرى ترتبط في ذهن المستهلك.
- أنّها مجموعة من الإيجابيات فيجب أنّ توحى العلامة التجارية بفوائد وليس المواصفات فقط فمثلا توحى ماكدونالد إلى الأكل المرح.
- أنّها مجموعة من القيم أي تعبر عن القيم التي تقرها المنظمة كالأداء المتفوق، الفخامة..... الخ.
- الثقافة: فالعلامة تشير إلى إنتماء ثقافي معين فمارسيداس مثلا تعبر عن الثقافة الألمانية.
- لها شخصية: وتشير شخصية العلامة من منطلق استدلالي إلى التوافق بين شخصية الإنسان والعلامة.
- المستعملون للمنتج: العلامة قد توحى بأنماط الأفراد الذين يستخدمون المنتجات الحاملة لها، يمثل مثلا مستخدم مرسيداس رجال الأعمال.

وتعتقد الطالبة في هذا الصدد أنّ هذا التعريف كان له الأثر الكبير في تخلص العلامة التجارية من المفهوم التقليدي القائم على التعريف بالمنتج وإفراده عن غيره بإبراز مميزاته، لينتقل إلى اعتبار العلامة التجارية علاقة عاطفية بين المنظمة والمستهلك، فالأهم ليس وضع العلامة على المنتج بل الوصول إلى فرض العلامة في ذهن المستهلك وذلك في إطار إقليم ذهني يرتكز على التفرّد والتموقع مقارنة بالمنافس .

¹ بيتر فكس، ترجمة عبد الحكم الخزامي، عبقرية التسويق، دار الفجر للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، 2008، ص 179 .

² نانسي أوملكو، العلامات التجارية، الأكاديمية العالمية لحقوق الملكية المؤشرات الجغرافية ، مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للعلامات التجارية وبراءات الإختراع من الموقع : https://www.uspto.gov/web/olia/geographical_indicatio تاريخ الإطلاع: 2016-04-12.

³ Floch Jean Marie, *Sémiologie, marketing et communication*, P.U.F, Paris, 1990, p 74.

⁴ Philip Kotler, Bernard Dubois, *marketing managent*, 11^{ème}, pearson édition, paris, 2003, p 439. 2003.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

إن اختلاف التعاريف السابقة ترجع إلى المهمة التي تخصصها المنظمة للعلامة أو حسب الوجهة التي يراها الباحث منها، وعليه يمكن إعتبار التعريف الذي قدمه " L.Georges " مقبول من الناحية النظرية والتطبيقية و يجمع في طياته بعض وجهات النظر السابقة والذي يرى أن العلامة نقطة استدلال ذهنية تركز على قيم ملموسة و أخرى غير ملموسة أي بمعنى أنّ لكل علامة تجارية مكانة فريدة في سوقها تستمدّها من وظيفتها الأساسية المتمثلة في الاستدلال بالتموقع المتواجد في ذهنية المستهلك، و الذي يركز أولاً على القيم المادية (المنتج، السعر، قنوات التوزيع) وكل ما يمكن تقييمه و مقارنته، وعلى القيم المعنوية (تاريخ العلامة أو المنظمة، شهرتها، صورتها، هويتها، مبادئها، ثقافتها،...¹ الخ¹، فالعلامة ميزة ذهنية تعتمد على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة، هذا المعنى الذي يؤكد لوي ليعطي بذلك بعداً آخر للبحث في مجال العلامة التجارية ينطلق من أن الاختلاف في تحديد ماهية العلامة لا يعني وجوب تضارب في المفاهيم ما دامت هناك إمكانية الجمع بينها. فالسعي إلى جمع هذه المفاهيم في مفهوم موحد يتيح للمنظمة العمل في إطار نموذجي.

كما أنّ المتتبع للتعريف المقدمة سلفاً حول العلامة التجارية يدرك جيداً أن هناك اختلاف في هذه المفاهيم ومع ذلك يمكن إدراجها ضمن مفهومين، مفهوم عميق للعلامة التجارية والمفهوم التسييري بالنسبة للمنظمة والذي على أساسهما يمكن اعتبار العلامة التجارية:

1. وسيلة اتصال: وفقاً لمنظور سيميولوجي تكون العلامة أداة اتصال تنقل المنظمة من خلالها الرسائل التي تود إيصالها للمستهلكين.
 2. كنظام: بإعتبار المنظمة مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها ديناميكياً لبلوغ هدف محدد، يصبح للعلامة دور التنسيق بين جميع النشاطات التسويقية المتكاملة التي تقوم بها المنظمة².
 3. كأداة تمييز: إن تمييز المنتجات بعلامة تجارية يساعد على التعريف بها، وكون العلامة تمييز ببعده إدراكي حسي يبعث الثقة في المنتج.
 4. كأداة لحماية الابتكار: يظهر دورها في حماية الابتكار باعتبار أنه يصبح نموذج يتعود عليه المستهلك ويصبح مفروض على العلامات المنافسة مواكبه وقد يكون ذلك من خلال التقليد، فتصبح العلامة براءة اختراع معنوية لحماية المبتكر وتمنحه خصوصية مؤقتة وتعويضاً لما قد يلحقه من أخطار³.
- إذن فالعلامة أداة لتمييز المنتجات، وهي أداة اتصال وأداة تسيير وهي منتج من وجهة نظر أخرى، وهي أيضاً دلالة وإشارة موحية للمعاني التي تحملها من الأبعاد الوظيفية والرمزية وهي إشارة دالة وإشارة ذات مدلول وكل هذه المفاهيم شملتها سبعة مقاربات قدمت في تعريف العلامة و تتعلق بالمقاربة الاقتصادية، الهوية، المستهلك، الشخصية، مقارنة علائقية، مقارنة مجتمعية ، ومقاربة ثقافية⁴.

¹ Georges. L, Management :La marque de l'idée à l'action ,op .cit, p 13.

² Marie Claude, la Métamorphose des marques: le roc l'étoile et le nuage, éditions d'organisation, paris, 1998, p 86.

³ Roliano .C, Lewi.G, Mémento pratique du branding, Village Mondiale, 2006, p27.

⁴ Lai Chantal La Marque , 2^{ème} éd, Dunod, Paris ,2009, p.9

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية والعناصر المشكلة لها

إن أهمية العلامة التجارية قضية أساسية تفرضها طبيعة البيئة الحالية أين أصبحت تلعب اللاملموسات فيها دورا كبيرا، ولتفعيل أهميتها تتضمن مسؤولية المنظمة التأكيد على أن كل محاولة لتفاعل العلامة مع المستهلك تعمل على بناء وتعزيز العلامة في ذهنه ويندرج تحت هذه المسؤولية إختيار العناصر المشكلة للعلامة والأهم في هذا المضمار الحرص على عدم تشويش ذهنيته بكثرة اندفاع المعلومات في حالة تنوع علامات المنظمة.

1. أهمية العلامة التجارية

تعمل المنظمة على إعطاء المستهلك فرصة للتمييز بين المنتجات المتشابهة في الصفات المادية و المنافع الإستعمالية من خلال العلامة التجارية، فالمعلوم أنه ليس كل مستهلك لديه القدرة على فحص المنتج الذي يشتريه لذلك تلعب العلامة دورا مهما في تأكيد اختياره و تستمد أهميتها من كونها:¹

● **تحديد مصدر المنتجات:** فبواسطتها يستطيع المستهلك التميز بسهولة بين المنتجات المتماثلة، و يكفي أن يذكر المشتري إسم العلامة التي يريد شرائها للحصول عليها دون ذكر صفاتها، كما تعمل العلامة على تمييز المنتجات وإعطائها معنى؛

● **وسيلة للإعلان عن المنتج:** تساعد العلامة المنظمة لتؤدي الوظيفة الإعلامية والتسويقية من خلال تصميم إعلانات فعالة عن منتجاتها، وبهذا يؤدي الإعلان إلى تثبيت العلامة والمنتج في ذاكرة المستهلك. وفي هذا الشأن تأكد لا مارك بأنه حتى يكون لك جمهور يتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصر يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تنفقه على هذه الحملات وهو عنصر العلامة التجارية، التي بغياها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك وبالتالي لا يمكنه سماعك.

● **حماية الحصة السوقية:** تعتبر المنظمة العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع السوق الذي تستهدفه، فالمنظمة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع بإسمها؛

● وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنظمات سواء على الصعيد المحلي أو الدولي؛

● عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين و الكفاءات للعمل بالمنظمة، فالعلامة القوية تبعث الثقة والأمان لدى المساهمين فيها، و بالتالي تساهم في تقوية مركز المنظمة.

ويشير " J.Kapferer" إلى أن أهمية العلامة تنبع من مهمتين تقوم بهما ويتعلق الأمر بدورها في تمييز عرض المنظمة إذ تسمح لها بوضع بصمتها في السوق الذي تنشط فيه من خلال ما تضيفه للمنتج، والمهمة الثانية دورها في تنظيم السوق كونها أحد عناصره من خلال القيم التي تحملها ليتم نقلها للمستهلك.² وكأن العلامة بمثابة الإجابة عن السؤال المتعلق بماذا ينقص السوق لإجراء المبادلات.

1 محمود على الراشدان، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن-، 2009، ص ص 10-11.

2. Kapferer .J-N, Les marques : capital de l'entreprise, 4ème Editions d'Organisation, 2007, p37.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

وفي هذا الشأن هناك العديد من الدراسات التجريبية التي أجريت لمعرفة دور العلامة وأهميتها على غرار الدراسة التي أوردتها Mc Clure وآخرون سنة 2004 وتعلق بالعلامتين التجاريتين بيبسي وكوكاكولا (تم اختيارهما نظرا للتشابه الوظيفي للعلامتين) حيث أشارت الدراسة إلى وجود فروق بين التفضيلات السلوكية لعينة الدراسة للمنتجين مُعلّمين وبين تقديمها غير مُعلّمين. وتوصلت الدراسة إلى أنّ بيبسي لا تؤثر معرفتها على تفضيلات المستهلك بطريقة معنوية بالمقارنة مع تذوقها بدون ظهور الاسم، بينما كوكاكولا تؤثر معرفتها في تفضيلات المستهلك بمعنوية فعند تقديم المشروبات الغازية تحت اسم العلامة انخفضت اختيارات بيبسي وارتفعت اختيارات كوكاكولا. ولهذا فإن تقديم المنتج بعلامة يختاره الفرد المستهلك للمعرفة التي يكونها عنها، بينما في حالة عدم وجود معلومات فهو يختار المنتج بناء على حواسه. فالحكم إذن والإختيار هو دالة المعرفة المكونة عن العلامة¹.

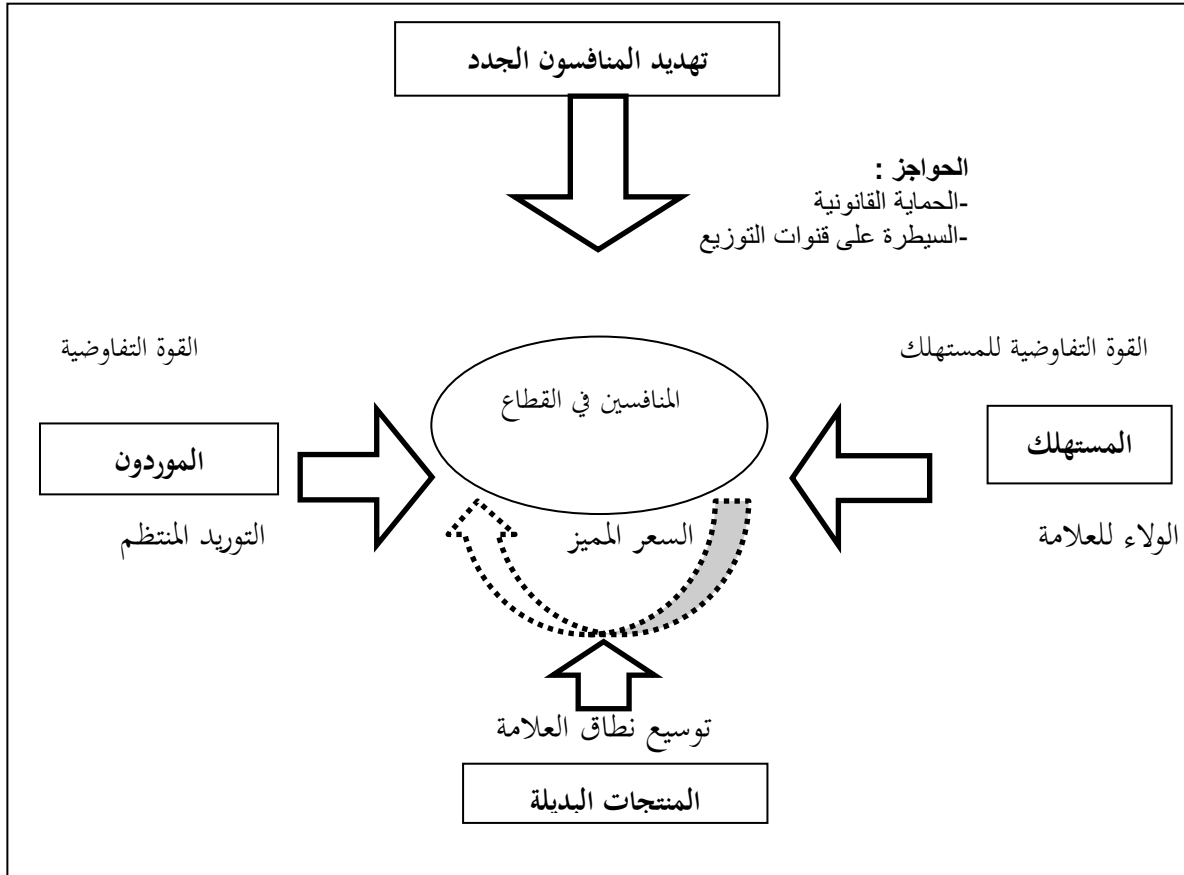
وعلى سبيل المثال سيدرك أغلب مستهلكي عطر "Opium" على أنّها عالية الجودة و ذات سعر مرتفع، ولكن نفس العطر في عبوة لا تحمل علامة تجارية ستجعلهم يدركون أنّ المنتج أدنى من حيث الجودة². وعليه يمكن القول إذا كان المنتج شيئا يصنع في المصنع فإن العلامة هي ما يشتريه المستهلك وبهذا تبوّأت العلامة مكانة مميزة في ميادين التسويق والدراسات التسويقية.

و يتعدى أثر العلامة على مختلف استراتيجيات النمو، و في إطار تحليل المنافسة يمكن توضيح أهميتها وفق خطط القوى التنافسية ل "Porter"، من خلال قدرتها على تخفيض من شدة قوى التنافس، إذ يوضح الشكل التالي أنّ العلامة تمنح للمنظمة فرصة الرد على أنشطة المنافسين من خلال إمكانية توسيع العلامة وتنويعها، وخاصة في حالة إمتلاكها علامة قوية تسمح بتدعيم إطلاق منتجات بديلة والذي يكون المستهلك على استعداد لدفع فائض السعر لأجل الحيازة عليها مقارنة بالعلامات المنافسة الأخرى، كما أنّ الولاء للعلامة يصبح حاجز أمام تهديدات دخول منافسين جدد. و تلعب العلامة القوية أيضا دورا بزيادة القوة التفاوضية للمنظمة وتسهل عليها فرض شروط بيع خاصة بها، وبالتالي تكون عملية الشراء لديها منتظمة وذات استراتيجية واضحة وهذا ما يزيد من تقدير الموردين وإستمرارهم في التعامل معها، و ما يضمن ذلك كله هو إمكانية تسجيل العلامة قانونيا ما يمنحها الحماية من التقليد.

¹ سفيان لراي، إدارة العلامة التجارية من الأسس المفاهيمية الى القرارات التسويقية، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان- الأردن، 2016،

ص 17.

² Philip Kotler, Keller.K, Marketing Management, 12^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, France, 2006,p570.



source : Serge Dimitriadis, Le management de la marque: vecteur de croissance, les édition d'organisation, Paris 1994, p 42.

2. العناصر المشكلة للعلامة التجارية

إنّ أهم ما أصبح يميز العلامة تطورها من حيث الجانب الشكلي الذي يتعلق بمكوناتها كالإسم والعبارات... الخ، ومساهمتها في تحقيق القيمة التسويقية لحملةا إحياءات ومعاني للمستهلك، فاختيار إسم وشعار للعلامة يعطي لها أهلية من الناحية القانونية و التسويقية للقيام بوظائفها التي وجدت من أجلها، وعليه تتمثل العناصر المشكلة للعلامة التجارية في ما يلي:

- **العنصر المنطوق:** وهو العنصر الذي يمكن كتابته أو نطقه ويتشكل من:

- **الأسماء:** يمكن اتخاذ من الأسماء علامة تجارية ولكن لا بد من تفرغها في شكل مميز مع مراعاة خصائص تتعلق بأن يكون سهل التذكر، واضح... وغيرها¹، وينشأ الإسم التجاري بأول استعمال وتنشأ العلامة عن الإبداع ولا تحمل المنظمة إلا إسما تجاريا واحدا في حين يمكن أن تملك علامات متعددة ومن ثم يصبح الإسم أول نقطة اتصال مهمة بين المستهلكين والمنظمة، وقد يكون إسم لأحد المؤسسين

¹ Onkvisit.S, Shaw.J, International Marketing Analysis and Strategy, Psychology Press, 4th Edition, United kingdom, 2004, p326.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

كشركة "DELL"، أو مختصرا مثاله شركة (IBM) و يمكن للإسم أن يكون خيالي أي غير مألوف لا يرتبط بالمنتج كشركة "APPEL" وقد يعبر الإسم أحيانا على وعد مرتبط بالمنتج وغيرها من النماذج¹.

- **الحروف والأرقام:** يقصد بها في هذه الحالة الحروف بصورة عامة والحروف الأولى من الإسم بصورة خاصة، مثل علامة (G.K) لتمييز نوع من العطور، وكذلك الحال بالنسبة للأرقام إذ يجوز أن يتخذ منها أيضا علامة تجارية كما في رقم "747" لتمييز نوع من الطائرات، أو الجمع بين الإثنين كما في علامة "7UP" للمشروبات الغازية². ففي هذه الحالة يتجرد الحرف من كونه حرفا لغويا ليصبح شعارا وتمثيلا أيقونيا دالا على المنتج يوجه للمستهلك ونفس الأمر بالنسبة للأرقام.

● العنصر المرئي: ويشمل هذا العنصر الجوانب التالية:

- **الرموز (ماركة العلامة):** هو جزء من إسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظيا و يقصد به الرسم المرئي، وما يجب التأكيد عليه أنه لا بد من أن يُتبع الإسم إلى الرمز حتى لا يكون هناك لبس قد ينتج حين تستخدم المنظمة صورة معينة كعلامة، ومن قبيل هذا النوع من العلامات "صورة الأسد" لمؤسسة بيجو لتمييز نوع من السيارات.

- **الأختام و النقوش:** هي التمثيل الغرافي المميز للإسم التجاري للمنظمة ترسم بطريقة خاصة وفريدة وتعمل كبطاقة هوية بصرية³، وتختلف طريقة استخدام هذا النوع من العلامات باختلاف المواد التي قد تطبع عليها، إلا أن ذلك لا يعني العلامة في حد ذاتها بقدر ما يعني طريقة صنع نموذج العلامة ووضعها.

- **الأغلفة:** يقصد بها كل ما يمكن أن توضع فيه المنتجات لحمايتها والترويج لها، والغني عن البيان أن الأغلفة في حد ذاتها لا تعتبر علامة إطلاقا إلا إذا اتخذت طابعا مميزا وأضيف إليها بعض الرموز و العبارات المبتكرة⁴، ويعتبر الغلاف رمزا للحكم بالنسبة للمستهلك على المنتج وهذا ما يتطلب وجود توافق بين أبعاد الغلاف (المعاني التي ينقلها) والإدراكات التي يكوها المستهلك .

- **الألوان:** بالامكان تسجيل الألوان كعلامة تجارية ومثال ذلك شركة "Air inter" التي تستخدم اللون الأزرق والأحمر وهذا بهدف إيجاد علاقة مماثلة بينها وبين العلم الفرنسي لتكون لها دلالات على حب الوطن⁵.

تشكل الألوان والرموز والأختام في مجملها عناصر تمثيلية تنتمي الى الهوية البصرية ويكون دورها هو الرفع من الشهرة وتدعيم الروابط الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن العلامة.

¹ كاترين فيو، ترجمة وردية راشد، التسويق معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية والمزيج التسويقي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008 ص 173.

² محمود علي الرشدان، مرجع سبق ذكره، ص 19.

³ Westphalen. M, *Communicator*, Dunod, 3ème édition, Paris, 2001, P 305.

⁴ حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع، مطبعة التعليم المفتوح، الطبعة الأولى، القاهرة - مصر -، 1991، ص 178.

⁵ Andrea Semprin, *le marketing de la marque*, les éditions Liaisons, Paris, France, 1992, p40.

- **العنصر التصويري:** يتكون من العناصر التالية:¹

- **الموسيقى المميزة (Jingle):** و هو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإشهارى للعلامة و يمثل الهوية السمعية الدائمة لها ويساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلك، فهي تحرك عاطفته بطريقة ايجابية وتؤدي إلى رفع شهرة العلامة في الأجل القصير.
- **توقيع العلامة:** يمثل الجانب المرئي من العلامة وهو جملة دعائية قصيرة ومختصرة تتخذها المنظمة كشعار لها في حملاتها التسويقية حيث تعكس الصورة المراد ايصالها في ذهن المستهلك من خلال تكرارها الدائم في إعلاناتها بهدف تثبيت التوقيع والصورة الذهنية . فشعار شركة "LG" مثلاً "Life is Good" الذي يوحي للمستهلك بالإرتباط بين جودة الحياة وبين منتجات المنظمة .
- **مجموعة القصص:** بعض العلامات التجارية تكون مرتبطة بقصص عن المنظمة أو علامتها ويمكن أن تضيف فائدة لها إذا كانت محبة ومثيرة.

وتتكون العلامة التجارية عادة من جزء منطوق "part spoken" وجزء غير منطوق "part inspoken" وللتوضيح أكثر نأخذ مثال لشركة "Nokia" سابقاً قبل شرائها من طرف-مايكروسوفت - المتخصصة في أجهزة المحمول وتقنيات الإتصالات، نوكيا اسم مميز يظهر في صورة تصميم معين بفونت معين ولها شعار أو جملة مميزة تعبر عن فلسفة المنظمة "Connecting People" أي التواصل مهمتنا، وبهذا تأكد أن نوكيا من خلال شعارها أنها تقدم قيمة مضافة للمستهلك في حياته وهي التواصل مع العالم، وليكتمل المعنى نجد صورة ليد بشرية ممدودة تشرع في لمس يد أخرى، ويرافق هذا نغمة موسيقية مميزة لنوكيا تذكرك بعلامة نوكيا كلما استمعت لها، وتشكل هذه الأجزاء المختلفة أداة قوية للإتصال بالمستهلكين وإيصال مضمون العلامة التجارية.

المطلب الرابع: وظائف العلامة التجارية

تتعدى وظائف العلامة التجارية من المنظمة إلى المستهلك إلى الموزع، و على الرغم من أنه يمكن الإشارة إلى كل من هذه الوظائف على حدى إلا أنهم عملياً متشابكون و يصعب فصلهم، وأهم الوظائف التي تؤديها العلامة تتمثل في:

1. إيجاد القيمة للمستهلك: إذ تسهل العلامة على المستهلك تحديد المنتجات التي يبحث عنها، وتساعد المتسوق على التحرك داخل المجمعات التجارية أو منافذ الخصم و غيرها عند اتخاذ قرار الشراء وتمنح العلامة من يمتلكها نوعاً من المكانة الإجتماعية و الشعور بالفخر². وحسب كل من "Kapferer" و "Laurent" تقوم العلامة بإيجاد قيمة للمستهلك من خلال الوظائف الفرعية التالية:³

¹عمر وصفي عقيلي وأخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، -عمان-، 1996، ص 128.

²زكريا أحمد عزام وأخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر، الطبعة الثانية، عمان -الأردن -، 2009، ص 206.

³بنصرف./P113، 3^{ème} Edition, paris, 1989, Kapferer. J. N, Thoenig. J. C, La marque, Mc Graw-Hill,

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

- **وظيفة الإستدلال** : تعبر العلامة عن تشكيلة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة تسمح للمستهلك بالإختيار واتخاذ موقفه الإستهلاكية بدلالة حاجاته، فهو يستعمل العلامة ليسترشد وليتعرف عن المنتجات التي يبحث عنها و التي لا توجد لديه معرفة بما بين العروض المقدمة، كما أنّ العلامة تسمح بتقليل الخطر المصاحب لعملية اقتناء المنتج الجديد، وتأثر هذه الوظيفة على هيكله العرض مما يؤدي إلى زيادة شفافية السوق .
 - **وظيفة تيسير الممارسة**: فالعلامة وسيلة تسهيل عملية الشراء وتكراره، فوجودها من شأنه أنّ يرفع كفاية عملية التسوق و عدد الأصناف التي يمكن أنّ يشتريها المستهلك لتحقيق مستوى معين من الإشباع¹.
 - **وظيفة التمييز الشخصي**: إنّ تنوع أذواق وميولات المستهلكين دفع المنظمات إلى مقابلتها بطرح منتجات مختلفة، تسمح لهم بالتعبير عن أنفسهم و ميولاتهم وإظهار شخصيتهم عن طريق إختيارهم للعلامة المناسبة وكذا الوفاء بمتطلباتهم ما يؤدي إلى تطوير ثقة المستهلك بالعلامة ومن ثم الولاء لها.
 - **وظيفة التسلية**: بعدما تم إشباع الحاجات الأساسية للمستهلك وُجد نوع آخر من الحاجيات الجديدة والمعقدة ومنه فالعلامة تسمح بإمكانية تجريب منتج جديد، و خلق طريقة جديدة للإستهلاك وبهذا تساهم بتقليل الرتابة والملل للمستهلك وتحقق له المتعة التي يبحث عنها أثناء الإستهلاك .
 - **وظيفة الضمان**: العلامة عبارة عن إمضاء يعرّف بالمنظمة ويجعل لها مسؤولية دائمة على منتجاتها، وبالتالي فهي ملزمة بضمان مستوى جودة مميّز، وخدمات أخرى مرافقة ومستمرة للمستهلك.² ويشير أيضا "Bassani" إلى أنّ للعلامة دور في خلق قيمة للمستهلك من خلال إمتلاكها على ميزات قادرة على كسب ثقته³. كما أشار "Lyonski" إلى وضايف أخرى للعلامة حددها انطلاقا من كون المستهلك يتعرض لعلامات عديدة، غير أنه ينشئ علاقة عاطفية مع بعضها نظرا للأثر الذي تتركه على سلوكه والتي تلبي حاجياته، وجاءت الدراسة لتفسّر ذلك استنادا لقوة العلامة كمؤشر في القرار الشرائي.
- تجدر الإشارة إلى أنّ للعلامة وضايف تتعلق بالمستهلك الصناعي وهي نفسها المتعلقة بالمستهلك النهائي باستثناء وظيفة التسلية، وبالنسبة للمستهلك الصناعي تغيب العناصر العاطفية وتغلب المعايير الأخرى للتقييم كالجودة والمعايير التقنية، ويضاف لتلك الوظائف وظيفة المتابعة ووظيفة تسهيل الأداء من خلال اتخاذ القرارات أثناء التغييرات الجارية على مستوى المستهلك.

¹ السيد كنعان الأحمر، الإنتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الإقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) دمشق، 11 و 12 مايو 2004، ص 05 نقلا عن الموقع

www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo

² Michel Chevalier, Gérald Mazzalovo, Prologo, plaidoyer pour les marques, éditions d'Organisation, 2003, p18./بتصرف

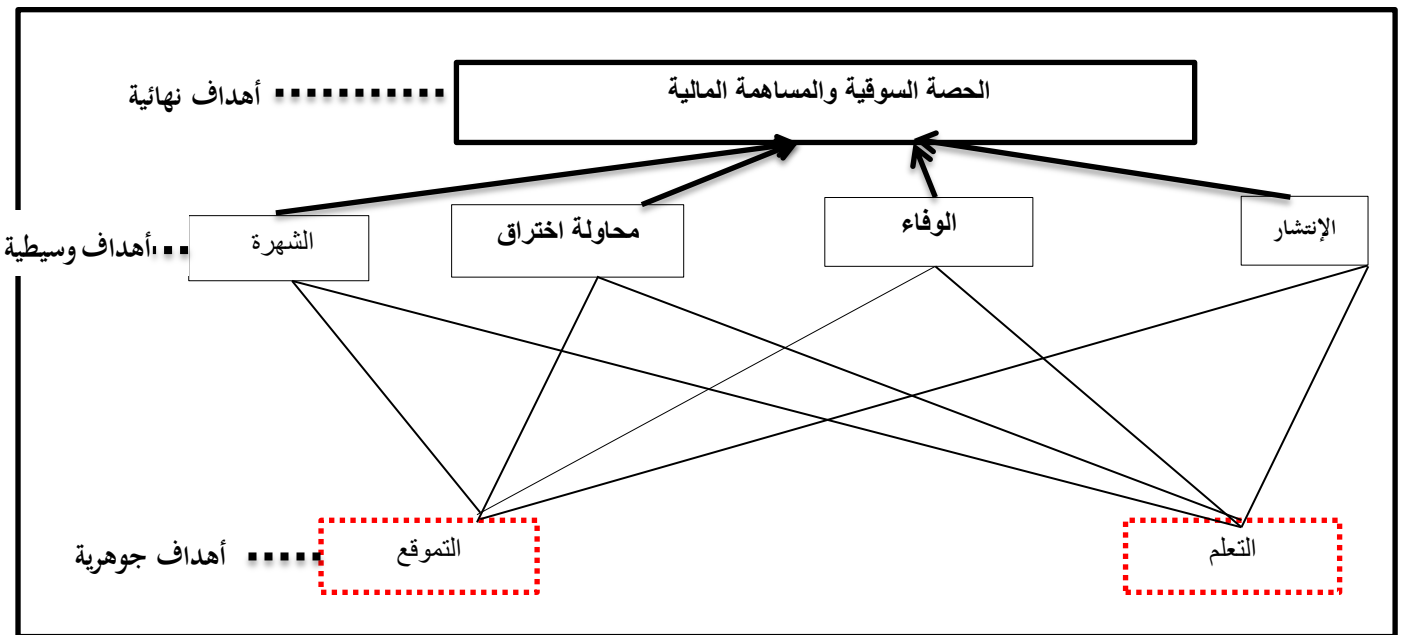
³Bassani.M et autre, Brand Design. construire la personnalité d'une marque gagnante, éditions De Boeck, 2008. P17.

الفصل الثاني.....العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتميز

2. خلق القيمة للمنظمة: إن ما تحققه العلامة للمستهلك لا يقل أهمية عن ما تحققه للمنظمة، وحسب "Lambin" هناك ثلاثة وظائف للعلامة تسمح للمنظمة من خلالها أن تدافع عن نفسها على مستوى المنافسة وتبني استراتيجية على المدى البعيد و يتعلق الأمر ب:¹

- **وظيفة الحماية:** إنّ قيام المنظمة بعملية التسجيل القانوني للعلامة لا يسمح فقط بحمايتها من عمليات التقليد غير الشرعي، بل يسمح أيضا و في الجهة المقابلة بحماية منتجات هذه العلامات وإبداعاتها والإبتكارات التي ترافق المنتج.
 - **وظيفة التموقع:** العلامة تعطي للمنظمة إمكانية للتموقع في القطاع الذي تنشط فيه مقارنة بمنافسيها من خلال تعريفها للسوق وفقا للخصائص المميزة لمنتجاتها وتقسيمه، كما أنّ لوظيفة التموقع أهمية كبيرة في الإتصال الإعلاني الذي تقوم به المنظمة للتعريف بعلاماتها.
 - **وظيفة الرأسملة:** وتمثل العلامة رأسمال للمنظمة ناتج عن مجموعة من الإدراكات التي يحس بها المستهلك وكذا الإشارات التي تنبعث من العلامة مكونة صورة العلامة في ذهنه، والتي تعبر عن المكان الذي تتبلور فيه التسابقات الناتجة عن النشاطات الإعلانية الخاصة بالمنظمة وكذلك مخزون الإشباع الذي حققته العلامة على مدى سنوات.
- كما تسمح العلامة للمنظمة بتسويق منتجاتها دونما التأكيد في كل مرة على خصائص المنتج، فالعلامة تسهل متابعة المنتج وتمييزه وبالتالي تحقيق قيمة مالية للمنظمة. وانطلاقا مما سبق تساهم العلامة في تحقيق ثلاث أهداف رئيسية للمنظمة وفق ما حددها "j.M Décaudin" و يبينها الشكل التالي.

الشكل رقم(II-02): أهداف العلامة بالنسبة للمنظمة



Source : Malaval Décaudin ,Pentacom : Communication: théorie et pratique. Pearson Education , France, 2005, p288.

¹ - Lambin.j, marketing stratégique et opérationnel, Dunod, paris, 2005, p 483.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتميز

3. خلق القيمة للموزع: تضمن العلامات التجارية ذات المصدقية مستوى معيناً من المبيعات للموزعين كونها تزيد من أهمية العلامة ومن عدد مرتادي نقاط البيع، وتكون الجهود التي يكرسها الموزع لبيع منتجاته قليلة لأن المنتج يتكفل برواج علاماته بما فيه الكفاية.

4. وظائف العلامة بالنسبة للمجتمع: تعد العلامة التجارية وسيلة لإستمالة المنافسة بين المنظمات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة، فالعلامة تشجع تلك المنظمات على تقديم سلع ذات مستويات جودة أعلى وتلبية حاجيات المجتمع وهذا بدوره يؤدي إلى تطويره ورفقه.¹

فعندما تؤدي العلامة أيًا من هذه الوظائف تكون بالضرورة تؤدي الوظائف الأخرى في الوقت نفسه، وتختلف وظائف العلامة على حسب صنف المنتجات التي تمثلها مع أن بعض الوظائف صعبة الترجمة لنفس العلامة وصعبة الملائمة أمام بعض السياسات الخاصة بها، إذ تساهم في التعريف بالمنتجات واسعة الإستهلاك نظرًا لكثرة معروضها السلمي في السوق كمًا و نوعًا، مما يستلزم استخدام عنصر تمييز. في حين أنها تساهم في إضفاء عنصر الجودة على المنتجات المعمرة لأنها تقتضي هذا الجانب نظرًا لإهتمام المستهلك بجانب الضمان في هذا النوع من المنتجات، أما بالنسبة للمنتجات الشخصية كالعطور والملابس وغيرها فإنها تساهم في تمييز المستهلك، في حين تساهم العلامة التجارية في خلق عنصري الثقة والأمان لدى المستهلك عندما يتعلق الأمر بالمنتجات والخدمات ذات المخاطر المدركة العالية سواء المالية كالخدمات المصرفية أو الفنية كالمنتجات التكنولوجية.²

¹ ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، ص 182.

² مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية. دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2010، ص 47، ص

المبحث الثاني: البعد الاستراتيجي للعلامة التجارية

يعتبر نظام العلامة التجارية من أهم الأنظمة التي يتطلب على المنظمات أن توليها اهتماما خاصا، خاصة إذا كان توجهها العام هو اعتماد مدخل التسيير عن طريق العلامة، واعتبارها النقطة التي تنطلق عبرها جميع النشاطات التسويقية التي تقوم بها المنظمة ووضع تصورا استراتيجي لذلك لتفادي التسيير العشوائي لها، ومن خلال هذا المبحث سيتم تناول العلامة التجارية من منظور استراتيجي وفق المطالب التالية:

المطلب الأول: المسار المنهجي لبناء العلامة التجارية

تعتبر العلامة أكثر تعقيدا من مجرد اسم أو شعار وهذا أمر لا جدال فيه، فهي بذلك مجموعة من التوقعات و الإرتباطات الذهنية التي تُستدعى أو تُثار من تجربة المنتجات الحاملة لها¹ وانطلاقا من هذا يصبح بناء علامة تجارية قضية استراتيجية لا بد من إيلائها قدر كبير من الإهتمام، والقيام بدراسة مستفيضة لإختيار العلامة التي من شأنها إيجاد علاقة قوية بين المنظمة والمستهلك. ويسمح هذا المطلب بتغطية القرارات الكلاسيكية التي تتخذ في شأن إيجاد اسم العلامة التجارية.

أ. مراحل بناء اسم العلامة التجارية

- **المرحلة الأولى:** يتطلب بداية إنشاء العلامة التجارية القيام بتشخيص للبيئة التنافسية التي تنشط فيها المنظمة وكذا القيام بدراسة حول المنتج والسوق الذي تريد استهدافه والأهداف المتوخاة من انشائها ما تعلق ب (تثبيت التموقع بناء صورة ذهنية مميزة، إيجاد قطاع مميز... الخ)، مع الإحاطة بجميع القيود القانونية والتجارية و القيام بأبحاث حول علامتها الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين، وعلى هذا الأساس يتم اتخاذ القرار المتعلق بإنشاء اسم العلامة والعناصر المكونة لها².
- **المرحلة الثانية:** وهي التي تسمح باختيار مجموعة أسماء للعلامة من بين المئات من الأسماء المقترحة التي تم استذكارها على الأقل من شخصين، وتتوافق مع معايير الفعالية في الإنتقاء والتي تكون أكثر قابلية لتكوين الاسم وذلك بالاعتماد على تقنيات تسمح بجمع الإقتراحات المتعلقة بعملية إنشاء العلامة التجارية، ومنها طريقة العصف الذهني، وفرق الإبداع وكذا برامج الإعلام الآلي كونها تتميز بالسرعة مقارنة بالعنصر البشري، كما أنه بإمكان المنظمة الإعتماد على الوكالات المتخصصة التي تقدم نفس الخدمات من الإختبارات السيمولوجية والبحث القانوني وغيرها، وتعتبر الأكثر طلبا من طرف المنظمات خاصة الناشطة في مجالات المواد التجميلية والمواد الإستهلاكية .

تجدر الإشارة إلى أنّ المنظمات التي تنشط في قطاع استهلاكي تهتم بالإسم من خلال وظائف المنتج على عكس المنظمات المسوقة للمنتجات الصناعية فهي تركز على التسجيل القانوني للإسم لإجراء المتابعة في

¹Davis. S, Implementing your BAM strategy :11 steps to making your brand a more valuable business asset, Journal of Consumer Marketing , Vol.19,N°.6. 2002 , p503.

²معراج هواري، مصطفى الساحي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي، الطبعة الأولى، 2013، ص 46.

الفصل الثاني.....العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

حالة تقليدها بدرجة أكبر.

- **المرحلة الثالثة:** وفق هذه المرحلة يتم اختيار إسم العلامة التجارية ويصبح لها كيان، أي يمكن النطق والتكلم بها مع تحديد هويتها، ويعتبر الإسم أهم القيم المعنوية للعلامة التجارية ويجب أن يكون متسعا مع عرض القيمة للعلامة و يوحى إلى معان ايجابية كالجودة،الإبداع،التميز، مع سهولة نطقه ويراعي الآداب العامة. ويمكن للمنظمة عند اختيار اسم العلامة الرجوع إلى قائمة من المصادر حسب حاجتها عند عملية الإنتقاء وتمثل في :

الجدول رقم (II-01): قائمة المشاركين في اختيار إسم العلامة التجارية

المشاركون الخارجيون	وزن المشارك/7	المشاركون الداخليون	وزن المشارك /7
المختصون في قانون العلامة	3.38	مدراء العلامة	6.21
وكالات الإعلان	2.95	رئيس ادارة التسويق	5.99
وكالات دراسة التسويق	1.72	اختيار فريق من التسويق	4.90
المؤسسات الإستشارية	1.41	فريق تطوير المنتجات	4.21
المتخصصة في التسمية		مصلحة بحوث التسويق	2.80

المرجع : سفيان لرادي ، ادارة العلامة التجارية ، مرجع سبق ذكره ، ص57.

و على المنظمة أن تأخذ بعين الإعتبار الأقطاب الخمسة لإيصال المعنى المقصود التي تحدث عنها كوتلر، فإسم العلامة هو الوسيلة القوية والمعتمد عليها لإسترداد مجموع الروابط القوية المميزة، ولهذا على المنظمة ان تتجنب تغييره في الأمد القصير .

- **المرحلة الرابعة:** التصديق القانوني لإستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها من خلال الإستجابة للشروط الشكلية المتعلقة بعملية الإيداع و فحص الإيداع والتسجيل، و تسمح الشرعية القانونية لها بعدم تقليدها أو تزييفها بعد التحقق من أن هذه العلامة غير مسجلة لحساب منظمات أخرى.
- **المرحلة الخامسة:** مرحلة الضبط النهائي للإسم، وهنا يتم إعادة النظر في مدى ملائمتها للإستراتيجية التسويقية للمنظمة والتي تتطلب أن يكون الإسم موضوعا مع "Logotype"، بخط جذاب، و يجب أيضا اختيار الألوان المناسبة والمعبرة¹.
- **المرحلة السادسة:** وتمثل في اختبار الإسم أي اخضاع اسم العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين المحتملين لها، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة ومدى ملاءمتها مع المنتج. على أن تراعي المنظمة المكونات التالية:²

¹ Caroline Dayen, Le Nom de Marque, http://www.ovsm, unige, ch/licence, consulté le -05-3: 2015.

² Andrea Semprini, Le Marketing de la Marque, Approche sémiotique, les éditions liaisons, 1992, p125.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

- **القيم الملموسة:** وهي التي يستعملها المستهلك في حالة الإستدلال بقوة العلامة عند اتخاذ قرار الشراء، و تركز أساسا على أربعة مكونات:(جودة المنتج، السعر، أماكن التوزيع، الإبتكار) وهذه تسهل عملية تسويق العلامة والمنتج. ومن هنا وجب على المدراء التسويق أن يوضحوا للمستهلك المنتج المقدم الذي تحمله العلامة بالتعريف به ووظائفه، و أن يمنحوا معاني ودلالات خاصة به .
- **القيم غير الملموسة:** ولها تأثير على تكوين المستهلك لصورة العلامة وشهرتها و تضم (حواس العلامة، هوية العلامة، الدور الإجتماعي للعلامة).

● **المرحلة السابعة:** متابعة دعم العلامة و مراقبة أدائها في السوق بشكل دائم ، فعملية بناء العلامة مستمرة لا تتوقف عند مرحلة إطلاقها للمرة الأولى حيث يتوجب على المنظمة أن تراقب أداءها في السوق و تتابع تقدمها بشكل بياني و معالجة أي خلل في هذا الأداء بسرعة، على أن يتزامن إطلاق العلامة ضرورة الإهتمام بالوسيلة الإعلامية التي تروج لها بما يتناسب وطبيعتها.

و ما يجب الإشارة إليه أن بناء العلامة عملية استراتيجية كون أن الإسم عملية تتعدى مداها الأجل القصير وترتبط بالمنتج لمدة طويلة، كما يجب أن يتجه برنامج انشاء العلامة نحو جعلها فريدة في ذهن المستهلك، ففهم البرنامج يسمح بتحديد نطاقها أي المجال الذي يمكن أن تتوسع إليه خارج منتجاتها الأصلية، وبذلك يدل البرنامج الضمني للعلامة على اتجاه المنتجات السابقة واللاحقة كون العلامة ذاكرة المنتجات الماضية وفي نفس الوقت حاملة و متضمنة للمنتجات المستقبلية.

وما يؤكد "Aaker" في هذا المقام أنه لأجل بناء علامة تجارية قوية في السوق تكون مؤثرة في عالم التسويق المحلي و الدولي و يدركها المستهلك وتصبح لها هوية تعكس مجموعة متفردة من الروابط الذهنية الخاصة بها، يجب الأخذ بعين الإعتبار الكيفية التي يتم بها تطوير وانشاء العلامة من أربع زوايا: تتعلق **بمنظور المنتج** ، **منظور المنظمة**، و **منظور المستهلك** و **المنظور الرمزي**. كما أن بقاء العلامة التجارية في السوق مرهون بمدى صلابته هذه الأسس وبهذا يصبح فن التسويق هو بالقدر الكبير فن بناء العلامة التجارية.

2. دورة حياة العلامة التجارية من المنظور الإدراكي

دلت الدراسات على أن دورة حياة العلامة تختلف عن دورة حياة المنتجات كونها الأطول عمرا، هذا بالإضافة إلى أن العلامات التجارية القديمة تستمر في تحقيق حصتها من المبيعات في أغلب الأسواق التجارية.¹ وفي هذا الصدد قام "Caron" في عام 1996 بإجرائه لدراسة شملت آلاف العلامات والتي سمحت له بملاحظة أن العلامة تمر بخمس مراحل يمكن اعتبارها دورة حياتها و التي يمكن للمنظمة إدارة علامتها التجارية من خلالها، وتمثل المرحلة الأولى مرحلة **الإطلاق** وهنا تركز المنظمة جهودها نحو إيجاد الموقع المناسب للعلامة، ثم بعدها تأتي مرحلة **التثبيت** و التي تعتبر مرحلة صعبة، إذ يتطلب الأمر وجود مستهلكين يبحثون عن التجديد

¹ محمد فريد، الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية- مصر-، 2015، ص 265 .

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتميز

والموضحة، كما أنّ المنتج في هذه المرحلة يصبح وسيلة اتصال ليس إلاّ والعلامة موضوع الإتصال. وتجاوز هذه المرحلة يعتبر نجاحاً مبدئياً للعلامة إذ تصبح علامة معروفة ومتميزة، وتكسب بذلك حصة سوقية، ولا يتوقف الأمر هنا بل يتطلب القيام بالمزيد من الإتصالات التسويقية والإبتكار لتحقيق التوسع و الإنتشار ومحاولة ترسيخ صورة الذهنية. وهنا تصل إلى مرحلة النجومية حيث تكون العلامة امتلكت شهرة وسمعة وصورة ذهنية مدركة، وقد تفشل و تصبح علامة متدهورة وتختفي من الأسواق¹. وتختلف الحصة السوقية للعلامة من مرحلة لأخرى وفق ما يعبر عليه الشكل التالي:

الشكل رقم (II-03): دور حياة العلامة التجارية

تقدم العلامة الى السوق - الإنطلاق-	ظهور العلامة كمنافس في السوق-التأكيد-	تدعيم مكانة العلامة في السوق	بلوغ درجة عالية من الشهرة-التوسع-	دعم الشهرة او الدخول في دورة جديدة
-علامة جديدة	-علامة مع مبيعات محتملة	- علامة معروفة	-علامة في التوسع	علامة مرجعية ←
-علامة بدون حظوظ			علامة مخففة ←	علامة متدهورة ←
حصة سوقية متواضعة وتوضع ضعيف	توسع سوق العلامة نتيجة ارتفاع معدل نمو الحصة السوقية	غزو اسواق جديدة ورفع الحصص السوقية فيها	تجديد المزيج التسويقي	دعم متزايد للشهرة والحفاظ على الأسواق والحصص السوقية المحققة

Source :Lambin J,Chumpitaz, R, Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation-marché, 6ème Edition, Dunod, Paris ,ISBN 2-10 0075,2005,p491.

المطلب الثاني: تسيير محفظة العلامة التجارية

أصبح المستهلك يواجه اندفاع في العلامات التجارية و تعدّدها و يرجع هذا التنوع إلى كيفية استخدام المنظمة لعلامتها تبعاً للإستراتيجية التي تسعى إلى تطبيقها²، ويتحدد نوع العلامة من خلال العلاقة بين العلامة والمنتج ونوع الترابط الإسمي بينه وبينها و الدور الذي تلعبه في المحفظة و التي تشمل ما يلي:

1. **علامة المنظمة:** يعتبر هذا النوع الأكثر شرعية وتعبر عن العلامة المصممة والمستخدمه على كل منتجات المنظمة مع تموقع وحيد، وتتمتع هذه الصيغة بالتأثير القوي في ربط العلامة بالمنظمة³. وعلى هذا الأساس يكون ارتباط مصير العلامة بأحد المنتجات الحامل لها أو أحد أسواقها التي تستهدفها.

2. **علامات المنتج:** هذا النوع من العلامة يتمثل في إسناد إسم خاص و بصفة حصرية لكل منتج، ويسمح للمنظمة بالإختفاء وراء كل منتج من منتجاتها⁴، وقد يكون لهذه الإستراتيجية أثر سلبي يتمثل أساساً في

¹Lambin. J, op.cit, P 491

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم الحداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص208.

³ Georges Lewi, Branding Management : La Marque. De L'idée A L'action, Pearson Education, Paris, 2005, p146.

⁴ Denis Lindon, Frédéric Jallat, marketing, Dunod, 4ème édition, paris- France, 2002, p91.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

التكاليف التي تنفقها المنظمة على الإشهار للعدد الكبير من العلامات .

وتطبق هذه الصيغة في الأسواق التي وصلت إلى مرحلة النمو أو التي لها حصة سوقية ضعيفة، كما أن الشهرة التي تكتسبها علامة معينة لا تعود بالنفع على باقي العلامات¹، أما في حالة فشل إحدى العلامات لا يتعدى العلامة ذاتها وبذلك لا تتأثر سمعة المنظمة، ومن مزاياها أيضا أن سياسة الإتصال مبنية على وحدة الإقتراح أي على مبرر واحد لتصريف المنتج، كما أنّ هناك انسجام وارتباط كبيرين بين اسم العلامة والمنتج وبالتالي العرض يكون واضحا للمستهلك وتمنح للمنظمة مرونة في التوسع في السوق.²

3. علامة التشكيلة: تقوم المنظمة في هذه الحالة بإنشاء عرض سوقي متناسق تحت نفس الإسم للعلامة لمنتجات مكملة، ومن هذا المنطلق تجمع نفس المنتجات التي تلي نفس الحاجة وتحت نفس النشاط. وهي استراتيجية عادة تتركز على قدرة المنتجات على التنوع في حالة طرح منتج جديد، وفي هذه الحالة تستفيد المنظمة من الرغبات والحاجات المختلفة للمستهلك وتبحث عن القطاعات غير المشبعة. ويشترط أن تكون هناك روابط تربط هذه المنتجات ببعضها البعض كطبيعتها أو مجال استخدامها.

وفي هذا الشأن نجد شركة BIC نجحت في استخدام هذه الصيغة في اعطاء اسم علامة واحد لمنتجاتها المتمثلة في (الأقلام، والقداحات)، والمنظمة نفسها فشلت في استخدامها عندما قامت بتوسيع دائرة إنتاجها إلى ميدان إنتاج العطور تحت نفس العلامة التجارية بسبب اختلاف خصوصيات هذا المنتج وابتعاده عن المحيط الطبيعي لمنتجات المنظمة المعتاد.³

4. علامة الخدمة: ليس لها منطلق علامة المنتج وذلك لصعوبة تسمية الخدمة ويقصد بها الإشارة التي يستخدمها مقدم خدمة معينة لتمييزها عن خدمات المنافس، فمثلا علامة "Sheraton" هي علامة تميز خدمات فندقية تؤديها شركة عالمية، وهذه الأخيرة لا تنتج أي منتج وإنما تؤدي خدمة فقط، فقد تقوم هذه المنظمة بنقل النزلاء من مكان لآخر بسيارة مرسيدس مثلا و تضع عليها بشكل بارز علامتها التجارية⁴، فعلاقة الخدمة ليست ضمان في حد ذاتها ولكن تسمح للمستهلك بالتحديد السريع للمستوى الذي ترقى إليه الخدمات المقدمة.

5. علامة الضمان: تتمثل في تركيب جزء من اسم العلامة الأم مع لفظة أو جزء منها يكمل معنى العلامة، و من خلال طبيعتها تهدف إلى إبراز العلاقة بين العروض التي تقترحها و المنظمة التي تعتبر مصدر هذه العروض و التي تستخدم في حالة رواج العلامة الأم بهدف تسويق المنتجات الجديدة، كما هو الحال بالنسبة لمجموع "Danone" ومنتجاته (Danino, Danao, Dan' up, Danette)⁵ وتظهر هذه العلامة

¹Noél Kapferer, les marque capital de l'entreprise: créer et développer des marques fortes, édition d'organisation, Paris-France, 2001, p238.

² مكي راشد الغيبي، إدارة التسويق، ذات السلاسل للطبع والنشر والتوزيع، الكويت، 2002، ص 266 .

³ Dunkin Amy, what to wake UpA tried old Product repackage it, business week . june2001, p13.

⁴ Cauman .J. B et autres, Manager par la marque, édition d'organisation, Paris, 2005, P 185.

⁵ Nathalie Van Laethm, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, pp 62-64.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

من أجل اتمام علامة المنتج بعلامة الضمان ، و يؤخذ عليها أنها لا يمكن أن تتوسع كثيرا في منتجاتها باستعمال هذه الصيغة.

6. العلامة بالإسم المشترك: وتتلخص هذه الصيغة في تمييز منتجاتها بإسمين، يكون الإسم الأول مشتركا في كل المنتجات ويكون بمثابة الإسم العائلي. أما الإسم الثاني و هو بمثابة الإسم الشخصي تميز به المنتجات عن بعضها البعض، و مثال ذلك منتجات شركة رونو: " R.Express, R.Clio ". من مزايا هذه الصيغة أنها تسمح بإعطاء صورة لكل منتج وبشكل مستقل عن باقي المنتجات.

تقوم المنظمة بعملية هندسة محفظة علاماتها بصفة دورية، فقد تستخدم الأنواع السابقة في شكل استراتيجيات منفردة، أو قد تتبناها في آن واحد بحيث يمكن توظيفها حسب أهدافها، ومدى رغبتها في الإستفادة من المزايا التي يوفرها كل نوع منها، كما أن إختيار هاته الإستراتيجيات يكون مرهون بشرطين:¹

- إعلام و توجيه المستهلك بخاصية و وظيفة كل علامة.

- محاولة تغطية حاجيات ورغبات المستهلكين الحالية والمحتملة.

ولابد من لفت الإنتباه إلى أنّ عملية الإحتفاظ بنقطة اختلاف بين العلامات أصبح أمرا صعبا، إذ أنّ دورات حياة المنتجات تزداد قصرا كونها تتعرض للتقليد من المنافسين، ولذا على المنظمة أن تقوم بإدارة علامتها من خلال:²

1. إدارة العلامة الوظيفية: إنّ بناء علامة وظيفية يتطلب تركيز الجهود على المنتج و عنصره المكان والسعر للحصول على أداء متفوق ووضع قوي في السوق، كونها تركز على الحاجات النفسية للمستهلك ويتم الإعتماد على الإعلان لتعزيز ربط العلامة مع المنتج.

2. إدارة العلامة الصورية: وهنا على المنظمة ايجاد علاقة عاطفية مع المستهلك كونها تخاطب رغبتهم في الإنتماء إلى مجموعة اجتماعية، و يؤدي الإتصال التسويقي دورا بارزا في تنمية العلامات الصورية لأن قيمتها تنشأ بصورة كبيرة من التفسيرات المشتركة الناتجة عن استخدام العلامة أكثر مما تنشأ من صفات المنتج، و تقدم العلامات الصورية درجة كبير من الإنعزال عن العلامات المنافسة .

3. إدارة العلامة التجريبية : وتعد ديزني مثلا كلاسيكيا على العلامة التجريبية، إذ تركز على مشاعر المستهلكين عندما يتفاعلون مع العلامة، فتجربتها تولد والمستهلك معا في زمن الإستهلاك لذلك فهي فريدة وشخصية جدا، وتواجه العلامة تحد يتمثل في تحقيق نفس الإشباع في كل مرة فمثلا لا تضاهي الرحة الثالثة لعالم ديزني رحلتها الأولى بالنسبة لمستهلك جرّب الإثنين.

¹ Daniel Durafour, *Marketing Réviser la gestion*, 2ème édition, Dunod, Paris, 2001, p 87.

² دون اياكوبوتشي ، ترجمة الشهابي ابراهيم ، كلية كيلوغ للدراسات العليا تبث في التسويق، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، 2002 ، ص 179.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

فإذا كانت العلامة الصورية تتكون أثناء الإنتاج، فالعلامة التجريبية تكون زمن الإستهلاك مع مساهمة نشيطة من قبل مستهلكيها، أما العلامات الصورية فقد ابتكرت في المصنع إلا أنّ قيمتها تتبع إلى حد كبير من عرض المستهلكين لها، أيّاً كانت فئة العلامة فإنّ المستخدمين لها بكثافة أكثر احتمالاً لمزيد من الإنخراط العاطفي معها وبذلك يكون لها مزيد من الخصائص التجريبية أو الصورية لديهم والعكس صحيح.

المطلب الثالث: الإتجاهات الحديثة في تطوير العلامة التجارية

أصبحت المنظمات تبحث عن تطوير قوة علاماتها خارج نطاقها بما يسمح بتمييز ناجح لمنتجاتها وتقديم مجموعة قيم للمستهلك تمكّنه من إدراك العلامة والولاء لها، وعملية تطويرها مبنية على أنّ العلامة ليست ثابتة مثل بقية الموجودات لكن السؤال الذي يُطرح: كيف يتم ذلك مع إلزامية الحفاظ على قيمها الأصلية.

واستناداً لمبدأ الإقتصاد المعرفي لـ "Flament" أنّ تطوير العلامة يشمل تغيير ممارساتها أي العمليات التسويقية على غرار ملحقات العلامة والحملات الإعلانية، وتتضمن تطوير العلامة الإستراتيجيات التالية: ¹

1. التراخيص: "Licensing" يعد منح التراخيص بإنتاج العلامة للأخرين أحد الأساليب لزيادة إيرادات المنظمة وانتشارها في أوساط ومناطق مختلفة وتوسيع أسواقها دون ما استثمار ضخم، ويتأثر تسجيل العلامة بقيمتها وتختلف النسبة المئوية للرسوم التي يدفعها المرخص له اعتماداً على فئة القيمة المرتبطة بالعلامة التي قدمها مانح الترخيص، ويهتم الملاك بترخيصها للاستفادة من زيادة أرباحية تحسين نجاح المنتج من خلال الوسطاء والمستهلكين.²

2. الإمتياز: "Franchising": تطبق هذه الاستراتيجية على شكل عقد تكليف يتم بمقتضاه منح حق استخدام اسم العلامة التجارية لمنظمة أخرى وهي تختلف على الترخيص فالإمتياز هو الترخيص باستخدام اسم العلامة التجارية بالإضافة إلى استمرار العلاقة التي يوفرها حق الإمتياز للمستفيد منه بالحصول على المساعدة التنظيمية التسويقية والإدارية من المانح للإمتياز.

3. استراتيجيات العلامات المشتركة co-branding: لقد كان تطور مفهوم صورة العلامات أحد الأسباب التي أدت إلى إقبال المنظمات على استراتيجية العلامة المشتركة، والحاجة إلى تضافر الجهود بين بعض المنظمات لتحقيق عوائد سوقية ومالية بانتهاز الفرص التسويقية المتاحة، شريطة أن يكون هناك توافق وترابط دلالي وإدراكي يجمع بين العلامات المتحالفة.³ فالواضح أنّه لا توجد طريقة واحدة لسياسة التحالف كونها مفتوحة على الإبداع، ولذا يمكن التمييز بين عدة أشكال وهي على سبيل المثال:

- التطوير المشترك في المنتج: هو التحالف بين علامتين تجاريتين من حيث البحث والتطوير أو على مستوى العملية الإنتاجية. فالمنتجات الناتجة عن هذا التحالف قد تطلق بتسمية جديدة وتمنح لها هوية

¹ Flament. C, *Structure, dynamique et transformation des représentations sociales*.Pratiques sociales, représentations, Abric J-C, Puf, Paris, 1994, p 37.

² Kotler.P,op.cit, p349.

³ Rao. A, Ruckert. R, *Brand Alliances as Signals of Product Quality*. Sloan Management Review ,vol. 36,N°1 ,1994,p87.

الفصل الثاني.....العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتميز

خاصة بما أين تجتمع فيها العلامتان معا .مثله في ذلك التحالف الإستراتيجي بين "بورش وبلاك بيرى " ونتاج عنه إطلاق هاتف المحمول الجديد في نهاية 2011.

- **الإتصال المشترك:** ويقصد به ضم علامتين تجاريتين للقيام بحملة اعلانية تبرز فيها العلامتين معا ويتوقف هذا التشارك في تضافر المصادر والكفاءات اللازمة فقط بهدف الترويج للعلامتين.
- **التحالف الوظيفي:** وهي استراتيجية تتم على المستوى الوظيفي إذ تسمح بإظهار إحدى العلامات التجارية للمكونات الأساسية على العلامة التجارية للمكون القاعدي. ويقصد بالتكامل الحاجة إلى خصائص كلا العلامتين التجاريتين كمتطلبات أساسية لوظيفة المنتج. كما هو الحال بالنسبة لشركة "intel" و حاسوب "DELL".
- **التشارك في العلامة -التحالف الإدراكي:-** يتم التشارك على المستوى الإدراكي من خلال جمع العلامة المدعوة مع العلامة التجارية المستقبلية من أجل اسناد تموقع خاص مبني على العلامتين .

الجدول رقم(II-02): أهداف ومخاطر ومفاتيح نجاح استراتيجية تحالف العلامات التجارية

التحالفات	الأهداف	المخاطر	مفاتيح النجاح
التحالف الوظيفي	-رفع جودة أداء المنتج. -اكتساب المنتج صورة العلامة .	في حالة تباين واضح في جودة الأداء الوظيفي بين العلامات المتحالفة يؤدي إلى تشويه الصورة لإحداها	تكافؤ في مستوى جودة الأداء الوظيفي للعلامات المتحالفة
التحالف الإدراكي	-وسيلة للإستهداف -تحسين صورة العلامة -الرفع من عدد الإرتباطات الذهنية الإيجابية للعلامة. _تطويق ممكن للمنافس	-وجود ارتباط ذهني سلبي لأحد العلامات من شأنه أن يكون له تأثير على صورة العلامة الأخرى.	-إمكانية الجمع بين مختلف مكونات الصورة الذهنية للعلامات المتحالفة . -التأكد من عدم وجود ارتباطات ذهنية سلبية بالعلامات المتحالفة

source : Géraldine Michel, Jean-Jack ,Co-branding: Evaluation du produit co-marqué, Recherche et Applications en Marketing, vol.16 N°4,2001,p136

يعتبر أسلوب التحالفات الإستراتيجية بالنسبة للمنظمة من الحلول الجيدة لتخفيف حدة الضغوط التي تواجهها، والغرض منها تعزيز التموقع الذي ترغب أن تنقله إلى ذهن المستهلك فمن خلال التوسع بالتحالف مع العلامة يسمح للطرفين بتعزيز الصورة الذهنية وترقيتها وفقا لمتطلبات الوقت والسوق الذي تنشط فيه العلامة لتحقيق أهداف تسويقية مشتركة.

4. **استراتيجيات العلامة التجارية في الأسواق الدولية :** تختلف استراتيجيات العلامات التجارية التي تتبعها المنظمات الدولية والمتعددة الجنسيات بين التوحيد والتكيف نظرا لتنوع الأسواق الدولية واختلاف ثقافات

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

وظروف مجتمعاتها ففي هذا الصدد هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية :

- **استراتيجية العلامة التجارية الواحدة مع نميط المنتج**: تبعا لهذه الإستراتيجية تستخدم المنظمة الدولية علامة تجارية واحدة في جميع الأسواق الدولية مع توزيع المنتج في تلك الأسواق بنفس المواصفات كما هو الحال بالنسبة لمنتجات شركة كوكاكولا.
- **استراتيجية العلامة الواحدة مع تكييف المنتج حسب الظروف المحلية**: في هذه الحالة تستخدم المنظمة نفس العلامة التجارية في اسواقها الدولية ولكنها تجري بعض التعديلات على منتجاتها حسب ظروف وعادات الإستهلاك في كل بلد، إذ يتم اجراء بعض التغييرات على خواص المنتج أو العبوة أو قنوات التوزيع أو غيرها بما يتناسب والمستوى المعيشي لكل بلد. مثلما قامت به نوكيا سابقا حيث أجرت تعديلات على هاتفها النقال الموجه للدول الآسيوية فأدخلت تقنية التعرف على الصوت لأن لوحة المفاتيح كانت تمثل مشكلة.
- **استراتيجيات العلامات المتعددة في الأسواق الدولية** : تضطر المنظمات أحيانا إلى أن تقدم نفس المنتج في الأسواق الدولية تحت اسماء علامات تجارية مختلفة وذلك للأسباب التالية :
 - عدم توافق اسم العلامة مع ثقافة البلد الأجنبي ؛
 - صعوبة نطق اسم العلامة الأصلي بالغة المحلية للبلد الأجنبي ؛
 - رغبة المنظمة المنتجة في استهداف عدة قطاعات سوقية في البلدان المختلفة من خلال تمييز المنتج.ومن خلال ما تم عرضه يمكن القول أن بنية الفكر التطوري للعلامة التجارية قائم بالدرجة الأولى على مراعات متطلبات المستهلك قبل الحديث عن الإعتبرات الداخلية للمنظمة، وأنّ تحرص على إعداد الهيكل القاعدي التسويقي من خلال ضمانها تقديم علامتها بنفس الجودة في الوقت والمكان المناسبين على الرغم من تبيان الظروف والبيئة .

المطلب الرابع: استراتيجيات التطوير الداخلي للعلامة التجارية

- تقوم استراتيجية العلامة التجارية على أساس مجموعة من المبادئ و الخطط والإجراءات يحكمها اتجاه واحد يتعلق بكيفية رسم هيكل العلامة، حيث إن هذه الإجراءات تسمح للمنظمات من تحسين القدرة التنافسية للعلامة وتعزيز مكانتها وسمعتها في السوق. وهناك قاعدتان تحكمان استراتيجية العلامة التجارية هما:
- إنّ استراتيجية العلامة وجدت من أجل دعم المنظمة في تكوين رؤية واضحة واستراتيجية طويلة الأجل .
 - عناصر استراتيجية العلامة التجارية تؤدي دور التواصل بين رؤية المنظمة للتحقيق أهدافها وبين رغبات المستهلك بطريقة ملائمة لكلا الطرفين.

وتواجه الإدارة التسويقية للمنظمة أربع خيارات في مجال استراتيجيات العلامة، تتحد تبعا لصنف المنتج(حالي، جديد) وتسمية المنتج(حالي، جديد) تبرزها المصفوفة التالية:

صنف المنتج

	جديد	حالي	
حالي	استراتيجية توسيع حدود استعمال العلامة	استراتيجية توسيع الخط	تسمية المنتج
جديد	استراتيجية العلامات الجديدة	استراتيجية العلامة المتعددة	

المصدر: فيليب كوتلر ترجمة مازن نفاع، تسويق السلع والخدمات، دار علاء الدين للنشر، الجزء الرابع، دمشق، 2003، ص46.

1. **استراتيجية توسيع الخط:** تعتمد المنظمة هذه الإستراتيجية عندما تمتلك علامة ناجحة وتستخدمها في نوع من المنتجات بنقل القيم الأساسية في العلامة للمنتج الجديد ومن ثم بناء شرعية جديدة لها، وقد تقوم المنظمة بمد الخط من خلال تقديم منتجات جديدة منخفضة التكلفة ودرجة مخاطرتها منخفضة من أجل مقابلة رغبات المستهلك في التنوع.¹ و قد يضاف للمنتج بعض العناصر الجديدة مثلا نكهة جديدة، لون جديد، تصميم مختلف، أو مكونات إضافية، أو تغيير في العبوة "مثال: شامبو "Head Shoulders" نفس المنتج شامبو وتحت نفس العلامة ولكن منه بالنعناع، الليمون...الخ.

وتسمح هذه الإستراتيجية للمنظمة بتحقيق تكلفة أقل من خلال تقليص خطورة طرح منتج جديد، و تلبية رغبات المستهلكين المختلفة ولأجل السيطرة على رف العرض لدى تجار الجملة والتجزئة، كما أنه قد يكون مبرر هذه الإستراتيجية يعود إلى الفائض في الإمكانيات الإنتاجية للمنظمة.

غير أنّ التماذي في توسيع الخط قد يتسبب في خروج المنتج عن معناه الأساسي مما قد يآثر سلبا على ادراكات المستهلك، كما أن التوسع قد يكون على حساب منتج آخر في الخط الإنتاجي مما قد يؤثر سلبا على مبيعاتها.

2. **استراتيجية توسيع حدود استعمال العلامة:** تعتبر إستراتيجية توسيع العلامة الخيار الأمثل الذي تلجئ إليه المنظمة لتطوير و تقوية علامتها وتنمية حصتها السوقية، إذ تقوم المنظمة باستخدام علامتها الناجحة لتقديم منتجات جديدة في أصناف أخرى والأهم من ذلك ما تستفيد منه العلامة من خلال توسيعها حيث تساهم في تنمية ادراكات المستهلكين الإيجابية حولها. فعلى سبيل المثال تضع Sony إسمها على أغلبية منتجاتها الإلكترونية الجديدة مشكلة بذلك إدراكا سريعا للجودة العالية في كل منتج جديد لها. ونفس الإستراتيجية قامت بها مجموعة "Honda" اليابانية فقد وسعت من تسمياتها على المنتجات مثل السيارات والدراجات النارية و محركات الغواصات وغيرها، وهذا أتاح للمنظمة أن تعلن في دعايتها أنها تستطيع أن تجد

¹ محمد فريد الصحن وأخرون، التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 277.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتميز

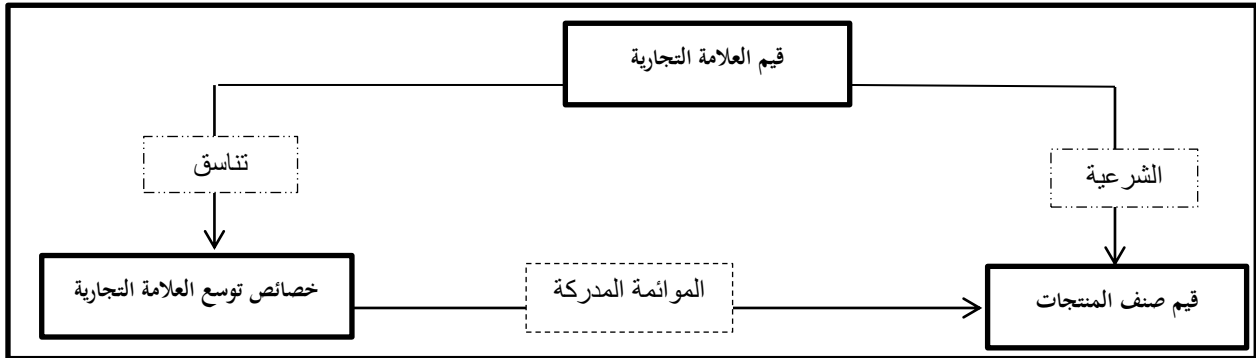
مكانا لسته منتجات من "Honda" في مرآب يتسع لسيارتين فقط.

كما أنّ هذه الإستراتيجية قد تشوبها بعض المخاطر تتعلق أساسا بالإفراط في استخدام العلامة، فقد تفقد من مكانتها في ذهن المستهلك بسبب حدوث غموض حولها إذا كان المنتج الجديد يتعلق بنشاط بعيد عن نشاطها الأصلي وهذا ما يسمى بـ " انحلال العلامة التجارية". فلا يمكن مثلا تصور عصائر "Lipton" أو أثاث "Sony".

وحسب "kapferer" يجب أنّ يحترم التوسع القيم ويسمح للعلامة التجارية بالإنتشار أكثر خارج حدودها الإعتمادية عن طريق المنتجات غير المتوقعة¹. فلا يجب الخلط بين توسيع العلامة وتوسيع التشكيلة لأن هذا الأخير هو دعم جديد داخل تشكيلة منتجات العلامة، ويجب أنّ يأخذ مفهوم التوسع في الحسبان ثلاثة عوامل رئيسية لنجاحه وهي²:

- **شرعية القيم الرئيسية للعلامة في صنف المنتجات الجديدة:** تستند شرعية العلامة لمفهوم النموذجية الذي يقدر ويشمن الخاصية التمثيلية للعلامة التجارية في السوق الجديد.
- **الترباط بين التوسع وقيم العلامة** من أجل ضمان الصلة بين كل من منتجات العلامة و منتج التوسع، فمثلا من وجهة نظر سلوكية يتحول أثر الجودة المدركة العالية من المنتج الحالي إلى المنتج الجديد فيتولد لدى المستهلك تقييمات ايجابية نحو المنتجات الجديدة التي تحمل نفس اسم العلامة.
- **ملاءمة توسع العلامة في صنف المنتج:** تتمثل ملاءمة توسع العلامة في التقييم الشامل للمنتج بمقارنته بمنتجات المنافسين ويجب أن يكون وراء التوسع قيمة إضافية للمستهلكين .

الشكل رقم (II-05): العوامل الأساسية لنجاح استراتيجية توسع العلامة



source :Géraldine Michel, les effets de reciprocite de l' extension de Marque sur la Catégorie Cognitive de laMarque, Decembre1996, p120: نقلا عن الموقع <http://gregoriae.univ-paris1.fr/protect>,

فالأثر المنتظر من قرار توسع العلامة هو الدعم الذي تقدمه لمنتجات التوسع، فتصبح مقبولة وتحضى بالتقدير من طرف المستهلك على أنّ تكون قيمها شرعية ومقبولة في صنف المنتج الرئيسي مما يمكن المنظمة من الإستفادة من القيمة المضافة للعلامة واقتصاديات السلم الإشهارية والتأثير الإيجابي على حصتها السوقية، كما أنّ نجاح إستراتيجية التوسع مرتبط بالقيمة الإضافية التي يحققها هذا التوسع لفئة المنتجات(ثبات الجودة)،

¹ Jean Kapferer, Ce qui Va Changer les Marques, éditions D'organisation, Paris, 2002, p43.

² Géraldine Michel, Au Cœur de la Marque, Op.cit., pp.120-122.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

معرفة موسعة، روابط وجدانية) ويكون مرتبط هو الآخر بمتغيرات تشمل تسمية التوسع، درجة ابتكار التوسع في السوق وغيرها. فكل توسع للعلامة في حدود هذه الدائرة الإدارية تكون فرصة نجاحه قوية ويكون الخطر ضعيف والعكس في حالة التوسع خارج هذه الدائرة فإن احتمالات الفشل ستتضاعف.

3. **استراتيجية العلامات المتعدد:** وفق هذه الإستراتيجية تقدم المنظمات علامات إضافية في نفس المجموعة لها طابع تناسقي واحد، وتساعد العلامات المتعددة على تقديم وسيلة للتركيز على الخصائص المتباينة ومخاطبة دوافع الشراء المختلفة.¹ وتتيح هذه الإستراتيجية للمنظمة تجزئة السوق بشكل أفضل، ضف إلى ذلك أنها تسمح لها بتمييز فعال لمنتجاتها الجديدة، إلا أنه قد ينجر عن هذه الإستراتيجية مخاطر تكون في حالة كثرة العلامات حيث سيكون لكل علامة حصة سوقية ضيقة كما أنّ التجزئة المفرطة للسوق تدفع إلى إتهام العلامات فيما بينها مما يلزم المنظمة على إيجاد تموقع خاص بكل علامة.

وحسب كوتلر تتمثل دوافع هذه الإستراتيجية في ²:

● المنافسة الشديدة في رفوف المحلات التجارية وبالتالي سياسة العلامة المتعددة تسمح بالحدّ من توسع المنافسة ومقاومة العلامات التجارية للموزع.

● تسمح إستراتيجية العلامة المتعددة بجذب فائدة مكتسبة من وجود قطاعات سوقية، فشركة Gillette بعلاماتها الأربع Aтра , Sensor, Good News , Trac تسيطر على حصة سوقية معتبرة ، هذا ما يصطلح عليه بالمقاربة المكملّة "Approche complémentaire" التي تعني العلامات التي تتكامل فيما بينها أكثر مما تتنافس ³.

4. **استراتيجية العلامات الجديدة:** تتخذ المنظمة استراتيجية العلامة الجديدة عندما تنخفض قوة علامتها الحالية ، ولا تخلو هذه الإستراتيجية من بعض المخاطر تنتج عن طرح علامات جديدة في إطار صنف تجاري واحد يترافق مع قدر معين من المغامرة، وهذا ما يؤثر سلبا على مبيعات المنظمة مما يلزمها أن تلغي العلامات التجارية الأضعف وفق ما يعرف باستراتيجيات "Mega Brands" .

وفي مجمل القول تنطوي عملية الإدارة الإستراتيجية للعلامة على اختيار إحدى الإستراتيجيات الأربع حسب التوجهات التسويقية للمنظمة في إدارتها للعلامة وكذا امكانياتها المالية إضافة إلى مراعات الإعتبارات الموقفية بموازنة منافع وسلبيات كل استراتيجية.

¹ ناجي المعلا، مرجع سبق ذكره، ص199.

² Kotler.P, Dubois. B, Marketing management, 10^{ème} édition, publi union, p433.

³ Trout.j, les nouvelles lois du positionnement, Village mondial, Paris, 2004, P120.

المبحث الثالث: العلامة التجارية كرأس مال للمنظمة

من خلال المبحثين السابقين تبين أن العلامة أصبحت تمثل إحدى الهياكل الأساسية في استراتيجية المنظمة وأكثر الأصول قيمة، وإحدى محددات اتخاذ قرارات المنظمة، و لهذا تدرك هذه الأخيرة أن العلامة رسماً يحتاج إلى قواعد جوهرية في تسييره. ومن خلال هذا المبحث سيتم الإشارة بشيء من التفصيل إلى بناء قيمة العلامة التجارية ومقاربتها استناداً للمنظمة والمستهلك وطرق قياسها.

المطلب الأول: توجه المنظمة لبناء قيمة العلامة التجارية

لم تعد المسؤولية التقليدية للمدراء نحو العلامة التجارية كافية للخوض في البيئة التنافسية الحالية والتي تتصف بالأبداع وتشبع الأسواق بالعلامات التجارية، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى فهم ظاهرة القيمة الإضافية التي تتعلق بالعلامة، ما أوجب على مدراء هذه الأخيرة تحديد كافة مكونات القيمة الإضافية والمؤثرات الديناميكية المختلفة لبنائها ليس كإسم فقط وإنما كقيمة مشاركة في الإختيار.

1. بناء قيمة العلامة التجارية

تعود بداية البحث عن قيمة العلامة إلى سنوات الثمانينيات، حيث قبل هذا لم يكن هناك تفرقة واضحة بين المنتج والعلامة واعتبرت خاصية خارجية للمنتج على اعتبار أنه يشكل مبدئياً العناصر الأولية للصورة الذهنية حول مختلف القيم غير الملموسة ومؤشر مسهل لعملية الشراء، غير أن الأمر اختلف بمحبي الباحث " Snivasan" الذي تحدث عنها بشكل مستقل عن المنتج - بالرغم من تكاملهما التسويقي-، واعتمد هذا الطرح كقاعدة للبحث في موضوع قيمة العلامة، وبيّن أن إضافة العلامة يحسن من مفعولية النموذج المتعدد الخصائص ل "Fishbein et Ajzen"، و أن قيمة المنتج لا تتحدد فقط بسعر بيعه، بل بإضافة عنصر العلامة التجارية له فهذا يعطيه تفضيلاً أكثر كون المستهلك يعطي اهتمام أكبر للعلامة وبشكل مستقل عن المنتج المرافق لها¹، ومن هنا بدأت نقطة التحول إلى الإهتمام بقيمة العلامة وأصل ظهورها هو إمكانية فصلها عن المنتج وكذا الأداء الإضافي الذي تحدّثه علامات معينة مقارنة بأخرى. وتعاملت الصحف الأمريكية آنذاك على أن قيمة العلامة اكتشاف جديد للمنظمة وقوة تستند إليها لتحقيق ميزة تنافسية وأن قيمتها موجودة في خارجها أي في ذهن المستهلك، بعدما كان قياس قيمة المنظمة من حيث أصولها المادية فقط². ومن ثم أصبحت قيمة العلامة أحد المجالات البحثية التي احتلت أهمية كبيرة داخل إطار أدبيات التسويق.

واعتبرها "Cloder" أنّها أحد المحددات الثلاثة (قيمة العلامة، قيمة العلاقة، مخزون القيمة) لدراسة قوة المنظمة استناداً للمستهلك. وانطلاقاً من كون أن العلامة التجارية لا تملك نفس القوة ولا التأثير وبالتالي ليس نفس القيمة، فتبحث المنظمة على قيم عقلانية وعاطفية خاصة منفردة لعلامتها التجارية تربطها بها، وتجعلها معبرة عنها ما يساعدها على التمييز شريطة أن تلي هذه القيمة حاجيات المستهلك العاطفية وتمنحه

¹ Sophie Changeur, le capital marque :concepts et modèles , Cerog, IAE d'Aix-en-Provence, cahier de charge, Paris,N°648,2001, P03

² Philip Kotler , Strategic Brand Management, 4th, London and Philadelphia , 2008,P20./بتصرف/

الفصل الثاني.....العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتميز

الإحساس بالإشباع، وسيفضل المستهلك هذا المنتج على المنتجات المنافسة التي تؤدي الوظيفة ذاتها. وتجدر الإشارة إلى أنّ هناك محاولات عديدة تناولت مفهوم قيمة العلامة التجارية وكان معهد أبحاث التسويق "MSI" من أوائل من قدم تعريف يخص قيمة العلامة أو عبر عنه برأس مال العلامة على أنه مجموع الروابط الذهنية والأنماط السلوكية لمستهلكي علامة ما والتي تسمح للمنتج المعلم بتحقيق هوامش أعلى مما يحققه المنتج بدون علامة وبهذا تمنحه ميزة تنافسية¹. و أوضح "Crimmins" أنّ قيمة العلامة تمثل النسبة الخاصة بسعر العلامة إلى سعر العلامة المنافسة لها عندما تكون كلتاها متساويتان في تفضيل أو رغبة المستهلك نحوها. ونفس المعنى يؤكد عليه "Aaker" بقياسه أحد مكونات قيمة العلامة حيث اعتمد على حساب السعر المبدئي الذي يكون المستهلك على استعداد لدفعه مقسوما على سعر المنتج الذي يباع بدون علامة معينة². وفقا ل" Keller" قيمة العلامة تعبر على ردود أفعال المستهلك اتجاه عناصر المزيج التسويقي مقارنة باستجاباته التي يبديها لنفس العنصر يحمل اسم منافس أو لا يحمل علامة، ومن هنا يتبين أنّ قيمة العلامة تتجلى في سلوك المستهلك من خلال مراحل عملية الشراء المختلفة وانطباعاته بعد عملية الإستهلاك (الرضا أو الإستياء، الوفاء، التأثير على قرار الآخرين، الحديث عن العلامة... إلخ). واستنادا إلى هذا يتم تحليل القيمة الإضافية للعلامة وفقا لتحليل سلوك المستهلك، ومن هنا يصبح الحديث عن قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك التي تمثل الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع و ما يتحملة من تكاليف و أعباء مالية و غير مالية³.

وتوسعا لما سبق فإنّ قيمة العلامة حسب "lasser" تعبر عن الزيادة في المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، بمعنى إدراك المستهلك للفتوق الكلي لمنتج ما يحمل تلك العلامة مقارنة مع العلامات التجارية الأخرى⁴ فيصبح لقيمة العلامة تأثير معنوي مباشر على الحفاظ على القيمة المالية للمنتج بعد الشراء.

و يشير البحث الذي قدمه كل من "Ailawadi. Lehmann and Neslin" حول قيمة العلامة الذي حاز على جائزة أحسن بحث في هذا المجال لسنة 2003 على أنّ قيمة العلامة تتحقق عندما يكون المستهلك على استعداد لدفع مقابل أكبر للحصول على منتج بعلامة معينة مقابل بعض المنتجات البديلة الأخرى التي لا تحمل علامة أو التي تحمل علامات منافسة لها، وهذا انطلاقا من امتلاك المستهلك لتداعيات وإرتباطات ذهنية متعلقة بالمنتج المعلم فيكون هذا أساسا لمنح المستهلك قيمة اضافية⁵.

¹ Sophie Changeur, Op cit, P3.

² عصام عبد الهادي، علي خليل، نموذج يختبر تأثير عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية على هابر ماركس، مجلة أفاق، العدد الثالث، الرياض، أكتوبر 2012، ص 206.

³ فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 52

⁴ Lassar.W, Mittal. B, Measuring customerbased brand equity, Journal of Consumer, 1995.

⁵ Ailawadi.K, Lehmann, Neslin.s, Revenue premium as an outcome measure of brand equity. Journal of Marketing. 2003. p12

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

وفي هذا الشأن يؤكد كل من "Lavrat, Kapfrere" أنّ المستهلك يحس بالعلامة التجارية إذا كانت كل الأشياء متساوية، بالمقابل اختياره يتبع طبيعة العلامة وطبيعة المنتج ويختلف إحساسه من علامة إلى أخرى، وهذا يعني أنّ العلامة التجارية تؤدي دورا ليس مهما في مراحل اختياره ويركز على المعلومة والدلالة التي تمنحها من خلال الصورة المدركة من زاوية ايجابية ومن الزاوية السلبية أيضا¹.

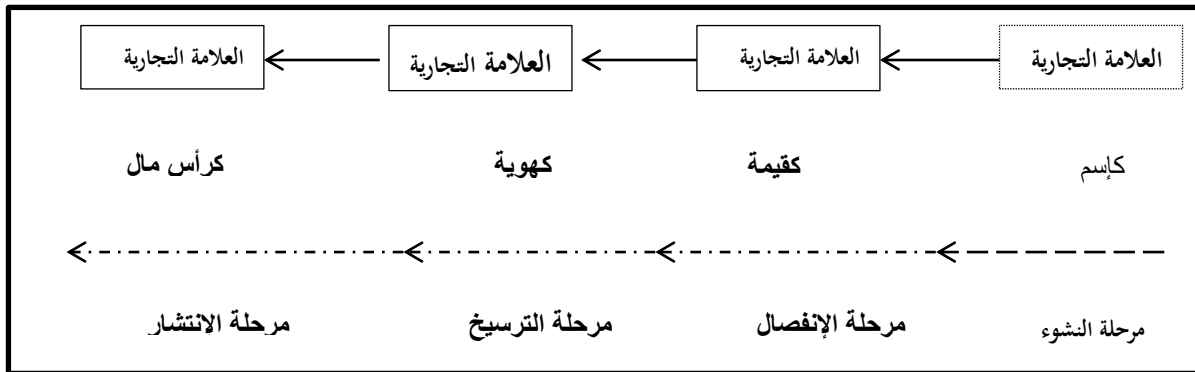
ولهذا أصبحت المنظمات تعمل على إيجاد نوع من القوة بين العلامة و العناصر المرتبطة بها وترسيخها في

ذهن المستهلك، اذ تضمن لها التأثير في سلوكه الشرائي واستمالة اتجاهاته نحوها وهو الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض تكاليف التسويق من جهة ومنح المنظمة امكانية البيع بأسعار مرتفعة، و ومن ثم السيطرة على الأسواق التي تنشط فيها مما يؤثر ايجابا على أرباحها².

تجدر الإشارة إلى أن المنظمة تستخدم قيمة العلامة كمرشد للقرارات التسويقية الإستراتيجية والتكتيكية ولتحسين نتائجها والحفاظ على ولاء مستهلكيها، كما يتم استخدامها في أغراض المحاسبة في حالة الاندماج والتصفيه على اعتبار أنّها مصدر للتدفقات النقدية المستقبلية للمنظمة. ويتعدى تأثير قيمة العلامة لموزعي وموردي المنظمة لتصبح كحجة قوية للتفاوض حول مؤهلات المنتجات مع الموزعين بما يحقق لها ميزة تنافسية . وفي هذا الشأن يؤكد رجل الأعمال الذي قام بشراء شركة اديداس عندما سئل عن الدوافع وراء ذلك قال "بعد كوكاكولا ومارلبور تأتي أديداس الأكثر قيمة في العالم آنذاك" ويؤكد هذا أيضا اقبال كوكاكولا على شراء "Orangina" بمبلغ 800 مليون أورو مع أن قيمة الأصول المادية لهذه الأخيرة قدرت ب 200 مليون أورو.

واستنادا لدورة حياة العلامة فإن بناءها كقيمة تتضح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (II-06): بناء قيمة العلامة التجارية



المصدر: هشام مكي، تطبيق استراتيجيات التسويقية لتحسين التوقع التنافسي للعلامة التجارية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق وإدارة أعمال، جامعة الشلف، 2017، ص42.

¹ Denis darpy , Pierre volle, Comportements du Consommateurs, Concepts et Outils, éditions Dunod,2003, paris, p94.

² Cotherine Voit, le Marketing – la connaissance du marché et des consommateurs, Coualino éditeur ,EJA Paris.2005, p142.

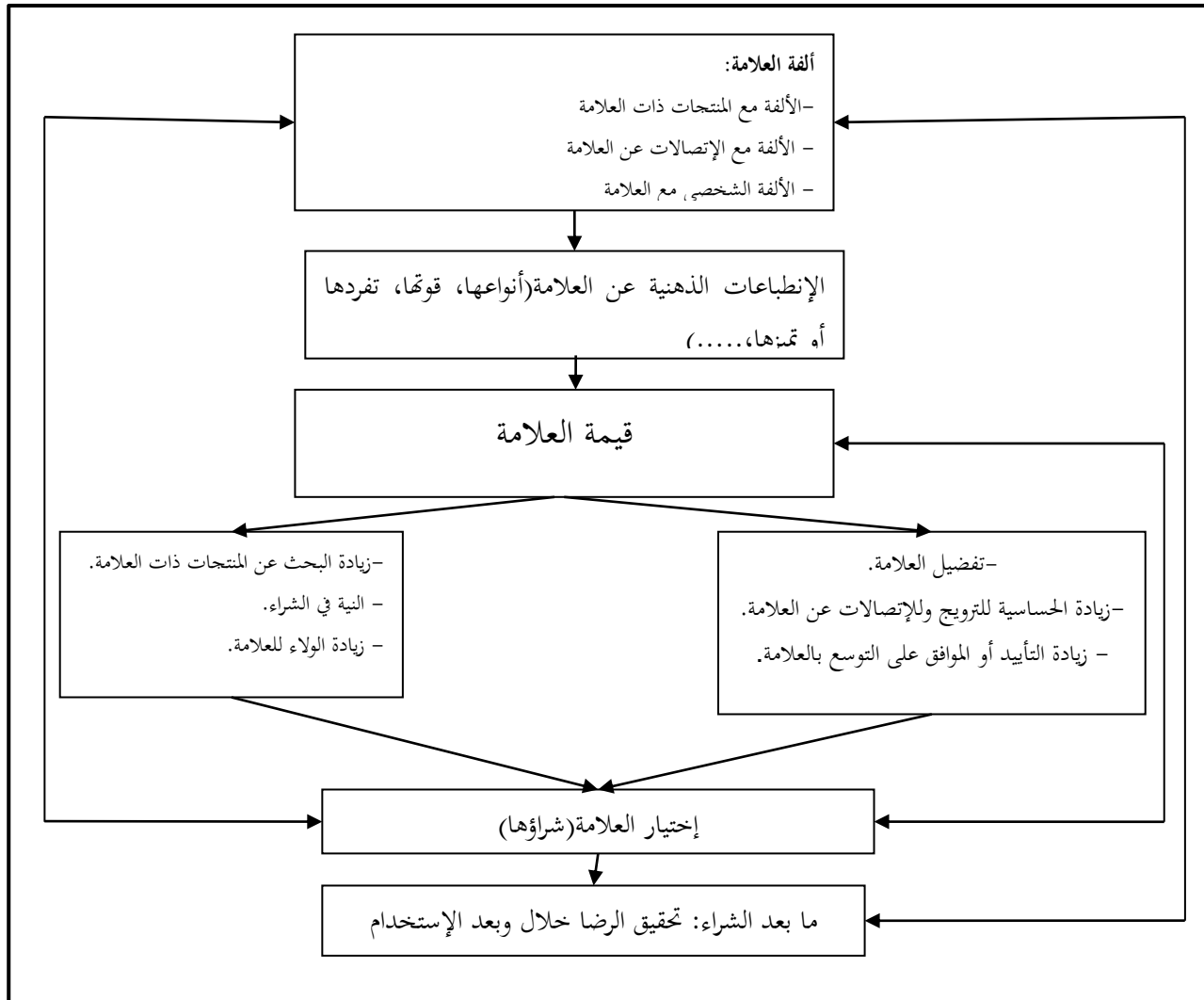
2. نماذج بناء قيمة العلامة التجارية

ازدادت عدد الدراسات بشكل ملحوظ التي تم إجرائها حول قيمة العلامة و التي عبرت على العديد من النماذج التي من خلالها يتم بناء وتوصيف قيمة العلامة لتوجيه القائمين على إدارتها لرفع قيمتها وإتخاذ القرارات بشأن ذلك. وفي ما يلي عدد من هذه النماذج التي عرفت استخداما:

• نموذج Keller لبناء قيمة العلامة

يبيّن keller من خلال نموذجه أنه يمكن رصد سلوك المستهلك في حالة يكون فيها هذا الأخير يحتفظ في ذاكرته بخصائص العلامة ويستشعر القيم التي تحملها وبالتالي فإن قيمة العلامة مرهونة بقوة العلاقة التي تربط المستهلك معها، والجدير بالذكر أنّ keller عرف قوة الارتباط على أنّها دالة في كمية ونوعية المعلومات المراد إيصالها للمستهلك. والملاحظ أيضا أنّ نموذج كلار لم يشر الى قياس رقمي للتحقق من قيمة العلامة.

الشكل رقم(II-07): نموذج Keller

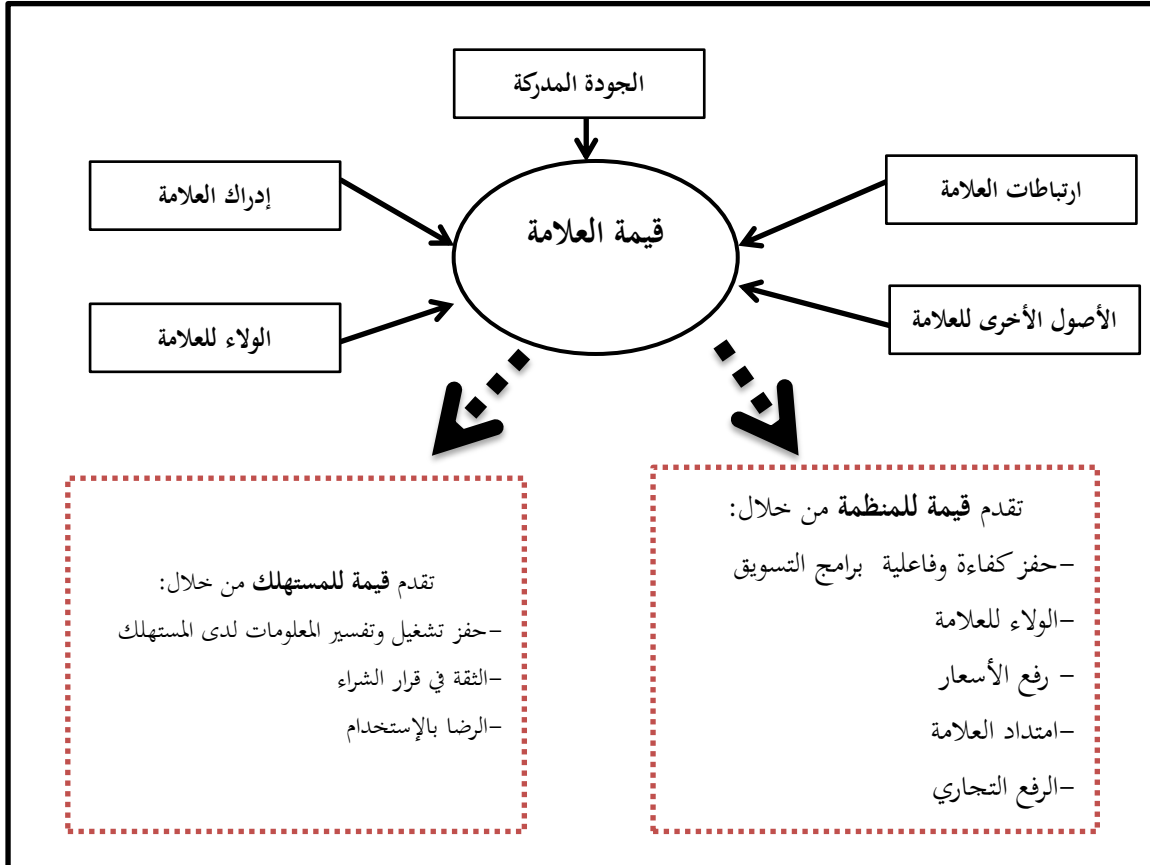


Source:Korchia .M, The effect of brand Association on Three Constructs :EMAC conference ,2004

• نموذج Aaker لبناء قيمة العلامة :

انطلق Aaker من فكرة أنّ العلامة هي مجموعة أصول ذهنية تميز المنتج، ويشير النموذج إلى خمسة أبعاد تشكل في مجملها أصول بناء قيمة العلامة، إلا أنّ النموذج لم يشر إلى القيمة الكمية للعلامة على اعتبار أنّ هوامش الربح المحققة هي تحصيل حاصل لوجود قيمة للعلامة.

الشكل رقم (III-08): نموذج Aaker لبناء قيمة العلامة



المصدر: ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر ثقافة الصورة الذي تنظمه كلية الآداب والفنون في الفترة 24-26 أبريل، 2007.

• نموذج " Yoo et Donthou " لبناء قيمة العلامة:

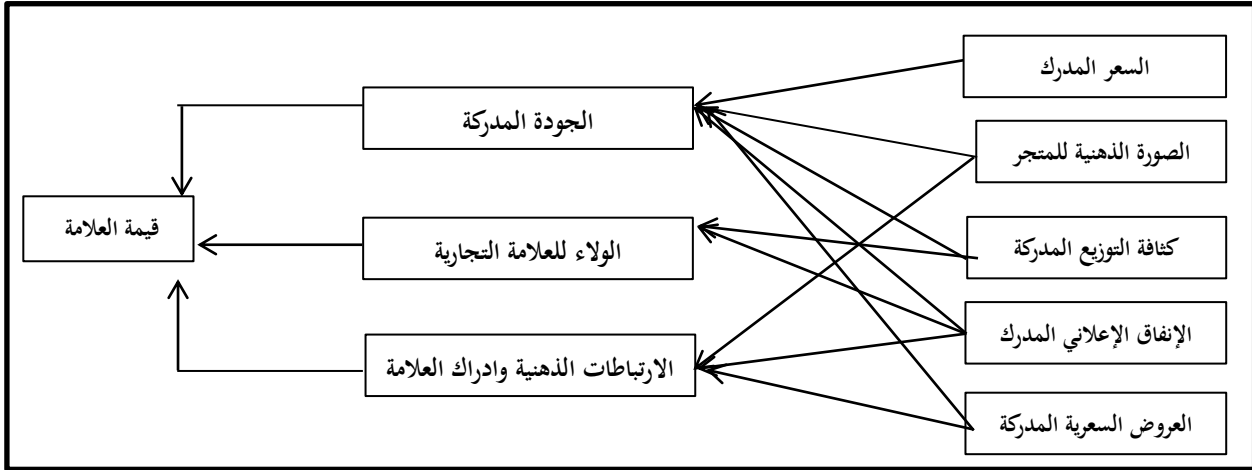
قدم " Yoo et Donthou " نموذجاً لبناء قيمة العلامة تحت عنوان création process model is brand equity " ويعتبر " yoo " من بين الأوائل الذين تحدثوا عن الأنشطة التسويقية و بالأخص الميزج التسويقي كأحد المتغيرات الهامة في بناء قيمة العلامة كونها تؤثر على إدراكات المستهلكين من جهة وتستطيع المنظمة التحكم فيها من جهة أخرى، وبدراسة بناء قيمة العلامة وفق هذا المنظور يكون البحث هو فهم مضمون القيمة التي تقدمها المنظمة لمستهلكيها من خلال العلامة أي أنّها مسؤولة بالدرجة الأولى عن قيمة علامتها من خلال تبنيتها لخطط وأنشطة تسويقية فعالة. ويتضمن نموده ثلاث محددات أساسية لعملية البناء يشترك فيها مع النموذج السابق ويتعلق الأمر ب (الجودة المدركة، الولاء، الإرتباطات

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتميز

(الذهنية).

و تم إختبار هذا النموذج على السوق الأمريكي إلا أنه و نظرا لعدم إمكانية تعميم النتائج نظرا لخصائص هذا السوق، قام Yoo في سنة 2002 بإعادة إختبار النموذج على أسواق أخرى (كوريا) بهدف إختبار الثبات الثقافي لعملية خلق قيمة العلامة وذلك لتحديد المسارات السببية ذات التأثير المتكافئ وغير المتكافئ على قيمة العلامة، و توصل إلى أنّ عملية بناء قيمة العلامة تتأثر بإختلاف العوامل الثقافية كون المنظمة تقوم بإعداد استراتيجية تسويقية تناسب والأسواق التي تستهدفها .

الشكل رقم: (II-09): نموذج "Yoo" لبناء قيمة العلامة.

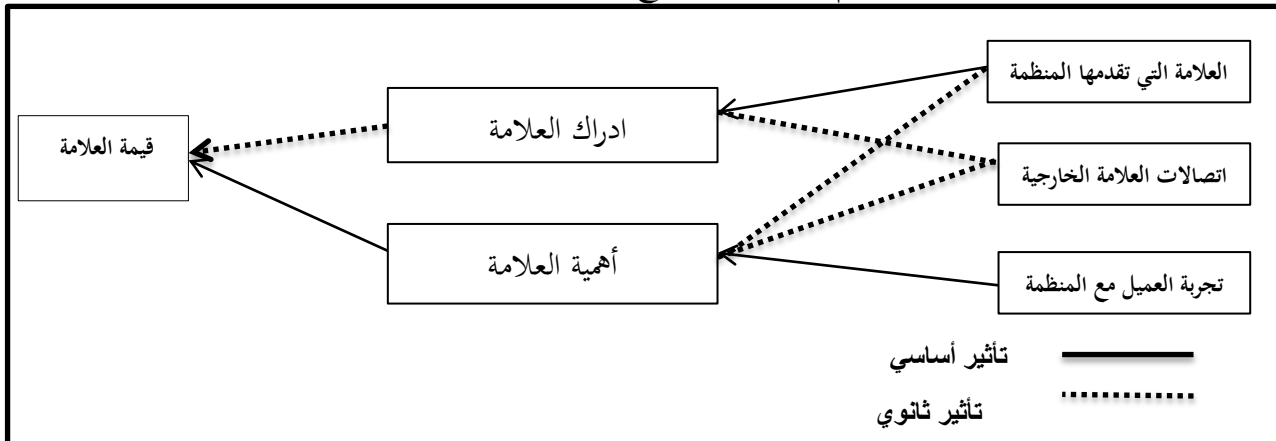


source :Yoo.B, Donthu, N , Lee, S, An examinations of selected marketing mix elements and brand equity,journal of the Acaddemy of marketing science ,Vol.28,N°.2,2000, P 202.

• نموذج "Berry" لبناء قيمة العلامة

أشار "Berry" إلى قيمة العلامة على أنها ميزة تسويقية تحصل عليها المنظمة من خلال ادراك المستهلك لأهميتها، ويبن هذا من خلال النموذج الذي أعده و الذي يركز من خلاله على الدور الهام الذي تقوم به خبرة المستهلك بالمنتجات الحاملة للعلامة من خلال المنظمة. ويبين الشكل التالي النموذج الذي وضعه "Berry"

الشكل رقم (II-10) نموذج "Berry" لقيمة العلامة التجارية.



Source : Juan A. Garcia, A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders, Department of Marketing, University of Castilla-La Mancha, Cobertizo San Pedro Mártir ,Spain, Tourism Management,2012 , p649.

المطلب الثاني: مقاربات بناء رأس مال العلامة التجارية

وكما أشرنا إليه آنفا لقد كان الإعتراف بإستقلالية العلامة عن المنتج سببا في بروز مفهوم القيمة المضافة التي تثيرها العلامة للمنتج، ومن هنا كثرت البحوث التي تتحدث في قيمة العلامة التجارية فالقراءة التحليلية لمضمون قيمة العلامة تسمح بتسطير ثلاث مقاربات أساسية، ويتعلق الحال بالقيمة المالية للعلامة " valeur de marque" على اعتباره أنها أصل من الأصول المالية التي تُحدث ثروة للمنظمة، في حين تناول التوجه الثاني قيمة العلامة من منظور المستهلك والتي يعبر عنها برأس مال العلامة "Capital marque" ويتخذها المسوقون للإشارة إلى العلاقة بين المستهلك والعلامة، وأخير دراسة قيمة العلامة استنادا للمستخدم. وهذا الذي سيكون موضوع المطلب الثاني.

1. قيمة العلامة استنادا إلى المنظمة

ظهرت المقاربة المالية لدراسة قيمة العلامة في بداية التسعينات، إذ يعتمد هذا التوجه في دراستها من منظور المنظمة على المؤشرات الإقتصادية انطلاقا من أنّ العلامة تجلب فائض القيمة، فبعض العلامات التجارية لديها القدرة في جعل المستهلكين مستعدين لدفع سعر مرتفع نسبيا بالمقارنة مع المنافسين، و يركز التوجه على استخدام الأساليب المحاسبية وأساليب التقييم المالي على اعتبار أنّها أصلا ماليا للمنظمة. ويوضح كل من "Shocker و Srivastava" قيمة العلامة استنادا للمنظمة من جانبين:¹

● **الجانب الأول:** يعتبر هذا الجانب العلامة عنصر من الأصول غير الملموسة يولد قيمة مالية إضافية، و اعتمد أصحاب هذا الإتجاه في طرحهم على مختلف الأسس المالية والمحاسبية للتقييم، ويعتبر من " Simon " قيمة العلامة بأنها التدفق المالي الإضافي في الحاضر وفي المستقبل الناتج عن تسويق منتج بعلامة مقارنة بالتدفق المالي الناتج عن تسويق نفس المنتج بدون علامة ، حيث أن سعر المنتج ينخفض بصورة واضحة بمجرد تجريده من العلامة التجارية.

وفي هذا الصدد يؤكد "Keller" على أنّ قيمة العلامة تتناسب مع مجموع عناصر الأصول المرتبطة بها والتي من شأنها التأثير على قيمة المنتج.²

● **الجانب الثاني:** ويعتبر أن قيمة العلامة تمثل القوة التنافسية للعلامة في الأسواق - أي القيمة السوقية للعلامة- حيث يشمل على كل السبق التنافسي للعلامة المكتسب بسبب الإستثمارات السابقة و الإستثمارات اللاحقة التي توجهها المنظمة للعلامة على المدى الطويل.³

وفي السياق نفسه نجد أن هذا الطرح تبناه الكثير من الباحثين كل منهم أعطى مؤشرا معيناً لشرح القوة التنافسية للعلامة و أهم هذه البحوث نجد مقاربة "Murphy" الذي أخذ بعين الإعتبار مؤشرات مرجحة للقوة

¹ Philippe Jourdan, de la marque en capitales vers le capitale marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI? In Actes du 18ème Congrès de l'AFM, 2002, p 432.

² Xiao Tong, Hawley Jane, Measuring customer-based brand equity :empirical evidence from the sportswear market in China ,Journal of Product. Brand management ,vol 18, N° 4, 2009, P265.

³ Sophie Changeur .op.cit .p05 .

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

التنافسية للعلامة تتمثل في: (الدور القيادي، حصة السوق، مستوى الأسعار، القدرة على مقاومة المنافسة، الإستقرار والثبات، مدة حياة العلامة، تدويل العلامة، التوجه العام للنمو على المدى الطويل، الإمكانيات المادية للمنظمة، الحماية القانونية) مع الأخذ بعين الإعتبار أن العلامة كأصل يكون لها عائد مالي في ظل بقية أصول المنظمة.

إنّ الهدف الأساسي لهذه المقاربة هو تقييم العلامة التجارية ماليا، لكن المشكلة الأساسية هي كيفية فصل قيمة العلامة عن قيمة الأصول اللامادية الأخرى، وهنا يتم الإعتماد على قياس قيمة العلامة تقديريا استنادا إلى قيمة المنظمة في البورصات مع توظيف مؤشرات داخلية مثل الإنفاق الإعلاني و الإستثمارات التسويقية في العلامة ومؤشرات خارجية مثل درجة تركيز القطاع، كونها عوامل مهمة في التأثير على القيمة المالية للعلامة.

2. رأس مال العلامة التجارية استنادا للمستهلك: لا يمكن أن يكتمل التحليل المتعلق برأسمال العلامة دون ما التطرق إليه من وجهة نظر المستهلك- المقاربة التسويقية لرأس المال - نظرا لعدم كفاية التحليل المالي لتحديد قيمة العلامة التجارية كون أنه لايسمح للمنظمة بتطوير استراتيجياتها وتعظيم قيمتها. و يعتبر هذا التيار أكثر أهمية وأكثر عمقا في البحث في أثر العلامة على اختيارات وسلوكيات المستهلك، ويعد "keller" من أوائل المتبنين لهذا التوجه الذي يقوم على ما تمثله العلامة في ذهن المستهلك وتعبير عن الأثر التفاضلي الناتج عن معرفة العلامة التجارية على استجابات المستهلكين. ويشير التعريف إلى فكرتين أساسيتين:¹

● أولا: أن رأسمال العلامة يعبر عن مجموع الإدراكات الحسية-التوجه الإدراكي لرأسمال العلامة- عن العلامة لدى المستهلك، ويمثل رواد هذه المقاربة كل من "Aaker, Krisman" هذا الأخير الذي يعتبر رأسمال العلامة هو التوفيق بين قوة انتباه المستهلك إلى العلامة ومجموع العناصر القوية الوحيدة والإيجابية أو المسيطرة المشكّلة لها والمخزنة في ذاكرته. في حين يؤكد "Keller" بأن قيمة العلامة الموجهة بالمستهلك ترتبط بالمعرفة المتاحة عنها فتكون علامة قوية إذا كانت معروفة من طرف عدد كبير من المستهلكين ويتذكرونها عند عملية الإقتناء باستحضارهم للروابط الذهنية الإيجابية عنها الموجودة في أذهانهم. من هذا المنطلق تحدث كوتلر على المركبات الثلاث لمعرفة المستهلك بالعلامة:

- يحلل الحكم السابق انطلاقا من ردود أفعال المستهلك فإذا كانت معرفة العلامة لا تشير أية استجابة فالعلامة هنا ارتبطت بمنظور عام للمنتج والمنافسة مرتكزة أساسا على السعر.

- رد فعل المستهلك يكون قائما على معرفته بالعلامة، وتمثل بمجموع الأفكار و الأحاسيس والصور ومن هنا تحاول العلامة إثارة روابط ذهنية قوية ملائمة ومميزة في ذهن المستهلك .

- يترجم الاختلاف في ردود أفعال المستهلكين من خلال تفضيلاتهم وتصرفاتهم تجاه العلامة .

¹ Philip Kotler et autre Marketing management, Pearson Education France ,11^{ème} éd, Paris, 2003, pp 36321-.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

وأهم ما جاءت به هذه النظرة أنّ رأس مال العلامة يتحدد بعاملين الإنباه الذي يوليه المستهلك إلى العلامة، ووجود مجموعة من العناصر المشكلة للعلامة وهي مجمل الأحاسيس التي يحملها المستهلك اتجاهها و المثيرة لهذا الإنباه، فهذه الأخيرة هي التي تفسر طبيعة الإختيار والمفاضلة في سلوكيات المستهلكين تجاه المنتج المميز بعلامة معينة، ووفق هذا تتحدد معرفة العلامة حسب الإنباه وصورة العلامة ومن ثم تتحدد على أساسها قيمة العلامة.

واعتمد هذا الطرح على البحوث المتواجدة في الميدان السيكلوجي في موضوع الذاكرة الإنسانية إذ أنّها منظّمة في شكل شبكة* مشكّلة من عقد وروابط، حيث تمثل العقدة حسب Keller العلامة التجارية أما الروابط فتمثلها مجموع العناصر المشكلة للعلامة و التي يثيرها ذكر العلامة.¹ وعلى سبيل المثال فان ذكر صنف مشروبات غازية قد يثير علامة كوكاكولا أو مشروب بيبسي لدى المستهلك هذا ما يمثل -العقدة- التي تؤدي إلى استحضار الروابط، أما العناصر المشكلة للعلامة فتتمثل في (اللون، المذاق، الشكل، الشخصيات المرتبطة بالعلامة... الخ)،

ومن جانب آخر فإنّ الإنباه الذي يوليه المستهلك للعلامة يعبر جزئيا عن قيمة العلامة وهو محدد وفق بعدين يتعلق الأمر بالتعرف على العلامة واستحضارها في ذاكرة المستهلك، ويمثل التعرف على العلامة حالة يقوم من خلالها المستهلك بتنشيط الشبكة المرتبطة بها، أما الإستحضار فيمثل الحالة التي يتم فيها ذكر الصنف الذي ينتمي إليه المنتج مما يجعل المستهلك يفكر مباشرة بالعلامة التي يحملها المنتج وعلى هذا الأساس يتم قياس الإنباه بما يطلق عليه بدرجة الشهرة العفوية.

وبالعودة إلى أبحاث "Keller" المتعلقة برأسمال العلامة نجد أنه أكد على مفهومين القوة و سيطرة العلامة، فقوة العلامة متعلقة بشدة الإرتباط بين العلامة والعناصر المرتبطة بها ومدى ادراك المستهلك لهذه العلاقة، باعتبار أنّه كلما كانت العناصر مرتبطة بشدة إلى العلامة زادت إمكانية استحضارها في ذاكرة المستهلك فتصبح هنا قوة العناصر مصدر ثقة ودافع لإختيار وتقييم العلامة من طرف المستهلك.² أما مفهوم السيطرة فيعبر عنه بمدى ارتباط المستهلك بالعلامة، وتوقعها في ذهنه مقارنة بالعلامات المنافسة فإدراك المستهلك للعناصر المشكلة للعلامة يجعلها أكثر أمانا من خطر المنافسة، غير أن ما يجب الإشارة إليه وجود عناصر مكونة للعلامة تشترك فيها مع علامة منافسة تسمح للمستهلك باستحضارها ضمن المنتجات المنافسة والفاصل هنا خاصية التأثير الإيجابي للعناصر المشكلة للعلامة³ وهذا التأثير يكون ناتجا عن البرامج التسويقية والإتصالية التي تقدمها المنظمة والتي يجب أن تؤدي دورها في ترسيخ روابط وبني ذهنية ايجابية عن علامتها التجارية.

*نموذج الشبكة الذاكرة أو ما تسمى خريطة الإتناف وهي خريطة مكونة من المعرفة المنظمة على شكل شبكة تواصل في ذاكرة المستهلك، لديها دلالات مولدة للقيمة.

¹ Sophie Changeur, Le capital marque : Concepts et models , cahier de recherche,N° 648, CEROC, AIX En Provence, P6.

² La marque, <http://www:marketing-etudiant.fr/memoires/m/lamarque.php>. consulté le: 21/05/2015 . بتصرف .

³ Sophie Changeur, Op. Cit, p 15-17.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

● **ثانياً :** وتعتمد فيها جل البحوث على نظريات المنفعة (التوجه السلوكي لرأس مال العلامة) حيث تتمثل قيمة العلامة في المنفعة الإضافية المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة إلى المنتج ، وأهم البحوث في هذا الطرح نجد بحوث كل من "Srinivasan" و "Russell" فقد أشارا إلى أنّ قيمة العلامة تشمل جانبين وفقاً للعناصر المشكلة للعلامة يتعلق الأول بالخصائص الملموسة للمنتج وهو الجزء المحسوس، وجزء غير محسوس يعتمد على الخصائص غير الملموسة، وبهذا تؤثر العناصر المشكلة للعلامة على قرار المستهلك بطريقتين فمن جهة نجد العناصر الوظيفية- الفوائد المحصلة من استعمال المنتج- تخلق منفعة مرتبطة به و تسمح بتقييم المستهلك للعلامة. بينما نجد العناصر الخيالية المكونة للعلامة و المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك والتي تعبر عن استقلالية العلامة عن المنتج (التفاجر، الإنتماء الطبقي الإرتباط بشخصية مميزة) تخلق قيمة رمزية للعلامة تسمح للمستهلك بالمفاضلة بين العلامات المتاحة. فيصبح دراسة تفضيل المستهلك مرهون بالفصل بين تأثير العلامة وتأثير المنتج والدافع المفسر لإتجاهاته نحوها واتخاذ قرار الشراء ومدى رضاه عن المنتج بعد استخدامه بناء على وجود تداعيات ذهنية متعلقة بالعلامة، وهذه الأخيرة أساس منح المستهلك المنتج المعلم قيمة إضافية مقارنة بالمنتج غير المعلم الذي تغيب فيه هذه الإرتباطات.

و يرى (Keller) أنّه بغية بناء رأس مال للعلامة التجارية استناداً للمستهلك والذي يعكس أثر المعرفة على إستجاباته لأنشطة المنظمة، يجب عليها إختيار وتصميم عناصر علامتها وفقاً للمتطلبات التي تسمح برفع شهرتها وتسهيل تكوين بني ذهنية موجبة ومتفردة خاصة بها.

وبصورة عامة ترتبط المقاربة التسويقية لرأس مال العلامة بعلم النفس المعرفي، وتقوم على فكرتين أساسيتين الأولى تصف الروابط والإدراكات التي يكوّنها الفرد عن العلامة في ذهن المستهلك. والثانية تصف قوة العلامة القائمة بين المستهلك والعلامة وتظهر قيمة رأس مال العلامة في المنفعة الإضافية للعلامة والإختيارات تكون بدلالة التفضيلات فيصبح رأسمال العلامة= الإدراك+ السلوك.

وليتّضح المعنى لا بد من الإشارة إلى وجود وصل إيجابي بين المقاربتين يعطي نظرة متكاملة، إذ أنّ قيمة العلامة تؤدي إلى بناء رأسمال للعلامة والذي يساهم بدوره في تحقيق الأداء المالي للمنظمة والمعلوم أنّ قيمة المنظمة من قيمة علامتها، وفي هذا الشأن قدمت دراسة 1998 Motameni و Shahrokhi الصيغة العملية الخاصة بتطوير نموذج يربط بين المقاربتين السابقين أطلق عليه منظور رأس مال العلامة الشامل، ووظف في النموذج المقترح نماذج جزئية من المقاربتين لتقدير مدى التكامل بينهما أسفرت النتائج أنّ أبعاد مصدر قيمة العلامة لها علاقة إيجابية مع نتائج نموذج Inter brand في المقاربة المالية.¹

3. رأس مال العلامة من وجهة نظر المستخدم:

حاولت هذه المقاربة الحديثة تفسير قيمة العلامة استناداً إلى عملاء المنظمة الداخليين و طبقت خصيصاً في المنظمات الخدمية وتعنى بتنمية العلامة التجارية من الداخل، حيث أشارت دراسة "King et Grace" إلى

¹ سفيان لراي، إدارة العلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص101.

الفصل الثاني.....العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

مختلف التطبيقات التي يقوم بها المدراء والتي تفيدهم في تقديم علامة تجارية في مستوى الوعود المعهودة .
وتعتبر هذه المقاربة نظرة جديدة تقدم مفهوم شامل لرأس مال العلامة التجارية انطلاقاً من أهمية العميل الداخلي خاصة بالنسبة للمنظمات الخدمية، و اعتمدت هذه الدراسة على فكرة أن العلامة القوية تتحقق من خلال سلوك العملاء الداخليين .

وتبقى البحوث متواصلة في هذا الشأن لدراسة قيمة العلامة من وجهة نظر كل من المستهلك، المنظمة ، الموزع ، الأسواق المالية ، العملاء الداخليين . وقد أشارت العديد من الدراسات إلى ضرورة ربط بين هذه المقاربات بهدف تقدير مدى التكامل بينها أو ما يطلق عليه تكامل منظور قيمة العلامة -و الوصول إلى بناء نموذج شامل والتأكيد على أهمية المستهلك كعامل جوهري في تقييم العلامة.

المطلب الثالث: قياس قيمة العلامة التجارية

لقد أصبح واضحاً للباحثين ومدراء التسويق أهمية اعتماد نموذج لقياس قيمة العلامة وذلك نظراً لإستعماله في مختلف المواقف كالتشخيص وفي تحديد مدى فاعلية الأنشطة التسويقية، وفي بيع تراخيص الإستغلال. وتمت إثارة مسألة قياس قيمة العلامة مع ازدياد عدد العلامات وزيادة الفجوة بين القيمة السوقية والقيمة الدفترية للمنظمة.

1. مبررات قياس قيمة العلامة التجارية

هناك فكرة قائمة على مبدأ الذي لا يقاس لا يدار، ومن هنا فإنّ عملية قياس قيمة العلامة يكون بهدف استغلالها بشكل أمثل وتسهيل مهمة تسييرها و الإستفادة من النتائج لصناعة القرارات التسويقية بما يخدم قيمة المستهلك وقيمة المنظمة، وتتمثل مبررات تقييم قيمة العلامة في العناصر التالية:¹

- **التقييم أثناء نشاط المنظمة:** يتم تقدير قيمة العلامة للأسباب التالية:
 - الحصول على قرض بنكي لفائدة المنظمة ؛
 - تحديد قيمة العلامات في إطار عملية مراقبة التسيير وكفاءتها التجارية في السوق مقارنة بالمنافسين.
 - السماح للمستثمرين الراغبين في الدخول في رأس مال المنظمة بتقدير القيمة الإجمالية لها؛
- **التقييم في إطار الأحداث التي قد تطرأ داخل المنظمة:** من المهم تقييم العلامة أثناء عمليات التنازل الجزئي للأصول أو التنازل الكلي، أو القيام بعمليات الإندماج أو زيادة رأس مالها، فالعلامة هي قابلة لأن تكتسب قيمة ما خلال الفترة التي تبدأ من نشأتها أو الحيازة عليها إلى غاية التنازل عنها من خلال توقعها في السوق أو شهرتها.
- **التقييم بغرض تسمين العلامة وحمايتها:** يجب على المنظمة أن تقوم بتقدير مبلغ الدفعات والرسوم الخاصة بتراخيص العلامة و كذا القيمة الإجمالية للعلامة في إطار برنامج منح التراخيص، أو في إطار

¹ Dreyfus. N, Thomas.B , *Marque , dessins modèles*, Dalloz, 1^{er} édition, Paris ,2002, P128.

نزاع حول تقييم الأضرار الناتجة عن الإستعمال غير القانوني للعلامة من طرف الغير أو لضرر يصيب قيمة العلامة.

2. نموذج Inter Brand لقياس قيمة العلامة

لقد كان هناك عدة بحوث ومقاربات كان لها السبق في تقييم قيمة العلامة حاول من خلالها الباحثين إعطاء نماذج لتقدير قيمتها ومن أهمها نموذج "Inter brand". إذ يعتبر من النماذج التي لقت قبولا واسعا و تم استخدامه سنة 1988 لقياس قيمة العلامة من وجهة نظر مالية حيث يركز على الإيراد الحالي للعلامة والإيراد المستقبلي المتوقع، ولتطبيق النموذج ينبغي توفر الشروط التالي:¹

- أن تكون المنظمة مندمجة في البورصة ،
- مداخيلها ثلثه من خارج البلاد،
- أن تندرج العلامة في محيط المنافسة،
- أن تكون القيمة الإقتصادية المضافة موجبة.

وطبقا للنموذج فالقيمة المالية للعلامة تتعلق بالقيمة الحالية للأرباح والتدفقات النقدية التي ستدرها في المستقبل، ولحسابها يجب:

- تحديد المداخيل المرتبطة بالعلامة فقط.
- حساب القيمة الحالية الصافية، ويتم وفق المراحل التالية:

- التجزئة السوقية: يتم تقسيم العلامات المجمعة بهدف تكوين مجموعات متجانسة بإستخدام معايير محددة .

- التحليل المالي: لمعرفة رقم الأعمال وحجم المبيعات.

- دور العلامة التجارية: تُرّجح الأرباح الإقتصادية طبقا لنسب مستمدة من معايير تُحدد تميز العلامة عن المنافسين وهذه المعايير قد تكون الجودة أو الإبداع، و بعدها يتم ضرب الأرباح في المعاملات التسويقية المرجحة للحصول على أرباح العلامة.

- قوة العلامة: تضع المنظمة تحليلا مفصلا لقوة العلامة بدراسة توقعها في السوق الذي تعمل فيه، وتنشأ قوتها من عناصر محددة ومرتبطة بدرجات أهمية، يتم تحويلها إلى معامل مضاعف لإيرادات العلامة وتقارن مع معدلات التحديث المستخدمة عادة في المالية ومع معدلات الفوائد، وتكون الصيغة الحسابية لقوة العلامة مكونة من العناصر السبعة التالية:²

أ. القيادة: (25%) : يُعبر عنها بمقدار الحصة السوقية المطلقة والنسبية.

ب. الإستقرار(15%): ويتعلق الأمر بقدرة العلامة على البقاء لمدة طويلة في البيئة التنافسية مع الحفاظ على

¹ Inter brand, Le glossaire de la marque, Groupe Express Editions, Paris, 2008, P8.

² Guy jacquot , l'évaluation des marque , IMA sorgem ,paris, 19 novembre 2013 ,pp56-57.

الفصل الثاني.....العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

ولاء مستهلكيها .

ت. السوق (10%) :يشير إلى البيئة من حيث معدل النمو، تقلبات العملاء ،حواجز الدخول(حدائثة المنتج)

ث. اختراق الأسواق الدولية:(25%) يتعلق الأمر بقدرة العلامة على عبور الحدود وهو ما يعرف بالعلامة العالمية .

ج. الميل(10%) : قدرة المنظمة على الإستمرار ومواكبة التطورات الحاصلة من خلال الحصة السوقية ورقم الأعمال.

ح. دعم السوق (10%) :ويتعلق بمعدل الإستثمارات في التسويق والإتصال والتوزيع.

خ. الحماية القانونية (05%):يشير إلى الحق القانوني في الإسم والشعار باعتبار العلامة هي صاحبة الملكية.

• قيمة العلامة: وهي القيمة الحالية المنتبئ بها للأرباح المستقبلية للعلامة التجارية بعد ضربها في المعامل

المضاعف الذي يتحدد بعلاقة مع نتائج قوة العلامة التجارية.

والجدير بالذكر أنّ تطبيق النموذج يتطلب خبراء في مختلف المجالات على غرار المحاسبة والمالية التسويق

والقانون ، وما يعاب عليه أنه ملائم للعلامات التي تم شراءها أكثر من التي يتم تطويرها داخل المنظمة .

و في كل سنة و بداية شهر أوت يتم الإعلان عن أكبر المنظمات قيمةً من طرف " Inter brands " في مجلة

Business Week ، وهذه قائمة للعلامات الخمس الأولى عالميا لسنتي 2015 -2016، و تم حساب

قيمتها من خلال فحص البيانات المالية للمنظمات وإجراء مقابلات مع أكثر من ثلاث ملايين مستهلك

حول العالم بغية جمع البيانات المتعلقة بأداء العلامة من خلال مؤشرات غير مالية.

الجدول رقم (II-03): العلامات التجارية الأكثر قيمة لسنتي 2015 -2016 (مليار دولار)

الترتيب	العلامات	قيمة العلامة 2015	العلامات	القيمة 2016
1	Apple	170.3	Apple	178
2	Google	120.3	Google	133
3	Coca Cola	78.4	Microsoft	72,79
4	Microsoft	67.7	Toyota	53 .58
5	IBM	65 .	IBM	52 .5

Source :http://www.masralarabia.com/:consulté le :17-12-2016

الفصل الثاني.....العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتميز

تجدر الإشارة إلى أنّ هناك صعوبة تعترض المنظمات في كيفية قياس قيمة العلامة والإفصاح عنها في الكشوفات المالية للأسباب التالية:¹

- تقييم الأصول الأخرى للمنظمة: فهناك جزء مهم من قيمتها الحالية مرتبط بأصولها المادية ومنه صعوبة إيجاد مساهمة الأصول الأخرى في قيمة رأسمال العلامة.
 - صعوبة تقييم الدخل المستقبلي الذي يمكن أن يتأتى من التوسعات المستقبلية للعلامة، حيث يمكن أن يكون الاختلاف كبير بين منتجات التوسع والمنتج الأصلي للعلامة.
 - عدم توفر سوق نشطة وفعالة لقياس قيمة العلامة التجارية كما هو الحال بالنسبة للأصول الأخرى
 - قلة عدد المشترين والبائعين لهذا الأصل.
- وتبقى طرق تقييم العلامة مجالاً مفتوحاً للبحث عن طرق أكثر كفاءة لتقدير قيمة العلامة التجارية على أنّ تراعي هذه الطرق المعايير التالية:²

- يجب أن تكون لطريقة القياس القدرة على الفصل بين الخصائص المادية للمنتج والخصائص اللامادية للعلامة التجارية.
- أن لا تكون طريقة القياس ذات حساسية للزمن.
- إبراز النموذج نقاط القوة والضعف التي تحملها العلامة .
- تراعي التطورات التي يشهدها ميدان العلامة التجارية.
- قدرتها على تقييم الأداء الحالي للعلامة مع الأخذ بعين الإعتبار تقييم توسع العلامة.
- أن تقدم طريقة القياس مجموعة من النتائج التي تحدم مختلف العناصر التي لها علاقة مباشرة بالمنظمة .

المطلب الرابع: وضعية العلامة التجارية في السوق وتحدياتها

تشير جل البحوث التي تناولت العلامة التجارية الناجحة أنّها تتميز بخاصيتين أساسيتين يتعلق الأمر بحيوية العلامة التجارية أي أن تكون متميزة في ذهن المستهلك، ومكانة العلامة التجارية أي وضعيتها في السوق الذي تنشط فيه استناداً إلى خصائصها وأبعادها، وكلما كانت العلامة مألوفة في السوق ومتميزة فيمكنها مواجهة التحديات التي تتعرض إليها.

1. وضعية العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية

يقصد بوضع العلامة مدى قوتها في السوق الذي تنشط فيه، ويتم تحديدها حسب مؤشر الحصة السوقية وشهرتها ومدى قدرة العلامة التجارية في أن تكون علامة مرجعية على اعتبار أنّ تقييم العلامات التجارية الأخرى يعتمد على ديناميكية العلامة المرجعية، و سيتم شرح مميزات كل وضع للعلامة حسب ما

¹ Sando gellar,jean denis ,Op .cit, p p06-05.

² Philippe Jourdan, de la marque en capitales vers le capitale marque, Actes du 18ème Congrès International de L'Association Française du Marketing, 2002,p 432.

- **علامة القائد:** "Leader" تحتل علامة القائد المرتبة الأولى في السوق وتتميز بحصة سوقية كبيرة تصل الى 40% وقيمة مضافة مرتفعة مقارنة بالمنافسين، ولها شهرة من نوع "Top of mind"، والمتعارف عليه أنّ المستهلك لا يتذكر في الغالب سوى علامات المنظمات القائمة وتتميز هذه العلامة بتحقيقها للتوازن بين شهرتها وديناميكية العلامة ومعنى العلامة، وتقديمها للمنتجات الجديدة، التغطية التوزيعية، الكثافة الترويجية، وتعتمد على الابتكار واعطاء حلول لرغبات المستهلك عن طريق المنتج. كما يتطلب هذا النوع استثمار كبير فيما يخص النفقات الإشهارية والمصاريف الخاصة بالبحوث و الابتكارات.
- **علامة المتحدي:** "challenger" تتطلع إستراتيجية علامة المتحدي إلى أخذ مكانة علامة القائد وعرقلة مساره، ويتميز هذا النوع بشهرة فورية و حصة سوقية معتبرة وتعمل على الابتكار في القطاعات الخاصة، وتكون أسعار علامة المتحدي مرتفعة وذات إقبال من طرف المستهلك، وفي الغالب تعتمد على المنافسة السعرية لمواجهة العلامة الرائدة لأنها لا تعتبر مرجعا في السوق.
- **علامة المتتبع:** "follower" يحتل التابع حوالي 20% من السوق حيث لا يبحث على منافسة القائد بل تتبع السوق من خلال الإستفادة من الأخطاء التي من وقع فيها القائد لزيادة أرباحها من خلال تقليد منتجاتهم وبرامجهم. و تتميز علامة المتتبع بشهرة مساعدة قوية بينما شهرتها الآنية ضعيفة، كونها لا تعتمد على الابتكار بدرجة كبيرة وميزانيتها محدودة فيما يخص التسويق والإتصال .
- **علامة المتخصص:** "Nicher" تتعلق هذه العلامات بإستراتيجية استهداف فئة خاصة أكثر دقة في السوق-قطاع سوقي ضيق وتقدر حصتها السوقية في الغالب 10%، تكون شهرتها المساعدة معتبرة وجيدة مع ضعف شهرتها الآنية، وتعتمد على شبكة توزيع متخصصة، ويوحى مفهوم التخصص إلى المهارات والضمان وتشكيلات منتجات أكثر عمقا وهذا ما يعطي الشرعية للعلامة التجارية.

2. تحديات العلامة التجارية

- على الرغم من الحرص الكبير الذي أصبحت توليه المنظمات لعلامتها التجارية على كل المستويات، إلاّ أنه يمكن لصورتها أنّ تتعرض للتشويش وذلك تبعا للتغيرات الإقتصادية والسياسية التي يشهدها العالم، فقد أدت هذه التغيرات إلى إزالة العديد من العلامات، وتتمثل هذه التحديات في :
- **التحديات الإقتصادية:** وهي بدورها تظم التحديات التالية: ²
 - تحديات خاصة بالسوق: تتمثل في وصول أغلب الأسواق إلى حالة من التشبع مما لا يسمح لها إلا بقدر ضئيل جدا من النمو المرتبط بتزايد السكان أو عن دوران العجلة الإقتصادية.
 - تحديات خاصة بالعلامة التجارية: إنّ تقديم أشكال جديدة من العلامات أو تطويرها قد يضع

¹ Georges Lewi, Branding Management, édition pearson, paris,2005, pp 245-252.

² جيفرى راندل ترجمة عماد الحداد ، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها ، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003، ص38.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتميز

المستهلك في حيرة أمام هذه الكثرة المبالغ فيها التي تجعله أحيانا في أزمة لإختيار معجون أسنان مثلا، خاصة إذا كان المستهلك ليس لديه علامة مفضلة.

- تحديات خاصة بالمستهلك: وتكون في حالة زيادة الأسعار مما يؤدي إلى تدمير المستهلك، فلا يمكن إلغاء فكرة أنّ المستهلك يبحث في الكثير من الأحيان عن السعر الذي يناسبه قبل أيّ شيء آخر، خاصة إذا كان على درجة كبيرة من المعرفة بأسعار المنتجات.

ولمواجهة هذه التحديات يتّطلب من المنظمة القيام بدعم علامتها التجارية من خلال ¹:

أ. تقديم قيمة متميزة تعكس احتياجات المستهلك وثقافته حيث أنه العامل الرئيسي الذي يضمن بقاء العلامة

ب. تطوير وتحديث الصورة الذهنية للعلامة التجارية بما يتلاءم و التغيرات الحاصلة من خلال استراتيجية تسويقية مدروسة بدقة .

ت. الإبداع في خصائص المنتجات: وهذا لمواكبة تطلعات المستهلك فالإبداع يعطي للعلامة عمرا آخر وحيوية وهذا ما يجعلها تنشئ روابط ذهنية ايجابية ومميزة في ذهن المستهلك.

ث. وضع عناصر العلامة: إذ يجب على المنظمة مراعات عناصر العلامة أثناء اعتمادها، أي أنّ تُحددها بدقة وتكون متجانسة لتكوين هوية خاصة بالعلامة يسهل إدراكها من قبل المستهلك.

● التحديات الإجتماعية :

يشير علماء الاجتماع إلى أن للحياة الإجتماعية ثلاثة مظاهر يتعلق الأمر بالجماعة وتقوم على التقارب الجسماني بين الناس، -و السلطة وهي عبارة عن سيادة تفرضها الجماعة على الفرد و أخيرا الأحكام والعواطف وهي الوجه الثالث للحياة الإجتماعية. واستنادا للتحليل السابق تكون لبعض الأحداث تأثيرا على اتجاه الجماهير نحو العلامات التجارية خاصة مع الدور الذي أصبحت تلعبه وسائل الإعلام في نقل هذه الأحداث وغيرها على نطاق واسع. و على سبيل الذكر كانت لأحداث 11 سبتمبر. 2001، وكذا الرسومات الدانيماركية المسيئة لرسول صلى الله عليه وسلم وما أعقبها من تغيرات انعكست على العالم كله إذ ظهرت العديد من الأصوات التي تنادي بمقاطعة العلامات الأمريكية وتشويه صورتها، على إعتبار أن سلاح المقاطعة أهم أسلحة الحرب الإقتصادية، و قد وجدت نماذج كثيرة تعبر عن المقاطعة والتي لقت اقبالا ، وتمثل الصورة التالية واحدة منها .

¹ ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر ، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر ، كلية الآداب والفنون ، جامعة حلوان، 24-26 ابريل، 2007. ، ص ص15، 23..



● التحديات السياسية:

تعتبر القيم السياسية مرجعية يستند إليها المستهلك في سلوكه اتجاه العلامات التجارية المعروضة، وفي هذا نجد العديد منها طالها تغيير في تصميمها الجرافيكي و إسمها التجاري الخاص بها وذلك لتشويه صورتها الذهنية وتكوين آراء واتجاهات سلبية معادية تجاهها لسبب سياسي، وهذه الأمثلة التي سنردها على سبيل الذكر:



يمثل هذا الشكل علامة شركة Chevron لخدمات البترول وتم تشويه العلامة الأصلية من خلال استخدام رمز يشير إلى القتل والفتك بالأبرياء، ونفس الشيء حصل مع شركة كوكاكولا التي تم استبدال إسمها التجاري الى كوكاكولا كرامة .

ولم تسلم شركة الأدوات الرياضية "Nike" من تشويه التصميم الجرافيكي للعلامة، إذ قلبت العلامة إلى أسفل وتغير الإسم التجاري وظهر في خلفيتها القنبلة النووية لتعكس صورة ذهنية سيئة عن المنظمة ومنتجاتها وهذا للتعبير عن الآراء والأفكار المناهضة لسياسة المنظمة والدعوة لمقاطعتها.



وفي محاولات جاهدة للقضاء علي هذه التحديات أو التخفيف من حدتها تبذل المنظمات جهودا مكثفة لتغيير الصورة الذهنية السلبية لمنتجاتها وعلاماتها التجارية بالقيام ب¹:

¹ جيفري راندل ، مرجع سبق ذكره، ص 42 .

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

- حاولت التخلي عن الإمتياز الأمريكي وأعلنت أنها لا تساند أي قرارات سياسية وغير راضية عن هذه السياسات وإنما كل مهمتها خدمة المستهلك وإرضاءه .
 - حاولت أيضا أن تغيّر صورتها الذهنية من خلال مساندة قضايا إنسانية وإبداء تعاطفها مع الشعوب المتضررة من الحروب وإصدار بيانات بأنها لا تساند أي قوي سياسية .
 - دأب بعضها على إطلاق حملات إعلانية ترويجية ضخمة لمنتجاتها وطرحها بالأسواق بأسعار منافسة ورخيصة للتخفيف من حدة المقاطعة ولجذب أكبر عدد من المستهلكين، مثل الحملة الخاصة لمنظمة "ماكدونالد" والتي تخاطب كل الثقافات بكل اللغات تحت شعار "أنا أحبه" .
- فمن الممكن جدا أنّ تؤدي هذه الأحداث إلى نهاية العلامة التجارية وزوالها، وتبقى المنظمات تراعي في استراتيجياتها الظروف الإقتصادية و الإجتماعية والسياسية ومحاولة منها للتكيف معها وبناء صورة ذهنية قوية، ولا ينتهي الحال بمجرد بناء صورة لها إنما يتطلّب العمل حسن إدارة كل تعامل مع العلامة بواسطة المستهلك من خلال الوفاء بالوعود المقدمة والعمل على إرضاءه.

المبحث الرابع: أصول رأس مال العلامة التجارية

إنّ المتمعن في التحليل الجديدة التي وردت فيما يخص قيمة العلامة يجدها ركزت بالدرجة الأولى على أن مصدرها هو المستهلك، وهذا الأخير كلما أدرك العلامة بشكل إيجابي كلما ازداد وعيه بها وولائه لها وهذا ما يمكن المنظمة من زيادة حصتها السوقية، إلا أنّ الأهم في دراسة قيمة العلامة هو تحديد مصادرها إذ يعتبر بعض الباحثين أنّ تعريف رأس مال العلامة منهجياً يبدأ من منطلق كونه يجمع بين أصولها¹، وتوجد وجهات نظر كثيرة في تحديد مصادر راس مال العلامة إلا أنّه سيتم التركيز على المصادر التي تطرق إليها كل من "Aaker1991" و "Balduf 2003" sedaghat et al 2012 وشملت: الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الإرتباطات الذهنية، والولاء للعلامة. ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى الأبعاد الأربع كل على حدى بشيء من التفصيل.

المطلب الأول: الوعي بالعلامة ودوره في بناء راس مال العلامة

يشكل الوعي بالعلامة أحد أهم العناصر لبناء قيمتها و يتعلق بدرجة تذكرها من قِبَل المستهلك نتيجة مدركاته لخصائصها، ويُعبّر أيضا عن الخاصية والمكانة التي يُسندُها المستهلك للعلامة في ذهنه من خلال تحديد عدد الجماهير التي لها القدرة على التعرف عليها وتذكرها وذلك من خلال:²

- مجموع ما يعرفونه عن حقيقة العلامة؛
- مجموع الإدراكات المكونة عن العلامة التجارية؛
- نوع المنتجات أو القطاع الذي تنشط فيه العلامة.

فالمستهلك غالبا تكون ذاكرته مليئة باللوحات الذهنية التي تصف كل منها علامة تجارية، و الوعي بعلامة ما سينعكس بواسطة حجم اللوحة الذهنية الخاصة بهذه العلامة، فقدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية ناتج عن تعرضه المسبق لها أو عندما يتم الإيحاء له بصنف من منتجاتها أو غير ذلك. وعلى هذا الأساس يرتبط الوعي بالتعرف على العلامة ومدى تذكرها، ومن هنا يتم قياس الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للطرق التي من خلالها يتذكرها المستهلك وتكون متسلسلة على النحو التالي:³

1. **التعرف:** وتشير معرفة العلامة إلى قدرة المستهلك على تأكيد تعرضه للعلامة مسبقا. أي بطرح السؤال التالي هل سمعت بالعلامة التجارية من قبل؟؛
2. **التذكر:** يعبر عن قدرة المستهلك على تذكرها عندما يتمّ تعرضه لإيحاءات تتعلق بها، بمعنى ماهي العلامة التي تتذكرها وهي أول علامة تجارية تتبادر إلى الذهن في مرحلة التذكر، ويتم من خلال الطرق التالية:
3. **قمة التذكر:** العلامة التجارية المذكورة أولا ضمن صنف منتج ما ؛

¹ La marque , <http://www.marketing-etudiant.fr/memoires/m/lamarque>. Consulté le : 21-06-2016, p35.

² Korchia Michael ,*Connaissance de marque : définition et mesures* , Congrès de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo, Mai 2004, pp.13-12 .

³ Keller, Kevin . L . , Op.cit, 1993, p3.

4. العلامة التجارية الغالبة: العلامة الوحيدة التي يتذكرها المستهلك في صنف منتج ما.

و قد أكدّ "Roubier" أن الوعي بالعلامة يعتبر دليلا على المنفعة الإقتصادية لها على اعتبار أن نجاحها كان بناءا على تقديرها من طرف المستهلكين¹، فبالمقارنة كان الوعي بالعلامة في السابق يقاس بمدة حياتها ومع تعيّر ظروف الحياة الإقتصادية فإن المدة أصبحت لا تعتبر شرطا لازما للشهرة وهذا نتيجة وجود عوامل أخرى أكثر تأثيرا على شهرة العلامة على غرار جودة المنتج، إعلانات المنظمة، بلد المنشأ، الرأي العام، الإعلام، قنوات التوزيع... الخ التي تلعب دورا في إظهار المنتج الحامل للعلامة على نطاق واسع وبالتالي يكون هناك تجاوب كبير معها. وهذا من شأنه أن يضمن:²

- حضور العلامة بصفة دائمة في ذهن المستهلك.

- يتجه المستهلك عادة لإقتناء علامة معروفة في حالة عدم وجود العلامة التي اعتاد عليها أو في غياب دوافع واضحة.

- يُفسر الوعي بالعلامة على مجهودات المنظمة والتزامها بما يتوافق وحاجيات المستهلك.

- يشكل الوعي بالعلامة ميزة لتسهيل المرجعية خاصة بالنسبة للموزعين كونه يعبر عن القوة المالية للمنظمة.

و يوجد مستويان للوعي بالعلامة التجارية يعتمدان على مستوى تذكر المستهلك لعلامة ما و هما³:

● **مستوى منخفض للوعي:** إذ أنّ المستهلك يجد صعوبة في تذكر العلامة التجارية إلا من خلال الإيحاءات التي تدل عليها وهذا ما يطلق عليه التذكر المدعم .

● **مستوى مرتفع للوعي:** (التذكر غير مدعم) وهنا المستهلك يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة إذ يستطيع تذكرها دون ما إيحاءات أو مساعدة، وذلك نتيجة الأسباب التالية:

-إنفاق المنظمة بشكل مكثف على إعلاناتها بهدف نقل وايصال قيم العلامة التجارية التي تحملها

وترسيخها في ذهن المستهلك، فيصبح الوعي القاعدة التي يمكن للإرتباطات الذهنية للعلامة أن تتصل بها.

- ممارسة المنظمة لنشاطها لوقت طويل من شأنه أن يجعل العلامة معروفة على مستوى عالي، فمثلا عند ذكر إسم " Coca-Cola " يتجه فكر المستهلك بسرعة إلى المشروبات الغازية وهذا نتيجة الوعي الكبير الذي تتمتع به هذه العلامة نظرا لتاريخها الطويل .

- ممارسة المنظمة نشاطها في عدد كبير من الأسواق وهذا ما يسمح للمستهلك من رؤية العلامة أمامه عند اتخاذه قرار الشراء في أي وقت .

¹ Paul Roubier ,le Droit de la Propriété Industrielle Tome 2 recueil Sirey, 1994 ,P 566

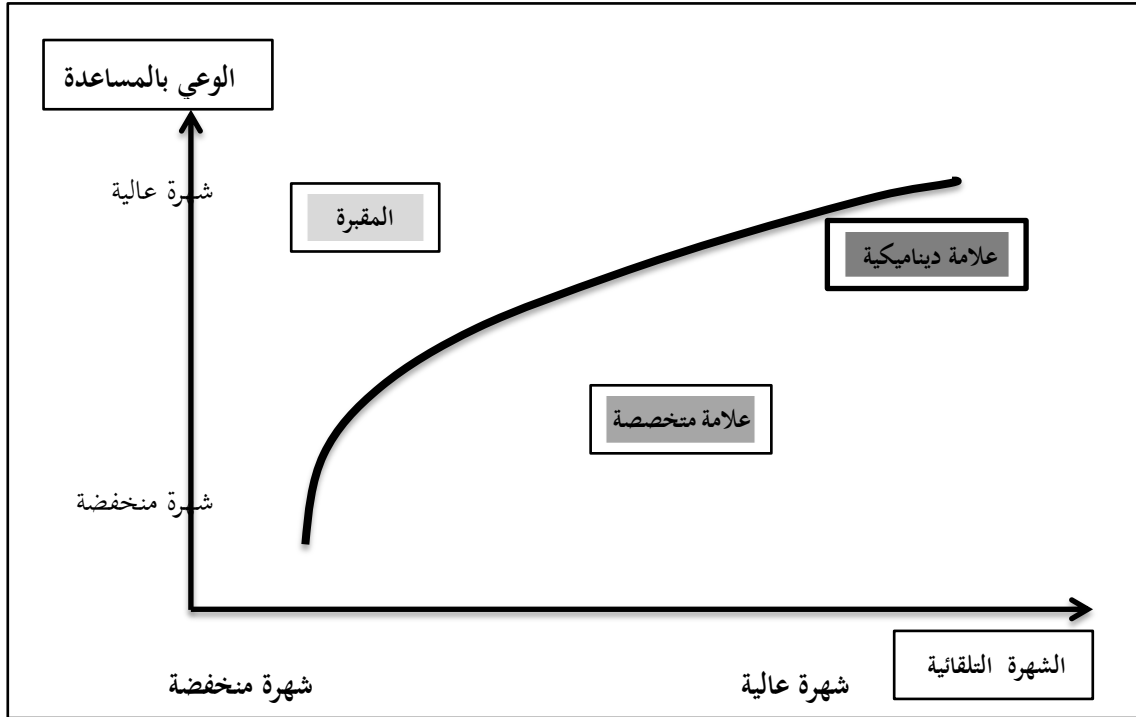
² Dimitriadis Serge, Le management de la marque : vecteur de croissance, Les éditions d'organisation, Paris,1994.p34.

³Pitta.D, Prevel Katsanis, Understanding brand equity for successful brand extension , Journal of consumer marketing, 1995,Vol 12,N°4, P 51-61.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتميز

وفي هذا المقام لا بد من الإشارة إلى نموذج المقبرة الذي استخدمه "Aaker" لتقييم قوة العلامة بدلالة الوعي، ويمثل النموذج شكل بياني يضم بعدين **بعد الشهرة التلقائية** و**بعد الوعي بالمساعدة**، والمنحنى يعبر عن المسار الطبيعي للتطور التدريجي المفترض لأية علامة حيث يحافظ على الشهرة الموجهة ثم ينعطف إلى الشهرة التلقائية وأهم ما ركز عليه النموذج هو أنّ العلامات التجارية المشهورة بالمساعدة لا تفسر حتما تفضيلات نحوها من قبل المستهلكين وهي حالة العلامة التي تأخذ المقبرة .

الشكل رقم(II-11): نموذج المقبرة ل Aaker.



source :Lewi George ,Lacoeuilhe .J, Op.cit , p52.

ويظهر النموذج العلامات التالية¹ :

- أ. **العلامة المتخصصة**: هي علامة تجارية وسطية معروفة لدى فئة من المستهلكين بطريقة تلقائية.
- ب. **العلامة المدفونة**: تكون شهرتها بالمساعدة جد عالية لكن العلامة تسترجع في ذهن المستهلك إلا بعد تذكيره بها و يتجه المستهلك إلى بدائل السوق.
- ت. **العلامة الديناميكية**: حالة خاصة بالعلامات التجارية التي تمتلك شهرة تلقائية عالية وبطبيعة الحال تكون الشهرة بالمساعدة عالية وهذا مؤشر جيّد للعلامة وهناك اتجاهات إيجابية نحوها. فالوعي إذن يعكس المعرفة التي يكوّنها المستهلك عن العلامة التجارية والتي تُعبر عن إستجابته للجهود التسويقية التي تقوم بها المنظمة، كما أن المعرفة بالعلامة تزيد من اشتهارها ورواجها بين أوساط الجماهير وهذا يؤثر إيجابا على السلوك الشرائي للمستهلك نحوها انطلاقا من اعتقاده أنّها علامة قوية لها قدرة على إرضاء مستهلكيها.

¹ سفيان لراي، إدارة العلامة التجارية ، مرجع سبق ذكره، ص125.

ومن جهة أخرى يساهم الوعي في بناء رأس المال العلامة من خلال أنه :

1. يسمح الوعي بالعلامة بترسيخ خصائصها في ذهن المستهلك فيصبح مؤشر إيجابي لإقباله عليها.
2. يساعد الوعي بالعلامة في تسهيل عملية استقبال وتخزين الروابط الذهنية المتعلقة بالعلامة.
3. يسمح الوعي بالعلامة للمستهلك باستحضارها ضمن مجموعة الإعتبار عند قيامه بالشراء .
- 4 . وجود وعي بالعلامة التجارية دليل على قوتها وهذا ما يخلق قيمة للعلامة.
5. التعرف على العلامة يعطي للمستهلك الشعور بالفخر كونه يعرف تلك العلامة.

الملاحظ أنّ المنظمات السبّاقة في بناء علامة تجارية لصنف منتج معين صاحبة وتكون مسيطرة يرتبط اسمها بصنف المنتج الذي يخصها. وعلى هذا الأساس يعتبر الوعي أحد المكونات الضرورية لبناء رأس مال العلامة التجارية.

المطلب الثاني: الجودة المدركة ودورها في بناء رأس مال العلامة

لقد أشارت الأبحاث في هذا المجال إلى أنّ الجودة المدركة تُعد أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية وإحدى أهم الخصائص الجوهرية لها، إذ تأثر عليها من خلال تمييزها وإستحداث الدوافع لشرائها وذلك بإبراز ميزة المنتج الحامل للعلامة ما يؤدي إلى تحسين صورة العلامة والمنظمة¹.

وتعتبر الجودة المدركة عن الأحكام الذاتية التي من خلالها يقوم المستهلك بتصنيف ومقارنة العلامات التجارية فيما بينها²، فقد لا يمتلك المستهلك الخبرة عن المنتج وقد يصعب عليه تقييم الخصائص الجوهرية فتصبح هنا الجودة المدركة المرتفعة الركيزة الأساسية التي يستند إليها لإعادة الشراء. لذلك نجد المنظمات حريصة على أنّ ترتبط منتجاتها بالجودة وإيصال ذلك إلى المستهلك لتخلق بذلك علاقة قوية.

كما تسمح الجودة المدركة للمستهلك بقياس التفوق الكلي للعلامة بدلا من حكمه على العناصر منفردة وفي ذلك أشارت دراسة "Dawar وparker 1994" إلى أهمية استخدام المستهلك لكل من العلامة التجارية والمظهر المادي للمنتج والسعر كدلائل للحكم على جودة المنتج، ومن هنا تظهر أربعة مستويات للجودة المدركة تتمثل في ما يلي³:

1. **الجودة المنتظرة:** تتحقق بالإستماع إلى المستهلك مما يسمح بفهم تطلعاتهم وترجمتها إلى جودة منتظرة ومنه يختلف الإستماع بعد البيع عنه قبل البيع.
2. **الجودة المبرمجة:** وهي تعبر عن التفكير الداخلي للمنظمة بهدف تصميم الجودة المناسبة بمواصفات قياسية محددة والإعلان عنها للمستهلك.

¹ Annie Peng Cui , Understanding Brand Managers' Intangible Capital and Capability, a dissertation submitted to the Kent State University Graduate School of Management In partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Summer. 2008, p9.

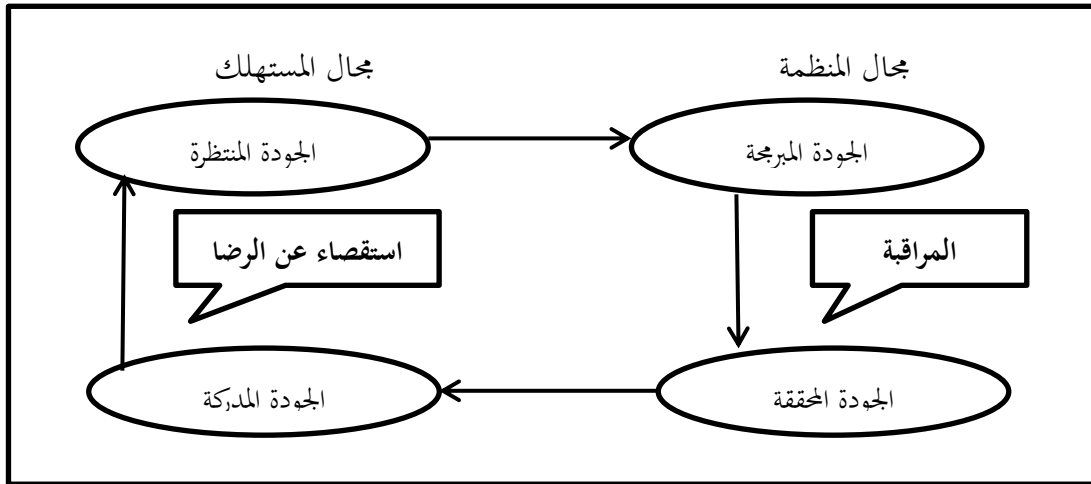
² Walliser Elisabeth, La mesure comptable des marques, Vuibert, 1^{er} Edition, Paris, 2001.

³ Ries Laura, Les 20 lois du capital marque .construire et conserver des marques fortes et durables , Dunod ,Paris ,2000.

3. الجودة المحققة: تتحقق بتجسيد المنتج أو الخدمة في صورته النهائية ويشترك كل طرف في المنظمة لتحقيق ذلك من خلال ممارسة الوظائف كل حسب دوره.

4. الجودة المدركة: يتم تقييم هذه الجودة بإدراكات المستهلكين باعتباره يحكم على جودة المنتج.

الشكل رقم (II-12): من الجودة المنتظرة إلى الجودة المدركة



المرجع: سفيان لرادي، أثر رأس مال العلامة من وجهة نظر المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 191.

كما تركز المنظمات على الثبات كمكون أساسي من مكونات الجودة و التميز في بقية الخصائص المكوّنة للعلامة في آن واحد، و تساهم الجودة المدركة في خلق قيمة للعلامة التجارية إنطلاقاً من¹:

1. يعتبر المستهلك الجودة معيار ومبرر أساسي يرجع إليه في جميع مراحل الحصول على العلامة واختيارها حتى وإن كان سعرها أعلى نسبيًا، خاصة إذا كان المستهلك غير مستعد لإقامة مقارنة مفصلة بين كفاءة العلامة ومنافسيها.

2. تسمح الجودة المدركة بتمييز العلامة عن المنافسين وتحسين توقعها التنافسي.

3. تكون الجودة المدركة مبرراً للمنظمة لزيادة أسعارها والتوسع نحو أصناف جديدة، دون ما يؤثر ذلك على قرارات المستهلك وهذا يعكس إيجاباً على أرباحها.

4. للجودة المدركة مستوى عالي من التجريد ترتبط بتراكيب المعرفة المكونة في ذاكرة المستهلك وتختلف هذه المعلومات في مستوى تجريدتها فتبدأ من خصائص المنتج كأضعف المستويات إلى الذروة من القيم.

5. تحفيز التوزيع: تهتم قنوات التوزيع بالعلامات التي تكون جودتها مرتفعة فالصورة الحسنة التي يكوّنها المستهلك عن المنتج تنتقل إلى الموزع بشكل مباشر، وإن كانت تختلف إدراكات الموزع للجودة عن إدراكات المستهلك.

¹ Tong Xiao, Creation of Brand Equity in the Chinese Clothing Market, A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree Doctor of Philosophy, 2006,p 28/بصرف

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

و خلاصة القول فإنّ الجودة المدركة تمثل تقييم عام حول العلامة كونها أحد المعايير التي تميز العلامة القوية في قطاعها، إذ تضيف قيمة للعلامة التجارية ولها تأثير مهم على الأداء التسويقي للمنظمة، فكلما كان إدراك المستهلك للجودة مرتفعاً أدى ذلك إلى تكرار عملية الشراء نتيجة رضاه عن العلامة، ولهذا على المنظمة أن تولي لهذا العنصر إهتماماً خاصاً من خلال العمل على ثبات مواصفاتها ومستوى الجودة لديها مع التمييز المستمر .

المطلب الثالث: الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

لقد أصبح الحديث عن المنافسة بين العلامات أكثر من كونها بين المنتجات، ولهذا تعمل المنظمات على أنّ تكون علامتها حاضرة في ذهن المستهلك وذلك من خلال ربطها بأشخاص مشاهير، أماكن أو أشياء تشكل في مجملها عواطف قوية لديه نحوها، وتندرج الإرتباطات الذهنية للعلامة تحت نظرية الشبكات الإرتباطية والتي تتعلق بتنظيم الذاكرة الإنسانية وتشير إلى كل الصفات الذهنية المرتبطة بالعلامة التي تساعد المستهلك على معالجة المعلومات المتعلقة بمختلف العلامات التي تُعرضُ عليه، و بذلك فإنّ هاته الإرتباطات هي التي تضع الفارق بين علامة المنظمة و علامة المنافس من خلال دورها في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك.

كما تمثل الإرتباطات الذهنية مجمل المعارف التي خزّتها المستهلك عن العلامة التجارية والتي تسمح بخلق قيمة لها، وهذه المعارف مرتبطة بمدى اطلاع المستهلك على العلامة سواء من خلال تجربته المباشرة لها أو سماعه عنها أو من خلال إطلاعه على إعلاناتها التي تقوم بها¹.

ولقد أشارت دراسة "parck 2010" إلى الإرتباط الذهني الذي اعتبرته رابط تواصل العلامة التجارية مع الذات استناداً إلى نظرية الإرتباط العاطفي، وهذا الإرتباط يتمثل في وفرة وسهولة شبكة الذاكرة التي تستلزم أفكار ومشاعر حول العلامة.² وحسب "Keller" تشير الإرتباطات الذهنية إلى كل ما هو مرتبط بذاكرة المستهلك عن العلامة وتشكل هذه في مجملها الصورة الذهنية للعلامة على أنّ تكون منظمة ومخزنة بطريقة هادفة في ذاكرته³. فتصبح هناك علاقة مستمرة بين المستهلك والعلامة ولا يمكن أنّ يفصل عنها.

إنّ للإرتباطات الذهنية دور جوهري في خلق قيمة للعلامة و المستهلك معا وتساهم في بناء إدراكاته التي يصعب تقليدها، وتعمد المنظمة إلى بناء مجموعة من الإرتباطات الإيجابية توصل من خلالها المعنى المقصود على غرار إسم العلامة الذي يعطي فكرة للمستهلك عنها و كذا الرموز التي تمثل عناصر حاسمة للتعرف والإسترجاع، وخصائص العلامة من الألوان وغيرها التي تعمل على جذب الإلتباه، ضف إلى ذلك شعار العلامة الذي يساعد على حفظ المعاني ودلالاتها في ذاكرة المستهلك، وهي في مجملها تعمل على تقوية

¹ Yoo Boonghee, Donthu Naveen, Developing and validating a multidimensional consumer – based brand equity scale, Journal of business research, vol 52, 2001, p 4.6.

² سفيان لراي، أثر رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص 219.

³ Keller.K, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, the Journal of Marketing, 1993, p 14.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

الروابط الذهنية المتميزة على مستوى ذاكرته. كما يمكن ل(الثقة، الرضا توافق صورة العلامة مع الفرد ، صنف المنتج، بلد المنشأ) أحد أهم المتغيرات التي تفسر الإرتباط الذهني بالعلامة.¹

فالإرتباط العاطفي بالعلامة هو بنية علائقية تعكس صلات التواصل الوجداني للمستهلك مع العلامة، وهذه الإرتباطات يكون لها دور في حالة توسيع العلامة من خلال قدرتها في توليد الإستجابات الإيجابية للمستهلك نحو هذا التوسع، وإجمالاً يمكن أن تتعلق الإرتباطات الذهنية ب:

1. الإرتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج: تمثل السمات الوصفية للمنتج و تكون مرتبطة به كمكون أساسي له، فمثلاً ترتبط سيارة "BMW" ذهنياً بقوة الأداء .

أو قد تكون الخصائص غير مرتبطة بالمنتج تتعلق بالجوانب الخارجية وتشمل الغلاف والعبوة بإعتبارها جزء من عملية شراء المنتج فمنتجات ايس كريم تتميز بالعبوة المثيرة للشهية، كما قد يشكل السعر المرتفع في الغالب قيمة العلامة ويكون بذلك أحد الإرتباطات الذهنية للمستهلك.

2. الإرتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة: فالمنفعة هي القرار الموجه لسلوك المستهلك وتمثل الهدف من شراء المنتج الحامل للعلامة، وتمثل أهم الإرتباطات المتعلقة بمنافع العلامة في²:

● الإرتباطات المتعلقة بالمنافع الوظيفية للعلامة: ترتبط بوظيفة المنتج التي يؤديها بشكل مباشر كالأمان مثلاً وما يميزها أنها سهلة التقليد، على عكس المنافع غير الملموسة إذ لها فعالية كبيرة في خلق قيمة العلامة كونها أكثر الجوانب التي يتفاعل المستهلك معها.

● الإرتباطات المتعلقة بالمنافع العاطفية للعلامة: تشكل هذه المنافع حاسماً لإختيار العلامة عندما تكون المنافع الوظيفية متشابهة مع علامة المنافس، إذ تجعل المستهلك يشعر بالإرتياح لشرائها بذلك تكون قد منحتة منافع عاطفية وهذا الأثر العاطفي للعلامة يخلق ولاء المستهلك.

● الإرتباطات الذهنية لمنافع التعبير عن الذات: تمنح العلامة للمستهلك منفعة التعبير عن الذات ونقل تصوراته من خلال الطبقة الإجتماعية التي تستهدفها العلامة أي أن المستهلك يعتبر العلامة كجزء منه وبالتالي تتكون في ذهنه تراكيب عاطفية ومعرفية تجاه العلامة.

تجدر الإشارة هنا إلى أن المنتج قد يحمل منافع رمزية وهذه الحالة نجدها في المنتجات التي تحمل خصائص رمزية عند إستهلاكها سواء بوجود أو عدم وجود إسم العلامة، فتصبح هذه الأخيرة منخفضة التمييز والمنتج عالي التمييز وهذا يعود إلى طبيعة صنف المنتجات الذي يحمل رموز وقيم معينة تقودها المعايير الإجتماعية السائدة. ومن جهة أخرى قد تحمل العلامة التجارية منافع وظيفية تزداد قيمتها عند المستهلك عندما يغيب وجود هذه الخصائص في المنتجات المنافسة فيصبح كل ما هو وظيفي غير مشترك متعلق بالعلامة وهنا تصبح

¹ فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق ، دار المريخ للنشر، الجزء الأول، المملكة العربية السعودية، 2007، ص558.

² Aaker, op.cit. 1996, p56.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

عالية التمييز في حين المنتج منخفض التمييز¹. ويكون اختيار المستهلك للعلامة متعلق بخصائصها الرمزية بما يتناسب وتصوراتهم الذاتية على اعتبار أن لكل شخص مفهومه عن الذات مرتبط به فقد يعتبر نفسه راقي بمجرد نوع العطر الذي يستعمله.

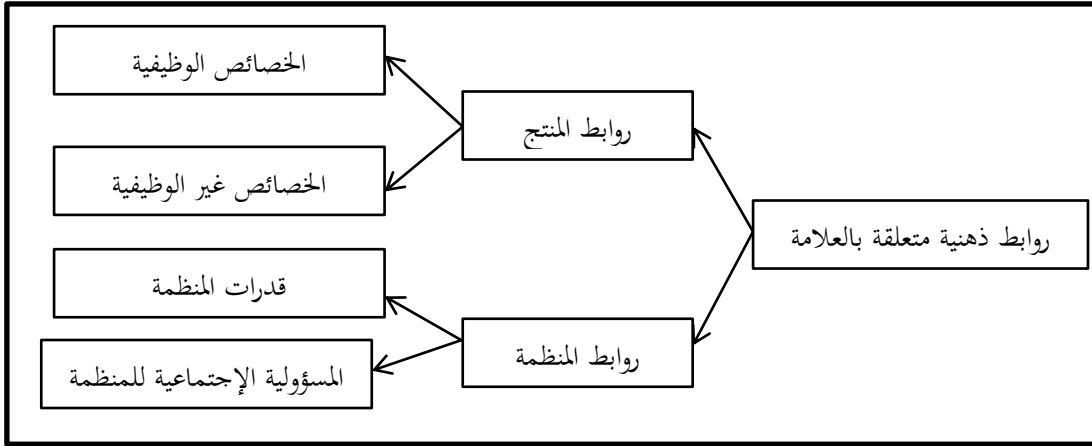
- الإرتباطات الذهنية المتعلقة بالمنفعة الاجتماعية: يمكن أن ترتبط المنظمة في ذهن المستهلك على أنها شريك إجتماعي أو منظمة مواطنة من خلال اهتمامها برعاية المشاريع بيئية وإجتماعية وغيرها.
- الإرتباطات الذهنية المتعلقة بقيادة الرأي فقد ترتبط العلامة بشخصيات مشهورة أو جماعات مرجعية لزيادة قيمة علامتها التجارية.

وقد تكون بعض الإرتباطات الذهنية مشتركة بين العلامات التجارية التي يأخذها المستهلك بعين الإعتبار عند قيامه بالشراء، فعندما يعتقد المستهلك أن كل من Coca Cola و Pepsi يمتلكان نفس الخصائص فإن ذلك يشير إلى أن هاتين العلامتين لديهما قدرة عالية على استبدال الواحدة بالأخرى، ويبيّن مفهوم الإستدلالية بين العلامات التجارية بأنه على الرغم من أن المستهلك قد قبل الشراء من بين مجموعة من العلامات التجارية التي يأخذها بالاعتبار فإن هذه العلامات ليست دائما قابلة لإستبدال بعضها ببعض بشكل متكافئ، فقد يستخدم المستهلك ضمن هذه المجموعة عددا من العلامات المتميزة و يتحول في مناسبات شراء مختلفة لمزج الخصائص غير الموجودة في علامة تجارية واحدة، أو قد يتبنى مجموعة من العلامات التجارية المتجانسة من حيث الخصائص و بحيث من السهل استبدالها ببعضها البعض.

و تلعب الإرتباطات المتصلة بمنافع العلامة دورا هاما في تحقيق استجابة المستهلك وتسهيل عملية معالجة المعلومات التي يمتلكها عن العلامة وتدفعه لإتحاذ قرار الشراء، وتخلق له أسباب أكثر مصداقية مبنية على إحساس إيجابي اتجاه العلامة، كما تسمح قيمة العلامة الناشئة عن الإرتباطات الذهنية للمنظمة بالتوسع نحو أصناف جديدة عن طريق خلق إحساس بالتوافق بين العلامة وامتدادها، ويفسر chen الروابط ذهنية المتعلقة بالعلامة انطلاقا من روابط المنتج وروابط المنظمة والتي يوضحها الشكل التالي.

¹ سفيان لراي، إدارة العلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص20.

الشكل رقم (II-13): نموذج chen "2001" للروابط الذهنية دور الروابط في بناء راس المال



Source : Chen, Arthur Cheng-Hsui ,Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity , Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 Iss: 7, 2001,p443.

و في هذا الشأن توصلت الدراسة التي قام بها " واخرون Holt" سنة 2004 بالتعاون مع شركة الأبحاث "Research International" على أن المستهلكين عبر دول العالم يربطون العلامات العالمية بثلاث صفات و يقيمونها بناء على هذه الأبعاد عند اتخاذ قرار الشراء ويتعلق الأمر ب **الجودة العالية والأسطورة العالمية، المسؤولية الاجتماعية،** حيث ينظر المستهلك للعلامات العالمية كرموز لمثل ثقافية عليا و يستخدمها لخلق هوية عالمية يتقاسمها مع الناس المشابهين له ، ويدرك المستهلك من خلال المسؤولية الاجتماعية التأثير القوي الإيجابي أو السلبي لهذه المنظمات على المجتمعات، و قد استطاعت هذه الأبعاد سوية تفسير % 69 من التباين في تفضيل العلامات في العديد من بلدان العالم ، وقسمت الدراسة العملاء وفق هذه المبادئ إلى أربعة أصناف :

- العميل العالمي يعتمد على النجاح العالمي للمنظمة كدلالة على الجودة والإبتكار، ويهتم بمسؤوليتها الاجتماعية أيضا.

- أما الفرد الحالم بالعالمية (Global Dreamers) فهو أقل اهتمامًا بمسؤوليتها الاجتماعية و يرى العلامات العالمية على أنها ذات جودة عالية.

- و يشك الفرد المعادي للعالمية (Antiglobal) بقدرة الشركات متعددة الجنسيات على منحه منتجات ذات جودة أعلى و هو يكره العلامات التي تبشر بالقيم الأميركية ولا يثق بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات العالمية ويتجنب التعامل معها.

- المواطن غير الواعي بالعالمية (Global Agnostiques) لا يعتمد قرار شراؤه على الصفات العالمية للعلامة و يقيمها بنفس الطريقة التي يقيم بها العلامات المحلية¹.

¹ Holt.D, Quelch.J. A , Taylor, E , How global brands compete. Harvard business review, Vol 82,N°9, 2004,p 68-75.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتميز

ومن هنا يمكن القول أنّ العلامة ترتبط في ذهن المستهلك بكونها محلية، من خلال تأكيد أصلتها المحلية لخلق روابط مع المستهلكين، و من ناحية ثانية ترتبط بعض العلامات التجارية مثل (coca cola) و (Nestlé) في أذهان المستهلكين بكونها عالمية مما يجعلها مدركة في نظرهم على أنها ذات مكانة رفيعة. وتتأثر قيمة العلامة مع نوعية الإرتباط الذهني لها وأصبح الإرتباط العاطفي من المفاهيم التي يتم توظيفها في تفسير سلوك المستهلك لفهم طبيعة علاقته بالعلامة - وإنّ كانت البحوث المتعلقة بدراسة هذا المتغير قليلة مقارنة بالمتغيرات الأخرى- ، فما يميز العلاقة هو أنها مبنية على الجوانب العاطفية التي تتعدى سلوك المستهلك في شراء العلامة فقط إلى وجود علاقة مستديمة وعواطف اتجاه هذه العلامة وهذا المفهوم مستمدا من علوم النفس التي تتحدث على أن الإرتباط بالأشياء والتمسك بها، وهو أحد مكونات القيمة التسويقية للعلامة والتي من خلاله يتم تمييز العلامة القوية من غيرها.

المطلب الرابع: الولاء للعلامة كمصدر لراس مال العلامة

يُعتبر الولاء العنصر الجوهرية في رأسمال العلامة وأحد محدداته، فالولاء للعلامة يرتبط بمستوى إرضاء المنظمة للمستهلك ومدى إشباعها لحاجاته و رغباته من جهة، وبالعلاقة مزدوجة التأثير بين العلامة و المستهلك من جهة أخرى.

وقد ينظر إلى مفهوم الولاء للعلامة على أنه مفهوم بسيط يقاس من خلال قيام المستهلك بشراء المنتج بشكل متكرر، لكنه ووفق نظرية التعلم الإدراكي ومن منظور سلوك المستهلك مفهوم اعمق، ولفهم حقيقة الولاء أعطى كوتلر المثال التالي أن ربة المنزل ستقصد متجرا اخر لشراء منتج معين في حالة لم تجده في المتجر الذي تقصده عادة.¹

وينتج الولاء من مجموعة من العواطف القوية التي تتكون بين المستهلك والمنظمة، ومن ثم يصبح المستهلك حاملا لاتجاهات ايجابية حول العلامة والتزامه بشرائها مستقبلا، ومن هنا يمكننا القول ان الولاء كمتغير سلوكي هو تحيز نحو علامة تجارية محددة، اي القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً دون غيرها نتيجة رضاه عنها.² وعلى هذا الأساس يصبح الولاء دالة ارتباط قوية لمعاودة الشراء.

و يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن المستهلك يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات

نفس العلامة بشكل متتالي وغير عشوائي، ويشار إليه أيضا من خلال معدل الإحتفاظ بالمستهلك ويتم قياسه عن طريق : سلوك اعادة الشراء ، مدى نسبة اعادة الشراء، عدد نشاطات الشراء ، تتابع وتكرار الشراء ، وحجم الشراء خلال مدة محددة.³

¹ Kotler Philip (2003), OP.CIT, p. 97

² Pierre louis, Dubois alain jolibert, le Marketing, Fondements et Pratique, éditions economica, 3ème édition, 1998, p.107.

³ Celile cristau, l'attachement a une Marque, conjonction de la dependance et de l' amitie, revue francaise du marketing, N°207-2/5avril 2006, p6.

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتميز

وان كان تكرار شراء العلامة التجارية نفسها أو الاستعداد لدفع سعر أعلى للحصول عليها مؤشراً على ولاء المستهلك لتلك العلامة، إلا أن ذلك غير كافٍ للاستدلال على وجود ولاء لدى المستهلك ، ومن ثم فقد تعرض المدخل السلوكي لتفسير الولاء لانتقادات منها أن هناك حالات ولاء زائف ناتجة عن كون المستهلك مجبراً لشراء علامة تجارية بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية، والمنظمة تكون في هذه الحالة مجبرة على المحافظة على نفس الجودة التي تقدمها ففي حالة تدهور أداء العلامة من الممكن ان يجرب المستهلك علامات اخرى.

وعلى هذا الأساس ميز كوتلر بين ولاء المستهلك الذي يعكس النية في إعادة الشراء الناتجة عن ثقة بالعلامة، والولاء المزيّف للعلامة الناتج عن عدم توفر بديل للمنتج او لسعرها المنخفض. ومن هنا فقياس الولاء مبني على اتجاهات المستهلك نحو العلامة ويشمل الالتزام اتجاه علامة محددة والنية بإعادة الشراء¹.

وقد قدمت الأبحاث الأخيرة في دراسة الولاء نهجاً جديداً يتعلق بدراسة الولاء وفقاً للجانب الوجداني أي العاطفي للفرد حيث تستمد النظرية الوجدانية الى مفهوم العلائقية والذي ينص على أنّ المستهلك الوفي تربطه رابطة علائقية نفسية بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج معين وليس تبادلية و يفسر التزام المستهلك نحو تلك العلامة بالإرادة القوية في الإستمرار باختيار نفس العلامة ومنحها قيمة وجدانية كبيرة تدفعه للتعلق بها في اختياره ويتم قياسه من خلال ثلاث مراحل: الإدراك ، التفضيل ، والاصرار.²

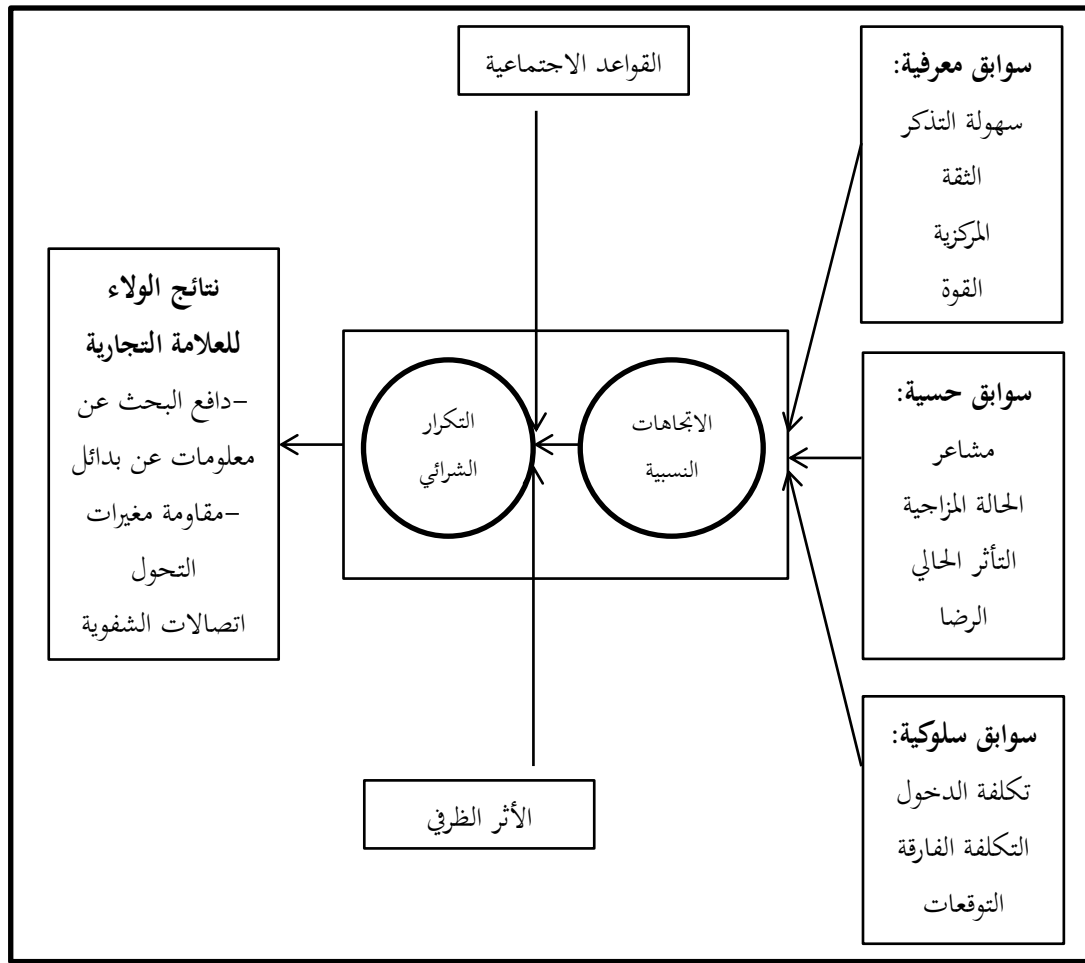
وهنا يمكن ان يحدث خلط بين الولاء كمتغير سلوكي وبين الارتباط العاطفي الذي يشير الى الولاء العاطفي الذي يعتبر الولاء السلوكي أحد مكوناته.³ كما تجدر الإشارة الى أنّ فهم مبررات الولاء السلوكي ينطلق من دراسة الولاء العاطفي ومن جهة أخرى فإنّ حدوث انفصال عاطفي عن العلامة تؤدي إلى عدم استمرار العلاقة مع العلامة وهذا الذي يشير الى عدم وجود ولاء، و إلى جانب ذلك هناك علاقة بين الولاء والحساسية اتجاه العلامة .

ويضيف المختصين بعداً ثالثاً لتفسير الولاء يتعلق بالبعد المعرفي والذي يمثل المعلومات التي يتوفر عليها المستهلك حول علامة تجارية معينة (السعر الجودة... الخ) وقناعة المستهلك من هذه الخصائص بتقديمها منافع وقيمة تميز بها عن بقية المنافسين غير أن الولاء العاطفي الذي ينتج عن الاستعمالات المتكررة للعلامة هو أكثر ثبات من الولاء المعرفي. ويمكن تمثيل الأبعاد الثلاثة للولاء من خلال الشكل التالي

¹ Taylor Jones, Shirley. F , The Conceptual Domain of Services Loyalty, Journal of Services Marketing, Vol.21, No.1, 2007, p36.

² سليمان احمد علي، سلوك الزبون بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة الرياض، السعودية، ص21²

³ Lacoeuilhe, Jérôme , Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de Fidélité, Revue Française du Marketing, 1997, 165, 5, pp.29-42



: source :Dick, A. S , Basu.K, Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework Journal of the academy of marketing science, 1994, 22, N°2, p103.

و يوضح التحليل السابق أن الولاء للعلامة يظهر في شكل مجموعة من الشروط الواجب توافرها و هي¹ :
 -انه نتيجة لعمليات نفسية فهو يعكس قرار الشراء الذي تقيم فيه العلامات نفسيا.
 -ظاهرة غير عشوائية (استجابة سلوكية متحيزة) ؛ أي اختيار علامة محددة من بين العلامات المتوفرة.
 -عبارة عن سمة في المستهلك أكثر مما هو شيء متأصل في العلامة التجارية.
 كما أنّ التصنيف المتقاطع للاتجاهات الإيجابية النسبية نحو العلامة التجارية مع التكرار الشرائي لها يقود إلى أربعة ظروف محددة للولاء للعلامة التجارية، وفق ما حدده - Basu et Paso - من خلال ما يلي² :

¹ Temessek Azza, Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à lamarque, Colloque ATM, 2004, http://www.mrstdc.gov.tn/association/2colloque_ass_atm/them_session.pdf

² مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية المجلد رقم 26 ، العدد الأول، 2010 ، ص ص 604- 605

لإعادة الشراء			
مرتفع	منخفض		
Loyalty ولاء	Latent loyalty ولاء كامن	مرتفعة	الاتجاهات الإيجابية
Spurious loyalty ولاء زائف	No loyalty عدم الولاء	منخفضة	

source: Russell-Bennett Rebekah, Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting, Journal of Business Research, Vol. 60, 2007, p 1253.

1. **ولاء كامن** : و يكون لدى المستهلك اتجاهات مرتفعة ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء منخفضاً، و قد تنشأ هذه الحالة بسبب عدم توفر المنتج، او ضعف القوة الشرائية للمستهلك ؛
2. **الولاء الزائف**: حيث أنّ اتجاهات المستهلك نحو العلامة منخفضة ومع ذلك يقوم المستهلك بتكرار عملية الشراء، إلا أنّ المستهلك في حالة استعداد عن التخلي عن هذه العلامة بمجرد وجود البدائل؛
3. **عدم وجود الولاء** : تنتج هذه الحالة عن وجود ميل سلبي اتجاه العلامة لانخفاض القيمة المدركة لها عند المستهلك، بمعنى لا يوجد موقف محدد نحو إعادة شراء العلامة التجارية مرةً أخرى، خاصة في حالة دخول العلامة إلى سوق جديد عدم قدرتها على إيصال مزاياها التنافسية؛
4. **الولاء الحقيقي**: هي الحالة التي تفضلها المنظمة وهنا يملك المستهلك اتجاهات قوية نحو العلامة تظهر من خلال عملية الشراء المتكررة تحت تأثير الإدراك القوي للاختلاف في العلامة التجارية¹.
فمهما كانت نسبة المستهلكون الذين لهم ولاء للمنظمة، فإن بإمكانهم أن يؤثروا إيجاباً على شهرة وصورة العلامة التجارية مجاناً فهم يملكون التزاماً قوياً اتجاه العلامة. والعلامة التي تصل إلى درجة الولاء المطلق في التفضيل يمكن أن تساهم في خلق القيمة للعلامة من خلال:²
أ. الحفاظ على المستهلكين الحاليين لتجعل منهم حاجزاً أمام المنافسين، وبالتالي تتمتع بكلف تسويقية منخفضة؛
ب. الولاء يساهم في تقليل تعرض المستهلك للمنتجات المنافسة، وفي الآن نفسه يمنح المنظمة الوقت في الاستجابة للمنافسة ؛
ت. تمتلك المنظمة المزيد من الرافعة التجارية في عملية المساومة مع الموزعين .
ث. إمكانية وضع سعر مرتفع دون ما يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.

¹ young kim, Antecedents of True Brand Loyalty, Journal of Advertising, VOL. 37, NO. 2, 2008, p99..

² Malaval Philippe, Stratégie et gestion de la marque industrielle, produits et services business to business, Publi-union, Paris, 1998, p 52

الفصل الثاني..... العلامة التجارية من أداة للتمييز إلى استراتيجية للتمييز

ج. سهولة الوصول إلى المستهلكين المحتملين خاصة عن طريق الكلمة المنطوقة التي يمارسها المستهلكين الأوفياء فالاستعمال الوفي للعلامة من طرف مجموعة من المستهلك يمثل رسالة الضمان للمستهلكين المحتملين ؛

د. امكانية تصريف أشكال جديدة ومنتجات جديدة تحت نفس اسم العلامة بوجود عملاء اوفياء.

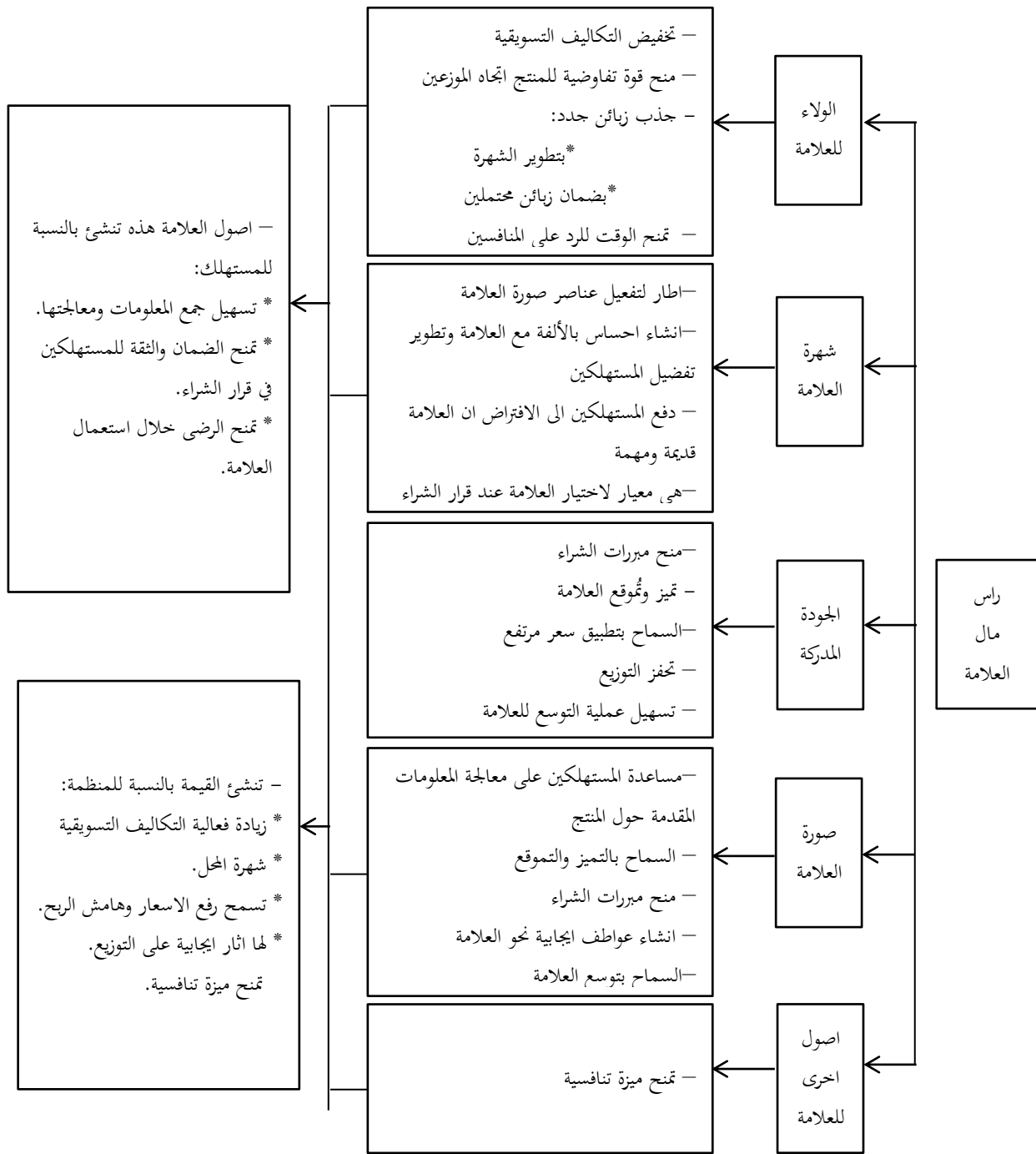
هـ. أنّ الولاء يساعد المنظمة في مراقبة انشطتها وفعاليتها وبرايجها وهو كمؤشر للأداء التسويقي.

إن بناء الولاء بالنسبة للمنظمة نحو علامتها ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قوياً ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيماً عالية وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل قد تتجاوز احتياجاته. لهذا فإن قوة العلامة تأتي مما تتركه من أثر في ذهن المستهلك ومنه فالولاء يعكس قوة العلامة ، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكاً جيداً، وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه مع هذه العلامة¹. وان كان الولاء لا يعبر عن قيم دقيقة و ثابتة، لأنه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الإستقرار فقياسه ليس أمراً سهلاً فإذا كان بالإمكان قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط و التعلق بالعلامة، فايصال الهوية الحقيقية للعلامة يتطلب وجود وعي بالعلامة التجارية من خلال سهولة التعرف عليها وتذكرها بالاضافة الى خلق صورة ذهنية مميزة وقوية وهذا لبناء راس مال للعلامة.

وخلاصة القول أنّ هذه المصادر الأربع(الولاء ، الجودة ،الارتباطات الذهنية، والوعي بالعلامة) تشكل في مجملها مصادر بناء راس مال العلامة التجارية، فإذا كانت العلامة تتمتع بدرجة عالية من هذه المؤشرات فهذا دليل على قوتها في السوق، وكلما اتجهت إلى الإنخفاض كلما تناقصت القيمة السوقية لها مقارنة بمنافسيها ، كما أنّه لا ينبغي الحديث عن أهميتها إلاّ إذا كانت مرتبطة بشكل وثيق بالعلامة وتختلف هذه الأهمية من علامة لأخرى، وتمثل الارتباطات الذهنية أكثر الأبعاد تشعباً وتعقيداً وهي محل الدراسة في الفصل الموالي.

ويوضح الشكل التالي العناصر الأربعة ودورها في خلق قيمة العلامة التجارية مجتمعة.

¹ Robinson Camille ,OP.Cit, p 594.



Source: Aker, j. lendervie, management et capital marque, dalloz, paris 1994, p22

- Jean Pierre Halfer, Jacque orasoni, marketing, 7^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001, p231.

خلاصة الفصل الثاني :

تسعى المنظمات إلى تحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها ويتطلب ذلك تخطيط نشاطاتها وتسيير اصولها من أعلى إلى أدنى المستويات، ولا يوجد لديها ما هو مهم وغير مهم وإنما كل حسب درجة تأثيره على ادائها العام ؛ فالعلامة التجارية وكونها احدى أهم أصول المنظمة فهي تؤدي دورا مهما في تكوين تفضيلات المستهلك، والحصول على رضاه باعتباره جوهر كل رؤية تجارية وبالتالي أصبحت مصدر اتخاذ قراراته الشرائية كما انه من بين أهم الوظائف التي تميز العلامة التجارية هي مجموعة المكاسب التي تجلبها للمنظمة؛ فهي تلعب دورا أساسيا على مختلف المستويات الإستراتيجية وبتراكم هذه الخصوصيات المؤقتة على مَرّ الزمن يتكون ما يسمى بمعنى أو اتجاه العلامة على هذا لا يمكن اعتبار العلامة مجرد رمز أو مجرد تطبيق تجميلي، وإنما ترمز إلى عمل إبداعي وابتكاري الذي ينتج منتجات تظهر وتختفي أما العلامة فتبقى. وهذا ما توصلت اليه الدراسة من خلال هذا الفصل على ان الثوابت الإبداعية أو العمل الإبداعي المتكرر هو المكوّن لمعنى العلامة ومضمونها.

كما تطرقت الدراسة في هذا الفصل الى البعد الاستراتيجي للعلامة من خلال مساهمتها في زيادة قيمة العرض للمنظمة ، على اعتبار انها كائن ناطق ومنطوقها ما تقترحه على المستهلك من منتجات وخدمات ولا يتحقق تحميل المعاني للمنتج إلا بدعامة العلامة، ويتوقف وجودها على حبل التواصل بين المنظمة والمستهلك قد توصلت الدراسة الى ان مفهوم العلامة قد انتقل من كونها أداة لتمييز المنتج من خلال مجموعة العناصر التي يمكن للمستهلك أن يدركها عن طريق حواسه الى مفهوم قائم على أداة لصنع التمييز. على اعتبار انها جالبة للقيم الملموسة وغير الملموسة فهي تؤدي ادوار كثيرة.

وسمحت الدراسة ومن خلال المرور بمختلف المفاهيم الأساسية للعلامة والتي توضح مختلف جوانب الموضوع بتحديدتها ووصفها وصفا كافيا والكشف عن مضاميتها ومعالمها وهذا بالتطرق لقيمة العلامة واعتبارها كمؤشر أساسي للحكم على فاعلية إدارة العلامة التجارية في المنظمة وهذا من خلال ثلاث مقاربات تناولت راسمال العلامة تأثر على العلامة و تحفز الادارة العليا لإتخاذ قرارات مهمة بشأنها

وبينت الدراسة أن راس المال العلامة يستند الى هيكل المعرفة المكون في ذهن المستهلك عن العلامة ويتجسد عمليا من خلال الوعي بالعلامة والصورة الذهنية... وتمثل الروابط الذهنية جوهر الاصول في بناء راس مال العلامة فالمعرفة بالعلامة ضرورية غير انها لا تكف وان كان لها الدور الأساسي لتفسير راس مال العلامة اما الولاء فهو عادة سلوكية عند المستهلك دون معرفة الدوافع في حين ترتبط الجودة بالروابط الذهنية. ، والابعاد الاربعة تشير إلى التباين في اثر الإستجابة لمختلف الانشطة التسويقية التي تقوم بها هذه العلامة مقارنة بأنشطة التسويقية لمنتج لا يحمل علامة تجارية .

الفصل الثالث

تمهيد :

تُعبّر الصورة الذهنية عن عملية معرفيّة، نفسيّة ونسيّة تقوم على إدراك الأفراد الإنتقائي المباشر و غير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (منظمة، علامة تجارية، فرد، جماعة ، مجتمع ، نظام) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة ، باطنة) في إطار مجتمع معين .

وفي هذا تمثل صورة العلامة الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان المستهلكين عن العلامة التجارية، وتتشكل هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة مع العلامة والمنتجات الحاملة لها التي تكون مرتبطة بعواطفهم واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب .واعتبارا لكون صورة العلامة تمثل اتجاهات المستهلك الإيجابية أو السلبية نحو علامة تجارية ما، تقوم المنظمة في هذا الإطار برعاية أحداث تهدف من خلالها إلى بناء وعي طيب حول علامتها واهتمام ايجابي بها بما يحسن صورة علامتها التجارية .

لذلك ومن خلال هذه الدراسة سنحاول استكمال الجانب النظري المتعلق بصورة العلامة التجارية وتأثيرات الرعاية على تحسينها انطلاقا من المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل تحليلي لصورة العلامة التجارية

المبحث الثاني: بناء صورة العلامة والنماذج المفسرة لها

المبحث الثالث: النظرة التكاملية لصورة العلامة التجارية

المبحث الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة العلامة التجارية

المبحث الأول: مدخل تحليلي لصورة العلامة التجارية

بدأ الإهتمام بالصورة الذهنية في النصف الثاني من القرن الماضي كنتيجة لتحول اهتمام المستهلك من التركيز على الأشياء المادية الملموسة إلى الأشياء غير الملموسة، وعلى الرغم من وجود بحوث كثيرة اهتمت بمفهوم الصورة في الميدان التسويقي، إلا أن هذا المفهوم ضل غامضا نظرا لقربه من مفاهيم أخرى سواء كان أساسها علم التسويق، أو علم الاجتماع أو حتى الإستعمالات اليومية في التعبير العادي للأفراد¹، وكون العلامة هي الحامل الأساسي للصورة فلا يمكن استحضار صورة ذهنيا لشيء غير موجود لذلك كان هذا المبحث تنمة لما سبق على اعتبار العلامة هي القاعدة التي تركز عليها الصورة.

المطلب الأول: الصورة الذهنية وفق المفهوم التسويقي

قبل التطرق إلى مفهوم صورة العلامة التجارية لا بد من التعرّيج أولا على مفهوم الصورة كمصطلح متداول في الأوساط الإقتصادية، وعلى غرار هذا فقد حظيت الصورة الذهنية باهتمام العديد من الباحثين النفسانيين، الإجتماعيين وخاصة التسويقيين أمثال " Kapferer, Keller, Korchia, Zellar, Denis " لما لها من أهمية اكتسبتها من تأثيرها على السلوك الإنساني بما في ذلك السلوك الإستهلاكي للمستهلك. وقد أوجد هذا الإهتمام عدة مفاهيم تناولت الصورة الذهنية داخل الدائرة المعرفية للباحثين الغربيين، أغلبها مستمدة من طبيعة الدراسات الوصفية الموجودة في الحقول الأدبية، حيث تهتم أغلب الدراسات بتحديد طبيعة الصورة الذهنية وفق الجانب السيكلوجي والتي غالبا ما تصل إلى نتيجة مفادها أن الصورة الذهنية هي نتاج لعوامل متداخلة تاريخية ونفسية وثقافية.. الخ تختلف باختلاف المحيط والبيئة التي يتواجد بها الفرد.

وفي إطار التحديد المعجمي وردت كلمة صورة "Image" لتشير إلى فكرة محمولة في الذهن عن شيء ليس ماثلا أمام الحواس وهي انطباع يُخلق لدى الفرد استنادا إلى المواقف والسياسات والممارسات السلوكية. ويعود أصل المصطلح إلى الفكر اللاتيني المتصلة بالفعل "IMITARI" ومعناه المحاكاة أو التمثيل.² وعلى الرغم من المعنى اللغوي للصورة الذهنية الذي يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي الإنعكاس وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "Wibester" "وصرح به حين ترجم الكلمة إلى الإنطباع الذهني لكن هذا الإنطباع أو الإنعكاس الفيزيائي ليس انعكاس تام إنما هو جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل لها فقط، وبالتالي تنمو بصورة محدودة يحتفظ به الفرد في ذهنه حول أمر ما.³ وبذلك فالصورة الذهنية تشبه الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم و يدرك و يفسر

¹سلطين فاطر، قياس الصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتج بهدف تحسين فرص تسويق المنتجات الوطنية -دراسو ميدانية بالتطبيق على مستهلكي الملابس الجاهزة في السوق المصري، رسالة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، 2007، ص 07.

²سناء حامد زهران، فاعلية برنامج ارشادي معرفي سلوكي في تصحيح الصورة الذهنية عن المعالج النفسي لدى عينة من طلاب الجامعة غير المتخصصين، المجلد 18، العدد الثاني، جامعة المنصورة، افريل 2012، ص 374.

³صالح الشيخ، تكوين الصور الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية (SIA)، الجمعية الدولية للعلاقات العامة (Ipra)، 2009، ص 04.

الأشياء والظواهر من حوله.

وفي علم النفس نوقشت الصورة على أنها أحد أدوات التفكير الثلاث (الصور، الرموز، المفاهيم) وهي الأساس في كل النشاطات العقلية والمعرفية العليا إذ أنها تمكن الانسان ليس فقط من أن يستدعي ماهو غير موجود وإنما يحتفظ بالتنظيم الفاعل للشيء غير الموجود¹، وفي هذا يعرفها "Leclair" أنها استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل لأن يبقى عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما².

ومن جهة أخرى واكبت عملية الترحيل التي خضع لها المفهوم إلى مجال العلوم التسويقية الإهتمام على نحو خاص، إذ وظف مفهوم الصورة الذهنية ليشمل جميع المعتقدات والأفكار والإنطباعات التي يحملها المستهلك تجاه منظمة أو علامة أو منتج ما في الماضي و الحاضر، وقد تبلور هذا المفهوم في الستينيات على يد الأمريكي "Lee Bristol" من خلال كتابه "تطوير صورة المنشأة" وقد أوضح الأثر الكبير الذي من الممكن أن تحققه الصورة الذهنية الإيجابية عند المستهلك للمنظمات. وفي هذا الشأن تعرفها "Cathrine Paris" على أنها عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المنظمة و هي تتفاعل فيما بينها لتعطي صورة نهائية حولها³. وتقدم دراسات التسويق بشكل عام تفسيراً واضحاً لدلالة الصورة الذهنية عندما تنقلها إلى حيز الفعل أي أنها تتضمن تطبيق ما تم إدراكه وتنظيم المعاني الخاصة بالمنتج بحيث يكون سلوك المستهلك نحو علامة او منتج وفق ما لديه من صورة ذهنية عنها. ويفصل أكثر "jean" لتشمل الصورة الذهنية حسبه على مجموع الإنطباعات المنطقية والعاطفية التي تتشكل لدى المستهلك بخصوص منتج، علامة أو منظمة⁴.

وقد وضع فيليب مولر كيف يمكن أن تتشكل الصورة الذهنية حول منظمة ما انطلاقاً من إرسالها إشارات ورسائل مختلفة مستهدفة جمهورها،⁵ و يعني ذلك أن هذه الإشارات تمثل المنظمة وتساعد على خلق صورة لها لدى جمهورها شريطة أن تكون قابلة للبقاء أكثر. ويعمق "Finn Louviere" التحليل في موضوع الصورة الذهنية إذ يشير إلى أنها تعكس وجهة نظر المستهلك الذاتية والتي يكوّنها على أساس بعض المعلومات بغض النظر أن تكون جزئية أو غير كافية، صحيحة أو غير صحيحة.⁶ فالنتاج يكون انطباعاتاً صحيحة عن المنظمة إذا كانت المعلومات التي يتلقاها صحيحة والعكس بالعكس. ويؤكد "Frank Jefkins" استاذ العلاقات العامة بلندن على أهمية الإنطباع الصحيح المكوّن عن المنظمة الذي ينبغي أن تحرص على تحقيقه في ممارستها التي يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة.

¹ خليل وليد خلدون فهمي، المميز الدلالي وعلاقته بالنمطية والتصور، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة بغداد، 2002، ص 18.

² Michel Ratier, L'image en marketing : Cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche, Centre de Recherche en Gestion –Toulouse, N°2002-152, France, Novembre 2002, pp02-03.

³ Cathrine Paris, 40 fiches marketing, Le génie des glasier, Paris, 2002, p 99.

⁴ Jean Marc .D, Glossaire de la communication marketing, Ed Economisa, paris, 1996, P46.

⁵ Philippe Morel, La communication d'entreprise, Vuibert édition, Paris, Février 2000, P15.

⁶ عائشة مصطفى الميناوي، تحليل الصورة الذهنية وعلاقتها بدرجحة الولاء للركاب المسافرين على خطوط الطيران، العدد، مجلة النهضة، عين شمس،

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف إليها بعداً آخر في رؤية الواقع و قد تُشوه هذه المعلومات وتدرّك على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الإستعدادات السابقة للجماهير والإتجاهات ذات الصلة بما يتم إدراكه¹، " فالكيفية التي يتصرف بها المستهلك حسب Boulding Kenneth "تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن تهتم بها المنظمة².

وتلخص دراسة "Reham Noir 2011" كل ما سبق الإشارة إليه على أن الصورة الذهنية هي انطباع شخصي يتكون لدى المستهلك ويتصل اتصالاً وثيقاً بالخبرات والمعتقدات التي يكونها عن المنظمة من خلال الإشارات التي ترسلها إلى جمهورها وتمثلها، وتؤثر في الإتجاهات وأنواع السلوك التي يتعامل بها مع المنظمة ومخارجاتها وهي ليست صورة جامدة أي أنّها تتغير بفعل المؤثرات في اتجاه معين إلى صورة نمطية مقبولة و منمذجة³، ومن ثم فإنها تختلف من شخص لآخر بإختلاف التمثيلات المدركة لهذه الإشارات التي تطرحها المنظمة.

في حين حدّد "Fatt" مفهوم الصورة الذهنية من الجوانب التالية:⁴

- أنّها الطريقة التي تنظم بها المنظمة الأنشطة والتفاعلات وتوجهات عملائها الداخليين وكيفية استجاباتهم للمستهلك.
 - الصورة الذهنية دالة في إشارات المنظمة التي تحدد ادراك حاملي الأسهم بغض النظر عن تصرفاتها.
 - الصورة الذهنية تركيبة من الإدراكات والتوجهات لكل من المستهلكين والعاملين داخل المنظمة .
- واستناداً إلى ما تم تداوله يتضح للطالبة أن الصورة الذهنية هي مجمل الإنطباعات والأفكار والمدركات العاطفية والعقلية التي تتشكل لدى المستهلك تجاه منظمة ما أو منتج أو علامة تجارية، يرجع إليها للحكم والتي تحدد تصرفاته وسلوكياته وتكون قابلة للبقاء.
- فأغلب الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية ركزت عليها استناداً للنظرية الإدراكية المعرفية التي تهدف إلى دراسة الميكانيزمات الذهنية التي تتم بها معالجة المعلومة المسؤولة عن سلوك فرد أو مجموعة أفراد تجاه منظمة أو منتجاتها أو علاماتها التجارية وهذه العناصر الثلاثة تتكامل فيما بينها لتشكّل أهم العناصر التي تستند عليها المنظمة في الإتصال مع جمهورها و إيصال الرسالة المناسبة له.
- و الملاحظ مما سبق أنّ التعاريف التي شملتها الصورة الذهنية كانت متعددة بتعدد المجالات التي عرّفت في أطارها، إلا أنّ ما يأخذ اهتمام الدراسة هو بعدها التسويقي الذي يشير إلى خمسة درجات للصورة الذهنية

¹ صفية بنت ابراهيم العبد الكريم، جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة- دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية-، ص107.

² علي عحوة، مرجع سبق ذكره، ص25.

³ سناء حامد زهران، مرجع سبق ذكره، ص375.

⁴ عصام عبد الهادي علي خليل، تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة في محافظة القاهرة، المعهد التكنولوجي العالي، ص 103.

وتتمثل (صورة المنظمة، صورة المنتج، صورة نقطة البيع، صورة السعر، صورة العلامة) ¹.

1. صورة المنظمة: إذ تشير إلى التصور الذهني عن المنظمة الناتج عن إدراك المستهلك لأحداث متعلقة بها، كما أن بناء هذا التصور يتطلب وقت وجهود تسويقية مكثفة لأنّ يكون قابل للإستمرار والدوام ².

2. صورة المنتج: تتشكل صورة المنتج لدى المستهلك انطلاقا من كونه يشتمل على ميزات وظيفية و ميزات ذهنية والقيم المدركة والوعود المتعلقة به التي يلاحظها، إضافة إلى الشخصية التي يرغب في أن يُظهِرها من خلال استهلاكه لمنتج معين، وبهذا تصبح صورة المنتج مصدرها المستهلك ³.

3. صورة العلامة: وتشير إلى مجمل التصورات الذهنية و العاطفية والعقلانية المدركة التي يكوّنها المستهلك نحو علامة ما التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة.

ما يجب التأكيد عليه أنّ هناك علاقة ارتباط متداخلة بين المفاهيم الثلاثة للصورة السابقة الذكر، فالصورة التي يكتسبها المستهلك حول المنتج يسقطها على حرفة المنظمة انطلاقا من الميزات الوظيفية التي يشتملها المنتج و الجهود التي تبذلها لإرضائه، كما أنّ صورة المنتج مرتبطة أشد الإرتباط بمفهوم صورة العلامة، بحيث أن هذه الأخيرة تزيد من قيمة المنتجات والحديدية منها التي تعرضها المنظمة وهو بالتالي ما يُكسبها ميزة تنافسية خاصة في حالة وجود منتجات منافسة حاملة لنفس الميزات التقنية، إذن فالتأثير متبادل بين هذه المفاهيم فيمكن أن تحسن العلامة من صورتها من خلال الصورة الايجابية التي يكتسبها المنتج الحامل للعلامة وبالتالي تحسين صورة المنظمة ككل.

المطلب الثاني: مفهوم صورة العلامة التجارية

تعد صورة العلامة التجارية " Image Brand " من المفاهيم الهامة في الدراسات المهمة بالعلامة التجارية وقد نتج المفهوم عن نقل الصورة الذهنية للميدان التسويقي والتي عرفت اختلافا كبيرا في تحديد تعريف خاص بها، فصورة العلامة مفهوم متعدد الأبعاد مشكّل من شبكة من المعاني المخزنة في الذاكرة تمثل العلامة فيها العنصر المركزي.

وتشير في الغالب على أنّها الدافع لإختيار المستهلك لعلامة تجارية ما انطلاقا من أنّها مجموع الدلالات التي يبنها المستهلك عن المنتج الحامل للعلامة والتي تمكّن من خلق القيمة ⁴. وتعبّر أيضا عن الرؤية التي يحملها المستهلك عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المنظمة، بمعنى آخر أنّها لا تتعلق أساسا بصورة المنظمة إنّما هي نتيجة الإنطباع الحسي والمادي للجمهور فيما يخص العلامة. ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي المنتج بشكله، ووظائفه، وسعره... الخ، غير أنّها تستمد قوتها من إسم المنظمة وكذا الهوية المرئية والمسموعة، و قنوات التوزيع. وهنا يجب التأكيد أنّ صورة العلامة التجارية ترتبط بدرجة النجاح المتوقع من

¹ Ingarao Aurore, l'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel , CERMAT – IAE de tours ,cahier No,113.p41/ 2004.

² Martin, vedrine, Marketing, les concepts clés, Ed. D'organisation, 1993, P78.

³ Lendrevie, Lindon, Mercator, théorie et pratique du marketing, Dalloz, 2000, P124.

⁴ Aaker ,op-cit,1994, p21.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

الإلتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة، إذ لا بد لها من التعرف على تأثير دلالات الرمز على الجمهور المتعاملين، ومدى قدرتهم على التمييز بين هوية المنظمة من خلال شعارها وما هي نسبة الثقة التي يحصل عليها الجمهور من خلال رؤيته.¹

و يعتبر "David Ogilvy" أول من استخدم مصطلح صورة العلامة التجارية في خطاب له سنة 1955 حين قال بأن صورة العلامة التجارية هي الصورة التي يحتفظ بها الجماهير في أذهانهم بخصوص علامة تجارية معينة، و أنها مجموع الخصائص غير الملموسة للمنتج من إسم و سعر و تاريخ. و سمعة و كذا الطريقة التي يُعلن بها عن العلامة التجارية.² أما الباحث "Aaker" فيعتبر أنها مجموعة الإرتباطات الذهنية التي تخص العلامة التجارية والتي تكون منظمة بصورة دلالية-أي ذات دلالة تبدأ بالإنطباعات ثم تصل إلى عملية التقييم حول العلامة التجارية- في ذهن المستهلك.³ ويوضح "Boulding" أنّ صورة العلامة هي مختلف المشاعر التي يحملها المستهلك عن علامة ما، ويضيف أن صورة العلامة تكون نتيجة لمؤثرات تؤدي إلى تشكيل شعور ايجابي أو سلبي اتجاهها بعد استخدام المستهلك لمنتج المنظمة الحامل للعلامة أو من خلال تأثره بالكلمة المنطوقة في حقها. ويؤكد "Decaudin" على المعنى السابق من خلال اعتبار صورة العلامة مجموع الإستحضارات العاطفية والعقلية المرتبطة بالعلامة كما تمثل توفيق بين قيم حقيقية، أفكار، مشاعر عاطفية، أحكام موضوعية وغير موضوعية عن وعي وعن غير وعي حول علامة معينة.⁴

و في نفس السياق يشير "Jack Walch" لصورة العلامة على أنها مجموعة الأفكار والإنطباعات التي يرفقها المستهلك بعلامة معينة⁵، فالمراد هنا مجموعة الإنطباعات التي تُستدعى في الذهن بواسطة خيال المتلقي تجاه العلامة والتي تحدد قبولها من عدمه عند عملية الشراء، فقد تختلف مع الواقع الحقيقي. مع هذا يتصرف المستهلك تبعاً لإنطباعاته الذهنية سواء كانت صحيحة أو غير صحيحة.

ومن خلال هذه المعاني يتبين أن صورة العلامة تتألف من عنصر إدراكي يخص الهوية المعروضة من المنظمة لعلامتها التجارية، وعنصر عاطفي الناتج عن الخصائص الملموسة للعلامة التجارية و منافعها وعنصر سلوكي ويعكس تصرفات وسلوكيات المستهلك تجاهها.

في حين أشار كل من "Thoening و Kapferer" إلى أبعد من ذلك بربط صورة العلامة باستخدامات المنتج على فترات زمنية، وهي بذلك عبارة عن حشد تاريخي من المعلومات المتعلقة بما يخزنها المستهلك في ذاكرته، مشكلة الإنطباعات الإيجابية وغير الإيجابية المتراكمة بمناسبة الإستعمال المباشر للعلامة أو نتيجة

¹ أسماء حسن شام صرصور، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الاسلامية لدى جمهور الطالبات _دراسة ميدانية، البحث في اطار استكمال متطلبات التخرج من قسم الصحافة والإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الآداب، الجامعة الاسلامية، غزة، ص 98، 2010 .

² مجاهدي فاتح ، مرجع سبق ذكره ، ص70.

³ Michael Korchia, Op- Cit, p 97.

⁴ Michal Ratier, La perception de l'image de marque par le consommateur, CRG Marketing IAE Toulouse, P12.

⁵ Aderiansens.B, Iughan.M, Marketing et qualité Totale, 2eme édition, Deboeck, Paris, 1994, P206.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

تفاعله مع ما أعلنته وسائل اتصال المنظمة، أو من خلال خبرته في ربط الأحداث الخاصة بها و آراء غيره. فتداخل هذه العوامل يشكل صورة العلامة التجارية¹.

واستنادا لهذا التحليل تلعب الميزات الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد استحضار العلامة، و يأتي هذا التنبيه من خلال خبرة المستهلك المباشرة وغير المباشرة بالمنظمة. فالخبرة المباشرة تنتج عن تعامل المستهلك مع عمال المنظمة خاصة بالنسبة للمنظمات الخدمية وينتج عن هذا عنه تكوين انطباعات ذهنية معينة حولها، ولها تأثير كبير وقوي على سلوكياته وممارساته تجاهها. وتتعلق الخبرة غير المباشرة بالرسائل التي يتلقاها المستهلك من المنظمة من خلال وسائل الأعلام وغيره من المستهلكين، ومن خلال الإنطباعات الناتجة تتشكل الصورة الذهنية عن العلامة .

ويعتبر "Lacoeuilhe" أن صورة العلامة تتشكل من مجموع العناصر التي يربطها المستهلك بالعلامة وهذه العناصر يمكن وصفها حسب طبيعتها، فالعناصر الوظيفية وهي العناصر الموضوعية للمنتج (التركيبية الفنية، الاسم، اللوغو، الشكل، اللون والتغليف. الخ)، والعناصر الخيالية والتي تعبر عن المكاسب الرمزية التي يحققها المستهلك نتيجة استعماله لهذا المنتج الحامل للعلامة لتحقيق الذات والانتماء.² و يمكن أن يتضمن الإدراك بعض المرافقات المتعلقة بالعلامة مثل (الإبتكار، المصدقية، الخدمة،) والتي تعتبر أساس توقع العلامة وأساس تحديد درجة الاختلاف بينها وبين العلامات المنافسة، فوجد المنظمات الرائدة اليوم استطاعت تحقيق تفوقها من خلال تطوير علامات ذات تصورات ذهنية قوية.

وغير بعيد عن هذا المعنى تشير دراسة "2003Koo" إلى أن صورة العلامة تمثل مجمل إدراكات المستهلك لمساهمات المنتج الوظيفية وغير الوظيفية التي تترسخ في ذاكرة المستهلك، وبعبارة أخرى فالصورة هي الإدراكات عن العلامة التي تنعكس على المساهمات المرتبطة بذاكرة المستهلك.³ ويقدمها فاتح مجاهدي على أنها كل المعلومات التي يختزنها الفرد في ذاكرته عن العلامة بشكل مرتب وفقاً لبعض الأسس و المعايير كالتفضيل و التمييز، لأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعني تحديد بعض معالمها المراد صنع صورة لها في ذهن المستهلك وفقاً لمذكراته، و هو ما يعني تمييز جوانب بعينها للإحتفاظ بها في الذاكرة.⁴

وإذا كانت صورة العلامة تمثل مجموعة الإستحضارات الذهنية و التصورات المرتبطة بالعلامة التجارية لدى المستهلك عند تعامله معها أو عند سماعه لإسمها، وأحد الأدوات التي يستعملها عند المفاضلة بين الكم الهائل من العلامات المنافسة المعروضة عليه، فهي بذلك نظام معلومات خاص يختلف من مستهلك لأخر تبعاً لحجم خبراته ومعرفته بالعلامة وانطباعاته عنها⁵. وهنا تصبح صورة العلامة من الميزات التي لا يمكن تقليدها.

¹ Kapferer, J. N, Thoenig, J. C. La marque, No. hal-00788654 ,1989. P12.

² صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص04.

³ Koo. D, Inter-relationships among store images store loyalty among Korea discount retail patrons, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, N°15 (4) ,vol 42,2003,p 71.

⁴ مجاهدي فاتح ، مرجع سبق ذكره ، ص71.

⁵ Labbe.B, Pinlon.K ,La mesure de l'image de marque, les éditions d'organisation ,Paris,1992,p25.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

وينظر Šmaižien and Oržekauskas الى الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى ايجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة لبقاء العلامة. ويستخدم الكثير من الكتاب مصطلحا الصورة الذهنية والشهرة على أنّهما متماثلين في حين ذهب آخرون الى اختلاف المفهومين في ان الصورة الذهنية قد تتضمن معاني سلبية وفيها اختلاق وصيانة ولا تنم عن الحقيقة ومنهم من يستعمل هوية العلامة بدلا من الصورة الذهنية الذاتية، وادارة الإنطباع بدلا من الصورة الذهنية المتوقعة، و أما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلا من الصورة الذهنية المدركة.

إذن تعبر الصورة العلامة على أنّها الإدراك العام للمستهلك لكل من تفضيلات العلامة التجارية، والتي تقاس بالأنواع المختلفة من الإرتباطات المحزنة في ذاكرته وقدرته على تحديد مضمونها استنادا إلى درجة المعلومات المتحصل عليها وتجاربه معها، ويكون لهذه الارتباطات تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على القرارات الشرائية للمستهلك، وإجمالا هناك عدة مداخل تباناها الباحثين في معالجتهم للصورة الذهنية للعلامة التجارية فوضع مفهوم للصورة الذهنية لم يعد يقتصر على مقارنة التمثيلات الذهنية بل امتد الى مقاربات اخرى يمكن تلخيصها حول المداخل المفسرة للصورة الذهنية في معرفة العلامة وخريطة الاتفاق للروابط الذهنية وموائمة صورة العلامة التجارية للمستهلك وسمات شخصية العلامة.

المطلب الثالث: أهمية ووظائف صورة العلامة التجارية

لقد زاد الإهتمام بصورة العلامة بزيادة المنافسة بين العلامات ونتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعه لإقتناء منتجات ذات جودة ضمن وقت أقل في التسوق، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بالشراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية الحاملة للمنتج . وفي خضم هذا المطلب ستنم الإشارة إلى أهمية ووظائف صورة العلامة التجارية .

1. أهمية صورة العلامة التجارية

بيّن كل من "Wedel و Steankamp" أهمية صورة العلامة التجارية انطلاقا من كونها أحد أهم العناصر في بناء وتطوير استراتيجية تسويقية متكاملة، كما اعتبرا أن صورة العلامة تستخدم في مجال المنافسة فهي تأثر على سلوك المستهلك في مختلف مراحل الشراء عنده¹. فالصورة الذهنية الجيدة المكونة عن العلامة في ذهن المستهلك تسهل من قبول برامج التسويق والإتصال التي تتبناها المنظمة وبالتالي قبوله لعلامتها التجارية وتساهم صورة العلامة الجيدة في²:

¹ Wedel.M ,steenkamp.E, segmenting retail markets on store image Using a consumer based Methodology, journal of retailing ,1991 ,p300.

² فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007، ص 30 ، بتصرف.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

- تحسين القدرات البيعية للعلامة و اكتساب القوة والتأثير في السوق باعتبارها أحد المحفزات لعملية الشراء.
- تتيح للمنظمة فرصة الوصول إلى أفضل الهيئات المقدمة للخدمات المهنية، وتعزز من قوة مساومتها في القنوات التجارية كوكالات الإعلان وغيرها .
- تساهم الصورة الجيدة للعلامة في تحقيق أثر الإحتفاظ بالمنتج لموسم آخر، وقبول منتجاتها الجديدة في اطار سياسة توسيع العلامة، ومثال ذلك ما قامت به "IBM 1981" عندما دخلت سوق الكمبيوتر الشخصي فقدمت منتجها الذي لم يتضمن تكنولوجيا مثيرة، غير أنه حقق نجاحا وتفوق في مبيعاته على مؤسسة "APPEL" وهذا راجع إلى الصورة الحسنة المكونة عنها .
- توفر الصورة الجيدة للعلامة فرصة ثانية في حالة تعرضها لأزمة ما، وهذا ما حصل لمنظمة " Johnson and Johnson" بعد أزميتين تعرضت لهما من جراء فساد منتج "Tylenol" ومع ذلك فحصتها السوقية لم تتأثر نظر للصورة الجيدة المكونة عنها في ذهن المستهلك .
- الصورة الحسنة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته، فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستكون استنادا إلى الصورة التي يدركها حول المنتج الحامل للعلامة .
- ضمان التموقع الجيد للمنظمة بالإرتكاز على أحد أبعاد صورة العلامة، اذ يشكل التميز الواضح للعلامة ميزة تنافسية و التي يمكن أن تكون محدّدة وفاصلة أمام المنافسين، فعندما يكون هناك تموقع قوي للعلامة وفق خاصية أساسية في نظر المستهلك يمنح لها الحماية من هجومات المنافسين لإستهداف سوقها.
- يتعدى دورها إلى الصعيد الدولي فهي بمثابة الرأسمال الضروري لإقرار الشرعية للمنظمة بمعنى إعطاء المنظمة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع وبالتالي تصبح العلامة معروفة على نطاق واسع.
- فالصورة الذهنية تعتبر من أهم العناصر التي تستند عليها المنظمة في الاتصال مع جمهورها، وإحدى الأدوات الرئيسية لإجتذاب المستهلك والحفاظ عليه، لذا تعتمد إلى تقديم رسائلها الإتصالية بما يخدم هدفها في بناء صورة ذهنية جيّدة.

2. وظائف صورة العلامة التجارية

إن القيمة الأساسية للعلامة ترتبط أساسا بالعناصر التي تحقق الإمتياز الإضافي لها، وهذه العناصر هي التي تعطي المعنى والدلالة للعلامة، و من خلال الوظائف التي أساسها يتحقق عامل الوفاء ويتحدد قرار الشراء وتمثل في:

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

- **الوظائف البسيكولوجية لصورة العلامة:** يبين "T. Robert" أن صورة العلامة تعتبر الوسيلة الأكثر فعالية للإتصال بين المنظمة والمستهلكين وفقا للوظائف الأربعة التي أشار إليها وهي كالتالي:¹
 - **طمأنة المستهلك:** فصورة العلامة تشكل بالنسبة للمستهلك ضمانا قويا عند عملية الإختيار وتؤثر إيجابا في عملية إعادة الشراء، خاصة أمام المنتجات الجديدة المنافسة التي لا يعرف عنها المستهلك شيئا و التي قد تستهويه، إذ تعمل على التقليل من التردد لدى المستهلك عند عملية الشراء.
 - **معيار لرشاد الإختيار:** تظهر أهمية صورة العلامة عند اقتناء المنتجات ذات التقنية المعقدة والسعر المرتفع وأيضا منتجات الرفاهية ذات الإستعمال الدائم، فعملية تجريب المنتج غير ممكنة كما هو شأن في المنتجات ذات الإستهلاك الواسع وبالتالي فإن الصورة تلعب دورا كبير وحاسما في إقرار عملية الشراء من عدمه.
 - **التأثير على عتبة قبول العيوب:** فإذا كانت الصورة المكونة عن العلامة جيّدة، فإن هذا سيعمل على قبول المستهلك لبعض العيوب الصغيرة والمبررة التي تكون في المنتج الحامل للعلامة.
 - **الصورة هي وسيلة انتقاء أولية:** فالصورة الجيدة المكونة عن العلامة تمنح للمستهلك الرغبة في البحث عن خصائص المنتج واستخداماته كونها تعبر عن نمط حياتهم ومستواهم المعيشي، وتكوّن له قابلية لتلقي المعلومات التي تقدمها من خلال وسائلها الإتصالية ووسائل الإعلام.

● **الوظائف التسويقية لصورة العلامة:** يمكن تحديد الوظائف التسويقية التي يمكن أن تؤديها الصورة

الذهنية للعلامة التجارية فيما يلي:²

- **مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها:** في الغالب يقوم المستهلك بمعاودة الشراء دونما قيامه بمعاودة البحث عن المعلومات التي تخص المنتج وتحليلها، نظرا للصورة التي يكونها عن العلامة التي تلخص في مجملها المزايا التي من الممكن ان يتميز بها المنتج الحامل للعلامة، وكذا تعمل الصورة كملخص للكلم الهائل من المعلومات عن العلامة الناتجة عن تعرضه لمؤثرات تسويقية تخص المنظمة وهذا ما يطلق عليه ب التفويض المعرفي.
- **صورة العلامة تساعد على التمييز:** يواجه المستهلك أثناء عملية التسوق كم هائل من العلامات المتشابهة في الخصائص و البديلة منها، وهذا من شأنه أن يمثل عارضا أمامة فلهذا نجده يعتمد في المفاضلة بينها على صورة العلامة كوسيلة للتنبؤ بخصائص المنتج ويطلق عليه " التأثير الاستدلالي المعرفي ". والتي تمثل ادراكاته للعناصر المميزة للعلامة والتي تحقق الإنفراد و الإختلاف وتساعد على استحضر العلامة، وتضمن للمنظمة حماية من المنافسين وتطوير اتجاهات ايجابية نحوها .
- **تساهم صورة العلامة في إنشاء قيمة خاصة بالمنظمة والتي تساعد على تبرير إرتفاع أسعار منتجاتها** وتسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، كما تسهّل من عملية التفاوض مع نقاط البيع التي تفضل

¹ Robert Toubeau, *La psychologie du marketing*, Dunod ,P85.

² Barrere.C ,Delage.S,Hirogoyen.s, *le capital de marque*, MSE,2003,pp14-15.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة، وهذا مما يساهم في رفع حصتها السوقية¹.

- **توفير الجهد و الوقت:** نتيجة لعدم قدرة المستهلك على بذل نفس مستوى الجهد في كل مرة يتسوق فيها من أجل اقتناء نفس المنتج، فإنه يستعمل الصورة الذهنية للعلامة من أجل اختصار الوقت و الجهد المبذول في عملية التسوق، من خلال ترميز المعاملات التي يقوم بها وفقاً للصورة الذهنية للعلامات التجارية التي يتضمنها المعروض السلعي الذي يصادفه أثناء قيامه بالتسوق. و عليه فإنها تساعد المستهلك على الانتقاء و التعامل مع هذا المعروض من خلال تحفيزه لاختيار المنتجات ذات العلامات التي يحمل لها صورة جيدة، مما يساهم في توصيله إلى مرحلة الرضا عما يقتنيه من منتجات².

- **توفر صورة العلامة للمستهلك أسباب الشراء** إذ تسمح هذه الأسباب بجعل عملية الشراء أكثر مصداقية وموضوعية وتعطي بذلك الثقة للمستهلك على أن سلوكه شرعي وصحيح، فصورة العلامة تعكس المنافع التي توفرها العلامة للمستهلك³.

- **تؤثر صورة العلامة على مراحل الشراء** ويتعدى تأثيرها إلى القرارات الشرائية اللاحقة وهناك عدة نماذج فسرت هذا التأثير على غرار نماذج Han 1989 الذي بين ان الصورة التي يحملها المستهلك حول العلامة تؤثر على تقييم المنتج، ومن جهة اخرى فالمعلومات المستهلك و معتقداته عن المنتج تسهم في تكوين و تعديل الصورة الذهنية ، كما بين نموذج "1989 Johanson" " أن ميل المستهلك إلى استخدام مؤشر صورة العلامة يسهم في تفسير التفاوت الملاحظ في حجم تأثير هذه المعلومة على السلوك الشرائي له، هذا التفاوت الناتج عن درجة الثقة، و القيمة التنبؤية للمؤشر⁴.

- **صورة العلامة قاعدة لتوسيعها:** تقوم المنظمة بناءً على الصورة المكونة بتوسيع تشكيلة علامتها إلى فئات أخرى شريطة أن تضمن التناسق بين العلامة والمنتجات الجديدة وفي حدود مجموع العناصر المميزة و المشكلة للعلامة والمخزنة في ذهن المستهلك.

و تتعدى أثر وظائف العلامة من المستهلك إلى المنظمة في حد ذاتها فهي تستطيع من خلالها تفسير مواقف المستهلك اتجاهها، مما يوجب عليها العمل على بناء صورة قوية من خلال الإعتماد على سياسات تسويقية واتصالية فعالة، وكذا قيامها برعاية أحداث مختلفة وتدعيمها لأعمال خيرية وغيرها، وهذا بدوره يؤدي إلى كثير من الإستحسان من طرف الفئات المستهدفة و التغاضي عن بعض النقائص التي قد تشوب منتجات المنظمة وعلامتها ونقل صورة جيدة عنها لمستهلكين جدد نظرا لأهمية الكلمة المنطوقة على تركية العلامة.

¹ بلقاسم راجح، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي ، مذكرة ماجستير، تسويق ، جامعة الجزائر 2006 ، ص 40.

² فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص75.

³ Ratier Michel, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, centre de recherche en gestion, Cahier de recherche N ° 158, IAE de Toulouse, Juillet 2003,P21.

⁴ هبة فؤاد علي ، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيح التسويقي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، 2004 ، ص

المطلب الرابع: خصائص صورة العلامة التجارية

أصبحت صورة العلامة التجارية من أهم الأولويات الإستراتيجية للنشاط التسويقي للمنظمة إذ تمثل إطارا جاهزا يحدد من خلاله سلوك المستهلك وتصرفاته، ويمكن إبراز خصائص صورة العلامة من خلال النقاط التالية¹:

1. **صورة العلامة تلقائية وكامنة:** وهذا يعني أنه عند سؤال المستهلك بطريقة غير موجهة حول العلامة فهنا يذكر تلقائيا جزء من الصورة فقط، أما في حالة الإستجواب عن طريق المقابلات المحققة والأسئلة الدقيقة فإنه سيذكر تداعيات أخرى تمثل الصورة الكامنة، و تختلف من شخص لآخر تبعا لحجم خبراته بالعلامة وانطباعاته عنها.

2. **صورة العلامة مستقرة نسبيا:** تمثل صورة العلامة تعبيراً عن معارف واتجاهات المستهلكين في فترة معينة، وهذه الانطباعات بطبيعتها تتميز أنها مقاومة للتغيير وتميل إلى الثبات نسبيا. ويرى البعض أنّ صورة العلامة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية بما أنّها لا تنشئ في فراغ فهي قابلة للتغيير و التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد كتغيير أذواقهم وميولاتهم، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها أو منافسيها أو المتغيرات البيئية الأخرى..... الخ، ولهذا فالإستقرار النسبي للصورة يدل على قوتها في حالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها.

تجدر الإشارة إلى أنّ عامل الثبات يكون في صالح المنظمة عندما تكون الصورة جيّدة في ذهن المستهلكين فهي الأساس التي تبنى عليه علاقة الألفة و الوفاء للعلامة وبهذا تشكل ميزة تنافسية، في المقابل يكون عامل الثبات نقمة على العلامة وعلى المنظمة اذا كانت الصورة المكونة عن العلامة سيئة باعتبار أن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل وإلى مجهود تسويقي مكثف ومكلف.

3. **صورة العلامة انتقائية ومبسطة:** فالصورة هي ملخص عن العلامة يقوم به المستهلك من أجل تبسيط نشاطات المنظمات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها، وعند القيام بتحليل الصورة يجب التركيز على الصورة التلقائية كونها في الغالب تكون معبرة بشكل كبير مع مراعاة الصورة الكامنة فتحليلها يكون له دور مهم وحاسم بالنسبة للمنظمة.

4. **التنبؤ بالمستقبل:** تسمح صورة العلامة في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية التي قد تصدر عن المستهلكين مستقبلا اتجاه العلامة.

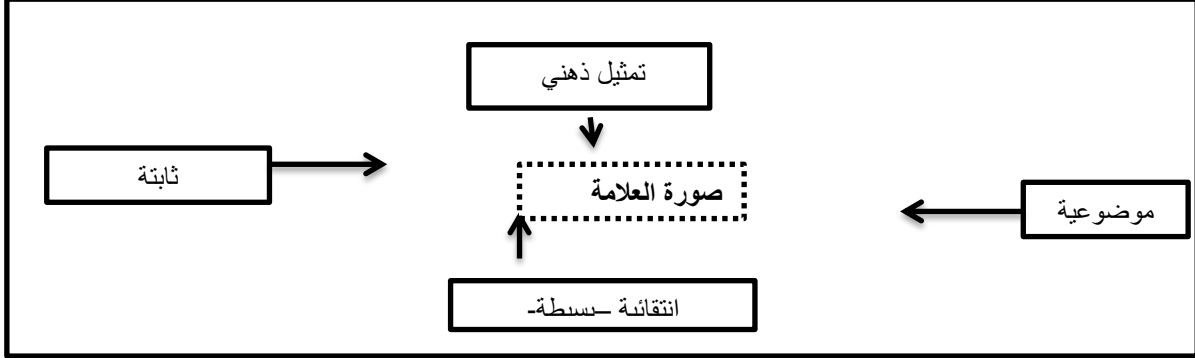
5. **تخطي حدود المكان والزمان:** تتسم الصورة الذهنية للعلامة بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالمستهلك لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عن علامة معينة عند حدود مكانية بل يتخطاها لتكون صورا عن علامات محلية وعالمية كما أنه بالإمكان إشتراك مجموعة من المستهلكين في تكوين صورة موحدة عن علامة تجارية ما. وعلى مستوى الزمان فالمستهلك بإمكانه الجمع بين صورة ذهنية عن الماضي، وصورة عن المستقبل وعن الحاضر الذي يخص علامة معينة .

¹Jaque. J,Combin, Marketing stratégique et operationnel, 5ème édition, Vuibert, Paris, France, 2002, p89.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

6. صورة العلامة عملية معرفية: ويعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر، وتتأثر قوة الصورة بدرجة التفاعل بين المستهلك والعلامة، كما تخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها لتتشكل في الأخير.

الشكل رقم (III-01): خصائص صورة العلامة التجارية



Source: Landervie jaque et autres ;mercator,7eme edition ,daloz,paris 2003,p774

إن هذه الخصائص التي تحملها صورة العلامة تقوم بدور محوري ومهم في تكوين الأداء واتخاذ القرارات المتعلقة بالعلامة من خلال الأثر النفسي الذي تنتجه، بالإضافة إلى أنّ صورة العلامة:

- تسمح صورة العلامة بإعطاء أسباب الشراء وتسمح هذه الأسباب بجعل الشراء أكثر مصداقية لأنها تجعل منه أساسى وشرعى وتعطي الثقة للمستهلك .
- تسمح صورة العلامة بتطوير احساس ايجابي اتجاه العلامة ويمكن أن تثمن وتطور الشخصيات المرتبطة باتصال العلامة أو الرموز .
- تسمح صورة العلامة بتوسع العلامة لأن مواصفات الصورة تساعد في توسع العلامة بإعطاء احساس التناسق بين العلامة والمنتج الجديد كما تسمح بتموقع التوسع.

ولهذا تحرص المنظمة بعناية لتكوين صورة مقصودة تختلف عن الصورة النمطية تلك التي يكونها المستهلكين بناء على المعلومات الخاطئة من خلال برامج اعلامية ونشاطات تسويقية مدروسة¹.

¹ grille Marion Et autres, Marketing : mode d'emploi , 2^{eme}ed, les édition, d'organisation, paris 2002.p 211.

المبحث الثاني: بناء صورة العلامة والنماذج المفسرة لها

إنّ الغرض من بناء صورة ذهنية ملائمة عن العلامة التجارية تحقيق الريادة والوصول إلى كسب ثقة مستهلكيها، حيث تقوم بإعداد بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تتشكل لديها الصورة الذهنية. وهذا ما يسمح بتحسين الأداء و تطور العلامة عبر الزمن و تقوية رأسمالمها.

المطلب الأول: مراحل بناء صورة العلامة التجارية

تعد عملية بناء الصورة الذهنية للعلامة عملية معقدة، وما يزيد الأمر تعقيدا ما أصبحت تواجهه المنظمات من انهيار الحدود و الفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية، اضافة إلى تأثير صورة العلامة بكل ما يتعلق بالمنظمة والعلامة نفسها والجماهير المستقبل للمعلومات التي تخصهما، كما تتأثر العلامة بالخصائص الإجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تنشط المنظمة ضمنه، ومنه تتطلب عملية بناء صورة مرغوبة للعلامة مراعاة كل هذه الجوانب واجمالا يتم ذلك من خلال المراحل التالية¹:

1. تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين والأسباب التي تدفعهم إلى شراء صنف المنتجات الذي

تنتمي إليه العلامة من خلال القيام ببحوث خاصة، وتعتبر هذه المرحلة مرحلة مهمة حيث أن التركيز على فرضيات خاطئة يؤدي إلى وجود انحراف بين الصورة التي ترغب المنظمة في إيصالها إلى مستهلكيها والصورة التي يتم إدراكها من قبلهم.

2. إعداد الرسائل الإتصالية: انطلاقا من النتائج المحصل عليها من المرحلة السابقة تقوم المنظمة بوضع

برنامج لتكوين الصورة من خلال صياغة رسالة مركزة على حاجات المستهلك المستهدفين(الحملات الإعلانية ، تقديم الأعمال الخيرية، رعاية الأنشطة المختلفة الخ)، ويشترط أن تكون هذه الرسالة واضحة ومفهومة، وجذابة وغير عشوائية حتى يكون للمستهلك قابلية قراءتها وفهمها وتخزينها.

كما أنه ليس كل الرسائل التي تصل للمستهلك التي تخص العلامة لها تأثير على الصورة الذهنية، فيمكن أن تلعب الإتصالات اللاإرادية والتي لا تستطيع المنظمة التحكم فيها دورا مهما في مسار بناء صورة العلامة على غرار(الكلمة المنطوقة، المقالات المتخصصة في المجالات والصحف).²

3. تكرار الرسائل الإتصالية : ومن أجل الحصول على نتائج جيدة لتخزين الرسالة، يجب أن تتكرر هذه

الأخيرة بشتى الوسائل الممكنة، وذلك بهدف ترسيخ صورة العلامة في ذهن المستهلك بشكل يمنحها إمكانية الدخول ضمن دائرة اختياراته عند اتخاذ القرار الشرائي.

كما تراعي المنظمة أثناء ذلك أنّ الصورة يمكن أنّ تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المنظمة.

4.وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية وتحليلها وذلك بالقيام بدراسات

¹ Kelleter. F, Branding-Concept de l'image de marque., Http/www. iae. toulouse. Fr, P04

² Marie Camille, Pratique du Marketing , 2eme édition , Barti édition , 2004 , P 354.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

سيمولوجية ودراسات نوعية بطريقة المقابلات الجماعية وهذا للإجابة على سؤالين

- ما هو الدور الذي قامت به العلامة التجارية في عملية التواصل مع المستهلكين ؟

- ماذا بقي عن العلامة في أذهان هؤلاء المستهلكين .؟

الجدول رقم(III-01): مراحل بناء الصورة الذهنية للعلامة

مرحلة بناء الصورة	مرحلة إنفصال العلامة عن المنتج	مرحلة عناصر الصورة لدى المستهلك	مرحلة اكتمال عناصر الهوية
-ارتفاع حجم المبيعات المنتج الجديد. -تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج. -تفعيل اساليب الاتصال لدعم الموقف الايجابي للعلامة.	-تصبح العلامة تتمتع بقيمة مضافة ، وانطلاقا من هذا تصبح العلامة اداة اتصال للمنظمة	-وضوح صورة العلامة لدى المستهلكين. -امكانية توسيع العلامة إلى منتجات وأصناف أخرى	-وهنا تتمتع العلامة بشهرة عفوية . وبإمكان المنظمة ايضا استخدام العلامة لتعليم اصناف اخرى .

Source :Christian Michon et autre, le marketeur, Pearson Education, paris 2003,p 188

وتتم عملية تحليل صورة العلامة من خلال تحليل الأفكار والانطباعات المتعلقة والمرافقة لها، غير ان ديناميكية العلامة تشكل صعوبة في عملية تحليل ادراكها من قبل المستهلك والسؤال الذي يطرح هنا هو كيف تنظم تلك الأشياء المرفقة بالعلامة في ذاكرة المستهلك، وما ذا يجب على المنظمة إزاء ذلك. وفي هذا يشير Michel.R إلى أربع مراحل تتكون من خلالها الصورة الذهنية عند المستهلك:¹

1. **الإنبهاه إلى العامل المؤثر:** تتم من خلالها عملية استقبال المدركات عن طريق الحواس من خلال

وجود مثير قادر على جلب انتباهها و يمثل كل ما يصدر عن المنظمة وما يتعلق بعلامتها التجارية.

2. **المعالجة الذهنية للصورة:** يتم في هذه المرحلة معالجة وتفسير الرسائل التي تم استقبالها، و تركز عملية التخزين على الطريقة التي يدرك بها المستهلك هذا المثير والأسلوب الذي يركز عليه في عملية التفسير حيث تختلف هذه المعالجة من مستهلك إلى آخر بسبب اختلاف العوامل الداخلية والخارجية .

3. **التكوين النهائي للصورة:** وفقا لما تم ادراكه في المراحل السابقة وهنا يكون المستهلك معنى للعلامة، يحتفظ به في الذاكرة طويلة المدى فتنتج هناك علاقة بين الصورة الذهنية والذات .

فيتعتبر المستهلك أنّ أي هجوم على صورة العلامة المكونة هو هجوم على الشخص ذاته وبالتالي

¹ Ratier, M, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, Cahier de recherche, 2003,p 123.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

تعمل ميكانيزمات الدفاع لدى المستهلك على مقاومة محاولات التغيير.

4. **الإستحضار الذهني للصورة:** وهي المرحلة التي يتم فيها استدعاء صورة العلامة التي سبق وأن خزنت في الذاكرة طويلة المدى وابداء الحكم أو التعبير عن رأيه حولها، ويمكن لهذه العملية أن تتم بدون وجود المثير، حيث يكفي إثارته بمجرد إدراك الحاجة إلى ذلك.

في نفس الاتجاه قام George Lartaud بإعداد مخططا يشرح فيه كيف تتشكل صورة العلامة في ذهن المستهلكين والعوامل المؤثرة فيها، واعتمد على الطرح القائم على أنّ الصورة نظام من أنظمة التشفير البسيكولوجية تعتمد على العملية الإدراكية للمحيط ويرتكز المخطط على أربعة عناصر هي¹:

● **الإدراك :** يتكون الإدراك نتيجة التعرض لمؤثرات مختلفة فقد تكون :

- مؤثرات تجارية :كواجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر، ..الخ.

- مؤثرات بيئية :وتشمل الموقع، المحيط الثقافي، عادات وتقاليد ومعتقدات المجتمع.

- مؤثرات مجموعة الضغط :العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

● **العوامل الشخصية :** حيث لكل مستهلك خصوصياته تميزه عن باقي المستهلكين وتلعب العوامل الشخصية المتمثلة في الإستعدادات الشخصية الموروثة والمكتسبة مركز المالى للمستهلك، دورا في تشكيل صورة العلامة .

● **التقييم :** وتتمثل في صيغة التفاعل مع العلامة وأسلوب التعبير عنها وقد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية استخدام العلامة والعكس أيضا صحيح، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

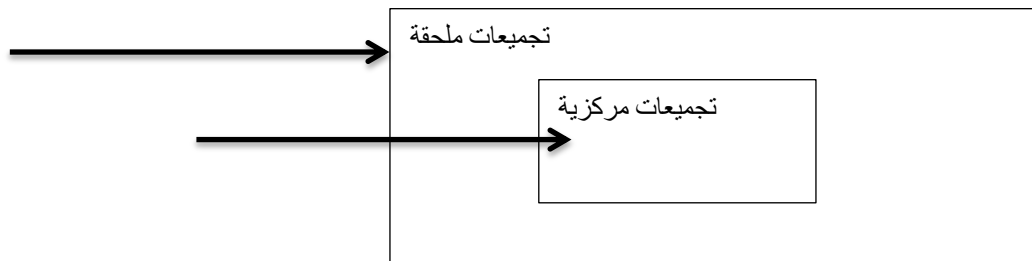
● **تشكيل الصورة :** وهي محصلة العناصر السابقة الإدراك، المؤثرات الشخصية والتقييم.

وفي هذا الشأن يمكن اعتبار تكوين صورة العلامة في ذهن المستهلك كنظام مكون من نواة مركزية يأخذ

الشكل التالي :

الشكل رقم (III-02): تنظيم صورة العلامة في ذهن المستهلك.

النظام الملحق



source: Ambroise. L, Michel. G ,Valette-Florence. P, Mesures du noyau central et de la personnalité de la marque-Comparaison des premiers résultats de validité prédictive vis-à-vis de l'attachement à la marque et l'intention d'achat, No. halshs-00089939. 2005 , P 04.

¹ George Lartaud ,Formation de l'image de marque, les cahiers de recherche de G.Lartaud ,2003, P2.

ويوضح الشكل أنّ النواة المركزية للعلامة تعبر عن العنصر الأساسي فيها ، وتضم تجميعات مدركة من قبل أغلبية المستهلكين وهي العنصر الأكثر ثباتا فيها كالجودة والإبداع مثلا، أما النظام الملحق فيضم العناصر الحسية في تقديم العلامة ويلعب دورا هاما في عملية تكييف العلامة.

فعندما تتغير النواة المركزية فإن المستهلك يبدأ أولا بتعديل تجميعاته الملحقه، ضف إلى ذلك فإن التجميعات المتعلقة بالعلامة قد ترتب وظيفيا أو رمزيا، وإضافة إلى الخصائص الوظيفية قد يدرك المستهلك العلامة على أنها رموز ومعاني فيكون اختياره لها منبعثا من وجود رغبة في تأكيد معنى خاص به في نظر من حوله.

المطلب الثاني : نماذج بناء صورة العلامة التجارية

وتوضيحا لما تم التطرق اليه في المبحث السابق فان عملية بناء صورة العلامة عرفت اهتماما من قبل الباحثين والدارسين وهذا من خلال تقديمهم لنماذج فسرت بناء صورة العلامة و المرتكزات التي تقوم عليها، وعلى سبيل الذكر لا الحصر سيتم الإشارة إلى النماذج التالية:

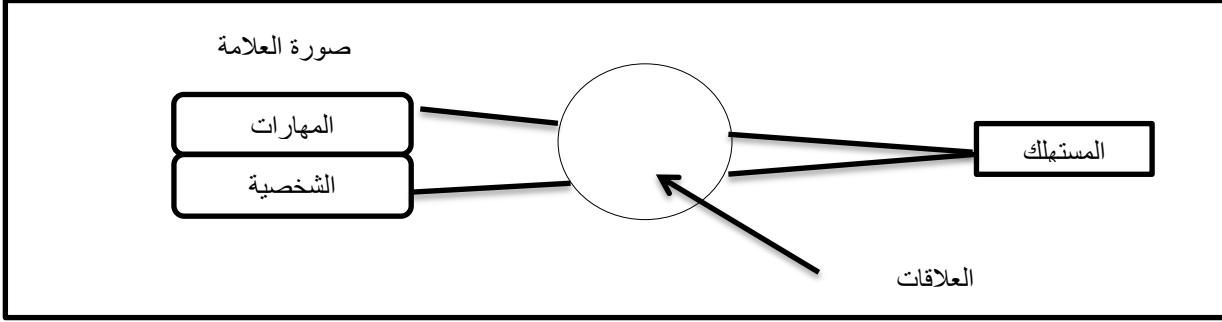
1. نموذج (Biel ,1992): يرى بيال بأن العلامة التجارية تتكون من مكونين أساسيين هما صورة العلامة

التجارية Image Brand و علاقات العلامة التجارية Relationships Brand . وبدورها صورة العلامة التجارية تتكون من مكونين أساسيين يمثلان إطار بنائها ويتعلق الأمر ب:

● **مهارات العلامة التجارية:** تعبر هذه المهارات عن تلك الوظائف و الخصائص الشعورية المرتبطة بأداء العلامة التجارية لتساهم في توصيلها للمستهلكين، أي أن هذه المهارات مرتبطة بالمنافع الوظيفية للعلامة التجارية و هو الجانب الملموس منها لإرتباطه بالأداء وما تقدمه هذه الأخيرة.

● **شخصية العلامة التجارية:** تشير هذه الأخيرة إلى الجزء الثاني من صورة العلامة التجارية و الذي لم يتم تفصيله و توضيحه جيداً من وجهة نظر بيال، غير أنه يمثل الجزء الضمني من صورة العلامة التجارية أي أنه ذلك الجزء غير الملموس منها نظراً لإرتباطه بأبعاد سيكولوجية لدى المستهلك، التي ترتبط مباشرة بالمنافع النفسية أو العاطفية حسب ما جاء به آكر في تحليله للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

و لقد وضع Biel هذه العناصر في نموذج المشهور نموذج العدسة لإدراك العلامة التجارية و المقصود بالعدسة هنا المنظار الذي ينظر من خلاله المستهلك للعلامة التجارية .



Source Biel. A. How brand image drives brand equity. Journal of advertising research, 1992 ,Vol ,32,N°6, P09 .

يوضح الشكل بأن المنظمة حتى تتمكن من توصيل صورة مرغوبة لعلامتها التجارية لدى المستهلكين فإنها ينبغي أن تركز على الجانبين الأساسيين لعلامتها منطلقاً من الجانب الوظيفي مستغلة من خلاله كل ما تقدمه علامتها للمستهلكين بشكل ظاهر، دون أن تغفل الجانب الضمني المتمثل في شخصية علامتها التجارية التي توضح للمستهلكين المنافع النفسية و السيكلوجية التي تقدمها هذه الأخيرة.

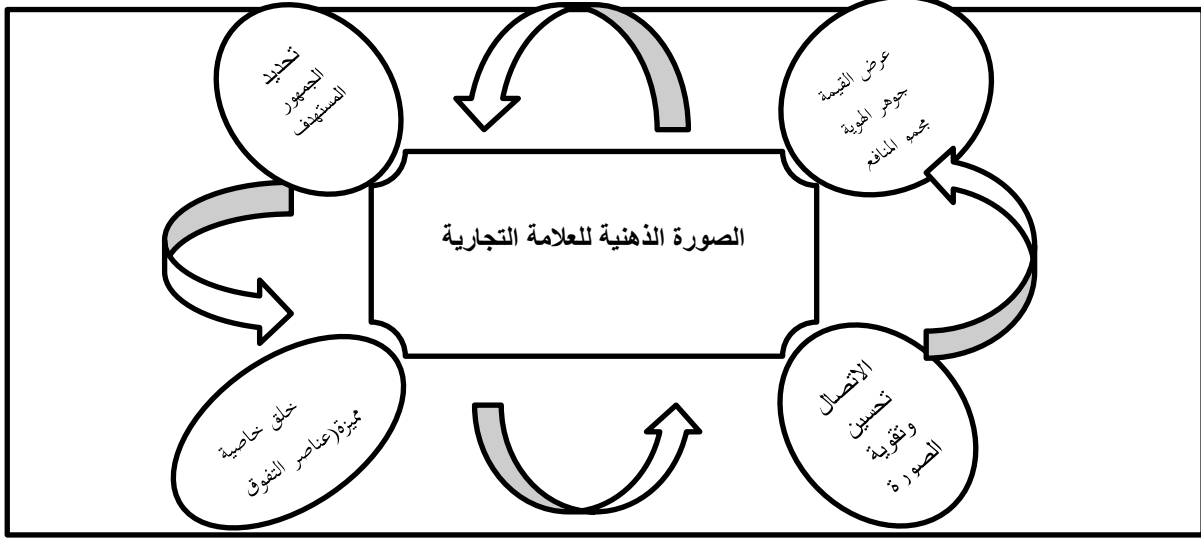
وقد ركز Biel على بعدين رئيسيين هما البعد الملموس و البعد غير الملموس هذا من الناحية الهيكلية أو البنائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية، لكنه لم يهمل الناحية الإجرائية، أي كيف يمكن إيصال هذه الصورة إلى المستهلكين بالشكل المرغوب. فأشار في نموذجه إلى المكون الثاني للعلامة التجارية المتمثل في علاقاتها و التي تمثل ذلك التبادل غير الملموس القائم بين المستهلك و العلامة التجارية و المستمر على فترة من الزمن، و الذي يكون أساس استمرار و رسوخ الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

2. نموذج **Aaker 1996** وفقاً له فإنه حتى تتمكن المنظمة من إيجاد صورة ذهنية جيدة لعلامتها

التجارية لدى المستهلكين فإنها تحتاج إلى صياغة عبارة الموقع الذهني لهذه الأخيرة "Brand Position Statement التي تعتبر المادة الخام التي يستخدمها المستهلك من أجل بناء هذه الصورة في ذهنه.

ويوضح الشكل رقم (III-04) بأنه حتى تتمكن المنظمة من بناء صورة لعلامتها التجارية فإنها ينبغي أن تحدد القيمة التي تعرضها أو تقدمها من خلال علامتها التجارية التي تتمثل في جوهر هويتها مع تحديد المنافع الأساسية. و بالتالي فإنها تستخدم المنافع الوظيفية في هذه المرحلة، لتقوم بعد ذلك بتحديد الجمهور المستهدف و الذي من خلاله تتمكن من التمييز غير الملموس لها و بالتالي فإنها تستخدم هنا المنافع العاطفية مدعمة إياها بمنافع عقلانية من خلال تبيان الخاصية أو الخصائص المميزة في خطواتها الثالثة و هو الهدف الرئيس لعملية خلق صورة ذهنية للعلامة التجارية. و بعد أن تكتمل هذه الأخيرة تقوم بتوصيلها من خلال عمليات الاتصال لكن مع تحديد الغرض من العملية الإتصالية في الأصل هل هو الحفاظ على الصورة و تقويتها، أم هو تحسينها أم مسحها و تغييرها نتيجة تغير ميول و مدركات المستهلكين.

الشكل رقم (III-04): نموذج أكر للصورة العلامة



المرجع: فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص116.

و ما ينبغي على المنظمات أن تحذر منه هنا هو أن تحاول بناء صورة ذهنية قريبة من تلك الخاصة بالعلامات التجارية الرائدة لأن هذا لا يظهر بريقها و بالتالي تفشل في تمييز علامتها التجارية بصورة ذهنية قوية. كما ينبغي أن لا تشتت جهودها لبناء صورة ذهنية قوية على كل الأبعاد الوظيفية و العقلانية و العاطفية لأن المستهلك لن يتمكن من الإدراك الجيد لمعرض القيمة الخاصة لهذه العلامة التجارية، و عليه يستوجب عليها التركيز على أبعاد معينة حتى تتمكن من تصميم صورة قيمة تستطيع الحفاظ عليها و تقويتها عبر الزمن. و هو ما يمكنها من تحديد نقاط أو خصائص تميزها عن العلامات التجارية المنافسة بشكل فعال.

3. نموذج (Kapferer, 1997) يتلخص إطار عمل كابيرير في الإجابة على أربعة أسئلة مبينة في

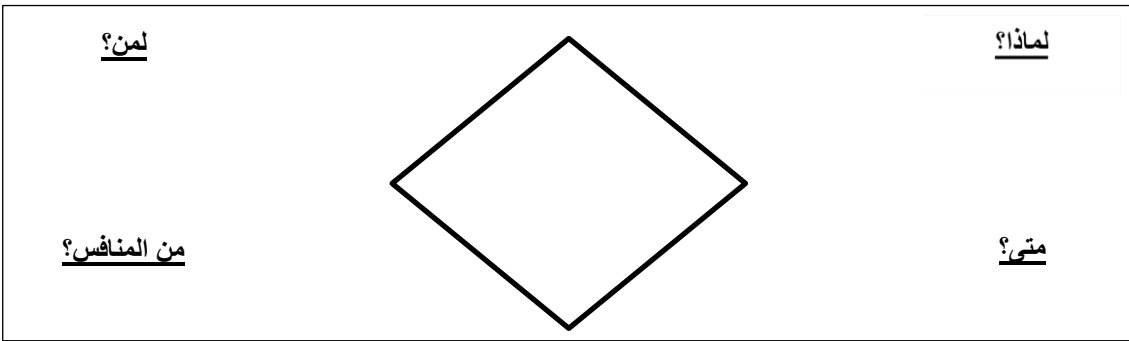
الشكل رقم (III-5) و الذي يتضمن القيام ببناء صورة ذهنية للعلامة التجارية :

- لماذا هذه العلامة التجارية : A Brand For What? : يشير هذا السؤال إلى محتوى العلامة و فوائدها بالنسبة للمستهلك، و عليه فإنه يركز على البعد أو المنفعة الوظيفية للعلامة التجارية، و بهذا فإنه حتى تتمكن المنظمة من توصيل الصورة المرغوبة لعلامتها ينبغي لها أن تبرز المنافع التي من الممكن أن تحققها للمستهلك، لتتمكن من بناء و تكوين البعد الأول في تكوينها و المتمثل في البعد المعرفي.
- لمن هذه العلامة التجارية A Brand For Whom? يشير هذا السؤال إلى القطاع المستهدف من المستهلكين و حدود نشاط المنظمة، و هو ما يساهم في شد انتباه المستهلكين الحاليين و المحتملين منهم خصوصاً إذا كان السوق المستهدف من طبقة اجتماعية مرغوبة لدى الجميع و المثلة في الطبقة الراقية التي يسعى حتى بعض الذين يجهلون أنها أن ينتموا إليها و لو بشكل صوري. من هنا يتبين لنا أن هذا السؤال يستخدم البعد النفسي للصورة الذهنية للعلامة التجارية من أجل تنمية المكون الثاني لها و

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

المتمثل في البعد الوجداني أو الشعوري.

- متى تستخدم هذه العلامة : A brand for when ? يشير السؤال الى المناسبة التي يستهلك فيها المنتج الحامل للعلامة التجارية من خلال توضيح استخداماته ومنافعه أيضًا مما يدعم المكون المعرفي لدى المستهلك كل هذا من أجل تقوية المكون الشعوري لديه، حتى تتمكن المنظمة من ترسيخ الصورة الذهنية المرغوبة لعلامتها التجارية لديه.
 - هذه العلامة التجارية تنافس من : A Brand Against Whom? يحدد هذا السؤال المنافسين الأساسيين للعلامة التجارية، و الذين يمكن للمنظمة اجتذاب عملائهم كما يكون بإمكانها اجتذاب عملائها و عليه يعتمد هذا السؤال على تحديد المنافسين من أجل تحديد نقاط التميز.
- الشكل رقم (III-05): نموذج كافييرار لبناء صورة العلامة التجارية



Source : Kapferer, J. N, Les marques, capital de l'entreprise (p. NC). Paris: Editions d'Organisation ,p97.

و أشار كافييرار إلى أن الاجابة على هذه الأسئلة الأربعة تسمح للمنظمة من تحديد تموقع علامتها.

بعد التطرق إلى أطر بناء صورة للعلامة التجارية يلاحظ بأنها امتداد لنماذج بناء هوية العلامة التجارية- التي ستم الإشارة إليها لاحقاً-، نظرًا لكون هذين العنصرين هما وجهان لعملة واحدة، فلقد ركزت كل النماذج على الجوانب الموضوعية المتمثلة في المنافع الوظيفية التي أشار لها "Biel" في إطاره في عنصر مهارات العلامة التجارية في حين بينها "Aaker" في عنصر عرض القيمة المتضمن لكل من جوهر الهوية و مجموع المنافع و أظهرها في سؤاله لماذا؟ ومتى هذه العلامة التجارية؟، بالإضافة إلى الجوانب العاطفية المتمثلة في نموذج "Kapferer" المستخدم أو الشخصية المعبرة عن صورة الذات لدى المستهلك و التي جاءت ضمن عناصر شخصية العلامة التجارية، و تحديد الجمهور المستهدف في الأطر الثلاثة لبناء صورة للعلامة التجارية. بناء على النماذج السابقة فإن الصورة الذهنية للعلامة تتشكل أساسا بالإعتماد على الأبعاد الوظيفية والأبعاد النفسية التي تعد أكثر صلابة لأنها صعبة التقليد مقارنة بالأبعاد الوظيفية . وعليه فإنه لبناء صورة للعلامة التجارية هنالك عاملان أساسيان هما العامل الوظيفي أو ما يعبر عن الجانب الخاص بالمنافع الوظيفية للعلامة التجارية و الذي يتميز بسهولة التقليد و بالتالي فإن العلامات الناجحة لا تركز على هذا المحور منفردًا

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

و إنما تتعداه للمحور الثاني المشتمل على العامل النفسي المتعلق بصورة الذات لدى المستهلك و المترجم في شخصية العلامة التجارية التي تتميز بجزء صعب التقليد نظراً لعدم إرتباطه بالمنتج، و بالتالي يمكن للمنظمة تمييز علامتها التجارية بما يمكنها من تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين.

المطلب الثالث: استراتيجية تحسين صورة العلامة

إنّ تثبيت صورة للعلامة التجارية و تحسينها يتطلب النظر إليها من وجهة نظر كونها نتاج تشكيل صورة داخلية واخرى خارجية واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة للعلامة.

وبداية يمكن الإشارة الى مجموعة من الاستراتيجيات التي من شأنها المساهمة في تحسين صورة العلامة وهي :¹

- **تحسين الوعي بالعلامة:** تعمل المنظمة على ان تجعل علامتها معروفة وبتذكرها المستهلك ضمن مجموعة الاعتبار لدية وتعمل على تحسين الوعي بعلامتها من خلال:
- **التعرض:** حتى يتذكر المستهلك العلامة عند الشراء لابد من ان يدرك وجودها في السوق ،فتسعى المنظمة الى جعل المستهلك يتعرض لعلامتها .
- **تحسين التعرف على العلامة:** وترتبط هذه الإستراتيجية بقوة الارتباطات الذهنية التي يكونها المستهلك في ذهنه.
- **تدعيم الجودة المدركة:** حيث كلما ارتفعت الجودة المدركة للمنتج ارتفعت فرصة اختياره من قبل المستهلك وزادت فاعلية الجهودات التسويقية للمنظمة وزادت درجة رضائه وولائه واحتفاظه بصورة ذهنية طيبة قوية عن العلامة.
- **تعظيم المنافع العاطفية :** وتعرف بأنها مدى قدرة المنتج على اشباع الحاجات العاطفية للمستهلك وترتبط هذه المنافع طرديا مع اتجاهات المستهلك ويتم التركيز عليها لخلق ميزة تنافسية للمنتج .
- **سد فجوة الإدراك:** من خلالها تلجأ المنظمة إلى سد الفجوة بين الصورة المرغوبة منها والصورة المدركة من طرف المستهلك عبر تحسين هذه الأخيرة من خلال مقارنة بينهما استنادا لأحد نماذج قياس وبناء الصورة الذهنية .
- **تغيير الصورة المدركة استنادا للمنافسين:** يتم تغيير الصورة المدركة مقارنة بالمنافس نتيجة اكتشاف فرص تسويقية او لشدة المنافسة في موقعها الحالي ، اذ تقوم المنظمة بإعادة الاختيار البنى الذهنية وتثبيتها في ذهن المستهلك.
- **صياغة المزيج التسويقي لتحسين صورة العلامة :** تعمل المنظمة على اختيار المزيج التسويقي

¹ Milewicz , j ,herbig , The relationship of reputation and Credibility to brand success ,journal of consumer marketing , vol.12,No.4,1995,pp5-10.

المناسب الذي من شأنه يساهم في تحسين صورة العلامة، من خلال التحكم في عناصره الأربعة المتعلقة ب:¹

- **تكيف سياسة المنتج:** يساهم المنتج عبر خصائصه وجودته وتصميمه في خلق القيمة الكلية للمستهلك على اعتبار أنها جزء من هوية العلامة، واذ تعمل المنظمة على زيادة التقدير العقلي لقيمة المنتج وزيادة الوعي بها من خلال اضافة **خصائص** جديدة للمنتج الحامل للعلامة .
اما في ما يخص **الجودة** وكما تبين ذكره سابقا أنها أصبحت إحدى مؤشرات قياس رضا المستهلك والتي تساهم في زيادة الوعي بالعلامة وهذا ما يؤدي الى تحسين صورة العلامة الحاملة للمنتج في ذهنه ويتطلب تحسين جودة المنتج التأثير في أبعادها المتمثلة في (الأداء، الاعتيادية، المتانة، المطابقة).
من جهة أخرى تمثل **العناصر غير الملموسة** المتعلقة بالمنتج أهمية كبيرة للتأثير على القيمة المدركة للعلامة والوعي بها وهنا يمكن الإشارة إلى إسم العلامة والبنى الذهنية التي يدركها المستهلك بسماعه لإسم العلامة أو تجربتها على اعتبار أنه أساس بقاء العلامة، حيث أن أي تعديل يمس اسم العلامة من شأنه أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة إذ يتم الغاء كل الإرتباطات الذهنية نظرا لتغير هوية العلامة مما يتطلب على المنظمة إعادة إنشاء ارتباطات ذهنية ووعي بالعلامة وهذا ما قامت به علامة اووريدو بعد تغيير اسمها السابق نجمة.
- **تكيف سياسة السعر:** يمثل السعر أحد مكونات هوية العلامة إذ يشير إلى مستوى القيمة التي تقدمها العلامة التجارية من حيث الجودة ففي الكثير من الأحيان يرتبط السعر المرتفع بالقيمة العالية التي يقدمها المنتج في ذهن المستهلك، كما أن السعر المنخفض يساهم في زيادة المنافع الذاتية والعاطفية للمستهلك.
تستخدم المنظمة إستراتيجية سعرية تسعى من خلالها الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب انتباه المستهلك لتحسين صورتها من خلال مستوى القيمة التي يعكسها .
- **تكيف سياسة التوزيع:** يستخدم التوزيع لتقديم المنتجات الحاملة في السوق وايصالها للمستهلك، وتولي المنظمة أهمية لإستراتيجية التوزيع إذ تعمل على ايصال المنتجات الى المستهلك باقل وقت وجهد وتكلفة ما يؤدي الى زيادة الوعي بالعلامة نظرا لتواجدها المكثف في رفوف العرض ما يحسّن صورة العلامة الحاملة للمنتجات ذلك من خلال :
أ. تقليص طول قنوات التوزيع: حيث كلما تقلصت طول قناة التوزيع بين العلامة التجارية المصنعة والمستهلك كلما كانت الصورة الذهنية أقوى .
ب. اعتماد قنوات خاصة بالعلامة: أي الإعتماد على نقاط البيع الخاصة بالعلامة الذي يسمح بالتحكم الجيد في نشاطات الاتصالية وبالتالي تحسين صورة الذهنية للعلامة.
- **تكيف سياسة الترويج:** من خلال الاتصالات التسويقية تهدف المنظمة إلى إيصال قيمة العلامة من

¹ هشام مكي، مرجع سبق ذكره، ص ص 201-203 .

خلال :

أ. خلق استجابة مرغوبة من طرف المستهلك بتطبيق سياسات المزيح التسويقي.

ب. خلق المعرفة بالعلامة التجارية: فهي تلعب دورا في التعريف بالعلامة والمنظمة .

إذن تساهم الإتصالات التسويقية المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات ،الرعاية ...الخ. في تحسين صورة العلامة التجارية من خلال دورها في اظهار قيمة العلامة و تثبيتها في ذهن المستهلك وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات في هذا الميدان.

ومن جهة أخرى يستعمل مصممو العلامات التجارية عدة أدوات لتقوية وإبراز صورة العلامة التجارية .
من خلال الاهتمام بالعناصر المرتبطة بالعلامة ، وتعلق ب:¹

1. الوضوح : يعبر الوضوح هنا عن ضرورة أن تكون فكرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية واضحة على المستويين، مستوى القطاع السوقي المستهدف و مستوى العناصر المميزة لها. ذلك أن العبارات المعقدة لصياغة الصورة الذهنية ليست لها قابلية التذكر مثل العبارات البسيطة و الواضحة. و عليه حتى تنجح المنظمات في بناء صور ذهنية جيدة لعلاماتها التجارية ينبغي أن ينتج عنها مستوى عال من الوعي لدى المستهلكين حتى تتمكن من تحقيق قيمة أكبر.

2. التوافق: و يعني التوافق هنا التركيز على عناصر صورة العلامة التجارية بشكل منسجم و متكامل في كل الرسائل الإعلانية(واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية الخ)، بحيث تدعم كل رسالة الأخرى. فلا ينبغي تغيير نقطة التركيز من رسالة لأخرى تجنباً لوضع المستهلك في حالة حيرة و أمام حالة غموض، مما قد يجعل الأمور تحتلط عليه خصوصاً و هو يتعرض لكم هائل من الرسائل من الرسائل الإعلانية المختلفة خصوصاً و أن المستهلك يستخدم العلامة التجارية و الصورة الذهنية كمؤشرات عامة للتقييم و تسهيل عملية التسوق و بالتالي يجب أن تكون كل رسائل المنظمة بخصوص علامتها التجارية متوافقة مع بعضها البعض.

3. المصدقية: تشير المصدقية إلى وجوب اختيار محتوى معقول و قابل للتصديق للرسالة الإعلانية، حتى يتمكن المستهلك من تثبيته في ذهنه. والمقصود هنا أن لا تجعل المنظمة خاصية تعزيز علامتها أمراً لا يمكن للمستهلك تصديقه، إذ أن هذا يمكن أن يثبت في ذهن المستهلك لكنه لن يقبله من باب العقلانية لأنه و كما سبقت الإشارة إليه تعتبر الواقعية إحدى سمات الصورة الذهنية للعلامة التجارية. و لهذا حتى تنجح المنظمات في بناء هذه الأخيرة بشكل جيد ينبغي لها أن تتحرى الواقعية حتى تضمن القبول لدى المستهلك.

4. التناسق : فالصورة الذهنية المتناسقة هي عامل جوهري لتحديد المستهلك لقيمة العلامة التجارية، ففي حالة توسع العلامة يكون من الطبيعي أنّ المنتجات تختلف بينها وظيفياً وهذا الاختلاف قد يدركه المستهلك فيرى أنّه يوجد تباعد كبير جدا بين الصنفين في خصائص التوسع أو يرى أنّه يوجد تعارض أو عدم

¹ مجاهدي فاتح، مرجع سبق ذكره ، ص.82

ثبات خصائص التوسع، فلا يكون عنهما صورة ذهنية موحدة وواضحة بل تكون مشتقة وفي بعض الأحيان متعارضة.

5. التنافسية: و تعني التنافسية أن تكون الخاصية المميزة للعلامة التجارية تنافسية، بحيث تمكن المنظمة من تقديم شيء ذا قيمة للمستهلك قد فشل المنافسون في تقديمه حتى ولو على الصعيد النفسي أو الشعوري فقط. أي السعي لتمييز العلامة التجارية بخاصية لا يمكن تقليدها حتى تتمكن بذلك المنظمة من ضمان ثبات الصورة الذهنية لعلامتها التجارية و رسوخها في ذهن المستهلك لدرجة أن يتذكر هذا الأخير هذه العلامة التجارية كلما تعرض لأي مؤثر خارجي أو داخلي له علاقة بصنف منتجات هذه الأخيرة.

إن عوامل نجاح بناء صورة للعلامة التجارية تمثل الوسائط المحفزة لنجاح عملية تفاعل المدخلات في مرحلة المعالجة لدى المستهلك بشكل جيد حتى يتسنى الخروج بصورة متوافقة مع المدخلات و مع أهداف العملية الاتصالية ضمن حدود البيئة و تحت تأثير عوامل التشويش المتمثلة في العلامات التجارية المنافسة و الإعلانات عنها.

المطلب الرابع: تثبيت صورة العلامة التجارية

في الفترة التي كانت تركز فيها المنظمة على خلق تفضيلات للمنتجات من أجل الحصة السوقية مقارنة بالمنافس استخدمت كلمة التثبيت أو التموقع "positioning" لأول مرة من طرف "jack Troutsk" في مقال له بمجلة التسويق الصناعي موضحاً أنّ التموقع ليس ما تفعله للمنتج لكن هو ما تفعله لذهن المستهلك.

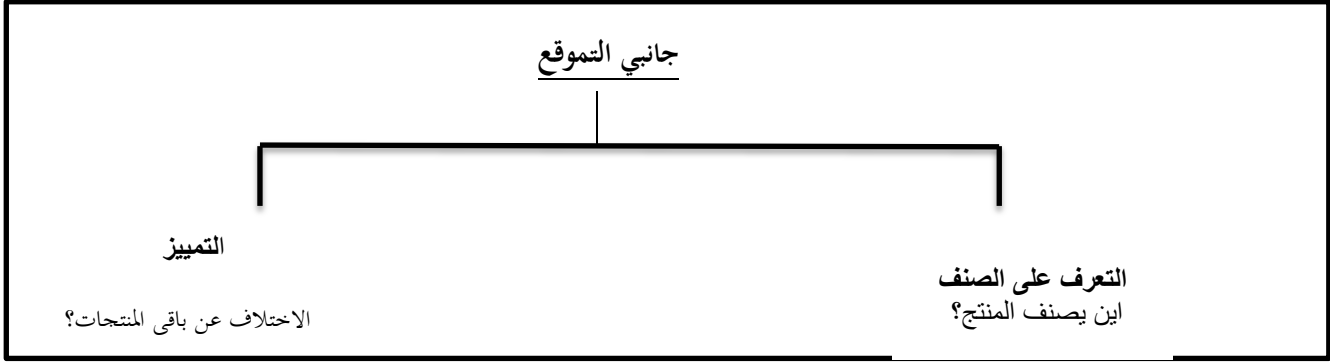
1. تحديد مفهوم التموقع

يتخذ موضوع التموقع مكانته في الدراسات التسويقية ضمن البحوث التي تهتم بدراسة اختلاف العلامات و موقعها مقارنة بالعلامات الأخرى . ويقصد به اظهار الخصائص المميّزة المرفقة بالعلامة و هذا بهدف تمييزها عن المنافسين و استمالة الجمهور نحوها و إعطائها مكانة محددة¹. فالهدف من وراء التموقع معرفة المكانة التي تحضى بها العلامة في ذهن المستهلك. وبهذا يرتبط مفهوم التموقع بمفهوم الصورة.

كما يؤكد كل من " Lévy, Lendrevie, Lindon " على أن تعريف التموقع يمر حتما عبر تعريف مفهوم صورة العلامة، فهذه الأخيرة وكما سلف ذكره تشير إلى مجموعة الخصائص والافكار والانطباعات المرتبطة بالعلامة المتواجدة في ذهن المستهلك. أما التموقع فيمثل تلك الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء العلامة مكانة ضمن وسط مليء بالعلامات التجارية². ويتحد مفهوم التموقع من خلال شقي التموقع للعرض وفق ما يبينه الشكل التالي:

¹ Martial Pasquier, Marketing et sémiotique: une approche interdisciplinaire, Edition universitaires, fribourg, suisse, 1999, p 255.

² Lendrevie . J ,et autres , Mercator: théorie et pratique du marketing, 7é édition, Dalloz, Paris,2003, P 731. يتصرف



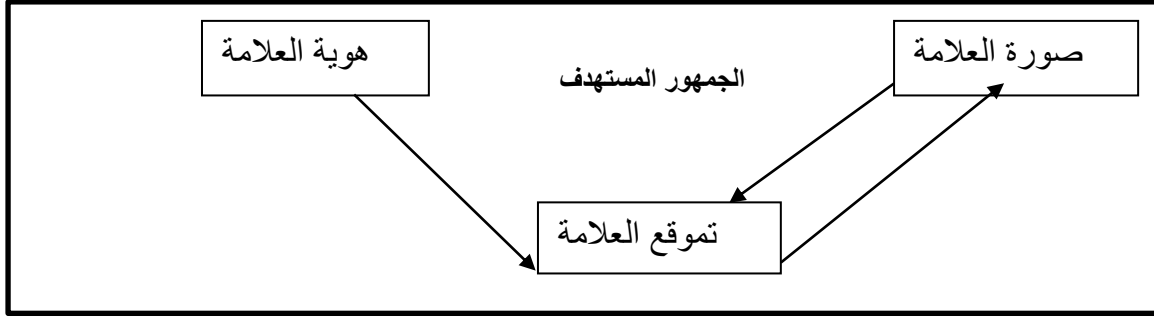
source :Lendrevie.J, Lundo.n.D, op.cit ,p735.

ويشير الشكل إلى جانبين يحددان مفهوم التموقع ويتعلق الأمر :

- **التحديد:** "التعرف على الصنف" بمعنى اختيار الفئة التي ينتمي إليها المنتج الحامل للعلامة، و ترسيخها في ذهن المستهلك. ولنجاح التموقع يجب أن تظهر بوضوح شرعية انتماء العلامة لهذه الفئة وتستجيب لإحتياجات المستهلك.
- **التمييز:** وتعني الخصائص المميزة التي ينسبها المستهلكون للعلامة.

وتجدر الإشارة إلى أنّ المستهلك عند الاختيار لا يقوم بأخذ العلامة بعين الاعتبار إلا إذا كان تموقعها واضحا في ذهنه، والواضح أنّ التموقع عبارة عن تصور خاص بمنتج واحد له خصوصية محددة في السوق، غير أنّ الإشكال يطرح هنا ما ذا يعني التموقع للعلامة في حالة تغطيتها لعدة منتجات، أو كيف يمكن الإجابة عن الأسئلة الأربعة- المشار إليها سابقا- للتموقع إذا كنا لا نتحدث عن منتج واحد. ضف الى ذلك ان العلامة تعزز قوتها بتعدد منتجاتها واتساع نطاقها، في حين التموقع يمنع تعزيز معنى العلامة وتوسعها ولا يعطي كل الأهمية للإمكانيات الخاصة بالعلامة، فهنا يشير الباحثون الى أن الحديث يصبح متعلق بمفهوم هوية العلامة للإجابة على الأسئلة السابقة كونها تسمح بتجاوز حدود التموقع، وتمنح الإطار التوافقي لتطور العلامة ومفهوم أساسي لضمان ديمومتها وتفرد¹. ويشير الشكل الموالي إلى العلاقة بين المفاهيم الثلاث(الصورة، الهوية، التموقع)

¹ lendrevie .j, op-cit, p 730 .



source : Eric Vernet et autres, la publicité : théorie, acteurs et méthodes ,la documentation française, Paris, 2000, p90 .

وعليه فالتموقع جزء من هوية العلامة الذي ترغب المنظمة في أن يدركه الجمهور عن علامتها من جهة ، ومن جهة أخرى فاختيار التموقع يكون على اساس نتائج تشخيص الصورة الذهنية للعلامة . و تولي له أهمية من خلال أنه يسمح لها بتقديم قيمة للمستهلك المستهدف وبناء على هذا يمكن التمييز بين مداخل التموقع التي تعتمد المنظمة¹ :

-**خصائص المنتج**: "الأداء" يعتبر التموقع حول الخصائص الملموسة أكثر شيوعاً، فهذه الخصائص تولد عناصر صورة ذات معنى فعال في التأثير على المستهلك، لكن من السهل تقليدها من قبل المنافسين وفي بعض الأحيان تسعى المنظمة إلى ربط خصائص عديدة بالعلامة بهدف الوصول إلى أكثر عدد من المستهلكين من مختلف الأقسام السوقية غير أن هذا قد يؤد صورة علامة غير واضحة .

-**الخصائص غير الملموسة**: إنّ التموقع المستند إلى الخصائص الملموسة معرض إلى مخاطر المنافسة، أضف إلى ذلك إلى أن العلامات المنافسة تحاول كل منها تأكيد تفوقها في إحدى الخصائص الملموسة ما يفقدها مصداقية الجمهور، لذا يفضل تموقع العلامة على أحد الخصائص غير الملموسة بغية التحصن من المنافسين وذلك يربط العلامة بعناصر رمزية تأخذ قيمتها في المدى الطويل، مما يشكل حاجزاً أمام المنافسين ويسمح بتوسع العلامة مستقبلاً.

وفي هذا الصدد نجد الكثير من المنظمات تعلن عن فائدة واحدة رئيسية لتثبيت الصورة الذهنية معتمدة على احتمالات مثل الأرقى جودة الاحسن اداء، فشركة مرسيدس تمتلك الصورة الذهنية الأرقى مكانة وتمتلك فولفو الصورة الذهنية الأكثر اماناً وبذلك فولفو ادركت مبدأ الاسبقية في اختيار السيارات وهو الامان فهذه رغبة متفردة للمستهلك في جميع انحاء العالم وبذلك تستطيع فولفو التواجد في كل اسواق العالم. اضافة الى ذلك اعتمدت فولفو على فائدة ثانية وهي انها أكثر السيارات عمراً وهذا لتثبيت علامتها في ذهن المستهلك.

كما أنّ بعض المنظمات ولتثبيت صورتها الذهنية تعلن عن أكثر من فائدة لعلامتها، فمثلاً تروج شركة beevham Smithklin معجوننا لالسان Aqua-fresh بثلاث فوائد له (الحماية ضد التسوس، النفس

¹ Rim दौरى ,image d'enseigne et positionnement dans la recherche de defferentiations .www.crie France .com

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

الطيب ، الاسنان البيضاء) وبذلك تريد المنظمة ان تعكس أن علامتها تستهدف ثلاث فئات سوقية.¹

- **السعر والقيمة** يعتبر السعر خاصية ذات أهمية كبيرة للمنتج وقد يكون السعر النسبي من بين الخصائص التي يمكن التوقع عليها ، ففي بعض فئات المنتجات التي تكون فيها اقتصاديات السلم أمراً هاماً يظهر أن المنظمات القائمة تتموقع على سعر نسبي منخفض، وبالمقابل هناك علامات أخرى تتموقع على سعر نسبي مرتفع بسبب تموقع العلامة على خاصية غير ملموسة لا تتناسب مع سعر منخفض والعكس صحيح. وعليه تميز بين خمسة انواع من تثبيت الصورة الذهنية للقيمة:

أ. **أكثر بمقابل أكثر** : إنَّ مبدأ الذي تقوم عليه هذه الصيغة لتثبيت صورة العلامة معتمدا على مبدأ أكثر للأكثر فهذا المبدأ بإمكانه أن يعيش لمدة طويلة طالما أنَّ هناك مشترين اثرياء مستعدين للشراء. وهذا نجده في منتجات الرفاهية ذات الجودة العالية والسعر المرتفع مثل سيارات المرسيديس.

ب. **أكثر بنفس السعر** : وهي المنظمات التي تقدم منتجات تضاهي منتجات النوع الأول غير انها تكون بأقل سعر وهذا ما تبنته شركة تويوتا عندما قدمت سيارتها الجديدة لكزس على أساس أكثر لنفس الشيء من ناحية تثبيت الصورة الذهنية للقيمة .

ت. **نفس المنتج بسعر أقل** : يسعى المستهلك الى شراء منتجات تكون أقل سعر من السعر العادي فمثلا العديد من العلامات التجارية الأصلية تعتمد على استنساخ العلامات التجارية الأصلية الرائدة مثل (IBM,APPEL) ثم تباع منتجاتها غير المعروفة بسعر أقل من المنتجات الاصلية.

ث. **الأقل باقل كثيرا** : يشتكي بعض المستهلكين من ان بعض المنتجات او مقدمي الخدمات يزودونهم بأكثر مما يحتاجونه ويجب عليهم دفع السعر الأعلى فمثلا الطعام الذي يقدم على متن الطائرة لا يستطيع أحد رفضه ويدخل في الحساب.

ج. **أكثر بمقابل أقل** : ان القيمة الراجعة لتثبيت الصورة الذهنية لدى الجمهور هي أن تقدم للمستهلكين الحاليين والمحتملين أكثر مقابل الأقل هذه هي الجاذبية للمحلات التجارية الأكثر نجاحا فمثلا تقدم محلات sportmart أكبر مجموعة من الملابس والمعدات الرياضية بأقل الأسعار.

¹نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الاولى - بن عكنون- الجزائر، 2007، ص165.

الشكل (III-08): المقترحات الممكنة للقيمة

		السعر		
		اقل	نفسها	اكبر
القيمة	اكبر	اكبر بمقابل اقل(1)	اكبر بنفس السعر(2)	اكبر بمقابل اكبر(3)
	نفسها	نفس القيمة بسعر اقل(4)	(6)	(7)
	اقل	اقل بمقابل اقل(5)	(8)	(9)

Source : Kotler. P, Armstrong. G, Principles of marketing. pearson education. 2010,p213.

يتبين من الشكل أنّ كل من الخلايا (1,2,3,4,5) هي مواقع تنافسية قائمة على طبيعة القيمة التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلك مقارنة بالمنافس في حين بقية الخلايا تعبر عن فقدان القيمة المقترحة وهو ما يؤدي إلى نهاية العلامة واختفائها من السوق، وفيما يخص الخلية (6) تمثل اقتراح للقيمة بشكل توقع تنافسي هامشي.

وما يمكن قوله أنّه يجب على العلامة ان تجيب على السؤال الذي يطرحه المستهلك لماذا سأشتري هذا المنتج بالذات فلهذا يجب ان تكون خصائص والمميزات التي تعكسها العلامة او المنتجات الحاملة للعلامة كفيلة لأن يكون مبررها قويا.

- **مستعمل العلامة** ويقصد بهذا التوقع التركيز على مستعملي العلامة كأساس للتوقع وذلك بربط العلامة بنوع من المستهلكين النمطيين.

فقد تنجح العلامة في احتلال توقع تنافسي ذو صورة ذهنية متميزة ينشئ لها قوة سوقية(حصة سوقية) من خلال هذه المداخل، لكنها قد تفشل في تحقيق توقع تنافسي ذو قيمة للمستهلك، فهو يقوم بمقارنة المنافسين من خلال القيمة عبر حساب الفرق بين قيمته الإجمالية ممثلة في قيمة المنتج ، قيمة الخدمة قيمة التصور، قيمة الشخصية وعلى أساس القيمة المدركة يتم توقع العلامة التجارية مقارنة بالمنافس. وهذه المنظمات نجدها تخضع إلى فكرة أنّ المستهلك هو الذي يُموِّع علامتها، أي أنّها تتأقلم مع الصورة المدركة من قبل المستهلك عوض أن تسعى إلى تقريب هذه الصورة من الصورة المرجوة من طرفها.¹

2. خطوات تثبيت صورة العلامة

تعتمد عملية بناء توقع جيد للعلامة بين منافسيها على مجموعة من الخطوات نذكرها فيما يلي²:

- **تحديد نطاق المنافسة:** تختلف العلامات الموجودة في ذهن المستهلكين حسب ظروف الشراء

¹ Fabien Kelleter ,Branding -Concept de l'image de marque-, Séminaire d'échange des pratiques, Ecole de Gestion de l'Université de Liège (HEC), France, 2005, p 6.

² Yves Chirouze, le marketing strategique: strategie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre, Edition Copyright, Paris , 1995 , p51.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

والإستهلاك، فالعلامة التي يشتريها بشكل يومي تختلف عن تلك التي يشتريها المستهلك بالمناسبات أو في الإستعمالات الإستثنائية، ولهذا بداية قبل تحديد الفضاء المرجعي للشراء يجب تحديد مختلف سيناريوهات الشراء والتي تُتخذ من خلال الثلاثية (مكان ، الزمان ، نطاق اجتماعي) ويؤدي تحديد الفضاء المرجعي الى تحديد مختلف العلامات التي تتبادر في ذهن المستهلك لكل سيناريو من سيناريوهات الشراء. ومنه يمكن تعريف حقل المنافسة وذلك بان يطلب الباحث من المستهلكين تحديد العلامات التي يرغبونها في نفس الظروف، بعدها يتم تحليل المجموعة الخاصة بكل سيناريو من السيناريوهات بمعرفة مجموعة المستهلكين لكل سيناريو، وبمساعدة المصفوفة الاستكشافية يقوم بالإحتفاظ بالسيناريوهات الأكثر تكرار .

● الاعتقادات المحددة: يتم عزل المعتقدات التي تعبر عن ادراكات المستهلك حول خصوصية

العلامة، فالمستهلك يتأثر باعتقاداته أكثر من تأثره بالخصائص الموضوعية للمنتج ، مع العلم أنه ليس كل الاعتقادات لها نفس الاهمية فهي تختلف حسب الدور الذي تلعبه في مراحل الشراء. ومن بين الطرق التي يمكن معرفة بها المعتقدات الراسخة هي المقابلات الشخصية، المقابلات الجماعية، الطرق الاسقاطية، طريقة الأوراق الذهنية.

● تحليل إدراكات المستهلكين من خلال هذه المرحلة يتم قياس وضعية كل علامة بالنسبة

للمجموعة المذكورة ونجد حالتين إما :

- التحليل الشامل للإدراك.

- تحديد المعتقدات المحددة التي بها يقيم المستهلك ويرتب مختلف العلامات بهدف إنشاء خرائط أين تمثل فيها العلامات والمواقف الأكثر تباينا.

● تحليل أفضليات المستهلكين : يتطلب بناء استراتيجية لتموقع العلامة اضافة إلى معرفة أين تتواجد

العلامة مقارنة بالعلامات المنافسة، ومعرفة ما إذا كانت توافق مجموعة كافية من المستهلكين أي ما الذي ينتظرونه من العلامة من نفس المجموعة ويطلب منهم ترتيب العلامات المدروسة حسب تفضيلاتهم، وومن خلال الإجابة المتحصل عليها نسجل تفضيلات المستهلكين من بين العلامات المدروسة والغاية من تحديد هذه التفضيلات هو إيجاد العلامة بين الخريطة الإدراكية للتموقع و تحديد الفرص الجديدة في السوق وكذا امكانية ارضاء المستهلكين ، وبالتالي تسمح لنا هذه المرحلة برسم خريطة تموقع العلامات، باستخدام مختلف التقنيات الإحصائية الخاصة.

● اختيار الصورة المرغوبة : من خلال النتائج المتوصل إليها من المراحل السابقة والتي تعتبر القاعدة

التي يتم اختيار الصورة على أساسها تتضح مختلف الإستراتيجيات الممكنة ويتعلق الأمر بالإحتفاظ والتأكيد على الصورة أوإعادة بناء الصورة مع مراعاة (عدد المستهلكين الذين لهم أفضليات لم يتم تلبيتها، امكانيات المنظمة . وغيرها).وهي من أصعب المراحل، حيث أنه يتم فيها اختيار الإستراتيجية الأفضل لعلامة المنظمة.

ولكي يكون الاختيار جيد يجب أن يتميز التموقع المختار ب:

-البساطة :أي التميز من خلال عدد قليل وواضح من العناصر.

-الوضوح :أي أن تكون عناصر التموقع متميزة بشكل واضح عن المنافسين، ويسهل على المستهلكين إدراكها.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

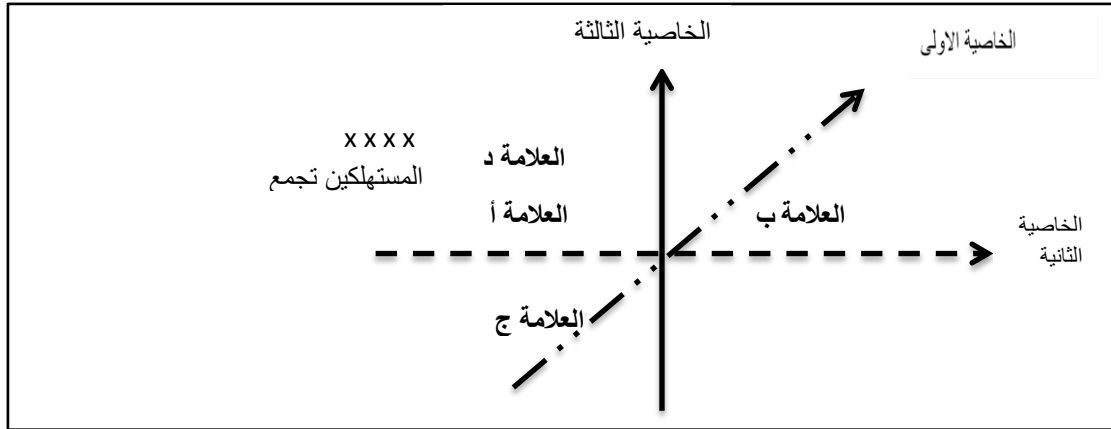
-المصدقية: أي على العلامة أن تتصف حقيقة بتلك المميزات.

-الأصالة: أي أن عناصر التموقع فريدة وتختص بها العلامة عن بقية علامات المنافسين

• **إحداث التموقع:** وهي مرحلة وضع استراتيجيات المزيج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج)، إضافة إلى ذلك تحديد ميزانية طرح العلامة في السوق، ثم غزو السوق المستهدف وفق ما هو مخطط.

• **الرقابة على التموقع:** إن قيام المنظمة بإيجاد موقع لعلامتها في أذهان المستهلكين لا يعني أنها وصلت إلى جميع أهدافها، فالمنافسون لا يتوقفون عن التطور والتنافس أي أن الحصول على موقع في أذهان المستهلكين أمر صعب، ولكن ما هو أصعب منه الحفاظ على هذا الموقع.

الشكل رقم (III-09): التموقع التنافسي للعلامة التجارية



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على سبق

المبحث الثالث: النظرة التكاملية لصورة العلامة التجارية

اهتمت أدبيات صورة العلامة بتحديد الروابط بينها و مفاهيم أخرى ذات علاقة وثيقة بمفهومها، وفي هذا يرى "Thierry Libaert" أنّ صورة العلامة عبارة عن لعبة تركيب تتمثل وحداتها في هويته العلامة، شخصية العلامة، قبل هذا لا بد من الإشارة الى عناصر العلامة والنماذج المفسرة لها.

المطلب الأول: معايير تصنيف صورة العلامة التجارية

تسمح صورة العلامة للمنظمة بتبني خطة إتصالية وفقا للصورة المكونة بإعتبارها أداة لتوصيل رسالة المنظمة فبمجرد حدوث خلل في الرسالة أو في وسيلة الاتصال المستخدمة يظهر ذلك بتباعد مفاهيمي بين الصورة التي ترغب في عرضها المنظمة و الصورة الحقيقية المرسله و الصورة التي يكوّنها المستهلك، و يمكن التمييز بين أنواع الصورة الذهنية من ثلاث معايير وهي :

1 .حسب معيار التحليل (كيف يتم معالجة الصورة): إنّ بناء تموقع جيد للصورة الذهنية في ذهن المستهلك عن العلامة يتطلب القيام بعملية التشخيص الدوري لمعرفة نقاط القوة والقصور وكذا اتخاذ الإتصالات التسويقية الفعالة والتركيز على الخصائص القوية والحاضرة التي من شأنها معالجة الفجوات الممكنة بين ما هو مصمم له وبين ما هو حقيقي وتنقسم الصورة الذهنية وفق هذا المعيار إلى ¹ :

- **الصورة المرغوبة** L'image voulue هي الصورة التي ترغب فيها المنظمة و تسعى لإيصالها إلى مستهلكيها عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الإتصالية، و التي يُقصد بها التموقع المرجو من طرف المنظمة لعلامتها، وقد أشار borger أنّه على المنظمة أنّ تخطط لصورة علامتها بشكل جيّد في اذهان المستهلك بحيث تكون واضحة وبدون غموض تختلف عن المنافسين². وهذا النوع يتم تقييمها من خلال مراجعات ملف تصميم الهوية التي تريد المنظمة نقلها وارسالها بالأنشطة التسويقية الملائمة لذلك.
- **الصورة المنشورة**: L'image diffusée هي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للعلامة وعليه يمكن أنّ تختلف الصورة الذهنية التي يراها المستهلك عن التي تراها المنظمة وتتم عملية التقييم من خلال استجابات تستهدف العملاء الداخليين عن معان والدلالات التي توحى بها العلامة كونهم الأكثر ارتباطا بالعلامة وبالتالي ادراكاتهم.

- **الصورة الذهنية المدركة**: L'image perçue : وهي الصورة التي يرى المستهلك من خلالها العلامة التجارية وتستند قوتها إلى المعاني والدلائل الإيجابية الموجودة في ذهن المستهلك ، وهي نتيجة الجهودات الإتصالية التي تقوم بها المنظمة، بعد استقطاب و تحليل الرسالة الاتصالية، ويعكس الإدراك تصرفاتهم الشرائية. وتمثل الأهم لدى مسؤول التسويق وتتم عملية التقييم من خلال مختلف الطرق النوعي مثل

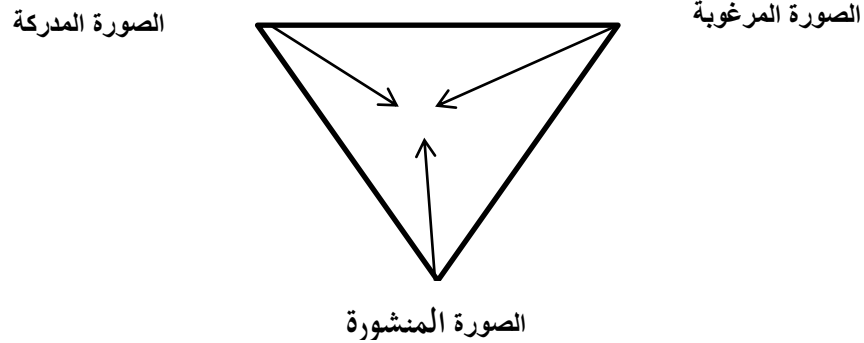
¹ Michael. Ratier, proposition d'une échelle de perception de l'image de marque automobile, cahier de recherche ,N° 175- (CRG) Toulouse- septembre, 2006 p.p. 3- 7.

² Borger M .-the importance of firms impressions-in business journal serving jacksonville –northeast florida ,volume 15.Issue 6 available database-business source elite, 1999 , p23

المقابلات على أنّ يكون التقييم على المستوى الفردي .

فاذا كانت صورة العلامة المتوقعة هي ما تفعله المنظمة فان الصورة المدركة هي ما يفكر المستهلك فيه نحو العلامة وتساهم الصورة الجيدة للعلامة في تنمية المواقف الإيجابية تجاهها،¹ هذا ما يساعدها على التوسع أكثر ومنافسة العلامات الأخرى . و الملاحظ من الجانب النظري ان كل هذه الأنواع تُصَبُّ في مفهوم واحد الشكل رقم (10-III) بمعنى أنّ الصورة المرجوة هي نفسها الصورة التي ترسلها المنظمة بهدف موقعتها و نفسها الصورة التي يدركها المستهلك، لكن من حيث الجانب الميداني فعادة ما تواجه المنظمات تباعدا بين هذه المفاهيم التي يكون سببها عدم ضبط الرسالة المرسله أو سوء الوسيلة المستخدمة، أو مؤثرات خارجية تجعل استقطاب الرسالة من قبل المستهلك بصفة مغايرة أو غير كاملة .

الشكل رقم (10-III): التفاعل بين انواع صورة العلامة التجارية



source :Lewi. G, Lacoeyllhe. J, Branding management: la marque, de l'idée à l'action. Pearson Education ,France. 2007,p97.

2. حسب معيار الطبيعة (جوهر تكوين الصورة الذهنية):

يساعد هذا التصنيف في توضيح مفهوم الصورة الذهنية للعلامة ومن هنا توجد ثلاث مقاربات للعلامة التجارية تعالج الطبيعة الغالبة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك وهي تنقسم بين المكون الإدراكي والعاطفي.

- **الصورة الذهنية المعرفية :** أو الإدراكية تنص هذه المقاربة على أنّ الصورة الذهنية تتشكل بفعل جمع وتراكم المعارف والتجارب لدى المستهلك عن المنبهات وترجمتها وتنظيمها في الذاكرة . فالمقاربة تفسر من خلال معطيات معلوماتية مخزنة في الذاكرة عن ظواهر معينة مثل العلامة وحاملة لدلالات خاصة في ذهن المستهلك ويتم اكتسابها بشكل مباشر أو غير مباشر. وتعد التجربة هنا أحد العناصر الأساسية في تكوين المعرفة والإدراك عن العلامة. أما الأخطاء المتكونة في الصورة لدى المستهلك هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات الخاطئة التي تم الحصول عليها.²

¹ Grille Marion et autres, Marketing: Mode d'emploi, les édition d'Organisation, Paris, 2e éd, 2002, p 211.

² Sixth International Internet Education Conference , Exhibition, CT learn2007,Ramses Hilton,Cairo, Egypt,September 2-4, 2007

● **الصورة الذهنية العاطفية:** تعبر عن الجانب الوجداني والعاطفي الذي يتبناه المستهلك نحو العلامة ما ويكون تقييم الصورة الذهنية للعلامة حسب عين المقاربة بالإعتماد على خصائص عاطفية بارزة وذات أهمية للمستهلك مثل الأحاسيس والانطباعات التي تمنح أبعاد وجدانية ومع مرور الزمن تتلاشى المعلومات التي كونها المستهلك عن منظمة ما وأنشطتها ويتبقى الجانب الوجداني¹.

فالصورة العاطفية ترتبط بالرموز المعترف بها بين الأغلبية كالمكانة الاجتماعية. بينما الصورة الذهنية المرتبطة بالأبعاد الوجدانية فهي أداء دائم مرتبط بخصائص المستهلك وميولاته نحو العواطف الدائمة. فالرموز هي التي تؤدي إلى توليد أبعاد وجدانية يتبناها المستهلك بتبني العلامة التجارية .

● **الصورة الذهنية المتكاملة:** وتمثل المقاربة التمازجية بين النوعين السابقين فالصورة الذهنية للعلامة هي تمثيلات اجمالية تتكون من معايير ذات طابع معرفي ومعايير ذات طابع عاطفي لتوليد تصورات محددة.

ما تجدر الإشارة إليه أنّ الصورة الذهنية لا تحتوي على المكون السلوكي فعندما تتكامل جوانب الإدراك وأبعاده ويكون المستهلك قد بنى على ذلك رصيذا من الخبرة والمعرفة التي تساعد في تكوين العاطفة، ففي بعض الأحيان تكون العلامة معروفة والصورة المكونة عنها ايجابية غير أنّها لا تؤثر على المبيعات.

وفي هذا الإطار اقترح " park " وأخرين نموذج يتكون من ثلاث أبعاد للصورة الذهنية ويتعلق الأمر بالصورة الذهنية الوظيفية الصورة الذهنية الاجتماعية والصورة الذهنية الحسية وافترضوا أنّ هذه الأبعاد تقوم باشباع الحاجات الأساسية للمستهلك من خلال أنّ الصورة الذهنية الوظيفية تهدف إلى حل المشاكل التي يتعرض إليها المستهلك في مرحلة الشراء واستخدام المنتج، أما الصورة الذهنية الاجتماعية فتحاول تحقيق الانتماء الاجتماعي فالمستهلك يرغب في الحفاظ على مركزه الاجتماعي ، بينما تساعد الصورة الذهنية الحسية على تحقيق الإشباع الحسي أي الإشباع الفردي.

2. حسب معيار المحل ما موضوع الصورة الذهنية

نجد خمسة أنواع للصورة الذهنية ويتعلق الحال ب (المنظمة، المنتج، نقطة البيع ، السعر العلامة).

المطلب الثاني: النماذج المفسرة لصورة العلامة التجارية

رغم شيوع استخدام مصطلح صورة العلامة التجارية بين مختلف الأوساط العلمية وغير العلمية، إلا أن موضوع نمذجة صورة العلامة التجارية من بين المجالات حديثة النشأة في الدراسات التسويقية . ويعتبر Keller و "Aaker" من بين باحثي التسويق الأوائل الذين اهتموا بنمذجة صورة العلامة التجارية، واعتمد كل منهما على النظرية الإدراكية لعلم النفس أما "Michael Corchia" فقد قدم نموذجا لصورة العلامة للمجتمع الفرنسي، معتمدا على الدراسات سابقة الذكر مع تقدم بعض الانتقادات للنموذجين وتصحيحها،

¹ حسين أحمد عبد الرحمان التهامي، السلوك الإنساني مقدمة في العلوم السلوكية، دار العالمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الجيزة ، 2008 ص21.

وفيما يلي عرض مختصر لهذه النماذج:

1. نموذج Keller: 1993 .

اعتمد Keller في إعداد نموذجه على البحوث البسيكولوجية في ميدان تنظيم المعلومات في ذاكرة الإنسان، حيث استمد أفكاره من نظرية الشبكة السميولوجية للذاكرة على المدى الطويل التي تلخص على أساس أن المعلومات المخزنة في الذاكرة تكون مرتبطة فيما بينها على شكل شبكة (مشكلة (روابط وعقد) والبعض من هذه المعلومات تكون قريبة من بعضها تؤثر وتتأثر فيما بينها، وبإثارة أي مفهوم على مستوى الشبكة فإن كل المعلومات المرتبطة به سوف تستحضر في ذاكرة الفرد. فالعلامة في هذه الشبكة تمثل " عقدة " تكون مرتبطة بعقد أخرى ارتباطا يزيد أو ينقص حسب الحالة، و مجموع هذه العقد والروابط تشكل معرفة المستهلك بالعلامة المعينة. ويضم نموذج كلار العناصر التالية :

● **الإنتباه إلى العلامة** يعبر هذا العنصر من جهة عن حضور وأهمية اسم العلامة في ذهن المستهلك ومن جهة أخرى عن إمكانية وقدرة هذا الأخير في بلوغ هذه العلامة، ويتشكل عنصر الاهتمام من بعدين هما: التعرف Brand recognition، الإستحضار (الإستدعاء الى الذاكرة) Brand recall

● **العناصر المشكلة للعلامة:** فهي تمثل المعلومات المرتبطة بالعلامة المخزنة في ذاكرة المستهلك، في هذا النموذج يميز Keller بين ثلاثة أنواع من العناصر المشكلة للصورة وهي:¹

- المزايا وتشمل العناصر التي تصف وبشكل موضوعي المنتج .
- الميل: التعبير عن التقييم العام الذي يجربه المستهلك حول علامة ما .
- المنافع المحصلة وهي الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه سيحنيها من خصائص المنتج.

اضافة إلى بقية العناصر المتمثلة في: العلاقة بين السعر والجودة- مناسبات استعمال المنتج، نوع المستهلك، الأشخاص التي تربط بهم العلامة التجارية، صنف المنتجات المسوق تحت نفس اسم العلامة، العلامات المنافسة، الأصول الزمنية والمكانية للعلامة التجارية .

وأشار Keller الى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمتها ومكانتها في السوق من خلال انهما:

أ. تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة

ب. تدعم التصور الحالي.

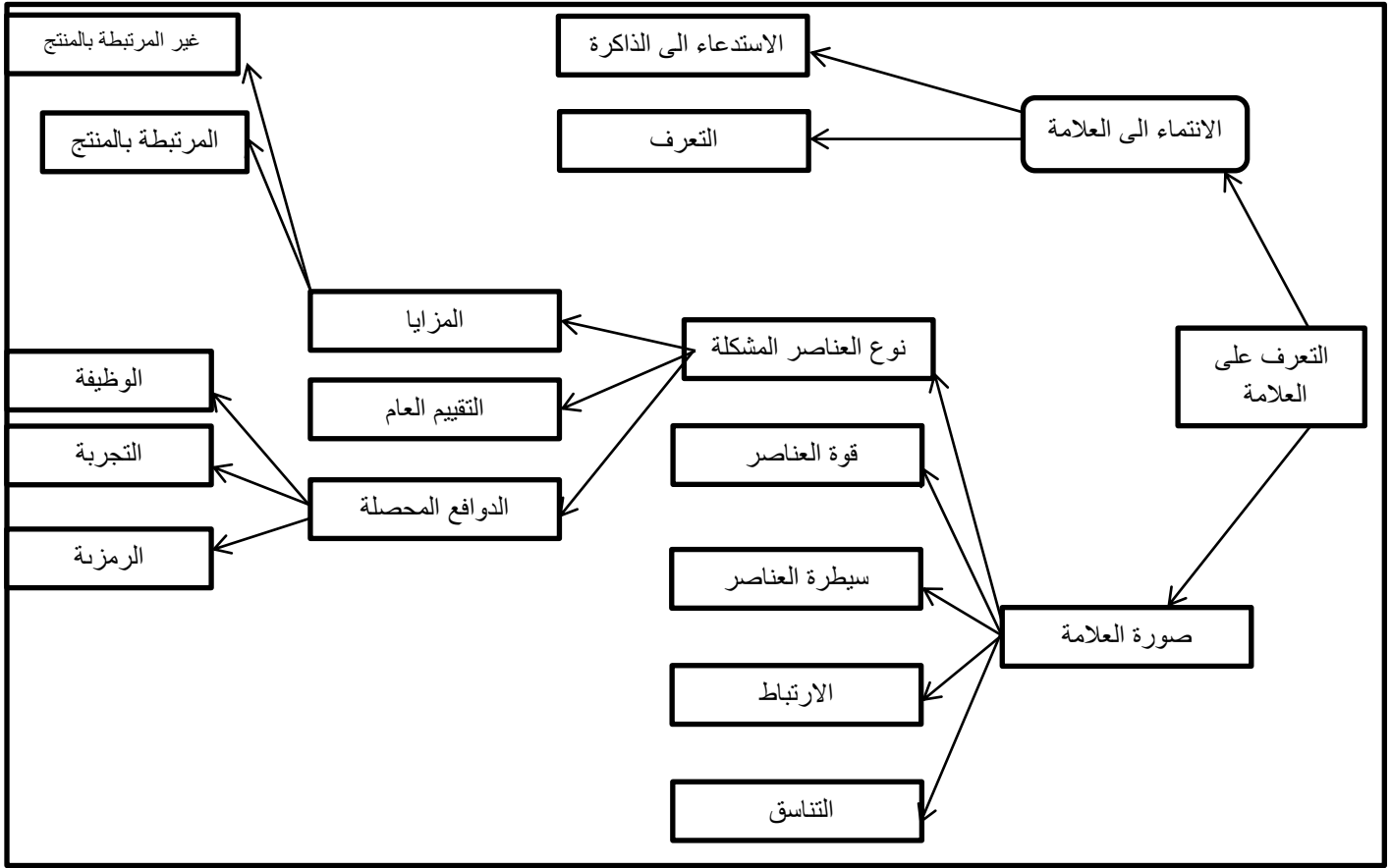
ت. تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

ث. أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

فمعرفة العلامة عند كلار هي تركيبة لبعدين الانتباه و الصورة فالانتباه مرتبط بدرجة الشهرة التي تتمتع بها

العلامة لدى المستهلك، أما الصورة فهي مجموعة الخصائص المرتبطة بالعلامة التجارية وفق الشكل التالي:

¹ Michael Korchia, une nouvelle typologie de l'image de marque , Actes du 16^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Mai 2000,P2.



Source : Khristèle Camelis , L'image de marque dans les services : étude explorateur sur la nature des associations à la marque , Univ.Aix-MaeseilleIII , WP N°642 , juin 2002 , P6 .

2. نموذج Aaker .

لقد ساهم Aaker في بناء نموذج لقياس الصورة في الميدان التسويقي، وانطلق في نمودجه من أنّ صورة العلامة أحد مكونات قيمة العلامة، ويؤكد أنّ هذه الأخيرة هي مجموعة من الأصول والمسئوليات المتعلقة بالعلامة التجارية وإسمها ورمزها التي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة وقد قام بحصرها كالآتي:¹

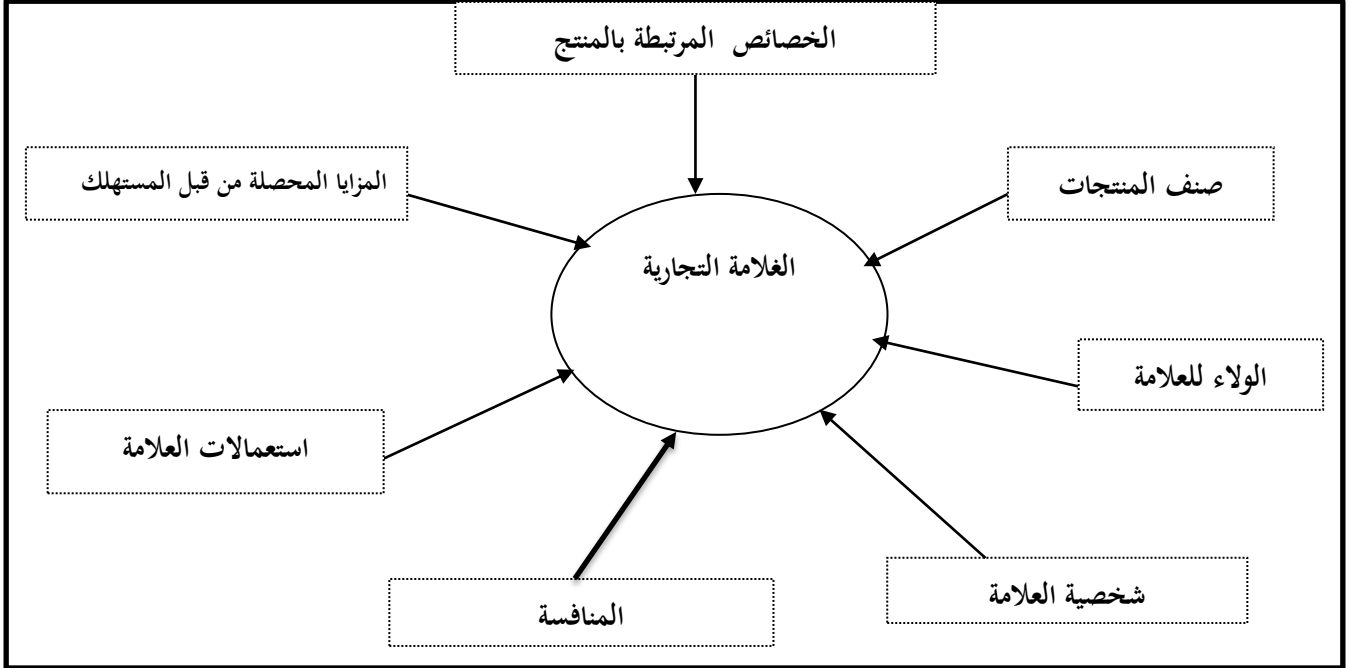
- الخصائص غير المادية للمنتج: وتتمثل في استعمالات العلامة، مستعملو العلامة ، شخصية العلامة) شهرة العلامة التجارية، صنف المنتجات، المنافسة، المجال الجغرافي وجنسية العلامة.
- الخصائص المادية الموضوعية جودة المنتج التي يلاحظها المستهلك وتكون هذه الخصائص القيمة للمنظمة و المستهلك معا من خلال تعزيز قدرة المستهلك على تفسير المعلومات لإتخاذ قرار الشراء. و يؤكد Aaker أيضا في هذا المجال على أن الكيفية التي يتصرف بها المستهلك تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب هذه الصورة يستتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، ولذلك أن طبيعة الصورة وكيفية

¹ Sixth International Internet Education Conference , Exhibition, ICT learn Ramses Hilton, Cairo, ICT learn Ramses Hilton, Cairo, Egypt, September 2-4, 2007

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها من يريد التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات المستهلكين.

الشكل رقم(III-12): نموذج Aaker لتقدير صورة العلامة التجارية



Source : landerevi.J ,Aaker .D, le management du capital de marque , : analyser, développer et exploiter la valeur des marques, Dalloz ,1994, p

من خلال نموذج Daker يمكن ملاحظة التشابه النسبي فيما ذهب إليه Aaker في صياغته لنموذج صورة العلامة التجارية، فمن أجل أن يكون إدراك المستهلك للعلامة جيدا اشترط "Aaker" : تحقق ثلاثة شروط :

- قوة ارتباط عالية للخصائص المميزة للعلامة التجارية.
- الوضوح : حيث يمكن للمستهلكين تمييز العلامة من بين مجموعة العلامات المنافسة بدون أي عناء.
- الشمول : أي على صورة العلامة التجارية أن تكون متشابهة لدى أكبر عدد من المستهلكين.

- الإنتقادات الموجهة لنموذجي

إن أهم البحوث الجادة والتي اعتمد عليها الباحثون في تطوير النقاش حول مفهوم الصورة كانت بحوث D.Aaker وبدرجة كبيرة أبحاث Keller كما تجدر الإشارة في البداية إلى أن Keller عندما قام بإعداد نموذجيه ميز بين نوعين من العناصر المشكلة للصورة وهي العناصر المرتبطة مباشرة بالعلامة و غير المرتبطة بشكل مباشر بالعلامة في ذهن المستهلك، يؤخذ على هذا التصنيف أن الأساس الذي أعتمده في التمييز بين العناصر الأساسية والعناصر الثانوية يبقى غير واضح، فمثلا لماذا اعتبر النجوم والشخصيات التي تستعمل المنتج كعنصر ثانوي، بينما اعتبر المستهلك كعنصر أساسي؟ بالإضافة إلى ذلك لا يمكن مثلا إفراغ الإقتراح

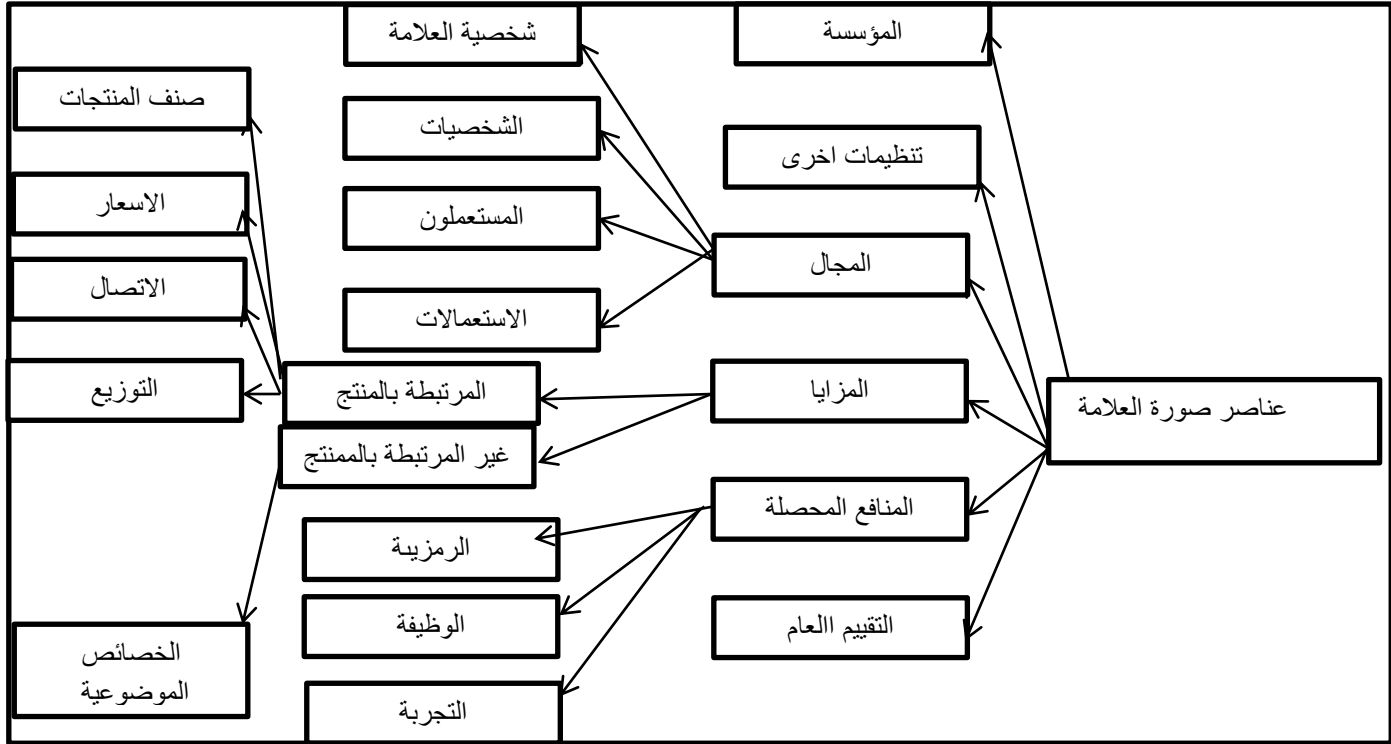
التالي في نمودجه " العلامة "x" لها عدة محلات في بلد ما"، الأمر الذي يفرض ضرورة توفر عنصر " التوزيع "في النموذج، كما أنّ نموذج Keller لا يحتوي على عنصر المزايا المرتبطة بشخصية العلامة، وعليه يستوجب الأمر ضرورة وجود عنوان بالنموذج خاص بشخصية العلامة. أما D. Aaker فيؤخذ على نمودجه أنه لم يخصص عنوانا في هذا النموذج للتقييم العام الذي قد يقترحه أحد المستجوبين.

3. نموذج Michael Korchia 2000

لقد اعتمد Korchia في بناء نمودجه على النموذجين السابقين مع إجراء التصحيحات السابقة الذكر والمتعلقة بعدم التزام النموذجين للشروط التي وضعها Bruck 1986 لقبول خرائط تشفير معرفة المستهلك و يتشكل نمودجه من ستة أبعاد تتمثل في نلخصها:¹

- المنظمة: يستقبل هذا العنوان كل المعلومات المرتبطة بالمنظمة : بلدها الأصلي، استراتيجيتها، علامتها.
- التنظيمات الأخرى :وتشمل كل الإقتراحات المرتبطة بالمنافسة والمرتبطة بالعلامة .
- المجال :و يشمل هذا البعد أربعة (4) عناوين:
 - شخصية العلامة :و هي الخصائص الإنسانية التي يمكن أن تربط بالعلامة.
 - النجوم والشخصيات تستخدم المنظمة النجوم في الإشهار بعلامتها للتأثير على سلوك المستهلك.
 - المستعملون :فقد تبني المنظمة سياسة تموقعها على فئة معينة من المستعملين سواء على أساس السن، المهنة أو غير ذلك، بهدف زيادة من قوة التميز والاختلاف.
- المزايا :وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع ، حيث ينقسم هذا البعد إلى نوعين:
 - المزايا المرتبطة بالمنتج :والتي ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك وتتعلم بالتركيبية الفنية للمنتج و على عكس ما اقترحه Keller فإن التغليف في هذا النموذج يعتبر كمزية الإستعمال و مدة الاستعمال.
 - العناصر غير المرتبطة بالمنتج:وتتمثل في صنف المنتجات ، السعر، الإتصال، التوزيع.
- المنافع المحصلة من قبل المستهلكين :يوجد علاقة كبيرة بين مزايا المنتج والمنافع المحصلة و تتعلق بما يوفره المنتج وهي تقييم شخصي للمستهلك حول الخصائص الموضوعية للمنتج) ، فمثلا ، إذا ذكرنا أن Mercedes هي سيارة متينة وتوفر الراحة لراكبيها فإن المتانة هي خاصية موضوعية أما الراحة فهي منفعة محصلة .
- التقييم العام ويشير الى الشعور العام نحوى العلامة او المنظمة.

¹ Michael.k, op-cit, , P. 9



Source: Michael Korchia, une nouvelle typologie de l'image de marque Actes du 16^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Mai 2000, p 14.

لقد أشار Michael Korchia إلى أنّ المعرفة التي يمتلكها المستهلك عن العلامة التجارية و صورة العلامة التجارية أن لهما نفس الطبيعة أي أن كون المعرفة عبارة عن مجموعة المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والصورة هي مجموعة الخصائص المرتبطة بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك، فهذا يدل على أن كلا المفهومين متطابق في المعنى مع اختلاف في اللفظ.

إنّ جلّ البحوث التي حاولت بناء نموذج لقياس الصورة في الميدان التسويقي اعتمدت على أسلوب التداخي الحر للأفكار، حيث يعتمد الباحث عند استجوابه للمستهلكين على إثارة فقط العقدة والتي تمثل العلامة ويترك له المجال حراً لإستحضار كل ما يعرفه عن الموضوع. ونظراً لكثرة الإقتراحات التي يتلقاها من هؤلاء يعتمد الباحث إلى تسجيلها ثم يقوم بتنظيمها تحت عناوين متجانسة، يطلق عليها مخطط Plan de codage حيث يسمح هذا المخطط باستقبال كل الإقتراحات التي ترد من المستجوبين ويسمح بترتيبها في أصناف متجانسة.

فالنماذج المفسرة لصورة العلامة التجارية تسعى إلى تحديد العناصر المكونة لصورة العلامة والعلاقة التي تربط بينها وذلك بغرض توفير أداة يتم من خلالها تحديد درجة معرفة المستهلكين بالعلامات التجارية مما يساعد على التسيير الجيد لمختلف النشاطات التسويقية التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على صورة العلامة لدى

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

السوق المستهدف. وعلى اعتبارها دالة السلوك الانساني الذي لا يتوقف على المعرفة والمعلومات تبقى الجهود البحثية متواصلة فيما يخص دراسة صورة العلامة .

المطلب الثالث : هوية العلامة التجارية

يعرف "Sicard" هوية العلامة على أنها ذلك التوفيق بين العديد من العوامل بما في ذلك الاسم، المنتج، اللوغو ومجموع خصائص أخرى غير مادية كالرموز¹ وعلى حد قوله فهي تستوجب وجود المنتج نفسه، اسم العلامة و عناصر أخرى غير مرئية المتعلقة بالروابط التي تتبادر إلى الذهن عندما يفكر المستهلك في العلامة التجارية. ويفسر "Aaker" أن وجود هوية للعلامة من شأنه أن يمنح للعلامة إمكانية العيش باستمرار.² وبمجرد استخدام المنظمة لعلامة تجارية فهي بذلك قد اعطت هوية لمنتجاتها.

وتعكس هوية العلامة اسهام جميع عناصر العلامة في شهرتها وصورتها وكلما كانت هذه البنى الذهنية قوية ومتناسقة ومكاملة لبعضها البعض كلما كانت العلامة أقوى والعكس صحيح. كما لا تختلف هوية العلامة عن هوية المنظمة الا في حالة امتلاك هذه الأخيرة لعدة علامات تجارية فتكون هناك هوية متعددة مما يتطلب على المنظمة توضيح خصائص كل علامة.

و حسب "Kapferer" فإن المنفعة التي تعكس معرفة الهوية تعود إلى القيمة المالية التي تمتلكها العلامة، كما أن تقييم قوة هوية العلامة هو المرادف لتقييم قيمتها المالية. وتظهر أيضا أهمية هوية العلامة في المعرفة في حد ذاتها لهذه العلامة نحو تمكنها من الإبداع والتطوير في نفس الاتجاه³. فالهوية تأخذ عدة أبعاد ملموسة وغير ملموسة وترجم على شكل سلوكيات تتعلق بالمنتجات والخدمات

ويحدد مفهوم هوية العلامة ثلاث ضروريات لنمو العلامة: **الديمومة في الزمن، توافق الرموز والإشارات المرسلة، الواقعية وتجنب مشاكل العلامة.** أي أنّ وجود هوية للعلامة لا يكفي إذا لم تستطع العلامة التعبير عنها، فالعلامة القوية هي التي تمتلك قيم خاصة ومتمردة تنشأ داخليا بإجراء حوار داخلي بين عملائها وتعبر عنها بطريقة واضحة من خلال منتجاتها وخدماتها واتصالاتها، وهنا يعتبر المستهلك من أهم العناصر الواجب الإهتمام بها في بناء الهوية أي الإنطلاق من ما يريده المستهلك والبحث عن إيجابيات بصورة دقيقة. كما أنّ الهوية التي تبنى في الداخل ويقتنع بها طاقم المنظمة يكون لها حظ أوفر من التي تبنى من الخارج ولا تلقى قبول داخلي⁴.

و تتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة و التي تشمل العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج ومكونات العلامة التي ترافقه، و العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي و الأخلاقي للعلامة، وكذا

¹ Rim Dourai, Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de différenciation des distributeurs,2001, www. Cric-France. Com, P10 site visité,dec .2004

² فيليب كتلر وآخرون، ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي، مرجع سبق ذكره، ص 122.

³ Kapferer, Kotler, la marque, le prisme, op cit

⁴ Au coeur de la marque, Interview avec Géraldine,Michel,20/12/2013,15h16www.mercator,publicitor.fr Dunod.

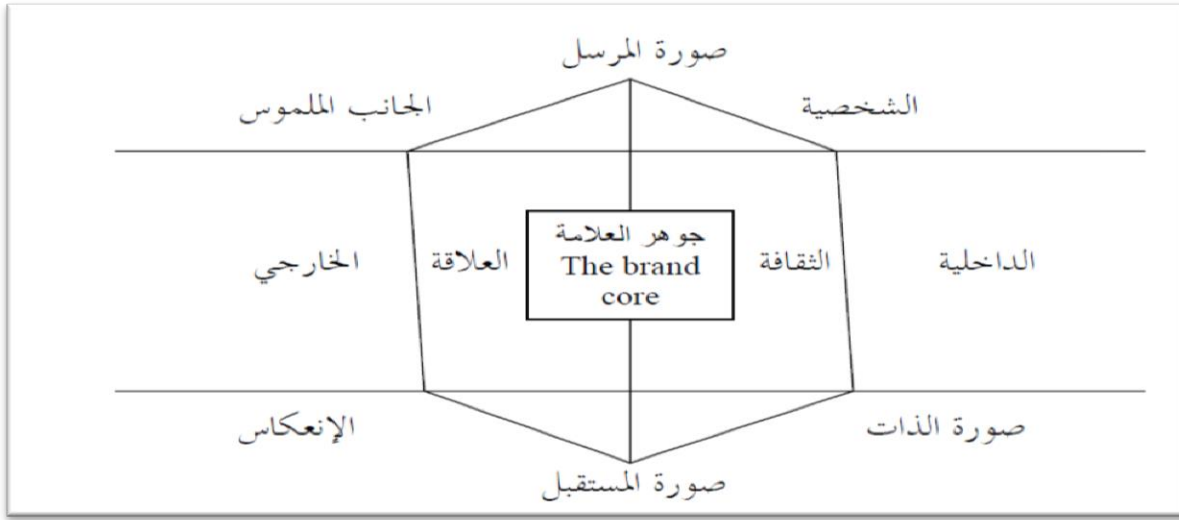
الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك. فالهوية هي التخطيط للصورة الذهنية للعلامة التي تريد المنظمة أن تكون فيها والتي تكون منشودة لدى المستهلكين .

ولتفسير مفهوم هوية العلامة وكيفية بنائها، نجد العديد من النماذج التي تعرضت لهذا المفهوم سيتم تسليط الضوء على النموذجين التاليين:¹

1. نموذج كابفيرار "Kapferer Model" يتضمن هذا النموذج ستة أبعاد يرى من خلاله كابفيرار أن العلامة حتى تتمكن من تحقيق صورة جذابة لها في أذهان المستهلكين.

الشكل رقم (III-14): مؤشر هوية العلامة



source : <http://www.abegs.org> .

- **الجانب الملموس:** وتشتمل على الأبعاد الملموسة للمنتج و العلامة معاً من تصميم و شكل، و التي يمكن استخدامها في العملية الإتصالية للتأثير في سلوك المستهلك وشد انتباهه، فكلما كان هذا الجانب أنيقاً كانت المدركات جيدة و ساهمت في خلق صورة جيدة عن العلامة التجارية مع مراعاة تدعيم هذا البعد بأبعاد أخرى.
- **الشخصية:** هي العناصر الذاتية غير الملموسة وتشير أيضاً إلى شعور المستهلك نحو العلامة التجارية أو ما يعرف بمنافع التعبير عن الذات وتعبر عن الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواح معينة ترسخ في ذهن المستهلك.²
- **الثقافة:** وتعبر عن حلقة الوصل الداخلية في العلاقة بين المنظمة و المستهلكين و التي يمكن أن تكون جزءاً من المنظمة أو حتى العلامة التجارية نفسها، و تستطيع المنظمة أن توصل هذا البعد للمستهلكين

¹فاتح مجاهدي ، مرجع سبق ذكره، ص60

2: فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص560.

من خلال حملاتها الإعلانية التي توضح شكلها من الداخل و العلاقات بين العاملين فيها و قيمها التنظيمية.

و تجدر الإشارة إلى أن بعد الثقافة هو أقوى الأبعاد تأثيراً في بناء هوية للعلامة التجارية نظراً لشدة ارتباط الثقافة بالهوية حيث تعكس هذه الأخيرة ثقافة المجتمع الذي تمثله.

● **صورة الذات:** ما يؤخذ على هذا البعد صعوبة تغيير الصورة التي تعكسها العلامة التجارية في حال ارتباطها بمستخدمين لم يعد المجتمع يتقبلهم، نتيجة تغير في أنماطه الاستهلاكية أو ظهور بدائل أفضل مما يؤثر سلباً على تقبل العلامة التجارية، مما يوجب على المنظمات تكييف هويتها وفقاً لصورة الذات المرغوبة لدى أفراد السوق المستهدف.

● **الانعكاس:** ويمثل انعكاس الصورة التي تعطيها العلامة لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين من طرف المنظمة، وكيف يتكلم مستخدم هذه العلامة عنها وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين، و يتمثل انعكاس العلامة في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة وأيضاً الصورة التي يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات¹.

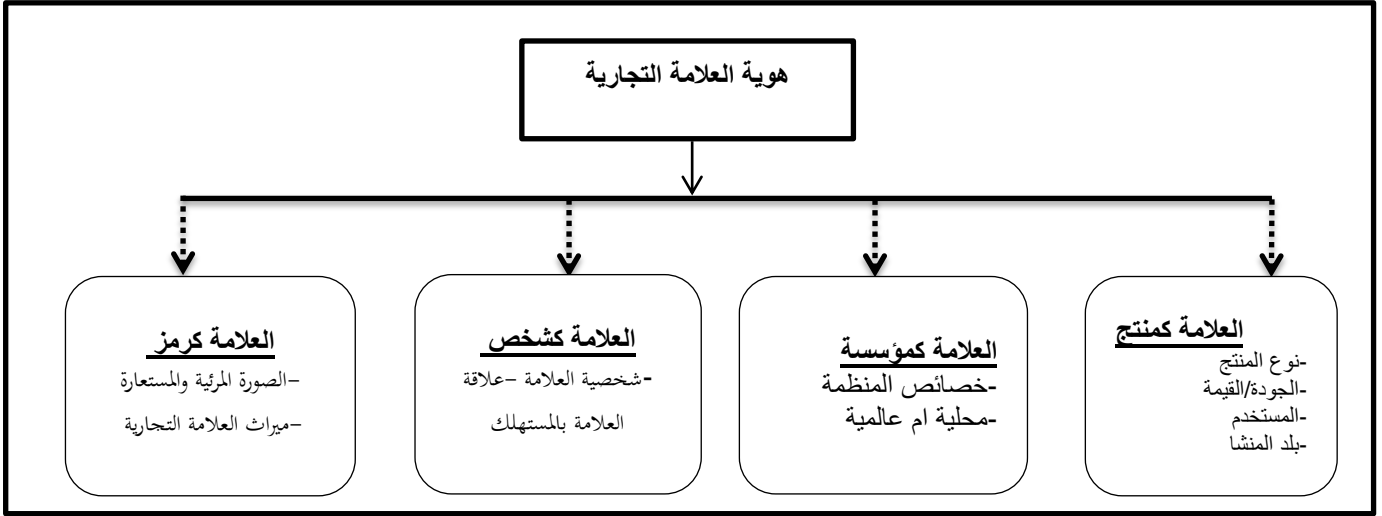
● **العلاقات:** الأسلوب الذي يمكن للعلامة أن تثير عواطف المستهلكين من خلال طرح الأسئلة التالية، هل هي معروفة؟ هل يجيبها الجمهور؟ إلى أي فئة هذه العلامة موجهة .

هذه الأوجه الستة تبدأ بوجهة نظر المنظمة وتنتهي بوجهة نظر المستخدم وتسمح للمنظمة ببناء هوية مستقلة معروفة، مستمرة، وحيدة ومميزة عن باقي المنافسي وما يمكن الإشارة إليه هو أن هاته الأبعاد المذكورة و المبينة في المعين تعمل بشكل متناسق، ولا يمكن للعلامة ذات الصورة الجيدة أن تستغني على أي من هاته العناصر. وقد قسم كابيرار هذه الأبعاد إلى ثلاث مستويات يتعلق الأول بجوهر العلامة التجارية "Brand Core" ويشتمل على الغايات الرئيسة للعلامة التجارية والتي تبقى ثابتة عبر الزمن. اما المستوى الثاني فهو شكل العلامة "Brand Style": ويشير هذا المستوى إلى الجانب الداخلي للعلاقة بين هوية العلامة التجارية و الصورة المدركة. في حين المستوى الثالث الذي يشير إلى مضمون العلامة التجارية "Brand Theme" وهو الطريقة التي توصل بها المنظمة علامتها التجارية للمستهلك من خلال الإعلانات، التغليف وشكل العلامة التجارية.

2. نموذج **Aaker**: يرى بأن بناء هوية للعلامة التجارية يستند على اثني عشرة بعداً لهوية العلامة التجارية منقسمة على أربع مجموعات مختلفة المنظور، و التي تساعد مديري العلامات التجارية على تحديد العناصر و الطرق المناسبة لتوضيح و إثراء و تمييز هوية العلامة التجارية. و يوضح الشكل التالي كيفية تطوير هوية العلامة التجارية وفقاً لنموذج **Aaker** :

¹ Cassidy. M. -How is your reputations ?- wenatchee business journal .vol 13. Issue.11, 1999,p 91 .

الشكل رقم (III-15): نموذج أكر لهوية العلامة



Source: Aaker. L, Dimensions of brand personality. Journal of marketing research, vol 34 , 1997, p177.

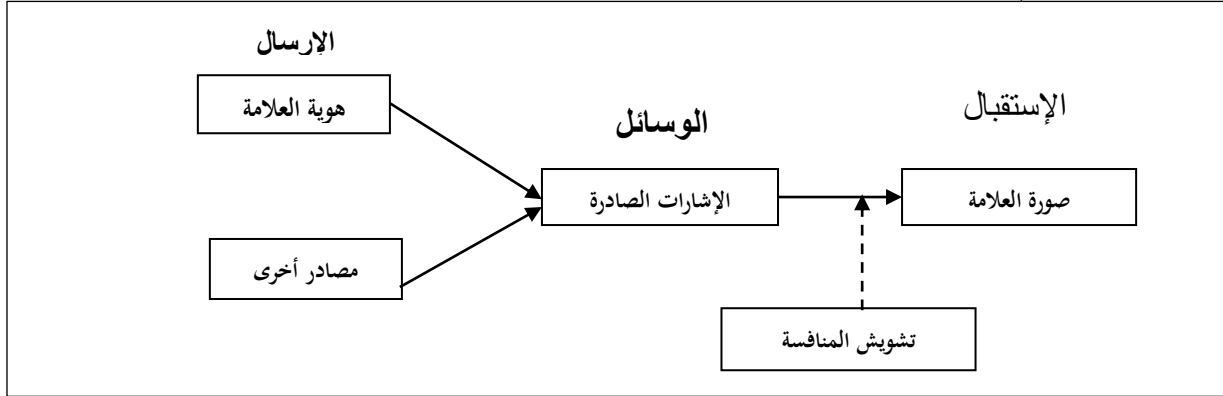
من خلال هذا الشكل يتبين بأن هوية العلامة لها أربعة أبعاد يأخذ بعدها الأول كل ما هو متعلق بالمنتج من جوانب ملموسة وغير ملموسة من نوع و خصائص و جودة و قيمة و استخدامات و مستخدمين و حتى بلد منشأ هذا المنتج أي كل ما يمكن أن يستخدمه المستهلك لبناء صورة عن المنتج. أما بعدها الثاني فإنه يركز على المنظمة و خصائصها من حيث الحدائثة أو القدم و من حيث الثقافة و التقاليد، فضلا عما إذا كانت محلية أم عالمية. في حين يتضمن البعد الثالث عنصري شخصية العلامة التجارية بمؤثراتها و علاقتها بالمستهلك لما لهما من تأثير قوي و مباشر على مدركاته للعلامة التجارية و قيمتها. ليأتي البعد الأخير مشتملا على كل الجوانب المرئية مثل اللوغو و التصميم العام و غير المرئية للعلامة التجارية من صفات مستعارة لها و ما ورثته من خلال خبرة المستهلكين بها عن طريق تجاربهم السابقة.

إن أبرز ما يمكن ملاحظته أن النماذج كلها اشتركت في بعض نقاط معينة لبناء هوية للعلامة التجارية ومنها الجوانب الوظيفية والشخصية كأحد أبعاد بناء هوية العلامة. ويشير الباحثين إلى أنّ التفرقة بين الهوية والصورة أو التمييز بينها أكثر صعوبة من منظور المفاهيم التي تشكل هاته الظواهر وبينوا أن الهوية تستند الى مفهوم داخلي فالمستهلك يبحث من خلال العلامة على صورة له، وللهوية وظيفة تتمثل في صيانة العلامة من المنافسة، أما الصورة تستند إلى منظور خارجي أي بما تظهر عليه العلامة أكثر من ماهية العلامة كونها ترتبط بمظهر وكيان العلامة . و خلاصة القول أنّ ويتضح أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الإستقبال حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها المستهلك العلامة بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإرسال و هي تعكس

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

الشكل الذي تريد به العلامة تقديم نفسها، فالهوية والصورة وجهان لعملة واحدة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (III-16): العلاقة بين الهوية والصورة الذهنية للعلامة



source: Kapferer, les marque capitales de entreprise, op-cit, p104.

المطلب الرابع : شخصية العلامة التجارية

إنّ لحظة التفكير في العلاقة بين الفرد والعلامة نتج عنها ما يعرف بشخصية العلامة، و يرجع تاريخ استخدام مصطلح شخصية العلامة من قبل Martineau سنة 1958 هذا المصطلح للتعبير عن الأبعاد غير الملموسة التي تجعل من المحلات مميزة، في حين استخدمه Levy المصطلح سنة 1959 للتعبير عن بعض الخصائص الديمغرافية، وكان أول تعريف لشخصية العلامة اعتمده أكرر 1997 يتعلق بإسناد الصفات البشرية للعلامة بمعنى آخر الصفات الإنسانية التي يمكن تحويلها للعلامة واعتمد في ذلك على سلم قياس ضمّ (الإخلاص ، الإثارة، الكفاءة، التكلف، الصلابة)، في البداية طبق المقياس على المجتمع الأمريكي ومع تنامي الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا المفهوم أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية شائعة ومقبولة لدى رجال التسويق الأكاديميين و مسيري العلامات التجارية¹. كما أنّ مراقبة تصرفات المستهلك اتجاه العلامات اوجد تخصيص شخصية لكل علامة وهذا ما يسمى بتعيين السلوك الارادي، اي لن تستخدم بالضبط نفس الكلمات لوصف شخصية الإنسان وشخصية العلامة التجارية²، ولذلك سيكون من الضروري دراسة مدى ملاءمة كل سمات الشخصية البشرية إلى مفهوم العلامة التجارية.

وتعد مفهوم شخصية العلامة من المفاهيم الحديثة إذ تمثل مجموعة الخصائص المأخوذة من الخصائص البشرية التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية وربطها بها، وقد استخدم هذا المفهوم ليزيد من جاذبية

¹ فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية من منظوري المؤسسة و المستهلك للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، ص231.

² Allen Douglas, Jerry Olson, Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach, Advances in Consumer Research, vol. 22, 1995, p392.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

العلامة¹ فمفهوم شخصية العلامة من الناحية العملية تولد من عدم الرضا عن التعريف الحالي للعلامة التجارية وتعتبر نظرية سمات الشخصية القائمة على أساس أنّ الاختلافات في الإستعمال العلامة راجع إلى السمات الشخصية الناتجة عن مزيج الخاصيات المادية للمنتج و الخصائص النفسية التي تنقلها العلامة التجارية. وتشير أيضا إلى الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة وهو جزء مرتبط بالأفكار المعرفية، اذ تصبح العلامة حاملة لخصائص الإنسان مما ينتج عنه علاقة قائمة على البعد العاطفي طويلة الأجل حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال النشاطات الإصالية (إشهار، علاقات عامة، رعاية الخ) التي تقوم بها المنظمة، و التي تهدف من خلالها إلى تحقيق توقع لعلاماتها وتوطيد العلاقة بينها و بين المستهلك². مع ذلك فقد كان هذا التعريف تأسيس موضوع كثير من الانتقادات في العالم الأكاديمي بما يتعلق ببعض السمات التي ليس لها نظير في موازين شخصية الإنسان لذلك لتجنب هذه الإستطراد الدلالي تم اقتراح تعاريف جديدة لشخصية العلامة التجارية.

حيث استخدم المفهوم للتعبير عن البعد النفسي للعلامة الذي يعني التأثير النفسي الواجب أخذه بعين الاعتبار أثناء تصميم العملية الإتصالية الموجهة للمستهلك. وتعتبر أيضا عن ذلك الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية، و هو جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس و المشاعر بشكل ضمني. ويتم بناء شخصية للعلامة من خلال³:

1. تحديد المستهلكين المستهدفين بمنتجات العلامة التجارية بدقة ودراسة خصائصهم الشخصية ويساعد ذلك المنظمة للإحتفاظ بمستهلكيها.

2. تجسيد الصفات الشخصية من خلال الحملات الترويجية ويجب أن تتضمن أشخاص مشاهير للجمهور المستهدف لكي تعكس تعلق هؤلاء الأشخاص بالعلامة التجارية مثلاً العلامة التجارية Nike تُظهر في إعلاناتها رياضيين مشهورين وتعكس تعلق هؤلاء الرياضيين بالعلامة التجارية وتجسد صفات القوة والنشاط واللياقة لديهم، فبالأكيد هذا سيخلق لدى الجمهور المستهدف شعور بأن هذه العلامة التجارية هي علامة النشاط والقوة واللياقة وهذا ما يفضلونه لأنهم أشخاص رياضيين.

3. القيام بخلق صفات شخصية في العلامة التجارية مشابهة للصفات الشخصية للمستهلكين المستهدفين، مما يتيح للمنظمة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك و الثبات في ذاكرته، مما يجعله يُقبل عليها .

¹ Geldrer S.V, global strategy untokening brand potential across countries, cultures markest koganpage,2003,p39.

² Jean-Marc Ferrandi et autre, La personnalité de la marque Bilan et Perspectives, Revue Française de Gestion Lavoisier, N° 04, 2003, pp 145-149.

³ Vikallpa , Scale for Colgate Brand,Septembre, N° 3, Vol 33, p 49.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

وتبرز أهمية دراسة شخصية العلامة التجارية في العناصر التالية¹:

- **إثراء فهم المديرين:** تمكن دراسة شخصية العلامة التجارية المديرين في المنظمة من الوصول لفهم أعمق لإدراكات المستهلكين و اتجاهاتهم بخصوص العلامة التجارية.
 - **المساهمة في إيجاد هوية مميزة:** تعتبر شخصية العلامة التجارية جزءًا من الهوية الأساسية للعلامة التجارية، باعتبار أنها جزء من الصورة المدركة لها و لو بشكل ضمني، وعليه فإنه يمكنها أن تساهم بشكل معتبر في تمييزها عن العلامات التجارية المنافسة.
 - **توجيه جهود المنظمة في الإتصال و الترويج:** يساعد فهم المنظمة للأبعاد المدركة من المستهلكين لشخصية علامتها التجارية على التركيز على الأبعاد القوية، و الحفاظ عليها و تعديل الضعيفة منها و تقويتها . هذا طبعًا من خلال رسائل إعلانية مناسبة كما تبين للمنظمة المؤثر أو المحفز الأمثل لإستخدامه لنقل السمة البشرية المرغوبة لعلامتها التجارية وريح صداقة مع المستهلك.
 - **خلق قيمة للعلامة التجارية:** تساهم شخصية العلامة التجارية في خلق قيمة للعلامة من خلال استخدامها كأداة للتعبير عن الذات، مما يساعدها على إقامة علاقة مع المستهلك عن طريق إظهار منافعتها الوظيفية.
- كما تجدر الإشارة الى حقيقة مفادها أن المستهلكين يشتركون المنتج في كثير الأحيان ليس فقط لما يمكن أن تؤديه تلك المنتجات، وإنما أيضا بسبب ما تعنيه للشخص و الجماعة التي ينتمي إليها² ، وفيه دراسة اشارت ان شخصية العلامة يمكنها تفسير ما نسبته 15% من القرار الشرائي الذي يقوم به المستهلك .وبالتالي تعد شخصية العلامة سلاحا استراتيجيا هاما لأنها تساعد في التمييز بين العلامات المنافسة التي تتمتع بمزايا ومنافع مشتركة، اذ تمنح المستهلك سببا لاقتناء العلامة من خلال اقامة علاقة معها، كما تحتاج شخصية العلامة الى مراقبة وتطوير مستمر للتأكد من الانسجام بين توقعات المستهلك ووعود العلامة.
- ومن وجهة نظر ادارية يمكن الاستفادة من شخصية العلامة من عدة أوجه في التسويق، فهي تفسر جزء من الصورة الذهنية للعلامة لأن الصورة تشتمل على عدة ادراكات معرفية ورمزية تحمل معاني ومنافع مختلفة لتمثل معرفة متعددة الأبعاد .فمفهوم الصورة أشتمل كونه يشتمل على عدة أوجه وظيفية ورمزية وتجريبية بينما شخصية العلامة لا ترتبط بالجوانب الوظيفية والقيمة وانما ترتبط بتحويل سمات شخصية الإنسان الى العلامة .

و يتبين من خلال التحليل السابق أنّ عملية ادراك الفرق بين شخصية العلامة وصورة العلامة وهويتها ليس سهلا وغالبا ما تستخدم هذه المفاهيم الثلاثة بالتبادل في اطار واضح المعالم وثابت. و إذا كان وجود العلامة متوقف على تكلمها فهوية العلامة مستمدة مما يصدر عنها من خطابات في حين شخصية العلامة

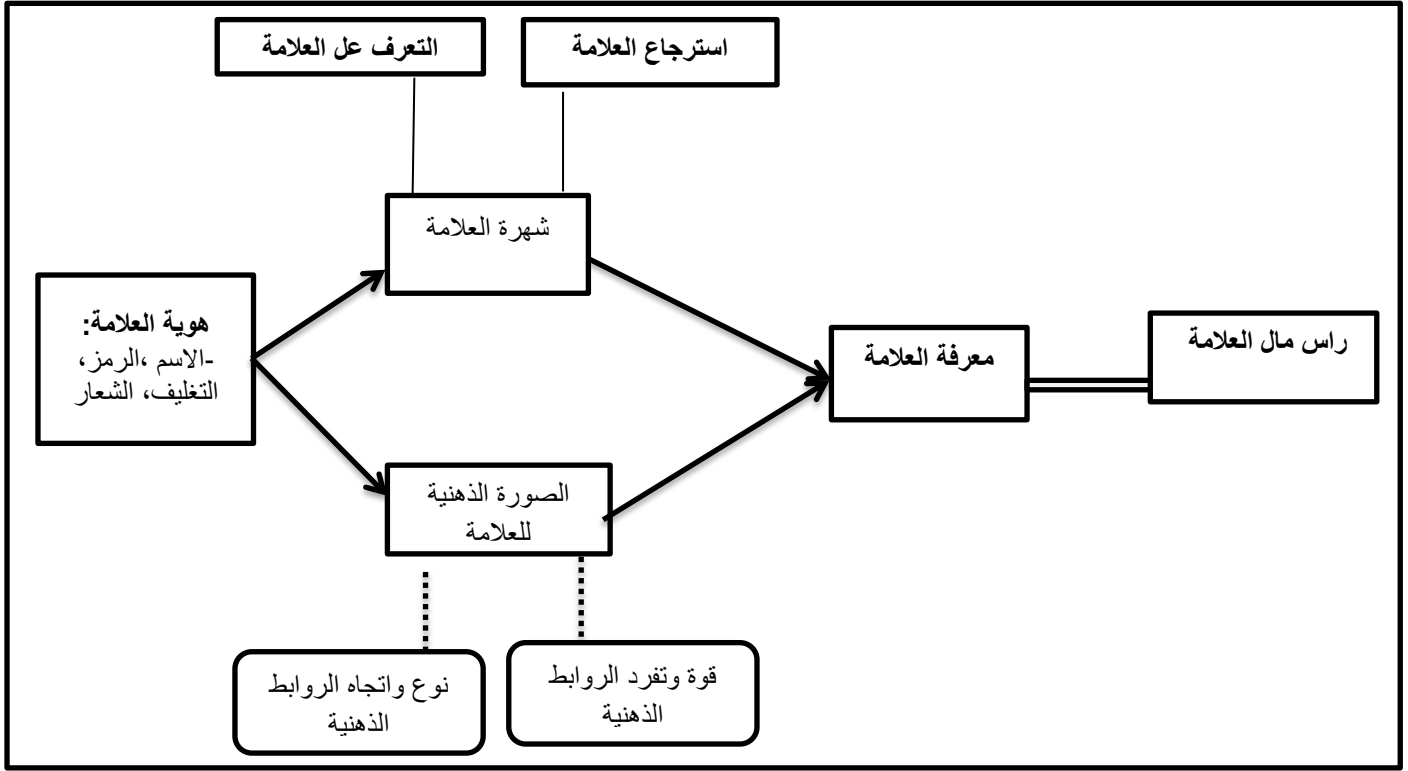
¹ مجاهدي فاتح، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية من منظوري المؤسسة و المستهلك للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص236.

² غراهام دوالينغ، مرجع سابق ، ص 42.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

التجارية هي جزء من هوية العلامة التجارية غير اننا مازلنا في حاجة إلى أن تتكيف هذه القيمة المدركة من طرف المستهلك التي تستمدتها صورة العلامة من تكامل عناصرها الثلاثة التي تحقق تموقع العلامة في ذهن المستهلك، والشكل التالي يوضح تكامل مفهوم صورة العلامة.

الشكل رقم (III-17):المفهوم المتكامل لصورة العلامة التجارية



Source : Kohli Chiranjeev, Rajneesh Suri, Got slogan, Guidelines for creating effective slogans, Business Horizons, Vol.50, 2007, p.416

المبحث الرابع: دور استراتيجية الرعاية في تحسين صورة العلامة التجارية

تعمل المنظمة على تحسين صورة علامتها التجارية في ذهن المستهلك وتمييزها عن المنافسين والطريقة المثلى للبحث عن التميّز هي بالتنقيب عن المعاني التي يقدمها المنافسون ويتقبلها المستهلك ثم تبني معنى خاص بها و هوية متميزة لعلامتها ومؤثرة. غير أن السؤال الذي يثار هنا ما هي فرص تحول هذا المعنى إلى نشاطات ملموسة تستطيع المنظمة القيام بها؟. وهنا أصبحت البحوث تشير إلى الرعاية على أنها الوسيلة التي يمكن أن تجعل نقل الهوية والقيم فكرة قابلة للتنفيذ من خلال الأنشطة التي تقوم برعايتها والتي تؤدي إلى تحسين صورة علامتها التجارية بالدرجة الأولى .

المطلب الأول: دور الرعاية في التعريف بالعلامة التجارية

لقد عمد مدراء التسويق إلى العمل على تصميم صورة خاصة بعلامتهم التجارية تنطلق من حقيقة المنظمة و تعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير واكتساب ثقتهم بها، فكون الصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عن العلامة تتوقف قوتها أو ضعفها تبعاً لدرجة الإتصال بينهم و بينها و مدى تأثرهم بنشاط المنظمة في حد ذاتها، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على المستهلك تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كون المعرفة هي القاعدة الأساسية لتكوين الصورة، فلا يمكن استحضار صورة علامة بدون معرفة مسبقة عنها، وهنا تسمح رعاية الأحداث بالتعريف بالمنظمة وعلامتها التجارية وتجعل منها نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة وذلك من خلال دورها المتمثل في :

1. جلب انتباه المستهلك: إذ تلعب الرعاية دور المنبه للعناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بمنتج المنظمة الرعاية، و التي تعيد إحياء واستحضار صورة العلامة وتقوية القيم الرمزية لها، وبإمكان المنظمة أن تجعل من ساحة الحدث مكاناً للتعريف بمنتجاتها وبيعها وتجريبها من خلال مساهمة الإعلانات المصاحبة للحدث أو من خلال وسائل الإعلام المهمة بتغطية الحدث، ولهذا ازداد الإهتمام برعاية الأحداث من طرف المنظمات على اختلافها.

فمثلاً مؤسسة (LG) وضعت منذ أبريل 2003 نظام لإستثمار 70% من ميزانية الإتصالات في احتضان الأحداث الرياضية (كرة القدم، سباق السيارات، والألعاب الأولمبية...) فقط لبناء صورة علامتها وتحسينها و30% الباقية في وسائل الإتصال الأخرى.¹

2. عرض المنتجات والتقنيات الجديدة: تسمح الرعاية للمنظمة الرعاية بإطلاق علامات جديدة

¹ Surdej Eric, La publicité fait connaître la marque et le sponsoring la fait aimer, Le nouvel Economiste - High Tech , Supplément au N°1344 ,Du 4 au 10 mai 2006.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

والإستفادة من اقتصاديات السلم الإشهارية، فهذا له دلالة على أن العلامة مبتكرة وأنّ الدافع وراء ابتكارها هو المستهلك ولعل أفضل طريقة لإدخال المنتج الجديد او التكنولوجيا الجديدة من خلال استخدامها في رعاية الأحداث-رعاية الدليل- فالرعاية يمكن أن تقدم اطارا من خلاله يكون عرض المنتج أو التقنية أكثر اثارة وحيوية وأكثر انتشارا ، كما أنه بإمكان المنظمة أن توزع عينة من منتجاتها على المتابعين المباشرين للحدث ودراسة ردود أفعالهم و آرائهم واقتراحاتهم في ما يخص المنتج وأيضا وضوح المنتج والتكنولوجيا في هذا الحدث يمكن أن تحفز العلاقة بين العلامة والحدث بالنسبة لرواد الحدث.

3. تستفيد المنظمة الراعية من قيم الحدث الذي تقوم برعايته وتبحث عن إظهار التطابق بين علامتها و قيمها، فبمجرد إدراك المستهلك لقيم الحدث يربطه مباشرة بالمنظمة وهذا ما يجعله يكوّن صورة عن العلامة في إطار صورة الحدث، كما أنه في حالة عدم وجود اتساق بين الحدث والعلامة التجارية يمكن أن يؤدي الى فشل الحدث¹.

وفي هذا قامت شركة " Miller Lite " برعايتها لفرق الكرة الشاطئية لتضع وصلا بين قيمها وقيم الحدث ما يساهم في تكوّن العملاء لصورة إيجابية عنها خاصة إذا اعتقدوا أن صورتها تتوافق مع صورة الفريق الرياضي الذي تقوم برعايته.

4.مشاهدة العلامة خلال الحدث: إن تكلفة رعاية الحدث يمكن تبريرها من خلال رؤية اسم العلامة الراعية للحدث من طرف رواد الحدث و المتابعين له، وأوضحت العديد من الدراسات تأثير الرعاية على ادراك العلامة فقد قدرت شركة " master card " أنه قد تم مشاهدة علامتها أكثر من 80 بليون مرة عند رعايتها لكأس العالم سنة 1994 ما أثر ايجابا على مدركات المستهلك تجاه العلامة، إذ تدفعه إلى تكويه تمثيلات ذهنية عنها استنادا إلى المعلومات التي يتلقاها وتجربته مع العلامة أثناء متابعته للحدث، فالتمثيلات الذهنية التي يشكلها المستهلك في ذاكرته هي التي يمكنها ان تحقق لها مزايا تنافسية قائمة على القيم العقلانية المرتبطة بالمنتج وخصائصه المدركة وعلى القيم التعبيرية المرتبطة باسم العلامة التجارية وخصائصها المدركة .

ويتوقف نجاح الحدث على مدة تذكّر المستهلكين له ولعلامتها بعد مرور مدة زمنية، وتوجد عدة متغيرات تؤثر في تذكّر الحدث والعلامة بعد مشاهدتها تنطوي تحت ثلاث مجموعات²:

- كلما طالت المدة الزمنية للحدث كلما زاد تذكّر العلامة وكلما زادت المدة بين عرض الرسالة ووقت استذكار الحدث كلما قل معدل التذكّر فالرعاية لها تأثير قوي على التذكّر ولكنه مرتبط بالزمن.
- خصائص الرسالة ومدى تقديمها للقيمة: فكلما كان لعلامة الراعي شهرة عالية سابقة كلما زاد تذكّر العلامة بعد الحدث.
- خصائص الجمهور المستهدف: تؤثر الخصائص الشخصية للجمهور المستهدف على التذكّر خاصة: السن

¹ Kinney Lance, Stephen. R, Mcdaniel, Strategic Implications of Attitude-Toward the-Ad in Leveraging Event Sponsorships. Journal of Sport Management, Vol 10. N° 3, 1996, p250.

² Walliser. B, Philippe. N, Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'événement, Actes 20e congrès international de l'Association Française de Marketing, Montréal, 2000, P03.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

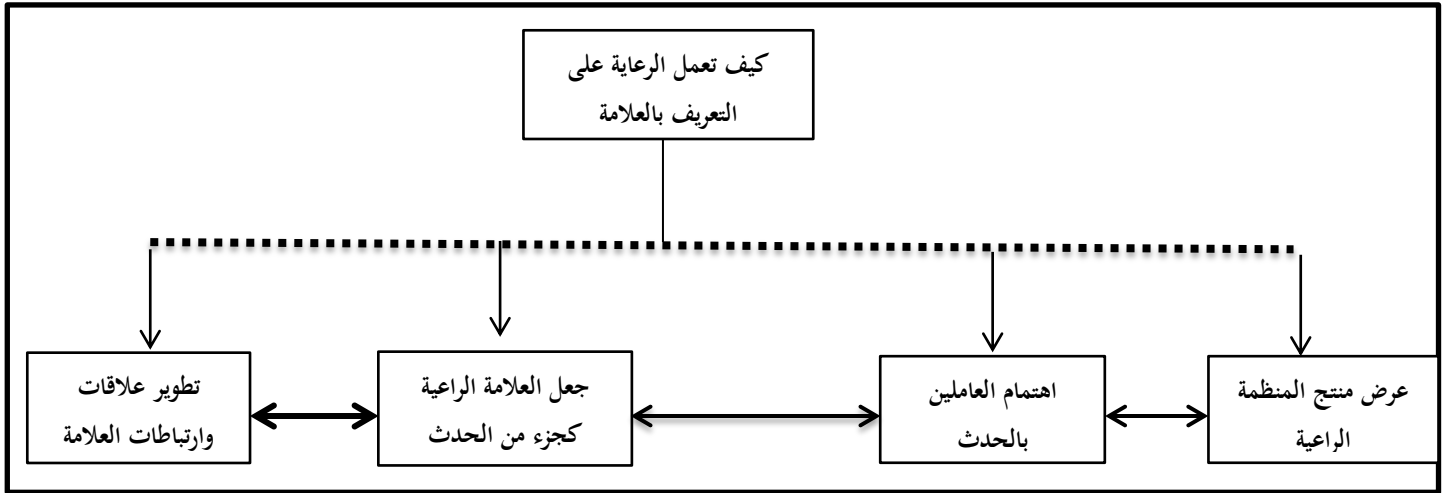
والجنس، ولقد أثبتت إحدى الدراسات حول تذكّر رواد كأس العالم في كرة القدم دورة فرنسا 1998، أنه كلما زادت الفائدة من النشاط الذي يتم رعايته كلما كان الجمهور من الشباب و زاد معدل التذكّر.

5. إهتمام العاملين برعاية الحدث: يمكن أن ينتج عن رعاية الحدث شعور العاملين بالإفتخار والإثارة والإعتزاز بمنظمتهم، على اعتبار أنّ العاملين جزء من جهود عملية الرعاية وهذا ما أشارت إليه دراسة "Aaker and joachimsthaler 2002" حيث وجدت أن العاملين بمنظمة "Master Card" يشعرون بالفخر برعاية منظمتهم لكأس العالم 1994 وهذا انعكس إيجابا على أدائهم والعمل على التعريف بعلامتهم على نطاق واسع.

6. الإنطباع الجيد الذي يكونه الرأي العام عن المنظمة وبالتالي يقبلون عليها خاصة في حالة رعاية المنظمة لحدث عالمي كأحداث رياضية (كأس العالم، الألعاب الأولمبية) فمن خلالها تظهر المنظمة قوتها المالية وأنها تقدم خدمات للمجتمع، كما أن الأحداث العالمية فرصة لنقل قيم العلامة على نطاق واسع نظرا لشعبية هذه الأخيرة خاصة القيم الرياضية كونها قابلة للتحويل بسهولة إلى عالم الأعمال .

ويمكن إبراز دور الرعاية في التعريف بالعلامة التجارية من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (III-18): الرعاية كعامل للتعريف بالعلامة التجارية



Source :Aaker, D. A, Joachimsthaler, E, Brand leadership. Simon and Schuster. 2012,p24,بتصرف/.

فالرعاية إذن فرصة للمنظمة للتعريف بعلاماتها التجارية لدى فئات المجتمع على اعتبار أن الحدث الذي تقوم برعايته يستقطب مختلف فئات الجمهور الخارجي، وعلى هذا الأساس تعمل الرعاية على خلق حالة من تمييز علامة المنظمة الراعية عن بقية العلامات باستخدام الدلالات التي يحتويها الحدث مع التأكيد على الوسائل الإعلانية المرافقة للحدث وزيادة تأثيرها على الجمهور لبناء صورة ذهنية متميزة عنها، من خلال استهدافها للجانب المعرفي والجانب الإنساني للمستهلك. وفي هذا قامت شركة كوكاكولا سنة 1999 بدراسة حول فعالية أنشطة الرعاية وخلصت نتائجها أن تصورات الناس حول هذه الأحداث تدفعهم إلى الإعتقاد جزما بأن

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

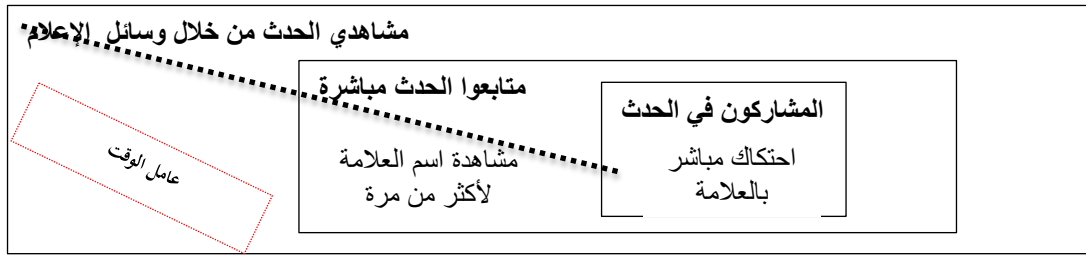
المنظمة تهتم بالقضايا التي تهمهم وبمجتمع الذي ينتمون إليه خاصة إذا تم اشراكهم فيها وبالتالي تزيد المعرفة المكونة عن العلامة.

كما يجب التنويه إلى أنّ نقل وسائل الإعلام للأحداث التي تقوم المنظمة برعايتها لاسيما تلك التي تجتذب أعداد كبيرة من الجماهير مثل المناسبات الرياضية الشعبية، تساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف سابقة الذكر، ولهذا نجد المنظمات الراعية تسعى للتعرض لوسائل الإعلام المهمة بتغطية الحدث، ما يزيد من إبراز اسم ورمز العلامة وظهورها على أوسع نطاق.

فالمنظمة أثناء الحدث ترغب في أنّ يرى الجميع علامتها التجارية واذا كان الحدث يتم نقله عبر وسائل الاعلام فهي تحرص على أنّ تكون لوحاتها في مركز النشاط للحدث فمثلا تقوم شركة كوكاكولا برعاية مهرجان "كال إوتشو" في ميامي من كل سنة وتصاحب هذا الحدث قيام كوكاكولا بإقامة مسرحا ضخما وسط النشاطات وتستأجر الفنانين الكبار كي يقدموا عروضهم وهذا لتنشيط علامتها التجارية.¹

وتختلف إدراكات الجماهير لإسم العلامة الراعية حسب تعرضها للحدث وفق ثلاث مستويات يبينها الشكل التالي :

الشكل رقم (III-19): مستويات تعرض الجماهير للحدث



المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لما سبق.

الملاحظ من الشكل أنّ تفاعل المستهلك مع الحدث ومعرفته بالعلامة يتأثر وفقا لمستويات متابعة للحدث، فالمستوى الأول يمثل المشاركين الفعليين في الحدث حيث يكون هناك تقارب مادي بينه وبين العلامة وعلى مستوى هذه الفئة يكون هناك ادراك اكبر لكل الجوانب المتعلقة بذلك الحدث، أما المستوى الثاني فيمثلون المتابعين للحدث مباشرة و يكونون مهتمين بموضوع الحدث من خلال حضورهم لمكان الحدث، وهو ما يؤدي إلى تأثيرات كبيرة على تصوراتهم نحو العلامة، والمستوى الثالث هم المهتمين بمجال الحدث ويتابعونه من خلال وسائل الإعلام وهذه الفئة تتأثر بعامل الوقت في إدراك علامة الراعي ، تجدر الإشارة إلى وجود صنف آخر ويتمثلون في الجماهير غير المهتمة بالحدث الذي تتم رعايته .

¹ Lardinoit. T,Derbaix.C , Sponsorship and recall of sponsors. Psychology and Marketing, Vol ,18.N°2, 2001, p167.

المطلب الثاني: متطلبات رعاية الحدث لتحسين صورة العلامة التجارية

ترتبط رعاية الحدث بمجموعة من المتغيرات الخاصة تلتزم المنظمة الراعية بالإهتمام بها ومراعاتها لزيادة فعالية الرعاية في تحسين صورة علامتها التجارية تتعلق ب¹:

1. مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث والمنظمة الراعية له:

يقصد بالتفاعل مع الحدث مدى تأثير هذا الأخير على النواحي العاطفية والمعرفية للمستهلك فمشاركة وتفاعله يؤثر على تعمقه تجاه الحدث والمنظمة الراعية، فالحضور المباشر للحدث يضمن للرواد معرفة الجهة الراعية ومنتجاتها وعلامتها التجارية عن قرب ويكونون أكثر تفاعلا معها، ومن جهتها تقوم المنظمة بإستغلال الحدث لإبراز جميع عروضها التي تقدمها بشكل مفصل وبطريقة تفاعلية وتبادل المعلومات معهم. وهذا ما أشارت إليه دراسة "2006 Close and Others" حيث أوضحت نتائجها أن رواد الحدث يتفاعلون أكثر مع الحدث ومع المنظمة الراعية ويتكون لديهم رأي أكثر ايجابية عن علامتها التجارية واقتناء منتجاتها، ويعتمد تفاعل الرواد مع المنظمة الراعية للحدث على:

• **مشاركة المجتمع:** عرفت أذواق المستهلكين و ميولاتهم في الفترة الأخيرة تحولات كبيرة، وتغيرت نظرهم لمنظمات الأعمال فأصبحت مطالبة اضافة إلى دورها التجاري الإهتمام بالنشاطات التي تخص المجتمع والوفاء بالتزاماتها تجاهه.

وينتج عن مشاركة وتفاعل المجتمع في الأحداث التي ترعاها المنظمة ما هو أبعد من التسويق والإنتاج فمن خلالها تروج لنفسها ومنتجاتها وتبرز جانب المسؤولية الإجتماعية في آن واحد وتشير الدراسات إلى أنّ رعاية الأحداث وعلى الخصوص الرياضية لها دور في ترسيخ قيم وعلامة المنظمة لدى المجتمع، فخلال الفعاليات الرياضية يكون الحضور أكثر نشاطا وحماسا ويميلون الى التفاعل مع الحدث والراعي، ويتكون لديهم رأي أكثر ايجابية عنه. وقد اشار Meenaghan إلى أنّ رسالة الراعي للحدث الرياضي ليست مستقلة عن بيئة الرعاية فغالبا ما يعتبر المستهلكون ان العلاقة بين الراعي والحدث الذي يرعاه علاقة شرعية.²

• **تصميم علامة ومنتج المنظمة للتناسب مع الحدث:** تهدف المنظمات الراعية إلى خلق روابط مع البيئة التي تعمل ضمنها هذا إلى جانب بناء علامات قوية و الحفاظ على مكانتها من خلال دمج اسمها ورموزها ضمن الحدث وتصميم العبوات بطريقة تتناسب معه، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى تمييز عروض المنظمة الراعية.

¹ معتز طلعت ، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-23.

² Roy. D , Bettina Cornwell, T, Brand equity's influence on responses to event sponsorships. Journal of Product ,Brand Management, Vol12,N°6 , 2003 ,p381.

إن استراتيجيات رعاية الحدث تعتمد بصورة كبيرة على مشاركة وتفاعل المستهلك لنقل صورة الحدث إلى علامة المنظمة، فتفاعله مع المعلومات المرتبطة بالعلامة التي تبثها أثناء الحدث يمثل مطلب هام في تحديد كفاءة رعاية الحدث في التأثير على إدراك صورة العلامة ولقد أثبتت الدراسات أن المستهلكين يميلون بصورة كبيرة إلى التفاعل مع هذه الأحداث من خلال مشاركتهم التطوعية. ويمكن أن تؤدي مشاركة وتفاعل المستهلك مع الحدث إلى جعله جزءا من المنظمة أو فريق العمل فيها ومع استمرار هذا التفاعل خلال مناسبات عديدة يمكن إيجاد مستوى من الولاء لهذه العلامة الناتج عن تحسين صورتها في ذهن المستهلك.

2. توافق الحدث مع علامة المنظمة الراعية:

تم استخدام مصطلح التوافق في العديد من الدراسات المتعلقة بالرعاية التي تشير إلى تشابه وملاءمة العلاقة بين الحدث والراعي أو العلاقة بين العلامة والحدث على غرار دراسة Rifon and others 2004, Poon and Perndergast 2006, ويعرف التوافق بأنه الإندماج بين حرفة وقيم المنظمة والحدث الذي ترعاه.¹ وطبقا لدراسة "Becker olsen and Hill 2006" فإن الإستجابات المعرفية والسلوكية لدى المستهلك تكون أكثر تفضيلا عندما يكون التوافق عاليا عنها حين يكون التوافق منخفضا. وأوضح "rifon" في دراسته ان المنظمات التي تقوم برعاية الأحداث التي تتناسب بشكل جيد مع قيمهم يمكنهم تحقيق اتجاهات ايجابية نحو الراعي للحدث وكذلك تعزيز مصداقيته. وقد قام كل "Roy and Cornewell 2004" بدراسة على مستويات معرفة المستهلك بالمنظمات الراعية ومدى تأثير التوافق الإدراكي بين الحدث والراعي على معرفة المستهلك بها، ووضحت النتائج أن من لديهم معرفة أعلى بالحدث كانوا أكثر إدراكا لتوافق الراعي والحدث عن هؤلاء الذين لديهم معرفة منخفضة بالحدث، خاصة عندما تكون علامات المنظمة الراعية ذات قيمة منخفضة كما أشارت نتائج هذه الدراسة ان زيادة التوافق بين الحدث والراعي يمكن أن يؤدي إلى ادراك أقوى للملاءمة بين الحدث والمنظمة الراعية .

و بينت دراسة "2006 Poon and Prendergest" أن توافق المنتج مع الحدث لا يؤثر فقط على الإستجابات المعرفية للمستهلكين نحو الرعاية وإنما أيضا على نيتهم السلوكية، وقد لاقى هذا الأخير اهتماما في ما يخص أثر الرعاية على النية السلوكية للمستهلك، كما أن المنظمات تحاول دائما أن تجعل هناك علاقة بين الحدث وعلامتها على أن تكون تلك العلاقة مدركة بالنسبة للمستهلك ففي هذا الشأن قامت منظمة volkswagen برعاية برامج رعاية لمجموعة من المتطوعين والشرطة الذين يقومون بمساعدة الناس في عبور الطرقات وهذا من أجل الإرتباط على أنها منظمة تسعى لحماية الأفراد من الحوادث أكثر من ارتباطها بقائد السيارة وهذا في اطار ما يسمى بالتسويق المرتبط بسبب "cause –related marketing" .

¹ Rifon. J, Choi. S, Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive, Journal of Advertising, Vol 33,N°1, 2004,p36.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

ويرى "Joel 2008" أنه يجب على المنظمات أن تختار الحدث بعد النظر في درجة التوافق من خلال ستة متغيرات يتعلق الأمر ب: (خصائص المنتج؛ خيال أو تصور المستهلك؛ شخصية العلامة ،الفوائد الوظيفية، فوائد الخبرة والتجربة، الفوائد الرمزية.)

وأشارت "Gwinner And other" إلى وجود نوعين من التوافق بين رعاية الحدث والمنظمة وهما:

● **التوافق القائم على الوظيفة:** و يتم ضمنه استخدام منتج الراعي فعليا بواسطة المشاركين في الحدث، مثل رعاية شركة "Yamaha" لحفل موسيقي لعزف البيانو تستخدم فيه منتجاتها من الآت البيانو . إذ يلمس رواد الحفل ذلك التشابه الوظيفي بين الحدث والراعي ومثله ما قامت به شركة الخطوط الجوية الجزائرية برعاية الفريق الوطني عند نقله لأداء مبارياته.

● **التوافق القائم على الصورة:** والذي تتقارب فيه صورة الراعي مع صورة الحدث مثل رعاية منظمة

السيارات "Ixsus" لاوركسترا وفرق الموسيقى في لوس انجلس.

ومن جهة أخرى قام "2006 Becker olsen and Hill" بتحديد درجات التوافق بين الحدث و الراعي إلى أربعة أصناف وهي كالتالي¹:

1. التوافق المرتفع القائم على الوظيفة والقائم على الصورة مثل رعاية الخطوط الجوية الفرنسية لرحلات الفريق الفرنسي.

2. التوافق الوظيفي المرتفع وتوافق الصورة المنخفض كما هو الحال برعاية الخطوط الجوية الفرنسية للفريق الصيني.

3. التوافق الوظيفي المنخفض وتوافق الصورة المرتفع: ومثال ذلك عندما تخصص الخطوط الجوية الفرنسية مبلغا لرعاية فريق كرة القدم الفرنسي.

4. التوافق الوظيفي المنخفض وتوافق الصورة المنخفض كأن تقوم الخطوط الجوية الفرنسية بتخصيص مبلغ مالي لفريق كرة قدم صيني .

من خلال ما سبق يلعب التوافق بين قيم الحدث الذي تختاره المنظمة وقيم علامتها التجارية دورا مهما في ترسيخ صورة العلامة ، خاصة في حالة متابعة الحدث من طرف الجماهير ونجاحه فنجاح الحدث من شأنه ان ينعكس على نجاح العلامة ومن ثم يصبح امام المنظمة فرصة لتبني استراتيجية التوسيع في علامتها التجارية على اعتبار انها اصبحت تتمتع بمعرفة وشهرة عالية، ولهذا نجد العديد من المنظمات تركز على رعاية الأحداث التي تتوافق وقيمها لتحقيق بذلك ميزة تنافسية.

3.1.3. الإنفعالات اتجاه الحدث:

¹ Becker-Olsen. K, Hill. P, The impact of sponsor fit on brand equity: The case of nonprofit service providers. Journal of Service Research, 9,N°1 , 2006, p 74_76.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

وتشمل العواطف الأساسية لدى المستهلكين كالفرح والحزن وغيرها والمؤثرة في عملية اختياراته إضافة إلى قيامهم بتحليل وتشغيل المعلومات من حيث خصائص المنتجات من أجل الوصول إلى قرار مثالي حسبهم، وهكذا يربط المستهلكين بين القيم العاطفية والعقلية واختيارهم للمنتجات وتمثل دراسة هذه القيم أمراً هاماً لفهم سلوك المستهلك، وتنتج العاطفة عن الخبرة الذاتية للفرد في حين تكون المعرفة ناتجة عن تفسير البيانات المتوفرة بواسطة العقل.¹

ومن خلال التحليل السابق يتضح جلياً أن العاطفة والعقل يمثلان منهجين لفهم ومعرفة حقيقة السلوك، فالعاطفة يمكن توصيلها بصورة تلقائية في حين أنّ الرسائل العقلية يمكن توصيلها بصورة رمزية، فمن خلال الإعلانات التلفزيونية مثلاً فإنه يمكن القول أنّ أي اتصال غير منطوق يمثل اتصالاً عفويًا أو تلقائيًا مثل تعبيرات وجه الممثل والألوان وخلفيات الإعلان، أما الكلمات المنطوقة واللغة المستخدمة لنقل المعنى تعبر عن التعبير الرمزي.

ويرى "buck" أنّ الإتصال الرمزي أحياناً يكون مصحوباً ببعض عناصر الإتصال العفوي أو التلقائي حيث تثير الكلمات والعواطف والإنفعالات كما هو الحال عند رعاية المنظمة لحصص ثقافية وتلفزيونية .

4. الإتجاه نحو المنظمة الراعية والحدث:

يمثل الإتجاه نحو العلامة التجارية تقييم المستهلك الكلي لها وغالباً ما تكون هذه الاتجاهات مؤشرات للإستجابة السلوكية كون الإتجاه نحو العلامة يكون ثابتاً نسبياً، ويقترح "Boon and Kurtz 1995" أنّ الإتجاه نحو العلامة يتشكل بمعتقدات المستهلكين وتقييم هذه المعتقدات. وطبقاً لما وضحه "Keller 1993" فإن معرفة العلامة واتجاهاتها هي التي تبني صورة العلامة الكلية، و تشكيل اتجاهات المستهلك نحو العلامة يكون مرتبطاً بمختلف الصفات والفوائد التي تقدمها العلامة والتي يحكم المستهلكون عليها من خلالها فتتشكل لديهم الاتجاهات فيما يتعلق بالعلامة التجارية الكلية.

ويُعد تقييم المستهلك لراعي الحدث أمر هاماً في التأثير على تجاهه نحو علامة الراعي ومحددات لسلوكه الشرائي، فتشكيل المستهلك للإتجاه الإيجابي نحو الراعي هو أحد الخطوط الأولية في الحكم على فعالية الرعاية كون أن هذه الإتجاهات الإيجابية يمكن أنّ تسبب في نوايا شراء وسلوكيات فعلية².

وبالنسبة للإتجاه نحو الراعي فقد افترض "Roy and Cronwel" أنه يرتبط إيجابياً بالتوافق بين الحدث والراعي وقد وجد أنّ المستهلكين الذين حققوا مستويات توافق عالية بين الحدث والراعي تكونت لديهم اتجاهات أكثر إيجابية عن علامة الراعي وعلى العكس من ذلك فإن الرواد الذين حققوا مستويات توافق أقل تكونت لديهم آراء أكثر سلبية من رعاة الحدث الذي يتابعونه .

¹ Chaudhuri, A, A protein interaction map of *Drosophila melanogaster*. science, Vol 302,(5651), 2003,p1734.

² Meenaghan, op-cit, 2001.

المطلب الثالث: فعالية الرعاية في تحسين صورة العلامة التجارية

لقد اصبح هدف تسيير صورة العلامة والعمل على تحسينها من بين أولويات منظمات القرن الواحد والعشرين، فنجد شركة كوكاكولا تقوم برعاية أحداث رياضية وغيرها على الرغم من أنها معروفة لدى 90 % من سكان العالم، كون الهدف منها ليس الشهرة بقدر ما يكون الهدف التقرب من المستهلك وخلق روابط عاطفية مع العلامة كهدف استراتيجي عام لسياستها الإتصالية.

وبهذه الحالة تستطيع التأثير في مواقف المستهلك وهذا ما عبر عنه مدير تسويق شركة ميلر بقوله "أن علامتنا التجارية تأخذ جزءا من الأحداث التي هي جزء لا يتجزأ من نمط الحياة الإستهلاكية، للتأثير في مواقف المستهلك تجاه منتجاتنا". وتُسهّم الرعاية في تحسين صورة العلامة التجارية انطلاقا من طبيعة الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها من خلال ويتعلق الأمر ب:

1. **تحقيق التواصل:** تسمح الرعاية للعلامة الراعية بتحقيق تواصل مستمر مع بيئتها والإتصال الدائم مع المستهلك ويبدأ هذا التواصل من خلال حضور العلامة أثناء الحدث واعتبارها جزءا منه ويستمر بوجود الحدث وبعد نهايته، و مع مرور الوقت تصبح العلامة التجارية أكثر رسوخًا داخل ذهنه فكلما أدركها بشكل مفضل كلما ازداد احتمال نمو علاقة ثقة بها واتجاهات إيجابية أكثر قوة نحوها. وهناك ثلاث عوامل يمكن توقعها عند حدوث تأثير العلاقة بين الحدث والمنظمة الراعية:

- علامة المنظمة ترتبط مع الحدث الذي تتم رعايته عبر فترة ممتدة من الوقت.
- يجب أن يكون الحدث جزء من حياة الافراد وذا اهمية لهم ومن مؤشرات ذلك مستويات الحضور والميل إلى متابعة الأخبار حول الحدث .
- يشعر البعض بأنّ العلامة تتحمل المخاطر من خلال الالتزام بحدث معين .

2. **التفاعل :** وذلك من خلال تفاعل نظام العلامة مع البيئة الخارجية للمنظمة إذ يكون المستهلك على قرب من المنظمة الراعية للحدث والتعرف عليها أكثر، فالرعاية تمنح للمنظمة فرصة للاستهداف جميع فئات المجتمع في هذا قامت شركة IBM برعاية برنامج دروس في الاعلام الالي للمساجين ولكي تظهر انها تعمل على تحقيق الإدماج الإجتماعي لهذه الفئة¹.

3. **عرض منتجات المنظمة:** تقوم بعرض منتجاتها الحاملة للعلامة التابعة أثناء الحدث وهو ما يُسهل على الجمهور تذكرها عند تذكره للحدث أو في حالة الشعور بالحاجة التي تشبعها تلك المنتجات، ومن شأنه تكوين اتجاه إيجابي نحو المنظمة الراعية.

4. **الإقناع:** يتمثل هدف المنظمة من الرعاية في اقناع الجمهور المستهدف من الحدث بأهمية العلامة التجارية ووظائفها من خلال القيم التي يحملها على ان تتوافق وقيم العلامة، فحضور الحدث بالنسبة للمستهلك او متابعته من شأنه أن يستشعر هذا التوافق خاصة إذا كان يروقه الحدث، فالإقناع لا يتحقق إلا إذا نجح الحدث

¹<http://Associanet.com/docs/mécenat> .

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

في الوصول إلى ذهن وقلب المستهلك وتعتبر العوامل العقلانية هي الأقرب من عملية الإقناع فاستجابة المستهلك لرسالة المنظمة الراعية عن قناعة هو الذي يضمن تكوين صورة حسنة عن علامتها.

5. تقديم الخبرة للمستهلك: يمكن ان يقدم الحدث تجربة وخبرة للمستهلكين الذين يشاركون في الحدث

الذي ترعاه المنظمة كونه يوفر الحدث وسيلة للاتصال مع المستهلك من خلال بيئة مريحة، وعلاوة على ذلك فهي تمثل طريقة فريدة وملموسة لمكافأة مستهلكيها.

6. تطوير ارتباطات العلامة: تعد من أهم وابرز مبررات رعاية الحدث وتعني اقامة علاقة بين العلامة والجمهور المستهدف من خلال الحدث وهناك خمس علاقات مرتبطة بالعلامة التجارية¹:

• الارتباطات التي يكون الدافع اليها الخصائص الوظيفية للحدث: مثل رعاية مصنعي تجهيزات لعب الغولف لمباريات أو لاعبي الغولف، كما قد تكون ارتباطات أخرى متعلقة بالخصائص التنظيمية تتطلع اليها المنظمات الراعية.

• القيادة: إذ تعلن العلامات الرائدة عن نفسها صراحة على أنها علامات ناجحة ويتمثل دور الرعاية في مساعدة هذه العلامات من خلال رعاية الأحداث التي لها صورة افضل وشهرة أوسع.

• التواجد على المستوى المحلي للإرتباط مع المجتمع المحلي وبالتالي تطوير ارتباطات محلية اقوى .

• التواجد على المستوى العالمي وهذا لجعل علامتها عالمية تقوم برعاية احداث عالمية.

• المشاركة الإجتماعية: رعاية الحدث نشاط ملحوظ يسهم في المصلحة العامة ومن ثم يعتبر فكرة جيدة في ان المنظمة مسؤولة اجتماعيا.

7. خلق الإستجابة : تؤثر الرعاية على استجابة المستهلك تجاه منتجات المنظمة، انطلاقا من خلقها مناخ ايجابي أو بيئة ملائمة لاتخاذ القرار بعد ما تكون لدى المستهلك صورة حسنة حول العلامة، وهذا من خلال ما يعرف برعاية الدليل فالمنظمة تستخدم منتجاتها في الحدث لتبين قوتها ومميزاتها، ويبقى الدور الأساسي للرعاية هي معرفة ردود أفعال المستهلك وأرائه حولها .

8. التأثير في سلوك ما بعد الشراء :يمكن للرعاية أن تؤثر على المستهلك فيما بعد الشراء من خلال تدعيم قراراتهم المتخذة بالإبقاء على عاداتهم الشرائية بصفة دائمة للتقليل من التوتر او التنافر الناتج عن الشك في تأكيد مدى سلامة قرار الشراء، لذا نجد المستهلك يبحث دائما عن المعلومات الكافية التي تؤكد قرار الشراء وهذا ما تمنحه للمستهلك في حالة رعايتها للحدث بصفة دورية.

تسعى عملية الرعاية الى توظيف بعض العناصر التي تحقق الأهداف المرجوة ومن بينها التكرار وهذا حتى يترسخ العلامة في ذهن المستهلك، كما أن قيام المنظمة برعاية أنشطة مختلفة في كل مرة من شأنه أن تصبح لها فعالية إذ أن التنوع في هذه الأحداث من حيث الأسلوب والمضمون مع ثبات الهدف يساعد على تدعيم عملية التعلم وزيادة درجة التذكر لدى المستهلك.

¹ معتر طلعت ، مرجع سبق ذكره، ص 13.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

و تعمل الرعاية من خلال العناصر السابقة على تحسين صورة علامة المنظمة الراعية، وفي هذا أكدت عملية سبر الأراء التي أجريت على مستهلكين انجليزيين سنة 1989 بيّنت أنّ الرعاية من الآليات المساهمة في تحسين واضفاء صفة شبابية على العلامة، واحتلت آنذاك المرتبة الثانية بعد الإعلان في دورها في تحسين صورة العلامة والرفع من قيمتها، كما أشار "Richter" إلى أنّ تبني الرعاية لا يقتصر على المنظمات الكبيرة فحتى المنظمات الصغيرة بإمكانها الإستفادة من المزايا التي تقدمها الرعاية من خلال رعاية العديد من الأنشطة وبالخصوص المحلية التي يكون لها تأثير في الجماهير واعتبار الرعاية استثمار يحقق العوائد المتعلقة بصورة العلامة في المدى المتوسط والبعيد.

وتجدر الإشارة إلى وجود العديد من الدراسات الأخرى التي إهتمت بقياس فعالية الرعاية وتأثيرها على صورة العلامة وشملت المنظمات على إختلاف طبيعتها وقوة علامتها التجارية فنجد " Donald, and Cornwell2003" توصلا في دراستهما أنه كلما كانت العلامة قوية فهذا يمثل حضا أوفر لها للإستفادة من حقوق رعاية أحداث مهمة وكبيرة وذات شعبية عالمية وهذا إذا ما قورنت بالمنظمات ذات العلامة الأقل قيمة، اضافة إلى أنّ استفادتها بشكل أوسع من نتائج الرعاية . غير أن دراسة دراسة" Carrillat, et al , 2005" التي كان الهدف منها قياس مدى الفائدة التي تعود على العلامات التجارية الأقل شهرة وقيمة في السوق بعد عملية رعاية أحداث هامة بينت أن هذه الفكرة لا تكون صالحة خاصة عندما تشترك المنظمة في الرعاية مع علامات تجارية أكثر شهرة في السوق، وأظهرت هذه الدراسة أن الفائدة غالبا ما تكون كبيرة بل وأنها تكون أكبر بالنسبة للعلامات الأقل شهرة ذلك بأن اسمها يقترن بالعلامات الأكثر شهرة وفيما بعدى يصبح منظمو الحدث يتعاملون معها في الأحداث التي ينظموها.

والمتبع للدراسات التي اهتمت بفاعلية الرعاية ركزت في مجملها على اهميتها في المساهمة في تشكيل صورة علامة المنظمة الراعية بشكل كبير و رفع معدلات تذكرها وكذا تأثيرها على نية الشراء وأثار أخرى بشكل جزئي.

ولا يقف دور الرعاية هنا بل يتعدى ذلك إلى مساهمتها في تصحيح صورة العلامة السلبية المكوّنة في أذهان الجماهير لأنها قد تكون لا تتوافق مع تطورات السوق، أو لأنها تعاني من بعض النقائص التي لا بد من تصحيحها، أو لأسباب استراتيجية كأن يتم البحث عن تخصصات أخرى للعلامة فتخرج من ميدانها الأصلي وتتكيف مع أوضاعها الجديدة . ففي اوربا مثلاً نجد ان معظم منظمات التأمين تقوم برعاية البحوث العلمية و الطبية و مكافحة المخدرات وهذا ليس صدفة بل تعتبر وسيلة لعكس صورتها لدى الجمهور الذي يتوقع أن له الحق في تعويض مبالغ التأمين الذي سددها ولم يتلق أي تعويض. ومن جهة اخرى تقوم المنظمات العاملة في قطاع المحروقات برعاية العديد من الأنشطة البيئية من أجل تصحيح صورتها من كونها منظمة تساهم في تلوث البيئة الى كونها منظمة تحرص على الحفاظ على الغطاء البيئي. فمؤسسة "ESOO"البتروولية تقوم برعاية بعض أنشطة الجمعيات المتخصصة في حماية الحيوانات ودعمها.

الفصل الثالث.....صورة العلامة التجارية وأثر الرعاية في تحسينها

وعلى المستوى المحلي قامت مؤسسة جيزي بعد الأزمة التي تعرضت لها إثر مباراة المنتخب الجزائري لفريق كرة القدم مع نظيره المصري سنة 2009 والأحداث التي رافقتها كونها مؤسسة مصرية فقد تعرضت صورتها للتشويش، ولتصحيح صورتها لدى الجماهير قامت برعاية حصة تلفزيونية "حانوت مايكر" وكان الهدف من هذه الحصة هو تدعيم التجار الجزائريين و الحرفيين من خلال تجديد محلاتهم وتنشيط التجارة في مناطق مختلفة من الوطن و الإلتزام بالمحافظة على التراث الجزائري وغيرها من القيم المتبعة في هذه الحصة وهذا كله من أجل تصحيح صورة علامتها وجعلها تظهر على أنها منظمة مواطنة بامتياز تلتزم بالحس الإجتماعي.

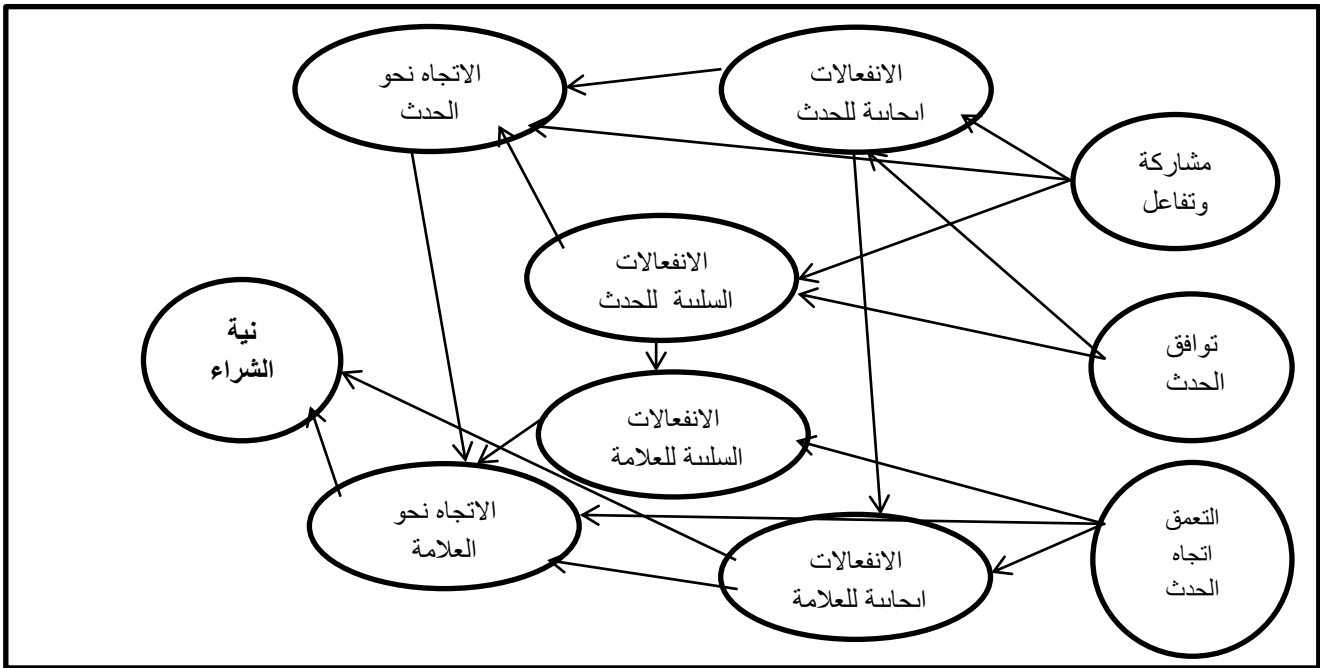
المطلب الرابع: نماذج قياس فعالية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى بعض النماذج التي اقترحها الباحثين فيما يخص قياس فعالية الرعاية المتعلقة بتحسين صورة علامة المنظمة الراعية:

1. نموذج كفاءة رعاية الحدث ل"2007Martensen and other": وتم تطبيقه على المنظمات

الدائيمارية التي تعمل في مجال تصنيع الأجهزة الموسيقية والتلفاز ومكبرات الصوت ووسائل الاعلام الرقمية التي قامت برعاية مباريات الغولف، وتضمن النموذج قياس فعالية الرعاية من خلال الأبعاد المتمثلة في (الاتجاه نحو الحدث، انفعالات اتجاه الحدث ، توافق الحدث مع علامة المنظمة الراعية ، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث) وبينت الدراسة أهمية الرعاية في التأثير ايجابا على صورة علامة الراعي ونية شراء المستهلك لمنتجاتها¹ وهذا ما يبينه النموذج التالي:

الشكل رقم (III-20):نموذج كفاءة رعاية الحدث

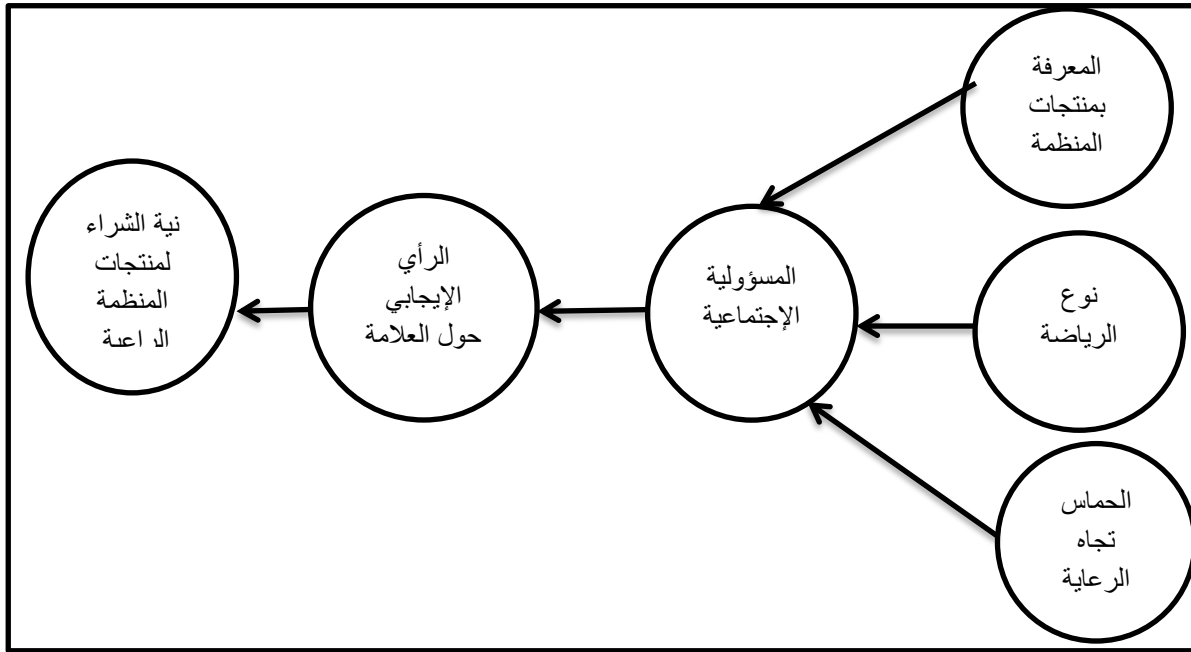


¹ Martensen and other, Application of a model for the Effectiveness of event Marketing, journal of Advertising Research ,septembre, 2007, p283.

Source :Martensen and other, Application of a model for the Effectivenss of event Marketing, journal of Advertising Research ,septembre, 2007, P293.

2. نموذج مشاركة المستهلك من خلال رعاية الحدث: والذي قدمه "Close and other" ويقوم على أساس الروابط بين الرياضة والرعاية مع إدراج إهتمامات مديرو التسويق بمشاركة المجتمع وتمييز المنتجات، وطبقت الدراسة على المنظمات التي قامت برعاية الحدث الخاص بسباق للدراجات في الولايات المتحدة الأمريكية -ووفقا للإتحاد العالمي للدراجات والإتحاد الأمريكي للدراجات فإن هذا الحدث هو السباق الأعلى مرتبةً للدراجات في أمريكا الشمالية- ومن أبرز النتائج التي أشار إليها البحث أنّ رأي رواد الحدث حول علامة المنظمة الراعية تغير للأفضل نتيجة حضور الحدث، وهذا ما أدى إلى زيادة معرفة العلامة و تحسين صورتها و تشكل نوايا قوية اتجاه شراء منتجات المنظمة الراعية .

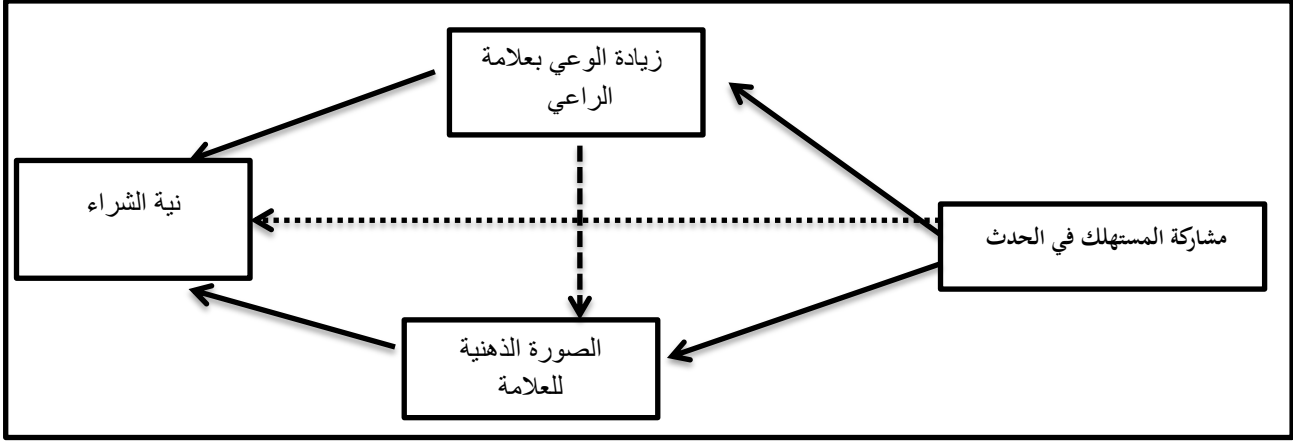
الشكل رقم (III-21): نموذج مشاركة المستهلك من خلال رعاية الحدث



Source Close. A, Finney. R, Lacey, R. Z, Sneath. Z, Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. Journal of advertising research, 46,N°4, 2006 ,p424

3. نموذج "Yong and other" ويظهر النموذج أنّ مشاركة المستهلك خلال الحدث له التأثير الأساسي لبناء صورة حسنة عن العلامة وتكوين نوايا ايجابية لشرائها، وكذلك فإن مشاركته تؤثر على وعيهم والصورة الذهنية لديهم حول علامة المنظمة الراعية ويوضح الشكل التالي نموذج " Yong and other " :

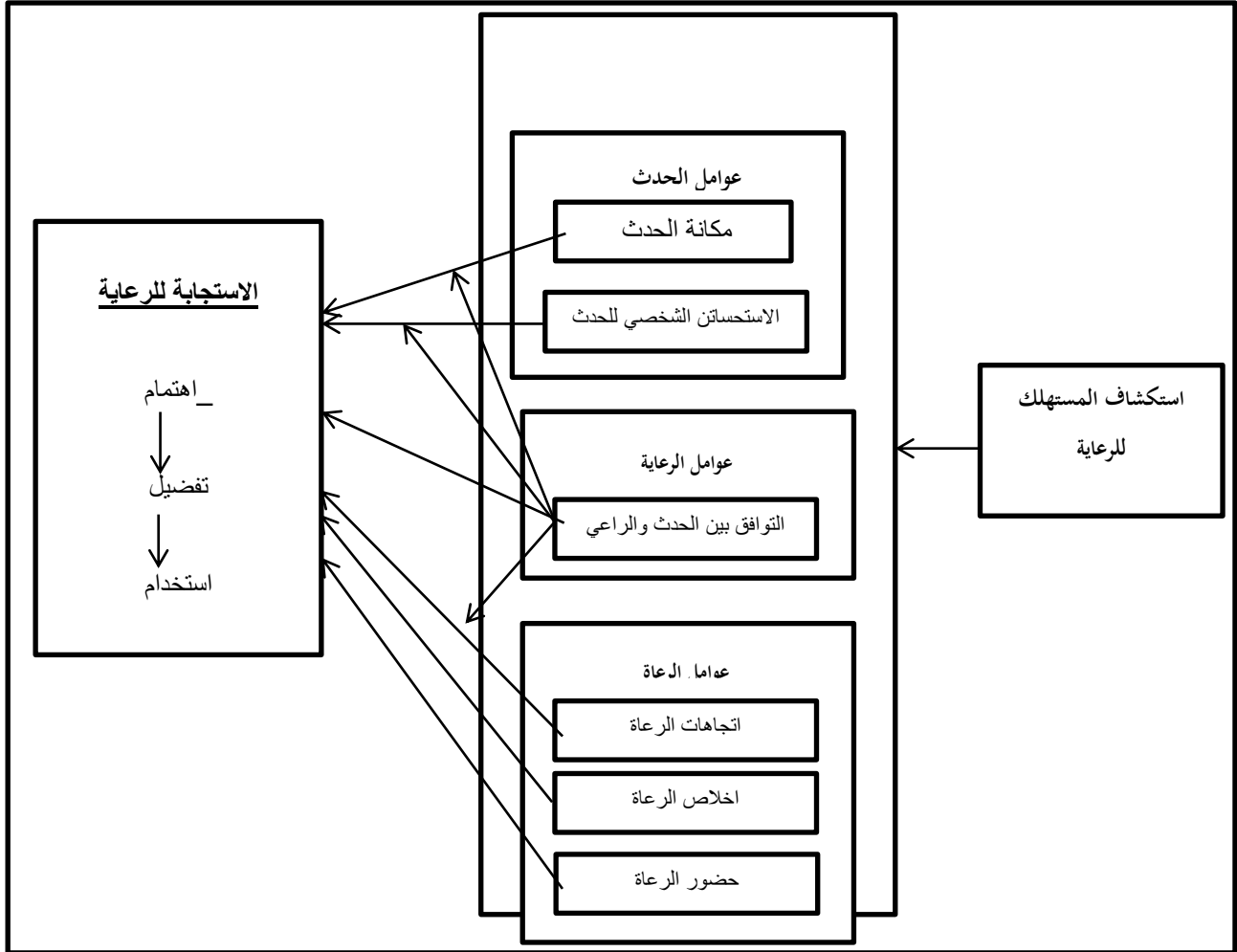
الشكل رقم (III-22): نموذج Yong and other



Source : Yong and other, the effects of sport involvement sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsor 's products , international journal of sports marketing and sponsorship, vol,9,N^o.2 ,2008, p79

3. نموذج "Speed and Thompson 2000" الذي وضحا من خلاله أن رعاية الأحداث لها تأثير على اهتمام وتفضيل استخدام المستهلك لعلامة المنظمة الراعية للحدث، ويكون التأثير عندما يكون هناك توافق بين الحدث وعلامة المنظمة الراعية له، وتبين لهما أن التوافق يزيد بشكل واضح من اهتمام وتفضيل المستهلك والتأثير على نواياهم واتجاهاتهم .
كما قاما من خلال النموذج إلى الإشارة إلى العوامل التي تؤثر على مدركات المستهلك للرعاية ويتعلق الأمر بعوامل الحدث نفسه، عوامل الرعاية ، عوامل الرعاية ، وفق ما يوضحه الشكل التالي:

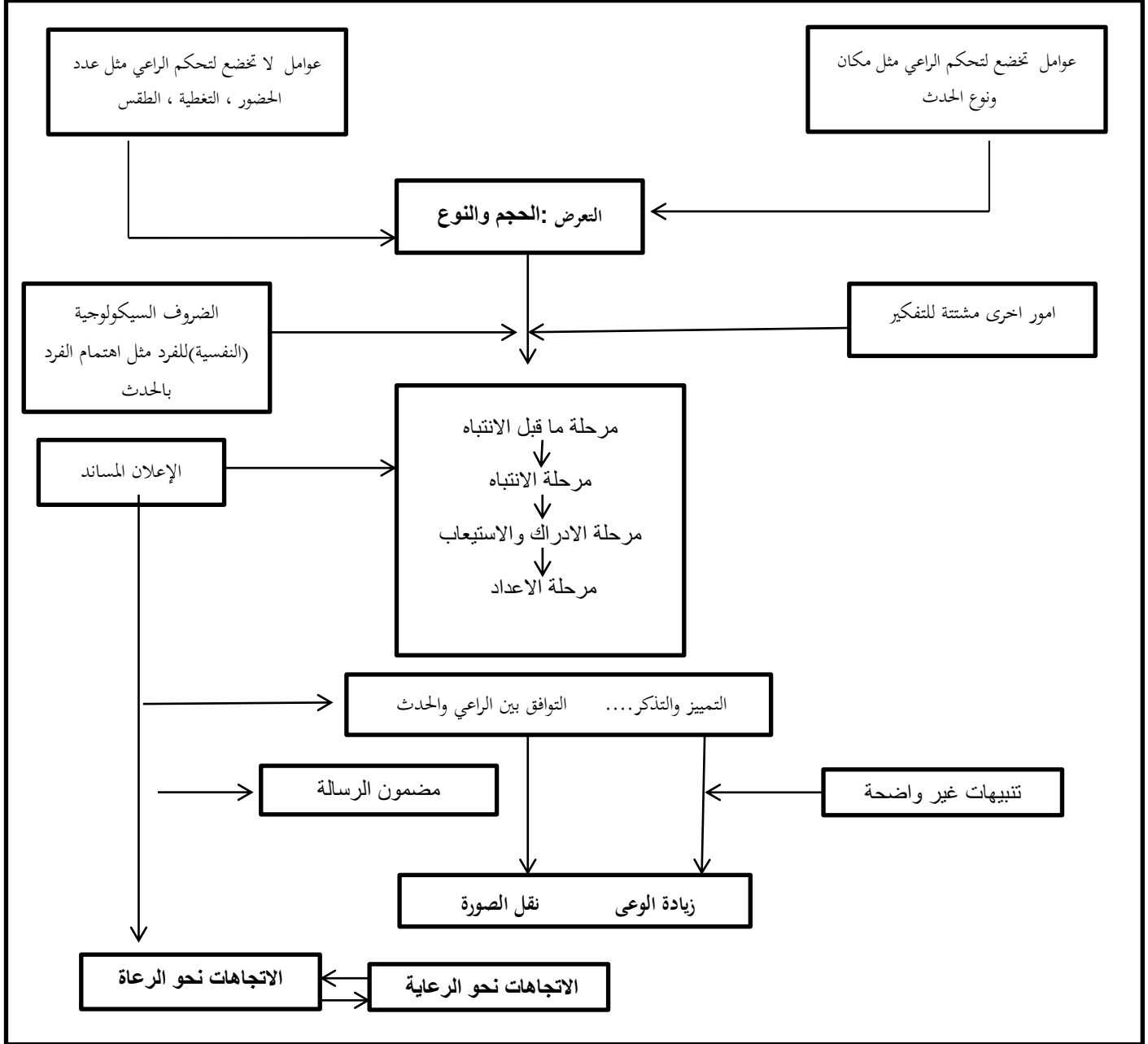
الشكل رقم (III- 23): نموذج Speed and Thompson



:source :Speed .R, Thompson. P, Determinants of sports sponsorship response. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 28,N°2,2000 ,P 226.

4. نموذج التعرض للحدث "pham1991" الذي اوضح فيه العوامل التي تأثر على مواقف المستهلك اتجاه عمليات الرعاية وكذلك الاتجاه نحو الرعاية من خلال زيادة الوعي ونقل الصورة الذهنية من الحدث للمنظمة الراعية كما وضعت الدراسة نموذج لإختيار حجم التعرض ونوعه الذي تلقاه علامة الراعي إلى جانب الإعلانات المساندة والذي تجذب انتباه المشاهد وتؤدي إلى زيادة إدراك العلامة وبالتالي تحسين صورة العلامة المكونة لديه عنها في ظل ترابط الحدث وعلامة الراعي مما ينعكس على الإتيان نحو الرعاية .

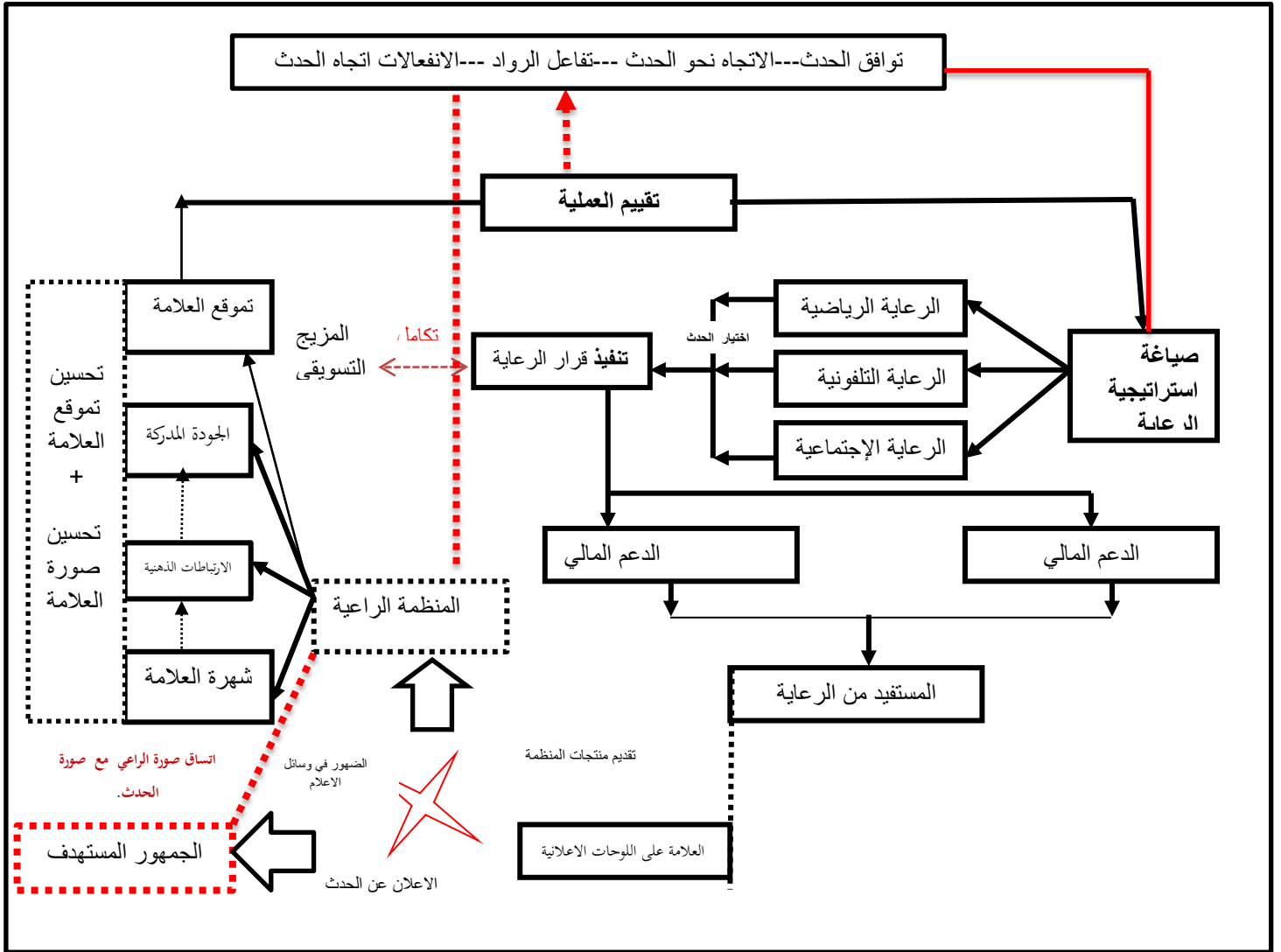
الشكل رقم (III-24): نموذج التعرض للحدث "Pham1991"



Source :: Pham.T, The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological considerations. Advances in consumer reserche, ,N°4, 1991 , p47.

إن دراسة هذه النماذج من شأنها أن تعطي فهما أفضل لكيفية تأثير رعاية الحدث على إدراك العلامة في أذهان المستهلكين و التأثير على استجاباتهم وسلوكياتهم من خلال التوجيهات التي يقدمها حول كيفية تصميم الحدث من أجل بناء صورة للعلامة وخلق اتجاه إيجابي نحوها. وعليه يمكن وضع نموذج يبين دور صياغة الرعاية وتنفيذها لتحسين صورة العلامة التجارية.

الشكل رقم (III-25): صياغة استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على ما سبق

خلاصة الفصل الثالث

بينت الدراسة أن الصورة الذهنية للعلامة تشير إلى مجموع الإدراكات التي يكونها المستهلك عنها الناتجة عن الإشارات التسويقية التي يستقبلها ويترجمها لمنح لها دلالات خاصة، تكون ايجابية اذا كانت البنى الذهنية التي يكونها تستجيب لتطلعات المستهلك وتكون سلبية اذا كانت البنى الذهنية تكونها لا تستجيب لتطلعاته. كما تبين من خلال هذه الدراسة إلى أنه إذا كان مفهوم صورة العلامة يعبر عن كل ما يكونه المستهلك عن العلامة من مشاعر وانطباعات وافكار ومواقف وردود فعل، فاستمرار العلامة مرهون بجويتها أكثر من صورتها على اعتبار أنه لم يعد كاف ارسال الخطابات وبنثها للمستهلك، فقد اصبح يستقبل العديد من الرسائل جعلته احيانا ينفر منها ولم تعد الكثرة وحدها تسبب له هذا السلوك إنما تشابها في الكثير من الاحيان.

ومن خلال هذا الفصل خلصنا الى وجود علاقة تكاملية بين صورة وشخصية وهوية العلامة فهذه الأخيرة تستند على ما هي عليه حقيقة العلامة أما الصورة فتمثل ما يراه المستهلك فقط فالنسبة له العلامة لا تتحدد فقط في هوية منتج وإنما حاملة لقيم واعتقادات التي عادة ما نجدتها تحت المصطلح صورة العلامة الناتجة عن تحليله وفكه للرموز التي تحملها العلامة في حين الهوية تتضمن تخصيص العلامة بمعنى معين وتصور لكيانها وعليه فالصورة ذلك الجزء المدرك من هوية العلامة ، ومن وجهة نظر تسييرية تسبق هوية العلامة صورتها فقبل ان تكون ممثلة في ذهن المستهلك فانه يجب معرفة وتحديد ماترغب المنظمة في ان تمثله هذه العلامة، فاذا كان الفارق بينهما كبيرا فقد يؤدي الى نقص ثقة المستهلك وفقدان ولائهم.

كما توصلت الدراسة إلى أن المنظمة تقوم بخلق الدوافع من برامجها التسويقية وغيرها من الأنشطة التي من شأنها ترسخ العلامة في ذهن المستهلك، ومحاولة اقناعهم بان العلامة تعكس تصوراتهم وخصوصياتهم وواقعهم ومن هنا تظهر أهمية الرعاية كنشاط تسويقي للتعريف بالعلامة واحداث حوار تفاعلي بين المنظمة ومستهلكيها فمتابعة الحدث من شأنه أن تعطي انطبعا جيدا على العلامة فيرتبط الحدث بتلك العلامة فالإعلانات التي ترافق الحدث بمثابة تبيهات يستقبلها المستهلك ومن العوامل التي تساهم على جذب انتباه المستهلك قوة المثير الخارجي الذي قد يكون طبيعة الحدث، مكان الحدث ، حجمه الخ ، والأهم من ذلك تكرار هاته الرسائل المصاحبة للحدث واذا ادرك المستهلك ذلك بإمكان أن تتكوّن صورة حسنة عن العلامة في ذهنه.

الفصل الرابع

تمهيد:

في السنوات الأخيرة ومع الإنفتاح الإقتصادي للجزائر والإستقرار الذي عرفته، أشارت العديد من القرائن إلى أن التغيير قد حدث بشأن عادات استهلاك الجزائريين إذ أصبح الشراء والتسوق جزءا من المفردات الجزائرية و ثقافة حقيقية في أوساط المجتمع ومعهما أصبح يولي أهمية للعلامات التجارية. هذا ومن جهة أخرى فإن انتقال الجزائر من الإقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق سمح بوجود سوق تنافسية محلية وفتح أبواب الإستثمار للمنظمات الوطنية والدولية، ما اثر ايجابا على نمو العديد من القطاعات السوقية وأصبح الطلب عليها في تزايد نظرا لزيادة حاجات المستهلك بما كما هو الحال بالنسبة لسوق المنتجات الإلكترونية و الكهرومنزلية .

وقد أصبح لزاما على المنظمات الناشطة في هذا القطاع تبني مختلف الأساليب التي من شأنها أن ترفع من قيمتها كالإبداع والجودة والإتصالات التسويقية لاستمالة المستهلكين نحوى منتجاتها والتعريف بها على نطاق واسع من خلال ابراز الخصائص التي تحملها علامتها التجارية. ومن هذه الأنشطة نجدها اعتمدت على رعاية الحدث على اختلاف انواعها بعدما ادركت أهميتها في التأثير على تحسين صورة علامتها التجارية .

ورغم أنّ الجانب النظري لهذه الدراسة تضمن تحليلا ومعالجة للمفاهيم النظرية الا أنه يبقى غير كافي ، إذ لا بد من التأكد من واقعية النتائج والإستنتاجات ويتطلب الأمر اسقاط الدراسة على أرض الواقع وهو ما دفع بالطالبة الى إختيار مؤسسة "كوندور condor" بغية توضيح النتائج و معرفة الأهمية التي توليها كوندور للرعاية ومدى دورها في تحسين صورة علامتها باعتبارها مؤسسة وطنية جزائرية.

ومن خلال هذا الفصل وما تضمنه و بعد الإطلاع على الدراسات السابقة سيتم الإجابة على الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة، والتطرق أيضا إلى التصميم المنهجي والإجرائي لها من خلال توضيح أبعادها وتبيان النموذج المقترح الذي تتحدد من خلاله العلاقات بين متغيراتها في اطار منهجي واضح. ومن ثم الوقوف على مناقشة النتائج المتعلقة بها وتحليلها واختبار فرضياتها بعد التأكد من صدق وثبات أداه الدراسة واستعراض الأساليب الإحصائية المستخدمة ، وهذا من خلال المباحث التي اشتملها الفصل وتعلق ب:

المبحث الأول : دراسة تحليلية لعلامة كوندور ومدى ادراكها لأهمية الرعاية ؛

المبحث الثاني : التصميم المنهجي للدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث: الإجراءات العملية للمبحث الميداني ؛

المبحث الرابع : مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: دراسة تحليلية لعلامة كوندور ومدى إدراكها لأهمية الرعاية

تُعد مؤسسة كوندور إلكترونيكس "Condor Electronics" أو عنتر التجارة Antar Trade كما كانت تعرف سابقا واحدة من أهم فروع مجموعة بن حمادي، تنشط هذه المنظمة في مجال الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية وتحظى بسمعة جيدة في السوق الجزائرية لما تقدمه من جودة على مستوى منتجاتها وخدماتها، وسيتم تسليط الضوء على هذه المنظمة لتعريفها والوقوف على أنشطة الرعاية التي تقوم بها والنظر في صورة علامتها التجارية السائدة من خلال المطالب التالية .

المطلب الأول: بطاقة تعريفية بكوندور إلكترونيكس

1. نشأة مؤسسة كوندور

تنحدر كوندور* من إحدى أكبر المجموعات التجارية في الجزائر والمتمثلة في المجموعة التجارية العائلية بن حمادي، اذ بدأت المجموعة نشاطها في مجال التجارة بالمواد الغذائية ومع مرور الوقت أظهرت تطورا وتوسعا كبيرين، ظهرها جليا من خلال المجالات المختلفة التي استطاعت اقتحامها والنجاح فيها لتصبح اليوم إحدى أقوى التكتلات التجارية الجزائرية، والتي تتمتع بشهرة واسعة بين الجزائريين لما تقدمه من منتجات وخدمات من خلال وحداتها التي تتنوع في أنشطتها من مواد البناء، الإلكترونيات، المواد الغذائية، وغيرها من المجالات.¹ وتملك مجموعة بن حمادي التجارية العديد من الفروع من أهمها:²

- منظمة "AGLOTUBES" المتخصصة في صناعة البلاط ومواد البناء المعروفة بإسم GFMEC.
- منظمة "ARGILOR" المتخصصة في صناعة الآجور.
- منظمة "HODNA METAL" المتخصصة في إنتاج اللوحات الاشهارية لمطاعم الوجبات السريعة.
- منظمة "GERBIOR" المتخصصة في إنتاج وتسويق القمح ومشتقاته.
- منظمة "POLYBEN" المتخصصة في إنتاج أكياس البوليبروبلين البلاستيكية الخاصة بتعبئة وتغليف المواد الزراعية.
- فندق بني حامد "HOTEL BENI HAMMED".
- منظمة كوندور إلكترونيكس "Condor Electronics" محل الدراسة، والتي تعد أهم فروع المجموعة وأكبرها.

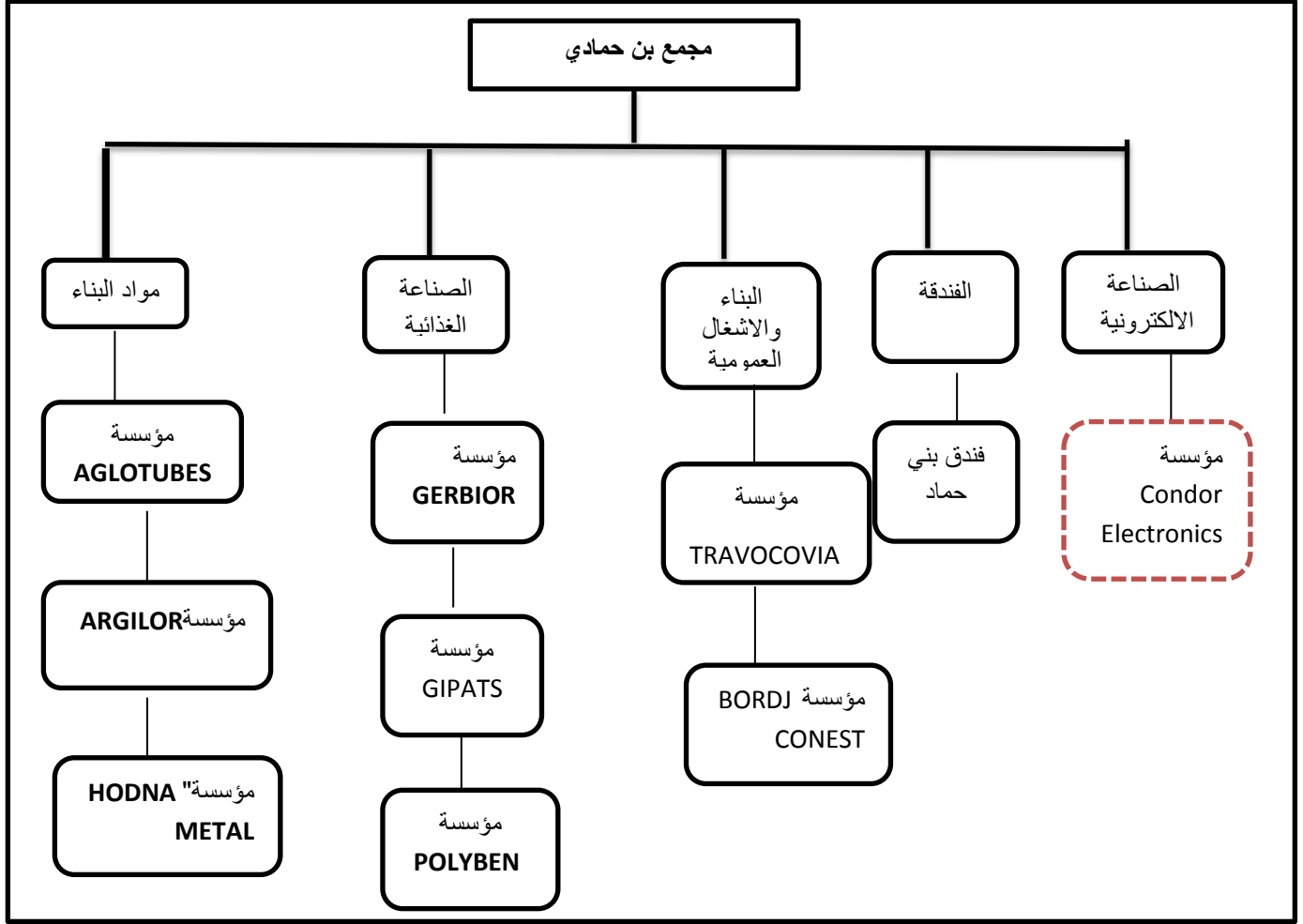
ويوضح الشكل التالي فروع التي تكون مجمع بن حمادي بما فيها مؤسسة كوندور محل الدراسة.

* تجدر الإشارة إلى أن كوندور الجزائرية ليست المنظمة الوحيدة التي تحمل هذا الاسم، بل هناك العديد من المنظمات في العالم تحمل الاسم نفسه وتنشط في مجالات متعددة.

¹ الزهراء بن سفيان، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخاصة في تحقيق التنمية المستدامة: مع الإشارة لمؤسسة Condor Electronics، أطروحة دكتوراه، تخصص إقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015، ص 255.

² Le Group www.condor.dz/fr/condor-electronics/le-groupe، تاريخ الإطلاع : 14/09/2016.

الشكل رقم (01-IV): الفروع المكونة لمجمع بن حمادي



المصدر: مصلحة التكوين وإدارة الموارد البشرية.

وتعتبر كوندور مؤسسة خاصة متخصصة في استيراد وتركيب وإنتاج الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونيات تعمل على المستوى المحلي مغطية كامل التراب الوطني، كانت بدايتها الأولى في شكل شركة ذات مسؤولية محدودة "ANTAR TRADE SARL GROUP BENHAMADI" ثم تحولت إلى شركة ذات أسهم "SPA CONDOR ELECTRONICS". وبدأت كوندور نشاطها بـ 90 عاملا فقط ليترفع اليوم إلى ما يقارب 5890 عاملا سنة 2016 في ولاية برج بوعرييج فقط إضافة إلى العاملين في فروع المنظمة بالولايات الأخرى، هذا التطور شمل أيضا تصدير منتجاتها لبعض الدول الإفريقية مثل تونس والسودان والأردن. ويقع مقر المنظمة الرئيسية بالمنطقة الصناعية بولاية برج بوعرييج بالجزائر، وتتوفر على نقاط بيع أو صالات عرض في مختلف ولايات الوطن تقريبا إذ تعمل كوندور بسجل تجاري يحمل رقم "02 B 0462772" "تحصلت عليه في افريل من عام 2002 وبدأت العمل فعليا في فبراير من عام 2003، حيث تقدر المساحة الإجمالية لمؤسسة كوندور 80104م² منها 42665 م² مغطاة و43937 م² غير مغطاة، وهي بملكية

كاملة للمؤسسة، ويقدر رأس مالها 2450.000.000 دينار جزائري¹.

2. المراحل التي مرت بها كوندور :

- مرحلة الشراء من أجل البيع: فالمؤسسة في بدايتها كانت تقوم بشراء السلع ثم بيعها في السوق الجزائري ونظرا للطلب الذي اصبح يعرف تزايدا على هذه المنتجات قررت المؤسسة الدخول في مرحلة جديدة وهي المرحلة مرحلة شراء المنتج مفككا.
- مرحلة شراء المنتج مفككا جزئيا إذ اصبحت المؤسسة تقوم بشراء المنتجات مفككة ثم تقوم بتركيبها وهنا استفادة من المزايا التالية:
 - تخفيض تكلفة الشراء،
 - التعرف على الجهاز وطريقة تركيبه،
 - المساهمة في تقليص من البطالة مما جعلها تستفيد من إعانات الدولة .
- في هذه المرحلة قامت المؤسسة بشراء المنتجات مفككة كليا واعادة تركيبها وهذا للاستفادة من التعرف على الأجهزة أكثر ومعرفة مكونات كل جهاز وتحديد التي يمكن انتاجها محليا .
- مرحلة الانتاج: بعد الإستفادة من المراحل السابقة اصبحت المؤسسة قادرة على التحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وتحديد المكونات التي يمكن توفيرها محليا من التي يتم اقتناءها من الخارج، فقامت بتسجيل المنتجات بعلامة تجارية خاصة وذلك عن طريق شراء ترخيص من مؤسسة "Hisens" الصينية ومازالت تتعامل كوندور معها بإحضار مديرين تابعين ها.

3. الدور الإقتصادي لمؤسسة كوندور:

بعدها كان عمل المؤسسة مقتصرًا فقط على شراء السلع من الخارج واعادة بيعها في السوق الجزائرية، اصبحت تمثل مجمعا ضخما استطاع خلال عقد من الزمن أن يدير العديد من الأعمال المختلفة ومنها على سبيل الذكر²:

- شبكة واسعة من المبيعات وخدمات ما بعد البيع: تعمل كوندور على إنتاج وتسويق تشكيلية واسعة من الأجهزة الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية، وبالموازنة مع عملية البيع تقدم مجموعة من خدمات ما بعد البيع كالضمان والصيانة وغيرها.
- وهذه الخدمات تعد جزءا أساسيا من نشاطها إذ تحاول كوندور من خلالها التقرب من مستهلكيها ومحاوله التكفل باحتياجاتهم وزيادة رضاهم، ومن أجل تحقيق ذلك و أكثر لعملائها حرصت كوندور على إنشاء صالات عرض لمنتجاتها في كامل التراب الوطني تقريبا. وفي ما يلي جدول يوضح توزيع هذه الصالات وعددها في كل ولاية من ولايات الوطن.

¹ مصلحة التكوين وإدارة الموارد البشرية.

² Metiersrh.condor.dz/ressources-humaines/metiers consulté le: 21/02/2016,

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

الجدول رقم (VI-01): صالات عرض كوندور المنتشرة في أرجاء الوطن.

الولاية صالات فيها	الولاية صالات فيها	الولاية صالات فيها	الولاية صالات فيها	الولاية صالات فيها	الولاية صالات فيها	الولاية صالات فيها	الولاية صالات فيها
أدرار	02	البويرة	01	سكيكدة	01	ورقلة	03
الشلف	01	التلمسان	02	سيدي بلعباس	01	وهران	06
الأغواط	01	تيارت	02	عنابة	02	البيض	01
أم البواقي	01	تيزي وزو	04	قالمة	01	برج بعريريج	02
باتنة	01	الجزائر	18	قسنطينة	01	بومرداس	02
بجاية	02	الجلفة	02	المدية	01	الطارف	01
بسكرة	03	جيجل	03	مستغانم	01	تندوف	01
بشار	01	سطيف	07	المسيلة	02	تيسمسيلت	01
البلدية	05	سعيدة	01	معسكر	02	الواد	01
العدد الإجمالي لصالات العرض في الجزائر							97

المصدر: مصلحة التكوين وادارة الموارد البشرية.

ما هو ملاحظ أن كوندور استطاعت تغطية جل التراب الوطني تقريبا من خلال صالات عرض التي تجاوز عددها حاليا 103 قاعة عرض وهذا له دلالة على الأهمية التي توليها لمستهلكيها وحرصها على وصول منتجاتها في مختلف الولايات. ومن جهة أخرى تقوم المؤسسة بالتركيز على رجال البيع من خلال تدريبهم باستمرار وإخضاعهم لدورات تكوينية متكررة، حتى يتمكنوا جيدا من مهارات البيع بغية التأثير على سلوكيات المستهلك وحثهم على الشراء، و كسب رضا المستهلكين وولائهم والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم للعمل على تليتها بالتنسيق مع باقي وظائف وأقسام المؤسسة.

- **بحوث التسويق:** من خلالها تقوم كوندور بتحليل سوق الذي تنشط فيه وتحديد اتجاهات مستهلكيها وذلك من اجل فهم متطلبات البيئة ومواكبتها من خلال تحديد توقعات المستهلك وتسويق تشكيلة واسعة من المنتجات المبتكرة.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

- **الإلكترونيات:** تقوم كوندور بإنتاج مجموعة كبيرة من المنتجات الإلكترونية، مثل أجهزة الإستقبال الرقمي وأجهزة الكمبيوتر، الهواتف النقالة ومؤخرا نجحت في تصنيع أول لوحة رقمية وهذا دليل على كفاءة مواردها البشرية ونجاعة برامجها التدريبية .
- **الأجهزة والمنتجات المنزلية:** تقدم كوندور للمستهلك تشكيلة واسعة من الأجهزة الكهرومنزلية والتي تغطي إحتياجاته المختلفة مثل (المكيفات، الغسالات، آلات الطبخ، أجهزة التلفاز).
- **التكييف المركزي:** استطاعت كوندور إقتحام مجال التكييف المركزي والذي يعتبر تحديا كبيرا لما يتطلبه هذا المجال من كفاءات بشرية متخصصة قادرة على التعامل مع التكنولوجيات المتطورة، وعرفت هذه المنتجات توسعا شمل تزويدها لمختلف المرافق العمومية على غرار الإدارات، المستشفيات، الفنادق، المطارات، وغيرها من المرافق الكبرى.
- **إضاءة البنية التحتية الحضرية الكبيرة:** إضافة إلى الأعمال السابقة تقوم كوندور بالإشراف على عمليات إضاءة البنى التحتية الحضرية الكبيرة مثل إنارة الملاعب، الصالات الرياضية، الطرق والمباني العالية، (اتمام إضاءة 12 ملعب على المستوى الوطني).

4. أهداف وقيم كوندور إلكترونيكس

تسعى كوندور إلى تحقيق التميز في كل ما تقدمه وأن تصبح منافسا قويا في مجال الإلكترونيات والأجهزة المنزلية محاولة بذلك ترسيخ قيم دالة على ذلك تترجمها إلى منتجات تلقى قبولا عاما.

● أهداف كوندور إلكترونيكس:

تسعى كوندور إلى تعزيز موقعها في السوق الجزائرية وأن تصبح المورد الرئيسي للإلكترونيات والأجهزة المنزلية كما تسعى أيضا إلى بناء علاقات قوية مع شركائها ومستهلكيها وتوفير بيئة عمل مشجعة على الإبداع والإبتكار وخدمة المجتمع والمساهمة في تطوير الإقتصاد الوطني، ومن بين الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أيضا ما يلي:¹

- تطوير الإقتصاد الوطني بتوفير منتجات جزائرية أصلية تلبى من خلالها متطلبات المستهلك؛

- السيطرة على السوق الوطني و إستهداف أسواق دولية جديدة والسعي لمنافسة المؤسسات العالمية ؛

- توسيع شبكة التوزيع الخاصة بها في جميع أنحاء التراب الوطني؛

- توسيع تشكيلة المنتجات المتقدمة والعمل على تحسينها، وتخفيض تكاليف التصنيع ؛

- تحسين وتعزيز خدمات ما بعد البيع؛

- تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج ؛

- المحافظة على المستهلكين الحاليين مع السعي لكسب مستهلكي جدد ؛

¹ مديرية الموارد البشرية لمؤسسة كوندور.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

- تدعيم الإستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتجات لمواجهة المنافسة القائمة؛

- ضمان صحة وسلامة جميع العاملين بالمنظمة، وذلك من خلال توفير كل الموارد الضرورية واتخاذ جميع التدابير اللازمة لمنع أي مخاطر للتلوث والضرر الصحة والسلامة في مكان العمل؛

- تعزيز الشفافية في إدارة المنظمة من خلال المداومة على تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة؛

- المساهمة في الحفاظ على البيئة من خلال دورها في إعادة تصنيع بعض المخلفات (بوليستران).

- المساهمة في التخفيف من حدة البطالة.

ويشير الجدول التالي إلى تطور عدد العمال لسنة (2014،2016،2015)

الجدول رقم(02- VI): تطور عدد الموظفين بشركة كوندور:

السنة	2014	2015	2016
إطارات	281	312	315
أعوان تحكم	513	527	620
أعوان تنفيذ	3031	2981	4955
المجموع	3825	3820	5890

المصدر: مصلحة الموارد البشرية.

تشير الأرقام سابقة الذكر ان تطور عدد الموارد البشرية في مؤسسة كوندور من سنة لأخرى ، ادراكا منها لأهميته في تحقيق الأداء المتميز وتعزيز مركز المؤسسة في السوق الجزائرية ، وتعمل كوندور على تحقيق هذه الأهداف مستغلة كل مواردها البشرية والمادية .

وفي هذا الإطار وفرت العديد من مناصب الشغل إذ نجد أنّ لها استراتيجية واضحة في عملية تشغيل الكفاءات الجامعية والحرص على تدريبها وهذا ما قامت به بتوظيف عشرة طلبة من ولاية البرج من خرجي الجامعة سنة 2004 بعد تدريبهم بكوريا الجنوبية لمدة ستة اشهر.

• قيم كوندور إلكترونيكس:

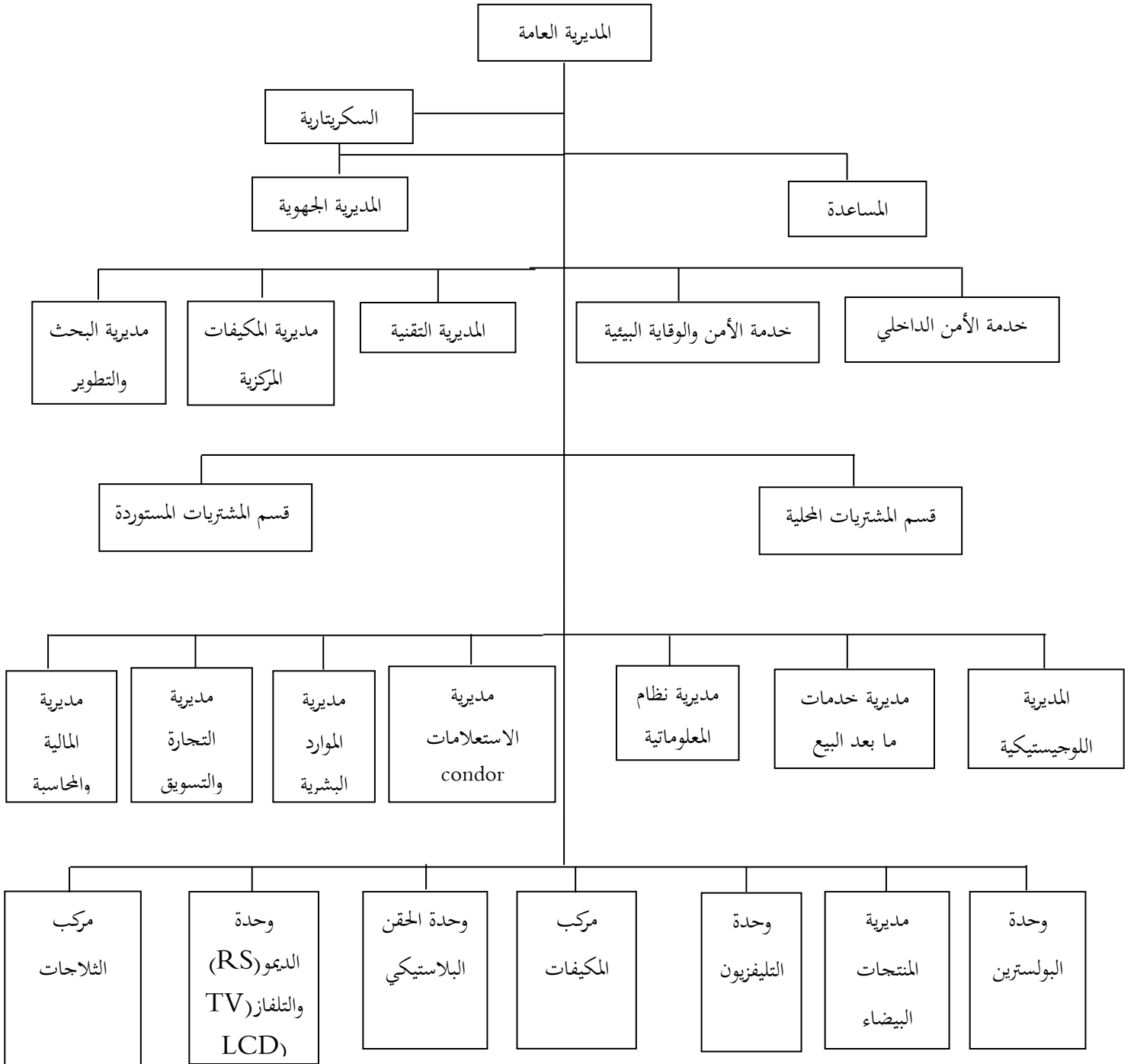
تعتبر كوندور واحدة من المنظمات التي حرصت أن يكون لها مجموعة من القيم التي يلتفت حولها كل العاملين بها، وتوحد سلوكياتهم وتزيد ترابطهم وتساعدهم على تحقيق الأهداف المرجوة وتمثل هذه القيم¹:

- التركيز على المستهلك: تسعى كوندور باستمرار لتحسين أدائها من أجل أن تقدم منتجات مبتكرة لمستهلكيها وخدمات عالية الجودة.

¹ Valeur,rs.condor.dz/ressources-humaines/valeurs.html,consulté le : 07/08/2016.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

- النزاهة والإحترام المتبادل: لا تظهر روح كوندور في منتجاتها أو علاماتها التجارية فحسب بل تتمحور حول إحترام الزملاء، العملاء والشركاء في العمل، وبصفة عامة تسعى كوندور لإحترام كل من يتعامل معها.
 - المبادرة: تحرص كوندور على نشر روح المبادرة في كل مكان في العمل بين عمالها في مختلف وحدات العمل.
 - روح الفريق: تتخذ كوندور العمل الجماعي والتعاون شعار لكل ما تقوم به.
 - التطور: تؤمن بضرورة تطوير العاملين فيها مهما كانت أعمارهم أو مستوياتهم التعليمية أو المناصب التي يشغلونها.
 - التكامل: تحرص كوندور على التكامل بين عاملاتها كشرط أساسي للأداء.
 - الإهتمام بجودة منتجاتها: تحرص كوندور على تقديم منتجات ذات جودة وفي هذا تحصلت كوندور على العديد من الجوائز الخاصة بالجودة، ومن أهم شهادات الجودة نجد:
 - أ. الحصول على شهادة الجودة ISO 9001 (نسخة عام 2000) في 2007.
 - ب. الحصول على شهادة الجودة ISO 9001 (نسخة عام 2008) في 2010.
 - ت. الحصول على شهادة الايزو الخاصة بالأمن والسلامة المهنية ISO 18001.
 - ث. الحصول على شهادة الإيزو الخاص بنظام إدارة البيئة ISO 14001.
- وإضافة لتلك الشهادات تحصلت كوندور على العديد من جوائز الجودة على المستوى المحلي وأهمها الجائزة الجزائرية للجودة في عدة نسخ مثل نسختي 2010 و 2011.
5. الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور
- يتمثل في الإطار التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، ويوضح تقسيم العمل لمختلف مصالح المؤسسة ووحداتها، والشكل الآتي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور:



المصدر: مديرية الموارد البشرية

يتألف الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور من شبكات المهام و الوظائف التي يتم من خلالها تنظيم العلاقات والاتصالات وتقسيم للعمل ووصف وظيفي لكل موظف ليحدد المسؤوليات، وكذلك مهمات الإدارات والسلطة فيها من أجل تحقيق الأهداف المسطرة ويتميز الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور بالبساطة مما يسهل عملية التواصل بين العاملين والوحدات داخل المؤسسة.

المطلب الثاني: السياسة الإنتاجية لكوندور إلكترونيكس

نجحت كوندور في دخول السوق المحلية واستطاعت رغم حداثتها أن تلبي احتياجات شريحة كبيرة من المستهلكين الجزائريين، وذلك من خلال التشكيلية الواسعة التي تقدمها من الأجهزة الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية، فقد بدأت كوندور مسيرتها بتسعين عاملا وكانت تستورد المنتجات لا أكثر ولا أقل واليوم أصبحت واحدة من أكثر المؤسسات الجزائرية نجاحا في تركيب وإنتاج أنواع كثيرة من المنتجات و أصبحت تصدر لبعض الدول، وكل هذا بفضل سياساتها الناجحة في تسيير مواردها وطاقاتها الإنتاجية الكبيرة.

1. الوحدات الإنتاجية لمؤسسة كوندور :

بدأت المؤسسة نشاطها في سنة 2003 ممثلة بوحدة نشاط واحدة مهمتها إنتاج أجهزة التلفاز وأجهزة استقبال الأقمار الصناعية، ثم قامت المؤسسة بتوسيع نشاطها في سنة 2005 وذلك بإقامة وحدة لإنتاج الثلاجات والمواد البيضاء (المكيفات الهوائية وآلات الغسيل)، كما قامت المؤسسة في سنة 2010 بإقامة وحدة إنتاج جديدة لإنتاج أجهزة الإعلام الآلي والهواتف المحمولة ثم بعد ذلك وفي سنة 2013 أقامت المؤسسة وحدة لإنتاج الألواح الشمسية، كما قامت المؤسسة بإنشاء وحدتين للدعم يتمثل نشاطهما في إنتاج مادتي البلاستيك والبلاستيك الداخلي في إنتاج وتغليف المنتجات التامة الصنع. هذه التشكيلة التي يتم إنتاجها على مستوى ثمان وحدات تابعة لكوندور و تتمثل في¹:

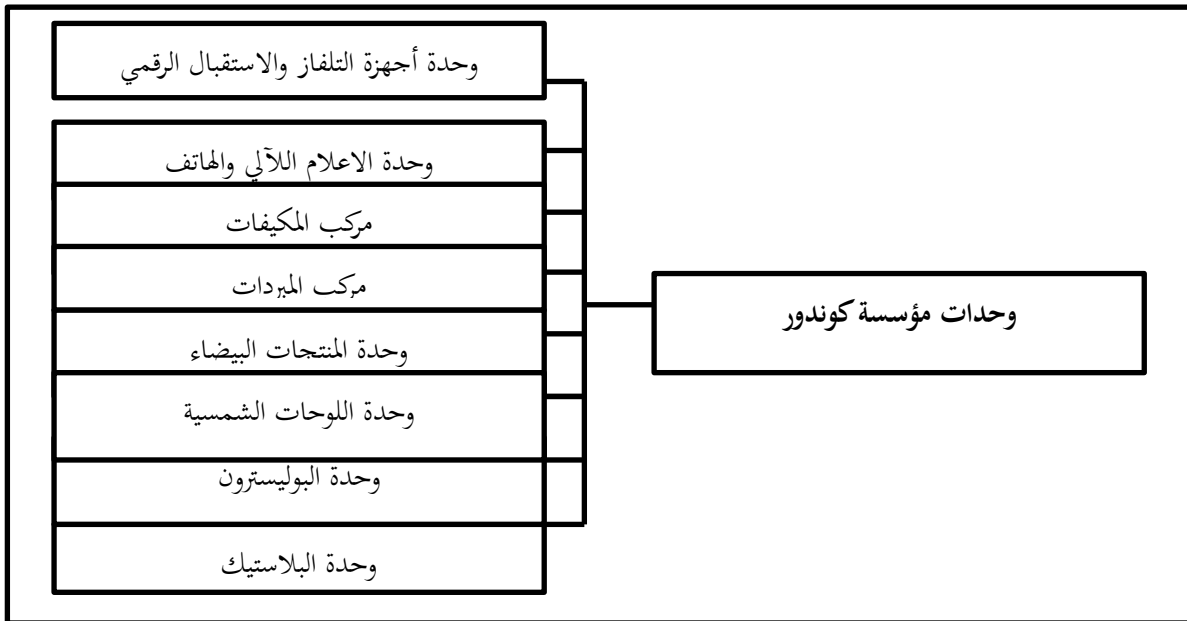
- وحدة أجهزة التلفاز والإستقبال الرقمي: تأسست هذه الوحدة عام 2003 وكانت في البداية متخصصة فقط في إنتاج أجهزة التلفاز العادية، ثم توسع نشاطها عام 2008 ليشمل إنتاج أجهزة التلفاز ذات شاشات الكريستال السائل* LCD وأجهزة التلفاز ذات الديوان الباعث للضوء LED ** وأجهزة الاستقبال الرقمي.
- مركب المكيفات والمواد البيضاء: تأسس المركب في جوان من عام 2002 ويقوم هذا المركب:
 - تصنيع اجهزة التكييف بمختلف انواعها.
 - تركيب المكيفات الهوائية؛
 - تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة؛
 - تلبية احتياجات مصلحة البيع.
- وحدة الاعلام الآلي و الهاتف: تأسست هذه الوحدة عام 2008 وتخصصت في البداية في إنتاج أجهزة الكمبيوتر، ثم توسع نشاطها ليشمل تصنيع اللوحات الرقمية والهواتف الذكية وكانت محاولة كوندور الأولى في هذا المجال عام 2014 وذلك بإنتاج 08 لوحات رقمية و 09 هواتف ذكية، وبعد

¹ الوثائق الداخلية لمؤسسة كوندور.

* Liquid Crystal Display. **Light Emitting Diode.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

- نجاح المحاولة قررت الاستمرار في هذا المجال.
 - **مركب الثلاجات والمبردات:** يرجع تاريخ تأسيس هذا المركب إلى عام 2006 و يتخصص:
 - إنتاج الثلاجات والمبردات بمختلف أنواعها.
 - تركيب الثلاجات؛
 - تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة؛
 - تلبية احتياجات مصلحة البيع.
 - **وحدة المنتجات البيضاء:** تأسست الوحدة في أوت من عام 2011 وتختص بإنتاج آلات الطبخ والغسالات وغيرها من الأجهزة الكهربائية المنزلية الصغيرة.
 - **وحدة اللوحات الشمسية:** بدأ مشروع تأسيس وحدة اللوحات الشمسية في جانفي من عام 2012 وانتهى إنجازها في سبتمبر من عام 2013، وبدأ نشاطه الفعلي في أكتوبر من نفس العام، ودخلت منتجاته السوق ابتداءً من جانفي من عام 2014.
 - **وحدتي البوليستيران والبلاستيك:** تأسست وحدة البوليستيران في أكتوبر من عام 2003، أما وحدة البلاستيك فقد تأسست في ماي من عام 2004، وأنشئت وحدتان كوحدات دعم باقي الوحدات الإنتاجية وأوكلت لها مهمة تصنيع البوليستيران والبلاستيك المستخدمين في تغليف وحماية المنتجات التامة الصنع مثل صناديق التغليف الخاصة بالثلاجات وأجهزة التكييف الهوائي. وفي ما يلي شكل يوضح وحدات كوندور إلكترونيكس الثمانية.
- الشكل رقم (VI-03): وحدات كوندور إلكترونيكس



المصدر: شريفي مسعودة، ادارة التغيير التنظيمي ودورها في ترسيخ مبادئ واسس المنظمة المتعلمة -دراسة حالة منظمة جنرال إلكترونيك ومؤسسة كوندور، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الشلف، 2016، ص255.

2. الطاقة الإنتاجية لكوندور إلكترونيكسك

إن وظيفة الإنتاج لها أهمية واسعة في المنظمات وتزداد أهميتها بـكبر حجم المؤسسة ودرجة التصنيع التي تقبل إليه عملياته الإنتاجية. و يوضح الجدول التالي الإنتاج السنوي لمنظمة كوندور لسنة 2015 وسنة 2014.

الجدول رقم (VI - 03): الإنتاج السنوي لكوندور إلكترونيكسك

المنتج	حجم الإنتاج السنوي	حجم الإنتاج السنوي
	2015	2014
أجهزة التلفاز والاستقبال الرقمي	1500 وحدة / السنة	1000 وحدة / السنة
أجهزة الاعلام الآلي والهواتف	1500 وحدة / السنة	600 وحدة / السنة
المكيفات	450 وحدة / السنة	450 وحدة / السنة
أجهزة التبريد	300 وحدة / السنة	400 وحدة / السنة
المنتجات البيضاء	165 وحدة / السنة	50 وحدة / السنة
اللوحات الشمسية	75 ميغا واط / السنة	75 وحدة / السنة
البوليستيران	4500 طن / السنة	3 وحدة / السنة
البلاستيك	1 طن السنة	2 وحدة / السنة

المصدر: الوثائق الداخلية لمؤسسة كوندور .

تقوم المؤسسة بصناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية وهي تتحصل على المواد الاولية من الشركتين الصينيتين "media" لشراء المواد الأولية وتركيبها و"gree" لشراء المواد الاولية وإعادة تصنيعها وتعتمد أيضا على مصادر تموينية من تركيا ومصر. وقد تبنت المؤسسة استراتيجي التنوع والتميز في منتجاتها لتثبت بذلك أنها مؤسسة تعتمد على الإبداع والأفكار الإبداعية وتجسيدها من خلال تقديم منتجات متنوعة ويظهر ذلك انطلاقا من:

- **استراتيجية التنوع:** تتبع استراتيجية التنوع في تقديم منتجاتها سواء كان ذلك من خلال توسيع تشكيلة المنتجات التي تنتمي إلى نفس العائلة (التنوع في المنتجات التي تنتمي إلى نفس الخط الانتاجي) أو من خلال التنوع في الخطوط الانتاجية والتي تبدوا جلية من خلال وحدات الإنتاج المتعددة. فهي تنتج التلفاز والمكيفات والثلاجات وغير ذلك اضافة إلى أنها تتميز في المنتج الواحد من حيث الشكل والحجم والطاقة الكهربائية.

- **استراتيجية التميز:** فالمؤسسة دخلت السوق بمنتجات جديدة وطورت من منتجاتها الحالية إذ قامت بصنع أول هاتف جزائري في سنة "2013" وكذا منتج لوحة اللمس "Une tablette Actile" هذا إن دل على شيء فهو يدل على أنها تسعى لتنفيذ الأفكار الإبداعية، كما أنها تسعى لتوفير الإمكانيات والتجهيزات اللازمة للإنتاج، فضلا عن الخدمات التي تصاحب المنتجات كالضمان لمدة سنتين وهذا ما تميزت به عن منافسيها،

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

وتمتلك ايضا تكنولوجيا تمييزية عن طريق استثمار جديد في خط انتاجي للبطاقات الالكترونية الدقيقة جدا اذ توفر هذه التكنولوجيا الوقت والتكلفة وتؤدي الى تقديم منتجات متميز بجودة عالية، ضف إلى ذلك فهي تقوم بإنتاج المنتجات البيضاء وهي المكيفات الهوائية وقد قامت بتهيئة مصنع لصناعة الثلاجات معتمدة على صناعة الإطار الخارجي للثلاجة محليا بالحجم واللون الذي يرغب فيه المستهلك.

وتتيح هذه الإستراتيجية لكوندور فرص التوسع وزيادة حصتها السوقية و عدد عملائها ومن جهة أخرى إستغلالها لكل الموارد التي تملكها. وفي ما يلي جدول يوضح عدد أنواع المنتجات التي تسوقها كوندور، وذلك وفقا لإحصائيات 2015.

الجدول رقم (VI - 04): أصناف منتجات مؤسسة كوندور

الخط الانتاجي	عدد الأنواع
الثلاجات والمبردات	23 نوعا
المنتجات البيضاء	54 نوعا
أجهزة التلفاز والاستقبال الرقمي	35 نوعا
المكيفات الهوائية	53 نوعا
أجهزة الاعلام الآلي واللوحات الرقمية والهواتف الذكية	50 نوعا

المصدر: المديرية المالية والمحاسبة والمديرية التجارية لمؤسسة كوندور.

إذن لا يمكن الحديث عن الصناعة الالكترونية في الجزائر من دون الحديث مؤسسة "كوندور"، منتج البطاقة الأم لأول مرة في الجزائر وإفريقيا، متصديا لكل الضغوطات الممارسة من قبل المنظمات الكبرى عالميا لإبعاد الجزائر عن تصنيع جهاز الكمبيوتر ولواحقه حتى تبقي على احتكارها وسيطرتها على السوق الجزائرية والإفريقية، حيث أنتج كوندور سنة 2011 أول حاسوب جزائري، إفريقي وعربي ببطاقة أم جزائرية الصنع،

3. تطور رقم أعمال مؤسسة كوندور

شهدت كوندور منذ تأسيسها العديد من التطورات واستطاعت خلال أعوام قليلة تحقيق العديد من الانجازات وفي ما يلي جدول يوضح تحسن النتائج المحققة من طرف كوندور في الفترة بين 2011 و 2013.

الجدول رقم (VI - 05): تطور رقم أعمال النتيجة الصافية والحصة السوقية لكوندور (2011 - 2013).

السنوات	رقم الأعمال (دج)	النتيجة الصافية (دج)	الحصة السوقية-%
2011	17583977000.00	573616000.00	35
2012	21101642000.00	441042000.00	37
2013	31777492000.00	582656000.00	40

المصدر: نقلا عن المديرية التجارية لكوندور

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

يظهر الجدول تحسنا ملحوظا في رقم أعمال كوندور، ويمكن إرجاع هذا التحسن إلى حرص المنظمة على تقديم الأفضل لمستهلكيها من حيث الجودة والسعر، وكذا الاهتمام المتزايد برجال البيع المعتمدين والتربصات التكوينية التي تجريها لهم. وهذا ما يمكن قوله عن النتيجة الصافية التي رغم انخفاضها عام 2012، إلا أنها عادت وارتفعت عام 2013. ومن جهة أخرى يلاحظ أن الحصة السوقية للمنظمة هي الأخرى في إرتفاع، وقد كشف الرئيس المدير العام لمؤسسة كوندور أنها حققت رقم أعمال تجاوز 90 مليار دينار في 2015 وبنسبة نمو ب 53 بالمائة مما جعلها تحوز على حصة في السوق تقدر ب 35 بالمائة وتتربع على عرش الشركات الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، مما يدل على تميز كوندور وكسبها لمستهلكين جدد باستمرار رغم ما يشهده سوقها من منافسة حادة سواء كان ذلك من المنظمات المحلية أو العالمية المتواجدة بالسوق الجزائري.

و من هنا تبرز عدة آفاق مستقبلية تسعى مؤسسة كوندور لتحقيقها وتجسيدها على أرض الواقع ومنها :

- الزيادة في طاقتها الإنتاجية وتوسيع نشاطاتها وذلك بكل وحداتها الإنتاجية بالإضافة إلى انشاء وحدة جديدة أخرى لإنتاج البلاستيك والثلاجات، واخرى لت تركيب اجهزة الإعلام الالي وإنتاج اللوحات الشمسية.
- تركيب البطاقات الإلكترونية الجيدة والتي تستعمل في صناعة الهاتف النقال.
- زيادة فروع المؤسسة في بعض الولايات وتهيئة مؤسسة لإنتاج الدهان .
- تسعى للحصول على شهادة"ISO 14004" المتعلقة باحترام البيئة.
- اطلاق أنواع أخرى من الهواتف النقالة وبأسعار مغرية.
- انتاج منتجات جديدة في المستقبل مثل الات الطبخ.

وتسعى كوندور إلى إطلاق مشاريع ضخمة وابتكارات راقية في مجال الهاتف النقال والمنتجات البيضاء للتأكيد على تحكمها في التكنولوجيا ومسايرة التطورات الحاصلة في الساحة الدولية.

كما حصلت مؤسسة كوندور رائد صناعة الإلكترونيك في الجزائر على تأشيرة بصمة جزائرية BASSMA DJAZAIRIA التي أطلقها مؤخرا منتدى رؤساء المؤسسات FCE لتمييز المنتجات الجزائرية ذات الجودة الجيدة وحصلت المؤسسة على العلامة الجديدة لفائدة العديد من المنتجات التي تقوم بتصنيعها مثل الثلاجات، المكيفات الهوائية، أجهزة التلفاز، الغسالات والهواتف النقالة. كما يرتقب أن تحصل منتجات أخرى للمؤسسة على علامة بصمة جزائرية في أقرب وقت. وتمكن هذه التأشيرة شركة كوندور من وضع ملصق "منتج جزائري مضمون" على منتجاتها ما يشكل اعترافا بجودة ونوعية منتجاتها ومطابقتها للمعايير المنصوص عليها في دفتر الشروط الذي أقره منتدى رؤساء المؤسسات.

المطلب الثالث: قراءة تحليلية في العلامة التجارية لكوندور

تستخدم منظمات الأعمال على غرار كوندور العلامة التجارية كأداة تطرح من خلالها نفسها للمستهلكين في الأسواق و للحصول على حماية قانونية لمنتجاتها، وتمثل مكونات العلامة لكوندور في مجملها صورة العلامة التي يدركها الجماهير عنها.

1. العناصر المشكلة للعلامة التجارية لكوندور:

تشكل العلامة التجارية لؤسسة كوندور من العناصر التالية:

● **الإسم:** إختار القائمون على المنظمة في البداية إسم " عنتر للتجارة" كعلامة تجارية، وبعدها غيروا الاسم ليصبح كوندور إلكترونيكس. وترجع التسمية إلى طائر الكوندور أكبر طيور العالم الذي يعيش في المناطق العالية وموطنه الأصلي سلسلة جبال الأنديز في الولايات المتحدة الأمريكية. وتجدر الإشارة إلى أن العلامة التجارية للمنظمة تحمل إضافة إلى كلمة **Condor Electronics** رمز هذا الطائر. وهي مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات مما يضمن لها الحماية من التقليد .

ما يمكن الإشارة إليه أنه من خلال اختبارات الروابط يتميز إسم كوندور بأنه سهل النطق بكل اللغات وسهل التذكر وسهل القراءة و الحفظ وهو ما يساعد على رسم صورة ذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها، وكونها مؤسسة جزائرية محلية تهتم بالتكنولوجيا ما يجعلها مفضلة لدى المستهلك وخاصة بعد ان قدمت اول هاتف جزائري الصنع.

الشكل رقم (VI- 04): العلامة التجارية لمنظمة كوندور إلكترونيكس.



المصدر: www.condor.dz/fr

● **شعار كوندور:** ليست العلامة التجارية وحدها من تغيرت فحتى الشعار الذي تحمله كوندور تغير، ففي البداية كانت كوندور تعرف عن نفسها من خلال شعار " الإبتكار حياة" Innovation Is Life وفي عام 2007 أصبح الشعار " جزائري الأصل" D'origine Algériens. وهو شعار بسيط ومعبر، بحيث يوحي الى ابراز جودة منتجات كوندور انطلاقا من كونها خلاصة الخبرة الجزائرية وتهدف من خلاله الى استعادة ثقة المستهلك الجزائري في المنتجات الجزائرية ، كما تجدر الإشارة وما صرح به مدير التسويق للمؤسسة سيتم تغيير هذا الشعار ايضا إلى شعار آخر مفاده "انطلق" أما فيما يتعلق

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

بالشعارات الداخلية للمؤسسة فتنهتج شعارات التضامن، روح الجماعة، الشفافية و العمل المتقن، وكل هذه الشعارات تخدم أهداف مؤسسة كوندور المراد تحقيقها.

- **الألوان:** اختارت كوندور اللون الازرق هو الغالب في لوغو كوندور، لتمثيل اسم العلامة وذلك للدلالة على القطاع الذي تعمل فيه واللون يعبر عن الالتزام، ويرمز ايضا لروح الابتكار والابداع ويسمح للمؤسسة ان تتميز عن منافسيها ويعتبر كسفير لعلامتها التجارية لجلب الاهتمام.
 - **هوية كوندور:** تعكس كوندور في ذهن الجزائري مجموعة من الخصائص فهي رمز للمؤسسة الجزائرية المناضلة لتحقيق اقصى اشباع وتحدي المؤسسات المنافسة الأجنبية من خلال اعتمادها على الإبداع، التكنولوجيا، القيادة، وتناسب هذه القيم مع المستهلكين المستهدفين.
2. أبعاد رأس مال العلامة التجارية لكوندور :

تعتبر العلامة كوندور علامة قوية في سوقها كما تمثل قيمة أكيدة بالنسبة للمؤسسة من خلال ما يعبر عنه بأصول رأسمال العلامة اذ تتمتع بمستوى شهرة عالي رغم تفاوتها حسب المناطق ومستوى جيد للجودة المدركة وحصص سوقية لأبأس بها ويمكن توضيح اصول رأس مال العلامة على النحو التالي:

- **شهرة العلامة:** تتواجد العلامة بمعظم ولايات الوطن وهذا وفقا لما تم الإشارة إليه في الجدول الخاص بعدد صالات عرض المؤسسة، والملاحظ أن مؤسسة كوندور معروفة بين اوساط المجتمع الجزائري اي بمستوى شهرة عفوية من الدرجة الأولى .

وقد قامت كوندور بتوزيع استبيان سنة "2005" حاولت من خلاله تقييم حملاتها الإنصالية التي كانت تقوم بها قبل إنشاء مصلحة التسويق ومن بين الأسئلة التي وردت في الإستبيان نذكر ما يلي:

الأسئلة	النتائج
هل تعرف مؤسسة كوندور؟	المؤسسة مدركة ومعروفة لدى 91 % من المستجوبين، في حين لا يعرفها 9% منهم فقط.
كيف تعرفت عليها؟	تعرف المستجوبون على المؤسسة ومنتجاتها عن طريق :-الأصدقاء والأقارب بنسبة 37.62% -الاعلان بنسبة 36.07 % -المحلات التجارية بنسبة 14.03 % -وسائل أخرى بنسبة 12.28 .

ما توضح النتائج أن مؤسسة كوندور لا تعاني من مشكلة الشهرة أو الإدراك.

- **الجودة المدركة:** تعمل المنظمة باستمرار على تحسين جودتها كون القطاع الذي تنشط فيه يتطلب ذلك، ونجد منتجاتها تتمتع بجودة عالية ودليل ذلك الشهادات التي تحصلت عليها والتي يتم الاعلان عنها في كل المناسبات. و يمكن الحكم على قياس عنصر الجودة المدركة للعلامة كوندور من خلال تحليل ابعاد جودة المنتج

وتتمثل في ما يلي:

- مستوى كفاءة المنتج : تتميز منتجات كوندور بكفاءة عالية من حيث الجودة.
- الخصائص الثانوية :إضافة إلى الخصائص الأساسية فان منتجات كوندور تتميز بخصائص ثانوية تزيد من مستوى الجودة الحقيقية كتعدد احجام منتجاتها في صنف الهواتف المحمولة والثلاجات ...الخ.
- المطابقة للمعايير: تحتكم منتجات كوندور للمعايير الدولية للإنتاج ومعايير الجودة والدليل على ذلك حصولها على العديد من الجوائز كما سبق الإشارة إليه.
- موثوقية المنتج: تتميز منتجات كوندور بمستوى موثوقية عالية ناتجة عن أثر التعلم والنجاحات المحققة من خلال مشاركتها في العديد من التظاهرات الدولية هذا من شأنه أن يزيد من ثقة المستهلكين .
- المظهر: تراعي كوندور العصرية في الشكل الظاهري لمنتجاتها والمتانة والقوة .
- **الإرتباطات الذهنية:** ترغب كوندور ومن خلال شعارها الجمع بين الأصالة والإبداع والجودة والتكنولوجيا والسعر المنخفض والأهم من ذلك تحاول الظهور من خلال كونها مؤسسة جزائرية تسعى لتطوير الإقتصاد الجزائري. ومن خلال دراسة قامت بها المنظمة حول صورتها تبين لها أن المستهلك يرى كوندور على أنها مثال للشركة الجزائرية المثابرة والتي تسعى إلى الإبتكار والتحديث .
- كما تعمل كوندور على إيلاء المستهلك أهمية كبيرة إيماننا منها بأن التجديد، التصنيع والتطوير أمور تنطلق من فكرة سماع المستهلك والاصغاء له لترجمة رغباته بأساليب وتطورات تساير ما هو موجود على الساحة العالمية، وهذا ما جعلها تقدم هواتف ذكية بأعلى طراز وأجهزة تلفاز عالية الدقة UHD بمواصفات تجاوزت K4، مع المحافظة على الأسعار المقبولة وخدمات ما بعد البيع .
- **الولاء:** يعتبر ثبات معدل مبيعات المنظمة دليل على ولاء للعلامة كوندور إذا أخذنا بعين الإعتبار توفر منتجات المؤسسات المنافسة، وهذا دليل على رضا المستهلكين على منتجات كوندور. ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقييم رضا مستهلكيها من خلال نموذج خاص بها معتمد تقوم بتوزيعه على مستهلكيها .

الجدول رقم (VI-06): النموذج المعتمد في كوندور لتقييم رضا مستهلكيها

الملاحظة	التقييم				المعيار
	4	3	2	1	
أ المعايير المتعلقة بالجهاز					
					1 الكل الخارجي
					2 سهولة الاستعمال
					3 ملحقات الجهاز
					4 الخيارات
					5 الصوت
					6 جودة الانتاج
					7 التعبئة
					8 التركيب النهائي للمنج
ب المعايير المتعلقة بالمؤسسة					
					1 الاسعار
					2 الكاتالوجات
					3 الشحن
ج -معايير اخرى					
					1 الاستقبال والمتابعة الهاتفية
					2 وفرة المنتجات
					3 تنوع المنتجات

-ضعيف (1ن)-متوسط(2ن) -حسن (3ن)-ممتاز(4ن)

المصدر: مصلحة المراجعة والتدقيق

يتضمن النموذج مجموعة من المعايير التي تهم المستهلك عند اقتنائه للمنتجات، ويسمح للمؤسسة بمعرفة اراءه وانطباعاته نحو منتجاتها. ووفقا للنتائج تحاول المؤسسة العمل على تدارك النقائص وتأمين الجوانب التي تشكل مصدر رضا المستهلك.

وحسب ما صرح به مدير التسويق أن مؤسسة كوندور تقوم من خلال موقعها الإلكتروني في الأنترنت بالتفاعل مع المستهلك وتتيح لهم الفرصة للإدلاء بأرائهم واقتراحاتهم، ثم يتم نقل انشغالاتهم إلى رؤساء المنتوجات ومصلحة البحث والتطوير ليحاولوا العمل على تطوير وتحسين المنتجات وفق رغباتهم كما تقوم كوندور بإرسال رجال الصيانة لمنازل مستهلكيها لإصلاح المنتجات الصعبة نوعا ما في النقل، ضف الى ذلك

الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

وضعت المؤسسة رقم مجانيا " 7530 " تحت تصرف مستهلكيها للاتصال بالمؤسسة وتقديم شكاويهم أو الاستعلام عن المنتجات. كل هذا العمل سعيًا منها للاحتفاظ بمستهلكيها وتنمية ولائهم لعلامة كوندور.

3. تحليل الوضعية التنافسية لعلامة كوندور : لدراسة الوضعية التنافسية لعلامة كوندور وتشخيصها في هذا القطاع ليس بالأمر السهل نظرا لقلّة المعلومات المتاحة في هذا الشأن. كما أنّ المتأمل في قطاع الالكترونيات يرى التوسع الذي أصبح يعرفه هذا المجال مما ولد ضغطا على علامة كوندور .
ويظهر الجدول التالي المؤسسات المنافسة لكوندور وهذه المؤسسات تتميز بقوة حضورها وجودة منتجاتها ولها السبق في التواجد في السوق مقارنة بكوندور.

الجدول رقم (VI-07): المؤسسات المنافسة لمؤسسة كوندور

المؤسسة	سنة بداية النشاط	العلامة	مقر النشاط
CRISTOR	1998	CRISTOR	برج بوعريج
SAMHA	2006	SAMSUNG	سطيف
ENIE	1982	ENIE	بلعباس
ENIEM	1983	ENIEM	تيزيوزو
COBRA	1998	COBRA	برج بوعريج
SATERAX	2004	IRIS SAT	سطيف
ESSALEM	1997	ESSALEM	تبسة

المصدر : من اعداد الطالبة

المطلب الرابع: مدى ادراك كوندور لأهمية الرعاية.

أصبحت مؤسسة كوندور تولي اهتمام واسع بالأنشطة التسويقية التي من شأنها تساهم في تحسين صورة علامتها التجارية واستهداف فئات سوقية جديدة. فالتزمت كوندور بالمشاركة في مبادرات الأعمال التضامنية والخيرية ورعاية الأنشطة المختلفة واجراء المسابقات الترويجية لضمان ظهورها كمؤسسة مواطنة.

1. تحليل المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور

- **سياسة المنتج:** تصنف علامة كوندور ضمن علامة المظلة أي أنّ المؤسسة تستخدم نفس الإسم لكل منتجاتها، وهذا ما يمكنها من تعريف المستهلكين على جميع المنتجات التي تنتجها، وتُوزع منتجات كوندور تحت اسمها وليس إسم الموزع.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

وتعتبر علامة المظلة الحل التسويقي لعملية الرأسملة بالنسبة لكوندور حيث أنّ معظم منتجاتها تتمحور حول خبرة معرفية واحدة -الإعتماد على التكنولوجيا- وهذا ما يحقق مبدأ التناسق المادي لمنتجات العلامة في ذهن المستهلك، كما تجدر الإشارة إلى ضرورة قيام كوندور بدراسات قبلية لمدى تقبل منتجاتها الجديدة تحت نفس الإسم.

● **سياسة السعر:** تختلف اسعار منتجات المنظمة باختلاف احجامها ونوعها وبمقارنتها بأسعار المنافسين هي أقل سعرا، وبالطبع الأسعار تختلف من ولاية الى ولاية ومن محل إلى محل بإضافة أو نقص قليل في الثمن وتعتمد كوندور السعر المنخفض مقارنة بالعلامات المنافسة لإقحام الأسواق معتمدة على أثر الحجم هذا ما يؤكد عدم استفادة كوندور من فائض السعر .

● **سياسة التوزيع:** تتحدد عملية التوزيع لأي مؤسسة من خلال طبيعة المنتجات المسوّقة و اختلاف المستهلكين الذين يطلبون منتجاتها المرفقة بالعلامة من جهة وتعدد أماكن البيع من جهة ثانية، وقد استطاعت كوندور تأكيد موقع ريادتها الذي يظهر جليا من خلال التوسع والتواجد عبر كامل الوطن بأكثر من 130 قاعة عرض وهي مرشحة للإرتفاع في القريب ، وهذا التوسع جاء نتيجة رؤية وإستراتيجية واضحة مكنتها من تحقيق التقدم والسير نحو تحقيق أهدافها الكبرى التي يتصدرها التقرب أكثر من المستهلك وإرضائه والإستجابة لكافة رغباته. وتقوم كوندور بتوزيع منتجاتها من خلال اعتمادها على قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة وهذا من خلال انتقال منتجاتها الى بائعي التجزئة ومن ثم للمستهلك.

● **سياسة الترويج:** تستخدم كوندور مجموعة متنوعة الأساليب الترويجية تحاول من خلالها تحقيق التراكم في رأسمالها وهي على النحو التالي :

-الإعلانات: والتي تهدف من خلاله الى التعريف بمنتجاتها وعلامتها التجارية وتشمل :

أ. **الجرائد والمجلات** تعد هذه الوسيلة من أكثر الوسائل استعمالا من طرف المؤسسة، حيث تحتل المرتبة الأولى ضمن نفقات المؤسسة الإتصالية، وذلك لأنها تتيح لها وضع إشهاراتها على أشكال مختلفة (بالألوان، بالأبيض والأسود،... إلخ)، إضافة إلى حرية اختيار موقع الإشهار في صفحاتها.

وتعمل المؤسسة على نشر رسائلها الإتصالية في الصحف الأكثر سحبا من قبل القراء والتي تم ترتيبها وفق هذا الأساس على النحو التالي: الخبر؛ الشروق؛ الوطن، ليبارتي، (LE SOIR D'ALGERIE)، الهداف، لوسوار دالجيري؛ (COMPETITION). مع مراعات الأيام التي تنشر فيها اعلاناتها في الصحف الأقل سحبا، وتفضل المؤسسة نشر الإشهار يوميا في الصحف الأكثر سحبا خاصة في جريدة الخبر.

ب. **التلفزيون:** اختارت المؤسسة التلفزيون كثاني وسيلة لبث رسالتها بعد الصحف، ومن القنوات التلفزيونية التي تستعملها المؤسسة - الوطنية لتلفزيون الجزائري، الجزائرية الثالثة، قناة الجزائر، و فضلت المؤسسة نشر

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

إشهارها في وقت نشرة الثامنة أين يكون معظم الأفراد أمام التلفاز، وخلال بث البرامج الرياضية وحصص التسلية. أما فيما يخص الإذاعة فتقدم اعلاناتها في إذاعة البهجة، إذاعة الجزائر، القناة الثالثة. كما تسمح المؤسسة لمختلف القنوات التلفزيونية بإجراء روبرتاج حول المؤسسة وهذا لنقل رسائلها والتعريف بها وبمنتجاتها.

ت. الإنترنت: تقوم كوندور بعرض رسائلها عبر موقعها الرسمي و عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر اليوتيوب أيضا، للتعريف بمنتجاتها وبالخصائص المميزة لها وكيفية استخدامها لما يتلعبه هذه المواقع من دور كبير في زيادة مبيعاتها وإقامة علاقات جيّدة مع مستهلكيها.

-المعارض: تشارك كوندور في العديد من المعارض التي تقام دولية كانت أو محلية التي تخص القطاع الذي تنشط فيه، حيث شاركت المؤسسة في عدة معارض خلال سنة 2008 منها:

أ. معرض التبريد والتكييف الذي أقيم في جانفي 2008 .

ب. المعرض الدولي بالعاصمة للصناعات الكهرومنزلية.

ت. المعرض الجهوي بكل من بشار وتمراست.

ث. المعرض المغاربي بالعاصمة.

ج. المعرض الدولي بليبيا وذلك في أفريل 2008 .

وقد قدرت المؤسسة نفقات مشاركتها في المعارض لسنة 2008 ب 700 مليون سنتيم.

-الأعمال الخيرية : لكوندور دور فعال في تدعيم وتمويل الجمعيات الخيرية فقد قامت بتقديم تمويلات تمثلت في مبالغ مالية للجمعيات الخيرية والرياضية حيث قامت المنظمة ببناء مسجد وملعب لفائدة الشباب على مستوى دائرة رأس الوادي وتنظيم مسابقات للفوز بالعمرة لفائدة عمال ومواطني الولاية. وتقديم الإعانات في المواسم والأعياد لفائدة العمال ذوي الدخل الضعيف

-الملصقات اذ تلعب دورا مهما بالنسبة للمنظمة لجلب الاهتمام بعلامتها والتعريف بمنتجاتها، ولم تهمل

مؤسسة كوندور هذا النوع من الوسائل إذ قامت باستخدام 500 لافتة، في الأماكن التي رأت أنها ملائمة لتواجد علامتها وتمثل في:

● ملعب 5 جويلية الأولمبي وذلك لأن معظم مقابلات فريق اتحاد العاصمة تدور فيه، كما أن فريق

مولودية العاصمة يتدرب فيه للمقابلات الوطنية والدولية، نظرا للإقبال الكبير على هذه الأماكن و

أن معظم المقابلات التي تتم في هذا الملعب تبث في التلفزيون.

● الطرق المحورية والطرق الوطنية التي تكون فيها حركة كبيرة للسيارات.

كما تتوفر كوندور على قاعدة بيانات للمستهلكين و الموزعين تضم بيانات حول أسماءهم وعناوينهم وأرقام هواتفهم ، وكذا بيانات سلوكية متعلقة بالشراء من حيث العادات التكرار والكميات والتوقيت،...إلخ.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

المشار إليه ان كوندور تقوم بتقييم حملاتها الإتصالية بنفسها دون اللجوء إلى طرف خارجي، وهي تهتم بشكل أساسي باتصال المنتج، حيث تجري تقييما شهريا لمجهودات رجال بيعها وذلك من خلال المقارنة بين حجم المبيعات المسطر وحجم المبيعات المحقق، و كذا إجراء تقييما سنويا لفعالية باقي عناصر مزيج الاتصال التسويقي التي تقوم بها عن طريق توزيعها لإستبيان يسعى لتقييم سياستها التسويقية في كل مناسبة، ففي سنة 2006 وفي إطار المعرض الدولي "التاسع والثلاثين" بالعاصمة قامت المؤسسة بتوزيع استبيان على عينة تتألف من 1000 شخص لمعرفة مدى ادراك المستهلك لعلامة كوندور وبينت النتائج أن المؤسسة مدركة ومعروفة لدى المستجوبين وهي لا تعاني من مشكلة فمن بين 941 إجابة 922 يعرفون مؤسسة كوندور في مقابل 19 لا يعرفونها¹.

من خلال كل حملاتها الترويجية والعروض المتمثلة في تخفيض الأسعار تقدم عروض خاصة كإجراء تشكيلية من المنتجات المختلفة بسعر منخفض و العديد من الهدايا المتمثلة في الأجنيدات والمذكرات وغيرها والتي تحمل اسم العلامة التجارية للمؤسسة وبذلك تهدف كوندور إلى تقوية علامتها وترسيخها في أذهان جميع المستهلكين الحاليين و المحتملين وزيادة حجم مبيعاتها.

2. استراتيجية الرعاية بكوندور

تقوم كوندور برعاية العديد من الأحداث المتنوعة وهذا لتحقيق مجموعة من الأهداف على غرار تحسين صورة علامتها التجارية والإستفادة من الخصومات الضريبية التي تمنحها الدولة في إطار رعاية الأحداث وتمثل في:

- **الرعاية الرياضية:** قامت المؤسسة برعاية بعض الفرق الرياضية مثل، فريق خنشلة، وفريق المعوقين ببسكرة. وفي إطار رعايتها لفريق أهلي البرج قامت بإقتناء جميع تذاكر مباراة الأهلي أمام أولمبي الشلف التي أجريت في 10 ماي 2007 في ملعب 20 أوت بالبرج لحساب بطولة القسم الأول وقامت بتوزيعها مجاناً على أنصار أهلي البرج. وقد قدرت المؤسسة نفقاتها على الرعاية الرياضية في سنة 2008 بمليار و 200 سنتيم. كما قامت برعاية اللاعب ياسين براهيمى لاعب المنتخب الوطني لكرة القدم .
- **الرعاية التلفزيونية:** قامت كوندور برعاية بعض الحصص التلفزيونية على غرار حصة اليد في اليد القائمة على تقديم المساعدات لبعض العائلات المحتاجة.
- **رعاية الأحداث العلمية و الثقافية:** قامت المؤسسة برعاية بعض النشاطات الثقافية والعلمية وذلك بشكل خاص في الجامعات ومراكز التكوين المهني، فعلى سبيل المثال في 19 أفريل 2007 وبحضور وزير التكوين والتعليم المهني ووالي ولاية برج بوعرييج قامت برعاية المتلقى الأول حول تقنيات التبريد والتكييف

¹ مصلحة التسويق بالمؤسسة

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

الذي يهدف إلى نشر التكنولوجيا الجديدة التي تمتلكها مؤسسة كوندور في مراكز التكوين المهني، لكي يتم إدراجها ضمن برامجهم التكوينية.

وفي إطار رعايتها الثقافية قامت برعاية الحدث الثقافي "السرك عمار" سنة 2007، ومن خلاله وزعت استبيان لها لتقييم سياستها التسويقية على زوار السرك في إحدى عشر ولاية على غرار -العاصمة، المدية، البرج، قسنطينة، أم البواقي، بسكرة، واد سوف، توقرت، ورقلة، غرداية، الأغواط حيث طلب من الزوار الإجابة عن الإستبيان، وذلك حتى يتمكنوا من الدخول في قرعة للفوز بمنتجات كوندور، وكانت كل مرة ومن خلال الإستبيان المقدم تقوم بطرح سؤال يتعلق هل تعرف كوندور وكانت النتيجة أن 99% من المستجوبين يعرفون كوندور.

وقد قدرت المؤسسة نفقاتها على الرعاية الثقافية والعلمية في سنة 2008 ب 200 مليون سنتيم.

• رعاية الأنشطة الخيرية: من خلال

- تقديم إعانات للمساجد في شكل تخفيض لأسعار المنتجات بنسبة 15%؛
- تقديم هبات للمعوزين وللأشخاص الذين سيجرون عمليات جراحية؛
- تقديم مساعدات للجمعيات الخيرية خاصة في المناسبات الدينية.

فالرعاية إذن تسمح لكوندور بالاستفادة من المزايا الجبائية طبقا للقانون المعمول به في الجزائر في المادة 169 من قانون الضريبة المباشرة حيث ان النفقات المخصصة لرعاية النشاطات الرياضية واخرى تكون قابلة للخصم من أجل تحديد الفائدة الضريبية على شرط أن تكون مبررة بالوثائق. وذلك في حدود 10% من رقم الأعمال المحقق من تلك السنة من طرف اشخاص طبيعيين أو معنويين ويكون السقف الأعلى المسموح به 300000000 دج¹.

3. مدى ادراك كوندور لأهمية إستراتيجية الرعاية

ولمعرفة مدى ادراك كوندور لأهمية الرعاية تم توزيع استبيان على إطارات المنظمة بغية التعرف على إجاباتهم، آرائهم واقتراحاتهم حول الظاهرة المدروسة، وتضم الإستبانة (الملحق رقم 2) أسئلة مفتوحة ومغلقة من خلال 3 أجزاء وهذا بعد تقديمها للتحكيم كما سيتم الإشارة إليه فيما بعد، ومن ثم الإتصال بمديرة التكوين بمؤسسة كوندور لإعطاء لمحة عن الدراسة ومتغيراتها واهدافها وبعد اعطاء الموافقة بتوزيعها تم ذلك على اطارات المؤسسة فقط. وبدأ التوزيع من فيفري 2016 لمدة 45 يوم ليتم بعدها استلام الإستبيانات، وبوجود إطار لمجتمع البحث البالغ 315 تم توزيع 62 استبانة تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث التي يسهل تجميع البيانات منها، وقد بلغ حجم العينة 36 مفردة صالحة للتحليل، ومنه فإن تم فإن دقة النتائج

¹ وزارة المالية المديرية العامة للظرائب، دليل الضرائب المباشرة وغير المباشرة، الجزائر 2009 ديسمبر، ص 123.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

التي تم التوصل إليها هي في حدود أسلوب اختيار عينة البحث.

● الجزء الأول: خصائص عينة الدراسة

وقد جاءت خصائص عينة الدراسة كما يتضح من الجدول رقم (VI-08).

الجدول رقم (VI-8): خصائص عينة الدراسة

خصائص العينة	التكرارات	النسبة %	
الجنس	ذكر	28	77.78
	انثى	08	22.22
	الإجمالي	36	100
العمر	اقل من 30 سنة	08	22.22
	من 31 الى 45 سنة	24	66.67
	46 سنة فأكثر	04	11.11
	الإجمالي	36	100
المستوى التعليمي	جامعي	31	86.12
	دراسات عليا	05	13.88
	الإجمالي	36	100
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	09	25
	من 6 إلى 10 سنة	21	58.34
	أكثر من 10 سنة	06	16.66
	الإجمالي	36	100

المصدر: اعداد الطالبة بناء على نتائج الإستبيان.

و فيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة انطلاقا من الجدول رقم (VI-8):

- **الجنس**: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 28 مفردة أي ما يعادل 77.78% ، ما يقابل 8 مفردة من الإناث بما يعادل 22.22%.
- **العمر**: تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى ثلاث شرائح عمرية اقل من 30 سنة، من 31 الى 45 سنة، 46 سنة فأكثر. و يلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة الفئة الثانية بنسبة 66.67%. في حين أنه كانت أقل نسبة الفئة العمرية 46 سنة فأكثر. وهذا ما يدل على أن كوندور تعتمد على فئة الشباب أكثر إيمانا منها بقدرتها على الإبداع والتجديد.
- **المستوى التعليمي**: لقد اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

التعليمي إلى مجموعتين تمثلت في المستوى الجامعي ، بالإضافة إلى مستوى دراسات عليا. و يلاحظ بأن غالبية مفردات العينة حاصلة على مؤهلات جامعية حيث حصلت هذه الفئة على نسبة 86.12 % ، أما بالنسبة لمستوى الدراسات العليا فقد بلغت نسبتها 13.88 ، وهو مدلول ايجابي بالنسبة للمؤسسة أنها من ذوي الكفاءات العلمية أولا ومن ناحية ثانية المستوى العلمي يمكنهم من فهم واستيعاب متغيرات الدراسة.

– سنوات الخبرة: احتوى على ثلاث مجموعات شملت أقل من 5 سنوات، من 6 إلى 10 سنة، أكثر من 10 سنة، وحازت الفئة الثانية النسبة الأكبر بقيمة 58.34 % . في حين احتلت الفئة فئة أقل من 5 سنوات الدرجة الثانية بنسبة 25 %.

• الجزء الثاني: صياغة استراتيجية الرعاية –sponsoring_مؤسسة كوندور و ما مدى إدراكها لأهميتها في تحسين صورة علامتها

• السؤال الأول : ماهي أكثر الأنشطة الإتصالية الأهمية في مؤسستكم؟

كان الهدف من طرح هذا السؤال هو معرفة توقع الرعاية مقارنة مع بقية الأنشطة الإتصالية في مؤسسة كوندور ، وكانت نتائج السؤال الأول كالتالي :

الجدول رقم (VI – 09):نتائج إجابات السؤال الأول

الأنشطة	التكرارات	الترتيب
الإعلان	36	1
الرعاية	12	4
العلاقات العامة	21	3

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الإستبيان.

يبين الجدول أعلاه أن المؤسسة تعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان والإشهار كأساليب تسويقيين لإيصال رسالتها والتعريف بمنتجاتها، كما أشارت النتائج إلى أهمية العلاقات العامة في المؤسسة في حين احتلت الرعاية المرتبة الأخيرة من حيث إهتمامات المنظمة بها . ما يمكن قوله من خلال الجدول أن استراتيجية الرعاية وممارستها في كوندور لا تخضع الى استراتيجية واضحة إذا ما قورنت بالأساليب الإتصالية الأخرى على الرغم من أنّ كوندور قامت برعاية العديد من الأنشطة الرياضية وغيرها إلا أنها في حاجة إلى أنّ تأخذ شكل تنظيمي ومؤسسي له خطة وأهداف محددة بدلا من أن تكون جهودا عشوائية مبعثرة.

• السؤال الثاني: على من تقع مسؤولية اتخاذ قرار رعاية الأحداث بمؤسسة كوندور؟

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

كان الهدف من السؤال معرفة الجهة أو القسم الذي يختص باتخاذ قرار الرعاية وصياغتها وتنفيذها بمؤسسة كوندور .

الجدول رقم (VI-10): نتائج اجابات السؤال الثاني

الوظائف	التكرارات
مدير العلاقات مع الزبائن	00
مدير التسويق	36
مديرية العلامة و الاتصال	00
إدارة أخرى 00.	

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على النتائج الإستبيان

أشارت النتائج إلى أن المسؤول على اتخاذ قرار الرعاية ومتابعة تنفيذها إدارة التسويق وفي حوار لنا مع مدير التسويق أكد على ان كوندور مهمتها في الغالب استقبال اقتراحات الرعاية التي تأتي من خارج المؤسسة وبعد دراستها يتم الموافقة عليها والشروع في تنفيذ هذه الأحداث.

• السؤال الثالث: ما هو معدل استخدام كوندور للرعاية في السنة:

كان المبرر من السؤال قياس مدى علم اطارات كوندور بمعدل استخدام المؤسسة للرعاية وهل هناك إهتمام ومشاركة في تنفيذ هذه الإستراتيجية وبين الجدول النتائج التالية:

الجدول رقم (VI-11): نتائج اجابات السؤال الثالث

النسبة	التكرارات
أقل من 3 مرات في السنة	21
من 3 الى 6 مرات في السنة	12
أكثر من 6 مرات في السنة	03

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على النتائج الإستبيان

أجمعت نتائج الجدول السابق على أن معدل استخدام كوندور للرعاية كان أقل من 3 سنوات في السنة وهذا معدل ضعيف إذا ما قارنها بنشاطات الإتصال الأخرى أو حتى بمؤسسات أخرى وهذا يمكن أن نرجعه الى قلة خبرة المؤسسة في هذا المجال، وقد أجابت 12 مفردة من عينة الدراسة على أن معدل الرعاية من 3 إلى 6 مرات. كما توحى النتائج إلى أن هناك من الإطارات ليس على علم بالأنشطة التي تقوم برعايتها كوندور.

• السؤال الرابع: تهدف كوندور من خلال الرعاية إلى :

يتجلى الهدف من طرح هذا السؤال على معرفة لماذا تقوم كوندور بالرعاية وهل هي حقاً مدركة لأهميتها التسويقية .

الجدول رقم (VI-12): نتائج إجابات السؤال الرابع

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

النسبة	التكرارات	الترتيب
التعريف بمؤسسة كوندور	31	1
تحسين صورة العلامة التجارية	11	4
زيادة مبيعات المؤسسة	19	2
التحفيزات الجبائية	21	3

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج الإستبيان

أشارت النتائج إلى أن الهدف من الرعاية هو التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها بالدرجة الأولى ومن ثم الاستفادة من التحفيزات الجبائية الممنوحة من طرف الدولة في هذا الإطار، والهدف الثالث من الرعاية تمثل في زيادة مبيعات المؤسسة ، ليأتي أخيرا الهدف المتعلق بتحسين صورة العلامة التجارية وكانت اجابة 11 مفردة مدركة على أن للرعاية دور في تحسين صورة العلامة هذا وفق ما أشارت إليه عينة الدراسة .

السؤال الخامس: ما هو الأسلوب الأكثر اعتمادا للرعاية في كوندور؟

تم طرح هذا السؤال على العينة المستجوبة بهدف معرفة أي من المجالات الرعاية أكثر استخداما من طرف كوندور .

الجدول رقم (VI-13): اجابات السؤال الخامس

الأسلوب	التكرارات
الرعاية الرياضية	12
الرعاية التلفزيونية	11
الرعاية الأدبية	05
الرعاية الاجتماعية le mécénat	08

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الإستبيان

دلت النتائج على أن للرعاية الرياضية النصيب الأكبر في اهتمامات كوندور ، كما تعتمد كوندور الرعاية التلفزيونية حسب ما ادلت به عينة الدراسة و المتبع لأنشطة الرعاية في كوندور يجد هناك اهتمام بالرعاية الاجتماعية والأدبية ايضا وفقا لنتائج الإستبيان . كما لاحظنا من خلال تحاورنا مع المستجوبين أنّ هناك لبس بين مفهوم الأعمال الخيرية والرعاية الاجتماعية .

• السؤال السادس: يرجى وضع (X) في الإجابة التي تعبر عن رأيك

الجدول رقم (VI-14): اجابات السؤال السادس

رقم	العبارات	نعم	محايد	لا
01	تتعمد مؤسسة كوندور برعاية الأحداث المختلفة	17	06	13

الفصل الرابع : مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

23	06	07	02	يشكل نصيب الرعاية الجزء الأكبر من ميزانية الإتصال بكوندور
07	11	18	03	تتحمل مؤسستنا عبئ كبير عند قيامها بالرعاية
18	11	07	04	تقوم كوندور بإجراء أبحاث ودراسات تسويقية خاصة باختيار أحداث التي تقوم برعايتها.
08	22	06	05	لدى كوندور خطط واضحة تطبقها في تنفيذ برامج الرعاية
19	09	08	06	تتاح لي فرصة المساهمة في اتخاذ قرار الرعاية
03	12	21	07	يجب على مؤسستنا المواصلة في الإعتماد على الرعاية
06	17	13	08	تحسنت صورة علامتنا التجارية بعد قيامنا برعاية احداث متنوعة
17	06	13	09	لا تحتاج مؤسستنا للرعاية فعلامتنا التجارية ذات سمعة جيدة
08	16	12	10	جهود مؤسستنا في مجال الرعاية كانت كافية لتحقيق الأهداف المرجوة.

وبالتحليل والنقاش نجد :

- اشارت العبارة الأولى الى وجود 17 مفردة تقرر بأنّ هناك اهتمام بالرعاية في مؤسسة كوندور. إلا أنّها لا تشكل النصيب الأكبر من ميزانية الاتصال للمؤسسة وهذا ما بينته اجابة 23 مفردة من عينة الدراسة.
- ومن خلال اطلاعنا ومقابلتنا لعينة الدراسة ومعايشتنا للواقع الميداني اثناء ملى الاستبيانات لمسنا ان هناك غياب لثقافة الرعاية، خاصة إذا ما قارناها بمؤسستي اوريدو وموبيليس بعد اجراءنا لدراسة عليهما في هذا المجال. كما أشارت ثلة من العينة المستهدفة إلى أن الرعاية تشكل عبئ مؤسسة كوندور نظرا للتكاليف التي تنفقها عليها.
- وبينت اجابات العبارة 4 والعبارة 5 أنّه ليس لكوندور خطط واضحة لتبني استراتيجية الرعاية اذا ما قورنت بالإستراتيجيات الإتصالية الأخرى ويمكن أن يرجع هذا إلى قلة الخبرة والمعرفة والقدرة العلمية على وضع المقاييس والمعايير لإختيار الحدث .
- أما العبارة السادسة ومن خلال اجابات افراد العينة بينت أنّ قرار اتخاذ الرعاية يتم من الإدارة العليا بناء على معايير محددة سلفا، فمنظم التظاهرة هو من يطلب الرعاية فيقدم طلب لذلك ويكون القبول ليس لإعتبرات تسويقية بالدرجة الأولى.
- من خلال العبارة (07،08،09) أشارت في مجملها إلى أنّ اطارات كوندور تدرك اهمية الرعاية من الناحية التسويقية وأنّ لها تأثير على تحسين صورة علامتها التجارية ، الى أنّه يبقى على كوندور مواصلة العمل من ناحية التخطيط لاختيار الحدث والتنظيم له بأسس واضحة وعلمية.

• السؤال السابع: ما مدى استفادتك شخصيا من برامج الرعاية ؟

- تم طرح هذا السؤال لمعرفة ما اذا اضافت لك الرعاية تأثيرا على المستوى الشخصي وكيف استفدت من هذه الأحداث . لكن كانت اجابة محتشمة تتعلق بهدف الرعاية وأغلبية عينة الدراسة لم تجب على السؤال .

الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

ويعزى هذا إلى عدم وجود ثقافة الرعاية بدرجة كبيرة لدى العاملين بالمؤسسة أنفسهم للحد الذي يجعلهم يفتخرون بالأحداث التي تقوم مؤسساتهم برعايتها.

• السؤال الثامن : ماهي الأحداث التي قامت كوندور برعايتها ؟

اشتملت اجابات افراد العينة على ذكر مجموعة من الأحداث قامت كوندور برعايتها على غرار رعاية اللاعب الوطني ابراهيم ياسين، رعاية فريق برج بوعريريج، حصة اليد في اليد، شرك عمار.

تشير النتائج المتحصل عليها أنّ المؤسسة كوندور تقوم برعاية بعض الأنشطة المتنوعة وتتمركز بالدرجة الأولى في المجال الرياضي تهدف من خلالها الى تعزيز مكانتها في السوق الوطنية والترويج لعلامتها ومنتجاتها، وبالرغم من ذلك تفتقد كوندور لأستراتيجية واضحة في ميدان رعاية الأحداث إذا ما قورنت بالأساليب التسويقية الأخرى.

المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

تعد المنهجية حلقة الربط بين ما هو متحقق من تراكم معرفي نظري وتطبيقي وبين إمكانية تجسيد ذلك التراكم في حياة المنظمات واقعا وحاضرا ومستقبلا. ويعتمد تحديد مسارات المنهجية على ما تيسر من ذلك التراكم الذي ينبغي أن يخضع للإنتقاء والاختبار في المنظمات عامة، بهدف التحقق من إمكانية استخدامها في أعمال ونشاطات المنظمة ضمن رؤية حالية ومستقبلية¹. وبناء على ماسبق ومن خلال هذا المبحث سيتم الإشارة الى النموذج الذي ستقوم الدراسة باختباره والذي تم بناءه استنادا للدراسة النظرية و الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع، وكذا توضيح مفاهيمي واجرائي للمتغيرات المتعلقة بنموذج الدراسة وكيفية قياسها والعلاقة بينها بما يتوافق وخصوصيات المستهلك الجزائري وطبيعة أهداف الدراسة . عليه سوف نهيكل هذا المبحث كما يلي أين نتطرق الى أدوات المعتمدة في الدراسة الميدانية و كيفية اعداد استبيان و في الأخير نستعرض دراسة و تحليل نتائج الإستبيان الموجه الجمهور الخارجي.

المطلب الأول: متغيرات و نموذج الدراسة

من أجل تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة (التابع والمستقل) أي معرفة مدى ادراك المستهلك لأنشطة الرعاية التي تقوم بها كوندور وتأثيرها على تحسين صورة العلامة المدركة لها واختبار الفروض، تستعمل هاته الدراسة أسلوب الإستقصاء من خلال تصميم استبانة ثانية موجهة للمستهلكين الجزائريين، والتي تشتمل على مجموعة من المتغيرات المفتاحية بما يخدم أهداف البحث .

1. متغيرات الدراسة :

تشير متغيرات هذه الدراسة إلى المتغير المستقل والمتغير التابع وهذا الأخير يقدم نفسه كقضية قابلة للفحص والدراسة، أما المتغير المستقل فهو الذي يمارس التأثير الإيجابي أو السلبي على المتغير التابع أي ان التغيير في المتغير التابع يُفسر بالتغير الحاصل في المتغير المستقل، وعلى هذا الأساس فالمتغير المستقل يمثل السبب والمتغير التابع هو النتيجة.² ويمثل استراتيجية الرعاية وفق هذه الدراسة المتغير المستقل، أما تحسين صورة العلامة فيشير الى المتغير التابع و ما تجدر الإشارة اليه أنّ هذه المتغيرات متعلقة بالسلوك الإنساني والتي قد يصعب بلورتها والتعبير عنها بخاصية واحدة.

كما قد حاولت الدراسة التعرف على تأثير استراتيجية الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية من خلال اختيار مؤسسة كوندور ومن هنا تتضح متغيرات الدراسة والتي يمكن تعريفها اجرائيا و مفاهيميا كما يلي:

فلاق محمد، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية¹ الجزائرية الحاصلة على " شهادة الإيزو 9000 ،اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الشلف،2014، ص 245. سعيد محمد جوال، التمكين وأثره على تنمية السلوك الإبداعي في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير،² جامعة الشلف،2015، ص 283.

الجدول رقم (VI-15): التعريف المفاهيمي والإجرائي لمتغيرات الدراسة

التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
<p>المتغير المستقل</p> <p><u>الرعاية</u>: هي أن تقوم المؤسسة بتقديم الدعم المالي والمادي لطرف ثاني قد يكون فرد أو منظمة أو هيئة من أجل القيام بتنظيم حدث رياضي ، ثقافي ، ترفيهي أو اجتماعي مقابل ظهور علامتها التجارية في الحدث .</p>	<p>وتم قياس متغير استراتيجية الرعاية من خلال اربعة أبعاد وتمثل في:</p> <p>-<u>الإتجاه نحو الحدث</u>: (tendency towards the event) ويعبر عن مدى نجاح كوندور في اختيار الحدث والتخطيط له، ومدى تقبل الجماهير له.</p> <p>-<u>مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث</u>: participation and interaction of the pioneers (ويقصد به تفاعل المستهلك مع الحدث الذي ترعاه كوندور و التأثير على النواحي المعرفية والعاطفية له.</p> <p>-<u>توافق الحدث مع علامة المنظمة الراعية</u>: (the event's convenience to the brand) مدى إدراك الأفراد أن هناك توافق بين علامة كوندور والحدث الذي ترعاه أي أنه يعكس الحدث ضمن هويتها ، حيث يكون لدى المستهلكين صورة إيجابية عنها إذا اعتقدوا أن صورتها تتوافق مع صورة الحدث.</p> <p>-<u>الإنفعالات إتجاه الحدث</u> Emotions direction of the event: وهي المشاعر التي يكونها المستهلك عن الحدث الذي يتابعه وترعاه كوندور. وينقلها الى العلامة كالإعجاب مثلا.</p>
<p>المتغير التابع:</p> <p>تحسين صورة العلامة</p> <p>تشير صورة العلامة إلى مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول علامة تجارية معينة وتعتمد المؤسسة من خلال ذلك جملة من الأساليب إلى تحسين المدركات والعواطف المكونة عن علامتها .</p>	<p>وتم قياسه من خلال الأبعاد التالية:</p> <p>-<u>معرفة العلامة</u>: وهي قدرة المستهلك على تذكر العلامة كوندور</p> <p>-<u>الإرتباط الذهني بالعلامة</u>: كل شيء يربط المستهلك بعلامة كوندور، وتصف شدة تواصل المستهلك مع العلامة نفسيا أي يصعب على المستهلك الإفتراق عن العلامة.</p> <p>-<u>الجودة المدركة للعلامة</u>: وهي حكم اجمالي يقوم به المستهلك على مختلف خصائص المنتجات الحاملة لعلامة كوندور، في ظل وجود بدائل متاحة.</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة.

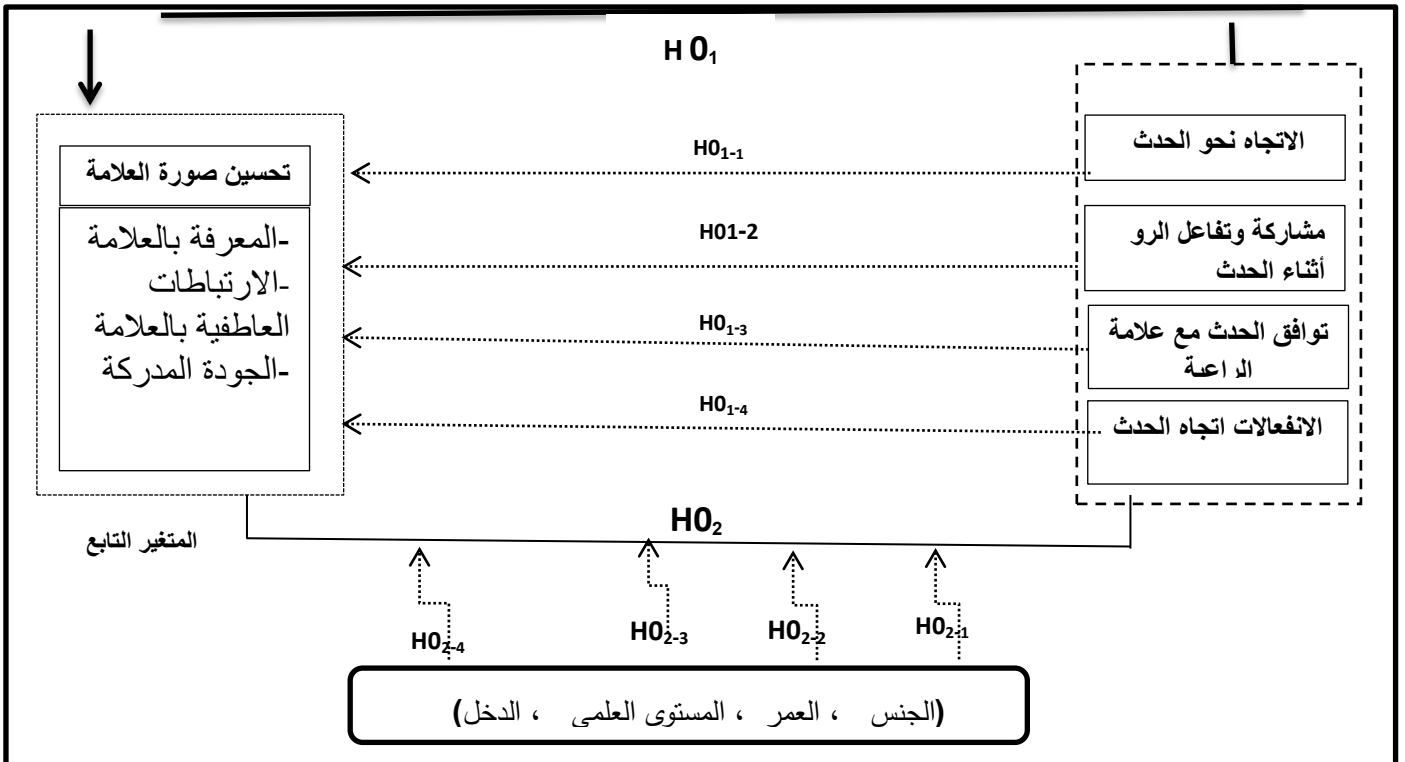
الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

الملاحظ واثناء تحديد أبعاد المتغير التابع والمتغير المستقل قلة الدراسات التي أشارت إلى هذه الأبعاد فنجد مثلا دراسات أشارت الى ابعاد قيمة العلامة، اصول رأسمال العلامة ، اما في ما يخص متغير تحسين صورة العلامة فلم تتوفر لدى الطالبة مقياس محدد يتعلق بأبعادها فكان اجتهادا واستنادا إلى بعض الدراسات التي تناولت صورة العلامة. اما بالنسبة للمتغير المستقل استعملت الأبعاد المتضمنة للرعاية فعلى مستوى البيئة الجزائرية فالموضوع يتميز بالحدائثة لهذا لم تتحصل الطالبة على نموذج سابق.

2.نموذج الدراسة : يقصد بنموذج الدراسة إعطاء صورة واضحة عن المتغيرات المكونة لموضوع البحث والعلاقات فيما بينها وفي هذه الدراسة تمثل استراتيجية الرعاية المتغير مستقل، أما المتغير التابع فيتمثل في تحسين صورة العلامة التجارية بأبعادها الثلاث كما تم الإشارة إليه آنفا.

ويتضمن النموذج اختبار الفرضيات والعلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل ، والعلاقة بينها بدلالة المتغيرات الوسيطة والمتمثل في الخصائص الديموغرافية بما يمكن ضبط العلاقة في اطار نظمي وتمثل في: (الجنس ،العمر، المستوى التعليمي ،الدخل). ووفقا لمخرجات الدراسات السابقة يمكن تلخيص النموذج المستخلص منها و المقترح لإختبار متغيرات الدراسة والعلاقة بينها من خلال الصياغة التالية:

الشكل البياني رقم (VI-05) نموذج المقترح للدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

إن لمصدر البيانات وطبيعتها الدور الأساسي في اختيار منهجية الإجابة عن إشكالية البحث، وبما أن البيانات المراد استغلالها في عملية التحليل عبارة عن معلومات مرتبطة بتحسين صورة العلامات التجارية الناتجة عن تأثيرات أنشطة الرعاية التي تقوم بها كوندور و المخزنة في ذهن المستهلكين فإن الطريقة التي يمكن الإعتماد عليها للحصول على هذه المعلومات هو توزيع استبانة على فئة من مجتمع الدراسة، وإجراء مختلف الإختبارات الإحصائية عليها وذلك من خلال الخطوات التالية:

1. تصميم منهجية الدراسة:

نظرا لكون اختيار المنهج المناسب للدراسة متوقفا على الغرض منها وكذا كيفية صياغة اسئلتها، فإنه ومن هذا المنطلق سيأخذ هذا البحث منحى واحد وهو دراسة اثر رعاية الحدث على صورة العلامة التجارية من ناحية تحسينها من خلال القيام ب:

● **البحث الإستكشافي للمضامين النظرية:** تعتمد جودة و مصداقية البيانات على عملية المسح المكتبي التي يتم من خلالها تجميع البيانات، و لتصميم الدراسة عمليا وإعداد القائمة الاستقصائية تم البحث في الكتب والمجالات والدراسات المنشورة و أدبيات التسويق الحديثة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي تناولت الرعاية وصورة العلامة التجارية وكيفية تحسينها، حتى يتسنى الفهم الجيد للمتغيرات الأساسية للدراسة و الوصول إلى ضبط جيد له، والاستعانة بها لإقتراح نموذج ومتغيرات الدراسة والأبعاد التي تمثلها كلا المتغيرين وكذا صياغة فرضياتها ومختلف العناصر المكونة لها.

● **البحث الميداني:** -الدراسة الإستطلاعية-بداية ومن أجل أن تكون خطوات البحث أكثر وضوحا قمنا بإقتراح مجموعة من المؤسسات على عينة من الأفراد بعد طرح سؤال ماهي المؤسسات الجزائرية التي تعرفها في أي مجال كان؟ ووصل عينة الدراسة إلى 98 مفردة تم اختيارها بطريقة ميسرة غير الإحصائية وضمت مجموعة من الولايات وهذا من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني (الفيسبوك، linked، الإيميل الإلكتروني).

وكانت المؤسسات الجزائرية الأكثر تداولاً (حمود بوعلام، كوندور، سفيتال، ENIE، سونطراك، سيم، سيدي الكبير، موبيليس، صيدال، سيدي الكبير، الاسمنت بالشلف..... الخ ذكر حوالي 141 مؤسسة.). كما تجب الإشارة الى أنه تم ذكر بعض المؤسسات التي ليست جزائرية، مع العلم أيضا أن هناك من لا يعلم أن كوندور مؤسسة جزائرية. وقد تم اختيار علامة كوندور نظراً لانتشارها في السوق الوطني حسب ما أظهرته نتائج الدراسة الإستطلاعية ولإعتبارات أخرى تسويقية تتوافق وأهداف الدراسة.

2. أدوات الدراسة:

حيث اتجهت الطالبة في معالجة الأطر النظرية للبحث الميداني الى مصادر البيانات الثانوية والتي تمثلت في الكتب والمراجع ذات العلاقة والمقالات والدوريات والأبحاث. أما فيما يخص المعالجة التحليلية لموضوع البحث

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

ومعرفة مدى تأثير رعاية الحدث على صورة العلامة التجارية كوندور، فتم الإعتماد على جمع البيانات الأولية من خلال :

- **الملاحظة البسيطة الخارجية** من خلال الحرص على التواجد في مؤسسة كوندور بمقرها الإجتماعي ببرج بوغريج والجزائر العاصمة وقد تم اجراء أكثر من زيارة لكوندور وتم اجراء لقاءات مع العاملين وكذا المسيرين أثناء توزيع وجمع الإستبيان، أين كنا نلاحظ العمل اليومي للعمال بمختلف الفئات وكذا علاقاتهم ومعاملاتهم، مما مكنا من الملاحظة والحصول على بعض المعلومات التي لم يكن لنا أن نحصل عليها عن طريق الاستمارة.
- **المقابلة:** وشملت المقابلة التي اجريت مع عمال مؤسسة كوندور وطرح لمجموعة من الأسئلة عنها فيما يخص برامج الرعاية وصورة علامتها التجارية. وكانت بعض اجابات الإستبيان الخاصة بموظفي المؤسسة بحضور الطالبة شخصيا هذا بالنسبة للإستبانة الأولى التي كانت موجهة لإطارات كوندور، وذلك لغرض التعرف على بعض المعلومات الخاصة بالمؤسسة وعلامتها التجارية، حيث أجرينا مقابلة مع بعض الإطارات والمسؤولين في المؤسسة وعلى رأسهم مدير التسويق ومديرة التكوين.
- كما تم اجراء مقابلات شخصية على المستجوبين الذين يمثلون المستهلكين النهائيين والمستهدفين من الدراسة من خلال تقديم شروحات لهم فيما يخص الإستبيان وما شكّل عليهم أثناء الإدلاء بأرائهم واجاباتهم.
- **الإستمارة:** ويعد الإستمارة من أكثر الطرق المستخدمة في جمع البيانات الأولية من عينة من الأفراد، والذي تعتبر من أكثر الطرق شيوعا واستخداما في ميدان الدراسات التسويقية، إذ تعبر طريقة الاستقصاء على أنها نشاط منظم الغرض منه الكشف عن العلاقات بين الأشياء والأحداث ووصفها. وهذا خلال استبيان يضم مجموعة الأسئلة حول الظاهرة المراد دراستها، وقد تم اعتماد الإستمارة في هذه الدراسة كونها الأداة المناسبة لجمع البيانات المطلوبة عن موضوع البحث بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وكذا التعرف على مجتمع الدراسة.

3. بناء أداة الدراسة :

يتطلب اسقاط الجانب النظري على أرض الواقع مراعاة بناء اطار منهجي بعيدا عن الذاتية وهذا للوصول إلى نتائج ذات مصداقية، ونظرا لعدم القدرة على تحصيل البيانات من قبل كل مفردات مجتمع البحث الذي يتمثل في كافة المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجات كوندور في الجزائر، تم اعتماد الدراسة على الإستبيان وهذا للأسباب أخرى تتعلق ب:

- طبيعة المعلومات المراد جمعها ويتعلق الحال بالمعلومات ذات الطبيعة النوعية والتي يتم تحويلها الى أرقام رياضية.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

- يتوافق الإستبيان كوسيلة لتشخيص الصورة المدركة عن العلامة التجارية كوندور في ذهن المستهلك الجزائري وكذا مدى ادراكه عن الأحداث الرعاية.
 - ارتباط موضوع الدراسة بسلوكيات المستهلك الجزائري، وبالتالي يمنح الإستبيان فرصة للإستهداف مجموعة كبيرة من المستهلكين.
 - سهولة استعمالها وانخفاض تكلفتها.
- ورغم سهولة استخدام الاستبيان إلا أنّ ذلك ينفي ضرورة أنه يحتاج تصميمه الى أسس علمية من حيث شكله ومحتواه فهذه تلعب دورا قاعديا في صدق النتائج المتوصل اليها . وكلما توفرت الدقة في تصميم الإستبيان انعكس ذلك على جودة البيانات. وطبقا لأدبيات الدراسات السابقة ولتطلعات هذه الدراسة وجب تنمية قائمة من العبارات التي تندرج ضمن بنية اسلوب القياس .
- وكان الهدف الأساسي من تصميم الإستبانة أن تكون شاملة لكافة متغيرات وابعاد الدراسة وان تكون لها دلالة لتعطي صورة واقعية عن مدى ادراك المستهلك لأنشطة الرعاية التي تقوم بها كوندور والتي تأثر على تحسين صورة علامتها المدركة، كما حاولت الطالبة اثناء تصميم الإستبيان الإبتعاد عن المصطلحات التي من الممكن أنّ تكون غامضة او معقدة لغويا على اعتبار ان الإستبيان موجه لأفراد المستهلكين الجزائريين دون استثناء ، وتعالج هذه الدراسة متغيرين ذات طابع سلوكي ادراكي وعاطفي وميولي مرتبطة بالمستهلك.

الجدول رقم(16-VI): الأجزاء المشكلة للإستبيان

الأجزاء	المحتوى	الهدف
ديباجة الإستبانة	وتم التعرض فيها للتعريف بالموضوع والغرض منه وأهداف الدراسة والتأكيد على سرية المعلومات التي سيتم الإدلاء بها من خلال عدم الزامية المستجوب من كتابة الاسم واللقب او الهئية التي يعمل ضمنها	طمأنة المستجوب
الجزء الأول	البيانات الشخصية	والهدف منها جمع المعلومات الوصفية عن عينة الدراسة من خلال توظيف الخصائص الديمغرافية الأكثر شيوعا في ميدان التسويق والتي لها علاقة بأهداف الدراسة، و تضم الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

الجزء الثاني	مدى إدراك المستهلكين للأحداث التي تقوم برعايتها مؤسسة كوندور	وذلك من خلال توظيف الأبعاد الأربعة لقياس فعالية رعاية الأحداث التي تقوم كوندور برعايتها
الجزء الثالث	الصورة التي يكونها المستهلكين عن مؤسسة كوندور	كان الهدف منه الكشف عن المستويات الإدراكية والعاطفية لعلامة كوندور عند المستهلك الجزائري من خلال ثلاث أبعاد .
الجزء الرابع	سؤال مفتوح	الهدف منه معرفة الأحداث التي قامت كوندور برعايتها و تعرف عليها المستهلك الجزائري

المصدر: من اعداد الطالبة .

كما تميز الإستبيان بالدقة والوضوح وبساطة عباراته وهذا بعد اخضاعه لعملية التحكيم ليصبح في الأخير في الشكل النهائي ، و تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في توزيع اوزان اجابات افراد العينة والذي يتوزع من اعلى وزن والذي اعطيت له 5 درجات و يتمثل في حقل الإجابة اوافق بشدة إلى ادنى وزن الذي اعطيت له درجة 1 ويتمثل في حقل الإجابة غير موافق تماما وبينهما ثلاث أوزان .ولقد كان الغرض من ذلك اتاحة المجال امام افراد العينة لإختيار الإجابة الدقيقة حسب تقدير المستجوب.

المطلب الثالث: اجراءات المعاينة في الدراسة

المعلوم أن نتائج الدراسة تتوقف إلى حد كبير على كيفية جمع البيانات والأدوات المنهجية المستخدمة لهذا الغرض، حيث أن أدوات جمع البيانات من الوسائل الأساسية للحصول على المعلومات الخاصة بالظاهرة موضوع الدراسة على ان تتناسب وطبيعة الموضوع وتتوافق معه، وهذا بعد اختيار عينة الدراسة التي سيشملها البحث. الدراسة التي بصدد القيام بها والمتعلقة بمساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة العلامة التجارية شملت عينة من مجتمع احصائي يتمثل في كل المستهلكين الحاليين والمحتملين بالجزائر لكوندور .

1.تحديد مجتمع الدراسة. ويقصد به كامل افراد او مشاهدات موضوع البحث التي يرغب الباحث بدراستها والتوصل إلى الإستنتاجات عنها، والعنصر هو وحدة التحليل التي يفترض على أساسها القياس. وفي هذه الدراسة يشمل مجتمع البحث جميع المستهلكين الجزائريين باعتبارهم يملكون علامات تجارية لأجهزة كهرومنزلية أو إلكترونية والقادرين على الإدلاء بإجاباتهم وآرائهم من خلال اجاباتهم على استبانة الدراسة . من هذا التعريف الخاص بمجتمع الدراسة يمكن تحديد العناصر الآتية:

أ- **وحدات المعاينة:** وهي المناطق التي تم استهدافها من خلال الدراسة اثناء توزيع الإستبيان، والتي تضم المستهلكين الذين يقوموا بشراء منتجات كوندور حاليا أو مستقبلا وللوصول اليهم تم الاعتماد على التوزيع

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

المباشر ، وسائل التواصل الإجتماعي والطرق الإلكترونية في توزيع الاستبيان وتجميع البيانات وشملت المعاينة جل التراب الوطني.

ب -المدى الزمني : تم توزيع الإستبيان من الفترة الممتدة بين فيفري 2016 حتى نهاية شهر جويلية.

2. تحديد حجم عينة الدراسة.

يتوقف اختيار عينة الدراسة على جملة من العوامل كالتكلفة والوقت المتاح ونوع وحجم البيانات و حجم المجتمع و بما أن هذا البحث يدخل ضمن اطار التسويق تم الإعتماد في اختيار حجم العينة والتي تمثل جزء من المجتمع الإحصائي الذي يمثل المجتمع احسن تمثيل، ويختار الباحث العينة في حالة عدم قدرته على الوصول لجميع افراد المجتمع الإحصائي . كما هو الحال بالنسبة لهذه الدراسة فقد تم اختيار عينة غير عشوائية نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم وجود اطار للمعاينة وكذا عدم توفر خصائص المجتمع والعينة الإحصائية مثل الوسط الحسابي والتباين والانحراف المعياري للمجتمع الجزائري وبالتالي لا يمكن استخدام اسلوب الحصر الشامل لعناصر مجتمع البحث جميعها . وفي هذا بلغ حجم العينة 704 مفردة صالحة للتحليل توزعت كما يلي:

- توزيع 315 الكتروني من ارسال رابط خاص بالقائمة الإستقصائية للمستجوبين، ويكون الرد أوتوماتيكي أي لا يتطلب من المستجوب إلا النقر على زر الإرسال لتتمكن الطالبة من تحصيل البيانات المطلوبة مباشرة من خلال قاعدة بيانات مباشرة، وقد اشترطت الدراسة على أن تملأ الإستمارات بشكل كامل حتى يتم قبولها، كما تم الإستعانة ببعض المواقع الإلكترونية لتوزيع الإستبيان.
- 429 استبانة تم توزيعها يدويا بعد استرجاعها تبين أن منها 40 استبانة غير صالحة للتحليل بسبب أخطاء غير كاملة.

ما تجدر الإشارة اليه ان الطالبة حاولت ان يشمل التوزيع مختلف فئات المجتمع غير أنّها وجدت صعوبة كبيرة في توزيع الإستبانة سواء الكترونيا أو على ارض الواقع فهناك احيانا رفض مطلق للإستبانة وهذا قد يكون للامبالاة او خوف غير مبرر، نظرا للثقافة السائدة والتي لا تشجع على مثل هذه الدراسات ضف الى ذلك طبيعة الموضوع والذي يدرس الرعاية وهو موضوع تسويقي لم يحض بالقدر الكافي من الدراسات اذ أننا وأثناء توزيع الاستبيان كنا ملزمين بشرح مفهوم للرعاية والعبارات الدالة عليها ، وتم القيام بعملية التوزيع شخصيا .

وقد تم تحديد حجم عينة الدراسة استنادا الى مراعاة حجم العينة المستعملة في بعض الدراسات التسويقية على هذا المستوى ومنها:

الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

الجدول رقم(17-VI): حجم العينة في بعض الدراسات التسويقية ذات الصلة

الدراسة	العنوان	العينة	مجتمع الدراسة
Kim and outhter (2008)	Brand equity in hospital marketing	532	غير محدد
سفيان لراي (2015)	أثر راس مال العلامة التجارية من وجهة نظرالمستهلك على الاستجابات السلوكية	600	غير محدد
معتز طلعت(2011)	نموذج مقترح لقياس العلاقة بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية وتأثيرهما على نية شراء منتجات الشركة الراعية	384	محدد 500000

المصدر اعداد الطالبة.

المبحث الثالث: الإجراءات العملية للبحث الميداني

يشير هذا المبحث الى المنهج الذي من خلاله تم القيام بالجانب العملي للدراسة، بداية بالتطرق الى اهم الأساليب الأحصائية التي استخدمتها الدراسة لتحديد العلاقات بين متغيرات الدراسة وتفسير النتائج المتوصل اليها . كما سيتم تسليط الضوء على كيفية تحليل البيانات المحصل عليها إحصائيًا من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار فرضياتها.

المطلب الأول: طبيعة قياس متغيرات الدراسة

1. أسلوب قياس المتغيرات

بعد التخصيص النظري لمتغيرات النموذج المتوقع يتعين تنمية المتغيرات عمليا لتطوير معايير يمكن استغلالها، ويتجسد تنمية هذه المتغيرات في هذه الدراسة عبر تنمية مجموعة المقاييس الملائمة واخضاعها للتنقية الأولية بعد توزيعها على عينة استطلاعية.

ويضم الإستبيان مجموعة من العبارات والأسئلة لجمع بيانات محددة تخص دور الرعاية في تحسين صورة علامة كوندور موجهة الى عينة من مستهلكي كوندور الحاليين والمحتملين. وقد تضمنت الإستبانة النهائية (الملحق رقم 3) عبارات موزعة على سبعة ابعاد، اربعة منها تخص المتغير المستقل ، كما تضمنت الإستبانة سؤال مفتوح حول اهم الاحداث التي قامت كوندور برعايتها وتعرفت عليها؟ اضافة الى ذلك احتوت الاستبانة المعلومات الديمغرافية الخاصة بعينة الدراسة.

وقد تم اعتماد هذه البنود او العبارات من خلال الإستدلال بالأدبيات واستشارة المختصين واسقاطها على طبيعة الدراسة الميدانية ، ومن خلال الجدول التالي يتضح طبيعة الاستبيان :

الجدول رقم(18-VI): أبعاد متغيرات الاستبيان

الأبعاد	الفقرات	الدراسة السابقة
الاتجاه نحو الحدث	(05-1)	[(Quester and farrelly,1999, 1),(Martensen,2007), (Close, and Others, 2006), (Wohlfeil andWhelan,2006), (Hansen, and Others, 2004),معتز طلعت عبدو ، (2011)]
مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث	(10-06)	
توافق الحدث مع علامة المنظمة الراعية	(14-11)	
الانفعالات اتجاه الحدث	(18-15)	
معرفة العلامة	(23-19)	((Aaker, 1996), (سفيان لراذي 2016) , (Oliver, 1999), (Yoo, and Others, 2000), (Lasser 1995(2000), (Keller) Keller 2000), (Lacoeuilhe (2000), Cian 2011))
الارتباطات الذهنية	(28-24)	
الجودة المدركة	(32-29)	

المصدر : من إعداد الطالبة

2. المقياس المستخدم

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كونه يعد الأنسب لمثل هذه الدراسة نظرا لسهولة وشيوع استخدامه من قبل المستهلكين المستهدفين، فهو يستجيب لتطلعات هذه الدراسة. ومقياس ليكرت الخماسي سلم متدرج من (1 غير موافق وبشدة الى 5 والتي تعبر عن موافق بشدة) أما بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية فلقد تم استخدام المقياس الإسمي لأنه مقياس يساهم في تصنيف و تمييز المستهلكين عن بعضهم البعض دون أن يكون للأرقام المستخدمة فيه أي دلالة، وقد أكدت الطالبة على المستجوبين أهمية اختيار اجابة واحدة امام كل عبارة بالنسبة للإستبانات الموزعة يدويا، في حين الإلكترونية منها مصممة على ان تقبل اجابة واحدة امام كل عبارة.

وانطلاقا من هذه الاوزان الموضحة في الجدول وحساب طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي تم حساب المدى من خلال العلاقة التالية (5-1=4) تم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة (4÷5=0.8)، وتم بعدها اضافة هذا العدد الى ادنى قيمة وهي 1 الى 5 وكانت نتائج الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المعتمدة كالتالي:

الجدول رقم (VI-19): درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي

خيارات الاجابة	الوزن	المتوسط المرجح
موافق وبشدة	5	(5-4.21)
موافق	4	(4.20-3.41)
محايد	3	(3.40-2.61)
غير موافق	2	(2.60-1.81)
غير موافق وبشدة	1	(1.80-1)

المصدر : اعداد الطالبة بناء على ما سبق

ولتقدير مستوى الأبعاد يتم الإعتماد على المقياس الثلاثي الذي يضم ثلاث مستويات للتصنيف وهي مرتفع ومتوسط ومنخفض. ولتحديد القيم الموافقة لها يتم اللجوء الى حساب المدى وفق العبارة التالية (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس وهي 3 لتصبح العلاقة (4÷3=1.33) ثم يتم اضافة هذا العدد الى اقل قيمة في المقاس وهو 1 للحصول على طول الفئة وتستمر الاضافة للوصول الى اعلى قيمة في المقياس وهو العدد 5.

الجدول رقم (VI-20) المتوسطات المرجحة للأبعاد والمستويات الموافقة لها

المتوسط المرجح	المستوى
(1-2.33)	منخفض
(2.34-3.67)	متوسط
(3.68-5)	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول يمكن تحديد مستوى الأبعاد و متغيرات هذه الدراسة كالتالي:

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد يتراوح ما بين (3.68-5) فهذا يعني ان المستوى العام يكون مرتفع؛

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد يتراوح ما بين (2.34-3.67) فهذا يعني ان المستوى العام يكون متوسط؛

- إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد يتراوح ما بين (1-2.33) فهذا يعني ان المستوى العام يكون منخفض

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

يتطلب حل أية مشكلة تسويقية تحديدا دقيقا لإشكالية وفروض البحث، وهذا ما يدفع الباحث إلى الإستعانة بمجموعة من النماذج والطرق المنهجية والإحصائية في مختلف سيرورة حل المشكلة، اذ يعتبر التحليل الإحصائي من بين أهم الأدوات التي يجب على الباحث الإستعانة بها في هذا النوع من الدراسات . وفي إطار هذا البحث قمنا بانتقاء الطرق التي تتناسب مع طبيعة المشكلة المراد حلها حيث أن لمصدر البيانات وطبيعته الأثر المباشر على سيرورة البحث كما أنّ استخدام هذه الأساليب يساعد على الربط والتحليل واستقراء النتائج وإثباتها رياضيا مما يزيد من مصداقيتها ودقتها، من أجل الوصول الى تقديم مقترحات وحلول أكثر نجاعة وفعالية. اعتمدت الدراسة لتحقيق اهداف سابقة الذكر على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS: .V23) (Statistical Package for Social Sciences) اصدار 23 الذي مكننا من استخدام الإختبارات الاحصائية اللامعلمية وذلك بسبب ان مقياس ليكرت هو مقياس ترتيبي وعليه فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية و الأساليب الإستدلالية وهي:

1. النسب و التكررات المئوية وهذا لمعرفة تكرار فئات المتغيرات و توصيف الخصائص الديمغرافية لعينة

الدراسة اما الجداول التكرارية فيتم من خلالها تفرغ البيانات .

2. المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، وذلك بغية استعماله كمؤشر لتقديم البيانات

المجمعة من قبل العينة عن تقييماتهم لمتغيرات نموذج الدراسة لمعرفة مستويات قوتها وترتيبها بعد مقارنتها

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

بالمتوسط الفرضي "مقياس الموافقة" المقدّر ب (03) لأن التقيط يتراوح من (01) إلى (05)، وقد تم تحديد بقيمة 3 حيث أقل من هذه القيمة تعد نسبة المعارضة أكبر من نسبة الموافقة والعكس.

3. **الإنحراف المعياري:** وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

4. **اختبار الصدق و الثبات :** بالإستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات يستخدم المعامل لتحديد مدى ثبات المقياس و فقرات الاستبانة ويكون مقبولاً اذا تجاوزت قيمته 60 في المئة". ويتم استخدامه بالرغم من العبارات تكون مبنية على اساس الدراسات السابقة .

5. **اختبار test-student:** ويستخدم هذا الاختبار للكشف عن الفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين و التأكد من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات المستقصى منهم كما يقيس مدى صدق فروض الدراسة، ويعتبر من أكثر اختبارات الدلالة شيوعاً في الدراسات الاجتماعية ، حيث يقارن الأوساط الحسابية لعينة الدراسة بقيمة وسط حسابي مرجح، حيث يتم احتساب قيمة (T) واستخراج مستوى دلالتها.

6. **تحليل الانحدار البسيط:** يقوم بتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير معلمات النموذج. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو رفضها.

7. **معامل التحديد R²:** يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي.

8. **تحليل الانحدار المتعدد:** عبارة عن أسلوب إحصائي لا يختلف عن النموذج البسيط لكنه يتميز بتعدد المتغيرات، ويعمل على تفسير تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع، تحديد أي جزء من المتغير المستقل يؤثر بشدة في المتغير التابع

9. **اختبار مان وتني Mann Whitney** لمعرفة ما اذا اكن هناك فروق ذات دلالة احصائية بين مجموعتين من البيانات.

10. **اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov):** لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة .

11. **اختبار معامل تضخم التباين (VIF) واختيار التباين المسموح (Tolerance)** لكل متغير من المتغيرات المستقلة التأكد من أنه لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة فيما بينها أي ضرورة انخفاض الارتباط بين المتغيرات المستقلة.

12. تحليل التباين الأحادي one way ANOVA : يسمح هذا الاختبار بمقارنة مجموعة من المتوسطات بهدف لدراسة الفوارق بين عدة معالجات بحساب مدى انحراف كل فردة عن متوسط الأفراد وهو قائم على حساب f المحسوبة ومقارنتها بـ F الجدولية لاختبار الفرضيات ويتم قبول الفرضية العدم في حالة كانت f المحسوبة اقل من f الجدولية.
15. معامل الارتباط بيرسون يعنى بدراسة العلاقة بين المتغيرين و الهدف منه قياس قوة الارتباط الخطي بين المتغيرين .
16. لوحة الانتشار بين المتغيرين للكشف عن وجود علاقة خطية أو غير خطية. وكذا اشكال بيانية توضيحية لوصف العينة ومتغيرات الدراسة.

اذن استخدمت الدراسة بعض الأساليب الاحصائية الأكثر استعمالا في مجال بحوث التسويق وذلك حسب طبيعة البيانات المتوفرة والتي تم الحصول عليها بغية تحقيق أهداف الدراسة الحالية و الإجابة على أسئلتها.

تجدر الإشارة إلى أن استخدام تحليل التباين يتطلب العشوائية في العينة حتى يكون توزيعها طبيعياً، لكن اعتماد حجم كبير في عينة الدراسة يقود إلى اقتراب توزيع المشاهدات من التوزيع الطبيعي و هو ما سعت إليه الدراسة الحالية، فضلا عن أن اعتماد هذا النوع من التحليل يعتبر أمراً ضرورياً من الناحية المنهجية و البيداغوجية رغم كل التحفظات على إمكانية تعميم النتائج.

المطلب الثالث: اختبارات الصدق لأداة الدراسة

قبل تقديم نتائج الدراسة كان ولا بد من تنقية المقاييس الموظفة في الدراسة الميدانية وقياس مدى صدقها على مستوى البيئة الجزائرية، و بغرض التأكد من درجة صدق المقاييس المستخدم ينبغي أن يتم ذلك على مستويين أولهما يمثل في مستوى الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحتوى و ثانيهما يشير إلى مستوى صدق البناء، و بالرجوع إلى الدراسة الحالية تم التأكد من ذلك على النحو التالي:

1. الصدق الظاهري :

لقد تم عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والإختصاص من جامعة الشلف وخارجها بداية بالأستاذ المشرف على هذه الدراسة وبعد موافقته المبدئية تم اختيار مجموعة من الدكاترة المهتمين بمجال التسويق وادارة الأعمال-(الملحق رقم 04)- لأخذ وجهات نظرهم والإستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، وكذا شمول الإستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها.

وقد حرصت الطالبة على الأخذ بعين الاعتبار كل ملاحظات الاساتذة المحكمين في ضوء توصياتهم

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

وأرائهم، للوصول الى الإستبيان في صورته النهائية . وخلصت نتائج التحكيم الى حذف وتعديل بعض فقرات الإستبيان .

ما تجدر الاشارة إليه أنّ الطالبة لم تتلق ملاحظات فيما يخص ابعاد كلا المتغيرين المستقل والتابع، وانما شملت الملاحظات تقليل عدد العبارات ، والأسئلة المفتوحة الى سؤال واحد فقط في كلا الإستبيانين و إعادة صياغة بعض العبارات لغويا. وقد اعتبرت الطالبة الأخذ بملاحظة المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري للإستبيان، وعليه أُعتبر الاستبيان صالح لقياس ما وضع له حسب نتائج التحكيم.

2. صدق الاتساق الداخلي: يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت

لقياسه ومدى علاقتها بالإستبيان ككل.

وتم القيام بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي لمحاو الاستبيان بحساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة الإستطلاعية التي تم توزيع الإستبيان عليها في نقاط بيع منتجات كوندور بالشلف والبالغ عددها 50 مفردة تم اختيارهم بطريق عشوائية وتتضمن هذه العينة الخصائص المطلوبة و المحددة في إشكالية الدراسة الجنس، المستوى التعليمي، العمر ، الدخل .

و تم إجراء الدراسة الاستطلاعية للتأكد بالدرجة الأولى من أداة الدراسة الأساسية وذلك من حيث وضوح العبارات، شموليتها، وتغطيتها لموضوع الدراسة و متغيراتها، ومدى فهم المبحوثين لبنودها ، وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، مع العلم انه إذا كانت r المحسوبة أكبر من r الجدولية ، فإنه يوجد ارتباط معنوي أو إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.01.

• صدق الاتساق الداخلي للعبارات المتعلقة باستراتيجية الرعاية

أ. صدق الإتساق الداخلي لعبارات الاتجاه نحو الحدث

الجدول رقم (VI-21): الاتساق الداخلي لعبارات الاتجاه نحو الحدث باستخدام معامل الارتباط

بيرسون

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1.	أهتم بالتعرف على الأحداث والتظاهرات التي تقوم مؤسسة كوندور برعايتها	,814**0	,0000	دال
2.	أشعر بالسرور والمتعة عند متابعة أحداث تقوم برعايتها مؤسسة كوندور	,774**0	,0000	دال
3.	توفر لي متابعة الأحداث التي ترعاها كوندور معلومات كافية عن منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية	,760**0	,0000	دال

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

4.	أنا معجب بالأحداث التي ترعاها كوندور	,811**0	,0000	دال
5.	الأحداث التي ترعاها كوندور تلقى قبولا من الجميع.	,903**0	,0000	دال

قيمة r الجدولية : 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49
 ** تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاتجاه نحو الحدث والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائية، حيث قيمة r المحسوبة (تتراوح بين 0.903 و 0.760) وهي أكبر من قيمة I الجدولية كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من بمستوى دلالة 0.01 ومنه تعتبر فقرات بعد الاتجاه نحو الحدث صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

و يتبين أنّ جميع المعاملات كانت موجبة أي ان هناك علاقة طردية بين جميع فقرات الاتجاه نحو الحدث لدى المستهلكين في عينة الدراسة مع الدرجة الكلية للأبعاد التي تنتمي اليها حيث تراوحت بين 903، الفقرة رقم 5 وحدها الادنى**774، امام الفقرة رقم 2. وكل الفقرات كانت دالة عند مستوى 0.01 .

ب. صدق الاتساق الداخلي لعبارات مشاركة وتفاعل الرواد .

الجدول رقم (VI - 22):مدى الاتساق الداخلي لعبارات المشاركة وتفاعل الرواد

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
6.	الأحداث التي تقوم كوندور برعايتها ذات قيمة بالنسبة لي	0,708**	,0000	دال
7.	أفضّل أنّ تقوم كوندور برعاية أحداث رياضية "sponsoring sportif" أكثر من رعاية أحداث أخرى	0,697**	,0000	دال
8.	أرغب في إعادة متابعة الأحداث التي قامت برعايتها كوندور مرة أخرى.	0,749**	,0000	دال
9.	أنا راض على الأحداث و التظاهرات التي تقوم كوندور برعايتها.	0,826**	,0000	دال
10.	بعد متابعتي للأحداث التي قامت برعايتها كوندور أصبحت أستعمل علامتها التجارية.	0,844**	,0000	دال

قيمة r الجدولية : 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49
 ** تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المشاركة وتفاعل الرواد والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائية، حيث قيمة I المحسوبة (تتراوح بين 0.844 و 0.697) وهي أكبر

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

من قيمة r الجدولية كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من بمستوى دلالة 0.01 و منه تعتبر فقرات المشاركة وتفاعل الرواد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

ت. صدق الاتساق الداخلي لعبارات توافق الحدث مع علامة المنظمة .

الجدول رقم (VI - 23): الاتساق الداخلي لعبارات توافق الحدث مع علامة المؤسسة باستخدام

معامل الارتباط.

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	الفقرة	رقم
دال	,0000	0,868**	تتفق الإنطباعات الذهنية المكونة عن علامة كوندور عندي مع صورة الحدث الذي تقوم برعايته	.11
دال	,0000	0,853**	أستطيع تمييز منتجات كوندور من خلال متابعتي لأحداث تقوم برعايتها .	.12
دال	,0000	0,811**	هناك توافق طبيعي بين الأحداث التي ترعاها كوندور والقيم التي أدركها عن علامتها التجارية .	.13
دال	,0000	0,831**	تكونت لدي انطباعات جيدة عن العلامة التجارية كوندور بعد متابعتي للأحداث التي قامت برعايتها	.14

قيمة r الجدولية : 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49
 ** تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات توافق الحدث مع علامة المؤسسة والمعدل الكلي لعبارته دالة إحصائية، حيث قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من بمستوى دلالة 0.01 و منه تعتبر فقرات توافق الحدث مع علامة المؤسسة صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

ث. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الانفعالات تجاه الحدث.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

الجدول رقم (VI-24): الاتساق الداخلي لعبارات الانفعالات تجاه الحدث باستخدام معامل الارتباط.

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	الفقرة	الرقم
دال	,0000	0,822**	عادة ما انصح اصدقائي بمتابعة الأحداث التي ترعاها كوندور	.15
دال	,0000	0,838**	تلفت انتباهي شعارات كوندور التي ترافق الحدث الذي تقوم برعايته	.16
دال	,0000	0,738**	اشجع الفرق الرياضية التي تقوم كوندور برعايتها	.17
دال	,0000	0,831**	أنا على علم بكل الأحداث التي تقوم كوندور برعايتها	.18

قيمة r الجدولية : 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49
 ** تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الانفعالات تجاه الحدث والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائية، حيث قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من مستوى دلالة 0.01 و منه تعتبر فقرات الانفعالات تجاه الحدث صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

• صدق الاتساق الداخلي لعبارات المتعلقة بتحسين صورة العلامة التجارية

أ. صدق الاتساق الداخلي لعبارات التعرف على العلامة :

الجدول رقم (VI-25) الاتساق الداخلي لعبارات التعرف على العلامة .

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	الفقرة	الرقم
دال	,0000	0,530**	يمكنني التعرف بسهولة على علامة كوندور	.19
دال	,0000	0,710**	عندما أسأل عن المنتجات الإلكترونية أو والكهرومنزلية أتذكر مباشرة علامة كوندور .	.20
دال	,0000	0,675**	استحضر بسهولة شعار ورمز علامة كوندور في ذهني.	.21
دال	,0000	0,513**	علامة كوندور مألوفة عندي، و استطيع تمييز منتجاتها	.22
دال	,0000	0,647**	اداء منتجات كوندور تتوافق مع توقعاتي حولها	.23

قيمة r الجدولية : 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49
 ** تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات التعرف على العلامة والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائية، حيث قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة 0.01 ومنه تعتبر فقرات بعد التعرف على العلامة صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

ب. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الارتباطات الذهنية

الجدول رقم (VI-26) الاتساق الداخلي لعبارات الارتباطات الذهنية .

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
24.	اجد نفسي منجذب نحو علامة كوندور	0,725**	,0000	دال
25.	أحدث لأصدقائي باستمرار عن تجربتي لمنتجات علامة كوندور	0,698**	,0000	دال
26.	أكون مفتخرا عندما أشتري المنتجات الحاملة لعلامة كوندور	0,867**	,0000	دال
27.	كوندور اختياري الأول عند شراء المنتجات الالكترونية باختلاف الاوقات.	0,902**	,0000	دال
28.	أحمل الكثير من المحبة لعلامة كوندور	0,898**	,0000	دال

قيمة r الجدولية : 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49
 ** تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الارتباطات الذهنية والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائية، حيث قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من بمستوى دلالة 0.01 ومنه تعتبر فقرات بعد الارتباطات الذهنية صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

ت. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجودة المدركة.

الجدول رقم (VI-27): الاتساق الداخلي لعبارات الجودة المدركة باستخدام معامل الارتباط بيرسون

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
29.	تعتبر منتجات كوندور ذات جودة عالية	0,869**	,0000	دال
30.	جودة منتجات علامة كوندور متفوقة مقارنة بالمنافسين	0,785**	,0000	دال
31.	منتجات كوندور في تحسن دائم، لذا سأستمر في شرائها	0,651**	,0000	دال
32.	منتجات كوندور خالية من العيوب ونادرة الأعطال	0,743**	,0000	دال

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

قيمة r الجدولية : 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49

** تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الجودة المدركة والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائية، حيث قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من بمستوى دلالة 0.01 ومنه تعتبر فقرات بعد الجودة المدركة صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

3. صدق الإتساق البنائي لأداة الدراسة:

يبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة، ويمكن بموجبه تقرير فيما إذا كان المقياس يقيس مفهوماً نظرياً محددًا، أو سمة معينة، والارتباط هو أكثر المؤشرات شيوعاً في الكشف عن هذا النوع من الصدق والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (VI-28): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

محاور الاستبيان	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
محاور: استراتيجية الرعاية	1 الاتجاه نحو الحدث	0,824**	دال
	2 مشاركة وتفاعل الرواد	0,836**	دال
	3 توافق الحدث مع علامة	0,803**	دال
	4 الانفعالات تجاه الحدث	0,837**	دال
محاور: تحسين صورة العلامة التجارية	1 التعرف على العلامة	0,762**	دال
	2 الارتباطات الذهنية	0,569**	دال
	3 الجودة المدركة	0,577**	دال
استراتيجية الرعاية	0,884**	دال	
تحسين صورة العلامة التجارية	0,725**	دال	

قيمة r الجدولية : 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49

** تعني مقارنة قيمة (مستوى المعنوية) sig أو قيمة الاحتمال الخطأ (P-value) بمستوى دلالة 0.01

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل المحور والمعدل الكلي لعبارات الاستبيان دالة إحصائية، حيث قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية كما أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من بمستوى دلالة 0.01 ومنه تعتبر محاور صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه وتتصف بالصدق البنائي.

الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

وانطلاقاً من النتائج السابقة يمكننا القول بان أداة الدراسة تتمتع بمصدقية، وصلاحية كبيرة للتطبيق الميداني بسبب قوة الارتباط الداخلي بين جميع فقراتها ومحاور انتمائها.

المطلب الرابع : تحليل ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان يعني الإستقرار في نتائجه ، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ . كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم(VI- 29): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور أداة الدراسة

النتيجة	معامل Cronbach's Alpha		محاور الاستبيان	
	عدد العبارات	القيمة		
ثابت	5	0,872	1	الاتجاه نحو الحدث
ثابت	5	0,814	2	مشاركة وتفاعل الرواد
ثابت	4	0,862	3	توافق الحدث مع علامة
ثابت	4	0,820	4	الانفعالات تجاه الحدث
ثابت	5	0,594	1	التعرف على العلامة
ثابت	5	0,878	2	الارتباطات الذهنية
ثابت	4	0,762	3	الجودة المدركة
ثابت	18	0,954	رعاية الاحداث	
ثابت	14	0,885	تحسين صورة العلامة التجارية	
ثابت	32	0,934	جميع فقرات الاستبيان	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معامل الثبات ألفا كرومباخ (تتراوح بين 0.594 و 0.954) وان معامل الفا كرومباخ لجميع عبارات الاستبيان بلغ 0.934 وهو اكبر من الحد الأدنى(0.6) في جميع محاور الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

كما أنه تم استخدام اختبار التوزيع الطبيعي(اختبار كولمجروف سيمرنوف)-Kolmogorov (Smirnov) للتعرف على طبيعة توزيع البيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلميه وغير المعلمية .

وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للإختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية

البديلة

H0 : بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي

H1: بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي

إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.

الجدول رقم (VI-30) القيمة الإحصائية للاختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

النتيجة	(Kolmogorov-Smirnov)		محاور الإستبيان	
	الدلالة	مستوى Sig		
يتبع التوزيع الطبيعي	0,133	,1410	الاتجاه نحو الحدث	1
يتبع التوزيع الطبيعي	0,200*	,1030	مشاركة وتفاعل الرواد	2
يتبع التوزيع الطبيعي	0,062	,1550	توافق الحدث مع علامة	3
يتبع التوزيع الطبيعي	0,200*	,1230	الانفعالات تجاه الحدث	4
يتبع التوزيع الطبيعي	0,200*	,0830	التعرف على العلامة	1
يتبع التوزيع الطبيعي	0,200*	,1110	الارتباطات الذهنية	2
يتبع التوزيع الطبيعي	0,089	,1490	الجودة المدركة	3
يتبع التوزيع الطبيعي	0,145	,1390	رعاية الاحداث	
يتبع التوزيع الطبيعي	0,200*	,1120	تحسين صورة العلامة التجارية	

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

ومن خلال الجدول اعلاه نجد أن مستوى الدلالة sig أكبر من (0.05) لجميع محاور الاستبيان , وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمي القائل بأن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي. اي ان بيانات اجابات افراد العينة على عبارات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي الأمر الذي يسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات المعلمية للإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة.

المبحث الرابع: عرض ومناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث ستتم الإشارة الى النتائج التي افرزتها عملية المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة بعد استخدام برنامج (SPSS) الذي يساعد في إعطاء كافة المؤشرات الإحصائية ذات الدلالة العلمية في الإجابة على كافة أسئلة الدراسة، ومن أجل التعرف على البيانات التعريفية الأولية المتعلقة بعينة الدراسة وكذلك تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بمتغيراتها ومدى ارتباطها والعلاقات فيما بينها، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات وتوضيح مقدار التأثير والارتباط بين استراتيجية الرعاية وتحسين صورة العلامة التجارية لكوندور اشتمل المبحث على المطالب التالية :

المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة

إنّ السعي نحو الامام بجوانب موضوع الدراسة يتطلب تقديم عرض تفصيلي لأهم الخصائص التي يتميز بها أفراد عينة الدراسة انطلاقاً من المتغيرات الديمغرافية للدراسة والتي شملت (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، الدخل) حيث وبعد تفريغ الإستمارات توصلت الدراسة إلى النتائج ملخصة في الجدول التالي.

الجدول رقم (VI-31) : يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية.

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
01	الجنس	ذكور	401	57,0
		إناث	303	43,0
المجموع				
02	السن	اقل من 25 سنة	133	18,9
		من 25 سنة الى 40 سنة	505	71,7
		41 سنة فاكثر	66	09,4
المجموع				
03	المستوى التعليمي	بدون مستوى	47	6,7
		متوسط	32	4,5
		ثانوي	64	9,1
		جامعي	451	64,07
		دراسات عليا	110	15,25
المجموع				
04	الدخل	بدون دخل	191	27,1
		اقل من 18000 دج	252	35,8

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

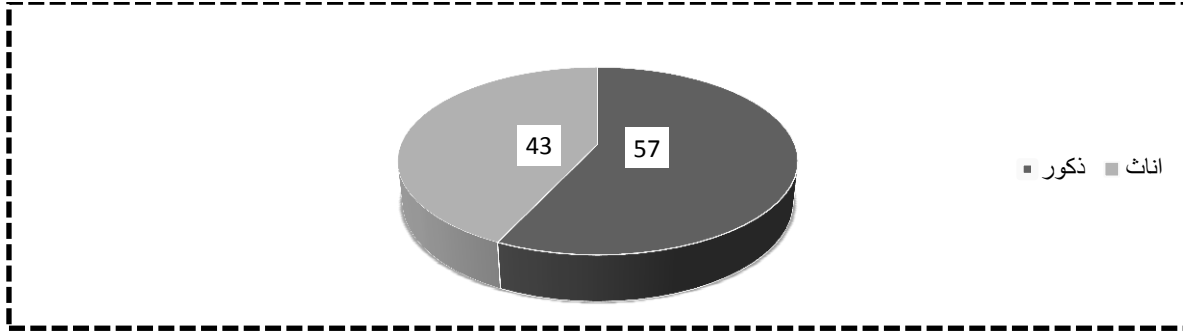
26,0	183	من 18000 دج الى أقل من 50000 دج
11,1	78	أكثر من 50000 دج
100,0	704	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23 .

وحسب ما يشير اليه الجدول فإنّ تحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة جاءت وفق مايلي:

1. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور بلغت 57.00% ونسبة الإناث 43.00% من إجمالي عينة الدراسة. والشكل ادناه يوضح ذلك.

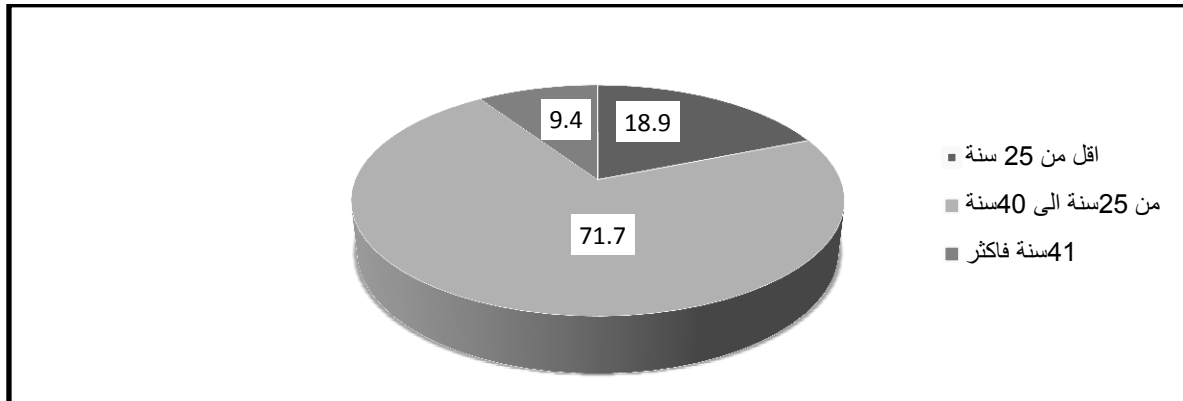
الشكل رقم (07-VI): عرض بياني لتوزيع افراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v23 وبرنامج EXCEL.v2010.

2. توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر: يتضح من الجدول أعلاه أن هناك تنوع في الفئات العمرية لدى المستجوبين حيث تصدرت المرتبة الأولى الفئة (من 25 سنة إلى 40 سنة) بنسبة 71.70 % لتأتي بعدها فئة (أقل من 25 سنة) بنسبة 18,9 % وهذه النسبة تتماشى مع تركيبة المجتمع الجزائري اذ يمثل الشباب الفئة الأكبر، وتليها فئة (أكثر من 41 سنة) بنسبة 9.40 % والشكل أدناه يوضح ذلك :

الشكل رقم(08-VI) عرض بياني لتوزيع افراد العينة حسب متغير العمر

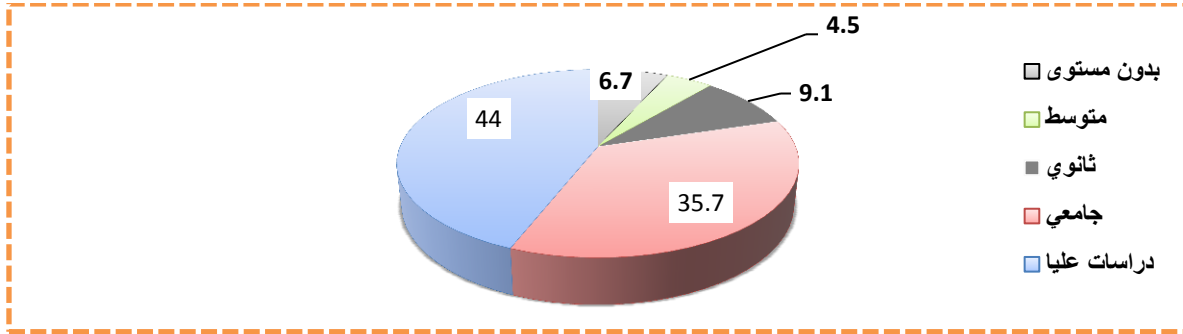


المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 وبرنامج EXCEL.v2010

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

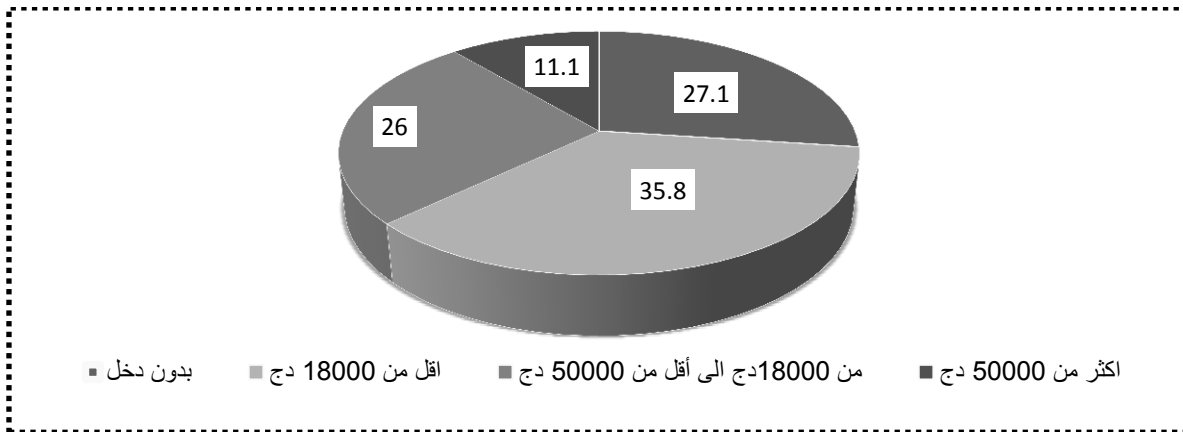
3. توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي: يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة الأعلى كانت جامعي بنسبة 64.07%، وتلتها الفئة الخامسة المتعلقة بدراسات عليا بنسبة 15.25% وذلك ان مجموعة الباحثين مؤهلين علميا لتعبئة الإستبانة والتعبير عن مدى اثر الرعاية ويعزي هذا الى استخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي الذي أصبح تعرض من خلاله المعلومات ووسائل الاعلام، و الشكل ادناه يوضح ذلك.

الشكل رقم (VI-09): يمثل عرض بياني لتوزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 وبرنامج EXCEL.v2010

4. توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل: يتضح من الجدول أعلاه أن الشريحة هي الفئة الثانية المتعلقة ب- اقل من 18000 دج- بنسبة 35,8% التي مثلت الفئة الأكبر الشكل أدناه يوضح ذلك :
الشكل رقم (VI-10): يمثل عرض بياني لتوزيع افراد العينة حسب متغير الدخل .



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 وبرنامج EXCEL.v2010

بناء على ما تم استعراضه يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية ان معظم مفردات العينة خريجو جامعات أي ذوي شهادات جامعية .اما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح اعمارهم بين 25 سنة الى 40 سنة، كما بلغ عدد الذكور 401 وهي اعلى من نسبة الاناث، اما مستوى الدخل فكانت شريحة الدخل الأكبر مثلت الفئة الأقل من 18000.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

المطلب الثاني: نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو ادراكاتها لإستراتيجية الرعاية التي تقوم بها كوندور

قبل اختبار فرضيات الدراسة نحاول معرفة آراء ومدى استجابات أفراد العينة نحو أنشطة الرعاية التي تقوم بها كوندور من خلال تحليل عبارات كل ابعاد متغير الرعاية وتحليل اتجاهاتها ايجابية كانت او سلبية وفق ما تمت الاشارة اليه ضمن المقياس المستخدم. ولهذا الغرض سيستخدم الأسلوب الإحصائي مان واي تي باعتباره الأسلوب المناسب حسب راي الخبراء وقد كانت النتائج كالتالي :

1. الاتجاه نحو الحدث: يوضح الجدول رقم(31-VI) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الاتجاه نحو الحدث كما يلي :

الجدول رقم (32-VI): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات بعدد الاتجاه نحو الحدث.

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	متوسط الفرق عن متوسط الفرضي 3	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
05	موافقون	0,126	1,031	3,13	أهتم بالتعرف على الأحداث والتظاهرات التي تقوم مؤسسة كوندور برعايتها	1
04	موافقون	0,151	1,075	3,15	أشعر بالسرور والمتعة عند متابعة أحداث تقوم برعايتها مؤسسة كوندور	2
02	موافقون	0,311	0,984	3,31	توفر لي متابعة الأحداث التي ترعاها كوندور معلومات كافية عن منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية.	3
03	موافقون	0,287	1,124	3,29	أنا معجب بالأحداث التي ترعاها كوندور	4
01	موافقون	0,415	1,109	3,41	الأحداث التي ترعاها كوندور تلقي قبولا من الجميع	5
متوسط		0,25795	0,927	3,2580	مستوى الاتجاه نحو الحدث	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج(SPSS .V 23)

ومن خلال رقم الجدول رقم (32-VI) نجد:

- احتلت الفقرة رقم 5 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ 3,41 وبالانحراف معياري بلغ 1,109، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,415، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية و**بموافقون** و**بدرجة موافق** في إجاباتهم على العبارة رقم 5 أي " الأحداث التي ترعاها كوندور تلقي قبولا من الجميع "
- احتلت الفقرة رقم 3 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 3,31 وبالانحراف معياري بلغ 0,984،

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

،وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,311، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافق في إجاباتهم على العبارة رقم 3 أي " توفر لي متابعة الأحداث التي ترعاها كوندور معلومات كافية عن منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية "

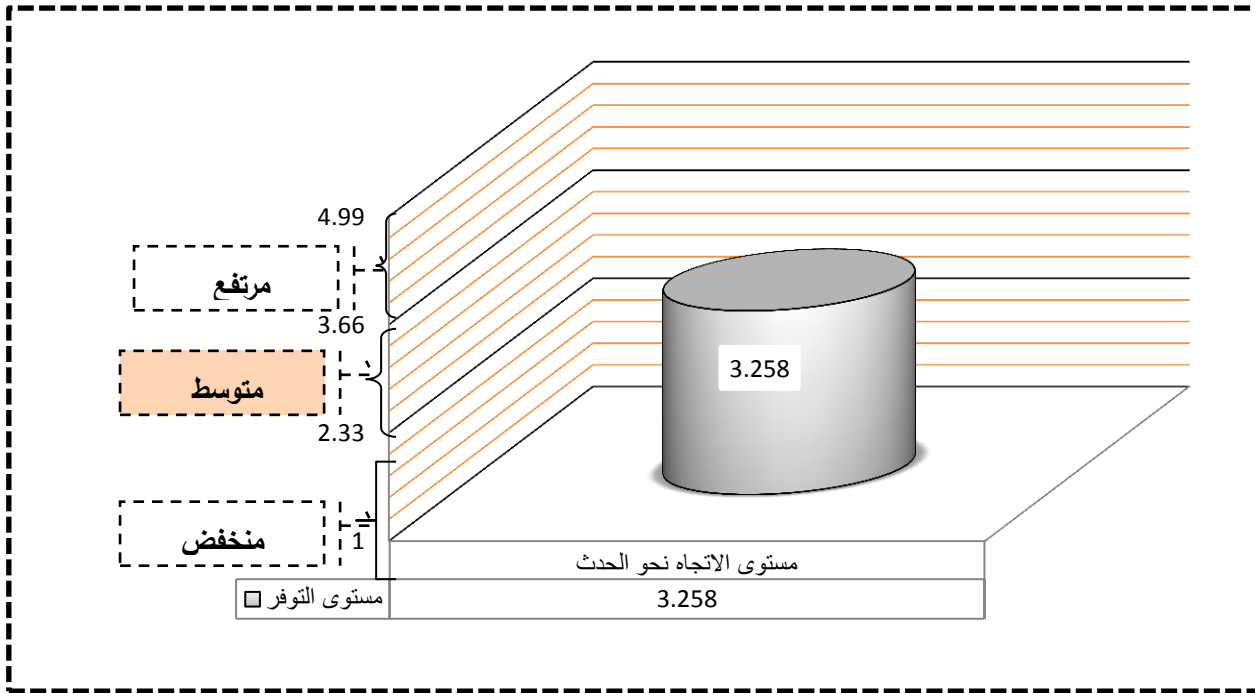
● احتلت الفقرة رقم 4 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,29 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,124، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,287، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافق في إجاباتهم على العبارة رقم 4 أي " أنا معجب بالأحداث التي ترعاها كوندور."

● احتلت الفقرة رقم 2 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,15 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,075، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,151، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافق في إجاباتهم على العبارة رقم 2 أي "أشعر بالسرور والمتعة عند متابعة أحداث تقوم برعايتها مؤسسة كوندور."

● احتلت الفقرة رقم 1 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,13 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,031، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,126، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافق في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي "أهتم بالتعرف على الأحداث والتظاهرات التي تقوم مؤسسة كوندور برعايتها."

وإجمالا فإن متوسط الحسابي لكل عبارات المتعلقة بالاتجاه نحو الحدث بلغ 3.2580 وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي=3 ويزيد عنه بفارق بلغ 0.25795 ، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية وهذا يدل على أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط على التوفر الاتجاه نحو الحدث بمؤسسة كوندور .

الشكل رقم (VI- 11) اتجاهات افراد العينة نحو بعد الاتجاه نحو الحدث



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 وبرنامج EXCEL.v2010

يشير **بعد الإتجاه نحو الحدث** الى مدى اختيار كوندور لأحداث تقوم برعايتها و تم المجتمع وتلقى القبول العام، ولأن اهتمام المجتمع بحدث معين ينعكس على الإهتمام بالمنظمة الراعية للحدث له وكل ما يحيط به و بما أنّ علامة المنظمة الراعية له ضمن هذا المحيط فكلما كان الإهتمام بالحدث كبيرا زاد الإهتمام بالعلامة، حيث ترتبط المنظمة الراعية ومنتجاتها في ذهن المستهلك بالحدث خاصة في حالة نجاحه.

وكتعليق على هذه النتيجة يمكن القول أنّ بعد الإتجاه نحو الحدث يشكل احد عناصر قياس الرعاية ضمن تأثيرها على صورة العلامة لمؤسسة كوندور ويشير هذا البعد إلى أنّ الأحداث التي تقوم كوندور برعايتها على غرار **سرك عمار** ، رعاية فريق برج بوعريريج تلقى اهتماما نسبيا مما اثر على ربط منتجاتها بالحدث وانعكس الاهتمام بالحدث على علامتها التجارية واثّر على الوعي بعلامتها التجارية ولكن أثناء الحدث فقط و إن كان ليس بالشكل الكبير نظرا لعدم استغلالها الجيد لهذه الأحداث.

فعلى كوندور اذن اضافة الى الأحداث التي تقوم برعايتها الإهتمام أكثر برعاية أحداث يكون محل اهتمام المجتمع الجزائري وتلقى صدى كبير وعلى نطاق واسع ، فيؤثر على الوعي بعلامتها وجلب رواد للحدث مع مراعات المؤثرات الخاصة التي من شأنها ان تأثر على حضور الرواد للحدث .

2. عرض وتحليل اجابات العينة على عبارات المشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث

الجدول رقم (VI- 33): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد المشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	متوسط الفرق عن متوسط الفرضي 3	مستوى الموافقة	نسبة الموافقة %
6	الأحداث التي تقوم كوندور برعايتها ذات قيمة بالنسبة لي	3,18	1,015	0,185	موافقون	63,60
7	أفضل أن تقوم كوندور برعاية أحداث رياضية sponsoring " sportif " أكثر من رعاية أحداث أخرى	3,33	1,181	0,328	موافقون	66,60
8	أرغب في إعادة متابعة الأحداث التي قامت برعايتها كوندور مرة أخرى.	3,31	1,019	0,305	موافقون	66,20
9	أنا راض على الأحداث و التظاهرات التي تقوم كوندور برعايتها.	3,33	1,040	0,325	موافقون	66,60%
10	بعد متابعتي للأحداث التي قامت برعايتها كوندور أصبحت أستعمل علامتها التجارية.	3,13	1,094	0,134	موافقون	62,60%
	مستوى المشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث	3,255	0,877	0,25540	متوسط	65,10%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول اعلاه نجد :

● احتلت الفقرة رقم 9 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ : 3,33 وبالإنحراف معياري بلغ 1,04، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,325، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافق في إجاباتهم على العبارة رقم 9 أي " أنا راض على الأحداث و التظاهرات التي تقوم كوندور برعايتها " وهذا بنسبة 66.60% حسب وجهة نظرهم.

● احتلت الفقرة رقم 7 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 3,33 وبالإنحراف معياري بلغ 1,181، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,328، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافق في إجاباتهم على العبارة رقم 7 أي " أفضل أن تقوم كوندور برعاية أحداث رياضية sponsoring sportif " أكثر من رعاية أحداث أخرى " وهذا بنسبة 66,60% حسب وجهة نظرهم.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

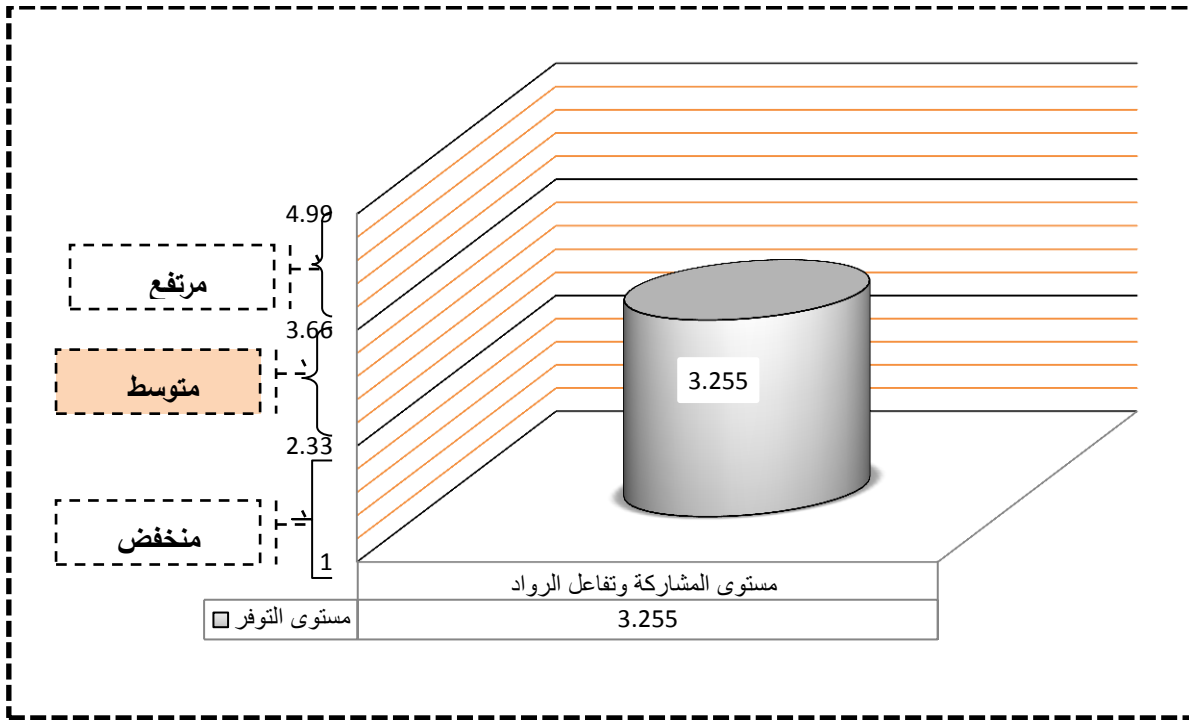
● احتلت الفقرة رقم 8 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 3,31 وبالاتجاهات معياري بلغ 1,019، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,305، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافق في إجاباتهم على العبارة رقم 8 أي " أرغب في إعادة متابعة الأحداث التي قامت برعايتها كوندور مرة أخرى." وهذا بنسبة 66,20% حسب وجهة نظرهم.

● احتلت الفقرة رقم 6 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,18 وبالاتجاهات معياري بلغ 1,015، ، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,185، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافق في إجاباتهم على العبارة رقم 6 أي " الأحداث التي تقوم كوندور برعايتها ذات قيمة بالنسبة لي " وهذا بنسبة 63.60% حسب وجهة نظرهم.

● احتلت الفقرة رقم 10 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,13 وبالاتجاهات معياري بلغ 1,094 ، مما يعني الفقرة 10 ذات دلالة إحصائية وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,134، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافق في إجاباتهم على العبارة رقم 10 أي " بعد متابعتي للأحداث التي قامت برعايتها كوندور أصبحت أستعمل علامتها التجارية." اصبحوا من زبائننا وهذا بنسبة 62,60% حسب وجهة نظرهم.

وبصفة عامة نجد أنّ متوسط الحسابي لأجمالي عبارات المتعلقة ب المشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث: بلغ 3.255 وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي=3 ويزيد عنه بفارق بلغ 0.25540 ، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية يدل على أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط على المشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث بمؤسسة كوندور.

الشكل رقم (VI-11): بعد المشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث .



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 وبرنامج EXCEL.v2010

من خلال نتيجة التحليل الإحصائي يتضح أنّ بعد مشاركة وتفاعل الرواد نحو حدث ما يشكّل أحد عناصر استراتيجية الرعاية ضمن تأثيرها على تحسين صورة علامة المنظمة الراعية للحدث، فما هو معلوم أنّ المنظمة ومن خلال الحدث تسعى الى تحقيق التفاعل الجماهيري بين الحاضرين للحدث أو المتابعين له و الحدث نفسه وهذا بدوره ينعكس ايجابا على تحقيق التفاعل مع علامتها التجارية.

وتشير نتيجة التحليل إلى أنّ كوندور تقوم برعاية أنشطة مختلفة على غرار رعاية الأحداث التي تضمن من خلالها تحقيق التفاعل مع الجماهير منها مشاركتها في رعاية حصة اليد في اليد حيث أقامت منتجاتها في الحدث فمن خلال الحصة تقوم بتقديم منتجاتها كمساعدات لبعض العائلات الجزائرية المحتاجة، وكذا رعاية بعض اللاعبين في ميدان العاب القوى وكرة القدم بغية نقل رسالتها وايصال هوية علامتها التجارية.

و قد عزت الطالبة هذه النتيجة الى أنّ كوندور تقوم برعاية أحداث متقطعة وفي فترات زمنية قصيرة، ولم تكن أحداث متتالية فمدة الحدث تؤدي الى تحسين صورة العلامة والمعرفة بالجهة الراعية نظرا لأنّ استراتيجية الرعاية في كوندور تحركها دوافع تجارية بالدرجة الأولى أكثر منها تسويقية.

ومن هنا يمكن لكوندور أنّ تستحدث أحداث بإسمها وتمتد لمدة طويلة رياضية كانت أو غير ذلك ، فتأثير رعاية الحدث يكون بصورة خاصة بالنسبة للرواد الذين يتفاعلون بصورة كبيرة مع الأحداث الرياضية كما أنه في هذه الحالة يمتد تأثير الرعاية لسنوات عديدة وهذا مما يؤثر ايجابا على شراء منتجات كوندور.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

وما يلزم على المنظمة لتحقيق التفاعل مع الجماهير تكثيف الإعلان في اماكن الحدث. وتفعيل قاعدة الحوار الشخصي وهذا ما لم نلمسه في بعض الأحداث التي ترعاها كوندور بين الرواد ومندوبي المنظمة .

3. عرض وتحليل اجابات العينة على عبارات بعد توافق الحدث مع علامة المنظمة

الجدول رقم (VI-34): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات توافق الحدث مع علامة المنظمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	متوسط الفرق عن متوسط الفرضي 3	مستوى الموافقة	نسبة الموافقة %
11	تتفق الإنطباعات الذهنية المكونة عن علامة كوندور عندي مع صورة الحدث الذي تقوم برعايته	3,39	1,090	,3910	موافقون	67,80%
12	أستطيع تمييز منتجات كوندور من خلال متابعتي لأحداث تقوم برعايتها.	3,47	1,039	0,466	موافقون	69,40%
13	هناك توافق طبيعي بين الأحداث التي ترعاها كوندور والقيم التي أدركها عن علامتها التجارية.	3,32	1,090	,3210	موافقون	66,40%
14	تكونت لدي انطباعات جيّدة عن العلامة التجارية كوندور بعد متابعتي للأحداث التي قامت برعايتها	3,41	,9930	,4130	موافقون	68,20%
	مستوى توافق الحدث مع علامة المؤسسة	3,3977	,9230	,397730	متوسط	67,95%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول اعلاه نجد :

● احتلت الفقرة رقم 12 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ 3,47 وبالانحراف معياري بلغ 1,039 ، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,466، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافق في إجابتهم على العبارة رقم 13 أي "أستطيع تمييز منتجات كوندور من خلال متابعتي لأحداث تقوم برعايته " وهذا بنسبة 69,40% حسب وجه نظرهم .

● احتلت الفقرة رقم 14 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 3,41 وبالانحراف معياري بلغ 0,993 ، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,413، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافق في إجابتهم على العبارة رقم 14 أي " تكونت لدي انطباعات جيّدة عن العلامة التجارية كوندور بعد متابعتي للأحداث التي قامت برعايتها " وهذا بنسبة 68,20% حسب وجه نظرهم .

● احتلت الفقرة رقم 11 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,39 وبالانحراف معياري بلغ 1,09

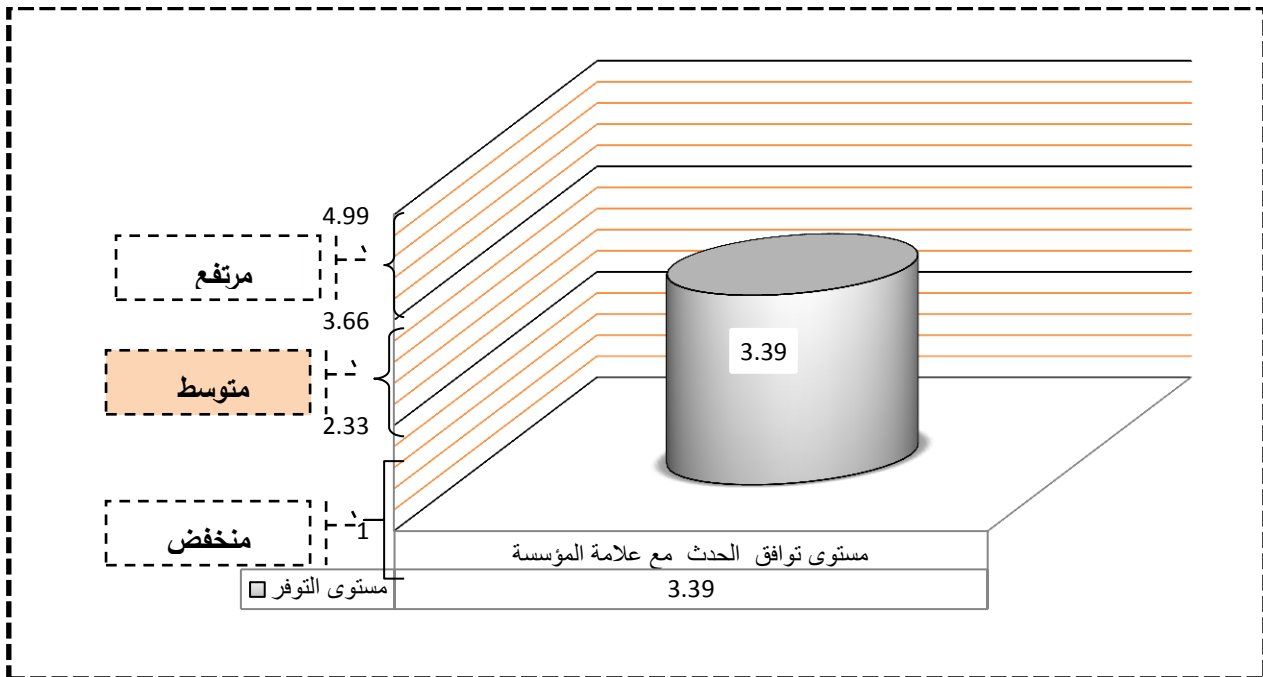
الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,391، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافق في إجاباتهم على العبارة رقم 11 أي " تتفق الإنطباعات الذهنية المكونة عن علامة كوندور عندي مع صورة الحدث الذي تقوم برعايته " وهذا بنسبة 67,80% حسب وجه نظرهم .

• احتلت الفقرة رقم 13 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,32 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,09، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,321، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافق في إجاباتهم على العبارة رقم 12 أي " هناك توافق طبيعي بين الأحداث التي

ترعاها كوندور والقيم التي أدركها عن علامتها التجارية " وهذا بنسبة 66,40% حسب وجه نظرهم .
وإجمالا بلغ متوسط الحسابي الأجمالي لعبارة المتعلقة ب توافق الحدث مع علامة المؤسسة: بلغ 3.3977 وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي=3 ويزيد عنه بفارق بلغ 0.39773 ، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية وا وهذا يدل على أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط على توافق الحدث مع علامة التجارية لمؤسسة كوندور.

الشكل رقم(12-VI): مستوى توافق الحدث مع علامة المنظمة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 وبرنامج EXCEL.v2010
ما يمكن استخلاصه من نتيجة التحليل الإحصائي السابق أنّ بعد توافق الحدث مع علامة المنظمة
الرعاية له يمثل أحد العناصر الأربعة التي تم من خلالها يتم قياس رعاية الحدث ضمن تأثيرها على تحسين صورة
العلامة التجارية ، فالتوافق بين الحدث والعلامة من شأنه أن يخلق روابط ذهنية ايجابية لدى رواد الحدث او
متابعيه عن العلامة الرعاية مما يؤدي الى تحسينها.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

والمتتبع للأحداث التي قامت كوندور برعايتها تحاول أن تختار الأحداث التي تتوافق وحرقتها وتنقل من خلالها صورة علامتها فنجدها قامت بتوقيع عقد رعاية مع اللاعب ابراهيمي ياسين تحت شعار "الشائبي الفائز" حيث تقوم كوندور بتسويق صورة المحارب في منتجاتها وامتد العقد لسنة كاملة منذ 2015 كان فيها ابراهيمي سفيرا للعلامة لغرض الإشهار لمنتجاتها المختلفة، وفي ذات السياق صرّح المدير العام للمنظمة بأن: "ياسين ابراهيمي لاعب كبير واخترناه ليمثلنا من خلال هذا العقد لأنه مثال للشباب الجزائري فإذا نجح ياسين سيقدم الدعم المعنوي للشباب الآخرين لكي يسيروا على نفس النهج للوصول إلى الهدف". مع الإشارة أن شعار المؤسسة في حملة الرعاية هذه هو "جزائري أصلي" وهو ما يعكس شخصية صانع أفراس المنتخب الوطني وفريقه البرتغالي. حاولت كوندور من خلال هذا خلق توافق بين علامتها و اللاعب وهذا لنقل قيم الحدث إلى العلامة فيكون الرواد والجمهور صورة ايجابية عن كوندور خاصة أن ابراهيمي يمثل احد مشاهير لاعبي الفريق الوطني.

والملاحظ أن اتجاه الجماهير أو إدراكها لهذا البعد كان متوسطا ويمكن أن يرجع هذا إلى قلة التغطية الإعلامية والإعلانية للبرامج التي تقوم برعايتها.

4. عرض وتحليل اجابات العينة على عبارات بعد الانفعالات تجاه الحدث

الجدول رقم (VI-35): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الانفعالات تجاه الحدث

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	متوسط الفرق عن متوسط الفرضي 3	مستوى الموافقة	نسبة الموافقة %
15	عادة ما انصح اصدقائي بمتابعة الأحداث التي ترعاها كوندور	3,05	1,155	,0510	موافقون	61,00%
16	تلفت انتباهي شعارات كوندور التي ترافق الحدث الذي تقوم برعايته.	3,33	1,106	,3300	موافقون	66,60%
17	اشجع الفرق الرياضية التي تقوم كوندور برعايتها	3,35	1,159	0,347	موافقون	67,00%
18	أنا على علم بكل الأحداث التي تقوم كوندور برعايتها	3,04	1,207	,0430	موافقون	60,80%
	مستوى الانفعالات تجاه الحدث	3,1919	1,009	,191880	متوسط	63,84%

قيمة ت الجدولة : (2.589) عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية 703 . درجة الحرية = ن - 1 = 1-704=

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

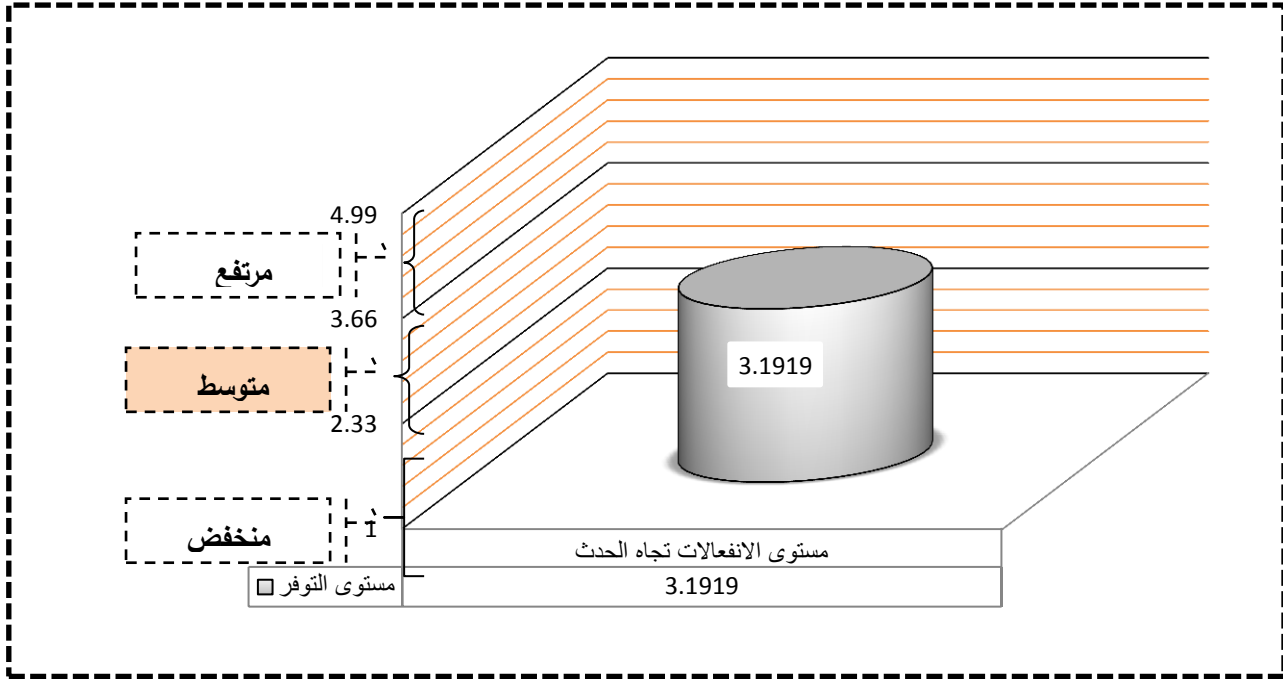
من خلال الجدول اعلاه نجد :

- احتلت الفقرة رقم 17 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ : 3,35 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,159 ، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي =3) بفارق بلغ 0,347، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم 18 أي " اشجع الفرق الرياضية التي تقوم كوندور برعايتها " وهذا بنسبة 67,00% حسب وجه نظرهم .
- احتلت الفقرة رقم 16 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3,33 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,106 ، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي =3) بفارق بلغ 0,33، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم 16 أي " تلفت انتباهي شعارات كوندور التي ترافق الحدث الذي تقوم برعايته. " وهذا بنسبة 66,60% حسب وجه نظرهم .

- احتلت الفقرة رقم 15 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,05 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,155 ، وبما أن المتوسط الحسابي لا يختلف عن متوسط الحياد اي بتقريب يساوي =3 ، أي أن اتجاهات أفراد العينة حيادية في إجاباتهم على العبارة " عادة ما انصح اصدقائي بمتابعة الأحداث التي ترعاها كوندور " .
- احتلت الفقرة رقم : 18 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,04 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,207 ، وبما أن المتوسط الحسابي لا يختلف عن متوسط الحياد اي بتقريب يساوي =3 ، أي أن اتجاهات أفراد العينة حيادية في إجاباتهم على العبارة أنا على علم بكل الأحداث التي تقوم كوندور برعايتها.

وبصفة عامة نجد أن متوسط الحسابي لأجمالي عبارات المتعلقة ب الانفعالات تجاه الحدث: بلغ 3.1919 وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي =3 ويزيد عنه بفارق بلغ 0.19188 ، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية وهذا يدل على أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط على الانفعالات تجاه الحدث لمؤسسة ك وندور.

الشكل رقم (VI-13): مستوى الانفعالات تجاه الحدث بالمؤسسة محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 وبرنامج EXCEL.v2010

ان ما تم استخلاصه من خلال النتائج السابق ذكرها أنّ **الإنفعالات اتجاه الحدث** يمثل بعدا من ابعاد قياس اثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية فالانفعالات اتجاه الحدث تشير الى المشاعر التي يكونها الفرد عن الحدث والعلامة الراعية له والتي تكون ايجابية او سلبية .

و بالإسقاط على الأحداث التي تقوم كوندور برعايتها وكذا اراء المستجوبين اشارت النتائج الى توفر هذا البعد كان متوسطا ويمكن ارجاع السبب الى :

-الانفعالات في الغالب تكون ذات علاقة كبيرة بالحدث اكثر من العلامة الراعية فمثلا رعاية فريق لكرة القدم ترتبط مشاعر الرواد وتتكون اتجاه الفريق، أما الانفعالات مع منتجات المنظمة الراعية فتتشكل باستخدامها وتجربتها.

-اشترك كوندور في رعايتها لبعض الأحداث مع علامات اخرى في نفس الوقت مما يكون تأثير الحدث ضعيف على المتلقي مقارنة بوجود منظمة واحدة.

وايضا أظهرت النتائج ان مستهلكي كوندور لا يعرفون الاحداث التي تقوم بها فيجب عليها الترويج لها بصورة كبيرة خاصة على مواقعها الإلكترونية ونشرات إخبارية.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على ابعاد متغير تحسين صورة العلامة

باستخدام نفس الأسلوب المعتمد في المطلب السابق سيتم في هذا المطلب تحليل النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو علامة كوندور حيث سيتم استعراض اتجاهات هذه المفردات نحو ابعاد هذا المتغير ل يتم في الأخير ترتيبها حسب الأهمية وتفسير هذه النتائج.

1. عرض وتحليل اجابات العينة على عبارات التعرف على العلامة.

الجدول رقم (VI-36): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات التعرف على العلامة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	متوسط الفرق عن متوسط الفرضي 3	مستوى الموافقة	نسبة الموافقة %
19	يمكنني التعرف بسهولة على علامة كوندور	3,64	0,771	0,643	موافقون	72,80%
20	عندما أسأل عن المنتجات الإلكترونية أو والكهرومنزلية أتذكر مباشرة علامة كوندور.	3,84	0,862	0,839	موافقون	76,80%
21	استحضر بسهولة شعار ورمز علامة كوندور في ذهني.	3,69	1,017	0,688	موافقون	73,80%
22	علامة كوندور مألوفة عندي، و استطع تمييز منتجاتها	3,97	0,869	0,972	موافقون	79,40%
23	اداء منتجات كوندور تتوافق مع توقعاتي حولها	3,51	1,065	0,510	موافقون	70,20%
	مستوى التعرف على العلامة	3,7304	0,663	0,73040	مرتفع	74,61%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS . V 23)

من خلال الجدول اعلاه نجد :

• احتلت الفقرة رقم 22 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,97 وبالإنحراف معياري بلغ 0,869، كما وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,972، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم 23 المتعلقة ب "علامة كوندور مألوفة عندي، و استطع تمييز منتجاتها " وهذا بنسبة 79,40% حسب وجه نظرهم .

• احتلت الفقرة رقم 20 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 3,84 وبالإنحراف معياري بلغ 0,862 ، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,839، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

22 أي " عندما أسأل عن المنتجات الإلكترونية أو والكهرومنزلية أتذكر مباشرة علامة كوندور " وهذا بنسبة 76,80% حسب وجه نظرهم .

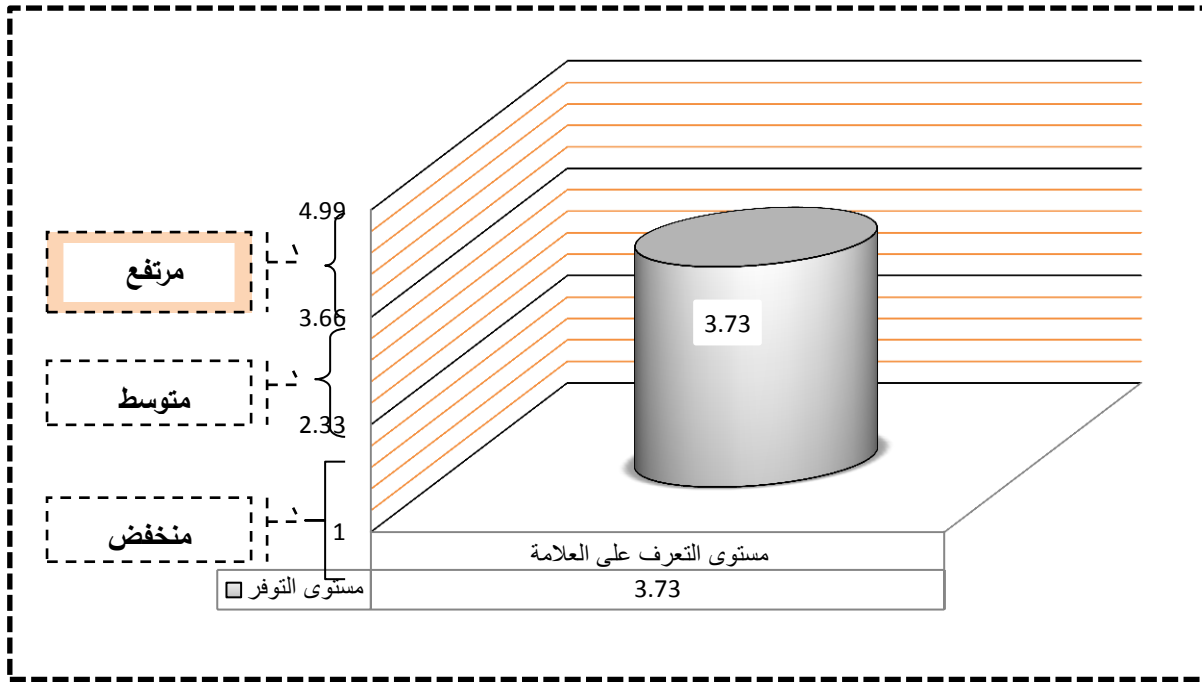
● احتلت الفقرة رقم 21 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,69 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,017، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,688، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم 21 أي "تعتبر استحضار بسهولة شعار ورمز علامة كوندور في ذهني". وهذا بنسبة 73,80% حسب وجه نظرهم .

● احتلت الفقرة رقم 19 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,64 وبالاختلاف المعياري بلغ 0,771، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,643، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم 19 أي " يمكنني التعرف بسهولة على علامة كوندور " وهذا بنسبة 72,80% حسب وجه نظرهم .

● احتلت الفقرة رقم 23 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3,51 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,065 ، مما يعني الفقرة 20 ذات دلالة إحصائية وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,51، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم 20 أي " اداء منتجات كوندور تتوافق مع توقعاتي حولها " وهذا بنسبة 70,20% حسب وجه نظرهم .

يشير التحليل الشامل لهذا البعد المتعلق بتحسين صورة علامة كوندور إلى أنّ المتوسط الحسابي لأجمالي عبارات المتعلقة ب التعرف على العلامة بلغ 3.7304 وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي=3 ويزيد عنه بفارق بلغ 0.7304 ، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية وان قيمة الاختبار T (29.211) دالة إحصائيا وهذا يدل على أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع على التعرف على العلامة لمؤسسة كوندور وفق ما يبين الشكل التالي:

الشكل رقم (VI-14) اتجاهات افراد العينة نحو التعرف على العلامة كوندور



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23)

تشير هذه النتائج الى اعتبار بعد التعرف على العلامة كمحدد لتحسين صورة العلامة التجارية على اعتبار ان الحديث عن معرفة العلامة يسبق تحسين صورتها، وتعتبر البعد عن المعرفة التي يكونها المستهلك عن علامة كوندور والتي تجعله يتذكرها دونما صعوبة من بين العلامات المنافسة في قطاع الالكتروني والكهرومنزلي. وقد بينت النتائج السابقة ان كوندور تتمتع بمعرفة كبيرة بين الأوساط الجماهيرية الجزائرية وذلك نظرا لسهولة استرجاع وتذكر اسم ورموز العلامة كوندور، فكلما ادرك المستهلك الدلائل التي ترمز لها العلامة كلما تكون لديه اتجاه ايجابي نحوها، اذن يعتبر عامل المعرفة بعدا له دلالة على تفسير تحسين صورة العلامة خاصة اذا اضيف لها بقية العوامل الأخرى.

وهذه نتيجة مهمة جدا بالنسبة لمؤسسة كوندور فهي تتمتع بقدر عالي نسبيا من الإدراك والمعرفة بها وخاصة في ظل المنافسة الشرسة وكثرة العلامات الوطنية والأجنبية في قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية. وما يؤكد هذا ومن خلال معرض الإنتاج الوطني الذي اقيم بقصر المعارض الصنوبر البحري بالعاصمة في ديسمبر 2016، اشاد الملاحظون والمتابعون الى الإقبال الكبير الذي عرفه نجاح كوندور من طرف المستهلك الجزائري من خلال تقديمها لحصص طبخ تطبيقية وعلى المباشر لربات البيوت مرفقة بمنح القائمين على الجناح لمقادير عن وجبات غذائية سهلة ومميزة من حيث طريقة التحضير، ذلك باستخدام التجهيزات الكهرومنزلية "كوندور" ذات الجودة العالية، من طبابخات، أفران للحلويات، وآلات لصنع العصائر والمرطبات. فضلا عن ذلك، خصص "كوندور" فضاء خاصا بلعب الأطفال ليلي بذلك جميع متطلبات واحتياجات العائلات الزائرة لجناحه في المعرض، إذ وفر لهم ألعابا إلكترونية جد عصرية، بشاشة عملاقة يستطيع الطفل من خلالها

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

اللعب يدويا باستعمال تجهيزات التحكم، أو حتى عن بعد من خلال تقنية تحريك الألعاب دون الحاجة للمس، فرسم من خلال المبادرة ابتسامة عريضة على وجوه الأطفال وعائلاتهم ما يعتبر بدوره نقطة إيجابية تضاف لـ"كوندور." في مجال تحسين صورة علامتها.

وبالرغم من هذه النتائج تبقى كوندور مطالبة ببذل جهود أكثر للتعريف بعلامتها التجارية من خلال الإعتماد على الإبداع والترويج ومواصلة البحث والتطوير في ظل تهديد المنافسة ومتطلبات السوق الجزائري وتوجهها نحو الأسواق الأجنبية.

2. عرض وتحليل اجابات العينة على عبارات بعد الارتباطات الذهنية

الجدول رقم(37-VI) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات بعد الارتباطات الذهنية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	متوسط الفرق عن متوسط الفرضي 3	مستوى الموافقة	نسبة الموافقة %
24	اجد نفسي منجذب نحو علامة كوندور	3,62	1,110	0,615	موافقون	72,40%
25	أحدث لأصدقائي باستمرار عن تجربتي لمنتجات علامة كوندور	3,56	1,016	0,563	موافقون	71,20%
26	أكون مفتخرا عندما أشتري المنتجات الحاملة لعلامة كوندور	3,48	1,058	0,477	موافقون	69,60%
27	كوندور اختياري الأول عند شراء المنتجات الالكترونية	3,51	1,171	0,513	موافقون	70,20%
28	أحمل الكثير من المحبة لعلامة كوندور.	3,74	1,005	0,737	موافقون	74,80%
	مستوى الارتباطات الذهنية	3,5810	0,921	0,58097	متوسط	71,62%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23)

استنادا الى نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

- احتلت الفقرة رقم 28 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ : 3,74 وبالانحراف معياري بلغ 1,005 ، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياض ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,737، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم 24 أي " أحمل الكثير من المحبة لعلامة كوندور " وهذا بنسبة 74,80% حسب وجه نظرهم.
- احتلت الفقرة رقم 24 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 3,62 وبالانحراف معياري بلغ 1,11

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,615، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم 28 أي " اجد نفسي منجذب نحو علامة كوندور " وهذا بنسبة %72,40 حسب وجه نظرهم

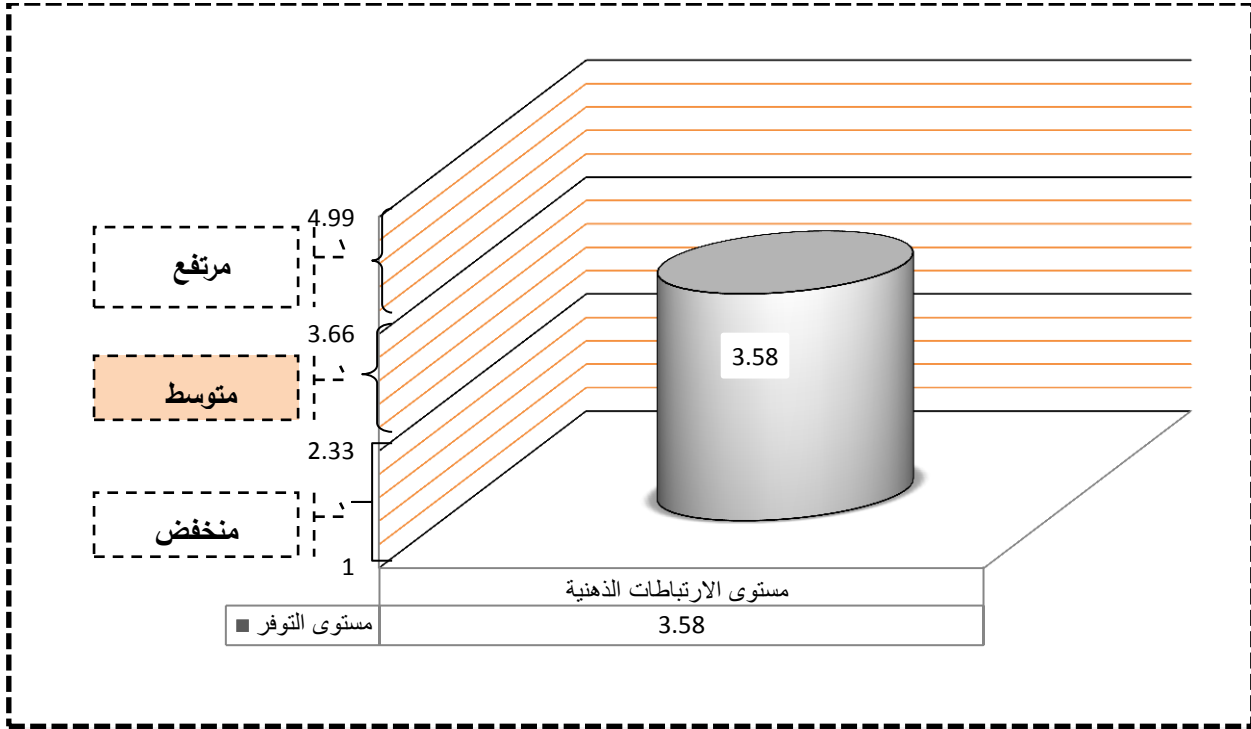
● احتلت الفقرة رقم 25 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,56 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,016 ، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,563، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم 25 أي "التحدث لأصدقائي باستمرار عن تجرتي لمنتجات علامة كوندور" وهذا بنسبة %71,20 حسب وجه نظرهم .

ث. احتلت الفقرة رقم 27 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,51 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,171 ، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,513، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم 27 أي " كوندور اختياري الأول عند شراء المنتجات الالكترونية " وهذا بنسبة %70,20 حسب وجه نظرهم .

ج. احتلت الفقرة رقم 26 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,48 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,058 مما يعني الفقرة 26 ذات دلالة إحصائية وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,477، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم 26 أي " أكون مفتخرا عندما أشتري المنتجات الحاملة لعلامة كوندور وهذا بنسبة %69,60 حسب وجه نظرهم.

وتشير النتائج النهائية الى أن المتوسط الحسابي لأجمالي عبارات المتعلقة ب الارتباطات الذهنية: بلغ 3.5810 وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي=3 ويزيد عنه بفارق بلغ 0.58097 ، أي أن اتجاهات مفردات العينة ايجابية وهذا يدل على أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط على الارتباطات الذهنية لمؤسسة كوندور.

الشكل رقم (VI-15): مستوى الارتباطات الذهنية للمؤسسة محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23) وبرنامج EXCEL.v2010

تسمح الارتباطات الذهنية العاطفية بالعلامة للمستهلك بالتعبير عن الذات وهذا المتغير يفسر جزء من تحسين صورة العلامة . كما تتميز الارتباطات الذهنية بكونها عامل شعوري نفسي يتكون لدى المستهلك نتيجة علاقته بالعلامة، فالأبعاد الرمزية في الإستهلاك لها دلالة خاصة في فهم سلوك المستهلك ولهذا تعتبر الارتباطات الذهنية مؤشرا من خلاله يتم المقارنة بين العلامات التجارية المنافسة.

وما اشارت اليه النتائج ان المستهلك الجزائري يرى كوندور العلامة الجزائرية المثابرة التي تسعى للتميز والابداع، كما اصبحت توصف بمفخرة الجزائر سواء من حيث عدد مناصب الشغل التي توفرها للكفاءات الجزائرية ، شبكة التوزيع وعدد نقاط البيع المنتشرة في 48 ولاية، أو من حيث تقديم منتجات فائقة الدقة وبجودة عالية، إستراتيجية الأسعار المدروسة لتناسب كل الفئات حتى محدودة الدخل ، شبكة خدمة ما بعد البيع ، أنظمة الجودة الراقي. وهذه في مجملها تعبر عن رموز لعلامة كوندور تنفرد بها.

فطريقة ادراك رموز العلامة الارتباطات من شأنه ان يعزز ويحسن من صورة العلامة فهي تفسر جزء كبير من الإستجابات السلوكية للمستهلك ولهذا وانطلاقا من بعض الحقائق التي اصبحت تميز كوندور يمكنها بناء بني ذهنية قوية تربطها والمستهلك الجزائري من خلال أئها:

- منتجات جزائرية تصنع وتركب في الجزائر بسواعد وكفاءات جزائرية.
- منتجات كوندور ترتكز على الجودة العالية وبأفضل العروض والخدمات. ففي 2011 نالت شرف أول مؤسسة خاصة تحصل على شهادة الجودة الصناعية.

الفصل الرابع : مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

- أول مؤسسة جزائرية تقتحم عالم تكنولوجيايات الاتصال بتصنيع الأجهزة المحمولة في السوق الجزائري.
- كوندور" تملك أكبر تجربة بابتكارها لعدة موديلات في عدة مجالات مما مكنها من تنمية خبرتها.
- خدمة ما بعد البيع الأكبر في الجزائر وكذلك شبكة التوزيع ونقاط البيع وصلات العرض .
- كوندور يقدم للمستهلك الجزائري أعلى وأحدث تكنولوجيا بأقل سعر، وعند شراء منتج "كوندور" لا يحتاج المستهلك لاقتناء أكسيسواراته من أي محل، لأنه مزود بكل المستلزمات

3. عرض وتحليل اجابات العينة على عبارات بعد الجودة المدركة

الجدول رقم(38-VI) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الجودة المدركة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	المتوسط الفرق عن متوسط الفرضي 3	مستوى الموافقة	نسبة الموافقة%
29	تعتبر منتجات كوندور ذات جودة عالية	3,70	0,955	0,697	موافقون	74,00%
30	جودة منتجات علامة كوندور متفوقة مقارنة بالمنافسين	3,58	1,013	0,577	موافقون	71,60%
31	منتجات كوندور في تحسن دائم، لذا سأستمر في شرائها	3,53	1,057	0,528	موافقون	70,60%
32	منتجات كوندور خالية من العيوب ونادرة الأعطال	3,68	1,073	0,678	موافقون	73,60%
	مستوى الجودة المدركة	3,6200	0,841	0,6203	متوسط	72,40%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23)

تشير نتائج الجدول أعلاه الى النتائج التالية :

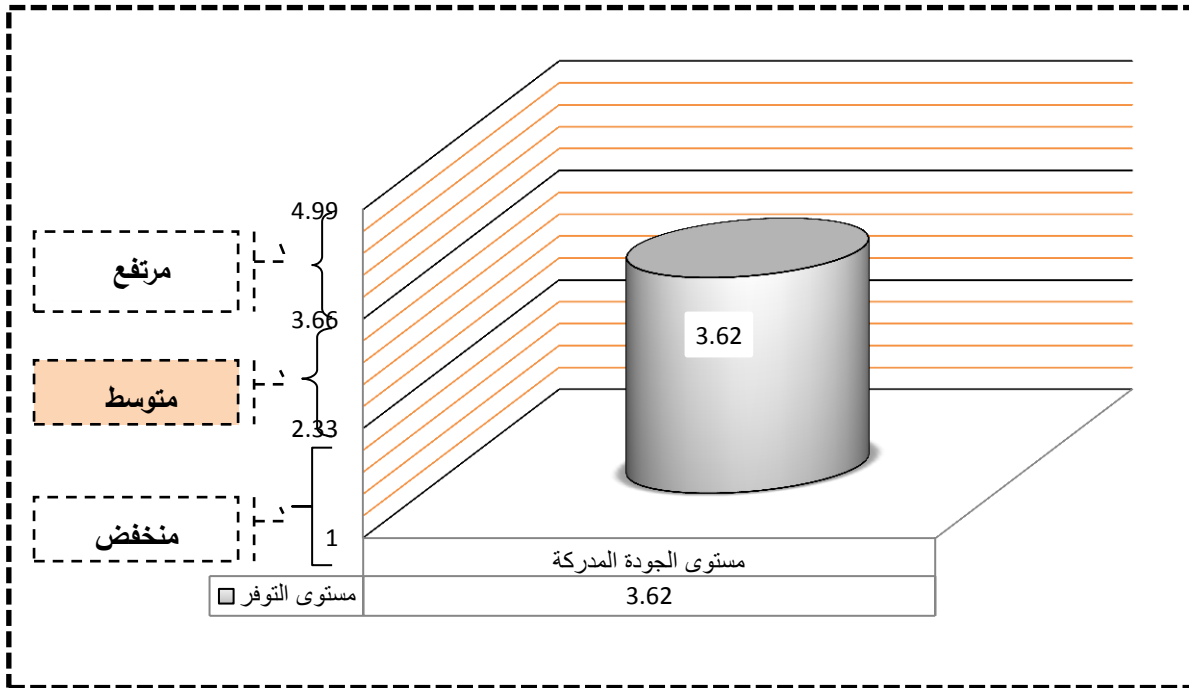
- احتلت الفقرة رقم 29 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3,70 وبالانحراف معياري بلغ 0,955، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,697، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم 31 أي "تعتبر منتجات كوندور ذات جودة عالية" وهذا بنسبة 74,00% حسب وجه نظرهم .
- احتلت الفقرة رقم 32 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 3,68 وبالانحراف معياري بلغ 1,073، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,678، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم 32 أي "منتجات كوندور خالية من العيوب ونادرة الأعطال" وهذا بنسبة 73,60% حسب وجه نظرهم .

الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

● احتلت الفقرة رقم 30 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 3,58 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,013 ، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,577، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم 30 أي " جودة منتجات علامة كوندور متفوقة مقارنة بالمنافسين " وهذا بنسبة 71,60% حسب وجه نظرهم .

● احتلت الفقرة رقم 31 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,53 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,057 ، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن مجال الحياد ويزيد عنه (الوسط الفرضي=3) بفارق بلغ 0,528، أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون وبدرجة موافقون في إجاباتهم على العبارة رقم 29 أي " منتجات كوندور في تحسن دائم، لذا سأستمر في شرائها " وهذا بنسبة 70,60% حسب وجه نظرهم .
وبصفة عامة بلغ متوسط الحسابي لأجمالي عبارات المتعلقة ببعد الجودة المدركة: بلغ 3.62 وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي=3 ويزيد عنه بفارق بلغ 0.62003 ، أي أن اتجاهات مفردات العينة وهذا يدل على أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط على الجودة المدركة لمؤسسة كوندور.

الشكل رقم(16-VI): توجه افراد العينة نحو بعد الجودة المدركة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23) وبرنامج EXCEL.v2010

تعتبر الجودة المدركة عامل دائم ناتج عن تراكم الخبرات والرضا بالعلامة و احد العوامل المحددة لتحسين صورة العلامة التجارية فكلما كانت الجودة المدركة مرتفعة كان لها تأثير على تحسين صورة العلامة في

الفصل الرابع : مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

ذهن المستهلك كونها ترفع الثقة بالعلامة وتخفض المخاطر المصاحبة للشراء ولها دور كبير في تفسير تحسين صورة العلامة فهي الخطوة الأولى للمنظمة لكي تحسن من صورة علامتها.

وهنا نجد مؤسسة كوندور تضع الجودة احد اهتماماتها وتعمل على أن تظهر منتجاتها بجودة عالية منافسة والدليل على ذلك شهادات الجودة التي تحصلت عليهما الوطنية والدولية وهذا لبناء سمعة طيبة. فالمنتجات التي تقدمها كوندور تتميز بجودة خاصة من حيث الخصائص الملموسة تجعل المستهلكين الجزائريين في كثير الأحيان يفضلونها على غيرها من المنافسين وعلى اعتبار انها أول مؤسسة جزائرية تقوم بإنتاج هاتف جزائري.

و للتوضيح الأكثر يمكن تحديد أكثر المتغيرات أهمية (أكثر توفرا) في المؤسسة محل الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم. (VI-39) مستوى توفر وترتيب أهمية المتغيرات الدراسة بمؤسسة محل الدراسة

نوع المتغير	الرقم	متغيرات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التوفر	الترتيب
المتغيرات المستقلة	1.	الاتجاه نحو الحدث	3,2580	0,92737	65,16%	متوسط	02
	2.	مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث	3,2554	0,87796	65,11%	متوسط	03
	3.	توافق الحدث مع علامة	3,3977	0,92327	67,95%	متوسط	01
	4.	الانفعالات تجاه الحدث	3,1919	1,00977	63,84%	متوسط	04
			استراتيجية الرعاية	3,2736	0,87825	65,47%	متوسط
المتغير التابع	1.	التعرف على العلامة	3,7304	0,66344	74,61%	مرتفع	01
	2.	الارتباطات الذهنية	3,5810	0,92146	71,62%	متوسط	03
	3.	الجودة المدركة	3,6200	0,84154	72,40%	متوسط	02
			تحسين صورة العلامة التجارية	3,6455	0,73762	72,91%	متوسط
	5						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23).

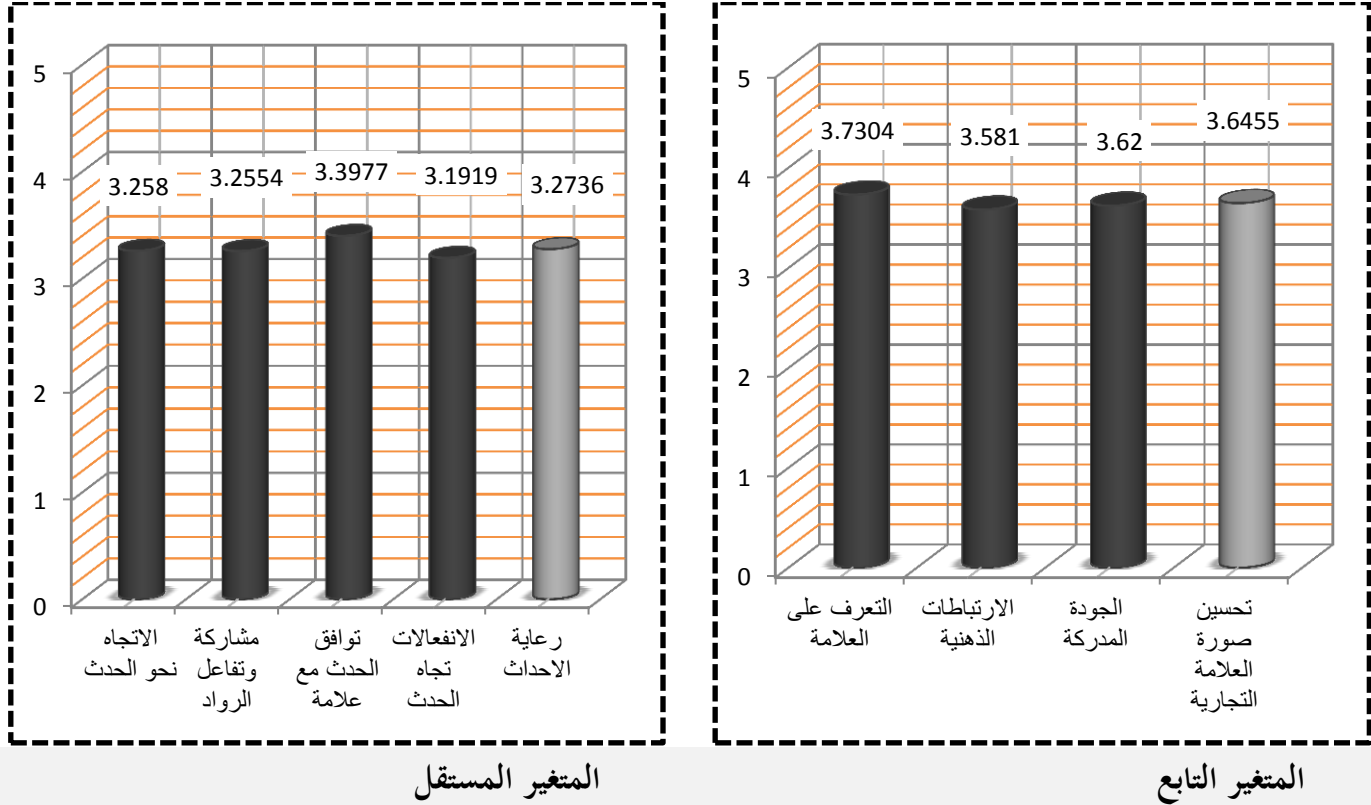
يتبين الجدول أعلاه مستويات وأهمية متغيرات الدراسة وترتيبهم بالمؤسسة كوندور كمايلي:

- بالنسبة لمتغيرات استراتيجية الرعاية فإن متغير توافق الحدث مع علامة احتل المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 67.95% يليه متغير الاتجاه نحو الحدث بنسبة 65.16% يليه مشاركة وتفاعل الرواد بنسبة 65.11% وفي الأخير الانفعالات تجاه الحدث 63.84% وأن نسبة الإجمالية لمتغيرات رعاية الاحداث بالمؤسسة كوندور هي 65.47% .

الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

-بالنسبة لمتغيرات تحسين صورة العلامة التجارية فإن متغير التعرف على العلامة احتل المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 74.61 % يليه متغير الجودة المدركة بنسبة 72.40% وفي الأخير الارتباطات الذهنية 71.62% وأن نسبة الإجمالية لمتغيرات تحسين صورة العلامة التجارية بالمؤسسة كوندور هي 72.91% .

الشكل رقم(17-VI): مستوى توفر وترتيب أهمية متغيرات الدراسة بمؤسسة محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 وبرنامج EXCEL.v2010

المطلب الرابع: مناقشة النتائج الخاصة باختبار فرضيات الدراسة

يعتبر التأكد من صحة الفرضيات من بين أهم الأهداف التي تسعى اليها الدراسة، واي دراسة اخرى تدخل ضمن إطار البحث العلمي. و يتضمن هذا المطلب عرضاً لنتائج التحليل الإحصائي الخاص باختبار الفرضيات المعتمدة و بمدى مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور. و تم اختبار فرضيات الدراسة لتحديد مستوى مساهمة المتغير المستقل في تحسين المتغير التابع حسب الترتيب الذي وردت به وشملته مقدمة الدراسة، و للتأكد من صحة الفرضيات تمت الإستعانة بتحليل الانحدار (t-test)، معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون، مع استخدام تحليل التباين (ANOVA) لاختبار المعنوية الإحصائية بالإضافة إلى تحليل الانحدار المتعدد لنموذج الانحدار، و تحليل التباين الأحادي (ANOVA One-way).

الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

1. الفرضية الرئيسية الأولى: والتي جاءت على النحو التالي:

● الفرضية الصفرية (H_{01}): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$) لدور استراتيجية الرعاية (الإتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية، الانفعالات إتجاه الحدث)، في تحسين صورة العلامة التجارية (التعرف على العلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة) لمؤسسة كوندور.

● الفرضية البديلة (H_{11}): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$) لدور استراتيجية رعاية الحدث (الإتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية، الإنفعالات إتجاه الحدث)، في تحسين صورة علامة التجارية (التعرف على العلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة) لمؤسسة كوندور

ولإختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الإنحدار المتعدد باستخدام برنامج (spss.v23) وفق طريقة Entée التي مفادها ادخال كل المتغيرات دفعة واحدة للتحقق من وجود اثر ذو دلالة إحصائية مع العلم أن قاعدة الرفض أو القبول تنص على :

- قبول الفرضية الصفرية إذا كانت : قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.01 أو قيمة مستوى دلالة sig أكبر من (0.01).

- قبول الفرضية البديلة إذا كانت: قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.01 أو قيمة مستوى دلالة sig أصغر من (0.01).

وكانت نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول ضمن الجدول التالي :

الجدول رقم (40-VI): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر رعاية الحدث في تحسين صورة العلامة التجارية.

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	معنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)			الارتباط / التفسير		
				SIG	قيمة F	B	t	Sig	R	R ²	
الانحدار	81,654	4	20,41	0,000	47,431	Constant	2,599	25,97	0,000		
الخطأ	300,841	699	,4300	0,000	31	الاتجاه نحو الحدث	0,046	0,682	,495	0,46	0,213
						مشاركة وتفاعل الرواد	0,188	2,892	,004		
						توافق الحدث مع	-0,000	-2,100	,030		
الكلية	382,495	703									

الفصل الرابع : مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

		4	20	,12 0	علامة
		0	5,4	0	الانفعالات
		,00	81	,31	تجاه
		0		2	الحدث
B: معامل المتغير المستقل					

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23).

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية رعاية الحدث(الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية، الانفعالات اتجاه الحدث) و تحسين صورة علامة التجارية بلغ : $R = 0.462$ وهو معنوي حيث قيمة F المحسوبة (47.431) وهي اكبر من قيمة F الجدولة (3.374) عند مستوى الدلالة (0.01) ودرجة الحرية (4) ، (699) . وايضا قيمة $\text{sig} = 0,000$ أقل مستوى الدلالة (0.01)، كما أن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ ($R^2=0.213$) وهذا يعني أن استراتيجية رعاية الحدث وبوجود كل المتغيرات المستقلة قد فسرت 21.3 % من التغير الذي يحدث في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور، والباقي 78.7 % راجع إلى عوامل أخرى .

وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 بمعنى يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$) لدور استراتيجية رعاية الحدث(الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية، الانفعالات اتجاه الحدث)، في تحسين صورة علامة التجارية بمؤسسة كوندور.

بعد معرفة معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة رعاية الحدث(الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة المنظمة الراعية، الإنفعالات اتجاه الحدث) والمتغير التابع تحسين صورة علامة التجارية بمؤسسة كوندور يتم استخدام تحليل نموذج الانحدار المتعدد المتعلق باختبار معاملات المتغيرات المستقلة ومدى تأثيرها في التابع أيّ أيهما له تأثير في تحسين صورة العلامة التجارية وايهما ليس له تأثير ومن ثم استبعاده من النموذج .و يمكن صياغة نموذج الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الأولى وفق الصيغة التالية:

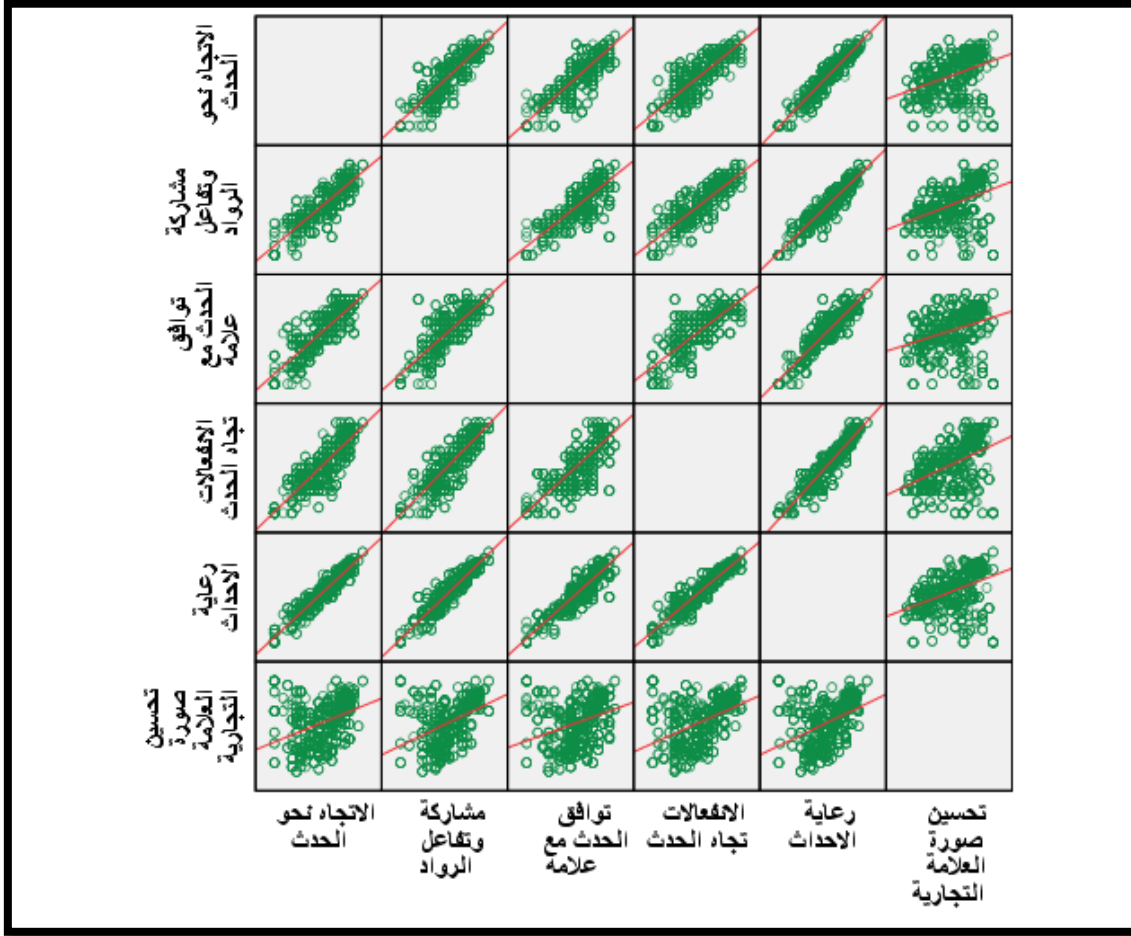
ومن بيانات الجدول اعلاه نجد:

تحسين صورة علامة التجارية = B_1+a (الاتجاه نحو الحدث) + B^2 (مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث) + B_3 (توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية) + B_4 (الانفعالات اتجاه الحدث).

تحسين صورة علامة التجارية = $2,599-0.046$ (الاتجاه نحو الحدث) + 0.188 (مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث) - 0.120 (توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية) + 0.312 (الانفعالات اتجاه الحدث)

إنّ تطبيق تحليل الإنحدار يتطلب التأكد من توفر بعض الشروط الواجب توفرها للتحليل باستخدام الإنحدار الخطي المتعدد و هي :

- وجود علاقة خطية بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع : ويمكن اختبار هذا الشرط برسم لوحة الإنتشار وحساب معامل الارتباط بيرسون . وهذا ما يوضحه الشكل التالي :
- الشكل رقم.(VI-18): العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS .V 23).

يبين الشكل أعلاه وجود علاقة خطية بين المتغيرات المفسرة لرعاية الحدث(الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية، الانفعالات تجاه الحدث) والمتغير التابع تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور.

- البيانات تتبع توزيع طبيعي: وهذا تم إثباته سابقا من جدول اختبار (Kolmogorov-Smirnov)

- التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة فيما بينها: أي ضرورة انخفاض الارتباط

الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

بين المتغيرات المستقلة وذلك باعتماد على اختبار معامل تضخم التباين (VIF) واختيار التباين المسموح (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة ، مع العلم انه لا بد من عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (10)، ولا بد أن تكون قيمة اختبار التباين المسموح (Tolerance) أكبر من (0,05) وبحساب المعاملات السابقة لكل المتغيرات المستقلة، كانت النتائج المتحصل عليها مدرجة في الجدول التالي:

الجدول رقم (VI-41): قيم معامل تضخم التباين والتباين المسموح به لمتغيرات الدراسة المستقلة.

المتغيرات المستقلة	التباين المسموح (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)
الاتجاه نحو الحدث	,1550	6,441
مشاركة وتفاعل الرواد	,1890	5,302
توافق الحدث مع علامة	,2230	4,485
الانفعالات تجاه الحدث	,1860	5,390

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23).

يضح من الجدول أعلاه أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة تراوحت بين (6.441 و 4.485) وهي بذلك لا تتجاوز القيمة (10)، بينما قيم اختبار التباين المسموح (Tolerance) لجميع المتغيرات أكبر من 0,05 ، إضافة إلى أن البيانات تتبع توزيع طبيعي وبالتالي يمكن القول انه لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.

إذن ومن خلال التأكد من توفر بعض الشروط أصبح بالإمكان تحليل نموذج الانحدار المتعدد لإختبار معنوية معاملات الانحدار المتعدد: **a** ، **B**. كما تجدر الإشارة الى أنه إذا كانت قيمة الاحتمال (sig) اقل من 0.01 المقابلة لقيمة 't' المحسوبة فإن معامل الانحدار معنوي وبالرجوع إلى الجدول رقم (40-VI) نجد:

- بالنسبة لاختبار معنوية a : قيمة احتمال الخطأ SIG تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,01، ومنه (a= 2.599) معنوي.

- بالنسبة لاختبار معنوية: (B₁ = -0.046) وهو معامل المتغير الاتجاه نحو الحدث نجد قيمة احتمال الخطأ SIG تساوي 0.495 وهي أكبر من 0.01. ومنه قيمة تأثير (B₁) غير معنوي (من الافضل خروج المتغير الاتجاه نحو الحدث من النموذج الرياضي) لأن ليس له تأثير معنوي على المتغير التابع (تحسين صورة علامة التجارية).

- بالنسبة لاختبار معنوية: (B₂ = + 0.188) وهو معامل المتغير مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث نجد قيمة احتمال الخطأ SIG تساوي 0.004 وهي اقل من 0.01 إذن قيمة تأثير B₂ معنوي وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في متغير مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث يؤدي إلى الزيادة في تحسين صورة علامة التجارية بقيمة (0.188).

الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

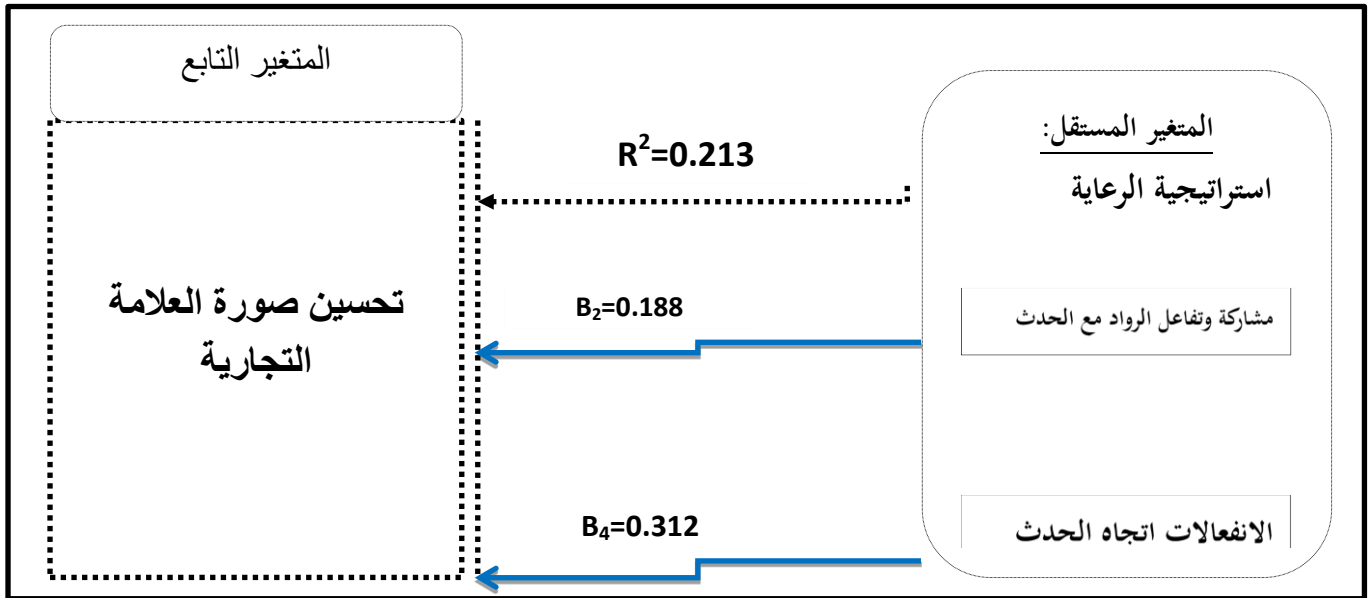
-بالنسبة لاختبار معنوية ($B_3 = - 0.120$) وهو معامل المتغير توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية نجد قيمة احتمال الخطأ SIG تساوي 0.034 وهي أكبر من 0.01 ومنه قيمة تأثير (B_3) غير معنوي (من الأحسن خروج المتغير توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية من نموذج الرياضي) لأن ليس له تأثير معنوي على المتغير التابع (تحسين صورة علامة التجارية).

-بالنسبة لاختبار معنوية: ($B_4 = +0.312$) وهو معامل المتغير الانفعالات اتجاه الحدث نجد قيمة احتمال الخطأ SIG تساوي 0.000 وهي أقل من 0.01 إذن قيمة تأثير (B_4) معنوي وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في متغير المتغير الإنفعالات اتجاه الحدث يؤدي إلى الزيادة في تحسين صورة علامة التجارية بقيمة (0.312).

وبناء على ما سبق نموذج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى هو :

$$\text{تحسين صورة علامة التجارية} = -2,599 + 0.188 (\text{مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث}) + 0.312 (\text{الانفعالات اتجاه الحدث}).$$

ووفقا للنتائج السابقة لا يظهر كل من المتغير (الاتجاه نحو الحدث، توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية) في نموذج الانحدار المتعدد، وهذا كونها غير مؤثرة في تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور. الشكل رقم (VI-19): نتائج نموذج الانحدار المتعدد.



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على ما سبق

ولمعرفة تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية، الانفعالات اتجاه الحدث) كل على حدى والتي تمثل الفرضيات الفرعية

الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

للدراسة ، تم استخدام الانحدار البسيط لاختبارها وكانت النتائج كالتالي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: والتي مفادها :

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha= 0.01$) لدور الاتجاه نحو الحدث في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور.

-الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha= 0.01$) لدور بعد الاتجاه نحو الحدث في تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود اثر ذو دلالة إحصائية، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (VI-42): تحليل التباين و الإنحدار البسيط لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

معنوية الكلية (تحليل التباين)			الإرتباط / التفسير		معنوية الجزئية (تحليل معاملات الانحدار)		
قيمة المحسوبة	F	مستوى المعنوية (SIG)	R	R ²	B	t	مستوى المعنوية (SIG)
					Constant	2,673	,0000
115,045		,0000	,3750	,1410	الاتجاه نحو الحدث	,2980	,0000

حيث قيمة F الجدولة =6.704 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1 ، 702)
 درجة الحرية = (عدد المتغيرات - 1) = 1-2 = 1 ، حجم العينة (N) - عدد المتغيرات = 704 - 2 = 702

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23).

من خلال النتائج الجدول أعلاه يتبين أن معامل ارتباط بيرسون بين الاتجاه نحو الحدث و متغير تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور بلغ ($R=0.375$) وهو معنوي حيث قيمة F المحسوبة(115.045) اكبر من قيمة F الجدولية (6.704) عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية (1، 702) وأن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ ($R^2=0.141$) وهذا يعني أن بعد الاتجاه نحو الحدث قد فسر (14.10%) من التغير الذي يحدث في تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور والباقي 85.90% راجع إلى عوامل أخرى.

و بالنسبة لمعنوية معامل متغير الاتجاه نحو الحدث فان قيمة احتمال الخطأ SIG بلغت 0.000 وهي اقل من 0.01، كما أنّ قيمة ($b=0.298$) معنوية وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في متغير الاتجاه نحو الحدث يؤدي إلى الزيادة في تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور بقيمة 0.298 .

وبناء على النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد تأثير ذو دلالة

الفصل الرابع : مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$) لدور بعد الاتجاه نحو الحدث، في تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور.

ب. الفرضية الفرعية الثانية : والتي تنص على:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$) لدور بعد مشاركة و تفاعل الرواد مع الحدث في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور؛

-الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$) لدور بعد مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور؛

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود اثر ذو دلالة إحصائية وقد أشارت النتائج الى ما يلي:

الجدول رقم (VI-43): تحليل التباين و الانحدار البسيط لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

المعنوية الكلية (تحليل التباين)			الارتباط / التفسير		المعنوية الجزئية (تحليل معاملات الانحدار)		
قيمة المحسوبة	F	مستوى المعنوية (SIG)	R	R^2	B	t	مستوى المعنوية (SIG)
150,847		,0000	,4210	,1770	Constant	25,7 2	,0000
					مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث	12,28	,0000
<p>قيمة F الجدولة (6.704): عند مستوى الدلالة (0.05). ودرجة الحرية (1 ، 702)</p> <p>درجة الحرية = (عدد المتغيرات - 1) = 1 - 2 = 1، عدد العينة (N) - عدد المتغيرات = 704 - 2 = 702</p>							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23)

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث و متغير تحسين صورة علامة التجارية بمؤسسة كوندور بلغ ($R=0.421$) وهو معنوي. حيث قيمة F المحسوبة (150.847) أكبر من قيمة F الجدولة 6.704 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية (1، 702) وأن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ ($R^2=0.177$) وهذا يعني أن استراتيجية مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث قد فسر (17.70%) من التغيرات التي تحدث في تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور والباقي 82.30% راجع إلى عوامل أخرى.

بالنسبة لمعنوية معامل متغير الاتجاه نحو الحدث فإن قيمة احتمال الخطأ SIG بلغت 0.000 وهي اقل من 0.01 ، كما أنّ قيمة ($b=0.353$) معنوية وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في متغير مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث يؤدي إلى الزيادة تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور بقيمة

الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور (0.353).

و بناء على النتائج نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$) لدور بعد مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور

ت. الفرضية الفرعية الثالثة : والتي نصت على :

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$) لدور بعد توافق الحدث مع علامة المنظمة الراعية في تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور .

-الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$) لدور بعد توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية في تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (VI-44):تحليل التباين و الانحدار البسيط لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

معنوية الكلية (تحليل التباين)		الارتباط / التفسير		المعنوية الجزئية (تحليل معاملات الانحدار)	
قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية (SIG)	R	R^2	B	t
			0	2,74	27,4
				8	2
86,206	,0000	,3310	,109	0	9,28
				,264	5

قيمة F المجدولة (6.704) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1 ، 702).

درجة الحرية = (عدد المتغيرات - 1) = 1 - 2 = 1 ، عدد العينة (N) - عدد المتغيرات = 704 - 2 = 138

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23)

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية و متغير تحسين صورة علامة التجارية بمؤسسة كوندور بلغ ($R = 0.331$) وهو معنوي، حيث قيمة F المحسوبة (86.206) أكبر من قيمة F المجدولة 6.704 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية (1، 702) وأن قيمة معامل التفسير R^2 بلغ $R^2 = 0.109$ وهذا يعني أن استراتيجية توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية قد فسّر 10.90% من التغيرات التي تحدث في تحسين صورة علامة التجارية بمؤسسة كوندور والباقي 89.10% ناتج عن عوامل أخرى .

الفصل الرابع : مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

وبالنسبة لمعنوية معامل متغير الاتجاه نحو الحدث فإن قيمة احتمال الخطأ SIG بلغت 0.000 وهي اقل من 0.01 ، كما أنّ قيمة (b=0.264) معنوية وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في متغير توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية يؤدي إلى الزيادة تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور بقيمة 0.264 .

ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha= 0.01$) لدور بعد توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية في تحسين صورة العلامة لمؤسسة كوندور.

ث. الفرضية الفرعية الرابعة: والتي مفادها:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha= 0.01$) لدور بعد الانفعالات اتجاه الحدث في تحسين الجودة المدركة للعلامة التجارية بمؤسسة كوندور .
-الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha= 0.01$) لدور بعد الانفعالات اتجاه الحدث في تحسين صورة علامة التجارية بمؤسسة كوندور.
لإختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود اثر ذو دلالة إحصائية ، وكانت النتائج ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (VI-45): تحليل التباين و الانحدار البسيط لنتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معنوية الكلية (تحليل التباين)			الارتباط / التفسير		المعنوية الجزئية (تحليل معاملات الانحدار)		
قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية (SIG)	R	R ²	B	t	مستوى المعنوية (SIG)	
				Constant	31,52	,0000	
176,044	,000 ^b 0	,4480	,2000	الانفعالات اتجاه الحدث	,3270	,0000	

قيمة F الجدولة (6.704) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (1 ، 702)
حيث درجة الحرية = (عدد المتغيرات - 1) = 1-2 = 1 ، عدد العينة (N) - عدد المتغيرات = 704 - 2 = 702

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23)

من خلال النتائج الجدول أعلاه نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين الإنفعالات اتجاه الحدث و متغير تحسين صورة علامة التجارية بمؤسسة كوندور بلغ $R=0.448$ وهو معنوي . حيث قيمة F المحسوبة (176.044) أكبر من قيمة F الجدولة 6.704 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة الحرية (1، 702) . وأن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغ $R^2=0.200$ وهذا يعني أن استراتيجية الانفعالات اتجاه

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

الحدث قد فسر 20.00% من التغيرات التي تحدث في تحسين صورة علامة التجارية بمؤسسة كوندور والباقي 80.00% راجع إلى عوامل أخرى .

بالنسبة لمعنوية معامل متغير الاتجاه نحو الحدث فإن قيمة احتمال الخطأ SIG بلغت 0.000 وهي اقل من 0.01 ، كما أنّ قيمة (b=0.327) معنوية وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في متغير الانفعالات اتجاه الحدث يؤدي إلى الزيادة تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور بقيمة (0.327). ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha= 0.01$) لدور بعد الانفعالات اتجاه الحدث في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور.

وخلاصة لما سبق يظهر الجدول رقم (46-VI) ملخص النهائي لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول رقم (46-VI): ملخص نتائج الفرضية الدراسة الأولى

التفسير	نتيجة الفرضية ($\alpha= 0.01$)	R ²	المتغيرات الفرضية	
			التابع	المستقل
وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة معا قد فسرت 21.30% من التغيرات التي تُحدث تحسين في صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور	قبول البديلة	0.213		الفرضية الرئيسية الأولى
وهذا يعني أن الاتجاه نحو الحدث قد فسرت 14.10% من التغيرات التي تحدث التي تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور	قبول البديلة	0.141		الفرضية الفرعية 01
وهذا يعني أن مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث قد فسرت 17.70% من التغيرات التي تحدث التي تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور	قبول البديلة	0.177	تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور	الفرضية الفرعية 02
وهذا يعني أن توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية قد فسرت 10.90% من التغيرات التي تحدث التي تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور.	قبول البديلة	0.109		الفرضية الفرعية 03
وهذا يعني أن الانفعالات اتجاه الحدث قد فسرت 20.00% من التغيرات التي تحدث التي تحسين صورة العلامة لمؤسسة كوندور.	قبول البديلة	0.200		الفرضية الفرعية 04

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الفرضيات السابقة.

الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

2. الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$) في اجابات مستهلكي مؤسسة كوندور الحاليين والمحتملين حول دور استراتيجية رعاية الحدث في تحسين صورة علامة كوندور تعزى لخصائص من حيث، الجنس، العمر، المستوى العلمي، الدخل). وتنقسم هذه الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الفرعية التالية:

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير الجنس .

-الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير الجنس .

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار 'ت' (ستودنت) للدلالة على الفروق بين المتوسطات لعينتين مستقلتين لفتي الجنس . وتنص قاعدة الرفض والقبول إذا كانت قيمة 'T' المحسوبة أكبر من قيمة 'T' الجدولة عند مستوى الدلالة 0.01 فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية. أو أنه إذا كانت قيمة SIG اقل من مستوى المعنوية فإنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم (VI-47): الفروق بين فتى الجنس في اتجاهات العينة حول أثر الرعاية على تحسين صورة علامة كوندور

التجاهات مستهلكي مؤسسة كوندور	الجنس	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة حرية	SIG المعنوية	الدلالة الإحصائية
	ذكر	401	3,6035	,711510	1,741	702	,0820	لا توجد فروق
	انثى	303	3,7011	,768490				

قيمة T الجدولية (2.589) عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 702 . درجة حرية = 702 = N-2=704-2

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23)

يبين الجدول أعلاه ان قيمة T المحسوبة قدرت ب(1.741) وهي اقل من T الجدولية (1.980) عند درجة حرية (702) بمستوى دلالة(0.01). و بالتالي فإننا نرفض الفرضية البديلة H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير الجنس.

الفصل الرابع: مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

ب. الفرضية الفرعية الثانية: وجاءت على النحو التالي

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير العمر.

-الفرضية البديلة H_1 : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير العمر.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار 'تحليل التباين الأحادي' للدلالة على الفروق بين المتوسطات متغير (العمر) وتنص قاعدة الرفض والقبول إذا كانت قيمة 'F' المحسوبة أكبر من قيمة 'F' الجدولة عند مستوى الدلالة 0.01 فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية. أو إذا كانت قيمة SIG أقل من مستوى دلالة 0.01 فإنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم (VI-48): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول أثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير العمر.

النتيجة	SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	اتجاهات
توجد فروق	,0000	8,432	4,493	2	8,986	بين المجموعات	مستهلكي الحاليين والمحتملين لمؤسسة كوندور
			,5330	701	373,509	داخل المجموعات	
				703	382,495	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23)

من خلال الجدول رقم (VI-48) نجد أن قيمة F المحسوبة للقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول أثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور بلغت (8.432) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (4.671) عند درجة حرية (2، 701) ومستوى الدلالة 0.01 وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي الحاليين والمحتملين لمؤسسة كوندور حول دور استراتيجية رعاية الحدث في تحسين صورة علامة كوندور تعزى إلى العمر.

ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير العمر.

الفصل الرابع : مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

ت. الفرضية الفرعية الثالثة :

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

-الفرضية البديلة H_1 : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار ' تحليل التباين الأحادي ' للدلالة على الفروق بين المتوسطات متغير (المستوى التعليمي) ويوضح الجدول (49-VI) رقم النتائج التالية.

الجدول رقم (49-VI): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات افراد العينة حول أثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

النتيجة	SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
توجد فروق	,0000	14,353	7,258	4	29,031	بين المجموعات
			,5060	699	353,464	داخل المجموعات
				703	382,495	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23)

من خلال الجدول أعلاه تبين أن قيمة F المحسوبة ل لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول أثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور بلغت (14.353) وهي أكبر من قيمة F الجدولية: 3.374 عند درجة حرية (4 ، 699) ومستوى الدلالة ، 0.01 وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي الحاليين والمحتملين لمؤسسة كوندور حول دور استراتيجية رعاية الحدث في تحسين صورة علامة كوندور تعزى إلى المستوى التعليمي .

ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 أي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير المستوى التعليمي .

ث. الفرضية الفرعية الرابعة والتي تمت صياغتها كما يلي:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير الدخل الشهري.

الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

-الفرضية البديلة H_1 : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير الدخل الشهري.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار ' تحليل التباين الأحادي' للدلالة على الفروق بين المتوسطات متغير (الدخل) .

الجدول رقم (50-VI): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات افراد العينة حول أثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير الدخل.

النتيجة	SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	اتجاهات العينة
توجد فروق	,0730	2,337	1,264	3	3,792	بين المجموعات	
			,5410	700	378,703	داخل المجموعات	
				703	382,495	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS .V 23)

من خلال الجدول رقم(50-VI) نجد أن قيمة F المحسوبة ل لقياس الفروق في اتجاهات افراد العينة حول أثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور بلغت (14.353) وهي اقل من قيمة F الجدولية (3.837) عند درجة حرية (3، 700) ومستوى الدلالة 0.01 وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي الحاليين والمحتملين لمؤسسة كوندور حول دور استراتيجية رعاية الحدث في تحسين صورة علامة كوندور تعزى إلى الدخل .

ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 المتضمنة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور تعزى لمتغير الدخل .

3. مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

كان الهدف من الدراسة صياغة نموذج لقياس أثر رعاية الحدث على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور من خلال جملة من الفرضيات التي تم قياسها ميدانيا على عينة الدراسة وكانت النتائج النهائية كما يلي :

- الفرضية الرئيسية الأولى : تم قبولها والتي نصت على وجود اثر ذو دلالة احصائية للرعاية على تحسين صورة علامة كوندور حيث بلغت قيمة $F^2 = 0.213$ اي انه وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة معا قد

الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

فسرت 21.30% من التغيرات التي تحدث التي تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور، وبالتالي تبين انه كلما كان للرعاية تأثير على العوامل الثلاثة ادت الى تحسين صورة العلامة التجارية .

إنّ قدرة المستهلك على تذكر العلامة يكون من خلال المعرفة التي يكونها عنها وكذا الاهتمام بالإدراك الكي لتفوق جودة المنتج في ما يخص الوظيفة المنوطة به مقارنة بالمنتجات المنافسة، و تلعب الارتباطات الذهنية العاطفية أو النفسية بالعلامة الرعاية إلى الإهتمام بها وتذكرها و تشكيل سلوك ايجابي نحوها ومن ثم يؤدي هذا الى تحسين الصورة المكونة عن العلامة في ذهنه كون الصورة المدركة هي انعكاس لمعتقدات المستهلك وسلوكياته تجاه المنتج الذي يحمل العلامة وبالتطبيق على شركة كوندور تبين أن هناك تأثير للرعاية على تحسين صورة العلامة وان كان تأثير نسبي.

بالإشارة الى النتائج المتوصل اليها والمبينة في الجدول اعلاه ووفقا لما تم تلمسه من اجراءات المقابلة مع بعض المستهلكين حول ادراكهم لأنشطة الرعاية واستقراء النتائج الدراسات السابقة فان هذه النتيجة يمكن ان تعزى الى :

- ان الرعاية تؤثر على معرفة بالعلامة بصورة ايجابية وتساهم في تحسين صورتها.
- موضوع تحسين صورة العلامة متغير متعدد الابعاد تتكون من الطابع المعرفي والمشاعري والجودة المدركة اذ يتوقف على كل النشاطات الاتصالية التي تقوم بها المنظمة.
- هناك ادراك ضعيف لأنشطة الرعاية التي تقوم بها كوندور من طرف المستهلكين الجزائريين مما يتوجب على كوندور اعداد حملات اعلانية في الوقت نفسه مع الحدث من اجل تعظيم نتائج عملية الرعاية في اطار رسالة المنظمة المراد ايصالها، وتكون هذه الحملات الاعلانية من اجل التذكير بعلامتها وترسيخها في ذهن المستهلك.

أ. الفرضية الفرعية الأولى :والتي نصت على :تأثير الاتجاه نحو الحدث في تحسين صورة العلامة

التجارية لمؤسسة كوندور وقد بلغت قيمة $R^2 = 0.141$ وهذا يعني أن بعد الاتجاه نحو الحدث قد فسرت 14.10% من التغيرات التي تحدث في تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور.

ما تأيده نتيجة الفرضية، يتوفر المستهلكين الذين استهدفتم الدراسة على مستوى متوسط على العموم بمعرفة حول الرعاية وادراك لهذه الأنشطة التي تقوم برعايتها، وهذا من خلال اجابات افراد العينة على السؤال المفتوح وبالرغم من بعض الأنشطة التي تم ذكرها قامت كوندور برعايتها ، إلا أنّ ثقافة الجزائري لزالت بعيدة لفهم الرعاية وحقيقتها وهذا ما لمسناه عند القيام بتوزيع الاستبيانات اذ كنا مضطرين في كل مرة لان نشرح لهم ما تعني مصطلح استراتيجية الرعاية مع اعطاء امثلة حولها .

- كما تشير الفرضية الى عدم وجود دراسات مستفيضة لاختيار أنشطة الرعاية التي تقوم بها والتي تتوافق مع علامتها والتي تجعلها تصمم من خلالها الصورة المرغوبة حول علامتها التجارية. غير أن بعد الاتجاه نحو

الفصل الرابع : مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

الحدث يشكل أحد عناصر تحسين صورة العلامة كون الاهتمام بحدث معين ينعكس على منتجات المنظمة
الرعاية وعلامتها التجارية، ومن ثم بناء السلوك الإيجابي نحوها.

ومن هنا لابد على كوندور الاهتمام أكثر بمدى نجاح الحدث من ناحية التخطيط له ومدى اهتمام المجتمع
بموضوع الحدث، فتشكيل المستهلك للاتجاه الإيجابي نحو الراعي هو أحد الخطوات الأولية في الرعاية الفعالة
كما أنّ تنوع الأحداث وأماكن تواجدها ودرجة اهتمام المجتمع بها من أبرز الأسباب التي تؤثر على الاتجاه نحو
الحدث لذلك لا بد من النظر إلى كل حدث بمفرده وأن تراعي المنظمة كوندور القيمة التي يحدتها من تحقيق
للثروة والقيمة الاقتصادية وايضا تسلية المجتمع، وإن كانت ليست هذه الأسباب الوحيدة لعقد الأحداث
بالنسبة لمؤسسة كوندور.

ب. الفرضية الفرعية الثانية: والتي نصت على وجود علاقة تأثير بين مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث
وتحسين صورة العلامة وخلصت النتائج الى وجود أثر ذلك يعني أن مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث قد
فسرت 17.70% من التغيرات التي تحدث التي تحسّن صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور.

يعكس بعد مشاركة وتفاعل الرواد نحو الأحداث التي تقوم بها كوندور معرفة الرواد حول الحدث ومنتجاتها
ومدى اطلاعه على الحدث وتفاعله معه. ولهذا ينبغي على المنظمة ان تراعي الحوار الشخصي مع المستهلك
وكذا الظهور بصورة المستمع لانشغالاته، مع ضرورة تكثيف الاعلانات في اماكن الحدث ليجذب الجماهير
نحوها.

ت. الفرضية الفرعية الثالثة : والتي نصت على وجود علاقة تأثير بين توافق الحدث مع علامة المؤسسة و
تحسين صورة العلامة كوندور. وهذا يعني أن توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية قد فسرت
10.90% من التغيرات التي تحدث التي تحسّن صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور 0.10.

ان توافق الحدث مع علامة المنظمة يخلق روابط ذهنية إيجابية لدى رواد الحدث، وما تم استنتاجه من
خلال التحليل الاحصائي أنّ كوندور لم تنجح الى حد كبير في نقل صورتها وتحسينها من خلال رعاية
الحدث، كما هو معلوم وجود جانبين رئيسيين للتوافق اما على الوظيفة او التوافق القائم على الصورة فشركة
كوندور من خلال عملية تحليلية للأحداث التي قامت برعايتها تبحث عن التوافق على اساس الصورة ونقلها
بين الجماهير، وكلما زاد التعمق الراعي في الحدث الذي تتم رعايته كلما كانت العلاقة المدركة أكثر قوة زاد
نقل الصورة، والتعمق غير واضح في الاحداث التي تقوم برعايتها كوندور ومن المتوقع أن انتقال الصورة الذهنية
من الحدث تتعلق بالارتباطات بالنسبة للعلامة غير المألوفة.

ما تجدر الإشارة اليه انه على كوندور الاحاطة بالجوانب التالية عند اختيارها للحدث لرعايته:

- إذا كان الحدث الذي تم رعايته معروفا بشكل جيد وإذا كان الراعي معروف بشكل أقل فإن فرصة نقل
الصورة تكون أقل احتمالاً، حيث يزيد احتمال أن يرتبط المستهلكون بالحدث الذي يتم رعايته المعروف
جيدا وليس بالراعي. وهذا لا ينطبق على مؤسسة كوندور كونها معروفة للرواد.

الفصل الرابع : مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

- إذا كان منتج المنظمة الراعية منتج ذا تعمق منخفض فإن على المنظمة رعاية حدث ذو صورة ايجابية ، وبالتطبيق على كوندور فان بعض منتجاتها تمتاز بتعمق منخفض لهذا ارتبطت بحدث ذو صورة ايجابية في أذهان المستهلكين وهو رعاية فريق برج بوعرييج والاعب براهيم سليمان.
- قد يكون الراعي قادر على تحفيز رعايته بشكل أفضل إذا كان رعى عددا من الأحداث التي لها صور متوافقة، وهذا ما لا يتوفر في مؤسسة كوندور حيث تقوم برعاية احداث قليلة ومحتشمة.
- إن نقل الصورة يعتمد على مستوى تعمق الرواد بالحدث و ا بالراعي الذي يتم رعايته ، وكلما زاد تعمق الراعي في الحدث الذي يتم رعايته كلما أصبحت العلاقة المدركة أكثر قوة وزاد نقل الصورة ، والتعمق غير واضح في الانشطة التي تقوم كوندور برعايتها نظرا لان عددا كبيرا من الجماهير التي تم استجوابها لم يتعرفو على الاحداث التي تقوم برعايتها.

ث. **الفرضية الفرعية الرابعة:** تشير إلى أنّ الانفعالات اتجاه الحدث لها تأثير على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور. وهذا يعني أن **الانفعالات اتجاه الحدث** قد فسرت 20.00% من التغيرات التي تحدث في تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور.

فالانفعالات اتجاه الحدث لها علاقة جوهرية بتجارب الشخصية بمنتجات المنظمة ودرجة التعمق، و النتيجة المتحصل عليها تلزم كوندور الاهتمام بالانفعالات اتجاه المنظمة وعلامتها التجارية المكونة بعد متابعة المستهلكين الحدث الذي تقوم برعايته أكثر من الاهتمام بالانفعالات تجاه الحدث المنظم وذلك بالغستفادة من الأساليب الترويجية الأخرى لمحاولة خلق مشاعر ايجابية للمستهلكين نحو علامة كوندور.

● **الفرضية الرئيسية الثانية :** والتي نصت على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين رعاية الحدث وتحسين صورة العلامة تعزى للمتغيرات الديمغرافية . وقد تم التوصل الى :

أ. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين الرعاية وتحسين صورة العلامة التجارية بدلالة الجنس لمؤسسة كوندور ، وقد يرجع هذا الى عدم اختلاف الذكور على الاناث في استخدام علامة كوندور فكل الخدمات المعروضة تكون موجهة لكلا الجنسين ، كما أن الأنشطة التي تقوم برعايتها تكون ايضا موجهة لجميع افراد المجتمع والمستهلكين الحاليين والمحتملين لها، فلم يعد الاهتمام بمتابعة الاخبار بإختلافها والأنشطة المتنوعة حكرا على الرجال فقط.

ب. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير العمر، وتعزى هذه الى ان هناك اختلاف بين الفئات العمرية في ادراك أنشطة الرعاية وبذلك فهم لا يحملون نفس التصور الى حد ما عن أنشطة الرعاية التي يتابعونها، وبالتالي ادراك صورة العلامة في اذهانهم .

ت. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور، تعزى لمتغير المستوى التعليمي ، ويمكن تفسير هذه النتيجة على اساس ان ادراك رعاية الأنشطة كأسلوب تسويقي

الفصل الرابع :..... مساهمة استراتيجية الرعاية في تحسين صورة علامة مؤسسة كوندور

اتصالي يحتاج الى مستوى تعليمي يسمح بالتعرف على الرعاية كتقنية في حد ذاتها وكذا طبيعتها خاصة أنّ الرعاية كنشاط تسويقي يعتبر مجال جديد بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.

ث. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على تحسين صورة العلامة التجارية لكوندور تعزى لمتغير الدخل، فهذا الأخير يعتبر كمتغير للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك ولا يعني بالضرورة ادراك الاحداث التي تقوم بها كوندور .

خلاصة الفصل الرابع:

بعد تناول الدراسة لموضوع البحث من جانبه النظري الذي استعرضت من خلاله مفاهيم و أساسيات رعاية الحدث و صورة علامة التجارية، حاولت في هذا الفصل الخوض في الجانب التطبيقي بغية إثراء الجانب النظري من جهة وملامسة الواقع من جهة أخرى من خلال اجراء دراسة ميدانية على مؤسسة كوندور التي تنشط في قطاع الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية.

وبينت الدراسة من خلال النظرة التعريفية لمؤسسة كوندور أنها تحتل مركزا هاما في مجال صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر الذي يتميز بمنافسة شديدة و استطاعت أن تثبت جدارتها واقتطاعها لحصة سوقية معتبرة، بالرغم من حداثة تواجدها في الأسواق مقارنة بمنافسيها، نظرا للإهتمام الكبير بالجانب الإبداعي في منتجاتها وقدرتها على طرح منتجات جديدة، ضف إلى ذلك السياسة الإتصالية التسويقية المعتمدة التي مكنتها من الترويج والتعريف بعلاماتها ومنتجاتها على نطاق واسع.

ولالإجابة على الإشكالية الرئيسية المتعلقة بأهمية الرعاية في تحسين صورة علامة كوندور من وجهة نظر المستهلك الجزائري وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة في سياق هذا الموضوع والمعاينة الميدانية. كما تطرقت الدراسة بالتفصيل الى التصميم المنهجي المعتمد، و الكيفية التي تم تحصيل البيانات من خلالها من خلال عرض الإطار النظري للدراسة مع تبيان متغيراتها وفق النموذج المقترح الذي يوضح العلاقات وفرضيات الدراسة، وكذا الأساليب الإحصائية الموظفة لإختبار وتحليل واستقراء النتائج .

وللوصول الى الأهداف المرغوبة تم استخدام وبناء استبانة لتجميع البيانات ومعالجتها والتأكد من صدقها الظاهري واتساقها، وهذا للخروج بنتائج تتقارب والواقع قدر الامكان ومن خلال توظيف المناهج العلمية في هذه الدراسة والتي تخص الظاهرة المدوسة.

كما خلصت الدراسة بعد التحليل البيانات المتحصل عليها الى ان اغلبية المستجوبين كانوا على دراية بمنتجات كوندور وعلامتها التجارية فهي تسعى بذلك لتعزيز مكانتها في السوق الوطنية وتوفير المنتجات الجزائرية بنوعية رفيعة، من منطلق أن التنوع والجودة هو ما يطبعها كمؤسسة رائدة في مجال الالكترونيات.

واشارت معظم النتائج الى أنّ هناك ادراك منخفض للأحداث التي تقوم كوندور برعايتها استنادا للمستهلك الجزائري، وهو الامر الذي يعد مؤشرا سلبيا، على مدراء كوندور مراعاته ومواصلة العمل على الاهتمام أكثر بنشاط الرعاية والسعي نحو الاستغلال الجيد للأحداث التي تقوم برعايتها واختيارها انطلاقا من الارتباطات العاطفية التي يكنها للمنظمة على اعتبار انها جزائرية تسعى لتقديم الافضل .

وبصفة عامة توصلت الدراسة الى وجود اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,01) بين رعاية الحدث وتحسين صورة العلامة التجارية. حيث أن معامل ارتباط بيرسون بين استراتيجية رعاية الحدث(الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية، الانفعالات اتجاه الحدث) و تحسين صورة علامة التجارية بلغ : $R = 0.462$ وهو معنوي .

الخطمة

الاتجاه الحديث لمنظمات الأعمال نحو التميز و الاختلاف لم يعد يقتصر على تقديم منتجات ذات جودة ومبتكرة فحسب إنما البحث عن الأساليب الإتصالية والتسويقية التي من خلالها يتم توصيل رسائل إلى عدد كبير من الجمهور والتعريف بمنتجاتها في اللحظة نفسها وبسرعة مما يخلق رأي ايجابيا حول المنظمة وعلامتها التجارية . ولذلك تبنت المنظمات أساليب الإتصال التظاهري وفي مقدمتها استراتيجية الرعاية هذه الأخيرة التي أصبحت تشهد اقبالا من طرف المنظمات على إختلافها، كونها تسمح للمنظمة باستهداف مجالات تلقى قبولا عاما، ومن هذا المنطلق فإنّ اقبال الجماهير على حضور الأحداث التي ترعاها المنظمة من شأنه أن يؤثر على الصورة المكونة عن علامتها وتخلق ميزة استثنائية لها في اذهان المستهلك ، و بهذا 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، وتعطي استقلالية تفرقها عن تقنيات الاتصال الأخرى.

شملت فصول هذه الدراسة معالم اسقاط الجانب النظري منها على ارض الواقع في اطار منهجية البحث العلمي والتي شملت مؤسسة كوندور التي تعتبر احدى المنظمات الجزائرية الناشطة في مجال قطاع المنتجات الكهرومنزلية والإلكترونيات، و على هذا الأساس تضمنت الدراسة الحالية أربعة فصول و التي تم من خلالها تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية لكل من الرعاية وصورة العلامة التجارية، و كذلك على دورها في تحسينها. كما تم بناء نموذج نظري من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة في الموضوع و أدبياتها ليتم اختباره على عينة من مستهلكي كوندور الحاليين والمحتملين و نتائجه تضمنها الفصل الرابع. ومن أجل ما تقدم جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة تأثير الرعاية على العلامة التجارية وتحسين صورتها ومن ثم معرفة مدى ادراك كوندور لأهمية واهداف الرعاية ،وفي هذا تم التوصل إلى النتائج التالية :

1. النتائج النظرية للدراسة

- تقوم الرعاية على أساس الدعم المالي او المادي والمعرفي الذي تقدمه المنظمة الى طرف ثاني وهو المستفيد من الرعاية بغرض تحقيق اهداف لكلا الطرفين، وتختلف مجالات الرعاية التي تعتمد عليها المنظمة سواء كانت رياضية ،ادبية ، تلفزيونية واجتماعية.
- تعتبر الرعاية بمجالاتها صناعة عالمية واستثمارا مجددا ومحط اهتمام المنظمات كما أن دورها أصبح أكثر تميزاً لتتحول من كونها أداة لدعم التسويق إلى كونها أساساً في استراتيجيات التسويق في المنظمة، فهذا المنحنى الاستراتيجي للرعاية دليل على تجاوز الاهداف التجارية إلى اقتراحها بصورة العلامة الراعية في معظم الأوقات .

- تسمح الرعاية للمنظمة بالاشتراك مع قيم الحدث، وذلك لكل حدث او مجال قيم يحملها تحاول الإستفادة منها لتظهر على انها تشكل شريكا اجتماعيا بعيدا عن الهدف وراء تحقيق الارباح فقط بل والظهور كمؤسسة مواطنة تشارك الفرد حياته الاجتماعية وتحقيق اهداف اخرى ذات منفعة عامة.
- يتطلب اختيار الحدث من المنظمة لرعايته أن يكون يتناسب وقيمها واهدافها، وفي ذلك تشير الدراسات ان للرعاية الرياضية الصدارة والجاذبية من حيث توجه المنظمات نحوها كونها قابلة للتكيف مع جميع أنواعها و الوسيلة الأكثر فعالية للحصول على درجة عالية من الوعي المطلوب بعلامة المنظمة الراعية.
- إن تعظيم فعالية الرعاية مرتبط بوسائل الإتصال الأخرى وقوة التفاعلات الممكنة بينها وبين عناصر المزيج التسويقي ، فالرعاية ليس حلا سحريا بالنسبة للمنظمة إلا انها تبقى استثمارا مجديا وفعالاً من حيث أهدافها المتعلقة بتحسين صورة العلامة، ويعتبر اعداد توليفة اتصالية مناسبة ومرافقة لرعاية الحدث احدى تحديات مدراء التسويق لتحقيق النتائج المنتظرة من الرعاية ، وبهذا حققت الرعاية التكامل الإتصالي إلى واقع معاش أكثر من كونه فرضية بحثية.
- كما خلصت الدراسة إلى اعتبار العلامة التجارية جوهر المفهوم التسويقي و أحد مصادر الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمة، وما يميزها أنها اصل غير مادي يصعب تقليده ولا يمكن للمنافسة ان تسقطه، فإذا كان المنتج تم انتاجه في المصنع فالعلامة مرتبطة بالمستهلك تمنح المنتج قيمة اضافية تخرجه من زحمة المنتجات المنافسة، ومن جهة أخرى تسمح بجذب المستهلك من خلال تقديم قيمة مدركة وتسمح كذلك بمواجهة المنافس من خلال الرفع بالخصائص والمنافع التي تتفرد بها ولهذا تبقى العلامة رهانا على عاتق المدراء لتكون بدورها توجهها جديدا تتبناه المنظمات الساعية وراء تحقيق الأداء السوقي والأداء المالي الدائم، ووفق هذا المفهوم تصبح العلامة نقطة انطلاق وأداة اتصال ونقطة وصول في آن واحد، فهي نقطة انطلاق تلتقي فيها جميع النشاطات التي تقوم بها المنظمة ، وهي أداة اتصال لأنها تعكس هوية المنظمة وهي نقطة وصول لأنها وسيلة لتحديد الأوضاع التنافسية للمنظمة .
- و سمح لنا الخوض في المفاهيم النظرية للعلامة التجارية الى ابراز مقاربات تتعلق بقيمة العلامة والتي عبرت أولاها عن قيمة العلامة من وجهة نظر المنظمة التي تعتمد على استعمال المفاهيم المالية المحاسبية. في حين اشارت المقاربة الثانية إلى قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك وهي مقارنة تضم المفهوم التسويقي وتعتمد في تحليلها على ادراكات المستهلك للعلامة ومدى معرفته بها وهو ما يعبر عنه براس مال العلامة التجارية ولأنه يبحث في مدركات المستهلكين يجده الباحث مفهوم معقد في تكويناته ومختلف في مداخله. ولقد اصبح الحديث على راس مال العلامة ضمن الدراسات الحديثة كحل من الحلول التي تقدم اداة ثمينة

للمدراء لتقييم فعالية استراتيجية علامتهم التجارية والاجابة على السؤال الذي مفاده بماذا تتميز العلامة القوية عن الضعيفة.

- تشكل صورة العلامة التجارية من خلال عدد هائل من الروابط التي يتم خلقها في عقل المستهلك عن العلامة وبالتالي تصبح صورة العلامة دالة في كمية ونوعية المعلومات التي يتم تشغيلها ووضعها في شكل رسالة لتوصيلها الى المستهلك.
- وبما ان صورة العلامة معلم ذهني وحامل المعنى المرغوب ومبدا عام قابل التعديل حسب اهداف المنظمة وضرورة السوق تسمح استراتيجية الرعاية للمنظمة بتصميم التوقع المرغوب لعلامتها التجارية والعمل على نقله الى ذهن المستهلك ، فمن خلال الحدث يمكن للمنظمة عرض منتجاتها واعلاناتها لتصبح جزء من الحدث وبمشاهدة الجمهور لعلامتها يؤدي الى الربط بين الحدث والعلامة في ذهنه ووضعها ضمن خياراته إذا اراد شراء منتج ضمن صنف هذه المنتجات، كما يصبح الحدث فرصة للتعرف عن العلامة ومنتجاتها وكلما زادت المعرفة بالعلامة تم استحضارها في ذهن المستهلك.
- ومع الزيادة المطردة لأهمية العلامة التجارية في تأثيرها على سلوك المستهلك في ظل الاستهلاك الرمزي الغالب في المجتمعات الحالية فالمستهلكون يقتنون الاشياء لما تعنيه ايضا اضافة الى الدور الذي تؤديه، فلذلك تعتمد المنظمة الى بذل جهود ترويجية في تكوين صورة ذهنية حسنة عن علامتها التجارية إلا أن ذلك لا يعتبر كافيا إذ لا بد وأن تتدخل عوامل أخرى لبلورة صورة ايجابية للعلامة يمكن أن تجعل المستهلك يتذكرها في كل مرة يفكر فيها باتخاذ قرار شراء منتج في صنف تلك العلامة.
- إنّ أساس الحكم على فعالية الرعاية ينطلق من مدى مساهمتها في بناء الأبعاد الإدراكية للعلامة في ذهن المستهلك، وكذا دورها في دفع المستهلك لتكوين علاقة عاطفية مع العلامة. لذا يتضح أن الرعاية تلعب دورًا حيويًا في بناء الصورة الذهنية في مختلف مراحل تكوينها وإدارتها من خلال دمجها لفرعين هامين هما الاتصال وعلم النفس، فهي تستفيد من نظريات ونماذج علم النفس والاجتماع من جانب، وتكتيكات الاتصال ونظرياته من جانب آخر .

2. النتائج التطبيقية للدراسة

- تنشط مؤسسة كونندور في قطاع يتميز بمنافسة شديدة وتطور سريع، حيث نجد العديد من العلامات المحلية والأجنبية، ومع ذلك تمكنت من احتلال موقع هام على مستوى السوق الوطني مقارنة بمنافسيها على الرغم من حداثة نشاطها، وهذا راجع إلى اعتمادها على فلسفة التجديد والإبداع والجودة والتزام و الابتكار في المنتجات .

- على ضوء النتائج المتحصلة عليها تبين بأن عملية إنجاز خطة للرعاية في مؤسسة كوندور لا تخضع إلى قواعد قياسية و منهجية، كما أنها لا تمثل الرعاية أحد اهتماماتها الاتصالية إذا ما قورنت بالأساليب الأخرى كالإعلان والإشهار على الرغم من أنها تدرك أهميتها.
- تعمل كوندور على بناء صورة عن علامتها في ذهن المستهلك من خلال العديد من الأنشطة على غرار الاعلانات، الإشهار، الرقم الأخضر، وقد أولت أهمية إلى انشاء موقع الكتروني خاص بها يتمثل دوره في التواصل مع المستهلكين بعرض معلومات وصور مفصلة تخص منتجاتها وعروضها والأحداث التي قامت بها من معارض وحفلات..... إلخ، إلا أن ما يعاب على الموقع أنه يعتمد على اللغة الأجنبية وهذا ما يمكن ان يشكل عائقا لشريحة من المستهلكين.
- يدرك المستهلكون الجزائريون الجواب غير الملموسة لعلامة كوندور ممثلة في شخصية العلامة والمنافع النفسية والجوانب غير الملموسة المتمثلة في المافع الوظيفية لمنتجاتها بصفة ايجابية خاصة ما تعلق بجودة منتجاتها وخدمات ما بعد البيع المقدمة، مما انعكس على الصورة الذهنية المدركة.
- أشارت النتائج إلى أنّ العينة المستهدفة من الدراسة قد عبرت عن معرفتها بعلامة كوندور ومنتجاتها ورموزها وهذا يعتبر مؤشر جيد لمواصلتها في العمل على تحسين صورتها. فكوندور تمتلك شعار متميز "جزائري الأصل" كما أن اسم كوندور "Condor" يتميز بسهولة نطقه وتداوله. إلا أن ما قد يعاب على الشعار أنه لا يوحي بالتوسع الدولي .
- كما عبرت ذات العينة عن إدراك ضعيف للأحداث التي تقوم كوندور برعايتها وهذا بسبب أنها تقتصر رعايتها على أحداث محلية في الغالب (على مستوى ولاية البرج). فبالتحليل تبين ان المسيرين بكوندور لديهم غموض عن دور الرعاية في تحسين صورة العلامة وزيادة شهرتها على وجه الخصوص، والدافع الأهم لها هو الإستفادة من المحفزات الضريبية .
- خلصت الدراسة الى وجود تأثير معنوي لأبعاد الرعاية الاربع مجتمعة على تحسين صورة علامة كوندور حيث بلغت قيمة $F^2 = 0.213$ اي انه وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة معا قد فسرت 21.30% من التغيرات التي تحدث التي تحسين صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور، وبالتالي تبين انه كلما كان للرعاية تأثير على العوامل الثلاثة ادت الى تحسين صورة العلامة التجارية.
- توجد علاقة تأثيرية بين الاتجاه نحو الحدث وتحسين صورة العلامة التجارية كوندور، فكلما كان الحدث ناجح من ناحية التخطيط له و إهتمام المجتمع بموضوعه الذي تقوم المنظمة برعايته ساهم ذلك في تحسين صورة العلامة للمنظمة الراعية .

- توجد علاقة تأثيرية بين الإنفعالات تجاه الحدث وتحسين صورة العلامة التجارية، ووفق النتائج ان مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث قد فسرت 17.70% من التغيرات التي تحدث التي تحسین صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندورلا، وهذا ما يلزم المنظمة على اختيار أحداث تعطي للمستهلك فرصة للإحتكاك والتواصل مباشرة معها وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها.
- توجد علاقة تأثيرية بين توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية وتحسين صورة العلامة التجارية، ووفق النتائج ان توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية قد فسرت 10.90% من التغيرات التي تحدث التي تحسین صورة علامة التجارية لمؤسسة كوندور.
- توجد علاقة تأثيرية بين مشاركة وتفاعل الرواد وتحسين صورة العلامة التجارية، إذ تشير النتائج أن مستوى إدراك الجماهير للحدث المنظم يؤثر على تفاعلاته اتجاهه، فالمشاعر المكونة نحو الحدث تنتقل الى العلامة الراعية لذلك تحرص المنظمة على اختيار أحداث تلقى قبولا عاما من طرف الجمهور.

3. التوصيات والإقتراحات

- بناء على نتائج إختبار الفرضيات وإستنادا إلى النتائج التي شملت الجانب النظري في الدراسة والنتائج المتعلقة بالاستبانين الموزعين، جاءت توصيات الدراسة كما يلي :
- يتعين على كوندور إجراء بحوث تسويقية لتكوين معرفة عن السوق تدخل في العملية التحليلية لها، وبحوث دورية لقياس صورة العلامة ومقارنتها بما هو مخطط له والخروج بتقارير عملية من أجل القيام بالتصحیحات اللازمة وفي الوقت المناسب.
 - على كوندور مراجعة موقعها الإلكتروني بإدراج اللغة العربية واللغة الإنجليزية لیسمح بجذب زوار جدد والتعرف عليها، كما يجب عليها زيادة تدفق المعلومات عن المؤسسة وعلامتها التجارية من خلاله. تفعيل صفحة خاصة بها رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي facebook على اعتبار الشهرة والمتابعة التي يتميز بها هذا الموقع.
 - على كوندور مواصلة توقيع اتفاقيات مع خريجي الجامعات للإستفادة من قدراتهم ، كما يمكن لها من خلال رعاية أحداث في هذا المجال إكتشاف مواهب جزائرية استثنائية مما يعطي صورة أكثر ايجابية عن المؤسسة وهذا ما ينعكس ايجابا على صورة علامتها التجارية .

- بالنظر لطبيعة الوضع التنافسي الذي تواجهه كوندور وحب عليها تكوين ثقافة تسويقية متكاملة والتعرف على رغبات المستهلكين من خلال اجراء دراسات تسويقية، والاعتماد على أمثال هذه الدراسة من اجل بناء وتعزيز هيكل معرفي عن العلامة كوندور والعمل على تثبيت كافة البنى الذهنية الايجابية لتحقيق ميزة تنافسية.
- يهتم الكثير من المستهلكين بجودة المنتجات لذلك على مؤسسة كوندور أن تبذل جهودا أكبر من أجل مقارعة العلامات المنافسة التي تحض بسمعة وشهرة كبيرة في الجزائر، لبناء صورة ذهنية ايجابية.
- السبق الى تطوير منتجات جديدة مبتكرة بدلا من اتباع سياسة المسايرة للتكنولوجيا وهذا بهدف زيادة الروابط الذهنية الابداعية عن المؤسسة كوندور .
- ابراز مختلف المنافع التي تحققها العلامة التجارية كوندور والتي قد تتطلع اليها مسبقا حيث لا تختلف جوهريا عن العلامات التجارية المنافسة وذلك لبناء صورة ذهنية قوية عن بلد منشأ العلامة ولمعالجة الادراكات السلبية الموجودة لدى فئة من المجتمع عن المنتجات المحلية.
- على إطارات كوندور أن تعي ان المنطق القائم على تبرير تخفيض الضرائب للاعتماد على الرعاية ليس كافيا، فالرعاية تعطي بعدا جديد للاتصال في المنظمة ولا يمكن فصلها عن بقية الوسائل الاتصالية الأخرى.
- إعادة تصميم الهيكل التنظيمي للمنظمة ليتلاءم مع المفهوم الحديث للتسويق وإنشاء مصلحة تسيير العلامة تعمل على تحديد قيمة العلامة وموقعها وترقية صورتها من خلال التشخيص الدوري واستقراء الراي العام.
- يجب أن تعمل كوندور على اختيار الأحداث التي تحضى بقبول عام التي تمثل قيم المجتمع ، وتعكس قيم علامة كوندو و شعارها جزائري الأصل. والتخطيط الجيد لها من خلال تشكيل لجنة متخصصة لبحث الافكار حول كيفية تنفيذها للحصول على إهتمام المشاركين في الحدث لأن ذلك يؤدي إلى التعريف بالعلامة وتحسين صورتها.
- على كوندور إعداد لائحة بقائمة الأحداث التي من الممكن رعايتها مستقبلا، مع ضرورة ادراج خطط تشغيلية لتنفيذها وفق جدول زمني محدد وترتيبها استنادا لأهميتها، كما يجب عليها أن تراعي في اختياراتها للأحداث التوافق بين الحدث ووظيفتها ليسهل نقل القيم المتأصلة بالحدث الذي تتم رعايته إلى علامتها.

- العمل على توعية المستهلك بالأحداث التي تقوم برعايتها من خلال الإعلان عن الحدث وأهدافه وحتى النتائج المسطرة ونقترح عليها اقامة دليل يخص الرعاية التي تقوم بتقديمها يتم نشره في موقعها الالكتروني والاجتماعي.
- اعادة النظر في مخصصات المالية الموجهة للرعاية ، وإعتبارها استثمار تكون نتائجه في المدى المتوسط والقريب، فضلا عن إدراجها ضمن أهدافها الإستراتيجية، خاصة في ضل تنامي الاقبال على الرعاية من طرف المؤسسات المنافسة.
- تكوين فرق استشارية داخل اقسامها وهيكلها التنظيمي تعنى باستراتيجية الرعاية والصورة الذهنية، تكون مكلفة بصياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية و متابعة النتائج المحققة بالاعتماد على نظام تقييم متقدم الأمر الذي سيعزز لديها إمكانية التحسين المستمر في نتائج عملية الرعاية.
- اجراء دراسات عن مدى نجاح الحدث وتأثيراته من خلال توزيع استبانات على رواد الحدث وهذا يتطلب بداية وضع خطة تدريبية لموظفي المكلفين بتنفيذ الحدث أو بالإعتماد على متخصصين في هذا المجال.
- إجراء مزيد من الدراسات للبحث في العوامل التي تؤثر على تحسين صورة علامة كوندور على خلاف إستراتيجية الرعاية بمختلف مجالاتها .
- ونظرا للعراقل الكبيرة التي واجهتنا في إعداد هذه الدراسة خاصة من جانب تزويدنا بالمعلومات التي تخص نشاطاتها التسويقية ، مع أنه بإمكان كوندور الاستفادة من هذه الدراسات وفي هذا الإطار يجب عليها التعامل معها بصورة جدية بتزويد المتربصين بالمعلومات الضرورية لإتمام مختلف الدراسات التي تستهدف كوندور.

4. اقتراحات الدراسة.

- من بين أهم أسباب تطور البحث العلمي هو معدل الخطأ الذي يرافق كل نتيجة يصل إليها، وهذا ما يفتح المجال للنقد المستمر والدائم لها مهما كانت طبيعة ميدان البحث هذا ما يجعل الساحة العلمية في حالة من النشاط الدائم والمستمر، وبما أن هذه الدراسة تدخل ضمن إطار البحث العلمي فإنها تتحمل الآثار الناتجة عن التفاعل وفق هذا النظام، ليبقى المجال مفتوحا امام دراسات مستقبلية يمكن ادراج بعضها في النقاط التالية:
1. اثر الرعاية الرياضية في تشكيل الخرائط الإدراكية للعملاء.
 2. دور الصورة الذهنية للعلامة في تغيير اتجاه القرار الشرائي للمستهلك.

3. قياس العلاقة بين الرعاية ونية الشراء لمنتجات المنظمة الراعية.
4. تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلك الشرائية بالتطبيق على رعاية الحدث الرياضي.
5. دراسة مقارنة بين أثر رعاية حدث عالمي وحدث محلي لنفس المنظمة على نية الشراء لدى رواد الحدث.
6. دراسة دور الرعاية التلفزيونية في التعريف بالمنظمة الراعية .
7. دراس مقارنة بين مجالات الرعاية وتأثيراتها على صورة العلامة التجارية.

فهرس المراجع

• اللغة العربية :

1. أدريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية ، الطبعة الأولى ، القاهرة، مصر 2009.
2. أديب حضور، التلفزيون والمجتمع الخصائص، التأثير النوعية ، الإعلانات، المكتبة الإعلامية للنشر، الطبعة الأولى، دمشق 1994.
3. بيتر فكس، ترجمة عبد الحكم الخزامي، عبقرية التسويق، دار الفجر للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، 2008.
4. ثامر البكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن.
5. جيفرى راندل ترجمة عماد الحداد ، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها ، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003.
6. حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات و فن البيع، مطبعة التعليم المفتوح، الطبعة الأولى، القاهرة -مصر-، 1991.
7. حسين أحمد عبد الرحمان التهامي، السلوك الإنسانية مقدمة في العلوم السلوكية، دار العالمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الجيزة ، 2008 .
8. دون اياكوبوتشي ، ترجمة الشهابي ابراهيم ، كلية كيلوغ للدراسات العليا تبحث في التسويق، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض ، 2002 .
9. الرزاق الدليمي، العلاقات العامة، دار جرير للنشر، الطبعة الأولى، عمان- الأردن-، 2006.
10. سعد أحمد شلبي ، أسس ادارة التسويق الرياضي، المكتبة المصرية، 2005 .
11. سفيان لرادي، ادارة العلامة التجارية من الأسس المفاهيمية الى القرارات التسويقية، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى ، عمان- الأردن، 2016.
12. سليمان احمد علي، سلوك الزبون بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة الرياض، السعودية .
13. سويدان، نظام موسى، المشاركة في المعارض الخارجية- الأسس والإستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان-الأردن 2010.
14. السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة- مصر- بدون سنة.
15. شولتر ماجكين وآخرون تعريب الأبرش رياض ، المنظمة المعبرة الهوية، السمعة والعلامة التجارية للشركة، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، 2004.
16. صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر، الطبعة الأولى، الكويت، 2005.
17. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطينا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن، 2009
18. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر.
19. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي ، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار البيازوري للنشر و التوزيع، الأردن 2009.
20. عدلي سيد رضا، منى الحديدي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.
21. عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2004.

22. علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج والإتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
23. علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية-مدخل منهجي تطبيقي-دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2010.
24. علي عبد المنعم حجازي، حسن أحمد الشافعي، استراتيجية التسويق الرياضي والإستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة في ضوء التحولات الاقتصادية العالمية المعاصرة ، دار الوفاء للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية -مصر-، سنة 2009.
25. عمر وصفي عقيلي وآخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، -عمان-، 1996.
26. فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، الجزء الأولى، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
27. فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق ، دار المريخ للنشر، الجزء الأول، المملكة العربية السعودية، 2007.
28. فؤاد أفرام البستاني، منجد الطلاب، دار المشرق، الطبعة 56، بيروت- لبنان- 2012.
29. فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق ، دار علاء الدين للنشر و التوزيع والترجمة ، الجزء الثالث، دمشق، 2002.
30. كاترين فيو، ترجمة وردية راشد، التسويق معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية والمزيج التسويقي ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2008.
31. كريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر ، الطبعة الثانية ، عمان -الأردن -، 2009.
32. كمال الدين عبد الرحمان درويش، التسويق والإتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري، الفكر العربي للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة-مصر-2014.
33. محمد الصيرفي، أسامة كامل، إدارة العلاقات العامة ، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، الطبعة الأولى، البحرين، 2006.
34. محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات: مدخل تحليلي كمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، 1979.
35. محمد علي أبو العلا، فن الإتصال بالجمهور بين النظرية والتطبيق، منتدى سور الأرنكية، مدرسة العلاقات العامة، دار العلم والإيمان للنشر، كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ، 2014.
36. محمد فريد الصحن وآخرون ، التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية ، مصر، 2003 .
37. محمد فريد، الصحن، التسويق ، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية- مصر-، 2015.
38. محمود علي الراشدان، العلامة التجارية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن-، 2009.
39. معراج هواري، مصطفى الساحي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي، الطبعة الأولى، 2013.
40. منى راشد الغيض، إدارة التسويق، ذات السلاسل للطبع والنشر والتوزيع، الكويت، 2002 .
41. ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة ، عمان، الأردن، 2005.
42. نصر المنصور كاصر، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، الطبعة الأولى، جامعة عمان الأهلية، 2006.
43. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم الحداد، التسويق (مفاهيم معاصرة) ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003.

44. نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الاولى - بن عكنون- الجزائر، 2007.
45. هوارد روثمان، ترجمة بهاء شاهين، 50 شركة غيرت العالم - صورة مختصرة لـ 50 شركة كبيرة وصغيرة-، مجموعة النيل العربية للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة- مصر-، 2003
46. وزارة الشؤون البلدية والفرعية، دليل تخطيط مراكز المعارض، مكتبة المعهد، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 2006.

1. اللغة الأجنبية:

1. Aderiansens.B, Iughan.M, Marketing et qualité Totale, 2eme édition, Deboeck, Paris, 1994.
2. Admical.CSA, le mécénat d'entreprise en France en 2010, enquête Admical.CSA, 2010.
3. Andrea Semprini, le marketing de la marque, les éditions Liaisons, Paris 1992 .
4. Andrea Semprini, le marketing de la marque, les éditions Liaisons, Paris,France,1992.
5. Andrea Semprini, Le Marketing de la Marque, Approche sémiotique, les éditions liaisons, 1992.
6. Auge Bernard, Management du sport : Marketing et Gestion des clubs sportifs, Dunod, paris.
7. Barrere.C ,Delage.S,Hirogoyen.s, le capital de marque, MSE,2003.
8. Bassani.M et autre, Brand Design, construire la personnalité d'une marque gagnante, éditions De Boeck, 2008.
9. Benveniste. F, pratique du parrainage, vuibert entreprise, paris, 1988.
10. Bidaud. H, A la découverte du sponsoring, Cecod, Paris, juin, 1982
11. Bjorn Walliser, le parrainage sponsoring et mécénat , Dunod, 2édition, France, 2010.
12. Breton. P, les marques de distributeurs. Les MDD ne sont pas que des copies, Dunod, paris, 2004.
13. Catherine Colobat, Le Guide du mécénat, Dunod ,paris 1994.
14. Cauman .J. B et autres, Manager par la marque, édition d'organisation, Paris, 2005.
15. Chauveau. A, Rosé .J, L'entreprise responsable, Éditions d'Organisation, 2003.
16. Cathrine Paris, 40 fiches marketing, Le génie des glassier, Paris, 2002 .
17. Chétochine, Georges , Le marketing des emotions ,Eyrolles éditions d'Organisation, Paris ,2008 .
18. Christian Michon, le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing, Pearson éducation ,2^{ème} édition, France,2006.
19. Christian Michon. Lind, le Marketeur, Pearson Education, paris, 2003.
20. Cotherine Voit, le Marketing – la connaissance du marché et des consommateurs, Coualino éditeur ,EJA Paris.2005 .
21. d'Organisation, 2003
22. Dambron. P, la communication plus mécénat et sponsoring, Les Editions d'Organisation, Paris, 1990
23. Daniel Durafour ,Marketing Réviser la gestion, 2ème édition, Dunod, Paris, 2001.
24. David Aaker , Le Management du capital-marque, Les Editions Dalloz, Paris, 1994
25. Denis darpy , Pierre volle, Comportements du Consommateurs, Concepts et Outils, éditions Dunod,2003, paris.
26. Denis Lindon, Frédéric Jallat, marketing, Dunod,4ème édition, paris- France, 2002,.
27. Dimitriadis Serge, Le management de la marque : vecteur de croissance, Les éditions d'organisation, Paris,1994.
28. Direction commerciale, Condition particulières au parrainage, Etablissement publique de télévision
29. Dreyfus. N, Thomas.B , Marque , dessins modèles, Dalloz, 1^{er} édition, Paris ,2002.
30. Etevenon. M, la communication plus mécénat et sponsoring, Les Editions d'Organisation, Paris, 1990

31. Fabienne Duvillier. Ursula Gruber, Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication, Dunod, Paris, 1990.
32. Fill.C, Marketing communications, Prentice Hall Europe, 3^{ème} édition, England, 2002.
33. Floch Jean Marie, Sémiologie, marketing et communication, P.U.F, Paris, 1990
34. George.p, Johnson company TMPI foundation, Fourth Annual Trends Study, Event- 2005
35. Georges Lewi, Branding Management : La Marque, De L'idée A L'action, Pearson Education, Paris, 2005.
36. Georges Lewi, Branding Management :La marque de l'idée à l'action, Pearson Education, France, Paris, 2005.
37. Georges Lewi, Branding Management, édition pearson, paris,2005.
38. Gille Marion et autres, Marketing: Mode d'emploi, les éditions d'Organisation,2^{ème} édition, Paris,2002,
39. grille Marion Et autres, Marketing : mode d'emploi , 2^{ème} ed, les édition, d'organisation, paris 2002.
40. Grille Marion et autres, Marketing: Mode d'emploi ,les édition d'Organisation, Paris, 2e éd, 2002.
41. Guy jacquot , l'évaluation des marque , IMA sorgem ,paris, 19 novembre 2013 .
42. Helffer.J, Orsoni. P, marketing, Vuibert, 5^{ème} édition, 1998.
43. Inter brand, Le glossaire de la marque, Groupe Express Editions, Paris, 2008.
44. J.Lendrevie, B.brochand, Publicitor, Dalloz, 5^{ème} édition, Paris,2001
45. Jacques Lendervie, Denis Lindon , le Mercator ,Editions Dalloz, 5ème édition, Paris 1997,.
46. Jaque. J,Combin, Marketing stratégique et opérationnel, 5ème édition, Vuibert, Paris, France, 2002.
47. Jean Marc .D, Glossaire de la communication marketing, Ed Economisa, paris, 1996.
48. Jean Kapferer, Ce qui Va Changer les Marques, éditions D'organisation, Paris, 2002.
49. Jean-Marc Décaudin, La communication marketing: concepts, techniques, stratégies, Economica, 3^{ème} édition, paris, 2003.
50. Kapferer .J-N, Les marques : capital de l'entreprise, 4ème Editions d'Organisation, 2007.
51. Kapferer .J-N, Les marques : capital de l'entreprise, Editions d'Organisation,3^{ème} édition ,2006.
52. Kapferer. J .N, Thoenig. J. C, La marque, Mc Graw-Hill, 3^{ème} Edition, paris, 1989
53. Kotler.P, Dubois. B, Marketing management, 10^{ème} édition, publi union.
54. Labbe.B, Pinlon.K ,La mesure de l'image de marque, les éditions d'organisation ,Paris,1992.
55. Lai, Chantal ,La Marque , 2^{ème} éd, Dunod, Paris ,2009
56. Lambin.j, marketing stratégique et opérationnel, Dunod, paris, 2005.
57. Lardinoit.T, Quester .P, Sponsors' impact on attitudes and purchase intentions: A longitudinal study of the 2000 Olympic Games, Anzmac, Décembre, 2004.
58. Le Petit Larousse illustré, Larousse, Paris, 2001.
59. Lee.M, Johnson.C, principles of advertising: a global perspective, New york: the Haworth press, 2^{ème} édition, 2005.
60. Lendrevie et autre, Mercator : théorie et pratique du marketing, Dumod ,8^{ème} , édition, France, 2006
61. Lendrevie . J ,et autres , Mercator: théorie et pratique du marketing, 7é édition, Dalloz, Paris,2003.
62. Lendrevie, Lindon, Mercator, théorie et pratique du marketing, Dalloz, 2000.
63. Liliane demont. Decaudin.J ,communication des entreprises, Armand colin, 2^{ème} édition, paris, 2006.
64. Luthans fred, organizational behavior, N .y Mcg Graw -hill .inc ,6th édition, 1992.
65. Marie Camille, Pratique du Marketing , 2eme édition , Barti édition , ,2004.
66. Marie Claude, la Métamorphose des marques: le roc l'étoile et le nuage, éditions d'organisation, paris, 1998.
67. Marie Héléne Westphalen, communicator, 4édition, Dunod, 2001.
68. Martin, vedrine, Marketing, les concepts clés, Ed. D'organisation, 1993.
69. Michal Ratier, La perception de l'image de marque par le consommateur, CRG Marketing IAE Toulouse.

70. Michel Ratier, L'image en marketing : Cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche, Centre de Recherche en Gestion –Toulouse, N°2002-152, France, Novembre 2002.
71. Michel Chevalier, Gérald Mazzalovo, Prologo, plaidoyer pour les marques, éditions
72. Michon christian , le marketing , pears on éducation, paris, 2003,
73. Milmo. S, Sport draw sponsors?, Fulkner éditeur, Cambridge, 1981.
74. Milmo.S, Pfaff .C, sport draw sponsors?, Fulkner éditeur, Cambridge, 1981.
75. Nathalie Van Laethm, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005.
76. Noël Kapferer, les marque capital de l'entreprise: créer et développer des marques fortes, édition d'organisation, Paris-France, 20018.
77. Oliver binder, guide juridique et fiscal du mécénat et des fondation, éditi par admical, avril ,2005.
78. Onkvisit.S, Shaw.J,International Marketing Analysis and Strategy, Psychology Press, 4th Edition, United kingdom, 2004.
79. Paul Roubier ,le Droit de la Propriété Industrielle Tome 2 recueil Sirey, 1994 .
80. Philip Kotler , Strategic Brand Management, 4th,London and Philadelphia ,
81. Philip Kotler et autre Marketing management, Pearson Education France ,11^{ème} éd, Paris, 2003.
82. Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing managent, 11^{ème} , pearson édition, paris, 2003.
83. Philip Kotler, Keller.K, Marketing Management,12^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, France, 2006.
84. Philip kotler. Bernard Dubois, marketing management, Pearson éducation France, 2006
85. Philippe malaval, jean mark décaudin, communication : théorie et pratique, édit Pearson, 1^{er} édition , France 2005.
86. Philippe Morel, La communication d'entreprise, Vuibert édition, Paris, Février 2000.
87. Pierre louis, Dubois alain jolibert, le Marketing. Fondements et Pratique, éditions economica, 3éme édition, 1998.
88. Piquet S, sponsoring et mécénat, la communication par l'événement, vuibert, Paris, 1985
89. politique d'offre, Edition Copyright, Paris , 1995.
90. Ratier Michel, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, centre de recherche en gestion, Cahier de recherche N ° 158, IAE de Toulouse, Juillet 2003.
91. Remi-Pierre Heude, Communication, Dictionnaire analogique de la publicité et des médias, Eyroles, 1993.
92. Ries Laura, Les 20 lois du capital marque ,construire et conserver des marques fortes et durables , Dunod ,Paris ,2000.
93. Robert Toubeau, La psychologie du marketing, Dunod.
94. Roliano .C, Lewi.G, Mémento pratique du branding, Village Mondiale, 2006.
95. Rustenholz. A, mécénat et sponsoring des arts, stratégies, N° 259, février 1981.
96. Sahnoun Pierre, le sponsoring, Mode d'emploi, Chotard et associes éditeurs, Paris, 1986.
97. Semprini . A, La Marque, presses universitaires de France, paris, 1995.
98. Sophie Barbaize et autre, le sponsoring, université de méditerranée Aix, Marseille, 2007
99. Sophie Changeur, Le capital marque : Concepts et models , cahier de recherche,N° 648, CEROC, AIX En Provence.
100. Sophie Changeur, le capital marque :concepts et modèles , Cerog, IAE d'Aix-en-Provence, cahier de charge, Paris,N°648,2001.
101. Trout.j, les nouvelles lois du positionnement, Village mondial, Paris, 2004.
102. Union des annonceurs, sponsoring et mécénat, vuibert, paris, 1987.
103. Vikallpa , Scale for Colgate Brand,Septembre, N° 3, Vol 33.
104. Walliser Elisabeth, La mesure comptable des marques, Vuibert, Paris, 2001.
105. Walliser Elisabeth, La mesure comptable des marques, Vuibert,1^{er} Edition, Paris, 2001.
106. Westphalen. M, Communicator, Dunod, 3ème édition, Paris, 2001.
107. Yves Chirouze, le marketing strategique: strategie, segmentation,positionnement, marketing mix et

● اللغة العربية

1. بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي ، مذكرة ماجستير، تسويق ، جامعة الجزائر 2006.
2. بوعزيز سفيان، أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة، دراسة حالة مؤسسة نجمة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2010 .
3. خليل وليد خلدون فهمي، المميز الدلالي وعلاقته بالنمطية والتصور، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة بغداد، 2002.
4. رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، القاهرة، 2011.
5. الزهراء بن سفيان، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخاصة في تحقيق التنمية المستدامة: مع الإشارة لمؤسسة Condor Electronics، أطروحة دكتوراه، تخصص إقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015.
6. سعيد محمد جوال، التمكين وأثره على تنمية السلوك الإبداعي في المؤسسة الإقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الشلف، 2015.
7. سلطين فاطر ، قياس الصورة الذهنية للعلامة المميزة للمنتج بهدف تحسين فرص تسويق المنتجات الوطنية -دراسو ميدانية بالتطبيق على مستهلكي الملابس الجاهزة في السوق المصري ، رسالة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس، 2007.
8. شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل و التنظيم، كلية العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
9. صالح الشيخ، تكوين الصور الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية (SIA)، الجمعية الدولية للعلاقات العامة (Ipra)، 2009.
10. صوفي إيمان، سماحي أحمد، رعاية الأحداث: إشكالية التفرقة ما بين الأهداف الاجتماعية والتسويقية، مخبر تسيير المؤسسات ورأس المال الاجتماعي، المدارس التحضيرية في العلوم الاقتصادية EPSEC، تلمسان.
11. فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007.
12. فلاق محمد، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على "" شهادة الإيزو 9000 ،اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الشلف، 2014.
13. لونيس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، رسالة مقدمة لنيل
14. مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية. دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2010.
15. معتز طلعت عبده، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية وتأثيرها على نية شراء منتجات الشركة الراعية،
16. هبة فؤاد علي ، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر، 2004 .
17. هشام مكي، تطبيق استراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامة التجارية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق وإدارة أعمال، جامعة الشلف، 2017.

● اللغة الأجنبية:

1. Cassidy. M. -How is your reputations ?- wenatchee business journal .vol 13. Issue.11, 1999.
2. Fleck-Dousteyssier. N, Une application des Modèles de Traitement de l'information au parrainage: Le Rôle de la congrDestombre antoine, le sponsoring sportif, une opportunité de communication pour les entreprise, école supérieure de commerce, Grenoble, thèse de magister, 2005.
3. Rime Meziou, l'impact du parrainage televisual sur les réponses des consommateur s, thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Lyon, 2001.
4. Thiery lardinoit , reconstruction de la proximité avec le consommateur: le cas du parrainage de la coupe du monde 1998 par coca-cola ,In Michel ,desbordes, stratégie,des entreprises dans le sort ,Economica paris .

3. التقارير والجرائد:

1. الجريدة الرسمية المادة الثانية من الأمر (06 /03) .
2. وزارة المالية المديرية العامة للظرائب، دليل الضرائب المباشرة وغير المباشرة ،الجزائر 2009 ديسمبر.

4. المجالات:

• اللغة العربية:

1. سيد أحمد حاج عيسى، الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لإحتراف المؤسسة الرياضية، مجلة دراسات وأبحاث، العدد العاشر (10) - جامعة الخلفة ، مارس 2013 .
2. عبد الحق السائحي، أثر التمويل الرياضي على صورة المؤسسة -حالة مؤسسة جازي-مقال منشور ضمن مجلة الإصلاحات الاقتصادية واستراتيجية الإدماج في الإقتصاد العالمي، العدد 09 ، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر ، 2010 .
3. فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية من منظوري المؤسسة و المستهلك للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد السابع.
4. مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية المجلد رقم 26 ، العدد الأول، 2010 .
5. صفية بنت ابراهيم العبد الكريم ،جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة- دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية-.
6. عصام عبد الهادي علي خليل، تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة في محافظة القاهرة، المعهد التكنولوجي العالي.
7. عائشة مصطفى الميناوي، تحليل الصورة الذهنية وعلاقتها بدرجحة الولاء للركاب المسافرين على خطوط الطيران، العدد، مجلة النهضة، عين شمس،.
8. سيدأحمد حاج عيسى، الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسات الاقتصادية وصناعة لإحترافية المؤسسة الرياضية، مجلة دراسات وأبحاث ، العدد العاشر، جامعة زيان عاشور، الخلفة ، الجزائر، مارس 2013 .
9. وليد محمد صديق، تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلكين الشرائية بالتطبيق على رعاية الأحداث الرياضية، مجلة فكر وابداع، العدد الثالث، كلية التجارة- عين شمس، 2013.
10. معتز عبده طلعت، مدى تأثير رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية، 2011.
11. نهي خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، العدد 1 ، المجلد 21، 2013.
12. محمد نبيل الشيمي، العلامة التجارية الماهية والأهمية، مجلة الحوار المتمدن، المحور: الإدارة و الإقتصاد، العدد 2847، 2009.
13. حاتم عبيد ، العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع، مجلة علامات، العدد 24، كلية الأدب صفاقس.

14. عصام عبد الهادي، علي خليل، نموذج يختبر تأثير عناصر المزيج التسويقي على قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية على هابر ماركس، مجلة آفاق ، العدد الثالث ، الرياض ، أكتوبر 2012.
15. سناء حامد زهران، فاعلية برنامج ارشادي معرفي سلوكي في تصحيح الصورة الذهنية عن المعالج النفسي لدى عينة من طلاب الجامعة غير المتخصصين، المجلد 18، العدد الثاني ، جامعة المنصورة ، افريل 2012.

• اللغة الأجنبية:

1. Ailawadi.K, Lehmann, Neslin.s, Revenue premium as an outcome measure of brand equity. Journal of Marketing. 2003.
2. Alain, Jacqueline duivochel. Droit et financement des produit audiovisuels, mécanisme et mode d'emploi, A.g.e.m.a. 1988.
3. Allen Douglas, Jerry Olson, Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach, Advances in Consumer Research, vol. 22, 1995.
4. Anae, l'événement pour aller plus vite et frapper plus fort, marketing et management, N°96 ,juin 2005.
5. Annie Peng Cui , Understanding Brand Managers' Intangible Capital and Capability, a dissertation submitted to the Kent State University Graduate School of Management In partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Summer. 2008.
6. Barraux. J, Entreprise et bien commun. L'essor d'un mécénat de solidarité, Les Échos, 19 avril 2000.
7. Baux Philip, modèle de persuasion et parrainage sportif, revue de marketing, N°131, 1991.
8. Berger-Walliser Gerlinde, Les stratégies juridiques et marketing pour lutter contre le pseudo-parrainage, Annales des Mines-Gérer et comprendre, N°110/4,2012.
9. Bernard Gassiat, le Brilef, pierre Angulaire de la consultation, marketing direct, N° 25, Janvier, 1998.
10. Boistel Philip, la communication évènementielle, plus stratégique, que commercial, revue, management et Avenir, N°6, paris, 2005
11. Borger M. -the importance of firs impressions-in busniness journal serving jacksonville – northeast florida ,volume 15.Issue 6 available database-business source elite, 1999 .
12. Cassidy.M, How is Your Reputation? In Wenatchee Business Journal, Vol 13, Issue 11, P. A2. Available: Database-Business Source,1999 .
13. Castex ,J-M, le sponsoring, la semaine juridique, les cahiers du droit de l'entreprise,N° 6, Paris, 6 decembre 1979.
14. Celile cristau, l'attachement a une Marque, conjunction de la dependance et de l' amitie, revue francaise du marketing, N°207-2/5avril 2006.
15. Close Angeline, Finney.G, Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand, Journal of Advertising Research, Décembre, 2006.
16. Cornwell .T, Maignan, An International Review of Sponsorship Research, Journal of Advertising, vol. 27,N°1, 1998.
17. Cui .Y, Trente. S, Cause Related Marketing: How Generation Y Responds, International ,Journal of Retail and Distribution Management, 31.N°6, 2003
18. Davis. S, Implementing your BAM strategy :11 steps to making your brand a more valuable business asset, Journal of Consumer Marketing , Vol.19,N°.6. 2002 .
19. Drengner Jan, Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? Journal of Advertising Research, March, 2008.
20. Dunkin Amy, what to wake UpA tried old Product repackage it, business week . june2001.
21. Flament. C, Structure, dynamique et transformation des représentations sociales,Pratiques sociales, représentations, Abric J-C, Puf, Paris, 1994.
22. Gardner.M, Shuman. P, sponsorship ; an comportant component of the promotions mix, journal of advertising, 16, No , 1, 1988.

23. Geldrer S.V, global strategy untlocking brand potential across countries, cultures market koganpage, 2003.
24. Holt.D, Quelch.J. A , Taylor, E , How global brands compete. Harvard business review, Vol 82,N°9, 2004.
25. Hulks B, Should the effectiveness Of sponsorship be Assessed And How? ,Admap, December, 1980.
26. Jean-Marc Ferrandi et autre, La personnalité de la marque « Bilan et Perspectives , Revue Française de Gestion Lavoisier, N° 04, 2003.
27. Kapferer, J. N, Thoenig, J. C. La marque, No. hal-00788654 ,1989..
28. Keller.K, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. the Journal of Marketing, 1993.
29. Kellezi Jonida trade shows: a strategic tool for global competition, Procedia economics and finance. 2014. September.
30. Kinney Lance, Stephen. R, Mcdaniel,Strategic Implications of Attitude-Toward the-Ad in Leveraging Event Sponsorships, Journal of Sport Management, Vol 10. N° 3, 1996.
31. Koo. D,Inter-relationships among store images store loyalty among Korea discount retail patrons, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,N°15 (4) ,vol 42,2003,p 71young kim, Antecedents of True Brand Loyalty, Journal of Advertising, VOL. 37, NO. 2,2008.
32. Lacoeyllhe, Jérôme , Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de Fidélité, Revue Française du Marketing, 1997 .
33. Lardinoit. T,Derbaix.C , Sponsorship and recall of sponsors. Psychology and Marketing, Vol ,18.N°2, 2001.
34. Lassar.W, Mittal. B,Measuring customerbased brand equity, Journal of Consumer ,1995.
35. Marc Mazodier , Pascale.G, Comment lutter contre le pseudo- parrainage ? Quester Gestion, HEC Montréal, N°1, Vol. 34, 2009.
36. Martensen and other, Application of a model for the Effectivenss of event Marketing, journal of Advertising Research ,septembre, 2007.
37. Martial Pasquier, Marketing et sémiotique: une approche interdisciplinaire, Edition universitaires, fribourg, suisse, 1999.
38. Meenaghan Tony, the role of sponsoringship in marketing communication mix, journal of advertising, 2000.
39. Milewicz .j ,herbig , The relationship of reputation and Credibility to brand success , journal of consumer marketing ,vol.12,No.4,1995.
40. Mounier.P, Mais Qui Sont Ces Princes Sponsors? , Le Point,01September1980.
41. Ntahalie Fleck, yssier Ravi, effet du parrainage sur l'image de marque :le rôle de la congruence :centre de Recherche DMSP, N°325, octobre,2003.
42. Otker Ton, Hayes Peter, Evaluation de l'efficacité du sponsoring : Experiences de la Coupe du Monde de Football de 1986 , Revue Française du Marketing,N°118, 1988.
43. Piquet .S, Tobelem J-M, les enjeux du mécénat culturel et humanitaire, Revue Française de gestion, N° 167-8-2006 .
44. Pitta.D, Prevel Katsanis, Understanding brand equity for successful brand extension , Journal of consumer marketing, 1995,Vol 12,N°4.
45. Polonsky. M.J, Speed. R, Linking sponsorship and cause related marketing, European Journal of Marketing. 2001
46. Porter. M, Kramer. R, The compétitive advantage of Corporate Philanthropy, Harvard Business Review, December, 2002.
47. Quester, P.G, Thompson, Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness, Journal of Advertising Research, Vol. 41, N°1.
48. Rao. A, Ruckert. R, Brand Alliances as Signals of Product Quality. Sloan Management Review ,vol. 36,N°1 ,1994.
49. Rifon. J, Choi. S, Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive, Journal of Advertising,Vol 33,N°1, 2004.
50. Roy. D , Bettina Cornwell, T, Brand equity's influence on responses to event sponsorships. Journal of Product ,Brand Management, Vol12,N°6 , 2003.

51. Sandler.D. M, Shani .D, Olympic sponsorship vs, Ambush, marketing: who gets the gold?, Journal of Advertising Research, N°4, 1989.
52. Sixth International Internet Education Conference & Exhibition, CT learn2007,Ramses Hilton,Cairo, Egypt,September 2-4, 2007.
53. Sophie Accaoui Communication événementielle, sponsoring et mécénat, Cours Communication d'Entreprise Les métiers de communication efap, 2009/2010.
54. Taylor Jones, Shirley. F , The Conceptual Domain of Services Loyalty, Journal of Services Marketing, Vol.21, No.1, 2007.
55. Tong Xiao, Creation of Brand Equity in the Chinese Clothing Market, A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree Doctor of Philosophy, 2006.
56. uence. Journées Thématiques du Nord Est de la France sur la communication Marketing,2004.
57. Walliser Bjorn, Recherche en parrainage : quelle évolution et quelle résultats ? Revue française de gestion, N° 163 ,2006 /a.
58. Walliser.B, L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, Recherche et Applications en Marketing, vol. 18, N°1, 2003.
59. Wedel.M, steenkamp.E, segmenting retail markets on store image Using a consumer based Methodology, journal of retailing , 1991 .
60. Wohlfeil.M,Whelan.S,Consumer Motivations to Participate in Marketing Events:The Rôle of Predispositional Involvement, European Advances in Consumer Research, Vol. 7, Septembre, 2006.
61. Xiao Tong, Hawley Jane, Measuring customer –based brand equity :empirical evidence from the sportswear market in China ,Journal of Product. Brand management ,vol 18, N° 4, 2009.
62. Yoo Boonghee, Donthu Naveen, Developing and validating a multidimensional consumer – based brand equity scale, Journal of business research, vol 52, 2001.
63. Zhang. F , Research on brand competition and evaluation of enterprises,empirical ,study of tobacco in dustry Chinese, Ph.D. Dissertation, Wuhan University of Technology, vol 23, 2010.

5. الندوات والملتقيات:

● اللغة العربية:

1. عيسى الهادي وآخرون، دور الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الخامس: الحوكمة الرياضية، بمعهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة البويرة، 2016.
2. عنابي بن عيسى، التمويل الرياضي في الجزائر واقع وافاق، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الأول حول ممارسة الرعاية الرياضية في عالم كرة القدم، المدرسة العليا للتجارة بالقلبية ، جانفي 2016 .
3. السيد كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الإقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) دمشق، 11 و12 مايو 2004 .
4. ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر ، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر ، كلية الآداب والفنون ،جامعة حلوان، 24-26 ابريل، 2007.

● اللغة الأجنبية

1. George Lartaud ,Formation de l'image de marque, les cahiers de recherche de G.Lartaud ,2003.
2. Fabien Kelleter ,Branding -Concept de l'image de marque-, Séminaire d'échange des pratiques, Ecole de Gestion de l'Université de Liège (HEC), France, 2005.
3. Ingarao Aurore ,l'image en marketing :revue de littérature d'un concept multidimensionnel , CERMAT IAE de tours ,cahier No,113 . 2004.

4. Korchia Michael ,Connaissance de marque : définition et mesures , Congrès de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo, Mai 2004.
5. Michael Korchia, une nouvelle typologie de l'image de marque , Actes du 16^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Mai 2000.
6. Michael. Ratier, proposition d'une échelle de perception de perception de l'image de marque automobile, cahier de recherche , N° 175- (CRG) Toulouse- septembre, 2006.
7. Philippe Jourdan, de la marque en capitales vers le capitale marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI? In Actes du 18ème Congrès de l'AFM, 2002.
8. Sixth International Internet Education Conference , Exhibition, ICT learn Ramses Hilton, Cairo, September 2-4, 2007 ICT learn Ramses Hilton, Cairo, Egypt.
9. Surdej Eric, La publicité fait connaître la marque et le sponsoring la fait aimer, Le nouvel Economiste - High Tech , Supplément au N°1344 ,Du 4 au 10 mai 2006.
10. Temessek Azza, Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à lamarque, Colloque ATM, 2004.
11. Walliser. B, Philippe. N, Déterminants et importance de l'association durable des sponsors à l'événement, Actes 20e congrès international de l'Association Française de Marketing, Montréal, 2000.

_ المواقع الإلكترونية

1. <http://www:marketing-etudiant.fr/mémoires/m/lamarque>.
2. www.afkargadida.com .
3. <http://forum.kooora.com>.
4. <http://influence-du-sportif.e-monsite.com>.
5. <http://www.journaldunet.com/juridique/juridique030527.1>
6. <http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire>.
7. https://www.uspto.gov/web/olia/geographical_indicatio .
8. www.arabawinfo.com .
9. <http://www:marketing-etudiant.fr/mémoires/m/lamarque>.
10. <http://www.ovsm.unige.ch/licence>.
11. www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo .
12. [Http://www.iae.toulouse.fr](http://www.iae.toulouse.fr).
13. www.mercatorpublicitor.fr.
14. Valeur,rs.condor.dz/ressources-humaines/ 2016 .

الملاحق

ملحق رقم (01)

نموذج عقد رعاية



TENNIS CLUB DE RUFFEC

Contrat de Sponsoring
Saison 2012 / 2013

Art. 1 : L'entreprise ou la société (NOM) :
représentée par M / Mme :
Qualité :
s'engage à aider financièrement le Tennis Club de Ruffec dans le cadre d'une action de sponsoring.

Art. 2 : L'action de sponsoring durera 1 an à partir de la date de signature du contrat.

Art. 3 : En contrepartie, le TCR représenté par M. Babeaud Stéphane, Président, propose au sponsor précité de choisir entre 4 options de communication.

Art. 4 : Options proposées:

1. Option « Avantage » 100 €:

- ✓ Intégrés à la rubrique « sponsor » du site internet du TCR :
 - Une information visuelle regroupant le nom, les coordonnées et le logo de l'entreprise,
 - Un lien pour accéder au site internet éventuel de l'entreprise
- ✓ Visibilité lors des événements auxquels vous contribuerez.
 - kakemono
- ✓ Carte avantages : la carte permet aux sportifs et à leur famille de profiter d'offres promotionnelles auprès des partenaires proposant une offre commerciale aux sportifs (réductions, offre permanente ou occasionnelle) clients.

Contact

10, rue du Jeu de Paume 16700 RUFFEC * téléphone : 05 45 30 08 86 * Port : 06 70 35 32 45
Email : stelimababeaud@wanadoo.fr

ملحق رقم (02)

استبيان الموجه لإطارات مؤسسة كوندور

في إطار القيام بدراسة ميدانية لإعداد اطروحة الدكتوراه بجامعة الشلف والتي تعالج موضوع " صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية " بمؤسسة كوندور -
أتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم، للإجابة على الأسئلة الواردة أدناه بوضع العلامة (X) ،
ونعلمكم بأن أرائكم سيتم التعامل معها بشكل سري وتستعمل لأغراض البحث العلمي حصراً.
شاكرين مقدماً تعاونكم

الجزء الأول: البيانات الشخصية لعينة الدراسة

خصائص العينة	الفئات	الاجابة
الجنس	ذكر	
	أنثى	
العمر	اقل من 30 سنة	

	من 31 إلى 45 سنة	
	46 سنة فأكثر	
	ثانوي	المستوى التعليمي
	جامعي	
	دراسات عليا	
	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
	من 6 إلى 10 سنة	
	أكثر من 10 سنة	

الجزء الثاني : صياغة استراتيجية الرعاية بمؤسسة كوندور و ما مدى ادراكها لاهميتها في تحسين صورة علامتها

السؤال الأول : ماهي أكثر الأنشطة الاتصالية الأهمية في مؤسستكم؟

الأنشطة	الترتيب
الإشهار	
الإعلان	
الرعاية	
العلاقات العامة	

السؤال الثاني: على من تقع مسؤولية اتخاذ قرار رعاية الأحداث بمؤسسة كوندور؟

الوظائف	العلامة (X)
مدير العلاقات مع الزبائن	
مدير التسويق	
مديرية العلامة و الاتصال	
إدارة أخرى	

السؤال الثالث: ما هو معدل استخدام كوندور للرعاية في السنة:

النسبة	العلامة (X)
اقل من 3 مرات في السنة	
من 3 الى 6 مرات في السنة	
أكثر من 6 مرات في السنة	

السؤال الرابع: تهدف كوندور من خلال الرعاية إلى :

النسبة	العلامة (X)
--------	-------------

	التعريف بمؤسسة كوندور
	تحسين صورة العلامة التجارية
	زيادة مبيعات المؤسسة
	أهداف أخرى :

السؤال الخامس : ما هو الأسلوب الأكثر اعتمادا للرعاية في كوندور؟

العلامة (X)	الأسلوب
	الرعاية الرياضية
	الرعاية التلفزيونية
	الرعاية الأدبية
	الرعاية الاجتماعية le mécénat

السؤال السادس: يرجى وضع (X) في الإجابة التي تعبر عن رأيك

رقم	العبارات	نعم	أحيانا	لا
01	تهتم مؤسستنا كثيرا برعاية الأحداث المختلفة			
02	يشكل نصيب الرعاية الجزء الأكبر من ميزانية الإتصال بكوندور			
03	تتحمل مؤسستنا عبئ كبير عند قيامها بالرعاية			
04	تقوم كوندور بإجراء أبحاث ودراسات تسويقية خاصة باختيار أحداث التي تقوم برعايتها.			
05	لدى كوندور خطط واضحة تطبقها في تنفيذ برامج الرعاية			
06	تتاح لي فرصة المساهمة في اتخاذ قرار الرعاية			
07	يجب على مؤسستنا المواصلة في الإعتماد على الرعاية			
08	تحسنت صورة علامتنا التجارية بعد قيامنا برعاية أحداث متنوعة			
09	لا نحتاج مؤسستنا للرعاية فعلا من علامتنا التجارية ذات سمعة جيدة			
10	جهود مؤسستنا في مجال الرعاية كانت كافية لتحقيق الأهداف المرجوة.			

السؤال السابع: ما مدى استفادتك شخصا من برامج الرعاية ؟

.....

السؤال الثامن : ماهي الأحداث التي قامت كوندور برعايتها ؟

ملحق رقم (03)

الإستبيان الموجه لمستهلكي مؤسسة كوندور الحاليين والمحتملين

نقوم بإعداد دراسة ميدانية تهدف لدراسة تأثير رعاية الحدث على صورة العلامة التجارية _حالة مؤسسة كوندور -
 condor لذا يرجى منكم التكرم بالإجابة على هذه الأسئلة التي تتوافق مع آرائكم بوضع العلامة (X)، وهذا لمساعدة
 الباحثة على إنجاح إنجاز هذه الدراسة، ونحيطكم علما ان إجاباتكم تستخدم لغايات البحث العلمي فقط.
 كما لا يفوتنا أن نشكركم مسبقا على وقتكم وحسن تعاونكم

ملاحظة :

رعاية الحدث "sponsoring" هي أن تقوم المؤسسة بتقديم الدعم المالي والمادي لطرف ثاني قد
 يكون فرد أو منظمة أو هيئة من أجل القيام بتنظيم حدث رياضي ، ثقافي ، ترفيهي أو اجتماعي
 مقابل ظهور علامتها التجارية في الحدث .

الجزء الأول : البيانات الشخصية لعينة الدراسة

الإجابات	الفئات	خصائص العينة
	ذكر	الجنس
	انثى	
	أقل من 25 سنة	العمر
	من 25 سنة الى 40	
	أكثر من 41 سنة	
	بدون مستوى	المستوى التعليمي
	متوسط	
	ثانوي	
	جامعي	
	دراسات عليا	
	بدون دخل	الدخل الشهري
	أقل 18000 دج	
	من 18000 دج الى أقل من 50000 دج	
	أكثر من 50000 دج	

الجزء الثاني : مدى إدراك المستهلكين للأحداث التي تقوم برعايتها مؤسسة كوندور -

كيف تقيمون الأحداث التي تقوم بها مؤسسة كوندور برعايتها في كل بعد من الأبعاد التالية؟ يرجى وضع (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم.						
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق وبشدة
الإتجاه نحو الحدث						
01	أهتم بالتعرف على الأحداث والتظاهرات التي تقوم مؤسسة كوندور برعايتها .	1	2	3	4	5
02	أشعر بالسرور والمتعة عند متابعة أحداث تقوم برعايتها مؤسسة كوندور	1	2	3	4	5
03	توفر لي متابعة الأحداث التي ترعاها كوندور معلومات كافية عن منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية.	1	2	3	4	5
04	أنا معجب بالأحداث التي ترعاها كوندور	1	2	3	4	5
05	الأحداث التي ترعاها كوندور تلقى قبولا من الجميع	1	2	3	4	5
مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث						
06	الأحداث التي تقوم كوندور برعايتها ذات قيمة بالنسبة لي	1	2	3	4	5
07	أفضل أن تقوم كوندور برعاية أحداث رياضية "sponsoring sportif" أكثر من رعاية أحداث أخرى	1	2	3	4	5
08	أرغب في إعادة متابعة الأحداث التي قامت برعايتها كوندور مرة أخرى.	1	2	3	4	5
09	أنا راض على الأحداث و التظاهرات التي تقوم كوندور برعايتها.	1	2	3	4	5
10	بعد متابعتي للأحداث التي قامت برعايتها كوندور أصبحت أستعمل علامتها التجارية.	1	2	3	4	5
توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية						
11	تتفق الإنطباعات الذهنية المكونة عن علامة كوندور عندي مع صورة الحدث الذي تقوم برعايته	1	2	3	4	5
12	أستطيع تمييز منتجات كوندور من خلال متابعتي لأحداث تقوم برعايتها .	1	2	3	4	5

5	4	3	2	1	هناك توافق طبيعي بين الأحداث التي ترعاها كوندور والقيم التي أدركها عن علامتها التجارية .	13
5	4	3	2	1	تكونت لدي انطباعات جيّدة عن العلامة التجارية كوندور بعد متابعتي للأحداث التي قامت برعايتها	14
الإنفعالات اتجاه الحدث						
5	4	3	2	1	عادة ما انصح اصدقائي بمتابعة الأحداث التي ترعاها كوندور	15
5	4	3	2	1	تلقت انتباهي شعارات كوندور التي ترافق الحدث الذي تقوم برعايته .	16
5	4	3	2	1	اشجع الفرق الرياضية التي تقوم كوندور برعايتها	17
5	4	3	2	1	أنا على علم بكل الأحداث التي تقوم كوندور برعايتها	18

الجزء الثالث: الصورة التي يكوّنها المستهلكين عن مؤسسة كوندور،

ومن خلال متابعتكم للأحداث التي تقوم مؤسسة كوندور برعايتها ما هو موقفكم اتجاه علامة كوندور، يرجى وضع (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم .						
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق وبشدة
التعرف على علامة كوندور						
19	يمكنني التعرف بسهولة على علامة كوندور	1	2	3	4	5
20	عندما أسأل عن المنتجات الإلكترونية أو والكهرومنزلية أتذكر مباشرة علامة كوندور .	1	2	3	4	5
21	استحضر بسهولة شعار ورمز علامة كوندور في ذهني.	1	2	3	4	5
22	علامة كوندور مألوفة عندي، و استطيع تمييز منتجاتها	1	2	3	4	5
23	اداء منتجات كوندور تتوافق مع توقعاتي حولها	1	2	3	4	5
الارتباطات الذهنية حول علامة كوندور-الارتباط العاطفي-						
24	احد نفسي منجذب نحو علامة كوندور	1	2	3	4	5
25	اتحدث لأصدقائي باستمرار عن تجربتي لمنتجات علامة كوندور	1	2	3	4	5
26	أكون مفتخرا عندما أشتري المنتجات الحاملة لعلامة كوندور	1	2	3	4	5
27	كوندور اختياري الأول عند شراء المنتجات الإلكترونية	1	2	3	4	5

					باختلاف الاوقات.	
5	4	3	2	1	أحمل الكثير من المحبة لعلامة كوندور	28
الجودة المدركة عن علامة كوندور						
5	4	3	2	1	تعتبر منتجات كوندور ذات جودة عالية	29
5	4	3	2	1	جودة منتجات علامة كوندور متفوقة مقارنة بالمنافسين	30
5	4	3	2	1	منتجات كوندور في تحسن دائم، لذا ساستمر في شرائها	31
5	4	3	2	1	منتجات كوندور خالية من العيوب ونادرة الأعطال	32

الجزء الرابع: أذكر الأحداث التي تعرفها وقامت كوندور برعايتها

.....-

.....-

ملحق رقم (04)

أسماء الاساتذة المحكمين لإستبيان الدراسة حسب الترتيب الابددي للحروف

الاسم	الجامعة	البلد
الدكتور مزريق عاشور	جامعة حسيبة بن بوعلي (الشلف)	الجزائر
الدكتور مداح عرابي الحاج	جامعة حسيبة بن بوعلي (الشلف)	الجزائر
الاستاذ الدكتور منير نوري	جامعة حسيبة بن بوعلي (الشلف)	الجزائر
الدكتورة وهيبة مقدم	جامعه عبد الحميد ابن باديس.مستغانم.	الجزائر
الدكتور بن نافلة قدور	جامعة حسيبة بن بوعلي (الشلف)	الجزائر
الدكتور شاهر عبيد	جامعة القدس المفتوحة	فلسطين
الدكتور مدحت محمد عبد المنعم	جامعة الزقازيق	-مصر-