جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أثر الرعاية الرياضية سبونسورينغ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

– دراسة حالة لرعاية صيدال لأنصار لأولمبي المدية–

مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص:تسويق الخدمات

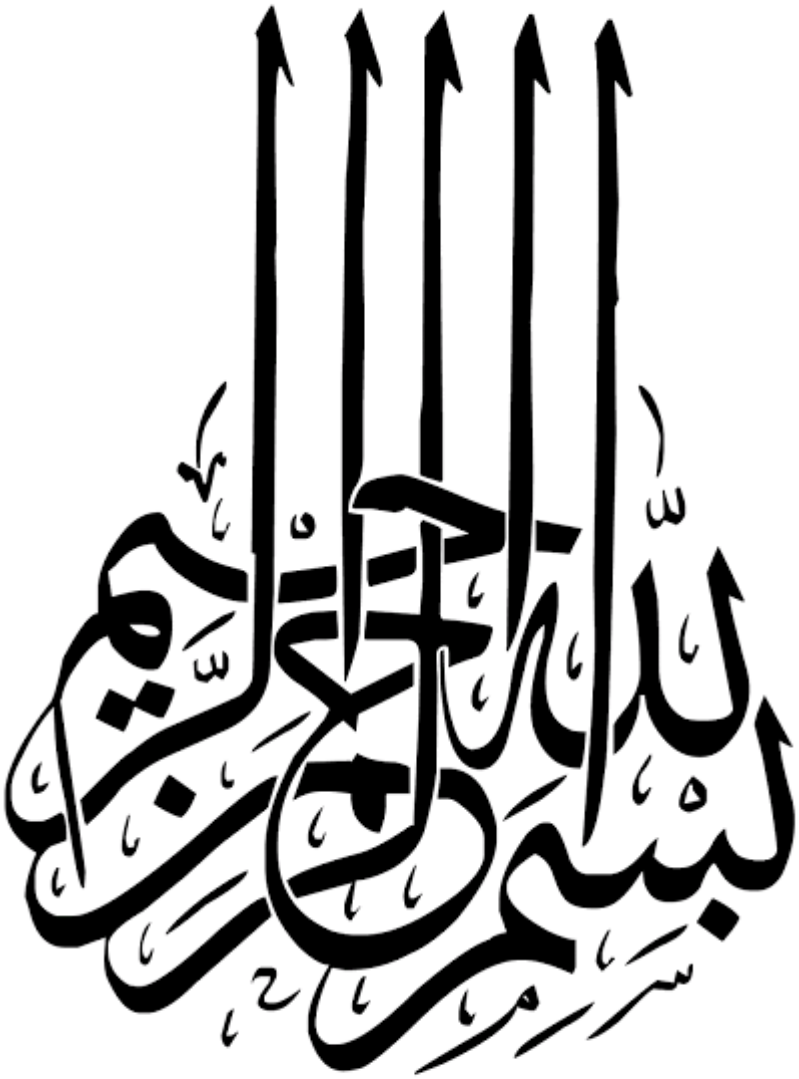
- **إعداد الطالب:-تحت إشراف الدكتور:**

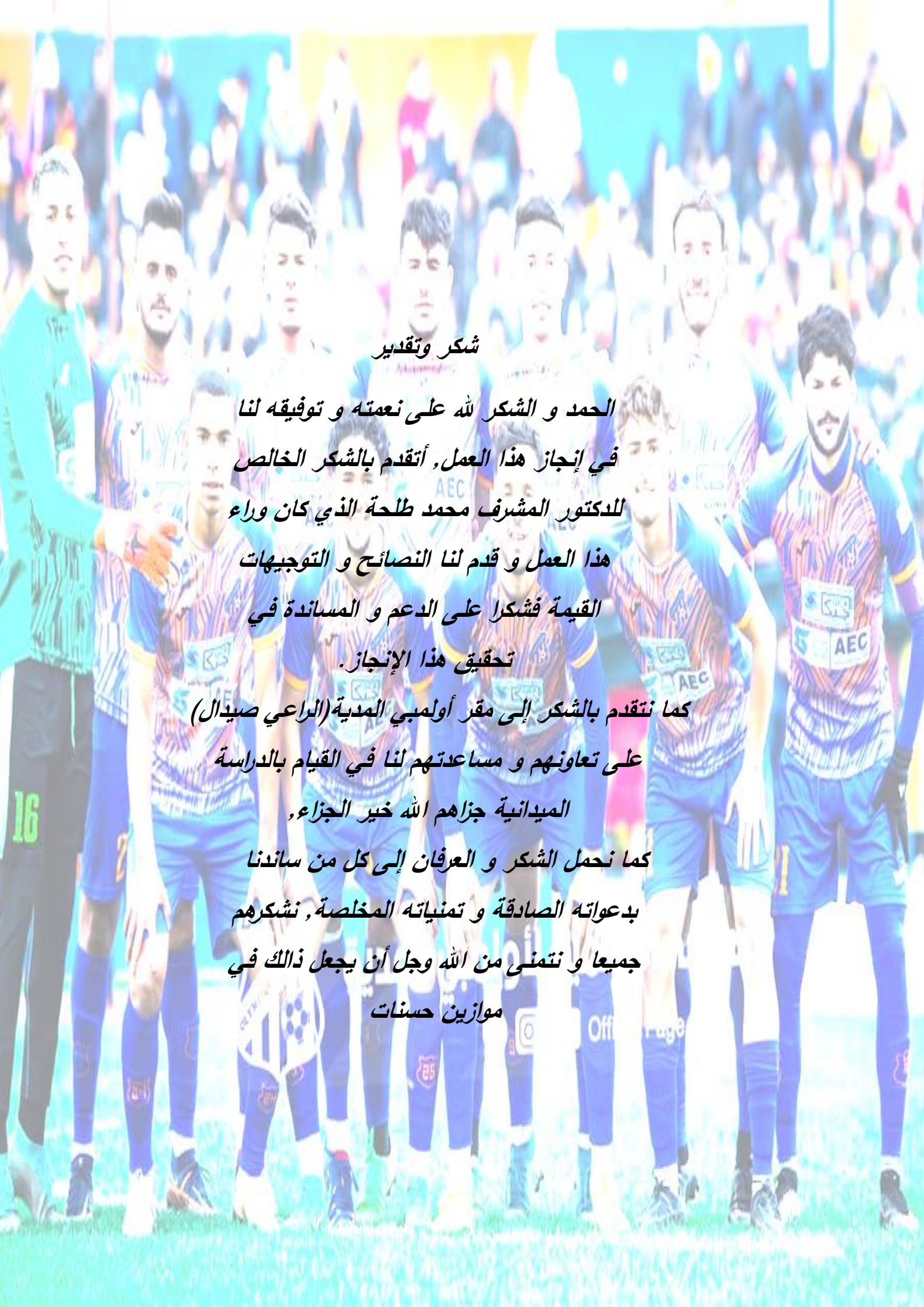
لادق مكي . **طلحة محمد.**

أعضاء لجنة المناقشة

- **د/.....رئيسا**
- **د/ .....مشرفا ومقررا**
- **د/.....عضوا**

السنة الجامعية:2022 /2023


بسم الله الرحمن الرحيم



شكر وتقدير

الحمد و الشكر لله على نعمته و توفيقه لنا
في إنجاز هذا العمل, أتقدم بالشكر الخالص
للدكتور المشرف محمد طلحة الذي كان وراء
هذا العمل و قدم لنا النصائح و التوجيهات
القيمة فشكرا على الدعم و المساندة في
تحقيق هذا الإنجاز.

كما نتقدم بالشكر إلى مقر أولمبي المدية(الراعي صيدال)
على تعاونهم و مساعدتهم لنا في القيام بالدراسة
الميدانية جزاهم الله خير الجزاء,

كما نحمل الشكر و العرفان إلى كل من ساندنا
بدعواته الصادقة و تمنياته المخلصة, نشكرهم
جميعا و نتمنى من الله وجل أن يجعل ذالك في
موازين حسنات

بسم الله الرحمان الرحيم

أهدي ثمرة جهدي إلى:

جنة العمر, بهجة القلب, بلسم الجراح, نور العين إلى امرأة تعالت عن الوصف....." أمي الغالية".

إلى القلب الطيب الذي رعاني بعطفه و حنانه منذ الصغر و بعث بي إلى شاطئ الإيمان و العلم .

إلى من حرم نفسه إلى الذي لو أفنيت عمري لأرضيه ما أفنيت حقه " أبي حفظه الله".

إلى الأصل الثابت في أسرتي و كان حبهم يسري في دمي و وجداني إخوتي.

إلى أصدقائي كلهم شكرا لكم على صبركم معي.

و إهداء خاص إلى صديقي "شمس الدين" المعروف ب: "زينو"الذي تعب معي في كل شيئ,

و أيضا صديقي "مصطفى ".

و كل من كان له أثر طيب في حياتي و ترك بصمات الحب و الوفاء في ذاكرتي.

إلى وردتي .



الــمـلـخـص

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الرعاية الرياضية و أثرها على الصورة الذهنية للعلامة التجارية .و كانت عينة الدراسة ميسرة متكونة من أنصار أولمبي المدية لكرة القدم, البالغ عددهم 31 مناصر حول الراعي (صيدال), و لتحقيق ذالك اعتمدنا على الاستبيان لجمع البيانات, و اعتمدنا على منهج الوصف التحليلي, باستعانة ببرنامج التحليل.

و أهم ما توصلت إليه الدراسة إلى وجود تأثير الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية لأغلبية الأنصار للعلامة التجارية (صيدال)عند مستوى دلالة $\alpha <= 0.05$.

الكلمات المفتاحية: الرعاية, الرعاية الرياضية, الصورة الذهنية, العلامة التجارية, الراعي (صيدال).

A Summary:

This study aimed to know the sports sponsorship and its impact on the mental image of the brand. The sample of the study was easy and consisted of 31 football Olympic medea fans who supported the sponsor (Saeed). To achieve this, we relied on a questionnaire to collect data, and relied on the analytical description method using the analysis program.

The most important finding of the study is the presence of an effect of sports sponsorship on the mental image of the majority of supporters of the brand (Saidal) at a significance level <= 0.05 α.

Keywords: sponsorship, sports sponsorship , mental image , brand, (happy) sponsor.



الفهرس

فهرس المحتوى:

العناوين	الصفحات
الإهداء	
الشكر و العرفان	
الفهرس	
قائمة الأشكال و الجداول و الملاحق	
المقدمة	أ- ز
الفصل الأول: الإطار النظري لأثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية	**01**
تمهيد	**02**
المبحث الأول: مفاهيم عامة عن الرعاية الرياضية	**03**
المطلب الأول: الرعاية الرياضية	**03**
المطلب الثاني: أهمية و أهداف الرعاية الرياضية	**07**
المطلب الثالث: أنواع الرعاية في المجال الرياضي	**10**
المبحث الثاني: الصورة الذهنية و العلامة التجارية	**11**
المطلب الأول: الصورة الذهنية	**11**
المطلب الثاني: العلامة التجارية	**16**

المطلب الثالث: العلاقة بين مكونات العلامة التجارية والصورة الذهنية.	**20**
المبحث الثالث:الصورة الذهنية للعلامة التجارية	**21**
المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجاريةو أبعادها	**21**
المطلب الثاني: كيفية صياغة الصورة الذهنية للعلامة التجارية	**24**
المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية	**29**
المبحث الرابع: الأدبيات التطبيقية	**32**
المطلب الأول:الدراسات السابقة عن الرعاية الرياضية	**32**
المطلب الثاني:الدراسات السابقة عن الصورة الذهنيةللعلامة التجارية	**34**
خلاصة الفصل	**40**
الفصل الثاني:الدراسة الميدانيةلرعاية صيدال لأولمبي المدية	**41**
تمهيد	**42**
المبحث الأول: بطاقة فنية عن مقر أولمبي المدية(الراعي صيدال)	**43**
المطلب الأول:التعريف بالأولمبي و الراعي له	**43**
المطلب الثاني: تمويل نادي أولمبي المدية(2018)	**45**
المطلب الثالث: الرعاية الرياضية لفريق أولمبي المدية	**46**
المبحث الثاني: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة و اختبار فرضياتها	**47**
المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة	**47**
المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة	**56**

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات	**60**
خلاصة الفصل	**63**
خاتمة	**65**
قائمة المراجع	**69**
ملاحق	**75**

قائمة الأشكال:

شكل رقم(01)	أهمية الرعاية الرياضية للشركات	**ص10**
شكل رق(02)	عناصر نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية	**ص24**

قائمة الجداول:

الجدول(01)	**تمويل نادي أولمبي المدية**	**ص45**
الجدول(02)	**يمثل قيمة الرعاية الرياضية المقدمة لفريق المدية**	**ص 46**
الجدول(03)	**يمثل البيانات الشخصية لعينة الدراسة**	**ص47**
الجدول(04)	**يمثل نتائج درجة الاهتمام و الانتماء**	**ص55**
الجدول(05)	**يمثل نتائج محور الرعاية الرياضية**	**ص56**
الجدول(06)	**يمثل نتائج محور الصورة الذهنية**	**ص58**

جدول الملاحق

عنوان الوثيقة	رقم	الصفحة

	الوثيقة	
قائمة شهداء أولمبي المدية	01	75
اللباس الرسمي لأولمبي المدية والراعي له صيدال	02	76
صورة فوتوغرافية لفريق اولمبي المدية لسنة 1955	03	79
صورة فوتوغرافية لفريق اولمبي لسنة 2016-2017	04	80
نموذج تقديم طلب لأولمبي المدية الى الراعي جيغا	05	81
نموذج تقديم طلب لأولمبي المدية الى الراعي صيدال	06	82
الميزانية العمومية النشطة	07	83
الميزانية العمومية السلبية	08	84
قوائم الدخل	09	85
جدول لتحديد نتائج التمارين	10	87
تصريح إجراء تقرير التربص	11	88
تقرير نتائج الدراسة	12	89
الإستبيان	13	91

الملحق 14: نتائج ملخص النماذج	**الجدول 01**	**96**
الملحق 14 : نتائج تحليل التباين	**الجدول 02**	**96**
الملحق 14 : نتائج المعاملات	**الجدول 03**	**97**



الـمـقدمـة

مقــدمــة:

تعتبر الرعاية من العوامل الهامة التي تؤثر على صورة العلامة التجارية بشكل كبير, فالرياضة لها القدرة فريدة على خلق تأثيرات إيجابية على العقل و الجسم, و هذا ينعكس بشكل مباشر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

أحد الأثر الرئيسية للرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية هو بناء العلاقات الإيجابية مع الجمهور, عندما ترتبط العلامة التجارية بنشاطات الرياضية , يشعر الجمهور بانتمائه إلى مجتمع رياضي و مشاركته في تحقيق النجاحات و التحديات الرياضية, هذا يخلق روح التعاون و التفاعل الايجابي بين العلامة التجارية و الجمهور, وبالتالي يعزز الولاء و الانتماء للعلامة التجارية.

بالإضافة إلى ذالك,يمكن للرعاية الرياضية أن يعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية عبر تبني قيم و مفاهيم إيجابية مثل الصحة و اللياقة البدنية و التحدي و التفوق, عندما يرتبط اسم العلامة التجارية بأفراد رياضيين مشهورين أو فرق رياضية ناجحة, يعتبر الجمهور أن العلامة التجارية تتمتع بالجودة و الاحترافية و التفاني.

الإشكالية الرئيسية:

بناء على مسبق طرح الإشكالية التالية:

- **هل هناك تأثير للرعاية الرياضية(سبورسورينغ) على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لأنصار أولمبي المدية؟**

الفرضية الرئيسية:

- **هناك تأثر دال معنوي للرعاية الرياضية على الصورة الذهنية.لأنصار أولمبي المدية**

الأسئلة الفرعية:

- **إلى أي درجة مستهلك صيدال بالمدية لهم إدراك حول نشاطات المؤسسة على الصورة الرعاية لفريق OM ؟**
- **ما هو مستوى الصورة الذهنية للعلامة SAIDAL لدى مستهلكيها لولاية المدية ؟**
- **هل هناك تأثير دال معنوي للرعاية الرياضية على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسة محل الدراسة ؟**

الفرضيات الفرعية:

- **ليس هناك إدراك حول نشاطات المؤسسة على الرعاية الرياضية لفريق OM, بحيث يقبل H0: لا توجد تأثير لدرجة مستهلك صيدال بالمدية لهم إدراك حول نشاطات المؤسسة على الصورة الذهنية لفريق OM.**
- **مستوى الصورة الذهنية للعلامة SAIDAL لدى مستهليكيها لولاية المدية ضعيف.**
- **ليس هناك تأثير دال معنوي للرعاية الرياضية على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسة محل الدراسة.**

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال تناول موضوعي الرعاية الرياضية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية و ذالك لأهمية هذين المتغيرين, و يمكن إدراك أهمية موضوع الدراسة في النقاط التالية:

الأهمية العلمية:

إن موضوع الرعاية الرياضية من المواضيع الهامة و المعاصرة الذي تقوم عليه المؤسسة, حيث تساهم هذه الدراسة في الوصول إلى فهم جيد لنمط الرعاية الرياضية, و تسليط الضوء على جوانب الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الأهمية التطبيقية:

تتجلى من خلال الدراسة الميدانية لمقر الأولمبي المدية (الراعي صيدال), و منه معرفة أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية, و تقديم عدد من التوصيات و الاقتراحات قد تساعد المسئولين على معالجة بعض المشاكل التي تؤثر على تحسين مستوى المؤسسة و التي تعبر على أهمية تطبيقها

أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في تأثير الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية(صيدال) بمقر الأولمبي المدية و ذالك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- رصد مدى إدراك الزبائن لحملات الرعاية الرياضية التي تقوم بها صيدال لصالح OM.
- معرفة واقع الرعاية الرياضية الموجهة ل OM.

أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختياري للموضع لأسباب التالية:

- موضوع شيق و ذو أهمية.
- مدى ارتباط الرعاية الرياضية بالمشاركة بتحقيق تأثير مباشر على الصورة الذهنية للعلامة.
- معرفة العراقيل التي تواجهها.
- تخصصنا في مجال التسويق.
- الموضوع حديث في ما يخص بالرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- أعجبني الموضوع بشكل خاص.
- التعرف على أهم أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- عدم إتقان العمل على الرعاية الرياضية و عدم فهمها.

حدود الدراسة:

تمت الدراسة الميدانية في ولاية المدية, المقر أولمبي المدية(الراعي صيدال) خلال موسم الجامعي 2022.2023 و في الفترة الممتدة من **2023/05/01** إلى **2023/06/01.**

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث, و هو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلف للبحث, أما فيما يتعلق

بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على الاستبيان من أجل تحليل عينة الدراسة البالغ عددها 31 مناصر و لتحليل البيانات فقد تم الاعتماد على جمع البيانات و تحليلها بهدف اختيار و استخراج نتائج صحة الفرضيات, و اعتماد على برنامج SPSS.

صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع و المواضع المتعلقة بالموضوع محل الدراسة خاصة المتعلقة بالرعاية الرياضية.
- صعوبة الحصول على المعلومات من الموظفين بالمؤسسة بسبب التحفظ و التكتم و نقص الثقة.
- ضعف الاتصال المباشر و الغير المباشر مع المسئولين و قلة المعلومات.
- قلة الكتب.

دراسات سابقة:

- **الدراسة الأولى:** دراسة محمد منير عبد الهادي سنة 2004, تحت عنوان: دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة, دراسة حالة مؤسسة cirta sports للألبسة الرياضية و هي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير فرع إدارة أعمال و قد تطرقت الدراسة إلى مفهوم المتغير ألإشهاري , و أنواعه, و أهدافه, تم تناولت الدراسة إلى التخطيط و الإبداع ألإشهاري فيه تم تطرقت الدراسة إلى الحديث عن المنتجات الرياضية في السوق,

أما في الجانب التطبيقي فقد قام الباحث بدراسة ميدانية في مؤسسة cirta sports للألبسة الرياضية بالجزائر و كذا دراسة مدى استغلال هذه المؤسسة للإشهارات من خلال تتبع نشاطاتها الإشهارية من سنة 1999 إلى 2002 و تم التوصل إلى نقص اهتمام بالإشهار في الوسائل المرئية من طرف المؤسسة الانترنت ،الآمر الذي افقدها عدد كبير من المستغلين لهذه الشبكة المنتتين للفئة المستهدفة.

- دراسة للطالب عماد عماد بعنوان: دور الرعاية في الرفع من درجة رضا مستهلكي منتجات المؤسسة الخدمية ،دراسة حالة مؤسسة نجمة للاتصالات ،مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية،تخصص تسويق الخدمات جامعية قاصدي مرباح ورقلة سنة 2012،تناولت هذه الدراسة مفهوم الرعاية ،وكذا أهدافها ،وعلاقتها بوسائل الاتصال الأخرى كالإشهار ،ثم تطرقت الدراسة إلى الرعاية في مؤسسة "نجمة ""اوريدو"،إلا أن هذه الدراسة استعصى عليها الحصول على إي معلومة تخص مصلحة التسويق وخاصة الرعاية التي تقوم بها هذه المؤسسة لأنها تقوم بذلك بكل سرية وذلك لقوة المنافسة بينها وبين المؤسسات الأخرى مثل:"موبيليس"وجيزي" ،كما وصلت الدراسة إلى أن فكرة الذكور هي الفئة الأكثر متابعة للرياضة ،وأن فئة كبيرة قد استحسنت خدمات المؤسسة ودورها في مجال الاتصالات ناهيك عن مساهمة الرعاية التي تبنتها مؤسسة "نجمة "في الرفع من حال الارتباط العاطفي ما بين الزبائن ومنتجات المؤسسة .

- دراسة مهادي سلمة ،مجاهدي فاتح 2018 بعنوان :اثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة :دراسة مقارنة بين علامتين samsoungو condorوقد هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تاثير الصورة الذهنية هذه للعلامتين لهما صورة إيجابية في ذهنية المستهلكين.
- دراسة امجد محمد عوني, شريف الشنابلة 2003 بعنوان: أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي على سلوك الشرائي للمسافرين, و كانت الدراسة تهدف إلى معرفة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على عملية الشراء في قطاع النقل الجوي, و كانت عينة الدراسة من مسافري الخطوط الجوية الملكية الأردنية, و قد توصلت الدراسة عدم وجود علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية و السلوك الشرائي لدى المستهلكين, و اعتمدت الدراسة على الإحصاء قبل مرحلة الشراء.

بسم الله الرحمن الرحيم

الفصل الأول:

الإطار النظري لأثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تـمـــهـيد:

تحتل الرياضة مكانة في المجتمع الجزائري,حيث أصبحت المتنفس الوحيد لشعب الجزائريّ, بالإضافة إلى كونها إحدى الوسائل الفاعلة في الاتصال الجماهيري,إذ نجد أن البطولات الرياضية تستقطب الملايين من الجماهير , و هذا ما جعل المؤسسات و الشركات التجارية تهتم بالرياضة, فهي فرصة لترويج, و بيع منتجاتهم, و هذا بعد توقيعهم على عقد رعاية, و مختلف جوانب الرعاية الرياضية, وتكتسي الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات, و مع تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية تظرا لأهميتها البالغة بالنسبة للمجتمعات, و المؤسسات بمختلف أنشطتها, تجارية, لرياضية..., و هذا راجع لدورها الفعال في تشكيل الآراء, و تكوين الانطباعات, و خلق سلوك إيجابي للفرد, و لذالك سوف نتطرق في هذا الفصل إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية, و أهميتها و العوامل المؤثرة في تكوينها.

و تحقيقا لأهداف البحث فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو الآتي:

المبحث الأول: الإطار النظري للرعاية الرياضية.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية والعلامة التجارية (مفاهيم).

المبحث الأول: الإطار النظري للرعاية الرياضية.

تعد الرعاية الرياضية شكل من أشكال الرعاية المختلفة, و في الآونة الأخيرة اتجهت العديد من الشركات إلى الرعاية الرياضية, و مع تزايد الاهتمام الإعلامي بالنشاط الرياضي, حدثت طفرة في مجال التسويق و الرعاية الرياضية، وسوف نتناول في هذا المبحث الرعاية الرياضية(المطلب الأول) ومن ثم أهمية و أهداف الرعاية الرياضية(المطلب الثاني) لنخلص الى بيان أنواع الرعاية في المجال الرياضي (المطلب الثالث).

المطلب الأول: الرعاية الرياضية.

ومن خلال ما أوردناه أعلاه يجب ان ندرس في هذا المطلب مفهوم الرعاية الرياضة (الفرع الأول) ومن ثم نشأة و تطور الرعاية الرياضية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم الرعاية الرياضة.

لقد شغل مفهوم الرعاية الرياضية حيزا واسعا في ساحة المفاهيم المتعلقة بالتسويق، وإن البحث عن الأطر المفاهيمية لهذا المصطلح يقودنا أولا إلى التطرق إلى مفهوم **الرعاية والتي تعرف بأنها:شكل من أشكال الترويج التجاري للمؤسسة والعلامة التجارية، ونجدها الرعاية الرياضية كنوع من أنواع الرعاية**[1] . ويشير هذا القول إلى أن الهدف الأساسي للرعاية هو أن الشهرة، والترويج للمنتجات، وكسب مكانة في السوق، كما أنه أشار إلى أن الرعاية الرياضية هي جزء لا يتجزأ من الرعاية. فالثانية هي الكل والأولى هي الجزء.

وتعرف الرعاية الرياضية بأنها:" **علاقة تجارية بين من يقدم الأموال أو الموارد أو الخدمات وفريق رياضي معين بحيث يعرض هذا الأخير في المقابل بعض الحقوق أو المزايا التجارية**".[2] **كما نجد** ويحيلنا هذا القول إلى أن الرعاية الرياضية علاقة نفعية بين المموِّل والمُمَوَّل، كما يفضي بنا إلى ما يعود على الأول من مزايا وامتيازات من جميع

[1] دراجي راقي، **الأهمية الإستراتيجية للرعاية الرياضية على المؤسسة الإقتصادية ، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة**، جامعة تيارت ، الجزائر،15 جانفي 2018، ص 124- 138.

[2] Sleight, S. Sponsorship, What Is It and How to Use It. Sydney: McGraw-Hil,1989 , P04(mis à la disposition).

النواحي ناهيك عن الشهرة،وهذا ما يؤكده .Marketing–étudiant في حديثه القائل:"**ويكمن الهدف من هذا الانخراط والشراكة في أن تتحصل هذه المؤسسة على امتيازات هامة تفتح لها باب الشهرة والترقية ويمكن أن نمثل في ذلك ب: رعاية شركة Honda وشركة Boss وشركة Shell للمتسابق Alain prost الفائز برالي السيارات " فور ميلان وان**"[1]

وفي السياق نفسه نجد التعريف القائل بأن الرعاية الرياضية هي:" **اكتساب حقوق الانتساب أو الارتباط مباشرة بمنتج أو شخص أو منظمة أو فريق أو دوري أو حدث لغرض استخلاص الفوائد المتعلقة بذلك الانتماء أو الارتباط**[2]"وعليه فإن الرعاية الرياضية آلية ووسيلة مثلى تفتح للمؤسسة الممولة آفاقا واسعة من الشهرة وتمكنها من التعريف بمنتجاتها، لتزاحم بذلك بقية المنتجات في الأسواق وتختلق لنفسها اسما يذيع صيته، بين منافسيها، ونجد أن المؤسسات الممولة تركز في تمويلها على الرياضة وذلك نظرا لمكانتها الكبرى في نفوس الجماهير.

والحديث عن الفترة التي ظهر فيها مصطلح الرعاية بصفة عامة يفضي بنا إلى أن هذا الأخير قد **ظهر بصفة أساسية في الستينيات من القرن الماضي ليبدأ في التطور في السبعينيات، ثم عرف تسارعا كبيرا في الثمانينيات والتسعينيات، حيث كان ينفق عالميافي عقود الرعاية مليارين دولارفي1984 ليصل الإنفاق إلى16,6 مليار دولار في 1996**[3]. وهو الأمر الذي يحيلنا إلى أن الرعاية آلية ناجعة وذلك لما تحققه من منافع لكلتا الطرفين (المموِّل والمموَّل) وإننا نرى أن الأول أكثر انتفاعا وذلك نظرا للأرباح المضاعفة التي تدر عليه مقارنة بالقيمة التي خصصها لتمويل الثاني من مكانة في السوق، وترويج للمنتجات، وعائدات مالية كبرى، وشهرة لا محدودة وما يؤكد طرحنا هو التطور الملحوظ

[1] F. benveniste. S. piquet, Pratique du parrainage , Frane, 1988, P23.

[2] أنظر: نور الدينبربار ، **أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية حالة العلامةMobilis** ، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 26 جانفي 2023 ، ص 14.

[3] Meenaghan, T. Current , developments and future directions in sponsorship ,International Journal of Advertising , 17 (1) ,1998 , P05.

لحجم الانفاق العالمي للرعاية **فقد كان هذه الأخيرة (الرعاية) لا تتعدى الحدود الأمريكية وقد اجتاحت بعد ذلك نطاقها المحدود ، وقد اصبحت هذه الأخيرة متبعة من طرف المؤسسات التي تحاول جذب الفئات المعنية بالتسويق، ومن المؤشرات الأخربلمدى تقدم الرعاية هو تطور المفاهيم ووجهات النظر بين الباحثين لهذا النشاط الترويجي**[1]

وللإشارة فقد أطلقنا على مصطلح الرعاية مفردة آلية ويمكن أيضا أن نعتبره استراتيجية و خطة محكمة تتبعها المؤسسة الممولة من أجل تحقيق أرباح في جميع النواحي، واكتساب ميزات، هذه الخطة تدرس بإحكام من خلال وضع شعار ، وكذا تخصيص مبلغ معين للتمويل، واختيار حدث معين، أو فريق أو جهة معينة لتمويلها بحيث تكون هذا الجهة لها صيت كما تقوم بدراسة الهدف من هذا التمويل والمرامي التي تسعى لتحقيقها...وما إلى ذلك.

إضافة إلى ما سبق كان من الواجب علينا أن نشير إلى العلاقة بين الرعاية الرياضية والإشهار وأن نشير إلى بعض الفروق التي تفصل بينهما، وتكمن العلاقة بينهما في أنه يستخدم الإشهار للشخصيات الرياضية أو الفرق الرياضية المتعاقدة مع المؤسسات بواسطة عقود الرعاية، ويمكن أن نمثل في ذلك مثلا بالنجم ياسين براهيمي " كشخصية مستخدمة في إشهار متعامل الهاتف النقال " موبيليس"، وكذلك استخدام " موبيليس لصورة الفريق الوطني والاتحادية الجزائرية لكرة القدم في الحملات الإعلانية. كما أن الإشهار لتبيان الهدف من التمويل يعد أمرا في غاية الأهمية، ويستحسن شراء أماكن مخصصة للإشهار أثناء الحدث. حيث تقوم المؤسسة الممولة بشعارات أثناء الإشهار بربطها مع الحدث الرياضي مثل" موبيليس" أما شعارنا الذي يخص الفريق الوطني: " كلنا مع الفريق الوطني". كما أن

[1]أنظر: نور الدينبربار ، **مرجع سابق**، ص15- 16.

الرعاية الرياضية تعد كفرصة للوصول إلى وسائل جديدة ، حيث يخصص أماكن للإشهار لفائدة المؤسسات الممولة سواءا للحدث الرياضي أو المشاركين فيه.[1]

الفرع الثاني: نشأة و تطور الرعاية الرياضية.

وسوف نتناولها على النحو المبين أدناه:

2-1 نشأة الرعاية الرياضية:

إن نشأة رعاية الأحداث الرياضة و الرياضيين قديمة جدا, فمنذ أن بدأت فكرة تنظيم الألعاب الأولمبية في اليونان قبل الميلاد كانت تجمع الاموال لتغطية تكاليف إقامتها, حيت كان أثرياء اليونان قبل الميلاد يتولون رعاية أحداث رياضية و رياضيين, لهم المال للتدريب, كما تم اللجوء إلى أساليب أخرى لتوفير المال للرياضة في تلك الحقبة من التاريخ.[2]

2-2 تطور الرعاية الرياضية في العالم:

عرفت الرعاية الرياضية إقبالا كبيرا المؤسسات الاقتصادية المختلفة, المحلية و العالمية, حيث أثبتت العديد من الإحصاءات الحديثة أن حجم إنفاقات الرعاية في العالم في تزايد مستمر, و بمبالغ معتبرة أقصاها ستة 2017 ما قيمته62.8 مليار دولار أمريكي, حيث شمل أكبر إنفاق أمريكا الشمالية بما يعادل 23.2 مليار دولار لترتفع إلى 46 بليون دولار في سنة 2010, و نجد في أمريكا الشمالية لوحدها وصل إجمالي إنفاق المنظمات.[3]

---

[1] أنظر: عمرسويسي **، الرعاية الرياضية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -**،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر،2016، ص16.

[2] صهيبوزرورة، بدر الدين بلعلي ، **أثر رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي،جامعة محمد البشير الإبراهيمي،برج بوعريريج، الجزائر،2020، ص05.

[3] صهيبوزرورة، بدر الدينبلعلي ،**مرجع سابق**، ص06.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف الرعاية الرياضية.

ومن خلال ما أوردناه أعلاه إرتأينا ان ندرس في هذا المطلب أهمية الرعاية الرياضية (الفرع الأول) ومن ثم أهداف الرعاية الرياضية (الفرع الثاني) لنخلص الى ذكر أسباب الرعاية الرياضية (الفرع الثالث).

الفرع الأول: أهمية الرعاية الرياضية.

ويمكن أن نجمل أهمية الرعاية الرياضية في مجموعة من النقاط أهمها:

- رفع مبيعات المؤسسة، والإعلاء من شأنها، والحفاظ على مكانتها أمام منافسيها في السوق، واكتساب ثقة الجمهور وولائه **فقد أكدت الدراسات أن المؤسسات التي تستثمر في التسويق الرياضي تتحصل باستمرار على أرباح معتبرة في 1998 قدرت الاستثمارات ب 17,4 مليار دولار وبذلك تحصلت هذه المؤسسات على 33,2 مليار دولار في 2002و 48,7 مليار دولار في 2006.**[1]

_ تحقيق أكبر عدد ممكن من الأرباح **فمثلا مجمع " Renault " الذي يرغب في بيع 4 ملايين سيارة حتى 2010 يجب عليه الخروج من الأسواق التقليدية (أوروبا، أمريكا اللاتينية، شمال إفريقيا...إلخ) والذهاب إلى أسواق جديدة للحصول على أسواق فيها (أسيا، أستراليا...إلخ) وعلى هذا الأساس الحل السريع وهو تحقيق نتائج حسنة في سباقات الفورمولا. وتعتبر انتصارات سائقي Renault في موسم 2005 بمثابة العامل الأكثر تأثيرا على قرار المجتمع**[2].

_ التعريف بالمنتجات وجودتها.

- إن العلاقة بين المؤسسة الممولة والفرق الرياضية الفائزة تعمل على الرفع من شأن المؤسسة المموولة في البورصة وتمنحها قيمة كبرى ففي **سباق السيارات ل 500 ميل**

[1] عمرسويسي ، **مرجع سابق**، ص11.

[2] **المرجع نفسه**، ص10.

لانديا نابوليس الأمريكية، وفوز 34 طالب في هذه المنافسة، الممول الوحيد الذي شهد زيادة قيمته في البورصة نتيجة هذا الفوز هي علامة Huil moteur بعد كل الانتصارات الأربعة للعلامة لوحظ ارتفاع قيمتها في البورصة أكثر من السوق، حيث قدرت القيمة المتوسطة للانتصار وحددت ب 33,5 مليون دولار.[1]

يظهر مما سبق أن للرعاية الرياضية دور كبير في تحقيق عائدات ربحية ومالية للمؤسسة الممولة وأن كمية الأرباح التي تحققها المؤسسة أكثر من القيمة المخصصة للتمويل، وبالتالي فإن المؤسسات الكبرى التي تبتغي الشهرة وتحقيق أرباح تلجأ للرعاية الرياضية باعتبارها آلية فعالة.

الفرع الثاني: أهداف الرعاية الرياضية.

وتكمن أهداف الرعاية الرياضية في:[2]

1-**التعريف بالمؤسسة وعلامتها، والتشهير بها** : فالتمويل الرياضي يعد آلية مثلى تتيح للمؤسسات الجديدة التعريف بنفسها وما تقدمه من منتجات، كما تعمل كذلك على الرفع من شأن المؤسسات القديمة وتحسين صورتها.

2-إبراز جودة المنتج : ويعد من أهم الأهداف التي تصبو إليها المؤسسة، فتكون الرعاية الرياضية الوسيلة المثلى لتحقيق هذا الهدف، ومن ثم كسب ولاء وثقة المستهلك.

3-ترقية المبيعات: يعود التمويل الرياضي على المؤسسة الممولة بأرباح طائلة، كما يمكنها من تغيير انطباعات المستهلك ومن ثم انجذاب هذا الأخير نحو منتجات المؤسسة والاهتمام بكل ما تقدمه الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع قيمة المبيعات.[3]

---

[1] **المرجع نفسه**، الصفحة نفسها.

[2] walliser.B, le parrainage sponsoring et mécénat, France . 2006 .p36-44. (mis à la disposition)

[3] welliser;op-cit.2006.b.p36-44.(mis à la disposition)

وعليه ومن خلال ما سبق فإننا نخلص إلى الهدف الأساسي من الرعاية تجاري بالدرجة الأولى ويكمن في الترويج لمنتجات المؤسسة وزيادة الأرباح واكتساح مكانة في السوق وعليه تكون الرعاية الرياضية على حد قول أحد الباحثين:" **أداة اتصالية (تسويقية) وبالتالي تعتبر استثمارا تجاريا**" .

الفرع الثالث: أسباب الرعاية الرياضية.

تستخدم الشركات الرعاية الرياضية لعدة أسباب هي:

_ الوعي بالعلامة التجارية/ الشركات: يسعى لوضع اسم العلامة التجارية أمام المستهلك حتى يمنحها اعترافا إيجابيا عند تعرضه لرسائل تسويقية أخرى محددة.

_ صورة العلامة التجارية/ الشركة: محاولات لخلق شخصية و أسلوب الذي يميز عن منتج آخر في السوق و يسمح, على سبيل المثال, التسعير قسط,

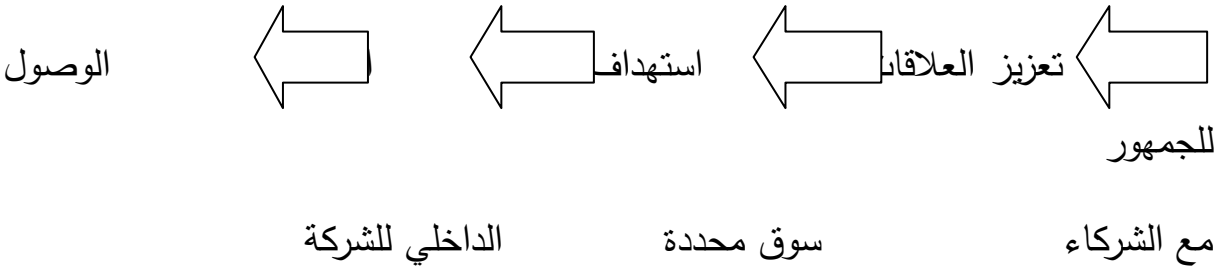
_ علاقات العملاء: يمكن للرعاية الرياضية فتح حوالر بين الشركات, تظهر الراعي كلاعب عالمي يستحق التقدير و مناسبا للقيام بأعمال تجارية معها.

_ علاقات الموظفين: الرعاية الرياضية يمكن أن تشجع فخر الشركة و الولاء للمساعدة في جذب الموظفين و الاحتفاظ بهم.

_ العلاقات المجتمعية: يمكن أن تظهر الرعاية أن الشركة تهتم بالتواصل المجتمعي و هي مستعدة للاستثمار في مستقبلها و رفاهية مواطنيها.[1]

[1]Santomier.j, New media, Branding and global sports sponsorship, 2008, ibid, p15.

شكل رقم01: يوضح أهمية الرعاية الرياضية للشركات[1]



المطلب الثالث: أنواع الرعاية في المجال الرياضي[2].

ومن خلال هذا المطلب سوف نوضح أنواع الرعاية في المجال الرياضي على النحو الآتي:

- **الراعي الإسمي:** تعطي هذه الصفة الراعي الحق بأن يرتبط اسمه دائما بإسم الحدث الرياضي في أي مكان يذكر فيه، فعند التحدث عن الحدث الرياضي عن طريق وسائل الإعلام المختلفة "المقروءة والمسموعة والمرئية" يتم ذكر إسم الراعي الاسمي مرتبطا باسم الحدث الرياضي وهكذا في كافة الوسائل الأخرى، ويكون المسؤول على ذلك الهيئة المنظمة للحدث الرياضي.
- **الراعي الرئيسي:** تعطي هذه الصفة حق دخول الشركة في مسمى البطولات التي تنظمها الهيئة الرياضية، وتحصل الشركة الرياضية على حقوق استغلال اسم الهيئة الرياضية لأغراضها الإعلانية المختلفة سواء في نشاطها المحلي أو الدولي،

[1] ريم محمد عبد التواب حماد،**دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية**، المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال،جامعة أسوان،كلية الآداب قسم الإعلام مصر،العدد العاشر،يوليو – ديسمبر 2021،ص144.

[2] محمد أمين بوشعير ،**دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية لفرق كرة القدم الجزائرية لدى جمهورها**،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر،كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية،قسم العلوم الانسانية،جامعة العربي بن مهبديأم البواقي الجزائر،2017/2016،ص48-49.

بالإضافة إلى ذلك تحصل على بعض الحقوق الآتية (لافتات الملاعب – استغلال شعار أو علم الهيئة الرياضية – إعلان على ظهر التذاكر – سحب جوائز على دخول المباريات – حق بيع المنتجات في منطقة الأحداث – إقامة مؤتمرات صحفية – إعلان بالمطبوعات المختلفة – استغلال اسم وصور اللاعبين).

- **الراعي الرسمي:** تعطي هذه الصفة الراعي حق تسمية نفسه بالراعي الرسمي المعتمد لبطولة ما، وحصوله على بعضها مشابه للراعي الرئيسي ولكن بنسبة أقل أو يأخذ الراعي الرسمي الفرصة في الحصول على تسميات مختلفة حسب نشاطه ويستخدمها في حملته الإعلانية ليعطي جمهور المستهلكين انطباعه باهتمامه بتمويل الحملات الرياضية.
- **الراعي الخدمي:** وهي الشركات التي تقوم بتقديم خدمات خاصة للحدث الرياضي.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية والعلامة التجارية (مفاهيم).

لقد أصبحت الصورة تشكل رهان كبير و محوري بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لضمان بقائها و استمرارها, و تميزها عن غيرها من منافسيها, فقد أصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات فلم تعد تكتفي بالصورة السائدة في أذهان مستهليكيها, و التي تعبر عن الصورة المدركة , مفهوم الصورة الذهنية (المطلب الأول) ومن ثم العلامة التجارية (المطلب الثاني) لنخلص الى توضيح العلاقة بين مكونات العلامة و الصورة الذهنية (المطلب الثالث).

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية .

ومن خلال ما أوردناه أعلاه إرتأينا ان ندرس في هذا المطلب تعريف الصورة الذهنية (الفرع الأاول) ثم ندرس الصورة الذهنية و المعنى(الفرع الثاني) لننتقل لبيان أهميةالصورة الذهنية (الفرع الثالث) اضافة الى التذرق الى مفهوم الصورة النمطية (الفرع الرابع) نهاية الى بيان العلاقة بين الصورة الذهنية و الصورة النمطية (الفرع الخامس).

الفرع الأول:: تعريف الصورة الذهنية.

و يعرف خضير شعبان الصورة الذهنية بأنها: "**حاصل الانطباعات الذاتية التي تكون عند الأفراد، إزاء شيء يمكن أن يكون له تأثير على حياتهم، وتتكون هذه الانطباعات نتيجة تفاعل معرفة الإنسان بما حوله في المكان والزمان من أصدقاء وجيران ...إلخ، وتختلف الصورة الذهنية من شخص لآخر لكونها الناتج النهائي للتجارب المباشرة والغير المباشرة، المرتبطة بعواطف معينة أو بإدراك الحواس، وبغض النظر عن صحة معلومات هذه التجارب فإنها تمثل لصاحبها واقعا صادقا ينظر من خلاه إلى ما حوله ويفهمه ويقدره على أساسها**".[1]

أما بالنسبة لقانون WEBSTER فيعرفها على أنها:"**التقديم العقلي الشئ شيء ال يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أوهي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أوأي شيء آخر، وهى أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.**[2]

وفي السياق نفسه نجدتعريف" هولستي" لصورة الذهنية بقوله: **هي مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل، التي يحتفظ بها وفق لنظام معين من ذاته والعالم الذي يعيش فيه، ويقوم الفرد بترتيب هذه القيم والمعتقدات ويحتفظ بأهم خصائصها وأبرز معالمها، لاستحضارها عند الحاجة.** [3]

وبالتالي فإن جميع هذه التعاريف تتفق على أن الصورة الذهنية هي مجموع التصورات والانطباعات التي تتكون في ذهنية الأفراد فتتحكم في مواقفهم اتجاه مؤسسة ما أو منتج

---

[1] شعبان خضير، **مصطلحات في الإعلام والاتصال**، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2001 ص59.

[2] رضوان بلخيري،**العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة** ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع،عمان، الأردن ، 2017،ص218.

[3] مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، **نظريات الاتصال**، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، مصر، 2006 ص 231.

معين، إذ تتسم هذه الأخير بالسيرورة وعدم الثبات وذلك راجع للتغييرات المختلفة التي يعرفها الأفراد نتيجة الاحتكاك بالغير أو التفاعلات المختلفة مع التحولات التي تعرفها الذات أو المجتمع، ناهيك عن التغييرات التي قد تطرأ على المؤسسة أو منافسيها. وهو ما يؤكده كير زنر" في تعريفه للصورة بقوله: "**هي انطباعات ذاتيه في عقول الإفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، ولذا فهي تختلف من فرد إلي أخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى أخر**[1].وبالتالي على المؤسسة أن تعير اهتماما لكل هذه الأمور، وأن تأخذها بعين الاعتبار، وبالتالي أن تعمل دائما على تلميع صورتها ومواكبة جميع التطورات وأن تسعى دائما لأن تكون حداثية ومستعدة لمجابهة منافسيها وما يطرحوه من جديد حتى تحافظ على صورتها الإيجابية في ذهنية جمهورها، أو رسم صورة إيجابية في ذهنية الجماهير حتى تكسبهم.

الفرع الثاني: الصورة الذهنية و المعنى.

إذا كانت الصورة الذهنية أساس العلاقة بين الشيئ في الخارج و الذهن الانساني فإن هذه الصورة أو المفهوم الذي يتكون في ذهن الإنسان يعد أساس المعنى.

و الفكرة القائلة:

إن الإنسان يفكر من الخارج إلى الداخل تجعل الإنسان في حالة بدائية يعتمد على حواسه, و لا يستطيع التفكير من غير أن ينقل من الخارج التصورات التي تثير في نفسه صورا يحللها, و يحاول مطابقتها مع الخارج, و هذا التصور يجعل الإنسان متلقيا, تحليل الصور الذهنية التي يتلقاها.

[1]علي عجوة ، كريمان فريد ، **إدارة العلاقات العامة في الظروف المناسبة**،الطبعة الثانية، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ، 2008، ص138.

و الحقيقة أن التصورات التي تأتي من الخارج كما ترى يشترك فيها كثير من البشر لكن تصوراتها الخاصة إنما تأتي من النسق التي نضع فيه هذه التصورات, و ذالك وفقا للثقافة التي نعيش فيها و نتلقاها, إن التنسيق الخاص للمعرفة يؤدي إلى تكوين مفاهيم عن الاشياء و الصور الذهنية, و يربط بعضها ببعض, و يتكون منها نسيج معرفي مغاير للانساق المعرفية الاخرى,

إننا نتسائل في كثير من من الاحيان عن الاسباب الخلاف بين نظرتنا إلى الامور التي تعترض حياتنا و نظرة غيرنا من الامم او المجتمعات, و الحقيقة أن هذا الخلاف مرده إلى الأنساق الثقافية المختلفة التي تميز أمة عن الأخرى أو مجتمعا عن آخر و التصورات و المفاهيم التي كوناها بطريقتنا الخاصة.[1]

الفرع الثالث: أهمية الصورة الذهنية.

- زيادة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والائتمان للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين، والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.[2]

وتجدر الإشارة إلى أن طبيعة الصورة الذهنية لدى الأفراد حول مؤسسة معينة ترتكز على مدى إيجابية هذه الصورة أو سلبيتها، وكذا قوتها أو ضعفها، وذلك نظرا لطبيعة العلاقة

---

[1] سمير أحمد معلوف،**الصورةالذهنية(دراسة في تصور المعنى)**،مجلة جامعة دمشق، سوريا ،المجلد26، العدد الأول+الثاني2010،ص147-148.

[2] جلولعمراوي،**أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية للخدمة على السلوك الشرائي**- دراسة حالة مؤسسة موبيليس أم البواقي-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر ، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2021، ص 18.

بينهم وبين المؤسسات الأخرى المنافسة، ودرجة انجذاباهم نحو مؤسسة معينة وما تطرحه من نشاطات، وبالتالي فإنه من الصعب أن يكون الأفراد صورة إيجابية عن مؤسسة لم يعرفوه، حتى نجد في بعض الأحيان أن هناك أفراد يتعصبون في آرائهم اتجاه مؤسسة معينة، ويفضلونها عن غيرها من المؤسسات ونخص بالذكر هنا الأشخاص الكبار في السن ربما لقدم هذه المؤسسة وكثرة تعاملهم معها، وبالتالي تكونت لديهم صورة إيجابية عنها جعلتهم يكسبون ثقتها ويرفضون التعامل مع أي مؤسسة أخرى.

الفرع الرابع: مفهوم الصورة النمطية.

و التي تتفرع إلى مفردتين تعني في اللغة اليونانية طلب أو ثبات راسخ, و تختزل الصورة النمطية جوانب سلبية عن الموضوع المطروح, حيث يكون الآخر محصور في نموذج معين يحمل سمات و صفات و خصائص محددة, و تكون الصورة النمطية عن الآخر هي نتاج مخزون ثقافي أو عبر وسائل ووسائط الاعلام و ليس بالضرورة عن طريق المعايشة اليومية ففي كثير ما يغير الأشخاص و المؤسسات نظرتهم الخاطئة للآخر بسبب المعلومات المتداولة في قوالب جاهزة.[1]

الفرع الخامس: العلاقة بين الصورة الذهنية و الصورة النمطية.

ثمة نقاط اشتراك و اختلاف بينهما وفق الحقل المعرفي الذي انطلقا منه, و المتعمق في دراسة المفهومين سيكشف عن وجود علاقة جوهرية بينهما, و هي علاقة الجزء بالكل, فالصورة النمطية (stereotype) أيا كان نوعها و هي جزءمن مفهوم أوسع و أشمل و هو الصورة الذهنية لأن الصورة النمطية لا تتكون إلا بوجود صورة ذهنية

[1] أحمد جبار،**الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع و الاختلاف بين الصورة الذهنية و النمطية و علاقتها بالعلاقات العامة**،مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ،جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، المجلد07،العدد01،,23 جوان 2021, ص287-286.

مسيقة أو عبارة أخرى أن النمطية بحاجة إلى الصورة الذهنية المطاطة ليتم تكرارها و تعميمها و من ثم تنميطها فقولبتها.[1]

و بعبارة أخرى فإن الصورة الذهنية أوسع و أشمل من النمطية و هي بمثابة الكل إزاء الجزء, إنها أيضا الحالة أو المرحلة التي تسبق الصورة الذهنية اعتمادا على ما إذا كانت ذات بناء مغلق أم مفتوح.[2]

و منه نجد الصورة الذهنية تختلف عن الصور النمطية في نقطتين:

أ- الصورة الذهنية يمكن تغيرها, إذ أنها تتسم بالثبات النسبي, أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.

ب- غالبا ما تكون الصورة النمطية متحيزة, فهي في الغالب سلبية, عكس الصورة الذهنية التي تكون أحيانا إيجابية, و في الظروف أخرى سلبية فالصور النمطية ليست مؤشرات صحيح عن الواقع, و إنما هي بمثابة أحكام و تقييم لما نراه على ضوء تحيزنا و قيمنا و مبادئنا.[3]

المطلب الثاني : العلامة التجارية.

ومن خلال هذا المطل سوف نتناول مفهوم العلامة التجارية (الفرع الاول) ومن ثم عناصر العلامة التجارية (الفرع الثاني) لننتقل الى بيان الخصائص الخاصة للعلامة التجارية (الفرع الثالث) نهاية بدراسة مكونات العلامة التجارية (الفرع الرابع).

---

[1] زينة عبد الستارمجيد الصفار،**نظرية الصورة الذهنية و إشكالية العلاقة مع التنميط**، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد،العراق،العدد02، 2006، ص166.

[2] إرادة زيدان الجبوري،**مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة**،مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، العدد9-10،2010 ،ص166.

[3] أميرة برباص، **الصورة الذهنية للإسلام لدى الفرنسيين**، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام وإتصال، معهد العلوم الإسلامية قسم أصول الدين،جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ،الجزائر، 2017،ص40.

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية.

تعرف الجمعية الأمريكية العلامة التجارية بأنها " **اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز. أي تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون**".[1] فهي إذا شعار يميز مؤسسة عن غيرها من المنافسين، فهي إذا ذلك الوسم الذي يبين هوية المنتجات و **يحمي كل من العميل و المنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة**".[2] وعليه فإن كل مؤسسة تعمل على أن يكون لها وسمها الخاص (شعرها) الذي يميزها عن منافسيها ويتيح للمتلقي الوصول إلى المنتوج والتعرف عليه بسهولة، كما يتيح للمؤسسة إنشاء اسمها الخاص بها في السوق.

الفرع الثاني: عناصر العلامة التجارية.

من خلال هذا الفرع سوف نتناول عناصر العلامة التجارية على النحو الآتي:

1-اسم العلامة التجارية:

إن العديد من المستهلكين عندما يتسوقون بالمنتجات و الخدمات, يحتاج إلى وقت و كلفة عالية, و هذا يزيد من الحاجة إلى استخدام اسم للعلامة التجارية.

و قد أظهرت كثير منى الأبحاث أن أسماء العلامات التجارية يمكن أن تساعد المستهلكين على تذكر المعلومات المهمة عن النتائج, مثلا, الربط بين اسم المنتج و مزايا المنتج يساعد الشخص على فهم وضع المنتج, و الربط بين اسم المنتج و فئة المنتج, كما تعطي أسماء العلامات التجارية إنطباعا عن جودة أداء المنتج.

---

[1] جوزيف إتش بويت جيمي ، **ما يقوله الاساتذة عن التسويق** ، الطبعة الأولى،مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية، 2005 ، ص 46.

[2] جلولعمراوي ، **مرجع سابق**، ص6.

2-الشعار كعلامة تجارية:

يمكن تعريف الشعار على أنه تمثيل رسمي أو صورة تشحذ الذاكرة بالنسبة للعلامة التجارية

المستهدفة.

لقد بدات الشركات أيضا بالاهتمام بجمال العلامة, الذي يشمل تقييم العناصر البصرية للماركة مثل, تغليف المنتج و تصميم الشعار. حيث تبحث الشركات في مئات التصاميم و دراسات سلوك المستهلكين سنويا, إذ أنه من بين عناصر العلامة التجارية المختلفة التي درست, شعار العلامة

3-جودة العلامة التجارية:

وهي الجودة الموضوعية و الجودة المدركة, و تشير الجودة الموضوعية إلى الطبيعة التكنولوجية,الممكن قياسها و تدقيقها للمنتجات/الخدمات, العمليات, و ظبط الجودة. أما الجودة المدركة أو الذاتية فتشير إلى الحكم على القيم من قبل المستهلكين أو مفهوم الجودة.

و يمكن تعريف الجودة على أنها يتلقى المستهلك المعلومات أو التلميحات حول خصائص المنتج أثناء التسوق من أجل استهلاكها.[1]

الفرع الثالث: الخصائص الخاصة للعلامة التجارية.

لكي تكون العلامة التجارية نموذجية و ناجحة و كاملة الاوصاف فتحظي بالقبول من المستهلكين و تساهم في ترويج المنتج او الخدمة, و حتى تكون الدقة في الاختيار لتتناسب هذه العلامة مع ما يتناسب و النشاط المرغوب فيه أن يجب أن تتصف بأن تكون:

[1] تراحيب خالد المطيري،**أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية- دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت-** ، رسالة مقدمة لدرجة الماجستير في إدارة الأعمال،جامعة الشرق الأوسط,،كلية الأعمال،قسم إدارة الأعمال،الأردن،2012، ص12- 14.

- بسيطة الحجم.
- مبتكرة خالية من المعنى اللغوي.
- سهلة التذكر.
- سهلة النطق.
- بسيطة التصميم.
- بسيطة الشكل و تكون قابلة للتسجيل ولا تحمل عناصر محظورة لتسجيلها.[1]

الفرع الرابع: مكونات العلامة التجارية.

و يمكن تقسيم العناصر المكونة للعلامة التجارية إلى مجموعتين رئيسيتين و هي الرموز الاسمية و شعارات العلامة[2]:

أ- الرموز الاسمية: و هي بمثابة المكون الجوهري للعلامة و تشمل الاسم الكامل للعلام التجارية, و يختلف مصدر و شكل الاسم من(le sigle) و عادة ما يتركب من كلمة واحدة تشير إلى الاسم الملقب, أو الاسم المؤسس, أو اسم الأسرة, أو كنية, أو اسم كيفي خيالي لا توجد له علاقة بمواصفات المنتوج. و عادة ما فيختصر الاسم الكامل للعلامة إذا كان طويلا(le sigle) أما الاسم المقصر للعلامة يتضمن الحرف الأول من كل كلمة مستخدمة في اسم العلامة و ذالك من أجل تسهيل النطق و التذكر.

ب- شعارات العلامة: هي مجموعة الرموز(emblèmes de marque) ب شعارات العلامة السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة, و يتم استخدام عادة واحد منها أو أكثر و تتمثل هذه الرموز في ما يلي:

- تمثل الهوية المرئية التي تعرف بالعلامة و هي بمثابة التمثيل logotype ou logo

[1] زين الدين صلاح،**شرح التشريعات الصناعية و التجارية**، دار الثقافة للنشر و التوزيع،الأردن،2006،ص162.

[2] جمال درير،**صورة العلامة التجارية- الماهية و المكونات**-،مجلة الحقيقة، جامعة الجزائر 3،العدد37،21جوان2016،ص 442-443.

- الشارة(الهندسي الذي تتبناه المؤسسة للتعريف بعلامتها, و منتجاتها, أو اسمها, و قد يكون مجرد شكل أو لون أو مزيج من الألوان يسمح بتمييز عرض المؤسسة.
- الشعار لإبراز هوية العلامة و التعريف بها مثل شعار العلامة التجارية اوريدو(ديما معاكم) و يمكن أن يتغير الشعار بشكل جزئي أو كلي و ذالك للحفاظ على قيمة العلامة التجارية و تحسين صورتها
- يستخدم إمضاء العلامة للتعريف بمهمة la signature de la marque.

المطلب الثالث : العلاقة بين مكونات العلامة و الصورة الذهنية.

في ظل أسواق تحتم فيها شدة المنافسة بشكل متزايد, و نظرا للكم الهائل من المنتجات و العلامات التجارية التي يوجهها المستهلك عند قيامه بعملية التسوق و الكم الهائل من الإعلانات و المؤثرات الترويجية التي يتعرض لها.

و تعتبر الارتباطات المهنية مصدرا مهما لقيمة العلامة التجارية من خلال ربط هذه الأخيرة بخصائص مرتبطة بالمنتج و ذالك لإبراز إحدى منافعه, و يعتبر تطوير مثل هذه الارتباطات إستراتيجية ناجحة للزيادة في قيمة العلامة التجارية, لأن ذالك يمكن أن يترجم هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى دافع للشراء, و أهم ما يميز الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بخصائص المنتج إن يتذكر المستهلك العلامة التجارية بمجرد ذكر صنف المنتج حتى تصل العلامة التجارية لديه إلى مستوى العلامة التجارية السائدة أو المسيطرة.

كما يمكن أن ترتبط العلامة التجارية للمؤسسة بعناصر غير مرتبط بالمنتج, كالغلاف و العبوة و السعر, حيث يمكن أن ترتبط العلامة التجارية بغلاف و عبوة جميلين مما يدفع المستهلك لقبول هذه العلامة.[1]

[1] مسعودعوفي ،**أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء- دراسة حالة (عينة مؤسسة كوندور وكالة حاسي مسعود)**-،مذكرة لنيل شهادة الماستر،كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2016،ص13.

المبحث الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

إن الواقع الذي يدفع المؤسسات المختلفة إلى ضرورة معرفة طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الأفراد عن علاماتها التجارية, بل و يجعلها مطالبة بالسعي الدائم نحو بناء و تطوير صورة ذهنية إيجابية لعلاماتها التجارية في ذهن الأفراد, فالعلامة التجارية و على الرغم من وجودها منذ أقدم العصور إلا أن شكلها أهدافها وظائفها و أهميتها قد تغيرت بشكل كبير بل و قد أصبحت اليوم نمثل إحدى مفاتيح النجاح بالنسبة للمؤسسات المختلفة. وسوف نتناول في هذا المبحث مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأبعادها(المطلب الأول) ومن ثم ندرس كيفية صياغة الصورة الذهنية للعلامة التجارية(المطلب الثاني) لنخلص الى بيان خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية (المطلب الثالث).

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأبعادها.

تعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أهنا "**مختلف إدراكات واعتقادات المستهلكين فيما يخص العلامة التجارية التي تظهر في الروابط الذهنية المخزنة في الذاكرة**"[1] وبالتالي فهي جملة التصورات الذهنية والانطباعات المنغرسة في ذهنية الفرد اتجاه العلامة التجارية وهو ما يؤكده كيلر **keller** بقوله أنها"**مجموعة أو محصلة الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك التي تؤدي به أو تقوده نحو الإدراك بالعلامة التجارية**[2]"

وفي السياق نفسه نجدها تعرف كذلك على أنها "**ذلك التمثيل الخيالي الذي يكونه المستهلك عنه والذي يستطيع رؤيته والنظر إليه من خلال عقله عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكر في حالة التنبه بأي شيء مرتبط بهذه العلامة. وهي أيضا**

[1] Keller, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand. Journal of Marketing , 57 (1)1993 .. P05.

[2] سلمى مهادي ، فاتح مجاهدي ، **أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها – دراسة مقارنة بين علامتي condor و samsung**–،مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، المجلد ،08 العدد 1، 2018، ص 79.

كل المعلومات التي يختزنها الفرد في ذاكرته عن علامة معينة بشكل مرتب وفقا لبعض الأسس ومعايير التفضيل والتميز".[1] ونجد أن هذا التعريف يرى بأنها تصور خيالي يكون المستهلك عن علامة تجارية معينة، ويتحكم فيه بعض الارتباطات من ميول وتمييز ...إلخ، وتجدر الإشارة في هذا إلى أنه يجب التفريق بين هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية كون الأولى تمثل مجموعة الانطباعات التي تريد المؤسسة غرسها في ذهنية المستهلك عن علامتها التجارية وبالتالي فهي متحكم فيها من طرف المؤسسة ومقصودة ومدروسة بعناية ، أنا الثانية فهي فتتشكل في ذهنية المستهلك من خلال وعيه بالعلامة التجارية، وهنا يجدر بنا أ ننوه إلى أنه قد لا تتطابق الصورة الذهنية للعلامة التجارية مع هويتها وذلك نظرا للعوامل المتحكمة في ذلك من تشتت ذهني وتشويش ...وغيرها.

وفي وضع آخر نجد أم كل من Dobni و Zinkhan قد ميز بين خمسة تعاريف يمكن ذكرهافيما يلي: [2]

أ/ التعاريف العامة:كأن نقول إن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي كل ما يتذكره ويربطه المستهلك بعلامة معينة، أي أن الإدراك للحقيقة أهم من الحقيقة في حد ذاتها.

ب/التعاريف المعتمدة على الجانب الرمزي للعلامة؛ حيث تنظر إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها تمثل صورة رمزية بالنسبة للمستهلك يسعى من خلالها إلى تحقيق ذاته.

ج/ التعاريف التي تعتمد على الرسائل الاتصالية والوظائف المادية المتعلقة بالعلامة.

---

[1] فاتح مجاهدي، **دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية : دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ،فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ،الجزائر، 2011 ، ص70.

[2] عبد الرحيم زديوي، **دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية condor وولاء المستهلك الجزائري لها**، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، المجلد 16،عدد 16، 01 جوان2016، ص 111.

هـ/ التعاريف التي تعتمد في تعريفها للصورة الذهنية على شخصية العلامة التجارية.

و/ التعاريف التي ترى الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها حالة ذهنية، ونفسية للمستهلك.

وإذا حاولنا تحديد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية فإننا نخلص إلى رأي Aaker الذي يرى بأن الصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية ترتكز عل بأحد عشر بعداً على المؤسسة العناية، والاهتمام بها لبناء صورة ذهنية متميزة لعلامتها في ذاكرة المستهلك، هي:[1]

1- خصائص المنتج.
2- الامتيازات والخصائص غير المادية.
3- الفوائد المحققة للمستهلك.
4- الأسعار المرتبطة بالعلامة.
5- أماكن الاستهلاك.
6- أوقات وكيفية الاستهلاك.
7- أنواع المشترين والمستهلكين للعلامة التجارية.
8- قادة الرأي والشخصيات المرتبطة بالعلامة.
9- شخصية العلامة التجارية.
10- صنف المنتجات الحاملة للعلامة.
11- منافسي العلامة التجارية.

[1] Brigitte M., Jean-Louis C., L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, Institut d'Administration des Entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences, d'Aix Marseille, Marseille, France, 2002, W.P. N° 646, P.5.

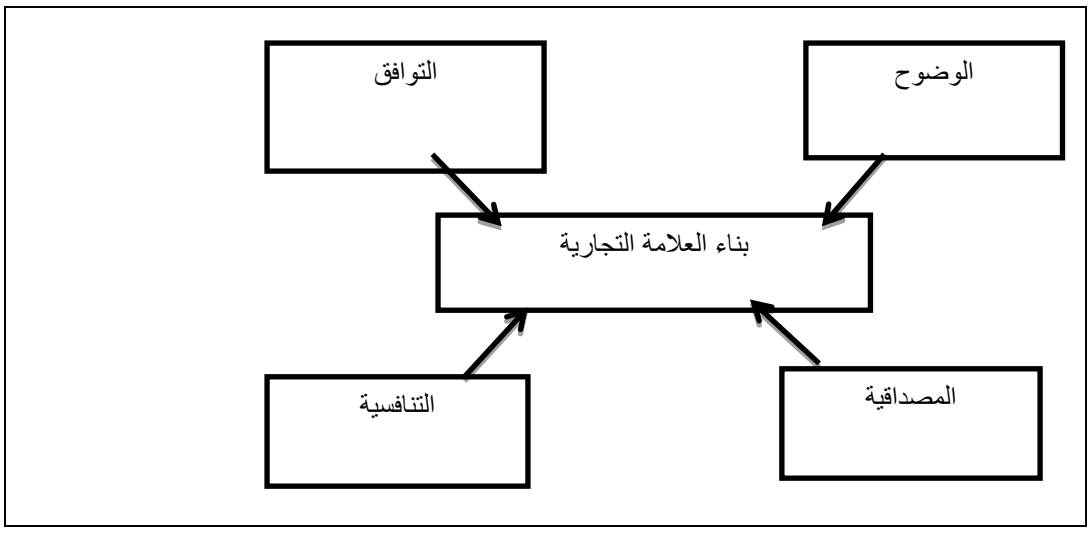
ونلحظ من خلال الأبعاد التي ذكرها Aaker أن المؤسسة التي تبتغي تكوين صورة إيجابية عن علامتها التجارية وجب عليها أن تعمل على تلميع شخصيتها وصورتها أمام منافسيها وأن تكون حداثية في الطرح من خلال استحداث منتجات ذات خصائص عالية الجودة، ناهيك عن توضيحها للامتيازات والفوائد العائدة على المستهلك من اقتنائه للمنتج، ولا ننسى في ذلك أن تحافظ على مركزيتها وسلطتها بين جميع المؤسسات المنافسة لها، ضف إلى ذلك أن تحرص على وضع أسعار موافقة للقدرة الشرائية للمستهلك، كون ذلك أهم شيء يركز عليه المستهلك.

المطلب الثاني :كيفية صياغة الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ويمكن أن نجمل العوامل المساهمة في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال العناصر الموضحة في

المخطط التالي: [1]

الشكل رقم 02: يوضح عناصر نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية:



[1] مسعودعوفي ، **أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء– دراسة حالة (عينة كوندور وكالة حاسي مسعود)**–، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر،تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر ، 2016، ص 14.

وإذا رجعنا إلى محاولة التفصيل في كل عنصر فسنفسره كما يلي:

1-الوضوح:

ويكون ذلك من خلال العبارات الواضحة التي يسهل فهمها من طرف المتلقي، وذلك كون العبارات الصعبة المعقدة تعمل على تنفيره، وتكون غير قابلة للهضم الفكري عند الجمهور، وعليه يعد الوضوح ضرورة قصوى لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك.

2-التوافق:

ويقصد به انسجام عناصر صورة العلامة التجارية في جميع وسائل الإعلام، و الحرص على توافق جميع رسائل المؤسسة حتى لا يتشتت ذهن المستهلك وذلك نظرا كثرة الرسائل الإعلانية المختلفة.

3-المصداقية:

وفي هذا ينبغي على المؤسسة أن تكون واقعية في طرح أفكارها من خلال رسالتها الإعلانية، وبالتالي يجدر أن تكون هذه الأخير أقرب إلى المعقول وقابل للتصديق.

4-التنافسية :

والمقصود هنا أن تحاول المؤسسة أن تكون لعلامتها التجارية سمتها الخاصة، وأن تسعى هذه الأخيرة إلى تقديم محتوى قيّم ومغاير لما يقدمه المنافسون، بشكل يوحي بتجذر العلامة في ذهنية المستهلك لدرجة تفضيله عن غيره مهما وتذكر علامته كلما حاولت المؤثرات الخارجية تغيير وجهة اهتمامه.

ولتدعيم ما سبق فإننا نستذكر النموذج الذي اقترحه Keller لبناء صورة العلامة التجارية ويرى بأن العناصر المساهمة في ذلك تتمثل في:[1]

1- الخصائص المميزة للمنتج:

وهي مجموعة لخصائص التي تتكون في ذهن المستهلك عن المنتج حيث يمكن تقسيمها إلى خصائص مرتبطة بالمنتج وأخرى غير مرتبطة بالمنتج.

-فالأولى تتمثل في المكونات الضرورية للمنتج حتى يؤدي وظيفته المطلوبة من قبل المستهلك و بالتالي ترتبط بالمكونات المادية للمنتج و تتباين وفقا لصنفه، ويعتقد كيلر أن أفضل استراتيجية لبناء مكانة مدركة للعلامة التجارية هو ربطها ذهنيا بإحدى الخصائص الهامة للمنتج لأنه يمكن حينها ترجمة هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى سبب شراء أو عدم شراء العلامة التجارية.

-والثانية فتتمثل الجوانب الخارجية للمنتج و التي ترتبط بشرائه أو استهلاكه، و الأنماط الأربعة للخصائص الغير مرتبطة بالمنتج هي الغلاف، العبوة الذين يمكن اعتبارهما جزء من عملية استهلاك و شراء المنتج و لكن لا يرتبطان في أغلب الحالات مباشرة بالمكونات الضرورية لأداء المنتج و تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامات التجارية حيث يشكل نمط الشخص الذي يستعمل العلامة التجارية، و قد تعتمد الارتباطات الذهنية حول المستخدم النموذجي للعالمة التجارية إلى عوامل ديمغرافية أو نفسية ، أو اجتماعية.

وظروف استخدام العلامة التجاريةتتمثل في الظروف و الأوضاع التي ربما أو يجب أن تستخدم أو تشترى في العلامة التجارية، وقد تعتمد الارتباطات الذهنية حول وضع الشراء النموذجي على عدد من الاعتبارات مثل: قنوات التوزيع و من المتوقع أن تنتقل المشاعر

[1] فاطمة بورقعة ، **الصورة الذهنية للعالمة التجارية وولاء المستهلك** ،المجلة الجزائرية للاقتصاد و الإدارة، جامعة معسكر، الجزائر ،المجلد08 ، العدد01، 15 جوان2017، ص69.

التي يحملها المستهلك اتجاه شخص مشهور إلى العلامة التجارية باستعمال شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة (تلفزة سينما، رياضة.. إلخ) وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو باستعمال صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكينن المعلومات عن سعر العلامة التجارية[1] هي أحد الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج لأنها تمثل خطوة رئيسية في عملية الشراء و لكنها لا ترتبط أيضا بشكل مباشر بأداء المنتج.

2-المنافع: التي يعتقد المستهلك أن يحصل عليها من خلال استعماله للمنتج؛ وتنقسم إلى منافع وظيفية ومنافع تجريبية ومنافع رمزية.

-المنافع الوظيفية: هي تقييم المستهلك للعالمة التجارية فيقوم بربط الأداء بالصفات الوظيفية لهذه العالمة فإذا كانت هذه الأخيرة التي تؤدي المهام التي صممت لأجلها فان هذه العلامة لديها مستوى منخفض من قيمتها بالنسبة للمستهلك فالأداء هو حكم المستهلك على أن العلامة التجارية خالية من كل خطأ و ذات تشغيل فعلي طويل الأمد وخالية من كل عيب في تركيبها المادي.

- المنافع الرمزية: تعكس قدرة العلامة على المساهمة الكبيرة في التعبير عن الذات .

-المنافع التجريبية: للعلامة التجارية مرتبطة بما يشعر به المستهلك أثناء استخدامه للمنتج أو الخدمة فهي عادة ما تتوافق مع سمات المنتجات المتعلقة بالمنافع التي تحقق الرضا و المتعة التي يحتاج إليها المستهلك أثناء تجربته للمنتج سواء كانت حسية أو تجريبية

3-الاتجاهات المتعلقة بالعالمة التجارية: يعني الحكم العام الذي يأخذه المستهلك حول العلامة التجارية .ففي الواقع، يمكن للفرد أن يكون لديه فهم واضح لهذه العلامة التجارية،

[1] فاطمة بورقعة ، **مرجع سابق** ،ص69.

ولكنه ليس مولعا بها، لأنه من الصعب معرفة أي جزء من صورة العلامة التجارية تشرح أفضل نوقف.[1]

ويظهر من خلال ما سبق أن تكوين صورة ذهنية متينة عن علامة تجارية وكسب ثقة منتوج معين يتأثر بالعديد من العوامل منها المتعلقة بالمنتوج وجودته وشكله، ناهيك عن اتجاهات المؤسسة وتوجهاتها وعلاقاتها المختلفة وأصلها، ناهيك عن المواد التي تعتمد عليها هذه المؤسسة في صنع منتوجاتها وكذا المنافع المحققة للمستهلك من خلال اقتنائه لهذا المنتج، وبالتالي فإن بناء صورة ذهنية حول علامة تجارية معينة يقتضي التنقيب عن جميع ما يتعلق بهذه المؤسسة من حيثيات داخلية وخارجية والحقيقة أن المستهلك عند سماعه بعلامة تجارية معينة فإنه يتبع توجه المؤسسة المالكة لهذه العلامة أولا فإن كان يتوافق مع رغبته وميوله وتوجه فإنه يقوم بالبحث عن خصائص منتجاتها ومنافع هذه المنتجات...إلخ.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من النماذج التي تشرح **قياس صورة العلامة التجارية**، ومن بين أهم هذه النماذج ما يلي:

-**نموذج Keller 1993** من خلال هذا النموذج يمكن وصف صورة العلامة التجارية وفق الارتباطات الذهنية الخاصة بها، حيث صنفت هذه الأخيرة إلى ثلاث فئات في شكل سلسلة مرتبة من الارتباط الأكثر ملموسية إلى الارتباط الأكثر تجريد: الخصائص، المنافع، الاتجاهات.

-**نموذج Aaker1991** تشاركت رؤية(1991) Aaker لصورة العلامة التجارية مع رؤية Keller1993إضافة إلى ذلك فإنه قام ب تحديد 11بعداً لها تمثلت في خصائص المنتج، الخصائص غير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي(الأماكن، الأوقات، أشكال الاستخدام) المشترين والمستهلكين النجوم والشخصيات المرتبطة بالعلامة، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات، المنافسين، أصل العلامة التجارية .

[1] فاطمة بورقعة ، **مرجع سابق**، ص69.

-**نموذج Korchia 2001** اعتمد Korchia Michael في بناء نموذجه النظري على جزء نموذجي (Aaker (1991 و(Keller 1993 وقسم صورة العلامة التجارية إلى 12 فئة تمثلتفي: شخصية العالمة التجارية، المشاهير، المستخدمين، الاستخدام، صنف المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع، المنافع الوظيفية، المنافع التجريبية، المنافع العاطفية، خصائص مرتبطة بالمنتج خصائص غري مرتبطة بالمنتج، المؤسسة، منظمات أخرى.

-**نموذج Cho Eunjoo 2011** انطلق Cho Eunjoo فينموذجه لتحديد أبعاد صورة العلامة التجارية من نظرية "حب العلامة التجارية"theory Lovemarks""حيث يستند هذا النموذج على القاعدة التي وضعها (Roberts(2004 حيث يقول هذا الأخير أنه من أجل خلق حب للعلامة التجارية Lovemarks ،فإنه يجب على العلامة التجارية أن توفر للمستهلك ثلاث عناصر للتجربة تتمثل في: المكون المعرفي: المكون الحسي، المكون العاطفي، واعتبر هذه المكونات كأبعاد لدراسة ارتباطات صورة العلامة التجارية[1].

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجاري.

يعد keller من أهم الدارسين الذين اهتموا بالصورة الذهنية للعلامة التجارية وفسرها على أنها مجموع الانطباعات والتصورات التي يكونها المستهلك عن العلامة التجارية، التي من خلالها ينقاد نحوها، كما ينتج رأس المال العلامة التجارية فعليا عندما يكون المستهلك على دراية بالعلامة التجارية(للتعبير عن الشهرة) وعندما يشكل عنها في ذاكرته أبنية ذهنية إيجابية وقوية ومتميزة عن المنافسين(للتعبير عن الصورة الذهنية).[2]

1- **اتجاهات البني الذهنية:**

تتراوح اتجاهات المعلومات الذهنية بين الإيجابي (Favorability) والسلبي

[1] سلمى مهادي ، فاتح مجاهدي ، **مرجع سابق**، ص 80.

[2] Keller, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand. Journal of Marketing , 57 (1),1993.p 1-22.

(Unfavorability) ولذلك لتباين درجات اهتمام المستهلك للأفكار المكونة عن العلامة التجارية، فبعضها لا يعير هذه الأفكار أهمية أو قيمة وهي فئة قليلة خاصة التي تهتم بالجانب المادي وبالسعر أكثر من جودة المنتوج، أما البعض الآخر فيركز على هذه البنى الذهنية ويوليها درجة كبيرة من الاهتمام وبالتالي تصبح هذا الأخير المتحكم الأول في عملية الشراء، إذ تعمل التصورات الذهنية الإيجابية منها على كسب ثقة المستهلك ودفعه لاقتناء المنتج خاصة إذا عملت على تلبية رغباته، وتوافقت مع مواقفه القبلية، أما السلبية منها فتعمل على تنفيره وذلك إذا لم تتلاءم مع حاجاته.

2- قوة البنى الذهنية :

ويقصد به قوة التواصل بين هذه الانطباعات في ذاكرة الأفراد، كما يهتم بكيفية انغراس هذه المعلومات ودخولها إلى الذاكرة كما ترتبط القوة أيضا ارتباطا وثيقا بعدد المعلومات التي تم استقبالها عن العلامة التجارية وبطبيعة معاجلة المعلومات وترميزها؛ فكلما كانت المعلومات عن العلامة التجارية متعددة وتخدم معاني محددة كلما تثبت يفي ذاكرة المستهلك وكلما سهل استردادها في المواقف المناسبة لتصبح أكثر نشاطا.

3- تفرد البنى الذهنية :

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

إن تفرد البنى الذهنية يمنح للعلامة التجارية قدرة كبيرة في تقليص ضغط المنافسة أو حتى الخروج من المنافسة كليا لتصبح علامة تجارية متفردة المثيل لها، وذلك بفعل البنى الذهنية التي تتفرد بها في المنتج البرامج التسويقية والبيئة التي تتعامل معها بالرغم من انتماء المنافسة إلى نفس السوق المرجعي. قد يحدد مجال المنافسة بالبنى الذهنية التيتملكها العلامات التجارية في نفس صنف المنتجات، فكلما كانت تشارك الكثير من البنى الذهنية مع المنافسين كلما فقدت العلامة التجارية المستهلكين وتدهورت حصصها السوقية، ذلك لأنها لا تحمل دلالة خاصة هبا تميزها بكفاية.[1]

وعليه يظهر من خلال ما سبق أن أي مؤسسة ترغب في الشهرة وجب عليها أن تسعى إلى خلق صورة ذهنية إيجابية في ذهن المستهلك، هذه الصورة يجب أن تكون قوية ومقنعة لدرجة أن يسهل هضمها فكريا من طرف المتلقي حتى يتلقفها ذهنه، ولا ننسى في ذلك الجانب التنافسي وبالتالي على هذه الصورة أن تكون جديدة ونموذجية، وبالتالي لها خصائص تفردها وتميزها عن ما تقدمه على العلامات التجارية الأخرى.

[1]أنظر: نور الدينبربار ، سفيانلرادي ، مرجع سابق، ص 18- 19.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة حول الرعاية الرياضية والعلامة التجارية.

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة سواء تلك المتعلقة بالرعاية الرياضية أو المتعلقة بالصورة الذهنية و قد تنوعت هذه الدراسات من حيث لغتها بين العربية و الأجنبية, و من حيث نوعها بين مذكرات و مقالات علمية.وسوف نتناول في هذ المبحث الدراسات حول الرعاية الرياضية(المطلب الأول) ثم ننتقل الى الدراسات السابقة التي تطرقت إلى الصورة الذهنية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الدراسات حول الرعاية الرياضية.

وهنا تجدر الإشارة إلى اختلاف الآراء حول مصطلح الرعاية فهناك من يفضل مصطلح

sponsoring ، وآخرون مصطلح parrainage والحقيقة أن الأول أي (مصطلح sponsoring) هو الأقرب إلى الصواب ، كما يجب التنويه إلى ترادف مصطلح الرعاية مع التمويل الرياضي، ومن الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الرعاية الرياضية نجد:

– دراسة لمحمد منير عبد الهادي سنة 2004، معنونة ب: دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة ، دراسة حالة مؤسسة cirta sport للألبسة الرياضية وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير فرع إدارة أعمال وقد تطرقت الدراسة إلى مفهوم المتغير الإشهاري، وأنواعه، وأهدافه، ثم تناولت الدراسة إلى التخطيط والابداع الاشهاري فيه ثم تطرقت الدراسة إلى الحديث عن المنتوجات الرياضية في السوق، أما في الجانب التطبيقي فقد قام الباحث بدراسة ميدانية في مؤسسة cirta sport للألبسة الرياضية بالجزائر وكذا دراسة مدى استغلال هذه المؤسسة للإشهارات من خلال تتبع نشاطاتها الإشهارية من سنة 1999 إلى 2002 و تم التوصل إلى نقص اهتمام بالإشهار في الوسائل المرئية من طرف المؤسسة للأنترنيت، الأمر الذي أفقدها عدد كبير من المستغلين لهذه الشبكة المنتمين للفئة المستهدفة.

– دراسة للطالب عماد عماد بعنوان: دور الرعاية في الرفع في من درجة رضا مستهلكي منتجات المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة نجمة للاتصالات، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2012، تناولت هذه الدراسة مفهوم الرعاية، وكذا أهدافها، وعلاقتها بوسائل الاتصال الأخرى كالإشهار، ثم تطرقت الدراسة إلى الرعاية في مؤسسة "نجمة"" أوريدو"، إلا أن هذه الدراسة استعصى عليها الحصول على أي معلومة تخص مصلحة التسويق وخاصة الرعاية التي تقوم بها هذه المؤسسة لأنها تقوم بذلك بكل سريّة، وذلك لقوة المنافسة بينها وبين المؤسسات الأخرى مثل: "موبيليس" و "جازي"، كما وصلت الدراسة إلى أن فكرة الذكور هي الفئة الأكثر متابعة للرياضة، وأن فئة كبيرة قد استحسنت خدمات المؤسسة ودورها في مجال الاتصالات ناهيك عن مساهمة الرعاية التي تبنتها مؤسسة "نجمة" في الرفع من حالة الارتباط العاطفي ما بين الزبائن ومنتجات المؤسسة.

–دراسة راقي دراجي2018 ،هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات اعتماد المؤسسات الاقتصادية على الرعاية الرياضية للوصول إلى أهداها، كما تناولت الدراسة كما إلى مفهوم الرعاية الرياضية وتطور سوقها في الجزائر، إضافة إلى الرعاية الرياضية وسوقها العالمية، وتوصلت الدراسة إلى هناك عدة أنواع من الرعاية.

– دراسة عبد القادر موزاوي، حكيم نشاد، حاولت هذه الدراسة التطرق إلى مدى تأثير الرعاية الرياضية على الآداء التسويقي لمؤسسة كوندور"وقد اختارت هذه الدراسة 60 فردا عشوائيا كعينة للدراسة، وقد توصل الباحثان إلى أن الرعاية الرياضية لها دور كبير في التأثير على الآداء التسويقي لمؤسسة كوندور.

–دراسة نور الدين شارف 2020 ، وقد حاولت الدراسة تبيان دور الرعاية لرياضية وأهميتها في التشهير بالمؤسسة، وتحسين صورتها لدى زبائنها، والترويج لمنتجاتها، و قد توصلت إلى أن الرعاية الرياضية لها دور كبير في تكوين صورة إيجابية في ذهنية المستهلك، ودعم المؤسسة الممولة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة التي تطرقت إلى الصورة الذهنية.

-دراسة امجد محمد عوني ,شريف الشنابلة 2003بعنوان: أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي علي السلوك الشرائي للمسافرين. وكانت الدراسة تهدف إلى معرفة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على عملية الشراء في قطاع النقل الجوي، وكانت عينة الدراسة من مسافري الخطوط الجوية الملكية الأردنية، وقد توصلت الدراسة عدم وجود علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والسلوك الشرائي لدى المستهلكين، واعتمدت الدراسة على الإحصاء قبل مرحلة الشراء.

-دراسة بن فلة قدور، توزان أحمد 2019 ، حاولت هذه الدراسة تقديم تصور عن كيفية بناء الصورة الذهنية عند المستهلك بالاعتماد على أبعاد قيمة العلامة التجارية، وقد عملت على تطبيق ذلك على سوق العلامات الرياضية العالمية(الألبسة والأحذية)، واتخذت في ذلك عينة مكونة من 300 مستخدم للعلامات الرياضية، لتخلص الدراسة في الأخير إلى أهمية أبعاد العلامة التجارية المتمثلة في(إسم العلامة، إدراك العلامة، بالعلامة والولاء للعلامة)، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات بهذه الأبعاد في استراتيجياتها التسويقية.

- دراسة لأحمد حصيني ضيدان 2011بعنوان: دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية حيث هدفت هذه الدراسة لقياس الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية فيما يتعلق بجودة ما تقدمه هذه الشركات من خدمات، وكذلك معرفة العلاقة بين الصورة الذهنية وأبعاد الجودة الأساسية، وذلك من أجل التركيز على تطوير منهجيات الجودة المتبعة، وذلك لتعديل وتحسين الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية عن ما تقدمه هذه الشركات من خدمات، وقد اعتمد الباحث في دراسته على مجموعة من الفرضيات، واستخدم في ذلك أيضا على الإحصاء من خلال المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسون، والارتباط البسيط وتحليل الانحدار المتعدد للمتدرج . معتمدا في ذلك على المنهج الوصفي التحليليوبعض الاستبيانات التي قام بتوزيعها على عينة الدراسة، وقد اقتصرت هذه الدراسة على عملاء

شركات الاتصالات الكويتية الثالثة وهي: شركة زين وشركة فيفا، والشركة الوطنية، إذ بلغ مجتمع البحث 2080000 مفردة و العينة بلغت 385 مفردة . ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة وهي (الجوانب المادية الملموسة , الاعتمادية، الأمان و التعاطف) وبين عملية بناء الصورة الذهنية الموجودة لدي عملاء شركات الاتصالات الكويتية، وأن إدراك عملاء شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد جودة الخدمات و المتمثلة ب (الجوانب المادية الملموسة والأمان، والاستجابة والاعتمادية والتعاطف)كانت مرتفعة وبمتوسط عام قدره75.3 .و أن الصورة الذهنية لدي عملاء شركات الاتصالات نحو جودة الخدمات المقدمة كانت بمتوسط حسابي قدره 3.23.

– دراسة علي محمد سلمات الخطيب 2011بعنوان: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني. حيث هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية و الخداع في المعلومات الترويجية و الخداع في التسعير و الخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان ومن وفق البعد (المعرفي، السلوكي، الوجداني)، وتكمن مشكلة الدراسة حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في قضايا التجارة العامة و وكذلك تنامي هذه الظاهرة في سوق خدمات الأردني الخاص؛ التي تنذر بانتشار ثقافة راسخة للخداع التسويقي في قطاع الخدمات ما تجعل الكثيرين يعتقدون أن النجاح مرتبط بتلك الممارسات، وقد قام الباحث بتصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها علي مجتمع الدراسة التي تتكون من زبائن الشركات العاملة في القطاع الخاص الأردني المتكون من قطاعات (التعليم المدرسي والجامعي و المستشفيات و الاتصالات و الانترنت و نقل و الفنادق و السياحة) وتألفت العينة من 1100 استبانة تم توزيعها على مجتمع الدراسة استرجع منها 992 استبانة و استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات و الوسيط الحسابي و الانحراف المعياري و معامل

الانحدار و التكرارات و نسب المئوية وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر من بينها أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عينة الدراسة ترى بان الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى المنتجات الخدمية بمستوى عالي جدا ما يشير إلى ذلك أن الزبائن في تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية من تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش و الخداع المختلفة . كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عينة الدراسة ترى بأن الشّركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي بمستوى علي جدا، ما يشير إلى ذلك أن الزبائن في تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية من تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش و الخداع المختلفة, الصورة الذهنية لدى الزبائن تتغير حسب فئات العمر .و قد توصلت إلى أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاصة في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى المنتجات الخدمية ما يكون صورة ذهنية سلبية عن تلك الشركات في أذهان الزبائن.

دراسة باسل منصور، عبد الكريم الزعبي ،2017بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن بنوك التجارية في الأردن .حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق بالعالقات بأبعادها (القيمة المقدمة للعميل –ورضا العميل و الثقة و الالتزام و ولاء العميل) وأثرها في بناء الصورة الذهنية بمؤشراتها)الشهرة و التفضيل و الموثوقية و الجودة و التميز عن المنافسين و الحداثة و التطور(في البنوك التجارية في الأردن في مدينة السلط تحديدا كمجتمع دراسة فقد لوحظ عدم اهتمام البنوك التجارية في موضوع التسويق بالعالقات و مدى تأثير ذلك على الصورة الذهنية المتكونة لدى عملائها. وكما لوحظ أن هذه البنوك التجارية تفتقد لموضوع الاحتفاظ بالعملاء الناتج عن تردي الصورة الذهنية الموجودة لدى بعض هؤلاء العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة شملت 47 فقرة ,لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة و المكونة من 595 فردا من عملاء البنوك التجارية في مدينة السلط وقد توصلت الدراسة إلى أن مفهوم التسويق بالعلاقات يعتر من المفاهيم

الحديثة في التسويق خاصة عند ربطه بالصورة الذهنية التي تتكون لدى العملاء في البنوك التجارية ,وأنه رغم ما توصلت إليه البنوك التجارية في الأردن من تقدم في الخدمات المصرفية إلى أنه من الملحوظ ومن خلال مناقشة نتائج الدراسة التالية أن هناك قصورا فيما يتعلق باهتمام بالصورة الذهنية المتشكلة لدى العملاء عن البنوك كما ظهر أن موظفي البنوك التجارية لا يقومون بتشجيع العملاء على الاستفادة من الخدمات و العروض المطروحة و هذه تعتبر ثغرة كبيرة لدى هذه البنوك بالإضافة إلى أن هذه البنوك تهتم بإيصال الصورة الإيجابية عن خدماتها لجمهور المتعاملين.

– دراسة مهادي سلمى ,مجاهدي فاتح ,2018بعنوان: أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها: دراسة مقارنة بين عالمتي Samsungو Condor وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الصورة الذهنية لعلامتي Condorو Samsung على ذهنية المستهلك كذا أثر مكونات كل منها على القيمة المدركة لها،ثم حاولت هذه الدراسة المقارنة بينهما واعتمدت في ذلك على طريقة الاستبانات، وقد توصلت الدراسة إلى أن كلتا العلامتين لهما صورة إيجابية في ذهنية المستهلكين.

–دراسة (2018) Anupama : وقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على طريقة تأثير العلامة التجارية لأجهزة الكمبيوتر المحمول على ثقة المستهلك، وقد اتخذت هذه الدراسة علامة كل من Appleو HP و Dell و Lenovoو Samsung كعينات للدراسة، وتم الاعتماد على الاستبيان في ذلك، وقد تبين من خلال النتائج أن معظم قرارات اقتناء الحواسيب تتأثر بالصورة الذهنية للعلامة التجارية.

دراسة للأستاذ فاتح مجاهدي (جامعة الشلف الجزائر) معنونة ب: دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة و المستهلك ، منشورة في مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا–العدد السابع وتهدف الدراسة قياس مدى إدراك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية ENIE ومعرفة إن كان المستهلك الجزائري يدرك قيمة هذه العلامة التجارية بنفس القيمة التي تريدها المؤسسة وقد توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات في انطباعات

المستهلك نحو هذه العلامة التجارية وذلك على حسب عمر المستهلك، فنجد أن الفئات الأكبر سنا تثبت ولاءها اتجاه ما تطرحه هذه العلامة التجارية من منتجات وذلك لكثرة تعاملها معها سلفا.

– دراسة ابراهيم سعيد ابراهيم عقل، بعنوان: أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في فلسفة التسويق، حاولت الدراسة التعرف مدى تأثير مكونات العلامة التجارية و خصائص الشركة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات و المصارف في الأردن. بالاعتماد على الاستبيانات، وقد توصلت إلى الأهمية القصوى للاسم والشعار في تشكيل الصورة الذهنية ناهيك عن الجودة والتميز عن المنافسين والحداثة، ضف إلى ذلك خبرتها في السوق، والبلد المنشأ...إلخ.

–دراسة للطالب " عدنان متروك الشديفات بعنوان :الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة و الإعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية، وقد تطرقت الدراسة إلى محاولة قياس حجم الصورة الذهنية المكونة عند أعضاء الهيئة التدريسية عن دائرة العلاقات العامة و الإعلام، ومدى الانسجام بين سلوكيات دائرة العلاقات العامة و أعضاء الهيئة لدى كل من جامعتي آل البيت و جامعة الشرق الأوسط، بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي) spss) للوصول إلى الغايات المرجوة من الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين النتائج الاحصائية لأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة آل البيت و جامعة الشرق الأوسط في امتلاك الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة و الإعلام.

–دراستل: .Stephen et al بعنوان: Stephen L. et al., The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic وهي دراسة منشورة في مجلة Asian Academy of , Management Journal, سنة 2012:و تتناول الدراسة تأثير الصورة الذهنيةالمدركةللعلامةالتجاريةعلى ولاء المستهلك ورضاه، وقد توصلت الدراسة إلى أن

إيجابية الصورة الذهنية المكونة عن علامة تجارية معينة ترفع مستوىالقيمةالمدركةلدىالمستهلك،وعند عقده مقارنات حول يتحمله من تكاليف فإنه ينجذب لهذه العلامة التجارية ويكون مستوى الرضا لديه مرتفع وبالتالي يكسب ثقتها ويصبح وفيا لها.

– دراسة Zhang Y بعنوان the impact of brand image on consumer behavior: A literature Review ., منشورة في Open Journal of Business and Management, China, سنة 2015 وحاولت الدراسة إلى صورة العلامة التجارية ودورها في كسب ثقة المستهلك ،وقد توصلت الدراسة إلى أن صورة العلامة التجارية الإيجابية تساهم في استمالة المستهلك نحو العلامة التجارية ومن ثم كسب رضاه.

– دراسة ل السويدان موسى نظام معنونة ب: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية سنة: 2010. وقد تطرقت الدراسة إلى: الكلمة المنطوقة وتأثيرها على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وخلصت المدى تأثير الكلمة المنطوقة على المستهلك الذي ليست لديه أي فكرة عن العلامة التجارية وكذلك على المستهلك الوفي للعلامة التجارية الذي يزيد ولاءه أكثر كلما سمع إيجابيات العلامة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق في هذا الفصل نقول أن الرعاية الرياضية التي تقوم بها مختلف الشركات التجارية لها أثر و دور كبير في نمو, و تطور الرياضية بمختلف نشاطاتها من جهة, و زيادة أرباح الشركات الراعية من جهة أخرى, من خلال التقنيات التي تستخدمها للوصول إلى تحقيق أهدافها, و تتأثر هذه الأرباح بمدى نجاح الحدث الرياضي في الوصول إلى

الجمهور المستهدف, و تعتبر الصورة الذهنية في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المؤسسات, فهي تولي أهمية كبيرة لصورة علامتها و الانطباع التي تحمله الجماهير عنها و خاصة الجماهير الداخلية منها لأنهم يعتبرون بمثابة سفراء المؤسسة إلى الخارج, و لهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عن علامتها و من ثم العمل على تحسينها.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لرعاية صايدال لأنصار أولمبي المدية.

تـــمهـــيد:

نتطرق في هذا الفصل إلى تحليل المعطيات الكمية من أجل التوصل إلى نتائج الدراسة, و تحليلها, و مناقشتها في ضوء الأسئلة الفرعية, و كذا في ضوء الدراسات السابقة, و تحقيق هدف الدراسة الذي نسعى إليه, أي معرفة دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية لفريق أولمبي المدية لدى جمهورها, و كذالك تقديم بعض التوصيات, و الاقتراحات.

بعد ما تطرقنا في الجانب النظري المتعلق أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية و مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت المتغيرين, سوف يتم في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع من خلال دراسة ميدانية لعينة من أنصار الاولمبي المدية على الراعي الرسمي صايدال, أين سيتم التعرف على اتجاهات الشركة,كما سيتم إختيار فرضيات الدراسة لمعرفة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية صايدال.

و تحقيقا لأهداف البحث فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو الآتي:

المبحث الأول:التعريف بالاولمبي و الراعي له.

المبحث الثاني:تحليل و مناقشة نتائج الدراسة و اختبار فرضياتها.

المبحث الأول:التعريف بالاولمبي و الراعي له

عرفت الرياضة تطورا تاريخيا عبر العصور, حيت انطلقت الأنشطة الرياضية من الهواية و اتجهت نحو الاحتراف, و أصبحت كرة القدم الرياضة الأكثر شعبية في العالم فزاد إهتمام عالم أعمال المتمثل في المؤسسات الإقتصادية بهذه الرياضة و الإستفادة بشعبيتها من أجل الترويج بمنتجاتها, و يعتبر أولمبي المدية النادي الرياضي الأكثر شعبية في ولاية المدية و ذو سمعة في الجزائر و الوطن العربي ما جعل العديد من المؤسسات تهتم به من حيث الرعاية الرياضية. وسوف نتناول في هذا المبحث نشأة الاولمبي المدية (المطلب الأول) ومن ثم تمويل نادي أولمبي المدية (2018) (المطلب الثاني) لنخلص الى التطرق الى الرعاية الرياضية لفريق أولمبي المدية(المطلب الثالث).

المطلب الأول:نشأة الاولمبي المدية.

نشأ اولمبي المدية في حقبة الإستعمار الفرنسي كنادي عربي يضم لاعبيت عرب مع بداية الموسم الرياضي 1945/.1946. كان يسمى آن ذاك الأولمبي اللمداني , و كان جاهزا للانطلاق ضمن بطولة القسم الثالث.

و ينطلق رسميا موسم 1946/1945 فيدشنه الأولمبي بانتصار كاسح على فريق البرواقية(3-0)

الألقاب و الأوسمة:تحصل النادي على عدة ألقاب:

بطل الرابطة المحترفة الثانية مرتين 16-2015 و20-2019 بطل القسم الثالث 10-2008 بطل ما بين الرابطات 09-2009.

أبناء النادي:أنجب الفريق الكثير من اللاعبين الموهوبين مثل:رشيد مخباط الذي كان لاعبا دوليا في فريق الجزائر سنة 1952 (أواسط). بالإضافة المهري و فضيل ولد رامول و كذا محمود حنطابلي, و قدور موهوبي و محمد موهوبي و أحمد ولد رويس.

و وقع مجمع صيدال و النادي الرياضي أولمبي المدية, يوم الأربعاء 19 جانفي 2022, عقد رعاية على مستوى وحدة إنتاج صيدال بالمدية, و قد أقيمت الفعالية بحضور الرئيسة المديرة العامة,السيدة فطوم أقاسم و إطارات من صيدال و ممثلي النادي.

و سلطت السيدة فطوم أقاسم في كلمتها الضوء على ترسيخ و أهمية موقع إنتاج صيدال و أولمبي المدية في هذه المدينة التاريخية.

شكل01:شعار نادي الأولمبي المديةOM:



تعريف مؤسسة صيدال: صيدال هو أول مخبر صيدلاني ينتج الأدوية الجنيسة في الجزائر, تأسس المجمع في عام 1982 لتلبية حاجة إقامة صناعة صيدلانية محلية قادرة على توفير الأدوية للمواطنين, حاليا صيدال منظمة على شكل مجمع صناعي متخصص في تطوير و إنتاج و تسويق المنتجات الصيدلانية الموجهة للاستهلاك البشري.

صيدال شركة ذات أسهم برأس مال 2.500.000.000 دينار جزائري, تم إدراج رأسمالها في البورصة سنة 1999, 80% من رأسمال صيدال ملك للدولة و ال 20% المتبقية ملك للمستثمرين من المؤسسات و الأشخاص.

و يعتبر مجمع صيدال مؤسسة تسويقية و ربحية بحيث أصبحت تنافس الشركات الكبرى من حيث الرعاية الرياضية في الجزائر و منها نادي أولمبي المدية الذي خصص له كل سنة مساهمات لمساعدة الأولمبي و أيضا التعريف بالراعي صيدال للجمهور الذي باتت معروفة بالنسبة لهم.

شكل02 : شعار الراعي صيدال:



المطلب الثاني: تمويل نادي أولمبي المدية (2018).

تحصل نادي OM تمويلاته لسنة 2018من عدة أطراف, تبين أن التمويلات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم01: يمثل تمويل نادي أولمبي المدية

الجهة الممولة	القيمة	النسبة
أموال الرعاية الرياضية	40.9000.000.00	%33.16
دعم وزارة الشباب و الرياضة	29.287.500.00	%23.74

دعم APC	44.000.000.00	%35.67
دعم الولاية	8.000.000.00	%6.4
أموال الرابطة لغرض المشاركة في كأس الجزائر	1.150.000.00	%0.9
المجموع:	123.3375	%100

المصدر: وثائق من أولمبي المدية

المطلب الثالث:الرعاية الرياضية لفريق أولمبي المدية.

و بالنسبة للرعاية الرياضية لفريق أولمبي المدية فمن خلال الوثائق الموجودة لدينا تبين ما يلي :

حجم أو قيمة الرعاية الرياضية المقدمة للفريق موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم02: يمثل قيمة الرعاية الرياضية المقدمة لفريق المدية

السنة	القيمة
2018	40.900.000.00

2020	58320.000
2021	63500.000

المصدر :وثائق من الأولمبي المدية

التعليق:من خلال ماجاء في الجدول نلاحظ قيمة الرعاية الرياضية المقدمة للفريق سنة 2018 جيدة و كانت كبيرة غير انها انخفضت بشكل كبير سنة 2020 لتعود وترتفع ارتفاعا طفيف سنة 2022.

المبحث الثاني:تحليل و مناقشة نتائج الدراسة و اختبار فرضياتها.

إضافة الى ما أوردناه أعلاه إرتاينا ان نخصص هذا المبحث لدراسة مجتمع و عينة الدراسة (المطلب الأول) من جهة ومن جهة أخرى عرض نتائج الدراسة (المطلب الثاني) اختبار الفرضيات (المطلب الثالث).

المطلب الأول:مجتمع و عينة الدراسة.

يشمل مجتمع الدراسة أنصار المدية, أما بالنسبة للعينة, تتكون من أنصار و عددهم 31 موزعين كما يلي في الجدول التالي:

توزيع عينة الدراسة:

جدول رقم03: يمثل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

		التكرار	النسبة المئوية
الجنس	الذكر	22	%71
	الأنثى	9	%21

الفئة العمرية	أقل من 20سنة	3	%9
	من21 إلى 30سنة	19	%61
	من31 إلى 45سنة	5	%16
	أكثر من45 سنة	4	%12
المستوى الدراسي	ابتدائي	0	%0
	متوسط	3	%9
	ثانوي	7	%22
	جامعي	21	%67
الدخل	لا يوجد دخل	18	%58
	من10000إلى 20000	2	%6
	من20000إلى40000	11	%35

التعليق على الجدول: نلاحظ أن بالنسبة للجنس الذكر اكبر من عدد الإناث, أما بالنسبة للفئة العمرية نلاحظ أن أكبر قيمة من 21 إلى 30سنة بنسبة 61 بالمئة و حققت أقل قيمة أقل من 20سنة بنسبة 9 بالمئة, و من ناحية المستوى التعليمي أكبر نسبة تحصل عليها المستوى الجامعي بنسبة 67 بالمئة, وأقل قيمة مستوى ابتدائي بنسبة 0 بالمئة, أما بالنسبة للدخل فنلاحظ أن أعلى قيمة لمن لا دخل له بنسبة 58 بالمئة, و أقل قيمة من 10000إلى20000 بنسبة 6 بالمئة.

-أدوات الدراسة:

-التكرار و النسب المئوية

-SPSS

-معادلة الانحدار البسيط.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة.

01: درجة الاهتمام و الانتماء:

جدول رقم04: يمثل نتائج درجة الاهتمام و الانتماء.

الرقم	العبارة	غير موافق تماما%	غير موافق%	محايد%	موافق%	موافق تماما%
01	من المهم بالنسبة أن أكون جزء من جماهير OM	9.7%	3.2%	29%	41%	16%
02	فريقOM له معنى كبير بالنسبة لي	3.2%	12.9%	9.7%	51.6%	22.6%
03	إجمالا أنا مهتم بOM	3.2%	3.2%	19.4%	58.1%	16.1%
04	أصدقائي يعتبرونني من محبي OM	6.5%	12.9%	29%	35.5%	16.1%

05	أرى نفسي من عشاق OM	6.5%	16.1%	9.7%	45.2%	22.6%

التعليق:نلاحظ أن العبارة 01 أكبر نسبة ب41% موافقة, و اقل نسبة ب3.2% غير موافقة,و أما العبارة 02 و03 و04 و 05 فأكبر نسب غلبت هيا الموافقة ب51.6% و58.1% و35.5% و45.2% على التوالي, و أقل نسب كانت غير موافقة تماما ب3.2% و 3.2% و 6.5% و 6.5% على التوالي.

02: نتائج محور الرعاية الرياضية:

جدول رقم05: يمثل نتائج محور الرعاية الرياضية

الرقم	العبارة	المتوسط	إنحراف المعياري
01	حسب رأيي تعتبر صايدال علامة تجارية جيدة	3.77	0.84
02	عموما أعتقد أن صايدال كراعي ل OMستنجح	3.77	1.08
03	أعتقد أن صايدال هي الراعية لفريق لOM	3.83	0.86
04	بشكل عام, تقدم صايدال الراعية لOM منتجات ذات جودة جيدة	3.48	1.02
05	صايدال الراعية ل OMتتميز بالمهنية	3.67	1.07

التعليق:نلاحظ أن عبارة (أعتقد أن صايدال هي الراعية لفريق لOM)حققت أكبر قيمة للمتوسط الحسابي بقيمة 3.83 حيت سجلت عبارة (بشكل عام,تقدم صايدال الراعية ل OM منتجات ذات جودة جيدة) أقل قيمة للوسط الحسابي ب3.48.

- **نتائج محور الصورة الذهنية:**

جدول رقم06: يمثل نتائج محور الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	المتوسط	انحراف المعياري
01	أستطيع تمييز العلامة صايدال من بين العلامات التجارية للأدوية	3.48	1.23
02	أستطيع تذكر رمز logo هذه العلامة التجارية	3.70	1.10
03	تتميز شركة صايدال بسهولة للوصول إلى مواقع وكالاتها	3.41	1.14
04	تحاول شركة صايدال من خلال علامتها أن أن تلبي	3.74	0.92

	حاجات و رغبات زبائنها		
05	لدي قناعة أن صايدال هي أنسب علامة تجارية يمكن التعامل عها من بين العلامات التجارية الأخرى	**3.32**	**1.01**
06	تتميز صايدال بجودة الخدمات التي تقدمها	**3.58**	**0.84**
07	أحرص على تكرار التعامل مع مؤسسة صايدال لتوافق عرضهم مع احتياجات الزبائن	**3.38**	**0.91**
08	اعتقد أن مؤسسة تهتم بجميع فئات المجتمع	**3.61**	**1.14**
09	أحس بالراحة و الأمان عند التعامل مع رجال بيع مؤسسة صايدال	**3.58**	**1.02**
10	**أشعر لانتمائي لمؤسسة صايدال لتعاملهم المتميز معي**	**3.38**	**1.17**
11	لست نادما على التعامل مع شركة صايدال	**3.70**	**0.93**
12	تنتابني مشاعر و أحاسيس ايجابية عند سماع اسم مؤسسة صايدال	**3.58**	**1.20**

13	عند وصولك إلى الوكالة فان تنظيم الطابور يعكس جودة الخدمة	**3.19**	**1.19**
14	ستستمر في تعاملك مع الشركة في المستقبل	**3.64**	**0.87**
15	رأي الأصدقاء و المعارف يلعب دورا كبيرا في اختيارك للشركة	**3.67**	**1.16**
16	معاملة الموظفين لك جزء أساسي من الجودة	**4.06**	**1.09**

التعليق:نلاحظ أن عبارة(معاملة الموظفين لك جزء أساسي من الجودة) أكبر قيمة للمتوسط الحسابي بقيمة 4.06, كما حققت اقل قيمة للمتوسط الحسابي ب3.19 بعبارة(عند وصولك غلى الوكالة فان تنظيم الطابور يعكس جودة الخدمة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.

بدايتنا نذكر الفرضيات التي ستكون محل الاختبار و هي: كما هوا مبين في الجدول, نلاحظ أن الرعاية الرياضية تأثر بشكل كبير على الصورة الذهنية.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.679[a]	.461	.442	.58973

a. Prédicteurs : (Constante), image

من خلال فحص الجدول يتضح أن قيمة المعامل التحديد R2=0.461 ما يعني46.1%من الرعاية الرياضيةلها تأثير على الصورة الذهنية لمستهلكي مؤسسة صايدال.

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8.624	1	8.624	24.798	.000[b]
	de Student	10.086	29	.348		
	Total	18.710	30			

a. Variable dépendante : att

b. Prédicteurs : (Constante), image

يشير الجدول ANOVA إلى معنوية معامل الارتباط و يتضح أن المتغير المستقل الرعاية الرياضية يؤثر على المتغير التابع الصورة الذهنية لان SIG=0.000 أقل من قيمة من 0.05, ما يعني أن للعلاقة دلالة إحصائية R2=46.1%

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	.648	.621		1.043	.306
	image	.854	.172	.679	4.980	.000

a. Variable dépendante : att

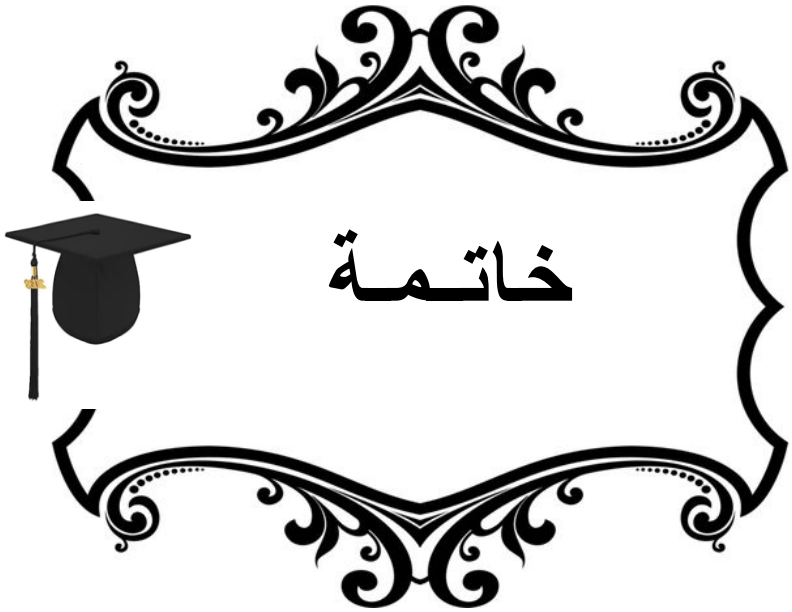
من خلال فحص الجدول تبين أن معادلة الانحدار الخطي المتعدد التي تكتب بالشكل التالي:

att=0.648+0.854

التعليق: كما هوا مبين في الجدول,فالملاحظ أن فيمة sig=0.000 أقل من0.05 و الذي يقودنا لرفض الفرضية القائلة:لا توجد علاقة تأثير الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية, و قبول فرضية القائلة: توجد علاقة تأثير الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية.

خلاصة الفصل:

من خلال مناقشة النتائج الاختبار و عرض نتائج التحليل الإحصائي, تبين لنا أنه توجد علاقة تأثير الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لأنصار أولمبي المدية مما دل على أن الرعاية تلعب دورا كبيرا على الفكر الذهني للجمهور.


خاتـمـة

خاتمة:

كان هدف دراستنا هو دراسة و تحليل مدى تأثير الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية(صيدال)لأنصار أولمبي المدية. و التي كانت الدراسة الميدانية لها في مقر أولمبي المدية, و لتحقيق هذا, كان علينا لزاما أن نرصد مستوى تطبيق الرعاية الرياضية كمنهج تسويقي حديث في مقر أولمبي المدية,

باختصار, يمكن القول إن الرعاية الرياضية تلعب دورا حاسما في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية, تساهم النشاطات الرياضية و الرياضيين المرتبطين بها في بناء علاقات إيجابية مع الجمهور و تعزيز الانتماء للعلامة التجارية, كما تساعد الرعاية الرياضية على تبني قيم و مفاهيم إيجابية مثل الصحة و اللياقة البدنية و التحدي, مما يعزز صورة العلامة التجارية كمؤسسة تهتم برفاهية و تحقيق النجاح.

و علاوة على ذالك, يمكن أن تكون الرعاية الرياضية فرصة للعلامة التجارية للترويج لمنتجاتها أو خدماتها و بناء الوعي و التفاعل مع العملاء المحتملين, فعندما يرتبط اسم العلامة التجارية بالنجاحات الرياضية و الأبطال الرياضيين, يمكن أن يتحول الاهتمام الرياضي إلى اهتمام تجاري, و بالتالي يعزز الوفاء و التفاعل مع العلامة التجارية.

بالنهاية, يمكن القول إن الرعاية الرياضية تعد إستراتيجية فعالة لبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية و تعزيز روح التعاون و التفاعل مع الجمهور, و بالاستفادة من هذا الأثر, يمكن للعلامة التجارية أن تحقق النجاح و التميز في سوق المنافسة المعاصرة.

و من خلال ما تقدم نستنتج أن للرعاية الرياضية دورا هاما و فعالا في تطوير و تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور لما تقدمه من أموال ضخمة, تجعل العجز المالي آخر اهتمامات هذه الأخيرة, و اهتمام الشركات الراعية في تحسينها.

نتائج الدراسة:

-تبين من خلال التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان ان اغلبية عين الدراسة أكدو مستوى مقبول معنويا من الاهتمام بنادي المبي المدية وبشعاراته ، كما يشعرون بالانتماء له . ويدل هذا على نتائج الجهود التي يسهر عليها مسؤولي النادي لربط علاقة انتماء بين الجماهير والنادي.

- كما اوضحت الدراسة ان موقف الجماهير اتجاه علامة صيدال باعتبارها الراعية الرسمية والممول الرئيسي للنادي، الموقف ايجابي. ويضهر هدا من خلال اعتبار العلامة انها تجارية، امكانية نجاح العلامة صيدال مع نادي المبي المدية حسب رأي الجماهيير، كما أن منتجات المؤسسة صيدال خلقت انطباع ايجابي لدى جماهيير النادي كونها دات جودة عالية.

- كا اوضحت النتائج ان الصورة الدهنية لمؤسسة صيدال ايجابية لدى جماهيير النادي المبي المدية.

- وعي الجماهيير ايجابي حول علامة مؤسسة صيدال من ناحية : قدرتهم على تمييز علامة صيدال، قدرتهم على تدكر رمز العلامة.

- رغبة الجماهيير في التعمامل المستمر مع صيدال واقتناء منتجاتها.

أهم التوصيات و الاقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذا البحث تم الخروج ببعض التوصيات, و الاقتراحات التي تسمح بترك مجال البحث مفتوح في هذه المواضيع الهامة, و التي بدورها ندرجها كما يلي:

-تكوين إطارات خاصة بعملية الرعاية الرياضية كما هو معمول به نوادي كرة القدم العالمية, و خلق منصب المدير التجاري لنادي أولمبي المدية

-تنمية الكفاءات لدى مسيري نادي كرة القدم لأولمبي المدية لإيجاد مصادر تمويل أخرى, و التخلص من التبعية لمساعدات السلطات المحلية(الولاية,. البلدية), و مديرية الشباب و الرياضة.

-تنظيم ملتقيات تتناول موضوع الرعاية الرياضية.

-تنمية الثقافة الرعاية الرياضية لدى الشركات الاقتصادية لصالح فريق أولمبي المدية.

-تعديل قوانين التي تعمل على تطبيق الاحتراف الرياضي في الولاية.

-حسن التسيير العائدات المالية لتفادي العجز المالي.

-فتح المتاجر و المحلات لبيع منتجات النادي في مختلف أنحاء و ولاية المدية.

-تعديل الجانب القانوني بحيث يعمل على تشجيع عملية الرعاية الرياضية.

-تحسين صورة و سمعة كرة القدم الجزائرية.

آفاق الدراسة:

-الرعاية الرياضية و أثرها على الصورة الذهنية للعلامة saidal.

-علاقة الرعاية الرياضية بتحسين الخدمات لمؤسسة saidal.

-دور الرعاية الرياضية في اكتساب الخبرات.

-معوقات الرعاية الرياضية في المؤسسات العمومية.

-دور الرعاية الرياضية في تحسين أداء العاملين.



قـائــمــة الـمراجع

قـائـمــة المراجع:

أ – الكتب:

– إتش بويت جوزيف جيمي ، **ما يقوله الاساتذة عن التسويق** ، الطبعة الأولى،مكتبة جرير ، المملكة العربية السعودية، 2005.

– بلخيري رضوان ،**العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة** ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع،عمان، الأردن ، 2017.

– خضير شعبان، **مصطلحات في الإعلام والاتصال**، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، 2001.

– صلاح زين الدين،**شرح التشريعات الصناعية و التجارية**، دار الثقافة للنشر و التوزيع،الأردن،2006،

– الطرابيشي مرفتو السيدو عبد العزيز ، **نظريات الاتصال**، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، مصر، 2006 .

– عجوة علي ، فريدكريمان، **إدارة العلاقات العامة في الظروف المناسبة**،الطبعة الثانية، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ، 2008.

ب– المجلات:

– بربار نور الدين ، **أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية حالة العلامةMobilis** ، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، 26 جانفي 2023 ، ص 14.

-بورقعة فاطمة ، **الصورة الذهنية للعالمة التجارية وولاء المستهلك** ،المجلة الجزائرية للاقتصاد و الإدارة، جامعة معسكر، الجزائر ،المجلد08 ، العدد01، 15 جوان2017، ص69.

- جبار أحمد ،**الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع و الاختلاف بين الصورة الذهنية و النمطية و علاقتها بالعلاقات العامة**،مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ،جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، المجلد07،العدد01،23 جوان 2021, ص287-286.

-الجبوري إرادة زيدان ،**مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة**،مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام ، جامعة بغداد، العراق، العدد9-10،2010 ،ص166.

- دراجي راقي، **الأهمية الإستراتيجية للرعاية الرياضية على المؤسسة الإقتصادية ، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة**، جامعة تيارت ، الجزائر،15 جانفي 2018، ص 124- 138.

- درير جمال،**صورة العلامة التجارية- الماهية و المكونات**-،مجلة الحقيقة، جامعة الجزائر 3،العدد37،21جوان2016 ،ص 442-443.

- محمد عبد التواب حماد ريم ،**دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية**، المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال،جامعة أسوان،كلية الآداب قسم الإعلام مصر،العدد العاشر،يوليو- ديسمبر 2021،ص144.

- زديوي عبد الرحيم ، **دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية condor وولاء المستهلك الجزائري لها**، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، المجلد 16،عدد 16، 01 جوان2016، ص 111.

- عبد الستار الصفار مجيد زينة،**نظرية الصورة الذهنية و إشكالية العلاقة مع التنميط**، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد،العراق، العدد02، 2006، ص166.

- مهادي سلمى ، فاتح مجاهدي ، **أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها - دراسة مقارنة بين علامتي condor وsamsung**-،مجلة رؤى

اقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، المجلد ،08 العدد 1، 2018، ص 79.

-معلوف سمير أحمد ،**الصورة الذهنية(دراسة في تصور المعنى)** ،مجلة جامعة دمشق، سوريا ،المجلد26، العدد الأول+الثاني2010،ص147-148.

جـ- أطروحات و مذكرات:

- برباص أميرة، **الصورة الذهنية للإسلام لدى الفرنسيين**، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام وإتصال، معهد العلوم الإسلامية قسم أصول الدين، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ،الجزائر، 2017.

- بوزرورة صهيب ، بدر الدين بلعلي ،**أثر رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي،جامعة محمد البشير الإبراهيمي،برج بوعريريج، الجزائر،2020.

- بوشعير محمد أمين ،**دور الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية لفرق كرة القدم الجزائرية لدى جمهورها**،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر،كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ،قسم العلوم الانسانية،جامعة العربي بن مهبديأم البواقي الجزائر،2017/2016.

- خالد المطيريتراحيب،**أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية- دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت-** ، رسالة مقدمة لدرجة الماجستير في إدارة الأعمال،جامعة الشرق الأوسط, ،كلية الأعمال،قسم إدارة الأعمال،الأردن،2012.

- سويسي عمر ، **الرعاية الرياضية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر،2016.

- عمراوي جلول ،**أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية للخدمة على السلوك الشرائي- دراسة حالة مؤسسة موبيليس أم البواقي-**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر ، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2021.

- عوفي مسعود ، **أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء- دراسة حالة (عينة كوندور وكالة حاسي مسعود)-**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر،تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر ، 2016.

-مجاهدي فاتح ، **دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية : دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشرويات**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ،الجزائر، 2011 .

مراجع بالإنجليزية:

- Benveniste François et piquet Sylvère ,la pratique du parrainage,Paris : Vuibert, France, 1988.

- Brigitte m. jean- louis-louis C. L, impact de la visite du site internet sur la personnalité de la marque, Centre d études et de recherche sur les organisations et la gestion, Institut d' Administration des entreprises, Universite de droit,D'economie et des sciences, Daix marseille, Marseille,France,2002.

- keller Kevin Lane, Conceptualizing, Measuring. And managing customer- based brand, Journal of marketing,1993.

- Meenaghan. Tony. current ,developments and future directions in sponsorship,International of advertisising , 1998.

- Santomier james , New media, Branding and sports sponsorship, Peer-Reviewed Article,Sacred Heart University,USA,2008.

- Selon Jobberaccording to Christian Bergströmand Mattias Mannberg , The Brand as a Person, master's thesis, Lulea University of technology ,Department of Business Administration and Social Sciences , Sweden ,2005

- Sleight steve , sponsorship: What is it and how to use it, mcGraw-hil,London,1989.

- Walliser. Bernard, le parrainage sponsoring et mécénat,France, 2006.



الـملاحـق


بسم الله الرحمن الرحيم
﴿ وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ قُتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَمْوَاتًا ۚ بَلْ أَحْيَاءٌ عِندَ رَبِّهِمْ يُرْزَقُونَ ﴾
قائمة شهداء ألمبي المدية
فضيل نجراوي
عبد القادر غريبي
علي تلمساني
أحمد ولد قبايلي (سلطين)
عبد الرزاق الراهم
الطبيب اسماعيل بوضربة
أحمد السقدي
العربي بن عطلة
محمد قنون
محمود عبدي
عصمان عبدي
محمد بلقاضي
محمد زرواق
الصديق بوضياف
زيان الراهم
مولود حاجب
محمد بابا علي
مصطفى هواري
محمد غريبي
بن عيسى حنطابلي
محمد بوزيد
الشريف منقاش
مصطفى فرقاني
يحي كلش
أحمد حمودي (لگحل)
عثمان إمام
إمام الياس
منصور بودرقة
ابراهيم عبد الرزاق
بن عيسى السبتي
محمد غبريني
زبير مختار
عبد القادر فرقاني
المجد والخلود لشهدائنا الابرار

الملحق 01


المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر
GICA
جيكا
GROUPE
Groupe Industriel des Ciments d'Algérie
صيدال
SAIDAL
AEC
Algerian Energy Company Spa

الملحق 02


OLYMPIQUE DE MEDEA
المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر
GICA
جيكا
GROUPE
Groupe Industriel des Ciments d'Algérie
صيدال
SAIDAL
AEC
Algerian Energy Company Spa


المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر
GICA
جيكا
GROUPE
Groupe Industriel des Ciments d'Algérie
صيدال
SAIDAL
AEC
Algerian Energy Company Spa



الملحق 03



الملحق04

Spa Titteri Athlétic Club
OLYMPIQUE DE MEDEA
Nouvelle Auberge – Quartier M'salla MEDEA 26000
Tél. & Fax 025 59 48 10 - E.mail: spaom54@yahoo.fr
COMPTE BANCAIRE BNA MEDEA N° : 001008510300000 13775
Nif N° 010261900155? – ART N° 26017147022 – RC N° 10B03433148 26/00

GROUPE GICA
Direction Générale
08 MARS 2023
Courrier Arrivée
N° : .....

Réf: 067/MN/23

Médéa, le 17/01/2023

MONSIEUR LE
LE PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL
DU GROUPE « GICA »

Objet Demande de renouvellement du contrat de sponsoring

Monsieur le Directeur Général,

En ma qualité de Président du CA de l'Olympique de Médéa, j'ai l'honneur de vous demander de bien vouloir inscrire la demande de notre Club dans votre action sponsoring pour la saison 2022-2023.

Créé en 1945, l'O Médéa est le club phare du Titteri. Il incarne l'histoire sportive de toute la région et draine des milliers de sympathisants et de supporters chaque week-end aux stades.

Convaincus que votre contribution serait d'un grand apport pour notre réussite, il nous semble nécessaire de nouer cette relation avec votre institution qui occupe une place de choix dans tous les cœurs des Algériens d'une part et de la surface importante qui lui revient sur le plan économique national d'autre part.

En contrepartie de cette contribution, l'Olympique de Médéa pourra participer à toutes les actions de promotion que **GROUPE « GICA »** lancera en direction de ses clients et auprès de nos partenaires et met à votre disposition tout ce qui vous semble utile et nécessaire.

Pour concrétiser tout cela, nous vous demandons de bien vouloir engager au profit de notre Club une contribution financière sous forme de contrat de sponsoring couvrant le championnat de la LFP de la saison sportive 2022-2023.

Dans l'affirmative, une convention avec votre prestigieux établissement sera établi pour définir les obligations et les attentes que votre institution exigera de mon Club. Evidemment, on reste à votre entière disposition pour représenter dignement votre célèbre marque.

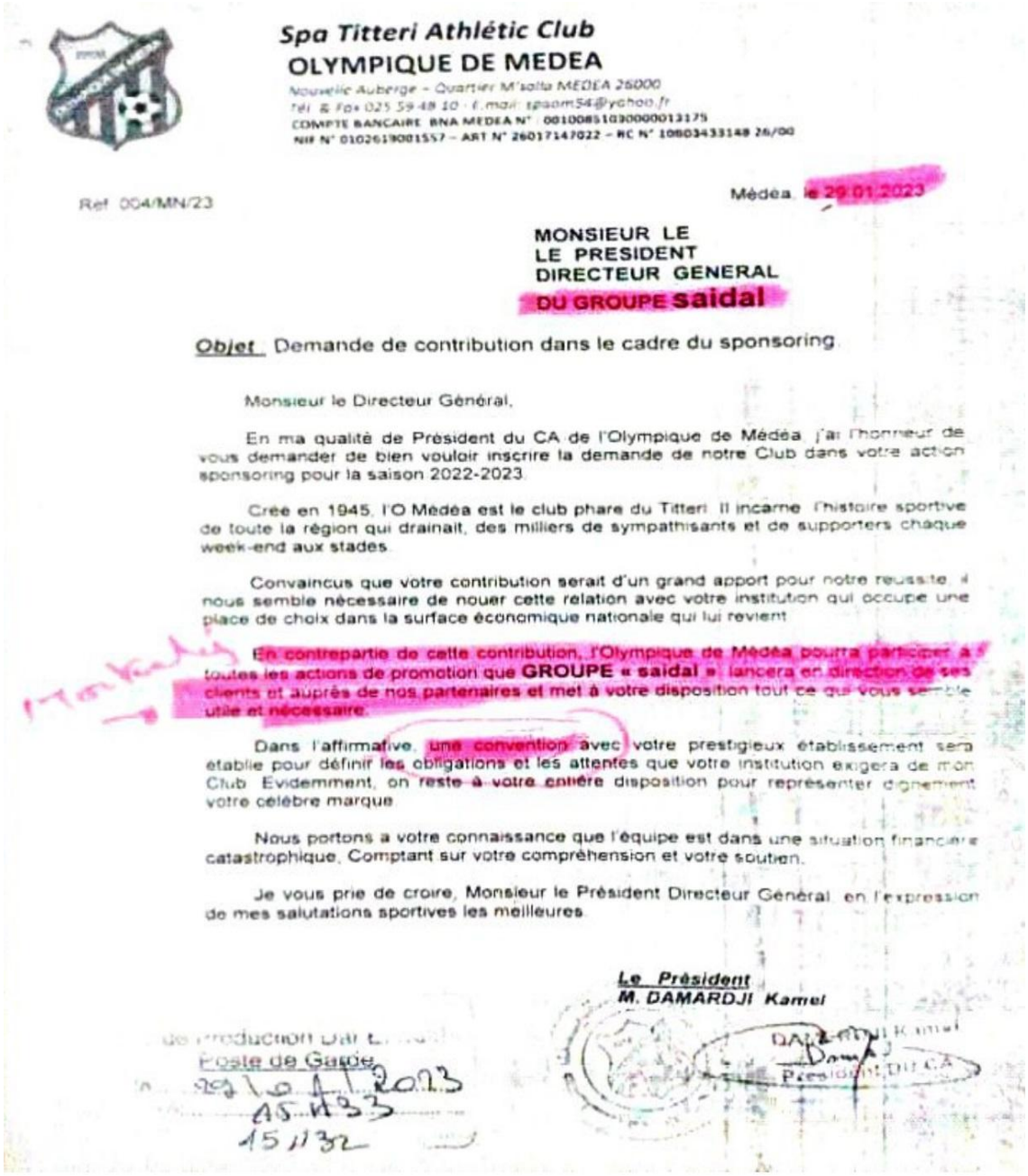
Comptant sur votre compréhension et votre soutien,

Je vous prie de croire, Monsieur le Président Directeur Général, en l'expression de mes salutations sportives les meilleures.

Le Président
M. DAMARDJI Kamel

DAMERDJI Kamel
Président DU CA

الملحق05



Spa Titteri Athlétic Club
OLYMPIQUE DE MEDEA
Nouvelle Auberge – Quartier M'salla MEDEA 26000
Tél. & Fax 025 59 48 10 - E.mail: spaom54@yahoo.fr
COMPTE BANCAIRE BNA MEDEA N° : 001008510300000013175
NIF N° 010261900155? – ART N° 26017147022 – RC N° 10B03433148 26/00

Ref 004/MN/23

Médéa le 29.01.2023

MONSIEUR LE
LE PRESIDENT
DIRECTEUR GENERAL
DU GROUPE saidal

Objet Demande de contribution dans le cadre du sponsoring.

Monsieur le Directeur Général,

En ma qualité de Président du CA de l'Olympique de Médéa, j'ai l'honneur de vous demander de bien vouloir inscrire la demande de notre Club dans votre action sponsoring pour la saison 2022-2023.

Crée en 1945, l'O Médéa est le club phare du Titteri. Il incarne l'histoire sportive de toute la région qui drainait, des milliers de sympathisants et de supporters chaque week-end aux stades.

Convaincus que votre contribution serait d'un grand apport pour notre reussite, il nous semble nécessaire de nouer cette relation avec votre institution qui occupe une place de choix dans la surface économique nationale qui lui revient.

En contrepartie de cette contribution, l'Olympique de Médéa pourra participer à toutes les actions de promotion que GROUPE « saidal » lancera en direction de ses clients et auprès de nos partenaires et met à votre disposition tout ce qui vous semble utile et nécessaire.

Dans l'affirmative, une convention avec votre prestigieux établissement sera établie pour définir les obligations et les attentes que votre institution exigera de mon Club. Evidemment, on reste à votre entière disposition pour représenter dignement votre célèbre marque.

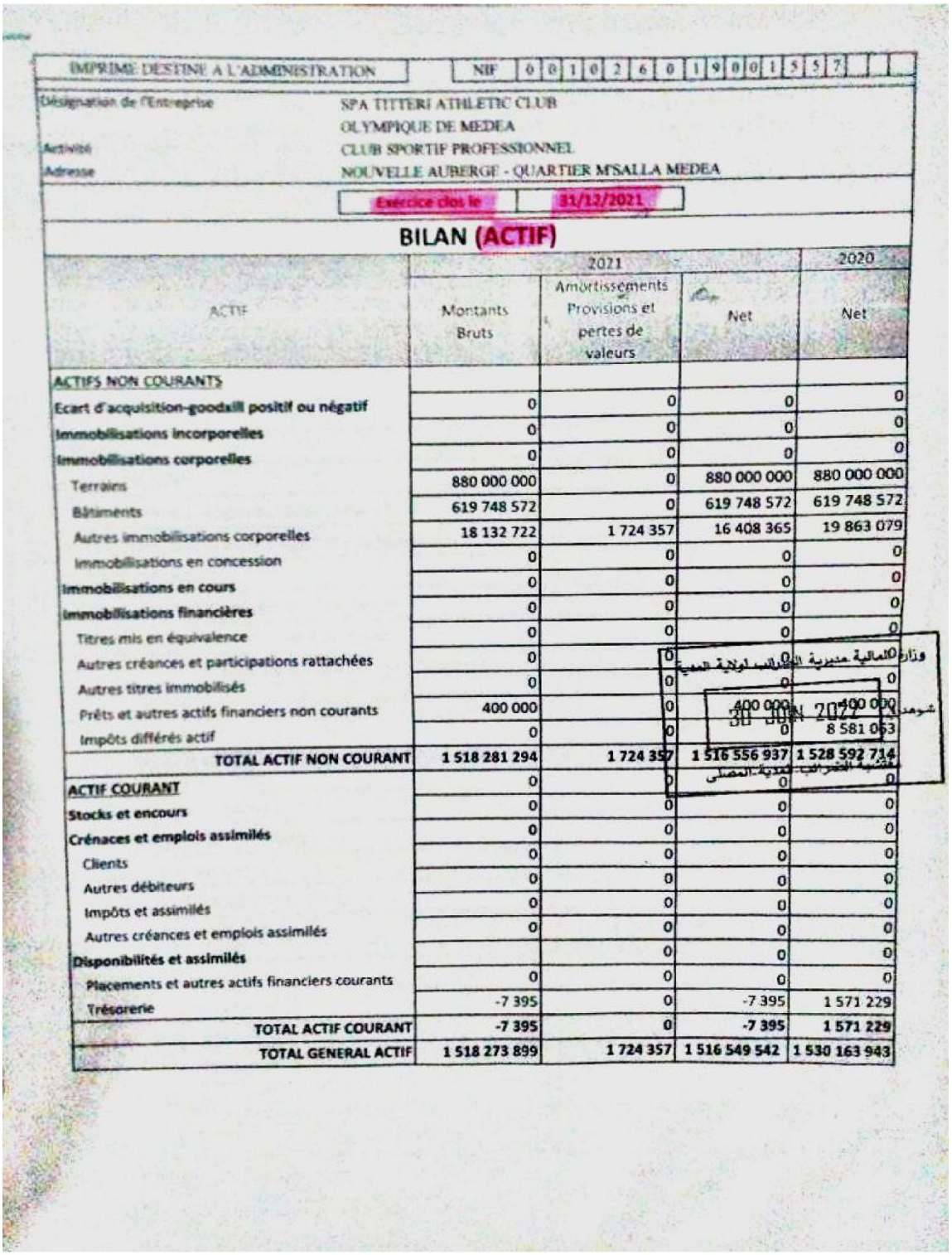
Nous portons a votre connaissance que l'équipe est dans une situation financière catastrophique. Comptant sur votre compréhension et votre soutien.

Je vous prie de croire, Monsieur le Président Directeur Général, en l'expression de mes salutations sportives les meilleures.

Le Président
M. DAMARDJI Kamel

Poste de Garde
29/01/2023
15 h 32

الملحق06



IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION — NIF 0 0 1 0 2 6 0 1 9 0 0 1 5 5 7

Désignation de l'Entreprise	SPA TITTERI ATHLETIC CLUB OLYMPIQUE DE MEDEA
Activité	CLUB SPORTIF PROFESSIONNEL
Adresse	NOUVELLE AUBERGE - QUARTIER M'SALLA MEDEA

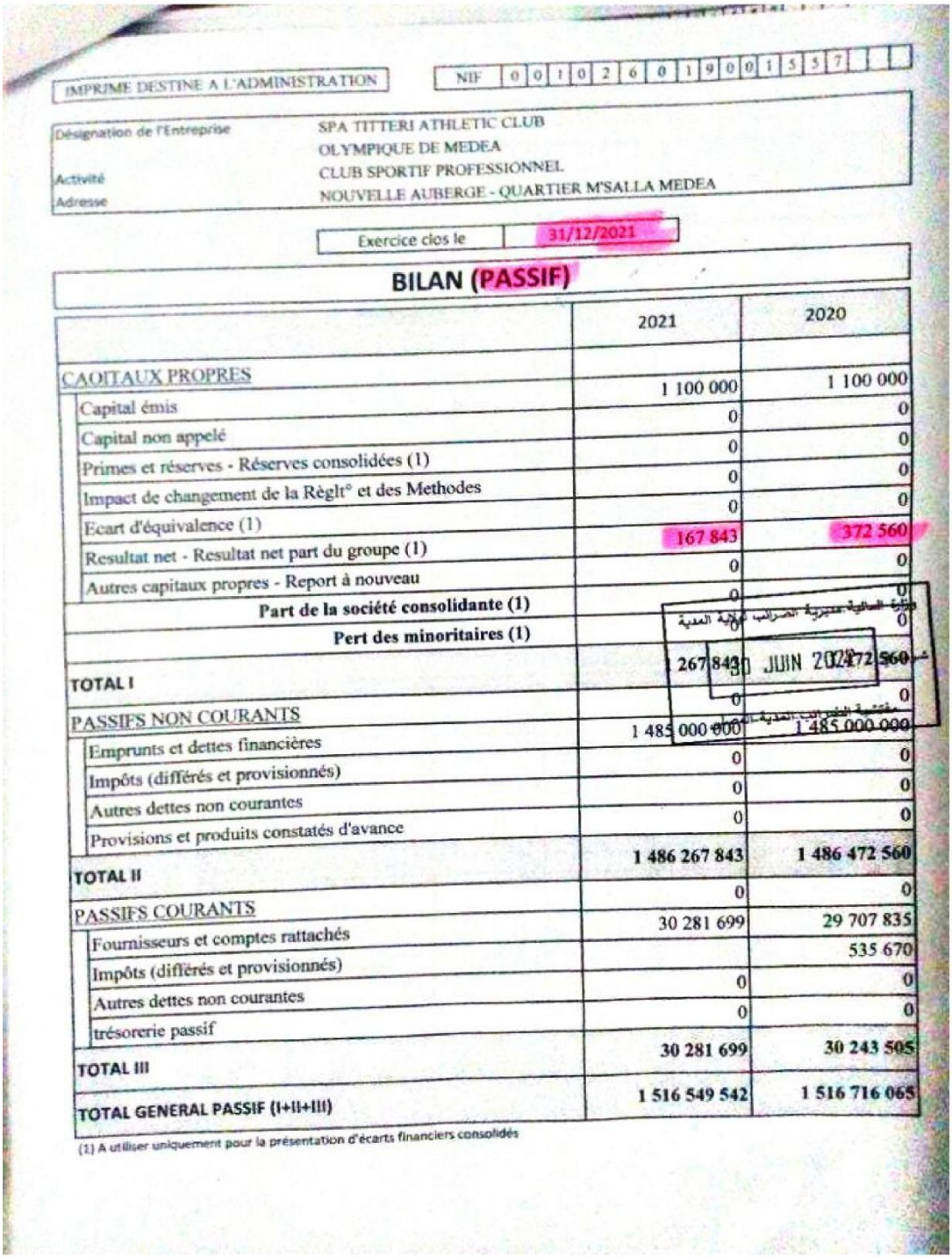
Exercice clos le : 31/12/2021

BILAN (ACTIF)

ACTIF	2021 Montants Bruts	2021 Amortissements Provisions et pertes de valeurs	2021 Net	2020 Net
ACTIFS NON COURANTS				
Ecart d'acquisition-goodwill positif ou négatif	0	0	0	0
Immobilisations incorporelles	0	0	0	0
Immobilisations corporelles	0	0	0	0
Terrains	880 000 000	0	880 000 000	880 000 000
Bâtiments	619 748 572	0	619 748 572	619 748 572
Autres immobilisations corporelles	18 132 722	1 724 357	16 408 365	19 863 079
Immobilisations en concession	0	0	0	0
Immobilisations en cours	0	0	0	0
Immobilisations financières	0	0	0	0
Titres mis en équivalence	0	0	0	0
Autres créances et participations rattachées	0	0	0	0
Autres titres immobilisés	0	0	0	0
Prêts et autres actifs financiers non courants	400 000	0	400 000	400 000
Impôts différés actif	0	0	0	8 581 063
TOTAL ACTIF NON COURANT	**1 518 281 294**	**1 724 357**	**1 516 556 937**	**1 528 592 714**
ACTIF COURANT	0	0	0	0
Stocks et encours	0	0	0	0
Créances et emplois assimilés	0	0	0	0
Clients	0	0	0	0
Autres débiteurs	0	0	0	0
Impôts et assimilés	0	0	0	0
Autres créances et emplois assimilés	0	0	0	0
Disponibilités et assimilés		0	0	0
Placements et autres actifs financiers courants	0	0	0	0
Trésorerie	-7 395	0	-7 395	1 571 229
TOTAL ACTIF COURANT	**-7 395**	**0**	**-7 395**	**1 571 229**
TOTAL GENERAL ACTIF	**1 518 273 899**	**1 724 357**	**1 516 549 542**	**1 530 163 943**

وزارة المالية مديرية الضرائب لولاية المدية
30 JUIN 2022
شوهدت بقباضة الضرائب لمدينة المدية

الملحق07



IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

NIF 0 0 1 0 2 6 0 1 9 0 0 1 5 5 7

Désignation de l'Entreprise	SPA TITTERI ATHLETIC CLUB OLYMPIQUE DE MEDEA
Activité	CLUB SPORTIF PROFESSIONNEL
Adresse	NOUVELLE AUBERGE - QUARTIER M'SALLA MEDEA

Exercice clos le 31/12/2021

BILAN (PASSIF)

	2021	2020
CAPITAUX PROPRES		
Capital émis	1 100 000	1 100 000
Capital non appelé	0	0
Primes et réserves - Réserves consolidées (1)	0	0
Impact de changement de la Règlt° et des Methodes	0	0
Ecart d'équivalence (1)	0	0
Resultat net - Resultat net part du groupe (1)	167 843	372 560
Autres capitaux propres - Report à nouveau	0	0
Part de la société consolidante (1)	0	0
Pert des minoritaires (1)	0	0
TOTAL I	1 267 843	1 472 560
PASSIFS NON COURANTS	0	0
Emprunts et dettes financières	1 485 000 000	1 485 000 000
Impôts (différés et provisionnés)	0	0
Autres dettes non courantes	0	0
Provisions et produits constatés d'avance	0	0
TOTAL II	**1 486 267 843**	**1 486 472 560**
PASSIFS COURANTS	0	0
Fournisseurs et comptes rattachés	30 281 699	29 707 835
Impôts (différés et provisionnés)		535 670
Autres dettes non courantes	0	0
trésorerie passif	0	0
TOTAL III	**30 281 699**	**30 243 505**
TOTAL GENERAL PASSIF (I+II+III)	**1 516 549 542**	**1 516 716 065**

(1) A utiliser uniquement pour la présentation d'écarts financiers consolidés

30 JUIN 2022

الملحق08

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION NIF 0 0 1 0 2 6 0 1 9 0 0 1 5 5 7

Désignation de l'Entreprise	SSPA TITTERI ATHLETIC CLUB
	OLYMPIQUE DE MEDEA
Activité	CLUB SPORTIF PROFESSIONNEL
Adresse	NOUVELLE AUBERGE - QUARTIER M'SALLA MEDEA

Exercice du 01/01/2020 au 31/12/2021

COMPTE DE RESULTAT

RUBRIQUES		2021 DEBIT (en dinars)	2021 CREDIT (en dinars)	2020 DEBIT (en dinars)	2020 CREDIT (en dinars)
Vente de marchandises		0	0	0	0
Production vendue	Produits fabriqués	0	0	0	0
	Prestations de services	0	1 018 552	0	3 678 800
	Transfert de joueurs	0	0	0	0
Produits annexes		0	20 000 000	0	2 092 000
Rabais, remises ristournes accordés		0	0	0	0
Chiffre d'affaire net des Rabais, remises, ristournes		**0**	**21 018 552**		**5 770 800**
Production stockée ou destockée			0	0	0
Production immobilisée			0	0	0
Concours CSA /APC			11 000 000	0	0
Sponsoring			63 500 000		58 320 000
Mecennat et Aides			11 400 000	0	0
I-Production de l'exercice			**106 918 552**		**64 090 800**
Achats de marchandises		0	0	0	0
Matières premières		0	0	0	0
Matières et fournitures consommées		9 239 441	0	2 518 112	0
Variations des stocks			0	0	0
Achats d'études et de prestation de services			0	0	0
Autres consommations		3 632 288	0	318 204	0
Rabais, remises, ristournes obtenus sur achats		0	0	0	0
Services Exterieurs	Sous-traitance générale	45 742 161	0	49 941 870	0
	Locations	5 518 980	0	225 220	0
	Entretien, réparat et maintenance	125 640	0	72 890	0
	Primes d'assurance	906 282	0	325 787	0
	Personnel exterieurs à l'entreprise	90 000	0	248 230	0
	Rémunérat d'interm et honoraires	500 000	0	5 905	0
	Publicité	30 110	0	196 346	0
	Transport-Hébergt-Restauration	3 618 045	0	6 195 044	0
Autres services		429 979	0	1 208 112	0
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services		0	0	0	0
II-Consommations de l'exercice		**69 832 926**	**106 918 552**	**61 255 720**	**64 090 800**

30 JUIN 2022

الملحق09

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION | NIF | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 6 | 0 | 1 | 9 | 0 | 0 | 1 | 5 | 5 | 7 | | |

Désignation de l'Entreprise	SSPA TITTERI ATHLETIC CLUB OLYMPIQUE DE MEDEA
Activité	CLUB SPORTIF PROFESSIONNEL
Adresse	NOUVELLE AUBERGE - QUARTIER M'SALLA MEDEA

Exercice du	01/01/2020	au	31/12/2021

COMPTE DE RESULTAT.../...

RUBRIQUES	2021 DEBIT (en Dinars)	2021 CREDIT (en Dinars)	2020 DEBIT (en Dinars)	2020 CREDIT (en Dinars)
III- Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)	106 918 552	37 085 626	61 255 720	64 090 800
Charges du personnel		4 145 375	4 145 375	0
Impôts et taxes et versements assimilés		0	145 235	0
IV- Excédent brut d'exploitation	106 918 552	41 231 001		-4 145 375
Autres produits opérationnels		51 200 000	0	0
Autres charges opérationnelles		13 592 500	368 505	0
Dotations aux amortissements		727 208	727 208	0
Provision			0	0
Pertes de valeur	0	0	0	0
Reprise sur perte de valeur et provisions	0	0	0	0
V- Résultat opérationnel	106 918 552	106 750 709	1 095 713	-5 241 088
Produits financiers	0		0	0
Charges financières		0	15 003	0
VI- Résultat financier	106 918 552	106 750 709	1 110 716	-5 241 088
VII- Résultat ordinaires (V+VI)		167 843	2 206 429	-7 462 520
Elements extraordinaires (produits) (*)	0	0	0	0
Elements extraordinaires charges (*)	0	0	0	0
VIII- Résultat extraordinaire		167 843		-7 462 520
Impôts exigibles sur resultats	0	0	0	0
Impôts différes (variations) sur resultat ordinaires	0	0	0	0
IX- RESULTAT NET DE L'EXERCICE		167 843		-7 462 520

(*) A détailler dans un état annexe

وزارة المالية مديرية الضرائب لولاية المدية
30 JUIN 2022
مفتشية الضرائب المصلى

SPA TITTERI ATHLETIC CLUB
OLLYMPIQYE DE MEDEA
CLUB SPORTIF PROFESSIONNEL
NOUVELLE AUBERGE QUARTIER M'SALLA MEDEA

TABLEAU DE DETERMINATION DU RESULTAT DE L'EXERCICE

PERIODE DU 01/01/2020 AU 31/12/2021

Résultat net de l'exercice	Bénéfice	372 560,00
(Compte de résultat)	Perte	0,00
II. Réintégrations		0,00
Charges des immeubles non affectés directement à l'exploitation		0,00
Quote-part des cadeaux publicitaires non déductibles		0,00
Quote-part du sponsoring et parrainage non déductibles		0,00
Frais de réception non déductibles		0,00
Cotisations et dons non déductibles Impôts et taxes non déductibles		0,00
Impôts et taxes non déductibles		0,00
Provisions non déductibles		0,00
Amortissements non déductibles		0,00
Quote-part des frais de recherche développement non déductibles		0,00
Amortissements non déductibles liés aux opérations de crédit bail (Preneur) (cf.art 27 de LFC 2010)		0,00
Loyers hors produits financiers (bailleur) (cf.art 27 de LFC 2010)		0,00
Impôts sur les bénéfices des sociétés	Impôts exigibles sur résultat	0,00
	Impôts différés (variations)	0,00
Pertes de valeurs non déductibles		0,00
Amendes et pénalités		0,00
Autres réintégrations (*)		0,00
	Total des réintégrations	0,00
III. Déductions		0,00
Plus values sur cession d'éléments d'actif immobilisés (cf.art 173 du CIDTA)		0,00
Les produits et les plus values de cession des actions et titre assimilés ainsi que ceux des actions ou part d'OPCVM cotées en bourse		0,00
Les revenus provenant de la distribution des bénéfices ayant été soumis à l'impôt sur les bénéfices des sociétés ou expressément exonérés (cf.art 147 bis du CIDTA)		0,00
Complément d'amortissements		0,00
Autres déductions (*)		0,00
	Total des déductions	0,00
IV. Déficits antérieurs à déduire (cf.art 147 du CIDTA)		0,00
Déficit de l'année 2014		0,00
Déficit de l'année 2015		0,00
Déficit de l'année 2016		27 695 884,00
Déficit de l'année 2017		0,00
Total des déficits à déduire		0,00
Résultat fiscal (I+II-III-IV)		27 695 884,00
	Total des déficits à déduire	0,00
Résultat fiscal (I+II-III-IV)	Bénéfice	27 323 324,00
	Déficit	

(*) A détailler sur état annexé à joindre.

وزارة المالية مديرية الضرائب لولاية المدية
تم الرد في 21 JUIN 2022
مفتشية الضرائب الجبائية المصلى

الملحق10

République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la recherche scientifique

Université Yahia Farès de Médéa
Faculté des sciences économique et des sciences Commerciales et des sciences de gestion

جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الرقم:...../ ب د ح/ 2023
المدية في: 02 جوان 2023

إلى السيد: مدير المركب الرياضي -امام ليلس- بالمدية.

الموضوع: السماح للطلبة بإجراء تقرير تربص " دراسة حالة "

سيادة المدير المحترم، في إطار التنسيق والتعاون بين الجامعة والمؤسسات الاقتصادية والإدارية، وبهدف الرفع من المستوى العلمي للطالب وتوطيد التكامل بين الجانب النظري والتطبيقي ، ومن أجل إجراء مذكرة الماستر موسومة بعنوان:"أثر الرعاية الرياضية سبونسورينغ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية".

فإننا نرجو من سيادتكم السماح للطلبة الآتية أسمائهم بإجراء دراسة حالة في مؤسستكم.

الرقم الآلي	الاسم واللقب	تاريخ الميلاد	مكان الميلاد
17173204496	لادق مكي	1995/04/12	بوفاريك
المسجلة في السنة الثانية ماستر : 2022 / 2023		تخصص : تسويق خدمات	
السنة الجامعية: 2022 / 2023			

كما نعلمكم أن التربص مزمع إجرائه محدد في الفترة بين: من 2023/05/01 إلى 2023/06/01

وفي الأخير تقبلوا منا سيادة المدير أسمى عبارات الاحترام والتقدير.

مدير المؤسسة المستقبلة

CHIKHAOUI Hannachi
Secrétaire Général

رئيس القسم:

قسم العلوم التجارية

رئيس قسم العلوم التجارية

الملحق11

RAPPORT D'AUDIT

Monsieur le Président du Conseil d'Administration,

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos au 31 décembre 2018 sur la constatation des subventions et sponsorings dans les états financiers de **SSPA TITTERI ATHLETIC CLUB.**

Notre examen a été effectué suivant les normes de la profession et conformément aux dispositions de la loi 10-01, ainsi aux modalités de contrôle de l'utilisation des subventions de l'état ou des collectivités locales aux associations ou aux organisations et sociétés, notamment le décret exécutif n°01-351 du 10novembre 2001 portant application des dispositions de l'article 101 de la loi n°99 -11 du 23 décembre 1999 portant loi de finances pour 2000.

Il a consisté à la vérification de la constatation de la subvention octroyée en numéraire dans la comptabilité de la **SSPA TITTERI ATHLETIC CLUB**, mettant en œuvre des contrôles sur pièces par preuve, un examen analytique, des entretiens avec l'organe de direction et les informations obtenues des tiers notamment le président du conseil d'administration, le comptable et le trésorier de la société.

Le détail de la subvention et sponsoring reçues par **SSPA TITTERI ATHLETIC CLUB** pour un montant total en numéraire de **168 799 488,17 DZD.**

ETAT DES FONDS DISPONIBLES

FONDS DISPONIBLES EXERCICE 2018

RECETTES	BANQUE	CAISSE	TOTAL
PRÊT ACOURT TERME	0,00	6 000 000,00	6 000 000,00
RECETTES DE MATCHS	1 003 900,00	6 535 100,00	7 539 000,00
TRANSFERT DE JOUEURS	0,00	4 000 000,00	4 000 000,00
SPONSORING	40 900 000,00	0,00	40 900 000,00
SUBVENTIONS MINISTERE	29 287 500,00	0,00	29 287 500,00
SUBVENTIONS APC	44 000 000,00	0,00	44 000 000,00
SUBVENTIONS WILAYA	8 000 000,00	0,00	8 000 000,00

الملحق12

PARTICIPATION COUPE D'ALGERIE	1 150 000,00	0,00	1 150 000,00
DROITS TV RETRANSMISSION DE MATCH	27 772 000,00	0,00	27 772 000,00
VENTE DE PRODUITS OM	137 600,00	0,00	137 600,00
TOTAUX	**152 251 000,00**	**16 535 100,00**	**168 786 100,00**
Solde initiaux au 01/01/2018	2 527 746,11	1 300 426,84	3 828 172,95
Soldes de cloture au 31/12/2018	39 950,19	3 774 834,59	3 814 784,78
TOTAL DES FONDS DISPONIBLES	**154 738 795,92**	**14 060 692,25**	**168 799 488,17**

A l'issue de nos travaux, nous n'avons pas relevé d'infraction aux dispositions législatives et réglementaires en vigueur ni d'élément remettent en cause la conformité des constatations dans la comptabilité.

Fait à Alger, le 13 Juin 2019

Le Commissaire Aux Comptes

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس المدية

سيدي الفاضل سيدتي الفاضلة,تحية طيبة و بعد

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية,التي

موضوعه " أثر الرعاية الرياضية (سبورسورينغ) على الصورة الذهنية للعلامة التجارية"

و نظرا لأهمية انطباعكم و رأيكم , نأمل أن تتكرموا علينا بالإجابة على أسئلة الاستبيان التالية بكل صراحة و موضوعية, بوضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة لك.

هل أنت من مناصري OM: نعم ☐ لا ☐

الجنس: ذكر ☐ الأنثى ☐

الفئة العمرية: أقل من 20 سنة ☐

من 21 الى 30 سنة ☐

من 31 الى 45 سنة ☐

أكثر من 45 سنة ☐

المستوى الدراسي : إبتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

الملحق13

الدخل: لا يوجد دخل ☐ من 10000 الى 20000 ☐ من 20000 الى 40000 ☐

الرعاية الرياضية: ضع علامة X في الخانة المناسبة لك:

المحور الأول	درجة الاهتمام و الانتماء ب:أولمبي المدية**OM**	**غير موافق تماما**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماما**
01	من المهم بالنسبة أن أكون جزء من جماهير **OM**					
02	فريق OMله معنى كبير بالنسبة لي					
03	إجمالا انا مهتم ب OM					
04	أصدقائي يعتبرونني من محبي OM					
05	أرى نفسي من عشاق OM					

الرعاية الرياضية :

المحور الثاني	الموقف اتجاه الرعاية	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	حسب رأيي تعتبر صايدال علامة تجارية جيدة					
02	عموما أعتقد أن صايدال كراعي ل **OM**ستنجح					
03	اعتقد أن صايدال هي الراعية لفريق ل**OM**					
04	بشكل عام ,تقدم صايدال الراعية ل **OM** منتجات ذات جودة جيدة					
05	صايدال الراعية ل OM تتميز بالمهنية					

: ضع أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

علامة **X**في الخانة التي تراها مناسبة:

رقم	المحور الثاني : الصورة الذهنية للعلامة التجاري العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	البعد المعرفي					
1	أستطيع تمييز العلامة صايدال من بين العلامات التجارية للأدوية					
2	أستطيع تذكر رمزlogo هذه العلامة التجارية					
3	تتميز شركة صايدال بسهولة للوصول إلى مواقع وكالاتها					
4	تحاول شركة صايدال من خلال علامتها أن أن تلبي حاجات و رغبات زبائنها					
	البعد السلوكي					
5	لدي قناعة أن صايدال هي أنسب علامة تجارية يمكن التعامل معها من بين العلامات التجارية الأخرى					
6	تتميز صايدال بجودة الخدمات التي تقدمها					
7	أحرص على تكرار التعامل مع مؤسسة صايدال لتوافق عرضهم مع احتياجات الزبائن					
8	أعتقد أن المؤسسة تهتم بجميع فئات المجتمع					
	البعد الوجداني					

9	أحس بالراحة و الأمان عند التعامل مع رجال بيع مؤسسة صايدال					
10	أشعر بانتمائي لمؤسسة صايدال لتعاملهم المتميز معي					
11	لست نادما على التعامل مع شركة صايدال					
12	تنتابني مشاعر و أحاسيس ايجابية عند سماع اسم مؤسسة صايدال					
	السلوك الشرائي					
13	عند وصولك إلى الوكالة فان تنظيم الطابور يعكس جودة الخدمة					
14	ستستمر في تعاملك مع الشركة في المستقبل					
15	رأي الأصدقاء و المعارف يلعب دورا كبيرا في اختيارك للشركة					
16	معاملة الموظفين لك جزء أساسي من جودة					

الملحق14

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.679[a]	.461	.442	.58973

a. Prédicteurs : (Constante), image

- الجدول01-

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen
1	Régression	8.624	1	8.624
	de Student	10.086	29	.348
	Total	18.710	30	

a. Variable dépendante : att

b. Prédicteurs : (Constante), image

- الجدول 02-

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	.648	.621		1.043	.306
	image	.854	.172	.679	4.980	.000

a. Variable dépendante : att