الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة لونيسي علي البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرعاية الرياضية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري

- دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين-

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

إعداد الطالبة: **إشراف الأستاذ الدكتور:**

هنتور حليمة **زواوي عمر حمزة**

السنة الجامعية: 2021/2020

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة لونيسي علي البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرعاية الرياضية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري

- دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين-

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

إعداد الطالبة:

هنتور حليمة

أمام لجنة المناقشة المشكلة من:

أ.د. سيد احمد حاج عيسى	أستاذ التّعليم العالي	البليدة -2-	رئيساً؛
أ.د. زواوي عمر حمزة	أستاذ التّعليم العالي	البليدة -2-	مُقرِّراً ومُشرفاً؛
د. زاير وافية	أستاذ مُحاضر- أ-	البليدة -2-	عُضواً مُناقشاً؛
د. بوكريف زهير	أستاذ مُحاضر- أ-	البليدة -2-.	عُضواً مُناقشاً؛
د. مروان عبد الرزاق	أستاذ مُحاضر- أ-	جامعة تيبازة.	عُضواً مُناقشاً؛
د. مولود حواس	أستاذ مُحاضر- أ-	جامعة الجزائر 3.	عُضواً مُناقشاً.

السنة الجامعية: 2021/2020



إهداء

إهداء

اهدي نجاحي وثمرة جهدي

إلى من وضع المولى الجنة تحت قدميها ووقّرها في كتابه العزيز

أمي؛

إلى خالد الذكر الّذي وافته المنية

أبي؛

إلى من شدّ الله بهم عَضُدي وكانوا عوناً لي على عَقبات الدنيا

إخوتي؛

إلى من ذلّل صعاب ومشاق البحث العلمي وقاسمني المسؤوليات

زوجي؛

إلى قرّة عيني

ابنتي الغالية

الشكر والتقدير

الشكر والتقدير

قال تعالى:

﴿ و إذ تأذّن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم ...﴾

فلهذا أحمد الله العلي القدير الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع.

و مصداقاً لقوله صلى الله عليه و سلم

"لا يشكر الله من لم يشكر الناس "

أتقدم بالشكر الخالص لكل من علمني حرفاً أوصلني به لكتابة هذه الكلمات ...

وفي هذا المقام أخص بالذكر المشرف **البروفيسور عمر حمزة زواوي** الذي طالما وجّهني بملاحظته القيمة والسديدة، والذي لم يبخل علينا من خبرته في هذا المجال؛

كما لا أنسى تقديم الشكر الجزيل إلى كلّ من ساهم من قريب أو من بعيد في هذا العمل، وبالذّكر أخص كل من المهندس **بلعروسي خالد**، المهندسة **منتور أميرة أشواق**، الدكتور **يوسف بلمهدي** والدكتور **فتحي زهرة**

الملخص

الملخص:

عرفت بيئة الأعمال في الآونة الأخيرة إقبالاً كبيراً على الرعاية الرياضية كأحد سبل الاتصال التسويقي، حيث حظيت هذه التقنية الاتصالية باهتمام بالغ من المؤسسات العالمية عامة والجزائرية خاصة، وبما أنّ العملية التسويقية تستهدف بالأساس المستهلك جاء هذا العمل لدراسة إمكانية تأثير الرّعاية الرياضية على سلوك المستهلك وفقاً لثلاثة افتراضات رئيسية، التي تفترض وجود أثر لهذه التقنية الاتصالية على أقسام سلوك المستهلك الثلاثة المعتمدة في هذه الدراسة، التي تتمثل في كل من مراحل: قبل؛ خلال؛ وبعد العملية الشرائية، وهذا باعتبار عملية الشراء هي مركز العملية التسويقية.

هذا ولقد مكّنَنا الرصيد النظري المستهدف لحيثيات الرعاية الرياضية وسلوك المستهلك من تحديد المتغيرات الرئيسية ونظمها في أنموذج سهّل علينا اختبار فرضيات الدراسة، كما اتخذنا من جمهور الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال والمؤسسات الرّاعية له ميداناً لاختبار فرضيات هاته الدِّراسة التي كشفت عن وجود آثار للرعاية الرياضية على أبعاد سلوك المستهلك التي اعتمدناها في هذه الدراسة إلاّ أنّ قوة هذا الأثر تختلف من مؤسسة لأخرى بحسب طبيعتها (وطنية/عالمية) وكذا بحسب طبيعة منتجاتها(معمرة أو واسعة الاستهلاك) ومدى تناسق هذه المؤسسة مع الكيان الذي تموله، كما كشفت على أنّ علامة هذه المؤسسات ببعدي صورة وشهرة العلامة يمكن لها أن تتوسط هذا الأثر وساطة جزئية بالنسبة للمؤسسات التي تقدم منتجات واسعة الاستهلاك، أمّا التي تقدم منتجات معمرة فتوسَّط أثرها على سلوك المستهلك وساطة .

ومن أهمّ النتائج التي توصلت لها الدراسة هي وجود أبعاد معدِّلة لهذه الآثار كالمعرفة الإقناعية للمستهلك ومشاركة المستهلك، ووجود فروق في ادراك أفراد العينة للرعاية الرياضية هي راجعة للخصائص الديمغرافية لأفراد العينة (الجنس، الدخل، السن) في حين لم نسجل فروق راجعة للمستوى التعليمي.

<u>الكلمات المفتاحية</u>: الرعاية الرياضية، سلوك المستهلك قبل الشراء، سلوك المستهلك أثناء الشراء، سلوك المستهلك بعد الشراء، العلامة.

قائمة
المحتويات

قائمة المحتويات

إهداء.....I

الشكر والتقدير II

الملخص: III

قائمة المحتويات.....IV

قائمة الجداول.....X

قائمة الأشكال. XIV

مقدمة: .....أ

الفصل الأول: الرعاية الرياضية كاستراتيجية اتصالية تسويقية.....1

تمهيد: 2

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للرعاية الرياضية.....3

المطلب الأول: مفهوم الرعاية الرياضية، والمفاهيم المحيطة بها.....3

المطلب الثاني: الرياضة كخيار استراتيجي للرعاية لتحقيق الأهداف التسويقية. 9

المطلب الثالث: عوائد الرعاية الرياضية على المؤسسات الاقتصادية. 11

المبحث الثاني: النماذج المفسرة للرعاية الرياضية. 16

المطلب الأول: النماذج المبنية على النظريات المعرفية. 16

المطلب الثاني: النموذج المبني على المدخل العاطفي. 22

المطلب الثالث: النموذج المتوازن. 25

المطلب الرابع: المدخل السلوكي لتفسير أثر الرعاية الرياضية. 28

المبحث الثالث: الرياضة من هواية إلى صناعة. 29

المطلب الأول: اقتصاديات الرياضة. 30

المطلب الثاني: المشجع الرياضي كلبنة أساسية للقطاع الرياضي. 34

المطلب الثالث: الرياضة كمستودع للقيم. 36

خلاصة. **41**

الفصل الثاني: مدخل تسويقي لسلوك المستهلك كنظام ذو مخرجات سلوكية. 43

تمهيد: **44**

المبحث الأول: المفاهيم التسويقية الأساسية لسلوك المستهلك. 45

المطلب الأوّل: الإطار المفاهيمي لبعض المصطلحات الأساسية. 45

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك. 51

المطلب الثالث: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في التسويق. 54

المبحث الثاني: آلية عمل نظام لسلوك المستهلك..... 58

المطلب الأوّل: تفسير سلوك المستهلك. 58

المطلب الثاني: سيكو–سوسيولوجية تواصل المستهلك. 67

المطلب الثالث: الجمهور الرياضي كمستهلك ذو سلوك خاص..... 71

المبحث الثالث: مخرجات نظام سلوك المستهلك. 75

المطلب الأول: سلوك قبل الشراء..... 76

المطلب الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء..... 78

المطلب الثالث: سلوك ما بعد الشراء. 81

خلاصة..... 84

الفصل الثالث: أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك كعلاقة ثلاثية الأطراف

..... 86

تمهيد:..... **87**

المبحث الأول: المتغيرات الفردية للجمهور الرياضي..... 88

المطلب الأول: الخصائص الاجتماعية والديموغرافية. 89

المطلب الثاني: درجة المشاركة أو انغمار الجمهور. 93

المطلب الثالث: المعرفة الإقناعية للمستهلك..... 98

المبحث الثاني: المتغيرات المتعلقة بالكيانات الرياضية المدعومة. 101

المطلب الأول: رأس المال العلامة التجاري. 102

المطلب الثاني: رأس المال الإعلامي. 103

المطلب الثالث: رأس المال الرّمزي. 105

المبحث الثالث: المتغيرات المتعلقة بالجهات الراعية للكيانات الرياضية. 107

المطلب الأول: المتغيرات الخاصة بظروف العرض. 107

المطلب الثاني: استراتيجية تنشيط الرعاية الرياضية. 110

المطلب الثالث: التناسق. 113

خلاصة. 119

الفصل الرابع: رعاية الفريق الوطني لكرة القدم للرجال كميدان للدراسة 121

تمهيد: **122**

المبحث الأول: ميدان الدراسة. 123

المطلب الأول: الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم رجال. 123

المطلب الثاني: جمهور الفريق الوطني الجزائري. 125

المطلب الثالث: المؤسسات الراعية للفريق الوطني. 128

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة. 132

المطلب الأول: أداة الدراسة. 132

المطلب الثاني: دراسة صدق أداة الدراسة. 134

المطلب الثالث: عينة الدراسة. 140

المبحث الثالث: أسلوب معالجة البيانات. 145

المطلب الأول: الأدوات الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات الدراسة. 145

المطلب الثاني: تحديد نوع التوزيع الاحتمالي للعينة. 146

المطلب الثالث: الإحصاء الاستدلالي..... 148

خلاصة. 152

الفصل الخامس:آثر رعاية الفريق الوطني لكرة قدم لرجال على سلوك المستهلك الجزائري 153

تمهيد: **154**

المبحث الأول: تحليل وتفسير اختبار فرضيات الأثار المباشرة. 155

المطلب الأول: اختبار فرضية أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك. 156

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية لأثر الرعاية رياضية على سلوك المستهلك..... 160

المطلب الثالث: تفسير نتائج اختبار فرضية الأثر المباشر..... 170

المبحث الثاني: تحليل وتفسير اختبار فرضيات الآثار غير المباشرة. 173

المطلب الأول: اختبار فرضية أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء بوساطة العلامة..... 173

المطلب الثاني: اختبار فرضية الأثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك أثناء الشراء بوساطة العلامة..... 179

المطلب الثالث: اختبار فرضية أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك بعد الشراء بوساطة العلامة..... 183

المبحث الثالث: دور المتغيرات المعدلة على العلاقة التأثيرية. 187

المطلب الأول: المعرفة الإقناعية للمستهلك كمتغير مُعدِّل للعلاقة التأثيرية. 187

المطلب الثاني: متغير المشاركة كمتغير معدل لآثار الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك. 201

المطلب الثالث: اختبار فرضيات فروق إدراك أفراد العينة للرعاية الرياضية..... 204

خلاصة..... 215

الخاتمة 220

قائمة المَراجع..... **232**

الملاحق..... **248**

الملخص باللغة الأجنبية. **355**

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنــوان	الصفحة
(1-2)	عرض مقارن بين أصناف المستهلك.	50
(2-2)	المراحل الأساسية لعملية الشراء.	75
(1-4)	الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة في قائمة الاستقصاء.	133
(2-4)	المتوسطات المرجحة والاتجاهات الموافقة لها.	134
(3-4)	معاملات الارتباط بين درجات فقرات أبعاد المتغير المستقل مع الدرجة الكلية لكل محور.	135
(4-4)	معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور (أبعاد) المتغير الوسيط مع الدرجة الكلية لكل محور.	136
(5-4)	معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور (أبعاد) المتغير التابع مع الدرجة الكلية لكل محور.	137
(6-4)	معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور (أبعاد) المتغير المعدل مع الدرجة الكلية لكل محور.	138
(7-4)	يوضح قيم معامل ألفا- كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة.	139
(8-4)	مركبات معادلة حساب حجم العينة	141
(9-4)	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للجنس.	142
(10-4)	توزيع الأفراد العاملين حسب الفئات العمرية.	143
(11-4)	توزيع أفراد العينة حسب المؤهلات العلمية.	144
(12-4)	توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الدخل.	144
(1-5)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بتدريج (Stepwise) لأثر أبعاد الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك.	157
(2-5)	ملخص نتائج تحليل التباين ونتائج تحليل اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لنموذج تأثير الرعاية الرياضية على سلوك في مستوياته الثلاثة.	161

(3-5)	المعادلات الخطية للانحدار البسيط لأثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء.	163
(4-5)	المعادلات الخطية للانحدار البسيط لأثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك خلال عملية الشراء.	166
(5-5)	المعادلات الخطية للانحدار البسيط لأثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك بعد الشراء.	169
(6-5)	تحليل التباين لنموذج تأثير لرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء بوساطة العلامة.	174
(7-5)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الرعاية الرياضية.	177
(8-5)	تحليل التباين لنموذج تأثير الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك أثناء الشراء بوساطة العلامة.	179
(9-5)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك أثناء الشراء بوساطة العلامة.	181
(10-5)	تحليل التباين لنموذج تأثير الرياضية على سلوك المستهلك بعد الشراء بوساطة العلامة.	183
(11-5)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الرياضية على سلوك المستهلك بعد الشراء بوساطة العلامة.	185
(12-5)	نتائج مدى تعديل المعرفة الإقناعية للمستهلك من أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء.	188
(13-5)	نتائج مدى تعديل المعرفة الإقناعية للمستهلك من أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك أثناء عملية الشراء.	193
(14-5)	نتائج مدى تعديل المعرفة الإقناعية للمستهلك من أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك بعد الشراء.	198
(15-5)	نتائج اختبار مدى تعديل مشاركة المستهلك من أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك (قبل، خلال وبعد عملية الشراء).	201
(16-5)	نتائج اختبار (ت) للفرق بين متوسطات الرعاية الرياضية وفقاً لمتغير الجنس.	204
(17-5)	نتائج اختبار الفروق بين متوسطات الرعاية الرياضية وفقاً لمتغير السن.	206

(5-18)	نتائج الاختبار البعدي للفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير السن بالنسبة للرعاية الرياضية التي تقدمها (Adidas) و (Mobilis).	207
(5-19)	نتائج اختبار الفرق بين متوسطات الرعاية الرياضية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.	210
(5-20)	نتائج اختبار الفرق بين متوسطات الرعاية الرياضية وفقاً لمتغير مستوى الدخل.	211
(5-21)	نتائج الاختبار البعدي للفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير مستوى الدخل بالنسبة للرعاية الرياضية التي تقدمها (Condor) و (KIA Motors).	212

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال.

الرقم	العنـــوان.	الصفحة
(1-1)	رسم توضيحي لنظرية توازن العلاقات الاجتماعية.	19
(2-1)	رسم توضيحي لمثال عن توازن الرعاية الرياضية.	20
(3-1)	شكل توضيحي لأهمية المشجعين في القطاع الرياضي.	34
(1-2)	شكل مبسط لنموذج (Nicosia).	62
(1-3)	توضيح لمصفوفة القدم المخروطية (FCB).	96
(2-3)	استعراض ملخص لظروف عرض الرعاية الرياضية وآثارها.	108
(3-3)	المستويات الأربعة للتناسق في الرعاية الرياضية.	115
(4-3)	تلخيص للنتائج المتحصل عليها في الدراسة المقدّمة من قبل (Fleck-Dousteyssier) وزملائها.	116
(5-3)	توضيح العملية الاتصالية للرعاية الرياضية.	120
(1-4)	تكرار متابعة الفريق الوطني حسب دراسة ريبوكوم.	126
(2-4)	توضيح القيم الأكثر ارتباطا بالفريق الوطني حسب دراسة ريبوكوم.	127


مقدمة

مقدمة:

تنشط المؤسسات اليوم في بيئة يمكن القول عنها بأنّها تتسم بعلاقة طردية بين التطور التكنولوجي المتسارع، وحِدّة المنافسة على جميع الوظائف التي تقوم بها، فبعدما كانت هاته الأخيرة – المؤسسات– تتنافس في مجال الإنتاج من أجل الوصول لمنتج ذو جودة مقبولة بتكلفة تحقق لها الأرباح وتشبع حاجات ورغبات الفرد المستهلك في حدود قدرته الشرائية، وجدت نفسها أمام تحدٍّ من نوعٍ آخر، فجودة المنتج وحدها لا تضمن للمؤسسة حصة سوقية في ظل هذه المعطيات البيئية، إذ تتنافس اليوم في اقتطاع حصص لها في أذهان المستهلكين من خلال وظائف الاتصال التسويقي (التعريفية، التذكيرية، الإقناعية).

فأصبح مجال الاتصالات التسويقية هو الأخر يشهد حركة كبيرة من التنافس، وهو الحال الذي دفع بالمؤسسات إلى تكثيف جهودها الاتصالية مع جماهيرها لفرض وجودها وضمان بقائها، ما جعل هذا المجال يتميز بنوع من التشبع، حيث أصبح الأفراد يتعرضون للآلاف من الرسائل الإعلانية في اليوم الواحد، ولقد أثبتت الدراسات السابقة أن التعرض لهذا الكم الهائل من الرسائل الإعلانية يدفع بالأفراد إلى تفاديها أو عدم الاهتمام بها، فتفقد فعاليتها من جهة؛ كما أنّ التعرض اليومي لكمية كبيرة من الرسائل الإعلانية تخلق خبرة لدى المستقبل أو المستهدف من هذه الرسائل تُمكِّنه من تطوير آليات الدفاع اتجاهها من جهة أخرى، أي أنّ الأفراد لم يعودوا "ساذجين"، بمعنى أنّه لم تعد الوعود العظيمة للمعلنين تؤثر على سلوكهم كمستهلكين[1]، فبعد أن أثبتت الاتصالات التسويقية التقليدية عجزها في تحقيق الغرض المنشود منها إلى جانب ارتفاع تكاليفها دفع بالمؤسسات إلى البحث عن طرق وتقنيات جديدة التي من بينها: "**الرعاية الرياضية**" مثلاً.

---

[1] Belch، G. E، and M. A. Belch. G, « advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective »,7th ed. New York : McGraw Hill l Irwin, 2007.p12

الإشكالية.

يُعدُّ المستهلك العنصر الأساسي في السوق وذلك كونه صاحب القرار الحاسم في الشّراء أو الامتناع عن شراء المنتج، كما أنّ معرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه ليست بالأمر الهين فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنّه في الواقع يتصرّف خلاف ذلك، فقد لا يلتمس أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب إلى المؤثرات التسويقية التي تغير رأيه في اللحظة الأخيرة، فأصبحت المؤسسات الاقتصادية لا تدَّخِر جهداً، في هذا الصدد، وذلك بالاعتماد على مختلف التقنيات الاتصالية التسويقية كالرعاية الرياضية التي عرفت إقبالاً كبيراً من قبل المؤسسات الاقتصادية، وهذا باختلاف القطاعات التي تنشط فيها سواءً كانت محلية أو عالمية، حيث تُقرُّ إحدى الإحصائيات الحديثة أنّ حجم الإنفاق على الرِّعاية في العالم في تزايد مستمر، وبمبالغ معتبرة بلغت أقصاها سنة 2017 ما قيمته 62,8 مليار دولار أمريكي، حيث كان أكبر إنفاق في أمريكا الشمالية قدر بـ 23,2 مليار دولار 70% منها موجهة لرعاية الأحداث الرياضية[2]، والرياضة الجزائرية كنظيراتها من الرياضات العالمية عرفت هي الأخرى في الآونة الأخيرة نوع من إقبال المؤسسات الاقتصادية عليها من أجل دعمها وتقديم الرعاية لها، وهو ما خلق لنا ظاهرة تسويقية مميزة وفريدة من نوعها في الجزائر، وهو ما دعنا للبحث في هذا الموضوع وطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تؤثر المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تستخدم أسلوب الرعاية الرياضية لتسويق منتجاتها في سلوك المستهلك الجزائري؟

[2]-Statista،« **le portail de statistique : Sports et loisirs, Sport et santé physique ,Part du marché du sponsoring** » par catégorie en Amérique du Nord 2013-20172007[en ligne]consulté le 27/10/2017(04 : 30)vu :https://fr.statista.com/statistiques/564235/part-du-marche-du-sponsoring-par-categorie-en-amerique-du-nord/

الأسئلة الفرعية:

تقوم المؤسسات الاقتصادية من خلال هذه الوظائف التسويقية عامّة والرعاية الرياضية كجزء منها بالتنافس بينها لاقتطاع وكسب حصص سوقية من خلال جذب انتباه المستهلكين والاجتهاد في تحويل انتباههم لها إلى نية شراء وشراء فعلي، ثم تعمل للمحافظة على هذه الحصة السوقية من خلال تحقيق رضا المستهلكين الذين تمكنت من الوصول اليهم حتى تتولد لديهم نية في إعادة الشراء وبالتالي الولاء لمنتجات هذه المؤسسة، وهذا ما يقودنا إلى طرح مجموعة من التساؤلات تعتبر بمثابة تفكيك للإشكالية العامة للدراسة، هي على النحو الآتي:

1- باعتبار الرعاية الرياضية متغير ذو أبعاد، فماهي الأبعاد الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك؟؛

2- إلى أي مدى يمكن للرعاية الرياضية أن تؤثر في سلوك المستهلك (قبل، خلال وبعد الشراء)؟؛

3- تقوم المؤسسات الاقتصادية بالاستفادة من ظهور علاماتها على العتاد الرياضي مقابل الرعاية التي تقدمها، فهل لشهرة وصورة هذه العلامة أن تتوسط أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك؟؛

4- توجه المؤسسات الراعية رسائلها التسويقية بواسطة الرعاية الرياضية للجمهور الرياضي الذي يعتبر مستهلك يتفرد بخصائصه، فهل لهذه الخصائص أن تُعدِّل من أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك الجزائري؟؛

5- هل توجد فروق في الوعي بأبعاد الرعاية الرياضية لدى الجمهور الرياضي راجعة لخصائصهم السوسيو –ديمغرافية؟.

فرضيات الدراسة:

كمحاولة للإجابة على التساؤلات المطروحة ضمن إشكالية هذه الدراسة قمنا بطرح الافتراضات الثلاثة، حيث تندرج تحتها فرضيات جزيئية، ذلك أنّ الشكل الظاهري لإشكالية الدراسة يعبر عن وجود علاقة تأثيرية مباشرة بين الرعاية الرياضية وسلوك المستهلك الجزائري وجاءت الفرضية الرئيسية كمالي: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك الجزائري.**

كما سبق وأشرنا أن لسلوك المستهلك ثلاث مستويات هي: قبل؛ خلال؛ وبعد عملية الشراء؛ وفي محاولة لمعرفة مدى تأثير الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قمنا بتجزئتها إلى ثلاثة فرضيات جزئية مفادها:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك الجزائري قبل عملية الشراء؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك الجزائري خلال عملية الشراء؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك الجزائري بعد عملية الشراء.

أمّا مضمون هذه الفرضية فيشير إلى إمكانية وجود أثر غير مباشر للرعاية الرياضية من خلال علامتها، حيث فرضنا أنه: "**يوجد أثر للرعاية الرياضية على مستويات سلوك المستهلك من خلال العلامة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$** " وكتفصيل لها قمنا بتجزئة هذه الفرضية الى:

ه

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك الجزائري قبل الشراء من خلال العلامة.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك الجزائري أثناء الشراء من خلال العلامة.
- ✓ يوجد أثر للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك الجزائري بعد الشراء من خلال العلامة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ومن ضمنيات إشكالية الدراسة أن الرعاية الرياضية تستهدف الجمهور الرياضي الذي يمتاز بخصائص معينة يمكن لها أن تعدل من أثر الرعاية الرياضية، ولهذا افترضنا: **يوجد تغير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك راجعة لخصائص المستهلك**، وبناء على هذا وضعنا الفرضيات الجزئية لهذه الفرضية بالطريقة التالية:

- ✓يوجد تغير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك راجع للمعرفة الإقناعية".
- ✓يوجد تغير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك راجع لمشاركة المستهلك".
- ✓توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك الجزائري ترجع لخصائص المستهلك الديموغرافية.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا مبدئيا إلى محاولة التعرف على مفاهيم المتغيرات المباشرة لظاهرة الدراسة كالرعاية الرياضية وسلوك المستهلك، والمتغيرات الضمنية لها والتي توصلنا لها من خلال تحليل الظاهرة المدروسة ومحيطها، وهذا لمعرفة آليات عمل الرعاية الرياضية وعمل نظام سلوك المستهلك وتفاعلهما مع المحيط؛ وهو الهدف الذي يقودنا إلى هدف مبدئي آخر الذي يعتبر بمثابة نقطة الانطلاق في الدراسة وهو نظم أُنموذجاً للظاهرة المدروسة؛

يقودنا هذا الأنموذج إلى الهدف الرئيسي لهذه الدراسة والمتمثل في كشف آثار الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك الجزائري؛ حيث أنّ هذا الهدف الرئيسي تندرج في طياته أهداف فرعية لابدّ منها لتكتمل الدراسة، تتمثل في:

- ✓ محاولة تحديد نقاط قوى الرعاية الرياضية التي يمكن استغلالها من قبل المستثمرين من أجل رفع فعالية آثار الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك وهذا ما لا يتحقق إلاّ بمعرفة بُعد الرعاية الرياضية الأكثر تأثيرا؛
- ✓ محاولة تحديد خصائص الجمهور الرياضي التي تعزز من آثار الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك الجزائري؛
- ✓ محاولة تحديد مواطن الفروق في إدراك إبعاد الرعاية الرياضية من قبل الجمهور المستهدف من هذه الحملة.

أهمية الدراسة:

أبرز أهمية لهذه الدراسة هي الإسهام في إثراء رف أبحاث سلوك المستهلك والرعاية الرياضية الجانب الاكاديمي، أمّا من الناحية العملية فهي دراسة ميدانية لخمس مؤسسات اقتصادية منها الوطنية، والعالمية التي تنشط في قطاعات مختلفة، بحيث يمكن للنتائج المتوصل إليها أن توجه المستثمرين في المجال الرياضي من خلال الرعاية الرياضية في الاستهداف الجيد للجمهور الذي ترغب في التأثير على سلوكه اتجاه منتجاتها، كما توجههم إلى الأبعاد التي يجب التركز على تفعيلها من اجل تعزيز آثار هذه الحملة.

حدود الدراسة:

لحماية البحث من التعرُّض لمسائل جانبية قد تخْرِجه عن هدفه الأصلي؛ اعتمدنا على الاختصار والابتعاد عن التفاصيل، فقمنا بتأطير بحثنا وفقاً لحدود تمّ تحديدها بدقة، تمكننا من الوصول لأهداف الدراسة بفاعلية أكبر، حيث نميز هذه الحدود من خلال صنفين هي:

- ✓ **الحدود العلمية:** باعتبارنا في صدد دراسة علاقة تأثيرية بين متغيرين الواحد منهما يعتبر بمثابة علم قائم بحد ذاته، وحتى لا نضيع في عملية البحث ولا نفقد الدراسة أهميتها من خلال التوسع الكبير ارتأينا أن نكتفي في دراستنا للمتغير المستقل "**الرعاية الرياضية**" في استخراج أبعادها وأهم الأطراف الفاعلة في هذه العملية من خلال التطرق للنماذج المفسرة المقترحة والمتوفرة لها، أمّا فيما يخص المتغير التابع: "**سلوك المستهلك**" والذي يعتبر أوسع من سابقه؛ فسلطنا كل اهتمامنا في الدراسة على المستهلك النهائي والسلوكيات البادرة عنه(قبل، خلال، وبعد عملية الشراء) باعتبار عملية الشراء الهدف النهائي والأهم لأي حملة ترويجية، وفي طيات هذا البحث وجدنا ضرورة ملحة للتطرق لمتغير لا يظهر في عنوانه ولا يمكن لدراسة أن تأخذ الطابع الملم بالظاهرة المدروسة دون التطرق لهذا

المتغير ألا وهو العلامة التجارية للمؤسسة الراعية التي تناولناها من خلال شهرتها وصورتها كبعدين لها.

- ✓ **الحدود الزمنية والمكانية:** تأخذ الرعاية الرياضية العديد من الأوجه مثل: رعاية الأبطال أو تسمية المنشآت والتظاهرات، ...الخ. ولتوظيف الرصيد النظري من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة والتحقّق من فرضياتها قمنا باختيار رعاية الفِرق الرياضية، حيث اخترنا الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال الذي يحظى برعاية عدد من المؤسسات المحلية والعالمية التي سنأخذها كمؤسسات محلّ الدراسة، حيث قمنا في هذه الدراسة بسحب عينة من الجزائريين في الفترة الممتدة بين: 19مارس 2020 إلى غاية 30 أفريل 2020.

صعوبات الدراسة:

من بين أهداف هاته الدراسة كانت المقارنة بين استجابة المستهلك لمؤثر الرعاية الرياضية قبل وبعد المباراة، إلا أنّ الأزمة الصحية التي عرفها العالم سنة 2020 عطّلت جميع التظاهرات الرياضية، فلذا لم نستطع توزيع الاستبيانات أثناء المباريات أو في المدة الزمنية الأقرب من المباراة.

منهج الدراسة:

اعتمدنا في إعداد هاته الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى توضيح بعض المفاهيم والتّعرّف بناءً على ما توصل إليه الآخرون من خلال الدراسات السابقة والمراجع النظرية؛ حيث استندنا في تناول وتحليل المعلومات على طريقة أو أسلوب التكامل الانتقائي للمعلومات في محاولة بناء نموذج تخطيطي للظاهرة المدروسة، إلى جانب ذلك المسح الميداني للحصول على المعلومات من العينة باستخدام الاستقصاء، كما اعتمدنا أيضاً على أسلوب التحليل الكمي لتفسير وتوضيح العلاقة بين كل من المتغير المستقل، الوسيط والتابع بأبعادهم واستنتاج العلاقات السببية بينهم.

الدِّراسات السّابقة:

تمّ الاطلاع على كمٍّ هائلٍ من الدراسات السابقة لغرض بناء قاعدة ترتكز عليها دراستنا من خلال ما توصلت له الأبحاث بخصوص الظاهرة المدروسة المتمثلة في العلاقة السببية بين المتغير المستقل "الرعاية الرياضية" والمتغير التابع "سلوك المستهلك" في البيئة الجزائرية، قمنا بالتركيز على أهمّها، حيث كان الانتقاء لهاته الدراسات دون غيرها كونها تعرضت لمتغيري الدراسة معاً أو أحد أبعادهما في بيئاتٍ مختلفةٍ، والتي ساعدتنا في التأطير الجيد لدراستنا، حيث نستعرضها فيما يأتي:

- ✓ دراسة **"NKU Pope"** و **"KE Voges "** المنشورة في مجلة " Sport Marketing Quarterly " سنة 2000 والموسومة بعنوان:

"The impact of sport sponsorship activities, Corporate image and prior use on a consumer purchase Intention "

لقد أقرّت هذه الدراسة أنّ المؤسسات التي تستخدم رعاية الحدث الرياضي لدعم أهدافها التسويقية والإدارية، مثل: زيادة شهرتها والتأثير على نية الشراء لدى المستهلكين لشراء المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، كما توصلت أيضا بأنّ التأثير على نية الشراء لدى المستهلك نتيجة بعدين رئيسيين هما: الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية نفسها ومدى الاعتياد على العلامة التجارية فاقترحت هذه الدراسة وجود علاقة بين النشاطات الخاصة برعاية الحدث الرياضي وشهرة العلامة التجارية للمؤسسة الراعية والتأثير على نية شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة الراعية للحدث الرياضي، وهي العلاقة التي تمّ اكتشافها من خلال اختبار تأثير ثلاثة عوامل في الكشف عن نية شراء منتجات أو خدمات المؤسسة التي تقدم الرعاية للحدث الرياضي. وتمثّلت العوامل التي تم النظر فيها في كل من صورة المؤسسة، استخدام المنتج مسبقاً، والعلم بأنّ الشركة ترعى رياضة أو رياضات. ولقد تمّت عملية القياس ميدانياً من خلال الطلب من أفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (941مفردة) من

طلاّب الجامعات الاسترالية بتقييم نيتهم في شراء منتجات أو خدمات من عشرة لخمس منتجات، كما تمّ تقييم هذه المؤسسات أيضًا من حيث: (صورتها، العلم بقيام المؤسسة بالرعاية الرياضية، والاستخدام المسبق لمنتجاتها) ثم تمّ فحص العلاقات بين هذه المتغيرات باستخدام: (ANOVA) فكانت النتائج تؤكد على وجود آثار كبيرة على نية شراء منتجات العلامة التجارية، التي تقوم بالرعاية الرياضية، ومن صورة المؤسسة ولم يتم العثور على آثار التفاعل بين المتغيرات المستقلة.

✓ دراسة "Ron Garland" وآخرون تحت عنوان: " Measuring sport sponsorship effectiveness links to existing behavior" المنشورة في العدد الرابع من مجلة " Innovative Marketing"سنة 2008.

هدفت هذه الدراسة إلى التّحقّق من احتمال شراء المستهلكين منتجات الراعي بسبب رعاية فريقهم المحلي، ولتحقيق هذا الهدف استعانت هذه الدراسة بتحليل ردود فعل مشجعي رياضة "**الرجبي**" (rugby) في نيوزيلندا اتجاه منتجات المؤسسات الأكثر رعاية لهذا الفريق وهما: ("Lion Red" و Air Zealand" New ") حيث وقع اختيار هذه الدراسة على أهم مباريتين في البطولة الوطنية لهذه الرياضة من خلال سحب عينة قدرت بـ 129 مبحوثاً من الذين حضروا هاتين المباريتين، وبناء على البيانات الأولية التي حصّلتها الدراسة من هذا الاستقصاء قامت بمقارنة بين اثنين من الإجراءات المعرفية (الوعي التلقائي ووعي محفز للرعاية) مع اثنين من الإجراءات السلوكية (شراء منتجات العلامة التجارية الراعية السابق والمستقبلي). كانت نوايا الشراء المستقبلية لها أعلى ارتباطات مع عمليات الشراء الأخيرة (الاستعمال المسبق للمنتج)، وبناء على هذه النتائج المحصلة خلصت إلى أنّ الرعاية تعزز سلوك الشراء الحالي، وعن طريق الاستدلال أقرّت بأنّ الرعاية أكثر ملاءمة للعلامات التجارية الكبيرة والمعروفة، وأن الادعاء بأنّه يمكن للرعاية الرياضية أن تؤثر على المستهلكين بطرق تتجاوز تعزيز السلوك الحالي لا يزال غير مثبت.

- ✓ دراسة **AsimTanvir " و " Mariam Shahid"** الموسومة بـ: **" Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention"** المنشورة في العدد الرابع من مجلة **" interdisciplinary journal of contemporary research in business"** سنة 2012.

سعت هذه الدّراسة إلى تحليل تأثير الرعاية الرياضية على صورة العلامة التجارية ونية الشراء، كما هدفت إلى التحقيق في موقف المستهلك تجاه صورة العلامة التجارية التي تقود إلى خلق نية شراء منتجات المؤسسة الراعية، وللتحقق من ذلك قام الباحثان بسحب عينة تقدر بـ 310 من مدينة (لاهور) الباكستانية لاستقصائها وتحصيل البينات الأولية لهذه الدراسة لمعالجتها وفقا لمتطلبات الدراسة عن طريق اختبار الارتباط والأثر بين متغيرات الدراسة، حيث خلصت هذه الدراسة إلى أنّ الرعاية الرياضية تلعب دورًا هامّاً في بناء صورة أعلى للعلامة التجارية ممّا يؤدي إلى المزيد من نية الشراء. يمكن للمؤسسات الراعية للرياضة التأثير على طلب شراء المنتجات بشكل أكثر فاعلية مقارنة بأنماط أخرى من أدوات الترويج.

- ✓ دراسة "Rim Zouaoui" التي تندرج ضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه من مدرسة علوم الرياضة والحركة الإنسانية تخصص إدارة الرياضة لجامعة PARIS-SUD الفرنسية سنة 2013، الموسومة بـ: " Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes" ، امتازت هذه الدراسة بهدفين رئيسين هما دراسة قيمة العلامة الناجمة عن الرعاية الرياضية من وجهة نظر المستهلك ومن وجهة نظر المؤسسات الناشطة في السوق والوكلاء الاقتصاديين، حيث ركزنا اهتماما في هذه الدراسة على الشق الذي يخدم دراستنا أي من وجهة نظر المستهلك.

لتحقيق الهدف المنشود من دراستها قامت الباحثة بتحليل العلامة التجارية للمؤسسات التجارية التي تتواصل مع جمهورها عبر رعاية الحدث الرياضي من خلال تحليل إجابات أفراد العينة المقدرة بـ

389 من جمهور مباراة لقاء الفريق "التونسي" بنظيره "المالاوي" للألعاب الأولمبية لسنة 2011 بلندن، وحسب الباحثة فإنّ هذه التقنية الاتصالية يمكن لها تأسيس رابطة عاطفية مع المستهلك من خلال القيم المشتركة بين المؤسسة والحدث الرياضي وتحسين القيم المرتبطة بالعلامة التجارية، كما أشارت نتائج هذه الدراسة أنّ المستهلكين هم من يخلقون ويدركون قيمة العلامة التجارية التي تسمح بتسهيل بإدراك المعلومات ومعالجتها من قبل المستهلك وبالتّالي تمنحه الثقة في قرار الشراء.

✓ دراسة "**Florian ESCOUBES":** هي دراسة تمّ إنجازها ضمن متطلبات درجة الدكتوراه من مدرسة التسويق لجامعة "Toulouse 1 Capitole " الفرنسية سنة 2014 والتي سميت بـ **" La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives des effets du sponsoring sportif dans la mesure".**

تمثّل الهدف العام لهذه الدراسة في تقييم وقياس آثار الرعاية الرياضية على درجة حفظ وتذكر علامة المؤسسة الراعية والمواقف وسلوك الشراء اتجاه منتجاتها مع الأخذ بنظر الاعتبار كل من الإدراك الضمني وردود الفعل العاطفية التي تجعل من آثار الرعاية الرياضية أكثر دقة من وجهة نظر الباحث، ولهذا الغرض تم استقصاء مشجعي نادي كرة القدم لمدينة "تولوز" الفرنسية (TFC) والذي يحظى برعاية كل من العلامتين "Quick" و "Kappa" حيث بلغت عينة الدراسة 299 مفردة ، ولقد كشف الجزء التجريبي لهذه الأطروحة أنّ لتكرار التعرض (التعرض المباشر لمباريات الكيان الرياضي و أنشطة تفعيل الرعاة لرسائل الرعاية) أثر كبير على ثلاث مستويات (المستوى الصريح والضمني والعاطفي)، فعلى المستوى الأوّل أكّدت هذه الدراسة على وجود تأثير مباشر على حفظ العلامات التجارية؛ أمّا ضمنيًا فهذا يؤدي إلى تحسن في القدرة على فك رموز شعارات الراعي وهذا حتى في غياب الحفظ الواعي للعلاقة بين الراعي والكيان الرياضي ما سمح بالإشارة لدور الوساطة الذي تلعبه المواقف الضمنية تجاه الجهات الراعية من أجل تحديد السلوك الشرائي للمتفرجين تجاههم. في حين

توصلت هذه الدراسة على المستوى العاطفي إلى أن المشاعر التي يمر بها المتفرجون اتجاه الكيان الرياضي لها تأثير إيجابي على المواقف وسلوك الشراء تجاههم على وجه الخصوص لدى المتفرجين الذين لديهم مشاعر شديدة وإيجابية تجاه الكيانات الرياضية.

إلى جانب النتائج الميدانية لهذه الدراسة هو الشق النظري الغني جدا والملم بالعديد من الجوانب المحيطة لهذه الظاهرة، حيث مكنتنا من استخلاص أنّ عملية الرعاية الرياضية هي لقاء بين الرعاة الحريصين على إيجاد طرق جديدة للاتصال مع جماهيرهم التي تمكنهم من تحقيق أهدافها التي تمتاز بالتزايد والتنوع المستمرين، والكيانات الرياضية التي تمثل الرعاية الرياضية لها مصدرًا قيماً لتمويل نشاطاتها. وعند مفترق الطرق بين هذين العالمين أو طرفي العلاقة فإنّ المستهلك (المتفرج) هو الطرف الثالث في عمليات الاتصال هذه. وهو الذي جعل من هذا الاستخلاص حجر الأساس الذي قمنا ببناء عليه نموذج دراستنا هذه.

- ✓ الدراسة التي قامت بها الوكالة العالمية "Repucom" للتسويق الرياضي سنة 2014، وهي عبارة عن دراسة قدمها كل من "Bruno Lalande, Julien Vivier, Racha Abdlaziz" من أجل تحديد ملامح سوق الرياضة والأسواق المحيطة به في الجزائر والتي قدمت تحت عنوان: **" la consommation du sport et le statut du football en Algérie"**، حيث قام الباحثون من أجل هذا الغرض باستقصاء عينة من المواطنين الجزائريين قدرت بـ 2090 مستقص منه، تراوحت أعمارهم ما بين 9 و69 سنة في الفترة الممتدة بين 7 و24 أفريل 2014 ، وكنتيجة لهذه العملية خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج تم الاستعانة بها في توصيف ميدان الظاهرة رهن الدراسة في الفصل الرابع لهذا البحث.

- ✓ دراسة "**خالدي نعيمة**" و "**مزريق عاشور**" الموسومة بعنوان " **أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك**" المنشورة في مجلة أداء المؤسسات الجزائرية في عددها العاشر سنة 2016 ، هدفت هذه الدراسة لقياس أثر رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة" أوريدو "من وجهة نظر المستهلك على اعتبارها إحدى المؤسسات المقدم للرعاية الرياضية على اختلافها في البيئة الجزائرية، حيث قام الباحثان باستقصاء 310 فرداً من البيئة الجزائرية، وبعد تحليل البيانات المحصلة من هذه العملية خلص الباحثان إلى وجود أثر لاستراتيجية الرعاية بأبعادها الثلاثة (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد، توافق الحدث مع علامة المؤسسة) على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك وهذا راجع لوجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

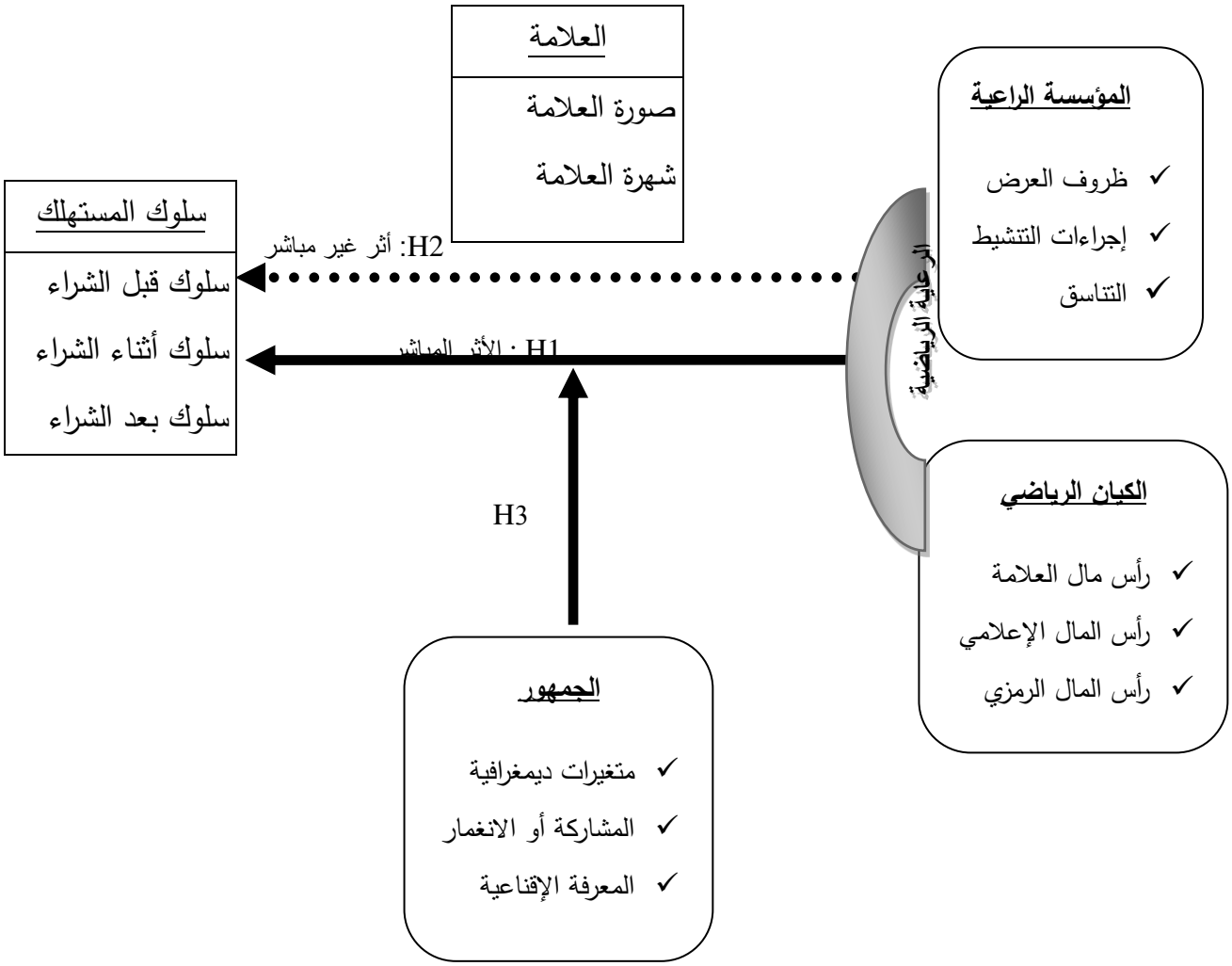
إنّ تحليل نتائج هذه الدراسات قادنا لاستخلاص القاسم المشترك لموضوعنا بهذه الدراسة في تحليل تأثير الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك والعمل على تعزيز هذا الأثر، فما لفت انتباهنا أن الرعاية لا تشير فقط لاشتراك المؤسسة الراعية مع الكيان الرياضي ولكن أيضا جميع الاتصالات والاستثمارات التي تستخدمها المؤسسة لزيادة نتائج الرعاية، حيث أظهرت إحدى هذه الدراسات أن الرعاية الرياضية جعلت علامة المؤسسات الأكثر ديناميكية أكثر جاذبية وأكثر حضوراً في أذهان المستهلكين هو ما اصطلحنا على تسميته في دراستنا "**بإجراءات التنشيط**".

كما لاحظنا من نتائج هذه الدراسات أن الرعاية تؤثر بشكل إيجابي على صورة المؤسسة الراعية التي تعتبر أول مستقطب وأهمهم لنظر واهتمام المستهلك سواء في وعيه أو لا وعيه، حيث تلعب الرعاية الرياضية دورًا هائلاً في بناء صورة أعلى للعلامة التجارية ممّا يؤدي إلى مزيد من نية الشراء وبالتالي تؤثر على سلوكه، وبناءً على هذا أدرجنا **علامة المؤسسة الراعية كوسيط** للظاهرة

المدروسة، والتي كانت بمثابة العامل المشترك لكل الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها، وحسب أحد هذه الدراسات فإنّ التقنية الاتصالية يمكن لها تأسيس رابطة عاطفية مع المستهلك من خلال القيم المشتركة بين المؤسسة الراعية والكيان الرياضي ما يخلق قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين تسمح لهم بتسهيل ادراك المعلومات ومعالجتها، وبالتالي تمنحهم الثقة في قرار الشراء.

وعلى ضوء النتائج التي توصلت لها هذه الدراسات بدأت تتضح أمامنا أبعاد الظاهرة المدروسة حيث مكنتنا من إعطاء الكثير من الدقة والتفاصيل في تحليل ظاهرة دراستنا، كما أنّ الشق النظري لهذه الدراسات كان غني جدّاً والملم بالعديد من الجوانب المحيطة لهذه الظاهرة، حيث مكنتنا من استخلاص أن عملية الرعاية الرياضية هي لقاء بين الرعاة الحريصين على إيجاد طرق جديدة للاتصال مع جماهيرهم التي تمكنهم من تحقيق أهدافها التي تمتاز بالتزايد والتنوع المستمرين، والكيانات الرياضية التي تمثل الرعاية الرياضية لها مصدرًا قيماً لتمويل نشاطاتها. ونقطة اللقاء بين طرفي العلاقة هو ما يدعى المستهلك بالنسبة للمؤسسة الراعية (أو المتفرج بالنسبة للكيان الرياضي) هو الطرف الثالث في عمليات الاتصال هذه. حيث هذا الاستخلاص كان هو حجر الأساس الذي قمنا ببناء عليه أنموذج دراستنا هذه.

أنموذج الدراسة:



هيكل البحث:

من أجْل إعطاء موضوع البحث حقَّه من حيث التوازن المنهجي قمنا بتقسيمه إلى شقين أحدهما نظري والآخر تطبيقي، ونظرًا ما للتحليل النظري من أهمِّية وضرورة في بناء نموذج الدراسة الذي تبنى عليه والتحديد الدقيق لأبعادها، قمنا بتقسيم هذا الشق إلى ثلاثة فصول خصّصنا اثنين منها لكل متغير من متغيرات الدّراسة والثالث يجمع بينهم، حيث تناولنا في أول هذه الفصول المتغير المستقل للدراسة

المتمثل في الرعاية الرياضية نقدم فيه إطارا مفاهيمياً لهذه التقنية الاتصالية والمفاهيم المحيطة بها، ويلي هذا العرض تقديم النماذج المفسرة للرعاية الرياضية، حيث نستخلص منها أبعاد الرعاية الرياضية التي تخدم دراستنا، ولكي تكون الدراسة ملمة بالعناصر المحطة بهذه التقنية الاتصالية التسويقية نقوم بتحديد عوائدها، كما نقدم تعريفا بالمجال الرياضي كميدان للبحث.

أمّا ثانيها فخصّصناه لدراسة سلوك المستهلك إذ يعتبر هذا الفصل بمثابة فصل تعريفي للمتغير التابع في هذه الدراسة، وللإلمام بجميع المتغيرات الفرعية لهذا المتغير ارتأينا أن تكون المعلومات موزعة على أربعة نقاط رئيسية نعالج كل نقطة على حدى في مبحث خاص بها كما يلي: فلهذا جاء المبحث الأول كمدخل تعريفي نقدم فيه مفهوماً للمستهلك ، يليه المبحث الثاني الذي اهتم بتفسير المستهلك من حيث النماذج المفسرة له والعوامل المتدخلة في آلياته كنظام وما يسفر عنه من مخرجات، وبعدها قمنا بعرض هذه المخرجات التي سنتبناها كأبعاد لسلوك المستهلك بالتفصيل في آخر هذه المباحث.

ليأتي الفصل الثالث الذي يجمع بينهما ويوضح العلاقة بينهما والتي تشكل لنا الظاهرة المدروسة، حيث سنعرض المتغيرات الفردية في المبحث الأول لهذا الفصل، ثم نتطرق لتلك الخاصة بالجهة المُمَوَلة في المبحث الذي يليه، كما خصصنا مبحثاً ثالثاً للمتغيرات المتعلقة بالجهة الراعية، وسننهي هذا الفصل من خلال وضع مختلف النتائج المقدمة في نموذجنا ثلاثي الأطراف للرعاية الرياضية والذي يوضح خاصية التفاعل بين الأطراف الثلاثة الرئيسية والتي لها تأثير كبير على فعالية هذه الظاهرة التسويقية.

أمّا بالنسبة للجانب الميداني الذي لا يقل أهمية عن سابقه، كيف لا وهو الذي يجسد ما تم تحصيله في النظري للتحقق من فرضيات الدراسة والإجابة عن إشكاليتها، ولهذا الغرض تمّ تقسيم هذا

الجانب بدوره لفصلين تم الفصل الرابع للتعريف بالأرضية التي سيجر فيها اختبار هذه الفرضيات والأدوات المستعملة في ذلك، حيث خصصنا المبحث الأول الذي لتأطير الميدان الذي تقام فيه الدراسة، أمّا ثاني مباحثه فكان خاص بإجراءات الدراسة، وأخيراً تمّ تحديد الأساليب المستعملة في معالجة البيانات في المبحث الثالث وهو آخر مباحث هذا الفصل.

وخصص الفصل الخامس لتحليل وتفسير اختبار فرضيات الدراسة، وكتأطيرٍ لهذه العملية التّحليلية والتفسيرية قمنا بتقسيم العمل إلى ثلاثة مراحل تتفرق على مطالب هذا الفصل، أين خصّصنا كل مطلب لأحد فرضيات هذه الدراسة بفرضياتها الفرعية ثمّ نلم بجميع النتائج المتحصل عليها في خلاصة هذا الفصل.

الفصل الأول: الرعاية الرياضية كاستراتيجية اتصالية تسويقية

تمهيد:

سيسمح لنا هذا الفصل بالتعرف المعمق على الرعاية الرياضية التي تمثل المتغير المستقل للظاهرة محل الدراسة، حيث سيمكننا من استغلال وتوظيف الرصيد النظري الذي قدمته البحوث والدراسات السابقة في تحديد معالم وأبعاد نموذج هذه الدراسة ، حيث أنّه بعد المسح المكتبي وجمع المعلومات التي تعالج هذا المفهوم قمنا بنظمها ضمن المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للرعاية الرياضية.

المبحث الثاني: النماذج المفسرة للرعاية الرياضية.

المبحث الثالث: الرياضة من هواية إلى صناعة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للرعاية الرياضية.

كما جرت العادة في البحوث الأكاديمية نستهل تحصيل الرصيد المعرفي النظري بتحديد الاطار المفاهيمي للمصطلح المتعامل معه، وهذا ما سنقدمه في مطالب هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الرعاية الرياضية، والمفاهيم المحيطة بها.

إنّ المتعارف عليه في أبجديات منهجية البحث البدء بتعريف المصطلحات، وعادة عند تعريف مصطلح ما نقدم ضد المعنى أو المعاني الأقرب منه والمحيطة به حتي لا يحدث لبس بينها، لهذا قدمنا في هذا المطلب مفهوم الرعاية الرياضية بمفهوم أشمل نستعرض فيه تعاريف مختلفة لها والمفاهيم المحيطة بها لنستخلص في الأخير تعريفاً أشمل نأمل أن يكون إضافة علمية من خلال عملنا هذا.

الفرع الأول: تعريف الرعاية الرياضية والمصطلحات ذات الدلالة.

قبل أن نشرع في تعريف الرعاية الرياضية يجب أن نثري رصيدنا المعرفي بالمصطلحات المجاورة لنستطيع التميز بينها وبين الرعاية الرياضية في مجمل المحطات البحثية التي نحط بها لاحقا، فيجب أولا تقديم تعريفا للتسويق الرياضي ليسهل علينا فهم الرعاية الرياضية، الذي يعرف بأنه: "**جميع الأنشطة المصممة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين الرياضيين من خلال عمليات التبادل، وللتسويق الرياضي هدفين هما: تسويق المنتجات أو الخدمات الرياضية مباشرة إلى المستهلك الرياضي، وتسويق المنتجات أو الخدمات الاستهلاكية والصناعية الأخرى من خلال الرياضة**"[1].

[1] Michel Desbordes, « Marketing & football in international perspective », Elsevier, USA, 2007, p132.

ومن هذا التعريف نستخلص أنّ للتسويق الرياضي شكلين هما:

- **تسويق الرياضة:** هو استخدام المؤسسات الرياضية أساليب إدارة التسويق المتبعة في المؤسسات الاقتصادية مثل: (التسويق للخدمات والمنتجات والأنشطة الرياضية وتسويق اللاعبين والفرق والمسابقات والبطولات والمباريات، وتسويق الأجهزة والأدوات والملابس الرياضية والخدمات الطبية والسياحة الرياضية).
- **التسويق من خلال الرياضة:** تكون الرياضة أداة ووسيلة للمؤسسة التي لا تنتج منتج رياضي لتحقيق أهدافها التسويقية كالرعاية الرياضية.

وعليه فإن أول تعريف جدير بالتقديم للرعاية الرياضية هو ذلك الذي يقدمها على أنها: "**تقنية اتصال تسويقي تهدف إلى استقطاب الجماهير المهتمة بحدث رياضي ما من خلال رابط مشترك بين هذا الحدث والمؤسسة، بهدف الترويج للمؤسسة، ولمنتجاتها، ولعلامتها التجارية، والاستفادة منها لتحسين صورتها**[1]". فهو إذن تعريف يقدم نقطة مهمة هي أنّ الرسالة الاتصالية التسويقية لهذه التقنية تكون موجهة لجمهور خاص (المهتم بالرياضة).

وعرفها (جون مينيغام) بأنّها: "**تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية**[2]"، وهو التّعريف الذي الغموض الذي ساد في التعريف السابق، حيث أنّ استهدافها للجماهير الرياضية يكون من خلال تقديم المساعدة المالية والمادية التي تضمن ظهورها لهذه الجماهير، غير أنّ هذا التعريف لم يوضح طبيعة هذه المساعدة، إذ برزت تعاريف أخرى في هذا الشأن أزالت هذا التعتيم:

---

[1] Rim Zouaoui, **Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes,** thèse de doctorat du sport politiques et transformation sociales, spécialité management du sport, Université paris –sud, France, 2013, P16.

[2] كمال الدين عبد الرحمن درويش، وليد مرسى الصغير، وآخرون: **اقتصاديات الرياضة**، المكتبة الانجلو المصرية، 2013، ص106. [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2018/12/21 (الساعة 20:08)، أنظر: https://urlz.fr/ccjEq

إنّ التعاريف التي سنعرضها هي تستعمل مصطلح الرعاية (Sponsoring) ومصطلح أشمل منه هو (الكفالة) أو (Le parrainage)، والّذي يشمل التكفل بكل الأحداث، وليس الرياضية منها فقط ولكن تبقى الرعاية الرياضية هي الأكثر جاذبية من باقي الرعايات الأخرى، لذلك قمنا بإسقاط هذه التعاريف على مفهوم رعاية الرياضة.

- هي: "**عقد الشراكة الذي يُمكّن أي مؤسسة صناعية أو تجارية بموجبه من تقديم مساهمة مالية أو المادية لفرد مادي أو معنوي، بشرط أن يضمن لها هذا الأخير إشهار ما يحدده الاتفاق المبرم بينهم**".[1]
- وتعرّف الرعاية على أنّها: "**دعم المؤسسة المالي أو التقني لشخص أو منظمة ما، بغية إتمام انجاز المشروع محل النقاش، والّذي غالباً ما يكون رياضي بمقابل أو مزايا تمس الصورة في الأجل القريب**"[2].
- أو على أنّها: "**كل تكفّل مادي لتظاهرات رياضية أو ثقافية أو فنية بهدف تحسين صورة المؤسسة والعلامة**"[3].
- كما تُعرّف أيضاً بأنّها: "**نوع من الشراكة التي تختص بتوفير الموارد المالية و/أو غير المالية من قبل ممول (مؤسسة أو فرد) لأغراض مادية أو معنوية أوكلهما لمنظمة ما، حدث أو فرد في المجال الرياضي، الثقافي، الاجتماعي أو البيئي ضمن هدفين أساسين، وهما: دعم الطرف المُمَوَل وتحقيق الهدف الاتصالي لطرف المُمَول**".[4]

---

[1] Bidaud. H, « **A la découverte du sponsoring »**, Cecod, Paris, juin, 1982, p58.

[2] Maniak Richard & all, «**Marketing Industriel»**, ed. Armand Colin, Paris, 2004, p300.

[3] Steyer Alexandre & all, «**Marketing: Une Approche Quantitative»**, ed. Pearson Education, Paris, 2005, p231.

[4] Bjorn Walliser, «**Le parrainage: Sponsoring et mécénat»**, 2eme édition, Dunod, Paris, 2010, p09.

كما تعرف كذلك على أنّها:" **ذلك الدعم الذي يقدم لتظاهرة ما، شخص أو مؤسسة ما من أجل تحقيق أرباح مباشرة**" [1]، فالرعاية الرياضية عبارة عن تقنية اتصال متميزة، وتعتبر من أهم التقنيات الّتي تمتلكها المؤسسة لرفع مبيعاتها وأرباحها، بالإضافة إلى أنّها تسمح بتقوية تموقعها في السوق، وتضمن استقرارها[2].

انطلاقاً من هذه التعارف يمكن استخلاص أنّ الرعاية الرياضة تكون في شكل دعم المؤسسة الراعية للجهة الرياضية (للفرد، للنادي أو الحدث الرياضي بصفة عامة)، حيث يكون هذا الدعم بموجب عقد مبرم بين الطرفين يحقق للمؤسسة أهدافها المسطرة (الاتصالية أو التجارية كرفع المبيعات وتحسين صورتها بصفة مباشرة أو في الأجل البعيد)، ويكون هذا الدعم في الأشكال التالية منفردة أو معاً:

- **الدعم المالي:** حيث تقوم من خلاله المؤسسة الراعية بتقديم الأموال للفرق والمنشآت الرياضية.
- **الدعم المادي:** تكون الراعية متمثلة في كل الإمكانيات التي تحتاجها الجهة الرياضية من العتاد والمخزون.
- **الدعم التكنولوجي:** تقدم من خلاله المؤسسة الراعية العتاد التكنولوجي والخبرة المؤهلة لتشغيل هذا العتاد الذي يساعد على إجراء الرياضة وتعزيز احترافيها.

---

[1] Adary, Libaert, MAS & autre, «**Communicator: toutes les clés de la communication »**, 7eme édition, Dunod, Paris, 2015, p473.

[2] جعفر بوعروري، "**السبونسورينغ الرياضي وسيلة لتمويل الرياضة**"، مجلة العلوم الإنسانية والمجتمع، جامعة بسكرة، العدد04، ديسمبر2012، ص198.

الفرع الثاني: تقنيات الرعاية.

تأتي الرعاية الرياضية في الأشكال التالية:[1]

- **الرعاية بالمشاركة (Le parrainage de participation):** رعاية حدث موجود حيث يستفيد الراعي من شهرة الحدث وهي الطريقة التقليدية للرعاية الرياضية، وعادة يشارك في رعاية الحدث الواحد العديد من المؤسسات؛
- **الرعاية بخلق الحدث (Le parrainage de création):** الراعي يخلق حدث جديد حيث يحمل هذا اسم المؤسسة الراعية أو ماركتها؛
- **الرعاية بالتسمية (Naming):** وهنا الراعي يقدم اسمه لمكان، فريق أو حدث ما مثل: **(Mobilis)** التي يقترن اسمها مع «**الرابطة المحترفة الأولى والثانية موبيليس**» لكرة القدم الجزائرية، وتسمية ملعب **(اشبرتون جروف)** باسم **(Stadium Emirates)** بعد أن تمّ توقيع صفقة لشراء حقوق اسم الملعب مع مؤسسة "**طيران الإمارات**" في عام 2004 مقابل الإنشاء الفعلي للملعب وهو المقر الحالي لنادي أرسنال لكرة القدم ثاني أكبر ملعب في الدوري الإنجليزي الممتاز.

الفرع الثالث: التعريف الإجرائي الشامل.

بعد المسح المكتبي وما تم تحصيله من الأعمال السّابقة يمكن لنا تقديم مفهوم للرعاية الرياضية بطريقة أشمل تلم بكل ما تم التوصل له في البحوث والأعمال السابقة التي أسفرت بتعاريف عديدة منها من تلتقي في نقاط مشتركة ومنها ما تقدم تعريفا مخالفاً، وأهم ما توصلنا له هو أنه يمكن تعريف الرعاية الرياضية بطريقتين مختلفتين بحسب الجهة أو الطرف الذي يعرفها باعتبارها علاقة بين طرفين (هيئة رياضية والمؤسسة الراعية).

[1] Rim Zouaoui, Opcit, P-P 32-36.

فمن وجهة نظر الهيئة الرياضية هي إحدى الأذرع الرئيسية لعلم التسويق الرياضي، الذي ينشط لتلبية حاجات المستهلكين سواء رياضيين أو غير رياضيين، حيث ينقسم هذا النوع من التسويق إلى قسمين رئيسيين أولهما التسويق في الرياضة (كمؤسسات تقوم صناعة المنتجات الرياضية أو تقديم خدمات رياضية)، وثانيهما هو التسويق من خلال الرياضة، كأن تقوم مؤسسة تجارية مهما كان القطاع الذي تنشط فيه رياضي أو غيره برعاية منافسات أو الأندية الرياضية، الذي يستهدف أحد أصناف المستهلكين الآتي ذكرهم لتلبية حاجاتهم وهم:

1- المشجعون أو المتابعون للرياضة وهم المحرك الذي يدفع هذه الصناعة؛

2- الأطراف المشاركون في هذه الصناعة من منظمين أو وسائل إعلامية وغيرهم؛

3- المؤسسات التجارية والصناعية التي تقوم بدعم المنافسات الرياضية مالياً بهدف الحصول على أهدافها التسويقية وهم "**الرعاة**" حيث يعتبرون في نفس أهمية المتابعين والمشجعين للرياضة.

أمّا من وجهة نظر المؤسسات التجارية فهي تعتبر تقنية اتصالية تسويقية بمثابة اتفاق تجاري بين طرفين(مؤسسة تجارية وهيئة رياضية) يضبطه عقد مبرم بينهما يحدد ما لكل طرف وما عليه، حيث يقوم من خلاله الراعي على توفير المال والسلع والخدمات للجهة الممولة (المستفيد من الرعاية) مقابل استفادة الطرف الآخر(المؤسسة الراعية) من تحقيق أهدافه التسويقية (الشهرة، تحسين الصورة، زيادة البيعات، ...الخ.)، ونظراً لازدياد معدلات نمو المشاهدة الرياضية من قبل كل فئات المجتمع كنتيجة لتحولها من هواية إلى صناعة جعلها تتحول هي الأخرى من أداة لدعم التسويق في المؤسسة التجارية إلى أساساً في استراتيجيات تسويقها.

وعليه يمكن القول أنّ الرعاية الرياضية هي القاسم المشترك بين التسويق الخاص بالقطاع الاقتصادي والقطاع الرياضي.

المطلب الثاني: الرياضة كخيار استراتيجي للرعاية لتحقيق الأهداف التسويقية.

إنّ التطور الهائل في نسبة متابعي الرياضة الذي يجعلها أحد الخيارات الاستراتيجية التي تحقق الشهرة للمؤسسة من خلال زيادة مرئيتها، إلى جانب ذلك فإنّ الطبيعة المركبة للرعاية الرياضية، حيث أنّها تحتوي على الكثير من العناصر التسويقية المشتركة والعرض في وسائل الإعلام التي تمد الراعي بارتباط صورته بالحدث ونقل القيمة، فتتضاعف فرص الاستفادة من رعايته لتحقيق تطلعاته الاتصالية مع المجموعات المستهدفة.

الفرع الأول: أسباب اختيار الرياضة كحامل للرعاية.

باعتبار الرياضة خدمة لما تقدمه من الخدمات لغرض إشباع رغبة الفرجة والمتعة والتسلية والترفيه وحتى التحدي للمشاركين في الحدث، فالشخص عندما يقصد مباراة كرة القدم مثلاً فإنّه يقصد الفرجة والتسلية والترفيه التي يرغب في الحصول عليها (متفرجا في الملعب أو عبر قنوات البث التلفزيوني)، إلى جانب ما تمتاز به باقي الخدمات من خصائص(لا ملموسية، الفناء، التلازمية، الملكية، التباين واشتراك المستهلك في تقديمها)، الرياضة تنفرد بخصائص مميزة لها تتمثل في[1]:

- **الجانب العاطفي:** لا يمكن لشخص أن ينتقل إلى الملعب وأن يشاهد مباراة كرة القدم على سبيل المثال إلاّ أن يحمل بداخله مشاعر أو أن يسعى لحصول على مشاعر معينة، كالتفوق على الآخرين، الانتماء إلى الطرف الأقوى، الترفيه، ...الخ؛
- **خاصية التنظيم الأمن والبنية التحتية:** يشترط الحدث الرياضي توفر هذه العناصر، فتقديم مباراة في ملعب غير آمن أو غير مرح، أو تقديم مباراة في الليل عوض إقامتها في الزوال

[1] Michel Desbordes, « **Organiser un événement sportif »**, édition d'organisation, Paris, 2007, p72.

أين تكون درجة الحرارة مرتفعة من بين العوامل المؤثرة على تقديم خدمة رياضية جيدة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين؛

- **خاصية المشاركة (التفاعلية):** لا يمكن تخيل حدث رياضي بلا جمهور أو مشاركين سواء كانت بحث عن متعة تحقيق الذات أو إشباع رغبة تميز غيرها؛
- **خاصية القيمة:** نقصد بها تاريخ وعراقة الجهة المستفيدة (الحدث مثلاً) والقيم التي ينتمي إليها ونجوم هذا الحدث وكل ما يعزز قيمته، ويمكن الإضافة لها كذلك نزاهة المنافسة فالحدث يفقد قيمته عندما يكون هناك رائد مسيطر ومهيمن على باقي المنافسين فمن الضروري جود منافسين أقوياء حتى لا تفقد الخدمة الرياضية نكهتها أو ما يمكن وصفه بالإثارة والتشويق؛
- **خاصية التشارك:** سواء كان في شعور أو هدف كأن ينظم ماراطوناً تضامناً مع مصابي داء السرطان فكل المشاركين في فعالياته يشتركون في شعور التعاطف معهم.

إنّ هذه الخصائص التي تنفرد بها الرياضة تدعم المكون العاطفي لاتجاهات سلوك المستهلك تجاه علامة المؤسسة الراعية هذا ما يجعل من الرياضة خيارا استراتيجيا من البدائل التي يمكن لها أن تكون حاملاً الرسائل الاتصالية التسويقية التي تقدمها الرعاية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.

الفرع الثاني: أهداف الرعاية الرياضية.

للاستثمار في مجال الرعاية الرياضية له أهداف استراتيجية تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ومكانتها التنافسية، إذ يمكن التمييز بين نوعين من الأهداف الاتصالية الاستراتيجية وتكون إمّا تجارية أو مؤسساتية[1]:

---

[1] عواد فاطمة حسين، "**الاتصال والإعلام التسويقي**"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، (الأردن)، 2011، ص83.

- **أهداف اتصالية استراتيجية تجارية:** هي تهدف من خلال الرعاية الرياضية تنشيط مبيعاتها عن طريق رجال البيع المنتشرين في مكان الحدث، على أن ترافقها إعلانات خاصة بحسومات سعرية أو تخفيضات أو مسابقات، وستكون الرسالة أكثر وقعاً على المستهلكين ممّا يؤدي مثل هذا النشاط إلى تنمية المبيعات، أو من خلال توظيف تقنيات التسويق العصبي حيث يخاطب فيها اللاوعي من خلال ظهور العلامة أثناء الحدث يستجيب بذلك المستهلك بسلوك شرائي[1].
- **أهداف اتصالية استراتيجية مؤسساتية:** تكون هنا الرسالة الاتصالية ذات طابع تعريفي بالمؤسسة أو تحسين صورته لجمهور الخارجي والداخلي في آن واحد، فالرعاية الرياضية تُعتبر الطريق إلى العالمية، للمؤسسة التي ترعى حدثً عالمي يمنح لها فرصة إشهارٍ لعلامتها على أكبر نطاق، مثل ما هو الحال مع علامة (OPOO) للهواتف النقالة التي ارتبط اسمها مؤخراً بأحد الأندية الأكثر شهرةً ومتابعةً في العالم، وهو نادي برشلونة الإسباني، لكن شركة في مثل عالمية (Coca-Cola) ليست بحاجة إلى شهرة، إلاّ أنها تستعين بالرعاية الرياضية للتقرب من مستهلكيها والاستفادة من الانعكاسات العاطفية الإيجابية للحدث على سلوك المستهلك؛

المطلب الثالث: عوائد الرعاية الرياضية على المؤسسات الاقتصادية.

أثبتت الدراسات السابقة أن أهم ما تدره الرعاية الرياضية على المؤسسة التي تتبع هذا الأسلوب من التسويق لمنتجاتها هي تعزيز لشهرة وصورة علامتها ، وأهم ما قمنا بتحصيله حول **شهرة العلامة** هو القوة التي تمنح للعلامة التجارية ميزة تنافسية كبيرة ممّا يشجع تكرار عملية الشراء، وهذه نتيجة المدركات الحسية للمستهلكين حول تفوق العلامة أو تميزها بالمقارنة مع العلامات الأخرى المنافسة، ذلك كون الشهرة التي حققتها بعض العلامات للمؤسسات التي تملكها لم تأت من فراغ بل جاءت

[1] Tim Oidtmann, **«Neuromarketing im Sportsponsoring: Wirkungen des Sport sponsorings unter besonderer Berücksichtigung neurowissenschaftlicher Erklärungsansätze»,** German Edition, German, 2010 (résumé du livre traduit de l'allemand au français).

نتيجة تطبيق هذه المؤسسات لمجموعة من المبادئ التي حققت مستوى معين من الشهرة وتتمثل هذه المبادئ في[1]:

- **التوافق الدائم:** إن التوافق الدائم بين المعلومات التي تستخدمها المؤسسة فيما تنقله عن نفسها ومنتجاتها في رسائلها الاتصالية إلى القطاع السوقي المستهدف بأصنافها وبين ما يدرك المستهلك من خلال أدائها الفعلي مع مرور الزمن يعد أحد عوامل النجاح في بناء شهرة قوية لعلامة المؤسسة؛
- **الفهم الواضح للقيم التي تمثلها العلامة:** إنّ شهرة العلامة التجارية القوية يجب أن تعكس القيم الثقافية والاجتماعية السائدة بين أفراد القطاع السوقي المستهدف الخاص بالمنتج الذي يحمل العلامة، والمعتقدات التي يحملها الأفراد وهذا يعزز مكانة العالمة التجارية في أذهان هؤلاء ويؤكد ما تشكله بالنسبة لهم من المعاني والقيم الرمزية.

تختلف مستويات شهرة العلامة من مستهلك لآخر ومن وقت لآخر وتتمثل مختلف المستويات في[2]:

- **المستوى الصفري للشهرة:** ويناسب هذا المستوى الغياب التام لمعرفة العلامة التجارية.
- **الشهرة الموجهة أو المساعدة:** ويتم الحصول عليها من خلال تقديم للأفراد المستجوبين قائمة تتضمن مجموعة من علامات المؤسسات ثم يطلب منهم تحديد تلك التي يعرفونها من هذه القائمة وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود السلعة في السوق؛

---

[1] عبد الهادي صيلع، بن لخضر محمد العربي، "**استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العالمة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغيري وسيط**"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد02، جامعة بشار، أوت 2019، ص1133.

[2] عبد الهادي صيلع، نفس المرجع السابق، ص1133.

- **الشهرة العفوية أو التلقائية:** وهي تمثل نسبة الأفراد الذين بإمكانهم ذكر وبصفة تلقائية اسم علامة المؤسسة وهذا بعد أن تحدد لهم قطاع نشاطها أي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معني لعلامة معروفة من قبله؛
- **الشهرة في قمة الذهن:** هي ما يناسب العلامات التي يحصيها المستهلك ويتذكرها بعفوية في المرتبة الأولى، أي أول علامة ينطق بها بعد سؤاله فهي بهذه الحالة أصبحت كرد فعل سريع دالا بذلك على قوة تأثره بها.

أمّا في ما يخص صورة العلامة وجدنا المستهلك يتلقى رموز من آفاق متنوعة كالإعلان الإعلامي، الإعلان المباشر أو الإعلان عن طريق الحدث، كلمة من المنقولة، اسم العلامة التجارية وغيرها وهي أهم الطرق التي تمكن المستهلك أن يتلق المعلومات التي تمكنه من ادراك صورة العلامة التجارية[1].

هي مجموعة للارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون المخزنة في الذاكرة ويمكن استرجاعها وقت الحاجة[2]، وهي مركز من المعلومات الخاصة بالسِّمات الوظيفية والرمزية المدركة من قبل المستهلك حيث يربطها بعلامة ما[3].

إذن يمكننا القول أنّها عملية معرفية دينامية تنطلق من ذهن المستهلك الذي يعيش وسط بيئة اجتماعية وثقافية بمكانها التأثير في إدراكه لخصائص وسمات علامة ما بشكل فردي أو جماعي؛ معتمداً في ذلك على المعلومات التي يتلقاها من محيطه عبر الاتصال المباشر أو الجماهيري المكرر

---

[1] Michel ratier, « Un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur», Toulouse, France, 2007, p05.

[2] بورقعة فاطمة، "**الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة**"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد09، جامعة معسكر، 2017، ص69.

[3] Nathalie Fleck, Dousteyssier, «**Effet du parrainage sur l'image de marque: Le rôle de la congruence»,** centre de recherche DMSP, Cahier n°325, Paris, Octobre 2003, p05.

والمتراكم مشكلاً تصوراً لدى المستهلك الذي يرتقي بها إلى المستوى الوجداني ليشكل انطباعات ومشاعر اتجاه هذه العلامة كمرحلة ثانية، ثم يقوم بترجمة تلك المشاعر والانطباعات إلى آراء مواقف وسلوكيات معينة كمحطة أخيرة لبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك.

وتنقسم صورة العلامة إلى ثلاثة أصناف تتمثل في[1]:

- **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي ترغب المؤسسة أن توصلها للفئة المستهدفة، وتعني أيضاً الموقع الذي تريد أن تحتله المؤسسة؛
- **الصورة الحقيقية:** هي الصورة بكل نقاط ضعفها وقوتها، كما هي معروفة لدى المؤسسة، ويمكن تحديدها عن طريق القيام بمراجعة داخلية.
- **الصورة المدركة:** نقصد بها الطريقة التي ترى وتدرك بها الفئة المستهدفة العلامة والتي يمكن معرفتها من خلال دراسة الصورة في الميدان بواسطة استقصاء الفئة المستهدفة التي نهتم بها في دراستنا هذه.

تمت معالجة صورة العلامة التجارية في مجال الرعاية الرياضية على أنّها المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية، وغالبًا ما يتم تحديدها خلال المرحلة النوعية الأولية لدراسة كمية، حيث كان كل الاعتقاد يتم تقييمه قبل وبعد التعرض للرعاية، حيث ركزت هذه البحوث على المعتقدات المتعلقة بالعلامة التجارية من حيث جودة المنتج المدركة، أهمية العلامة التجارية المتصورة، النظر للعلامة التجارية عل أنّها: "مرتفعة– منخفضة"، "حديث– قديم"، كما اهتمت هذه البحوث بدراسة المعتقدات

---

[1] Ratier Michel, «**L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel**», Cahier de recherche no, 2002-152, p03. [en ligne] consulté le 20-02-2019 à (09 :15) sur: https://urlz.fr/cckj

المتعلقة بالمؤسسة باعتبارها فرد في المجتمع، والتي تساهم اجتماعيًا وديناميكيًا يجعل هذا النوع من الأحداث (الرياضية) ممكنًا[1].

وقد أثبتت هذه الدراسات أنّ الرعاية الرياضية تمنح المؤسسات فرصة لإثراء وتثمين صورة علامتها وتقوية علاقتها مع مستهلكيها حول قيم مشتركة، وهذه في الحقيقة أهم الأمور التي تسعى إليها المؤسسات من خلال تبني أسلوب الرعاية الرياضية، كما تتيح الرعاية الرياضية للمؤسسة تجاوز التركيز على وظائفها الإنتاجية والتجارية والانخراط في نسيج اجتماعي في اطار مفهوم المواطنة[2]، وتتمثّل أهم الطرق التي يمكن أن نعتمد عليها لقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تلك المتعلقة بقياس ارتباطات العلامة التجارية في ذهن المستهلك كما يلي:[3]

- تحديد الارتباطات التي يضعها المستهلك في ذهنه حول العلامة التجارية والتي سيتذكرها بها؛
- تقسيم هذه الارتباطات إلى إيجابية وسلبية؛
- تحديد الارتباطات المركزية التي يعتبرها معظم المستهلكين ضرورية، ثم الارتباطات الثانوية والتي تعد مرحلية؛
- قياس مدى قوة وصلابة ومدى ثبات هذه الارتباطات (مع التركيز على الارتباطات المركزية)؛
- مقارنة هذه الارتباطات مع ارتباطات العلامات المنافسة لقياس أصالة وثبات صورة العلامة.

---

[1] Ratier Michel, OpCit, p03.

[2] نور الدين شارف، "**الرعاية الرياضية ودورها في تحسين صورة المؤسسة**"، مجلة الريادة الاقتصادية للأعمال، المجلد6، العدد02، جامعة حسيبة بن بوعلي (شلف)، جانفي2020، ص142.

[3] Géraldine. M, «Management transversal de la marque: Une exploration au Cœur des marques», Edition Dunod, Paris, France, 2013, P.P.136-144.

المبحث الثاني: النماذج المفسرة للرعاية الرياضية.

لم يكن لنا القيام بهذه الدراسة دون الفهم الجيد لدينامية هذه الظاهرة، وأهم ما يمكن تسهيل فهمها هو الاطلاع على النماذج التي اجتهد الباحثون في بنائها لتفسير تأثيرات الرعاية الرياضية، حيث أنّ الاطلاع على النماذج المفسرة توجهنا للعناصر الرئيسية الفاعلة في العملية الاتصالية التي ينبغي التركيز عليها وفهم تأثيراتها من أجل التحكم في تأطير الظاهرة ومخرجاتها، كما تساعدنا على ترتيب ربط أطراف الظاهرة المدروسة بعضها ببعض، مما يمكننا من تحديد كل الأبعاد التي تقوم عليها هذه العملية الاتصالية إذ لم يكن من الممكن إدراكها بدون هذا الترتيب والربط، وبالتّالي التنبؤ بنتائج العملية الاتصالية وبلورة بعض افتراضات المحتملة بمخرجات هذه العملية.

رغم حداثة هذه التقنية بالمقارنة مع باقي التقنيات الاتصالية التسويقية إلاّ أنّها حظيت بحيز واسع من الدراسات التي أسفرت بالعديد من النماذج المفسرة لأثرها، ويرجع هذا التعدد لاختلاف أهداف الدراسات من جهة؛ واختلاف الأشكال التي يمكن أن تأخذها الرعاية الرياضية من جهة أخرى ، إلى جانب تنوع خصائص أفراد العينات المدروسة.

حتى نتمكن من بناء نموذج يمكننا من الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بجمع مجموعة من النّماذج المقدمة لتفسير أثر الرعاية الرياضية، حيث يمكن الفصل بينها وتصنيفها إلى ثلاثة أصناف تحمل في طيها نماذج مبنية وفقاً لنفس المبدأ، التي سنعرضها في مطالب هذا المبحث.

المطلب الأول: النماذج المبنية على النظريات المعرفية.

إنّ الأبحاث التي قدمت هذه النماذج جاءت بالأساس لدراسة فعالية الإعلان ثم استعملت لتفسير الرعاية الرياضية كوسيلة للاتصال تسويقي، حيث سنعرض في هذا المطلب أهمّها.

الفرع الأول: نماذج هيراركية أو هرمية الاستجابة (Le modèle de la hiérarchie des effets)

تقوم هذه النماذج على افتراضين أساسيين هما:[1]

1- إنّ المستهلك يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجيا بالشراء؛

2- أنّ هدف الإعلان هو تحضير المستهلكين على الانتقال من خطوة لأخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة.

وأكثر هذه النماذج استعمالا هو نموذج AIDA الذي يدعى بنموذج التعلم، كما يعتبر من النماذج المتتالية أو المتسلسلة، ظهر هذا النموذج منذ سنة 1898 عن طريق EST. Elmo Lewis الذي طوره (lavidge et steiner) في سنة 1961، يبين هذا النموذج المراحل التي يمر بها الجمهور عندما يكون مستهدف برسالة تسويقية، وهو يتكون من أربع مراحل هي كالتالي:

1- جذب الانتباه (Attirer l'**A**ttention).

2- إثارة الاهتمام (Ausciter un **I**ntérêt).

3- خلق الرغبة (Créer le **D**ésir).

4- الحث أو التحريض على الشراء (Provoquer l'**A**chat).

المرحلة الأولى لهذا النموذج تمثل المستوى الإدراكي أي تعمل على جذب انتباه الجمهور والتعريف بالمنتج أمّا المرحلة الثانية خلق الاهتمام للمنتج بوضعه جنبا لجنب مع الرياضي والثالثة فتمثل المستوى العاطفي أي خلق رغبة وأفضلية للمنتج من خلال ربط علامة الراعي بالحدث أو الفريق الممول ونقل القيم والأبعاد الرياضية الإيجابية، أمّا المرحلة الرابعة والأخيرة تمثل المستوى السلوكي أي القيام بعملية الشراء، هذا النموذج يحمل في طيه بساطة منطقه سلسلة من الآثار تكمن

[1] العوادلي سلوى،" **الإعلان وسلوك المستهلك**"، دار النهضة، القاهرة، (مصر)، 2006، ص276.

في **شهرة العلامة** التي تقود إلى تعزيز **معرفة المنتج** الذي يكون **اتجاه نحو المنتج** من قبل الجمهور حيث يخلق لديهم **ميول تجاه العلامة** قبل **اقتناعهم** بها تدفعهم في الأخير إلى القيام بعملية **الشراء.**

الفرع الثاني: نموذج الاتساق المعرفي.

عرف هذا النسق العديد من النظريات نذكر أهمّها:

أوّلا– نظرية التوازن المعرفي: تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي هو أن شخصية الفرد متكونة من تناسق مجموعة من المركبات تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، حيث تعتبر التوازن حاجة نفسية ومطلب ذو أهميته يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وإيجادها إن فقدت[1]، فالإنسان بطبيعته يسعى إلى الوصول لحالة من التناغم والتناسق بين أفكاره وسلوكياته لهذا فهو يميل غالبا إلى ما يوافق أفكاره، وخروج الأفكار عن حالة الاتساق قد تجعله يقع في حالة من التوتر الذي يحاول تجاوزه بإيجاد التوازن.

يرى صاحب هذه النظرية (هيدر فريتز) (Frits Heider) أنّ مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل للفرد تعمل دون ضغط، حتى يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته أي توازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.

كما يركز (Heider) من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء:[2]

- **علاقات متصلة بالمشاعر:** نتيجة للطريقة التي تشعر وتقيم بها الأشياء، وتتضمن مشاعر الحب، الإعجاب، القبول، ونقيض هذه المشاعر؛

---

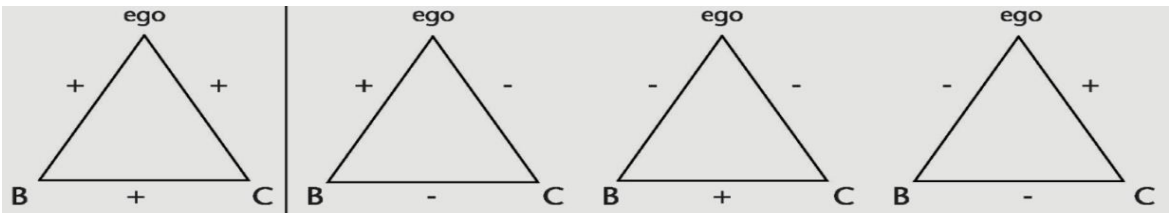
[1] بشير العلاق، "**نظريات الاتصال: مدخل متكامل**"، ص51 [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2019/12/01 (الساعة 21:54)، أنظر: https://urlz.fr/cckt

[2] بسام عبد الرحمان،" **نظريات الاتصال**"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2015، ص170.

- **علاقات متصلة بالوحدة:** تركز على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر، فعلى سبيل المثال: الرجل وزوجته عبارة عن وحدة، شأنه في ذلك شأن الأستاذ وطلبته؛ وتتجسد هذه النظرية في الإعلان من خلال سعي الفرد إلى الحصول على الرضا المطلوب الذي يحقق له توازنه الداخلي، فهو يهدف بتعامله مع المنتجات إلى إرضاء نفسه بالدرجة الأولى، والمحافظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي.

هذه الآلية (معادلة التوازن) مبنية على نظرية التوازن لـ (Heider) التي تتمحور حول التحفيز أو الدافع لتغيير الموقف، الذي اقترحه: (Heider) فهي تعطي مفهوم دافع الاتساق المعرفي على أنه الدافع نحو التوازن النفسي. دافع الاتساق هو الرغبة في الحفاظ على قيم ومعتقدات واحدة مع مرور الوقت. فهو اقترح أنّ العلاقات العاطفية أو "المشاعر" تكون متوازنة إذا كان مكون المشاعر والعاطفة في النظام يؤدي إلى نتيجة إيجابية، وحسب هذه النظرية كل فرد يبحث على تحقيق توازن بين المكون المعرفي والعاطفي، حيث يتحقق هذا التوازن عن طريق تشكل ثلاثة علاقات استعان فيها بنظرية التوازن للعلاقات الاجتماعية لـ (Pierre Merckle) كما هو مبين في الشكل الآتي:

الشكل رقم: (1-1). رسم توضيحي لنظرية توازن العلاقات الاجتماعية.



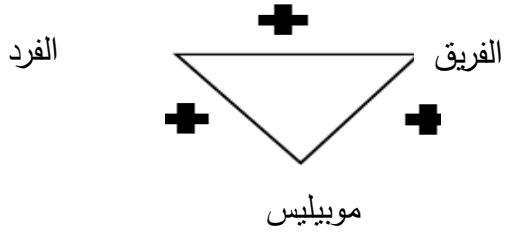
صديق صديقي صديقي	عدو صديقي عدوي	صديق عدوي عدوي	عدو عدوي صديقي

Source : Merckle, P**,** **La sociologie des réseaux sociaux**, Chapitre IV. Réseaux, catégories sociales et groupes sociaux 2016, [en ligne] consulté le 12-10- 2018à (09 :15) sur: https://urlz.fr/cciG

انطلاقاً من ما سبق بنى (Heider) نظريته التي تقر بان التوازن يتحقق إذا كان التوجه نحو المكونين بنفس الاتجاه إيجابا أو سلباً، ونفس الشيء بالنسبة للرعاية الرياضية فإذا كان الفرد يحب

رياضي أو فريق معين وهذا الأخير يحب علامة ما يخلق ميول الفرد اتجاه هذه العلامة كما يوضح الشكل الآتي:

الشكل رقم (1-2): رسم توضيحي لمثال عن توازن الرعاية الرياضية.



المصدر: من إعداد الباحثة.

هذا يعني أنّه إذ كان للفرد توجه إيجابي اتجاه الفريق فانه سيكون أيضاً إيجابي نحو علامة "موبيليس" بحكم أنّ لها علاقة إيجابية مع الفريق.

ثانياً- نظرية المخططات المعرفية: يعود مصطلح "المخطط" لـ (Frederic Bartlett)، حيث لم يحظ من قبل أي مصطلح بالاهتمام الكبير في أعماله كمصطلح المخططات المعرفية الذي استعمله سنة 1932 لتطوير نظرية تخزين الذاكرة، فمن وجهة نظره "المخطط" يوفر الأساس "لنظرية التذكر" التي تجسدت، الديناميكية، الزمنية، الشمولية والاجتماعية للمعلومة المخزنة[1].

وباعتبار علم التسويق أحد العلوم التي تهتم بنفسية الفرد وجدنا أنفسنا أمام ضرورة القيام بتوظيف المقاربة السيكولوجية، حيث نجد في هذه الأخيرة أن هذه النظرية مبنية على فكرة هي أن "استجاباتنا السلوكية والوجدانية تتأثر كثيرا بمعارفنا(أفكارنا) التي تحدد الكيفية التي نستقبل بها لأشياء وندركها، فنحن نشعر بالقلق والغضب أو الحزن فقط عندما يكون لدينا مبرر لذلك، بمعنى آخر ليس الموقف في حد ذاته ولكن مدركاتنا وتوقعاتنا وتفسيراتنا(التقييم المعرفي) للموقف هي المسؤولة عن

[1] Brady Wagoner, «**Bartlett's concept of schema in reconstruction**», Theory & Psychology, Aalborg Denmark October 2013, p01.

وجدانياتنا فاستجاباتنا الوجدانية تتأثر بشكل كبير بمعارفنا والطريقة التي ندرك بها ما يجول حولنا[1]، فالمحتوى المعرفي للفرد هو عبارة عن صور وأفكار ذهنية تظهر بشكل لا إرادي خلال تدفق الوعي الشخصي، حيث يصف العلماء هذه الأفكار الآلية بالخطط أو الخرائط العقلية التي تعمل كموجهات للفعل وكبناءات لتذكر المعلومات وبناءها وكإطار عمل منظم لتشكل كيفية تفكير الفرد، وكيف يشعر، وكيف يسلك ويتصرف، ويدرك نفسه والعالم الخارجي[2].

أمّا في علم التسويق فاستعانة McDaniel في أعماله لسنة 1999 على هذه النظرية لتفسير التناسق المعرفي، حيث عرف المخططات على أنّها عبارة عن هيكل إدراكي افتراضي يوجه الإدراك والفكر والحركة استنادًا إلى المعرفة المسبقة بالمحفزات المكتسبة من خلال التجربة؛ وتعرض الوسائط (الرعاية الرياضية مثلاً) وغيرها، فالمخططات تنظيم إدراك الوعي التنظيمي استنادًا إلى المعرفة السابقة وإحدى الميزات الرئيسية للمخطط هي قدرته على الإشارة إلى الاستجابة العاطفية والسلوكية للمنبهات حيث يقوم المستهلكون بمعالجة الاتصالات التسويقية عن طريق مطابقة الإشارات المرئية والسياقية التي يتلقاها من الوسائط (الرعاية الرياضية) فيتم تنشيط الانتباه الانتقائي[3].

وكإسقاط على الرعاية الرياضية فإنّ هذه النظرية تشير إلى أن العرض المتكرر لرعاية كيان رياضي ما سيؤدي إلى خلق مخطط جديد في ذهن الجمهور، والذي سوف يقارنه بعد ذلك مع

---

[1] هوفمان إسي جي،" **العلاج المعرفي السلوكي**"، ترجمة: مراد على عيسى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (مصر)، 2012، ص- ص17-18.

[2] كوربين كورني، "**العلاج المعرفي السلوكي المختصر**"، ترجمة: محمود عيد مصطفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، (مصر)، 2001 ، ص-ص 30-31.

[3] Stephen R. Mc Daniel, «**An Investigation of MatchUp Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas**», Psychology and Marketing Vol. 16(2): University of Maryland, College Park, March 1999, p163.

المخططات الموجودة على الكيانين (الراعي والكيان الرياضي) من خلال عملية المقارنة بين المخطط الجديد والمعرفة الموجودة مسبقا سيقدم حكم على مدى التلاؤم أو التناسق بين هذه التوليفة[1].

المطلب الثاني: النموذج المبني على المدخل العاطفي.

يعتمد هذا النموذج على العمليات الشعورية والوجدانية والنفسية، أي أنّه عند تعرض الفرد لرسائل اتصالية تحدث بعض الاستجابات الشعورية والوجدانية قبل حدوث العملية السلوكية، والتي يكون لها دور تأثري على العمليات الإدراكية والمعرفية، فمثالا إذا أحب الفرد موضوع الرسالة فإنّه سيساعده ذلك على فهم الرسالة واستدعاء المعلومات من الذاكرة، وقدرته على تغيير اتجاهاته.

الفرع الأوّل: نظرية الإشراط العاطفي.(Le conditionnement émotionnel)

هذه النظرية استعننا في بنائها على النظرية التقليدية للانعكاس الشرطي (الاستجابة الشرطية) الشهيرة للعالم الروسي "Ivan Pavlov" الذي قام بتجربته الشهيرة، حيث كان يدق الجرس قبل أن يقدم اللحم لكلبه فيسِيل لعابه، وقد اكتشف أنه بعد تكرار هذه التجربة عدة مرات كان لعاب الكلب يسيل لدى سماعه رنين الجرس حتى وإنْ لم يتم تقديم اللحم، فيصطلح على تسمية اللحم من المثيرات غير الشرطية لأنه بطبيعة الحال قادر على جعل الكلب يستجيب بسيلان لعابه، أما بالنسبة للجرس فإنه من المثيرات الشرطية لأنه ارتبط ارتباطًا وثيقًا بتقديم اللحم وسيلان اللعاب، وعليه فإنّ الإشراط في الأساس هو تحويل استجابة من مثير شرطي إلى مثير غير شرطي، وبعد تأسس قواعد هذه النظرية عممها على الأفراد[2].

---

[1] Donald P. Roy & T. Bettina Cornwell, «**The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorshi**p»**,**Psychology and Marketing vol 21(3): 185 – 207, March 2004, [en ligne] consulté le-01/12/2019 (08:04) vu: https://urlz.fr/cckB

[2] Ivan Pavlov **« Le réflexe conditionnel** », Article en Œuvres choisies, dir. Kh. Kochtoïanz, Ėditions en langues étrangères, Moscou (1954), reprise et traduction d'un article de Pavlov dans la Grande Encyclopédie

يلعب التكرار أهمية كبيرة في حدوث هذه العملية لان حالات التعرض المتكررة تعزز من قوة ارتباطات المثيرات والاستجابات وتمنع اضمحلال تلك الارتباطات في الذاكرة وعلى مستوى اللاوعي، فعملية الإشراط تحدث بين المشاعر والأشياء، دون أن يعي الفرد السبب، لأن تطور الأفراد وتفاعلهم مع المحيط الذي يعيشون فيه، يكتسبهم خبرات واقعية وعاطفية يقوم اثرها ربط العديد من الأشياء والمواقف المحايدة عاطفيًا مع الأشياء والمواقف التي يُعرَف عنها أنّها أحد "الإشراط " التي تُثِير العواطف[1].

قام (Dress) بتطبيق نموذج التكييف العاطفي في مجال الرعاية سنة 1989 من خلال وضع تفكيره فقط على المستوى النظري ويؤكد هذا المؤلف أنّ الإشراط العاطفي هو أكثر عرضة للنجاح إذا كانت العواطف المرتبطة بمنتجات الراعي قريبة من تلك المرتبطة بالرياضة[2].

الفرع الثاني: نظرية التعرض البسيط.

أصل التعرض في اللغة العربية هي "عرض" وتعني لغويا أظهر الشيء بَسَطه وطرحه ليُطْلِعَه عليه وأراه إياه[3] ، أمّا في التسويق فهو العرض أو التقديم منظم لمنتجات أو للأفكار ومقنع لجمهور وسائل اتصالية معينة وتأثره بها، وقد يكون هذا التأثير بوعي منه فيكون مقصودا أو غير مقصود ويختلف هذا التأثر باختلاف الأفراد عن بعضهم البعض بسبب الفروق التي بينهم في مدى التعرض لوسائل.

---

médicale (1934) p. 258-284[en ligne] consulté le 02/10/2019 (17:24) vu : https://journals.openedition.org/bibnum/604

[1] روبرت هيث، ترجمة: محمد عثمان، "**إغواء العقل الباطن، سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان**"، ط01، هنداوي للثقافة والتعليم، القاهرة، (مصر)، 2016، ص-ص132-142.

[2] Ferrand Alain, «**Les processus d'action du sponsoring et la mesure de son impact**», Lyon: Université Lyon 1, p3 [en ligne] consulté le 07/10/2019 (04:04) vu: https://urlz.fr/cckJ

[3] **قاموس المعاني**: [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2019/12/20 (الساعة 00:08)، أنظر: https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%B9%D8%B1%D8%B6/

وصف (Robert Zajonc) (1968) إن تأثير التعرض البسيط هو نوع من التحفيز الذي يتميز بزيادة في احتمال وجود شعور إيجابي تجاه شخص ما أو شيء ما بسبب التعرض المتكرر البسيط لهذا الشخص أو كائن، ويقول أن التعرض المكرر البسيط للمحفز أو مثير ما يعزز موقف الفرد اتجاهه، فالتعرض البسيط يمكن المحفز من الوصول إلى المستوى الإدراكي للفرد[1]، بمعنى آخر، كلما تعرضنا لتحفيز (شخص، منتج استهلاكي، موقع) زاد احتمال إعجابنا به بمعنى أنّ التعرض المتكرر يخلق نوع من الألفة التي تولد شعور إيجابي يعزز مواقف تجاه هذا المثير.

حيث تصف أحد الدراسات الرعاية الرياضية بالكيان الأمثل لتطبيق هذه النظرية من خلال تعرض الجمهور لشعاراتها التي تحيط بالحدث الرياضي (أو الرياضيين في حد ذاتهم) بشكل بسيط الذي يكون لديهم ألفة مع ظهور العلامة وبالتّالي خلق شعور إيجابي تجاهها وتفضيلها[2]، وأثبتت دراسات أخرى أنّ حدوث ارتفاع في التفضيل«في البداية» عندما تكون هناك درجة متوسطة أو معتدلة من الألفة ثم يعقبها هبوط في التفضيل مع تزايد الألفة، ووفقا لنظرية «تنافس الاستجابة »كما طرحها هاريسون **(Harrison)** سنة 1968 فإنّ المثير غير المألوف عادة ما يشتمل على عناصر مذّكرة بتشكيلة أو متنوعة من المثيرات أو الخبرات التي سبق أن تعرضنا لها، وإن هذه العناصر ستصدر بشكل عام مجموعة من الميول السلوكية والمعرفية[3].

---

[1] Zajonc, Robert.B, «**Attitudinal Effects of Mere Exposure»,** Journal of Personality and Social Psychology Monographs, vol 09 (Part 2), 1-27 [en ligne] consulté le 09/10/2019 (00:04) vu: https://urlz.fr/cckM

[2] T. Bettina Cornwell, Clinton S. Weeks &Donald P. Roy, «**Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box»,** Journal of Advertising, Official Journal of the American Academy of Advertising, USA , 2005, 34, 2; ABI/INFORM Global p p. 21-42.

[3] شاكر عبد الحميد، "**التفضيل الجمالي: دراسة في سيكولوجية التذوق الفني**"، سلسلة الكتب الثقافية الشهرية يصدرها المجلس الوطني لثقافة والفنون والادب، الكويت، 2001، ص53.

وعليه لا يمكن الجزم بتحصيل ردود فعل عاطفية إيجابية عقب التعرض البسيط وفقا لهذه النظرية، لأنّ الرعاية كالتعرض هو استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال هذه الوسيلة الجماهيرية، حيث يرتبط فعل التعرض بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة ومنها ما يتعلق بمضمون الرسالة، كما توجد خصائص متعلقة بعادات الأفراد والجماعات ومرجعيتها تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية، ...، الخ. وهذا يجعل نتائج النظرية تتأرجح بين القبول والرفض.

المطلب الثالث: النموذج المتوازن.

أثبتت الأبحاث أنّ معالجة الرسائل الاتصالية التسويقية عامة والرعاية الرياضية خاصة لا تتم دائما بنفس التسلسل خاصة عند عدم تورط المستقبل كفاية أو عدم اهتمامه بالرسالة أو عدم توفر الكم الكافي من المعلومات، فتسلك الاستجابة طريقاً مغايراً كالانجذاب العاطفي أو اللاّوعي تجاه الرسالة الذي ينجم عنه إثارة الآليات المعرفية وبالتالي السلوكية، وعلى هذا الطرح تم بناء نماذج تدعى بالمتوازنة أو المختلطة (mixte)، حسب هذه النماذج فإنه يوجد تزامن بين العمليات العقلية المعرفية والعمليات الوجدانية، أي أنه يوجد تفاعل فيما بينهما بدلا من التركيز على مكون واحد، وفي هذا المبحث سنعرض أهم هذه النماذج المركبة، حيث أنّ اختياره لم يكن بطريقة عشوائية ولكن لكونه الوحيد الذي تم إسقاطه على الرعاية الرياضية وهو نموذج احتمال التحليل (Le modèle ELM ou Elaboration Likelihood Model).

إنّ هذا النموذج تبناه الباحثان (Petty et Cacioppo) في أعمالهما؛ حيث يعرف بأنّه "الدرجة التي يمكن للفرد أن ينشئ بها من رسالة مرسلة أفكار وحجج حول المنتج أو الدافع عن الموقف"؛ ويركزان في احتمالية التحليل على المشاركة بدرجتيها (قوية وضعيفة)[1].

يقترح هذا النموذج وجود طريقين يحدث من خلالهما نقل الرسالة: طريق مركزي وطريق محيطي، وبالتالي، فإنّ الدافع لمعالجة الرسالة سيحدد المسار الذي تم اتخاذه. الدافع المنخفض يؤدي إلى المسار المحيطي بينما الدافع العالي يؤدي إلى المسار المركزي.

- **الطريق المركزي (منهج معرفي):** هذا الطريق مستند إلى المنهج المعرفي، حيث يخص المستهلكين الذين يقومون بعملية التحليل، فبموجبها المستهلك يستند على الخبرة المنطقية والعقلانية للرسائل الاتصالية بناءً على كافة المعلومات والحجج المستعملة في الرسالة السابقة والمعرفة لفحص وتقييم الحجج الواردة في الرسالة الاتصالية، لهذا يجب على المستهلك أن يكون قادراً على معالجة المعلومات لتقييم المزايا المعروضة في الرسالة، ونتيجة لهذه المعالجة يتكون الاتجاه الذي يتم دمجه بشكل جيد في بنية الاعتقاد للمستهلك؛

- **الطريق الطرفي (منهج عاطفي):** يحمل نموذج (ELM) فرضية أن تغيير الاتجاه لا يتطلب دائما تقييم معرفي للحجج الواردة في الرسالة، بدلاً من ذلك قد يحدث الإقناع من قبل الطريق الطرفية، هذا الطريق يخص المستهلك الذي لا يستعمل قدراته العقلية والتحليل المنطقي لاستقبال وتفسير الرسائل الاتصالية، ولكنه يعتمد على المشاعر والأحاسيس المستوحاة من الرسالة. فيستعمل الطريق الطرفي كذلك عندما يكون موضوع أو مضمون الرسالة في ذاته لا يحفز المستهلك ويعاكس أو لا يتوافق مع قيمه، كذلك إذا كان المستهلك تحت تأثير إلهاء ما خلال تعرضه للرسالة، أو أنه لا

[1] Houda Zouabi , Mohamed Kammoun, «**Le sponsoring politique: une autre manière de communiquer»**, 5ème Conférence Internationale en Economie-Gestion & Commerce International (EGCI-2017) Revue Internationale des Affaires et des Stratégies Economique IJBES Vol.6 (p263-p272),Royaume-Uni,2017, p266.

يملك أي معلومات ومعرفة داخلية حول الموضوع، فهو يتعرض للرسالة بطريقة سطحية بدون تحليل معمق للحجج المقدمة، بل يتأثر بالمنبهات التي تثير حالة عاطفية (الفرح والسعادة،...الخ.)[1]، يمكن للطريق الطرفية أن تكون فعالة جدا لكن في المدى القصير وهذا لعدم استقرار مشاعر الأفراد وبالتالي تغير اتجاهاتهم التي تغير من سلوكهم، " فقد أثبتت دراسات سابقة أنّ تغيير الاتجاهات الناتجة عن الطريق الطرفية تكون أقلّ ثباتًا ومقاومةً عند التعرض للرسائل الاتصالية أخرى من الاتجاهات المبنية على أساس دقيق من معالجة الحجج الواردة في الرسالة"[2].

وعليه يمكن القول أن هذا النموذج لتحدد ما إذا كانت الرسالة قد تم تحليلها من خلال المسار المركزي أو بالمسار الطرفي (المحيطي) على **الدافع لفهم الرسالة** وبذل جهد عقلي للقيام بذلك، **والقدرة على معالجة** الرسالة التي سوف تحدد احتمال التحلل هذا المسار(الطريق)؛ فالدافع يكون متعلق بمدى كل من أهمية الرسالة للمستلم، الاتساق بين اقتراح الرسالة وموقف المستلم، أو التناقض والحاجة إلى إدراك (استمتع بالفكر) المتلقي؛ أمّا القدرة على المعالجة فتعتمد على مدى قابلية استقبال الرسالة، الوقت المتاح لها ومدى تعقيد الرسالة ومعرفة ما إذا كان المتلقي لديه اهتمام حول هذا الموضوع.

أمّا بالنسبة للرعاية الرياضية يكون انتهاج الطريق الطرفي أكثر فعلية لأن الجمهور يكون تركيزه منصبا أكثر على العمليات الميدانية (مستوى اللعب، أجواء الحدث،...الخ.) والأمور المحيطة هي ثانوية له أي أنّ مستوى التورط (المشاركة) لديه منخفض وعليه سيتأثر المستهلك بالحجج العاطفية الثانوية (الحماس، الفرح، المناصرة،...الخ.) وليس الأساسية بالمقارنة مع خصائص المنتج؛ أي أنّ

---

[1] Celerfeuille, F, «Les Profile attitudinaux des consommateurs: analyse de la congruence des élément cognitif, affectif et conatif», thèse de doctorat en science de gestion, université de reunion, Paris, 2000, p158.

[2] Cacioppo, J, & Petty R. « **Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion».** Basic and Applied Social Psychology. vol 10 n°01, États-Unis, 1989, p04.

الاتجاهات التي تكونت أو تغيرت عبر الطريق الطرفي تعتمد في الأساس على المكون العاطفي[1]، رغم ذلك تقول (Fleck- Dousteyssier) ورفاقها في بحث منشور لهم لسنة 2005، أنه يمكن جذب انتباه وزيادة اهتمام الجمهور وحسب لغة النظرية جعله أكثر تورطا ونقله من المسار (الطريق) الطرفي أو المحيطي إلى المسار المركزي من خلال مستوى معين من التضارب الذي يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على الاستجابة للرعاية، وعلى وجه الخصوص، على صورة العلامة التجارية للراعي. في الواقع هذا التعارض يثير اهتمام الجمهور الذي بدوره يحفز ويشجع الأفراد على معالجة أكثر كثافة للمعلومات فيغير من الهيكلة المعرفية وبالتالي السلوك تجاه الراعي[2].

المطلب الرابع: المدخل السلوكي لتفسير أثر الرعاية الرياضية.

يقصد بالمدخل السلوكي في تشخيص أثر الرعاية الرياضية بالاعتماد على الخصائص السلوكية الظاهرة التي تمثل أعراض بتواتر حدوثها وتكرارها لدى الجمهور واستخدام تعدل السلوك في تعديل الاستجابات للوصول إلى الاستجابات المرغوبة، يهتم هذا المدخل بالجانب السلوكي للمتلقي خاصة مستويات التعرض التفضيل والاهتمام الخاصة بأنماط السلوك الاتصالي للجمهور اتجاه التقنية الاتصالية (الرعاية الرياضية)، فيفسر هذا المدخل العلاقة بين المرسل والمستقبل بأنّها مثير واستجابة، حيث تختلف هذه الاستجابة باختلاف الإدراك العقلي ممّا يؤدي إلى اختلاف في مستويات التعرض الاستخدام الإشباع الدوافع والإرضاء.

---

[1] Leyla Jaoued, Wyssal Abbassi, « **Sponsoring et endossement: vers une meilleure compréhension des deux stratégies**», pdf, p08 [en ligne] consulté le 09/10/2019 (00:04) vu: https://www.researchgate.net/publication/278781535.

[2] Nathalie Fleck-Dousteyssier, Elyette Roux, Denis Darpy, **« La congruence dans le parrainage: définition, rôle et mesure »,** Centre de recherche DMSP, Cahier n°342, Université de Paris Dauphine, Avril 2005, pdf, p10 [en ligne] consulté le 09/10/2019 (00:04) vu : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01518919/document

كما أنّ هذه المقاربة تنطلق من فكرة التحفيز (نظرية بافلوف والانعكاس الشرطي) وهذا يعني أنّ تأثير الإعلان إذا تكرر يؤثر بصورة ميكانيكية، أي أنّ فعالية الإعلان ترتبط بالتكرار وهو إعادة خلق الفعل وشروط الفعل[1].

كما أنّ المسح المكتبي قدم لنا العديد من الأبحاث في مجال الرعاية الرياضية أكّدت لنا هذه المقاربة مثل دراسة: (Voges et Pope) التي كشف من خلالها عن وجود علاقة بين الرعاية الرياضية ونية شراء منتجات المؤسسة الراعية[2]، أي أنّ الرعاية الرياضية تخلق لدى الأفراد نية لشراء منتجات الراعي وبهذا نقول أنّ الرعاية الرياضية كان لها تأثير سلوكي على الجمهور المستهدف.

المبحث الثالث: الرياضة من هواية إلى صناعة.

مع التطور التكنولوجي المتسارع الذي نعيشه اليوم تغير الكثير من المفاهيم في مجمل القطاعات، وأحسن مثال على ذلك الرياضة التي بلغت أعلى مراتب الاحترافية، حتى أصبحت صناعة قائمة بحد ذاتها تساهم بشكل كبير في الاقتصاد بعد ما كانت مجرد هواية أو نشاط للتسلية والترفيه، حيث أصبحت ظاهرة اجتماعية للبلايين من الجماهير ما جعلها بيئة جاذبة للمؤسسات الاقتصادية من أجل الاستثمار والتظاهر من خلالها برعايتها لجني الأرباح المادية والمعنوية كنقل القيم لصورتها كما هو مفصل فيما يلي:

---

[1] محمد الطاهر قادري، زيد الخير ميلود، "**مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية**"، مكتبة الحسين للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت (لبنان) 2015، ص35.

[2] Nigel K. Ll. Pope and Kevin E Voges, «**The impact of sport sponsorship activities, Corporate image and prior use on a consumer purchase Intent» ,**Sport Marketing Quarterly ·volum 9, N°2, Morgantown, (USA), January 2000, (p96-102), p101.

المطلب الأول: اقتصاديات الرياضة.

إنّ خروج الرياضة من حلقة الممارسة كهواية دخولاً للاحتراف أكسبها مواصفات اقتصادية جعلتها فرعاً من فروعها، ففي ظل العولمة تحولت إلى صناعة حيث تحول فيها الرياضيون والمدربون إلى سلع تباع وتشترى يتم تبادلها واحتكارها، إذ أنشئت لهذا الغرض بورصة تداول أسعار اللاعبين والمدربين من خلال صفقات سرية تكون المصلحة فيها لمن يدفع أكثر[1]، وفي ظلّ هذا المعطى الجديد تولدت مصطلحات جديدة كاقتصاد الرياضة (L'Economie du Sport) الذي يعتبر من الموضوعات الفتية التي دخلت ميدان علم الاقتصاد، فالرياضة في السنوات الأخيرة لم تصبح نشاطاً بدنياً تُمارس بغرض الهواية أو ظاهرة اجتماعية فقط، بل هي صناعة قائمة بذاتها، إذ تمثل قطاعاً اقتصادي بمدخلات ومخرجات، بقوى عرض وطلب،...إلخ [2]، لذلك نشأ ما يسمى باقتصاد الرياضة أو الاقتصاد الرياضي كفرع جديد من فروع علم الاقتصاد، يهتم بدراسة النشاط الرياضي من وجهة نظر اقتصادية، أي أنّها عبارة عن نشاط اقتصادي له صناعته من سلع وخدمات، وله أسواقه من عرض وطلب، وله ميزانيته وتمويله، وله أجهزته وإدارته ومنظماته،...إلخ، أي أنها اكتسبت الطابع السوقي (عرض-طلب) إلى جانب طابعها غير السّوقي (المتعة والرفاهية)، فأصبحت لها مميزات اقتصادية كأن تمثل:

1. **حلقة استهلاك وإنتاج متكاملة:** باعتبارها منتجاً أو شريكاً في الإنتاج، إذ نجد أن صناعة الرياضة ارتبطت بمؤسسات ومصانع والمعدات، وشبكات الأعمال ووسائل الإعلام، والمؤسسات التجارية[3]،

---

[1] علي عبد الزهرة الهاشمي،" **تأثير نظام العولمة على الحركة الرياضية والإعلام الرياضي**"، كلية التربية الرياضية جامعة بغداد، مجلة التربية الرياضية، المجلد12، العدد01، بغداد(العراق)،2003، ص71.

[2] دميش أحمد، "**الاقتصاد الرياضي –الحالة الفرنسية**"، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد الرابع، السداسي الثاني، 2010، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، ص65.

[3] Coulibaly Mahama, « **Economie du Sport et perspectives du sponsoring sportif en Côte d'Ivoire»,** mémoire de master européen de communication d'administration et de management, Côte d'Ivoire, 2000, PP 17-18 ,[en ligne] consulté le 17/10/2017 (18:12)
vu: http://www.mediaways.ci/blog_mc/sponsoring_sportif_ouvrage.pdf

كما ارتبطت أيضاً بأعمال خارج نطاق الرياضة مثل الضامنات الاجتماعية ويتم فيها بيع منتجات رياضية والتعاقد مع التلفزيون لصالح صناديق الجهات المتضامن معها كتنظيم ماراتون ضد سرطان الثدي مثلاً.

2. **الرياضة كمورد وطني ودولي:** تُعتبر الرياضة ضرورية للصحة الفيزيائية والنفيسة للفرد وبالإضافة إلى ذلك، فإنّها تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تحسين الإنتاجية الاقتصادية والاجتماعية، فالدولة وكإدراك منها لهذه القيمة الوطنية المضافة، تشارك بشكل كبير في تخصيص ميزانية لكفالتها، كما أنها تحظى بتكفل عالمي، ومن أهم هذه المظاهر "**اللجنة الأولمبية الدولية**" **CIO** (comité international olympique) منظمة سويسرية خاصة تستفيد من ضمان دولي، وهي جهاز يسهر على تشغيل الرياضة وتمويلها في العالم، فعدم اعترافها برياضة ما من شأنه أن يقلل من أهميتها ويحد من امتدادها الاقتصادي؛
3. **الرياضة كنشاط هيكلي من الإقليم:** إذ نجد في الدول المتقدمة أنها تقدم منح للمدن التي تسهر على تطوير رياضتها والمرافق المواكبة لها، وبالتالي تطوير المدينة ككل، كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية.[1]

لقد أصبح الاقتصاد الرياضي عاملاً أساسيا من عوامل تطور الدول، حتى أنه يعتبر أحد معايير تقدم الدول من الناحية الاقتصادية، بل وأصبح تنافساً بين المدن الاقتصادية الضخمة من أجل استضافة المحافل الرياضية المحلية والدولية بشتى أشكالها لما تحققه لها من عوائد باختلاف أصنافها، فهي تسهم في الدخل حيث تحصل إيرادات بأحد الأوجه التالية:[2]

---

[1] Coulibaly Mahama, OpCit, p18-19.

[2] كمال الدين عبد الرحمان درويش، حمد صبحي حساننني، "**الجودة والعولمة في إدارة أعمال الرياضة باستخدام أساليب إدارية مستحدثة**"، موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، المجلد الأول، دار الفكر العربي، القاهرة (مصر)، 2004، ص ص18-19.

1. **إيراد مباشر:** مثل ما يُحصل عليه النادي الرياضي من بيع التذاكر في المباريات الرياضية، أو ببيع حق الحدث الرياضي إلى جهة من الجهات، كما تعتمد أيضاً على الإعلانات والإشهار؛
2. **إيراد غير مباشر:** لا يُعتمد فيه بشكل مباشر على العمل، ولكن على شعبية الرياضة أو الفرق الرياضية واللاعبين التي تنشط مبيعات كل من المنتجات والأجهزة الرياضية، وفي حالات غير رياضية تحمل أسماء هذه الفرق أو اللاعبين، وهؤلاء هم الذين ينتجون الدخل أو الإيراد لأحداث الرياضة؛
3. **إيراد مدعم:** هو يرتبط بوجود الأحداث الرياضية ودورات رياضية كبرى وما تحققه من دعم للمؤسسات المرتبطة بالرياضية، كالمنشآت الرياضية من ملاعب وقاعات تدريب وعلاج، أو المؤسسات المكملة لهذا القطاع كالفندقية، النقل،...إلخ.، كما يمكن تحديد مدى إسهامات الاقتصاد الرياضي في الاقتصاد ككل من خلال النقاط التالية:

- قياس مستوى التوظيف بالنسبة للاقتصاد ككل؛
- مستوى الدخل الذي توفره الرياضة؛
- انعكاسها على الواقع الجماهيري؛
- مساهمتها الفعالة في الاقتصاد الكلي للدولة (ألاّ تكون عالة).

ودخول الرياضة مجال الاقتصاد لم يكن لكونها تساهم في الاقتصاد فقط بل هو الآخر كان له تأثير عليها، فدخول الأعمال والمصالح التجارية في مجالات الاستثمار الرياضي من أهم العوامل المؤثرة في النمو الاجتماعي للرياضة؛ فالاقتصاد يؤثر إلى حدّ كبير على الرياضة، فباعتبارها نظاماً اجتماعياً تشتمل على إمكانات وتسهيلات ومنشآت خاصة كالأجهزة، وأدوات رياضية وأجهزة فنية خاصة التي تسهل عملية تنظيم المنافسات وتساعد على الإعداد والتدريب وتيسّر المشاركة الشعبية في الرياضة، إذ لا يمكن استمرار ودوام الرياضة كنظام اجتماعي أساسي دون متطلباتها الاقتصادية التي تضمن لها مثل هذه الأجهزة والأدوات، ومن أجل ذلك فإن الرياضة تعتمد على الاقتصاد في ما يلي:

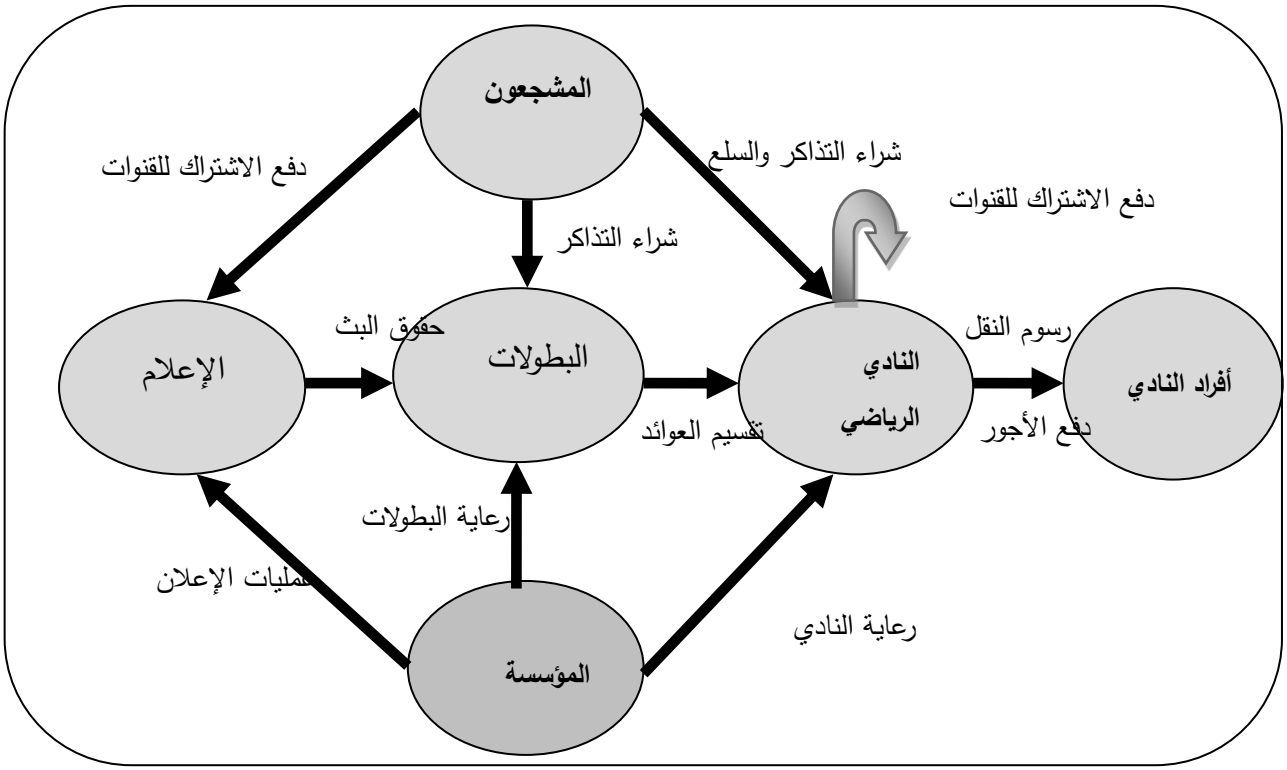
- اعتماد الرياضة على الاقتصاد لتمويل مختلف أوجه النشاط بها يعتقد السوسيولوجي الرياضي الهولندي (ستوكفيس– Stokvis) أن نظام الرياضة يقوم على دعائم اقتصادية في جوهرها مثل: ميزانيات الأنشطة والبرامج الأدوات والأجهزة، وأجور المدربين والإداريين مكافآت وحوافز الرياضيين،...إلخ، وتستخدم في بعض الأنظمة الاقتصادية العملاقة كالولايات المتحدة الأمريكية بعض الموارد الاقتصادية للدولة كالضرائب في بناء المنشآت الرياضية والساحات ودعم الأنشطة والبرامج الترويحية على أساس أنّ إنشاء الملاعب والساحات يجذب الفرق الرياضية المحترفة ويحقّق عائداً من إقبال الجماهير التي تحضر المباريات، ومن أجل ذلك لا يمكن أن يبقى الواقع الاجتماعي للرياضة بعيداً عن الاهتمامات الاقتصادية، فإدارة البرامج الرياضية، والرياضيون وكذا العاملون في المجال الرياضي يحتاجون إلى من يموّلهم حتى يمكن قيادة النشاط الرياضي نحو الأهداف المأمولة منه، أمّا المجال الرياضي في الوقت الحالي فقد أصبح يحفل بكم كبير من الوظائف والمهام ذات الطبيعة المهنية ما بين فنيين وإداريين وخبراء متخصصين ومحترفين ممّا يشكل إطاراً توظيفياً عريضاً للعمل في المجال الرياضي كمهنيين محترفين؛
- الرياضة جزء من الدورة الاقتصادية: تعتبر الرياضة جزءاً مكملاً من الأنشطة الجماعية للإنتاج والاستهلاك فهي: تدخل في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجاً أو شريكاً في الإنتاج أو باعتبارها قيمة مضافة؛
- **صناعة الرياضة:** حققت صناعة الرياضة تطوراً كبيراً مقارنة بأنواع الصناعات الأخرى، فقد ارتبطت صناعة الرياضة بالشركات والمصانع والمعدات وشبكات الأعمال ووسائل الإعلام والساحات والاستوديوهات والشركات التجارية واللاعبين والفرق الرياضية والمنظمات المهنية الرياضية، كما ارتبطت أيضاً بأعمال خارج نطاق الرياضة مثل: الاتحاد مع الأحداث وصناديق التكافل التي تتم

بمعرفة الشركات واللاعبين ويتم فيها بيع منتجات رياضية والتعاقد مع التلفزيون لصالح هذه الصناديق[1].

المطلب الثاني: المشجع الرياضي كلبنة أساسية للقطاع الرياضي.

يعتبر المشجعين عناصر أساسية لقيام القطاع الرياضي واستدامته، كونهم المسؤولين على تأمين إيرادات رياضية عامة والأندية الرياضية خاصة في السوق الرياضية، حيث يساهمون بشكل محوري في تدفق الأموال من عدة اتجاهات، من المشجعين إلى مقدمي خدمات التلفزيون المدفوع، ومن المعجبين إلى التذاكر ومن المعجبين إلى البضائع كما يوضح الشكل الآتي:

الشكل رقم(1-3): شكل توضيحي لأهمية المشجعين في القطاع الرياضي.



Source: Edson Coutinho da Silva, Alexandre Luzzi Las Casas, « **Sport Fans as Consumers: an Approach to Sport Marketing**», British Journal of Marketing Studies, Published by European Centre for Research Training and Development UK, Vol5, No.4, (p36-p49), April 2017, p44.

[1] أحمد فلاح، "**اقتصاديات الرياضة تحديد أوجه الارتباط بين الاقتصاد والرياضة**"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية العدد: 10، جامعة الجزائر 3، جوان، 2013، (ص52 –ص59)، ص55.

ومن جهة أخرى يعتبر المشجعون بمثابة المحفز أو المستقطب للمؤسسات الاقتصادية التي تساهم في تدفق المال من خلال عقود الرعاية التي تضخ بموجبها أموالاً معتبرة لتحقيق أهدافها التسويقية المنشودة من استهدافها لمشجعي الرياضة، باعتبار المشجعين أحد المكونات الرئيسية لنجاح المؤسسة الرياضية –حيث تجذب أعداداً أكبر من الرعاة، فالرياضة التي تجذب الحشود الصغيرة من المشجعين لا يمكن لها أن تجذب صفقات رعاية كبيرة أو تتفاوض على حقوق تلفزيونية مربحة، ممّا ينقص مكانة الرياضة منخفضة التشجيع لعدم جاذبيتها للرعاة إلاّ في حالات استثنائية عندما تريد المؤسسة الراعية إيصال رسالة ما أكثر دقة كإثبات لمسؤوليتها الاجتماعية من خلال رعاية حدث رياضي لذوي الاجتياجات الخاصة، أو تريد استهداف نوع معين من المشجعين كاستهداف الطبقات الراقية مثل رعاية لعبة الغولف، فالمشجعين هم بمثابة عقد الطلب؛ يتم التميز بين أنواعه وفقا لخصائص المتفردة لكل نوع من المشجعين المتمثلة في حالة الحضور بالإضافة إلى الالتزام بالكيان الرياضي (الرياضة، الفريق أو الرياضي)، حيث أطلقت الدراسات السابقة مصطلحات "رواد المسرح" ، "عشاق الطقس العادل" و "عشاق المتشددين أو الألتراس"[1]، وأثبتت أيضاً أنه ليس كل المشجعين مدفوعين بنفس العوامل، حيث أنّ "رواد المسرح" و "عشاق الطقس المعتدل" يعرضون مشاركة مؤقتة وموقفية مع فريقهم أو رياضتهم بينما يعرض "المشجعون المتشددون" مشاركة دائمة، وهنا تأتي وظيفة إدارة التسويق الرياضي للكيان الرياضي في القيام بأنشطة التسويق الرياضي لتحرك و "سلم الولاء" للمشجعين حيث يحول المشجعين ذوي الوزن خفيف ("رواد المسرح" و "عشاق الطقس المعتدل") إلى مشجعين أثقل لجذب الرعاة.

[1] Balwant Samra, Anna Wos, « **Consumer in Sports: Fan typology analysis»**, Journal of Intercultural Management, Vol 06, N° 04, (p263–p288), December 2014, p267.

المطلب الثالث: الرياضة كمستودع للقيم.

كانت الحضارات القديمة التي صقلت تطور البشرية تولي أهمية بالغة للتربية البدنية والرياضية كالمسارح الرومانية التي كانت تشكل حلبة صراح لتأكيد المواطنة والولاء حيث كان الفوز هو برهان الانتماء، أمّا اليوم فتعتبر الرياضة كسفير تتباهى به الأمم في المحافل الدولية، حيث تعزز الرابطة الوجدانية للانتماء عبر متابعة الأخبار الرياضية وتشجيع الفرق المتنافسة والرغبة في الظفر بالنتائج والتتويج لنيل الاعتراف وتوكيد الذات وقيم الانتماء، وهذه الحاجة النفسية تحرك دافعية الممارس للرياضة والمناصر لها، فالمواطنة كشعور يحتاج إلى رعاية لتوكيد الذات والانتماء لذا تعمل المؤسسات الاقتصادية على تفعيل العمل الرياضي من خلال المساهمة في تطويرها عبر الاستثمار في الرياضة كبناء المنشآت الرياضية تقديم الرعاية الرياضية وغيرها من الاستراتيجيات كأسلوب لبناء قيم المواطنة ودعم هويتها الاجتماعية كفرد في معنوي في المجتمع.

الفرع الأول: الهوية الاجتماعية.

يعتبر مصطلح الهوية من أكثر المصطلحات جدلاً في الدراسات الأكاديمية القابلة للتناول من عدة زوايا، وهو (Identity) في اللغة الإنجليزية وكلمة (Identité) في اللغة الفرنسية، وفي اللغة العربية "الهوية" مصدر صناعي مركب من المقطع (هو) وضمير المفرد الغائب المعرف بأداة التعريف (الـ)، ومن المقطع في اللاحقة المتمثلة في (الياء) المشددة، وعلامة التأنيث (ة) الذي يقصد به الشيء نفسه، أو الشيء هو ما هو عليه[1].

[1] الطيب عبد الجليل حسين محمود، "**إشكالية الهوية وبناء الدولة الوطنية المعاصرة... مركب الهوية وهجنة الثقافات وتلاقي المصالح ووحدة المصير –مفاهيم مفتاحيه جديدة في العلوم السياسية والدراسات الاستراتيجية–** (رؤية تحليلية بدراسة حالة مجتمع ولاية القضارف)، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية "غير منشورة"، جامعة الخرطوم، السودان، 2008، ص11(بتصرف).

ومن وجهة النظر الوظيفية، فإن الهوية تعرف، حسب "فيشر Fisher " دائما على أنها انعكاس على مستوى الوعي الفردي للقيم السائدة أيضا. وفي هذا الإطار عرف كل من "لوكمان" و"برجر" Berger) Luckman et) المجتمع على أنه يحتوي على مجموعة من الهويات النموذجية تقترح على الأفراد أشكالا محددة من السلوك حسب الوضعيات التي يمكن أن يتواجدوا فيها. وعليه فإن الهوية ينظر لها على أنها نتيجة للتفاعل بين الوعي الفردي والبناء الاجتماعي وبالتّالي تعبير على مجتمع يقوم على إجماع (بدل الصراع) يعبر عنه أفراده من خلال اندماجهم في نسق العلاقات القائم على مجموعة من القيم المشتركة والمتقبلة من طرف الجميع[1].

بناءً على هذا التعريف يمكن القول أنّ هناك هوية ذات صلة بعامل مشترك معين مثل هوية دينية وهي الشعور بالانتماء إلى الطائفة الدينية، والهوية المدنية أو القانونية، وهي الشعور بالمواطنة في الدولة. والهوية القومية أو الثقافية، وهي شعور الانتماء إلى الأمة أو الوطن أما **هوية اجتماعية وهي الشعور بالانتماء إلى العشيرة أو القبيلة (المجتمع الصغير) أو الدولة (المجتمع الكبير).**

إنّ الدراسات العلمية المتخصصة في علم الاجتماع تشير إلى أن مفهوم الهوية أصلا تشكل من خلال سياق تاريخي وسياسي وثقافي في العقود الماضية، ما مكننا من صياغة مفاهيم واضحة المعالم، لنجد أن هذا الأخير يحمل مضامين متعددة يمكن الإشارة لها باختصار في النقاط الأتية[2]:

- **المُكوِّن الاجتماعي:** من حيث الطبقة والمكانة والوظيفة، ويمكن التعبير عن الهوية بطريق الانتماء والتبعية والعضوية القبلية أو العائلة أو الأسرة أو المولد.
- **المكون الثقافي:** من حيث الدين أو اللغة أو العادات والتقاليد والأعراف أو القيم الاجتماعية المشتركة أو الملبس أو وسائل الإنتاج أو طرائق الأكل والشرب أو نظام أسلوب الإدارة والتنظيم

---

[1] Gustave –Nicolas Fischer, **Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale**, Dunod, Paris, 1996. P181.

[2] الطيب عبد الجليل، حسين محمود، مرجع سابق، ص14.

الهيكلي للقوة والسلطة والقانون المنظم، والأحاجي القصصية والأساطير والخرافات، والمعتقدات الحسية المعنوية والرموز، وكما يندرج فيها وحدة المصالح والمصير والتاريخ المشترك.

- **المكون السياسي:** من حيث الدولة الوطنية أو القومية، ونظام الحكم، وشكل الدولة ونظام الإدارة، والسيطرة على جهاز إدارة الدولة، أو المواطنة والجنسية، أو البناء الدستوري والقانوني فيها، أو الإيديولوجيا الموجهة للبناء السياسي الرئيسي والفرعي (الحكومة والتنظيمات السياسية كالأحزاب وتنظيمات المجتمع المدني).

وبما أنّ الهوية هي ذلك التفرد السوسيو–ثقافي المبني على مفاهيم الانتماء لمجتمع معين تتأثر وتُأثر فيه، ومن بين محددات الهوية العصرية "الرياضية"، هذه الأخيرة التي أصبحت تتحكم وتوجه هوية المجتمع بشكل كبير في ظل العولمة التي انجرت عن تنامي وتطور تقنيات وأساليب الاتصال، الذي جوهره إشباع حاجات ورغبات المستهلك الرياضي.

الفرع الثاني: المسؤولية الاجتماعية.

لم تعد الرياضة أندية للعب فقط، بل توسعت لتصبح مكاناً تمارس فيه أحدث علوم الرياضة والإدارة والطب والتقنية وغيرها، وهذا ما طور الجوانب التي تأتي قبل وبعد وخلال الفترة التي يتنافس فيها الرياضيون، الذي أدى مؤخراً إلى ارتفاع اهتمام المؤسسات حول العالم بمفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي أصبحت مطلباً هاماً لا سيما في الرياضات، حيث تستغلها لإثبات وجودها كمواطن صالح.

فالمسؤولية الاجتماعية هي ثقافة التزام أخلاقي بين المؤسسة والمجتمع تسعى من خلاله هذه المؤسسة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع التي من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام، وهو الذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها المستقبلي بشكل يحقق

التنمية المستدامة للمجتمع، ونجاح قيام الشركات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساساً على التزامها بثلاثة معايير هي:

- الاحترام والمسؤولية: بمعنى احترام الشركة للبيئة الداخلية (العاملين)، والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع)؛
- حماية البيئة: سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة؛
- دعم المجتمع ومساندته[1]: من خلال الإسهام في تحقيق التنمية المستدامة وتطوير القطاعات الأساسية للمجتمع، وباعتبار القطاع الرياضي أصبح أحد الحاجات المجتمعية الأساسية بات دعمها برهانا على تحمل المسؤولية الاجتماعية.

تقاس المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اقتصادية ما عند اهتمامها بالقطاع الرياضي بمدى المشاركة المجتمعية (انغمار أفراد المجتمع) اتجاه الرياضة وممتلكاتها، ونقصد بالمشاركة المجتمعية ضمن السياق الرياضي هي الاهتمام العاطفي والمعرفي لأفراد المجتمع بهذه الرياضة وممتلكاتها المؤسسات التي ترغب في إثبات مسؤوليتها الاجتماعية تركز على مشاركة المجتمع؛ فقد أثبتت دراسات أنّ المشاركة الاجتماعية لممتلكات الرياضة لها أثر كبير على صورة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كاستنتاج من المستهلكين حول حسن نية الراعي في دعم الرياضة خاصة عندما يتدخل عامل الجنسيات كان تدعم مؤسسة أجنبية كيان رياضي محلي[2].

---

[1] نورا محمد عماد الدين أنور، "**المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الازمة الاقتصادية العالمية دراسة تطبيقية**"، ورقة بحثية مقدمه ضمن مسابقة الأبحاث السنوية لمركز المديرين المصري، مصر، 2010، ص10.

[2] Carolin Plewa, François Anthony Carrillat, Marc Mazodier & all**,** «**Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image**? **»**, European Journal of Marketing, Vol. 50, Royaume-Uni , 2016, p10.

الفرع الثالث: الرياضة كسفير.

تعّد الألعاب الرياضية أداة رئيسية من أدوات الدبلوماسية الشعبية، فهي لم تعد لعبة تمارس فقط كهواية وإنما تعدت كل المعقول فأصبحت تلعب دور دبلوماسي يقرب العلاقات بين الدول المختلفة فكل إنسان أصبح بإمكانه أن يمثل بلده، فلم يعد السفير الرسمي أفضل من يمثل الدول، حتى الرياضيين أصبح بإمكانهم أن يلعبوا هذا الدور وربما أفضل من رجال الدبلوماسية والسياسة فهي ببساطة دبلوماسية الشعوب.

يمكننا تعريف الدبلوماسية الشعبية بأنها عملية مخاطبة الجماهير بشكل مباشر أو غير مباشر خارج الحدود الإقليمية بواسطة وسائل حضارية جديدة في مقدمتها الإعلام والمؤتمرات والمنظمات الدولية والمهنية، والتجمعات الدولية مثل: التجمعات الرياضية، بهدف المساهمة في تشكيل الرأي العام الدولي سواء عن طريق الإقناع أو من خلال بعض الأنصار والموالين، ومحاولة التأثير على أفكارهم وسلوكهم وقراراتهم السياسية والاجتماعية[1].

من المعروف أنّ الرياضة والتجمعات الرياضية هي من الوسائل التي تستغلها الدول لإيصال رسائل سياسية الأفكار للأفراد والعكس صحيح، أي أنّ الفرق والرياضيين والمشجعين يمكنهم أيضا أن يوصلوا رسائل لحكوماتهم أو لحكومات أو شعوب دول أخرى عن طريق الألعاب الرياضية.

---

[1] نادر زهير قاسم، "**توظيف الرياضة في السياسة الدولية**"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة بيرزيت – فلسطين، 2013، ص05.

خلاصة.

تعرفنا في هذا الفصل على المتغير المستقل للظاهرة رهن الدراسة في أول مطالبه حيث تمكنا من وضع تعريفاً شاملاً كقيمة مضافة يقدمها البحث الذي قمنا به في الشق النظري، حيث كان ملمّاً للتعاريف السابقة وأهم من ذلك تميز التغير في مفهوم للمصطلح ذاته عندما نتناوله من جهة إدارة التسويق للمؤسسة الاقتصادية الذي يمثل لها تقنية اتصالية تسويقية أو استراتيجية اتصالية على حسب فلسفة المؤسسة، وبين الرعاية الرياضية من وجهة نظر التسويق الرياضي التي تمثل له أحد ركائزه والتي تعتبر بالنسبة له أداة لضمان التمويل للكيان الرياضي.

كما مكننا العرض لبعض المصطلحات المحيطة والمشابهة من مسح الالتباس في المفاهيم الذي يمكن أن يحدث، ولكي تكون الصورة أوضح أمامنا بحثنا عن أسباب اختيار الرياضة لتطبيق هذه التقنية الاتصالية، واستعرضنا ما قدّمه لنا المسح المكتبي في ما يخص عوائد الرعاية الرياضية بحيث كان لنا توجه في عرض حصري للعوائد التي افترضنا أن تكون لها تأثير على سلوك المستهلك كالالتزام بأبجديات تأطير البحث العلمي.

أمّا فيما يخص استخراج أبعاد الرعاية الرياضية فارتأينا البحث في مجال النماذج المفسرة التي أوضحت أمامنا الصورة أكثر ومكنتنا من تأطير الدراسة، حيث يرى الباحثون في هذا المجال أن حملات الرعاية الرياضية حتى تحقق الأهداف المرجوة منها يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عدة نقاط أساسية، وأهم هذه النقاط هي خيارات المؤسسة الراعية للجهة التي ترغب في رعايتها حيث يجب أن تكون خيارات استراتيجية، وحتى تكون الخيرات كذلك يشترط أن تكون متوافقة مع المؤسسة أي يوجد تناسق بين المؤسسة الراعية والكيان الرياضي الذي ترعاه، إلى جانب البحث في مدى انغمار المستهلكين تجاه الكيان الذي ترغب في رعايته حتى تضمن وعي الجمهور بها.

كما خصصنا نصيب من بحثنا للرياضة كميدان لتطبيق هذه التقنية الاتصالية، حيث أنّ هذا البحث يعرفنا على طبيعة وخصوصية الأرضية أو الميدان الذي نعمل به من حيث طبيعة الأفراد المتواجدين به ومدى أهميتهم بالنسبة للمؤسسة التي ترغب الدخول لهذا المجال، وما الذي يمكن أن تستفيد منه كإثبات ونقل بعض القيم حول صورتها كالمواطنة وغيرها.

الفصل الثاني: مدخل تسويقي لسلوك المستهلك كنظام ذو مخرجات سلوكية.

تمهيد:

يعتبر المدخل التسويقي المعاصر المستهلك هو نقطة البداية والنهاية لأيِّ عملية تسويقية، إذ يستوجب الاهتمام بدراسة سلوكه الذي يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وسوقها، وللمحافظة على حصتها السوقية ونموها باكتساح حصص جديدة يجدر بها التّرقب المستمر لكل من ردات فعل، مواقف وأراء زبائنها والزبائن المرتقبين من المستهلكين عامةً، حتى تتمكّن من وضع استراتيجياتها التسويقية والترويجية على وجه الخصوص بدقة وبما يتناسب مع سلوك مستهلكي منتجاتها يضمن لها كفاءة في تحقيق الأهداف التسويقية الاستراتيجية.

ولهذا الغرض ترتكز دراسة سلوك المستهلك على مجمل الظروف والعوامل التي يمكن لها أن تؤثر في مواقفه أو سلوكياته تجاه ما تطرحه المؤسسة من منتجات، فتعدّدت الدِّراسات والنّماذج المفسرة لهذا السلوك.

إذ يعتبر هذا الفصل بمثابة فصل تعريفي للمتغير التابع في هذه الدراسة، وللإلمام بجميع المتغيرات الفرعية لهذا المتغير ارتأينا أن تكون المعلومات موزعة على أربعة نقاط رئيسية نعالج كل نقطة على حدى في مبحث خاص بها كما يلي:

المبحث الأول: المفاهيم التسويقية الأساسية لسلوك المستهلك.

المبحث الثاني: آلية عمل نظام لسلوك المستهلك.

المبحث الثالث: مخرجات نظام سلوك المستهلك.

المبحث الأول: المفاهيم التسويقية الأساسية لسلوك المستهلك.

يُعتبر سلوك المستهلك من المواضيع التي حظيت بالاهتمام الأكبر من قبل الكتاب الباحثين في مجال التسويق، ما أدى إلى تنوع المفاهيم المكونة له، منها من يتفق ومنها ما يتعارض وأخرى تكمل بعضها، فالكم الهائل من المفاهيم المتوصل لها والجهود المتعاقبة في تفسير هذا المصطلح خلق علما قائم بحد ذاته ذو أسس ومبادئ خاصة به.

رغم أنّ هذا المصطلح يبدو للوهلة الأولى بسيط وواضح المعنى، إلاّ أنّ بساطته تتوارى بمجرد الانتباه كونه مصطلح مركب من كلمتين ذات وزن ثقيل في علمين مختلفين "السلوك" وهو أحد أهم مواضيع البحث في علم النفس، و"المستهلك" الذي يعتبر أساس علم التسويق أي البداية والنهاية لأيِّ عملية تسويقية، هذا ما يستدعي الوقوف عند كل مصطلح فرعي على حدى، لبلوغ المعنى الكامل للمصطلح الرئيسي، ولهذا الغرض جاء هذا المبحث الذي يهدف إلى استخلاص وتقديم في آخِر مطالبه مفهوماً واضحاً لـ"سلوك المستهلك" (المتغير التابع لدراستنا)، مرورا بفهم حقيقة الوظيفة التي يؤدِّيها المستهلك والتي تعد أمرًا ضروريًّا لتفسير الكثير من الظواهر والمشكلات التسويقية عامةً والظاهرة قيد الدراسة خاصة ومختلف النماذج المفسرة لها.

المطلب الأوّل: الإطار المفاهيمي لبعض المصطلحات الأساسية.

سنقدم في هذا المطلب عرضا لمظاهر تداخل العلوم حيث نجد أن مصطلحا السلوك" و"المستهلك" قد تناولهما العديد من العلوم وعلى أساسها نقوم بالمقاربات لتحدي مفهوما له أكثر شمولية.

الفرع الأول: تعريف السلوك.

كما سبق وأشرنا أنّ سلوك الكائن الحيّ هو المحور الأساسيّ للدراسات في علم النفس، فيسلط هذا العلم الضوء بشكلٍ رئيسي على السّلوك بجميع أشكاله، كما يهتم بدراسة أسباب وظروف ظهوره.

ولقد عرَّف علم النَّفس السلوك من خلال عدّة تعريفات ومفاهيم من أهمّها ما يلي:

في مفهومه المعجمي البسيط يُعرّف على أنّه: "**جميع أشكال الاستجابة الكليّة التي يبديها الكائن الحيّ إزّاء أي موقف يواجهه**[1]".

وفي تعريف أكثر دقة هو: "التّعبير الذي نستخدمه للإشارة إلى كل ما يصدر عن الفرد من استجابات لمنبهات (أو التغيرات) التي تؤثر عليه من الخارج (أي من البيئة) أومن الداخل (أي التغيرات العضوية التي تحدث في حالة الجوع مثلاً)، وهذه الاستجابات قد يحدث بعضها على مستوى ظاهري حركي كما يحدث في حالة النشاطات الحركية المختلفة أثناء اللعب والكتابة والتمارين الرياضية،... الخ، وبعضها يحدث على شك لتغيرات داخلية لا يمكن أحياناً ملاحظتها وإنّما يستدل على وجودها من مظاهر أخرى كالتذكر، والفهم، والتفكير والتخيل والإبداع، والشّكل الثالث من الاستجابات يأخذ تفاعلات اجتماعية: نفور أو قبول، رفض أو انجذاب أو عداوة سيطرة أو خضوع، وهكذا تكون الاستجابات الإنسانية متنوعة في مصادرها وفي آثارها على الفرد والجماعة[2].

الفرع الثاني: مفهوم المستهلك.

إنّ ما نؤكد عليه في هذا المقام هو أنّه لا يمكن إنكار أهمية التحليل اللغوي لأيّ مصطلح مهما كان التخصص المستخدم فيه، إذ أنّ اللغة تعكس الكثير من الجوانب والخصائص التي دعت إلى الاستعانة بهذا المصطلح للتعبير عن ظاهرة ما في التخصص.

---

[1] **تعريف ومعنى –سلوك– في معجم المعاني الجامع"**، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2018/05/21 (الساعة 15:22)، أنظر: https://urlz.fr/cchE

[2] عبد الستار إبراهيم، "**الإنسان وعلم النفس**"، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1985، ص16.

في اللغة العربية[1]: مصطلح "مُسْتَهْلِكْ" يعني مستعمل وخلاف المنتج؛ وللفهم أكثر نذهب إلى وظيفته اللغوية فهو اسم فاعل للفعل "اِستَهلَكَ" والذي يعني أهلك الشيء أي أفناه استنفذه وأفرغه.

ومن هذا المدلول اللغوي نلاحظ تلازم مصطلحا "الاستهلاك" و"المستهلك" الذي يستدعي البحث في معناهما وتحديد دقيق لما يحملان من معنى.

إلاّ أنّ تحديد ما يقصد بكلمتي "**المستَهْلِك**" و"**الاستهلاك**" ميدانيا أمر معُقَّد نسبيًا؛ فالواقع أن فكرة الاستهلاك لم تتحدد إلا بالتدريج وبعد مضي وقت طويل، كما أن المستهلِك مخلوق ليس من السهل فَهْمُ تصرفاته؛ فهو: «**مخلوق معَقَّد يعيش في عالم معَقَّد**» ولكي يتم فهم تصرفاته، يجب الإلمام بمعلومات أكثر من تلك التي يتقنها رجال الاقتصاد؛ لتشمل أبحاث ونظريات علماء النفس وعلماء الاجتماع وعلماء دراسة الإنسان وعلماء التحليل النفسي.[2]

وعلى الرّغم من ذلك، فإنه يوجد عدد معتبر من التعريفات، يلقي كل منها الضوءَ على زاوية أو أكثر من جوانب هذين المفهومين اللذين يخدم أحدهم الآخر في تحديد مفهومه، حيث يعرف الاستهلاك بأنه: "**عبارة عن استعمال السلع والخدمات بقصد الحصول على منافع** [3]" ويعرف أيضا الاستهلاك كمصطلح اقتصادي بأنه: "**العملية التي يتم بموجبها تفنى السلع والخدمات التي سخرت للاستخدام النهائي من قبل الأفراد(المستهلكين)، وهو في نهاية خط الأنشطة الاقتصادية التي تبدأ**

---

[1] **تعريف ومعنى المستهلك في معجم المعاني الجامع** –معجم عربي عربي، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2018/05/23 (الساعة 16:18)، أنظر: https://www.almaany.com/ar/dict/ar-

[2] زيد بن محمد الرماني، "**المفاهيم الاستهلاكية في ضوء القران والسنة**، الجزء الثاني، كتاب شهري يصدر عن رابطة العالم الإسلامي(دعوة الحق)، السنة الثالثة عشر، العدد153، 1995(رمضان 1415)، ص11.

[3] موفق محمد عبده، "**حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي "دراسة مقارنة**"، دار ادلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص03.

بتقييم الموارد المتاحة والعائدات لإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها (أو وسائل الحصول عليها) بين الناس والمجموعات[1].

ومن هذه التعاريف المعروضة معنا نستنبط تعريفا للمستهلك كونه كما سبق وأشرنا في المدلول اللغوي أنه اسم الفاعل للفعل استهلك وعليه فالمستهلك هو الفرد المُقدم على عملية استهلاك الخدمات والسلع سعياً لإشباع رغبات خاصة به، وقد تكون هذه الاحتياجات خاصة بشخصه أو بأفراد أسرته بصرف جزء من دخله لتحصيل منفعة ما، وفقا لهذا المفهوم من يقتني لأغراض مهنية كالشخص الذي يشتري سلعة بهدف إعادة بيعها يستثنى من صفة "مستهلك" لأن المنتوج هنا لا يوجه للاستهلاك مباشرة.

وفي تعريف آخر هو "**الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبرم تصرفا قانونيا للحصول على منتوج بقصد أن يكون هو أو ذويه المستعمل النهائي له، وتمتد الصفة الى المهني**"[2] وهنا مصطلح المستهلك يتسع ليشمل الشخص المعنوي المهني.

أمّا في التّعريف التسويقي فهو "**الهدف الذي يركز عليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة او يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق**[3]".

فمما سبق يمكن لمفهوم المستهلك أن يتحدد بالتعريف الموجز التالي: **المستهلك هو أساس السوق وسيدها، وهو المحرك لكافة قوى النشاط الاقتصادي، مهما كانت صفته طبيعي أو معنوي وطبيعة استهلاكه نهائي أو صناعي.**

---

[1] Neva Goodwin, Julie A. Nelson, Frank Ackerman and Thomas Weisskopf, «**Consumption and the Consumer Society »,**Tufts University Global Development and Environment Institute, (Boston), USA,2008, p03, download the reading directly from http://ase.tufts.edu/gdae

[2] عمر محمد عبد الباقي، "**الحماية العقدية للمستهلك**"، منشأة المعارف، الإسكندرية (مصر)، 2004، ص17.

[3] أيمن علي عمر،" **قراءات في سلوك المستهلك**"، دار الجامعة، الإسكندرية (مصر)، 2006، ص15.

الفرع الثالث: أنواع المستهلك.

تسعى المؤسسات إلى استمرارها من خلال اقتطاع حصة سوقية تعمل على الحفاظ عليها ونموها، ونظراً للاختلافات الموجودة بين الأسواق وانعكاس ذلك على طبيعة استجابة مستهلكي كل منهما، استوجب عليها أن تحدد منذ البداية السوق الذي تعمل فيه والتمييز بين أنواع المستهلكين الذين ستتعامل معهم، وإعداد البرامج التسويقية الملائمة لكل منهم، وفي هذا الصدد استطاعت البحوث والدراسات التسويقية أن تميز بين نوعين أساسيين من المستهلكين وذلك حسب استهلاك السلع والخدمات وهما:

- **المستهلك الفرد:** ويسمى أيضاً في بعض الأدبيات بالمستهلك النهائي؛ الذي هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو الخدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي، أي إشباع الحاجات الرغبات المباشرة، أي استعمالا نهائيا؛
- **المستهلك الصناعي:** هو يضم كافة الأشخاص أو المؤسسات الخاصة العامة، الهادفة للربح وغير الهادفة للربح، الذين يقومون بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنهم من تنفيذ أهدافهم المقررة في خططهم أو استراتيجياتهم، كما أنّ المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي[1].

كما يمكن أن نجد صنف ثالث في بعض الأدبيات يتميز عن الصنفين السابقين من حيث طبيعة الاستهلاك إلاّ أنّه يتطابق من حيث (الخصائص التي سنتناولها أدناه) مع المستهلك الصناعي ويطلق على هذا الصنف المستهلك الوسيط.

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات،" **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**"، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان(الأردن) 2004، ص15 بتصرف.

- **المستهلك الوسيط:** وهو شخص طبيعي أو معنوي يقتني السلع بهدف إعادة بيعها مرة أخرى أو يتوسط في تقديم الخدمات، بهدف تحصيل الأرباح، حيث أنّ هذه العملية الشرائية تكون بكميات كبيرة[1].

وحتى يتمكن المسوقون من التعرف الجيد للمستهلكين أسواقهم المستهدفة اجتهدت الدراسات لوضع معايير نميز من خلالها بين عديد أصناف المستهلكين، حيث أنّ هذه المعايير تكشف الخصائص التي يتفرد بها كل نوع، حيث يمكن تلخيصها في الجدول المقارن التالي:

الجدول رقم(2-1): عرض مقارن بين أصناف المستهلك.

	خصائص المستهلك	
نوع المستهلك / معايير المقارنة	**المستهلك النهائي**	**المستهلك الصناعي والمستهلك الوسيط**
غرض الاستهلاك	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة	شراء السلع والخدمات كمواد لعملياته الإنتاجية أو التجارية لتحقيق الإيرادات
القرار والتصرف	قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية العاطفية	قرار الشراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق ودراسات طويلة ومعلومات دقيقة.
المساومة في الشراء	يكون الشراء بدون مساومة إلاّ في الحالة التي يكون فيها المنتج ذو قيمة عالية وسعره مرتفع ويحتاج إلى معلومات كبيرة مثل السيارة أو البراد.	يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم والائتمان التجاري ويهتم بخدمات ما بعد البيع و أسعار المنافسة، لذلك فهو يقوم بعمليات مساومة على السعر
مصادر الشراء	متعددة ومختلفة حسب الظروف عمليات الشراء كثيرة ويمكن أن تكون متكررة	يتم الشراء من نفس المصادر بسبب التسهيلات والعلاقات فالشراء يكون تحت عقود مبرمة ومساومات

[1] سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، سارة سعيد العماري، وآخرون، "**إدارة التسويق: -أسس ومفاهيم معاصرة-**"، 2015، ص151بتصرف، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2018/05/24 (الساعة 15:44)، أنظر: https://urlz.fr/cc6D

		يمكن أن يدخل فيها عامل تكرار الشراء
المتدخلون في قرار الشراء	المستهلك وحده بناء على خبرته وتجربته الجماعات المرجعية	يتم تشكيل لجان متخصصة لدراسة طلب الشراء
مقارنة السعر مع الخدمة	هو الأهم لأن موارده محدودة.	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم.
لعوامل المؤثر	عوامل نفسية وبيئية(اقتصادية، ثقافية، اجتماعية، تنظيمية) وكذلك العوامل تسويقية	عوامل تنظيمية وحسب متطلبات السوق(فبطريقة غير مباشرة يتأثر بالعوامل المؤثرة في المستهلك النهائي)
التركيز	المستهلك النهائي يهمه بالدرجة الأولى المنافع التي يحصل عليها ولا يلتفت كثيرا للخصائص الفنية للمنتج (تركيبه ومكوناته وطريقة صنعه)	يركز على المواصفات الفنية ليتأكد من مطابقتها للمطلوب فأي عيب في تلك المواصفات يكلف المشتري الصناعي الكثير من النفقات...
مرونة الطلب	مرونة عالية نوعا ما لأن المستهلك النهائي يعتبر حساس للسعر، فحدوث ارتفاع في السعر يؤثر بشكل مباشر على في طلبه للمنتج	اقل مرونة بالمقارنة مع المستهلك النهائي يؤثر ارتفاع السعر بالنسبة لهذا الصنفان من المستهلك يعتبر تكلفة إضافية يحملها لمنتجاته أو يقلص في هامش أرباحهما إذا حافظا على السعر نفسه، فعندما يرتفع سعر آلة تستخدم في الإنتاج فان تأثير هذا الارتفاع يكون محدود على سعر المنتجات التي يتم إنتاجها بكميات كبيرة، وعلى أسعار إعادة البيع بالنسبة للوسطاء.

المصدر: كاسر نصر المنصور، "**سلوك المستهلك –مدخل الإعلان**"–، دار الحامد، عمان، 2006، ص98 بتصرف.

ملاحظة: فيما يلي سنختص في بحثنا حول المستهلك النهائي كما سبق وأشرنا في حدود الدراسة.

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك.

بعد العملية البحثية حول مفهوم المصطلحين الفرعيين للمصطلح المركب "سلوك المستهلك" يمكن لنا أو لأي قارئ بسيط أو ليس من أهل الاختصاص إن يضع تعريفاً مبدئياً لهذا المفهوم والغرض من دراسته من خلال رص الكلمات المفتاحية المتوصل لها في التعريفين السابقين بالشّكل الآتي:

- **سلوك المستهلك** هو مجموعة التصرفات أو الاستجابات التي يبديها الشخص الطبيعي أو المعنوي اتجاه التنبيهات النابعة من بيئته أو من داخله لغرض إشباع حاجاته أو تحصيل منفعة معينة، وهذه الاستجابات يمكن لها ضمنية كالتفكير والتذكر، أو ظاهرة كأفعال فعل مثل الشراء كما يمكن أن تكون تفاعلية وجدانية المشاعر الرضا عن منتج مثلا، ويهتم المسوقون بدراسة هذه السلوكيات حتى يتسنى لها وضع استراتيجيات تسويقية تتماشى مع خصائص كل صنف من مستهلكين.

إلاّ أنّ هذا التعريف يميل إلى العمومية للتعمق في فهم ماهية هذا الاصطلاح نتجه إلى أهل الاختصاص وما وضعوه من تعاريف وأهداف دراسته.

يعرف على أنه: "**مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث والشراء أو استخدام وتقييم السلع التي تشبع رغبة واحتياجاته المتباينة والمتغيرة**[1]"، يصف هذا التعريف سلوك المستهلك بالأنشطة والقرارات التي تمكنه من إشباع حجاته بوصوله للسلع والخدمات التي تلبيها دون التفصيل في طبيعة هذه النشاطات والقرارات.

ففي تعريف أكثر عمق هو يعرف بأنّه" **النمط الذي يتبعه المستهلك في الوصول إلى السلع والخدمات أو الأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاته من خلال نشاطات بدءا من عملية البحث والتقييم الشراء وصولا إلى الاستخدام أو التخلص، إلاّ أنّ هذه النشاطات تحمل في طيها عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها في النقاط التالية:**[2]

- قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية؛

---

[1] طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، "**سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات**"، مكتبة الشقري، الرياض(السعودية)، 2006، ص21.

[2] خالد بن عبد الرحمان الجريسي، "**دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية**"، ، مكتبة المالك فهد الوطنية، ط3الرياض(السعودية)، 2015، ص44.

- سلوك المستهلك ليس اعتباطيا أو عشوائيا، وإنّما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجات غير المشبعة حاليا؛
- يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة، بدنية كالتسوق البحث عن المعلومة وجمعها وأخرى ذهنية مثل تحليل المعلومة والمقارنة بينها لاتخاذ قرار الشراء،... وغيرها.

حاول هذا التّعريف أن يلم بجوانب عده إلاّ أنّه لا يخلو من النقص خاصة وأنّه قد تجاهل الجانب الوجداني في الاستجابات التي يبديها إزّاء أي تنبيه كالقبول أو رفض أو عقب أيّ استهلاك كالرضا مثلاً.

حيث سنتدارك هذا النقص من خلال التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنّه:

"**عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجلات التبادل في حياة المستهلك، فبهذا نقول أنّ سلوك المستهلك هو:**[1]

- سلوك المستهلك هو عملية ديناميكية: لأنّ أفكار ومشاعر وتصرفات المستهلكين أفراد وجمعيات تتغير مثل: التطور الحاصل في الإنترنت غير طريقة بحث المستهلكين عن المعلومات وعن السلع والخدمات، فهذه الخاصية وقصر دورة حياة المنتجات جعل من عملية تطوير استراتيجيات التسويق مهمة صعبة لأنّ الاستراتيجيات التي تنجح في وقت من الأوقات أو في سوق معين قد تفشل في أوقات وأسواق أخرى، لذلك ينبغي على المؤسسات أن تكون قيمة للزبون وتبقى مريحة؛
- سلوك المستهلك يتضمن التفاعل: بين العواطف والأفكار والتصرفات والتجارب والبيئة المحيطة بالمستهلك، لذا يحتاج رجل التسويق فهم ماذا تعني المنتجات والعلامات بالنسبة للمستهلك، ماذا يفعل المستهلك عند شراء واستخدام المنتجات؟ ففهم آلية التفاعل بين هذه العوامل المؤثرة على

---

[1] أنيس أحمد عبدالله، "**إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2016، ص80 بتصرف، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2018/05/24 (الساعة 20:26)، أنظر: https://urlz.fr/cc6L

سلوك المستهلك تمكن المنظمات من تصميم برامج تسويقية فاعلة لتكوين واتصال وتسليم القيمة له.

- سلوك المستهلك يتضمن التبادل: المستهلك يعطي شيء ذو قيمة، كالنقود مثلاً ويستلم في المقابل شيء ذو قيمة كسلعة أو خدمة أو فكرة.

المطلب الثالث: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في التسويق.

إنّ دارسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة كنتيجة لتطورات المحيط الخارجي بسبب اشتداد المنافسة واتّساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة؛ وتطور حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميُز في منتجاتها سواء من حيث جودتها، وأساليب تسويقها ذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية، وهذا لضمان ولائه وبالتّالي نموها وبقائها، مؤديا إلى تحول السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره نقطة بداية ونهاية العملية التسويقية وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لا يتأتى إلاّ من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب فيه ويتمنى الحصول عليه.

فدراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية لفهم ما يعجب المستهلك وما لا يعجبه، وهي بحوث واسعة النطاق إجراءاتها تحاول اكتشاف كل من[1]:

- ما الذي يفكر فيه المستهلك في منتجات الشركة وتلك الخاصة بمنافسيها؟؛

[1] Matin Khan, «**Consumer Behaviour and Advertising Management »**, New Age International (P) Ltd, Publishers, New Delhi (Inde), 2006, p06.

• كيف يمكن تحسين المنتج في رأيهم؟؛

• كيف يستخدم الزبائن المنتج؟؛

• ما هو موقف الزبون تجاه المنتج وإعلانه؟؛

• ما هو دور المستهلك في عائلته؟؛

وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه وبالمؤسسة؛ حيث يمكننا تلخيص أهم الأهداف التي تحققها دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة في ما يلي:[1]

– إنّ دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته تساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكين الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات شرائهم أي رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها ما يضمن لها البقاء والاستمرار، فكلما كانت المؤسسة متمكنة بكل ما يحيط بمستهلكيها كانت أكثر استعدادا للاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم التي تحقق لها أهدافها.

–إنّ المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أنّ الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك وتصرفات المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، حيث إنّ عديداً من المنظمات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها والمتمثل أساساً في دراسة سلوك المستهلك؛ لذا وجب على المؤسسة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك

---

[1] أحمد يوسف دودين، **إدارة التسويق المعاصر: –مبادئ، نظريات، استراتيجيات**– الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)،2011، ص ص 66–68 بتصرف، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2018/05/25 (الساعة 01:04)، أنظر: https://urlz.fr/cc7v

لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها خصوصاً على المدى الطويل؛

–إنّ دراسة سلوك المستهلك قد يساعد المؤسسة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرّغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين، والاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية لضمان استمرارها؛

– إنّ دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة في رسم سياساتها التسعيرية، فالمؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية، حيث كثير من المنتجات فشلت في السوق بالرغم من حاجة المستهلكين وكل ما يعيبها أنّها لا تتناسب وقدرات المستهلكين الشرائية؛

– إنّ دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها. فمثلاً من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين ولتكن الشباب الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديدو الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المؤسسة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى أكبر عدد ممكن منهم و لزيادة التأثير عليهم تقوم المؤسسة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان، الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المؤسسة أكثر فعالية وقدرة على الوصول والإقناع لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك وتفضيلاته المختلفة؛

–إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المؤسسة، فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها والتركيز على البيع الشخصي ورجال البيع للاتصال المباشر

بالمستهلك ومعرفة رد فعله وسلوكه الشرائي، أو بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء من تجار جملة وتجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك، والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك؛

–إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، كما أنها تساعدها على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة بمستهلكها وعادته الشرائية(كيف ومتى ولماذا يشتري)، وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي؛

–إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي؛ ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية إمّا بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها أو إلغائه نهائيا، كل هذا يكون بالاعتماد على رأي و رغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية؛

هذه جملة من النقاط التي تبرز أهمية وفائدة دراسة سلوك المستهلك في النشاط التسويقي للمؤسسة الأمر الذي يفرض عليها ضرورة الاهتمام بالأنشطة التي توصلها إلى ذلك ومن أبرزها بحوث التسويق.

المبحث الثاني: آلية عمل نظام لسلوك المستهلك.

اجتهد الباحثون الأوائل في محاولة تفسير أو تحليل سلوك المستهلك ومعرفة الأسباب الدّافعة لهذا السلوك ولماذا يتصرف بهذا الشكل أو الاتّجاه دون الآخر، فتعددت الأبحاث وتعدّدت معها المداخل والنماذج المفسرة الذي أسفر عنه التعرف على جملة من العوامل المؤثرة وكيفية التفاعل بينها لتقدم مجموعة من المخرجات.

المطلب الأوّل: تفسير سلوك المستهلك.

نظرًا للأهمية البالغة للمستهلك في الحياة الاقتصادية للمجتمع؛ اهتمت العديد من الدراسات بتحليل سلوكه، بهدف الوصل إلى مبادئَ ونماذج مفسرة لهذا السلوك، وكون المستهلك مخلوق معقد ويعيش في بيئة معقدة جعل هذه الدراسات تواجه صعوبات في تفسير سلوكه، حيث استعرضنا هذا المطلب كل من الصعوبات التي واجهت دراسات سلوك المستهلك وأهم المداخل النماذج المفسرة التي توصلت إليها.

بالرغم من أهمِّية دراسة سلوك المستهلك، إلاَّ أنَّ هذه الدراسة تعْترضها العديد من الصعوبات[1]، فتعدّد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي أدّى إلى صعوبة كبيرة في إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير السلوك الاستهلاكي للإفراد وذلك لأنّ كل نظرية تقوم على أسس وفرضيات مختلفة عن الأخرى، الأمر الذي يجعل عملية تفسير سلوك ما وإسناده إلى نظرية دون الأخرى من الأمور غير المقبولة؛ وباعتباره محصلة لتفاعل مجموعة متعددة من العوامل الداخلية والخارجية، التي يصعب معها إرجاع سلوك استهلاكي معين لهذا العامل أو ذاك، كما أنّ تحليل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد لا يخضع في معظم الأحيان لمعايير أو مقاييس موضوعية، بل يتم غالباً وفق

---

[1] طارق الخير، محمد ناصر، "**مبادئ التسويق**"، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2005، ص64.

معايير ذاتية تعتمد على الخبرة والحكم الشخصي، حتى المستهلك في حد ذاته أحيانا لا يجد تفسير لبعض سلوكياته، لأنها قد لا تكون نابعة من الشعور بل من اللاّشعور، وبذلك لا يمكن إعطاء صورة واضحة ومبررة عن تلك السلوكيات أو الأعمال.

رغم هذه الصعوبات الناشئة من تعدُّد العوامل المؤثِّرة على سلوك المستهلك، إلا أنَّنا نشير إلى أنَّ عملية التنبُّؤ بسلوك المستهلك ممْكنة، كما أنّها لم تقف حاجزا في طريق الباحثين الذين لم يدخر جهدا في دراسة المستهلك وسلوكه وهذا راجع للأهمية البالغة والدور الكبير الذي تلعبه مثل هذه الدراسات في تفسير العديد من الظواهر اليومية في حياتنا، ولضرورة الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدنا في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك، وكذلك في التعرف على كل العوامل المؤثرة في سلوكه.

حيث أنّ هذا الاجتهاد الذي قام به الباحثون في محاولة تفسير أو تحليل سلوك المستهلك ومعرفة الأسباب الدافعة لهذا السلوك ولماذا يتصرف بهذا الشكل أو الاتجاه دون غيره، أسفر عنه مع مرور الزمن ثلاثة مداخل لتحليل وتفسير سلوك المستهلك، هي:[1]

- **التفسير الاقتصادي:** إنّ الأساس الذي ارتكز عليه هذا المدخل هو اعتبار المستهلك رشيد (عقلاني) في سلوكه وأنّه دقيق في حساباته ويمتلك المعرفة الكاملة عن السّوق وأحداثه وبالتالي قدرته الفائقة في اختيار أفضل السلع من بين البدائل المتاحة. لأنّ دوافع هذا السلوك هي لتعظيم المنفعة أو الإشباع المستند على تساوي المنفعة الحدية للوحدة النقدية المصرفة، فتفصيلات المستهلك في نظر الاقتصاديين تكون وفقاً لسلم تفضيل للسلع المختلفة خاصة به، حيث أنّ المستهلك ينفق الدخل المتاح على ما يحتاجه من سلع وفقا لذلك التفضيل. وأنّ هذا التفضيل نابع من داخل الفرد ولا يتأثر بالبيئة

[1] سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، وآخرون، **مرجع سابق**، ص149–150 بتصرف.

المحيطة، الذي يعتبر القيد الأساسي لسلوك المستهلك الشرائي الدافع لتحقيق أقصى منفعة. هذا المدخل قد تجاهل تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية ودوافع عاطفية إلى جانب الدوافع العقلانية؛

- **التفسير الاجتماعي:** اعتمد هذا المدخل على تفسير علماء الاجتماع لسلوك المستهلك انطلاقا من كون الأفراد اجتماعيين بطبيعتهم، لذلك سيكون للبيئة والمجتمع تأثير في سلوكهم؛
- **التفسير السيكولوجي:** يعتمد هذا المدخل على تفسير علماء النفس بأن هذا السلوك نابع من تأثير عوامل سيكولوجية في داخل الفرد في تحديد الحاجات والدوافع وردود الأفعال، وقد سمي بالنموذج الطبي لكونه شبيه بالطبيب في تشخيصه الأمراض.

في الوقت الذي تقيس فيه النظرية الاقتصادية السلوك من خلال تعظيم المنفعة فإنّ التفسير السيكولوجي يقاس بواسطة تحقيق الأفضلية يهتم الاقتصادي بتحليل عملية التفضيل للمستهلك، بينما يهتم علماء النفس بعملية تكوين التفضيل أو الاختيار.

فسلوك المستهلك وفقا لهذا المدخل يكون نتيجة لتكامل وتفاعل التركيبات البيولوجية والنفسية للفرد وكذا تأثره بالضوابط الخارجية من البيئة الثقافية والاجتماعية التي تحيط به، والجهود البحثية المتبعة في هذا المدخل تنقسم بدولها إلى منهجين النماذج الجزئية والكلية[1].

- **النماذج الجزئية:** إنّ منهج النماذج الجزئية التي تعتمد في التفسير على عامل أو أكثر من العوامل المؤثرة في المستهلك وسلوكه، وهذا الاعتماد يكون بناء على خلفية واعتقاد الباحث بان هذا العامل هو العامل الديناميكي والمحرك لسلوك المستهلك، ويضم هذا المنهج العديد من النماذج أهمها:

---

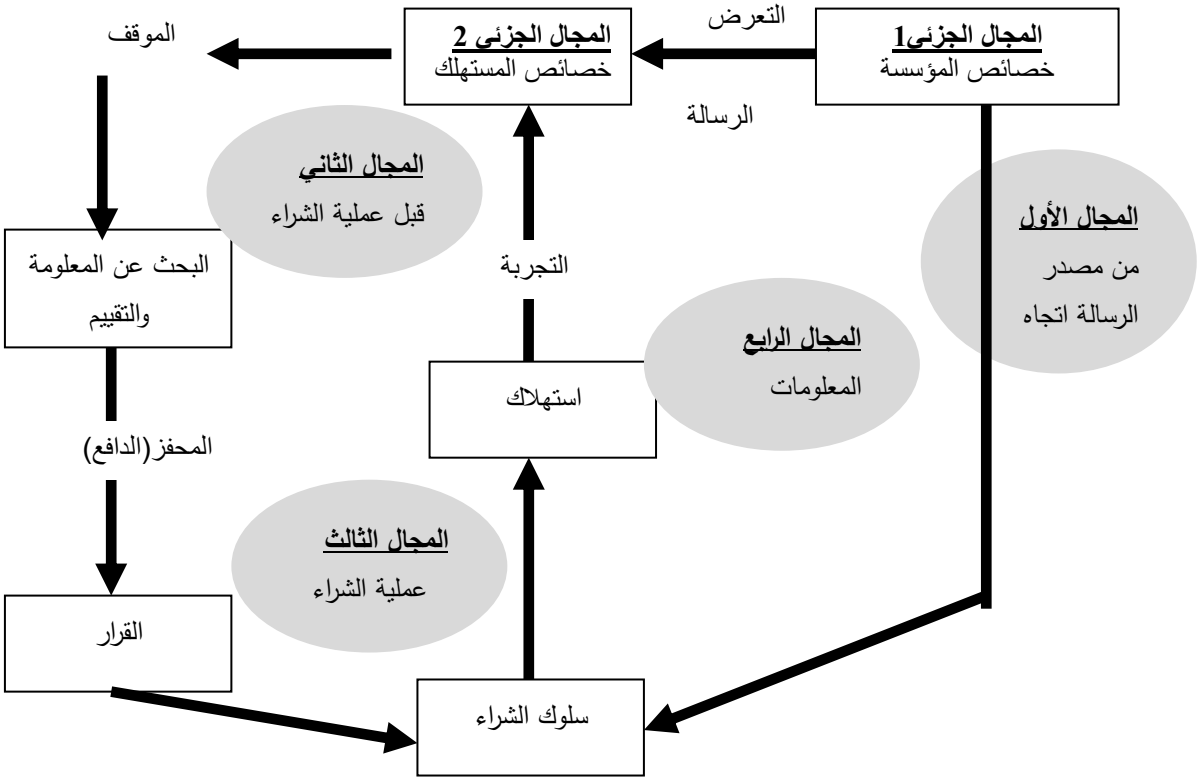
[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2001، ص24-63.

- **نماذج إسناد السلوك إلى الإدراك:** حيث تعتبر أنّ الإدراك هو المفسر لسلوك المستهلك كونه الإجراءات التي على ضوئها يختار الفرد، حيث إن هذه الإجراءات تتأثر بالبيئة المحيطة وخصائص الذاتية للفرد، والتي تعمل على تصفية الرسائل وانتقاء الملائمة والمهمة للفرد، فهذه النماذج ترى أن إجراء التحسينات على الرسائل والمنبهات بحيث تصبح أكثر تلاؤماً مع متطلبات الفرد يمكن أن يعدل أو يؤثر في سلوك المستهلك؛
- **النموذج العرضي:** ويقوم هذا النموذج على فرضية يعتبر العناصر التي تظهر على شكل منبهات تصبح بالتدرج عوامل مشروطة ومحددة للسلوك، عكس نظرية التعلم التي تقر بأنّ الأفراد يكسبون الأفعال نتيجة لتجاربهم السابقة التي مرّوا بها والتي تؤثر على سلوكهم المستقبلي وهنا التعلم يمثل التغير في سلوكياتهم نتيجة التجارب؛
- **نماذج استناد السلوك إلى الدوافع(هي نتيجة احتياج):** التي تفسر سلوك المستهلك على أنّه نتيجة صراع قوتين داخل الفرد والمتمثلة في الدوافع والكوابح، حيث تنتج مواقف ملائمة اتجاه الحدث اذا ما كانت الدوافع اقوى من الكوابح وغير ملائمة في حال العكس، حيث هذه المواقف لها أثر على سلوك المستهلك.
- **النماذج الشاملة:** أمّا منهج النماذج الشاملة فنماذجه استفادت من نماذج المنهج السابق حيث عملت على استغلت عناصر قوتها وتجاوزت نقاط الضعف الموجودة فيها، إذ عملت هذه النماذج على تحقيق تكامل بين الجهود التي قدمت النظريات والمفاهيم السلوكية التي تفسر سلوك المستهلك، والجهود دراسات وأبحاث السوق، يهدف هذا الربط إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى، وميزة نماذج هذا المنهج هي شموليتها، حيث تحاول الجمع بين ثلاثة مجالات لا يمكن تجاهلها في سلوك المستهلك وهي السيكولوجية، الاجتماعية والاقتصادية من خلال توظيف مجمل المتغيرات الداخلة في آلية سلوك المستهلك؛ إلاّ أنّ هذه الشمولية تسبب بنفس الوقت

نقاط ضعف كبيرة لهذا المنهج والمتمثلة في التعقد وتداخل المتغيرات المعتمدة في تحديد أبعاد الحقول السيكولوجية والاجتماعية والاقتصادية ويعتبر (Nicosia) القائد لاستخدام هذا المنهج تلاه الباحث (Engel) ثم (Howard and Sheth)[1].

- **نموذج** (Nicosia): يعتبر أول من عمل على هذا المنهج، فهو يرى في هذا النموذج أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات أو حقول من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية، وبالتالي يتكون هذا النموذج من أربعة مجالات أساسية موضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم(2-1): شكل مبسط لنموذج (Nicosia).



المصدر : بن عيسى عنابي، "**سلوك المستهلك**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الجزائر، 2003، ص273.

يتّضح في الشّكل السابق بأنّ هذا النموذج مقسم لأربعة مجلات كل مجال ووظيفته كما يلي:[1]

[1] ليث سلمان الربيعي، **دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد المجلد الرابع، العدد09، العراق، 1997، ص108.

المجال الأوّل: يضم الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك، ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما: خصائص المؤسسة، خصائص المستهلك.

المجال الثاني: يتضمن البحث عن المعلومات، وتقييم المنتج أو السلعة المقدمة في الرسالة بالإضافة إلى المفاضلة بين السلع والخدمات الأخرى المعروفة.

المجال الثالث: يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة، والذي يؤدي إلى قرار الشّراء.

المجال الرابع: يتضمن عملية استهلاك السلع والخدمات ويؤدي هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسة المنتجة ممّا يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك، وتحديد مواقفه اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية.

إنّ ما يمكن قوله في الأخير على نموذج نيكوسيا أنه الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الاجتماع، كما يعتبر بداية لانطلاق العديد من الدراسات والأبحاث العلمية التي ساهمت وبشكل كبير في دراسة العملية الاستهلاكية.

- **نموذج. "انجل و كولات بلاك ويل"** (Engel & Kollat, Blackwell) يعتبر هذا النموذج تعليمياً، حيث يركز على معاجلة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة تمّ تحليل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه، ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما نموذج معاجلة البيانات ونموذج اتخاذ القرار[2].
- **نموذج معالجة البيانات:** يمثل هذا النموذج عملية المقارنة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته،

---

[1] بن عيسى عنابي، **سلوك المستهلك – عوامل التأثير النفسية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003، ص275.

[2] نفس المرجع السابق، ص276.

شخصيته واتجاهاته، وهو بمثابة مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية، فمثلاً الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه الشّخص غير مدخن ولا تخزن في ذاكرته، ولهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معاجلة البيانات عن طريق الوحدة المركزية؛

تتم عملية معاجلة هذه البيانات في أربع مراحل هي: التعرض، الانتباه، الاستقبال، الاحتفاظ. حيث أنّه بعد تعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصهن وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل؛

- **نموذج اتخاذ القرار**: يعتمد على عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي، كما أنّه يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء ويتكون من العناصر الآتية:

- **مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:** وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.
- **معاجلة البيانات:** هي عملية الاختيار التي يعتمدها المستهلك ومعاجلته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية : التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.
- **الوحدة المركزية للمراقبة:** هي مجموع الخصائص السيكولوجية التي تعمل على المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل "مخ الفرد" التي تتكون أساسا من الذاكرة، الاتجاهات، المعاير، الشخصية.
- **مؤثرات المحيط:** ونقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي وتضم: القيم، التقاليد، الجماعة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية،...الخ.

- **نموذج "هوارد وشيت"(Howard and Sheth):** يعتبر هذا النموذج أحد أهم النماذج الشاملة والمتكاملة يعبر عن سلوك المستهلك، الذي ظهر إلى الوجود لأوّل مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتقيحات حيت ظهر في شكله النهائي سنة 1977. وعالج هذا النموذج سلوك المستهلك على أنّه يتكون من المكونات الأربعة التالية[1]:

- **المدخلات:** ونقصد بها مجموعة المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة أو الخدمة التي يتحصل عليها المستهلك من المعلومات ذات المصدر التجاري والمقدمة من طرف المجتمع كالعائلة والجماعات المرجعية وغيرها من المصادر؛

- **العملية الداخلية:** وتعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط، والتي تمثل عملية التفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة التي اصطلح على تسميتها بالعلبة السوداء للمستهلك، حيث ميز الباحثان في "العلبة السوداء " بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وبين المفاهيم المرتبطة بالتعلم؛

- **المتغيرات الخارجية:** وتكون نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ويقصد بها بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها من العوامل المؤثرة في البحث عن المعلومات الضرورية؛

- **الاستجابات (المخرجات):** وتضم الاستجابات الفرد المستهلك وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية التي تمثل نتيجة عملية التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية الملخصة في النقاط التالية[2]:

---

[1] بن عيسى عنابي، مرجع سابق، ص283.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص143.

- **الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري؛
- **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتوج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك،
- **المواقف اتجاه العلامة:** يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء، وإلى تقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المستهلك ودرجة الثقة في هذا التقييم.
- **نية الشراء:** تتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمستهلك لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء؛
- **سلوك الشراء:** يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.

تناولت هذه النماذج الشاملة مجمل العوامل التي يمكن أن تؤثر في سلوك المستهلك إلاّ أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب منا الاجتهاد في فهم وحصد كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها يبعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدا كما هو الحال بالنسبة للظاهرة رهن الدراسة إذ نجد أنفسنا أمام مستهلك من نوع خاص ما يستدعي التعرف علية وميزاته لمعرفة التعامل معه وهذا ما سنقدمه في المطلب الثالث لهذا المبحث.

المطلب الثاني: سيكو–سوسيولوجية تواصل المستهلك.

باعتبار المستهلك كائن حي يعيش وسط بيئة يؤثر ويتأثر بها من جهة، وكون الاستهلاك ليس بالعملية السوقية البحتة بل هي كذلك عملية **سيكو–سوسيولوجية** تتأثر بكل ما ينتمي لها هذا المستهلك من جهة أخرى.

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد التي تعرف بالعوامل السيكولوجية (النفسية) وخارجية المعروفة بالعوامل السوسيولوجية (البيئية الاجتماعية) المحيطة به، التي تقوده لان يتخذ سلوك معين، وتتعقد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية وتلعب هذه العوامل دورا هامّاً في التأثير على استجابة الفرد للإعلان. ويمكن عرض هذه المتغيرات والعوامل على النحو التالي:

الفرع الأوّل: العوامل السيكولوجية الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.

العوامل الداخلية (السيكولوجية) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الإفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة، وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي: الدوافع، الحاجات، التعلم، الإدراك، الشخصية، وسيتم التفصيل الموجز لتأثيرات التي يمكن أن تمارسه على المستهلك.

- **الدوافع:** تعرف على أنّها: "**القوى المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر الذي يدفعهم إلى محاولة اشباع تلك**

الحاجات مع العلم أنّه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع، ممّا يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي[1].

- **الحاجات:** "**هي عبارة عن الشعور بنقص شيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد للقيام بسلوك ما يحاول من خلاله سدّ هذا النقص أو إشباع الحاجة**"[2].

- **الإدراك:** يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنقية، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس، وهو يعرف بأنّه: "**عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو المعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء**[3]".

- **التّعلم:** يقصد به: "**التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة**[4]"، وعموما هو يعنى به ذلك التغير المستمر أو المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة، فإذا كانت الخبرة إيجابية فإنّ عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغيرها، أمّا اذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فإنّ هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء أو انعدام الثقة بالمنتج.

- **الاتجاهات:** **هي تمثل نظام المعتقدات والمفاهيم والمشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكية نحو مواقف معينة**[5]". فهي تُعبر عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس طبيعة ميولهم إيجابية أو سلبية نحو شيء معين، الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة[6]، ويتكون من ثلاثة عناصر أساسية

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، **مرجع سابق**، ص76.

[2] أحمد ماهر،" **السلوك التنظيمي –مدخل بناء المهارات**"، الدار الجامعية ، الإسكندرية، (مصر)، 1998، ص181.

[3] طلعت اسعد عبد الحميد، عبد الحميد الخطيب ياسر، طارق محمد خزندار، **مرجع سابق**، ص217.

[4] نفس **المرجع السابق**، ص217.

[5] أيمن علي عمر، **مرجع سابق**، ص59.

[6] محمد إبراهيم عبيدات، **مرجع سابق**، ص216.

هي: "**عنصر إدراكي أو معرفي، عنصر عاطفي أو تأثيري، عنصر سلوكي**[1]"، إنّ الاتجاه يصبح جزءاً من شخصية الفرد والذي يظهر بشكل ثابت، ويبقى لفترة من الزمن، حيث أن تغير هذا الاتجاه يحتاج لمجهود كبير وواضح المعالم، كما يعتبر الكثير من الباحثين أن المكون العاطفي هو أساس الاتجاه نفسه، بينما المكونين الآخرين هما بمثابة دعامتين لهذا المكون (العاطفي)، وعلى هذا الأساس قاموا بتقليص مكونات الاتجاهات من ثلاثة إلى واحد، بحيث أصبح الاتجاه يشتمل على المكون العاطفي فقط[2].

- **الشخصية:** تلعب الشخصية دوراً حيوياً في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإنّ تفهم سلوك المستهلك يتطلب التّعرف على شخصيته من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، فلاشك أنّ خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين فهي تمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية، وهي تعرف بأنّها: "**النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مواءمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله**[3]".
- **الذاكرة:** وهي نوعين الذاكرة قصيرة الأمد تلك التي تخزن فيها المعلومات من غير أن تعطي أي معنى، ومنها تنتقل إلى الذاكرة الطويلة الأمد في حالة صحوة المستهلك أي تنتبه إليها نتيجة حاجة أو دافع يجعله يهتم بالمعلومة ويركز عليها ويخزنها في الذاكرة طويلة الأمد التي تنقسم هي الأخرى إلى ذاكرة حديثة هي تلك الذاكرة التي تخزن المعلومات على شكل أحداث والذاكرة الدلالية التي تخزن المعلومات عندما يتعرض المستهلك لمنبه من المنبهات الذي له علاقة بسلعة أو خدمة معينة[4].

---

[1] بن عيسى عنابي، **مرجع سابق**، ص194.

[2] نفس المرجع السابق، ص199.

[3] أيمن علي عمر، **مرجع سابق**، ص114.

[4] ماهر العجي، "**سلوك المستهلك**"، دار الرضا للنشر، دون مكان النشر، 2000، ص53.

الفرع الثاني: العوامل السوسيولوجية (الخارجية) المؤثرة في سلوك المستهلك.

رغم أنّ العوامل الداخلية (السيكولوجية) تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك الفرد كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلاّ أنّنا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فردياً منعزلاً، لأنّ القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى. فالفرد يعيش مع أسرته وأصدقائه؛ يتأثر بهم ويؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لأعراف وتقاليد المجتمع، كما للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه السلوك، وهذه العوامل هي تتمثل أساساً في:

- **الأسرة:** تلعب الأسرة دوراً هامّاً في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واع وناضج.

ومن المعروف أنّ للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أنّ قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كل منهما.

- **الجماعات المرجعية:** لقد كان لتعريف الإنسان على أنّه كائن اجتماعي من الأهمية في دراسات وأبحاث علماء الاجتماع والسلوك، والوصول إلى نتائج وقوانين ومبادئ كان لها الأثر الأكبر في ارتقاء الحياة الإنسانية على مرّ العصور. ليصل أثر هذه الدراسات والمبادئ إلى علم التسويق وتحديداً في مجال سلوك المستهلك، فالمستهلك عضو في جماعة معينة يتأثر ويؤثر بها وعضويته في أي جماعة هي ضرورة لإشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للآخرين. والجماعات المرجعية هي: "الشخص أو الجماعة التي يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم

سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلاً أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية"[1].

- **الطبقة الاجتماعية:** هي أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع. وتعرف بأنّها: "**مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم**"[2].
- **الثقافة:** هي "**مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين**"[3].

تؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي أغلب الأوقات، فإنّ الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنّه واقع تحت تأثير معتقداته وآراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغير معتقداته إلاّ إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات أخرى.

المطلب الثالث: الجمهور الرياضي كمستهلك ذو سلوك خاص.

إنّ الفهم الجيد للجمهور الرياضي كمستهلك إلى جانب ذلك فهم سلوكه يحفز المؤسسات الاقتصادية على الاستثمار في المجال الرياضي، لأنّ فهمه يجعل توقع ردود الفعل أكثر واقعية وبالتّالي الأهداف الاتصالية التسويقية أكثر فاعلية، وكتعريف للجمهور الرياضي نقول بأنّه: "مجموعة الأفراد المهتمين بالكيانات الرياضية والرياضة في حد ذاتها، والذي يطلق عليهم المعجبين أو عشاق الرياضة « the fan» أو «les fans »، كما يمكننا تعريف المعجبين بأنهم: "**الأشخاص الذين يفكرون في**

---

[1] كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك –مدخل للإعلان**–، مكتبة الحامد، عمان، 2006، ص222.

[2] بن عيسى عنابي، **مرجع سابق**، ص143.

[3] عائشة مصطفى الميناوي، **مرجع سابق**، ص183.

الرياضة ويتحدثون عنها وذوي توجه نحوها حتى عندما لا يكونوا في مجال زمني أو مكاني يذكرهم بها، وبمعنى أدق فقد تمّ تعريف المعجبين أيضًا على أنهم الانتماء عضوي لمجموعة التي يستمد فيها قدر كبير من القيم والعواطف كالاتّساق والتفاني والولاء مع الالتزام الوارد في ثلاثة أشكال: "

- **الالتزام إدراكي:** حيث يقوم المستهلك ببناء المعرفة حول هذا الكيان الرياضي؛
- **الالتزام الموقفي:** حيث يؤمن المستهلك بقوة الكيان الرياضي (الفريق أو الرياضة)؛
- **الالتزام السلوكي:** هو مجموع السلوكيات التي تبين التزامه(المعجب الرياضي) من خلال أفعال ملموسة مثل: شراء التذاكر أو البضائع[1]، وبالتالي؛ فإنّ المعجبين هم الأفراد الذين يلتزمون بشدة للكيان الرياضي، وهذا الالتزام يتجلى في الانتماء على المدى الطويل للكيان الرياضي الواحد(مع فريق واحد أو النادي)، حيث أن هذا والولاء يكون غير مرهونا بالنتائج، أي أنّ الالتزام يستمر حتى عندما لا تكون الكيانات الرياضية تعمل بشكل جيد. وإذا قلنا أنّ المعجبين الرياضيين هم مستهلكون من نوعٍ خاصٍّ، هذا يدفعنا للتساؤل عما يميزهم عن غيرهم من المستهلكين؟

في الأدبيات التي تناولت هذا المصطلح ذكرت ميزات فريدة تجعل من المعجبين مستهلكين من نوع خاص، حيث يمكن تحديد ثلاثة ميزات فريدة من المعجبين والمستهلكين على النحو التالي:[2]

- **الارتباط العاطفي:** المشجعون لديهم ارتباط عاطفي قوي ومكثف مع الأشياء الموجهة للاستهلاك وذات الصلة بالكيان الرياضي، أي أنّ المستهلكين من هذا النوع لديهم روابط نفسية لكيانات رياضية معينة تكون ثابتة ومقاومة للتغيير وكأنّهم جزء من هذا الكيان ممّا يدل على التزام نفسي قوي، الذي يشكل لديهم ولاء حيث لا يمكن الوصول إلى هذا الولاء ما لم يكن الكائن الرياضي جزءًا من الهوية

[1] Edson Coutinho da Silva, Alexandre Luzzi Las Casas, **OP cit**, p37.

[2] Balwant Samra, Anna Wos, «**Consumer in Sports**: **Fan typology analysis »**, Journal of Intercultural Management Vol. 6, N° 04, December 2014, (p263–p288), pp264-266.

الشخصية للمستهلك أو هويته الاجتماعية، تم استخدام الانتماء العاطفي لتمييز المعجبين عن المستهلكين العامين؛

- **الولاء:** يتصرف المشجعون أو المعجبون الرياضيين كمستهلكين مخلصين يعرضون العديد من سلوكيات الولاء، مثل تكرار شرائهم أو الإصرار على إبقاء العلاقة بين العلامات التجارية أو المنتجات التي ترعى الكيان الرياضي المفضل لديهم؛

بناءً على هذا يمكن القول أنّ تشجيع الرياضة والرياضيين لم يعد مجرد اهتمام وهواية فقط بل تحول إلى نمط حياة وتشكيل هوية تجعل المشجع يعيش رموز الرياضة على أنّها عمق نفسي واجتماعي وتعبر عن الفرد وجماعته الرياضية ضمن الفضاء الاجتماعي وإلى تقمص هذه الهوية على أنها تجسيد للانتماء، إلاّ أنّ هذا الانتماء والولاء يتراوح بنسبية حسب نوع المشجع.

لقد ميّزت الدراسات السابقة بين ثلاثة أصناف من المشجعين معتمدة في ذلك على حالة الحضور بالإضافة إلى الالتزام بالكيان الرياضي كمعيارين للتصنيف، نتعرّف على هذه الأصناف من خلال ما يلي[1]:

- **المشجع المؤقت:** هم الأفراد الذين يستخدمون مصطلح "معجب أو مشجع" وكل ما يمد صلة بالتشجيع عند التعريف بذاتهم لتمييز أنفسهم عن الغير، بمعنى آخر أنّ الإعجاب والتشجيع الرياضي ليست مركزية في مفهوم الذات للمشجع المؤقتة، فاهتمام المشجع المؤقت بالظاهرة هو ضيق الوقت، حيث بمجرد انتهاء الظاهرة ينتهي الاهتمام ويعود الفرد إلى سلوكه الطبيعي أي أنّ السلوك المشجع الرياضي لا يصبح متعلقاً بالكائن الرياضي، وهذه الحدود الزمنية هي العامل الرئيسي الذي يميز المشجع المؤقت عن غيره من عشاق الرياضة، حيث يفسر الباحثون في محاولة فهمهم للدوافع المؤقتة لهذا النوع من المشجعين أنه يتجلى في ميله لمحاولة استيعاب نجاح الآخرين؛

[1] Balwant Samra, Anna Wos, **Op Cit**, PP 269-270.

- **المشجع المخلص:** يستخدم المشجع المخلص مصطلح التشجيع والإعجاب بكيان رياضي ما في التعريف عن ذاته، ولكن ليس التعريف الذاتي الأكثر أهمية أو المركزي في حياته، فالمشجع المخلص يبقى مخلص لفريقه أو لاعبه حتى إذا كان الحدث الذي جذب انتباهه مؤقت وقد انتهى، فكلما كان الكيان الرياضي يمثل جزءًا من هوية المستهلك كلما أظهر المستهلك سلوكًا إيجابيا تجاه الكيان الرياضي، وزادت شدة العاطفة وصعوبتها في تقبل تدهور أو فقد الكيان؛
- **المشجع المتعصب:** تعصب المشجع هو شكل فريد من أشكال الولاء يتميز بمستويات قوية ومكثفة من الالتزام، الولاء، التفاني، العاطفة، التعلق العاطفي، الحماس والمشاركة، بحيث يتميز المشجع المتعصب عن المشجع المخلص في قوة الإثارة والقلق أثناء حضور المنافسة وتعصبه للكيان الرياضي ينمي لديه شعور "صديق صديقي– صديقي والعكس صحيح" فيجعل منه محبا بتعصب لكل ما، فالمشجع هو مستهلك فريد من نوعه بسبب اهتمامه بالعلامة التجارية بشكل كثيف، ومستهلك المتعصب يحمل حبا عميقا للعلامة التجارية ويبقى مخلصًا لها على الرغم من الأداء السيء للكيان الرياضي الذي ترعاه فهو ينظر لها على أنها الشريك والحليف الذي يدعم الكيان الرياضي المتعصب له وهذا يظهر من خلال الإعجاب بالعلامة التجارية وتفانيه وشغفه وحماسه اتجاهها كما أنّ هذه الظاهرة من الحب والإعجاب تعتبر معدية في جذب زملاء متابعين، ومتعصبين جدد.

هذا النوع من المستهلكين هم ذوي قيمة عند المؤسسة الراعية كونهم يمثلون قادة للرأي لجذب انتباه الآخرين للعلامة التجارية وجذب مستهلكين جدد نيابة عن الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، فالدعم الذي يقدمونه لها يعتبر ثابت مستمر ومقاوم لأية محاولات منافسة من خلال التجاهل لرسائل النشاط التسويقي للعلامات التجارية المنافسة.

معجب التفاعل مع النادي ذو قيمة عالية. يشارك الداعمون في مناقشات الموقع الإلكتروني والتعليقات عبر البريد الإلكتروني، ويحرصون على الانضمام إلى مجموعات الداعمين، ويبحثون بنشاط عن الرسائل الإخبارية والمتعجبين والاشتراك فيها.

المبحث الثالث: مخرجات نظام سلوك المستهلك.

يعتبر هذا المبحث نتيجة لكل ما تم تقديمه في ما سبقه فهو الجزء الذي يقدم اللّبنة الأساسية لدراسة هذه الظاهرة باعتبار سلوك المستهلك نظاماً وله مخرجات التي تمثل لنا الأبعاد التي نستدل بها على سلوك المستهلك، ولعل أهم هذه المخرجات التي يجتهد رجال التسويق لبلوغها هي عملية الشراء التي تمثل مركز لهذه المخرجات يتوسط سلوك قبل الشراء والسلوك بعد الشراء كما يوضح الجدول رقم (2-2).

الجدول رقم(2-2): المراحل الأساسية لعملية الشراء.

المراحل	الخطوات
المرحلة الأولى: مرحلة قبل عملية الشراء (نية الشراء)	1-الأهداف والشعور بالمشكلة (الحاجة)
	2-البحث عن المعلومة حول المشكلة
	3- تقييم البدائل المتاحة
	4- اختيار البديل الأفضل
المرحة الثانية: عملية الشراء.	اتخاذ قرار الشراء الفعلي (الشراء)
المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد عملية الشراء.	تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده /مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع

المصدر: كاسر نصر المنصور، "**سلوك المستهلك: مدخل الإعلان**"، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، 2006،ص77.

المطلب الأول: سلوك قبل الشراء.

أي سلوك فعل يقوم به الفرد تسبقه النية، كذلك هو الحال بالنسبة لعملية الشراء، حيث تعرف نية الشراء بأنها النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع، والخدمات، والأفكار، التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته، حيث أنّها لا تأت من الفراغ بل هي نابعة من المتغيرات والعوامل الداخلية في ذات الفرد والخارجية المحيطة به التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء، ومن أهم السمات التي تؤثر في نية شراء المستهلكين لدينا: العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس والعرق، الحالة الاجتماعية)، إذ يختلف سلوك المستهلكين الشباب عن سلوك المستهلكين كبار السن، ويختلف سلوك المستهلكين الذكور نحو السلع والخدمات عن توجهات سلوك الإناث بالإضافة إلى دور الحالة الاجتماعية في اتخاذ القرار الشرائي[1].

وعليه يمكن تعريف نية الشراء بأنّها وجود حاجة (أو مثارة) والتي يتم اكتشافها من خلال تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية والدوافع الداخلية التي تخلق لدى الفرد شعور بالحاجة التي يبحث عما يقوم بإشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات لدى المستهلكين، وهي تتألف من مشاعر المستهلك وأفكاره وتجربته والعوامل الخارجية التي أخذها في الاعتبار قبل إجراء أي عملية شراء. نية الشراء للمستهلكين تصور وتعبر عن سلوكهم والطريقة التي يتخذون بها القرارات المتعلقة بعملية الشراء الخاصة بهم[2].

---

[1] حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، "**أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن**"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد12، العدد03، الأردن، 2016، ص523.

[2] AsimTanvir, Mariam Shahid, «**Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention»**, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business vol 4, no2, June 2012,p661.

يمكن القول بأنها تعكس مراحل الاستعداد الذهني لتقبل الرسالة الاتصالية التسويقية أي استلام المعلومات من المحفزات الخارجية بما فيها الاتصال التسويقي وتفاعلها مع المتغيرات الوسيطة كالسن والجنس وغيرها، الأمر الذي ينجم عنه الانتباه واستيعاب المستهلك للوضع الذي هو فيه (كاكتشاف حاجة يرغب في تلبيتها) فيقوم باستغلال هذه المعلومات كمعيار للمفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه لينتهي باختيار أو تبني المنتج الذي يحقق له إشباع حاجته بفاعلية أكبر وتحديد الميل لشرائه من عدمه.

ويمكن للاستعدادات الذهنية التي تحدثها العوامل الخارجية والعوامل الداخلية على سلوك المستهلكين أن تكون ذات طبيعة تراكمية كالمعرفة المسبقة وخبرة التجربة أي عامل التعلم باختصار، وهو ما يساعد على تعزيز الاستعداد للتصرف، وتوجيه سلوك المستهلكين نحو تبني وشراء منتج ما، وبطريقة أوضح تكون نية الشراء كنتيجة لثلاث عمليات تسبقها هي:

- **إدراك المشكلة:** تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على حاجات غير مشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحفيز الشراء[1].
- **جمع المعلومات:** لا يقبل الفرد على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته فور الشعور بالحاجة، ولكن غالبا ما يتحرك في جمع معلومات عن السلع أو الخدمات التي تفي بالغرض من وراء الشراء، وتختلف الفترة الزمنية لجمع المعلومات، والمعلومات التي بصدد الجمع باختلاف السلع، فيكون الوقت

[1] محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف،" **إدارة التسويق –تحليل، تخطيط، الرقابة**"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2002، ص134.

المستغرق قصيرا عندما تكون سلع سهلة المنال محل الاهتمام وتزداد فترة البحث بالنسبة للسلع[1]، حيث يعتمد المستهلك في جمع المعلومات على مصدرين هما[2]:

- **مصادر داخلية:** تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء؛
- **مصادر خارجية:** تمثل كل المصادر التجارية (رجال البيع، الإعلانات، ...الخ) والمعلومات التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية المستهلك كما أنّ العوامل البيئية المختلفة (الطبقة الاجتماعية، الثقافية، العائلة، ...الخ) تؤثر في اختيار مصادر المعلومات، فالمستهلك الذي ينتمي إلى طبقة عليا عادة ما يطالع مجلات معينة ويتردد على متاجر معينة، كما تؤثر هذه العوامل في ثقة المستهلك بهذه المعلومات كتأثير العائلة في قرار الشراء.
- **تقييم المعلومات عن البدائل:** في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها، باستخدام مجموعة من المعايير في عملية التقييم وينتج عن عملية اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته[3].

المطلب الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء.

عملية اتخاذ قرار الشراء هي أن يقوم المستهلكين من خلالها بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار[4]، أي هي عملية المفاضلة بين البدائل لاختيار أفضل بديل يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل، كما تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء بمثابة

---

[1] طارق الحاج وآخرون،" **التسويق من المنتج إلى المستهلك**"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 1990، ص51.

[2] Penis Darpy et Pierre Volle, «**Comportement du consommateur »**, DUNOD, Paris, France, 2003, p215.

[3] نظام موسى سويدان،" **شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة**"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2003، ص170.

[4] كاسر ناصر المنصور، **مرجع سابق**، ص76.

نهاية العملية الديناميكية المكونة من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك (الخطوات التي تم عرضها في المطلب السابق)، واتخاذ قرار الشراء من وجهة نظر معظم النظريات التي اهتمت بدراسته وتفسيره هو بمثابة حل مشكلة، ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي:

-عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتوج، اذ نميز وفقا لهذا عدة أنواع نذكر منها[1]:

قرارات التدخل أو الانشغال في الشراء: يختلف تدخل الأفراد بحسب نوعية المستهلكين والمنتجات وظروف الشراء حيث يمكن أن يكون تدخل الفرد دائما(الاهتمام بمنتج ما) أو عابرا (ناجم عن خطر متوقع في ظروف الشراء) وبصفة عامة تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل وهي القيمة الرمزية المعطاة للمنتج من قبل المستهلك ودرجة المخاطرة في الشراء غير الموفق؛

قرارات الشراء الروتينية: هي أبسط أنواع القرارات الشرائية والتي تتم بصورة روتينية اعتيادية يتم اتخاذها بسرعة دون المفاضلة بين العلامات المتنافسة، وتكون بناءً على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة؛

الإخلاص في الشراء: يعرف الوفاء أو الإخلاص على أنه استجابة يقوم بها متخذ القرار خلال الزمن وتخص علامة أو عدة علامات من بين إجمالي العلامات الموجودة، بالاعتماد على إجراء نفسي لمتخذ القرار؛

[1] رضوان المحمود العمر،" **مبادئ التسويق الحديث**"، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص ص169-175.

الشراء المحرض أو المثار: يعتبر الشراء المحرض بأنه شراء اندفاعي تلقائي وغير مخطط له، وبدون اهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء، فهو يعكس العديد من الميول الفردية، مثل غياب التخطيط والتفكير وعدم الصبر وتجنب التعقيد، تكون ناجمة عن مثير من البيئة الخارجية للفرد؛

الشراء المكره أو التفسيري: هو عبارة عن نموذج شراء غير عادي وإفراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر، ويعبر عن مشكلة بالنسبة الفرد المدفوع للاستهلاك فالمشتري المكره لا يشتري فقط للحصول على منفعة أو خدمة من السلعة ولكن أيضا من أجل الحصول على مكافأة من عملية الشراء، وفي بعض الحالات يتم الشراء لتخلص من توتر أو قلق ما، فهو يتم بدون إرادة رشيدة للفرد وتحت تأثير حاجة عاجلة (مثل: شراء بعض أنواع اليانصيب)؛

الشراء المتنوع: يتعارض هذا الأسلوب في الشراء مع مبدأ الوفاء في الشراء لعلامة ما، كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة، وذلك لوجود تفضيلات مختلفة من قبل الأسرة والذي يؤدي إلى اختيار عدة علامات ليتم احترام رأي كل فرد كذلك اختلاف ظروف الشراء.

القرارات الشرائية المعقدة: يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد، وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار من لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك في حالة شراء منتجات غالية الثمن وغير مألوفة، أو عند شراء منتجات جديدة ليس للمستهلك بها خبرة، لذلك فهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيداً. وتتضمن مثل هذه القرارات جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء[1]، فيتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من العلامات والبدائل من خلال الاعتماد على العديد من مصادر المعلومات مثل: رجال البيع، والإعلانات، والأفراد الآخرين ممن يمتلكون المنتج، كذلك يستخدم شبكة الإنترنت في الحصول على المعلومات، كما

---

[1] حميد عبد النبى الطائى، محمود الصميعدي، بشير العلاق، "**الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل**"، جامعة الزيتونة، 2006، ص155.

يتطلب قرار الشراء هذا الكثير من الوقت. ويمكن لرجال التسويق أن يزودوا من قيمة المستهلك من خلال الاتصالات التسويقية والتي تقارن بين بدائل.

والى جانب تحديد طبيعة ونوع القرار الشرائي يجدر برجل التسويق تحديد من يقوم بعملية الشراء بالأدوار المختلفة للشراء حتى يستطيع التأثير في قرار الشراء النهائي، فالشخص الذي يشتري المنتج ليس بالضرورة هو الذي يستخدمها وليس بالضرورة هو متخذ القرار النهائي، فقد يشتري الزوج ويستخدم المشتريات أطفالها أو الأسرة، ...الخ.

حيث نميز بين خمسة أدوار يلعبها الفرد فيما يخص قرار الشراء هي[1]:

1- المبادر (Initiator): هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
2- المؤثر (Influencer): هو الشخص الذي يؤثر تأثيرا كبيرا في قرار الشراء النهائي.
3- المقرر (Decider): يسمّى أيضاً بمتخذ القرار وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، أي صاحب الكلمة الحاسمة في أن يشتري أو لا يشتري، من أين يشتري وكيف يشتري ومتى يشتري،... الخ.
5- المشتري (Buyer): هو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي.
6- المستعمل (User): هو الشخص الذي يستخدم السلعة أو الخدمة المشترات.

المطلب الثالث: سلوك ما بعد الشراء.

بعد اتخاذ القرار الشرائي يتم تقييمه من خلال المقارنة بين التوقعات والمدركات فإذا كانت هناك فجوة بسيطة بين ما توقعه المستهلك وبين ما وجد فعلا، فيتحقق **الرضا** عن القرار الشرائي أما إذا كانت الفجوة كبيرة فيكون الشعور بعدم الرضا هو السائد، وهنا على المسوقين العمل على تقليل الفجوة بين ما متوقعه المستهلك وبين ما سيجده فعلا بعد استخدامه أو استهلاكه للمنتج حتى يخلق

[1] زكريا غرام وآخرون، "**مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**"، دار المسيرة، عمان، (الأردن)، 2008، ص128.

لديه **نية إعادة الشراء** وبالتّالي **ولائه**، وهي السلوكيات الثلاثة الأشهر التي تظهر عند المستهلك بعد الشراء، وسنتطرق لهذه السلوكيات بنوع من التفصيل الموجز من خلال الآتي:

الرضا: تعددت تعريفات الرضا في الدراسات التي تناولته، إلاّ أنّها جميعا تتفق بطريقة أو بأخرى على أنّ عملية تحقيق الرضا تستدعي الخطوات التالية[1]:

- وجود هدف معين يرغب المستهلك في الوصول إليه؛
- تحقيق هذا الهدف والحكم عليه بالنجاح أو الفشل يكون استنادا إلى معيار مقارنة مرجح لدى المستهلك؛
- عملية تقييم الرضا تتطلب تدخل على الأقل منبهين أساسيين هما: النتيجة المتوصل إليها ومعيار المقارنة المرجح؛

إنّ هذا التقييم يكون بمثابة الانحراف المتحصل عليه من عملية المقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي للتحقق من المطابقة أو عدم المطابقة بينهما ونقصد بهذه المفاهيم الآتي:

- **التوقعات:** تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها؛
- **الأداء الفعلي:** ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة؛
- **المطابقة أو عدم المطابقة:** تتحقق عملية المطابقة بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أمّا حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها وفي هذه الحالة يوجد حالتين:
- **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

---

[1] Emrak Cengiz, « **Measuring customer satisfaction: Must or not »**, journal of Naval science and Engineering 2010, Vol.6, N.2, P81.

- **انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها[1].

استناداً لما سبق يمكن القول أنّ: "**رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه مع توقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج فإن فشل الأداء الفعلي لهذا المنتج في مقابلة توقعات الزبون فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذا المنتج والعكس صحيح إذا كان أداء هذا المنتج يطابق توقعات الزبون فإنّ هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضي.**

أنواع الرضا: يمكننا أن نميز منه الآتي[2]:

- **الرضا الذاتي:** إن رضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون والإدراك الذاتي للخدمات المقدم، فالزبون لا يحكم على جودة المنتج بواقعية بل يحكم عليه من خلال ما يتوقعه من المنتج؛
- **الرضا النسبي:** يكون الرضا هنا بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق (ليس المهم أن يكون المنتج هو الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبون)؛
- **الرضا التطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الزمن توقعات الزبون لجودة المنتج والإدراك لها يمكن أن تعرف تطورا نتيجة لظهور منتجات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بجودة المنتج.
- **نية إعادة الشراء:** هناك تعريفات عديدة لنوايا إعادة الشراء ومن هذه التعريفات ما يلي: يقصد بكلمة نية الشراء في التسوق بأنها حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي نتصرف فيها في المستقبل،

---

[1] كشيدة حبيبة، **استراتيجيات رضا العميل**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص43.

[2] Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction des clients », 2ème édition, Paris, 2001, p22.

ونية الشراء تمثل ما نفكر بشرائه من سلع وخدمات بنية إعادة الشراء، هي ما نتوقع شرائه من نفس الخدمات أو السلع مرة ثانية، وتشير الدراسات أن النية لإعادة شراء منتج معين يعتمد على ثلاثة عناصر مكونة أساسية وهي: التعهد (الالتزام)، التفضيل، والشراء المتكرر. إذ كونه يصف أربعة مستويات من الولاء بالاعتماد على هذه المكونات الآتية الذكر:

التميزي (Cognitive): علامة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات هذه العلامة التجارية؛

الانفعالي (Affective): الارتباط إزاء العلامة التجارية ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة هي التي كانت مرضية؛

الميولي (Conative): المرحلة الانفعالية مع التعبير عن نية إعادة الشراء؛

الفعل (Action): المرحلة الميولية زائدا الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية[1].

الولاء: إنّ مفهوم ولاء الزبون يعد تحديداً لسلوكهم أكثر منه تحديدا لموقفهم، وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء الزبون من المؤسسة أو تكرار تردد الزبون على المؤسسة. ويتحدد ولاء الزبون على أساس عادات الزبون الشرائية فيقال هذا الزبون يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها[2].

خلاصة.

---

[1] حالم فاعور ديرية خلود احمد ترابي، نرجس مراد أبو راس،" **أثر البيئة المادية والاجتماعية على نوايا إعادة الشراء لدى العمال في المصارف الفلسطينية**"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد، قسم التسويق، نابلس _ فلسطين، 2011، ص15.

[2] نهلة نهاد الناظر، "**أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة**"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009، ص39.

لم يكن لنا الشروع في دراسة الظاهرة رهن الدراسة دون التعمق في فهم متغيراتها، فهذا الفصل ساعدنا في التعرف على متغيرها التابع "سلوك المستهلك" الذي يعتبر بمثابة علم قائم بحد ذاته، فأدبيات هذا الفصل مكنتنا من تأطير نطاق البحث وتحديد مواطن التأثير والتأثّر.

بما أنّ سلوك المستهلك متعلق بالفرد الذي يعيش في بيئة ويتعايش مع أفرادها فيؤثِّر ويتأثر نفسيا قمنا بتناوله من عدة جوانب، حيث قمنا بتعريفه من الجانب النفسي والاجتماعي لإسقاطه على الجانب التسويقي.

باعتبار هذا العلم يهتم بدراسة الفرد الذي يتميز بشدة التعقد لتعدد وتداخل العوامل المؤثرة فيه قمنا بتحديد العوامل الداخلية والخارجية التي مكنتنا من فهم لماذا يتصرف الفرد بهذا السلوك دون غيره وفهم التباين في درجة التأثير كنتيجة للفروقات الشخصية والاجتماعية، مستعينين بالدراسات السابقة التي قدمت نماذج مفسرة لسلوك المستهلك، كل هذا ساعدنا في فهم آلية عمل سلوك المستهلك كنظام ذو مخرجات وتأطير أكثر دقة لأبعاد الظاهرة المدروسة، ولعلّ أهم هذه المخرجات هي النقطة المحورية التي تدور حولها مجمل الجهود التسويقية لتحقيقها، ألا وهي عملية الشراء ذلك السلوك الظاهري ذو الفترة الزمنية الآنية التي تحيط بها سلوكيات قبلية تؤدي لها وسلوكيات بعدية تقيمها، استعنا بها في دراستنا كأبعاد تحدد لنا سلوك المستهلك

الفصل الثالث: أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك كعلاقة ثلاثية الأطراف

تمهيد:

في هذا الفصل سوف نركز فيه على وضع الصورة النهائية للأداة التي تمكننا من الإجابة على إشكالية الدراسة من خلال قياس آثار الرعاية الرياضية على سلوك المتفرج تجاه الرُّعاة بالتطرق للجانب العاطفي، المعرفي والضمني، لأنّه من هذا المنظور سنحاول تسليط الضوء على المتغيرات الرئيسية التي تعدل السلوكيات وتؤثر في إدراك الأفراد، وكذلك الآليات النفسية التي تدعم هذه التعديلات، فالغوص في عقول المتفرجين هو شرط لا غنى عنه لإنشاء أدوات موثوقة لقياس آثار الرعاية الرياضية. ومن أجل تحقيق هذه الأهداف سوف نقدم نموذجاً عامّاً يجمع بين مختلف المتغيرات التي تلعب دورًا مهمًا في فعالية الرعاية الرياضية، حيث سنتطرق لها من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: المتغيرات الفردية للجمهور الرياضي.

المبحث الثاني: المتغيرات المتعلقة بالكيانات الرياضية المدعومة.

المبحث الثالث: المتغيرات المتعلقة بالجهات الراعية للكيانات الرياضية.

المبحث الأول: المتغيرات الفردية للجمهور الرياضي.

إنّ التلازم بين التغير الاجتماعي وما يرتبط بذلك من تركيبات نفسية وثقافية إلى جانب تطور وتعدد وسائل الاتصال، بيئة بهذه السمات جعلت من دراسة جمهور الاتصال التسويقي عامة أكثر تعقيداً، حيث أنّ تعدد وسائل الاتصال أوجد أكثر من جمهور لنفس الرسالة الاتصالية خاصة ذلك الخاص برسائل الرعاية الرياضية، لأن الجمهور ليس بالجمع البسيط لعدد من الأشخاص الذين يشكلونه فقط، بل هو شيء نوعي يختلف عن الأشخاص فالفرد يتصرف داخل المجموعة تصرّفاً مغايراً لذلك الذي ينتهجه عندما يكون وحده، حيث يشاطر المجموعة شعورهم وإحساسهم هذا من جهة؛ أمّا من جهة أخرى فإنّ هذا التعدد في الوسائل الاتصالية هو نفسه سبب في نشر التشتت والاستقلالية، لهذا أصبحت الدِّراسات في مجال الاتصال التسويقي تهتم بدراسة الجمهور بشكل دقيق من خلال تجزئته إلى فئات اجتماعية يتشارك أفرادها بمجموعة سمات ديمغرافية تتفاعل مع عناصر إدراكية وثقافية وغيرها لتحدد نوع الاستجابة أو السلوك اتجاه الرسالة الاتصالية.

المطلب الأول: الخصائص الاجتماعية والديموغرافية.

لقد أثبت لنا المسح المكتبي ومستخلصات الدراسات السابقة أنّ الأفراد ليسوا بنفس المستوى من التأثر بالرعاية الرياضية، فهي تختلف باختلاف سمات الجمهور التي نميز منها نوعين مكتسبة وغير مكتسبة[1]

الفرع الأول: السمات الفطرية –الأولية–.

هي تنسب إلى الفرد بميلاده، وهي خصائص غير قابلة للتغيير، بمعنى أنّها ثابتة مثل: تاريخ ومكان الميلاد، الجنس، الانتماء العرقي أو السلالة[2] وكي نوضح هاته السمات بشكل أكثر نعرض الآتي وذلك على سبيل المثال وليس الحصر:

1- **النوع أو الجنس:** في مثل هذه السِّمة يقسم الجمهور إلى ذكور وإناث، حيث تستعمل عادة فئة: (إناث– ذكور)، للدلالة على النوع فقط دون الخوض في الفئات الفرعية، لأنّ (رجال– نساء)، أو (فتيان– فتيات) تتضمن الإشارة إلى فئات عمرية معينة، غير أنّ البحوث الأكثر دقة تتناول الجنس أو النوع مقترنا بالعمر أو المهنة أو مستوى التعليم،...الخ. لأن هذه السمة العامة غير كافية في حد ذاتها، وينبغي النظر إليها في علاقتها بالسمات الأخرى التي تعكس مجتمعة المستويات الإدراكية والمعرفية التي يستند إليها الشخص في تكوين آرائه ومواقفه.

---

[1] كمال الحاج، **نظريات الإعلام والاتصال**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص77. [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2020/03/31 (الساعة 21:21)، أنظر:
https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2806/mod_resource/content/19/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85.pdf

[2] محمد عبد الحمي، **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام**، عالم الكتاب، القاهرة، 1993، ص36.

2- **العمر –السن-**: يستخدم علماء الديمغرافيا الفئات الخماسية أو العشرية لبيان الهرم السكاني، في دراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف أو التبويب، حيث الفئات العشرية هي على هذا الشكل [29،21]،[39،30]،[49،40]،[59،50] +60.[1]

الفرع الثاني: السمات المكتسبة.

هي قابلة للتغيير، كمثال عن ذلك لدينا مستوى التعليم، تمكن دراسة هذه السمة من تحديد مستوى المعارف والخبرات، التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظّم في الدولة، نظرا للتأثير المدرسي على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية، التي توجه السلوك تجاه الرسائل الاتصالية، والذي يتباين بتباين المعرفة المكتسبة في مختلف المراحل التعليمية، (الابتدائية، المتوسطة، الثانوية، المرحلة الجامعية، المرحلة العليا، ما بعد التدرّج[2]).

أمّا بالنسبة للحالة الاقتصادية "الدخل" فهي تحدد الاختلاف بين الأفراد من حيث مستوى المعيشة وبالتالي الاهتمامات والحاجات، أمّا بالنسبة للوسيلة الاتصالية فتحدد قدرة الأفراد على اقتناء هذه الوسيلة، لذلك تنال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور، لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الإشهارية، بالإضافة إلى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة، وللتفرقة بين مستويات الدخل يلجأ الباحثون عادةً إلى أحد الخيارين:

1- **الخيار الأول:** إمّا وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية، مثل: عالية، فوق الوسط، متوسطة، تحت المتوسط، منخفضة؛

---

[1] الطاهر بن خلف الله، **الوسيط في الدراسات الجامعية**، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، ج5، 2004، ص78.

[2] زكي الجبار، أثر وسائل الاتصال الجماهيري وخاصة الجماهير العربية في وسائل الإعلام وآثارها في المجتمع العربي المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1992، ص101.

2- **الخيار الأول:** يتمثل في وصف المؤشرات الدالّة على الحالة الاقتصادية، مثل الدّخل (10آلاف دج)، من: (10آلاف إلى20ألف دج)، من: (20ألف إلى30ألف دج) ...الخ. أو نوع المسكن وحجمه (شقة، فيلا، مستأجر،...الخ.) أو ملكية التكنولوجيا (نوع التلفاز، كمبيوتر، هاتف ذكي،...الخ.)، حيث تختلف هذه المؤشرات من مجتمع إلى آخر وفقاً لظروفه الاجتماعية والاقتصادية[1].

إنّ هذه الأربع السمات ديموغرافية المعروضة معنا أعلاه والمتمثلة في: "النوع والعمر والتعليم والدخل"، هي أكثر السِّمات استعمالا وشيوعاً في علاقتها بأنماط السّلوك الاتصالي ولكنها ليست الوحيدة، فقد يلجأ الباحث إلى سمات أخرى تتفق مع طبيعة البحث وأهدافه، مثل الحالة العائلية (أعزب، متزوج، أب ، أم)، أو مكان الإقامة (مدينة، ريف)، أو اللغة، أو مكان الميلاد وغيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات ومراجع العلم أو البحث.

كما هو الحال بالنسبة للموضوع رهن الدراسة "الرعاية الرياضية" من حيث المتغيرات الديموغرافية، فقد وُجد في دراسات سابقة أنّ للنوع الاجتماعي تأثيرٌ كبير على إجمالي الساعات التي قضاها المشاركون في مشاهدة بث الحدث، إلى جانب الوعي بالعلامة التجارية بعد الحدث لكل من الرعاة، حيث تؤكد إحدى هذه الدراسات مثلاً: أنّ عملية تذكّر علامة الرّاعي والانتباه لها تكون بنسبة أعلى لدى الرجال[2]، في حين تؤكّد دراسات أخرى أنّ النساء أكثر انتباها وتذكّراً للعلامة مقارنة مع

---

[1] علي قسايسية، "**المفهوم العددي للجمهور**"، مجلة الوسيط، ج2، دار هومه للنشر، الجزائر،2003، ص63 (بتصرف).

[2] McDaniel, Stephen R, and Lance Kinney, «Audience characteristics and event sponsorship response: the potential influence of demographics, personal interests and values on brand awareness and brand image. (Audience Characteristics and Sponsorship Response)», International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, June-July 1999, p125, Gale Academic Onefile, Accessed 13 Jan, 2020. Vu: https://urlz.fr/ccpI

الرجال[1]، رغم اختلاف النتائج إلاّ أنّ غالبية الدراسات تؤكد على وجود علاقة بين الجنس وأثر الرِّعاية الرياضية.

وفي دراسة مغايرة تمّ إضافة متغيرات سوسيو–ديموغرافية أخرى لتصنيف أفراد العينة المدروسة كالعمر والدخل والتعليم، والوظيفة، حيث كشفت هذه الدراسة على وجود فئة قادرة على تذكر 05 من أصل 12 مؤسسة راعية للحدث وتمّ حصر هذه الفئة من خلال النتائج المتحصل عليها فالنسب الأكبر بالنسبة للأفراد هي للذين تتراوح أعمارهم بين 21 و 35 سنة ذوي دخول أكثر من 50.000 دولار، مع ما لا يقل عن مستوى جامعي وأصحاب مهنية رسمية[2].

إنّ أحد أقوى اختلافات الأفراد في سياق عمليات الرعاية هي المعايير الاجتماعية والاختلافات الثقافية. رغم أنّه من الصّعب تقييم قاعدة تأثير واضحة لهذه الاختلافات، إلاّ أنّه من المهم السيطرة على الآثار الخلفية، وأخذ هذا العامل بنظر الاعتبار في مثل هذه العمليات.

أمّا بالنسبة للثقافة فقد حاولت بعض الدراسات قياس آثار الرعاية الرياضية خاصّة في التظاهرات الدّولية كجزء من المقاربات لآثار الثقافات على الرعاية الرياضية مثل: دراسة (Fleck et Quester, 2007) التي أقرَّا فيها بوجود فروق في أثر الرعاية الرياضية اتجاه العامل الثقافي[3].

---

[1] Dekhil Fawzi, les effets du type d'audience sur la memorisation des sponsors : cas de la coupe d'afrique des nations 2004, p14. [en ligne]*consulté* le 18/12/2018 (13:00) vu: http://www.atmcolloque.com/uploads/articles/74f7c60ff785913280fafb6dabbcac4ef7c5198f.pdf

[2] Meryl Paula Gardner Philip Joel Shuman, **Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix**: Journal of Advertising, Vol. 16, N°1, (1987), p15.

[3] Pascale Quester, Nathalie Fleck, « **Birds of a feather flock together…definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship »,** Psychology &Marketing, Vol. 24 (November 2007), p992. [en ligne]*consulté* le 09/08/2019 (14:25) vu:: https://urlz.fr/ccpX

المطلب الثاني: درجة المشاركة أو انغمار الجمهور.

تورط أو مشاركة المستهلك يترجم درجة اهتمام وتعلق المستهلك بصنف المنتجات أو الخدمات، ومستوى تورط المستهلك ينعكس على مستوى تأثير الإشهار، وهكذا كلما زادت أهمية التكلفة الاقتصادية والقيمة الاجتماعية أو الفردية للمنتوج وكلّما زاد الخطر الذي يواجه المستهلك (خطر الشراء من وجهة وظيفية/مالية) وكلما زادت درجة تعقد الشراء، في كل هذه الحالات يتطلب اتخاذ القرار قدرا كافياً من المعلومات وهنا يكون المستهلك شديد التورط. أمّا في الحالة المعاكسة والتي لا يتطلب اتخاذ القرار فيها سوى قدرا قليلا من المعلومات وفترة زمنية قصيرة فإننا نتحدث هنا عن مستهلك على درجة ضعيفة من التورط[1]، أو بمعنى أوضح يمكن القول أنّ التحفيز يحرك أفعال وجهود التي يخصصها الفرد لتحقيق أهدافه والمتمثلة أساساً في لتلبية حجاته، إلاّ أنّ الاستجابة لتحفيز ذاته تختلف من فرد لأخر حيث تتباين درجات الاهتمام لشيء الواحد من شخص لآخر، وهذا الاختلاف يفسره "الانغمار أو التورط" فهو متغير يؤثر بدرجة عالية في سلوك الفرد، ويُستعمل مفهوم الانغمار في التسويق لتحديد شدة وطبيعة محفزات المستهلك والتي تترجم باهتمامه اتجاه صنف معين من المنتجات أو الخدمات.

وفي تعريف آخر المشاركة هي: "حالة لا يمكن ملاحظتها من الدافع والإثارة أو من الفائدة. يتم إنشاؤه بواسطة المتغيرات الخارجية (الوضع، المنتج، والتواصل) والمتغيرات الداخلية (الأنا والقيم) إنه يؤدي إلى السلوكيات، وأشكال معينة من البحوث المنتج، ومعالجة المعلومات صنع القرار[2]".

---

[1] Sabadie William, **«Implication produit et implication organisationnelle :distinction, complémentarité ou intégration»** , [en ligne]*consulté* le 09/07/2019 (08:03) vu: iae.univlyon3.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHE=3495&OBJET=0017&I(3-12-2007)

[2] Michael L. Rothschild, «**Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions»**, in NA- Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for

إنّ الاهتمام الذي حظي به هذا المفهوم من قبل الأبحاث الأكاديمية أسفر عنه العديد من التصنيفات حسب المنظور الذي تم دراسته من خلاله وفيما يأتي ذكر لأهم هاته التصنيفات.

- **المشاركة الظرفية والمستدامة**: (Rothschild) و (Houston) هما من صنفها بهذه الطريقة في عملهما لـ1987، حيث تُعرَّف المشاركة المستدامة بأنها: "مستوى من المشاركة يُدخل الفرد في موقف الذي يعكس هياكله المعرفية والوجدانية المستقرة وكذا سلوكه الماضي. المشاركة الدائمة لها بعدان رئيسيان الأول يتعلق بالتجربة السابقة أو معرفة المنتج. سيكون للشخص الذي يواجه وضعاً جديداً مستوى منخفض من المشاركة، على عكس الشّخص الذي يعرف المنتج جيداً وهذا يرتبط بمفهوم "الألفة"؛ أمّا البعد الثاني فيشير إلى نظام القيمة للأفراد وإلى القرب العاطفي للمنتج حيث يكون مستوى المشاركة مرتفعًا لمنتج ما مرتبط مباشرةً بالقيم المركزية للفرد؛

أمّا المشاركة الظرفية (أو المؤقتة) فتمثّل "قدرة الظرف على توليد مستوى معين من تورط الأشخاص" ويعتمد ذلك إمّا على الخصائص المحددة للمنتج أو سياق الاستخدام (السعر، تعقيد الاستخدام، المدة)، أو سياق الشراء أو الاستهلاك[1]. كما نجد في أدبيات المشاركة تصنيف آخر لها يطلق عليه بالمعرفي والعاطفي، حيث تستند المشاركة في الصنف المعرفي على أسس نفعية أين يهتم الفرد ويركز في قراراته على تكاليف وفوائد المنتج وبقدر أدائه الوظيفي فيسعى المستهلك في أنشطته إلى تحسين نسبة (الجودة/السعر) ويتم جمع جميع المعلومات بشكل منهجي، أمّا الصنف العاطفي

Consumer Research, 1984, P: 216-217,[en ligne]consulté le 01/11/2018 (14:00)vu: https://www.acrwebsite.org/volumes/6245/volumes/v11/NA-11

[1] MJ Houston, ML Rothschild, **«Conceptual and methodological perspectives in involvement»**, Research frontiers in marketing: dialogues and directions **Subash Jain, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, pp 184–187, [en ligne]*consulté* le 14/12/2018 (05:30) vu.**Google Scholar

للمشاركة فيركز على قدرة المنتج فتلبية احتياجات المتعة (قيمة المتعة) ويكون وسيلة للتعبير عن قيم الأفراد، وهذا يعني قيمة علامة.[1]

وفي تصنيف آخر يطلق عليه تصنيف حسب الشدة مشاركة (قوية– ضعيفة أو مرتفعة– منخفضة) فالمشاركة العالية أو القوية يكون فيها أعمال الاستهلاك تعبر عن– المستهلك نفسه – فيعتبرها على أنها ذات أهمية شخصية ويمكن أن تحدث هذه الظاهرة وعندما تكون تكلفته مرتفعة، وعندما يكون خطر الشراء مرتفعًا، وعندما يكون تأثير أقرانه (المجموعة التي ينتمي لها) قويًا، وفي حالة المشاركة عالية يتبع المستهلك سلسلة من الخطوات وهي: صحوة الحاجة أو التعرف على المشكلة– تشكيل أساس صنع القرار– تقييم الخيارات الممكنة – النوايا– الأعمال الفعلية للاستهلاك وإعادة التقييم العام بعد الشراء؛

وبالنسبة لوضع المشاركة المنخفضة أو الضعيفة فهي تمثل الأوضاع التي يكون فيها المستهلك قليل الاهتمام بالمنتج أو الخدمة أو اقتناء هذا المنتج منخفض المخاطرة، أين يكون المستهلك غير قادر على تشكيل وجهة نظر أو رأي اتجاه علامة منتج ما الذي أعلم به بالإشهار مثلا حتى يجربه، وعملية الشراء هنا تكون جرّاء تكرار الرسائل الإشهارية ثم يقوم بتقييمها ليشكل معلومة حولها[2].

إنّ هذين التصنيفين الآنف ذكرهما (معرفية–عاطفية) و(قوية–ضعيفة) استغلهما (Vaughn) في تأسيس المصفوفة الشهيرة القدم المخروطية(FCB) FOOT- CONE- BELDING التي قام فيها بدمج نماذج التسلسل الهرمي مع نماذج المشاركة وطبيعة المنتجات يوضح فيها اتجاهات المستهلك من

---

[1] Matbios, «**Le comportement de l'acheteur et l'implication »,** dans Brainstorming, sur Club Marketing, [en ligne]consulté le 14/01/2019 (18:12) vu:http://www.clubmarketing.fr/le-comportement-de-lacheteur-et-limplication-2/

[2] Nathalie Guichard, Régine Vanheems, **«Comportement du consommateur et de l'acheteur»,** Editions Bréal, 2004, p104.

خلال اقتراح أربعة نماذج ممكنة، حيث يعتبر أن المستهلك يختار أحد هذه العمليات على حسب درجة المشاركة أو التورط كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم(3-1): توضيح لمصفوفة القدم المخروطية (FCB).

	مشاعر	معرفة
مشاركة مرتفعة	**2-عاطفي** **"الإحساس + تعلم + القيام بالفعل"**	**1- معرفي** **"التعلم + الإحساس + القيام بالفعل"**
مشاركة منخفضة	**4- الرضا بالذات** **" القيام بالفعل+ الإحساس + تعلم "**	**3- تشكل العادة** **" القيام بالفعل+ تعلم + الإحساس "**

Source: Vaughn Richard, **"How Advertising Works":** a planning model revisited. Journal of Advertising Research, (p57-p66), p58. [en ligne] consulté le 20/11/2018 (14:25) vu: https://urlz.fr/ccqo

يمكن توضيح القرارات المتعلقة بكل جزء من أجزاء المصفوفة على النحو التالي[1]:

قرارات الشراء في الربع الأوّل(1): تتميز بمشاركة عالية وتفكير عالي الذي يركز على الاعتبارات الاقتصادية فالقرار هنا يكون العقلاني، حيث يريد المستهلك هنا أولا التعرف على المنتج، أي يخضع للتسلسل الهرمي الكلاسيكي للتأثيرات:« الوعي-> المعرفة -> الإعجاب-> التفضيل ->الاقتناع -> الشراء » الذي يمكن اختصاره بـ« تعلم -> الإحساس -> القيام بالفعل» هو النموذج المخصص لعدد كبير من المنتجات والخدمات مثل: السيارات، لشراء وثيقة تأمين أو أجهزة كهرومنزلية جديدة، ...الخ؛

قرارات الشراء في الربع الثاني(2): تتمثل الاستراتيجية الانعكاسية في المشاركة بشكل كبير في عمليات الشراء والشعور بالمنتجات النفسية التي تغذي الثقة بالنفس ودوافع الأنا أي التي تتطلب

[1] Vaughn Richard, ***«How Advertising Works: a planning model revisited»,*** Journal of Advertising Research, (p57-p66), p57.[en ligne]consulté le 20/11/2018 (14:25) Vu: ***https://urlz.fr/ccqo***

المزيد من التواصل العاطفي، حيث يعد وضع "الشعور" في التسلسل الهرمي يسبق "تعلم" و "فعل" هو الأولوية بالنسبة لمنتجات مثل مستحضرات التجميل والمجوهرات والأزياء؛

ووضعية الفرد هنا تتميز بحاجة أقل للمعلومات، حيث في البداية يريد المستهلك أن يجذب عاطفيا من قبل صورة العلامة التجارية، ثم يقوم بجمع المعلومات، ثم يعقد بعض الإجراءات؛

قرارات الشراء في الربع الثالث(3): إنّ الاستراتيجية المعتادة هي بالنسبة لهاته المنتجات ذات المشاركة والتفكير المنخفضان مع المستهلك روتيني ومتواضعًا يكون في مثل هذا الوضع التعلم يحدث في الغالب بعد تجربة الشراء الاستكشافية، هذا يعني أنّ التّعلم فيها من خلال استجابة سلوكية، على الرّغم من أن بعض مستويات الحد الأدنى من الوعي قد تسبق عملية الشراء، إلاّ أنّ التعلم الأعمق ليس ضروريًا لمثل هذه القرارات السلعية، كالمنتجات الورقية أو المنظفات المنزلية أو البنزين كون هذه المنتجات تتطلب الحد الأدنى من الجهد المعرفي وتميل إلى أن تصبح روتينية بسبب تشكل العادة، والتسلسل الهرمي لاستجابة المستهلك تبدا بشراء المنتج أولا ثم التعلم عن مزاياه وعيوبه، وثم تكون مشاعر إيجابية أو سلبية حوله؛

قرارات الشراء في الربع الرّابع(4): تتميز بأنّها قرارات بشأن المنتجات التي يطلق عليها تعبير ملذات الحياة، والتسلسل الهرمي هنا يفترض أن يتم شراء المنتج وتجربته ثم الحصول على استجابة عاطفية ومن ثمّة البحث عن المعلومات وتكوين الرصيد المعرفي حولها، تتناسب هذه المرحلة مثلاً مع المشروبات الغازية والآيس كريم، الحلوى، الشكولاطة،...الخ.

وفيما يخص البحوث التي عالجت مفهوم المشاركة في الرّعاية الرياضية أثبتت أنّ لها أثر إيجابي على توجه المستهلك نحو العلامة الراعية، فمشاركة المستهلك تحدد مباشرة جاذبية الكيان الراعي المعروض أمام أعينه حيث أنّ هذه الجاذبية في حد ذاتها تخلق توجه إيجابي نحو الكيان الراعي، كما أكّدت هذه الأبحاث أنّ المستهلك ذو المشاركة القوية أو العالية يعتبر استثمار الكيان

الراعي في رعاية النادي أو الحدث الرياضي الذي يحبه هو مكسب له شخصيا وبالتّالي يحب الكيان الراعي[1].

المطلب الثالث: المعرفة الإقناعية للمستهلك.

بعد اطلاعنا على مختلف النظريات والنماذج الإقناعية في أدبيات الدراسة فيما سبق، لاحظنا إهمالها لمعرفة الفرد وطريقته في مواجهته مختلف المحاولات الإقناعية للمؤسسة الراعية، والتطور المستمر لمعارفه حول المحاولات الإقناعية للمؤسسة الرعية لتحقيق أهدافها، حيث تلعب هذه المعرفة دوراً هامّاً في تحديد كيف، متى ولماذا يحاول المعلن التأثير عليه، كما تساعده هذه المعرفة في تكييف استجابته لهذه المحاولات الإقناعية بطريقة تحقق له أهدافه الشخصية.

ويكتسب الفرد المعرفة الإقناعية عن طريق:[2]

- خبرة التسوق؛
- المناقشات التي تدور حول طريقة التأثير في أفكاره، شعور وسلوك الأفراد؛
- التجارب المكتسبة من خلال التفاعلات الاجتماعية بين الأسرة، الأصدقاء، وزملاء العمل؛
- ملاحظة المعلنين والخبراء؛
- التعليقات حول الإشهار والتكتيكات التسويقية المستخدمة عبر مختلف الوسائط الحديثة (مواقع التواصل الاجتماعي).

المعرفة الإقناعية هي مختلف الأسباب المفسرة (سواءً كانت صحيحة أو خاطئة) لتلك المعتقدات الخاصة بطريقة تأثير مختلف المنبهات (الخارجية أو الداخلية) على النشاطات السيكولوجية

---

[1] Charles bal**, «Émotions et persuasion: proposition d'un modèle affectif de persuasion par le parrainage sportif »,** thèse de doctorat, université paris1 panthéon-Sorbonne, 2010, p189.

[2] Julie Boyer, Laboratoire WESFORD, **« Le scepticisme du consommateur face à la publicité : les origines du mal»**, 9TH International Conférence Marketing Trends, Venice, 21st-23rd January, p07.

الوسيطة وبالتالي تغير التصرفات الظاهرة للأفراد[1]، أهم مكونات المعرفة الإقناعية في المعتقدات الخاصة لوسائط السيكولوجية: وهي العناصر المركزية للمعرفة التي يمكن للمؤسسة أن تؤثر عليها حيث تمثل معتقدات الأفراد بخصوص أهم النشاطات السيكولوجية التي يمكن أن نميز ستة (6) أنواع منها: الإدراك، التصور، المعتقدات، المشاعر، الرغبات، النوايا، القرارات، لأنّ الكتابات الأولى عن سيكولوجية الإشهار والبيع قدمت نشاطات سيكولوجية أخرى: الاهتمام، الفائدة، المعتقدات، الرغبات، التذكر، الثقة، الاقتناع والحكم، وإضافة لما سبق، اقترحت لاحقا نماذج العمليات الإقناعية من طرف الباحثين بمجال علم النفس، الباحثين بسلوك المستهلك والخبراء التسويق بعض النشاطات المعروفة عند الأفراد العاديين مثل: المواقف، الروابط، العواطف، الصور، المنطق والتصنيف[2]، حيث تمّ استغلال هذه الأبعاد في الكثير من الدراسات التي تناولت موضوع الرعاية الرياضية التي من بينها:

- **دراسة عن التوافق والملاءمة:** أي توافق صورة المُمَوَل مع صورة علامة المؤسسة الراعية(المُمَوِل) يُقصد به نقل القيمة من الفريق إلى علامة المؤسسة الراعية، حيث يتشكل لدى الزبائن صورة إيجابية عن المؤسسة الراعية إذا التمسوا توافقاً بين صورتها وصورة الفريق الذي ترعاه، وهذا ما توصلت له دراسة (Koo, and Flynn, 2006)[3]، أمّا دراسة (P. Roy) و(Cornwell(T.) فقد أكدت وجود علاقة بين معارف المستهلك بالكيان الرياضي والمؤسسة الرّاعية ومدى تلاؤمهما، بمعنى آخر

---

[1] Friestad. M, Wright. P, « Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising" , Journal of Consumer Research, Vol. 22, N°01, 1995, p06.

[2] Marian Friestad Peter Wrigh, «**The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts"**, Journal of Consumer Research, 21, no.01, (1994) P04.

[3] Koo, G., J. Quarterman, and Flynn, «**Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions**», Sport Marketing Quarterly, Vol.15, No.2, (p80-p90), 2006 ,[en ligne] *consulté* le 01/05/2017 (18:04) vu : https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20063108517

يكون توافق الحدث مع المؤسسة الراعية أكثر وضوحًا لدى الأشخاص ذوي مستويات عالية من المعرفة[1].

- **دراسة عن الثقة والمصداقية:** ينبع هذا المفهوم من الدّراسة النَّوعية التي أجراها كل من (Richard Speed) و (Peter Thompson) حيث يظهران أنّ الجمهور يرى عملية الرعاية الرياضية تكون أقل فعالية لدى العلامات التجارية التي ترعى عدد كبير من الأحداث لإنّ ردود الأفراد كانت أقل إيجابية تجاه المؤسسات التي تشارك في العديد من عمليات الرعاية، وبمعنى أدق فإنّ المؤسسات التي ترعى جميع الكيانات الرياضية الممكنة يعطي انطباع تجاري بحت لأهدافها وليس تقديم المساعدة للكيان الرياضي، وبالتّالي سيكون لها تأثير سلبي على المصداقية وصدق التزامها[2]. هذه النتائج تظهر بوضوح أن النجاح في إقناع الجمهور هو أولا وقبل كل شيء الظهور بالمظهر الداعم والراعي والسعي في لمساعدة الكيان الرياضي وليس الإعلان لمؤسسته، الذي سيكون له تأثير إيجابي عند تقييم الراعي وبالتّالي يستفيد من دعم من الجمهور وقادر على الوصول بسهولة أكبر لأهدافه التسويقية، بشرط أن تلتزم على المدى الطويل كما هو الحال بالنسبة لـBNP) Paribas) التي تدعم البطولة الدورية لـ (Roland Garros) لأزيد من أربعين عام.
- **دراسة تناولت المواقف أو الاتجاه:** الاتجاه نحو الفريق، الحدث أو الشخص الممول يُقصد به مدى اهتمام الجمهور بهذا الفريق (الطرف الممول)، والمشاعر التي تُكن له سواء كانت إيجابية أو

[1] Donald. P, Roy. T, Bettina Cornwell, «**The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships"**, Psychology & Marketing, Vol. 21(3): (p185– p207), (March 2004), p204.

[2]Richard Speed and Peter Thompson, «**Determinants of Sports Sponsorship Response",** Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 28(2), 2000, (p226- p238).

سلبية، والتي يمكن لها أن تقوي أو تضعف الموقف تجاه هذا الطرف وهذا ما أقرته دراسة[1](Martensen, et al, 2007).

المبحث الثاني: المتغيرات المتعلقة بالكيانات الرياضية المدعومة.

إنّ الرعاية الرياضية هي رسالة اتصالية تسويقية حاملة لأهداف تسويقية قبل كل شيء رغم اكتسائها لحلة المساعدة والتضامن وغيرها من الشعارات، فالمؤسسة الراعية تكون استراتيجية في خيارها لنوع الرياضة أو الجهة الرياضية التي ترغب في رعايتها لضمان تحقيق أهدافها بكل كفاءة وفعالية، ولهذا الغرض تهتم في خيارها على رأسمال هذا الكيان الرياضي، حيث قام: (Florian Escoubes) بالتّمييز بين ثلاثة أصناف رئيسية له هي: (رأسمال العلامة التجارية، رأس المال الإعلامي، رأس المال الرمزي)[2]، ومن خلال الرصيد المعرفي الذي حصلناه من الاطِّلاع على العديد من الأبحاث والدراسات التي تناولت الرعاية الرياضية لاحظنا أنّ الرّاعي يهتم لسمعة واحترافية الكيان الرياضي الذي يرغب في رعايته فقررنا أن نتطرق له تحت اصطلاح رأس المال الرمزي، حيث سنعرضها فيما يلي:

---

[1] Martensen Anne, Gronholdt Lars, Bendtsen Lars, Jensen Martin, «**Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing**», Journal of Advertising Research, September, (p283-p297), 2007, p297 [en ligne],*consulté* le 01/05/2017 (06:04) vu: https://urlz.fr/ccqX

[2] Florian Escoubes**, «La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring sportif »,** thèse de doctorat l'université de Toulouse 01 capitole, 2014, p98- p111.

المطلب الأول: رأس المال العلامة التجاري.

تعد العلامة التجارية في مفهومها المعاصر وسيلة التميز وأحد طرق الاتصال الجماهيري، فهي الرابط البصري بين المؤسسة وجمهورها[1]، وبالنسبة للكيانات الرياضية فهي القيمة الحقيقية التي تمتلكها تبنيها عبر الزمن والتي تكسبها محبين بمئات والآلاف إن لم نقل بـ "الملايين" من جماهير، وعليه فالعلامات التجارية للكيانات الرياضية هي الضمان لاستمرارها، والتي تستطيع جذب المحبين إلى الكثير من المنتجات الأساسية والكمالية، ولو تمّ العمل على إدراج تلك العلامات التجارية على منتجات باقي القطاعات ستحقق هذه الكيانات دخولاً وبشكل مستمر غير مرتبطة بالمواسم الرياضية هذا من جهة؛ كما أنّ العلامة التجارية تُمثّل عاملاً جوهرياً في المؤسسات الاقتصادية في المفاضلة بين البدائل في اختيار الكيان الرياضي الذي ترغب في رعايته والذي يحقق لها أهدافها التسويقية المرجوة من وراء عملية الرعاية من خلال القيم المنقولة ومن جهة أخرى.

وعليه فإنّ المؤسسات الاقتصادية الراعية تنظر لعلامة الكيان الرياضي كقيمة وليس كتميز بين البدائل فقط، والتي بعرف بـ" **رأس مال العلامة التجارية**" **ويتم تعريفه على أنه القيمة المضافة التي تجلبها العلامة التجارية للمنتج. يقدم المنتج فائدة وظيفية بينما تساهم العلامة التجارية، من خلال اسمها ورموزها وصوراً، في زيادة قيمة العرض خارج نطاق وظائفها**[2]. بعبارة أخرى، يمثل رأس مال العلامة التجارية أداءً إضافيا تجلبه العلامة التجارية إلى المنتج ذي العلامة التجارية.

---

[1] ريم عمر شريتح، **الإعلان الإلكتروني**، –**مفاهيم واستراتيجيات معاصرة**–، كتاب الكتروني، ص231، [عبر الخط]، تاريخ الاطلاع: 2018/12/12 (الساعة 19:20)، أنظر: https://urlz.fr/ccrD

[2] G. michel, **Au cœur de la marque**, 2eme édition, Dunod, Paris, 2009, p12.

وقياس هذه القيمة عرفه هو الآخر كنظائره من المفاهيم التسويقية اختلافات كثيرة في المداخل الموظفة لتعبير عنها ومن بين أهم هذه المداخل لفت انتباهنا توجهان رأينا فيهما ما يخدم الدراسة التي نحن في صدد إنجازها نذكرهما فيما يأتي[1]:

- **توجه وصف العلامة:** يعتمد في هذا التوجه على علم النفس المعرفي من خلال توظيف وزن إدراكات المستهلك بالعلامة التجاري، أي المعرفة المكونة في ذهن المستهلك حول هذه العلامة حيث على بعد الشهرة والخصائص إلى جانب بعد الصورة الذهنية كمصادر لتفسير رأسمال العلامة التجارية؛
- **توجه قوة العلامة التجارية:** في هذا التوجه يعتمد على مدخل العلاقات القائمة بين العلامة والمستهلك حيث تتخذ من بعد الارتباط العاطفي وبعد الولاء كعوامل مفسرة لرأسمال العلامة التجارية.

فرأس مال العلامة التجارية للكيان الرياضي بالأبعاد السابق ذكرها تمنحها جذب أكبر لأنصارها المباشرين وغير المباشرين (من خلال وسائل الاتصال الحديثة)، حيث أنّ توسع قاعدة جماهيرها تمنح الرعاة حافزا لاختيار هذا الكيان لإدراجه في استراتيجية الرعاية الرياضية الخاصة بها.

المطلب الثاني: رأس المال الإعلامي.

يؤدي الإعلام دوراً هامّاً في المجال الرياضي خاصة مع التطور الهائل الذي تشهده تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الذي أعطى للإعلام عامّة، والإعلام الرياضي خاصة دفعة قوية للقيام بدور هام في نقل الأحداث التي تقع في المجال الرياضي في لحظة حدوثها كما أنّه أدّى إلى توسيع نطاق المتلقين للرسالة الإعلامية وبالتالي توسع نطاق تأثير الإعلام في المجال الرياضي، فالانتشار الواسع للبرامج، الصحف والقنوات الفضائية الرياضية والمواقع الرياضية المختلفة على شبكة الإنترنت أصبح

---

[1] لرادي سفيان، "**بناء رأس ملال العالمة التجارية: المسؤوليات الحديثة لمدراء التسويق**"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث الدراسات، العدد الثالث، مخبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية، جامعة البليدة-2-، الجزائر، 2014، (ص193- ص220)، ص198.

يقوم بتشكيل المعرفة والفهم والإدراك لكل الممارسات والمشاكل التي تحدث في هذا المجال وليس نقل للصورة فقط بل الإعلام هنا يلعب دوراً هامّاً في تجسيد سمات ومزايا الكيان الرياضي أو بمعنى آخر بناء وتعزيز صورته.

والمساحات الزمنية المتاحة للبرامج هي فرصة ظهور للكيان الرياضي وهذا يعني توسع نطاق مرئيته أو قاعدته الجماهيرية ممّا يخلق له ما يسمى "**برأس المال الإعلامي للكيان الرياضي**".

هذا النوع من رأس المال يقاس بمدى التعرض للوسائل الإعلام، والذي يعتمد على عدد الظهور وأهمية نشر وسائل الإعلام المعنية، وبدون شك في أن طبيعة الجمهور (داخلي إلى الميدان، وسيط أو عام) هي الأخرى مهمة، حيث أن كل نوع من الجمهور يمنح رأسً مال رمزيًا معينًا[1].

هذا يعني أن المؤسسة الاقتصادية تأخذ بالاعتبار مدى التعرض هذا الكيان للوسائل الإعلام أي حجم التغطية الإعلامية التي يحظى بها، لأنها تعتبر بمثابة حافز ودافع لاختياره من بين البدائل، ومع التطور التكنولوجي والرّقمنة أصبحت الكيانات الرياضية تتمتع بتغطية من نوع خاص مثل المواقع والمنتديات الخاصة بها على الإنترنت والتي تمنح للمؤسسة الراعية مرئية أكبر.

أيضاً جمهور الكيان الرياضي هو أحد أهم العناصر التي يجب أن يأخذ الراعي بالحسبان عند الاختيار بين عدة عمليات رعاية، حيث يبحث عن التطابق بين جمهور الكيان الرياضي (سواء كان الجمهور المباشر أو غير المباشر) والجمهور المستهدف للراعي هو أحد الضمانات الأكثر صلابة لفعالية عملية الرعاية في المستقبل، وبما أنّ الكيانات الرياضية غير قادرة دائمًا على تزويد الرعاة بمعلومات مفصلة عن جماهيرها يستوجب عليها القيام ببعض الاستثمارات والعمل التسويقي لتحديد الكيان الرياضي الذي يحقق لها أفضل النتائج.

---

[1] Aeron Davis, Emily Seymour, « **La production des formes de capital médiatique interne et externe»,** la revue Media, Culture & Society, États-Unis, 2010, vol. 32 (5), (p739-p759). traduit de l'anglais par Clément Desrumaux et Jérémie Nollet, p112.

المطلب الثالث: رأس المال الرّمزي.

يُمثِّل رأس المال الرمزي الإدراك والفهم والاعتراف بالقيمة والسمة المنسوبة إلى الأنواع الأخرى من رأس المال(الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي)، والتي يتمتع بها شخص ما، بالإضافة إلى السمعة الطيبة والشخصية القوية والهيبة والسلطة والتواصل الاجتماعي، التي يكون لها التأثير مباشر وغير مباشر في أفراد المؤسسات معاً، حيث يؤدي إيمانهم بهم إلى جعلهم رموز والاقتداء بهم وتقليدهم واعتبارهم رموزاً وقادة رأي[1].

إذن هو مثل أي ملكية أو أي نوع من رأس المال –طبيعي ، اقتصادي، ثقافي، اجتماعي– يكون مدركاً من جانب الفاعلين الاجتماعيين تسمح لهم مقومات إدراكهم بمعرفتها والإقرار بها، ومنحها قيمة، فرأس المال الرمزي في جوهره يمنح صاحبه فاعلية اجتماعية، تحقق له وضعيّة اجتماعية مثلى داخل فضائه الاجتماع ، ليُصبح الهجوم عليه، هجوم على الفضاء الاجتماعي ذاته وليس مجرد هجوم على فرد بعينه.

والشيء الأساسي لرأس المال الرمزي هو الانتشار لترسيخ هذه الهيبة والسمعة الحسنة، التي تلقى تقديراً من الآخرين، فعندها يصبح الشخص (أو الكيان الرياضي) موضع احترام وثقة وتقدير تبعاً لما يملكه من رأس مال رمزي، حيث أنّ هذه القيمة تتطلب تراكم جهداً متواصلاً من أجل الحفاظ على هذا التقدير.

---

[1] N. Doherty, M. Dickmann, **«Exposing the symbolic capital of international assignments»**, The International Journal of Human Resource Management, Vol. 20, No°2, Royaume -Uni , February 2009, p303.

وغيره من المصطلحات اجتهد في معالجته الباحثون لتأطيره وجعله واضحاً المعالم من خلال التّعاريف المختلفة التي أسفر عنها تحديد أبعاده التي سنتناولها في ما يلي[1]:

- **قيمة الإدراك (التصور):** هو مصطلح يطلق على العملية العقلية، التي نعرف بواسطتها العالم الخارجي الذي ندركه، وذلك عن طريق المثيرات الحسية المختلفة، ولا يقتصر الإدراك على مجرد إدراك الخصائص الطبيعية للأشياء المدركة، ولكن يشمل إدراك المعنى، الذي له دلالة بالنسبة للمثيرات الحسية، أي أنه عملية تلقي، وتفسير واختيار وتنظيم المعلومات الحسية، التي تساعد الأفراد على إتباع السلوك الاجتماعي الذي يخدم جميع الأفراد العاملين والمجتمع؛
- **قيمة التفهم(الفهم):** فهم وتقبل جميع الأجواء التي تتسم بالتغيير، من أجل مواجهة جميع المعوقات والتحديات وهذا يحتاج إلى تدريب وتنمية مستمرين؛
- **قيمة الاعتراف:** أن قيمة الاعتراف هي عبارة عن مدى التقدير والاهتمام والاعتراف الشخصي بمهرات الشخص أو الكيان الآخر، حيث يعد من الصفات الأساسية، التي لابد أن تتوافر في شخصية وسلوك الفرد الذي يتسم رأس المال الرمزي؛
- **قيمة السمعة (المكانة):** تعتمد هذه القيمة على ما يتمتع به الكيان أو الفرد من صفات تمنحه مكانة معينة في فضائه الاجتماعي كالقوة و مستوى الاحترافية.

فالكيان الرياضي الذي تفضله المؤسسات الراعية عن غيره من البدائل هو الذي يمتلك رأس مالا رمزيا، أي يتوفر على جميع القيم الأنف ذكرها، كإدراكه للوسط الذي ينشط فيه ما يسمح له بالتفاعل الجيد معه من اجل استغلال الفرص المتاحة لرفع مستوى الاحترافية، والاعتراف بمهارات الغير وقوتهم

---

[1] عصام عليوي، ليث علي يوسف الحكيم، "**رأس المال الرمزي وانعكاسه في القيادة المستنيرة: دراسة حالة في مديرية تربية قضاء المسيب**"، المجلة العربية للإدارة، المجلد38، العدد01، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مارس 2018، ص ص 115-116.

ومحاولة اتباعهم وتطوير الذات، مع تقبل كل الظروف كالخسارة والحرص على تعويضها، فالاتسام بالروح الرياضية وتأصيل القيم الرياضية المختلفة كالروح الجمعية والمثابرة والقوة تمح الكيان الرياضي قبولا وتأييدا لدى الجمهور وبالتالي تحفيزا للمؤسسات الراعية التي تطمح لنقل هذه القيم لعلامتها التجارية من خلال ارتباط علامتها باسم الكيان الرياضي برعايته.

المبحث الثالث: المتغيرات المتعلقة بالجهات الراعية للكيانات الرياضية.

تُعتبر المتغيرات الخاصة المؤسسة الراعية جوهر هذه الظاهرة العلمية لأنها الجزء الوحيد الذي يمكن التحكم فيه وتعديله وفقاً للأهداف المرسومة والمراد تحقيقها، ويكون ذلك التعديل من خلال التعديل في الاستراتيجية المنتهجة من قبل المؤسسة الراعية وضبط علاقة الشراكة من خلال العقد المبرم بين الجهتين، حيث سنتناول كل هذا في مطالب هذا المبحث بنوع من التفصيل.

المطلب الأول: المتغيرات الخاصة بظروف العرض.

لخّص كل من: (Wyssal Abbassi) و(Jean-Louis Chandon) في دراستهما (Effet de la condition d’exposition à un événement sportif sur l’attitude envers les sponsors) كل الظروف التي تمر بها عرض الكيان الرياضي سواءً مباشراً أو غير مباشر والآثار التي تنجم عنه في الشّكل رقم(3-2).

الشكل رقم(3-2): استعراض ملخص لظروف عرض الرعاية الرياضية وآثارها.



Source: Wyssal Abbassi, Jean-Louis Chandon, "**Effet de la condition d'exposition à un événement sportif sur l'attitude envers les sponsors"**, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains France,2007, p08

- يستفيد الجمهور غير المباشر للكيان الرياضي من تجربة عرض أكثر راحة من الجمهور الموجود في الموقع، حيث تخلق هذه الراحة الطاقة كامنة بالمقارنة مع الطاقة النشطة التي يعرضها المشاهد عندما يكون في الملعب؛

- كما أنّ تجربة العرض التلفزيوني تكون موجهة بواسطة المخرج والمعلقين والاستشاريين إلى جانب تطور التقنيات السمعية البصرية، فيكون التأثير مضاعفاً حيث يخلق التلفاز المشاعر ويشكِّلها وجود المعلقين؛

- أمّا بالنسبة للرسالة فيمكن لنقل العرض الرياضي أن يؤثر على عملية الترميز المعلومات التي يتلقاها المشاهد فالمعلومات التي ينقلها المعلقون والمستشارون تأخذ قالب المعرفة والقابلة للتحقق من صحتها أو انتقادها تحريك آليات العقل لدى المشاهد، تجعله أكثر معرفة وأكثر انتقاداً لما يشاهده، هذا يمكن أن يكون لها عواقب على ردود الفعل العاطفية التي يكونها الجمهور التلفزيوني تجاه العناصر المحيطة بالعرض الرياضي بما فيها المؤسسة الراعية؛ بعكس تجربة المشاهدة في الميدان الملعب فمثلا حجم الحالات العاطفية الكبير التي أثارتها هذه تجربة لا تترك مساحة كبيرة للتفكير والتحليل ما يسهل عملية نقل العناصر العاطفية والمعرفية من الكيان الرياضي للرعاة؛

ومن جانب آخر يمكن القول أنّ العوامل الجوية الموجودة في تجربة العرض التلفزيوني هي أقل ملاءمة لفعالية الرعاية من العوامل المرتبطة تجربة المباشرة (في الموقع) كونها أكثر وضوحًا وأقل اجتماعيًا حتى عندما تكون مشاهد يشاهد العرض مع الأقارب أو الأصدقاء فتأثير الحشد وروابط الهوية ضعيفة إن لم نقل غائبة، هذا من جهة، بالإضافة إلى ارتفاع خطر كمين التسويق الذي يخلق بلبلة وتضارب في عقل حول الراعي الحقيقي للكيان الرياضي من جهة ثانية، إضافة لذلك أخطر

تأثير تشبع الإعلانات، الذي يجعل المشاهد معاديا للرسائل التسويقية[1]، ومن خلال هذه المقارنة بين صنفي التعرض التي قدمها الباحثان يمكن استخلاص نقطتان مهمتان هما:

- تأثير التعرض على المكون العاطفي للموقف تجاه الجهات الراعية أقوى للجمهور المباشر الموجود في الموقع مقارنة بالجمهور غير مباشر؛
- تأثير التعرض على المكون المعرفي للموقف تجاه الجهات الراعية أقوى للجمهور المباشر الموجود في الموقع مقارنة بالجمهور غير مباشر.

المطلب الثاني: استراتيجية تنشيط الرعاية الرياضية.

الاتصالات التنشيطية (التنشيط، باختصار) هي مجموعة فرعية من آليات رافعة الفعالية (Leveraging) للرعاية الرياضية يمكن وصفها بأنها: "**الاتصالات التي تعزز مرئية ومشاركة (انغمار) جمهور الرعاية مع الراعي**" من خلال تعزيز الوعي بالرعاية وتحديد هُوية الراعي الصحيح (الفعلي)، في المساعدة على تحسين صورة الراعي ومواقف الجمهور اتّجاه الرّاعي كما تعمل على خلق تمايز بين الرُّعاة وغيرهم لمواجهة كمين التسويق؛

كمثال عن هذه الآليات يمكن أن تشمل أشياء مثل اليانصيب ذات الصلة بالكيان الرياضي، ومسابقات الهواتف المتعلقة بالكيان الرياضي ومواقع الويب ذات العلامات التجارية الخاصة به، إلاّ أنّ هذه الأنشطة يمكن أن تكون غير فعّالة مع الجمهور غير المباشر (جمهور وسائل الإعلام) إذا كان هذا الجمهور غير قادر على التفاعل أو المشاركة، فحين أنّ الاتصالات غير النشطة (كاللافتات في الموقع، وذكر اسم الراعي والإعلانات التجارية المتزامنة مع الحدثة) قادرة على تعزز الربط الذهني

[1] Wyssal Abbassi, Jean-Louis Chandon, **«Effet de la condition d'exposition à un événement sportif sur l'attitude envers les sponsors»**, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix –les –Bains France,2007, pp 6-7.

للرعاية الرياضية، كما يمكن أن تكون فعّالة لجمهور الحدث بينما تكون غير نشطة لجمهور وسائل الإعلام[1].

كما سبق وعرّفنا عملية الرعاية الرياضية على أنّها علاقة شراكة "رابح–رابح" بين الطرفين (المؤسسة الاقتصادية، الكيان الرياضي) وتحتاج هذه العلاقة إلى عملية "تنشيط" لدعمها والتعريف بها، ولتحقيق ذلك يتم الاستعانة بإجراءات اتصالية مختلفة.

تستند هذه الإجراءات على عدد من الأدوات التي يمكن تصنيفها وفقا للأهداف المرجوة منها، حيث سنقوم باستعراضها بطريقة ملخصة فيما يأتي[2]:

- **رفع مرئية العلامة:** المجال الأول والأهم لتفعيل الشراكة هو جعلها أكثر وضوحاً لجميع الجماهير أي ضمان وجود العلامة التجارية على جميع أشكال الدعم الأساسية في بيئة الكيان الرياضي المدعوم باستعمال التقنيات التالية:

  - لوحة الإعلانات: حول أرضيات العرض وملاعب (مع زيادة استخدام تكنولوجيا LED)؛
  - لوحات مطبوعة: مثل: الملصقات، برامج، منشورات، صحف ومجلات داخلية؛
  - الوسائط الإعلامية والوسائط المتعددة كالشاشات العمالقة، بوابات الإنترنت، التلفزيون الداخلي أو الراديو.؛
  - الدعم البشري وتجهيز الفانية كل ما بتعلق بملابس المساعدين في التنظيم كالحرس والأولاد الكرويين(الذين يسترجعون الكرة) والحكام (المدراء التنفيذيين) والمديرين والمشجعات (Girls PomPom)؛
  - التسمية: تسمية الملعب، الساحة، المدرجات، الفريق، المباراة، المنافسة، حدث خاص؛

---

[1] Clinton S. Weeks,T. Bettina Cornwell, Judy C. Drennan, «**Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation**», Psychology & Marketing, Vol. 25(7): (July 2008), (p637-p554) , p639.

[2] Frank Pons, Lionel Maltese, Marilyn Giroux, «**Brand activation in sports organizations**», in **Routledge handbook of sports marketing**, by Simon Chadwick, Nicolas Chanavat and Michel Desbordes, Routledge Taylor & Francis Croup London, ed 01, 2016, p31. Vu: https://urlz.fr/ccsX

•الأدوات الخاصة بالتحكيم والتسجيل: كرسي الحكام، أدوات التسجيل (جوال، تلفزيون، شبكة، شاشات عملاقة)؛

•التوسيم: الرايات، الخيام، القماش المطبوع.

➢ العلاقات العامة: تسعى المؤسسة الراعية من خلالها المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها والجمهور بشكل عام.

• مثل تقديم حجوز VIP لشخصيات معينة كمدراء البنوك التي تتعامل معها وتوفير مجالات الضيافة.

• التسويق الإلكتروني: التسويق عبر الويب Web 2.0 لافتات Banners، مراسلات mailing، رسائل إخبارية، قنوات إخبارية، صوت وفيديو ، منتدى، دردشة، مدونة blog ، Facebook، twitter، ...الخ.

• الاتفاقيات والندوات: تنظيم الاتفاقيات أو الندوات، والتي يمكن أن تكون داخلية أو مفتوحة للجمهور حسب الموضوع.

➢ تعزيز مشاركة المؤسسة الراعية؛

حتى تأخذ المؤسسة الراعية حلة المشاركة في اللعبة أو الحدث الرياضي يجدر بها القيام ببعض النشاطات تؤكد وجودها بطريقة نشطة في الميدان مثل:

• الأنشطة والألعاب التي يمكن للجمهور المشاركة فيها، وكذلك الأنشطة التي يتم بثها أثناء استراحة والفواصل برعايتها مع إمكانية الفوز بالأماكن لحضور المناسبات أو الرحلات أو الاجتماعات مع الأبطال، ...إلخ.

• أو عن طريق وضع بعض المنشآت الخاصة بها مثل: المدرجات الخاصة Stands، منصات تجارية تعرض فيها المنتجات والخدمات الخاصة بها.

• إلى جانب توزيع مستلزمات التشجيع كالقبعات القمصان، ...الخ.

➢ تعزيز انغمار الجمهور (المستهلك): يمكن تحسين صورتها ورفع انغمار الجمهور اتجاهها حين يلتمس دعمها للكيان الذي يهتم له من خلال عدة تقنيات كان:

- تحرص المؤسسة الراعية على توفر الدراية والخبرة للجمهور عن الشراكة والموارد المقدمة للكيان الرياضي من: التقنيات، المطاعم، النقل، الأمن، البيئة، الطاقة، وإدارة النفايات من خلال التواصل مع الصحافة والوسائط والذي يجب أن يضع جميع الأدوات المناسبة لنقل هاته الشراكة من خلال وسائل الإعلام كتنظيم مؤتمر صحفي، بيان صحفي، بيانات صحفية.
- تقوم بالتسويق المتصل بالأسباب كوضع برامج للدفاع عن أسباب معينة (إنسانية، وبيئية، وتعليمية، وتضامنية).
- الاهتمام برعاية أيام مع موافقة الجهة المنظمة، الشريك ترعى واحد أو عدة أيام الخاصة بموضوع ما كالذي يتعلق بالالتزامات الاجتماعية (النساء والأطفال والتضامن).

المطلب الثالث: التناسق.

أحد طرق قياس فعالية الرعاية الرياضية هي قياس الشدة التي يعالج بها المستهلك العلاقة بين المؤسسة الراعية والكيان الرياضي، ولتقييم شدة هذه العلاقة، تقترح (Nathalie Fleck-Dousteyssier) وزملاؤها باستخدام التطابق أو التناسق (congruence) (النموذج المعرفي)، والاطّلاع على أدبيات هذا المفهوم يظهر أنه قد حظى بالعديد من التسميات إلى جانب اختلافات في الشق الظاهري لتعريفات التي تناولته في حين أنّ المضمون يصب في تيار واحد، والتي جمعها (Nathalie Fleck – Dousteyssier) وزملاؤها حيث سنعرض أهمها:[1]

[1] Nathalie Fleck –Dousteyssier, Elyette Roux, Denis Darpy, **« La congruence dans le parrainage: définition, rôle et mesure »,** Centre de recherche DMSP, Université de Paris Dauphine, Paris, 2005, p05.

أطلق (Mc Donald, 1991) على هذا المفهوم تسمية الصلة أو الرابط وميز الصلة غير المباشرة (Pertinence indirecte) عند ما تكون بعض جوانب الصورة الخاصة بالمؤسسة الراعية تتطابق بتلك الخاصة بالكيان الرياضي كالقوة مثلا؛ أمّا الصلة المباشرة (Pertinence directe) فعندما يكون منتج المؤسسة الراعية مستخدما من قبل الكيان الرياضي أو يمكن استخدامه مثل الأحذية والسيارات الرياضية؛

أمّا بالنسبة لـ (Gwinner 1997) فاطلق عيها تسمية التشابه وميز فيه بين التشابه على أساس وظيفي (Similarité basée sur le fonctionnel) عندما تكون منتجات الراعي مستخدمة من قبل الكيان؛ والتشابه القائم على الصورة (Similarité basée sur l'image)عندما يتواجد ربط بين صورة الراعي وصورة الكيان الرياضي؛

بالنسبة لكل من (Speed et Thompson) اصطلاحا على تسمية التطابق أو الملاءمة (congruence) هي التقاطع بين الموقف تجاه التوليفة (الكيان الرياضي/المؤسسة الراعية) ودرجة تناسب هذه الثنائية مع بعضها البعض.

رغم الاختلاف في التّسميات والفلسفة التعريفية إلاّ أنّ التعريف بهذا المصطلح يصب في قالب واحد يمكن اختصاره على هذا النحو "التناسق هو مدى تماشي الراعي والكيان الرياضي من حيث الوظيفة أو الصورة من وجهة نظر الجمهور"

ومن التعاريف السابقة يتضح لنا أن التطابق (أو التناسق) ينقسم إلى اتجاهين رئيسيين في مجال الرعاية الرياضية: النهج أحادي (التعريف الأوّل والثّاني) الأبعاد وآخر ثنائي الأبعاد (التعريف الثالث)؛ فوفقًا للنهج الأول كلّما زاد التطابق زادت فوائد صورة الراعي، أمّا في حالة عدم التناسق يقر هذا النهج أن النقل الذي تم إجراؤه على صورة الراعي سيكون سلبيًا وبالتّالي سيؤدي إلى نتائج عكسية بالنسبة

للراعي، إلاّ أنّ هذا تعرض لانتقادات شديدة من قبل الباحثين لأن التناسق هنا يُنظر إليه على أنه متغير أحادي البعد يتم تقييمه على المستوى العام؛ وبالتالي ولد تيار آخر من خلال الأخذ في الاعتبار اثنين من المتغيرات (التحليل ثنائي الأبعاد) يقاس التناسق وفقاً له حسب الصلة والجانب متوقع من الارتباط بين الراعي والكيان الرياضي، تم استخدام هذين المتغيران بواسطة (Fleck-Dousteyssier) لإعطاء أربعة مستويات التطابق هي مبينة من خلال الآتي:

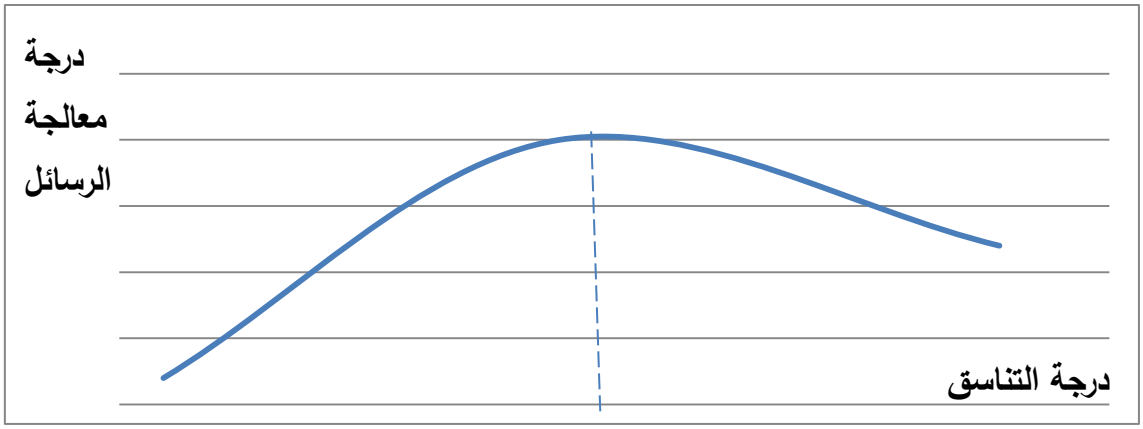
الشكل رقم(3-3): المستويات الأربعة للتناسق في الرعاية الرياضية.

	ثنائية مترابطة	ثنائية غير مترابطة
ثنائية متوقعة	تناسق قوي	تناقض باعتدال
ثنائية غير متوقعة	تناسق معتدل	غير متناسق جدا

Source: Florian Escoubes, OP.cit, p 93.

وعليه فإنّ التناسق يبدو عند حده الأقصى عندما تكون الثنائية "متوقعة للغاية" و "مترابطة للغاية". ودعمت (Fleck-Dousteyssier) من خلال دراستها هذه المستويات الأربعة بمنحنى يوضح المستوى الذي يقوم فيه المستهلك بمعالجة أكثر مركزية للمعلومات (الشكل 3-3) حيث يوضح هذا الأخير أنّ معالجة المعلومات (رسائل الرعاية الرياضية) تبلغ ذروتها عندما يُنظر إلى الثنائية (راعي/ كيان رياضي) على أنها متناسقة بشكل معتدل أي وذات ترابط ولكن غير متوقعة.

الشكل رقم(3-4): تلخيص للنتائج المتحصل عليها في الدراسة المقدّمة من قبل (Fleck-Dousteyssier) وزملائها.



تناسق قوي	تناسق معتدل	تناقض باعتدال	غير متناسق جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج التي توصلت اليها دراسة: (Fleck-Dousteyssier) وزملائها الموسومة بـ (La congruence dans le parrainage :définition, rôle et mesure)

يمكن القول حسب هذه النتائج أنّ الجانب المفاجئ في اقتران الراعي بالكيان الرياضي يحفز الفرد المتفرج ويثير فضوله لمعالجة الرسالة التي تقدمها المؤسسة الراعية بشكلٍ مكثّفٍ، أي أن الجانب المتوقع لهذا الاقتران سيكون له تأثير سلبي على معالجة المعلومات المقدمة وبالتّالي تأثير سلبي على صورة المؤسسة الراعية؛ بمعنى أبسط مستوى معالة المعلومة ونقل الصورة تبلغ ذروتهما عندما يكون هناك تناسق معتدل بين الكيانين (وجود ارتباط بينهما لكن غير متوقع)[1]، وعليه يجب على المؤسسة الراعية إنشاء علاقة مع كيان الرياضي الذي ترعاه والتي تضمن لها التناسق المعتدل حيث سيتم معالجة الرسائل المقدمة عن طريق هذه العلاقة من قبل الجمهور بشكل مكثف وستزيد من نقل الصور من الكيان الرياضي للمؤسسة الراعية إلى الحد الأقصى والذي ينعكس إيجابا على الجانب الإدراكي لسلوك المستهلك (كما سبق ووضحنا في المبحث الخاص بعرض النماذج المفسرة لأثر الرعاية الرياضية من الفصل الأول).

[1] Nathalie Fleck –Dousteyssier, Elyette Roux, Denis Darpy, cit, p18.

ومن الضروري أن نلتفت البيئة التي تدور فيها إحداث العملية الاتصالية وأهم ما يمكن التركيز عليه هي تلك العمليات التسويقية التي تقوم به المؤسسات المنافسة لكبح أثر الرعاية الرياضية ككمين التسويق أو الخداع التسويقي تختلف الترجمات للمصطلح اللاتيني (marketing l'ambush) ونقصد به الممارسة التي تتطفل بموجبها مؤسسة غير المؤسسة الراعية، غالبًا ما تكون منافسة لتشتيت انتباه الجمهور المحيط بالكيان الرياضي، وبالتالي صرف الانتباه نحوها بعيدا عن الراعي[1]، فهذه المؤسسات تطلق حملاتٍ ترويجيةٍ بالتّوازي مع حملة الرعاية الرياضية تمكنها من الظهور في شكل المؤسسة الراعية دون أن تساهم في الرعاية وبالتالي يجدر بالمؤسسة الراعية حماية حملاتها من مثل هذا الخداع في التسويق.

من بين الأنشطة التسويقية المنافسة التي من شانها كبح عملية الرعاية "الكلمة المنقولة الفيروسية أو الإلكترونية (le bouche à oreille viral ou électronique) وهي بديل الكلمة المنقولة التقليدية التي كانت ناتجة عن الزبون الراضي بعيدة عن تحكم ومراقبة إدارة التسويق ولهذا الغرض جاءت الكلمة المنقولة الفيروسية الأكثر تحكماً من قبل المسوقين[2]، حيث يمكن الترويج من خلالها الإيحاءات بمشاركة المؤسسة في الرعاية دون أن تقوم بذلك[3].

ولنفس الغرض تستعمل المؤسسات المنافسة "**التسويق الخفي**" (le stealth marketing) الذي يشير إلى الأفعال والإجراءات التي يتم تنفيذها خلسة وسراً أو بصورة تدريجية، وهو يعكس حالات الهروب من المراقبة؛ إلى جانب التسويق عبر الشارع (street marketing) الذي يستخدم الشارع كدعم لترسيخ

---

[1] Crow, Dean, and Janet Hoek (2003), "**Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice**," Marketing Bulletin, 14 (1), P2,[en ligne] *consulté* le 03/11/2019 (06:04) vu: [Google Scholar]

[2] Fanny Reniou, **Attitudes des consommateurs à l'égard des programmes de parrainage des proches - Proposition d'un modèle conceptuel par une approche exploratoire,** Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains, p04.

[3] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 15eme éd, Pearson Education Inc, 2016, p679.

فكرة ما في أذهان المستهلكين اتجاه العلامات التجارية المنافسة من خلال تفعيل المهنيين الذين تم حشدهم لهذا الغرض[1]، حيث يجدر بالمؤسسة الراعية الانتباه لها والقيام نشطات تسويقية دفاعية.

[1] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Ibid, p679.

خلاصة.

كما سبق وأشرنا أنّ الرعاية الرياضية هي وسيلة اتصالية تسويقية، أي أنّها تحمل رسالة ما، وعليه نحن أمام النموذج العام للرسالة بمختلف عناصرها(المرسل المستقبل الرسالة الضوضاء والتغذية العكسية)، وكإسقاط للجهات الفاعلة والمشاركة في عملية الرعاية الرياضية على نموذج الاتصال العام ارتأينا عرض هذه الظاهرة كعلاقة ثلاثية الأطراف (المؤسسة الراعية– الكيان الرياضي– الجمهور).

حيث تمثل المؤسسة الراعية **المرسل** في نموذج الاتصال العام الذي يحدد أهداف المنشودة من هذه العملية الاتصالية وعلى اثر ذلك تحديد الوسائل والخطط اللازمة لذلك، والمؤسسة الراعية تمثل الطرف المتحكم في العملية الاتصالية (الرعاية الرياضية) إذ بإمكانها تكيف رسالتها حسب الظروف المحيطة فهي تحدد أوّلاً الجمهور الذي ترغب التواصل معه (مباشر أو غير مباشر) وتدرس خصائص كل نوع لتسخر وسائل العرض وفقا لطبيعته والتي تحقق أهدافها بفعلية، كما ترفقها بعمليات التنشيط لتثبت تواجدها للجمهور وتدافع على الحيز الاتصالي الذي تقتطعه لنفسها من المنافسة اللذين يمثلون **الضوضاء** في العملية الاتصالية، إلى جانب كل هذا يجب أن يكون اختيارها للكيان الرياضي الذي ترغب في رعايته استراتيجياً بحيث يكون قريب مناسبا وغير متوقعا(تناسق معتدلا) حتى يثير فضول الجمهور ويدفعهم إلى معالجة رسالة هذه العملية الاتصالية بكثافة.

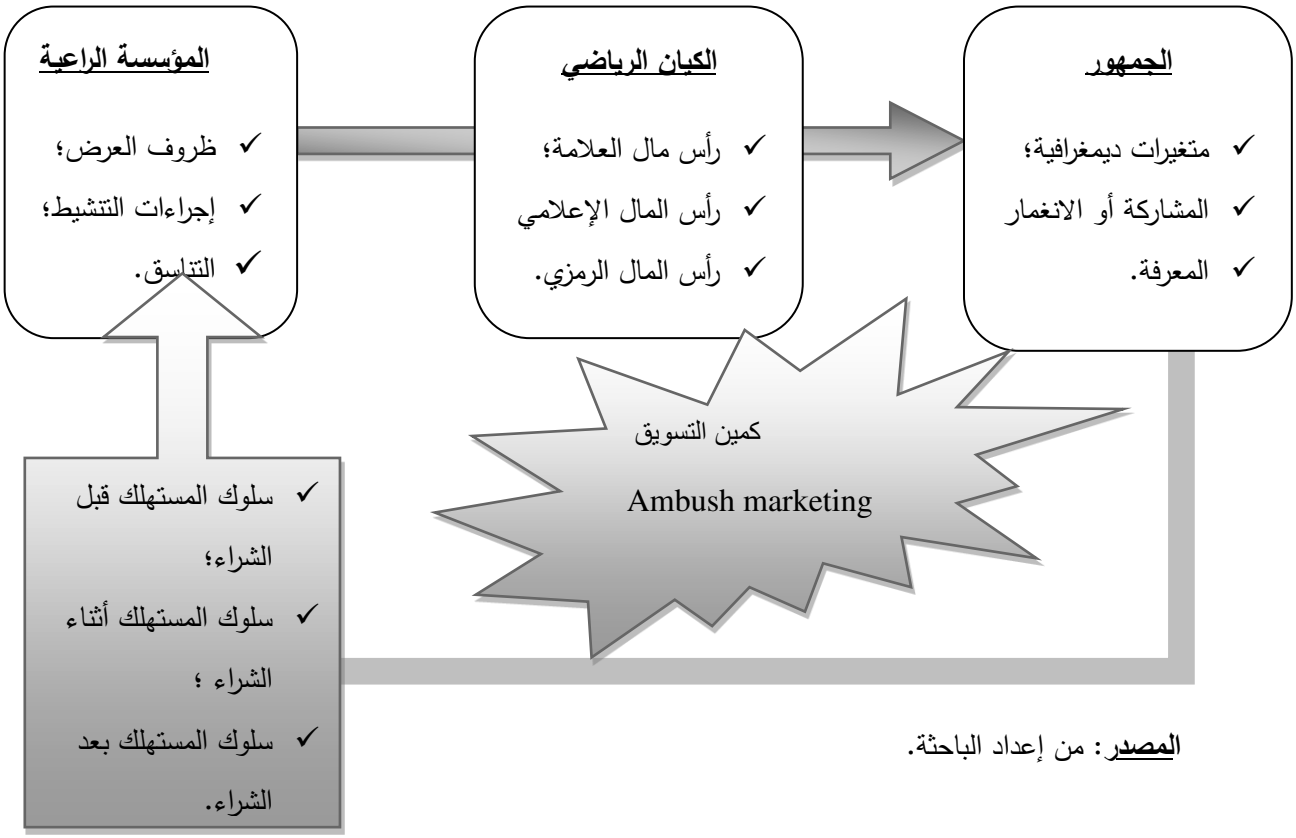
أمّا **الرسالة** وهي الأهم في العملية الاتصالية التي يشترط أن تحمل في طياتها ثلة من السِّمات

التي تجعلها أكثر إقناعاً، والرسالة هنا هي الرعاية في حد ذاتها التي تظهر في طابع الدّعم والمساندة للكيان الرياضي الذي يمثل **حامل هذه الرسالة** الذي يشترط أن يكون هو الآخر حامل لسمات توصل هذه الرسالة على مستوى، فتنظر المؤسسة الراعية في اختيارها لهذا الكيان الرياضي إلى رأس مال علامته التي تمثل مدى شعبية وأصالة تاريخ هذا الكيان كونه سينقل القيم الخاصة به

لصورتها، ورأس ماله الإعلامي والذي يضمن لها أوسع نطاق من الجمهور، ورأس ماله الرمزي الذي يمنحه قيمة ويجعله مرجع وقدوة حتى عند غير أنصاره، أمّا بالنسبة للمستقبل لهذه الرسالة الاتصالية التسويقية الذي سيقدم فروق من حيث استقبال إدراك وردة الفعل من حيث (النوع، السن، الدخل، مستوى التعلم، الثقافة،...الخ.) اتجاه هذه الرسالة هذا من جهة؛ بالإضافة إلى درجة انغمار أو مشاركة ومعرفة المستهلك اللذان يعتبران بمثابة مصفاة لاستقبال الرسائل والمحفز لردود أفعاله من جهة أخرى.

حيث لخصنا إسقاطنا لظاهرة المدروسة على النموذج العام للاتصال في الشكل التوضيحي الآتي:

الشكل رقم(3-5): توضيح العملية الاتصالية للرعاية الرياضية.



المصدر: من إعداد الباحثة.

الفصل الرابع: رعاية الفريق الوطني لكرة القدم للرجال كميدان للدراسة

تمهيد:

كشف لناّ التحصيل المعرفي النظري لمجمل متغيرات الدراسة عن وجود متغيرات واضحة في عنوان البحث كالمتغير المستقل المتمثل في: "الرعاية الرياضية" والمتغير التابع: "سلوك المستهلك"، بالإضافة إلى المتغيرات الضمنية التي لا تظهر في عنوان البحث كالمتغير الوسيط مؤشرات العلامة (صورة العلامة التجارية وشهرتها) والمتغير المعدل خصائص الجمهور الرياضي والتي اكتشفناها جراء عملية البحث في التراث النظري، ولهذا رأينا ضرورة في إدراجها لتكتمل صورة البحث النهائية.

كنتيجة لهذا الجهد البحثي تمكّنا من تأطير دراستنا، والتي قمنا بصبّها في شكل نموذج يسهل علينا الدراسة من خلال اختبار فرضياته، والذي يستدعي ميدانا نسقط فيه هذا النموذج وأداة تمكننا من جمع البينات اللازمة من عينة مسحوبة ممثلة لمجتمع الدراسة، والبينات المتحصل عليها هي الأخرى تستدعي أدوات وطرق إحصائية لترميزها؛ ترتيبها؛ وصفها اختبارها وفقاً لفرضيات الدراسة من ثمّة تعميمها على مجتمع الدراسة.

لقد خصّصنا هذا الفصل لتحقيق كل هذا وذاك ضمن مباحث التالية:

المبحث الأول: ميدان الدراسة.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة.

المبحث الثالث: أسلوب معالجة البيانات.

المبحث الأول: ميدان الدراسة.

للإجابة على إشكالية الدراسة اخترنا مستهلكي بعض منتجات رعاة الفريق الوطني كأفراد لعينة الدراسة، حيث قمنا بهندسة قائمة استبيان لجمع البيانات التي تمكننا من اختبار فرضيات هذه الدراسة، فهذا المبحث يمكننا من التعرف على خصائص المحيط الذي تدور فيه أحداث الظاهرة التسويقية رهن الدراسة (نوع الرياضة، خصائصها، طبيعة الإقبال الجماهيري عليها، ورعاتها)، بالإضافة إلى الإجراءات الميدانية التي قمنا بها.

المطلب الأول: الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم رجال.

تتمثل أهم أسباب اختيارنا لرياضة كرة القدم والفريق الوطني للرجال الذي يمثل الجزائر في الأسباب التالية:

1- **عدد المتتبعين:** اخترنا رياضة كرة القدم (Football) كميدان للدراسة باعتبارها لعبة جماهرية واللعبة الأكثر شعبية عبر العالم أجمع عامة والجزائر خاصة؛ فهي تحتل أكبر عددٍ من المُتابعين وأكبر عددٍ من اللاّعبين الذين يمارسونها فبحسب تقارير اتحاد الكرة الدولي Fédération Internationale de Football Association (FIFA) بلغ عدد اللاعبين الذين يُمارسون هذه اللعبة في نهاية القرن العشرين حوالي 250 مليون وما يزيد عن 1.3 مليار مُتابع ومتفرِج[1] أمّا فيما يخص الجزائر فحسب دراسة أجريت في سنة 2014 أقرّت بوجود 2 من كل 3 جزائريين يعلنون اهتمامهم بالرياضة عامة، و6 من أصل 10 جزائريين مهتمين بكرة القدم، ويمارسها نصفهم تقريبًا[2].

---

[1] Jack Rollin, Eric Weil, Peter Christopher Alegi & all, **« Alternative Titles»:** association football, soccer, Jan 22, 2020,[en ligne] *consulté* le 05/06/2020 (09:45) vu: https://urlz.fr/cjC8

[2] Bruno Lalande, Julien Vivier, Racha Abdelaziz**, « la consommation du sport et le statut du football en Algérie,** Etudes de l'agence mondial du marketing sportif Repucom, 2014, p16-17, [en ligne]*consulté* le 18/11/2019 (20:25) vu :https://urlz.fr/cjCa

2- **إتساع أرضية الملعب:** كحامل لشعارات المؤسسة الراعية: حيث يبلغ متوسط طول الملعب الذي تجري فوق أرضيته مباراة كرة القدم ما يُقارب 100 متر، بينما يبلغ متوسط عرضه 60 متراً، إلا أن هذا الأمر يختلف وفقاً لقوانين الاتحاد الدولي لكرة القدم(FIFA) ؛ حيث قام الاتحاد بوضع أبعاد رسمية لحجم ملاعب كرة القدم وخاصةً تلك التي تُقام فوقها المباريات الرسمية الخاصة باللعبة حيث يجب أن لا يقل الحد الأدنى لطول الملعب عن 90 متراً وأن لا يزيد عن 120 متراً، وأن لا يقل عرضه عن 45 متراً ولا يزيد عن 90 كحد أقصى، أمّا بالنسبة للمباريات الدّولية يجب أن يكون الحد الأدنى 100 متر والحد الأقصى 110 متر والعرض يجب أن يكون الحد الأدنى 64 متر والحد الأقصى 75 متر[1].

3- **عمر المباراة:** يتم لعب مباراة كرة القدم على مدار شوطين اثنين تكون مدة كل منهما 45 دقيقة، ويتخلل هذين الشوطين فترة استراحة تبلغ مدتها ربع ساعة بحد أقصى، أمّا في حال الوصول للأشواط الإضافية فيُمكن منح لاعبي الفريقين استراحة قصيرة جداً قد لا تتجاوز الخمس دقائق ولا يُعطى أي وقت استراحة بين الشوطين الإضافيين[2].

4- **الفريق الأكثر متابعة:** اخترنا الفريق الوطني الذي يمثل الجزائر في رياضة كرة القدم للرجال الذي يُلقَّبُ بـ: "**الأفناك**" وبـ: "**ثعالب الصحراء**"، وأيضاً بـ: "**محاربي الصحراء** أو **الخُضْر**" حيث هذه التسميات تمثل رموز الوطن فهذا الفريق في حدّ ذاته يعتبر رمزاً من رموز الوطن، فبحسب أحد الدراسات العلمية يُليه الجزائريون أهمية تقدر بـ (4,4 نقطة من أصل 5)[3]، كما يعتبرونه رمزاً من رموز الثورة المجيدة إذ ترجع أسباب تأسيس هذا الفريق الثوري ليصبح سفيراً لثورة التحريرية الجزائرية، كما أنّ للمنتخب

---

[1] Switzerland, « **Laws Of The Game** », Fédération Internationale de Football Association, 2016, p 9. [en ligne] consulté le 12/05/2019 (11:10) Vu: https://urlz.fr/cjCc

[2] Switzerland,**Op Cit**, p32.

[3] Bruno Lalande, Julien Vivier, Racha Abdlaziz, **Op Cit**, p22.

الجزائري قاعدة جماهيرية كبيرة على مستوى العالم فهي تشمل البلد كله بالإضافة إلى المغتربين في كل أنحاء العالم لاسيما بعد رجوعه للمشاركة في كأس العالم سنة 2010 المقامة بجنوب إفريقيا وذلك بعد غياب دام لـ 24 سنة الذي زاد من قاعدته الجماهرية، حيث كانت آخر كأس عالم شارك فيها قبل هاته الدورة كانت سنة 1986 بالمكسيك، وشارك المنتخب قبلها في كأس أمم إفريقيا 2010 بأنغولا واستطاع أن يصل إلى الدور نصف النهائي وهذا إنجاز لم يتحقق منذ 20 عاما أي بعد كأس أمم إفريقيا 1990 التي نظمها وفاز بها، ثم ليفوز بها سنة 2019 واستطاع بهذه النتائج تحقيق المرتبة 35 عالمياً والرابعة إفريقياً في تصنيف الفيفا[1].

المطلب الثاني: جمهور الفريق الوطني الجزائري.

الجمهور الرياضي له مميزات خاصة فهو يسمى بالجمهور النفسي وهذا النوع من الجمهور يختلف عن الجمهور أو التجمع العادي أو العفوي للبشر في ساحة ما فالجمهور النفسي يمتلك وحدة ذهنية على عكس التجمعات غير المقصودة فالفرد يتحرك بشكل واعي ومقصود أما الجمهور فيتحرك بشكل الواعي، بمعنى أن الوعي فردي واللاوعي جماعي، فالجماهير أي كانت ثقافتها أو عقيدتها أو مكانتها الاجتماعية بحاجة لأن نخضع لقيادة محرك هو ما يعرف في المجال الرياضي رابطة المشجعين أو قائد الألتراس[2].

يعتبر الجمهور الداعم الأساسي بالنسبة للرياضة عامة وكرة القدم خاصة فهو بمثابة الحاسم للنتائج إذ يسمى باللاّعب رقم:12، بمعنى آخر له مساهمة في تطور هذه الرياضة وازدهارها، حيث

---

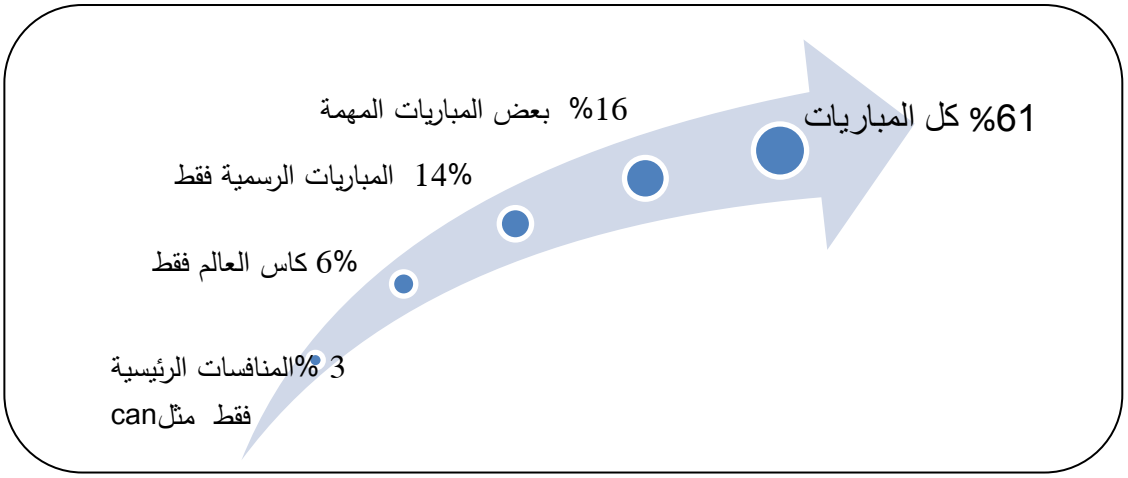
[1] **men's ranking**, 20 février 2020 [en ligne] consulté le 08/03/2020 (08:25) vu. https://urlz.fr/cjCe

[2] غوستاف لو بون، **سيكولوجية الجماهير**، ترجمة: هاشم صالح، ط5، مكتبة الفكر الجديد، دار الساقي، د س ن، ص56(بتصرف).

يتضح من خلال ملاحظة ومتابعة بعض الفرق أنه حينما تلعب أمام جماهير كبيرة يلاحظ أنها تقدم مستويات عالية، عكس لعبها أمام جماهير قليلة فإن مستواها يكون أقل.

أمّا فيما يخص الفريق الوطني الجزائري فقد كشفت احدى الدراسات التي قامت بها الوكالة العالمية المتخصصة في مجال التسويق الرياضي (ريبوكوم) التي أجرتها على عينة تتكون من 2090 شخصاً لاستخلاص وضع كرة القدم في الجزائر، حيث كشفت هذه الدراسة على الاهتمام الذي يحظى به الفريق الوطني، فكانت نسبة متابعة الفريق الوطني والاهتمام بكل المباريات التي يلعبها هي (61%) من أفراد العينة أمّا الذين يهتمون بأهم المباريات فقط فقد بلغت نسبتهم (16%) أمّا الذين يهتمون بالمباريات الرسمية وكأس العالم فقط فكانت على التوالي 6 و3 بالمئة كما هو موضح في الشّكل: (4-1).

الشكل رقم(4-1): تكرار متابعة الفريق الوطني حسب دراسة ريبوكوم.

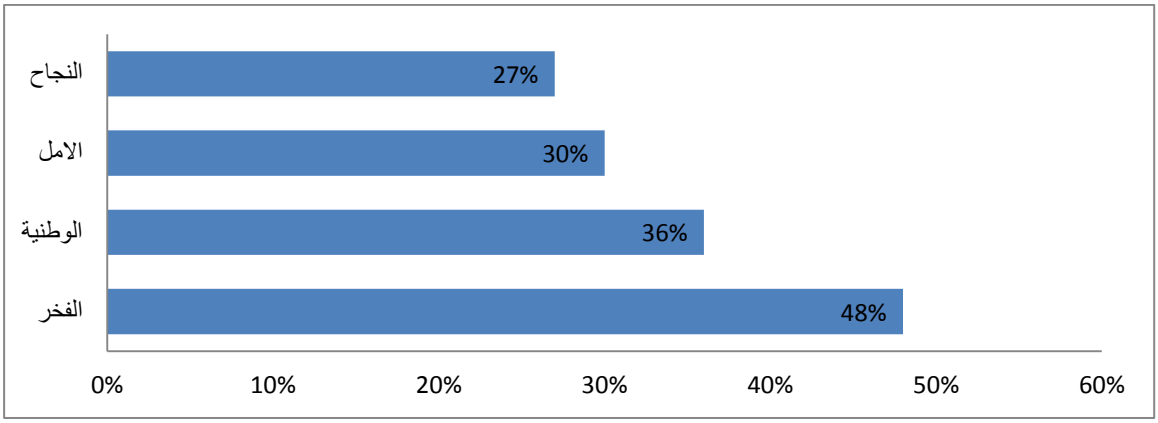


Source: Bruno Lalande, Julien Vivier, Racha Abdelaziz, cit, p23.

أمّا هذه المتابعة فكانت بنسبة قوية تصل إلى (88%) من الجزائريين يستخدمون التلفزيون، ولمتابعة الأخبار فإنّ الصحافة المكتوبة بلغت نسبة (57%) أمّا الإنترنت فقدرت بـ (54%) تليها شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها نصف الجزائريين.

ودائما حسب هذه الدراسة ترجع دوافع المتابعة العالية للفريق الوطني إلى مجموعة من القيم يختلف معدل الاهتمام بها من مشجع لآخر، حيث كانت النسبة الأكبر من نصيب الفخر بأعلى نسبة كما يوضح الشكل رقم:(4-2).

الشكل رقم(4-2): توضيح القيم الأكثر ارتباطا بالفريق الوطني حسب دراسة ريبوكوم.



Source: Bruno Lalande, Julien Vivier, Racha Abdelaziz, cit, p23.

أمّا بالنسبة للمنافسات المفضلة فكأس العالم هو الحدث الرئيسي يتقدم كثيراً على المنافسات الأخرى باهتمام تم تقديره بنقطة (5/4,3) بعده كأس إفريقيا للأمم الذي يحتل المركز الثاني[1].

ويبقى ما يمكن استنتاجه من هذه الدِّراسة أنّ الجمهور الجزائري شديد الاهتمام بالفريق الوطني الجزائري ويسانده في كل منافساته وهو الذي يعتبر بمثابة المحفز للرعاة الذين يرغبون في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور، وفي هذا الصدد كشفت هذه الدراسة أن الجزائريين متجاوبون للغاية مع الرعاية حيث تتشكل لديهم صورة جيدة حول العلامة أو المؤسسة التي تقدم الرعاية ويظهر ذلك من خلال استهلاك أعلى لمنتجات العلامات التجارية الشريكة، حيث وجدت أكثر من 06 جزائريين من أصل 10 يعلنون أنهم سيولون المزيد من الاهتمام إلى العلامة التجارية أو المؤسسة إذا أصبحت شريكًا رياضيًا، وتنقل الرعاية صورة إيجابية في أذهان الجزائريين ممّا يؤثر إيجابًا على رؤيتهم

[1] Bruno Lalande, Julien Vivier, Racha Abdelaziz, Op Cit, p21.

للعلامات التجارية يتضح ذلك من خلال زيادة نيتهم في الشراء لمنتجات العلامة التجارية الراعية بنسبة تقدر بـ (37%)[1].

المطلب الثالث: المؤسسات الراعية للفريق الوطني.

تتنافس المؤسسات فيما بينها للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجماهير، وليس هناك طريق أقصر من كرة القدم التي تتمتع بانتشار واسع يجعلها هدفا لهذه المؤسسات لربط علاماتهم التجارية بها، لاسيما الفريق الوطني الذي لا يختلف على تشجيعه اثنين، وفيما يلى أبرز رعاة الاتحادية الجزائرية لكرة القدم التي تعمل على إدارة وتمويل كل المنتخبات والمنتخب الوطني الأول على وجه الخصوص.

الفرع الأول: المؤسسات العالمية.

1- **أديداس** (Adidas): شركة ملابس الأحذية رياضية لها جذورها في ألمانيا لكنها مؤسسة عالمية لها فروع في جميع أنحاء العالم، توظف أكثر من 57000 شخص يعمل موظفون من حوالي 100 دولة في مقرها الرئيسي العالمي في هرتسوغن آوراخ بألمانيا، تنتج كل عام أكثر من 900 مليون من المنتجات الرياضية مع شركاء تصنيع مستقلين في جميع أنحاء العالم، في عام 2018 حققت مبيعات بلغت 21.915 مليار يورو. يمكن لهذه الأرقام وحدها أن تشير بسهولة إلى أن أديداس مؤسسة كبيرة[2]، إلى جانب الأحذية الرياضية تنتج الشركة منتجات أخرى مثل: الحقائب والقمصان، والسّاعات والنظارات وغيرها من الملابس المرتبطة بالألعاب الرياضية.

---

[1] Bruno Lalande, Julien Vivier, Racha Abdelaziz, Op Cit, p25.

[2] الموقع الرسمي لمؤسسة أديداس [عبر الخط]، تاريخ الاطلاع: 2020/02/12 (الساعة 12:20)، أنظر: https://www.adidas-group.com/en/group/profile/

تولي هذه المؤسسة اهتماماً كبيراً للرياضة من خلال رعايتها، إحدى الرياضات التي توليها أديداس أكبر اهتمامها هي كرة القدم والأدوات المرتبطة بها، حيث توفر شركة "**أديداس**" الملابس والمعدات اللازمة لجميع فرق التي ترعاها، ومن بين هذه الفرق الفريق الوطني الجزائري.

حيث وقع ممثلها الفرنسي مع الاتحاد الجزائري لكرة القدم، يوم 31 جانفي 2019، تعاقده الجديد حتى عام 2022، بعد انتهاء سريان العقد السابق، تشمل تفاصيل هذا العقد وفقاً لما صرّح رئيس الاتحادية 1.9 مليون يورو[1]، إضافة لمكافأة تصل إلى مليون دولار تمنحها شركة أديداس، في حال تتويج منتخب الجزائر بلقب بطولة كأس أمم إفريقيا، إضافة إلى مكافأة أخرى بقيمة 700 ألف دولار في حال التأهل إلى كأس العالم عام 2022؛ اتفقت أيضاً المؤسسة الألمانية مع الاتحاد الجزائري على تزويده بألبسة رياضية وعتاد بقيمة 2.8 مليون دولار طيلة الأربع سنوات القادمة[2].

2- **كيا الجزائر (KIA MOTORS ALGERIE):** هي العلامة التجارية لمصنع صناعة وتركيب السيارات لعلامة كيا الكورية التي تعتبر شراكة بين مجموعة **(غلوبال جروب)** الجزائرية ومؤسسة كيا الكورية، حيث تم إنشاء شركة مختلطة بناء على قاعدة 51 بالمائة للجانب الجزائري و49 في المائة للجانب الكوري، والذي يقع بالمنطقة الصناعية ببلدية جرمة ولاية باتنة، و«كيا» لتركيب السيارات في الجزائر هي الأخرى كان لها نصيب في رعاية الفريق الوطني، حيث أمضت

---

1 Rachid Abbad**, « Zetchi répond à Raouraoua »** journal liberté du, 04-05-2019[en ligne]*consulté* le 14/03/2020 (15:30) vu**:** https://www.liberte-algerie.com

[2] محمد ريان، "**شركة ألمانية ترصد جوائز ضخمة لمنتخب الجزائر**"، مقال منشور في موقع العربي الحديث، بتاريخ 5 فيفري 2019: **https://www.alaraby.co.uk/sport/2019/2/5**

عقداً سنة 2019 بـ 25 مليار مقسمة بين 06 و6.5 مليار في كل سنة لمدة 4 سنوات بالإضافة إلى 10 سيارات وحافلة من 50 مقعدا للمنتخب الوطني[1].

3- **مؤسسة كوكا كولا (Coca-Cola)**: المؤسسة الأمريكية للمشروبات الغازية الغنية عن التعريف موجودة في الجزائر منذ 15 عامًا في مجال الشراكة الرياضية، هي مرتبطة بكرة القدم منذ عام 1917 وكأس العالم منذ عام 1950. وهي تحمل حقوق الكفالة في جميع المسابقات الرسمية التي ينظمها (FIFA). لقد كان شريكًا متميزًا لـ (FIFA) منذ عام 1974 والراعي الرسمي لكأس العالم منذ طبعة عام 1978، وهي شراكة تم تجديدها وتمديدها في نوفمبر 2005، حتى عام 2022.

أظهرت هذه المؤسسة اهتمامها بالرياضة الجزائرية من خلال عقود الرعاية، فكان أول عقد سنة 2009، الذي تجدده في كل مرة وهذه المرة جدد الاتحاد الجزائري لكرة القدم (FAF) حيث قام بالتوقيع على العقد رئيس الفاف مع ممثل هذه المؤسسة على مستوى شمال إفريقيا. وينص الاتفاق الذي يتعلق بالشراكة بين الفريق الوطني لكرة القدم والترويج للمؤسسة ومنتجاتها على أنّ: كوكا كولا ستخصص مبلغ 1.4 مليون يورو للفاف في المقابل، يحق لها استخدام حقوق الصورة للمنتخب الوطني و(FAF) في حملاتها الإعلامية.

---

[1] عمار حميسي، "**زطشي: حصيلتنا إيجابية وسنعيد البريق للكرة الجزائرية من خلال التكوين**"، مقال منشور في يومية الشعب ليوم الجمعة 3 ماي2019، http://www.ech-chaab.com

الفرع الثاني: المؤسسات المحلية.

1- **مؤسسة كوندور الكترونيكس** (CONDOR ELECTRONICS): هي مؤسسة جزائرية خاصة تابعة لمجموعة (بن حمادي) (Ben hamadi) متخصصة في الصناعات الإلكترونية (الإلكترونيات والأجهزة المنزلية، وأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، تأسست سنة 2002، بالشعار الموضح في الملحق2.

وقّعت هذه المؤسسة هي الأخرى عقد رعاية مع الاتحاد الجزائري لكرة القدم (FAF) كراعي رسمي لها وللفريق الوطني الجزائري في جوان 2019 لمدة أربع سنوات بمبلغ 32 مليار سنتيم بمعدل 08 مليار للسنة[1].

2- **مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس Algérie Télécom Mobile (Mobilis)** : هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، ذات الشعار رقم 05 في الملحق02.

حيث وقع عقد رعاية مع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم لمدة خمس سنوات بقيمة مالية كبيرة قدرت بـ 240 مليار سنتيم وهذ بداية من الفاتح سبتمبر 2014 لأول مرة ثم جدد مؤخراً.

[1] **FAF : Condor s'ajoute à la liste des sponsors,** article [en ligne]*consulté* le 22/03/ 2020(12:20) vu: https://www.competition.dz

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة.

يتناول هذا المبحث الأداة التي استعملناها في دراستنا من حيث هندستها واختبار صدقها وثباتها، إلى جانب تحديد العينة التي سيتم تقديم لها هذه الدراسة من حيث حجمها وتوصيف خصائصها.

المطلب الأول: أداة الدراسة.

يهتم هذا المطلب بتوضيح طبيعة الأداة المستخدمة في هذه الدراسة من حيث الهندسة وطرق القياس المستخدمة.

الفرع الأول: هندسة الأداة.

لجمع المعلومات الأولية التي تمكننا من تحليل الظاهرة قيد الدراسة قمنا ببناء قائمة استقصاء كأداة لجمع البيانات، حيث اعتمدنا في هندسة هذه الأداة على مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة والاستفادة من بعض أدوات القياس فيها، فتم تصميم استبيان أولي يتألف من ثلاثة أقسام:

1- القسم الأول: يتكون من أسئلة حول محددات خصائص أطراف العلاقة الاتصالية الثلاثة (المؤسسة الراعية، الكيان الرياضي، المستهلك أو الجمهور الرياضي)؛

2- القسم الثاني: يتكون من بيانات المتغيرات المتدخلة في هذه العلاقة وهي العلامة ببعديها صور والشهرة؛

3- القسم الثالث: لقد خصصناه لمخرجات سلوك المستهلك التي قسمناها إلى ما قبل وبعد عملية الشراء وعملية الشراء في حد ذاتها.

الفرع الثاني: الطرق المستخدمة للقياس.

نستعمل طرق معينة في القياس عند بناء أداة الدراسة حيث جاءت الخيرات المتاحة أمام كل فقرة من فقرات أبعاد الدراسة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا لكل احتمال من احتمالات الإجابات السابقة وزن محدد كما هو محدد في الجدول رقم(4-1).

الجدول رقم(4-1): الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة في قائمة الاستقصاء.

الرأي		الأوزان
غير موافق تماما	أبداً	1
غير موافق	نادراً	2
محايد	أحياناً	3
موافق	غالباً	4
موافق بشدة	دائماً	5

المصدر: من إعداد الباحثة.

والطريقة المستخدمة لتحديد الاتجاه هي حساب طول الخلية من خلال حساب المدى للمقياس (1-2-3-4-5) وتقسيمه على عدد الخلايا (5) وهو (5/4 = 0,8)

لتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي: من1 إلى 1+ 0,79، وهكذا بالنسبة لبقية قيم المتوسطات الحسابية، فيكون الجدول التالي الذي يبين طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية:[1]

[1] وليد عبد الرحمان خالد الفرا، **تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS**، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 1430هـ. الموافق لـ 2009م، ص26.

الجدول رقم(4-2): المتوسطات المرجحة والاتجاهات الموافقة لها.

قيمة المتوسط الحسابي	التفسير
1 - 1.79	غير موافق تماما
1.80 – 2.59	غير موافق
2.60 – 3.39	محايد
3.40 - 4.19	موافق
4.20 – 5	موافق بشدة

المصدر: وليد عبد الرحمان خالد الفرا، **تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS**، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 1430ھ ، 2009م، ص26.

المطلب الثاني: دراسة صدق أداة الدراسة.

صدق قائمة الاستقصاء يعني شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية بحيث تكون مفهومة لكل أفراد عينة الدراسة[1].

الفرع الأول: الصدق الظاهري.

للتأكد من صدق قائمة الاستقصاء، قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين[2] الذين أبدوا رأيهم في فقرات قائمة الاستقصاء من حيث:

- مدى سلامة وصحة الصياغة اللغوية للفقرات؛
- مدى قياس الفقرات لكل مجلات الدراسة؛
- مدى سلامة تقسيم الفقرات وانتمائها للبعد الذي تندرج تحته.

بناءً على التوجهات التي أبداها المحكمون قمنا بتعديل قائمة الاستقصاء، حيث أعدنا صياغة بعض العبارات وحذف البعض الآخر حتى استقر عدد فقرات الاستبيان في شكله النهائي على(54) فقرة.

---

[1] دوقان عبيدات، **البحث العلمي: مفهومه، أدواته وأساليبه**، دار الفكر، عمان، 2001، ص179.

[*] للاطلاع على قائمة المحكمين، أنظر الملحق رقم01.

الفرع الثاني: صدق الاتساق الداخلي لقائمة الاستقصاء.

بعد الانتهاء من إجراءات اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم إجراء اختبار الاتساق الداخلي لقائمة الاستقصاء، بحساب معامل ارتباط بيرسون الذي يجدد درجة ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الذي تنتمي إليه، وذلك لكل محور من محاور الدراسةحيث نفرض أنّه يوجد ارتباط بين درجات فقرات كل محور ودرجة المحور ككل ومنه:

فرضية0: لا يوجد ارتباط$r \notin]-1, 0[\cup]0, 1[$

فرضية1: يوجد ارتباط$r \in]-1, 0[\cup]0, 1[$

فيما يلي نحسب معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة لكل واحد على حدى

الجدول رقم(4-3): معاملات الارتباط بين درجات فقرات أبعاد المتغير المستقل مع الدرجة الكلية لكل محور.

خصائص المؤسسة الراعية						خصائص الكيان الرياضي					
ظروف العرض		التناسق		إجراءات التنشيط		رأس مال العلامة		رأس المال الإعلامي		رأس المال الرمزي	
رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
1	**0,532	7	**0,933	9	**0,862	12	**0,919	15	**0,752	18	**0,871
2	**0,598	8	**0,939	10	**0,908	13	**0,925	16	**0,795	19	**0,896
3	**0,679			11	**0,895	14	**0,900	17	**0,865	20	**0,884
4	**0,735										
5	**0,517										
6	**0,774										

**ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء.

يتضح لنا من الجدول رقم(4- 3): أنّ معاملات الارتباط (بيرسون) بين فقرات المتغير المستقل (الرعاية الرياضية) مع الدرجة الكلية للمحور محصورة بين $]-1, 1[$، وعليه نقبل الفرضية

البديلة(1) ونرفض فرضية العدم أو الصفرية(0)، وبالتّالي نقول أنّ: هناك ارتباط قوي بين الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل (الرعاية الرياضية) ومحاورها المتمثلة في ظروف العرض، التناسق، إجراءات التنسيق كمحاور خاصة بالمؤسسة الراعية، رأس مال العلامة للفريق، رأس المال الإعلامي للفريق ورأس المال الرمزي للفريق كمحاور ممثلة للكيان الرياضي، وهذا باعتبار أنّ الرعاية الرياضية هي تلك العلاقة الناشئة بين توليفة (مؤسسة راعية وكيان رياضي).

الجدول رقم(4-4): معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور (أبعاد) المتغير الوسيط مع الدرجة الكلية لكل محور.

	العلامة						
	شهرة العلامة			**صورة العلامة**			
رقم الفقرة	21	22	23	24	25	26	27
معامل الارتباط	**0,923	**0,932	**0,862	**0,768	**0,802	**0,888	**0,732

**ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء.

نلاحظ من الجدول رقم(4-4): أنّ معاملات الارتباط (بيرسون) بين فقرات المتغير الوسيط (العلامة) ببعديها الشهرة والصورة مع الدرجة الكلية للمحور محصورة بين]1, 1-[، وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، ومنه نستخلص أنّ: هناك ارتباط قوي بين فقرات المتغير الوسيط ومحورها.

الجدول رقم(4-5): معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور (أبعاد) المتغير التابع مع الدرجة الكلية لكل محور.

سلوك المستهلك										
سلوك قبل الشراء		**سلوك الشراء**		**سلوك بعد الشراء**						
نية الشراء		عملية الشراء		الرضا		نية إعادة الشراء		الولاء		
رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	
28	0,891**	31	0,970**	33	0,843**	37	0,925**	39	0,921**	
29	0,962**	32	0,978**	34	0,888**	38	0,953**	40	0,894**	
30	0,933**			35	0,530**			41	0,969**	
				36	0,713**					

**ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء.

إنّ الجدول (4- 5) يبين أنّ معاملات الارتباط (بيرسون) بين فقرات المتغير التابع (سلوك المستهلك) مع الدرجة الكلية للمحور محصورة بين]1, 1-[الذي يدل على ارتباط قوي بين فقرات المتغير التابع ومحاورها.

الجدول رقم(4-6): معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور (أبعاد) المتغير المعدل مع الدرجة الكلية لكل محور.

خصائص الجمهور			
مشاركة المستهلك		المعرفة الإقناعية للمستهلك	
رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
42	0,725**	46	0,686**
43	0,864**	47	0,562**
44	0,833**	48	0,656**
45	0,851**		

**ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء.

يُبيِّن لنا الجدول رقم(4- 6): معاملات الارتباط (بيرسون) بين فقرات المتغير المعدل (الجمهور) مع الدرجة الكلية للمحور محصورة بين]1, 1-[الذي يدل على ارتباط قوي بين فقرات المتغير التّابع ومحاورها.

ومنه نستنتج أنّ قائمة الاستقصاء تتّسم باتساق عالي، وهذا راجع لارتباط كل فقرة بمحورها أي أنّ كل فقرة تحقق قياس جزئي ضمن لمحور الذي أُدرجت تحته، حيث أنّ فقرات كل محور مجتمعة تحقق القياس الكلي للمحور الخاص بها ما يضمن لنا تحصيل بينات فعّالة لاختبار فرضيات الظاهرة ككل.

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة.

يقيس الثبات مدى استقرار الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كانت قائمة الاستقصاء تعطي نفس النتائج باحتمال متساوي لقيمة المعامل المحسوب في حالة ما إذا تمّ إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة[1]. وللتأكد من ثبات الأداة فقد تمّ استخراج معامل الثبات لأداة الدراسة، وفقاً لإجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (394) فرداً، وباستخدام معامل (ألفا كرونباخ Cronbach-Alpha) لكل بعد (محور) من أبعاد الدراسة، كما يبين الجدول الآتي:

الجدول رقم(4-7): يوضح قيم معامل (ألفا- كرونباخ) لكل بعد من أبعاد الدراسة.

متغيرات الدراسة	أبعاد متغيرات الدراسة	فقرات قائمة الاستقصاء	معامل الثبات
المتغير المستقل الرعاية الرياضية	خصائص المؤسسة الراعية	1-11	0,914
	خصائص الكيان الرياضي	12-20	0,868
المتغير الوسيط العلامة	شهرة العلامة	21-23	0,884
	صورة العلامة	24-27	0,817
المتغير التابع سلوك المستهلك	سلوك قبل الشراء	28-30	0,812
	سلوك الشراء	31-32	0,833
	سلوك بعد الشراء	33-41	0,925
المتغير المعدل الجمهور	مشاركة المستهلك	42-45	0,838
	المعرفة الإقناعية للمستهلك	46-48	0,662
الكلي			0,961

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء.

[1] عز عبد الفتاح، **مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS**، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2008، ص536.

يلاحظ من الجدول رقم(4-8): أنّ معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات كانت أعلى من **(0,662)**، وهو معدل جيد، وبالنسبة لقيمة معامل الثبات لكل المتغيرات بلغ **(0,961)** وهو معدل جيد جداً، ومنه نقول أنّ الدراسة تتمتع بثبات جيد جداً.

حسب النتائج المتحصل عليها لمعامل ألفا-كرونباخ فإنّنا نقول أنّ الأداة المستعملة لقياس أبعاد الظاهرة المدروسة تتسم بثبات عالي وهي قادرة على ضمان تحصل نفس النتائج في حال تمّ إعادة توزيعها على نفس حجم العينة المسحوبة من نفس المجتمع بنسبة تقدر بـ (96,1%) وهي نسبة عالية جدّاً.

المطلب الثالث: عينة الدراسة.

نظراً لكبر حجم مجتمع والمتمثل في المستهلكين الجزائريين الدراسة أين يتعذّر علينا المسح الكلي له نستعين بعينة نسحبها منه ونجري عليها الدراسة، وحتى نتحصّل على دراسة أكثر دقة وذات مصداقية يتعين علينا سحب العينة الممثلة لمجتمع الدراسة.

الفرع الأول: حجم العينة.

نستعمل معادلة معادلة "Steven Thompson" [1] الشهيرة لتحديد حجم العينة، ومن خلال الجدول الآتي نقوم بتوضيح المعاني المرتبطة بمركبات المعادلة السّابقة.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot (1-p)}{[N-1(d^2 / z^2)] + p(1-p)}$$

[1] Steven K. Thompson, "**Sampling",** Third Edition, 2012, p: 59-60[en ligne] *consulté* le 12/02/ 2020 (00:05) vu:. https://fr.scribd.com

الجدول رقم(4-8): مركبات معادلة حساب حجم العينة.

س	المجتمع		
Z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية 0.05 ومستوى الثقة 0.95 تساوي 1.96	1,96	z^2	3,8416
D	نسبة الخطأ وتساوي 0.05	0,05	d^2	0,0025
P	القيمة الاحتمالية وتساوي 0.50	0,5		

Source: Steven K. Thompson, "**Sampling",** Third Edition, 2012, p: 59-60[en ligne]*consulté* le 12/02/ 2020(00:05) vu:. https://fr.scribd.com

وبالتّالي فإنّ نوع العينة المستعملة في هذه الدراسة هي عينة غير عشوائية من عدد سكان الجزائر باعتبار الغالبية المطلقة يشجعون الفريق الوطني الجزائري، وحتّى لا يكون بذلك حكمنا قيميا نستثني منهم من هم أقل من 15 سنة باعتبارهم قليلو التأثير في قرار الشراء وإجاباتهم تكون غير متزنة حيث لا يمكن اعتمادها في الأبحاث العلمية من النوع رهن الدراسة إلى جانب هذا الاستبيان الذي يكون موجه لهذه الفئة له شكل ولغة من نوع خاص حتى نتحصل على نتائج ذات مصداقية.

وحسب آخر إحصائيات قدّمها الديوان الوطني للإحصائيات فإنّ عدد سكان الجزائر قد بلغ 43 مليون نسمة، أمّا بالنسبة لمن هم دون 15 سنة فعددهم يقارب 12,3 مليون نسمة[1]، يعني أنّ مجتمع الدراسة يعادل 30,7 مليون نسمة، وباستعمال معادلة: "Steven Thompson " فإن حجم عينة الدراسة هو:

حجم العينة n	**384,16**

ولتحصيل حجم العينة قمنا بإنشاء استبيان إلكتروني ساعدنا في تحصيل (123) استمارة، وحتى تكون العينة متنوعة وغير موجهة لمتعاملي مواقع التواصل الاجتماعي حصراً، قمنا بتوزيع

[1] نقلاً عن موقع الديوان الوطني للإحصاء بتاريخ: 2019/12/26.

(350) استمارة على مجموعة من ولايات الشمال الجزائري وبعض الولايات الداخلية بمساعدة مجموعة من الأساتذة الزملاء؛ تمّ تحصيل (271) استمارة صالحة للتحليل، وبهذا جمعنا(394) استمارة سنقوم بتحليلها للتحقق من فرضيات الدراسة.

الفرع الثاني: توزع أفراد العينة.

سنتعرف في هذا الفرع على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى العلمي، الدخل.

1- **توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:** قمنا بتوزيع الاستمارات بطريقة عشوائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتوزيع المباشر أين كان المستقصي منهم من الجنسين فتحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(4-9): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للجنس.

	التكرار	النسبة %
الذكور	211	53,6
الإناث	183	46,4
المجموع	394	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول رقم(4-9): أنّ الإجابة على الاستمارات من قبل المشجعين من جنس الذكور هو أكثر مقارنة بعدد المشجعين من جنس الإناث، حيث بلغ تكرارها211 مفردة من جنس الذكور أي ما يعادل(53,6%) من أفراد العينة، ما يقابله 183 من تكرارات جنس (أنثى) أي ما يمثل(46,4%) من أفراد العينة.

2- **توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:** تحصلنا على استمارات أجاب عليها مختلف الفئات العمرية كما هو مبين في ما يلي:

الجدول رقم(4-10): توزيع الأفراد العاملين حسب الفئات العمرية.

	التكرار	النسبة %
[15-24] سنة	87	22,1
[25-34] سنة	227	57,6
[35-44] سنة	75	19
[45-55] سنة	3	0,8
55 سنة فأكثر	2	0,5
المجموع	**394**	**100**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح لنا الجدول رقم(4-10): أنّ النسبة الأعلى للمشجعين المجيبين على الاستمارة هم من الفئة العمرية من 25 إلى أقل من34) التي بلغت (57,6%)، أما الفئة العمرية التي تليها في المرتبة التالية من حيث عدد المجيبين هي(من 15إلى أقل من24) فقد بلغت نسبتها(22,1 %) وبلغت الفئة العمرية (من35 إلى أقل من44) نسبة (19%) وهي تمثل ثالث أهم الفئات العمرية التي أخذت أعلى نسب ثم تأتي في المراتب الرابعة والخامسة للفئتين (من 45 إلى أقل من 55) وللفئة ذوي أكثر من 55سنة بنسب ضئيلة مقارنة بالنسب الثلاثة الأولى والمتمثلة في(0,8%) و(0,5%) على التّوالي.

3- **توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:** عرفت إجابة المستقصي منهم تنوّعاً على المستوى العلمي لأفراد العينة وكانت النتائج المتحصل عليها كما يلي:

الجدول رقم(4-11): توزيع الأفراد العينة حسب المؤهلات العلمية.

	التكرار	النسبة %
أقل من ثانوي	5	1,3
ثانوي	55	14
جامعي	334	84,8
المجموع	**394**	**100**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول رقم(4-11): أنّ أغلب الأفراد المجيبين على الاستمارة هم ذوو مستوى جامعي حيث بلغ تكرارهم (334) ما يعادل نسبة (84,8%)، أمّا في المرتبة الثانية فكانت من نصيب ذوي المستوى الثانوي الذين بلغ عددهم (55) مجيباً أي ما يعادل (14%) من أفراد العينة أمّا الأفراد الذين مستواهم أقل من ثانوي فكانوا بنسبة ضئيلة جداً قدرات بـ (1,3%).

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل: عرفت عينة الدراسة المسحوبة تنوعاً في مستوى دخل أفرادها، حيث يبين الجدول الآتي توزيع مداخيل المبحوثين وفقاً للمجالات التالية:

الجدول رقم(4-12): توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الدخل.

	التكرار	النسبة
أقل من: 18 000 دج	183	46,4
]18 001- 38 000]دج	54	13,7
]38 001 – 58 000]دج	81	20,6
]58 001 – 78 000]دج	18	4,6
أكثر من 78 000 دج	58	14,7
المجموع	394	**100**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

جاء التكرار الأعلى لإجابات أفراد العينة من ذوي الدخل أقل من 000 18 دج قدر بـ (183) فردا ما يعادل نسبة (46,4%)، ثم تليه في المرتبة الثانية لأصحاب الدخل بين (001 38 و 000 58)دج بنسبة (20,6%) من أفراد العينة المجيبة على الاستبيان، وبنسب متقاربة (14,7%) و(13,7%) كانت على التوالي ممثلة لذوي الدخل أكثر من 000 78دج و بين (001 18 و000 38)دج، وأضعف نسبة للمجيبين هي للذين دخلهم يتراوح بين (001 58 و 000 78) دج بما يعادل (4,6%).

المبحث الثالث: أسلوب معالجة البيانات.

نستخدم برنامج ألـ (SPSS v21) لمعالجة البيانات إحصائيا وهي عبارة مختصرة لـ Social For Package Statistical Sciences والتي تعنى بالعربية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. والأسلوب الإحصائي المستخدم في تحليل هذه البيانات هو الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي حيث سنتناول في مطالب هذا المبحث الأدوات التي سنستعين بها في كل صنف.

المطلب الأول: الأدوات الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات الدراسة.

هي عبارة عن مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تعنى بتنظيم، تصنيف، تلخيص وعرض البيانات بطريقة واضحة في صورة جداول أو أشكال بيانية وحساب المقاييس الإحصائية المختلفة لوصف متغير ما في مجتمع ما أو عينة منه[1] باستخدام مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت الآتية:

---

[1] سمير خالد صافي، "**دورة في البرنامج الإحصائي SPSS**"، الجامعة الإسلامية، غزة، من 14يوليو إلى 6 أغسطس 2008، ص04.

- **التكرارات والنسب المئوية:** للتعرف التفصيلي على الصفات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة من أجل تحليلها[1].

المطلب الثاني: تحديد نوع التوزيع الاحتمالي للعينة.

نحن في صدد دراسة ظاهرة تسويقية في مجتمع واضح المعالم التي تستدعي الاعتماد على الإحصاء البارامتري أو المعلمي، وهو الإحصاء الذي يفترض أنّ البيانات الكمية التي تمّ الحصول عليها تتوزع توزيعاً اعتدالياً طبيعياً يتماثل مع المجتمع الكلي الذي أخذت منه العينة المدروسة، حيث يتضمن هذا الإحصاء مقاييس معينة تستخدم للتحليل الإحصائي[2]، ويستدعي هذا النوع من الإحصاء توفر شرط منها ما يتم التحقق منه نظرياً ومنها ما يجب اختبارها إحصائيا والمتمثلة في ما يلي:

1. **حجم العينة:** يستعمل هذا النوع من الإحصاء في حالة العينات الكبيرة، حيث اصطلح علماء الإحصاء على العينة الكبيرة تلك التي يفوق عدد أفرادها (30) مفردة[3]، وهو محقق في العينة رهن الدراسة التي يبلغ حجمها (394) مفردة من جمهور الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال والذي يمثل مجتمع الدراسة.
2. **شرط العشوائية وشرط البيانات المترية:** هي شروط نظرية لا يتم إخبارها إحصائياً لأنّه من المفترض أن تكون العينات التي يقوم الباحث بسحبها هي عينات عشوائية ومستقلة[4].

---

[1] امتثال حسن عبد الرزاق وآخرون، "**مبادئ الإحصاء الوصفي**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص115.

[2] محسن لطفي أحمد، "**تدريبات إحصائية باستخدام برنامج SPSS**"، دورة تدريبية، مركز الأبحاث الواعدة في البحوث الاجتماعية ودراسات المرأة، ص9. [عبر الخط]، تاريخ الاطلاع: 2020/09/12 (الساعة 00:18)، أنظر: https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/spss_tdrybt_hsyy_bstkhdm_brnmj.pdf

[3] المرجع نفسه، ص10.

[4] أسامة ربيع أمين، "**التحليل الإحصائي باستخدامSPSS**"، الجزء الأول: مهارات أساسية اختبارات الفروض الإحصائية (المعلمية– اللاّمعلمية)، توزيع المكتبة الأكاديمية، القاهرة، (مصر)، 2007، ص111.

3. **شرط الاعتدالية:** يقصد به أن تكون بيانات عينة الدراسة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي والذي يعتبر الشرط الرئيسي لتطبيق الإحصاء المعلمي، ويؤكد التوزع الطبيعي للعينة نقطتان أساسيتان هما[1]:

- **حسن اختيار العينة:** يصطلح علماء الإحصاء أنّ المجتمعات كبيرة الحجم لأي ظاهرة مدروسة تتوزع طبيعياً، وبما أنّ الباحثين ليس بإمكانهم استقصاء كل أفراد المجتمع يقومون بسحب عينة يجب أن تمثل المجتمع، وحتى تكون ممثلة له بشكل جيد، يجب أن تحمل نفس خصائصه أي موزعة توزيعاً اعتدالياً أو على الأقل قريب للاعتدال، فإذا تحقّق ذلك نقول أننا أحسنّا اختيار العينة؛
- **حسن اختيار الأداة:** يعني أنّ الأداة المستخدمة متناسبة مع قدرات فهم واستيعاب أفراد العينة حتى لا يكون تكرار الإجابات منزاح إلى اليمين أو اليسار، أمّا إذا كانت مناسبة فتحقق توزيعاً اعتدالياً للبيانات المتحصل عليها.

ويوفر برنامج: SPSS إختبارين يمكن استخدامهما في دراسة اعتدالية التوزيع الاحتمالي هما:

- إختبار كلومجروف – سيمنروف Kolmogorov -Smirnov
- إختبار شابيرو– ويليك Wilk – Shapiro

وفقاً لنظرية الحد المركزية (Central limit theorem) يمكن التّخلي عن شرط اعتدالية التوزيع الاحتمالي في حالة العينات الكبيرة التي تمثل عدد مشاهدات أكبر أو يساوي 30[2]، وباعتبار عيّنة الدراسة الحالية أكبر وبكثير من العدد المصطلح عليه في هذه النظرية لا نجرِ اختبار الاعتدالية لأنّه غير ضروري.

---

[1] محسن لطفي أحمد، مرجع سابق، ص12.

[2] أسامة ربيع ايمن سليمان، "**دليل الباحثين في: التحليل الإحصائي للبينات باستخدام برنامج SPSS**"، منشورات جامعة المنوفية، مصر، 2007، ص79.

المطلب الثالث: الإحصاء الاستدلالي.

هو مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تمكننا من معرفة خصائص المجتمع الذي سحبت منه عينة الدراسة من خلال معالجة المقاييس الموضوعة من قبل الباحث وتوظيف خاصيات التقدير التعميم والتنبؤ[1]، حيث سنستعرض فيما يلي كل الأدوات المستعملة في هذه الدراسة مع شرح موجز لكل منها:

الفرع الأول: الارتباطات.

استعملنا هذا الاختبار لدراسة درجة الاتساق بين كل فقرة والدرجة الكلية للمتغير، حيث توجد العديد من الاختبارات مثل: اختبار "سبيرمان" واختبار "التوافق"، إلاّ أننا استعننا في دراستنا باختبار "بيرسون" الذي يناسب خصائص هذه الدراسة.

- **معامل الارتباط البسيط-بيرسون** (Simple Correlation) ويستخدم للتعرف على قياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين، ونقول عن المتغيرين أنهما[2]:

  - **مستقلان:** عندما تساوي قيمته صفر؛
  - **مرتبطان ارتباطا طرديا:** اذا كانت قيمته موجبة، ويكون الارتباط قويًا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفًا عندما يقترب مقداره من الصفر؛
  - **مرتبطان ارتباطا عكسيا:** اذا كانت قيمته سالبة عندما يكون الارتباط عكسيًا، ويكون الارتباط قويًا عند اقترابه من (-1) ويضعف عندما يكون المقدار السالب قريبًا من الصفر.

الفرع الثاني: اختبار الثبات.

---

[1] وليد عبد الرحمان الفرا، "**تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائيSPSS**"، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، نسخة **PDF**، ص29.

[2] نفس المرجع السابق، ص29.

- **معامل الثبات (كرونباخ ألفا):** للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستقصاء، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة بين الصفر والواحد، وكلّما اقترب من الواحد فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة.

وتضع" أوما سيكاران" قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل مفادها الآتي[1]:

- إذا كان معامل كرونباخ ألفا أقل من (0.6) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف، الأمر الذي يلزم إعادة النّظر في بناء أداة الدراسة.
- إذا كان معامل كرونباخ ألفا يتراوح بين(0.6 –0.7) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول.
- إذا كان معامل كرونباخ ألفا يتراوح بين (0.7–0.8) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد.
- إذا كان معامل كرونباخ ألفا أكبر من (0.8) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.

الفرع الثالث: اختبار الفرضيات.

للتعرف على التغيرات التي تحدث على المتغير التابع نتيجة التغير في المتغير المستقل نقوم ببعض الاختبارات للتأكد من حصول ذلك التغير أو عدمه فنقوم بإنشاء الفرضيات الإحصائية والتي يطلق عليها:

- فرضية العدم ويرمز لها بـ (H_0) وتعني عدم وجود علاقة بين المتغيرات أو عدم وجود فروق هامة بين المجموعات؛
- الفرضية البديلة التي نرمز لهاب (H_1) وتعني وجود علاقة بين المتغيرات أو وجود فروق هامة بين المجموعات، وتقبل هذه الفرضية حالة رفض فرضية العدم والعكس صحيح.

---

[1] أوما سيكاران،"**طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية**"، ترجمة: إسماعيل علي بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، 1998، ص445.

يكون قبول ورفض فرضية العدم وفقاً لمستوى الدلالة وهو أقصى احتمال يمكن تحمّله من الخطأ ويرمز له بالرمز (α) الذي حددناه لهذه الدراسة بقيمة (0,05).

ولقد اعتمدنا في اختبار فرضيات الدراسة على الاختبارين التاليين:

- **الانحدار البسيط** (Simple Regression) ويستخدم في التعرف على معنوية التأثير بين متغيرين.
- **ختبار تحليل الانحدار المتعدد بتدريج (Stepwise)** وهي الطريقة التي تعمل على إزاحة المتغيرات غير المرتبطة كليا وإدخال المتغيرات المرتبطة جزئيا بطريقة تدريجية من أعلى ارتباط لأدناه.
- **تحليل الانحدار المتعدد** (Multiple Regression Analysis) وذلك لتحديد تأثير وشكل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وأي عناصر المتغير المستقل هي أكثر تأثيراً من غيرها على المتغير التابع، ويعتمد تحليل الانحدار الخطي على قياس المعلمات التالية:

- معامل التحديد (R2): لتحديد نسبة ما يفسره المتغير المستقل من المتغير التابع.
- اختبار ستودنت(T): لتحديد درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- اختبار فيشر (F): لتحديد جودة توفيق النموذج.

- **تحليل التباين:** نستخدم هذا الاختبار في حالة المقارنة بين متوسط (3) عينات أو اكثر من العينات المستقلة، بحيث تكون هذه المقارنة بين متغير تابع واحد يشترك أن يكون متغير متري وواجد أو اكثر من المتغيرات المستقلة يشترط أن تكون غير مترية أي وصفية، وحسب عدد المتغيرات المستقلة يتجدد مسمى تجليل التباين[1]، حيث نستعمل في هذه الدراسة تجليل التباين

[1] أسامة ربيع ايمن سليمان، "دليل الباحثين في: التحليل الإحصائي للبينات باستخدام برنامج SPSS"، مرجع سابق ص79.

أحادي الاتجاه (One Way Anova) وهو الذي يعتمد في تجليله على متغير مستقل واحد لاختبار الفروقات للمتغيرات الديموغرافية في تصورات المستقصي منهم نحو المتغير المستقل (الرعاية الرياضية).

خلاصة.

للإجابة عن إشكالية الدراسة والتحقق من فرضياتها حاولنا البحث عن ميدان نسقط فيه الرصيد المعرفي الذي تحصلنا عليه من الجانب النظري لهذه الدراسة، حيث وقع اختيارنا على الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال، ورجع اختيارنا لهذا النوع من الرياضة ولهذا الكيان الرياضي بالذات كونهما الأكثر شيوعاً ومتابعةً في الجزائر إلى جانب السمات الخاصة لهذه الرياضة وما تحظى به من اهتمام لدى المؤسسات الاقتصادية المحلية والعالمية التي ترغب بالتواصل مع جمهورها من خلال الرعاية الرياضية.

ومن خلال البحث الميداني وجدنا الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم الخاص بالرجال قد وقّع عقود رعاية مؤخرا وهي الممون الرياضي (ADIDAS)، والمتعامل الاتصالات اللاسلكية (Mobilis)، المصنع والموزع الجزائري للسيارات الكورية (KIA Motors)، ومؤسسة المشروبات الغازية العالمية (Coca Cola)، ومنتج الأجهزة الكهرومنزلية والرقمية (Condor)، التي ستكون بمثابة الميدان الذي نختبر فيه فرضيات هذه الدراسة.

وحتّى تكون دراستنا أكثر دقّة وموضوعية قمنا بهندسة استبيان يتضمن مقاييس تساعد على قياس متغيرات الدراسة اعتمدنا في تحديدها على دراسات سابقة وتوجيه مجموعة من المحكمين، وبعد أن قمنا بجمع البيانات اللاّزمة للدراسة أي استقصاء العدد المطلوب المساوي لحجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة أخضعناها للتحليل الإحصائي.

لتسهيل العملية الإحصائية استعننا ببرنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) الذي يضمن لنا مجموعة من الاختبارات اللاّزمة لاختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الخامس: آثر رعاية الفريق الوطني لكرة قدم لرجال على سلوك المستهلك الجزائري

تمهيد:

هناك مقولة شهيرة في علم التسويق مفادها: "المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في التسويق كون المؤسسات تنشط بجميع وظائفها لإشباع حاجات هذا المستهلك، ومع ما تشهده الأسواق من حدَّة منافسة وتطور تكنولوجي وتداخل الأسواق في بعضها؛ أصبحت المؤسسات تجتهد في إحداث سبل توصلها لهذا المستهلك من خلال جذب انتباهه كي تخلق لديه نية لشراء منتجاته والعمل على تحول هذه النية إلى شراء فعلي حيث لا تنتهي هنا وظيفة التسويق، بل تسعى لأن يكون راضياً حتى تتولّد لديه رغبة في إعادة الشّراء حتّى يصبح زبوناً وفياً ويُكِنّ ولاءً لمنتجات هذه المؤسسة، ومن بين هذه السبل الرعاية الرياضية التي نحن بصدد البحث في إمكانية تأثيرها على سلوك المستهلك مجملاً وإلى أيِّ مدى يمكن أن يبلغ تأثير الرعاية الرياضية في سلوك المستهلك، ولهذا اعتمدنا على الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال كميدان للدراسة، وهو المنتخب الذي يحظى برعاية خمس مؤسسات، منها العالمية والمحلية التي تنشط في قطاعات مختلفة.

بناءً على هذا العرض الذي يمثل الهدف الرئيسي الصريح لدراستنا المتمثل في معرفة آثار الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك من جهة؛ بالإضافة إلى وجود هدف آخر ضمني؛ والمتمثل في معرفة إذا كانت آثار الرعاية الرياضية متماثلة بالنسبة لكل المؤسسات الراعية من جهة أخرى، قمنا بتخصيص هذا الفصل لاختبار الفرضيات التي بنيناها للإجابة على الأسئلة المحيطة بالظاهرة محل الدراسة، ومن ثمّة تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها، حيث اعتمدنا في ذلك على تحليل البيانات التي تحصّلنا عليها من أفراد العينة المستقصي منهم والتي تمّت بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية SPSS في نسخته الـ21.

وكتأطيرٍ لهذه العملية التّحليلية والتفسيرية قمنا بتقسيم العمل إلى ثلاثة مراحل تتفرق على مطالب هذا الفصل، أين خصّصنا كل مطلب لأحد فرضيات هذه الدراسة بفرضياتها الفرعية ثمّ نلم بجميع النتائج المتحصل عليها في خلاصة هذا الفصل.

المبحث الأول: تحليل وتفسير اختبار فرضيات الأثار المباشرة.

يبحث هذا المبحث اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات المنبثقة من نموذج الدراسة، ويكون هذا الاختبار عن طريق تحليل علاقة الارتباط والأثر بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في الفرضية الرئيسية لمعرفة البعد الأكثر تأثيراً، ثم بين المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع في الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية، وهذا بالاستعانة بالأساليب الإحصائية المذكورة في المبحث الثالث للفصل الرابع.

سنقوم بالتحقق من الفرضية الرئيسية التي تبحث عن بُعد الرعاية الرياضية الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك وهذا في المطلب الأول من هذا الفصل، بينما سنتحقق من خلال المطلب الثاني من صحة الفرضيات التي بنيت على أساس الأثر المباشر للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك على مستوياته الثلاث (قبل، خلال، وبعد العملية الشرائية) بطريقة مقارنة بين العلامات الراعية للفريق الوطني التي تقودنا إلى مقارنة بين آثار الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك وفقاً لطبيعة المنتج الذي تروج له المؤسسة الراعية من خلال حملة الرعاية الرياضية والتي سنعرض تحليل نتائجها كل واحدة على حدى ومن خلال المطالب الثلاثة لهذا المبحث نقوم بجمع هذه النتائج ونفسرها.

المطلب الأول: اختبار فرضية أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك.

بما أنّ الرعاية الرياضية هي توليفة بين الأبعاد الثلاثة للكيان الرياضي (رأس مال العلامة، رأس المال الرمزي، رأس المال الإعلامي) وأبعاد الجهة الممولة (ظروف العرض، التناسق مع الكيان الرياضي، إجراءات التنشيط) كما سبق وعرضناها في الإطار النظري لهذه الدراسة، ما قادنا إلى التساؤل عن البعد الأكثر قدرة على تفسير أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك إن وجد، وللإجابة على هذا التساؤل قمنا باختبار أثر هذه الأبعاد على سلوك المستهلك بواسطة تحليل الانحدار المتعدد بتدريج (Stepwise) وهي الطريقة التي تعمل على إزاحة المتغيرات غير المرتبطة كليا وإدخال المتغيرات المرتبطة جزئيا بطريقة تدريجية من أعلى ارتباط لأدناه، وهذا لمعرفة أبعاد الرعاية الرياضية الأكثر تأثيراً فكانت النتائج المحصل عليها المعروضة في الجدول رقم(5-1): الذي نتحقق من خلال النتائج التي يعرضها من صحة فرضية أثر أبعاد الرعاية الرياضية المعتمدة في هذه الدراسة على سلوك المستهلك والتي تنص: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الرعاية الرياضية على كل سلوك المستهلك**" حتّى نتمكن من الإجابة على الطرح الذي يبحث عن البعد الأكثر تأثير في سلوك المستهلك.

الجدول رقم(5-1): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بتدريج (Stepwise) لأثر أبعاد الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك.

المؤسسة	نموذج	ابعاد النموذج	نتائج تحليل التباين					مؤشرات نموذج الانحدار		
			R	R-deux	R-deux ajusté	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل A الانحدار	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
Adidas	1	(Constante)	0,615[a]	0,378	0,376	238,31	0,000[b]	1,481	16,727	0,000
		التناسقAdidas						0,490	15,437	0,000
	2	(Constante)	0,663[b]	0,439	0,436	153,212	0,000[c]	0,755	5,419	0,000
		التناسقAdidas						0,515	16,913	0,000
		رم الرمزي للفريق						0,161	6,538	0,000
	3	(Constante)	0,676[c]	0,457	0,453	109,445	0,000[d]	0,562	3,805	0,000
		التناسقAdidas						0,486	15,668	0,000
		رم الرمزي _للفريق						0,126	4,801	0,000
		ظروف العرض						0,130	3,567	0,000
Condor	1	(Constante)	0,448[a]	0,201	0,199	98,695	0,000[b]	1,956	12,149	0,000
		تناسقCondor						0,421	9,935	0,000
	2	(Constante)	0,511[b]	0,261	0,257	69,104	0,000[c]	1,493	8,504	0,000
		تناسقCondor						0,332	7,582	0,000
		ظروف العرض						0,251	5,636	0,000
Coca_Cola	1	(Constante)	0,376[a]	0,141	0,139	64,346	0,000[b]	1,86	12,028	0,000
		التناسقCoca Cola						0,339	8,022	0,000
	2	(Constante)	0,403[b]	0,162	0,158	37,876	0,000[c]	1,41	6,741	0,000
		التناسقCoca Cola						0,302	6,952	0,000
		ظروف العرض						0,183	3,152	0,002
Mobilis	1	(Constante)	0,680a	0,462	0,461	337,215	0,000[b]	1,471	12,5	0,000
		التناسقCoca Cola						0,619	18,363	0,000
	2	(Constante)	0,692[b]	0,479	0,477	179,926	0,000 c	1,003	5,716	0,000
		التناسقCoca Cola						0,600	17,823	0,000
		رم الرمزي للفريق						0,129	3,554	0,000
	3	(Constante)	0,705[c]	0,498	0,494	128,72	0,000[d]	1,288	6,835	0,000
		التناسقMobilis						0,602	18,174	0,000
		رم الرمزي للفريق						0,213	5,061	0,000
		ظروف العرض						0,164	3,765	0,000
	4	(Constante)	0,714[d]	0,51	0,505	101,304	0,000[e]	1,119	5,776	0,000

		التناسق						0,46	8,297	0,000
		رم الرمزي للفريق						0,207	4,967	0,000
		ظروف العرض						0,163	3,804	0,000
		إجراءات التنشيط Mobilis						0,187	3,174	0,002
KIA	1	(Constante)	0,130[a]	0,107	0,106	258,34	0,000[b]	1,314	12,011	0,000
		التناسقKIA						0,295	16,073	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخرجات الإحصائية.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أنّ البعد الأكثر تأثيراً بالنسبة لكل المؤسسات الراعية للفريق الوطني الجزائري هو بُعد "**التناسق**"، حيث أنّ مؤشرات العلاقة بين هذا البعد وسلوك المستهلك أخذت أعلى قيمة لها عند الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Mobilis) ، حيث يشير معامل الارتباط (R) إلى أنّ بعد "التناسق" يرتبط بنسبة (68%) بسلوك المستهلك وهو قادر لوحده على تفسير التغيرات الطارئة على سلوك المستهلك بنسبة (46,1%) بحسب معامل التحديد المعدل (R-deux ajusté) حيث أن زيادة وحدة واحدة منه تؤدي إلى زيادة (61,9%) كما يشير ميل الانحدار(A) من هذه الوحدة في سلوك المستهلك كما هو موضح في النموذج رقم(1): لأثر أبعاد الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك، ثم يتم إدراج "**رأس المال الرمزي للفريق**" الوطني كثاني بُعد من حيث قوة التأثير في النموذج الثاني و"**ظروف العرض**" في "**المرتبة الثالثة**" وأخيرا "**إجراءات التنشيط**"، حيث أنّ الأبعاد الأربعة مجتمعة قادرة على تفسير (50,5%) من التغيرات الطارئة على سلوك المستهلك، إذ أنّ رفع وحدة واحدة من هذه الأبعاد تؤدي إلى رفع سلوك المستهلك بنسب (46%، 20,7%، 16,3% و18,7%) من كل بُعد على الترتيب.

أمّا المرتبة الثانية من قوة التأثير لبُعد "**التناسق**" هي تلك الخاصة بالرعاية التي تقدمها مؤسسة(Adidas) للفريق الوطني، حيث كشفت النتائج عن وجود قوة ارتباطه بين هذا البُعد وسلوك المستهلك تقدر بـ (61,5%) وقادر على تفسير التغيرات التي تحل بسلوك المستهلك من وراء الرعاية

الرياضية بنسبة (36,7%) فهو قادر على رفع سلوك المستهلك بنسبة (49%) من الوحد المضافة منه (التناسق). ويصبح قادر على تفسير(43,6%) من التغيرات في حال إدراج ثاني بعد من حيث التأثير والمتمثل في "**رأس المال الرمزي**" للفريق الوطني في النموذج الثاني أمّا النموذج الثالث فيدرج "**ظروف العرض**" البعد الثالث من حيث القوة التأثيرية الذي يرفع القوة التفسيرية إلى نسبة(45,3%).

أمّا فيما يخص التناسق بين مؤسسة (Condor) والفريق الوطني في المرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير على سلوك المستهلك، حيث قدمت نتائج اختبار الانحدار المتعدد بطريقة التدرج (Stepwise) نموذجين: أوّلهما يظهر أنّ بُعد "**التناسق**" يرتبط بنسبة (44,8%) وهو قادر لوحده على تفسير نتائج التغيير في سلوك المستهلك بنسبة (19,9%) فيرفعه بنسبة (42,1%) من كل وحدة تناسق مضافة، أمّا بَعد إدراج بُعد ظروف العرض يصبحان معاً قادرين على تفسير التغيرات بنسبة (25,7%) كما يبين النموذج الثاني.

كما قدّم هذا الاختبار أيضا نموذجين بالنسبة للرّعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (coca-cola) في أولهما كشف بأنّ "**التناسق**" قادر لوحده على تفسير(13,9%)، حيث وحدة واحدة منه ترفع سلوك المستهلك بنسبة (33,9%)، أما عند إدراج ثاني بعد من حيث التأثير والمتمثل في "**ظروف العرض**" فإنّهما يصبحان قادرين معاً على تفسير(15,8%) من التغيرات الطارئة على سلوك المستهلك فهو يؤثر بنسبة ضئيلة مقارنة مع البُعد الأوّل.

ويبقى التناسق دائما هو البعد الأكثر تأثيراً حيث يعتبر البُعد الوحيد القادر على تفسير تغيرات الطارئة على سلوك أفراد العينة اتجاه منتجات (KIA) إذ يفسر نسبة (10,6%) فإضافة وحدة واحدة منه تؤدي إلى رفع سلوك المستهلك بنسبة (29,5%) من الوحدة المضافة.

ومنه نقول: **الفرضية الأولى هي محققة جزئيا بالنسبة لكل المؤسسات الراعية ولم تتحقق بالمطلق، كونها تحققت عند جزء من الأبعاد فقط أين أثبتت النتائج أنّ لها أثر على سلوك المستهلك.**

فهي تحققت بالنسبة لكل من مؤسسة (Adidas) (Condor) (Coca Cola) و(Mobilis) عند كل من بُعد "التناسق" وبُعد "ظروف العرض" فقط، أمّا مؤسسة (Adidas) فتحققت زيادة على هذين البعدين أيضا عند بعد "رأس المال الرمزي" الذي تحققت عنده كذلك الفرضية بالنسبة للرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Mobilis) بالإضافة لبُعد "إجراءات التنشيط" أما بالنسبة لمؤسسة(Kia) فتحققت الفرضية فقط عند بُعد "التناسق".

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية لأثر الرعاية رياضية على سلوك المستهلك.

نتحقق في هذا المطلب من صحة الفرضيات الفرعية للأثر المباشر للرعاية الرياضية على مستويات سلوك المستهلك المعتمدة في هذه الدراسة والتي تنص: "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للرعاية الرياضية على كل مستويات سلوك المستهلك (قبل الشراء، خلال الشراء وبعد الشراء)**، وللتأكد من صحة هذه الفرضيات الفرعية لأولى فرضيات هذه الدراسة، نقوم بتحليل التباين لنموذج تأثير أبعاد المتغير المستقل مجملة (الرعاية الرياضية) في كل بُعد من أبعاد المتغير التابع (سلوك المستهلك قبل الشراء، سلوك المستهلك خلال عملية الشراء وسلوك المستهلك بعد الشراء)، وهذا ما يقودنا إلى تحديد كل من الفرضية الصفرية والبديلة كالآتي:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للرعاية الرياضية على أبعاد سلوك المستهلك (سلوك المستهلك قبل الشراء، سلوك المستهلك خلال عملية الشراء وسلوك المستهلك بعد الشراء) متفرقة.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ للرعاية الرياضية على أبعاد سلوك المستهلك (سلوك المستهلك قبل الشراء، سلوك المستهلك خلال عملية الشراء وسلوك المستهلك بعد الشراء) متفرقة.

الجدول رقم(5-2): ملخص نتائج تحليل التباين ونتائج تحليل اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لنموذج تأثير الرعاية الرياضية على سلوك في مستوياته الثلاثة.

المؤسسة الراعية	مستوى سلوك المستهلك	نتائج تحليل التباين					مؤشرات نموذج الانحدار			
		معامل الارتباط R	R-deux	R-deux ajusté	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل A الانحدار	Bêta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
Adidas	قبل	0,489[a]	0,239	0,237	123,384	0,000[b]	0,646		2,270	0,024
							0,864	0,489	11,108	0,000
	خلال	0,451[a]	0,204	0,202	100,324	0,000[b]	0,123		0,376	0,707
							0,896	0,451	10,016	0,000
	بعد	0,526[a]	0,276	0,275	149,794	0,000[b]	0,530		2,200	0,028
							0,805	0,526	12,239	0,000
Condor	قبل	0,257[a]	0,066	0,064	27,729	0,000[b]	1,970		7,353	0,000
							0,395	0,257	5,266	0,000
	خلال	0,356[a]	0,127	0,125	56,969	0,000[b]	0,630		2,231	0,026
							0,597	0,356	7,548	0,000
	بعد	0,424[a]	0,180	0,178	86,053	0,000[b]	1,058		5,164	0,000
							0,533	0,424	9,276	0,000
Coca	قبل	0,361[a]	0,130	0,128	58,736	0,000[b]	2,215		9,382	0,000
							0,485	0,361	7,664	0,000
	خلال	0,281[a]	0,079	0,076	33,514	0,000[b]	1,159		3,437	0,001
							0,524	0,281	5,789	0,000
	بعد	0,370[a]	0,137	0,135	62,104	0,000[b]	1,891		9,291	0,000
							0,430	0,370	7,881	0,000
Mobilis	قبل	0,406[a]	0,165	0,163	77,555	0,000[b]	0,084		0,290	0,772
							0,732	0,406	8,807	0,000
	خلال	0,358[a]	0,128	0,126	57,652	0,000[b]	0,069		0,261	0,794
							0,582	0,358	7,593	0,000
	بعد	0,463[a]	0,215	0,213	107,253	0,000[b]	1,817		9,814	0,000
							0,555	0,463	10,356	0,000
Kia	قبل	0,221[a]	0,049	0,047	20,195	0,000[b]	1,876		5,821	0,000
							0,389	0,221	4,494	0,000
	خلال	0,249[a]	0,062	0,059	25,813	0,000[b]	1,062		3,019	0,003
							0,479	0,249	5,081	0,000
	بعد	0,269[a]	0,072	0,07	30,477	0,000[b]	1,554		5,776	0,000
							0,399	0,269	5,521	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

الفرع الأول: تحليل نتائج أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء.

يَظهر من نتائج الجدول أعلاه أن هناك ارتباط بين الرعاية الرياضية وسلوك المستهلك قبل الشراء بالنسبة لكل المؤسسات الراعية حيث يتراوح هذا الارتباط بين ضعيف إلى قريب من المتوسط وهو ما تدل عليه قيمة معامل الارتباط (R)، حيث كانت أعلى قيمة له(0.489) التي تعبر عن ارتباط الرعاية الرياضية التي تقوم بها مؤسسة (Adidas) بنية شراء أفراد العينة لمنتجاتها والذي يعتبر **ارتباطاً متوسطاً**، ثم تليها القيمة(0.406) وهي القيمة التي تعكس **الارتباط القريب من المتوسط** بين الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Mobilis) للفريق الوطني ونية شراء أفراد العينة لمنتجاتها، أما بالنسبة للرعاية الرياضية التي تقدمها كل من مؤسسة (Coca Cola ، Condor وKIA) للفريق الوطني فترتبط **ارتباطا ضعيفا** بنية شراء أفراد العينة لمنتجاتها، حيث كانت القيم التي تعكس هذا الارتباط على التّوالي (0.361،0.257 0.221).

ومن أجل التحقق من أن الارتباط دالّ إحصائياً تمّ إجراء اختبار(F) والذي تتضح نتائجه بأنّ القيم الإحصائية الموضحة في العمود الرابع الجدول رقم:(5-2) دالة عند مستوى (0.00) وهي أقل من القيمة الحرجة (0.05) وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنّ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للرعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسات محلّ الدراسة للفريق الوطني في نية شراء أفراد العينة لمنتجات هذه المؤسسات الراعية.

التغيرات التي تطرأ على نية شراء أفراد العينة لمنتجات تفسرها الرعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسات محلّ الدراسة بنسب متفاوتة وهي القيم التي يعكسها معامل التحديد المعدل ($R^{2-ajusté}$) حيث أن أكبر قيمة تفسيرية لتغيُر نية شراء أفراد العينة للمؤسسات الراعية هي (23.7%) نتيجة التغير في الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Adidas) للفريق الوطني، ثم تليها نسبة(16.3%) نتيجة التغير في الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة(Mobilis)، أمّا تلك التي تقدمها مؤسسة (Coca

(Cola فقادرة على تفسير (12.8%) من التغير الطارئ في نية شراء أفراد العينة لمنتجاتها، وكانت أدنى قيم مفسرة لتغير نية الشراء هي (6.4% و4.7%) بالنسبة لكل من(Condor و KIA) وهي نسبة ضعيفةً، أمّا النسبة الباقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير مدرجة في نموذج الدراسة.

من أجل التعرف على اتجاه العلاقة نقوم بتحليل مؤشرات النموذج الموضحة في الجدول رقم:(5-2) الذي يبين أنّ قيم ميل الانحدار(A) معنوية بالنسبة لكل المؤسسات الراعية للفريق الوطني، أمّا قيم بيتا (Beta) الموجبة لميل كل الانحدار تعبر عن علاقة إيجابية بين المتغير المستقل(x) الرعاية الرياضية والمتغير التابع (y) سلوك المستهلك قبل الشراء، وعليه يمكننا اشتقاق المعادلات الخطية لنموذج الانحدار الخاص بكل مؤسسة كما هي موضحة في الجدول رقم:(5-3).

الجدول رقم(5-3): المعادلات الخطية للانحدار البسيط لأثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء.

	المعادلة الخطية للنموذج
Adidas	$Y_{Adidas}=(0,864)X_{Adidas}+0,646$
Condor	$Y_{Condor}=(0,395)X_{Condor}+1,970$
Coca Cola	$Y_{Coca\ Cola}=(0,485)X_{Coca\ Cola}+2.212$
Mobilis	$Y_{Mobilis}=(0,732)X_{Mobilis}+0,084$
KIA Motors	$Y_{KIA}=(0,389)X_{KIA}+1,876$
	(x)الرعاية الرياضية **(y) سلوك المستهلك قبل الشراء**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تُعبِّر هذه المعادلات على وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل(x) -الرعاية الرياضية- والمتغير التابع (y) -سلوك المستهلك قبل الشراء- أي أنّ الزيادة في الرعاية الرياضية يؤدي إلى الزيادة في

سلوك المستهلك قبل الشراء الذي تمثله نية شراء أفراد العينة لمنتجات المؤسسة المقدمة للرعاية الرياضية وهذه الزيادة كانت متفاوتة من مؤسسة لأخرى.

- حيث كانت أعلى نسبة زيادة في نية شراء أفراد العينة هي (86.4%) من وِحدة انحراف معياري واحدة اتجاه منتجات مؤسسة (Adidas) كنتيجة لزيادة وِحدة انحراف معياري واحدة في الراعية الرياضية التي تقدمها هذه المؤسسة للفريق الوطني؛
- ثم تليها تلك الزيادة في نية شراء منتجات مؤسسة (Mobilis) التي قدرت بـ (73.2%) من الوحدة المعيارية المضافة في الرعاية الرياضية التي تقدمها للفريق الوطني؛
- أمّا بالنسبة لنية شراء منتجات مؤسسة (Coca Cola) من قبل أفراد عينة الدراسة، هي تزيد بنسبة (48.5%) من وحدة انحراف المعياري الواحدة التي تزيد بها الرعاية الرياضية المُقدّمة من قِبَل هذه المؤسسة حيث تحتل المرتبة الثالثة بهذه النسبة؛
- ثمّ تأتي نية شراء منتجات (Condor) المرتبة ما قبل الأخيرة من منتجات المؤسسات الراعية، ثم تليها نية شراء منتجات مؤسسة (Kia) حيث أنّ الزيادة في الرعاية الرياضية التي تقدمها هاتان المؤسستان بوحدة انحراف معياري واحدة تؤدي إلى الزيادة في شراء منتجاتهما بنسبة (39.5%) و(38.9%) على التّوالي وهي نسب متقاربة جدّاً.

الفرع الثاني: تحليل نتائج اختبار فرضية الأثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك خلال عملية الشراء.

يظهر من نتائج الجدول رقم(5-3): أنّ هناك ارتباط متوسط بين الرعاية الرياضية التي تقدمها (Adidas) وشراء أفراد العينة لمنتجاتها حيث تقدر بنسبة (45.1%) فحين جاء الارتباط بين الرعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسات الأخرى للفريق الوطني والشراء الفعلي لمنتجاتهم ضعيفة حيث جاء في المرتبة الثانية كل من مؤسسة (Mobilis) و(Condor) بنسب (35.8%) و(35.6%) على

التوالي تليهما مؤسسة (Coca Cola) بارتباط أضعف منهما قدر بـ (28.1%) وفي المرتبة الأخيرة جاءت مؤسسة (Kia) بأدنى قيمة ارتباط بين الرعاية الرياضية التي تقدمها وشراء أفراد العينة لمنتجاتها والتي قدرت بنسبة (24.9%) وهذا ما تدل عليه قيم معامل الارتباط (R).

كما يوضح هذا الجدول وجود قدرة تفسيرية للتغيرات التي تطرأ على عملية الشراء كنتيجة للتغير في الرعاية الرياضية؛ والتي تعتبر ضعيفة بين المتغيرين المترابطين وهو تبينه قيم معامل التحديد المعدل (R2ajusté) ، حيث جاء ترتيبها من أعلى قدرة تفسيرية إلى أدناها كما يلي:

- الرعاية الرياضية التي تقدمها(Adidas) قادرةٌ على تفسير عملية شراء أفراد العينة لمنتجاتها بنسبة (20.1%) وهي نسبة ضعيفة أما النسبة المتبقية التي تقدر بـ (79,99%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير مدرجة في نموذج الدراسة.
- الرعاية الرياضية التي تقدمها كل من (Mobilis) و(Condor) لها قدرة تفسيرية لعملية شراء أفراد العينة لمنتجاتها بنسبة متقاربة جدا قدرت بـ (12.5%) و(12.6%) على التّوالي وهي نسبة ضعيفة، أما النسبة المتبقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى هي غير مُدرجة في نموذج الدراسة.
- أمّا فيما يخص (Coca Cola) و(Kia) فالرعاية الرياضية التي يقدمانها للفريق الوطني قادرة على تفسير التغيرات الطارئة على عملية شراء منتجاتهما بنسب ضئيلة جدّاً وهي على التوالي(7.6%) و(5.9%).

ومن أجل التحقق أنّ الارتباط دالّ إحصائيا تم إجراء اختبار(F)، الذي تتضح نتائجه بأنّ القيمة الإحصائية دالة عند مستوى (0.00) وهي أقل من القيمة الحرجة (0.05) **وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة، أي أن هناك أثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ 0.05) للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك عند عملية الشراء.**

ومن أجل التعرف على اتجاه العلاقة نقوم بتحليل مؤشرات النموذج الموضحة في الجدول رقم:(5-2) الذي يبين أنّ قيم ميل الانحدار(A) معنوية بالنسبة لكل المؤسسات الراعية للفريق الوطني، وقيم بيتا (Beta) الموجبة لميل كل الانحدار تؤكد وجود علاقة إيجابية (طردية) بين الرعاية الرياضية وسلوك المستهلك خلال عملية الشراء، ونعبر عن هذه العلاقة الطردية بالمعادلات الرياضية الموضحة في الجدول رقم:(5-4).

الجدول رقم(5-4):المعادلات الخطية للانحدار البسيط لأثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك خلال عملية الشراء.

	المعادلة الخطية للنموذج
Adidas	$Y_{Adidas}=(0,896)X_{Adidas}+(0,123)$
Condor	$Y_{Condo}=(0,597)X_{Condo}+(0,630)$
Coca Cola	$Y_{Coca\ Cola}=(0,524)X_{Coca\ Cola}+(1,159)$
Mobilis	$Y_{Mobilis}=(0,582)X_{Mobilis}+(0,069)$
KIA Motors	$Y_{KIA}=(0,479)X_{KIA}+(1,062)$
	(x)الرعاية الرياضية **(y) سلوك المستهلك قبل الشراء**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تدلّ هذه المعادلات أنّ الرعاية الرياضية ترفع من سلوك المستهلك خلال عملية الشراء، وهي تختلف باختلاف منتجات المؤسسات الراعية حيث أنّ:

- الزيادة في الرعاية الرياضية بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة تؤدي إلى الزيادة في سلوك المستهلك خلال عملية شراء منتجات (Adidas) بمقدار (89.6%)، وهي نسبة مرتفعة وأعلى من باقي النسب؛

- أمّا الزيادة بالنسبة لـ (Mobilis) فقد قدرت بنسبة متوسطة تقدر بـ (58.2%) وهي نسبة تفوق المتوسط بقليل؛
- يرتفع سلوك أفراد العينة خلال عملية شراء منتجات (Condor) بنسبة (59.7%) من وحدة الانحراف المعياري الواحدة المضافة في الرعاية الرياضية التي تقدمها للفريق الوطني.
- بالنسبة للعلاقة الطردية بين الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Coca Cola) للفريق الوطني وسلوك المستهلك خلال عملية شراء منتجاتها فيؤدي زيادة مقدار وحدة انحراف معياري واحدة من الرعاية الرياضية إلى زيادة نسبة متوسطة في سلوك أفراد العينة أثناء الشراء قدرت بـ(52.4%) من وحدة الانحراف المعياري المضافة.
- أمّا نسبة التغير في سلوك المستهلك خلال شراء منتجات (KIA) فتكون بمقدار (47.9%) من التغير الطارئ على الرعاية الرياضية التي تقدمها هذه المؤسسة.

الفرع الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضية أثر الرعاية الرياضية على السلوك بعد الشراء.

تكشف نتائج الجدول رقم(5-2): عن وجود ارتباط بين الرعاية الرياضية وسلوك المستهلك بنسب متفاوتة حسب المؤسسات الراعية وهذا ما تؤكده قيم (F) الدّالة إحصائياً بالنسبة للمؤسسات الخمسة الراعية للفريق الوطني، حيث أن هذا الارتباط يتراوح من ضعيف إلى قريب من المتوسط وهو ما تدل عليه قيمة معامل الارتباط (R)، حيث كانت أعلى قيمة له: (0.526) التي تعبر عن ارتباط الرعاية الرياضية التي تقوم بها مؤسسة (Adidas) بسلوك أفراد العينة بعد شراء لمنتجاتها والذي يعتبر **ارتباطا متوسطا**، ثم تأتي في المرتبة الثانية **القيمتين المتقاربتين**(0.463) و(0.424) وهي القيم التي تعكس **الارتباط القريب من المتوسط** بين الرعاية الرياضية التي تقدمها للفريق الوطني كل من (Mobilis) و (Condor) على التوالي وسلوك أفراد العينة بعد الشراء لمنتجاتها، أمّا بالنسبة للرعاية الرياضية التي

تقدمها مؤسسة (Coca Cola، KIA) للفريق الوطني فترتبط **ارتباطا ضعيفا** بسلوك أفراد العينة بعد شراء منتجاتهما، حيث كانت القيم التي تعكس هذا الارتباط على التوالي: (0.370، 0.269).

بما أنّ الارتباط دال إحصائيا عند مستوى (0.00) وهي أقل من القيمة الحرجة (0.05)، وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنّ هناك **أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للرعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسات رهن الدراسة للفريق الوطني على سلوك أفراد العينة بعد الشراء لمنتجات هذه المؤسسات الراعية.**

وقيم معامل التّحديد المعدل ($R^{2-ajusté}$) تعكس النسب التي تفسرها الرعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسات قيد الدراسة من التغيرات التي تطرأ على سلوك أفراد العينة بعد الشراء لمنتجات هذه المؤسسات الراعية. حيث جاءت هذه النسب متفاوتة فكانت أكبر قيمة قادرة على تفسير السلوك أفراد العينة بعد شراء منتجات للمؤسسات الراعية هي (27.5%) نتيجة التغير في الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة(Adidas) للفريق الوطني، ثم تليها نسبة(21.3%) نتيجة التغير في الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة(Mobilis)، أما تلك التي تقدمها مؤسسة (Condor) فقادرة على تفسير (17.8%) من التغير الطارئ في سلوك أفراد العينة بعد عملية الشراء لمنتجاتها، وكانت أدنى قيم مفسرة للتغير في سلوك بعد الشراء بالنسبة للمنتجات السلعية من نصيب الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة(Coca Cola) هي (13.5%) أمّا النسبة الأدنى في هذا الجدول هي (07%) بالنسبة (KIA) وهي نسبة ضعيفة جداً، أما النسبة الباقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير مدرجة في نموذج الدراسة.

ومن أجل التّعرف على اتجاه العلاقة نقوم بتحليل مؤشرات النموذج الموضحة في الجدول رقم: (5-2) التي يتضح منها أن قيم معاملات الانحدار (A) و قيم بيتا (Beta) هي قيم موجبة تعبر عن العلاقة

الإيجابية (طردية) بين الرعاية الرياضية التي تقدمها كل مؤسسة للفريق الوطني وسلوك أفراد العينة بعد شراء منتجات هذه المؤسسات الراعية، والمعادلات الخطية التالية المشتقة من هذه النتائج تعطي لنا صورة أكثر دقة عن طبيعة هذه العلاقة وقوتها التأثيرية والتي هي موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم(5-5): المعادلات الخطية للانحدار البسيط لأثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك بعد الشراء.

	المعادلة الخطية للنموذج
Adidas	Y_{Adidas}= **(0, 805)** $_{Adidas}$ **+0, 530**
Condor	Y_{Condor}=**(0, 533)**X_{Condor}**+1, 058**
Coca Cola	$Y_{Coca\ Cola}$ =**(0, 430)**$X_{Coca\ Cola}$ **+1, 891**
Mobilis	$Y_{Mobilis}$=**(0, 555)**$X_{Mobilis}$**+1, 817**
KIA Motors	Y_{KIA}= **(0, 399)**X_{KIA}**+1, 058**
	(x)الرعاية الرياضية **(y) سلوك المستهلك قبل الشراء**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نرتب هذه المعادلات من الأكثر تأثيراً إلى أقلّها:

- أعلى زيادة في سلوك المستهلك بعد عملية شراء هي تلك الخاصة بمنتجات (Adidas) حيث يرتفع بمقدار (80.6%) من الوحدة المضافة من الرعاية الرياضية وهي نسبة مرتفعة؛
- أمّا الزيادة بالنسبة لـ (Mobilis) فقدرت بنسبة متوسطة وهي (55.5%)؛
- يرتفع سلوك أفراد العينة بعد عملية شراء منتجات (Condor) بنسبة متوسطة قدرت بـ (53.3%) من وحدة الانحراف المعياري الواحدة المضافة في الرعاية الرياضية التي تقدمها للفريق الوطني.

- الزيادة في الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Coca Cola) للفريق الوطني بمقدار وحدة انحراف معياري واحدة تؤدي إلى الزيادة بنسبة متوسطة في سلوك أفراد العينة بعد الشراء قدرت بـ(43%) من وحدة الانحراف المعياري المضافة.

- تكون نسبة التغير في سلوك المستهلك بعد شراء منتجات (KIA) بمقدار (39.9%) من التغير الطارئ على الرعاية الرياضية.

المطلب الثالث: تفسير نتائج اختبار فرضية الأثر المباشر.

تشير هذه النتائج إلى أن التناسق هو البعد الأكثر تأثيراً وتفسيراً للتغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك نتيجة الرعاية الرياضية تجاه كل منتجات المؤسسات الراعية، إلاّ أنه كان بنسب متفاوتة فمنها من سجّل تأثيراً مرتفعاً وأخرى أقل ارتفاعاً إلى ضعيف جدّاً ويعزى هذا التفاوت إلى تفسيرات قمنا بوضعها لهذه النتائج نظمناها في النقاط التالية:

- منتجات المؤسسة الراعية(Adidas) هي التي حظت بأكبر أثر إيجابي لسلوك المستهلكين المستقصي منهم، راجع لبعد التناسق وهذا راجع لكونها المنتجات الأكثر تناسقاً مع الكيان المدعوم فباعتباره كيان ناشط في الميدان الرياضي وهي منتجات رياضية (ألبسة رياضية، معدات رياضية، ...الخ.)، كما أنّ رأس المال الرمزي للفريق الوطني يُحسِّنُ أيضاً من سلوك المستهلكين اتجاه منتجاتها لأنّ رمزية الفريق تدفع المشجعين إلى اكتساء حلَّة الفريق الوطني وباعتبار منتجات هذه المؤسسة متلازمة بالفريق الوطني كالأقمصة مثلاً، وظروف العرض هي الأخرى لديها أثر على سلوك المستهلك إلاّ أنّها في المرتبة الثالثة وبنسبة ضئيلة وهذا راجع لكون أغلب أفراد العينة رهن الدراسة يتابعون مباريات الفريق الوطني في مواقع الإنترنيت مع العائلة وهو ما يستدعي اقتناء منتجات المؤسسة الراعية التي تعتبر شبه ضرورية مقارنة بالأفراد الذين يحضرون المباريات في

الملاعب لذلك نقول: أنّ لظروف العرض أثر؛ ولكنه ضعيف ورغم ذلك يبقى بُعداً مهماً يجدر بالمؤسسة الراعية الاهتمام به لرفع آثار حملة الرعاية التي تقوم بها على سلوك المستهدفين من حملتها.

- تعتبر مؤسسة (Mobilis) مؤسسة وطنية وهذا ما يتناسب مع الفريق الوطني؛ فالوطنية هي نقطة يشترك فيها الكيانان وهو نوع من التناسق بينهم وحتى اللّون الأخضر لشعار هذه المؤسسة يتناسق مع لقب الفريق الوطني "الخضر" ما يجعله البُعد الأكثر تفسيرا لارتفاع سلوك المستهلك اتجاه منتجات هذه المؤسسة الراعية، كما يعزز هذا الأثر كل من رأس المال الرمزي للفريق الوطني، ظروف العرض وإجراءات التنشيط التي تقوم بها هذه المؤسسة الراعية مثل نغمات الانتظار التي تضعها بالأغاني المشجعة للفرق الوطني؛
- أمّا فيما يخص المؤسستين الراعيتين (Coca-Cola. Condor) فقوة تأثير التناسق كانت أقل بالمقارنة مع قوة تأثيره في المؤسسات الراعية السابقة لكون منتجاتها أقل تناسق مع الكيان الذي ترعاه، وترتفع قوة التأثير بإدراج بعد ظروف العرض بقوة تأثير أعلى بالنسبة لمؤسسة(Coca-Cola) من تلك التي تؤثر بالمؤسسات السابق ذكرها، ونرجح هذا لكون أغلب أفراد العينة قيد الدراسة تميل إلى حضور المباريات برفقة العائلة و/أو الأصدقاء ما يرفع استهلاك المشروبات وحضور منتجات هذه المؤسسة على الشاشات وعارضات تحفز رغبتهم في شرائها.
- أمّا قوة التأثير بالنسبة للرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (KIA) فهي الأضعف، ونرجع ذلك لكون التناسق بين منتجاتها والكيان الذي تدعمه.
- كما أنّ أثر الرعاية الرياضية كان بقوة أكثر في سلوك المستهلك قبل وخلال عملية الشراء بالمقارنة مع سلوك المستهلك بعد الشراء، الذي يمكن تفسيره بأن نية الشراء تتحول إلى عملية شراء فعلية كنتيجة للتعرض لرسائل حملة الرعاية الرياضية، إلاّ أنّ هذا الأثر ليس بإمكانه الامتداد بنفس

القوة على سلوك المستهلك كون رضا المستهلك ونية إعادة شراءه للمنتج الذي يولد لديه ولاء مع الوقت يكون نتيجة إدراكه لتوقعاته من هذا منتج وليس نتيجة الرسائل التسويقية فقط.

- من الملاحظات المهمة أيضا هي تلك التي استخرجناها من مقارنتنا لأثر الرعاية بين المؤسسات الراعية التي قادتنا أن نقول بأنّ أثر الرعاية كان أكبر عند مؤسسة (Adidas) التي تعتبر مؤسسة تقدم منتجات تتناسق بامتياز مع الكيان الرياضي(الفريق الوطني) وارتباطها بها بشكلٍ وثيقٍ كما أنّ رأس المال الرمزي للفريق يدفع المستهلكين أن تكون لهم شراء منتجاتها وحتى شرائها، أما فيما يخص باقي المؤسسات فجاء تدرج أثرها على مستويات سلوك المستهلك بحسب حجم استهلاكها حيث كان الأثر أكبر عند المؤسسات التي تقدم منتجات واسعة الاستهلاك مثل: (Coca-Cola) و(Mobilis) إلى أثر أقل عند المؤسسات التي تقدم منتجات متوسطة الاستهلاك والمعمرة مثل: (Condor) و(KIA).

وعليه نقول أنّ: التناسق بين الكيان المدعوم والجهة الممولة ضرورة ملحة لنجاح الرعاية الرياضية فكلما كان التناسق قوي يرفع من أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك، كما أنّ رمزية الجهة الممولة تعزز من قوة التأثير لما يحمله من مشاعر اعتزاز وافتخار تحفز من المشاعر الإيجابية اتجاه منتجات المؤسسة الراعية، إلى جانب بُعدي ظروف العرض وإجراءات التنشيط التي تُعزِّز من إدراك المستهلك للرعاية التي تقدمها المؤسسة للكيان الرياضي، كما أنّ الرعاية الرياضية تكون أكثر تأثير على نية شراء المستهلك والشراء الفعلي لمنتجات المؤسسة الراعية التي تقدم منتجات واسعة الاستهلاك، أين يكون الشراء روتيني أو ارتجالي لا يحتاج لاتخاذ قرار من النوع الثقيل، أمّا سلوك المستهلك بعد الشراء فيتأثر بأمورٍ ملموسةٍ كالجودة وصغر الفجوة بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة وليس على حملات تسويقية بحتة.

المبحث الثاني: تحليل وتفسير اختبار فرضيات الآثار غير المباشرة.

للتعمّق أكثر في دراستنا أردنا معرفة تأثير وساطة علامة المؤسسة الراعية في العملية التأثيرية بين الرعاية الرياضية التي تقدمها للفريق الوطني وسلوك المستهلك باعتبار أنّ المؤسسات الراعية تركز خلال عمليات الرعاية على إظهار علاماتها في كل أركان التظاهرة الرياضية، وعليه سنتناول في هذا المبحث التأثير غير المباشر للرعاية الرياضية على سلوك أفراد عينة الدراسة من خلال وساطة علامة المؤسسة آخذين كل من شهرة العلامة وصورتها كأبعاد لها، بحيث نقارنها بالأثر المباشر لها على المستويات الثلاثة لسلوك المستهلك التي اعتمدناها في دراستنا هاته، لغرض التحقق من صحة فرضية الأثر المباشر التي تنص: "**يوجد أثر للرعاية الرياضية على مستويات سلوك المستهلك من خلال العلامة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$**".

حيث سنختبر صحة هذه الفرضية على المستويات الثلاثة لسلوك المستهلك (قبل؛ خلال؛ وبعد الشراء) المعتمدة في هذه الدراسة ضمن مطالب هذا المبحث.

المطلب الأول: اختبار فرضية أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء بوساطة العلامة.

سنقوم في هذا المطلب بالتأكد من وجود علاقة تأثيرية غير مباشرة للرعاية الرياضية بوساطة العلامة على أول أبعاد سلوك المستهلك التي اعتمدناها في هذه الدراسة وهو سلوك أفراد العينة قبل الشراء الذي قسناه بنية شرائهم لمنتجات المؤسسة الراعية؛ وعليه نحدد الفرضيتين الصفرية والبديلة كالآتي:

H_0: لا يوجد أثر للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء من خلال العلامة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H_1: يوجد أثر للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء من خلال العلامة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

حيث نلخص نتائج اختبار صحة هذه الفرضية في الجدول رقم(5-6).

الجدول رقم(5-6): تحليل التباين لنموذج تأثير الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء بوساطة العلامة.

النموذج	R	R^2	$R^{2\text{-ajusté}}$	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
Adidas	0,698[a]	0,487	0,484	185,424	0,000[b]
Coca Cola	0,567[a]	0,322	0,318	92,67	0,000[b]
Condor	0,507[a]	0,257	0,253	92,67	0,000[b]
Mobilis	0,598[a]	0,357	0,354	108,681	0,000[b]
KIA Motors	0,496[a]	0,246	0,242	67,523	0,000[b]

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

كأول قراءة للجدول رقم(5-6): يتضح لنا أن قيم اختبار (F) دالة عند مستوى (0.00) وهي أقل من القيمة الحرجة (0.05)، وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول: "**يوجد أثر للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء من خلال العلامة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$**" أمّا الارتباط بين المتغير المستقل (الرعاية الرياضية) والمتغير التابع (سلوك المستهلك قبل الشراء) بوساطة العلامة فتدل عليه قيم معامل الارتباط (R) الذي اختلف عن معامل الارتباط في الأثر المباشر، وقيم معامل التحديد المعدل (R^2 ajusté) التي تعبر على قدرة المتغير المستقل في تفسير التغير في المتغير التابع هي الأخرى عرفت تغيرا بالمقارنة مع النتائج التي قدمها الأثر المباشر، ما يدلّ على أنّ دخول العلامة كوسيط قد أحدث فارق في النتائج، وبناءً على هذا سنقوم بمقارنة النتائج فيما يلي لكل علامة على حدى، من خلال عرضها بترتيب تنازلي ثم نقدم القراءة الكلية والتحليلية للنتائج، وذلك كما يلي:

- **بالنسبة لـ(Adidas):**

أعلى قيمة لمعامل الارتباط (R) هي(0.698) التي تعبر عن ارتباط الرعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسة للفريق الوطني بنية شراء أفراد العينة لمنتجاتها بوساطة علامتها ببعدي (صورة العلامة وشهرة العلامة) والذي يعتبر ارتباطا قويا وهو أقوى بكثير من ذلك الارتباط الذي يربط بين متغيري الدراسة دون وساطة العلامة حيث كانت قيمه(0.489)، أي أن وساطة العلامة ترفع من الارتباط بينهما، أمّا القدرة التفسيرية للرعاية الرياضية لهذه المؤسسة بوساطة علامتها لتغير نية شراء أفراد العينة لمنتجات هذه المؤسسة الراعية قدرت بـ (48.4%) وهي أكثر من ضعف القدرة التفسيرية بدون وساطة العلامة التي كانت بنسبة (23.7%).

- **بالنسبة لـ (Mobilis):**

تأتي في المرتبة الثانية قيمة (R=0,598) التي تعكس الارتباط فوق المتوسط بين الرعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسة للفريق الوطني ونية شراء أفراد العينة لمنتجاتها بوساطة علامتها، وهي الأخرى أعلى من تلك التي تشير للارتباط بين متغيري الدراسة دون وساطة العلامة التي قدرت بـ (0.406)، أمّا القدرة التفسيرية فارتفعت من نسبة(16.3%) إلى (35.4%) نتيجة التغير في الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Mobilis) بوساطة علامتها.

- **بالنسبة لـ (Coca Cola):**

الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Coca Cola) للفريق الوطني يرتفع ارتباطها بنية شراء أفراد العينة لمنتجاتها من ارتباط ضعيف قدر بـ (0.361) إلى ارتباط متوسط بحسب قيمة معامل الارتباط (R) الذي بلغت قيمته (0.567) بعد إدراج العلامة بأبعادها (الصورة والشهرة) كمتغير وسيط، والقدرة التفسيرية هي الأخرى عرفت ارتفاعاً من نسبة (12.8%) إلى نسبة (31.8%) رغم تحسن القدرة التفسيرية بوساطة العلامة إلاّ أنها تبقى ضعيفة.

- **بالنسبة لـ (Condor):**

إنّ الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Condor) للفريق الوطني هي ترتبط **ارتباطا متوسطا** بنية شراء أفراد العينة لمنتجاتها، حيث ارتفعت قيمة معامل الارتباط من(0.257) إلى(0.507) بعد إدراج العلامة كوسيط، وارتفعت القدرة التفسيرية من (6.4%) إلى (25.3%).

- **بالنسبة لـ (KIA):**

إنّ الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (KIA) للفريق الوطني ترتبط **ارتباطا متوسط** بنية شراء أفراد العينة لمنتجاتها بعد إدراج العلامة كوسيط هذا يشير إلى تحسن شدة الارتباط بعدما كان ضعيفا وفقاً لقيمة معامل الارتباط التي سجلناها سابقا (0.221) التي عرفت تحسناً بعد إدراج العلامة وأصبحت (0.496). أمّا قيمة معامل التحديد المعدل التي تعبر عن القدرة مفسرة لتغير نية الشراء فقد عرفت ارتفاعاً معتبراً إذ ارتفعت من(4.7%) إلى (24.2%)، إلاّ أنّه رغم ذلك تبقى ضعيفة.

تعتبر التغيرات التي تطرأ على نية شراء أفراد العينة لمنتجات تفسرها الرعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسات رهن الدراسة بنسب متفاوتة وهي القيم التي يعكسها معامل التحديد المعدل ($R^{2-ajusté}$) أمّا النسبة الباقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير مدرجة في نموذج الدراسة.

ولمعرفة مدى توسط العلامة للعلاقة التأثيرية بين الرعاية الرياضية وسلوك المستهلك قبل الشراء نقوم بتلخيص وتحليل نتائج اختبار الانحدار المتعدد في الجدول الآتي:

الجدول رقم(5-7): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الرعاية الرياضية.

	نموذج	A معامل الانحدار	الخطء المعياري	Béta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة
Adidas	(Constante) الثابت	-1,699	0,290		-5,861	0,000
	(x)الرعاية الرياضية	0,330	0,075	0,187	4,406	0,000
	(M)علامة	0,989	0,072	0,582	13,728	0,000
Coca Cola	(Constante) الثابت	0,004	0,297		0,013	0,989
	(x)الرعاية الرياضية	0,236	0,061	0,176	3,885	0,000
	(M)علامة	0,733	0,070	0,475	10,499	0,000
Condor	(Constante) الثابت	0,432	0,284		1,519	0,130
	(x)الرعاية الرياضية	0,198	0,070	0,129	2,835	0,005
	(M)علامة	0,577	0,058	0,455	10,015	0,000
Mobilis	(Constante) الثابت	-1,270	0,282		-4,505	0,000
	(x)الرعاية الرياضية	0,319	0,082	0,177	3,871	0,000
	(M)علامة	0,745	0,069	0,495	10,811	0,000
KIA Motors	(Constante) الثابت	-0,251	0,356		-0,704	0,482
	(x)الرعاية الرياضية	-0,022	0,087	-0,013	-0,255	0,799
	(M)علامة	0,882	0,087	0,502	10,100	0,000
سلوك المستهلك قبل الشراء(نية الشراء)						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتّضح من بيانات هذا الجدول أنّ قيم (T) المحسوبة معنوية عند قيم أقل من نسبة الخطأ المسموح به المعتمدة في هذه الدراسة المتمثلة في (05%) وهو ما يدل على معنوية العلاقة التي تربط بين الرعاية الرياضية ونية الشراء بوساطة علامة كل من: (Adidas، Coca Cola، Condor، Mobilis)، ما عدا قيمة (T) المحسوبة للعلاقة التي تربط بين الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (KIA) للفريق الوطني وسلوك أفراد العينة قبل الشراء (نية الشراء) بوساطة العلامة حيث كانت العلاقة دالة عند قيمة (0.799) وهي قيمة أعلى بكثير من القيمة الحرجة (0.05) وعليه فإنها غير دالة إحصائية بالنسبة لهذه الرعاية، أي أنّ أثر الرعاية الرياضية يتلاشى بوجود العلامة بأبعادها. ومنه

نقول أنّ: **وساطة العلامة كانت جزئيا** بالنسبة لكل من(Adidas، Coca Cola، Condor وMobilis) أي أنه يبقى أثر للرعاية الرياضية على نية شراء أفراد العينة اتجاه منتجات هذه المؤسسات، أمّا بالنسبة للرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (KIA) للفريق الوطني فيتلاشى أثرها على سلوك أفراد العينة قبل الشراء (نية الشراء) بوساطة العلامة أي أنّ العلامة هنا ببعديها (الصورة والشهرة) تتوسط **وساطة كلية**.

ومن قيم معامل(Béta) الموجبة التي تدل على العلاقة الطردية بين العلامة ونية الشراء، حيث أن الزيادة بوحدة واحدة من علامة(Adidas) تؤدي إلى زيادة (89,9%) من الوحدة المضافة إلى نية شراء أفراد العينة لمنتجاتها، أما بالنسبة(Mobilis) و(Coca Cola) فتزداد نية شراء أفراد العينة لمنتجاتهما كنتيجة لزيادة في علامتهما بنسب متقاربة جدا (74,5%) و(73,3%)، في حين سجلت مؤسسة (Condor) أدنى زيادة في مستوى نية شراء منتجاتها بوساطة العلامة بنسبة متوسطة قدرت بـ (57,7%).

وكتفسير لهذه النتائج يمكن القول أنّ المؤسسات يمكن لها أن تُعزِّز أثر الرعاية الرياضية على نية شراء مستهلكي منتجاتها من خلال الاهتمام بعلامتها أي شهرة علامتها وصورة علامتها.

المطلب الثاني: اختبار فرضية الأثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك أثناء الشراء بوساطة العلامة.

قمنا باختبار فرضية وساطة العلامة لأثر الرعاية الرياضية على سلوك أفراد العينة خلال عملية الشراء التي قدمنها في شكل فرضيات الصفرية والبديلة كما يلي:

H_0: لا يوجد أثر للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك أثناء الشراء من خلال العلامة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H_1: يوجد أثر للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك أثناء الشراء من خلال العلامة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

حيث تحصلنا على نتائج اختبار صحتها التي قمنا بمقارنتها مع النتائج السابقة وتحليلها.

الجدول رقم(5-8): تحليل التباين لنموذج تأثير الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك أثناء الشراء بوساطة العلامة.

النموذج	R	R^2	$R^{2\text{-ajusté}}$	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
Adidas	0,519[a]	0,270	0,266	72,151	0,000[b]
Coca Cola	0,362[a]	0,131	0,126	29,432	0,000[b]
Condor	0,434[a]	0,189	0,185	45,458	0,000[b]
Mobilis	0,403[a]	0,162	0,158	37,881	0,000[b]
KIA Motors	0,364[a]	0,133	0,128	29,95	0,000[b]

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح لنا من قيم اختبار(F) أنها دالة عند مستوى (0.00) وهي أقل من القيمة الحرجة (0.05) فهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول: "**يوجد أثر للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك أثناء الشراء من خلال العلامة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$**"

يظهر من نتائج الجدول رقم(5-8): ومقارنتها بنتائج الأثر المباشر أّن هناك ارتفاع على مستوى ارتباط الرعاية الرياضية التي تقدمها (Adidas) وشراء أفراد العينة لمنتجاتها حيث أصبحت تقدر بـ (51,9%) بعدما كانت تقدر بنسبة (45.1%)، كما عرف الارتباط بين الرعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسة (Mobilis) هو الآخر ارتفاعاً من (35.8%) إلى نسبة (40,3%)، أمّا تلك التي تقدمها مؤسسة (Condor) فكانت ترتبط بسلوك أفراد العينة أثناء الشراء بنسبة بلغت(43,4%) بعدما كانت تقدر بـ(35.6%)، والارتباط الضعيف بين الرعاية التي تقدمها(Coca Cola) للفريق الوطني بسلوك أفراد العينة أثناء الشراء عرف تحسّناً من نسبة (28.1%) إلى نسبة (36,2%)، كما حسّنت وساطة العلامة من الارتباط بين الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (KIA) وسلوك أفراد العينة أثناء الشراء حيث ارتفع من نسبة (24.9%) إلى (36,4%) كما توضح قيم معامل الارتباط (R).

كما يوضح هذا الجدول تحسن القدرة التفسيرية للتغيرات التي تطرأ على عملية الشراء كنتيجة للتغير في الرعاية الرياضية من خلال مقارنة نتائج هذا الجدول بنتائج الجدول رقم:(5-2) وهو ما تبينه قيم معامل التحديد المعدل (R2ajusté)، حيث عرفت الرعاية الرياضية التي تقدمها(Adidas) تحسنا طفيفا في قدرتها على تفسير عملية شراء أفراد العينة لمنتجاتها من نسبة (20.1%) إلى نسبة (26,6%)، ورغم التّحسّن الذي عرفته تبقى نسبة ضعيفة، أمّا الرعاية الرياضية التي تقدمها كل من (Mobilis) و(Condor) سجلت فيما سبق قدرة تفسيرية لعملية شراء أفراد العينة لمنتجاتها بنسبة متقاربة جدّاً، قدرت بـ (12.5%) و(12.6%) إلاّ أنّ وساطة علامتهما في العملية التأثيرية رفعت من القدرة التفسيرية للرعاية الرياضية التي تقدمها (Condor) أكبر من تلك التي تقدمها(Mobilis) حث أصبحت قدرتهما التفسيرية مقدرة بـ (18,5%) و(15,8%) على التّوالي، وهي نسبة ضعيفة رغم التحسن الذي عرفته بفضل وساطة العلامة، أمّا فيما يخص (Coca Cola) و(KIA) فالرعاية الرياضية التي يقدمانها للفريق الوطني بعدما كانت قادرة على تفسير التغيرات الطارئة على عملية شراء

منتجاتهما بنسب ضئيلة جدّاً مقدرة بـ (7.6%) و(5.9%) على التوالي أصبحت قادرة على تفسيرها بنسب قدرت بـ (12,8%) و(12,6%) على التوالي.

ولمعرفة مدى توسط العلامة للعلاقة التأثيرية بين الرعاية الرياضية وسلوك المستهلك أثناء الشراء نقوم بتلخيص وتحليل نتائج اختبار الانحدار المتعدد في الجدول الآتي:

الجدول رقم(5-9): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك أثناء الشراء بوساطة العلامة.

	نموذج	A معامل الانحدار	الخطء المعياري	Béta	قيمة المحسوبة	مستوى الدلالة t
Adidas	(Constante) الثابت	-1,843	0,445		-1,896	0,059
	(x)الرعاية الرياضية	0,033	0,105	0,014	-0,313	0,000
	(M)علامة	0,998	0,085	0,523	11,672	0,000
Coca Cola	(Constante) الثابت	-0,442	0,466		-0,950	0,343
	(x)الرعاية الرياضية	0,343	0,096	0,184	3,593	0,000
	(M)علامة	0,531	0,110	0,248	4,841	0,000
Condor	(Constante) الثابت	-0,324	0,324		-1,001	0,317
	(x)الرعاية الرياضية	0,475	0,080	0,283	5,966	0,000
	(M)علامة	0,358	0,066	0,259	5,456	0,000
Mobilis	(Constante) الثابت	-0,445	0,290		-1,534	0,126
	(x)الرعاية الرياضية	0,425	0,085	0,261	5,006	0,000
	(M)علامة	0,283	0,071	0,208	3,990	0,000
KIA Motors	(Constante) الثابت	-0,342	0,420		-0,816	0,415
	(x)الرعاية الرياضية	0,208	0,103	0,108	2,027	0,755
	(M)علامة	0,582	0,103	0,301	5,661	0,000
(y) سلوك المستهلك خلال عملية الشراء						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتّضح من نتائج الجدول أعلاه أنّ قيم(T) المحسوبة دالة عند قيم اقل من(0.05) درجة الحرية المسموحة في هذه الدراسة وعليه نقول أنّ أثر الرعاية الرياضية استمر بوساطة العلامة، حيث أنّ العلامة تتوسط العلاقة التأثيرية بين الرعاية الرياضية وسلوك أفراد العينة أثناء الشراء **وساطة جزئية** بالنسبة لكل المؤسسات الراعية، باستثناء تلك التي تقابل معامل انحدار الرعاية الرياضية التي تقدمها (KIA) حيث كانت دالة عند قيمة (0,755) وهي قيمة أكبر من القيمة الحرجة، وعليه فإنّ أثر الرعاية الرياضية تلاشى بوساطة العلامة وعليه نقول أنّ العلامة تتوسط **وساطة كلية**، هذا يعني أنّ سلوك المستهلكين –أفراد العينة– أثناء الشراء يكون مبني بصفة مطلقة على علامة المنتج بغض النّظر عن الرعاية الرياضية التي تقدمها للفريق الوطني.

ومن الملاحظات التي سجلناها أيضا كون النسب التي تساهم بها العلامة لكل من مؤسستي (Adidas) و(coca Cola) في التغير الذي يطرأ على سلوك أفراد العينة أثناء الشراء كانت أكثر من تلك التي تساهم بها الرعاية الرياضية عكس الرعاية الرياضية التي تقدمها كل من مؤسستي (Mobilis) و(Condor)، وهذا يُعزى لاهتمام المستهلكين أفراد العينة بمنتجات مؤسستي (Adidas) و(Cola Coca) بحدِّ ذاتها، أي لجودتها وشهرة علامتها وصورتها الحسنة أكثر من أنها مؤسسات راعية للفريق الوطني، أمّا بالنسبة لمنتجات مؤسستي (Mobilis) و(Condor) فصورتهما وشهرتهما أقل بالمقارنة مع سابقتهما وبالتّالي الرعاية الرياضية تعزز من سلوك المستهلكين خلال عملية الشراء(تجعلها من خياراتها الأولى).

المطلب الثالث: اختبار فرضية أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك بعد الشراء بوساطة العلامة.

نقوم بتلخيص نتائج اختبار الفرضة الصفرية والبديلة في الجدول رقم:(5-10).

H_0: لا يوجد أثر للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك بعد الشراء من خلال العلامة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H_1: يوجد أثر للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك بعد الشراء من خلال العلامة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم(5-10): تحليل التباين لنموذج تأثير الرياضية على سلوك المستهلك بعد الشراء بوساطة العلامة.

النموذج	R	R^2	$R^{2\text{-ajusté}}$	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
Adidas	0,686[a]	0,471	0,468	173,738	0,000[b]
Coca Cola	0,510[a]	0,260	0,256	68,629	0,000[b]
Condor	0,538[a]	0,290	0,286	79,692	0,000[b]
Mobilis	0,468[a]	0,219	0,215	54,935	0,000[b]
KIA Motors	0,473[a]	0,224	0,220	56,396	0,000[b]

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتّضح لنا من قيم اختبار(F) الدالة عند مستوى (0.00) وهي أقل من القيمة الحرجة (0.05) فهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول: "**يوجد أثر للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك بعد من خلال العلامة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$**".

إنّ قراءة بيانات هذا الجدول ومقارنتها بالجدول رقم(5-2): تمكننا من اكتشاف أنّ وساطة العلامة لها أثر إيجابي على كل مؤشرات العلاقة التي تربط بين الرعاية الرياضية التي تقدمها هاته

المؤسسات للفريق الوطني حيث كان ارتفاعا ملحوظا على مستوى كل المؤسسات بخلاف تلك التي تمثل مؤشرات العلاقة الرابطة بين الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة(Mobilis) التي عرفت ارتفاعاً طفيفاً في كل من معامل الارتباط (R) الذي ارتفع من (46,3%) إلى (46,8%) والقدرة التفسيرية التي ارتفعت من (21.3%) إلى (21.5%)، أمّا المؤسسات الأخرى فعرفت ارتفاعاً ملحوظاً كنتيجة لوساطة العلامة، حيث أعلى ارتفاع سجلته هذه النتائج كان على مستوى مؤشرات الرعاية التي تقدمها مؤسسة (KIA) إذ ارتفع معامل الارتباط من نسبة (26,9%) إلى (47,3%) أمّا القدرة التفسيرية فارتفعت إلى(22%) بعدما كانت (07%)، وتليها الرعاية الرياضية التي تقوم بها مؤسسة (Adidas) التي ارتفع ارتباطها بسلوك أفراد العينة بعد شراء لمنتجاتها من (52,6%) إلى (68,6%)، في حين ارتفعت قدرتها التفسيرية من(27.5%) إلى (46,8%)، أمّا بالنسبة للرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Coca Cola) فارتفع ارتباطها بسلوك المستهلك بعد الشراء بوساطة العلامة إلى(51%) بعدما كانت (37%) كما ارتفعت القدرة التفسيرية من(13.5%) إلى (25,6%)، وفي آخر مرتبة من حيث أثر وساطة العلامة على مؤشرات العلاقة تأتي الرعاية الرياضية التي تقدمها(Condor) حيث سجّلت أدنى ارتفاع على مستوى معامل الارتباط الذي أصبح (53,8%) بعدما كان (42,4%)، أمّا قدرتها التفسيرية للتغيرات الحادثة على مستوى سلوك المستهلك بعد الشراء فأصبحت تقدر بـ نسبة (26,8%) بعد إدراج وساطة العلامة بعدما كان(17.8%).

ولمعرفة مدى توسط العلامة للعلاقة التأثيرية بين الرعاية الرياضية وسلوك المستهلك بعد الشراء نقوم بتلخيص وتحليل نتائج اختبار الانحدار المتعدد في الجدول رقم:(5-11).

الجدول رقم(5-11): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير الرياضية على سلوك المستهلك بعد الشراء بوساطة العلامة.

	نموذج	A معامل الانحدار	الخطأ المعياري	Béta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة t
Adidas	(Constante) الثابت	-1,271	,2550		-4,980	,0000
	(x)الرعاية الرياضية	,3950	,0660	,2580	5,989	,0000
	(M)علامة	,7590	,0630	,5160	11,971	,0000
Coca Cola	(Constante) الثابت	,3560	,2680		1,330	,1840
	(x)الرعاية الرياضية	,2570	,0550	,2210	4,682	,0000
	(M)علامة	,5080	,0630	,3810	8,063	,0000
Condor	(Constante) الثابت	,1060	,2270		,4690	,6400
	(x)الرعاية الرياضية	,4110	,0560	,3270	7,362	,0000
	(M)علامة	,3570	,0460	,3450	7,766	,0000
Mobilis	(Constante) الثابت	1,597	,2360		6,779	,0000
	(x)الرعاية الرياضية	,5330	,0550	,4450	9,617	,0000
	(M)علامة	,0680	,0450	,0700	1,507	,1330
KIA Motors	(Constante) الثابت	-,0240	,3050		-,0800	,9360
	(x)الرعاية الرياضية	,0940	,0750	,0630	1,253	,2110
	(M)علامة	,6550	,0750	,4400	8,744	,0000
(y) سلوك المستهلك بعد الشراء						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

جاءت قيم (T) المحسوبة المقابلة لمعاملات انحدار العلاقات الخطية التي تربط بين سلوك المستهلك بعد الشراء والرعاية الرياضية التي تقدمها كل من (Adidas، Coca Cola،Condor) دالّة عند مستوى أقل من القيمة الحرجة للدراسة، أي أنّ هذه العلاقات الخطية دالّة، ومنه نقول توجد وساطة جزئية لعلامات هذه المؤسسات في العلاقة الخطية التي تربط بين الرعاية الرياضية التي يقدمونها للفريق الوطني وسلوك المستهلك بعد الشراء، حيث يمكن أن نفسر هذا بالتوجه الإيجابي لأفراد العينة اتجاه هذه العلامات.

أمّا بالنسبة للعلاقة الخطية التي تجمع بين الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة(KIA) فجاءت قيمة(T) التي تقابل معامل انحدار الرعاية الرياضية دالّ عند مستوى (0,211)، وهي أعلى من درجة الحرية المسموح بها في الدراسة (0,05) وهذا يشير إلى عدم دلالته إحصائيا، في حين قيمة (T) المقابلة لمعامل انحدار العلامة فجاء دالاً عند مستوى (0,000) وهو دال إحصائيا، وعليه نقول أنّ: علامة (KIA) تتوسط أثر الرعاية الرياضية التي تقدمها هذه المؤسسة على سلوك المستهلك بعد الشراء وساطة كلية، ونفسر هذا بأنّ رضا ونية إعادة الشراء وولاء المستهلكين لمنتجات هذه المؤسسة يعتمد كليا على علامتها دون الرجوع إلى الرعاية الرياضية.

وفيما يخص علامة (Mobilis) فجاءت قيمة(T) غير دالة وعليه نقول أنّ العلامة لا تتوسط أثر الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Mobilis) على سلوك أفراد العينة بعد عملية الشراء، ويمكن تفسير هذه النتائج بفعالية الرعاية الرياضية التي تقدمها (Mobilis) للفريق الوطني حيث تعزز بمفردها دون وساطة شهرة وصورة العلامة من رضا ونية إعادة الشراء وولاء مستهلكي أفراد العينة.

المبحث الثالث: دور المتغيرات المعدلة على العلاقة التأثيرية.

للتحقق من صحة الفرضية: "يوجد تغير ذو دلالة إحصائية **عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك راجع لخصائص المستهلك** التي حاولنا الإجابة بها على التساؤل الذي مفاده: "هل يمكن لخصائص المستهلك من تعديل آثار الرعاية الرياضية؟، إذ تمّ تفكيكها إلى أسئلة فرعية نجيب عنها بفرضيات فرعية فرقناها على مطالب هذا المبحث، حيث قمنا باختبار مدى تعديل أثر الرعاية الرياضية على أبعاد سلوك المستهلك بعد إدراج خصائص أفراد العينة (المعرفة الإقناعية للمستهلك، مشاركة المستهلك، الخصائص الديموغرافية)، كما اعتمدنا في اختبار هذه الفرضية على اختبار الانحدار البسيط لأثر الرعاية الرياضية على أبعاد سلوك المستهلك من خلال إدراج المعرفة الإقناعية للمستهلك ومشاركة المستهلك كعوامل مراقبة، حيث تحصلنا على النتائج التي سنعرضها ونناقشها في المطلبين الأول والثاني لهذا المبحث أما المطلب الثالث فسنخصصه لاختبار الفروق في ادراك أفراد العينة للرعاية الرياضية الراجعة للمتغيرات السوسيو–ديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

المطلب الأول: المعرفة الإقناعية للمستهلك كمتغير مُعدِّل للعلاقة التأثيرية.

نقوم باختبار مدى تعديل أثر الرعاية الرياضية على مستويات سلوك المستهلك الثلاثة المعتمدة في هذه الدراسة جرّاء توفر المعرفة الإقناعية للمستهلك لدى أفراد العينة، والتي قمنا ببناء مقياسها على العبارات التي تُقِرُّ بأنّ أفراد العينة لديهم خبرة في التسوق من حيث علاقة الجودة بالسعر وعدم ثقتهم في كل المحتويات الإعلانية للمؤسسات التجارية، إلى جانب احتراسهم من محاولات الإقناع التي تقوم بها المؤسسات التجارية، وعليه سنتحقق من صحة الفرضية التي تقول: "يوجد تغير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة($\alpha \leq 0.05$) في أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك راجع للمعرفة

الإقناعية"، حيث سنتحقق من مدى تعديل المعرفة الإقناعية من أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك في مستوياته الثلاثة.

الفرع الأول: اختبار فرضية تعديل المعرفة الإقناعية من أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء.

نتحقق في هذا الفرع من الفرضيتين التاليتين:

H_0: "لا يوجد تغير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء راجع للمعرفة الإقناعية".

H_1: "يوجد تغير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء راجع للمعرفة الإقناعية".

ولمعرفة لمدى تعديلها لأثر الرعاية الرياضية على مستوى سلوك المستهلك قبل عملية الشراء كانت النتائج المتحصل عليها المتمثلة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(5-12): نتائج مدى تعديل المعرفة الإقناعية للمستهلك من أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء.

	مستوى المعرفة الإقناعية	R	R^{-2}	R^{-2} ajusté	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	A معامل الانحدار	Bêta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
&خAdidas		0,489[a]	0,239	0,237	123,384	0,000[b]	0,646		2,270	0,024
							0,864	0,489	11,108	0,000
	المعرفة الإقناعية للمستهلك>= 4	0,787[a]	0,619	0,611	84,339	0,000[c]	-2,335		-3,446	0,001
							1,537	0,787	9,184	0,000
	المعرفة الإقناعية للمستهلك<= 4	0,477[a]	0,227	0,225	110,462	0,000[c]	0,769		2,656	0,008
							0,836	0,477	10,510	0,000

0,000	7,353		1,97	0,000[b]	27,729	0,064	0,066	0,257[a]		Condor
0,000	5,266	0,257	0,395							
0,315	-1,016		-0,974	0,000[c]	19,436	0,258	0,272	0,522[a]	المعرفة الإقناعية للمستهلك>= 4	
0,000	4,409	0,522	1,115							
0,498	0,678		0,197	0,000[c]	67,745	0,050	0,053	0,191[a]	المعرفة الإقناعية للمستهلك<= 4	
0,000	8,231	0,191	0,294							
0,000	9,382		2,215	0,000[b]	58,736	0,128	0,130	0,361[a]		Coca Cola
0,000	7,664	0,361	0,485							
0,003	3,116		2,942	0,270[c]	1,244	0,005	0,023	0,153[a]	المعرفة الإقناعية للمستهلك>= 4	
0,270	1,116	0,153	0,261							
0,000	8,778		2,118	0,000[c]	61,911	0,139	0,141	0,376[a]	المعرفة الإقناعية للمستهلك<= 4	
0,000	7,868	0,376	0,511							
0,772	0,290		0,084	0,000[b]	77,555	0,163	0,165	0,406[a]		Mobilis
0,000	8,807	0,406	0,732							
0,001	3,495		3,851	0,720[c]	0,130	-0,017	0,002	0,050[a]	المعرفة الإقناعية للمستهلك>= 4	
0,720	-0,360	-0,05	-0,102							
0,000	7,227		1,979	0,000[c]	25,606	0,061	0,064	0,253[a]	المعرفة الإقناعية للمستهلك<= 4	
0,000	5,060	0,253	0,389							
0,000	5,821		1,876	0,000[b]	20,195	0,047	0,049	0,221[a]		Kia
0,000	4,494	0,221	0,389							
0,893	0,135		0,129	0,001[c]	12,940	0,184	0,199	0,446[a]	المعرفة الإقناعية للمستهلك>= 4	
0,001	3,597	0,446	0,848							
0,000	6,116		2,021	0,000[c]	15,539	0,037	0,040	0,199[a]	المعرفة الإقناعية للمستهلك<= 4	
0,000	3,942	0,199	0,351							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد عل النتائج الإحصائية المتحصل عليها.

أوّلاً: تحليل النتائج.

من النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه الذي يلخص درجة تعديل المعرفة الإقناعية للمستهلك من أثر الرعاية الرياضية على سلوكه قبل الشراء التي جاءت في قالب مقارن بين درجتين من المعرفة الإقناعية للمستهلك بالنسبة لكل علامة (المعرفة الإقناعية للمستهلك>= 4) و(المعرفة الإقناعية للمستهلك<= 4)، حيث بالنسبة للنتائج الأولية المتحصل عليها من اختبار أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء يتضح لنا أنّ:

أمّا بالنسبة لنية شراء منتجات مؤسسة (Condor) فزاد ارتباطها بالرعاية الرياضية التي تقدمها للفريق الوطني في وجود المعرفة الإقناعية إلى (52,2%) وعرف انخفاضاً في غياب المعرفة الإقناعية إلى (19,1%) بعدما كانت في الاختبار الأولي للأثر تقدر بـ (25,7%)، أمّا الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Condor) أصبحت قادرة على تفسير التغير على مستوى نية شراء منتجاتها بنسبة (25,8%) عند أفراد العينة الذين تتوفر عندهم المعرفة الإقناعية وتنخفض في حال انعدامها إلى (05%) بعدما كانت قادرة على تفسير (66,4%) من التغيرات الحاصلة، وقوة التأثير للرعاية الرياضية على نية الشراء لدى أفراد العينة المتوفرة لديهم المعرفة الإقناعية عرف تحسنّاً عالياً بحيث أصبح إضافة وحدة واحدة من الرعاية الرياضية قادرة على إضافة (1,115) من الوحدة المضافة إلى نية شرائهم بعدما كانت قادرة على إضافة (0,395) فقط من الوحدة المضافة أمّا في حال انعدام وجود المعرفة الإقناعية لدى أفراد العينة فتنخفض قوة التأثير إلى(0,294).

هذا ويؤدي توفر المعرفة الإقناعية لدى أفراد العينة إلى ارتفاع نسبة الارتباط بين نيتهم لشراء منتجات (Adidas) والرعاية الرياضية التي تقدمها للفريق الوطني لكرة القدم إلى ما نسبته (78,7%) بعدما كان (48,9%)، وحتى القدرة التفسيرية تحسّنت وارتفعت من (23,7%) إلى (61,9%)، ولم

يقتصر التحسن على هذا المستوى فقط بل قوة الأثر هي الأخرى ارتفعت إلى (1,537%)، في حين الأفراد الذين لم تتوفر لديهم المعرفة الإقناعية عرفت انخفاضاً على مستوى الارتباط الذي أصبح يقدر بـ (47,7%) أمّا القدرة التفسيرية فقدرت بـ (22,5%) وتراجعت في قوة تأثير الرعاية الرياضية في نية شرائهم فأصبحت تقدر بـ(83,6%).

لقد عدّلت المعرفة الإقناعية كثيراً من مؤشرات أثر الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (KIA) للفريق الوطني على نية شراء أفراد العينة لمنتجاتها حيث رفعت نسبة الارتباط إلى الضعف تقريباً (44,6%) بعدما كان (22,1%) وبقدرة تفسيرية (18,4%) عوض (4,7%)، أما قوة التأثير فزادت من (12,9%) إلى (84,8%). في حين عدّل انخفاض المعرفة الإقناعية لدى أفراد العينة من أثر الرعاية الرياضية على نية شرائهم، إلاّ أن هذا التعديل كان بخفض نسب ضئيلة، فوصلت نسبة الارتباط إلى (19,9%) وانخفاض في القدرة التفسيرية إلى (03,7%)، أمّا قوة التأثير فانخفضت إلى (35,1%).

كما نلاحظ أنّ توفر المعرفة الإقناعية لدى أفراد العينة تلغي أثر الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Mobilis) على نية شرائهم لمنتجاتها، فكما هو مبين في الجدول رقم(5-12): أنّ هذا النموذج دال عند مستوى (0,720) وهي قيمة أكبر من نسبة الخطأ المسموح به المعتمدة في هذه الدراسة (05%)، في حين انخفضت مؤشرات هذا الأثر بنسب ضئيلة كنتيجة لانخفاض المعرفة الإقناعية لدى أفراد العينة حيث انخفض معامل الارتباط من (40,6%) إلى (25,3%) وانخفضت القدرة التفسيرية إلى (06,1%) بعدما كانت (16,3%) وقوة الأثر هي الأخرى عرفت انخفاض من (73,2%) إلى (38,9%).

أمّا بالنسبة لـ منتجات (Coca Cola) فبتوفر المعرفة الإقناعية لدى أفراد العينة (المعرفة الإقناعية للمستهلك >= 4) تلغي أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء(نية الشراء)

كون هذا النموذج جاء دال عند قيمة (0,270) وهي قيمة أعلى من نسبة الخطأ المسموح بها أي أنه غير دال إحصائيا، أمّا بالنسبة لأفراد العينة الذين لا تتوفر لديهم المعرفة الإقناعية عَرَفَ تأثير الرعاية الرياضية على نيتهم لشراء منتجات (Coca Cola) ارتفاعاً قدر بـ(55,1%)، أمّا الارتباط بين متغيري الدراسة فهو الآخر عرف ارتفاعاً طفيفاً هو والقدرة التفسيرية.

ثانيا: تفسير النتائج.

إذا قارنّا النتائج المتحصل عليها فيما بينها تعطينا ترتيباً للمؤسسات التي عرفت تعديلاً كبيراً في أثر الرعاية التي تقدمها للفريق الوطني على سلوك أفراد العينة قبل شراء منتجاتها (نية الشراء) نتيجةً لتوفر المعرفة الإقناعية لديهم كخبرتهم في التسوق (المعرفة الجيدة بالعروض التسويقية وغيرها)، فهذه المقارنة قدمت لنا ترتيبا تنازلياً من المؤسسات الأكثر تأثراً إلى أقلّها وكانت كالتّالي على الترتيب (KIA، Condor، Adidas) وفي محاولة لتفسير ارتفاع الأثر عند هذه المنتجات بالذّات وضعنا مجموعة من النقاط التي من شأنها تعليل هذا الارتفاع وهي:

- إنّ التأمّل في الترتيب الذي أخذته المنتجات من الأكبر تأثيراً إلى أقلّه يُمكِّننا من ترتيبها بنفس التدرج وفقاً لمعيار آخر والمتمثل في كون منتجات سلعة معمرة ومتوسطة الاستهلاك، فهذا النوع من المنتجات يحتاج لكمٍّ هائلٍ من المعلومات والتخطيط المسبق وفق ميزانية محددة خاضعة للقدرة الشرائية للفرد تجعل من نوايا المستهلك في الشراء أكثر رزانة وموضوعية بعيدة عن المؤثرات غير المركزية في قرار الشراء كالرعاية الرياضية المبنية على إثارة العواطف في رسائلها التسويقية من خلال تقديم يد العون للفريق الوطني، وعليه فإنّ توفر المعرفة الإقناعية لدى أفراد العينة تثبت نية الشراء ومن ثمّة تعزيزه بواسطة الرعاية الرياضية.
- أمّا بالنسبة لمنتجات المؤسسات ذات الطّابع السلعي أو الخدمي واسعة الاستهلاك مثل: (Mobilis) و(Coca-Cola) الذي لا يحتاج إلى كمٍّ هائلٍ من المعلومات والتخطيط كما تنص مصفوفة (FCB)

(التي تم التطرق لها بالتفصيل في الجزء النظري)، لأنّ في هذه الحالة يكون الشراء لحظي، أي أنّ نية الشراء غير مدروسة فتكون عالية المرونة اتجاه المنبهات التسويقية، ففي حال توفر المعرفة الإقناعية لدى المستهلك يمكن لها أن تلغي أثر الرعاية الرياضية من الأساس بعدما كان مثبتاً رغم مؤشراته الضعيفة.

الفرع الثاني: اختبار فرضية تعديل المعرفة الإقناعية من أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك خلال عملية الشراء.

نقوم باختبار ذلك من خلال التحقق من صحة الفرضيتين التاليتين:

H_0: "يوجد تغير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك خلال الشراء راجع للمعرفة الإقناعية".

H_1: "لا يوجد تغير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك خلال الشراء راجع للمعرفة الإقناعية".

ونلخص النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم(5-13).

الجدول رقم(5-13): نتائج مدى تعديل المعرفة الإقناعية للمستهلك من أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك أثناء عملية الشراء.

	مستوى المعرفة الإقناعية	R	R^{-2}	R^{-2} ajusté	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل A الانحدار	Bêta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
Adidas		0,451[a]	0,204	0,202	100,324	0,000[b]	0,123		0,376	0,707
							0,896	0,451	10,016	0,000
	المعرفة الإقناعية للمستهلك >= 4	0,697[a]	0,486	0,476	49,077	0,000[c]	-3,215		-3,313	0,002
							1,680	0,697	7,005	0,000
	المعرفة الإقناعية للمستهلك<= 4	0,436[a]	0,19	0,188	88,362	0,000[c]	0,268		0,807	0,420
							0,859	0,436	9,400	0,000

0,026	2,231		0,630	0,000[b]	56,969	0,125	0,127	0,356[a]		Condor
0,000	7,548	0,356	0,597							
0,574	0,566		0,549	0,007[c]	7,769	0,113	0,13	0,361[a]	المعرفة الإقناعية	
0,007	2,787	0,361	0,693						للمستهلك>= 4	
0,012	2,536		0,733	0,000[c]	48,358	0,112	0,114	0,338[a]	المعرفة الإقناعية	
0,000	6,954	0,338	0,564						للمستهلك<= 4	
0,001	3,437		1,159	0,000[b]	33,514	0,076	0,079	0,281[a]		Coca
0,000	5,789	0,281	0,524							
0,024	2,328		2,907	0,766[c]	0,090	-0,017	0,002	0,041[a]	المعرفة الإقناعية	
0,766	0,299	0,041	0,093						للمستهلك>= 4	
0,001	3,460		1,198	0,000[c]	30,058	0,072	0,074	0,272[a]	المعرفة الإقناعية	
0,000	5,483	0,272	0,511						للمستهلك<= 4	
0,794	0,261		0,069	0,000[b]	57,652	0,126	0,128	0,358[a]		Mobilis
0,000	7,593	0,358	0,582							
0,662	-0,440		-0,447	0,005[c]	8,398	0,122	0,139	0,373[a]	المعرفة الإقناعية	
0,005	2,898	0,373	0,776						للمستهلك>= 4	
0,564	0,577		0,155	0,000[c]	50,625	0,116	0,119	0,344[a]	المعرفة الإقناعية	
0,000	7,115	0,344	0,555						للمستهلك<= 4	
0,003	3,019		1,062	0,000[b]	25,813	0,059	0,062	0,249[a]		Kia
0,000	5,081	0,249	0,479							
0,314	-1,016	J	-1,121	0,000[c]	15,889	0,219	0,234	0,484[a]	المعرفة الإقناعية	
0,000	3,986	0,484	1,083						للمستهلك>= 4	
0,001	3,366		1,213	0,000[c]	20,376	0,049	0,051	0,227[a]	المعرفة الإقناعية	
0,000	4,514	0,227	0,438						للمستهلك<= 4	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المتحصل عليها.

أوّلاً: تحليل النتائج.

إنّ سلوك أفراد العينة أثناء عملية الشراء تعدل تأثُرها بالرعاية الرياضية لدى أفراد العينة الذين يمتازون بمعرفة إقناعيه عالية كما هو موضح في الجدول رقم(5-13): حيث أن أفراد العينة لا يتأثر سلوكهم بالرعاية الرياضية أثناء عملية شراء منتجات (Coca Cola) عندما تتوفر لديهم المعرفة الإقناعية، أمّا في حال عدم توفرها فتنخفض مؤشرات العلاقة بين الرعاية الرياضية وسلوك المستهلك أثناء عملية الشراء انخفاضاً طفيفاً، حيث ينخفض معامل الارتباط من (28,1%) إلى (27,2%)، كذلك القدرة التفسيرية للرعاية الرياضية للتغيرات التي يعرفها سلوك أفراد العينة أثناء الشراء عرفت انخفاضاً، حيث أصبحت (72%) بعد ما كانت (76%)، والعلاقة التأثيرية هي الأخرى عرفت تراجعا إلى نسبة (51,1%) بعدما كانت تقدّر(52,4%)، كما تظهر النتائج أيضاً أنّ مؤشرات العلاقة التي تربط الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Mobilis) للفريق الوطني وسلوك أفراد العينة أثناء عملية الشراء عند توفر المعرفة الإقناعية لديهم عرفت ارتفاعاً طفيفاً بالنسبة لمعامل الارتباط والقدرة التفسيرية حيث زاد معامل الارتباط إلى (15%)، والقدرة التفسيرية إلى (04%)، والقوة التأثيرية هي الأخرى عرفت ارتفاعاً من (58,2%) إلى (77,6%)، أمّا في غياب المعرفة الإقناعية فعرفت مؤشرات العلاقة انخفاضات ضئيلة لكل من معامل الارتباط إلى (34,4%) والقدرة التفسيرية إلى (11,6%) وانخفاض قوة التأثير إلى (55,5%).

أمّا فيما يخص سلوك أفراد العينة عند عملية الشراء لمنتجات (Adidas) نتيجة التأثر بالرعاية الرياضية فيعرف ارتفاعاً على مستوى كل مؤشرات العلاقة التي تربط بينهما بتوفر المعرفة الإقناعية لدى أفراد العينة حيث ارتفع معدل الارتباط من(45,1%) إلى (69,7%)، أمّا القدرة التفسيرية للرعاية الرياضية التي تقدمها هذه المؤسسة للفريق الوطني في تفسير التغيرات التي تحدث على مستوى سلوك أفراد العينة أثناء عملية الشراء وبتوفر المعرفة الإقناعية، فارتفعت إلى حوالي ضعف الأثر الأولي

فأصبحت (47,6%) بعدما كانت (20,2%) وهذا ما أدّى إلى ارتفاع القوة التأثيرية إذ أصبحت بقوة إضافة (1,680) من الوحدة الواحدة المضافة من الرعاية الرياضية للسلوك أفراد العينة أثناء الشراء مع توفر المعرفة الإقناعية، وفي حال عدم توفرها فتشهد هذه المؤشرات انخفاضاً، إلاّ أنّه ضئيل؛ حيث أصبح معامل الارتباط يقدر بـ(43,6%) بقدرة تفسيرية (18,8%) التي نجم عنها انخفاض في قوة الأثر التي أصبحت (85,9%).

ارتفع الارتباط بين الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (KIA) بسلوك أفراد العينة أثناء الشراء إلى حوالي الضعف من(24,9%) إلى(48,4%) بتوفر المعرفة الإقناعية، أمّا القدرة التفسيرية فترتفع بكثير حيت تقوم بقفزة نوعية من (5,9%) إلى (21,9%) مؤدية زيادة في القوة التأثيرية بحيث ارتفعت من (0,479) إلى (1,083) من كل وحدة مضافة من الرعاية الرياضية في سلوك أفراد العينة أثناء عملية الشراء. أما مع غياب المعرفة الإقناعية فتنخفض مؤشرات العلاقة التي تربط بين متغيري الدراسة إلاّ أنّ نسب الانخفاض ضئيلة مقارنة بالنسب التي ارتفعت بها في حال توفر المعرفة الإقناعية.

إنّ توفر المعرفة الإقناعية لدى أفراد العينة اتجاه الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Condor) يؤدي إلى زيادة تأثيرها على سلوكهم أثناء الشراء، حيث تصبح الوحدة الواحدة من الرعاية الرياضية قادرة على رفع السلوك بمقدار (69,3%) منها بدلاً من (59,7%) من وحدة الرعاية الرياضية في سلوك أفراد العينة أثناء عملية الشراء، في حين غيابها يعدل من العلاقة التي تربط بينهما مؤدية إلى انخفاض طفيف للمؤشرات كانخفاض معامل الارتباط من (35,6%) إلى (33,8%) وانخفاض القدرة التفسيرية من (12,5%) إلى (11,2%) مرفقةٌ بانخفاض عل مستوى القوة التأثيرية من (59,7%) إلى (56,4%).

ثانياً: تفسير النتائج.

إنّ تحليل مقارنة النتائج المتوصل إليها يقدم لنا نسب متفاوتة من التّعديل الذي يطرأ على سلوك أفراد العينة أثناء الشراء نتيجة التغير في الرعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسات الراعية للفريق الوطني نتيجة تدخل عامل المعرفة الإقناعية للمستهلك، حيث لاحظنا أنّ أعلى نسب التعديل كانت من نصيب (Adidas)، (KIA) و(Mobilis) على هذا الترتيب، إلاّ أن الارتفاع في القوة التأثيرية بالنسبة لكل من (Adidas)(KIA) كان أقل من الارتفاع الذي عرفته على مستوى نية الشراء، وهما منتوجان من طبيعة السلع متوسطة الاستهلاك والمعمرة التي تمتاز بمرونة أقل من حيث التأثر بالحملات التسويقية مقارنة بالمنتجات واسعة الاستهلاك، أي أنّها خاضعة للقرارات الشرائية غير لحظية أو غير ارتجالية مبنية على تخطيط مبني على جمع معمق نوعا ما من المعلومات، فكلما كانت الصورة واضحة أمام المستهلك كلما كان سلوكه أكثر إيجابية اتجاه منتجات المؤسسات الراعية، كما يعزى التأثر المرتفع لمنتجات (Mobilis) كون المستهلك مرتبط بالشريحة؛

إنّ سلوك أفراد العينة في شراء منتجات مؤسسة (Condor) التي سجلنا لها نسب الارتفاع في القوة التأثيرية، حيث أنّ ارتفاع قوة الأثر على نية الشراء كانت أقوى من قوة التأثير أثناء عملية الشراء هذه المنتجات التي تعتبر متوسطة الاستهلاك ومتوسطة التعمير أين يكون المستهلك متأنياً خلال عملية شرائها ويحتاج إلى كمٍّ من المعلومات، أي يكون حذر مع الحملات التسويقية، فبتوفر المعرفة الإقناعية لديه تقل مرونة تأثُره بهذه الحملات لاسيما أثناء عملية الشراء أين تتوفر أمامه خيارات أخرى.

وفيما يخص سلوك المستهلك أثناء شراء منتجات مؤسسة (Coca Cola) فلا تتأثر بالرعاية الرياضية في حال توفر المعرفة الإقناعية التي يمكن إرجاعها لكون هذه السلعة من المنتجات واسعة

الاستهلاك التي تكون ذات تأثر بالحملات التسويقية عالية المرونة، وبتوفر المعرفة الإقناعية مع وجود الخيرات في الميدان (أثناء الشراء) يؤدي إلى إلغاء آثار الرعاية الرياضية والتأثر بمنبهات تسويقية لمنتجات أخرى (البدائل).

الفرع الثالث: اختبار فرضية تعديل المعرفة الإقناعية من أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك بعد عملية الشراء.

نقوم باختبار ذلك من خلال التحقق من صحة الفرضيتين التاليتين:

H_1: "لا يوجد تغير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك بعد الشراء راجع للمعرفة الإقناعية".

H_0: "يوجد تغير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك بعد الشراء راجع للمعرفة الإقناعية".

ونلخص النتائج المتحصل عليها في الجدول الآتي:

الجدول رقم(5-14): نتائج مدى تعديل المعرفة الإقناعية للمستهلك من أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك بعد الشراء.

	مستوى المعرفة الإقناعية	R	R^{-2}	R^{-2} ajusté	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل A الانحدار	Bêta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
Adidas		0,526[a]	0,276	0,275	149,794	0,000[b]	0,530		2,200	0,028
							0,805	0,526	12,239	0,000
	المعرفة الإقناعية للمستهلك>= 4	0,764[a]	0,584	0,576	72,982	0,000[c]	-2,263		-3,260	0,002
							1,465	0,764	8,543	0,000
	المعرفة الإقناعية للمستهلك<= 4	0,512[a]	0,262	0,260	133,545	0,000[c]	0,657		2,697	0,007
							0,772	0,512	11,556	0,000
Condor		0,424[a]	0,180	0,178	86,053	0,000[b]	1,058		5,164	0,000
							0,533	0,424	9,276	0,000

0,000	5,330		1,119	0,000[c]	76,410	0,167	0,169	0,411[a]	المعرفة الإقناعية	
0,000	8,741	0,411	0,610						للمستهلك>= 4	
0,150	1,460		1,192	0,016[c]	6,193	0,089	0,106	0,326[a]	المعرفة الإقناعية	
0,016	2,489	0,326	0,534						للمستهلك<= 4	
0,000	9,291		1,891	0,000[b]	62,104	0,135	0,137	0,370[a]		Coca Cola
0,000	7,881	0,370	0,430							
0,000	3,848		3,017	0,395[c]	0,737	-0,005	0,014	0,118[a]	المعرفة الإقناعية	
0,395	0,858	0,118	0,167						للمستهلك>= 4	
0,000	9,021		1,873	0,000[c]	60,517	0,136	0,139	0,372[a]	المعرفة الإقناعية	
0,000	7,779	0,372	0,435						للمستهلك<= 4	
0,000	9,814		1,817	0,000[b]	107,253	0,213	0,215	0,463[a]		Mobilis
0,000	10,356	0,463	0,555							
0,171	1,389		1,044	0,000[c]	14,272	0,200	0,215	0,464[a]	المعرفة الإقناعية	
0,000	3,778	0,464	0,557						للمستهلك>= 4	
0,000	10,068		1,836	0,000[c]	108,137	0,221	0,223	0,473[a]		
0,000	10,399	0,473	0,551						المعرفة الإقناعية	
									للمستهلك<= 4	
0,000	5,776		1,554	0,000[b]	30,477	0,070	0,072	0,269[a]		Kia
0,000	5,521	0,269	0,399							
0,785	0,274		0,237	0,001[c]	12,748	0,181	0,197	0,444[a]	المعرفة الإقناعية	
0,001	3,570	0,444	0,759						للمستهلك>= 4	
0,000	6,162		1,688	0,000[c]	24,293	0,058	0,061	0,246[a]	المعرفة الإقناعية	
0,000	4,929	0,246	0,363						للمستهلك<= 4	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية المتحصل عليها.

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أنّ: أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلكين بعد الشراء يعرف تحسّناً على مستوى جميع مؤشراته بالنسبة لكل من مؤسسة: (Condor)، (Adidas) و(KIA) بالنسبة لأفراد العينة الذين تتوفر لديهم المعرفة الإقناعية وتنخفض عند عدم توفرها، وهذا يعزى لكون هذا النوع من المنتجات المعمرة (KIA) ومتوسطة الاستهلاك(Condor) و(Adidas) شراؤها لا يكون متسرعا أو لحظياً، حيث تحتاج لكمية من المعلومات لاقتنائها والمقارنة بين البدائل فكلما زادت هذه

المعلومات تجعل من المستهلك مقتنعاً بقرار شرائه لهذه المنتجات، فهذه المعلومات عن البدائل والخبرة في التسوق وكل مكونات المعرفة الإقناعية تجعل من المستهلك راضياً أكثر ولديه نية في إعادة الشراء، وبالتّالي خلق نوع من الولاء لاسيما اذا وجد في هذه المنتجات ما يشبع حاجته فترتفع آثار محاولات المؤسسات في إقناع مستهلكيها كما هو الحال بالنسبة لحملة الرعاية الرياضية؛

أمّا بالنسبة لسلوك المستهلكين بعد عملية الشراء اتجاه منتجات(Mobilis) فعرف تأثّره بالرعاية الرياضية ثباتاً في حال توفر المعرفة الإقناعية لدى أفراد العينة، أي أنّ المعرفة الإقناعية يؤول تعديلها لأثر الرعاية الرياضية إلى العدم، حيث نرجع هذا إلى احتمالية ارتباط المستهلك بالشريحة عوض الخدمة في حد ذاتها وبالتّالي المعرفة الإقناعية توفرها أو عدمه لا يغير من سلوك المستهلك بعد الشراء.

ومقابل هذا يلغى أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلكين بعد الشراء منتجات (Coca Cola) بالنسبة لأفراد العينة الذين تتوفر لديهم المعرفة الإقناعية ويمكن تفسير هذا كونها منتجات واسعة الاستهلاك وذات تنافسية عالية فتوفر المعرفة الإقناعية يلغي تماماً أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلكين بعد اقتناء منتجات هذه المؤسسة.

المطلب الثاني: متغير المشاركة كمتغير معدل لآثار الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك.

قمنا بإدراج هذا المتغير الذي يُعبِّر عن مدى انجذاب أفراد العينة اتجاه الفريق الوطني واهتمامهم بكرة القدم كرياضة عامّة وبالفريق الوطني خاصة كمتغير معدل، حيث سنقوم باختبار تعديله لأثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك في مستوياته الثلاثة المعتمدة في هذه الدراسة وفقاً للفرضيتين التاليتين:

H_0: "يوجد تغير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء راجع للمعرفة الإقناعية".

H_1: "لا يوجد تغير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل الشراء راجع للمعرفة الإقناعية".

الجدول رقم(5-15): نتائج اختبار مدى تعديل مشاركة المستهلك من اثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك(قبل، خلال وبعد عملية الشراء).

	سلوك المستهلك	R	R^{-2}	R^{-2} ajusté	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	A معامل الانحدار	Bêta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
Adidas	قبل الشراء	0,678[a]	0,494	0,492	19,223	0,000[c]	0,006		0,109	0,993
							0,924	0,678	5,672	0,000
	خلال الشراء	0,631[a]	0,381	0,378	29,238	0,000[c]	0,123		0,595	0,553
							0,901	0,631	4,384	0,000
	بعد الشراء	0,553[a]	0,306	0,305	38,154	0,000[c]	0,530		0,053	0,958
							0,828	0,553	6,177	0,002
Condor	قبل الشراء	0,327[a]	0,137	0,135	30,796	0,000[c]	0,844		1,716	0,089
							0,480	0,327	5,549	0,000
	خلال الشراء	0,398[a]	0,153	0,150	8,677	0,004[c]	0,821		1,189	0,237
							0,600	0,398	2,946	0,004
	بعد الشراء	0,436[a]	0,191	0,189	27,165	0,000[c]	0,633		1,386	0,169
							0,548	0,436	5,212	0,000
Coca Cola	قبل الشراء	0,761[a]	0,741	0,735	49,379	0,000[c]	1,150		2,68	0,009
							0,805	0,761	7,027	0,000
	خلال الشراء	0,564[a]	0,331	0,327	1,957	0,001[c]	2,305		3,087	0,003
							0,754	0,564	1,399	0,001
	بعد الشراء	0,443[a]	0,231	0,229	18,608	0,000[c]	1,751		3,764	0,000
							0,505	0,443	4,314	0,000

0,643	0,465		0,27	0,000[c]	22,463	0,350	0,355	0,524[a]	**قبل الشراء**	**Mobilis**
0,000	4,739	0,524	0,812							
0,000	5,387		0,901	0,000[c]	28,483	0,256	0,258	0,491[a]	**خلال الشراء**	
0,000	5,337	0,491	0,693							
0,000	0,009		1,817	0,000[c]	28,483	0,219	0,220	0,479[a]	**بعد الشراء**	
0,000	5,672	0,479	0,584							
0,063	1,878		1,26	0,002[c]	10,645	0,296	0,299	0,471[a]	**قبل الشراء**	**Kia**
0,002	3,263	0,471	0,699							
0,313	1,015		0,715	0,002[c]	9,833	0,192	0,200	0,452[a]	**خلال الشراء**	
0,002	3,136	0,452	0,609							
0,501	0,675		0,375	0,000[c]	25,515	0,101	0,103	0,328[a]	**بعد الشراء**	
0,000	5,051	0,328	0,455							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد عل النتائج الإحصائية المتحصل عليها.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أنّ مشاركة المستهلك اتجاه الفريق الوطني عزّز من أثر الرعاية الرياضية على جميع مستويات سلوك المستهلك على العموم إلى أنّ المقارنة بين درجات الارتفاع التي عرفتها مؤشرات هذه العلاقة تُمكِّننا من استخراج ثلاثة ملاحظات مهمة؛ هي:

- آثار الرعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسات الراعية للفريق الوطني على سلوك المستهلك ترتفع لدى أفراد العينة الذين يمتازون بمشاركة أكبر اتجاه الفريق الوطني في المستوين الأولين (قبل وخلال الشراء) أكبر من المستوى الثالث، ويعزى ذلك كون الرضا ونية إعادة الشراء والولاء يرجع تحققهما لأمور ملموسة وواقعية كالجودة والنوعية الخدمات ومدى إشباع الحاجات ومدى تقليص الفجوة الموجودة بين التطلعات وما يلتمسه المستهلك.
- أمّا الملاحظة الثانية التي سجلناها فهي الارتفاع في مؤشرات العلاقة التي تربط متغيري الدراسة تعرف ارتفاعاً أكبر بالنسبة للمؤسسات التي تقدم منتجات واسعة الاستهلاك مثل:(Coca-Cola) و (Mobilis) مقارنة بالمنتجات المعمرة مثل: (Condor ، KIA) التي لا تعتمد على المشاعر في قرارات الشراء كون عملية شرائها تحتاج إلى ميزانية أكبر من تلك الموجهة إلى المنتجات واسعة

الاستهلاك، وبالتّالي إلى قرارات رزينة بعيدة عن المشاعر الاندفاعية؛ عكس المنتجات واسعة الاستهلاك.

- أمّا ثالث هذه الملاحظات وآخرها فأعلى ارتفاع عرفته مؤشرات العلاقة كان على مستوى المؤسسات الأكثر تناسقاً مع الكيان الرياضي الممول من قبلها حيث صنفنا هذا التناسق وفقاً لبعدين التمسناهما من حيث الفارق في المخرجات الإحصائية وهما:

- التناسق من حيث ميدان نشاط الكيان الممول أو الملاءمة؛ وهو المصطلح الأنسب في هذه الحالة، حيث لاحظنا أعلى ارتفاع عرفته مؤشرات العلاقة التي تربط بين الرعاية الرياضية وسلوك المستهلك في مستوياته الثلاثة المعتمدة في هذه الدراسة نتيجة مشاركة المستقصي منهم كانت واضحة لدى مستهلكي منتجات (Adidas) وهذا ما أرجعناه لملائمة منتجات هذه المؤسسة بميدان نشاط الطرف الممول أي الرياضة باعتبارها منتجات رياضية فكلّما كانت درجة مشاركة أو انغمار المستهلك مرتفعة اتجاه الكيان الممول (الفريق الوطني) كلّما كان سلوك المستهلك إيجابيا اتجاه منتجات المؤسسة الراعية؛

- أمّا الثاني فأرجعناه لبعد الوطنية حيث سجّلنا ثاني أكبر ارتفاع عرفته مؤشرات العلاقة التي تربط بين الرعاية الرياضية وسلوك المستهلك في مستوياته الثلاثة المعتمدة في هذه الدراسة نتيجة مشاركة أو انغمار المستقصي منهم كانت واضحة لدى مستهلكي منتجات المؤسسات الوطنية (Condor، Mobilis)، فأرجعنا هذا لكون التناسق والتناغم بين الفريق الوطني ووطنية المؤسسات التي تكتسي حلة صدق الدعم للفريق والراجع لبعد الوطنية وليس التجارة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات فروق إدراك أفراد العينة للرعاية الرياضية.

حتّى تأخذ دراستنا قالب الدقة أكثر قمنا باختبار فرضية الفروق لمعرفة العينات أو الفئات الأكثر إدراكاً للرعاية الرياضية وفقاً لمعيار الخصائص السوسيو–ديمغرافية (الجنس، السن، مستوى الدخل، المستوى التعليمي).

أ– **اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:** قمنا بوضع فرضيتين إحصائيتين مفادهما:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد العينة للرعاية الرياضية وفقاً لمتغير الجنس؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد العينة للرعاية الرياضية وفقاً لمتغير الجنس.

ولغرض التحقق من هذه الفرضية نقوم باختبار (T) للعينات المستقلة وبعد التأكد من فرضيات الاختبار وشروطه كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم(5–16): نتائج اختبار(T) للفرق بين متوسطات الرعاية الرياضية وفقاً لمتغير الجنس.

	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطات	قيمة t	المعنوية
الرعاية الرياضيةAdidas	أنثى	183	3,539	0,613	-0,277	-4,952	0,000
	ذكر	211	3,8161	0,477			
الرعاية الرياضيةCondor	أنثى	183	3,3339	0,567	-0,158	-3,011	0,003
	ذكر	211	3,4922	0,461			
الرعاية الرياضيةcola Coca	أنثى	183	3,4818	0,673	-0,238	-3,858	0,000
	ذكر	211	3,7193	0,527			
الرعاية الرياضيةMobilis	أنثى	183	3,5727	0,598	-0,211	-3,786	0,00
	ذكر	211	3,7837	0,493			
الرعاية الرياضيةKIA	أنثى	183	3,4056	0,625	-0,223	-3,974	0,000
	ذكر	211	3,6288	0,463			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخرجات الإحصائية.

يتّضح من بينات الجدول أعلاه أنّ قيم(T) دالة عند مستوى المعنوية (0,000) بالنسبة لكل من(Adidas، Coca-cola، Mobilis، KIA) أمّا بالنسبة لـ (Condor) فهي دالّة عند مستوى (0,003) وهي قيم أقل من القيمة الحرجة (0,05)، وبناءً على هذه النتائج نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد العينة للرعاية الرياضية وفقاً لمتغير الجنس"، وهذا محقق بالنسبة لكل المؤسسات الراعية، أي أنّ إدراك الرعاية الرياضية من قبل ذكور أفراد العينة يختلف على إدراكها من قبل إناث العينة وهو ما تبينه القيم السالبة للفرق بين متوسطات الذكور والإناث التي تدلّ على أنّ قيم المتوسطات الخاصة بالذكور أعلى من قيم المتوسطات الخاصة بالإناث؛ وكتفسير لهذه النتائج نرجح ذلك لكون الإناث تتبعها الرياضي أقل عمقاً من الذكور كما يكون هذا التتبع موسميا في أغلب الأحيان والتركيز يكون أكثر على الحدث أو اللّعبة في حد ذاتها دون الاهتمام بالتفاصيل المحيطة، وهو ما يضعف إدراكهن للرعاية الرياضية.

ب-اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن.

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد العينة للرعاية الرياضية وفقاً لمتغير السن؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد العينة للرعاية الرياضية وفقاً لمتغير السن.

الجدول رقم(5-17): نتائج اختبار الفروق بين متوسطات الرعاية الرياضية وفقاً لمتغير السن.

		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الرعاية الرياضية Adidas	بين المجموعات	4,325	4	1,081	3,524	0,008
	داخل المجموعات	119,365	389	0,307		
	المجموع	123,690	393			
الرعاية الرياضيةCondor	بين المجموعات	2,012	4	0,503	1,889	0,112
	داخل المجموعات	103,573	389	0,266		
	المجموع	105,586	393			
الرعاية الرياضية-Coca cola	بين المجموعات	2,021	4	0,505	1,362	0,246
	داخل المجموعات	144,258	389	0,371		
	المجموع	146,279	393			
الرعاية الرياضية Mobilis	بين المجموعات	5,098	4	1,275	4,297	0,002
	داخل المجموعات	115,378	389	0,297		
	المجموع	120,476	393			
الرعاية الرياضية KIA	بين المجموعات	2,212	4	0,553	1,809	0,126
	داخل المجموعات	118,907	389	0,306		
	المجموع	121,119	393			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخرجات الإحصائية.

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتّضح لنا قيم اختبار(T) للرعاية الرياضية التي تقدمها (Adidas) دالّة عند مستوى (0,008) وعند مستوى(0,002) بالنسبة للرعاية الرياضية التي تقدمها (Mobilis) وهي قيم أقل من القيمة الحرجة (0,05)، وبناءً على هذه النتائج نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد العينة للرعاية الرياضية وفقا لمتغير السن" هذا محقق بالنسبة لهاتين المؤسستين، ولمعرفة الفئات المسؤولة عن هذه الفروق

نقوم باختبار بعدي (Tests post hoc) من خلال الاعتماد على اختبار (LSD) والنتائج المتحصل عليها ممثلة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(5-18): نتائج الاختبار البعدي للفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير السن بالنسبة للرعاية الرياضية التي تقدمها (Adidas) و (Mobilis).

المؤسسة		Adidas			Mobilis		
السن (I)	السن (J)	فارق المتوسطات (I-J)	انحراف معياري	معنوية	فارق المتوسطات (I-J)	انحراف معياري	معنوية
بين 15-24سنة	بين 25-34 سنة	-0,114	0,070	0,101	-0,036	0,069	0,597
	بين 35-44 سنة	-0,126	0,087	0,149	-0,206	0,086	0,825
	بين 45-55 سنة	*0,022	0,325	0,003	*-0,070	0,320	0,017
	اكثر من 55 سنة	*-0,606	0,396	0,038	*-0,947	0,390	0,015
بين 25-34 سنة	بين 15-24سنة	0,114	0,070	0,101	0,036	0,069	0,597
	بين 35-44 سنة	-0,241	0,074	0,151	-0,242	0,073	0,914
	بين 45-55 سنة	*-0,091	0,322	0,005	*-0,034	0,317	0,001
	اكثر من 55 سنة	*-0,721	0,393	0,007	*-0,984	0,387	0,011
بين 35-44 سنة	بين 15-24سنة	0,126	0,087	0,149	0,206	0,086	0,825
	بين 25-34 سنة	0,241	0,074	0,151	0,242	0,073	0,914
	بين 45-55 سنة	*-0,149	0,326	0,000	*-0,276	0,321	0,003
	اكثر من 55 سنة	*-0,480	0,397	0,020	*-0,741	0,390	0,048
بين 45-55 سنة	بين 15-24سنة	*0,022	0,325	0,003	*0,070	0,320	0,017
	بين 25-34 سنة	*0,091	0,322	0,005	*0,034	0,317	0,001
	بين 35-44 سنة	*0,149	0,326	0,000	*0,276	0,321	0,003
	اكثر من 55 سنة	-0,629	0,506	0,214	-1,019	0,497	0,214
اكثر من 55 سنة	بين 15-24سنة	*0,606	0,396	0,038	*0,947	0,390	0,015
	بين 25-34 سنة	*0,721	0,393	0,007	*0,984	0,387	0,011
	بين 35-44 سنة	*0,480	0,397	0,020	*0,741	0,390	0,048
	بين 45-55 سنة	0,629	0,506	0,214	1,018	0,497	0,214

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخرجات الإحصائية.

إنّ قراءة بيانات هذا الجدول الملخِّص لمخرجات الاختبار البعدي الذي من شأنه الكشف عن الفروق المعنوية المسؤولة على الفروق الكلية في إدراك أفراد العينة للرعاية الرياضية التي تقدّمها كل من مؤسّسة (Adidas) و (Mobilis) تقدم ملاحظتين مهمّتين تتمثل أوّلهما في وجود معنوية أقل من القيمة الحرجة 5% للفرق بين المتوسطات بين كل من الفئات العمرية: من 15-24 سنة؛ من 25-34؛ 35- 44 سنة؛ 45-55 سنة؛ وأكثر من 55 سنة. أي أنّه توجد فروق ذات دلالة إحصائية أقل من القيمة الحرجة (5%) بالنسبة لإدراك الرعاية الرياضية التي تقدمها هاتين المؤسستين بين أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 15-44 سنة، مع أفراد العينة الذين تتجاوز أعمارهم 45 سنة. كما هو مبين في الخانات المُضلَّلة في الجدول أعلاه؛

أمّا ثاني هاتين الملاحظتين فهي تتمثل في فارق المتوسطات الذي يأخذ قيمة موجبة كلّما طرحنا متوسط فئة عمرية أعلى من فئة أي أنّ الفئات العمرية الأعلى تأخذ توجهاً إيجابياً في إدراك الرعاية الرياضية أعلى من الفئات العمرية الصغرى، حيث يمكن القول أنّ ادراك الرعاَية الرياضية يتناسب طردياً مع السن، لأنّ الإدراك يزداد بزيادة الفئة العمرية، وكتفسير لهذه النتائج نقوم بعرض الآتي:

- تعتبر علامة (Adidas) و (Mobilis) أكثر حضوراً خلال الاستعراض الرياضي وذلك نتيجة ملازمة العلامة الأولى أبطال الفريق في الميدان وخارجه، أمّا الثانية فنتيجة لاستراتيجية التنشيط القوية التي تستعملها لمرافقة الرعاية الرياضية التي تقدمها، وهوما يجعلها أكثر مرئية وإدراكاً من قبل المتفرجين؛
- كون الفئات العمرية الشّابة (15-44سنة) أكثر متابعة واندفاعاً للمناصرة مقارنة بالفئة العمرية أكثر من 45 سنة التي تعتبر أكثر رزانة وعقلانية من حيث تتبعهم الرياضي الذي يمنحهم القدرة على التركيز في التفاصيل التي تحيط بالميدان الرياضي وبالتّالي إدراك كل ما يجول حول الرياضة كالرعاية

الرياضية وهو ما تفسره التوجه الإيجابي في إدراك الرعاية الرياضية الأعلى من الإدراك لدى الفئة (15-44سنة)؛

- تعتبر الفئة العمرية(15-44سنة) أكثر اهتماماً بمنتجات (Adidas) لا سيما تلك الموسومة بأسماء أبطال الفريق الوطني وهذا بغض النظر على ما تقدمه من رعاية للفريق الوطني أي أنهم يتبعون الأبطال وليس إدراك الرعاية الرياضية في حدّ ذاتها؛ وتعتبر هذه الفئة العمرية أيضا من المستخدمين أو المستهلكين بإفراط للخدمات التي تقدّمها (Mobilis) (خاصّة الإنترنيت) مقارنة بالفئة العمرية الأكثر من 45 سنة.

ت- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك أفراد العينة للرعاية الرياضية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ادراك أفراد العينة للرعاية الرياضية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم(5-19): نتائج اختبار الفرق بين متوسطات الرعاية الرياضية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الرعاية الرياضية Adidas	بين المجموعات	0,869	2	0,434	1,383	0,252
	داخل المجموعات	122,822	391	0,314		
	المجموع	123,690	393			
الرعاية الرياضية Condor	بين المجموعات	0,452	2	0,226	0,841	0,432
	داخل المجموعات	105,133	391	0,269		
	المجموع	105,586	393			
الرعاية الرياضية Coca_cola	بين المجموعات	0,125	2	0,062	0,167	0,847
	داخل المجموعات	146,155	391	0,374		
	المجموع	146,279	393			
الرعاية الرياضية Mobilis	بين المجموعات	,263	2	0,131	0,427	0,653
	داخل المجموعات	120,213	391	0,307		
	المجموع	120,476	393			
الرعاية الرياضية KIA	بين المجموعات	,022	2	0,011	0,036	0,965
	داخل المجموعات	121,097	391	0,310		
	المجموع	121,119	393			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخرجات الإحصائية.

يتضح من بينات الجدول أعلاه أنّ جميع قيم (F) لاختبار الفروقات بين المجموعات دالّة عند قيم أكبر من القيمة الحرجة المعتمدة في هذه الدراسة (05%)، وهذا ما يعني أنّه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الرعاية الرياضية من قبل أفراد العينة راجعة لمتغير المستوى التعليمي بالنسبة لجميع المؤسسات رهن الدراسة.

ث- اختبار فروق بالنسبة لمتغير مستوى الدخل.

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد العينة للرعاية الرياضية وفقاً لمتغير الدخل؛

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد العينة للرعاية الرياضية وفقاً لمتغير الدّخل.

الجدول رقم(5-20): نتائج اختبار الفروق بين متوسطات الرعاية الرياضية وفقاً لمتغير مستوى الدخل.

		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الرعاية الرياضية Adidas	بين المجموعات	1,221	4	0,305	,975	0,421
	داخل المجموعات	121,561	388	0,313		
	المجموع	122,783	392			
الرعاية الرياضية Condor	بين المجموعات	1,644	4	0,411	1,538	0,024
	داخل المجموعات	103,635	388	0,267		
	المجموع	105,278	392			
الرعاية الرياضية Coca cola	بين المجموعات	4,131	4	1,033	2,840	0,190
	داخل المجموعات	141,084	388	0,364		
	المجموع	145,216	392			
الرعاية الرياضية Mobilis	بين المجموعات	3,658	4	0,915	3,061	0,017
	داخل المجموعات	115,907	388	0,299		
	المجموع	119,565	392			
الرعاية الرياضية KIA	بين المجموعات	2,529	4	0,632	2,072	0,421
	داخل المجموعات	118,390	388	0,305		
	المجموع	120,919	392			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخرجات الإحصائية.

يتضح لنا من خلال بينات الجدول أعلاه قيم اختبار(T) للرعاية الرياضية التي تقدمها (Condor) دالّة عند مستوى (0,024) وعند مستوى(0,017) بالنسبة للرعاية الرياضية التي تقدمها

(KIA) وهي قيم أقل من القيمة الحرجة (0,05)، وبناء على هذه النتائج نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد العينة للرعاية الرياضية وفقاً لمتغير الدخل محقق بالنسبة لهاتين المؤسستين، ولمعرفة الفئات المسؤولة عن هذه الفروق نقوم باختبار بعدي (Tests post hoc) من خلال الاعتماد على اختبار (LSD) والنتائج المتحصل عليها ممثلة في الجدول رقم(5-21).

الجدول رقم(5-21): نتائج الاختبار البعدي للفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير مستوى الدخل بالنسبة للرعاية الرياضية التي تقدمها (Condor) و(KIA).

المؤسسة		Condor			KIA		
الدخل (I)	الدخل (J)	فارق المتوسطات (I-J)	انحراف معياري	معنوية	فارق المتوسطات (I-J)	انحراف معياري	معنوية
اقل من 18000دج	من 001 18 دج - 000 38 دج	-0,207*	0,093	0,027	0,145	0,084	0,087
	من 001 38 دج - 000 58 دج	-0,152*	0,080	0,048	-0,039*	0,072	0,012
	من 001 58دج - 000 78 دج	-0,243*	0,152	0,012	-0,163*	0,138	0,000
	اكثر من 000 78 دج	-0,085*	0,090	0,003	-0,232*	0,082	0,005
من 18 001 - 38 000 دج	اقل من 18000دج	0,207*	0,093	0,027	0,145	0,084	0,087
	من 001 38 دج - 000 58 دج	0,054	0,105	0,608	-0,105*	0,096	0,001
	من 001 58دج - 000 78 دج	0,450	0,167	0,107	-0,309*	0,152	0,043
	اكثر من 000 78 دج	0,121	0,114	0,286	-0,087*	0,103	0,008
من 38 001 - 58 000 دج	اقل من 18000دج	0,152*	0,080	0,048	0,039*	0,072	0,012
	من 001 18 دج - 000 38 دج	-0,054	0,105	0,608	0,105*	0,096	0,001
	من 001 58دج - 000 78 دج	0,396	0,160	0,214	0,203	0,145	0,164
	اكثر من 000 78 دج	0,067	0,103	0,516	-0,193	0,094	0, 400
من 58 001 - 78 000	اقل من 18000دج	0,243*	0,152	0,012	0,163*	0,138	0,000
	من 001 18 دج - 000 38 دج	-0,450	0,167	0,107	0,309*	0,152	0,043

	من 001 38 دج - 000 58 دج	-0,396	0,160	0,214	-0,203	0,145	0,164
	اكثر من 000 78 دج	-0,329	0,166	0,149	-0,396	0,150	0,129
اكثر من 000 78 دج	اقل من 18000دج	-0,085*	0,090	0,003	0,232*	0,082	0,005
	من 001 18 دج - 000 38 دج	-0,121	0,114	0,286	0,087*	0,103	0,008
	من 001 38 دج - 000 58 دج	-0,067	0,103	0,516	0,193	0,094	0,400
	من 001 58دج - 000 78 دج	0,329	0,166	0,149	0,396	0,150	0,129

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخرجات الإحصائية.

كشفت لنا نتائج الاختبار البعدي للفروقات الدالّة إحصائياً عن الفئات المسؤولة عن هذه الفروقات، حيث قمنا بتضليل الفئات التي كانت الفروق بين متوسطاتها دالّة إحصائيا كما هو موضح في الجدول أعلاه، وعليه جاءت هذه النتائج كما يلي:

- **بالنسبة لـ Condor:**

الفئة التي سجّلت فارقا دالاّ إحصائياً هي أفراد العينة ذوي الدّخل أقل من 18000دج مع باقي الفئات لصالح الفئات المتبقية، أي أنّ الفارق كان سالباً وهذا يعني أنّ أفراد العينة ذوي الدخل أعلى من18000دج هم أكثر إدراكاً للرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Condor) للفريق الوطني من ذوي الدخل أقل من 18000دج، وكتفسير لهذه النتائج نُرجع هذه الفروق لطبيعة منتجات هذه المؤسسة؛ التي تعتبر بمثابة منتجات متوسطة التعمير تتطلب قدرة شرائية معينة تُمكِّن المستهلك من إدراجها ضمن اهتماماته، وبالتّالي إدراك محاولاتها التسويقية وهذا ما لا يتوفر لدى أفراد العينة ذوي الدخل أقل من 18000دج بعكس أفراد العينة ذوي الدّخل أعلى من 18000دج الذين يدركون الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Condor)، للفريق الوطني أكثر كون قدرتهم الشرائية تسمح لهم باقتناء منتجاتها، وبالتالي الاستجابة لمحاولاتها التسويقية لمنتجاتها من خلال الرعاية وإدراكهم لها أكثر.

- **بالنسبة لـ KIA:**

بالنسبة للفئات التي جاء الفارق بين متوسطاتها دالٌّ إحصائياً هي المضللة كما هو موضح في الجدول رقم:(5−20) والمتمثلة في فئات أفراد العينة ذوي الدخل أقل من 18000دج والذين يتراوح دخلهم بين 18001− 38000. دج لصالح الأفراد الذين تتراوح مداخيلهم بين: 38001− 58000. دج؛ ومن58001 − 78000. دج، والذين دخلهم أكثر من 78000دج، وهو ما تفسره القيم السالبة للفرق بين متوسطات هذه الفئات أي أنّ إدراك الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (KIA) للفريق الوطني يكون مرتفعاً لدى أفراد العينة ذوي الدخل أعلى من 38000دج مقارنة بأفراد العينة الذين يتراوح دخلهم بين 18001− 38000. دج.

كمحاولة لتفسير هذه النتائج نقول أنّ هذه الفروق تعزى لطبيعة منتجات هذه المؤسسة الراعية تعتبر معمرة وتحتاج لقدرة شرائية عالية كتلك المتوفرة لدى أفراد العينة ذوي المداخيل أعلى من 38000 دج.

خلاصة.

بعد قيامنا بجملة من الاختبارات للتحقّق من صحّة الفرضيات التي حاولنا الإجابة بها عن تساؤلات الدراسة توصلنا إلى أنّه فعلاً يوجد أثر للرعاية الرياضية على سلوك المستهلكين من خلال جزء من أبعادها فقط، حيث كان بُعد "التناسق" الأكثر تفسيراً للتغير الطارئ على سلوك المستهلك، ويؤثر فيه بنسب أعلى، فكلما كان نشاط المؤسسة ومنتجاتها يتلاءمان (يتناسقان) مع الكيان الرياضي مثل: منتجات المؤسسة الراعية (Adidas) التي تعتبر منتجات رياضية، ويدعم تأثيره بعد "ظروف العرض" كون هذا البعد هو المسؤول عن ظهور العلامات الراعية وتعزيز مرئيتها لدى الجمهور، وحتّى بُعد "رأس المال الرمزي" للكيان الرياضي هو لا يقل أهمية عن البعدين السابقين، كما أنّ المؤسسات التي تقوم "بإجراءات تنشيط" لحملتها مثل: (Mobilis) تساهم أيضاً في تعزيز قوة التأثير على سلوك المستهلك، ومن النتائج المقارنة المتحصل عليها أيضا استخلصنا بعض الملاحظات قمنا بنظمها وفقاً للنقاط الآتي ذكرها:

- قوة أثر الرعاية الرياضية يكون لدى السلع التي تمتاز بملاءمة عالية (تناسق) مع طبيعة نشاط الكيان الرياضي مثل: منتجات مؤسسة (Adidas)؛
- قوة أثر الرعاية الرياضية متناسب طردياً مع حجم استهلاك منتجات المؤسسة الراعية، أي أنّه كلما كانت السلعة أو الخدمة واسعة الاستهلاك أكثر كانت قوة التأثير أكبر، كما كشفت النتائج التي تحصلنا عليها بالنسبة للرعاية الرياضية التي تقدمها كل من مؤسستي (Coca Cola) و(Mobilis)، والعكس بالنسبة للمؤسسات التي تقدم منتجات متوسطة الاستهلاك والمعمرة كما بينت نتائج كل من مؤسسة (Condor) ومؤسسة(KIA)؛
- آثار الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك يكون بشكلٍ أكثر قبل وخلال عملية الشراء؛

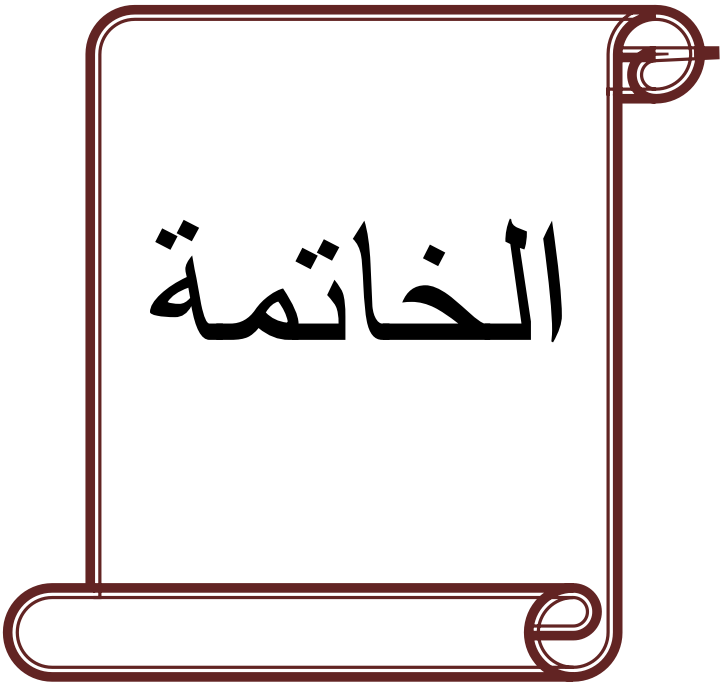
- كما لاحظنا أيضاً في مقارنة داخلية بين المنتجات واسعة الاستهلاك أن منتجات (Mobilis)؛ والتي تعتبر منتجات مؤسسة وطنية داعمةٌ للفريق الوطني من خلال الرعاية الرياضية يبعث لدى المستهلك نوع من الثقة في صدق نويا هذه المؤسسات في دعم الفريق الوطني وليست حملة تسويقية وتجارية بحتة، كما هو الحال أيضا بالنسبة لمنتجات (Condor)؛
- صورة وشهرة العلامة تعملان على تعزيز آثار الرعاية الرياضية خاصّة إذا كانت مؤسسات ذات علامات تمتاز بشهرة عالية وصورة حسنة كما هو الحال بالنسبة لكل من مؤسستي (Adidas) و(Coca Cola)؛
- أمّا بالنسبة للرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (KIA) ذات المنتجات المعمرة فعلامتها تتوسط أثر الرعاية الرياضية التي تقدمها هذه المؤسسة على سلوك المستهلك؛ فكل مستوياته وساطة كلية، وهذا ما نفسره بأنّ رضا ونية إعادة الشراء وولاء المستهلكين لمنتجات هذه المؤسسة يعتمد كليا على علامتها دون الرجوع إلى الرعاية الرياضية؛
- تُعدِّل المعرفة الإقناعية من آثار الرعاية الرياضية بشكلٍ أكبر لدى المؤسسات التي تقدم المنتجات المعمرة ومتوسطة الاستهلاك مثل: (KIA) و(Condor)، فهذا النوع من المنتجات يحتاج لكمٍ هائل من المعلومات والتخطيط المسبق وفق ميزانية محددة خاضعة للقدرة الشرائية للفرد، تجعل من نوايا المستهلك في الشراء، وعند الشراء أكثر رزانة وموضوعية حيث أنّ توفر المعرفة الإقناعية لدى أفراد العينة تثبت نية الشراء، والقيام بفعل الشراء ومن ثمّة تعزيزه بواسطة الرعاية الرياضية، وهو كذلك بالنسبة لسلوك المستهلك بعد الشراء فالمعلومات عن البدائل والخبرة في التسوق وكل مكونات المعرفة الإقناعية تجعل من المستهلك راضيا أكثر، ولديه نية في إعادة الشراء وبالتّالي إحداث نوع من الولاء لاسيما إذا وجد في هذه المنتجات ما يُشبِع حاجته فترتفع آثار محاولات المؤسسات في إقناع مستهلكيها كما هو الحال بالنسبة لحملة الرعاية الرياضية؛

- إنّ منتجات المؤسسة ذات الطابع السلعي أو الخدمي واسعة الاستهلاك مثل:(Mobilis) و(Coca-Cola) الذي لا يحتاج إلى كمٍّ هائلٍ من المعلومات والتخطيط أين يكون الشراء لحظي، بمعنى أنّ نية الشراء وعملية الشراء غير مدروستين فتكون عالية المرونة اتجاه المنبهات التسويقية ومع توفر المعرفة الإقناعية لدى المستهلك يمكن لها أن تلغي أثر الرعاية الرياضية من الأساس بعدما كان مثبتاً، ويمكن أن يمتدّ ذلك حتى بعد العملية الشرائية؛
- ترتفع آثار الرّعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسات الرّاعية للفريق الوطني على سلوك المستهلك لدى أفراد العينة الذين يمتازون بمشاركة أكبر اتجاه الفريق الوطني في المستويين الأولين (قبل وخلال الشراء) أكبر من المستوى الثالث، وهو ما يعود لكون الرضا ونية إعادة الشراء والولاء يرجع تحققهما لأمور ملموسة وواقعية كالجودة والنوعية الخدمات ومدى إشباع الحاجات وكذا مدى تقليص الفجوة الموجودة بين التّطلعات وما يلتمسه المستهلك، حيث أنّ هذا التّعديل من أثر الرعاية الرياضية يكون أكبر بالنسبة للمؤسسات التي تقدم منتجات واسعة الاستهلاك مثل:(Coca-Cola) و(Mobilis) مقارنة بالمنتجات المعمرة مثل: (KIA) و(Condor) التي تمتاز بقرارات شراء تميل للموضوعية في الشراء كون عملية شرائها تحتاج إلى ميزانية أكبر من تلك المخصصة للمنتجات واسعة الاستهلاك، وبالتّالي إلى قرارات رزينة بعيدة عن الاندفاعية بعكس المنتجات واسعة الاستهلاك، كما أنّ أعلى ارتفاع عرفته مؤشرات العلاقة بسبب بعد "المشاركة" كان على مستوى المؤسسات الأكثر تناسقاً مع الكيان الرياضي الممول من قبلها سواءً كان هذا التناسق وفقاً لعامل نشاط الكيان الرياضي أو وطنيته؛
- أثبتت نتائج الدراسة وجود فارق دال إحصائياً في ادراك أبعاد الرعاية الرياضية، وهو يرجع لمعامل الجنس الذي كان لصالح الذكور؛ أي أنّهم يدركون أبعاد الرعاية الرياضية أكثر من الإناث، حيث أن تتبعهن الرياضي يكون أقلّ عمقاً من الذكور كما يكون هذا التتبع موسميا في أغلب الأحيان،

والتركيز يكون أكثر على الحدث أو اللّعبة في حد ذاتها دون الاهتمام بالتفاصيل المحيطة، وهو ما يضعف إدراكهن للرعاية الرياضية؛

- هناك فروق في إدراك الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسستي: (Adidas) و (Mobilis) بين أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 15–44 سنة، مع أفراد العينة الذين تتجاوز أعمارهم 45 سنة. بفارق بين المتوسطات موجبة لصالح الفئة العمرية الأكبر التي تشير إلى أنّ الفئات العمرية الأعلى التي تدرك الرعاية الرياضية أكثر من الفئة العمرية الأصغر يتناسب طردياً مع السن، وهذا ما مفاده أنّ الإدراك يرتفع بزيادة الفئة العمرية؛
- كشفت لنا هاته الدراسة عن وجود فروق في إدراك الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Condor) راجعة لبُعد الدخل، حيث أنّ ذوي الدخل أعلى من 18000دج هم أكثر إدراكاً للرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Condor) للفريق الوطني من ذوي الدخل أقل من 18000دج، هذا باعتبار المنتجات متوسطة التعمير تتطلب قدرة شرائية معينة تمكن المستهلك من إدراجها ضمن اهتماماته، وبالتّالي إدراك محاولاتها التسويقية وهذا ما لا يتوفر لدى أفراد العينة ذوي الدخل أقل من18000دج، بعكس أفراد العينة ذوي الدخل أعلى من 18000دج الذين يدركون الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Condor) للفريق الوطني أكثر كون قدرتهم الشرائية تسمح لهم باقتناء منتجاتها وبالتالي الاستجابة لمحاولاتها التسويقية لمنتجاتها من خلال الرعاية وإدراكهم لها أكثر.
- الفارق بين متوسطاتها دال إحصائيا في ادراك أفراد العينة للرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (KIA)، حيث كان إدراك الرعاية الرياضية التي تقدمها هذه المؤسسة للفريق الوطني أعلى لدى أفراد العينة ذوي الدخول أعلى من 38000دج مقارنة بأفراد العينة والذين يتراوح دخلهم بين 18001دج – 38000دج، وهذا راجع لطبيعة منتجات هذه المؤسسة الراعية التي تعتبر معمرة وتحتاج لقدرة شرائية عالية كالمتوفرة لدى أفراد العينة ذوي الدخول أعلى من 38000دج؛

- إنّ النتائج المتحصل عليها تُمكِّن من تأطير أدقّ للحملة التسويقية من خلال الرعاية الرياضية التي تستهدف سلوك المستهلك، فهي بيّنت لنا حدود تأثير الرعاية الرياضية والفئات التي يجب استهدافها حتى تكون الحملة أكثر فعالية.


الخاتمة

تقوم المؤسسات الاقتصادية بالتنافس بينها لاقتطاع حصصٍ سوقيةٍ من خلال جذب انتباه المستهلكين والاجتهاد في تحويل انتباههم لها إلى نية شراء وشراء فعلي، ثم تعمل على المحافظة على هذه الحصة السوقية من خلال تحقيق رضا المستهلكين الذين تمكنت من الوصول إليهم حتى تتولد لديهم نية في إعادة الشِّراء وبالتّالي الولاء لمنتجات هذه المؤسسة.

فلهذا عادت المؤسسات تتفنن في الحملات التسويقية التي تمكنها من الوصول إلى أكبر حصة سوقية بأقل تكلفة مستغلة في ذلك الظروف السوقية الراهنة، كتداخل الأسواق وبيئات الأعمال فيما بينها، وأحسن الأمثلة عن ذلك تحول القطاع الرياضي من مجال لممارسة الهويات والترفيه إلى قطاع اقتصادي بامتياز يتنافس فيه المستثمرون لخلق الثروة وتعظيم الأرباح وتبادل المصالح.

وفي مثل هذه الظروف أصبحت الفرق والنوادي الرياضية مؤسسات رياضية تحتاج لرؤوس أموال تساعدها في إدارة وتطوير أعمالها من أجل رفع تنافسيتها، فكان الحل الأمثل استعانتها بأحد أهم فروع التسويق الحديث المعروف بـ "التسويق الرياضي" القلب النابض للاقتصاد الرياضي؛ أحد أهم ركائز الاقتصاد الحديث، حيث يعتبر هذا النوع من التسويق جد مهم في جلب الأموال والمستثمرين لهذا القطاع، كلما كانت نقطة التلاقي بين المصالح، بمعنى أنّ المؤسسات تسعى لتحقيق أهدافها التسويقية مقابل تقديم الرعاية لهذه المؤسسات الرياضية.

فتشكلت لدينا ظواهر تسويقية معاصرة كالظاهرة محل الدراسة التي حاولنا التطرق فيها لأكبر قدر ممكن من التساؤلات المحيطة بها والإجابة عليها بفرضيات قمنا بالتحقق من صحتها، وحتى يكون مسارانا ثابتاً وفي الاتجاه الصحيح، اعتمدنا على دراسات سابقة تطرقت لظواهر تسويقية مشابهة اتخذنا منها أرضية نبني عليها نموذج دراستنا.

ومن خلال عملية تحليلنا للدراسات السابقة اصطلحنا على أن هذه الظاهرة التسويقية هي علاقة ثلاثية الأطراف أين قمنا بتقسيمها إلى قطبين: في أوّلهما يتحد الكيان الرياضي والمؤسسة الراعية ليُشكِّلا لنا متغير الرعاية الرياضية، ويقابلهما في القطب الثاني لهذه الظاهرة سلوك المستهلك.

إنّ حملة الرعاية الرياضية تستهدف جمهوراً من نوعٍ خاصٍّ، له خصائص تميزه عن باقي المستهلكين من حيث ارتباطه بالكيان الرياضي يعطيه درجة انغمار أو مشاركة المستهلك إضافة إلى معرفته الإقناعية والخصائص الديمغرافية، وهو الاستهداف الذي يكون من خلال ظهور علامات المؤسسات الراعية على المرافق الرياضية وأقمصة اللاعبين ما يحتم علينا أخذ العلامة بعين الاعتبار في الظاهرة المدروسة من حيث شهرة هذه العلامة وصورتها.

وبهذه الطريقة اكتملت أمامنا حيثيات الظاهرة المدروسة، وتشكّلت لنا ثلاث أسئلة تنبثق من التساؤل الرئيسي الذي يبحث في إمكانية تأثير الرعاية الرياضية في سلوك المستهلك الجزائري، فكان أول سؤال يخطر على بالنا ما اذا كانت الأبعاد المكونة لتوليفة الرعاية الرياضية (مؤسسة راعية، كيان رياضي) تؤثر كلها في سلوك المستهلك الجزائري، ثم أردنا التعمق أكثر فقمنا بالبحث في مدى تأثير الرعاية الرياضية في مستويات سلوك المستهلك (قبل، خلال وبعد عملية الشراء)، فسمّينا هذا الجزء من الدراسة بالبحث في الأثر المباشر للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك.

لننتقل بعدها للبحث في الأثر غير المباشر للرعاية الرياضية بوساطة العلامة (ببعدي الشهرة وصورة العلامة) على مستويات المستهلك الثلاثة المعتمدة في هذه الدراسة، أين اخترنا الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم لرجال كميدان لدراسة الذي يحظى برعاية خمس مؤسسات تنشط في قطاعات مختلفة تمكنن من المقارنة بين علامات ذات شهرة وصورة مختلفة، وبما أّننا قلنا أن الجمهور الرياضي يمتاز بخصائص تميزه عن باقي المستهلكين قمنا بالبحث في مدى تعديل هذه الخصائص من أثر

الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك، حيث استقصينا عينة بلغ حجمها 394 من جمهور الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم للرجال لجمع البيانات الأولية التي تمكننا من اختبار صحة هذه الفرضيات والإجابة على الأسئلة المطروحة بالاستعانة بالحزمة الإحصائية (SPSS)21.

➢ **نتائج الدراسة:**

إنّ الرغبة في تحقيق الهدف الرئيسي لدراستنا والمتمثل في معرفة إمكانية تأثير الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك الجزائري وضعتنا أمام ضرورة البحث النظري في متغيرات هذه الإشكالية حتى نتمكن تحصيل رصيد معرفي نظري كقاعدة نبني عليها نموذج دراستنا لنقوم بإسقاطها في ميدان الدراسة، وهذا البحث بشقيه النظري والتطبيقي مكّننا من التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، متمثلة فيما يلي:

1- نتائج نظرية.

إنّ البحث الذي قمنا به في مجال الرعاية الرياضية لم يوصلنا إلى تعريف دقيق وملم بهذا المفهوم ما دفعنا إلى نظم كل التعريف التي تحصلنا عليها من الدراسات السابقة تحت تعريف شامل يمكن الباحث من الفهم السريع والموحد لهذا المفهوم حيث حددناه من وجهة نظر التسويق في الرياضة (كمؤسسات تقوم صناعة المنتجات الرياضية أو تقديم خدمات رياضية) والتسويق من خلال الرياضة الذي يستهدف كل من المشجعون أو المتابعون للريضة؛ الأطراف المشاركون في هذه الصناعة من منظمين أو وسائل إعلامية وغيرهم؛ والمؤسسات التجارية والصناعية التي تقوم بدعم المنافسات الرياضية مالياً بهدف الحصول على أهدافها التسويقية وهم "الرعاة" حيث يعتبرون في نفس أهمية المتابعين والمشجعين للرياضة .أمّا من وجهة نظر المؤسسات التجارية فهي تعتبر تقنية اتصالية تسويقية بمثابة اتفاق تجاري بين طرفين(مؤسسة تجارية وهيئة رياضية) يضبطه عقد مبرم بينهما يحدد

ما لكل طرف وما عليه، حيث يقوم من خلاله الراعي على توفير المال والسلع والخدمات للجهة الممولة (المستفيد من الرعاية) مقابل استفادة الطرف الآخر(المؤسسة الراعية) من تحقيق أهدافه التسويقية (الشهرة، تحسين الصورة، زيادة البيعات، ...الخ)، ومع زيادة ازدهار القطاع الرياضي تحوّلت هذه الأخيرة من أداة لدعم المزيج التسويقي للمؤسسة التجارية إلى استراتيجية تسويقية.

ومن بين النتائج النظرية التي توصلنا إليها هي إدراج رأس المال الرمزي كبعد إضافي للرعاية الرياضية، كنتيجة لاستحضارنا لأحداث المباراة المرجعية في تاريخ الفريق الوطني "مباراة أم درمان" أين قام الكثير من المستهلكين الجزائريين لأحد متعاملي الهواتف الخلوية بالاستغناء عن خدماتها أين تكبدت خسائر كبيرة كمعاداة للفريق الخصم كون هذه المؤسسة مواطنته، واستحضارنا أيضا لمناصرة بطل الفريق المصري الأهلي "أبو تريكة" عند توجيه اتهامات سياسية له، فبناءً على هذا افترضنا وجود أثر لرأس المال الرمزي وارتباط وثيق بالكيان الرياضي.

2- نتائج تطبيقية.

قدمت لنا هذه الدراسة أجوبة على الأسئلة التي طرحناها في بدايتها من التّحليل المقارن للنتائج المتحصل عليها أيضا استخلصنا بعض الملاحظات قمنا بنظمها وفقاً للنقاط الآتي ذكرها:

1. نتائج أبعاد الرعاية الرياضية الأكثر تأثيراً:

أثبت الدراسة أنّه يوجد أثر لأبعاد الرعاية الرياضية على سلوك المستهلكين، حيث كان بعد "**التناسق**" الأكثر تفسيراً للتغير الطارئ على سلوك المستهلك، ويدعم تأثيره البعد المسؤول عن ظهور العلامات الراعية وتعزيز مرئيتها لدى الجمهور هو البُعد المتمثل في "**ظروف العرض**"، إلى جانب بعد "**رأس المال الرمزي**" للكيان الرياضي الذي لا يقل أهمية عن البعدين السابقين، كما أن المؤسسات التي

تقوم "**بإجراءات تنشيط**" لحملتها مثل: (Mobilis) تساهم أيضا في تعزيز قوة الأثر على سلوك المستهلك بالاستعانة بهذا البعد.

2. نتائج قوة أثر الرعاية الرياضية:

- تكون قوة أثر الرعاية الرياضية أكبر لدى المؤسسات الراعية التي تقدم سلع أو خدمات تمتاز بتناسق عالٍ (بملاءمة عالية) مع طبيعة نشاط الكيان الرياضي مثل: منتجات مؤسسة (Adidas)؛

- تكون قوة أثر الرعاية الرياضية أكبر كلّما كانت السلعة أو الخدمة واسعة الاستهلاك أكثر مثل: منتجات مؤسستي (Coca Cola) و(Mobilis)، والعكس بالنسبة للمؤسسات التي تقدم منتجات متوسطة الاستهلاك والمعمّرة مثل: منتجات مؤسسة (Condor) ومؤسسة(KIA)؛

- آثار الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك يكون قبل وخلال عملية الشراء أكثر من سلوك المستهلك بعد عملية الشراء؛

- كشفت لنا المقارنة الداخلية بين المنتجات واسعة الاستهلاك والمنتجات المعمرة عن ارتفاع أثر الرعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسات الوطنية للفريق الوطني أعلى من أثر الرعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسات العالمية، حيث أرجعنا ذلك لما تبعثه رعاية المؤسسات الوطنية لدى المستهلك من ثقة في صدق نويا دعم الفريق الوطني وليست حملة تسويقية وتجارية بحتة أكثر من تلك التي تقدمها المؤسسات العالمية.

3. نتائج وساطة العلامة:

تتوسط صورة وشهرة العلامة اثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك قبل وخلال عملية الشراء وساطة جزئية، وتعملان على تعزيز آثار الرعاية الرياضية خاصة اذا كانت مؤسسات ذات علامات تمتاز بشهرة عالية وصورة حسنة كما هو الحال بالنسبة لكل من مؤسستي (Adidas) و(coca Cola)؛

علامة المؤسسة التي تقدم منتجات معمرة كمؤسسة (KIA) فتتوسط اثر الرعاية الرياضية التي تقدمها على سلوك مستهلك فكل مستوياته وساطة كلية، ونفسر هذا بان نية شراء وشراء منتجاتها وكذا رضا ونية إعادة الشراء وولاء المستهلكين لمنتجات هذه المؤسسة يعتمد كليا على علامتها دون الرجوع إلى الرعاية الرياضية.

4. نتائج التعديل من الأثر:

1- تعديل المعرفة الإقناعية من اثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك

- تُعدِّل المعرفة الإقناعية من آثار الرعاية الرياضية بشكلٍ أكبر لدى المؤسسات التي تقدم منتجات معمرة ومتوسطة الاستهلاك، والتي تحتاج لكمٍ هائل من المعلومات والتخطيط المسبق وفقاً لميزانية محددة خاضعة للقدرة الشرائية للفرد، هذا ما يجعل من نوايا الشراء لدى المستهلك وسلوكه خلال عملية الشراء أكثر رزانة وموضوعية وبتوفر المعرفة الإقناعية لديه تثبت نية شرائه، ثم شرائه ومن ثمّة تعزيزه بواسطة الرعاية الرياضية وهو كذلك بالنسبة لسلوك المستهلك بعد الشراء، فالمعلومات عن البدائل والخبرة في التسوق تجعل من المستهلك راضياً أكثر ولديه نية في إعادة الشراء وبالتّالي خلق نوع من الولاء؛

- بعكس منتجات المؤسسة ذات الطابع السلعي أو الخدمي واسع الاستهلاك التي لا يحتاج إلى كم هائل من المعلومات والتخطيط أين يكون الشراء لحظي (أي أنّ نية الشراء وعملية الشراء غير مدروستين) فتكون عالية المرونة اتجاه المنبهات التسويقية ومع توفر المعرفة الإقناعية لدى المستهلك يمكن لها أن تلغي أثر الرعاية الرياضية من الأساس بعدما كان مثبتاً ويمكن أن يمتد ذلك حتى بعد العملية الشرائية.

2- تعديل المشاركة المستهلك من أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك.

- مشاركة المستهلك أو درجة انغماره ترفع من آثار الرعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسات الراعية للفريق الوطني على سلوك المستهلكين الذين يمتازون بمشاركة أكبر اتجاه الفريق الوطني في المستويين الأولين (قبل وخلال الشراء) أكبر من المستوى الثالث وذلك راجع لكون الرضا ونية إعادة الشراء والولاء يرجع تحققهما لأمور ملموسة وواقعية كالجودة والنوعية الخدمات ومدى إشباع الحاجات ومدى تقليص فجوة الموجودة بين التطلعات وما يلتمسه المستهلك، حيث أن هذا التعديل من أثر الرعاية الرياضية يكون أكبر بالنسبة للمؤسسات التي تقدم منتجات واسعة الاستهلاك مثل: (Coca-Cola و Mobilis) مقارنة بالمنتجات المعمرة مثل: (KIA و Condor) التي تمتاز بقرارات شراء تميل للموضوعية في الشراء كون عملية شرائها تحتاج إلى ميزانية أكبر من المنتجات واسعة الاستهلاك، وبالتّالي إلى قرارات رزينة بعيدة عن الاندفاعية بعكس المنتجات واسعة الاستهلاك، كما أنّ أعلى ارتفاع عرفته مؤشرات العلاقة بسبب بُعد "المشاركة" كان على مستوى المؤسسات الأكثر تناسق مع الكيان الرياضي الممول من قبلها سواءً كان هذا التناسق وفقاً لعامل نشاط الكيان الرياضي أو وطنيته.

- **نتائج الفروق:**

- أثبتت نتائج ادراك الذكور لأبعاد الرعاية الرياضية أكثر من الإناث اللّواتي يتتبعن الرياضية بطريقة أقل عمقا من الذكور أين التركيز يكون أكثر على الحدث أو اللعبة في حد ذاتها دون الاهتمام بالتفاصيل المحيطة كما يكون هذا التتبع موسمياً في أغلب الأحيان، وهذا ما يضعف إدراكهن للرعاية الرياضية؛

- كشفت الدراسة أيضا عن فروق في إدراك الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسستي (Adidas) و (Mobilis) بين أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 15-44 سنة، مع أفراد العينة الذين تتجاوز أعمارهم 45 سنة. بفارق بين المتوسطات موجبة لصالح الفئة العمرية الأكبر التي تشير إلى أنّ الفئات

العمرية الأعلى التي تدرك أبعاد الرعاية الرياضية أكثر من الفئة العمرية الأصغر يتناسب طردياً مع السن فالإدراك يزداد بزيادة الفئة العمرية؛

– كشفت لنا على وجود فروق في إدراك الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Condor) راجعة لبعد الدخل، حيث إن ذوي الدخل أعلى من 000 18 دج هم أكثر إدراكاً للرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Condor) للفريق الوطني من ذوي الدخل أقل من: 000 18 دج، هذا باعتبار المنتجات متوسطة التعمير تتطلب قدرة شرائية معينة تمكن المستهلك من إدراجها ضمن اهتماماته، وبالتالي ادراك محاولاتها التسويقية وهذا ما لا يتوفر لدى أفراد العينة ذوي الدخل أقل من000 18 دج بعكس أفراد العينة ذوي الدخل أعلى من 000 18 دج الذين يدركون الرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (Condor) للفريق الوطني اكثر كون قدرتهم الشرائية تسمح لهم باقتناء منتجاتها، وبالتّالي الاستجابة لمحاولاتها التسويقية لمنتجاتها من خلال الرعاية وإدراكهم لها أكثر.

– كان الفارق بين متوسطاتها دال إحصائيا في ادراك أفراد العينة للرعاية الرياضية التي تقدمها مؤسسة (KIA)، حيث كان ادراك الرعاية الرياضية التي تقدمها هذه المؤسسة للفريق الوطني أعلى لدى أفراد العينة ذوي الدخول اعلى من 000 38 دج مقارنة بأفراد العينة والذين يتراوح دخلهم بين 001 18 دج – 000 38 دج، وهذا راجع لطبيعة منتجات هذه المؤسسة الراعية التي تعتبر معمرة وتحتاج لقدرة شرائية عالية كالمتوفرة لدى أفراد العينة ذوو الدخول أعلى من 000 38 دج.

- **توصيات ومقترحات الدراسة:**

مكنتنا النتائج المتحصل عليها من إثراء رصيدنا المعرفي النظري والتطبيقي المحيط بكل ما يخص الحملات التسويقية من خلال تقنية الرعاية الرياضية التي تستهدف سلوك المستهلك، حيث بينت لنا حدود تأثير الرعاية الرياضية والفئات التي يجب استهدافها حتى تكون الحملة أكثر فعالية،

وهذا ما يخولنا لتقديم بعض التوصيات استناداً على النتائج المتحصل عليها والتي نعرضها في النقاط التالية:

1-إنّ الاعتماد على وكالات متخصصة تلعب دور الوساطة بين الراعي والكيان الرياضي يرفع من فعلية الرعاية الرياضية وهذا نظراً لما تكتسبه هذه الوكالات من خبرات في هذا المجال راجعة للكثرة التعاملات والدراسات التي تقوم بها؛

2-ضرورة اختيار المؤسسة الراعية للكيان الأكثر تناسقاً مع القطاع الذي تنشط فيه حتي تتمكن من تحقيق أعلى قدر ممكن من الأهداف التي تسطرها؛

3-المؤسسات الراغبة في التأثير على سلوك المستهلك يجب أن تكون تقدم مؤسسات منتجة لمنتجات واسعة الاستهلاك حتى تحقق أثر أكبر على سلوك المستهلك لاسيما قبل وخلال عملية الشراء؛

4-ضرورة تقوية إجراءات التنشيط لدعم حملة الرعاية الرياضية وتقوية أثارها على سلوك المستهلك؛

5-الاستهداف الدقيق للمستهلكين من حيث فئتهم العمرية ودخلهم وجنسهم من أجل تحقيق أهداف الرعاية الرياضية بفعالية أعلى.

- **آفاق الدراسة:**

إنّ هذه الدراسة هي مجرد بداية الإجابة على بعض الأسئلة المحيطة بالرعاية الرياضية، ونظراً لسعة هذا المجال تبقى العديد من الأسئلة مطروحة تحتاج الإجابة، مع الأزمة الصحية التي عرفها العالم انحصرت التظاهرات الرياضية التي كانت تضمن للمؤسسات الراعية حضوراً لعلاماتها وفي ظلِّ هذه الأوضاع نطرح بعض الإشكاليات التي يمكن معالجتها في دراسات بحثية مثل:

ما مدى إمكانية تأثير الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك الإلكتروني؟ وهي الإشكالية التي تبحث في مصير الرعاية الرياضية وآثارها على سلوك المستهلك في ظل الانتقال من الحضور

الجماهيري إلى الجماهير الافتراضية المتزامنة مع إجراءات الحجر الصحي المعمول به لمواجهة جائحة (covid-19) التي ضربت العالم في بداية 2020؟.

وبعد الدراسة التي قمنا بها والنتائج المتحصل عليها أثار فضولنا جانب آخر للرعاية الرياضية نتساءل فيه عن: مدى تأثر سلوك المستهلكين في الجاليات الجزائرية بالخارج بالرعاية الرياضية التي تقدمها المؤسسات الأجنبية للرياضة الوطنية؟

قائمة المراجع

قائمة المَراجع.

أَوّلاً- باللُّغة العَربية.

الكتب:

1) أحمد ماهر، **السلوك التنظيمي -مدخل بناء المهارات-**، الدار الجامعية، الإسكندرية، (مصر)، 1998.

2) أوما سيكاران، **طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية**، ترجمة: إسماعيل علي بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز، المنشورات العلمية لجامعة الملك سعود، الرياض، 1998.

3) امتثال حسن عبد الرزاق وآخرون، **مبادئ الإحصاء الوصفي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

4) أيمن علي عمر، **قراءات في سلوك المستهلك**، دار الجامعة، الإسكندرية (مصر)، 2006.

5) أسامة ربيع أمين، **التحليل الإحصائي باستخدام SPSS**، الجزء الأول: مهارات أساسية اختبارات الفروض الإحصائية (المعلمية- اللامعلمية)، توزيع المكتبة الأكاديمية، القاهرة، (مصر)، 2007.

6) أسامة ربيع أيمن سليمان، **دليل الباحثين في: التحليل الإحصائي للبينات باستخدام برنامج SPSS**، منشورات جامعة المنوفية، مصر 2007.

7) بن عيسى عنابي، **سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية-**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003.

8) بسام عبد الرحمان، **نظريات الاتصال**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2015.

9) دوقان عبيدات، **البحث العلمي: مفهومه، أدواته وأساليبه**، دار الفكر، عمان، 2001.

10) هوفمان إسي جي، **العلاج المعرفي السلوكي**، ترجمة: مراد على عيسى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (مصر)، 2012.

11) وليد عبد الرحمان، خالد الفرا، **تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS**، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 1430هـ الموافق لـ 2009م.

12) زكي الجبار، **أثر وسائل الاتصال الجماهيري وخاصة الجماهير العربية في وسائل الإعلام وآثارها في المجتمع العربي المعاصر**، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1992.

13) زيد بن محمد الرماني، **المفاهيم الاستهلاكية في ضوء القران والسنة(الجزء الثاني)**، كتاب شهري يصدر عن رابطة العالم الإسلامي(دعوة الحق)، السنة الثالثة عشر، العدد153، 1995(رمضان 1415).

14) زكريا غرام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة، عمان، (الأردن)، 2008.

15) حميد عبد النبى الطائى، محمود الصميعدي، بشير العلاق، **الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل**، جامعة الزيتونة، 2006.

16) طارق الحاج وآخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 1990.

17) الطاهر بن خلف الله، **الوسيط في الدراسات الجامعية**، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، ج5، 2004.

18) طارق الخير، محمد ناصر، **مبادئ التسويق**، جامعة دمشق، (سوريا)، 2005.

19) طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، **سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات**، مكتبة الشقري، الرياض، 2006.

20) كوربين كورني، **العلاج المعرفي السلوكي المختصر**، ترجمة: محمود عيد مصطفي، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع،2001.

21) كمال الدين عبد الرحمان درويش، حمد صبحي حساننني، "**الجودة والعولمة في إدارة أعمال الرياضة باستخدام أساليب إدارية مستحدثة**"، موسوعة متجهات إدارة الرياضة في مطلع القرن الجديد، المجلد الأول، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة (مصر)، 2004.

22) كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك –مدخل للإعلان–**، مكتبة الحامد، عمان، 2006.

23) محمد عبد الحميد: **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام**، عالم الكتاب، القاهرة، 1993.

24) ماهر العجي، **سلوك المستهلك**، دار الرضا للنشر، دون بلد النشر، 2000.

25) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2001.

26) محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، **إدارة التسويق –تحليل، تخطيط، الرقابة**– دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2002.

27) موفق محمد عبده، "**حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي "دراسة مقارنة**"، دار ادلاوي للنشر والتوزيع، (الأردن)، 2002.

28) محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان(الأردن) 2004.

29) محمد شامل فهمي، **الإحصاء بلا معاناة، المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS**، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2005.

30) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

31) محمد الطاهر قادري، زيد الخير ميلود، **مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية**، مكتبة الحسين للطباعة والنشر والتوزيع، **بيروت (لبنان)**، 2015.

32) نظام موسى سويدان، **شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة**، ط 2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، 2003.

33) عمر محمد عبد الباقي، **الحماية العقدية للمستهلك**، منشأة المعارف، الإسكندرية (مصر)، 2004.

34) العوادلي سلوى، **الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة، القاهرة، (مصر)، 2006.

35) عز عبد الفتاح، **مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS**، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2008.

36) عواد فاطمة حسين، **الاتصال والإعلام التسويقي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن)، ط01، 2011.

37) رضوان المحمود العمر، **مبادئ التسويق الحديث**، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.

38) روبرت هيث، ترجمة: محمد عثمان، "**إغواء العقل الباطن، سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان**"، ط01، هنداوي للثقافة والتعليم، القاهرة، (مصر)، 2016.

39) سمير خالد صافي، **دورة في البرنامج الإحصائيSPSS** ، منشورات الجامعة الإسلامية، غزة، من 14يوليو إلى 06 أغسطس 2008، فلسطين، 2008.

40) شاكر عبد الحميد، **التفضيل الجمالي: دراسة في سيكولوجية التذوق الفني**، سلسلة الكتب الثقافية الشهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2001.

41) خالد بن عبد الرحمان الجريسي، **دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية**، ط3، مكتبة المالك فهد الوطنية، الرياض، 2015.

42) غوستاف لو بون، **سيكولوجية الجماهير**، ترجمة: هاشم صالح، مكتبة الفكر الجديد، دار الساقي، ط5، د س ن.

المجلات والدّوريات:

1) أحمد فلاح، **"اقتصاديات الرياضة تحديد أوجه الارتباط بين الاقتصاد والرياضة"**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية العدد: 10، جامعة الجزائر 3، الجزائر، جوان2013.

2) بورقعة فاطمة، **الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة**، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد09، جامعة معسكر،2017.

3) جعفر بوعروري، "**السبونسورينغ الرياضي وسيلة لتمويل الرياضة**"، مجلة العلوم الإنسانية والمجتمع، جامعة بسكرة، العدد04، ديسمبر2012.

4) دميش أحمد، "**الاقتصاد الرياضي –الحالة الفرنسية–**، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد الرابع، السداسي الثاني، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 2010.

5) حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، "**أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن**"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد12، العدد03، 2016.

6) عبد الهادي صيلع، بن لخضر محمد العربي، **استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العالمة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغيري وسيط**، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد02، جامعة بشار، أوت 2019.

7) عصام عليوي، ليث علي يوسف الحكيم، "**رأس املال الرمزي وانعكاسه في القيادة المستنيرة: دراسة حالة في مديرية تربية قضاء المسيب**"، المجلة العربية للإدارة، المجلد38، العدد01، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مارس 2018.

8) علي عبد الزهرة الهاشمي،" **تأثير نظام العولمة على الحركة الرياضية والإعلام الرياضي**"، كلية التربية الرياضية جامعة بغداد، مجلة التربية الرياضية، المجلد12، العد01، 2003.

9) علي قسايسية، **المفهوم العددي للجمهور**، مجلة الوسيط، ج2، دار هومه للنشر، الجزائر، 2003.

10) لرادي سفيان، "**بناء رأس ملال العالمة التجارية: المسؤوليات الحديثة لمدراء التسويق**"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث الدراسات، العدد الثالث، مخبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية، جامعة البليدة–2–، الجزائر، 2014.

11) ليث سلمان الربيعي، **دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد المجلد الرابع، العدد09، 1997.

12) نور الدين شارف، "**الرعاية الرياضية ودورها في تحسين صورة المؤسسة**"، مجلة الريادة الاقتصادية للأعمال، المجلد6، العدد02، جامعة حسيبة بن بوعلى (شلف)، جانفي2020.

13) نورا محمد عماد الدين أنور، "**المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية دراسة تطبيقية**"، ورقة بحثية مقدمه ضمن مسابقة الأبحاث السنوية لمركز المديرين المصري، مصر، 2010.

الأطروحات والرسائل الجامعية:

1) حالم فاعور ديرية خلود احمد ترابي، نرجس مراد أبو راس، **أثر البيئة المادية والاجتماعية على نوايا إعادة الشراء لدى العمال في المصارف الفلسطينية**، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد، قسم التسويق، نابلس _ فلسطين، 2011.

2) الطيب عبد الجليل حسين محمود، "**إشكالية الهوية وبناء الدولة الوطنية المعاصرة، ... مركب الهوية وهجنة الثقافات وتلاقي المصالح ووحدة المصير –مفاهيم مفتاحيه جديدة في العلوم السياسية والدراسات الاستراتيجية**– (رؤية تحليلية بدراسة حالة مجتمع ولاية القضارف)، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية "غير منشورة"، جامعة الخرطوم، السودان، 2008.

3) كشيدة حبيبة، **استراتيجيات رضا العميل**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005.

4) نادر زهير قاسم، **توظيف الرياضة في السياسة الدولية**، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة بيرزيت – فلسطين، 2013.

5) نهلة نهاد الناظر، **أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة'**، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2009.

ثانياً– باللغة الأجنبية:

أ– باللغة الفرنسية:

1) Adary LIBAERT, MAS & autre, **Communicator: toutes les clés de la communication**, 7eme édition, Dunod, Paris, 2015.

2) Aeron DAVIS, Emily SEYMOUR, « **La production des formes de capital médiatique interne et externe»,** la revue Media, Culture & Society, 2010, vol. 32 (5), (p739-p759). traduit de l'anglais par Clément Desrumaux et Jérémie Nollet.

3) Bidaud. H, « **A la découverte du sponsoring »**, Cecod, Paris, juin, 1982.

4) Bjorn WALLISER, « **Le parrainage: Sponsoring et mécénat »**, 2eme édition, Dunod, Paris, 2010.

5) Celerfeuille, F. « **Les Profile attitudinaux des consommateurs: analyse de la congruence des élément cognitif, affectif et conatif»**, thèse de doctorat en science de gestion, université de reunion, Paris, 2000.

6) Charles BAL**, « Émotions et persuasion: proposition d'un modèle affectif de persuasion par le parrainage sportif »**, thèse de doctorat, université paris1 panthéon-Sorbonne, 2010.

7) Daniel RAY, « **Mesurer et développer la satisfaction des clients »**, 2ème édition, Paris, 2001.

8) Fanny RENIOU, « **Attitudes des consommateurs à l'égard des programmes de parrainage des proches - Proposition d'un modèle conceptuel par une approche exploratoire »,** Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains, p04.

9) Florian ESCOUBES**, « La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring sportif »,** thèse de doctorat l'université de Toulouse 01 capitole, 2014.

10) Géraldine. M, « **Management transversal de la marque: Une exploration au Cœur des marques »**, Edition Dunod, Paris, France, 2013.

11) Gustave –Nicolas FISCHER, « **Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale »**, Paris, Dunod, 1996.

12) Houda ZOUABI, Mohamed Kammo ,« **Le sponsoring politique: une autre manière de communiquer»**, 5ème Conférence Internationale en Economie-Gestion & Commerce International (EGCI-2017) Revue Internationale des Affaires et des Stratégies Economique IJBES Vol.6 (p263-p272),Royaume-Uni,2017.

13) Julie BOYER, Laboratoire WESFORD, **«Le scepticisme du consommateur face à la publicité: les origines du mal»**, 9th International Conférence Marketing Trends, Venice, 21st-23rd January.

14) Maniak RICHARD & all, « **Marketing Industriel»**, ed. Armand Colin, Paris, 2004.

15) Michel DESBORDES, « **Organiser un événement sportif »**, édition d'organisation, 2007.

16) Michel RATIER, « **Un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur »**, Toulouse, France, 2007.

17) michel. G, « **Au cœur de la marque »**, 2eme édition, Dunod, Paris, 2009.

18) Nathalie FLECK, Dousteyssier, « **Effet du parrainage sur l'image de marque: Le rôle de la congruence »,** centre de recherche DMSP, Cahier n°325 Octobre 2003.

19) Nathalie FLECK-DOUSTEYSSIER, Elyette ROUX, Denis DARPY, **«La congruence dans le parrainage :définition, rôle et mesure »,** Centre de recherche DMSP, Université de Paris Dauphine, Paris, 2005.

20) Nathalie GUICHARD, Régine VANHEEMS, **«Comportement du consommateur et de l'acheteur»,** Editions Bréal, 2004.

21) Penis DARPYM, Pierre VOLLE, « **Comportement du consommateur »**, DUNOD, Paris, France, 2003.

22) Rim ZOUAOUI, « **Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes »,** thèse de doctorat du sport politiques et transformation sociales, spécialité management du sport, Université paris –sud, France, 2013.

23) Steyer ALEXANDRE & all, « **Marketing: Une Approche Quantitative »**, ed. Pearson Education, Paris, 2005.

24) Tim OIDTMANN, « **Neuromarketing im Sportsponsoring: Wirkungen des Sport sponsorings unter besonderer Berücksichtigung neurowissenschaftlicher Erklärungsansätze »,** German Edition, German**,** 2010 (résumé du livre traduit de l'allemand au français).

25) Wyssal ABBASSI, Jean-Louis CHANDON, **«Effet de la condition d'exposition à un événement sportif sur l'attitude envers les sponsors»**, Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix –les –Bains, France, 2007.

ب- باللغة الإنجليزية:

1) Asim TANVIR, Mariam SHAHID, "**Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention**", Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business vol 4, no2, (p659- p668), June 2012.

2) Balwant SAMRA, Anna WOS, **Consumer in Sports**: **Fan typology analysis**, Journal of Intercultural Management Vol. 6, No 04, (p 263–p288,)December 2014.

3) Bettina CORNWELL, Clinton . T, Donald P. Roy**, Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box,** Journal of Advertising; Summer 2005, 34, 2, ABI/INFORM Global,2015.

4) Brady WAGONER, **"Bartlett's concept of schema in reconstruction"**, Theory & Psychology, Aalborg Denmark ,October 2013.

5) Cacioppo, J, & Petty R. **Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion».** Basic and Applied Social Psychology. vol 10 n°1, États-Unis, 1989.

6) Carolin PLEWA, François ANTHONY Carrillat, Marc MAZODIER & all**, Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image**?, European Journal of Marketing, Vol. 50, Royaume-Uni , 2016.

7) Clinton S. Weeks,T. Bettina CORNWELL, Judy C. Drennan, **« Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation»**, Psychology & Marketing, Vol. 25(7), (p554- p637),(July 2008).

8) Donald. P, Roy. T, Bettina CORNWELL, «**The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships"**, Psychology & Marketing, Vol. 21(3): 185–207 March 2004.

9) Emrak CENGIZ, **Measuring customer satisfaction: Must or not**, journal of Naval science and Engineering 2010, Vol.6, N.2.

10) Friestad. M, P, WRIGHT, **Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising** , Journal of Consumer Research, Vol. 22, No.01, 1995.

11) Marian FRIESTAD, Peter WRIGH, «**The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts** ,Journal of Consumer Research, 21, n°.01, 1994.

12) Martin KHAN, **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Age International (P) Ltd, Publishers, New Delhi (Inde), 2006.

13) Michel DESBORDES, **Marketing & football in international perspective,** Elsevier, USA, 2007.

14) N. Doherty, M. Dickmann, **«Exposing the symbolic capital of international assignments»**, The International Journal of Human Resource Management, Vol. 20, No. 2, (p301– p320), February 2009.

15) Nigel K, Ll. POPE, Kevin E VOGES, **" he impact of sport sponsorship activities, Corporate image and prior use on a consumer purchase Intent"**, Sport Marketing Quarterly ·volum 9, N°2, Morgantown, (USA),January 2000.

16) Philip KOTLER, Kevin LANE KELLER, **Marketing Management**, 15eme éd, Pearson Education Inc, 2016.

17) Stephen R. Mc Daniel, "**An Investigation of MatchUp Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas**", Psychology and Marketing Vol. 16(2): University of Maryland, College Park, March 1999.

18) Meryl Paula GARDNER, Philip Joel SHUMAN, **Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix**: Journal of Advertising, Vol. 16, N°1, (p11-p17), 1987.

19) Richard SPEED, Peter THOMPSON, «**Determinants of Sports Sponsorship Response",** Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 28(2), (p226- p238), 2000.

المواقع الإلكترونية:

1) أحمد يوسف دودين، **إدارة التسويق المعاصر: -مبادئ، نظريات، استراتيجيات**- الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2011. [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2018/05/25 (الساعة 01:04)، أنظر: https://urlz.fr/cc7v

2) أنيس أحمد عبدالله، **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، (الأردن) 2016. [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2018/05/24 (الساعة 20:26)، أنظر: https://urlz.fr/cc6L

3) بشير العلاق، **نظريات الاتصال: مدخل متكامل**، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2019/12/01 (الساعة 21:54)، أنظر: https://urlz.fr/cckt

4) **تعريف ومعنى –سلوك– في معجم المعاني الجامع**"، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2018/05/21 (الساعة 15:22)، أنظر: https://urlz.fr/cchE

5) **تعريف ومعنى المستهلك في معجم المعاني الجامع** –معجم عربي عربي، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2018/05/23 (الساعة 16:18)، أنظر: https://www.almaany.com/ar/dict/ar-

6) ريم عمر شريتح، **الإعلان الإلكتروني**،–**مفاهيم واستراتيجيات معاصرة**–، [عبر الخط]، [تاريخ الاطلاع: 2018/12/12 (الساعة 19:20) ،أنظر: https://urlz.fr/ccrD

7) سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، سارة سعيد العماري، وآخرون، **إدارة التسويق**: –**أسس ومفاهيم معاصرة**–، ط1، 2015. [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2018/05/24 (الساعة 15:44)، أنظر: https://urlz.fr/cc6D

8) عمار حميسي، زطشي: «**حصيلتنا إيجابية وسنعيد البريق للكرة الجزائرية من خلال التكوين**»، مقال منشور في يومية الشعب ليوم 3 ماي2019، http://www.ech-chaab.com

9) **قاموس المعاني**: [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2019/12/20 (الساعة 00:08)، أنظر: https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%B9%D8%B1%D8%B6/

10) كمال الحاج، **نظريات الإعلام والاتصال** ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2020/03/31 (الساعة 21:21)، أنظر:

https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2806/mod_resource/content/19/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85.pdf

11)كمال الدين عبد الرحمن درويش، وليد مرسى الصغير، وآخرون: **اقتصاديات الرياضة**، المكتبة الأنجلو المصرية، 2013. [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2018/12/21 (الساعة 20:08)، أنظر: https://urlz.fr/ccjEq

12) كمال الدين عبد الرحمن درويش، **تدريبات إحصائية باستخدام برنامج SPSS**، دورة تدريبية، مركز الأبحاث الواعدة في البحوث الاجتماعية ودراسات المرأة. [عبر الخط]، تاريخ الاطلاع: 2020/09/12 (الساعة 00:18)، أنظر:

https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/spss_tdrybt_hsyy_bstkhdm_brnmj.pdf

13) محمد ريان، شركة ألمانية ترصد جوائز ضخمة لمنتخب الجزائر، مقال منشور في موقع العربي الحديث، بتاريخ 05 فيفري 2019: https://www.alaraby.co.uk/sport/2019/2/5

14) الموقع الرسمي لمؤسسة أديداس[عبر الخط]، تاريخ الاطلاع: 2020/02/12 (الساعة 12:20)، أنظر: https://www.adidas-group.com/en/group/profile/

15) Crow DEAN, Janet HOEK, "**Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice**," Marketing Bulletin, 14 (1), (2003), [en ligne] consulté le 03/11/2019 (06:04) vu: [Google Scholar]

16) Matbios**, «Le comportement de l'acheteur et l'implication,** dans Brainstorming, sur ClubMarketing,[en ligne]consulté le 14/01/2019 (18:12) vu : http://www.clubmarketing.fr/le-comportement-de-lacheteur-et-limplication-2/

17) Bruno Lalande, Julien Vivier, Racha Abdelaziz**, la consommation du sport et le statut du football en Algérie,** Etudes de l'agence mondial du marketing sportif Repucom, 2014. Vu [en ligne]*consulté* le 18/11/2019 (10:25) vu: https://urlz.fr/cjCa

18) Michel RATIER, **L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel**. Cahier de recherche n°, 2002-152. [en ligne]*consulté* le 20/02/2019 (09:15) vu:https://urlz.fr/cckj

19) MJ HOUSTON, ML ROTHSCHILD, « **Conceptual and methodological perspectives in involvement**», Research frontiers in marketing: dialogues and directions Subash Jain, ed. Chicago, IL: American Marketing Association.[en ligne]*consulté* le 14/12/2018 (05:30) vu : [Google Scholar]

20) Neva GOODWIN, Julie- A. NELSON, Frank ACKERMAN and all, "**Consumption and the Consumer Society**", Tufts University Global Development and Environment Institute, (Boston), USA, 2008, download the reading directly from http://ase.tufts.edu/gdae

21) Donald P. ROY, T. Bettina CORNWELL, "**The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorshi**p", Psychology and Marketing vol 21(3), (p185–p207), March 2004, [en ligne] consulté le- 01/12/2019 (08:04) vu:https://urlz.fr/cckB

22) Rachid Abbad, **« Zetchi répond à Raouraoua »** journal liberté du, 04-05-201[en ligne]*consulté* le 14/03/2020 (15:30) vu: https://www.liberte-algerie.com

23) FAF **: Condor s'ajoute à la liste des sponsors,** article [en ligne]*consulté* le 22/03/ 2020(12:20) vu: https://www.competition.dz

24) Steven K. Thompson, "**Sampling",** Third Edition, 2012, p: 59-60[en ligne]*consulté* le 12/02/ 2020(00:05) vu:. https://fr.scribd.com

25) Alain FERRAND, **Les processus d'action du sponsoring et la mesure de son impact**, Lyon: Université Lyon 1, [en ligne] consulté le 07/10/2019 (04:04) vu: https://urlz.fr/cckJ

26) Zajonc, Robert. B, **Attitudinal Effects of Mere Exposure,** Journal of Personality and Social Psychology Monographs, vol 09 (Part 2), 1-27 [en ligne] consulté le 09/10/2019 (00:04) vu: https://urlz.fr/cckM

27) Leyla JAOUED, Wyssal ABBASSI, « **Sponsoring et endossement: vers une meilleure compréhension des deux stratégies**», pdf, [en ligne] *consulté* le 09/10/2019 (00:04) vu :https://www.researchgate.net/publication/278781535.

28) Nathalie FLECK-DOUSTEYSSIER, Elyette ROUX, Denis DARPY, **« La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure », ** Centre de recherche DMSP, Cahier n°342, Université de Paris Dauphine, Avril 2005, pdf, [en ligne] consulté le 09/10/2019 (00:04) vu : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01518919/document

29) Coulibaly MAHAMA, **Economie du Sport et perspectives du sponsoring sportif en Côte d'Ivoire»,** mémoire de master européen de communication d'administration et de management, Côte d'Ivoire, 2000, [en ligne] consulté le 17/10/2017 (18:12). vu: http://www.mediaways.ci/blog_mc/sponsoring_sportif_ouvrage.pdf

30) McDaniel, Stephen R, Lance KINNEY, «**Audience characteristics and event sponsorship response: the potential influence of demographics, personal interests and values on brand awareness and brand image. (Audience Characteristics and Sponsorship Response)»,** International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, June-July 1999, Gale Academic Onefile, Accessed 13 Jan, 2020. Vu :https://urlz.fr/ccpI

31) Fawzi DEKHIL, **les effets du type d'audience sur la mémorisation des sponsors: cas de la coupe d'afrique des nations 2004**. [en ligne] consulté le 18/12/2018 (13:00) vu: : http://www.atmcolloque.com/uploads/articles/74f7c60ff785913280fafb6dabbcac4ef7c5198f.pdf

32) Pascale QUESTER, Nathalie FLECK, «**Birds of a feather flock together…definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship»,** Psychology &Marketing, Vol. 24 (November 2007). [en ligne] consulté le 09/08/2019 (14:25) vu: https://urlz.fr/ccpX

33) Martensen ANNE, Gronholdt LARS, Bendtsen LARS, and all, «**Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing**», Journal of Advertising Research, September, (p283-p297), 2007, [en ligne], vu le 01/05/2017 (06:04) vu: https://urlz.fr/ccqX

Vaughn Richard, **«How Advertising Works: a planning model revisited»,** Journal of Advertising Research, (p57-p66). [en ligne] consulté le 20/11/2018 (14:25) vu: **https://urlz.fr/ccqo**

34) Koo. G, J. Quarterman, and Flynn, «**Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions**», Sport Marketing Quarterly, Vol.15, N°.2, (p80-p90), 2006, [en ligne] consulté le 01/05/2017 (18:04) vu: https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20063108517

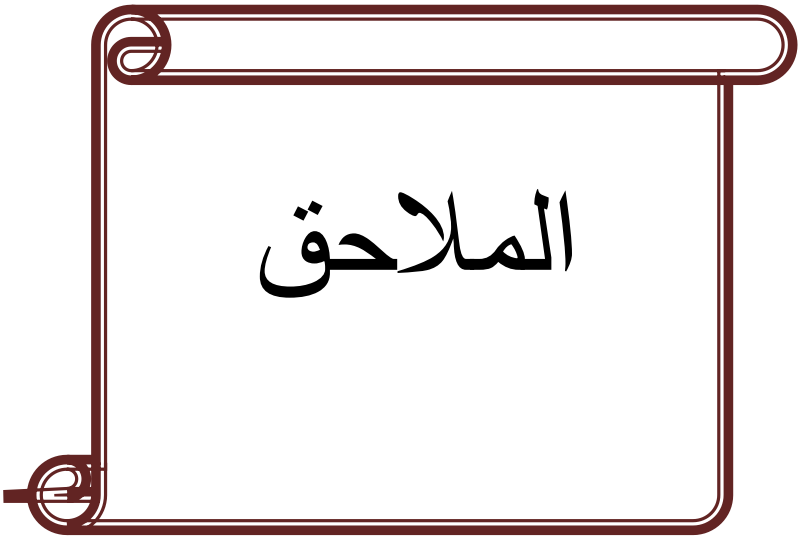
35) William SABADIE, **«Implication produit et implication organisationnelle :distinction, complémentarité ou intégration»** , [en ligne] consulté le 09/07/2019 (08:03) vu: iae.univlyon3.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHE=3495&OBJET=0017&I(3-12-2007)

36) Michael L. Rothschild, **«Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions»**, in NA- Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, [en ligne] consulté le 01/11/2018 (14:00) *https://urlz.fr/ccq8*

37) Jack Rollin, Eric Weil, Peter Christopher Alegi & all, **Alternative Titles:** association football, soccer, Jan 22, 2020, [en ligne]*consulté* le 05/06/2020 (09:45) vu: https://urlz.fr/cjC8

38) Switzerland, **Laws Of The Game**, Fédération Internationale de Football Association, 2016. [en ligne] consulté le 12/05/2019 (11:10) vu Vu: https://urlz.fr/cjCc

39) men's ranking, 20 février 2020, [en ligne] consulté le 08/03/2020 (08:25) vu https://urlz.fr/cjCe


الملاحق

الملحق رقم:01.

قائمة المحكمين.

اسم ولقب الأستاذ.	الرتبة.	الجامعة.
حاج عيسى سيد احمد	أستاذ التعليم العالي	لونيسي علي –البليدة 2–
بوعافية رشيد	أستاذ التعليم العالي	مرسلي عبد الله–تيبازة–
لخضاري نسيمة	أستاذ محاضر – أ–	لونيسي علي –البليدة 2–
مروان عبد الرزاق	أستاذ محاضر – أ–	مرسلي عبد الله–تيبازة–
عماد العيد	أستاذ محاضر –ب–	20 أوت 1955 – سكيكدة–
بلقاسم عادل	أستاذ محاضر –ب–	يحيى فارس –المدية–
بلمهدي يوسف	أستاذ مساعد – ب–	لونيسي علي –البليدة 2–

الملحق رقم02: شعارات المؤسسات الراعية للفريق الوطني.











الملحق رقم:03 -الاستبيان

رقم الاستمارة:
تاريخ الاستمارة:

سيداتي / سادتي؛

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة من أجل مساعدتنا في إنجاز بحث ميداني ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية؛ تخصص: إدارة تسويقية، كما نحيطكم علماً بأن إجابتكم ستحظى بالسريّة التّامة، ولا تستعمل إلاّ لأغراض البحث العلمي.

وفي الأخير تقبلوا منّا فائق الاحترام والتّقدير

اجب بوضع علامة(**X**) في المكان المناسب فيما يأتي**:**

الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

السن:

[15-24] سنة	[25-34] سنة	[35-44] سنة	[45-55] سنة	55 سنة فأكثر

المستوى التعليمي:

اقل من ثانوي	ثانوي	جامعي

مستوى الدخل:

أقل من: 18 000 دج	[18 001- 38 000]دج	[38 001 – 58 000]دج	[58 001 – 78 000]دج	أكثر من: 78 000 دج

ظروف العرض

درجة الموافقة / العبارات	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
1- أحضر مباراة الفريق الوطني في الملعب.					
2- أشاهد مباريات الفريق الوطني من خلال التلفاز.					
3- أشاهد مباريات الفريق الوطني من خلال مواقع الأنترنيت.					
4- أشاهد مباريات الفريق الوطني مع الأصدقاء.					
5- أشاهد مباريات الفريق الوطني مع العائلة.					
6- أشاهد مباريات الفريق الوطني في القنوات التي يعلق فيها معلقي المفضل (حفيظ دراجي مثلا).					

عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية اعتماد على هذه الأوزان الأوزان:- 1 لا أوافق بشدة - 2 لا أوافق 3- محايد-4 أوافق - 5 أوافق بشدة.

خصائص المؤسسة الراعية

		Mobilis					Adidas					Condor					Kia motors				
	درجة الموافقة / العبارات	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
التناسق	7- اسم الفريق الوطني وعلامة المؤسسة الراعية يتماشيان مع بعض																				
	8- قطاع عمل المؤسسة متناسب مع الرياضة																				
استراتيجيات التنشيط	9- أنا على علم بطبيعة الدعم الذي تقدمه هذه المؤسسة للفريق الوطني																				
	10- ألاحظ وجود هذه العلامة في مختلف زوايا العرض الرياضي																				
	11- ألاحظ ظهور هذه العلامة في الندوات الصحفية التي يقوم بها الفريق الوطني																				

خصائص الكيان الرياضي

العبارات / درجة الموافقة		1	2	3	4	5
رأس مال علامة الفريق الوطني	12- أعتبر الفريق الوطني فريقاً عريقاً.					
	13- لعب الفريق الوطني ذو مستوى عالٍ.					
	14- الفريق الوطني له وزنه في المحافل الدولية.					
رأس المال الإعلامي للفريق الوطني	15- يحظى الفريق الوطني باهتمام وسائل الإعلام.					
	16- موقع الفريق الوطني على النت مستحدث.					
	17- الفريق الوطني نشط على مواقع التواصل الاجتماعي.					
رأس المال الرمزي للفريق الوطني	18- مناصرتي للفرق الوطني تعبر عن انتمائي الوطني؛					
	19- الفريق الوطني يمثلني في المحافل الدولية؛					
	20- أعتز بالفريق الوطني.					

خصائص علامة المؤسسة الراعية:

		Mobilis					Adidas					Condor					Kia motors				
	درجة الموافقة / العبارات	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
شهرة العلامة الراعية	21- أستطيع أن أتذكر بسهولة شعار العلامة التجارية؛																				
	22- يمكن أن أميز العلامة التجارية عن غيرها؛																				
	23- العلامة التجارية مألوفة جدّاً بالنسبة لي.																				
صورة العلامة الراعية	24- الكثير ممّن أثق بهم يستعملون منتجات هذه العلامة؛																				
	25- أرى أنّ منتجات هذه العلامة تتوافق مع أسعارها؛																				
	26- أتكلّم بإيجابية عن هذه العلامة؛																				
	27- يعطي استخدامي لمنتجات هذه العلامة انطباعاً إيجابياً عنّي لدى الآخرين.																				

لسلوك أفراد العينة تجاه منتجات المؤسسات الراعية

		Mobilis					Adidas					Condor					Kia motors				
	درجة الموافقة / العبارات	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
نية الشراء	28- من المحتمل جدًا أن أشتري هذه العلامة التجارية؛																				
	29- سأشتري بمجرد أن تتاح الفرصة؛																				
	30- سأشتري بالتأكيد منتجات هذه العلامة التجارية؛																				
قرار الشراء	31- حتى إذا كانت هناك منتجات علامة تجارية أخرى لها نفس الخصائص، فأشتري منتجات هذه العلامة التجارية؛																				
	32- حتى لو وجدت منتجات علامة تجارية أفضل، فأشري منتجات هذه العلامة التجارية؛																				
الرضا	33- تنصح أصدقاؤك وعائلتك بهذه العلامة؛																				
	34- هذه العلامة هي أحسن خيار؛																				
	35- خاب أملي في هذه العلامة؛																				
	36- منتجات هذه العلامة دائمة التطور؛																				
نية إعادة الشراء	37- من المحتمل جدًا أن أعيد شراء منتجات هذه العلامة التجارية؛																				
	38- بالتأكيد سأعيد شراء منتجات هذه العلامة التجارية؛																				
الولاء	39- هذه العلامة التجارية هي خياري الأول؛																				
	40- أشتري منتجات هذه العلامة في أغلب الأحيان؛																				
	41- أشعر بخيبة أمل إذا لم أجد منتجات هذه العلامة التجارية؛																				

خصائص الجمهور الرياضي

	العبارات / درجة الموافقة	1	2	3	4	5
مشاركة المستهلك	42- أشعر بانجذابي بشكل خاص للفريق الوطني؛					
	43- أضع كرة القدم في مركز اهتماماتي؛					
	44- أحب بشكل خاص التحدث عن كرة القدم؛					
	45- يسعدني الاستفسار عن الفريق الوطني خاصة.					
المعرفة الإقناعية للمستهلك	46- لديّا خبرة في التسوق من حيث علاقة (جودة/سعر)؛					
	47- أثق في كل المحتويات الإعلانية للمؤسسات التجارية؛					
	48- احترس من محاولات الإقناع التي تقوم بها المؤسسات التجارية.					

الملحق رقم04: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 21.

مخرجات اختبار الثبات:

Echelle : خصائص المؤسسة الراعية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	390	99,0
	Exclus[a]	4	1,0
	Total	394	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	31

Echelle : خصائص الكيان الرياضي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	394	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	394	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	9

Echelle : شهرة العلامة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	390	99,0
	Exclus[a]	4	1,0
	Total	394	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	25

Echelle : صورة العلامة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	394	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	394	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,817	20

Echelle : سلوك قبل الشراء

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	394	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	394	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,812	15

Echelle : سلوك الشراء

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	394	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	394	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,833	10

Echelle : سلوك بعد الشراء

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	394	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	394	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,925	45

Echelle : مشاركة المستهلك

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	390	99,0
	Exclus[a]	4	1,0
	Total	394	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	4

Echelle : المعرفة الإقناعية للمستهلك

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	394	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	394	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,662	3

Echelle : الكلي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	382	97,0
	Exclus[a]	12	3,0
	Total	394	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,961	162

مخرجات اختبار الاتساق:

Corrélations

		اجراءات_التنشيط1	اجراءات_التنشيط2	اجراءات_التنشيط3	إجراءات_التنشيط
اجراءات_التنشيط1	Corrélation de Pearson	1	,657**	,608**	,862**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	394	394	394	394
اجراءات_التنشيط2	Corrélation de Pearson	,657**	1	,787**	,908**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	394	394	394	394
اجراءات_التنشيط3	Corrélation de Pearson	,608**	,787**	1	,895**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	394	394	394	394
اجراءات_التنشيط	Corrélation de Pearson	,862**	,908**	,895**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	394	394	394	394

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

Corrélations

		ظروف العرض1	ظروف العرض2	ظروف العرض3	ظروف العرض4	ظروف العرض5	ظروف العرض6	ظروف العرض
ظروف_العرض1	Corrélation de Pearson	1	,219	,105	,392	-,052	,287	,532
	Sig. (bilatérale)		,000	,037	,000	,308	,000	,000
	N	394	394	394	390	390	390	394
ظروف_العرض2	Corrélation de Pearson	,219**	1**	,209**	,394**	,153**	,351**	,598**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,002	,000	,000
	N	394	394	394	390	390	390	394
ظروف_العرض3	Corrélation de Pearson	,105*	,209*	1*	,404*	,559*	,449*	,679*
	Sig. (bilatérale)	,037	,000		,000	,000	,000	,000
	N	394	394	394	390	390	390	394
ظروف_العرض4	Corrélation de Pearson	,392**	,394**	,404**	1**	,109**	,481**	,735**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,031	,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390	390
ظروف_العرض5	Corrélation de Pearson	-,052	,153	,559	,109	1	,315	,517
	Sig. (bilatérale)	,308	,002	,000	,031		,000	,000
	N	390	390	390	390	390	390	390
ظروف_العرض6	Corrélation de Pearson	,287**	,351**	,449**	,481**	,315**	1**	,774**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	390	390	390	390	390	390	390
ظروف_العرض	Corrélation de Pearson	,532**	,598**	,679**	,735**	,517**	,774**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	394	394	394	390	390	390	394

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

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		التناسق1	التناسق2	التناسقّ
التناسق1	Corrélation de Pearson	1	,753**	,933**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	394	394	394
التناسق2	Corrélation de Pearson	,753**	1	,939**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	394	394	394
التناسقّ	Corrélation de Pearson	,933**	,939**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	394	394	394

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

Corrélations

		اعتبر الفريق الوطني فريقاً عريقاً	لعب الفريق الوطني ذو مستوى عالي	الفريق الوطني له وزنه في المحافل الدولية	رم_علامة_الفريق
اعتبر الفريق الوطني فريقاً عريقاً	Corrélation de Pearson	1	,841**	,703	,919**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	394	394	394	394
لعب الفريق الوطني ذو مستوى عالي	Corrélation de Pearson	,841**	1	,725**	,925
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	394	394	394	394
الفريق الوطني له وزنه في المحافل الدولية	Corrélation de Pearson	,703**	,725**	1**	,900**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	394	394	394	394
رم_علامة_الفريق	Corrélation de Pearson	,919**	,925**	,900**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	394	394	394	394

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

Corrélations

		يحظى الفريق الوطني باهتمام وسائل الإعلام	موقع الفريق الوطني على النت مستحدث	حضور الفريق الوطني في وسائل التواصل الاجتماعي	رم_الاعلامي _الفريق
يحظى الفريق الوطني باهتمام وسائل الإعلام	Corrélation de Pearson	1	,476**	,546	,752**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	394	394	394	394
موقع الفريق الوطني على النت مستحدث	Corrélation de Pearson	,476**	1	,440**	,795
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	394	394	394	394
حضور الفريق الوطني في وسائل التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,546**	,440**	1**	,865**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	394	394	394	394
رم_الاعلامي_الفريق	Corrélation de Pearson	,752**	,795**	,865**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	394	394	394	394

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

Corrélations

		مناصرتي للفرق الوطني تعبر عن انتمائي الوطني	اعتبر الفريق الوطني يمثلني في المحافل الدولية	اعتز بالفريق الوطني	رم_االرمزي_الفريق
مناصرتي للفرق الوطني تعبر عن انتمائي الوطني	Corrélation de Pearson	1	,633**	,678	,871**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	394	394	394	394
اعتبر الفريق الوطني يمثلني في المحافل الدولية	Corrélation de Pearson	,633**	1	,707**	,896
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	394	394	394	394
اعتز بالفريق الوطني	Corrélation de Pearson	,678**	,707**	1**	,884**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	394	394	394	394
رم_االرمزي_الفريق	Corrélation de Pearson	,871**	,896**	,884**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	394	394	394	394

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

Corrélations

		صورة_العلامة1	صورة_العلامة2	صورة_العلامة3	صورة_العلامة 4	صورة_العلامة
صورة_العلامة1	Corrélation de Pearson	1	,584**	,527**	,329**	,768
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	394	394	394	394	394
صورة_العلامة2	Corrélation de Pearson	,584**	1	,674**	,334**	,802**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	394	394	394	394	394
صورة_العلامة3	Corrélation de Pearson	,527**	,674**	1	,641**	,888**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	394	394	394	394	394
صورة_العلامة4	Corrélation de Pearson	,329**	,334**	,641**	1	,732**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	394	394	394	394	394
صورة_العلامة	Corrélation de Pearson	,768**	,802**	,888**	,732**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	394	394	394	394	394

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

Corrélations

		شهرة_العلامة1	شهرة_العلامة2	شهرة_العلامة3	شهرة_العلامة
شهرة_العلامة1	Corrélation de Pearson	1	,854**	,650**	,923**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	394	394	394	394
شهرة_العلامة2	Corrélation de Pearson	,854**	1	,691**	,932**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	394	394	394	394
شهرة_العلامة3	Corrélation de Pearson	,650**	,691**	1	,862**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	394	394	394	394
شهرة_العلامة	Corrélation de Pearson	,923**	,932**	,862**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	394	394	394	394

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

Corrélations

		أشعر بانجذابي بشكل خاص للفريق الوطني	اعتبر كرة القدم هي مركز اهتماماتي	أحب بشكل خاص التحدث عن كرة القدم	يسعدني الاستفسار عن الفريق الوطني خاصة	مشاركة_المستهلك
أشعر بانجذابي بشكل خاص للفريق الوطني	Corrélation de Pearson	1	,462**	,389	,601**	,725
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	394	390	394	394	394
اعتبر كرة القدم هي مركز اهتماماتي	Corrélation de Pearson	,462**	1	,737**	,601	,864**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	390	390	390	390	390
أحب بشكل خاص التحدث عن كرة القدم	Corrélation de Pearson	,389**	,737**	1**	,573**	,833**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	394	390	394	394	394
يسعدني الاستفسار عن الفريق الوطني خاصة	Corrélation de Pearson	,601**	,601**	,573**	1**	,851**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	394	390	394	394	394
مشاركة_المستهلك	Corrélation de Pearson	,725**	,864**	,833**	,851**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	394	390	394	394	394

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

Corrélations

		لدي خبرة في التسوق(علاقة جودة /السعر)	أثق في كل محتويات الاعلانية للمؤسسات التجارية	احترس من محاولات الاقناع التي تقوم بها المؤسسات التجارية	المعرفة_الاقناعة _للمستهلك
لدي خبرة في التسوق(علاقة جودة /السعر)	Corrélation de Pearson	1	,198**	,096	,686**
	Sig. (bilatérale)		,000	,057	,000
	N	394	394	394	394
أثق في كل محتويات الاعلانية للمؤسسات التجارية	Corrélation de Pearson	,198**	1	,040**	,562
	Sig. (bilatérale)	,000		,428	,000
	N	394	394	394	394
احترس من محاولات الاقناع التي تقوم بها المؤسسات التجارية	Corrélation de Pearson	,096	,040	1	,656
	Sig. (bilatérale)	,057	,428		,000
	N	394	394	394	394
المعرفة_الاقناعة_للمستهلك	Corrélation de Pearson	,686**	,562**	,656**	1**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	394	394	394	394

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

Corrélations

		نية_الشراء1	نية_الشراء2	نية_الشراء3	نية_الشراء
نية_الشراء1	Corrélation de Pearson	1	,807**	,706**	,891**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	394	394	394	394
نية_الشراء2	Corrélation de Pearson	,807**	1	,872**	,962**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	394	394	394	394
نية_الشراء3	Corrélation de Pearson	,706**	,872**	1	,933**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	394	394	394	394
نية_الشراء	Corrélation de Pearson	,891**	,962**	,933**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	394	394	394	394

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

Corrélations

		عملية_الشراء1	عملية_الشراء2	عملية_الشراء
عملية_الشراء1	Corrélation de Pearson	1	,898**	,970**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	394	394	394
عملية_الشراء2	Corrélation de Pearson	,898**	1	,978**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	394	394	394
عملية_الشراء	Corrélation de Pearson	,970**	,978**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	394	394	394

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

Corrélations

		الرضا1	الرضا2	الرضا3	الرضا4	الرضا
الرضا1	Corrélation de Pearson	1	,805**	,157**	,579**	,843**
	Sig. (bilatérale)		,000	,002	,000	,000
	N	394	394	394	394	394
الرضا2	Corrélation de Pearson	,805**	1	,296**	,538**	,888**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	394	394	394	394	394
الرضا3	Corrélation de Pearson	,157**	,296**	1	,048	,530**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000		,338	,000
	N	394	394	394	394	394
الرضا4	Corrélation de Pearson	,579**	,538**	,048	1	,713**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,338		,000
	N	394	394	394	394	394
الرضا	Corrélation de Pearson	,843**	,888**	,530**	,713**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	394	394	394	394	394

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

Corrélations

		انية_اعادة_شراء1	انية_اعادة_شراء2	انية_اعادة_شراء
انية_اعادة_شراء1	Corrélation de Pearson	1	,767**	,925**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	394	394	394
انية_اعادة_شراء2	Corrélation de Pearson	,767**	1	,953**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	394	394	394
انية_اعادة_شراء	Corrélation de Pearson	,925**	,953**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	394	394	394

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

Corrélations

		الولاء2	الولاء3	الولاء1	الولاء
الولاء2	Corrélation de Pearson	1	,679**	,890**	,921**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	394	394	394	394
الولاء3	Corrélation de Pearson	,679**	1	,809**	,894**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	394	394	394	394
الولاء1	Corrélation de Pearson	,890**	,809**	1	,969**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	394	394	394	394
الولاء	Corrélation de Pearson	,921**	,894**	,969**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	394	394	394	394

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

مخرجات الإحصاء الوصفي.

Statistiques

		الجنس	السن	مستوى_الدخل	المستوى_التعليمي
N	Valide	394	394	393	394
	Manquante	0	0	1	0

Tableau de fréquences

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	انثى	183	46,4	46,4	46,4
	ذكر	211	53,6	53,6	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بين 15-24سنة	87	22,1	22,1	22,1
	بين 25-34 سنة	227	57,6	57,6	79,7
	بين 35-44 سنة	75	19,0	19,0	98,7
	بين 45-55 سنة	3	,8	,8	99,5
	اكثر من 55 سنة	2	,5	,5	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

مستوى_الدخل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 18000دج	183	46,4	46,6	46,6
	من 18 001 دج - 38 000 دج	54	13,7	13,7	60,3
	من 38 001 دج - 58 000 دج	81	20,6	20,6	80,9
	من 58 001دج - 78 000 دج	18	4,6	4,3	85,2
	اكثر من 78 000 دج	58	14,7	14,8	100,0
	Total	393	99,7	100,0	
Total		394	100,0		

المستوى_ التعليمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من ثانوي	5	1,3	1,3	1,3
	ثانوي	55	14,0	14,0	15,2
	جامعي	334	84,8	84,8	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

مخرجات اختبار الانحدار المتعدد بالتدرج.

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التناسق Adidas	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).
2	رم_الرمزي_ للفريق	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).
3	ظروف_ العرض	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).

a. Variable dépendante : سلوك_ المستهلك Adidas

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,615[a]	,378	,376	,52534
2	,663[b]	,439	,436	,49942
3	,676[c]	,457	,453	,49210

a. Valeurs prédites : (constantes), التناسقAdidas

b. Valeurs prédites : (constantes), التناسقAdidas, رم_الرمزي_للفري

c. Valeurs prédites : (constantes), التناسقAdidas, رم_الرمزي_للفريق,
ظروف_العرض

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	65,768	1	65,768	238,310	,000[b]
	Résidu	108,183	392	,276		
	Total	173,952	393			
2	Régression	76,428	2	38,214	153,212	,000[c]
	Résidu	97,523	391	,249		

	Total	173,952	393			
	Régression	79,510	3	26,503	109,445	,000[d]
3	Résidu	94,442	390	,242		
	Total	173,952	393			

a. Variable dépendante : سلوك_ المستهلك Adidas

b. Valeurs prédites : (constantes), التناسق Adidas

c. Valeurs prédites : (constantes), التناسق Adidas, رم_ الرمزي_ للفريق

d. Valeurs prédites : (constantes), التناسقAdidas, رم_ الرمزي_ للفريق, ظروف_ العرض

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,481	,089		16,727	,000
	التناسقAdidas	,490	,032	,615	15,437	,000
2	(Constante)	,755	,139		5,419	,000
	التناسقAdidas	,515	,030	,645	16,913	,000
	رم_ الرمزي_ للفريق	,161	,025	,249	6,538	,000
3	(Constante)	,562	,148		3,805	,000
	التناسقAdidas	,486	,031	,609	15,668	,000
	رم_الرمزي_للفريق	,126	,026	,195	4,801	,000
	ظروف_العرض	,130	,037	,147	3,567	,000

a. Variable dépendante : سلوك_ المستهلك Adidas

Variables introduites/supprimées[a]

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

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك Condor

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,448[a]	,201	,199	,63840
2	,511[b]	,261	,257	,61473

a. Valeurs prédites : (constantes), تناسق_ Condor

b. Valeurs prédites : (constantes), تناسق_ Condor, ظروف_العرض

ANOVA[a]

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.

1	Régression	40,223	1	40,223	98,695	,000[b]
	Résidu	159,759	392	,408		
	Total	199,982	393			
2	Régression	52,227	2	26,114	69,104	,000[c]
	Résidu	147,755	391	,378		
	Total	199,982	393			

a. Variable dépendante : سلوك_ المستهلك Condor

b. Valeurs prédites : (constantes), تناسق_ Condor

c. Valeurs prédites : (constantes), تناسق_ Condor, ظروف_ العرض

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)20	1,956	,161		12,149	,000
	تناسق_ Condor	,421	,042	,448	9,935	,000
2	(Constante)	1,493	,176		8,504	,000
	تناسق_ Condor	,332	,044	,353	7,582	,000
	ظروف_العرض	,251	,044	,263	5,636	,000

a. Variable dépendante : سلوك_ المستهلك Condor

Variables exclues[a]

Modèle		Bêta dans	T	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	رم _علامة_ الفريق	,025[b]	,558	,577	,028	,982
	رم_ الإعلامي_ للفريق	-,034[b]	-,757	,449	-,038	,985
	رم_ الرمزي_ للفريق	,136[b]	2,992	,003	,150	,961
	ظروف_ العرض	,263[b]	5,636	,000	,274	,869
	تنشيط_ Condor	,193[b]	3,357	,001	,167	,600
2	رم_ علامة _الفريق	-,017[c]	-,390	,697	-,020	,953
	رم_ الإعلامي _للفريق	-,067[c]	-1,514	,131	-,076	,969
	رم_ الرمزي _للفريق	,068[c]	1,471	,142	,074	,877
	تنشيط_ Condor	,108[c]	1,838	,067	,093	,546

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك Condor

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), تناسق_ Condor

c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), تناسق_ Condor, ظروف_العرض

Variables introduites/supprimées[a]

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

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك Coca_Cola

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,376[a]	,141	,139	,83757
2	,403[b]	,162	,158	,82818

a. Valeurs prédites : (constantes), التناسق Coca_Cola

b. Valeurs prédites : (constantes), التناسق Coca_Cola, ظروف_العرض

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	45,140	1	45,140	64,346	,000[b]
	Résidu	274,995	392	,702		
	Total	320,135	393			
2	Régression	51,956	2	25,978	37,876	,000[c]
	Résidu	268,179	391	,686		
	Total	320,135	393			

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك Coca_Cola

b. Valeurs prédites : (constantes), التناسق Coca_Cola

c. Valeurs prédites : (constantes), التناسق Coca_Cola, ظروف_العرض

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,860	,155		12,028	,000
	التناسق Coca_Cola	,339	,042	,376	8,022	,000
2	(Constante)	1,410	,209		6,741	,000
	التناسق Coca_Cola	,302	,043	,334	6,952	,000
	ظروف_العرض	,183	,058	,152	3,152	,002

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك Coca_Cola

Variables exclues[a]

Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	رم_علامة_الفريق	,051[b]	1,083	,279	,055	,996
	رم_الاعلامي_للفريق	-,051[b]	-1,083	,279	-,055	,993
	رم_الرمزي_للفريق	,017[b]	,361	,718	,018	1,000
	ظروف_العرض	,152[b]	3,152	,002	,157	,926
	اجراءات_التنشيط Coca_Cola	,014[b]	,184	,854	,009	,401
2	رم_علامة_الفريق	,018[c]	,371	,711	,019	,942
	رم_الاعلامي_للفريق	-,073[c]	-1,568	,118	-,079	,972
	رم_الرمزي_للفريق	-,041[c]	-,824	,411	-,042	,870
	اجراءات_التنشيط Coca_Cola	-,021[c]	-,278	,781	-,014	,392

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك Coca_Cola

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), التناسق Coca_Cola

c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), التناسق Coca_Cola, ظروف_العرض

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التناسقMobilis	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).
2	رم_الرمزي_للفريق	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).
3	ظروف_العرض	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).
4	اجراءات_التنشيطMobilis	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلكMobilis

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,680[a]	,462	,461	,74427
2	,692[b]	,479	,477	,73347
3	,705[c]	,498	,494	,72141
4	,714[d]	,510	,505	,71317

a. Valeurs prédites : (constantes), التناسقMobilis

b. Valeurs prédites : (constantes), التناسقMobilis, رم_الرمزي_للفريق

c. Valeurs prédites : (constantes), التناسقMobilis, ظروف_العرض,رم_الرمزي_للفريق

d. Valeurs prédites : (constantes), التناسقMobilis, اجراءات_التنشيط,ظروف_العرض,رم_الرمزي_للفريق Mobilis

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	186,797	1	186,797	337,215	,000[b]
	Résidu	217,145	392	,554		
	Total	403,942	393			
2	Régression	193,593	2	96,796	179,926	,000[c]
	Résidu	210,349	391	,538		
	Total	403,942	393			
3	Régression	200,971	3	66,990	128,720	,000[d]
	Résidu	202,970	390	,520		
	Total	403,942	393			
4	Régression	206,095	4	51,524	101,304	,000[e]
	Résidu	197,847	389	,509		
	Total	403,942	393			

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلكMobilis

b. Valeurs prédites : (constantes), التناسقMobilis

c. Valeurs prédites : (constantes), التناسقMobilis, رم_الرمزي_للفريق

d. Valeurs prédites : (constantes), التناسقMobilis, ظروف_العرض, رم_الرمزي_للفريق

e. Valeurs prédites : (constantes), التناسقMobilis, ظروف_العرض,رم_الرمزي_للفريق , اجراءات_التنشيطMobilis

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,471	,118		12,500	,000
	التناسقMobilis	,619	,034	,680	18,363	,000
2	(Constante)	1,003	,175		5,716	,000
	التناسقMobilis	,600	,034	,659	17,823	,000
	رم_الرمزي_للفريق	,129	,036	,131	3,554	,000
3	(Constante)	1,288	,188		6,835	,000
	التناسقMobilis	,602	,033	,661	18,174	,000
	رم_الرمزي_للفريق	,213	,042	,217	5,061	,000
	ظروف_العرض	,164	,043	,160	-3,765	,000
4	(Constante)	1,119	,194		5,776	,000
	التناسقMobilis	,460	,055	,505	8,297	,000
	رم_الرمزي_للفريق	,207	,042	,211	4,967	,000

ظروف_العرض	,163	,043	-,160	-3,804	,000
اجراءات_التنشيطMobilis	,187	,059	,193	3,174	,002

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلكMobilis

Variables exclues[a]

Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	ظروف_العرض	-,046[b]	-1,237	,217	-,062	,990
	رم_الاعلامى_للفريق	,004[b]	,113	,910	,006	1,000
	رم_الرمزي_للفريق	,131[b]	3,554	,000	,177	,974
	رم_علامة_الفريق	,063[b]	1,606	,109	,081	,883
	اجراءات_التنشيطMobilis	,205[b]	3,269	,001	,163	,341
2	ظروف_العرض	-,160[c]	-3,765	,000	-,187	,712
	رم_الاعلامي_للفريق	-,043[c]	-1,105	,270	-,056	,894
	رم_علامة_الفريق	,023[c]	,551	,582	,028	,798
	اجراءات_التنشيطMobilis	,194[c]	3,126	,002	,156	,340
3	رم_الاعلامي_للفريق	,050[d]	1,110	,268	,056	,628
	رم_علامة_الفريق	,026[d]	,657	,512	,033	,798
	اجراءات_التنشيطMobilis	,193[d]	3,174	,002	,159	,340
4	رم_الاعلامي_للفريق	,046[e]	1,016	,310	,052	,627
	رم_علامة_الفريق	,002[e]	,053	,958	,003	,768

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلكMobilis

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

c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), التناسقMobilis, رم_الرمزي_للفريق

d. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), التناسقMobilis, رم_الرمزي_للفريق, ظروف_العرض

e. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), التناسقMobilis, رم_الرمزي_للفريق, ظروف_العرض, اجراءات_التنشيطMobilis

Variables introduites/supprimées[a]

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

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلكKIA

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,130[a]	,107	,106	,57336

a. Valeurs prédites : (constantes), التناسقKIA

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	84,928	1	84,928	258,340	,000[b]
	Résidu	128,867	392	,329		
	Total	213,795	393			

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلكKIA

b. Valeurs prédites : (constantes), التناسقKIA

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,314	,109		12,011	,000
	التناسقKIA	,295	,034	,130	16,073	,000

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلكKIA

Variables exclues[a]

Modèle		Bêta dans	T	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	رم_علامة_الفريق	-,032[b]	-,800	,424	-,040	,991
	رم_الاعلامى_للفريق	-,011[b]	-,278	,781	-,014	,991
	رم_الرمزي_للفريق	,019[b]	,461	,645	,023	,941
	ظروف_العرض	-,003[b]	-,066	,948	-,003	,910
	اجراءات_التنشيطKIA	-,064[b]	-1,081	,280	-,055	,443

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلكKIA

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

مخرجات اختبار الأثر

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةAdidas[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : نية_الشراءAdidas

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,489[a]	,239	,237	,94084

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	109,217	1	109,217	123,384	,000[b]
	Résidu	346,989	392	,885		
	Total	456,205	393			

a. Variable dépendante : نية_الشراءAdidas

b. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,646	,285		2,270	,024
	الرعاية_الرياضيةAdidas	,864	,078	,489	11,108	,000

a. Variable dépendante : نية_الشراءAdidas

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةAdidas[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءAdidas

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,451[a]	,204	,202	1,08142

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	117,325	1	117,325	100,324	,000[b]
	Résidu	458,429	392	1,169		
	Total	575,754	393			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءAdidas

b. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,123	,327		,376	,707
	الرعاية_الرياضيةAdidas	,896	,089	,451	10,016	,000

a. Variable dépendante : عملية_الشراءAdidas

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةAdidas[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءAdidas

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,526[a]	,276	,275	,79535

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	94,758	1	94,758	149,794	,000[b]
	Résidu	247,974	392	,633		
	Total	342,731	393			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءAdidas

b. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,530	,241		2,200	,028
	الرعاية_الرياضيةAdidas	,805	,066	,526	12,239	,000

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءAdidas

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةcondor[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : انية_الشراءcondor

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,257[a]	,066	,064	,82609

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةcondor

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	18,923	1	18,923	27,729	,000[b]
	Résidu	267,510	392	,682		
	Total	286,432	393			

a. Variable dépendante : انية_الشراءcondor

b. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةcondor

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,970	,268		7,353	,000
	الرعاية_الرياضيةcondor	,395	,075	,257	5,266	,000

a. Variable dépendante : انية_الشراءcondor

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةcondor[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءcondor

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,356[a]	,127	,125	,87025

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةcondor

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	43,144	1	43,144	56,969	,000[b]
	Résidu	296,874	392	,757		
	Total	340,018	393			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءcondor

b. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةcondor

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,630	,282		2,231	,026
	الرعاية_الرياضيةcondor	,597	,079	,356	7,548	,000

a. Variable dépendante : عملية_الشراءcondor

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةcondor[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءcondor

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,424[a]	,180	,178	,63179

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةcondor

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	34,349	1	34,349	86,053	,000[b]
	Résidu	156,469	392	,399		
	Total	190,818	393			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءcondor

b. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةcondor

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,058	,205		5,164	,000
	الرعاية_الرياضيةcondor	,533	,057	,424	9,276	,000

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءcondor

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةCoca_Cola[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : نية_الشراءCoca_Cola

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,361[a]	,130	,128	,70407

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca_Cola

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	29,116	1	29,116	58,736	,000[b]
	Résidu	194,321	392	,496		
	Total	223,437	393			

a. Variable dépendante : نية_الشراءCoca_Cola

b. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca_Cola

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,215	,236		9,382	,000
	الرعاية_الرياضيةCoca_Cola	,485	,063	,361	7,664	,000

a. Variable dépendante : نية_الشراءCoca_Cola

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode

1	الرعاية_الرياضيةCo ca_Cola[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCoca_Cola

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,281[a]	,079	,076	1,00590

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca_Cola

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	33,910	1	33,910	33,514	,000[b]
	Résidu	396,641	392	1,012		
	Total	430,551	393			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCoca_Cola

b. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca_Cola

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,159	,337		3,437	,001
	الرعاية_الرياضيةCoca_C ola	,524	,090	,281	5,789	,000

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCoca_Cola

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةCo ca_Cola[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCoca_Cola

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,370[a]	,137	,135	,60683

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca_Cola

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	22,870	1	22,870	62,104	,000[b]
	Résidu	144,353	392	,368		
	Total	167,222	393			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCoca_Cola

b. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca_Cola

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,891	,204		9,291	,000
	الرعاية_الرياضيةCoca_Cola	,430	,055	,370	7,881	,000

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCoca_Cola

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةMobilis[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : نية_الشراءMobilis

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,406[a]	,165	,163	,85448

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةMobilis

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	56,626	1	56,626	77,555	,000[b]
	Résidu	286,215	392	,730		
	Total	342,842	393			

a. Variable dépendante : نية_الشراءMobilis

b. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةMobilis

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,084	,288		,290	,772
	الرعاية_الرياضيةMobilis	,732	,083	,406	8,807	,000

a. Variable dépendante : نية_الشراءMobilis

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةMobilis[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءMobilis

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,358[a]	,128	,126	,78695

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةMobilis

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	35,703	1	35,703	57,652	,000[b]
	Résidu	242,762	392	,619		
	Total	278,465	393			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءMobilis

b. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةMobilis

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,069	,265		,261	,794
	الرعاية_الرياضيةMobilis	,582	,077	,358	7,593	,000

a. Variable dépendante : عملية_الشراءMobilis

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةMobilis[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءMobilis

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,463[a]	,215	,213	,55026

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةMobilis

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	32,475	1	32,475	107,253	,000[b]
	Résidu	118,692	392	,303		
	Total	151,166	393			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءMobilis

b. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةMobilis

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,817	,185		9,814	,000
	الرعاية_الرياضيةMobilis	,555	,054	,463	10,356	,000

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءMobilis

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةKIA[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : نية_الشراءKIA

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,221[a]	,049	,047	,94926

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةKIA

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	18,198	1	18,198	20,195	,000[b]
	Résidu	353,232	392	,901		
	Total	371,429	393			

a. Variable dépendante : KIAنية_الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,876	,322		5,821	,000
	KIAالرعاية_الرياضية	,389	,086	,221	4,494	,000

a. Variable dépendante : KIAنية_الشراء

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	KIAالرعاية_الرياضية[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : KIAعملية_الشراء

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,249[a]	,062	,059	1,03571

a. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	27,689	1	27,689	25,813	,000[b]
	Résidu	420,497	392	1,073		
	Total	448,186	393			

a. Variable dépendante : KIAعملية_الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,062	,352		3,019	,003
	KIAالرعاية_الرياضية	,479	,094	,249	5,081	,000

a. Variable dépendante : KIAعملية_الشراء

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	KIAالرعاية_الرياضية[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : KIAسلوك_بعد_الشراء

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,269[a]	,072	,070	,79233

a. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	19,133	1	19,133	30,477	,000[b]
	Résidu	246,095	392	,628		
	Total	265,228	393			

a. Variable dépendante : KIAسلوك_بعد_الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,554	,269		5,776	,000
	KIAالرعاية_الرياضية	,399	,072	,269	5,521	,000

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءKIA

مخرجات اختبار الوساطة

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلامةAdidas, الرعاية_الرياضيةAdidas[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : نية_الشراءAdidas

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,698[a]	,487	,484	,77383

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامةAdidas, الرعاية_الرياضيةAdidas

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	222,069	2	111,035	185,424	,000[b]
	Résidu	234,136	391	,599		
	Total	456,205	393			

a. Variable dépendante : نية_الشراءAdidas

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامةAdidas, الرعاية_الرياضيةAdidas

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,699	,290		-5,861	,000
	الرعاية_الرياضيةAdidas	,330	,075	,187	4,406	,000
	العلامةAdidas	,989	,072	,582	13,728	,000

a. Variable dépendante : نية_الشراءAdidas

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلامةCONDOR, الرعاية_الرياضيةCONDOR[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : انية_الشراءCONDOR

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,507[a]	,257	,253	,73790

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامةCONDOR, الرعاية_الرياضيةCONDOR

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	73,533	2	36,766	67,523	,000[b]
	Résidu	212,899	391	,544		
	Total	286,432	393			

a. Variable dépendante : انية_الشراءCONDOR

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامةCONDOR, الرعاية_الرياضيةCONDOR

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,432	,284		1,519	,130
	الرعاية_الرياضيةCONDOR	,198	,070	,129	2,835	,005
	العلامةCONDOR	,577	,058	,455	10,015	,000

a. Variable dépendante : انية_الشراءCONDOR

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلامةCoca_Cola, الرعاية_الرياضيةCoca_Cola[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : نية_الشراءCoca_Cola

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,567[a]	,322	,318	,62264

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامةCoca_Cola, الرعاية_الرياضيةCoca_Cola

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	71,853	2	35,927	92,670	,000[b]
	Résidu	151,584	391	,388		
	Total	223,437	393			

a. Variable dépendante : نية_الشراءCoca_Cola

c. Valeurs prédites : (constantes), العلامةCoca_Cola, الرعاية_الرياضيةCoca_Cola

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,004	,297		,013	,989
	الرعاية_الرياضيةCoca_Cola	,236	,061	,176	3,885	,000
	العلامةCoca_Cola	,733	,070	,475	10,499	,000

a. Variable dépendante : نية_الشراءCoca_Cola

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلامةMobilis, الرعاية_الرياضيةMobilis[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : نية_الشراءMobilis

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,598[a]	,357	,354	,75070

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامةMobilis, الرعاية_الرياضيةMobilis

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	122,494	2	61,247	108,681	,000[b]
	Résidu	220,347	391	,564		
	Total	342,842	393			

a. Variable dépendante : نية_الشراءMobilis

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامةMobilis, الرعاية_الرياضيةMobilis

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,270	,282		-4,505	,000
	الرعاية_الرياضيةMobilis	,319	,082	,177	3,871	,000
	العلامةMobilis	,745	,069	,495	10,811	,000

a. Variable dépendante : نية_الشراءMobilis

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلامةKIA, الرعاية_الرياضيةKIA[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : نية_الشراءKIA

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,496[a]	,246	,242	,84646

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامةKIA, الرعاية_الرياضيةKIA

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	91,282	2	45,641	63,701	,000[b]
	Résidu	280,147	391	,716		
	Total	371,429	393			

a. Variable dépendante : نية_الشراءKIA

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامةKIA, الرعاية_الرياضيةKIA

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,251	,356		-,704	,482
	الرعاية_الرياضيةKIA	-,022	,087	-,013	-,255	,799
	العلامةKIA	,882	,087	,502	10,100	,000

a. Variable dépendante : نية_الشراءKIA

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلامةAdidas, الرعاية_الرياضيةAdidas[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءAdidas

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,519	,270	,266	1,00460

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامةAdidas, الرعاية_الرياضيةAdidas

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	181,149	2	90,575	72,151	,000[b]
	Résidu	394,604	391	1,009		
	Total	575,754	393			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءAdidas

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامةAdidas, الرعاية_الرياضيةAdidas

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,843	,445		-1,896	,059
	الرعاية_الرياضيةAdidas	,033	,105	,014	0,313	,000
	العلامةAdidas	,989	,085	,523	11,672	,000

a. Variable dépendante : عملية_الشراءAdidas

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلامةCONDOR, الرعاية_الرياضيةCONDOR[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCONDOR

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,434[a]	,189	,185	,83997

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامةCONDOR, الرعاية_الرياضيةCONDOR

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	64,147	2	32,073	45,458	,000[b]
	Résidu	275,871	391	,706		
	Total	340,018	393			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCONDOR

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامةCONDOR, الرعاية_الرياضيةCONDOR

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,324	,324		-1,001	,317
	الرعاية_الرياضيةCONDOR	,475	,080	,283	5,966	,000
	العلامةCONDOR	,358	,066	,259	5,456	,000

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCONDOR

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلامةCoca_Cola, الرعاية_الرياضيةCoca_Cola[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCoca_Cola

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,362[a]	,131	,126	,97830

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامةCoca_Cola, الرعاية_الرياضيةCoca_Cola

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	56,338	2	28,169	29,432	,000[b]
	Résidu	374,214	391	,957		
	Total	430,551	393			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCoca_Cola

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامةCoca_Cola, الرعاية_الرياضيةCoca_Cola

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,442	,466		-,950	,343
	الرعاية_الرياضيةCoca_Cola	,343	,096	,184	3,593	,000
	العلامةCoca_Cola	,531	,110	,248	4,841	,000

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCoca_Cola

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلامةMobilis, الرعاية_الرياضيةMobilis[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءMobilis

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,403[a]	,162	,158	,77239

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامةMobilis, الرعاية_الرياضيةMobilis

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	45,199	2	22,599	37,881	,000[b]
	Résidu	233,266	391	,597		
	Total	278,465	393			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءMobilis

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامةMobilis, الرعاية_الرياضيةMobilis

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,445	,290		-1,534	,126
	الرعاية_الرياضيةMobilis	,425	,085	,261	5,006	,000
	العلامةMobilis	,283	,071	,208	3,990	,000

a. Variable dépendante : عملية_الشراءMobilis

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلامةKIA, الرعاية_الرياضيةKIA [b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءKIA

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,364[a]	,133	,128	,99698

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامةKIA, الرعاية_الرياضيةKIA

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	59,540	2	29,770	29,950	,000[b]
	Résidu	388,646	391	,994		
	Total	448,186	393			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءKIA

c. Valeurs prédites : (constantes), العلامةKIA, الرعاية_الرياضيةKIA

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,342	,420		-,816	,415
	الرعاية_الرياضيةKIA	,208	,103	,108	2,027	,043
	العلامةKIA	,582	,103	,301	5,661	,000

a. Variable dépendante : عملية_الشراءKIA

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلامةAdidas, الرعاية_الرياضيةAdidas[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءAdidas

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,686[a]	,471	,468	,68125

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامةAdidas, الرعاية_الرياضيةAdidas

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	161,266	2	80,633	173,738	,000[b]
	Résidu	181,465	391	,464		
	Total	342,731	393			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءAdidas

b.Valeurs prédites : (constantes), العلامةAdidas, الرعاية_الرياضيةAdidas

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,271	,255	,000	-4,980	,000
	الرعاية_الرياضيةAdidas	,395	,066	,000	5,989	,000
	العلامةAdidas	,759	,063	,000	11,971	,000

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءAdidas

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلامةCONDOR, الرعاية_الرياضيةCONDOR[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCONDOR

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,538[a]	,290	,286	,58881

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامةCONDOR, الرعاية_الرياضيةالCONDOR

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	55,258	2	27,629	79,692	,000[b]
	Résidu	135,560	391	,347		
	Total	190,818	393			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCONDOR

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامةCONDOR, الرعاية_الرياضيةالCONDOR

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,106	,227		,469	,640
	الرعاية_الرياضيةالCONDOR	,411	,056	,327	7,362	,000
	العلامةCONDOR	,357	,046	,345	7,766	,000

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCONDOR

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلامةCoca_Cola, الرعاية_الرياضيةCoca_Cola[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCoca_Cola

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,510[a]	,260	,256	,56263

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامةCoca_Cola, الرعاية_الرياضيةCoca_Cola

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	43,450	2	21,725	68,629	,000[b]
	Résidu	123,773	391	,317		
	Total	167,222	393			

a. Variable dépendante : Coca_Colaسلوك_بعد_الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), Coca_Colaالعلامة, Coca_Colaالرعاية_الرياضية

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,356	,268		1,330	,184
	Coca_Colaالرعاية_الرياضية	,257	,055	,221	4,682	,000
	Coca_Colaالعلامة	,508	,063	,381	8,063	,000

a. Variable dépendante : Coca_Colaسلوك_بعد_الشراء

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Mobilisالعلامة, Mobilisالرعاية_الرياضية[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : Mobilisسلوك_بعد_الشراء

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,468[a]	,219	,215	,54937

a. Valeurs prédites : (constantes), Mobilisالعلامة, Mobilisالرعاية_الرياضية

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	33,160	2	16,580	54,935	,000[b]
	Résidu	118,007	391	,302		
	Total	151,166	393			

a. Variable dépendante : Mobilisسلوك_بعد_الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), Mobilisالعلامة, Mobilisالرعاية_الرياضية

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,597	,236		6,779	,000
	الرعاية_الرياضيةMobilis	,533	,055	,445	9,617	,000
	العلامةMobilis	,068	,045	,070	1,507	,133

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءMobilis

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلامةKIA, الرعاية_الرياضيةKIA [b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءKIA

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,473[a]	,224	,220	,72558

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامةKIA, الرعاية_الرياضيةKIA

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	59,381	2	29,691	56,396	,000[b]
	Résidu	205,847	391	,526		
	Total	265,228	393			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءKIA

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامةKIA, الرعاية_الرياضيةKIA

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,024	,305		-,080	,936
	الرعاية_الرياضيةKIA	,094	,075	,063	1,253	,211
	العلامةKIA	,655	,075	,440	8,744	,000

مخرجات اختبار التعديل

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Adidas[c] الرعاية_الرياضية	.	Entrée

a. Variable dépendante : Adidas نية_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

d. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,787[a]	,619	,611	,69076

a. Valeurs prédites : (constantes), Adidas الرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	40,242	1	40,242	84,339	,000[c]
	Résidu	24,811	52	,477		
	Total	65,053	53			

a. Variable dépendante : Adidas نية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), Adidas الرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-2,335	,678		-3,446	,001
	Adidas الرعاية_الرياضية	1,537	,167	,787	9,184	,000

a. Variable dépendante : Adidas نية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Adidas[c] الرعاية_الرياضية	.	Entrée

a. Variable dépendante : Adidas نية_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,477[a]	,227	,225	,93594

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	96,762	1	96,762	110,462	,000[c]
	Résidu	329,367	376	,876		
	Total	426,129	377			

a. Variable dépendante : نية_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,769	,290		2,656	,008
	الرعاية_الرياضيةAdidas	,836	,080	,477	10,510	,000

a. Variable dépendante : نية_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةCONDOR[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : نية_الشراءCONDOR

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations

pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك =< 4,00 (sélectionné)			
1	, 522[a]	,272	,258	1,01630

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCONDOR

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,134	1	,134	19,436	,000[c]
	Résidu	53,710	52	1,033		
	Total	53,844	53			

a. Variable dépendante : انية_الشراءCONDOR

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCONDOR

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,974	1,102		-7,016	,315
	الرعاية_الرياضيةCONDOR	1,115	,282	,522	4,409	,000

a. Variable dépendante : انية_الشراءCONDOR

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةCONDOR[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : انية_الشراءCONDOR

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations

pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,191[a]	,053	,050	,83288

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCONDOR

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	17,763	1	17,763	67,745	,000[c]
	Résidu	260,829	376	,694		
	Total	278,591	377			

a. Variable dépendante : نية_الشراءCONDOR

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCONDOR

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,979	,274		0,678	,498
	الرعاية_الرياضيةCONDOR	,294	,077	,191	8,231	,000

a. Variable dépendante : نية_الشراءCONDOR

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةCoca cola[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : نية_الشراءCoca cola

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations

pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك =< 4,00 (sélectionné)			
1	,153[a]	,023	,005	,82724

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca cola

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,852	1	,852	1,244	,270[c]
	Résidu	35,585	52	,684		
	Total	36,436	53			

a. Variable dépendante : نية_الشراءCoca cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك =< 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca cola

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,942	,944		3,116	,003
	الرعاية_الرياضيةCoca cola	,261	,234	,153	1,116	,270

a. Variable dépendante : نية_الشراءCoca cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك =< 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةCoca cola[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : نية_الشراءCoca cola

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations

pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك => 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,376[a]	,141	,139	,70483

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca cola

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	30,756	1	30,756	61,911	,000[c]
	Résidu	186,789	376	,497		
	Total	217,545	377			

a. Variable dépendante : نية_الشراءCoca cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca cola

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,118	,241		8,778	,000
	الرعاية_الرياضيةCoca cola	,511	,065	,376	7,868	,000

a. Variable dépendante : نية_الشراءCoca cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةMobilis[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : نية_الشراءMobilis

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,050[a]	,002	-,017	,86585

a. Valeurs prédites : (constantes), Mobilisالرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	14,571	1	14,571	0,130	,720
	Résidu	38,984	52	,750		
	Total	53,556	53			

a. Variable dépendante : Mobilisنية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), Mobilisالرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3851	,959		3,495	,001
	Mobilisالرعاية_الرياضية	-0,102	,253	-,050	-,360	,720

a. Variable dépendante : Mobilisنية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Mobilisالرعاية_الرياضية[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : Mobilisنية_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,253[a]	,064	,061	,84501

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةMobilis

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	48,373	1	48,373	25,606	,000[c]
	Résidu	268,479	376	,714		
	Total	316,852	377			

a. Variable dépendante : نية_الشراءMobilis

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةMobilis

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,979	,290		7,227	,000
	الرعاية_الرياضيةMobilis	,389	,084	,253	5,060	,000

a. Variable dépendante : نية_الشراءMobilis

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةKIA[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : نية_الشراءKIA

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك =< 4,00 (sélectionné)			
1	,446[a]	,199	,184	,91992

a. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	10,950	1	10,950	12,940	,001[c]
	Résidu	44,005	52	,846		
	Total	54,955	53			

a. Variable dépendante : KIAنية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك =< 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,129	,957		,135	,893
	KIAالرعاية_الرياضية	,848	,236	,446	3,597	,001

a. Variable dépendante : KIAنية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك =< 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	KIAالرعاية_الرياضية[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : KIAنية_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك => 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك 4,00 => (sélectionné)			
1	,199[a]	,040	,037	,95489

a. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	14,168	1	14,168	15,539	,000[c]
	Résidu	342,840	376	,912		
	Total	357,008	377			

a. Variable dépendante : KIAنية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,021	,330		6,116	,000
	KIAالرعاية_الرياضية	,351	,089	,199	3,942	,000

a. Variable dépendante : KIAنية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Adidasالرعاية_الرياضية[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : Adidasعملية_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,697[a]	,486	,476	,98958

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	48,059	1	48,059	49,077	,000[c]
	Résidu	50,922	52	,979		
	Total	98,981	53			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-3,215	,971		-3,313	,002
	الرعاية_الرياضيةAdidas	1,680	,240	,697	7,005	,000

a. Variable dépendante : عملية_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةAdidas[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءAdidas

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,436[a]	,190	,188	1,07547

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	102,203	1	102,203	88,362	,000[c]
	Résidu	434,898	376	1,157		
	Total	537,101	377			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,268	,333		,807	,420
	الرعاية_الرياضيةAdidas	,859	,091	,436	9,400	,000

a. Variable dépendante : عملية_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةCONDOR[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCONDOR

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,361[a]	,130	,113	,89481

a. Valeurs prédites : (constantes), CONDORالرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6,221	1	6,221	7,769	,007[c]
	Résidu	41,636	52	,801		
	Total	47,856	53			

a. Variable dépendante : CONDORعملية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), CONDORالرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,549	,970		,566	,574
	CONDORالرعاية_الرياضية	,693	,249	,361	2,787	,007

a. Variable dépendante : CONDORعملية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	CONDOR[c]الرعاية_الرياضية	.	Entrée

a. Variable dépendante : CONDORعملية_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,338[a]	,114	,112	,87878

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCONDOR

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	37,345	1	37,345	48,358	,000[c]
	Résidu	290,367	376	,772		
	Total	327,712	377			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCONDOR

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCONDOR

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,733	,289		2,536	,012
	الرعاية_الرياضيةCONDOR	,564	,081	,338	6,954	,000

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCONDOR

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةCoca cola[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCoca cola

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,041[a]	,002	-,017	1,09392

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca cola

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,107	1	,107	,090	,766[c]
	Résidu	62,226	52	1,197		
	Total	62,333	53			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCoca cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca cola

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,907	1,248		2,328	,024
	الرعاية_الرياضيةCoca cola	,093	,309	,041	,299	,766

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCoca cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةCoca cola[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCoca cola

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,272[a]	,074	,072	1,01168

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca cola

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	30,764	1	30,764	30,058	,000[c]
	Résidu	384,837	376	1,024		
	Total	415,601	377			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCoca cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca cola

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,198	,346		3,460	,001
	الرعاية_الرياضيةCoca cola	,511	,093	,272	5,483	,000

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCoca cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةMobilis[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءMobilis

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,373[a]	,139	,122	,91628

a. Valeurs prédites : (constantes), Mobilisالرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	7,051	1	7,051	8,398	,005[c]
	Résidu	43,658	52	,840		
	Total	50,708	53			

a. Variable dépendante : Mobilisعملية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), Mobilisالرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,447	1,015		-,440	,662
	Mobilisالرعاية_الرياضية	,776	,268	,373	2,898	,005

a. Variable dépendante : Mobilisعملية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Mobilisالرعاية_الرياضية[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : Mobilisعملية_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,344[a]	,119	,116	,78190

a. Valeurs prédites : (constantes), Mobilisالرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	30,950	1	30,950	50,625	,000[c]
	Résidu	229,872	376	,611		
	Total	260,823	377			

a. Variable dépendante : Mobilisعملية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), Mobilisالرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,155	,268		,577	,564
	Mobilisالرعاية_الرياضية	,555	,078	,344	7,115	,000

a. Variable dépendante : Mobilisعملية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	KIAالرعاية_الرياضية[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : KIAعملية_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,484[a]	,234	,219	1,06062

a. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	17,874	1	17,874	15,889	,000[c]
	Résidu	58,496	52	1,125		
	Total	76,370	53			

a. Variable dépendante : KIAعملية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,121	1,104		-1,016	,314
	KIAالرعاية_الرياضية	1,083	,272	,484	3,986	,000

a. Variable dépendante : KIAعملية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	KIAالرعاية_الرياضية[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : KIAعملية_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,227[a]	,051	,049	1,04118

a. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	22,089	1	22,089	20,376	,000[c]
	Résidu	407,607	376	1,084		
	Total	429,696	377			

a. Variable dépendante : KIAعملية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,213	,360		3,366	,001
	KIAالرعاية_الرياضية	,438	,097	,227	4,514	,000

a. Variable dépendante : KIAعملية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	CONDORالرعاية_الرياضية[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : CONDORسلوك_بعد_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,411[a]	,169	,167	,63843

a. Valeurs prédites : (constantes), CONDORالرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	31,144	1	31,144	76,410	,000[c]
	Résidu	153,253	376	,408		
	Total	184,397	377			

a. Variable dépendante : CONDORسلوك_بعد_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), CONDORالرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,119	,210		5,330	,000
	CONDORالرعاية_الرياضية	,610	,059	,411	8,741	,000

a. Variable dépendante : CONDORسلوك_بعد_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	CONDORالرعاية_الرياضية[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : CONDORسلوك_بعد_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,326[a]	,106	,089	,75286

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCONDOR

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,510	1	3,510	6,193	,016[c]
	Résidu	29,474	52	,567		
	Total	32,984	53			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCONDOR

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCONDOR

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,192	,816		1,460	,150
	الرعاية_الرياضيةCONDOR	,534	,209	,326	2,489	,016

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCONDOR

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةCoca cola[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCoca cola

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,118[a]	,014	-,005	,68706

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca cola

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,348	1	,348	,737	,395[c]
	Résidu	24,547	52	,472		
	Total	24,895	53			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCoca cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca cola

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,017	,784		3,848	,000
	الرعاية_الرياضيةCoca cola	,167	,194	,118	,858	,395

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCoca cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةCoca cola[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCoca cola

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,372[a]	,139	,136	,60666

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca cola

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	22,273	1	22,273	60,517	,000[c]
	Résidu	138,382	376	,368		
	Total	160,655	377			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCoca cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca cola

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,873	,208		9,021	,000
	الرعاية_الرياضيةCoca cola	,435	,056	,372	7,779	,000

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCoca cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةMobilis[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءMobilis

b. Les modèles sont basés uniquement sur les
observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك =< 4,00 (sélectionné)			
1	,464[a]	,215	,200	,67862

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةMobilis

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6,573	1	6,573	14,272	,000[c]
	Résidu	23,947	52	,461		
	Total	30,520	53			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءMobilis

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةMobilis

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,044	,752		1,389	,171
	الرعاية_الرياضيةMobilis	,557	,198	,464	3,778	,000

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءMobilis

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةMobilis[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءMobilis

b. Les modèles sont basés uniquement sur les
observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك => 4,00 (sélectionné)			
1	,473[a]	,223	,221	,53132

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةMobilis

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	30,527	1	30,527	108,137	,000[c]
	Résidu	106,145	376	,282		
	Total	136,672	377			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءMobilis

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةMobilis

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,836	,182		10,068	,000
	الرعاية_الرياضيةMobilis	,551	,053	,473	10,399	,000

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءMobilis

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةAdidas[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءAdidas

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك 4,00 =< (sélectionné)			
1	,764[a]	,584	,576	,70776

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	36,558	1	36,558	72,982	,000[c]
	Résidu	26,048	52	,501		
	Total	62,606	53			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-2,263	,694		-3,260	,002
	الرعاية_الرياضيةAdidas	1,465	,172	,764	8,543	,000

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةAdidas[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءAdidas

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك 4,00 => (sélectionné)			
1	,512[a]	,262	,260	,78672

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	82,655	1	82,655	133,545	,000[c]
	Résidu	232,717	376	,619		
	Total	315,372	377			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,657	,243		2,697	,007
	الرعاية_الرياضيةAdidas	,772	,067	,512	11,556	,000

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةKIA[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : KIAسلوك_بعد_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعة_للمستهلك =< 4,00 (sélectionné)			
1	,444[a]	,197	,181	,83005

a. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	8,783	1	8,783	12,748	,001[c]
	Résidu	35,827	52	,689		
	Total	44,610	53			

a. Variable dépendante : KIAسلوك_بعد_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,237	,864		,274	,785
	KIAالرعاية_الرياضية	,759	,213	,444	3,570	,001

a. Variable dépendante : KIAسلوك_بعد_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< المعرفة_الاقناعة_للمستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	KIAالرعاية_الرياضية[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : KIAسلوك_بعد_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les
observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك <= 4,00 (sélectionné)			
1	,246[a]	,061	,058	,79158

a. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	15,222	1	15,222	24,293	,000[c]
	Résidu	235,602	376	,627		
	Total	250,824	377			

a. Variable dépendante : KIAسلوك_بعد_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,688	,274		6,162	,000
	KIAالرعاية_الرياضية	,363	,074	,246	4,929	,000

a. Variable dépendante : KIAسلوك_بعد_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 => المعرفة_الاقناعقة_للمستهلك

المشاركة

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Adidالرعاية_الرياضية as[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : Adidasنية_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations
pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	=< مشاركة_المستهلك 4,00 (sélectionné)			
1	,678[a]	,494	,492	,95139

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	29,124	1	29,124	19,223	,000[c]
	Résidu	92,324	102	,905		
	Total	121,449	103			

a. Variable dépendante : نية_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,006	,689		,109	,993
	الرعاية_الرياضيةAdidas	,924	,180	,678	5,672	,000

a. Variable dépendante : نية_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةAdidas[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءAdidas

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations

pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	=< مشاركة_المستهلك 4,00 (sélectionné)			
1	,631[a]	,381	,378	,97607

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	18,314	1	18,314	29,238	,000[c]
	Résidu	97,176	102	,953		
	Total	115,490	103			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,123	,707		,595	,553
	الرعاية_الرياضيةAdidas	,901	,185	,631	4,384	,000

a. Variable dépendante : عملية_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةAdidas[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءAdidas

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations

pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	=< مشاركة_المستهلك 4,00 (sélectionné)			
1	,553[a]	,306	,305	,80436

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	24,685	1	24,685	38,154	,000[c]
	Résidu	65,993	102	,647		
	Total	90,678	103			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةAdidas

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,530	,582		,053	,958
	الرعاية_الرياضيةAdidas	,828	,152	,553	6,177	,000

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءAdidas

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةCONDOR[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : انية_الشراءCONDOR

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	=< مشاركة_المستهلك 4,00 (sélectionné)			
1	,327	,137	,135	,66582

a. Valeurs prédites : (constantes), االرعاية_الرياضيةCONDOR

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	13,652	1	13,652	30,796	,000[c]
	Résidu	45,218	102	,443		
	Total	58,871	103			

a. Variable dépendante : انية_الشراءCONDOR

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), االرعاية_الرياضيةCONDOR

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,844	,492		1,716	,089
	االرعاية_الرياضيةCONDOR	,480	,131	,327	5,549	,000

a. Variable dépendante : انية_الشراءCONDOR

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	االرعاية_الرياضيةCONDOR[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCONDOR

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles مشاركة_المستهلك =< 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	مشاركة_المستهلك =< 4,00 (sélectionné)			
1	,398[a]	,153	,150	,93483

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةاCONDOR

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	7,583	1	7,583	8,677	,004[c]
	Résidu	89,138	102	,874		
	Total	96,721	103			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCONDOR

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles مشاركة_المستهلك =< 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةاCONDOR

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,821	,690		1,189	,237
	الرعاية_الرياضيةاCONDOR	,600	,184	,398	2,946	,004

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCONDOR

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles مشاركة_المستهلك =< 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةاCONDOR[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCONDOR

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	=< مشاركة_المستهلك 4,00 (sélectionné)			
1	,436	,191	,189	,61852

a. Valeurs prédites : (constantes), االرعاية_الرياضيةCONDOR

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	10,393	1	10,393	27,165	,000[c]
	Résidu	39,021	102	,383		
	Total	49,414	103			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCONDOR

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), االرعاية_الرياضيةCONDOR

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,633	,457		1,386	,169
	االرعاية_الرياضيةCONDOR	,548	,122	,436	5,212	,000

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCONDOR

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةCoca Cola[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : نية_الشراءCoca Cola

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations
pour lesquelles مشاركة_المستهلك =< 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	مشاركة_المستهلك =< 4,00 (sélectionné)			
1	,761a	,741	,735	,54683

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca Cola

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	14,765	1	14,765	49,379	,000[c]
	Résidu	30,500	102	,299		
	Total	45,265	103			

/

a. Variable dépendante : نية_الشراءCoca Cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles مشاركة_المستهلك =< 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca Cola

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,150	,429		2,680	,009
	الرعاية_الرياضيةCoca Cola	,805	,108	,761	7,027	,000

a. Variable dépendante : نية_الشراءCoca Cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles مشاركة_المستهلك =< 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةCoca Cola[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCoca Cola

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles مشاركة_المستهلك =< 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	مشاركة_المستهلك =< 4,00 (sélectionné)			
1	,564a	0,331	0,327	,95157

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca Cola

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1,772	1	1,772	1,957	,001[c]
	Résidu	92,360	102	,905		
	Total	94,132	103			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCoca Cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles مشاركة_المستهلك =< 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca Cola

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,305	,747		3,087	,003
	الرعاية_الرياضيةCoca Cola	,754	,188	,564	1,399	,001

a. Variable dépendante : عملية_الشراءCoca Cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles مشاركة_المستهلك =< 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةCoca Cola[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCoca Cola

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	=< مشاركة_المستهلك 4,00 (sélectionné)			
1	,443[a]	,231	,229	,59286

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca Cola

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6,540	1	6,540	18,608	,000[c]
	Résidu	35,851	102	,351		
	Total	42,392	103			

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCoca Cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةCoca Cola

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,751	,465		3,764	,000
	الرعاية_الرياضيةCoca Cola	,505	,117	,443	4,314	,000

a. Variable dépendante : سلوك_بعد_الشراءCoca Cola

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرياضية_الرعايةMonilis[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : الشراء_نيةMonilis

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations pour lesquelles المستهلك_مشاركة >= 4,00

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	المستهلك_مشاركة >= 4,00 (sélectionné)			
1	,524[a]	,355	,350	,79058

a. Valeurs prédites : (constantes), الرياضية_الرعايةMonilis

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	14,039	1	14,039	22,463	,000[c]
	Résidu	63,751	102	,625		
	Total	77,791	103			

a. Variable dépendante : الشراء_نيةMonilis

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المستهلك_مشاركة >= 4,00

c. Valeurs prédites : (constantes), الرياضية_الرعايةMonilis

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,270	,580		,465	,643
	الرياضية_الرعايةMonilis	,812	,161	,524	4,739	,000

a. Variable dépendante : الشراء_نيةMonilis

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles المستهلك_مشاركة >= 4,00

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةMonilis[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : عملية_الشراءMonilis

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations
pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	=< مشاركة_المستهلك 4,00 (sélectionné)			
1	,491	,258	,256	,89395

a. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةMonilis

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	9,677	1	9,677	28,483	,000[c]
	Résidu	81,513	102	,799		
	Total	91,190	103			

a. Variable dépendante : عملية_الشراءMonilis

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), الرعاية_الرياضيةMonilis

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,901	,656		5,387	,000
	الرعاية_الرياضيةMonilis	,693	,182	,491	3,337	,000

a. Variable dépendante : عملية_الشراءMonilis

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الرعاية_الرياضيةMonilis[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : Monilisسلوك_بعد_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations

pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	=< مشاركة_المستهلك 4,00 (sélectionné)			
1	,479[a]	,220	,219	,45267

a. Valeurs prédites : (constantes), Monilisالرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	5,836	1	5,836	28,483	,000[c]
	Résidu	20,901	102	,205		
	Total	26,737	103			

a. Variable dépendante : Monilisسلوك_بعد_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), Monilisالرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,817	,332		,009	,000
	Monilisالرعاية_الرياضية	,584	,092	,479	5,672	,000

a. Variable dépendante : Monilisسلوك_بعد_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	KIAالرعاية_الرياضية[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : KIAنية_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations

pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R =< مشاركة_المستهلك 4,00 (sélectionné)	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,471	,299	,296	,91207

a. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	8,855	1	8,855	10,645	,002[c]
	Résidu	84,850	102	,832		
	Total	93,705	103			

a. Variable dépendante : KIAنية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,260	,671		1,878	,063
	KIAالرعاية_الرياضية	,699	,176	,471	3,263	,002

a. Variable dépendante : KIAنية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	KIAالرعاية_الرياضية[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : KIAعملية_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations

pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	=< مشاركة_المستهلك 4,00 (sélectionné)			
1	,452	,200	,192	,95754

a. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	9,016	1	9,016	9,833	,002[c]
	Résidu	93,523	102	,917		
	Total	102,538	103			

a. Variable dépendante : KIAعملية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,715	,704		1,015	,313
	KIAالرعاية_الرياضية	,609	,185	,452	3,136	,002

a. Variable dépendante : KIAعملية_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

Variables introduites/supprimées[a,b]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	KIAالرعاية_الرياضية[c]	.	Entrée

a. Variable dépendante : KIAسلوك_بعد_الشراء

b. Les modèles sont basés uniquement sur les observations

pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R =< مشاركة_المستهلك 4,00 (sélectionné)	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,328[a]	,103	,101	,75505

a. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

ANOVA[a,b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	14,546	1	14,546	25,515	,000[c]
	Résidu	58,151	102	,570		
	Total	72,697	103			

a. Variable dépendante : KIAسلوك_بعد_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

c. Valeurs prédites : (constantes), KIAالرعاية_الرياضية

Coefficients[a,b]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,375	,555		,675	,501
	KIAالرعاية_الرياضية	,455	,146	,328	5,051	,000

a. Variable dépendante : KIAسلوك_بعد_الشراء

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles 4,00 =< مشاركة_المستهلك

مخرجات اختبار الفروق

1-اختبار الفروق وفقا لمتغير الجنس

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne

الرعاية_الرياضيةAdidas	انثى	183	3,5390	,61266	,04529
	ذكر	211	3,8161	,47735	,03286
الرعاية_الرياضيةCondor	انثى	183	3,3339	,56713	,04192
	ذكر	211	3,4922	,46081	,03172
الرعاية_الرياضيةCoca_cola	انثى	183	3,4818	,67303	,04975
	ذكر	211	3,7193	,52694	,03628
الرعاية_الرياضيةMobilis	انثى	183	3,5727	,59819	,04422
	ذكر	211	3,7837	,49274	,03392
الرعاية_الرياضيةKIA	انثى	183	3,4056	,62541	,04623
	ذكر	211	3,6288	,46317	,03189

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes
		F	Sig.	T
الرعاية_الرياضيةAdidas	Hypothèse de variances égales	3,772	,053	-5,039
	Hypothèse de variances inégales			-4,952
الرعاية_الرياضيةCondor	Hypothèse de variances égales	7,682	,006	-3,055
	Hypothèse de variances inégales			-3,011
الرعاية_الرياضيةCoca_cola	Hypothèse de variances égales	3,844	,051	-3,924
	Hypothèse de variances inégales			-3,858
الرعاية_الرياضيةMobilis	Hypothèse de variances égales	7,251	,007	-3,838
	Hypothèse de variances inégales			-3,786
الرعاية_الرياضيةKIA	Hypothèse de variances égales	15,101	,000	-4,057
	Hypothèse de variances inégales			-3,974

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes		
		ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne
الرعاية_الرياضيةAdidas	Hypothèse de variances égales	392	,000	-,27708
	Hypothèse de variances inégales	341,948	,000	-,27708
الرعاية_الرياضيةCondor	Hypothèse de variances égales	392	,002	-,15829
	Hypothèse de variances inégales	350,503	,003	-,15829
الرعاية_الرياضيةCoca_cola	Hypothèse de variances égales	392	,000	-,23754
	Hypothèse de variances inégales	342,953	,000	-,23754
الرعاية_الرياضيةMobilis	Hypothèse de variances égales	392	,000	-,21099
	Hypothèse de variances inégales	353,220	,000	-,21099
الرعاية_الرياضيةKIA	Hypothèse de variances égales	392	,000	-,22317
	Hypothèse de variances inégales	331,349	,000	-,22317

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes		
		Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
			Inférieure	Supérieure
الرعاية_الرياضيةAdidas	Hypothèse de variances égales	,05499	-,38519	-,16897
	Hypothèse de variances inégales	,05596	-,38714	-,16702
الرعاية_الرياضيةCondor	Hypothèse de variances égales	,05181	-,26016	-,05643
	Hypothèse de variances inégales	,05257	-,26169	-,05489
الرعاية_الرياضيةCoca_cola	Hypothèse de variances égales	,06053	-,35654	-,11854
	Hypothèse de variances inégales	,06157	-,35865	-,11643
الرعاية_الرياضيةMobilis	Hypothèse de variances égales	,05498	-,31908	-,10291
	Hypothèse de variances inégales	,05573	-,32060	-,10139
الرعاية_الرياضيةKIA	Hypothèse de variances égales	,05501	-,33131	-,11502
	Hypothèse de variances inégales	,05616	-,33364	-,11269

2-اختبار الفروق وفقا لمتغير السن

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الرعاية_الرياضيةAdidas	Inter-groupes	4,325	4	1,081	3,524	,008
	Intra-groupes	119,365	389	,307		
	Total	123,690	393			
الرعاية_الرياضيةCondor	Inter-groupes	2,012	4	,503	1,889	,112
	Intra-groupes	103,573	389	,266		
	Total	105,586	393			
الرعاية_الرياضيةCoca_cola	Inter-groupes	2,021	4	,505	1,362	,246
	Intra-groupes	144,258	389	,371		
	Total	146,279	393			
الرعاية_الرياضيةMobilis	Inter-groupes	5,098	4	1,275	4,297	,002
	Intra-groupes	115,378	389	,297		
	Total	120,476	393			
الرعاية_الرياضيةKIA	Inter-groupes	2,212	4	,553	1,809	,126
	Intra-groupes	118,907	389	,306		
	Total	121,119	393			

الاختبار البعدي لفروق متغير السن

Tests post hoc

Comparaisons multiples

LSD

Variable dépendante	السن (I)	السن (J)	Différence de	Erreur standard	Significati on	Intervalle de confiance à 95%

			moyennes (I-J)			Borne inférieure	Borne supérieure
	بين 15-24سنة	بين 25-34 سنة	,11497	,06985	,101	-,0224	,2523
		بين 35-44 سنة	-,12627	,08728	,149	-,2979	,0453
		بين 45-55 سنة	,02299*	,32529	,003	-,6165	,6625
		اكثر من 55 سنة	-,60664*	,39617	,038	-1,3855	,1723
	بين 25-34 سنة	بين 15-24سنة	-,11497	,06985	,101	-,2523	,0224
		بين 35-44 سنة	-,24124	,07378	,151	-,3863	-,0962
		بين 45-55 سنة	-,09198*	,32192	,005	-,7249	,5409
		اكثر من 55 سنة	-,72161*	,39342	,007	-1,4951	,0519
	بين 35-44 سنة	بين 15-24سنة	,12627	,08728	,149	-,0453	,2979
		بين 25-34 سنة	,24124	,07378	,151	,0962	,3863
الرعاية_الرياضية Adidas		بين 45-55 سنة	-,14926*	,32615	,000	-,4920	,7905
		اكثر من 55 سنة	-,48037*	,39688	,020	-1,2607	,2999
	بين 45-55 سنة	بين 15-24سنة	,02299*	,32529	,003	-,6625	,6165
		بين 25-34 سنة	,09198*	,32192	,005	-,5409	,7249
		بين 35-44 سنة	,14926*	,32615	,000	-,7905	,4920
		اكثر من 55 سنة	-,62963	,50568	,214	-1,6238	,3646
	اكثر من 55 سنة	بين 15-24سنة	,60664*	,39617	,038	-,1723	1,3855
		بين 25-34 سنة	,72161*	,39342	,007	-,0519	1,4951
		بين 35-44 سنة	,48037*	,39688	,020	-,2999	1,2607
		بين 45-55 سنة	,62963	,50568	,214	-,3646	1,6238
	بين 15-24سنة	بين 25-34 سنة	,06418	,06506	,325	-,0637	,1921
		بين 35-44 سنة	-,05547	,08130	,496	-,2153	,1044
		بين 45-55 سنة	,01564	,30301	,959	-,5801	,6114
		اكثر من 55 سنة	-,72510	,36904	,050	-1,4507	,0005
	بين 25-34 سنة	بين 15-24سنة	-,06418	,06506	,325	-,1921	,0637
		بين 35-44 سنة	-,11965	,06872	,082	-,2548	,0155
		بين 45-55 سنة	-,04854	,29987	,871	-,6381	,5410
		اكثر من 55 سنة	-,78928*	,36647	,032	-1,5098	-,0688
الرعاية_الرياضية Condor	بين 35-44 سنة	بين 15-24سنة	,05547	,08130	,496	-,1044	,2153
		بين 25-34 سنة	,11965	,06872	,082	-,0155	,2548
		بين 45-55 سنة	,07111	,30381	,815	-,5262	,6684
		اكثر من 55 سنة	-,66963	,36970	,071	-1,3965	,0572
	بين 45-55 سنة	بين 15-24سنة	-,01564	,30301	,959	-,6114	,5801
		بين 25-34 سنة	,04854	,29987	,871	-,5410	,6381
		بين 35-44 سنة	-,07111	,30381	,815	-,6684	,5262
		اكثر من 55 سنة	-,74074	,47104	,117	-1,6668	,1854
	اكثر من 55 سنة	بين 15-24سنة	,72510	,36904	,050	-,0005	1,4507
		بين 25-34 سنة	,78928*	,36647	,032	,0688	1,5098

		بين 35-44 سنة	,66963	,36970	,071	-,0572	1,3965
		بين 45-55 سنة	,74074	,47104	,117	-,1854	1,6668
		بين 25-34 سنة	,05220	,07679	,497	-,0988	,2032
	بين 15-24سنة	بين 35-44 سنة	-,08559	,09595	,373	-,2742	,1031
		بين 45-55 سنة	,36367	,35760	,310	-,3394	1,0667
		اكثر من 55 سنة	-,51596	,43553	,237	-1,3722	,3403
		بين 15-24سنة	-,05220	,07679	,497	-,2032	,0988
	بين 25-34 سنة	بين 35-44 سنة	-,13779	,08111	,090	-,2973	,0217
		بين 45-55 سنة	,31147	,35390	,379	-,3843	1,0073
		اكثر من 55 سنة	-,56816	,43250	,190	-1,4185	,2822
		بين 15-24سنة	,08559	,09595	,373	-,1031	,2742
الرعاية_الرياضية	بين 35-44 سنة	بين 25-34 سنة	,13779	,08111	,090	-,0217	,2973
Coca_cola		بين 45-55 سنة	,44926	,35855	,211	-,2557	1,1542
		اكثر من 55 سنة	-,43037	,43631	,325	-1,2882	,4275
		بين 15-24سنة	-,36367	,35760	,310	-1,0667	,3394
	بين 45-55 سنة	بين 25-34 سنة	-,31147	,35390	,379	-1,0073	,3843
		بين 35-44 سنة	-,44926	,35855	,211	-1,1542	,2557
		اكثر من 55 سنة	-,87963	,55591	,114	-1,9726	,2133
		بين 15-24سنة	,51596	,43553	,237	-,3403	1,3722
	اكثر من 55 سنة	بين 25-34 سنة	,56816	,43250	,190	-,2822	1,4185
		بين 35-44 سنة	,43037	,43631	,325	-,4275	1,2882
		بين 45-55 سنة	,87963	,55591	,114	-,2133	1,9726
		بين 25-34 سنة	-,03638	,06867	,597	-,0986	,1714
	بين 15-24سنة	بين 35-44 سنة	-,20610	,08581	,825	-,3748	-,0374
		بين 45-55 سنة	-,07056*	,31981	,017	-,5582	,6993
		اكثر من 55 سنة	-,94796*	,38950	,015	-1,7137	-,1822
		بين 15-24سنة	-,03638	,06867	,597	-,1714	,0986
	بين 25-34 سنة	بين 35-44 سنة	-,24248	,07253	,914	-,3851	-,0999
		بين 45-55 سنة	,03418*	,31650	,001	-,5881	,6565
		اكثر من 55 سنة	-,98434*	,38679	,011	-1,7448	-,2239
		بين 15-24سنة	,20610	,08581	,825	,0374	,3748
االرعاية_الرياضية	بين 35-44 سنة	بين 25-34 سنة	,24248	,07253	,914	,0999	,3851
Mobilis		بين 45-55 سنة	-,27667*	,32066	,003	-,3538	,9071
		اكثر من 55 سنة	-,74185*	,39020	,048	-1,5090	,0253
		بين 15-24سنة	,07056*	,31981	,017	-,6993	,5582
	بين 45-55 سنة	بين 25-34 سنة	,03418*	,31650	,001	-,6565	,5881
		بين 35-44 سنة	-,27667*	,32066	,003	-,9071	,3538
		اكثر من 55 سنة	-1,01852	,49716	,214	-1,9960	-,0411
		بين 15-24سنة	,94796*	,38950	,015	,1822	1,7137
	اكثر من 55 سنة	بين 25-34 سنة	,98434*	,38679	,011	,2239	1,7448
		بين 35-44 سنة	,74185*	,39020	,048	-,0253	1,5090
		بين 45-55 سنة	1,01852	,49716	,214	,0411	1,9960
االرعاية_الرياضية	بين 15-24سنة	بين 25-34 سنة	,00616	,06971	,930	-,1309	,1432

KIA	بين 25-34 سنة	بين 35-44 سنة	-,13710	,08712	,116	-,3084	,0342
		بين 45-55 سنة	-,10377	,32466	,749	-,7421	,5345
		اكثر من 55 سنة	-,72414	,39541	,068	-1,5015	,0533
		بين 15-24سنة	-,00616	,06971	,930	-,1432	,1309
	بين 35-44 سنة	بين 25-34 سنة	-,14326	,07364	,052	-,2880	,0015
		بين 45-55 سنة	-,10993	,32131	,732	-,7416	,5218
		اكثر من 55 سنة	-,73030	,39266	,064	-1,5023	,0417
		بين 15-24سنة	,13710	,08712	,116	-,0342	,3084
	بين 45-55 سنة	بين 25-34 سنة	,14326	,07364	,052	-,0015	,2880
		بين 35-44 سنة	,03333	,32553	,918	-,6067	,6733
		اكثر من 55 سنة	-,58704	,39612	,139	-1,3658	,1918
		بين 15-24سنة	,10377	,32466	,749	-,5345	,7421
	اكثر من 55 سنة	بين 25-34 سنة	,10993	,32131	,732	-,5218	,7416
		بين 35-44 سنة	-,03333	,32553	,918	-,6733	,6067
		بين 45-55 سنة	-,62037	,50471	,220	-1,6127	,3719
	بين 15-24سنة	بين 25-34 سنة	,72414	,39541	,068	-,0533	1,5015
		بين 35-44 سنة	,73030	,39266	,064	-,0417	1,5023
		بين 45-55 سنة	,58704	,39612	,139	-,1918	1,3658
			,62037	,50471	,220	-,3719	1,6127

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

3-اختبار الفروق وفقا لمتغير الدخل

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Adidasالرعاية_الرياضية	Inter-groupes	1,221	4	,305	,421	,421
	Intra-groupes	121,561	388	,313		

	Total	122,783	392			
	Inter-groupes	1,644	4	,411	,024	,024
الرعاية_الرياضيةCondor	Intra-groupes	103,635	388	,267		
	Total	105,278	392			
	Inter-groupes	4,131	4	1,033	,190	,190
الرعاية_الرياضيةCoca_cola	Intra-groupes	141,084	388	,364		
	Total	145,216	392			
	Inter-groupes	3,658	4	,915	,017	,017
الرعاية_الرياضيةMobilis	Intra-groupes	115,907	388	,299		
	Total	119,565	392			
	Inter-groupes	2,529	4	,632	,421	,421
الرعاية_الرياضيةKIA	Intra-groupes	118,390	388	,305		
	Total	120,919	392			

الاختبار البعدي لفروق متغير السن

Tests post hoc

Comparaisons multiples

LSD

Variable dépendante	مستوى_الدخل (I)	مستوى_الدخل (J)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
	اقل من 18000دج	من 001 18 دج - 000 38 دج	-,04347	,08668	,616	-,2139	,1270
		من 001 38 دج - 000 58 دج	-,04433	,07470	,553	-,1912	,1025
		من 001 58دج - 000 78 دج	,08286	,14192	,560	-,1962	,3619
		اكثر من 000 78 دج	-,14880	,08434	,078	-,3146	,0170
	من 001 18 دج - 000 38 دج	اقل من 18000دج	,04347	,08668	,616	-,1270	,2139
		من 001 38 دج - 000 58 دج	-,00086	,09834	,993	-,1942	,1925
		من 001 58دج - 000 78 دج	,12633	,15566	,418	-,1797	,4324
		اكثر من 000 78 دج	-,10533	,10585	,320	-,3134	,1028
الرعاية_الرياضية Adidas	من 001 38 دج - 000 58 دج	اقل من 18000دج	,04433	,07470	,553	-,1025	,1912
		من 001 18 دج - 000 38 دج	,00086	,09834	,993	-,1925	,1942
		من 001 58دج - 000 78 دج	,12719	,14932	,395	-,1664	,4208
		اكثر من 000 78 دج	-,10447	,09628	,279	-,2938	,0848
	من 001 58دج - 000 78 دج	اقل من 18000دج	-,08286	,14192	,560	-,3619	,1962
		من 001 18 دج - 000 38 دج	-,12633	,15566	,418	-,4324	,1797
		من 001 38 دج - 000 58 دج	-,12719	,14932	,395	-,4208	,1664
		اكثر من 000 78 دج	-,23166	,15437	,134	-,5352	,0719
	اكثر من 000 78 دج	اقل من 18000دج	,14880	,08434	,078	-,0170	,3146

		من 001 18 دج - 000 38 دج	,10533	,10585	,320	-,1028	,3134
		من 001 38 دج - 000 58 دج	,10447	,09628	,279	-,0848	,2938
		من 001 58دج - 000 78 دج	,23166	,15437	,134	-,0719	,5352
		من 001 18 دج - 000 38 دج	-,20722*	,09338	,027	-,3908	-,0236
	اقل من 18000دج	من 001 38 دج - 000 58 دج	-,15286*	,08047	,048	-,3111	,0054
		من 001 58دج - 000 78 دج	,24367*	,15289	,012	-,0569	,5443
		اكثر من 000 78 دج	-,08547*	,09086	,003	-,2641	,0932
		اقل من 18000دج	,20722*	,09338	,027	,0236	,3908
	من 001 18 دج -	من 001 38 دج - 000 58 دج	,05436	,10594	,608	-,1539	,2626
	000 38 دج	من 001 58دج - 000 78 دج	,45089	,16770	,107	,1212	,7806
		اكثر من 000 78 دج	,12175	,11403	,286	-,1024	,3459
		اقل من 18000دج	,15286*	,08047	,048	-,0054	,3111
الرعاية_الرياضية	من 001 38 دج -	من 001 18 دج - 000 38 دج	-,05436	,10594	,608	-,2626	,1539
Condor	000 58 دج	من 001 58دج - 000 78 دج	,39653	,16087	,114	,0803	,7128
		اكثر من 000 78 دج	,06740	,10372	,516	-,1365	,2713
		اقل من 18000دج	,24367*	,15289	,012	-,5443	,0569
	من 001 58دج -	من 001 18 دج - 000 38 دج	-,45089	,16770	,107	-,7806	-,1212
	000 78 دج	من 001 38 دج - 000 58 دج	,39653	,16087	,214	-,7128	-,0803
		اكثر من 000 78 دج	-,32914	,16631	,149	-,6561	-,0022
		اقل من 18000دج	-,08547*	,09086	,003	-,0932	,2641
	اكثر من 000 78 دج	من 001 18 دج - 000 38 دج	-,12175	,11403	,286	-,3459	,1024
		من 001 38 دج - 000 58 دج	-,06740	,10372	,516	-,2713	,1365
		من 001 58دج - 000 78 دج	,32914	,16631	,149	,0022	,6561
		من 001 18 دج - 000 38 دج	-,05178	,08004	,518	-,2091	,1056
الرعاية_الرياضية	اقل من 18000دج	من 001 38 دج - 000 58 دج	-,01748	,06897	,800	-,1531	,1181
Coca_cola		من 001 58دج - 000 78 دج	,12118	,13104	,356	-,1365	,3788
		اكثر من 000 78 دج	-,16468*	,07788	,235	-,3178	-,0116
	من 001 18 دج - 000 38 دج	اقل من 18000دج	,05178	,08004	,518	-,1056	,2091
		من 001 38 دج - 000 58 دج	,03429	,09080	,706	-,1442	,2128
		من 001 58دج - 000 78 دج	,17296	,14373	,230	-,1096	,4555
		اكثر من 000 78 دج	-,11290	,09773	,249	-,3051	,0792
	من 001 38 دج - 000 58 دج	اقل من 18000دج	,01748	,06897	,800	-,1181	,1531
		من 001 18 دج - 000 38 دج	-,03429	,09080	,706	-,2128	,1442
		من 001 58دج - 000 78 دج	,13867	,13787	,315	-,1324	,4097
		اكثر من 000 78 دج	-,14720	,08890	,099	-,3220	,0276
	من 001 58دج - 000 78 دج	اقل من 18000دج	-,12118	,13104	,356	-,3788	,1365
		من 001 18 دج - 000 38 دج	-,17296	,14373	,230	-,4555	,1096
		من 001 38 دج - 000 58 دج	-,13867	,13787	,315	-,4097	,1324
		اكثر من 000 78 دج	-,28586	,14254	,146	-,5661	-,0056
	اكثر من 000 78 دج	اقل من 18000دج	,16468	,07788	,235	,0116	,3178

		من 001 18 دج - 000 38 دج	,11290	,09773	,249	-,0792	,3051
		من 001 38 دج - 000 58 دج	,14720	,08890	,099	-,0276	,3220
		من 001 58دج - 000 78 دج	,28586	,14254	,146	,0056	,5661
		من 001 18 دج - 000 38 دج	-,14519	,08464	,087	-,3116	,0212
		من 001 38 دج - 000 58 دج	-,03939	,07294	,589	-,1828	,1040
	اقل من 18000دج	من 001 58دج - 000 78 دج	,16391	,13858	,238	-,1086	,4364
		اكثر من 000 78 دج	-,23267*	,08236	,005	-,3946	-,0707
		اقل من 18000دج	,14519	,08464	,087	-,0212	,3116
	من 001 18 دج -	من 001 38 دج - 000 58 دج	,10580	,09602	,271	-,0830	,2946
	000 38 دج	من 001 58دج - 000 78 دج	,30910*	,15200	,043	,0102	,6079
		اكثر من 000 78 دج	-,08748	,10336	,398	-,2907	,1157
		اقل من 18000دج	,03939	,07294	,589	-,1040	,1828
االرعاية_الرياضية	من 001 38 دج -	من 001 18 دج - 000 38 دج	-,10580	,09602	,271	-,2946	,0830
Mobilis	000 58 دج	من 001 58دج - 000 78 دج	,20330	,14581	,164	-,0834	,4900
		اكثر من 000 78 دج	-,19328*	,09401	,040	-,3781	-,0084
		اقل من 18000دج	-,16391	,13858	,238	-,4364	,1086
	من 001 58دج -	من 001 18 دج - 000 38 دج	-,30910*	,15200	,043	-,6079	-,0102
	000 78 دج	من 001 38 دج - 000 58 دج	-,20330	,14581	,164	-,4900	,0834
		اكثر من 000 78 دج	-,39658*	,15074	,009	-,6930	-,1002
		اقل من 18000دج	,23267*	,08236	,005	,0707	,3946
		من 001 18 دج - 000 38 دج	,08748	,10336	,398	-,1157	,2907
	اكثر من 000 78 دج	من 001 38 دج - 000 58 دج	,19328*	,09401	,040	,0084	,3781
		من 001 58دج - 000 78 دج	,39658*	,15074	,009	,1002	,6930
		من 001 18 دج - 000 38 دج	-,16074	,08554	,061	-,3289	,0075
		من 001 38 دج - 000 58 دج	-,12216	,07372	,098	-,2671	,0228
	اقل من 18000دج	من 001 58دج - 000 78 دج	,18061	,14006	,198	-,0948	,4560
		اكثر من 000 78 دج	-,08840	,08324	,289	-,2521	,0752
		اقل من 18000دج	,16074	,08554	,061	-,0075	,3289
	من 001 18 دج -	من 001 38 دج - 000 58 دج	,03858	,09704	,691	-,1522	,2294
	000 38 دج	من 001 58دج - 000 78 دج	,34135*	,15362	,027	,0393	,6434
		اكثر من 000 78 دج	,07234	,10446	,489	-,1330	,2777
االرعاية_الرياضية		اقل من 18000دج	,12216	,07372	,098	-,0228	,2671
KIA	من 001 38 دج -	من 001 18 دج - 000 38 دج	-,03858	,09704	,691	-,2294	,1522
	000 58 دج	من 001 58دج - 000 78 دج	,30277*	,14736	,041	,0130	,5925
		اكثر من 000 78 دج	,03376	,09502	,723	-,1531	,2206
		اقل من 18000دج	-,18061	,14006	,198	-,4560	,0948
	من 001 58دج -	من 001 18 دج - 000 38 دج	-,34135*	,15362	,027	-,6434	-,0393
	000 78 دج	من 001 38 دج - 000 58 دج	-,30277*	,14736	,041	-,5925	-,0130
		اكثر من 000 78 دج	-,26902	,15235	,078	-,5685	,0305
		اقل من 18000دج	,08840	,08324	,289	-,0752	,2521
	اكثر من 000 78 دج	من 001 18 دج - 000 38 دج	-,07234	,10446	,489	-,2777	,1330

من 001 38 دج - 000 58 دج	-,03376	,09502	,723	-,2206	,1531
من 001 58دج - 000 78 دج	,26902	,15235	,078	-,0305	,5685

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

4-اختبار الفروق وفقا لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
	Inter-groupes	,869	2	,434	,252	,252
الرعاية_الرياضيةAdidas	Intra-groupes	122,822	391	,314		
	Total	123,690	393			
	Inter-groupes	,452	2	,226	,432	,432
الرعاية_الرياضيةCondor	Intra-groupes	105,133	391	,269		
	Total	105,586	393			
	Inter-groupes	,125	2	,062	,847	,847
الرعاية_الرياضيةCoca_cola	Intra-groupes	146,155	391	,374		
	Total	146,279	393			
	Inter-groupes	,263	2	,131	,653	,653
الرعاية_الرياضيةMobilis	Intra-groupes	120,213	391	,307		
	Total	120,476	393			
	Inter-groupes	,022	2	,011	,965	,965
الرعاية_الرياضيةKIA	Intra-groupes	121,097	391	,310		
	Total	121,119	393			

ملخص باللغة الأجنبية

الملخص باللغة الأجنبية.

Abstract

In recent years, the business environment has seen a major increase in sports sponsorship, as a mean of marketing communication. This communication technique has been getting more attention from international companies in general and Algerian companies in particular, in their marketing mix.

And as the marketing process targeted primarily at the consumer, therefore, this work aimed to study the potential impact of sports sponsorship on consumer behavior according to three main hypotheses that assumes the existence of an impact of this communication technique on the three stages: Before; During; and after the purchasing process, considering the purchase process as the center of the marketing process goals.

The literature review focused on sports sponsorship and consumer behavior has enabled us to identify the main variables and organized them into a model that made it easy for us to test the study hypotheses. In addition, we took the audience of the Algerian national team football for men and its sponsors as a field to test the hypotheses of these circumstances study:

The results have shown that there is an impact of sports sponsorship on the dimensions of consumer behavior that we adopted in this study. However, the impact strength differs from one company to another according to: nature (national / global), nature of its products (durable or large-scale consumption), and the congruity between this company and the sponsored team. It also revealed that the brand of these companies by image and notoriety can mediate this impact in partial mediation for the companies that produce large-scale consumer products. While whom produce durable products is mediated entirely its impact on consumer behavior.

Most important results are the existence of moderator variable of these impacts, such as consumer persuasive knowledge and consumer involvement, and the existence of differences in the sample's perception of sports sponsorship, which is related to the demographic characteristics of the sample members (gender, income, age). Otherwise, this we did not record any differences related to the educational level.

<u>Key words</u>: sports sponsorship, consumer behavior before purchase, consumer behavior during purchase, consumer behavior after purchase, brand.