

دور الرعاية الرياضية في تعزيز قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

"دراسة حالة رعاية موبيليس للمنتخب الوطني الجزائري"

The Role Of Sports Sponsorship In Reinforcement Consumer Based

Brand Equity "Case Mobilis' Sponsorship Of The Algerian National Team"

جعفر جابر*، جامعة معسكر (مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحث وإبداع)

djaber.djafer@univ-mascara.dz

د. هشماوي كمال، جامعة معسكر (مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحث وإبداع)

hachemaoui.kamel@univ-mascara.dz

تاريخ الاستلام: 2022/05/30 تاريخ القبول: 2022/09/21 تاريخ النشر: 2022/09/30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي تلعبه الرعاية الرياضية في تعزيز قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين واتخاذ مؤسسة موبيليس كدراسة حالة باعتبارها الراعي الرسمي للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم وإحدى أكبر المؤسسات الناشطة في مجال الرعاية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الكمي، وقد شملت عينة غير عشوائية ميسرة تعدادها 146 من عملاء موبيليس بغرداية، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS23).

وخلصت الدراسة إلى وجود أثر لرعاية موبيليس للمنتخب الوطني بأبعادها (الاتجاه نحو الحدث، توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية، مشاركة وتفاعل الرواد، الانفعالات نحو الحدث) على قيمة العلامة التجارية من خلال مصادرها وفق نموذج آيكر (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة).

كلمات مفتاحية: قيمة العلامة التجارية، الرعاية الرياضية، موبيليس، المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم.

تصنيفات JEL : M310, M370, M300

* المؤلف المرسل

Abstract:

This study aimed to determine the role that Sports Sponsorship on the customers based brand equity (CBBE) en case Mobilis' Sponsorship Of The Algerian National Team as its official sponsor and one of the largest companies active in the field of sponsorship. To achieve the objectives of the study, a quantitative descriptive approach was used, and it included an easy non-random sample of 146 Mobilis customers in Ghardaia, and the data was analyzed using the (23SPSS) program.

The study concluded that there is an impact of the Mobilis sponsorship for the national team with its dimensions on sources according to the CBBE Aaker model.

Keywords: brand equity; Sports sponsorship; mobilis; national football team.

Jel Classification Codes: M310, M370, M300

1. مقدمة:

أصبحت الرعاية بشكل متسارع في السنوات الأخير شكلا مهماً من خيارات وسائل الاتصالات التسويقية المهمة للعديد من المؤسسات عبر أنحاء العالم، حيث باتت الرعاية أداة اتصالية فعالة تستخدمها مختلف المؤسسات لتدعيم علاماتها التجارية والرفع من قيمتها. وتعامل كأنها شكل من أشكال السلوك الاجتماعي للمؤسسات، حيث تلجأ المؤسسات إلى اعتماد الرعاية كاستراتيجية اتصالية من شأنها أن تعزز من قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الراعية في السوق، ولعله من أكبر أوجه استراتيجية الرعاية تلك الموجهة نحو القطاع الرياضي. وترجع أهمية مكانة الرعاية الرياضية بالخصوص ضمن منظومة الاتصالات التسويقية للمؤسسات إلى دورها في رفع درجة الوعي بالعلامة التجارية، وتتمين الصورة الذهنية المرغوبة عن هذه العلامة إلى الجمهور المستهدف، زيادة إلى توفيرها مزايا تنافسية عديدة تساعد في التغلب على العلامات التجارية المنافسة.

و تحوز كرة القدم على أكبر حصة من مجموع الاستثمارات الرياضية العالمية، إذ تقدر القاعدة الجماهيرية لهذه اللعبة في مختلف أنحاء العالم بما يتجاوز 1.3 مليار شخص. وعليه فهي تلعب دورا مهما كأداة تسويقية لتوصيل رسائل المؤسسات الراعية إلى مختلف مجموعات المستهلكين نظرا لخصائصها الفريدة في بناء العلاقات الوطيدة، مثل الارتباط العاطفي للجماهير والالتزام النفسي والسلوكي والوفاء لفريق رياضي معين أو حدث معين (Choi & Yoh, 2011, p. 79) مع رسائل المؤسسة ورؤيتها. و اذ تقوم الرعاية على مبدأ تقديم الدعم المالي وغير المالي للطرف الثاني مقابل استفادته من الحدث، تصبح علامة الممول أو الراعي جزءا مدججا في جميع الأحداث التي تشترك فيه هذه الفرق وبذلك تستطيع المؤسسة الربط بينها وبين منتجاتها باستمرار (BJON , 2010, p. 09)، وعلى هذا الأساس تتمكن من اقتسام المصدقية والسمعة الإيجابية اثناء بث رسالتها الى الجمهور المستهدف وتكوين قيمة إيجابية حول علامتها التجارية (Meenaghan, 1991, p. 41). وفي هذا الشأن تعتبر موبيليس من بين المؤسسات التي اتجهت لتبني الرعاية بكل مجالاتها، خصوصا رعاية المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم ما قد ينعكس إيجابا على قيمة علامتها التجارية، حيث تعتبر الشريك الرسمي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم منذ مطلع سنة 2015.

1.2 إشكالية الدراسة

أعدت هذه الدراسة لتتعرف على الدور الذي تلعبه استراتيجية الرعاية التي تقوم بها موبيليس للاتحادية الجزائرية لكرة القدم عموما للمنتخب الوطني إلى وجه الخصوص على قيمة علامتها التجارية من وجهة نظر المستهلك. وبناء على ما سبق تمت صياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة الحالية على النحو التالي :

ما مدى مساهمة رعاية مؤسسة موبيليس للمنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم في تعزيز قيمة علامتها التجارية من وجهة نظر المستهلك ؟

وبناءً عليها نصوغ التساؤلات الفرعية التالية:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من أبعاد الرعاية الرياضية (الاتجاه نحو الحدث، توافق الحدث، مشاركة وتفاعل، الرواد، الانفعالات نحو الحدث) على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك؟.

1.3 فرضيات الدراسة

من خلال الإشكالية الرئيسة ومن التساؤلات الفرعية للموضوع جاءت فرضيات الدراسة كالاتي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرعاية موبيليس للمنتخب الوطني على قيمة علامتها التجارية من وجهة نظر المستهلك.

و الفرضيات الفرعية كالاتي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الرعاية الرياضية (الاتجاه نحو الحدث، توافق الحدث، مشاركة وتفاعل، الرواد، الانفعالات نحو الحدث) على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 مفهوم الرعاية الرياضية:

تعتبر استراتيجية الرعاية أحد أهم أشكال الاتصال التسويقي، إذ تعبر عن عملية تقديم المؤسسات للتمويل والدعم للأحداث والتظاهرات الرياضية، أو الفرق والنوادي المشهورة وذلك لتحقيق العديد من الأهداف التسويقية والاتصالية للمؤسسة، كزيادة المبيعات والتأثير على سلوك المستهلكين من خلال ربط المؤسسات الراعية بهذه التظاهرات أو الفرق والنوادي الرياضية. كما أن للرعاية أهدافا غير مباشرة وطويلة الأجل مثل دعم وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتعزيز قيمة علامتها التجارية من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتمتين الروابط بينها وبين المستهلك وصولا إلى ضمان ولاء المستهلكين. (حسام الدين و أحمد، 2019، صفحة 411)، و تختلف الرعاية عن أشكال الاتصالات الأخرى من ناحية الأهداف المحققة أو حتى من خلال التقنية في حد ذاتها، كونها تشترك الجماهير في علاقة قوية مع الراعي أو الممول،

وبهذا تعطي المؤسسة استقلالية تفرقها عن تقنيات الترويج، الإشهار و الإعلان الكلاسيكي. (خالدي و مزريق، 2016، صفحة 68)

وقد ازدادت شعبية وأهمية الرعاية الرياضية خلال العقود السابقة حيث اعتبرتها الكثير من المؤسسات العالمية أحد أهم عنصر في استراتيجياتها التسويقية وذلك يرجع على الاستثمارات الضخمة في المجالات الرياضية (خالدي و مزريق، 2016، صفحة 69)، على الرغم من ارتفاع تكاليف عقودها الا أنه يقابلها ارتفاع كبير في الفاعلية التسويقية للمؤسسة الراعية. كما يعود ازدهار قطاع الرعاية الرياضية إلى الدعم الذي يشهد قطاع الرياضة من قبل الدول حيث أنه يتم إنفاق أكثر من 1.7 مليار سنويا على القطاع الرياضي بدبي على سبيل المثال (الأثر الاقتصادي للرياضة في دبي، 2015، صفحة 4)، ويعزى أيضا النشاط الرهيب إلى الاهتمام المتزايد لوسائل الاعلام في تغطية التظاهرات الرياضية العالمية وتنامي اهتمام الأفراد بالمشاركة الرياضية أو المشاهدة وحضور الأنشطة الرياضية حيث أن الرعاية الرياضية تهيمن على ما بين 68% إلى 84% من مجمل الاستثمارات (Ireland, Kelly, MAGNAN, & Williamson, 2016, p. 245) العالمية في الرعاية بشكل عام، بالإضافة إلى التكاليف الباهظة والكبيرة لاحتضان وتنظيم بعض الدورات الرياضية مما يدفع بالدول أو الهيئات المنظمة لإشراك المؤسسات في التنظيم من خلال قبول رعايتها للأحداث الرياضية للتعويض الجزئية للتكاليف (حراكتي، فلاح، و لحول، 2021، صفحة 70).

فالرعاية إذن استثمار في مجال الاتصال التسويقي يتركز على تقديم المؤسسة الراعية للدعم المالي أو الفني لنشاط أو حدث أو شخص أو فريق رياضي، لإشراك اسمها واسم علامتها التجارية وربطها به والظهور معه اعلاميا لتحقيق جملة من الأهداف نذكر أهمها:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛
- تعزيز و تهمين صورة وقيمة العلامة التجارية؛
- تهمين المنتجات ونقاط البيع والتوزيع؛
- تحسين التناسق والانسجام الداخلي (الرعاية الاجتماعية)؛

- استهداف شرائح من المجتمع لا يمكن الوصول إليها بالوسائل الاتصالية الترويجية التقليدية. ومن المزايا الخصوصية التي توفرها الرعاية أننا تندرج في إطار الاتصالات التسويقية الشاملة متعددة اللغات والثقافات والتي تمكن من استهداف شرائح واسعة من المستهلكين والموردين والعاملين وذلك يرجع للتغطية الاعلامية الكبيرة التي تشهدها الأنشطة الرياضية (Koronios, Psiloutsikou, Kriemadis, Zervoulakos, & Leivaditi, 2016, p. 241)، بالإضافة إلى أنها تحقق في نظر المستهلكين الدور الاجتماعي ودور المواطنة للمؤسسات الراعية مما يولد نظرة إيجابية نحوها وتزيد من مصداقية رسائلها الاتصالية إذ أن الكثير من الرسائل الاتصالية يتم نقلها من قبل الجهة المرعية (الفرق أو المنتخبات أو الشخصيات الرياضية... إلخ) عوض المؤسسة الراعية (شارف ، 2020، صفحة 138).

وتتحدد فعالية استراتيجية الرعاية من خلال الأبعاد التالية: (خالدي و مزريق، 2016، صفحة 68)

■ **الاتجاه نحو الحدث:** يقصد به مدى اهتمام المجتمع وخاصة الفئة المستهدفة منه بالحدث، والاتجاه

نحو الحدث هو مدى اهتمام المجتمع بموضوع الحدث ومدى نجاحه من ناحية التخطيط له. وهذا مبعث اهتمام الرعاة في اختيار الأحداث التي تتناسب مع توجهاتهم، وأيضاً التي تخدم مصالحهم.

(Huawei , Qingan, & Junyun , 2018, p. 735)

■ **توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية:** فالتوافق يعمل على نقل القيمة من الحدث إلى

علامة المؤسسة الراعية حيث يكون لدى العملاء صورة إيجابية عنها إذا اعتقدوا أن صورتها تتوافق مع صورة الحدث؛ إذ أن التوافق يعمل على نقل القيمة من الحدث إلى علامة الشركة الراعية.

(هراجي، 2021، صفحة 595)

■ **مشاركة وتفاعل الرواد:** وهو تفاعل العميل مع الحدث الذي تتم رعايته والذي يتأثر به، إذ

يصل به إلى حد التأثير على النواحي المعرفية والعاطفية للعميل، ومن هنا يتم التأثير على العميل وعلى صورته الذهنية تجاه العلامة المرتبطة بالحدث والتي ترعاه، وتعتبر كرة القدم من أكثر

الأنشطة الرياضية تأثيراً في المشجعين من خلال تأثيرهم بتوجهات الرواد (رؤساء روابط المشجعين،

واللاعبين، ورموز اللعبة. (عبد القادر و سارة ، 2019، صفحة 6)؛

■ **الانفعالات مع الحدث:** هي المشاعر التي قد تقوي أو تضعف الحدث، قد تكون إيجابية مثل مشاعر المتعة والنجاح والرغبة، وقد تكون سلبية مثل الحزن والشعور بالمضايقة والملل، ويرى كثير من الباحثين أن المشاعر والانطباعات تجاه الحدث يمكن أن تقوي الشركة الراعية أو ربما تضعفها، أو تسقطها تماماً. (عبد القادر و سارة ، 2019، صفحة 5).

وتعتبر رعاية الانتخابات الوطنية ذات أهمية خاصة لما لهذه الانتخابات من قاعدة جماهيرية في بلدنا، إذ تعتبر فرصة اتصالية تسويقية كبيرة لتمير الرسائل التسويقية للمؤسسات وترسيخ الصورة التي ترغب بها في أذهان هذه الجماهير، إذ يمكن أن يكون الدعم والرعاية مقياساً للوطنية والمسؤولية الاجتماعية في بعض البلدان.

2.2 قيمة العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية القوية الأساس الجوهرية الذي تركز عليه أغلب المؤسسات الساعية لتحقيق الريادة، إذ أن العلامة التجارية أصبحت تشكل إحدى أهم الأصول قيمةً للمؤسسة (يوسف و حمدي، 2020، صفحة 32) ، وهذا ما يدفع العديد من المؤسسات إلى جعل الاستثمار في بناء قيمة لعلامتها التجارية من أهم الأولويات وهذا من أجل ترسيخ مكانة في السوق وكذلك تحقيق العديد من الأهداف الاستراتيجية لعل أهمها ولاء الزبون، ولقد ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في بدايات التسعينات وتعددت الأبحاث والدراسات حوله حيث تناوله العديد من الباحثين بالتحليل والدراسة. وقدموا الكثير من التعريفات والاسهامات المتعلقة به.

حيث تم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من منظورين ، الأول من وجهة نظر مالية والثاني من وجهة نظر المستهلك (منظور تسويقي)، وفيما يلي استعراض لهذين المنظورين:

1.2.2 قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر مالية: هي عبارة عن تلك التدفقات النقدية الإضافية التي تتحقق لمنتج يحمل اسم علامة تجارية مقارنة بالنتائج المتعلقة بالمنتج نفسه لا يحمل اسم العلامة" وعليه فإنه وفق هذا المنظور فإنه يتم تقييم العلامة وفقاً لإجمالي القيمة السوقية للعلامة التجارية الناتجة عن التدفقات النقدية المحققة (حسام الدين و أحمد، 2019، صفحة 416).

إلا أن المنظور المالي يستمد أصله من المنظور التسويقي المبني على المستهلك، لأن ما تضيفه العلامة التجارية من قيمة مدركة من المستهلك للمنتج هو ما يجعله مستعدا لدفع مقابل أعلى وأكبر مقارنة بتلك التي لا تحمل أي علامة تجارية. وحتى تتمكن المؤسسة من خلق قيمة لعلامتها التجارية ينبغي لها أن تركز على جملة من مصادر القيمة لدى المستهلك حتى تحقق القيمة المالية المرجوة (مجاهدي ، براهيم، و سعودي، 2018، صفحة 88).

1.2.3 قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك : يعرفها آيكر على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما وإلى مستهلكيها أو لكليهما (Aaker, 1996, p. 8). وتعبير أدق يمكننا القول أن قيمة العلامة التجارية لها اثر فعال على تقييم المنتج أيا كان نوع هذا الأثر. وبالتالي فإنها المنفعة المدركة و الجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، من خلال ادراك المستهلك لتفوق منتج ما يحمل علامة تجارية معينة مقارنة بمنتجات تحمل علامات تجارية أخرى و تشير احدى الدراسات بهذا الصدد الى أن المستهلكين مستعدين لدفع 84% اضافية لعلامتهم التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها (يوسفي و حميدي، 2020، صفحة 89)، وبالتالي فان اقتناء منتج ذو علامة تجارية معروفة يقلل من تكاليف التسويق ويزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك بغض النظر عن تلك القيم المسقاة من الصورة الاجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة ايجابية في المجتمع (عتيق، و حايد، 2017، صفحة 63).

ولقد قدم (Keller, 1993) في دراسته التي تعتبر من أهم الدراسات على المستوى المفاهيمي نموذجاً يمكن الاعتماد عليه أسماه قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك (CBBE)، حيث يقوم النموذج على فرضية "القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية تكمن فيما تعلمه العملاء، وشعروا به، واستمعوا إليه عن العلامة وتجاربهم معها بمرور الزمن". (Keller, 2008, p. 59) في حين أن (Aaker, 1996, p. 105) ومن خلال دراسته قام بوضع نموذج آخر لقيمة العلامة التجارية استناداً على المستهلك محددا أربعة أبعاد تعتبر مصادر لقيمة العلامة هي (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة، والارتباطات الذهنية

للعلامة). وسنحاول التفصيل نوعا ما في نموذج Aaker حيث سنعمد عليه في تفسير مصادر بناء قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك في هذه الدراسة.

3.2.2 بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker: قام آيكر بتعريفها على أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار واسم العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما وإلى مستهلكيها أو لكليها (Aaker, 1996, p. 17). وقام بوضع هو الآخر نمودجا لقيمة العلامة من منظور المستهلك حيث حدد أبعاد قيمة العلامة كالآتي:

■ **الوعي بالعلامة Brand Awareness** : يشكل الوعي بالعلامة أحد أهم العناصر لبناء قيمة العلامة التجارية حي يتعلق بدرجة تذكرها من قبل المستهلكين وتأتي نتيجة مدركات الزبائن لخصائص العلامة، و كذا الخاصية و المكانة التي يسندها لها في ذهنه؛ (Lendrevie, Lindon , & Lindon , 2003, p. 750)

■ **الجودة المدركة Perceived quality of the brand** : تعتبر المعيار الذي يقوم المستهلك من خلاله بتصنيف ومقارنة العلامات التجارية فيما بينها، وهي أحد أهم الخصائص الجوهرية بالنسبة للعلامة فالمستهلك قد لا يمتلك الخبرة عن المنتج وقد يصعب عليه تقييم الخصائص الجوهرية (عتيق، عتيق، و حايد، 2017، صفحة 71) ، فتصبح هنا الجودة المدركة المرتفعة الركيزة الأساسية التي يستند إليها المستهلك لإعادة الشراء؛

■ **الارتباطات الذهنية بالعلامة Brand Association** : تمثل الارتباطات الذهنية مجمل المعارف التي خزنها المستهلك عن العلامة التجارية التي تسمح بخلق قيمة للعلامة، وهذه المعارف مرتبطة بمدى إطلاع المستهلك على العلامة سواء من خلال تجربته المباشرة لها، أو ما سمعه عنها، أو من خلال اطلاعه على الإعلانات التي تقوم بها؛ (Yoo & Donthu , 2001, p. 3)

■ **الولاء للعلامة التجارية Brand loyalty** : ينتج الولاء من مجموعة من العواطف القوية التي تكون بين المستهلك والمؤسسة، ومن ثم يصبح المستهلك حاملا لاتجاهات إيجابية حول العلامة والتزامه بشرائها مستقبلا، ومن هنا يمكننا القول ان الولاء كمتغير سلوكي هو تحيز نحو علامة تجارية محددة

، أي قيام المستهلك بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا دون غيرها نتيجة لرضاه عنها. (الخشروم و سليمان، 2011، صفحة 74).

وإذ أصبح بناء علامة قوية أمرا هاما بالنسبة للعديد من المؤسسات، تم التوصل إلى أن إطار قيمة العلامة القائم على العميل يمكن أن يشجع المسوقين لاتخاذ أفضل قرارات التسويق طويلة وقصيرة المدى.

3. الدراسة الميدانية

نسعى من خلال هذه الدراسة نسعى الى الوقوف على أثر استراتيجية الرعاية على قيمة العلامة التجارية انطلاقا من الأهمية التي أصبحت تكتسيها رعاية الأحداث الرياضية باعتبارها استثمارا مجديا وتقنية تسويقية فعالة، وبإسقاط الدراسة على مؤسسة موبيليس التي تهدف من خلال الرعاية الى بناء علامة قوية في مجال الاتصالات وسوق الهاتف النقال بالجزائر والذي يشهد منافسة جد محتدمة بين المتعاملين الثلاثة.

1.3 استراتيجية الرعاية في مؤسسة موبيليس: انطلاقا من إدراك موبيليس لأهمية وفاعلية الرعاية في الوصول للأسواق المستهدفة، وزيادة أرباح المؤسسة ودعم العلامة التجارية، تخصص المؤسسة نسبة معتبرة من إيراداتها السنوية على أنشطة الرعاية المختلفة، مثل رعاية المسابقات العلمية والترفيهية والدينية عبر مختلف القنوات والاذاعات العلمية الإعلامية الجزائرية، كما تهتم موبيليس برعاية الأعمال الخيرية في مختلف المناسبات، إلا أن الرعاية الرياضية بشكل عام وكرة القدم بشكل خاص تأخذ حصة الأسد من مجموع مخصصات استراتيجية الرعاية بموبيليس، وفي صفقة تاريخية فازت موبيليس بعقد شراكة رسمية مع الاتحادية الجزائرية لكرة القدم و رعاية المنتخب الوطني الجزائري (موقع الاذاعة الجزائرية، صفحة 2014) لتصبح المالك الحصري للتسويق والإعلان مقابل قيمة مالية تغطي تراوحت قيمتها حوالي 240 مليار سنتيم سنويا، وترعى موبيليس مختلف الأندية الجزائرية التي تنشط في الرابطة المحترفة الاولى والتي فازت موبيليس بعقد رعايتها حيث أصبحت تسمى بشكل رسمي بـ " الرابطة المحترفة الاولى موبيليس".

تقوم موبيليس وفي اطار استراتيجية رعايتها للمنتخب الوطني بالإضافة للأغلفة المالية المعتبرة المقدمة للاتحادية الجزائرية والمنتخب الوطني لكرة القدم، بالتكفل بنقل عدد من أنصار المنتخب الجزائري ممثلين من زبائنها الأوفياء وموظفيها، إضافة إلى عدد من الصحفيين مثلي وسائل الإعلام الوطنية ، لمؤازرة ودعم

المنتخب الوطني خلال مبارياته خارج الوطن وداخل الوطن (فضاء البيانات الصحفية بموقع موبيليس، 2019). كما تقوم موبيليس بتخصيص شاشات عملاقة بمختلف مناطق الوطن لفائدة الجماهير، لمشاهدة مباريات المنتخب الوطني (بن طاهر، 2019)، بالإضافة لهدايا وجواز لزبائنها عبارة عن أرصدة مكالمات وانترنت مهداه بمناسبة فوز المنتخب الوطني في مبارياته التي يخوضها عبر مختلف الفعاليات الرياضية العالمية، وقامت موبيليس بتخصيص شريحة خاصة وعروضها مرتبطة مباشرة بالمنتخب الوطني اسمتها " الخضرا" وتحتوي على هدايا كل يوم مباراة المنتخب الوطني (عرض موبيليس الخضراء، 2015).

وتسعى موبيليس من خلال الرعاية الرياضية إلى زيادة قيمة علامتها التجارية والوعي بها وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف لعل أهمها ترسيخ فكرة التعامل الوطني في أذهان الجمهور، بالإضافة إلى أن الرعاية الرياضية تساعد في تدعيم فكرة أن موبيليس شركة تهتم بالشباب، كما ترى المؤسسة أن الرعاية الرياضة تدعم فكرة الانتشار والتوسع في السوق الجزائرية المراد تحقيقها للعلامة التجارية كمؤسسة وطنية كبرى وهذا بسبب اهتمام قطاع واسع من الجزائريين بالرياضة بصفة عامة وكرة القدم بصفة خاصة.

2.3 منهجية الدراسة: بغية قياس مدى تأثير رعاية موبيليس للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم على قيمة علامتها التجارية من وجهة نظر المستهلكين، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للقيام بتفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية (الرعاية الرياضية، قيمة العلامة التجارية) وقياس أثر الرعاية على قيمة العلامة التجارية بالإشارة إلى مؤسسة موبيليس.

بالنسبة لحدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة في الجوانب التالية:

- **الحدود العلمية:** حددت الدراسة علميا بمتغير مستقل يتعلق الامر بـ(الرعاية الرياضية)، ومتغير تابع (قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك)؛
- **الحدود المكانية و الزمنية:** أجريت الدراسة على زبائن مؤسسة موبيليس بغرداية في الفترة الممتدة من بداية شهر أفريل الى نهاية شهر ماي (2022).

وقد تمت عملية جمع البيانات باستخدام استبانة أعدت لغرض قياس متغيرات الدراسة، وتم إعدادها وفق مقياس ليكرت الخماسي من 1 غير موافق وبشدة إلى 5 موافق بشدة وشملت (146) فرد

من زبائن موبيليس بغرداية الذين يعتمدون على خدماتها، وتضمنت الاستبانة (8) عبارة مثلت المتغير المستقل بأبعاده الأربعة، و(12) عبارة مثلت المتغير التابع قيمة العلامة بأبعاده الأربعة، إضافة الى البيانات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة المتعاملين الجزائريين الحاليين والمحتملين لمؤسسة موبيليس عبر التراب الوطني، اما بالنسبة لعينة الدراسة و نظرا لعدم وجود إطار فعلي لمفردات مجتمع البحث، وقد تطلب تحليل البيانات و اختبار فروض الدراسة استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التحليلية التي تم إجراؤها واستخراج نتائجها باستخدام برنامج SPSS النسخة 23 والذي من خلاله تمت معالجة البيانات و تمثلت هذه الأساليب في:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد متغيري الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة؛
- معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل والمتغير التابع؛
- معامل الانحدار المتعدد وذلك لاختبار أبعاد المتغير المستقل كل على حدى على المتغير التابع؛

3.3 عرض النتائج ومناقشتها:

من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية تم التوصل إلى جملة من النتائج نوضحها فيما يلي:

1.3.3 عرض النتائج:

3.1.3.3 تحليل ثبات أداة الدراسة: أسفرت نتائج تحليل معامل ألفا كرونباخ عن قبول جميع عبارات متغيري الدراسة دون استثناء أو تعديل كون ان معاملات الثبات كلها ممتازة، باعتبار أنها أكبر من القيمة (0.8) وهذا ما يبينه الجدول رقم (01)

المحور	الرعاية الرياضية	قيمة العلامة التجارية	الاستبيان
عدد العبارات	8	12	20
معامل الفا كرونباخ	0.847	0.955	0.950

المصدر: مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم.

3.1.3.3 تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة: في ما يلي عرض للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نحو متغيرات الدراسة الواردة في الاستبيان.

أ- استجابة أفراد العينة نحو المتغير المستقل "الرعاية الرياضية":

الجدول رقم (02): استجابة أفراد العينة نحو الرعاية الرياضية.

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الاتجاه نحو الحدث	4,24	0,73	عالية
توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية	4,06	0,85	عالية
مشاركة وتفاعل الرواد	4,20	0,71	عالية
الانفعالات نحو الحدث	3,96	0,73	عالية
المعدل العام	4,11	0,61	عالية

المصدر: مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان اغلب متوسطات أبعاد المتغير المستقل جاءت أقرب أو تزيد عن (4)، إذ احتل البعد الأول المتعلق بالاتجاه نحو الحدث المرتبة الاولى بدرجة موافقة عالية ومتوسط (4.24) وانحراف معياري (0.73) وهذا يعزى الى مدى مكانة الأحداث المتعلقة بالمنتخب الوطني وأن مؤسسة موبيليس نجحت الى حد ما في اختيار الأحداث التي تقوم برعايتها، اما المتوسط الكلي للأبعاد مجتمعة بلغ (4.11) بدرجة موافقة مرتفعة.

ب- استجابة أفراد العينة نحو المتغير التابع "قيمة العلامة":

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الوعي بالعلامة	3,99	0,84	عالية
الجودة الدركة	3,60	1,04	عالية
الارتباطات الذهنية	3,45	1,07	متوسطة
الولاء للعلامة	3,56	1,09	متوسطة
المعدل العام	3,65	0,92	عالية

الجدول رقم 03 استجابة أفراد العينة نحو قيمة العلامة التجارية/ المصدر: مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم.

و تشير النتائج الواردة في الجدول أن تقييم أفراد عينة الدراسة لأبعاد قيمة العلامة التجارية بالنظر لرعاية المنتخب الوطني يتأرجح بين بين المتوسط والعالي، حيث حضي متغير الوعي بالعلامة بأكبر متوسط بقيمة (3.99) بانحراف معياري قدره (0.84) وبهذا احتل المرتبة الاولى في مكونات المتغير المستقل يليه بعد الجودة المدركة بمتوسط بلغ (3.60)، فيما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام بجميع الأبعاد (3.65) وبانحراف معياري قدره (0.92) بتقدير عالي، و هذا ما يمكن اعتباره اتجاه ايجابي نحو علامة موبيليس، وأن مؤسسة موبيليس نجحت إلى حد ما عن طريق استراتيجية رعايتها للمنتخب الوطني لكرة القدم في بناء وتعزيز قيمة علامتها التجارية من خلال مصادره بداية من الوعي بالعلامة التجارية وصولا إلى الولاء للعلامة.

3.1.3.3 اختبار التوزيع الطبيعي: من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، تم

إجراء اختبار كولموجروف-سيمرونوف، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

اختبار كولموجروف-سيمرونوف		متغيرات الدراسة
قيمة الاحتمال P. Sig	قيمة Z	
0.000	0.111	الرعاية الرياضية
0.014	0.84	قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم: 04 نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05) أي $\text{Sig} > 0.05$ وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعملية.

1.3.3 اختبار فروض الدراسة:

بغرض اختبار الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي والذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة تأثير للمتغير المستقل (الرعاية الرياضية) على أبعاد المتغير التابع قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بإبعادها الأربعة، والاستعانة بمعامل الارتباط بيرسون (P) للوقوف على طبيعة العلاقة سواء كانت طردية أم عكسية، بالإضافة إلى معامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع

كنتيجة تعود إلى تأثير المتغير المستقل، عند مستوى الدلالة (0.05) عند تحليل فرضيات الدراسة. وقد كانت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول (05) التالي:

المتغير التابع	المتغير المستقل	ثابت الانحدار (a)	الانحدار (b)	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة (T)	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة sig
قيمة العلامة	الاتجاه نحو الحدث	1,679	0,465	0,367 ^a	0,135	4,731	22,386	0,000 ^b
	توافق الحدث	0,120	0,869	0,802 ^a	0,644	16,137	260,407	0,000 ^b
	مشاركة وتفاعل الرواد	0,884	0,659	0,503 ^a	0,254	6,993	48,903	0,000 ^b
	الانفعالات نحو الحدث	1,115	0,641	0,509 ^a	0,259	7,092	50,298	0,000 ^b

مع إعادة التنظيم SPSS المصدر: مخرجات

نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى:

والتي نصت على أنه توجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتجاه نحو الحدث على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، ومن خلال الجدول رقم (05) اوضحت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (0,465) في حين بلغ معامل الارتباط بينهما (0,367^a) وكلاهما عند مستوى دلالة (0.000)، مما دل على أن بعد الاتجاه نحو الحدث يساهم إلى حد ما في تعزيز قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك. أما القابلية التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد (R²) فقد بلغت (0.135)، ما يعني أن ما نسبته (13.5%) من التغير الكلي في قيمة علامة موبيليس يمكن تفسيره بالتغير في اهتمام المستهلك بالحدث الذي تقوم مؤسسة موبيليس برعايته. وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:

ولدراسة العلاقة وقوتها بين توافق الحدث مع علامة المؤسسة و قيمة العلامة التجارية، وحسب الجدول رقم (05) نلاحظ من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.869) في حين بلغ معامل الارتباط بينهما (0.802^a) وكلاهما عند مستوى دلالة (0.000)، وهذا ما يشير إلى أن بعد توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراحية يساهم بشكل كبير في بناء وتعزيز قيمة علامة موبيليس من وجهة نظر المستهلكين. أما بالنسبة القابلية التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.644)، ما يعني أن ما نسبته (64.4%) من التغير الكلي في قيمة علامة موبيليس يمكن تفسيره بالتغير في مدى موافقة الحدث الذي تقوم مؤسسة موبيليس برعايته مع علامتها لتجارية. وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية، ومما يبرر هذه النتيجة اتجاه موبيليس الى رعاية المنتخب الوطني لما للمجتمع الجزائري من اهتمام بمتابعة رياضة كرة القدم، بالإضافة للنجاحات التي يحققها المنتخب الوطني، والتوافق بين فكرة المتعامل الوطني والفريق الوطني وهذا يعطي بدوره ثقة متزايدة في تفضيلاته لعلامة موبيليس، وهو ما ينتج عنه انعكاس ايجابي على قيمة علامة موبيليس.

نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

وبغرض اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء مشاركة وتفاعل الرواد على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، وحسب الجدول رقم (05) نلاحظ من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.659) في حين بلغ معامل الارتباط بينهما (0.503^a) وكلاهما عند مستوى دلالة (0.000)، وهذا ما يشير إلى وجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية لبعء مشاركة وتفاعل الرواد على قيمة علامة موبيليس من وجهة نظر المستهلكين من عينة الدراسة. أما بالنسبة للقوة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.254)، ما يعني أن مشاركة وتفاعل الرواد تفسر ما نسبته (24.5%) من التغير الكلي في قيمة علامة موبيليس. وقد أظهر اختبار (F) بأن

نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة احصائية (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة، ولعل ما يبرر هذه النتيجة حرص موبيليس على اشراك عملائها في المناسبات التي يخوضها المنتخب الوطني من خلال نقل المناصرين من عملائها لحضور هذه المباريات، بالإضافة إلى تنظيم وضع شاشات عرض علاقة لمشاهدة المباريات عبر مختلف ولايات الوطن مخصصة للعائلات في الساحات العمومية، وهو ما ينعكس ايجابيا على قيمة علامتها التجارية.

نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة:

وعند اختبارنا للفرضية الفرعية الرابعة والتي نصت على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد" انفعالات المستهلكين مع الحدث " على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظرهم، وحسب الجدول رقم (05) نلاحظ من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، أن قيمة معامل الانحدار بلغت (0.641) في حين بلغ معامل الارتباط بينهما ($0,509^a$) وكلاهما عند مستوى دلالة (0.000)، وهذا ما يشير إلى وجود علاقة تأثير موجبة وذات دلالة احصائية لبعد **الانفعالات نحو الحدث** على قيمة علامة موبيليس من وجهة نظر المستهلكين من عينة الدراسة. أما بالنسبة للقوة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0,259)، ما يعني أن انفعالات المستهلكين مع أحداث المنتخب الوطني تفسر ما نسبته (26%) من التغير الكلي في قيمة علامة موبيليس. وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة احصائية (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة ، وما يضمن هذه النتيجة حرص موبيليس على مشاركة جمهور وعملائها أفراح المنتخب الوطني عن طريق ارسال هدايا وارصدة مجانية لجميع زبائنهم، وهذا ما يعطي قيمة إيجابية لعلامتها التجارية.

نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

على ضوء نص الفرضية الرئيسية والتي مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرعاية موبيليس للمنتخب الوطني لكرة القدم على قيمة علامتها التجارية من وجهة نظر المستهلك، تم اختبار

الفرضية بنفس الطريقة التي تم من خلالها اختبار الفرضيات الفرعية حيث كانت النتائج كما يوضحها الجدول (06) التالي:

المتغير التابع	المتغير المستقل	ثابت الانحدار (a)	الانحدار (b)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (T)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
قيمة العلامة	الرعاية الرياضية	-0,611	1,036	0,686 ^a	0,471	11,322	128,186	0,000 ^b

المصدر: مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم.

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول رقم (06) وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لرعاية موبيليس للمنتخب الوطني لكرة القدم على قيمة علامتها التجارية من وجهة نظر المستهلك، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (1,036) في حين بلغ معامل الارتباط بينهما ($0,686^a$) وكلاهما عند مستوى دلالة (0.000)، وهذه المعاملات _معامل الانحدار والارتباط_ ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من $Sig > 0.05$ مما دل على أن أبعاد المتغير المستقل الرعاية الرياضية للمنتخب الوطني التي تعتمد موبيليس دور في تعزيز قيمة علامتها التجارية من وجهة نظر المستهلك، وأن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0,471)، ما يعني أن رعاية موبيليس للمنتخب الوطني تفسر ما نسبته (47%) من التغير الكلي في قيمة علامتها التجارية. وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية (0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وعليه تم قبول الفرضية الرئيسية لهذه الورقة البحثية، وإثبات وجود تأثير لأبعاد المتغير المستقل (الرعاية) الرياضية على قيمة العلامة التجارية استنادا للمستهلك.

4. **الخلاصة:** من خلال هذه الدراسة والنتائج المتوصل إليها، تبين لنا أن للرعاية الرياضية دور كبير في تدعيم العلامة التجارية وذلك من خلال تأثيرها الإيجابي على مصادر قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الراعية، وقد تمكنت موبيليس إلى حد مقبول من خلال رعايتها للمنتخب الوطني لكرة القدم في تعزيز قيمة

علامتها التجارية وبناء صورة إيجابية عنها. كما مكنت الرعاية الرياضية موبيليس من اثبات مكانتها ومسؤوليتها الاجتماعية، وإبراز قيمها المتمثلة في الحيوية، والابداع، الوفاء والشفافية، وبناء علاقة قوية مع العملاء للوصول وتعزيز الوعي لدى المستهلك للوصول به إلى درجة الولاء، ولعل ما يبرر هذا التصور العلاقة الارتباطية القوية والموجبة بين رعاية المنتخب الوطني وقيمة علامة موبيليس من وجهة نظر المستهلك.

5. قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية

1. خالد حراكتي، وسيم فلاحي ، و سامية حول. (2021). أثر الرعاية على اتجاهات الافراد نحو استهلاك منتجات موبيليس في الجزائر - دراسة استطلاعية لعينة من الأفراد بمدينة باتنة / الجزائر. *مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)*، 703-729.
2. راضية يوسف ، و عبد لرزاق حميدي. (2020). أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 31-50.
3. عائشة عتيق، خديجة عتيق، و زهية حاييد. (2017). قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس). *مجلة المالية و الأسواق*، 57-87.
4. عبد الغاني هرباجي. (2021). أثرتوافق الراعي مع الحدث والموقف تجاه العلامة التجارية على صورة العلامة ونية الشراء للمستهلك - دراسة ميدانية لمستهلكين محتملين لكوندور-. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*، 591-608.
5. فاتح مجاهدي ، شراف براهمي، و نجوى سعودي. (2018). أثر الاتجاهات نحو العلامة التجارية على القيمة المدركة لمنتجاتها - دراسة حالة علامة مؤسسة Condor بالجزائر. *مجلة الاقتصاد والمالية*، 83-97.
6. فتحى مُحمّد حسام الدين، و سيد عبد الباسط أحمد. (2019). قيمة العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين الرعاية الرياضية وتأثيرها على النية للسلوك الشرائي (دراسة حالة We والنادي الأهلي). *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 409-462.
7. مُحمّد الخشروم ، و علي سليمان. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، 65-92.
8. مُحمّد عبد القادر عبد القادر، و السيد الدريني سارة . (2019). العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية والوعي باللامة التجارية للشركات الراعية لفرق الدوري المصري الممتاز. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 1-24.
9. نعيمة خالدي، و عاشور مزريق. (2016). أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، 67-82.

10. نور الدين شارف . (2020). الرعاية الرياضية ودورها في تحسين صورة المؤسسة - مع الاشارة إلى حالة الجزائر - . مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، 137-150.
11. عرض موبيليس الخضراء. (15, 02, 2015). تاريخ الاسترداد 19 أفريل, 2022، من مدونة عروض الانترنت في الجزائر: <https://dzofferz.blogspot.com/2015/04/100020003000.html>
12. فضاء البيانات الصحفية بموقع موبيليس. (14, 07, 2019). تاريخ الاسترداد 20, 04, 2022، من الموقع الرسمي لموبيليس:
&<https://www.mobilis.dz/ar/communiquerpersse.php?atmAction=2>
Id_Communique=339&Annee=2019
13. موقع الاذاعة الجزائرية. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 08, 09, 2014، من موبيليس والاتحادية الجزائرية لكرة القدم توقعان عقد شراكة يدوم إلى غاية سنة 2019:
<https://radioalgerie.dz/news/ar/article/20140908/12837.html>
14. نادية بن طاهر. (17 جويلية, 2019). موقع النهار أونلاين. تاريخ الاسترداد 19 أفريل, 2022، من ennaharonline: <https://2u.pw/CHNuM>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 102-120.
2. BJON , W. (2010). Dans *Le parrainage : sponsoring et mécénat* (p. 128). France: Dunod.
3. Choi, Y., & Yoh, T. (2011). Exploring the effect of communication channels on sponsorship effectiveness: a case study of Super Bowl XLII. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 75-93.
4. Huawei , Z., Qingan, L., & Junyun , L. (2018). Doing well when doing good: the fit between corporate sponsorship and brand concept. *Journal of Consumer Marketing*, 733-742.
5. Ireland, M., Kelly, S., MAGNAN, J., & Williamson, H. (2016). Impacts of sponsorship alliance upon sport and sponsor image. *Sport Marketing Quarterly*, 241-259.
6. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 1-22.
7. Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.

8. Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport sponsorship: The impact of sponsor image on purchase intention of fans. *Promotion Management*, 238-250.
9. Lendrevie, J., Lindon , D., & Lindon , D. (2003). Mercator: Théorie et pratique du marketing, 7e éd. Paris: Dalloz.
10. Meenaghan, t. (1991). the role of sponsoringship in marketing communication mix. *journal of advertising*, 35-47.
11. Yoo, B., & Donthu , N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer –based brand equity scale. *Journal of business research* , 1-14.