

أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات

الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك

The Effect of Event Sponsoring on The Brand Value of The Telecommunication Company "Oredoo" From The Consumer's perspective

خالدي نعيمة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مخبر العولمة و اقتصاديات شمال افريقيا

جامعة حسيبة بن بوعللي الشلف

مزريق عاشور

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مخبر العولمة و اقتصاديات شمال افريقيا

جامعة حسيبة بن بوعللي الشلف

ملخص:

استهدفت الدراسة قياس أثر رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة "أوريدو" من وجهة نظر المستهلك على اعتبار أنها إحدى المؤسسات الناشطة في البيئة الجزائرية والسبابة في مجال رعاية الأحداث على اختلافها، كذلك بحثت الدراسة في معنوية الفروق في أبعاد رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو من وجهة نظر المستهلك بدلالة الجنس، العمر، المستوى التعليمي وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لمثل هذه الدراسة.

وخلصت الدراسة الى وجود أثر إستراتيجية الرعاية بأبعادها الثلاث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد، توافق الحدث مع علامة المؤسسة) على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، ولعل ما يفسر ذلك وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين اذ بلغت قيمة $(r = 0.72)$. الكلمات المفتاحية: استراتيجية رعاية الحدث، الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد، توافق الحدث مع العلامة، قيمة العلامة التجارية.

Abstract :

This study aims to measure the effect of event sponsoring on the brand value of telecommunication company "Oredoo" from the consumer's perspective. Oredoo is one of the most active companies in the Algerian market and a pioneer in the event sponsoring field. This study also tests the significance of the differences in the event sponsoring dimensions and the brand value of Oredoo from the consumer's perspective between the different gender, age and education using the analytical descriptive methodology as it is the most convenient methodology for this type of studies.

This study conclude a significant effect of the sponsoring strategy on the brand value from the consumer's perspective, which can be explained by the strong correlation between the two variables ($r = 0.72$).

Key words: Event sponsoring strategy, tendency towards the event, participation and interaction of the pioneers, the event's convenience to the brand, the brand value

مدخل:

في السنوات الأخيرة لم تعد الرعاية تعامل على أنها شكل من أشكال السلوك الاجتماعي للمؤسسات، خاصة عندما واجهت مشكلة تناقص فعالية الإعلان وارتفاع تكلفة وسائل الإعلام، وظهر عجز كفاءة الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب شدة المنافسة وقلة إستجابة المستهلك لها، فلجأت المؤسسات إلى اعتماد الرعاية كإستراتيجية اتصالية من شأنها أن ترفع من قيمة علامتها التجارية وتضمن لها تثمانين صورتها في ذهن المستهلك و المساهمة في تقديم الدعم للمتعاملين الاقتصاديين المعنيين، و اذ تقوم الرعاية على أساس تقديم الدعم المالي وغير المالي لطرف ثاني بمقابل استفادتها من الحدث، تصبح علامة الممول أو الراعي جزءا مدججا في الحدث الذي تشترك

فيه وبذلك تستطيع المؤسسة الربط بين منتجاتها والحدث الذي ترعاه باستمرار، وعلى هذا الأساس تتمكن من اقتسام المصداقية والسمعة الإيجابية أثناء بث رسالتها الى الجمهور المستهدف وتكوين قيمة إيجابية حول علامتها التجارية. وفي هذا الشأن تعتبر أوريدو من بين المؤسسات التي اتجهت لتبني الرعاية بكل مجالاتها، ما قد ينعكس إيجاباً على قيمة علامتها التجارية، كما يرتبط إسمها بالعديد من الفعاليات والأحداث المختلفة.

و جاءت هذه الدراسة لتقف على تأثير استراتيجية الرعاية التي تقوم بها أوريدو على قيمة علامتها التجارية من وجهة نظر المستهلك، وبناءً على ما سبق تمت صياغة السؤال الرئيسي للدراسة الحالية كالآتي:

إلى أي مدى تساهم إستراتيجية الرعاية في التأثير على قيمة علامة أوريدو من وجهة نظر المستهلك ؟

وللإجابة على هذا السؤال قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة أجزاء كالتالي:

أولاً- الإطار النظري للدراسة؛

ثانياً- تصميم الدراسة الميدانية؛

ثالثاً- عرض النتائج ومناقشتها.

أولاً- الإطار النظري للدراسة:

1- مفهوم إستراتيجية رعاية الحدث:

تعبر إستراتيجية الرعاية (the sponsoring strategy) على عملية تقديم المؤسسات الدعم لأحداث، تظاهرات أو فرق مشهورة لتبرز من ضمن المؤسسات المنافسة وتخلق ميزة استثنائية لعلامتها التجارية، و بهذا تختلف الرعاية عن أشكال الاتصالات الأخرى من ناحية الأهداف المحققة أو حتى من خلال التقنية في حد ذاتها، كونها تشرك الجماهير في علاقة قوية مع الراعي أو الممول، وبهذا تعطي للمؤسسة استقلالية تفرقها عن تقنيات الترويج، الإشهار و الإعلان الكلاسيكي. وقد ازدادت شعبية رعاية الحدث خلال فترة الثمانينات واعتبرتها العديد من المؤسسات العالمية أحد أهم عنصر في عملياتها التسويقية، على الرغم من ارتفاع تكاليف عقودها التي يقابلها ارتفاع كبير في الفاعلية التسويقية للمؤسسة الراعية.

ويعد مفهوم الرعاية من بين المفاهيم الحديثة في ميدان التسويق، ومن هنا تعددت التعاريف وتنوعت إذ عرفها Bjorn walliser على "أنها قيام المؤسسة الراعية بمنح وسائل مادية وغير مادية الى كيان آخر(مؤسسة، فرد) مقابل ظهور علامتها أثناء الحدث"¹، أما Meenaghan فعرف الرعاية على "أنها استثمار نقدي أو عيني لنشاط معين مقابل الوصول الى هدف تسويقي من خلال استغلال الحدث"² وبيّن Baux طبيعة الهدف بقوله "ان الرعاية هي نظام مركب للاتصال تقوم به، المؤسسات لإشراك اسمها وإسم علامتها التجارية مع حدث اجتماعي، ثقافي أو رياضي"³ و تتحدد فعالية إستراتيجية الرعاية من خلال الأبعاد التالية⁴:

- الاتجاه نحو الحدث (tendency towards the event) يُقصد به مدى نجاح الحدث من ناحية التخطيط له ومدى اهتمام المجتمع بموضوع الحدث؛
- توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية (the event's convenience to the brand) 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؛
- مشاركة وتفاعل الرواد (participation and interaction of the pioneers) ويقصد به تفاعل العميل مع الحدث الذي تتم رعايته الى التأثير على النواحي المعرفية والعاطفية للعميل؛

- الانفعالات اتجاه الحدث: (Emotions direction of the event) ويقصد بها جميع المشاعر التي قد تقوي او تضعف الحدث التي يكونها المستهدف من الحدث، وقد تكون ايجابية كالمتمتع او سلبية كالملل من متابعة الحدث. فالرعاية اذن هي عقد بموجبه تلتزم المؤسسة الراعية توفير الموارد (المالية، البشرية، المعدات) لفرد أو سلطة أو للهيئة المنظمة للحدث بهدف تمكينها من إقامة نشاط ما في مقابل الفوائد المتوخاة من حيث إستراتيجية تعزيز علامة المؤسسة الراعية، وبالتالي يسمح الحدث من تحقيق أهداف كلا الطرفين.

2- أهداف رعاية الحدث:

وفقا لكثير من المسوقين تعد رعاية الحدث من أهم وسائل الإتصال التي تتميز بقدرتها على الوصول لقطاعات الجمهور المستهدف، فالأرقام تشير الى تزايد المبالغ المستثمرة في الرعاية على اختلاف مجالاتها، حيث بلغ الاستثمار العالمي لرعاية الحدث 44 مليون دولار في عام 2009 و 46,3 مليون دولار عام 2010، و ما يبرر هذه المبالغ هي الأهداف التي تسمح الرعاية بتحقيقها ومنها على سبيل الذكر:⁵

- تحسين صورة علامة المؤسسة الراعية من خلال التعريف بالعلامة وشرح قيمها استنادا الى قيم الحدث الذي تقوم برعايته ومن ثم ترسيخها في أذهان الجمهور؛
 - تعتبر الرعاية فرصة للمؤسسة الراعية لعرض منتجاتها وذلك من خلال تقديمها للمستهلكين المستهدفين أثناء الحدث و معرفة رد الجمهور تجاهها، خاصة في حالة طرحها لمنتجات جديدة؛
 - يمكن للمؤسسة من خلال رعاية الحدث تنشيط مبيعاتها من خلال رجال البيع المنتشرين في مكان الحدث، على ان ترافقها إعلانات خاصة بحسومات سعرية او تخفيضات، وستكون الرسالة أكثر وقعا على المستهلكين مما يؤدي مثل هذا النشاط إلى تنمية مبيعاتها؛
 - تسمح الرعاية للمؤسسة بالظهور بطابع اجتماعي وليست فقط كعنصر اقتصادي يسعى لتحقيق الربح، أي أنها عنصر فاعل في المجتمع تسعى للاهتمام بانشغالاته؛
 - تجعل الرعاية عمال المؤسسة الراعية أكثر تمسكا بها، وأكثر انتماء لها بحيث أنهم يشعرون أن مؤسستهم عنصر فاعل يساعد الآخرين، وهذا ما يبعث فيهم الإحساس بأنهم معنيون بكل النشاطات التي تساهم فيها مؤسستهم.⁶
- وبهذا أصبحت الرعاية الأسلوب الأنجح تسويقيا والأكثر نمواً، بل و أكثر الأنشطة التسويقية تقبلا من قبل الجمهور لأنها تسوّق لمنتجات المؤسسة بشكل ضمني، إضافة الى ذلك تمكن رعاية الحدث المؤسسة من الحصول على منافذ جديدة للإعلان عن منتجاتها وعلامتها التجارية، وبالتالي أصبح اعتماد الرعاية له تفسير منطقي تفرضه طبيعة بيئة الأعمال الحالية .

3- قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك:

لم يعرف موضوع قيمة العلامة التجارية (Brand value) تطورا إلا بعد نهاية الثمانينات من القرن الماضي على ضوء دراسة الباحث Farquhar (1989)⁷، فأصبح الحديث عن قيمة العلامة التجارية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية بين مختلف الأوساط الفاعلة، وهذا لسببين يتعلق السبب الأول بما تشهده بيئة الأعمال من إعادة شراء مؤسسات بقيمة أكثر بكثير من قيمتها المحاسبية، والسبب الثاني مفاده أن بعض العلامات التجارية جعلت المستهلكين على استعداد لدفع سعر مرتفع نسبيا مقارنة بالمنافسين. وتعرف على أنها مجموعة ارتباطات و سلوكيات زبائن العلامة و قنوات التوزيع و المؤسسة التي تسمح للمنتج الحامل للعلامة بتحقيق مبيعات وهوامش مهمة، و التي لا يمكن تحقيقها من دون اسم العلامة وبذلك تمنح للمؤسسة ميزة تنافسية قوية⁸.

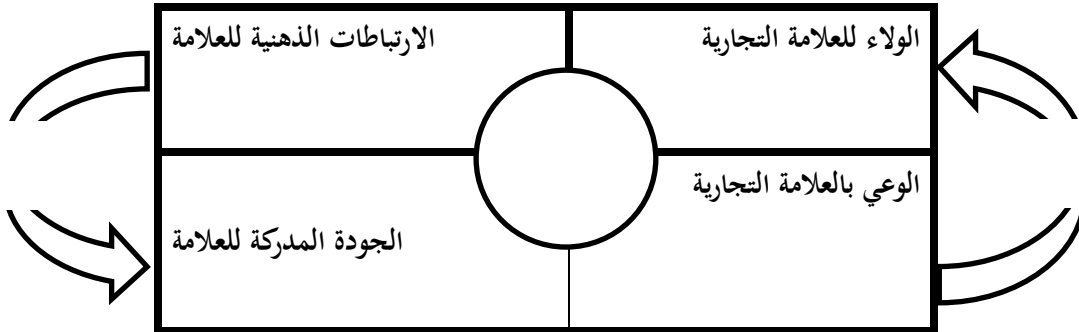
وفي هذا تعد دراسة Keller (1993) من أبرز الدراسات- على المستوى المفاهيمي- والتي قدمت نموذجاً يمكن الإعتماد عليه في تفسير قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، حيث يرى أنها تلك المعرفة المفصلة والمنظمة التي يكونها المستهلك عن

العلامة التجارية والتي تقوده إلى توليد استجابات نحو الأنشطة التسويقية بطريقة لا تحققها العلامات التجارية الأخرى أو على الأقل لا يحققها منتج عادي بدون علامة⁹. وكان منطلق دراسة Aaker لقيمة العلامة من كون العلامة تعيش في أذهان العملاء، وقام بوضع هو الآخر نموذجاً لقيمة العلامة من منظور المستهلك حيث حدد أبعاد قيمة العلامة كالآتي:

- الوعي بالعلامة: (Brand Awareness) ويشكل الوعي أحد أهم العناصر لبناء قيمة العلامة التجارية و يتعلق بدرجة تذكرها من قبل المستهلك وهي نتيجة مدركات الزبائن لخصائص العلامة، وكذا الخاصية و المكانة التي يسندها لها في ذهنه؛¹⁰
- الجودة المدركة: (Perceived quality of the brand) تمثل المعيار الذي من خلاله يقوم المستهلك 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 الجوهرية¹¹، 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 بها¹²؛
- الولاء للعلامة التجارية: (Brand loyalty) ينتج الولاء من مجموعة من العواطف القوية التي تكون بين المستهلك والمؤسسة، ومن ثم يصبح المستهلك حاملاً لاتجاهات إيجابية حول العلامة والتزامه بشرائها مستقبلاً، ومن هنا يمكننا القول ان الولاء كمتغير سلوكي هو تمييز نحو علامة تجارية محددة¹³، أي قيام المستهلك بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً دون غيرها نتيجة لرضاه عنها.

ولقد أصبح بناء علامة قوية أمراً هاماً بالنسبة للعديد من المؤسسات، وتم التوصل إلى أن إطار قيمة العلامة القائم على العميل يمكن أن يشجع المسوقين لاتخاذ أفضل قرارات التسويق طويلة وقصيرة المدى، ويمثل الشكل رقم (01) أبعاد قيمة العلامة من وجهة نظر العميل.

الشكل (01): أبعاد قيمة العلامة التجارية وفق ما حدده نموذج "Aaker"



المصدر : من اعداد الباحثين بناء على ماسبق .

4- تأثير إستراتيجية الرعاية على قيمة العلامة التجارية:

يؤكد كل من Masson, and Cochetel بأن رعاية الحدث تساهم في التعريف بعلامة المؤسسة الراعية وزيادة الوعي بها كما بينا أن الجمهور تبقى معرفته بالمؤسسة الراعية كبيراً حتى بعد نهاية الحدث الذي كانت ترعاه، فتغيير راعي الحدث نفسه لا يؤدي بالضرورة الى التغيير في وجهات نظر الجمهور عن الحدث نفسه، وتساهم الرعاية في التعريف بالعلامة وزيادة ولاء المستهلك نحوها من خلال :

- ان قيام المؤسسة برعاية الأحداث التي تتمتع بشعبية لدى الجماهير، سيزيد من استحسان المستهدفين نحو العلامة كونها ترعى الأحداث التي تلقى قبولا لديهم، و تستعين المؤسسة بإعلاناتها داخل مكان الحدث و الإشارات التلفزيونية، وهذا لزيادة توضيح طبيعة واهداف الحدث مما يجعل العلامة الراعية معروفة ويزيد الإقبال عليها؛
 - تلعب الرسائل الاعلامية المرافقة للحدث تأثيرا على استمالة اتجاهات المستهلك نحو علامتها، اذ تصبح هاته الرسائل تنبيهات يستقبلها المستهلك من خلال حواسه ويتم تحويلها الى ذاكرته ليتمكن من ادراكها فيما بعد، ومن العوامل التي تساهم على جذب انتباه المستهلك قوة المثير الخارجي وقد يكون طبيعة الحدث، مكان الحدث ، حجمه الخ ، والأهم من ذلك تكرار هاته الرسائل المصاحبة للحدث.
- ومما يجب التأكيد عليه أن رعاية الحدث تهدف في الأساس إلى خلق بعض الدوافع والحوافز الإيجابية من خلال ربط اسم العلامة بقيم حدث ما، مما يؤثر ايجابا على قيمة العلامة التجارية كما تسمح الرعاية من تجنب نقاط القصور خلال الإعلانات التقليدية في وسائل الإعلام.

5- بعض الدراسات السابقة:

- هنالك الكثير من الدراسات تناولت الإشكالية المطروحة، نذكر بعضاً منها فيما يلي:
- دراسة **(Mason, and Cochetel, 2006)**: هدفت الدراسة الى التعرف على مدى وعي ومعرفة الناس بالعلامة التجارية للمؤسسة الراعية للحدث بعد أن توقفت صاحبة هذه العلامة عن رعاية الحدث التي كانت ترعاها لفترة طويلة من الزمن، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن وعي الناس ومعرفتهم بالعلامة التجارية يبقى كبيرا بالرغم من توقف المؤسسة عن الرعاية، وهذا ما يعطي دافعا للمؤسسات للتوجه نحو الرعاية خاصة الرياضية منها؛
 - دراسة **(Jorg, et al, 2007)** التي طبقت على مديري مؤسسات يقومون برعاية فرق كرة القدم في هولندا، ومن أهم النتائج التي أكدت عليها هذه الدراسة أن الفائدة التي تعود على المؤسسات من رعاية الفرق الرياضية هي فائدة كبيرة تسهم في زيادة قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الراعية؛
 - دراسة **(معزز طلعت عبده 2011)** هدفت الى معرفة تأثير رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على حدث بطولة كأس العالم لكرة القدم للشباب والتي اقيمت في مصر عام 2009، وتمثل مجتمع البحث في عينة من الذكور والإناث البالغين من رواد حدث بطولة كأس العالم لكرة القدم للشباب، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط قوية بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية للمؤسسات الراعية لهذا الحدث .
- وقد أكدت الدراسات جميعها على أهمية الرعاية بكل مجالاتها خاصة ما تعلق بالرعاية الرياضية على أنها أكثر المجالات استقطابا من طرف المؤسسات لاعتبار الرياضة تستهوي الجميع، كما ان هذه الدراسات طبقت في بيئات مختلفة، ولا توجد دراسات بهذا القدر في حدود علم الباحثين بأهمية الرعاية وتأثيرها على قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك تستهدف المستهلك الجزائري لمؤسسة تعمل في قطاع الاتصالات الذي يكتسب أهمية القصوى في حياة الأفراد.

ثانياً- تصميم الدراسة الميدانية:

تسعى الدراسة الى الوقوف على أثر إستراتيجية الرعاية على قيمة العلامة التجارية انطلاقا من الأهمية التي أصبحت تكتسيها رعاية الحدث باعتبارها استثمارا مجديا وتقنية تسويقية فعالة، وبإسقاط الدراسة على مؤسسة اوريدو التي تهدف من خلال الرعاية الى بناء علامة قوية في مجال الاتصالات بالسوق الجزائري نظرا للمنافسة التي يشهدها هذا القطاع.

1- رعاية الأحداث في مؤسسة اوريدو:

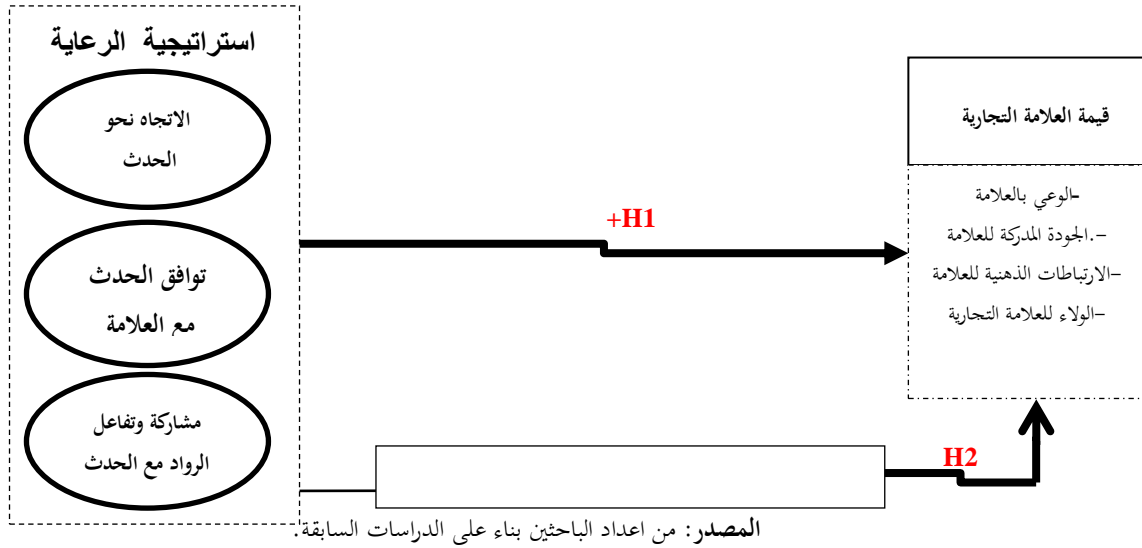
- قامت اوريدو برعاية العديد من الأحداث المختلفة والمتنوعة ، ومنها على سبيل الذكر وليس الحصر¹⁴ :
- رعاية اوريدو للفرق الرياضية (شبيبة القبائل، شبيبة بجاية، شباب بلوزداد، مولودية العلمة، اهلي البرج.... الخ)؛
 - رعاية الاسبوع الوطني للقران الكريم بدار الإيمان في 18 مارس 2009؛
 - رعاية صالون المواهب والعمل بمدينة سطيف يومي 26 و 27 نوفمبر 2009؛
 - رعاية الصالون الدولي للطاقت المتجددة والتنمية المحلية في 21 أكتوبر 2011 بقصر المعارض بمدينة وهران؛
 - الرعاية الحصرية للصالون الدولي للكتاب بالعاصمة من 1 إلى 10 أكتوبر 2011؛
 - مساهمة منها لإثراء ثقافة السياحة الداخلية، قامت مؤسسة اوريدو برعاية منتدى السياحة والسفر يومي 1 و2 ديسمبر 2009 بقصر الثقافة بالجزائر العاصمة؛
 - اوريدو الراعي الرسمي للقميص الأحمر أسرع دراج (لدورة الجزائر الكبرى لسباق الدراجات (GTAC) 2016، و تقوم اوريدو برعايتها للسنة الرابعة على التوالي.
 - اوريدو الراعي الرسمي لجزيرة "The Island by Ooredoo" المتواجدة بالنادي البحري بميناء الجزائر ايام شهر رمضان؛
 - احتفالا بالعطلة المدرسية وبفصل الربيع، كانت اوريدو الراعي الذهبي لصالون التسلية و الترفيه (Mégaland) في طبعته السادسة والذي جرت فعالياته من 19 مارس إلى غاية 1 أبريل 2016 بمركز الاتفاقيات بوهران؛
 - اوريدو الراعي الرسمي للاتحادية الجزائرية لرياضة المعاقين، وشريك الفيدرالية الجزائرية للأشخاص ذوي الاعاقة (FAPH).

الملاحظ من خلال هذه الأنشطة التي ترعاها اوريدو قد شملت جميع مجالات الرعاية، واستهدفت بذلك كل فئات المجتمع بما في ذلك الأطفال، ذوي الاحتياجات الخاصة. وهذا ما تبرهن عليه المبالغ التي تنفقها اوريدو على الرعاية اذ جعلتها تنصدر سوق الرعاية في القطاع الذي تنشط فيه.

2- أنموذج الدراسة:

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع استراتيجية الرعاية وقيمة العلامة، ووفقًا لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة و أهدافها تقوم هذه الدراسة بتحديد تأثير الرعاية على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو، ويرجع الأساس النظري لتحديد نموذج الدراسة الى دراسة (Martensen 2007)، ودراسة (معتز طلعت عبده 2011) حيث حددت أبعاد رعاية الحدث المتمثلة في: (الاتجاه نحو الحدث، توافق الحدث مع علامة المؤسسة، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، الانفعالات اتجاه الحدث) وتم استبعاد هذا الأخير لبعده عن هدف الدراسة الحالية، أما فيما يخص محددات قيمة العلامة التجارية تم تحديدها وفقا لنموذج Aaker والذي يضم (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية للعلامة، الولاء للعلامة)، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02).

الشكل (02): نموذج الدراسة



و من خلال العلاقات الموضحة في نموذج الدراسة المفترض يمكن استعراض الفرضيات الرئيسية و الفرعية التالية:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباطية موجبة بين رعاية الحدث بأبعاده (الاتجاه نحو الحدث، توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية ، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث) و قيمة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو من وجهة نظر المستهلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، وتنقسم الفرضية الرئيسية الأولى الى الفرضيات الفرعية التالية:
 - الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط موجبة بين الاتجاه نحو الحدث وقيمة العلامة التجارية لأوريدو من وجهة نظر المستهلك؛
 - الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ارتباطية موجبة لتوافق الحدث مع علامة المؤسسة على قيمة العلامة التجارية لاوريدو من وجهة نظر المستهلك؛
 - الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط موجبة بين مشاركة الرواد نحو الحدث وقيمة العلامة التجارية لاوريدو من وجهة نظر المستهلك.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** هنالك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) لتأثير الرعاية على قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، وتتفرع هذه الفرضية بدورها الى الفرضيات الفرعية التالية:
 - الفرضية الفرعية الاولى: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) لتأثير الرعاية على قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك تعزى إلى متغير الجنس؛
 - الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) لتأثير الرعاية على قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك بدلالة العمر؛
 - الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.05) لتأثير الرعاية على قيمة العلامة من وجهة نظر المستهلك تعزى إلى المستوى التعليمي.

3- منهجية الدراسة:

نتيجة لطبيعة الأهداف التي تسعى هذه الدراسة الوصول إليها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للقيام بتفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية (استراتيجية رعاية الحدث، قيمة العلامة التجارية) وقياس أثر الرعاية على قيمة العلامة التجارية بالإشارة إلى مؤسسة أوريدو.

أما حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة في الجوانب التالية:

- الحدود العلمية: حددت الدراسة علمياً بمتغير مستقل يتعلق الأمر ب(استراتيجية رعاية الحدث)، ومتغير تابع (قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك)؛
- الحدود المكانية و الزمنية: أجريت الدراسة على المتعاملين الحاليين والمحتملين لمؤسسة أوريدو بالجزائر في الفترة الممتدة من بداية شهر جوان الى نهاية شهر جويلية (2016).

وقد تمت عملية جمع البيانات باستخدام استبانة أعدت لغرض قياس متغيرات الدراسة، وتم الاعتماد في إعدادها وفق مقياس ليكرت الخماسي من خلال تعديل مقياس المدرج على خمس درجات من (1) غير موافق وبشدة إلى (5) موافق بشدة على العبارات التي تم تعديلها بعد الدراسة الاستطلاعية لقياس ثبات المقياس شملت (21) فرد تم اجراء مقابلة معهم في وكالة اوريدو بالشلف الذين يعتمدون على خدماتها، وهذا لقياس الصدق الظاهري للمقياس المستخدم وتضمنت الاستبانة (12) عبارة مثلت المتغير المستقل بأبعاده الثلاث، و (14) عبارة مثلت المتغير التابع قيمة العلامة بأبعاده الاربعة، اضافة الى البيانات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) كمتغيرات وسيطية.

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة المتعاملين الجزائريين الحاليين والمحتملين لمؤسسة اوريدو عبر التراب الوطني، اما بالنسبة لعينة الدراسة ونظرا لعدم وجود إطار فعلي لمفردات مجتمع البحث، يمكن من الحصول على عينة احتمالية، فقد تم الإعتماد على عينة ميسرة تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث التي يسهل تجميع البيانات منها، ففي البداية تم توزيع (421) استبانة منها (187) الكترونية تم استرجاعها جميعها، اما الاستبانات الورقية التي تم استرجاعها بلغت (123) مفردة، وقد بلغ حجم العينة النهائية (310) مفردة صالحة للتحليل اي بنسبة (73.63%)، ومن ثم فإن دقة النتائج التي تم التوصل إليها هي في حدود أسلوب اختيار عينة البحث.

وقد تطلب تحليل البيانات و اختبار فروض الدراسة استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التحليلية التي تم إجراؤها واستخراج نتائجها باستخدام برنامج SPSS النسخة 21 والذي من خلاله تمت معالجة البيانات وتمثلت هذه الأساليب في:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة؛
- معامل الثبات (Cronbach's Alpha) للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد متغيري 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؛
- استخدام اختبار الفرق بين متوسطين T؛
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) و اختبار (F) للفرق بين أكثر من متوسطين.

ثالثاً- عرض النتائج ومناقشتها:

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

1- عرض النتائج:

1-1- التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

يظهر الجدول رقم (01) التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة كما يلي:

الجدول (01): خصائص عينة الدراسة

النسبة %	التكرارات	خصائص العينة	
%51.93	161	ذكر	الجنس
		انثى	
		الاجمالي	
%48.06	149		
%23.87	74	اقل من 25 سنة	العمر
%61.93	192	من 26 إلى 40 سنة	
%14.19	44	41 سنة فأكثر	
%100	310	الاجمالي	
%9.67	30	بدون مستوى	المستوى التعليمي
%20.32	63	ثانوي	
%70	217	جامعي	
%100	310	الاجمالي	

المصدر: اعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن:

- الجنس: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي (161) مفردة أي ما يعادل (51.93%) ما يقابل (149) مفردة من الإناث بما يعادل (48.06%)؛
- العمر: تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى ثلاث شرائح عمرية بين اقل من 25 سنة، من 26 الى 40 سنة، الفئة الاخيرة 41 سنة فأكثر و يلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة الفئة الثانية بنسبة (61.93%) وهذا يرجع الى التركيبة البشرية للمجتمع الجزائري؛
- المستوى التعليمي: لقد اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى ثلاث مجموعات تمثلت الاولى (بدون مستوى، المستوى الثانوي، و تضمنت أيضًا المستوى الجامعي)، و يلاحظ بأن غالبية مفردات العينة حاصلة على مؤهلات جامعية حيث حصلت هذه الفئة على (70%)، يليه مستوى الثانوي (20.32%) وهو مدلول ايجابي حيث أن أفراد عينة الدراسة من ذوي الكفاءات العلمية التي تمكنهم من فهم واستيعاب متغيرات الدراسة.

1-2- تحليل ثبات المقياس المستخدم:

هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة و الثبات يكون ذات دلالة ايجابية اذا كانت قيمته أكبر من (0.60)، ولقد أسفرت نتائج التحليل على قبول جميع العبارات دون استثناء أو تعديل كون ان معاملات الثبات كلها ممتازة، باعتبار أنها أكبر من القيمة (0.8) وهذا ما يثبت الجدول رقم (02).

الجدول(02): نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ للثبات

الايعاد		عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
المتغير المستقل	استراتيجية الرعاية	الاتجاه نحو الحدث	40
		توافق الحدث مع علامة المؤسسة الرعاية	40
		مشاركة وتفاعل الرواد	40
		الاتجاه العام للمتغير المستقل	12
المتغير التابع	قيمة العلامة التجارية		14
			26
الاتجاه العام للدراسة			838
			801
			835
			876
			876
			892

المصدر: مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم.

3-1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير المستقل (استراتيجية الرعاية)، يستعرض الجدول رقم(03) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتقييمات المستقصى منهم عن كل بعد من أبعاد استراتيجية الرعاية وترتيب هذه الأبعاد حسب نسبة تحققها، وذلك من واقع نتائج استبيان الدراسة.

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير استراتيجية الرعاية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
1	3,40	983,	3	متوسط
2	3,50	1,00	1	مرتفع
3	3,45	929,	2	مرتفع
المتوسط الكلي للأبعاد		3,45		
		871,		

المصدر: مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم.

ويتضح أيضا ان المتغير المستقل جاءت متوسطات ابعاده أكبر من(3) و احتل البعد الثاني المتعلق بتوافق الحدث مع علامة المؤسسة المرتبة الاولى بتقدير مرتفع وبمتوسط (3,50)، وبانحراف معياري، (1,005)وهذا يعزى الى ان مؤسسة اوريدو نجحت الى حد ما في اختيار الأحداث التي تقوم برعايتها والتي تعكس قيمها وهوية علامتها اي انها توافق علامتها التجارية، اما المتوسط الكلي للأبعاد مجتمعة بلغ (3,45)بتقدير مرتفع.

المتوسطات الحسابية لاتجاهات قيمة العلامة التجارية الملاحظ من الجدول رقم (04) ارتفاع المتوسط العام لمتغير قيمة العلامة التجارية لأوريدو عن القيمة (3,41) التي تمثل وسيط القيم على المقياس الخماسي المستخدم لقياس هذا المتغير، حيث حضي متغير الجودة المدركة للعلامة بأكبر متوسط بقيمة (3,79)، وبهذا احتل المرتبة الاولى في مكونات المتغير المستقل يليه بعد الوعي بالعلامة التجارية بمتوسط بلغ (3,78)، وجاء بعد الارتباطات الذهنية في المرتبة الثالثة بمتوسط (3,75)، اما بعد الولاء للعلامة التجارية في المرتبة الاخيرة بمتوسط (3,69)وبانحراف معياري قَدَّر بـ (916).

الجدول (04) المتوسطات الحسابية لابعاد متغير قيمة العلامة التجارية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
1 الوعي بالعلامة التجارية	3,78	,897	2	مرتفع
2 الجودة المدركة للعلامة	3,79	,926	3	مرتفع
3 الارتباطات الذهنية	3,75	,953	1	مرتفع
4 الولاء للعلامة التجارية	3,69	,916	4	مرتفع
المتوسط الكلي للأبعاد	3,75	,865		

المصدر: مخرجات SPSS مع إعادة التنظيم.

اما المتوسط الكلي للأبعاد مجتمعة بلغ (3,75) بتقدير مرتفع و يمكن أن نعتبر هذه النتائج ذو دلالة ايجابية على ان هناك اتجاه ايجابي نحو علامة اوريدو، وهذه النتائج لم تكن صدفة فلها ما يبررها على اعتبار ان أوريدو كانت أول متعامل يطلق خدمة الجيل الرابع في الجزائر، كما كانت أول متعامل للهاتف النقال يُطلق تبني التوقيع الرقمي لعقود زبائنه في شمال إفريقيا، وهذا ما يبين تركيزها على الجودة لتعطي لقيمة علامتها التجارية بعدا اخر.

1-4-4- اختبار فروض الدراسة:

1-4-4-1 نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرئيسي الأول:

ينص الفرض الأول على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين رعاية الحدث بأبعاده (الاتجاه نحو الحدث، توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث) و قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو من وجهة نظر المستهلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ودلت نتائج تحليل الانحدار الخطي وفق الجدول رقم (05) أن قيمة (f) بلغت (335,66)، عند مستوى الدلالة البالغ (0.00) حيث أنه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد، وهذا يوجب قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر للرعاية التي تقوم بها أوريدو على قيمتها التجارية استنادا للمستهلك وقدرت قيمة معامل الارتباط ($r=0.72$) وتدلل على وجود علاقة موجبة وقوية بين المتغيرين، أما القوة التفسيرية للنموذج بلغت ($R^2= ,521$).

الجدول (05) نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو

تحليل الانحدار	مجموع المربعات الحرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)
الانحدار	120,826	1	120,826	335,660	,000	,521	,722
البواقي	110,869	308	,360				
المجموع	231,695	309					

دال عند مستوى (0.05) المصدر: معد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

وحيث أن القوة التفسيرية للنموذج قد بلغت ($R^2 = ,521$) وهي قوة تفسيرية معتبرة، مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل (الرعاية) تفسر ما مقداره (52,1%) من المتغير التابع (قيمة علامة مؤسسة أوريدو من وجهة نظر المستهلك).

أما فيما يخص الفرضيات الفرعية فكانت نتائج اختباراتها على التوالي:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

وتنص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الاتجاه نحو الحدث و قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، ولدراسة العلاقة وقوتها بين المتغيرين تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد والتعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كل منهما باستخدام معامل الارتباط، ومن خلال الجدول رقم (06)، اوضحت النتائج

أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (214,096 = f) عند مستوى معنوية (0,000) وحيث ان مستوى المعنوية اقل من (0,05) فان ذلك يعني معنوية العلاقة بين الاتجاه نحو الحدث و قيمة العلامة التجارية، بمعنى وجود تأثير موجب للمتغير المستقل على المتغير التابع حيث بلغ معامل الارتباط (0,640) ومنه قبول الفرضية الفرعية الاولى.

الجدول (06) نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين الاتجاه نحو الحدث وقيمة العلامة التجارية لاوريدو من وجهة نظر المستهلك

المعنوية	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل الانحدار
,000	214,096	,410	,640	1	95,011	الانحدار
				308	136,684	البواقي
				309	231,695	المجموع

المصدر : معد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS (0,05) دال عند مستوى

أما القوة التفسيرية فقد بلغت (0,41=R²) وهي قوة تفسيرية معتبر ايضا، ويعني ذلك أن ما نسبته (41%) من التغير الكلي في قيمة علامة أوريدو يمكن تفسيره بالتغير في تأثير المستهلك بالحدث الذي تقوم مؤسسة أوريدو برعايته. وتشير هذه النتيجة الى نجاح الاحداث التي تقوم برعايتها اوريدو من حيث التخطيط والتنظيم وكذا اهتمام المجتمع بها مما يؤدي الى زيادة التعرف بالعلامة وادراك خصائصها وبالتالي رفع قيمتها، اي ان هناك ادراك واضح وكبير للأحداث والانشطة التي تقوم اوريدو برعايتها من طرف الجماهير.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

ولدراسة العلاقة وقوتها بين توافق الحدث مع علامة المؤسسة و قيمة العلامة التجارية ، وحسب الجدول رقم(07) بلغت قيمة الحدث مع علامة المؤسسة وقيمة العلامة التجارية، اي وجود تأثير موجب حيث بلغ معامل الارتباط (0,667) ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول (07): نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية و قيمة علامة اوريدو

المعنوية	معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة f المحسوبة	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل الانحدار
,000	,445	,667	247,010	1	103,11	الانحدار
				308	128,57	البواقي
				309	231,69	المجموع

المصدر : معد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS (0,05) دال عند مستوى

أما القوة التفسيرية فقد بلغت (0,445=R²) وهي قوة تفسيرية لها دلالة مما يعني أن المتغير المستقل (توافق الحدث مع العلامة) يفسر ما مقداره (44.5%) من المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية). وما يبرر هذه النتيجة على سبيل المثال اتجاه اوريدو الى الرعاية الرياضية بعدما لمست التوجه الكبير للمجتمع الجزائري للاهتمام بمتابعة الرياضة وممارستها، والنجاحات التي حققها المنتخب الوطني بتأهله لكأس العالم، لتحقق بذلك التفاعل بين القيم الرياضية وقيم علامة اوريدو وهذا يعطي بدوره ثقة متزايدة في قرار المستهلك الشرائي للعلامة، وهو ما نتج عنه انعكاسا ايجابيا على قيمة علامة اوريدو.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث وقيمة العلامة التجارية ، ومن خلال الجدول رقم(08) تظهر النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة الذي يظهر قيمة f البالغة (204,579)=f عند مستوى معنوية (0,000) وحيث ان مستوى المعنوية اقل من (0,05) فان ذلك يعني معنوية العلاقة بين مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث وقيمة العلامة التجارية

لمؤسسة اوريدو ، ما يعني وجود تأثير موجب بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0,632)، ومن ثم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول (08) نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث وقيمة العلامة التجارية.

المعنوية	قيمة f	معامل التحديد	معامل الارتباط	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل الانحدار
	204,579	,399	,632	1	92,474	الانحدار
				308	139,222	البواقي
				309	231,695	المجموع

دال عند مستوى (0.05) المصدر : معد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

أما القوة التفسيرية فقد بلغت (0.399=R²) وهي قوة تفسيرية لها دلالة مما يعني أن المتغير المستقل (مشاركة وتفاعل الرواد) يفسر ما مقداره (39%) من المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو). وما يضمن هذه النتيجة قيام اوريدو باختيار أنشطة مهمة للمجتمع، فقد بلغت قيمة الرعاية الرياضية وحدها للمؤسسة أكثر من (40) مليون يورو منذ (2008) بهدف المساهمة في ترقية كرة القدم واكتشاف مواهب الجزائرية، وكذا رعايتها لمسابقة نجمة للأقلام المبدعة، وبهذا تضمن مشاركة الافراد في الأحداث التي ترعاها . إن للنتائج السابقة مدلول إيجابي على فعالية استراتيجية الرعاية بالنسبة لمؤسسة اوريدو على قيمتها التجارية، فعروض الرعاية التي تقدمها على اختلافها وتنوعها تلقى قبولا لدى الجماهير، وعلى اعتبار اننا نجد أوريدو حاضرة في كل التظاهرات والمواعيد التي شهدتها الساحة الرياضية ، والثقافية الجزائرية وحتى النشاطات الخيرية في كل المناسبات، تحاول الظهور من خلالها بثوب المؤسسة التي تعمل على الاستجابة والتكفل بطموحات المجتمع الجزائري وكمؤسسة رائدة في ترمين الكفاءات المحلية و مرافقة المشاريع الابتكارية ذات قيمة تكنولوجية مضافة من أجل المساهمة في إثراء النسيج الاقتصادي الجزائري خاصة وانها اصبحت المتعامل الاول في سوق الهاتف النقال في الجزائر.

1-4-2- نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الرئيسية الثانية :

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين استراتيجية الرعاية وقيمة علامة مؤسسة اوريدو تعزى الى متغير (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) وتضم الفرضيات الفرعية التالية:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين رعاية الاحداث وقيمة علامة اوريدو من وجهة نظر المستهلك بدلالة الجنس ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار الفرق بين متوسطين (Independent-Samples T Test)، ومن خلال تتبع البيانات الواردة في الجدول رقم(09) يمكننا تسجيل النتيجة التالية اذ لا يوجد تباين في اراء المستهلك اتجاه تأثير الرعاية على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اوريدو تبعا لمتغير الجنس، على اعتبار ان قيمة t بلغت (0,81) عند مستوى معنوية (0,05) وحيث أن قيمة المعنوية المقدر بـ (0,41) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، فان هذا يعني رفض الفرضية الفرعية الاولى، وقد اشارت النتائج ايضا الى ان متوسط اتجاهات الذكور وقيمهته (3,65) جاء أكبر من متوسط اتجاهات الإناث المقدر بـ (3,58) وبوجود الفرق بين متوسطي الذكور والإناث فإن هذا الفرق غير معنوي اي انه غير دال احصائيا .

الجدول (09): نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الأولى

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري	T قيمة	مستوى الدلالة
الجنس	ذكر	161	3,65	,90244	,07112	,812	,417
	انثى	149	3,58	,68840	,05640		

المصدر : معد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

تنص على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية لاوريدو، تعزى لمتغير العمر ولاختبار هذا الفرض تم الإعتماد على تحليل التباين الاحادي (one –way ANOVA) وذلك لأن عامل العمر يحتوي على ثلاث فئات وهي (اقل من 25 سنة)، (من 25 سنة الى 40 سنة)، (اكثر من 41 سنة). وقد أثبتت النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (10) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على قيمة العلامة التجارية تعزى لمتغير العمر، اذ بلغت فقيمة $F = (0,88)$ عند مستوى معنوي (916)، وهي اكبر من (0.05)، ومنه رفض الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول (10) نتائج تحليل التباين (ANOVA) للفرضية الفرعية الثانية.

المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	2	,058	0,88	916,
	داخل المجموعات	307	,654		
	المجموع	309			

المصدر : معد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

تنص على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين رعاية الاحداث وقيمة علامة أوريدو من وجهة نظر المستهلك بدلالة المستوى التعليمي، اذ تشير نتائج الجدول رقم (11) الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الرعاية وقيمة علامة اوريدو بدلالة المستوى التعليمي عند قيمة F تساوي (456)، و مستوى معنوي (634)، وهي اكبر من (0.05)، ومنه عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لأثر الرعاية على قيمة العلامة التجارية تعزى لمتغير المستوى التعليمي وبالتالي رفض الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول (11): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للفرضية الفرعية الثالثة.

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f) المحسوبة	مستوى الدلالة
المستوى العلمي	بين المجموعات	2	,298	,456	,634
	داخل المجموعات	307	,652		
	المجموع	309			

المصدر : معد بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS

تنص هذه الفرضية على انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين استراتيجية الرعاية وقيمة علامة مؤسسة اوريدو تعزى الى متغير (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) وقد يرجع هذا الى عدم اختلاف الذكور على الاناث في استخدام علامة اوريدو فكل الخدمات المعروضة تكون موجهة لكلا الجنسين ، كما ان الانشطة التي تقوم برعايتها تكون ايضا موجهة لجميع افراد المجتمع والمتعاملين الحاليين والمحتملين لها ، فلم يعد الاهتمام بمتابعة الاخبار باختلافها والانشطة المتنوعة حكرا على الرجال فقط .

وأثبتت النتائج ايضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الرعاية على قيمة العلامة التجارية لأوريدو، تعزى لمتغير العمر؛ كما أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين الرعاية وقيمة علامة اوريدو بدلالة المستوى التعليمي، وهذا يعزى الى تقارب المستوى التعليمي بين الافراد كما ان سهولة الوصول الى المعلومة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي ازاحت الفجوة المعلوماتية بين فئات المجتمع. كما ان الأحداث التي ترعاها اوريدو تتميز بانها تخاطب جميع افراد المجتمع وبذلك فهم يحملون نفس التصور الى حد ما عن أنشطة الرعاية التي يتابعونها.

2- التوصيات والاقتراحات:

على ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- على مؤسسة اوريدو زيادة الاهتمام بالرعاية على اختلافها واعتبارها ركيزة اساسية ضمن انشطتها الترويجية، خاصة بعد ما احتلت اوريدو الجزائر مراتب دنيا حسب التقرير السنوي للشركة الام من حيث حجم الارباح، و تأثير إجمالي دخلها السنوي؛
- على مؤسسة اوريدو الاستعانة برعاية الحدث لإعلام المستهلكين بجميع التغيرات التي تحدثها على خدماتها وعروضها ؛
- الاستمرار في الاهتمام برعاية الأنشطة التي تمثل قيم المجتمع وتعكس قيم علامة اوريدو و تثبت انتمائها للجزائر من خلالها؛
- رعاية أنشطة تم المجتمع الجزائري أكثر ويكون لها دور في المساهمة في اكتشاف مواهب جزائرية استثنائية مما يعطي صورة أكثر ايجابية عن المؤسسة وهذا ما ينعكس على قيمة علامتها التجارية؛
- على مؤسسة اوريدو القيام بدراسات تخص مجال رعاية الحدث و تأثيرها على قيمة علامتها ، تأخذ بعين الاعتبار سلوك المستهلك الجزائري والخصوصيات التي تميزه؛
- صياغة نشاطات الرعاية ضمن إطار استراتيجية المؤسسة وجعلها خيار ضمن هيكلها التنظيمي و إنشاء قسم خاص بالرعاية وهذا بدوره يؤثر ايجابا على قيمة اوريدو؛
- الاعتماد على خبراء متخصصين في القيام بتنفيذ استراتيجية الرعاية كونها تحتاج إلى دراسة وممارسة وخبرة عالية، لاختيار الأنشطة التي من شأنها ان تتوافق وقيم المؤسسة وكذا قيم الحدث؛
- العمل على خلق توازن بين مجالات الرعاية الرياضية، الاجتماعية وكذا الثقافية من اخلال اجراء البحوث والدراسات التي تحدد العوامل التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك الجزائري ؛
- على مؤسسة اوريدو القيام بتحديث حسابها على موقع التواصل الاجتماعي facebook ، على ان يتضمن كل الأنشطة والاحداث التي ترعاها والاهداف منها ، وجعلها فرصة للتفاعل مع زبائنهم؛
- قيام اوريدو بتوزيع استبيانات تخص دراسة قيمتها التجارية عند رعاية الاحداث التي من شأنها ان تستقطب جماهير كبيرة، والاعتماد على نتائجها في تقييم فعالية هاته الاحداث.

خلاصة:

من خلال هذه الدراسة وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها، بينت في مجملها أن الرعاية أصبحت تؤدي دوراً أكثر تميزاً إذ تحولت من كونها أداة لدعم التسويق إلى كونها أساساً في استراتيجيات التسويق في المؤسسة، ونظراً لتأثيرها الإيجابي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسة الراعية تسعى هذه الأخيرة من خلالها إلى تنمية قيمة إضافية للمستهلك من خلال توليد المعاني له عن علامتها التجارية. ولهذا أصبحت تشهد الرعاية اقبالاً متزايداً من طرف المؤسسات المحلية إلى اعتمادها على غرار مؤسسة أوريدو، إذ تمكنت ومن خلال رعايتها لأحداث وتظاهرات على اختلافها من بناء قيمة وصورة إيجابية عن علامتها التجارية، كما مكنت الرعاية علامة أوريدو من إبراز قيمها المتمثلة في الابتكار والتطور والإرضاء والثقة و الجوارية، و أنها مؤسسة مسؤولة اجتماعياً. وما يبرر هذا التصور وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين رعاية الحدث وقيمة علامة أوريدو، وبهذا أصبح من الضروري على المؤسسات الجزائرية الأخرى إيلائها أهمية تسمح لها بتحقيق أهدافها في ضوء التوصيات المقدمة.

المراجع والهوامش المعتمدة:

- ¹-BJON WALLISE: parrainage sponsoring et mécénat ,dunod , 2eme edition, paris ,2010, p09.
- ²-Meenaghan ,tony :the role of sponsoringship in marketing communication mix, journal of advertising ,2000, p 10.
- ³-BAUX : model de persuasion et parrainage ,revue de marketing ,n°131, 1991 ,p57.
- ⁴ - معتر طلعت عبده " نموذج مقترح لقياس العلاقة بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية وتأثيرهم على نية الشراء منتجات الشركة الراعية" رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الفلسفة في ادارة الاعمال ،كلية التجارة، عين شمس ، القاهرة، 2012.
- ⁵ - JEAN Marc :La communication marketing: concepts, techniques, stratégies, Economica, paris, 2003,P 68
- ⁶ - Gary tribous: Sponsoring sportif, Éd Economica, paris, 2000, p 44.
- ⁷ - Farquhar Peter :Managing Brand Equity, Marketing Research, Vol.1 September, 1989 , p 26.
- ⁸ -Kotler.P, Armstrong. G : Principles of marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001.p302.بتصرف
- ⁹ - معتر طلعت، قياس اثر الرعاية على قيمة العلامة التجارية، مقال منشور دون ذكر المجلة ، جامعة عين شمس - القاهرة ، 2011، ص14.
- ¹⁰ - Lendrevie.J, Lindon .D, Mercator: Théorie et pratique du marketing, 7e éd , Dalloz, Paris, 2003,P75.
- ¹¹-Walliser Elisabeth :La mesure comptable des marques, Vuibert, Paris, 2001.
- ¹² - Yoo. B , Donthu. N :Developing and validating a multidimensional consumer – based brand equity scale ,Journal of business research ,2001, p 09.
- ¹³ - Pierre louis, Dubois alainjolibert :le Marketing, Fondements et Pratique, 3éme édition, Éd Economica ,1998, p 107.
- ¹⁴ - الموقع الرسمي لمؤسسة أوريدو، تاريخ التصفح : 20-08-2016-<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/>