

مدى تأثير رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية

إعداد

معتز طلعت عبده

باحث دكتوراه

كلية التجارة – جامعة عين شمس

مقدمة:

ظهر عجز كفاءة الإتصالات التسويقية التقليدية بسبب شدة المنافسة بين الشركات وقلة الاستجابة للإعلانات التقليدية والتي تعتمد فقط على إستراتيجية الدفع بصورة متزايدة (Belch and Belch, 2007, p.12) حيث يتم إرسال الرسائل الإعلانية عن الماركة من خلال وسائل الإعلام المختلفة، الامر الذي أدى إلى ظهور الإستراتيجيات التسويقية الحديثة (غير التقليدية)، التي تميل إلى الحوارات التفاعلية بين التسويقيين والعملاء بدلاً من حوار الطرف الواحد الموجود في الإعلانات، وتبعاً لذلك أصبحت رعاية الحدث بديلاً شائعاً للتسويقيين، واعتبر كل من (Gupta, 2003; Sneath, et al, 2005; Wohlfeil and Whelan, 2006; Drenger, et al, 2008) بأن رعاية الحدث هو أحد عناصر المزيج التسويقي.

وقد ازدادت شعبية رعاية الحدث خلال فترة الثمانينات، وربما يرجع السبب في ذلك إلى زيادة تكاليف الإعلانات في وسائل الإعلام (Meenaghan, 1998)، وقد أصبحت رعاية الحدث أكثر عالمية، وتوافقت مع الإتجاهات المتزايدة نحو عولمة العلامة (Grimes and Meenaghan, 1998)، ويرجع الازيد الواضح لرعاية الحدث إلى إستخدام شركات التبغ لرعاية الحدث كوسيلة للظهور أمام الجمهور بدلاً من حظر إعلاناتها عبر التلفزيون، ولقد أدرجت أكثر من 96% من الشركات الأمريكية رعاية الحدث في إستراتيجياتها الترويجية الجديدة، وهو مؤشر على أن رعاية الحدث تحظى باحترام كل من المستهلكين والإدارة، وقد بلغ إجمالي الإنفاق على رعاية الحدث في الولايات المتحدة الأمريكية 11 بليون دولار لعام 2005 (George and Johnson, 2005)

الدراسات السابقة:

إتفقت دراسة (Sneath, et al, 2005) مع دراسة (Gwinner, and Swanson, 2003) على أنه كلما زاد مقدار تعرف المستهلكين على الشركة الراعية للحدث كلما كانوا أكثر إستعداداً لشراء منتجات هذه الشركة، كما إتفقت معهما دراسة (Joseph, et al, 2008) حيث أكدت الدراسة أن هناك عاملان مهمان يزيدان من فائدة الرعاية للحدث وهما: عندما يكون المستهلك على وعي تام باسم الشركة التي تقوم برعاية الحدث، وعندما يكون المستهلك مشاركاً بذاته في الحدث.

وأكدت دراسة (Close, et al, 2006) أن الحدث المرتبط بالعملاء ذوي الخبرة والمعرفة بالشركة الراعية يؤدي الى زيادة إرتباطهم بمنتجات الشركة الراعية، وأضاف كلاً من (Sneath, et al, 2005) في دراستهم أن تجربة المنتجات التابعة للشركة الراعية خلال الحدث قد تحفز نتائج الحدث للوصول الى الهدف المقصود من رعاية الحدث.

بينما دراسة (Papadimitriou, et al, 2008) التي طبقت على الشركات السبع الراعية لأولمبيات أثينا عام 2004 وكان الهدف من الدراسة مناقشة مدى الفائدة التي عادت على هذه الشركات من الرعاية، وأظهرت الدراسة أن خمسة من هذه الشركات لم يكن لديهم إستراتيجية محددة وواضحة لمعرفة كيفية الإستفادة من هذه الرعاية وقد أظهروا نيتهم المستقبلية للإستفادة من الرعاية ولكنهم لم يوضحوا الإجراءات التي سوف يدخلونها في سبيل الحصول على أفضل إستفادة، أما الشركتان الباقيتان فقد أظهرتا قدرتهما على الإستفادة من هذه الرعاية، وأشارت دراسة (Richter, 1996) الى أن الشركات الصغيرة ذات الموازنات الصغيرة والمتواضعة يمكن أن تخفض إستثماراتها، بينما لا يزال يمكنها القيام بحدث مشهود وفعال، وقام كلاً من (Rowley, and Williams, 2008) بدراسة توصلت إلى أن رعاية الشركات للمهرجانات الموسيقية تلعب دوراً كبيراً في مدى تذكر المستهلكين لإسم الماركات ومدى وعيهم بهذه الماركات وإتجاهاتهم نحوها ولكنها لاتمثل تأثيراً كبيراً في كيفية إستخداماتهم لمنتجات هذه الماركات.

وفي دراسة كلاً من (Gwinner, and Eaton, 1999) والتي قاموا فيها بإجراء تجربة إستخدمت فيها طلبة الكليات وطُلب منهم أن يقوموا بتقييم المدى الذي تحسنت به الصورة الإعلامية لإحدى الشركات نتيجة لرعايتها لحدث رياضي. وأظهرت الدراسة أنه كلما كان الحدث الذي تقوم الشركة برعايته حدثاً هاماً ومفيداً للناس كلما تحسنت الصورة الإعلامية للشركة، وإتفقت معهما دراسة مقارنة قام بها كل من (Donald, and Cornwell, 2003) حيث طبقت على ست شركات (ثلاث شركات يمتلكون علامات تجارية مرتفعة القيمة وثلاث شركات أخرى يمتلكون علامات تجارية منخفضة القيمة)، وأخذت الدراسة أيضاً عينة من ستة أحداث متساوية في الأهمية، وأثبتت الدراسة أن الشركات ذات العلامة التجارية مرتفعة القيمة تمتلك حظوظاً أكبر في الحصول على حقوق رعاية أحداث هامة بالمقارنة بالشركات ذات العلامات منخفضة القيمة، وأثبتت الدراسة أيضاً أن مقدار

الإستفادة التي تعود على الشركات ذات العلامات التجارية مرتفعة القيمة أكبر بكثير من تلك التي تعود على الشركات الأخرى، لكن إختلفت هذه الدراسة مع دراسة (Carrillat, et al , 2005) التي كان الغرض منها هو قياس مدى الفائدة التي تعود على العلامات التجارية الأقل شهرة في السوق من رعاية أحداث هامة وأيضا قياس مدى الفائدة التي تعود على العلامات التجارية الأقل شهرة في السوق عندما تشترك في الرعاية مع علامات تجارية أكثر شهرة في السوق، وأظهرت هذه الدراسة أن الفائدة غالبا ما تكون كبيرة بل وأنها تكون أكبر بالنسبة للعلامات الأقل شهرة ذلك بأن إسمها يقترن بالعلامات الأكثر شهرة.

ولكن دراسة (Jorg, et al, 2007) التي طبقت على مديروا شركات يقومون برعاية فرق كرة القدم في هولندا، ومن أهم النتائج التي أكدت عليها هذه الدراسة أن الفائدة التي تعود على الشركات من رعاية الفرق الرياضية هي فائدة كبيرة تسهم في زيادة قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية، وهذه الدراسة إتفقت مع دراسة (Amis, and Berrett, 1999) والتي تم فيها إجراء مقابلات مع مدراء التسويق في 28 شركة كندية من كبرى الشركات المحلية ومتعددة الجنسيات التي تقوم برعاية أحداث رياضية داخل وخارج كندا، وأظهرت الدراسة أن نجاح هذه الشركات أصبح له صدى على رعايتهم لأحداث رياضية وأصبحت هذه الرعاية جزء لا يتجزأ من نشاطهم الدعائي ومن كيان الشركة ككل، بل وأصبحت الرعاية مقياساً لمدى القدرة التنافسية للشركة في السوق.

وفي نفس الإتجاه قام كلاً من (Mason, and Cochetel, 2006) بدراسة عن مدى وعي ومعرفة الناس بالعلامة التجارية للشركة الراعية للحدث حتى بعد أن توقفت الشركة صاحبة هذه العلامة التجارية عن رعاية الحدث التي كانت ترعاه لفترة طويلة من الزمن، ثم قامت هذه الدراسة بإستطلاع آراء الجمهور المشارك في حدث يقام دورياً بعد أن توقفت الشركة الراعية لهذا الحدث عن رعايتها لفترة طويلة للحدث. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن وعي الناس ومعرفتهم بالعلامة التجارية مازال كبيراً بالرغم من توقف الشركة عن الرعاية وذلك لأنها كانت ترعى هذا الحدث منذ زمن طويل، وإن تغير راعي الحدث لا يؤدي بالضرورة إلى التغير في وجهات نظر الجمهور عن الحدث نفسه.

مشكلة الدراسة

نعيش اليوم في عالم مليء بالصراعات والمنافسات سواءً داخل نفس الصناعة أو الصناعات المختلفة وكذلك المنظمات صاحبة العلامات التجارية الرائدة في الأسواق التي تعمل دائماً على إرضاء عملائها وولائهم لعلامتها التجارية وتسعى لتقديم كل ما هو جديد لأن ذلك من شأنه أن يرفع من قيمتها داخل الأسواق، فنظراً لكل ذلك تسعى المنظمات الى البحث عن كل ما هو جديد لزيادة وعي عملائها لعلامتها التجارية لذلك وجدت أن رعاية الحدث سواءً الرياضي أو الثقافي أو غيرها يمكن أن تفتح الأبواب المغلقة أمامها وكذلك منافسة أي شركة كقيامها برعاية حدث معين كما نلاحظ ذلك على شاشات التلفاز أو بالعين المجردة فترتبط العلامة التجارية بذهن العميل المشاهد للحدث فيبدأ بالتعامل مع علامة الشركة الراعية للحدث حتى وإن لم يكن تعامل معها من قبل.

فمن هنا وجد الباحث نفسه أمام موضوع جديد من شأنه أن يرفع من قيمة العلامة التجارية ويضيف لها ميزه تنافسية تمكنها من البقاء في الأسواق وتجعل المستهلك ينظر لعلامتها التجارية على أنها من العلامات الرئيسية في ذهنه، ومن هنا تظهر المشكلة الرئيسية وهي " أن معظم الشركات إن لم يكن جميعها داخل جمهورية مصر العربية لا تأخذ في حسابها رعاية الحدث مما يكون له في النهاية أثر على قيمة العلامة التجارية التابعة لها.

هدف البحث

تقوم هذه الدراسة على هدف أساسي هو دراسة العلاقة بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية بالتطبيق على حدث بطولة كأس العالم لكرة القدم للشباب، والتي اقيمت على أرض مصر في عام 2009.

فروض البحث

من خلال مراجعة الدراسات السابقة قام الباحث بصياغة فروض الدراسة كما يلي :-
الفرض الأول: توجد علاقة إرتباطية موجبة بين رعاية الحدث (الإتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) و قيمة العلامة التجارية، ويتفرع من هذا الفرض ما يلي:

1. توجد علاقة إرتباطية موجبة بين الإتجاه نحو الحدث وقيمة العلامة التجارية.
2. توجد علاقة إرتباطية موجبة بين مشاركة الرواد نحو الحدث وقيمة العلامة التجارية.
3. توجد علاقة إرتباطية موجبة بين توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية وقيمة العلامة التجارية.

الفرض الثاني: توجد فروق معنوية بين المتغيرات الديموجرافية لمتابعين الحدث وقيمة العلامة لمنتجات الشركة الراعية للحدث.

أهمية البحث

ان أهمية رعاية الحدث تتزايد يوماً بعد يوم وفي نفس الوقت محاولة ربطها بقيمة العلامة التجارية للشركة الراعية للحدث يعطي هذه الدراسة مزيداً من الأهمية العلمية والعملية لبناء موقع مناسب للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، حيث تركز معظم البحوث السابقة إما على أحداث محلية أو إحتفالات خاصة أو أحداث ضخمة مثل الأولمبيات وتأثيراتها، وفي هذه الدراسة سوف يتم قياس العلاقة بين رعاية حدث بطولة كأس العالم لكرة القدم للشباب والتي أقيمت في جمهورية مصر العربية وقيمة العلامة التجارية للشركة الراعية.

حدود البحث

1. يقتصر البحث على دراسة ثلاثة أبعاد لرعاية الحدث كما حددها نموذج كفاءة الحدث وهي: الإتجاه نحو الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث.
2. يقتصر البحث على دراسة الأبعاد الأربعة الرئيسية لقيمة العلامة كما حددها نموذج Aaker وهي: الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية.
3. يقتصر البحث على دراسة حدث بطولة كأس العالم لكرة القدم للشباب التي أقيمت في جمهورية مصر العربية عام 2009.

منهجية البحث

لإعداد البحث تم الاعتماد على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية كما يلي:

1- **الدراسة النظرية** : الحصول على البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث من مصادرها الثانوية

2- **الدراسة الميدانية** : والتي من خلالها يستمد الباحث بياناته الأولية المتعلقة بموضوع البحث وذلك على النحو التالي :

أ- **مجتمع البحث**: يتمثل مجتمع البحث من الذكور والإناث البالغين من رواد حدث بطولة كأس العالم لكرة القدم للشباب التي أقيمت في جمهورية مصر العربية في عام 2009.

ب- **عينة البحث**:

(a) **حجم العينة**: نظراً لعدم وجود إطار فعلي لمفردات مجتمع البحث، سوف يتم تحديد حجم العينة في ضوء الإفتراضات التي تتمثل في أن مجتمع البحث متوقع أن يكون أكثر من 500000 مفردة ومستوى الثقة الذي تعمم به النتائج 95% وعند نسبة خطأ مسموح به 5% ونسبة وجود الظواهر موضوع البحث في العينة 50% ونسبة عدم وجودها 50% فإن حجم العينة سوف يكون 384 من رواد الحدث.

(b) **نوع العينة**: سوف يتم جمع البيانات وفقاً لإسلوب العينة المنتظمة حيث أنها النوع المناسب من العينات في مثل هذا النوع من الدراسات مع الأخذ في الحسبان صعوبة تحديد مجتمع البحث بدقة.

(c) **سحب العينة**: سوف يتم سحب العينة من خلال مقابلة رواد الحدث لمباريات الفرق التي يبلغ عددها 24 فريقاً، سوف يقوم الباحث بتوزيع قائمة الإستقصاء في كل المباريات مع المراعاة للأهمية النسبية للمباراة، أي توزيع عدد أكبر من قائمة الإستقصاء في المباريات ذات الحضور الأكثر من المشجعين.

ج- متغيرات البحث:

المتغير المستقل: رعاية الحدث ويتكون من الأبعاد التالية :-

- 1- **الإتجاه نحو الحدث:** يُقصد به مدى نجاح الحدث من ناحية التخطيط له ومدى إهتمام المجتمع بموضوع الحدث (Martensen, et al, 2008).
- 2- **توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية:** فإن التوافق يعمل على نقل القيمة من الحدث إلى علامة الشركة الراعية حيث يكون لدى العملاء صورة إيجابية عن الشركة الراعية إذا إعتقدوا أن صورة الشركة الراعية تتوافق مع صورة الحدث الذي تقوم الشركة برعايته (Koo, and Flynn, 2006).
- 3- **مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث:** المشاركة هي مدى إرتباط الفرد بشيء ما إعتياداً على إحتياجاته الجوهرية (Zaichkowsky, 1985).

المتغير التابع: (قيمة العلامة) ويتكون من الآتي :-

- 1- **الولاء للعلامة:** هو الإرتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما (Fournier, 1998).
- 2- **الوعي بالعلامة:** قدرة المشتري المحتمل على تذكر أو إدراك علامة تجارية في صنف منتج ما (Aaker, 1991, p.61).
- 3- **الجودة المدركة:** هي الإدراك الكلي لتفوق جودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى (Zeithaml, 1988).
- 4- **الإرتباطات الذهنية للعلامة:** هي أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما (keller, 1993).

الإطار النظري: رعاية الحدث

تعد رعاية الحدث من أهم وسائل الوصول لقطاعات الجمهور المستهدف وفقاً لكثير من المسوقين، في مقابل دفع الأموال للاحتفالات والأحداث الرياضية والترفيهية، حيث بلغ الاستثمار العالمي لرعاية الحدث 33.8 بليون دولار في عام 2006 (IEG, 2007) و37.8 بليون دولار عام

2007 (Martensen. et al, 2008) وهو مؤشر على الاهتمام البالغ من الشركات برعاية الحدث وضروراته للشركات كأحد وسائل الترويج الهامة لها.

ففي حين وصل إجمالي إنفاق الشركات في أمريكا الشمالية في رعاية الحدث إلى 14.4 بليون دولار، بلغت قيمة الاستثمار في رعاية الرياضة وحدها 8,9 بليون دولار، مقابل 5.5 بليون دولار انفقت على رعاية الفئات الأخرى مجتمعة كالمهرجانات والترفيه والفنون وغيرها (IEG, 2006)، ومن حيث الإسهام في الإنفاق الترويجي فقد ارتفعت الرعاية في أهميتها من 2.5% من مجموع الإنفاقات الترويجية في عام 1987 إلى 5.8% في 2001 (IEG, 2002)، مع إقتراح (Martensen. et al, 2008) أن الرعاية سوف تنمو لتمثل 8.5% من جميع الإنفاقات الترويجية بحلول 2011، كما ويُتوقع أن تصل رعاية الألعاب الأولمبية 2012 في لندن في المملكة المتحدة إلى حوالي 50 مليون دولار أمريكي (Sport Business News, 2006).

ومما سبق يتضح أن رعاية الحدث الرياضي باتت صناعة عالمية هامة مثل أية صناعة أخرى ومن خلال رصد 1353 صفقة رعاية دولية في العام 2002، استحوذت رعاية الحدث الرياضي النصيب الأكبر بنسبة بلغت 80% مقابل 10% رعاية إذاعية وتلفزيونية و7% رعاية فنية وثقافية و3% شملت رعاية الجمعيات الخيرية (Roy and Cornwell, 2004).

وعلى الرغم من أن الإهتمام المتنامي برعاية الأحداث الفنية والبيئية والاجتماعية إلا أنها ظلت في مستويات أقل كثيراً من نظيرتها الرياضية، وتنبأ عدد من الباحثين بأن الفجوة بين رعاية الرياضة ورعاية الفنون سوف تنتهي بمرور الوقت خاصة مع تصاعد أسعار الأحداث الرياضية، وتشبع فرص الرعاية الرياضية (Quester and Thompson, 2001)، ولوحظ زيادة الإنفاق على رعاية الحدث على مدى العشر سنوات الماضية بمعدل أسرع من الإنفاق على الاعلان أو ترويج المبيعات، فقد زادت نسبة إنفاقات الإعلان بحوالي 3% مقابل 10% في رعاية الحدث (IEG, 2006)، ويقول Grimes and Meenaghan (1998) أن هذا النمو جاء نتيجة لعوامل أساسية ثلاثة: (1) القيود التي فرضتها الحكومة على إعلانات التبغ والكحول. (2) زيادة انتشار الرياضة والفنون، وزيادة التغطية الاعلامية لهما (3) الاتجاه المتزايد نحو العولمة، حيث تتجذب المؤسسات إلى أحداث الرعاية التي يتجاوز مداها الحدود والثقافات.

تعريف رعاية الحدث :

توجد صعوبة واضحة في وضع تعريفاً محدداً لرعاية الحدث كون الحدث غير روتيني، له مكوناته الثقافية، والشخصية، والتنظيمية، مما يظهر صعوبة وضع هذا التعريف الذي يشمل كافة المكونات في نفس الوقت، ولقد تباينت معظم التعريفات التي قدمت منذ أوائل الثمانينيات وهي الفترة التي شهدت تنامي أهمية الحدث، ففي حين اشتملت تعريفات البعض مثال (Meenaghan, 1983) على مفهوم العمل الخيري، اهتمت التعريفات التي قدمت مع نهاية الثمانينيات هذا الجانب مما يعني أن تطور الرعاية إلى إستراتيجية أو خطة إتصالات أصبح مؤكداً.

ويصف Gardner and Shuman (1988) الرعاية بأنها: "شكل من أشكال الترويج" ولكنه يوضح أنها تختلف عن الإعلان من حيث مقدار التحكم بالوسيلة والمعلومات داخل هذه الوسيلة حيث أنها لا تنظم بشكل محكم من خلال الراعي مثلما يمكن أن تنظم من خلال المُعلن، وقام كلاً من Gardner and Shuman (1988) بتمييز الرعاية عن الإعلان والذي كان التحدي الأساسي لمجال رعاية الحدث في منتصف الثمانينيات.

كما شاع أيضاً في نفس الفترة الربط ما بين الحدث والجهة الراعية في ذهن المستهلك في تعريفات الرعاية، فوفقاً إلى Sandler and Shani (1989) فإن الرعاية هي: "توفير الموارد (مثل المال والأشخاص والمعدات) من قبل المنظمات بشكل مباشر إلى الحدث أو النشاط في مقابل الارتباط الذهني لدى المستهلك بين الحدث والراعي له"، ويتكامل هذا التعريف مع التعريفات الأخرى من حيث العلاقة الضمنية بين الراعي والحدث الذي يتم رعايته، حيث كل من الطرفين يتوقعا الاستفادة من الرعاية (Sleight, 1989; Meenaghan 1991; Sandler and Shani, 1993)، وبالمثل فإن وضع الرعاية كاستراتيجية ترويجية تتضمن دفع أموال لحدث مستقل على أمل كسب عائد مقابل الرعاية (McCarville and Copeland, 1994)، كما عرف كل من Wohlfeil and Whelan (2006) رعاية الحدث، بأنه: "إتصال تفاعلي لبناء قيمة العلامة التجارية من خلال ربط أحداث معينة بالعلامات التجارية للشركات، وهذه الأحداث يشارك العملاء فيها بنشاط على المستوى السلوكي، مما ينتج عنه ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية".

هدف الشركات من تبني استراتيجية رعاية الحدث:

تمثل رعاية الحدث علاقة مشتركة بين الجهات الراعية والأخرى التي يتم رعايتها بغرض تحقيق أهداف محددة، وتمكن رعاية الحدث الشركات من تجنب نقاط القصور خلال الإعلانات التقليدية في وسائل الاعلام (Christopher, 2004)، وانتشرت أنشطة رعاية الحدث كأداة لبناء العلامة عندما حظرت العديد من الدول الترويج للمشروبات الكحولية ومنتجات التبغ في وسائل الإعلام (Erdogen and kitchen, 1998; Quester and farrelly, 1999).

وتؤكد مجموعة من الدراسات أن ظهور الرعاية كأحد أشكال إتصالات التسويق الفعالة واسعة الاستخدام يرجع إلى عدة أهداف مختلفة وهي: الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها (Gardner and Schuman, 1988; Sneath, et al, 2005)، وطبقاً لدراسة Gwinner (1997) فإن الهدفين الأساسيين للرعاية يتمثلان في: زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحديد أو تعزيز صورة العلامات التجارية، ويقدم Beth (2007) قائمة أكثر شمولاً للأهداف الرعاية وهي: الرؤية الواضحة، وتعزيز الصورة الذهنية، وزيادة المبيعات، وبناء العلاقات مع العملاء، وتعزيز الوعي لدى المستهلك، وزيادة فرص الضيافة أو الترفيه لدى المستهلك، ورفع الروح المعنوية للعاملين، وتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة، واستهداف الأسواق الصغيرة والكبيرة في نفس الوقت، ويدل على المسؤولية الاجتماعية للشركة، كما توجد أهداف أخرى لرعاية الحدث وفقاً (Crimmins & Horn, 1996; Crompton, 2004) تتمثل في أن رعاية الحدث تساعد في مواجهة ميزانيات الإعلان الكبيرة لدى المنافسين.

قيمة العلامة التجارية

كما هو معروف لدى معظم الشركات، أن اكتساب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم يُعد جوهر الربحية طويلة المدى، خاصة وإن اكتساب العملاء يستغرق قدراً من الوقت، على سبيل المثال فقد أجرى Hogan, et al. (2003) وزملاءه دراسة على 197 طالب من طلاب الجامعة فيما يتعلق بنموذج ربحية العميل وذلك لتحديد عما إذا كان العملاء يندفعون بمنتجات الشركات المنافسة أم لا، وقرر المستوجبون خلال هذه الدراسة أن اكتساب الشركة لعملاء جدد يستغرق ثلاث سنوات.

من بين الوسائل لاكتساب العملاء الجدد تطوير إستراتيجية شاملة لإدارة العلامة، وقد تناول بالشرح Hoffler and Keller (2003) مجموعة من بحوث التسويق وأكدوا أن إمتلاك الشركة لعلامة قوية يشكل ميزة تنافسية، ويتفق كل من (McKenna, 1995; Wood, 2000) على أن إدارة العلامة أحياناً ما توفر نقطة البداية لتمييز المنتجات ومن ثم النجاح في اكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وفي رأي Kotler and Keller (2006) من أجل اكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين لا بد من أداء الشركة لثلاث وظائف وهي: أولاً يجب أن يكون لدى الشركة القدرة على تعريف العملاء بماهية المنتج وذلك من خلال اعطائهم إسمه وشخصيته، ثانياً يجب أن تخبر العملاء بما يقدمه المنتج، ثالثاً: توضيح سبب اهتمام العملاء بالعلامة التجارية التي يحملها هذا المنتج.

فالمنظمة الدولية للعلامة Interbrand هي المنظمة التي تقوم بالترتيب السنوي لأعلى العلامات قيمة في العالم، وبعض المعايير التي تستخدمها Interbrand لتحديد القائمة، هي أن الشركات يجب أن يكون لها علامة تجارية شائعة أو منتشرة، وزيادة القيمة السوقية للعلامة عن بليون دولار، والإفصاح عن بياناتها المالية، كما يجب أن تكون ثلث إيرادات هذه العلامة من خارج الدولة الأم لهذه العلامة، وأن تكون أكثر من كونها منظمة تجارية خالصة، وفي عام 2009 فقد كانت أول 5 علامات من حيث القيمة حسب الجدول التالي بالمقارنة مع نفس العلامات خلال عامي 2008 و2007.

جدول رقم (2): ترتيب العلامات أعلى 5 علامات من حيث قيمتها

الجنسية	قيمة العلامة عام 2008 (مليون دولار)	قيمة العلامة عام 2009 (مليون دولار)	قيمة العلامة عام 2010 (مليون دولار)	العلامة التجارية	الترتيب عام 2008	الترتيب عام 2009	الترتيب عام 2010
الولايات المتحدة	66,667	68,734	70,452	Coca-Cola	1	1	1
الولايات المتحدة	59,031	60,211	64,727	IBM	2	2	2
الولايات المتحدة	59,007	56,647	60,895	Microsoft	3	3	3
الولايات المتحدة	25,590	31,980	43,557	Google	10	7	4
الولايات المتحدة	53,086	47,777	42,808	GE	4	4	5

Source: **Business Week**, (2009), The top brands: here's how we calculate the power in name, Special Report, August.

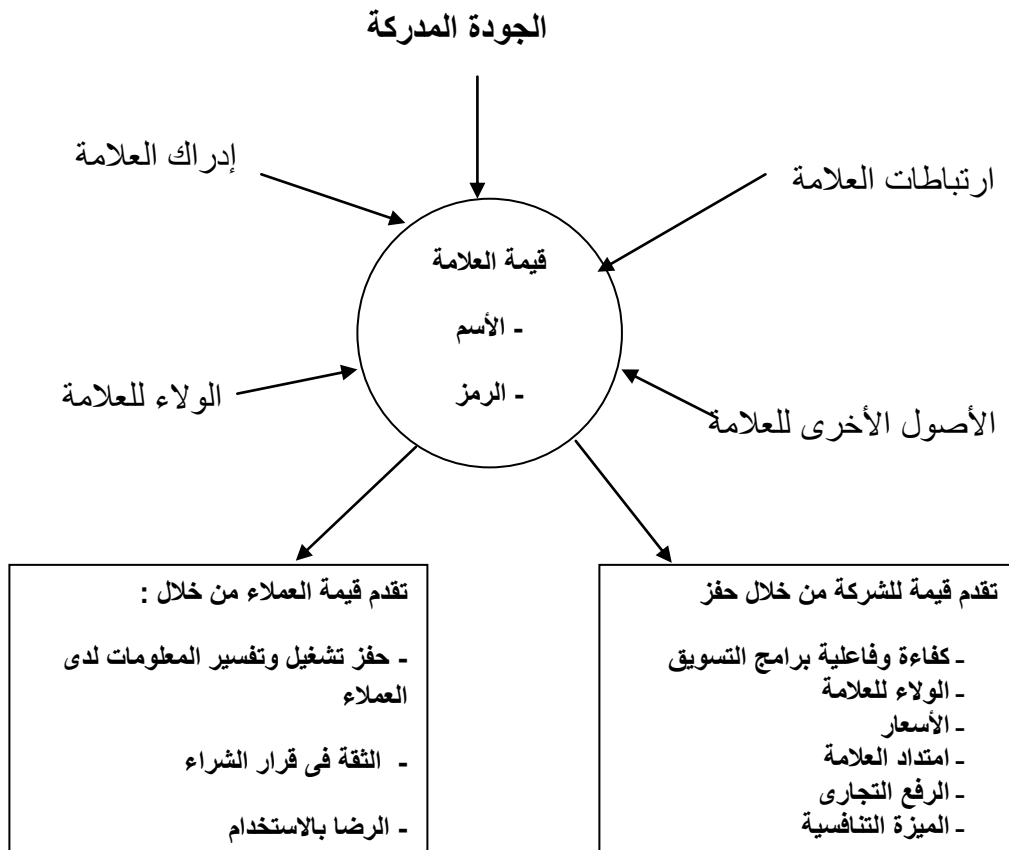
لقد أصبح بناء علامات قوية أمراً هاماً بالنسبة للعديد من المنظمات، إذ تبين أن العلامات القوية لها عدد من الفوائد والمزايا مثل القدرة على خلق هوية لها في السوق (Aaker, 1996a)، وزيادة الأرباح (Baldauf et al. 2003)، وتحسين أداء السهم (Seetharaman, et al. 2001)، وتجنب التعرض للمنافسة وإعطاء فرص أكبر لامتداد العلامة (Ballester and Aleman, 2005)، وهو ما يؤدي إلى تفضيلات أعلى لدى العميل وزيادة في الشراء (Cobb-walgren, et al. 1995) وتمييز السلع والخدمات (Pappu et al., 2005).

وقد ظهرت المناقشات الأولى حول قيمة العلامة خلال فترة الثمانينيات حيث كان ينظر إليها على أنها وسيلة لإعطاء قياس دقيق للعلامة من منظور مالي، أما في أخرى الثمانينيات تناولت بحوث التسويق قيمة العلامة من خلال اتجاهين، فالأول يرى قيمة العلامة بأنها تعني إدراك العميل للعلامة التجارية، في حين يرى الاتجاه الآخر قيمة العلامة بأنها تتضمن سلوك العميل مثل الولاء للعلامة (Myers, 2003)، حيث تتشابه معظم التعريفات التي قدمها الباحثون (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo, and Donthu 2001) حول قيمة العلامة مع ذلك التعريف الذي قدمه (Farquhar, 1989). فقد عرف Farquhar (1989, p.24) قيمة العلامة بأنها "القيمة المضافة بالنسبة للشركة والعميل التي تعطيها علامة معينة إلى المنتج"، وكذلك من أبرز التعريفات لقيمة العلامة تعريف معهد علوم التسويق (2007) بأنها "مجموعة الإرتباطات والسلوكيات من جانب عملاء العلامة وأعضاء قناة التوزيع والتعاون الذي يسمح للعلامة باكتساب حجم أكبر أو هامش ربح أكبر عن تلك التي يمكن الحصول عليه بدون إسم العلامة، وهو ما يعطى العلامة ميزة قوية عن العلامات المنافسة". وبصورة عامة يمكن تصنيف تعريفات قيمة العلامة إلى مجموعتين وهما: المجموعة المالية ومجموعة العميل، المجموعة الأولى: تشمل التعريفات التي تقوم وتراعي المنظور المالي للشركة حيث تركز على قيمة العلامة بالنسبة للشركة (Simon and Sullivan, 1993)، ويركز المنظور المالي على قياس القيمة المضافة مثل الإيرادات، والتدفق النقدي، والحصة السوقية (Sriram et al, 2007)، حيث قام كلٌّ من Simon and Sullivan (1993) بقياس قيمة العلامة من خلال استخدام معلومات السوق المالية بغرض تقدير التدفقات النقدية المنسوبة إلى المنتجات ذات العلامات مقابل المنتجات غير ذات العلامات، كما أن موقع Interbrand على الإنترنت يُعرف قيمة العلامة التجارية بأنها "توقعات المستثمرين للإيرادات والأرباح المحتملة للمنظمة في المستقبل"، وبذلك فإن قيمة العلامة تمثل القيمة الحالية وتوقعات الأرباح المستقبلية.

المجموعة الثانية: تشمل تعريفات قيمة العلامة من منظور العميل، حيث ذكر (2005) Raggio and Leone بأن قيمة العلامة تمثل اتجاهات العميل ورغباته ومعتقداته، ويعرف (2001) Kotler and Armstrong (p.302) قيمة العلامة brand equity بالاعتماد على نموذج (1991) Aaker بأنها "قيمة العلامة value brand القائمة على المدى الذي يكون لديه ولاء كبير للعلامة التجارية، وإدراك العلامة، وجوده مدركة وارتباطات ذهنية قوية، وغير ذلك من الأصول الأخرى مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية والعلاقات مع قناة التوزيع".

كما يعرف Aaker (1991) قيمة العلامة بأنها "مجموعة من الأصول والخصوم المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة من منظمة إلى أخرى أو إلى العملاء النهائيين أو كليهما"، وقد تم توضيح مفهوم قيمة العلامة حسب نموذج Aaker (1991) خلال الشكل رقم (1)، وقد تم توضيح مجموعات الأصول الخمسة التي تشكل قيمة العلامة، ويوضح الشكل أيضاً أن قيمة العلامة تخلق قيمة بالنسبة لكلاً من العميل والشركة

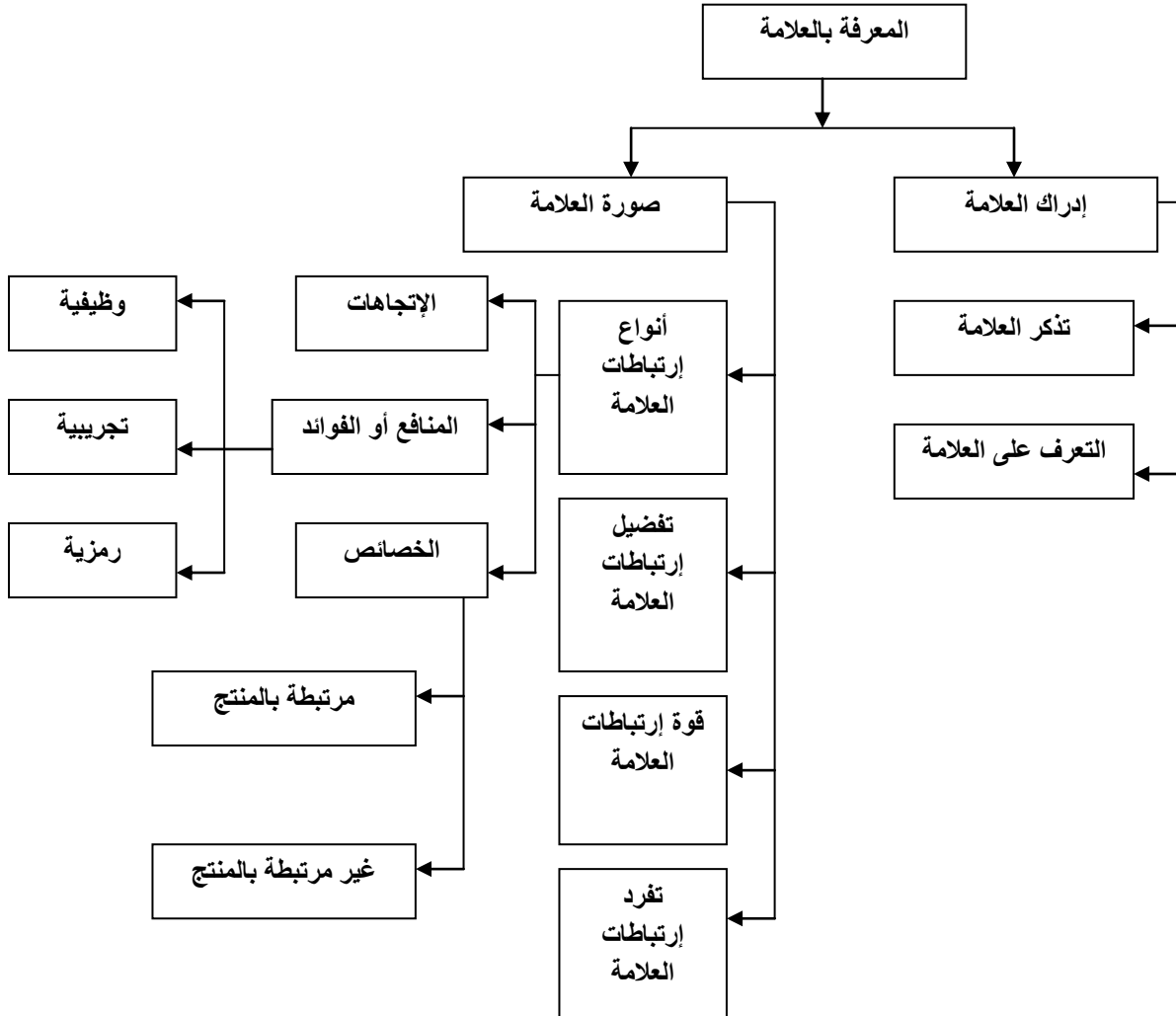
شكل (1) نموذج Aaker (1991) لبناء قيمة العلامة



Source: Aaker ,D, **managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**, New York, The Free Press, 1991, P.17.

ويرى Keller (1993) أن العلامات تعيش في أذهان العملاء، وقام بوضع نموذجاً لقيمة العلامة من منظور العميل (أنظر للشكل رقم (2))، وقام بتعريف قيمة العلامة القائمة على العميل بأنها "التأثير المتميز للمعرفة بالعلامة على رد فعل المستهلك تجاه الأنشطة التسويقية لإحدى العلامات القوية بشكل يفوق إستجابته للأنشطة التسويقية لمنتجات لا تحمل علامات" (keller, 1993) ويقترح Keller (1993) أن المعرفة بالعلامة تتكون من إدراك العلامة وصورة العلامة، وتم تعريف إستجابة العميل لعملية التسويق بأنها "إدراك العميل لعلامة معينة ومدى تفضيله لها، وسلوكه الناتج عن المزيج التسويقي"

شكل رقم (2): نموذج Keller (1993) لبناء قيمة العلامة

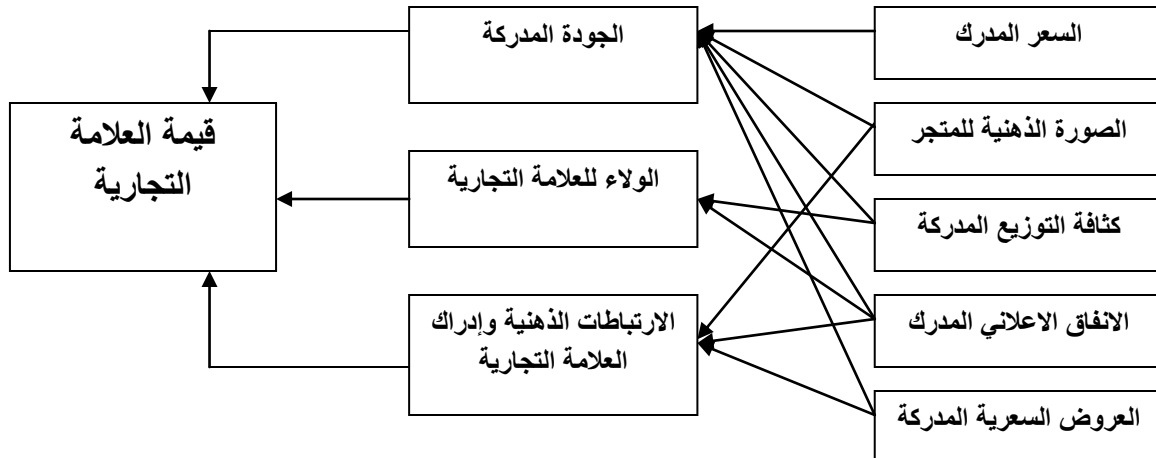


Source: Keller, K, L, (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, **Journal of Marketing**, Vol.57 No.1, p.7.

فقد عرف Keller (1998) في كتابه "إدارة العلامة الاستراتيجية"، المعرفة بالعلامة (Brand Knowledge) بأنها "المفتاح لخلق قيمة العلامة"، وإقترح ضرورة أن يكون المسوقون قادرين على أن يعرفوا ويحددوا بدقة المعرفة بالعلامة في ذاكرة العميل، ويمكن عمل ذلك من خلال تقسيم المعرفة بالعلامة إلى جزئين هما: إدراك العلامة وصورتها، حيث يعكس إدراك العلامة قدرة العميل على تأكيد مشاهدته السابقة للعلامة (التعرف على العلامة) واسترجاع العلامة عندما تُذكر علامات أو مؤشرات خاصة بها أمامه (تذكر العلامة) وفي ذات الوقت، فإن صورة العلامة تعكس إدراك العميل للعلامة في الوقت الذي يتم فيه استخدام علامات أو ارتباطات العلامة المخزنة في ذاكرة العميل، وينظر إلى صورة العلامة بأنها تتكون من عنصرين وهما: ارتباطات العميل مع العلامة وشخصية العلامة (تفرد ارتباطات العلامة) (Davis, 2000)، وينظر إلى ارتباطات العلامة بأنها "هي أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما" (keller, 1993)، أما شخصية العلامة هي "وصف العلامة من حيث الخصائص الإنسانية" (Thompson, 2003).

أما Yoo et al (2000) فقد عرف قيمة العلامة التجارية بأنها "الفرق بين اختيار العميل لمنتج ذو علامة ومنتج آخر ليس له علامة عند وجود نفس المستوى من سمات وخصائص المنتج"، وتوصلت دراسة Yoo et al (2000) إلى وجود علاقة موجبة مباشرة بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الواردة في نموذجهم مع قيمة العلامة التجارية عدا العروض السعرية كانت علاقتها سلبية بقيمة العلامة التجارية.

شكل رقم (3): نموذج Yoo et al (2000) لبناء قيمة العلامة



Source: Yoo, B, Donthu, and Lee. S, " An examination of selected marketing mix elements and brand equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.2, pp.195-211, 2000.

بالإضافة إلى الأبعاد التي وضعها كل من Keller (1993) و Aaker (1991) و (2000) Yoo et al فقد حددها Lassar et al (1995) بالاداء، والثقة، والولاء، والقيمة، والصورة الذهنية، أما Balduf et al (2003) حدد أبعاد قيمة العلامة التجارية بأنها الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية، وكذلك Korchia (2004) حددها بألفة العلامة التجارية، والصورة الذهنية لها، وقال Rust et al (2000) أن ابعاد قيمة العلامة تشمل الوعي بالعلامة التجارية، وإدراك العملاء لأخلاقيات العلامة التجارية، واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.

يتبين للباحث ان معظم الباحثين اعتمدوا الولاء، والوعي بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية كأحدى أبعاد قيمة العلامة التجارية، وبرغم اختلاف قيمة العلامة من منظور مالي ومن منظور العميل، فلا يجب تناول المنظور المالي بمعزل عن منظور العميل، بل يجب النظر إليهما باعتبارهما كجزئين متكاملين، ويرى الباحث أن قيمة العلامة هي "ميزة أو سلبية يتحملها المنتج حامل العلامة التجارية نتيجة للارتباطات والإدراكات والتصرفات من جانب مستهلكي هذا المنتج، التي تسمح بزيادة أو نقصان هامش الربح، كما تؤثر على المشتريات المستقبلية من خلال تناقل الأخبار الشفهية عن المنتج"، وبذلك يركز هذا التعريف على العميل وفي نفس الوقت يشمل قيمة العلامة من الناحية المالية.

إختبار الفروض

لاختبار فروض البحث نبدأ من خلال الجدول الذي يوضح المتوسط والانحراف المعياري الخطأ المعياري فبالنسبة للمتغيرات المستقلة فإن متغير "مشاركة وتفاعل الرواد" يحظى بأكبر متوسط لاتجاهات مفردات الدراسة بمتوسط 3.9 ثم متغير "الاتجاه نحو الحدث" بمتوسط 3.87 أما أقل متوسط الاتجاهات نحو مجموعة المتغيرات المستقلة فكان نحو متغير " توافق الحدث" بمتوسط

3.23 كما نرى أن متغير "رعاية الحدث" الذي يمثل المتغيرات المستقلة الثلاث فكان متوسطه 3.65

أما بالنسبة للمتغيرات التابعة الأربع فإن متغير "الوعي بالعلامة" حظي بأكبر متوسط للاتجاهات نحو المتغيرات الوسيطة بقيمة 3.75 وفي الترتيب الثاني والثالث المتغيران "الارتباطات الذهنية" و "الجودة المدركة" بنفس القيمة 3.4 تقريبا، وفي الترتيب الرابع متغير "الولاء" بمتوسط 3.3. كما يوضح الجدول أن متغير "قيمة العلامة التجارية" الذي يمثل المتغيرات الوسيطة الأربع فكان متوسطه 3.53 .

جدول رقم (3) : المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	متغيرات الدراسة
المتغيرات المستقلة:			
.02820	.48194	3.6628	رعاية الحدث
.03723	.63626	3.8695	الاتجاه نحو الحدث
.04249	.72609	3.9178	مشاركة وتفاعل الرواد
.04780	.81676	3.2209	توافق الحدث
المتغيرات التابعة:			
.03757	.64201	3.5185	قيمة العلامة التجارية
.05343	.91308	3.2740	الولاء
.04670	.79793	3.5304	الجودة المدركة
.04611	.78801	3.7303	الوعي بالعلامة
.04261	.72817	3.5394	الارتباطات الذهنية

الفرض الأول: توجد علاقة إرتباطية موجبة بين رعاية الحدث (الانفعالات تجاه الحدث، الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) و قيمة العلامة التجارية.

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الاتجاه نحو الحدث وقيمة العلامة التجارية.

لدراسة العلاقة وقوتها بين قيمة العلامة التجارية (متغير تابع) والاتجاه نحو الحدث (متغير مستقل) استخدم تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R^2 والتعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغير المستقل والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط ، ويظهر جدول رقم (4) ما يلي :

- جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية 0.001).
- قيمة معامل التحديد R^2 تساوى 0.190، أي أن الاتجاه نحو الحدث يفسر ما يقارب من 19.0% من التغير في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

"أي أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة بين الاتجاه نحو الحدث وقيمة العلامة التجارية"

جدول رقم (4): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين الاتجاه نحو الحدث وقيمة العلامة التجارية

المعنوية	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
.000	67.935	22.765	1	22.765	الانحدار
		.335	290	97.178	البواقي
			291	119.943	المجموع
معامل الارتباط $R = 0.436$					
معامل التحديد $R^2 = 0.190$					
معامل التحديد المعدل (المصحح) = 0.187					
الخطأ المعياري = 0.57888					
معامل الانحدار = 0.440					
قيمة (t) = 8.242 = قيمة المعنوية = 0.000 (دال إحصائيا)					

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة إرتباطية موجبة بين مشاركة الرواد نحو الحدث وقيمة العلامة التجارية.

لدراسة العلاقة وقوتها بين قيمة العلامة التجارية (متغير تابع) ومشاركة الرواد نحو الحدث (متغير مستقل) استخدم تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R^2 والتعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغير المستقل والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط ، ويظهر جدول رقم (5) ما يلي:

- جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية 0.001).
- قيمة معامل التحديد R^2 تساوى 0.217، أي أن مشاركة الرواد نحو الحدث تفسر ما يقارب من 21.7% من التغير في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).
- علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط = 0.342).

أي أنه توجد علاقة إرتباطية موجبة بين مشاركة الرواد نحو الحدث وقيمة العلامة التجارية

جدول رقم (5): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين مشاركة الرواد نحو الحدث وقيمة العلامة التجارية

المعنوية	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
.000	88.386	24.021	1	29.021	الانحدار
		.325	290	90.922	البواقي
			291	119.943	المجموع
<p>معامل الارتباط $R = .442$ معامل التحديد $R^2 = .217$ معامل التحديد المعدل (المصحح) $= .214$ الخطأ المعياري $= .56436$ معامل الانحدار $= .302$ قيمة (t) $= 9.196$ قيمة المعنوية $= .000$ (دال إحصائيا)</p>					

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة إرتباطية موجبة بين توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية وقيمة العلامة التجارية.

لدراسة العلاقة وقوتها بين قيمة العلامة التجارية (متغير تابع) و توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية (متغير مستقل) استخدم تحليل الانحدار البسيط لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R^2 والتعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغير المستقل والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط، ويظهر جدول رقم (6) ما يلي:

- جودة النموذج وذلك لمعنوية تحليل التباين (مستوى المعنوية 0.001).

- قيمة معامل التحديد R^2 تساوى 0.264، أي أن توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية يفسر ما يقارب 26.4% من التغير في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).
- علاقة الارتباط موجبة (معامل الارتباط = 0.514).

أي أنه توجد علاقة إرتباطية موجبة بين توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية وقيمة العلامة التجارية

جدول رقم (6): أسلوب الانحدار لدراسة العلاقة وقوتها بين توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية وقيمة العلامة التجارية

المعنوية	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
.000	103.892	31.636	1	31.636	الانحدار
		.305	290	88.307	البواقي
			291	119.943	المجموع
<p>معامل الارتباط $R = 0.514$ معامل التحديد $R^2 = 0.264$ معامل التحديد المعدل (المصحح) = 0.261 الخطأ المعياري = 0.55182 معامل الانحدار = 0.404 قيمة (t) = 10.193 قيمة المعنوية = 0.000 (دال إحصائياً)</p>					

الفرض الثاني: توجد فروق معنوية بين المتغيرات الديموجرافية لمتابعين الحدث وقيمة العلامة لمنتجات الشركة الراعية للحدث.

أولاً: النوع:

يستخدم اختبار الفرق بين متوسطين (Independent-Samples T Test) لدراسة معنوية الفرق بين متوسطين، وتشير نتائج جدول رقم (7) إلى أن متوسط اتجاهات الذكور 3.38 أكبر من متوسط اتجاهات الإناث 3.34، وأن قيمة (t) 0.338 عند مستوى معنوية 0.736 وحيث أن قيمة المعنوية أكبر من 0.05 فإنه على الرغم من الفرق بين متوسطي الذكور والإناث فإن هذا الفرق غير معنوي (غير دال إحصائياً).

جدول رقم (7): اختبار الفرق بين متوسطين (T- Test) طبقاً للنوع

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	درجات الحرية	قيمة (t)	قيمة المعنوية
ذكر	226	3.3813	0.83476	0.05553	290	0.338	0.736
أنثى	66	3.3409	0.91634	0.11279			

ثانياً: الجنسية:

يستخدم اختبار الفرق بين متوسطين (Independent-Samples T Test) لدراسة معنوية الفرق بين متوسطين، وتشير نتائج جدول رقم (8) إلى أن متوسط اتجاهات المصريين 3.37 أقل من متوسط اتجاهات الجنسيات العربية غير المصرية 3.43، وأن قيمة (t) (-0.265) عند مستوى معنوية 0.791 وحيث أن قيمة المعنوية أكبر من 0.05 فإنه على الرغم من الفرق بين المتوسطين فإن هذا الفرق غير معنوي.

جدول رقم (8): اختبار الفرق بين متوسطين (T- Test) طبقاً للجنسية

الجنسية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	درجات الحرية	قيمة (t)	قيمة المعنوية
مصري	276	3.3690	0.84533	0.05088	290	- 0.265	0.791
عربي غير مصري	16	3.4271	0.99623	0.24906			

ثالثاً: المستوى التعليمي:

يستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة معنوية الفروق بين أكثر من متوسطين، ويتضح من نتائج جدول رقم (9) إلى أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي انخفض متوسط الاتجاه نحو قيمة منتجات الشركة الراحية للحدث حيث أن متوسط أصحاب المستوى التعليمي "أقل من ثانوي عام" 3.47 ويليهما متوسط أصحاب الفئات الثلاثة الأخرى وكان أقل متوسط 3.35 للحاصلين على "دراسات عليا".

جدول رقم (9): تحليل التباين – (أ) الإحصاءات الوصفية للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
أقل من ثانوي عام	30	3.4722	.68800	.12561
ثانوية عامة أو ما يعادلها	81	3.3786	.73646	.08183
جامعي	145	3.3529	.89484	.07431
دراسات عليا	36	3.3519	1.05091	.17515
المجموع	292	3.3721	.85243	.04988

وتؤكد نتائج جدول تحليل التباين رقم (10) أن هذه الفروق بين المتوسطات الأربعة غير دالة إحصائياً لأن قيمة "F" تساوي 0.169 عند مستوى معنوية 0.917 (أكبر من 0.05)، أي أن الفروق بين الاتجاهات طبقاً للمستوى التعليمي غير دالة إحصائياً

جدول رقم (10) المستوى التعليمي: تحليل التباين – (ب) جدول تحليل التباين

المعنوية	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.917	0.169	0.124	3	0.373	بين المجموعات
		0.733	288	211.076	داخل المجموعات
			291	211.449	المجموع

رابعاً: السن:

يستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance ANOVA) لدراسة معنوية الفروق بين أكثر من متوسطين، وتشير نتائج جدول رقم (11) إلى أن متوسط الاتجاه نحو زيادة قيمة منتجات الشركة الراحية للحدث لفئة العمر الأقل " أقل من 20 سنة" 3.62 أكبر من فئات الأعمار الأخرى، ويليهما فئة العمر "30 : أقل من 40 سنة" بمتوسط 3.55 وكان أقل متوسط 2.61 لفئة العمر "40 سنة فأكثر".

جدول رقم (11) السن: تحليل التباين – (أ) الإحصاءات الوصفية

العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
أقل من 20 سنة	81	3.6152	.74005	.08223
20 : أقل من 30 سنة	170	3.2794	.82343	.06315
30 : أقل من 40 سنة	29	3.5517	.94712	.17588
40 سنة فأكثر	12	2.6111	1.11991	.32329
المجموع	292	3.3721	.85243	.04988

ويتضح من نتائج جدول تحليل التباين رقم (12) أن هذه الفروق بين المتوسطات الأربع دالة إحصائياً لأن قيمة "F" تساوي 6.876 عند مستوى معنوية أقل من 0.001 ، أي أن الفروق بين الاتجاهات طبقاً للعمر دالة إحصائياً

جدول رقم (12) السن : تحليل التباين – (ب) جدول تحليل التباين

المتغير	تحليل التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	المعنوية
الصورة الذهنية	بين المجموعات	14.133	3	4.711	6.876	0.000
	داخل المجموعات	197.316	288	.685		
	المجموع	211.449	291			

وتحدد نتائج جدول المقارنات المتعددة باستخدام طريقة "شيفيه" (Multiple Comparisons) (Scheffe) رقم (13) أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين:

- فئة السن " أقل من 20 سنة" وكل من فئة السن "20 : أقل من 30 سنة" عند مستوى معنوية 0.05 و فئة السن "40 سنة فأكثر" عند مستوى معنوية 0.01.
- فئة السن "30 : أقل من 40 سنة" و فئة السن "40 سنة فأكثر" عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم (13): تحليل التباين – (ج) المقارنات المتعددة باستخدام طريقة "شيفيه"

المعنوية	الخطأ المعياري	متوسط الفروق	السن	
.031	.11175	.33581*	20 : أقل من 30 سنة	أقل من 20 سنة
.989	.17912	.06350	30 : أقل من 40 سنة	
.002	.25603	1.00412*	40 سنة فأكثر	
.031	.11175	-.33581*	أقل من 20 سنة	20 : أقل من 30 سنة
.445	.16630	-.27231	30 : أقل من 40 سنة	
.065	.24723	.66830	40 سنة فأكثر	
.989	.17912	-.06350	أقل من 20 سنة	30 : أقل من 40 سنة
.445	.16630	.27231	20 : أقل من 30 سنة	
.013	.28411	.94061*	40 سنة فأكثر	
.002	.25603	-1.0041*	أقل من 20 سنة	40 سنة فأكثر
.065	.24723	-.66830	20 : أقل من 30 سنة	
.013	.28411	-.94061*	30 : أقل من 40 سنة	

خامساً: الدخل:

يستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance ANOVA) لدراسة معنوية الفروق بين أكثر من متوسطين، يستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance ANOVA) لدراسة معنوية الفروق بين أكثر من متوسطين، ويتبين من نتائج جدول رقم (14) أن متوسط الاتجاه نحو زيادة قيمة منتجات الشركة الراحية للحدث لفئات الدخل المختلفة تختلف فيما بينها ولا يوجد اتجاه محدد للزيادة أو الانخفاض حيث كانت أكبر قيمة لفئة الدخل "من 1000 إلى أقل من 2000 جنيه شهرياً" بمتوسط 3.55 وفي الترتيب الثاني فئة الدخل "أقل من 500 جنيه شهرياً" بمتوسط 3.41 وفي الترتيب الثالث فئة الدخل "من 500 إلى أقل من 1000 جنيه شهرياً" بمتوسط 3.31. أما الترتيب الرابع والأخير لفئة الدخل "من 2000 جنيه شهرياً فأكثر" بمتوسط 3.25.

جدول رقم (14): تحليل التباين – (أ) الإحصاءات الوصفية للدخل

الدخل	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
أقل من 500 جنيه شهرياً	75	3.4133	.76296	.08810
من 500 إلى أقل من 1000 جنيه شهرياً	90	3.3074	.83349	.08786
من 1000 إلى أقل من 2000 جنيه شهرياً	61	3.5492	.74557	.09546
من 2000 جنيه شهرياً فأكثر	66	3.2500	1.03620	.12755
المجموع	292	3.3721	.85243	.04988

وتؤكد نتائج جدول تحليل التباين رقم (15) أن هذه الفروق بين المتوسطات الأربعة غير دالة إحصائياً لأن قيمة "F" تساوي 1.569 عند مستوى معنوية أقل من 0.05 أي أن الفروق بين الاتجاهات طبقاً لمستوى الدخل غير دالة إحصائياً

جدول رقم (15) للدخل: تحليل التباين – (ب) جدول تحليل التباين

المعنوية	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.197	1.569	1.134	3	3.401	بين المجموعات
		0.722	288	208.048	داخل المجموعات
			291	211.449	المجموع

المراجع

- Aaker, D, A, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York; The Free Press, 1991.
- Aaker, D,A, Measuring brand equity across products and market, **California Management Survey**, 38 (3), p. 102-120, 1996a.
- Amis, John, and Berrett, Tim, Sport sponsorship as distinctive competence, **European Journal of Marketing**, Vol. 33 No. 3/4, pp. 250-272, 1999.
- Baldauf A, Karen, S, Gudrun, B, Performance consequences of brand management: Evidence from organizations in the value chain, **Journal of brand management**, 12 (4), p.220-236, 2003.
- Ballester,E, and Jose, L, Munuera-Aleman, Dose brand trust matter to brand equity? **Journal of Product and Brand Management**, 14 (3), p.187-196, 2005.
- Belch, G. E, and M. A. Belch. G, **advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 7th ed.** New York: McGraw Hill I Irwin, 2007.
- Beth Anne Clanfrone, The Influence Motives and Consumption of Sport Video Games on Sponsorship Effectiveness, **Degree Doctor of Philosophy**, University of Florida, 2007.
- Carrillat, Francois, Lafferty, Barbara, and Harris, Eric, Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements?, **Brand Management**, Vol. 13, NO. 1, pp. 50–64, 2005.
- Christopher Michael Keillor, Measuring the Effectiveness of Field Sponsorship on Implicit and Explicit Memory Tests, **Degree of Master of Science**, The University of Guelph, Canada, 2004.
- Close, Angeline.G , Finney, R. Zachary, Lacey, Russell.Z, Sneath, Julie, Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor,

Community, and Brand, **Journal of Advertising Research**, December, pp.420-431, 2006.

- Cobb-Walgren, C, Ruble, C, Donthu, N, Brand equity, brand preference and purchase intent, **Journal of Advertising**, 24 (3), p.25-40, 1995.
- Crimmins, James and Martin Horn, "Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success," **Journal of Advertising Research**, Vol. 36, (July-August), pp. 11-41, 1996
- Crompton, J.L. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. **Leisure Studies**, Vol. 23, No.3, pp. 267- 281, 2004.
- Davis, S, **Brand Asset Management**, San Francisco, California: Jossey-Bass, 2002.
- Donald, Roy, and Cornwell, Bettina, Brand equity's influence on responses to event sponsorships, **Journal of Product & Brand Management**, Vol, 12, issue. 6, pp. 377 – 393, 2003.
- Drengner, Jan. Gaus, Hansjoerg, and Jahn, Steffen, Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?, **Journal of Advertising Research**, March, pp.138-145, 2008.
- Erdogen, B. Z. & Kitchen, P. J. Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 16, No. 6, pp. 369–374, 1998.
- Farquhar P.H. Managing brand equity. **Marketing Research**, 1(3), p.24-33, 1989.
- Fournier, Susan, Thinking about relationship marketing, **Harvard business review**, Jan-Feb, Vol.76, n1,PP 42-50, 1998.
- Gardner, M. and Schuman. P. Sponsorship: an important component of the promotions mix, **Journal of Advertising**, 16, (1), p.11-17, 1988.
- George P. Johnson Company/MPI Foundation. "Fourth Annual Trends Study, Event-View '05/'06." Press Release, July 11, 2005.
- Grimes, E. & Meenaghan, T. Focusing commercial sponsorship on the internal corporate audience. **International Journal of Advertising**, Vol. 17, No. 1, pp. 51–74, 1998

- Gupta, S. "Event Marketing: Issues and Challenges." **UMB Management Review** 15, 2, p. 87-96, 2003.
- Gwinner, K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. **International Marketing Review**, Vol.14, No.3, pp. 145–158, 1997.
- Gwinner, Kevin, and Eaton, John, Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, **Journal of Advertising**, Vol. 28, No. 4, 1999.
- Gwinner, Kevin, and Swanson, Scott, A model of fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes, **Journal of Services Marketing**, Vol.17, No.3, pp.275-294, 2003.
- Hoffler, S, and Keller, K, The marketing advantages of strong brands, **Journal of Brand Management**, 10, (6), p. 421- 445, 2003.
- Hogan, J, Lemon, K, and Libai, B, What is the true of a lost customer? **Journal of Service Research**, 5, (3), p.196-208, 2003.
- Jorg, Henseler, Bradley, Wilson, and Caspa, Hautvast, Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity, **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, Vol. 8, Issue. 4, p321-330, 2007.
- Joseph, Sirgy, Dong-Jin, and John, Tidwell, Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty, **Journal of Business Research**, Vol. 61, Issue.10, p1091-1097, 2008.
- Keller, K, L, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, **Journal of Marketing**, Vol. 57, January, pp.1-22, 1993.
- Koo, G., J. Quarterman, and Flynn, LEffect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions, **Sport Marketing Quarterly**, Vol.15, No.2, pp.80-90, 2006.
- Korchia, M, The effects of brand associations on three constructs, **Working Paper**, EMAC Conference, 2004.
- Kotler, P. & Armstrong, G. **Principles of marketing (9th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001.
- Kotler, P, and Keller, K, **A framework for marketing management**, Upper Saddle River, NJ: Peason Publishing, 2006.

- Lassar, Walfried; Banwari Mittal, and Arun Sharma (1995), “Measuring Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Consumer Marketing**, 12 (4), p.11-19, 1995.
- Martensen, Anne, Gronholdt, Lars, Bendtsen, Lars, Jensen, Martin, Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing, **Journal of Advertising Research**, September, pp.283-297, 2008.
- Mason, Roger, and Cochetel, Fabrice, Residual Brand Awareness Following the Termination of a Long-term Event Sponsorship and the Appointment of a New Sponsor, **Journal of Marketing Communications**, Vol. 12, No. 2, pp. 125–144, 2006.
- McCarville, R, and Compeland, R, Understanding sport sponsorship through exchange theory, **Journal of Sport Management**, 8, (2), p.102-114, 1994.
- McKenna, J, Brand Management: just do it. **Industry Week**, 24 (6), p.48-52, 1995.
- Meenaghan, Tony, "Commercial Sponsorship," **European Journal of Marketing**, Vol. 25, No. 11, pp. 5-19, 1983.
- Meenaghan, Tony, "Current Development and Future Directions in Sponsorships," **International Journal of Advertising**, Vol. 17, No. 1, pp. 3-28, 1998.
- Meenaghan, T., The role of sponsorship in the marketing communications mix. **International Journal of Advertising**, Vol. 10, No. 1, pp. 35–47, 1991.
- Myers, R, Using marketing research effectively, **Business NH Magazine**, 20 (9), 25, 2003.
- Papadimitriou, Dimitra, Artemisia, Apostolopoulou, and Theofanis, Dounis, Event sponsorship as a value creating strategy for brands, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 17, Issue. 4 pp. 212 – 222, 2008.
- Pappu, R, Quester, P, and Cooksey, R, Consumer-based brand equity: improving and measurement- empirical evidence, **Journal of Products and Brand Management**, 14 (2/3), p. 143-154, 2005.
- Quester, P. G. & Farrelly, F. J. Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 7, No. 6, pp. 539–556, 1999.

- Quester, P.G. & Thompson, B. Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. **Journal of Advertising Research**, Vol. 41, No. 1, pp. 33–47, 2001.
- Raggio, R.D., & Leone, R.P. Developing a new theory of brand equity and brand value, **Journal of Marketing Research**, 43 (2), P.36-48, 2005.
- Richter, Jan. L, Event Marketing: Bringing People and Profit to the Rural Retailer, **Master Degree of Arts**, University of Baker College (Michigan), 1996.
- Rowley, Jennifer, and Williams, Catrin, The impact of brand sponsorship of music festivals, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 26, No. 7, pp. 781-792, , 2008.
- Roy, D.P. & Cornwell, T.B. The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. **Psychology & Marketing**, Vol. 21, No. 3, pp. 185-207, 2004.
- Rust, R.T, Zeithaml, V.A., & Lemon, K.N. Customer-centered brand management. **Harvard Business Review**, 82(9), p.110-118, 2004
- Sandler, Dennis. M and Shani David, Olympic sponsorship vs. “Ambush” marketing: who gets the gold?, **Journal of Advertising Research**, 29, (4), p.9-14, 1989.
- Seetharaman, A, Nadzir, Z, Gunalan, S, A Conceptual study on brand valuation, **The Journal of Product and Brand Management**, 10, (4), p.243-256, 2001.
- Simon, C.J., & Sullivan, M.W. The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. **Marketing Science**, 12 (1), p.28-52, 1993.
- Sleight, S, Sponsorship: **What is it and how we use it**, London: McGraw-Hill, 1989.
- Sneath, Julie Z., R. Zachary Finney, and Angeline G. Close. "An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes", **journal of Advertising Research**, Vol. 45, No. 4, pp. 373-381, 2005.
- Sriram, S, Subramanian, B, Manohar, K, Monitoring the dynamics of brand equity using store –level data, **Journal of marketing**, 71 (2), p.61-78, 2007.
- Thompson, Anne, **Brand positioning and creation in brands and branding**, Rita Clifton and John Simmons, eds, Princeton, New Jersey: Bloomberg Press, 2003.
- Wohlfeil, Markus and Whelan, Susan, “Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement”, **European Advances in Consumer Research**, Vol. 7, Sep, 2006.

- Wood, Lisa, “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Journal of Consumer Marketing** , 38 (9), 662-669, 2000.
- Yoo, B., & Donthu, N. Developing and validating a multidimensional consumer- based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52(1), P.1-14, 2001.
- Yoo, B, Donthu, N, and Lee, S, An examination of selected marketing mix elements and brand equity, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 28, (2), p.195-211, 2000.
- Zaichkowsky, J. L. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, pp.341-52, 1985.
- Zeithaml, V. A, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, July, 1988.

Wep:

- International Events Group (2003- 2009) IEG Sponsorship Report, <http://www.sponsorship.com/>
- <http://www.sportsbusinessnews.com/>