

## العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية

### للشركات الراعية لفرق الدوري المصري الممتاز

الأستاذ الدكتور / عبد القادر محمد عبد القادر  
أستاذ الإدارة والتسويق العميد الأسبق لكلية  
التجارة - جامعة المنصورة  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

دكتوراه/ ساره السيد الدريني  
مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

ظاهر محمد عبد الكريم عبد الله  
باحث دكتوراه بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

### الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية للشركات الراعية لفرق الدوري المصري الممتاز، وتم الاعتماد في تجميع البيانات الأولية على قائمة الاستقصاء يدوية، وبلغ حجم العينة ٤٤٨ مفردة. ولتحليل البيانات تم تطبيق أسلوب تحليل المسار باستخدام برنامج WarpPLS V.7.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود ارتباط معنوي بين جميع أبعاد رعاية الأحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد رعاية الأحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية.

### Abstract

This study aims to determine the relationship between sponsoring sporting events and the brand value of the companies sponsoring the Egyptian Premier League teams. The primary data collection was based on a manual survey list, and the sample size reached 448 individuals. To analyze the data, a path analysis method was applied using WarpPLS v.7 software.

The most important results of the study were the presence of a significant correlation between all dimensions of sporting event sponsorship and brand value. The study also found a statistically significant relationship between the dimensions of sports event sponsorship and brand value.

## مقدمة:

تعتبر الرعاية الرياضية وسيلة قيّمة للوصول إلى أسواق جديدة، والاحتفاظ بها، وتوسيع قاعدة العملاء (Noor, 2020; Walzel, 2021). وأكدت العديد من الدراسات السابقة أن موقف العميل تجاه الحدث والراعي والشركاء في الرعاية يعد هو الهدف الرئيسي للرعاة. فالرعاية تتيح الوصول لأسواق محددة في أماكن تواجدهم والأحداث التي يهتمون بمتابعتها. مما ينتج عنه ارتباطهم بالعلامة، وزيادة قيمتها (Rose et al., 2021).

فقد تطورت الرعاية من مجرد نشاط خيري إلى وسيلة تسويقية قوية وهامة وبالتالي ارتفعت ميزانياتها بشكل خيالي، خاصة في مجال كرة القدم (Reilly, 2021). فعلى مدى العقود الثلاثة الماضية، تطورت الرعاية حتى أصبحت فرصة استثمارية كبيرة، وبديلاً قوياً للإعلان التقليدي (Maanda et al., 2020). ويرجع ذلك إلى المزايا التي توفرها رعاية الأحداث الرياضية خاصة في ظل فوضى وعدم تنظيم الاعلان التقليدي (Morgan et al., 2020).

وتعود الممارسات الأولى للرعاية الرياضية الى سنة ١٩٢٨ عندما أصبحت شركة كوكاكولا ممول رسمي للألعاب الاولمبية، أما البدايات العلمية والأكاديمية للبحث في مجال الرعاية الرياضية تعود الى سنة ١٩٧١ من خلال تقرير الباحث Walliser الصادر عن Sports Council والمتضمن أبحاثاً عن الرعاية الرياضية، واستراتيجيتها وأثرها على صورة المؤسسة. فالرعاية أحد أهم أشكال التسويق الحديثة، باعتبارها أداة تسمح للمؤسسة بالارتباط بالأحداث بصفة عامة، وبالحدث الرياضي بشكل خاص (Hino&Takeda, 2020). فهي اداة اتصالية للعلامة التجارية، ومروج للقيم الاجتماعية والتجارية والأخلاقية للمؤسسة (Rutter et al., 2019).

فرعاية الحدث هي اتصال 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 ( Goh et al.,2021).

#### أولاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء أولية (١) لعينة ميسرة قوامها (٥٠) مفردة من المشجعين الرياضيين لاستطلاع آرائهم، وفيها قام الباحث بسؤالهم عن مدى معرفتهم وشعورهم بصور الرعاية الرياضية مثل (ملابس اللاعبين، ووسائل انتقال، وإقامة اللاعبين، وإنشاء وصيانة الملاعب، وأدوات رياضية مساعدة...)، وأيضاً هل تؤثر أنشطة الرعاية الرياضية تلك على وعيهم بالعلامة الرياضية للشركات الراعية، وبالتالي عند شراء العلامات التجارية للشركات الراعية، وتم ذلك خلال عامي ٢٠١٩-٢٠٢٠.

وأشارت نتائج الدراسة الاستطلاعية إلى أن المستهلكين (المشجعين الرياضيين) مختلفين حول تأثير الرعاية الرياضية على الوعي بالعلامة التجارية، وكذلك عدم وجود نتائج سابقة لدراسة ذلك في الدوري المصري الممتاز لكرة القدم.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحث صياغة مشكلة الدراسة في:

١- هل يوجد ارتباط معنوي لأبعاد الرعاية الرياضية (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات تجاه الحدث، توافق الحدث مع العلامة، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث) على الوعي بالعلامة؟

٢- هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرعاية الرياضية (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات تجاه الحدث، توافق الحدث مع العلامة، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث) على الوعي بالعلامة؟

(١) ملحق رقم ١

## ثانياً: أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة والتساؤلات المنبثقة منها، يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية وذلك لسد الفجوة البحثية:

الكشف مدى ارتباط أبعاد رعاية الأحداث الرياضية بالوعي بالعلامة.

التعرف على تأثير أبعاد رعاية الأحداث الرياضية على الوعي بالعلامة.

## ثالثاً: أبعاد الدراسة:

### ١- الرعاية الرياضية:

#### أ- مفهوم الرعاية الرياضية:

تزايدت أهمية رعاية الحدث خلال فترة الثمانينات واعتبرتها العديد من المنظمات العالمية أهم عنصر تسويقي لديها، على الرغم من ارتفاع تكاليفها إلا أنها تؤدي لفاعلية تسويقية كبيرة للمنظمة الراعية (Trivedi, 2020). فتعبر الرعاية عن عملية تقديم المنظمات الدعم لأحداث أو فرق مشهورة لتكون من ضمن المنظمات المنافسة وتخلق ميزة استثنائية لعلامتها التجارية (Peris et al., 2019).

فقد عرف (Bolstad, 2019) الرعاية بأنها تقديم المساعدة المالية أو المادية من قبل مؤسسة تجارية إلى نشاط معين، وذلك بغرض تحقيق أهداف تجارية. وحدد (Burton, 2019) مفهوم الرعاية بأنها أداة اتصال تسمح بربط مباشر لأي علامة تجارية أو مؤسسة ما بحدث هام ومحبيب لدى فئة معينة من الجمهور. وقد عرفها (Meenaghan & tony, 2000) على أنها استثمار نقدي أو عيني لنشاط معين مقابل الوصول إلى هدف تسويقي من خلال استغلال الحدث.

ومن هنا تعددت التعاريف وتنوعت، إذ عرفها كل من (Park & Sihombing,

2021; Walzel, 2020) بأن الرعاية هي وظيفة تحقق الرضا لدى العميل (الراعي)

عن تحقيق مصالحه، وهو ما يساعد في تعظيم وجودة الانشطة الرياضية المختلفة، مما يعود على جودة المحتوى الرياضي.

ونتيجة للعرض السابق للمفاهيم المختلفة لرعاية الاحداث الرياضية يمكن استخلاص التعريف التالي: "الرعاية هي مرافقة الممول (فرد/منظمة، تهدف/ لا تهدف للربح) بوضع إمكانياته (مالية أو غير مالية) تحت تصرف إدارة الحدث، لتقديم الدعم للحدث وإدارته، وتحقيق أهداف الممول أو الراعي".

#### ب- أبعاد الرعاية الرياضية:

ومن خلال المسح للأطروحات العلمية المتعددة التي تناولت منظور مكونات الرعاية الرياضية، ولأغراض الدراسة الحالية نجد أن أبعاد الرعاية الرياضية تمثل بناء متعدد الأبعاد يجمع بين التطبيقات النظرية والعملية في الرعاية الرياضية، سيبني الباحث الأبعاد التالية للرعاية الرياضية:

##### • الاتجاه نحو الحدث:

كلما ازداد اهتمام المجتمع خاصة الفئة المستهدفة من المجتمع بالحدث، كلما كانت الرعاية ناجحة. فالاتجاه نحو الحدث هو مدى نجاح الحدث من ناحية التخطيط له، ومدى اهتمام المجتمع بموضوع الحدث. وهذا مبعث اهتمام الرعاة باختيار الأحداث التي تتناسب مع توجهات الراعي، وأيضاً التي تخدم مصالحه (Zhu et al., 2018).

##### • الانفعالات تجاه 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 (Cho& Leng,2020). وقد ذهب كل من (Cerqueira et al.,2019;Kelly et al.,2019; Lee, 2019) لنفس الاتجاه، فيروا أن المشاعر والانطباعات تجاه الحدث يمكن ان تقوي الشركة الراعية أو ربما تضعفها، او تسقطها تماماً.

## • توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية:

يكون لدى العملاء صورة إيجابية عن الشركة الراعية في أذهانهم، إذا اعتقدوا أن صورة الشركة الراعية تتوافق مع صورة الحدث الذي ترعاه الشركة، وكذلك حين تتوافق أخلاقيات ورؤى الشركة الراعية مع الحدث أو العكس ( Karjaluoto & Paakkonen, 2019). فإن التوافق يعمل على نقل القيمة من الحدث إلى علامة الشركة الراعية، مثل ما حدث في الدوري البرازيلي لكرة القدم (Matos et al., 2021).

## • مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث:

عندما يتفاعل الرواد مع الأحداث، ويشارك فيها الرعاية، فإن الرواد يتأثرون بعلامات الرعاية من خلال تأثرهم بالحدث، وبالتالي يؤثر على بقية العملاء وبخاصة في الأنشطة الرياضية، وقد تكون كرة القدم هي أكثر الأنشطة تأثيراً في المشجعين من خلال تأثرهم بتوجهات الرواد وهم هنا رؤساء روابط المشجعين، واللاعبين، ورموز اللعبة (Greenhalgh & Greenwell, 2013). فالمشاركة هي مدى ارتباط الفرد بشيء ما اعتماداً على احتياجاته الجوهرية. ويقصد بالتفاعل أن يتفاعل العميل مع الحدث الذي تتم رعايته إلى حد التأثير على النواحي المعرفية والعاطفية للعميل (Nuss et al., 2019).

ولن يتم مشاركة العميل أو تفاعله مع حدث ما إلا إذا كان متأثراً به، ومن هنا يتم التأثير على العميل وعلى صورته الذهنية تجاه العلامة التي يتم رعايتها، مما يترتب عليه إضافة لقيمة العلامة (Rose et al., 2021).

## ٢ - الوعي بالعلامة:

### - مفهوم الوعي بالعلامة:

يشكل الوعي أحد أهم العناصر لبناء قيمة العلامة التجارية، ويتعلق بدرجة تذكرها من قبل المستهلك وهي نتيجة إدراك العملاء لخصائص العلامة، وكذا الخاصية والمكانة

التي يحملها لها في ذهنه (Upamannyu et al., 2014). وهو ما يمثل قدرة المشتري المحتمل على تذكر أو إدراك علامة تجارية في صنف منتج ما. كذلك يرى (Guenther & Guenther, 2019) أن الوعي بالعلامة يعني القدرة التي لدى العميل على تذكر العلامة المرتبطة بمنتج أو خدمة معينة، وبناءً على ذلك يستطيع تمييز تلك العلامة تحت أي ظرف.

ووفقاً لتعريف (Renton & Richard, 2019) إن الوعي بالعلامة التجارية، يعني استدعاء العلامة التجارية وتذكرها من قبل المشتري المحتمل عند التفكير في شراء منتج أو خدمة، وهذا يعني أن هذه العلامة قد وردت أو قفزت على ذهن العميل. والوعي بالعلامة التجارية التي تشكلت في ذهن العميل هو مكون أساسي من مكونات قيمة العلامة التجارية (Sjah, 2018).

بحث (Graciola et al., 2020) في دراسته كيفية تعديل المسؤولين عن المتاجر المختلفة للعلاقة بين الصورة الذهنية للمتجر ونية الشراء وقيمة العلامة التجارية، وذلك بتوسيط الوعي بالعلامة التجارية والقيمة المتصورة لها، فوجد أن الوعي بالعلامة هام جداً ومؤثر في الصورة الذهنية للعلامة.

دراسة (Upamannyu et al, 2014) هدفت هذه الدراسة إلى إظهار الأثر المباشر وغير المباشر للجهود التسويقية، على الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، بالتطبيق على عصير الفواكه، وتوصلت إحدى النتائج إلى أن الوعي بالعلامة يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للعميل، وبالتالي على قيمة العلامة.

#### **رابعاً: العلاقة بين متغيرات الدراسة:**

وفي دراسة (Jaravaza & Guveya, 2016) التي أجريت على أندية الدوري الممتاز بزمبابوي، توصلت إلى أهمية وتأثير الرعاية الرياضية لأندية الدوري على كل من (الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والجودة المتصورة، والقيمة السوقية للعلامة) وقد تبين أن تأثير الرعاية إيجابي على هذه العوامل.

واختلفت معهم دراسة (Cerqueira et al.,2019) التي تقوم بالتحقق من تأثير الرعاية للأحداث الرياضية على قيمة العلامة التجارية متمثلة في أبعادها، بين مشجعي كرة القدم في إيران. وتظهر النتائج أن هناك ارتباط إيجابي بصورة الشركة ونوايا الشراء والولاء للعلامة، ولكنه سلبي بالنسبة للوعي بالعلامة.

بحث (Cornwell& Kwon, 2019) آراء ٥٠ مديراً للرعاية الرياضية في الولايات المتحدة الأمريكية، وكيف يرون تأثير الرعاية الرياضية على قيمة العلامات التجارية، مع مرور الوقت. وجدوا أن أهم مكتسبات الشركات التي ترعى علاماتها الأحداث، هي تعزيز الصورة الذهنية للشركة الراعية، وقيمة علامتها التجارية، ومستوى الوعي بالعلامة.

أيضاً، وجد الباحثون الذين يدرسون الأهداف التي تسعى الشركات من خلالها للمشاركة في أنشطة الرعاية الرياضية الأقل شعبية، نفس نتائج الدراسات السابقة تقريباً، وهي تعزيز الصورة الذهنية للشركة الراعية، وتعزيز قيمة علامتها التجارية، وزيادة مستوى الوعي بالعلامة (Limbach et al.,2020).

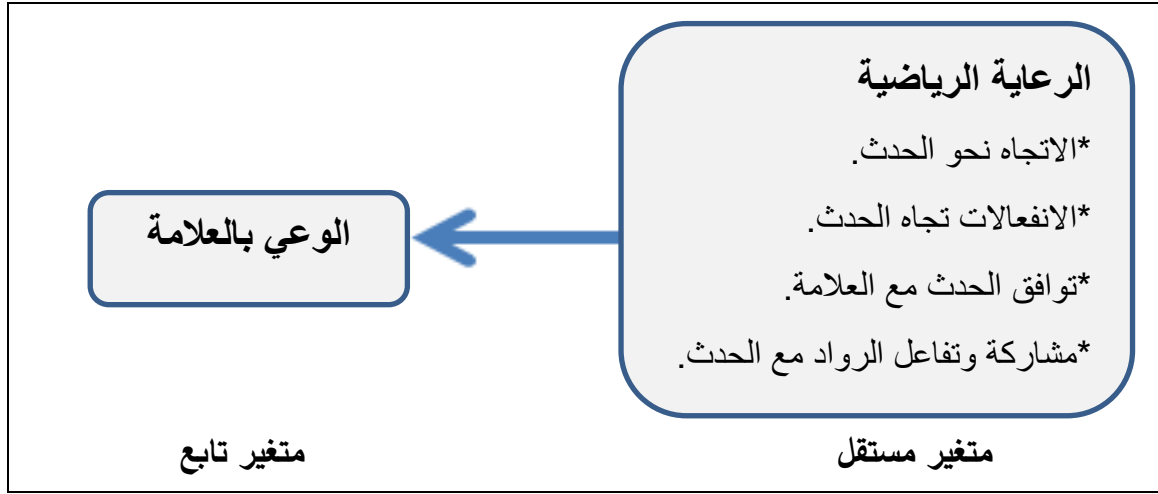
### **خامساً: فروض البحث:**

بناءً على ما تقدم من استعراض الباحثين لمتغيرات الدراسة والعلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد الرعاية الرياضية والوعي بالعلامة. يمكن صياغة فروض البحث كما يلي:

١- يوجد ارتباط معنوي لأبعاد الرعاية الرياضية (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات تجاه الحدث، توافق الحدث مع العلامة، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث) على الوعي بالعلامة.

٢- يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرعاية الرياضية (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات تجاه الحدث، توافق الحدث مع العلامة، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث) على الوعي بالعلامة. وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١):





شكل رقم (١) الإطار المقترح للدراسة.

المصدر: من إعداد الباحث

سادساً: طريقة البحث :

١- منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية، وذلك لاختبار الفروض واستخلاص النتائج.

٢- مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة:** وتمثل مجتمع الدراسة في المتابعين للأحداث الرياضية والحدث الرياضي يتمثل في بطولة الدوري الممتاز المصري لكرة القدم، وذلك لأنه المسابقة الأشهر، والأطول، والأهم، والأكثر جماهيرية، وبالتالي الأكثر اهتماماً ومتابعةً من الجماهير، واستحواداً على اهتمامهم وإثارةً لانتباههم، وبالتالي الأكثر اهتماماً من الرعاية، بما يعطيه من فرصة كبيرة لمتابعة إعلانات وأنشطة الرعاية، ومدى تأثير ذلك وانعكاسه الوعي بالعلامة التجارية للراعي، ومن ثم تحقيق منافع له.

- **عينة الدراسة:** نظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة، وأنه غير متجانس، إلى جانب عدم توافر إطار للعينة، وبالاعتماد على الجداول الإحصائية التي يعتمد عليها عند

تحديد حجم العينة، وفي ضوء الافتراضات التي تمثلت في أن مجتمع البحث أكبر من ٥٠٠٠٠٠ مفردة، وذلك بحدود خطأ ٥٪ ومعامل ثقة ٩٥٪، فإن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع ٥٠٪، فإن حجم العينة يكون ٣٨٤ مفردة، وتم حساب العينة باستخدام البرنامج الإحصائي STAT Decision Analyst.

واعتمد الباحث على عينة اعتراضية منتظمة من المستقصى منهم، حيث أنها النوع المناسب من العينات في مثل هذا النوع من الدراسات، حيث أنهم من المتابعين للأحداث الرياضية، والمشاهدين لها بالتلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي وكافة الطرق المتاحة بسبب أزمة كورونا (خاصة في ظل الاجراءات الاحترازية ومنع الجمهور من حضور المباريات جزئياً أو كلياً)، وذلك خلال بطولة الدوري الممتاز المصري لكرة القدم ٢٠١٩ - ٢٠٢٠.

ولقد اعتمد الباحث على توزيع (قوائم الاستقصاء) على متابعي كرة القدم في مجموعة مختلفة منها المولات التجارية (كارفور، فتح الله، وغيرها..)، مع التبديل في أيام الأسبوع المختلفة، وفي ساعات مختلفة من الليل والنهار، حيث تم اختيار عميل كل ٢٠ دقيقة، وذلك بعد أن تم اختيار مول فتح الله برج العرب مثلاً لمدة ٤ أيام، منهم يومين من الساعة ١٠ صباحاً إلى الساعة ٤ مساءً، وأيضاً يومين من ٥ مساءً إلى ١٢ مساءً، ثم تم أخذ الـ ٣ أيام الأخرى من الأسبوع بنفس الطريقة، وكذلك مول كارفور العروبة ٤ أيام، يومين من ١٠ صباحاً إلى ٤ مساءً، ومن الساعة ٥ عصراً إلى الساعة ١٢ مساءً، ثم تم أخذ الـ ٣ أيام الأخرى من الأسبوع بنفس الطريقة، وهكذا..

وقد تم جمع البيانات الأولية من مفردات العينة على مرحلتين، خلال الفترة من شهر يناير إلى منتصف شهر مارس عام ٢٠١٩، وذلك نظراً لتوقف الدوري بسبب جائحة كورونا، وخلال هذه الفترة تم جمع ٢٨٩ استجابة وقد تم استئناف الدوري مرة أخرى في ٧ أغسطس عام ٢٠٢٠، لذا تم استئناف عملية جمع البيانات مرة أخرى ابتداء من منتصف أغسطس ٢٠٢٠ حتى نهاية الدوري في ٣١ أكتوبر عام ٢٠٢٠، وقد تم خلال هذه الفترة جمع ١٩١ استجابة، وقد بلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة

التي حصل عليها الباحث ٤٤٨ استمارة صحيحة، بعد استبعاد القوائم غير المكتملة أو التي يوجد بها إجابات مزدوجة أو ذات التوجه الموحد في إجابات جميع الأسئلة، والغير صالحة وعددها ٣٢ استمارة.

### ٣- الشركات الراعية المدركة من جانب الجمهور الرياضي:

يمكن التعرف على بعض العلامات التجارية للشركات الراعية للأحداث الرياضية بالدوري الممتاز المصري لكرة القدم، ولكثرة هذه الشركات اكتفى الباحث برعاة ناديي الأهلي والزمالك، وذلك لما للناديين من جماهيرية كبيرة، وذلك كما بالجدول التالي:

#### جدول (١)

العلامات الراعية للأحداث الرياضية (مثال: رعاة أهلي والزمالك)

اسم العلامة	العلامة التجارية
بنك سايب	
تيز للسياحة	
أوبر	
لافا موبايل	
زيوت شل	
تايجر	
رافكو للعقارات	
كوكاكولا	
GLC للدهانات	
وي للاتصالات	

القصر اوي للسيارات	
جاك موتورز	
مصر للطيران	
أوبو موبايل	
لاكتيل للألبان	
١٥	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS V.25.

#### ٤- قياس متغيرات الدراسة:

وقد تم التعبير عن الرعاية الرياضية من خلال أبعادها والتي تتمثل في (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات تجاه الحدث، توافق الحدث مع العلامة، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث)، مع الوعي بالعلامة.

#### جدول رقم (٢)

المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة.

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
رعاية الاحداث الرياضية: (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات، توافق الحدث، مشاركة الرواد)	دراسة (Kelly et al., 2019)، دراسة (Cerqueira et al., 2019)، دراسة (Lee, 2019)، دراسة (Karjaluo & Paakkonen, 2019)، دراسة (Greenhalgh & Greenwell, 2013)
الوعي بالعلامة	دراسة (Wang & li, 2019)، دراسة Jaravaza & Guveya, 2016)، دراسة (Cerqueira et al., 2019)، دراسة (Cornwell & Kwon, 2019)، دراسة (Limbach et al., 2020).

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

سابعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

١- اختبار الثبات (ألفا كرونباخ):

جدول رقم (٣)

معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) والصدق لأبعاد المتغيرات محل الدراسة

الصدق	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	البعد	المتغير
٠,٥٩٣	٠,٧٦٨	الاتجاه نحو الحدث	رعاية الاحداث الرياضية
٠,٦٠٤	٠,٧٨١	الانفعالات تجاه الحدث	
٠,٥٨٤	٠,٧٦٢	توافق الحدث مع العلامة	
٠,٨٦٥	٠,٩١٧	مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث	
٠,٨٤٠	٠,٧٩٠	الوعي بالعلامة	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول (٣) أن نتائج معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الرعاية الرياضية والقيمة المدركة للعلامة (٤٤٨) مفردة من متابعي مباريات الدوري الممتاز المصري كلها أكبر من (٠,٦)، وأن متوسط التباين المستخرج AVE يقع أعلى من (٠,٥٠) بما يؤكد تميزها بالصدق التطابقي وصلاحيتها لمراحل التحليل التالية (Fornell & Cha, 1994).

٢- التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة.

أسفرت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة عما يلي:

جدول (٤)

التحليل الوصفي لأبعاد المتغيرات محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد	المتغيرات
٠,٧٩٠	٤,٠٥	الاتجاه نحو الحدث	الرعاية الرياضية
٠,٩٠٩	٣,٥٩	الانفعالات تجاه الحدث	
٠,٨٣٧	٣,٧٢	توافق الحدث مع العلامة	
٠,٨٣٢	٤,٣٩	مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث	
٠,٧٦٨	٤,٣٢	الوعي بالعلامة	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٤) ما يلي:

تشير المتوسطات الحسابية لأبعاد الرعاية الراضية إلى أن معظم أراء المستقصى منهم تميل إلى الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي لمشاركة وتفاعل الرواد (٤,٣٩)، ثم تلاه (٤,٠٥) للاتجاه نحو الحدث، ويليهما المتوسط الحسابي العام لرعاية الاحداث الرياضية (٣,٨٥)، ثم (٣,٧٢) لتوافق الحدث مع العلامة، و(٣,٥٩) للانفعالات تجاه الحدث، كما بلغ المتوسط الحسابي للوعي بالعلامة (٤,٢٣).

### ٣- اختبارات الفروض:

#### الفرض الأول:

لاختبار الفرض الأول الذي ينص على أنه "يوجد ارتباط معنوي لأبعاد الرعاية الرياضية (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات تجاه الحدث، توافق الحدث مع العلامة، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث) على الوعي بالعلامة، تم استخدام أسلوب الارتباط التنبؤي من خلال اختبار Stone-Geisser test، وإذا كانت القيم موجبه فان ذلك يعني وجود ارتباط تنبؤي للمتغير التابع (Fornell & Cha, 1994). والجدول (٦) يوضح ذلك:

#### جدول (٥)

الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة باستخدام الجذر التربيعي لـ AVE

المتغيرات (الأبعاد)	الارتباط	النتيجة
الوعي بالعلامة	٠,٨٤	ارتباط تنبؤي

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن قيمة الارتباط التنبؤي موجبة مما يعني أن المتغير التابع (الوعي بالعلامة) ذو ارتباط تنبؤي للمتغيرات، مما يعني أنه يحقق أحد مؤشرات صلاحية النموذج الهيكلي للمتغيرات.

#### الفرض الثاني:

لاختبار الفرض الثاني الذي ينص على أنه "يوجد أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرعاية الرياضية (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات تجاه الحدث، توافق الحدث مع العلامة، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث) على الوعي بالعلامة"، وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح فيما يلي:

جدول (٦)

نتائج تحليل تأثير أبعاد الرعاية الرياضية على الوعي بالعلامة

ف	المتغير المستقل	المتغير التابع	( $\beta$ )	(T)	(Sig)
ف ١/١	الاتجاه نحو الحدث	الوعي بالعلامة	* ٠,٠٦٩	٢,٠٢١	(٠,٠٤٤)
	الانفعالات تجاه الحدث		٠,٠٠٤	٠,١١٩	(٠,٩٠٥)
	توافق الحدث مع العلامة		* ٠,٠٦٩	٢,١٢٧	(٠,٠٣٤)
	مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث		** ٠,٨٠٠	٢٩,٣٣٢	(٠,٠٠٠)
$R = (٠,٨٦٦)$ $R^2 = (٠,٧٤٩)$ $Adj. R^2 = (٠,٧٤٧)$ $F (Sig.) = ٣٣٠,٩٤٦ (٠,٠٠٠)$					

\*\* معنوي عند مستوى ٠,٠١      \* معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS V.25.

ويتضح من الجدول (٤-٥) ما يلي:

١- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ( $F=٣٣٠,٩٤٦$ )، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

٢- معنوية معاملات انحدار كل من مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث ( $T=٢٩,٣٣٢$ ) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، يليها توافق الحدث مع العلامة ( $T=٢,١٢٧$ )، ثم الاتجاه نحو الحدث ( $T=٢,٠٢١$ ) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد فقط من أبعاد الرعاية الرياضية على الوعي بالعلامة، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث ( $\beta = ٠,٨٠٠$ )، يليها توافق الحدث مع العلامة ( $\beta = ٠,٠٦٩$ )، والاتجاه نحو الحدث ( $\beta = ٠,٠٦٩$ ).

٣- لا يوجد تأثير معنوي للانفعالات تجاه الحدث على الوعي بالعلامة عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

٤- بلغت قيمة معامل التفسير المعدل ( $Adj. R^2 = ٠,٧٤٧$ ) مما يعنى أن هذه الأبعاد مجتمعة تفسر ما نسبته ٧٤,٧% من التباين في الوعي بالعلامة، أما باقي النسبة فترجع لمتغيرات أخرى لم يتناولها النموذج.

### ثامناً: مناقشة النتائج:

بعد اختبار فروض الدراسة، يفسر الباحثون نتائج الدراسة مقارنة بنتائج الدراسات السابقة، وذلك فيما يلي:

**الفرض الأول:** يوجد ارتباط معنوي لأبعاد الرعاية الرياضية (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات تجاه الحدث، توافق الحدث مع العلامة، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث) على الوعي بالعلامة.

توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين جميع أبعاد رعاية الاحداث الرياضية والوعي بالعلامة.

- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Koc et al., 2013) أن هناك ارتباط معنوي لعناصر الرعاية الرياضية والوعي بالعلامة.
- واتفقت أيضاً هذه النتيجة مع دراسة (Gaustad, et al, 2019) إلى أن ابعاد الرعاية الرياضية (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات تجاه الحدث، توافق الحدث مع العلامة، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث) والوعي بالعلامة.

**الفرض الثاني:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرعاية الرياضية (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات تجاه الحدث، توافق الحدث مع العلامة، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث) على الوعي بالعلامة".

فقد اتضح للباحث من خلال نتائج الدراسة، ثبوت صحة الفرض جزئياً، وهذا يعني أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لثلاثة أبعاد فقط من أبعاد الرعاية الرياضية على الوعي



بالعلامة، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، يليها توافق الحدث مع العلامة، والاتجاه نحو الحدث. ولا يوجد تأثير معنوي للانفعالات تجاه الحدث على الوعي بالعلامة عند مستوى معنوية ٠,٠٥. وذلك يتفق مع النتائج التي توصل إليها (Yuan et al., 2019)، وكذلك نتائج (Yodbangtoeypol & Rawangkarn, 2019).

### سابعاً: التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحث تقسيم التوصيات إلى نوعين كما يلي:

#### ١- توصيات للمديرين والمسوقين بالشركات الراعية:

يجب على المديرين والمسوقين في الشركات الراعية الاهتمام بالرعاية الرياضية متمثلة في مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، يليها توافق الحدث مع العلامة، والاتجاه نحو الحدث، لأن لها أهمية كبيرة في التأثير على وعي العميل بالعلامة التجارية للشركة الراعية، وترسيخها في ذهنه، ويتم ذلك من خلال:

- دعوة اللاعبين القدامى والحاليين ورموز اللعبة والشخصيات العامة، الى الفاعليات التي تشارك بها الشركات الراعية.
- توفير كل سبل الراحة وال جذب لهؤلاء الرواد للاستفادة من حضورهم وظهورهم وتأثيرهم على الجمهور المستهدف.
- عمل فاعليات ومقابلات وبرامج على هامش الحدث الرياضي مع تلك الشخصيات.
- السماح لبعض الجمهور من المشجعين والمشاهدين بالتقاط بعض الصور أو الحصول على توقيعات هؤلاء النجوم.
- التغطية الإعلامية الواسعة لتلك الفاعليات وهؤلاء النجوم بما يضمن عوائد وفوائد كبيرة للمنظمة او الشركة الراعية.

- الحرص على الرعاية والتواجد في الأحداث التي تتوافق مع فكر الشركة وتوجهاتها وصورتها لدى المجتمع والجمهور، فبعض الأحداث قد تسيء للراعي لدى الجمهور، وهو ما لا تتمناه الشركة الراعية على الإطلاق.
- التأكيد على أن الأحداث التي ترعاها الشركة يلقى اهتماماً من المجتمع كافة، والجمهور المستهدف خاصةً، وهو ما يستلزم التخطيط والإعداد الجيد من قبل المديرين والمسوقين المسؤولين عن الرعاية، واختيار الأحداث التي يتم رعايتها بعناية فائقة.

## ٢- توصيات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

- يوصى الباحث بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة ابعاد الرعاية الرياضية والتي يمكن عرضها فيما يلي:
- يمكن أن تقوم البحوث المستقبلية بفحص تأثير الرعاية الرياضية على نية الشراء.
- يمكن أن تعتمد البحوث المستقبلية على أنواع أخرى للرعاية مثل رعاية الأحداث الخيرية، ورعاية المهرجانات الفنية، ورعاية المؤسسات العلمية، وحتى مجالات رياضية جديدة مثل سباقات الخيل والهجن والدراجات النارية والهوائية.
- يمكن أن تعتمد البحوث المستقبلية على دراسة متغير تابع آخر مثل ولاء العملاء.
- يمكن أن تركز البحوث المستقبلية على دراسة العلاقة بين أحد ابعاد رعاية الأحداث الرياضية (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات تجاه الحدث، توافق الحدث مع العلامة، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث)، ومتغير تابع آخر.
- يمكن أن تقوم البحوث المستقبلية بمعرفة أثر رعاية الأحداث الرياضية على قيمة العلامة من خلال توسيط متغير آخر غير الصورة الذهنية للعميل.

## المراجع

1. Bolstad, M. (2019). Exploring the sponsorship strategies of the Norwegian Ice Hockey Federation: A qualitative case study (Master's thesis).
2. Burton, N. & Chadwick, S. (2019), "European football supporter attitudes toward ambush marketing", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 20 No. 1, pp. 143–162.
3. Cerqueira, A. V. L., Lopes, E. L., & da Silva, J. G. (2019). Experience Marketing Backstage: The View of the Managers in the Application of Branding Strategies Through Actions of Sponsorship and Development of Projects and Events. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, Vol. 11, no. 1 pp. 25-47.
4. Cho, H., & Leng, H. K. (2020). Applicability of belief measures for advertising to sponsorship in sport. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol. 27, no. 1 pp. 57-83.
5. Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2019). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 1-23.
6. Fornell, C. and Cha, J. (1994), "Partial least squares", in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, pp. 52-87.
7. Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2019). Too much of a good thing? Consumer response to strategic changes in brand image. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), pp.264-280.
8. Goh, I. K., Pappu, R., & Chien, P. M. (2021). Investigating the impact of perceived nonprofit sponsorship engagement on prosocial behavior. *Journal of Business Research*, 126, pp. 113–125.

9. Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated–moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, p.102117.
10. Greenhalgh, G., & Greenwell, T. C. (2013). What's in it for me? An investigation of North American professional niche sport sponsorship objectives. *Sport Marketing Quarterly*, 22(2), pp101-112.
11. Guenther, M., & Guenther, P. (2019). The value of branding for B2B service firms—The shareholders' perspective. *Industrial Marketing Management*, 78, pp. 88-101
12. Hino, Y., & Takeda, F. (2020). Market reactions to sport sponsorship announcements: Comparison between sponsors and their rivals. *Sport Management Review*, 23(3), pp. 401-413.
13. Jaravaza, D. C., & Guveya, A. (2016). The Impact of Sports Sponsorship on Brand Equity Dimensions: A Case of Castle Lager Brand in Zimbabwe. *International Journal of Science and Research*, 5(5), pp. 1958-1963.
14. Karjaluoto, H., & Paakkonen, L. (2019). An empirical assessment of employer branding as a form of sport event sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 20(4), pp. 666–682.
15. Kelly, S. J., Cornwell, B., & Singh, K. (2019). The gladiatorial sponsorship arena: how ambushing impacts memory. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), pp.417-432.
16. Koc, M. (2013). Sport Sponsorship as a Promotional Tool: Special Focus in Albania Business-to-Business (B2B) Perspective. *Creative and Knowledge Society*, 3(2), pp. 28-38.

17. Lee, L. Y. (2019). The Impact of Consumers' Attitude toward Ambush Marketing on Effectiveness of Official Sponsorship. *Advances in Management and Applied Economics*, 9(4), pp1-10
18. Limbach, M., Fessler, P., Schmidt, S., & Buckler, F. (2020). Die Wirksamkeit von Sportsponsoring in der Marketingkommunikation– Der Einfluss von Teamrivalität auf den impliziten und expliziten Markenwert. In *Marktforschung für die Smart Data World* (pp. 229-251). Springer Gabler, Wiesbaden.
19. Maanda, P. M., Abratt, R., & Mingione, M. (2020). The Influence of Sport Sponsorship on Brand Equity in South Africa. *Journal of Promotion Management*, 1-24.
20. Matos, J. D. P., Araújo, L. C. D. M., & Horta, P. M. (2021). Sponsorship by the food and beverage industries in Brazilian professional soccer: an obstacle to the promotion of healthy eating. *Cadernos de Saude Publica*, 36(12), pp. e00219719–e00219719.
21. Meenaghan & tony. (2000). The Role of Sponsorship in Marketing Communication Mix, *Journal of Advertising*, p10.
22. Morgan, A., Taylor, T., & Adair, D. (2020). Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective. *Sport Management Review*.
23. Noor, E. K. (2020). The Los Angeles Olympic Games: Planning Legacies. In *Los Angeles and the Summer Olympic Games*, pp. 1-60.
24. Nuss, T., Scully, M., Wakefield, M., & Dixon, H. (2019). Unhealthy sport sponsorship at the 2017 AFL Grand Final: a case study of its frequency, duration and nature. *Australian and New Zealand journal of public health*, 43(4), pp366-372.
25. Park, J. Y., & Sihombing, S. O. (2020). EFFECTS OF SPONSOR-EVENT CONGRUENCE ON BRAND IMAGE, ATTITUDE TOWARD THE BRAND, AND PURCHASE INTENTION: AN EMPIRICAL ANALYSIS IN THE

CONTEXT OF SPORT SPONSORSHIP. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), pp. 14-27.

26. Peris, G. S., Camacho, M. M., Franch, E. B., & López, C. C. (2019). Decision Factors in the Strategy of Sports Sponsorship in Spain. In *Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations* (pp. 1-24). IGI Global
27. Reilly, T. (2021). Elite football of 2030 will not be the same as that of 2020: What has evolved and what needs to evolve?. *Scand J Med Sci Sports*, 31, pp. 493-494.
28. Renton, M., & Richard, J. E. (2019). Exploring brand governance in SMEs: does socialisation provide a means to value creation?. *Journal of Brand Management*, 26(4), pp. 461-472.
29. Rose, M., Rose, G. M., Merchant, A., & Orth, U. R. (2021). Sports teams heritage: Measurement and application in sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, pp.759-769.
30. Rutter, R., Nadeau, J., Agerup, U., & Lettice, F. (2019). The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*, 30(1), pp. 85-107.
31. Sjah, M. I. (2018). Analyzing the Influence of Service Quality towards the Brand Image, Perceived Value, and Brand Loyalty of The Costumers of Heritage Hotel in Malang. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura (JEBAV)*, 21(1), pp 51-59.
32. Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), pp.188-209.
33. Upamannyu, N. K., Bhakar, S., & Gupta, M. (2014). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect. *International Journal of Applied Science-Research and Review*, 2(1), pp. 020-033.

34. Walzel, S. (2021). Relationship Management in Sports (Sponsorship). In *Managing Sports Teams*, pp. 219–236.
35. Wang, Y., & Li, Y. (2019, July). More than money: the effect of public sponsorship on non-sponsored firms' innovation performance. In *Academy of Management Proceedings*, No. 1, p. 12092). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
36. Yodbangtoeypol, A., & Rawangkarn, N. (2019). Development of the Sponsorship Process for the Sport Associations of Thailand. *ABAC Journal*, 39(1), pp.245-286.
37. Yuan, S., Huo, C., & Malik, T. H. (2019). The negative spillover effect in sports sponsorship: An experiment examining the impact of team performance on sponsor's brand trust. ***International Journal of Sports Marketing and Sponsorship***, pp. 65-73.
38. Zhu, H., Li, Q., & Liao, J. (2018). Doing well when doing good: the fit between corporate sponsorship and brand concept. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35No. 7, pp. 733-742.

## الملاحق:

### ١- إطار مقابلة الدراسة الاستطلاعية

إطار المقابلة التي وجهت لعينة من مشاهدي الدوري المصري الممتاز:

- هل تتابع مباريات فريقك بانتظام؟
- هل تعرف أحد رعاة فريقك؟
- إلى أي مدى تلتفت لإعلانات الرعاة أثناء متابعة المباريات؟
- ماهي أنشطة ومظاهر الرعاية التي يقوم بها الراعي لفريقك؟
- هل أنشطة الرعاية (الملابس، وسائل النقل، إقامة اللاعبين، إنشاء وصيانة الملاعب، أدوات الرياضية) تؤثر في قرار شراءك للعلامات التجارية للشركات الراعية لفريقك.
- هل لديك انطباعات جيدة عن رعاة فريقك؟
- هل ترى ان رعاة فيك هم أفضل الشركات الموجودة؟
- من وجهة نظرك هل تشعر بثقة تجاه علامة الراعي؟
- هل تعتقد ان معلوماتك عن الراعي كافية؟
- هل تشعر بالرضا عند شراء منتجات تحمل علامة راعي فريقك؟
- في المستقبل هل ستستمر في شراء منتجات تحمل علامة راعي فيك؟
- إلى أي مدى يمكنك تمييز منتجات راعي فيك عن غيرها؟
- هل تتميز منتجات هذا الراعي بالجودة المطلوبة؟
- من وقت لآخر هل تتحدث مع اصدقائك عن منتجات راعي فريقك؟
- هل تعتبر منتجات هذا الراعي هي اختيارك الأول؟