

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

ريم محمد عبد التواب حماد

جامعة أسوان - كلية الآداب

قسم الإعلام

### مقدمة:

لم يعد المجال الرياضى نشاطاً رياضياً فحسب، بل أصبح نشاط استثمارى وتجارى، ومنصة إعلانية وترويجية فعالة فى الترويج والتسويق للعلامة التجارية، ومع تزايد الاهتمام الإعلامى بالنشاط الرياضى، حدثت طفرة فى مجال التسويق والرعاية الرياضية، وأصبحت الشركات الراعية تتنافس وتتسابق للحصول على عقود رعاية الأندية الرياضية، وخاصة الأندية الجماهيرية التى تحظى بشعبية كبيرة، لاستقطاب واستمالة جماهيرها، بهدف التأثير على اتجاهاتهم نحو علامتها التجارية، لتحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية.

فقد أصبحت الرعاية الرياضية من أبرز الأدوات التسويقية فى الترويج والتسويق للعلامة التجارية، كما أنها تلعب دوراً أساسياً فى تقديم الدعم والرعاية للأندية الرياضية، حيث أصبح نجاح الأندية الرياضية يعتمد بشكل كبير على وضعها الإقتصادى مما يضىف المزيد من الأهمية للرعاية الرياضية لدى الأندية الرياضية. وتعد رياضة كرة القدم من أكثر الرياضات جماهيرية، وتستحوذ على اهتمام وسائل الإعلام، ولهذا تتجه غالبية الشركات إلى رعاية الأحداث والأندية الرياضية، للوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين والمتابعين بشكل سريع وفعال، حيث أن الرعاية الرياضية تعد من أكثر الوسائل فعالية فى الوصول إلى الجمهور المستهدف، ومن ثم الترويج للعلامة التجارية بشكل فعال.

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

وتلعب العلاقات العامة بالشركات الراعية دوراً هاماً فى الترويج للعلامة التجارية من خلال استخدامها لكافة الوسائل والأساليب الاتصالية والتسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف لكسب ثقته وولائه للعلامة التجارية.

### أولاً : الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات والبحوث السابقة التى تناولت الرعاية الرياضية وتأثيرها على العلامة التجارية للشركات، كما تناولت العديد من الدراسات اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية، وقد تنوعت هذه الدراسات ما بين دراسات عربية وأجنبية، فى الفترة ما بين (٢٠٠٥ إلى ٢٠٢١)، وقد قامت الباحثة بمراجعة عينة من البحوث والدراسات السابقة، التى تم الاستفادة منها، وإلقاء الضوء على أبرز الأفكار والاتجاهات البحثية التى تناولتها تلك الدراسات، وأبرز النتائج التى توصلت إليها، وقد تم مراجعة وتصنيف البحوث والدراسات السابقة وأخيراً جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة والتعليق عليها.

سوف يتناول المحور الأول البحوث والدراسات السابقة الخاصة بالرعاية الرياضية وتأثيرها على العلامة التجارية للشركات، من خلال ثلاثة نقاط رئيسية هم:

- رعاية الأحداث والأنشطة الرياضية.
- رعاية الأندية الرياضية.
- رعاية مشاهير الرياضة.

ثم يتناول المحور الثانى الخاص بالأدبيات والدراسات السابقة الخاصة بالعلامة التجارية والترويج لها فى نقطتين رئيسيتين هما:

- قيمة العلامة التجارية.
- اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية.

### المحور الأول: دراسات خاصة بالرعاية الرياضية:

- دراسات تتعلق برعاية الأحداث والأنشطة الرياضية:

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

١- قام <sup>١</sup> Nuseir, M. T. (2020) بدراسة تأثير الرعاية الرياضية على الترويج للأحداث الرياضية. طبقت هذه الدراسة على ٤٠٠ مدير ومنظم للأحداث الرياضية. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الشركات التي ترعى الأحداث الرياضية تكتسب صورة محسنة علامتها التجارية، وتزيد من تعرض العملاء وتزيد من المبيعات، كما أشارت النتائج إلى أن الرعاية يقدمون الدعم الفني والمالي مقابل تحسين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة عائداتهم.

٢- أكدت دراسة <sup>٢</sup> Park, J. Y., & Sihombing, S. O. (2020) التي قامت بتحليل العلاقة بين توافق راعي الحدث على صورة العلامة التجارية، والموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء في سياق رعاية الأحداث الرياضية في إندونيسيا. طبقت الدراسة على ٢٠٠ مستجيب شاركوا في هذا الحدث. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين تطابق راعي الحدث والمواقف تجاه العلامة التجارية؛ هناك علاقة إيجابية بين المواقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء، وهناك علاقة إيجابية بينهما.

٣- دراسة <sup>٣</sup> Celczynska, D. (2020) فقد قامت بتحليل أوجه الاختلاف والتشابه بين عمليات رعاية الشركات التي ترعى الرياضة المحلية والوطنية والدولية في بولندا. يتضمن استكشاف أنشطة وأهداف ترويجية للرعاية، ومعايير الاختيار، وكذلك إجراءات اتخاذ القرارات التي تتبعها الشركات في عملية تبادل الرعاية. تم إجراء ١٩ مقابلة مع ممثلين يرعون الأحداث الرياضية في بولندا. أظهرت النتائج أن عمليات الرعاية تختلف باختلاف مستوى الحدث الرياضي الذي يتم رعايته. مع زيادة المستوى من المحلي إلى الوطني أو الدولي، تتبنى الشركات أهدافاً وقرارات أكثر توجهاً نحو الربح. في حين أن الشركات التي ترعى الأحداث الرياضية المحلية غالباً ما تستند في اختياراتها على العواطف والتعاطف مع التخصصات الرياضية أو منظمي الأحداث.

<sup>1</sup> - Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207.

<sup>2</sup> - 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).

<sup>3</sup> - Celczynska, D. (2020). Sports sponsorship in Poland: A comparative study of companies' sponsorship processes.

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

٤- دراسة كلاً من ميسون قطب، لينا عاطف، علا سليمان (٢٠١٩)<sup>٤</sup> التى هدفت إلى استكشاف إذا ما كان لرعاية الأحداث والمسابقات الرياضية دوراً فى بناء وتعزيز الوعي بالبراند وصورته الذهنية. أظهرت نتائجها أن رعاية الأحداث الرياضية تساهم فى زيادة الوعي بالبراند (الراعي) كما أشارت أن برنامج رعاية الأحداث الرياضية لا يقتصر على إظهار العلامة التجارية للمتلقى وعناصر هويته فقط، بل دمج فلسفته وطبيعة منتجاته وخدماته مع طبيعة الحدث الرياضي المدعوم، من خلال كافة الفرص التسويقية المتاحة فى البيئة المقام فيها الحدث.

٥- دراسة<sup>٥</sup> Lee, J. Y., & Jin, C (2019) التى أجريت على ٥٦٠ مشجعاً رياضياً لمقارنة مواقفهم تجاه راعي الشركة قبل وبعد حدث كأس العالم ٢٠١٨ FIFA، توصلت إلى أن تأثير الوعي بالعلامة التجارية للجهة الراعية كان أقوى بعد الرعاية مما كان عليه قبل الرعاية، وأن الالتزام بالعلامة التجارية وعلاقة الرضا بين المستهلك والعلامة التجارية كان وثيق الصلة ببناء الولاء للعلامة التجارية.

### - دراسات تتعلق برعاية الأندية الرياضية:

٦- تؤكد دراسة<sup>٦</sup> Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2020) أن المعجبين لديهم موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية الراعية وتتوي شراء العلامة التجارية التى تتناسب مع شخصيتهم. وأوضحت الدراسة التأثير المباشر للمشاركة الخارجية على نية الشراء، والتى توجه مديري العلامات التجارية لإشراك المعجبين من خلال الأنشطة المتعلقة بالحدث وتشجيعهم على ارتداء الملابس ذات الصلة بالنادي. حيث أن أثر هذا الانخراط له دور فى تكوين موقف المعجبين له آثار على جهات التسويق.

٧- دراسة دفرور عبد النعيم، شاهد إلياس (٢٠١٦)<sup>٧</sup> فقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة لماذا تقرر المؤسسات رعاية أحداث أو أندية رياضية؟ وما مدى تحقيقها لأهدافها الاتصالية والتسويقية من خلال رعاية الأندية والأحداث الرياضية؟، تم تطبيق الدراسة على ٢٠ مؤسسة من المؤسسات الممولة لأندية كرة القدم

<sup>٤</sup> - ميسون قطب، لينا عاطف، علا سليمان (٢٠١٩) " أثر رعاية الأحداث الرياضية على صورة البراند الراعي " مارس - العدد الرابع عشر - مجلة العمارة والفنون الإنسانية (الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية).

<sup>٥</sup> - Lee, J. Y., & Jin, C. (2019). The effect of sponsor's brand on consumer-brand relationship in sport sponsorship. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(1), 27-43.

<sup>٦</sup> - Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2020). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan-brand personality congruence. *Journal of Brand Management*, 27(1), 77-92.

<sup>٧</sup> - دفرور عبد النعيم، شاهد إلياس " دور الرعاية الرياضية فى تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة " دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنادى الرياضية، مجلة روى الاقتصادية، يونيو (٢٠١٦)، العدد العاشر ( الجزائر، جامعة الوادى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

في الجزائر، وتم استخدام أداة الاستبيان في جمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى تصدر هدف إظهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في الدرجة الأولى من حيث درجة الأهمية لدى المؤسسات الممولة وهذا يوضح مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية في نشاط الرعاية الرياضية.

٨- دراسة خالدى نعيمة (٢٠١٦) <sup>٨</sup> التي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، وبلغت عينة الدراسة ٣٣٦ مفردة من مستهلكي مؤسسة موبيليس، وتوصلت الدراسة إلى أن الرعاية الرياضية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس ساهمت إلى حد كبير في الرفع من حالة الإرتباط العاطفى ما بين المستهلك وعلامتها التجارية.

٩- دراسة **Biscaia, Rui, et al** (٢٠١٣) <sup>٩</sup> هدفت إلى دراسة العلاقات بين كل من الولاء السلوكي والوعي بالرعاية، والموقف تجاه اثنين من الرعاة الفعليين، ونوايا الشراء. وجمعت البيانات من المشجعين من فريق كرة القدم المهنية، وتوصلت الدراسة إلى أن ولاء المواقف يؤثر علي الموقف تجاه كل من الرعاة ونوايا الشراء. ويؤثر الولاء السلوكي علي الوعي بالرعاية، ويؤثر الوعي بالرعاية تأثيراً كبيراً علي الموقف تجاه كلا الراعيين ، في حين أن الموقف تجاه الراعي كان أقوى مؤشر لتوقع نوايا الشراء.

١٠- وقد قام كلاً من **Wang, M. C. H., Cheng, et al** (٢٠١١) <sup>١٠</sup> بإجراء دراسة للتحقق من محددات العلامة التجارية لرعاية العلامات التجارية للفريق الرياضي وما إذا كانت العلاقات الهيكلية المقترحة تختلف من بلد لآخر. حيث تم جمع تطبيق الدراسة على عينة من مشجعي الفرق الرياضية في اثنين من الاقتصادات / البلدان الآسيوية، هما تايوان وإندونيسيا. وتوصلت الدراسة إلى أن تحديد الفرق والتطابق الملموس بين الكفيل والفريق الرياضي المدعوم يؤثر على مصداقية الكفيل، الأمر الذي يؤثر بدوره على حقوق العلامة التجارية للراعي ومع ذلك، فإن تأثيرات تحديد الفرق والتطابق الملحوظ على مصداقية الكفيل لا تتلقى أدلة داعمة في تايوان وإندونيسيا على التوالي.

<sup>٨</sup> - خالدى نعيمة " دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية " دراسة حالة لمؤسسة موبيليس، مجلة دراسة لجامعة عمار تليجي، يوليو (٢٠١٦)، العدد الرابع والأربعون، (الجزائر، جامعة عمار تليجي).

<sup>٩</sup> - Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). **Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions**. Journal of Sport Management, 27(4).

<sup>١٠</sup> - Wang, M. C. H., Cheng, J. M. S., Purwanto, B. M., & Erimurti, K. (2011). **The determinants of the sports team sponsor's brand equity: a cross-country comparison in Asia**. International Journal of Market Research, 53(6).

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

- دراسات تناولت رعاية مشاهير الرياضة

١١- تهدف دراسة **Escalada, S. M.** (٢٠٢١) إلى توضيح أهمية العلامات التجارية للملابس الرياضية الكبرى من حيث الرعاية داخل النخبة الأوروبية لكرة القدم المحترفة. كما تم تحديد ما إذا كان لدى Nike و Adidas دور متساوٍ من حيث قدرتهما على تنشيط الرعاية في هذا القطاع، وهو أمر أساسي في معركتهما العالمية ليكونا رائدين في السوق التي يتنافسان فيه. من أجل الحصول على المعلومات ذات الصلة في هذا الصدد، قام الباحث بتحليل المحتوى لتسجيل اللاعبين الرئيسيين في قطاع النخبة الأوروبية لكرة القدم، والذين هم رعاة ملابسهم الرياضية الرسمية. تشير النتائج إلى أن أديداس ونايكي تسيطران بشكل واضح على تفعيل هذا النوع من الرعاية. Nike هي العلامة التجارية المهيمنة على تفعيل الرعاية الفردية، بينما في الرعاية الجماعية تبرز Adidas بشكل خفي. يمكن الاستنتاج أنه لا يوجد وزن متوازن تماماً بين تفعيل الرعاية التي حققتها كلتا العلامتين التجاريتين.

١٢- تناولت دراسة كلاً من **Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A.** (2021) نموذجاً متعدد الأبعاد يعتمد على سمات المشاهير الرياضيين وتفحص توافق المؤيدين مع العلامة التجارية المعتمدة. تستخدم علامة تجارية غير رياضية "American Tourister" كعلامة تجارية معتمدة وتطابقها مع أحد المشاهير الرياضيين "Virat Kohli" بغرض استنتاج أهمية سمات المشاهير الرياضيين كما يراها المستهلكون نظراً لأن مطابقتها مع العلامة التجارية المعتمدة يمكن بسهولة توجيه نظرة المستهلكين نحو العلامة التجارية المعتمدة. ووجدت الدراسة أيضاً أنه حتى في المواقف غير المتوافقة (المشاهير الرياضيين والعلامة التجارية المعتمدة)، فإن جاذبية الرياضي المشهور لها تأثير إيجابي على المستهلكين.

<sup>11</sup> - Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. Sport, Business and Management: An International Journal.

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

١٣- تهدف دراسة<sup>١٢</sup> El-Bassiouny, N., Hamed, S., Hammad, H., Adib, H., & Ammar, N. (2020) إلى استكشاف المواقف المعرفية والعاطفية والمرتبطة بمشجعي كرة القدم المنتسبين إلى العلامة التجارية Mo Salah واستقراء صورة العلامة التجارية من خلال الرياضة. تُوصلت النتائج أن الأداء الرياضي ونمط الحياة القابل للتسويق هما أبرز مكونات صورة العلامة التجارية Mo Salah# مع اكتساب عنصر المواقف العاطفي الأسبقية. وتعد تلك الدراسة مفيدة للمسوقين الرياضيين المهتمين باستخدام النداءات الفعالة في تسويق علامة Mo Salah التجارية أو استخدامها كأداة تسويقية. يجب التركيز الإعلانات، في هذه الحالة، على الأداء الرياضي لمحمد صلاح وكذلك أسلوب حياته. كما تظهر النتائج بشكل خاص أن محمد صلاح يعتبر نموذجاً يحتذى به لشريحة الشباب.

١٤- تهدف دراسة<sup>١٣</sup> Yoon, S. W., & Shin, S. (2017) إلى تحديد واختبار التأثير التجريبي لنوعين من المعلومات السلبية (اللاأخلاقية وعدم الكفاءة) حول النجم الرياضي لدي نظرة المستهلكين للنجم الرياضي والراعي. الدور الوسيط لأهمية اللعبة (المتعلقة بالعبة وغير متعلق بالعبة) وتحديد هوية المعجبين بنجم رياضي (تحديد عالي وتحديد هوية منخفضة). طبقت الدراسة على عينة من المستهلكين الكوريين الجنوبيين (العدد = ٢٤٩)، وجدت الدراسة أن نوع المعلومات السلبية يؤثر على مواقف المشاركين تجاه النجم الرياضي والراعي. تشير هذه النتيجة إلى أن مشاركة النجم الرياضي في الأحداث السلبية لا تلحق الضرر بسمعة النجم فحسب، بل تنتقص أيضاً من قيمة الشركة الراعية

### المحور الثاني: دراسات خاصة بالترويج للعلامة التجارية:

#### - دراسات تناولت قيمة العلامة التجارية:

١- دراسة طلعت أسعد وآخرون (٢٠١٦)<sup>١٤</sup> هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة، وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية في مصر. وقد بلغت عينة الدراسة ٢٩٦ مفردة

<sup>١٢</sup> - El-Bassiouny, N., Hamed, S., Hammad, H., Adib, H., & Ammar, N. (2020). Online C2C Interactions with Sports Brands: Insights from the# Mo Salah Brand. In Sport Entrepreneurship and Public Policy (pp. 117-133). Springer, Cham.

<sup>١٣</sup> - Yoon, S. W., & Shin, S. (2017). The role of negative publicity in consumer evaluations of sports stars and their sponsors. Journal of Consumer Behaviour, 16(4), 332-342.

<sup>١٤</sup> - طلعت أسعد، عبد العزيز على، سارة السيد (٢٠١٦) " العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية فى مصر " مج ٤٠، ١٤، محكمة، (المجلة المصرية للدراسات التجارية- كلية التجارة- جامعة المنصورة).

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة

### التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

من عملاء البنوك التجارية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط معنوي ايجابي بين التزام العميل وقيمة العلامة. كما أوضحت وجود تأثير معنوي ايجابي لالتزام العميل على قيمة العلامة.

٢- دراسة هند محمد عبد العظيم (٢٠١٦)<sup>١٥</sup> هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ما يمكن أن تكون عليه طبيعة العلاقة بين قيمة العلامة التجارية الأم وأبعادها المتمثلة في (الوعي بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية) من جانب والتلائم المدرك بين العلامة التجارية وامتدادها من جانب آخر وبين نجاح إستراتيجية امتداد العلامة التجارية وقبول العميل لمنتج الامتداد، وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة و الأدبيات ومناقشة أهم نتائجها وتحديد دلالات ومضامين تلك النتائج. وتوصلت الدراسة إلى وجود العديد من العوامل التي تؤثر على اتجاه العميل نحو الامتداد، ومن أهم هذه العوامل قيمة العلامة التجارية الأم وأبعادها المتمثلة في (الوعي بالعلامة التجارية الأم، والصورة الذهنية للعلامة التجارية الأم، والجودة المدركة للعلامة التجارية الأم، والولاء للعلامة التجارية الأم) والتلائم المدرك بين العلامة التجارية الأم ومنتج الامتداد.

٣- دراسة عجائب سلامة، فؤاد الشيخ (٢٠١٣)<sup>١٦</sup> هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على بناء قيمة العلامات التجارية في قطاع الخدمات بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة المصنفة سياحياً، وذلك بالاستناد إلى المستهلك، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية وقوة بين عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وهي (عناصر العلامة التجارية المتمثلة للمطعم، والبرامج التسويقية، والمنافع المتعلقة بالخدمة، والمنافع غير المتعلقة بالخدمة) وبين قيمة علامات مطاعم الوجبات السريعة المتمثلة بولاء العملاء للعلامة التجارية، وتوصية الآخرين بها، واستعدادهم لدفع سعر أعلى للحصول عليها.

<sup>١٥</sup> - هند محمد عبد العظيم (٢٠١٦) " دور قيمة العلامة التجارية والتلائم المدرك في اتجاه العميل نحو إستراتيجية الامتداد: دراسة مرجعية " ٦٠ع، محكمة، يوليو (مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية- كلية التجارة- جامعة أسيوط).

<sup>١٦</sup> - عجائب سلامة، فؤاد الشيخ (٢٠١٣) " عوامل بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات: دراسة تطبيقية على سلاسل الوجبات السريعة في الأردن " مج ٣٧، ٤ع، محكمة (المجلة المصرية للدراسات التجارية- كلية التجارة - جامعة المنصورة).



## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

٤- دراسة جودت عيطة (٢٠١٣)<sup>١٧</sup> التي هدفت إلى حث المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة والقيمة المدركة من قبل العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وقد بلغت عينة الدراسة ٣٠٠ مفردة طبقت على بعض الكليات التابعة لجامعة دمشق، وتوصلت الدراسة إلى أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تعد أكثر تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية من الجودة المدركة لها.

٥- كما هدفت دراسة محمد عبد العظيم (٢٠١٠)<sup>١٨</sup> إلى اختبار نموذج عملية خلق قيمة العلامة ل يوو وزملائه على إحدى الأسواق التي تمثل ثقافة مختلفة وهي السوق المصرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن بعد الولاء للعلامة يمثل العامل الأساسي والفارق في خلق قيمة العلامة.

### - دراسات تناولت اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية:

٦- تهدف الدراسة التي أجراها كلاً من **Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020)**<sup>١٩</sup> إلى تحديد تأثير مزيج المنتجات والمزيج الترويجي وصورة العلامة التجارية على قرارات شراء المستهلك لمنتجات ساري روتي في جنوب تانجيرانج. بلغت عينة الدراسة ٩٦ مستهلكاً. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن مزيج المنتجات يؤثر بشكل كبير على شراء المستهلك، كما أوضحت النتائج أن صورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلك مزيج المنتجات والمزيج الترويجي وصورة العلامة التجارية في نفس الوقت لهما تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلك.

٧- طور **Foroudi, P. (2019)**<sup>٢٠</sup> مقياساً متعدد التخصصات لبناء توقيع العلامة التجارية عن طريق مراجعة الأدبيات وتحليل البيانات الأولية. توضح هذه الدراسة أن توقيع العلامة التجارية يتضمن (١) تأييد موقف المستهلك المتسق تجاه نشر اسم العلامة التجارية وشعار العلامة التجارية (يتكون من الخط والتصميم واللون)؛ (٢) التعبير عن رسالة مميزة والسعي وراءها وجود المنظمة للمستهلكين وكذلك الاتساق

<sup>١٧</sup> - جودة عيطة (٢٠١٣) " أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية" ع ١١، محكمة، تشرين الأول (مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية - جامعة القدس المفتوحة).

<sup>١٨</sup> - محمد عبد العظيم (٢٠١٠) " عملية خلق قيمة العلامة: اختبار نموذج يوو وزملائه على السوق المصري " ع ٢٤، محكمة، (مجلة التجارة والتمويل- كلية التجارة- جامعة طنطا).

<sup>١٩</sup> - Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.

<sup>٢٠</sup> - Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

في الاتصال؛ و (٣) تنفيذ ودعم وصيانة أنظمة توقيع العلامة التجارية للفنادق على أساس استخدام الوسائط عبر الإنترنت / دون اتصال بالإنترنت. تشير النتائج إلى أن توقيع العلامة التجارية يتضمن نشر أبعادها؛ موقف العلامة التجارية مع مكونين (ارتباط العلامة التجارية وإيمان العلامة التجارية)؛ يتكون الوعي بالعلامة التجارية من الإلمام بالعلامة التجارية والتعرف على العلامة التجارية؛ والاتساق في سمعة العلامة التجارية المقدمة من خلال تنفيذ أداء العلامة التجارية للفندق. يوصى بتوقيع العلامة التجارية كأداة مفيدة لصناعة الخدمات لإدارة سمعة العلامة التجارية العالمية للفنادق وأدائها.

٨- هدفت دراسة لؤي محمد المساعفة (٢٠١٨)<sup>٢١</sup> إلى التعرف على أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع المصارف في الأردن، وتم تطبيق الدراسة على ١٥ مصرفاً أردنياً و ٨ مصارف غير أردنية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة في (الاسم، والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة في (الشهرة، والتفضيل، والموثوقية، والجودة، والتميز عن المنافسين، والحدثة، والتطور، وتوجه الشركة نحو عملائها) لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

٩- سعى كلاً من **Grace, D., & O'cass, A. (2005)**<sup>٢٢</sup> إلى دراسة تأثيرات ثلاثة طرق اتصال، وهي الاتصال الخاضع للرقابة (مثل الإعلان / الترويج) ، والاتصالات غير الخاضعة للرقابة (الكلمات الشفوية (WOM) / الدعاية) ، واسم العلامة التجارية ، على تقييم العلامة التجارية لخدمة المستهلك. أظهرت النتائج أن الاتصالات الخاضعة للرقابة واسم العلامة التجارية لها تأثير كبير على رضا العملاء، ومواقف العلامة التجارية، ونوايا إعادة استخدام العلامة التجارية. ثبت أن WOM لها تأثير كبير فقط على نوايا إعادة استخدام العلامة التجارية. كما أشارت النتائج إلى أن الاتصالات الخاضعة للرقابة واسم العلامة التجارية أمران محوريان في تحديد توقعات المستهلك، وبالتالي التأثير على الرضا ومواقف العلامة التجارية.

<sup>٢١</sup> - لؤي محمد المساعفة (٢٠١٨) " أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدي عملاء قطاع المصارف في الأردن" ع ١١، محكمة (جامعة الجنان، مركز البحث العلمي).

<sup>٢٢</sup> - Grace, D., & O'cass, A. (2005). **Examining the effects of service brand communications on brand evaluation.** *Journal of Product & Brand Management.*

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

من خلال عرض البحوث والدراسات السابقة، ورصد ما توصلت إليه من نتائج، أمكن تحديد نقاط الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الراهنة، حيث تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في التعرف على تأثير الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية، وتتفق معها أيضاً في رصد اتجاهات الجمهور نحو الرعاية الرياضية بشكل عام، إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب هامة تمثل النقاط الأساسية التي انطلقت منها تلك الدراسة الراهنة وهي:

- اتجهت العديد من الدراسات السابقة إلى دراسة الترويج للعلامة التجارية من منظور تجاري، والقليل منها تعرض لدراسة دور العلاقات العامة في الترويج للعلامة التجارية من خلال الرعاية الرياضية.
- كما أن معظم الدراسات السابقة الخاصة بالرعاية الرياضية تناولت الرعاية من اتجاه واحد وهو إما اتجهت إلى دراسة أثر الرعاية الرياضية على الشركات، أو أثر الرعاية الرياضية على الأندية الرياضية، أو أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات الجمهور، وأحياناً كانت تجمع بعض الدراسات بين جانبيين هما الشركة الراعية والجمهور، أو الشركة الراعية والنادي المرعي، بينما اهتمت تلك الدراسة بدراسة الأضلع الثلاثة لعملية الرعاية الرياضية وهما (الشركة الراعية، والنادي المرعي، والجمهور)، حيث أن عملية الرعاية الرياضية هي عملية متكاملة، وتحتاج إلى دراسة الأبعاد الثلاث لعملية الرعاية، حتي تخرج الدراسة بالنتائج المرجوة، لجميع الأطراف، وليس طرف دون آخري، حيث أنه لتستمر عملية الرعاية الرياضية، لا بد من انعكاسها بشكل إيجابي على جميع الأطراف، وإلا تفشل عملية الرعاية الرياضية، أو لا تحقق أهدافها المرجوة.
- استخدمت هذه الدراسة منهجين بحثيين هما (منهج المسح، والمنهج المقارن) وذلك للخروج بأفضل وأدق النتائج وأوجه الاختلاف والاتفاق بين عينات الدراسة.
- كما استخدمت تلك الدراسة مدخليين بحثيين هما (المدخل الكمي، والمدخل الكيفي) لتحقيق أكبر استفادة علمية وعدم الإقتصار على جانب واحد للدراسة.

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

- لم تقتصر الدراسة الراهنة على عينة واحدة فقط، إنما تضمنت مجموعة من العينات لضمان تشخيص الواقع بدقة، حيث تضمنت العينات (عينة من الجمهور المستهدف، عينة من الأندية الرياضية المرعية، عينة من الشركات الراعية).

- لم تقتصر تلك الدراسة على أداة واحدة، بل تنوعت فى استخدام أدوات الدراسة، حيث استخدمت أداة تحليل المضمون، وأداة المقابلة المتعمقة، بالإضافة إلى استمارة الاستبيان، وذلك من أجل جمع البيانات بدقة وعمق، وبأساليب متنوعة.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة.
  - ٢- صياغة التساؤلات، وفروض الدراسة بناءً عن نتائج الدراسات السابقة، والتي ساعدت على تحديد التساؤلات، والفروض البحثية الخاصة بموضوع الدراسة.
- أ- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة، وربطها بنتائج الدراسة الراهنة، لتحقيق التكامل والإضافة للنتائج السابقة بما يسهم فى تطوير النتائج السابقة، والاستمرارية فى تطوير النتائج البحثية فى مجال الدراسة.

### ثانياً : مشكلة الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها، من خلال دراسة كافة الوسائل والاستراتيجيات والأساليب الاتصالية والترويجية للشركات الراعية للأندية الرياضية للوصول إلى الجمهور المستهدف لكسب ثقته وولائه للعلامة التجارية، والكشف عن مدى استفادة تلك الشركات من الرعاية الرياضية فى التدعيم والترويج لعلامتها التجارية، بالإضافة إلى التعرف على الصعوبات والعقبات التى واجهت الشركات فى الترويج للعلامة التجارية من خلال الرعاية الرياضية. كما تهدف الدراسة الراهنة إلى التعرف على مدى استفادة الأندية الرياضية من الرعاية، والكشف عن الصعوبات التى واجهتها فى التعامل مع الرعاية، والرؤى والمقترحات التى من شأنها أن تحقق رعاية ناجحة لكل من الشركة الراعية والنادى المرعي.

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

ثالثاً : أهمية الدراسة :

١- تواكب هذه الدراسة الاتجاهات الحديثة فى مجال الرعاية الرياضية والتسويق الرياضى، بالإضافة إلى الإقبال الكبير من قبل الشركات للرعاية الرياضية، مما يضىف المزيد من الأهمية للتعرف على الوسائل والاستراتيجيات الترويجية التى تتبعها الشركات الراعية فى الترويج لعلامتها التجارية بالمجال الرياضى، ومدى انعكاسها على اتجاهات الجمهور نحو علامتها التجارية.

٢- غالبية الدراسات السابقة اهتمت بدراسة الرعاية الرياضية للأحداث والبطولات الرياضية سواء كانت بطولات محلية أو قارية أو عالمية، والقليل منها تعرض لدراسة الرعاية الرياضية للأندية الرياضية.

٣- تتبع أهمية الدراسة فى تسليط الضوء على أهمية الرعاية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية، والكشف عن الأسس والمعايير التى تجعل الرعاية الرياضية ناجحة لكل من الشركة الراعية والنادي المرعى، بما يحقق أهدافهم المرجوة.

٤- تقدم الدراسة إسهاماً علمياً عن الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية من خلال نتائج الدراسة وتحليلاتها، للاستفادة منها فى تطوير ذلك الدور وتفعيله بشكل ينعكس على كل من الشركات الراعية والأندية الرياضية بالإيجاب.

٥- المساهمة فى الاهتمام بالاستثمار الرياضى فى مصر، من خلال دراسة دراسة الرعاية الرياضية والعمل على تطويرها وتنميتها من خلال رصد الإيجابيات والعمل على تنميتها، وأيضاً من خلال رصد السلبيات والعمل على تلافيتها، مما ينعكس فى النهاية بالإيجاب على الاستثمار فى المجال الرياضى، وبذلك تحقيق الهدف المنشود من هذه الدراسة.

رابعاً: أهداف الدراسة الميدانية:

- ١- رصد العناصر المؤثرة على اتخاذ الجمهور قرار الشراء لمنتجات الشركة الراعية.
- ٢- التعرف على أهداف ودوافع الجمهور من شراء منتجات الشركات الراعية لفريقه.
- ٣- رصد الوسائل الترويجية الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائى لدى الجمهور.
- ٤- قياس مدى تأثير المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية على اتجاهات الجمهور نحو علامة الشركات الراعية لفريقه.

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

٥- مدى ولاء الجمهور وثقته فى العلامة التجارية للشركات الراعية لفريقه.

خامساً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١- ما العناصر المؤثرة على اتخاذ الجمهور قرار الشراء لمنتجات الشركة الراعية؟
- ٢- ما أهداف ودوافع الجمهور من شراء منتجات الشركات الراعية لفريقه؟
- ٣- ما هي الوسائل الترويجية الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي لدى الجمهور؟
- ٤- ما مدى تأثير المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية على اتجاهات الجمهور نحو علامة الشركات الراعية لفريقه؟

٥- ما مدى ولاء الجمهور وثقته فى العلامة التجارية للشركات الراعية لفريقه؟

سادساً: فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين فى قدرة الرعاية الرياضية على الوصول إلى الجماهير بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى ومدى تأثير المكونات المعرفية والسلوكية والعاطفية على قراراتهم الشرائي.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لفريقهم المفضل لكرة القدم ورأيهم فى الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قراراتهم أو سلوكهم الشرائي.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة المبحوثين للفريق الرياضي المفضل ورأيهم فى قدرة الرعاية الرياضية على الوصول إلى الجماهير بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين فى الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قراراتهم أو سلوكهم الشرائي ومدى تأثير المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية على قراراتهم الشرائي.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دافع اقتناء منتجات رعاة الفريق المفضل وجودتها.

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

**الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة احصائية درجة متابعة عينة الدراسة للفريق المفضل لديهم والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- السن- الفريق المتابع- المؤهل الدراسي).

**سابعاً : الإجراءات المنهجية للدراسة :**

- **نوع الدراسة :** تنتمى هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتستهدف هذه الدراسة وصف، وتحليل الدور الاتصالي الذى تقوم به إدارة العلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية، ورصد وسائلها، وأساليبها الاتصالية فى التواصل مع الجمهور وإنعكاس ذلك الدور على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية للشركات الراعية، وتحديد الصعوبات التى اعترضت الممارسة، والتعرف على الرؤى، والمقترحات التى من شأنها مواجهة تلك الصعوبات.

- **منهج الدراسة :**

أ- **منهج المسح بالعينة:** تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، حيث يعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية، حيث تم المسح بالعينة على عينة من جمهور الأندية الرياضية الجماهيرية لكرة القدم من أندية الدورى المصرى الممتاز (أ) المتمثلة فى جمهور النادي الأهلى وجمهور نادي الزمالك.

ب- **المنهج المقارن:** تعتمد هذه الدراسة على المنهج المقارن وذلك بهدف رصد أوجه الاتفاق والاختلاف فى اتجاهات جمهور الأندية الرياضية - عينة الدراسة - تجاه الشركات الراعية لناديهم المفضل.

- **مجتمع الدراسة :** يتمثل فى جمهور الأندية الرياضية عينة الدراسة.

- **عينة الدراسة الميدانية:** تطبق الدراسة على عينة من جمهور الأندية الرياضية الجماهيرية لكرة القدم فى الدورى المصرى الممتاز (أ) عينة الدراسة، المتمثلة فى جماهير النادي الأهلى ونادي الزمالك، حيث تبلغ مفردات عينة الدراسة (٤٠٠) مفردة .

- **أدوات جمع البيانات :**

**استمارة الاستبيان (الاستقصاء):** يعتبر الاستبيان أحد الأساليب الأساسية المستخدمة فى جمع بيانات أولية، أو أساسية، أو مباشرة من العينة المختارة، أو من جميع مفردات المجتمع، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان تضمنت (١٦) سؤال، بالإضافة إلى أسئلة المتغيرات الديموجرافية، حرصت من

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وقد قامت الباحثة بتوزيع (٤٣٠) استمارة، تم استبعاد ٣٠ استمارة غير صالحة، لتبلغ عدد الاستمارات الصالحة (٤٠٠) استمارة.

جدول رقم (١) يوضح عينة الدراسة الميدانية

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
59.3	237	ذكور	النوع
40.8	163	اناث	
100.0	400	الإجمالي	
12.8	51	أقل من ١٨	العمر
28.3	113	من ١٨ إلى أقل من ٢٥	
26.3	105	٢٥ إلى أقل من ٣٥	
17.8	71	٣٥ إلى أقل من ٤٥	
11.5	46	٤٥ إلى أقل من ٦٠	
3.5	14	من ٦٠ فأكثر	
100.0	400	الاجمالي	
40.5	162	متوسط	المستوى التعليمي
47.3	189	جامعي	
12.3	49	دراسات عليا	
100.0	400	الاجمالي	المهنة
26.5	106	طالب	
14.5	58	بدون عمل	
33.0	132	موظف قطاع عام	
14.3	57	موظف قطاع خاص	



## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

الإجمالي		البيانات الشخصية
%	ك	
5.8	23	مهن حرة
3.0	12	مهن حرفية
3.0	12	متقاعد
100.0	400	الإجمالي

ثامناً: اختباري الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان فى جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالى:

- اختبار الصدق (Validity): ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته فى قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم فى البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين فى مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

- اختبار الثبات (Reliability): ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن فى النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أى محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التى تؤدى لظهوره فى كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالى: قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول، والذى وصل إلى ٩٢.٨ %، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

تاسعاً: التحليل الإحصائي للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة فى الدراسة الحالية فى كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

الانحدار فى قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أى عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

### الاساليب الإحصائية المستخدمة:

#### أولاً: المقاييس الوصفية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

$$(\text{المتوسط الحسابي } \times 100) \div (\text{الدرجة العظمى للعبارة}).$$

#### ثانياً: الاختبارات الإحصائية:

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) .
- كاي ٢ (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.

ثالثاً: معاملات الارتباط **Correlation** : معامل ارتباط بيرسون ( Pearson Correlation Coefficient)

عاشراً: الإجابة على تساؤلات الدراسة:

- مدى مشاهدتك لكرة القدم:

### جدول رقم (٢)

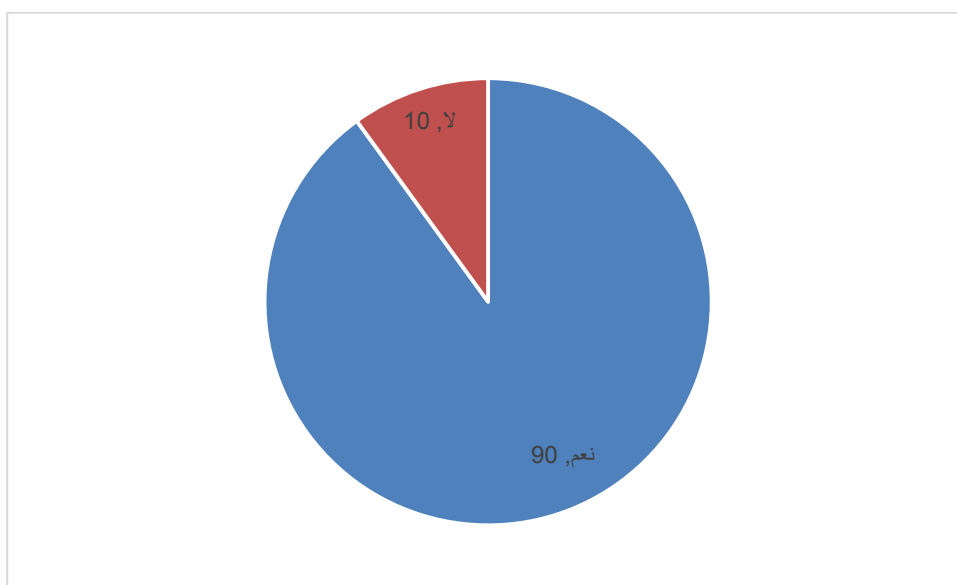
مدى مشاهدة عينة الدراسة لكرة القدم

ك	%	مدى مشاهدة عينة الدراسة لكرة القدم
٣٦٠	٩٠	نعم
٤٠	١٠	لا
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي
مستوي المعنوية: 0.000 دال		درجة الحرية: 1
		٢٦: 10.519

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

توضح بيانات الجدول السابق عرضه مدي مشاهدة عينة الدراسة لكرة القدم؛ فذكر المبحوثون "نعم" بنسبة (٩٠%)، ثم "لا" بنسبة (١٠%).

تتسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث بلغت قيمة كا ٢ (10.519)، عند درجة حرية (١)، ومستوى معنوية (0.000)؛ مما يعني وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في مدى مشاهدتهم لكرة القدم.



شكل رقم (١) يوضح النسبة المئوية لمدي مشاهدة عينة الدراسة لكرة القدم

- العناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في إختيارك شراء منتجات الشركة الراعية لفريقك:

### جدول رقم (٣)

العناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في إختيار عينة الدراسة لشراء منتجات الشركة الراعية لفريقهم

الإجمالي		الزمالك		الاهلي		العناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في إختيارعينة الدراسة لشراء منتجات الشركة الراعية لفريقهم
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٧.٨	١٣٦	٣٠.٦	٥٥	٤٥	٨١	الجودة

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

الإجمالي		الزمالك		الاهلي		العناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في إختيار عينة الدراسة لشراء منتجات الشركة الراعية لفريقهم
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٣.١	١١٩	٣٦.٧	٦٦	٢٩.٤	٥٣	إسم العلامة التجارية
٢٠.٦	٧٤	٢٥.٦	٤٦	١٥.٦	٢٨	السعر
٢٠.٣	٧٣	٢٠	٣٦	٢٠.٦	٣٧	الشكل
١.٧	٦	٢.٨	٥	٠.٦	١	بلد المنتج
٣٦٠		١٨٠		١٨٠		الإجمالي

تشير البيانات السابق عرضها إلى رأي المحبوثين في العناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في إختيار عينة الدراسة لشراء منتجات الشركة الراعية لفريقهم؛ جاءت "الجودة" بنسبة (٣٧.٨%)، ثم "إسم العلامة التجارية" بنسبة (٣٣.١%)، وجاء "السعر" بنسبة (٢٠.٤%)، ثم جاء "الشكل" بنسبة (٢٠.٣%)، وأخيراً "بلد المنتج" بنسبة (١.٧%)، وجاءت النتائج كما يلي:

**جمهور النادي الأهلي:**

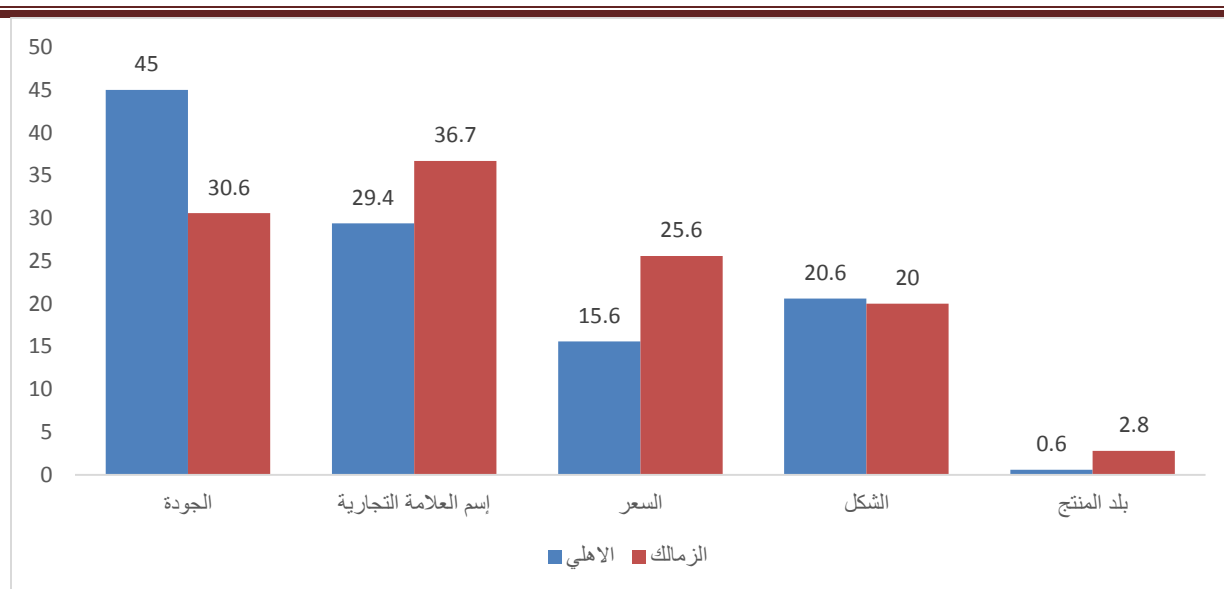
جاءت "الجودة" في المرتبة الأولى بنسبة (٤٥%)، تلاها "إسم العلامة التجارية" بنسبة (٢٩.٤%)، ثم جاء "السعر" بنسبة (١٥.٦%)، ثم جاء "الشكل" بنسبة (٢٠.٦%)، ثم جاء في المرتبة الأخيرة "بلد المنتج" بنسبة (٠.٦%).

**جمهور نادي الزمالك:**

جاءت "الجودة" في المرتبة الأولى بنسبة (٣٠.٦%)، تلاها "إسم العلامة التجارية" بنسبة (٣٦.٧%)، ثم وجاء "السعر" بنسبة (٢٥.٦%)، ثم جاء "الشكل" بنسبة (٢٠%)، ثم جاء في المرتبة الأخيرة "بلد المنتج" بنسبة (٢.٨%).

نستخلص مما سبق اتفاق جمهور كلا الناديين على العناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في إختيارهم لشراء منتجات الشركة الراعية لفريقهم، بنفس ترتيب اختيار العناصر، مع اختلاف النسب فيما بينهم.

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها



شكل رقم (٢) يوضح النسبة المئوية للعناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في إختيار عينة الدراسة لشراء منتجات الشركة الراعية لفريقهم

- ما إذا كانت رعاية الشركة لفريقك المفضل هو الدافع لإقتنائك لمنتجاتها:

جدول رقم (٣)

ما إذا كانت رعاية الشركة لفريقك المفضل هو الدافع لإقتنائك لمنتجاتها

الإجمالي		الزمالك		الاهلي		هل تعد رعاية الشركة لفريقك المفضل هو الدافع لإقتنائك لمنتجاتها؟
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٠	١٨٠	٤٦.١	٨٣	٥٣.٩	٩٧	نعم
٢٢.٨	٨٢	٢٣.٣	٤٢	٢٢.٢	٤٠	إلى حد ما
٢٧.٢	٩٨	٣٠.٦	٥٥	٢٣.٩	٤٣	لا
١٠٠	٣٦٠	١٠٠	١٨٠	١٠٠	١٨٠	الإجمالي
٢٠٠		مستوي المعنوية: ٠.٢٧٢ غير دال		درجة الحرية: ٢		٢.٦٠٧

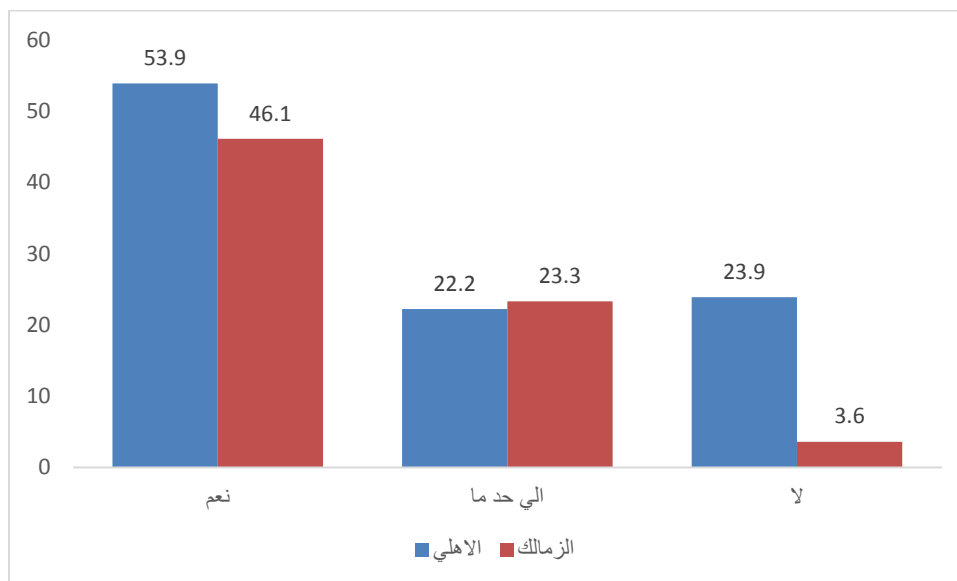
تشير البيانات السابق عرضها إلى موقف الباحثين من رعاية الشركة لفريقهم المفضل ومدى اعتبار ذلك الدافع وراء إقتنائهم لمنتجاتها؛ جاءت "نعم" في المقدمة بنسبة (٥٠%)، ثم جاءت "لا" بنسبة (٢٧.٢%)، وأخيراً "إلى حد ما" بنسبة (٢٢.٨%).

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

جمهور النادي الأهلي: جاءت "نعم" في المقدمة بنسبة (٥٣.٩%)، تلاها "لا" بنسبة (٢٣.٩%)، وأخيراً "إلى حد ما" بنسبة (٢٢.٢%).

جمهور نادي الزمالك: جاءت "نعم" في المقدمة بنسبة (٤٦.١%)، تلاها "لا" بنسبة (٣٠.٦%)، وأخيراً "إلى حد ما" بنسبة (٢٣.٣%).

تتنسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث بلغت قيمة كا (٢.٦٠٧)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (0.272)؛ مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مشجعي النادي الأهلي والزمالك من حيث موقفهم من رعاية الشركة لفريقهم المفضل ومدى اعتبار ذلك الدافع وراء إقتنائهم لمنتجاتها.



شكل رقم (٣) يوضح النسبة المئوية هل تعد رعاية الشركة للفريق هو الدافع لإقتناء منتجاتها

- مدى وصول الرعاية الرياضية إليك بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى:

جدول رقم (٤)

مدى وصول الرعاية الرياضية لعينة الدراسة بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى

الإجمالي		الزمالك		الأهلي		هل ترى أن الرعاية الرياضية تصل إليك بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى؟
%	ك	%	ك	%	ك	

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

الإجمالي		الزمالك		الاهلي		هل ترى أن الرعاية الرياضية تصل إليك بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى؟
%	ك	%	ك	%	ك	
68.9	248	67.8	122	70	126	نعم
31.1	112	32.2	58	30	54	لا
100	360	100	180	100	180	الإجمالي
0.649 غير دال		مستوي المعنوية:		1 درجة الحرية:		0.207

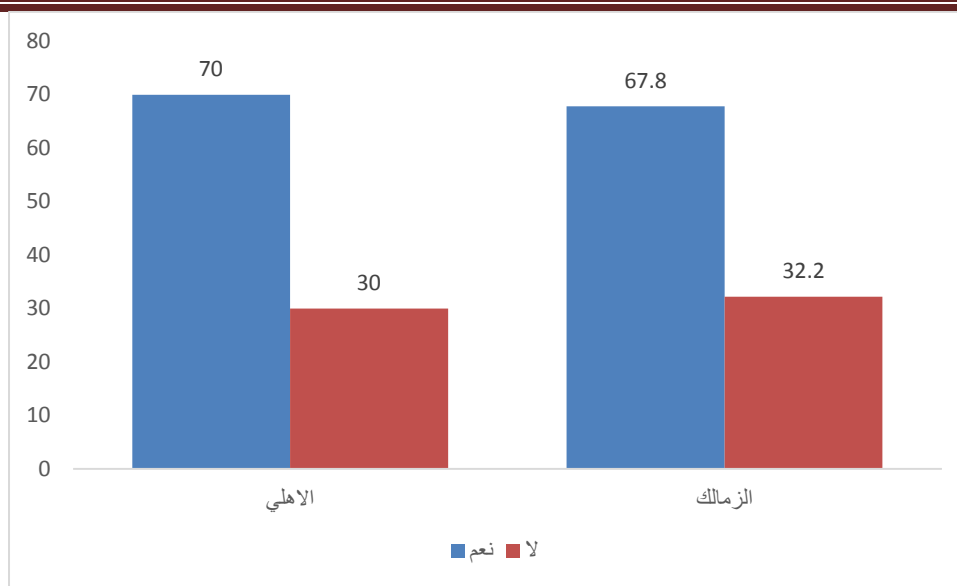
شكل رقم (٩) يوضح النسبة المئوية لمدى وصول الرعاية الرياضية بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى

توضح بيانات الجدول السابق عرضه رأي المبحوثين في مدى وصول الرعاية الرياضية إليهم بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى؛ فذكر المبحوثون "نعم" بنسبة (٦٨.٩%)، ثم جاءت "لا" بنسبة (٣١.١%).  
 جمهور النادي الأهلي: جاءت "نعم" بنسبة (٧٠%)، ثم جاءت "لا" بنسبة (٣٠%).  
 جمهور نادي الزمالك: جاءت "نعم" بنسبة (٦٧.٨%)، ثم جاءت "لا" بنسبة (٣٢.٢%).  
 تتسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث بلغت قيمة كا (0.207)، عند درجة حرية (١)، ومستوى معنوية (0.649)؛ مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية بين رأي مشجعي النادي الأهلي ونادي الزمالك في مدى وصول الرعاية الرياضية إليهم بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى.

وهذا يتفق مع دراسة<sup>٢٣</sup> Lee, J. Y., & Jin, C. (2019) التي توصلت إلى أن تأثير الوعي بالعلامة التجارية للجهة الراعية كان أقوى بعد الرعاية مما كان عليه قبل الرعاية، وأن الالتزام بالعلامة التجارية وعلاقة الرضا بين المستهلك والعلامة التجارية كان وثيق الصلة ببناء الولاء للعلامة التجارية.

<sup>23</sup> - Lee, J. Y., & Jin, C. (2019). The effect of sponsor's brand on consumer-brand relationship in sport sponsorship. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(1), 27-43.

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها



شكل رقم (٤) يوضح النسبة المئوية لمدى وصول لرعاية الرياضية بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى

- درجة موافقتك أو معارضتك للعبارات التالية:

جدول رقم (٥)

التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية لعينة الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	لا اوافق بشدة		لا اوافق		الي حد ما		اوافق		اوافق بشدة		التأثيرات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
<b>التأثيرات المعرفية</b>													
١	84.8	4.24	.6	2	3.1	11	14.4	52	35.6	128	46.4	167	اتخاذ قرار تكرار شراء السلعة



الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	لا اوافق بشدة		لا اوافق		الي حد ما		اوافق		اوافق بشدة		التأثيرات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
													يتوقف على جودة المنتج
١	84.8	4.24	1.7	6	3.6	13	11.4	41	36.1	130	47.2	170	سمعة الشركة تؤثر بشكل كبير على قرار شرائي لمنتجاتها
٢	84.6	4.23	.8	3	4.2	15	12.2	44	36.4	131	46.4	167	جودة المنتج هي الأساس في اتخاذ قرار شرائي للمنتج
٣	80.6	4.03	.8	3	5.3	19	20.3	73	37.2	134	36.4	131	جمع المعلومات المتعلقة بشراء

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	لا اوافق بشدة		لا اوافق		الي حد ما		اوافق		اوافق بشدة		التأثيرات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
													السلع أمر مهم قبل اتخاذ قرار الشراء
٤	79.4	3.97	2.8	10	6.4	23	18.9	68	34.7	125	37.2	134	يتأثر قرار شرائي لمنتجات رعاة فريقتي بحسب سعرها
٥	75.6	3.78	4.7	17	10.8	39	15.0	54	40.0	144	٢٩.٥	١٠٦	متابعتي لفريقي تعرفني على السلع والخدمات المفضلة بالنسبة لي
<b>التأثيرات الوجدانية</b>													
١	76.2	3.81	.6	2	11.1	40	23.3	84	36.7	132	28.3	102	اشعر بالثقة في المنتجات

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	لا اوافق بشدة		لا اوافق		الى حد ما		اوافق		اوافق بشدة		التأثيرات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
													الراعية لفريقي
٢	76.0	3.80	3.1	11	6.4	23	26.7	96	35.6	128	28.3	102	اشعر بالرضا عن شراء منتجات رعاة فريقي
٢	76.0	3.80	1.4	5	7.5	27	27.5	99	37.2	134	26.4	95	اشعر بالولاء والانتماء لمنتجات رعاة فريقي
٣	75.4	3.77	2.5	9	8.1	29	27.2	98	34.2	123	28.1	101	سأجعل منتجات رعاة فريقي خيارى الأول عند الشراء
٤	74.4	3.72	4.7	17	10.8	39	21.7	78	33.1	119	29.7	107	اهتم بمتابعة

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	لا اوافق بشدة		لا اوافق		الى حد ما		اوافق		اوافق بشدة		التأثيرات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
													المنتجات الراعية لفريقي
٥	72.8	3.64	1.1	4	11.1	40	28.6	103	40.6	146	18.6	67	استمر بشراء منتجات رعاة فريقي
التأثيرات السلوكية													
١	80.2	4.01	2.8	10	8.6	31	14.7	53	32.5	117	41.4	149	شرائي لمنتجات الشركات الراعية لفريقي يشعرني بالنجاح فى مساندة فريقي
٢	77.2	3.86	1.1	4	6.4	23	25.3	91	40.3	145	26.9	97	سأحدث بشكل جيد عن منتجات

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	لا اوافق بشدة		لا اوافق		الي حد ما		اوافق		اوافق بشدة		التأثيرات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
													الشركات الراعية لفريقي
٣	75.6	3.78	3.9	14	9.7	35	20.0	72	37.5	135	28.9	104	سأكتب تعليقات إيجابية عن المنتج على مواقع التواصل الإجتماعي
٤	74.4	3.72	2.5	9	8.9	32	28.3	102	34.7	125	25.6	92	أرشح دائماً منتجات الشركات الراعية لفريقي لأصدقائي وأنصحهم بشرائها
٥	72.4	3.62	4.7	17	13.9	50	23.6	85	30.0	108	27.8	100	اتمنى أن اقتني كل السلع والخدمات

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	لا اوافق بشدة		لا اوافق		الي حد ما		اوافق		اوافق بشدة		التأثيرات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
													التي ترعى فريقي
٦	71.2	3.56	5.0	18	16.4	59	21.4	77	31.7	114	25.6	92	اتمسك بشراء منتجات العلامة التجارية الراعية لفريقي دون عن غيرها
٧	68.2	3.41	6.4	23	18.1	65	25.6	92	28.3	102	21.7	78	أنا على استعداد لشراء منتجات الشركات الراعية لفريقي مهما كان ثمنها

يوضح بيانات الجدول السابق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لعينة الدراسة، نجد في التأثيرات المعرفية على الجمهور، نجد تصدر " اتخاذ قرار تكرار شراء السلعة يتوقف على جودة الخدمة أو المنتج " و " سمعة الشركة تؤثر بشكل كبير على قرار شرائها لمنتجاتها " بوزن نسبي للموافقة (٨٤.٨%)، ونظراً

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

لاهتمام الجمهور بسمعة الشركة، ولهذا السبب تعمل الشركات من خلال الرعاية الرياضية على تحسين سمعتها وصورتها لدى الجماهير. وهذا ما توصلت إليه دراسة سيد أحمد حاج عيسى (٢٠١٣) <sup>٢٤</sup> التي أكدت أن المؤسسات الراعية للأندية والأحداث الرياضية واللاعبين تستفيد من تحسين صورتها وصورة علامتها التجارية لدى الجماهير من خلال الرعاية.

تلاهما " جودة المنتج هي الأساس في اتخاذ قرار شرائي للمنتج " بوزن نسبي للموافقة (٨٤.٦%)، تلاها " جمع المعلومات المتعلقة بشراء السلع أمر مهم قبل اتخاذ قرار الشراء " بوزن نسبي للموافقة (٨٠.٦%)، وجاء في المرتبة الأخيرة للتأثيرات المعرفية على سلوك المستهلك " متابعتي لفريقي تعرفني على السلع والخدمات المفضلة بالنسبة لي " بوزن نسبي للموافقة (٧٥.٦%).

يوضح بيانات الجدول السابق التأثيرات الوجدانية على الجمهور، نجد تصدر " اشعر بالثقة في المنتجات الرياضية لفريقي " بوزن نسبي للموافقة (٧٦.٢%)، تلاها كل من " اشعر بالرضا عن شراء منتجات رعاة فريقي " و " اشعر بالولاء والانتماء لمنتجات رعاة فريقي " بوزن نسبي للموافقة (٧٦.٠%)، وجاء في المرتبة الأخيرة " استمر بشراء منتجات رعاة فريقي " بوزن نسبي للموافقة (٧٢.٨%). وهذا يتفق مع دراسة إسلام رأفت عبده (٢٠١٧) <sup>٢٥</sup> التي توصلت إلى أن جمهور النادي يرغب بشراء منتجات العلامة التجارية الرياضية لفريقه مستقبلاً، وأرجع ذلك إلى أنه كلما قوي الرابط مع الفريق كلما كان من الممكن أن يشعر المشجعون أن واجبهم يحتم عليهم شراء منتجات الرعاة كطريقة للتسديد للعلامات التجارية الرياضية مقابل دعم الفريق. وهذا يتفق مع دراسة <sup>٢٦</sup> Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2020) التي أكدت أن المعجبين لديهم موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية الرياضية وتتوي شراء العلامة التجارية التي تتناسب مع شخصيتهم.

<sup>٢٤</sup> - سيد أحمد حاج عيسى (٢٠١٣). " الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية و صناعة لإحترافية المؤسسة الرياضية "، مرجع سابق، ص ٢٤٠.

<sup>٢٥</sup> - إسلام رأفت عبده (٢٠١٧) " تأثير رعاة النادي الأهلي المصري على أعضاء النادي في اتخاذ قرار الشراء " ع ٢٩ - يوليو - محكمة (جامعة المنصورة- كلية التربية الرياضية - المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة) ص ٧٦.

<sup>٢٦</sup> - Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2020). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan-brand personality congruence. *Journal of Brand Management*, 27(1), 77-92.

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

يوضح بيانات الجدول السابق التأثيرات السلوكية على الجمهور، نجد تصدر " شرائي لمنتجات الشركات الراعية لفريقي يشعري بالنجاح في مساندة فريقي " بوزن نسبي للموافقة (٨٠.٢%)، تلاها " سأحدث بشكل جيد عن منتجات الشركات الراعية لفريقي " بوزن نسبي للموافقة (٧٧.٢%)، تلاها " سأكتب تعليقات إيجابية عن المنتج على مواقع التواصل الإجتماعي " بوزن نسبي للموافقة (٧٥.٦%)، تلاها " أرشح دائماً منتجات الشركات الراعية لفريقي لأصدقائي وأنصحهم بشرائها " بوزن نسبي للموافقة (٧٤.٤%)، وجاء في المرتبة الأخيرة للتأثيرات السلوكية " أنا على استعداد لشراء منتجات الشركات الراعية لفريقي مهما كان ثمنها " بوزن نسبي للموافقة (٦٨.٢%).

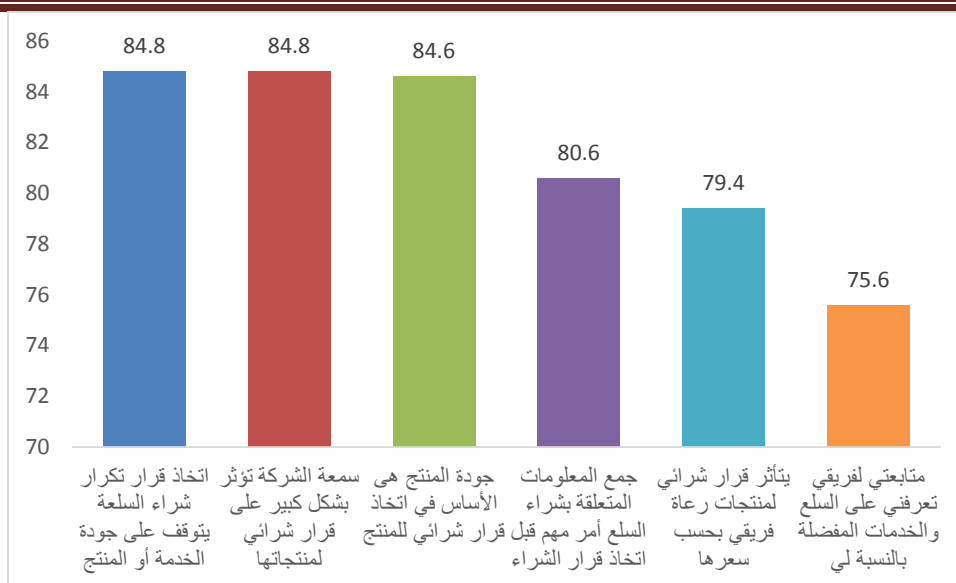
وهذا يتفق مع دراسة (Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017) وأوضحت أن الولاء السلوكي تجاه العلامة التجارية غالباً ما يترجم إلى نية شراء العلامة التجارية في المستقبل<sup>٢٧</sup>. وهذا ما أكدته دراسة (Biscaia, Rui, et al (٢٠١٣)<sup>٢٨</sup> التي توصلت إلى أن ولاء المواقف يؤثر على الموقف تجاه كل من الرعاية ونوايا الشراء. ويؤثر الولاء السلوكي على الوعي بالرعاية، كما يؤثر بشكل مختلف على الموقف ونوايا الشراء تجاه كل كفيل. ويؤثر الوعي بالرعاية تأثيراً كبيراً على الموقف تجاه كلا الراعيين، في حين أن الموقف تجاه الراعي كان أقوى مؤشر لتوقع نوايا الشراء.

<sup>27</sup> - Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). **A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience.** *Op.cit*, pp ٣٨٦.

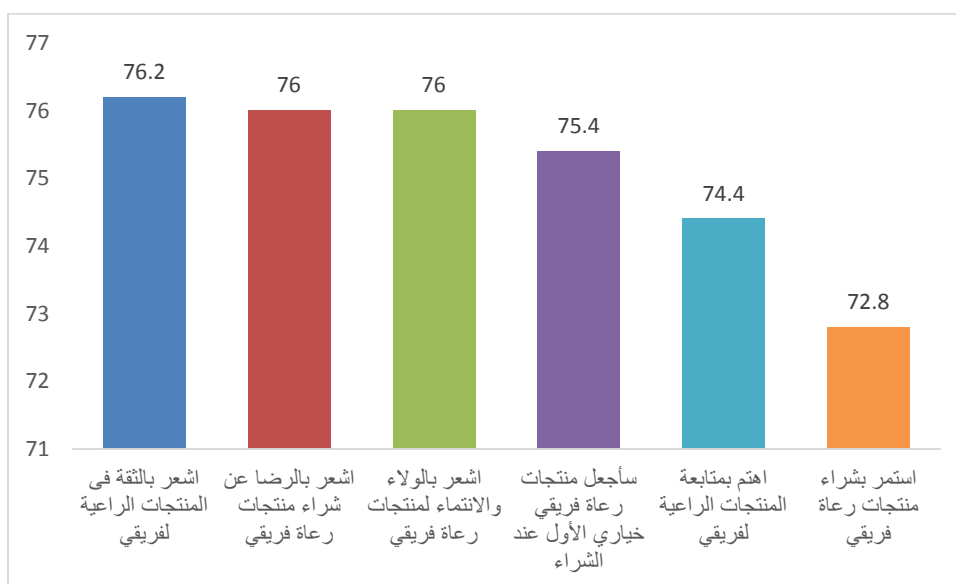
<sup>28</sup> - Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). **Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions.** *Journal of Sport Management*, 27(4).



## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

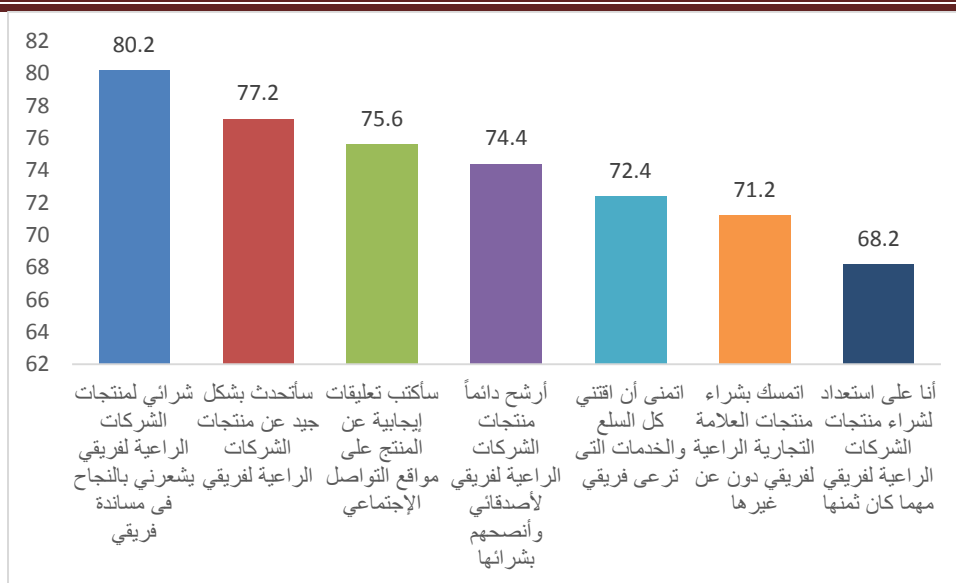


شكل رقم (٥) يوضح النسبة المئوية للتأثيرات المعرفية لعينة الدراسة



شكل رقم (٦) يوضح النسبة المئوية للتأثيرات السلوكية لعينة الدراسة

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها



شكل رقم (٧) يوضح النسبة المئوية للتأثيرات الوجدانية لعينة الدراسة

- أشكال الإعلان التالية التي تلفت إنتباه عينة الدراسة خلال مشاهدة مباراة لفريقيها:

جدول رقم (٦)

أشكال الإعلان التالية التي تلفت إنتباه عينة الدراسة خلال مشاهدة مباراة لفريقيها

الترتيب	الوزن المرجح		الترتيب				أشكال الإعلان	
	النسبة	الوزن	الرابع	الثالث	الثاني	الأول		
1	23.6	1218	12	24	30	114	الاهلي	اسم العلامة التجارية على قميص الفريق
			18	16	42	104	الزمالك	
			30	50	72	218	الإجمالي	
3	22.9	828	57	50	58	15	الاهلي	اسم العلامة التجارية على شورت الفريق
			42	46	65	27	الزمالك	
			99	96	123	42	الإجمالي	
2	23.2	838	45	55	56	24	الاهلي	اسم العلامة التجارية الراعية حول الملعب
			39	69	46	26	الزمالك	
			84	124	102	50	الإجمالي	
4	20.3	735	66	51	37	26	الاهلي	اسم العلامة التجارية الراعية

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

الترتيب	الوزن المرجح		الترتيب				أشكال الإعلان	
	النسبة	الوزن	الرابع	الثالث	الثاني	الأول		
			81	49	27	23	الزمالك	التي تضع في منتصف
			١٤٧	١٠٠	٦٤	٤٩	الإجمالي	الملعب قبل بداية المباراة
-	100	3619	جملة الأوزان المرجحة					

تكشف البيانات السابق عرضها عن أشكال الإعلان التالية التي تلفت انتباه المبحوثين خلال مشاهدة مباراة لفريقهم؛ جاء في المرتبة الأولى " اسم العلامة التجارية على قميص الفريق " في المقدمة بنسبة (٢٣.٦%)، وهذا يدل على مدى أهمية وجود الإعلان على قميص الفريق حيث أنه من أكثر وسائل الإعلان وصولاً للجماهير، وهذا يجيب على التساؤل الهام لماذا تدفع الشركات مبالغ كبيرة نظير رعاية قميص الفريق؟ وفقاً لموقع " يلا كورة " <sup>٢٩</sup> الرياضي أن النادي الأهلي حصد ٢ مليون جنيه من إحدى الشركات العقارية نظير رعاية قميص الفريق الأول في مباراة السوبر الإفريقي التي جمعت بين فريق النادي الأهلي وفريق نهضة البركان المغربي والتي انتهت بفوز النادي الأهلي وحصده للقب السوبر الإفريقي.

ثم جاء في المرتبة الثانية " اسم العلامة التجارية على شورت الفريق " بنسبة (٢٢.٩%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة " اسم العلامة التجارية الراعية حول الملعب " بنسبة (٢٣.٢%)، ثم جاء في المرتبة الأخيرة " اسم العلامة التجارية الراعية التي تضع في منتصف الملعب قبل بداية المباراة " بنسبة (٢٠.٣%).

وهذا يدل على اتفاق كل من جمهور النادي الأهلي وجمهور نادي الزمالك، حول أشكال الإعلان التي تلفت انتباههم خلال مشاهدة مباراة لفريقهم.

### نتائج فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في قدرة الرعاية الرياضية على الوصول إلى الجماهير بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى ومدى تأثير المكونات المعرفية والسلوكية والعاطفية على قرارهم الشرائي.

<sup>٢٩</sup> - يلا كورة " الأهلي يحصد ٢ مليون جنيه من تسويق قميصه في السوبر الإفريقي " ٥ / ٦ / ٢٠٢١، ١٩:٠٧، ص، متاح على: [www.yallakora.com](http://www.yallakora.com)

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	قدرة الرعاية الرياضية على الوصول إلى الجماهير بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى تأثير المكونات المعرفية والسلوكية والعاطفية على قرارهم الشرائي
دال	0.000	0.244**	التأثيرات المعرفية
دال	.....	**0.433	التأثيرات الوجدانية
دال	.....	**0.471	التأثيرات السلوكية
360			إجمالي العينة (ن)

تكشف البيانات السابق عرضها عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في قدرة الرعاية الرياضية على الوصول إلى الجماهير بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى ومدى تأثير المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية على قرارهم الشرائي؛ حول التأثيرات المعرفية، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.244\*\*), عند مستوى معنوية (0.000)، وفيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.433)، عند مستوى معنوية (0.000)، وحول التأثيرات السلوكية، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.471)، عند مستوى معنوية (0.000)؛ مما يعني أنه كلما ارتفع رأي المبحوثين في رأي المبحوثين في قدرة الرعاية الرياضية على الوصول إلى الجماهير بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى، ارتفع تأثير المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية على قرارهم الشرائي.

٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لفريقهم المفضل لكرة القدم

ورأيهم في الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قراراتهم أو سلوكهم الشرائي

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متابعة المبحوثين لفريقهم المفضل لكرة القدم ورأيهم في الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قراراتهم أو سلوكهم الشرائي
دال	.....	**0.458	
360			إجمالي العينة (ن)

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

تكشف البيانات السابق عرضها عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لفريقهم المفضل لكرة القدم ورأيهم في الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قراراتهم أو سلوكهم الشرائي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.458^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)؛ مما يعني أنه كلما ارتفعت متابعة المبحوثين لفريقهم المفضل لكرة القدم، ارتفع رأيهم في الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قراراتهم أو سلوكهم الشرائي.

٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة المبحوثين للفريق الرياضي المفضل ورأيهم في قدرة الرعاية الرياضية على الوصول إلى الجماهير بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى

معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة	متابعة المبحوثين لفريقهم المفضل لكرة القدم
$0.226^{**}$	.....	دال	قدرة الرعاية الرياضية على الوصول إلى الجماهير بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى
360			إجمالي العينة (ن)

تكشف البيانات السابق عرضها عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة المبحوثين للفريق الرياضي المفضل ورأيهم في قدرة الرعاية الرياضية على الوصول إلى الجماهير بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.226^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)؛ مما يعني أنه كلما ارتفعت درجة متابعة المبحوثين للفريق الرياضي المفضل، ارتفع رأيهم في قدرة الرعاية الرياضية على الوصول إلى الجماهير بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى.

٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قراراتهم أو سلوكهم الشرائي ومدى تأثير المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية على قرارهم الشرائي.

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	رأي المبحوثين في الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قراراتهم أو سلوكهم الشرائي تأثير المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية على قرارهم الشرائي
دال	0.000	0.475**	التأثيرات المعرفية
دال	.....	0.435**	التأثيرات الوجدانية
دال	.....	0.364**	التأثيرات السلوكية
360			إجمالي العينة (ن)

تكشف البيانات السابق عرضها عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قراراتهم أو سلوكهم الشرائي ومدى تأثير المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية على قرارهم الشرائي؛ حول التأثيرات المعرفية، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.475^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)، وفيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.435^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)، وحول التأثيرات السلوكية، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.364^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)؛ مما يعني أنه كلما ارتفع رأي المبحوثين في الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قراراتهم أو سلوكهم الشرائي، ارتفع تأثير المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية على قرارهم الشرائي.

٥- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دافع اقتناء منتجات رعاة الفريق المفضل وجودتها

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دافع اقتناء منتجات رعاة الفريق المفضل الجودة
دال	.....	0.489**	
360			إجمالي العينة (ن)

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

تكشف البيانات السابق عرضها عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دافع اقتناء منتجات رعاة الفريق المفضل وجودتها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.489^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)؛ مما يعني أنه كلما ارتفع دافع اقتناء منتجات رعاة الفريق المفضل، دل ذلك على ارتفاع درجة جودتها.

٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية درجة متابعة عينة الدراسة للفريق المفضل لديهم والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- السن- الفريق المتابع- المؤهل الدراسي)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متابعة عينة الدراسة للفريق المفضل لديهم	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	
دال ٠.٠٠٠٠	٣٥٨	ت=٤.٢٢٨	.740	1.57	220	ذكور	النوع
			.719	1.91	140	اناث	
دال ٠.٠٠٠١	٥ ٣٥٤	ف=٤.٠٧٨	.925	1.93	44	أقل من ١٨	العمر
			.669	1.63	105	من ١٨ إلى أقل من ٢٥	
			.694	1.72	94	٢٥ إلى أقل من ٣٥	
			.704	1.49	67	٣٥ إلى أقل من ٤٥	
			.800	2.03	40	٤٥ إلى أقل من ٦٠	

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متابعة عينة الدراسة للفريق المفضل لديهم	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	
			.699	1.40	10	من ٦٠ فأكثر	
			.749	1.70	360	الإجمالي	
٠.٠٠٠٠ دال	٢ ٣٥٧	ف=٩.٣١٦	.772	1.59	148	متوسط	
			.683	1.69	169	جامعي	
			.774	2.14	43	دراسات عليا	
			.749	1.70	360	الإجمالي	
غير 0.623 دال	358	ت=٠.٦٢٣	.713	1.68	180	الفريق الأهلي	
			.784	1.72	180	المفضل الزمالك	

تكشف البيانات السابق عرضها عن مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية درجة متابعة عينة الدراسة للفريق المفضل لديهم والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- السن- الفريق المتابع- المؤهل الدراسي)؛ حول النوع، بلغت قيمة ت (٤.٢٢٨)، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وكانت الفروق لصالح الإناث ثم الذكور. وحول السن، بلغت قيمة ف (٤.٠٧٨)، عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)، وكانت الفروق لصالح من تقل أعمارهم عن "١٨ عاماً"، ثم تتراوح أعمارهم بين "٤٥-٦٠"، ثم بين "٣٥-٤٥"، وأخيراً بين "١٨-٢٥". وفيما يتعلق بالمؤهل، بلغت قيمة ف (٩.٣١٦)، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وكانت الفروق لصالح الحاصلين على "دراسات عليا"، ثم "مؤهل جامعي"، وأخيراً "تعليم متوسط". وحول الفريق المفضل، بلغت قيمة ت (٠.٦٢٣)، عند مستوى معنوية (0.623). وبذلك يتضح فروق ذات دلالة احصائية درجة متابعة عينة الدراسة للفريق المفضل لديهم والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- السن- المؤهل الدراسي)،



## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

في حين لا توجد فروق ذات دلالة احصائية درجة متابعة عينة الدراسة للفريق المفضل لديهم وفق الفريق المتابع.

- النتائج العامة للدراسة:

أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة:

١- أظهرت نتائج الدراسة، أن غالبية عينة الدراسة تشاهد لعبة كرة القدم بنسبة (٩٠.٠%)، مقابل نسبة (١٠.٠%) من عينة الدراسة لا تشاهد لعبة كرة القدم.

٢- أظهرت النتائج أن العناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في إختيار عينة الدراسة لشراء منتجات الشركة الراعية لفريقهم، جاءت "الجودة" بنسبة (٣٧,٨%)، ثم "إسم العلامة التجارية" بنسبة (٣٣,١%)، وأخيراً "بلد المنتج" بنسبة (١,٧%).

٣- أظهرت النتائج أن موقف المبحوثين إيجابي تجاه رعاية الشركة لفريقهم المفضل واعتبار ذلك الدافع وراء إقتنائهم لمنتجاتها؛ حيث جاءت "نعم" بنسبة (٥٠%)، وجاءت "لا" بنسبة (٢٧,٢%).

٤- أظهرت النتائج أن معظم عينة الدراسة ترى أن الرعاية الرياضية تصل إليها بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى، جاءت "نعم" بنسبة (٦٨,٩%)، ثم جاءت "لا" بنسبة (٣١,١%).

٥- أظهرت نتائج التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لعينة الدراسة، حول التأثيرات المعرفية على الجمهور، تصدر " اتخاذ قرار تكرار شراء السلعة يتوقف على جودة الخدمة أو المنتج " و " سمعة الشركة تؤثر بشكل كبير على قرار شرائي لمنتجاتها " بوزن نسبي للموافقة (٨٤.٨%). أما عن التأثيرات الوجدانية على الجمهور، نجد تصدر " اشعر بالثقة في المنتجات الراعية لفريقي " بوزن نسبي للموافقة (٧٦.٢%)، أما عن التأثيرات السلوكية على الجمهور، نجد تصدر " شرائي لمنتجات الشركات الراعية لفريقي يشعرنى بالنجاح فى مساندة فريقي " بوزن نسبي للموافقة (٨٠.٢%).

٦- أظهرت النتائج أشكال الإعلان التي تلفت انتباه المبحوثين خلال مشاهدة مباراة لفريقهم؛ فذكر المبحوثون " اسم العلامة التجارية على قميص الفريق" في المقدمة بنسبة (٢٣,٦%)، ثم "اسم العلامة التجارية على شورت الفريق" بنسبة (٢٢,٩%)، تلاها " اسم العلامة التجارية الراعية حول الملعب " بنسبة

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

(٢٣,٢%)، وأخيراً "اسم العلامة التجارية الراعية التي تضع في منتصف الملعب قبل بداية المباراة" بنسبة (٢٠,٣%).

٧- ترى غالبية مفردات عينة الدراسة أن "الدعم المالي" أبرز ما تقدمه الشركة الراعية للنادي حتى تصبح راعي له، حيث جاء بنسبة (٦٧.٥%)، ثم "المساهمة في شراء صفقات جديدة" بنسبة (٥٣.١%)، وأخيراً "تقديمات مساعدات وهبات غير نقدية" بنسبة (٣٢,٢%).

### ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في قدرة الرعاية الرياضية على الوصول إلى الجماهير بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى ومدى تأثير المكونات المعرفية والسلوكية والعاطفية على قراراتهم الشرائية.

٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لفريقهم المفضل لكرة القدم ورأيهم في الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قراراتهم أو سلوكهم الشرائية.

٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة المبحوثين للفريق الرياضي المفضل ورأيهم في قدرة الرعاية الرياضية على الوصول إلى الجماهير بشكل أسرع من أشكال الرعاية الأخرى.

٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيراً على قراراتهم أو سلوكهم الشرائية ومدى تأثير المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية على قراراتهم الشرائية.

٥- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دافع اقتناء منتجات رعاة الفريق المفضل وجودتها.

٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية درجة متابعة عينة الدراسة للفريق المفضل لديهم والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع- السن- الفريق المتابع- المؤهل الدراسي).

### - توصيات الدراسة:

٧- ضرورة الاعتماد على جميع أنشطة المزيج الترويجي، في الترويج لمنتجات الشركات وعلامتها التجارية، وعدم إهمال دور التسويق المباشر في الترويج لمنتجات الشركة من خلال الرعاية الرياضية.

٨- ضرورة اهتمام الشركات بخلق هوية مشتركة بين علامتها التجارية وعلامة النادي المرعي، وأن تكون رعاية قائمة على المصالح المتبادلة، وأن تشمل الرعاية جميع الجوانب وليس الجانب المادي فقط.

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

٩- ضرورة اهتمام الشركات بالترويج لعلامتها التجارية من خلال وسائل التواصل الإجتماعي، واعتبارها منصة رئيسية في الوصول للجمهور المستهدف، بشكل أسرع وبأقل تكلفة من الإعلان من خلال الوسائل التقليدية.

١٠- ضرورة اهتمام الشركات بتحقيق أقصى استفادة من رعاية الأندية الرياضية، وخاصة الأندية الجماهيرية بما تملكه من قاعدة جماهيرية كبيرة.

١١- إجراء المزيد من البحوث لدراسة تأثير الرعاية على اتجاهات الجمهور ونية الشراء.

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

المراجع

- 1- Nuseir, M. T. (2020). **The effects of sponsorship on the promotion of sports events.** *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207.
- 2- 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).
- 3- Celczynska, D. (2020). **Sports sponsorship in Poland: A comparative study of companies' sponsorship processes.**
- ٤- ميسون قطب، لينا عاطف، علا سليمان (٢٠١٩) " أثر رعاية الأحداث الرياضية على صورة البراند الراعي " مارس - العدد الرابع عشر - مجلة العمارة والفنون الإنسانية (الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية).
- 5- Lee, J. Y., & Jin, C. (2019). **The effect of sponsor's brand on consumer-brand relationship in sport sponsorship.** *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 24(1), 27-43.
- 6- Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2020). **When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan-brand personality congruence.** *Journal of Brand Management*, 27(1), 77-92.
- ٧- دفرور عبد النعيم، شاهد إلياس " دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة " دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنادى الرياضية ، مجلة رؤى الإقتصادية، يونيه (٢٠١٦) ، العدد العاشر ( الجزائر، جامعة الوادي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

٨- خالدى نعيمة " دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية " دراسة حالة لمؤسسة موبيليس، مجلة دراسة لجامعة عمار تليجى، يوليو (٢٠١٦)، العدد الرابع والأربعون، (الجزائر، جامعة عمار تليجى).

9- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013).

**Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions.** Journal of Sport Management, 27(4).

10- Wang, M. C. H., Cheng, J. M. S., Purwanto, B. M., & Erimurti, K. (2011).

**The determinants of the sports team sponsor's brand equity: a cross-country comparison in Asia.** International Journal of Market Research, 53(6).

11- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). **Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer.** Sport, Business and Management: An International Journal.

12- El-Bassiouny, N., Hamed, S., Hammad, H., Adib, H., & Ammar, N. (2020). **Online C2C Interactions with Sports Brands: Insights from the# Mo Salah Brand.** In Sport Entrepreneurship and Public Policy (pp. 117-133). Springer, Cham.

13- Yoon, S. W., & Shin, S. (2017). **The role of negative publicity in consumer evaluations of sports stars and their sponsors.** Journal of Consumer Behaviour, 16(4), 332-342.

## الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

- ١٤- طلعت أسعد، عبد العزيز على، سارة السيد (٢٠١٦) " العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر " مج ٤٠، ع ١، محكمة، (المجلة المصرية للدراسات التجارية- كلية التجارة- جامعة المنصورة).
- ١٥- هند محمد عبد العظيم (٢٠١٦) " دور قيمة العلامة التجارية والتلائم المدرك في اتجاه العميل نحو إستراتيجية الامتداد: دراسة مرجعية " ع ٦٠، محكمة، يوليو (مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية- كلية التجارة- جامعة أسيوط).
- ١٦- عجائب سلامة، فؤاد الشيخ (٢٠١٣) " عوامل بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد إلى المستهلك في قطاع الخدمات: دراسة تطبيقية على سلاسل الوجبات السريعة في الأردن " مج ٣٧، ع ٤، محكمة (المجلة المصرية للدراسات التجارية- كلية التجارة - جامعة المنصورة).
- ١٧- جودة عيطة (٢٠١٣) " أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية" ع ١١، محكمة، تشرين الأول (مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية - جامعة القدس المفتوحة).
- ١٨- محمد عبد العظيم (٢٠١٠) " عملية خلق قيمة العلامة: اختبار نموذج يوو وزملائه على السوق المصري " ع ٢، محكمة، (مجلة التجارة والتمويل- كلية التجارة- جامعة طنطا).
- 19- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). **The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. PINISI Discretion Review, 1(1), 165-174.**
- 20- Foroudi, P. (2019). **Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. International journal of hospitality management, 76, 271-285.**
- ٢١- لؤي محمد المساعفة (٢٠١٨) " أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدي عملاء قطاع المصارف في الأردن" ع ١١، محكمة (جامعة الجنان، مركز البحث العلمي).

الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها

- 22- Grace, D., & O'cass, A. (2005). **Examining the effects of service brand communications on brand evaluation.** *Journal of Product & Brand Management.*
- 23- Lee, J. Y., & Jin, C. (2019). **The effect of sponsor's brand on consumer-brand relationship in sport sponsorship.** *Global Business & Finance Review (GBFR), 24(1), 27-43.*
- ٢٤- سيد أحمد حاج عيسى (٢٠١٣). " الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الإقتصادية و صناعة لإحترافية المؤسسة الرياضية "، مرجع سابق.
- ٢٥- إسلام رأفت عبده (٢٠١٧) " تأثير رعاة النادى الأهلئ المصرى على أعضاء النادى فى اتخاذ قرار الشراء " ع ٢٩- يوليو - محكمة (جامعة المنصورة- كلية التربية الرياضية - المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة).
- 26- Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2020). **When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan-brand personality congruence.** *Journal of Brand Management, 27(1).*
- 27- Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). **A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience.** *Op.cit.*
- 28- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). **Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions.** *Journal of Sport Management, 27(4).*