

ريم محمد عبد التواب حماد

جامعة أسوان - كلية الآداب

قسم الإعلام

مقدمة:

تعد الرعاية الرياضية شكل من أشكال الرعاية المختلفة، وفي الآونة الأخيرة اتجهت العديد من الشركات إلى الرعاية الرياضية، ومع تزايد الاهتمام الإعلامي بالنشاط الرياضي، حدثت طفرة في مجال التسويق والرعاية الرياضية، حيث تستحوذ الرياضة على اهتمام وسائل الإعلام المحلية والدولية، 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 في الوصول إلى الجمهور المستهدف، ومن ثم الترويج للعلامة التجارية بشكل فعال. مما يبرز قدرة المجال الرياضي على جذب الرعاة، ومدى أهمية الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف الرعاة الاتصالية والترويجية

أولاً : مراجعة التراث العلمي:

هناك العديد من الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت الرعاية الرياضية وتأثيرها على العلامة التجارية للشركات، وقد تنوعت هذه الدراسات ما بين دراسات عربية وأجنبية، وقد قامت الباحثة بمراجعة عينة من البحوث والدراسات السابقة، التي تم الاستفادة منها، وإلقاء الضوء على أبرز الأفكار والاتجاهات البحثية التي تناولتها تلك الدراسات، وأبرز النتائج التي توصلت إليها، وقد اعتمدت الباحثة في عرضها للبحوث والدراسات السابقة على التحليل الأفقي، كما استخدمت الباحثة أسلوب التحليل الكيفي في مراجعة الأدبيات والبحوث والدراسات السابقة الخاصة بالرعاية الرياضية، والعلامة التجارية، وقد اعتمدت الباحثة على منهج تحليل المستوي الثاني، وقد تم مراجعة وتصنيف البحوث والدراسات السابقة وأخيراً جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة والتعليق عليها.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

وسوف تتناول 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.

المحور الأول: دراسات خاصة بالرعاية الرياضية:

١ - دراسات تتعلق برعاية الأحداث والأنشطة الرياضية:

اهتمت تلك الفئة من الدراسات بدراسة تأثير الرعاية الرياضية على الترويج للأحداث الرياضية، وبحث تأثيرها على المستهلك، واستكشاف دورها في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركات الراعية وصورتها الذهنية، بتحليل العلاقة بين توافق راعي الحدث على صورة العلامة التجارية، كما اهتمت تلك الفئة بقياس مواقف واتجاهات الجمهور تجاه العلامة التجارية ونية الشراء، ومن ثم وضع فرضيات بحثية ونماذج نظرية لتحليل تلك الاتجاهات، وتحديد طرق القياس الملائمة لقياس تلك الاتجاهات، لتحديد أي من تلك الأدوات والطرق يتم تجاهلها أو إضافتها. وقد هدفت هذه الدراسات إلى:

- دراسات تناولت التأثيرات الإجمالية للرعاية على الترويج للأحداث الرياضية والعوامل التي تؤثر على هذه النتائج. كدراسة^١ Nuseir, M. T. (2020) التي اتجهت إلى دراسة تأثير الرعاية الرياضية على الترويج للأحداث الرياضية، وكذلك دراسة^٢ (٢٠٢٠) Al-Nsour, I. A., & Al-Otoun, F. J التي اهتمت بدراسة تأثير أنشطة الرعاية الرياضية على استجابة الشراء لعملاء ATR.

- دراسات اهتمت بدراسة تأثير تطابق الشخصية بين الراعي والحدث، وأثرها على سلوك المستهلك، كدراسة^٣ Kim, Y., Kim, S., Lee, S., & Cho, S. (2018) التي درسة تأثير تطابق الشخصية بين حدث رياضي (كأس العالم ٢٠١٤ في البرازيل) ورعائه (كوكا كولا ، وهيونداي ، وأديداس) على تقييم المستهلك للعلامات التجارية الراعية، كذلك دراسة^٤ Park, J. Y., & Sihombing, S. O. (2020)

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 - Al-Nsour, I. A., & Al-Otoun, F. J. (٢٠٢٠) THE BUYING RESPONSE MODEL "ATR" FOR SPORTS SPONSORSHIP ACTIVITIES-EVIDENCE FROM SPORTS SPONSORSHIP MARKET IN JORDAN.

³ - Kim, Y., Kim, S., Lee, S., & Cho, S. (2018). A structural validation of brand personality scale: Assessing the congruence effects of sport sponsorship. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*

⁴ - 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).

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

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.

-دراسة تناولت العلاقة بين الرعاية ونوع الحدث، كدراسة⁵ **Celczynska, D. (2020)** التي قامت بتحليل أوجه الاختلاف والتشابه بين عمليات رعاية الشركات التي ترعى الرياضة المحلية والوطنية والدولية في بولندا. من خلال استكشاف أنشطة وأهداف ترويجية للرعاية، ومعايير الاختيار، وكذلك إجراءات اتخاذ القرارات التي تتبعها الشركات في عملية تبادل الرعاية. كما اهتمت دراسة⁶ **Lee, J. Y., & Jin, C (2019)** بقياس المواقف تجاه راعي الحدث قبل وبعد حدث كأس العالم ٢٠١٨ FIFA.

وقد كشفت الدراسات عدة نتائج متنوعة عن الأبعاد المتعلقة بقياس اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية للرعاة الأحداث الرياضية، وتأثيرها على السمعة والصورة الذهنية لعلامة الرعاة التجارية، وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- هناك تأثير لتطابق الشخصية بين الراعي والحدث، وينعكس هذا التأثير على سلوك المستهلك، حيث أشارت نتائج دراسة⁷ **Kim, Y., Kim, S., Lee, S., & Cho, S. (2018)** إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشخصية السابقة قبل الرعاية و شخصية العلامات التجارية ما بعد الرعاية في الأبعاد المتطابقة مع شخصية العلامة التجارية للحدث الرياضي. وهذا يدل على أن التطابق بين أبعاد شخصية الحدث الرياضي ورعائه يؤثر بشكل مباشر على أبعاد شخصية العلامة التجارية للرعاة. تدعم مثل هذه النتائج الأبحاث السابقة التي تفيد بأنه كلما كان الراعي والمستجيب أكثر انسجاماً، زادت التأثيرات المرغوبة التي تنتج عنها. كما أظهرت نتائج دراسة⁸ **Park, J. Y., & Sihombing, S. O. (2020)** 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.

⁵ - Celczynska, D. (2020). **Sports sponsorship in Poland: A comparative study of companies' sponsorship processes.**

⁶ - 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.

⁷ - Kim, Y., Kim, S., Lee, S., & Cho, S. (2018). **A structural validation of brand personality scale: Assessing the congruence effects of sport sponsorship.** *Measurement in Physical Education and Exercise Science, op.cit.*

⁸ - 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), op.cit.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

- أما فيما يتعلق بالتأثيرات الإجمالية للرعاية على الترويج للأحداث الرياضية والعوامل التي تؤثر على هذه النتائج. توصلت النتائج لوجود تأثيرات كبيرة وقوية على علامة رعاة الأحداث الرياضية، فقد توصلت نتائج دراسة (Nuseir, M. T.⁹ (٢٠٢٠) التي طبقت على ٤٠٠ مدير ومنظم للأحداث الرياضية. أظهرت نتائجها أن الشركات التي ترعى الأحداث الرياضية تكتسب صورة محسنة علامتها التجارية، وتزيد من تعرض العملاء وتزيد من المبيعات. كما يستفيد مديرو الأحداث الرياضية واللاعبون الفرديون أيضاً من الرعاية. كما أشارت النتائج إلى أن الرعاية يقدمون الدعم الفني والخبير والمالي مقابل تحسين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة عائداتهم. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Al-Nsour, I. A., & Al-Otoum, F. J.¹⁰ (٢٠٢٠) بأن أنشطة الرعاية الرياضية لها تأثير إحصائي إيجابي قوي على استجابة الشراء ATR. والتي طبقت على ٣٨٥ شخص من المهتمين بحضور ومشاهدة الأنشطة الرياضية في عمان.

- توجد علاقة بين الرعاية ونوع الحدث، فقد توصلت نتائج دراسة (Celczynska, D. (2020) التي تم إجرائها ١٩ من ممثلي رعاة 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. علاوة على ذلك، أشارت النتائج أيضاً إلى وجود فرق كبير بين إجراءات اتخاذ القرار للشركات المشاركة في رعاية مستويات مختلفة من الأحداث الرياضية. مع ارتفاع مستوى الحدث، يصبح الأمر أكثر تعقيداً، ومدروساً أكثر. كما توصلت نتائج دراسة¹¹ (Lee, J. Y., & Jin, C (2019) الخاصة بقياس المواقف تجاه راعي الحدث قبل وبعد حدث كأس العالم ٢٠١٨ FIFA، إلى أن تأثير الوعي بالعلامة التجارية للجهة الراعية كان أقوى بعد الرعاية مما كان عليه قبل الرعاية، وأن الالتزام بالعلامة

⁹ - Nuseir, M. T. (2020). *The effects of sponsorship on the promotion of sports events*, 22(2), op.cit.

¹⁰ - Al-Nsour, I. A., & Al-Otoum, F. J. (٢٠٢٠) *THE BUYING RESPONSE MODEL "ATR" FOR SPORTS SPONSORSHIP ACTIVITIES-EVIDENCE FROM SPORTS SPONSORSHIP MARKET IN JORDAN*.op.cit

¹¹ - Celczynska, D. (2020). *Sports sponsorship in Poland: A comparative study of companies' sponsorship processes*, op.cit.

¹² - 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, op.cit.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

التجارية وعلاقة الرضا بين المستهلك والعلامة التجارية كان وثيق الصلة ببناء الولاء للعلامة التجارية. كما أدت رعاية كأس العالم، بالاستفادة من العرض الذي تم توفيره في حدث رياضي عالمي، إلى استجابات إيجابية للشركة الراعية. استأنفت الرعاية في الغالب بطريقة فعالة، حيث تغير الوعي بالعلامة التجارية والصورة والجودة المتصورة والالتزام بالعلامة التجارية ورضا العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية بشكل إيجابي بعد الرعاية.

٢- دراسات تتعلق برعاية الأندية الرياضية:

اهتمت تلك الفئة من الدراسات بدراسة تأثير الرعاية الأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية، وبحث تأثيرها على المستهلك، واستكشاف دورها في بناء وتعزيز وعي وولاء الجمهور للعلامة التجارية للشركات الراعية وفحص تأثير ذلك على صورتها الذهنية، كما اهتمت تلك الدراسات بتحليل العلاقة بين توافق هوية الراعي وأداء الفريق والتعلق بالفريق على صورة العلامة التجارية الراعية لدى الجمهور، كما اهتمت تلك الفئة بقياس مواقف واتجاهات الجمهور تجاه العلامة التجارية وإنعكاس ذلك السلوك الشرائي للمستهلك، ومن ثم وضع فرضيات بحثية ونماذج نظرية لتحليل تلك الاتجاهات، وتحديد طرق القياس الملائمة لقياس تلك الاتجاهات، لتحديد أي من تلك الأدوات والطرق يتم تجاهلها أو إضافتها. وقد هدفت هذه الدراسات إلى:

- دراسات اهتمت بدراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك كدراسة **خالد نعيمة (٢٠١٦)** ^{١٣} التي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، كمت اهتمت دراسة ^{١٤} **Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2020)** بدراسة تأثير اتجاهات مشجعي الفريق تجاه العلامة التجارية الراعية ونوايا الشراء للعلامة التجارية. كما هدفت دراسة **Biscaia, Rui, et al (٢٠١٣)** ^{١٥} إلى دراسة العلاقات بين كل من الولاء السلوكي والسلوك مع الوعي بالرعاية، والموقف تجاه اثنين من الرعاة الفعليين، ونوايا الشراء.

^{١٣} - خالد 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).

^{١٤} - 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.

^{١٥} - 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).

- أجري كلاً من **Dalangin, J. J. G., Pascua, L. L., Aquino, R. J., & Cereno Jr, E. P. (2020)**¹⁶ دراسة في إحدى الجامعات الفلبينية الخاصة، حيث يهدف هذا البحث إلى استكشاف استخدام نموذج سلوك المستهلك الرياضي المقدم والأداة التي طورها **Chen et al (2014)** في الإعداد الفلبيني من خلال فحص دوري كرة القدم الذي أنشأته ونظمتها سلسلة بيتزا. على النحو الموصى به من قبل **Chen et al (2014)**، الذي يُشجع على إمكانية إجراء دراسة تكرر لمختلف الأحداث الرياضية والرياضية أو فئات الصناعة الأخرى، مثل صناعة السيارات وصناعة الأغذية.

- دراسات هدفت إلى التعرف على دراسة تأثير أداء الفريق على ثقة الجمهور في العلامة التجارية الراعية وإنعكاس ذلك على نية الشراء كالدراسة التي أجراها **Ngan, H. M. (2011)**:¹⁷ التي هدفت إلى دراسة تأثير اثنين من صفات الفريق هما (أداء الفريق، ووجود نجم في الفريق) على نية المستهلكين لشراء منتج الراعي. ودراسة الدور المعتدل لتحديد هوية الفريق فيما يتعلق بالعلاقة بين هاتين النسبتين في الفريق ونية الشراء. كما أجرى كلاً من **Yuan, S., Huo, C., & Malik, T. H. (2019)**¹⁸ دراسة الغرض منها هو دراسة التأثير السلبي المحتمل غير المباشر في رعاية الرياضة للإجابة عما إذا كان الأداء الضعيف للفريق الخاضع للرعاية سيكون له تأثير سلبي على ثقة الجمهور في العلامة التجارية للراعي. حلل المؤلفون كذلك ما إذا كان موقف الجمهور تجاه الفريق يلعب دوراً وسيطاً وما إذا كان نوع شخصية الجمهور (نشط مقابل سلبي) يلعب دوراً معتدلاً في هذا التأثير غير المباشر السلبي.

كما اختبر كلاً من **Kamath, G. B., Ganguli, S., & George, S. (2020)**¹⁹ نموذجاً مفاهيمياً يربط نقاط التعلق، وتحديد الفريق، والموقف تجاه رعاة الفريق والنوايا السلوكية في سياق الدوري الهندي الممتاز (IPL)، أثناء اختبار التأثيرات المعتدلة للعمر والنوع.

¹⁶ - Dalangin, J. J. G., Pascua, L. L., Aquino, R. J., & Cereno Jr, E. P. (2020). **Mediating the sport consumer behaviour model: Analysis in non-sporting brand.** *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 282-295.

¹⁷ - Ngan, H. M., Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. (2011). **Linking sports sponsorship with purchase intentions: team performance, stars, and the moderating role of team identification.** *European Journal of Marketing*, 45(4).

¹⁸ - 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*.

¹⁹ - Kamath, G. B., Ganguli, S., & George, S. (2020). **Attachment points, team identification and sponsorship outcomes: evidence from the Indian Premier League.** *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

وقد كشفت الدراسات عدة نتائج متنوعة عن الأبعاد المتعلقة بقياس اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية للرعاة الأندية الرياضية، وتأثيرها على السمعة والصورة الذهنية لعلامة الرعاة التجارية، وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- أظهرت النتائج أن هناك تأثير للرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك كدراسة خالدى نعيمة (٢٠١٦) ^{٢٠} التي أجريت على 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 الارتباط العاطفي ما بين المستهلك وعلامتها التجارية. كما أكدت نتائج دراسة ^{٢١} Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2020) أن المعجبين لديهم موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية الراعية وتنوي شراء العلامة التجارية التي تتناسب مع شخصيتهم. وأوضحت الدراسة التأثير المباشر للمشاركة الخارجية على نية الشراء، والتي 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 في تكوين موقف المعجبين له آثار على جهات التسويق. كما هدفت دراسة ^{٢٢} Biscaia, Rui, et al (٢٠١٣) وتوصلت الدراسة إلى أن ولاء المواقف يؤثر على الموقف تجاه كل من الرعاة ونوايا الشراء. كما يؤثر 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.

-توصلت دراسة كلاً من ^{٢٣} Dalangin, J. J. G., Pascua, L. L., Aquino, R. J., & Cereno Jr, E. P. (2020) التي أجريت إحدى الجامعات الفلبينية الخاصة على ٣٣٨ مشاركاً.

^{٢٠} - 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) مرجع سابق.

²¹ - 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, *op.cit.*

²² - 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), *op.cit.*

²³ - Dalangin, J. J. G., Pascua, L. L., Aquino, R. J., & Cereno Jr, E. P. (2020). **Mediating the sport consumer behaviour model: Analysis in non-sporting brand.** *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 282-295, *op.cit.*

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

بناءً على نتائج البحث، يمكن أن تكون تراكيب سلوك المستهلك الرياضي (المشاركة، والمرفق الرياضي، وصورة العلامة التجارية، وكلمة الفم، ونوايا الشراء) في نشاط الرعاية الرياضية فعالة في بيئة الفلبين. يمكن الإشادة بأن الارتباط الرياضي وصورة العلامة التجارية والدخل والتحصيل التعليمي يمكن أن يؤثر بشكل عميق على الكلام الشفهي ونية الشراء بشكل منفصل. هذا يعني أن المستجيبين الذين لديهم ارتباطات رياضية، ووجهات نظر حول صورة العلامة التجارية، ومستويات تحصيل تعليمية معينة، ودخل متوسط وعالي يمكن إنفاقه يمكن أن يكون مفيداً سواء كانوا معرضين للعلامة التجارية طالما أن الراعي الرياضي يمكن أن يتحول إلى سفير للعلامة التجارية يمكنه تقديم شهادات للعلامة التجارية أو الأشخاص الذين يمكنهم المساهمة في مبيعات العلامة التجارية.

- أثبتت نتائج الدراسات وجود تأثير قوي لأداء الفريق على ثقة الجمهور في العلامة التجارية الراعية وعلى نية الشراء، حيث توصلت الدراسة التي أجراها **Ngan, H. M.** (٢٠١١):^{٢٤} التي أجريت في هونغ كونغ. وتم اختبار سلسلة من الفرضيات المتعلقة بأداء الفريق، ووجود النجوم في الفريق، وتحديد الفرق. وتوصلت الدراسة إلى أن أثر أداء الفريق بشكل كبير على نية المستهلكين لشراء منتج الراعي، وكان هذا التأثير أكثر وضوحاً بالنسبة إلى لغير المشجعين المتعطشين أكثر من المشجعين المتحمسين وأكثر وضوحاً عندما احتوى الفريق على نجم. فريق ناجح مع نجم ولدت أقوى نية الشراء. أنتج فريق خاسر مع نجم أدنى نية الشراء. كما توصلت دراسة كلاً من **Yuan, S., Huo, C., & Malik, T. H.**^{٢٥} (2019) التي أجريت على ٣٨٠ طالباً جامعياً صينياً وطلاب ماجستير إدارة الأعمال. أظهرت النتائج أن الجمهور الذين تعرضوا لسوء أداء الفريق كان لديه ثقة أقل في العلامة التجارية للراعي بالنسبة لأولئك الذين تعرضوا لحالة أداء جيدة، وكانت ثقة العلامة التجارية أقل حتى من أولئك الذين تعرضوا لظروف تحكم (لا يوجد أداء) معلومة). علاوة على ذلك، فإن توسط الموقف السلبي للجمهور تجاه الفريق الرياضي في التأثير السلبي لأداء الفريق الضعيف على ثقة العلامة التجارية للراعي. كان التأثير السلبي

²⁴ - Ngan, H. M., Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. (2011). **Linking sports sponsorship with purchase intentions: team performance, stars, and the moderating role of team identification.** *European Journal of Marketing*, 45(4), *op.cit.*

²⁵ - 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*, *op.cit.*

أكثر وضوحاً بالنسبة للأفراد الذين لديهم شخصيات من النوع A (نشطة) مقارنة بأولئك الذين لديهم شخصيات من النوع B (سلبية). كما توصلت دراسة كلاً من **Kamath, G. B., Ganguli, S., & George, S. (2020)**²⁶ التي أجريت الدراسة على ١٠٥٣ مشاركاً. وتوصلت النتائج إلى أن نقاط الارتباط تؤثر على تشكيل تحديد الفريق، والتي بدورها تؤثر على الموقف تجاه رعاة الفريق. يؤثر الموقف تجاه رعاة الفريق على النوايا السلوكية.

٣- دراسات تناولت رعاية مشاهير الرياضة:

اهتمت تلك الفئة من الدراسات بدراسة تأثير رعاية مشاهير الرياضة في الترويج للعلامة التجارية، وبحث تأثيرها على جمهور ومشجعي النجم الرياضي، واستكشاف دورها في بناء وتعزيز وعي وولاء الجمهور للعلامة التجارية للشركات الراعية وفحص تأثير ذلك على صورتها الذهنية، كما اهتمت تلك الدراسات بتحليل العلاقة بين سلوك النجم الرياضي سواء الإيجابي أو السلبي، وسمات شخصيته على صورة العلامة التجارية الراعية لدي الجمهور، كما اهتمت تلك الفئة بقياس مواقف واتجاهات الجمهور تجاه العلامة التجارية وانعكاس ذلك السلوك الشرائي للجمهور تجاه منتجات الرعاة، ومن ثم وضع فرضيات بحثية ونماذج نظرية لتحليل تلك الاتجاهات، وتحديد طرق القياس الملائمة لقياس تلك الاتجاهات، لتحديد أي من تلك الأدوات والطرق يتم تجاهلها أو إضافتها. وقد هدفت هذه الدراسات إلى:

٤- طورت دراسة كلاً من **Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A.**²⁷

(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.

²⁶ - Kamath, G. B., Ganguli, S., & George, S. (2020). **Attachment points, team identification and sponsorship outcomes: evidence from the Indian Premier League.** *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, op.cit.*

²⁷ - 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.*

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

٥- دراسات هدفت إلى دراسة تأثير سلوك النجم الرياضي (الإيجابي أو السلبي) على صورة العلامة التجارية للنجم الرياضي والراعي، كدراسة^{٢٨} **El-Bassiouny, N., Hamed, S., Hammad, H., Adib, H., & Ammar, N. (2020)** التي هدفت إلى استكشاف المواقف المعرفية والعاطفية والمرتبطة بمشجعي كرة القدم المنتسبين إلى العلامة التجارية Mo Salah واستقراء صورة العلامة التجارية من خلال الرياضة. والأداء والمظهر الجذاب ونمط الحياة القابل للتسويق. كما تهدف دراسة **Yoon, S. W., & Shin, S. (2017)**^{٢٩} 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 باللعبة وغير متعلق باللعبة) وتحديد هوية المعجبين بنجم رياضي (تحديد عالي وتحديد هوية منخفضة).

٦- هدفت دراسة^{٣٠} **Escalada, S. M. (2021)** إلى توضيح أهمية العلامات التجارية للملابس الرياضية الكبرى من حيث الرعاية داخل النخبة الأوروبية لكرة القدم المحترفة. كما تم تحديد ما إذا كان لدى Adidas و Nike دور متساوٍ من حيث قدرتهما على تنشيط الرعاية في هذا القطاع، وهو أمر أساسي في معركتهما العالمية ليكونا رائدين في السوق الذي يتنافسان فيه. وقد كشفت الدراسات عدة نتائج متنوعة عن الأبعاد المتعلقة بقياس اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية لرعاة نجوم الرياضة، وتأثير سلوك النجم الرياضي على السمعة والصورة الذهنية لعلامة الرعاية التجارية، وقد أظهرت النتائج ما يلي:

٧- هناك تأثير للنجم الرياضي على المستهلكين، حيث توصلت دراسة كلاً من **Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021)**^{٣١} إلى أهمية سمات المشاهير الرياضيين كما

²⁸ - 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.

²⁹ - 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.

³⁰ - Escalada, S. M. (2021). **Peso de las marcas de ropa deportiva dentro del fútbol europeo de élite a través del patrocinio.'Marketing'y competencia entre Adidas y Nike.** Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 11(1), 69-94.

³¹ - 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*, *op.cit.*

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

يراهما المستهلكون نظراً لأن مطابقتها مع العلامة التجارية المعتمدة يمكن بسهولة توجيه نظرة المستهلكين نحو العلامة التجارية المعتمدة. وتوصلت الدراسة أيضاً أنه حتى في المواقف غير المتوافقة (المشاهير الرياضيين والعلامة التجارية المعتمدة)، فإن جاذبية الرياضي المشهور لها تأثير إيجابي على المستهلكين.

٨- أثبتت النتائج وجود تأثير لسلوك النجم الرياضي (الإيجابي أو السلبي) على صورة العلامة التجارية للنجم الرياضي والراعي، كدراسة ^{٣٢} El-Bassiouny, N., Hamed, S., Hammad, H., Adib, H., & Ammar, N. (2020) تُوصلت نتائجها إلى 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. كما أظهرت نتائج دراسة ^{٣٣} Yoon, S. W., & Shin, S. (2017) 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. كما أظهرت النتائج أن هذين العاملين يخفان من الآثار الرئيسية للدعاية السلبية على تصور المستهلكين للنجم الرياضي وراعيه. أولاً، الدعاية السلبية حول القضايا الوظيفية للنجم الرياضي (على سبيل المثال، إصابة تهدد حياته المهنية) تؤثر سلباً على موقف المستهلك تجاه النجم الرياضي والراعي في سياق خارج اللعبة أكثر منه في الموقف داخل اللعبة. ثانياً، الدعاية لنجوم الرياضة السيئين لها تأثير سلبي أكبر على تصور المستهلك للرعاة بالنسبة لنجوم الرياضة الذين تم التعرف عليهم بشكل ضعيف، في حين أن التأثير المعتدل على تصور المستهلك للنجم الرياضي ليس مهماً.

³² - 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, *op.cit.*

³³ - 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, *op.cit.*

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

٩- أظهرت نتائج دراسة^{٣٤} Escalada, S. M. (2021) التي استخدمت تحليل 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 التجارييتين.

المحور الثاني: الاتجاهات المنهجية المعاصرة لدراسات الرعاية الرياضية:

من خلال مراجعة تلك الدراسات، اعتمدت غالبية الدراسات على البحوث الوصفية، بهدف وصف وتحليل دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية، وقياس اتجاهها الجمهور نحو علامة الرعاة، فلم يكن هناك تنوع أو اختلاف بين تلك الدراسات، بينما كان هناك تنوع في الأدوات المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، فاستخدمت العديد من الدراسات المقابلات المتعمقة مع رعاة الأحداث والأندية الرياضية، كما قامت بعض الدراسات بإجراء مقابلات مع مسؤولي الأندية الرياضية، بينما لجأت بعض الدراسات إلى استخدام الاستبانة، وخاصة عند جمع المعلومات والبيانات الخاصة باتجاهات الجمهور نحو الرعاة.

بينما استخدمت بعض الدراسات أداة تحليل المحتوى، خاصة من خلال الإنترنت، بإعتباره منصة هامة وفعالة للشركات الراعية في الترويج لعلامتهم التجارية، والوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أسرع، وأقل تكلفة من الوسائل التقليدية، وقد استخدمتها بشكل أكبر الدراسات الخاصة برعاية نجوم الرياضة.

اعتمدت غالبية الدراسات على منهج المسح، والبعض جمع بين أكثر من منهج، فقد جمعت بعض الدراسات بين المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة، حيث اعتمدت بعض الدراسات على دراسة شركة راعية بعينها، أو نادي رياضي، لدراسة تأثير الرعاية الرياضية على علامته التجارية، كما جمعت بعض الدراسات بين المنهج الوصفي والمنهج المقارن، فبعض الدراسات طبقت على أكثر من شركة وإجرت مقارنة بينهم، والبعض الآخر أجري مقارنات حول نشاط الشركة قبل وبعد الرعاية الرياضية، سواء كانت رعاية حدث أو نادي رياضي.

³⁴ - Escalada, S. M. (2021). *Peso de las marcas de ropa deportiva dentro del fútbol europeo de élite a través del patrocinio. 'Marketing' y competencia entre Adidas y Nike*. Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 11(1), 69-94, *op.cit.*

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

كما اهتمت غالبية الدراسات العربية بالتحليل الكمي فقط، بينما جمعت غالبية الدراسات الأجنبية بين التحليل الكمي والكيفي. واهتمت بعض الدراسات بتقديم رؤى مستقبلية مقترحة لمديري ومنظمي رعاية الأحداث والأندية الرياضية، بما يسهم في تطوير الرعاية الرياضية بشكل فعال.

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 لدور العلاقات العامة في الترويج للعلامة التجارية من خلال الرعاية الرياضية.
- غالبية الدراسات التي تناولت رعاية الأندية الرياضية قد تناولتها من جانب واحد وهو تأثير الرعاية على النادي ومصادر تمويله، أو تأثير الرعاية الرياضية على علامة الرعاة التجارية، بينما تناولت الدراسة الراهنة تأثير رعاية الأندية الرياضية على الشركة الراعية والأندية المرعية، واتجاهات الجمهور نحوها.
- 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، لابد من انعكاسها بشكل إيجابي على جميع الأطراف، وإلا تفشل عملية الرعاية الرياضية، أو لا تحقق أهدافها المرجوة.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

- 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 الاقتصار على جانب واحد للدراسة.
- 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 في 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.
- ٣- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة، وربطها بنتائج الدراسة الراهنة، لتحقيق التكامل والإضافة للنتائج السابقة بما يسهم في تطوير النتائج السابقة، والاستمرارية في تطوير النتائج البحثية في مجال الدراسة.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

تعتبر الرياضة منطقة طبيعية للرعاية لأنها يمكن أن تحمل صوراً قوية جداً، ولها جمهور دولي واسع وتناشد جميع الفئات. يمكن رؤية أهمية المجال الرياضي في المبالغ المتزايدة من الأموال المدفوعة مقابل حقوق البث للأحداث الرياضية البارزة مثل الألعاب الأولمبية وكأس أبطال الاتحاد الأوروبي، وكذلك في انتشار رعاية الفرق الرياضية المحترفة وشراكات رعاية اللقب، وفي نمو عدد البرامج الحوارية الإذاعية الموجهة نحو

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

الرياضة والشبكات التلفزيونية الموجهة نحو الرياضة. ستستمر ظاهرة الرعاية في النمو لتصبح أداة شعبية لتسويق الشركات³⁵.

تعتبر الرعاية أداة تسويقية هامة فهي تسعى إلى تحقيق دعاية ملائمة لشركة أو علاماتها التجارية داخل جمهور مستهدف من خلال الدعم والنشاط غير المرتبط مباشرة بالعمل العادي للشركة. وقد بدأت العديد من الشركات في إدراك أن الرعاية الرياضية وسيلة قيمة للوصول إلى أسواق جديدة. حيث أصبحت تستخدم الرعاية الرياضية بشكل متزايد من قبل الشركات كمنصة لوضع الصور والعلامات التجارية. من خلال الرعاية الرياضية، مما يمكن الشركات للوصول إلى جماهير كبيرة، وفي بعض الأحيان التواصل مع الجماهير التي قد تكون صعبة الوصول إليها عند استخدام الإعلان العادي³⁶.

إن رعاية دوري أو إتحاد أو فريق أو حدث رياضي أو شخصية رياضية هي مثال رئيسي على استخدام الرياضات لتحقيق الأهداف التسويقية. والرعاة هم شركاء مع الكيانات التي يرعونها وكذلك مستهلكيهم، ويسعون لتحقيق نواتج معينة من إرتباطهم مع الكيان³⁷.

وتعد رعاية اللاعبين والفرق الرياضية هو أكثر أنواع الرعاية شيوعاً بين المؤسسات الاقتصادية ويعد أهم الاشتراطات المرتبطة بهذا الشكل من الرعاية وبشكل خاص في مجال رياضات المستويات العليا هو درجة شهرة اللاعبين أو الفريق وديناميكية الصورة، لأن هذا النوع من الرعاية مرتبط بمخاطر كبيرة ومجموعة أكثر من المخاطر التي تتعرض لها أنواع الرعاية الأخرى، كذلك فإن أحد المشكلات التي تقابل ذلك النوع من الرعاية هو إرتباط بعض اللاعبين بتعاقدات إعلانية مستقلة على الرغم من أنه يلعب لأحد الفرق، وقد تكون التعاقدات مع إحدى الشركات المنافسة للراعي الأساسي للفريق³⁸.

³⁵ - Kahuni, A. T., Rowley, J., & Binsardi, A. (2009). **Guilty by association: image 'spill-over' in corporate co-branding.** *Corporate Reputation Review*, 12(1),pp 54.

³⁶ - Koc, M. (2013). **Sport sponsorship as a promotional tool: special focus in Albania Business-to-Business (B2B) Perspective.** *Creative and Knowledge Society*, 3(2),pp34.

³⁷ - كريم محمد محمود، حسام الدين السيد، إسلام رأفت عبده، (٢٠١٧) " تأثير رعاية النادي الأهلي المصري على أعضاء النادي في إتخاذ قرار الشراء " محكمة، يوليو، ٢٩٤، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة (جامعة المنصورة، كلية التربية الرياضية) ص ٦٦.

³⁸ - إسلام سلامة سلامة، كوثر السعيد محمود، كريم محمد محمود (٢٠١٨) " واقع الرعاية الرياضية باتندية الدرجة الثانية لكرة القدم " محكمة، يوليو، ٣٢٤، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، ص ٢٥٨.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

مفهوم الرعاية الرياضية :

قام الشافعي (٢٠٠٤) بتعريف الرعاية على أنها قيام مؤسسات أو شركات أو جمعيات أهلية أو حكومية أو مؤسسات تجارية، بدعم أنشطة رياضية أو اتحادات رياضية أو أبطال رياضيين في كافة الأنشطة الرياضية، أو بطولات - دورات - منافسات " محلية ودولية "، وهذا الدعم بشكل مادي ومعنوي وبهدف دعائية وإعلان تجاري أو سياسي أو تبعاً للغرض من هذه الرعاية، وتعود هذه الرعاية على مجالات التربية البدنية والرياضية بالارتقاء بالمستوى الرياضي وزيادة قاعدة الممارسة للأنشطة الرياضية المختلفة^{٣٩}.

كما تعرف الرعاية الرياضية أنها "تقديم المؤسسات والشركات التجارية المساندة المالية إلى إحدى المؤسسات الرياضية أو الأحداث الرياضية بغرض تسويق العلامة التجارية لها"^{٤٠}.

أهمية الرعاية الرياضية :

تعتبر الرعاية الرياضية مصدراً هاماً للدخل بالنسبة للمؤسسات الرياضية المهنية وأداة تسويقية فعالة للشركات التي تهدف إلى تحقيق أهداف تجارية من خلال الاتصالات التسويقية^{٤١}، كما تعتبر الرعاية الرياضية أكثر المجالات استخداماً من قبل الشركات الراعية، ويرجع السبب في ذلك إلى التغطية الإعلامية (من جانب الوسائل الجماهيرية) التي تحظى بها الأنشطة الرياضية^{٤٢}، ويمكن إبراز أهمية الرعاية الرياضية من خلال (٤٣) :

١- الوصول إلى جماهير واسعة: ويشهد الواقع أن الرياضة محل إقبال عدد كبير من الناس وهذا ما يفسره نمو سوق السلع الرياضية، ويبقى الأهم أن لها القدرة على استقطاب الجماهير لأنها أحد المجالات الأكثر شعبية.

٢- تعزيز العلاقات مع الشركاء: فيفضل رعاية المؤسسة للأحداث الرياضية حيث تستطيع أن تستفيد من أفضل عروض التموين وعقود التأمين والقروض البنكية.

^{٣٩} - صالح ياسر الصباح (٢٠١٠) " واقع الرعاية الرياضية لدى أندية الدرجة الممتازة " لكرة القدم وأثرها على مستوى الانجاز الرياضي في الضفة الغربية "رسالة ماجستير (الأردن، جامعة اليرموك، كلية التربية الرياضية) ص٩.

^{٤٠} - محمد فتحي محمد (٢٠١٥) " فاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية " مجلة أسبوت لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع٤٠/ ج٣ ، محكمة (جامعة أسبوت، كلية التربية الرياضية) ص ٧٩٦.

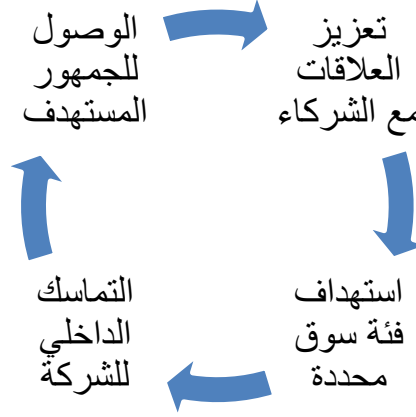
^{٤١} - Nufer, G. (2011). **Relevant factors for successful relationships between professional sporting organisations and their sponsors.** *Journal of Physical education and sport management*, 2(3), pp 26.

^{٤٢} - سلوى سليمان عبد الحميد (٢٠٠٩) " الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر " دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام) ص٦٠.

^{٤٣} - خالد نعيمة (٢٠١٦) " دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية " دراسة حالة مؤسسة موبيليس، ع ٤٤، بحث علمي منشور في مجلة دراسات لجامعة عمار تليجي الأغواط ، مجلة دولية محكمة (الجزائر ، لجامعة عمار تليجي الأغواط) ص٢٢٧.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

- ٣- للرعاية الرياضية القدرة على توحيد مجموعة من الموظفين حول مشروع مشترك وتصبح أداة للتماسك الداخلي، فالموظف يشعر بنوع من التفاخر والانتماء إلى المؤسسة التي تراعى التظاهرة الرياضية.
- ٤- الاستهداف الجيد لفئة محددة من السوق: تستطيع المؤسسة من خلال رعاية حدث رياضي، أن تستهدف فئة سوقية محددة قد لا تستطيع استهدافها من خلال وسائل الإعلان الأخرى أو حتى رعاية أنشطة وأحداث أخرى.



شكل رقم (١) يوضح أهمية الرعاية الرياضية للشركات

أهداف الرعاية الرياضية:

تعد خطوة تحديد الأهداف هي من أهم الخطوات التي يجب على المنشأة أن تضعها في الاعتبار، فتحديد الأهداف بدقة يؤدي إلى تحديد طبيعة ونطاق المهمة التي يجب أن يقوم بها هذا الأسلوب، كما تستخدم الأهداف مقياساً للرقابة والتقييم^{٤٤}. وتتعدد أهداف الرعاية الرياضية طبقاً لتنوع الجهات المشاركة بها، فيعتبر الهدف الرئيسي لبرامج الرعاية الرياضية هو هدف تسويقي بحت، يختلف طبقاً للقطاع المستهدف. فهناك

أهداف خاصة بالمؤسسة الراعية تتمثل في:

١- أهداف تتعلق بالجمهور العام **General Public** مثل^{٤٥}:

- تدعيم صورة المنظمة.
- خلق شهرة واسعة للعلامة التجارية.

^{٤٤} - شيماء سالم (٢٠٠٦) "الاتصالات التسويقية المتكاملة" مجموعة النيل العربية، ص ٢٠١.

^{٤٥} - دينا عبد الحكيم (٢٠١٥) "دور رعاية الشركات لأحداث الرياضة في تدعيم قيمة العلامة التجارية" رسالة ماجستير (جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان) ص ٦١.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

- تشكيل الإدراك العام نحو العلامة التجارية لدى الجمهور.
- خلق إدراك مجتمعي محابى للمنظمة من خلال الرعاية المتعلقة بقضايا المسؤولية الاجتماعية.

٢- أهداف تتعلق بالسوق المستهدف Target Market مثل^{٤٦}:

- زيادة مبيعات أسهم السوق للعلامة التجارية.
 - تطوير قيمة العلامة التجارية للشركة الراعية.
 - بناء علاقة ارتباطية ما بين الشركة الراعية والحدث أو المنظمة الرياضية التي ترعاها.
 - تطوير، إدارة أو تغيير صورة العلامة التجارية، وهى الأفكار والقيم التي يربطها المستهلك بالعلامة.
- ٣- أهداف تتعلق بوسائل الإعلام: تعد تغطية حدث رياضي ذا أهمية كبيرة بالنسبة للشركات التي تعتبر الوعي بالعلامة التجارية والشركة هو الدافع الرئيسي للمغامرة في برنامج الرعاية. ومع ذلك ، تعتبر التغطية الإعلامية هدفاً انتقالياً أكثر منه هدفاً أو هدفاً نهائياً.

٤- أهداف تسويقية : تأتي أهداف التسويق على رأس جدول أعمال برامج الرعاية التي لديها القدرة على جذب الناس الذين فتنتهم الكيانات الرياضية والهدف منه تبادل المصالح المشتركة، و الوصول إلى أسواق مستهدفة جديدة. كما تستخدم الرعاية أيضاً لتحقيق الأهداف المتعلقة بالمنتج والعلامة التجارية نظراً لتصنيف العديد منها على أنها أهداف مرتبطة بالشركات. وبالتالي، تحاول الشركات ربط اسم العلامة التجارية برعاية معينة من أجل تحقيق أهدافها المتعلقة بالمنتجات. يمكن أيضاً استخدام الرعاية للتغلب على العوائق المحتملة للعلامة التجارية في بلد المنشأ. بشكل عام، فإن "زيادة المبيعات" هي الهدف الأكثر استخداماً لبرامج الرعاية الرياضية. لن تدعم المنظمات أو تطلق أسماءها على الملاعب أو الأحداث إذا لم تعتقد أن استثماراتها ستؤدي إلى شيء في المقابل^{٤٧}.

٥- أهداف شخصية^{٤٨}: يدعي ميناغان (١٩٩١) أن الكفالة لها القدرة على توصيل الارتياح الشخصي، وهو أيضاً ذو أهمية كبيرة للشركة. كما أن الأهداف الشخصية تعكس الهويات والاهتمامات والآراء الشخصية لإدارة شركة، بموجب قرار رعاية رياضة وفي اختيار الرياضة التي تتأثر باستمرار بالآراء

^{٤٦} - دينا عبد الحكيم (٢٠١٥) " دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية " مرجع سابق، ص ٦١.

^{٤٧} - Kartakoullis, N. L., Vrontis, D., Thrassou, A., & Kriemadis, T. (2013). **Strategic resource planning for football clubs.** Journal for International Business and Entrepreneurship Development, 7(1),pp 11.

^{٤٨} - Johansson, M., & Utterström, T. (2007). **Sport sponsorship: a marketing communication tool in Swedish companies.**pp12.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

الشخصية لصانع القرار. يضيف ميناغان (١٩٨٣) إلى ذلك، أن الرعاية توفر فرصة فريدة لتحقيق أهداف اتصال محددة بدقة من خلال الدوافع في شخصية المديرين التنفيذيين بغض النظر عن الدافع. ومن وجهة نظر الراعي، فإن الهدف الرئيسي للرعاية هو التأثير الإيجابي على صورة العلامة التجارية للشركات، حيث يتم استخدام صورة العلامة التجارية للمنظمة الرياضية أو الحدث لتحديد أو تعزيز تصورات العلامة التجارية للراعي في ذهن عملائها وأصحاب المصلحة المهمين الآخرين^{٤٩}.



شكل رقم (٢) يوضح أهداف الرعاية الرياضية

تتمثل الأهداف الخاصة بالفرق الرياضية الممولة في^{٥٠}:

- ١- تغطية أجور اللاعبين، مما يمنحهم دعماً نفسياً في زيادة أدائهم الرياضي.
- ٢- الإستقرار الإداري للفريق، مما ينعكس إيجاباً في غالب الحاجات على النتائج المسجلة.

نمو الرعاية الرياضية:

خلال فترة الستينات والسبعينات، لم تكن الرعاية في هذه المرحلة تحظى بأهمية كبيرة من قبل الشركات والعلامات التجارية الكبرى، ومن أولى الشركات التي اتجهت للرعاية الرياضية هي شركات التبغ بالولايات المتحدة الأمريكية من خلال رعاية سباقات السيارات^{٥١}.

⁴⁹ - Westberg, K., Stavros, C., & Wilson, B. (2011). **The impact of degenerative episodes on the sponsorship B2B relationship: Implications for brand management.** Op.cit .pp603.

^{٥٠} - مسلوب محمد (٢٠١٨) " أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك " حالة الرابطة المحترفة الأولى موبيليس لكرة القدم، (مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر) ص٢٨.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

بدأت جميع المؤسسات الاقتصادية الكبرى مع مطلع الثمانينات بتنظيم وربط تعاقداتها للرعاية فى إطار خططها الاتصالية، كذلك فإن تلك المرحلة يمكن أن يطلق عليها مرحلة سيطرة الرعاية الرياضية مقارنة مقارنة بمجالات الرعاية الأخرى مثل الرعاية الثقافية، الرعاية الاجتماعية، إلخ. ومع بداية التسعينات احتدت المنافسة بين كافة أشكال الرعاية من جانب والرعاية الرياضية من جانب آخر غير أن الرعاية الرياضية مازالت تحظى بالنصيب الأكبر من الإنفاق للمؤسسات الاقتصادية^{٥٢}. حيث زادت الرعاية الرياضية بشكل كبير من الفرص لخلق روابط مع الحدث، على مدى العقدى الماضيين. للعديد من المنظمات الكبيرة غير الرياضية فى نظر المستهلكين والشركات المحتملة مثل: شل وكوكا كولا والإمارات والمستهلكين. يمكن أن يكون رعاية منظمة، فريق، ورعاية المنظمات الرياضية والرياضيين هو جزء مهم من استراتيجيات التسويق الخاصة بهم. ويحقق الكثير من أهدافها^{٥٣}.



شكل رقم (٣) يوضح رعاية شركة شل للنادى الأهلى

وفى العقود الأخيرة من القرن العشرين ، أصبحت التغطية التلفزيونية جزءاً حيوياً متزايداً من الاقتصاد الثقافى للرياضة الحديثة. ومع تزايد التعرض والترويج العالميين الذى قدمتهما، عززت فى الوقت نفسه جاذبية الرياضة والشخصيات الرياضية للمنظمات التجارية الراغبة فى ذلك تنفق مبالغ كبيرة بشكل متزايد على مختلف أشكال من الإعلانات والرعاية الرياضية. على سبيل المثال، ارتفعت إيرادات رعاية FIFA بشكل كبير حيث أصبحت الشركات تدرك أن " تضمين الإعلان" فى مثل هذا الحدث الثقافى الشائع عالمياً مثل كأس العالم ، وهو حدث يصل من خلال التغطية التلفزيونية إلى عدد أكبر من الناس فى جميع أنحاء العالم

^{٥١} - شيماء السيد سالم (٢٠١٥) " دور الرعاية الرياضية فى تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية " دراسة حالة على شركة طيران الإمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، محكمة، مارس، ع ٥٠ (كلية الإعلام، جامعة القاهرة) ص ٨٢.

^{٥٢} - نبيل عبد المطلب، سعد أحمد سعد، (٢٠٠٥) " تسويق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية فى جمهورية مصر العربية " دراسة تحليلية، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية، محكمة، سبتمبر، ع ٥ (جامعة المنصورة، كلية التربية الرياضية) ص ١٦٨، ١٦٩.

^{٥٣} - Ameri, M. S., & Bashiri, M. (2010). Evaluation of sport sponsorship as an element of sport marketing mix. *World Journal of Sport Sciences*, 3(1), pp18.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

أكثر من أى شخص آخر. " يشكل حلم المعلن وفرصة لا مثيل لها "°. ومن الأسباب الإضافية لنمو رعاية الأنشطة الترفيهية زيادة التغطية الإعلامية لهذه الأحداث إلى جانب ارتفاع تكلفة الإعلان الإعلامي وزيادة عدم اكتراث الجمهور بالأشكال التقليدية للاتصالات°.



شكل رقم (٤) يوضح الشركة الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠١٨

وفقاً لماكدونالد وآخرون (٢٠٠٤) ، فإن ظهور تكنولوجيات وسائل الإعلام الجديدة سهّل نقل المحتوى الرياضي المحلي والإقليمي حول العالم. ويزعمون أن "وسائل الإعلام العالمية تطورت لأن وسائل الإعلام الوطنية غير قادرة على تلبية احتياجات المعلومات والترفيه في عالم متزايد التعقيد والترابط"، وأن القدرة على بث الرياضة في جميع أنحاء العالم ساعدت على دمج الناس من ثقافات مختلفة ، مما أدى إلى تسريع التقارب بين احتياجات المستهلكين في جميع أنحاء العالم. العلامات التجارية العالمية مثل Visa و Mastercard و Samsung و Adidas و Gillette و Coca-Cola و Nike و Hong Kong و Shanghai Bank Corporation (HSBC) و Mercedes و Yahoo و Vodafone والعلامات التجارية التي تطمح لأن تصبح عالمية مثل طيران الإمارات و ING و Royal Bank من اسكتلندا (RBS) ، دمجت الرعاية الرياضية في المزيج الترويجي. على سبيل المثال، تنفق فودافون ما يقرب من ١٠٪ من ميزانيتها التسويقية على الرعاية الرياضية وتعتبر الرعاية قضية عالمية. تضع فودافون الرعاية في إطار استراتيجي لأنها استراتيجية تسويق مهمة لتوحيد شبكتها العالمية من الشركات تحت علامة تجارية

⁵⁴ - Smart, B. (2007). Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer culture. *Global Networks*, 7(2), pp126.

⁵⁵ - Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001). Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *Advances in consumer research*, 28, 439-445.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

واحدة. بالنسبة إلى فودافون، فإن كل رعاية رياضية هي قرار تجاري و "تندرج الأرقام المعنية في أربع فئات رئيسية - التغطية الإعلامية والإيرادات المتولدة وتغطية العلاقات العامة والجمهور الداخلي"⁵⁶.

وبالتالي فإن نمو الرعاية الرياضية أدى إلى⁵⁷:

- (١) زيادة اعتماد تقنيات الوسائط الجديدة
- (٢) تطوير فرص جديدة للتسويق واستهلاك الرياضة
- (٣) استراتيجيات التكامل الجديدة ، بما في ذلك الشراكات والاندماج والتحالفات مع الشركات العالمية
- (٤) تطوير أماكن رياضية أكثر تطوراً من الناحية التكنولوجية وصديقة للمستهلكين .

أسباب الرعاية الرياضية⁵⁸:

تستخدم الشركات الرعاية الرياضية لعدة أسباب هي :

- الوعي بالعلامة التجارية / الشركات: يسعى لوضع اسم العلامة التجارية أمام المستهلك حتى يمنحها اعترافاً إيجابياً عند تعرضه لرسائل تسويقية أخرى محددة.
- صورة العلامة التجارية / الشركة: محاولات لخلق شخصية وأسلوب الذي يميز منتجاً عن منتج آخر في السوق ويسمح، على سبيل المثال، التسعير قسطاً.
- علاقات العملاء: يمكن للرعاية الرياضية فتح حوار بين الشركات، تظهر الراعي كلاعب عالمي يستحق التقدير ومناسباً للقيام بأعمال تجارية معها.
- علاقات الموظفين: الرعاية الرياضية يمكن أن تشجع فخر الشركة والولاء للمساعدة في جذب الموظفين والاحتفاظ بهم.
- العلاقات المجتمعية: يمكن أن تظهر الرعاية أن الشركة تهتم بالتواصل المجتمعي وهي مستعدة للاستثمار في مستقبلها ورفاهية مواطنيها.

معايير اختيار برنامج الرعاية:

يقدم Shank (1999) معايير اختيار برنامج مقترح للرعاية فيما يلي⁵⁹:

⁵⁶ - Santomier, J. (2008). **New media, branding and global sports sponsorship**. " International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship 10.1,pp15.

⁵⁷ - Santomier, J. (2008). **New media, branding and global sports sponsorship** " ibid,pp15.

⁵⁸ - - Faed, A. (2007). **Strategic assessment of sport sponsorship as a marketing communication tool in electronic industries of Iran**.pp13.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

- يجب أن توفر الرعاية المكان المناسب
- يجب أن تنشئ الرعاية اتصالاً بالعلامة التجارية
- يجب أن تصل الرعاية إلى الجمهور المناسب
- يجب أن تنطبق الرعاية على نمط حياة وشخصية وقيم الجمهور المستهدف
- يجب أن تتماشى الرعاية مع الأهداف والاستراتيجيات الحالية للشركة
- يجب استخدام الرعاية للترفيه عن العملاء المحتملين والحاليين
- يجب أن يشارك الموظفون في أنشطة الرعاية
- يجب تقييم فعالية الرعاية
- الرعاية يجب أن تكون ميسورة التكلفة
- يجب التخطيط للرعاية السنوية دون عناء
- يجب أن تكون الرعاية مكتملة لمجموعة العروض الترويجية الحالية.

أنواع الرعاية :

١- الراعي الرئيسي:

وتعطى هذه الصفة للشركة حق إستغلال اسمها فى الدخول للأغراض الإعلانية أثناء البطولة كما يحدث عند قيام شركة كوكاكولا باستغلال بطولة العالم لكرة القدم ٢٠١٤ لترويج منتجاتها مقابل مبالغ معينة تدفعها للجهة المنظمة بالاشتراك مع الدولة المنظمة، وفى المقابل تحصل على كافة الحقوق الأخرى مثل الإعلان على لافتات الملاعب، على ظهر تذاكر دخول المباريات، إقامة وتنظيم المؤتمرات الصحفية، حق بيع المنتجات التى بالاستاد الرياضى والإعلان على كافة مطبوعات البطولة، وكذلك إستغلال أماكن كبار الزوار Vip..... إلخ^{٦٠}.

⁵⁹ - Kartakoullis, N. L., Vrontis, D., Thrassou, A., & Kriemadis, T. (2013). **Strategic resource planning for football clubs.** *Op.cit*, pp13.

^{٦٠} - باديس بوغرة، لخضر مرغاد (٢٠١٦) " دور المؤسسات الاقتصادية والاعلامية فى تمويل الاستثمارات الرياضية: الرعاية وحقوق البث التلفزيونى " مرجع سابق، ص٢٩.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

٢- الراعى الرسمى:

هو الراعى الذى يحصل بدرجة أقل من سابقه بمقتضى عقد الرعاية على وضع إعلاناته فى صورة واضحة تتيح للمستهلك رؤيته بصورة مناسبة وواضحة^{٦١}.

٣- راعى الخدمات:

وهو ذلك الراعى الذى يقدم خدمات خاصة للحدث الرياضى، ويعطى عادة لشركة خطوط جوية تقدم خدمات نقل المشاركين فى الحدث الرياضى، مسمى التوقيت الرسمى لشركة منتجة لأجهزة التوقيت إذا كانت تقدم خدمات للحدث الرياضى مثل ساعات شركة OMEGA وغيرها^{٦٢}.

أشكال الرعاية الرياضية^{٦٣} :

تأخذ الرعاية أشكالاً عديدة منها:

- الرعاية للاعبين كأفراد وللفرق كجماعات.
- الرعاية بصيانة المنشآت الرياضية.
- الرعاية من خلال البرامج التدريبية الرياضية المقننة التى للاعب أو الفريق.
- الرعاية للأندية أو الإتحادات الرياضية.
- الرعاية للأحداث والمسابقات والمسابقات الرياضية الكبرى أو الهامة.

رعاية الأندية الرياضية^{٦٤} :

من أهم الأسباب التى تدفع المؤسسات الاقتصادية إلى رعاية منشآت النوادى الرياضية ما يلى:

- ١- اتساع سوق الأنشطة الرياضية وكبر حجم جمهورها بما يمكن من انتشار رهيب للاسم بين فئات المجتمع لمدة طويلة.

^{٦١} - وليد محمد صديق، (٢٠١٠) " تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلك الشرائية بالتطبيق على رعاية الأحداث الرياضية" ج ٥٩، يوليو، محكمة، رابطة الأدب الحديث، ص ٤١٦.

^{٦٢} - باديس بوغرة، لخضر مرغاد (٢٠١٦) " دور المؤسسات الاقتصادية والاعلامية فى تمويل الاستثمارات الرياضية: الرعاية وحقوق البث التلفزيونى " مرجع سابق، ص ٢٩.

^{٦٣} - باديس بوغرة، لخضر مرغاد، (٢٠١٦) " دور المؤسسات الاقتصادية والاعلامية فى تمويل الاستثمارات الرياضية: الرعاية وحقوق البث التلفزيونى " مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، محكمة، ديسمبر، ع ٢٩٤ (جامعة زيان عاشور بالجلفة) ص ٢٩.

^{٦٤} - سيد أحمد عيسى، مارس (٢٠١٥) " الرعاية الرياضية بين تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وتطوير الحركة الرياضية " محكمة، ع ٥، المؤتمر الدولى لعلوم الرياضة والصحة الاسكندرية (جامعة أسيوط، كلية التربية الرياضية) ص ١٧٠١.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

٢- قيام الوسائل المختلفة بنشر المناسبات والأحداث الرياضية متضمنة علامات وأسماء الرعاية دون احتساب مادي للإعلان.

٣- تكرار الرسالة بين العديد من الوسائل العامة والمباشرة.

يؤكد ميناجان (٢٠٠١) أن استثمار الراعي في الفرق الرياضية المحترفة يولد تأثيراً حسن النية بين المعجبين ، والذي بدوره يؤثر على مواقفهم وسلوكياتهم تجاه الراعي. وبالمثل ، يؤكد باركر وفنك (٢٠١٠) أنه بمجرد إقامة العلاقة بين الفريق والراعي ، يصبح الراعي عضواً في شبكة ضيقة من المعجبين^{٦٥}. حيث تتمثل مزايا استهداف مستهلكي الرياضة في أنهم مكلفون عاطفياً فيما يتعلق بالتضامن ويعتبرون مخلصين للغاية في سلوكهم الاستهلاكي^{٦٦}.



شكل رقم (٥) يوضح رعاية فريق نادي ريال مدريد

رعاية الأحداث الرياضية الكبرى :

أصبحت رعاية الشركات سمة مهيمنة للعديد من الأحداث الرياضية الكبرى، بما في ذلك كأس العالم لكرة القدم وكأس العالم للرجبي وسلسلة سباق الجائزة الكبرى للفورمولا 1، ولكن الأهم من بين هذه الألعاب هو الألعاب الأولمبية^{٦٧}. وهذا الاهتمام المتزايد برعاية الأحداث الكبرى، لم يكن فقط بسبب زيادة جمهورها، ولكن أيضاً بسبب إمكانية التواصل العالمي لهذه الأحداث، والتغلب على الحواجز الثقافية واللغوية. في اللحظة التي كانت فيها الشركات متعددة الجنسيات تبحث عن طرق لعولمة أسواقها وعروضها، قدمت

⁶⁵ - 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),pp 289.

⁶⁶ -Thomas N Brysting(2017)" **Sport Sponsorship Success Factors and Benefits of the Sponsor**" pp8.

⁶⁷ - Garde, A., & Rigby, N. (2012). **Going for gold-Should responsible governments raise the bar on sponsorship of the Olympic Games and other sporting events by food and beverage companies?**. Communications Law, 17(2),pp 42.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

الأحداث الرياضية الكبرى منصة اتصالات جذابة. تسعى الشركات الراعية إلى الاستفادة من الرابط الذي تم إنشاؤه مع الحدث الضخم من خلال اتفاقية الرعاية في سياق جذاب، مثل سياق الرياضة، لنقل الصورة الإيجابية للحدث إلى العلامة التجارية. يمول منظمو الأحداث الكبرى فعالياتهم من خلال بيع الرعاية وحقوق البث وترخيص المنتجات الرسمية. عائدات الرعاية هي ثاني أكبر مصدر دخل لهذه المنظمات، ولا يتم تجاوزها إلا بإيرادات حقوق البث. طور كل من FIFA واللجنة الأولمبية الدولية برامج الرعاية الخاصة بهما في الثمانينيات، بما في ذلك مفهوم الفئة الحصرية ومختلف حزم الحقوق التجارية لمنظماتهم وعقود رعاية الأحداث الكبرى⁶⁸.

تعتبر رعاية الأحداث الرياضية هي الرائدة والأكثر رواجاً بين أنشطة رعاية الحدث، فرعاية الأنشطة الرياضية جذابة جداً للرعاة، ويرجع ذلك للأسباب التالية⁶⁹:

- 1- تميل الرياضة إلى جذب قطاعات كبيرة من الجمهور.
- 2- بسبب التغطية الواسعة التي تقوم بها وسائل الإعلام لهذه الأنشطة.
- 3- تتيح الرياضة مقياساً بسيطاً للتجزئة، إذ تتيح الرياضات فرصة لتجزئة الأفراد الذين يشتركون في خصائص معينة.
- 4- الفرص الكبيرة بالنسبة للراعي من حيث عدد الأحداث الرياضية، وبسبب دوام أو استمرارية كل حدث من الأحداث (مثل الأولمبيات، كأس العالم).



شكل رقم (٦) يوضح رعاية شركة Oppo بطولة كأس الأمم الأفريقية

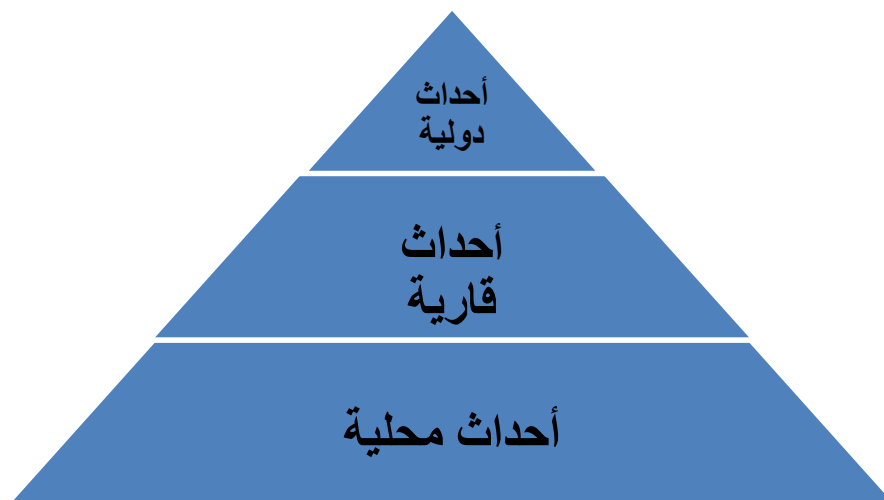
⁶⁸ - Coelho, M. G. R., Amorim, J. G. B. D., & Almeida, V. M. C. D. (2019). **Sports Mega-Event Sponsorship: The Impact of FIFA Reputation and World Cup Image on Sponsor Brand Equity.** *BAR-Brazilian Administration Review*, 16(1).

⁶⁹ - معنر طلعت عبده (٢٠١٢) " قياس العلاقة بين رعاية الحدث ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث " مجلد ٣، ١٤، محكمة، جامعة الزقازيق، كلية التجارة)ص ٦٥.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

كما أن المناسبات والأحداث الهامة التي تقوم بها شركات الرعاية متنوعة وعديدة وأهمها وأكثرها استقطاباً تلك التي ترتبط بالرياضة لأن تحقيق النجاح فيها والوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة من خلالها يكون كبيراً وفرصة لا يمكن تعويضها، فالحدث الرياضي يصل إلى الناس وهم في مزاج هادئ وفرح وعلى استعداد لتلقى الرسالة الإعلانية بعيداً عن الضغوطات كما أنها عالقة في أذهانهم لارتباطها بالحدث الرياضي^{٧٠}، كما أشارت الأبحاث إلى أن مستهلكي الرياضة المشاركين بشكل كبير يميلون إلى استهلاك الرياضة من خلال حضور الحدث أكثر من أولئك الذين لا يشاركون^{٧١}، فبالتالي هناك عدة معايير يجب مراعاتها عند اختيار الحدث الرياضي^{٧٢}:

- يجب أن تختار المؤسسة الحدث الرياضي بحيث يكون جمهوره مستهدفاً بمنتجاتها. مثلاً إذا كانت المؤسسة تستهدف فئة الشباب عليها أن ترعى تظاهرة رياضية لكرة القدم.
- عدم رعاية حدث سبق أن رعاه أحد المنافسين خاصة في وقت مقارب. لأن كثير من الزبائن سيعتقدون أن الراعي للحدث الحالي هو نفسه السابق له. وذلك نتيجة بيعه منتجات مشابهة لمنتجات المؤسسة.



شكل رقم (٧) يوضح نوع الأحداث الرياضية

^{٧٠} - أحمد عبدالله (٢٠١٣) " العوامل الاقتصادية المؤثرة في أداء قطاع الرياضة في السودان " (دار الجنان للنشر والتوزيع) ص ٥٤.
^{٧١} - Bennett, G., Ferreira, M., Lee, J., & Polite, F. (2009). The role of involvement in sports and sport spectatorship in sponsor's brand use: The case of Mountain Dew and action sports sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), pp 14.

^{٧٢} - خالد نعيمة (٢٠١٦) " دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية " مرجع سابق، ص ٢٢٩، ٢٢٨.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

رعاية أماكن المنافسات:

هي أحد أشكال الرعاية حيث يعد تأجير الأماكن المميزة في المقصورة الرئيسية لرؤساء مجالس إدارات المؤسسات الراعية بالإضافة إلى أماكن لكبار عملاء المؤسسة أكثر عناصر هذا النوع من الرعاية استخداماً لأنه يوفر فرصاً للاتصال المباشر مع كبار الشخصيات الهامة في الدولة مما يجعل المؤسسة الراعية في بؤرة اهتمام صانعي القرار ومن ثم التأثير الإيجابي على الصورة الاجتماعية للمؤسسة. ويمكن للرعاة عبر هذا النوع الحصول على حزمة من الخدمات المتميزة تتضمن ما يلي^{٧٣}:

- الاتصال: اتصالات مباشرة ومتنوعة مع الجماهير في الملعب والمشاهدين ووسائل الإعلام.
- حقوق البيع: عرض بعض المنتجات والخدمات للراعي في الملعب مع إمكانية البيع المباشر للجماهير.
- الضيافة: الاستفادة من الخدمات المقدمة لنادى رجال الأعمال والاستفادة من استخدام الملعب في بعض الاقامات الخاصة بالراعي.
- الاعلان: امكانية الاعلان حول الملعب والارتباط بجميع أنشطة العلاقات العامة للراعي.



شكل رقم (٨) يوضح شكل الرعاية داخل الاستاد

بالإضافة إلى ما سبق هناك ثلاث حالات خاصة للرعاية يتم استخدامها من قبل المسوقين اليوم. وتشمل هذه^{٧٤}:

- (١) حقوق تسمية المكان.
- (٢) التأييد.
- (٣) الترخيص.

^{٧٣} - سيد أحمد عيسى (٢٠١٥) " الرعاية الرياضية بين تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وتطوير الحركة الرياضية " مرجع سابق، ص ١٧٠١، ١٧٠٠.

^{٧٤} - Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2).pp95.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

رعاية الشخصيات الرياضية المشهورة:

من المعروف أن شهرة لاعبي الرياضة في المجتمع قد تدفعهم إلى لعب أدوار مختلفة، حيث لا ينظر إليهم فقط على أنهم مجرد سفراء ولكن ينظر إليهم على أنهم أشخاص يمكنهم التغيير في القيم والأخلاق التي تتطابق مع بعض المعايير المجتمعية والثقافية، يبحث اللاعبون عن العقود الإعلانية أو عقود الرعاية من أجل خلق دخل اقتصادي كبير، في حين تبحث الشركات عن الشخصيات التي تخلق تأثيراً مرتفعاً في عملية الإدراك لعلامتهم التجارية وعائداً اقتصادياً ناتجاً عن عمليات البيع للمنتج^{٧٥}.

مثال على ذلك قيامت شركة Adidas لألبسة الرياضة في جانفي ٢٠٠٦ بعقد تمويلي على أكبر مستوى في عالم كرة القدم مع اللاعب الأرجنتيني Leo Messi إلى سنة ٢٠١٢ ثم تجديد العقد معه إلى سنة ٢٠١٧ بحيث قد ظهر بحذاءه الجديد الذي يحمل علامة المؤسسة الممولة من خلال أول حصة تدريبية له مع فريقه الأسباني FC Barcelone واضعة بهذا استراتيجية توسيع حصتها السوقية على المدى البعيد كون أن Missi يبلغ من العمر ١٩ سنة وهو في أوج عطائه الكروي. وهي نفس الاستراتيجية التي اعتمدها من قبل مع اللاعبين David Beckham و Zidane. فإن العوامل المبدئية لتمويل جيد هي^{٧٦} :

- انتقال صورة البطل الى العلامة .
- تحديد الجمهور الذي توجه اليه الرسالة .
- يجب اف يكوف البطل ذا قيمة لدى الجمهور .
- يجب أف يكوف البطل حاضراً اعلامياً.



شكل رقم (٩) يوضح رعاية حذاء اللاعب ليونيل ميسي

^{٧٥} - دينا عبد الحكيم (٢٠١٥) " دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية " مرجع سابق، ص٧٦.
^{٧٦} - سيد أحمد حاج عيسى (٢٠١٣). " الرعاية الرياضية تحسين لصوره المؤسسة الاقتصادية و صناعة لإحترافية المؤسسة الرياضية "، (الجزائر، جامعة البليدة) ص ١١.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

قياس فاعلية الرعاية الرياضية:

أشار تقرير مجموعة الفعاليات الدولية (IEG) أن الرياضة شكلت حوالي ٨٠ ٪ من جميع أنشطة الرعاية العالمية في عام ٢٠٠٤-٣٠٠٥، ووفقاً لكولاه (٢٠٠٦)، أفاد مراقب الرعاية العالمية لعام ٢٠٠٤ أن شركات الاتصالات أنفقت ٨٠٠ مليون دولار أمريكي على رعاية الرياضة والفنون والبهث. ذكر (Donohue 2007)، نقلاً عن تقرير صادر عن تقارير التسويق الدولية، أن قطاع الرعاية الأوروبية قدرت قيمته بنحو ٦.٧ مليار يورو (٤.٧ مليار جنيه إسترليني) سنوياً وأنه منذ عام ٢٠٠٠، زاد قطاع الرعاية بنسبة ٣٧ ٪، مع الخدمات المالية يمثل القطاع ١٣ ٪ من الإنفاق على الرعاية داخل أوروبا. ليس من المستغرب أن تحصل كرة القدم على ١.٩ مليار يورو، والتي تمثل ٣٨ ٪ تقريباً من الإجمالي، وفقاً لـ Donohue^{٧٧}.

قياس فعالية الرعاية الرياضية مرتبط بأهداف الشركات الراعية من عملية الرعاية، فعلى سبيل المثال إذا كان هدف الشركة زيادة التعرض لأسمها وعلامتها التجارية في وسائل الإعلام، فإن قياس هذا التعرض يتم بطريقتين أولهما، مراقبة حجم ومضمون التغطية الإعلامية لأنشطة الرعاية في وسائل الإعلام. وهذه الطريقة تستخدم دائماً من قبل الشركات الراعية ولكن لا يمكن الاعتماد عليها لقياس مدى قدرة الرعاية الرياضية في تحقيق أهدافها، وإن كانت تعطى مؤشرات فقط لمدى نجاح الحدث أو النشاط. والطريقة الثانية هي استطلاع رأى عينة من الجمهور المستهدف بشكل مباشر عن طريق المقابلة أو غير مباشر من خلال التليفون أو الإيميل. وهي طريقة شائعة الاستخدام لقياس درجة وعى وإدراك الجمهور المستهدف بالشركات الراعية وعلاماتهم التجارية والمنتجات التي يقدمونها^{٧٨}.

كما تستند الرعاية الرياضية الناجحة على التواصل الفعال بين الراعي والمرعى. الاتصال يمكن أن يتخذ أشكالاً مختلفة كثيرة. يبقى بعض شركاء الرعاية على اتصال منتظم عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الاجتماعات المباشرة. وفي هذا الصدد، من المهم أن تتأكد المنظمات الرياضية من أنها تقدم معلومات ذات صلة عن نفسها والتطورات الأخيرة. وقد أنشأت بعض المنظمات الرياضية المهنية نشرة إخبارية منتظمة لرعاتها تتضمن مقالات عن الأحداث الماضية أو أعياد ميلاد صانعي القرار الرئيسيين أو نظرة مستقبلية حول الأحداث. وتقدم كيانات رياضية أخرى معلومات تقتصر على الرعاية. على سبيل المثال، الرعاية

⁷⁷ -Santomier, J. (2008). *New media, branding and global sports sponsorship* " op.cit,pp18.

^{٧٨} - شيماء السيد سالم (٢٠١٥) " دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية " مرجع سابق، ص ٨٩.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

الرئيسيين لنادي كرة السلة الألماني المحترف Deutsche Bank Skyliners Frankfurt يتلقون معلومات حول لاعبين جدد أو قضايا مهمة أخرى قبل المعلومات التي تم الإعلان عن بعضها ولذلك، فإن الرعاية يكتسبون تصوراً بأن لديهم ميزة إعلامية حصرياً^{٧٩}.

حقوق الرعاية الرياضية:

عادة ما تنطوي الرعاية على علاقة ثلاثية بين الراعي والكيان (المرعى) والمستهلك، وتتضمن تلك الحقوق ما يلي :

أولاً: حقوق عامة للرعاية^{٨٠} General Sponsorship Rights

١- عرض العلامة التجارية أو شعارها على المعدات الرياضية، الملابس وملعب التدريب خلال الترويج الإعلامي.

٢- ظهور اللاعب في الحملات الإعلانية لتمثيل العلامة التجارية الراعية Athlete celebrity appearance for the sponsor.

٣- حق الرفض First Refusal Right لفرص الرعاية الجديدة للمنظمة الرياضية أو اللاعب الرياضي.

٤- الحصول على فرص إعلانية جديدة.

٥- حق استخدام مكان الحدث لصالح العلامة الراعية Venue Usage Right.

٦- الترويج الحصري Exclusive Promotion للعلامة التجارية لمستهلكي الحدث.

٧- إمكانية الوصول إلى قواعد بيانات العملاء الخاصة بالمنظمة الرياضية التي ترعاها العلامة التجارية.

ثانياً: حقوق إعلامية Media Rights

وتتضمن تلك الحقوق ما يلي^{٨١}:

١- الأنشطة الترويجية قبل وبعد الحدث الرياضي الذي ترعاه العلامة التجارية.

٢- روابط الإنترنت ومحتواه.

٣- الإذاعة على الإنترنت من خلال البث الحي والمباشر للحدث Webcast Live Stream.

⁷⁹ - Nufer, G., & Bühler, A. (2010). Establishing and maintaining win-win relationships in the sports sponsorship business. *Journal of Sponsorship*, 3(2).pp167.

^{٨٠} - دينا عبد الحكيم (٢٠١٥) " دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية " مرجع سابق، ص ٦٦، ٦٧.

^{٨١} - دينا عبد الحكيم (٢٠١٥) " دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية " مرجع سابق، ص ٦٧.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

٤- حق التصوير والتوثيق للحدث أو المنظمة الرياضية والعلامات التجارية التي ترعاها. ولأن الرياضة هي مجال طبيعي للرعاية لأنها يمكن أن تحمل صور قوية للغاية لجمهور دولي جماهيري، وتناشد جميع الفئات. يمكن رؤية أهمية الرياضة بزيادة المبالغ المالية المدفوعة لحقوق البث لأحداث مثل دورة الألعاب الاولمبية و NCAA لكرة السلة، فضلاً عن النمو في عدد البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية الرياضية وشبكات مثل البرامج الترفيهية الرياضية على مدار ٢٤ ساعة وشبكة البرامج الرياضية (ESPN). لن تستمر الرعاية الرياضية في كونها شعبية فقط وأن تتو من خلال التسويق، ولكن تولد الرياضة مشاعر أكثر حدة وأكثر تدخلاً وأكثر ديمومة مما هو عليه لأشكال أخرى من الأنشطة الاجتماعية المسلية دون المشاركة المباشرة في الأحداث المتفجرة^{٨٢}.

تقييم الرعاية الرياضية:

كما تم تحديد استخدام تقييم ما قبل وبعد الرعاية من قبل ماكوك ، توركو ، ورايلي (١٩٩٨) ، الذين أوصوا بضرورة قيام الشركات الراعية للرياضة بتقييم الرعاية وتصنيفها حسب الفعالية المتصورة. من خلال مجموعة من المعايير التي ينبغي النظر إليها وهي^{٨٣}:

- فرص الإيرادات للشركة
 - القدرة على دمج المنتج في الحدث الرياضي
 - تكاليف الرعاية
 - التعرض للسوق المستهدفة للشركة
 - تعزيز صورة الشركة المكتسبة من الرعاية
 - اكتسبت ميزة الشركة التنافسية في السوق من خلال الرعاية
 - فرصة الرعاية لإظهار التزام الشركة تجاه المجتمع
 - فرص الضيافة / الترفيه للشركة المكتسبة من خلال الرعاية
- كما قدم واليسر (٢٠٠٣) بعض المعايير الخاصة بتقييم الرعاية^{٨٤}:

⁸² - Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). **A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes.** *Journal of services marketing*.pp275.

⁸³ - Faed, A. (2007). **Strategic assessment of sport sponsorship as a marketing communication tool in electronic industries of Iran.** op.cit, pp34.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

- حالة وصورة الطرف المكفول المحتمل
- التشابه المدرك بين المنتج المدعوم والنشاط المدعوم
- التشابه بين الأهداف المدعومة والمرعية
- النطاق الجغرافي
- أنواع الحقوق المستلمة
- الفرصة لإضافة الرعاية إلى استراتيجية التسويق الحالي

أثر الرعاية الرياضية على الشركات الراعية:

من وجهة نظر الجهة الراعية، فإن تأثير الرعاية على المبيعات هو الإجراء الأكثر جاذبية لفهم فعالية الرعاية. هناك عدد من الفوائد التي تسعى إليها الشركات عند الدخول في صفقة رعاية، ولكن الهدف النهائي هو توجيه المستهلكين لشراء منتجات الجهات الراعية. جادل سانتومير (٢٠٠٨) بأن العلامات التجارية الراعية تستخدم التأثير العاطفي للرياضة للتواصل مع المستهلكين. هذا يشير إلى أنه في حالة عدم وجود اختلافات ملموسة بين المنتجات والقيود المحتملة، قد تساهم الرعاية في كسب هؤلاء المستهلكين الذين لديهم علاقة عاطفية مع الحدث أو الفريق. وبالتالي، فإن سلوك الشراء الفعلي يمثل المؤشر النهائي للإطار الحالي، لأنه مقبول بشكل عام باعتباره الهدف النهائي لتقييم العائد على الاستثمار الذي حققته الشركات المنخرطة في صفقات الرعاية^{8٥}.

يُعد فهم دور السلوكيات الفعلية المتعلقة بالمشجعين في الفريق في ردود فعل الرعاية أمراً محورياً لتعزيز الروابط بين الفريق والراعي بمرور الوقت. اقترح كورنويل وآخرون (٢٠٠٥) أنه عندما يتعرض الناس مراراً وتكراراً للحافز، يصبحون على دراية به وسيكون لديهم استجابة عاطفية. يمكن أن يحدث هذا حتى عندما يتم استخدام "محفزات الاتصال الفقيرة، مثل شعارات العلامة التجارية البسيطة، والتي تكون بطبيعتها في حدها الأدنى ولا يمكنها حمل ثروة أو جودة المعلومات التي يمكن للاتصالات الأكثر تعقيداً"، في "المواقف التسويقية المرتبطة بالرعاية" تمثل الفرق الرياضية المحترفة مركبات رعاية مهمة تستخدمها الشركات

⁸⁴ - Johansson, M., & Utterström, T. (2007). **Sport sponsorship: a marketing communication tool in Swedish companies.** op.cit, pp25.

⁸⁵ - Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). **A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience.** *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.pp 391.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

للتواصل مع المستهلكين الفعليين والمحتملين، وبالتالي، فإن المشجعين الذين يحضرون المباريات الحية في الاستاد يتعرضون كثيراً للرعاية. بالإضافة إلى ذلك، تم اقتراح السياق العاطفي الذي يعاني منه المشجعون عند حضور مباريات الفريق للتأثير على مدى اهتمامهم بالبيئة الرياضية العامة بما في ذلك الجهات الراعية⁸⁶.

من المزايا الواضحة التي تتمتع بها الشركات في الامتيازات الرياضية حدوثها من خلال الترويج المتقاطع والتشابك بين الشركات ؛ "من الواضح أن الرياضة المهنية ليست سوى جزء واحد من إجمالي المحفظة الاستثمارية للشركة". إن شركات البث والترفيه الأمريكية مثل Disney و Blockbuster و Turner Broadcasting قادرة على استغلال أوجه التآزر في امتلاك فرق مهنية، وبهذه الطريقة قام روبرت مردوخ بتوسيع مدى إمبراطوريته الإعلامية في جميع أنحاء العالم. ومع ذلك، قد يؤدي هذا إلى مزايا مالية لفرق محددة، مما قد يخلق اختلالاً تنافسياً للأندية المجتمعية والأندية المملوكة للقطاع العام التي تفتقر إلى النفوذ المالي للشركات الكبيرة. وأخيراً، تقدم الشركات عائدات الدوريات من خلال دفع ثمن الحق في الانضمام إلى الدوري ومنتجه، وهي ممارسة شائعة في الدوريات الأوروبية. كانت هذه العلاقات موجودة على الأقل منذ عام ١٨٦١، عندما قامت شركة المطاعم الأسترالية غير المعروفة، Spires and Pond ، بتأمين تكاليف جولة الكريكيت. كما وصفه ماكارفيل وكوبلاند (١٩٩٤)، "تطوي الرعاية على تبادل الموارد مع شريك مستقل على أمل الحصول على عائد مقابل للراعي". مع استثناءات قليلة ، تتم رعاية الشركات لأغراض تجارية وليست خيرية⁸⁷.

أصبحت الرعاية الرياضية استراتيجية تسويق قوية تستخدمها الشركات للتواصل مع جماهير خارجية وداخلية واسعة لتمييز نفسها عن المنافسين، ولتحقيق هدفها النهائي وهو توجيه تفضيلات المستهلك نحو منتجات الجهات الراعية. ويؤكد باركر وفنك (٢٠١٠) أنه بمجرد تأسيس العلاقة بين الفريق والراعي، يصبح الراعي عضواً في شبكة ضيقة من المعجبين. الشركات التي تكون قادرة على الاستفادة بنجاح من نفسية المستهلك

⁸⁶ - Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *ibid.* pp 383, 384.

⁸⁷ - Mason, D. S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing.* pp 412,413.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

يمكن أن يصبح الارتباط المنطقي مع فريق رياضي أكثر فائدة لهذا المستهلك، مما يحقق الكثير من الفوائد والامتداد للعلامات التجارية⁸⁸.

فالرعاية الرياضية تحقق العديد من المزايا الواسعة النطاق للعلامة التجارية للشركات الراعية وتشمل⁸⁹:

- زيادة الوعي بالمنتج.
- تحسين صورة الشركة.
- وضع المنتج.
- تعزيز حملة إعلانية.
- ترفيه العميل.
- التخفيضات الضريبية.

أثر الرعاية الرياضية على الولاء للعلامة التجارية:

يطمح المسوقون للولاء للعلامة التجارية مثلما تسعى الفرق الرياضية للحصول على بطولة السوبر بول أو بطولة العالم أو كأس ستانلي. فالولاء للعلامة التجارية هو الجائزة النهائية للمسوقين باعتبارها واحدة من الطرق الحقيقية الوحيدة للحفاظ على الميزة التنافسية في كل صناعة تقريباً⁹⁰. قد تم تعريف الولاء بأنه "التزام عميق لإعادة شراء أو إعادة رعاية المنتج المفضل / الخدمة باستمرار في المستقبل، مما تسبب في تكرار شراء نفس مجموعة العلامة التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على التسبب في تغيير السلوك، وبعبارة أخرى، الولاء يشمل كلا المواقف والجوانب السلوكية"⁹¹. كما يشير مفهوم الولاء للعلامة التجارية إلى درجة التعلق بين العميل لعلامة تجارية ويرتبط ارتباطاً وثيقاً باستخدام الخبرة⁹².

⁸⁸ - Komskienė, D., & Bobinaitė, K. (2014). **SPORT SPONSORSHIP AS A STRATEGIC TOOL**. *Laisvalaikio tyrimai*, 2(4).pp4.

⁸⁹ - Faed, A. (2007). **Strategic assessment of sport sponsorship as a marketing communication tool in electronic industries of Iran**. Op.cit,pp13.

⁹⁰ - Dalakas, V., & Melancon, J. P. (2012). **Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN)**. *Journal of Services Marketing*.

⁹¹ - Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). **The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective**. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), pp7.

⁹² - Abimbola, T., Trueman, M., Iglesias, O., Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). **Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands**. *European Journal of Marketing*.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

يبدأ الولاء بإدراك العميل للمنتج⁹³، حيث يحدث الولاء للعلامة التجارية عادةً عندما يعتقد المستهلك أن المنتج / الخدمة هو الأفضل بين العلامات التجارية البديلة من حيث الجودة أو السعر أو الأداء، وبالتالي يقوم بشراؤه بشكل متكرر أو إحالة الآخرين إليه. وبالتالي، فإن رضا المستهلك عن العلامة التجارية يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالالتزام المستمر للعلامة التجارية وعزمها على إعادة الشراء⁹⁴.

أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

يتطور الولاء للعلامة التجارية عندما تتناسب العلامة التجارية مع شخصية المستهلك أو صورته الذاتية أو عندما تقدم العلامة التجارية مزايا مرضية وفريدة من نوعها يسعى إليها المستهلك. في كلتا الحالتين، يتطور الارتباط الشخصي نحو العلامة التجارية⁹⁵. وتنقسم أبعاد الولاء للعلامة التجارية إلى:

البعد السلوكي: هو تفضيل والتزام بعلامة تجارية أو منتج. ويطلق على الولاء العاطفي "الإعجاب أو الموقف تجاه العلامة التجارية" الذي يتكون من كليهما الإدراك والتأثير. في الرياضة، يمكن وصف الولاء السلوكي بأنه التزام المعجبين وتفضيل الموقف الإيجابي تجاه الفريق. حيث أن العناصر السلوكية مهمة للتمييز بين الولاء الزائف والحقيقي، ولفهم كيفية الحفاظ على قاعدة جماهيرية في بيئات تنافسية بشكل متزايد. يشير أوليفر إلى أن الولاء السلوكي تجاه العلامة التجارية غالباً ما يترجم إلى نية شراء العلامة التجارية في المستقبل⁹⁶. هذا يعني أن الفرد لديه موقف قوي تجاه الفريق ويميل إلى الانخراط في سلوكيات الشراء في مناسبات متعددة بمرور الوقت. على سبيل المثال، الولاء السلوكي للمعجب تجاه نادي برشلونة قد يدفعه للانضمام مدفوع الأجر لأعضاء الأندية، وحضور المباريات، وشراء البضائع، واستهلاك وسائل الإعلام حول الفريق أو ارتداء قميص الفريق. على هذا النحو، يعتبر فحص الولاء السلوكي أحد الجوانب الرئيسية لخبرة العلامة التجارية للفريق وسوف تساعد مديري الرياضة في فهم أفضل سلوكيات الاستهلاك الحالية والتاريخية من المعجبين⁹⁷.

⁹³ - Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). **Customer based brand equity: evidence from the hotel industry.** *Op.cit.*

⁹⁴ - Brewer, A., & Zhao, J. (2010). **The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney.** *Op.cit.*

⁹⁵ - Quester, P., & Lim, A. L. (2003). **Product involvement/brand loyalty: is there a link?.** *Journal of product & brand management.*

⁹⁶ - Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). **A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience.** *Op.cit*, pp 11,12.

⁹⁷ -- Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). **A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience.** *Op.cit*, pp 11,12.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

البعد الاتجاهات^{٩٨}: هو الميل لكي يكون الشخص موالياً لعلامة بارزة والذي يتم التعبير عنه بنية الشراء للعلامة وباعتبارها ذلك اختبار أساسى. ويشمل الولاء الاتجاهى للعلامة درجة الالتزام فى الاتجاهات نحو العلامة مع وجود قيمة مرتبطة بتلك العلامة. ويعتبر الولاء الاتجاهى إلى تفضيل المنتج و التوصية به للآخرين حيث يمثل هذا البعد الحقيقى لأنه يعنى الاستمرارية والتفضيل فى نفس الوقت.

البعد المعرفى^{٩٩}: أن الولاء ممكن أن يفسر حسب المعلومات المتوفرة لدى الجمهور عن العلامة التجارية مثل سعر المنتجات والخدمات ومتابعة ما بعد الشراء. وإن عملية تكرار شراء العلامة التجارية تحدث بسبب تأثير الإدراك القوى للاختلاف يدعى بالولاء للعلامة التجارية. كما أن الفرق المدرك للعلامة التجارية يمكن أن نعبر عنه بحساسية العلامة التجارية، وهى التى تميز بين الولاء الزائف للعلامة التجارية والولاء الحقيقى للعلامة التجارية.

أنواع الولاء للعلامة التجارية:

هناك أربع أنواع لولاء المستهلك للعلامة التجارية كما يلي:

الولاء الزائف: يشبه إلى حد كبير مفهوم الجمود ؛ حيث على الرغم من التصورات بأن الخيارات هي بيانات سلوكية غير متميزة نسبياً تشير إلى الولاء. في مثل هذه الحالات ، قد يعتمد الشراء المتكرر على توفر الصفقات أو العروض الخاصة أو الراحة أو تأثير الأشخاص الآخرين. ونتيجة لذلك ، قد يظهر المستهلك هذا الولاء مؤقتاً فقط ، ومن المرجح أن يكون منفتحاً جداً على العروض المنافسة. بمعنى ، إذا جاء منتج آخر يكون لسبب ما أسهل في الشراء (على سبيل المثال ، إنه أرخص أو المنتج الأصلي نفذ من المخزون) ، فلن يتردد المستهلك في ذلك^{١٠٠}.

الولاء الحقيقى: فإن الولاء "الحقيقى" للعلامة التجارية يعنى الالتزام بالعلامة التجارية المحددة ويتجاوز السلوك المتكرر. لذلك، يجب فحص الارتباط أو الالتزام النفسى لدى المستهلك تجاه علامة تجارية معينة عن كئيب لتوفير فهم شامل للولاء للعلامة التجارية^{١٠١}.

^{٩٨} - شيماء عمر أحمد (٢٠١٥) " تأثير حساسية المستهلك للسعر على العلاقة بين بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية بالتطبيق على قطاع السيارات " مرجع سابق، ص ٧١ و٧٢.

^{٩٩} - سعيد عبد المنعم الدسوقي (٢٠١٨) " أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وإنعكاسها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية " دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير (جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام) ص ١٢٥.

¹⁰⁰ - Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 285-299.

¹⁰¹ - Quester, P., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?. *Op.cit.*

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

الولاء الكامن: ويقصد بهذا النوع الوفاء الكامن وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشئ دون أن تقترب هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشئ وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن^{١٠٢}.

الولاء المستدام: يتواجد عندما يُظهر العميل عملية شراء متكررة عالية ، ويفعل ذلك لأن لديه تفضيلاً قوياً (سلوك نسبي مرتفع) يتجلى في الشراء المتكرر ، الذي يولده بين العملاء. وبالتالي يتحقق الولاء المستدام عندما تكون الشركة قد طورت وأبلغت عن اقتراح له بوضوح فوائد طويلة الأجل للعميل ، وحيث يعدل العميل سلوكه أو سلوكها ليظل مخلصاً بمرور الوقت. وبالتالي ، يحدث الولاء المستدام عندما يكون المحسوبية المتكررة مصحوبة بموقف إيجابي ، حيث يكون الشراء نتيجة لقرار واعي من قبل المستهلك. على هذا النحو، من الواضح أن هذا هو الأكثر تفضيلاً من الفئات الأربع ، وقد يكون هذا هو ما نعنيه بالولاء. هذا الشكل القوي من الولاء يرجع إلى التعلق. في هذه الحالة ، يبحث العميل بجدية عن المنتج ، غالباً بسبب عدم احترامه لدوره في موقف سابق (على سبيل المثال، "كانوا هناك عندما كنت بحاجة إليهم") وأحياناً بطريقة طقسية تقريباً (على سبيل المثال، التوقف عند مقهى معين كطقوس الصيف). هذا المستوى من الولاء يعزل العلامة التجارية من الضغوط التنافسية مثل الإعلان وترويج الأسعار ، ويؤدي إلى ارتفاع هوامش الربح والأرباح^{١٠٣}.

إن الفهم الأكثر ثراء للولاء للعلامة التجارية من حيث تكوينها السلوكي سيكون مفيداً جداً للمسوقين في اختيار وتطوير أسواقهم المستهدفة وكذلك في تطوير بناء الولاء واستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن^{١٠٤}.

الخلاصة

تعتبر الرعاية الرياضية من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات في الآونة الأخيرة في الترويج لعلامتها التجارية ومنتجاتها، حيث أصبحت الرياضة مجال بالغ الأهمية في مجال التسويق؛ بسبب الجماهير الغفيرة التي تتابع الرياضة، مما جعلها من أكثر الميادين جذباً للرعاة، وخاصة الأندية الرياضية التي تمتلك شعبية جماهيرية، مما جعل الرعاة يسعون إلى التعاقد مع تلك الأندية وربط علامتهم التجارية بعلامة النادي

^{١٠٢} - جمال محمد ضانة (٢٠١٦) " دورة حياة المنتج وأثرها على العلامة التجارية " مجلة السائل، محكمة، س١٠، ع٥٤، (جامعة مصراته) ص ١٢٥.

^{١٠٣} - Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). **Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective.** Op.cit, 285-299.

^{١٠٤} - Quester, P., & Lim, A. L. (2003). **Product involvement/brand loyalty: is there a link?.** Op.cit.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

الرياضي لتحقيق أهدافهم الاتصالية والترويجية المنشودة. ومن الناحية الأخرى ساهمت الرعاية الرياضية بشكل كبير في رفع نسبة مبيعات منتجات الرعاية، وتحقيق شهرة واسعة لعلامتها التجارية. نستخلص مما سبق أن الرعاية الرياضية لها تأثير كبير على كلاً من الشركات الراعية والأندية الرياضية، وتساهم الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف كلاً منهم، كما تحقق رعاية الأحداث الرياضية فوائد كبيرة، إذا أحسنت الشركات استغلالها، وهذا يبرز أهمية الاستثمار في القطاع الرياضي، حيث يعد المجال الرياضي حقل خصب للاستثمار، وبالتالي تسعى الشركات إلى تحقيق المزيد من أهدافها وطموحاتها الاتصالية والترويجية من خلال الرعاية الرياضية.

- 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- Al-Nsour, I. A., & Al-Otoun, F. J. (٢٠٢٠) **THE BUYING RESPONSE MODEL “ATR” FOR SPORTS SPONSORSHIP ACTIVITIES–EVIDENCE FROM SPORTS SPONSORSHIP MARKET IN JORDAN.**
- 3- Kim, Y., Kim, S., Lee, S., & Cho, S. (2018). **A structural validation of brand personality scale: Assessing the congruence effects of sport sponsorship.** *Measurement in Physical Education and Exercise Science*
- 4- 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).
- 5- Celczynska, D. (2020). **Sports sponsorship in Poland: A comparative study of companies’ sponsorship processes.**
- 6- 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.
- 7- Kim, Y., Kim, S., Lee, S., & Cho, S. (2018). **A structural validation of brand personality scale: Assessing the congruence effects of sport sponsorship.** *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, *op.cit.*

- 8- 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)* , *op.cit.*
- 9- Nuseir, M. T. (2020). **The effects of sponsorship on the promotion of sports events,** *22(2)*, *op.cit.*
- 10- Al-Nsour, I. A., & Al-Otoun, F. J. (٢٠٢٠) **THE BUYING RESPONSE MODEL "ATR" FOR SPORTS SPONSORSHIP ACTIVITIES-EVIDENCE FROM SPORTS SPONSORSHIP MARKET IN JORDAN.***op.cit*
- 11- Celczynska, D. (2020). **Sports sponsorship in Poland: A comparative study of companies' sponsorship processes,** *op.cit.*
- 12- 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, op.cit.*
- ١٣-١ - خالدى نعيمة " دراسة تأثير الرعاية الرياضية على إتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية " دراسة حالة لمؤسسة موبيليس، مجلة دراسة لجامعة عمار تليجي، يوليو (٢٠١٦)، العدد الرابع والأربعون، (الجزائر، جامعة عمار تليجي).
- 14- 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.*
- 15- 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).
- 16- Dalangin, J. J. G., Pascua, L. L., Aquino, R. J., & Cereno Jr, E. P. (2020). **Mediating the sport consumer behaviour model: Analysis in non-sporting brand.** *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 282-295.
- 17- Ngan, H. M., Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. (2011). **Linking sports sponsorship with purchase intentions: team performance, stars, and the moderating role of team identification.** *European Journal of Marketing*, 45(4).
- 18- 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*.
- 19- Kamath, G. B., Ganguli, S., & George, S. (2020). **Attachment points, team identification and sponsorship outcomes: evidence from the Indian Premier League.** *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- ٢٠- خالدى نعيمة " دراسة تأثير الرعاية الرياضية على إتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية " دراسة حالة لمؤسسة موبيليس، مجلة دراسة لجامعة عمار تليجي، يوليو (٢٠١٦)، العدد الرابع والأربعون، (الجزائر، جامعة عمار تليجي) مرجع سابق.
- 21- 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, *op.cit.*

- 22- 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) , *op.cit.*
- 23- Dalangin, J. J. G., Pascua, L. L., Aquino, R. J., & Cereno Jr, E. P. (2020). **Mediating the sport consumer behaviour model: Analysis in non-sporting brand.** *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 282-295, *op.cit.*
- 24- Ngan, H. M., Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. (2011). **Linking sports sponsorship with purchase intentions: team performance, stars, and the moderating role of team identification.** *European Journal of Marketing*, 45(4) , *op.cit.*
- 25- 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*, *op.cit.*
- 26- Kamath, G. B., Ganguli, S., & George, S. (2020). **Attachment points, team identification and sponsorship outcomes: evidence from the Indian Premier League.** *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *op.cit.*
- 27- 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*.

- 28- 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.
- 29- 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.
- 30- Escalada, S. M. (2021). **Peso de las marcas de ropa deportiva dentro del fútbol europeo de élite a través del patrocinio.'Marketing'y competencia entre Adidas y Nike.** Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 11(1), 69-94.
- 31- 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, op.cit.**
- 32- 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, *op.cit.*
- 33- 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, *op.cit.*
- 34- Escalada, S. M. (2021). **Peso de las marcas de ropa deportiva dentro del fútbol europeo de élite a través del patrocinio.'Marketing'y**

- competencia entre Adidas y Nike.** Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 11(1), 69-94, *op.cit.*
- 35- Kahuni, A. T., Rowley, J., & Binsardi, A. (2009). **Guilty by association: image 'spill-over' in corporate co-branding.** *Corporate Reputation Review*, 12(1), pp 54.
- 36- Koc, M. (2013). **Sport sponsorship as a promotional tool: special focus in Albania Business-to-Business (B2B) Perspective.** *Creative and Knowledge Society*, 3(2), pp34.
- ٣٧- كريم محمد محمود، حسام الدين السيد، إسلام رأفت عبده، (٢٠١٧) " تأثير رعاية النادي الأهلي المصري على أعضاء النادي فى إتخاذ قرار الشراء " محكمة، يوليو، ٢٩ع، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة (جامعة المنصورة، كلية التربية الرياضية) ص ٦٦.
- ٣٨- إسلام سلامة سلامة، كوثر السعيد محمود، كريم محمد محمود (٢٠١٨) " واقع الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الثانية لكرة القدم " محكمة، يوليو ، ٣٢ع، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، ص ٢٥٨.
- ٣٩- صالح ياسر الصباح (٢٠١٠) " واقع الرعاية الرياضية لدى أندية الدرجة الممتازة "أ" لكرة القدم وأثرها على مستوى الانجاز الرياضى فى الضفة الغربية "رسالة ماجستير (الأردن، جامعة اليرموك، كلية التربية الرياضية) ص٩.
- ٤٠- محمد فتحى محمد (٢٠١٥) " فاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية" مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع٤٠/ ج٣ ، محكمة (جامعة أسيوط، كلية التربية الرياضية) ص ٧٩٦.
- 41- Nufer, G. (2011). **Relevant factors for successful relationships between professional sporting organisations and their sponsors.** *journal of Physical education and sport management*, 2(3), pp 26.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

- ٤٢- سلوى سليمان عبد الحميد (٢٠٠٩) "الاتصال التسويقي المتكامل فى الشركات متعددة الجنسية العاملة فى مصر" دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام) ص ٦٠.
- ٤٣- خالدى نعيمة (٢٠١٦) "دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية" دراسة حالة مؤسسة موبيليس، ع ٤٤، بحث علمى منشور فى مجلة دراسات لجامعة عمار تليجى الأغواط، مجلة دولية محكمة (الجزائر، لجامعة عمار تليجى الأغواط) ص ٢٢٧.
- ٤٤- شيماء سالم (٢٠٠٦) "الاتصالات التسويقية المتكاملة" مجموعة النيل العربية، ص ٢٠١.
- ٤٥- دينا عبد الحكيم (٢٠١٥) "دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية فى تدعيم قيمة العلامة التجارية" رسالة ماجستير (جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان) ص ٦١.
- ٤٦- دينا عبد الحكيم (٢٠١٥) "دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية فى تدعيم قيمة العلامة التجارية" مرجع سابق، ص ٦١.
- 47- Kartakoullis, N. L., Vrontis, D., Thrassou, A., & Kriemadis, T. (2013). **Strategic resource planning for football clubs**. Journal for International Business and Entrepreneurship Development, 7(1),pp 11.
- 48- Johansson, M., & Utterström, T. (2007). **Sport sponsorship: a marketing communication tool in Swedish companies**.pp12.
- 49- Westberg, K., Stavros, C., & Wilson, B. (2011). **The impact of degenerative episodes on the sponsorship B2B relationship: Implications for brand management**. Op.cit .pp603.
- ٥٠- مسلوب محمد (٢٠١٨) "أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك" حالة الرابطة المحترفة الأولى موبيليس لكرة القدم، (مجلة الحكمة للدراسات الإقتصادية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر) ص ٢٨.

- ٥١- شيماء السيد سالم (٢٠١٥) " دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية " دراسة حالة على شركة طيران الإمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، محكمة، مارس، ع٥٠ (كلية الإعلام، جامعة القاهرة) ص٨٢.
- ٥٢- نبيل عبد المطلب، سعد أحمد سعد، (٢٠٠٥) " تسويق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية " دراسة تحليلية، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية، محكمة، سبتمبر، ع٥٥ (جامعة المنصورة، كلية التربية الرياضية) ص١٦٨، ١٦٩.
- 53- Ameri, M. S., & Bashiri, M. (2010). **Evaluation of sport sponsorship as an element of sport marketing mix.** *World Journal of Sport Sciences*, 3(1), pp18.
- 54- Smart, B. (2007). **Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer culture.** *Global Networks*, 7(2), pp126.
- 55- Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001). **Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship.** *Advances in consumer research*, 28, 439-445.
- 56- Santomier, J. (2008). **New media, branding and global sports sponsorship.** " *International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship* 10.1,pp15.
- 57- Santomier, J. (2008). **New media, branding and global sports sponsorship** " *ibid*,pp15.
- 58- Faed, A. (2007). **Strategic assessment of sport sponsorship as a marketing communication tool in electronic industries of Iran.**pp13.
- 59- Kartakoullis, N. L., Vrontis, D., Thrassou, A., & Kriemadis, T. (2013). **Strategic resource planning for football clubs.** *Op.cit*, pp13.

دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية

- ٦٠- باديس بوغرة، لخضر مرغاد (٢٠١٦) " دور المؤسسات الاقتصادية والاعلامية فى تمويل الاستثمارات الرياضية: الرعاية وحقوق البث التلفزيونى " مرجع سابق، ص ٢٩.
- ٦١- وليد محمد صديق، (٢٠١٠) " تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلك الشرائية بالتطبيق على رعاة الأحداث الرياضية" ج ٥٩، يوليو، محكمة، رابطة الأدب الحديث، ص ٤١٦.
- ٦٢- باديس بوغرة، لخضر مرغاد (٢٠١٦) " دور المؤسسات الاقتصادية والاعلامية فى تمويل الاستثمارات الرياضية: الرعاية وحقوق البث التلفزيونى " مرجع سابق، ص ٢٩.
- ٦٣- باديس بوغرة، لخضر مرغاد، (٢٠١٦) " دور المؤسسات الاقتصادية والاعلامية فى تمويل الاستثمارات الرياضية: الرعاية وحقوق البث التلفزيونى " مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، محكمة، ديسمبر، ٢٩٤ (جامعة زيان عاشور بالجلفة) ص ٢٩.
- ٦٤- سيد أحمد عيسى، مارس (٢٠١٥) " الرعاية الرياضية بين تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وتطوير الحركة الرياضية " محكمة، ع ٥، المؤتمر الدولى لعلوم الرياضة والصحة الاسكندرية (جامعة أسيوط، كلية التربية الرياضية) ص ١٧٠١.
- 65- 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),pp 289.
- 66- Thomas N Brysting(2017)" **Sport Sponsorship Success Factors and Benefits of the Sponsor**" pp8.
- 67- Garde, A., & Rigby, N. (2012). **Going for gold-Should responsible governments raise the bar on sponsorship of the Olympic Games and other sporting events by food and beverage companies?.** *Communications Law*, 17(2),pp 42.
- 68- Coelho, M. G. R., Amorim, J. G. B. D., & Almeida, V. M. C. D. (2019). **Sports Mega-Event Sponsorship: The Impact of FIFA Reputation and**

World Cup Image on Sponsor Brand Equity. BAR-Brazilian Administration Review, 16(1).

٦٩- معتز طلعت عبده (٢٠١٢) " قياس العلاقة بين رعاية الحدث ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث " مجلد ٣٤، ع ١، محكمة، (جامعة الزقازيق، كلية التجارة) ص ٦٥.

٧٠- أحمد عبدالله (٢٠١٣) " العوامل الاقتصادية المؤثرة في أداء قطاع الرياضة في السودان " (دار الجنان للنشر والتوزيع) ص ٥٤.

71- Bennett, G., Ferreira, M., Lee, J., & Polite, F. (2009). **The role of involvement in sports and sport spectatorship in sponsor's brand use: The case of Mountain Dew and action sports sponsorship. *Sport Marketing Quarterly, 18(1)*, pp 14.**

٧٢- خالدى نعيمة (٢٠١٦) " دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية " مرجع سابق، ص ٢٢٩، ٢٢٨.

٧٣- سيد أحمد عيسى (٢٠١٥) " الرعاية الرياضية بين تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وتطوير الحركة الرياضية " مرجع سابق، ص ١٧٠١، ١٧٠٠.

74- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). **The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly, 17(2)*, pp95.**

٧٥- دينا عبد الحكيم (٢٠١٥) " دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية " مرجع سابق، ص ٧٦.

٧٦- سيد أحمد حاج عيسى (٢٠١٣). " الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية و صناعة لإحترافية المؤسسة الرياضية "، (الجزائر، جامعة البليدة) ص ١١.

77- Santomier, J. (2008). **New media, branding and global sports sponsorship " op.cit, pp18.**

٧٨- شيماء السيد سالم (٢٠١٥) " دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية " مرجع سابق، ص ٨٩.

79- Nufer, G., & Bühler, A. (2010). **Establishing and maintaining win-win relationships in the sports sponsorship business.** *Journal of Sponsorship*, 3(2).pp167.

٨٠- دينا عبد الحكيم (٢٠١٥) " دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية " مرجع سابق، ص ٦٦، ٦٧.

٨١- دينا عبد الحكيم (٢٠١٥) " دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية " مرجع سابق، ص ٦٧.

82- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). **A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes.** *Journal of services marketing*.pp275.

83- Faed, A. (2007). **Strategic assessment of sport sponsorship as a marketing communication tool in electronic industries of Iran.** op.cit, pp34.

84- Johansson, M., & Utterström, T. (2007). **Sport sponsorship: a marketing communication tool in Swedish companies.**op.cit, pp25.

85- Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). **A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience.** *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.pp 391.

86- Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). **A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience.** ibid. pp 383, 384.

- 87- Mason, D. S. (1999). **What is the sports product and who buys it?** The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*.pp 412,413.
- 88- Komskienè, D., & Bobinaitè, K. (2014). **SPORT SPONSORSHIP AS A STRATEGIC TOOL.** *Laisvalaikio tyrimai*, 2(4).pp4.
- 89- ¹⁰⁵Faed, A. (2007). **Strategic assessment of sport sponsorship as a marketing communication tool in electronic industries of Iran.**
- 90- Dalakas, V., & Melancon, J. P. (2012). **Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN).** *Journal of Services Marketing*.
- 91- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). **The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective.** *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), pp7.
- 92- Abimbola, T., Trueman, M., Iglesias, O., Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). **Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands.** *European Journal of Marketing*.
- 93- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). **Customer based brand equity: evidence from the hotel industry.** *Op.cit.*
- 94- Brewer, A., & Zhao, J. (2010). **The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney.** *Op.cit.*

- 95- Quester, P., & Lim, A. L. (2003). **Product involvement/brand loyalty: is there a link?**. *Journal of product & brand management*.
- 96- Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). **A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience**. *Op.cit*, pp 11,12.
- 97- Biscaia, R., Trail, G., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). **A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience**. *Op.cit*, pp 11,12.
- ٩٨- شيماء عمر أحمد (٢٠١٥) " تأثير حساسية المستهلك للسعر على العلاقة بين بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية بالتطبيق على قطاع السيارات " مرجع سابق، ص ٧١ و٧٢.
- ٩٩- سعيد عبد المنعم الدسوقي (٢٠١٨) " أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وإنعكاسها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية " دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير (جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام) ص ١٢٥.
- 100- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). **Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective**. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 285-299.
- 101- Quester, P., & Lim, A. L. (2003). **Product involvement/brand loyalty: is there a link?**. *Op.cit*.
- ١٠٢- جمال محمد ضانة (٢٠١٦) " دورة حياة المنتج وأثرها على العلامة التجارية " مجلة الساتل، محكمة، س ١٠، ع ٥٤، (جامعة مصراته) ص ١٢٥.