

تأثير رعاة النادي الأهلي المصري على أعضاء النادي في اتخاذ قرار الشراء

أ.م.د/ كريم محمد محمود الحكيم
أستاذ مساعد الإدارة الرياضية - رئيس قسم الإدارة الرياضية
كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

د/ حسام الدين السيد مبارك
مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية
جامعة المنصورة

الباحث/ إسلام رأفت عبده الطنطاوي

باحث بقسم الإدارة الرياضية
كلية التربية الرياضية - جامعة المنصورة

الملخص

ان الشركات الراعية تسعى وراء اهداف مختلفة من وراء رعايتها مثل الاهتمام والصورة والعرض والروح المعنوية للعاملين فيها ووجود ميل من قبل المشجعين والمشاهدين لشراء منتجاتهم وخدماتهم. لذا فان البحث الحالي يهدف الى التعرف على درجة تأثير رعاة النادي الأهلي المصري على أعضاء النادي في اتخاذ قرار الشراء. استخدم الفريق البحثي المنهج الوصفي عن طريق جمع البيانات عبر استطلاع رأى عينة قوامها (٤٠٧) عسواً من أعضاء النادي. وقد اظهرت النتائج أن الشركات الراعية للنادي تحقق أهدافها الاتصالية والتجارية وزيادة مبيعات منتجاتها عن طريق رعايتها للأندية الرياضية. وكذلك أن للارتباط العاطفي لأعضاء الأندية دوراً هاماً في ارتفاع معدلات رغبتهم في شراء منتجات رعاة أنديتهم. وأظهرت أيضاً أن توافق مكانة الشركات الراعية مع مكانة النادي المرعي يلعب دوراً إيجابياً في تحقيق الأهداف الاتصالية والتجارية وزيادة مبيعات منتجاتها. رضا أعضاء الأندية عن جودة منتجات وخدمات الشركات الراعية لأنديتهم يلعب دوراً إيجابياً في تكرار عملية الشراء. وكذلك تشير التطلعات المستقبلية إلى قيام أعضاء الاندية بتكرار شراء منتجات الشركات الراعية لأنديتهم.

مقدمة ومشكلة البحث:

باتت الرياضة في عالمنا المعاصر من أبرز الركائز التي يقوم عليها النمو الاقتصادي والتطور الاجتماعي. وقد انتقلت من مجرد هواية للترويح عن النفس والتمتع ببنية وجسم سليمين إلى قطاع احترافي قائم بذاته، فتحوّلت هواية أمس إلى صناعة اليوم والمستقبل.

تشير التوقعات وفق مجلة فوربس الأميركية الشهيرة إلى أن صناعة الرياضة في طريقها بأن تصبح صناعة تقدر بـ ٧٣,٥ مليار دولار أميركي بحلول عام ٢٠١٩ في الولايات المتحدة الأميركية، متقدمة بذلك على الكثير من الصناعات التقليدية المعروفة، وحجم سوق الرياضة العالمي يفوق الدخل القومي لـ ١٣٠ بلداً، ويساوي دخل كرة القدم منفرداً في البرازيل ما نسبته ٥% من إجمالي الدخل في البرازيل. (١٩)

وإذا ما نظرنا إلى الجانب المالي لتلك الرياضة على مستوى أوروبا وحدها والتي تعد أكبر أسواق كرة القدم حول العالم، فنجد أن حجم الأموال المتدفقة على أندية القارة الأوروبية من الشركات الراعية يصل إلى حوالي ١٤ مليار يورو. (٢٠)

إن رعاية بطولة دوري أو اتحاد 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 ارتباطهم مع الكيان. (١٢:١٥)

يقول رئيس الخطوط الجوية التركية (Turkish Airlines) حمدي توبشو " في سعينا لتسويق منتجنا وتطوير علامتنا التجارية دخلنا في الرياضة لنقدم صورتنا الى الجمهور."

وبضيف علي جنش نائب الرئيس في الخطوط ان الفكرة هي في الاعلان عن " منتج جيد ليؤمن لنا مظهراً جيداً في العالم."

يشرح ليونيل مالتيزي استاذ مادة التسويق في جامعة ايكس مرسيليا الفرنسية عن هجمة الخطوط الجوية على الرياضة معتبراً ان " الرعاية الرياضية هي كالفرقات النارية".

ويقول بطرس بطرس نائب الرئيس التنفيذي لاتصالات شركة طيران الامارات (Fly Emirates) ببساطة، الرعاية الرياضية ناجحة لان الناس تميل الى تذكر الرياضة اكثر من اي شيء اخر. نرعى ايضاً مهرجانات ومعارض وحفلات غنائية لكن لا احد ينتبه الى ذلك واعتبر بطرس ان عدد المسافرين زاد عشرة اضعاف منذ انطلقت الشركة في الرعاية الرياضية.

وبحسب الشيخ احمد بن سعيد ال مكتوم، الرئيس التنفيذي لطيران الامارات، فان الشركة تنفق سنوياً ما يقارب ٢٢٧ مليون دولار في مجال الرعاية الرياضية. (٢٢)

تسعى الشركات الراعية وراء أهداف مختلفة من وراء رعايتها - الاهتمام والصورة والعرض والروح المعنوية للعاملين فيها وتجربة السلعة ومبيعاتها.

والخدمات التي قد يتوقع المستهلك الرياضي أنها ستلبي احتياجاتهم وترضى رغباتهم. (١٧:٨٩)

وبالتالي، من المرجح ان يكون استبقاء المستهلكين وكذلك جذب مستهلكين جدد أحد الأهداف الرئيسية لدي بعض الشركات التجارية الراعية للرياضة. وهذا يتضمن تعزيز- اعادة تأكيد- التأكيد للمستهلكين انهم قد اتخذوا قرار حكيم في شراء منتج الشركة والاستمرار في تغذية الكيمياء الشخصية بين الافراد الرئيسيين يكون مهماً في البيع الزوجي.

تؤكد عملية تبني العلامة علي أن أي قرار شراء يكون عادةً هو ذروة اي عملية والذي بدورها يبدأ طويلاً قبل حدوث اي شراء فعلي، ويستمر طويلاً بعد حدوث أي شراء أولي. ان تحدي اي شركة يكمن في تصميم مزايا الرعاية التي ستحرك المستهلكين المحتملين من مرحلتهم الحالية في مرحلة التبني الي المرحلة التالية تجاه الولاء المرتبط. (١١:٦٥)

إن الحوافز هي عبارة عن أشياء نؤمن بأنها تضيف قيمة ما إلينا وبهذا تشجعنا على أداء فعل معين، ويتم تقديم الحوافز التي تتناسب مع المجموعات المتنوعة والمختلفة للمستهلكين لتخطي أي مقاومة أو تردد من قبل المستهلكين، وهذا يشمل : الأسعار المخفضة، الهدايا التذكارية، الجوائز، المسابقات، العينات المجانية وذلك خلال الحملات الترويجية لتشجيع السوق على تجربة المنتج. إن الإعلانات تلعب دوراً كبيراً في المراحل الأولى من عملية التواصل والشراء لجمع الوعي وجذب الاهتمام، في حين أن الحوافز والمثيرات تميل للتأثير في المراحل الأخيرة من العملية لإغراء المستهلك بالقيام فعلاً بعملية الشراء أو الإستهلاك، ونظراً لأن الحوافز هي عنصر مهم

ويمر الافراد خلال سلسلة من المراحل بدءاً من الاهتمام بالسلعة او الشركة وحتى اتخاذ قرار الشراء ، وتعرف هذه المراحل عادة في المجال التسويقي بأنها عملية تبني السلعة والمراحل الثلاث التي تسبق عملية الشراء وتجتمع في مرحلة استقبال عملية الاتصال هي: الوعي والاهتمام والنية للشراء وتؤكد هذه المراحل على ان قرار المشاركة عادة ما يكون هو قمة العملية التي بدأت منذ زمن طويل قبل وقوع الشراء الفعلي ولهذا فان رعاية اي مسابقة رياضية تهدف الى التأثير على المبيعات اذا تمكنت هذه الرعاية من تحريك الافراد من المرحلة التي هم فيها (مرحلة تبني السلعة) الى المرحلة التالية في اتجاه اتخاذ قرار الشراء. (١٣:٤٢٠)

يعد شراء حقوق الكيان هو بداية اي عملية الرعاية، وليس نهايتها. واذا لم تقم اي شركة بالاستثمار في مواردها من اجل رفع مكانة اطار الرعاية، فمن المرجح ان تكون قد ضيعت استثمارها. وفي الواقع، مع نموج الرعاية، كان هناك ميل من الشركات للالتزام نحو القليل من الرعايات، ولكن لانفاق المزيد في دعم أنشطة ترفع مكانة هذه الرعايات.

يرغب الرعاة في معرفة أنماط الحياة والعادات الشرائية لهذا الجمهور الذي يحضر الحدث واولئك الذين يشاهدونه علي الاعلام. انهم يسعون خلف الادلة علي وجود ميل من قبل المشجعين والمشاهدين لشراء منتجاتهم وخدماتهم. (١١:١٢٦-١٢٧)

يتمثل سلوك المستهلك الرياضي في السلوك الذي يتطلب السعي وراء - شراء - استخدام - تقييم المنتجات

تساؤلات البحث:

- هل يؤثر ارتباط الأعضاء بالنادي على قراراتهم بشراء منتجات الراعي؟
- هل يعني تكرار شراء الأعضاء لمنتجات الشركات الراعية للنادي توافق مكانة النادي مع هذه الشركات؟
- هل تشير التطلعات المستقبلية إلى رغبة الأعضاء في تكرار شراء منتجات الشركات الراعية للنادي؟

مصطلحات البحث:

قرار الشراء:

هو عملية اختيار الشخص لمنتج ما ليقوم بشرائه.

(٢١)

رعاية الأندية الرياضية:

- هي علاقة تجارية بين موفر للمال أو الموارد أو الخدمات وفرد أو مسابقة أو منظمة تقدم في مقابل ذلك بعض الحقوق والارتباطات التي يستخدمها الطرف الأول لاكتساب ميزة تجارية ... "، لهذا فإن الراعي يتوقع العناصر الاتصالية في المقابل من الطرف الذي يتم رعايته. وفي هذه الحالة تكون هناك استفادة مشتركة للراعي ومتلقي الرعاية. (٣٤:١٦)

الدراسات المرجعية:

الدراسات المرجعية باللغة العربية:

دراسة نبيل عبد المطلب محمد وسعد احمد شلبي (٢٠٠٥) (٧) والتي هدفت إلى تحليل أساليب إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية بجمهورية مصر العربية علي عينة قوامها (٢٧) مدير تسويقي يمثلون واستخدم الباحثان استمارة استبيان كأداة

من المزيج الترويجي، فهي ما تدفع المستهلك في النهاية لإستهلاك المنتج أو شراؤه وتشكل الحوافز ركن هام للغاية في المؤثرات على سلوكيات المستهلكين. (٤٢-٤١:١٤)

ومن خلال القراءات والاطلاع على المراجع المتخصصة في رعاية الأندية الرياضية، وجد الفريق البحثي أن الكيانات الاقتصادية الكبرى تقوم بدفع مبالغ ضخمة من أجل رعايتها لأحد الأندية الرياضية من أجل أن تحقق تلك الكيانات بعض المكاسب.

يعد قرار الشراء هو أهم المكاسب التي تسعى إليها الشركات الاقتصادية من خلال رعايتها للأندية الرياضية، حيث تستغل الكيانات الاقتصادية العلاقة التبادلية التي تحدث بالرعاية في تكوين رابط ذهني بين الكيان الاقتصادي والنادي من خلال عدة طرق مثل ربط العلامة التجارية للكيان بشعار النادي أو الحصول على لقب مرتبط بمجال عمل الكيان مرتبط بالنادي أو تصميم حملات إعلانية تربط اسم الكيان باسم النادي.

ومن هنا تظهر المشكلة الرئيسية هل تحقق الكيانات الاقتصادية مكاسب مادية عن طريق شراء أعضاء ومشجعي الأندية الرياضية لمنتجاتها بحكم رعايتها لتلك الأندية.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على درجة تأثير رعاية النادي الأهلي المصري على أعضاء النادي في اتخاذ قرار الشراء.

على الدراسات المسحية. وبلغت عينة البحث الاساسية (٨٧) فرد. حيث استنتج الباحث الاطار القانوني الذي سيتم في ضوءه تنفيذ برنامج الرعاية من حيث توافر المتطلبات القانونية المتعلقة باتفاقيات الرعاية لضمان حقوق النادي وحقوق الشركة الراعية من خلال وضع دراسة جدوى اقتصادية لعقد الرعاية الرياضية بالأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية.

دراسة ليبيبة عبد النبي إبراهيم (٢٠١١) (٣) الرياضية في مصر والتي هدفت إلى التعرف علي مفهوم الرعاية الرياضية لدي رعاة الرياضة (المنظمات الراعية). والتعرف علي تبعية نشاط الرعاية الرياضية داخل المنظمات الراعية ومدى تقييم فاعلية الرعاية الرياضية لدى مجتمع الرياضة. واستخدمت الباحثة المسح التحليلي اعتمدت الدراسة علي العينة العمدية المكونة من ٢٠٠ مفردة من رعاة الرياضة المرعيين الرياضيين. وأشارت نتائج البحث إلى عدم وضوح مفهوم الرعاية الرياضية لدى ممارسي الرعاية والقائمين على ممارسة هذا النشاط الاتصالي والفروق بينه وبين مفاهيم التسويق من جانب والاعلان عن جانب اخر.

دراسة محمد ناصر محمد (٢٠١١) (٥) والتي هدفت إلى تحديد دور رعاية الأحداث الرياضية في تكوين نية الشراء عند مناصري الدوري السوري لكرة القدم من طلاب جامعة حلب حيث استخدم الباحث الاستبيانات كأداة لجمع البيانات وقد أشارت نتائج البحث إلى أن هناك تقدير متوسط للاتجاه نحو الراعي والقيمة المعنوية للرعاية ونقل الصورة الذهنية ونية الشراء أما الاندماج فقد حصل على تقدير قريب من درجة جيد وأن هناك ارتباط بين متغيرات النموذج حيث كان أعلى قيمة لمعامل الارتباط بين القيمة المعنوية للرعاية ونقل الصورة الذهنية

لجمع البيانات، حيث أوضحت النتائج أن كرة القدم هي الرياضة المفضلة لدي (٩٦,٣%) من المؤسسات الاقتصادية للتعاقد في مجال الرعاية الرياضية يليها في الترتيب كرة اليد، كما أن الأهداف المرتبطة بزيادة شهرة المؤسسة تأتي في صدر الأهداف التي تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقها من خلال الرعاية الرياضية وفي المقابل نجد أن (٨٥%) من المؤسسات الاقتصادية تري أن أفضل خدمة تحصل عليها هي الإعلان علي ملابس اللاعبين لتحقيق أهدافها الاقتصادية.

دراسة محمد كمال السنودي وسعد أحمد شلبي (٢٠٠٨) (٤) والتي هدفت إلى تقييم فاعلية رعاية ملابس فريق النادي الأهلي المشارك بالدوري المصري لكرة القدم عن موسم ٢٠٠٧/٢٠٠٨، ولتحقيق ذلك استخدم الباحثان المنهج الوصفي - الدراسات المسحية، واختارا عينة عشوائية من المشجعين والأعضاء بلغ قوامها (٧٥٠) فرد. وكانت أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان أن رعاية الملابس الرياضية لفرق كرة القدم أصبحت تحقق معدلات ظهور متباينة ترتبط بعدد من المتغيرات مثل المنشأة التي تقام عليها المباراة كمت أظهرت النتائج وجود تفاوت في درجة رؤية المشاهدين للعلامات التجارية الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية المعلنة على ملابس فريق كرة القدم بالنادي الأهلي.

دراسة النافع محمد عبد الله (٢٠١١) (١) والتي هدفت إلى وضع نموذج مقترح لكيفية إجراء دراسات الجدوى الاقتصادية لعقود الرعاية المقدمة من الشركات الاستثمارية للأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية. حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي معتمدا

حيث درجة الشهرة بنسبة (٣٨%) ثم كوكاكولا بنسبة (٣٠%) وماكدونالدز بنسبة (١٤%). كذلك كانت الخطوط الجوية الإماراتية أكثر شركاء الفيفا في رعاية برامج النقل التلفزيوني لمباريات بطولة كأس العالم لكرة القدم (٢٠١٠).

دراسة كيرك ويكفيلد وآريفرز (٢٠١٢) (١٨) والتي هدفت إلى دراسة دور الرعاية الرسمية للـ NFL في خمس منظومات رئيسية لتحديد الآثار النسبية للرعاية الرسمية على كل عنصر من عناصر نموذج BAV لمكانة (القيمة العادلة): العلامة - التمايز - الارتباط - الاحترام - المعرفة، بين مشجعي NFL في مقابل الغير مشجعين علي مدار الفترة الزمنية ٢٠٠٨-٢٠١٠ كما تستهدف الدراسة مقارنة الآثار في مقابل المنافسين الرئيسيين داخل كل منظومة تستهدف نفس جمهور مشجعي NFL. وقد أظهرت النتائج فوائد الرعاية عبر الحملات الوطنية للعلامات. كما أظهرت النتائج الخاصة بالمنظومة أهمية المشاركة والتحليل الطولي بما في ذلك منافسي ومشجعي الكيان في مقابل الغير مشجعين المعرضين من جهة أخرى للإستراتيجية التسويقية للعلامة.

دراسة روي بياسكيا وآخرون (٢٠١٣) (٩) والتي هدفت إلى دراسة الولاء في المواقف والسلوك مع الوعي بالرعاية والاتجاهات نحو اثنين من الرعاية الفعليين ونوايا الشراء وقد تم جمع البيانات من مشجعي احد الفرق المحترفة لكرة القدم، كما أن نتائج نموذج المعادلة الهيكلية يوفر أدلة علي تأثير مواقف الولاء في الموقف نحو الرعاية ونوايا الشراء. ويؤثر الولاء السلوكي علي الوعي بالرعاية وأفادت النتائج أيضا إلى أن الموقف نحو الراعي كان مؤشر قوى لنوايا الشراء.

دراسة معتز طلعت عبدالله (٢٠١١) (٦) والتي هدفت إلى قياس العلاقة بين رعاية الحدث ونية شراء متابعي حدث بطولة كأس العالم لكرة القدم للشباب التي أقيمت بجمهورية مصر العربية عام ٢٠٠٩ واستخدم الباحث المنهج الوصفي. واعتمدت الدراسة علي أسلوب العينة المنتظمة والمكونة من ٣٨٤ فرد وقد أشارت نتائج البحث إلى أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة بين الانفعالات تجاه الحدث ونية الشراء وأنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين مشاركة الرواد نحو الحدث ونية الشراء وأن توجد علاقة ارتباطية موجبة بين توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية للحدث ونية الشراء.

دراسة سيد أحمد حاج عيسى (٢٠١٣) (٢) والتي هدفت إلى تعريف الرعاية الرياضية باعتبارها إحدى عناصر التسويق الرياضي وما لها من دور في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي النقدي وقد أشارت النتائج إلى أن الرعاية الرياضية هو على أشكال وفق العقد المبرم وهو إما إعلانات على الأقمصة أو لوحات الإشهار المتواجدة حول الملعب أو على المنشآت الرياضية للنادي.

ثانيا: الدراسات باللغة الانجليزية:

دراسة بورجهارد وآخرون (٢٠١٠) (١٠) والتي هدفت إلى دراسة إدارة التسويق والمنتج والتي أشارت إلى أن ستة من الأسماء والعلامات التجارية الموجودة علي اللوحات الاعلانية بملاعب بطولة كأس العالم لكرة القدم استطاعت أن تحقق أكثر من (١٠%) من الوعي لدي المشاهدين حيث جاءت أديداس في المقدمة من

خطة وإجراءات البحث:

المنهج المستخدم

- استخدم الفريق البحثي المنهج الوصفي- الدراسات المسحية - بخطواته وإجراءاته.

مجتمع وعينة البحث:

- يتحدد مجتمع البحث الحالي من مختلف أعضاء النادي الأهلي المصري للرياضة البدنية والبالغ عددهم (١٣٨٧٥٩ عضو).

- قام الفريق البحثي باختيار عينة البحث بالطريقة العمدية العشوائية من الأعضاء العاملين والتابعين والرياضيين بالنادي وذلك لصعوبة الوصول لأعضاء مؤسسين كون النادي قد تم تأسيسه عام ١٩٠٧ ميلادية وكذلك صعوبة الوصول للأعضاء الفخريين وعدم وجود أعضاء موسمين بالنادي. وقد بلغ حجم العينة التي طبق عليها الاستبيان (٤٠٧) عضواً .

جدول (١)

توصيف عينة البحث وفق متغير نوع الدراسة (ن=٤٥٢)

م	نوع الدراسة	العدد	النسبة المئوية
١	الدراسة الإستطلاعية	٤٥	١٠,٠٠%
٢	الدراسة الأساسية	٤٠٧	٩٠,٠٠%
	الإجمالي	٤٥٢	١٠٠,٠٠%

جدول (٢)

توصيف عينة البحث الأساسية وفق متغير نوع العضوية (ن=٤٠٧)

م	نوع العضوية	العدد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
٢	عضو عامل	١٤٣	٣٥,١٠%	٣,٤٢	١,٥٨
٣	عضو تابع	١٦٠	٣٩,٣٠%		
٦	عضو رياضي	١٠٤	٢٥,٦٠%		
	الإجمالي	٤٠٧	١٠٠,٠٠%		

أداة جمع البيانات

- استمارة استبيان لجمع البيانات من طلاب جامعة المنصورة
ورودها في المراجع المتخصصة في الإدارة والتسويق والرعاية الرياضية.

توصل الفريق البحثي من خلال تحليل المراجع والوثائق إلى تحديد عبارات الاستبيان وفقاً لتكرار وتضمنت ميزان تقدير للاستجابات على عبارات الاستبيان طريقتين على النحو التالي:

• الطريقة الأولى:

- قوي وتقدر بثلاث درجات - متوسط وتقدر بدرجتان - ضعيف وتقدر بدرجة واحدة

• الطريقة الثانية:

- نعم وتقدر بثلاث درجات - إلى حد ما وتقدر بدرجتان - لا وتقدر بدرجة واحدة

خطوات البحث:

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أداة جمع البيانات، قام الفريق البحثي بالخطوات التالية:

المعاملات الإحصائية للاستبيان

١- حساب معامل الصدق

استعان الفريق البحثي بالطرق الآتية لحساب معامل صدق الاستبيان وهي:

أ- صدق المحتوى:

توصل الفريق البحثي من خلال تحليل المراجع والوثائق إلى تحديد عبارات الاستبيان وفقاً لتكرار ورودها في المراجع المتخصصة في الإدارة والتسويق والرعاية الرياضية.

ب- صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان لمعرفة درجة تأثير المؤسسات الراعية للفرق الرياضية بالنادي الأهلي المصري على رغبة أعضاء النادي في اتخاذ قرار الشراء، قام الفريق البحثي بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (٤٥) عضواً وخارج عينة الدراسة الميدانية في الفترة من (١-٦-٢٠١٦م) إلى (٣٠-٦-٢٠١٦م).

واستخدم الفريق البحثي صدق الاتساق الداخلي للتأكد من صدق عبارات الاستبيان من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات كما هو موضح بجدول (٣).

جدول (٣)

(ن=٤٥)

معاملات الارتباط الخاص بعبارات البحث

م	العبارات	قيمة الارتباط (ر)	مستوى المعنوية
١	أي من هذه الدرجات تعبر عن ترابطك العاطفي مع العلامات التجارية لرعاه النادي	٠,٨٦	٠,٠٠
٢	بأي درجة تنصح معارفك بشراء منتجات العلامات التجارية لرعاه النادي	٠,٩١	٠,٠٠
٣	بأي درجة تتمسك بشراء منتجات العلامات التجارية لرعاه النادي دوناً عن غيرها لإشباع احتياجاتك	٠,٨٥	٠,٠٠
٤	هل تفضل شراء منتجات العلامات التجارية لرعاه النادي	٠,٧٨	٠,٠٠
٥	هل تجد أن رعاية هذه العلامات التجارية للنادي يُثير رغبتك في شراء منتجاتها	٠,٨٥	٠,٠٠
٦	هل تجد نفسك تمتلك الولاء للعلامات التجارية لرعاه النادي	٠,٦٩	٠,٠٠
٧	في حال عدم توافر منتج معين من منتجات العلامات التجارية لرعاه النادي لن تقوم بشراء نفس المنتج لعلامة تجارية أخرى	٠,٦٤	٠,٠٠
٨	من وجهة نظرك تتميز منتجات العلامات التجارية لرعاه النادي بجودة عالية وبسعر مناسب	٠,٤٨	٠,٠٠
٩	هل إعادة شراء منتجات العلامات التجارية لرعاه النادي نابع من حالة الرضا التي تمتلكها عن جودة هذه العلامة	٠,٥٤	٠,٠٠
١٠	هل ترغب بشراء منتجات العلامات التجارية لرعاه النادي مستقبلاً	٠,٦٩	٠,٠٠
١١	هل تعتبر نفسك مستهلك وفي لمنتجات العلامات التجارية لرعاه النادي	٠,٧٩	٠,٠٠

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)=(٠,٠٠)

من الجدول (٥) يتضح: وجود علاقة ارتباطيه

دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

بين العبارات والمحاور الخاصة بها، وبذلك

يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين

عبارات ومحاور الاستبيان ودرجة المحور التي ينتمي

إليها.

٢- حساب معامل الثبات:

استخدم الفريق البحثي معامل ألفا كرونباخ ودلالة الاتساق الداخلي لحساب معامل ثبات محاور الاستبيان، وذلك بتطبيقه على مجموعة الدراسة الاستطلاعية وعددهم (٤٥) عضواً من أعضاء النادي، وتم حساب معامل الثبات كما هو موضح بجدول (٤).

جدول (٤)

ثبات محاور الاستبيان قيد البحث (ن=٤٥)

م	المحور	عدد فقرات العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
١	الدرجة	٣	*٠,٨٣
٢	التأثير	٨	*٠,٨٤

* دال

عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

في حدود منهج وإجراءات هذا البحث، يعرض الفريق البحثي ما توصل إليه من نتائج مصنفة وفقاً لتساؤلات البحث.

من الجدول (٤) يتضح: ثبات محاور الاستبيان، حيث بلغ معامل ثبات عبارات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ (٠,٨٣) للمحور الأول، و(٠,٨٤) للمحور الثاني وكان معامل الاتساق الداخلي لكل محور دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات محاور الاستبيان قيد البحث.

جدول (٥)

الدرجة والنسبة المئوية لتأثير المؤسسات الراعية للفرق الرياضية بالنادي الأهلي المصري

على رغبة أعضاء النادي في اتخاذ قرار الشراء (الدرجة) (ن=٤٠٧)

م	العبارات	قوي		متوسط		ضعيف		النسبة المئوية
		ك	%	ك	%	ك	%	
١	أي من هذه الدرجات تعبر عن ترابطك العاطفي مع العلامات التجارية لرعاه النادي	١٣٧	٣٣,٦٦%	٢٤١	٥٩,٢١%	٢٩	٧,١٣%	٧٥,٥١%
٢	بأي درجة تنصح معارفك بشراء منتجات العلامات التجارية لرعاه النادي	١٠٨	٢٦,٥٤%	٢٢٥	٥٥,٢٨%	٧٤	١٨,١٨%	٦٩,٤٥%
٣	بأي درجة تتمسك بشراء منتجات العلامات التجارية لرعاه النادي دوناً عن غيرها لإشباع احتياجاتك	٩٤	٢٣,١٠%	٢٤٢	٥٩,٤٦%	٧١	١٧,٤٤%	٦٨,٥٥%

ويرجع ذلك إلى عدم قيام الرعاية بعمل حملات ترويجية كحافز للمشجعين على تجربة المنتجات ويتم تقديم الحوافز التي تناسب المجموعات المتنوعة والمختلفة للمستهلكين لتخطى أي تردد من قبل المستهلكين وهذا يشمل: الأسعار المخفضة، الهدايا التذكارية، الجوائز، العينات المجانية.

إن الإعلانات تلعب دوراً كبيراً في المراحل الأولى من عملية التواصل والشراء لجمع الوعي وجذب الإهتمام، في حين أن الحوافز والمثيرات تميل للتأثير في المراحل الأخيرة من العملية لإغراء المستهلك بالقيام فعلاً بعملية الشراء أو الإستهلاك.

وهذا يتفق مع دراسة محمد ناصر محمد (٢٠١١) (٥) في وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لنقل الصورة الذهنية في نية الشراء وأن محددات الرعاية (الاتجاه نحو الراعي واندماج العناصر والقيمة المعنوية للرعاية) تؤثر ايجابيا في نقل الصورة الذهنية للراعي وأن اندماج العناصر لم يكن له تأثير معنوي في نقل الصورة الذهنية وأن نقل الصورة الذهنية كمتغير وسيط له تأثير ايجابي على أثر محددات الرعاية (الاتجاه نحو الراعي واندماج العناصر والقيمة المعنوية للرعاية) في نية الشراء.

يتضح من جدول (٥) أن أعلى العبارات هي العبارة رقم (١) "درجة ترابطك العاطفي مع العلامات التجارية لرعاها النادي" بنسبة (٧٥,٥١%).

ويرجع ذلك إلى ان العلامات الرياضية لديها ثروة من اعجاب وحب الناس، وهذا هو الميثاق الذي يمكن ان تخلقه الرياضة مع الاشخاص الذين لديهم هوس بفريق معين والذي يعمل كدافع للاتصال مع المستهلكين علي المستوي العاطفي. ان هذه السمة بالرياضة هي حقيقية ليس فقط للكيانات الرياضية وانما ايضاً للشركات الراعية التي ترتبط بالرياضة والتي ايضاً تسعى الي الاستفادة من البيئة العاطفية التي تخلقها الرياضة.

وهذا يتفق مع دراسة (Anne Rivers & Kirk Wakefield) (١٨) ان مشجعي أي نادي رياضي يكسبون معرفة وثيقة بالعلامات التجارية من خلال الرعاية، وبالتالي هذا يجعلهم مرتبطين بالعلامة ويقدرونها بدرجة عالية. والنتيجة هي تمايز أي علامة عن المنافسين.

بينما كانت أقل العبارات هي العبارة رقم (٣) "درجة تمسكك بشراء منتجات العلامات التجارية لرعاها النادي دوننا عن غيرها لإشباع احتياجاتك" بنسبة (٦٨,٥٥%).

جدول (٦)

الدرجة والنسبة المئوية لتأثير المؤسسات الراعية للفرق الرياضية بالنادى الأهلى المصرى
على رغبة أعضاء النادى فى اتخاذ قرار الشراء (التأثير) (ن=٤٠٧)

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		الدرجة الكلية	النسبة المئوية
		ك	%	ك	%	ك	%		
٤	هل تفضل شراء منتجات العلامات التجارية لرعاه النادى	١٦٦	٤٠,٧٩%	٢١٧	٥٣,٣٢%	٢٤	٥,٩٠%	٩٥٦	٧٨,٣٠%
٥	هل تجد أن رعاية هذه العلامات التجارية للنادى يُثير رغبتك فى شراء منتجاتها	١٣٠	٣١,٩٤%	٢٢٣	٥٤,٧٩%	٥٤	١٣,٢٧%	٨٩٠	٧٢,٨٩%
٦	هل تجد نفسك تمتلك الولاء للعلامات التجارية لرعاه النادى	١٣٦	٣٣,٤٢%	٢١٥	٥٢,٨٣%	٥٦	١٣,٧٦%	٨٩٤	٧٣,٢٢%
٧	فى حال عدم توافر منتج معين من منتجات العلامات التجارية لرعاه النادى لن تقوم بشراء نفس المنتج لعلامة تجارية أخرى	٩٧	٢٣,٨٣%	١٨٦	٤٥,٧٠%	١٢٤	٣٠,٤٧%	٧٨٧	٦٤,٤٦%
٨	من وجهة نظرك تتميز منتجات العلامات التجارية لرعاه النادى بجودة عالية وبسعر مناسب	١٣٦	٣٣,٤٢%	٢٤٩	٦١,١٨%	٢٢	٥,٤١%	٩٢٨	٧٦,٠٠%
٩	هل إعادة شراء منتجات العلامات التجارية لرعاه النادى نابع من حالة الرضا التى تمتلكها عن جودة هذه العلامة	١٦٠	٣٩,٣١%	٢٠٣	٤٩,٨٨%	٤٤	١٠,٨١%	٩٣٠	٧٦,١٧%
١٠	هل ترغب بشراء منتجات العلامات التجارية لرعاه النادى مستقبلا	١٩٢	٤٧,١٧%	١٩٤	٤٧,٦٧%	٢١	٥,١٦%	٩٨٥	٨٠,٦٧%
١١	هل تعتبر نفسك مستهلك وفى لمنتجات العلامات التجارية لرعاه النادى	١٣٧	٣٣,٦٦%	٢٠٥	٥٠,٣٧%	٦٥	١٥,٩٧%	٨٨٦	٧٢,٥٦%

ويتفق هذا مع دراسة كايناك وآخرون، ٢٠٠٨م وستيفنز وروزنبرغ، ٢٠١٢م تشير الى أن الرابط النفسى الذى يعكس التزام اى فرد تجاه الفريق. وتوفير فهم أفضل لسلوكيات الشراء الفعلية (بارك وكيم، ٢٠٠٠). ان سلوك الولاء عادة ما يكون مرتبط بالموقف القوي نحو الفريق.

يتضح من جدول (٦) أن أعلى العبارات هي العبارة رقم (١٠) "هل ترغب بشراء منتجات العلامات التجارية لرعاه النادى مستقبلا" بنسبة (٨٠,٦٧%). ويرجع هذا إلى أنه كلما قوي الرابط مع الفريق كلما كان من الممكن ان يشعر المشجعين ان واجبهم يحتم شراء منتجات الرعاية كطريقة للتسديد للعلامات التجارية الراعية مقابل دعم الفريق.

٣. توافق مكانة الشركات الراعية مع مكانة النادي المرعي يلعب دوراً إيجابياً في تحقيق الأهداف الاتصالية والتجارية وزيادة مبيعات منتجاتها.
٤. يلعب ولاء أعضاء الأندية لأنديةهم دوراً هاماً في تكرار شراء منتجات الشركات الراعية لهذه الأندية.
٥. رضا أعضاء الأندية عن جودة منتجات وخدمات الشركات الراعية لأنديةهم يلعب دوراً إيجابياً في تكرار عملية الشراء.
٦. تلعب العلاقات الاجتماعية دوراً هاماً في قيام أعضاء الأندية بنقل تجاربهم مع منتجات الرعاية فيما بينهم.
٧. تشير التطلعات المستقبلية إلى قيام أعضاء الأندية بتكرار شراء منتجات الشركات الراعية لأنديةهم.

التوصيات

١. تحسين دور الحملات الترويجية للشركات الراعية للأندية والتي تعمل على استغلال ولاء أعضاء الأندية الرياضية لشراء منتجات الشركات الراعية.
٢. ضرورة الاهتمام بتوافق مكانة الشركات الراعية مع مكانة الأندية المرعية.
٣. زيادة الحوافز التي تقدمها الشركات الراعية لأعضاء الأندية للمساهمة في زيادة الترويج لمنتجاتها وبالتالي زيادة المبيعات.
٤. إجراء المزيد من الدراسات حول تأثير مختلف أنواع الرعاية الرياضية على قرارات الشراء لدى الجمهور.

بينما كانت أقل العبارات هي العبارة رقم (٧) "في حال عدم توافر منتج معين من منتجات العلامات التجارية لرعاها النادي لن تقوم بشراء نفس المنتج لعلامة تجارية أخرى" بنسبة (٦٤,٤٦%).

ويرجع هذا إلى الانجاز الرئيسي في تحريك المستهلك نحو أي قرار لشراء أي علامة محددة هو تطوير تفضيل المستهلك نحو علامة محددة فوق البدائل. ان استهلاك الرياضات مختلف عن الانواع الأخرى من المنتجات من حيث ان المشجعين الرياضيين قد يشعرون بالتفضيل تجاه عدة علامات. وفي نفس الوقت فالنظرة الواقعية للمستهلك الرياضي تؤدي الي استخلاص ان الفرد قد لا يمتلك الوقت الكافي او الدخل الزائد الذي يمكنه من ان يكون مستهلك مخلص لجميع العلامات التي يفضلها.

ويتفق هذا مع دراسة الكسندريس وآخرون (٢٠٠٧) (٨) بشكل كبير الي أن تفضيل الراعي ونقل المشاعر الايجابية هم من المواقف الاستهلاكية الخاصة التي تستهدفها أنشطة الرعاية، وقد اشارت الابحاث السابقة الي ان الموقف تجاه الراعي هو مؤشر مهم لنوايا الشراء.

الاستنتاجات

١. تستطيع الشركات الراعية للنادي تحقيق أهدافها الاتصالية والتجارية وزيادة مبيعات منتجاتها عن طريق رعايتها للأندية الرياضية.
٢. يلعب الارتباط العاطفي لأعضاء الأندية دوراً هاماً في ارتفاع معدلات رغبة أعضاء الأندية في شراء منتجات رعاية أنديةهم.

المراجع

مراجع باللغة العربية:

١. النافع محمد عبد الله: الجدوى الاقتصادية لرعاية الشركات الاستثمارية للأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠١١

٢. سيد أحمد حاج عيسى: الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لاحترافية المؤسسة الرياضية، مجلة دراسات وأبحاث، العدد العاشر، مارس ٢٠١٣

٣. لبيبة عبد النبي إبراهيم: تقييم فاعلية الرعاية الرياضية في مصر، رسالة دكتوراه، منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠١١

٤. محمد كمال السمونودي ، سعد احمد شلبي: فاعلية رعاية ملابس فريق النادي الأهلي المشارك بالدوري المصري لكرة القدم عن موسم ٢٠٠٧/٢٠٠٨، مجلة المؤتمر الإقليمي الرابع للصحة والتربية البدنية والترويح والرياضة والتعبير الحركي لمنطقة الشرق الأوسط بكلية التربية الرياضية للبنين بجامعة الإسكندرية، ٢٠٠٨

٥. محمد ناصر محمد: دور رعاية الأحداث الرياضية في تكوين نية الشراء، رسالة ماجستير، منشورة ، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، جمهورية سوريا ٢٠١١

٦. معتز طلعت عبد الله: قياس العلاقة بين رعاية الحدث ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث، جامعة القاهرة، ٢٠١١

٧. نبيل عبد المطلب محمد، سعد احمد شلبي: تسويق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية، مجلة كلية التربية الرياضية جامعة المنصورة ، ٢٠٠٥

المراجع باللغة الأجنبية

- 1) Alexandris, K., Tsaousi, F., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 130-139
- 2) Biscaia, R., & et al. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management, Human Kinetics*. P 288-302
- 3) Burghard, H., & Peter, R., & Krol, B., (2010): Marken- und Produktmanagement durch Nutzng von Sportgrobereignissen :Möglichkeiten und Grenzen für Industrie und Handel. MA AkademieVerlag.

- 10) Schwarz, E., & Hunter, J. (2008). Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. Butterworth-Heinemann. Hungary. P89-90.
- 11) Wakefield, K., & Rivers, A. (2012). The Effect of Fan Passion and Official League Sponsorship on Brand Metrics: A Longitudinal Study of Official NFL Sponsors and ROO. Sloan Sports Analytics Conference Journal.
- شبكة المعلومات الدولية
- 12) <http://www.albayan.ae/opinions/everweek/2017-01-12-1.2823292>
- 13) <http://elgornal.net/news/news.aspx?id=9094418>
- 14) <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buying-decision>
- 15) <http://www.sports-leb.com/sports/MorreNews.aspx?newsid=276249>
- 4) Crompton, J. (2014). Sponsorship for Sport Mangers. West Virginia University. USA. P 65, 126-127
- 5) Fetchko, M & et al. (2013). Sports Marketing. Boston Pearson. USA
- 6) Howard, D., & Crompton, J., (2005): Financing Sport – 2 nd Edition. Sheridan Books.U.S.A. p420
- 7) Irwin, R., Sutton, w., McCarthy, L. (2008). Sport Promotion and Sales Management. Human Kinetics.USA. P41-42
- 8) Kaynak, E., Salman, G.G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. Journal of Brand Management, 15,336-357. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550117
- 9) Lagae, W. (2005): Sports Sponsorship and Marketing Communications. A European Perspective, England. P34

Abstract

**The impact of Egyptian Ahli club's sponsors on club's members in
making purchase decision**

** Ass.Prof. Karim Mohammed Mahmoud Al-Hakim*

*** Dr. Hossam El-Din El Sayed Mubarak*

****\Islam Raa'fat Abdu Eltantawi*

Sponsoring companies seek for different goals from sponsorship such as attention, image, presentation, morale of their employees, with a tendency by fans and viewers to buy their products and services. Therefore, current research aims at identifying influence degree of Egyptian Ahli club's sponsors on club's members in making purchase decision. The research team used descriptive approach by collecting data through a survey on a sample of (407) club's members.

The results showed that club's sponsors achieve their communication and commercial objectives and increase their products' sales by sponsoring sports clubs. Also, emotional connection of club members plays an important role in their high desire to buy club sponsors' products. It also showed that harmony between sponsors' position and clubs' position plays a positive role in achieving communication and business objectives and increasing their products' sales. Club's members' satisfaction with the quality of sponsors' products and services plays a positive role in purchase repetition. Future expectations also indicate that club members will repeat purchases of sponsors' products.