

قيمة العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين الرعاية الرياضية وتأثيرها على النية للسلوك الشرائي (دراسة حالة We والنادي الأهلي)

دكتور

حسام الدين فتحي محمد

شعبة إدارة الاعمال - الاكاديمية الدولية

للهندسة وعلوم الاعلام

دكتور

أحمد سيد عبد الباسط

شعبة إدارة الاعمال - الاكاديمية الدولية

للهندسة وعلوم الاعلام

المخلص:

يسعى هذا البحث للتعرف على نوع وقوة العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك وذلك من خلال توسط قيمة العلامة وذلك بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية صاحبة علامة We والنادي الأهلي ، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على ما اذا كان هناك علاقة بين الرعاية الرياضية و قيمة العلامة التجارية ، كذلك مدى وجود علاقة بين الرعاية الرياضية ودعم السلوك الشرائي لمنتجات المنظمة الراعية، بالإضافة إلى دراسة تأثير قيمة العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة بين الرعاية الرياضية ، وبين قيمة العلامة، كذلك أيضا كان هناك علاقة بين الرعاية الرياضية ، وبين نية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث، كما أظهرت النتائج وجود تأثير جزئي لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية - خاصة بعد التوافق مع الحدث- والنية للسلوك. وتوصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحديد معايير اختيار المنظمات ل (الأنشطة - الأحداث - الكيانات) الرياضية التي تقوم برعايتها، وزيادة فاعلية تأثير الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية للمنظمة ودعم السلوك الشرائي لمنتجات المنظمات الراعية.

الكلمات المفتاحية: الرعاية، الرعاية الرياضية، قيمة العلامة، النية للسلوك، النادي الأهلي، المصرية للاتصالات (وي).

Abstract:

The purpose of this research is to detect the relationship between Sport sponsoring and behavioral intention, through the mediation of Brand Equity and applied to Telecomegypt (We), and Al Ahly Sporting Club, The study aims to identify whether there is a relationship between Sport sponsoring and Brand Equity. Also, the extent of the relationship between Sport sponsoring and the purchasing behavior of the sponsoring organization's products, In addition to the study of the effect of mediation of Brand Equity as an intermediate variable on the relationship between Sport sponsoring and intention of behavior, Results found out that there is a relationship between Sport sponsoring, and Brand Equity.

There was also a correlation between Sport sponsoring and the intention to purchase the company's sponsor products. The researchers came up with a set of recommendations that help determine the criteria for the selection of organizations (Activities - events - associations) that sponsor, and increase the effectiveness of the impact of Sport sponsoring on Brand Equity of the organization and support the purchasing behavior of the products of sponsoring organizations.

Keywords: Sponsorship, Sport sponsoring, Brand Equity, behavioral intention, Al Ahly Sporting Club, Telecomegypt (We).

1- مقدمة:

تعتبر شركة "We" هي شركة الاتصالات الثالثة التي حصلت على حقوق الرعاية الرياضية للنادي الأهلي، حيث تسعى شركات الاتصالات في مصر لشراء حقوق هذه الرعاية، بدءاً من فودافون التي حصلت على حق الرعاية للنادي الأهلي لعدة سنوات، ومن بعدها شركة اتصالات، والآن شركة We والتي تقدم نفسها في السوق باعتبارها المشغل المتكامل للاتصالات داخل مصر. تتضمن حقوق الرعاية منح We حق وضع شعار الشركة على صدر قميص لاعبي النادي الأهلي، وهو المكان المخصص للرعاية الرئيسي. ويأتي ذلك ضمن خطة الشركة لرعاية الكرة المصرية بالكامل، بدءاً من رعاية المنتخب المصري لكرة القدم ثم رعاية الدوري الممتاز لكرة القدم وبعدها رعاية الفريق المصري للألعاب البارالمبية، وأخيراً وليس آخراً رعاية فريق النادي الأهلي.

وبعد توقيع اتفاق حق الرعاية للنادي الأهلي قدمت شركة الاتصالات خدمة جديدة خاصة بجمهور النادي الأهلي (خط أهلاوي) حيث قدمت العديد من المزايا التي تشجع الجمهور على الاشتراك في هذه الخدمة ومنها (المكالمات المجانية بين المشتركين في هذه الخدمة، ضعف باقة الدقائق والإنترنت لأول شهر، وفي حالة فوز النادي الأهلي يتم توزيع دقائق مجانية ، وتذاكر لمباريات الأهلي وغيرها من المزايا). حيث تعتبر الرعاية الرياضية هي إحدى الأدوات التسويق، الذي يتكون من أنشطة مصممة بهدف الارتقاء بحاجة المستهلكين سواء رياضيين أو غيرهم وذلك من خلال عمليات تجارية تبادلية. ونظراً للشعبية الكبيرة لكرة القدم، والتغطية التلفزيونية والإعلامية الضخمة التي تصاحبها، مما يجعلها على درجة عالية من الأهمية والجاذبية للشركات الراعية.

فقد أوضح الكثير من الباحثين في هذا المجال أن الرعاية الرياضية تهدف إلى تحقيق العديد من الأهداف كالتأثير على سلوك المستهلكين وزيادة المبيعات، كما أن للرعاية

أهدافا غير مباشرة وطويلة الأجل ومنها الصورة الذهنية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمنظمات، وأيضاً المشاركة في المسؤولية الاجتماعية عبر برامج الرعاية. ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث ليلقي الضوء على واقع الرعاية الرياضية في مصر ومدى استغلال المنظمات التجارية لها في زيادة حصتها السوقية وتأثير ذلك على السلوك الشرائي للجمهور، والدور الذي يمكن أن تلعبه قيمة العلامة كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

2-الإطار النظري والدراسات السابقة:

1/2 - الرعاية الرياضية:

تعددت مصادر التمويل في قطاع الرياضة في الفترة الأخيرة وازدياد أرباح المؤسسات والهيئات الرياضية، حيث حققت أرباح في العديد من الأندية الرياضية العالمية تفوق الصناعات والمنتجات التقليدية، وفي ظل هذا الوضع دخلت المنظمات التجارية والقنوات التلفزيونية مجال تمويل الأحداث والأنشطة الرياضية، وأصبح ينظر للأنشطة والأحداث والأندية الرياضية على أنها مجالات تسويقية أو منتجات يمكن استغلالها لتحقيق أرباح أو تحسين صورة المنظمات التجارية، مما ساهم في ارتفاع قيمة عقود رعاية الأحداث والأنشطة الرياضية، وحقوق بثها التلفزيوني (بوغرة، 2016). وتتنافس المنظمات فيما بينها للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من العملاء والجمهور المستهدف، ومن ضمن الطرق التي تستغلها هذه المنظمات كرة القدم التي تتمتع بانتشار واسع يجعلها هدفا لهذه المنظمات لربط علاماتهم التجارية بها.

وقد عرف (Meenaghan, J. A., 1983) الرعاية الرياضية على أنها تقديم منظمة تجارية المساعدة، سواء كانت مالية أو عينية، لنشاط رياضي بغرض تحقيق الأهداف التجارية. وكذلك عرف الرعاية (Collett & Fenton 2011) على أنها أداة تسويقية تخلق صورة ذهنية وقيمة للعلامة التجارية بصورة متبادلة لكل من الراعي والنشاط الذي

تتم رعايته. وقد عرف (درويش، 2013) الرعاية الرياضية بأنها تقديم المساعدة المالية أو ما شابهها إلى إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية. كذلك عرف (Olson, E. L. 2018) الرعاية الرياضية على أنها تصور ارتباط العلامة التجارية بالكيان الذي ترعاه (على سبيل المثال، فريق / رياضي / حدث) حيث تحقيق علاقة قوية وارتباط تجاه الراعي نتيجة المشاعر الإيجابية تجاه المنظمة (العلامات التجارية) الراعية.

ونظرا لأهمية الاتصالية التسويقية في المنظمات وما تحققه الرعاية الرياضية في هذا المجال، فقد أصبح هناك تنافس شديد بين المنظمات من أجل الحصول على عقود الرعاية الرياضية بالنادي الرياضية الكبرى ومشاهير الرياضة وكذلك في الأحداث الرياضية العالمية، حيث تحولت الرعاية الرياضية إلى سوق حقيقي للتنافس بين المنظمات (حاج عيسى، 2018). فعلى سبيل المثال فيما يتعلق بالتنافس على عقود الرعاية بالنادي الأهلي فإن شركات الاتصالات في مصر تتصارع دائما على شراء حق رعاية قميص النادي الأهلي، بدءا من شركة فودافون التي ظل شعارها مرفوعا على قميص النادي الأهلي لعدة سنوات، ومن بعدها شركة اتصالات، والآن شركة .

We

حيث يوفر المجال الرياضي للمنظمات فرصة حقيقية للاتصال بالعملاء والمستهلكين من خلال الرعاية الرياضية للفرق الرياضية والرياضيين والأحداث، لما تحققه هذه الرعاية من أبعاد عاطفية، أخلاقية، تنافسية وغيرها، ففي دراسة (عبد النعيم، 2016) والتي ترى أن المنظمات تضع مجموعة متنوعة من الأهداف تتوافق مع استراتيجية المنظمة و تسعى من خلال الرعاية الرياضية على تحقيقها ، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد دور الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية للمنظمات الراعية للأندية الرياضية، وأظهرت النتائج أن المنظمات تضع مجموعة متنوعة من

الأهداف لتحقيقها من خلال الرعاية الرياضية، ويتمثل أهمها في إظهار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، تحسين صورة الذهنية للمنظمة، وتدعيم الولاء للعلامة التجارية. وهنا العديد من الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال الرعاية الرياضية، ومن الأمثلة على ذلك (Skinner & Rukavina, 2003)، اللذان يقترحان في كتابهما مجموعة من أهداف الرعاية مثل زيادة وتعزيز السمعة، خلق الحماس بين الموظفين، خلق فرص تسويقية، تمييز المنتج، والعروض الترويجية. كذلك قدم (Collett & Fenton 2011) مجموعة متنوعة من الأهداف مثل الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز الموظفين، وتطوير كفاءة الموظفين، والمسؤولية الاجتماعية، وزيادة المبيعات. وبالمثل قدم (Shank, 2009) أهداف مختلفة وعامة للمنظمات، حيث كانت دوافع الرعاية تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، وتغيير صورة المنظمة لدى العملاء، وزيادة المبيعات، وتحسين العلاقات مع الشركاء، وتحسين علاقة الموظفين مع المنظمة وتحسين سمعة المنظمة.

وقد تناولت العديد من الدراسات الرعاية الرياضية حيث أظهرت بعض النتائج من هذه الدراسات أن الرعاية الرياضية لها تأثير إيجابي على عائد الاستثمار (ROI) (Harvey, 2001) وتؤثر على وعي العملاء، والصورة الذهنية للمنظمة، والنية للسلوك. (Rifon et al., 2004) كذلك قد تم ربط الرعاية أيضًا بالمسؤولية الاجتماعية للشركات (Plewa and Quester, 2011) وكذلك تؤثر الرعاية الرياضية على ولاء العملاء للعلامة التجارية (Sirgy et al, 2008). كما أنها تزيد من نوايا العملاء لشراء منتجات الشركة الراعية (Ngan et al, 2011)، وكذلك أظهرت بعض الدراسات أن رعاية أحداث معينة لها تأثير إيجابي على فعالية الرعاية بشكل عام (Alexandris et al., 2012; Slåtten et al., 2014; Walraven et al., 2012).

ففي دراسة (قطب 2019) التي سعت إلى استكشاف إذا ما كان رعاية الأحداث الرياضية لها دوراً في بناء وتعزيز الصورة الذهنية المطلوبة للعلامة التجارية قد أظهرت النتائج ان الرعاية الرياضية تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى ارتباط صورة العلامة التجارية الراعية بصورة الحدث بشكل إيجابي من خلال خلق روابط عاطفة بين العلامة التجارية والمتلقي. كذلك أوضحت دراسة (حاج عيسى، 2018) ان للرعاية الرياضية أهمية كبيرة في الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات التجارية، حيث تساهم في تحسين الصورة الذهنية سواء للعلامة التجارية أو للمنظمة ككل، فقد أصبحت مجالاً للإبداع والابتكار في التسويق للمنظمات، وذلك لتنوع وتعدد الوسائل والأنشطة المستخدمة في ممارستها، فقد أصبح للرعاية الرياضية تأثير كبير على العملاء والجمهور الذي تتعامل معه المنظمة بمختلف فئاته.

وفي دراسة (Slåtten, et al. 2017) والتي ركزت بشكل أكبر على الرعاية من وجهة نظر العملاء، ودراسة وتحديد العوامل الرئيسية التي تحفز رعاية الأحداث الرياضية. والكشف عن دوافع الشركات للرعاية والتي قسمتهم إلى أربعة أنواع: الدوافع الداخلية مقابل الخارجية والدوافع الانتهازية مقابل الإيثارية. وقامت الدراسة بدمج الدوافع الأربعة في مصفوفة ثنائية الاتجاه تشكل إطاراً لتصنيف دوافع الشركات لرعاية الأحداث الرياضية باسم مصفوفة دوافع الرعاية (SMM). كذلك دراسة (Greenhalgh & GreenWell 2013) حددت مجموعه أهداف تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال الرعاية وهي، زيادة الوعي بالمنظمة، تحسين صورة المنظمة، تغيير صورة المنظمة، المشاركة في المجتمع، بناء شهرة للأعمال التجارية، تعزيز علاقات الموظفين وتحفيزهم، زيادة الوعي بالسوق المستهدف وزيادة المبيعات والحصة السوقية.

كذلك أظهرت دراسة (Olson, E. L. 2018) أهمية الرعاية الرياضية كنشاط تجاري كبير، حيث أشارت الكثير من الأدلة على فعالية الرعاية في تحقيق مجموعة كبيرة من أهداف التواصل، وخاصة بالنسبة للعلامات التجارية التي تعتبر أكثر ملائمة للرياضة

من قبل الجمهور. ومع ذلك، تشير مجموعة من الأبحاث إلى أن شعف المشجعين لفريق رياضي مفضل قد يعمل ضد الشركات الراعية للفرق المنافسة وبالتالي تصبح منظمات مكروهة من قبل جمهور الفريق المنافس.

وفي دراسة أجراها (Séguin et al,2005) تركز على أهداف الرعاية، حددوا مجموعة واسعة من أهداف الرعاية منها: الوعي بالمنظمة، صورة المنظمة، إدراك المنظمة، ترويج العلامة التجارية، زيادة المبيعات، زيادة المشاركة مع المجتمع المحلي، بناء العلاقات التجارية، تعزيز علاقات الموظفين وتحفيزهم، منع المنافسة، والوصول إلى السوق المستهدفة، والعديد من الأهداف الأخرى. وفي دراسة (Apostolopoulou & Papadimitriou's,2004) تم إجراء مقابلات مع سبعة من رعاة الألعاب الأولمبية الكبرى العشرة للألعاب الأولمبية في أثينا 2004. تكشف النتائج أن أهداف الجهات الراعية كانت مرتبطة بأهداف مثل زيادة المبيعات، وتعزيز صورة الشركة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والمشاركة في المجتمع، وتحسين علاقات الموظفين.

2/2 - قيمة العلامة التجارية:

أن العلامة التجارية تمثل تجربة المستهلك مع المنظمة ومنتجاتها فعادة ما تتشكل تجربة المستهلك مع المنتج من خلال تعامله مع الخصائص المميزة لهذا المنتج، وتساعد العلامة التجارية المنظمة على تكوين هويتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية، (Shabbir& Rehman,2013) فالعلامة التجارية القوية تعمل على جذب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتؤثر على نية المستهلك للشراء وكذلك تفضيلها عن العلامات التجارية للمنافسين كما تزيد من درجة رضا المستهلك عن العلامة التي يستخدمها (Jin,2013).

تمت دراسة قيمة العلامة من خلال منظورين هما المنظور المالي والمنظور التسويقي فمن خلال المنظور المالي يتم تقييم قيمة العلامة وفقا للقيمة السوقية لهذه العلامة كأحد أصول المنظمة، أما المنظور التسويقي فيتم تقييم العلامة وفقا لرد فعل العملاء

تجاه السياسات التسويقية المتعلقة بهذه العلامة، حيث يساعد المنظور التسويقي على معرفة أبعاد قيمة العلامة في ذهن العميل وتصميم البرامج التسويقية الفعالة لبناء علامة قوية، (Severi & Ling, 2013; Kimpakorn & Tocquer: 2013, Sanayei, et al., 2010)

ترى بعض الدراسات أن مفهوم قيمة العلامة يشمل أربعة أبعاد أساسية هي إدراك العلامة والجودة المدركة للعلامة والولاء للعلامة والارتباط بالعلامة (Buil et al., 2013). وفي حين أظهرت دراسة (Aghaei et al., 2013) أن أبعاد قيمة العلامة تتمثل في إدراك العلامة، السعر المدرك، الجودة المدركة، الولاء للعلامة وشخصية العلامة، في حين ترى دراسة (Severi & Ling, 2013) أن قيمة العلامة تتكون من خمسة أبعاد هي إدراك العلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة والارتباط بالعلامة وشخصية العلامة.

كذلك وفي دراسة (نعيمية، 2016) والتي أكدت أثر الرعاية الرياضية بأبعادها الثلاث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الجمهور، توافق الحدث) على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، وبشكل خاص التأثير الناتج عن البعد الثالث وهو توافق الحدث الرياضي مع علامة المنظمة الرياضية.

وقد اجرت (داود، 2016) دراسة استهدفت قيمة العلامة للتعرف على أبعادها من وجهة نظر مستخدمي الهاتف المحمول، ومدى الاتفاق أو الاختلاف بينهم حول تلك الأبعاد، وحول قيمة العلامة التجارية، كذلك تناولت علاقة الارتباط الداخلي بين تلك الأبعاد، وقد توصلت الدراسة إلى وجود اتفاق على أهمية أبعاد قيمة العلامة التجارية، كذلك وجود اختلاف معنوي بين آراء مستخدمي الهاتف المحمول حول أهمية قيمة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الشخصية والتنظيمية (العمر، النوع، المستوى التعليمي)، كذلك وجود علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية.

كذلك في دراسة (Tanveer & Lodhi, 2016) عن تأثير قيمة العلامة التجارية على رضا العملاء بالاعتماد على نموذج David Aaker لقيمة العلامة، وقد أظهرت النتائج ارتباطاً كبيراً بين الأبعاد الثلاث لقيمة العلامة وبين رضا العملاء، وكذلك علاقة بين الأبعاد الثلاث وبين قيمة العلامة الكلية. وفي دراسة (مجاهدي، 2018) والتي هدفت إلى إمكانية استخدام العلامة التجارية كأداة لتمييز المنتجات وزيادة قيمتها، وتوصلت الدراسة إلى أن العلامة التجارية هي ركن أساسي في تمييز منتجات المنظمة وتعظيم القيمة التي تقدمها للعملاء، بما يعطي المنظمات القدرة على خلق ولاء حقيقي لمنتجاتها لا يتأثر بالمنافسة مع المنظمات الأخرى نظراً لارتباطه بعلامتها التجارية. أيضاً في دراسة (أبو النجا، 2016) والتي هدفت إلى للكشف عن مدى وجود تأثيراً لمفاهيم الصورة الذهنية على بعض النتائج السلوكية الهامة مثل قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء. وقد أسفرت النتائج عن وجود تأثير إيجابي مباشر للصورة الذهنية، وقيمة العلامة التجارية، ونوايا الشراء. كما أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي وقوي لقيمة العلامة التجارية على نوايا شراء. كذلك هدفت دراسة (الغامدي، 2016) إلى معرفة مدى وجود علاقة وتأثير بين كل من التسويق الفيروسي من ناحية وبين قيمة العلامة ونوايا إعادة الشراء من ناحية أخرى، ومدى وجود علاقة بين قيمة العلامة وبين نوايا إعادة الشراء، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقات وتأثير بين المتغيرات المشار إليها، كما أن هناك تأثير غير مباشر للتسويق الفيروسي على نوايا إعادة الشراء من خلال قيمة العلامة كمتغير وسيط.

أيضاً في دراسة (عبد الحميد، 2016) بهدف الكشف عن العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة، وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية، قد أظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط وتأثير معنوي إيجابي بين التزام العميل وقيمة العلامة. كذلك دراسة (Shabbir et al., 2017) التي سعت إلى معرفة التأثير الوسيط للوعي بالعلامة التجارية على العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وقيمة العلامة

في قطاع الاتصالات، قد اظهرت النتائج إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يتوسط بشكل كامل في التأثير على العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وبالتالي على قيمة العلامة التجارية.

3/2 - النية للسلوك الشرائي:

تشير نية الشراء إلى "إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل (Soewandi, 2015, Phillips,1993) كذلك وفي نفس السياق يرى (Hai et al,2017) أن نية الشراء هي استعداد الفرد لشراء المنتج لنفسه بعد إجراء بعض التقييمات على أساس خبراته الشخصية، إدراكاته، مواقفه، كذلك معايير السلوكيات الذاتية وأخيرا سلوك الشخص المسؤول عن السلوك.

ويرى (Sekaran,2013) أن هناك شبه اتفاق عام بين نماذج النظريات المعرفية الخاصة باتخاذ القرار على أن النية الشرائية هي عامل وسيط بين الاتجاه وسلوك الشراء الفعلي، وبالتالي فإن السلوك يعتبر ناتجاً مباشراً لنية العميل لفعل هذا السلوك. وقد أكدت دراسة (طالب، 2018) والتي أجريت على عدة نماذج ومنها نموذج Ajzen لنوايا الشراء، صلاحية نموذج النية المستخدم في التنبؤ بنوايا الشراء لدى العملاء. وعن تأثير الرعاية الرياضية على قرارات الشراء لدى المستهلكين أوضحت دراسة (الحكيم، 2017) والتي سعت إلى التعرف على تأثير رعاية النادي الأهلي المصري على أعضاء النادي في اتخاذ قرار الشراء، أظهرت النتائج أن المنظمات الرياضية للنادي الأهلي حققت أهدافها الاتصالية والتجارية وزيادة منتجاتها عن طريق رعايتها ، وكذلك فإن الارتباط العاطفي لأعضاء النادي كان له دور مهم في زيادة الرغبة في شراء منتجات رعاية أنديةهم، وكذلك فإن توافق مكانة المنظمة الرياضية مع مكانة النادي يلعب دوراً إيجابياً في تحقيق الأهداف التجارية وزيادة مبيعات المنظمة، كذلك فإن رضا أعضاء النادي عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات الرياضية لأنديةهم يلعب دوراً إيجابياً في تكرار عملية الشراء.

كذلك دراسة (Tsiotsou, & Alexandris, 2009) والتي سعت إلى تحديد مخرجات عملية الرعاية من خلال صورة المنظمة الراعية، ونوايا الشراء، والكلمة المنطوقة. وقد تم جمع الاستبيانات من مشجعي فريق كرة السلة في اليونان، وقد أظهرت النتائج أن الجمهور الأكثر ارتباطا بالفريق يكون صورة إيجابية أكبر لراعي فريقهم، ويكون لديهم نوايا أعلى لشراء منتجات المنظمة الراعية والتوصية بها.

وفي دراسة (Byon, et al, 2014) عن أثر الثقافات المختلفة عن نية شراء المنتجات التي ترعى كأس العالم جنوب أفريقيا FIFA 2010 دراسة مقارنة بين الجمهور الأمريكي والكوري، أظهرت النتائج وجود اختلاف ملحوظ لتأثير الثقافات في تحديد نوايا الشراء للمنتجات التي ترعى كأس العالم FIFA 2010. لذلك يحتاج مسوقو الرياضة إلى تحليل الثقافات حتى يفهموا بشكل أفضل كيف يتصرف المشاهدون من الثقافات المختلفة بعد مشاهد نفس الحدث. وبالتالي فإن فهم نية المستهلك من شأنه أن يوفر لرجال التسويق معلومات قيمة لتشكيل استراتيجيات التسويق العالمية.

أيضا في دراسة (Papadimitriou, et al, 2016) عن مدى ملائمة الفعاليات الرياضية وتأثيرها على نوايا شراء من منظور غير المستهلكين للعلامة التجارية، حيث كان الغرض من هذه الدراسة هو دراسة تأثير رعاية الأحداث الرياضية على نوايا الشراء المستقبلية للعلامة التجارية الراعية للحدث الرياضي. حيث أكدت الدراسة على ضرورة الملاءمة بين الحدث الرياضي وبين العلامة التجارية، حيث أظهرت النتائج أن النوايا الشرائية تزيد كلما كان الحدث الرياضي يتناسب مع العلامة التجارية. كذلك أظهرت الدراسة مدى قوة ملائمة الحدث وقيمة العلامة بين غير مستهلكي العلامة التجارية الراعية على إدراك العلامة والجودة المدركة للعلامة ونوايا شراء العلامة التجارية.

ففي دراسة (محمد، 2018) للتعرف على أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك، بالتطبيق على إحدى فرق كرة القدم بالجزائر، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الرعاية

الرياضية تعتبر دافعا عاطفيا للشراء، والذي يطغى على الدوافع العقلية أحيانا. وأن للراعية الرياضية أثر إيجابي على السلوك الشرائي، من خلال التأثير على المستهلك في دوافعه العاطفية. كذلك أظهرت دراسة (Soewandi, 2015) أن قيمة العلامة التجارية بجميع أبعادها لها تأثير إيجابي أيضًا على نية شراء المستهلك

3- مشكلة وتساؤلات البحث:

ركزت معظم الدراسات التي تناولت الرعاية الرياضية على اتجاهات الجمهور نحو المنظمات التي تقوم بالرعاية، إلا أن القليل من الدراسات سعت إلى توضيح أهداف ودوافع المنظمات من استخدام أنشطة الرعاية الرياضية في العملية ضمن انشطتها التسويقية، وبالتالي فإن أنشطة الرعاية الرياضية تحتاج إلى المزيد من البحث للتعرف على أسباب اهتمام المنظمات الراعية بمجال الرعاية الرياضية، والتعرف على أهدافها التسويقية، ومعايير الاختيار للأنشطة والأحداث والكيانات الرياضية، وكيفية قياس فاعليتها، بالإضافة إلى دورها في دعم العلامة التجارية للمنظمة الراعية. حيث تسعى هذه الدراسة إلى محاولة فهم أعمق لدور أنشطة الرعاية الرياضية كأداة تسويقية في تدعيم قيمة العلامة التجارية والنية للسلوك وذلك بالتطبيق على الشركة المصرية للاتصالات صاحبة علامة We والنادي الأهلي، ومن هنا أراد الباحثان التعرف على دور الرعاية الرياضية وتأثيرها على النية للسلوك، والدور الذي تلعبه قيمة العلامة في تلك العلاقة.

وفي ضوء ما سبق فإنه يمكن تحديد مشكلة البحث في عدد من التساؤلات التي تحتاج من خلال التقصي والتحليل إلى تقديم إجابات واضحة ودقيقة، وذلك على النحو التالي: أولاً: تساؤلات خاصة بالشركة الراعية موجهة لمدير الرعاية بالشركة المصرية للاتصالات صاحبة علامة We:

- (1) ما معدل إنفاق شركة الاتصالات المصرية We على الرعاية الرياضية ونسبته من ميزانية الترويج؟
 - (2) من القائم على إدارة أنشطة الرعاية الرياضية بالشركة؟
 - (3) ما أهم (الأنشطة - الأحداث - الكيانات) الرياضية التي تقوم الشركة برعايتها؟
 - (4) ما أهداف الشركة من رعاية (الأنشطة - الأحداث - الكيانات) الرياضية؟
 - (5) ما معايير اختيار الشركة لـ (الأنشطة - الأحداث - الكيانات) الرياضية التي تقوم برعايتها؟
 - (6) كيف تقوم الشركة بقياس فاعلية أنشطة رعايتها الرياضية؟
 - (7) كيف تساهم الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركة؟
 - (8) كيف تساهم الرعاية الرياضية في تدعيم السلوك الشرائي لمنتجات الشركة؟
- ثانياً: تساؤلات خاصة بجمهور النادي الأهلي وعملاء الشركة المصرية للاتصالات للدراسة الميدانية:
- (1) ما العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك الشرائي؟
 - (2) ما العلاقة بين الرعاية الرياضية وقيمة العلامة؟
 - (3) هل يوجد اختلاف بين جمهور النادي الأهلي وعملاء الشركة المصرية للاتصالات في ادراكهم لقيمة العلامة التجارية (We)؟
 - (4) هل يوجد تأثير لقيمة العلامة على العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك الشرائي؟

4-أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى التحقق من الأهداف الآتية:

- (1) قياس معدل إنفاق شركة الاتصالات المصرية We على الرعاية الرياضية وتحديد القائم على إدارة أنشطة الرعاية الرياضية بالشركة.
- (2) تحليل وتحديد أهم (الأنشطة - الأحداث - الكيانات) الرياضية التي تقوم الشركة برعايتها وتحديد أهداف الشركة من الرعاية الرياضي.
- (3) تحديد معايير اختيار الشركة ل (الأنشطة - الأحداث - الكيانات) الرياضية التي تقوم برعايتها، وكيفية قياس فاعلية أنشطة الرعاية الرياضية.
- (4) التعرف على ما إذا كان هناك علاقة بين الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية للشركة.
- (5) التعرف على ما إذا كان هناك علاقة بين الرعاية الرياضية ودعم السلوك الشرائي لمنتجات الشركة.
- (6) بحث تأثير قيمة العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك الشرائي.

5-أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث في الجوانب التالية:

- (1) أن أهمية الرعاية الرياضية تتزايد يوماً بعد يوم وفي نفس الوقت محاولة ربطها بقيمة العلامة التجارية للشركة الراعية يعطى هذه الدراسة مزيداً من الأهمية العلمية والعملية لبناء موقع مناسب للعلامة التجارية للشركة الراعية (الشركة المصرية للاتصالات صاحبة علامة We) في ذهن الجمهور، من خلال الرعاية الرياضية للنادي الأهلي.

- (2) تزويد الشركة المصرية للاتصالات بأساس لمعرفة قيمة علامتها التجارية، وإلى أي مدى يتفاعل العملاء مع رعايتها للرياضة في مصر.
- (3) الوقوف على بعض الجوانب المهمة والمؤثرة والتي يمكن أن تساعد الشركة المصرية للاتصالات في زيادة قيمة علامتها التجارية.
- (4) يساعد هذا البحث في رسم الاستراتيجية التسويقية للشركة المصرية للاتصالات ودعم مركزها التنافسي من ناحية، ومساعدة متخذي القرارات التسويقية في تلك الشركات على تقييم أنشطة الرعاية الرياضية من ناحية أخرى.
- (5) أضف إلى ذلك أن متخذي القرار في شركات الهاتف المحمول يتنافسون على جذب المزيد من العملاء، وبالتالي فإن قيمة العلامة التجارية والنية للسلوك، نتيجة للرعاية الرياضية، يؤثر على سياسة هذه الشركات وهو ما يتعرض له هذا البحث.

6-فروض البحث:

- في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة فروض البحث في على النحو التالي:
- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية موجبة بين رعاية الحدث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) وقيمة العلامة التجارية.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية موجبة بين رعاية الحدث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث.
- الفرض الثالث:** يوجد اختلاف معنوي بين إدراكات جمهور النادي الأهلي وعملاء الشركة المصرية للاتصالات نحو قيمة العلامة التجارية (We).
- الفرض الرابع:** يوجد تأثيراً ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك الشرائي.

7- منهجية البحث:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التحليلية، التي تستهدف وصف وتحليل وتقويم الرعاية الرياضية وتأثيرها على النية للسلوك الشرائي مع توسيط دور قيمة العلامة، لذلك اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج التحليلي الوصفي في جمع البيانات، وذلك لملائمة المنهج مع طبيعة الدراسة، حيث تهدف الدراسات الوصفية إلى التعرف على المشكلة عن طريق وصف ظواهرها، وخصائصها، وطبيعتها، ومعرفة أسبابها وسبل التحكم فيها معتمداً على تجميع البيانات وتحليلها، وبالتالي استخلاص النتائج بغرض معالجة المشكلة ثم تعميم هذه النتائج (العابدي، 2005).

وتتضمن منهجية البحث ما يلي:

1/7-البيانات الثانوية:

اعتمد الباحثان على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وتتمثل في البيانات الخاصة بالشركة المصرية للاتصالات صاحبة العلامة We، وطبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها، كذلك بعض البيانات الخاصة بتاريخ الرعاية الرياضية للنادي الأهلي، هذا بالإضافة إلى الأدبيات التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بمشكلة البحث (الرعاية الرياضية، قيمة العلامة، النية للسلوك الشرائي)، وقد اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات الثانوية على عدة مصادر تمثلت في المراجع العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمجال البحث.

2/7-البيانات الأولية:

بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة فروضه، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وقام الباحثان بالاعتماد على ثلاث أدوات في تجميع البيانات الأولية:

- (1) قائمة استبيان موجهة لمدير الرعاية بالشركة المصرية للاتصالات.
- (2) قائمة استبيان الكتروني E-Questioner موجهة لجمهور النادي الأهلي.
- (3) قائمة استبيان موجهة لعملاء الشركة المصرية للاتصالات تم جمعها عن طريق الهاتف بالتعاون مع الأستاذ/ طارق صلاح مدير إدارة التقييمات الاعلانية (MarCom Research) بالشركة المصرية للاتصالات.

3/7-مجتمع البحث:

يشير مجتمع البحث من وجهة نظر إحصائية على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها (إدريس، 2016)، وفي ضوء ذلك، فإن هناك مجتمعين لهذا البحث، المجتمع الأول يتكون من جمهور النادي الأهلي، والمجتمع الثاني يتكون من عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

4/7-عينة البحث:

العينة الأولى: هي عينة عملاء الشركة المصرية للاتصالات صاحبة علامة We وقد تم تحديدها وتجميعها بمعرفة إدارة التقييمات الإعلانية (MarCom Research) بالشركة المصرية للاتصالات وقد بلغ حجم العينة (355) مفردة تم تجميعها عن طريق الهاتف من قوائم عملاء الشركة على أن يكون المستقضي منه مهتم بالرياضة وفي حالة عدم اهتمامه بالرياضة لا يتم استكمال الكالمة ولا يتحسب من العينة.

كما تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني E-Questioner على عينة من المجتمع عبر شبكة الانترنت، باستخدام نماذج Google وتم نشر رابط الاستبيان على شبكة الانترنت، ومما لا شك فيه أن معظم الكتابات المنهجية التي تناولت مسألة العينات عبر شبكة الإنترنت، أشارت إلى صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر شبكة الإنترنت، ولذلك فإن هذه العينة ذات طابع عمدي (Ryan, 2012)، وبالتالي فإن وحدة المعاينة هي الفرد من مشجعي النادي الأهلي. وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة 95%، وفي حدود خطأ معياري 5%، وافترض الباحثان أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث 50%، وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن 500000 مفردة هو (384) مفردة (إدريس، 2016)، وقد بلغ عدد الاستثمارات الصالحة التي تم تعيبتها (389) استثماراً.

5/7-متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

اشتملت الدراسة الميدانية على ثلاثة أنواع من المتغيرات، النوع الأول ويتعلق الرعاية الرياضية (المتغير المستقل) وقد تم الاعتماد على عدد من المقاييس التي استخدمت في بعض من الدراسات السابقة (Koo, G et al., 2007 , Martensen, A., et al., 2006 , al., 2006)، أما النوع الثاني فإنه يتعلق بالنية للسلوك الشرائي (المتغير التابع) حيث تم قياسه بالاعتماد على (Ganesh, et al, 2000, Mosavi, et al, 2018) (عواد، 2012)، والنوع الثالث وهو يتعلق بقيمة العلامة (المتغير الوسيط)، قيمة العلامة هي قوة العلامة وقيمتها التي نشأت من خلال العلاقة بين المستهلك والعلامة وأنتجت مجموعة من الروابط القوية والإيجابية في ذهن العميل نحو هذه العلامة، والتي تكونت بسبب معرفته ووعيه بها، وما تقدمه له من منافع سواء مباشرة أو غير مباشرة. وتم قياسها من خلال دراسة مدى وجود وقوة علاقات (الولاء، والتوصية، والاستعداد لدفع سعر أعلى). وقد تم قياسه بالاعتماد على (Buil, et.al

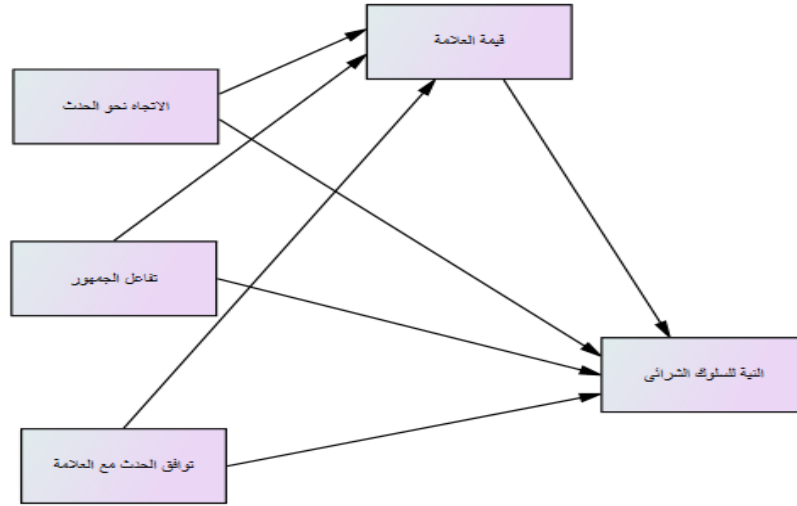
(2008, Lai ,et.al 2010 , pinar ,et.al 2012, wang ,et.al 2006) عبد الحميد، (2016).

جدول (1)

التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي لقياس متغيرات الدراسة

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي	العبارات في قائمة الاستقصاء	المصدر من الدراسات السابقة
الرعاية الرياضية الاتجاه نحو الحدث	يقصد به مدى اهتمام المجتمع بموضوع الحدث، ومدى النجاح في التخطيط له	سؤال الأفراد بشكل مباشر عن مدى اهتمامهم بالأحداث الرياضية التي تقوم الشركة برعايتها	العبارات من 1 إلى 6	Martensen,A., et al., 2007 , Koo, G et al., 2006 ,
الرعاية الرياضية مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث	مدى تفاعل العميل مع الحدث الذي تتم رعايته ومدى التأثير على النواحي المعرفية والعاطفية للعميل	سؤال الأفراد بشكل مباشر عن مدى تفضيلهم وتفاعلهم مع الأحداث الرياضية التي تقوم الشركة برعايتها	العبارات من 7 إلى 11	Martensen,A., et al., 2007 , Koo, G et al., 2006 ,
الرعاية الرياضية توافق الحدث مع علامة الشركة	حيث يكون لدى العملاء صورة إيجابية عن المنظمة وان صورتها تتوافق مع صورة الحدث الرياضي	سؤال الأفراد بشكل مباشر عن مدى ارتباط الحدث الرياضي بنشاط الشركة الرياضية	العبارات من 12 إلى 16	Martensen,A., et al., 2007 , Koo, G et al., 2006 ,
قيمة العلامة	القيمة التي تعكس كيف يفكر ويشعر ويتفاعل العميل معها	سؤال الأفراد بشكل مباشر عن مدى تفضيلهم العلامة التجارية مقارنة مع العلامات الأخرى المنافسة لشركات الاتصالات	العبارات من 17 إلى 29	Buil ,et.al 2008, Lai ,et.al 2010 , pinar ,et.al 2012, wang ,et.al 2006 عبد الحميد، 2016
النية للسلوك الشرائي	إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل	سؤال الأفراد بشكل مباشر عن احتمالات قيامهم باستخدام خدمات شركة we مستقبلا	العبارات من 30 إلى 34	Ganesh, et al, 2000, Mosavi, et al, 2018. عواد، 2012

وقد تم إجراء بعض التعديلات على هذه المقاييس لتناسب أهداف الدراسة الحالية، وفيما يتعلق بالقياس فقد تم قياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس درجات للموافقة /عدم الموافقة حيث يشير الرقم (5) إلى الموافقة التامة بينما يشير الرقم (1) إلى عدم الموافقة تماماً مع وجود درجة محايدة في المنتصف. وأخيراً تم استخدام بعض الأسئلة المغلقة متعددة الاستجابات لقياس الخصائص الشخصية والتنظيمية للمستقضي منهم. ويمكن توضيح نموذج الدراسة كما في الشكل التالي:



شكل رقم (1)

نموذج الدراسة

6/7- طرق جمع البيانات الأولية:

▪ **أداة جمع البيانات:** تمثلت الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية لهذا البحث في ثلاث قوائم استقصاء الأولى من خلال البريد لمدير الرعاية بالشركة المصرية للاتصالات والثانية قائمة استقصاء إلكترونية E-Questioner وذلك من خلال الاستعانة بموقع Google، وقد تم استخدام نماذج Google لتطبيق الاستبيان من خلال الإنترنت، وذلك لمسح آراء عينة الدراسة العمدية على جمهور النادي الأهلي في مصر، بالإضافة إلى قائمة ثالثة من خلال الهاتف موجهة إلى عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

▪ **أسلوب جمع البيانات:** تم تصميم الاستمارات لتراعى الهدف الرئيس للدراسة والتساؤلات الفرعية، وذلك من خلال الأسئلة المفتوحة بالنسبة لاستمارة المقابلة الشخصية لمدير الرعاية، في حين اعتمدت استمارة جمهور النادي الأهلي واستمارة عملاء الشركة المصرية للاتصالات على نوعين من الأسئلة نوع مغلق والنوع الآخر مغلق مفتوح النهاية ليتيح بعض الحرية للمبحوثين.

▪ **وحدة الدراسة:** تعتمد الدراسة على وحدتين أساسيان، الأولى هي الفرد من جمهور النادي الأهلي، والثانية من عملاء الشركة المصرية للاتصالات، وذلك من منطلق التعرف على قيمة العلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات.

7/7- تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي:

بعد جمع ومراجعة بيانات الاستقصاء، وقبل البدء في مرحلة التحليل الإحصائي، تم مراجعة جميع البيانات التي تم جمعها من المستقصي منهم، ليصل عدد الاستمارات إلى (389) استمارة تم جمعهم بصورة الكترونية من خلال شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى (355) استمارة تم تجميعها عن طريق الهاتف بالشركة المصرية للاتصالات، وفي خطوة لاحقة تم ترميز المتغيرات التي اشتملت عليها قوائم الاستقصاء ثم إدخالها في

الحاسب الآلي باستخدام حزمة أساليب التحليل الإحصائي للعلوم الإنسانية SPSS بالإضافة إلى برنامج Amos لتكون جاهزة للتحليل.

8/7-أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض:

في ضوء طبيعة متغيرات الدراسة وأساليب القياس ونوع العينات المستخدمة في الدراسة من ناحية، وأغراض التحليل واختبار الفرضيات من ناحية أخرى تم استخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية الآتية (Aaker et al., 2014, Malhotra, 2011)، إدريس، 2016):

- أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis في تحديد نوع ودرجة العلاقة بين الرعاية الرياضية (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية)، وبين قيمة العلامة التجارية. وذلك بالنسبة إلى بالنسبة لعملاء شركة We، وكذلك جمهور النادي الأهلي. وكذلك بين الرعاية الرياضية والنية للشراء. وذلك بالنسبة إلى جمهور النادي الأهلي فقط.
- الوسط الحسابي واختبار "ت" لعينتين مستقلتين لتحديد الاختلافات بين جمهور النادي الأهلي وعملاء الشركة المصرية للاتصالات نحو قيمة العلامة التجارية (We).
- اختبار مان-ويتني Mann Whitney - لتحديد الاختلاف بين جمهور الأهلي وعملاء شركة We في ادراكاتهم لقيم العلامة التجارية.
- أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis في تحديد توسيط قيمة العلامة في العلاقة الارتباطية بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك الشرائي.
- كذلك أسلوب تحليل المسار Path Analysis: حيث يعتمد أسلوب تحليل المسار على تحليلي الانحدار والارتباط المتعدد، حيث يهدف إلى التوصل إلى تفسير

مقبول لعلاقات الارتباط المشاهدة وذلك بإنشاء نماذج للعلاقات السببية بين المتغيرات، حيث يتعامل هذا النموذج مع نوعين من المتغيرات:

- المتغيرات الخارجية: ويتعامل معها النموذج بوصفها متغيرات مستقلة، حيث يتم توصيلها ببعضها بخطوط منحنية للدلالة على أن العلاقة فيما بينها علاقة ارتباطية.

- المتغيرات الداخلية: وهي المتغيرات التي نرغب في تفسيرها في ضوء المتغيرات الخارجية وذلك للكشف عن علاقة السبب بينها وتحديد الآثار المباشرة وغير المباشرة عليها من خلال معامل المسار.

وتم استخدام هذا الأسلوب وذلك لوجود متغير وسيط يتمثل في (قيمة العلامة)، مع الرغبة في عزل كل متغير على حده، ودراسة كل العلاقات الممكنة من أجل التحقق من نوع العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك الشرائي/ وكذلك علاقة قيمة العلامة بالنية للسلوك الشرائي، وأيضاً تحديد تأثير قيمة العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك الشرائي.

- تم استخدام اختبار ت T-test، واختبار ف F-test لاختبار فروض البحث.

8-التحقق من مستوي الثبات والصدق في المقاييس:

لقياس درجة الثبات التي تتمتع بها قائمة الاستقصاء تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحديد درجة الاتساق الداخلي بين المقاييس المستخدمة، وقد حصل جميع المتغيرات على معاملات ارتباط أعلى من 0,30، ومن ثم فإن عدد البنود التي يتكون منها المقياس (33) بنداً. وقد تراوحت معاملات الثبات ما بين (0,529)، و(0,944). وهي تزيد عن الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (إدريس، 2016).

هذا وقد تم التأكد من صدق إدارة القياس، بعرض قوائم الاستقصاء على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في التسويق بكليات التجارة بجامعة المنصورة والسادات والزقازيق للحكم على مدى ملائمة مضمون البنود المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، للحصول على نسبة اتفاق مقبولة مما يجعلها صالحة للأغراض التي وضعت من أجلها، وباستنتاج قيم معامل الصدق من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات يتضح مصداقية مقاييس البحث، حيث تراوحت قيمة معامل الصدق بين (0,905)، و (0,927)، وذلك كما يظهر بنتائج التحليل جدول رقم (2) ويرجع الباحثان سبب ارتفاع نسب الصدق والثبات في المقاييس إلى الاعتماد في وضع هذه المقاييس على الدراسات السابقة (Ganesh, et al, 2000, Mosavi, et al, 2018. Buil, et.al 2008, Lai, et.al 2010, pinar, et.al 2012, wang, et.al 2006)، (عبد الحميد، 2016، عواد، 2012)، حيث أنه قد تم استخدام هذه المقاييس في أكثر من دراسة، مع قيام الباحثان بتعديلات في الصياغة لتناسب مشكلة الدراسة.

جدول (2)

معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

المتغير	قيمة معامل ألفا للثبات		قيمة معامل الصدق	
	جمهورية الأهلي	عملاء We	جمهورية الأهلي	عملاء We
الرعاية الرياضية	0,861	0,824	0,927	0,907
قيمة العلامة	0,820	0,730	0,905	0,914
النية للسلوك الشرائي	0,868	-	0,931	-

9- مناقشة نتائج التحليل واختبار الفروض:

فيما يلي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائج اختبار الفروض، وذلك من خلال عرض النتائج الوصفية للدراسة، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

1/10-اهداف شركة We من الرعاية الرياضية:**1/1/10-معدل إنفاق شركة الاتصالات المصرية We على الرعاية الرياضية.**

إنطلاقاً من إدراك شركة الاتصالات المصرية We لأهمية وفاعلية الرعاية في الوصول للأسواق المستهدفة، وزيادة أرباح الشركة ودعم العلامة التجارية، تتفق الشركة نسبة من إيراداتها السنوية على أنشطة الرعاية المختلفة، ولكن لم تحدد الشركة هذه النسبة لظروف المنافسة، حيث لم تصرح الشركة بهذه النسبة واعتبرتها من الأمور السرية الخاصة بالشركة (Confidential) كما جاء برد الشركة في قائمة الاستقصاء الخاصة بمدير الرعاية، وبالتالي لم يستطع الباحثان تحديد نسبتها من ميزانية الترويج. حيث أن الإفصاح عن بعض الأمور المالية المتعلقة بالنشاط التسويقي من أسرار الشركة ولا يتم الإفصاح عنها لأغراض المنافسة، حيث يتم غالباً ادراج حجم الانفاق بصورة إجمالية دون تفصيل، وهو أمر شائع بالنسبة لمعظم المنظمات العاملة بمصر.

2/1/10-القائم على إدارة أنشطة الرعاية الرياضية بالشركة.

تختار الشركة المصرية الموظفين الذى تتوافر فيهم الخبرة والكفاءة والمهارة، فالشركة لديها فريق مؤهل ومدرب على مستوى عالي لإدارة أنشطة الرعاية يقدمون أفكار تتماشى مع رؤية الشركة الخاصة بالعلامة We وطبيعة الجمهور المصري المستهدف، وإلى جانب العاملين بالمنظمة، فإن الشركة متعاقدة مع وكالة (برزنيتيشن) وهى وكالة متخصصة في التسويق والرعاية الرياضية، حيث تقوم بتقديم الاستشارة والتفاوض بالنيابة عن الشركة في إبرام الصفقات ، التي من شأنها أن تزيد من انتشار وقوة علامة We التجارية، علاوة على إدارة وتغطية الفاعليات الرياضية إعلامياً التي يتم رعايتها، ويتم التنسيق والتكامل بين الشركة وهذه الوكالة من خلال (مدير الرعاية والأحداث الخاصة) وهو المسمى الوظيفي داخل المنظمة.

3/1/10- أهم (الأنشطة - الأحداث - الكيانات) الرياضية التي تقوم الشركة برعايتها.

وتشمل الرعاية الرياضية بالشركة رعاية المنتخبات والفرق القومية، ورعاية النادي الأهلي، وهي الراعي الرسمي للدوري المصري، والراعي الرسمي لكرة القدم، حيث تركز الشركة على كرة القدم باعتبارها اللعبة الرياضية الأكثر شعبية بين الجمهور المصري بصفة خاصة.

4/1/10- أهداف الشركة من رعاية (الأنشطة - الأحداث - الكيانات) الرياضية.
تسعى الشركة المصرية للاتصالات إلى زيادة الوعي بعلامتها التجارية الجديدة We، وذلك من خلال الرعاية الرياضية لما لها من دور في تحقيق أهداف الشركة، من خلال نشر العلامة التجارية الجديدة ل We. مع إدراك الشركة أن الاستثمار في الرعاية الرياضية هو استثمار طويل الأجل.

5/1/10- معايير اختيار الشركة ل (الأنشطة - الأحداث - الكيانات) الرياضية التي تقوم برعايتها.

إن الارتباط بالأحداث والفاعليات الرياضية من الوسائل الفعالة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، حيث تعتبر الرعاية الرياضية واحدة من أفضل الطرق للتواصل مع العملاء لتحقيق انتشار للعلامة التجارية للشركة، حيث تستطيع الشركة عمل حملة إعلانية قوية كما حدث مع اعلان (معاك يا أهلي) والذي حقق نسبة مشاهدة عالية حيث بلغت نسبة مشاهدته الإعلان فقط على اليوتيوب (36.305.002 مشاهدة حتى 2019/8/15) بالإضافة إلى المشاهدة التلفزيونية.

كذلك قد تنتظر الشركة الفرصة للحصول على أفضل فرص الرعاية كما حدث مع النادي الأهلي حيث كانت الشركات السابقة شركة فودافون وشركة اتصالات وهي شركات منافسة، فالأمر ليس مجرد رعاية حدث بل تسعى الشركة للحصول على الكيانات والأحداث الرياضية المتميزة، بالإضافة إلى ذلك فان نسبة وحجم تغطية وسائل

الإعلام المختلفة للحدث أو الكيان الرياضي من المعايير التي تأخذ في الاعتبار عند الاختيار. ولذلك تركز الشركة على كرة القدم لما لها من تغطية إعلامية عالية بالإضافة إلى اختيارها النادي الأهلي لما يحظى به من شعبية عالية بين الجمهور المصري. حيث تركز الشركة على الأحداث الهامة الكبرى على مستوى الدولة ككل بالإضافة إلى الأحداث التي تمس المنتخبات القومية للترويج لأسم وعلامة We كمشغل متكامل كبير للاتصالات.

6/1/10- أدوات قياس فاعلية أنشطة الرعاية الرياضية.

إن قياس فاعلية الرعاية الرياضية ليس بالأمر اليسير بل هي عملية معقدة حيث تقوم الشركة بعملية مراقبة Monitoring من خلال فريق العمل الذي ينزل ويراقب وجها لوجه على مستوى المحافظات وذلك من خلال بحوث التسويق، بالإضافة إلى التغطية الإعلامية للأحداث والفاعليات الرياضية التي ترعاها الشركة في مختلف وسائل الإعلام. هذا بالإضافة إلى تحليل نتائج التقييمات واعداد التقارير لتحديد مدى فاعلية الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف الشركة.

هذا بالإضافة إلى حساب عدد المشتركين بخط أهلاوي، إلا أن الشركة لا تعتمد بشكل أساسي على هذا المقياس، حيث تدرك الشركة أن الاستثمار في الرعاية الرياضية استثمار طويل الاجل فهي لا تأتي بعائد سريع، بل تسعى إلى تحقيق سمعة وصورة ذهنية جيدة لدى عملاء الشركة مما يدعم علامتها التجارية.

7/1/10-مدى مساهمة الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركة.

تسعى شركة الاتصالات المصرية We من خلال الرعاية الرياضية إلى زيادة قيمة علامتها التجارية والوعي بها وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي ترسيخ فكرة المشغل المتكامل الوطني في أذهان الجمهور، بالإضافة إلى أن الرعاية الرياضية تساعد في تدعيم فكرة أن We شركة تهتم بالشباب، كما ترى الشركة أن الرعاية

الرياضة تدعم فكرة الانتشار المراد تحقيقها للعلامة التجارية كشركة جديدة بسبب اهتمام قطاع واسع من المصريين بالرياضة بصفة عامة وكرة القدم بصفة خاصة.

8/1/10-مدى مساهمة الرعاية الرياضية في تدعيم السلوك الشرائى لمنتجات الشركة.

أما فيما تحققة الرعاية الرياضية من دعم للسلوك الشرائى للعملاء سواء الحاليين أو المحتملين فترى الشركة أنه حتى الآن هي في مرحلة نشر العلامة التجارية الجديدة We، فهي كما سبق ذكره تنتظر إلى الرعاية على أنه استثمار طويل الأجل، أما فيما يتعلق بخط أهلاوي فإن الشركة ترى أنه بداية تدعيم السلوك الشرائى من خلال شراء خط أهلاوي حيث ستدعم فكرة رعاية النادي الأهلي إلى خلق شعور بالتميز عن شريحة كبيرة من مشجعي الأهلي بشرائه لخط We الاهلاوى.

2/10 - النتائج الوصفية للدراسة:

1/2/10-الشركات الأساسية التي يتعامل معها عينة الدراسة:

يتعامل العملاء مع أكثر من مشغل خدمة للهاتف المحمول، حيث يتعامل اغلب العملاء مع شركتين على الأقل وتصل مع بعض العملاء إلى التعامل مع الشركات الأربع التي تعمل في السوق المصري، وذلك للحصول على المزايا التي تقدمها هذه الشركات. وفى محاولة لمعرفة الشركة الأساسية التي يتعامل معها مفردات العينة أظهرت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (3) ان شركة (فودافون) تعتبر هي الأساسية المفضلة التي يتعامل معها مفردات العينة حيث وصلت نسبتها إلى حوالي (52%) تقريبا، وجاء في المرتبة الثانية وبفارق كبير شركة (اتصالات) بنسبة تصل إلى حوالي (19%) تقريبا، وفى المرتبة الثالثة كانت شركة (We) بنسبة تصل إلى حوالي (15%) تقريبا وأخيرا شركة (اورنج) بنسبة تصل إلى (13%) تقريبا

جدول (3)

شركة الهاتف المحمول الأساسية التي يتعامل معها مفردات العينة

المتغير	التكرار	النسبة
فودافون	275	%52.38
اورنج	70	%13.33
اتصالات	100	%19.05
We	80	%15.24

*يمكن اختيار أكثر من بديل

2/1/10-الشركات المنافسة التي يتعامل معها عملاء شركة We :

بمسؤال عملاء شركة We عن الشركات التي يفضل التعامل معها بجانب تعاملهم مع شركة We أظهرت النتائج كما في الجدول رقم (4) أن شركة (اتصالات) احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت حوالي (48%) تقريبا التي يفضل عملاء شركة We التعامل معها بجانب الشركة، يليها شركة (فودافون) بنسبة بلغت حوالي (32%) تقريبا، وأخيرا شركة (أورنج) بنسبة بلغت حوالي (17%) تقريبا، في حين أكد حوالي (2%) تقريبا من عملاء الشركة اكتفائهم بخدمات الشركة.

جدول (4)

شركة الهاتف المحمول المنافسة التي يتعامل معها عملاء We

شركات المحمول	التكرار	النسبة
فودافون	115	%32.39
اورنج	62	%17.47
اتصالات	171	%48.17
لا يوجد	7	%1.97
الإجمالي	355	%100

3/1/10-معرفة عملاء شركة We برعايتها الرياضية للنادي الأهلي:

كان من الطبيعي ارتفاع نسبة معرفة جمهور النادي الأهلي وعملاء شركة We برعايتها الرياضية للنادي الأهلي، حيث أظهرت النتائج كما في الجدول رقم (5) معرفة

جمهور النادي الأهلي برعاية شركة We للنادي بنسبة (82%) وبين عملاء الشركة بنسبة (95.5%) تقريبا، في حين بلغت نسبة عدم معرفة جمهور النادي الأهلي بنسبة (18%) وبين عملاء الشركة بنسبة (4.5%) تقريبا.

جدول (5)

مدى المعرفة برعاية شركة We للنادي الأهلي

مدى المعرفة	جمهور الأهلي		عملاء We	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
يعرف	319	82%	339	95.49%
لا يعرف	70	18%	16	4.51%
الإجمالي	389	100%	355	100%

وقد يرجع ذلك بالنسبة لجمهور النادي الأهلي من وجهة نظر الباحثان إلى تعدد شركات الاتصالات التي قامت بالرعاية الرياضية للنادي الأهلي ومنها شركة فودافون وشركة اتصالات، أما بالنسبة لعملاء شركة We -والتي كانت نسبتها قليلة- فقد يرجع السبب إلى عدم الاهتمام بالمجال الرياضي.

4/1/10-الشركات التي كان يفضل جمهور النادي الأهلي تقديم رعايتها الرياضية للنادي:

اعربت عينة الدراسة من جمهور النادي الأهلي عن تفضيلها لقيام شركة (فودافون) بتقديم الرعاية الرياضية للنادي الأهلي بديلاً عن شركة We حيث أظهرت النتائج كما في الجدول رقم (6) ان حوالي (52%) تقريبا تفضل ان يكون الراعي الرسمي للنادي الأهلي هي شركة (فودافون)، في حين أعرب حوالي (30%) تفضيل شركة We ان تظل هي الراعي الرسمي للنادي الأهلي، يليها شركة (اتصالات) بنسبة (10%) وأخيرا شركة (اورنج) بنسبة (7.5%) تقريبا.

جدول (6)

تفضيل جمهور الأهلي لشركات الاتصالات لرعاية النادي

المتغير	التكرار	النسبة
فودافون	209	52.38%
اورنج	30	7.52%
اتصالات	40	10.02%
We	120	30.08%

*يمكن اختيار أكثر من بديل

وتعتبر النتيجة بالنسبة لشركة We من وجهة نظر الباحثان مرتفعة خاصة أنها تعتبر نسبياً من الشركات الحديثة في مجال خدمات الهاتف المحمول، والتي تسوق نفسها كمشغل متكامل لخدمات الاتصالات في مصر في الوقت الحالي.

5/1/10-معرفة جمهور النادي الأهلي بخط أهلاوي:

قدمت شركة We بعد قيامها بالرعاية الرياضية للنادي الأهلي خدمة جديدة تخص جمهور النادي الأهلي وهي خط أهلاوي، وذلك بهدف جذب المزيد من العملاء للاشتراك بخدمات الشركة، وقد اشارات النتائج كما في الجدول رقم (7) إلى معرفة حوالي (56%) تقريبا من جمهور النادي الأهلي بهذه الخدمة في حين أكد حوالي (44%) تقريبا عدم معرفتهم بهذه الخدمة

جدول (7)

مدى معرفة جمهور الأهلي بخط أهلاوي من شركة We

النسبة	التكرار	
56.30%	219	يعرف
43.70%	170	لا يعرف
100%	389	الإجمالي

وقد يرجع ذلك من وجهة نظر الباحثان إلى تكثيف الإعلانات التجارية لهذه الخدمة في بداية تقديمها ثم انخفضت هذه الإعلانات بعد ذلك.

6/1/10- نية الاشتراك بخدمة أهلاوي من We.

كانت نسبة الاشتراك بخط أهلاوي بين جمهور النادي الأهلي من عينة الدراسة حوالي (2.5%) تقريبا وهي نسبة منخفضة جدا، كذلك أعرب حوالي (23%) تقريبا رغبتهم للاشتراك في هذه الخدمة، في حين أبدى حوالي (74%) تقريبا عدم رغبتهم في الاشتراك بهذه الخدمة، وذلك كما يظهر من خلال الجدول رقم (8)

جدول (8)**الاشتراك بخط أهلاوي بين جمهور الأهلي**

المتغير	التكرار	النسبة
مشارك	10	2.57%
يرغب في الاشتراك	90	23.14%
لا يرغب في الاشتراك	289	74.29%
الإجمالي	389	100%

ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثان إلى عدم إعلان شركة We عن المزايا التي يحصل عليها جمهور النادي الأهلي من الاشتراك بهذه الخدمة في اعلاناتها التجارية او على صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي، أو الموقع الإلكتروني للشركة، واكتفت بعرض المزايا بشكل عام. وبالتالي أصبحت هذه الخدمة من وجهة نظر المبحوثين تماثل نفس الخدمات التي يقدمها لهم مشغل الخدمة التي يتعامل معه. وبالتالي لا توجد مزايا واضحة تشجعهم على الاشتراك في هذه الخدمة غير تشجيعهم وانتمائهم للنادي الأهلي فقط.

3/10- اختبار فروض البحث:**1/3/10- اختبار الفرض الأول:**

ينص الفرض الأول على أنه " توجد علاقة ارتباطية موجبة بين رعاية الحدث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) وقيمة العلامة التجارية"، وقد تم اختبار هذه الفرض على عملاء شركة We وعلى جمهور النادي الأهلي كما يلي:

- بالنسبة لعملاء شركة We:

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين رعاية الحدث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية)، وبين قيمة العلامة التجارية فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis في هذا التحليل من خلال برنامجه المتعلق بنموذج العلاقة ككل (برنامج Enter)، وبالعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع على حدة (برنامج الخطوات المتعاقبة Stepwise (إدريس، 2016، ربيع، 2008، Aaker et. Malhotra, 2011 ; al, 2014) وقام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة بين بين رعاية الحدث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) كمتغير مستقل، وقيمة العلامة كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، وذلك كما يظهر بنتائج التحليل جدول رقم (9). وذلك على النحو الموضح أدناه:

- نوع وقوة العلاقة:

(أ) هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين قيمة العلامة، عند مستوى معنوية (1%) وفقاً لاختبار (ف) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (58%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار ككل.

(ب) إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (33%) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في نموذج تحليل الانحدار ككل.

الجدول رقم (9)

العلاقة بين الرعاية الرياضية وبين قيمة العلامة (عملاء We)

(Multiple Regression Analysis) تحليل الانحدار المتعدد

م	الرعاية الرياضية	معامل الانحدار Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
1	الاتجاه نحو الحدث	0,278	0,407	0,166
2	مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث	0,421	0,467	0,219
3	توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية	0,471	0,538	0,289
	معامل الارتباط R:	0,577		
	معامل التحديد R^2 :	0,328		
	قيمة (ف) المحسوبة F-Test:	58,331		
	الدلالة الإحصائية للعلاقة Sig. F في النموذج ككل	0,000		

* علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية 0,01 وفقاً لاختبار t-test

• بالنسبة لجمهور النادي الأهلي:

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين رعاية الحدث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية)، وبين قيمة العلامة التجارية فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis في هذا التحليل من خلال برنامجه المتعلق بنموذج العلاقة ككل (برنامج Enter)، وبالعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع على حدة (برنامج الخطوات المتعاقبة Stepwise) (إدريس، 2016، ربيع، 2008، Aaker Malhotra, 2011 ; et. al, 2014) وقام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد علي العلاقة بين رعاية الحدث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل

الجمهور مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) كمتغير مستقل، وقيمة العلامة كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، وذلك كما يظهر بنتائج التحليل جدول رقم (10). وذلك على النحو الموضح أدناه:

■ نوع وقوة العلاقة:

(أ) هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين قيمة العلامة، عند مستوى معنوية (1%) وفقاً لاختبار (ف) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (80%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار ككل.

(ب) إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (65%) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في نموذج تحليل الانحدار ككل.

الجدول رقم (10)

العلاقة بين الرعاية الرياضية وبين قيمة العلامة (جمهور الأهلي)

(مخرجات أسلوب تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

م	الرعاية الرياضية	معامل الانحدار Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
1	الاتجاه نحو الحدث	0,705	0,772	0,596
2	مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث	0,648	0,769	0,591
3	توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية	0,617	0,740	0,548
	معامل الارتباط R:	0,804		
	معامل التحديد R^2 :	0,647		
	قيمة (ف) المحسوبة F-Test:	234,732		
	الدلالة الإحصائية للعلاقة Sig. F في النموذج ككل	0,000		

*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية 0,01 وفقاً لاختبار t-test

بالتالي فإننا نقبل الفرض الاول "توجد علاقة ارتباطية موجبة بين رعاية الحدث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) وقيمة العلامة التجارية". وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسات (نعيمه (2016)، (Alexandris et al., 2012; Slåtten et al., 2014; Walraven)، (et al., 2012).

2/3/10- اختبار الفرض الثاني:

بالنسبة لجمهور النادي الأهلي ومدى تأثره بالرعاية الرياضية على نيته لشراء منتجات شركة We كان اختبار الفرض الثاني والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية موجبة بين رعاية الحدث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث ولتحديد نوع ودرجة العلاقة بين رعاية الحدث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية)، وبين نية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis في هذا التحليل من خلال برنامجه المتعلق بنموذج العلاقة ككل (برنامج Enter)، وبالعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع على حدة (برنامج الخطوات المتعاقبة Stepwise (إدريس، 2016، ربيع، 2008، Aaker et. al, 2014 ; Malhotra, 2011) وقام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد علي العلاقة بين بين رعاية الحدث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) كمتغير مستقل، ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، وذلك كما يظهر بنتائج التحليل جدول رقم (11). وذلك على النحو الموضح أدناه:

■ نوع وقوة العلاقة:

(أ) هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث، عند مستوى معنوية (1%) وفقاً لاختبار (ف) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (80%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار ككل.

(ب) إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (64%) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في نموذج تحليل الانحدار ككل.

الجدول رقم (11)

العلاقة بين الرعاية الرياضية وبين النية للسلوك (جمهور الأهلي)

(مخرجات أسلوب تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

م	الرعاية الرياضية	معامل الانحدار Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
1	الاتجاه نحو الحدث	0,938	0,728	0,529
2	مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث	0,881	0,741	0,549
3	توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية	0,930	0,790	0,624
		0,798		
		0,636		
		224,237		
		0,000		

* علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية 0,01 وفقاً لاختبار t-test، بالتالي فإننا نقبل الفرض الثاني بأنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين رعاية الحدث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث. وتتفق هذه النتائج مع دراسات (al, 2008) (نعيمية، 2016).

3/3/10- اختبار الفرض الثالث:

الفرض الثالث: يوجد اختلاف معنوي بين إدراكات جمهور النادي الأهلي وعملاء الشركة المصرية للاتصالات نحو قيمة العلامة التجارية (We).
لتحديد الاختلافات بين جمهور النادي الأهلي وعملاء الشركة المصرية للاتصالات نحو قيمة العلامة التجارية (We) قام الباحثان باستخدام كل من الوسيط الحسابي واختبار "ت" لعينتين مستقلتين حيث جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (12).

الجدول رقم (12)**نتائج اختبار (ت) في حالة عينتين مستقلتين**

الاحتمال P.value (Sig)	الوسط الحسابي (متوسط العينة)		قيمة المحسوبة 13.535
	عملاء We	جمهور الأهلي	
0,000	3,62	2,85	

وتظهر نتائج الجدول السابق وجود اختلاف بين جمهور النادي الأهلي وعملاء الشركة المصرية للاتصالات نحو قيمة العلامة التجارية (We) عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى (1%) (وفقاً لاختبار ت)، حيث يلاحظ من نتائج هذا الاختبار أن قيمة P.Value تساوي (0.00).

وللتأكد من تحليل البيانات تم استخدام اختبار مان-ويتني Mann Whitney - لتحديد هل هناك اختلاف بين جمهور الأهلي وعملاء شركة We في إدراكاتهم لقيم العلامة ولقد جاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (13).

الجدول رقم (13)**نتائج اختبار مان-ويتني**

الاحتمال P.value (Sig)	إحصائي الاختبار Z	متوسط الرتب	
		عملاء We	جمهور الأهلي
0,000	12.442	474,65	278,67

التالي فإننا نقبل الفرض بأنه " يوجد اختلاف معنوي بين ادراكات جمهور النادي الأهلي وعملاء الشركة المصرية للاتصالات نحو قيمة العلامة التجارية (We). حيث أن عملاء We هم أكثر إدراكاً لقيمة العلامة مقارنة بجمهور النادي الأهلي.

4/3/10-اختبار الفرض الرابع:

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين تأثير قيمة العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين الرعاية الرياضية وبين النية للسلوك، حيث ينص الفرض الرابع من هذه الدراسة على أنه " يوجد تأثيراً ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك"، وللتحقق من مدى صحة هذا الفرض فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis في هذا التحليل من خلال برنامجه المتعلق بنموذج العلاقة ككل (برنامج Enter)، (إدريس، 2016، ربيع، 2008، 2011، Malhotra, 2014 ; Aaker et. al, 2014) وقام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد علي العلاقة الرعاية الرياضية كمتغير مستقل، والنية للسلوك كمتغير تابع، وذلك في حالتين، الأولى: حالة عدم وجود متغير قيمة العلامة. أما الحالة الثانية: حالة وجود متغير قيمة العلامة. وهنا نقيس تأثير تفاعل المتغيرين: الرعاية الرياضية وقيمة العلامة، على المتغير التابع، حيث يوضح الجدول التالي(14) نتائج تحليل الانحدار المتعدد حالة التفاعل بينهما في علاقتهما بالمتغير التابع وتحليل الانحدار في غياب علاقة التفاعل بينهما.

- ففي حالة عدم وجود متغير قيمة العلامة كانت النتائج كما يلي:

■ نوع وقوة العلاقة:

(أ) هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين النية للسلوك، عند مستوى (1%) وفقاً لاختبار (ف) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى (79%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار ككل.

(ب) إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى (63%) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في نموذج تحليل الانحدار ككل.

جدول رقم (14)

(مخرجات أسلوب تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F	Sig
النية للسلوك (في وجود متغير قيمة العلامة)	0,794	0,631	329.709	0.00
النية للسلوك (في عدم وجود متغير قيمة العلامة)	0,788	0,620	632.709	0.00

• أما في حالة وجود متغير قيمة العلامة فإن النتائج كانت كما يلي:

■ نوع وقوة العلاقة:

(أ) هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين النية للسلوك، عند مستوى (1%) وفقاً لاختبار (ف) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (78%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار ككل.

(ب) إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (62%) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في نموذج تحليل الانحدار ككل.

ويتضح من الجدول رقم (14) أن الرعاية الرياضية لها تؤثر تأثيراً جوهرياً على النية للسلوك، وعند إدخال متغير قيمة العلامة حدث أن ارتفعت قوة العلاقة بين الرعاية الرياضية (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين النية للسلوك، من (79%) إلى (78%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار ككل، مما يشير إلى ارتفاع قوة العلاقة في وجود المتغير الوسيط وبمستوى دلالة معنوية، كذلك ارتفعت تفسير التباين لتصل من (62%) إلى (63%) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في نموذج تحليل الانحدار ككل.

ككل، مما يشير إلى زيادة القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (الرعاية الرياضية) حالة وجود متغير قيمة العلامة بالإضافة إلى معنوية العلاقة ولكن بوساطة جزئية partial mediation.

كما قام الباحثان باستخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis بواسطة استخدام برنامج (Amos Ver.18)، وقد استخدم الباحثان أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج تحليل المسار وهو أحد برامج الانحدار، من خلال استخدام برنامج AMOS بأسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE)، حيث يمكن من خلاله اختبار التأثير الوسيط لقيمة العلامة على العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك. ويوضح الجدول رقم (15) نتائج نموذج AMOS لتأثير قيمة العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك. يتضح من الجدول رقم (15) والشكل رقم (2) ومن نتائج تطبيق تحليل المسار، النتائج الآتية:

جدول رقم (14)

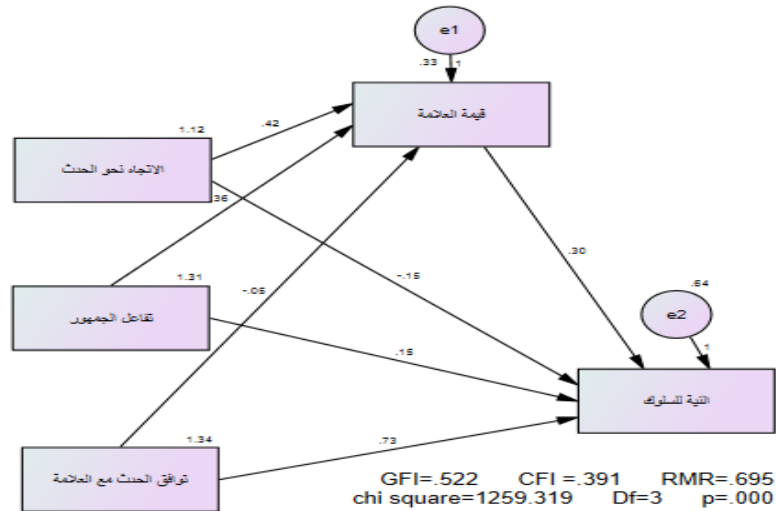
نتائج نموذج Amos لتأثير قيمة العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك

المتغيرات	Estimate	S.E.	C.R.	P
قيمة العلامة-الاتجاه نحو الحدث	.423	.028	15.351	.000
قيمة العلامة-تفاعل الجمهور	.363	.025	14.292	.000
قيمة العلامة-توافق الحدث مع العلامة	-.048	.025	-1.911	.046
النية للسلوك-قيمة العلامة	.304	.071	4.277	.000
النية للسلوك-الاتجاه نحو الحدث	-.148	.049	-3.027	.002
النية للسلوك-تفاعل الجمهور	.154	.044	3.497	.000
النية للسلوك-توافق الحدث مع العلامة	.733	.035	20.714	.000

وتتوافق هذه النتائج مع النتائج السابقة التي تم الحصول عليها من أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis باستخدام برنامج spss حيث

توجد درجة توافق بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن قيمة العلامة لها تأثيراً وسيطاً على العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك، وأوضحت النتائج أن التأثير الوسيط يفسر العلاقة بشكل أكبر ويدعم تأثير قيمة العلامة، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة التوافق (GFI) 52,2%، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) 39,1%، وكلما زادت قيمة هذان المؤشران دل ذلك على توافق أفضل، كما بلغت قيمة الجذر التربيعي للدواقي (RMR) 0,695، وكلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.

ويوضح الشكل رقم (2) العلاقة المقترحة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك من خلال قيمة العلامة كمتغير وسيط وذلك باستخدام برنامج AMOS.



شكل رقم (2)

النموذج المقترح للعلاقات بين الرعاية الرياضية وقيمة العلامة ونية السلوك باستخدام برنامج AMOS

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر قبول الفرض لوجود تأثيراً ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك، وتم قبول الفرض الرابع والذي ينص على وجود تأثيراً ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للسلوك. " وذلك بعد أن أظهر أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis ونموذج تحليل المسار أن هناك علاقة غير مباشرة جوهرية عند مستوى معنوية اقل من (1%) . ولكن بوساطة جزئية partial mediation.

11- نتائج البحث:

توصل الباحثان من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- (1) تعتبر شركة (فودافون) مشغل الخدمة الأساسي والمفضل لدى مفردات العينة، وبالتالي تعتبر هي المنافس الأكبر بالنسبة لشركة المصرية للاتصالات We.
- (2) ارتفاع نسبة معرفة جمهور النادي الأهلي وعملاء شركة We بالرعاية الرياضية لشركة We للنادي الأهلي، ولكن فضلت نسبة كبير ان تكون شركة (فودافون) هي الراعي الرسمي للنادي الأهلي، وجاء تفضيل شركة We في المرحلة التالية.
- (3) كانت نسبة الاشتراك بخط أهلاوي بين جمهور النادي الأهلي من عينة الدراسة منخفضة جداً، إلا أن الشركة تسعى من خلال الرعاية الرياضية إلى دعم للسلوك الشرائي للعملاء سواء الحاليين او المحتملين فترى الشركة أنه حتى الآن هي في مرحلة نشر العلامة التجارية الجديدة We، وفيما يتعلق بخط أهلاوي فأن الشركة ترى أنه بداية تدعيم السلوك الشرائي من خلال شراء خط أهلاوي حيث ستدعم فكرة

رعاية النادي الأهلي إلى خلق شعور بالتميز عند شريحة كبيرة من مشجعي الأهلي بشرائه لخط We الاهلاوى.

(4) توجد علاقة ارتباطية بين رعاية الحدث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) وقيمة العلامة التجارية" سواء بالنسبة لعملاء الشركة أو جمهور النادي الأهلي.

(5) توجد علاقة ارتباطية بين رعاية الحدث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل الجمهور مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث.

(6) يوجد اختلاف بين إدراكات جمهور النادي الأهلي وعملاء الشركة المصرية للاتصالات نحو قيمة العلامة التجارية (We). حيث ان عملاء We هم أكثر إدراكاً لقيمة العلامة مقارنة بجمهور النادي الأهلي.

(7) يوجد تأثيراً لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية وبين والنية للسلوك ولكن بوساطة جزئية partial mediation.

12-التوصيات:

- يجب زيادة حجم الحملات الاعلانية لشركة We لعرض المزايا التي يحصل عليها جمهور النادي الأهلي من الاشتراك بهذه الخدمة سواء من خلال الإعلانات التليفزيونية أو على صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي، أو الموقع الإلكتروني للشركة، لتوضيح المزايا التي يحصل عليها مشجعي النادي الأهلي عند الاشتراك بخط أهلاوي. فلا يكفي بالنسبة للعميل الشعور بالتميز بشرائه لخط We الاهلاوى، حيث أنه من الصعب أن يشترك فقط في هذه الخدمة نتيجة لتشجيعه وانتمائه للنادي الأهلي.
- يفضل أن تسعى الشركة إلى الإعلان عقب المباريات التي يشارك فيها الأهلي عن الهدايا التي حصل عليها جمهور الأهلي سواء (مكالمات مجانية او

ميجابايتس للأنترنت، تذاكر لحضور مباريات النادي الأهلي، صور مع لاعبي النادي الأهلي، السفر لتشجيع النادي خارج مصر) وذلك في وسائل الاعلام المختلفة مثل إعلان أسماء بعض الفائزين على شاشة التلفزيون، وكذلك نشر اخبار الهدايا التي حصل عليها جمهور الأهلي على مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الرسمي للشركة.

- يجب الاعتماد على أكثر من أسلوب لقياس فاعلية الرعاية الرياضية على ان تتضمن أساليب كمية وأخرى وصفية سواء من خلال القوائم المالية للشركة او من خلال تحليل التغطية الإعلامية في مختلف وسائل الاعلام وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الاعتماد على أساليب إدارة وتحليل البيانات الضخمة (Big Data).

- بالرغم من أن الاستثمار في الرعاية الرياضية استثمار طويل الاجل حيث تسعى الشركة إلى تحقيق سمعة وصورة ذهنية جيدة لدى عملاء الشركة مما يدعم علامتها التجارية، إلا أنه لا بد من وضع مجموعة من الأهداف قصيرة الاجل يجب تحقيقها، للتأكد من أن تحقيق الهدف يسير بالشكل الصحيح، فيجب أن تحقق الرعاية الرياضية دعم للسلوك الشرائي للعملاء سواء الحاليين أو المحتملين، ومن هذه الأهداف، زيادة الحصة السوقية من خلال مستهلكين جدد، زيادة المبيعات للمنتجات أو الخدمات المرتبطة بالرعاية.
- تحقق الرعاية الرياضية خاصة بعد (توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) زيادة في قيمة العلامة التجارية ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث. لذا يجب أن تسعى الشركات إلى اختيار الأحداث والأنشطة أو الكيانات الرياضية التي تتوافق مع منتجاتها بشكل كبير، وذلك لتحقيق الهدف بصورة أفضل.

13-الصعوبات التي واجهت الباحثان:

- بالرغم من التعاون المثمر والجاد من جانب الشركة المصرية للاتصالات في المساهمة بجمع الاستقصاء الخاص بالعملاء عن طريق الأستاذ/ طارق صلاح مدير إدارة التقييمات الاعلانية (MarCom Research) بالشركة إلا أنه كان من الصعب إجراء مقابلة شخصية مع مدير الرعاية بالشركة وتم الاكتفاء بالإجابة على الاستقصاء الموجه اليه، بالإضافة إلى حجب بعض البيانات التي كان يمكن أن تضيف إلى هذه الدراسة.

14-مجالات مقترحة لبحوث مستقبلية:

- الرعاية الرياضية وأثرها على سلوك تحول العميل في قطاع الاتصالات.
- رعاية البرامج التلفزيونية وأثرها على السلوك الشرائى (برامج المطبخ على سبيل المثال).
- إطار مقترح لقياس وتحديد القيمة السوقية للعلامة التجارية.
- استخدام الخرائط الذهنية في قياس الصورة الذهنية للقيمة العلامة التجارية.
- دور الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق القيمة للعلامة التجارية.

15-المراجع:**أ-المراجع العربية:**

- (1) أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2016). تأثير الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء: بالتطبيق على منتج السيارات الصينية في السوق المصري. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*: جامعة عين شمس -كلية التجارة، ع2، 219-155.
- (2) إدريس، ثابت عبد الرحمن، (2016) *بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*، دار النهضة العربية القاهرة.
- (3) الحكيم، كريم محمد محمود، اسلام رأفت عبده الطنطاوي، وحسام الدين السيد مبارك. "تأثير رعاية النادي الأهلي المصري على أعضاء النادي في اتخاذ قرار الشراء". *المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة*: جامعة المنصورة - كلية التربية الرياضية ع29 (2017): 65 - 80.
- (4) العايدي، محمد عوض (2005) *إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث*. (ط1)، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
- (5) الغامدي، عبد الرحيم علي جعفر. (2016). الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء: دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*: جامعة قناة السويس -كلية التجارة بالإسماعيلية، مج7، ع1، 1-59.
- (6) بوغرة، باديس، ومرغاد، لخضر. (2016). دور المؤسسات الاقتصادية والاعلامية في تمويل الاستثمارات الرياضية: الرعاية وحقوق البث التلفزيوني. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*: جامعة زيان عاشور بالجلفة، ع29، 24-34.

7) حاج عيسى، سيد أحمد، ومحمد بدراني. "الرعاية الرياضية مجال لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتطوير الرياضة في المجتمعات: دراسة نظرية". *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية: جامعة زيان عاشور بالجلفة* مج11، ملحق (2018): 234 - 241.

8) درويش، كمال، وآخرون، *اقتصاديات الرياضة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2013، ص106.*

9) طالب، مريم العشعاشي، ويوسف، محمد الحسن يوسف أبو القاسم. (2018). *محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زبائن العلامة جيزي. مجلة البشائر الاقتصادية: جامعة طاهري محمد، بشار -كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مج4، ع2، 48-63.*

10) عبد الحميد، طلعت أسعد، سارة السيد الدريني، وعبد العزيز على حسن. "العلاقة بين التزام العميل وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر". *المجلة المصرية للدراسات التجارية: جامعة المنصورة - كلية التجارة* مج40، ع1 (2016): 79 - 108.

11) عبد النعيم، دفرور، وإلياس، شاهد. (2016). *دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة: دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنادي الرياضية. مجلة رؤى اقتصادية: جامعة الوادي -كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ع10، 303-318.*

12) عواد، محمد سليمان. (2012) *أثر الروابط العلائقية في السلوك التحولي لمستخدمي الهاتف المحمول في الأردن "المجلة الأردنية في إدارة الأعمال (الأردن) مج 8، ع 2.*

- 13) قطب، ميسون محمد، عبد العزيز، لينا عاطف، وسليمان، علا حسام. (2019). أثر رعاية الأحداث الرياضية على صورة البراند الراعي. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية*، ع14، 478-458.
- 14) مجاهدي، فاتح، براهيم، شراف، وسعودي، نجوى. (2018). أثر الاتجاهات نحو العلامة التجارية على القيمة المدركة لمنتجاتها: دراسة حالة علامة مؤسسة Condor الجزائر. *مجلة الاقتصاد والمالية: جامعة حسنية بن علي الشلف - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير*، مج4، ع1، 83-97.
- 15) محمد، مسلوب. (2018). أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك: حالة الرابطة المحترفة الأولى موبيليس لكرة القدم. *مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع*، ع11، 25-38.
- 16) معراج، هواري، وعباني، عيسى صالح (2015) أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة Ooredoo. *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر* ع12.
- 17) نعيمة، خالد، ومزريق، عاشور. (2016). دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس. *دراسات: جامعة عمار تليجي بالأغواط*، ع44، 223-246.

ب-المراجع الأجنبية:

- 1) Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S., (2014), **Marketing Research** (10th edition), John Wiley and Son Inc., New York.
- 2) Aghaei,A.et al.,(2013)," The Impact of Store Brand Price Image on Retailer Equity Dimensions among the Customers of Etko Chain Stores of Tehran", **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, 3(5).
- 3) Alexandris, K., Tsiotsou, R. H., & James, J. D. (2012). Testing a hierarchy of effects model of sponsorship effectiveness. **Journal of Sport Management**, 26(5), 363-378.
- 4) Apostolopoulou, A., D. Papadimitriou (2004) "Welcome Home": Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors. **Sport Marketing Quarterly** 13 (4), 180-192.
- 5) Buil, I.et al., (2013), "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", **Journal of Business Research**, 66(2).
- 6) Buil, I., de Chernatony, L., & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. **Journal of Product & Brand Management**, 17(6), 384-392.
- 7) Byon, K. K., Lee, S., & Baker, T. A. (2014). A cross-cultural study of purchase intention of sponsored products based on American and Korean spectators of the 2010 FIFA world cup South Africa. **Sport, Business and Management**, 4(2), 158-177.
- 8) Collett, P., & Fenton, W. (2011). **The Sponsorship Handbook. Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers**, San Francisco.
- 9) Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. **British food journal**, 110(9), 865-881.
- 10) Ganesh, JM, Arnold, J. and Reynolds, KE. (2000) "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers", **Journal of Marketing**, 64(3):65 – 87.

- 11) Greenhalgh G., C. T. GreenWell (2013) What's in It for Me? An Investigation of North American Professional Niche Sport Sponsorship Objectives. **Sport Marketing Quarterly** 22 (2), 101-112.
- 12) Hai, M. A., Moula, M. M. E., & Seppälä, U. (2017). Results of intention-behaviour gap for solar energy in regular residential buildings in Finland. **International Journal of Sustainable Built Environment**, 6(2), 317-329.
- 13) Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. **Journal of advertising research**, 41(1), 59-59.
- 14) Jin, H. (2013), " Revitalizing the Corporate Brand from Customers' Perspectives: Case Donghai Securities Company, China, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree **Master of Science, TORNIO University**.
- 15) Kimpakorn, N. and Tocquer, G. (2010)," Service brand equity and employee brand commitment", **Journal of Services Marketing**, 24(5).
- 16) Koo, G. Y., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. **Sport Marketing Quarterly**, 15(2).
- 17) Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. **Journal of business ethics**, 95(3), 457-469.
- 18) Malhotra, Naresh K., (2011), **Basic Marketing Research**, (4th Edition) Prentice Hall, New Jersey.
- 19) Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. **Journal of advertising research**, 47(3), 283-301.
- 20) Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. **European Journal of marketing**, 17(7), 5-73.
- 21) Mosavi, S. M., Sangari, M. S., & Keramati, A. (2018). An integrative framework for customer switching behavior. **The Service Industries Journal**, 1-28.
- 22) 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), 551-566.

- 23) Olson, E. L. (2018). Are rival team fans a curse for home team sponsors? The moderating effects of fit, oppositional loyalty, and league sponsoring. **Marketing Letters**, 29(1), 115-122.
- 24) Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: A non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. **The Journal of Business & Industrial Marketing**, 31(2), 247-259.
- 25) Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2012). Consumer-based brand equity in banking industry: A comparison of local and global banks in Turkey. **International Journal of Bank Marketing**, 30(5), 359-375.
- 26) Phillips, H., & Bradshaw, R. (1993). How customers actually shop customer interaction with the point of sale. **Market Research Society. Journal**. 35(1), 1-10.
- 27) Plewa, C., & Quester, P. G. (2011). Sponsorship and CSR: is there a link? A conceptual framework. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 12(4), 22-38.
- 28) Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. **Journal of Advertising**, 33(1), 30-42.
- 29) RYAN, Tamlyn. (2012) **Internet Inquiry: Conversations about Method**.
- 30) Sanayei, A. et al., (2013), "Dimensions of Brand Equity in E-Services, Case of Electronic Banking Industry", **IJISM**, 17(18).
- 31) Séguin B., K. Teed, N. J. O'Reilly (2005) National sports organizations and sponsorships: an identification of best practices. **International Journal of Sport Management and Marketing** 1 (1/2), 6992.
- 32) Severi, E. and Ling, K., (2013) "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", **Asian Social Science**, 9(3).
- 33) Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). BRAND LOYALTY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS. **International Journal of Innovation and Applied Studies**, 19(2), 416-423.

- 34) Shank, M. D. (2009) **Sports Marketing: A strategic Perspective**. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- 35) Shabbir, J. and Rehman, K. (2013)," Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral dimension on brand equity in Pakistan", **Information Management and Business Review**, 5(7).
- 36) Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. **Journal of Business Research**, 61(10), 1091-1097.
- 37) Skinner, B. E., V. Rukavina (2003) Event Sponsorship. Hoboken, N. J.: John Wiley and Sons.
- 38) Slåtten, T., Svensson, G., Connolly, S., Bexrud, C., & Greid, T. L. (2017). The sponsorship motive matrix (SMM): A framework for categorising firms' motives for sponsoring sports events. **European Journal of Tourism Research**, 15, 143-166.
- 39) Slåtten, T., & Mehmetoglu, M. (2015). The effects of transformational leadership and perceived creativity on innovation behavior in the hospitality industry. **Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism**, 14(2), 195-219.
- 40) Soewandi, M. (2015). The impact of social media communication forms on brand equity dimensions and consumer purchase intention. **iBuss Management**, 3(2).
- 41) Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). The effect of brand equity on customer satisfaction: An empirical study based on David Aaker's brand equity model. **IUP Journal of Brand Management**, 13(3), 43-54.
- 42) Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 37(4), 358-369.
- 43) Walraven, M., R. H. Koning, M. van Bottenburg (2012) The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. **The Marketing Review** 12 (1), 17-38.
- 44) Wang, Y., Kandampully, J. A., Lo, H. P., & Shi, G. (2006). The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: a Chinese study. **Corporate Reputation Review**, 9(3), 179-197.