

## أثر رعاية الشركات للأحداث الخاصة علي قيمة العلامة التجارية والولاء لها: بطولة كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢ نموذجاً

د. محمد فؤاد محمد الدهراوي\*

د. هناء حمدي أحمد بيومي\*

### الملخص:

استهدفت الدراسة قياس أثر فاعلية رعاية الشركات لبطولة كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢ علي قيمة العلامة التجارية والولاء لها، اعتمدت علي منهج المسح وأداة الاستبيان، وطبقت علي عينة عمدية متاحة قوامها ٥٠٠ مفردة من متابعي البطولة، وذلك خلال الفترة الزمنية من ١ ديسمبر حتي ٢٢ ديسمبر ٢٠٢٢م. وخلصت إلي عدة نتائج أهمها:

- ثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي قيمة العلامة التجارية.
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الولاء للعلامة التجارية.
- ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وإدراك العلامات التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م.
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والولاء للعلامة التجارية.
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث وقيمة العلامة التجارية.
- تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث والولاء للعلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** الرعاية، الأحداث الخاصة، قيمة العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، كأس العالم.

\* أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة الأزهر

\*\* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

## **The Impact of Corporate Sponsorship of Special Events on Brand Equity and Brand Loyalty: The 2022 FIFA World Cup as a Model**

The study aimed to measure the impact of corporate sponsorship of the FIFA World Cup 2022 on the brand Equity and loyalty to it by using a questionnaire tool, and applied on an available deliberate sample of 500 individuals from The followers of 2022 FIFA World Cup, during the period from December 1th to December 22th, 2022. The study concluded several results, which the most important are:

- The first hypothesis was proved, it was about that there is a significant effect of sponsoring the event in its four dimensions (attitude towards the event, emotions towards the event, engagement with the event, compatibility of the event with the brand) on the brand Equity.
- The second hypothesis was proved, it was about that there is a significant effect of sponsoring the event in its four dimensions (attitude towards the event, emotions towards the event, engagement with the event, compatibility of the event with the brand) on the brand Loyalty was proved.
- The third hypothesis was partially proved, which assumed that there are statistically significant differences between the demographic characteristics of the respondents and the brand awareness of the companies sponsoring the 2022 World Cup.
- The fourth hypothesis has been proven correct, it was about that there are statistically significant differences between the demographic characteristics of the respondents and brand loyalty.
- The fifth hypothesis was proved, it was about that there is a statistically significant correlation between event exposure intensity and brand Equity.
- The sixth hypothesis was proved, which assumed that there is a statistically significant correlation between event exposure intensity and brand Loyalty.

**key words: The sponsorship, Special Events, Brand Equity, Brand Loyalty, World Cup.**

## المقدمة:

احتلت الرياضة في العقود الأخيرة مكانة مهمة في الحياة الاقتصادية، وأصبحت عنصراً أساسياً من عناصر الثقافة الإنسانية، ووسيلة اتصال فعالة يمكن من خلالها أن نصل إلى مختلف الطبقات الاجتماعية، فالأحداث الرياضية العالمية والإقليمية، كالألعاب الأولمبية ودورات كأس العالم والبطولات القارية، أصبحت تثير بصورة متزايدة اهتمام مسؤولي المؤسسات الاقتصادية، للترويج لعلاماتها ومنتجاتها ولتحقيق الأهداف التسويقية، الشيء الذي يخلق جواً تنافسياً بين هذه المؤسسات، الأمر الذي يدفع للبحث عن قنوات اتصالية جديدة تتيح لها جذب اهتمام أكبر عدد ممكن من العملاء، وهو ما أدى بها إلى التوجه نحو رعاية الأحداث الرياضية.

وفي السنوات الأخيرة لم تعد الرعاية تعامل على أنها شكل من أشكال السلوك الاجتماعي للمؤسسات، خاصة عندما واجهت مشكلة تناقص فعالية الإعلان وارتفاع تكلفة وسائل الإعلام، وظهر عجز كفاءة الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب شدة المنافسة وقلة استجابة المستهلك لها، فلجأت المؤسسات إلى اعتماد الرعاية كاستراتيجية اتصالية من شأنها أن ترفع من قيمة علامتها التجارية وتضمن لها تعظيم صورتها في ذهن المستهلك والمساهمة في تقديم الدعم للمتعاملين الاقتصاديين المعنيين.

فالرعاية الرياضية هي عقد عمل بين مؤسسة اقتصادية وهيئة أو منظمة غير تجارية، مثل نادي رياضي، أو اتحاد رياضي، أو غيرها، والمؤسسة الراعية تلتزم بتوفير الإمكانيات المادية والمالية لهذه الهيئة الرياضية، في ظل وجود مقابل تمنحه لها هذه الهيئات، يتم تحديده مسبقاً، ويُنظر إلى الرعاية على أنها تعاون متبادل المنفعة بين الجهات الفاعلة في السوق فهي دعم لحدث أو منظمة إما بالمال أو الموارد الأخرى التي تقدم فائدة للجانب المتلقي، في المقابل سيحصل الراعي على مساحة إعلانية أو دعائية في الحدث أو في حملته الإعلانية، فالهدف من الرعاية هو إقامة مستفيد بين الجانبين المتعاقدين، فكل منهم يجني أرباحاً مادية ومعنوية من جراء تنظيم الحدث الرياضي،

ويرى الكثير من الباحثين أن الرعاية واحدة من أسرع أدوات الاتصالات نموًا على مدى السنوات العشرين الماضية، وأن الرعاية قد تكون أداة الاتصالات التسويقية الأكثر أهمية في القرن الحادي والعشرون، إشارة إلى الكثير من وظائفها التي تؤديها ضمن مزيج الاتصالات التسويقية<sup>١</sup>.

تعد الرعاية بشكل عام والرعاية الرياضية بشكل خاص من أهم الاستراتيجيات المستخدمة في تدعيم قيمة العلامة التجارية في السوق؛ حيث تعمل على خلق الوعي بالعلامة التجارية وتزيد من معدلات تذكر الجمهور لها، كما تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية عن الجهات الراعية.

وقد ازدادت شعبية رعاية الأحداث الرياضية خلال الأونة الأخيرة واعتبرتها العديد من المؤسسات العالمية أحد أهم عناصر في عملياتها التسويقية، على الرغم من ارتفاع تكاليف عقودها التي يقابلها ارتفاع كبير في الفاعلية التسويقية للمؤسسة الراعية، فالرعاية الرياضية تحظى بالنصيب الأكبر من نفقات الرعاية وتقدر حصتها بحوالي ٧٠% من إجمالي نفقات الرعاية من قبل المؤسسات المختلفة في العالم<sup>٢</sup>.

لذلك شهدت الرعاية توسعاً كبيراً أثار اهتمام الباحثين والمتخصصين، حيث نجد أن هناك تطوراً كبيراً في الرعاية<sup>(٣)</sup>، ويمكن أن يعزى جزء من هذا النمو إلى توجه المؤسسات إلى اعتمادها كدافع لجذب الاستثمار وتعاطف الجمهور معها، وهذا لزيادة أرباحها وتحسين صورتها.

ومن هنا تهتم هذا الدراسة بقياس أثر فاعلية رعاية الشركات لبطولة كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢م على قيمة العلامة التجارية والولاء لها، وتم اختيار "بطولة كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢" لكونه حدثاً رياضياً خاصاً له أهميته لكل من: الشركات الراعية، والمنشآت المشاركة، والمجتمع الدولي بصفة عامة والعربي بصفة خاصة، فقد حققت عقود الرعاية لكأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٠م رقماً قياسياً تخطى المليار و٧٠٠ مليون دولار متخطياً موندنيال روسيا الذي كان مليار و٦٠٠ مليون دولار.

#### الدراسات السابقة:

قام الباحثان بالاطلاع على الدراسات السابقة التي أمكنهما الوصول إليها، والتي أجريت في مجال الدراسة أو مجالات قريبة منها، وهي كما يلي:

استهدفت دراسة (Nunes, 2022)<sup>١</sup> التعرف على تأثير الرعاية الرياضية على أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين والتي تتمثل في (الوعي بالعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية - الجودة المدركة - الارتباط بالعلامة التجارية)، وطُبقت على مشجعي اثنين من العلامات التجارية البرتغالية الراعية لثلاث فرق رياضية في مجال كرة القدم، وتم إجراء مقابلات متعمقة مع (٣٠) مفردة بالإضافة إلى توزيع استبيان إلكتروني على عينة قوامها (٣٨٧) مفردة من مشجعي الأندية الثلاثة محل الدراسة، وتوصلت إلى أن رعاية العلامتين التجاريتين للأندية الرياضية الثلاثة قد أسهم في تحسين وعي المستهلكين بالعلامة التجارية والولاء لها، وكذلك زيادة الجودة المدركة والارتباط بتلك العلامتين، مما يؤكد على أن قيمة العلامة التجارية قد تأثرت بشكل إيجابي بالرعاية الرياضية.

واتفقت مع هذه النتائج دراسة (Kończak, J., 2020)<sup>٢</sup> والتي استهدفت تحليل وتقييم الرعاية الرياضية بدولة بولندا، حيث أوضحت نتائج (٢٠مقابلة) قام بها الباحث مع عدد من مسؤولي التسويق بالشركات الراعية ورؤساء الاتحادات الرياضية؛ أن الرعاية الرياضية لها تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة بما في ذلك بناء الصورة، والوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، وإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركات، والترويج للمنتجات والخدمات، وزيادة المبيعات وبناء العلاقات مع أصحاب المصلحة.

وفي نفس السياق استهدفت دراسة (Mahmoud, M., et al., 2019)<sup>٣</sup> معرفة تأثير الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية لشركات "يزد" للأدوات الصحية بإيران، ومحاولة بناء نموذج خاص يدعم هذه العملية، وبلغ حجم العينة ٣٢٠ مجوئاً من أعضاء مجلس الإدارة، وكشفت النتائج أن الرعاية الرياضية لها تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية بأبعادها المختلفة: (الوعي، والولاء، والجودة المدركة، والصورة)، كما أن الاستمرارية في دعم فريق أو أنشطة رياضية لفترة طويلة يُعد أحد العوامل التي تسهم في بناء قيمة العلامة التجارية.

وهو ما يتفق مع دراسة (Ali Shah, A., et al, 2019)<sup>٩</sup> التي استهدفت تحديد تأثير الرعاية على مكونات ملكية العلامة التجارية في قطاع الاتصالات الباكستانية بالتطبيق على شبكة حيدر أباد، باستخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة بلغت ١٦٠ مفردة من مستخدمي الهاتف المحمول، وأظهرت النتائج أن الرعاية لها تأثير إيجابي ومباشر على الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية والجودة المتصورة.

وتختلف النتائج السابقة مع دراسة (Brito, D., Coelho., 2019)<sup>١٠</sup> التي استهدفت تحليل تأثيرات الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية بأبعادها وهي: (الوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والولاء للعلامة، والصورة) وتأثير ذلك على نية شراء العلامة التجارية والتوصية بها للغير، عبر دراسة حالة لشركة "Red Bull" المتخصصة بمشروبات الطاقة من خلال رعايتها لثلاث رياضات رئيسية في البرتغال هي: (كرة القدم، سباق الهواء، الفورمولا ١)، وطبقت على ٣٧٦ مبحوثاً، وتوصلت إلي عدم وجود تأثير للرعاية الرياضية على نية الشراء، والتوصية الخاصة بالعلامة التجارية للغير، كما أن الوعي بالعلامة التجارية لا يؤثر على النية الشرائية، والتوصية بالعلامة للغير، بينما جودة العلامة التجارية المدركة لها تأثير على كل من النية الشرائية والتوصية بها.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Jose, A, Martinez & Manuel, R., 2019)<sup>١١</sup> والتي أظهرت نتائجها التي طبقت على عينة قدرها ١٢٢٧ مشاركاً، أن استثمار شركة "ديفينا باستورا" للتأمين في الرعاية الرياضية لكرة السلة بأسبانيا بشكل عام لم يسفر عن أي تغيير معين في تصورات الأفراد الذين يعيشون في كاتالونيا وبقية إسبانيا خلال السنة الأولى من الشراكة، وأن العلامة التجارية للشركة لا زالت هامشية في أذهان المشاركين، وتقع بعيداً عن الشركات المنافسة الأخرى في قطاع التأمين.

في حين استهدفت دراسة (Filho, C.E., 2019)<sup>١٢</sup> الكشف عن دور الرعاية الرياضية في تغيير الموقف السلبي السابق تجاه العلامة التجارية الراعية، وكذلك الآثار المترتبة على نوايا الشراء، وتوصلت من خلال الاستبانة الإلكترونية التي طبقت على ٢٩٥ مفردة من البرازيل إلى أن الرعاية الرياضية لها تأثير إيجابي على نية الشراء للعلامات الراعية، كما أشارت أيضاً إلى أنه يمكنها أن تغير المواقف السلبية السابقة تجاه العلامة التجارية أو التخفيف منها، أو تحويلها إلى إيجابية.

على المستوى العربي استهدفت دراسة (منذر خضر يعقوب ٢٠١٩)<sup>١٣</sup> التعرف على دور الأنشطة التسويقية الرياضية، والرعاية الرياضية في تحسين الأداء التسويقي في المنظمات الرياضية (نادي الزوراء، ونادي أربيل، ونادي دهوك)، وأظهرت النتائج أن مستوى الأداء التسويقي في الأندية عينة الدراسة اتسم بالضعف؛ بسبب ضعف الاهتمام بتوظيف الأنشطة التسويقية، والرعاية الرياضية، كما أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة تأثير للرعاية الرياضية في الأداء التسويقي.

في حين استهدفت دراسة (Lu Zhang, 2018)<sup>١٤</sup> تحديد العوامل التي يمكن أن تعزز تأثير الرعاية على العلامات التجارية للشركات في رعاية الأحداث الرياضية الكبيرة، وتم إجراء الدراسة على عدد ٧٣ مبحوثاً من المشاركين بماراثون قوانغتشو برعاية شركة "تويوتا" بالصين فبراير ٢٠١٨، وقد توصلت إلى أن رعاية الأحداث الرياضية الكبرى التي تعقد على نطاق واسع يمكنها ليس فقط من تحقيق هدف زيادة المبيعات، ولكن أيضاً من زيادة شعبيتها، وزيادة معدل

التعرض لعلاماتها من خلال المنافسة داخل تلك الأحداث، كما أظهرت أن الجماهير تعتقد أن العلامة التجارية الراعية أكثر قابلية لتعزيز الاتصال العاطفي لديهم. علي الجانب الآخر استهدفت دراسة (إسلام رأفت ٢٠١٧)<sup>(١٥)</sup> التعرف على أثر الرعاية الرياضية على السلوك الشرائي لدى أعضاء النادي الأهلي المصري، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة لعينة قدرها ٤٠٧ عضواً من أعضاء النادي في الفترة من مارس حتى نهاية يونيه ٢٠١٦، وأظهرت أن وجود العلامات التجارية للرعاة على الملابس الرسمية لفرق النادي، وكذلك بملاعب التدريب والمباريات يزيد من وعي الأعضاء بهذه العلامات، كما تبين ارتفاع درجة ولاء أعضاء النادي للعلامات الراعية؛ مما يسهم في زيادة السلوك الشرائي لهذه العلامات، وكذلك فإن توافق مكانة المنظمة الراعية مع مكانة النادي يسهم في تحقيق الأهداف التجارية، وزيادة مبيعات المنظمة.

بينما استهدفت دراسة (خالدي نعيمة ٢٠١٧)<sup>(١٦)</sup> التعرف على استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية، وذلك من خلال دراسة الحالة لمؤسسة "كوندور" الجزائرية للأجهزة الإلكترونية والمنزلية، وتم جمع البيانات من خلال إجراء مقابلات مع المسؤولين داخل المؤسسة، بالإضافة إلى الاستبانة لعدد ٤٠٧ مفردة من المستهلكين الجزائريين، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الرعاية بأبعادها الأربعة على تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة "كوندور" الجزائرية.

كما سعت دراسة (Aissa, S., & Matar, A., 2016)<sup>(١٧)</sup> إلى استكشاف العلاقة بين الرعاية الرياضية، وأبعاد قيمة العلامة التجارية المتمثلة (اتجاهات المستهلك، صورة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية)، وتوصلت إلى وجود تأثير كبير للرعاية الرياضية على اتجاهات المبحوثين فيما يتعلق بالمكون المعرفي، والمكون العاطفي، والمكون السلوكي، كما كشفت عن وجود اختلاف في الاتجاهات حول تأثير أبعاد قيمة العلامة التجارية لرعاة الرياضة اعتماداً على المتغيرات الديموغرافية.

كما سعت دراسة (Jaravaza, D.C., & Guveya, A., 2016)<sup>(١٨)</sup> لمعرفة تأثير الرعاية لدوري كرة القدم الممتاز في زيمبابوي على قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة) للشركات الراعية، وطبقت على ٢٠٠ مبحوثاً من مدينة "هراري" عاصمة زيمبابوي، وكشفت النتائج أن برامج الرعاية لدوري كرة القدم الممتاز تولد العديد من النتائج الإيجابية على أبعاد العلامة التجارية، فهي تسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتنمية الولاء للعلامة التجارية الراعية، والجودة المدركة، كما تسهم في كسب رضا العملاء.

كما استهدفت دراسة (خالدي نعيمة، مزريق عاشور ٢٠١٦)<sup>(١٩)</sup> قياس أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو"، وطبقت على ٣١٠ مبحوثاً من المتعاملين الحاليين والمحتملين لمؤسسة "أوريدو" بالجزائر في الفترة الممتدة من بداية شهر يونيه إلى نهاية شهر يوليو ٢٠١٦، وأظهرت وجود تأثير لاستراتيجية الرعاية بأبعادها على قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط الذهني بها، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية) والنية الشرائية.

وهو ما يختلف مع دراسة (Adelabu, O., & Bernice, S., 2015)<sup>(٢٠)</sup> التي تم إجرائها على عينة من طلاب جامعة Redeemer قوامها ٢٣٥ مبحوثاً، وأظهرت نتائجها أن

رعاية الشركات لبرامج تليفزيون الواقع في نيجيريا لا تؤثر على العلامة التجارية؛ حيث أشار ٥٦,٥% من أفراد عينة الدراسة أن تأثير رعاية العلامة التجارية لعروض تليفزيون الواقع على رعايتها للمنتج محايد، كما تبين أن رعاية برامج تليفزيون الواقع ليست المسؤول الوحيد عن زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وإنما يجب أن تعمل جنبًا إلى جنب مع عوامل أخرى في المزيج الترويجي داخل الشركة.

واستهدفت دراسة (شيماء السيد سالم ٢٠١٥)<sup>(٢١)</sup> التعرف على دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية، واستخدمت منهج دراسة الحالة لشركة طيران الإمارات، وخلصت إلى أهمية التقارب والتشابه بين خصائص الأحداث، والكيانات الرياضية التي يتم رعايتها، وخصائص العلامة التجارية للشركة الراعية، الأمر الذي يساعد على ربط العلامة التجارية بمشاعر وسمات إيجابية، وسهولة استدعائها وتذكر الجمهور لها.

كما استهدفت دراسة (Labiba, Abdel-Naby., 2014)<sup>(٢٢)</sup> التعرف على كيفية عمل الرعاية في أذهان المستهلكين، لاختبار العلاقات بين متغيرات فعالية الرعاية الرياضية (الوعي بالراعي، وصورة الشركة، ونية الشراء المستقبلية)، وتم تطبيقها على عينة قدرها ١٠٧ من مشجعي كرة القدم في الفترة من ١ ديسمبر ٢٠١٢ حتى ١ يناير ٢٠١٣ فترة تجميد نشاط كرة القدم بمصر، وتوصلت إلى أن مشاركة عشاق الرياضة كان لها تأثير إيجابي مباشر على تصورات صورة الشركة؛ كما تبين أن لصورة الشركة تأثيرًا إيجابيًا مباشرًا على نوايا الشراء، ولكن لم يكن هناك ارتباط بين مشاركة عشاق الرياضة ونية شراء منتج الجهات الراعية، كما لم يكن هناك ارتباط بين الوعي بالرعاية، والتأثير الإيجابي على صورة الشركة.

في حين استهدفت دراسة (Nadeau, J., O'Reilly, N. & Heslop, L.A., 2013)<sup>(٢٣)</sup> التعرف على تقييم المستهلك للبلد المضيف للأحداث الرياضية الكبرى، والحدث نفسه، والجهات الراعية له، وطبقت على عينة بلغ حجمها ٢٩١ مستهلكًا كنديًا بعد شهرين من أولمبياد "بكين"، وتوصلت إلى أن رعاية الأحداث الرياضية الكبرى تمثل تحديًا كبيرًا للشركات الراعية، ولكن نجاحها يسهم في خلق انطباعات إيجابية عن تلك الشركات، ويعطي قوة وقيمة إضافية للعلامة التجارية.

كما استهدفت دراسة (Tanvir, A. & Shahid, M., 2012)<sup>(٢٤)</sup> تحليل تأثير الرعاية الرياضية على صورة العلامة التجارية ونية الشراء، وطبقت على عينة قدرها ٣١٠ مبحوثًا من سكان مدينة لاهور بدولة باكستان، وخلصت إلى أن الرعاية الرياضية أداة فعالة لربط قيمة العلامة التجارية بالقيم الرياضية المتمثلة في: القوة، الإثارة، الروح الرياضية، المشاعر، التميز، الرفاهية؛ مما يسهم في خلق اتجاهات إيجابية لدى الجمهور المستهدف نحو الشركات الراعية وعلاماتها التجارية، كما أن الرعاية الرياضية تؤدي دورًا هامًا في بناء صورة أعلى للعلامة التجارية مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء، وأن استخدام أسلوب الرعاية قد يؤثر على الطلب لمنتجات وخدمات الشركات الراعية بشكل أكثر فاعلية مقارنة بالأساليب الأخرى للترويج.

وفي نفس الإطار استهدفت دراسة (Nina, P, S., 2012)<sup>(٢٥)</sup> التعرف على شكل التفاعل بين الرعاية من جهة، والعلامة التجارية من جهة أخرى من خلال الإجابة على التساؤل التالي: هل تؤثر الرعاية الرياضية على صورة العلامة التجارية، والوعي بالعلامة

التجارية للراعي؟ من خلال دراسة حالة شركة "Löfbergs Lila AB" التي تقوم برعاية نادي الهوكي "Färjestad BK" في السويد وتشتهر بصناعة القهوة، وتمتلك أكبر حصة سوقية بالسويد في هذه الصناعة، وتم إجراء الاستبانة على عينة بلغت ٨٠٣ مفردات، وأظهرت أن المعرفة بالعلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية) تتأثر بشكل مباشر وإيجابي بجهود الرعاية الرياضية، بينما لا يوجد تأثير مباشر للرعاية الرياضية على ولاء العملاء للعلامة التجارية، وإنما يعتمد على السمات الأساسية للعلامة التجارية، ومدى تلبية المنتج لاحتياجات العملاء ومتطلباتهم.

كما سعت دراسة (Jonsson, L., 2012)<sup>(٢٦)</sup> إلى معرفة كيفية إسهام رعاية الأحداث في بناء صورة العلامة التجارية الراعية، بالتطبيق على حدث "Haglöfs Night Trail Run"، وتم إجراء مقابلات مع المسؤولين عن الأنشطة التسويقية بالمنظمات الراعية هما: Addnatur & Haglöfs، وخلصت إلى أن رعاية الحدث له تأثير مباشر على صورة العلامة التجارية الراعية، وأن عملية اختيار الحدث الذي سيتم رعايته أمر بالغ الأهمية للتأثير الذي سيحدث على صورة العلامة التجارية، كما تبين أن نوع الحدث، وكذلك التشابه بين الحدث والراعي من أهم المتغيرات التي يجب مراعاتها في رعاية الحدث، وأنه من الضروري وجود منتجات أو خدمات المنظمة الراعية في الحدث.

في حين استهدفت دراسة (لبيبة عبد النبي ٢٠١١)<sup>(٢٧)</sup> إلى تقييم فاعلية الرعاية الرياضية في مصر لدى الرعاة ولدى مجتمع الرياضة ولدى وكالات الإعلان، وطبقت على عينة عمدية قوامها ٢٥ منظمة راعية، وأربعة أندية رياضية (الأهلي، الزمالك، الاتحاد، إنبي)، و٢٠٠ مفردة من مجتمع الرياضة، وتوصلت إلى أن أهم الأهداف التي يسعى ممارسو الرعاية الرياضية إلى تحقيقها هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، يليه زيادة نسبة المبيعات والأرباح للجهة الراعية، ثم بناء صورة ذهنية إيجابية لدى صناع القرار وقادة الرأي في المجتمع.

كما استهدفت دراسة (معتز طلعت عبده ٢٠١١)<sup>(٢٨)</sup> قياس العلاقة بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية وتأثير ذلك على النية الشرائية، وطبقت على عينة عمدية قوامها ٣٨٤ مفردة من متابعي بطولة كأس العالم لكرة القدم للشباب، والتي أقيمت بمصر في عام ٢٠٠٩، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين رعاية الحدث بأبعاده (الاتجاه نحو الحدث، والانفعالات تجاه الحدث، ومشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) وقيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط الذهني بها، والجودة المدركة، والولاء)، كما تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة بين رعاية الحدث، ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث، ووجود علاقة ارتباطية موجبة بين قيمة العلامة التجارية للشركة الراعية ونية شراء منتجات تلك الشركة.



### التعليق على الدراسات السابقة:

- قلة الدراسات العربية التي تناولت أسلوب الرعاية- بصفة عامة- مقارنة بالدراسات الأجنبية التي اهتمت بدراسة هذا الأسلوب، وبخاصة الرعاية الرياضية.
- أكدت معظم الدراسات (العربية والأجنبية) السابقة على أهمية الرعاية، وبخاصة الرعاية الرياضية؛ إذ تؤدي دورًا كبيرًا في تدعيم قيمة العلامة التجارية للمنظمة الراعية، ومن هذه الدراسات: (Kończak, J., 2020)، (Filho, C.E., 2019)، (Mahmoud, M. et al, 2019)، (Lu Zhang., 2018)، (Jaravaza, D.C., & Guveya, A, 2016)، (إسلام رأفت عبده ٢٠١٧).
- سعت بعض الدراسات لمحاولة قياس العلاقة بين رعاية الحدث، وقيمة العلامة التجارية، وتأثير ذلك على النية الشرائية من خلال استخدام عدة نماذج، منها: (نموذج قياس فاعلية الحدث بأبعاده، ونموذج التفاعل بين رعاية الأحداث الرياضية، وقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك)- ورغم وجود الكثير من الدراسات التي تناولت أسلوب الرعاية، ودراسة فاعليتها وبخاصة في المجال الرياضي، لم يتم التوصل إلى نموذج موحد يتم استخدامه لقياس فاعلية الرعاية بصفة عامة- ومن هذه الدراسات: (خالدي نعيمة ٢٠١٧)، (خالدي نعيمة، ومزريق عاشور ٢٠١٦) (معتر طلعت عبده ٢٠١١).
- ركزت بعض الدراسات على قياس العلاقة بين الرعاية والصورة الذهنية للشركة عند الجمهور والاتجاه نحو الراعي، وهو ما يعكس أن الرعاية تُعدّ من آليات تكوين الصورة الذهنية للرعاة.
- توصلت معظم الدراسات إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين رعاية الحدث بأبعاده الأربعة وهي: (الاتجاه نحو الحدث، والانفعالات تجاه الحدث، ومشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث، توافق الحدث مع علامة الشركة الراعية) وبين قيمة العلامة التجارية المتمثلة في: (الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط الذهني بها، والجودة المدركة، والولاء)، كما توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين رعاية الحدث، ونية شراء منتجات الشركات الراعية للحدث.
- تعددت المناهج والأدوات البحثية المستخدمة في الدراسات السابقة؛ حيث تم استخدام منهج المسح الإعلامي، ومنهج دراسة الحالة، والاستبانة، والمقابلة المقننة، وغير المقننة، وجلسات النقاش الجماعية المركزة كأدوات لجمع البيانات.
- تنوعت العينة التي طبقت عليها دراسات الرعاية، وتنوعت تقسيماتها وأحجامها، فطبقت بعض الدراسات على المستهلكين مثل: دراسة (إسلام رأفت عبده ٢٠١٧)، ودراسة (خالدي نعيمة، ومزريق عاشور ٢٠١٦)، وبعضها على الجمهور المشارك في الأحداث الخاصة مثل دراسة كل من: (Filho, C.E., 2019)، (Lu Zhang., 2018)، (Jaravaza, D.C., & Guveya, A., 2016)، (معتر طلعت عبده ٢٠١١)، وبعضها على المسؤولين عن نشاط الرعاية داخل الشركات الراعية، أو مديري إدارة التسويق مثل: دراسة (لبيبة عبد النبي إبراهيم ٢٠١١)، (Mahmoud, M. et al. 2019)،

(Kończak, J., 2020)، (عبد القادر موزاوي، وحكيم نشاد ٢٠١٦)، (منذر خضر ٢٠١٩).

- اعطت الدراسات السابقة للباحثين رؤية واضحة في كيفية البناء المنهجي للدراسة، من حيث صياغة وتحديد المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة وبلورتها، وبناء أهدافها.
- استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة، وكذلك في تحديد الأسس المنهجية للدراسة، من حيث التعرف علي المناهج والأدوات البحثية المناسبة التي يتم الاعتماد عليها، وتوظيفها في الدراسة، بالإضافة إلي اختيار عينة الدراسة... وغيرها.
- الاستفادة منها في كيفية إعداد وتصميم استمارة الاستقصاء إعدادا علميا بما يتناسب مع موضوع الدراسة، وكذلك في بناء المقاييس التي استخدمتها الدراسة.
- الاستفادة من النتائج المختلفة التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة مما ساعد الباحثان علي صياغة تساؤلات وفروض الدراسة وأهدافها وكذلك في إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة، الأمر الذي ساعد الباحثان في التفسير الأكثر عمقا للنتائج التي توصلوا إليها.

#### مشكلة الدراسة:

تعد الرعاية بشكل عام والرعاية الرياضية بشكل خاص من أهم الاستراتيجيات المستخدمة في تدعيم قيمة العلامة التجارية في السوق؛ حيث تعمل على خلق الوعي بالعلامة التجارية وتزيد من معدلات تذكر الجمهور لها، كما تسهم في تكوين اتجاهات إيجابية عن الجهات الراعية، وتقوم الرعاية على أساس تقديم الدعم المالي والمادي لطرف ثاني بمقابل استفادتها من الحدث، وبذلك تصبح علامة الممول أو الراعي جزءا مدمجا في الحدث الذي تشترك فيه وبذلك تستطيع المؤسسة الربط بين منتجاتها والحدث الذي ترعاه باستمرار، وعلى هذا الأساس تتمكن من اقتسام المصداقية والسمعة الإيجابية أثناء بث رسالتها الى الجمهور المستهدف وتكوين قيمة إيجابية حول علامتها التجارية.

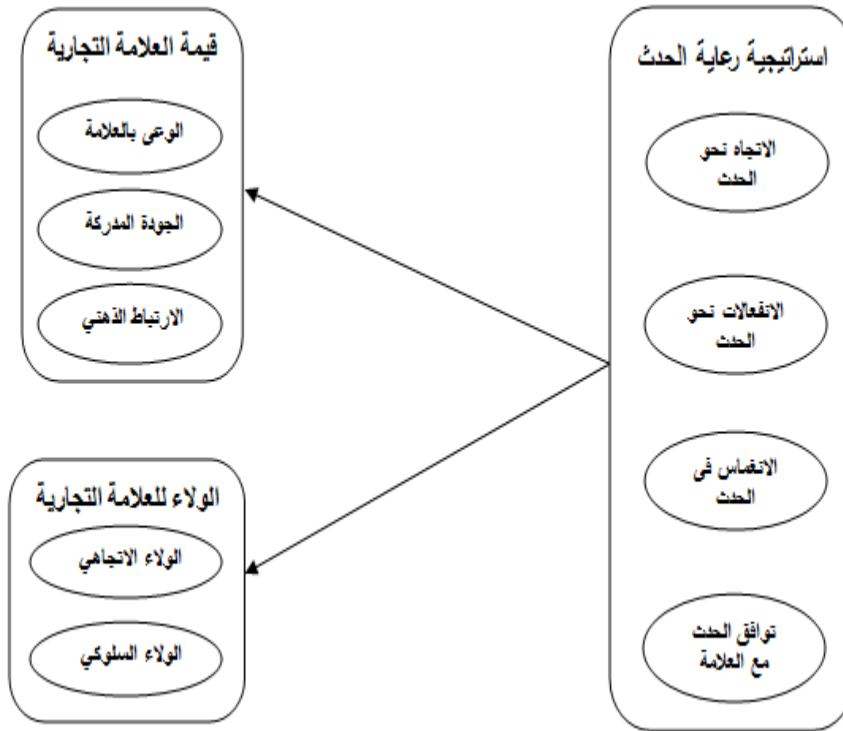
وفي هذا السياق، بناء علي مراجعة التراث السابق والذي أكد معظمه علي دور الرعاية بشكل عام- والرياضية بشكل خاص- في تدعيم قيمة العلامة التجارية في السوق وذلك من خلال خلق الوعي بالعلامة التجارية، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وربط العلامة التجارية بمشاعر وسمات معينة واستدعاء وتذكر العلامة التجارية، وإدراك الجمهور لجودة العلامة التجارية، وكذلك دورها في تدعيم الولاء (الاتجاهي والسلوكي) للعلامة التجارية.

فإن مشكلة الدراسة تتبلور في قياس أثر فاعلية رعاية الشركات لبطولة كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢ م علي قيمة العلامة التجارية والولاء لها.

**أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلي تحقيق هدف رئيس يتمثل في قياس أثر فاعلية رعاية الشركات لبطولة كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢ م علي قيمة العلامة التجارية والولاء لها، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة أهداف فرعية، من أهمها:

- ١- التعرف على كثافة ودوافع متابعة الجمهور المصري لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م.
- ٢- الكشف عن وعي الجمهور المصري لمفهوم رعاية الشركات للأحداث الخاصة.
- ٣- الكشف عن وعي الجمهور المصري للعلامات التجارية الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م.
- ٤- قياس أثر رعاية الحدث علي قيمة العلامة التجارية.
- ٥- قياس أثر رعاية الحدث علي الولاء للعلامة التجارية.
- ٦- الكشف عن العلاقة بين كثافة التعرض للحدث وقيمة العلامة التجارية.
- ٧- الكشف عن العلاقة بين كثافة التعرض للحدث والولاء للعلامة التجارية.

#### نموذج الدراسة:



النموذج من إعداد الباحثان بناء علي الدراسات السابقة<sup>٢٩</sup>

#### أولاً: رعاية الحدث:

تعتبر استراتيجية الرعاية the sponsoring strategy عن عملية تقديم المؤسسات الدعم لأحداث، أو تظاهرات أو فرق مشهورة لتبرز من ضمن المؤسسات المنافسة وتخلق ميزة استثنائية لعلامتها التجارية، و بهذا تختلف الرعاية عن أشكال الاتصالات الأخرى من ناحية الأهداف المحققة أو حتى من خلال التقنية في حد ذاتها، كونها تشترك الجماهير في

علاقة قوية مع الراعي أو الممول، وبهذا تعطي للمؤسسة استقلالية تفرقها عن تقنيات الترويج، والإعلان التقليدي.

ويعد مفهوم الرعاية من بين المفاهيم الحديثة في ميدان التسويق، ومن هنا تعددت التعاريف وتنوعت إذ عرفها Bjorn walliser على "أنها قيام المؤسسة الراعية بمنح وسائل مادية وغير مادية إلى كيان آخر (مؤسسة، فرد) مقابل ظهور علامتها أثناء الحدث"، أما Meenaghan فعرف الرعاية على "أنها استثمار نقدي أو عيني لنشاط معين مقابل الوصول إلى هدف تسويقي من خلال استغلال الحدث"، ويوضح Baux طبيعة الهدف بقوله "إن الرعاية هي نظام مركب للاتصال تقوم به المؤسسات لإشراك اسمها واسم علامتها التجارية مع حدث اجتماعي، ثقافي أو رياضي"، فالرعاية عقد بموجبه تلتزم المؤسسة الراعية توفير الموارد (المالية، البشرية، المعدات) لفرد أو سلطة أو للهيئة المنظمة للحدث بهدف تمكينها من إقامة نشاط ما في مقابل الفوائد المتوقعة من حيث استراتيجية تعزيز علامة المؤسسة الراعية، وبالتالي يسمح الحدث من تحقيق أهداف كلا الطرفين. وتتحدد فعالية استراتيجية الرعاية من خلال الأبعاد التالية:<sup>٣٠</sup>

- **الاتجاه نحو الحدث tendency towards the event**: يُقصد به مدى نجاح الحدث من ناحية التخطيط له ومدى اهتمام المجتمع بموضوع الحدث.
- **الانفعالات تجاه الحدث Emotions direction of the event**: ويقصد بها المشاعر التي قد تقوي أو تضعف الحدث وقد تكون إيجابية مثل: مشاعر المتعة، والنجاح، والرغبة، وقد تكون سلبية مثل: الحزن، والشعور بالمضايقة، والملل، والشك.<sup>٣١</sup>
- **الانغماس في الحدث Affective Involvement on the event** أو مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث **participation and interaction of the pioneers**: ويقصد به تفاعل العميل مع الحدث الذي تتم رعايته بشكل يؤثر على النواحي المعرفية والعاطفية للعميل، ومدى ارتباط الفرد بشيء ما اعتماداً على احتياجاته الجوهرية.<sup>٣٢</sup>
- **توافق الحدث مع علامة المؤسسة الراعية the event's convenience to the brand** فالتوافق يعمل على نقل القيمة من الحدث إلى علامة الشركة الراعية، حيث يكون لدى العملاء صورة إيجابية عن الشركة الراعية إذا اعتقدوا أن صورتها تتوافق مع صورة الحدث الذي تقوم الشركة برعايته.<sup>٣٣</sup>

#### قيمة العلامة التجارية:

لم يعرف موضوع قيمة العلامة التجارية Brand value تطوراً إلا بعد نهاية الثمانينات من القرن الماضي على ضوء دراسة الباحث (Farquhar,1989)، فأصبح الحديث عن قيمة العلامة التجارية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية بين مختلف الأوساط الفاعلة، وهذا لسببين يتعلق السبب الأول بما تشهده بيئة الأعمال من إعادة شراء مؤسسات بقيمة أكثر بكثير من قيمتها المحاسبية، والسبب الثاني مفاده أن بعض العلامات التجارية جعلت المستهلكين على استعداد لدفع سعر مرتفع نسبياً مقارنة بالمنافسين، وتعرف قيمة العلامة التجارية على أنها مجموعة ارتباطات وسلوكيات عملاء العلامة وقنوات التوزيع والمؤسسة

التي تسمح للمنتج الحامل للعلامة بتحقيق مبيعات وهوامش مهمة، والتي لا يمكن تحقيقها من دون اسم العلامة وبذلك تمنح للمؤسسة ميزة تنافسية قوية.<sup>٣٤</sup> وتصنف تعريفات قيمة العلامة التجارية إلى مجموعتين هما:

- **المجموعة الأولى:** تشمل التعريفات التي تراعي المنظور المالي للشركة حيث تركز على قيمة العلامة بالنسبة للشركة، ويركز المنظور المالي على قياس القيمة المضافة مثل: (الإيرادات، والتدفق النقدي، والحصة السوقية)، حيث قام بعض الباحثين بقياس قيمة العلامة من خلال استخدام معلومات السوق المالية بغرض تقدير التدفقات النقدية المنسوبة إلى المنتجات ذات العلامات مقابل المنتجات غير ذات العلامات، كما تعرف قيمة العلامة التجارية بأنها "توقعات المستثمرين للإيرادات والأرباح المحتملة للمنظمة في المستقبل"، وبذلك فإن قيمة العلامة تمثل القيمة الحالية وتوقعات الأرباح المستقبلية.
- **المجموعة الثانية:** تشمل تعريفات قيمة العلامة من منظور العميل، حيث ذكر بعض الباحثين بأن قيمة العلامة تمثل "اتجاهات العميل ورغباته ومعتقداته"، ويعرف أحد الباحثين قيمة العلامة بالاعتماد على نموذج (Asker, 1991) بأنها: "قيمة العلامة القائمة على المدى الذي يكون لدى المستهلك ولاء كبيراً للعلامة التجارية، وإدراك العلامة، وجودة مدركة وارتباطات ذهنية قوية"، وغير ذلك من الأصول الأخرى مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية والعلاقات مع قناة التوزيع.<sup>(٣٥)</sup>

وتعد دراسة (Keller, 1993) من أبرز الدراسات- على المستوى المفاهيمي- والتي قدمت نموذجاً يمكن الاعتماد عليه في تفسير قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، حيث يرى أنها تلك المعرفة المفصلة والمنظمة التي يكونها المستهلك عن العلامة التجارية والتي تقوده إلى توليد استجابات نحو الأنشطة التسويقية بطريقة لا تحققها العلامات التجارية الأخرى أو على الأقل لا يحققها منتج عادي بدون علامة<sup>٣٦</sup>. وكان منطلق دراسة Aaker لقيمة العلامة من كون العلامة تعيش في أذهان العملاء، وقام بوضع نموذجاً لقيمة العلامة من منظور المستهلك حيث حدد أبعاد قيمة العلامة كالآتي:

- **الوعي بالعلامة Brand Awareness:** يشير مفهوم الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك<sup>٣٧</sup>، وهو قدرة الفرد على تذكر أو إدراك علامة تجارية في صنف منتج ما<sup>٣٨</sup>، وهو مصطلح تسويقي يشير إلى الدرجة التي يتعرف بها المستهلكون على المنتج باسمه، وقد يشمل وعي المستهلكين بالعلامة التجارية تصورات إيجابية للصفات التي تميز المنتج عن منافسيه<sup>٣٩</sup>، ويشكل الوعي أحد أهم العناصر لبناء قيمة العلامة التجارية ويتعلق بدرجة تذكرها من قِبل المستهلك وهي نتيجة مدركات العملاء لخصائص العلامة، وكذا الخاصية والمكانة التي يسند لها في ذهنه. فالوعي هو المحدد الرئيس للعلامة التجارية، ويؤثر على إدراك العميل لاختيار العلامة وحتى الولاء لها<sup>٤٠</sup>، كما أن الوعي هو "المرحلة التي تسبق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية"<sup>(٤٠)</sup>. ويتم قياس الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للمرحل الآتية:
- **مرحلة التعرف:** وهي التي يحاول فيها الفرد التأكد مما إذا كان قد تعرض مسبقاً لهذه العلامة أم لا؟.

- **مرحلة التذكر:** وهي التي يحاول فيها الفرد الاسترجاع الذهني للعلامات التجارية التي يستطيع تذكرها بخصوص صنف منتج معين.
- **تحديد العلامة التجارية الأولى في الذاكرة:** وهي أول علامة تجارية تتبادر إلى الذهن في مرحلة التذكر.
- **تحديد العلامة التجارية المسيطرة:** وهي التي لا يتذكر المستهلك غيرها، لذلك تعد المؤسسات السبابة في بناء علامة تجارية لصنف منتج معين صاحبة علامات تجارية مهيمنة يرتبط اسمها بصنف المنتج الذي يخصها<sup>(٤١)</sup>.
- **الجودة المدركة Perceived quality of the brand:** وهي الإدراك الكلي لتفوق جودة المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى<sup>(٤٢)</sup>، أو تصور العميل لتفوق العلامة التجارية فيما يتعلق بالغرض المقصود منها ومقارنتها بالبدائل والعلامات التجارية المنافسة<sup>(٤٣)</sup>، وتعني "إلى أي مدى يوجد لدى الفرد انطباعات وتوقعات إيجابية حول جودة المنتج الذي يشتريه ومواصفاته وشهرته مقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة"، بما يؤثر في قراره الشرائي للعلامة، فهي تقيس حكم المستهلك على التفوق أو الامتياز الكلي للعلامة التجارية بدلاً من حكمه على العناصر المفردة للجودة، ويستخدم المستهلك بعض الخصائص للحكم على الجودة مثل: اللون والشكل والمظهر والمذاق، وهناك اعتقاد بأن الجودة المدركة المرتفعة التي تفوق المستهلك لإعادة الشراء هي الركيزة الأساسية لأي منظمة، فالجودة المدركة تضيق قيمة للعلامة التجارية<sup>(٤٤)</sup>. كما تمثل الجودة المدركة المعيار الذي من خلاله يقوم الفرد بتصنيف ومقارنة العلامات التجارية فيما بينها، فهي أحد أهم الخصائص الجوهرية بالنسبة للعلامة فالمستهلك قد لا يمتلك الخبرة عن المنتج وقد يصعب عليه تقييم الخصائص الجوهرية، فتصبح هنا الجودة المدركة المرتفعة الركيزة الأساسية التي يستند إليها المستهلك لإعادة الشراء. وقد حدد بعض الباحثين معايير جودة العلامة التجارية فيما يلي:
- **جودة المنتج:** تعد جودة المنتج من أنواع جودة العلامة التجارية، والتي تتم من خلال معايير أساسية، كجودة المواد المستخدمة وكفاءة رأس المال البشرية والصلابة، وطريقة الاستعمال.
- **السعر:** يُعد السعر من المكونات الأساسية للعلامة التجارية، ويكون انطباعاً في أذهان المستهلكين، وله ارتباط مع الجودة، فالعلامات التجارية ذات الأسعار العالية تدل على أنها ذات كفاءة عالية.
- **الابتكار:** تتمثل درجة الابتكار بقدر العلامة التجارية على تقديم ما هو جديد للمنتجات، وذلك بتقديم رؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية.
- **مكان التوزيع:** اختيار مكان التوزيع مهم جداً لعملية تسويق منتجات المنظمة وعلامتها التجارية ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيمة العلامة التجارية، وتسمح الجودة المدركة للعلامة بزيادة الأسعار والحصول السوقي والعودة إلى الاستثمار، وإعطاء

سبب للشراء والوصول إلى التميز المرجو، إذ تثمن العلامة لدى الموزعين وتمنح ضمان مهم في حالة توسع العلامة<sup>(٤٥)</sup>.

- **الارتباطات الذهنية بالعلامة Brand Association:** هي أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما<sup>(٤٦)</sup>، وتمثل الارتباطات الذهنية مجمل المعارف التي خزنها المستهلك عن العلامة التجارية التي تسمح بخلق قيمة للعلامة، وهذه المعارف مرتبطة بمدى إطلاع المستهلك على العلامة سواء من خلال تجربته المباشرة لها، أو ما سمعه عنها، أو من خلال اطلاعه على الإعلانات التي تقوم بها<sup>(٤٧)</sup>.

#### الولاء للعلامة التجارية Brand loyalty:

أصبحت العديد من المؤسسات على قناعة تامة بأن بقاءها مرهون بمدى قوة علاقاتها بالمستهلكين، وأيقنت أن توجيهها نحو المستهلك هو الاختيار الأنسب لتحقيق حاجاته لكسب ولاءه لها، ويعرف الولاء بأنه "مجموع المستهلكين الذين يحملون مواقف إيجابية نحو منتجات المؤسسة والتي تؤدي بهم إلى الالتزام بإعادة شراء علاماتها والتوصية بها إلى الآخرين"، كما يعرف بأنه "تكرار شراء علامة تجارية واحدة فقط من ضمن العلامات المنافسة، إذ يتحقق الولاء عندما يعطي المستهلك الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية دون التعامل مع علامات أخرى"، في حين أن (Olivier) يعرف الولاء للعلامة بأنه "الالتزام العميق بإعادة شراء العلامة باستمرار في المستقبل مع تفضيلها عن علامات أخرى، مما يعني تكرار شراء نفس العلامة على الرغم من البدائل والمؤثرات الأخرى<sup>(٤٨)</sup>. كما يعرف بأنه الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما<sup>(٤٩)</sup>، وينتج الولاء من مجموعة من العواطف القوية التي تكون بين المستهلك والمؤسسة، ومن ثم يصبح المستهلك حاملاً لاتجاهات إيجابية حول العلامة والالتزام بشرائها مستقبلاً، ويعتقد بعض الباحثين أن الولاء للعلامة هو "نتيجة للارتباطات العاطفية مع العلامة والتي تجعلها في المقام الأول من التعلق والالتزام عند المستهلك عن غيرها من العلامات المنافسة"<sup>(٥٠)</sup>. واختلف الباحثون في تحديد وقياس مفهوم الولاء للعلامة التجارية بين النظرة الموقفية والنظرة السلوكية، حيث يصنف الولاء إلى ولاء اتجاهي وولاء سلوكي.

- **الولاء الاتجاهي:** يمكن تعريف الولاء الاتجاهي وفقاً لـ (Cheng F. et al. 2019) بأنه "اتجاهات محايدة تجاه علامة تجارية أو منظمة ما، نتيجة معتقدات ذهنية مفادها أن القيمة التي يحصل عليها المستهلك من استهلاكه لتلك العلامة أعلى بكثير من القيمة الحاصل عليها من استهلاكه لعلامات تجارية أخرى"<sup>(٥١)</sup>. وهو أيضاً "ارتباط نفسي وحمل اتجاهات إيجابية نحو علامة تجارية محددة وتفضيلها عن غيرها وضمن عدم تحول الجمهور نحو المنافسين من خلال تلبية احتياجات المستهلك وتوفير الفائدة من التزامهم بإعادة شراءها في المستقبل"<sup>(٥٢)</sup>. كما يُعرف بأنه "مواقف المستهلكين في الميل إلى علامة تجارية محددة والتي تظهر من خلال النية في إعادة شراء العلامة والرغبة في التوصية بها للآخرين"، فولاء المستهلك من وجهة النظر الموقفية يكون ضمن عقل المستهلك ومدركاته<sup>(٥٣)</sup>.

● **الولاء السلوكي:** فيتعلق بازدياد معدل تكرار شراء نفس العلامة التجارية، حيث يعرف كلا من (Reichheld & schefter, 2000) الولاء بأنه "حالة قوية من الارتباط بإعادة شراء السلع أو استخدام منتج معين، كما أن الحصول على ولاء العملاء نحو السلعة أو علامة تجارية معينة يأتي من خلال تقنهم في العمل الذي تقوم به الشركة صاحبة العلامة التجارية"<sup>٤</sup>. وفي تعريف مشابه ذكر (McIlroy & Barnett, 2000) أن الولاء هو "التزام المستهلك بالتعامل بشكل متكرر مع منظمة بعينها سواء عبر شراء منتجاتها أو الاستفادة من خدماتها والتوصية بها للمحيطين به من الزملاء والأصدقاء"<sup>٥</sup>، ويتفق معهما كلا من (Kotler & Keller, 2009) بأن الولاء "التزام عميق لتكرار الشراء أو لإعادة التعامل مع شركة أو سلعة ما بالرغم من وجود تأثيرات وجهود تسويقية بطرحها المنافسون القادرون على تغيير سلوك العملاء"<sup>٦</sup>. كما يُعرف بأنه "تكرار الشراء الفعلي للعلامة والتوصية بها للآخرين مع احتمالية اختيارها على المدى الطويل"، فالولاء السلوكي يظهر في ازدياد معدل تكرار شراء نفس العلامة<sup>٧</sup>. ومن هنا يمكننا القول ان الولاء كمتغير سلوكي هو تحيز نحو علامة تجارية محددة، أي قيام المستهلك بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا دون غيرها نتيجة لرضاه عنها.

#### تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدي متابعة المبحوثين لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م؟.
- ٢- ما دوافع متابعة المبحوثين لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م؟.
- ٣- هل يدرك المبحوثين مفهوم رعاية الشركات للأحداث الخاصة؟.
- ٤- ما مدي وعي المبحوثين بالعلامات التجارية الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م؟.

#### فروض الدراسة: تحاول الدراسة اختبار ستة فروض رئيسية؛ هي:

- ١- يوجد تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي قيمة العلامة التجارية. ويندرج تحت هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية؛ هي:
  - أ) يوجد تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الوعي بالعلامة التجارية.
  - ب) يوجد تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الارتباط الذهني بالعلامة التجارية.
  - ج) يوجد تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- يوجد تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الولاء للعلامة التجارية. ويندرج تحت هذا الفرض فرضين فرعيين؛ هما:
  - أ) يوجد تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية.



- (ب) يوجد تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الولاء السلوكي للعلامة التجارية.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وإدراك العلامات التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والولاء للعلامة التجارية.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث وقيمة العلامة التجارية.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث والولاء للعلامة التجارية.

### نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الاستكشافية Descriptive Studies التي تهدف إلي تصوير وتحليل خصائص معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول علي معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها<sup>١٠</sup>. كما تمتد إلي تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلي إمكانية إصدار تعميمات بشأن الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن يبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة بما يساهم في تقدم المعرفة<sup>٩</sup>.

وتعتمد الدراسة علي منهج المسح Survey Method، وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات<sup>(١٠)</sup>، وتم تطبيق هذا المنهج باستخدام المسح بالعينة. وفي إطاره تتبع الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه: الوصفي؛ الذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث ورسم صورة واقعية لها. والتحليلي؛ بهدف اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها<sup>(١١)</sup>. كما تعتمد الدراسة علي منهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي يهتم بدراسة العلاقة بين الحقائق التي تم الوصول إليها؛ بهدف التعرف علي الأسباب التي أدت إلي حدوث الظاهرة، كما اعتمدت علي الأسلوب المقارن، والذي يستخدم عندما يلجأ الباحث إلي المقارنة أو المضاهة بين حالتين مختلفتين جوهرياً أو أكثر وتحديثان في السياق الطبيعي.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري المتابع لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م، وطبقت علي عينة عمدية متاحة قوامها ٥٠٠ مفردة من متابعي البطولة، وذلك خلال الفترة الزمنية من ١ ديسمبر حتي ٢٢ ديسمبر ٢٠٢٢م. وقد راعي الباحث أن تكون العينة ممثلة لكافة المستويات التعليمية والعمرية والقطاعات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، لإمكان تمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً، والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة تفصيلاً.

جدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%
النوع	ذكر	59.6
	أنثى	40.4
المستوي التعليمي	أقل من متوسط	13.6
	مؤهل متوسط	21.6
	مؤهل جامعي	34.6
	مؤهل فوق جامعي	30.2
العمر	أقل من ٢٠ عامًا	14.2
	من ٢٠ لأقل من ٢٥ عامًا	39.2
	من ٢٥ لأقل من ٣٠ عامًا	11.6
	من ٣٠ لأقل من ٣٥ عامًا	10.6
	من ٣٥ لأقل من ٤٠ عامًا	9.2
	من ٤٠ لأقل من ٤٥ عامًا	11.6
	٤٥ عامًا فأكثر	3.6
الحالة الاجتماعية	أعزب	64.0
	متزوج	31.4
	أرمل	1.4
	مطلق	3.2
العمل	حكومي	20.4
	خاص	14.6
	أعمال حرة	7.6
	طالب	52.8
	لا يعمل	4.6
الإقامة	ريف	43.2
	حضر	56.8
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	21.0
	متوسط	61.4
	مرتفع	17.6
المجموع	500	100%

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات المطلوبة من المبحوثين، وتم إجراء الاختبارات التالية لتأكد من صدق وثبات استمارة الاستبيان.

**أولاً: اختبار الصدق Validity:** يقصد باختبار الصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه البحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلي التعميم. ولتحقيق ذلك اعتمدا الباحثان علي معيار الصدق الظاهري فقام بعرض صحيفة الاستقصاء علي عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام ومناهج البحث(\*)، وبناء علي إرشاداتهم وتوصياتهم تم إجراء التعديلات التي أشاروا بها.

**ثانياً: الاختبار القبلي Pre Test:** قام الباحثان بإجراء اختبار قبلي لصحيفة الاستقصاء علي عينة قوامها ٥٠ مفردة بما يمثل ١٠% من إجمالي العينة؛ للوقوف على مدى فهم واستيعاب المبحوثين لأسئلة الاستمارة، ويهدف هذا الاختبار إلي التأكد من وضوح أسئلة الاستمارة وسلاستها ومناسبتها لإجراء الدراسة.

**ثالثاً: اختبار الثبات Stability:** ويقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه، وهو مدي ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس علي الخاصية ذاتها ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، والذي يقاس من خلال حساب مدي الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس فإذا كان الارتباط قويا كان المقياس أكثر ثباتاً<sup>(٢٢)</sup>. وتم الاعتماد علي أسلوب إعادة الاختبار (Test and Re-test)، بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول علي عدد ٥٠ مفردة ممن أجريت عليهم الدراسة بما يمثل ١٠% من إجمالي العينة، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبار الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت ٠.٩٦ وهي نسبة جيدة تشير إلي ثبات المقياس وتدل علي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين علي استمارة الاستبيان رغم مرور فترة زمنية علي إجاباتهم الأولى، وبناء علي ذلك فإن نسبة التطابق في الإجابات تشير إلي ثبات التطبيق بدرجة كبيرة وتسمح بالاطمئنان لتطبيق صحيفة الاستقصاء واستخدام وتعميم نتائجها. كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach، واختبار التجزئة النصفية Split-half باستخدام معامل ارتباط سبيرمان-براون Spearman-Brown ومعامل جتمان Guttman، للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق مقاييس الدراسة.

#### جدول رقم (٢) يوضح معاملات ثبات الاستبيان

المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل ارتباط جتمان
مقياس كثافة المتابعة	4	.872	.889	.864
مقياس دوافع المتابعة	8	.753	.729	.727
مقياس الاتجاه نحو الحدث	5	.802	.733	.731
مقياس الانفعالات نحو الحدث	5	.860	.859	.834
مقياس الانغماس في الحدث	5	.874	.871	.853
مقياس توافق الحدث مع العلامة التجارية	5	.886	.866	.836
مقياس الوعي بالعلامة التجارية	5	.897	.885	.856
مقياس الارتباط الذهني	5	.900	.890	.876
مقياس الجودة المدركة	5	.894	.876	.860
مقياس الولاء الاتجاهي للعلامة	5	.881	.862	.822
مقياس الولاء السلوكي للعلامة	5	.916	.907	.875
إجمالي مقاييس الدراسة	57	.968	.890	.873

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠.٧٥٣) و(٠.٩١٦)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٩٦٨)، وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (٠.٧٢٩) و(٠.٩٠٧)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٩٠)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (٠.٧٢٧) و(٠.٨٧٦)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٧٣)، وهي قيم مرتفعة تدل علي اتساق الاستبيان وثباته.

### مفاهيم الدراسة:

- **الرعاية:** هي أحد أنشطة العلاقات العامة التسويقية، وهي عملية تبادل للمصالح بين طرفين يقوم أحدهما بتقديم دعم مالي أو عيني لنشاط معين: (برامج تليفزيونية، إذاعية، أحداث خاصة رياضية، ثقافية، اجتماعية... إلخ) مقابل التمتع بحق الإعلان عن نفسه ككفيل (راعي) لهذا النشاط وما يترتب على هذا الحق من مزايا مادية وغير مادية<sup>٦٣</sup>.
- **الأحداث الخاصة:** هي تلك الأحداث المخططة التي يتم تنظيمها على نطاق واسع، ويشارك بها عدد كبير نسبياً من الجمهور، وتسعى إلى تحقيق أهداف اقتصادية، أو اجتماعية، أو علمية، أو مهنية تسهم بدورها في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة عموماً والعلاقات العامة خصوصاً، وتأتي تلك الأحداث ضمن برامج وأنشطة الخطط الاستراتيجية للمنظمة، والتي تنعكس إيجابياً على صورة وسمعة المنظمة، وتقسم هذه الأحداث وفقاً للنشاط إلى حدث سياحي، ثقافي، تعليمي، رياضي، فني، سياسي، ديني، ترفيهي، مسؤولية اجتماعية، خيري، ربحي. وتنقسم هذه الأحداث وفقاً للنوع إلى مهرجان، احتفال، معرض، يوم مفتوح، مؤتمر، ندوة، ورش عمل، زيارة خارجية<sup>٦٤</sup>. والمقصود بالحدث الخاص في هذه الدراسة هو "بطولة كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢م".
- **قيمة العلامة التجارية:** تُعرف بأنها "القيمة المضافة بالنسبة للشركة والعميل التي تعطيها علامة معينة إلى المنتج"، وكذلك من أبرز التعريفات لقيمة العلامة تعريف معهد علوم التسويق بأنها: "مجموعة الارتباطات والسلوكيات من جانب عملاء العلامة وأعضاء قناة التوزيع والتعاون التي تسمح للعلامة باكتساب حجم أكبر أو هامش ربح أكبر عن تلك التي يمكن الحصول عليها بدون اسم العلامة، وهو ما يعطي العلامة ميزة قوية عن العلامات المنافسة"<sup>٦٥</sup>. كما تُعرف بأنها "المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه، وما تخلى عنه للحصول عليها"<sup>٦٦</sup>. ويعد مفهوم قيمة العلامة أساس كل الأبحاث الحديثة المرتبطة بتسيير العلامات وتحليل اتصالها، وتعرف بأنها: "مجموع ارتباطات وسلوكيات مستهلكي العلامة وقنوات التوزيع والمؤسسة التي تسمح للمنتج الحامل للعلامة بتحقيق مبيعات وهوامش مهمة، والتي لا يمكن تحقيقها من دون اسم العلامة، والتي أيضاً تمنح المؤسسة ميزة قوية ومميزة مقارنة مع منافسيها"<sup>٦٧</sup>.
- **الولاء للعلامة التجارية:** هو التزام عميق من المستهلك تجاه علامة تجارية معينة دون غيرها، بحيث يكرر الشراء أو التعامل مع العلامة التجارية ذاتها لفترة زمنية طويلة، حتى وإن ظهرت جهود تسويقية لعلامات تجارية منافسة تهدف لحث المستهلك للتحويل من تلك العلامة التجارية. وتستخدم الشركات في العادة عدة طرق تسويقية مختلفة لجعل العملاء مخلصين لعلامتها التجارية، سواء عن طريق برامج الولاء، مثل الحصول على نقاط معينة في كل مرة يشتري من الشركة، ومن ثم الحصول على مكافأة عند تجميع نقاط معينة، وأيضاً هناك طرق أخرى مثل الحوافز والنسخ التجريبية والعينات<sup>٦٨</sup>. ويقاس عن طريق النية في استمرارية التعامل مع العلامة التجارية Continuanace Intention، إضافة إلى تكرار الشراء من العلامة التجارية ذاتها، أو تكرار التعامل مع خدماتها، والحديث باستمرار عن العلامة التجارية أمام الآخرين Word Of Mouth Intention.

### مقاييس الدراسة:

- **مقياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي:** تم بناء هذا المقياس من سبعة أسئلة؛ الأول: سؤال الدخل الذي يتكون من ١ : ٥ درجات، والثاني: سؤال التعليم الذي يتكون من ١ : ٤ درجات، والثالث: سؤال المنطقة السكنية الذي يتكون من ١ : ٣ درجات، والرابع: سؤال طبيعة المسكن الذي يتكون من ١ : ٣ درجات، والخامس: سؤال ملكية المسكن الذي يتكون من ١ : ٢ درجة، والسادس: سؤال عضوية النوادي الاجتماعية الذي يتكون من ١ : ٢ درجة، والسابع: سؤال ملكية السيارة الذي يتكون من ١ : ٢ درجة، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٥ درجة (٧:٢١) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٧:١١)، المستوى المتوسط (١٢:١٦)، المستوى المرتفع (١٧:٢١).
- **مقياس كثافة التعرض لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م:** تم بناء هذا المقياس من أربعة أسئلة؛ سؤال يتكون من ١ : ٤ درجات، والثلاثة الباقين يتكون كل واحد منهم من ١ : ٣ درجات، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٠ درجات (٤ : ١٣)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٤ : ٧)، المستوى المتوسط (٨ : ١٠)، المستوى المرتفع (١١ : ١٣).
- **مقياس دوافع التعرض لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م:** تم بناء هذا المقياس من ٨ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=٣، محايد=٢، معارض=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ١٧ درجة (٨:٢٤)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٨ : ١٣)، المستوى المتوسط (١٤ : ١٨)، المستوى المرتفع (١٩ : ٢٤).
- **مقياس الدوافع النفسية:** تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=٣، محايد=٢، معارض=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤ : ١٢) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٤ : ٦)، المستوى المتوسط (٧ : ٩)، المستوى المرتفع (١٠ : ١٢).
- **مقياس الدوافع الطقوسية:** تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=٣، محايد=٢، معارض=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤ : ١٢) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٤ : ٦)، المستوى المتوسط (٧ : ٩)، المستوى المرتفع (١٠ : ١٢).
- **مقياس فاعلية رعاية الحدث:** تم بناء هذا المقياس من ٢٠ عبارة؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٨١ درجة (٢٠ : ١٠٠) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٢٠ : ٥٢)، المستوى المتوسط (٥٣ : ٦٨)، المستوى المرتفع (٦٩ : ١٠٠).
- **مقياس الاتجاه نحو الحدث:** تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض

- بشدة=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (٥ : ٢٥) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٥ : ١٣)، المستوى المتوسط (١٤ : ١٧)، المستوى المرتفع (١٨ : ٢٥).
- **مقياس الانفعالات نحو الحدث:** تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (٥ : ٢٥) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٥ : ١٣)، المستوى المتوسط (١٤ : ١٧)، المستوى المرتفع (١٨ : ٢٥).
  - **مقياس الانغماس في الحدث:** تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (٥ : ٢٥) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٥ : ١٣)، المستوى المتوسط (١٤ : ١٧)، المستوى المرتفع (١٨ : ٢٥).
  - **مقياس توافق الحدث مع العلامة التجارية:** تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (٥ : ٢٥) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٥ : ١٣)، المستوى المتوسط (١٤ : ١٧)، المستوى المرتفع (١٨ : ٢٥).
  - **مقياس قيمة العلامة التجارية:** تم بناء هذا المقياس من ١٥ عبارة؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٦١ درجة (١٥ : ٧٥) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (١٥ : ٣٩)، المستوى المتوسط (٤٠ : ٥١)، المستوى المرتفع (٥٢ : ٧٥).
  - **مقياس الوعي بالعلامة التجارية:** تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (٥ : ٢٥) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٥ : ١٣)، المستوى المتوسط (١٤ : ١٧)، المستوى المرتفع (١٨ : ٢٥).
  - **مقياس الارتباط الذهني بالعلامة التجارية:** تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (٥ : ٢٥) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٥ : ١٣)، المستوى المتوسط (١٤ : ١٧)، المستوى المرتفع (١٨ : ٢٥).
  - **مقياس الجودة المدركة:** تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (٥ : ٢٥) قُسمت إلى

- ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٥ : ١٣)، المستوى المتوسط (١٤ : ١٧)، المستوى المرتفع (١٨ : ٢٥).
- **مقياس الولاء للعلامة التجارية:** تم بناء هذا المقياس من ١٠ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٤١ درجة (١٠ : ٥٠) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (١٠ : ٢٦)، المستوى المتوسط (٢٧ : ٣٤)، المستوى المرتفع (٣٥ : ٥٠).
  - **مقياس الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية:** تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (٥ : ٢٥) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٥ : ١٣)، المستوى المتوسط (١٤ : ١٧)، المستوى المرتفع (١٨ : ٢٥).
  - **مقياس الولاء السلوكي للعلامة التجارية:** تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق بشدة=٥، موافق=٤، محايد=٣، معارض=٢، معارض بشدة=١، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (٥ : ٢٥) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (٥ : ١٣)، المستوى المتوسط (١٤ : ١٧)، المستوى المرتفع (١٨ : ٢٥).
- نتائج الدراسة:**

جدول (٣) مقياس كثافة تعرض أفراد العينة للحدث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	كثافة التعرض
.7784	2.146	38.6	193	المستوي المرتفع
		37.4	187	المستوي المتوسط
		24.0	120	المستوي المنخفض
		100.0	500	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع معدل تعرض أفراد العينة لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢، حيث جاء المستوي المرتفع في المقدمة بنسبة ٣٨.٦%، يليه المستوي المتوسط بنسبة ٣٧.٤%، بينما جاء المستوي المنخفض في الترتيب الأخير بنسبة ٢٤%. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (ليبية عبد النبي ٢٠١١)<sup>١٩</sup> والتي أظهرت أن كرة القدم كانت أكثر الرياضات المفضلة لدى الجمهور المصري.

جدول (٤) مقياس دوافع تعرض أفراد العينة للحدث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	دوافع التعرض
.57319	2.5460	58.6	293	المستوي المرتفع
		37.4	187	المستوي المتوسط
		4.0	20	المستوي المنخفض
		100.0	500	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع معدل دوافع تعرض أفراد العينة لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢، حيث جاء المستوى المرتفع في المقدمة بنسبة ٥٨.٦%، يليه المستوى المتوسط بنسبة ٣٧.٤%، بينما جاء المستوى المنخفض في الترتيب الأخير بنسبة ٤% فقط.

جدول (٥) دوافع تعرض أفراد العينة للحدث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن = ٥٠٠)						الدوافع
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.5086	2.816	5.4	27	7.6	38	87.0	435	التسلية والترفيه
.5221	2.772	4.8	24	13.2	66	82.0	410	الاستمتاع عند المتابعة والمشاركة
.6258	2.698	9.0	45	12.2	61	78.8	394	تشجيع المنتخب الذي أفضله
.7137	2.540	13.0	65	20.0	100	67.0	335	اكتساب معلومات وخبرات جديدة
.7311	2.476	14.2	71	24.0	120	61.8	309	الهروب من ضغوط العمل
.8524	2.270	26.4	132	20.2	101	53.4	267	ملء وقت الفراغ
.8421	1.832	45.2	226	26.4	132	28.4	142	متابعة البطولة جزء أساسي في عملي
.7981	1.674	53.4	267	25.8	129	20.8	104	الاشتراك في المسابقات والحصول على الجوائز

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد وتنوع دوافع متابعة أفراد العينة لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢، حيث جاء في مقدمتها دافع التسلية والترفيه في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٨١٦، يليها دافع الاستمتاع عن المتابعة والمشاركة، ثم تشجيع المنتخب الذي أفضله، ثم اكتساب معلومات وخبرات جديدة، ثم الهروب من ضغوط العمل اليومية، ثم ملء وقت الفراغ.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات الأجنبية والعربية<sup>٧</sup>، والتي كان من نتائجها تعدد الدوافع التي تحرك الجمهور للمشاركة في الأحداث الخاصة والإشباع النفسية التي تتحقق لديهم من المشاركة بهذه الأحداث باعتبارها وسيلة تساعد في تعظيم التأثيرات النفسية على الجمهور، وقد جاءت أكثر دوافع مشاركة الجمهور في الأحداث الخاصة هو الرغبة في التسلية والتخلص من ضغوط الحياة اليومية.



جدول (٦) ملاحظة أفراد العينة للعلامات التجارية الراعية للبطولة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدي الملاحظة
.7392	2.238	42.0	210	دائما
		39.8	199	أحيانا
		18.2	91	نادرا
		100.0	500	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع معدل إدراك أفراد العينة للعلامات التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢، حيث أشار ٤٢% من أفراد العينة أنهم يلاحظون دائما العلامات التجارية للشركات الراعية خلال مشاهدتهم المباريات والأحداث الخاصة بالبطولة، كما أشار ٣٩.٨% أنهم أحيانا يلاحظون تلك العلامات التجارية، بينما أشار ١٨.٢% أنهم نادرا ما يلاحظون تلك العلامات التجارية.

وهذه النتائج تشير إلى درجة تركيز عينة الدراسة أثناء مشاهدة المباريات والأحداث الخاصة بالبطولة عبر الوسائل المختلفة؛ حيث إنه وفقاً لعقود الرعاية فإن الجهات الراعية لها حقوق عامة وأهمها: عرض العلامة التجارية للشركة الراعية على اللوحات الإعلانية الليد داخل الملعب أثناء بث المباريات، وبين الشوطين، والسجاد ثلاثي الأبعاد، وفي المؤتمرات الصحفية التي تعقد قبل المباراة وبعدها؛ وفي الأماكن المتفرقة داخل الاستادات التي تقام عليها البطولة؛ مما ينتج عنه ارتفاع معدل التعرض للعلامة التجارية من قبل الجماهير، وهو ما يساعد على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها من قبل الجماهير المختلفة والمشاركين في مثل هذه الأحداث، ولهذا تتنافس الشركات من أجل الحصول على رعاية مثل هذه الأحداث وبخاصة الأحداث الرياضية الكبرى التي تعمل على زيادة الانتشار الجغرافي للعلامات التجارية الراعية بشكل عام نتيجة الاهتمام والتغطية الإعلامية الكبيرة.

وهو ما يتفق مع دراسة (Breuer, C, & Rumpf, C, 2011)<sup>٧١</sup> التي أشارت إلى أن تذكر وتعرف المشاهدين على العلامات التجارية الراعية يعتمد على عدة عوامل حسب مستوى التعرض للتلفزيون ومدى تواجد العلامة في مساحة الشاشة وبروزها ومدى تكرار الإعلان واستخدام أكثر من شكل للرعاية؛ فكلما طالت مدة عرض شعار الراعي على الشاشة، زادت احتمالية أن ينظر المستهلك إلى هذا الراعي ويحفظه، كما أن حصريّة عرض شعار الراعي لها تأثير كبير على فعالية الرعاية حيث يخفف الانتباه للعديد من الرعاية المتنافسين، كما أن العلامات التجارية المعروفة تستفيد أكثر من العلامات التجارية غير المعروفة من التعرض للتلفزيون فمن المرجح أن يتم حفظها في الذاكرة أكثر من العلامات التجارية الأقل شهرة.

كما قد يرجع ذلك إلى شهرة الكثير من الشركات الراعية للبطولة وتواجدها بقوة داخل السوق المصري، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات مثل: دراسة (Lagae, w., 2005)<sup>٧٢</sup> والتي أشارت إلى وجود تأثير لتكرار عرض الشعار المرئي واللفظي للرعاة على الإعلانات المرتبطة بالحدث مما يساعد على خلق وعي لدى الجمهور بالعلامة الراعية وتذكرها، ودراسة (Purbrick, Giles, 2010)<sup>٧٣</sup> التي توصلت إلى أن

رعاية الأحداث الرياضية من قبل بعض البنوك في جنوب أفريقيا كانت سبباً مباشراً في رفع الوعي بالعلامات التجارية لهذه البنوك.

ودراسة (Chebli, Leila, & Gharbi, Abderrazak, 2014)<sup>٧٤</sup> التي أوضحت نتائجها أن التعرض للعلامات الراعية لها تأثير كبير على صورة الجهات الراعية، وعلى درجة الحفظ والاسترجاع والتعرف عليها، وأنه إذا كان هناك تطابق قوى بين الحدث والعلامة التجارية الراعية فسيكون أكثر أهمية في نقل صورة الحدث إلى صورة العلامة التجارية للراعي وسيؤثر أيضاً على نية الشراء.

كما توصلت دراسة (Otto, F. & Rumpf, C, 2018)<sup>٧٥</sup> إلى أن كثافة الرسوم المتحركة لإشارات العلامات الراعية أثناء الأحداث الرياضية -مباريات التنس- تؤثر بشكل إيجابي على انتباه مشاهدي الرياضة.

#### جدول (٧) إدراك أفراد العينة لماهية الرعاية

ماهية الرعاية	ك	%
تقديم الدعم المالي والمادي (الاثنان معاً).	391	78.2
تقديم الدعم المالي فقط	61	12.2
تقديم الدعم المادي فقط	48	9.6
الإجمالي	500	100.0

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع معدل إدراك أفراد العينة لماهية ومفهوم الرعاية، حيث أشار ٧٨.٢% من أفراد العينة أن الرعاية تعني تقديم الدعم المالي والمادي (الاثنان معاً) وهو ما يعبر عن مدي وضوح مفهوم الرعاية لدى أكثر من ثلث أرباع عينة الدراسة، بينما أشار ١٢.٢% من أفراد العينة إلى أن مفهوم الرعاية يقتصر على تقديم الدعم المالي فقط، كما أشار ٩.٢% من أفراد العينة إلى أن مفهوم الرعاية يقتصر على تقديم الدعم المادي فقط والمتمثل في (المعدات، والأجهزة... إلخ).

جدول (٨) عناصر فاعلية رعاية الحدث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن = ٥٠٠)										عناصر فاعلية رعاية الحدث
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.7873	4.442	0.2	1	2.8	14	9.0	45	28.6	143	59.4	297	الاتجاه نحو الحدث
.7959	4.424	0.8	4	1.2	6	11.0	55	28.8	144	58.2	291	
.7643	4.416	0.4	2	0.8	4	12.2	61	30.0	150	56.6	283	
.9084	4.206	0.8	4	5.4	27	12.0	60	36.0	180	45.8	229	
1.0453	4.040	2.0	10	10.6	53	8.8	44	38.6	193	40.0	200	
.8370	4.234	0.2	1	4.0	20	12.8	64	38.2	191	44.8	224	الانتماءات نحو الحدث
1.0476	3.856	2.2	11	8.6	43	24.0	120	31.8	159	33.4	167	
1.0375	3.846	1.0	5	12.6	63	18.8	94	36.0	180	31.6	158	
1.1314	3.522	3.4	17	17.6	88	26.0	130	29.4	147	23.6	118	
1.1630	3.142	6.4	32	26.0	130	30.8	154	20.6	103	16.2	81	

.8647	4.346	0.6	3	3.8	19	11.0	55	29.6	148	55.0	275	أرغب في تنظيم إحدى الدول العربية للبطولة مرة أخرى	الانغماس في الحدث
1.0697	3.994	2.6	13	9.0	45	14.8	74	33.6	168	40.0	200	مهتم جداً بمعرفة كافة التفاصيل والمعلومات الخاصة بتنظيم البطولة	
1.1009	3.920	2.0	10	13.0	65	13.8	69	33.4	167	37.8	189	حرصت على متابعة كافة نتائج مباريات البطولة	
1.1068	3.782	3.2	16	12.0	60	19.2	96	34.6	173	31.0	155	دائماً أتناقش مع أصدقائي ومعارفي حول البطولة	
1.1112	3.694	2.8	14	14.4	72	21.6	108	33.0	165	28.2	141	أنتذكر كل ما يخص البطولة	
.8607	3.814	0.2	1	4.8	24	32.4	162	38.6	193	24.0	120	الشركات الراعية للبطولة ذات سمعة جيدة.	توافق الحدث مع العلامة التجارية
.9490	3.802	0.8	4	7.4	37	29.8	149	34.8	174	27.2	136	هناك تناغم وتوافق بين البطولة والشركات الراعية لها	
.9509	3.796	1.0	5	6.0	30	33.4	167	31.6	158	28.0	140	أضافت الشركات الراعية قيمة عالية للبطولة	
.9750	3.722	1.2	6	8.8	44	31.6	158	33.4	167	25.0	125	الشركات الراعية للبطولة مهتمة بالشأن الرياضي بصفة عامة.	
.9547	3.628	1.4	7	8.8	44	36.2	181	32.8	164	20.8	104	صورة البطولة وصورة الشركات الراعية لها متشابهة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عناصر فاعلية رعاية الحدث (بطولة كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢) والمتمثلة في: (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس أو المشاركة في الحدث، وتوافق الحدث مع العلامة التجارية)، وقد جاءت النتائج علي النحو الآتي:

- بالنسبة للاتجاه نحو الحدث: جاءت عبارة "هذه البطولة أهم حدث رياضي علي مستوي العالم" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٤٤٢، يليها في المرتبة الثانية عبارة "أبهمني تنظيم البطولة هذا العام"، ثم عبارة "معجب جدا ببطولة كأس العالم هذا العام"، بينما جاءت عبارة "بطولة كأس العالم حدث مثير للاهتمام بالنسبة لي" وعبارة "مهتم جداً بالرياضة بشكل عام وبكرة القدم بشكل خاص" في الترتيب الأخير.
- بالنسبة للانفعالات نحو الحدث: جاءت عبارة "أشعر بالسرور والمتعة عند متابعتي لبطولة كأس العالم" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٢٣٤، يليها في المرتبة الثانية عبارة "أشعر بالثقة والاطمئنان عند متابعتي لبطولة كأس العالم"، ثم عبارة "أشعر بالأمل والتفاؤل عند متابعتي لبطولة كأس العالم"، بينما جاءت عبارة "بطول دائما أنصح أصدقائي ومعارفي بمتابعة بطولة كأس العالم" وعبارة "أشجع الفرق الرياضية التي ترعاها الشركات التي استخدم منتجاتها" في الترتيب الأخير.
- بالنسبة للانغماس في الحدث: جاءت عبارة "أرغب في تنظيم إحدى الدول العربية لبطولة كأس العالم مرة أخرى" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٣٤٦، يليها في المرتبة الثانية عبارة "مهتم جداً بمعرفة كافة التفاصيل والمعلومات الخاصة بتنظيم بطولة كأس العالم"، ثم عبارة "حرصت على متابعة كافة نتائج مباريات بطولة كأس العالم"، بينما جاءت عبارة "دائماً أتناقش مع أصدقائي ومعارفي حول بطولة كأس العالم" وعبارة "أتذكر كل ما يخص بطولة كأس العالم" في الترتيب الأخير.
- بالنسبة لتوافق الحدث مع العلامة التجارية: جاءت عبارة "الشركات الراعية للبطولة ذات سمعة جيدة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٣.٨١٤، يليها في المرتبة الثانية عبارة "هناك تناغم وتوافق بين البطولة والشركات الراعية لها"، ثم عبارة "أضافت الشركات الراعية قيمة عالية للبطولة"، بينما جاءت عبارة "الشركات الراعية للبطولة مهتمة بالشأن الرياضي بصفة عامة" وعبارة "صورة البطولة وصورة الشركات الراعية لها متشابهة" في الترتيب الأخير.

وفقا لكثير من المسوقين تعد رعاية الحدث من أهم وسائل الاتصال التي تتميز بقدرتها على الوصول لقطاعات الجمهور المستهدف، فالأرقام تشير الى تزايد المبالغ المستثمرة في الرعاية على اختلاف مجالاتها، حيث بلغ الاستثمار العالمي لرعاية الحدث ٤٤ مليون دولار في عام ٢٠٠٩ و ٤٦,٣ مليون دولار عام ٢٠١٠، كما لوحظ زيادة في النفقات الخاصة بالرعاية في الآونة الأخيرة بالمقارنة مع الأشكال الأخرى من الاتصالات التسويقية، ووفقاً لتقرير مجموعة الأحداث الدولية (IEG) International Events Group والذي يشير إلى معدل إنفاق الشركات على الرعاية ومعدل الزيادة والنمو، فقد نما الاستثمار في الرعاية بمعدل أعلى خلال العشرين عاماً الماضية مقارنةً بكل من الترويج الإعلاني والمبيعات، ووفقاً للتقرير فقد بلغ إجمالي نفقات الشركات على الرعاية عالمياً ما يقدر بنحو ٦٥,٨ بليون دولار عام ٢٠١٨م بزيادة قدرها ٣,١% عن عام ٢٠١٧<sup>(٧٦)</sup>، وقد بلغ إجمالي إنفاق الشركات في منطقة أوروبا وحدها على الرعاية ما يقدر بنحو ١٧,٦ بليون دولار عام ٢٠١٨م، وفي منطقة آسيا ١٦,٦ بليون دولار، وفي منطقة وسط وجنوب أمريكا ٤,٦ بليون دولار، بينما في

الدول الأخرى ٢,٨ بليون دولار، وهذه الأرقام توضح الطفرة الهائلة التي يشهدها أسلوب الرعاية من العديد من المؤسسات المختلفة في كافة دول العالم. وقد بلغ الحد الأدنى لما تنفقه الشركات على الرعاية للعام الواحد حوالي ١٥ مليون دولار على الأقل، وينتمي أكبر إنفاق عام ٢٠١٦ إلى أربع فئات فقط من الشركات وهي: (المشروبات، والسيارات، والملابس الرياضية، والاتصالات السلكية واللاسلكية)<sup>(٧٧)</sup>، وقد حققت عقود الرعاية لكأس العالم ٢٠٢٠ رقماً قياسياً تخطى المليار و ٧٠٠ مليون دولار متخطياً مونديال روسيا الذي كان مليار و ٦٠٠ مليون دولار<sup>(٧٨)</sup>.

وفي إطار المنافسة التي تشهدها الساحة الرياضية الآن بين الشركات العالمية لرعاية الفرق والنوادي الرياضية نجد أن شركة "أديداس الألمانية" تقوم بتزويد نادي "بايرن ميونخ" في ألمانيا بالأدوات والأجهزة الرياضية وتدفع حوالي ٢٥ مليون يورو سنوياً، وتقوم الشركة أيضاً برعاية نادي "مانيسستر يونايتد الإنجليزي" وتدفع حوالي ١٠٠ مليون يورو سنوياً، كذلك فريق "ريال مدريد الإسباني" بعقد رعاية وصل إلى ١١٠ مليون يورو سنوياً، كما ترعى العديد من الأندية منها: "أي سي ميلان" و"ليفربول" و"تشيلسي" و"باير ليفركوزن" و"ريفر بلايت" و"أياكس أمستردام" و"بنفيكا"، وغيرها... الخ<sup>(٧٩)</sup>، في حين تقوم شركة "نايك الأمريكية" برعاية فريق "برشلونة" الإسباني بعقد رعاية يصل إلى ١٥٠ مليون يورو سنوياً، كما ترعى العديد من الأندية الأخرى حول العالم<sup>(٨٠)</sup>. وما يبرر هذه المبالغ هي الأهداف التي تسمح الرعاية بتحقيقها ومنها:

- تحسين صورة علامة المؤسسة الراعية من خلال التعريف بالعلامة وشرح قيمها استناداً إلى قيم الحدث الذي تقوم برعايته ومن ثم ترسيخها في أذهان الجمهور.
- تعتبر الرعاية فرصة للمؤسسة الراعية لعرض منتجاتها وذلك من خلال تقديمها للمستهلكين المستهدفين أثناء الحدث ومعرفة رد فعل الجمهور تجاهها، خاصة في حالة طرحها لمنتجات جديدة.
- يمكن للمؤسسة من خلال رعاية الحدث تنشيط مبيعاتها من خلال رجال البيع المنتشرين في مكان الحدث، على أن ترافقها إعلانات خاصة بخصوصيات سعرية أو تخفيضات، وستكون الرسالة أكثر وقعا على المستهلكين مما يؤدي مثل هذا النشاط إلى تنمية مبيعاتها.
- تسمح الرعاية للمؤسسة بالظهور بطابع اجتماعي وليست فقط كعنصر اقتصادي يسعى لتحقيق الربح، أي أنها عنصر فاعل في المجتمع تسعى للاهتمام بانشغالاته.
- تجعل الرعاية عمال المؤسسة الراعية أكثر تماسكا بها، وأكثر انتماء لها بحيث أنهم يشعرون أن مؤسستهم عنصر فاعل يساعد الآخرين، وهذا ما يبعث فيهم الإحساس بأنهم معنيون بكل النشاطات التي تسهم فيها مؤسستهم.

وبهذا أصبحت الرعاية الأسلوب الأنجح تسويقياً والأكثر نمواً، بل وأكثر الأنشطة التسويقية تقبلاً من قبل الجمهور لأنها تسوق لمنتجات المؤسسة بشكل ضمني، إضافة إلى ذلك تمكن رعاية الحدث المؤسسة من الحصول على منافذ جديدة للإعلان عن منتجاتها

وعلاقتها التجارية، وبالتالي أصبح اعتماد الرعاية له تفسير منطقي تفرضه طبيعة بيئة الأعمال الحالية.

جدول (٩) مقاييس عناصر فاعلية رعاية الحدث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوي (ن = ٥٠٠)						عناصر فاعلية رعاية الحدث
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		ك	%	ك	%	ك	%	
.37797	2.8680	441	88.2	52	10.4	7	1.4	مقياس الاتجاه نحو الحدث
.63499	2.6400	363	72.6	94	18.8	43	8.6	مقياس الانغماس في الحدث
.62778	2.5260	299	59.8	165	33.0	36	7.2	مقياس توافق الحدث مع العلامة التجارية
.71982	2.4700	302	60.4	131	26.2	67	13.4	مقياس الانفعالات نحو الحدث

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع مقاييس عناصر فاعلية رعاية الحدث، وجاء في مقدمتهم مقياس "الاتجاه نحو الحدث" بمتوسط حسابي ٢.٨٦٨، يليه في المرتبة الثانية مقياس "الانغماس في الحدث"، ثم مقياس "توافق الحدث مع العلامة التجارية"، بينما جاء مقياس "الانفعالات نحو الحدث" في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي ٢.٤٧. وتتفق هذه النتائج في بعض جوانبها مع دراسة (معتز طلعت ٢٠١١) والتي توصلت إلى أن مقياس الاتجاه نحو الحدث جاء في مقدمة عناصر فاعلية رعاية الحدث، بينما تختلف معها في ترتيب بقية العناصر، كما تختلف عن دراسة (خالد نعيمة ومزريق عاشور ٢٠١٦) والتي توصلت إلى أن مقياس توافق الحدث مع العلامة التجارية جاء في مقدمة عناصر فاعلية رعاية الحدث، وجاء مقياس الاتجاه نحو الحدث في الترتيب الأخير.

جدول (١٠) أبعاد قيمة العلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٥٠٠)										أبعاد قيمة العلامة التجارية		
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة				
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
.8730	3.926	0.8	4	6.0	30	19.2	96	47.8	239	26.2	131	يمكنني التعرف بسهولة علي الشركات والعلامات التجارية الراعية للبطولة	الوعي بالعلامة التجارية	
.8989	3.834	0.2	1	9.4	47	20.6	103	46.4	232	23.4	117	إعلانات ولوجوهات الشركات الراعية للبطولة تلفت انتباهي		
.9110	3.786	0.2	1	9.0	45	26.2	131	41.2	206	23.4	117	أتذكر بسهولة شعارات ورموز ولوجوهات الشركات الراعية للبطولة		
.9269	3.762	1.0	5	8.2	41	27.0	135	41.2	206	22.6	113	أستطيع تمييز منتجات الشركات الراعية للبطولة عن الشركات الأخرى غير الراعية		
.9066	3.714	0.6	3	9.2	46	28.2	141	42.2	211	19.8	99	اعرف أسماء السلع والخدمات الخاصة بالشركات الراعية للبطولة		
.8293	3.840	0.4	2	4.6	23	27.4	137	45.8	229	21.8	109	اعتقد أن منتجات الشركات الراعية للبطولة متفوقة على منافسيها بالسوق	الارتباط الذهني	
.8681	3.772	0.4	2	6.2	31	30.6	153	41.4	207	21.4	107	تتمتع منتجات الشركات الراعية للبطولة بسمعة جيدة		
.8538	3.758	1.6	8	4.6	23	28.0	140	48.0	240	17.8	89	تتمتع منتجات الشركات الراعية للبطولة بصورة ذهنية جيدة		
.9637	3.584	1.0	5	13.4	67	29.6	148	38.2	191	17.8	89	دائما أجد نفسي منجذبا نحو منتجات الشركات الراعية للبطولة		
.9625	3.574	1.2	6	11.6	58	34.6	173	33.8	169	18.8	94	أشعر بالأمان نحو منتجات الشركات الراعية للبطولة		



.8795	3.800	1.0	5	5.8	29	27.2	136	44.2	221	21.8	109	منتجات الشركات الراعية للبطولة في تطور وتحسن دائم ومستمر بشكل مبدع ومبتكر	الجودة المدركة
.8774	3.786	1.0	5	5.6	28	28.6	143	43.4	217	21.4	107	تعد منتجات الشركات الراعية للبطولة ذات جودة عالية	
.9337	3.500	0.8	4	12.0	60	40.2	201	30.4	152	16.6	83	منتجات الشركات الراعية للبطولة أفضل من منتجات الشركات غير الراعية	
1.0158	3.488	3.0	15	12.8	64	33.8	169	33.2	166	17.2	86	أشعر بأنى شخص مميز عند استخدامي إحدى منتجات الشركات الراعية للبطولة	
1.0052	3.402	2.0	10	17.2	86	34.6	173	31.0	155	15.2	76	منتجات الشركات الراعية للبطولة خالية من العيوب ونادرة الأعطال	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أبعاد قيمة العلامة التجارية والمتمثلة في: (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط الذهني بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية)، وقد جاءت النتائج علي النحو الآتي:

- بالنسبة للوعي بالعلامة التجارية: جاءت عبارة "يمكنني التعرف بسهولة علي الشركات والعلامات التجارية الراعية لبطولة كأس العالم" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٣.٩٢٦، يليها في المرتبة الثانية عبارة "إعلانات ولوجوهات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم تلفت انتباهي"، ثم عبارة "أتذكر بسهولة شعارات ورموز ولوجوهات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم"، بينما جاءت عبارة "أستطيع تمييز منتجات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم عن الشركات الأخرى غير الراعية"، وعبارة "اعرف أسماء السلع والخدمات الخاصة بالشركات الراعية للبطولة" في المرتبة الأخيرة. تعتبر عملية تمييز وتذكر عناصر العلامة التجارية أمرًا مهمًا من أجل بناء الوعي بها، فعملية خلق الوعي بالعلامة التجارية تعني زيادة الألفة مع العلامة من خلال التعرض المستمر لها، حيث إنه غالبًا ما يؤدي التعرض المستمر للعلامة إلى زيادة درجة التعرف عليها وتذكرها، فالاختيار الجيد لعناصر العلامة التجارية يُعد ضروريًا في بناء الوعي بها، فالطريقة التي تتم من خلالها وضع اسم وشعارات العلامة التجارية تساعد على تحديد قوة الروابط مع العلامة، وبالتالي تتحدد درجة الوعي بها. ووفقًا لرؤية بعض الباحثين فإن الوعي بالعلامة التجارية يؤدي دورًا مهمًا في صنع قرار المستهلك من خلال تحقيق ثلاث مزايا هي مزايا التعلم، ومزايا الاعتبار، ومزايا الاختيار.<sup>٨١</sup>

- بالنسبة للارتباط الذهني بالعلامة التجارية: جاءت عبارة "اعتقد أن منتجات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم متفوقة على منافسيها بالسوق" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٣.٨٤، يليها في المرتبة الثانية عبارة "تتمتع منتجات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم بسمعة جيدة"، ثم عبارة "تتمتع منتجات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم بصورة ذهنية جيدة عندي"، بينما جاءت عبارة "دائماً أجد نفسي منجذباً نحو منتجات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم"، وعبارة "أشعر بالأمان نحو منتجات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم" في المرتبة الأخيرة. وتتفق هذه النتائج مع ما أكدته إحدى الدراسات من أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تسهم بدرجة كبيرة في اتخاذ قرارات الشراء وأيضاً خلق قيمة للشركة وعمالئها، وقد أدرج بعض الباحثين فوائد الارتباطات الذهنية على النحو التالي: المساعدة في معالجة واسترداد المعلومات، والتمييز بين العلامة التجارية، وإعطاء أسباب للشراء، وخلق مواقف ومشاعر إيجابية<sup>٨٢</sup>.

- بالنسبة للجودة المدركة للعلامة التجارية: جاءت عبارة "منتجات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم في تطور وتحسن دائم ومستمر بشكل مبدع ومبتكر" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٤.٣٤٦، يليها في المرتبة الثانية عبارة "تعد منتجات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم ذات جودة عالية"، ثم عبارة "منتجات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم أفضل من منتجات الشركات غير الراعية"، بينما جاءت عبارة "أشعر بأني شخص مميز عند استخدامي إحدى منتجات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم"، وعبارة "منتجات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم خالية من العيوب ونادرة الأعطال" في المرتبة الأخيرة. وتتفق هذه النتائج مع ما أكدته إحدى الدراسات من أن الجودة المدركة للعلامة التجارية توفر قيمة للمستهلكين من خلال تزويدهم بسبب للشراء وتمييز العلامة التجارية عن العلامات التجارية المنافسة<sup>٨٣</sup>.

#### جدول (١١) مقاييس أبعاد قيمة العلامة التجارية

الاتحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	المستوى (ن=٥٠٠)						قيمة العلامة
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.61738	2.5980	66.8	334	26.2	131	7.0	35	مقياس الوعي بالعلامة
.63386	2.5320	60.8	304	31.6	158	7.6	38	مقياس الارتباط الذهني
.67161	2.4380	54.0	270	35.8	179	10.2	51	مقياس الجودة المدركة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع مقاييس أبعاد قيمة العلامة التجارية، وجاء في مقدمتهم مقياس "الوعي بالعلامة التجارية" بمتوسط حسابي ٢.٥٩٨، يليه في المرتبة الثانية مقياس "الارتباط الذهني بالعلامة التجارية"، بينما جاء مقياس "الجودة المدركة للعلامة التجارية" في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي ٢.٤٣٨. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (معتز

طلعت ٢٠١١) والتي توصلت إلي أن مقياس الوعي بالعلامة جاء في مقدمة أبعاد قيمة العلامة التجارية، يليه مقياس الارتباط الذهني ثم مقياس الجودة المدركة، بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة (خالد نعيمة ومزريق عاشور ٢٠١٦) والتي توصلت إلي أن مقياس الجودة المدركة جاء في مقدمة أبعاد قيمة العلامة التجارية، يليه مقياس الوعي بالعلامة التجارية. وقد أشارت بعض الدراسات إلي أن دور الرعاية بشكل عام- والرياضية بشكل خاص- في تدعيم قيمة العلامة التجارية في السوق يكون من خلال خلق الوعي بالعلامة التجارية، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وربط العلامة التجارية بمشاعر وسمات معينة، واستدعاء وتذكر العلامة التجارية، وتدعيم الولاء للعلامة التجارية، وإدراك الجمهور لجودة العلامة التجارية<sup>٨٤</sup>، وهو ما أكدته نتائج بعض الدراسات التي توصلت إلى الدور الكبير للرعاية في تدعيم قيمة العلامة بأبعادها المختلفة مثل دراسة (معتر طلعت عبده ٢٠١١). وترجع أهمية العلامة التجارية إلى عدة نقاط منها:

- دورها في تحقيق قيمة إضافية للمنتج، كما تساعد المنظمة على تكوين هويتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية<sup>(٨٥)</sup>.
- العلامة التجارية القوية تساعد في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتزيد من نية المستهلك للشراء وتفضيلها عن العلامات التجارية للمنافسين.
- تزيد من رضا المستهلك عن العلامة التي يستخدمها، وأيضاً تعمل العلامة التجارية القوية على الحد من المخاطر المدركة وتخفيض تكاليف البحث عن المعلومات؛ وبالتالي تؤثر في عملية صنع قرار الشراء لدى المستهلك وتزيد من قبوله للأسعار المرتفعة لهذه العلامة وتجعله على استعداد للبحث عن قنوات توزيع جديدة<sup>(٨٦)</sup>.
- تحقق فعالية الاتصالات التسويقية وتزيد من فرص ترخيص هذه العلامة. ووفقاً لما ذكرته جمعية التسوق الأمريكية أن بناء علامة تجارية قوية أصبح هدفاً تسويقياً مهماً لكل المنظمات، كما اعتبرت أن تعظيم قيمة العلامة التجارية أصبح أحد الأهداف الرئيسية للباحثين في مجال البحث التسويقي، وأنها واحدة من أكثر المواضيع الأساسية في أدبيات التسويق<sup>(٨٧)</sup>.

جدول (١٢) الولاء للعلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٥٠٠)										أبعاد الولاء للعلامة التجارية
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.8874	3.642	0.6	3	7.6	38	37.2	186	36.2	181	18.4	92	أشعر بالآلفة تجاه الشركات الراعية للبطولة
.9052	3.486	1.6	8	10.4	52	39.0	195	35.8	179	13.2	66	أشعر بالراحة لتعاملي مع الشركات الراعية للبطولة
.9649	3.430	1.6	8	15.0	75	36.6	183	32.4	162	14.4	72	أشعر بالفخر والاعتزاز كوني مستخدما لمنتجات إحدى الشركات الراعية للبطولة
.9892	3.252	4.2	21	15.6	78	42.2	211	26.8	134	11.2	56	لدى استعداد للدفاع عن الشركات الراعية للبطولة عندما ينتقدها الآخرون
1.0897	3.158	4.6	23	24.4	122	36.0	180	20.6	103	14.4	72	غير مقتنع بشراء منتجات الشركات الأخرى غير الراعية للبطولة

الولاء الاتحادي للعلامة

9680	3.446	1.6	8	14.4	72	37.0	185	31.8	159	15.2	76	كثيراً ما أتحدث بإيجابية عن الشركات الراعية للبطولة أمام الآخرين
1.0200	3.412	3.0	15	15.0	75	35.6	178	30.6	153	15.8	79	سأصح أصداقائي ومعارفي بشراء منتجات الشركات الراعية للبطولة
9935	3.386	2.2	11	16.4	82	36.4	182	30.6	153	14.4	72	سأستمر في شراء منتجات الشركات الراعية للبطولة
9488	3.360	1.6	8	16.8	84	37.4	187	32.4	162	11.8	59	أعتبر منتجات الشركات الراعية للبطولة هي الاختياري الأول دائماً.
1.0493	3.274	3.6	18	20.4	102	34.8	174	27.4	137	13.8	69	سأظل أتعامل مع الشركات الراعية للبطولة حتى لو قدمت أسعاراً أعلى من المنافسين

الولاء السلوكي للعلامة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أبعاد الولاء للعلامة التجارية والمتمثلة في: (الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي)، وقد جاءت النتائج علي النحو الآتي:

- بالنسبة للولاء الاتجاهي للعلامة التجارية: جاءت عبارة "أشعر بالألفة تجاه الشركات الراعية لبطولة كأس العالم" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٣.٦٤٢، يليها في المرتبة الثانية عبارة "أشعر بالراحة لتعاملي مع الشركات الراعية لبطولة كأس العالم"، ثم عبارة "أشعر بالفخر والاعتزاز كوني مستخدماً لمنتجات إحدى الشركات الراعية لبطولة كأس العالم"، بينما جاءت عبارة "الدى استعداد للدفاع عن الشركات الراعية لبطولة كأس العالم عندما ينتقدها الآخرون"، وعبارة "غير مقتنع بشراء منتجات الشركات الأخرى غير الراعية لبطولة كأس العالم" في الترتيب الأخير.
- بالنسبة للولاء السلوكي للعلامة التجارية: جاءت عبارة "كثيراً ما أتحدث بإيجابية عن الشركات الراعية لبطولة كأس العالم أمام الآخرين" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي

٣.٤٤٦، يليها في المرتبة الثانية عبارة "سأصحب أصدقائي ومعارفي بشراء منتجات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم"، ثم عبارة "سأستمر في شراء منتجات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم"، بينما جاءت عبارة "اعتبر منتجات الشركات الراعية لبطولة كأس العالم هي اختياري الأول دائما"، وعبارة (سأظل أتعامل مع الشركات الراعية لبطولة كأس العالم حتى لو قدمت أسعارا أعلى من المنافسين) في الترتيب الأخير.

جدول (١٣) مقاييس أبعاد الولاء للعلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوي (ن=٥٠٠)						الولاء
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.72211	2.2600	42.4	212	41.2	206	16.4	82	مقياس الولاء الاتجاهي
.73378	2.2380	41.6	208	40.6	203	17.8	89	مقياس الولاء السلوكي

تشير بيانات الجدول السابق إلى التقارب الشديد بين الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي للعلامات التجارية الراعية لبطولة كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢، وجاء الولاء الاتجاهي في المقدمة بمتوسط حسابي ٢.٢٦، يليه وبفارق ضئيل جدا الولاء السلوكي بمتوسط حسابي ٢.٢٣٨.

نتائج اختبار الفروض:

**الفرض الأول:** يوجد تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) على قيمة العلامة التجارية. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد  $R^2$ ، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط  $R$ . ويندرج تحت هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية؛ هي:

(أ) يوجد تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) على الوعي بالعلامة التجارية.

جدول (١٤) تحليل الانحدار لاختبار تأثير أبعاد الرعاية على الوعي بالعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدالة	القيمة	الدالة
الوعي بالعلامة التجارية	الاتجاه نحو الحدث	.520	.270	.001	45.879	Beta	.030
	الانفعالات نحو الحدث					.138	
	الانغماس في الحدث					.196	
	توافق الحدث مع العلامة					.273	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن رعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة  $F=٤٥.٨٧٩$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١،

كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.270$ ، مما يعني أن أبعاد الرعاية الأربعة مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته ٢٧% من التغيير الذي يحدث لمتغير الوعي بالعلامة التجارية (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى. كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي علي الترتيب: توافق الحدث مع العلامة التجارية حيث بلغت قيمة  $t = 5.842$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، ثم الانغماس في الحدث حيث بلغت قيمة  $t = 3.654$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، ثم الانفعالات نحو الحدث حيث بلغت قيمة  $t = 2.637$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٩، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناءً على قيمة معاملات هذه المتغيرات المستقلة.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta في المتغيرات الثلاثة نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغيرات الثلاثة على الوعي بالعلامة التجارية، بينما لم يكن لمتغير الاتجاه نحو الحدث تأثير دال إحصائياً على الوعي بالعلامة التجارية (المتغير التابع). وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Kim, K., et al., 2008) <sup>(٨٨)</sup> حيث أظهرت أن الانغماس في رياضة كرة القدم من قبل الجمهور يؤثر بشكل إيجابي على الوعي بالوعي. وبذلك، تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) على الوعي بالعلامة التجارية.

(ب) يوجد تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) على الارتباط الذهني بالعلامة التجارية.

جدول (١٥) تحليل الانحدار لاختبار تأثير أبعاد الرعاية على الارتباط الذهني بالعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدالة	القيمة	الدالة
الارتباط الذهني	الاتجاه نحو الحدث	.634	.401	83.015	.001	Beta	.000
	الانفعالات نحو الحدث					القيمة	2.699
	الانغماس في الحدث					القيمة	2.636
	توافق الحدث مع العلامة					القيمة	11.196

يتضح من بيانات الجدول السابق أن رعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) تؤثر على الارتباط الذهني بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة  $F = 83.015$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.401$ ، مما يعني أن أبعاد الرعاية الأربعة مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته ٤٠.١% من التغيير الذي يحدث لمتغير الارتباط الذهني بالعلامة التجارية (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي علي الترتيب: توافق الحدث مع العلامة التجارية حيث بلغت قيمة  $t = 11.196$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، ثم الانفعالات نحو الحدث حيث بلغت قيمة  $t = 2.699$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.007$ ، ثم الانغماس في الحدث حيث بلغت قيمة  $t = 2.636$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.009$ ، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناءً على قيمة معاملات هذه المتغيرات المستقلة.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta في المتغيرات الثلاثة نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغيرات الثلاثة على الارتباط الذهني بالعلامة التجارية، بينما لم يكن لمتغير الاتجاه نحو الحدث تأثير دال إحصائياً على الارتباط الذهني بالعلامة التجارية (المتغير التابع).

وبذلك، تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) على الارتباط الذهني بالعلامة التجارية.

(ج) يوجد تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

جدول (١٦) تحليل الانحدار لاختبار تأثير أبعاد الرعاية على الجودة المدركة للعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R <sup>2</sup>	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدالة	القيمة	الدالة
الجودة المدركة	الاتجاه نحو الحدث	.588	.346	65.38	.001	Beta	.018
	الانفعالات نحو الحدث					.115	
	الانغماس في الحدث					.181	
	توافق الحدث مع العلامة					.389	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن رعاية الحدث بأبعادها الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) تؤثر على الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة  $F = 65.386$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.346$ ، مما يعني أن أبعاد الرعاية الأربعة مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته  $34.6\%$  من التغيير الذي يحدث لمتغير الجودة المدركة للعلامة التجارية (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي علي الترتيب: توافق الحدث مع العلامة التجارية حيث بلغت قيمة  $t = 11.196$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، ثم الانغماس في الحدث حيث بلغت قيمة  $t = 2.699$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.007$ ، ثم الانفعالات نحو الحدث حيث بلغت قيمة  $t = 2.636$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.009$ ، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناءً على قيمة معاملات هذه المتغيرات المستقلة.



وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta في المتغيرات الثلاثة نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغيرات الثلاثة على الجودة المدركة للعلامة التجارية، بينما لم يكن لمتغير الاتجاه نحو الحدث تأثير دال إحصائياً على الجودة المدركة للعلامة التجارية (المتغير التابع).

وبذلك، تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الجودة المدركة للعلامة التجارية.

بناء علي ما سبق، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي قيمة العلامة التجارية.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (Mao, L.L. And Zhang, J., 2013)<sup>٨٩</sup> والتي توصلت إلي أن الانغماس في مشاهدة الألعاب الأولمبية من قبل المبحوثين كان له تأثير كبير على الموقف تجاه الشركات الراعية وعلى العلامة التجارية الخاصة بها وعلى الحدث أيضاً. كما تتفق مع دراسة كل من: (Kamath, G. B., George, S., & Ganguli, S., 2020)<sup>٩٠</sup> والتي خلصت إلي أن الملائمة بين الجهة الراعية والحدث الذي يتم رعايته تؤثر على الموقف تجاه الراعي وقيمة العلامة التجارية ونية الشراء للعلامة التجارية الراعية، ودراسة (Coelho, M, Amorim, j. & Almeida, V., 2019)<sup>٩١</sup> والتي توصلت إلى أن الملائمة والتوافق بين الحدث والجهة الراعية له تأثير على العلاقة بين صورة الحدث وقيمة العلامة التجارية للراعي، ودراسة (ميسون محمد قطب ٢٠١٩)<sup>٩٢</sup> والتي أشارت إلى أن ارتباط صورة "البراند" الراعي بصورة الحدث بشكل إيجابي يخلق روابط بين "البراند" والمتلقي، مما يسهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال تعزيز الصورة، ودراسة (Rasoul, A, et al, 2016)<sup>٩٣</sup> والتي أكدت نتائجها ارتفاع شهرة وسمعة شركات الملابس والأدوات الرياضية من خلال الرعاية نتيجة للتوافق بينهم.

**الفرض الثاني:** يوجد تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) على الولاء للعلامة التجارية. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدي قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد  $R^2$ ، وكذلك التعرف علي طبيعة العلاقة وقوتها بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط  $R$ . ويندرج تحت هذا الفرض فرضين فرعيين؛ هما:

(أ) **يوجد تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) على الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية.**

جدول (١٧) تحليل الانحدار لاختبار تأثير أبعاد الرعاية علي الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة $R^2$	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدالة	القيمة	الدالة
الولاء الاتجاهي	الاتجاه نحو الحدث	.638	.407	84.890	.001	-	-
	الانفعالات نحو الحدث					1.798	.073
	الانغماس في الحدث					6.388	.301
	توافق الحدث مع العلامة					2.115	.102
						8.940	.378

يتضح من بيانات الجدول السابق أن رعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) تؤثر علي الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة  $F=84.890$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $R^2=0.407$ ، مما يعني أن أبعاد الرعاية الأربعة مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته ٤٠.٧% من التغيير الذي يحدث لمتغير الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى. كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي علي الترتيب: توافق الحدث مع العلامة التجارية حيث بلغت قيمة  $T=8.940$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، ثم الانفعالات نحو الحدث حيث بلغت قيمة  $T=6.388$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، ثم الانغماس في الحدث حيث بلغت قيمة  $T=2.115$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.378$ ، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناء علي قيمة معاملات هذه المتغيرات المستقلة.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta في المتغيرات الثلاثة نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغيرات الثلاثة على الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية، بينما لم يكن لمتغير الاتجاه نحو الحدث تأثير دال إحصائياً على الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية (المتغير التابع).

وبذلك، تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية.

(ب) يوجد تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الولاء السلوكي للعلامة التجارية.

جدول (١٨) تحليل الانحدار لاختبار تأثير أبعاد الرعاية علي الولاء السلوكي للعلامة التجارية

اختبار T	بيتا		اختبار F		قيمة R2	قيمة R	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
	الدالة	القيمة	الدالة	القيمة				
.005	-	.115	.001	86.169	.410	.641	الاتجاه نحو الحدث الانفعالات نحو الحدث الانغماس في الحدث توافق الحدث مع العلامة	الولاء السلوكي
.001	2.837	.348						
.047	7.417	.096						
.001	1.993	.353						
.001	8.372	.353						

يتضح من بيانات الجدول السابق أن رعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) تؤثر علي الولاء السلوكي للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة  $F=86.169$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.410$ ، مما يعني أن أبعاد الرعاية الأربعة مجتمعة (المتغيرات المستقلة) يمكنها تفسير ما نسبته  $41\%$  من التغير الذي يحدث لمتغير الولاء السلوكي للعلامة التجارية (المتغير التابع)، وباقي النسبة راجع لمتغيرات أخرى. كما تشير بيانات الجدول إلى أن المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً في المتغير التابع هي علي الترتيب: توافق الحدث مع العلامة التجارية حيث بلغت قيمة  $T=8.372$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، ثم الانفعالات نحو الحدث حيث بلغت قيمة  $T=7.417$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، ثم الانغماس في الحدث حيث بلغت قيمة  $T=1.993$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.047$ ، حيث يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناء علي قيمة معاملات هذه المتغيرات المستقلة.

وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta في المتغيرات الثلاثة نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغيرات الثلاثة علي الولاء السلوكي للعلامة التجارية، بينما لم يكن لمتغير الاتجاه نحو الحدث تأثير دال إحصائياً علي الولاء السلوكي للعلامة التجارية (المتغير التابع). وبذلك، تثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الولاء السلوكي للعلامة التجارية.

بناء على ما سبق، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) على الولاء للعلامة التجارية.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة كل من: (Papadimitriou,D,et al,2016)<sup>٩٤</sup> والتي أكدت على ضرورة الملاءمة بين الحدث الرياضي وبين العلامة التجارية الراعية، حيث خلصت إلي أن النوايا الشرائية تزيد كلما كان الحدث الرياضي يتناسب مع العلامة التجارية، كما أوضحت مدى قوة ملائمة الحدث على الوعي بالعلامة والجودة المدركة لها ونوايا شراء العلامة التجارية لديهم، ودراسة (Alonso Dos Santos,et al, 2016)<sup>٩٥</sup> والتي أكدت على أن التطابق له تأثير إيجابي على الموقف تجاه الراعي، وبالتالي يجب على الشركات الراعية أن تختار المزيد من الرعاية المتطابقة، كما أن الموقف تجاه الراعي يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء، ودراسة (Filho,C,E.,2019)<sup>٩٦</sup> والتي توصلت إلى أن الرعاية الرياضية لها تأثير إيجابي على نية الشراء للعلامات الراعية.

وهو ما يتفق مع نتائج الكثير من الدراسات العربية والتي أظهرت وجود تأثير للرعاية بشكل عام على النية الشرائية للمستهلك بالرغم من اختلاف طبيعة الأنشطة والأحداث التي يتم رعايتها مثل: دراسة (معتز طلعت ٢٠١١)، ودراسة (إسلام رأفت ٢٠١٧)، ودراسة (حسام الدين ٢٠١٩)<sup>٩٧</sup> والتي توصلت إلي وجود علاقة بين الرعاية الرياضية وبين قيمة العلامة، كذلك أيضًا وجود علاقة بين الرعاية الرياضية، وبين نية شراء منتجات الشركة الراعية.

بينما تختلف النتائج السابقة مع دراسة كل من: (Brito,D,Coelho,2019)<sup>٩٨</sup> والتي توصلت إلي أنه لا يوجد تأثير للرعاية الرياضية على نية الشراء، والتوصية الخاصة بالعلامة التجارية للغير، كما أن الوعي بالعلامة التجارية لا يؤثر على النية الشرائية، والتوصية بالعلامة للغير، بينما جودة العلامة التجارية المدركة لها تأثير على كل من النية الشرائية والتوصية بها، ودراسة (Adelabu,O& Bernice S,2015)<sup>٩٩</sup> والتي خلصت إلي أن رعاية الشركات لبرامج تليفزيون الواقع في نيجيريا لا تؤثر على العلامة التجارية.

**الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وإدراك العلامات التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م.** وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار (Independent Samples T Test)، واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference).

جدول (١٩) يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية وإدراك العلامات التجارية  
الراعية للبطولة

مستوى المحتوية	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية	
.001	498	T=3.500	.6669	2.332	298	ذكر	النوع
			.8166	2.099	202	أنثي	
.382	3 496	F=1.022	.7605	2.250	68	أقل من متوسط	التعليم
			.6761	2.306	108	مؤهل متوسط	
			.6966	2.162	173	مؤهل جامعي	
			.8160	2.272	151	مؤهل فوق جامعي	
.001	6 493	F=3.833	.7854	2.310	71	أقل من ٢٠ عامًا	العمر
			.6727	2.245	196	من ٢٠ - ٢٥ عامًا	
			.7493	2.000	58	من ٢٥ - ٣٠ عامًا	
			.8334	2.189	53	من ٣٠ - ٣٥ عامًا	
			.8165	2.000	46	من ٣٥ - ٤٠ عامًا	
			.5995	2.517	58	من ٤٠ - ٤٥ عامًا	
			.7859	2.500	18	٤٥ عامًا فأكثر	
.777	3 496	F=0.366	.7093	2.241	320	أعزب	الحالة الاجتماعية
			.7755	2.255	157	متزوج	
			.8997	2.143	7	أرمل	
			.9287	2.063	16	مطلق	
.001	4 495	F=4.470	.7550	2.363	102	حكومي	العمل
			.7557	2.110	73	خاص	
			.7771	2.132	38	أعمال حرة	
			.7022	2.284	264	طالب	
			.7518	1.739	23	لا يعمل	
.001	498	T=1.786	.7016	2.306	216	ريف	الإقامة
			.7638	2.187	284	حضر	
.009	2 497	F=4.749	.7068	2.219	105	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			.7089	2.182	307	متوسط	
			.8429	2.455	88	مرتفع	
			.7392	2.238	500	المجموع	

### تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثي) وإدراك العلامات التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م، حيث بلغت قيمة  $t=3.500$ ، وهي دالة عند مستوي معنوية  $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الذكور، أي أن الذكور أكثر إدراكا للعلامات التجارية من الإناث.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم وإدراك العلامات التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م، حيث بلغت  $F=1.022$ ، عند مستوي معنوية  $=0.382$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بمستوي إدراكهم العلامات التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عمر المبحوث وإدراك العلامات التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م، حيث بلغت  $F=3.833$ ، وهي دالة عند مستوي معنوية  $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٤٥ عاما) ثم (٤٥ عاما فأكثر) أي أن هاتين الفئتين العمريتين أكثر إدراكا للعلامات التجارية من الفئات العمرية الأخرى، ويعبر ذلك عن أن الأكبر سنا أكثر إدراكا من غيرهم، والجدول رقم (٢٦) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوث وإدراك العلامات التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م، حيث بلغت  $F=0.366$ ، عند مستوي معنوية  $=0.777$ ، وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين الحالات الاجتماعية المختلفة فيما يتعلق بمستوي إدراكهم العلامات التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مهنة المبحوث وإدراك العلامات التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م، حيث بلغت  $F=4.470$ ، وهي دالة عند مستوي معنوية  $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الموظف الحكومي ثم الطلاب، أي أن هؤلاء أكثر إدراكا للعلامات التجارية من الفئات الأخرى، والجدول رقم (٢٧) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر) وإدراك العلامات التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م، حيث بلغت قيمة  $t=1.786$ ، وهي دالة عند مستوي معنوية  $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المبحوثين في الريف، أي أنهم أكثر إدراكا للعلامات التجارية من المبحوثين في الحضر.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث وإدراك العلامات التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م، حيث بلغت  $F=4.749$ ، وهي دالة عند مستوي معنوية  $=0.009$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المستوي المرتفع، أي أنهم أكثر إدراكا للعلامات التجارية من المستويات الأخرى، ويعبر ذلك عن أن الأعلى في المستوي أكثر إدراكا للعلامات التجارية من غيرهم، والجدول رقم (٢٨) يوضح مصدر تلك الفروق.

بناء على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وإدراك العلامات التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢ م. الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والولاء للعلامة التجارية. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار (Independent Samples T Test)، واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، والاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference).

**جدول (٢٠) يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية والولاء للعلامة التجارية**

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	2.2315	.71780	T=2.155	498	.032
	أنثى	2.3713	.70235			
التعليم	أقل من متوسط	2.5000	.65790	F=6.772	3 496	.001
	مؤهل متوسط	2.3889	.63883			
	مؤهل جامعي	2.3121	.68686			
	مؤهل فوق جامعي	2.0927	.77761			
العمر	أقل من ٢٠ عاماً	2.4789	.67314	F=7.105	6 493	.001
	من ٢٠ - ٢٥ عاماً	2.4133	.65447			
	من ٢٥ - ٣٠ عاماً	2.2931	.59260			
	من ٣٠ - ٣٥ عاماً	2.0000	.78446			
	من ٣٥ - ٤٠ عاماً	1.8913	.79522			
	من ٤٠ - ٤٥ عاماً	2.3276	.65929			
	٤٥ عاماً فأكثر	1.8889	.90025			
الحالة الاجتماعية	أعزب	2.3594	.66642	F=4.015	3 496	.008
	متزوج	2.1847	.75805			
	أرمل	2.2857	.75593			
	مطلق	1.8750	.95743			
العمل	حكومي	2.1863	.76728	F=3.709	4 495	.005
	خاص	2.2055	.74459			
	أعمال حرة	2.0526	.73328			
	طالب	2.3977	.66766			
	لا يعمل	2.1304	.69442			
الإقامة	ريف	2.4120	.67627	T=3.423	498	.001
	حضر	2.1937	.72888			
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	2.5714	.58601	F=13.419	2 497	.001
	متوسط	2.2541	.70983			
	مرتفع	2.0682	.77006			
	المجموع	2.2880	.71420			

### تشير بيانات الجدول السابق إلي ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر، أنثي) والولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة  $t=2.155$ ، وهي دالة عند مستوي معنوية  $=0.032$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الإناث، أي أن الإناث أكثر ولاء للعلامة التجارية من الذكور.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم والولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت  $F=6.772$ ، وهي دالة عند مستوي معنوية  $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المستوي التعليمي الأقل من المتوسط ثم المتوسط ثم الجامعي، أي أن هؤلاء أكثر ولاء للعلامة التجارية، ويعبر ذلك عن أن الأقل تعليماً أكثر ولاء من الأعلى تعليماً، والجدول رقم (٢٩) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عمر المبحوث والولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت  $F=7.105$ ، وهي دالة عند مستوي معنوية  $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (أقل من ٢٠ عاماً) ثم (من ٢٠ إلى أقل من ٢٥ عاماً) أي أن هاتين الفئتين العمريتين أكثر ولاء للعلامة التجارية من الفئات العمرية الأخرى، ويعبر ذلك عن أن الأصغر سناً أكثر ولاء من الأكبر سناً، والجدول رقم (٣٠) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية للمبحوث والولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت  $F=4.015$ ، وهي دالة عند مستوي معنوية  $=0.008$ ، وقد جاءت الفروق لصالح فئة الأعزب، أي أن العزاب أكثر ولاء للعلامة التجارية من الفئات الأخرى، والجدول رقم (٣١) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مهنة المبحوث والولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت  $F=3.709$ ، وهي دالة عند مستوي معنوية  $=0.005$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الطلاب، أي أن الطلاب أكثر ولاء للعلامة التجارية من الفئات الأخرى، والجدول رقم (٣٢) يوضح مصدر تلك الفروق الإحصائية.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الإقامة (ريف، حضر) والولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة  $t=3.423$ ، وهي دالة عند مستوي معنوية  $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المبحوثين في الريف، أي أنهم أكثر ولاء للعلامة التجارية من المبحوثين في الحضر.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث والولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت  $F=13.419$ ، وهي دالة عند مستوي معنوية  $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المستوي المنخفض، أي أنهم أكثر ولاء للعلامة التجارية من المستويات الأخرى، ويعبر ذلك عن أن الأقل في المستوي أكثر ولاء للعلامة التجارية من الأعلى، والجدول رقم (٣٣) يوضح مصدر تلك الفروق.
- بناء علي ما سبق يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والولاء للعلامة التجارية.



**الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث وقيمة العلامة التجارية.** وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

**جدول (٢١) يوضح العلاقة بين كثافة التعرض للحدث وقيمة العلامة التجارية**

كثافة التعرض	قيمة العلامة التجارية	
	معامل الارتباط	بصفة عامة
.206	معامل الارتباط	بصفة عامة
.001	مستوي الدلالة	
500	العدد	
.230	معامل الارتباط	الوعي بالعلامة التجارية
.001	مستوي الدلالة	
500	العدد	
.189	معامل الارتباط	الارتباط الذهني
.001	مستوي الدلالة	
500	العدد	
.212	معامل الارتباط	الجودة المدركة
.001	مستوي الدلالة	
500	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث وقيمة العلامة التجارية، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً كما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث وقيمة العلامة التجارية بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٠٦، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١، أي أنه كلما زادت كثافة التعرض للحدث زادت قيمة العلامة التجارية بصفة عامة والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث والوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢٣٠، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١، أي أنه كلما زادت كثافة التعرض للحدث زاد الوعي بالعلامة التجارية والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث والارتباط الذهني بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.١٨٩، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١، أي أنه كلما زادت كثافة التعرض للحدث زاد الارتباط الذهني بالعلامة التجارية والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث والجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٢١٢، وهي دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١، أي أنه كلما زادت كثافة التعرض للحدث زادت الجودة المدركة للعلامة التجارية والعكس صحيح.

بناء علي ما سبق تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث وقيمة العلامة التجارية.  
**الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث والولاء للعلامة التجارية.** وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

**جدول (٢٢) يوضح العلاقة بين كثافة التعرض للحدث والولاء للعلامة التجارية**

كثافة التعرض	الولاء للعلامة التجارية		
	معامل الارتباط	مستوي الدلالة	العدد
.105			بصفة عامة
.019			
500			
.129			الولاء الاتجاهي
.004			
500			
.098			الولاء السلوكي
.029			
500			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث والولاء للعلامة التجارية، ويمكن توضيح ذلك تفصيلا كما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث والولاء للعلامة التجارية بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.105، وهي دالة عند مستوي معنوية = 0.019، أي أنه كلما زادت كثافة التعرض للحدث زاد الولاء للعلامة التجارية بصفة عامة والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث والولاء الاتجاهي للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.129، وهي دالة عند مستوي معنوية = 0.004، أي أنه كلما زادت كثافة التعرض للحدث زاد الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث والولاء السلوكي للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.098، وهي دالة عند مستوي معنوية = 0.029، أي أنه كلما زادت كثافة التعرض للحدث زاد الولاء السلوكي للعلامة التجارية والعكس صحيح.

بناء علي ما سبق تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث والولاء للعلامة التجارية.  
 الخلاصة والتوصيات:

استهدفت الدراسة قياس أثر فاعلية رعاية الشركات لبطولة كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢ علي قيمة العلامة التجارية والولاء لها، اعتمدت علي منهج المسح وأداة الاستبيان، وطبقت

علي عينة عمدية متاحة قوامها ٥٠٠ مفردة من متابعي البطولة، وذلك خلال الفترة الزمنية من ١ ديسمبر حتى ٢٢ ديسمبر ٢٠٢٢م. وخلصت إلي عدة نتائج أهمها:

- ثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الوعي بالعلامة التجارية.
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الارتباط الذهني بالعلامة التجارية.
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الجودة المدركة للعلامة التجارية.
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية.
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي لرعاية الحدث بأبعاده الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات نحو الحدث، الانغماس في الحدث، توافق الحدث مع العلامة) علي الولاء السلوكي للعلامة التجارية.
- ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وإدراك العلامات التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس العالم ٢٠٢٢م.
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والولاء للعلامة التجارية.
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث وقيمة العلامة التجارية.
- تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحدث والولاء للعلامة التجارية.

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج الكثير من الدراسات العربية والأجنبية والتي توصلت إلي أن الرعاية تؤدي دورًا بارزًا في تدعيم قيمة العلامة التجارية من خلال رعاية الأحداث والأنشطة المختلفة خاصة الأحداث الرياضية منها، مثل دراسة كل من: (Mahmoud, 2019) والتي توصلت إلي أن الرعاية الرياضية لها تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية بأبعاده المختلفة (الوعي، والولاء، والجودة المدركة، والصورة)، ودراسة (Filho, C.E., 2019) ، وكذلك دراسة (معتز طلعت عبده ٢٠١١) والتي توصلت نتائجها لوجود علاقة ارتباطية موجبة بين قيمة العلامة التجارية للشركة الراعية بأبعاده ونية شراء منتجات الشركة الراعية، ودراسة (خالدي نعيمة ومزريق عاشور ٢٠١٦) والتي توصلت إلي وجود تأثير لاستراتيجية الرعاية بأبعاده الثلاثة (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة

وتفاعل الرواد، توافق الحدث مع علامة المؤسسة) على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك. ودراسة (حسام الدين فتحي ٢٠١٩) <sup>١٠٢</sup> والتي أظهرت نتائجها وجود علاقة بين الرعاية الرياضية، وبين قيمة العلامة، كذلك أيضاً توجد 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 وجود توافق مع الحدث- والنية للسلوك الشرائي. ودراسة (Tomalieh, Elham, 2016) <sup>١٠٣</sup> التي كشفت نتائجها أن أبعاد قيمة العلامة التجارية لها تأثير كبير على نية الشراء لدى الجمهور، وجاء التأثير الرئيسي على نية الشراء لمتغير الوعي بالعلامة التجارية متبوعاً بالموقف تجاه الحدث، وكان التأثير الأضعف هو الملاءمة بين الحدث والراعي، بينما كان التأثير الرئيس على تصور الحضور لصورة العلامة التجارية الراعية هو الموقف تجاه الحدث متبوعاً بالوعي بالعلامة التجارية، كما أوضحت أيضاً أن صورة العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والموقف تجاه الحدث ونية الشراء.

كما تتفق إجمالاً مع دراسة (Amoako, G., et al., 2012) <sup>١٠٤</sup> والتي توصلت إلي أن الرعاية تسهم بشكل إيجابي في أداء الاتصالات التسويقية للمؤسسة، حيث يمكنها تغيير تصور المستهلك لجهة راعية معينة، كما تقدم الرعاية أيضاً صورة إيجابية عن الشركة، وتعزز إقناع المستهلك من حيث خلق الوعي بالعلامة التجارية، وتفضيلات العلامة التجارية، واستدعائها، وإبراز صورة الشركة، وقبل كل شيء الاتجاه الإيجابي نحو الراعي، مما قد يؤدي إلى زيادة المبيعات، ودراسة (عبد القادر موزاوي، وحكيم نشاد ٢٠١٦) <sup>١٠٥</sup> التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الرعاية الرياضية والرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة، وكذلك دراسة (منذر خضر ٢٠١٩) <sup>١٠٦</sup> والتي توصلت إلي وجود علاقة تأثير للرعاية الرياضية في الأداء التسويقي.

كما تتفق مع دراسة (Jaravaza, D,C., & Guveya, A, 2016) <sup>١٠٧</sup> والتي توصلت إلي أن برامج الرعاية لدوري كرة القدم الممتاز تولد العديد من النتائج الإيجابية على أبعاد العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، كما تسهم في كسب رضاء العملاء.

- ❖ توصي الدراسة الشركات بالاهتمام برعاية الأحداث الخاصة بصفة عامة والأحداث الرياضية بشكل خاص حيث أثبتت الدراسة دورها في تدعيم قيمة العلامة التجارية.
- ❖ كما توصي الدراسة الشركات الراعية أن تختار الأحداث الخاصة التي تتوافق مع منتجاتها، حيث أثبتت الدراسة وجود تأثير معنوي لمدي توافق الحدث مع العلامة التجارية على قيمة العلامة بأبعادها الثلاثة (الوعي بالعلامة، الارتباط الذهني، الجودة المدركة).
- ❖ على المؤسسات والجهات الرسمية الاهتمام برعاية الأحداث الخاصة بصفة عامة والأحداث الرياضية بشكل خاص حيث أثبتت الدراسة دورها في تدعيم قيمة العلامة التجارية، الأمر الذي يمكن استخدامه في تحسين صورة الدولة.
- ❖ الاهتمام بالأبحاث التي تهتم بالرعاية بشكل عام ورعاية الأحداث الخاصة بشكل خاص كأحد أدوات وأساليب الاتصالات التسويقية.

الملاحق:

جدول (٢٣) مقياس فاعلية رعاية الحدث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الرعاية
.48781	2.7460	77.0	385	المستوي المرتفع
		20.6	103	المستوي المتوسط
		2.4	12	المستوي المنخفض
		100.0	500	الإجمالي

جدول (٢٤) مقياس قيمة العلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	قيمة العلامة
.58248	2.5860	63.4	317	المستوي المرتفع
		31.8	159	المستوي المتوسط
		4.8	24	المستوي المنخفض
		100.0	500	الإجمالي

جدول (٢٥) مقياس الولاء للعلامة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الولاء
.71420	2.2880	44.0	220	المستوي المرتفع
		40.8	204	المستوي المتوسط
		15.2	76	المستوي المنخفض
		100.0	500	الإجمالي

جدول (٢٦) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك العلامات التجارية وعمر المبحوث

العمر	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
أقل من ٢٠ عاما	٢٥ - ٢٠	.0650	.1007	.519	-.133-	.263
	٣٠ - ٢٥	.3099	.1287	.016	.057	.563
	٣٥ - ٣٠	.1212	.1320	.359	-.138-	.380
	٤٠ - ٣٥	.3099	.1376	.025	.040	.580
	٤٥ - ٤٠	-.2074	.1287	.108	-.460-	.045
	٤٥ فأكثر	-.1901	.1918	.322	-.567-	.187
٢٥ - ٢٠	أقل من ٢٠ عاما	-.0650	.1007	.519	-.263-	.133
	٣٠ - ٢٥	.2449	.1087	.025	.031	.458
	٣٥ - ٣٠	.0562	.1125	.618	-.165-	.277
	٤٠ - ٣٥	.2449	.1191	.040	.011	.479
	٤٥ - ٤٠	-.2723	.1087	.013	-.486-	-.059-
	٤٥ فأكثر	-.2551	.1790	.155	-.607-	.097
٤٥ - ٤٠	أقل من ٢٠ عاما	.2074	.1287	.108	-.045-	.460
	٢٥ - ٢٠	.2723	.1087	.013	.059	.486
	٣٠ - ٢٥	.5172	.1350	.000	.252	.782
	٣٥ - ٣٠	.3286	.1381	.018	.057	.600
	٤٠ - ٣٥	.5172	.1435	.000	.235	.799
	٤٥ فأكثر	.0172	.1961	.930	-.368-	.403
٤٥ فأكثر	أقل من ٢٠ عاما	.1901	.1918	.322	-.187-	.567
	٢٥ - ٢٠	.2551	.1790	.155	-.097-	.607
	٣٠ - ٢٥	.5000	.1961	.011	.115	.885
	٣٥ - ٣٠	.3113	.1983	.117	-.078-	.701
	٤٠ - ٣٥	.5000	.2021	.014	.103	.897
	٤٥ - ٤٠	-.0172	.1961	.930	-.403-	.368

جدول (٢٧) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك العلامات التجارية والعمل

العمل	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
موظف حكومي	قطاع خاص	.2532	.1118	.024	.034	.473
	أعمال حرة	.2312	.1386	.096	-.041	.503
	طالب	.0787	.0850	.355	-.088	.246
	لا يعمل	.6236	.1683	.000	.293	.954
موظف قطاع خاص	موظف حكومي	-.2532	.1118	.024	-.473	-.034
	أعمال حرة	-.0220	.1459	.880	-.309	.265
	طالب	-.1745	.0964	.071	-.364	.015
	لا يعمل	.3705	.1744	.034	.028	.713
أعمال حرة	موظف حكومي	-.2312	.1386	.096	-.503	.041
	قطاع خاص	.0220	.1459	.880	-.265	.309
	طالب	-.1525	.1265	.229	-.401	.096
	لا يعمل	.3924	.1926	.042	.014	.771
طالب	موظف حكومي	-.0787	.0850	.355	-.246	.088
	قطاع خاص	.1745	.0964	.071	-.015	.364
	أعمال حرة	.1525	.1265	.229	-.096	.401
	لا يعمل	.5450	.1585	.001	.233	.856

جدول (٢٨) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات إدراك العلامات التجارية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

المستوى الاقتصادي الاجتماعي	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
مرتفع	منخفض	.2355	.1060	.027	.027	.444
	متوسط	.2721	.0887	.002	.098	.446

جدول (٢٩) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الولاء للعلامات التجارية وتعليم المبحوث

التعليم	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
أقل من متوسط	متوسط	.1111	.10869	.307	-1.024	.3247
	جامعي	.18786	.10049	.062	-0.0096	.3853
	فوق جامعي	.40728	.10254	.000	.2058	.6087
مؤهل متوسط	أقل من متوسط	-.1111	.10869	.307	-3.247	.1024
	جامعي	.07675	.08611	.373	-0.924	.2459
	فوق جامعي	.29617	.08848	.001	.1223	.4700
مؤهل جامعي	أقل من متوسط	-.18786	.10049	.062	-3.853	.0096
	متوسط	-.07675	.08611	.373	-2.459	.0924
	فوق جامعي	.21942	.07819	.005	.0658	.3731

جدول (٣٠) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الولاء للعلامات التجارية وعمر المبحوث

العمر	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
أقل من ٢٠ عاما	٢٠ - ٢٥	.06561	.09548	.492	-1.220	.2532
	٣٠ - ٢٥	.18577	.12201	.128	-0.539	.4255
	٣٥ - ٣٠	.47887	.12514	.000	.2330	.7247
	٤٠ - ٣٥	.58757	.13047	.000	.3312	.8439
	٤٥ - ٤٠	.15129	.12201	.216	-0.884	.3910
	٤٥ فأكثر	.58998	.18191	.001	.2326	.9474
٢٥ - ٢٠	أقل من ٢٠ عاما	-.06561	.09548	.492	-2.532	.1220
	٣٠ - ٢٥	.12016	.10304	.244	-0.823	.3226
	٣٥ - ٣٠	.41327	.10673	.000	.2036	.6230
	٤٠ - ٣٥	.52196	.11294	.000	.3001	.7439
	٤٥ - ٤٠	.08568	.10304	.406	-1.168	.2881
	٤٥ فأكثر	.52438	.16978	.002	.1908	.8580
٣٠ - ٢٥	أقل من ٢٠ عاما	-.18577	.12201	.128	-4.255	.0539
	٢٥ - ٢٠	-.12016	.10304	.244	-3.226	.0823
	٣٥ - ٣٠	.29310	.13099	.026	.0357	.5505
	٤٠ - ٣٥	.40180	.13610	.003	.1344	.6692
	٤٥ - ٤٠	-.03448	.12801	.788	-2.860	.2170
	٤٥ فأكثر	.40421	.18599	.030	.0388	.7696
٤٥ - ٤٠	أقل من ٢٠ عاما	-.15129	.12201	.216	-3.910	.0884
	٢٥ - ٢٠	-.08568	.10304	.406	-2.881	.1168
	٣٠ - ٢٥	.03448	.12801	.788	-2.170	.2860
	٣٥ - ٣٠	.32759	.13099	.013	.0702	.5850
	٤٠ - ٣٥	.43628	.13610	.001	.1689	.7037
	٤٥ فأكثر	.43870	.18599	.019	.0733	.8041



جدول (٣١) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الولاء للعلامات التجارية والحالة الاجتماعية

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	الحالة الاجتماعية
.3102	.0392	.012	.06897	.17466	متزوج	أعزب
.6050	-.4577-	.785	.27044	.07366	أرمل	
.8406	.1281	.008	.18132	.48438	مطلق	

جدول (٣٢) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الولاء للعلامات التجارية والعمل

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	العمل
.3733	.0496	.011	.08237	.21145	موظف حكومي	طالب
.3758	.0087	.040	.09343	.19225	قطاع خاص	
.5860	.1042	.005	.12259	.34510	أعمال حرة	
.5691	-.0345-	.082	.15361	.26729	لا يعمل	

جدول (٣٣) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الولاء للعلامات التجارية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
.4722	.1625	.000	.07881	.31736	متوسط	منخفض
.7012	.3053	.000	.10074	.50325	مرتفع	

## المراجع العلمية:

- <sup>1</sup>-Zepf, B.,(2008),"Sport sponsorship as an internal marketing tool: employees' sponsorship assessments and their effect on job attitudes" **Ph.D. Unpublished** (USA,Florida State University) P.22.
- 2- International Events Group,(2018),"What Sponsors Want& Where Dollars Will go in 2018?"(Report, 2018).
- 3- CHI,H., Yehh .& Liao, K.,(2009),"The Influences Of Brand Image And Sport Sponsorship On Brand Equity: A Mediating Effect Of Sport Sponsorship"(The **Journal Of International Management Studies**, Vol,4,No.1)Pp.58-66.
- 4- Milmo, S.,(2007),"Sport Draw Sponsors? (**Psychology & Marketing**, Vol, 24, Fulkner Éditeur, Cambridge, November) Pp.11-26.
- 5- <https://www.skynewsarabia.com/business/1576479>
- <sup>6</sup> - Nunes, M. L. de A. (2022). The impact of sports sponsorship on brand equity [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, Available at: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/27161>
- 7- Kończak, J. ,(2020),"Sponsorship Communication and The Sport Sponsorship Market In Poland" (**Journal Of Physical Education And Sport**, Vol,20, No2) Pp. 1225–1229.
- 8- Mahmoud, M. Z., M. Keshtidar and S. J. Razavi., (2019), "The Impact Of Sport Financial Sponsorship On Brand Equity and Performance: Structural Equation Modeling (Sem) Approach" (**Annals Of Applied Sport Science February**)Pp.1- 9.
- 9- Ali Shah, A., Memon, H., Noor, A., Sidra, S., Bhutto, A., & Khan, A.,(2019),"The Impact Of Sponsorship On Brand Equity Of Cellular Networks In Hyderabad Pakistan"(Asian **Journal Of Economics, Business and Accounting**, Vol.13,No, 3) Pp.1 -12.
- 10- Brito, D. C., (2019),"Sports Sponsorship And The Impact On A Brand'S Purchasing Intention and Recommendation: Red Bull, More Than Wings" **Master Thesis Unpublished** (Portugal, Iscte Business School Instituto Universitario De Lisboa)
- 11- Jose, A. Martinez and Manuel, R.,(2019),"No Short and Medium Term Effects Of Sport Sponsorship; The Case Of Divina Pastora In Professional Basketball", (**Eurasian Journal Of Business And Management**, Vol,7)Pp.1 -11.
- 12- Filho, C. E., (2019), "Changing Negative Attitudes Through Sport Sponsorship In Brazil" (**Podium Sport, Leisure And Tourism Review, São Paulo**, Vol.8, N.3, Dec) Pp. 292-308.
- <sup>13</sup> منذر خضر يعقوب، (٢٠١٩)، "دور الأنشطة الترويجية والرعاية الرياضية في الأداء التسويقي، دراسة لأراء العاملين والجمهور الرياضي في عدد من الأندية الرياضية العراقية"، (جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، تنمية الراغبين، م ٣٨، ع ١٢٣) ص ٩ - ٢٦.
- 14- Zhang, L., (2018), "The Impact Of Sponsoring Large Scale Events On Brand Marketing A Case Of Guangzhou Marathon," **Bachelors Thesis**, Unpublished (Finland, Haaga Helia University, Programme In Sports Coaching And Management)
- <sup>15</sup> - إسلام رأفت عبده، (٢٠١٧)، "أثر الرعاية الرياضية على السلوك الشرائي لدى أعضاء النادي الأهلي المصري"، ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية التربية الرياضية، قسم الإدارة الرياضية)
- <sup>16</sup> - خالد نعيمة، (٢٠١٧)، مرجع سابق.
- 17- Aissa, S., & Matar, A., (2016), "The Impact Of Sport Sponsorship On Brand Value: Evidence From Algeria"(Macro**Think Institute Business And Economic Research**, Vol. 6, No. 1) Pp.369 -388.
- 18- Jaravaza, D.C., & Guveya, A.,(2016),"The Impact of Sports Sponsorship on Brand Equity Dimensions: A Case of Castle Lager Brand in Zimbabwe"(International **Journal Of Science And Research**, Vol. 5, May)Pp 6-14.

- <sup>١٩</sup> - خالد نعيمة، ومزريق عاشور، (٢٠١٦)، "أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك"، (مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد، ١٠) ص ٦٧- ٨٢.
- <sup>20</sup> - Adelabu, O.& Bernice, S., (2015), "The Youth, Reality TV Show Sponsorship And Brand Patronage: Any Nexus?( **New Media And Mass Communication**, Vol.38) Pp. 33- 41.
- <sup>٢١</sup> - شيماء السيد سالم، (٢٠١٥)، "دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية: دراسة حالة على شركة طيران الإمارات"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع ٢٠، مارس) ص ٧٣- ١٥١.
- <sup>22</sup> - Labiba Abdel Naby Ibrahim., (2014), "An Evaluation Of The Effectiveness Of Sports Sponsorship Among Football Fans In Egypt" (**Athens Journal Of Sports**, Vol.1, No.2, June) Pp.73- 86.
- <sup>23</sup> - Nadeau, J., O'Reilly, N. & Heslop, L.A.,(2013), "Linking Place ,Mega Event And Sponsorship Evaluations" (**Journal Of Product & Brand Management**, Vol. 2, Issue,2) Pp.46- 66.
- <sup>24</sup> - Tanvir, A. & Shahid, M.,(2012), "Impact Of Sports Sponsorship On Brand Image And Purchase Intention" Interdisciplinary, (**Journal Of Contemporary Research In Business**, Vol.4, No.2, June) Pp. 659- 660.
- <sup>25</sup> - Nina, P, S.,(2012), "Impact Of Sport Sponsorship On A Brand: Investigated In The Case Of Löfbergs Lila Ab", **Master Thesis Unpublished** (Sweden, Karlstad University, Faculty of Economic Sciences, Communication IT, Department of Business Administration).
- <sup>26</sup> - Jonsson, L.,(2013), "Event Sponsorship's Impact On Brand Image" A Case Study Of Haglöfs Night Trail Run", **Bachelor Of Science In Business and Economics**, (Sweden, Lulea University Of Technology, Department Of Business Administration).
- <sup>٢٧</sup> - لبيبة عبد النبي إبراهيم، (٢٠١١)، "تقييم فاعلية الرعاية الرياضية في مصر" دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام).
- <sup>٢٨</sup> - معنز طلعت عبده، (٢٠١٢)، "قياس العلاقة بين رعاية الحدث ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث"، **مجلة البحوث التجارية** (جامعة الزقازيق: كلية التجارة، مج ٣٤، ع ١٤) ص ٥٢- ٨٩.
- <sup>٢٩</sup> - تم إعداد النموذج بالاستعانة بعدد من المراجع منها:
- Nunes, M. L. de A. (2022). **Op, Cit.**
- خالد نعيمة، ومزريق عاشور، (٢٠١٦)، **مرجع سابق.**
- معنز طلعت عبده، (٢٠١٢)، "مدي تأثير رعاية الحدث علي قيمة العلامة التجارية"، **مجلة البحوث التجارية** (جامعة الزقازيق: كلية التجارة، مج ٣٣، ع ٢٤) ص ١٢١- ١٦٠.
- <sup>٣٠</sup> - معنز طلعت عبده، "نموذج مقترح لقياس العلاقة بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية وتأثيرهما على نية الشراء منتجات الشركة الراعية" رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية التجارة، إدارة الأعمال، ٢٠١٢).
- <sup>31</sup> - Martensen, A, Lars G, Lars. B, And Martin J., (2008), "Application Of A Model For The Effectiveness Of Event Marketing" (**Journal Of Advertising**, Vol. 47, N.3) Pp. 283- 301.
- <sup>32</sup> - Zaichkowsky,J., (1985), "Measuring The Involvement Construct" (**Journal Of Consumer Research**, Vol.12, No.3) Pp.341 -52.

- <sup>33</sup>- Koo, G., J., And Flynn.,(2006), "Effect Of Perceived Sport Event And Sponsor Image Fit On Consumers' Cognition, Affect, And Behavioral Intentions"(**Sport Marketing Quarterly**, Vol. 15, No, 2) Pp. 80- 90.
- <sup>34</sup>- Kotler, P, Armstrong, G., (2001), **Principles of marketing**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, P. 302.
- <sup>٣٥</sup>- فاطمة بورقعة، (٢٠١٧)، "تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية"، **مجلة الباحث الاقتصادي** (الجزائر: جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، ديسمبر، مجلد ٥، عدد ٨) ص ١٤٩-١٦٩.
- <sup>٣٦</sup>- معتز طلعت، (٢٠١٢)، "قياس العلاقة بين رعاية الحدث ونية شراء منتجات الشركة الراعية للحدث"، **مرجع سابق**، ص ٩١.
- <sup>37</sup>- Yoo, B, & Donthu, N.,(2000), "An Examination Of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity"(**Journal Of The Academy Of Marketing Science**, April)Pp.195 -211.
- <sup>38</sup>- Aaker, D, A, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York; The Free Press, 1991. P. 61.
- <sup>39</sup>- Rossiter, J. R. (2014). "Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude" **Journal of Brand Management**, 21, 535.
- <sup>40</sup>- Aaker,D.A.,(1996),"Measuring Brand Equity Across Products And Markets", (**California Management Review** Vol. 38. No. 3 Spring) Pp. 102- 120.
- <sup>41</sup>- **Ibid**.
- <sup>42</sup>- Zeithaml, V. A, (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, July.
- <sup>43</sup>- Vera, J. (2015). "Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects" **Journal of Product & Brand Management**, p. 6.
- <sup>44</sup>- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.,(2001), The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Effect Performance: The Role Of Brand Loyalty",(**Journal Of Marketing**,Vol,65, No,2, April) Pp. 81- 93.
- <sup>٤٥</sup>- أمينة أبو النجا، (٢٠١٧)، "أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية"، **المجلة المصرية للدراسات التجارية** (جامعة المنصورة: كلية التجارة، مج ٤١، ع ٢٤) ص ٣٥-٨١.
- <sup>46</sup>- Keller, K, L, (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- <sup>47</sup>- Yoo. B , Donthu. N., (2001), Developing and validating a multidimensional consumer – based brand equity scale, **Journal of business research** , p9.
- <sup>48</sup>- Oliver, R, L., (1999), "Whence Consumer Loyalty? (**Journal Of Marketing, Special Issue**, Vol.63,) PP. 33- 44.
- <sup>49</sup>- Fournier, S., (1998), "**Thinking about relationship marketing**", Harvard business review, Jan- Feb, Vol.76, nl, PP. 42-50.
- <sup>٥٠</sup>- راضية يوسفى (٢٠١٨)، "أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولائه لها"، **مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية** (جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي ٣٤) ص ٣٦٠-٣٧٦.
- <sup>51</sup>- Cheng, F. et.al, (2019), " Creating customer loyalty in online brand communities" **Computers in Human Behavior**, Vol. 107, p.4.
- <sup>٥٢</sup>- سعيد عبد المنعم الدسوقي، (٢٠١٨)، " أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية – دراسة تحليلية وميدانية" **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص ١٢٢.
- <sup>53</sup>- Tong, X. Hawley, J. M., (2009), "Measuring Customer Based Brand Equity Empirical Evidence From The Sportswear Market In China",(**Journal Of Product & Brand Management**, Vol,18, No4) Pp. 262–271.
- <sup>54</sup>- Reichheld, F.F & schefter, P., (2000), " E-Loyalty: Your Secret Weapon On the Web", **Harvard Business Review**, Vol.78, p.105-113.

- <sup>55</sup>- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). "Building customer relationships: do discount cards work". **Managing Service Quality**, vol.10, Issue (6),p. 348, pp. 347e355.
- <sup>56</sup>- Kotler, P. & Keller, K., (2009), " **Marketing Management**" 14<sup>th</sup> edition, New Jersey, USA, Prentice Hall, p. 145.
- <sup>57</sup>- Tong, X. Hawley, J. M., (2009), **Op. Cit.**, Pp. 262–271.
- <sup>58</sup>- Mcnill, P. & Chapman, S., (2005),"**Research methods**", (New York, Routledge, Third edition), p.5.
- <sup>٥٩</sup>- سمير محمد حسين(١٩٧٦)،"بحوث الإعلام الأسس والمبادئ"(القاهرة: عالم الكتب) صص ١٢٣-١٢٤.
- <sup>60</sup>-Babbie, E., (2007),"**The Practice of Social Research**", 11<sup>th</sup> ed., Belmont: Wads Worth, p. 89.

<sup>٦١</sup> - سامي طابع(٢٠٠١)،"بحوث الإعلام"، ط١ (القاهرة، دار النهضة العربية) صص ١٦٧.

\* أسماء السادة الأساتذة المحكمين:

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| ١- أ.د/ ثريا أحمد البدوي | أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.      |
| ٢- أ.د/ سلوي العوادلي    | أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة. |
| ٣- أ.د/ سلوي سليمان      | أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب جامعة عين شمس.       |
| ٤- أ.د/ جيهان يحيى       | أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات. |
| ٥- أ.د/ فؤادة البكري     | أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان. |
| ٦- أ.د/ أحمد سمير        | أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.     |
| ٧- د/ حياة بدر           | مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.       |
| ٨- د/ رضا رجب            | مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر.        |

<sup>٦٢</sup> - شيماء ذو الفقار(٢٠٠٩)،"مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص ٧٨.

<sup>٦٣</sup> - إيمان فتحي عمر (٢٠٠٦)، "العلاقة بين رعاية المنظمات للأنشطة والأحداث واتجاهات الجمهور نحوها"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان) ص ٧٨.

<sup>٦٤</sup> - مي محمود عبد اللطيف (٢٠١٢)، "تأثير الأحداث الخاصة للعلاقات العامة على اتجاهات الجمهور نحو المنظمات العاملة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان) ص ١٠١-١١٠.

<sup>٦٥</sup> - فاطمة الزهراء بن سيروود، (٢٠١٨)، "عناصر قيمة العلامة كوكاكولا من وجهة نظر المستهلك في ولاية قسنطينة"، مجلة العلوم الإنسانية (الجزائر: جامعة منتوري، العدد ٢٠) صص ٤٤٥-٤٦٠.

<sup>٦٦</sup> - جودت عيطة، (٢٠١٣)، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية" مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، جامعة القدس المفتوحة، العدد (٣١)، ص ٢٢٤.

متاح على: <http://search.mandumah.com/Record/488883>

<sup>67</sup>- Yan, B.,(2019),"Research On The Influence Of Customer Perceived Value On Brand Equity",(**American Journal Of Industrial And Business Management** ,vol. 9)Pp.609- 626.

<sup>٦٨</sup> - تم الرجوع للمراجع الآتية:

- Ong, K.S. et.al, (2017) "Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 35 Issue: 3, pp.373-374

- Hew, J.J , et.al, (2016), (2016), " Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?", **Computers in Human Behavior**, Vol. 59 , p. 144

- Lee, C.T. & Tseng, T.H. (2018), " Facilitation of consumer loyalty toward branded applications: The dual-route perspective" **Telematics and Informatics**, Vol. 35 , p.1297

<sup>٦٩</sup> - لبيبة عبد النبي إبراهيم (٢٠١١)، "تقييم فاعلية الرعاية الرياضية في مصر"، مرجع سابق، ص ٣٦٠.

<sup>٧٠</sup> - من هذه الدراسات:

- Nicholson, R. & Pearce, D.,(2001),"Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis Of Visitor Motivations At Four South Island Events', (**Journal Of Travel Research**, Vol. 9, No4) Pp.449- 460.
- Jennifer, B. R.,(2005),"The Experience Of Level Special Event Volunteers" **Master Thesis Unpublished** (Canada, University Of New Brunswick.Februar.2005)P.8.
- Wooten, M., "The Contribution Of Object And Setting To Symbolic Meaning Of A Cultural Special Event" **Ph.D. Unpublished** (USA, University Of Clemson)P.13.
- مي محمود عبد اللطيف، مرجع سابق، ص ٢٠١.
- <sup>71</sup>- Breuer, C. And Rumpf, C.,(2011), "Memorization Of Sport Sponsorship Activities: The Case Of The German Bundesliga"(**Sport Business And Management: An International Journal**, October)Pp284 -293.
- <sup>72</sup>- Lagae, W.,(2005),"Sports Sponsorship And Marketing Communication" (A European Perspective. Harlow: Ft Prentice Hall Education)P.265.
- <sup>73</sup>- Purbrick, G.,(2010), "The Effectiveness Of Sponsorship In Relation To Customer Based Brand Equity: An Action Sport Event Application" **Master Thesis Unpublished** (South Africa,University Of Pretoria, Gordon Institute Of Business Science)P.127.
- <sup>74</sup>- Chebli, L.,& Gharbi, A., (2014), "The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: role of congruence and relational proximity"(**Procedia Social And Behavioral Sciences**. Vol.109,2014) Pp913 -924.
- <sup>75</sup>- Otto, F. And Rumpf, C.,(2018), "Animation intensity of sponsorship signage the impact on sport viewers' attention and viewer confusion"(**Sport, Business And Management: An International Journal**, Vol. 8, No.2) Pp.177- 194.
- <sup>76</sup>- International Events Group,(2018),"What Sponsors Want & Where Dollars Will go in 2018?"(Report, 2018), p.2.
- <sup>77</sup>- <http://Www.Sponsorship.Com/Report/ 2017/09/18/ Number> Of Companies Top sponsor Rankings-.Aspx [8/2/2023 2:33PM
- <sup>78</sup>- <https://www.skynewsarabia.com/business/1576479>
- <sup>79</sup>- <https://Www.Adidas.Com/Us/Country 22/2/2023> 02:50pm
- <sup>80</sup>- <https://Www.Nike.Com> 25/1/2023 02:45pm
- <sup>81</sup>- Jalilvand, R. Mohammad, N. & Mahdavinia, H. S., (2011),"The Effect Of Brand Equity Components On Purchase Intention" (**International Business And Management**, Vol. 2, No. 2) Pp. 149- 158.
- <sup>82</sup>- **Ibid.**
- <sup>83</sup>- **Ibid.**
- <sup>٨٤</sup> - شيماء السيد سالم، "دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية"، مرجع سابق، ص ٩٢.
- <sup>85</sup>- Shahin, A. Kazemi, A. & Mahyari, H. K.,(2013),"How Consumer's Perception Of Country Of Origin Affects Brand Equity?"(**Journal Of Basic And Applied Scientific Research**)Pp.1203- 1210.
- <sup>86</sup>- Jalilvand, R. Mohammad, N. & Mahdavinia, H. S., (2011), **Op. Cit.**, Pp. 149- 158.
- <sup>٨٧</sup> - سناء داود ذكي،(٢٠١٦)، "أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلاقة التجارية، دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط"، (الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد ٧، عدد ٢٠) ص ص ٤٥ - ٦٤.
- <sup>88</sup>- Ko, Y.J., Kim, K., Claussen, C.L. and Kim, T.H.,(2008), "The effect of sport involvement, sponsor awareness, and corporate image on intention to purchase sponsors' products" (**International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship**, vol. 9 January) pp.76-94.

- <sup>89</sup>- Mao, L.L. And Zhang, J.,(2013),"Impact Of Consumer Involvement, Emotions, And Attitude Toward Beijing Olympic Games On Branding Effectiveness Of Event Sponsors" (**An International Journal Sport, Business And Management**, Vol. 3 No. 3) Pp.226 -245.
- <sup>90</sup>- Kamath, G. B., George, S., & Ganguli, S.,(2020),"Consequences Of Event Sponsor Fit In Sport Sponsorship: Evidence From The Indian Premier League"(**International Journal Of Economics And Business Research**, Vol. 20, Issue 3)Pp348- 363.
- <sup>91</sup>- Coelho, M., Amorim, J. & Almeida, V.,(2019),"Sports Mega Event Sponsorship: The Impact Of FIFA Reputation And World Cup Image On Sponsor Brand Equity" (**BAR, Brazilian Administration Review**, Maringá, PR, Brazil, Vol. 16, N. 1, May)Pp.1 -30.
- <sup>٩٢</sup>- ميسون محمد قطب(٢٠١٩)، "أثر رعاية الأحداث الرياضية على صورة البراند الراعي"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية (الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع ١٤ مارس) ص٤٥٨- ٤٦٨*.
- <sup>93</sup>- Rasoul, A, Ibahram, Y,& Hossein, E.,(2016), "The Impact Of The Sponsorship In The Sport In Promoting Brand Equity Of Sportswear Industry" (**International Journal Of Business And Management**, Vol. IV, No. 2,) Pp.19 -32.
- <sup>94</sup>- 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**, Vol,31)Pp. 247- 259.
- <sup>95</sup>- Alonso Dos Santos, M. Vveinhardt, J. Calabuig, F. & Ríos, F., (2016),"Involvement And Image Transfer In Sports Sponsorship (**Inzinerine Ekonomika Engineering Economics**, Vol. 27) Pp78–89.
- <sup>96</sup>- Filho, C, E., (2019), **Op, Cit.** Pp. 292 -308.
- <sup>٩٧</sup>- حسام الدين فتحي، أحمد سيد، (٢٠١٩)، "قيمة العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين الرعاية الرياضية وتأثيرها على النية للسلوك الشرائي: دراسة حالة We والنادي الأهلي"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة (جامعة عين شمس: كلية التجارة، ع٤ ديسمبر) ص٤٠٩- ٤٦٢*.
- <sup>98</sup>- Brito, D. C., (2019), **Op, Cit.** P.59.
- <sup>99</sup>- Adelabu, O & Bernice S., (2015), **Op, Cit.** P.23.
- <sup>100</sup>- Mahmoud, M. Z., M. Keshtidar and S. J. Razavi., (2019), **Op, Cit.** Pp1- 9.
- <sup>101</sup>- Filho, C. E., (2019), **Op, Cit.** Pp. 292 -308.
- <sup>١٠٢</sup>- حسام الدين فتحي، أحمد سيد، (٢٠١٩)، *مرجع سابق، ص٤٠٩- ٤٦٢*.
- <sup>103</sup>- Tomalieh, E., (2016),"The Impact Of Events Sponsorship On Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Image" (**International Journal Of Business And Management**, Vol. 11, No. 8) Pp. 162 -175.
- <sup>104</sup>- Amoako,G., Dartey-Baah, K,& Dzogbenuku, R,& Junior,S., (2012), "The Effect Of Sponsorship On Marketing Communication Performance: A Case Study Of Airtel Ghana" (**African Journal Of Marketing Management**, Vol.4. February) Pp. 65-79.
- <sup>١٠٥</sup>- عبد القادر موزاوي، حكيم نشاد،(٢٠١٦)، "دور الرعاية الرياضية في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسات الإنتاجية"، *دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك (مجلة تفوق في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، العدد ٥) ص ١٣٣- ١٤٩*.
- <sup>١٠٦</sup>- منذر خضر يعقوب (٢٠١٩)، *مرجع سابق، ص ٩- ٢٦*.
- <sup>107</sup>- Jaravaza, D.C., & Guveya, A., (2016), **Op, Cit.** Pp. 6 -14.