

تأثير رعاية الحدث الرياضي على استجابات المستهلكين
بالتطبيق على المتابعين للأحداث الرياضية

محمد عطية حمدي قنديل
باحث دكتوراه
كلية التجارة- جامعة مدينة السادات

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق والإعلان
كلية التجارة- جامعة المنصورة

د. عمار فتحي موسى
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة- جامعة مدينة السادات

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير رعاية الحدث الرياضي على استجابات المستهلكين، وقياس تأثير أبعاد رعاية الحدث الرياضي على أبعاد استجابات المستهلكين. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء قوامها ٣٨٤ مفردة تم توزيعها على المتابعين للأحداث الرياضية كان الصالح للتحليل منها ٣٣٧. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لرعاية الحدث الرياضي على استجابات المستهلكين، ووجود تأثير معنوي لبعض أبعاد رعاية الحدث الرياضي على أبعاد استجابات المستهلكين، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية المتمثلة في : (النوع ، مستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد رعاية الحدث وأبعاد استجابات المستهلكين.

Abstract:

This study aims to know the effect of sport event sponsorship on consumer responses, and to measure the effect of sport event sponsorship dimensions' on the dimensions of consumer responses. A survey list of 384 individuals was relied upon, which was distributed to the followers of sport events, of which 337 were valid for analysis. The study found that there was a significant effect of sport event sponsorship on consumer responses, and a positive effect of some dimensions of sport event sponsorship on the dimensions of consumer responses. The results also indicate that there is the moral effect of the demographic characteristics of (gender, monthly income) on the relationship between the dimensions of event sponsorship and the dimensions of consumer responses.

تمهيد:

يلعب الاختيار الصحيح للحدث التي تقرر الشركة تدعيمه دورا مؤثرا في تحقيق هدف الشركة الراعية مثل لفت أنظار العملاء إلى أنشطتها ومنتجاتها وبناء صورة ذهنية لمنتجاتها بطريقة جذابة مما يجعل تأثير الشركة فعالا نتيجة لوجود ارتباط بين الرياضة المختارة مع الشركة الراعية (Tsotsou, 2011). ويدرك الرعاية أهمية الروابط الاجتماعية وقدرة الأحداث الرياضية على توليد العلاقات والعاطفة القوية والروابط الوثيقة مع جمهور الحدث ، كما تتيح الرعاية توصيل رسالة لجمهور الحدث تشعرهم بأن الشركة الراعية جزء من المجتمع (Leroux & Bayle, 2019). ومن جهة أخرى فإن دراسة سلوك المستهلك واستجاباته تعتبر من أهم الأنشطة التسويقية في الشركة، بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على الشركة ضرورة التميز في منتجاتها بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية، مما يمكن الشركة من النمو والبقاء (شيماء، ٢٠٠٩). لذا، سعت العديد من البحوث إلى دراسة تأثير الرعاية على سلوكيات المستهلك تجاه الشركة الراعية وكذلك نية شراءه لمنتج الشركة وولائه لها (Mazodier & Quester, 2013).

أولا: الخلفية النظرية:

أ- رعاية الحدث:

١- مفهوم رعاية الحدث:

عرفها (Nadeau et al., 2013) من وجهة نظر المستهلك حيث تقوم الشركة بإنشاء روابط مع حدث، على أمل التأثير في الجمهور من خلال الاتصال. في حين يرى (Chebli & Ghrbi, 2014) أنها استثمار مالي أو مادي لنشاط شخص أو حدث مقابل استغلال الإمكانيات التجارية المرتبطة بهذا النشاط. وأشار (Lee & Mazodier, 2015) إلى أن الرعاية تتضمن استثمار العلامة التجارية في حدث أو شخص أو فكرة بهدف استغلال الإمكانيات التجارية لهذه العلاقة. وتطرق (Koronios , et al, 2016) لمفهوم الرعاية بأنها استثمار الشركة نقديا أو عينا، لإنشاء علاقة عمل مع فريق رياضي، من أجل كسب الدعاية والوعي. ووصف كل من (Edeling , et al, 2017) الرعاية بأنها تقديم المساعدة المالية أو العينية لنشاط من قبل منظمة تجارية لغرض تحقيق أهداف تجارية. ويخلص الباحث من التعريفات السابقة إلى أن رعاية الحدث هي اتفاق تجاري من أجل تبادل المنفعة تقوم بموجبه شركة أو شخص (الراعي) بتقديم دعم مالي أو عيني من أجل إنشاء

روابط مع جمهور الحدث (الطرف المدعوم) بإقامة علاقة بين الصورة الذهنية للراعي وعلامته ومنتجاته وممتلكاته مع هذا الجمهور مقابل حقوق الترويج لهذا الحدث لفترة زمنية معينة.

٢- أبعاد رعاية الحدث:

من الدراسات التي اطلع عليها الباحث، وجد أن العديد من الدراسات مثل (Mazodier & Quester, 2013; Walraven, 2013; Bisciaia, et al., 2017; Jalonen et al., 2018) تناولت رعاية الحدث من خلال أربعة أبعاد هي (الملائمة بين الراعي والحدث، الاتجاه نحو الراعي، المعرفة بمنتجات الراعي، ارتباط الراعي بالمجتمع)، وهذا ما دعا الباحث لتناولها كما يلي:

١- الملائمة بين الراعي والحدث Event-sponsor fit:

أشار (Lacey & Close, 2013) إلى أن الملائمة هي المدى الذي يدرك فيه المستهلك أن الحدث والعلامة التجارية الراعية لهما نفس الصورة والقيم والروابط الجيدة.

وعندما يكون هناك ملائمة بين الراعي والطرف المدعوم، فمن المتوقع أن تأثير الرعاية استجابات أكثر إيجابية، ويكون احتمال الوعي بالرعاية أعلى (Walraven, 2013). ويجب أن يكون الوعي بالرعاية موجودًا قبل أن يتمكن الفرد من تقييم مدى ملائمة الحدث مع الراعي، بالإضافة إلى بناء الاتجاه نحو الراعي (Bisciaia, et al., 2017).

فيما عرفها (Bisciaia , et al., 2017) بأنها إدراك المشاهدين أو المشاركين لدرجة التطابق بين الراعي والحدث.

ومن أمثلة الملائمة قيام شركة خدمات الشحن لمختلف دول العالم DHL برعاية سباق السيارات Formula One واستهدفت الربط هنا بين سرعة السيارات وسرعة خدمات الشحن.

٢- الاتجاه نحو الراعي attitude toward sponsor :

يشير (Walraven, 2013) إلى أن الاتجاه نحو الراعي هو التقييم العام للمستهلك لمنظمة ترعى الحدث.

ويعرف (Grohs & Reisinger, 2014) الاتجاه نحو الراعي بأنه ميل نفسي يعبر عنه بتقييم كيان معين بدرجة معينة من الرضا أو عدم الرضا.

ويمكن تشكيل الاتجاه من خلال التجارب المباشرة مع كيان أو التعرض للمعرفة والرسائل المرتبطة به (Bisciaia , et al., 2017).

وتعكس الاتجاهات نحو الحدث ردود فعل المستهلك تجاه هذه الأنشطة (Grohs & Reisinger, 2014). وأشارت دراسة (Gwinner & Swanson, 2003) إلى أن اتخاذ اتجاه إيجابي نحو الراعي أمر حيوي لتوجيه سلوك الشراء الفعلي لمنتجات الجهات الراعية من قبل متابعين الحدث.

٣- المعرفة بمنتجات الراعي knowledge of sponsor's products:

تؤثر تجارب المستهلك السابقة مع منتجات الراعي على تكوين الاتجاه والذي بالتبعية يؤثر على نية شراء منتجات الجهة الراعية (Walraven, 2013). ومن الأهمية توفير المعلومات عن العلامة الراعية ومنتجاتها والعروض التي تقدمها لجمهور الحدث (Lacey & Close, 2013). ولا تقتصر معرفة العلامة التجارية للراعي على عروض الخدمات الحالية أو الجديدة التي يقدمها، ولكنها تشمل نطاق أوسع يرتبط بالوعي بالعلامة. وترتبط المعرفة بعلامة الراعي بروابط غير ملموسة تتكون في أذهان المستهلكين حول الراعي (Lacey & Close, 2013). وتسمح الحقوق باستخدام الملكية الفكرية للحدث، وكذلك ربط علامة الراعي بالحدث بما يحقق وعي أوسع برسائل الراعي (Vance, et al., 2016). كما أن الارتباط مع حدث ما يؤدي إلى نقل المعرفة من الكيان المدعوم إلى الجهة الراعية (الداعمة) (Lee & Mazodier, 2015).

٤- ارتباط الراعي بالمجتمع community involvemen :

يصف (Close, et al., 2006) ارتباط الراعي بالمجتمع بأنه المسؤولية الاجتماعية للراعي تجاه المجتمع، ويقوم الراعي بتحقيق ذلك برعايته للأحداث المنتمية لمجتمع معين. ويمثل التزام الراعي نحو المجتمع قدرة العلامة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم، ويولد الالتزام التعلق النفسي أو العاطفي بعلامة الراعي، كما يسهل الالتزام عملية اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات الراعي (Lacey & Close, 2013). وعرف (Sarjana et al., 2018) المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها مصلحة الشركة في تحقيق التوازن بين نمو الشركات والمجتمع لتحقيق التنمية المستدامة، والالتزام الشركة بتعظيم دورها على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي على المدى الطويل من خلال الممارسات والسياسات والموارد التجارية.

ب- استجابات المستهلكين:

١- مفهوم استجابات المستهلكين:

يوضح (Gatti, et al., 2012) أن استجابة المستهلك لشراء منتج بشكل متكرر يتأثر بارتياح المستهلك الناتج عن استخدامه للمنتج أثناء الشراء وما بعد الشراء. وأشار (Papadimitriou, et al., 2016) إلى أن الوعي بالرعاية هي المرحلة الأولى لاستجابات المشجعين المتواصلة التي يمكن أن تؤدي إلى نوايا الشراء والشراء الفعلي. وعرفها (Biscaia, et al., 2017) بأنها تعبر عن الخصائص الشخصية التي تدفع المستهلك لإتخاذ قرار شراء منتج معين. وقسمت دراسة (Pritchard & Wilson, 2018) مستويات تأثير استجابة العميل للرعاية

إلى ثلاثة عناصر هي المكون المعرفي والمكون الوجداني والمكون السلوكي. كما تؤثر المعرفة بالعلامة على استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية التي تربط العلامة بحدث ترعاه (Lili, 2017).

ويخلص الباحث من التعريفات السابقة إلى النقاط التالية:

- عملية استجابة المستهلك لها عدة مكونات هي الوعي بعلامة أو منتج الشركة، والاتجاه نحو الشركة، والنية الشرائية لمنتج الشركة.
 - ترتبط استجابة المستهلك بتكرار عملية الحصول على المنتج أو الخدمة.
- وعلى ذلك، يعتمد الباحث في تعريف استجابات المستهلكين بأنها تعبر عن تكرار عملية الحصول على المنتج أو الخدمة نتيجة تفاعل المكون المعرفي (الوعي بالعلامة) والعاطفي (الاتجاه) والسلوكي (نية الشراء) لدى المستهلك.
- ٢- أبعاد استجابات المستهلكين:

من الدراسات التي اطلع عليها الباحث، وجد أن العديد من الدراسات مثل (Buil, et al., 2013; Li, et al., 2017; Mishra, 2018; Yen & Yang, 2018) تناولت استجابات المستهلكين من خلال ثلاثة أبعاد هي (نوايا الشراء، والاتجاهات، والوعي بعلامة الشركة)، وهذا ما دعا الباحث لتناولها كما يلي:

١/٢. نوايا الشراء purchase intention:

أوضح (معتر، ٢٠١٢) أن هناك اتفاق كبير بين الكثير من الدراسات التي تناولت نية الشراء لدى المستهلك على وجود بعدين أساسيين لقياس نية الشراء وهما: تعمق العميل في المنتج ورضا العميل عن المنتج، وبينت الدراسات هذه العلاقة وما يرتبط بها عند شراء المستهلك لمنتج ما.

وتناولت دراسة (Eddy, 2013) مفهوم نية الشراء على أنها الخطط التي يضعها العملاء لشراء المنتج وتقييم الفائدة الناتجة من شراءه.

ويعرف (Lu, et al., 2015) النية بأنها حالة ذهنية تعكس خطة المشتري لشراء منتج معين خلال فترة معينة.

وأوضح (Gilal, et al., 2018) أن الأفراد الذين لديهم نوايا سلوكية قوية يحتمل أن يكونوا متحمسين لأداء السلوك، وبذل الجهد لتحقيق أهدافهم.

٢/٢. الاتجاهات نحو العلامة attitude:

يشير (Eddy, 2013) إلى أن الاتجاه هو النتيجة التي تتحقق بعد فترة من عملية التقييم العام للعلامة، وتعبّر عن الميول والمشاعر التي يتم تكوينها تجاهها.

ويعرف (Demirel, 2014) الاتجاه بأنه ميل مستقر للإستجابة بطريقة متسقة لبعض الأشياء، والمواقف والأفراد أو عناصر معينة.

كما أشار (Jung & Seock, 2016) إلى أن الاتجاه هو تقييم العميل بمشاعره التي تكونت حول منتج أو خدمة، ويمكن استخدام الاتجاهات لقياس مدى الانتقال من حب العلامة إلى تفضيلها. وتمثل الاتجاهات نحو العلامة المكون الوجداني ويشكل هذا المكون أساساً لتكوين سلوكيات واتجاهات مقبولة نحو المنتج. ويمثل تعزيز اتجاه العميل نحو العلامة أحد أهداف الشركات التي تشارك في رعاية الحدث (Jalonen, et al., 2018).

٣/٢. الوعي بعلامة الشركة awareness of brand of firm

يشير (Moisescu, 2009) إلى أن الوعي بالعلامة هو المعرفة الإيجابية أو السلبية للعميل عن شركة معينة، لذلك تعد عنصر حيوي في اتخاذ قرار الشراء. ويؤدي الوعي بالعلامة إلى كلمة منطوقة إيجابية، حيث ينصح العميل ذو الوعي العالي بالعلامة الأشخاص الآخرين بالتعامل مع هذه العلامة (Johansson, 2010). ووفقاً لراي (Buil, et al., 2013) فإن المعتقدات هي نوع من المعلومات التي تشتمل على معرفة العميل بالمنتج.

وعرفت دراسة (آمنة، ٢٠١٧) الوعي بأنه قدرة الفرد على تذكر أو إدراك علامة تجارية في صنف منتج ما، فالوعي هو المحدد الرئيسي للعلامة التجارية، يؤثر على إدراكات العميل لاختيار العلامة والولاء لها، كما أن الوعي هو المرحلة التي تسبق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. ثانياً: مشكلة البحث:

قام الباحث بالإطلاع على حجم المبالغ المنفقة من قبل الشركات التي تعمل في مجال الرعاية الرياضية وخاصة كرة القدم لأنها تعد اللعبة الشعبية الأولى في جمهورية مصر العربية. وقام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة بلغت ٤٠ من المتابعين للأحداث الرياضية تستهدف معرفة مدى تفضيل منتجات الشركات راعية الحدث الذي يتابعونه واستجاباتهم لشراء هذه المنتجات. وكشفت الدراسة عن وجود انخفاض في فعالية رعاية الحدث، كما لم يتضح دور رعاية الحدث في التأثير على استجابات المستهلكين لمنتجات الشركات الراعية. وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحث صياغة مشكلة الدراسة في: انخفاض مستوى كل من فعالية رعاية الحدث واستجابات المستهلكين لدى العينة محل الدراسة الاستطلاعية.

ثالثاً: أهداف البحث

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- تحديد طبيعة العلاقة بين رعاية الحدث واستجابات المستهلكين لمنتجات الشركة الراعية.
- ٢- التعرف على مدى وجود فروق بشأن إدراك جمهور الحدث لمتغيرات الدراسة (رعاية الحدث واستجابات المستهلكين) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، الدخل الشهري).

رابعاً : فروض البحث

لتنمية فروض البحث، قام الباحث بعرض العلاقة بين متغيرات البحث وذلك بالإطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بهذه المتغيرات ومن ثم صياغة فروض البحث. ويعرض الباحث لهذا كما يلي:

تعددت الدراسات التي تناولت العلاقة بين رعاية الحدث واستجابات المستهلكين. حيث تم دراسة الرعاية على نطاق واسع مع العديد من المتغيرات منها استجابات المستهلكين (Edeling, et al, 2017). وأوضحت دراسة (Cornwell & Coote, 2005) وجود علاقة بين رعاية الحدث ونية شراء المستهلكين لمنتجات الشركة الراعية وخاصة إذا كانت هذه الشركة مرتبطة اجتماعياً بالبيئة الخاصة بالمستهلكين مما يعمل على زيادة نية الشراء للمنتجات.

وأشار (Ngan et al., 2011) إلى أن شخصية الحدث تؤدي إلى زيادة قيمة الراعي مما يؤثر على نية شراء المستهلكين لمنتجات الراعي. وتوصلت دراسة (Eddy, 2013) إلى أنه كلما زاد الاتجاه نحو الراعي زادت نية شراء منتجاته من قبل المتابعين للحدث الذي يراه. كما بينت دراسة (Mazodier & Quester, 2013) إلى أنه عند زيادة الموائمة بين الراعي والحدث أدى ذلك إلى ارتفاع نسبة استجابة المستهلكين لمنتجاته.

وركزت دراسة (Papadimitriou et al., 2016) في توضيح أهمية تأثير رعاية الأحداث الرياضية على نوايا الشراء المستقبلية لعلامة الراعي، وكذلك على تكوين الاتجاه نحو علامة الراعي. وأشارت دراسة (Jalonen et al., 2018) إلى أن الملائمة بين الراعي والحدث لها تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلك ونوايا الشراء. وبناءً على ما سبق يمكن صياغة الفرض الثاني للدراسة على النحو الآتي:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لرعاية الحدث على استجابات المستهلكين. وينبثق منه الفروض الفرعية التالية:

١/١ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لرعاية الحدث وأبعادها على نوايا الشراء.

١/١ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لرعاية الحدث وأبعادها على الاتجاهات.

١/١ يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لرعاية الحدث وأبعادها على الوعي بالعلامة.

الفرض الثاني: توجد فروق معنوية بشأن إدراك المتابعين للحدث الرياضي لمتغيرات الدراسة (رعاية الحدث، واستجابات المستهلكين) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، الدخل).

خامساً : أهمية البحث

تظهر أهمية هذا البحث على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

أ- الأهمية العلمية : تتبع الأهمية العلمية لهذا البحث من أهمية المتغيرات التي يشملها هذا البحث وما لها من أهمية كبيرة بالنسبة للشركات وهي رعاية الأحداث، واستجابات المستهلكين لشراء منتجات الشركة للرعاية.

ب- الأهمية التطبيقية :

١- تفعيل استخدام الشركات لعملية الرعاية للأحداث الرياضية، ومدى الاستفادة من هذه الرعاية في تحقيق أهداف الشركة.

٢- مساعدة الشركات في الحصول على موقع مناسب في ذهن العميل من خلال رعايتها للحدث الذي يتابعه وذلك للتأثير على استجابات شراءه لمنتجاتها.

سادساً : طريقة البحث

تتضمن كل من مجتمع البحث والعينة، وأسلوب جمع البيانات، متغيرات البحث وأساليب قياسها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. وذلك على النحو التالي:

أ- مجتمع البحث والعينة

١- مجتمع الدراسة: يمثل مجتمع البحث من المتابعين لمباريات بطولة الدوري العام المصري لكرة القدم موسم ٢٠١٨/٢٠١٩ والمتابعين لمباريات النادي الأهلي ونادي الزمالك.

٢- عينة الدراسة: نظرا لعدم وجود إطار فعلي لمفردات مجتمع الدراسة، قام الباحث بسحب عينة عشوائية منتظمة في ضوء الافتراضات التي تتمثل في أن مجتمع الدراسة أكثر من ٥٠٠٠٠ مفردة لأن لعبة كرة القدم تعد اللعبة الشعبية الأولى في جمهورية مصر العربية، ومستوى الثقة الذي تعم به النتائج ٩٥% عند نسبة خطأ مسموح به ٥% ونسبة وجود الظواهر موضوع الدراسة في العينة ٥٠% ونسبة عدم وجودها ٥٠% لذا تبلغ حجم العينة ٣٨٤ من رواد الحدث (Saunders, et al., 2009, p.219). وكان الصالح للتحليل منها ٣٣٧ استمارة.

ب- أسلوب جمع البيانات

اعتمد الباحث في تجميع البيانات على قائمة استقصاء موجهة إلى المتابعين لبعض الأحداث الرياضية، وتضمنت هذه القائمة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة. كما تضمنت مجموعة الأسئلة الخاصة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

ج- متغيرات البحث وأساليب قياسها

١- المتغير المستقل: تمثل في رعاية الحدث Event Sponsorship

تم قياسه باستخدام مقياس (Close, et al., 2006 ; Vance, et al., 2016). ويتكون من أربعة أبعاد هي الاتجاه نحو الراعي، والملازمة بين الحدث والراعي، ومعرفة منتجات الراعي، وارتباط الراعي بالمجتمع.

٢- المتغير التابع: تمثل في استجابات المستهلكين Consumer Responses

تم قياسه باستخدام مقياس (Kang & Yang, 2010; Li, et al., 2017). ويتكون من ثلاثة أبعاد هي نوايا الشراء، والاتجاهات، والوعي بعلامة الشركة.

واهتم الباحث بإجراء اختبارات صدق وثبات المقياس وذلك على النحو التالي:

قام الباحث باستخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لإختبار ثبات مقاييس جميع المتغيرات (رعاية الحدث وأبعاده، واستجابات المستهلكين وأبعادها)، وتشير بيانات الجدول رقم (١) إلى قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء :

جدول رقم (١)

قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء

المتغيرات	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
رعاية الحدث	٠.٩٤٨	٠.٩٧٤
الاتجاه نحو الراعي	٠.٨١٩	٠.٩٠٥
الملازمة بين الحدث والراعي	٠.٧٩٥	٠.٨٩١
معرفة منتجات الراعي	٠.٨٨٠	٠.٩٣٨
ارتباط الراعي بالمجتمع	٠.٩١٤	٠.٩٥٦
استجابات المستهلكين	٠.٩٥٣	٠.٩٧٦
نوايا الشراء	٠.٨٨٢	٠.٩٣٩
الاتجاهات	٠.٨٩٥	٠.٩٤٦
الوعي بالعلامة	٠.٨٩١	٠.٩٤٤

د- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

اعتمد الباحث على الأساليب التالية:

١. المقاييس الإحصائية الوصفية كالمتوسط والانحراف المعياري.
٢. معامل الارتباط ألفا : للتحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى.
٣. أسلوب تحليل الانحدار البسيط والمتعدد المتدرج: لاختبار الفرض الأول

٤. اختبار ف T-Test واختبار ت T-Test لقياس معنوية الفروق بين المجموعات. وتم

استخدام الحزم الإحصائية التالية (SPSS(20

سابعاً : نتائج الدراسة الميدانية

أ: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

استخدم الباحث التحليل الوصفي للبيانات، وذلك بهدف توصيف عينة الدراسة، وكذلك

متغيرات الدراسة باستخدام قيم المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة وذلك كما يلي:

١- الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

يوضح جدول (٢) توزيع مفردات العينة حسب خصائص الدراسة كما يلي :

جدول (٢)

توزيع مفردات العينة حسب خصائص الدراسة

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
%٨٥.٥	٢٨٨	ذكر	النوع
%١٤.٥	٤٩	أنثى	
%١٠٠	٣٣٧	الإجمالي	
%٤٢.٧	١٤٤	أقل من ٥٠٠٠ جنية	الدخل
%٤٦.٩	١٥٨	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنية	
%١٠.٤	٣٥	١٠٠٠٠ جنية فأكثر	
%١٠٠	٣٣٧	الإجمالي	

المصدر : إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

• يتضح من الجدول رقم (٢) أن عدد المفردات الذكور ٢٨٨ بنسبة ٨٥.٥%، وبلغ عدد الإناث ٤٩ بنسبة ١٤.٥%.

• ومن حيث التوزيع حسب الدخل فكان عدد الأفراد الذين يتراوح دخلهم من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنية هم الأغلبية إذ بلغ عددهم ١٥٨ بنسبة ٤٦.٩%، يليهم من يحصل على دخل أقل من ٥٠٠٠ جنية حيث بلغ عددهم ١٤٤ بنسبة ٤٢.٧%، ثم يلي ذلك الذين يحصلون على دخل أكثر من ١٠٠٠٠ جنية إذ بلغ عددهم ٣٥ فرد بنسبة ١٠.٤%.

ب: التحليل الوصفي لرعاية الحدث واستجابات المستهلكين وأبعادهما الفرعية.

يوضح جدول رقم (٣) المتوسطات والانحرافات المعيارية لرعاية الحدث وأبعادهما واستجابات

المستهلكين وأبعادهما وذلك كما يلي :

جدول رقم (٣)

المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة برعاية الحدث وأبعادها واستجابات المستهلكين وأبعادها

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري
رعاية الحدث	٣.٦١٥	٠.٨٩٥
الاتجاه نحو الراعي	٣.٤٣٣	٠.٩٤٨
الملائمة بين الحدث والراعي	٣.٥٦٧	٠.٩٩٠
معرفة منتجات الراعي	٣.٦٥١	١.٠٥٦
ارتباط الراعي بالمجتمع	٣.٨٠٦	٠.٩٩٤
استجابات المستهلكين	٣.٢٢٦	١.٠٢٧
نوايا الشراء	٣.٢٨٤	١.٠٥٨
الاتجاهات	٣.٢١٤	١.٠٤٣
الوعي بالعلامة	٣.١٧٩	١.١٥٧

المصدر : إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٣) أن متوسط رعاية الحدث ككل بلغ ٣.٦١٥ بما يعني توافر مفهوم رعاية الحدث بين المتابعين لمباريات الدوري العام المصري بدرجة متوسطة، كما اتضح من الجدول أن أبعاد رعاية الحدث قد سجلت متوسطات تراوحت ما بين (٣.٤٣٣) إلى (٣.٨٠٦)، فحصل ارتباط الراعي بالمجتمع على أعلى متوسط وكان ٣.٨٠٦، فيما حصل الاتجاه نحو الراعي على أقل قيمة حيث بلغت ٣.٤٣٣، فيما حصل بعد معرفة منتجات الراعي، والملائمة بين الحدث والراعي على ٣.٦٥١، ٣.٥٦٧ على التوالي.

كما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات المستهلكين ككل بلغ ٣.٢٢٦ بما يعني توافر مفهوم الاستجابات بين المتابعين لمباريات الدوري العام المصري بدرجة متوسطة، كما اتضح من الجدول أن أبعاد استجابات المستهلكين قد سجلت متوسطات مرتفعة، فحصل نوايا الشراء على أعلى متوسط وكان ٣.٢٨٤، فيما حصل الاتجاهات على ٣.٢١٤، وحصل بعد الوعي بالعلامة على ٣.١٧٩ على التوالي. ومما سبق فإن تقارب متوسطات المفاهيم التي تشير إلى استجابات مفردات الدراسة للعلامات الخاصة بالشركات الراعية التي يتعاملون معها من نوايا الشراء والاتجاهات والوعي بالعلامة، يؤكد على اتساق تلك المفاهيم كأبعاد معبرة عن الاستجابات التي قد يبديها مفردات العينة تجاه علامة الشركة الراعية.

كذلك اتضح من الجدول أن معدلات الانحراف المعياري للمتغيرات منخفضة إلى حد ما مما يدل على انخفاض الاختلاف بين آراء مفردات العينة حول درجة التوافق لمتغيرات الدراسة.

ج: اختبار فروض الدراسة.

• نتائج اختبار الفرض الأول

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة على الفرضية الأولى من الدراسة، والمتعلق بتحديد نوع العلاقة بين رعاية الحدث واستجابات المستهلكين وذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (٤)

نتائج تحليل الانحدار لتأثير رعاية الحدث على استجابات المستهلكين

المغيرات المستقلة	R ²	F	Sig		B	T	Sig
	٠.٦٤٩	٦١٩.٥	٠.٠٠٠	Constant	٠.١١٦	٠.٨٤٦	٠.٤٠١
رعاية الحدث				X	٠.٧٢٥	٢٤.٨٩٠	٠.٠٠٠

المصدر : إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى :

• ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة F (٦١٩.٥٠٠) وهي معنوية عند مستوى معنوية ١٪.

• معنوية معاملات إنحدار رعاية الحدث وبلغت قيمة T (٢٤.٨٩٠) في حين أوضحت النتائج عدم معنوية الحد الثابت، حيث بلغت قيمة T للحد الثابت (-٠.٨٤٦)، وبلغت قيمة معامل التفسير R² (٠.٦٤٩) مما يعني أن رعاية الحدث تفسر ٦٤.٩٪ من التغيرات التي تحدث في استجابات المستهلكين، والباقي ٣٥.١٪ يرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تظهر في النموذج. وتكون معادلة خط الانحدار هي : $Y = -0.116 + 0.725X + E$ حيث E هي متغير الخطأ.

• وبناء على ما سبق يتضح قبول الفرض حيث "يوجد تأثير معنوي لرعاية الحدث على استجابات المستهلكين".

ويخلص الباحث من هذه النتيجة إلى أن الشركات الراعية تسعى لزيادة استجابات المستهلكين لمنتجاتها وخدماتها وقد يتحقق ذلك عن طريق قيام الشركة برعاية أحداث مثل بطولة الدوري العام أو مباريات بعض الأندية فتجذب انتباه جمهور هذه الأحداث مما قد يساهم في زيادة الاستجابة للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات الراعية.

وفيما يلي يمكن توضيح نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد رعاية الحدث كمغيرات مستقلة على أبعاد استجابات المستهلكين كمغيرات تابعة، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

١- نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد رعاية الحدث على نوايا الشراء، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

يوضح الجدول رقم (٥) تقديرات معاملات الانحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد رعاية الحدث على نوايا الشراء.

جدول رقم (٥)

الانحدار المتدرج لتأثير أبعاد رعاية الحدث على نوايا الشراء باستخدام طريقة (Stepwise)					
Sig.f change	F change	R ² Change	طريقة (Stepwise)		
			Sig.	T	B
٠.٠٠٠	٥٨٩.٧١٦	٠.٦٣٨	٠.٠٠٠	٩.٤٩٢	٠.٥٥٤
٠.٠٠٠	٢٩.٠٦٠	٠.٠٢٩	٠.٠٠٠	٣.٧٣٨	٠.٢١٠
٠.٠٠٢	٩.٧٢٠	٠.٠٠٩	٠.٠٠٢	٣.١١٨	٠.١٨٧
٢٣١.٧٧٨					F
٠.٠٠٠					Sig.
٠.٦٧٦					R ²

المصدر : إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٥) مايلي :

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (231.778) ، وبلغت قيمة المعنوية (Sig.) الخاصة بها (0.000)، مما يعني إرتفاع معنوية النموذج ككل، ومن النموذج يتضح وجود تأثير معنوي لثلاثة أبعاد من أبعاد رعاية الحدث هي ارتباط الراعي بالمجتمع، والاتجاه نحو الراعي، والملائمة بين الحدث والراعي على نوايا الشراء.
- أن قيمة (R²) للنموذج ككل بلغت (0.676)، مما يشير إلى أن معظم أبعاد رعاية الحدث وهي (الارتباط الراعي بالمجتمع، الاتجاه نحو الراعي، الملائمة بين الحدث والراعي) تفسر (67.6%) من التغيير الذي يحدث في المتغير التابع وهو نوايا الشراء.
- تبين من قيمة (R² Change) أن عنصر ارتباط الراعي بالمجتمع يمثل أهم العناصر المفسرة للتغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو نوايا الشراء، حيث يفسر هذا العنصر (63.8%) من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر الاتجاه نحو الراعي حيث يفسر هذا العنصر (2.9%) فقط من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر الملائمة بين الحدث والراعي حيث يفسر هذا العنصر (0.9%) فقط من هذا التغير. واستبعد النموذج معرفة منتجات الراعي كبعد من أبعاد رعاية الحدث من التأثير في نوايا الشراء لأنه غير مؤثر معنوياً.
- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Cornwell & Coote, 2005; Ngan et al., 2011; Tanvir & Shahid, 2012; Bruhn & Holzer, 2015) حيث أظهرت هذه الدراسات وجود تأثير لرعاية الحدث على نية المستهلكين وتعد النية أحد مؤشرات استجابات المستهلكين.

- ويرجع الباحث ذلك إلى أن الجمهور يفضل شراء منتجات الشركة الراعية والتي يرتبط اسمها بالحدث الذي يتابعه، كذلك لديه نية تكرار شراء منتجات وخدمات الشركات الراعية والتي لديها مسئولية اجتماعية تجاه البيئة التي يعيش فيها.

٢- نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد رعاية الحدث على الاتجاهات، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:
يوضح الجدول رقم (٦) تقديرات معاملات الانحدار المتعدد المترج لتأثير أبعاد رعاية الحدث على الاتجاهات.

جدول رقم (٦)
الانحدار المترج لتأثير أبعاد رعاية الحدث على الاتجاهات باستخدام طريقة (Stepwise)

Sig. f change	F change	R ² Change	طريقة (Stepwise)			المتغير المستقل
			Sig.	T	B	
٠.٠٠٠	٥١٥.٢٠٦	٠.٦٠٦	٠.٠٠٠	١٠.٣٣٦	٠.٥٩٤	ارتباط الراعي بالمجتمع
٠.٠٠٠	٢٣.٦٩٠	٠.٠٢٦	٠.٠٠٠	٤.٨٦٧	٠.٢٨١	الملائمة بين الحدث والراعي
				٢٨٦.٨٩٦		F
			٠.٠٠٠			Sig.
			٠.٦٣٢			R ²

المصدر : إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٦) مايلي :

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (286.896) ، وبلغت قيمة المعنوية (Sig.) الخاصة بها (0.000)، مما يعني ارتفاع معنوية النموذج ككل، ومن النموذج يتضح وجود تأثير معنوي لبعدين فقط من أبعاد رعاية الحدث وهما ارتباط الراعي بالمجتمع، والملائمة بين الحدث والراعي على الاتجاهات.
- أن قيمة (R²) للنموذج ككل بلغت (0.632)، مما يشير إلى أن بعدين فقط من أبعاد رعاية الحدث وهما (ارتباط الراعي بالمجتمع، الملائمة بين الحدث والراعي) يفسران (63.2%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو الاتجاه.
- تبين من قيمة (R² Change) أن عنصر ارتباط الراعي بالمجتمع يمثل أهم العناصر المفسرة للتغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو الاتجاه، حيث يفسر هذا العنصر (60.6%) من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر الملائمة بين الحدث والراعي حيث يفسر هذا العنصر (2.6%) فقط من هذا التغير. واستبعد النموذج بعدين من أبعاد رعاية الحدث وهما الاتجاه نحو الراعي ومعرفة منتجات الراعي من التأثير في الاتجاه.
- ويخلص الباحث من هذه النتيجة إلى أنه عندما تقدم الشركة منتجات تناسب جمهور الحدث وفي نفس الوقت تخدم هذه الشركة البيئة المحيطة بهذا الجمهور فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الاتجاهات الإيجابية لدى لجمهور وفي القنوات التي يكونها الجمهور عن منتجات الشركة الراعية.

٣- نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد رعاية الحدث على الوعي بالعلامة، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

جدول رقم (٧)

الانحدار المتدرج لتأثير أبعاد رعاية الحدث على الوعي بالعلامة باستخدام طريقة (Stepwise)

Sig. f change	F change	R ² Change	طريقة (Stepwise)			المتغير المستقل
			Sig.	T	B	
.000	٤٤٥.٤٥٩	.٥٧١	.000	١٠.١٨٩	.٦٨٩	ارتباط الراعي بالمجتمع
.000	١٢.٥١٢	.٠١٥	.000	٣.٥٣٧	.٢٤٠	الملائمة بين الحدث والراعي
				٢٣٦.١٣٩		F
				.000		Sig.
				.٥٨٦		R ²

المصدر : إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٧) مايلي :

- أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت (236.639) ، وبلغت قيمة المعنوية (Sig.) الخاصة بها (0.000)، مما يعني إرتفاع معنوية النموذج ككل، ومن النموذج يتضح وجود تأثير معنوي لبعدين فقط من أبعاد رعاية الحدث وهما ارتباط الراعي بالمجتمع، والملائمة بين الحدث والراعي على الوعي بالعلامة.
- أن قيمة (R²) للنموذج ككل بلغت (0.586)، مما يشير إلى أن بعدين فقط من أبعاد رعاية الحدث وهما (ارتباط الراعي بالمجتمع، الملائمة بين الحدث والراعي) يفسران (58.6%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو الوعي بالعلامة.
- تبين من قيمة (R² Change) أن عنصر ارتباط الراعي بالمجتمع يمثل أهم العناصر المفسرة للتغير الذي يحدث في المتغير التابع وهو الوعي بالعلامة، حيث يفسر هذا العنصر (57.1%) من هذا التغير، ويليه في الأهمية عنصر الملائمة بين الحدث والراعي حيث يفسر هذا العنصر (1.5%) فقط من هذا التغير. واستبعد النموذج بعدين من أبعاد رعاية الحدث وهما الاتجاه نحو الراعي ومعرفة منتجات الراعي من التأثير في الوعي بالعلامة.
- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Mazodier & Quester , 2013) حيث توصلت إلى أن المستويات المرتفعة من التوافق بين الراعي والحدث يؤدي إلى الوعي بعلامة الراعي.
- ويخلص الباحث من هذه النتيجة إلى أنه يتكون الوعي عن علامة الشركة الراعية بالإضافة إلى قبول منتجاتها لدى جمهور الحدث وذلك عندما تهتم الحدث في إظهار اسم الشركة الراعية له وكذلك اهتمام هذه الشركة بتقديم المنتج الذي يفيد المجتمع وقيامها بالدور المجتمعي المطلوب منها.

• نتائج اختبار الفرض الثاني

قام الباحث بإجراء تحليل التباين (T-Test) وكذلك (ANOVA) بين متغيرات الدراسة وفقاً لعدد من المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة لإختبار صحة الفرض الثاني القائل بأنه "توجد فروق معنوية بشأن إدراك المتابعين للحدث الرياضي لمتغيرات الدراسة (رعاية الحدث، واستجابات المستهلكين) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل)". ويمكن تناول ذلك فيما يلي:

١- تحليل الفروق وفقاً للنوع :

أجرى الباحث اختبار (T-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للنوع (ذكر/أنثى) ، وكانت النتائج كما يلي :

جدول رقم (٨)
نتائج تحليل T-Test لمتغير النوع (ذكر/أنثى)

المتغيرات	قيمة T	Sig.	المعنوية
رعاية الحدث	٠.٧٧٦-	٠.٤٣٨	غير معنوي
الاتجاه نحو الراعي	١.٠٠٤-	٠.٣١٦	غير معنوي
الملائمة بين الحدث والراعي	١.٠٠١-	٠.٣١٨	غير معنوي
معرفة منتجات الراعي	٠.٦٧٣-	٠.٥٠١	غير معنوي
ارتباط الراعي بالمجتمع	١.٥٦٠-	٠.١٢٠	غير معنوي
استجابات المستهلكين	٢.٢٧٣-	٠.٠٢٤	معنوي
نوايا الشراء	١.٦١٦-	٠.١٠٧	غير معنوي
الاتجاهات	٢.٥١٠-	٠.٠١٣	معنوي
الوعي بالعلامة	٢.٣١١-	٠.٠٢١	معنوي

وينضح من الجدول أنه لا توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة لكل من رعاية الحدث وأبعادها (الاتجاه نحو الراعي، الملائمة بين الحدث والراعي، معرفة منتجات الراعي، ارتباط الراعي بالمجتمع) حيث بلغت قيمة T-Test المحسوبة بالترتيب -٠.٧٧٦ ، -١.٠٠٤ ، -١.٠٠١ ، -٠.٦٧٣ ، -١.٥٦٠ وجميعها غير معنوية ويعني ذلك أنه لا توجد فروق بين المتابعين للحدث الرياضي فيما يتعلق برعاية الحدث وأبعادها وفقاً للنوع.

واتضح أنه توجد فروق معنوية بين عينة الدراسة لاستجابات المستهلكين ومعظم أبعادها (الاتجاهات، والوعي بالعلامة) حيث بلغت قيمة T-Test بالترتيب -٢.٢٧٣ ، -٢.٥١٠ ، -٢.٣١١ وجميعها معنوية أي أنه توجد فروق بين المتابعين للحدث الرياضي فيما يتعلق باستجابات المستهلكين

ومتنظم أبعادها وفقاً للنوع، واتضح من النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لبعد نوايا الشراء بين المتابعين للحدث الرياضي وفقاً للنوع.

مما سبق يتضح أنه توجد فروق معنوية بين إدراك المتابعين للحدث الرياضي حول توافر استجابات المستهلكين وفقاً للنوع. في حين لا توجد فروق معنوية بين إدراك المتابعين للحدث الرياضي حول توافر رعاية الحدث وفقاً للنوع.

٢- تحليل الفروق وفقاً للدخل :

أجرى الباحث اختبار (ANOVA) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للدخل، وكانت النتائج كما يلي :

جدول رقم (٩)
نتائج تحليل التباين لمتغير الدخل

المتغيرات	قيمة F	sig.	المعنوية
رعاية الحدث	١١.٨٩٠	٠.٠٠٠	معنوي
الاتجاه نحو الراعي	٩.٧٩٣	٠.٠٠٠	معنوي
الملائمة بين الحدث والراعي	١١.٩٦٠	٠.٠٠٠	معنوي
معرفة منتجات الراعي	٨.٠٧١	٠.٠٠٠	معنوي
ارتباط الراعي بالمجتمع	٩.٠٨٨	٠.٠٠٠	معنوي
استجابات المستهلكين	٩.٧٤٠	٠.٠٠٠	معنوي
نوايا الشراء	٧.٠٧٩	٠.٠٠٠	معنوي
الاتجاهات	٩.٢٠٨	٠.٠٠٠	معنوي
الوعي بالعلامة	٩.٩٢٥	٠.٠٠٠	معنوي

ويتضح من الجدول رقم (٩) أنه توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة لجميع متغيرات الدراسة بأبعادها الفرعية، ويعني ذلك أنه توجد فروق معنوية بين آراء المتابعين للحدث الرياضي وفقاً لرعاية الحدث بأبعادها، واستجابات المستهلكين بأبعادها ترجع إلى متغير الدخل.

ويفسر الباحث بوجود فروق في آراء جمهور الحدث ترجع إلى الفوارق في الدخل بين الأفراد مما يتيح للفرد امتلاك العلامة التي يرغب بها، كما قد يكون جزء من ثقافة جمهور الحدث القيام بشراء منتجات الشركات الراعية للحدث الذي يتابعه رغبة منه في تقديم مساعدة للحدث الذي يتابعه بشكل غير مباشر عن طريق شراء منتج الراعي. كذلك فإن الفوارق في الدخل تتيح للجمهور القيام بعملية شراء المنتجات وتكرار شرائها في الوقت الذي يرغبه وبالماركة التي يريدها.

ثامناً : توصيات البحث

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الميدانية أمكن للباحث تقديم التوصيات التالية:

أ- توصيات خاصة بمتغير رعاية الحدث

المعطية المتغيرة	البيئة المتغيرة	التوصية
الجهة مالكة الحقوق التسويقية	• استغلال أكبر قدر ممكن من المساحات التي يمكن استغلالها في وضع لافتات الرعاية عليها، وكذلك الاهتمام بإبراز الراعي في كل المناسبات الرسمية والودية مثل المباريات والمؤتمرات وكواليس التدريب ... وهكذا. • محاولة إنشاء أو إيجاد أماكن متعددة يمكن استغلالها كإنشاء فروع جديدة إن عانت الجهة المالكة ناد أو اتحاد.	زيادة فعالية متغير رعاية الحدث
الاتحاد المصري لكرة القدم	• إنشاء إدارة بالاتحاد المصري لكرة القدم تختص بتوفير المعلومات الضرورية عن سوق الرعاية الرياضية لكل من الأندية والمؤسسات الاقتصادية	
إدارة التسويق بالشركة	• ضرورة تقديم محتوى يربط البيئة الرياضية والحدث والعلامة والجمهور بشكل يجعل هذا الجمهور يغمس في تجربة مميزة بشكل يعمل على تكوين ذكريات إيجابية عن الحدث. • إقامة أنشطة أو عروض ترفيهية مرتبطة بالعلامة على هامش الحدث مثل رعاية ببسي لدوري المدارس لكرة القدم. • إنشاء لعبة تفاعلية أونلاين مع جمهور الحدث لاستقطاب الجمهور في التفاعل اللحظي مع الشركة.	إيجاد الروابط العاطفية مع جمهور الحدث

ب- توصيات خاصة بمتغير استجابات المستهلكين

التوصية	آلية التنفيذ	المنوط به التنفيذ
تعزيز استجابة الجمهور	• الاهتمام بتقديم خدمات بأسعار منافسة. • رفع مستوى الجودة بشكل يفوق العلامات المنافسة وتقديم خدمات مميزة بعد البيع (الضمان). • تنشيط المشاعر الإيجابية بدلا من السلبية بتقديم العروض والخصومات أو قيام الشركة بتقديم المكافآت المادية أو المعنوية مثل قبول اشتراكهم في عملية صنع القرارات المتعلقة بالمنتج. • توضيح أماكن شراء المنتجات. • عمل استقصاءات عن سلوك العميل بشكل دوري. • ربط المنتج بحدث مشهور أو بناد يحقق بطولات أو لاعب مشهور.	إدارة التسويق بالشركة

المراجع

المراجع العربية

١. أمنة أبو النجا محمد، ٢٠١٧، أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٢، ٤٦-٤٩.
٢. شيماء طارق محمد الدرقاوي، ٢٠٠٩، دراسة أثر استخدام إستراتيجية علامة المظلة التجارية للأجهزة الكهربائية على نية المستهلك للشراء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية التجارة.
٣. معتر طلعت عبده، ٢٠١٢، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية وتأثيرهما على نية شراء منتجات الشركة الراعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة.

المراجع الأجنبية

1. Biscaia, R., Trail G., Ross S., & Masayuki, Y., (2017) , A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 18 (4), 380-399.
2. Bruhn M., & Holzer M., (2015) , The role of the fit construct and

- sponsorship portfolio size for event sponsorship success: A field study , *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 874-893.
3. Buil I., Martínez E., & Chernatony , Leslie d., (2013) , The influence of brand equity on consumer responses , *Journal of Consumer Marketing*, 30(1) , 62-74.
 4. Chebli, L., & Ghrbi, A., (2014), The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity , *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 109 , 913 – 924.
 5. Close, Angeline G., Finney, Zachary R., Lacey, R., & Sneath, Julie Z., (2006) , Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand , *Journal of advertising research* , December , 421-430.
 6. Cornwell, Bettina T., & Coote, Leonard V., (2005) , Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent , *Journal of Business Research* , 58 , 268– 276
 7. Demirel, A., (2014), Corporate Investment in Sport Sponsorship and its Evaluation , *Athens Journal of Sports*, 1(3), 173 – 187.
 8. Eddy, T., (2013) , Measuring effects of naming rights sponsorships on college football fans' purchasing intentions , *Sport Management Review*.
 9. Edeling, A., Hattula, S., & Bornemann, T., (2017), Over, out, but present: recalling former sponsorships, *European Journal of Marketing*, 51 (7/8), 1286-1307.
 10. Gattl, L., Caruana A., & Snehota, I., (2012) , The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management , *Journal of brand management* , 20(1) , 65-76.
 11. Gilal , Naeem G., Zhang J., & Gilal Faheem G., (2018), Linking product design to consumer behavior: the moderating role of consumption experience, *Psychology Research and Behavior Management*, 11, 169-185.
 12. Grohs, R., & Reisinger, H., (2014) , Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement , *Journal of Business Research* , 67 , 1018–1025.
 13. Gwinner, K., & Swanson, Scott R., (2003) , A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes , *Journal of Services Marketing*, 17 (3) , 275 – 294.
 14. Jalonen, H., Tuominen, S., Ryömä, A., Haltia, J., Nenonen, J., & Kuikka, A., (2018), How Does Value Creation Manifest Itself in the

- Nexus of Sport and Business? A Systematic Literature Review , *Open Journal of Business and Management* , 6, 103-138.
15. Johansson, M., (2010), Social media and brand awareness – A case study in the fast moving consumer goods sector, Master Thesis, Lulea University of Technology.
 16. Jung ,Na Y., & Seock , Yoo K., (2016), The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention, *Jung and Seock Fash Text*, 3(20), 1-15.
 17. Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., & Kolovos, P., (2016) , The effect of perceived motivation of sports sponsorship: Evidence from basketball fans, *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 9 (2), 33-45.
 18. Lacey, R., & Close, Angeline G., (2013) , How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events , *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 57-73.
 19. Lee, R., & Mazodier, M., (2015), The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects, *European Journal of Marketing*, 49 (5/6), 919-942.
 20. Leroux , Marie J., & Bayle E., (2019) , The crowdfunding of sport – paying the way to shared sponsorship?, *Current Issues in Sport Science*, 4, 1-9.
 21. Li J., He H., Liu H., & Su C., (2017) , consumer responses to corporate environmental actions in China: an environmental legitimacy perspective, *Journal of Business Ethics* , 143,589-602.
 22. Lili C., (2017) , consumer response to corporate social responsibility (CSR) in China, Doctor of Philosophy , Uppsala University.
 23. Lu T., Wei X., & Li K., (2015) , Consumer responses to corporate social responsibility programs: The influence of company-cause fit and consumer involvement , *Nankai Business Review International*, 6(4) , 364-380.
 24. Mazodier, M., & Quester, P., (2013), The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach, *Intern. J. of Research in Marketing* , 1-14,
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.08.004>.
 25. Mishra ,Anubhav A., (2018), Consumer responses to brand deletion , *Journal of Brand Management*, 25,160-170.

26. Moisesescu, O. (2009), The importance of brand awareness in consumers, buying decision And Perceived Risk Assessment, *Journal of Management & Marketing*, 7(1), 103-110.
27. Nadeau, J., O'Reilly, N., & Heslop, Louise A., (2013) , Linking place, mega-event and sponsorship evaluations , *Journal of Product & Brand Management*, 22 (2), 129-141.
28. Ngan, Heidi M.K., Prendergast, Gerard P., & Tsang, Alex S.L., (2011) , Linking sports sponsorship with purchase intentions Team performance, stars, and the moderating role of team identification , *European Journal of Marketing* , 45 (4) , 551-566.
29. Papadimitriou D., Kaplanidou , Kyriaki K., & Papacharalamipous N., (2016) , Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators , *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31 (2), 247-259.
30. Pritchard M., & Wilson T., (2018) , Building corporate reputation through consumer responses to green new products, *J Brand Manag*, 25,38-52.
31. Sarjana S., Kartini D., Rufaidah P., & Yunizar S., (2018), Reputation development strategy for corporate operating in industrial estate , *Academy of Strategic Management Journal* , 17(2) , 1-11.
32. Saunders M., Lewis P.,& Thornhill A., (2009), *Research Method for Business Students*, Fifth edition, Harlow: Prentice Hall .
33. Tanvir, A., & Shahid, M., (2012), Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention, *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS* , 4(2).
34. Tsiotsou, R., (2011), A stakeholder approach to international and national sport sponsorship , *Journal of Business & Industrial Marketing* , 26(8) , 557-565.
35. Vance, L., Raciti, Maria M., & Lawley, M., (2016), Beyond brand exposure: measuring the sponsorship halo effect, *Measuring Business Excellence*, 20 (3), 1-14.
36. Walraven, M., (2013), Sports sponsorship effectiveness: investigating awareness, sponsor equity and efficiency , University Groningen , Hertogenbosch's: Uitgeverij BOX Press.
37. Yen ,Ghi F., & Yang , Hsin T., (2018) , does consumer empathy influence consumer responses to strategic corporate social responsibility? The Dual Mediation of moral identity, *Sustainability*, 10, 1-17.