

تقييم فعالية الرعاية الرياضية بين عشاق الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم

An Evaluation of the Effectiveness of Sports Sponsorship among Football Fans in Algeria

¹تشوار عبد الكريم

طالب دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية
مخبر MECAS بجامعة أبي بكر بلقايد تلمسان
abdelkrim.tchouar@univ-tlemcen.dz

بن أشنهو سيدي محمد

بروفيسور. كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية
مخبر MECAS بجامعة أبي بكر بلقايد تلمسان،
benach_med@yahoo.fr

قدم للنشر في: 16-02-2020 / قبل للنشر في: 31-05-2020 / نشر في: 30-06-2020

الملخص:

تهدف هذه الورقة إلى دراسة أثر أحداث الرعاية الرياضية على نية شراء لدى الزبائن، لذلك يتم التعامل مع نية شراء العلامة التجارية الراعية كمتغير تابع و الوعي بالعلامة التجارية و صورة العلامة و الموقف تجاه الحدث كالمتغيرات المستقلة. بعد ذلك، تم تطوير واختبار نموذج يفحص تأثير هذه المتغيرات على نية الشراء. تم اختبار هذا النموذج من خلال عينة من 200 مشجع للمنتخب الجزائري. اختبار البيانات تم بطريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج STATISTICA.06. أشارت النتائج المتحصل عليها إلى أن الوعي بالعلامة التجارية و صورة العلامة التجارية و موقف العينة تجاه الراعي كان من العوامل المهمة المؤثرة في نية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يوفر النموذج الذي تم اختياره أداة لقياس فعالية الرعاية. تختتم هذه الورقة بمناقشة النتائج، الآثار المترتبة عن الدراسة، و الأفق المستقبلية للبحث.

الكلمات المفتاحية: الرعاية الرياضية، الوعي بالعلامة، صورة العلامة، الموقف من الرعاية و نية الشراء.

تصنيف JEL: M37 ; M30 ; M12 ; M5

Abstract :

This research examined the impact of sports sponsorship events on the purchase intent of Customer. Therefore, intention to purchase a sponsoring brand is treated as a dependent variable and brand awareness, brand image and attitude towards the event are independent variables. Then, a model is developed and tested that examines the effect of these constructs on purchase intention. The model is tested with data from 200 Fans of the Algerian national team. The data are tested using STATISTICA.06 structural equation modeling. Results report that brand awareness, brand image and attitude toward the sponsor was important drivers of purchase intention. Additionally, the tested model provides an instrument for

¹المؤلف المراسل : تشوار عبد الكريم ، الإيميل : abdelkrim.tchouar@univ-tlemcen.dz

measuring sponsorship effectiveness. This paper concludes with some reasons for the findings, implications of research, and futur areas for research.

Keywords: Sponsor Sponsorship, Brand Awareness, Brand Image, sponsor attitude, Purchase Intention.

Jel Classification Codes : M5; M12 ; M30 ; M37.

المقدمة:

أصبحت الرعاية بشكل متزايد شكلاً قيماً من وسائل الاتصالات التسويقية للعديد من الشركات والعلامات التجارية في جميع أنحاء العالم. وفقاً لتقرير IEG (2007) كان من المتوقع أن يصل الإنفاق العالمي على الرعاية إلى 37.7 مليار \$ أمريكي بحلول نهاية عام 2007، بزيادة قدرها 11.9% مقارنة بالعام السابق (Dardis، 2009). وتم تخصيص أكثر من 60% من جميع نفقات الرعاية للأحداث الرياضية (Choi & Yoh، 2011). و بالتالي، فإن الرعاية لا تزال واحدة من أسرع أشكال الاتصالات التسويقية نمواً في جميع أنحاء العالم. (Dardis، 2009). ومع ذلك، أدى النمو السريع لرعاية الشركات إلى ظهور "فوضى الرعاية" التي تعكس المنافسة الشديدة لرعاية بعض الممتلكات (Farrelly & Quester، 2004). يتم تعريف الرعاية كنموذج للترويج للعلامة التجارية المرتبطة بمفهوم الرياضة والترفيه والثقافة والمجتمع. إنها إحدى أدوات اتصال الشركة (Shimp، 2003). الرعاية هي مجمل عمليات اتخاذ القرارات الموجهة نحو السوق بشأن توفير الأموال أو الخدمات أو الدراية الفنية أو الدعم العيني للشركات أو المنظمات للأفراد أو الجماعات أو المؤسسات من مجال الرياضة أو الثقافة أو الأعمال الخيرية أو البيئة أو التعليم أو البث، من أجل تحقيق أهداف اتصال الشركات المحددة عبر الإمكانيات التجارية والنفسية المرتبطة بهذا النشاط (Tench & Yeomans، 2006).

الرياضة هي المجال الذي تطورت فيه الرعاية. وفقاً للباحث Lagae (2005) أن حصة الرعاية الرياضية تكمن في حوالي 50% و 70% ضمن مجموع الرعاية ككل. وقد تم الاعتراف بالرعاية الرياضية باعتبارها واحدة من أسرع أدوات الاتصالات المؤسسية نمواً والأكثر شعبية، ويُنظر إليها على أنها وسيلة فعالة من حيث التكلفة للتسويق لشركات الأعمال العامة (Tripodi، 2001). بالإضافة إلى ذلك، بلغ الإنفاق على الرعاية الرياضية في أمريكا الشمالية 10 مليارات دولار في عام 2007، أي بزيادة حوالي 11% عن عام 2006. من بين المزايا العديدة للرعاية الرياضية، تتمثل في فرص التواصل مثل خلق الوعي بالعلامة التجارية الراعية، وتعزيز المواقف الإيجابية تجاه هذه العلامة التجارية، والتأثير على نية الشراء، والمواءمة مع الأحداث (الرياضية) لتعزيز الميزة التنافسية (Rodgers، Pitts and Stotlar، 2002؛ و Slattery و Pitts (2004) أن أكثر من 90% من الرعاة الرياضيين ذكروا أن هدفهم الأساسي في أسواق الرياضة هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وأن الرعاية الرياضية هي واحدة من أكثر وسائل الاتصال فعالية لتحقيق أهداف التسويق. علاوة على ذلك، وجد الباحثون (أمثال: Grohs et al.، 2004؛ Miloch و Lambrecht، 2006؛ Tobar، 2006) أن الرعاية في الرياضة تلعب دوراً مهماً كأداة تسويقية لتوصيل رسائل المؤسسات الراعية إلى مختلف مجموعات الزبائن نظراً لخصائصها الفريدة في بناء علاقات المستهلكين، مثل الارتباط العاطفي للجماهير والالتزام النفسي والسلوكي والوفاء لفريق رياضي معين أو حدث معين (Choi & Yoh، 2011). وفي نفس الصدد أشار العديد من الباحثين إلى أن ارتباطات الرعاية يمكن أن يؤثر على العديد من سمات العلامة التجارية و/أو الشركة بين المستهلكين، بما في ذلك الموقف تجاه الراعي (Speed & Thompson، 2000)، صورة الراعي (D'Astous & Blitz، 1995)، ونوايا الشراء (McDaniel، 1999؛ Madrigal، 2000، 2001) والوعي بالعلامة التجارية للراعي (Chadwick & Thwaites، 2005). ولاكتساب نظرة ثاقبة حول الروابط المحتملة لتلك المتغيرات (أو السمات) التي يمكن أن تبدو مناسبة للعلامة التجارية الراعية أو تلك التي يجب تجنبها، يتوجب على منظرون الأدبيات العلمية تحديد المتغيرات التي تثير ردود أفعال المستهلكين على الرعاية الرياضية للعلامات التجارية.

إشكالية الدراسة

نظراً لأن الرعاية الرياضية أصبحت شكلاً واسعاً من أشكال التواصل التسويقي، فمن الضروري دراسة هذه الظاهرة بشكل مستمر في محاولة لتحديد تأثيرها على الجمهور الرياضي و تصوراتهم حول الرعاة التجاريين و منتجاتهم و خدماتهم. و بالتالي، كان الوعي بالعلامة التجارية الراعية و صورتها المدركة لدى الجمهور الرياضي و الموقف تجاه الراعي، بمثابة المتغيرات المستقلة التي ننوي التحقيق في تأثيرها على نوايا الشراء لدى الجمهور. على هذا الأساس و لقياس الوعي بالعلامة التجارية وصورة الشركة و نية الشراء في سياق الرعاية الرياضية، ترغب الشركات الجزائرية في دعم الأحداث الرياضية، لكن و على حسب علمنا

لا يوجد دراسات تناولت كيفية تأثير تلك المتغيرات على السلوك الشرائي للجمهور الرياضي وكيفية قياس فعالية الرعاية الرياضية. و بالتالي، فإن السؤال الرئيسي لهذا البحث هو:

كيف يساهم تقييم الرعاية الرياضية في التأثير على نية الشراء لدى الجمهور الرياضي للعلامة الراعية ؟
تهدف الدراسة الحالية إلى قياس فعالية الرعاية الرياضية. تم تحديد أهداف هذه الدراسة على وجه التحديد على النحو التالي:

- التعرف على متغيرات فعالية الرعاية الرياضية المتمثلة في الوعي بالشركة الراعية، صورة الشركة والمواقف و نية الشراء لدى الجمهور الرياضي و أيضاً محاولة معرفة كيفية إدراك الرعاية في عقول المستهلكين؛

- اختبار العلاقات بين متغيرات فعالية الرعاية الرياضية و نية الشراء لدى الجمهور الرياضي؛
- تقديم إطار تطبيقي نتأكد من خلاله من أثر تقييم رعاية شركة *Mobilis* للفريق الوطني لكرة القدم على نية شراء الجمهور الرياضي.

لبلوغ أهداف الدراسة تبيننا منهجين وصفي و تحليلي نتناول من خلاله الجانب النظري للرعاية الرياضية و فعاليتها في التأثير على سلوك الشراء لدى الجمهور الرياضي و كذا بناء النموذج النظري للبحث. للتأكد من فرضيات نموذج الدراسة تبيننا منهجاً إمبريقياً باعتماد على طريقة المعادلات الهيكلية، من خلال إجراء دراسة ميدانية مع زبائن شركة *Mobilis* الذين يشجعون المنتخب الوطني الجزائري. حتى نتمكن من جمع البيانات التي نقوم بمعالجتها باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية. و لبلوغ غايتنا المنشودة تم تقسيم هذه الورقة إلى جانب نظري و تطبيقي. بحيث يحتوي الجانب الأول على أدبيات الرعاية الرياضية و المتغيرات المساهمة في تقييمها و كذا طبيعة العلاقات الموجودة فيما بينها. ثم نستعرض جانب الدراسة الميدانية نحاول فيه اختبار الفرضيات. و في الخاتمة نستعرض أهم الاستنتاجات و الآثار النظرية و الإدارية المترتبة عن الدراسة، كما ندرج صعوبات الدراسة، و آفاقها المستقبلية.

1. المسح الأدبي و فرضيات الدراسة:

لقد أصبح من الصعب بشكل متزايد على الشركات تمييز نفسها عن المنافسة من حيث تفرد استراتيجياتها التسويقية لأن المستهلكين يتعرضون باستمرار لرسائل الإعلان بجميع أشكالها (Maloney, 2002). لذلك تعتبر الرعاية الرياضية أسلوباً متميزاً تستخدمه الشركات للوصول إلى المستهلكين الذين يمكنهم الاستفادة من استهداف هذا السوق الحصري (Meir, Arthur, Tobin, & Massingham, 1997). سنقوم في البداية بالتعرف على الرعاية و الرعاية الرياضية ثم ننتقل للتعرف على المتغيرات الناتجة عنها المؤثرة على سلوك المستهلك.

1.1 الرعاية و الرعاية الرياضية:

وفقاً لـ Meenaghan (2001)، يمكن تعريف الرعاية على أنها "تقديم مساعدة مالية أو عينية لنشاط من جانب منظمة تجارية بغرض تحقيق أهداف تجارية". بينما تأخذ الرعاية أشكالاً متنوعة من أدوات الاتصال، فقد عرّفت IEG (2006) الرعاية على أنها شراكة تجارية بين المسؤولين لرعاة الشركات والممتلكات التي يقدم فيها السوق رسوماً نقدية أو عينية مقابل الوصول إلى الإعلانات التجارية القابلة للاستغلال المرتبطة بالملكية. على الرغم من عدم وجود أدلة تجريبية في مجال فعالية الرعاية، تظل الرعاية الرياضية واحدة من أكثر وسائل الاتصال التسويقي شعبية و فعالية من حيث التكلفة (Kiely, 1993؛ Sandler & Shani, 1993؛ Sleight, 1989). و قد لعبت الرعاية الرياضية أيضاً دوراً مهماً للمؤسسات الرياضية في الحصول على الأمن المالي. في هذا الصدد صرحت IEG "International Events Group" (2006) بأن الرعاية الرياضية تعتبر واحدة من مصادر الدخل الأساسية للمؤسسات الرياضية. على سبيل المثال، وفقاً لتقرير Pittsburgh Tribune (2010)، في الولايات المتحدة لوحدها حصلت الشركات الرياضية الأربعة الكبرى [NFL، MLB، NBA و NHL] على إيرادات رعاية بقيمة 2.07 مليار \$ في عام 2007، بزيادة قدرها 15% عن العام السابق و قد جمعت الرابطة الوطنية لألعاب القوى الجماعية "NCAA" حوالي 515 مليون \$ في عام 2007 و دورة الألعاب الأولمبية الشتوية لعام 2006 في تورينو بإيطاليا، وحقت 725 مليون \$ من إيرادات الرعاية (Shank, 2009).

2.1 الوعي بالعلامة التجارية الراعية و نية الشراء:

أشار Keller (1993) بأن الوعي بالعلامة التجارية عنصر من عناصر المعرفة بالعلامة التجارية. إذا كان لدى المستهلكين معرفة بعلامة تجارية معينة، سواء تم الحصول على هذه المعرفة بشكل نشط أو سلبي، فإن وعيهم بالعلامة التجارية تجاه منتج/خدمة معينة سيكون مرتفع (Valkenburg & Buijzen, 2005). من ناحية أخرى اعتبر Bovée وآخرون (1995) الوعي بالعلامة التجارية كنسبة مئوية من السوق المستهدفة التي تدرك اسم العلامة التجارية. و أنه يمكن للعملاء تمييز العلامة التجارية بشكل صحيح على أنها شوهدت أو سمعت من قبل، ثم تذكر العلامة التجارية من خلال استرداد العلامة التجارية من الذاكرة (Riezebos,

(2003). في ترتيبات الرعاية، يسعى الرعاة إلى زيادة وعي المستهلك بمنتجاتهم من خلال اتصالات الرعاية. بحيث يتعرض المستهلكون لعدد من الرسائل التسويقية مثل إعلانات الرعاية، لافتات الأحداث و الترويج لنقطة البيع. عندما تتعرض لهذه الرسائل، يتم بعد ذلك نقل مشاعر المستهلك ومواقفه الحالية إلى العلامة التجارية الرعاية (Woodside & Summers، 2009). يشير Leong (1993) و Macdonald & Sharp (2000) أن المستهلكين لديهم ميل قوي لاستخدام الوعي بالعلامة التجارية كمرشد إرشادي عند اختيار المنتج لأن المستهلكين سيشرحون أن العلامة التجارية المعروفة أكثر موثوقة من العلامة التجارية غير المعروفة. بالإضافة إلى ذلك، يميل المستهلكون إلى الاعتقاد بأن المسوقين الذين تتمتع منتجاتهم بدرجة عالية من الوعي بالعلامة التجارية لن يستخدموا أساليب التسويق الخادعة (Smith & Wheeler، 2002). وبالتالي، قد يكون لديهم موقف أفضل تجاه إعلاناتهم (Macdonald & Sharp، 2000). لذلك، تقترح هذه الدراسة أنه إذا كانت الخدمة الموصى بها لديها وعي عالٍ بالعلامة التجارية، فسيكون لدى المستهلكين نوايا إيجابية لشراؤها. وعليه، يمكننا في هذا الصدد اقتراح الفرضية الأولى الآتية:

ف.1: يؤثر الوعي بالعلامة التجارية الرعاية إيجابياً على نية الشراء لدى الزبون.

3.1 صورة العلامة التجارية الرعاية و نية الشراء:

تناولت الأبحاث الحديثة مجموعة متنوعة من المتغيرات الموقفية والسلوكية، مثل صورة الراعي و نوايا الشراء، باعتبارها من نتائج الرعاية عالية المستوى (Alexandris et al.، 2007). تشير صورة العلامة التجارية إلى تصور المستهلكين للعلامة التجارية المرتبطة بسمات العلامة التجارية وفوائد العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية الموجودة في ذاكرة المستهلك (Keller، 1993).

يتم تطوير صورة العلامة التجارية بمرور الوقت من خلال الحملات الإعلانية و التعبئة و الرعاية و الكلمة المنقولة وأدوات التواصل التسويقية الأخرى، و من خلال تجربة المستهلك المباشرة. أحد هذه العوامل الموقفية هو صورة الراعي (Tomalieh، 2016). هناك العديد من الأسباب التي تجعل الشركات تقرر تقديم الرعاية، والأهم من ذلك هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء صورة العلامة التجارية الخاصة بها أو تعزيزها أو تغييرها (Gwinner، 1997). يتم تعريف صورة الراعي على أنها تصرف إيجابي تجاه الراعي و منتجاته (Meenaghan، 2001). تعزز الرعاية الرياضية الاحترافية بشكل أساسي صورة العلامة التجارية من خلال توفير روابط لمزايا و سمات تجارية معينة (Wagner، Grohs، Vsetecka، 2004؛ Gwinner & Eaton، 1999). تقوم الأحداث الرياضية بإيصال شخصية العلامة التجارية المرغوبة إلى السوق المستهدف للحدث، من خلال المشاعر التي يثيرها الحدث (أي صور المستخدم و الاستخدام؛ Keller، 1993). درس بعض الباحثين العلاقة بين الرعاية الرياضية و نية الشراء. و قد وجد Ngan وآخرون (2011) أن أداء الفريق قد أثر بشكل كبير على نية المستهلكين لشراء منتج الرعاية. و بالتالي المشجعين المرتبطين بدرجة عالية من المرجح أن يطوروا صورة إيجابية لراعي فريقهم، ويعرضون نوايا أعلى للشراء و يوصون بمنتجات الراعي (Tsotsou & Konstantinos، 2009). و قد توصلت دراسات بأن إدراكات صورة العلامة التجارية تؤثر إيجابياً على كل من العلامة التجارية و نية شراء منتجات الراعي (Chavanat وآخرون، 2009). وبالتالي، تلعب صورة الراعي دوراً مهماً في تقييمات المشاركين (أو المعجبين) للرعاية، حيث يمكن أن تؤثر الصورة المدركة على قرارات الشراء (Alexandris and Tsotsou، 2012؛ Kim and Kim، 2009؛ Madrigal، 2001؛ Meenaghan، 2001). بناءً على ما تقدم نقترح الفرضية الثانية الآتية:

ف.2: صورة العلامة التجارية الرعاية تؤثر إيجابياً على نية الشراء لدى الزبون.

4.1 الموقف من العلامة التجارية الرعاية و نية الشراء:

الموقف تجاه الحدث هو مدى إحساس الزبون بالحدث الممتع و المفيد و المثير للاهتمام (Chandon، Wansink، & Laurent، 2000). و يعرف الموقف تجاه الراعي بأنه التقييم الشامل للمستهلك لمنظمة ترعى حدثاً (Keller، 2003). ترتبط نية الشراء عادة بسلوك و إدراكات و مواقف الزبائن. كذلك تتمثل في رغبة المستهلك في شراء منتج معين في ظروف محددة (Tomalieh، 2016). و قد اعتمدت معظم الدراسات المعنية بالتنبؤ بالسلوك الإنساني من المواقف على نظرية السلوك المخطط (Zhao & Othman، 2011). تقترح نظرية الفعل المنطقي [TRA] (Fishbein & Ajzen، 1975) و نظرية السلوك المخطط [TPB] (Ajzen، 1985) أن مواقف المستهلكين سوف تؤثر بشكل مباشر على نواياهم السلوكية، والتي بدورها ستؤثر على سلوك الشراء. و في نفس السياق أكد Meenaghan's (2001) من خلال طرح لنموذج الخاص بتأثيرات الرعاية، بأن المواقف الإيجابية تجاه الراعي هي سابقة لنوايا شراء المستهلك و كذلك السلوكيات الفعلية للشراء (Dees et al، 2008). استخدمت عدة ورقات في أدبيات الرعاية نية الشراء

لقياس آثار الموقف تجاه الراعي (Alexandris et al.، 2007، Barone et al.، 2000، Close et al.، 2006، Martensen et al.، 2007). و توصلت إلى نفس النتائج. لذلك، نفترض ما يلي:

ف.3: الموقف من العلامة التجارية الراعية لها تأثير إيجابي على نية الشراء.

2. منهجية و طريقة البحث

لجمع البيانات وقع اختيارنا على زبائن العلامة *Mobilis* التي تعتبر العلامة الراعية للفريق الوطني الجزائري. تم حساب التكرارات والإحصائيات الوصفية و مؤشرات الاعتمادية باستخدام SPSS 23.0 لوصف العينة و تم اختيار تحليل المسار باستخدام STATISTICA.08 لتقييم الفرضيات الثلاثة للدراسة ف.1، ف.2 و ف.3.

1.2 الحدث و الرعاية

بالنسبة للاختبار التجريبي للفرضيات، كان الحدث الرئيسي هو نهائيات كأس إفريقيا للأمم المنظمة في العاصمة المصرية القاهرة. تركز هذه الدراسة على الرعاية الرياضية، لأن أكثر من ثلثي مجموع الرعاية تذهب إلى الرياضة (Crompton، 2004، Meenaghan، 1998). يدعم هذا الحدث الإفريقي الواسع النطاق رعاية مؤسسة *Mobilis* للفريق الوطني الجزائري لكرة القدم و قد استمر هذا الحدث لمدة شهر أي من 15 جوان إلى 13 جويلية، و شملت الأنشطة التجارية للراعي *Mobilis* قمصان الفريق الوطني الجزائري و لافتات في ملاعب كرة القدم وموقع الحدث.

2.2 الاستثمار و المقاييس

لجمع البيانات اعتمدنا على استبيان استقصائي مطور خصيصاً لهذه الدراسة. يتكون الاستبيان من قسمين رئيسيين مع 27 فقرة. تم تخصيص أربعة أسئلة لتقييم المعلومات الاجتماعية و الديموغرافية مثل العمر والجنس و الدخل و المستوى التعليمي أما فيما يخص البيانات المتعلقة بمدى اهتمامهم بالفريق الوطني فوجهت أربع أسئلة لمعرفة بنسبة متبعية الفريق الوطني و تشجيعهم له و الوسيلة المفضلة للمشاهدة و مدى مطابقة العلامة *Mobilis* مع الفريق الوطني الجزائري. و قد تألف الجزء الثاني من الاستثمار من سبع و عشرين فقرة تم توزيعها على متغيرات الدراسة لتقييم فعالية رعاية *Mobilis* للفريق الوطني التي وزعت كالآتي: الوعي بالراعي *Mobilis* [4]، و صورة علامة *Mobilis* [10]، و موقف الزبائن من العلامة *Mobilis* [5] و نيتهم في الشراء [8]. وقد استخدم العديد من الباحثين هذه الأبعاد الثلاثة لتقييم الدراسات المتعلقة بفعالية الرعاية (على سبيل المثال: Gwinner & Bennett، 2008، Dees و آخرون، 2008، Singh Gill، M & Dawra، 2010، Choi & Yoh، 2011، Alana & Kabaday، 2014، Su & Chang، 2017). للإجابة على فقرات الاستبيان تم استخدام مقياس *Likert* المكون من سبع نقاط تتراوح من 1 (موافق بشدة) إلى 7 (لا أوافق بشدة) لقياس فعالية الرعاية.

3.2 جمع و خصائص البيانات:

أجريت المقابلات مباشرة و عن بعده. بالنسبة للحالة الأخيرة، تلقى المجيبون معلومات حول نهائيات كأس إفريقيا وأشاروا إلى ما إذا كانوا شاهدوا الحدث و مدى تأثرهم به بحيث كانت إجاباتهم عبر Google Forms. أما بالنسبة للمقابلة الأولى، فقد تم جمع البيانات من خلال المقابلات الشخصية (وجهاً لوجه) التي عقدت في جميع الأيام الشهر الذي أجريت به البطولة. أجريت الدراسة على عينة من زبائن العلامة *Mobilis* و قد بلغ عددها 200 زبون.

جدول 1. الخصائص الديموغرافية للعينة المدروسة

بيانات ديموغرافية		التكرار	(%)	بيانات حول <i>Mobilis</i> و الفريق الوطني الجزائري		التكرار	(%)
نوع الجنس	ذكور	115	57	متابعتم للفريق الوطني	نعم	128	64
	إناث	85	43		لا	72	36
الأعمار (سنة)	25 ≤	70	35	محبتم لكرة القدم	نعم	152	76
	35-26	91	45.5		لا	48	24
	≥36	39	19.5	هل أنتم مع ظهور شعار <i>Mobilis</i> على قمصان الفريق	نعم	164	82
الدخل الشهري (دينار جزائري)	من دون أجر	36	18		لا	36	18
	2000 >	73	36.5	مدة تعاملكم مع العلامة <i>Mobilis</i> (سنة)	≥ 1	18	9
	6000-2000	60	30		4-2	72	36
	>6000	31	15.5		7-5	45	22.5
جامعيين		98	49				

20	40	10-8		40.5	81	دراسات عليا	
9.5	19	أكثر من 10		10.5	21	أخرى	

المصدر: من إعداد الباحثين (N=200). ENA: الفريق الوطني الجزائري

فيما يتعلق بالبيانات الديموغرافية فإن نسبة الذكور بلغت [57.7%] و نسبة الإناث [43.3%]. فيما يخص أعمار العينة المدروسة فقد بلغت نسبة الفئات العمري التي تقل عن 36 سنة أكثر من [80.8%] و أن مستواهم التعليمي أغلبهم جامعيين و دراسات عليا. أما الدخل الشهري فنلاحظ أن حوالي [30.3%] أجروهم يتراوح ما بين [20000 دج و 60000 دج]. أكدت البيانات المجموعة عن هذه العينة بأنهم يتبعون الفريق الوطني بصورة مستمرة [64.4%] و أن الذي يتابعونها عبر التلفاز فاقت نسبتهم الـ [50.5%]. و قد أكد المجيبون بأنهم من محبي كرة القدم [79.7%]، و أنهم موافقون على ظهور شعار Mobilis على قمصان الفريق الوطني الجزائري، و أن مدة تعاملهم مع هذه العلامة تفاوتت ما بين سنة إلى أكثر من 10 سنوات.

4.2 أدوات التحليل الإحصائية:

قبل اختبار الفرضيات ارتأينا أن نقوم في البداية بالتحليل الاستكشافي باستخدام برنامج SPSS.23 و ذلك للتحقق من سلامة و اعتمادية و التخلص من فقرات الاستبيان الغير مهمة بحيث تم الأخذ بعين الاعتبار: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ألفا كرونباخ، التباين المفسر، اختبار KMO و كروية Bartlett، و أخيراً اختبار Fisher-L F، كذلك نقوم بالتحليل العاملي التوكيدي لاختبار معنوية فقرات و قابليتها للقياس و ذلك من خلال قياس التشبعات λ و معاملات الشكل، و في الأخير نقوم باستخراج معاملات الانحدار لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة باستعمال طريقة المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج Statistica.08. بحيث أن طريقة التقدير كانت GLS-ML.

3. النتائج:

1.3 نتائج التحليل الاستكشافي و العاملي:

أظهرت النتائج الملخصة في الجدول 2 ملائمة و اعتمادية مقبولة لجميع المتغيرات، و أوضحت البيانات الوصفية (المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري) أن إجابات العينة المدروسة مالت أغلبها نحو الموافقة (5، 6 و 7) بدليل أن أغلبها أكبر 4، أما بالنسبة للانحراف المعياري فهو يقترب من 1.5 و يشير بذلك إلى أن الإجابات التي أدلت بها العينة هي جيدة و غير متباينة. أظهرت تحليلات الاعتمادية أن ألفا كرونباخ تساوي أو تزيد عن 0.78 و تثبت بذلك صحة التقارب بين فقرات القياس لذلك سننتج أن الفقرات ارتبطت ارتباطاً وثيقاً خلال تقييمها لنفس الفقرة، واستخلص بأن التباين المفسر لا يقل عن 60% لجميع المتغيرات، مما يشير إلى خصائص تمثيلية جيدة.

جدول 2. حوصلة نتائج التحليل الاستكشافي للبيانات

المتغيرات الكامنة	عدد الفقرات	متوسط حسابي X	انحراف معياري σ	ألفا كرونباخ α	KMO	Bartlett test	التباين المفسر V(X)	Fischer-L F
الوعي بعلامة الراعي [AWAR]	4	5,36	1.58	,78	,728	248,47	61,37	7,88
صورة علامة الراعي [IMAGE]	10	4,83	1.61	,95	,93	2212,5	73,32	23,77
الموقف من الراعي [ATT]	5	4,64	1.63	,83	,782	400,14	60,87	5,77
نية شراء علامة الراعي [PI]	8	4,87	1.7	,96	,927	2150,7	82,83	14,37

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام SPSS.23 [N=200]

فيما يتعلق باختبار كفاية العينات KMO ('Kaiser-Meyer et Olkin') سجل قيم أكبر من 72% (أكبر من الحد الأدنى 50%) لذلك على العموم نقول أن النتيجة جيدة و أكدت وجود ارتباط بين فقرات كل متغير على حدى. اختبار Fisher F هو الآخر كان جيد و معنوي و يشير بذلك إلى صلاحية فقرات المتغيرات في الدراسة. وأخيراً نتائج اختبار Bartlett Chi-2 كانت كلها معنوية لذلك نقول أنه قد تم التحقق من الفرضية العدمية التي تشير إلى أن المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض و وجود ارتباطات بينها ذات دلالة إحصائية ($P < 0.05$).

جدول 3 فقرات الاستمارة، تشبعاتها و مقاييس الشكل.

الدرجة	معامل الالتواء	التشبعات λ_i	فقرات الاستمارة	
0,987	-1,295	0,563	أنا على علم بأن Mobilis يرعى فريقنا الوطني لكرة القدم	[AWARE] الوعي بالعلامة الراعي
0,003	-0,911	0,620	أنا على دراية بالخدمات التي تقدمها Mobilis.	
1,704	-1,484	0,884	عندما أفكر في متعاملي الهاتف النقال Mobilis تعد واحدة من العلامات التجارية التي تتبادر إلى ذهني.	
0,281	-0,953	0,714	Mobilis هي متعامل الهاتف النقال الذي أنا على دراية به.	
0,558	-1,045	0,651	تقدم Mobilis مجموعة واسعة من الخدمات.	[IMAGE] صورة العلامة
2,048	-1,474	0,578	أعتقد أن متعامل الهاتف Mobilis هو مشهور في الجزائر.	
-0,228	-0,756	0,822	أظن أن المنظمة التي تمثل Mobilis جديرة بالثقة.	
-0,173	-0,835	0,824	تتمتع Mobilis بسمعة طيبة في السوق الجزائري.	
-0,357	-0,823	0,895	في كثير من الأحيان، تعد علامة Mobilis قيمة جيدة مقابل المال.	
-0,574	-0,752	0,921	عادة ما يحافظ متعامل الهاتف Mobilis على وعده فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إلى الزبائن.	
-0,286	-0,783	0,940	بشكل عام، موصفات علامة Mobilis هي متنسقة.	
-0,561	-0,714	0,948	إجمالاً، أظن أن Mobilis هي علامة تجارية متكاملة.	
-0,330	-0,800	0,902	أعتقد أن Mobilis تعطي صورة ملموسة لعلامتها التجارية.	
0,244	-1,008	0,820	بشكل عام، من السهل علينا شرح اهتمامنا بالعلامة Mobilis للآخرين.	
-0,076	-0,891	0,673	حسب رأيي، تعتبر Mobilis علامة تجارية جيدة.	[ATT] الموقف
-0,088	-0,703	0,521	بشكل عام، أعتقد أن شركة Mobilis هي التي ترعى الفريق الوطني لكرة القدم.	
-0,530	-0,595	0,735	عموماً، أعتقد أن الشركات الراعية لكرة القدم ستنتج.	
-0,892	-0,400	0,860	بشكل عام، تقدم الشركات الراعية لكرة القدم منتجات / خدمات ذات جودة جيدة.	
-0,506	-0,726	0,759	في كثير من الأحيان، تكون الشركات الراعية لكرة القدم مهنية.	[INT] نسبة الشراء
-0,758	-0,664	0,856	هناك 99% من الفرصة كي أعيد شراء الخدمات التي تقدمها العلامة Mobilis.	
-0,289	-0,841	0,915	موقفي العام تجاه شراء الخدمات التي تقدمها العلامة Mobilis هو إيجابي.	
-0,469	-0,761	0,904	إجمالاً، أعتبر العلامة التجارية Mobilis خياراً الأول.	
0,066	-0,936	0,929	عموماً، هناك احتمال كبير أن استخدم الخدمات التي تقدمها العلامة Mobilis.	
0,134	-1,009	0,938	في الحالة العامة، أنوي استخدام الخدمات التي تقدمها العلامة Mobilis.	
0,553	-1,092	0,876	أنا مهتم بالخدمات التي تقدمها العلامة Mobilis.	
0,428	-1,102	0,746	أود الحصول على مزيد من المعلومات حول العلامة Mobilis.	
-0,786	-0,685	0,841	متى أتاحت لي الفرصة سأحاول دائماً أن أوصي بالعلامة Mobilis لأي شخص يطلب النصيحة.	

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال حزمة STAISTICA-0.8 (N=200).

2.3 التحليل العاملي التوكيدي و النمذجة بالمعادلات الهيكلية:

تقتضي طريقة المعادلات الهيكلية التي اعتمدنا عليها كمنهج إحصائي لاختبار الفرضيات على عدد من المراحل أهمها التأكد من جودة مطابقة البيانات المجموعة من العينة (تقييم الحد الذي يعطي من خلاله النموذج النظري المقترح نفس البيانات المجموعة) مع النموذج الهيكلية المقترض (العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة)، باستخدام مؤشرات المطابقة (المطلقة، التزايدية، والمقتصدة) و أيضاً التأكد من معنوية التشبعات العملية λ_i (مساهمات الفقرات في قياس متغيراتها الكامنة) و كذلك التأكد من توزيعها الطبيعي.

جدول 3: مؤشرات المطابقة

Fit Index	GLS-ML
Chi_2	1187,8
Degree of freedom DF	321
P Level	0.000
Steiger-Lind RMSEA Index	0,107
Joreskog GFI	0,701
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,803
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,833
Bentler Comparative Fit Index (CFI)	0,848
Bollen's Delta	0,848
Ch2 /DF	3.7

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Statistica.08 [N=200]

كما هو متجلي في الجدول 3. نلاحظ أن نتائج مؤشرات المطابقة كانت جيدة في العموم و أكدت حسن المطابقة. نلاحظ أن حاصل قسمة الكي تربيع $[\chi^2=1187,8]$ ، على درجة الحرية هي $[df=321]$ هي محصورة بين 2 و 5 $[\chi^2/df = 3.7]$ فهذا يدل على أن قيمتهما جيدة و تشير إلى حسن المطابقة. كما نلاحظ أن [RMSEA] تقترب من المجال $[0.08-0.04]$ و أن مؤشرات المطابقة المطلقة الأخرى على غرار [GFI]، [NFI]، [NNFI]، [BCFI]، [CFI] و Bollen's Delta بأنها جيدة و تقترب من 0.9 لذلك يمكننا أن نستنتج وجود مطابقة النموذج النظري مع التطبيقي. فيما يتعلق باختبار معنوية و التوزيع الطبيعي للتشبعات العاملية، من الجدول 2. نلاحظ أن قيم التشبعات محصورة ما بين $[0.521 و 0.948]$ و أنها كانت أكبر من 0.3 و تؤكد أهميتها في قياس المتغيرات الكامنة.

جدول 4. معاملات الانحدار و المعادلات الهيكلية [GLS-ML]

علاقة بين متغيرات النموذج	معامل	Standard Error ξ	Statistic T	Prob Level P
(BAWAR)-57->(PI)	0,175	0,055	3,206	0,001
(IMAGE)-58->(PI)	0,696	0,038	18,503	0,000
(ATT)-56->(PI)	0,165	0,054	3,053	0,002
(ZETA1)-55-(ZETA1)	0,458	0,051	9,038	0,000
معادلة نية الشراء (PI)	PI =BAWAR.0,175. +0,696.IMAGE +. 0,165ATT +0.458			

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام حزمة -0.8 STAISTICA (N=200)

بعدما تم إجراء الاختبار الاحصائي باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية تحصلنا على معاملات الانحدار (β_i) الموضحة في العمود الثاني. يفيد هذا المعامل في قياس شدة أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة. نلاحظ أن قيمه محصورة ما بين $[0.165 و 0.696]$ و أن اختبار T هو معنوي لأن مستوى احتمال خطأ التقدير هو أقل من 5%. تمكننا هذه النتيجة من كتابة معادلات الانحدار المتعدد لنية الشراء. يتضح من المعادلة أن نية الشراء (PI أي Purchase Intention) التي تلعب دور المتغير التابع تتأثر بثلاث متغيرات مستقلة و هي الوعي بالعلامة (BAWAR أي Brand Awareness) و صورة العلامة (IMAGE أي Brand Image) و موقف الزبون اتجاه العلامة (ATT أي Attitude).

4. اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج:

فيما يلي سوف نحاول اختبار ثلاث فرضيات التي يتكون منها نموذج الدراسة (أنظر شكل 1). بعد إجراء الدراسات الإحصائية تحصلنا على النتائج الملخصة في الجدول 4. نلاحظ من هذا الأخير أنه قد تم تأكيد كل الفرضيات لأن اختبارها الاحصائي كان كله معنوي. أكد اختبار الفرضية الأولى ($\beta_1 = 0.175$ ، $T \geq 1.96$) وجود أثر للوعي بالعلامة التجارية الراعية Mobilis و نية شراءها من قبل الزبائن محل الدراسة. هذه النتيجة تتفق مع الدراسات السابقة (Choi & Yoh، 2011؛ Abdel-Naby Ibrahim، 2014). نلاحظ أن نتيجة التأثير هي نوعاً ما ضعيفة لكنها معنوية و طردية. يُقترح أن يعمل المسوقون أو مسؤولو العلاقات العامة على زيادة الوعي لدى الزبائن بالعلامة Mobilis، من أجل زيادة فعالية الرعاية، و يجب عليهم إنشاء برامج وإجراءات من شأنها زيادة نية الشراء يمكن القيام بذلك من خلال تعزيز جهود الرعاية من خلال أنواع مختلفة من

استراتيجيات الاتصال (مثل وسائل الإعلام الإلكترونية والإنترنت، مثل المواقع الرياضية والجهات الراعية على شبكة الإنترنت، وسائل الإعلام الاجتماعية والإعلان في الملاعب). وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية الأولى. تنبأت الفرضية الثانية بأن صورة الشركة لها تأثير إيجابي مباشر على نية الشراء ($\beta_2 = 0.696$ ، $T \geq 1.96$). نلاحظ أن درجة التأثير مهمة في المستوى 0.05، تتماشى هذه النتيجة أيضاً مع الدراسات السابقة التي أجراها كل من (Abdel-Naby Ibrahim، 2014؛ Tomalieh، 2016). نستنتج من هذه النتيجة بأن الزبائن الذين لديهم صورة إيجابية عن العلامة الراعية يكونون أكثر عرضة لشراء خدماتها، ونلاحظ أن التأثير الكبير للصورة هو مؤشر أفضل للتأثير على الرعاية أكثر من إدراك الوعي بالراعي عندما نعتبر نية الشراء المستقبلية متغيراً نهائياً. بناءً على ما تقدم نستنتج أننا تأكدنا من صحة الفرضية الثانية. وفقاً لنتيجة اختبار الفرضية الثالثة أن المواقف الإيجابية للزبائن عن الراعي Mobilis قد أثرت إيجابياً على نيتهم في الشراء ($\beta_3 = 0.165$ ، $T \geq 1.96$). تتوافق هذه النتيجة مع دراسات: (Lu و آخرون، 2014؛ Bruhn & Holzer، 2015). كل الذي سبق يقودنا إلى قبول الفرضية الثالثة.

الخاتمة :

يشير الأدب الخاص بالرعاية إلى أن العديد من الباحثين (Keller، 2003؛ Arens & Weigold، 2011؛ Picton & Broderick، 2005) قد ركزوا على الرعاية بسبب أهميتها على سلوك العملاء في السوق اليوم وكيف أن الرعاية ضرورية لتحقيق ميزة تنافسية عالية سوق تنافسي. وقد أشار Tanvir و Shahid (2012) أنه في بيئة اليوم تلعب الرعاية الرياضية دوراً هاماً للغاية تجاه المستهلكين وأن الناس يمنحونها الكثير من القيمة. الغرض من هذا البحث هو تحليل تأثير الرعاية الرياضية على الوعي بالعلامة التجارية وصورتها و مواقف الزبائن على نيتهم في الشراء. يخلص هذه الدراسة إلى أن الرعاية الرياضية تلعب دوراً هاماً لا يمكن أن يستهان به في بناء صورة علامة تجارية عالية مما يترتب عنه زيادة في رقم الأعمال من خلال التأثير على نية الشراء الزبائن. وأنه يمكن للمؤسسات التي ترعى الرياضة وخاصة كرة القدم من أن تؤثر على زيادة الطلب على خدماتها بشكل أكثر فعالية بالمقارنة مع أنماط أخرى من أدوات الترويج المألوفة مثل الإعلان و الترويج و العلاقات العامة. فيما يلي أهم الاسهامات النظرية و التطبيقية للبحث و كذا مجموعة من التوصيات المقدمة للشركات الجزائرية.

الاسهامات النظرية و التطبيقية للدراسة:

من الجانب النظري، فإن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة تشير إلى أن دراسة محددات نوايا الشراء لدى الزبون على غرار صورة العلامة التجارية و الوعي بالعلامة و المواقف الراعي ينبغي أن تستمر في البحث في مجال الرعاية، و خاصة في السياقات القائمة على الرعاية الرياضية. على الرغم من ظهور هذه المتغيرات (محددات الشراء) في الأدبيات السابقة، إلا أنه لم يتم اختبار العلاقة بين النوايا السلوكية و الوعي بالعلامة و صورة العلامة و الموقف في مجال الرعاية الرياضية لفرق كرة القدم. تدعم النتائج التي توصلت إليها دراستنا هذا الاقتراح بحيث يعتقد المشاركون في الدراسة أن المؤسسات و العلامات التجارية الراعية الذين يساعدون أو يشرفون على تدعيم الفرق الرياضية أكثر عرضة لشراء أو التوصية بمنتجاتهم من طرف الزبائن الذين يشجعون تلك الفرق أو يتابعون تلك الأحداث. بالإضافة إلى ذلك، تم تفسير جزء كبير من هذه العلاقة من خلال حقيقة أن الصورة الإيجابية المدركة عن العلامة التجارية الراعية حسنت نوايا مشجعي الفريق الوطني الجزائري في التعامل مع Mobilis (ف.2، انظر الجدول 4). هذا التأثير متوقع لأن أولئك الذين لديهم تصورات أكثر إيجابية عن الرعاية يميلون إلى أن يكون لديهم نوايا سلوكية مرغوبة أكثر تجاه منتجات هؤلاء الرعاية (Dees et al., 2008; Choi et al., 2011; Tsiotsou and Alexandris، 2012). نظراً لأن الأشخاص يعجبون عموماً عندما يبدو أن الرعاية لديهم دوافع إيثارية لمساعدة المنظمة الرياضية (Walraven et al., 2012)، و هذا يجعل من المنطقي أن يكون لدى العينة المدروسة تصورات أكثر إيجابية لصورة الراعي. كما توصلت نتائج اختبار الفرضية الأولى و الثالثة إلى أن وعي العينة المدروسة و مواقفهم اتجاه العلامة الراعية لفريقهم الوطني قد أثر على نواياهم الشرائية لتلك العلامة و بالتالي، يبدو أن الوعي بالعلامة الراعية و المواقف الإيجابية عنها تلعب دوراً مهماً في تكوين نوايا الشراء لدى الزبائن، و التي يمكن أن تترجم إلى مشنريات حقيقية. بشكل عام تجدر الإشارة إلى أن الوعي بالعلامة و مواقف العينة المدروسة اتجاه العلامة الراعية للفريق الوطني الجزائري في هذه الدراسة كان إيجابياً و ضعيفاً نوعاً ما (انظر الجدول 4)، وربما يرجع ذلك إلى حقيقة أن العينة المدروسة كانت صغيرة و على مستوى تلمسان فقط. لذلك يجب أن يتم اختبار هذه العلاقة في الأبحاث المستقبلية على المستوى الوطني.

الإسهامات الإدارية للبحث:

يُنظر إلى الرعاية كأداة تواصل تسويقية مقبولة تقبلها دون أي مقاومة من الزبائن. لذلك، يحتاج المسوقون إلى معرفة كيفية اختيار الاستراتيجية للأحداث أو الفرق أو المجموعات الاجتماعية أو القضايا الاجتماعية الأكثر رعاية و الأكثر إبداعاً و التي تؤثر على إدراكات الحاضرين و نيّتهم في الشراء (Tomalieh, 2016). لتحقيق هذا الهدف، نصي من خلال نتائج التي توصلت إليها دراستنا بما يلي:

- يتوجب على رجال التسويق استخدام الرعاية للرفع من قيمة العلامة التجارية بسبب تأثيرها الواضح على إدراكات الزبائن للعلامة الراعية و كذلك تأثيرها على نيّتهم الشرائية؛
- يستمر المسوقون في البحث عن أحداث ترعاها سواءا كانت رياضية، ثقافية و توعوية و التي تعكس هوية الزبائن، كي تستطيع التأثير على وعيهم بالعلامة التجارية الراعية؛
- ضرورة تقديم أنواع مختلفة من الأحداث الراعية خاصة الرياضية لجذب المزيد من الزبائن و التأثير على إدراكاتهم للعلامة التجارية الراعية و نيّتهم في شرائها؛
- تطوير برامج رعاية تناسب مع توقعات و اهتمامات الشباب خاصة في مجال كرة القدم؛
- مواصلة القيام بالرعاية الرياضية و قياس نتائجها على سلوك الجمهور الرياضي و أهمية الفعاليات الرياضية للتظاهرات الرياضية الكبرى.

قيود الدراسة و الآفاق المستقبلية:

هناك عدد من النقص التي يمكن استخلاصها من هذه الدراسة. أولاً، كانت العينة التي شملها الاستطلاع نسبياً متوازنة من حيث الجنس و على درجة عالية من التعليم عموماً و لكن كان لديهم دخل منخفض نسبياً و يرجع ذلك حسب تقديرنا إلى أن الفئة المستهدفة بكثرة كانت طلبة الجامعة، وهو ما يتعارض إلى حد ما مع الأبحاث السابقة حول الأحداث المماثلة. و بالتالي، فإنه يمكن للأبحاث المستقبلية التي تعالج هذا النوع من الأحداث أن تستهدف تركيبة سكانية متنوعة التي قد يصعب الوصول إليها في بعض الأحيان. ثانياً، مقارنة مع أهمية الموضوع فإن العينة المدروسة كانت نوعاً صغيرة و معظمها في ولاية تلمسان لذلك ننصح أن تشمل الدراسات المماثلة شريحة أكبر على المستوى الوطني. ثالثاً، أشارت النتائج في هذه الدراسة إلى ضعف تأثير الوعي و المواقف اتجاه الرعاية من طرف العينة المدروسة، ربما كان الأجدر بنا اختبار متغيرات أخرى تم استخدامها في دراسات مماثلة كمتغير النوايا الحسنة (goodwill) للراعي و كذا مطابقة العلامة (Brand fit) و معرفة الأحداث و درجة الاشتراك مع العلامة (Brand involvement).

فهرس المراجع:

- Abdel-Naby Ibrahim, L. (2014), "An Evaluation of the Effectiveness of Sports Sponsorship among Football Fans in Egypt", Athens Journal of Sports, 1(2), pp.73-86.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action-control: From cognitions to behaviors (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Alana, A. K & Kabaday, E. T. (2014), « Quality antecedents of brand trust and behavioral intention », Procedia - Social and Behavioral Sciences 150, 619 – 627.
- Tsiotsou, R. & Alexandris, K. (2012), "Testing a hierarchy of effects model of sponsorship effectiveness", Journal of Sport Management, 26(5), pp.363-378. In Eddy T & Colin Cork B, (2018).
- Alexandris, K., Tsaousi, E. and James, J. (2007), "Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: the case of a professional basketball event", Sport Marketing Quarterly, 16(3), pp.130-139. Bruhn, M & Holzer, M, (2015).
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications* (13th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Barone, A.J., Miyazaki, A.D. and Taylor, K.A. (2000), "The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?", Journal of the Academy of Marketing Sciences, 28(2), pp.248-262. Bruhn, M & Holzer, M, (2015).
- Bruhn, M & Holzer, M, (2015), "The role of the fit construct and sponsorship portfolio size for event sponsorship success", European Journal of Marketing, 49 (5/6), pp.874 – 893.
- Chadwick, S (2007), Is sponsorship still sponsorship?, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Editorial, July. In Woodside MF & Summers, J, (2009).
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruity framework of sales promotion effectiveness. Journal of Marketing, 64(4), 65-81. Tomalieh, F. E, (2016).
- Choi, J., Tsuji, Y., Hutchinson, M. and Bouchet, A. (2011), "An investigation of sponsorship implications within a state sports festival: the case of the Florida sunshine state games", International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 12(2), pp. 108-123. In Eddy T & Colin Cork B, (2018).
- Choi, Y.S. & Yoh T. (2011). « Exploring the effect of communication channels on sponsorship effectiveness: a case study of Super Bowl XLII », Int. J. Sport Management and Marketing, 9(1/2), pp.75-93.

- Close, A.G., Finney, R., Lacey, R. and Sneath, J. (2006), "Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand", *Journal of Advertising Research*, 46(4), pp. 420-433. Bruhn, M & Holzer, M, (2015).
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), pp.267–281. In Grohs, R & Reisinger, H, (2014).
- Cyberjournal of Sport Marketing, 1(2). Retrieved February 2, (2008), from. In Dees, W, et al (2008).
- D'Astous, A., & Blitz, P. (1995). « Consumer evaluations of sponsorship programmes ». *European Journal of Marketing*, 29(12), pp.6–22. In Frank E. Dardis (2009).
- Dees, W; Bennett, G & Villegas, J. (2008), "Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program", *Sport Marketing Quarterly*, 17, pp.79-89.
- Eddy T & Colin Cork B, (2018) "Sponsorship antecedents and outcomes in participantsport settings", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Fahy, J, Farrelly, F & Quester, P (2004), Competitive advantage through sponsorship, *European Journal of Marketing*, 38(8), pp.1013-30. In Woodside M. F & Summers, J, (2009).
- Frank E. Dardis (2009) Attenuating the Negative Effects of Perceived Incongruence in Sponsorship: How Message Repetition Can Enhance Evaluations of an "Incongruent" Sponsor, *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), pp.36-56. In Frank E. Dardis (2009).
- Grohs, R & Reisinger, H, (2014), "Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement", *Journal of Business Research* 67, pp.1018–1025.
- Grohs, R., Wagner, U. and Vsetecka, S. (2004) 'Assessing the effectiveness of sport sponsorships –an empirical examination', *Schmalenbach Business Review*, 56, pp.119–138. In Choi, Y.S. & Yoh T. (2011).
- Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sports sponsorships An empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 119–138. In Grohs, R & Reisinger, H, (2014).
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145–158. In Koronios, K. et al. (2016).
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. P. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), pp.47–57. In Grohs, R & Reisinger, H, (2014).
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410–426.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), pp.1–22. In Grohs, R & Reisinger, H, (2014).
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600. In Dees, W, et al (2008).
- Kiely, (1993). Sponsorship: It's a buyer's market. *Marketing*, 2, pp.9-12. In Dees, W, et al (2008).
- Kim, Y.M. and Kim, S. (2009), "The relationships between team attributes, team identification, and sponsor image", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(3), pp.215-229. In Eddy T & Colin Cork B, (2018).
- Koronios K, Psiloutsikou M, Kriemadis A, Zervoulakos P & Leivaditi E (2016) Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans, *Journal of Promotion Management*, 22(2), pp.238-250.
- Lagae, Wim (2005). Sport sponsorship and marketing communication: A European Perspective .1st ed. London: Pearson Education Limited. In Ibrahim, (2014).
- Lu, L-C, Chang, W-P, Chang, H-H, (2014), "Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness", *Computers in Human Behavior* 34, pp.258–266.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. Lu, L-C, et al. (2014).
- Madrigal, R. (2000). « The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products ». *Journal of Advertising*, 29(4), pp.13–24. In Frank E. Dardis (2009).
- Madrigal, R. (2001), "Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship", *Psychology & Marketing*, 18(2), pp.145-165. In Eddy T & Colin Cork B, (2018).
- Madrigal, R. (2001). « Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship ». *Psychology & Marketing*, 18(2), pp.145–165. In Frank E. Dardis (2009).
- Maloney, P. (2002). Do sponsorships measure up? *Marketing Magazine*, 107(27), 13. In Dees, W, et al (2008).
- Martensen, A., Gronholt, L., Bendtsen, L. and Juul, M. (2007), "Application of a model for the effectiveness of event marketing", *Journal of Advertising Research*, 47(3), pp.283-301. Bruhn, M & Holzer, M, (2015).
- McDaniel, S. R. (1999). « An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas ». *Psychology & Marketing*, 16(2), pp.163–184. In Frank E. Dardis (2009).
- Meenaghan, T. (1998). Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3–28. In Grohs, R & Reisinger, H, (2014).
- Meenaghan, T. (2001), "Understanding sponsorship effects", *Psychology & Marketing*, 18(2), pp.95-122. In Eddy T & Colin Cork B, (2018).
- Meir, R., Arthur, D., Tobin, J., & Massingham, C. (1997). Professional rugby league in Australia: A case study of sponsor awareness. In Dees, W, et al (2008).

- Miloch, K.S. and Lambrecht, K.W. (2006) 'Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events', *Sport Marketing Quarterly*, 15, pp.147–154. In Choi, Y.S. & Yoh T. (2011).
- Ngan, Heidi M.K., Gerad P. Prendergast & Alex S.L. Tsang (2011). 'Linking Sports Sponsorship with Purchase Intentions: Team Performance, Stars, and the Moderating Role of Team Identification.' *European Journal of marketing*, (45)2. pp.551-566. In Ibrahim, (2014).
- Picton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communication* (2nd ed.). Prentice Hall. In Tomalieh (2016).
- Pitts, B.G. and Stotlar, D.K. (2002) *Fundamentals of Sport Marketing*, 2nd ed., Fitness Information Technology, Inc., Morgantown, WV. In Choi, Y.S. & Yoh T. (2011).
- Pitts, S. and Slattery, J. (2004) 'An examination of the effects of time on sponsorship awareness levels', *Sport Marketing Quarterly*, 13, pp.43–54. In Choi, Y.S. & Yoh T. (2011).
- Riezebos, R., Kist, B., & Kootstra, G. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Harlow: Financial Times Prentice Hall. Tomalieh, F. E, (2016).
- Rodgers, S. (2004) 'Effects of sponsorship congruity on e-sponsors and e-newspapers', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(1), pp.24–39. In Choi, Y.S. & Yoh T. (2011).
- Sandier, D., & Shani, D. (1993). *Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective*. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-43. In Dees, W, et al (2008).
- Shank, M.D. (2009) *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 3rd ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Shimp, Terence A. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 6th ed. CT: Thomson Learning. In Ibrahim, (2014).
- Singh Gill, M & Dawra, J (2010) Evaluating Aaker 's sources of brand equity and the mediating role of brand image », *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 18, 3/4, 189–198.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. London: Prentice Hall Financial Times and Pearson Education Ltd. Lu, L-C, et al. (2014).
- Speed, R & Thompson P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2), 26-238. In Woodside MF & Summers, J, (2009).
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). « Determinants of sports sponsorship response ». *Academy of Marketing Science*, 28(2), pp.226–238. In Frank E. Dardis (2009).
- Su, J & Chang, A. (2017) "Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*,
- Tanvir, A & Shahid, M. (2012). " impact of sports sponsorship on brand image and purchase intention". *interdisciplinary journal of contemporary research in business*. 4(2). pp.659-667.
- Tench, Raleph & Liz Yeomans. (2006). *Exploring Public Relations*.1st ed. London:Pearson education limited. In Ibrahim, (2014).
- Tobar, D. (2006) "Affect and purchase intentions of Super Bowl XL television spectators: examining the influence of sport fandom, age, and gender', *Sport Marketing Quarterly*, pp.243–252.
- Tomalieh, F. E, (2016), « The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image", *International Journal of Business and Management*; 11(8).
- Tripodi, J.A. (2001) 'Sponsorship – a confirmed weapon in the promotional armory', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, March/April, pp.95–116. In Choi, Y.S. & Yoh T. (2011).
- Tripodi, J.A. (2001). Sponsorship – a confirmed weapon in the promotional armoury, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 3(1), pp.95-116. In Woodside MF & Summers, J, (2009).
- Tsiotsou, R & Konstantinos A. (2009). 'Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth and purchase intentions.' *International journal of retail and distribution management*, 3 (4). pp.358-369. In Ibrahim, (2014).
- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456–468. Lu, L-C, et al. (2014).
- Walraven, M., Koning, R. and van Bottenburg, M. (2012), "The effects of sports sponsorship: a review and research agenda", *The Marketing Review*, 12(1), pp. 17-37. In Eddy T & Colin Cork B, (2018).
- Woodside M. F & Summers, J, (2009), "Consumer Awareness of Sponsorship – a FMCG context", *ANZMAC*. pp.1-8.
- Zhao, Wenjie & Md Nor Othman (2011). 'Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian Consumers: An application of the planned behaviour theory. (21), pp.229-252.