

أثرتوافق الراعي مع الحدث والموقف تجاه العلامة التجارية على صورة العلامة ونية الشراء
للمستهلك - دراسة ميدانية لمستهلكين محتملين لكوندور -

**The impact of sponsor-event congruence and attitude toward the brand
on brand image and consumer buying intent
- Filed study of condor potential consumers -**

ط. د. هرياجي عبد الغاني *

جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر

abdelghaniherbadji@yahoo.f

تاريخ القبول: 2021/10/15

تاريخ الاستلام: 2021/10/06

مستخلص:

تبحث الشركات التجارية عن فرص رعاية لتحقيق أهدافها التسويقية العامة، وهذا لاعتبار أن الرعاية أصبحت بالتأكيد واحدة من أعلى ممارسات التسويق العالمية نمواً؛ الغرض من هذا البحث هو دراسة تأثير توافق العلامة - الحدث والموقف تجاه العلامة التجارية على صورة العلامة ونية شراء منتجات الشركة الراعية؛ وقد أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر وإيجابي لكل من توافق العلامة - الحدث والموقف تجاه العلامة التجارية على صورة العلامة ونية شراء المستهلك، بالإضافة إلى وجود تأثير مباشر وإيجابي لصورة العلامة التجارية لدى الجمهور الرياضي على نية الشراء.

الكلمات المفتاحية: الرعاية، التوافق، العلامة، المواقف، نية الشراء

تصنيف JEL: M370, M310.

Abstract :

Business companies look sponsorship opportunities to actualize their general marketing objectives, given that Sponsorship has definitely become one of the highest growing global marketing practices; the purpose of this research was to examine the effect of sponsor-event congruence and attitude towards brand on the brand image and consumer buying intent of sponsor's product. The result out found that there is a direct and positive impact of each of sponsor-event congruence and attitude towards the brand on the brand's image and consumer's purchase intent, in addition to a direct and positive impact of the brand's image among the sports audience on the buying intent.

Keywords: Sponsorship, congruence, attitude, brand, buying intent

Jel Classification Codes: M370, M310.

مقدمة

* المؤلف المراسل

تحتاج الشركات إلى فهم سلوك المستهلك من أجل جذب المستهلكين إلى منتجاتها؛ وتعتبر الرعاية أحد أحسن الطرق التي تستخدمها الشركات لجذبهم، وأصبحت الآن رعاية للأحداث الرياضية مهمة للغاية لأن المستهلكين المحتملين سوف ينتهون لشعار ورسائل العلامة الراعية، فالرعاية الرياضية تعمل كوسيط اتصال لتذكير المستهلكين بمنتج أو خدمة في الحدث الرياضي. الموقف تجاه العلامة الراعية (العاطفي) هو الطريقة التي يشعر بها المستهلكون حيال ذلك، وتعتبر المواقف تجاه العلامة كميل المستهلكين للإجابة، وتكون استجابة إيجابية أو سلبية؛ من جانب آخر يعمل توافق علامة - حدث على تحسين التصور اتجاه العلامة الراعية، والتأثير بطريقة أو بأخرى على نية شراء المستهلك، ومن جهة أخرى تعتبر العلامات التجارية ذات قيمة للشركة لأنها قادرة على التأثير على تفضيلات المستهلك.

تحتاج الشركات أيضًا إلى صياغة إستراتيجية تسويقية صحيحة من أجل بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، فالعلامات التجارية القوية هي علامات تجارية تعطي انطباعًا جيدًا في أذهان المستهلكين، لذلك يتعين على رجال التسويق بذل المزيد من الجهود لتقييم تأثير رعاية الأحداث الرياضية على صورة العلامة ومنه خلق نية الشراء لمنتجات هذه الشركة الراعية. وانطلاقًا مما سبق فسؤال البحث المطروح هو:

ما هو أثر توافق علامة - حدث والموقف تجاه العلامة الراعية على صورة العلامة التجارية ونية الشراء للمستهلك ؟

ولتحقيق أهداف الدراسة، ندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هو مفهوم الرعاية الرياضية ؟
- ما هو مفهوم توافق علامة تجارية راعية - حدث رياضي ؟
- ما المقصود بالموقف تجاه العلامة التجارية ؟
- ما هو مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية ؟
- ما هو مفهوم نية الشراء ؟

فرضيات الدراسة

كإجابة أولية عن الأسئلة السابقة، نقترح الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافق العلامة مع الحدث على صورة العلامة التجارية.

- **الفرضية الثانية:** يوجد اثر دو دلالة إحصائية لموقف الرواد تجاه العلامة على صورة العلامة التجارية.
- **الفرضية الثالثة:** يوجد اثر دو دلالة إحصائية لتوافق العلامة مع الحدث على نية الشراء لمنتجات المؤسسة الراعية.
- **الفرضية الرابعة:** : يوجد اثر دو دلالة إحصائية لموقف الرواد من العلامة على نية شراء منتجات العلامة التجارية.
- **الفرضية الخامسة:** يوجد اثر دو دلالة إحصائية لصورة العلامة لدى الرواد على نية شراء منتجات العلامة التجارية.

الدراسات السابقة

الدراسة 01

Rodoula, Tsotsou; Konstantinos, Alexandris, (2009). **Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions.**

الهدف من هذه الدراسة هو اقتراح نموذج يكون فيه ارتباط المشجعين بالفريق هو المحدد لمخرجات الرعاية الثلاثة: صورة الراعي، ونوايا الشراء، والكلمة المنطوقة؛ بالإضافة دراسة دور مشاركة الجمهور الرياضي في تطوير الارتباط بالفريق؛ أما نتائج هذه الدراسة فقد أكدت بأن المشجعين المرتبطين بشدة من المرجح أن يطوروا صورة إيجابية لعلامة راعي فريقهم، ويظهرون نوايا أعلى لشراء منتجات هذا الراعي والتوصية بها. (Rodoula & Konstantinos, 2009)

الدراسة 02

Pope, Nigel; Voges Kevin, (2000). **The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention.**

توصلت هذه الدراسة إلى أن الشركات تستخدم رعاية الحدث الرياضي لدعم الأهداف التسويقية والإدارية، مثل زيادة شهرة الشركة والتأثير على نية الشراء لدى المستهلكين لشراء منتج معين أو خدمة معينة للشركة الراعية للحدث، وينبثق التأثير على نية الشراء لدى المستهلك من عاملين رئيسيين هما: الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية نفسها ومدى الاعتياد على العلامة التجارية وتقترح الدراسة وجود علاقة بين النشاطات الخاصة برعاية الحدث الرياضي، وشهرة العلامة التجارية للشركة الراعية، والتأثير على نية شراء المستهلك من منتجات الشركة الراعية للحدث الرياضي . (Pope & Voges, 2000)

الدراسة 03

Melovic Boban et al. (2019). **The impact of sport sponsorship perceptions and attitudes on purchasing decision of fans as consumer.**

الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في تأثير تصورات الرعاية ومواقف مشجعي الفرق الرياضية على قرار الشراء، وكذلك التحقيق في أهمية رعاية الرياضة في الترويج للشركات المسؤولة اجتماعياً والممارسات المستدامة الأخرى في المجتمع؛ وتظهر نتائج هذه الدراسة أن المواقف تجاه الرعاية وكذلك تصورات الرعاية لها تأثير إيجابي قوي على قرارات الشراء للمستهلكين، فيما يتعلق بمنتجات الرعاية، مما يتيح إنشاء قاعدة مخلصين من المشجعين كمستهلكين، وتكشف النتائج أيضاً أن رعاية الرياضة يمكن أن تكون وسيلة فعالة لتعزيز الشركات المسؤولة اجتماعياً والممارسات المستدامة. (Melovic, Rogic, Smolovic, & Dudic, 2019)

الدراسة 04

Young Park, Jun; Sihombing, Sabrina. (2020), **Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention.**

هدف هذه الدراسة هو تحليل أثر العلاقة بين تطابق الحدث مع الراعي على صورة العلامة التجارية، والموقف تجاه العلامة التجارية، ونية الشراء في إطار رعاية الأحداث الرياضية في إندونيسيا؛ في هذه الدراسة قامت الباحثة بدراسة آثار الرعاية الرياضية، واستكشفت الدراسة دور توافق (الحدث|الراعي)، والمواقف تجاه العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية في الرعاية، وفي الأخير تأثير الرعاية، واستكشفت كذلك كيف تؤثر هذه المتغيرات على نية الشراء لدى المستهلك؛ وقد أكدت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التوافق (الراعي|الحدث) والمواقف تجاه العلامة التجارية، كذلك مع صورة العلامة التجارية، نية الشراء، صورة العلامة التجارية والمواقف تجاه العلامة التجارية. (Young Park & Sihombing, 2020)

1 – الجانب النظري للدراسة

1-1- الرعاية الرياضية

تعرف الرعاية الرياضية على أنها: "إحدى الأنواع الرئيسية لعلم التسويق الرياضي الذي يتكون من أنشطة مصممة بهدف الارتقاء بحاجة المستهلكين سواء رياضيين أو غير رياضيين، وتكون أنشطتها عبر عمليات تجارية تبادلية." (المهتدي، 2019، صفحة 14)

تعرف الرعاية الرياضية بأنها: "العملية التي تمارسها المنظمات بغية تحقيق أهدافها وفق خططها الطويلة المدى وعلى نحو غير مباشر لتتوافق أيضا مع درجة استعداد الرعاة للاستفادة من استثماراتهم من الإعلان والدعاية والأنشطة الترويجية الإضافية الأخرى"

(Mullin, Hardy, & Sutton, 2007, p. 423)

وتعرف أيضا الرعاية الرياضية على أنها: "الأداة لتحسين صورة المنظمة والاعتراف الاجتماعي بها بشكل عام." (Ruth & Tekle, 2008, p. 10)

كما تعرف الرعاية الرياضية على أنها: "اتفاق تجاري بين طرفين يقوم من خلاله الراعي على توفير المال والسلع والخدمات، وفي المقابل الطرف الآخر المستفيد من هذه الرعاية يوفر الحقوق والارتباط مع المنظمة ليستفيد منها كراع تجاري." (Cornwell, 2014, p. 539)

وبناء على هذه التعريفات نلاحظ بأن الرعاية الرياضية هي:

- وسيلة أو أداة اتصال تسمح بربط علامة تجارية بحدث رياضي؛
- عقد مبرم بين الراعي و المستفيد من الرعاية، وتوجد حقوق وواجبات بين الأطراف؛
- تقنية اتصال تربط صورة العلامة التجارية للمؤسسة بحدث ما لاستهداف المستهلكين.
- وجود دعم مالي و غير مالي و / أو مادي و غير مادي؛
- أداة تسمح بتحقيق مجموعة من الأهداف سواء للجهة الممولة أو المستفيدة.

2-1- توافق العلامة مع الحدث

التوافق يعمل على نقل القيمة من الحدث إلى علامة الشركة الراعية حيث يكون لدى العملاء صورة إيجابية عن الشركة الراعية إذا اعتقدوا أن صورة الشركة الراعية تتوافق مع صورة الحدث الذي تقوم الشركة برعايته. (Koo, Quarterman, & Flynn, 2006, p. 84)

يحتل مفهوم التطابق مكانة مركزية في الدراسات حول الرعاية، ويعتبر من أكثر المحددات التي يتم الاستشهاد بها بانتظام في البحوث الأكاديمية، ويدخل هذا المفهوم في كثير من الأحيان في التأملات الأولية التي يقوم بها المديرون من أجل تحديد الهيئة أو الكيان الرياضي الذي يرتبط به. (Escoubes, 2014, p. 124)

يعرفه ريشار سبيد Richard Speed و بيتر طومسون Peter Thomson بشكل عام على أنه: "موقف الفرد تجاه اقتران للحدث والراعي، وحقيقة أن هذا الارتباط يُنظر إليه على أنه متوافق تمامًا (توافق جيد) أو متكيف بشكل جيد (ملائم)، وبشكل عام ينظر إلى الراعي والجهة التي تمت راعيتهما على أنهما يسيران بشكل جيد.

(Fleck-Dousteyssier, Roux, & Darpy, La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, 2005, p. 5)

حسب تون أوتكر Ton Otker و بيتر هايس Peter Hayes الراعي والجهة التي تمت رعايتها يسيران معًا بشكل جيد نظرًا لوجود رابط، أما كولان ماك دونالد Colin Mc Donald، فسر ذلك لوجود صلة بين الاثنين، بالنسبة لـ جاجر وتسون Jagre Watson فيمثل الاتساق مع توقعات وأنماط العلامة التجارية أو اتصال، وحسب لورونس ديدولون Laurence Didellon، فهو ملائمة مدركة. (Fleck-Dousteyssier, Roux, & Darpy, 2005, p. 5)

يمكن تأسيس التطابق بين الجهة الراعية والجهة التي تمت رعايتها على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية، ويمكن وبشكل مختصر تصور هذا التطابق على أنه بناء واحد، ويمكن تصور التوافق بشكل عام، على أنه الدرجة التي يُنظر فيها إلى الثنائي الراعي/الجهة التي تمت رعايتها على أنهما متطابقان أو يسيران بشكل جيد معًا.

3-1- الموقف تجاه العلامة الراعية

يرغب الرعاة في معرفة مواقف عملائهم تجاه علامتهم التجارية، حتى لو لم يفعل هؤلاء العملاء دائمًا ما يصرحون به بطريقة أكثر عملية، وفي مجال الرعاية الرياضية، غالبًا ما يتم قياس المواقف باستخدام مقاييس أحادية البعد، وبشكل خاص تلك التي تمثل البعد العاطفي للمواقف. (Escoubes, 2014, p. 166)

في بحوث علمية حول الرعاية الرياضية، فإن المحددات الرئيسية للمواقف تجاه الراعي هي:

(Fleck-Dousteyssier, 2014, pp. 7-8)

- تحفيز العلامة التجارية لدعم الحدث حسب بارون وباحثون آخرون Barone et al، أو الإخلاص المدرك حسب ريشار سبيد Richard Speed و بيتر طومسون Peter Thomson؛ فالدافع أو حافز العلامة التجارية لدعم الحدث يعتبر حاسم في تأثير هذا الارتباط بين العلامة التجارية والسبب لتفضيل الفرد للعلامة التجارية.

- تقدير الحدث: وفقًا لمبدأ الانتقال العاطفي حسب جيانولوني وآخرون Giannelloni et al، فإن العلامة التجارية المرتبطة بحدث الذي نفضله أو نحبه ستكون في حد ذاتها محل تقدير أكبر، حيث تستفيد من رأس المال العاطفي الذي يشعر به الفرد للمؤسسة أو الحدث الذي تمت رعايته، وستتولد لدى الفرد المزيد من نية لاستخدام منتجاتها، هذا يؤكد فكرة أن الراعي يستفيد من امتنان وتقدير محبي المؤسسة أو الحدث الذي تم رعايته.

• الوضع المدرك للحدث: حسب ريشار سبيد Richard Speed و بيتر طومسون Peter Thomson ارتباط العلامة التجارية بحدث خاص ذي مكانة عالية له تأثير على الأفراد الحاضرين في الحدث، الذين لديهم اهتمام أكبر بالعلامة التجارية، وبشكل عام فان موقف أكثر ملائمة مع العلامة التجارية يكون السبب في أن يستفيد الراعي من شهرة ومنزلة الجهة التي تمت راعتها.

• الموقف تجاه الشراكة الحدث/الراعي، حسب Giannelloni ، أو التطابق (الانسجام) المدرك بين الاثنين، حسب طومسون وآخرون Thompson et al تعديل الموقف يعني تغيير الموقف الحالي، تعزيز الموقف الحالي وكذلك تشكيل موقف تجاه الراعي.

(Walliser, 1993, p. 686)

1-4- الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أول من استخدم مصطلح صورة العلامة التجارية ديفيد أوجيلفي David Ogilvy ويعتبر في خطاب له سنة 1955 بأن صورة العلامة التجارية هي الصورة التي يحتفظ بها الناس في أذهانهم بخصوص علامة تجارية معينة، وأنها مجموع الخصائص غير الملموسة للمنتج من اسم وسعر وتاريخ وسمعة وكذا الطريقة التي يعلن بها عن علامته التجارية. (قاسم و الرحية، 2017، صفحة 265)

وقد عرفها لين شوستاك Shostack Lynn على أنها: "مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن شيء". (الضمور، 2005، صفحة 172)

تعرف صورة العلامة التجارية كذلك بأنها "مجموعة أو محصلة الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك التي تؤدي به أو تقوده نحو الإدراك بالعلامة التجارية".

(Anwar, Gulzar, & Bin Sohail, 2011, p. 75)

أما كيلر Keller فيعرفها على أنها: "مجموعة الادراكات عن علامة معينة والتي تتأثر بالارتباطات المخزنة في الذاكرة". (Korchia, 2004, p. 97)

مما سبق يمكن القول أن الصورة الذهنية للعلامة: هي كل شيء عن فكر وشعور المستهلك اتجاه العلامة التجارية، وهي محصلة الارتباطات الذهنية الممثلة في ذاكرة المستهلك التي تقوده نحو الإدراك بالعلامة التجارية، والتي يستطيع استحضارها من الذاكرة في حالة تنبيهه بشيء مرتبط بهذه العلامة التجارية.

5-1- نية الشراء

النية الشرائية كما عرفها جودي كروسنو Jody Crosno هي: "احتمالية أن يقوم المستهلك في موقف شرائي معين باختيار علامة معينة من فئة منتجات معينة، وهي أيضا توضيح الأرجحية المدركة أو المحسوسة لشراء المنتجات المعلن عنها، كما تعرف بأنها وعي الأفراد بالقيام بمحاولة لشراء علامة تجارية معينة". (ميسون، حامد، و عبد الله، 2019، صفحة 76)

وتعرف نية الشراء بأنها: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع، والخدمات، والأفكار، التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته". (النسور، المناصرة، و الزيادات، 2016، صفحة 523)

وتعرف نية الشراء لدى المستهلك بأنها: "مجال شخصي وواسع في سلوك المستهلك وجزء من عملية اتخاذ قرار الشراء". (Chekiman, Wafa, & Igau, 2015, p. 319)

أما دينيس داربي Denis Darpy فقد طرح تعريفها أكثر وضوحا لنية الشراء كما يلي: "نية الشراء هي نتيجة رغبة، أو حاجة، تعالج من طرف المستهلك بطريقة معرفية وتقوده إلى التخطيط للشراء". (Darpy, 1997, p. 7)

مما سبق يمكن القول أن نية الشراء هي: التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود للشراء، أو هي احتمالية أن يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة، فهي تبذل تمثل جزء من عملية اتخاذ قرار، وبصفة عامة هي الرغبة في الشراء.

2- الجانب التطبيقي للدراسة

2 - 1- منهجية الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، وقد استعمل أسلوب المسح لجمع البيانات المطلوبة والتي تعتبر طريقة جيدة لقياس الآراء والاتجاهات، وقد اعتمدت في الأساس على قائمة استقصائية الكترونية لجمع البيانات من مفردات العينة التي تم استهدافها، والمتمثلين في المستهلكين المحتملين للعلامة كوندور من أجل اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عليها.

2 - 2- مجتمع وعينة الدراسة

استهدفت الدراسة الحالية مجتمع من المستهلكين المحتملين الذين يمثلون الجمهور الرياضي للأندية والمنتخبات الرياضية التي ترعاها مؤسسة كوندور، مجتمع الدراسة في هذه الحالة كبير

وغير محدد، وعلى هذا تم اختيار عينة قصدية من هذا المجتمع ($n = 200$) والتي تمثل بعض المفردات من مشجعي الفريق الوطني لكرة القدم والذي ترعاه هذه المؤسسة منذ 2019.

2 - 3- صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق الأداة

من أجل التحقق من الصدق الظاهري قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق من أجل تنقيحه ليصبح في صيغته النهائية. وتم كذلك استخدام معامل الارتباط سيبرمان في ما يخص الاتساق الداخلي، ومعامل الارتباط بيرسون بالنسبة للاتساق البنائي.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

من أجل معرفة مستوى ثبات الأداة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرومباخ الذي يعد من بين الطرق المستخدمة لتقييم ثبات واتساق أداة الدراسة، ويوضح الجدول رقم (1) نتائج اختبار معامل ثبات متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	ألفا كرومباخ	عدد العبارات
توافق علامة حدث	.935	5
الموقف تجاه العلامة	.902	5
صورة العلامة	.905	5
نية الشراء	.936	5
الاستبيان ككل	.968	20

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن مجالات الدراسة تتمتع بقيم اتساق داخلي بدرجة عالية تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن معامل الثبات ألفا كرومباخ لفقرات الاستبيان قد بلغ القيمة 0.968 كما بلغ معامل الثبات لمحور توافق علامة حدث، الموقف تجاه العلامة، صورة العلامة، نية الشراء، القيم 0.935 ؛ 0.902 ؛ 0.905 ؛ 0.968 على التوالي، وكما هو ملاحظ أن جميع هذه القيم هي أكبر من القيمة الحدية الدنيا لمعامل الثبات والمحددة بـ 0.6 كحد أدنى لقبول ثبات المقياس، مما يدل على أن جميع فقرات الاستبيان تتمتع بثبات وثقة كافية للوصول إلى النتائج المستهدفة.

2 - 4- أساليب التحليل الإحصائي

استخدم مقياس- ليكارت الخماسي في أداة الدراسة، حيث يتكون من مجموعة من العبارات يطلب من الفرد أن يجيب عليها بما يعبر عن رأيه من حيث المعارضة، أو الموافقة، وتمت عملية التحليل الإحصائي ومعالجة بيانات الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتمثلت الأدوات الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل في اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، التوزيع التكراري والنسب المئوية لتوصيف عينة الدراسة، تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضيات ومعرفة نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، كما استعنا باختبار تحليل التباين لمعرفة خطية العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال اختبار T-test لاختبار معنوية العلاقة بين المتغير المستقل والعامل الثابت a، اختبار F-test لاختبار معنوية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

5-2- النتائج ومناقشتها

5-2-1. النتائج المتعلقة بتوصيف خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (2) : الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	155	77.5
	أنثى	45	22.5
السن	30-18	113	56.5
	45-31	56	28.0
	أكثر من 45	31	15.5
المستوى التعليمي	متوسط وأقل	12	6.0
	ثانوي	49	24.5
	جامعي	139	69.5
الدخل	أقل من 20000 دج	87	43.5
	20000- أقل من 30000 دج	39	19.5
	30000- أقل من 50000 دج	51	25.5
	50000 دج فأكثر	23	11.5

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة ذكور بنسبة 77.5% ومعظمهم شباب أقل من 30 سنة بنسبة 56.5% وجلهم ذوي مستوى تعليمي جامعي بنسبة 69.5% وأغلب أفراد العينة لديهم دخل أقل من 20000 دج بنسبة 43.5%.

2-5-2- نتائج اختبار الفروض

تم الاعتماد على أسلوب الانحدار البسيط لاختبار مدى صحة الفرضيات الخمسة، وفيما يلي نتائج التي أسفر عنها التحليل الإحصائي باستخدام هذا الأسلوب.

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الأولى

تتعلق الفرضية الأولى بتحديد مدى وجود تأثير إيجابي لتوافق (علامة- حدث). على صورة العلامة، ويوضح الجدول الموالي نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص باختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم (3): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الأولى

المتغير المستقل	معامل التحديد R^2	قيمة f	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار المعيارية Beta	قيمة t	مستوى المعنوية sig
توافق علامة- حدث	,590	284,754	,735	,768	16,875	,000
المتغير التابع: صورة العلامة						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (3) وجود تأثير إيجابي لمتغير توافق (علامة - حدث) على صورة العلامة، فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط. باختبار الفرضية الأولى بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 59% من التباين في صورة العلامة (R^2) وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,000، كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى إيجابية وقوة هذا التأثير، ونلاحظ كذلك أن معلمة الميل تشير إلى أن الزيادة في توافق العلامة - الحدث بدرجة واحدة تؤدي إلى الزيادة في تحسين صورة العلامة التجارية بمقدار 0,735 وبناء على ما سبق، فإنه يتم قبول فرضية الدراسة الأولى.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الثانية

تتعلق الفرضية الثانية بتحديد مدى وجود تأثير ايجابي للموقف تجاه العلامة على صورة العلامة، ويوضح الجدول الموالي نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص باختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثانية.

المتغير المستقل	معامل التحديد R^2	قيمة f	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار المعيارية Beta	قيمة t	مستوى المعنوية Sig
الموقف تجاه العلامة	,622	325,881	,802	,789	18,052	,000
المتغير التابع: صورة العلامة						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (4) وجود تأثير ايجابي لمتغير توافق (علامة - حدث) على صورة العلامة، فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط باختبار الفرضية الثانية بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 62% من التباين في صورة العلامة (R^2) وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,000، كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى ايجابية وقوة هذا التأثير، ونلاحظ كذلك أن معلمة الميل تشير إلى أن الزيادة في الموقف تجاه العلامة بدرجة واحدة تؤدي إلى الزيادة في تحسين صورة العلامة التجارية بمقدار 0,802 وبناء على ما سبق، فإنه يتم قبول فرضية الدراسة الثانية.

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية الثالثة

تتعلق الفرضية الثالثة بتحديد مدى وجود تأثير ايجابي لتوافق (علامة - حدث) على نية الشراء، ويوضح الجدول الموالي نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص باختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الثالثة

المتغير	معامل	قيمة f	معاملات	معاملات	قيمة t	مستوى
---------	-------	--------	---------	---------	--------	-------

المستقل	التحديد		الانحدار غير	الانحدار		Sig
	R^2		المعيارية B	المعيارية Beta		
توافق علامة- حدث	,473	177,648	,702	,688	13,328	,000
المتغير التابع: نية الشراء						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (5) وجود تأثير إيجابي لمتغير توافق (علامة- حدث). على نية الشراء لمنتجات الشركة الراعية، فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط. باختبار الفرضية الثالثة بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 47% من التباين في نية الشراء (R^2) وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,000، كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى إيجابية التأثير، بالإضافة إلى اتصافه بأنه تأثير متوسط، ونلاحظ كذلك أن معلمة الميل تشير إلى أن الزيادة في توافق علامة-حدث بدرجة واحدة تؤدي إلى الزيادة في نية الشراء بمقدار 0,702 وبناء على ما سبق، فإنه يتم قبول فرضية الدراسة الثالثة.

رابعاً: نتائج اختبار الفرضية الرابعة

تتعلق الفرضية الرابعة بتحديد مدى وجود تأثير إيجابي لمواقف الرواد تجاه العلامة على نية الشراء لمنتجات الشركة الراعية، ويوضح الجدول الموالي نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص باختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرابعة

المتغير المستقل	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة f	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار المعيارية Beta	قيمة t	مستوى المعنوية Sig
الموقف تجاه العلامة	,669	400,953	,888	,818	20,024	,000
المتغير التابع: نية الشراء						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (6) وجود تأثير ايجابي لمتغير الموقف تجاه العلامة على نية الشراء لمنتجات الشركة الراعية، فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط. باختبار الفرضية الرابعة بقدرة هذا المتغير على تفسير نسبة تصل إلى 67% من التباين في نية الشراء (R^2) وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,000، كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى ايجابية وقوة هذا التأثير، ونلاحظ كذلك أن معلمة الميل تشير إلى أن الزيادة في الموقف تجاه العلامة بدرجة واحدة تؤدي إلى الزيادة في نية الشراء بمقدار 0.888 وبناء على ما سبق، فإنه يتم قبول فرضية الدراسة الرابعة.

خامسا: نتائج اختبار الفرضية الخامسة

تتعلق الفرضية الخامسة بتحديد مدى وجود تأثير ايجابي لمواقف صورة العلامة لدى الرواد على نية الشراء لمنتجات الشركة الراعية، ويوضح الجدول الموالي نتائج استخدام تحليل الانحدار البسيط الخاص باختبار هذه الفرضية.

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الخامسة

المتغير المستقل	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة f	معاملات الانحدار غير المعيارية B	معاملات الانحدار المعيارية Beta	قيمة t	مستوى المعنوية sig
صورة العلامة	,518	213,149	,768	,720	14,600	,000
المتغير التابع: نية الشراء						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (7) وجود تأثير ايجابي لمتغير صورة العلامة على نية الشراء لمنتجات الشركة الراعية، فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار البسيط. باختبار الفرضية الخامسة بقدرة هذا المتغير

على تفسير نسبة تصل إلى 52% من التباين في نية الشراء (R^2) وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,000، أما نسبة 48% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، كما تكشف الإشارة الموجبة وقيمة معاملات الانحدار المعيارية إلى ايجابية وقوة هذا التأثير، ونلاحظ كذلك أن معلمة الميل تشير إلى أن زيادة تحسين صورة العلامة بدرجة واحدة تؤدي إلى الزيادة في نية الشراء بمقدار 0.768 وبناء على ما سبق، فإنه يتم قبول فرضية الدراسة الخامسة.

الخلاصة

تعتبر الرعاية من أكثر الأدوات التسويقية فاعلية في تحسين صورة الشركة، وخلق نية الشراء لدى المستهلك؛ وقد كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو إلقاء الضوء على بعض متغيرات الرعاية الرياضية التي قد تؤثر على بعض مخرجاتها، وهذا من خلال تقدير تأثير توافق (علامة-حدث) والمواقف تجاه العلامة الرعاية على نية الشراء لرواد الحدث الرياضي.

أظهرت النتائج أن هذا التوافق وهذه المواقف لها تأثير إيجابي قوي على نية الشراء المتعلقة بمنتجات الراعي، بالإضافة إلى ذلك، أظهر التحليل أن الرعاية الرياضية يمكن أن تكون أداة فعالة للترويج للشركات من خلال تحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين، ووسيلة هامة لإبراز أهمية توافق علامة-حدث، بحيث أنه أثناء الحدث الرياضي، قد يجد الفرد المعرض لرسالة الراعي معنى في هذا الارتباط بينهما، وقد أظهرت عدة دراسات أنه من المهم للراعي رعاية حدث يشاركه قيمه بحيث تكون درجة التطابق مقبولة وبالتالي تكون أقرب إلى أهدافه.

وفي الأخير يمكن القول أن هذا البحث قد سعى إلى تحديد واستكشاف عدد من المبادئ المهمة، وهي المحددات المؤثرة والمتأثرة في الرعاية، وعملية نقل القيم والصورة الايجابية، فضلاً عن تكامل هذه المتغيرات لتحقيق استجابة المستهلك.

توصيات

- يتعين على منظمات الأعمال الاستثمار في رعاية الأحداث لأنها وسيلة اتصال فعالة؛
- يجب أن تحقق الرعاية الرياضية دعم للسلوك الشرائي للمستهلكين سواء الحاليين أو المحتملين، وبالتالي زيادة الحصة السوقية من خلال مستهلكين جدد؛
- يتوجب على رجال التسويق استخدام إستراتيجية الرعاية الرياضية لتحسين صورة المؤسسة بسبب تأثيرها الواضح على ادراكات المستهلكين للعلامة الرعاية؛
- استغلال الأحداث الرياضية المهمة من خلال الرعاية للتأثير على نية الشراء لمنتجات الشركة الرعاية؛

- ضرورة استفادة العلامة التجارية من الفرص التسويقية المتاحة من دعم الأحداث الرياضية،
- ضرورة اختيار الحدث الرياضي المناسب والموافق للعلامة التجارية الراعية للوصول للأهداف المرجوة.

الإحالات والمراجع

1. حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، و محمد عواد الزيادات. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 12 (03).
2. سامر قاسم، و زينة الرحية. (2017). تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي). *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، 39 (2).
3. علي عبد الكريم ميسون، عبد السلام آدم حامد، و محمد عيسى عبد الله. (2019). أثر صورة البلد المنشأ المدركة في النية الشرائية لمستخدمي الموبايل في السودان. *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، 3 (4).
4. منذر خضر يعقوب المهدي. (2019). دور الأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية في الأداء التسويقي: دراسة لآراء العاملين والجمهور الرياضي في عدد من الأندية الرياضية العراقية. *مجلة تنمية الرفاهين*، 38 (123).
5. هاني حامد الضمور. (2005). *تسويق الخدمات* (الإصدار 3). عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
6. Anwar, A., Gulzar, A., & Bin Sohail, F. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role

- of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences* , 1 (5).
7. Chekiman, B., Wafa, S. A., & Igau, O. A. (2015). Determinant factors of consumers green purchase intention the moderating role of environmental advertising. *Asian Social Science* , 11 (10).
 8. Cornwell, B. (2014). *Sponsorship in Marketing: Effective Communication through Sports, Arts and Events*. USA: Human Kinetics for Printing.
 9. Darpy, D. (1997). Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination. *13ème Congrès International de l'AFM* . Toulouse, France.
 10. Escoubes, F. (2014). La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring sportif. *Thèse en vue de l'obtention du Doctorat, Marketing* . Toulouse, France.
 11. Fleck-Dousteyssier, N. (2014). Effet du parrainage sur l'image de marque: Le rôle de la congruence. *centre de recherche DMSP, l'Institut Universitaire de Technologie de Sceaux* . Université de Paris-Sud., France.
 12. Fleck-Dousteyssier, N., Roux, E., & Darpy, D. (2005). La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure. *21ème Congrès de l'AFM*. Nancy, France.
 13. Koo, G.-Y., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). L'effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumer's cognition, affect, and behavioural intentions. *Sport Marketing Quarterly* , 15 (2).
 14. Korchia, M. (2004). Connaissance de la marque: définition et mesures. *Actes du 20ème Congrès international d'AFM* . Saint-Malo, France.
 15. Melovic, B., Rogic, S., Smolovic, J., & Dudic, B. (2019). The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on Purchasing Decision of Fans as Consumers: Relevance for Promotion of Corporate Social Responsibility and Sustainable Practices. *Sustainability* , 11 (22).
 16. Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport Marketing* (3 ed.). U.S.A: Human Kinetics for Printing.
 17. Pope, N., & Voges, K. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly* , 9 (2).
 18. Rodoula, T., & Konstantinos, A. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 37 (4).

19. Ruth, T., & Tekle, S. (2008). Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events. *Journal of Marketing Management* , 24 (9).
20. Walliser, B. (1993). Model explicatif de l'influence du sponsoring sur le spectateur d'un évènement sportif. *9th de l'AFM* . Marseille, France.
21. Young Park, J., & Sihombing, S. (2020). Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention. *Journal of Applied Management* , 18 (1).