



تأثير رعاية الأحداث الرياضية للعلامات التجارية على صورتها
الذهنية والسلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي:
دراسة ميدانية

**Impact of Sports event Sponsorship on brand's image
and purchase intentions
A field study in the Saudi context**

إعداد

علاء أنور الفران

باحث دكتوراه - كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن - المملكة العربية السعودية

1446 هـ / 2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
(رَبِّ إِنِّي لِمَا أَنْزَلْتَ إِلَيَّ مِنْ خَيْرٍ فَقِيرٌ)

إهداء

إلى من كانوا لي نبراسًا في دربي، وسندًا في رحلتي

إلى والديّ الكريمين، اللذين زرعاً فيّ حب العلم والمعرفة، وغرسا في نفسي قيم الصبر والمثابرة، ومنحاني من فيض حبهما ما جعلني أصل إلى هذه اللحظة، إليكما أهدي ثمرة جهدي، راجيًا أن أكون عند حسن ظنكما.

إلى أساتذتي الأجلاء، الذين لم ييخلوا عليّ بعلمهم وتوجيهاتهم، وكانوا لي خير مرشد ومعلم، لكم مني كل الشكر والتقدير، وأعتز بكوني أحد طلابكم.

إلى إخوتي وأصدقائي، الذين كانوا لي خير عون وسند، وشاركوا معي لحظات الفرح والتعب، لكم مني خالص الحب والتقدير.

إلى كل من آمن بي وشجعني، أهدي هذا العمل، راجيًا أن يكون إضافة قيمة إلى العلم والمعرفة.

ابنكم الممتن دائمًا.

علاء

رسالة شكر

إلى نفسي، رفيقة الدرب ومصدر قوتي:

أكتب إليك اليوم لأعبر عن خالص امتناني وتقديري لكل لحظة بذلت فيها جهداً، ولكل قطرة عرق سالت في سبيل تحقيق هذا الحلم. لقد كنت لي خير سند ورفيق، لم تتخلي عني في أصعب الأوقات، ولم تدعي اليأس يتسلل إلى قلبك.

أشكرك على صبرك ومثابرتك، على إيمانك بقدراتك، وعلى تصميمك الذي لا يلين. أشكرك على كل ليلة سهرت فيها، وكل صباح استقبلته بعزيمة وإصرار.

أشكرك على كل دمعة ذرفت، وكل ابتسامة رسمتها على وجهك. لقد كنت لي مصدر إلهام، وقوة دافعة نحو النجاح.

أشكرك على كل خطوة تخطيتها، وكل عقبة تجاوزتها. لقد كنت لي مثلاً يحتذى به في الصبر والمثابرة.

أعلم أن الطريق لم يكن سهلاً، وأنت واجهت العديد من التحديات، ولكنك لم تستسلمي أبداً. لقد كنت دائماً على قدر المسؤولية، وأثبتت أنك قادرة على تحقيق المستحيل.

اليوم، وأنا أقف هنا، أشعر بالفخر والاعتزاز بك. لقد أثبتت لنفسك وللعالم أنك قادرة على تحقيق أحلامك، وأنت تستحقين كل النجاح والتوفيق.

أعدك أن أستمّر في السعي نحو التميز، وأن أكون دائماً على قدر ثقتك بي.

إلى نفسي، أنت تستحقين كل الشكر والتقدير.

مقدمة:

خلال الحقبة الحديثة و تحديداً منذ العقد الأخير من القرن العشرين شهد العالم تحولاً نحو عولمة الاقتصاديات والأسواق مما نتج عنه تحرير التجارة العالمية وافتتاح الأسواق بالملكة العربية السعودية استجابة لتحقيق أهداف الرؤية 2030 وبالتالي دخول العلامات التجارية الأجنبية وزيادة حدة المنافسة، ونظراً لهذه التطورات أصبح لزاماً على مؤسسات رعاية أحداث الرياضة عامة وكرة القدم خاصة بالملكة العربية السعودية أن تنتهج نمطاً تسييراً يعمل على زيادة كفاءتها في الأسواق المحلية والدولية ويحمي حصتها السوقية من العلامات المنافسة. وبهدف تحقيق التميز والريادة كذلك الحماية من الحرب التنافسية لجأت العديد من مؤسسات رعاية الأحداث إلى تبني مفاهيم الأعمال، وأن مجرد وجود منتج أو خدمة لا يكفي لضمان التميز عن الآخرين والصمود أمام حركة الأسواق. فرعاية الأحداث الرياضية هي شكل من أشكال الاتصال التسويقي الإعلامي له مزاياه وخصائصه مقارنة بأشكال الاتصال التسويقي التقليدية، وقد وجدت المؤسسات في ظل تنامي الاهتمام الشعبي والإعلامي بالأحداث الرياضية فرصة كبيرة لممارسة أنشطة الرعاية الرياضية وربط منتجاتها وعلاماتها التجارية بهذه الأحداث قصد تحسين صورتها الذهنية وزيادة شعبيتها.

فإن العلامة التجارية القوية تجلب الكثير من المزايا لأنها تسمح برفع الشهرة وتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين، ومن خلالها ترفع الاعتبار والتقدير للعلامة التجارية، وجعل المستهلك دفع أسعار إضافية يفعل الولاء (Hoeffler & Keller, 2003)). هنالك مجموعة من العوامل المساهمة في بناء العلامة التجارية القوية. تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية من أهم مصادر قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين. هذه الدراسة تعالج فئتين أساسيتين، الأولى غياب تقييم فعالية رعاية الأحداث الرياضية على أساس تأثيرها في الصورة الذهنية من خلال التعبير بالخصائص المميزة للصورة الذهنية القوية، بما أن هنالك دراسات حول تأثير الرعاية على الصورة الذهنية إلا أنه توجد دراسات قليلة تأخذ في الاعتبار قياس الصورة الذهنية بناء على خصائصها المتمثلة في الاتجاه الإيجابي، والقوة، والتميز (Keller, 1993). الفجوة الثانية تتعلق في غياب الدراسات الميدانية ذات التأصيل النظري المتين في مضمون العلامة التجارية والصورة الذهنية لدى المستهلكين ولولائهم للعلامة التجارية، رغم وجود بعض الدراسات التي عالجت دور تأثير الرعاية الرياضية لكنها تقتصر على دراسة ميدانية لتسلط الضوء بشكل أكبر واثراء المعرفة والدراسات البحثية. لذا تهدف هذه الدراسة تحديد أثر عوامل رعاية الأحداث الرياضية على نوايا الشراء.

إن خلق الولاء للعلامة التجارية هو إستراتيجية تنافسية هامة جداً بالنسبة للمؤسسات وخاصة مؤسسات رعاية أحداث كرة القدم التي تسعى إلى إحلال موقع مميز في ذهن المستهلك، لذلك فمن السهل على المؤسسة أن تحدد ما تريد أن تكون عليه وفي نفس الوقت من الصعب عليها خلق نفس الخصائص والعود التي قدمتها في أذهان مستهلكيها، وإذا ما نظرنا إلى العلامات التجارية العالمية نجد بأنها قد اجتهدت كثيراً في بناء وترسيخ هويتها لدى جماهيرها المستهدفة، فإن استمرار قوة علامات Disney, Nike, Coca Cola لسنوات عديدة ولأجيال مختلفة ليس فقط لأنها استطاعت تقديم منتج مختلف ومبتكر بل لأنها استطاعت تشكيل اتصال عميق مع مختلف الثقافات وختم علاماتها التجارية على ذهن المستهلك بطريقة مميزة لا يمكن فيها لذلك الختم أن يزول بأي حال من الأحوال. وإلى جانب ضرورة تواصل العلامات التجارية مع المستهلكين، فإنه من المهم جداً أن تتقن العلامة التجارية إدارة العلاقة بينها وبين مكونات هويتها التي تتقاطع في كثير من الأحيان مع هويات علامات أخرى منافسة لها خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمكونات المرئية لها، مما قد يخلق تداخلاً فيما بينها مع إمكانية توفير البدائل واسترجاعها لحظة الشراء الفعلي للمنتج والذي يخفض من الميل لاختيارها، لذلك يحاول المسوقون ربط علاماتهم التجارية بارتباطات إيجابية وقوية تسهل على المستهلك الوصول إليها واسترجاعها من الذاكرة، وأيضاً التميز عن المنافسين وخلق فرق في التأثير على سلوك المستهلك بما يدفعه إلى إعادة شرائها ورفع من احتمال تكرار ذلك في المستقبل.

مشكلة الدراسة:

بادئ ذي بدء، تعتبر رعاية الأحداث الرياضية أداة تسويقية فعالة تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية وزيادة نوايا الشراء لدى المستهلكين. ومع ذلك، فإن تحقيق هذا التأثير الإيجابي يعتمد على مجموعة من العوامل مثل سمعة الراعي، وملاءمة الحدث الرياضي للعلامة التجارية، ومستوى التفاعل الجماهيري مع هذه الرعاية. ولابد من الإشارة إلى السياق السعودي حيث يشهد قطاع الرياضة نمواً كبيراً بفضل الدعم الحكومي والمبادرات الخاصة التي تهدف إلى تعزيز دور الرياضة كجزء من رؤية المملكة 2030. ومع تزايد استثمارات الشركات في رعاية الأحداث الرياضية، يبرز التساؤل حول مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية، وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة، خصوصاً في ظل الخصوصية الثقافية والاجتماعية للسوق السعودي.

ومما لا يغيب عن البال أن المملكة العربية السعودية تخطط لاستضافة كأس العالم 2034 في خطوة تمثل جزءاً من رؤيتها 2030، التي تسعى إلى تعزيز مكانة المملكة كوجهة رياضية عالمية. وتستند الخطة إلى مجموعة من المشروعات الطموحة التي تتضمن تطوير البنية التحتية الرياضية، بما في ذلك إنشاء وتجديد الملاعب في مدن

رئيسية مثل الرياض، جدة، نيوم، الخبر، وأبها. هذه الملاعب ستكون مجهزة بأحدث التقنيات، وتستوفي المعايير الدولية للفيفا، مع استيعاب جماهيري يتراوح بين 45,000 و58,000 مقترح لكل ملعب. ومن البديهي إن استضافة المملكة العربية السعودية لكأس العالم 2034 يمثل حدثاً رياضياً عالمياً له أهمية استراتيجية في عدة مجالات رياضياً وسياحياً واقتصادياً وله تأثيراته المتوقعة على عدة أصعدة. وكحقيقة لا تخفى على أحد إن كأس العالم 2034 سيكون محطة تاريخية للسعودية، تُبرز قدراتها في مختلف الجوانب، وتعزز من تحقيق أهدافها التنموية والاقتصادية والاجتماعية، مما يجعلها أكثر تأثيراً على الساحة العالمية. ومن زاوية أخرى، هذه الاستضافة لكأس العالم 2034 ستشكل منصة مثالية لتطبيق وتحليل نتائج هذا البحث العلمي الذي يدرس أثر عوامل رعاية الأحداث الرياضية على الهوية التصورية للعلامات التجارية والذي تخلق الصورة الذهنية مما يعزز ويقوي سلوك الشراء لدى الأفراد.

إن هذا الحدث الرياضي العالمي الكبير ليس فقط فرصة لاستعراض قدرات المملكة في تنظيم الفعاليات الدولية، بل هو أيضاً بيئة مثالية لفهم دور الرعاية الرياضية في تشكيل التصورات الجماهيرية ودفع قرارات الشراء. وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الرياضي وسلوك المستهلك، إلا أن الدراسات التي تركز على السوق السعودي قليلة إلى درجة الندرة، ولا تزال هناك فجوة معرفية فيما يتعلق بدور الصورة الذهنية كمتغير وسيط يربط بين عوامل رعاية الأحداث الرياضية وسلوك الشراء.

من هنا تبرز مشكلة الدراسة التي دفعت الباحث إلى تناول هذا الموضوع، حيث تكمن الحاجة إلى فهم العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية وتأثيرها على التصور الذهني ونوايا الشراء، خاصة في ظل الاستعدادات الكبرى للمملكة لاستضافة كأس العالم 2034، مما يوفر سياقاً فريداً لدراسة هذه الديناميكيات في البيئة السعودية. وفي هذا الإطار تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

“ما مدى تأثير عوامل رعاية الأحداث الرياضية على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، ودور الهوية الرمزية للعلامات التجارية “الصورة الذهنية” كمتغير وسيط في تفسير هذه العلاقة؟”

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية والتطبيقية:

تتضح أهمية هذا البحث من خلال تقديمه إضافة نظرية تساهم في تطوير الأدبيات الأكاديمية في التسويق الرياضي، بالإضافة إلى تأثيره العملي في تحسين استراتيجيات الرعاية الرياضية وزيادة فعالية التسويق في السياقات الثقافية المحلية، مثل السوق السعودي. وبشكل مفصل يمكننا القول:

1. الأهمية النظرية:

- تعزيز الأدبيات الأكاديمية في مجال التسويق الرياضي: يعد هذا البحث إضافة نوعية للأدبيات الأكاديمية في مجال التسويق الرياضي، حيث يقدم نموذجاً متكاملًا لفهم العلاقة بين عوامل رعاية الأحداث الرياضية والصورة الذهنية، وتأثير هذه العلاقة على نوايا الشراء. يساهم البحث في تطوير النظرية المتعلقة بكيفية تأثير الرعاية على سلوك المستهلكين، وخاصة في السياقات الثقافية المختلفة مثل المملكة العربية السعودية.

• توسيع فهم دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط:

يساهم البحث في تعزيز الفهم النظري لدور الصورة الذهنية كمتغير وسيط بين العوامل المستقلة (مثل سمعة الراعي وملاءمة الحدث الرياضي) والمتغيرات التابعة (نوايا الشراء). من خلال تسليط الضوء على هذا الدور، يفتح البحث أفقاً جديدة لفهم كيفية تأثير الرعاية الرياضية على تصورات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

• دراسة السياق السعودي:

يعد البحث فريداً من نوعه في تطبيقه على السوق السعودي، حيث يستفيد من الخصائص الاجتماعية والثقافية التي تميز هذا السوق. وبذلك، يضيف البحث قيمة كبيرة للنظريات التسويقية التي قد تم تطويرها في سياقات ثقافية مختلفة، مما يعزز قدرة الباحثين على تطوير نظرية تسويق رياضي تناسب أسواقاً متنوعة.

2. الأهمية التطبيقية:

• تحسين استراتيجيات التسويق الرياضي للشركات:

يوفر البحث رؤى قيمة للعلامات التجارية والشركات الراعية حول كيفية استخدام رعاية الأحداث الرياضية لتعزيز الصورة الذهنية وجذب المستهلكين. من خلال فهم العلاقة بين عوامل الرعاية والصورة الذهنية وتأثيرها على نوايا الشراء، يمكن للمسوقين تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وموجهة نحو تحسين تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية.

• توجيه استراتيجيات رعاية الأحداث الرياضية في السوق السعودي:

يوفر البحث توصيات عملية للمسوقين وصناع القرار في المملكة العربية السعودية حول كيفية اختيار الأحداث الرياضية الأنسب للرعاية بناءً على تفاعل الجمهور المحلي وتفضيلاته. يساعد هذا في تحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة العوائد على الاستثمار في رعاية الأحداث الرياضية.

- تطوير برامج الولاء والعلاقات العامة:
يقدم البحث أداة مهمة لتطوير برامج ولاء العملاء وتعزيز العلاقات العامة للعلامات التجارية، من خلال تحسين الصورة الذهنية التي تؤثر في سلوك المستهلك. تسهم هذه الاستراتيجيات في بناء ولاء طويل الأمد بين المستهلكين والعلامات التجارية، مما يؤدي إلى زيادة نوايا الشراء بشكل مستدام.
- تقديم توصيات للمسؤولين عن تنظيم الفعاليات الرياضية:
يتيح البحث للمسؤولين عن تنظيم الأحداث الرياضية فهم كيفية جذب الرعاية وتعزيز تأثيرهم من خلال استراتيجيات تسويقية تهدف إلى تحسين العلاقة بين العلامات التجارية والجمهور. يساعد ذلك في زيادة الدعم المالي والإعلامي للأحداث الرياضية، مما يسهم في نمو القطاع الرياضي بشكل عام.
- أهداف الدراسة:
تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية التي تسهم في فهم العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، ودورها في تعزيز العلاقة ونواياهم الشرائية في السياق السعودي. وتتمثل الأهداف فيما يلي:
دراسة تأثير عوامل رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
دراسة دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط.
دراسة العلاقة بين الأحداث الرياضية والصورة الذهنية ودورها في تعزيز سلوكيات الشراء.
دراسة الفروق الديموغرافية بين المستهلكين وكيفية مساهمتها في ازدياد سلوك الشراء.
تحليل الأبعاد الاقتصادية للرعاية الرياضية وتقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات لمؤسسات رعاية أحداث كرة القدم السعودية بشأن أهمية الصورة الذهنية للمنتجات وكيفية التأثير على سلوكيات المستهلكين وفقاً لارتباطاتهم الذهنية.
تساؤلات الدراسة:
ما هي العوامل الرئيسية لرعاية الأحداث الرياضية التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
كيف تسهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في بناء ولاء المستهلكين وتعزيز سلوك الشراء؟
هل توجد علاقة تفاعلية بين عوامل رعاية الأحداث الرياضية والصورة الذهنية في التأثير على سلوكيات الشراء؟
كيف تؤثر الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلك السعودي على استجابته لعوامل الرعاية والصورة الذهنية؟
ما هي أبرز الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للشركات تبنيها لتعزيز سلوكيات الشراء في السوق السعودي؟
فروض الدراسة:
1. الفرضية الرئيسية:
هناك تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية بين عوامل رعاية الأحداث الرياضية وسلوكيات الشراء.
2. الفرضيات الفرعية:
هناك تأثير إيجابي لرعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية لدى المستهلكين مما يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الشراء.
هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية وسلوكيات الشراء لدى المستهلكين.
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملائمة الحدث الرياضي للعلامة التجارية والصورة الذهنية.
هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الجماهيري أثناء الأحداث الرياضية والتصورات الذهنية للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة سلوكيات الشراء.
هناك علاقة ذات تأثير إيجابي بين عوامل رعاية الأحداث الرياضية سلوك الشراء، تتأثر بالخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلك السعودي "الخصائص الديموغرافية".

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل (Independent Variable):

رعاية الأحداث الرياضية:

يمثل هذا المتغير الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات أو العلامات التجارية من خلال رعاية الأحداث الرياضية الكبرى، مثل كأس العالم، لتعزيز وجودها وتواصلها مع الجمهور.

المتغير الوسيط (Mediating Variable):

الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

• يُمثل إدراك الجمهور لجودة وقيمة العلامة التجارية بناءً على الرسائل الضمنية التي تقدمها الرعاية الرياضية.

• يعمل كوسيط يفسر العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية ونوايا الشراء.

المتغير الضابط (Control Variable):

المعلومات الديمغرافية:

تشمل الخصائص السكانية مثل العمر، الجنس، والدخل، التي تؤثر في كيفية تفسير الإشارات المرسلّة من الرعاية الرياضية وتؤثر في تشكيل الصورة الذهنية وسلوك الشراء.

4. المتغير التابع (Dependent Variable):

سلوكيات الشراء (Purchase Intentions):

• يمثل القرار أو الميل الشرائي الذي يتأثر بشكل مباشر بجودة الصورة الذهنية الناتجة عن رعاية الأحداث الرياضية.

العلاقات بين المتغيرات

1. تأثير المتغير المستقل (رعاية الأحداث الرياضية) على المتغير التابع (نوايا الشراء):

تفترض الدراسة أن الأنشطة التسويقية من خلال الرعاية تُعزز من نوايا الشراء.

2. دور الصورة الذهنية كوسيط:

تُسهّم الصورة الذهنية في تفسير كيفية تأثير رعاية الأحداث الرياضية على نوايا الشراء، حيث تكون الصورة الإيجابية دافعاً قوياً لتكوين نوايا شرائية.

3. تأثير المعلومات الديمغرافية كمتغير ضابط:

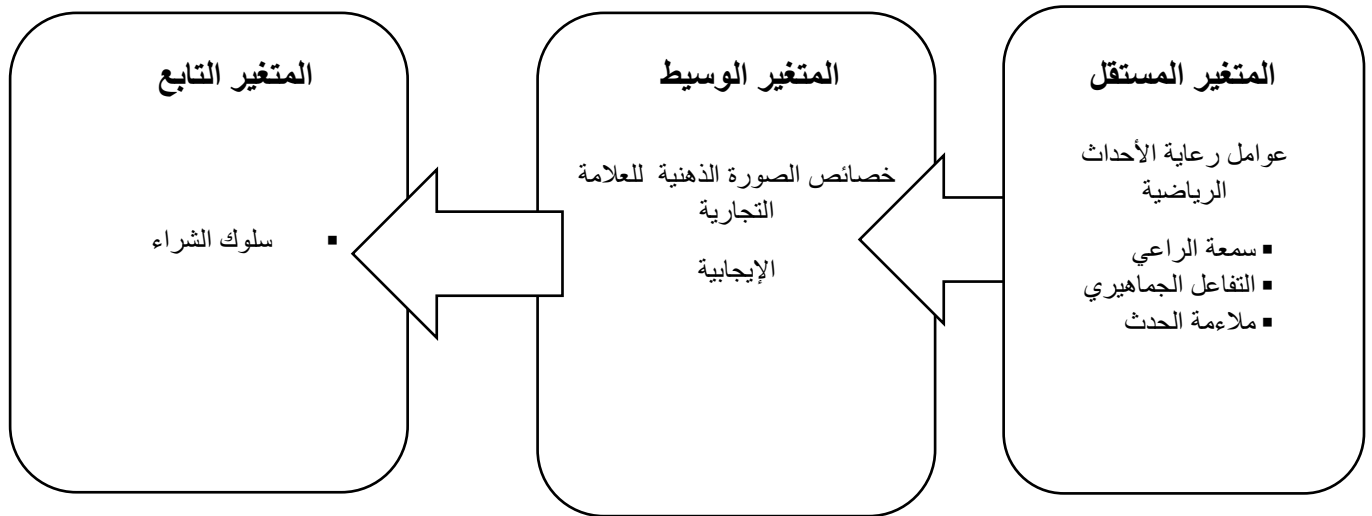
تختلف استجابات المستهلكين بناءً على عواملهم الديمغرافية، مما يجعلها متغيراً ضابطاً ومتحكماً إضافياً لتحليل تأثير الرعاية الرياضية على الجمهور.

أهمية تحديد المتغيرات

يتيح فهم المتغيرات وتصنيفها تحليلاً منهجياً ودقيقاً للعلاقات المفترضة في الدراسة.

يسهم في صياغة فرضيات محددة وقابلة للاختبار، مما يُعزز موثوقية نتائج البحث.

يعزز القدرة على تقديم توصيات عملية تستند إلى تحليل علمي مُتعمق.



الإطار النظري للدراسة:

النظريات المستخدمة:

نظرية السوك المخطط والنوايا السلوكية & نظرية الإشارة (Signaling Theory)

أهمية اختيار النظرية لهذا البحث:

فهم استراتيجيات العلامات التجارية:

تساعد النظرية في تفسير كيف تُصمم الشركات حملاتها لرعاية الأحداث الرياضية لإرسال إشارات مؤثرة.

تحليل استجابات الجمهور:

تُبرز النظرية أهمية فهم كيف يفسر الجمهور الإشارات ودورها في بناء ولاء المستهلكين.

تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة:

يمكن للبحث أن يقدم توصيات حول كيفية تحسين جودة الإشارات لتحقيق أقصى تأثير على الصورة الذهنية ونوايا الشراء.

أولاً: نظرية السوك المخطط والنوايا السلوكية:

تعد نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behaviour التي قدمها Ajzen, 1985 هي واحدة من النظريات الرئيسية في التنبؤ بالسلوك الفردي على أساس معتقدات الفرد ومواقفه وقد تم استخدام نظرية السلوك المخطط بشكل شائع في العديد من التخصصات، مثل علم النفس والطب والتسويق والتربية البدنية والسياحة (Rivis, et al., 2009) وطبقاً لنظرية السلوك المخطط، فإن السلوك البشري يوجه من خلال ثلاثة عوامل رئيسية وهي المواقف، والمعايير الذاتية، والشعور المدرك بالسيطرة السلوكية، كمتغيرات رئيسية تحدد النوايا السلوكية. وتقوم نظرية السلوك على أساس يأن جميع السلوكيات ترتبط ارتباطاً طردياً بنوايا الأشخاص وتمثل مؤشراً على استعدادهم للتجربة ووضع خطط من أجل أداء السلوك، وتظل هذه النوايا لدى الأشخاص كامنّة حتى يجدوا الوقت المناسب والفرصة المناسبة لترجمتها الى أفعال. تتكون نظرية السلوك المخطط من ثلاثة ابعاد رئيسية وهي:

1. المواقف
2. المعايير الذاتية
3. التحكم السلوكي

ترتبط أبعاد النظرية شكلياً مع العوامل المؤثرة كراعية الأحداث على الصورة الذهنية ونوايا الشراء لدى العملاء من منتجات الشركات الراعية للأحداث. فالمواقف تشير إلى التقييم الإيجابي أو السلبي لظاهرة أو فعل معين. في حين المعايير الذاتية هي تنفيذ الشخص لسلوك معين ومدى رؤية الآخرين لهذا السلوك وتوقعاتهم من الفرد. بينما التحكم السلوكي المدرك يتكون من عنصرين أساسيين وهما الكفاءة الذاتية وإمكانية التحكم، وتعد هذه المعايير في نظرية السلوك المخطط بمثابة سوابق من النوايا والذي يؤثر الى نوايا الشراء للمنتج.

أولاً: نظرية الإشارة (Signaling Theory)

تُعنى بفهم الكيفية التي تُرسل بها الأطراف المختلفة إشارات تعكس جودة أو مصداقية المنتج أو الخدمة في بيئة تتميز بعدم تماثل المعلومات بين المرسل والمستقبل. طُورت النظرية في البداية في مجال الاقتصاد على يد (Michael Spence 1973) لتفسير كيفية إرسال العمال إشارات عن كفاءتهم من خلال التعليم أو المهارات، وانتقلت بعد ذلك إلى مجالات أخرى مثل التسويق وعلم السلوك. وفقاً لـ (Spencer 1973) تشير النظرية إلى أن الإشارات تُستخدم لتقليل حالة عدم اليقين لدى المستقبل (المستهلك) من خلال تقديم معلومات ذات مصداقية تؤثر على قراراته. في التسويق، تعد رعاية العلامات التجارية للأحداث الكبرى، مثل الأحداث الرياضية، إشارة قوية ترسل رسالة عن جودة المنتج، ومكانة العلامة التجارية، وقيمتها.

أما في السياق التسويقي تُعتبر النظرية الإشارة وسيلة للتواصل مع الجمهور المستهدف لتقليل التباين في المعلومات وتعزيز الثقة. عندما ترفع العلامات التجارية أحداثاً رياضية، فإنها ترسل إشارات إيجابية تعكس قوتها الاقتصادية ومكانتها في السوق، مما يؤدي إلى بناء صورة ذهنية قوية لدى المستهلك وتعزيز نوايا الشراء. واستخلاصاً لما سبق، فإن نظرية الإشارة ستقدم إطاراً مثالياً لفهم تأثير رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية ونوايا الشراء، حيث تسلط الضوء على كيفية استخدام الشركات للرعاية كوسيلة لإرسال إشارات تعزز مكانتها السوقية، خاصة في سياق استضافة المملكة العربية السعودية لكأس العالم 2034.

ثانياً: نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB)

نظرية السلوك المخطط التي قدمها إيجين أزن (Ajzen, 1991) تعد نظرية السلوك المخطط واحدة من النظريات الرئيسية في التنبؤ بالسلوك الفردي على أساس معتقدات الفرد ومواقفه وتم استخدام نظرية السلوك المخطط بشكل شائع في العديد من التخصصات، مثل علم النفس والطب والتسويق والتربية البدنية والسياحة (Rivis, et al., 2009). أيضاً تعتبر من النظريات الرائدة في مجال تفسير السلوكيات البشرية، خاصة في سياقات التسويق ونوايا الشراء. تستند النظرية إلى ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على نية الفرد للقيام بسلوك معين:

المواقف Attitudes: الانطباعات الإيجابية أو السلبية تجاه السلوك.
المعايير الاجتماعية Subjective Norms: تأثير توقعات الآخرين أو البيئة المحيطة على السلوك.
السيطرة السلوكية المدركة Perceived Behavioral Control: إحساس الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك بناءً على الموارد والفرص المتاحة.

وفي هذا السياق يمكننا توضيح نظرية السلوك المخطط بشكل مبسط على أنها تستند إلى فكرة أن جميع السلوكيات البشرية تُوجّه من خلال نية مسبقة. هذه النية تتأثر بثلاثة عناصر رئيسية: المواقف تجاه السلوك، التي تعكس مشاعر الفرد الإيجابية أو السلبية نحو أداء السلوك؛ المعايير الاجتماعية، التي تشير إلى الضغط الاجتماعي أو توقعات الآخرين؛ والسيطرة السلوكية المدركة، التي تمثل مدى شعور الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك. هذه العوامل تعمل معاً لتفسير كيفية اتخاذ الأفراد لقراراتهم وتنفيذ سلوكياتهم في مختلف الظروف.

أهمية دمج النظريتين من الناحية العلمية:
إن الجمع بين نظرية السلوك المخطط ونظرية الإشارة يساهم في تقديم إطار نظري أكثر شمولية لفهم التأثيرات السلوكية لرعاية الأحداث الرياضية، حيث تُعتبر كل من الصورة الذهنية ونوايا الشراء مخرجات مترابطة تتأثر

ب عوامل متعددة. ومن زاوية أخرى، يدعم هذا الدمج صياغة فرضيات دقيقة تستند إلى تحليل نظري مُعمق لتأثير الإشارات على سلوك المستهلكين، مع الأخذ بعين الاعتبار دور الوساطة الذي تلعبه الصورة الذهنية والعوامل الديمغرافية كذلك. وعلى الجانب الإجرائي، يوفر الإطار التحليلي رؤية واضحة للشركات حول كيفية تصميم استراتيجيات رعاية تسويقية فعالة. وناهيك عن ذلك، يساع في تعزيز قدرة العلامات التجارية على الاستفادة من الفعاليات الكبرى مثل كأس العالم في المملكة العربية السعودية، لتحقيق تأثيرات إيجابية مستدامة على السوق المحلي والعالمي.

بشكل عام، يمثل الجمع بين نظريتي السلوك المخطط والإشارة إطارًا نظريًا متكاملًا لفهم العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية وتأثيرها على الصورة الذهنية للعلامات التجارية ونوايا الشراء لدى الجمهور. فكلتا النظريتين تسهم في تقديم رؤية عميقة وشاملة لتحليل ديناميكيات الاستجابات السلوكية للمستهلكين.

خلاصة القول، إن الجمع بين نظريتي السلوك المخطط والإشارة يُمثل أساسًا قويًا لفهم وتحليل العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية وتأثيرها على المستهلكين. من خلال هذا الإطار، يمكن تقديم حلول تسويقية مبتكرة تدعم العلامات التجارية في بناء صورة ذهنية قوية وكذلك تعزيز الوعي وتحفيز نوايا الشراء للرايات المختلفة بشكل عام، وعلى الجانب الآخر، وفي سياق رؤية السعودية 2030 واستضافتها لكأس العالم 2034.

مفهوم الرعاية الرياضية:

قام الشافعي (2004) بتعريف الرعاية على أنها "قيام مؤسسات، أو شركات، أو جمعيات أهلية، أو حكومية، أو مؤسسات تجارية، بدعم أنشطة رياضية أو اتحادات رياضية أو أبطال رياضيين في كافة الأنشطة الرياضية، أو بطولات - دورات - منافسات - محلية ودولية، " وهذا الدعم بشكل مادي ومعنوي وبهدف دعاية وإعلان تجاري أو سياسي أو تبعاً للغرض من هذه الرعاية، وتعود هذه الرعاية على مجالات التربية البدنية والرياضية بالارتقاء بالمستوى الرياضي وزيادة قاعدة الممارسة للأنشطة الرياضية المختلفة. كما تعرف الرعاية الرياضية أنها تقديم المؤسسات والشركات التجارية المساندة المالية إلى إحدى المؤسسات الرياضية أو الأحداث الرياضية بغرض تسويق العلامة التجارية لها. أهمية الرعاية والتسويق الرياضي:

يعتبر التسويق الرياضي والرعاية من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات لتعزيز حضورها في الأسواق وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف. وتتمثل أهميتهما في مجموعة من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية التي تسهم في تحقيق أهداف الشركات الراعية والأطراف المعنية بالرياضة.

1. تعزيز العلامة التجارية

رعاية الأحداث الرياضية توفر منصة مثالية للشركات لتعزيز الوعي بعلامتها التجارية. فالربط بين العلامة التجارية والأحداث الرياضية يخلق صورة إيجابية ومؤثرة لدى الجمهور، مما يساهم في بناء الثقة والولاء بين المستهلكين.

2. الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع

تُعتبر الفعاليات الرياضية من الأنشطة التي تجذب جمهورًا كبيرًا ومتنوعًا من مختلف الفئات العمرية والثقافية. ومن خلال الرعاية، تتمكن الشركات من الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع وتعزيز تواصلها مع الجمهور المستهدف.

3. تعزيز نوايا الشراء وسلوك المستهلك

تعمل الرعاية الرياضية على تحسين نوايا الشراء لدى المستهلكين من خلال ربط العلامة التجارية بالقيم الإيجابية المرتبطة بالرياضة مثل التحدي، الإصرار، والعمل الجماعي. وتشير الدراسات إلى أن المستهلكين يميلون لدعم العلامات التجارية التي تشارك في دعم الأنشطة الرياضية.

4. المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية

يُعد التسويق الرياضي أداة فعالة لدعم الاقتصادات المحلية من خلال جذب الاستثمار وتنشيط القطاعات المرتبطة بالرياضة، مثل السياحة، الضيافة، والترفيه. كما تسهم رعاية الأحداث الرياضية في تعزيز الأنشطة الاجتماعية، من خلال دعم الرياضة كوسيلة لزيادة الاندماج المجتمعي وتحسين نمط الحياة.

5. تحقيق تميز تنافسي

تساعد الرعاية الرياضية الشركات على تحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المزدحمة. فاختيار أحداث رياضية تناسب هوية العلامة التجارية يميزها عن المنافسين، ويبيح لها فرصًا أكبر للتفاعل مع الجمهور.

6. تعزيز العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية

تمثل الرعاية الرياضية وسيلة لتعزيز العلاقات العامة وإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركات. دعم الأنشطة الرياضية يُظهر التزام الشركات برعاية المجتمع وتعزيز النشاط البدني، مما يعزز صورتها الإيجابية في السوق.

7. التطور الرقمي ودوره في التسويق الرياضي

مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرياضي أكثر ديناميكية، حيث يتم استغلال المنصات الرقمية للتفاعل المباشر مع الجمهور ومتابعة الأحداث الرياضية، مما يزيد من فعالية الرعاية وقدرتها على تحقيق أهدافها.

أهداف الرعاية الرياضية:

تُعد خطوة تحديد الأهداف من أهم المراحل التي ينبغي على المنشآت أخذها بعين الاعتبار، حيث يؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى وضوح طبيعة ونطاق المهام المطلوبة، ويتيح استخدام هذه الأهداف كمعايير للرقابة والتقييم. تتنوع أهداف الرعاية الرياضية بحسب اختلاف الجهات المشاركة فيها، ويُعد الهدف الأساسي لبرامج الرعاية الرياضية تحقيق فوائد تسويقية ملموسة، تتناسب مع طبيعة النشاط الرياضي والجمهور المستهدف. يمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للمؤسسة الراعية فيما يلي أهداف متعلقة بالجمهور العام مثل:

- تدعيم صورة المنظمة.
- رفع الوعي بالعلامة التجارية
- تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات
- أهداف متعلقة بالسوق المستهدف مثل:
- زيادة مبيعات منتجات العلامة التجارية.
- رفع الحصة السوقية للشركة.
- تطوير قيمة العلامة التجارية للشركة الراعية.
- بناء علاقة ارتباطية مع الحدث أو المنظمة الرياضية التي ترعاها.

الأهداف التسويقية:

تتنوع الأهداف التسويقية للرعاية الرياضية لتشمل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتوسيع قاعدة العملاء، وصولاً إلى بناء صورة إيجابية للشركة. ومن أهم الأهداف:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- الوصول إلى أسواق جديدة.
- تعزيز صورة العلامة التجارية وربطها بالقيم الإيجابية.
- توسيع قاعدة العملاء واستقطاب جماهير جديدة.
- زيادة المبيعات وتحفيز قرارات الشراء.
- تعزيز ولاء العملاء من خلال بناء علاقات مستدامة.

رعاية الأحداث الرياضية الكبرى:

أصبحت رعاية الشركات جزءاً رئيسياً ومهمياً في العديد من الفعاليات الرياضية الكبرى، مثل كأس العالم لكرة القدم، ودوري رابطة الأبطال، وسلسلة سباقات الفورمولا 1. ومع ذلك، تظل الألعاب الأولمبية الحدث الأكثر أهمية وتأثيراً بين هذه الفعاليات. تعتبر رعاية الأحداث الرياضية هي الرائدة والأكثر رواجاً بين أنشطة رعاية الحدث، فرعاية الأنشطة الرياضية جذابة جداً للرعاة، ويرجع ذلك للأسباب التالية:

- تميل الرياضة إلى استقطاب قطاعات كبيرة ومتنوعة من الجمهور.
- تحظى الأنشطة الرياضية بتغطية واسعة من وسائل الإعلام، مما يعزز من انتشار العلامة التجارية للرعاة.
- سهولة استهداف الجمهور.
- وفر الأحداث الرياضية، مثل الأولمبياد وكأس العالم، فرصاً دائمة ومستمرة للرعاة للوصول إلى جماهير كبيرة على مدار فترة الحدث.

أثر الرعاية الرياضية على الولاء للعلامة التجارية:

يعتبر رفع وزيادة الولاء للعلامة التجارية الهدف الأسمى الذي يسعى المسوقون لتحقيقه، تماماً كما تطمح الفرق الرياضية للفوز بالبطولات الكبرى مثل السوبر بول، أو بطولة العالم، أو كأس ستانلي. فالولاء للعلامة التجارية هو الجائزة النهائية للمسوقين باعتبارها واحدة من الطرق الحقيقية الوحيدة للحفاظ على الميزة التنافسية في كل صناعة تقريباً قد تم تعريف الولاء بأنه التزام عميق من المستهلك وتكرار شراء المنتج / الخدمة باستمرار في المستقبل، بغض النظر عن الظروف المؤقتة أو محاولات التسويق الأخرى التي قد تؤثر على سلوكه، وبعبارة أخرى يشير مفهوم الولاء للعلامة التجارية مدى التعلق العاطفي للمستهلك بعلامة تجارية معينة، والذي يتعزز مع الخبرات الإيجابية المتكررة. يبدأ هذا الولاء عندما يدرك المستهلك جودة المنتج أو الخدمة، ويعتبرها الأفضل بين

البدايل المتاحة من حيث الجودة، السعر، أو الأداء. عندها، يصبح المستهلك أكثر ميلاً للشراء المتكرر وتوصية الآخرين بالعلامة التجارية. وعليه، فإن رضا المستهلك يرتبط بشكل إيجابي بالالتزام المستمر تجاه العلامة التجارية، مما يدفعه إلى إعادة الشراء والمحافظة على علاقته معها.

الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

نظراً لأهمية قيمة العلامة التجارية في تشكيل الميول وتحديد الاختيار وتوليد التصرفات الإيجابية الأخرى (رادي , 2016), التي تؤدي بدورها الى النتائج المالية والسوقية , يكون حري على الباحثين والمدراء الكشف وتحديد العوامل المساعدة في التأثير الإيجابي على مصدر قيمة العلامة التجارية.

مفهوم الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها مجموعة من التصورات الذهنية المعرفية والعاطفية التي يكونها الفرد أو مجموعة من الأفراد عن العلامة التجارية أو المؤسسة (Limbin,Moerloose,2008) . وفقاً لـ "كلود بيستون ولثير بيرلر" هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تبني على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير موثوقة، ولكنها تمثل وقعا صادقا ومن وجهة نظر يحميها" (عليوة ، 2011). وتتكون الصورة الذهنية من صورة العلامة التجارية، صورة منتجات أو خدمات، صورة ادارة المؤسسة او المنظمة.

سلوك الشراء:

بينت الأبحاث أن هنالك علاقة قوية بين الشركات الراعية للأحداث وسلوك الشراء حيث إن رعاية لاعبي القوى في الجامعة أدت الى نوايا شراء أكبر لعلامات الشركات الراعية لدى طلاب الجامعة (Zhang,et al ,2005). دراسة اجراها Koo,et al.,2006 أظهرت ان مستويات الاتجاه العالية نحو الماركة بين مشاهدي بطولة كرة السلة الامريكية أدت الى نوايا شراء أكبر نحو منتجات الشركة الراعية، وهذه الدراسات تدعم مفهوم Spears and Singh,2004, بأن نوايا الشراء تمثل نوايا مفضلة لشراء السلع والخدمات من الشركات بالفعل.

العوامل المؤثرة على سلوكيات الشراء:

تتأثر نوايا الشراء لدى المستهلك بعوامل متعددة، ويمكن تقسيمها الى عوامل سيكولوجية، والموقف الشرائية، وعوامل خارجية، ومعلومات متاحة من المصادر التجارية. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ونوايا الشراء لطلعت أسعد (2006، ص26) العوامل السيكولوجية تشمل الدوافع والإدراك والاتجاهات، والعوامل الاجتماعية تشمل الثقافة، والطبقة الاجتماعية، بالإضافة الى المعلومات والموقف الشرائية.

الأدبيات السابقة:

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت الرعاية الرياضية للأحداث من الشركات الراعية وتأثيرها على العلامة التجارية لتلك الشركات. من الدراسات، المحور الأول: أثر رعاية الاحداث على نوايا الشراء

الدراسة الأولى:

دراسة: Taylor (2024) & Smith بالعنوان: رعاية الأحداث الرياضية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ونوايا الشراء للمنتجات المستدامة. وهدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مع التركيز على المنتجات المستدامة. أكدت نتائج الدراسة أن رعاية الفعاليات الرياضية تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية التي تروج للمنتجات المستدامة، مما يزيد من نوايا الشراء لدى المستهلكين المهتمين بالبيئة.

الدراسة الثانية:

دراسة نور الدين وسفيان (2023): أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية: هدفت الدراسة الى الكشف عن أثر رعاية الأحداث الرياضية على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. أسفرت نتائج الدراسة بوجود علاقة تأثيرية إيجابية لنشاط رعاية الأحداث الرياضية على كافة خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي تتميز في قوة الصورة والتميز والايجابية وأثرها في ولاء المستهلك ونوايا الشراء.

الدراسة الثالثة:

دراسة: رحايلية وبن قارة (2022) والتي تحمل العنوان: تأثير الرعاية الرياضية على ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلك: دراسة حالة رعاية مؤسسة موبيليس للرابطة الجزائرية المحترفة. والتي هدفت

إلى تحليل مدى تأثير الرعاية الرياضية على تعزيز العلامة التجارية وترسيخها لدى المستهلكين. كما أكدت نتائج الدراسة أن رعاية الفعاليات الرياضية تساعد بشكل إيجابي في تعزيز العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

الدراسة الرابعة:

دراسة: Zhao (2022) & Chen والتي كانت بعنوان تأثير رعاية الفعاليات الرياضية على نوايا الشراء: الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية. وهدفت إلى دراسة العلاقة بين رعاية الفعاليات الرياضية ونوايا الشراء، مع تحليل دور الثقة في العلامة التجارية كعامل وسيط. كما أظهرت النتائج أن العلامات التجارية التي تروج لرعايتها الرياضية بطريقة تعزز ثقة المستهلكين تتمتع بتأثير أكبر على نوايا الشراء.

الدراسة الخامسة:

أكدت نتائج دراسة (Pradhan. D., Malhotra R., & Moharan, 2020) أن المستهلكين لديهم موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية الراعية ونوايا شراء العلامة التجارية التي تتناسب مع شخصيتهم أوضحت الدراسة التأثير المباشر للمشاركة الخارجية على نوايا الشراء، والتي توجه مديري العلامات التجارية لإشراك المعجبين من خلال الأنشطة المتعلقة بالحدث وتشجيعهم على ارتداء الملابس ذات الصلة بالنادي. حيث إن هذا الانخراط له دور في تكوين موقف المعجبين له آثار على جهات التسويق.

الدراسة السادسة:

صهيب وبدر الدين (2020) أثر رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة عينة من المستهلكين. تهدف الدراسة إلى معرفة مستوى أهمية الرعاية ومكانتها ضمن استراتيجيتها الاتصالية، والتأكد من إمكانية قياس الرغمة الرياضية بأربعة أبعاد (درجة مشاركة المشجعين في الرياضة، الانفعالات تجاه الحدث، الاتجاه نحو الحدث، تكرار الزيارات إلى شبكات التواصل الاجتماعي) واستكشاف ما إذا كان لرعاية الأحداث الرياضية تأثيراً على الصور الذهنية للمؤسسة. وتوصلت الدراسة إلى أن يمكننا قياس الرعاية الرياضية بالأبعاد الأربعة، التي تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة.

الدراسة السابعة:

دراسة سلمي (2019): أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك: هدفت هذه الدراسة إلى قياس الأثر الذي تحدثه الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك بالاعتماد على مجموعة من الأبعاد الرئيسية المتغير المستقبل المتمثلة في : ارتباطات شخصية العلامة التجارية، ارتباطات المؤسسة، ارتباطات الخصائص المرتبطة بالمنتج، ارتباطات الخصائص غير المرتبطة بالعلامة التجارية، قامت الباحثة بدراسة استقصائية حول أربع علامات تجارية تنشط بقطاع الصناعة الإلكترونية بالجزائر والمتمثلة في START SAMSUNG "LG CONDOR", LIGHT عن طريق توزيع استبيان على عينة بلغ حجمها (1500 مفردة). وتوصلت الدراسة إلى نتائج أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على ولاء المستهلك لها بالنسبة للعلامات الأربعة، كما كشفت الدراسة عن قوة الشبكة الذهنية للعلامتين الأجنبيتين "SAMSUNG" و"LG". أثبتت الدراسة دور الارتباطات الذهنية في تحديد نوع الولاء للعلامة التجارية، حيث تبين أن ولاء المستهلكين لعلامة SAMSUNG هو ولاء عاطفي وهو ما يدل على اتجاه هذه العلامة نحو قمة هرم الولاء والوصول إلى مستوى الدراسة عن تأثير ارتباطات الجزء الوظيفي لمنتجات هذه العلامات التجارية إلى حاسب الجزء العاطفي والرمزي لها مع ميل الكفة لصالح هذه الأخير، بالإضافة إلى ذلك فقد توصلت الدراسة إلى وجود فروقات إحصائية بين الارتباطات الذهنية للمستهلكين وبين ولاءهم أيضاً بخصوص اللازمة المدروسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الدراسة الثامنة:

دراسة اجراها (قطب، 2019)، هدفت إلى الكشف عن مدى وجود دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية في بناء وتعزيز الصورة الذهنية المطلوبة للعلامة التجارية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الرعاية الرياضية تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى ارتباط صورة العلامة التجارية الراعية بصورة الحدث بشكل إيجابي من خلال روابط عاطفية بين العلامة التجارية والمستخدم.

الدراسة التاسعة:

أوضحت دراسة (حاج عيسى، 2018)، أن للرعاية الرياضية أهمية كبيرة في الاستراتيجيات التسويقية للشركات التجارية، حيث تساهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو الشركة ككل، فقد أصبحت مجالاً للإبداع والابتكار في التسويق للشركات، وذلك لتعدد الوسائل والأنشطة المستخدمة، وقد أصبح للرعاية الرياضية دوراً كبيراً على العملاء والجمهور الذي تتعامل معه الشركة بمختلف فئاته.

الدراسة العاشرة:

دراسة (Kim, Kim, Lee & Cho, 2018) التي اهتمت بدراسة تأثير تطابق الشخصية بين الراعي والحدث، وأثرها على سلوك المستهلك، وذلك عن تأثير تطابق الشخصية بين حدث رياضي (كأس العام 2014م في البرازيل) وورعته (كوكا كولا، وهيونداي، وأديداس) على تقييم المستهلك للعلامات التجارية الراعية.

الدراسة الحادية عشر:

كما اهتمت دراسة (Lee, & Jin, 2019) بقياس المواقف تجاه راعي الحدث قبل وبعد حدث كأس العالم 2018 FIFA. وقد كشفت الدراسات عدة نتائج متنوعة عن الأبعاد المتعلقة بقياس اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية للرعاة الأحداث الرياضية، وتأثيرها على السمعة والصورة الذهنية لعلامة الرعاية التجارية، وقد أظهرت النتائج يلي: تأثير تطابق الشخصية بين الراعي والحدث، وينعكس هذا التأثير على سلوك المستهلك،

الدراسة الثانية عشر:

أشارت نتائج دراسة (Kim, Cho, 2018) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الرعاية وشخصية العلامات التجارية ما بعد الرعاية في الأبعاد المتطابقة مع شخصية العلامة التجارية للحدث الرياضي وهذا يدل على أن التطابق بين أبعاد شخصية الحدث الرياضي وورعته يؤثر بشكل مباشر على أبعاد شخصية العلامة التجارية للرعاة وتدعم مثل هذه النتائج الأبحاث السابقة التي تفيد بأنه كلما كان الراعي والمستجيب أكثر انسجاماً، زادت التأثيرات المرغوبة التي تنتج عنها.

الدراسة الثالثة عشر:

دراسة: العلي وزيد (2018) وكانت تحمل العنوان: الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية (الأندية) وعلاقتها بقيمة العلامات التجارية للمنتجات والأنشطة الرياضية ونوايا الشراء في مصر والكويت. وتهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الصورة الذهنية للأندية الرياضية وتأثيرها على قيمة العلامات التجارية للمنتجات الرياضية ونوايا الشراء. كما أكدت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات الرياضية تؤدي إلى تعزيز قيمة العلامات التجارية وزيادة نوايا الشراء لدى المستهلكين.

المحور الثاني:

أثر رعاية الأحداث الرياضية على ارتباطات الصورة الذهنية لدى المستهلك وسلوك الشراء

الدراسة الأولى:

دراسة: Fischer & Weber (2025) والتي كانت تحمل العنوان: قياس العائد على الاستثمار في رعاية الفعاليات الرياضية: نهج قائم على البيانات تجاه نوايا الشراء لدى المستهلكين. والتي هدفت إلى تحليل مدى تأثير استثمارات الرعاية الرياضية على نوايا الشراء باستخدام نهج قائم على تحليل البيانات. كما جاءت أبرز النتائج كالتالي حيث وجدت الدراسة أن استخدام البيانات التحليلية لقياس فاعلية الرعاية الرياضية يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة العائد على الاستثمار.

الدراسة الثانية:

دراسة: Anderson & Thompson (2024) والتي حملت عنوان: دور التفاعل العاطفي في رعاية الفعاليات الرياضية وتأثيرها على نوايا الشراء لدى المستهلكين. حيث هدفت إلى فحص كيف يؤثر التفاعل العاطفي مع العلامات التجارية الراعية للأحداث الرياضية على قرارات الشراء. حسب أهم نتائجها أوضحت الدراسة أن التفاعل العاطفي القوي بين المستهلكين والعلامات التجارية الراعية يساهم في تعزيز الولاء ونوايا الشراء.

الدراسة الثالثة:

دراسة: رحايلية وبن قارة (2022) وكانت بعنوان تأثير الرعاية الرياضية على ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلك: دراسة حالة رعاية مؤسسة موبيليس للرابطة الجزائرية المحترفة. والتي هدفت إلى تحليل مدى تأثير الرعاية الرياضية على تعزيز العلامة التجارية وترسيخها لدى المستهلكين. وأكدت نتائج الدراسة أن رعاية الفعاليات الرياضية تساعد بشكل إيجابي في تعزيز العلامة التجارية في أذهان المستهلكين حسب نتائج الدراسة.

الدراسة الرابعة:

دراسة: Zhao & Chen (2022) بعنوان تأثير رعاية الفعاليات الرياضية على نوايا الشراء: الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية. وأوضحت هذه الدراسة العلاقة بين رعاية الفعاليات الرياضية ونوايا الشراء، مع تحليل دور الثقة في العلامة التجارية كعامل وسيط، كما أظهرت النتائج أن العلامات التجارية التي تروج لرعايتها الرياضية بطريقة تعزز ثقة المستهلكين تتمتع بتأثير أكبر على نوايا الشراء.

الدراسة الخامسة:

دراسة: Thompson & Anderson (2024) والتي كانت بعنوان دور التفاعل العاطفي في رعاية الفعاليات الرياضية وتأثيرها على نوايا الشراء لدى المستهلكين. وهدفت إلى فحص كيف يؤثر التفاعل العاطفي مع العلامات التجارية الراعية للأحداث الرياضية على قرارات الشراء. كما أوضحت نتائج الدراسة أن التفاعل العاطفي القوي بين المستهلكين والعلامات التجارية الراعية يساهم في تعزيز الولاء ونوايا الشراء.

الدراسة الخامسة:

دراسة نور الدين شارف (2020) بعنوان: الرعاية الرياضية في تحسين الصورة الذهنية. هدفت الدراسة إلى بيان الاسهام الكبير الذي يمكن أن تقدمه الرعاية الرياضية في مجال تحسين ودعم صورة المؤسسة المدركة لزبائنها وتقييم اتجاهاتهم نحو منتجاتها. من أهم نتائج الدراسة يمكن للرعاية الرياضية أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة بالنظر إلى الارتباطات الذهنية التي تتولد في أذهان المستهلكين وبالتالي تأثيرها على نوايا الشراء.

الدراسة السادسة:

دراسة (Koronios et al., 2020), بعنوان: عصر جديد لإدارة تكنولوجيا الرعاية. هدفت الدراسة إلى بيان العوامل الرئيسية لسلوك المشتري الإيجابي المرتبط برعاية الأحداث الرياضية في الإطار الرقمي عبر الإنترنت. قام الباحث باختبار أربع متغيرات وهي درجة مشاركة المشجعين، ودرجة ارتباطهم بالنادي، ومعتقداتهم حول الرعاية بالإضافة إلى تكرار زيارتهم إلى الشبكات الاجتماعية. توصل الباحث إلى أن أبعاد ارتباط والمشاركة وتكرار الزيارات تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية ووعي المشجعين، كما تم الكشف عن هدف شراء الداعمين تأثر بشكل كبير بموقفهم تجاه الشركات الراعية ووعيهم بتلك الشركات.

الدراسة السابعة:

دراسة ميسون محمد قطب وآخرون (2019) بعنوان: أثر رعاية الأحداث الرياضية على صورة العلامة التجارية. دراسة تحليلية هدفت إلى الكشف عن دور رعاية الأحداث الرياضية في بناء وتعزيز الصورة الذهنية المطلوبة للعلامة التجارية للمؤسسة الراعية، ذلك من خلال معرفة تأثير الأحداث الرياضية على زيادة الوعي وبناء وتعزيز الصورة الذهنية ومن أهم نتائج الدراسة ارتباط رعاية الأحداث بالعلامة التجارية وتعزيز الصورة الذهنية.

الدراسة الثامنة:

دراسة نعيمة خالدي (2017) بعنوان: صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات. هدفت الدراسة إلى الوقوف على العلاقة التأثيرية الاستراتيجية الرعاية على تحسين صورة العلامة للمؤسسة ومدى إدراك المستهلك لأنشطة الرعاية التي تقوم بها، كذلك التعرف على أثر الرعاية الرياضية في تحسين صورة العلامة التجارية وفق المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة. خلصت الباحثة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين رعاية الأحداث وابعادها الأربعة (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل، توافق الحدث، والانفعالات، واتجاه الحدث) على تحسين صور العلامة التجارية ونوايا شراء العملاء للمنتجات.

أولاً: أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والبحث الحالي

1. التأثير الإيجابي للرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية
• تتفق معظم الدراسات السابقة، مثل دراسة بلخير وبن جروة (2022)، ودراسة العلي وزيد (2018)، ودراسة رحايلية وبن قارة (2022)، على أن رعاية الفعاليات الرياضية تعد من الأدوات التسويقية الفعالة التي تعزز من قيمة العلامة التجارية. إذ أظهرت النتائج أن العلامات التجارية التي تستثمر في رعاية الفعاليات الرياضية تتمتع بصورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير، مما يساهم في تحسين مكانتها في السوق.
2. الرعاية الرياضية كعامل مؤثر في نوايا الشراء
• أكدت العديد من الدراسات، مثل دراسة عبدالله (2023) ودراسة العلي وزيد (2018)، على وجود علاقة مباشرة بين رعاية الفعاليات الرياضية وزيادة نوايا الشراء لدى المستهلكين. حيث أظهرت النتائج أن العلامات التجارية التي ترتبط بالرياضات شعبية تحظى بقبول أعلى، مما ينعكس على قرارات المستهلكين الشرائية.
3. الاعتماد على النماذج التسويقية في التحليل
• استخدمت بعض الدراسات السابقة نماذج تسويقية معترف بها مثل نموذج Aaker لتقييم أثر الرعاية الرياضية على العلامة التجارية، وهو ما يظهر في دراسة بلخير وبن جروة (2022). توضح هذه الدراسات أن العناصر الأساسية التي تؤثر على العلامة التجارية تشمل الوعي بالعلامة، الولاء، والجودة المدركة، وهي مفاهيم محورية في الدراسات الحديثة أيضاً.
4. الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين الرعاية ونوايا الشراء
• أظهرت بعض الدراسات، مثل دراسة عبدالله (2023)، أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين رعاية الفعاليات الرياضية وزيادة نوايا الشراء. حيث تبين أن العلامات التجارية

التي تحظى بصورة ذهنية إيجابية من خلال الرعاية الرياضية تكون أكثر قدرة على تعزيز ولاء العملاء وتحفيز قراراتهم الشرائية.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والبحث الحالي

1. التخصص في أنواع الفعاليات الرياضية المشمولة في الدراسة
- بينما تناولت بعض الدراسات السابقة تأثير رعاية الرياضات المختلفة، ركزت بعض الدراسات على فعاليات محددة مثل الفورمولا 1 (السلمي والقحطاني، 2022). البحث الحالي قد يأخذ نهجاً أكثر شمولية من خلال دراسة تأثير رعاية مختلف الفعاليات الرياضية، بما في ذلك الرياضات الجماهيرية مثل كرة القدم وكرة السلة، بالإضافة إلى الرياضات الفردية، مما يوفر رؤية أكثر تنوعاً حول تأثير الرعاية الرياضية.
2. اختلاف العينة الجغرافية والمجتمعية
- معظم الدراسات السابقة ركزت على عينات محلية محددة، مثل دراسة العلي وزيد (2018) التي تناولت المستهلكين في مصر والكويت، ودراسة بلخير وبن جروة (2022) التي ركزت على السوق الجزائري. على النقيض، يسعى البحث الحالي إلى توسيع نطاق التحليل ليشمل أسواقاً متعددة، مما يسمح بفهم أعمق لكيفية تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على العلاقة بين الرعاية الرياضية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.
3. توسيع نطاق التحليل ليشمل أبعاداً إضافية للصورة الذهنية
- في حين ركزت معظم الدراسات السابقة على التأثير العام للرعاية الرياضية على العلامة التجارية، يتناول البحث الحالي جوانب أعمق مثل المصادقية، التأثير العاطفي، ومستوى التفاعل مع المستهلكين. يهدف هذا التوسع إلى تقديم تحليل أكثر تفصيلاً لكيفية تفاعل الجماهير مع العلامات التجارية الراعية للفعاليات الرياضية.
4. حداثة الدراسات وأثر التطورات الرقمية على الرعاية الرياضية
- بعض الدراسات السابقة تعود إلى 2018 و2019، مما قد يجعل نتائجها أقل توافقاً مع الواقع الحالي. في المقابل، يعتمد البحث الحالي على أحدث البيانات المتاحة حتى 2025، مما يساعد في تقييم تأثير التحولات الرقمية، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة استخدام التحليلات المتقدمة في استراتيجيات الرعاية الرياضية.
5. استخدام أساليب بحث متقدمة وتحليل البيانات الضخمة
- بينما اعتمدت بعض الدراسات السابقة على المناهج التقليدية مثل الاستبيانات والمقابلات، يسعى البحث الحالي إلى استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة، والنمذجة الإحصائية المتقدمة مثل النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM)، مما يمكن من تقديم تحليل أكثر دقة وموضوعية حول تأثير الرعاية الرياضية على العلامة التجارية.

ثالثاً: ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة

1. شمولية المنهج التحليلي
- على عكس العديد من الدراسات السابقة التي ركزت على عناصر محددة مثل الولاء أو الوعي بالعلامة التجارية، يبنى البحث الحالي نهجاً شاملاً يحلل جميع أبعاد الصورة الذهنية، بما في ذلك المصادقية، الهوية العاطفية، وقوة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين.
2. دمج الاتجاهات الحديثة في التسويق الرياضي
- يركز البحث الحالي على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز تأثير الرعاية الرياضية على العلامة التجارية. هذه العوامل لم يتم تناولها بشكل كافٍ في معظم الدراسات السابقة.
3. تحليل الفروقات بين الأسواق المختلفة
- بدلاً من التركيز على سوق واحد، يقدم البحث الحالي مقارنة بين أسواق متعددة لمعرفة كيفية اختلاف تأثير الرعاية الرياضية وفقاً للاختلافات الثقافية والاقتصادية، مما يوفر رؤية أكثر شمولية حول فعالية استراتيجيات الرعاية.
4. الاستفادة من التطورات الحديثة في التسويق الرياضي
- نظراً لأن البحث الحالي يعتمد على أحدث البيانات، فإنه يأخذ في الاعتبار تغير سلوك المستهلكين بعد جائحة كورونا، وزيادة توجه العلامات التجارية نحو الرعاية الرقمية والتفاعلية، وهو ما لم يتم تغطيته في العديد من الدراسات السابقة.
- خلاصة القول وبناءً على التحليل السابق، يتضح أن البحث الحالي يستفيد من الأسس التي وضعتها الدراسات السابقة لكنه يتميز بتوسيع نطاق التحليل ليشمل أحدث الاتجاهات في التسويق الرياضي، مع تركيز أكبر على التأثيرات الرقمية، ودمج التقنيات التحليلية المتقدمة، ودراسة أبعاد أعمق للصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أنه

يسعى إلى تقديم نموذج شامل لتحليل تأثير الرعاية الرياضية على العلامات التجارية في سياقات ثقافية واقتصادية مختلفة، مما يجعله إضافة مهمة للأبحاث الأكاديمية في هذا المجال. ولا بد من الإشارة إلى أن معظم الدراسات السابقة كانت دراسات تحليلية نظرية من الباحثين بينما ستكون هذه الدراسة ميدانية. وتختلف هذه الدراسة عن سابقتها من حيث الأهداف والحدود المكانية والزمانية، ومن حيث استخدام أبعاد الصور الذهنية للمؤسسات الراعية للأحداث الرياضية..

مفاهيم الدراسة:

أولاً: الرعاية الأحداث الرياضية:
تعتبر الرعاية أحد أشكال الاتصال التسويقي، تستخدمها المؤسسة للارتباط بالأحداث بصفة عامة، وبالحديث الرياضي بصفة خاصة، وكذا تدعيم علامتها التجارية، وصورتها الذهنية، إضافة إلى تغير سلوك المستهلك والاتصال مع المجتمع. كما تعرف بأنها " عقد بين طرفين حيث يقوم طرف (الراعي) بتمويل حدث رياضي على اختلاف أنواعه بمقابل أن يقوم الطرف الآخر (المتحصل على الرعاية) بوضع شعارات وعلامة الراعي وإظهارها للجمهور خلال هذا الحدث (Andreff, 2006, P. 49) وتعد الممارسات الأولى للرعاية الرياضية إلى سنة 1928 عندما أصبحت شركة كوكا كولا ممول رسمي للألعاب الأولمبية،

ثانياً: العلامة التجارية:

مفهوم العلامة التجارية يشير إلى اسم، أو رمز، أو شكل، أو تركيبة من كل هذا، تعرف منتج مؤسسة معينة لتعطيها أهمية مساندة لها، ويعرفها "Kotler" و "Armstrong" على أنها "إسم أو مصطلح، أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج تهدف إلى تعريف سلعة، أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتميز هذا السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين." وبالنظر إلى المفهوم الحديث للعلامة التجارية نجد أنه لا يقتصر على رسم أو شعار، بل هو علاقة المؤسسة بالمستهلك، ففي الحقيقة المستهلك لا يشتري العلامة التجارية وإنما يشتري منتج المؤسسة المعروف بخصائص مميزة ومعرف برسم أو شعار. (knowls,2006, p,91)

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

بشكل عام، المفاهيم الإجرائية تحدد بناءً على الأهداف البحثية لتوفير تعريفات واضحة ودقيقة للمتغيرات الرئيسية، مما يساهم في قياسها وتحليلها بطريقة منهجية. وفيما يلي المفاهيم الإجرائية للدراسة:

رعاية الأحداث الرياضية

ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها الأنشطة التسويقية التي تقوم بها العلامات التجارية لدعم وتنظيم الأحداث والفعاليات الرياضية من خلال التمويل والترويج أو الشراكة وتشمل أبعاداً عدة مثل، حجم الرعاية، توافقها مع الجمهور المستهدف، مستوى التفاعل مع العملاء والمستهلكين.

الصورة الذهنية:

ويقصد بها إجرائياً بأنها الانطباعات والتصورات التي يحملها المستهلكون عن العلامة التجارية بناءً على معرفتهم وتجاربهم السابقة عنها. سلوك الشراء

ويعرف إجرائياً على أنه احتمالية رغبة المستهلكين بشراء المنتجات أو الخدمات المرتبطة بعلامة تجارية معينة نتيجة لرعاية رياضية.

ولاء المستهلكين

ويعنى به مدى ارتباط المستهلك العاطفي والسلوكي تجاه علامة تجارية محددة، ويظهر ذلك جلياً في الرغبة باقتنائها، تكرار الشراء، التوصية بالعلامة، الاستمرارية في استخدامها رغم وجود بدائل عديدة.

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة:

• دراسة وصفية تحليلية.

إنّ هذه الدراسة وصفية، تستهدف وصف وتحليل دور رعاية الأحداث الرياضية في تعزيز سلوكيات المستهلك نحو العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الإطار الأساسي لتحليل العلاقات بين المتغيرات المدروسة. كما يهدف هذا النهج إلى وصف تأثير عوامل رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتحليلها بدقة جلية. ومن جهة أخرى يُستخدم هذا النوع من الدراسات لفهم طبيعة العلاقات بين المتغيرات المختلفة، مع التركيز على دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط يربط بين رعاية الأحداث الرياضية وتعزيز سلوك الشراء لدى المستهلكين. كما يساهم هذا الأسلوب التحليلي في تقديم رؤى متعمقة ودقيقة تساهم في تفسير النتائج وتعزيزها علمياً.

المنهج الكمي:

يعتمد المنهج الكمي على تحليل البيانات العددية التي يتم جمعها من عينة الدراسة باستخدام استبيانات مصممة بعناية. يتم تطبيق أدوات إحصائية متقدمة، مثل تحليل الانحدار وتحليل الوساطة، لفحص العلاقات بين المتغيرات الرئيسية واختبار الفروض.

2. المنهج النوعي:

يتم استخدام المنهج النوعي لاستكشاف آراء ومواقف الأفراد بشكل أعمق من خلال إجراء مقابلات شخصية مع مجموعة مختارة من المشاركين. تُستخدم هذه المقابلات لفهم السياق الثقافي والاجتماعي وتأثيره على استجابات المستهلكين تجاه الرعاية الرياضية. مبررات اختيار المنهجية شمولية التحليل: يتيح الجمع بين التحليل الكمي والنوعي تقديم فهم دقيق وشامل للعلاقات المدروسة. تكامل الأدوات: يساعد استخدام الأدوات الكمية في قياس الظواهر بدقة، بينما يُسهل التحليل النوعي في تفسير النتائج وتعزيز مصداقيتها. توافقها مع طبيعة الدراسة: يتطلب فهم تأثير الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية ودورها في تعزيز سلوكيات المستهلكين الشرائية اتباع نهج متكامل يغطي الجوانب العددية والنوعية.

إطار العمل المنهجي:

البيانات الكمية: يتم جمعها من خلال استبيانات مغلقة تحتوي على أسئلة محددة تقيس المتغيرات الأساسية. تُحلل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS و AMOS. البيانات النوعية: تُجمع من خلال مقابلات شخصية مع الخبراء أو المستهلكين لتقديم رؤى معمقة حول تأثير الرعاية الرياضية على سلوك الشراء. يتم تحليل البيانات باستخدام منهجيات التحليل الموضوعي المختلفة. تساهم هذه المنهجية المتكاملة في تقديم نتائج علمية دقيقة وذات قيمة أكاديمية وعملية، بما يثري فهم العلاقة بين الرعاية الرياضية والصورة الذهنية وفي السياق السعودي. أدوات جمع البيانات: أداة البحث الأساسية:

أولاً: الاستبيان (Questionnaire):

يُعد الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية، حيث يتم تصميم استبيان مكون من عدة أقسام تغطي متغيرات البحث. محتوى الاستبيان: البيانات الديمغرافية: العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، الموقع الجغرافي. عوامل رعاية الأحداث الرياضية: أسئلة تقيس تأثير سمعة الراعي، ملاءمة الحدث، ومستوى التفاعل الجماهيري باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 = لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة). الصورة الذهنية: أسئلة تقيس تصورات الجمهور عن العلامة التجارية (مثل الانطباع العام، الجودة المدركة، والمصداقية). سلوك الشراء: أسئلة تقيس الاستعداد أو النية لدى المشاركين لشراء منتجات العلامة التجارية بشكل محدد. طريقة التوزيع: يتم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر المنصات الرقمية (مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي) لضمان وصوله إلى شريحة واسعة.

يمكن أيضاً استخدام استبيانات ورقية أثناء الأحداث الرياضية لضمان جمع البيانات من الجمهور مباشرة.

ثانياً: المقابلات الشخصية (Personal Interviews)

تعتبر المقابلات الشخصية وسيلة فعالة لجمع بيانات نوعية معمقة حول موضوع البحث في هذا السياق، يمكن استخدامها لفهم تصورات وآراء الأفراد حول تأثير رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية وسلوك الشراء، مع مراعاة العوامل الديمغرافية.

• يتم إعداد أسئلة مع مراعاة شروط التالية:

- أن تكون الأسئلة مفتوحة وهي التي تترك للمتلقى الإجابة بحرية تامة دون الاكتفاء بكلمة نعم أو لا.
- أن تصاغ بشكل صحيح لغوياً سهلة الفهم للمتلقى مما يشجعه على الإجابة بكل أريحية.
- أن تكون مباشرة وموجهة لفهم تأثير رعاية الأحداث الرياضية على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- أن توفر بيانات نوعية تدعم التحليل الكمي الناتج عن الاستبيانات مما يساهم في إثراء النتائج بشكل ملحوظ.

-مجتمع وعينة الدراسة، وأسلوب جمع البيانات وتحليلها:

1. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من:

•الفئة المستهدفة:

•الأفراد الذين يتابعون الأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية، مثل دوري المحترفين السعودي، والمسابقات الرياضية العالمية التي تُقام داخل المملكة (مثل مباريات كرة القدم العالمية السوبر الإيطالي، السوبر الإسباني، والسوبر المصري. كذلك سباقات الفورمولا 1، ومباريات التنس العالمية، والمصارعة والملاكمة).

•التوزيع الجغرافي:

يشمل جميع مناطق المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المناطق الكبرى (مثل الرياض، مكة المكرمة) حيث يُقام الجزء الأكبر من الفعاليات الرياضية.

•الخصائص الديمغرافية:

•الفئات العمرية المختلفة (من الشباب إلى كبار السن).

•الجنس (ذكور وإناث).

•مستويات تعليمية ودخل متنوعة.

2. عينة الدراسة:

•حجم العينة:

سيتم اختيار عينة تمثل مجتمع الدراسة بدقة، ويُحدد حجمها بناءً على القواعد الإحصائية (مثل استخدام جدول كريجسي أو برامج تحديد حجم العينة) لضمان تمثيل دقيق وتحقيق قوة إحصائية كافية.

مثال: أن تكون العينة قوامها 300-450 مبحوثاً مشاركاً لضمان تغطية جميع الفئات الديمغرافية.

طريقة اختيار العينة:

الطريقة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling):

تُستخدم لتقسيم المجتمع إلى طبقات بناءً على خصائص ديمغرافية (مثل العمر، الجنس، والموقع الجغرافي)، ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة لضمان التمثيل المتوازن.

3. حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

سيتم إجراء المسح الميداني عبر الإقليم والمقابلات الشخصية في المملكة العربية السعودية تحديداً منطقتي الرياض ومكة المكرمة، وسوف يتم جمع البيانات بشكل عشوائي خاصة في المجتمع الرياضي ومن مشجعي كرة القدم.

الحدود الزمانية:

سوف يتم توزيع الاستبيانات خلال. شهري يناير - مايو 2025

الحدود البشرية:

سوف يقتصر على أفراد المجتمع السعودي من مشجعي كرة القدم والباحثين والمتخصصين في التسويق والعلامات التجارية.

4. أساليب تحليل البيانات:

التحليل الوصفي (Descriptive Analysis):

•تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة (مثل توزيع العمر والجنس والدخل).

•يُستخدم لتحديد مدى التعرض لرعاية الأحداث الرياضية ومدى تفاعل الجمهور معها.

تحليل العلاقة بين المتغيرات:

•التحليل الإحصائي الاستدلالي (Inferential Analysis): اختبار الفرضيات باستخدام أدوات مثل:

- اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لدراسة العلاقة بين عوامل الرعاية (المتغيرات المستقلة) وسلوكيات الشراء (المتغير التابع) مع وجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط والمعلومات الديمغرافية كمتغيرات ضابطة.
- النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling - SEM): لتحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات المستقلة، الوسيطة، والتابعة، واختبار التأثير الوسيط للصورة الذهنية والمعلومات الديمغرافية كمتحكمة وضابطة.
- تحليل المسار (Path Analysis): لفهم كيفية انتقال التأثير من المتغيرات المستقلة إلى المتغير التابع عبر المتغير الوسيط.
- اختبارات دلالة الفروق: ANOVA أو T-test لفحص الفروق في نوايا الشراء بناءً على الخصائص الديمغرافية (مثل العمر والجنس).
- أدوات التحليل البرمجية: SPSS: لتحليل البيانات الوصفية وإجراء الاختبارات الأساسية. AMOS أو SmartPLS: لتنفيذ النمذجة بالمعادلات الهيكلية.
- تنفيذ خطة الدراسة:

الموضوع	يناير – فبراير 2025	فبراير – مارس 2025	مارس – أبريل 2025
مقدمة الدراسة			
مشكلة الدراسة			
اهمية الدراسة			
اهداف الدراسة			
تساؤلات الدراسة			
الإطار النظري			
الدراسات السابقة			
الاجراءات المنهجية للدراسة			
التحليل وتفسير البيانات			
النتائج والتوصيات			

المراجع العربية

1. العلي، م. خ.، & زيد، م. م. ع. (2018). الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية (الأندية) وعلاقتها بقيمة العلامات التجارية للمنتجات والأنشطة الرياضية ونوايا الشراء في مصر والكويت. مجلة بحوث التربية الرياضية، 84(1)، 381-363.
2. باديس بوغرة، لخضر مرغاد (2016)، دور المؤسسات الاقتصادية والإعلامية في تمويل الاستثمارات الرياضية: الرعاية وحقوق البث التلفزيوني " مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، محكمة، ديسمبر، ع 29 (جامعة زيان عاشرو بالجلفة) ص 29.
3. بلخير، م.، & بن جروة، ح. (2022). أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية: حالة العلامة Mobilis. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، 8(1)، 358-349.
4. خالدي نعيمة " دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة حالة لمؤسسة موبيليس، مجلة دراسة لجامعة عمارة، يوليو (2016) العدد الرابع والأربعون (الجزائر، جامعة عمارة).
5. خالدي نعيمة (2016) دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، ع 44، (بحث علمي) ص 227.
6. دينا عبد الحكيم (2015) دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية" رسالة ماجستير (جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان) ص 61.
7. سفيان لاراضي ونور الدين بربار (2023): أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية: مجلة الابتكار والتسويق، المجلد (10)، العدد (1) ص 30-10.
8. سلوى سليمان عبد الحميد (2009). "الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر " دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام) ص 60.
9. سملي مهادي (2019): أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة للطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
10. سيف الدين، ر.، & ياسين، ب. ق. (2022). تأثير الرعاية الرياضية على ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلك: دراسة حالة رعاية مؤسسة موبيليس للرابطة الجزائرية المحترفة. مجلة الابتكار والتسويق، 9(1)، 159-140.
11. شيماء سالم (2006) الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، ص 201.
12. صهيب بوزرورة وبدر الدين بلعلمي (2020) أثر رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة عينة من المستهلكين. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
13. كريم محمد محمود، حسام الدين السيد، إسلام رأفت عبده (2017) تأثير رعاية النادي الأهلي المصري على أعضاء النادي في اتخاذ قرار الشراء، محكمة، يوليو، ع 29، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة (جامعة المنصورة، كلية التربية الرياضية).
14. مسلوب محمد (2018) " أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك " حالة الرابطة المحترفة الأولى موبيليس لكرة القدم، (مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، مؤسسة كنز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر) ص 28.

المصادر الاجنبية

1. Abimbola T., Trueman M., Ilesias O., Liu, F., Li, J., Mizerski D., & Soh, H. (2012) Self - congruity brand attitude, and brand loyalty: study on luxury brands. European Journal of Marketing.
2. Celezynska, D. (2020) Sports sponsorship in Poland : A comparative study of companies sponsorship processes.
3. Chen, B., & Zhao, L. (2022). The Influence of Sports Sponsorship on Purchase Intentions: The Mediating Role of Consumer Trust. Journal of Consumer Behaviour, 21(5), 754-770.
4. Faed A. (2007) Strategic assessment of sport sponsorship as a marketing, communication tool in electronic industries of Iran PP13.
5. Fischer, J., & Weber, H. (2025). Measuring the ROI of Sports Sponsorship: A Data-Driven Approach to Consumer Purchase Intent. Marketing Science, 44(3), 201-220.
6. García, P., & Rodríguez, L. (2022). Global Sport Sponsorship Trends and Brand Positioning: A Case Study of Major European Leagues. European Journal of Marketing, 56(9), 1342-1360.
7. Jones, M., & Green, P. (2024). Impact and Development of Sport Sponsorship: A Three-Decade Review. Sport, Business and Management: An International Journal, 14(1), 45-67.
8. Kahuni. a. T. Rowley J., & Binsardi A. (2009)., Guilty by association image spill over in corporate co-branding corporate Reputation Review 12(1)pp 54.
9. Kartakoulis, N.L. Vron S,D. Thrassou, A., & Kremadils, T. (2013). Strategic resource planning for football clubs, Journal for international business and Entrepreneurship Development 7 (1) PP. 11.
10. Kim, Y, Kim. S., & Cho, S. (2018) A structural validation of brand personality scale " assessing the congruence effects of sport sponsorship Measurement in physical Education and Exercise Science.
11. Kim, H., & Lee, S. (2023). How Sport Sponsorship Shapes Brand Identity and Consumer Perception: A Meta-Analytical Approach. Journal of Business Research, 151, 254-270.
12. Koc. M/ (2013) Sport sponsorship as a promotional tool: special focus in Albania Business - to - Business (B2B) Perspective. Creative and knowledge society 3(2) pp. 34.
13. Lee, Y. Y., & Jin, C. (2019) the effect of sponsor's brand on consumer brand relationship in sport sponsorship. Global business & Finance Review (GBFR), 24 (1) 27-43.
14. Müller, F., & Schwarz, J. (2025). The Evolution of Brand Equity Through Long-Term Sports Sponsorship: Evidence from Bundesliga Clubs. International Journal of Sport Finance, 20(1), 75-92.
15. Nguyen, T., & Vu, H. (2022). Unlocking the Power of Event Sponsorship: How Attitudes and Brand Image Fuel Purchase Intentions. Journal of Marketing Research, 59(4), 789-805.
16. Pradhan D. Malhotra R. & Moharana T.R. (2020) when fan engagement with sport club brand matters in sponsorship Influence of fan- brand personality congruence. Journal of Brand Management 27(1) 77-92- op city.
17. Smith, J., & Taylor, L. (2024). Sports Sponsorship, Brand Image, and Purchase Intentions Toward Sustainable Products. Journal of Brand Management, 31(2), 123-140.

18. Wang, Y., & Chen, X. (2023). The Influence of a Sports Event Sponsorship on Brand Image and Brand Preference. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(3), 289-305.
19. Anderson, R., & Thompson, K. (2024). The Role of Emotional Engagement in Sports Sponsorship and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 89-105.
20. Pérez, D., & González, M. (2023). Digital Media Integration in Sports Sponsorship and Its Effect on Consumer Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 65, 147-165.
21. Watanabe, T., & Liu, C. (2023). The Effect of Sport Event Sponsorship on Consumer Buying Decisions: A Cross-Cultural Perspective. *Asia-Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 35(2), 312-328.