

أثر عوامل رعاية الأحداث والفعاليات الرياضية على نوايا الشراء: دراسة
ميدانية في السياق السعودي

**Impact of Sport Sponsorship Factors on Purchase Intentions: A
Field Study in the Saudi Context**

اعداد

علاء أنور الفران

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

1446 هـ / 2024م

مقدمة:

في السنوات الأخيرة، اكتسبت الرياضة أهمية كبيرة كعنصر أساسي في الحياة الاقتصادية والاجتماعية. أصبحت الرياضة ليست فقط نشاطاً ترفيهياً، بل أداة استراتيجية تسويقية تستخدمها الشركات لتحقيق أهداف متنوعة. تُعد رعاية الأحداث الرياضية أحد أبرز وسائل الاتصال التسويقي، حيث تتيح للشركات فرصة لربط علاماتها التجارية بأحداث تحظى بمتابعة جماهيرية واسعة، مما يعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويرفع من شعبيتها وولاء المستهلكين.

على الرغم من الاهتمام الكبير بدراسة تأثير الرعاية الرياضية، تظل هناك فجوات بحثية ملحوظة تتطلب مزيداً من التحليل والاهتمام. أولاً، تعاني الدراسات الحالية من نقص في التحليل المعمق لتأثير الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، خاصة من حيث خصائصها المميزة مثل القوة، الاتجاه الإيجابي، والتميز. ثانياً، هناك نقص في الدراسات الميدانية المستندة إلى أطر نظرية قوية داخل السياق المحلي في المملكة العربية السعودية، وهو ما يعوق تقديم رؤى عملية تدعم تطوير الاستراتيجيات التسويقية. بناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوات عبر استكشاف أثر عوامل رعاية الأحداث الرياضية على نوايا الشراء في المملكة العربية السعودية، مما يوفر رؤى قيمة للشركات لتطوير ممارساتها التسويقية.

إن العلامة التجارية القوية توفر العديد من المزايا الاستراتيجية للشركات، حيث تسهم في رفع شهرتها وتعزيز صورتها الذهنية، مما يؤدي إلى زيادة تقدير العملاء لها واستعدادهم لدفع أسعار إضافية نتيجة الولاء للعلامة التجارية (Hoeffler & Keller, 2003). يعد بناء العلامة التجارية القوية عملية متكاملة تتطلب عوامل متعددة، وتعتبر الصورة الذهنية من أهم مصادر قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلكين.

تشير الدراسات إلى وجود فجوتين أساسيتين في هذا المجال. الأولى تتمثل في غياب تقييم شامل لفعالية الرعاية الرياضية وتأثيرها على الصورة الذهنية للعلامة التجارية عبر خصائصها القوية مثل الاتجاه الإيجابي، التميز، والقوة (Keller, 1993). أما الفجوة الثانية فتتعلق بنقص الدراسات الميدانية التي تعتمد على تأصيل نظري متين في هذا السياق. فرغم وجود بعض الدراسات التي تناولت دور الرعاية الرياضية، إلا أنها تفتقر غالباً إلى العمق الميداني الذي يعزز من مصداقيتها وفعاليتها.

لذا، تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوات من خلال استكشاف أثر عوامل رعاية الأحداث الرياضية على نوايا الشراء، مع تقديم فهم أعمق للدور الذي تلعبه الصورة الذهنية في تشكيل سلوك المستهلك. هذا التوجه لا يساعد فقط في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة، ولكنه يعزز أيضاً من قيمة العلامة التجارية في السوق السعودي سريع النمو.

مشكلة الدراسة:

تسعى المنظمات إلى البحث عن كل ما هو جديد لزيادة وعي العملاء بعلاماتها التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز المبيعات وزيادة ولاء المستهلكين. تُعد رعاية الأحداث الرياضية من الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي تهدف إلى ربط العلامة التجارية بذهن العملاء المشاهدين للحدث، مما يزيد من نواياهم الشرائية، فيبدأ العملاء بالتعامل مع علامة الشركة الراعية حتى وإن لم يكن لديهم تعامل مسبق معها.

مع ذلك، تُظهر الدراسات أن العديد من الشركات الراعية للأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية لا تأخذ في حسابها الجوانب الاستراتيجية للرعاية، وهو ما يضعف قدرتها على تحقيق التأثير المنشود على نوايا الشراء لدى الجمهور المستهدف. تشير الإحصائيات العالمية إلى أن الاستثمار في الرعاية الرياضية بلغ نحو 65 مليار دولار أمريكي في عام 2021، مع توقعات بالنمو بنسبة 5% سنوياً (Statista, 2021). في المملكة العربية السعودية، تمثل الأحداث الرياضية جزءاً رئيسياً من رؤية 2030 لتعزيز الاقتصاد غير النفطي، حيث ارتفع الإنفاق على الفعاليات الرياضية بنسبة 20% في السنوات الأخيرة، وفقاً لتقارير اقتصادية محلية. يحاول الباحث في هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

هل تؤثر عوامل رعاية الحدث على نوايا شراء العلامات التجارية؟

ما دور التقنيات الحديثة مثل البيانات الضخمة وأدوات التحليل الرقمي في تقييم فعالية الرعاية الرياضية؟

هل تؤثر المتغيرات الديموغرافية على نوايا شراء منتجات الشركة الراعية للحدث؟

ما دور الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوسيط بين عوامل الرعاية الرياضية ونوايا الشراء؟
كيف تؤثر درجة توافق العلامة التجارية مع طبيعة الحدث الرياضي على استجابة الجمهور ونوايا الشراء؟

أهمية الدراسة:

الاهمية النظرية والتطبيقية

يُعتبر موضوع رعاية الشركات للأحداث الرياضية من المواضيع الهامة في مجالي التسويق الرياضي وسلوك المستهلك. تأتي أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب، تتلخص في الأهمية النظرية والتطبيقية التي يمكن أن تضيف الكثير للبحث العلمي في هذا المجال.

أولاً: الأهمية النظرية

تتسم أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- تسهم هذه الدراسة في إتاحة مجال واسع للباحثين للاستفادة من نتائجها وإجراء دراسات أخرى ذات صلة بمجال التسويق الرياضي، مما يعزز الجهود البحثية في هذا الحقل.
- تقدم هذه الدراسة اضافة علمية من خلال إثرائها للمكتبات العلمية بمؤسسات التعليم العالي بالمملكة العربية السعودية بإضافة مزيد من الدراسات في التسويق الرياضي وسد الفجوة.
- تساعد الدراسة في توضيح دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية في التأثير على سلوك المستهلك السعودي، مما يعزز فهم كيفية تحسين ارتباط العلامات التجارية بالجمهور المستهدف، وبالتالي تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء.
- تبرز أهمية الرعاية الرياضية في دعم المؤسسات الرياضية وتعزيز الاقتصاد المحلي، من خلال زيادة الإنفاق وتعزيز القيمة الشرائية للعلامات التجارية.
- تفتح هذه الدراسة الباب أمام إجراء مقارنات بين تأثير الرعاية الرياضية في المملكة العربية السعودية ودول أخرى، مما يساعد على فهم الفروقات الثقافية والاجتماعية وتأثيرها على استراتيجيات التسويق.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تظهر الأهمية التطبيقية للدراسة فيما يلي:

- توفر هذه الدراسة للشركات فهماً دقيقاً لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراراته الشرائية.
- توفر الدراسة رؤى عملية تساعد الشركات على تحقيق أعلى عائد على استثماراتها في الرعاية الرياضية.
- تساهم الدراسة في زيادة الوعي الاجتماعي من خلال تشجيع الجمهور على التفاعل مع الأحداث الرياضية، وبالتالي تعزيز الترابط المجتمعي.

- تسهم نتائج الدراسة في مساعدة الجهات على تطوير استراتيجيات تسويق تفاعلية، تعتمد على تكنولوجيا حديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، لتعزيز ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية بشكل فعال.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية، وهي:
- الكشف عن تأثير رعاية الشركات للأحداث (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل، الانفعالات تجاه الحدث، توافق الحدث) على الصورة الذهنية ونوايا شراء منتجات الشركة الراعية للحدث.
- معرفة مدى وجود علاقة تأثير رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية وتأثير الصورة الذهنية على نوايا شراء العملاء لمنتجات الشركة الراعية.
- التعرف على أثر المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، والخ) على الصورة الذهنية وتأثيرها نوايا الشراء من منتجات الشركة الراعية للأحداث الرياضية.

تساؤلات الدراسة:

- هل تؤثر عوامل رعاية الحدث على نوايا شراء العلامات التجارية؟
- هل تؤثر المتغيرات الديموغرافية على نوايا شراء منتجات الشركة الراعية للحدث؟

فروض الدراسة:

الفرضية الأولى:

تؤثر عوامل رعاية الأحداث الرياضية (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل، الانفعالات تجاه الحدث، توافق الحدث) على الصورة الذهنية وتأثيرها على نوايا الشراء.

يتفرع هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية:

- 1- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الاتجاه نحو الحدث على الصورة الذهنية وتأثيرها على نوايا شراء منتجات الشركة الراعية للحدث.
- 2- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين مشاركة المشجعين على الصورة الذهنية وتأثيرها على نوايا شراء منتجات الشركة الراعية للحدث.
- 3- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الانفعالات تجاه الحدث على الصورة الذهنية وتأثيرها على نوايا شراء منتجات الشركة الراعية للحدث.
- 4- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين توافق الحدث على الصورة الذهنية وتأثيرها على نوايا شراء منتجات الشركة الراعية للحدث

الفرضية الثانية:

توجد فروق معنوية بين المتغيرات الديموجرافية لمتابعين الحدث (العمر، الجنس، والخ) والصورة الذهنية وتأثيرها على نوايا شراء منتجات الشركة الرعية للحدث.

الإطار النظري للدراسة:

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 اساس 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 , فان 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 اساس بأن جميع السلوكيات ترتبط ارتباطاً طردياً بنوايا الاشخاص وتمثل مؤشراً على استعدادهم للتجربة ووضع خطط من أجل أداء السلوك , وتظل هذه النوايا لدى الأشخاص كامنة حتى يجدوا الوقت المناسب والفرصة المناسبة لترجمتها الى أفعال.

تتكون نظرية السلوك المخطط من ثلاثة ابعاد رئيسية وهي المواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي. ترتبط ابعاد النظرية شكلياً مع العوامل المؤثرة رعاية الأحداث على الصورة الذهنية ونوايا الشراء لدى العملاء من منتجات الشركات الراعية للأحداث. فالمواقف تشير الى التقييم الايجابي او السلبي لظاهرة أو فعل معين. المعايير الذاتية هي تنفيذ الشخص لسلوك معين ومدى رؤية الآخرين لهذا السلوك وتوقعاتهم من الفرد. التحكم السلوكي المدرك يتكون من عنصرين اساسين وهما الكفاءة الذاتية وإمكانية التحكم , وتعد هذه المعايير في نظرية السوك المخطط بمثابة سوابق من النوايا والذي يؤثر الى نوايا الشراء للمنتج.

مفهوم الرعاية الرياضية:

قام الشفاعي (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 ويهدف 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 الرياضية:

تُعد الرعاية الرياضية مصدراً مهماً للدخل بالنسبة للمؤسسات الرياضية، كما تمثل أداة تسويقية فعالة للشركات التي تسعى لتحقيق أهداف تجارية عبر الاتصالات التسويقية. وتعتبر الرعاية الرياضية واحدة من أكثر الأدوات استخداماً من قبل الشركات الراعية، ويرجع ذلك إلى التغطية الإعلامية الواسعة التي تحظى بها الأنشطة الرياضية. ويمكن توضيح أهمية الرعاية الرياضية من خلال النقاط التالية:

أولاً: أهمية الرعاية الرياضية للجهات الراعية:

- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: تُمكن الرعاية الشركات من زيادة وعي الجمهور بعلاماتها التجارية من خلال التواجد البارز في الفعاليات الرياضية، مما يؤدي إلى ترسيخ العلامة في ذهن المستهلك.
- تحسين الصورة العامة للشركة: تُعزز الرعاية الرياضية صورة الشركة ككيان يهتم بالصحة، والمجتمع، والرياضة، مما يعزز من المصداقية والثقة العامة لدى المستهلك.
- الوصول إلى جماهير محددة بدقة: تتيح الرعاية للشركات استهداف فئات معينة، بطرق لا تستطيع وسائل الإعلان التقليدية الوصول إليها بنفس الفاعلية.
- فرص التعاون الاستراتيجي: وفتح الأبواب أمام شراكات استراتيجية مع المؤسسات الرياضية ووسائل الإعلام، مما يمكن الشركة من الوصول إلى قنوات تسويقية إضافية.
- زيادة المبيعات وولاء العملاء: من خلال ربط العلامة التجارية بالتجارب الإيجابية في الأحداث الرياضية، تزداد احتمالية تفضيل المستهلكين لهذه العلامة التجارية، مما يعزز الولاء ويدفع لزيادة المبيعات.

ثانياً: أهمية الرعاية الرياضية للمؤسسات الرياضية:

- مصدر تمويل أساسي: توفر الرعاية موارد مالية مهمة تساعد في تنظيم الفعاليات الرياضية، وتطوير البنية التحتية، ودعم اللاعبين والفرق.
- تحسين جودة الفعاليات الرياضية: بفضل الدعم المالي من الشركات الراعية، يمكن للمؤسسات الرياضية تقديم أحداث رياضية على مستوى عالٍ، مما يرفع من مستوى التنافسية والجاذبية.
- زيادة التغطية الإعلامية: تساهم شراكات الرعاية في جذب التغطية الإعلامية للفعاليات، مما يساعد على زيادة شهرة الرياضة والفرق المحلية على نطاق أوسع.

- تعزيز النمو الرياضي: تُمكن الرعاية المؤسسات الرياضية من تطوير برامج تدريبية واستقطاب المواهب، مما يسهم في رفع مستوى الأداء الرياضي على المدى الطويل.
- توسيع قاعدة المشجعين: بفضل التعاون مع الشركات الراعية، يمكن تنظيم فعاليات تفاعلية ومبتكرة تجذب جماهير جديدة، مما يعزز من شعبية الرياضة ويزيد من عدد المتابعين.

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.

أهداف 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 ومهيمناً 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 البدائل 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 الميولات وتحديد الاختيار وتوليد التصرفات الإيجابية الأخرى (رادي، 2016)، التي تؤدي بدورها إلى 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 ولتير 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 يحميها¹. وتتكون الصورة الذهنية من صورة العلامة التجارية، صورة منتجات أو خدمات، صورة ادارة المؤسسة او المنظمة

نوايا الشراء:

بينت الأبحاث أن هنالك علاقة قوية بين الشركات الراعية للأحداث ونوايا الشراء ,حيث أن رعاية لاعبي القوى في الجامعة أدت الى نوايا شراء أكبر لعلامات الشركات الراعية لدي 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 نوايا الشراء:

تتأثر نوايا الشراء لدي المستهلك بعوامل متعددة ,ويمكن تقسيمها الى عوامل سيكلوجية , والموقف الشرائية, وعوامل خارجية , ومعلومات متاحة من المصادر التجارية. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ونوايا الشراء لطلعت أسعد (2006, ص26) العوامل السيكلوجية تشمل الدوافع والادراك 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: أثررعاية الاحداث على نوايا الشراء

■ أكدت نتائج دراسة (Pradhan. D., Malhotra R., & Moharan, 2020) أن المعجبين

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

1. السيد عليوة, تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة, اترك للنشر والتوزيع, القاهرة 2011, ص77-78

المتعلقة بالحدث وتشجعهم على ارتداء الملابس ذات الصلة بالنادي. حيث إن هذا الانخراط له دور في تكوين موقف المعجبين له آثار على جهات التسويق.

■ دراسة (Park.& Sihombing, 2020) التي قامت بتحليل العلاقة بين توافق راعي الحدث على صورة العلامة التجارية، والموقف، تجاه العلامة التجارية ونوايا الشراء في سياق رعاية الأحداث الرياضية في إندونيسيا.

■ دراسة أجراها (قطب, 2019)، هدفت الى 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 الى ارتباط صورة العلامة التجارية الراعية بصورة الحدث بشكل إيجابي من خلال روابط عاطفية بين العلامة التجارية والملقى.

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

■ 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) ورعاته (كوكا كولا، وهيونداي، وأديداس) على تقييم المستهلك للعلامات التجارية الراعية.

■ كما اهتمت دراسة (Lee, & Jin, 2019) بقياس المواقف تجاه راعي الحدث قبل وبعد حدث كأس العالم FIFA 2018. 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،

■ 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 ورعاته يؤثر بشكل مباشر على أبعاد شخصية العلامة التجارية للرعاة و تدعم مثل هذه

النتائج الأبحاث السابقة التي تفيد بأنه كلما كان الراعي والمستجيب أكثر انسجاما، زادت التأثيرات المرغوبة التي تنتج عنها.

■ دراسة لنا عاطف عبد العزيز وعلا حسام سلمان تحت عنوان " أثر رعاية الأحداث الرياضية على صورة - البراند - الراعي، مجلة العمارة والفنون، عدد 14 ، حيث هدفت هذه الدراسة لتأكيد أهمية رعاية الأحداث الرياضية بالنسبة للمؤسسة وعلامتها التجارية، فتنوع الأحداث الرياضية وتعدد أنواع الرياضيات يفتح بابا كبيرا أمام المؤسسة لاختيار ما ينسبها من أحداث رياضية لرعايتها، كما تم من خلال هذه الدراسة استعراض قائمة طويلة لأنواع الرعاية الرياضية التي يمكن أن تقوم بها للمؤسسة مع ذكر أمثلة مختلفة، كما تم تسليط الضوء على الألعاب.

■ دراسة لنا عاطف عبد العزيز وعلا حسام سلمان تحت عنوان " أثر رعاية الأحداث الرياضية بالنسبة للمؤسسة وعلامتها التجارية، فتنوع الأحداث الرياضية و تعدد أنواع الرياضات يفتح بابا كبيرا أمام المؤسسة لاختيار ما يناسبها من أحداث رياضية لرعايتها، كما تم من خلال هذه الدراسة استعراض قائمة طويلة لأنواع الرعاية الرياضية التي يمكن أن تقوم بها المؤسسة مع ذكر أمثلة مختلفة، كما تم تسليط الضوء على الألعاب الأولمبية باعتبارها من أهم الأحداث الرياضية العالمية ومؤسسة McDonald باختبارها من أهم الرعاية لهذا الدث الهام منذ سنة 1968 ، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد خلصت الدراسة إلى ارتباط صورة العلامة بصورة الحدث الرياضي يخلق روابط إيجابية بين المؤسسة والمستهلك ، إضافة إلى أن اختبار برنامج رعاية يخضع للعديد من الشروط منها أهداف المؤسسة وميزانيتها وكذا السوق المستهدف. (قطب ، 2019 ، صفحة 478)

■ دراسة عيسى الهادي وعواج سامية بعنوان " دور الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة مجلة المعيار، عدد 15 ، ديسمبر 2016، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية الرعاية الرياضية كتقنية حديثة تستخدمها المؤسسات لتحسين صورتها من جهة وتقديم الدعم لمختلف الفاعلين الاقتصاديين مع المؤسسة من جهة أخرى، حيث تم في هذه الدراسة تقديم إطار نظري وتاريخي للرعاية الرياضية وتسليط الضوء على أبرز المشاكل التي تعاني منه الرعاية الرياضية في الجزائر، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد خلصت الدراسة إلى أن الرعاية الرياضية علاقة راجح بالنسبة للمؤسسة الراعية من خلال تحسين صورتها و بالنسبة للمؤسسة المتحصلة على الرعاية هي الحصول على تمويل يضمن استمرارها ونجاحها (الهادي ، 2016)

■ دراسة (Close et al.,2006) يؤكد في دراستهما والتي توصلت إلى أن رأي رواد أكبر سباق للدراجات في الولايات المتحدة وفقاً للإتحاد العالمي للدراجات ، حول علامات الشركة

الراعية وهي شركة إنتاج سيارات , تتغير للأفضل نتيجة حضور الحدث وهذا أدى الى وجود نوايا قوية تجاه شراء منتجات الشركة الراعية , ومن النتائج أيضاً أن الرواد الذين لديهم معرفة حول الجهة الراعية للحدث ومنتجاتها فإنهم أكثر تقديراً لمشاركة الشركة الراعية في المجتمع من هؤلاء الرواد الأقل معرفة.

■ دراسة (Pope et al.,2000), ترى أن الشركات تستخدم رعاية الحدث الرياضي لدعم الاهداف التسويقية والإدارية , كزيادة الشهرة , والتأثير على نوايا الشراء لدى المستهلكين لشراء منتج معين أو خدمة معينة للشركة الراعية للحدث , وينبثق التأثير على نوايا الشراء لدى المستهلكين من خلال عاملين هما : الموقف الايجابي تجاه العلامة التجارية ومدى الاعتياد على العلامة التجارية وتقتصر الدراسة وجود علاقة بين النشاطات الخاصة برعاية الحدث الرياضي وشهرة العلامة التجارية للشركة الراعية والتأثير على نوايا شراء المستهلك من منتجات الشركة الراعية للحدث الرياضي.

المحول الثاني : أثر رعاية الاحداث الرياضية على الصورة الذهنية ونوايا الشراء

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

دراسة (Koronios et al.,2020), بعنوان: عصر جديد لإدارة تكنولوجيا الرعاية. هدفت الدراسة بيان العوامل الرئيسية لسلوك المشتري الايجابي المرتبط برعاية الاحداث الرياضية في الاطار الرقمي عبر الانترنت. قام الباحث باختبار اربع متغيرات وهي درجة مشاركة المشجعين , ودرجة ارتباطهم بالنادي , ومعتقداتهم حول الرعاية بالإضافة الى تكرار زيارتهم الى 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.

دراسة ميسون محمد قطب واخرون(2019) بعنوان: أثر رعاية الأحداث الرياضية على صورة العلامة التجارية . دراسة تحليلية هدفت الى 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 اهم نتائج الدراسة ارتباط رعاية الاحداث بالعلامة التجارية وتعزيز الصورة الذهنية .

دراسة نعيمة خالدي(2017) بعنوان: صياغة وتنفيذ استراتيجيات الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات. هدفت الدراسة إلى الوقوف على العلاقة التأثيرية الاستراتيجية الرعاية على

تحسين صورة العلامة للمؤسسة ومدى ادراك المستهلك لأنشطة الرعاية التي تقوم بها، كذلك التعرف على أثر الرعاية الرياضية في تحسين صورة العلامة التجارية وفق المتغيرات الديموقرافية لعينة الدراسة. خلصت الباحثة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين رعاية الاحداث وابعادها الاربعة (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل ، توافق الحدث، والانفعالات ، واتجاه الحدث) على تحسين صور العلامة التجارية ونوايا شراء العملاء للمنتجات.

تعليق على دراسات المحور الأول:

من خلال عرض البحوث والدراسات السابقة، وما توصل إليه الباحث من نتائج، يمكن تحديد نقاط الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الراهنة، حيث تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في التعرف على تأثير الرعاية الرياضية بشكل عام، إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب هامة تمثل النقاط الأساسية التي انطلقت منها تلك الدراسة الراهنة وهي:

- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التركيز على أهمية دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية على اتجاهات المستهلك السعودي نحو العلامات التجارية.
- تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام الوسائل المرتبطة بالأحداث الرياضية كاتجاهات المستهلك والعلامة التجارية.

أوجه الاختلاف:

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تركز على دراسة أثر للأحداث الرياضية على اتجاهات المستهلك السعودي نحو العلامات التجارية.
- لم تقتصر بعض الدراسات على أداة واحدة، بل تنوعت في استخدام أدوات الدراسة، حيث استخدمت أداة تحليل المضمون، وأداة المقابلة المتعمقة، بالإضافة إلى استمارة الاستبيان، وذلك من أجل جميع البيانات بدقة وعمق، وبأساليب متنوعة.
- استخدمت هذه الدراسة منهج بحثي واحد وهي (منهج المسح) وذلك للخروج بأفضل وأدق النتائج وأوجه الاختلاف والاتفاق بين عينة الدراسة.
- لم تقتصر بعض الدراسات على عينة واحد فقط، إنما تضمنت مجموعة من العينات لضمان تشخيص الواقع بدقة، حيث تضمنت العينات (عينة من الجمهور المستهدف، عينة من الأندية الرياضية المرعية عينة من الشركات الراعية).

وأوجه الاستفادة منها:

- التحديد الدقيق للمشكلة، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة.

- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة لتحقيق التكامل والإضافة للنتائج السابقة بما يساهم في تطوير للنتائج السابقة.

تعليق على دراسات المحور الثاني:

الأبحاث السابقة كشفت عن أدلة على أهمية ودور الرعاية في نقل صورة الحدث وتأثيرها على سلوك المستهلكين ونوايا الشراء وكذلك صورة العلامة التجارية. أوجه التشابه:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تناولها موضوع رعاية الأحداث الرياضية من الجانب النظري. كما تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات في المنهج المستخدم. أوجه الاختلاف:

معظم الدراسات السابقة كانت دراسات تحليلية نظرية من الباحثين بينما ستكون هذه الدراسة ميدانية. وتختلف هذه الدراسة عن سابقتها من حيث الاهداف والحدود المكانية والزمانية , ومن حيث استخدام ابعاد الصور الذهنية للمؤسسات الراعية للأحداث الرياضية. مفاهيم الدراسة:

أولاً: الرعاية الرياضية:

تعتبر الرعاية أحد أشكال الاتصال التسويقي، تستخدمها المؤسسة للارتباط بالأحداث بصفة عامة، وبالحدث 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 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)

الاجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

سيعتمد الباحث على استخدام منهج المسح الإعلامي على عينة من مشجعي الرياضة، هذا المنهج الذي يهدف إلى وصف وتقييم الرعاية الرياضية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك تجاه العلامة التجارية. يتناسب هذا المنهج مع طبيعة الدراسة، حيث تُستخدم المنهج لسهولة جمع البيانات اللازمة بهدف تقديم وصف دقيق للظاهرة قيد الدراسة، وتحديد خصائصها وطبيعتها، إلى جانب فهم الأسباب الكامنة وراءها. سوف يعتمد الباحث على دراسة وصفية واستبيان على عينة من الجمهور السعودي المهتم بالأحداث الرياضية.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يشكل مجتمع البحث مجموع المفردات التي تستهدف إلى دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل المجتمع الكل أو المجموع الأكبر الذي تستهدفه بالدراسة، وستعتمد هذه الدراسة على العينة العشوائية في إجابة أسئلة الاستبانة من عينة مشجعي كرة القدم بالمملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

سيتم تطبيق هذا البحث على مجموعة من أفراد المجتمع السعودي وخاصة من الجمهور المهتم بالأحداث الرياضية لكرة القدم وتضم العينة (400) مفردة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

سيتم اجراء المسح الميداني عبر الاستبيان في المملكة العربية السعودية تحديدا منطقتي الرياض ومكة المكرمة، وسوف يتم جمع البيانات بشكل عشوائي خاصة في المجتمع الجامعي.

الحدود الزمانية:

سوف يتم توزيع الاستبانات خلال شهري ديسمبر 2024، مايو 2025

الحدود البشرية:

سوف يقتصر على أفراد المجتمع السعودي والباحثين والمتخصصين في التسويق والاتصال المؤسسي.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

- سوف يتم استخدام الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات حيث تمثل أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات الأولية والأساسية أو المباشرة من العينة المختارة ومن جميع مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة مقدما وبها التصنيف الديموغرافي، والأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وسوف تنظم العبارات بمجموعة من الأسئلة المتسلسلة والتي سوف تتم صياغتها بعناية فائقة، بقصد الحصول على المعلومات.

- سيتم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS

التبويب المقترح لفصول الدراسة:

تحتوي الرسالة على خمسة فصول، الفصل الاول عن المقدمة وخطة البحث، والفصل الثاني سيتناول فيه الإطار النظري العام للدراسة بالإضافة الى الادبيات السابقة، والفصل الثالث يتم فيه مناقشة منهجية الدراسة واجراءاتها، والفصل الرابع التحليل الاحصائي، والفصل الخامس سرد عام للنتائج الدراسة وتقديم توصيات.

تنفيذ خطة الدراسة:

الموضوع	نوفمبر – ديسمبر 2024	ديسمبر – يناير 2024	يناير – فبراير 2025
مقدمة الدراسة			
مشكلة الدراسة			
اهمية الدراسة			
اهداف الدراسة			
تساؤلات الدراسة			
الاطار النظري			
الدراسات السابقة			
الاجراءات المنهجية للدراسة			
التحليل وتفسير البيانات			
النتائج والتوصيات			

المراجع :

أولاً: المصادر العربية

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 (امعة زيان عاشرو بالجلفة) ص 29 .

خالدي نعيمة "دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة دراسة لجامعة عمارة ، يوليو (2016) العدد الرابع والأربعون (الجزائر، جامعة عمارة).

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).

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.

خالدي نعيمة (2016) دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، ع 44، (بحث علي) ص 227.

شيماء سالم (2006) الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، ص 201.

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.

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.

ثانياً: المصادر الأجنبية

Kim, Y, Kim. S., &Cho, S. (2018) A structural validation of brand persoality scale " assesing the congurence effects of sport sponsorship Meosurement in plphysical Education and Exercise Science.

- 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.
- Faed A. (2007) Strategic assessment of sport sponsorship as a marketing, communication tool in electronic industries of Iran PP13.
- 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.
- Kim Y. Kim, S, Lee S., S. (2018) A structural validation of brand personality scale: Assessing the congruence effects of sport sponsorship Measurement in Physical Education and Exercise Science.
- Celezynska, D. (2020) Sports sponsorship in Poland : A comparative study of companies sponsorship processes.
- 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
- Kim Y., S., Lee, S., & Cho. S. (2018) A structural validation of brand personality scale: Assessing the congruence effects of sport sponsorship. Measurement in Physical Education of Exercise Science op cit.
- Pradhan D. Malhotra R. & Moharana, T.R. (2020) When fan engagement with sport club brands matters in sponsorship: influence of fan-brand personality congruence, Journal of Brand Management 27 ((1) 77-92.
- 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 cit.
- 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.
- 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.