



تأثير رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية 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**

رسالة دكتوراة في مجال التسويق الرقمي

إعداد

علاء أنور الفران

باحث دكتوراة - كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن

1446 هـ / 2024م

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿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 يخلوا 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 دمة 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 أستمري 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 وانفتاح الأسواق بالمملكة 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 بالمملكة العربية السعودية أن تنتهج نمطاً تسييراً يعمل على زيادة كفاءتها في الأسواق المحلية والدولية ويحمي حصتها السوقية من العلامات المنافسة. ويهدف 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 بفعل 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 فجوتين 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 التأسيس النظري المتين في مضمون العلامة التجارية والصورة الذهنية لدى المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية، رغم وجود بعض الدراسات التي عاجلت دور تأثير الرعاية الرياضية لكنها تفتقر إلى 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 استراتيجية 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 والوعود 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 Coca Cola، Nike، Disney 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 جدا 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 تداخلا 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، وأيضا التميز عن المنافسين وخلق فرق في التأثير على سلوك المستهلك بما يدفعه إلى إعادة شرائها ورفع من احتمال تكرار ذلك في المستقبل. لذلك؛ تسعى هذه الدراسة للكشف عن تأثير رعاية العلامة التجارية للأحداث الرياضية على صورتها الذهنية والسلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

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.

ولا بد من الإشارة إلى السياق السعودي حيث يشهد قطاع الرياضة نموًا كبيرًا 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، خصوصًا في ظل الخصوصية الثقافية والاجتماعية للسوق السعودي.

ومما لا يغيب عن البال أنّ المملكة العربية السعودية تخطط لاستضافة كأس العالم 2034 في خطوة تمثل جزءًا 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 وتحديد 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 متفرج لكل ملعب.

ومن البديهي أنّ استضافة المملكة العربية السعودية لكأس العالم 2034 يمثل حدثًا رياضيًا عالميًا له أهمية استراتيجية في عدة مجالات رياضية وسياحية واقتصادية، وله تأثيراته المتوقعة على عدة أصعدة.

وكحقيقة لا تخفى على أحد، أنّ كأس العالم 2034 سيكون محطة تاريخية للسعودية، تُبرز قدراتها في مختلف الجوانب، وتعزز من تحقيق أهدافها التنموية والاقتصادية والاجتماعية، مما يجعلها أكثر تأثيرًا 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 تخلقه 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 أيضًا 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 وسلوكيات 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 آفاقاً 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. تساهم 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 الرعاة وتعزيز تأثيرهم من خلال استراتيجيات تسويقية تهدف إلى تحسين العلاقة بين العلامات التجارية والجمهور. يساعد ذلك في زيادة الدعم المالي والا للأحداث الرياضية، مما يساهم 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. ويتمثل الهدف الرئيسي فيما يلي:

الهدف الرئيسي: معرفة تأثير رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية على صورتها الذهنية والسلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي

وتندرج تحت هذا الهدف عدة أهداف فرعية وهي كما يلي:

- دراسة تأثير عوامل رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- تحليل دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط.
- رصد تأثير 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:

- تسعى الدراسة على الإجابة عن تساؤل رئيسي، الذي هو: ما تأثير رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية على صورتها الذهنية والسلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي؟

وتنبثق منه التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما تقييم المستهلك السعودي لدور العلامات التجارية في رعاية الأحداث الرياضية السعودية؟
2. ما سمات الصورة الذهنية للعلامات التجارية المعنية برعاية الأحداث الرياضية لدى المستهلك السعودي؟
3. ما سمات السلوك الشرائي المتعلق بالعلامات التجارية المعنية برعاية الأحداث الرياضية لدى المستهلك السعودي؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية وبين صورتها الذهنية لدى المستهلك السعودي.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية وبين السلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامات التجارية المعنية برعاية الأحداث الرياضية وبين السلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي.
4. توجد فروقا ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامات التجارية المعنية برعاية الأحداث الرياضية لدى المستهلك السعودي وفقا للمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع، السن، مستوى الاهتمام بالأحداث الرياضية، المستوى الاقتصادي، محل الإقامة).

الدراسات السابقة:

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت الرعاية الرياضية للأحداث من الشركات الراعية وتأثيرها على العلامة التجارية لتلك الشركات. من الدراسات،

المحور الأول: دراسات تناولت رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية.

الدراسة الأولى:

دراسة: Taylor (2024) & Smith بالعنوان: رعاية الأحداث الرياضية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ونوايا الشراء للمنتجات المستدامة. هدفت دراسة Smith & Taylor (2024) بشكل رئيسي إلى فحص وتحديد تأثير رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية على الصورة الذهنية لتلك العلامات التجارية، مع التركيز بشكل خاص على العلامات التجارية التي تروج لمنتجات مستدامة، بالإضافة إلى تأثير ذلك على نوايا المستهلكين لشراء هذه المنتجات المستدامة. انطلاقاً من الأهمية المتزايدة للربط بين العلامات التجارية والقضايا البيئية، استهدفت الدراسة فهم ما إذا كانت رعاية الأحداث الرياضية، التي غالباً ما تجذب جمهوراً واسعاً ومتنوعاً، يمكن أن تكون أداة فعالة لتعزيز تصور المستهلكين بأن العلامات التجارية الراعية ملتزمة بالاستدامة. افترض الباحثون أن مشاركة العلامة التجارية في حدث رياضي ذي صدى إيجابي يمكن أن ينعكس إيجاباً على صورة العلامة التجارية، خاصة عندما ترتبط هذه العلامة التجارية بقيم الاستدامة من خلال منتجاتها. ولاختبار هذا الافتراض، من المحتمل أن يكون الباحثون قد استخدموا منهجية كمية تعتمد على استطلاعات الرأي وزعت على عينة من المستهلكين قبل وبعد أو أثناء حدث رياضي قامت علامة تجارية مستدامة برعايته. قد تكون الاستبيانات قد تضمنت أسئلة لتقييم مستوى الوعي برعاية العلامة التجارية للحدث، وتصورات المستهلكين حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية (بما في ذلك أبعاد تتعلق بالاستدامة)، ومقدار احتمالية شرائهم للمنتجات المستدامة التي تقدمها العلامة التجارية.

أكدت نتائج الدراسة كما ذكرت أن رعاية الفعاليات الرياضية تساهم بالفعل في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية التي تروج للمنتجات المستدامة، مما يزيد من نوايا الشراء لدى المستهلكين المهتمين بالبيئة. قد تكون الدراسة قد كشفت أيضاً عن جوانب محددة في الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي تأثرت بشكل أكبر (مثل المصداقية في مجال الاستدامة أو الابتكار في المنتجات الصديقة للبيئة)، وربما قامت بتحليل دور اهتمام المستهلكين بالقضايا البيئية كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

الدراسة الثانية:

دراسة نورالدين وسفيان (2023): أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية: هدفت دراسة نورالدين وسفيان (2023) بشكل رئيسي إلى الكشف عن طبيعة وقوة تأثير نشاط رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية على تحسين وتطوير مختلف خصائص الصورة الذهنية لتلك العلامات التجارية. انطلاقاً من الاعتراف بالرعاية الرياضية كاستثمار تسويقي كبير، سعى الباحثون إلى فهم كيف يمكن لهذه الأنشطة أن تساهم في بناء صورة ذهنية قوية و متميزة وإيجابية للعلامات التجارية في أذهان المستهلكين، وتأثير ذلك في حماية المطاف على سلوكهم الشرائي وولائهم. لتحقيق هذا الهدف، من المرجح أن يكون الباحثون قد اعتمدوا على منهجية كمية باستخدام استبيانات وزعت على عينة من الأفراد الذين لديهم معرفة بالأحداث الرياضية والعلامات التجارية الراعية. قد تكون الاستبيانات قد تضمنت أسئلة مصممة لتقييم مستوى تعرض المشاركين لأنشطة الرعاية الرياضية لعلامات تجارية محددة، وتقييمهم لأبعاد مختلفة للصورة الذهنية لتلك العلامات التجارية (مثل مدى قوتها في الذاكرة، ومدى تميزها عن المنافسين، والمشاعر الإيجابية التي تثيرها)، بالإضافة إلى قياس مستوى وولائهم لهذه العلامات التجارية واحتمالية شرائهم لمنتجاتها أو خدماتها. أسفرت نتائج الدراسة كما ذكرت عن وجود علاقة تأثيرية إيجابية قوية لنشاط رعاية الأحداث الرياضية على كافة خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يعني أن العلامات التجارية التي تركز على الأحداث الرياضية تميل إلى أن تكون أكثر رسوخاً في أذهان المستهلكين (قوة الصورة)، وتُرى على أنها فريدة ومختلفة عن المنافسين (التميز)، وتثير مشاعر إيجابية لدى الجمهور (الإيجابية). والأهم من ذلك، أشارت الدراسة إلى أن هذا التحسن في الصورة الذهنية يساهم بدوره في زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية وزيادة احتمالية شرائهم لمنتجاتها أو خدماتها.

الدراسة الثالثة:

دراسة: رحابلية 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 "هدفت دراسة رحابلية وبن قارة (2022) بشكل رئيسي إلى تحليل وتقييم مدى تأثير قيام مؤسسة موبيليس برعاية الرابطة الجزائرية المحترفة لكرة القدم على تعزيز علامتها التجارية وترسيخها في أذهان المستهلكين. انطلاقاً من الدور المحوري الذي تلعبه كرة القدم في المجتمع الجزائري والأهمية التسويقية للرعاية الرياضية، سعت الدراسة إلى فهم كيف ينظر المستهلكون إلى ارتباط العلامة التجارية لموبيليس بالحدث الرياضي الأبرز في البلاد وتأثير ذلك على تصوراتهم وولائهم للعلامة التجارية. اعتمد الباحثون على دراسة حالة ركزت على رعاية مؤسسة موبيليس للرابطة الجزائرية المحترفة. لفهم وجهة نظر المستهلكين، من المرجح أن تكون

الدراسة قد استخدمت منهجية مختلطة تجمع بين البيانات الكمية من خلال استبيانات وزعت على عينة من المستهلكين (ربما شملت مستخدمي موبيليس وغير المستخدمين وعشاق كرة القدم)، والبيانات النوعية من خلال مقابلات متعمقة مع بعض المستهلكين للحصول على فهم أعمق لتصوراتهم ومعتقداتهم حول العلاقة بين موبيليس والرابطة. قد تكون الاستبيانات قد قيمت مستوى الوعي برعاية موبيليس للرابطة، والصورة الذهنية لموبيليس (بأبعاد مثل كونها علامة تجارية وطنية، أو داعمة للشباب، أو رائدة في مجال الاتصالات)، ومشاعر الولاء تجاه العلامة التجارية، وقوة الارتباط بين موبيليس وكرة القدم الجزائرية.

أكدت نتائج الدراسة أن رعاية الفعاليات الرياضية تساعد بشكل إيجابي في تعزيز العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. قد تكون الدراسة قد كشفت عن زيادة في مستوى الوعي بعلامة موبيليس وارتباطها بالرابطة، وتحسن في جوانب معينة من الصورة الذهنية مثل تعزيز الشعور بالوطنية والانتماء، وربما زيادة طفيفة في مستويات الولاء لدى بعض شرائح المستهلكين. كما يمكن أن تكون الدراسة قد استكشفت مدى ملائمة وقوة الارتباط بين علامة تجارية في قطاع الاتصالات وحدث رياضي مثل كرة القدم من وجهة نظر المستهلك.

الدراسة الرابعة:

دراسة: Zhao & Chen (2022) والتي كانت بعنوان تأثير رعاية الفعاليات الرياضية على نوايا الشراء: الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية. هدفت دراسة Zhao & Chen (2022) بشكل رئيسي إلى تحليل العلاقة بين قيام العلامات التجارية برعاية الفعاليات الرياضية وتأثير ذلك على نوايا المستهلكين لشراء منتجات أو خدمات تلك العلامات التجارية، مع التركيز بشكل خاص على دراسة الدور الوسيط الذي تلعبه ثقة المستهلكين في العلامة التجارية في هذه العلاقة. انطلاقاً من الأهمية الكبيرة لكل من الرعاية الرياضية والثقة في بناء علاقات قوية مع المستهلكين، سعت الدراسة إلى فهم كيف يمكن للرعاية الرياضية أن تؤثر على استعداد المستهلكين للشراء من خلال تعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية الراعية. من المحتمل أن يكون الباحثون قد اعتمدوا على منهجية كمية باستخدام استطلاعات الرأي وزعت على عينة من المستهلكين الذين تعرضوا لحملات رعاية رياضية مختلفة. قد تكون الاستبيانات قد تضمنت أسئلة لتقييم مستوى الوعي برعاية العلامة التجارية للحدث الرياضي، ومقاييس متعددة لأبعاد الثقة في العلامة التجارية (مثل الاعتقاد بأن العلامة التجارية صادقة وجديرة بالاعتماد وتفي بوعودها)، ومقاييس لنوايا الشراء لمنتجات أو خدمات العلامة التجارية الراعية. ثم قام الباحثون بتحليل البيانات باستخدام تقنيات إحصائية متقدمة مثل تحليل الانحدار واختبارات الوساطة لتحديد ما إذا كانت الثقة في العلامة التجارية تعمل كحلقة وصل بين الرعاية الرياضية ونوايا الشراء.

أظهرت النتائج كما ذكرت أن العلامات التجارية التي تروج لرعايتها الرياضية بطريقة تعزز ثقة المستهلكين تتمتع بتأثير أكبر على نوايا الشراء. قد تكون الدراسة قد كشفت عن أن الرعاية الرياضية تزيد من ظهور العلامة التجارية ومصدقيتها في نظر المستهلكين، مما يؤدي إلى بناء ثقة أكبر بها. هذه الثقة المتزايدة بدورها تجعل المستهلكين أكثر استعداداً للنظر في شراء منتجات أو خدمات العلامة التجارية. كما يمكن أن

تكون الدراسة قد حددت استراتيجيات محددة في الترويج للرعاية الرياضية (مثل التأكيد على القيم المشتركة بين العلامة التجارية والحدث الرياضي، أو إظهار الالتزام الحقيقي بدعم الرياضة) التي تكون أكثر فعالية في بناء الثقة.

الدراسة الخامسة:

هدفت دراسة Pradhan وآخرون (2020) بشكل رئيسي إلى فحص وتحديد تأثير التوافق بين شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية الراعية لحدث ما على موقف المستهلك تجاه العلامة التجارية الراعية ونواياه لشراء منتجاتها، بالإضافة إلى توضيح الدور الوسيط للمشاركة الخارجية للمستهلكين في هذه العلاقة وتأثيرها على جهود التسويق. انطلاقاً من أهمية بناء علاقات قوية بين العلامات التجارية والمستهلكين، ركز الباحثون على فهم كيف يؤثر شعور المستهلك بأن العلامة التجارية الراعية "تشبهه" على تقييمه لها ورغبته في شراء منتجاتها، مع التركيز على دور تفاعله النشط مع الحدث الرياضي في تعزيز هذا التأثير. افترض الباحثون أن المستهلكين الذين يرون توافقاً بين قيمهم وخصائصهم وبين الصورة التي تعكسها العلامة التجارية الراعية سيكون لديهم شعور إيجابي تجاهها، مما يزيد من احتمالية شرائهم لمنتجاتها. علاوة على ذلك، سعى الباحثون إلى اختبار ما إذا كانت مشاركة المستهلكين الخارجية في الأنشطة المتعلقة بالحدث الرياضي (مثل حضور المباريات، والمشاركة في الفعاليات الجانبية، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وارتداء قمصان وشعارات النادي) تعمل كآلية تعزز هذا التأثير. من المرجح أن تكون الدراسة قد استخدمت منهجية كمية تعتمد على استطلاعات الرأي وزعت على عينة من جمهور حدث رياضي معين. قد تكون الاستبيانات قد تضمنت مقاييس لتقييم شخصية المستهلك (باستخدام أبعاد مثل الانفتاح، والضمير، والانبساط، والتوافق، والعصاوية)، وشخصية العلامة التجارية الراعية (باستخدام أبعاد مماثلة)، وموقف المستهلك تجاه العلامة التجارية (مثل التقييم الإيجابي والثقة)، ونوايا الشراء (احتمالية شراء المنتجات في المستقبل)، ومستوى المشاركة الخارجية في الأنشطة المتعلقة بالحدث. وقد استخدم الباحثون تحليل الانحدار ونماذج الوساطة الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الدراسة السادسة:

هدفت دراسة صهيب وبدر الدين (2020) بشكل رئيسي إلى التحقق من أهمية الرعاية الرياضية ضمن استراتيجيات الاتصال المؤسسي، والتأكد من إمكانية قياس مفهوم "الرغبة الرياضية" بأربعة أبعاد هي درجة مشاركة المشجعين، والانفعالات تجاه الحدث، والاتجاه نحو الحدث، وتكرار زيارات شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بالرياضة، بالإضافة إلى استكشاف وقياس تأثير رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة من منظور عينة من المستهلكين. انطلاقاً من الاهتمام المتزايد بفعالية الإنفاق على الرعاية الرياضية، سعت الدراسة إلى توفير إطار لفهم أفضل لكيفية تفاعل المستهلكين مع هذه الرعاية وتأثير ذلك على تصورهم للعلامات التجارية الراعية.

افترض الباحثون أن المؤسسات تعتبر الرعاية الرياضية أداة اتصال هامة، وأن "الرغبة الرياضية" تمثل عاملاً مؤثراً في كيفية استقبال المستهلكين لهذه الرعاية وتأثيرها على صورتهم الذهنية عن المؤسسة. ولاختبار هذه الافتراضات، قام الباحثون بإجراء دراسة وصفية تعتمد على جمع

البيانات من عينة من المستهلكين ذوي اهتمامات رياضية مختلفة. تم استخدام استبيانات لجمع البيانات حول آرائهم حول أهمية الرعاية، ومستوى "الرغبة الرياضية" لديهم من خلال قياس الأبعاد الأربعة المقترحة، وتقييمهم للصورة الذهنية لمجموعة من المؤسسات الرياضية.

توصلت الدراسة إلى تأكيد أهمية الرعاية الرياضية كأداة اتصالية من وجهة نظر المستهلكين، وإلى أن الأبعاد الأربعة المقترحة يمكن استخدامها بشكل فعال لقياس "الرغبة الرياضية". والأهم من ذلك، أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي لرعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة في نظر المستهلكين الذين شملتهم الدراسة. قد تكون الدراسة قد كشفت أيضًا عن أن المستهلكين ذوي "الرغبة الرياضية" الأعلى كانوا أكثر تأثرًا إيجابًا برعاية الأحداث الرياضية من حيث تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية.

الدراسة السابعة:

دراسة سلمى (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 للعلامة التجارية، قامت الباحثة بدراسة استقصائية حول أربع علامات تجارية تنشط بقطاع الصناعة الإلكترونية بالجزائر والمتمثلة في START LIGHT، SAMSUNG " LG CONDOR 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 الأجنبية "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 أيضا بخصوص اللازمة المدروسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الدراسة الثامنة:

دراسة أجراها (قطب، 2019)، هدفت دراسة (قطب، 2019) بشكل رئيسي إلى الكشف عن وتقييم مدى وجود دور وتأثير لرعاية الشركات والمؤسسات للأحداث الرياضية في بناء وتعزيز الصورة الذهنية المطلوبة للعلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف. انطلاقًا من الافتراض بأن ربط العلامة التجارية بحدث رياضي يحظى بشعبية واهتمام إيجابي يمكن أن ينعكس على تصورات المستهلكين للعلامة التجارية، سعت الدراسة إلى تحديد طبيعة هذا التأثير وآلياته. لتحقيق هذا الهدف، من المحتمل أن يكون الباحث قد اعتمد على منهجية كمية تعتمد على استطلاعات الرأي وزعت على عينة من الجمهور الذي تعرض لأحداث رياضية برعاية شركات معينة. قد تكون الاستبيانات قد تضمنت

أسئلة لتقييم مستوى الوعي بالعلامات التجارية الراعية للأحداث، وتصورات المستهلكين حول الصورة الذهنية لهذه العلامات التجارية (بأبعاد مختلفة مثل الجودة، الموثوقية، الابتكار، المسؤولية الاجتماعية)، وقوة الارتباط العاطفي بين العلامة التجارية والحدث الرياضي. أظهرت نتائج الدراسة كما ذكرت أن الرعاية الرياضية تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة على وجود ارتباط إيجابي بين صورة العلامة التجارية الراعية وصورة الحدث الرياضي، حيث يتأثر تصور المستهلكين للعلامة التجارية بشكل إيجابي من خلال الروابط العاطفية التي تتكون بين العلامة التجارية والمبتكر الرياضي. قد تكون الدراسة قد كشفت أيضًا عن أنواع محددة من الروابط العاطفية (مثل الإثارة، الفخر، الانتماء) التي تلعب دورًا حاسمًا في نقل الصورة الإيجابية للحدث إلى العلامة التجارية. تساهم هذه الدراسة في تعزيز فهمنا لكيفية عمل الرعاية الرياضية كأداة لبناء وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتؤكد على أهمية ليس فقط الوعي بالعلامة التجارية ولكن أيضًا الارتباطات العاطفية الإيجابية التي يمكن أن تخلقها الرعاية.

الدراسة التاسعة:

أوضحت دراسة (حاج عيسى، 2018) بشكل رئيسي أن للرعاية الرياضية أهمية كبيرة في الاستراتيجيات التسويقية للشركات التجارية، حيث تساهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو 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. في سياق التنافس المتزايد بين الشركات والسعي الدائم للوصول إلى شرائح جماهيرية واسعة، سلطت الدراسة الضوء على كيف أن الرعاية الرياضية لم تعد مجرد أداة للدعاية السلبية بل أصبحت مكوناً استراتيجياً في الخطط التسويقية. أكدت الدراسة على أن الارتباط بحدث رياضي أو فريق محطى بشعبية وقيم إيجابية يمكن أن ينعكس بشكل مباشر على صورة العلامة التجارية للشركة الراعية. فعلى سبيل المثال، رعاية شركة لحدث رياضي يتمتع بالمصداقية والنزاهة يمكن أن تعزز من تصورات المستهلكين بأن الشركة نفسها تتسم بهذه الصفات. بالإضافة إلى ذلك، أشارت الدراسة إلى أن الرعاية الرياضية فتحت آفاقاً واسعة للإبداع والابتكار في الأنشطة التسويقية. فلم يعد الأمر يقتصر على وضع الشعارات، بل يشمل تنظيم فعاليات تفاعلية للجماهير، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المشجعين، وإنشاء محتوى تسويقي جذاب مرتبط بالحدث الرياضي، وتقديم تجارب فريدة ومميزة للعملاء. كما بينت الدراسة أن تأثير الرعاية الرياضية يمتد ليشمل مختلف فئات العملاء والجمهور. فهي لا تساهم فقط في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المشاهدين والمتابعين للأحداث الرياضية، بل يمكن أن تعزز أيضاً ولاء العملاء الحاليين الذين يشتركون في نفس الاهتمامات الرياضية، وتجذب عملاء جدد يبحثون عن علامات تجارية تدعم شغفهم واهتماماتهم. وقد أكدت الدراسة على أن الشركات التي تستثمر بذكاء في الرعاية الرياضية وتوظفها بشكل مبتكر يمكن أن تحقق نتائج تسويقية ملموسة وتعزز مكانتها في السوق.

الدراسة العاشرة:

هدفت دراسة Kim، (Kim، Lee & Cho 2018) بشكل رئيسي إلى فحص وتحليل تأثير تطابق الشخصية بين الجهة الراعية (العلامة التجارية) والحدث الرياضي على سلوك المستهلك، وذلك من خلال دراسة حالة محددة لتأثير تطابق الشخصية بين حدث رياضي علمي كبير (كأس العالم لكرة القدم 2014 في البرازيل) وثلاثة من أبرز رعايته الرسميين (كوكا كولا، وهيونداي، وأديداس) على كيفية تقييم المستهلكين لهذه العلامات التجارية الراعية. انطلاقاً من الأهمية النظرية لمفهوم تطابق الشخصية في تعزيز فعالية الرعاية، سعت الدراسة إلى فهم ما إذا كان المستهلكون يقيمون العلامات التجارية الراعية بشكل أكثر إيجابية عندما يرون توافقاً بين "شخصية" العلامة التجارية و"شخصية" الحدث الرياضي المرموق مثل كأس العالم. اعتمد الباحثون على منهجية كمية باستخدام استطلاعات الرأي وزعت على عينة من المستهلكين الذين كانوا على دراية بكأس العالم 2014 ورعايته الرسميين. تضمنت الاستبيانات مقاييس مصممة لتقييم تصورات المستهلكين حول الخصائص الشخصية لكل من كأس العالم (مثل كونه حدثاً عالمياً، مثيراً، تنافسياً، احتفالياً) وشخصية العلامات التجارية الراعية الثلاث (كوكا كولا كعلامة تجارية عالمية ومبهجة، هيونداي كعلامة تجارية عالمية وموثوقة، وأديداس كعلامة تجارية رياضية وأداء عالي). كما تم قياس مستوى التوافق المتصور بين هذه الشخصيات وتقييم المستهلكين للعلامات التجارية الراعية من حيث الجاذبية والمصدقية والجودة المتصورة. من المرجح أن تكون نتائج الدراسة قد أظهرت وجود تأثير إيجابي لتطابق الشخصية على تقييم العلامات التجارية الراعية. على سبيل المثال، قد يكون المستهلكون قد رأوا تطابقاً قوياً بين شخصية أديداس الرياضية والأداء العالي لكأس العالم، مما أدى إلى تقييمات إيجابية للعلامة التجارية. في المقابل، قد يكون التوافق المتصور لكوكا كولا أو هيونداي مختلفاً، مما أثر على تقييمات المستهلكين. تساهم هذه الدراسة في التأكيد على أهمية التوافق الاستراتيجي بين العلامة التجارية والحدث الرياضي عند اتخاذ قرارات الرعاية لتعزيز التأثير الإيجابي على سلوك المستهلك.

الدراسة الحادية عشر:

هدفت دراسة Lee & Jin (2019) بشكل رئيسي إلى قياس وتحليل تغيرات مواقف الجمهور تجاه العلامات التجارية الراعية لحدث كأس العالم FIFA 2018 قبل وبعد انتهاء البطولة، بالإضافة إلى فحص تأثير تطابق الشخصية بين العلامة التجارية الراعية والحدث الرياضي على سلوك المستهلك. انطلاقاً من الأهمية التسويقية الهائلة لكأس العالم، سعى الباحثون إلى فهم كيف تتطور آراء المستهلكين تجاه الشركات التي ترتبط بهذا الحدث العالمي، وما إذا كان التشابه بين خصائص العلامة التجارية وخصائص البطولة يلعب دوراً في تشكيل هذه الآراء والتأثير على سلوكهم. اعتمد الباحثون على الأبحاث على تصميم مسحي طولي أو مقارن، حيث قاموا بجمع بيانات من عينة من الجمهور قبل وأثناء أو بعد انتهاء كأس العالم FIFA. 2018 من المحتمل أن تكون الاستبيانات هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات، حيث تضمنت أسئلة لتقييم مواقف المشاركين تجاه العلامات التجارية الراعية (بأبعاد مثل الوعي، الإعجاب، الثقة، الجودة المدركة)، وقياس إدراكهم لتطابق الشخصية بين كل علامة تجارية وكأس العالم (على سبيل المثال، مدى اعتبار العلامة التجارية "عالمية"، "مثيرة"، "ناجحة" مثل البطولة)،

بالإضافة إلى أسئلة حول نواياهم السلوكية تجاه العلامات التجارية (مثل البحث عن معلومات، التوصية، الشراء). كشفت الدراسة عن نتائج متنوعة، من بينها تأثير تطابق الشخصية بين الراعي والحدث، والذي انعكس بدوره على سلوك المستهلك. على سبيل المثال، من المحتمل أن تكون الدراسة قد وجدت أن العلامات التجارية التي يُنظر إليها على أنها تتناسب بشكل جيد مع صورة وقيم كأس العالم (مثل علامات تجارية رياضية عالمية أو علامات تجارية مرتبطة بالترفيه والتواصل) شهدت تحسناً أكبر في مواقف الجمهور وزيادة في نواياهم السلوكية مقارنة بالعلامات التجارية التي لم يُنظر إليها على أنها متطابقة بشكل كبير مع الحدث. قد تكون الدراسة قد حددت أيضاً الأبعاد المحددة للمواقف (مثل الصورة الذهنية والمصادقية) التي كانت أكثر تأثراً بتطابق الشخصية، وكيف أدى هذا التأثير إلى سلوكيات إيجابية مثل زيادة البحث عن معلومات حول العلامة التجارية أو التفكير في شراء منتجاتها.

الدراسة الثانية عشر:

هدفت دراسة (Kim & Cho (2018) بشكل رئيسي إلى التحقق من وجود علاقة تأثيرية بين رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية وشخصية العلامات التجارية الراعية بعد انتهاء الرعاية، مع التركيز بشكل خاص على دور التطابق بين أبعاد شخصية الحدث الرياضي وأبعاد شخصية العلامة التجارية للراعي في تحديد هذا التأثير. انطلاقاً من أهمية بناء شخصية مميزة للعلامة التجارية وتأثير الرعاية الرياضية كأداة تسويقية، سعى الباحثون إلى فهم كيف يمكن للارتباط بحدث رياضي ذي شخصية معينة أن يؤثر على الطريقة التي يرى بها المستهلكون شخصية العلامة التجارية الراعية. افترض الباحثون أن المستهلكين يميلون إلى نقل خصائص الحدث الرياضي إلى العلامة التجارية التي ترعاه، وأن هذا التأثير سيكون أقوى عندما يكون هناك تطابق بين السمات الشخصية للطرفين. ولاختبار هذا الافتراض، من المحتمل أن يكون الباحثون قد أجروا دراسة كمية تعتمد على استطلاعات الرأي لتقييم تصورات المستهلكين لشخصية علامات تجارية راعية قبل وبعد رعايتها لأحداث رياضية مختلفة. قد تكون الأحداث الرياضية المختارة قد تميزت بسمات شخصية مختلفة (مثل حدث "مثير" مقابل حدث "تقليدي"). استخدم الباحثون مقاييس معتمدة لشخصية العلامة التجارية لتقييم أبعاد مثل الإثارة، الكفاءة، الرقي، والود لدى المستهلكين. أشارت نتائج الدراسة كما ذكرت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد شخصية العلامات التجارية الراعية بعد انتهاء الرعاية، وكانت هذه الفروق أكثر وضوحاً في الأبعاد التي تتطابق مع شخصية العلامة التجارية للحدث الرياضي. على سبيل المثال، قد تكون علامة تجارية تسعى لتعزيز صورتها كعلامة "مبتكرة" قد شهدت تحسناً أكبر في هذا البعد بعد رعاية حدث رياضي يُنظر إليه على أنه "مبتكر" مقارنة بعلامة تجارية أخرى رعت حدثاً "تقليدياً". تدعم هذه النتائج الأبحاث السابقة التي تؤكد على أهمية التوافق والانسجام بين الراعي والمستفيد لتحقيق أقصى قدر من التأثيرات التسويقية المرغوبة. تقدم هذه الدراسة دليلاً تجريبياً هاماً على الدور الحاسم الذي يلعبه التطابق بين شخصية الراعي والحدث الرياضي في تشكيل شخصية العلامة التجارية للراعي، وتؤكد على ضرورة أن تولي العلامات التجارية اهتماماً كبيراً لهذا الجانب عند اتخاذ قرارات الرعاية.

الدراسة الثالثة عشر:

هدفت دراسة العلي وزيد (2018) بشكل رئيسي إلى تحليل وتقييم طبيعة وقوة العلاقة بين الصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلكين تجاه المؤسسات الرياضية (الأندية تحديدًا) وتأثير هذه الصورة الذهنية على كل من قيمة العلامات التجارية للمنتجات والأنشطة الرياضية المرتبطة بتلك الأندية، بالإضافة إلى تأثيرها على نوايا المستهلكين لشراء هذه المنتجات والاشتراك في هذه الأنشطة في سياق كل من مصر والكويت . انطلاقًا من الدور الهام الذي تلعبه الأندية الرياضية في المجتمعات المصرية والكويتية وتأثيرها الاقتصادي المتزايد، سعت الدراسة إلى فهم كيف يؤثر تصور المستهلكين لهذه الأندية على قيمة العلامات التجارية المرتبطة بها وعلى قراراتهم الشرائية.

اعتمد الباحثون على منهجية كمية تعتمد على استبيانات وزعت على عينات من المستهلكين في كل من مصر والكويت. من المرجح أن تكون الاستبيانات قد تضمنت أسئلة لتقييم مختلف أبعاد الصورة الذهنية للأندية (مثل سمعة الفريق، تاريخ الإنجازات، جودة اللاعبين، العلاقة مع الجماهير)، ومقاييس لقيمة العلامات التجارية للمنتجات الرياضية (مثل التفضيل، الجودة المدركة، الاستعداد لدفع سعر أعلى)، ومقاييس لنوايا الشراء لهذه المنتجات. كما قد تكون الاستبيانات قد استكشفت نوايا الاشتراك في الأنشطة الرياضية التي تقدمها الأندية (مثل حضور المباريات، الاشتراك في الأكاديميات). أكدت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات الرياضية تؤدي بالفعل إلى تعزيز قيمة العلامات التجارية وزيادة نوايا الشراء لدى المستهلكين في كل من مصر والكويت. قد تكون الدراسة قد كشفت عن الأبعاد الأكثر تأثيرًا في الصورة الذهنية (مثل الأداء الرياضي والسمعة التاريخية)، وربما أوضحت قوة الارتباط بين هذه الأبعاد وبين قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون الدراسة قد أشارت إلى وجود فروق في هذه العلاقات بين المستهلكين في مصر والكويت، مما يستدعي فهم أعمق للعوامل الثقافية والاقتصادية التي قد تفسر هذه الاختلافات. تساهم هذه الدراسة في تعزيز الفهم الأكاديمي لدور الصورة الذهنية في إدارة العلامات التجارية الرياضية في منطقة الشرق الأوسط، وتقدم رؤى عملية لإدارات الأندية والشركات الرياضية حول كيفية الاستثمار في بناء صورة ذهنية إيجابية لتحقيق أهدافهم التسويقية وزيادة تفاعل المستهلكين.

المحور الثاني: أثر رعاية الأحداث الرياضية على ارتباطات الصورة الذهنية لدى المستهلك وسلوكيات الشراء.

الدراسة الأولى:

هدفت دراسة (Fischer & Weber)، (2025) بشكل رئيسي إلى تحليل وتقييم مدى تأثير الاستثمارات التي تقوم بها الشركات في رعاية الفعاليات الرياضية على نوايا المستهلكين لشراء منتجاتها أو خدماتها، وذلك باستخدام نهج يعتمد بشكل أساسي على تحليل البيانات لتحديد وقياس هذا التأثير. في ظل الضغوط المتزايدة على المسوقين لتبرير ميزانياتهم التسويقية وإظهار عائد ملموس على الاستثمار، سعت الدراسة إلى استكشاف كيف يمكن للشركات تجاوز المقاييس التقليدية لتقييم الرعاية الرياضية والاعتماد على بيانات فعلية لفهم تأثيرها على سلوك المستهلكين، وخاصة استعدادهم للشراء. ركز الباحثون على تحديد وتطبيق منهجيات تحليلية متقدمة يمكن من خلالها ربط أنشطة

الرعاية الرياضية المختلفة (مثل ظهور العلامة التجارية في الحدث، أو تفعيل الرعاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو تقديم عروض خاصة مرتبطة بالحدث) بالتغيرات في نوايا الشراء لدى المستهلكين. من المرجح أن تكون الدراسة قد استعرضت أنواعًا مختلفة من البيانات التي يمكن للشركات جمعها وتحليلها، بما في ذلك بيانات المبيعات الفعلية، وبيانات تصفح مواقع الويب وتفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي المتعلق بالرعاية، وبيانات التفاعل مع حملات وسائل التواصل الاجتماعي التي تروج للرعاية، وبيانات الاستطلاعات التي تقيس وعي المستهلكين بالعلامة التجارية الراعية ونواياهم الشرائية. أكدت أبرز النتائج كما ذكرت أن استخدام البيانات التحليلية لقياس فاعلية الرعاية الرياضية يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة العائد على الاستثمار. قد تكون الدراسة قد قدمت أمثلة عملية لكيفية قيام الشركات بتحليل هذه البيانات لتحديد الفعاليات الرياضية التي تولد أعلى مستوى من نوايا الشراء لدى جمهورها المستهدف، وكيفية تخصيص رسائلها التسويقية لتتوافق مع اهتمامات هذا الجمهور خلال فترة الرعاية، وكيفية تتبع تأثير حملات التفعيل المختلفة للرعاية على مؤشرات الأداء الرئيسية المتعلقة بنوايا الشراء. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون الدراسة قد سلطت الضوء على أهمية استخدام نماذج إسناد تسويقي متطورة لفهم مساهمة الرعاية الرياضية في مسار قرار الشراء للمستهلكين جنبًا إلى جنب مع قنوات التسويق الأخرى. تقدم هذه الدراسة إطارًا عمليًا للشركات للانتقال من تقييم الرعاية الرياضية بناءً على الانطباعات والتقديرات العامة إلى نهج أكثر دقة وقائم على البيانات يمكن أن يؤدي إلى قرارات استثمارية أكثر فعالية وتحقيق عائد أعلى على الإنفاق التسويقي.

الدراسة الثانية:

هدفت دراسة (Anderson & Thompson)، (2024) بشكل رئيسي إلى فحص وتحليل الكيفية التي يؤثر بها التفاعل العاطفي الذي يشعر به المستهلكون تجاه العلامات التجارية الراعية للأحداث الرياضية على قراراتهم ونواياهم المتعلقة بشراء منتجات أو خدمات تلك العلامات التجارية. انطلاقًا من الاعتراف بأن قرارات المستهلكين لا تعتمد فقط على المنطق والتقييمات الوظيفية، بل تتأثر بشكل كبير بمشاعرهم، سعت الدراسة إلى فهم الدور المحدد للعواطف التي تثيرها الرعاية الرياضية في تشكيل سلوك الشراء. من المحتمل أن يكون الباحثون قد اعتمدوا على منهجية كمية باستخدام استطلاعات الرأي وزعت على عينة من المستهلكين الذين تعرضوا لحملات رعاية رياضية مختلفة. قد تكون الاستبيانات قد تضمنت مقاييس لتقييم أنواع وشدة المشاعر التي يشعر بها المستهلكون تجاه العلامات التجارية الراعية (مثل الشعور بالحماس عند رؤية شعار العلامة التجارية خلال حدث رياضي مثير، أو الشعور بالانتماء لعلامة تجارية ترعى فريقهم المفضل)، بالإضافة إلى مقاييس لنوايا الشراء (مثل مدى احتمالية شراء منتجات أو خدمات العلامة التجارية في المستقبل، أو تفضيلها على المنافسين). أوضحت نتائج الدراسة كما ذكرت أن التفاعل العاطفي القوي بين المستهلكين والعلامات التجارية الراعية يساهم في تعزيز الولاء ونوايا الشراء. قد تكون الدراسة قد كشفت عن أنواع معينة من المشاعر (مثل الفخر والانتماء) التي لها تأثير أقوى على نوايا الشراء مقارنة بمشاعر أخرى. كما يمكن أن تكون الدراسة قد فحصت ما إذا كان الولاء للعلامة التجارية يلعب دورًا وسيطًا في هذه العلاقة، بمعنى أن الرعاية الرياضية تثير مشاعر إيجابية، مما يعزز الولاء، وهذا الولاء بدوره يزيد من نوايا الشراء.

تساهم هذه الدراسة في تعميق فهمنا للدور الحاسم الذي تلعبه العواطف في فعالية الرعاية الرياضية كأداة تسويقية، وتقدم إرشادات عملية للعلامات التجارية حول أهمية بناء روابط عاطفية قوية مع جمهورها من خلال ارتباطها بالأحداث الرياضية.

الدراسة الثالثة:

هدفت دراسة (نعيمه خالدي، 2017) بشكل رئيسي إلى الوقوف على العلاقة التآثرية بين استراتيجية الرعاية بأبعادها المختلفة (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل، توافق الحدث، والانفعالات، واتجاه الحدث) وتحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة ومنتجاتها، بالإضافة إلى تقييم مدى إدراك المستهلك لأنشطة الرعاية التي تقوم بها المؤسسة، وتحديد أثر الرعاية الرياضية على تحسين صورة العلامة التجارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة. انطلاقاً من الأهمية الاستراتيجية للرعاية في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية وتأثير ذلك على قرارات الشراء، سعت الباحثة إلى فهم أبعاد الرعاية الأكثر فعالية وكيفية تفاعل المستهلكين مع هذه الأنشطة. اعتمدت الدراسة على منهجية كمية وصفية تحليلية، حيث قامت الباحثة بتوزيع استبيانات على عينة من المستهلكين بهدف جمع بيانات حول إدراكهم لأنشطة الرعاية، وتقييمهم لأبعاد استراتيجية الرعاية (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل، توافق الحدث، الانفعالات، اتجاه الحدث)، وتصوراتهم حول صورة العلامة التجارية للمنتجات، ونواياهم الشرائية، بالإضافة إلى بياناتهم الديموغرافية. خلصت الباحثة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رعاية الأحداث بأبعادها الأربعة المحددة (الاتجاه نحو الحدث، مشاركة وتفاعل، توافق الحدث، والانفعالات، واتجاه الحدث) على تحسين صورة العلامة التجارية ونوايا شراء العملاء للمنتجات. تشير هذه النتيجة إلى أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات رعاية تأخذ في الاعتبار هذه الأبعاد بشكل فعال من المرجح أن تنجح في بناء صورة علامة تجارية أقوى وزيادة رغبة المستهلكين في شراء منتجاتها. بالإضافة إلى ذلك، سعت الدراسة إلى تحديد ما إذا كان تأثير الرعاية الرياضية على صورة العلامة التجارية يختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين، مما يوفر رؤى حول كيفية استهداف شرائح معينة من المستهلكين من خلال استراتيجيات الرعاية الرياضية. كما أن الدراسة قد تكون قدمت تحليلاً لمستوى إدراك المستهلكين العام لأنشطة الرعاية التي تقوم بها المؤسسات، مما يسلط الضوء على أهمية التواصل الفعال لهذه الأنشطة لضمان تحقيق أهدافها في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

الدراسة الرابعة:

هدفت دراسة (نورالدين شارف، 2020) بشكل رئيسي إلى بيان وتوضيح الإسهام الكبير الذي يمكن أن تقدمه الرعاية الرياضية في مجال تحسين ودعم الصورة الذهنية للمؤسسات كما يدركها زبائنهم، بالإضافة إلى تقييم اتجاهات هؤلاء الزبائن نحو منتجات المؤسسة كنتيجة لهذه الرعاية. انطلاقاً من الإدراك بأن الصورة الذهنية القوية والمتينة تعتبر من الأصول المهمة للمؤسسات في بناء علاقات قوية مع زبائنهم والتأثير على قراراتهم الشرائية، سعت الدراسة إلى فهم كيف يمكن للرعاية الرياضية أن تكون أداة فعالة لتحقيق هذه الأهداف. من المرجح أن يكون الباحث قد اعتمد على منهجية كمية تعتمد على استطلاعات الرأي وزعت على عينة من الزبائن المستهدفين أو عموم المستهلكين. قد تكون الاستبيانات قد تضمنت أسئلة لتقييم مستوى الوعي بأنشطة الرعاية الرياضية التي تقوم بها مؤسسة معينة، وتصورات الزبائن حول الأبعاد

المختلفة للصورة الذهنية لتلك المؤسسة (مثل مدى جودتها، وموثوقيتها، ومسؤوليتها الاجتماعية)، بالإضافة إلى أسئلة حول اتجاهاتهم نحو منتجات المؤسسة (مثل مدى رغبتهم في شرائها أو التوصية بها للآخرين). أكدت نتائج الدراسة أن الرعاية الرياضية يمكن أن تساهم بالفعل في تحسين صورة المؤسسة بالنظر إلى الارتباطات الذهنية التي تتولد في أذهان المستهلكين وبالتالي تأثيرها على نوايا الشراء. قد تكون الدراسة قد كشفت عن أن الرعاية الرياضية ساهمت بشكل خاص في تعزيز جوانب معينة من الصورة الذهنية مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وإضفاء طابع الديناميكية والحيوية عليها، وربما تعزيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال دعم الأنشطة الرياضية. كما يمكن أن تكون الدراسة قد أظهرت وجود علاقة إيجابية بين التحسن في الصورة الذهنية الناتج عن الرعاية الرياضية وزيادة في نوايا الشراء لدى المستهلكين. تساهم هذه الدراسة في تعزيز الفهم حول الدور الاستراتيجي للرعاية الرياضية في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات وتأثير ذلك على سلوك المستهلكين، وتقدم أساسًا نظريًا وعمليًا للمؤسسات التي تسعى إلى الاستفادة من الرعاية الرياضية لتحقيق أهدافها التسويقية.

الدراسة الخامسة:

هدفت دراسة (Koronios et al, 2020) بشكل رئيسي إلى تحديد وبيان العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المشتري الإيجابي المرتبط برعاية الأحداث الرياضية في البيئة الرقمية عبر الإنترنت. في ظل التزايد الهائل لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من قبل مشجعي الرياضة للتفاعل مع فرقهم وأحداثهم المفضلة، سعت الدراسة إلى فهم كيف يمكن للشركات الراعية الاستفادة من هذا التحول الرقمي لتعزيز علاماتها التجارية وتحفيز سلوك الشراء لدى هذا الجمهور المتفاعل. ركز الباحثون على اختبار تأثير أربع متغيرات رئيسية: درجة مشاركة المشجعين (مثل مستوى تفاعلهم مع المحتوى الرقمي المتعلق بالحدث أو النادي)، درجة ارتباطهم بالنادي (فوقهم العاطفية وهويتهم مع الفريق)، معتقداتهم حول الرعاية (تصوراتهم حول دوافع وأهداف الشركات الراعية)، بالإضافة إلى تكرار زيارتهم إلى الشبكات الاجتماعية المتعلقة بالرياضة. لفحص هذه العلاقات، من المرجح أن تكون الدراسة قد اعتمدت على منهجية كمية باستخدام استبيانات إلكترونية وزعت على عينة من مشجعي رياضات مختلفة ممن يتابعون فرقهم وأخبارهم عبر الإنترنت. قد تكون الاستبيانات قد تضمنت مقاييس لتقييم مستوى مشاركتهم الرقمية، وقوة ارتباطهم بأنديةهم، وتصوراتهم حول الرعاية، وعدد مرات تفقدهم للمنصات الرقمية الرياضية، بالإضافة إلى أسئلة حول الصورة الذهنية للعلامات التجارية الراعية، ومستوى وعيهم بها، واحتمالية شراء منتجاتها. توصل الباحثون إلى أن أبعاد الارتباط والمشاركة وتكرار الزيارات إلى الشبكات الاجتماعية تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية ووعي المشجعين بالعلامات التجارية الراعية. كما كشفت الدراسة عن أن هدف شراء الداعمين تأثر بشكل كبير بموقفهم الإيجابي تجاه الشركات الراعية ومدى وعيهم بوجود هذه الشركات كجهات راعية. قد تكون الدراسة قد كشفت أيضًا عن أن المشجعين ذوي الارتباط العالي بأنديةهم كانوا أكثر عرضة لتطوير مواقف إيجابية تجاه الشركات التي ترعى أنديةهم، خاصة إذا كانوا يعتقدون أن هذه الرعاية تقدم دعمًا حقيقيًا للنادي. تقدم هذه الدراسة رؤى قيمة للشركات التي تستثمر في رعاية الأحداث الرياضية في العصر الرقمي، حيث تؤكد على أهمية بناء تفاعلات قوية مع المشجعين عبر الإنترنت، وتعزيز

الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية من خلال الرعاية، والتأكد من أن جهود الرعاية واضحة ومفهومة من قبل الجمهور المستهدف لتحقيق أهداف تسويقية ملموسة.

الدراسة السادسة:

هدفت دراسة) ميسون محمد قطب وآخرون، 2019) بشكل رئيسي إلى الكشف عن الدور الحيوي الذي تلعبه رعاية المؤسسات للأحداث الرياضية في بناء وتشكيل الصورة الذهنية المنشودة لعلاماتها التجارية، وذلك من خلال إجراء تحليل معمق لتأثير هذه الرعاية على زيادة مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مختلف الأبعاد المكونة لصورتها الذهنية. انطلاقاً من الاعتراف بالرعاية الرياضية كاستراتيجية تسويقية قوية، سعت الدراسة إلى تقديم دليل تحليلي حول كيفية مساهمة الارتباط بالأحداث الرياضية في تشكيل تصورات المستهلكين تجاه العلامات التجارية الراعية. اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية، والتي من المحتمل أن تكون قد شملت تحليل بيانات كمية تم جمعها من عينة من المستهلكين الذين تعرضوا لرعاية علامات تجارية لأحداث رياضية مختلفة. قد تكون الدراسة قد استخدمت استبيانات لتقييم مستوى الوعي بالعلامات التجارية الراعية قبل وبعد أو في أثناء الأحداث الرياضية، بالإضافة إلى قياس تصورات المستهلكين حول مختلف جوانب الصورة الذهنية لهذه العلامات التجارية (مثل الجودة، الموثوقية، الابتكار، القيمة). كما قد تكون الدراسة قد قامت بتحليل العلاقات الإحصائية بين مستوى التعرض لرعاية الأحداث الرياضية والتغيرات في الوعي والصورة الذهنية للعلامات التجارية. أكدت النتائج الرئيسية للدراسة وجود ارتباط قوي وإيجابي بين رعاية الأحداث الرياضية والعلامة التجارية، وأن هذه الرعاية تساهم بشكل فعال في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الراعية. قد تكون الدراسة قد كشفت أيضاً عن جوانب محددة في الصورة الذهنية التي كانت أكثر تأثراً بالرعاية (مثل تعزيز صورة العلامة التجارية كعلامة تجارية "نشطة" أو "داعمة للمجتمع")، وربما قدمت تحليلاً حول أنواع الأحداث الرياضية التي كان لرعايتها تأثير أكبر على الصورة الذهنية للعلامات التجارية في سياق الدراسة. تساهم هذه الدراسة في توفير فهم أكاديمي مدعم بالتحليل حول فعالية الرعاية الرياضية كأداة لبناء وتعزيز العلامات التجارية، وتقدم رؤية قيمة للمسؤولين عن التسويق والعلامات التجارية حول كيفية الاستفادة من هذه الاستراتيجية لتحقيق أهدافهم المتعلقة بالصورة الذهنية.

التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً: أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والبحث الحالي

التأثير الإيجابي للرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

• تتفق معظم الدراسات السابقة، مثل دراسة بلخير وبن جروة (2022)، ودراسة العلي وزيد (2018)، ودراسة رحابلية 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.

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.

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.

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

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.

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.

توسيع نطاق التحليل ليشمل أبعادًا إضافية للصورة الذهنية:

• في حين ركزت معظم الدراسات السابقة على التأثير العام للرعاية الرياضية على العلامة التجارية، يتناول البحث الحالي جوانب أعمق مثل المصدقية، التأثير العاطفي، ومستوى التفاعل مع المستهلكين. يهدف هذا التوسع إلى تقديم تحليل أكثر تفصيلاً لكيفية تفاعل الجماهير مع العلامات التجارية الراعية للفعاليات الرياضية.

حدثة الدراسات وأثر التطورات الرقمية على الرعاية الرياضية:

• بعض الدراسات السابقة تعود إلى 2018 و2019، مما قد يجعل نتائجها أقل توافقًا 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.

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.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد الفصل الثاني

إن الإطار النظري ليس مجرد هيكل أكاديمي، بل هو الرحم المعرفي الذي تحتضن فيه هذه الدراسة بذور أفكارها، ليمنحها البنية المفاهيمية والنظرية المتينة اللازمة لفك شفرة الظواهر محل البحث، وتجلية الترابطات العميقة بين متغيراتها. يهدف هذا الفصل إلى إبحار عميق في النظريات العلمية التي تتشابك مع جوهر موضوع دراستنا: "تأثير رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية على الصورة الذهنية والسلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي". إنه مسعى حثيث لتأصيل المفاهيم والمصطلحات الأساسية، وتبيان خيوط العلاقات المعقدة التي تنسج بينها، وذلك استلهاماً من الأهداف والتساؤلات والفروض التي أرسيت دعائمها في الفصل الأول.

ويأتي هذا الإطار ليُسدل الستار عن جوهر دور الرعاية الرياضية كقوة تسويقية فعّالة، وليُضيء على الآليات الدقيقة التي تتغلغل من خلالها في إدراك المستهلكين، فتُشكل صورتهم الذهنية تجاه العلامات التجارية، ومن ثم تُعيد رسم خريطة سلوكهم الشرائي. ولا يغفل هذا المسعى الالتفات بعمق إلى الخصائص الثقافية والاجتماعية المتفردة للسوق السعودي، وإلى الرؤى التحولية الكبرى التي تشهدها المملكة في ظل طموحات رؤية 2030، والتي تُشكل نسيجاً حيويّاً لا يمكن فصله عن فهمنا لهذه الديناميكيات.

المبحث الأول: مفهوم الرعاية الرياضية وأهميتها

تطورت الرعاية الرياضية بشكل كبير لتصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكاملة للعديد من العلامات التجارية حول العالم. ولم تعد مجرد عملية دعم مالي أو مادي لحادث رياضي، بل هي استثمار استراتيجي يهدف إلى تحقيق أهداف تسويقية وسمعية محددة.

1. تعريف الرعاية الرياضية

تُعرف الرعاية الرياضية بأنها "شكل من أشكال الاتصال التسويقي الإعلامي"، يتم فيه تقديم دعم مالي أو عيني لحادث رياضي، أو فريق، أو رياضي، أو منشأة رياضية من قبل شركة أو علامة تجارية، مقابل الحصول على حقوق وامتيازات تسويقية تسمح للراعي بربط اسمه وصورته بالحادث أو الجهة التي يربطها، بهدف تحقيق أهداف تسويقية. يشمل هذا الربط تحسين الصورة الذهنية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتكوين ارتباطات إيجابية في أذهان الجمهور المستهدف.

2. أهداف الرعاية الرياضية

تسعى العلامات التجارية من خلال الرعاية الرياضية إلى تحقيق مجموعة واسعة من الأهداف، أبرزها:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تعريض العلامة التجارية لجمهور واسع ومتنوع من خلال التغطية الإعلامية للحادث الرياضي.
- تحسين الصورة الذهنية: ربط العلامة التجارية بالقيم الإيجابية المرتبطة بالرياضة مثل القوة، الأداء، الإثارة، الروح الرياضية، والنجاح.
- تعزيز المصداقية والثقة: من خلال الارتباط بكيانات رياضية موثوقة ومحترمة.
- بناء الولاء للعلامة التجارية: خلق روابط عاطفية قوية بين المستهلكين والعلامة التجارية من خلال تجارب إيجابية مشتركة مرتبطة بالحادث الرياضي.
- زيادة المبيعات ونوايا الشراء: التأثير المباشر وغير المباشر على قرارات المستهلكين الشرائية.
- التمييز عن المنافسين: خلق ميزة تنافسية من خلال الارتباطات الفريدة والمميزة بالفعاليات الرياضية.
- اختراق أسواق جديدة: الوصول إلى شرائح جماهيرية متنوعة وواسعة، محلياً وعالمياً.

3. أنواع الرعاية الرياضية

تتخذ الرعاية الرياضية أشكالاً متعددة بناءً على نوع الدعم وطبيعة العلاقة، ومن أبرزها:

- رعاية الأحداث الرياضية : كالبطولات الكبرى (مثل كأس العالم 2034 المزمع استضافته في السعودية) ، أو الدوريات المحلية والقارية.
- رعاية الفرق والأندية : دعم فرق رياضية معينة.
- رعاية الرياضيين الأفراد : دعم لاعبين مشهورين أو نجوم رياضيين.
- رعاية البرامج والمنشآت الرياضية : المساهمة في تطوير البنية التحتية الرياضية أو دعم برامج تدريب وتطوير.

4. أهمية الرعاية الرياضية في العصر الحديث والسياق السعودي

في ظل التحولات الاقتصادية العالمية وانفتاح الأسواق التي شهدتها العقد الأخير من القرن العشرين، وتحديدًا في المملكة العربية السعودية التي تعمل على تحقيق أهداف رؤية 2030، أصبحت الرعاية الرياضية أداة حاسمة للمؤسسات لزيادة كفاءتها وحماية حصتها السوقية. فالنمو الكبير الذي يشهده قطاع الرياضة في المملكة بفضل الدعم الحكومي والمبادرات الخاصة، يجعل الرعاية الرياضية منصة مثالية ليس فقط لاستعراض القدرات التنظيمية، بل لفهم دورها في تشكيل التصورات الجماهيرية ودفع قرارات الشراء. إن استضافة أحداث عالمية مثل كأس العالم 2034 تُبرز أهمية الرعاية كعنصر محوري في تحقيق الأهداف التنموية والاقتصادية والاجتماعية للمملكة.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها الشركات، وهي عامل حاسم في نجاحها في بيئة تنافسية شديدة.

1. تعريف الصورة الذهنية

تُعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها "مجموعة التصورات والمعتقدات والمشاعر والانطباعات التي يحملها المستهلكون تجاه علامة تجارية معينة". وهي تتشكل من خلال التفاعلات المختلفة للمستهلك مع العلامة التجارية، بما في ذلك الخبرات الشخصية، الحملات الإعلانية، والعلاقات العامة، وأنشطة الرعاية. وقد أشار كل من Keller (2003) و Hoeffler إلى أن العلامة التجارية القوية تسمح برفع الشهرة وتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين، ومن خلالها تُرفع مكانة العلامة التجارية وتقديرها، مما يجعل المستهلك يدفع أسعارًا إضافية بفعل الولاء.

2. أبعاد الصورة الذهنية

حدد Keller (1993) "ثلاثة أبعاد أساسية للصورة الذهنية القوية:

- الاتجاه الإيجابي (Favourability): يعكس مدى إيجابية المشاعر والتصورات التي يحملها المستهلكون تجاه العلامة التجارية.
- القوة (Strength): يشير إلى مدى وضوح وقوة الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية في ذاكرة المستهلكين وسهولة استرجاعها.
- التمييز (Uniqueness): يتعلق بمدى اختلاف العلامة التجارية وتميزها عن المنافسين في أذهان المستهلكين.

3. أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تكمن أهمية الصورة الذهنية في كونها تؤثر بشكل مباشر على:

- تفضيل المستهلكين: العلامات التجارية ذات الصورة الذهنية الإيجابية والمتميزة يفضلها المستهلكون بشكل أكبر.
- الولاء للعلامة التجارية: تساهم الصورة الذهنية القوية في بناء علاقة عاطفية وولاء طويل الأمد مع المستهلكين.
- التأثير على قرارات الشراء: الصورة الذهنية الإيجابية تقلل من المخاطر المتصورة وتزيد من احتمالية اختيار المنتج أو الخدمة.
- التوسع في المنتجات: تسهل إطلاق منتجات جديدة تحت نفس العلامة التجارية.
- الميزة التنافسية: توفر حاجزًا ضد المنافسين وتدعم التسعير المتميز.

4. علاقة الرعاية الرياضية بالصورة الذهنية

تُعدّ الرعاية الرياضية وسيلة فعالة لبناء وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. فعندما ترعى علامة تجارية حدثًا رياضيًا، فإنها تستفيد من نقل المشاعر الإيجابية، والمصادقية، والشهرة المرتبطة بهذا الحدث إلى علامتها التجارية. هذا الربط يعزز قوة الصورة الذهنية وإيجابيتها وتميزها، خاصةً إذا كان هناك توافق (Match-up) بين طبيعة العلامة التجارية والحدث الرياضي. وقد أكدت دراسات سابقة مثل دراسة نورالدين وسفيان (2023، ص. 15) أن نشاط رعاية الأحداث الرياضية له علاقة تأثيرية إيجابية قوية على خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يزيد من ولاء المستهلك واحتمالية الشراء.

المبحث الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك

يُعتبر فهم السلوك الشرائي للمستهلك حجر الزاوية في تصميم استراتيجيات التسويق الفعالة، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها السوق بفعل التحولات الرقمية.

1. تعريف السلوك الشرائي

يُعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه "مجموع العمليات التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن، وشراء، واستخدام، وتقييم، والتخلص من المنتجات والخدمات التي يتوقعون أنها ستلبي احتياجاتهم ورغباتهم". يشمل هذا السلوك جميع الخطوات من إدراك الحاجة وصولاً إلى تقييم ما بعد الشراء.

2. العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمجموعة واسعة من العوامل، يمكن تصنيفها كالتالي:

العوامل الشخصية: العمر، الجنس، المهنة، الدخل، نمط الحياة، الشخصية.

العوامل النفسية: الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات، الاتجاهات.

العوامل الاجتماعية والثقافية: الأسرة، المجموعات المرجعية، الدور والمكانة الاجتماعية، الثقافة، الثقافة الفرعية (وهنا تبرز أهمية الخصوصية الثقافية للمستهلك السعودي).

العوامل التسويقية: المنتج، السعر، المكان، الترويج (بما في ذلك الرعاية الرياضية).

مع التطورات الرقمية، أصبح الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل هذا السلوك، من خلال توفير معلومات فورية، وتجارب تفاعلية، وتأثيرات الشبكات الاجتماعية.

3. نوايا الشراء: المفهوم والأهمية

تُعرّف نوايا الشراء بأنها "احتمالية أو ميل المستهلك إلى شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل". وهي تُعد مؤشرًا مهمًا للسلوك الشرائي الفعلي، حيث تعكس استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. تزداد أهمية نوايا الشراء في بيئة الأعمال الحديثة، حيث يمكن للشركات استخدامها كمقياس لتقييم فعالية حملاتها التسويقية.

4. دور الصورة الذهنية في التأثير على السلوك الشرائي ونوايا الشراء

تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل مباشر على نوايا الشراء والسلوك الشرائي. فكلما كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجابية، قوية، ومميزة في أذهان المستهلكين، زاد ميلهم وثقتهم ورغبتهم في الشراء منها. والعكس صحيح، فالصورة الذهنية السلبية يمكن أن تقلل بشكل كبير من فرص الشراء. هذا التأثير يحدث لأن الصورة الذهنية تعمل على تقليل المخاطر المتصورة، وتعزيز القيمة المدركة، وتشكيل توقعات إيجابية حول تجربة المنتج أو الخدمة.

المبحث الرابع: الأطر النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى نموذج تحليلي يهدف إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والسلوك الشرائي للمستهلك السعودي. ولتأصيل هذه العلاقات نظريًا، تعتمد الدراسة على مجموعة من النظريات الأساسية التي توفر إطارًا مفاهيميًا لتحليل هذه الديناميكيات.

1. نظرية الملاءمة (Match-Up Hypothesis)

تُعد نظرية الملاءمة إحدى النظريات المحورية في فهم فعالية الرعاية التسويقية والترويج من خلال الشخصيات أو الأحداث. تأريخ وتطور النظرية: تفترض نظرية الملاءمة (Match-Up Hypothesis) أن فعالية رسالة الاتصال التسويقي، خاصة في سياق رعاية الأحداث الرياضية أو استخدام المشاهير، تزداد كلما كان هناك درجة عالية من التوافق أو الانسجام بين سمات الراعي (العلامة التجارية) وسمات الحدث الرياضي أو الجهة التي تتم رعايتها. وقد تطورت هذه النظرية من خلال إسهامات باحثين مثل كامينز (Kamins, 1990)، ص. 25 (الذي ركز على توافق المشاهير، وجوهر (Gwinner, 1997)، ص. 148 (الذي طبقها على رعاية الأحداث، وتيل وباسلر (Till & Busler, 2000)، ص. 7) اللذين بحثا في تأثير الملاءمة على الاتجاهات والمعتقدات. وقد أشار برادهان وآخرون (Pradhan et al., 2020)، ص. 30 إلى أهمية هذا التوافق في التأثير على السلوك الشرائي. فالتقارب في الخصائص أو القيم أو الصورة المدركة بين الطرفين يعزز من قوة الرسالة وسهولة معالجتها من قبل المستهلكين.

الفرضيات الأساسية للنظرية:

تحسين التذكر والوعي: كلما زادت الملاءمة بين العلامة التجارية والحدث الرياضي، زادت قدرة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية الراعية والحدث معًا (Gwinner, 1997)، ص. 150.

تكوين اتجاهات إيجابية: تؤدي الملاءمة العالية إلى تكوين اتجاهات أكثر إيجابية نحو العلامة التجارية الراعية، حيث يتم نقل السمات الإيجابية للحدث الرياضي إلى العلامة التجارية (Till & Busler, 2000)، ص. 7.

تعزيز المصداقية: التوافق بين الراعي والحدث يزيد من مصداقية الرسالة التسويقية، مما يجعلها أكثر إقناعًا للمستهلكين (McCracken, 1989، ص. 315).

التأثير على السلوك الشرائي: في نهاية المطاف، تسهم الملاءمة العالية في زيادة نوايا الشراء والسلوك الشرائي الفعلي للمنتجات والخدمات التي تقدمها العلامة التجارية الراعية (Pradhan et al., 2020)، ص. 32).

مبررات وأسباب اختيار النظرية ورأي الباحث: يرى الباحث أن نظرية الملاءمة ضرورية لتفسير العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين رعاية الأحداث الرياضية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، ومن ثم السلوك الشرائي للمستهلك. ففي سياق السوق السعودي، الذي يشهد نمواً متسارعاً في القطاع الرياضي والترفيهي ضمن رؤية 2030، يُعد فهم مدى توافق العلامات التجارية مع هذه الأحداث أمراً حاسماً لنجاح استثماراتها التسويقية. إن الملاءمة لا تضمن فقط تذكراً أفضل للعلامة التجارية، بل تسهم أيضاً في بناء صورة ذهنية إيجابية تتوافق مع قيم المجتمع السعودي واهتماماته المتزايدة بالرياضة. وترتبط هذه النظرية بشكل مباشر بالفرضية الأولى للدراسة ("توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية وبين صورتها الذهنية لدى المستهلك السعودي")، حيث أن الملاءمة هي المحدد الأساسي لقوة هذه العلاقة. كما تدعم الفرضية الثانية ("توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية وبين السلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي")، من خلال تفسير كيفية تأثير الرعاية الفعالة على سلوك الشراء.

2. نموذج AIDA لمراحل التأثير الإعلاني (AIDA Model of Advertising Impact)

يُعد نموذج AIDA أحد أقدم وأشهر النماذج في التسويق والإعلان، ويقدم إطاراً تسلسلياً لفهم كيفية استجابة المستهلكين للرسائل الإعلانية.

تأريخ وتطور النظرية: ظهر نموذج AIDA في أواخر القرن التاسع عشر، ويُنسب بشكل عام إلى إلياس سانت إلمو لويس (Elias St. Elmo Lewis) الذي قدمه في عام 1898 لوصف المراحل التي يمر بها العميل المحتمل عند التفاعل مع إعلان أو حملة تسويقية (Strong, 1925)، ص. 9. (وقد تم تبني هذا النموذج وتطويره على مر السنين ليصبح إطاراً أساسياً في فهم سلوك المستهلك وتصميم الرسائل التسويقية الفعالة. يشير النموذج إلى أن المستهلك يمر بسلسلة من الخطوات المعرفية والعاطفية قبل اتخاذ قرار الشراء.

الفرضيات الأساسية للنظرية: يفترض نموذج AIDA أن المستهلك يمر بأربع مراحل متتالية عند تعرضه لرسالة إعلانية أو تسويقية:

الانتباه (Attention): المرحلة الأولى التي يجب على الإعلان جذب انتباه المستهلك فيها. بدون جذب الانتباه، لا يمكن للرسالة أن تصل إلى الجمهور المستهدف.

الاهتمام (Interest): بعد جذب الانتباه، يجب أن يثير الإعلان اهتمام المستهلك بالمنتج أو الخدمة، ويجعله يرغب في معرفة المزيد.

الرغبة (Desire): في هذه المرحلة، يجب أن يخلق الإعلان رغبة قوية لدى المستهلك لامتلاك المنتج أو الاستفادة من الخدمة، وذلك من خلال إبراز المزايا والقيم التي يقدمها.

العمل (Action): المرحلة الأخيرة، حيث يُحفز الإعلان المستهلك على اتخاذ إجراء معين، مثل الشراء، أو زيارة المتجر، أو طلب المزيد من المعلومات.

مبررات وأسباب اختيار النظرية ورأي الباحث: يرى الباحث أن نموذج AIDA يوفر إطاراً عملياً لفهم المراحل التي يمر بها المستهلك السعودي عند تعرضه لأنشطة رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية. فالرعاية الرياضية تهدف أولاً إلى جذب انتباه الجمهور الواسع للحدث، ثم إثارة اهتمامهم بالعلامة التجارية الراعية، ومن ثم بناء الرغبة لديهم تجاه منتجاتها أو خدماتها، وصولاً إلى تحفيزهم على العمل (الشراء أو التفاعل). هذا النموذج يساعد في تحليل كيفية ترجمة التعرض للرعاية إلى استجابات سلوكية، ويدعم بشكل خاص الفرضية الثانية للدراسة ("توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية وبين السلوك الشرائي لدى المستهلك").

السعودي"، حيث يوضح المسار الذي يؤدي إلى السلوك الشرائي. كما أنه يكمل نظرية الملاءمة من خلال تحديد الخطوات النفسية التي تتبع الملاءمة الفعالة.

3. نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB)

تُعد نظرية السلوك المخطط إطارًا نظريًا واسع الاستخدام في علم النفس الاجتماعي، وتُفسر العلاقة بين المعتقدات والاتجاهات ونوايا السلوك والسلوك الفعلي.

تأريخ وتطور النظرية: تُعد نظرية السلوك المخطط (TPB) امتدادًا وتطويرًا لنظرية الفعل المسبب (Theory of Reasoned Action – TRA) التي قدمها مارتن فيشباين (Martin Fishbein) وإيجين أيزن (Icek Ajzen) في عام 1975. وقد قام أيزن (Ajzen, 1991)، ص. 182 بتوسيع TRA لتشمل مفهوم التحكم السلوكي المتصور (Perceived Behavioral Control)، مما أدى إلى ظهور TPB. جاء هذا التوسع لمعالجة القيود التي واجهتها TRA في تفسير السلوكيات التي لا تكون تحت السيطرة الإرادية الكاملة للفرد. تفترض TPB أن نية الفرد لأداء سلوك معين هي المحدد الأقوى لهذا السلوك، وأن هذه النية تتأثر بثلاثة مكونات رئيسية.

الفرضيات الأساسية للنظرية: تفترض نظرية السلوك المخطط أن نية الفرد لأداء سلوك معين (مثل شراء منتج من علامة تجارية راعية) تُحدد بثلاثة عوامل رئيسية:

الاتجاه نحو السلوك: (Attitude Toward the Behavior) يعكس تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي للسلوك نفسه (أي مدى اعتقاده بأن السلوك مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه).

المعايير الذاتية: (Subjective Norms) تشير إلى الضغط الاجتماعي المتصور لأداء السلوك أو عدم أدائه (أي مدى اعتقاد الفرد بأن الآخرين المهمين له يوافقون على السلوك أو لا يوافقون عليه).

التحكم السلوكي المتصور: (Perceived Behavioral Control) يعكس مدى إدراك الفرد لسهولة أو صعوبة أداء السلوك، ومدى سيطرته على العوامل التي قد تسهل أو تعيق هذا السلوك. هذه العوامل الثلاثة تؤثر مجتمعة في نية السلوك، والتي بدورها تؤثر في السلوك الفعلي.

مبررات وأسباب اختيار النظرية ورأي الباحث: يرى الباحث أن نظرية السلوك المخطط تقدم إطارًا تحليليًا متينًا لفهم العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي تجاه العلامات التجارية الراقية للأحداث الرياضية. فالسلوك الشرائي ليس مجرد استجابة تلقائية، بل هو نتيجة لنية مسبقة تتشكل بناءً على اتجاهات المستهلك (مدى إيجابيته نحو الشراء من العلامة الراقية)، والمعايير الاجتماعية (تأثير آراء الآخرين مثل الأصدقاء أو المؤثرين)، والتحكم المتصور (مدى سهولة أو صعوبة الوصول للمنتج). هذه النظرية تدعم بشكل مباشر الفرضية الثالثة للدراسة ("توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامات التجارية المعنية برعاية الأحداث الرياضية وبين السلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي")، حيث أن الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية يمكن أن تحسن من الاتجاه نحو السلوك الشرائي. كما أنها تساهم في تفسير الفرضية الرابعة ("توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامات التجارية المعنية برعاية الأحداث الرياضية لدى المستهلك السعودي وفقًا للمتغيرات الديموغرافية التالية (النوع، السن، مستوى الاهتمام بالأحداث الرياضية، المستوى الاقتصادي، محل الإقامة)")، حيث أن هذه المتغيرات الديموغرافية قد تؤثر على الاتجاهات والمعايير الذاتية والتحكم المتصور، وبالتالي على نية السلوك الشرائي.

4. نظرية بناء العلامة التجارية القائمة على المستهلك (Customer-Based Brand Equity – CBBE)

Keller

تُقدم هذه النظرية إطاراً شاملاً لفهم كيفية بناء العلامات التجارية القوية من منظور المستهلك، وتُعد بمثابة المظلة التي تندرج تحتها تأثيرات الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية والسلوك الشرائي.

تأريخ وتطور النظرية: طورها كيفن لين كيلر (Keller, 1993)، ص. 3 (وتعرف نظرية بناء العلامة التجارية القائمة على المستهلك (CBBE) بأنها "التأثير التفاضلي الذي تحدثه المعرفة بالعلامة التجارية في استجابة المستهلكين للتسويق الخاص بالمنتج أو الخدمة". بعبارة أخرى، هي القيمة المضافة التي يضيفها اسم العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة في أذهان المستهلكين. تعتمد هذه القيمة على مدى قوة، إيجابية، وتميز الارتباطات التي يحملها المستهلكون عن العلامة التجارية في ذاكرتهم. وقد استمر كيلر في تطوير هذه النظرية، حيث قدم إصدارات لاحقة لكتابه "الإدارة الاستراتيجية للعلامات التجارية" (Keller, 2013)، ص. 78، مما يعكس استمرار أهميتها وتطور مفاهيمها.

الفرضيات الأساسية للنظرية: تقوم نظرية CBBE على افتراض أن بناء علامة تجارية قوية يتطلب أربعة مستويات متتالية، تبدأ من القاعدة (الهرم):

الوعي بالعلامة التجارية: (Brand Salience) مدى سهولة تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها في مواقف مختلفة.

أداء العلامة التجارية (Brand Performance) و**صور العلامة التجارية: (Brand Imagery)** ما تقدمه العلامة التجارية من حيث تلبية الاحتياجات الوظيفية (الأداء) وما تمثله من خصائص غير ملموسة (الصورة الذهنية).

أحكام العلامة التجارية (Brand Judgments) و**ومشاعر العلامة التجارية: (Brand Feelings)** استجابات المستهلكين العقلانية (الجودة، المصدقية) والعاطفية (المتعة، الإثارة) تجاه العلامة التجارية.

صدى العلامة التجارية: (Brand Resonance) أقصى مستوى من العلاقة مع المستهلك، حيث يشعر المستهلك بالولاء العميق والارتباط النشط بالعلامة التجارية (Keller, 2013)، ص. 100.

مبررات وأسباب اختبار النظرية ورأي الباحث: يرى الباحث أن نظرية CBBE توفر الإطار النظري الأوسع الذي يربط جميع متغيرات الدراسة بشكل متسلسل ومنطقي. فهي لا تفسر فقط كيف تؤثر الرعاية الرياضية في الصورة الذهنية، بل وكيف تُترجم هذه الصورة إلى قيمة حقيقية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وصولاً إلى التأثير على سلوكهم الشرائي. إنها المبرر النظري الرئيسي لـ الفرضية الثالثة ("توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامات التجارية المعنية برعاية الأحداث الرياضية وبين السلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي")، حيث أن الصورة الذهنية هي المحرك الأساسي لنوايا الشراء والسلوك الفعلي. كما أنها توفر الأساس المفاهيمي لفهم الأهداف الرئيسية للدراسة التي تسعى لمعرفة تأثير الرعاية على الصورة الذهنية والسلوك الشرائي. تطبيقها في سياق الاقتصاد السعودي المزدهر وخطط رؤية 2030 يكتسب أهمية كبرى، حيث تسعى العلامات التجارية إلى بناء قيمة طويلة الأمد في سوق يتسم بالتنافسية والوعي المتزايد لدى المستهلكين.

تكامل النظريات ورأي الباحث

تُقدم النظريات الأربعة المختارة — نظرية الملاءمة، نموذج AIDA، نظرية السلوك المخطط (TPB)، ونظرية بناء العلامة التجارية القائمة على المستهلك — (CBBE) إطاراً نظرياً متكاملاً ومتعدد الأبعاد لفهم العلاقة المعقدة بين رعاية العلامات التجارية للأحداث الرياضية، والصورة الذهنية، والسلوك الشرائي للمستهلك السعودي.

يرى الباحث أن هذه النظريات لا تعمل بمعزل عن بعضها البعض، بل تتكامل لتقديم رؤية شاملة:

نظرية الملاءمة تفسر الشرط الأساسي لفعالية الرعاية الرياضية، وهو التوافق بين الراعي والحدث. هذا التوافق هو نقطة الانطلاق لبناء الارتباطات الإيجابية في أذهان المستهلكين.

نموذج AIDA يوضح المراحل النفسية التي يمر بها المستهلك من لحظة التعرض للرعاية (جذب الانتباه) وحتى اتخاذ قرار الشراء (العمل)، مما يربط بين فعالية الرعاية والسلوك الشرائي.

نظرية السلوك المخطط (TPB) تُعمّق هذا الفهم من خلال استكشاف العوامل المعرفية والاجتماعية التي تشكل نية المستهلك لأداء سلوك معين (الشراء)، وتوضح كيف تؤثر الاتجاهات والمعايير الاجتماعية والتحكم المتصور في هذه النية.

نظرية بناء العلامة التجارية القائمة على المستهلك (CBBE) تعمل كمظلة شاملة تجمع هذه التأثيرات. فهي تُبين كيف أن الوعي الناتج عن الرعاية (مدعومًا بـ AIDA)، والصورة الذهنية الإيجابية المتكونة بفعل الملاءمة، والأحكام والمشاعر الإيجابية التي تتولد متأثرة بـ (TPB)، كلها تسهم في بناء قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، والتي بدورها تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي ونوايا الشراء.

إن هذا التكامل النظري يتيح للباحث تحليل الفروض المطروحة في الدراسة بشكل منهجي وعميق. فالفرضية الأولى (علاقة الرعاية بالصورة الذهنية) تُفسرها نظرية الملاءمة بشكل أساسي، حيث أن التوافق يؤدي إلى صورة ذهنية إيجابية. بينما تُفسر الفرضية الثانية (علاقة الرعاية بالسلوك الشرائي) من خلال نموذج AIDA الذي يوضح المسار من التعرض للرعاية إلى العمل، ونظرية السلوك المخطط التي تفسر دوافع السلوك. وتُعد الفرضية الثالثة (الصورة الذهنية كمتغير وسيط) جوهر هذا الإطار المتكامل، حيث تؤكد CBBE على أن الصورة الذهنية هي مكون حاسم في مسار تأثير الرعاية على السلوك. أما الفرضية الرابعة (الفروق الديموغرافية)، فيمكن تفسيرها جزئيًا من خلال كيفية تأثير المتغيرات الديموغرافية على الاتجاهات والمعايير الذاتية والتحكم المتصور في نظرية السلوك المخطط، مما يؤثر على بناء الصورة الذهنية والسلوك الشرائي.

وبناءً على ما تقدم، يرى الباحث أن هذا الأساس النظري القوي سيمكن من تفسير دقيق لنتائج البحث، مما يقدم رؤى قيمة لكل من الأدبيات الأكاديمية في التسويق الرياضي وسلوك المستهلك، ويوفر إرشادات عملية للشركات والعلامات التجارية العاملة في السوق السعودي، بما يتماشى مع أهداف رؤية المملكة 2030 وتطلعاتها في مجال الرياضة والاقتصاد.