

رعاية الأحداث الرياضية ودورها في تعزيز سلوكيات المستهلك نحو العلامات
التجارية في المملكة العربية السعودية
دراسة تحليلية ميدانية

The Role of Sporting Event Sponsorship in Shaping Consumer's
Behavior Towards Brands in Saudi Arabia
Field analytical study

اعداد

علاء أنور الفران

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

1446 هـ / ٢٠٢٤ م

قائمة المحتويات

3	مقدمة.....
4	مشكلة الدراسة.....
4	أهمية الدراسة.....
4	الاهمية النظرية والتطبيقية.....
5	اولاً: الأهمية النظرية.....
5	ثانياً: الاهمية التطبيقية.....
6	أهداف الدراسة.....
6	تساؤلات الدراسة.....
6	فروض الدراسة.....
7	الاطار النظري للدراسة.....
8	مفهوم الرعاية الرياضية.....
10	أهداف الرعاية الرياضية.....
10	أهداف التسويقية.....
10	أسباب الرعاية الرياضية.....
11	أنواع الرعاية.....
11	أشكال الرعاية الرياضية.....
12	رعاية الأحداث الرياضية الكبرى.....
12	أثر الرعاية الرياضية على الولاء للعلامة التجارية.....
12	الدراسات السابقة.....
16	التعليق على الدراسات السابقة.....
17	مفاهيم الدراسة.....
17	الاجراءات المنهجية للدراسة.....
17	مجتمع وعينة الدراسة.....
18	حدود الدراسة.....
18	أدوات جمع بيانات الدراسة.....
18	التبويب المقترح لفصول الدراسة.....
19	المراجع.....

مقدمة:

احتلت الرياضة في العقود الأخيرة مكانة مهمة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد والمجتمعات وحتى الدول، كما أصبحت وسيلة للتبادل الثقافي والاتصال، نظراً لهذه الأهمية التي تحتلها الرياضة من جهة والتطور التكنولوجي من جهة أخرى أصبحت الأحداث الرياضية باختلاف أنواعها محل منافسة من قبل مختلف المؤسسات لإظهار علامتها التجارية لأكبر عدد ممكن من الجمهور، كما أصبحت تتسابق في توقيع عقود الرعاية مع اللاعبين وتمويل مختلف الفرق والدورات الرياضية.

تُعد الرعاية الرياضية إحدى أهم استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز حضورها في السوق ، فرغم التكلفة العالية لعقود الرعاية إلا أن النتائج المحققة تكون في أغلب الحالات إيجابية، حيث إن ظهور العلامة التجارية بشكل مستمر أمام الجمهور يسهم بشكل فعال في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز ارتباطها العاطفي مع الجمهور المستهدف أو أحياناً يربطها بالحدث الرياضي والتجربة الممتعة التي يخوضها الجمهور، إضافة إلى أن رعاية مختلف الأحداث وخصوصاً الرياضية يغير من نظرة المستهلكين تجاه المؤسسة ويعتبرونها مسؤولة مجتمعية.

ظهرت حدة المنافسة بين العلامات التجارية الموجودة في الأسواق العالمية مع ظهور مستمر لعلامات تجارية جديدة، مما أتاح مجموعة واسعة من الخيارات للمستهلك عند اتخاذ قرار الشراء. ومع تزايد الاهتمام الإعلامي بالنشاط الرياضي حدثت طفرة في مجال التسويق والرعاية الرياضية، إذ تبنت العديد من الشركات نهج الرعاية الرياضية بطرق مبتكرة، واتجهت إلى رعاية أهم الأحداث والأندية الرياضية للوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين والمتابعين بشكل سريع وفعال، مما يجعل الرعاية الرياضية واحدة من أكثر الأدوات تأثيراً في استهداف الجمهور وتعزيز انتشار العلامة التجارية، وبالتالي الترويج للعلامة التجارية بشكل فعال.

أصبحت الرعاية الرياضية عاملاً حيوياً في جميع الأحداث الرياضية، حيث يرتفع الأنفاق عليها كل عام في مختلف القارات بنسب متفاوتة (دراجي، 2018). لذلك سعى المهتمين بالتسويق بشركات الرعاية الرياضية، بدراسة جدوى الاستثمار على مستوى الجماهير المستهدفة وأداء المؤسسة.

هنالك العديد من المؤسسات تقوم برعاية أحداث رياضية ونوادي وحتى لاعبين، ومن أبرز هذه المؤسسات شركة الاتصالات السعودية (STC). تسعى STC باستمرار إلى تعزيز صورتها وعلامتها التجارية لدى المستهلكين والمجتمع على حد سواء، وذلك من خلال إطلاق عروض متنوعة وتنفيذ حملات ترويجية متواصلة. وقد وسعت الشركة استراتيجيتها التسويقية لتشمل رعاية الأحداث الرياضية، ومن أهمها الشراكة الاستراتيجية الأخيرة مع بطولة كأس العالم للرياضات الإلكترونية، بهدف تحقيق أهداف متعددة تشمل التسويق وتعزيز الوعي الاجتماعي والمساهمة في النمو الاقتصادي.

مشكلة الدراسة:

هذه الدراسة تسلط الضوء على دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية على سلوك الجمهور السعودي تجاه العلامات التجارية. تقام في السعودية العديد من الفعاليات والأحداث الرياضية المختلفة، تُولي الشركات اهتمامًا بالغًا بفهم سلوك جمهور العلامة التجارية التي ترعاها ويهدف هذا الفهم العميق إلى تحديد مدى تأثير رعايتها على سلوك المستهلك، وتقييم مدى نجاحها في تحقيق أهدافها التسويقية. نتيجة للتغيرات والتطورات في الأحداث الرياضية وازدياد حدة المنافسة بين الشركات الراعية للأحداث الرياضية، حرصت الشركات الراعية للأحداث الرياضية على تحديد أهدافها في ثلاثة محاور أساسية، اختيار الحدث أو الفعالية المناسبة، التفاعل ومشاركة الجمهور، مع وجود التطابق الاستراتيجي أو ما يسمى بالـ "التوافق التسويقي" للحدث الرياضي مع العلامة التجارية للشركات الراعية. يهدف الباحث في هذه الدراسة إلى استكشاف الاتجاهات المختلفة لدى المستهلك السعودي وتأثيرها في عملية تبني العلامات التجارية، بالإضافة إلى تحليل كيفية تأثير هذه العلامات التجارية على السلوك التسويقي للمستهلكين. كما تسعى الدراسة إلى تقديم فهم معمق للعوامل التي تقود التفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية، وتسلط الضوء على الأسس المؤثرة في قرارات المستهلك الشرائية. هنالك قلة في الدراسات التسويقية ذات العلاقة بدور الشركات الراعية للأحداث الرياضية واتجاهات المستهلكين في تبني العلامة التجارية وتحقيق الأهداف التنظيمية. وبالتالي تحتاج الجهات إلى المزيد من البحث في الكشف عن معايير اختيار الفعاليات والأحداث الرياضية والتعرف على أهدافها التسويقية وقياس فعاليتها ودورها في دعم العلامة التجارية. هنالك بعض الدراسات التي ترتبط بمشكلة الدراسة منها دراسة (Park, & Sihombing, 2020) التي اشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين تطابق الشركات الراعية للأحداث الرياضية، والمواقف تجاه العلامة التجارية، كما هنالك علاقة إيجابية بين المواقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء من المستهلكين. ودراسة أخرى أجراها (Nuseir, 2020) التي تم تطبيقها على مدراء الشركات الراعية ومنظمي الأحداث الرياضية، وظهرت نتائج الدراسة أن الشركات الراعية للأحداث ترعى الأحداث الرياضية لتكتسب صورة محسنة لعلامتها التجارية، وتزيد من المبيعات، وأضافت النتائج أن الشركات الراعية للأحداث تقدم الدعم الفني مقابل تحسين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة عائداتهم.

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 تضفي الكثير للبحث العلمي في هذا المجال.

اولاً: 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 والفعاليات الرياضية وتحديد مدى تأثير الرعاية على المستهلك السعودي نحو تفضيل العلامات التجارية وعلى قرار الشراء.
- ربط رعاية الأحداث والفعاليات الرياضية بمعرفة المستهلك بالعلامات التجارية الموجودة في السوق المحلي بالمملكة العربية السعودية.
- تستقصي الدراسة الأسباب والعوامل التي تدفع المستهلك إلى تفضيل وشراء المنتجات التي تحمل علامات تجارية مرتبطة برعاية الفعاليات الرياضية.
- دراسة دور التفاعل العاطفي والجوانب النفسية في تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية الراعية، وما إذا كان ذلك يؤثر على زيادة الولاء وتفضيل للعلامة التجارية.
- دراسة تأثير الفروق الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، والدخل) على استجابة المستهلكين للعلامات التجارية الراعية للأحداث والفعاليات الرياضية.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى تأثير رعاية الجهات للأحداث الرياضية على تعزيز مكانة علامتها التجارية من وجهة نظر المستهلك؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير رعاية الشركات للأحداث الرياضية، تعزى إلى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك لتفضيل العلامة التجارية (مثل الجودة، السعر، التوزيع، والترويج)؟
- هل يختلف تأثير رعاية الشركات للأحداث الرياضية باختلاف الخصائص الديموغرافية أو الجيوغرافية للمستهلك؟
- كيف يؤثر التفاعل العاطفي للرعاية الرياضية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟
- إلى أي مدى تؤثر رعاية الأحداث والفعاليات الرياضية على قرار الشراء لدى المستهلك؟

فروض الدراسة:

- تؤثر رعاية الشركات للأحداث الرياضية بشكل ايجابي على ترسيخ علامتها التجارية في ذهن المستهلك.
- توجد علاقة ايجابية بين رعاية الفعاليات الرياضية وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يعزز قرار الشراء لدى المستهلك.

- توجد فروق ذات دلالة احصائية حول رعاية الشركات للأحداث والفعاليات الرياضية تعزي الى العوامل المؤثرة لسلوك المستهلك للعلامة التجارية (جودة المنتج- السعر- مكان التوزيع - الترويج).
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية حول رعاية الشركات للأحداث الرياضية تعزي الى العوامل المؤثرة لسلوك المستهلك للعلامة التجارية (جودة المنتج- السعر- مكان التوزيع - الترويج).
- لا توجد علاقة ايجابية بين شركات رعاية الاحداث الرياضية وسلوك المستهلك للعلامة التجارية.

الإطار النظري للدراسة:

تُعد الرياضة بيئة مثالية للرعاية، نظرًا لقدرتها على نقل صور مؤثرة وقوية، فضلاً عن استقطابها لجمهور عالمي واسع يضم مختلف الفئات. تبرز أهمية المجال الرياضي في الارتفاع الملحوظ في المبالغ المدفوعة لحقوق بث أبرز الأحداث الرياضية، مثل الألعاب الأولمبية ودوري أبطال أوروبا. ويتضح ذلك أيضًا من انتشار عقود رعاية الفرق الرياضية المحترفة وإبرام شراكات مع الدوريات، إلى جانب الزيادة المستمرة في عدد البرامج الحوارية الإذاعية والشبكات التلفزيونية المخصصة للرياضة. تستمر الرعاية الرياضية في التوسع، مما يجعلها إحدى الأدوات التسويقية الأكثر تفضيلاً لدى الشركات.

تعتبر رعاية الأحداث والفعاليات الرياضية أداة تسويقية مهمة تهدف إلى تعزيز مكانة الجهة وعلامتها التجارية لدى الجمهور المستهدف من خلال تقديم الدعم والمشاركة في أنشطة قد لا ترتبط بنشاط الراعي بشكل مباشر. وقد بدأت العديد من الشركات تدرك أن الرعاية الرياضية تمثل وسيلة فعالة للوصول إلى أسواق جديدة. لذلك، أصبح استخدام الرعاية الرياضية يتزايد بشكل ملحوظ، حيث تُستثمر كمَنْصَة لعرض العلامات التجارية وترويجها. وتمكن الرعاية الرياضية الشركات من الوصول إلى جمهور واسع، وأحياناً تتيح التواصل مع فئات يصعب استهدافها عبر وسائل الإعلان التقليدية.

إن رعاية اللاعبين والفرق الرياضية من أكثر أنواع الرعاية شيوعاً بين المؤسسات، وخاصة في الرياضات الأكثر شعبية، حيث يعتمد نجاح هذا النوع من الرعاية بشكل كبير على مدى شهرة اللاعبين أو الفريق. ومع ذلك، يرتبط هذا الشكل من الرعاية بمخاطر عديدة تفوق تلك التي تواجهها أنواع الرعاية الأخرى، من بين هذه التحديات الرئيسية هو احتمال أن يكون بعض اللاعبين قد أبرموا تعاقدات إعلانية مستقلة، رغم أنهم يلعبون في فريق يرعاه راعٍ أساسي، مما قد يؤدي إلى تعارض المصالح إذا كانت هذه التعاقدات مع شركات منافسة.

نظرية الدراسة:

نظرية المجال العام التي طرحها يورغن هابرماس تهتم بتحليل الأماكن التي يتفاعل فيها الأفراد للنقاش حول القضايا العامة، وتعتمد على مبدأ الحوار المفتوح لتعزيز مشاركة المواطنين في اتخاذ القرارات السياسية والاجتماعية. تدور النظرية حول مفهوم "المجال العام" الذي يُعد مساحة حرة تتيح للناس التعبير عن آرائهم بهدف التأثير في الرأي العام وإحداث تغييرات ملموسة في المجتمع.

عند ربط هذه النظرية بالتسويق الرياضي، يتضح كيف أن المجال العام يؤثر في طريقة تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية الرياضية والفرق. في هذا السياق، تلعب وسائل الإعلام الاجتماعي دورًا رئيسيًا في خلق ما يمكن تسميته بالمجال العام الرقمي، حيث يجتمع المشجعون لتبادل الآراء، والتعبير عن دعمهم أو انتقاداتهم لفرقهم المفضلة، والتفاعل مع الأحداث الرياضية المختلفة. هذا المجال الرقمي له تأثير كبير في تشكيل الرأي العام حول القضايا المرتبطة بالرياضة، كما ينعكس على مواقف المستهلكين وقراراتهم الشرائية تجاه العلامات التجارية الرياضية.

يمكن أن نأخذ مثالاً على ذلك من النقاشات العامة حول قضايا مثل القيم الرياضية أو المسؤولية الاجتماعية للفرق. في حال توحدت آراء المشجعين حول أهمية تحسين الأداء البيئي للأندية الرياضية، فقد تضطر هذه الأندية إلى تبني سياسات تسويقية أكثر وعياً بالبيئة استجابة لمطالب الجمهور وتجنباً للانتقادات.

ببساطة، نظرية المجال العام توضح لنا أهمية تفاعل الجمهور وتأثيره في توجيه الرأي العام، مما يجعل المشجعين طرفاً مؤثراً في رسم سياسات واستراتيجيات التسويق الرياضي، خصوصاً في عصر الإعلام الرقمي الذي يعطهم صوتاً أقوى وتأثيراً أكبر.

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 يساهم 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.

أسباب الرعاية الرياضية:

تلجأ الشركات إلى الرعاية الرياضية لعدة أسباب، من بينها:

- رفع الوعي بالعلامة التجارية: تهدف الجهات لوضع اسم العلامة التجارية أمام المستهلك حتى يمنحها اعترافاً إيجابياً عند تعرضه لرسائل تسويقية أخرى محددة.
- تحسين صورة العلامة التجارية: لخلق هوية وشخصية مميزة.
- تعزيز علاقات العملاء: تفتح الرعاية الرياضية قنوات للحوار والتواصل مع العملاء من خلال سفراء العلامة.
- تعزيز العلاقات المجتمعية: تُظهر الرعاية الرياضية التزام الجهة بالمجتمع، مما يعزز سمعتها ككيان مسؤول اجتماعياً.

أنواع الرعاية:

أولاً: الراعي الرئيسي (الشريك الاستراتيجي)

تحصل الجهة التي تحصل على هذه الصفة حق استخدام اسمها وعلامتها التجارية في الدعاية والإعلان قبيل وأثناء البطولة في مقابل مبلغ مالي أو مجموعة من الخدمات يقدم للجهة المنظمة. مثال على ذلك، شركة كوكاكولا وشركة أديداس وقطر للطيران، اتاحت لهم الشراكة ورعايتهم لبطولة كأس العالم لكرة القدم 2022 حقوق الترويج منتجاتها، مثل الإعلان على لافتات الملاعب، على ظهر تذاكر دخول المباريات، إقامة وتنظيم المؤتمرات الصحفية، حق بيع المنتجات التي بالإستاد الرياضي والإعلان على كافة مطبوعات البطولة، وكذلك استغلال أماكن كبار الزوار VIP ... وغيرها من الحقوق والامتيازات.

ثانياً الراعي الرسمي

هو الراعي الذي يحصل بدرجة أقل من سابقة بمقتضى عقد الرعاية على وضع إعلاناته في صورة واضحة تتيح للمستهلك رؤيته بصورة مناسبة وواضحة.

ثالثاً: راعي الخدمات

وهو ذلك الراعي الذي يقدم خدمات خاصة للحدث الرياضي، ويعطى عادة شركة خطوط جوية تقدم خدمات نقل المشاركين في الحدث الرياضي، مسمى التوقيت الرسمي لشركة منتجة لأجهزة التوقيت إذا كانت تقدم خدمات للحدث الرياضي مثل ساعات شركة OMEGA وغيرها.

أشكال الرعاية الرياضية:

تأخذ الرعاية أشكالاً عديدة منها:

- الرعاية للاعبين كأفراد وللفرق كجماعات.
- الرعاية بصيانة المنشآت الرياضية.
- الرعاية من خلال البرامج التدريبية الرياضية المقننة التي للاعب أو الفريق.
- الرعاية للأندية أو الاتحادات الرياضية.

- الرعاية للأحداث والمسابقات الرياضية الكبرى أو الهامة.

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.

الأدبيات السابقة:

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

- أكدت نتائج دراسة (Pradhan. D., Malhotra R., & Moharan, 2020) أن المعجبين لديهم موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية الراعية ونية شراء العلامة التجارية التي تتناسب مع شخصيتهم أوضحت الدراسة التأثير المباشر للمشاركة الخارجية على نية الشراء، والتي توجه مديري العلامات التجارية لإشراك المعجبين من خلال الأنشطة المتعلقة بالحدث وتشجيعهم على ارتداء الملابس ذات الصلة بالنادي. حيث إن هذا الانخراط له دور في تكوين موقف المعجبين له آثار على جهات التسويق.
- دراسة (Park.& Sihombing, 2020) التي قامت بتحليل العلاقة بين توافق راعي الحدث على صورة العلامة التجارية، والموقف، تجاه العلامة التجارية ونية الشراء في سياق رعاية الأحداث الرياضية في إندونيسيا.
- وقد تناولت دراسة محمد، عبد الباسط (2019) أن الرعاية الرياضية للشركات أظهرت بعض النتائج، حيث أن الرعاية الرياضية لها تأثير إيجابي على عاد الاستثمار، وتؤثر كذلك على وعي العملاء والمستهلكين والنية للسلوك. وكذلك تم ربط الرعاية الرياضية على ولاء العملاء للعلامة التجارية، كما أنها تزيد من نوايا العملاء لشراء منتجات الشركة الراعية.
- دراسة اجراها (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 والمستخدم.
- 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 الرعاة 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 ورعائه يؤثر بشكل مباشر على أبعاد شخصية العلامة التجارية للرعاة و تدعم مثل هذه النتائج الأبحاث السابقة التي تفيد بأنه كلما كان الراعي والمستجيب أكثر انسجاماً، زادت التأثيرات المرغوبة التي تنتج عنها.

■ دراسة لينا 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 باباً كبيراً 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 لينا عاطف عبد العزيز وعلا حسام سلمان تحت عنوان " أثر رعاية الأحداث الرياضية بالنسبة للمؤسسة وعلامتها التجارية، فتنوع الأحداث الرياضية و تعدد أنواع الرياضات يفتح باباً كبيراً 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

- 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 وتبسيط الضوء على أبرز المشاكل التي تعاني منه الرعاية الرياضية في الجزائر، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد خلصت الدراسة إلى أن الرعاية الرياضية علاقة رابح رابح بالنسبة للمؤسسة الراعية من خلال تحسين صورتها و بالنسبة للمؤسسة المتحصلة على الرعاية هي الحصول على تمويل يضمن استمرارها ونجاحها (الهادي ، 2016 ، صفحة 253)
- وفقاً لدراسة (عبدالمعظم ، 2016)، أن الشركات تضع مجموعة من الأهداف وتسعى من خلال الرعاية الرياضية على تحقيقها، فهدفت الدراسة الى تحديد دور شركات الرعاية للأحداث الرياضية في تحقيق الأهداف التسويقية لتلك الشركات، وظهرت نتائج الدراسة مجموعة من الأهداف ، يتمثل أهمها في اظهار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، تحسين الصورة الذهنية للشركات الراعية ، وتدعيم الولاء للعلامة التجارية(محمد، عبد الباسط 2019).
- دراسة دفرورعبدالنعم وشاهد إلياس تحت عنوان " دوار الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة" مجلة رؤى اقتصادية، عدد 10 ، جوان 2016، حيث هدفت هذه الدراسة لمعرفة أسباب قيام المؤسسات برعاية الأحداث الرياضية وكذا كيفية تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة من خلال الرعاية الرياضية، حيث تم تبسيط الضوء على التسويق الرياضي والرعاية، كما تم إجراء دراسة حالة لعينة من المؤسسات الممولة للأندية الرياضية، من خلال توزيع استمارة استبيان ل 20 مؤسسة من المؤسسات الممولة للأندية كرة القدم، وتمت هذه الدراسة اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث خلصت إلى أن المؤسسة ومن خلال رعايتها للأحداث الرياضية تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية اعتمادا على الرعاية.
- دراسات أوجه الاختلاف والتشابه بين عمليات رعاية الشركات التي ترعى الرياضة المحلية والوطنية والدولية في بولندا. من خلال استكشاف أنشطة وأهداف ترويجية للرعاية، ومعايير الاختبار، وكذلك إجراءات اتخاذ القرارات التي تتبعها الشركات في عملية تبادل الرعاية.

- ومن الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك كدراسة خالد نعيمة (2016) التي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 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.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: الرعاية الرياضية:

تعتبر الرعاية أحد أشكال الاتصال التسويقي، تستخدمها المؤسسة للارتباط بالأحداث بصفة عامة، وبالحديث الرياضي بصفة خاصة، وكذا تدعيم علامتها التجارية، وصورتها الذهنية، إضافة إلى تغيير 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 المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى وصف وتحليل وتقييم الرعاية الرياضية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك تجاه العلامة التجارية. يتناسب هذا المنهج مع طبيعة الدراسة، حيث تُستخدم الدراسات الوصفية لجمع البيانات اللازمة بهدف تقديم وصف دقيق للظاهرة قيد الدراسة، وتحديد خصائصها وطبيعتها، إلى جانب فهم الأسباب الكامنة وراءها. ويعتمد الباحث في هذا النهج على جمع البيانات وتحليلها بدقة، وصولاً إلى استخلاص النتائج التي تلقي الضوء على العلاقة بين الرعاية الرياضية وسلوك المستهلك.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يشكل مجتمع البحث مجموع المفردات التي تستهدف الى دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل المجتمع الكل أو المجموع الأكبر الذي تستهدفه بالدراسة، وستعتمد هذه الدراسة على العينة العشوائية في إجابة أسئلة الاستبانة من الطلاب والطالبات والباحثين والمختصين في التسويق الرياضي خاصة والتسويق بشكل عام.

عينة الدراسة:

سيتم تطبيق هذا البحث على مجموعة من أفراد المجتمع السعودي وخاصة المجتمع الرياضي والمهتمين بها من العامة وطلاب وطالبات الجامعات وتضم العينة (160) 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، ويناير 2025

الحدود البشرية:

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

أدوات جمع بيانات الدراسة:

- سوف يتم استخدام الاستبيان الإلكتروني 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.

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 لمؤسسة 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 علمي) 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 congruence effects of sport sponsorship Meosurement in plphysical Education and Exercise Science.

Kartakoulis, N.L. Vron S,D. Thrassou, A., & Kremadils, T. (2013). Strategic resource plaaning for football clubs, Jouranal for interna onal business and Entrepreneurship Delvopment 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.
- Kahani. 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.