

أثر عوامل رعاية الفعاليات والأحداث الرياضية على الصورة الذهنية
للعلامة التجارية على نوايا الشراء
دراسة ميدانية في السياق السعودي

Impact of Sports event Sponsorship on brand's image and purchase
intentions

A field study in the Saudi context

اعداد

علاء أنور الفران

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

1446 هـ / 2024م

مقدمة:

شهد العالم خلال العقد الأخير من القرن العشرين 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 التأصيل النظري المتين في مضمون العلامة التجارية والصورة الذهنية لدى المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية، رغم وجود بعض الدراسات التي عالجت 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 إستراتيجية تنافسية هامة جداً بالنسبة للمؤسسات وخاصة مؤسسات رعاية أحداث كرة القدم التي تسعى إلى إحلال موقع مميز في ذهن المستهلك، لذلك فمن السهل على المؤسسة أن تحدد ما تريد أن تكون عليه وفي نفس الوقت من الصعب عليها

خلق نفس الخصائص 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 Disney, Nike, Coca Cola لسنوات عديدة ولأجيال مختلفة ليس فقط لأنها استطاعت تقديم منتج مختلف ومبتكر بل لأنها استطاعت تشكيل اتصال عميق مع مختلف الثقافات وختم علاماتها التجارية على ذهن المستهلك بطريقة مميزة لا يمكن فيها لذلك الختم أن يزول بأي حال من الأحوال.

وإلى جانب ضرورة تواصل العلامات التجارية مع المستهلكين، فإنه من المهم جداً أن تتقن العلامة التجارية إدارة العلاقة بينها وبين مكونات هويتها التي تتقاطع في كثير من الأحيان مع هويات علامات أخرى منافسة لها خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمكونات المرئية لها، مما قد يخلق تداخلاً فيما بينها مع إمكانية توفير البدائل واسترجاعها لحظة الشراء الفعلي للمنتج والذي يخفض من الميل لاختيارها، لذلك يحاول المسوقون ربط علاماتهم التجارية بارتباطات إيجابية وقوية تسهل على المستهلك الوصول إليها واسترجاعها من الذاكرة، وأيضا التمييز عن المنافسين وخلق فرق في التأثير على سلوك المستهلك بما يدفعه إلى إعادة شرائها والرفع من احتمال تكرار ذلك في المستقبل.

مشكلة الدراسة:

بادئ ذي بدء، تعتبر رعاية الأحداث الرياضية أداة تسويقية فعالة تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية وزيادة نوايا الشراء لدى المستهلكين. ومع ذلك، فإن تحقيق هذا التأثير الإيجابي يعتمد على مجموعة من العوامل مثل سمعة الراعي، وملاءمة الحدث الرياضي للعلامة التجارية، ومستوى التفاعل الجماهيري مع هذه الرعاية. ولابد من الإشارة إلى السياق السعودي حيث يشهد قطاع الرياضة نمواً كبيراً بفضل الدعم الحكومي والمبادرات الخاصة التي تهدف إلى تعزيز دور الرياضة كجزء من رؤية المملكة 2030. ومع تزايد استثمارات الشركات في رعاية الأحداث الرياضية، يبرز التساؤل حول مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية، وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي في المملكة، خصوصاً في ظل الخصوصية الثقافية والاجتماعية للسوق السعودي. ومما لا يغيب عن البال أنّ المملكة العربية السعودية تخطط لاستضافة كأس العالم 2034 في خطوة تمثل جزءاً من رؤيتها 2030، التي تسعى إلى تعزيز مكانة المملكة كوجهة رياضية عالمية. وتستند الخطة إلى مجموعة من المشروعات الطموحة التي تتضمن تطوير البنية التحتية الرياضية، بما في ذلك إنشاء وتجديد الملاعب في مدن رئيسية مثل الرياض، جدة، نيوم، الخبر، وأبها. هذه الملاعب ستكون مجهزة بأحدث التقنيات، وتستوفي المعايير الدولية للفيفا، مع استيعاب جماهيري يتراوح بين 45,000 و58,000 متفرج لكل ملعب.

ومن البديهي إنّ استضافة المملكة العربية السعودية لكأس العالم 2034 يمثل حدثاً رياضياً عالمياً له أهمية استراتيجية في عدة مجالات رياضياً وسياحياً واقتصادياً وله تأثيراته المتوقعة على عدة أصعدة.

وكحقيقة لا تخفى على أحد إن كأس العالم 2034 سيكون محطة تاريخية للسعودية، تُبرز قدراتها في مختلف الجوانب، وتعزز من تحقيق أهدافها التنموية والاقتصادية والاجتماعية، مما يجعلها أكثر تأثيراً على الساحة العالمية. ومن زاوية أخرى، هذه الاستضافة لكأس العالم 2034 ستشكل منصة مثالية لتطبيق وتحليل نتائج هذا البحث العلمي الذي يدرس أثر عوامل رعاية الأحداث الرياضية على الهوية التصورية للعلامات التجارية والذي تخلقه الصورة الذهنية مما يعزز ويقوي نوايا الشراء لدى الأفراد.

إن هذا الحدث الرياضي العالمي الكبير ليس فقط فرصة لاستعراض قدرات المملكة في تنظيم الفعاليات الدولية، بل هو أيضاً بيئة مثالية لفهم دور الرعاية الرياضية في تشكيل التصورات الجماهيرية ودفع قرارات الشراء.

وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الرياضي وسلوك المستهلك، إلا أن الدراسات التي تركز على السوق السعودي قليلة إلى درجة الندرة، ولا تزال هناك فجوة معرفية فيما يتعلق بدور الصورة الذهنية كمتغير وسيط يربط بين عوامل رعاية الأحداث الرياضية ونوايا 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 نوايا 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 نموذجًا 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 آفاقًا جديدة لفهم كيفية تأثير الرعاية الرياضية على تصورات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.
- دراسة السياق السعودي:

يعد البحث فريدًا 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 أسواقًا متنوعة.

2. الأهمية التطبيقية:

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

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

• تطوير برامج الولاء والعلاقات العامة:

يقدم البحث أداة مهمة لتطوير برامج ولاء العملاء وتعزيز العلاقات العامة للعلامات التجارية، من خلال تحسين الصورة الذهنية التي تؤثر في سلوك المستهلك. تسهم هذه الاستراتيجيات في بناء ولاء طويل الأمد بين المستهلكين والعلامات التجارية، مما يؤدي إلى زيادة نوايا الشراء بشكل مستدام.

• تقديم توصيات للمسؤولين عن تنظيم الفعاليات الرياضية:

يتيح البحث للمسؤولين عن تنظيم الأحداث الرياضية فهم كيفية جذب الرعاية وتعزيز تأثيرهم من خلال استراتيجيات تسويقية تهدف إلى تحسين العلاقة بين العلامات التجارية والجمهور. يساعد ذلك في زيادة الدعم المالي والإعلامي للأحداث الرياضية، مما يسهم في نمو القطاع الرياضي بشكل عام.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية التي تسهم في فهم العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، ودورها في تعزيز العلاقة ونواياهم الشرائية في السياق السعودي. وتتمثل الأهداف فيما يلي:

1. دراسة تأثير عوامل رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
2. دراسة دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط.
3. دراسة العلاقة بين الأحداث الرياضية والصورة الذهنية ودورها في تعزيز نوايا الشراء.
4. دراسة الفروق الديموغرافية بين المستهلكين وكيفية مساهمتها في ازدياد نوايا الشراء.
5. 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:

- 1) ما هي العوامل الرئيسية لرعاية الأحداث الرياضية التي تؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
- 2) كيف تسهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في بناء ولاء المستهلكين وتعزيز نوايا الشراء؟

- (3) هل توجد علاقة تفاعلية بين عوامل رعاية الأحداث الرياضية والصورة الذهنية في التأثير على نوايا الشراء؟
- (4) كيف تؤثر الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلك السعودي على استجابته لعوامل الرعاية والصورة الذهنية؟
- (5) ما هي أبرز الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للشركات تبنيها لتعزيز نوايا الشراء في السوق السعودي؟

فروض الدراسة:

1. الفرضية الرئيسية:
هناك تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية بين عوامل رعاية الأحداث الرياضية ونوايا الشراء.
2. الفرضيات الفرعية:
 - a. هناك تأثير إيجابي لرعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية لدى المستهلكين مما يؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء.
 - b. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية ونوايا الشراء لدى المستهلكين.
 - c. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة الحدث الرياضي للعلامة التجارية والصورة الذهنية.
 - d. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الجماهيري أثناء الأحداث الرياضية والتصورات الذهنية للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة نوايا الشراء.
 - e. هناك علاقة ذات تأثير إيجابي بين عوامل رعاية الأحداث الرياضية ونوايا الشراء، تتأثر بالخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلك السعودي "الخصائص الديموغرافية".

متغيرات الدراسة:

1. المتغير المستقل (Independent Variable):
رعاية الأحداث الرياضية:
يمثل هذا المتغير الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات أو العلامات التجارية من خلال رعاية الأحداث الرياضية الكبرى، مثل كأس العالم، لتعزيز وجودها وتواصلها مع الجمهور.
2. المتغير الوسيط (Mediating Variable):
الصورة الذهنية للعلامة التجارية:
 - يُمثل إدراك الجمهور لجودة وقيمة العلامة التجارية بناءً على الرسائل الضمنية التي تقدمها الرعاية الرياضية.
 - يعمل كوسيط يفسر العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية ونوايا الشراء.

3. المتغير الوسيط الإضافي (Mediating Variable):

المعلومات الديمغرافية:

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

4. المتغير التابع (Dependent Variable):

نوايا الشراء (Purchase Intentions):

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

العلاقات بين المتغيرات

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

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

2. دور الصورة الذهنية كوسيط:

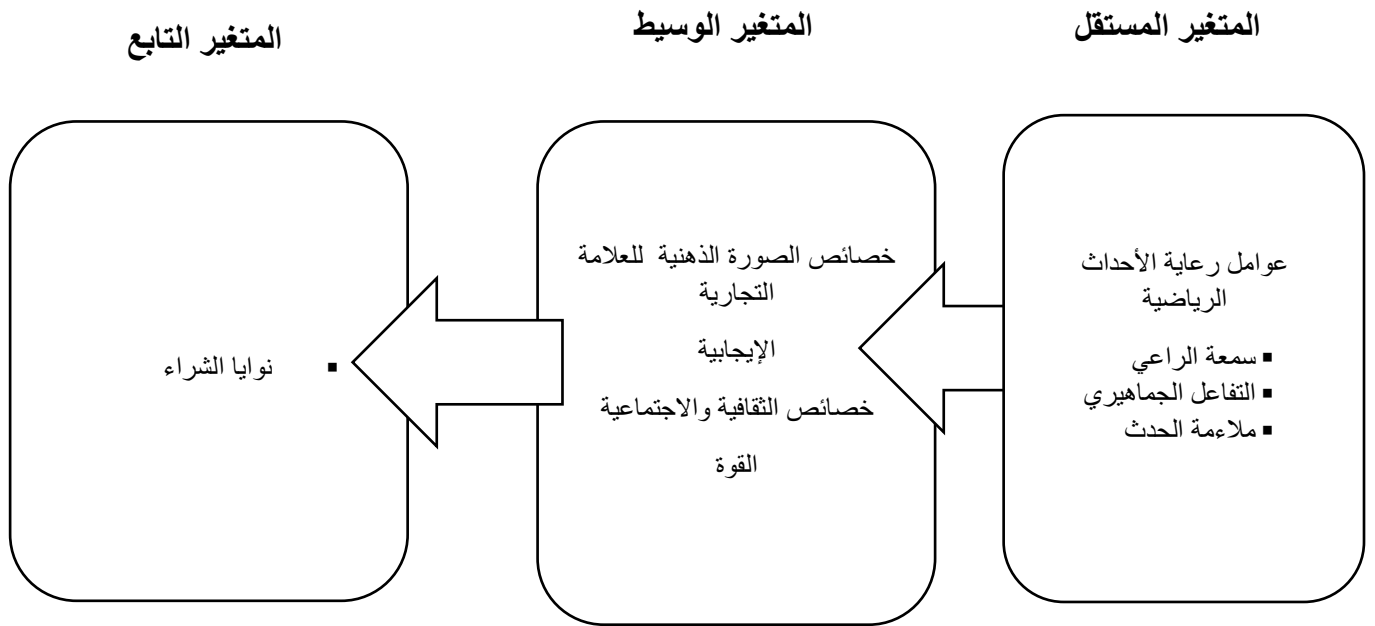
تُسهّم الصورة الذهنية في تفسير كيفية تأثير رعاية الأحداث الرياضية على نوايا الشراء، حيث تكون الصورة الإيجابية دافعاً قوياً لتكوين نوايا شرائية.

3. تأثير المعلومات الديمغرافية كوسيط إضافي:

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

أهمية تحديد المتغيرات

- يتيح فهم المتغيرات وتصنيفها تحليلاً منهجياً ودقيقاً للعلاقات المفترضة في الدراسة.
- يسهم في صياغة فرضيات محددة وقابلة للاختبار، مما يُعزز موثوقية نتائج البحث.
- يعزز القدرة على تقديم توصيات عملية تستند إلى تحليل عملي مُتعمق.



الإطار النظري للدراسة:

النظريات المستخدمة:

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

أهمية اختيار النظرية لهذا البحث:

- فهم استراتيجيات العلامات التجارية:

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

- تحليل استجابات الجمهور:

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

- تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة:

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

أولاً: نظرية السوق المخطط والنوايا السلوكية:

تعد نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behaviour التي قدمها Ajzen, 1985 هي واحدة من النظريات الرئيسية في التنبؤ بالسلوك الفردي على أساس معتقدات الفرد ومواقفه وقد تم استخدام نظرية السلوك المخطط بشكل شائع في العديد من التخصصات، مثل علم النفس والطب والتسويق والتربية البدنية والسياحة (Rivis, et al., 2009) وطبقاً لنظرية السلوك المخطط، فإن السلوك البشري يوجه من خلال ثلاثة عوامل رئيسية وهي المواقف، والمعايير الذاتية، والشعور المدرك بالسيطرة السلوكية، كمتغيرات رئيسية تحدد النوايا السلوكية. وتقوم

نظرية السلوك على أساس أن جميع السلوكيات ترتبط ارتباطاً طردياً بنوايا الأشخاص وتمثل مؤشراً على استعدادهم للتجربة ووضع خطط من أجل أداء السلوك، وتظل هذه النوايا لدى الأشخاص كامنّة حتى يجدوا الوقت المناسب والفرصة المناسبة لترجمتها إلى أفعال. تتكون نظرية السلوك المخطط من ثلاثة أبعاد رئيسية وهي:

1. المواقف

2. المعايير الذاتية

3. التحكم السلوكي

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

أولاً: نظرية الإشارة (Signaling Theory)

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

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

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

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

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

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

أهمية دمج النظريتين من الناحية العلمية:

إن الجمع بين نظرية السلوك المخطط ونظرية الإشارة يساهم في تقديم إطار نظري أكثر شمولية لفهم التأثيرات السلوكية لرعاية الأحداث الرياضية، حيث تُعتبر كل من الصورة الذهنية ونوايا الشراء مخرجات مترابطة تتأثر بعوامل متعددة. ومن زاوية أخرى، يدعم هذا الدمج صياغة فرضيات دقيقة تستند إلى تحليل نظري مُعمق لتأثير الإشارات على سلوك المستهلكين، مع الأخذ بعين الاعتبار دور الوساطة الذي تلعبه الصورة الذهنية والعوامل الديمغرافية كذلك. وعلى الجانب الإجرائي، يوفر الإطار التحليلي رؤية واضحة للشركات حول كيفية تصميم استراتيجيات رعاية تسويقية فعالة. وناهيك عن ذلك، يساعد في تعزيز قدرة العلامات التجارية على الاستفادة من الفعاليات الكبرى مثل كأس العالم في المملكة العربية السعودية، لتحقيق تأثيرات إيجابية مستدامة على السوق المحلي والعالمي.

بشكل عام، يمثل الجمع بين نظريتي السلوك المخطط والإشارة إطاراً نظرياً متكافئاً لفهم العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية وتأثيرها على الصورة الذهنية للعلامات التجارية ونوايا الشراء لدى

الجمهور. فكلتا النظريتين تسهم في تقديم رؤية عميقة وشاملة لتحليل ديناميكيات الاستجابات السلوكية للمستهلكين.

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

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 والتسويق الرياضي:

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

1. تعزيز العلامة التجارية

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

2. الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع

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

3. تعزيز نوايا الشراء وسلوك المستهلك

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

4. المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية

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

5. تحقيق تميز تنافسي

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

6. تعزيز العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية

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

7. التطور الرقمي ودوره في التسويق الرياضي

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

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

يمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للمؤسسة الراعية فيما يلي أهداف متعلقة بالجمهور العام مثل:

- تدعيم صورة المنظمة.
- رفع الوعي بالعلامة التجارية
- تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات

أهداف متعلقة بالسوق المستهدف مثل:

- زيادة مبيعات منتجات العلامة التجارية.
- رفع الحصة السوقية للشركة.
- تطوير قيمة العلامة التجارية للشركة الراعية.
- بناء علاقة ارتباطية مع الحدث أو المنظمة الرياضية التي ترعاها.

الأهداف التسويقية:

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

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

رعاية الأحداث الرياضية الكبرى:

أصبحت رعاية الشركات جزءاً رئيسياً ومهمناً 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 الأسى الذي يسعى المسوقون لتحقيقه، تماماً كما تطمح الفرق الرياضية للفوز بالبطولات الكبرى مثل السوبر بول، أو بطولة العالم، أو كأس ستانلي. فالولاء للعلامة التجارية هو الجائزة النهائية للمسوقين باعتبارها واحدة من الطرق الحقيقية

الوحيدة للحفاظ على الميزة التنافسية في كل صناعة تقريباً قد تم تعريف الولاء بأنه التزام عميق من المستهلك وتكرار شراء المنتج / الخدمة باستمرار في المستقبل، بغض النظر عن الظروف المؤقتة أو محاولات التسويق الأخرى التي قد تؤثر على سلوكه، وبعبارة أخرى يشير مفهوم الولاء للعلامة التجارية مدى التعلق العاطفي للمستهلك بعلامة تجارية معينة، والذي يتعزز مع الخبرات الإيجابية المتكررة. يبدأ هذا الولاء عندما يدرك المستهلك جودة المنتج أو الخدمة، ويعتبرها الأفضل بين البدائل المتاحة من حيث الجودة، السعر، أو الأداء. عندها، يصبح المستهلك أكثر ميلاً للشراء المتكرر وتوصية الآخرين بالعلامة التجارية. وعليه، فإن رضا المستهلك يرتبط بشكل إيجابي بالالتزام المستمر تجاه العلامة التجارية، مما يدفعه إلى إعادة الشراء والمحافظة على علاقته معها.

الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

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

مفهوم الصورة الذهنية:

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

نوايا الشراء:

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

العوامل المؤثرة على نوايا الشراء:

تتأثر نوايا الشراء لدى المستهلك بعوامل متعددة، ويمكن تقسيمها إلى عوامل سيكولوجية، والموقف الشرائية، وعوامل خارجية، ومعلومات متاحة من المصادر التجارية. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ونوايا الشراء لطلعت أسعد (2006، ص 26) العوامل السيكولوجية تشمل الدوافع

والإدراك والاتجاهات، والعوامل الاجتماعية تشمل الثقافة، والطبقة الاجتماعية، بالإضافة إلى المعلومات والموقف الشرائية.

الأدبيات السابقة:

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

المحور الأول: أثر رعاية الأحداث على نوايا الشراء

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

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

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

■ دراسة سلمي (2019): أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك: هدفت هذه الدراسة إلى قياس الأثر الذي تحدثه الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك بالاعتماد على مجموعة من الأبعاد الرئيسية المتغير المستقبل متمثلة 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 SAMSUNG "LG CONDOR", START LIGHT عن طريق توزيع استبيان على عينة بلغ حجمها (1500 مفردة). وتوصلت الدراسة إلى نتائج أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على ولاء المستهلك لها بالنسبة للعلامات الأربعة، كما كشفت الدراسة عن قوة الشبكة الذهنية للعلامتين الأجانبين "LG" و "SAMSUNG". 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.

- 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 والمستهلك.
- 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 ورعايته يؤثر بشكل مباشر على أبعاد شخصية العلامة التجارية للرعاة وتدعم مثل هذه النتائج الأبحاث السابقة التي تفيد بأنه كلما كان الراعي والمستجيب أكثر انسجاماً، زادت التأثيرات المرغوبة التي تنتج عنها.

المحول الثاني: أثر رعاية الأحداث الرياضية على ارتباطات الصورة الذهنية لدى المستهلك ونوايا الشراء

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

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

دراسة ميسون محمد قطب واخرون (2019) بعنوان: أثر رعاية الأحداث الرياضية على صورة العلامة التجارية. دراسة تحليلية هدفت الى الكشف عن دور رعاية الأحداث الرياضية في بناء وتعزيز الصورة الذهنية المطلوبة للعلامة التجارية للمؤسسة الراعية، ذلك من خلال معرفة تأثير

الأحداث الرياضية على زيادة الوعي وبناء وتعزيز الصورة الذهنية ومن أهم نتائج الدراسة ارتباط رعاية الأحداث بالعلامة التجارية وتعزيز الصورة الذهنية .

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

تعليق على دراسات المحور الأول:

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

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

أوجه الاختلاف:

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

وأوجه الاستفادة منها:

- التحديد الدقيق للمشكلة، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة.
- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة لتحقيق التكامل والإضافة للنتائج السابقة بما يساهم في تطوير للنتائج السابقة.

تعليق على دراسات المحور الثاني:

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

أوجه التشابه:

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

أوجه الاختلاف:

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

مفاهيم الدراسة:

أولاً: الرعاية الرياضية:

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

ثانياً: العلامة التجارية:

مفهوم العلامة التجارية إلى اسم، أو رمز، أو شكل، أو تركيبة من كل هذا، تعرف منتج مؤسسة معينة لتعطى 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)

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة:

• دراسة وصفية تحليلية.

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

المنهج المستخدم

1. المنهج الكمي:

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

2. المنهج النوعي:

- يتم استخدام المنهج النوعي لاستكشاف آراء ومواقف الأفراد بشكل أعمق من خلال إجراء مقابلات شخصية مع مجموعة مختارة من المشاركين.
- تُستخدم هذه المقابلات لفهم السياق الثقافي والاجتماعي وتأثيره على استجابات المستهلكين تجاه الرعاية الرياضية.

مبررات اختيار المنهجية

1. شمولية التحليل: يتيح الجمع بين التحليل الكمي والنوعي تقديم فهم دقيق وشامل للعلاقات المدروسة.
2. تكامل الأدوات: يساعد استخدام الأدوات الكمية في قياس الظواهر بدقة، بينما يُسهّم التحليل النوعي في تفسير النتائج وتعزيز مصداقيتها.
3. توافقها مع طبيعة الدراسة: يتطلب فهم تأثير الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية ودورها في تعزيز نوايا المستهلكين الشرائية اتباع نهج متكامل يغطي الجوانب العددية والنوعية.

إطار العمل المنهجي

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

أدوات جمع البيانات:

أداة البحث الأساسية:

أولاً: الاستبيان (Questionnaire):

يُعد الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية، حيث يتم تصميم استبيان مكون من عدة أقسام

تغطي متغيرات البحث.

محتوى الاستبيان:

البيانات الديمغرافية:

• العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، الموقع الجغرافي.

عوامل رعاية الأحداث الرياضية:

• أسئلة تقيس تأثير سمعة الراعي، ملاءمة الحدث، ومستوى التفاعل الجماهيري

باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 = لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة).

الصورة الذهنية:

• أسئلة تقيس تصورات الجمهور عن العلامة التجارية (مثل الانطباع العام، الجودة

المدركة، والمصادقية).

نوايا الشراء:

• أسئلة تقيس الاستعداد أو النية لدى المشاركين لشراء منتجات العلامة التجارية بشكل

محدد.

طريقة التوزيع:

• يتم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر المنصات الرقمية (مثل البريد الإلكتروني ووسائل

التواصل الاجتماعي) لضمان وصوله إلى شريحة واسعة.

يمكن أيضاً استخدام استبيانات ورقية أثناء الأحداث الرياضية لضمان جمع البيانات

من الجمهور مباشرة.

ثانياً: المقابلات الشخصية (Personal Interviews)

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

• يتم إعداد أسئلة مع مراعاة شروط التالية:

- أن تكون الاسئلة مفتوحة وهي التي تترك للمتلقى الإجابة بحرية تامة دون الاكتفاء بكلمة نعم أو لا.

- مصاغة بشكل صحيح لغويا سهلة الفهم للمتلقى مما يشجعه على الإجابة بكل أريحية.

- أن تكون مباشرة وموجهة لفهم تأثير رعاية الأحداث الرياضية على ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

- أن توفر بيانات نوعية تدعم التحليل الكمي الناتج عن الاستبيانات مما يساهم في إثراء

النتائج بشكل ملحوظ.

-مجتمع وعينة الدراسة، وأسلوب جمع البيانات وتحليلها:

1. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من:

•الفئة المستهدفة:

•الأفراد الذين يتابعون الأحداث الرياضية في المملكة العربية السعودية، مثل دوري

المحترفين السعودي، والمسابقات الرياضية العالمية التي تُقام داخل المملكة (مثل مباريات كرة

القدم العالمية السوبر الإيطالي، السوبر الإسباني، والسوبر المصري. كذلك سباقات الفورمولا 1،

ومباريات التنس العالمية، والمصارعة والملاكمة).

•التوزيع الجغرافي:

يشمل جميع مناطق المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المدن الكبرى (مثل الرياض،

جدة، والدمام) حيث يُقام الجزء الأكبر من الفعاليات الرياضية.

•الخصائص الديمغرافية:

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

•الجنس (ذكور وإناث).

•مستويات تعليمية ودخل متنوعة.

2. عينة الدراسة:

•حجم العينة:

سيتم اختيار عينة تمثل مجتمع الدراسة بدقة، ويُحدد حجمها بناءً على القواعد الإحصائية

(مثل استخدام جدول كريجسي أو برامج تحديد حجم العينة) لضمان تمثيل دقيق وتحقيق قوة

إحصائية كافية.

مثال: قد تكون العينة مكونة من 300-450 مشارك لضمان تغطية جميع الفئات الديمغرافية.

طريقة اختيار العينة:

• الطريقة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling):

تُستخدم لتقسيم المجتمع إلى طبقات بناءً على خصائص ديمغرافية (مثل العمر، الجنس،

والموقع الجغرافي)، ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة لضمان التمثيل المتوازن.

3. حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

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

الحدود الزمانية:

سوف يتم توزيع الاستبانات خلال. شهري يناير - مايو 2025

الحدود البشرية:

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

4. أساليب تحليل البيانات:

التحليل الوصفي (Descriptive Analysis):

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

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

تحليل العلاقة بين المتغيرات:

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

أدوات مثل:

• اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لدراسة العلاقة بين عوامل الرعاية

(المتغيرات المستقلة) ونوايا الشراء (المتغير التابع) مع وجود الصورة الذهنية والمعلومات

الديمغرافية كمتغيرات وسيطة.

- النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling - SEM): لتحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات المستقلة، الوسيطة، والتابعة، واختبار التأثير الوسيط للصورة الذهنية والمعلومات الديمغرافية.
- تحليل المسار (Path Analysis): لفهم كيفية انتقال التأثير من المتغيرات المستقلة إلى المتغير التابع عبر المتغيرات الوسيطة.
- اختبارات دلالة الفروق: استخدام اختبارات مثل ANOVA أو T-test لفحص الفروق في نوايا الشراء بناءً على الخصائص الديمغرافية (مثل العمر والجنس).
- أدوات التحليل البرمجية: SPSS: لتحليل البيانات الوصفية وإجراء الاختبارات الأساسية. AMOS أو SmartPLS: لتنفيذ النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

تنفيذ خطة الدراسة:

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

المراجع :

أولاً: المصادر العربية

1. 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 .
2. خالد نعيمة " دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة دراسة لجامعة عمارة ، يوليو (2016) العدد الرابع والأربعون (الجزائر، جامعة عمارة).
3. خالد نعيمة (2016) دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، ع 44، (بحث علمي) ص 227.
4. 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.
5. سفيان لاراضي ونورالدين بربار(2023): أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية : مجلة الابتكار والتسويق , المجلد(10), العدد(1), ص 10-30
6. 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.
7. سملي مهادي (2019): أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة للطور الثالث في العلوم التجارية, جامعة فرحات عباس سطيف. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
8. شيماء سالم (2006) الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، ص 201.
9. صهيب بوزرورة و بدر الدين بلعلي (2020) أثر رعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة عينة من المستهلكين. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
10. 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).
11. 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 الاجنبية

1. Kim, Y, Kim. S., & Cho, S. (2018) A structural validation of brand personality scale " assessing the congruence effects of sport sponsorship Measurement in Physical Education and Exercise Science.
2. Kartakoulis, N.L. Vron S,D. Thrassou, A., & Kremadils, T. (2013). Strategic resource planning for football clubs, Journal for international business and Entrepreneurship Development 7 (1) PP. 11.
3. Faed A. (2007) Strategic assessment of sport sponsorship as a marketing, communication tool in electronic industries of Iran PP13.
4. 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.
5. 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.
6. Celezynska, D. (2020) Sports sponsorship in Poland : A comparative study of companies sponsorship processes.
7. 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
8. 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.
9. 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.
10. Pradhan D. Malhotra R. & Moharana T.R. (2020) when fan engagement with sport club brand matters in sponsorship Influence of fan- brand personality congruence. Journal of Brand Management 27(1) 77-92- op city.
11. Kahuni. a. T. Rowley J., & Binsardi A. (2009), Guilty by association image spill over in corporate co-branding corporate Reputation Review 12(1)pp 54.
12. Koc. M/ (2013) Sport sponsorship as a promotional tool: special focus in Albania Business - to - Business (B2B) Perspective. Creative and knowledge society 3(2) pp. 34.