

أثر التوافق المُدرك بين الشركة الراعية والنادي الرياضي والارتباطات
الشخصية به في الاستجابات السلوكية
(حالة عملية: حالة تطبيقية على رعاية شركة لاكميل لنادي الوحدة)

إعداد الطالبة:

هبة القصاب

بإشراف:

د. رانيا المجني

السنة الخامسة

اختصاص: تسويق

2021-2022

"جميع الآراء الواردة في هذا التقرير تعبر عن وجهة نظر معده، ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية عن مدى
دقة أو مصداقية الآراء المطروحة"

الملخص

يهدف البحث إلى دراسة أثر توافق الراعي (لاكتوميل) – نادي الوحدة الرياضي والارتباطات الشخصية به في الاستجابات السلوكية التي تتضمن في دراستنا هذه مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية ونية شراء منتجات لاکتومیل.

كما اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي وتم تطوير استبانة لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة البحث والبالغ عددها 200 فرداً حيث تم توزيع الاستبانات عليهم وتم استرداد 153 استبيان كامل بنسبة استجابة بلغت 76.5%، فأظهرت النتائج بعد تحليل واختبار الفرضيات أن تم إيجاد أثر التوافق بنسبة 44%، كما يوجد أثر للارتباطات الشخصية بالنادي الرياضي بنسبة الأثر هذه 17%. كما لوجودهما معاً يوجد تأثير على الاستجابات السلوكية.

Abstract

The research aims to study the effect of sponsor (Lactomil) – Al Wahda Sports Club compatibility and personal associations with it on the behavioral responses that include in our study the attitudes of consumers towards the brand, the brand image, and the intention to buy Lactomel products.

The research also adopted the descriptive–analytical method, and a questionnaire was developed to collect the initial data on the research target sample, which numbered 200 individuals, where the questionnaires were presented to them, and 153 complete questionnaires were retrieved with a response rate of 76.5%.

The results, after analyzing and testing the hypotheses, showed that the effect of compatibility was found by 44%, and there is an effect of personal connections with the gym with this effect rate of 17%. And their presence together has an effect on behavioral responses.

1	الفصل الأول: الإطار العام للبحث.....	7
1.1	المقدمة:.....	7
1.2	الدراسات السابقة:.....	8
1.2.1	الدراسات الأجنبية:.....	8
1.2.2	الدراسات العربية:.....	11
1.3	مشكلة البحث:.....	13
1.4	الفرضيات الفرعية:.....	14
1.5	متغيرات البحث:.....	15
1.6	فرضيات البحث:.....	15
1.7	أهداف وأهمية البحث :.....	16
1.7.1	للبحث الأهداف التالية:.....	16
1.7.2	للبحث أهميتان:.....	16
1.8	محددات البحث:.....	16
1.9	منهجية البحث:.....	17
1.10	مجتمع وعينة البحث:.....	17
1.11	مصادر البيانات:.....	17
1.12	نموذج البحث:.....	18
2	الفصل الثاني: القسم النظري.....	19
2.1	المبحث الأول: توافق الراعي – النادي والارتباطات الشخصية بالنادي الرياضي.....	19
2.2	العلاقات العامة في الاندية والرعاية:.....	19
2.3	التسويق الرياضي:.....	20
2.3.1	أهم مجالات التسويق الرياضي:.....	22
2.4	مفهوم الرعاية الرياضية:.....	23
2.5	نمو الرعاية الرياضية:.....	24
2.6	دور الرعاية الرياضية في الاتصالات التسويقية:.....	25

25.....	2.6.1 الرعاية الرياضية كوسيلة اتصال تسويقي:.....
26.....	2.7 مصادر التمويل في الرياضة:.....
27.....	2.8 عوامل تزايد الاهتمام بالرعاية الرياضية:.....
29.....	2.9 أهداف الرعاية الرياضية:.....
35.....	2.10 أهمية الرعاية الرياضية:.....
36.....	2.11 توافق الراعي - النادي:.....
37.....	2.12 الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة:.....
39.....	2.13 المبحث الثاني: الاستجابات السلوكية:.....
39.....	2.14 المفهوم التسويقي للاستجابة السلوكية:.....
39.....	2.15 أهمية دراسة سلوك المستهلك:.....
40.....	2.16 مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية:.....
41.....	2.17 صورة العلامة التجارية:.....
42.....	2.18 نية الشراء:.....
43.....	2.19 لاكتوميل ونادي الوحدة:.....
43.....	2.19.1 كيف ينعكس تأثير الجماهير على الشركة؟.....
45.....	2.19.2 نادي الوحدة:.....
46.....	2.19.3 شركة لاكتوميل:.....
47.....	3 الفصل الثالث: القسم العملي.....
47.....	3.1 مجتمع وعينة البحث وأداة البحث:.....
50.....	3.1.1 ثبات الاستبيان:.....
52.....	3.2 تحليل تساؤلات البحث:.....
55.....	3.3 تحليل الفرضيات الفرعية:.....
60.....	3.4 اختبار الفرضيات الفرعية:.....
60.....	3.4.1 الانحدار الخطي البسيط:.....
65.....	3.4.2 الانحدار الخطي المتعدد:.....
68.....	4 الفصل الرابع:.....
68.....	4.1 النتائج:.....
70.....	4.2 التوصيات:.....

71.....	4.3 تحديات المشروع:
71.....	4.4 التطلعات المستقبلية:
72.....	4.5 المراجع:

~ الإهداء ~

"الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات"

أشكر الله عز وجل على نعمه التي لا تحصى واستكمالي مراحل التعليميه بإذنه وتوفيقه، الحمد لله الذي جعل لنا من العلم نوراً نهتدي به.

وأرجو أن أخدم بعلمي الذي استسقيته خلال أعوامي الدراسية، على نهج سيدنا محمد عليه أفضل السلام وأتم التسليم كما وصّانا واستوصانا.

أخص بالشكر لدكاترتي وأساتذتي.

اهدي تخرجي إلى من كان نور دربي وذخري ومن دعمني دون انتظار

أبي الغالي

إلى أُملي في الحياة وقرة عيني، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي

أُمي الحبيبة

إلى سندي في شدتي وبهم أقوى على دنيتي

أخواتي مجد - مروة - نوره - جودي

وإلى من عرفت معنى الحياة بوجودهم

أيهم - يمان - حلا - تيماء - غيث - تالا - محمود - راما كيال

ولمن كانوا جزءاً مهماً في أصعب أيامي

رهام القصاب - سارة مارديني - مروة برنية - جنى القيمة - علاء بركة.

1 الفصل الأول: الإطار العام للبحث.

1.1 المقدمة:

تعتبر رعاية الأندية الرياضية إحدى استراتيجيات التسويق الرئيسية لهذه الأندية وأداة من أدوات إدارة العلاقات العامة، الشركات التي تستثمر في الرعاية تنمو بسرعة. ومع ذلك لم يتم إجراء بحث حول الرعاية في جوانب الإدارة العميقة لمنظمة رياضية، وقد تركز في مجالات محددة.

وفي تعريف المفهوم العام للرعاية يؤكد الباحثون في هذا العلم "أنها الأداة لتحسين صورة الشركة والاعتراف الاجتماعي بها بشكل عام".

وللرعاية أشكال وبرامج متعددة، ولكن تبقى الرعاية الرياضية هي الأكثر جاذبية من باقي الرعايةات الأخرى، حيث تعرف الرعاية الرياضية على أنها "اتفاق تجاري بين طرفين، يقوم من خلاله الراعي على توفير المال والسلع والخدمات في المقابل الطرف الآخر المستفيد من هذه الرعاية يوفر الحقوق والارتباط مع المنشأة ليستفيد منها كراع تجاري".

فما هي هذه الأداة وكيف تقوم الشركات بالرعاية وما هي أهميتها وأسبابها وتأثيرها بالنسبة للمؤسسات، كل هذا وأكثر سنناقشه لاحقاً.

1.2 الدراسات السابقة:

1.2.1 الدراسات الأجنبية:

- الدراسة 1:

دراسة الباحثين Sabrina ,Jun Young (2020).

- هدف البحث هو إجراء دراسة لتحليل العلاقة بين تطابق الحدث الراعي على صورة العلامة التجارية، والموقف تجاه العلامة التجارية ، ونية الشراء في سياق حدث رعاية الرياضة في إندونيسيا.
- تم توزيع الاستبيانات من خلال تطبيق استبيان شخصي على 200 مستجيب شاركوا في هذا الحدث.
- النتائج أثبتت:

- a. أن هناك علاقة إيجابية بين توافق الحدث الراعي والمواقف تجاه العلامة التجارية.
- b. أن هناك علاقة إيجابية بين المواقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء.
- c. أن هناك علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية والمواقف تجاه العلامة التجارية.
- d. وأخيراً أن هناك علاقة إيجابية بين توافق الحدث الراعي ونية الشراء.

- الدراسة 2:

دراسة الباحثين Sastre ,Guardia ,Lemoine (2020).

- كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تقييم تأثير التطابق للعلامات التجارية الراعية التي ظهرت على الموقع الإلكتروني لحدث رياضي على فعالية الرعاية والمتعلقة بالموقف والسلوك.
- في الدراسة الأولى: تم تحليل دور التطابق في رعاية الموقع باستخدام علامات تجارية حقيقية ترعى النسخة التاسعة من جولة سياحية "مايوركا 312" (42 مشاركاً).
- في الدراسة الثانية: تم تحليل تطابق العلامات التجارية الوهمية على تأثيرات رعاية الموقع الإلكتروني للإصدار السابع والثلاثين من MAPFRE (اسم العلامة التجارية للمسابقات) كأس ديل ري ريغاتا (101 مشاركاً).

- تؤكد النتائج أهمية إدارة مستويات التطابق في الرعاية عبر الإنترنت للأحداث الرياضية بسبب التأثير على فعالية الرعاية وتأثيرها على المعالجة المعرفية.

- الدراسة 3:

دراسة الباحث **Jakeun, younghan (2018).**

- تهدف الدراسة الى معرفة أثر الارتباط بالنادي على العلاقة بين تطابق الراعي - الحدث واستجابات المستهلك.

- كانت العينة تضمن 118 طالب جامعي شاركوا في التجربة.

- تظهر النتائج أن الارتباطات الرياضية تخفف من فعالية توافق الحدث - الراعي على مصداقية الراعي، مما يؤثر على الموقف تجاه الراعي ونية شراء منتج الراعي.

- وتشير نتائج البحث إلى أن حملة الرعاية، بحيث يحدث تطابقًا مع الحدث الراعي، قد يكون لديه القدرة على توصيل رسالة ذات صلة بالمنتج إلى المستهلكين الذين يشاركون في الرياضة.

- الدراسة 4:

دراسة الباحثان **Pushpa ,Hemanthkumar (2016).**

- الهدف هو دراسة دور الشركات المنظمة للحدث في زيادة صورة العلامة التجارية للشركات العميلة من خلال تحليل بعض القضايا في تنظيم الأحداث وإدارة الأحداث، والتي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام.

- استخدمت الدراسة SPSS للتحليل الإحصائي، الجدولة المتقاطعة ومربع كاي لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيان المنظم.

- لخصت الدراسة إلى أن عوامل مثل جودة الخدمة، ومشاركة الموظفين والعلاقة، واستخدام التكنولوجيا المحدثة، والتخصيص وجذب العملاء من خلال الإعلان والدعاية هي عوامل مهمة تحدد هوية العلامة التجارية لشركات إدارة الأحداث.

- الدراسة 5:

دراسة الباحثة Tomalieh (2016).

- تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير أحداث الرعاية على نية الشراء للحاضرين، بوساطة صورة العلامة التجارية.
- لغرض هذه الدراسة، يتم التعامل مع نية شراء الحاضر كمتغير تابع وصورة العلامة التجارية كمتغير وسيط. المتغيرات المستقلة هي: الوعي بالعلامة التجارية، والموقف تجاه الحدث وملاءمة راعي الحدث.
- اعتمدت الدراسة على جمع البيانات الأولية من خلال استبيان معد ذاتيًا. في المجموع (400) استبانة وزعت بشكل عشوائي على الحاضرين الراعين الذين يمكن للباحث الوصول إليهم. وبلغ معدل الاستجابة (96.75) بالمائة.
- كشفت النتائج التالي:
 - a. أن جميع المتغيرات قيد التحقيق لها تأثير كبير على نية الشراء لدى الحاضر.
 - b. كان التأثير الرئيسي على نية الشراء لدى الحاضر هو الوعي بالعلامة التجارية متبوعًا بالموقف تجاه الحدث.
 - c. وكان التأثير الأضعف هو ملاءمة الحدث والراعي.
 - d. بينما كان التأثير الرئيسي على تصور الحضور لصورة العلامة التجارية الراعية هو الموقف تجاه الحدث متبوعًا بالوعي بالعلامة التجارية.
 - e. تم استبعاد ملاءمة الحدث والراعي. كما وجد أن صورة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والموقف تجاه الحدث ونية الشراء لدى الحضور

- الدراسة 6:

دراسة الباحثون Lampman ,Gross ,Traylor ,Javalgi (2013)

- أجريت دراسة استكشافية بهدف فحص العلاقة بين الرعاية وصورة الشركة.
- تشير النتائج إلى أن رعاية الشركات يمكن أن تحسن صورة الشركة، لكن آثارها تختلف بين الشركات. علاوة على ذلك، فإن الرعاية ليست سوى أحد مصادر المعلومات التي يستخدمها المستهلكون لتكوين انطباعاتهم عن المنظمة. في ظل ظروف معينة، يمكن أن تضر رعاية الشركة بصورة الشركة بدلاً من تحسينها.

- الدراسة 7:

دراسة الباحثان Speed ,Thompson (2000)

- يبحث هذا البحث في آثار مواقف المستهلكين حول حدث رياضي، وتصوراتهم عن الراعي - مناسبة للحدث، ومواقفهم من الراعي على مقياس متعدد الأبعاد لاستجابة الرعاية.
- تشير النتائج إلى:
 - a. أن الراعي مناسب للحدث، والإخلاص الملحوظ للراعي، والتواجد الملحوظ للراعي، والموقف تجاه الراعي هي عوامل رئيسية في توليد استجابة رائعة من الرعاية.
 - b. إن الإعجاب بالحدث والوضع المتصور للحدث لهما أهمية مختلفة اعتمادًا على كيفية قياس الاستجابة.
 - c. الراعي - مناسب الحدث له أيضًا تأثيرات تفاعلية مع الحالة المتصورة للحدث والاهتمام الشخصي بالحدث.
 - d. يتم فحص الآثار المترتبة على هذه النتائج للرعاة ومديري الحدث، ويتم تحديد اتجاهات البحث في المستقبل.

1.2.2 الدراسات العربية:

- الدراسة 1:

دراسة الباحث عبد الله (2021).

- تهدف هذه الدراسة الى تحديد العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية للشركات الراعية لفرق الدوري المصري الممتاز.
- تم الاعتماد في تجميع البيانات الأولية على قائمة استقصاء يدوية، بلغ حجم العينة (448) مفردة.
- تمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود ارتباط معنوي بين أبعاد رعاية الأحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد رعاية الاحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية.

- الدراسة 2:

دراسة الباحثة فتحة (2018).

- تستهدف هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على أهمية رعاية الحدث الرياضي في بناء وتحسين سمعة المؤسسة الراعية للرياضة في أذهان الجماهير.
- توصلت الدراسة إلى أن رقعة التسويق الرياضي اتسعت وأصبحت عملية اقتصادية في عالمنا المعاصر وأصبح النمو كبيراً، الأمر الذي جعل الشركات التجارية في تنافس حول رعاية الأحداث الرياضية، وحققَت الشركات برعايتها تلك الأحداث أرباح كبيرة، هذا ما تعلق بالجانب المالي في المدى القصير، وفي جانب آخر تعلق ببناء وتحسين سمعة المؤسسة الراعية للرياضة، والتي تجني المؤسسات الراعية الإيجابية.

- الدراسة 3:

دراسة الباحث الطنطاوي (2017).

- تهدف الدراسة الى التعرف على درجة تأثير رعاية النادي الأهلي المصري على أعضاء النادي في اتخاذ قرار الشراء.
- استخدم الفريق البحث الوصفي عن طريق جمع البيانات عبر استطلاع رأي عينة قوامها (407) عضواً من أعضاء النادي.
- أظهرت النتائج أن:
 - a. الشركات الراعية للنادي تحقق أهدافها الاتصالية والتجارية وزيادة مبيعات منتجاتها عن طريق رعايتها للأندية الرياضية.
 - b. وكذلك أن للارتباط العاطفي لأعضاء الأندية دوراً هاماً في ارتفاع معدلات رغبتهم في شراء منتجات رعاية أنديةهم،
 - c. وأن توافق مكانة الشركات الراعية مع مكانة النادي المرعي يلعب دوراً إيجابياً في تحقيق الأهداف الاتصالية والتجارية وزيادة مبيعات منتجاتها.
 - d. رضا أعضاء الأندية عن جودة منتجات وخدمات الشركات الراعي لأنديةهم يلعب دوراً إيجابياً في تكرار عملية الشراء.

1.3 مشكلة البحث:

أشارت بعض الدراسات الى وجود ضبابية في فهم دور العلاقات العامة وقلة الاهتمام بالجانب الإداري له في اغلب الأندية وبالأخص العربية، وأن الأندية الرياضية تتفاوت في فهم وتطبيق هذا المفصل الإداري المهم وتعتمد على بعض الإجراءات الروتينية، فإن وجود رعاية يمكن أن يساعد الأندية بشكل كبير في الوصول إلى أهدافها وغاياتها، من خلال تخصيص مبلغ للرعاية غالبًا ما تكون لخفض التكاليف التي يحتاجها النادي، أما الجهة الراعية يمكن أن تجد أثر ايجابي في رعايتها للأندية الرياضية من خلال توافق الشركة والنادي والاستفادة من الارتباطات الشخصية به.

فالمشكلة تمثلت فيما إذا كانت الجهات الراعية تحظى بفائدة من الرعاية والعوامل المؤثرة في الاستجابات السلوكية، وهل اتخاذ قرار الرعاية صائب ام لا؟ هذا ما سنعرفه من خلال الإجابة على التساؤلات التالي:

- هل هناك أثر لتوافق الراعي - النادي في الاستجابات السلوكية؟
- هل هناك أثر للارتباطات الشخصية بالنادي الرياضي في الاستجابات السلوكية؟
- ماهي الأهمية النسبية لأثر التوافق بين الراعي - النادي والارتباطات الشخصية به في الاستجابات السلوكية؟

1.4 الفرضيات الفرعية:

يتفرع عن هذا السؤال الاسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر لتوافق الراعي - النادي في مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر لتوافق الراعي - النادي في صورة العلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر لتوافق الراعي - النادي في نية شراء حليب لاکتومیل؟

- هل يوجد أثر للارتباطات الشخصية بنادي الوحدة في مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر للارتباطات الشخصية بنادي الوحدة في صورة العلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر للارتباطات الشخصية بنادي الوحدة في نية شراء حليب لاکتومیل؟

- ماهي الأهمية النسبية لأثر لتوافق الراعي - النادي والارتباطات الشخصية به في مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية؟
- ماهي الأهمية النسبية لأثر لتوافق الراعي - النادي والارتباطات الشخصية به في صورة العلامة التجارية؟
- ماهي الأهمية النسبية لأثر لتوافق الراعي - النادي والارتباطات الشخصية به في نية شراء حليب لاکتومیل؟

1.5 متغيرات البحث:

- المتغير المستقل الأول: التطابق بين الراعي (لاكتوميل) - النادي الرياضي (نادي الوحدة).
- المتغير المستقل الثاني: الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة.
- المتغير التابع: الاستجابات السلوكية (مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية - صورة العلامة التجارية - نية الشراء).

1.6 فرضيات البحث:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة مجموعة الفروض البحثية التي سيتم اختبارها باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة وهي كالتالي:

- يوجد أثر معنوي لتوافق الراعي - النادي في الاستجابات السلوكية:
 - 1- يوجد أثر معنوي لتوافق الراعي - النادي في مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية.
 - 2- يوجد أثر معنوي لتوافق الراعي - النادي في صورة العلامة التجارية.
 - 3- يوجد أثر معنوي لتوافق الراعي - النادي في نية الشراء لدى المستهلكين.
-
- يوجد أثر معنوي للارتباطات الشخصية مع نادي الوحدة في الاستجابات السلوكية:
 - 1. يوجد أثر معنوي للارتباطات الشخصية مع نادي الوحدة في مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية.
 - 2. يوجد أثر معنوي للارتباطات الشخصية مع نادي الوحدة في صورة العلامة التجارية.
 - 3. يوجد أثر معنوي للارتباطات الشخصية مع نادي الوحدة في نية الشراء لدى المستهلكين.
-
- يوجد أثر معنوي لتوافق الراعي - النادي والارتباطات الشخصية به في الاستجابات السلوكية:
 - 1. يوجد أثر معنوي لتوافق الراعي - النادي والارتباطات الشخصية به في مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية.
 - 2. يوجد أثر معنوي لتوافق الراعي - النادي والارتباطات الشخصية به في صورة العلامة التجارية.
 - 3. يوجد أثر معنوي لتوافق الراعي - النادي والارتباطات الشخصية به في نية الشراء لدى المستهلكين.

1.7 أهداف وأهمية البحث:

1.7.1 للبحث الأهداف التالية:

1. دراسة الأثر لتوافق الراعي - النادي في الاستجابات السلوكية.
2. دراسة الأثر للارتباطات الشخصية بالنادي الرياضي في الاستجابات السلوكية.
3. دراسة الأثر لتوافق الراعي - النادي والارتباطات الشخصية به في الاستجابات السلوكية.

1.7.2 للبحث أهميتان:

1. أهمية تطبيقية تنبثق من معرفة مدى أثر توافق الراعي - النادي الرياضي والارتباطات الشخصية به على الاستجابات السلوكية بحيث أن مخرجات هذا البحث من نتائج وتوصيات ستكون مفيدة ومرجع للشركات في زيادة كفاءة جهودها بالرعاية، لمعرفتها بمدى تأثير كل متغير، وهل ستأخذ الشركات الرعاية العوامل المؤثرة في الاستجابات السلوكية بالحسبان.
2. أهمية علمية لزيادة واغناء الدراسات المتعلقة بالرعاية للتعرف ودراسة متغيرات بحثية.

1.8 محددات البحث:

مجتمع البحث يقتصر على الأشخاص المتواجدين في دمشق وريفها نظراً لتعرضهم للإعلانات الطرقية التي تشجع نادي الوحدة الرياضي المُرعى من قبل لاكتوميل، كما كان هناك صعوبة للوصول الى شريحة خارج حدود المدينة، واقتصر البحث على دراسة التوافق بين الراعي والنادي والارتباطات الشخصية به لوجود شريحة كبيرة من مشجعي النادي، فكانت الدراسة تحتاج الى وقت أكبر للتوسع بمتغيرات أخرى تدعم المشجعين وقرار الرعاية. كما أن موضوع الرعاية لم يتم التطرق إليه مسبقاً بهذه الطريقة كمتعاون شركة حليب مجفف ترعى نادي رياضي لذا تم الأخذ بعين الاعتبار هذه المحاور لدعم قرار الرعاية ودراسة ما إذا كان هناك عوامل مؤثرة ام لا.

1.9 منهجية البحث:

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث يتم جمع البيانات من خلال استبيان ومن ثم تحليله وصولاً إلى النتائج والمقترحات التي تعالج المشكلة.

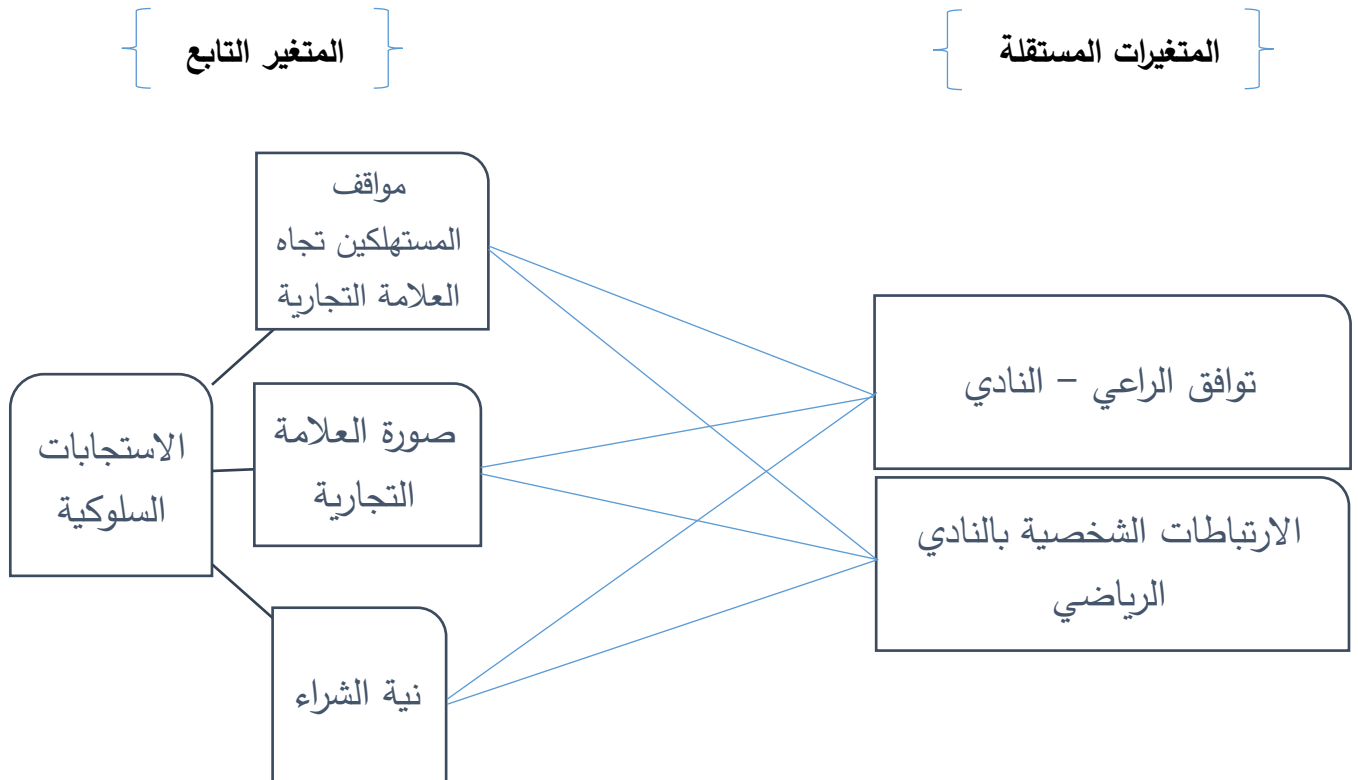
1.10 مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع البحث جميع الزبائن الحاليين والمحتملين المتعرضين لإعلان فريق نادي الوحدة المُرعى من قبل شركة لاکتومیل، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة ميسرة قوامها 200 شخص وقد تم استرداد 150 استبانة شخصية بنسبة 76.5%.

1.11 مصادر البيانات:

- مصادر أولية: تم الحصول على المصادر الأولية عبر أداة الدراسة وهي الاستبانة، تم توجيهها إلى مجموعة من الأشخاص التي تعرضت لحملة تشجيع نادي الوحدة التي أنشأتها شركة لاکتومیل خلال الاعلانات الطرفية وعلى مواقع التواصل الاجتماعي كراعي رسمي للنادي.
- مصادر ثانوية: ويكون بالرجوع للكتب والمراجع والمواقع الالكترونية والأوراق العلمية المنشورة.

1.12 نموذج البحث:



2 الفصل الثاني: القسم النظري.

2.1 المبحث الأول: توافق الراعي - النادي والارتباطات الشخصية بالنادي الرياضي.

يحتوي هذا القسم على شرح عدة نقاط متعلقة بمتغيرات دراستنا هذه، يذكر أن هناك العديد من الآراء ووجهات النظر المختلفة لدى الباحثين لكن تم ذكر البعض منها ودرستها عن طريق مايلي:

لكل جهة ومؤسسة تحتاج إلى علاقات عامة للتواصل الداخلي أو التواصل مع الجمهور المستهدف أو حتى الموردين والعملاء، فالأندية والمؤسسات الرياضية هي إحدى الجهات التي تهتم بهذا القسم فيما إذا كانت بحاجة لدعم من جهة خارجية يتم التواصل عبره مع أي من الشركات التي قد ترعاها، فهنا تقع المسؤولية على عاتق قسم العلاقات العامة لأن تكون الواجهة الخارجية وإيجاد الدعم المناسب لتحقيق أهدافها. فيتجلى مفهوم العلاقات العامة في الأندية الرياضية كما يلي:

2.2 العلاقات العامة في الاندية والرعاية:

لا أحد يختلف في أن الرياضة نشاط اجتماعي يحتل مكاناً واسعاً في كل مجتمع، فالرياضة وإن كانت ذات أهمية على مستوى الأفراد حيث تساهم بدرجة كبيرة في مجال صحة الانسان ولياقته البدنية وشغل وقت الفراغ، فإنها لازمة على مستوى المجتمع عبر الأندية والفرق الرياضية بحيث وهو المفترض أن تؤدي الى التآلف والتعارف والتثقيف ورفع اسم المجتمع بين المجتمعات الأخرى، لذلك فإن العلاقات العامة لها دوراً محورياً في الوعي والتثقيف الرياضي لعلاقتها بعلم الاجتماع الحديث وكونها إحدى وسائله التطبيقية فهي تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات الاجتماعية بما في ذلك العلاقة بين جمهور الرياضة ومؤسساتها حيث تؤدي العلاقات العامة في هذا المجال ما يلي: (المرجع : عبد الوهاب، جلال، 1964)

- إيضاح معنى الرياضة وأهدافها والخدمات التي تقدم للفرد والمجتمع.
- بيان الاهتمامات المشتركة بين المؤسسة الرياضية وجماهيرها.
- بث الوعي والروح الرياضية الحضارية في المجتمع بما يهدف الى إيجاد رأي عام رياضي يعبر عن مشاعر الجماهير وتطلعات المؤسسات الرياضية.

- تدعيم العلاقات الإنسانية بين الجماهير وبين النادي الرياضي والمجتمع وذلك عن طريق الاتصال الشخصي او الاجتماعات او المحاضرات والندوات.
- إظهار وإبراز آراء مختلف الفئات الرياضية من المؤسسة التي ينتمون اليها وذلك حتى تستمر قراراتها وسياساتها منسجمة مع تطلعات هذه المواقف.
- تقديم النصح للإدارة الرياضية حول الوسائل والخطط المتعلقة بوضع سياستها واتخاذ قراراتها.
- إعداد وتنفيذ البرامج التي تهدف الى نشر وتفسير توجهات وقرارات الإدارة الرياضية.

ذلك أن مفهوم العلاقات العامة في مجال الرياضة باعتبارها علماً اجتماعياً وميدانياً هو قياس وتقويم اتجاهات الجماهير الرياضية المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة الرياضية ومساعدة الإدارة الرياضية في تحديد الأهداف الرامية الى زيادة الوعي الرياضي بين المؤسسة الرياضية وجماهيرها وتحقيق التوازن بين اهداف المؤسسة الرياضية واهداف ومصالح واحتياجات الجماهير الرياضية التي لها صلة بهذه المؤسسة وتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرياضية الخاصة كسب رضا الجماهير. (سمير عبد الحميد علي، 2011)

2.3 التسويق الرياضي:

أصبحت الرياضة المعاصرة متوقفة أكثر فأكثر على العامل الاقتصادي، وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي.

يعرف التسويق في المفهوم الحديث بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت، فهو عملية إدارية تهدف إلى تنفيذ عمليات التبادل لصالح الفرد والمنظمة والتسويق، أيضاً لا يقتصر على السلع والخدمات، وإنما يتعدى الى الأفكار والمبادئ، وصولاً الى تسويق اللاعبين والمدربين." ومنها ظهر مفهوم التسويق الرياضي. (محمد الخير الشيخ، 2016)

ويعتبر التسويق الرياضي مجال جديد نسبياً على المستوى المحلي، مع محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية وأصبحت الشركات حول العالم تخصص نصيب جيد للتسويق الرياضي من ميزانيتها العامة.

ويعرف التسويق الرياضي أنه "مجموع المبادئ والاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المجال الرياضي، فهو أداة للتسيير الرياضي من خلال المنتجات والخدمات المرفقة، وأداة لتسيير المنظمات الرياضية والاحتراف الرياضي على المستويين الوطني والدولي"

ويعرف أيضاً أنه "هو عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتشهير وترويج وتوزيع المنتجات أو الخدمات لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق الأهداف المرجوة" (البدوي، عصام، 2001) وترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق الى عام 1870م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الاميركية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج الأكبر للسجائر، وفعلاً زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة، ثم الحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble، وتطور الامر الى بيع بطاقات للاعبين وصورهم بدون ربطه بسلعة معينة.

وخلاصة القول أن فلسفة التسويق الرياضي تهدف الى الاستثمار المتبادل بين الهيئات المنتجة للسلع من حيث تحقيق الشهرة بسرعة وتداولها على قطاعات واسعة، وبأسعار معقولة وبين وجود ذلك الحجم الكبير من الجمهور على اختلاف قطاعاته الذين يتردون على الملاعب الرياضية ويشكلون نسبة كبيرة من المستهلكين، مما يسهل من نجاح عملية البحث عن ممولين وجذب مراكز الإنتاج أو الهيئات المنتجة لكي تكون البطولات الرياضية مجالاً ووسيلة لترويجها، ليصب كل ذلك في مصلحة التطوير الرياضي وتوفر موارد ثابتة ومتطورة للإنفاق على البرامج الرياضية بمختلف ميادينها. (فاضل علي، عادل، 2007).

ومع تطور التسويق الرياضي واتساع رقعته أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة تلازمية، وذلك بعد أن أصبحت الرياضة عملية اقتصادية في الأساس وبنمو مجال التسويق الرياضي وانتشاره وتنافس الشركات على رعاية الاحداث الرياضية. غدت المنشآت الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم النشاطات الرياضية الصغيرة منها والكبيرة خاصة في الدول المتقدمة وكثير من دول العالم الأخرى. وفوق ذلك فإن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية حققت أرباحاً خيالية بسبب تزايد ما تدفعه هذه المنشآت من أموال لرعاية الحدث الرياضي في سبيل الدعاية لمنتجاتها خاصة مع انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية التي تساعد في انتشار اسم منتجات الشركات عبر دول العالم كلها.

2.3.1 أهم مجالات التسويق الرياضي:

والرياضة باعتبارها صناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك والهيئة الرياضية، يمكن أن تلجأ إلى استخدام الأساليب جميعها، وأدناه بعض مجالات صناعة الرياضة ومنها على سبيل المثال:

- تسويق اللاعبين (صناعة البطل): الاحتراف أصبح أساسي لدى الأندية، إذ نرى أن توقيع عقود الاحتراف لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح اللاعبون المحترفون بورصة عالمية.
- تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي: فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي يبنى على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة، وإن مجال إعداد برامج الإعداد والتدريب الرياضي هو مجال هام لتحقيق أهداف الرياضة.
- التسويق مجال التغذية الرياضية: وهو اتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي، وخصوصا فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.
- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية: وهذا مجال يعتبر من أخصب المجالات التي ينبغي أن تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.
- تسويق أماكن ممارسة الرياضة: وهو من المتطلبات الأساسية للممارسة الرياضية.
- إن النوادي والجمعيات الرياضية الكبيرة والصغيرة ذات الأهداف الطويلة نسبيا، أصبح عليها حتما تطبيق تقنيات التسويق تساعد على بناء وتأسيس مشروعها بصفة جيدة، وتمنحها فرص كبيرة لنجاحها.

كما أن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب أو من خلال التلفاز أو حتى من خلال وسائل الإعلام الأخرى من صحف وإذاعة وغيرها من وسائل الإعلام، دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة، وحقيقة قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق، فتتوعد الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما كان له الأثر الكبير على المسيرة الرياضية.

وقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل

الإعلامية التقليدية، وهو ما جعلها تلجأ إلى الرعاية الرياضية كأداة تسويقية لتحقيق أهدافها الاتصالية. (المكتبة الرياضية الشاملة).

2.4 مفهوم الرعاية الرياضية:

تعتبر الرعاية أحد أهم الأشكال الاتصالية في التسويق الرياضي، باعتبارها أداة تسمح للمؤسسة بالارتباط بالأحداث بصفة عامة، وبالحدث الرياضي بشكل خاص، فهي أداة اتصالية للعلامة التجارية ومروج للقيم الاجتماعية والتجارية والأخلاقية للمؤسسة، وتعود الممارسات الأولى للرعاية الرياضية إلى سنة 1928 عندما أصبحت شركة كوكاكولا ممول رسمي للألعاب الأولمبية، أما البدايات العلمية والأكاديمية للبحث في مجال الرعاية الرياضية تعود إلى سنة 1971 من خلال تقرير الباحث Walliser الصادر عن Sports Council والمتضمن أبحاثاً عن الرعاية الرياضية، استراتيجيتها وأثرها على صورة المؤسسة. (Walliser B, 2006)

يعرف Meenaglan 1993 الرعاية بأنها "تقديم المساعدة المالية أو المادية من قبل مؤسسة تجارية إلى نشاط معين وذلك بغرض تحقيق أهداف تجارية". (2014, Demirel, Irem Eren Erdogan)

يحدد Sahnoun 1992 مفهوم الرعاية على أنها " أداة اتصال تسمح بربط مباشر أي علامة تجارية أو مؤسسة ما يحدث هام ومحبيب لدى فئة معينة من الجمهور. " (Jean Firica, 2008)

ويعرف Walliser الرعاية أنها: "مرافقة الممول (فرد أو منظمة تهدف أو لا تهدف للربح) بوضع إمكانيات مالية أو غير مالية في متناول الوحدة الممولة (حدث، مجموعة منظمة، فرد) ويشمل مجالات الرياضة، الثقافة المجتمع والمحيط، وذو هدف مزدوج تقديم الدعم للجهة الممولة، وتحقيق أهداف الاتصال للممول. " (Walliser B, Le parainage, 2006).

فالرعاية وسيلة وأداة تسمح للمؤسسة بالاتصال مع المحيط من خلال المشاركة في الأنشطة والأحداث الاجتماعية والثقافية والرياضية، وتأخذ عدة أشكال (مالية، مادية، فنية أو تقنية)، وذلك بغرض تحقيق أهداف تجارية أو اجتماعية.....

2.5 نمو الرعاية الرياضية :

خلال فترة الستينات والسبعينات، لم تكن الرعاية في هذه المرحلة تحظى بأهمية كبيرة من قبل الشركات والعلامات التجارية الكبرى، ومن أولى الشركات التي اتجهت للرعاية الرياضية هي شركات التبغ بالولايات المتحدة الاميركية من خلال رعاية سباقات السيارات. (شيماء السيد سالم، 2015)

بدأت جميع المؤسسات الاقتصادية الكبرى مع مطلع الثمانينات بتنظيم وربط تعاقداتها للرعاية في إطار خططها الاتصالية، كذلك فإن تلك المرحلة يمكن أن يطلق عليها مرحلة سيطرة الرعاية الرياضية مقارنة بمجالات الرعاية الأخرى مثل الرعاية الثقافية، الرعاية الاجتماعية.. إلخ. ومع بداية التسعينات احتدت المنافسة بين كافة أشكال الرعاية من جانب والرعاية الرياضية من جانب آخر غير أن الرعاية الرياضية مازالت تحظى بالنصيب الأكبر من الانفاق للمؤسسات الاقتصادية الرياضية (نبيل عبد المطلب سعد احمد سعد 2005)

وفي العقود الأخيرة من القرن العشرين، أصبحت التغطية التلفزيونية جزءا حيويا متزايد من الاقتصاد الثقافي للرياضة الحديثة. ومع تزايد التعرض والترويج العالميين الذي قدمتهما، عززت في الوقت نفسه جاذبية الرياضة والشخصيات الرياضية للمنظمات التجارية الراغبة في ذلك تتفق مبالغ كبيرة بشكل متزايد على مختلف أشكال من الاعلانات والرعاية الرياضية. على سبيل المثال، ارتفعت إيرادات رعاية FIFA بشكل كبير حيث أصبحت الشركات تدرك أن "تضمين اللاعبين" في مثل هذا الحدث الثقافي الشائع عالميا مثل كأس العالم، وهو حدث يصل من خلال التغطية التلفزيونية إلى عدد أكبر من الناس في جميع أنحاء العالم أكثر من أي شخص آخر. "يشكل حلم المعلن وفرصة لا مثيل لها" ومن الاسباب الإضافية لنمو رعاية الأنشطة الترفيهية زيادة التغطية الاعلامية لهذه الاحداث إلى جانب ارتفاع تكلفة الاعلان الاعلامي وزيادة عدم اكتراث الجمهور بالأشكال التقليدية للاتصالات. (Jagre, E.,) (Watson, J. J., & Watson, J. G. 2001).

2.6 دور الرعاية الرياضية في الاتصالات التسويقية:

على الرغم من الحداثة النسبية للرعاية في مجال التسويق والاتصال، إلا أن المصطلح قد وجد على مدى عقود من الزمن، حيث قامت المؤسسات بالتبرع بالمال لأحداث معينة وذلك من أجل ضمان تنفيذها فقط، أما فيما يتعلق باستخدام الرعاية كوسيلة إستراتيجية للتسويق فإنها تعتبر أداة حديثة نسبياً، حيث أدركت العديد من المؤسسات حالياً أنها بحاجة إلى الاستثمار في العلامة التجارية وربطها بالجانب الثقافي ومن ثم إيصال مجموعة من القيم إلى زبائنهم بطريقة شخصية ومقبولة ، وتقدم الرعاية الفرصة للتواصل مع الناس أثناء ممارستهم النشاط معين اختاروا أن يشاركوا فيه.

2.6.1 الرعاية الرياضية كوسيلة اتصال تسويقي:

الرياضات مختلفة بأشكالها وأنواعها، وتحمل تفضيلات متباينة سواء من طرف الجمهور أو من طرف الممارسين أو الفاعلين في المجال الرياضي، وهو ما يحدد مدى شعبية الرياضة وتوقعها في منطقة معينة، وعلى هذا الأساس تكمن مشكلة المؤسسة في اختيار نوع الرياضة المراد تمويلها وتقديم الدعم لها، حسب الأهداف والاستراتيجية العامة للمؤسسة.

وفكرة المشاركة بتمويل الأنشطة والأحداث الرياضية قديمة، ومثال ذلك تمويل شركة كوكاكولا للألعاب الأولمبية سنة 1928، والدورة الفرنسية لسباق الدراجات نجد مجموعة من الممولين الذين يرافقون هذه المنافسة، و الولايات المتحدة الأمريكية فإن صدى مقابلات كرة السلة يجلب الملايين من المشاهدين عبر العالم، ومنه ظهرت العديد من المؤسسات التي ترافق هذه المنافسة، وبالتالي كلما كان الحدث الرياضي يحظى بتغطية إعلامية كبيرة كلما عاد بفائدة على صورة وشهرة المؤسسة الممولة، خاصة في حال تمويل المؤسسة لفريق أو لاعب رياضي وكان هو الفائز في نهاية الدوري، أو رعاية حدث رياضي لاقت متابعة واسعة من طرف الجمهور ووسائل الإعلام.

وتأخذ الرعاية الرياضية شكلين أساسيين هما:

1- تمويل الفرق والأفراد، ويشمل ذلك مايلي:

- التمويل بالعتاد، مثل قيام مؤسسة Citroen بتمويل فريق سباق الرالي سنة 2004.
- تمويل نادي أو فريق، مثلاً قيام طيران الإمارات بتمويل العديد من أندية كرة القدم وظهور علامتها على الأقمصة.
- تمويل بطل في إحدى الرياضات، وهذا النوع أكثر مخاطرة لعدم التأكد من الأداء الجيد للفرد أو الفريق.

2- تمويل أحداث رياضية، ويشمل ذلك عدة حالات منها:

- تكون المؤسسة الراعي الوحيد للحدث الرياضي، ويربط اسم الحدث باسم المؤسسة وهو ما يعرف بالشريك الرسمي، مثل: رعاية البنك البريطاني Barclays للدوري الإنجليزي الممتاز.
- رعاية الحدث مع مؤسسات أخرى، مثل رعاية كل من الفرنسية للاتصالات وأكيرال المياه والدورة الفرنسية لرالي داکار.

وخلاصة ذلك أن المجال الرياضي يوفر للمؤسسات فرصة حقيقية للاتصال بالمحيط الخارجي من خلال الرعاية الرياضية للفرق والأفراد والأحداث الرياضية، لما توفره هذه المنافسات من أبعاد عاطفية، أخلاقية، تنافسية وغيرها، ويتأثر نجاح الاتصال بمدى شعبية الرياضة والحدث، وتقضيلات المؤسسة للرياضة المراد رعايتها وتوافقها مع استراتيجيتها العامة. (Christian Michon, Le mercateur, 2006)

2.7 مصادر التمويل في الرياضة:

عند الحديث عن التسويق الرياضي لا بد من الحديث عن مصادر تمويله المتمثلة في: (غضبان حمزة، حداد سليم، الطاهر، 2010).

- الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات
- الاعلان على ملابس وادوات اللاعبين
- الاعلان على المنشآت الرياضية.
- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية
- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية
- الاعانات والتبرعات والهبات

- عائدات انتقال اللاعبين
- اشتراكات الاعضاء ومساهمات الاعضاء
- استثمار حقوق الدعاية والاعلان
- حقوق البث الاذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية
- الاعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة الرياضية

وإذا كان ممارسي الرياضة من الهواة يستطيعون تحمل تكاليف ممارسة رياضة فردية فإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال ، لذا جاءت فكرة التسويق في المجال الرياضي ، وفي هذا الإطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو أساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على اساس وجود سوق رئيسية ايضا، وان نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وأنظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الإعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب أن لا نغفل العنصر المهم والأساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك، فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب أن تقوم على أساس جعل المستهلكين يعطون أفكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول إلى أفضل الحلول والاستفادة من هذا المجال.

2.8 عوامل تزايد الاهتمام بالرعاية الرياضية:

يمكن أن يعزى نمو الرعاية باعتبارها شكل من أشكال الاتصال التسويقي إلى العديد من العوامل

أهمها: (George K. Amoako, Kwasi Dartey-Baah, 2012)

• مخاوف من وسائل الاتصال التقليدية:

أصبحت العديد من المؤسسات تشعر بالقلق إزاء قيمة الأشكال التقليدية للتسويق، وفي الوقت نفسه، أدى التطور التكنولوجي إلى انفجار في إمكانيات التسويق كما ارتفع عدد الإعلانات التلفزيونية والمحطات الإذاعية ولقد أنتج الإعلان التقليدي الانتشار الكبير في الرسائل الإعلانية وذلك في الوسيلة الواحدة وبالتالي ينظر إلى الرعاية كبديل غالبا ما يكون الأفضل للاتصال كونه يتجنب الضوضاء في الوسائل الأخرى كما يسمح بإيصال | رسالة مميزة بما فيه الكافية يمكن رؤيتها وسماعها أيضا.

- إنشاء شراكة واعدة:

أصبح ينظر للرعاية على أنها الطريقة التي من خلالها يمكن إحداث وعي وانتباه لدى الجمهور، وفي الوقت نفسه خلق ارتباط بين القيم التي يجسدها المستفيد من الرعاية والمؤسسة الراعية

- التغلب على الحواجز الثقافية واللغوية:

أن الرعاية لديها القدرة على تجاوز الحواجز الثقافية واللغوية، وليس من قبيل المصادفة أن الرياضة والفنون والموسيقى هي المجالات التي تستقبل أكبر قدر من التمويل باعتبارها الأنشطة ذات الطلب العالمي.

- تعدد الجمهور المستهدف:

أن الرعاية كوسيلة اتصال تسويقية يمكن أن تستخدم للتأثير على الشركاء الاستراتيجيين، موظفي المؤسسات، المسؤولون المدنيون والحكوميين كما تستخدم للتأثير على الزبائن في الوقت نفسه.

- الاستهداف الانتقائي:

نمت وتطورت الرعاية كشكل من أشكال الاتصال التسويقي لأنها توفر وسيلة ممتازة لاستهداف قطاعات السوق المختارة، فهي بذلك تسمح باستهداف فئة معينة من الزبائن ومن ثم توجيه رسالة خاصة إلى هذه الفئة تحديدا.

على الرغم من عدم وجود تحليل كمي حول سوق الرعاية، قدمت Independent IEG (2013) Evaluation Group معلومات عن تطور نفقات الرعاية في جميع أنحاء العالم وكشفت أنه في السنوات القليلة الماضية كان حجم الإنفاق على الرعاية متزايد بشكل كبير حيث قدر حجم الإنفاق في سنة 2013 حوالي 54 بليون دولار أمريكي.

2.9 أهداف الرعاية الرياضية:

من بين مختلف القطاعات التي تستثمر فيها المؤسسات سيطر قطاع الرياضة على عدد الصفقات، ففي 2011 كان نصيب الرعاية الرياضية 88% وهي أعلى قليلا من السنوات السابقة. وبالرغم من الركود الاقتصادي العالمي تواصل المؤسسات تمويلها لبعض الأحداث الرياضية التي يمكن أن تجذب الجمهور العالمي مثل كأس العالم، الألعاب الأولمبية، الفورميلا وغيرها. (Elena Radicchi, 2014)

وفيما يتعلق باتصالات التسويق فإن المؤسسات لديها ميل لوضع مجموعة متنوعة من الأهداف المرجوة من الرعاية الرياضية والتي تتعلق بالوعي للعلامة، صورة العلامة والمبيعات، على أن تتوافق مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة، فمؤسسات صناعة السجائر مثلا لا تميل لرعاية الأحداث والتظاهرات الرياضية والشخصيات الرياضية لعدم توافقها مع توجهها، وتتمثل الأهداف الاتصالية للرعاية الرياضية فيما يلي: (Voir, Elena Radicchi)

- **تحسين صورة المؤسسة:** تعمل الرعاية كنشاط اتصالي على تحسين صورة المؤسسة لدى مختلف المتعاملين معها، فالتواجد في الأحداث الرياضية يدعم صورة المؤسسة لدى مختلف المتعاملين بكونها شريك اجتماعي فاعل.
- **تدعيم الولاء للعلامة التجارية:** تدعيم ولاء المستهلكين للعلامة التجارية من خلال رعاية الأحداث الرياضية أو الأفراد والفرق الرياضية، فالمؤسسات تسعى للتواجد في الأحداث الرياضية الأكثر مشاهدة عبر العالم، ورعاية مشاهير الرياضة لتعميم ولاء المستهلكين للعلامة.
- **التعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة:** تنتهز المؤسسات الرعاية للأحداث الرياضية فرصة تواجدها الجماهير وتوافدهم على الحدث للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وخلق جو تفاعلي مع المستهلكين للتعريف بالمنتجات ومزاياها.
- **إظهار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** تقتضي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تواجدها في مختلف الأنشطة الحالية والمجتمع ودعم توجهاته، ومن خلال الرعاية الرياضية تؤكد وتظهر المؤسسة مسؤوليتها اتجاه المجتمع الذي تتواجد فيه، وتؤكد دعمها لمختلف أنشطته.
- **جلب انتباه المستهلك لما تقدمه المؤسسة للمجتمع:** تعمل الرعاية الرياضية على جلب انتباه المستهلك لما تقدمه المؤسسة للمجتمع، مما يخلق ويدعم النظرة الإيجابية للمستهلك عن المؤسسة.

- **تنشيط المبيعات على المدى القصير والبعيد:** الرعاية الرياضية أحد الأشكال الاتصالية الرامية إلى تنشيط المبيعات على المدى القصير والبعيد، وعلى سبيل المثال تتيح المؤسسات للمستهلكين بتجربة واستعمال المنتجات، وتزويدهم بالمعلومات عنها مزاياها وأماكن تواجدها، وحثهم على ايصال تجربتهم للآخرين مما يزيد من المستهلكين المحتملين.
- **استقاء المعلومات من المحيط الخارجي عن المتعاملين مع المؤسسة وتدعيم قاعدة البيانات:** يتيح التفاعل مع مختلف المتعاملين للمؤسسة من استقاء المعلومات وتدعيم قاعدة بيانات المؤسسة حول المستهلكين، الموردين، المنافسين وغيرهم، مما يساعد على اتخاذ القرارات المناسبة.
- **معرفة حاجات ورغبات المستهلكين:** يمكن التفاعل مع المستهلكين من معرفة حاجات ورغبات المستهلكين، وآرائهم حول منتجات المؤسسة، مما يمكن من توفير المنتجات المناسبة، وإجراءات التعديلات اللازمة في المنتجات المطروحة. (الياس، عبد النعيم، 2016)

كما أن كان هناك أهداف أخرى من وجهة نظر باحثين آخرين تنص على مايلي:

- تعد خطوة تحديد الأهداف هي من أهم الخطوات التي يجب على المنشأة أن تضعها في الاعتبار، فتحديد الاهداف بدقة يؤدي إلى تحديد طبيعة ونطاق المهمة التي يجب أن يقوم بها هذا الاسلوب، كما تستخدم الاهداف مقياساً للرقابة والتقييم (سالم، شيماء، 2006)
- وتتعدد أهداف الرعاية الرياضية طبقاً لتنوع الجهات المشاركة بها، فيعتبر الهدف الرئيسي لبرامج الرعاية الرياضية هو هدف تسويقي بحت، يختلف طبقاً للقطاع المستهدف. فهناك أهداف خاصة بالمؤسسة الرياضية تتمثل في: (عبد الكريم، دينا، 2015)

- **أهداف تتعلق بالجمهور العام Public General مثل:**

- 1- تدعيم صورة المنظمة
- 2- خلق شهرة واسعة للعلامة التجارية
- 3- تشكيل الادراك العام نحو العلامة التجارية لدى الجمهور
- 4- خلق إدراك مجتمعي للمنظمة من خلال الرعاية المتعلقة بقضايا المسؤولية الاجتماعية.

- أهداف تتعلق بالسوق المستهدف Market Target مثل:

- 1- زيادة مبيعات أسهم السوق للعلامة التجارية.
- 2- تطوير قيمة العلامة التجارية للشركة الراعية.
- 3- بناء علاقة ارتباطية ما بين الشركة الراعية والحدث أو المنظمة الرياضية التي ترعاها
- 4- تطوير، إدارة أو تغيير صورة العلامة التجارية، وهي الافكار والقيم التي يربطها المستهلك بالعلامة.

- أهداف تتعلق بوسائل الاعلام: تعد تغطية حدث رياضي ذا أهمية كبيرة بالنسبة للشركات التي تعتبر الوعي بالعلامة التجارية والشركة هو الدافع الرئيسي للمغامرة في برنامج الرعاية. ومع ذلك، تعتبر التغطية الاعلامية هدفا انتقالياً أكثر منه هدفاً أو هدفاً نهائياً.

- أهداف تسويقية: تأتي الأهداف التسويقية على رأس جدول أعمال برامج الرعاية التي لديها القدرة على جذب الناس الذين فتنتهم الكيانات الرياضية والهدف منه تبادل المصالح المشتركة، والوصول إلى أسواق مستهدفة جديدة. كما تستخدم الرعاية أيضاً لتحقيق الاهداف المتعلقة بالمنتج العلامة التجارية نظرا لتصنيف العديد منها على أنها أهداف مرتبطة بالشركات. وبالتالي، تحاول الشركات ربط اسم العلامة التجارية برعاية معينة من أجل تحقيق أهدافها المتعلقة بالمنتجات. يمكن أيضاً استخدام الرعاية للتغلب على العوائق المحتملة للعلامة التجارية في بلد المنشأ. بشكل عام، فإن "زيادة المبيعات" هي الهدف الأكثر استخداماً لبرامج الرعاية الرياضية. لن تدعم المنظمات أو تطلق أسماءها على الملاعب أو الاحداث إذا لم تعتقد أن استثماراتها ستؤدي إلى شيء في المقابل (Kartakoullis, N. L., Vrontis, D., Thrassou, A., & Kriemadis, T, 2013)

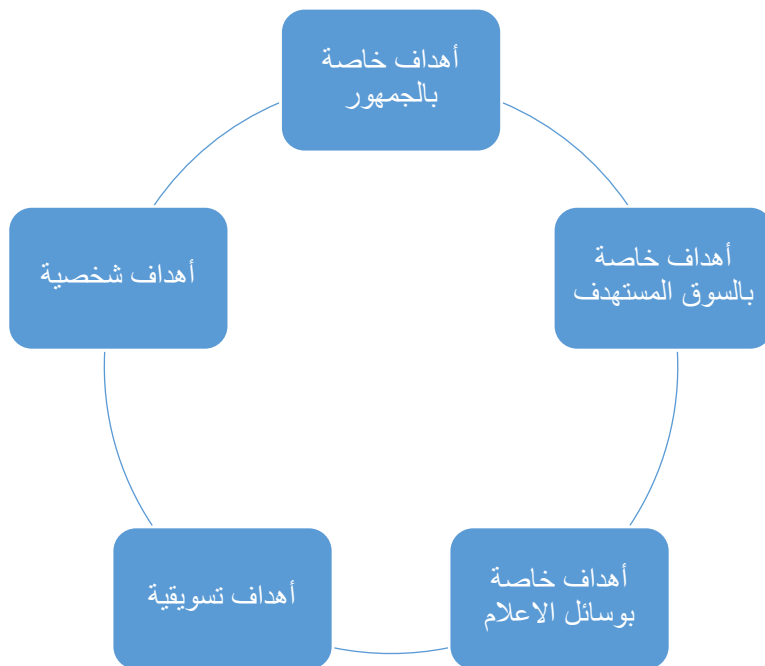
- أهداف شخصية: (Johansson, M., & Utterström, T. 2007)

يدعي (ميناغان، 1991) أن الكفالة لها القدرة على توصيل الارتياح الشخصي، وهو أيضاً ذو أهمية كبيرة للشركة. كما أن الأهداف الشخصية تعكس الهويات، الاهتمامات والآراء الشخصية لإدارة شركة، بموجب قرار رعاية رياضة وفي اختيار الرياضة التي تتأثر باستمرار بالآراء الشخصية لصانع القرار. يضيف ميناغان 1983 الى ذلك، أن الرعاية توفر فرصة فريدة لتحقيق أهداف اتصال محددة بدقة من خلال الدوافع في شخصية المديرين التنفيذيين بغض النظر عن الدافع .

ومن وجهة نظر الراعي، فإن الهدف الرئيسي للرعاية هو التأثير الإيجابي على صورة العلامة التجارية للشركات، حيث يتم استخدام صورة العلامة التجارية للمنظمة الرياضية أو الحدث لتحديد أو تعزيز تصورات العلامة التجارية للراعي في ذهن عملائها وأصحاب المصلحة المهمين الآخرين. (Westberg, K., Stavros, C., & Wilson, B. 2011)

تتمثل الاهداف الخاصة بالفرق الرياضية الممولة في (مسلوب محمد 2018)

- 1- تغطية أجور اللاعبين، مما يمنحهم دعماً نفسياً في زيادة أدائهم الرياضي
- 2- الاستقرار الإداري للفريق، مما ينعكس إيجاباً في غالب الحاجات على النتائج المسجلة.



الشكل يوضح
أهداف الرعاية
الرياضية.

تعتبر الرعاية الرياضية التجارية هي إحدى الأذرع الرئيسية لعلم التسويق الرياضي، الذي يتكون من أنشطة مصممة بهدف الارتقاء بحاجة المستهلكين سواء رياضيين أو غيرهم ومن خلال عمليات تجارية تبادلية. وينقسم التسويق الرياضي إلى قسمين رئيسيين هما التسويق في الرياضة (مثل ما تقوم به شركات صناعة الأدوات الرياضية)، والقسم الآخر من التسويق الرياضي هو التسويق من خلال الرياضة كما هو حاصل الآن بواسطة الشركات الراعية للمنافسات أو الأندية الرياضية أو حتى الشركات المشغلة لبرامج ومشاريع رياضية.

ويستهدف التسويق الرياضي حاجات ثلاثة من أصناف المستهلكين وهم:

1- المشجعون أو المتابعون للرياضة وهم نبض هذه الصناعة.

2- المشاركون في هذه الصناعة كمنظمين أو وسائل إعلامية وغيرهم.

3 -الرعاة حيث يعتبرون في نفس أهمية المتابعين والمشجعين للرياضة، والرعاة هم المنشآت التجارية والصناعية التي تقوم بدعم المنافسات الرياضية مالياً بهدف الحصول على حقوق الرعاية.

كما تعرف الرعاية الرياضية بأنها تعمل على تحقيق أهداف الشركات الراعية وفق خططها طويلة المدى وبشكل غير مباشر لتتوافق أيضاً مع درجة استعداد الرعاة للاستفادة من استثماراتهم من الدعاية والأنشطة الترويجية الإضافية. ويذكر أحد الباحثين في الرعاية الرياضية أن دورها أصبح أكثر تميزاً لتتحول من كونها أداة لدعم التسويق في المنشأة التجارية إلى كونها أساساً في استراتيجيات التسويق في المنشأة.

فإن الرؤية العلمية للتسويق الرياضي وأيضاً الرعاية الرياضية هو أهمية توعية المستفيدين والمتابعين إلى المفاهيم الصحيحة لهذه العلوم التي تقدم بأبرز صورها في الدول المتقدمة.

من خلال هذه الرؤية يتضح أيضاً الخطأ الكبير الذي نقوم به من خلال فهمنا أن المنشآت التجارية لن تذهب إطلاقاً لمن لا يمتلك الجماهيرية التي تحقق أهداف الشركة البيعية. ونظراً لكون الرعاية الرياضية لديها أهدافاً جوهرية وغير مباشرة وتتحقق للراعي على المدى الطويل كزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو الخدمات ومنتجات المنشأة التجارية، وأيضاً تحسين الصورة التجارية أو تقديم برامج رعاية رياضية متوافقة مع برامج المسؤولية الاجتماعية. وهذه الأهداف من الممكن تحقيقها للراعي بعيداً عن موضوع الجماهيرية التي تمتلكها بعض الفرق الرياضية دون غيرها.

لذا يجب على المنظمات والاتحادات الرياضية أخذ هذه الرؤية بعين الاعتبار من خلال إعطاء الأندية المتوسطة أو الصغيرة، وكذلك المنافسات الرياضية الأقل حجماً (دوري الدرجة الأولى مثال) المساحة الإعلامية المستحقة التي من خلالها يستطيع جذب أكبر عدد من الرعاية الذين اكتسبوا الثقة بأن العلامة التجارية والمنتجات المقدمة منهم سوف تجد المساحة الكافية للبروز والانتشار. لذا يجب الأخذ بالاعتبار أن تنسيق أوقات المباريات وجدولة المنافسات الرياضية من الأمور المهمة التي يجب أن تكون ذات أهداف تسويقية، وهذا الأمر يعتبر من الأمور البسيطة وسهلة التفعيل. ونظراً لكون رعاية الأندية الرياضية تساهم في تحسين صورة المنشأة التجارية من خلال برامج الرعاية المقدمة والمتوافقة مع خدمة المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للمنشآت التجارية اتجاه كافة فئات المجتمع، حيث إن هذه الرؤية العلمية لمفهوم الرعاية الرياضية وما تقدمه من مزايا كثيرة للمنشآت التجارية المستفيدة منها تدعو القائمين على رياضتنا إلى إيجاد بيئة رياضية تمتلك قوانين وتشريعات وأطر واضحة تساهم في جذب المنشآت التجارية للمشاركة في تنمية الرياضة السعودية عبر برامج رعاية نكون من خلال ذلك استطعنا أن نحول أنديةنا ومنافساتنا من باحثين خلف المنشآت التجارية للمساهمة في الرعاية إلى جاذبين لهم بما نملكه من بيئة محفزة للمنشآت التجارية يحققون من خلالها أهدافهم القصيرة والطويلة المدى.

2.10 أهمية الرعاية الرياضية :

تعتبر الرعاية الرياضية مصدر هاماً للدخل بالنسبة للمؤسسات الرياضية المهنية وأداة تسويقية فعالة للشركات التي تهدف إلى تحقيق أهداف تجارية من خلال الاتصالات التسويقية. (Nufer, G. 2011)

كما تعتبر الرعاية الرياضية أكثر المجالات استخداماً من قبل الشركات الراعية، ويرجع السبب في ذلك إلى التغطية الاعلامية (من جانب الوسائل الجماهيرية) التي تحظى بها الأنشطة الرياضية. (سلوى سليمان عبد الحميد، 2009)

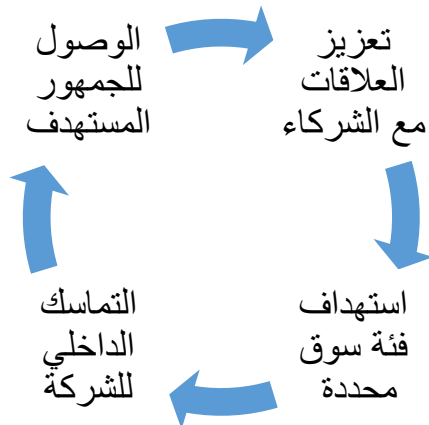
ويمكن إبراز أهمية الرعاية الرياضية من خلال: (خالدي نعيمة، 2016)

1- الوصول إلى جماهير واسعة: ويشهد الواقع أن الرياضة محل إقبال عدد كبير من الناس وهذا ما يفسره نمو سوق الرياضية، ويبقى الأهم أن لها القدرة على استقطاب الجماهير لأنها أحد المجالات الأكثر شعبية.

2- تعزيز العلاقات مع الشركاء: فيفضل رعاية المؤسسة للأحداث الرياضية حيث تستطيع أن تستفيد من أفضل عروض التمويل وعقود التأمين والقروض البنكية.

3- للرعاية الرياضية القدرة على توحيد مجموعة من الموظفين حول مشروع مشترك وتصبح أداة للتماسك الداخلي، فالموظف يشعر بنوع من التقاخر الانتماء إلى المؤسسة التي تراعى التظاهرة الرياضية .

4- الاستهداف الجيد لفئة محددة من السوق: تستطيع المؤسسة من خلال رعاية حدث رياضي، أن تستهدف فئة سوقية محددة قد لا تستطيع استهدافها من خلال وسائل الاعلان الاخرى أو حتى رعاية أنشطة وأحداث أخرى.



الشكل يوضح أهمية الرعاية الرياضية للشركات.

2.11 توافق الراعي - النادي:

لطالما كنا نرى بالإعلانات المتلفزة الخاصة بالحليب المجفف والتركيز الدائم على محتويات الحليب من فيتامينات وعناصر غذائية مهمة لبناء جسم الأطفال، وعلى الجهة الأخرى نرى الإعلانات الرياضية تهتم ببناء الأجسام أيضاً إلا أنها لم ترتبط بإعلانات الحليب في يوم من الأيام.

لذا من الضروري أن نسلط الضوء على أهمية الحليب لجميع الشرائح العمرية وخصوصاً للرياضيين الذي يعد أمر التغذية موضوع هام جداً بالنسبة لهم، الأمر الذي بدا واضحاً عبر إعلان الرعاية لنادي الوحدة الرياضي من قبل شركة لكتوميل التي تنتج الحليب المجفف.

في التسويق الرياضي، يشير التطابق إلى مدى توافق العلامة التجارية مع كيان آخر، مثل حدث رياضي أو علامة تجارية أخرى. علاوة على ذلك، فإن المحددات الأساسية للتطابق - ميزات الصورة والمنتج - شائعة عبر مجالات مختلفة من التسويق الرياضي، لكن مفهومها الدقيق يختلف ([congruence effect](#))

على المستوى العام، يمكن تفسير تأثيرات التطابق في التسويق الرياضي من خلال نظرية التوازن (Heider، 1958). يسعى المستهلكون إلى تحقيق الانسجام في أفكارهم حول العناصر التي يرون أنها تنتمي معاً. في مواجهة كيان يحبه، مثل رياضي أو حدث رياضي، جنباً إلى جنب مع كيان أقل قيمة، مثل العلامة التجارية، قد يشكل المستهلكون مواقف أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية، أو موقف أقل إيجابية تجاه المشاهير أو الحدث. تعمل نظرية التطابق (Osgood and Tannenbaum، 1955) على تحسين هذا النهج من خلال تحديد درجات التقييمات الإيجابية والسلبية وتوقع أن تقيّمات كلا الكيانين يمكن أن تتغير. وبالتالي، قد يشكل المستهلكون مواقف أكثر حيادية تجاه المشاهير أو الحدث المحبوب والعلامة التجارية الأقل شهرة.

توافق الرعاية، بغض النظر عن الهدف (مثل المسؤولية الاجتماعية للشركات، الوعي بالعلامة التجارية)، هو أصل صدق ومصداقية الراعي، مما يؤدي لاحقاً إلى التأثير في مواقف المستهلك وتقييم الراعي (أولسون، 2010). قد يحدد تقييم المستهلك هذا ما إذا كان الراعي سيواصل علاقته مع الحدث في المستقبل (Fortunato، 2013؛ Rifon et al.، 2004). بينما تشير الأبحاث إلى أهمية التطابق في الرعاية، فإن اتخاذ قرار الرعاية لا يزال إلى حد ما عملية انتهائية تتضمن القليل من البحث المسبق أو لا تتضمن أي بحث مسبق لتقييم التطابق (جونسون، 2010). من المهم تقييم التطابق قبل الدخول في مفاوضات العقد، ولكن ليس من الواضح بالضبط ما الذي ينطوي عليه التطابق. تقيس غالبية الأبحاث التطابق في الرعاية من وجهة نظر شاملة تسأل عما إذا كانت الرعاية "منطقية"، ومع ذلك فقد تم افتراض

أن مفهوم التطابق خاصة في سياق رعاية الرياضة، هو مفهوم معقد ويتألف من أبعاد متعددة (Cornwell et al. ، 2005 ، Fortunato ، 2013 ، 2011). هناك حاجة إلى تحقيق شامل في نظرية التطابق، خاصة في سياق الرعاية، من أجل تحديد الأبعاد التي تؤثر بشكل كبير على تصورات المستهلك للتوافق. (Kelly Evans ، 2019)

2.12 الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة:

الرياضة هي أحد الأنسجة التي تربط الناس ومجتمعاتهم لإحداث تغيير اجتماعي إيجابي، ومع ذلك ليست الأحداث عالية المستوى فقط هي التي تربط الناس. إن رؤية الآباء وهم يهتفون لأطفالهم من الخطوط الجانبية، أو الاستماع إلى الشباب وهم يتحدثون عن الطريقة التي لعب بها نجوم منتخبهم الوطني، يوضح قوة الرياضة كأداة لربط الشباب بمجتمعاتهم.

قدرة الرياضة على ربط الناس بالمجتمعات قوية في جميع السياقات. من المستوى الاحترافي فالأقل، للرياضة طريقة لخلق شعور بالانتماء للمجتمع مع أولئك المرتبطين بها. على سبيل المثال، إذا تابعت كرة القدم الأمريكية، يمكنك أن ترى كيف يتمتع المشجعون بالقدرة على الارتباط فوراً بشخص قابلوه للتو يدعم نفس الفريق.

يجب أن يكون هناك مستوى من الاحترام والدعم لأولئك القادرين على التغلب على تحديات المشاركة والتميز في الرياضة على الرغم من محدودية الموارد. كما في آسيا، حيث لا يمكن الوصول إلى الرياضة أو لا تحظى بالتقدير، فالرياضة تساعد على ربط الناس والمجتمعات من خلال خلق الأبطال، وكلما كان البطل أكثر ارتباطاً، كان الاتصال أقوى.

أحد لاعبي الرغبي قال: "لقد أحدثت مشاركتي في الرياضة فرقاً كبيراً في حياتي - أن يكون لديك مجموعة من الأصدقاء من حولك، يمكنهم دعمك داخل وخارج الملعب، هو شيء مميز حقاً."

هناك جمهور مشجع لكل فريق رياضي، ومن الطبيعي مواجهة جمهور فريق، لكن في النهاية يوجد رابط مشترك عند الجماهير تجعلهم يشعرون بالصلة بينهم وبين الفرق الرياضية، فمن الطبيعي أن يكون هناك الضحك مع جماهير فرق أخرى يقوموا بدعم بعضهم البعض على الرغم من الطبيعة التنافسية.

مشجعو الأندية الرياضية شعروا بأهمية هذا الإحساس بالانتماء للمجتمع من خلال تواجدهم على الأراضي الرياضية، عندما يشاهدون اللاعبين في الملعب ويرتكبون خطأ، فإنهم ما زالوا يبتسمون لأن شخصاً ما قام بضربهم على ظهورهم وقال "لا بأس".

هذا الإحساس القوي بالارتباط بين اللاعبين والمدربين، هذا الشعور بالعمل معاً والشعور بالدعم، يخلق بيئة قوية يمكن أن يتعلم فيها الشباب. هذه هي قوة الرياضة.

الرياضة تقدم الفرصة لتكوين صداقات وتعلم مهارات الحياة الحقيقية وخلق ذكريات خالدة. جمال الرياضة يكمن في كونها عالمية. بغض النظر عن العرق أو اللغة أو الثقافة، تكمن قوتها في قدرتها على ربط الناس والمجتمعات. العلاقات التي تشكلت حديثاً أو العلاقات التي تدوم مدى الحياة، الرياضة هي لغة في حد ذاتها ولغة مشتركة بين الكثيرين. بالمعنى الشخصي، التواجد في الأراضي الرياضية تسنح الفرصة على رؤية أركان العالم وفهم تنوع الناس لمجرد الرياضة. سواء كان هناك 50000 شخص غريب في الملعب، أو العلاقة المعقدة بين المدرب والرياضي، أعتقد أن الرياضة تلعب دوراً كبيراً في التواصل والالتقاء بالعديد من الأشخاص الجدد وكذلك المجتمع لذلك هو المكان الأنسب لتنتهز الشركات الفرصة وتتعم بجو من الألفة والحماس لعرض منتجاتها وعلامتها التجارية، حتى تلقى الدعم المناسب من الأشخاص المرجوين.

لقد ترك لنا المساهمون واللاعبون والسفراء لدينا خمس طرق تربط الرياضة بين الناس والمجتمعات:

- تخلق الرياضة المحادثات من خلال توفير أرضية مشتركة وإحساس موحد بالهدف.
- إن حب اللعبة والعاطفة التي يتم جلبها إلى الميدان توحد الروابط بين اللاعبين.
- يتم إنشاء الأبطال في الرياضة ويمكن أن يصبحوا قدوة إيجابية للفريق والمجتمع الأوسع.
- تسهل الرياضة بيئة تعاونية وداعمة حيث يمكن للاعبين الازدهار وتحقيق إمكاناتهم.
- تعتبر الرياضة من أعظم عوامل المساواة في العالم، وهي طريقة قوية للتغلب على الحواجز وتعزيز الاندماج. (آراء وحالات عملية لمشجعي بعض النوادي)

2.13 المبحث الثاني: الاستجابات السلوكية.

2.14 المفهوم التسويقي للاستجابة السلوكية:

بدا الاهتمام بالاستجابة السلوكية بسبب إدراك المسوقون احتياجات السوق من سلع وخدمات يمكن شرائها من المستهلكين حتى تقي برغباتهم واحتياجاتهم ولذلك يجب دراسة تصرفات المستهلك في السوق هل اتخذ المشتري قرار بتوزيع موارده المالية على سلع او خدمات مرغوب فيها وكيف يقوم بعملية الشراء والمزايا التي يبحث عنها في هذه السلعة او الخدمة عن غيرها

يعرف سلوك المستهلك على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار (عبيدات، 2001)، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة. كما أنها تلك العمليات التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عند اختيارهم أو شرائهم أو استخدامهم وتخلصهم من السلع أو الخدمات أو الأفكار أو حتى التجارب وذلك بهدف إرضاء حاجاتهم ورغباتهم. أي أن السلوك الشرائي تحركه الحاجات والرغبات، وأن السلوك الشرائي هو عبارة عن عملية مستمرة لا تقتصر فقط على عملية الحصول على الخدمة أو السلعة، كما أن السلوك الشرائي تحكمه عدة عوامل منها الإمكانيات المادية المتاحة وباقي العوامل البيئية التي تحيط بالمستهلك سواء أكان فرداً أم جماعة.

2.15 أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من التأثير الكبير لعملية الاستهلاك واتخاذ القرارات الشرائية التي يتم اتخاذها بشكل يومي، أي أن عملية السلوك الشرائي تحدث مع جميع الأفراد في معظم الأوقات فإن الأفراد إذا لم يقوموا بعملية الشراء فهم يقومون بالتفكير في شراء شي معين أو حتى التكلم عن شراء أو بيع شيء ما، كما أن معظم القرارات الشرائية التي يتم اتخاذها تتأثر بالسلوك الإنساني للفرد، كما تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية، كما أن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين بشكل واضح ودقيق يساعد المؤسسة على تحديد مواصفات الخدمات المقدمة وتحديد السعر الأفضل هذا بالإضافة الى تمكين المؤسسة من تقسيم السوق الى قطاعات سوقية تستطيع المؤسسة أن تخدمها بالشكل الأمثل مقارنة بالمنافسين وتساعد دراسة سلوك المستهلك على التعرف على أية حاجات أو رغبات غير مشبعة. (الطاهر، 2001)

2.16 مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية:

كما تحدثنا سابقاً من التبادل الإعلاني الحاصل بين لاكتوميل والوحدة فإن اسم لاكتوميل أصبح حاضراً في كافة مباريات نادي الوحدة والتي تشهد حضور جماهيري غفير، وإعلانات لاكتوميل التي تحمل الطابع الرياضي الجديد.

نتيجة تأثير الجماهير بأفكار النادي أصبح اسم لاكتوميل أحد الخيارات المطروحة لدى المجتمع السوري الذي كان هو الشريحة المعرضة لإعلانات لاكتوميل والنادي وأبرزهم مشجعي النادي.

موقف العلامة التجارية يدل على ما يفكر فيه الناس حول منتج أو خدمة، وما إذا كان المنتج يلبي حاجة المستهلك، ومدى رغبة المستهلك في المنتج. معرفة موقف العلامة التجارية مفيد جداً في التخطيط لحملة إعلانية، ولفهم كيفية تحسين المواقف بشكل أفضل يجب التركيز على هذه المواقف تجاه العلامة التجارية. نحن نشكل مواقف تجاه العلامة التجارية بناءً على عدة مصادر لكن تتطور بعض المواقف بناءً على الأشخاص من حولنا، على سبيل المثال، العائلة والأصدقاء أو الأشخاص المؤثرين والمشاهير. ربما المدارس والجوانب الأخرى تؤثر على معاييرنا الثقافية بالمثل على مواقفنا تجاه العلامة التجارية من خلال تفاعلاتنا مع أعضاء هذه المجتمعات.

نقوم أيضاً بتطوير المواقف تجاه العلامة التجارية عندما نلاحظ شخصاً يستخدم علامة تجارية، حتى لو لم يقل أي شيء عن العلامة التجارية. إذا أعجبنا بشخص ما، فقد نطور موقفاً إيجابياً تجاه المنتجات التي يستخدمونها، بينما العكس هو الصحيح بالنسبة للأشخاص الذين لا نعجب بهم. تؤثر هذه المجموعة على مواقفنا تجاه العلامة التجارية وكذلك مواقفنا تجاه السلوك والمعايير. هذه التأثيرات على مواقفنا تجاه العلامة التجارية هي سبب نجاح وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام والتسويق المؤثر بشكل خاص.

تتطور المواقف الأخرى بناءً على الدعاية والجهود الترويجية الأخرى. على سبيل المثال، يشير منتج باهظ الثمن معبأ بأناقة (مثل شوكولاتة جوديفا) إلى أن المنتج مرغوب فيه.

أخيراً، تؤثر تجاربنا على مواقفنا. تجربة سيئة سابقة، على سبيل المثال، تضر بموقفنا تجاه العلامة التجارية.

2.17 صورة العلامة التجارية:

أصبحت صورة علامة لاكتوميل مرتبطة بالرياضة والصحة بشكل أكبر لرعايتها أحد أهم النوادي الرياضية (نادي الوحدة الرياضي - لكرة السلة).

وفي المقابل نجد أن صورة نادي الوحدة أصبحت أكثر شعبية لدعمها من قبل أحد الشركات المتخصصة في مجال حليب الأطفال وفئات عمرية أخرى، فكان هناك عدة مشاريع مشتركة تخدم كلا الجهتين منها: "كأس لاكتوميل" الذي كان متجه لفئة عمرية صغيرة والذي أقيم على أرض نادي الوحدة الرياضي.

وتوسعت المساحة الإعلانية لنادي الوحدة لدعم من لاكتوميل وأصبحنا نرى الإعلانات من كلا الطرفين يحمل شعار نادي الوحدة وشعار حليب لاكتوميل حتى تصل صورة أن الحليب المجفف الذي يحتوي على العديد من الفيتامينات ليس مخصص فقط للأطفال وإنما للعديد من الشرائح الأخرى وأهمها الرياضيين.

عرف أحد الباحثين صورة العلامة التجارية على أنها "هي مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها العميل في ذهنه تجاه العلامة التجارية أو منتج ما، أي أنها التصور الذي يتبادر إلى ذهن العميل فور رؤيته أو سماعه لاسم علامة تجارية معينة، يبنى هذا التصور على تفاعل العملاء وخبرتهم السابقة مع منتجات هذه العلامة التجارية أو على المعتقدات المكونة بسبب الإعلانات أو اقتراحات معارفهم.

تعمل الشركات على تثبيت صورة معينة مرتبطة بعلامتها التجارية في أذهان العملاء وذلك حتى تتميز على المنافسين من خلال التمييز الذهني ويعود ذلك بالفائدة على الشركة إذ يسهل التمييز الواضح جذب عملاء جدد ويزيد من ولاء العملاء الحاليين ويسهل من إطلاق منتجات جديدة. (موقع الالكتروني)

العلامة التجارية هي مزيج فريد من الخصائص الوظيفية والعاطفية التي ينظر إليها المستهلكون على أنها قيمة إضافية وتجربة فريدة. لها قيمة رمزية تختلف عن كل ما هو متاح في الواقع، والقدرة على تمثيل الاهتمامات التي تتجاوز العلامة التجارية نفسها. بالنسبة للشركة، فهي المورد الاستراتيجي الأساسي وأقوى الأصول التي لا تقدر بثمن. (Grubor,

(A., Milovanov, O. 2017

2.18 نية الشراء :

هناك عدة عوامل تؤثر بسلوك الشرائي للمستهلك، خصوصاً عند ربط المنتجات وصورتها بأشخاص مؤثرين ومشهورين اجتماعياً، كما في دراستنا نادي الوحدة الذي يعد من أعرق النوادي السورية في كافة الرياضات وله قاعدة شعبية واسعة جداً، الأمر الذي كان من صالح منتجات لاكتوميل لدفع مشجعي نادي الوحدة لشراء منتجات الراعية لفريقها المفضل إن كان من باب التجربة الأولى للمنتج أو تجربة سابقة دعمتها حب النادي لشراء المنتج.

في الوقت الحاضر، يعتبر سوق التجارة الدولية منافساً للغاية وهناك العديد من الأفكار الجديدة في السوق لجذب العملاء. في هذه الحالة، يكون لدى العملاء العديد من البدائل لشراء المنتجات، ومع ذلك هناك العديد من العناصر التي لها تأثير على نجاح المنتج ونية شراء العميل.

يعرّف العلماء نية الشراء على أنها "ميل للعمل الشخصي وفقاً للعلامة التجارية". لقد توصلوا أيضاً إلى أن النية تختلف عن الموقف. بينما يعني الموقف تقييم المنتجات، فإن النية هي دافع الشخص بمعنى نيته أو نيتها لأداء السلوك. يوضح تعريف آخر أن نية الشراء هي وعي الفرد بمحاولة شراء علامة تجارية (B. 2009 ،& Khan ،J. ،Iqbal ،S. ،Kirmani ،M. S. ،Shabbir).

يعتقد باحثون آخرون أن نية الشراء هي "ما نعتقد أننا سنشتريه" (بارك ، ج. 2002). يصف أيضاً الشعور أو الاحتمالية المتصورة لشراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها، علاوة على ذلك يظهر الشراء مستوى الولاء للمنتجات. يعتقد علماء آخرون مثل Daneshvary و Schower (2000) أن نية الشراء لها علاقة بالعوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس والمهنة والتعليم (Lu ، 2007). هناك بيان آخر يوضح أن ميزات معينة للمنتجات، وتصور المستهلكين، وبلد المنشأ، وتصور بلد المنشأ، جميعها لها تأثير على نية شراء العميل (C.L Wang ،Li ،Barnes ،hn ،& 2012). يمكن أيضاً تعريف نية الشراء على أنها قرار التصرف أو الإجراء الفسيولوجي الذي يظهر سلوك الفرد وفقاً للمنتج (X. Wang & Yang ، 2008)

(2012 ، others 3+،Rahman1،Dehkordi1،Rezvani1)

2.19 لاكتوميل ونادي الوحدة:

ماذا تستفيد الشركات من رعاية قمصان التمارين؟ كما قامت به شركة لاكتوميل لفريق نادي الوحدة الرياضي (مجلة فوربس المتخصصة بالشؤون المالية والاقتصادية)

تجني الشركات فوائد عدة من رعايتها لقمصان الأندية، وقد تناولناها مراراً وتكراراً في مناسبات مختلفة، ولكن في السنوات الأخيرة، أصبحت الأندية تتسابق لتسويق حقوق رعاية ملابس التدريبات لشركات راعية، وهذا طبيعي لتحقيق إيرادات مهمة للنادي، لكن ما هو العائد على الشركات من هذه الرعاية؟

الحصول على شركة تدفع لوضع شعارها على ملابس اللاعبين والأجهزة الفنية هي بالتأكيد وسيلة سهلة للحصول على المال. بالمقابل يحصل الراعي على الكثير من الفوائد، وعلى رأسها الانتشار العالمي الواسع.

الشركة الراعية ستحصل على الانتشار الواسع في كل مرة يكون هناك تمرين أو مباراة أو مؤتمر ما بعد المباراة، وهذا في الواقع يتكرر كثيراً إذا ما نظرنا إلى طول مواسم الألعاب الرياضية والدوري لكل لعبة، بل حتى بعد انتهاء الموسم الكروي هناك تمارين، إذاً هي بالفعل فترة طويلة من الوقت ستحصل عليها من هذا الانتشار، ونظراً إلى الأرقام واحتساب التغطية التي ستألتها الشركة الراعية، ستجد أحد أكبر مزايا الشراكات الرياضية

كما لا يجب إغفال ميزة شراء آلاف من الجماهير لأطقم التدريبات وارتدائها وتحولهم فجأة إلى آلاف اللوحات الإعلانية المتحركة للعلامة التجارية الراعية. وهذه الميزة تحديداً مهمة للشركة الراعية. حيث يخلق ارتداء الجماهير لشعار الشركة وعياً أفضل حولها ويعزز ارتباط الجماهير بها.

2.19.1 كيف ينعكس تأثير الجماهير على الشركة؟

في كل مرة يتغير الراعي على قميص الفريق أو طقم التمارين، قد يحرص المشجعون على اقتناء التشكيلة الجديدة من المنتجات، والتي تتغير في العادة سنوياً. وكلما زاد عدد الناس الذي يشاهدون هذه الملابس، تبدأ صورة الشركة الراعية بالتحول إلى شيء مألوف لديهم، فمشاهدة علامتها في عدد من المحلات يجعل قرار تجربة المستخدم لمنتجات أو خدمات الشركة الراعية أسهل بكثير من تجربة منتج/خدمة لم يسبق السماع بها.

وأخيراً، هناك الجانب الرياضي الذي لا يمكن إغفاله، فنجاحات النادي الرياضية سواء قصيرة الأجل مثل تصدره الدوري لفترة من الدوري أو طويلة الأجل مثل تحقيق الإنجازات، تمثل نجاحاً لرعاته وتعتبر مصدر سعادة لهم.



- شعار لاکتومیل على قمصان نادي الوحدة الرياضي -

2.19.2 نادي الوحدة:

([صفحة نادي الوحدة الرياضي الرسمية والموثقة على مواقع التواصل الاجتماعي](#))

يعتبر نادي الوحدة من أقدم الأندية في الوطن العربي، وثاني أقدم النوادي السورية. وعرف بعدة أسماء سابقاً منها الغوطة والقاسيون (سمي على اسم جبل قاسيون المطل على مدينة دمشق).

أسس النادي أحمد عزت الرفاعي حيث كان قد التقى بمجموعة من الأصدقاء في سوق ساروجة بدمشق لمناقشة إنشاء نادي رياضي جديد، وانتقوا على تأسيس النادي وأطلقوا عليه اسم قاسيون. افتتح النادي رسمياً عام 1928 واستضاف سلسلة من الرياضات بما في ذلك كرة القدم ورفع الأثقال.

عُرف النادي بنشاطه الكروي عبر مباريات مع فرق فرنسية وفي بلدان عربية وأجنبية ولعب في صفوفه في حقبة الثلاثينيات والأربعينيات مجموعة من نجوم الكرة السوري المعروفين في ذلك الوقت ومنهم : مخلف العمر وأواديس وأرتين وتوفيق حبوباتي وعبد الله الطويل وزهير مرابط وفيصل شيخ الأرض وصبحي كوكة وراغب خطاب وغيرهم، وأحرز النادي في تلك الفترة بطولات عدة على مستوى دمشق وسورية وكان لفريق النادي بكرة القدم العديد من الإنجازات حيث حقق بطولة كأس الجمهورية كما استطاع الفوز بلقب الدوري وحقق بطولة كأس الاتحاد الآسيوي سنة 2004 كأول ناد سوري يصل إلى نهائي آسيوي مع جاره الجيش كما يعد نادي الوحدة أول ناد سوري شارك في دوري أبطال آسيا سنة 2005.

• أبرز إنجازات النادي في كرة السلة:

1. دوري كرة السلة السوري (9 مرات): 1994/1993 - 1997/1996 - 1998/1997 - 1999/1998 - 2001/2000 - 2002/2001 - 2003/2002 - 2014/2013 - 2015/2014
2. كأس سوريا لكرة السلة (6 مرات): 1996 - 2001 - 2002 - 2003 - 2004 - 2017
3. بطل دورة دبي الدولية لكرة السلة: 2002
4. بطل غرب آسيا للأندية لكرة السلة (مرتين): 2000، 2001
5. بطل أندية آسيا للمحترفين - ماليزيا: 2003
6. ثاني أندية آسيا للمحترفين - الشارقة: 2004
7. ثالث أندية آسيا للمحترفين (مرتين): 2001 - 2002

معلومات وأرقام في مسيرة نجاح نادي الوحدة الرياضي:

أسهم نادي الوحدة الدمشقي للرقى برياضتنا لم يفعله أي نادي قبله ولم يستطع أحد بعده أيضا أن يصنع (على مستوى القدم والسلة معا) أن يفعل مثل ما فعله الوحدة العريق، فقام بـ:

- أول نادي سوري يتأهل إلى نهائي آسيوي لكرة القدم 2004
- أول ناد سوري يشارك في دوري الأبطال الآسيوي 2005
- أول نادي سوري يتأهل إلى نهائي آسيوي لكرة السلة 2003
- النادي السوري الوحيد الذي فاز بلقب بطل آسيا لكرة السلة 2003
- أول نادي سوري يتأهل إلى نهائين آسيويين متتاليين لكرة السلة 2003، 2004

2.19.3 شركة لاكتوميل:

لاكتوميل حليب مجفف للأطفال، تم إنتاجه بأضخم المعامل في إيران وذلك حسب المواصفات العالمية.

خالى من الغلوتين والسكرورز ومدعم بالحديد والفيتامينات والاملاح المعدنية.

متوفر لدى مستودع بيت الدواء.

3 الفصل الثالث: القسم العملي.

المقدمة:

تم إعداد استبيان للشريحة المستهدفة لإحصاء آراء عينة فيما إذا كان يوجد تأثير لتوافق الراعي – نادي الوحدة الرياضي والارتباطات الشخصية به في الاستجابات السلوكية. فهناك العديد من الآراء المختلطة حول هذه الدراسة، ويعود هذا لطبيعة رعاية نادي رياضي من قبل شركة مخصصة للحليب المجفف الذي يحتوي على فوائد عديدة، الحاصل لأول مرة في سوريا لعلاقة رعاية بين نادي رياضي وشركة منتجات ملموسة.

3.1 مجتمع وعينة البحث وأداة البحث:

يشمل مجتمع البحث جميع الزبائن الحاليين والمحتملين المتعرضين لإعلان فريق نادي الوحدة المرعى من قبل شركة لاکتومیل، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة ميسرة عددها 200 شخص وقد تم استرداد 153 استبانة شخصية كاملة وصالحة للتحليل الاحصائي أي بنسبة 76.5%.

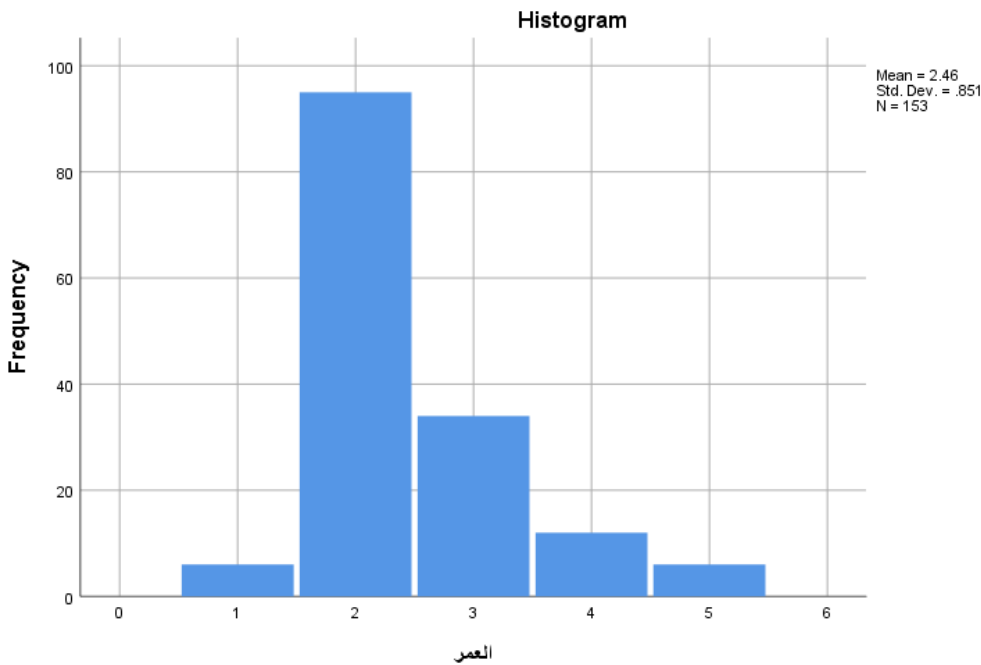
• دراسة البيانات الديموغرافية:

Frequencies

Statistics		العمر	المؤهل العلمي
N	Valid	153	153
	Missing	0	0
Mean		2.46	1.98
Median		2.00	2.00
Range		4	2
Minimum		1	1
Maximum		5	3

- العمر:

		العمر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 18	6	3.9	3.9	3.9
	18 – 25	95	62.1	62.1	66.0
	26 – 30	34	22.2	22.2	88.2
	31 – 36	12	7.8	7.8	96.1
	أكبر من 36	6	3.9	3.9	100.0
	Total	153	100.0	100.0	



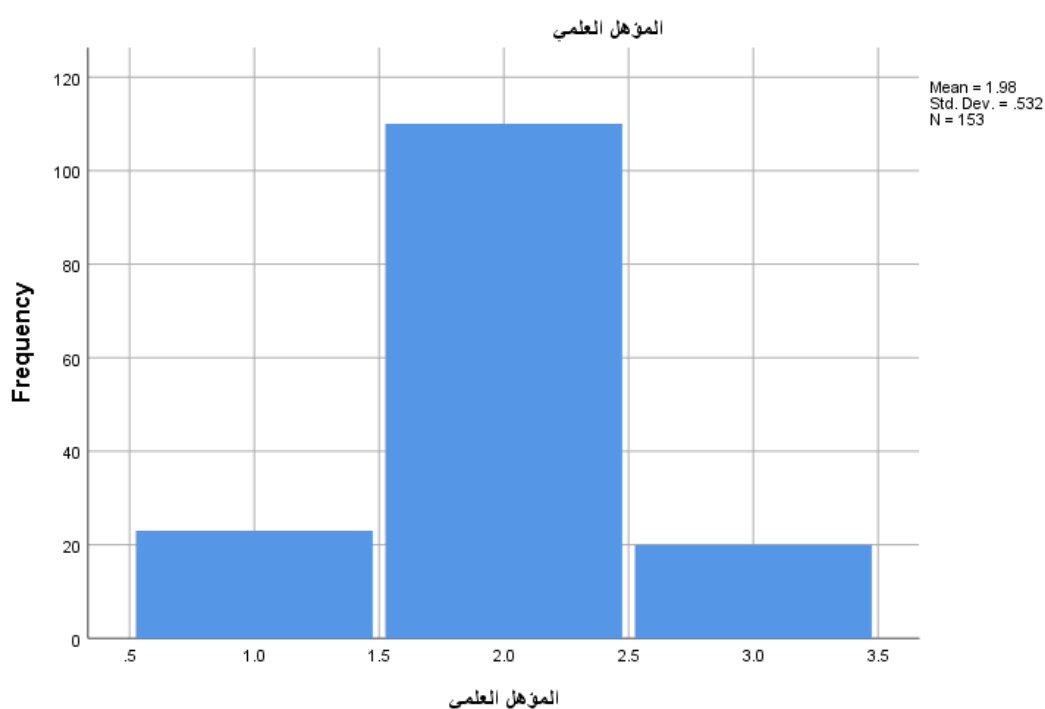
حجم العينة 153 شخص، كان التكرار الأكثر بالفئة العمرية من 18 – 25 التي تم ترميزها بالرقم (2) كما يدل المخطط البياني أعلاه، تم استرداد 95 شخص من هذه الفئة.

أما الفئة العمرية التي تليها هي الفئة العمرية 26 – 30 إذ تم استرداد 34 شخص من هذه الفئة كما تم ترميز هذه الفئة بالرقم (3) كما هو موضح بالخطوط البيانية.

الرقم (1) ترميز الفئة العمرية " أقل من 18 " - الرقم (4) ترميز الفئة العمرية " 31 – 36 " - الرقم (5) رمز الفئة العمرية "أكبر من 36".

- المؤهل العلمي:

		المؤهل العلمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	شهادة ثانوية	23	15.0	15.0	15.0
	بكالوريوس	110	71.9	71.9	86.9
	دراسات عليا	20	13.1	13.1	100.0
	Total	153	100.0	100.0	



متوسط بيانات المؤهل العلمي كانت من المستوى العلمي "بكالوريوس" ذو الرمز (2) إذ تم استرداد 110 شخص من هذه الفئة. يليها الرقم (1) الذي يرمز الى المستوى العلمي "شهادة ثانوية" ذو 23 مستجيب، و20 مستجيب من الفئة "دراسات عليا" ذو الرمز (3).

3.1.1 ثبات الاستبيان:

تم اخضاع هذا الاستبيان لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والاحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها، كما تم اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، ونجد معاملات الثبات للمحاور الفرعية على الشكل التالي:

(تمت دراسة ثبات كل محور على حدى، إذ أن محور توافق الراعي - النادي يشمل اربعة اسئلة ويرمز بالرمز "A".....)

- توافق الراعي (لاكتوميل) - نادي الوحدة الرياضي.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	153	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	4

- الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

- مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية في الاستجابات السلوكية.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

- صورة العلامة التجارية في الاستجابات السلوكية.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

- نية الشراء في الاستجابات السلوكية.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

3.2 تحليل تساؤلات البحث:

بناءً على نتائج تفريغ الاستبيان نبين فيما يلي أثر توافق الراعي (لاكتوميل) - نادي الوحدة الرياضي والارتباطات الشخصية به في الاستجابات السلوكية (مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية - صورة العلامة التجارية - نية الشراء).

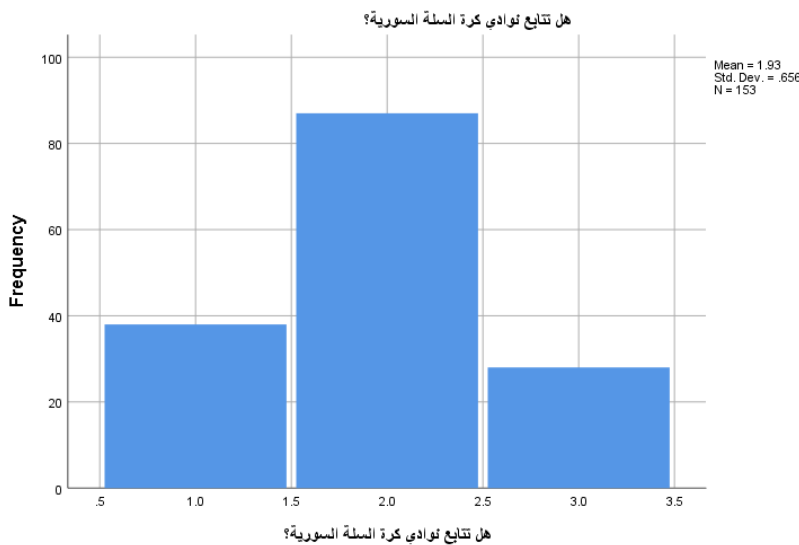
- اسئلة عامة عن الاستبيان:

هناك ثلاثة اسئلة عما إذا كانت العينة تعرف الراعي (لاكتوميل)، هل هم من متابعين نادي الوحدة، وما إذا لاحظوا الاعلانات الطرفية التي تشجع نادي الوحدة في الدوري السوري.

- هل تتابع نوادي كرة السلة السورية؟

هل تتابع نوادي كرة السلة السورية؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	38	24.8	24.8	24.8
	لا	87	56.9	56.9	81.7
	ربما	28	18.3	18.3	100.0
	Total	153	100.0	100.0	

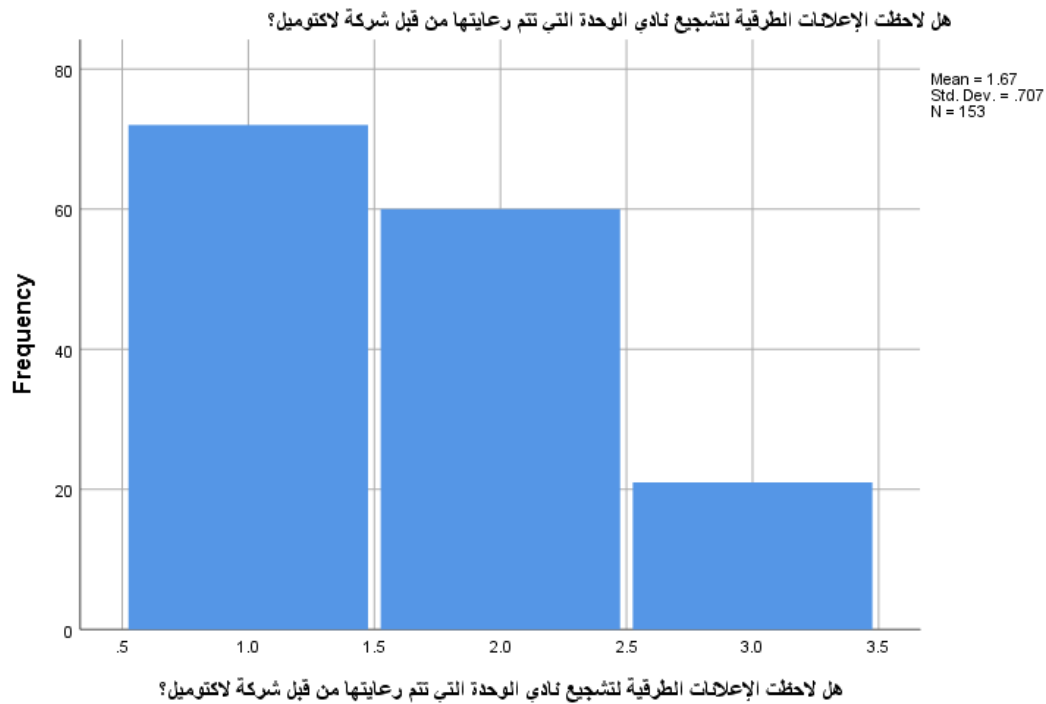


كانت أغلب الإجابات على سؤال " هل تتابع نوادي كرة السلة السورية" هي "لا" ذو الرمز (2) بنتيجة 87 شخص، وتليها النسبة "نعم" بالرمز (1) ذو النتيجة 38 شخص، أما كان البعض الاخر ذو الاجابة "ربما" بالرمز (3) 28 شخص.

- هل لاحظت الإعلانات الطرقية لتشجيع نادي الوحدة التي تتم رعايتها من قبل شركة لاكتوميل؟

هل لاحظت الإعلانات الطرقية لتشجيع نادي الوحدة التي تتم رعايتها من قبل شركة لاكتوميل؟

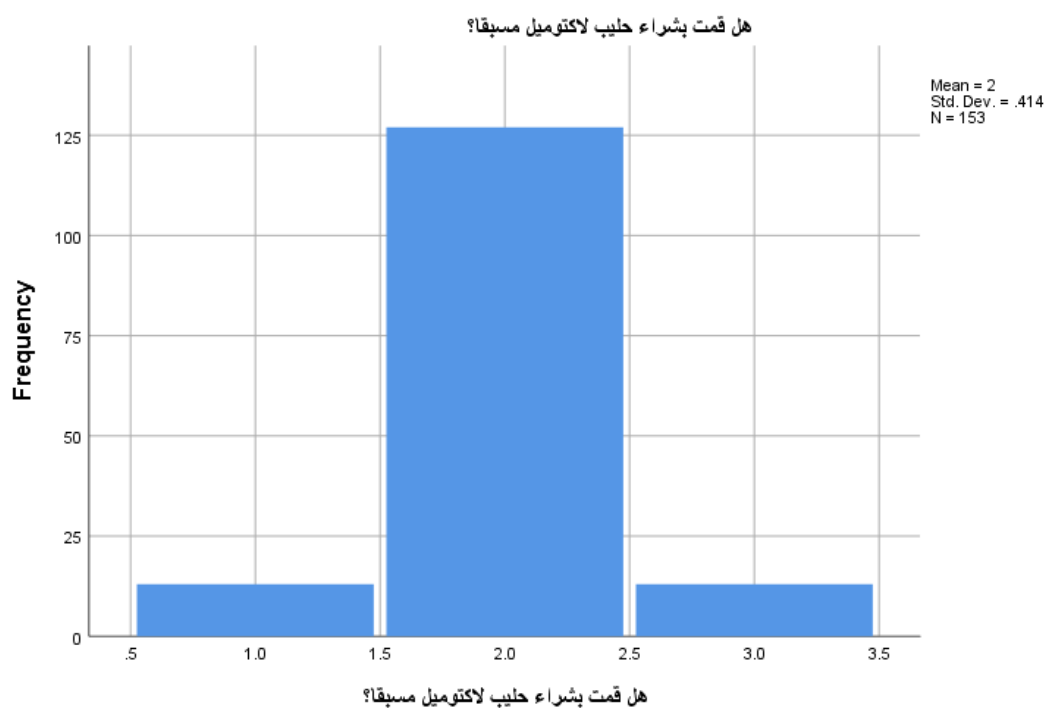
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	72	47.1	47.1	47.1
	لا	60	39.2	39.2	86.3
	ربما	21	13.7	13.7	100.0
Total		153	100.0	100.0	



أغلب الإجابات كانت تشير الى أن الأشخاص المستجيبين لاحظوا الإعلانات الطرقية لتشجيع نادي الوحدة التي تمت رعايتها من قبل شركة لاكتوميل بنتيجة 72 شخص أجاب "نعم"، وكان 60 شخص لم يلاحظوا فكانت اجابتهم لا بالرمز (2)، أما البعض الأخير قال ربما وعددهم كان 21 شخص.

- هل قمت بشراء حليب لاکتومیل مسبقاً؟

هل قمت بشراء حليب لاکتومیل مسبقاً؟					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	13	8.5	8.5	8.5
	لا	127	83.0	83.0	91.5
	ربما	13	8.5	8.5	100.0
	Total	153	100.0	100.0	



لاحظنا من سؤال "هل قمت بشراء حليب لاکتومیل مسبقاً" أن أغلب الإجابات كانت من نصيب "لا" بردود 127 شخص ذو الرمز (2).

3.3 تحليل الفرضيات الفرعية:

- المتغير "توافق الراعي (لاكتوميل) - نادي الوحدة الرياضي" يرمز بحرف ال "A".

One sample t test:

- فرضية العدم H_0 : متوسط اراء المستجيبين بالنسبة لتوافق الراعي - النادي يساوي 3.
- فرضية البديلة H_1 : متوسط اراء المستجيبين بالنسبة لتوافق الراعي - النادي لا يساوي 3.

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A	153	3.1144	.73783	.05965

One-Sample Test

Test Value = 3

				95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference		
A	152	.057	.11438	-.0035	.2322

يظهر الجدول الأول **One-Sample Test** أن الوسط الحسابي لأثر توافق الراعي - النادي يبلغ 3.114

يؤكد اختبار العينة t للعينة الواحدة في الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي للمتغير "A" هو 1.91 أي أصغر من وسط المقياس (3) بشكل ذي دلالة احصائية حيث أن $t(152) = 1.917$ و $\text{sig} = 0.057$ وهي أكبر من 0.05، إذاً نقبل فرضية العدم التي تساوي "3" أي آراء المستجيبين حيادي لتوافق الراعي - النادي ومجال الثقة بمعنوية 95% كان بين -0.03 و 0.23، ونرفض الفرضية البديلة.

- المتغير "الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي" يرمز بحرف ال "B".
- فرضية العدم: متوسط آراء المستجيبين تجاه الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي تساوي 3.
- فرضية البديلة: متوسط آراء المستجيبين تجاه الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي لا تساوي 3.

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
B	153	2.8088	1.07673	.08705

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
B	-2.196	152	.030	-.19118	-.3632	-.0192

يظهر الجدول الأول **One-Sample Test** أن الوسط الحسابي للارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي يبلغ 2.808.

يؤكد اختبار العينة t للعينة الواحدة في الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي للمتغير "B" هو -2.196 أي أصغر من وسط المقياس (3) باتجاه الغير موافق بشكل ذي دلالة احصائية حيث أن $t(152) = -2.196$ و $\text{sig} = 0.03$ وهي أصغر من 0.05، أي لا يمكن رفض فرضية العدم، ونقبل البديلة التي لا تساوي 3" أي كانت الآراء ليست حيادية وبما ان مجال الثقة سلمي بمعنوية 95% كان بين -0.363 و -0.0192 هذا يدل على ان المتوسط الارتباطات الشخصية اصغر من 3 مما يدل على ان لا يوجد ارتباطات شخصية بالنادي الرياضي.

- المتغير "مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية في الاستجابات السلوكية" يرمز بالحرف "C".

- فرضية العدم H_0 : متوسط آراء المستجيبين بمواقفهم تجاه العلامة التجارية يساوي 3.
- فرضية البديلة H_1 : متوسط آراء المستجيبين بمواقفهم تجاه العلامة التجارية لا تساوي 3.

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
C	153	3.0997	.83081	.06717

One-Sample Test

Test Value = 3

				95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	
				Lower	Upper
C	1.484	152	.140	.09967	-.0330 .2324

يظهر الجدول الأول **One-Sample Test** أن الوسط الحسابي لمواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية في الاستجابات السلوكية يبلغ 3.0997.

يؤكد اختبار العينة t للعينة الواحدة في الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي للمتغير "B" هو 1.484 أي أصغر من وسط المقياس (3) بشكل ذي دلالة احصائية حيث أن $t(152) = 1.484$ و $\text{sig} = 0.140$ وهي أكبر من 0.05، إذًا نقبل فرضية العدم التي تساوي "3" أي آراء المستجيبين حيادي لمواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية ومجال الثقة بمعنية 95% كان بين -0.033 و 0.232، ونرفض الفرضية البديلة.

- المتغير "صورة العلامة التجارية في الاستجابات السلوكية" يرمز بالحرف "D".
- فرضية العدم H_0 : متوسط اراء المستجيبين بصورة العلامة التجارية يساوي 3.
- فرضية البديلة H_1 : متوسط اراء المستجيبين بصورة العلامة التجارية لا تساوي 3.

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
D	153	3.2157	.76469	.06182

One-Sample Test

Test Value = 3

				95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	
				Lower	Upper
D	3.489	152	.001	.21569	.0935 .3378

يظهر الجدول الأول **One-Sample Test** أن الوسط الحسابي لصورة العلامة التجارية في الاستجابات السلوكية يبلغ 3.215.

يؤكد اختبار العينة t للعينة الواحدة في الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي للمتغير "D" هو 3.489 أي أكبر من وسط المقياس (3) باتجاه موافق بشكل ذي دلالة احصائية حيث أن $t(152) = 3.489$ و $\text{sig} = 0.001$ وهي أصغر من 0.05، أي لا يمكن رفض فرضية العدم، ونقبل البديلة التي لا تساوي "3" بل كان مجال الثقة موجب وأعلى من "3" بمعنوية 95% كان بين 0.0935 و 0.3378، فهي موافق وموافق بشدة اي صورة العلامة التجارية لها أثر في الاستجابة السلوكية.

- المتغير "نية الشراء في الاستجابات السلوكية" يرمز بالحرف "E".
- فرضية العدم H_0 : متوسط آراء المستجيبين لنية شراء المنتج يساوي 3.
- فرضية البديلة H_1 : متوسط آراء المستجيبين لنية شراء المنتج لا تساوي 3.

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
E	153	3.1503	.91242	.07377

One-Sample Test

Test Value = 3					
				95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	
E	2.038	152	.043	.15033	Lower .0046 Upper .2961

يظهر الجدول الأول **One-Sample Test** أن الوسط الحسابي لنية الشراء في الاستجابات السلوكية يبلغ 3.15.

يؤكد اختبار العينة t للعينة الواحدة في الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي للمتغير "E" هو 2.038 أي أصغر من وسط المقياس (3) باتجاه الغير موافق بشكل ذي دلالة احصائية حيث أن $t(152) = 2.038$ و $\text{sig} = 0.043$ وهي أصغر من 0.05، أي لا يمكن رفض فرضية العدم، ونقبل البديلة التي لا تساوي 3" بل كان مجال الثقة موجب وأعلى من 3" بمعنوية 95% كان بين 0.004 و 0.296 فهي موافق وموافق بشدة اي نية الشراء هي عامل مؤثر من عوامل الاستجابات السلوكية.

3.4 اختبار الفرضيات الفرعية:

3.4.1 الانحدار الخطي البسيط:

1. يوجد أثر معنوي لتوافق الراعي - النادي في الاستجابات السلوكية:

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	A ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: BR

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.203	.198	.65727

a. Predictors: (Constant), A

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.630	1	16.630	38.496	.000 ^b
	Residual	65.232	151	.432		
	Total	81.862	152			

a. Dependent Variable: BR

b. Predictors: (Constant), A

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.759	.231		.000
	A	.448	.072	.451	.000

a. Dependent Variable: BR

من جدول ANOVA نجد أن:

- فرضية العدم H0: النموذج يتنبأ بشكل سيء.
- فرضية البديلة H1: النموذج يتنبأ بشكل جيد.

يظهر جدول ANOVA قيمة معامل F لنموذج الانحدار الذي يبين الدلالة الاحصائية لنموذج الانحدار البسيط، يلاحظ في هذا الجدول أن $F(1.151)=38.49$ و $\text{sig}=0.0001$ أي أصغر من ألفا 0.05، أي لا يمكن رفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، كما أن اختبار ANOVA يشير إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار. أي يتنبأ بشكل جيد.

يمكن تحديد نموذج الانحدار أو معادلته من خلال جدول Coefficients الذي يظهر معاملات الانحدار. ومن جدول model summary نجد أن:

معامل التحديد: من دلالة R Square يساوي 0.203 أي أن نموذج الانحدار الخطي يشرح 20% من المتغيرات في قيم متغير التابع، و80% غير مفسرة تعود إلى عوامل عشوائية.

من جدول Coefficients نجد الفرضيات:

- فرضية العدم H0: لا يوجد أثر لتوافق الراعي – النادي.
- فرضية البديلة H1: يوجد أثر لتوافق الراعي – النادي.

ومن الجدول ذاته نجد قيمة sig 0.0001 أصغر من ألفا 0.05 أي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لتوافق الراعي – النادي.

تشير قيم معامل التحديد المعدل: Adj R Square إلى نموذج الانحدار يشرح 19% من المتغيرات في قيم متغير التابع، ومن خلال النتائج الظاهرة في جدول Coefficients وبعد حساب القيمة التالية:

$$[1 - \text{Adj R Square}] = 0.802$$

يمكن التعليق التالي:

أثر توافق الراعي - النادي في الاستجابات السلوكية معنوي لأن قيمة $\text{sig}=0.001$ أصغر من ألفا 0.05 فتكون معادلة الانحدار الخطي البسيط النهائية:

• الاستجابة السلوكية = $1.759 + 0.448 * \text{توافق الراعي - النادي}$.

أي كلما زاد توافق الراعي - النادي وحدة واحدة بوجود الثابت تزيد الاستجابة السلوكية بمقدار 44%.

2. يوجد أثر معنوي للارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي في الاستجابات السلوكية:

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	B ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: BR

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.254 ^a	.064	.058	.71216

a. Predictors: (Constant), B

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.278	1	5.278	10.408	.002 ^b
	Residual	76.583	151	.507		
	Total	81.862	152			

a. Dependent Variable: BR

b. Predictors: (Constant), B

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.669	.161		.000
	B	.173	.054	.254	.002

a. Dependent Variable: BR

من جدول ANOVA نجد أن:

- فرضية العدم H_0 : النموذج يتنبأ بشكل سيء.
- فرضية البديلة H_1 : النموذج يتنبأ بشكل جيد.

يظهر جدول ANOVA قيمة معامل F لنموذج الانحدار الذي يبين الدلالة الاحصائية لنموذج الانحدار البسيط، يلاحظ في هذا الجدول أن $F(1.151) = 10.408$ و $\text{sig} = 0.002$ أي أصغر من ألفا 0.05، أي لا يمكن رفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي يتنبأ بشكل جيد، كما أن اختبار ANOVA يشير إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار.

يمكن تحديد نموذج الانحدار أو معادلته من خلال جدول Coefficients الذي يظهر معاملات الانحدار. ومن جدول model summary نجد أن:

معامل التحديد: من دلالة R Square يساوي 0.064 أي أن نموذج الانحدار الخطي يشرح 6.4% من المتغيرات في قيم متغير التابع، و 93.6% غير مفسرة تعود إلى عوامل عشوائية.

من جدول Coefficients نجد الفرضيات:

- فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر للارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي
- فرضية البديلة H_1 : يوجد أثر للارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي

ومن الجدول ذاته نجد قيمة $\text{sig} = 0.002$ أصغر من ألفا 0.05 أي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر للارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي.

تشير قيم معامل التحديد المعدل: Adj R Square إلى نموذج الانحدار يشرح 5.8% من المتغيرات في قيم متغير التابع، ومن خلال النتائج الظاهرة في جدول Coefficients وبعد حساب القيمة التالية:

$$[1 - \text{Adj R Square}] = 0.942$$

يمكن التعليق التالي:

أثر الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي في الاستجابات السلوكية معنوي لأن قيمة $\text{sig}=0.002$ أصغر من ألفا 0.05 فتكون معادلة الانحدار الخطي البسيط النهائية:

• الاستجابة السلوكية = $2.669 + 0.173 * \text{الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي}$
أي كلما زاد الارتباط الشخصي بنادي الوحدة الرياضي وحدة واحدة بوجود الثابت تزيد الاستجابة السلوكية بمقدار 17%.

3.4.2 الانحدار الخطي المتعدد:

- أثر توافق الراعي - النادي والارتباطات الشخصية به في الاستجابات السلوكية.
ترميز المتغيرات:

- "A" هو رمز توافق الراعي - النادي
- "B" هو رمز الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي
- "BR" هو رمز الاستجابات السلوكية

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	B, A ^b		. Enter

a. Dependent Variable: BR

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.231	.64372

a. Predictors: (Constant), B, A

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.706	2	9.853	23.777	.000 ^b
	Residual	62.156	150	.414		
	Total	81.862	152			

a. Dependent Variable: BR

b. Predictors: (Constant), B, A

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.468	.250		.000
	A	.422	.071	.424	.000
	B	.133	.049	.196	.007

a. Dependent Variable: BR

من جدول ANOVA نجد أن:

- فرضية العدم H_0 : النموذج يتنبأ بشكل سيء.
- فرضية البديلة H_1 : النموذج يتنبأ بشكل جيد.

يظهر جدول ANOVA قيمة معامل F لنموذج الانحدار الذي يبين الدلالة الاحصائية لنموذج الانحدار المتعدد، يلاحظ في هذا الجدول أن $F(2,15) = 23.77$ و $\text{sig} = 0.0001$ أي أصغر من ألفا 0.05، أي لا يمكن رفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، أي يتنبأ بشكل جيد، كما أن اختبار ANOVA يشير إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار.

يمكن تحديد نموذج الانحدار أو معادلته من خلال جدول Coefficients الذي يظهر معاملات الانحدار. ومن جدول model summary نجد أن:

معامل التحديد: من دلالة R Square يساوي 0.241 أي أن نموذج الانحدار الخطي يشرح 24% من المتغيرات في قيم متغير التابع، و 76% غير مفسرة تعود إلى عوامل عشوائية.

من جدول Coefficients نجد الفرضيات:

- فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر لتوافق الراعي - نادي الوحدة الرياضي والارتباطات الشخصية به في الاستجابات السلوكية.
- فرضية البديلة H_1 : يوجد أثر لتوافق الراعي - نادي الوحدة الرياضي والارتباطات الشخصية به في الاستجابات السلوكية.

تشير قيم معامل التحديد المعدل: Adj R Square إلى نموذج الانحدار يشرح 23% من المتغيرات في قيم متغير التابع، ومن خلال النتائج الظاهرة في جدول Coefficients وبعد حساب القيمة التالية:

$$[1 - \text{Adj R Square}] = 0.769$$

يمكن التعليق التالي:

- أثر توافق الراعي - النادي معنوي لأن قيمة $\text{sig}=0.0001$ المقابلة له في عمود sig أصغر من ألفا 0.05.

- أثر الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي معنوي لأن قيمة $\text{sig}=0.007$ المقابلة له في عمود sig أصغر من ألفا 0.05.

أي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لتوافق الراعي - النادي والارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي في الاستجابات السلوكية.

يمكن التعليق التالي:

فتكون معادلة الانحدار الخطي المتعدد النهائية:

• الاستجابة السلوكية = $1.468 + 0.422 * \text{توافق الراعي} - \text{النادي} + 0.133 * \text{الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي}$.

أي كلما زاد التوافق وحدة واحدة بوجود الثابت مع ثبات الارتباط الشخصي بالنادي زادت الاستجابة السلوكية بنسبة 42%.

وكلما زادت الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي مع ثبات التوافق زادت الاستجابة السلوكية بنسبة 13%.

4 الفصل الرابع

4.1 النتائج:

كما لاحظنا مسبقاً، كانت الدراسة مبنية على فرضيات تتعلق بالاستجابات السلوكية كونها تتأثر بعدة عوامل منها،

أثر توافق الراعي لاكتوميل بنادي الوحدة الرياضي، والارتباطات الشخصية بالنادي، فقد تبين ما يلي:

- تم إيجاد أثر توافق بين الراعي (لاكتوميل) والنادي المرعى (نادي الوحدة الرياضي) في الاستجابات السلوكية بنسبة 44%، وهي نسبة جيدة للنظر في قرار الرعاية.

- كما أنه كان يوجد أثر للارتباطات الشخصية للمشجعين مع نادي الوحدة الرياضي في الاستجابات السلوكية إن كانت مواقفهم تجاه العلامة التجارية أم صورة العلامة أو نية شرائهم لمنتجات لاكتوميل ذاتها، وكانت نسبة الأثر هذه 17%.

- ونظراً لمحاور الدراسة ومدى الارتباط بينهم وجد أن هناك أثر لتوافق الراعي - النادي والارتباطات الشخصية به معاً في الاستجابات السلوكية. (كما لاحظنا خلال معادلات الانحدار).

- كما نجد الأثر للتوافق بين الرعاية والنادي المرعى مفسر في معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية:

• الاستجابة السلوكية = $1.759 + 0.448 * \text{توافق الراعي} - \text{النادي}$.

(أي كلما زاد توافق الراعي - النادي وحدة واحدة بوجود الثابت تزيد الاستجابة السلوكية بمقدار 44%).

- ونجد أن أثر الارتباطات الشخصية بالنادي مفسر من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية:

• الاستجابة السلوكية = $2.669 + 0.173 * \text{الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي}$

(أي كلما زاد الارتباط الشخصي بنادي الوحدة الرياضي وحدة واحدة بوجود الثابت تزيد الاستجابة السلوكية بمقدار 17%).

- وفي النهاية، أثرهما معاً في الاستجابات السلوكية اتضحت من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

• الاستجابة السلوكية = $1.468 + 0.422 * \text{توافق الراعي} - \text{النادي} + 0.133 * \text{الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي}$.

(أي كلما زاد التوافق وحدة واحدة بوجود الثابت مع ثبات الارتباط الشخصي بالنادي زادت الاستجابة السلوكية بنسبة 42%.

وكلما زادت الارتباطات الشخصية بنادي الوحدة الرياضي مع ثبات التوافق زادت الاستجابة السلوكية بنسبة 13%).

4.2 التوصيات:

يوجد عوامل أخرى تؤثر على الاستجابات السلوكية لم تغطى في هذا البحث من الممكن أن يكون لها تأثير، نقترح على الباحثون القادمون المقبلون على دراسة الرعاية والعوامل المؤثرة بها التطرق إلى ما يلي:

- يمكن أن تعتمد البحوث المستقبلية على دراسة العلاقة بين أحد أبعاد رعاية الأحداث الرياضية (الاتجاه نحو الحدث، الانفعالات تجاه الحدث، مشاركة وتفاعل الرواد مع الحدث)، ومتغير تابع آخر.
- إيماناً بأهمية ولاء العملاء، يجب التطرق الى هذا المتغير في الدراسات القادمة كمتغير تابع.
- إيماناً بأهمية المسؤولية الاجتماعية، يمكن أن تعتمد البحوث التسويقية المستقبلية على أنواع أخرى للرعاية مثل رعاية الأحداث الخيرية، ورعاية المهرجانات الفنية، ورعاية مؤسسات علمية، ويمكن التوسع أيضاً بمجالات رياضية أخرى مثل سباقات الماراثون، دراجات هوائية...
- بناءً على هذه الدراسة نرى أن من الضروري دراسة المنتج المستهدف من قبل الراعي ومدى وجود قيمة مضافة للرعاة قبل اتخاذ قرار الرعاية والبدء في هذه الخطوة.
- ضرورة الاهتمام بالتسويق الرياضي والبحث عن الموارد للاستثمار لتغطية نفقات عمليات الإدارة الرياضية، خاصة بعد أن أصبحت النفقات الرياضية في ظل الاحتراف الرياضي تتطلب موارد ضخمة تكفي للإنفاق على الرياضة.
- تعد استراتيجيات التسويق الناشئة عبر الإنترنت فرصة لصناعة رعاية الرياضة كوسيلة لاستكمال الأساليب التقليدية. ومع ذلك، لم يتم إيلاء اهتمام عميق لدراسة آثار التطابق على فعالية رعاية مواقع الأحداث الرياضية، وعلى وجه التحديد لدراسة دور وتأثير شعارات الراعي.

4.3 تحديثات المشروع:

خلال هذه الدراسة، تم مواجهة عدة صعوبات منها:

- عدم تواجد مواقع الكترونية او مواقع تواصل اجتماعية ولا أية مصدر لشركة لاكتوميل تجعلنا قادرين على التوسع بفهم الشركة ومنتجاتها، لذا تمت دراسة الشركة من قبل السوق ومدى تواجد منتجاتها ومعرفة المستهلكين بالعلامة التجارية.
- قلة مصادر ودراسات مرجعية تحدثت عن مفهوم الرعاية ورعاية الأندية حصراً، وكان النقص ملحوظ في الدراسات العربية بشكل أكبر من الدراسات الأجنبية.
- صعوبة ربط المتغيرات في هذه الدراسة بناءً على ما سبق من الدراسات السابقة.

4.4 التطلعات المستقبلية:

نظراً لما تحدثنا عنه سابقاً، المتغيرات المستقلة هي توافق الراعي لاكتوميل – ونادي الوحدة الرياضي، والارتباطات الشخصية بالنادي، كما غطت المتغيرات التابعة المحاور كمواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية ونية شراء منتجات الشركة الراعية بعد تأثر المستهلكين بالنادي الرياضي ، تحت مفهوم الاستجابات السلوكية فيمكن القول أن هناك عدة عوامل أخرى قد تؤثر بقرار الرعاية أو تؤثر بالمستهلكين من عدة جوانب مما تسمح للباحثين المستقبليين التوجه والتعرض لهذه العوامل، تساعد هذه الدراسة كدراسة سابقة، أو دعم هذه الدراسة لإغناء الشركات بالعوامل التي قد تؤثر بقرار الرعاية. ويمكن التطرق الى رعاية الأحداث المجتمعية أو جهات تسعى لزيادة التطور في البيئة المحيطة، ففي هذه الحالات قد نجد نتائج ومخرجات مختلفة عما ذكرناه في هذه الدراسة.

4.5 المراجع:

المراجع الأجنبية:

- George K. Amoako, Kwasi Dartey-Baah and others, The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana, African Journal of Marketing Management, Vol. 4, N 02, pp. 65-79, 2012
- Christian Michon, Le mercateur: Fondements et nouveautés du marketing, 2ème 72ducati, Pearson 72ducation, France, 2006, p287.
- Walliser B, Recherche en parainage –quelle évolution et quelle resultats? Revue Française de gestion, volume 4, N° 163, 2006
- Demirel, Irem Eren Erdogmus, Corporate Investment in Sport Sponsorship and its Evaluation, Athens Journal of Sports, Vol. 1, No. 3, 2014, p173
- Walliser B, Recherche en parainage –quelle évolution et quelle resultats? Revue Française de gestion, volume 4, N° 163, 2006
- Demirel, Irem Eren Erdogmus, Corporate Investment in Sport Sponsorship and its Evaluation, Athens Journal of Sports, Vol. 1, No. 3, 2014, p173
- Kartakoullis, N. L., Vrontis, D., Thrassou, A., & Kriemadis, T. (2013). Strategic resource planning for football clubs. Journal for International Business and Entrepreneurship Development, 7(1), pp 11
- Johansson, M., & Utterström, T. (2007). Sport sponsorship: a marketing communication tool in Swedish companies. pp12.
- Kartakoullis, N. L., Vrontis, D., Thrassou, A., & Kriemadis, T. (2013). Strategic resource planning for football clubs. Journal for International Business and Entrepreneurship Development, 7(1), pp 11

- Nufer, G. (2011). Relevant factors for successful relationships between professional sporting organisations and their sponsors. *Journal of Physical education and sport management*, 2(3), pp 26.
- Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001). Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *Advances in consumer research*, 28, 439–445
- FINDING THE PERFECT MATCH: DIMENSION ANALYSIS AND DEVELOPMENT OF THE EXTERNAL SPONSORSHIP CONGRUENCE 2019 , Kelly Evans , SCALE (Grubor, A. , Milovanov, O. (2017)).
- B. 2009 ,& Khan ,J. ,Iqbal ,S. ,Kirmani ,M. S. ,Shabbir 2002 .J , Park Schower (2000 و Daneshvary M. 2007 ,Lu 2012 ,& hn ,Barnes ,Li ,C.L Wang 2008 ,X. Wang & Yang A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer) (2012 , Rezvani1 ,Purchase Intention

المراجع العربية:

- جلال محمد عد الوهاب، العلاقات العامة في المجال الرياضي، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة 1964، ص 65
- غضبان احمد حمزة، حداب سليم، بريكي الطاهر، واقع التسويق الرياضي دراسة ميدانية على مستوى الاندية الرياضية - بالقسم الوطني الاول لكرة القدم، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع في علوم الرياضة حول تحديات الاحتراف الرياضي من عالم الهواة الى عالم الاعمال، 2010، الجزائر
- سمير عبد الحميد علي، العلاقات العامة في مجال الرياضة، 2011م ص 29
- محمد الخير الشيخ، التسويق الرياضي واثره في تطوير كرة القدم، 2016
- عصام البدوي ، موسوعة التنظيم والادارة في التربية البدنية والرياضية، الطبعة الاولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001
- عادل فاضل علي ، التسويق في المجال الرياضي، بغداد ، عراق، 2007، ص 23.
- الياس، عبد النعيم، دور الرعاية الرياضية في تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة، الجزائر، 2016
- شيماء سالم 2006 "الاتصالات التسويقية المتكاملة" مجموعة النيل العربية، ص 201
- دينا عبد الكريم 2015 " دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية" رسالة الماجستير جامعة القاهرة كلية الاعلان - قسم العلاقات العامة والاعلان ص 61
- مسلوب محمد 2018 " أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك " حالة الرابطة المحترفة الاولى موبيليس لكرة القدم مجلة الحمة للدراسات الاقتصادية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع الجزائر ص 28
- محمد فتحي محمد 2015 " فاعلية الاستراتيجيات الاعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية" مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، محكمة (جامعة أسبوط، كلية التربية الرياضية) (ص 796)
- صالح ياسر الصباح 2010، " واقع الرعاية الرياضية لدى اندية الدرجة الممتازة (أ) لمرة القجم وأثرها على مستوى الانجاز الضفة الغربية" ، الاردن جامعة اليرموك رسالة ماجستير ص 9
- سلوى سليمان عبد الحميد، 2009 "الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر" دراسة تطبيقية جامعة عين الشمس كلية الاداب قسم العلوم الاتصال والاعلام ص 60

- خالدي نعيمة 2016 " جراسة تاثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية" دراسة حالة مؤسسة موبيليس
- شيماء السيد سالم، 2015 " دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية" دراسة حالة شركة الطيران الامارات ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام محكمة مارس كلية الاعلام جامعة القاهرة ص82
- نبيل عبد المطلب سعد احمد سعد 2005 " تسويق الرعاية الرياضية بالمؤسسات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية: دراسة تحليلية المجلة العلمية لعلوم تربية البدنية والرياضية محكمة جامعة المنصورة كلية التربية الرياضية ص168، 169

المواقع الالكترونية:

- [Congruence Effect](#)
- [موقع الكتروني](#)
- [آراء وحالات عملية لمشجعي بعض النوادي](#)
- [صفحة نادي الوحدة الرياضي الرسمية والموثقة على مواقع التواصل الاجتماعي](#)
- [المكتبة الرياضية الشاملة](#)