

رعاية المنشآت الرياضية وأثرها على اتجاهات المستهلكين بالتطبيق على ملعب حديقة الأمراء بباريس

د. سيد أحمد حاج عيسى
جامعة البليدة.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على تصورات المستهلكين باعتبارهم جماهير رياضية نحو رعاية المنشآت الرياضية وأثر ذلك على اتجاهاتهم نحو العلامات التجارية الراعية بالتطبيق على ملعب حديقة الأمراء بباريس خلال الموسم الكروي 2012/2011، واختبار الفروق في تلك التصورات تبعاً لاختلاف خصائصهم الديمغرافية. اعتمد الباحث على أسلوب المعاينة حيث تم تقدير حجم عينة البحث في ظل الافتراضات التالية (حدود الخطأ المسموح به 5%، حجم المجتمع يزيد عن 50000، اختيار الباحث معامل ثقة في البحث قدره (95%) فكانت العينة ممثلة بـ (383) مفردة، واعتمد تحليل بياناتها على: التحليل الإحصائي الوصفي، ومعامل الانحدار. T. Test، وتحليل التباين الأحادي Anova وكانت أهم نتائجها وجود أثر ذي دلالة إحصائية لرعاية المنشآت الرياضية على اتجاهات المستهلكين، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المستهلكين نحو مفهوم رعاية المنشآت الرياضية ترجع لخصائصهم الديمغرافية والوظيفية باستثناء متغيري العمر، والجنس. وخلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات أهمها: العمل على نشر ثقافة الرعاية الرياضية لدى المؤسسات، تطوير طرق وأشكال الرعاية بالشكل الذي يضمن تحقيق الأهداف على المدى القصير والمتوسط، وضع برامج تسويقية وترويجية مدعمة لآلية الرعاية وتطبيقها في كل الأحداث والتظاهرات الرياضية.

الكلمات الدالة: الرعاية، المنشآت الرياضية، الاتجاهات، المستهلك.

مقدمة:

تتميز الرعاية في المجال الرياضي بالطبيعة المركبة وليست أنشطة الرعاية أكثر تعقيدا من أية أنشطة تدخل ضمن مزيج الترويج للمؤسسة، حيث تحتوي على كثير من العناصر التسويقية المشتركة، فبينما تعمل بعض العناصر التسويقية المشتركة كوحدات منفصلة مثل منزل مفتوح كتخفيضات على تذاكر الدخول للمباريات أو برامج العلاقات العامة فان الرعاية تستخدم عنصرا أو أكثر من خليط التسويق لتمتد الراعي بالارتباط والقيمة والعرض في وسائل الاعلام وفرص الاستفادة من رعايته لتحقيق أهدافه الاتصالية مع المجموعات المستهدفة.

لذلك فان عمليات الرعاية الرياضية بمختلف أشكالها تتضمن مجموعة كبيرة من الأنشطة المرتبطة بعمليات الاتصالات والمصممة لاستغلال الرياضة والتسويق لارسال مجموعة من الرسائل الى الجمهور المستهدف حيث تقدم الرعاية الرياضية نوعا نوعا من الاتفاقية الاعلامية بين طرفي عملية الرعاية والتي أصبحت شائعة الاستخدام في المؤسسات الرياضية والاقتصادية فالترخيص الاعلاني عبارة تُعطي ما تشتمل عليه الرعاية من مجموعة من الحقوق التي أثبتت قبولا لدى العالم كله، فالرعاية تشير في العادة الى اكتساب الحقوق بغرض تحقيق أرباح تعود على المؤسسة الراعية وعلى السلع التي تنتجها المؤسسة ذاتها¹.

دفعت المزايا الكبيرة التي توفرها مشاهدة الأحداث الرياضية الجماهيرية كقناة اتصال الكثير من المؤسسات الى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية لتضخ مزيج اتصالات مرتبط بتلك الأحداث بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها. حيث ازدادت مؤسسات الرعاية خلال الفترة الماضية، حيث تنظر تلك المؤسسات الى أهمية الرعاية كضرورة تسويقية تفوق الاعلان وترويج المبيعات²، ففي سنة 2013 وصلت عمليات الانفاق بالمؤسسات الأمريكية في هذا المجال الى زيادة مقدارها 5,5% لتصل الى حوالي 19,94 مليار دولار³ كما هو موضح في الشكل التالي.

شكل رقم (01): نفقات الرعاية للمؤسسات الاقتصادية الأمريكية [2009-2013]



Source : <http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx>

لقد أصبحت المؤسسات العالمية تنظر الى الرعاية الرياضية كظرورة تسويقية تفوق الاعلانات التلفزيونية، والذي يتراوح عرضه بضعة دقائق، حيث تقوم برعاية الفرق الرياضية، المنشآت الرياضية الأحداث الرياضية والفنية والمهرجانات والمعارض... الخ، كي تبرز العلامة التجارية الخاصة بها أمام ملايين المتابعين. اشتملت الدراسة في تقسيمها على جزئين:

◀ **الجزء النظري:** يتعلق بالاطار المفاهيمي للرعاية الرياضية وتطور سوقها العالمي وكذا أساسيات حول الاتجاهات.

◀ **الجزء التطبيقي:** يتضمن الدراسة الميدانية (منهجية الدراسة، التحليل الوصفي، اختبار الفرضيات، الخاتمة).

1/ الجزء النظري: تزايد في السنوات العشر الأخيرة الرغبة لدى المؤسسات الاقتصادية في دعم وتشجيع أماكن إقامة المنافسات الرياضية وان كانت ملاعب كرة القدم تحظى بالنسبة الأكبر من الانفاق على هذا النوع من الرعاية وذلك:

● للأعداد الكبيرة لمشاهدي كرة القدم داخل ملاعب كرة القدم (في أمريكا ملاعب كرة السلة بالخصوص).

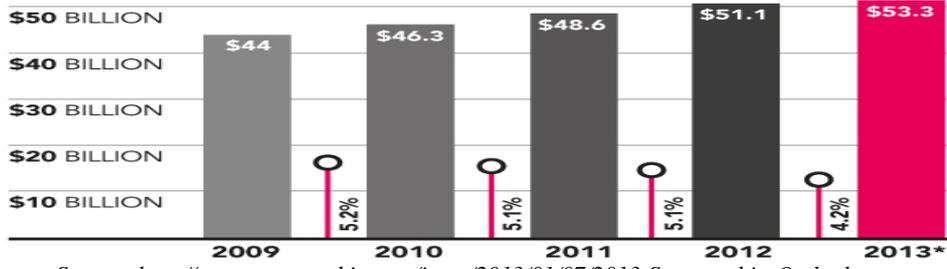
● فاعلية التأثير للاعلان في ملاعب كرة القدم.

وحتى لا يحدث تداخل بين مفهوم الرعاية وبقية العناصر المكونة لمزيج الاتصالات التسويقية أصبح من الضروري التحديد الواضح لمفهوم رعاية أماكن المنافسات الرياضية، أهدافها ومختلف المداخل الفكرية المرتبطة بها. اضافة الى بعض المداخل النظرية ذات الصلة باتجاهات المستهلكين.

1/1/1/ الاطار المفاهيمي لرعاية المنشآت الرياضية: أين سنستعرض تطور نفقات الرعاية الرياضية على المستوى العالمي مع مقارنة هذه النفقات بنفقات التقنيات الاتصالية التسويقية الأخرى (الاعلان وتنشيط المبيعات)، اضافة الى ابراز بعض المفاهيم المتعلقة برعاية المنشآت الرياضية وأهميتها.

1/1/1/ تطور نفقات الرعاية الرياضية في العالم: عرفت الرعاية الرياضية تطورا كبيرا على المستوى العالمي وما ذلك الا دليل على ادراك المؤسسات الاقتصادية العالمية لأهمية الرياضة كسوق مريح في تنمية القدرات الاتصالية التسويقية للمؤسسات ما جعل العديد منها يتهافت لامضاء عقود الرعاية مع مختلف النوادي والتظاهرات. فقد بينت الاحصائيات وصول المبالغ المنفقة في مجال الرعاية الرياضية الى مستويات فاقت كل التوقعات سنة 2013 أين وصل معدل الانفاق العالمي في مجال الرعاية الرياضية لدى المؤسسات الى 53 مليار دولار بعد أن كان 44 مليار دولار سنة 2009. وما كان ليكون هذا التطور الهائل في ظرف 4 سنوات الا لفاعلية هذه الوسيلة في تحقيق أهداف المؤسسة.

شكل رقم (02): اجمالي نفقات الرعاية الرياضية في العالم [2009-2013]



Source :<http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx>

2/1/1 نفقات الرعاية الرياضية مقارنة بباقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي: نلاحظ من

خلال الشكل رقم (03) أن نفقات المؤسسات الاقتصادية العالمية على الرعاية الرياضية ارتفعت بنسبة 1,1% بين سنتي 2012 و 2013 وبذلك احتلت المرتبة الأولى مقارنة بالنفقات المخصصة للاعلان وتنشيط المبيعات فبمقارنة بسيطة نجد أن النفقات الاعلانية التي كانت بنسبة 3,5% سنة 2012 لم تتعدى 2,6% سنة 2013، كما أن تنشيط المبيعات فقدت 0,2% من مجموع النفقات سنة 2013 مقارنة بسنة 2012.

شكل رقم (03): النمو السنوي للنفقات على الرعاية الرياضية، الاعلان وتنشيط المبيعات

[2013-2010]



Source :<http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx>

3/1/1 مفهوم رعاية المنشآت الرياضية:معظم الدراسات وضعت حدا لتعريف رعاية المنشآت

الرياضية بأنها "علاقة تبادل بين الراعي والمقدم له الرعاية فيما يتعلق بالمنشأة الرياضية، وتتبع الاتصالات التسويقية بواسطة الارتباط أو الشراكة بين الجانبين". وركزت معظم الدراسات في المقام الأول على الأهداف والدوافع للاستثمار في الرعاية متمثلة في أن الأهداف التي تسعى اليها المؤسسات مقابل حصولها على حق رعاية المنشأة الرياضية هي: تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورة العلامة التجارية لتلك المؤسسات⁴.

كما عرفت على بأنها "عبارة عن مصادر مساندة كالأموال، الأفراد، المعدات. تستخدمها المؤسسات بصورة مباشرة وغير مباشرة في المنشآت الرياضية المحتضنة للأحداث والبطولات الرياضية من أجل تحقيق أهداف الشركة والترويج لعلامتها"⁵.

بينما أن هناك دراسة أوضحت أن رعاية المنشآت الرياضية ما هي الا "استعداد تمويل من قبل المؤسسات التجارية الراعية للمنشأة الرياضية، نقدا أو عينا بغرض الاستفادة من الحدث الرياضي المقام على هذه المنشأة من أجل تحقيق مكاسب تجارية ومميزات اقتصادية"⁶.

وعليه فرعاية المنشآت الرياضية تمثل ذلك "الدعم المالي المساند بالدعم المادي من طرف المؤسسات الاقتصادية الى المؤسسات الرياضية تشمل الترميم، التسيير، التأهيل. وهذا بهدف تحقيق عوائد ايجابية على مستوى الصورة وتعزيز الوعي لدى المستهلك تجاه علامة المؤسسة.

1/1/4/ ما الذي تبحث عنه المؤسسات الراعية للمنشآت الرياضية؟ رعاية أماكن

المنافسات هي أحد أشكال الرعاية التي ترتبط بعمليات التخطيط طويل المدى للوصول الى التأثير المطلوب. ويعد تأجير الأماكن المميزة في المقصورة الرئيسية لرؤساء مجالس ادارة المؤسسات الراعية بالاضافة الى أماكن لكبار عملاء المؤسسة أكثر عناصر هذا النوع من الرعاية استخداما لأنه لأنه يوفر فرصا للاتصال المباشر مع كبار الشخصيات الهامة في الدولة مما يجعل المؤسسة الراعية في بؤرة اهتمام صانعي القرار ومن ثم التأثير الايجابي على الصورة الاجتماعية للمؤسسة⁷.

ويتميز هذا النوع من الرعاية بإمكانية المساعدة الايجابية في انجاز بعض أهداف عناصر المزيج الترويجي الأخرى مثل ترويج المبيعات غير أن هذا الشكل من الرعاية يتطلب تكاليف مادية عالية اذ يبلغ تأجير أحد الأماكن المتميزة في العام ما يقرب 140 ألف أورو، ولذلك فان الأندية الكبرى استطاعت أن تحقق إيرادات كبيرة عبر هذا الشكل وخير مثال على ذلك هو نادي بايرن ميونخ الذي استطاع تحقيق إيرادات تقرب من 6 ملايين أورو في عام 2002 ويمكن للرعاة عبر هذا النوع الحصول على حزمة من الخدمات المتميزة تتضمن ما يلي⁸:

- ◆ الاتصال: اتصالات مباشرة ومتنوعة مع الجماهير في الملعب والمشاهدين لوسائل الاعلام.
 - ◆ حقوق البيع: عرض بعض المنتجات والخدمات للراعي في الملعب مع إمكانية البيع المباشر للجماهير.
 - ◆ الضيافة: الاستفادة من الخدمات المقدمة لنادي رجال الأعمال والاستفادة من استخدام الملعب في بعض الاقامات الخاصة بالراعي.
 - ◆ الاعلان: إمكانية الاعلان حول الملعب والارتباط بجميع أنشطة العلاقات العامة للراعي.
- وظالما أن مبادئ التسويق تقوم على الكسب المشترك لكل الأطراف فان المؤسسات الراعية تستمد قوتها من شعبية النادي وجماهيره... ومن أهم الأسباب التي تدفع المؤسسات الاقتصادية كذلك الى رعاية منشآت النوادي الرياضية ما يلي⁹:
- ✓ اتساع سوق الأنشطة الرياضية وكبر حجم جمهورها بما يمكن من انتشار رهيب للاسم بين فئات المجتمع لمدة طويلة.

- ✓ قيام الوسائل المختلفة بنشر المناسبات والأحداث الرياضية متضمنة علامات وأسماء الرعاة دون احتساب مادي للاعلان.
- ✓ تكرار الرسالة بين العديد من الوسائل العامة والمباشرة.

2/1/2/1 الاطار الفكري لاتجاهات المستهلك: إن موضوع الاتجاهات يعتبر من بين المواضيع الهامة التي تناولتها عدد كبير من الدراسات والأبحاث لأن دراستها تشكل نقطة فعالة للوقوف على معرفة سلوك الفرد والتنبؤ به اتجاه تلك الظواهر والمواضيع التي يتلقاها في حياته اليومية. فهي عبارة عن معطيات داخلية تعمل على التعبير لمختلف المشاعر والأحاسيس وتعكس جملة الميولات سواء أكانت إيجابية أو سلبية أو محايدة نحو مواضيع وظواهر محددة.

1/2/1 مفهوم اتجاهات المستهلك: تشير بعض الأدبيات الى أن اتجاهات المستهلك هي استعدادات أو ميل الفرد (المستهلك) للاستجابة بشكل ايجابي أو سلبي ازاء مثيرات معيشية في السوق (المنتجات، تصميمها، جودتها، أساليب ترويجها... الخ) وذلك بصورة وقتية أو دائمة¹⁰.

ويعرفها سولمون بأنه "تقييم عام ودائم لدى الأفراد للأشياء سواء كان الشيء مادياً ملموساً أم معنوياً غير ملموس، مثل: السلعة العلامة، مخازن التجزئة، سمعة علامة ما¹¹. وعرفها كتر وتيلور على أنها فهم فردي مبني على المعرفة والتقييم والسلوك ومرتبطة بشيء أو ظاهرة¹².

كما عرفت الاتجاهات في حقل سلوك المستهلك بأنها تلك الميول الناتجة عن التعلم، أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذاك. يضاف إلى ذلك أن كل جزء من أجزاء تعريف

الاتجاهات له أهمية كبيرة في تحديد قدرة الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد نحو السلع أو الخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة¹³.

من خلال هذه التعاريف السابقة والتي تقاربت من حيث وجهات النظر، نستنتج أن الموقف أو الإتجاه هو تعبير عن الشعور الداخلي للفرد، والذي يعكس قرار هذا الأخير حول الأشياء، كخدمة مثلا أو سلعة أو منبه، وذلك من خلال شعور مفضل أو غير مفضل، مهم أو غير مهم..... الخ.

2/2/1 ليكرت كأهم طرق قياس الاتجاهات في التسويق: يعتبر قياس الاتجاهات أمراً مركزياً للعديد من الحالات التسويقية. حيث أن فكرة تجزئة السوق غالباً ما تركز على معلومات متعلقة بالاتجاهات، كما أن تحديد اتجاهات شرائح السوق المختلفة تجاه أي منتج يمكن أن تعتبر أساسية لتطوير استراتيجية الإحلال (في المكان المناسب). وبدأت الاتجاهات تحظى بأعلى درجة من الاهتمام لدى المسوقين، وذلك لتأثير الاتجاهات في عملية الاختيار لدى المستهلكين، والتعليم، وصنع القرار الشرائي لديهم.

إن قياس الاتجاهات يعتبر غالباً أساساً لتقييم مدى تأثير الحملة الدعائية إضافة إلى ذلك فإن العلاقة المفترضة بين الاتجاهات والسلوك قائمة على التنبؤ لمدى قبول المنتج ومدى تطوير البرامج التسويقية¹⁴.

تعتبر طريقة ليكرت **Lekert** أكبر الطرق شيوعاً واستخداماً في دراسة الاتجاهات وهي تتكون من عدد فردي من الأوزان المتدرجة بحيث لا يجب أن يقل عددها عن ثلاثة أوزان. ولا يزيد عن أحد عشر وزناً في أغلب الأحيان وتدرج هذه الأوزان من الموافقة المطلقة والمتمثلة في أعلى وزن في المقياس إلى المعارضة التامة والمتمثلة في أدنى وزن في هذا المقياس بينما يمثل الوزن الوسطي نقطة الحياد التام بين الموافقة والمعارضة ومن هذا الأساس فإن المقياس يكون مكوناً من ثلاثة أوزان يمثل أشدها في الموافقة الوزن (3) ويمثل أشدها في المعارضة الوزن رقم (1) بينما يمثل الوزن رقم (2) الحياد بين الطرفين (المعارضة، الموافقة).
وتجد أن هذه الطريقة (المقياس) تتكون من 05 أوزان يمثل أشدها في الموافقة رقم (5) ويمثل أشدها في المعارضة رقم (1) بينما يمثل الوزن رقم (3) الحياد بينهما وتتمثل بدائل هذه الطريقة فيما يلي: غير موافق بشدة - غير موافق - محايد - موافق - موافق بشدة¹⁵.

3/2/1 المكونات الأساسية لاتجاهات المستهلك: الاتجاهات هي استعداد أو ميل وجداني مكتسب وثابت نسبياً يعمل على تحديد سلوك الفرد اتجاه مواضيع أو ظواهر معينة في حياته اليومية. ومن مكوناتها الأساسية الآتي¹⁶:

أ. **المكون العقلي و الإدراكي:** يعتبر أول عنصر من عناصر تكون الاتجاهات وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى المستهلك حول موضوع الاتجاه وتكون هذه العمليات مبنية أساساً على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات نظر المكتسبة من خبراته السابقة.

ب. **المكون العاطفي أو الوجداني:** هو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة المستهلك أو الشيء موضوع الاتجاه وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس الفرد كاحترام، المودة، التعاطف... الخ، وقد يتضمن أيضاً مشاعر وأحاسيس أكثر سلبية كالاحتقار والكراهية... الخ وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للمستهلك حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره فيكون اتجاهها إيجابياً أو اتجاهها سلبياً.

ج. **المكون السلوكي:** يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف المستهلك اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناءً على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به، ويعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير المستهلك وانفعالاته حول مشيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت أم غير لفظية مكونة الاتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبى نحو موضوع أو ظاهرة معينة.

2/ الجزء التطبيقي: بدأت تنتشر على الساحة عدة ظواهر تتمثل في اهتمام المؤسسات برعاية الأحداث الرياضية ومختلف البطولات العالمية التي يتابعها المستهلكين، وتتمثل هذه الظواهر في ازدياد حدة

اعلانات الرعاية لبعض الأحداث وتوضيحها في الاعلانات التلفزيونية؛ اتجاه المؤسسات لرعاية الفرق والمنشآت وكذا الأحداث الرياضية التي تستحوذ على غالبية المستهلكين.

1/2 اشكالية الدراسة: من خلال الظواهر السابقة قمنا باجراء هذه الدراسة محاولة منا الاجابة على

السؤال الجوهرى التالي: "ما أثر رعاية المنشآت الرياضية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للمؤسسات الرعاية وهذا بالتطبيق على الدوري الألماني لكرة القدم (البوندسليغا)؟".

وتتفرع من هذه الاشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرعاية المنشآت الرياضية في مستوى معرفة المستهلك للعلامة الخاصة بالمؤسسة الراعية؟

2. هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرعاية المنشآت الرياضية في مستوى تفضيل المستهلك للعلامة الخاصة بالمؤسسة الراعية؟

3. هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرعاية المنشآت الرياضية في مستوى نية المستهلك لشراء العلامة الخاصة بالمؤسسة الراعية؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات المستهلكين نحو مفهوم رعاية المنشآت الرياضية ترجع لخصائصهم الديمغرافية؟

وللاجابة على هذه التساؤلات ارتأينا الى وضع الفرضيات التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرعاية المنشآت الرياضية ومعرفة المستهلك للعلامة الخاصة بالمؤسسة الراعية.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرعاية المنشآت الرياضية وتفضيل المستهلك للعلامة الخاصة بالمؤسسة الراعية.

3. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرعاية المنشآت الرياضية وتفضيل المستهلك للعلامة الخاصة بالمؤسسة الراعية.

4. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات المستهلكين نحو مفهوم رعاية المنشآت الرياضية ترجع لخصائصهم الديمغرافية.

وتنبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الجزئية هي:

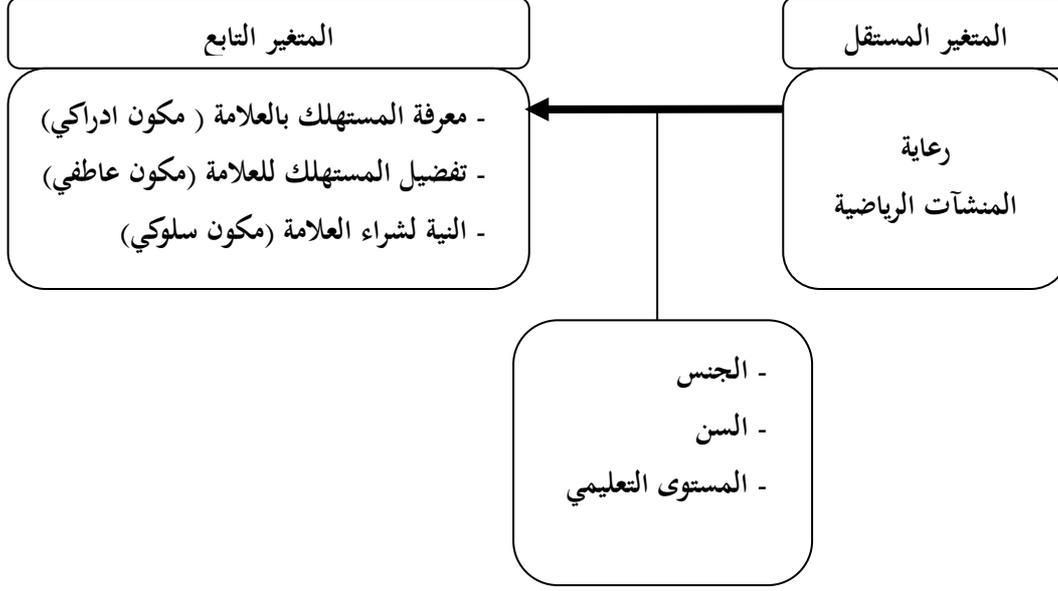
• لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات المستهلكين نحو مفهوم رعاية المنشآت الرياضية ترجع لمتغير الجنس.

• لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات المستهلكين نحو مفهوم رعاية المنشآت الرياضية ترجع لمتغير السن.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات المستهلكين نحو مفهوم رعاية المنشآت الرياضية ترجع لمتغير المستوى التعليمي.

2/2/ أنموذج الدراسة:

وعلى ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها وطبيعتها تم تصميم النموذج المقترح [أنظر الشكل (04)] والذي يعكس التأثيرات المتوقعة لكل من المتغير المستقل على المتغير التابع. شكل (04): أنموذج الدراسة الذي يبين المتغير التابع والمستقل.



المصدر: من اعداد الباحث

3/2/ عينة وأدوات الدراسة الاحصائية:

- ✓ اعتمد الباحث على أسلوب المعاينة حيث تم تقدير حجم عينة البحث في ظل الافتراضات التالية:
- ✓ حدود الخطأ المسموح به 5%.
- ✓ حجم المجتمع يزيد عن 100000.
- ✓ اختيار الباحث معامل ثقة في البحث قدره (95%).
- ✓ تم التوصل الى حجم العينة (381) مفردة. من خلال برنامج تحديد حجم العينة كالتالي:

Determine Sample Size	
Confidence Level:	<input checked="" type="radio"/> 95% <input type="radio"/> 99%
Confidence Interval:	5
Population:	50000
<input type="button" value="Calculate"/> <input type="button" value="Clear"/>	
Sample size needed:	381

Source : <http://www.surveysystem.com>

أما فيما يتعلق بأداة الدراسة قمنا بالاعتماد على دراسة وليد محمد صديق¹⁷ في تصميم قائمة استقصاء خاصة ذات علاقة بتحديد مؤشرات قياس المتغير المستقل (رعاية المنشآت الرياضية) وأبعاد المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين). تم توزيع القائمة خلال مباراة باريس سان جيرمان (PSG) و نادي سان تتيان (Saint-Etienne) يوم 2012/05/02 على الساعة (21:00) بملعب حديقة الأمراء (Parc des princes) بباريس.

أسلوب تحليل البيانات: تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية لأغراض الدراسة:

أ. مقياس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف مجتمع الدراسة وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، واستخدامه للإجابة عن أسئلة الدراسة، وذلك بتحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات الواردة في استبانة الدراسة، وترتيب متغيراتها حسب أهميتها النسبية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

ب. تحليل الانحدار المتعدد: وذلك لاختبار أثر المتغير المستقل (رعاية المنشآت الرياضية) على المتغير التابع وهو اتجاهات المستهلكين نحو علامة الراعي (معرفة العلامة، تفضيل العلامة، نية الشراء للعلامة). ويعتمد تحليل الانحدار الخطي على قياس المعلمات التالية :

- R^2 لتحديد نسبة ما يفسره المتغير المستقل من المتغير التابع.
- T لتحديد درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- F لتحديد جودة توفيق النموذج .

ج. تحليل التباين الأحادي (ANOVA): وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المستهلكين نحو مفهوم رعاية المنشآت الرياضية ترجع لخصائصهم الديمغرافية والوظيفية.

د. اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) (VIF) واختبار التباين المسموح (Tolerance) للتأكد من عدم تواجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.

هـ. اختبار معامل الالتواء (Skewness) وذلك للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

4/2 الدراسة الاحصائية لأثر رعاية المنشآت الرياضية على اتجاهات المستهلكين

1/4/2 اختبار ثبات وصدق أسئلة الاستبيان:

معامل الثبات (كرونباخ ألفا) للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستقصاء، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة. وفي هذه الدراسة تم قياس ثبات التجانس لأداته حيث بلغت قيمة ألفا 90,50% وهي نسبة مقبولة لغايات هذه الدراسة. أما صدق الأداة يتم حسابه بجذ معامل الثبات ألفا لنحصل على معامل الصدق قدره 95,13%.

الجدول (01): قيم معامل كرونباخ-الفا لكل بعد من أبعاد الدراسة

متغيرات الدراسة	أبعاد متغيرات الدراسة	معامل الثبات
رعاية المنشآت الرياضية	رعاية المنشآت الرياضية	981,0
اتجاهات المستهلكين	معرفة العلامة	091,0
	تفضيل العلامة	289,0
	النية لشراء العلامة	084,0
		0,905

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا معطيات التحليل الاحصائي.

2/4/2/ خصائص عينة الدراسة: بلغت نسبة الذكور 69,97% من مجموع المبحوثين. وهذا يعني أن ما يزيد على نصف المبحوثين هم من الذكور. ويعود السبب الى أن هذه الفئة هي الأكثر حضورا الى مشاهدت المباريات في الملعب، في حين أن نسبة الاناث 32,03% هي نسبة لا يستهان بها وهي تعكس ثقافة المجتمع الفرنسي على الخصوص والأوروبي على العموم في كون حضور الجنس اللطيف لمشاهدات أقوى المباريات والبطولات الرياضية. أما بالنسبة لعنصر السن فقد احتلت الفئة السنوية [25-أقل من 35 سنة] المرتبة الأولى من حيث نسبة الحضور والمشاهدة من مجمل مفردات العينة بنسبة 47,24% وهذا يرجع الى أن الرياضة تحتل مكانة معتبرة في ذهن الشباب فهي تعبير عن النشاط والحيوية الشبانية. أما حصة الأسد في ما يتعلق بعامل المستوى التعليمي فقد عادت الى فئة الجامعيين بنسبة 64,04%.

الجدول (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العوامل الديمغرافية (ن=381)

العامل	الفئة	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	259	67,97
	أنثى	122	32,03
السن	18- أقل من 25 سنة	34	8,92
	25- أقل من 35 سنة	186	47,24
	35- أقل من 45 سنة	78	20,47
	45- أقل من 55 سنة	56	14,69
	55 سنة فأكثر	28	8,68
المستوى التعليمي	دون الجامعي	101	26,50
	جامعي	244	64,04
	دراسات عليا	36	9,46

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي.

2/4/3/ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتوسطات الدراسة:

قصد معرفة ميول أفراد العينة يجب حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور من محاور الدراسة، كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول (02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الدراسة

متغيرات الدراسة	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
-----------------	--------	-----------------	-------------------

1.07	3.62	رعاية المنشآت الرياضية	رعاية المنشآت الرياضية
0.91	4.05	معرفة العلامة	اتجاهات المستهلكين
1.09	3.71	تفضيل العلامة	
1.05	3.37	نية لشراء العلامة	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي.

من خلال الجدول رقم (02) يمكن ابراز ما يلي:

• احتل محور معرفة العلامة الذي يندرج تحت متغير الدراسة التابع اتجاهات المستهلكين المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.05 وهذا ما يدل على أن المحور تم قبوله خاصة وأن المتوسط الحسابي هنا يفوق درجة الموافقة 3,00.

• حل ثانيا محور تفضيل العلامة الخاصة بالرعي للمنشأة الرياضية وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.71 وهذا دليل قبول هذا المحور من طرف مفردات العينة محل الدراسة.

• أما محور رعاية المنشأة الرياضية فقد احتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.62 ليأتي في المرتبة الأخيرة نية المستهلك لشراء العلامة الخاصة بالرعي بمتوسط حسابي قدره 3.37.

4/4/2 اختبار الفرضيات: لأجل ضمان ملاءمة البيانات لتحليل الانحدار، تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين متغيرات الدراسة المستقلة؛ وذلك بإجراء اختبار معامل تضخم التباين VIF واختبار التباين المسموح به Tolerance لكل عنصر من عناصر المتغير المستقل.

1/4/4/2 اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء:

يفترض ألا يتجاوز معامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة عن (10) ، وأن تزيد قيمة التباين المسموح به عن (0.05) ويظهر الجدول (03) أن قيمة VIF لمؤشرات قياس رعاية المنشآت الرياضية جميعها في هذه الدراسة أقل من (10) كما أن قيمة التباين المسموح به لتلك المتغيرات كانت أكبر من (0.05)؛ إذ تراوحت قيمها بين (0,35-0,55) مما يشير إلى عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة. ولأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات تم احتساب قيمة معامل الالتواء للمتغيرات المستقلة، ومن المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء للمتغيرات جميعها أقل من (01) ويظهر الجدول (03) أن قيمة معامل الالتواء أقل من (1) مما يشير إلى أن بيانات الدراسة تتوزع على نحو طبيعي. ويعد ذلك شرطاً لإجراء تحليل الانحدار لضمان الوثوق بنتائجه.

الجدول (03): نتائج اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

المتغيرات	التباين المسموح به	معامل تضخم التباين	معامل الالتواء
رعاية المنشآت الرياضية	0.558	1.79	0.56
معرفة المستهلك للعلامة	0.354	2.82	0.36
تفضيل المستهلك للعلامة	0.399	2.50	0.17
نية المستهلك للشراء	0.367	2.72	0.13

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي.

2/4/4/2 دراسة العلاقة الانحدارية بين بعد المتغير المستقل (رعاية المنشآت الرياضية) وأبعاد

المتغير التابع (معرفة المستهلك لعلامة الراعي، تفضيل المستهلك لعلامة الراعي، نية المستهلك لشراء المنتجات الخاصة بالراعي):

سوف نقوم في هذا الجزء بتقدير مجموعة من النماذج الهدف منها معرفة تأثير رعاية المنشآت الرياضية على كل مكون من المكونات الثلاث للمستهلك: الادراكي، العاطفي والسلوكي. والجدول رقم (04) يبين أهم النتائج المتوصل اليها.

الجدول (03): علاقة رعاية المنشآت الرياضية باتجاهات المستهلكين نحو العلامة الخاصة

بالراعي

النموذج	علاقة رعاية المنشآت الرياضية بمعرفة العلامة	علاقة رعاية المنشآت الرياضية بتفضيل العلامة	علاقة رعاية المنشآت الرياضية بنية الشراء
المعادلة المقدرة	$Y = 0.652 + 0.702 X_1 + e_i$ (0.000) (0.004)	$Y = 0.652 + 0.702 X_2 + e_i$ (0.006) (0.000)	$Y = 0.652 + 0.702 X_3 + e_i$ (0.013) (0.002)
معامل التحديد	% 94.09	% 84.71	% 79.42
قيمة فيشر المحسوبة والمجدولة	$F_{(1,28)}^{0,05} = 4,20$ Fcal=3.507	$F_{(1,28)}^{0,05} = 4,20$ Fcal=2.783	$F_{(1,28)}^{0,05} = 4,20$ Fcal=1.361
تقييم النماذج	نلاحظ معنوية النموذج ككل	نلاحظ معنوية النموذج ككل	نلاحظ معنوية النموذج ككل
النتائج	هناك أثر ذو دلالة احصائية لرعاية المنشآت الرياضية على مستوى معرفة المستهلك للعلامة الخاصة بالراعي	هناك أثر ذو دلالة احصائية لرعاية المنشآت الرياضية على مستوى تفضيل المستهلك للعلامة الخاصة بالراعي	هناك أثر ذو دلالة احصائية لرعاية المنشآت الرياضية على مستوى نية المستهلك لشراء المنتجات الخاصة بالراعي

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي.

من نتائج الجدول رقم (04) نقوم برفض الفرضيات الثلاث الأولى بصيغها العدمية ونقبل الفروض

البديلة وهي:

■ H_1 هناك أثر ذو دلالة احصائية لرعاية المنشآت الرياضية على مستوى معرفة المستهلك للعلامة

الخاصة بالراعي.

■ H_2 هناك أثر ذو دلالة احصائية لرعاية المنشآت الرياضية على مستوى تفضيل المستهلك للعلامة

الخاصة بالراعي.

■ H_3 هناك أثر ذو دلالة احصائية لرعاية المنشآت الرياضية على مستوى نية المستهلك لشراء

المنتجات الخاصة بالراعي.

نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفرضية الثالثة بما اشترك منها من فرضيات فرعية ثلاث، وتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (05) أن اختبار F يظهر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% :

1. فيما يتعلق بالجنس: بلغت قيمة F المحسوبة 5.68 والدلالة الإحصائية 0,015 مما يشير إلى وجود أثر لمتغير الجنس في تصورات المستهلكين (أفراد عينة الدراسة) نحو مفهوم رعاية المنشآت الرياضية. وهذا يجعلنا نرفض الفرضية بصيغتها العدمية ونقبل الفرض البديل.

2. فيما يتعلق بالسن: بلغت قيمة F المحسوبة 1.79 والدلالة الإحصائية 0,004 مما يشير إلى وجود أثر لمتغير السن في تصورات المستهلكين (أفراد عينة الدراسة) نحو مفهوم رعاية المنشآت الرياضية. وهذا يجعلنا نرفض الفرضية بصيغتها العدمية ونقبل الفرض البديل.

3. فيما يتعلق بالمستوى التعليمي: بلغت قيمة F المحسوبة 2.70 والدلالة الإحصائية 0,000 مما يشير إلى وجود أثر لمتغير المستوى التعليمي في تصورات المستهلكين (أفراد عينة الدراسة) نحو مفهوم رعاية المنشآت الرياضية. وهذا يجعلنا نرفض الفرضية بصيغتها العدمية ونقبل الفرض البديل.

جدول رقم (05): تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في تصورات المستهلكين نحو

مفهوم رعاية المنشآت الرياضية ترجع لخصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	9.52	1.90	5.68	0,015
	داخل المجموعات	96.85	0.33		
السن	بين المجموعات	2.34	0.46	1.79	0,004
	داخل المجموعات	171.13	0.59		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	9.23	1.53	2.700	0,000
	داخل المجموعات	164.23	0.57		

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على معطيات التحليل الاحصائي.

الخاتمة:

يعتبر نظام الرعاية قريب من الاعلان دون أن يكون جزءا منه، فنظام الرعاية له أشكال عديدة منها رعاية المنشآت الرياضية ولكن جميعها ترتبط أساسا بان تدفع المؤسسة الراعية للمشاركة في حدث خاص والذي يكون عادة حدث رياضي. وفي المقابل تحصل المؤسسة على حقوق الاعلان داخل الحدث الرياضي او داخل المنشأة الرياضية وهو السبب الرئيسي الذي يلجأ من أجله العديد من المؤسسات الى استخدام نظام الرعاية وخاصة اذا ما قام التلفزيون بنقل الحدث الرياضي.

فمثلا في البلدان التي يكون غير مسموح باعلان السجائر في التلفزيون فان نظام الرعاية هي الطريقة المثلى التي تلجأ اليها المؤسسات ليظهر اسمها على شاشات التلفزيون وأحيانا تظهر أسماء فروعها كذلك، ولهذا السبب فان مؤسسات السجائر من أكبر المؤسسات المانحة لنظام الرعاية الرياضية. إضافة الى كل ما سبق نجد ان الرعاية الرياضية وخاصة رعاية المنشآت الرياضية في الدول الوروبية قد حظيت باهتمام متزايد من قبل المؤسسات الاقتصادية وهذا لما أثبتته الدراسات في المجال التسويق على نجاعة هذا المدخل (الرعاية الرياضية) في تحقيق الأهداف على مستوى الصورة، السمعة، وتوجيه السلوك الشرائي والاستهلاكي. فهل يا ترى ستعي مؤسساتنا الاقتصادية هذا الشكل من أشكال الرعاية من أجل توجيه النشاط الاتصالي التسويقي الى مدخل حديث وجعل الرياضة أداة للوصول الى تحقيق الأهداف التسويقية والاتصالية على حد سواء؟.

قائمة المراجع:

1. سعد أحمد شلي، أسس ادارة التسويق الرياضي، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2005، ص151.
2. وليد محمد صديق، تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلكين الشرائية، رسالة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في ادارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2011، ص 05.
3. Sponsorship report (2013), IEG , <http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx> (02/05/2013)
4. Corenwel. B and all, exploring managers : perceptions of the impact of sponsorship on brand equity, journal of advertising, vol 34 (2), 2001, pp 21-22.
5. Sandler M and Shani D, Olympic sponsorship vs « Ambush » Marketing : Who gets the gold ?, journal of advertising research, vol 29 (4), 1989, p 09.
6. Tripodi. J, Sponsorship - A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury, international journal of sports marketing and sponsorship, vol 03 (01), p 02.
7. سعد أحمد شلي، مرجع سبق ذكره، ص 175.
8. نفس المرجع، ص176.
9. المصدر بتصرف، طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الرياضي والرعاية عالم البلايين المستقبلي، 10. <http://www.ebdaa.ws/mainart.jsp?ArtID=851> (03/05/2013)
11. عوض محمد باشراحيل، صالح عمرو الجريري، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية والوطنية والأجنبية، مجلة العلوم الادارية، العدد الثاني، السنة الأولى، 2010، ص115.

12. Solomon R.Michael, Consumer Behavior: Buying, Having And Being, By Allyn And Bacon, London, 1992, p123.

13. Kinnear C.Thomas & Taylor R. James, Marketing Research: An Applied Approach, Fourth Edition, McGraw-Hill, Inc,2003, p93.

14. شاكر عادل جودة، حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية بغزة، 2006، ص152.

15. Kinnear C.Thomas & Taylor R. James, Opcit, p103.

16. ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص 211-213.

17. لوئيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، 2008/2007، ص36.

18. وليد محمد صديق، مرجع سبق ذكره، ص ص 163-167.