

العلاقة بين تمكين العميل والسلوكيات المؤيدة للعلامة

دراسة تطبيقية علي مشجعي نادي الأهلي والزمالك

أ.د. عبد العزيز علي حسن أ.د.م. أحمد محمد السيد أحمد السطوحى
أستاذ إدارة الأعمال ووكيل الكلية لشؤون الدراسات العليا أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة المنصورة كلية التجارة - جامعة المنصورة

أميرة علي الشبراوي أحمد

باحثة دكتوراه

كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلي قياس تأثير بعدي تمكين العميل (التمكين المعلوماتي، والسيطرة المدركة) على أبعاد السلوكيات المؤيدة للعلامة (نية الإستمرار فى تشجيع النادي، والإشارات الإيجابية للعلامة، والإشارات السلبية للعلامات المنافسة)، لمشجعي نادي الأهلي والزمالك. وقد بلغ حجم العينة ٧٤٤ مفردة وتم جمع البيانات باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey والذي تم تصميمه علي محرك بحث Google Drive. وتم استخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة عن طريق برنامج (Warp PLS.7)، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي للتمكين المعلوماتي علي أبعاد السلوكيات المؤيدة للعلامة (نية الإستمرار في تشجيع النادي، والإشارات الإيجابية للعلامة، والإشارات للعلامة المنافسة)، بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي للسيطرة المدركة على كل من الإشارات الإيجابية للعلامة والإشارات للعلامة المنافسة فى حين لا يوجد تأثير للسيطرة المدركة على نية الإستمرار فى تشجيع النادي. كما أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود فروق معنوية بين آراء مشجعي نادي الأهلي والزمالك فيما يتعلق بتأثير تمكين العميل علي السلوكيات المؤيدة للعلامة ويزداد هذا التأثير بين مشجعي نادي الأهلي.

الكلمات الرئيسية: تمكين العميل، والسلوكيات المؤيدة للعلامة.

Abstract:

This research aimed to measure the impact of customer empowerment dimensions named informational empowerment and perceived control on brand evangelism dimensions which are intention to purchase the brand, positive brand referral and oppositional brand referral. Data were collected from 744 Al-Ahly and Zamalek fans in Egypt. Path analysis is employed to test the research hypotheses using Warp PLS version 7.

The research findings showed that informational empowerment significantly impacted brand evangelism dimensions (intentions to purchase, positive brand referral, and oppositional brand referral). Also, perceived control significantly effects on positive brand referral and oppositional brand referral but there was no effect of perceived control on intentions to purchase. Moreover, the results indicated that there are significant differences between the opinions of Al-Ahly and Zamalek fans regarding the relationship between customer empowerment and brand evangelism.

Keywords: Customer Empowerment and Brand Evangelism.

مقدمة:

لقد زاد دور مشجعي النوادي الرياضية في بناء قيمة ناديتهم بصفة خاصة والصناعة الرياضية بصفة عامة، لذا ينبغي أن يدرك مسئولوا الرياضة أنهم لا يستطيعون بناء علاماتهم التجارية والتحكم فيها بشكل مستقل (Ströbela and Germelmann, 2020). وتعد مشاركة المشجعين وإدراكهم بأن لديهم دور مؤثر على ناديتهم المفضل وحلقات الإتصال المستمرة بينهم وبين النادي والفريق ذات تأثير بالغ الأهمية على مستويات رضائهم عن النادي ومن ثم بذل هؤلاء المشجعون من الوقت والمال والجهد لتشجيع ناديتهم سواء من خلال حضورهم للمباريات أو شراء منتجات النادي أو استخدام وسائل التواصل الإجتماعي لتعبير عن حبه I وولائه I للنادي (Uhrich, 2020).

وظهرت فكرة تمكين وتفويض السلطة للعملاء إستجابة لمفهوم سيادة العميل والتطور الهائل في تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات والتي مكنت العملاء من الحصول علي المزيد من المعلومات حول الشركات والمقارنة بين السلع والخدمات فضلاً عن تبادل الآراء حول مختلف العلامات وبناء علاقات طويلة الأجل بين العميل والشركة (Nam, 2020; Hanson and Yuan, 2017).

كما أن العلاقة القوية الإيجابية بين المنظمة وعمالها ذات تأثير علي تصرفات العملاء بل وتدفعهم للعديد من السلوكيات لتأييد العلامة والدفاع عنها من خلال نية الشراء ونشر المعلومات الإيجابية عن العلامة وكذلك السلوكيات المناهضة للعلامات المناقسة كتعبير عن ولاء العميل لعلامته (Japutre et al., 2018; Marticotte et al., 2016).

وفي هذا الصدد إهتمت بعض الدراسات السابقة بدراسة تأثير تطبيق إستراتيجية تمكين العميل ودورها في التنبؤ بالنتائج الإيجابية للعملاء مثل تحسين الإتجاه نحو العلامة والإستعداد لدفع المزيد وذلك في سياق تطوير المنتجات الجديدة (Fuchs et al. 2010; Hair et al., 2016)، كما قام أيضاً بعض الباحثون بدراسة العلاقة بين تمكين العميل والإتجاهات الإيجابية للعميل مثل نوايا الشراء والكلمة المنطوقة (Zhang et al., 2018; Hair et al., 2016) والتي يمكن إعتبارها جزءاً من السلوكيات المؤيدة للعلامة إلا أن هذه الدراسات لم تتناول تأثير أبعاد تمكين العميل علي الأبعاد الثلاثة للسلوكيات المؤيدة للعلامة.

ووفقاً لما سبق تسعى هذه الدراسة إلي تحقيق بعض الإسهامات علي المستوي العلمي من خلال تغطية الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها بدراسة تأثير تمكين مشجعي النادي علي السلوكيات المؤيدة للعلامة، تظهر الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من خلال أهمية سلوكيات المشجعين في بناء قيمة النادي، لذا يهتم رؤساء مجلسي إدارة نادي الأهلي والزمالك علي بناء علاقات قوية مع مشجعيهم إيماناً بالدور الفعال الذي يمكن أن يحدثه المشجعين في تحسين سمعة النادي والصورة الذهنية له بالإضافة إلي التفوق علي منافسيهم، ويمكن أن يحدث ذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة لمشجعي النادي والتي تتيح لهم المشاركة في إتخاذ وصنع القرارات مما يترتب عليه زيادة إحساسهم بالإنتماء للنادي وزيادة مسؤولياتهم نحو تعزيز قيمة النادي والإرتقاء به. وبناءً علي ما سبق فإن موضوع البحث يتناول فحص العلاقة بين تمكين العميل والسلوكيات المؤيدة للعلامة وذلك بالتطبيق علي مشجعي نادي الأهلي والزمالك بجمهورية مصر العربية.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

ويتناول هذا الجزء مناقشة متغيري الدراسة (تمكين العميل والسلوكيات المؤيدة للعلامة) والعلاقة بينهما ، وذلك على النحو التالي:

أ- تمكين العميل: Customer Empowerment

يتمثل المعنى الحرفي لمفهوم التمكين في إعطاء القوة Giving power ويرى بعض الباحثين أن المعنى الأكثر ملائمة في التقاسم المتبادل للقوة وذلك على النقيض من رأى البعض الآخر وهو أن القوة تتمركز فقط في يد الإدارة العليا فقط، وقد إقترح (Menon 2001) ثلاثة فئات رئيسية لمفهوم التمكين وهي: يعتبر التمكين تصرفاً Act: وهو منح السلطة للعميل أو للعملاء الذين تم تمكينهم، وكذلك يمكن اعتباره بالعملية Process: العملية التي تؤدي إلى قوة العميل المعتمدة علي خبراته، كما يعتبر الحالة النفسية التي تتجلى في الإدراك الذي يمكن قياسه (Yim, 2008).

كما إنقسمت آراء الباحثون في تناول مفهوم تمكين العملاء إلى مدخلين: المدخل المعلوماتي والذي يركز على تزويد العملاء بالمعلومات التي تدعم إتخاذ قراراتهم (Boyd et al., 2014)، والمدخل الإستراتيجي وهو الخاص بمنح المستهلكين التأثير على أنشطة تسويقية معينة مثل المشاركة في إنشاء منتجات جديدة وكذلك المساهمة في تقديم وإصلاح الخدمات (Pranic and Roehl, 2012; Fuchs and Schreier, 2011).

ويخلص الباحثون بأن مفهوم تمكين العميل متعدد الأوجه فهو يركز علي القوة ويتعلق بكل من المنظمة (بمنح القوة للعملاء بطرق مختلفة)، والعميل (إدراكه للسيطرة والتأثير من خلال القوة الممنوحة إليه).

وإعتمد هذا البحث علي دراسة كل من (Camacho et al. 2014) والتي قدمت المفهوم الأشمل لتمكين العميل والذي يجمع بين النهج المعلوماتي وكذلك السيطرة المدركة للعميل (النهج الإستراتيجي) وبناءً عليه إشتمل تمكين العميل علي بعدان هما: التمكين المعلوماتي، وسيطرة العميل (Camacho et al., 2014).

١. التمكين المعلوماتي Informational Empowerment

لقد إستثمر العديد من مديري التسويق الوقت والمال والطاقة في التفكير في طرق جديدة لتوفير مزيد من التحكم للعميل من بينهم منح المزيد من المعلومات للعملاء، حيث يُعرف التمكين المعلوماتي بالعملية التي يتم بموجبها مشاركة المعلومات ذات الصلة حول الحلول المقترحة بين الخبير والعميل (Camacho et al., 2014).

وفي هذا الصدد يمكن القول بأن قوة التمكين تتمثل في الإتصال الفعال والمستمر بين المشجعين والنادي من خلال التدفق المستمر للمعلومات المستحدثة والموثوقة ويتم ذلك من خلال مواقع النادي عبر الإنترنت والتي تضم قاعدة بيانات جديدة بالثقة تغطي كافة المعلومات التي يحتاجها المشجعون المتعلقة بالنادي أو الخدمات الرياضية، فالمعلومات الدقيقة عن النادي تعزز من ثقة المشجعين للنادي المفضل (Al shibly et al., 2015; Bee and Havitz, 2010; Pires et al., 2006).

٢. السيطرة المدركة Perceived Control

أشارت العديد من الدراسات إلى هذا البعد بمصطلحات مختلفة مثل التمكين المُدرك Perceived Empowerment (Buehler and Maas, 2018) أو التمكين من إتخاذ القرار Decisional empowerment (Camacho et al., 2014) بالإضافة إلى الإحساس بالسيطرة Feel in Control (Ouschan et al., 2006; Pranic and Roehl, 2012)، فضلاً عن سيطرة العميل Customer Control (Joosten et al., 2016).

وتُعرف سيطرة العميل بإعتبارها السيطرة المدركة للعميل وبعبارة أكثر توضيحاً فهي معتقدات العميل بامتلاك القدرة علي المشاركة في صنع القرار والتأثير في النتائج النهائية للشركة (Buehler and Maas, 2018)، ومزيد من الإهتمام بصوت العملاء وأفضل طريقة لسماع صوت العميل هي أن تعطيه الفرص للمشاركة (حسن، ٢٠١٣).

ويظهر ذلك بوضوح في السياق الرياضي حيث ركز كل من (Kolyperas et al., 2018) علي دور المشجعين في النظام البيئي الرياضي بالإضافة إلى الخدمات المتاحة لتمكين التعاون والبناء المشترك، وذكر الباحثون نادي ابسفليت يونايتد Ebbsfleet United Football Club هو نادي كرة قدم إنجليزي يقع مقره في أسطول نورث ويتنافس في الدوري الوطني والمستوى الخامس لكرة القدم الإنجليزية ومنذ عام ٢٠٠٧ أصبح النادي مملوكاً لشركة MyFootballClub (MyFC) وتمكن من جذب ٢٠٠٠٠ عضواً من جميع أنحاء العالم في عامه الأول وأصبح نادي كرة القدم الوحيد الذي يملكه المجتمع عبر الإنترنت ويتم إتخاذ القرارات النهائية (مثل نقل اللاعبين والميزانية وأسعار التذاكر) من خلال تصويت المشجعين بدلاً من أفراد إدارة النادي والموظفين كما هو الحال في معظم الأندية الأخرى. ويعتبر MyFc خير مثال علي تبني أنشطة تمكين المشجعين وبيان تأثيرهم علي القرار النهائي (Kolyperas et al., 2018).

ب- السلوكيات المؤيدة للعلامة Brand Evangelism

ترجع جذور كلمة "evangelist" إلى الكلمة اليونانية euangelos والتي تعني "جلب الأخبار الجيدة" ويعرّف قاموس أكسفورد الأمريكي مصطلح التأييد evangelist بأنه "الدفاع بحماس عن شيء ما a zealous advocate of something"، ووصف (Doss, 2010) العميل المؤيد بالشخص (متحدث غير مدفوع الأجر) الذي يقوم بنشر المعلومات والأفكار الإيجابية ونقل مشاعره بشغف رغبةً لإقناع الآخرين بالإنخراط في نفس العلامة والتعلق بها (Doss, 2010).

وتُعرف علي أنها مزيج من المشاعر والسلوكيات الإيجابية تجاه العلامة وكذلك التعليقات السلبية حول العلامات المنافسة، حيث عُرفت علي أنها السلوك الفعال والدعم الصوتي للعلامة بما في ذلك الإجراءات مثل نية شراء العلامة، ونشر الإشارات الإيجابية حول العلامة، وكذلك إقناع الآخرين بالعلامة من خلال تحطيم العلامات المنافسة (Becerra and Badrinarayanan, 2013).

ويخلص الباحثون بأن مفهوم السلوكيات المؤيدة للنادي هي مزيج من السلوكيات الإيجابية الداعمة للنادي الناتجة عن العلاقة بين المشجع وعلامة النادي المفضل وتشمل أيضاً السلوك السلبى للمشجعين تجاه النادي المنافس وإبراز المشاعر السلبية تجاهه كتعبير المشجع لحبه وولائه للنادي.

وقدم كل من (Becerra and Badrinarayanam, 2013) ثلاثة أبعاد للسلوكيات المؤيدة للعلامة هما: **نوايا الشراء (نوايا تشجيع النادي)**، **الإشارات الإيجابية**، **والإشارات للعلامات المنافسة**، ويعتبر هذا التصنيف الأكثر حداثة وشيوعاً وإستخداماً للدراسات السابقة مثل (Scarpi, 2010; Kuo and Feng, 2013; Japutra et al., 2014; Doss, 2015; Shaari and Ahmad, 2016) مما يجعل تلك الأبعاد الثلاثة محل إهتمام البحث الحالي والتي يمكن توضيحها كالتالي:-

١. نوايا الإستمرار في تشجيع النادي **Intentions To Purchase The Brand**

تُعرف نية التشجيع بالعملية العقلية التي يقرر العميل الرياضي من خلالها إستمرار تشجيع النادي (Shaari And Ahmad, 2016)، ووفقاً لـ Spinrad (1981) فإن الشخص المشجع للعلامة الرياضية هو الشخص الذي يفكر ويتحدث وموجه نحو النادي المفضل حتى لو كان المشجع لا يراقب أو يقرأ أو يستمع فعلياً إلى حدث رياضي معين (Kolyperas et al., 2018).

وبشكل أكثر تحديداً عن العلامة الرياضية، فقد أوضح (McCormick, 2018) أن قوة النجم الرياضي Star Power من أحد العوامل الهامة المؤثرة علي الإتجاهات الإيجابية للمشجعين تجاه الرياضيين ومن ثم السلوكيات الإيجابية للمشجعين بما في ذلك الإستمرار في تشجيع النادي ونوايا الشراء للمنتجات التي يدعمها الرياضيون والترويج لها (McCormick, 2018).

٢. الإشارات الإيجابية **Positive Brand Referral**

تعتبر الإشارات الإيجابية للنادي المفضل هي المحور الثاني للسلوكيات الداعمة والمؤيدة للعلامة الرياضية والتي يُقصد بها مدح النادي، كما تُعرف على أنها السلوك التطوعي للمشجعين حيث يتطوع بوقته وموارده من أجل التوصية بإستخدام المنتج أو تشجيع النادي المفضل (Becerra and Badrinarayanam, 2013 ; Shaari and Ahmad, 2016).

وتسعي المنظمات الرياضية للحصول علي دعم وولاء المشجعين والإحتفاظ بهم لضمان مزيد من تحقيق الأرباح، وقد وضع كل من (Bee and Havitz, 2010) أنه كلما زاد الإلتزام النفسي للمشجعين تجاه العلامة الرياضية كلما زادت مقاومة التغيير لهم وبالتالي تحقيق الولاء السلوكي للنادي المفضل لديهم (Bee and Havitz, 2010).

٣. الإشارات للعلامات المنافسة **Oppositional Brand Referral**

يصف (Becerra and Badrinarayanam, 2013) الإشارات للعلامات المنافسة على أنها التحدث عن العلامات المنافسة بجمل غير مرغوبة، ويعرفها كل من Marticotte et al (2016) بإعتبارها وسيلة لتشوية العلامة المنافسة كتعبير عن ولاء وإرتباط المشجعين للنادي المفضل.

وفي هذا الصدد نجد أن مشجعي ريل مدريد لم يقدموا تبرعات لليونيسف الخيرية للأطفال فإذا فعلوا ذلك فقد يتم تفسير تصرفاتهم على أنها خيانة، فهذه المؤسسة هي الراعية للخصوم المنافسين (مانشستر سيتي وإنتر ميلان وبرشلونة)، وبالمثل عند ظهور **كيفن كيجن** مدير كرة القدم في نيوكاسل يونايتد في إعلان للترويج عن علامة تجارية وهو يرتدي الزي الأبيض والأسود الشهيرة لنيوكاسل أدي إلي تراجع المبيعات بشكل غير متوقع للفريق المنافس سندرلاند مما يعكس سخط العملاء بناءً على علاقة المشجعين والعلامة الرياضية المنافسة (Angell et al., 2016).

ج- العلاقة بين تمكين العميل والسلوكيات المؤيدة للعلامة:

توضح نظرية التمكين وحق تقرير المصير empowerment and self-determination theory أن مفهوم تمكين العميل يقتضى بأن تركز إستراتيجية المنظمة علي منح القوة لعملائها أو تعزيز إحساسهم الداخلي بالسيطرة والتأثير فى النتائج النهائية للمنظمة مما يؤثر إيجابياً علي رضا العملاء والذي يظهر في إتجاهاتهم وسلوكياتهم (Hunter and Garnefeld, 2008). ووفقاً أيضاً لنظرية تقرير المصير كأحد أبعاد التمكين النفسي، يمكن القول بأنه كلما زاد إحساس العميل بالإستقلالية وإمتلاك السلطة والسيطرة علي الخيارات والبدائل التسويقية المتاحة كلما أدي إلي تلبية التوقعات النفسية للعميل ومن ثم ثقة ورضا العميل العميل ونوايا الشراء، وتعكس نظرية تقرير المصير الإستقلالية وحرية الإختيار (Zhang et al., 2018; Akpan, 2018).

وبناءً علي ما سبق تدعم نظرية التمكين وحق تقرير المصير هذه العلاقة فمن خلال منح إدارة النادي للمشجعين المعلومات الكافية والمستحدثة عن ناديهم وتفاعل النادي مع مشجعيه يشعر المشجعون بأنهم مشاركون ومؤثرين علي ناديهم وهو ما يدفعهم للسوكيات المؤيدة للنادي.

وفي إطار تلبية توقعات العميل وتقديم خدمات ملائمة ومتكاملة عبر قنوات متاجر التجزئة قامت دراسة كل من Zhang et al., (2018) بفحص العلاقة بين تمكين العميل ونوايا الشراء والتي عبر عنها بمصطلح "patronage intention" وتوصلت الدراسة إلي التأثير القوي للتمكين علي نية الشراء، وكان تفسير هذه العلاقة أن التمكين يؤثر علي نوايا الشراء من خلال أولاً: الثقة المدركة للعميل (وفقاً لنظرية تقرير المصير self-determination theory كلما زاد إحساس العميل بالإستقلالية وإمتلاك السلطة والسيطرة علي خيارتهم لعمليات التسوق كلما أدي إلي زيادة العلاقة الإيجابية والمباشرة للعميل مثل الثقة في متجر التجزئة) وكذلك ثانياً: الرضا (يحدث رضا العميل من خلال تلبية توقعاته فهو الحالة النفسية الإيجابية التي يصل إليها العميل المستمدة من خبرة الشراء والعمل المُمكّن يتمتع بمزيد من التحكم علي عمليات التسوق الخاصة به فالتمكين هنا يؤدي إلي الخبرة والمشاعر الإيجابية تجاه متاجر التجزئة والتي بدورها تؤدي إلي مطابقة إحتياجات العميل وتوقعاته أي الرضا (Zhang et al., 2018).

وقام كل من Hair et al., (2016) بدراسة إضافية لتطوير النظرة التقليدية لبناء القيمة حيث قديماً كانت الشركة هي التي تنتج وتخلق القيمة ودور العميل سلبي فقط يستهلك عروض الشركات وأصبح التوجه الآن نحو البناء المشترك للقيمة بين الشركات والعميل، وفحصت تلك الدراسة تأثير تطبيق إستراتيجيات تمكين العميل للمنتجات الجديدة علي كل من تحسين الإتجاه نحو العلامة، ونشر الكلمة الإيجابية المنطوقة، ونوايا الشراء، والإستعداد للدفاع عن العلامة. وقد أظهرت النتائج أن العميل المُمكّن له تأثير إيجابي علي تحسين الإتجاه نحو العلامة، ونشر الكلمة الإيجابية المنطوقة، ونوايا الشراء، والإستعداد للدفاع عن العلامة أكثر من العميل غير المُمكّن (Hair et al., 2016).

ويتضمن جوهر مفهوم تمكين العميل أن تركز إستراتيجية الشركة علي منح العملاء المعلومات وكذلك القوة أو تعزيز إدراكهم بأن لديهم القوة التي تتيح لهم التأثير علي القرار النهائي، وفي هذا الصدد أكدت دراسة (Bee and Havitz, 2010) علي أن توفير المعلومات للمشجعين تعزيز المواقف والإتجاهات الإيجابية للنادي مثل مقاومة التغيير والإستمرار في تشجيع النادي من خلال دورها في تحقيق الإلتزام النفسي للعلامة الرياضية فالمعلومات الدقيقة عن النادي تعزز من ثقة المشجعين للنادي المفضل وإحساسه بدوره ومن ثم السلوكيات الإيجابية نحو النادي.

كما توصلت دراسة (Uhrich 2020) إلى التأثير الإيجابي لإدراك المشجعين بالمشاركة في صنع القرار على قبول قرارات النادي وتقليل مشاعر الإغتراب وكذلك السلوك الإيجابي للأدوار الإضافية. وبناء علي ما سبق يمكن القول بأن تمكين العميل يؤثر علي الإتجاهات والسلوكيات الإيجابية للعميل مثل نوايا الشراء والكلمة المنطوقة كأحد السلوكيات المؤيدة للعلامة وبالتالي يمكنه التأثير علي السلوكيات ككل. وبناءً عليه فإن البحث الحالي يتبنى الفروض التالية:

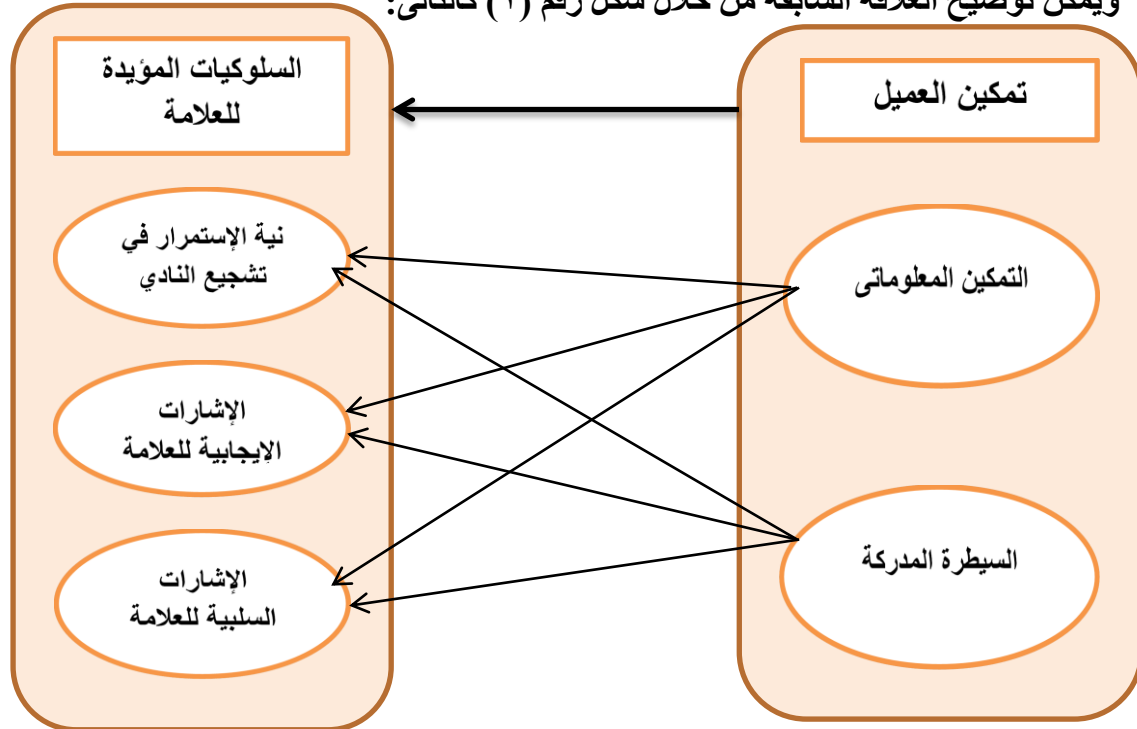
ف ١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لتمكين العميل علي السلوكيات المؤيدة للعلامة. وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف ١/١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي تمكين العميل (التمكين المعلوماتي، والسيطرة المدركة) علي نية الاستمرار في تشجيع النادي.

ف ٢/١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي تمكين العميل (التمكين المعلوماتي، والسيطرة المدركة) علي الإشارات الإيجابية للعلامة.

ف ٣/١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي تمكين العميل (التمكين المعلوماتي، والسيطرة المدركة) علي الإشارات للعلامة المنافسة.

ويمكن توضيح العلاقة السابقة من خلال شكل رقم (١) كالتالي:



الشكل رقم (١): الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث.

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً علي الدراسات السابقة.

ثانياً: تساؤلات البحث:

١) ما هو تأثير تمكين العميل علي السلوكيات المؤيدة للعلامة؟ وينقسم هذا التساؤل إلي التساؤلات الآتية:

١/١ ما هو تأثير بعدي تمكين العميل علي نية الاستمرار في تشجيع النادي؟

٢/١ ما هو تأثير بعدي تمكين العميل علي الإشارات الإيجابية للعلامة؟

٣/١ ما هو تأثير بعدي تمكين العميل علي الإشارات للعلامة المنافسة؟

٢) هل توجد فروق معنوية بين مشجعي نادي الأهلي ومشجعي نادي الزمالك فيما يتعلق بنموذج الدراسة؟

ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١) معرفة تأثير بعدي تمكين العميل علي نية الإستمرار في تشجيع النادي.

٢) تحديد تأثير بعدي تمكين العميل علي الإشارات الإيجابية للعلامة.

٣) التعرف علي تأثير بعدي تمكين العميل علي الإشارات للعلامة المنافسة.

٤) تحديد الفروق معنوية بين مشجعي نادي الأهلي ومشجعي نادي الزمالك فيما يتعلق بنموذج الدراسة إن وجدت.

رابعاً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض التالية:

١) يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد تمكين العميل علي أبعاد السلوكيات المؤيدة للعلامة.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف ١/١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد تمكين العميل علي نية الإستمرار في تشجيع النادي.

ف ٢/١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد تمكين العميل علي الإشارات الإيجابية للعلامة.

ف ٣/١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد تمكين العميل علي الإشارات السلبية للعلامة المنافسة.

٢) توجد فروق معنوية بين مشجعي نادي الأهلي ومشجعي نادي الزمالك فيما يتعلق بنموذج الدراسة.

خامساً: طريقة البحث:

ويتضمن مجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وآلية جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وذلك على النحو التالي:

أ. مجتمع البحث والعينة:

١) مجتمع البحث: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في مشجعي نادي الأهلي والزمالك، ويرجع

سبب اختيار الباحثون لهذا المجتمع إلى أن كرة القدم في مصر هي الأكثر شعبية فضلاً

عن أن أكثر مشجعي كرة القدم في جمهورية مصر العربية من نادي الأهلي والزمالك.

٢) عينة البحث: نظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة وانتشار مفرداته فإن مجتمع البحث

يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٣ مفردة، وقد قام

الباحثون باستخدام الإستقصاء عبر الإنترنت - *Online Survey Internet*

Mediated Questionnaires، والذي تم تصميمه باستخدام محرك بحث *Google*

Drive، وإتاحته لجمهور وقد تم طرح الإستبيان علي بعض الصفحات الرسمية

لمشجعي الأهلي والزمالك بالإضافة إلي موقع التواصل الإجتماعي الفيس بوك

(*Facebook*) وذلك في الفترة من ٢٠٢٠/٧/١٥ وحتى الفترة ٢٠٢٠/٩/١.

ب. قياس متغيرات الدراسة:

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض هذا البحث يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصى منه وب نفسه. بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١). وشملت قائمة الاستقصاء على ثلاثة أجزاء، الأول: إشمتم على سؤال المستقصى منه عن اسم النادي الذي ينتمى إليه، والثاني: ١٣ عبارة لقياس تمكين العميل، والثالث: ٩ عبارات لقياس السلوكيات المؤيدة للعلامة (يرجى الرجوع إلى قائمة الاستقصاء بملحق البحث)، وتم تطوير هذه العبارات وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول (١).

جدول (١) مقياس متغيرات الدراسة

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيرات الدراسة
Camacho et al., 2014; Hunter and Garnefed, 2008	من ١٣-١	تمكين العميل
Becerra and Badrinarayanam, 2013	من ٢٢-١٤	السلوكيات المؤيدة للعلامة

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء الدراسات السابقة.

سادساً: تحليل البيانات والنتائج:

اعتمد الباحثون على أسلوب تحليل المسار لاختبار الفروض باستخدام برنامج Warp PLS.7 ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين وهما القياسي والهيكلية ويمكن توضيحهما كما يلي:

١. تقييم نموذج القياس

قام الباحثون في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة، ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

أ. تحديد اعتمادية معاملات التحميل Indicator loadings، ويتضح من جدول (٢) أن جميع معاملات التحميل مقبولة -حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم معاملات التحميل المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٥٠.

ب. حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس. وكما هو موضح بجدول (٢) أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من بعدي تمكين العميل: التمكين المعلوماتي والسيطرة المدركة ٠,٨٧٠,٠,٨١١، على التوالي، وكذلك أبعاد السلوكيات المؤيدة للعلامة حيث كان ٠,٧٧٥، ٠,٨٣٤، ٠,٨١٥، على الترتيب، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠.٦ إلى ٠.٧ في حين أن القيم أكبر من ٠.٧ يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

أما عن ثبات المكونات Composite Reliability(CR) فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها جدول (٢) أن جميع قيم (CR) مقبولة -حيث يرى أن قيم (CR) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٧٠ (Hair et al., 2010).

ج. قياس الصدق التقاربي **convergent Validity** ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، أو يمكن تحميلها معاً على بعد أو متغير واحد، ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج **Average variance extracted (AVE)**، والذي لا بد أن تزيد قيمته عن ٠.٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.

جدول (٢)

نتائج اختبار تقييم نموذج القياس لمتغيرات الدراسة

البعد	كود العبارة	الوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	معاملات التحميل	معامل ألفا (α)	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
التمكين المعلوماتي	INF1	٤,٢٨	٠,٩٢٣	٠,٦٥٣	٠,٨٧٠	٠,٨٩٨	٠,٥٢٦
	INF2	٤,٣٤	٠,٨٥٨	٠,٦٧٥			
	INF3	٣,٩١	١,١٤٦	٠,٧٦٥			
	INF4	٣,٩٠	١,١١٨	٠,٨٠٠			
	INF5	٤,٣٤	٠,٨٦٦	٠,٧٠٧			
	INF6	٣,٦٢	١,١٩٤	٠,٧٦٣			
	INF7	٣,٦١	١,٢٢٣	٠,٧١٢			
	INF8	٣,٩٦	١,٠٥٢	٠,٧١٥			
السيطرة المدركة	POW1	٣,٦٤	١,٢٣٢	٠,٧٣٢	٠,٨١١	٠,٨٧٠	٠,٥٧٤
	POW2	٣,٣٨	١,٢١٠	٠,٨٤١			
	POW3	٣,٨٨	١,١٢٨	٠,٧٤٧			
	PO14	٤,٤٠	٠,٨٥٣	٠,٦١٤			
	POW5	٣,٦٧	١,٢٠٧	٠,٨٣٤			
نية الإستمرار في تشجيع النادي	EI1	٤,٧٠	٠,٦٦١	٠,٨٤٤	٠,٧٧٥	٠,٨٧٠	٠,٦٩١
	EI2	٤,١٦	٠,٩٨٧	٠,٧٦٥			
	EI3	٤,٥٣	٠,٨١٠	٠,٨٨١			
الإشارات الإيجابية للعلامة	EP1	٤,٥١	٠,٨١٧	٠,٨٤٦	٠,٨٣٤	٠,٩٠١	٠,٧٥١
	EP2	٤,٢٥	١,٠٢٠	٠,٨٨٥			
	EP3	٤,١٧	١,٠٤٢	٠,٨٦٩			
الإشارات للعلامة المنافسة	EN1	٣,١٦	١,٣٥٤	٠,٨٤١	٠,٨١٥	٠,٨٩٠	٠,٧٣٠
	EN2	٣,٤٨	١,٣٦٤	٠,٨٩٠			
	EN3	٣,٩٢	١,٢٩٠	٠,٨٣٠			

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

د. الصدق التمايزي **Discriminant Validity**: ويشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو كل متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، حيث أنه لا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير بنفسه عن قيمه ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع القيم مقبولة.

جدول رقم (٣) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي لـ (AVE).

الإشارات المنافسة	الإشارات الإيجابية	النية	السيطرة	التمكين المعلوماتي	
				٠,٧٢٥	التمكين المعلوماتي
			٠,٧٥٨	٠,٧٠١	السيطرة
		٠,٨٣٢	٠,٤٣١	٠,٤٢٩	النية
	٠,٨٦٧	٠,٧٢٠	٠,٤١٣	٠,٤٣٧	الإشارات الإيجابية
٠,٨٥٤	٠,٤٤٦	٠,٣٥٠	٠,٣٣٣	٠,٢٩٨	الإشارات المنافسة

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٢. اختبار الفروض:

قام الباحثون باستخدام البرنامج الإحصائي (Warp PLS.7) لاختبار فروض الدراسة، ومعرفة معاملات المسار بين متغيرات الدراسة، ومستوي معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة. وثبت معنوية النموذج حيث بلغ متوسط معامل المسار *Average Path Coefficient* APC ٠,٢٠٤، ومتوسط معامل الارتباط *Average R-squared ARS* ٠,٤٠٣، ومتوسط التباين لمعامل التضخم *Average Variance Inflation Factor AVIF* ٢,٣٣٦.

ويتضح في جدول رقم (٤) نتائج اختبار التحليل الإحصائي لنموذج الدراسة حيث يوضح معاملات المسار لتأثير بعدي تمكين العميل على أبعاد السلوكيات المؤيدة للعلامة:

نتائج اختبار الفرض الأول: يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد تمكين العميل على أبعاد السلوكيات المؤيدة للعلامة. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف ١ / ١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد التمكين (التمكين المعلوماتي، والسيطرة المدركة) على نية الإستمرار في تشجيع النادي.

ف ٢ / ١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد التمكين (التمكين المعلوماتي، والسيطرة المدركة) على الإشارات الإيجابية للعلامة.

ف ٣ / ١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد التمكين (التمكين المعلوماتي، والسيطرة المدركة) على الإشارات للعلامات المنافسة. ويمكن بيان نتائج التحليل الإحصائي من خلال جدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) نتيجة اختبار تأثير بعدي تمكين العميل علي أبعاد السلوكيات المؤيدة للعلامة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	مستوى المعنوية P-Value	النتيجة
ف ١/١	التمكين المعلوماتي	نية الإستمرار في تشجيع النادي	٠,٠٥	٠,٠٧	قبول الفرض جزئياً
	السيطرة المدركة		٠,٠٣	٠,٢١	
ف ٢/١	التمكين المعلوماتي	الإشارات الإيجابية للعلامة	٠,١٢	٠,٠١	قبول الفرض
	السيطرة المدركة		٠,٠٥	٠,٠١	
ف ٣/١	التمكين المعلوماتي	الإشارات للعلامات المنافسة	٠,٠٩	٠,٠١	قبول الفرض
	السيطرة المدركة		٠,١٥	٠,٠١	

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من أرقام الجدول رقم (٤) وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لتمكين العميل علي السلوكيات المؤيدة للعلامة عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي معنوي للتمكين المعلوماتي علي نية الإستمرار في تشجيع النادي بمعامل مسار (٠,٠٥) وذلك عند مستوى معنوية ١٠%، في حين لا يوجد تأثير للسيطرة المدركة علي الإستمرار في تشجيع النادي، كما يوجد تأثير إيجابي معنوي مباشر للتمكين المعلوماتي علي الإشارات الإيجابية للعلامة بمعامل مسار (٠,١٢) فضلاً عن وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر للسيطرة المدركة علي الإشارات الإيجابية للعلامة بمعامل مسار (٠,٠٥)، وأخيراً يوجد تأثير إيجابي معنوي مباشر للتمكين المعلوماتي علي الإشارات للعلامات المنافسة بمعامل مسار (٠,٠٩)، ووجود تأثير إيجابي معنوي مباشر للسيطرة المدركة علي الإشارات للعلامات المنافسة بمعامل مسار (٠,١٥)، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠١). وبناء علي ذلك وفي ضوء نتائج التحليل السابقة يتم قبول الفرض الفرعي الأول جزئياً، وقبول الفرض الفرعي الثاني والثالث كلياً.

نتائج اختبار الفرض الثاني: توجد فروق معنوية بين آراء مشجعي نادي الأهلي والزمالك فيما يتعلق بنموذج الدراسة.

جدول رقم (٥) الفروق في مشجعي الأهلي ومشجعي الزمالك

النتيجة	مستوى المعنوية	مشجعي الزمالك		مشجعي الأهلي		الفروض
		Standard Error	معامل المسار	Standard Error	معامل المسار	
معنوي	٠,٠٣٠	٠,٠٤٩	٠,٠٦٩	٠,٠٥٤	٠,٢٠٦	تمكين العميل ← السلوكيات المؤيدة للعلامة

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٥) وجود فروق معنوية بين آراء مشجعي نادي الأهلي والزمالك فيما يتعلق بتأثير تمكين العميل على السلوكيات المؤيدة للعلامة، حيث بلغت قيمة Sig. (٠,٠٣٠)، وهى معنوية عند مستوى (٠,٠٠٥)، مما يعنى وجود فروق بين آراء مشجعي نادي الأهلي ومشجعي نادي الزمالك حول تأثير التمكين على السلوكيات المؤيدة للعلامة، ويشير معامل المسار إلي زيادة هذا التأثير بصورة أكبر بين مشجعي النادي الأهلي.

سابعاً: مناقشة النتائج وتوصيات البحث:

أ. مناقشة نتائج البحث:

(١) الفرض الأول: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي تمكين العميل (التمكين المعلوماتي، والسيطرة المدركة) علي أبعاد السلوكيات المؤيدة للعلامة. وينقسم هذا الفرض إلي الفروض الفرعية التالية:

ف ١/١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي تمكين العميل علي نية الإستمرار في تشجيع النادي.

ف ٢/١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي تمكين العميل علي الإشارات الإيجابية للعلامة.

ف ٣/١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي تمكين العميل علي الإشارات للعلامات المنافسة.

ويمكن للباحثين تفسير منطقية التأثير الإيجابي والمباشر لبعدي تمكين العميل علي الأبعاد الثلاثة للسلوكيات المؤيدة للعلامة كالتالي:

ف ١/١: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي تمكين العميل علي نية الإستمرار في تشجيع النادي.

توصلت نتائج إلى الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي جزئي معنوي مباشر لتمكين المشجعين على نية الإستمرار في تشجيع النادي حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي معنوي للتمكين المعلوماتي علي نية الإستمرار في تشجيع النادي حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٠٥) وذلك عند مستوى معنوية ١٠%، في حين لا يوجد تأثير للسيطرة المدركة علي الإستمرار في تشجيع النادي، وقد إتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Bee and Havitz, 2010) علي أن توفير المعلومات للمشجعين تعزز المواقف والإتجاهات الإيجابية للنادي مثل مقاومة التغيير والإستمرار في تشجيع النادي من خلال دورها في تحقيق الإلتزام النفسي للعلامة الرياضة فالمعلومات الدقيقة عن النادي تعزز من ثقة المشجعين للنادي المفضل وإحساسه بدوره ومن ثم السلوكيات الإيجابية نحو النادي.

كما أتفقت مع كل من (Hair et al., 2016) في التأثير الإيجابي لتطبيق إستراتيجيات تمكين العميل للمنتجات الجديدة (والمتمثلة في طرح أفكار للمنتجات الجديدة بالإضافة إلي تمكينه لإختيار تصاميم المنتجات لإنتاجها) علي نوايا الشراء. وقد أظهرت النتائج أن العميل المُمكّن له تأثير إيجابي علي تحسين الإتجاه نحو العلامة، ونوايا الشراء، والإستعداد للدفاع عن العلامة أكثر من العميل غير المُمكّن.

ومما سبق يخلص الباحثون أن التمكين المعلوماتي من أحد مسببات نية المشجعين للإستمرار في تشجيع النادي، فمن خلال مشاركة إدارة النادي المعلومات مع المشجعين حول قرارات وأنشطة النادي سواء من خلال وسائل التواصل الإجتماعي أو بعقد مؤتمرات صحفية لمناقشة الأحداث الرياضية المختلفة وكذلك إستجابة إدارة النادي لتساؤلات المشجعين يزداد ولاء المشجعين ونيّتهم

للإستمرار في تشجيع النادي والتي يمكن ملاحظتها في حرص المشجعين المستمر على شراء منتجات النادي بل وشعورهم بالسعادة عند إرتداء منتجات تحمل شعار ناديهم.

كما يفسر الباحثون عدم وجود تأثير للسيطرة المدركة على نية الإستمرار لتشجيع النادي إلي أن تشجيع الجماهير للنادي وثيق الصلة لمعتقداتهم ومترسخ في ثقافة الفرد منذ الصغر ولا يتأثر بتصرفات إدارة النادي سواء كانت إيجابية أو سلبية.

ف ١ / ٢: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي تمكين العميل علي الإشارات الإيجابية للعلامة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لأبعاد تمكين المشجعين (التمكين المعلوماتي، والسيطرة المدركة) علي الإشارات الإيجابية للعلامة ، وإتفقت هذه النتيجة مع كل من (Zhang et al., 2018; Hair et al., 2016) في التأثير الإيجابي لتمكين العميل على الإتجاهات الإيجابية للعميل مثل الكلمة المنطوقة.

ويرى الباحثون أن حرص إدارة النادي على الإستماع لرأى مشجعيهم وتوفير المعلومات عن أنشطة النادي والفريق لهم يشعر الجماهير بأن لديهم دور مؤثر في القرارات عند تعاملهم مع النادي ويزيد من إحساسهم الداخلى بالقوة والقدرة علي التأثير مما يؤدي إلي سلوكهم الإيجابي نحو تأييدهم لناديهم من خلال الإشارات الإيجابية عن طريق مدح النادي ونشر المعلومات الإيجابية عن قيمة النادي وبطولاته وأيضاً حث الأصدقاء لمزيد من التفاعل وتحويلهم من مجرد مشجعين إلي عملاء ذوى منفعة لناديهم وإقتناء منتجات النادي.

كما يرى الباحثون أن إدارة النوادي محل التطبيق تُمكن مشجعيها من المعلومات تؤدي إلي سلوكيات المشجعين الإيجابية لتأييد النادي فمن خلال بعض الصحف الرياضية مثل **جريدة الرياضي، والوطن سبورت**، وأيضاً توفير المعلومات من خلال الإنترنت مثل الصفحة الرياضية الرسمية لنادي الأهلي والزمالك، ووسائل التواصل الإجتماعي المختلفة (فيسبوك، وتويتر، وانستجرام) والتي تتيح للمشجعين ليس فقط المعلومات عن أخبار النادي ولكن أيضاً تبادل تلك المعلومات مع بعضهم البعض وإبداء آرائهم والتعبير عن ذاتهم وإشباع متطالباتهم النفسية كالحاجة إلي الإنتماء للمجموعة، أى أنه يمكن القول بأن نشر المشجعين المعلومات الإيجابية عن النادي والتحدث بحماس وشغف عن ناديهم والتوصية للأصدقاء بشراء منتجات النادي تحققت من خلال ممارسات إدارة النادي لتمكين مشجعيها وإعطائهم القوة، والقوة هنا تعني شفافية المعلومات التي يحتاج إليها المشجعون والتي تجعلهم يشعرون بالإنسجام والتناغم بين ذاتهم وصورة النادي ويظهر ذلك الإستعداد لنشر قيم النادي والسعادة عند الإشادة بالنادي وتحقيق بطولات.

ف ١ / ٣: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي تمكين العميل علي الإشارات للعلامات المنافسة.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوى مباشر لبعدي تمكين المشجعين (التمكين المعلوماتي، والسيطرة المدركة) علي الإشارات للعلامات المنافسة، حيث بلغت قيمة معامل المسار (٠,٠٩، و٠,١٥) على التوالي، وذلك عند مستوى معنوية ٥%.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية التمكين والتي تشتمل على كل من العمليات *Processes* والمخرجات *Outcomes*، حيث تشير عمليات التمكين إلى اكتساب القوة من خلال توفير المصادر اللازمة وفهم الإحتياجات الإجتماعية للفرد وتعليمه مهارة إتخاذ القرار مما يؤدي إلى نتائج ومخرجات التمكين وهي عبارة عن تطوير المهارات، والإحساس بالسيطرة ومن ثم السلوك الإستباقي في حل المشكلات وصنع القرار (Zimmerman, 2000).

ويرى الباحثون أن نظرية التمكين تدعم هذه النتيجة حيث يتم توفير القوة للمشجعين من خلال توفير المعلومات المستمرة والمستحدثة عن أنشطة النادي وكذلك دعم إحساسهم الداخلي بالسيطرة والتأثير مما يؤدي إلى سلوكياتهم المؤيدة للنادي الذي يشجعونه والتي من بينها الإشارات السلبية للأندية المنافسة.

كما يفسر الباحثون أن التأثير الإيجابي لكل من التمكين المعلوماتي والسيطرة المدركة على الإشارات السلبية للأندية المنافسة يرجع إلى سلوكيات النادي الموجهة نحو تمكين مشجعيها وتعزيز إحساسهم الداخلي بالسيطرة وأن لديهم رأي مهم ومؤثر على أنشطة ناديهم والتي من شأنها تؤثر وبشكل مباشر علي نشر المشجعين للأخبار السلبية عن النادي المنافس والتحدث فشل وإخفاقات النادي المنافس في المباريات، كما أن توفير إدارة النادي المعلومات لمشجعيها بمختلف الوسائل، وإتاحة مواقع النادي الإلكترونية للجماهير من إبداء آرائهم وكذلك الإهتمام بمعرفة آرائهم عن أداء الفريق ومراعاة مشاعرهم عند إتخاذ القرارات فضلاً عن الإستجابة لتساؤلات المشجعين عن صفقات النادي الرياضية يؤدي إلى السلوك السلبى نحو النادي المنافس والتوصية بعدم شراء منتجات النادي المنافس كتعبير عن إنتمائهم وولائهم للنادي ويعتبر التصرف المخالف لذلك هو بمثابة خيانة لإسم النادي.

الفرض الثانى: توجد فروق معنوية لإدراك مشجعي نادي الأهلي والزمالك فيما بنموذج الدراسة.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق معنوية بين آراء مشجعي نادي الأهلي والزمالك فيما يتعلق بتأثير تمكين العميل علي السلوكيات المؤيدة للعلامة وذلك عند مستوى معنوية (5%)، ويشير معامل المسار إلى زيادة هذا التأثير بصورة أكبر بين مشجعي النادي الأهلي، ويرى الباحثون أن زيادة هذا التأثير بين مشجعي النادي الأهلي يرجع إلى زيادة إدراكهم لممارسات النادي الأهلي من منحهم المعلومات الكافية والمستحدثة عن القرارات المتعلقة بصفقات النادي وكذلك حرص إدارة النادي الأهلي على إسعاد الجماهير ورضائهم الدائم وتفاعل النادي المستمر مع مشجعيه والإستماع لآراء الجماهير مما يعزز من إحساس مشجعي الأهلي بأنهم مشاركين بالفعل ومؤثرين فى قرارات النادي المختلفة، فضلاً ترسيخ النادي الأهلي للمبادئ الأخلاقية والتي تظهر في شعار النادي وهو **الأهلى فوق الجميع ونادي الأهلي نادي القيم والمبادئ** مما يشعر مشجعين الأهلي بأن قيمهم الشخصية تتماشى مع قيم النادي وهو ما يدفعهم لتأييد ناديهم سواء من خلال الدعم الصوتى والدفاع بحماس عن النادي وفريقهم أو الدعم الفعلى وشراء منتجات تحمل شعار النادي.

توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن للباحثين تقسيم التوصيات إلى نوعين كما يلي:

١) توصيات لمسؤولي إدارة كل من ناديي الأهلي والزمالك:

يمكن أن تساهم نتائج هذا البحث من الناحية العملية في تقديم بعض النصائح لإدارة النوادي محل التطبيق فردود أفعال المشجعين اليوم يمكنها أن تحدد نجاح أو فشل النادي ولذلك يجب على إدارة النوادي بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص الاهتمام بأنشطة تعزز من ردود فعل المشجعين الإيجابية نحو النادي وأن تكون إستراتيجية التسويق وأنشطته موجهة بتمكين المشجعين للوصول إلى زيادة تعلق الجماهير بالنادي وبالتالي الحصول على سلوكيات المشجعين المؤيدة لعلامة النادي ومن ثم زيادة المزاي التنافسية، حيث توصل البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتمكين المشجعين على السلوكيات المؤيدة للعلامة، ولذلك يوصي الباحثون المديرين بالاهتمام بموضوع تمكين المشجعين ووضعه محل التنفيذ من خلال القيام بالاتي:

- **تقنين أوضاع أتراس المشجعين:** من خلال إنشاء جمعيات أو روابط تابعة لوزارة التضامن أو وزارة الشباب والرياضة.
- **إنشاء إدارة مستقلة للجماهير:** إدارة مستقلة عن إدارة التسويق تكون مسؤولة عن جماهير النادي ولها صلاحيات وقوانين محددة ويكون لها الحق في المشاركة في مجلس الإدارة وفقاً لقوانين النادي وذلك من أجل توجيه سلوكيات المشجعين نحو دعم النادي وضمان ولائهم طويل الأجل.
- **دعم إحساس المشجعين بالتأثير:** ينبغي على مدراء النوادي الرياضية محل التطبيق إدراك أن مشاعر المشجعين هي المحرك الرئيسي لسلوكياتهم ومن ثم يجب تفعيل إستراتيجية تمكين المشجعين بتبادل المعلومات بين إدارة النادي ومشجعيه ودعم إحساسهم بالتأثير مقارنة بالماضي مما يؤثر إيجابياً على زيادة تعلق الجماهير بالنادي وإحساسه بالملكية ويتجلى ذلك في سلوكياته المؤيدة لإسم النادي ويمكن تحقيق ذلك من خلال:
 - ♣ تقديم مكافآت مادية للمشجعين بسبب سلوكهم الإيجابي مثل هدايا تحمل شعار النادي ويقدمها نجوم النادي.
 - ♣ تقديم مكافآت معنوية للمشجعين مثل ضمهم للإشتراك كأعضاء شرفين في الإحتفال بمنوية النادي
- **مزيد من شفافية المعلومات:** عن طريق إعطاء مبررات مقنعة عن قرارات وصفقات النادي الخاصة باللاعبين مثل لماذا يتم الإبقاء على مروان محسن داخل فريق النادي الأهلي؟! تساؤل لعدد من المشجعين دون إجابة ومبررات مقنعة لهم.
- **الإستماع إلي أفكار المشجعين:** ليس فقط من خلال مؤتمرات صحفية أو وسائل التواصل الإجتماعي بل من خلال عمل برامج تليفزيونية متخصصة لإستضافة جماهير النادي.
- **تشجيع الجماهير علي إبداء آرائهم:** يتم ذلك من خلال تصويت المشجعين حول صفقات النادي لإختيار اللاعبين أو المدربين.

كما توصلت نتائج البحث إلى إني زيادة تأثير تمكين المشجعين على السلوكيات المؤيدة للنادي بصورة أكبر بين مشجعي النادي الأهلي، وبناءً عليه يوصى الباحثون إدارة النادي الأهلي بضمان إستمرار تنويع النادي بالبطولات الأفريقية والمحلية، كما توصي الباحثة إدارة نادي الزمالك بما يلي:

♣ تحقيق إستقرار إدارة النادي.

♣ توفير مصدر واحد للمتحدث الإعلامي للبيانات الصحفية.

♣ دعم الموارد المالية لدعم صفقات الفرق الرياضية.

(٢) مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

يوصي الباحثون بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بكل من تمكين العميل والسلوكيات المؤيدة للعلامة، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- علاقة التمكين النفسي والدفاع عن العلامة.
- الدور الوسيط لرفاهية المشجعين في العلاقة بين تمكين المشجعين وتأييد العلامة.
- العلاقة بين شخصية العلامة الرياضية والإلتزام النفسي.
- أثر الإنسجام بين العميل والعلامة علي السلوكيات المؤيدة للعميل.
- العلاقة بين سيادة العميل والملكية النفسية للعلامة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

حسن، عبد العزيز علي. (٢٠١٣) العلاقة بين المزاي المدركة للفيسبوك والارتباط الإلكتروني للعميل وأثره على نية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على مستخدمي الفيسبوك في جمهورية مصر العربية، مجلة إدارة الأعمال المصرية، ع. ٤.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Al Shibly, H., Aisbett, J. and Pires, G. (2015) A Characterizations of consumer empowerment drawn from three views of power. **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 14, No. 6, PP. 393-404.

Akpan, J. C. P. (2018) Employee empowerment and customer satisfaction in Nigeria' s banking industry, **PhD Dissertation**, Grand Canyon University.

Angell, J., Gorton, M., Bottomley, P. and White, J. (2016) Understanding fans' responses to the sponsor of a rival team Robert, **European Sport Management Quarterly**, Vol.16, No. 2, PP. 190-213.

Becerra, E.P. and Badrinarayanan, V. (2013) The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 22, No. 5/6, pp. 371-383.

Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010) Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, Vol. 11, No. 2, P.P. 37–54.

Berraies, S. and Hamouda, M. (2018) Customer empowerment and firms' performance: The mediating effects of innovation and customer satisfaction, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 36, No. 2, pp. 336-356.

Boyd, D.E, Clarke, T.B. and Spekman, R.E. (2014) The emergence and impact of consumer brand empowerment in online social networks: A proposed ontology. **Journal of Brand Management**, Vol. 21, No. 6, PP. 516–531.

Buehler, P. and Maas, P. (2018) Consumer empowerment in insurance: Effects on performance risk perceptions in decision making. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 36, No. 6, pp.1073-1097.

Camacho, N., Jong, M.D. and Stremersch, S. (2014) The effect of customer empowerment on adherence to expert advice. **Intern. J. of Research in Marketing**, Vol. 31, No. 1, PP. 293–308.

Doss, S.K. (2010) Spreading the good word: Toward an understanding of brand evangelism. **PhD Dissertation**, University of Texas-Pan American.

Hair, J.F., Barth, K., Neubert, D. and Sarstedt, M. (2016) Examining the role of psychological ownership and feedback in customer empowerment strategies. **Journal of Creating Value**, Vol. 2, No.2, PP. 194–210.

Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). **Pearson Prentice Hall**.

Hunter, G.L., Garnefeld, I., (2008) When does consumer empowerment lead to satisfied customers? Some mediating and moderating effects of the empowerment-satisfaction link. **Journal of Research for Consumers**. Vol. 15, No. 1, PP. 1–14.

Japutra,A., Ekinici, Y. and Simkin, L.(2018) Positive and negative behaviours resulting from brand attachment. **European Journal of Marketing**, Vol. **52**, No. 5/6, PP. 1185-1202.

Joosten, H., Bloemer, J. and Hillebrand, B. (2016) Is more customer control of services always better?, **Journal of Service Management**, Vol. 27, No. 2, pp. 218-246.

Kuo, Y.F. and Feng, L.H. (2013) Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. **International Journal of Information Management**, Vol. 33, No. 1, PP. 948– 962.

Kirk, C.P., McSherry, B. and Swain, S.c. (2015) Investing the self: The effect of nonconscious goals on investor psychological ownership and word-of-mouth intentions. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, Vol. 58, No. 1, PP. 186–194.

Kolyperas, D., Maglaras, G. and Sparks, L. (2018) Sport fans’ roles in value co-creation, **European Sport Management Quarterly**, DOI: 10.1080/16184742.2018.1505925.

Fuchs, C., Prandelli, E. and Schreier, M. (2010) The psychological effects of empowerment strategies on consumers’ product demand. **Journal of Marketing**, Vol. 74, No.1, PP. 65–79.

Fuchs, C. and Schreier, M. (2011) Customer empowerment in new product development. **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 28, No.1, PP. 17–32.

Gineikiene, J., Schlegelmilch, B.B. and Auruskeviciene, V. (2017) “Ours” or “theirs”? Psychological ownership and domestic products preferences. **Journal of Business Research**, Vol. 72, No. 1, PP. 93–103.

Marticotte, F., Arcand, M. and Baudry, D. (2016) The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 25, No. 6, pp. 538-549.

McCormick, K. (2018) Impact of athletic star power on product consumption, **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, DOI 10.1108/IJSMS-06-2016-0030.

Ouschan, R., Sweeney,J. and Johnson, L. (2006) Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations, **European Journal of Marketing**, Vol. 40 No. 9/10, pp.1068-1086.

Pires, G.D., Stanton, J. and Rita, P. (2006) The internet, consumer empowerment and marketing strategies. **European Journal of Marketing**, Vol. 40, No. (9/10), PP. 936–949.

Pranic, L. and Roehl, W.S. (2012) Rethinking service recovery: A customer empowerment (CE) perspective. **Journal of Business Economics and Management**, Vol. 13, No. 2, PP. 242–260.

Scarpi, D. (2010) Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities. **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 24, No. 1, PP. 14–21.

Shaari, H. and Ahmad, I. S. (2016) Brand Evangelism Among Online Brand Community Members. **International Review of Management and Business Research**, Vol. 5, No. 1, PP. 80-88.

Ströbel, T. and Germelmann, C. C. (2020) Exploring new routes within brand research in sport management: directions and methodological approaches, **European Sport Management Quarterly**, DOI: 10.1080/16184742.2019.1706603.

Yim, H.K. (2008) Psychological Empowerment of Salespeople: The Construct, Its Inducement, and Consequences on Customer Relationships. **PhD Dissertation**, Drexel University.

Zhang, M., Ren, C., Wang, G.A. and He, Z. (2018) The impact of channel integration on consumer responses in omni channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 28, No. 1, PP. 181–193.

ملحق البحث

قائمة استقصاء بحث بعنوان "العلاقة بين تمكين العميل والسلوكيات المؤيدة للعلامة: دراسة تطبيقية علي مشجعي ناديي الأهلي والزمالك"

برجاء إختيار اسم النادي الذي تشجعه:

(أ) الأهلي (ب) الزمالك

أولاً: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تهدف معرفة رأيك عن متغيرات الدراسة:

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	
					تمكين العميل (١) التمكين المعلوماتي ١- تم إدارة النادي المشجعين بمعلومات عن أخبار النادي.
					٢- توفر إدارة النادي المعلومات للمشجعين من خلال قنوات التليفزيون الرياضية.
					٣- تحصل إدارة النادي علي المعلومات من الجماهير حول رضائهم عن أداء إدارة النادي.
					٤- تحت إدارة النادي المشجعين علي المشاركة بإبداء آرائهم حول أنشطة النادي.
					٥- تحتوى صفحة النادي الإلكترونية علي معلومات مستحدثة حول أنشطة النادي.
					٦- تستجيب إدارة النادي لطلب المشجعين لعقد مؤتمرات صحفية عن تحليل المباريات.
					٧- ترد إدارة النادي من خلال مواقع التواصل الإجتماعي عن تساؤلات المشجعين حول صفقات النادي الرياضية.
					٨- تُتيح مواقع النادي الإلكترونية للجماهير لتبادل المعلومات حول الأحداث الرياضية مع بعضهم البعض.
					(٢) السيطرة المدركة ٩- تحرص إدارة النادي علي مراعاة مشاعر روابط المشجعين عند إتخاذ القرارات.
					١٠- أشعر بأن أفكاري مؤثرة علي قرارات إدارة النادي الذي أشجعه.

				١١- إن إحساسي بالتأثير في قرارات إدارة النادي أمراً في غاية الأهمية بالنسبة لي.
				١٢- يُسعد النادي جماهيره عند التجاوب مع آرائهم.
				١٣- لقد زاد دوري كمشجع في التأثير علي قرارات إدارة النادي مقارنة بالماضي.
				السلوكيات المؤيدة للعلامة
				(١) الإستمرار في تشجيع النادي
				١٤- أنوي الإستمرار في تشجيع النادي في المستقبل.
				١٥- لدي النية في التعامل مستقبلاً مع أنشطة وخدمات النادي.
				١٦- بصفة عامة، أشعر بالسعادة عند شراء أي منتج يحمل شعار النادي الذي أشجعه.
				(٢) الإشارات الإيجابية للعلامة
				١٧- أقوم بنشر الأخبار الإيجابية عن النادي الذي أشجعه.
				١٨- أعمل علي توصية أصدقائي لتشجيع للنادي الذي أنتمي إليه.
				١٩- عندما يبحث أصدقائي عن شراء منتجات رياضية سوف أحثهم علي إقتناء منتجات تحمل شعار النادي الذي أشجعه.
				(٣) الإشارات للعلامات المنافسة
				٢٠- أقوم بنشر الأخبار السلبية عن النادي المنافس.
				٢١- عندما يطلب مني أصدقائي نصائح بخصوص المنتجات الرياضية أخبرهم بعدم شراء منتجات تحمل شعار النادي المنافس.
				٢٢- أرفض تداول أي منتجات تحمل شعار النادي المنافس.

شكراً لمساعدتك، جهدك محل تقديرنا
الباحثون،،،