

# دور رعاية الحدث على عرقية المستهلك "بالتطبيق على جماهير الأندية الرياضية لكرة القدم الجزائرية"

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد  
أستاذ التسويق والإعلان  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

خالد بن دونان  
باحث دكتوراه  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. تامر ابراهيم عشري  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

## ملخص البحث :

تهدف الدراسة الحالية الى فحص علاقة بين رعاية الحدث وعرقية المستهلك بالتطبيق على جماهير الأندية الرياضية لكرة القدم الجزائرية، وقد تم اعداد قائمة استقصاء لجمع البيانات اللازمة لدراسة هذه العلاقة، وقد تم تجميع ٣٨٤ استجابة، وتم استبعاد ٣٩ استمارة غير صالحة للتحليل الإحصائي. ووفقا لهذا لقد بلغ عدد القوائم الصحيحة ٣٤٥ قائمة بنسبة إستجابة ٨٩.٨٤%، وتم تحليل البيانات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS 25 لتحليل العلاقات المباشرة، ونموذج المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج AMOS 21 وذلك لتحليل العلاقات الغير مباشرة . وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي إيجابي بين رعاية الحدث وعرقية المستهلك.. وتحقق هذه الدراسة مساهمة علمية وعملية للمهتمين في هذا المجال.

**الكلمات المفتاحية :** (رعاية الحدث، عرقية المستهلك).

## Abstract

The present study aimed at investigating the relationship between Effect of Event Sponsorship and Consumer Ethnocentrism. **An empirical study on Algerian football fans.** Data were collected from 384 and 39 invalid forms were excluded for statistical analysis. Accordingly, the number of valid questionnaires has reached (345) response rate 89.84%.and to analyse the data and access the results of the study, the SPSS 25 programme was relied upon. To analyse direct relationships and a structural equation model using the AMOS 21 programme to analyse indirect relationships. The results research showed that there is a significant positive effect of Event Sponsorship and Consumer Ethnocentrism.

**Keywords:**( Event Sponsorship, Consumer Ethnocentrism).

## مقدمة

أصبحت الرياضة في الدول المتقدمة واحدة من أسرع الصناعات نمواً ، ويعتبر التسويق الرياضي جزء مهم من النشاط الرياضي حيث يدور حول فهم سلوك المستهلك وتحفيز الأسواق المستهدفة لشراء السلع والخدمات، وهناك حاجة إلى التسويق الرياضي لأنه يساعد المؤسسات الرياضية للحصول على الموارد المالية اللازمة لبقائها، عن طريق نشاط الرعاية حيث يعتبر من أهم الأدوات التسويقية للمنظمات الرياضية (Jagodic & Mateša, 2018).

وفي معظم الأحيان تساعد رعاية الشركات في توليد صورة إيجابية عن الراعي وعلامته التجارية (Chien et al. 2011). وأشارت الدراسة التي قام بها (Chebli & Ghrbi, 2014) إلى أنه فيما يقرب من ٨٥% من الشركات التي تمت عليهم الدراسة أن الرعاية جزء من استراتيجياتها التسويقية، إذ أن الرعاية من أهم العوامل في مجال الاتصالات التسويقية وأداة مكملة للإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة.

### أولاً : الإطار النظري و الدراسات السابقة

#### المتغير المستقل : رعاية الحدث (Event Sponsorship)

##### ١ . مفهوم رعاية الحدث

يمكن تناول مفهوم رعاية الحدث بأنه اتفاق تجاري يقوم بموجبه الراعي بتقديم دعم مالي أو عيني من أجل تأسيس ارتباط بين الصورة الذهنية له أو علامته التجارية أو منتجاته مع الحدث مقابل حقوق الترويج لهذا الحدث (Jagodic & Mateša, 2018).

##### ٢ . أبعاد رعاية الحدث

اختلفت الدراسات السابقة في تناول أبعاد رعاية الحدث، وبعد اطلاع الباحث على العديد من الأبعاد، فإن الباحث سوف يعتمد في هذه الدراسة على الأبعاد التالية (الاتجاه نحو الراعي، الملائمة بين الحدث والراعي، معرفة منتجات الراعي، ارتباط الراعي بالمجتمع)، كونها تعد الأكثر استخداماً وشيوعاً لدى الباحثين، وبالإضافة إلى مدى ملاءمتها في مجال التطبيق.

- الملائمة بين الراعي والحدث **Event-sponsor fit**: أشار (Lacey &

Close, 2013) إلى أن الملائمة هي المدى الذي يدرك فيه المستهلك أن

الحدث والعلامة التجارية الراعية لهما نفس الصورة والقيم والروابط الجيدة.

- الاتجاه نحو الراعي **Attitude toward Sponsor**: يشير مفهوم الاتجاه

نحو الراعي بأنه التقييم العام للمستهلك لمنظمة ترعى الحدث (Walraven,

2013).

- المعرفة بمنتجات الراعي **Knowledge of Sponsor's Products**:

يشير (Close et al., 2006) إلى أن المعرفة بمنتجات الراعي هي

الانفعالات والمشاعر التي يظهرها المستهلكين تجاه الشركة راعية الحدث.

- ارتباط الراعي بالمجتمع **Community Involvement**: يصف (Close et al., 2006) ارتباط الراعي بالمجتمع بأنه المسئولية الاجتماعية للراعي تجاه المجتمع ، ويقوم الراعي بتجسيد ذلك من خلال رعايته للأحداث المنتمية لمجتمع معين.

وسوف يتم شرح كل بُعد من هذه الأبعاد بالتفصيل في الإطار النظري للدراسة.

### **المتغير التابع : عرقية المستهلك**

يعد مفهوم العرقية ethnicity ومفهوم الجماعة العرقية من المفاهيم الرئيسية في العديد من العلوم الاجتماعية مثل علم الأنثروبولوجي، وعلم الاجتماع، وعلم السياسية، وترتد لفظة العرقية إلى أصل يوناني هو " ethno " بمعنى شعب أو أمة أو جنس، وفي العصور الوسطى كان يطلق هذا اللفظ في اللغات الأوروبية على من لا ينتمون للديانتين المسيحية واليهودية (إبراهيم، 1992) أما بالنسبة لعرقية المستهلك (CE) هي بناء شعبية في بحوث التسويق الدولي ويقاس عموماً باستخدام CETSCALE ، مقياس موثوق به لأنه أثبت صحة التنبؤ ولكن مع أدلة محدودة حول صحة بنائه (Sharma, 2015) .

#### **١. مفهوم عرقية المستهلك**

هي "خاصية تشبه السمات للشخصيات الفردية والتي قد تؤثر على مواقف المستهلكين والسلوك تجاه المنتجات المحلية مقابل الأجنبية (Sharma, 2015).

#### **٢. أبعاد عرقية المستهلك**

اختلفت الدراسات السابقة في تناول أبعاد عرقية المستهلك، وبعد اطلاع الباحث على العديد من الأبعاد، فإن الباحث سوف يعتمد في هذه الدراسة على الأبعاد التالية (التفاعل العاطفي، التحيز الإدراكي، التفضيل السلوكي)، كونها تعد الأكثر استخداماً وشيوعاً لدى الباحثين، وبالإضافة إلى مدى ملاءمتها في مجال التطبيق.

• التفاعل العاطفي **Affective reaction**

• التحيز المعرفي **Cognitive bias**

• التفضيل السلوكي **Behavioral preference**

### **ثانياً : الدراسات السابقة**

#### **(١) دراسات تناولت رعاية الحدث**

- واستهدفت دراسة (Koronios, et al, 2016) اختبار تأثير الاعتراف الراعي بإنجاز الفريق وتكريم وإيثار الراعي على الكلمة المنطوقة ونية الشراء. وتم تطبيق الدراسة على ٨٠١ من المتابعين لثلاث مباريات لكرة السلة تم اختيارهم عشوائياً من المدرجات. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من اعتراف الراعي بإنجاز الفريق وتكريم وإيثار الراعي على نية الشراء لمنتجات الراعي وكذلك على الكلمة المنطوقة الإيجابية. كذلك أظهرت النتائج وجود تأثير لمتغير إيثار الراعي على الكلمة المنطوقة السلبية في حين لم يثبت تأثير لاعتراف الراعي بإنجاز الفريق وتكريم الراعي على الكلمة المنطوقة السلبية.

- كما استهدفت دراسة (Edeling A., et al, 2017) تطوير واختبار نموذج مفاهيمي يوضح مقدمات استدعاء شكل الرعاية. وتم تطبيق الدراسة على ١١٤٦ من المتابعين لكرة القدم الألمانية. وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثير للتوافق الجغرافي مع الحدث المدعوم وحجم الاستثمار على استدعاء شكل الرعاية، في حين كان لمدة الرعاية تأثير كبير على استدعاء الجهات الراعية في ذهن المستهلك، كما أن الرعاية الموازية (رعاية الشركة لحدث منافس) لم يكن لها تأثير على استدعاء الرعاية في ذهن المستهلك.

## ٢) دراسات تناولت عرقية المستهلك

- أجرى (Lee, 2014) دراسة بعنوان "أدوار النزعة العرقية للمستهلك والعداء في تأثيرات الرعاية" بهدف دراسة آثار النزعة العرقية للمستهلكين والعداء على تأثير العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية، باستخدام النمذجة ذات النمو الكامن للتمييز بين المكونات الثابتة والمكونات الديناميكية لتأثير العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية. أشارت نتائج الدراسة إلى أنه قد زاد تأثير العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية بشكل خطي بمرور الوقت. ومع ذلك، خففت النزعة العرقية وعداء المستهلكين من هذه الزيادات بشكل سلبي.

- أجرت (Esmailzadeh, 2012) دراسة بعنوان "دور العداء والتدين والنزعة العرقية على نية شراء المستهلك: دراسة في ماليزيا على العلامات التجارية الأوروبية: بهدف تحديد آثار النزعة العرقية والتدين والعداء وصورة المنتج عن نية المستهلك في شراء المنتجات الأوروبية في السياق المالي. تنقسم صورة المنتج إلى منتجات ذات مشاركة منخفضة ومنتجات ذات مشاركة مرتفعة. تم إجراء دراسة مسحية على ٥٠٠ مستهلك محلي (من ثلاث مجموعات عرقية) في ماليزيا. تظهر النتائج علاقة سلبية بين النزعة العرقية والتدين والعداء على نية المستهلك المالي لشراء المنتجات الأوروبية. مثلت النزعة العرقية أهم محدد لنية المستهلك. تقدم النتائج أدلة على عدم تجاهل الدور المهم للنزعة العرقية والتدين والعداء بين المستهلكين في ماليزيا. لهذه الدراسة مساهمة نظرية وعملية، فمن الناحية النظرية، تضيف هذه الدراسة تحديد ثلاث متغيرات تؤثر على نية المستهلكين لشراء المنتجات الأوروبية. و من الناحية العملية، يمكن للشركات الماليزية التركيز بشكل أكبر على النزعة العرقية لتحسين تصور المستهلك المالي للمنتجات ذات المشاركة المنخفضة.

ومما سبق يمكن صياغة الفروض التالية:

**الفرض الرئيسي الأول:** يوجد علاقة معنوية لأبعاد رعاية الحدث (الملائمة بين الحدث والراعي، الاتجاه نحو الراعي، معرفة منتجات الراعي، ارتباط الراعي بالمجتمع) على عرقية المستهلك.

**الفرض الرئيسي الثاني:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد رعاية الحدث (الملائمة بين الحدث والراعي، الاتجاه نحو الراعي، معرفة منتجات الراعي، ارتباط الراعي بالمجتمع) على عرقية المستهلك.

### **٣) المتغيرات الديموغرافية وعلاقتها بمتغيرات الدراسة:**

من الدراسات التي اطلع عليها الباحث، اتضح وجود علاقة للمتغيرات الديموغرافية بمتغيرات الدراسة الحالية. وهذا ما دعا الباحث لمعرفة هذه العلاقة وبذلك توصل الباحث إلى صياغة الفرض التالي:

**الفرض الرئيسي الثالث:** توجد فروق معنوية بشأن إدراك المتابعين للحدث الرياضي لمتغيرات الدراسة (رعاية الحدث، وعرقية المستهلك)، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، المستوى التعليمي، السن).

### **ثالثاً : مشكلة الدراسة**

تتمثل مشكلة الدراسة في الفجوة البحثية في مجال الدراسة، ولمعرفة هذه الفجوة قام الباحث بالإطلاع على الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وتبين التالي :  
ركزة معظم الدراسات على دراسة تأثير رعاية الحدث على عرقية المستهلك من خلال الحالة المعرفية و الحالة العاطفية والفضيل السلوكي للمستهلكين ( Shimp and Sharma, 1987).

وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة، تمكن الباحث من صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي:

**ما هو تأثير رعاية الحدث على عرقية المستهلك ؟ الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:**

- ١- هل هناك علاقة بين رعاية الحدث وعرقية المستهلك بشكل مباشر؟ وما نوع هذه العلاقة؟
- ٢- هل هناك تأثير بين رعاية الحدث وعرقية المستهلك بشكل مباشر؟ وما نوع هذه العلاقة؟
- ٣- هل توجد فروق بشأن إدراك جمهور الحدث لعرقية المستهلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، محل الإقامة، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، السن)؟

### **رابعاً : أهداف الدراسة**

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- تحديد طبيعة العلاقة بين رعاية الحدث وعرقية المستهلك.
- ٢- دراسة تأثير رعاية للحدث في تكوين عرقية قوية للشركة الراعية.
- ٣- التعرف على مدى وجود فروق بشأن إدراك جمهور الحدث لعرقية المستهلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، محل الإقامة، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، السن).

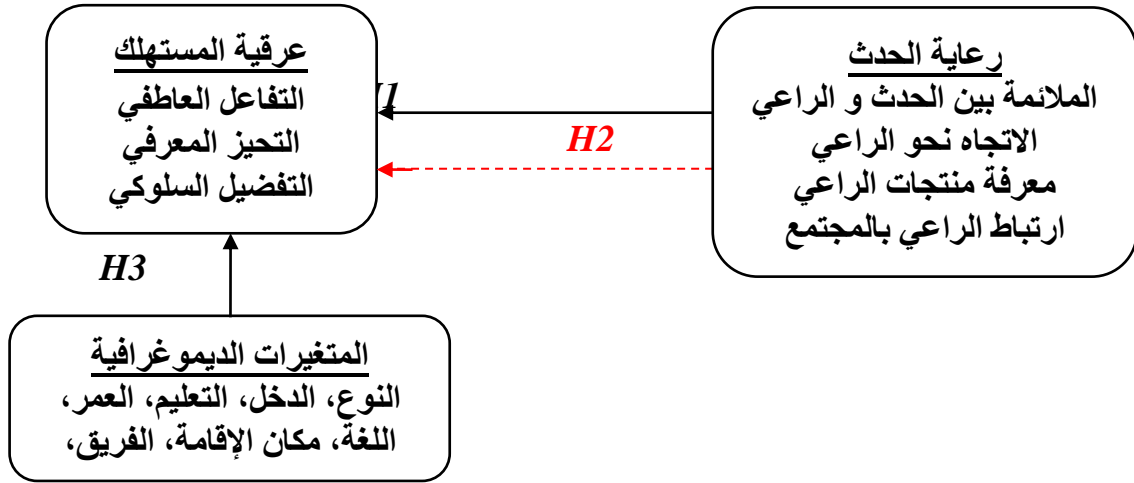
### **خامساً : فروض الدراسة**

**الفرض الرئيسي الأول:** يوجد علاقة معنوية لأبعاد رعاية الحدث (الملائمة بين الحدث والراعي، الاتجاه نحو الراعي، معرفة منتجات الراعي، ارتباط الراعي بالمجتمع) على عرقية المستهلك.

**الفرض الرئيسي الثاني:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد رعاية الحدث (الملائمة بين الحدث والراعي، الاتجاه نحو الراعي، معرفة منتجات الراعي، ارتباط الراعي بالمجتمع) على عرقية المستهلك.

**الفرض الرئيسي الثالث:** توجد فروق معنوية بشأن إدراك المتابعين للحدث الرياضي لعرقية المستهلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، المستوى التعليمي، العمر).

وبعد عرض نتائج الدراسات السابقة حول العلاقة بين متغيرات الدراسة، فإن هذه الدراسة تتبنى النموذج التالي :



شكل (١) : الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر : إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة

← يعبر عن العلاقة المباشر

←--- يعبر عن التأثير المباشر

سادساً : أسلوب الدراسة

١- مجتمع وعينة الدراسة :

١/١. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع البحث من المتابعين لمباريات بطولة كرة القدم موسم ٢٠٢٢/٢٠٢٣ والمتابعين لمباريات مولودية الجزائر وشيبيبة القبائل ووافق سطييف.

٢/١. **عينة الدراسة:** نظراً لعدم وجود إطار فعلي لمفردات مجتمع الدراسة، قام الباحث بتحديد حجم العينة في ضوء الافتراضات التي تتمثل في أن مجتمع الدراسة أكثر من ٥٠٠٠٠٠٠ مفردة لأن لعبة كرة القدم تعد اللعبة الشعبية الأولى في الجزائر،

ومستوى الثقة الذي تعمم به النتائج ٩٥% عند نسبة خطأ مسموح به ٥% ونسبة وجود الظواهر موضوع الدراسة في العينة ٥٠% ونسبة عدم وجودها ٥٠% لذا تبلغ حجم العينة ٣٨٤ من رواد الحدث (Saunders et al.,2009, p.219).

كما تم جمع البيانات وفقا لأسلوب العينة المنتظمة حيث أنها النوع المناسب من العينات في مثل هذا النوع من الدراسات مع الأخذ في الحسبان صعوبة تحديد مجتمع الدراسة بدقة، وبلغ عدد الاستمارات الصحيحة القابلة للتحليل ٣٤٥ استمارة بنسبة ٨٩.٨٤%.

## ٢- أنواع ومصادر جمع البيانات :

اعتمد الباحث في إتمام هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما :

١/٢. **البيانات الأولية** : تم جمعها من العملاء "المستقصى منهم" في القطاع محل الدراسة وتحليل تلك البيانات بما أتاح للباحث اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة وصولا إلى نتائج. وللتأكد من مدى كفاية ووضوح عبارات قائمة الاستقصاء وكذا صلاحيتها لعملية جمع البيانات الميدانية، فقد تم اختبارها على عينة قوامها (٣٠) مفردة من مجتمع الدراسة وأخذ ملاحظاتهم في الاعتبار، وكذلك مناقشتها مع السادة المشرفين قبل البدء في عملية التوزيع الفعلي للقوائم.

٢/٢. **البيانات الثانوية** : وهي تلك البيانات التي تم جمعها من خلال مراجعة الكتب والدوريات والبحوث والرسائل العلمية عربية وأجنبية تناولت متغيرات الدراسة رعاية الحدث الرياضي وعرقية المستهلك وسلك الشراء بما يمكن الباحث من تأصيل مفاهيم الدراسة وإعداد الإطار النظري لها.

## ٣- أداة جمع البيانات :

اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء موجهة إلى المتابعين لبعض الأحداث الرياضية وهي بطولة كأس الجمهورية الجزائرية ٢٠٢٢/٢٠٢٣ و مولودية الجزائر و شبيبة القبائل ووفقا سطياف وتم بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة (رعاية الحدث (١-١٥)، عرقية المستهلك (١٦-٢٩). كما تضمن الاستقصاء مجموعة الأسئلة الخاصة بالخصائص الديموغرافية للعينة محل الدراسة.

## سابعا : نتائج الدراسة الميدانية

### ١- الإحصاءات الوصفية لبيانات البحث :

جدول رقم (١) : نتائج اختبارات ثبات قائمة الاستقصاء

المتغير	الأبعاد	$\alpha$
رعاية الحدث (المتغير المستقل)	الاتجاه نحو الراعي	٠.٨٧٦
	الملاءمة بين الحدث والراعي	٠.٨٦١
	معرفة منتجات الراعي	٠.٩٦٠
	ارتباط الراعي بالمجتمع	٠.٨٤٩

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

## ٢- تحليل البيانات :

- ١/٣ أساليب الإحصاء الوصفي: استخدمت تلك الأساليب في وصف بيانات الدراسة وعرضها بيانياً لتوضيحها، ومن تلك الأساليب
- تم استخدام لمتوسط الحسابي ، النسب المئوية والانحراف المعياري.
  - معامل الارتباط بيرسون لقياس علاقة متغيرات الدراسة
  - أسلوب الانحدار المتعدد لقياس درجة تأثير ابعاد المتغير المستقل على المتغير التابع
  - اختبار "ت" لعينتين مستقلتين: تم استخدامه فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية ذات الفئتين.
  - اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA: وقد تم استخدامه فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية ذات الثلاث فئات فأكثر.

## ٣- نتائج اختبار الفروض :

### ١/٤- الفرض الأول:

ينص الفرض الأول علي انه " يوجد علاقة معنوية لأبعاد رعاية الحدث (الملائمة بين الحدث والراعي، الاتجاه نحو الراعي، معرفة منتجات الراعي، ارتباط الراعي بالمجتمع) على عرقية المستهلك." ومن خلال الاستعانة بمعامل الارتباط بيرسون يمكن عرض النتائج علي النحو التالي في الجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣) معاملات الارتباط

عرقية المستهلك	رعاية الحدث	ارتباط الراعي بالمجتمع	معرفة منتجات الراعي	الملائمة بين الحدث والراعي	الاتجاه نحو الراعي	المتغيرات
					١	الاتجاه نحو الراعي
				١	**٠.٧٢٤	الملائمة بين الحدث والراعي
			١	**٠.٧٠٦	**٠.٧٠٤	معرفة منتجات الراعي
		١	**٠.٧٠٦	**٠.٦٨٠	**٠.٥٧٩	ارتباط الراعي بالمجتمع
	١	**٠.٨٦٥	**٠.٨٨٢	**٠.٨٩٢	**٠.٨٥٢	رعاية الحدث
١	**٠.٧٨٣	**٠.٧٢٢	**٠.٦٧٥	**٠.٦٦٣	**٠.٦٦٤	عرقية المستهلك

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد علي برنامج SPSS \*\* معنوية عند ١%

- بناء علي نتائج الجدول السابق يتضح وجد علاقة إيجابية معنوية بين رعاية الحدث ككل وأبعادها (الاتجاه نحو الراعي، الملائمة بين الحدث والراعي، معرفة منتجات الراعي، ارتباط الراعي بالمجتمع) وعرقية المستهلك بمعامل ارتباط



تبلغ قيمته علي التوالي (٠.٧٨٣، ٠.٦٦٤، ٠.٦٦٣، ٠.٦٧٥، ٠.٧٢٢) وعند مستوي معنوية ١%.

- وبناء علي ما سبق يتضح صحة الفرض الأول الذي ينص علي أنه يوجد علاقة معنوية لأبعاد رعاية الحدث (الملائمة بين الحدث والراعي، الاتجاه نحو الراعي، معرفة منتجات الراعي، ارتباط الراعي بالمجتمع) على عرقية المستهلك." عندس درجة ثقه ٩٩% ومستوي معنويه ١%.

#### ٢/٤ الفرض الثاني :

ينص الفرض الثاني علي انه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد رعاية الحدث (الملائمة بين الحدث والراعي، الاتجاه نحو الراعي، معرفة منتجات الراعي، ارتباط الراعي بالمجتمع) على عرقية المستهلك." ومن خلال الاستعانة بالانحدار المتعدد يمكن عرض النتائج التالية في الجدول رقم (٤) علي النحو التالي:

جدول رقم (٤)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر ابعاد رعاية الحدث علي عرقية المستهلك

المتغير المستقل	المتغير التابع	Beta	T	Sig	الترتيب
الاتجاه نحو الراعي	عرقية المستهلك	٠.٢٦٠	٤.٩٥٥	٠.٠٠٠	٢
الملائمة بين الحدث والراعي		٠.١٠٥	١.٨٨٩	٠.٠٦٠	-
معرفة منتجات الراعي		٠.١٢٩	٢.٢٩٩	٠.٠٢٢	٣
ارتباط الراعي بالمجتمع		٠.٤١٠	٨.١٣٦	٠.٠٠٠	١
			٠.٦٢٥		R <sup>2</sup>
			١٤١.٤٣٥		F
			٠.٠٠٠		Sig

المصدر: برنامج التحليل الاحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي:

- ان قيمة (F) للنموذج بلغت ١٤١.٤٣٥ وهي اكبر من مستوي معنويه Sig البالغة ٠.٠٠٠، وهذا يثبت معنوية نموذج الانحدار ككل عند مستوي معنوية (٠.٠١)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R2) ب (٠.٦٢٥) ويعني ذلك أن ابعاد رعاية الحدث معا تفسر (٦٢.٥٠) من التغيرات الإيجابية التي تطرأ علي عرقية المستهلك أما باقي النسبة فهي ترجع لعوامل اخري لم يشملها النموذج.

- كما يتبين من الجدول السابق ان ارتباط الراعي بالمجتمع هو أكثر ابعاد رعاية الحدث تأثيراً علي عرقية المستهلك بمعامل تحديد بلغت قيمته (٠.٤١٠)، يليه الاتجاه نحو الراعي بمعامل تحديد تبلغ قيمته (٠.٢٦٠) وأخيراً معرفة الراعي بالمجتمع بمعامل تحديد بلغت قيمته (٠.١٢٩)

- ويتضح عدم وجود تأثير من الملائمة بين الحدث والراعي وعرقية المستهلك حيث ان Sig = ٠.٠٦٠ وهي اكبر من مستوي المعنوية ٥%

- بناء على ما سبق يتضح صحة الفرض الثاني الذي ينص على انه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد رعاية الحدث (الملائمة بين الحدث والراعي، الاتجاه نحو الراعي، معرفة منتجات الراعي، ارتباط الراعي بالمجتمع) على عرقية المستهلك." عند درجة ثقة ٩٥% ومستوي معنويه ٥%

#### ٣/٤ الفرض الرئيسي الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه "توجد فروق معنوية بشأن إدراك المتابعين للحدث الرياضي لعرقية المستهلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، المستوى التعليمي، العمر)." ومن خلال الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة يمكن عرض النتائج على النحو التالي:

#### (أ) النوع :

تم استخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين عند مستوى معنوية (٠.٠١، ٠.٠٥) لاختبار معنوية الفروق بين آراء عينة الدراسة تجاه عرقية المستهلك وفقاً للنوع (ذكور/إناث)، وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (٥)

اختبار T-test

المتغيرات	النوع	Mean	Std	T	DF	Sig
عرقية المستهلك	ذكر	٣.٧٢٠	٠.٦٣٥	٤.٤٢٠	٣٤٣	٠.٠٠٠
	أنثى	٣.٣٤٤	٠.٩١٦			

المصدر: برنامج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

- يتضح من الجدول رقم (٥) وجود فروق ذات دلالة معنويه بين آراء عينة الدراسة تجاه عرقية المستهلك وفقاً للنوع عند مستوى معنوية ٠.٠٥، حيث أن قيمة Sig بلغ ٠.٠٠ وهو أقل من مستوى المعنوية، وهذا يعني أن آراء عينة الدراسة نحو عرقية المستهلك تختلف باختلاف النوع (ذكر/أنثى) لعينة الدراسة ويرجع هذا الاختلاف للذكور حيث بلغت قيمه المتوسط (٣.٧٢٠) وهي أكبر من متوسط الاناث البالغ (٣.٣٤٤).

#### (ب) الدخل، المستوى التعليمي والسن

تم استخدام تحليل التباين الأحادي عند مستوى معنوية (٠.٠١، ٠.٠٥)، حيث تم استخدامه لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تجاه عرقية المستهلك وفقاً لمستوي الدخل، المستوى التعليمي والسن ، وذلك على النحو الذي يوضحه جدول رقم (٦) التالي :

جدول رقم (٦)

نتائج تحليل التباين لآراء عينة الدراسة تجاه عرقية المستهلك وفقاً لمستوي الدخل، المستوى التعليمي والسن

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
-----------	--------------	----------------	--------------	----------------	---	-----

٠.٣١١	١.١٧٣	٠.٦٦٩	٢	١.٣٣٨	بين المجموعات	آراء عينة الدراسة تجاه عرقية المستهلك وفقاً للمستوى الدخل
		٠.٥٧١	٣٤٢	١٩٥.١١٦	داخل المجموعات	
			٣٤٤	١٩٦.٤٥٤	الكلي	
٠.٠٥٧	٢.٨٩٢	١.٦٣٤	٢	٣.٢٦٧	بين المجموعات	آراء عينة الدراسة تجاه عرقية المستهلك وفقاً للمستوى التعليمي
		٠.٥٦٥	٣٤٢	١٩٣.١٨٧	داخل المجموعات	
			٣٤٤	١٩٦.٤٥٤	الكلي	
٠.٠٣٨	٢.٨٤٢	١.٥٩٧	٣	٤.٧٩١	بين المجموعات	آراء عينة الدراسة تجاه عرقية المستهلك وفقاً للسن
		٠.٥٦٢	٣٤١	١٩١.٦٦٣	داخل المجموعات	
			٣٤٤	١٩٦.٤٥٤	الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)

يتبين من الجدول رقم (٦) ما يلي :

- **مستوى الدخل:** أن القيمة (*sig*) المقابلة لاختبار التباين الأحادي لمستوى آراء عينة الدراسة تجاه عرقية المستهلك وفقاً لمستوى الدخل بلغت قيمتها (٠.٣١١) وهي أكبر من مستوى المعنوية ٥%، وبذلك نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط تقديرات العينة. وهذا يعني أن آراء عينة الدراسة تجاه عرقية المستهلك لا يختلف باختلاف مستوى الدخل.
  - **المستوى التعليمي:** أن القيمة (*sig*) المقابلة لاختبار التباين الأحادي لمستوى آراء عينة الدراسة تجاه عرقية المستهلك وفقاً للمستوى التعليمي بلغت قيمتها (٠.٠٥٧) وهي أكبر من مستوى المعنوية ٥%، وبذلك نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط تقديرات العينة. وهذا يعني أن آراء عينة الدراسة تجاه عرقية المستهلك لا يختلف باختلاف المستوى التعليمي.
  - **السن:** أن القيمة (*sig*) المقابلة لاختبار التباين الأحادي لمستوى آراء عينة الدراسة تجاه عرقية المستهلك وفقاً للسن بلغت قيمتها (٠.٠٣٨) وهي أكبر من مستوى المعنوية ٥%، وبذلك نستنتج وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط تقديرات العينة. وهذا يعني أن آراء عينة الدراسة تجاه عرقية المستهلك يختلف باختلاف السن ويرجع هذا الاختلاف الي افراد العينة البالغ سنهم من ٤٠ سنة الي أقل من ٦٠ سنة.
- بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرض الفرعي الثالث جزئياً الذي ينص على أنه "توجد فروق معنوية بشأن إدراك المتابعين للحدث الرياضي لعرقية المستهلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، المستوى التعليمي، السن)." بدرجة ثقة ٩٥% ومستوى معنوية ٥%.

#### ثامنا : مناقشة النتائج

**H1:** "يوجد تأثير معنوي لأبعاد رعاية الحدث (الاتجاه نحو الراعي، الملائمة بين الحدث والراعي، معرفة منتجات الراعي، ارتباط الراعي بالمجتمع) على عرقية المستهلك."

توصل البحث الحالي الى وجود تأثير معنوي إيجابي لرعاية الحدث على عرقية المستهلك و تتفق نتائج البحث الحالي مع دراسة (Lewis, et al.2014)، التي توصلت الى وجود علاقة مباشرة بين رعاية الحدث و عرقية المستهلك.

**H2:** "يوجد تأثير معنوي لأبعاد رعاية الحدث (الاتجاه نحو الراعي، الملائمة بين الحدث والراعي، معرفة منتجات الراعي، ارتباط الراعي بالمجتمع) على أبعاد سلوك الشراء."

توصل البحث الحالي الى وجود تأثير معنوي إيجابي لرعاية الحدث على سلوك الشراء وتتفق نتائج البحث الحالي مع دراسة (Tong, 2013) ، التي توصلت إلى وجود علاقة مباشرة

**H3:** "توجد فروق معنوية بشأن إدراك المتابعين للحدث الرياضي لعرقية المستهلك وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، المستوى التعليمي، العمر).

### تاسعا: التوصيات ومقترحات لبحوث مستقبلية

#### ١- التوصيات:

- اختيار المواقع المميزة لوضع الإعلان.
- زيادة مدة الرعاية للحدث قدر الإمكان لزيادة وعي الجمهور المرتبط بالحدث.
- ضرورة تقديم محتوى يربط البيئة الرياضية والحدث والعلامة والجمهور بشكل يجعل هذا الجمهور ينغمس في تجربة مميزة بشكل يعمل على تكوين ذكريات إيجابية عن الحدث.
- الاهتمام بالبرامج التدريبية التي تقوم بها الشركة، مثل عمل برامج تأهيلية للعاملين في الشركة وتحسين جودة الخدمة والأداء بصورة تعكس قوة الشركة ومكانتها، وتركز الدورات على المهارات الداخلية (الانفعالات) والمهارات الشخصية ومهارات العمل ومهارة القيادة.
- تنشيط المشاعر الإيجابية بدلا من السلبية بتقديم العروض والخصومات أو قيام الشركة بتقديم المكافآت المادية أو المعنوية مثل قبول اشتراكهم في عملية صنع القرارات المتعلقة بالمنتج.
- محاولة خلق حوار مع الجمهور حول تجاربهم في امتلاك المنتج، وعمل ربط في ذهن الجمهور بالجودة المرتفعة والتفرد برعاية الحدث الذي يتابعه هذا الجمهور.

#### ٢- مقترحات لبحوث مستقبلية:

- تطبيق متغيرات الدراسة على مجالات أخرى بخلاف المجال الرياضي مثل مجال الفنون أو الأحداث الخيرية.
- دور الرعاية الموازية parallel sponsorship على سلوك الشراء.
- مقدمات ونواتج رعاية الحدث.

- دور رعاية الشركة في امتداد العلامة brand spillover.
- الاهتمام بإعداد مدونة أو مجلة لشركات الرعاية في الجزائر وتحديد شركات الرعاية الرياضية.

#### المراجع:

##### أولا : المراجع العربية

- إبراهيم، سعد الدين (١٩٩٢) "تأملات في مسألة الأقليات" ، القاهرة، دار سعاد صباح.

##### ثانيا : المراجع الأجنبية

- Blundo, Davide S., Muiña, Fernando G., Hoyo, Alfonso F., Riccardi, Maria P., & Politi, Anna M., (2017) "Sponsorship and patronage and beyond: PPP as an innovative practice in the management of cultural heritage" **Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development**, Vol.7, No.2, 147-163.
- Chebli, L., & Ghrbi, A., (2014), The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity , **Procedia - Social and Behavioral Sciences** , 109 , 913 – 924.
- Chien, Monica P., Cornwell, Bettina T., & Pappu, R., (2011) "Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy" **Journal of Business Research** , Vol. 64 , 142–149.
- Edeling, A., Hattula, S., & Bornemann, T., (2017), Over, out, but present: recalling former sponsorships, **European Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 7/8, 1286-1307.
- Esmaeilzadeh, P.; Sambasivan, M. (2012): The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands, *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, No. 7, pp. 551–563.
- George Balabanis, G. (2016), Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, **product category and country of origin**, *International Marketing Review*, Vol. 34, No. 2, pp. 166-182.

- Jagodic, T., & Mateša, Z. (2018), Basic elements of a sponsorship contract in sport, **Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu**, god. Vol. 55, 275-287.
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., & Kolovos, P., (2016), The effect of perceived motivation of sports sponsorship: Evidence from basketball fans, **International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research**, Vol. 9, No. 2, 33-45.
- Lee, R. (2014): The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects, *European Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 5/6, pp. 919-942.
- Leroux, Marie J., & Bayle E., (2019), The crowdfunding of sport – paving the way to shared sponsorship?, **Current Issues in Sport Science**, Vol. 4, 1-9.
- Lewis, M. et al. (2014). Effectiveness of Olympic sponsorship by foreign and domestic companies: the influential role of consumer ethnocentrism. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, Vol. 15, No. 2, pp. 30–46.
- Mazodier, M., & Quester, P., (2013), The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach, **Intern. J. of Research in Marketing**, 1-14, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.08.004>.
- Nadeau, J., O'Reilly, N., & Heslop, Louise A., (2013), Linking place, mega-event and sponsorship evaluations, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 22, No. 2, 129-141.
- Peris, G.S., Camacho, M.M., Franch, E.B. & López, C.C. (2019). "Decision Factors in the Strategy of Sports Sponsorship in Spain." In *Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations*, pp. 1-24.
- Saunders M., Lewis P., & Thornhill A., (2009) "Research Methods for Business Students" Fifth edition, Harlow: Prentice Hall.

- Sharma, P., (2013), Consumer ethnocentrism: **Reconceptualization and cross-cultural validation**, 122-149.
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987) "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pp.280-9.
- Tong, X. (2013) "Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No.3, pp. 491-509.
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 30, No. 2, pp. 188-209.

رقم القائمة:



كلية التجارة  
قسم إدارة الأعمال

عزيزي المستقصي منه

تحية طيبة وبعد،،،،،

يقوم الباحث/ خالد بن دونان بإجراء دراسة علمية للحصول على درجة  
دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال  
وهدف الدراسة يتمثل في معرفة رأيك في مدى جدوى رعاية الشركات  
للحدث وأثرها على استجاباتك لمنتجاتها.  
ويسرني قيامكم بالإجابة عن العبارات الواردة بالقائمة، وذلك بوضع علامة (✓)  
تحت درجة الموافقة التي تعبر عن رأيكم في كل عبارة من عبارات الاستقصاء .  
والباحث يتقدم لكم بخالص الشكر والتقدير على وقتكم واهتمامكم وعلماً بأن  
البيانات التي سوف تدلي بها سيكون لها طابع السرية التامة ولن تستخدم إلا في  
أغراض البحث العلمي فقط وذكر الاسم غير مطلوب.

وتفضلوا بقبول عظيم التقدير والاحترام



وفقا لماركة الشركة الراعية لأحداث النادي الذي تشجعه التي قمت  
باختيارها، برجاء تحديد درجة موافقتك بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة:

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
<b>رعاية الحدث :</b>					
<b>أ- الإتجاه نحو الراعي</b>					
					١- يعرض بوضوح إسم الشركة الراعية للحدث الذي أهتم به.
					٢- منتجات هذه الشركة الراعية متاحة في كل مكان وزمان.
					٣- منتجات الشركة الراعية واضحة عند متابعة الحدث.
					٤- يحتوى الحدث الرياضي على إعلانات بها معلومات كافية عن الرعاية.
<b>ب- الملازمة بين الحدث والراعي</b>					
					٥- يمكن تمييز شعارات منتجات الشركات الراعية لفريقي بوضوح.
					٦- منتجات الشركة الراعية تناسب معظم جمهور الحدث.
					٧- أرى بوضوح إسم أو علامة الشركة الراعية عند متابعتي للحدث.
					٨- يهتم الحدث الرياضي بإظهار إسم علامة المنتج / الشركة الراعية للجمهور.
<b>ج- معرفة منتجات الراعي</b>					
					٩- يتوافر لدي معلومات كافية عن منتجات الشركة الراعية.
					١٠- أستطيع تمييز منتجات الشركة الراعية عند مشاهدتها.
					١١- منتجات الشركة الراعية تناسب معظم جمهور الحدث.
<b>د- إرتباط الراعي بالمجتمع</b>					
					١٢- تقدم الشركة الراعية منتجات مفيدة للمجتمع.
					١٣- تقدم الشركة الراعية خدمة جيدة للمجتمع برعاية النشاط الرياضي.
					١٤- يتواصل الجمهور مع الشركة الراعية بسهولة.

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					١٥- تهتم الشركة الراعية بالعمل المجتمعي من خلال رعايتها لمثل هذه الأحداث.
<b>عرقية المستهلك:</b> <b>أ- التفاعل العاطفي :</b>					
					١٦- أفضل شراء منتجات الشركات الراعية لفريقي.
					١٧- أقاطع منتجات الشركات الراعية للفرق المنافسة.
					١٨- أشعر بالإنتماء للشركات الراعية لفريقي دائماً.
					١٩- أشعر انني مرتبط بإستخدام منتجات الشركات الراعية لفريقي.
					٢٠- أشعر بالفخر لما أشتري منتجات الشركات الراعية لفريقي.
<b>ب- التحيز الإدراكي :</b>					
					٢١- إختيارات فريقي الذي أشجعه للشركات الراعية منتجاتها هي الأفضل.
					٢٢- توفر الشركات الراعية لفريقي المعلومات الكافية عن منتجاتها.

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبرة
					٢٣-منتجات الشركات الراحفة للفرق المنافسة لا تضاهي منتجات الشركات الراحفة لفريقي.
<b>ج- التفضيل السلوكي :</b>					
					٢٤- أشترى منتجات الشركات الراحفة لفريقي دائماً وابدأ.
					٢٥- أفضل الشراء من الشركات التي أعرها جيداً.
					٢٦- أحب الشراء من الشركات التي تم تجربتها من قبل معارفي المشجعين لفريقي.
					٢٧- لو خيرت سوف أشترى منتجات الشركات الراحفة لفريقي دون تفكير.
					٢٨- بغض النظر عن التكلفة فسوف أشترى منتجات الشركات الراحفة لفريقي.
					٢٩- أقوم بشراء منتجات الشركات الراحفة لفريقي مهما كان سعرها.

### المتغيرات الديموغرافية:

#### ١- النوع:

أ- ذكر ( ) ب- أنثى ( )

#### ٢- الدخل الشهري للأسرة:

- أقل من ٥٠٠٠ دينار جزائري ( )
- من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ دينار جزائري ( )
- ١٠٠٠٠ دينار جزائري فأكثر ( )

#### ٣- المستوى التعليمي:

- أ. ما قبل الجامعي ( )
- ب. جامعي ( )
- ج. دراسات عليا ( )

٤- السن:

- أ. أقل من ٢٠ سنة ( )  
ب. من ٢٠ إلى أقل من ٤٠ سنة ( )  
ج. من ٤٠ إلى أقل من ٦٠ سنة ( )  
د. ٦٠ سنة فأكثر ( )

٥- لغة الكلام المفضلة:

- عربية ( )      فرنسية ( )      امازيغية ( )  
٦- مكان الإقامة:  
الجزائر العاصمة ( )      تيزي وزو ( )      سطيف ( )

ولكم جزيل الشكر.