

## عوامل فعالية التسويق المستتر في التأثير على الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية

د. إيمان أسامة أحمد\*

المقدمة:

في ظل تعدد الوسائل والأدوات التسويقية التي توظفها الشركات والمنظمات المحلية والدولية في الوقت المعاصر أصبح يتحتم على تلك الشركات إيجاد البدائل التي تميزها في السوق مقارنة بمنافسيها، ولعقود طويلة كانت أحد أهم هذه البدائل هي رعاية الأحداث الخاصة Sponsorship والتي تحظى باهتمام مختلف الشرائح العمرية وكذلك الاجتماعية والاقتصادية، وأصبحت رعاية الأحداث وخاصة الرياضية الكبرى لها قيمة دعائية وأداة ترويجية هامة للمنتجات والخدمات المختلفة والتي ترتبط بنفقات مالية ضخمة خاصة بحقوق الرعاية الرسمية لذلك الحدث.

ومن هنا بدأت الشركات تبحث عن استراتيجية تسويقية بديلة تحصل من خلالها على منافع مزدوجة للاستفادة من شعبية وأهمية الحدث الخاص وفي الوقت نفسه لا تتكلف تلك الشركات مبالغ مالية ضخمة نظير حقوق الرعاية الرسمية، ولذلك ظهر مصطلح التسويق المستتر Ambush Marketing الذي يمثل أحد الأشكال التسويقية التي يربط من خلالها المعلنون علامتهم التجارية بحدث معين دون دفع أي رسوم للرعاية<sup>(1)</sup>.

وقد ظهر مفهوم التسويق المستتر كتهديد للرعاية الرسمية في أواخر الثمانينات على يد Jerry Welsh والذي قدمه باعتباره عنصر حيوي في مجال التسويق الرياضي، وارتبطت البدايات الأولى لممارسات التسويق المستتر بدورة الألعاب الأولمبية في لوس أنجلوس حيث مارست شركة Nike هذا الشكل التسويقي لمواجهة منافسها الرئيسي Converse، وكذلك شركة Kodak لمواجهة المنافسة التسويقية من قبل شركة Fuji.

ومع نمو هذا الشكل التسويقي والتطور الملحوظ في توظيفه في العقود الأخيرة اهتمت العديد من الدراسات الأجنبية به، ووضع الباحثون الملامح الخاصة بذلك الشكل التسويقي واهتموا بدراسة تأثيراته على كل من الرعاة الرسميين وكذلك على استجابة المستهلك، كما اهتموا بدراسة التكتيكات والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في التسويق المستتر وكذلك الدوافع من وراء استخدامه، وفي هذا الإطار قامت الشركات بتوظيف آليات متعددة منها تكثيف الإعلانات والأنشطة الترويجية في

\* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

وقت الحدث واستخدام الصور والشعارات المرتبطة بذلك الحدث، فضلاً عن رعاية فئة فرعية في نطاق الحدث وذلك للاستفادة من السمعة والشعبية الخاصة بذلك الحدث في التأثير على سلوك المستهلك فيما يتعلق بالعلامة التجارية المعلن عنها.<sup>(2)</sup>

وبالرغم من أن هذا الشكل التسويقي أثار جدلاً أخلاقياً في البحث الأكاديمي باعتباره تحدياً كبيراً للرعاة الرسميين للأحداث الخاصة مما ينقص من قيمة الرعاية الرسمية للحدث، إلا أن هناك العديد من الباحثين الذين اهتموا برصد هذا الشكل التسويقي وتقييم فعاليته في التأثير على استجابة المستهلك.

**ولذلك يمكن صياغة المشكلة البحثية على النحو التالي:**

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة عوامل فعالية التسويق المستتر في التأثير على استجابة المستهلك من حيث الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية والمكونة في ذهن المستهلك، وتتمثل هذه العوامل المؤثرة في العوامل الخاصة بالحدث-العوامل الخاصة بعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية-كثافة التعرض فضلاً عن مدركات المستهلك نحو درجة التطابق ما بين الشركة المعلنه والحدث الرياضي الذي يتم من خلاله التسويق للعلامة التجارية، كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التي توظفها العلامات التجارية في نطاق حملتها الإعلانية خلال الحدث الرياضي.

**أهداف الدراسة:**

- 1) دراسة تأثير كثافة التعرض للحملات الإعلانية عبر الحدث الرياضي ( كأس العالم لكرة القدم لعام 2018 ) على الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك.
- 2) التعرف على تأثير العوامل المرتبطة بالحدث الرياضي والعلامة التجارية على الارتباطات الخاصة بتلك العلامة التجارية.
- 3) تحليل الاستراتيجيات التسويقية التي يوظفها السوق المستتر في نطاق حملته الإعلانية عبر الحدث الرياضي.
- 4) الوصول إلى أكثر العوامل المؤثرة على فعالية السوق المستتر في التأثير على الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية.

**الدراسات السابقة:**

لاحظت الباحثة تعدد الدراسات الأجنبية التي تناولت التسويق المستتر كأحد الأشكال التسويقية التي أصبحت تلجأ إليها مختلف الشركات والمنظمات كبديل للرعاية الرسمية للأحداث الخاصة، في مقابل محدودية الدراسات العربية في هذا المجال، وتنوعت الدراسات الأجنبية التي تناولت المتغيرات المختلفة المرتبطة بهذا الشكل التسويقي، وفي هذا الإطار اهتم عدد كبير من الدراسات الأجنبية بتوضيح

أشكال التسويق المستتر والدوافع المختلفة من وراء توظيفه، كما استعرضت دراسات أخرى الاستراتيجيات التسويقية التي يقوم المعلنون بتوظيفها في نطاق التسويق المستتر، هذا وقد اهتم أيضاً عدد من الدراسات الأجنبية بالعوامل المختلفة المؤثرة على استجابة المستهلك لأنشطة المسوق المستتر، وفي هذا الإطار قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى عدة محاور رئيسية وذلك على النحو التالي:

#### المحور الأول: أشكال التسويق المستتر ودوافع توظيف الشركات له في نطاق خطتها التسويقية:

اهتمت العديد من الدراسات الأجنبية بالتركيز على التسويق المستتر Ambush Marketing كاستراتيجية تسويقية تقوم الكثير من الشركات بتوظيفها في الوقت المعاصر، وذلك نظراً لقدرتها على تحقيق الأهداف الربحية للمنظمة، وفي هذا الإطار أشارت دراسة الحالة التي أجراها (Pitt, et . al,2010)<sup>(3)</sup> على شركة Li-Nig للملابس الرياضية الصينية التي كانت تنافس Adidas الراعي الرسمي لأولمبياد بكين 2008 إلى شكل أساسي من أشكال التسويق المستتر والذي يتمثل في جعل شرائح المستهلكين تدركه على أنه الراعي الرسمي للحدث أو مساهم في ذلك الحدث، في حين أوضحت دراسة الحالة التي أجراها (Burton, 2012)<sup>(4)</sup> على عينة من الأحداث الرياضية الكبرى في عدد من الدول الأوروبية شكل آخر من أشكال التسويق المستتر والذي يتمثل في التسويق المتطفل (Parasitic Marketing) والذي في إطاره لا يسعى المسوق لإظهار نفسه كراعي للحدث ولكنه يحرص على خلق نسبة عالية من التعرض للعلامة التجارية، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Liu, 2013)<sup>(5)</sup> بإجراء مقابلات شبة منظمة Semi Structured Interviews مع خبراء التسويق الرياضي في الصين والتي أشارت إلى قيام بعض الشركات بزيادة الحملات الإعلانية في وقت الحدث دون الإشارة للحدث الخاص ذاته وتجنب استخدام أي رموز أو شعارات ترتبط به.

وقد اهتمت الدراسات السابقة بتوضيح الدوافع التي جعلت الشركات توظف هذا الشكل التسويقي للترويج لمنتجاتها / خدماتها وعلامتها التجارية، وذلك من خلال تركيزها على المنافع المختلفة المرتبطة بهذا الشكل التسويقي سواء من الناحية الاقتصادية أو من حيث علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، حيث أوضحت دراسة (Agrawal &Byahatti , 2013)<sup>(6)</sup> التحليلية من المستوى الثاني أن استراتيجية التسويق المستتر تعوض المنظمة عن عدم توافر المقدره المالية في الاستفادة من رعاية الحدث في التسويق لمنتجاتها، وهو ما أكدت عليه دراسة (Osborn,2013)<sup>(7)</sup> بإجراء مقابلات متعمقة مع عدد من الخبراء في مجال الإعلان والتسويق الرياضي في أمريكا الشمالية بأن التسويق المستتر يساعد على الاستفادة من توفير التكاليف المادية التي كان من الممكن أن يتم إنفاقها على حقوق الرعاية الرسمية وإنفاقها على حملات إعلانية خاصة بالشركة.

وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Kumar & Agwane,2013) (8) بالمسح على عينة قوامها 443 مفردة في مدينة Bengaluru في الهند من المتابعين للحملات التسويقية في نطاق كأس العالم للكريكيت 2011 إلى أن الرسائل الإعلانية المصاحبة للحدث الخاص تزيد من درجة الوعي والانتشار للعلامة التجارية وذلك اعتماداً على كثافة التعرض وتكرار وطول الرسائل الإعلانية، في حين كشفت دراسة (Herzog & Nufer,2014) (9) التجريبية على عينة من الشركات الراعية وغير الراعية لبطولات كأس كرة القدم الأوروبية وجود علاقة ارتباطية بين القيم الإيجابية المرتبطة بالحدث وبين القيم التي ينقلها المسوق خاصة إذا تم إدراكه على أنه الراعي الرسمي لهذا الحدث.

وأوضحت دراسة (Gupta, et.al, 2014) (10) بالمسح على عينة قوامها 527 مفردة من المتابعين لكأس العالم للكريكيت في 8 مدن في الهند أن الشركات تستغل فرصة الانتباه للحدث ذاته في زيادة الانتباه وإثارة الاهتمام بالشركات التي تربط علامتها التجارية بذلك الحدث، وهو ما أكدت عليه دراسة (Jothi,2015) (11) والتي استهدفت تقييم فعالية استجابة المستهلكين للأنشطة الترويجية للمسوق المستتر، حيث أوضحت هذه الدراسة أن توظيف الشركات لاستراتيجيات التسويق المستتر يساعد على خلق كلمة إيجابية منطوقة عن تلك الشركات المسوقة مما يعكس على خلق النوايا الشرائية وذلك نتيجة لتكرار التعرض للرسائل الإعلانية للشركة التي تربط علامتها التجارية بالحدث الخاص أو للأنشطة التسويقية المرتبطة بذلك الحدث والتي يتم تقديمها عبر المواقع الاجتماعية.

وأضافت دراسة (Piatkowska,et. al,2015) (12) التحليلية من المستوى الثاني أن هذا الشكل التسويقي يساعد على مواكبة المنافسين الذين يقومون بالفعل برعاية الحدث الخاص لإبراز علامتهم التجارية، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Nufer,2016) (13) التحليلية للأنشطة الترويجية لعدد من الشركات المسوقة لعلامتها التجارية في ألمانيا عبر كأس العالم لكرة القدم لعام 2010 والتي أشارت إلى أن التسويق المستتر وسيلة غير مباشرة لمواجهة المنافسين، حيث أن الشركات الكبرى ذات العلامات التجارية المعروفة تدرك أن الرعاية وسيلة أساسية لخلق مكانة مميزة لها في السوق ولكنها قد لا تدرك أن هناك منافسون آخرون يربطوا أنفسهم بالحدث ويكتسبوا مزايا الرعاية الرسمية، وقد تناولت دراسة (Dos- Santos,et.al,2016) (14) المسحية على عينة قوامها 338 مفردة من المتابعين لبطولة التنس في أوروبا أهمية المنافسة التي يخلقها التسويق المستتر بالنسبة للمستهلك، حيث تتنافس كل من الشركات الراعية وغير الراعية للحدث فيما بينها لجذب المزيد من الشرائح التسويقية مما يؤدي إلى زيادة الاهتمام بجهود تنشيط المبيعات، وأكدت دراسة (Schmidt, et.al.,2018) (15) بالمسح على عينة قوامها 271 مفردة من مستخدمي الإنترنت والمتابعين لكأس العالم لكرة القدم 2014 على أن المسوق المستتر يستفيد

من توظيف الشبكات الاجتماعية وذلك لقدرتها على خلق والحفاظ على علاقات طويلة المدى سواء مع المؤيدين للعلامة التجارية أو الجمهور المراد الوصول إليه، وبالتالي التواصل لفترة زمنية أطول من فترة الحدث ذاته، وفي حين أشارت الدراسة السابقة إلى التأثير الطويل المدى للتسويق المستتر، فقد اختلفت دراسة (Gulaty, 2018) (16) المسحية على عينة قوامها 275 مفردة في مدينة Bangalore في الهند مع نتيجة الدراسة السابقة والتي أوضحت أنه على الرغم من أن التخطيط الاستراتيجي يحتاج لخطط طويلة المدى إلا أن التسويق المستتر يُمكن الشركة من الاستفادة من توظيف جهودها التسويقية في فترة زمنية قصيرة المدى وهي فترة إقامة الحدث الخاص والذي قد يستمر لعدة أيام.

وبالإضافة إلى المنافع الاقتصادية التي يخلقها التسويق المستتر للشركات التي توظف هذا الشكل التسويقي، فقد أشارت دراسة (Naik, 2018) (17) إلى أن التسويق المستتر يجعل وسائل الإعلام تستفيد من خلال المنافسة ما بين الشركات الراعية وغير الراعية على المزيد من الإنفاق في التغطية الإعلامية وكذلك الحملات الإعلانية المرتبطة بالحدث الخاص.

#### المحور الثاني : الاستراتيجيات التسويقية التي يتم توظيفها في نطاق التسويق المستتر

قامت الدراسات السابقة بتصنيف استراتيجيات التسويق المستتر إلى ثلاثة تصنيفات رئيسية، وبالنسبة للتصنيف الأول من هذه الاستراتيجيات أشارت دراسة (Halvadia, et.al, 2010) (18) التحليلية من المستوى الثاني إلى فعالية استراتيجيات التسويق المستتر المباشر (Direct Ambush Marketing) والتي تعتمد على استخدام الرموز والأنشطة التسويقية التي تخلق درجة عالية من الارتباط المباشر لدى المستهلكين بين الرعاية الفعلية للحدث وبين الشركات المعلنة، وأوضحت الدراسات السابقة توظيفها للعديد من التقنيات في نطاق هذه الاستراتيجية، حيث أبرزت دراسة (Shetty & Chelvi, 2012) (19) التحليلية للأنشطة التسويقية لعدد من العلامات التجارية في الهند في نطاق الأحداث الرياضية العالمية. اهتمت الشركات عينة الدراسة بالتركيز في إطار رسائلها الإعلانية على قيامها بالأنشطة التسويقية التي ترتبط بالحدث الخاص ومن أبرزها عمل المسابقات لتشجيع السفر لمكان تواجد الحدث.

كما كشفت دراسة (Jovanovic, 2014) (20) بالمسح على عينة قوامها 377 مفردة من المتابعين لعدد من الأحداث الرياضية في كرواتيا وجود علاقة ارتباطية بين تكتيك التسويق المباشر الذي يعتمد على النشر وبين درجة الوعي بالعلامات التجارية التي توظف هذا التكتيك.

وأوضحت دراسة الحالة التي أجراها (Charumbira, 2014) (21) بهدف تقييم فعالية استراتيجيات التسويق المستتر في التأثير على قيمة العلامة التجارية أنه في نطاق توظيف الشركات لاستراتيجيات التسويق المستتر المباشر فإنها تقوم باستخدام شعارات الحدث وتربطها بعلامتها التجارية كوسيلة لإلحاق نفسها في ذهن المستهلك.

في حين أشارت الدراسة الكيفية التي أجراها (Abeza, 2016) (22) إلى فعالية توظيف تكتيك الترويج للحدث، حيث كشفت هذه الدراسة اهتمام الشركات عينة الدراسة بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي من خلال طرح الأسئلة والنقاش حول الحدث مع إبراز العلامة التجارية الخاصة بالشركة.

أما بالنسبة للتصنيف الثاني لاستراتيجيات التسويق المستتر ، فقد أوضحت دراسة الحالة التي أجراها (Rekha, 2015) (23) على عينة من الشركات المسوقة لعلامتها التجارية في سياق الدوري الهندي الممتاز لعام 2013 ارتفاع درجة الاستجابة لاستراتيجيات التسويق المستتر غير المباشر Indirect Ambush Marketing والتي تعتمد على الاستفادة من مزايا الحدث في الترويج لمنتجات/خدمات الشركة، وفي هذا الإطار توصلت دراسة ( Dickson, et.al, 2015) (24) المسحية على عينة قوامها 514 مفردة من المتابعين لكأس العالم للرجبي لعام 2011 إلى وجود علاقة ارتباطية بين تكتيك الربط القيمي Ambushing Values Based وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأبرزت دراسة الحالة التي أجراها (Sharma, 2015) (25) على عينة من الشركات المسوقة لعلامتها التجارية في سياق كأس العالم للكريكيت لعام 2015 تأثير تكتيك التسويق المستتر الذي يعتمد على التشويش (Ambushing by Distraction) على جذب اهتمام المستهلكين المحتملين، حيث يعتمد هذا التكتيك على تكثيف العروض الترويجية المفاجئة في محيط وسياق الحدث.

وقد أطلقت بعض الدراسات على الاستراتيجيات السابقة مصطلح استراتيجية التغلغل ومنها دراسة (Dugar, et, . al, 2016) (26) التحليلية للأنشطة التسويقية لعدد من الشركات في سياق الألعاب الأولمبية والبطولات الأوربية لكرة القدم، وأشارت هذه الدراسة إلى أن هذه الاستراتيجيات تعتمد على مهاجمة المنافس من خلال جهود تنشيط المبيعات مثل توزيع الهدايا والكوبونات أو عمل الخصومات في فترة أو مكان تواجد الحدث.

بينما كشفت دراسة (Gulati, 2016) (27) والتي استهدفت مناقشة الاستراتيجيات المختلفة للتسويق المستتر توظيف عدد من الشركات لتكتيك النهج المتوازي وذلك عن طريق إقامة حدث مصغر على نهج الحدث الرئيسي الذي يتم رعايته أو رعاية فئة فرعية في الحدث الخاص.

وفيما يتعلق بالتصنيف الثالث من استراتيجيات التسويق المستتر والمتمثل في التسويق المستتر غير المقصود فقد أوضحت دراسة الحالة التي أجراها (Ghezail, et.al, 2017) (28) بهدف تقييم فعالية استراتيجيات التسويق عبر الأحداث الرياضية اهتمام بعض الشركات بشراء المساحات الإعلانية خلال البرامج الإذاعية أو التليفزيونية التي تستعرض أخبار الحدث الخاص دون إبراز أي صور ارتباطية بالحدث.

وأوضحت دراسة (Akbar, et. al,2017) (29) المسحية على قوامها 95 مفردة في ولاية Johor في ماليزيا أنه في نطاق التسويق المستتر غير المقصود، قد يدرك المستهلكون الشركة غير الراعية الرسمية للحدث على أنها الراعي الرسمي بسبب ارتباطها السابق أو المتوقع بالحدث.

وبالإضافة إلى التصنيفات الثلاثة الرئيسية السابقة من استراتيجيات التسويق المستتر، فقد أبرزت دراسة الحالة التي أجراها (Sukram,2017) (30) على شركة Nike والتي استغلت الأحداث الرياضية العالمية مثل كأس العالم لكرة القدم لعام 2014 في التسويق لعلامتها التجارية وجود علاقة ارتباطية بين توظيف استراتيجية المكانة وبين القيمة المدركة للعلامة التجارية وذلك من خلال الاستفادة من الشخصيات الرياضية والفنية المشهورة .

كما أوضحت الدراسة التي أجراها (Abeza&Methodist,2018) (31) بإجراء مقابلات شبه منظمة مع مديري التسويق في مجموعة من شركات المشروبات الغازية والهاتف المحمول والسيارات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية أهمية توظيف استراتيجية التكامل في إطار خطة تسويقية طويلة المدى.

وأكدت دراسة (Burton, et.al,2018) (32) على أن اختيار نوع الاستراتيجية التسويقية الملائمة للشركة يعتمد على بحوث السوق والخبرة السابقة للعلامة التجارية، فضلاً عن أهمية الحدث الذي تحاول أن تخلق الشركة درجة من الارتباط به.

### المحور الثالث: الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك لاستراتيجيات التسويق المستتر

حاولت الدراسات السابقة تقييم درجة استجابة المستهلك لأنشطة المسوق المستتر وذلك بالاعتماد على مستويات التذكر والمعرفة والتمييز وكذلك درجة الارتباط بالعلامة التجارية، وقد قامت تلك الدراسات بتقسيم العوامل المؤثرة على نجاح المسوق المستتر إلى عدة أنواع من المتغيرات، النوع الأول : المتغيرات المتعلقة بسوء الإدارة التسويقية للرعاة الرسميين والتي تشكل فرصة تسويقية للمسوق المستتر، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Runsbech & Sjolín,2011) (33) المسحية على عينة قوامها 152 مفردة من طلاب جامعة Lincoln في إنجلترا

إلى أن فشل الرعاة الرسميين في الاستفادة بشكل كافي من حقوق الملكية في دعم وتفعيل الجهود الترويجية الخاصة بها يؤثر على إدراك المستهلكين لكيونة الرعاة الرسميين، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Leah, 2014) (34) التجريبية على عينة قوامها 206 من المتابعين لألعاب القوى في المملكة المتحدة وكذلك دراسة (يوسف الطائي وآخرون، 2016) (35) واللتان أكدتا على وجود علاقة ارتباطية بين افتقار المستهلك للمعرفة الكافية بالراعي الرسمي للحدث وبين قدرته على تذكر العلامة التجارية للشركة الراعية.

كما أوضحت دراسة (Kim, et.al, 2014) (36) والتي استهدفت تقييم العوامل المؤثرة على الاستجابة للأنشطة التسويقية للرعاة الرسميين تأثير رؤية المستهلك للشركة الراعية من حيث ملائمة ارتباطها بالحدث الذي يتم رعايته على الصورة المدركة لتلك الشركة، وأبرزت دراسة (Azadi, et.al, 2016) (37) المسحية على عينة قوامها 508 مفردة من طلاب إحدى الجامعات في جنوب شرق آسيا أن التغطية الإعلامية للحدث من قبل الشركات التي لا تمثل الراعي الرسمي لذلك الحدث تساعد على خلق درجة من الارتباط العاطفي للشركة المسوقة والتي تحاول أن تربط علامتها التجارية بذلك الحدث.

**أما بالنسبة للمتغيرات المتعلقة بآليات الإدارة التسويقية للمسوق المستتر،** فقد أوضحت الدراسة المسحية التي أجراها (Scassa, 2011) (38) والتي استهدفت معرفة العوامل المؤثرة على فعالية المسوق المستتر مقارنة بالرعاة الرسميين أن طبيعة الاستراتيجيات التسويقية التي يوظفها المسوق المستتر تؤثر على مدركات الجمهور المستهدف واتجاهاته نحو تلك الشركات المسوقة.

كما أضافت دراسة الحالة التي أجراها (Ellis, D., 2013) (39) بهدف تقييم فعالية أنشطة المسوق المستتر في سياق الألعاب الأولمبية في لوس انجلوس أن عملية إدارة المعلومات وطبيعة المحتوى وبساطة الرسائل التي يقدمها المسوق المستتر تؤثر على قدرته على توصيل الهوية الخاصة بالعلامة التجارية للشركة.

في حين اختلفت هذه النتيجة السابقة مع نتيجة الدراسة المسحية التي أجراها (Biscaia, et.al, 2014) (40) على عينة قوامها 2068 مفردة من المشجعين الرياضيين في البرتغال، حيث أبرزت هذه الدراسة أن بساطة الرسائل الإعلانية التي يقدمها المسوق المستتر في نطاق الحدث الرياضي تخلق الاتجاهات الإيجابية لدى المستهلك ولكنها قد لا تؤثر على الاستجابة الشرائية.

وأوضحت دراسة (Jain, 2015) (41) أن قدرة المسوق المستتر على التواجد بشكل مكثف خلال فترة الحدث سواء في الوسائل الإعلامية أو المناطق المرتبطة يمكن تواجدها أن تؤدي إلى تمييز المستهلك لتلك الشركة المسوقة.



وأضافت دراسة (Akdogan&Altuntas,2015) (42) والتي استهدفت تقييم فعالية استراتيجيات التسويق المستتر أن التزاحم الإعلاني من أكثر العوامل التي تؤثر بشكل سلبي على الاستجابة للممارسات التسويقية للمسوق المستتر في نطاق الأحداث الرياضية العالمية والتي قد تمنع انعكاس صورة الحدث على صورة العلامات التجارية للشركات التي تسوق لمنتجاتها/خدماتها عبر ذلك الحدث.

**وفيما يتعلق بالعوامل الخاصة بالحدث الخاص،** فقد أفادت دراسة (Winkelmann,2016) (43) المسحية على عينة قوامها 226 مفردة من مديري التسويق لعدد من الشركات في المملكة المتحدة أن صورة الحدث وطبيعته تؤثر على درجة اندماج المستهلك مع الحدث وكذلك مع العلامات التجارية المتواجدة في نطاق ذلك الحدث.

كما أبرزت دراسة (Koenigstorfer & Uhrich,2017) (44) التجريبية على عينة قوامها 107 مفردة من طلاب إحدى الجامعات الألمانية أنه كلما تداخلت السمات المرتبطة بالحدث مع طبيعة المنتجات أو الأنشطة المعلن عنها كلما أثر ذلك بشكل ايجابي على الاتجاه نحو العلامات التجارية المسوقة.

**وأوضحت عدة دراسات تأثير المتغيرات المتعلقة بعلاقة المستهلك بالعلامة التجارية المعلن على فعالية المسوق المستتر،** وفي هذا الإطار أشارت الدراسة التجريبية التي أجراها (Moonkyu& Haeryong,2011) (45) بهدف معرفة مستويات التأثير المختلفة للمسوق المستتر أن موقف المستهلك والصورة المنكونة لديه عن الشركات المسوقة لعلامتها التجارية عبر الأحداث الخاصة تؤثر على درجة تقييمه للأنشطة الترويجية التي يقدمها المسوق المستتر.

وأبرزت الدراسة المسحية التي أجراها (Gebarowski,2013) (46) بهدف تقييم درجة استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية لعدد من العلامات التجارية في سياق بطولة أوروبا لكرة القدم لعام 2012 أن المعرفة السابقة بالعلامة التجارية والتي تتأثر بشعبية هذه العلامة والخبرة السابقة المتراكمة لدى المستهلك تنعكس على استجابة المستهلك من حيث تفضيله لتلك العلامة التجارية، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Brownlee,et.al,2018) (47) التجريبية على عينة قوامها 346 مفردة والتي أكدت على أن الارتباطات السابقة الخاصة بالعلامات التجارية للشركات التي تسوق لمنتجاتها/خدماتها من خلال الحدث الخاص تؤثر على الاستجابة الشرائية للرسائل الإعلانية الخاصة بتلك الشركات.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1) تعتبر العوامل المؤثرة على فعالية أنشطة المسوق المستتر في التأثير على الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية من الموضوعات البحثية الجديرة بالدراسة خاصة في ظل محدودية دراستها على مستوى البحوث العربية،

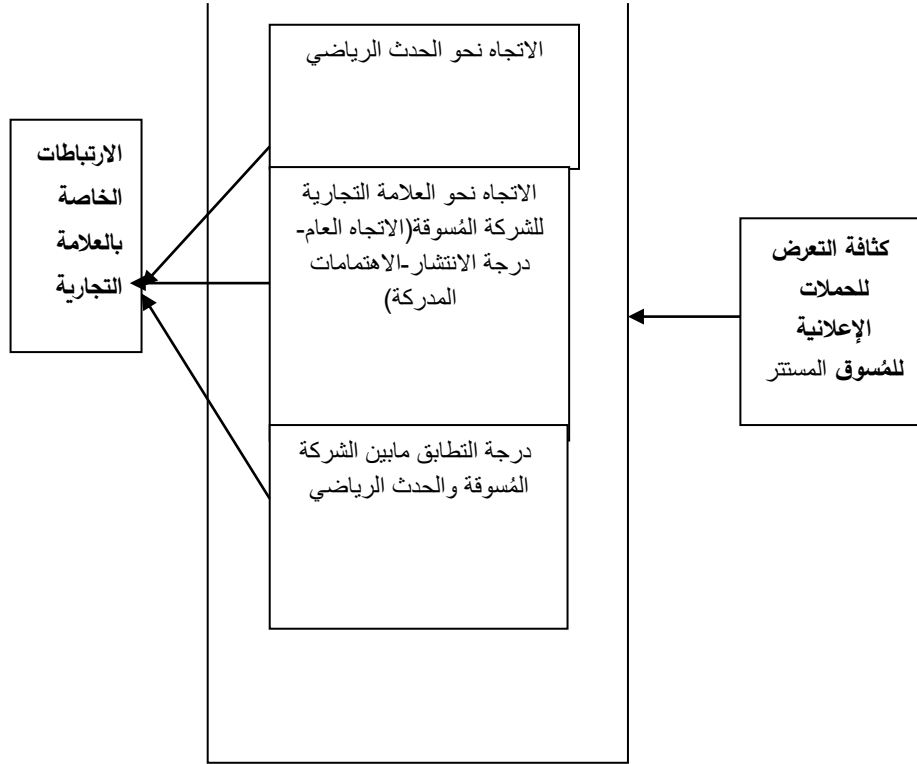
- وزيادة إقبال مختلف الشركات على توظيف هذا الشكل التسويقي وذلك لارتفاع التكلفة المادية المرتبطة بحقوق الرعاية الرسمية للأحداث الخاصة.
- (2) تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة ما بين مناهج كمية وأخرى كيفية، فهناك بعض الدراسات التي اعتمدت على المنهج التجريبي والبعض الآخر استخدم منهج دراسة الحالة ويلاحظ اعتماد العديد من الدراسات على منهج المسح لجمع البيانات عن جميع متغيرات الدراسة، وهو ما استفادت منه الباحثة في الاعتماد على ذات المنهج لتصميم الدراسة بشقيها مسح الجمهور من خلال استمارة الاستقصاء ومسح المضمون وذلك من خلال التحليل الكيفي للإعلانات التليفزيونية للشركات والمنظمات المختلفة التي ربطت علامتها التجارية بكأس العالم لكرة القدم لعام 2018.
- (3) أشارت الدراسات السابقة إلى تنوع الاستراتيجيات التسويقية التي توظفها الشركات المختلفة للترويج لعلامتها التجارية عبر الأحداث الرياضية، ومن هنا قامت الباحثة بالتحليل الكيفي للإعلانات التليفزيونية للشركات عينة الدراسة خلال مباريات كأس العالم لكرة القدم لعام 2018 للتعرف على طبيعة الاستراتيجيات التسويقية التي قامت تلك الشركات بتوظيفها للتأثير على الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية.
- (4) أوضحت الدراسات السابقة مجموعة من المتغيرات المؤثرة على استجابة المستهلك لأنشطة التسويق المستتر، ولذلك اهتمت الباحثة في إطار تصميمها لصحيفة الاستقصاء بالتعرف على العوامل المؤثرة على فعالية أنشطة التسويق المستتر في التأثير على الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية.
- (5) أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي اعتمدت عليه الباحثة في دراستها وأسهم بدوره في صياغة الفروض العلمية لهذه الدراسة.

#### الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على النموذج الذي قدمه (Li, 2012) (48) وحدد من خلاله بعض المتغيرات المؤثرة على فعالية التسويق بالحدث ومن أبرزها المتغيرات الخاصة بعلاقة المستهلك مع العلامة التجارية والتي تتمثل في الاتجاه نحو تلك العلامة، كما يدرس هذا النموذج المتغيرات الخاصة بكيفية إدراك المستهلك للشركات المسوقة لعلامتها عبر الحدث الرياضي من حيث درجة إدراكه للموائمة ما بين طبيعة الحدث الخاص والمنتجات/الخدمات والأنشطة المعلن عنها عبر ذلك الحدث، كما اعتمدت الباحثة أيضاً على النموذج الذي قدمه (Jong lee, 2017) et.al (49) والذي يدرس تأثير متغير الاتجاه نحو الحدث وكذلك استجابة المستهلك للشركات التي تعتمد على توظيف تكتيك التسويق بالحدث.

وفيما يلي شكل توضيحي لهذا النموذج:

العوامل المؤثرة على مدركات المستهلك نحو المسوق المستتر



عناصر النموذج وكيفية تطبيقه على موضوع الدراسة:

1) يدرس هذا النموذج مجموعة من المتغيرات المؤثرة على فعالية استجابة المستهلك للشركات المسوقة لعلامتها التجارية عبر الأحداث الرياضية وتتمثل في :

أ. **الاتجاه نحو الحدث الخاص:**

ويعني تقييم المستهلك للحدث الذي يتم من خلاله التسويق للعلامات التجارية، ويرتبط ذلك التقييم بالفضل الشخصي لمتابعة الحدث وإدراك أهميته، حيث ترتفع درجة استجابة المستهلك للشركات المسوقة لعلامتها

التجارية خلال أحداث تتسم بالجاذبية وتحظى بشعبية وجماهيرية عالية<sup>(50)</sup>.

#### ب. الاتجاه نحو العلامات التجارية المعنونة :

والذي يعتمد على المعرفة والخبرة السابقة الخاصة بالعلامة التجارية، وقد أشار (Mozodier & Quester, 2010)<sup>(51)</sup> إلى أن الاتجاه نحو الشركة وعلامتها التجارية يرتبط بثلاث متغيرات:

- الاتجاه العام نحو العلامة التجارية للشركة: فكلما كانت الصورة المدركة للشركة أكثر إيجابية كلما أثر ذلك بشكل إيجابي على الأنشطة الاتصالية للشركة المسوقة لعلامتها التجارية.
- الاهتمامات المدركة الخاصة بالشركات المسوقة: وتعني درجة الاهتمام الرياضي للشركة وانتقائها للأحداث الرياضية التي يمكن من خلالها أن تسوق لعلامتها التجارية
- درجة الانتشار التي تحققها العلامة التجارية: وتعني قدرة المنظمة على التسويق لعلامتها التجارية من خلال عدد من الأحداث الرياضية الهامة والمختلفة، وتعكس درجة الانتشار القدرة التنافسية التي تتمتع بها الشركة المسوقة لعلامتها التجارية.

#### ج. درجة التطابق ما بين الشركة المسوقة والحدث الذي يتم من خلاله التسويق للعلامة التجارية:

وترتبط درجة التطابق بالسمات الوظيفية والرمزية للشركة من حيث وجود ارتباط منطقي ما بين الحدث والشركة المسوقة وكذلك وجود ارتباط ما بين صورة الحدث والصورة التي تحاول الشركة المسوقة نقلها إلى الجمهور المستهدف<sup>(52)</sup>.

(2) فيما يتعلق باستجابة المستهلك للشركات المسوقة لعلامتها التجارية عبر الأحداث الرياضية الخاصة فتتمثل في الارتباطات المتكونة عن العلامة التجارية والتي تمثل سمات تلك العلامة التي تأتي في ذهن المستهلك عند الحديث عنها، بما في ذلك المشاعر والأفكار والمواقف نحو العلامة التجارية وتتمثل تلك الارتباطات في مجموعة من المتغيرات منها الشخصية المتكونة في ذهن المستهلك عن العلامة التجارية-القيمة المدركة-الارتباط النفسي<sup>(53)</sup>.

فروض الدراسة:

(1) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض للحدث الرياضي وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية.

- (2) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو الحدث الرياضي وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية.
- (3) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاتجاه العام نحو العلامة التجارية وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية.
- (4) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاهتمامات المدركة للشركة/المنظمة من قبل المستهلك وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية.
- (5) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة الانتشار التي تحققها العلامة التجارية عبر الأحداث الرياضية وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية.
- (6) توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة التطابق بين الحدث الرياضي والعلامة التجارية وبين الارتباطات الخاصة بتلك العلامة التجارية.

تصميم الدراسة:

#### منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه مسح الجمهور وذلك لبحث العوامل المؤثرة على فعالية التسويق المستتر في التأثير على الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك ومسح المضمون وذلك من خلال التحليل الكيفي للإعلانات التليفزيونية للشركات الإنتاجية والخدمية في القنوات الفضائية المصرية والتي انتهزت فرصة وجود حدث رياضي ضخم مثل كأس العالم لكرة القدم لعام 2018 لتكثيف الحملات الإعلانية وربطها بذلك الحدث الرياضي، واستهدفت الباحثة من وراء ذلك دراسة أهداف واستراتيجيات التسويق المستتر، وتم تجميع المادة التحليلية قبل بدء مباريات كأس العالم بشهر من 15-5-2018 وذلك لوجود محتوى برامجي يتناول هذا الحدث الرياضي وصاحبه وجود إعلانات مرتبطة بذلك الحدث وتأهل المنتخب المصري للمشاركة فيه واستمر التحليل لشهر بعد نهاية كأس العالم حتى 15/8/2018 وذلك لاستمرار عرض الإعلانات المرتبطة بذلك الحدث، وبالنسبة لمسح الجمهور فقد اعتمدت الباحثة على استمارة الاستقصاء وقبل التطبيق تم عرض الاستمارة على مجموعة من السادة المحكمين<sup>(54)</sup>، كما أجريت دراسة قبلية على (10%) من حجم العينة أي (42) مفردة، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة الخاصة بالجمهور وذلك من الفترة من 3 سبتمبر حتى 29 أكتوبر 2018؛ وعلى مدار فترة ملء الاستمارات كان يتم عمل مراجعة مكتبية لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها.

## عينة الدراسة:

استخدمت الباحثة العينة العمدية حيث تم اختيار العينة وفقاً لسمه محددة وهي المتابعة للإعلانات التليفزيونية للشركات والمنظمات المختلفة والتي استغلت كأس العالم لكرة القدم لعام 2018 كوسيلة للترويج لها، ولذلك قامت الباحثة بسؤال المبحوثين عما إذا قاموا بمشاهدة ومتابعة الإعلانات التي تبث خلال التغطية الإعلامية لمباريات كأس العالم لعام 2018، وتم توزيع الاستمارات وبلغت مفردات العينة 420 مفردة، أما بالنسبة للعينة التحليلية فقد قامت الباحثة بتحليل إعلانات شركات الاتصالات الخاصة بخدمات الهاتف المحمول-البنوك وشركات بيبسي- قطنيل -العبد-شيبسي- ليبتون-مصر للطيران-président وذلك في أغلب القنوات الفضائية المصرية مثل قنوات النهار، الحياة، دريم، صدى البلد، القاهرة والناس، dmc,cbc بالإضافة إلى قناة mbc مصر.

مقاييس الدراسة وأساليب القياس المستخدمة:

### 1) مدى متابعة الحملات الإعلانية خلال مباريات كأس العالم لكرة القدم لعام 2018:

تم قياسه من خلال سؤال واحد عن معدل مشاهدة الإعلانات، ويحدد المبحوث موقفه بين ثلاثة بدائل للإجابة هي: دائماً (يحصل من يختارها على 3 درجات، وتشير للمستوى المرتفع للمتابعة) وأحياناً (يحصل من يختارها على درجتين، وتشير للمستوى المتوسط للمتابعة) ونادراً (يحصل من يختارها على درجة واحدة، وتشير للمستوى المنخفض للمتابعة).

### 2) الاتجاه نحو الحدث: (ألفا كرونباخ=0.874، معامل الصدق الذاتي=0.934)

يتكوّن هذا المقياس من خمس عبارات، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس خماسي هو موافق بشدة (5 درجات)، وموافق (4 درجات)، ومحايد (3 درجات)، ومعارض (درجتان)، ومعارض بشدة (درجة واحدة)، وهذا لكل عبارة. والعبارات هي:

- كنت أتابع بشدة كافة المباريات الخاصة بكأس العالم 2018.
- تعد مباريات كأس العالم على درجة عالية من الأهمية بالنسبة لي.
- استمتع بالتغطية الإعلامية الخاصة بمباريات كأس العالم.
- يعد كأس العالم حدث رياضي مهم بالنسبة لمصر.
- كنت أرغب في حضور هذه المباريات في مكان تواجدها.

وتراوحت درجات المقياس ككل بين (5: 25) توزعت على النحو التالي:

- سلبي (5-11 درجة).

- محايد (12-18 درجة).

- إيجابي (19-25 درجة).

**(1) الاتجاه العام نحو العلامة التجارية: (ألفا كرونباخ=0.875، معامل الصدق الذاتي=0.935)**

يتكوّن هذا المقياس من أربع عبارات، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس خماسي هو موافق بشدة (5 درجات)، وموافق (4 درجات)، ومحايد (3 درجات)، ومعارض (درجتان)، ومعارض بشدة (درجة واحدة)، وهذا لكل عبارة. والعبارات هي:

- أفكر بشكل إيجابي تجاه الشركات التي تعلن عن منتجاتها/خدماتها خلال الأحداث الرياضية مثل كأس العالم.
- الشركات التي تظهر إعلاناتها في الأحداث الرياضية هي شركات ناجحة.
- تقدم الشركات المعلنة عبر الحدث الرياضي منتجات/خدمات عالية الجودة.
- الشركات التي تعلن عن علامتها التجارية في نطاق الحدث الرياضي هي شركات احترافية.

وتراوحت درجات المقياس ككل بين (4: 20) توزعت على النحو التالي:

- سلبي (4-9 درجات).

- محايد (10-14 درجة).

- إيجابي (15-20 درجة).

**(2) الاهتمامات المدركة والخاصة بالشركات المسوقة: (ألفا كرونباخ=0.811، معامل الصدق الذاتي=0.900)**

يتكوّن هذا المقياس من أربع عبارات، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس خماسي هو موافق بشدة (5 درجات)، وموافق (4 درجات)، ومحايد (3 درجات)، ومعارض (درجتان)، ومعارض بشدة (درجة واحدة)، وهذا لكل عبارة. والعبارات هي:

- السبب الرئيسي وراء اشتراك الشركة في الإعلانات خلال كأس العالم هو اعتقادها بأن الحدث يستحق الظهور من خلاله.
- تنفق الشركات المعلنة في الأحداث الرياضية الكثير على حملاتها الإعلانية.
- تعتبر الشركات المعلنة الحدث الرياضي المحور الأساسي لحملاتها الإعلانية.
- تربط الشركات المعلنة علامتها التجارية بالحدث الرياضي الذي يحظى

بشعبية جماهيرية.

وتراوحت درجات المقياس ككل بين (4: 20) توزعت على النحو التالي:

- منخفض (4-9 درجات).

- متوسط (10-14 درجة).

- مرتفع (15-20 درجة).

**(3) درجة الانتشار التي تحققها العلامة التجارية: (ألفا كرونباخ=0.781، معامل الصدق الذاتي=0.883)**

يتكوّن هذا المقياس من أربع عبارات، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس خماسي هو موافق بشدة (5 درجات)، ووافق (4 درجات)، ومحايد (3 درجات)، ومعارض (درجتان)، ومعارض بشدة (درجة واحدة)، وهذا لكل عبارة. والعبارات هي:

- الشركات المعلنّة خلال مباريات كأس العالم 2018 دائماً ما تعلن عن علامتها التجارية في العديد من الأحداث الرياضية.
- تنتقي الشركات المعلنّة خلال مباريات كأس العالم الأحداث الرياضية التي تظهر من خلالها علامتها التجارية.
- من الشائع جداً أن تستغل الشركات المعلنّة الأحداث الرياضية للإعلان عن علامتها التجارية كما حدث في كأس العالم.
- أتوقع أن تظهر الشركات المعلنّة خلال مباريات كأس العالم في أحداث أخرى كبرى.

وتراوحت درجات المقياس ككل بين (4: 20) توزعت على النحو التالي:

- منخفض (4-9 درجات).

- متوسط (10-14 درجة).

- مرتفع (15-20 درجة).

**(4) درجة التطابق ما بين الحدث والعلامة التجارية المعلنّة: (ألفا كرونباخ=0.791، معامل الصدق الذاتي=0.889)**

يتكوّن هذا المقياس من أربع عبارات، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس خماسي هو موافق بشدة (5 درجات)، ووافق (4 درجات)، ومحايد (3 درجات)، ومعارض (درجتان)، ومعارض بشدة (درجة واحدة)، وهذا لكل عبارة. والعبارات هي:

- هناك ارتباط ما بين الشركات المعلنّة والحدث الرياضي الذي يتم من خلاله التسويق للعلامة التجارية.



- تحاول الشركات نقل صورة الحدث الرياضي إلى علامتها التجارية.
- من المنطقي بالنسبة لي أن تعلن الشركات عن علامتها التجارية عبر مباريات كأس العالم.
- تستهدف كل من الشركات المعلنة عن منتجاتها/خدماتها والحدث الرياضي نفس الشريحة الجماهيرية.

وتراوحت درجات المقياس ككل بين (4: 20) توزعت على النحو التالي:

- سلبي (4-9 درجات).

- محايد (10-14 درجة).

- إيجابي (15-20 درجة).

**(5) الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية: (ألفا كرونباخ=0.823، معامل الصدق الذاتي=0.907)**

يتكوّن هذا المقياس من خمس عبارات، يحدد المبحوث موقفه منها على مقياس خماسي هو موافق بشدة (5 درجات)، وموافق (4 درجات)، ومحايد (3 درجات)، ومعارض (درجتان)، ومعارض بشدة (درجة واحدة)، وهذا لكل عبارة. والعبارات هي:

- العلامة التجارية التي تظهر في الحدث الرياضي لديها شخصيتها المميزة.
- تعد الإعلانات الخاصة بالعلامة التجارية في الحدث الرياضي محاولة لمواجهة العلامات الأخرى المنافسة.
- أثق في العلامات التجارية التي تعلن عن منتجاتها/خدماتها في نطاق الحدث الرياضي.
- هناك أسباب لشراء العلامات التجارية التي تظهر إعلاناتها في الحدث الرياضي.
- ظهور العلامات التجارية في الحدث الرياضي يظهر المزيد من الألفة مع تلك العلامات.

وتراوحت درجات المقياس ككل بين (5: 25) توزعت على النحو التالي:

- منخفض (5-11 درجة).

- متوسط (12-18 درجة).

- مرتفع (19-25 درجة).

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: (Statistical Package for the Social Sciences Version ) وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- (1) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- (3) حساب الوزن النسبي للبنود المقاسة علي مقياس ليكرت الخماسي، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج  $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- (4) معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4 ، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7 ، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.
- (5) تحليل الانحدار Regression Analysis لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة في التغيرات التي تحدث في المتغيرات التابعة  
وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

### نتائج الدراسة:

#### أولاً: نتائج التحليل الكيفي

اهتمت الباحثة بالتحليل الكيفي للإعلانات التليفزيونية في الفضائيات المصرية للشركات الإنتاجية والخدمية بالتزامن مع كأس العالم لكرة القدم لعام 2018 والتي قامت بتوظيف استراتيجيات التسويق المستتر من خلال إدراج كأس العالم في روسيا كمادة أساسية للترويج لعلامتها التجارية دون أن تكون راعية رسمية لهذا الحدث، وإنما اهتمت تلك الشركات باستغلال ذلك الحدث الرياضي العالمي لتحقيق أعلى نسبة مشاهدة، وقامت الباحثة بتحليل الإعلانات التليفزيونية لكلٍ من شركات الاتصالات التي تقدم خدمات الهاتف المحمول والبنوك وكذلك شركات شيبسي-بيبيسي-قطونيل-العبد-مصر للطيران-ليببتون- président والتي تم بثها في القنوات التليفزيونية عينة الدراسة، وقد لاحظت الباحثة تنوع الفترات الزمنية التي حاولت من خلالها الشركات التسويق لمنتجاتها/خدماتها عبر مباريات كأس العالم ومشاركة

مصر فيها، فكانت هناك إعلانات قبل تأهل مصر لكأس العالم وإعلانات أخرى عقب تأهل مصر ومشاركتها في مباريات كأس العالم.

وقد استهدفت الباحثة من خلال هذا التحليل التعرف على أهداف واستراتيجيات التسويق المستتر، ومقارنتها بنتائج استثمار الاستقصاء للتعرف على درجة فعالية هذه الاستراتيجيات وذلك بالاعتماد على مستويات التذكر والمعرفة والتميز كما أشارت نتائج الدراسات السابقة، وفي هذا الإطار أوضحت نتائج استثمار الاستقصاء ارتفاع نسبة تذكر المبحوثين للشركات التي وظفت استراتيجيات التسويق المستتر وحصولها على مراكز متقدمة وعلى رأسها شركات الاتصالات الخاصة بخدمات الهاتف المحمول حيث جاءت شركة فودافون في المرتبة الأولى بنسبة 51.5% تلتها شركة WE بنسبة 40.5% ثم شركة اتصالات بنسبة 32.1% ثم شركة أورنج بنسبة 29.5%، في حين أوضحت نتائج الاستثمار حصول الرعاة الرسميين لذلك الحدث مثل ماكدونالدز وكوكاكولا وفيزا على مراكز تالية للشركات التي اعتمدت على توظيف التسويق المستتر كوسيلة للترويج للعلامة التجارية والمنتجات/ الخدمات المرتبطة بها، حيث وصلت نسبة التذكر لإعلانات شركة كوكاكولا 20.5%، وإعلانات ماكدونالدز 5.1%، وإعلانات شركة فيزا 2.6%، وتشير هذه النتيجة إلى فعالية الاستراتيجيات التسويقية التي قامت شركات الاتصالات بتوظيفها مقارنة بالرعاة الرسميين للحدث، والتي سيتم استعراضها بشكل تفصيلي، واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كلٍّ من (Leah, 2014)، (يوسف الطائي وآخرون، 2016) واللذان أكدتا على وجود علاقة ارتباطية بين افتقار المستهلك للمعرفة الكافية بالرعاة الرسمي للحدث وبين قدرته على تذكر العلامة التجارية للشركة الراعية، الأمر الذي يشير إلى قصور الإدارة التسويقية للرعاة الرسميين وبتيح الفرصة لنجاح المسوق المستتر خاصة عند التخطيط للاستراتيجيات التسويقية بشكل ملائم لاهتمامات المستهلك.

#### ويمكن عرض نتائج التحليل الكيفي في النقاط التالية:

- كانت شركات الاتصالات الخاصة بخدمات الهاتف المحمول (فودافون-أورانج-اتصالات-WE) في مقدمة الشركات التي قامت بتوظيف هذا الشكل التسويقي، واهتمت بتكثيف الحملات الإعلانية خلال فترة الحدث الرياضي، وقد لاحظت الباحثة تنوع الاستراتيجيات التي تم توظيفها في سياق استراتيجيات التسويق المستتر وذلك على النحو التالي:
- أ. استراتيجية التسويق المستتر المباشر باستخدام تكنيك شعارات الحدث: اهتمت شركات الاتصالات باستخدام بعض الشعارات أو العبارات المرتبطة بالحدث وذلك بهدف خلق درجة من الارتباط لدى المستهلك بين الحدث الرياضي وبين العلامة التجارية المعلنة وكذلك الخدمات المقدمة، فبالنسبة لشركة فودافون فقد قدمت سلسلة من الإعلانات المتتالية والتي اعتمدت

المزج ما بين نجوم الفن والرياضة حتى خرجت بإعلانها الرسمي والذي تضمن العبارات التالية " هما دول نجوم رمضان السنة دي قوتهم مش بس إنهم وصلونا قوتهم إنهم قدروا يجمعونا، كلنا معاهم في اللي جاي، اللي جاي أقوى"، فهنا حاولت الشركة من خلال هذا الإعلان أن تخلق درجة من الارتباط بين قوة الشبكة والتي يعبر عنها الشعار الرسمي لها وبين تدعيمها القوى للمنتخب المصري.

أما فيما يخص شركة أورانج فقد قامت بالإعلان عن إحدى الباقات الخاصة بالإنترنت وأسمتها بباقة الكوتش واستخدمت الشعار التالي في إطار الإعلان عن هذه الباقة " مصر بتلعب شجع يا كوتش"، وهنا حاولت الشركة الربط ما بين الباقات التي تقدمها وما بين شعارات الحدث، وبالنسبة لشركة اتصالات فقد قدمت في إطار حملتها الإعلانية إعلان عن مسابقة لعملائها لتجميع أعلام البلاد المشاركة في كأس العالم من خلال شحن كروت اتصالات للفوز بفرصة السفر إلى روسيا وتشجيع المنتخب المصري، واستخدمت في إطار هذا الإعلان الشعار التالي " اتصالات ورا كل أبطال مصر"، وهي بذلك حاولت خلق درجة من الارتباط ما بين المسابقة التي تقدمها والتي تقوم على شحن كروت اتصالات للاشتراك في تلك المسابقة وبين دعمها لتشجيع المنتخب المصري.

وعن شركة WE فقد قدمت سلسلة من الإعلانات التليفزيونية التي تدعم من خلالها المنتخب المصري تحت شعار " مصر بصوت 100 مليون"، فهنا حاولت الشركة أن تربط ما بين دعمها للمنتخب المصري من خلال تجميع أصوات ملايين المصريين لتشجيع المنتخب وما بين قدرتها على تحقيق الانتشار لعلامتها التجارية.

#### ب. استراتيجية التسويق المستتر المباشر باستخدام تكتيك الأنشطة التسويقية المرتبطة بالحدث:

اهتمت شركات الاتصالات بتنظيم المسابقات كأحد الأنشطة التسويقية المرتبطة بالحدث والإعلان عن ذلك في إطار رسائلها الإعلانية من خلال الاشتراك في بعض الخدمات أو الباقات التي توفرها تلك الشركات والتي تتيح من خلالها فرصة للسفر لروسيا، وقد استهدفت تلك الشركات من وراء توظيف هذه الاستراتيجية الترويج للخدمات والباقات المقدمة، وبالنسبة لشركة أورانج فقد قامت بالإعلان عن باقة حلم المصريين التي يمكن من خلال الاشتراك فيها الدخول في السحب الذي قد ي أهل الفرصة للفوز بتذاكر للسفر لحضور مباريات المنتخب المصري في كأس العالم، كما قدمت شركة اتصالات في إطار إعلاناتها المرتبطة بكأس العالم مسابقة يمكن للعملاء الاشتراك فيها وذلك من خلال تطبيق my etisalat أو الاتصال بـ

\*2018# لتجميع أعلام الدول المشاركة في كأس العالم مما يؤهل للفوز للسفر إلى روسيا.

أما فيما يخص شركة WE فقد أتاحت فرصة السفر إلى روسيا من خلال مسابقة WE مع شوبير ويتضمن برنامج المسابقة حصول عملاء WE على نقطة مقابل كل جنيه نظير شحن الهاتف المحمول أو سداد كل من فواتير الإنترنت أو التليفون الأرضي أو الاشتراك في الخدمات التي تقدمها الشركة، وتزداد فرصة السفر في الفوز كلما زاد عدد النقاط.

ج. استراتيجية التسويق المستتر المباشر بالاعتماد على تكتيك الترويج للحدث:

في ضوء هذه الاستراتيجية اهتمت شركات الاتصالات بالترويج للحدث من خلال دعم وتشجيع المنتخب المصري قبل وبعد التأهل لكأس العالم، واستهدفت الشركات من وراء ذلك جذب الانتباه للعلامة التجارية وخلق حالة من الارتباط النفسي بتلك العلامة التجارية، وبالنسبة لشركتي فودافون وأورانج فقد اهتمتا بالترويج للحدث قبل تأهل مصر لكأس العالم، حيث تميزت شركة فودافون بتنفيذ إعلان تحت فكرة " ماتقاطعش" وهي فكرة مستهله من التراث الشعبي الذي يحث على عدم الحديث عن شيء في المستقبل إلى أن يتم تحقيقه وذلك بعد وصول المنتخب لمراحل متقدمة من التصفيات في التأهل لكأس العالم، كما قامت شركة أورانج بإعداد إعلان تليفزيوني تحت شعار " يا تاهل يا ما تلحقوناش" وشارك في هذا الإعلان عدد من مشجعي كرة القدم القدامى الذين تقدم بهم السن ويعانون من كثرة المشاكل الصحية من كثرة إضاعة فرص التأهل لكأس العالم خلال 28 سنة، وتم تنفيذ الإعلان من خلال أغنية راب سريعة الإيقاع في إطار قالب فكاهي يتسم بروح الدعابة لبث روح الحماسة والمثابرة في المنتخب المصري للتأهل إلى كأس العالم.

أما بالنسبة لشركتي WE واتصالات فقد قامت بالترويج للحدث الرياضي من خلال دعم المنتخب المصري بعد تأهله واشترائه في مباريات كأس العالم، وفي هذا الإطار قامت شركة WE بإعداد حملة إعلانية تليفزيونية تحت عنوان "مصر بصوت المئة مليون" لدعم وتشجيع المنتخب المصري والتي شارك فيها الفنانان أحمد عز وكريم عبد العزيز، كما قدمت شركة اتصالات في إحدى إعلاناتها ثلاثة من لاعبي المنتخب المصري الفائز بكأس الأمم الأفريقية ثلاث مرات متتالية أعوام 2006-2008-2010، وهم ميدو ومحمد زيدان ومحمد شوقي للحديث عن تاريخهم الكروي لدعم المنتخب المصري في كأس العالم 2018.

د. استراتيجية التسويق المستتر غير المباشر باستخدام تكتيك الربط القيمي:

اهتمت شركات الاتصالات بتوظيف هذا التكنيك من خلال التأكيد على بعض القيم مثل قيمة الانتماء والوحدة الوطنية وذلك من خلال المضامين والسياقات المختلفة الخاصة بتقديم الرسائل الإعلانية، وفي هذا الإطار قامت شركة WE بالاستعانة بالمطرب المعروف سمير الإسكندراني في إلقاء الأغنية الوطنية " اللي عاش حبك يعلم كل جيل من بعد جيل" وذلك انطلاقاً من شعبية كرة القدم ووجود المنافسات بين الفرق المختلفة في كأس العالم والتي تدعم الإحساس بالوطنية وتوحد مشجعي الكرة للوقوف خلف بلادهم، واستهدفت الشركة من وراء ذلك خلق صورة ذهنية إيجابية عنها وإظهار تواكب اهتماماتها مع الاهتمامات الخاصة بالشعب المصري ومن أبرزها الاهتمام بالأحداث الرياضية وخاصة أن مصر لم تتأهل لكأس العالم منذ عام 1990.

#### هـ. استراتيجية التسويق المستتر غير المباشر باستخدام تكنيك تكثيف العروض الترويجية خلال فترة الحدث:

قامت شركات الاتصالات بتوظيف هذا التكنيك من خلال تقديم الكروت التي يمكن شحنها لأكثر من شخص وكذلك من خلال تقديم العروض والخصومات على الدقائق وباقات الإنترنت، واستهدفت الشركات من وراء ذلك الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادة معدل الاستهلاك، فبالنسبة لشركة فودافون فقد قدمت كارت النجوم، كما قدمت شركة اتصالات أقوى الكروت في مواجهة كارت النجوم من فودافون، وفيما يخص شركة أورانج فقد قدمت عروض وخصومات على الباقات المقدمة مثل العروض الخاصة بباقة الكوتش التي تتيح الحصول على 30 دقيقة و300 ميجابايت يومياً لمدة شهر، كما أطلقت شركة WE أجدع كارت والذي يتيح الحصول على المزيد من وحدات الإنترنت.

#### و. استراتيجية التسويق المستتر باستخدام تكنيك النهج المتوازي:

وقد تميزت شركة WE بتوظيف هذا التكنيك الخاص برعاية فئة فرعية في الحدث، حيث قامت الشركة برعاية المنتخب المصري في نطاق كأس العالم بعد تأهله، وإظهار ذلك في نهاية رسائلها الإعلانية " we الراعي المصري للمنتخب المصري"، واستهدفت الشركة من وراء ذلك خلق المزيد من التميز مقارنة بالشركات الأخرى المنافسة خاصة أن هذه الشركة تمثل رابع شركات الاتصالات الخاصة بالهاتف المحمول، حيث تم إطلاق المصرية للاتصالات لخدمات الهاتف المحمول في السوق المصري في 18 سبتمبر 2017.

#### ز. استراتيجية المكانة:

اعتمدت شركات الاتصالات الخاصة بالهاتف المحمول على الاستعانة بشخصيات فنية وكذلك رياضية مشهورة تمثلت في لاعبين من المنتخب

المصري الحالي ولاعبين من المنتخب المصري في فترة التسعينات، واستهدفت الشركات من وراء توظيف هذه الاستراتيجية تدعيم قيمة العلامة التجارية في السوق ومواجهة المنافسة التسويقية.

لم تكن شركات الاتصالات هي الوحيدة التي اهتمت بتوظيف هذا الشكل التسويقي باستراتيجياته المختلفة وإنما هناك العديد من الشركات/المنظمات الإنتاجية والخدمية التي استغلت الحدث الرياضي الخاص بكأس العالم ومشاركة مصر فيه في توجيه المزيد من الحملات الإعلانية ومن أبرزها: ( بيبسي- شيبسي-ليببتون- العبد-قطونيل-مصر للطيران- président) بالإضافة إلى البنوك مثل البنك الأهلي المصري وبنك مصر، وقد لاحظت الباحثة تركيز تلك الشركات/المنظمات على استراتيجيات بعينها من استراتيجيات التسويق المستتر وذلك على النحو التالي:

أ. اهتمت كل من الشركات/ المنظمات التالية ( قطونيل-بيبسي-العبد-البنك الأهلي) بالتركيز على توظيف استراتيجية التسويق المستتر المباشر باستخدام تكنيك شعارات الحدث، حيث حرصت تلك الشركات على استخدام شعارات تربط ما بين طبيعة علامتها التجارية أو طبيعة المنتجات/الخدمات التي تقدمها وما بين الحدث الرياضي، فبالنسبة لشركة قطونيل فقد استخدمت الشعار التالي " قطونيل القطن بيتكلم مصري" كما وظفت بعض العبارات مثل " القطن بيتكلم مصري والجمهور يبشجع بالمصري" فهنا تم الربط ما بين تشجيع ودعم المنتخب المصري في كأس العالم وما بين كون المنتج محلي صنع في مصر، أما العبد فقد استخدم الشعار التالي " العيد السنة بقه فرحتين" فهنا تم الربط ما بين استخدام هذا المنتج في العيد والفرحة المرتبطة به وما بين الفرحة بتأهل مصر لكأس العالم، وأما عن البنك الأهلي فقد ربط ما بين الشعار الرسمي له وما بين دعم المنتخب المصري وذلك من خلال العبارة التالية " كل أهل مصر ورا منتخب مصر، البنك الأهلي المصري بنك أهل مصر"، كما استخدمت بيبسي الشعار التالي " قوتنا في لمتنا" وذلك بالاشتراك مع شركة فودافون.

ب. وقد استخدمت بعض الشركات سابقة الذكر استراتيجية المكانة من خلال الاستعانة بشخصيات مشهورة مثل شركة بيبسي التي استعانت بلاعب كرة القدم الدولي محمد صلاح والمطرب المعروف عمرو دياب في سياق الرسائل الإعلانية، واستعانت شركة قطونيل بالمعلق الرياضي مدحت شلبي. ج. وتميزت شركتي شيبسي وليبتون بتوظيف استراتيجية التسويق المستتر غير المباشر باستخدام تكنيك الربط القيمي، وذلك من خلال إعلانات غنائية تبرز قيمة الإنجازات والنجاحات التي حققها المصري القديم وتم ربطها بالنجاح الذي حققه المنتخب المصري في التأهل لكأس العالم لعام 2018.

د. أما بنك مصر فقد اعتمد على توظيف استراتيجية التسويق المستتر غير المباشر باستخدام تكتيك تكثيف العروض الترويجية خلال فترة الحدث، وكذلك استراتيجية التسويق المباشر باستخدام تكتيك الأنشطة التسويقية المرتبطة بالحدث وذلك من خلال تقديمه لنظام تمويل الرحلات السياحية، حيث أعلن البنك أنه ينمّح تمويلًا للموظفين وأصحاب المهن الحرة والمعاشات وأصحاب الأوعية الإيداعية بنسبة تصل إلى 100% من قيمة هذه الرحلة، هذا بالإضافة إلى إصدار وثيقة تأمين مجانية طوال فترة سريان التمويل، كما قامت شركة président بتوظيف استراتيجية التسويق المستتر غير المباشر باستخدام تكتيك تكثيف العروض الترويجية، حيث أوضحت في إطار رسائلها الإعلانية تقديمها للسحوبات للحصول على مجموعة من الهدايا وذلك عند شراء المستهلك لعبوة جبنة président وإرسال الكود المدون على العبوة.

هـ. كما تميزت أيضًا شركة مصر للطيران بتوظيف استراتيجية التسويق المستتر باستخدام تكتيك النهج المتوازي المرتبط برعاية فئة فرعية مرتبطة بالحدث، حيث أوضحت هذه الشركة في نهاية رسائلها الإعلانية أنها " الناقل الرسمي للمنتخب المصري" مما يشير إلى توفيرها للعديد من التسهيلات المرتبطة بنقل المنتخب المصري في رحلاته إلى روسيا.

وتوصلت الباحثة من خلال التحليل الكيفي للإعلانات التليفزيونية للشركات عينة الدراسة التي قامت بتوظيف عدد من استراتيجيات التسويق المستتر إلى اهتمام أغلب هذه الشركات بتوظيف استراتيجية التسويق المستتر المباشر باستخدام تكتيك شعارات الحدث، وهذا يشير إلى استفادة الشركات من خصائص الشعار الإعلاني والذي يعبر عن الفكرة الرئيسية والصورة الذهنية التي تحاول الشركة توصيلها للمستهلك بخصوص علامتها التجارية ويساعد أيضًا على تذكر تلك العلامة التجارية للشركة المعلنة وخلق درجة عالية من الارتباط بين اسم الشركة والحدث الرياضي وتذكرهما سويًا على اعتبار أن هذه الشركة مساهمة في ذلك الحدث الرياضي.

#### ثانيًا: نتائج اختبارات فروض الدراسة

1) تبين من نتائج اختبار الفرض الأول عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض للحملة الإعلانية خلال الحدث الرياضي وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.059 وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.230، وهو ما اختلف مع نتيجة دراسة (Kumar & Agawane, 2013) والتي أوضحت ارتفاع درجة تأثير أنشطة المسوق المستتر اعتمادًا على كثافة التعرض لتلك الأنشطة، وتفسر الباحثة ذلك وفقًا لنتائج تحليل المضمون بأن هناك رسائل إعلانية لبعض



- (2) الشركات والتي ركزت على توظيف استراتيجيات محددة من استراتيجيات التسويق المستتر وأغفلت توظيف استراتيجيات أخرى قد تكون أكثر فعالية في التأثير على الارتباطات المتكونة عن العلامة التجارية، وبالتالي لم تؤثر كثافة التعرض على الارتباطات الخاصة بتلك العلامات التجارية.
- أوضحت نتائج اختبار الفرض الثاني معنوية العلاقة ما بين الاتجاه العام نحو العلامة التجارية وبين الارتباطات الخاصة بتلك العلامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.459 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، ولمعرفة مقدار اسهام المتغير المستقل (الاتجاه العام نحو العلامة التجارية) في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الارتباطات الخاصة بتلك العلامة) قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار والتي أظهرت نتائجها الكمية أن قيمة ف بلغت 83.338 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وبلغت قيمة معامل التحديد 0.166 مما يعني أن الاتجاه العام نحو العلامة التجارية يسهم بما نسبته 16.6 % من التغيرات التي تحدث في الارتباطات الخاصة بتلك العلامة وهي نسبة غير قليلة مما يبرز أهمية بحث العوامل التي تشكل الاتجاه العام نحو العلامة التجارية والتي تؤثر بدورها على درجة الارتباط بتلك العلامة.
- (3) أبرزت نتائج اختبار الفرض الثالث معنوية العلاقة ما بين الاهتمامات المدركة للشركة/المنظمة من قبل المستهلك وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.381 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.01، ولمعرفة درجة اسهام الاهتمامات المدركة في التغيرات التي تحدث في الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار والذي أوضح أن قيمة ف 70.791 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وبلغت قيمة معامل التحديد 0.145، مما يعني أن الاهتمامات المدركة للشركة من قبل المستهلك تسهم بما نسبته 14.5% من التغيرات التي تحدث في الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية، وهي نسبة ليست بالقليلة مما يبرز أن مدركات المستهلك نحو اهتمام الشركة بطبيعة الأحداث الرياضية التي تحاول التواجد الإعلامي خلالها تؤثر على درجة الارتباط الخاصة بالعلامة التجارية.
- (4) أوضحت نتائج اختبار الفرض الرابع وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة الانتشار التي تحققها العلامة التجارية عبر الأحداث الرياضية وبين الارتباطات الخاصة بتلك العلامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.199 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، ولمعرفة مقدار اسهام درجة الانتشار التي تحققها العلامة التجارية عبر الأحداث الرياضية في التغيرات التي تحدث في الارتباطات الخاصة بتلك العلامة قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار والتي أظهرت نتائجها الكمية أن قيمة ف بلغت 17.262 وهي

قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وبلغت قيمة معامل التحديد 0.040 وهو ما يعني أن درجة الانتشار التي تحققها العلامة التجارية عبر الأحداث الرياضية تسهم بما نسبته 4% من التغيرات التي تحدث في الارتباطات الخاصة بتلك العلامة، وهي نسبة منخفضة وتفسر الباحثة ذلك بأن درجة الانتشار ينبغي أن تصحبها رسائل إعلانية تعتمد على تقديم مضمون يخلق درجة عالية من الارتباط في ذهن المستهلك ما بين الحدث الرياضي والعلامة التجارية للشركة المعلنه.

(5) أشارت نتائج اختبار الفرض الخامس معنوية العلاقة بين مدركات المستهلك نحو درجة التطابق بين الحدث الرياضي والعلامة التجارية وبين الارتباطات الخاصة بتلك العلامة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.408 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، ولمعرفة مقدار اسهام درجة التطابق بين الحدث الرياضي والعلامة التجارية في التغيرات التي تحدث في الارتباطات الخاصة بتلك العلامة قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار والذي أوضح أن قيمة ف 111.819 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وبلغت قيمة معامل التحديد 0.211 وهو ما يعني أن درجة التطابق بين الحدث الرياضي والعلامة التجارية تسهم بما نسبته 21.1% من التغيرات التي تحدث في الارتباطات الخاصة بتلك العلامة وهي نسبة غير منخفضة مما يبرز تأثير هذا المتغير على درجة الارتباط الخاصة بالعلامة التجارية، وقد ينشأ متغير التطابق من طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها في الحدث الرياضي أو طبيعة الأنشطة التسويقية المصاحبة للحدث الرياضي والتي تعمل الشركة على توظيفها.

وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Koenigstorfer&Uhrich,2017) والتي أشارت إلى أنه كلما تداخلت السمات المرتبطة بالحدث وطبيعة المنتجات والأنشطة المعلن عنها كلما أثر ذلك بشكل إيجابي على الاتجاه نحو العلامة التجارية والذي يؤثر بدوره على الارتباطات الخاصة بتلك العلامة في ذهن المستهلك كما أوضحت نتائج اختبارات الفرض الثاني.

(6) تبين من نتائج اختبار الفرض السادس عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الاتجاه نحو الحدث الرياضي وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.006 وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.900، وتفسر الباحثة ذلك بأن الحدث الرياضي يساعد على زيادة جذب الانتباه للرسائل الإعلانية كما أوضحت نتائج دراسة (Gupta, et.al, 2014) والتي أشارت إلى أن الشركات تستغل فرصة الانتباه للحدث ذاته في زيادة الانتباه وإثارة الاهتمام للشركات التي تربط نفسها بالحدث، أما بالنسبة للارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية فهي تتأثر بعوامل أخرى ومن أبرزها وبالترتيب مدركات المستهلك نحو درجة التطابق ما بين الحدث الرياضي

والشركة المعلنة-الاتجاه العام نحو العلامة التجارية -الاهتمامات المدركة للشركة المعلنة، في حين ظهرت درجة ضعيفة للتأثير فيما يخص متغير انتشار العلامة التجارية وذلك كما أوضحت نتائج اختبارات الفروض السابقة.

**المراجع:**

1. Ellis,D.,et.al,(2011), Ambush Marketing, the Olympic and Paralympic Marks Act and Canadian National Sports Organisations Awareness, Perceptions and Impacts, **Journal of Sponsorship** ,Vol.4, No.3, pp.253-271.
2. Macintosh,E.,et.al,2012, The Role of Mega-sports Event Interest in Sponsorship and Ambush Marketing Attitudes, **Sport Marketing Quarterly**, Vol.21, No.1, pp.43-52.
3. Pitt,L.,et.al,(2010),Event Sponsorship and Ambush Marketing Lessons from the Beijing Olympics, **Journal of Business Horizons**, Vol.53, No.3, pp. 281-290.
4. Burton, N., (2012), Conceptualizing Ambush Marketing: Developing a Typology of Ambush Strategy and Exploring the Managerial Implications for Sport Sponsors, **Doctoral Dissertations**, Coventry University, Available online@ <https://pdfs.semanticscholar.org/fc2e/010ce3ac0d6a002242966e50b167533f3378.pdf>, pp. 213 - 222.
5. Liu, Y. , (2013), Ambush Marketing A Chinese Perspective, **Master Thesis**, University of Ottawa, Available online@[https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/30227/1/Liu\\_Yuqi\\_2013\\_thesis.pdf](https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/30227/1/Liu_Yuqi_2013_thesis.pdf), pp. 75- 78
6. Agrawal, C. & Byahatti, J., (2013), Ambush Marketing: Concept and Strategic Implications, **Asia Pacific Journal of Research**, Vol. III, pp. 3-25.
7. Osborn, J., (2013), Benefits of Advertising and Marketing During Televised Sporting Events, **Master Thesis**, The University of Texas at Austin, Available online@ <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/22390> pp.15-21.
8. Kumar, S. & Agwane, V., (2013), The Role of Major- Sport Event Cricket with Respect to Customer Perception and Attitude Towards Ambush Marketing, **International Journal of Business and Management Invention**, Vol.2, No.10, pp.76-81.
9. Herzog, B. & Nufer, G., (2014), Analyzing the Effectiveness of Ambush Marketing with Google Search Data, **Advances in Management & Applied Economics**, Vol. 4, No. 4, pp 43-57.
10. Gupta, S., et.al, (2014), Sponsor, Ambusher and Other: Consumer Response to Three Strategies, **Journal of VIKALPA**, Vol.39, No.1, pp.75-85.
11. Jothi, L., (2015), Ambush Marketing: A Conceptual, Framework, **International Journal of Management and Social Science Research Review**, Vol.1, No.9.pp. 115-119.

12. Piatkowska, M., et,al, (2015), A Systematic Literature Review on Ambush Marketing in Sport, **Physical Culture and Sport Studies and Research Journal**, Vol.LXVI, pp. 14-25.
13. Nufer, G., (2016), Ambush Marketing in Sport : An Attack on Sponsorship or Innovative marketing?, **Sport, Business and Management: An International Journal**, Vol.6, No.4, pp. 476-492.
14. Dos- Santos, M., et.al, (2016), Effectiveness of the Sponsors and Sporting Events Websites, **International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism**, Vol. 25, pp.23-35.
15. - Schmidt, S., et. al, (2018), Official Sport Sponsorship Fortress VS Ambush Marketing Attack Investigating the Impact on Implicit and Explicit Brand Knowledge, **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, Vol. 19,No.1, pp.91 -108.
16. Gulaty, R., (2018), Impact of Ambush Marketing on Consumer's Buying Behaviour - A study of Snapdeal's Marketing Strategy, **IJEMR**, Vol.8, No. 5, pp. 1-6.
17. Naik, P., (2018), Ambush Marketing- The New Way of Marketing, **International Journal for Research in Engineering Application & Management**, Vol. 4, No.8, pp. 570-572.
18. Halvadia N., et.al., (2010),Ambush Marketing and its Impact, **Journal of Marketing**, Vol.12, No.4,pp. 1-7.
19. Shetty, S., & Chelvi, T., (2012), Ambush Marketing Landscape in India: Innovative Practice or Parasitic Marketing, **ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management**, Vol. 3, No.2, pp. 1-11
20. Jovanovic, B., (2014),Using Sport Marketing to Reach Consumers, **Master Thesis**, ISCTE Business School, Available online@ <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9137/1/Bojan%20Jovanovic%20-%20Using%20sport%20marketing%20to%20reach%20%20%20consumers.pdf>, pp.42-66.
21. Charumbira, L., (2014), The Effectiveness of the Sport Marketing Strategies Used by Zimbabwean Collegiate Sports Federations, **International Journal of Marketing and Business Communication** ,Vol.3,No.3, pp. 66- 74.
22. Abeza, G.,(2016), Social Media in Relationship Marketing: The Professional Sport Context, **Master Thesis**, University of Ottawa, Available online@ [https://www.researchgate.net/publication/311430998\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/311430998_Social_Media)

- \_in\_Relationship\_Marketing\_The\_Professional\_Sport\_Context, pp. 217-234.
23. Rekha,K.,( 2015), Ambush Marketing - A Study with Special Reference to Indian Premier League 2013, **International Journal of Scientific and Research Publications**, Vol.5, No.5, pp. 1-4 .
  24. Dickson, G., et.al,( 2015), Consumer Attitudes Towards Ambush Marketing, **Sport Management Review**, Vol. 18,No.2, pp.280-290.
  25. Sharma, R., (2015), Ambush Marketing- The concept, **International Multidisciplinary Research Journal**, Vol. 2,No.4, pp. 1-9.
  26. Dugar, S., et.al,( 2016), Ambush Marketing : A Detailed Study, **Imperial Journal Research**, Vol. 2,No.4, pp. 499-504.
  27. Gulati, S., (2016), Ambush Marketing: The Unofficial Free Riding, **International Journal of Research-Granthaalayah**, Vol. 4, No.9, pp. 45-54 .
  28. Ghezail, M., et.al, (2017), Sports Marketing Strategy in Achieving the Marketing Objectives of the Economic Enterprise: A Case Study (Djezzy- fans of USMA Club), **Intentional Journal of Economics, Finance and Management Sciences**, Vol. 5, No.3, pp. 182-185.
  29. Akbar, F., et. al,(2017),The Effect of Marketing Strategies Construction Firm Performance :Results from Pilot Survey, **Path of Science**, Vol. 3,No. 4, pp. 51-57.
  30. Sukram,A.,(2017), Perspectives on the Effects of Ambush Marketing: The Case of Nike, the Global Ambusher, **Master Thesis**, University of Kwazulu-Natal, Available online @<http://ukzn-dspace.ukzn.ac.za/handle/10413/15976>,pp.90-100.
  31. Abeza,G.& Methodist,S.,(2018), Ambush Marketing in the Digital Age: Practitioners' Perspective, **Halifax Journal**, Vol.5,pp.477-488.
  32. Burton, N., et.al, (2018), The Evolution of Media Reporting of Ambush Marketing ,**Sport Marketing Quarterly**, Vol. 27,No.1,pp. 18-30.
  33. Runsbech,A., &Sjolin,D,(2011), Negative Effects of Sponsorships: A Quantitive Study on Negative Effect of Image Transfer Through Sponsorship in the UK, **Available online@ [http://www.diva-portal. Org/smash/gwt/diva2:429441/fulltext01pdf](http://www.diva-portal.org/smash/gwt/diva2:429441/fulltext01pdf)**,pp.34-49.
  34. Leah,D.,(2014) , An Empirical Assessment of Factors Affecting the Brand – Building Effectiveness of Sponsorship, Sport, **International Journal of Business and Management**, Vol.4, No.1, pp.6-25.
  35. يوسف الطائي وآخرون،(2016)، تأثير مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في الحد من ممارسات التسويق الخفي: بحث تحليلي لأراء عينة من الصيادلة في محافظة النجف الأشرف،

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ع 39، ص ص 112-130.

36. Kim, Y., et.al, (2014), Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta- Analytic Review and Research Synthesis, **Journal of Sport Management**, Vol. 29, No.4 ,pp. 408-425.
37. Azadi, R., et.al, (2016), The Impact of the Sponsorship in the Sport in Promoting Brand Equity of Sportswear Industry, **International Journal of Business and Management**, Vol. IV, No.2, pp.19-30.
38. Scassa, T., (2011), Ambush Marketing and Right of Association: Clamping Down on References to that Big Event With all the Athletes in a Couple of Years, **Journal of Sport Management**, Vol.25, No. 4, pp.354-370.
39. Ellis, D., (2013), Theorizing Ambush Marketing in the Olympic Games, **Doctoral Dissertation**, University of Ottawa, Available online@ <https://ruor.uottawa.ca/handle/10393/30200> , pp. 240-257.
40. Biscaia, R., et.al, (2014), Sponsorship Effectiveness in Professional Sport: An Examination of Recall and Recognition Among Football Fans, **International Journal Sports of Marketing and Sponsorship**, Vol.16, No.1, pp.2-18.
41. Jain, S., (2015), Ambush Marketing- A Threat for Sponsorship, Available online@ <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2801655>, pp.1-8.
42. Akdogan, S. & Altuntas, B., (2015), Convert Marketing Strategy and Techniques, **11<sup>th</sup> International Strategic Management Conference**, pp.135 -148.
43. Winkelmann, S., (2016), Event Sponsorship and Event Marketing : Brand and Performance Related Outcomes and the Moderating Effects of Brand Orientation and Organizational Innovativeness , **Doctor Dissertation**, Loughborough University , Available online@ <https://pdfs.semanticscholar.org/52b7/21dfe33fa989c0c1a4e5ca948ac9e998a.pdf> , pp.200-220.
44. Koenigstorfer, J., & Uhrich, S., (2017), Consumer Attitude Toward Sponsors , Counter Ambush marketing Ads, **Journal of Psychology & Marketing**, Vol.34, No.6, pp.631-642.
45. Moonkyu, L. & Haeryong, K., (2011), Consumer's Response on the Impact of Sponsor Type ( Official vs. Ambush) and Credibility : Based on Persuasion Knowledge Model, **Journal of Product Research**, Vol.30, No.7, pp.85-105.
46. Gebarowski, M., (2013), Ambush Marketing in Poland Before the 2012 European Football Championship, **Journal of Entrepreneurship Management and Innovation**, Vol.9, No.1, pp.157-172.

47. Brownlee, E., et al., (2018), An Experimental Approach to Assessing the Effectiveness of Official Sponsor Designations in an Ambush Marketing Scenario, **Sport Marketing Quarterly**, Vol.27, No.3, pp.145-153.
48. Li, R., (2012), Consumer' Response to Ambush Marketing Activities, **Doctoral Dissertation**, The University of Leeds, Available online@ <http://etheses.whiterose.ac.uk/id/eprint/4765>, pp.85-91.
49. Jong Lee, C., et al., (2017), Does Sponsoring Charity Sport Events Improve Customer Behavioral Intention?, **International Journal of Management, Economics and Social Sciences**, Vol.6, No.2, pp.105-116.
50. Katharina, H. & Uta, S., (2012), Image Effect of Ambush Marketing: The Case of FIFA Soccer World Cup 2010, **Proceedings of Australian & New Zealand Marketing Academy**, pp.1-7.
51. Mazodier, M. & Quester, P., (2010), Ambush Marketing Disclosure Impact the Ambusher's Brand, **RAM journal**, Vol.25, No.2, pp.51-67.
52. Mazodier, M., et al., (2012), Unmasking the Ambushers: Conceptual Framework and Empirical Evidence, **European Journal of Marketing**, Vol.4, No.2, pp.192-214.
53. Camiciottoli, B., et al., (2014), Exploring Brand Associations: An Innovative Methodological Approach, **European Journal of Marketing**, Vol.48, No.5, p. 1093.

54. قام بتحكيم الاستمارة:

- أ.د/ حنان جنيد الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د / طلعت أسعد الأستاذ بكلية التجارة - جامعة المنصورة.



### ملحق الدراسة

#### جدول رقم ( 1 )

موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بالاتجاه نحو الحدث الرياضي

الترتيب	الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
1	%84.7	6	15	49	155	195	ك بعد كأس العالم حدث رياضي مهم بالنسبة لمصر.
		%1.4	%3.6	%11.7	%36.9	%46.4	%
2	%69.1	46	51	97	118	108	ك كنت أرغب في حضور هذه المباريات في مكان توأجدها.
		%11	%12.1	%23.1	%28.1	%25.7	%
3	%59	53	86	157	76	48	ك تعد مباريات كأس العالم على درجة عالية من الأهمية بالنسبة لي.
		%12.6	%20.5	%37.4	%18.1	%11.4	%
4	%58.8	42	107	145	87	39	ك استمتع بالتغطية الإعلامية الخاصة بمباريات كأس العالم.
		%10	%25.5	%34.5	%20.7	%9.3	%
5	%56.2	54	115	145	69	37	ك كنت أتابع بشدة كافة المباريات الخاصة بكأس العالم 2018.
		%12.9	%27.4	%34.5	%16.4	%8.8	%

#### جدول رقم ( 2 )

موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بالاتجاه العام نحو العلامة التجارية

الترتيب	الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
1	%76	6	11	143	161	99	ك الشركات التي تعلن عن علامتها التجارية في نطاق الحدث الرياضي هي شركات احترافية.
		%1.4	%2.6	%34	%38.3	%23.6	%
2	%75.8	4	18	136	167	95	ك الإعلانات التي تظهر الرياضية هي شركات ناجحة.
		%1	%4.3	%32.4	%39.8	%22.6	%
3	%74.7	3	25	143	158	91	ك أفكر بشكل إيجابي تجاه الشركات التي تعلن عن منتجاتها/خدماتها خلال الأحداث الرياضية مثل كأس العالم.
		%0.7	%6	%34	%37.6	%21.7	%
4	%71.5	—	27	188	141	64	ك تقدم الشركات المعلنة عبر الحدث الرياضي منتجات/خدمات عالية الجودة.
		—	%6.4	%44.8	%33.6	%15.2	%

**جدول رقم (3)**  
**موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بالاهتمامات المدركة من قبل المستهلك والخاصة بالشركات المسوقة**

الترتيب	الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
1	%87.1	—	10	42	157	211	ك
		—	%2.4	%10	%37.4	%50.2	%
2	%86	—	5	53	172	190	ك
		—	%1.2	%12.6	%41	%45.2	%
3	%84.3	—	10	77	146	187	ك
		—	%2.4	%18.3	%34.8	%44.5	%
4	%75.3	—	28	147	140	105	ك
		—	%6.7	%35	%33.3	%25	%

**جدول رقم (4)**  
**موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس درجة الانتشار للعلامة التجارية**

الترتيب	الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
1	%85.2	—	14	52	165	189	ك
		—	%3.3	%12.4	%39.3	%45	%
2	%83.5	—	4	75	185	156	ك
		—	%1	%17.9	%44	%37.1	%
3	%78.3	2	15	108	186	109	ك
		%0.5	%3.6	%25.7	%44.3	%26	%
4	%77.7	7	23	103	165	122	ك
		%1.7	%5.5	%24.5	%39.3	%29	%

جدول رقم (5)

موقف المبحوثين من مجموعة العبارات الخاصة بمدركات المستهلك نحو درجة التطابق ما بين الحدث الرياضي والعلامة التجارية المعلنه

الترتيب	الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
1	%80.3		4	98	205	113	ك
		—	%1	%23.3	%48.8	%26.9	%
2	%77.8		25	107	178	110	ك
		—	%6	%25.5	%42.4	%26.2	%
3	%68.7	16	50	156	131	67	ك
		%3.8	%11.9	%37.1	%31.2	%16	%
4	%62.2	9	104	171	103	33	ك
		%2.1	%24.8	%40.7	%24.5	%7.9	%

جدول رقم (6)

موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تقيس الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك

الترتيب	الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
1	%77.2	2	17	107	205	89	ك
		%0.5	%4	%25.5	%48.8	%21.2	%
2	%77	2	17	108	209	84	ك
		%0.5	%4	%25.7	%49.8	%20	%
3	%76	8	17	112	198	85	ك
		%1.9	%4	%26.7	%47.1	%20.2	%
4	%70.9	5	43	149	165	58	ك
		%1.2	%10.2	%35.5	%39.3	%13.8	%
5	%65.2	21	49	197	106	47	ك
		%5	%11.7	%46.9	%25.2	%11.2	%

جدول رقم (7)

معنوية العلاقة بين كثافة التعرض للحملة الإعلانية خلال الحدث الرياضي وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.230	0.059

جدول رقم (8)

معنوية العلاقة بين الاتجاه العام نحو الشركة وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة ف	مستوى المعنوية	قيمة بيتا
**0.459	0.000	0.166	83.338	0.000	0.505

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

جدول رقم (9)

معنوية العلاقة بين الاهتمامات المدركة للشركة من قبل المستهلك للشركات المسوقة وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة ف	مستوى المعنوية	قيمة بيتا
**0.381	0.000	0.145	70.791	0.000	0.452

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

جدول رقم (10)

معنوية العلاقة بين درجة الانتشار التي تحققها العلامة التجارية عبر الأحداث الرياضية وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة ف	مستوى المعنوية	قيمة بيتا
**0.199	0.000	0.040	17.262	0.000	0.229

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

جدول رقم (11)

معنوية العلاقة بين مدركات المستهلك نحو درجة التطابق بين الحدث الرياضي والعلامة التجارية وبين الارتباطات الخاصة بتلك العلامة

معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة ف	مستوى المعنوية	قيمة بيتا
**0.408	0.000	0.211	111.819	0.000	0.519

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

جدول رقم (12)  
معنوية العلاقة بين الاتجاه نحو الحدث الرياضي وبين الارتباطات الخاصة بالعلامة التجارية

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.900	0.006