

دور الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائى للجمهور المصرى

"دراسة ميدانية بالتطبيق على بطولة كأس الأمم الأفريقية تونال مصر 2019"

د. ريهام أحمد محمد زكى*

مقدمة:

لقد تبدلت نظرة المجتمع للرياضة فى سياق التطور العام للمجتمع المعاصر، حيث أنها تحولت إلى مجال واسع وغنى ومهم، فأصبحت الرياضة لها علاقة بالسياسة والثقافة والاقتصاد والتربية والصحة⁽¹⁾.

ونظراً لأن الرعاية هي أحد أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية؛ نجد أن كثير من المؤسسات تهتم بأسلوب الرعاية، حيث ترعى بعض الأحداث المهمة فى المجتمع كالأحداث الرياضية والفنية والثقافية والسياحية بهدف الترويج لأسم وصورة المؤسسة ومنتجاتها⁽²⁾، فالرعاية الرياضية أداة اتصالية فعالة تستخدمها الشركات لتدعيم علامتها التجارية، فهي تحقق لها العديد من المزايا منها بناء أو تغيير شخصية علامتها التجارية وخلق الوعى بالعلامة التجارية من خلال زيادة حجم التعرض لها فى وسائل الإعلام⁽³⁾.

ونجد أن الشركات الداعمة للرياضة تختلف اهتماماتها للرعاية باختلاف عملاتها، فهناك شركات حريصة على دعم الرياضة الشعبية الأولى فى العالم وهى كرة القدم، فتسويق بطولات كرة القدم يختلف عن تسويق باقى الرياضات كما أنه يختلف من دولة إلى أخرى، وأيضاً تسويق المنتخب الأول فى كرة القدم يختلف عن تسويق المنتخب الأولمبى⁽⁴⁾، وقد أصبحت كرة القدم فى الفترة الأخيرة أكثر من مجرد لعبة، حيث أن الحضور الجماهيرى للمباريات سواء فى الملاعب أو من خلال التليفزيون دفع كثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة، وقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة فى مجال الرعاية والتسويق فتتنوع الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية فى الرياضة مما كان له الأثر الكبير فى مسيرة الرياضة، ووجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية من خلال الإعلام الرياضى، فارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية⁽⁵⁾.

* مدرس بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية – جامعة القاهرة

فالرعاة ينجذبون للاستثمار فى الفرق الرياضية التى لها ارتباط قوى ب جماهيرها باعتبار أن شهرة الفريق يمكن نقلها لمنتجات الراعى أو لعلامته التجارية(6)، فالعلامة التجارية تسهم فى جذب العملاء باعتبارها أداة للدعاية والإعلان عن السلع والخدمات، فهى تمكن جمهور المستهلكين من التعرف على ما يفضلونه من السلع والخدمات، وتخلق نوعاً من الإطمئنان والثقة لدى الجمهور تجاه سلع وخدمات معينة متميزة عن مثيلتها لا تحمل أى علامة مميزة، فالعلامة التجارية تلعب دوراً مهماً فى الإعلان عن السلع والخدمات، فمن خلالها يمكن الوصول بسهولة إلى أذهان الناس باستخدام وسائل الدعاية والإعلان المختلفة، وهى وسيلة فعالة للتصدى للخلط واللبس الذى يمكن أن يقع فيه المستهلك حين يقبل على منتجات أو بضائع معينة.

فالرعاية تعد طريقة غير مباشرة للإعلان، كما أن الإعلان هو الأداة الرئيسية فى بناء العلامة التجارية، فأهداف الإعلان تشتمل على إنشاء علامة تجارية على المدى البعيد وبالطبع قد تشتمل هذه الأهداف على مهام قصيرة المدى مثل الإعلان عن نوع جديد من العلامات التجارية(7)، كما أن الإعلان ساهم بقدر كبير فى التأثير على رياضة كرة القدم وتألقها من بين مختلف الرياضات الأخرى.

فالإنفاق الإعلانى قادر على إشاعة الحركة وخلق النمو فى الحياة الاقتصادية، حيث أن الإعلان يركز على الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو جديدة وبالتالي يعمل على زيادة الاستهلاك ثم التوسع فى الانتاج(8).

بناء على ما تقدم وبالإضافة إلى أهمية كلاً من نموذج AIDA الذى تناول السلوك الشرائى للمستهلك، وكذلك نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية مما دفع الباحثة للاعتماد عليهما، جاءت فكرة الدراسة الحالية لدراسة قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية لكرة القدم بمصر 2019 (فودافون، كوكاكولا، فيزا).

مشكلة الدراسة:

تعد الرعاية الرياضية استثمار نقدى أو عينى تقدمه الشركات والمنظمات التجارية مقابل الحصول على فرص ربط اسمها وعلامتها التجارية ومنتجاتها بحدث أو كيان رياضى ما يحظى بتغطية إعلامية مكثفة(9)،

فالعلامة التجارية هى بمثابة الهوية الحقيقية لمنتجات أى شركة فى السوق، وتلعب تلك الهوية دوراً أساسياً بالنسبة للمستهلك كونها الرابط بينه وبين السلعة.

وتشير الدراسات الإعلامية التى تستهدف دراسة قيمة العلامة التجارية إلى أن الشركات تسعى باستمرار إلى زيادة وعى المستهلكين بعلامتها التجارية فضلاً عن سعيها لجذب عملاء جدد، والرعاية الرياضية من أسرع أدوات الاتصال التسويقي التى تستخدمها الشركات لتدعيم علامتها التجارية.

ونجد أن معظم الشركات فى مجال رعاية الأحداث وخاصة الرياضية تلجأ لاستراتيجية توظيف الإعلان التليفزيونى بالتزامن مع عرض الحدث، وفى ظل تكرار إذاعة الإعلانات التليفزيونية وبالتالي تصدرها فى أعلى نسب المشاهدة فإنها لا تؤثر فقط على تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى المشاهدين بل قد تؤثر أيضاً على السلوك الشرائى لهم؛ حيث أن العلامة التجارية ترتبط فى ذهن الجمهور بالحدث الرياضى.

وقد ركز عدد قليل من البحوث والدراسات التى تناولت الرعاية الرياضية على الإعلانات التليفزيونية مما دفع الباحثة لإجراء الدراسة الحالية بالتطبيق على حدث رياضى كبير وهو بطولة كأس الأمم الأفريقية بمصر 2019 واستثمار إقامة البطولة على أرض مصر فى تطبيق الدراسة على الجمهور المصرى، حيث توفر نسب المشاهدة الجماهيرية للبطولة الأفريقية للعبة الشعبية الأولى "كرة القدم" فرص الخروج بنتائج دقيقة وصادقة، وفى ضوء ذلك تتبلور مشكلة هذه الدراسة فى محاولة التعرف على:

"دور الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية فى تدعيم قيمة العلامة التجارية، والتأثير على السلوك الشرائى للجمهور المصرى".

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة أبعاد يمكن بيانها على النحو التالى:

1- تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات الإعلانية التى تجمع بين دراسة السلوك الشرائى للجمهور المصرى وقيمة العلامة التجارية لديه فى إطار حدث رياضى كبير، مما يسهم فى وضع قاعدة معلوماتية مهمة تساعد الشركات والمؤسسات فى مجال الرعاية الرياضية.

2- تطبيق نموذج AIDA كأحد نماذج التعرف على السلوك الشرائى للجمهور، فقد لاحظت الباحثة من خلال مسح التراث العلمى وجود نقص فى الدراسات العربية المستخدمة لهذا النموذج.

3- ندرة الدراسات التى تناولت قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية للأحداث الرياضية فى البيئة العربية عامة والمصرية خاصة حيث تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات فى هذا المجال.

4- أهمية رعاية الحدث تتزايد عالمياً يوماً بعد يوم مما أدى إلى تصاعد اهتمام الدراسات الأجنبية فى الفترة الأخيرة بدراسة الرعاية الرياضية واستطلاع آراء الجمهور الرياضى وخاصة جمهور كرة القدم، مما دفع الباحثة لإجراء الدراسة الحالية على الجمهور المصرى فى ظل إقامة البطولة على أرض مصر مما يعطى هذه الدراسة مزيداً من الأهمية العلمية والعملية.

5- تسليط الضوء على إعلانات شركات متعددة (شركات الاتصالات، والمشروبات الغازية، وخدمات الدفع الإلكترونية) وعدم الاكتفاء بدراسة سوق واحد فقط، مما يزيد من أهمية الدراسة وبالتالي الوصول لنتائج قيمة تثرى مجال البحث الإعلامى عامة والإعلانى خاصة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على ما يلى:

1- الفروق بين المتغيرات الديموجرافية للجمهور المصرى (النوع، المرحلة العمرية)، وكثافة تعرضهم لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية.

2- كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية، وعلاقتها بقيمة العلامة التجارية لديهم فى عناصرها الأربعة: (الوعى بالعلامة التجارية- الولاء للعلامة التجارية- الارتباط بالعلامة التجارية - الجودة المتوقعة من العلامة التجارية).

3- تأثير كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية على سلوكهم الشرائى وفقاً لنموذج AIDA بمراحله الأربعة: (جذب الانتباه- الاهتمام- الرغبة- السلوك).

4- تأثير كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية على سلوكهم الشرائى فى ضوء المتغيرات الوسيطة (الاتجاه نحو العلامة التجارية - قيمة العلامة التجارية).

5- الفروق بين المتغيرات الديموجرافية للجمهور المصرى (النوع، المستوى الاقتصادى الاجتماعى)، وتأثير إعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية على قيمة العلامة التجارية لديهم وعلى سلوكهم الشرائى.

الدراسات السابقة:

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى ثلاث محاور رئيسية:

أولاً: دراسات تناولت علاقة الرعاية الرياضية بقيمة العلامة التجارية والسلوك الشرائى.

ثانياً: دراسات تناولت تأثير الإعلانات التليفزيونية على السلوك الشرائى للجمهور.

ثالثاً: دراسات تناولت تأثير الإعلانات على العلامة التجارية.

أولاً: دراسات علاقة الرعاية الرياضية بقيمة العلامة التجارية والسلوك الشرائى:

1-دراسة ميسون محمد قطب (2019)⁽¹⁰⁾ هدفت إلى التعرف على دور رعاية الأحداث والمسابقات الرياضية فى بناء وتعزيز الصورة الذهنية للبراند الراعى، وطبقت الدراسة التحليلية على دورة الألعاب الأولمبية (ريو 2016) بالاعتماد على المنهج الوصفى التحليلى، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: تبين أن برنامج رعاية الأحداث الرياضية لا يقتصر على إظهار العلامة التجارية للمتلقى وعناصر هويته فقط، بل دمج فلسفته وطبيعة منتجاته وخدماته مع طبيعة الحدث الرياضى المدعوم.

2-دراسة مسلوب محمد (2018)⁽¹¹⁾ هدفت إلى التعرف على أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك بالرابعة الأولى "موبيليس لكرة القدم، وطبقت على عينة قوامها 200 مفردة من متبعى مباريات هذه الرابطة بالاعتماد على الاستقصاء، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: تبين أن الرعاية الرياضية وسيلة مهمة لتحسين صورة المؤسسة وعلاماتها التجارية، وذلك من خلال تمويل الفرق الأكثر شعبية.

3-دراسة إسلام رأفت عبده الطنطاوى (2017)⁽¹²⁾ هدفت إلى التعرف على أثر الرعاية الرياضية على السلوك الشرائى لدى أعضاء النادى الأهلى المصرى من خلال معرفة درجة وعى واهتمام ودرجة تأثير المؤسسات الراعية للفرق الرياضية بالنادى الأهلى المصرى على رغبة أعضاء النادى فى اتخاذ قرار الشراء، وطبقت على عينة عشوائية من أعضاء النادى قوامها 407 مفردة بالاعتماد على الاستبيان، ومن أهم نتائج الدراسة: أن الإعلانات التليفزيونية تلعب دوراً مهماً ورئيسياً فى زيادة اهتمام المبحوثين بالاطلاع على منتجات العلامات التجارية الراعية للنادى، وأن رؤية أعضاء النادى لإعلانات العلامات التجارية لرعاة النادى تزيد درجة اهتمامهم بتلك العلامات التجارية.

4-دراسة خالدى نعيمة (2016)⁽¹³⁾ هدفت إلى التعرف على أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، بالاعتماد على المنهج الوصفى التحليلى، وطبقت على عينة احتمالية من مستخدمى موبيليس قوامها 336 مفردة بالاعتماد على أداة الاستبيان الذى طبق عن طريق البريد الالكترونى، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: تبين وجود أثر للرعاية الرياضية بأبعادها الثلاثة (الاتجاه نحو الحدث- مشاركة وتفاعل الرواد- توافق الحدث الرياضى مع علامة المؤسسة) على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.

5-دراسة دينا عبد الحكيم محمد إسماعيل (2015)⁽¹⁴⁾ هدفت إلى تقييم تأثير رعاية الشركات للأحداث الرياضية العالمية الضخمة على قيمة علامتها التجارية لدى المستهلك والمتمثلة فى عناصر الوعى والولاء والارتباط وجودة العلامة التجارية، بالاعتماد على منهج المسح الوصفى والاستكشافى وتم التطبيق على حدث رياضى

عالمى "دورى أبطال أوروبا لكرة القدم موسم 2013-2014"، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الجمهور المصرى من منابعى الدورى قوامها 400 مفردة، وطبقت الدراسة التحليلية على عينة قوامها 8 مواقع الكترونية للشركات الراعية للحدث الرياضى، بالاعتماد على أدوات الاستقصاء وتحليل المضمون، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: تبين وجود علاقة ارتباطية بين درجة التعرض للحدث الرياضى وقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك فى عناصرها الأربعة.

6-دراسة شيماء السيد سالم (2015)⁽¹⁵⁾ هدفت إلى التعرف على دور الرعاية الرياضية فى تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية من خلال التعرف على أنواع الرعاية الرياضية المفضلة لدى الشركة وأهداف الشركة من الرعاية الرياضية، بالاعتماد على منهج دراسة الحالة، وتم تطبيق الدراسة على شركة طيران الإمارات بالاعتماد على أداة المقابلة لمدير الرعاية ومدير العلاقات العامة بالشركة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: أصبحت الرعاية من أسرع أدوات الاتصال التسويقى نمواً، وفاق معدل الإنفاق عليها ما يتم إنفاقه على الإعلان التقليدى.

7- دراسة معتز طلعت عبده (2011)⁽¹⁶⁾ هدفت إلى التعرف على العلاقة بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية بالتطبيق على حدث بطولة كأس العالم لكرة القدم للشباب، والتي أقيمت على أرض مصر فى عام 2009، وطبقت على عينة منتظمة قوامها 384 مفردة من رواد الحدث، بالاعتماد على الاستقصاء، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الاتجاه نحو الحدث وقيمة العلامة التجارية.

8-دراسة وليد محمد صديق (2011)⁽¹⁷⁾ هدفت إلى التعرف على مدى تأثير نوع الرعاية للحدث الرياضى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بالرعاة، ومدى تأثيرها على اتجاهات المستهلكين نحو الرعاة، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائى والاستنباطى، وطبقت على عينة منتظمة من المستهلكين المترددين على الأحداث الرياضية بالاستادات والملاعب خلال بطولة الدورى العام لكرة القدم وكأس مصر لعام 2010 بلغ قوامها 388 مفردة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: تبين وجود فروق جوهرية بين الراعى الرئيسى والراعى الرسمى للتأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بهما.

9-دراسة Pascale G. Quester & Thierry Lardinoit (2001)⁽¹⁸⁾ هدفت إلى اختبار ودراسة تأثير متغير التحيز العرقى على اتجاهات الجمهور نحو الرعاة الدوليين وعلى النوايا الشرائية لديهم، وذلك بالتطبيق على دورة الألعاب الأولمبية بسيدنى لعام 2000 والتي كان معظم رعاتها شركات عالمية ومعظم

منتجاتها لها طابع دولى، وطبقت على 750 مفردة من رواد إحدى المولات التجارية بمدينة سيدنى الأسترالية، وذلك على ثلاثة مراحل (قبل بداية الدورة - أثناء الدورة - بعد الدورة)، ومن أهم نتائج الدراسة: لا توجد علاقة بين درجة الشعور بالتحيز العرقى والنية الشرائية تجاه المنتجات الخاصة بالرعاة الدوليين.

ثانياً: دراسات تأثير الإعلانات التليفزيونية على السلوك الشرائى للجمهور:

10- دراسة أريج محمد فخر الدين (2016) (19) هدفت إلى التعرف على الاتجاهات الشرائية للجمهور المصرى وعلاقتها بمصادقية الإعلان التليفزيونى فى القنوات الفضائية العربية، وطبقت على عينة قوامها 400 مفردة من ثلاثة أحياء بمحافظة القاهرة والجيزة، بالاعتماد على الاستبيان بالمقابلة، ومن أهم نتائج الدراسة: ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة بين اتجاه المبحوثين نحو مصادقية الإعلان التليفزيونى وكلاً من الاتجاهات الشرائية للمبحوثين، وإقبالهم على شراء المنتج المعلن عنه.

11- دراسة Geeta Sonkeusare (2013) (20) هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلانات على السلوك الشرائى للمرأة الهندية فى مدينة ناجبور والتعرف على العوامل الأخرى المؤثرة على السلوك الاستهلاكى، وطبقت على عينة قوامها 30 مفردة من النساء فى مدينة ناجبور بالاعتماد على الاستقصاء، وتوصلت للعديد من النتائج أهمها: تبين أن الإعلانات التليفزيونية لها تأثير على السلوك الشرائى للسيدات تجاه منتجات الشركات المعلنة.

12- دراسة ناجى بن محمد السعيدى (2012) (21) هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلان التليفزيونى على المرأة العمالية العاملة، وطبقت على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من النساء العاملات الأئى يشاهدن الإعلانات التليفزيونية فى القطاعين العام والخاص بالاعتماد على الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: اعتماد أفراد العينة على الإعلانات التجارية فى استقاء المعلومات عن السلع والخدمات المعلن عنها.

13- دراسة Sujata Khandai and Bhawna Agrawal (2012) (22) هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلان التليفزيونى والعوامل الأخرى على السلوك الشرائى للأطفال فى مدينة نيودلهى، وطبقت على عينة من الأطفال ممن تتراوح أعمارهم بين (8-14) سنة، وتوصلت الدراسة لنتائج عديدة أهمها: تبين أن الإعلانات التليفزيونية لها تأثير كبير على السلوك الشرائى للأطفال.

14- دراسة T. Ravikumar (2012) (23) هدفت إلى التعرف على تأثير إعلانات وسائل الإعلام المرئية على السلوك الشرائى للنساء فى مدينة تشيناي

وتفضيلات أفراد العينة للمنتجات المعلن عنها، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 576 مفردة من النساء بالاعتماد على الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها: لا توجد علاقة ارتباطية بين متغيري الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي وتأثير الإعلان على السلوك الشرائي لأفراد العينة.

15- دراسة **Abdul Latif & Zain-Al Abideen (2011)** (24) هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلان التليفزيوني على سلوك الأطفال الشرائي، وطبقت على عينة عشوائية بسيطة قوامها 450 مفردة بالاعتماد على الاستقصاء، وتوصلت الدراسة لنتائج عديدة أهمها: يؤثر التعرض للإعلانات التليفزيونية على توجيه سلوك الطفل لشراء المنتجات المعلن عنها.

16- دراسة **Ashaduzzaman and Rahman (2011)** (25) هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلانات التليفزيونية على أنماط شراء المنتجات الاستهلاكية لدى النساء في مدينة دكا ببنجلاديش، وطبقت على عينة من النساء ممن تتراوح أعمارهم بين (15: 34 سنة) قوامها 460 مفردة بالاعتماد على الاستقصاء، وتوصلت الدراسة لنتائج عديدة أهمها: جاءت الإعلانات التليفزيونية في المرتبة الأولى بالنسبة للعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للنساء، يليها الأهل والأصدقاء وزملاء العمل.

17- دراسة **Fathi All-Share and Marwan Al Salaimeh (2010)** (26) هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلان التليفزيوني على سلوك المستهلك تجاه الأغذية المصنعة، وطبقت على عينة عشوائية قوامها 100 مفردة من مدينة إربد الأردنية بالاعتماد على الاستقصاء، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة طردية بين الإعلان التليفزيوني وزيادة الطلب على الأغذية المصنعة من قصب السكر.

18- دراسة **Farooq Ahmed Jam, Shakeel Akhtar and Others (2010)** (27) هدفت إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في اتخاذ قرار الشراء والتعرف على تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للأطفال، وطبقت على عينة من الأطفال الأقل من 16 سنة قوامها 500 مفردة تم اختيارهم من سبع مدارس و200 مفردة من الآباء بالاعتماد على الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود تأثير ضعيف للإعلانات التليفزيونية على السلوك الشرائي للأطفال.

ثالثاً: دراسات علاقة الإعلانات بالعلامة التجارية:

19- دراسة **مروة مرتضى محمود الحمامصي (2019)** (28) هدفت إلى قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات الشباب نحو الإعلان، وذلك من خلال

تصميم تجريبي مكون من مجموعة ضابطة وثلاث مجموعات تجريبية، تتعرض المجموعة التجريبية الأولى للمتغير المستقل، مع تثبيت كافة المتغيرات الوسيطة الأخرى، ثم تتعرض المجموعتان التجريبيتان الأخرى إلى متغيرات وسيطة لقياس تأثيرها بجانب المتغير المستقل الأساسي على المتغير التابع، وطبقت على عينة عشوائية قوامها 120 مبحوث بواقع 30 مبحوث في كل مجموعة من طلاب الفرقة الأولى وحتى الفرقة الرابعة بكلية الآداب جامعة عين شمس، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاه الشباب نحو الإعلان عن منتجات هذه العلامة، وذلك وفقاً للمتغيرات الوسيطة " الوعي والولاء للعلامة التجارية، درجة انغماس الشباب نحو المنتج".

20- **دراسة انطوان اسكندر (2006) (29)** هدفت إلى قياس مجموعة من المتغيرات واختبار مجموعة من العلاقات وذلك في ظل ظروف مختلفة يمر بها المستهلك أثناء رؤيته للإعلان، كما استهدفت اختبار تلك العلاقات في ظل نوعيات مختلفة من المنتجات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تبين أن اتجاه المستهلك نحو الإعلان يؤثر على اتجاهه نحو العلامة التجارية المعلن عنها، وأن المعتقدات التي يكونها المستهلك عن خصائص العلامة التجارية تؤثر على اتجاهه نحو شراء تلك العلامة التجارية.

21- **دراسة لبنى جمال حسين مجاهد (2016) (30)** هدفت إلى مساعدة متخذى القرارات التسويقية الخاصة بمطاعم الوجبات السريعة والوكالات الإعلانية في تطوير تصميم الإعلانات حتى تلقى إقبالاً أكثر من العملاء وبالتالي التأثير على قيمة العلامة التجارية، وطبقت على عينة عمدية قوامها 383 مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في محافظتى القاهرة والجيزة، بالاعتماد على الاستبيان، وأجريت تجربة بعرض الإعلانات على عينة قوامها 25 مفردة وتم القياس قبل وبعد التجربة، وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي للإعلان بالاعتماد على شخصية العلامة التجارية، ولم يتبين وجود فروق معنوية بين متوسطات آراء مفردات العينة قبل وبعد إجراء التجربة.

22- **دراسة نبيلة محمد سليمان (2009) (31)** هدفت إلى التعرف على مدى تأثير المستهلكين السوريين بالإعلانات المرافقة للعلامات التجارية، وكيف ينعكس إعجابهم بالإعلان على العلامة التجارية والافتناع بها، وطبقت على عينة عشوائية قوامها 423 مستهلك بالاعتماد على الاستبيان، ومن أهم نتائج الدراسة: تبين أن الإعلانات تؤدي دوراً مهماً في التعريف بالعلامة التجارية، فالعلامات التجارية المفضلة لدى المستهلكين ترتبط بإعلانات مميزة نالت إعجابهم، وأن الإعلان يؤثر في تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية لدى المستهلكين.

23- دراسة مرضى سماح العنزى (2013)⁽³²⁾ هدفت إلى قياس العلاقة بين المحتوى الإعلانى لإعلانات شركة الاتصالات السعودية فى مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، وطبقت على عينة من مستخدمي الإنترنت فى السوق السعودى المتفاعلين مع إعلانات شركة الاتصالات السعودية فى مواقع الشبكة الاجتماعية قوامها 408 مفردة بالاعتماد على أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: وجود تأثير إيجابى لمحتوى الإعلان على اتجاهات المستهلكين من زائرى مواقع الشبكات الاجتماعية نحو العلامات التجارية.

24- دراسة أزمو رشيد (2011)⁽³³⁾ هدفت إلى التعرف على مكانة الإعلان ودوره فى تغيير معتقدات المستهلكين الجزائريين حول المنتجات الجديدة المعلن عنها والتعرف أيضاً على العلاقة التى تربط الإعلان بالعلامة التجارية ومدى قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وطبقت على عينة عمدية من سكان ولاية تلمسان الذين يملكون سيارات قوامها 150 مفردة بالاعتماد على أداة الاستقصاء، ومن أهم نتائج الدراسة: أن للعلامة التجارية دور مهم فى اتخاذ القرار الشرائى، وأن الإعلان له دور كبير فى تحفيز المستهلك على الشراء خاصة فى المنتجات الجديدة لأن له دور كبير فى التذكير بالعلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

1- يزخر التراث البحثى الأجنبى بالعديد من الدراسات الإعلامية التى تناولت تأثير الإعلانات التليفزيونية على السلوك الشرائى للجمهور؛ وذلك نظراً للأهمية الكبيرة للإعلانات فى الوقت الحالى، وقد ركزت الدراسات على تناول تأثير الإعلان على السلوك الشرائى للمرأة والطفل، وتنوعت النماذج والنظريات المستخدمة لدراسة السلوك الشرائى، حيث اعتمد بعضها على نموذج AIDA، فى حين اعتمد البعض الآخر على النموذج النفسى والاقتصادى والاجتماعى، وفى هذا الإطار استفادت الدراسة الحالية فى تعميق الإطار النظرى.

2- تطرقت قلة من الدراسات الإعلامية العربية إلى بحث الرعاية الرياضية، حيث اشتملت على تقييم تأثير رعاية الأحداث الرياضية على قيمة العلامة التجارية، وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجمهور، وأيضاً تأثير رعاية الأحداث الرياضية على اتجاهات متابعى المباريات نحو العلامة التجارية، وعلى سلوكهم الشرائى وطبقت على عينات متنوعة (أعضاء النادى الأهلى المصرى، متابعى دورى أبطال أوروبا، رواد مباريات كأس العالم لكرة القدم للشباب، الدورى العام لكرة القدم وكأس مصر، متابعى دورة الألعاب الأولمبية بسيدنى).

3- تتباين الدراسات السابقة فى مجال الرعاية الرياضية من الناحية التطبيقية فبعضها طبق على علامات تجارية راعية بعينها مثل شركة طيران الإمارات كما جاء فى دراسة (شيماء سالم 2015)، ومؤسسة أوريدو كما فى دراسة (خالدى نعيمة 2016)، والبعض الآخر تناول دراسة قيمة العلامة التجارية بوجه عام كدراسة (معتر طلعت عبده 2011).

4- من خلال استعراض دراسات المحور الثالث تبين اتجاه معظم الدراسات السابقة لقياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الاتجاهات نحو الإعلان، وعلى الجانب الأخر قياس انعكاس الإعجاب بالإعلان على الاقتناع بالعلامة التجارية، بينما تتجه الدراسة الحالية لقياس تأثير الإعلانات التليفزيونية على تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور وفقاً لنموذج Aaker.

5- ندرة الدراسات العربية والأجنبية التى طبقت على بطولة كأس الأمم الأفريقية لكرة القدم، وكذلك الدراسات التى جمعت بين قيمة العلامة التجارية والسلوك الشرائى فى آن واحد، حيث تبين اتجاه الدراسات السابقة إلى دراسة جانب واحد إما قيمة العلامة التجارية أو تأثير السلوك الشرائى، مما دفع الباحثة لإجراء الدراسة الحالية للخروج بنتائج جديدة تثرى البحث العلمى.

الإطار النظرى للدراسة:

تتبنى الدراسة مدخلين نظريين فى إطارها النظرى من أشهر النماذج التى اعتمدت عليها دراسات العلامة التجارية والسلوك الشرائى نستعرضها فيما يلى:

أولاً: نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية.

ثانياً: نموذج AIDA للسلوك الشرائى.

أولاً: نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية:

تعددت النماذج التى تناولت قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك وسوف تعرض الباحثة نموذج أكر المستخدم فى الدراسة الحالية والذى وضعه عام 1991، وقام بتحديد أربعة عناصر تتكون منهم قيمة العلامة التجارية تتمثل فيما يلى:

1- الوعى بالعلامة التجارية Brand Awareness:

يعتبر الوعى بالعلامة التجارية أحد العناصر المهمة التى يمكن أن تحدد قيمتها فهى تعنى "قدرة المستهلك على التذكر والتعرف على العلامة التجارية لمنتج معين" (34)، ويرتبط الوعى بمدى قوة العلامة داخل ذاكرة المستهلك والتى تساعده فى التعرف عليها، ويمكن قياس الوعى من خلال التعرف على العلامة، وتذكر العلامة وذلك على النحو التالى:

أ- التعرف على العلامة **Brand Recognition** يشير إلى قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية عند رؤيتها أو سماع أى شئ متعلق بالعلامة كالأسم أو الشعار بشرط أن يكون المستهلك تعرض لتلك العلامة مسبقاً⁽³⁵⁾.

ب- تذكر العلامة **Brand Recall** يقصد به قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عندما يتعرض لنوعية منتج أو عند موقف شراء معين، ويقاس التذكر من خلال عاملين: أولهما الاستدعاء المساعد حيث يتم تذكر العلامة باستخدام بعض الوسائل لمساعدة المستهلك للتعرف عليها مثل الإعلان والترويج وغيرها، والثاني الاستدعاء غير المساعد حيث يتذكر المستهلك العلامة بدون مساعدة⁽³⁶⁾.

وتمر عملية الوعي بالعلامة التجارية بعدة مراحل وهي:

- **عدم الوعي بالعلامة التجارية:** هي أقل مستويات الوعي، فلا يوجد لدى المستهلك دراية بالعلامة ولا انطباعات ذهنية يمكن تكوينها.

- **التعرف على العلامة:** يوجد ارتباط ضعيف بالعلامة ويستطيع المستهلك الاختيار الصحيح للعلامة من بين مجموعة كبيرة من العلامات الأخرى.

- **تذكر العلامة:** هي المستوى الأعلى، يتمكن المستهلك فى هذه المرحلة من استرجاع العلامة فى ذهنه بالاعتماد على التذكر المساعد أو غير المساعد.

- **الوعي النهائى بالعلامة:** حيث تسيطر العلامة على ذهن العميل عن طريق قيام المستهلك بكتابة علامة واحدة من كل منتج من مجموعة منتجات⁽³⁷⁾.

2- الارتباط بالعلامة التجارية **Brand Associations**:

يعرف أكر الارتباط على أنه "أى شئ داخل عقل المستهلك مرتبط بالعلامة"، وقد يكون الارتباط قوياً أو ضعيفاً وفقاً لخبرة المستهلك مع العلامة⁽³⁸⁾، ويستخدم المسوقون الارتباط بالعلامة لجعل العلامة أكثر تميزاً وذات وضع مرتفع فى السوق، وخلق مشاعر ومواقف إيجابية نحوها، كما يستخدمها المستهلك فى عملية تنظيم واسترجاع المعلومات المتعلقة بالعلامة داخل الذاكرة لكى تساعده فى اتخاذ قرار الشراء⁽³⁹⁾.

وتنقسم الارتباطات بالعلامة التجارية إلى ثلاث فئات:

- **الصفات:** وتنقسم إلى صفات متعلقة بالمنتج (الأداء - الوظيفة) وصفات ليست متعلقة بالمنتج (التعبئة - التغليف - السعر - خبرات المستهلك مع العلامة التجارية - شخصية العلامة التجارية).

- **الفوائد:** تصورات المستهلك حول ما يمكن أن يقدمه المنتج أو الخدمة لهم.

- مواقف العلامة التجارية: هى تقييمات المستهلك للعلامة التجارية(40).

3- الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty:

يقصد به تقدير المستهلكين للعلامة واستمرارهم فى شرائها ورفض كل ما هو منافس لها، وقد يحمى الولاء للعلامة المنظمة من منافسيها والتنبؤ بالمبيعات حيث يرى الباحثون أن كسب عملاء جدد أكثر تكلفة من الحفاظ على العملاء الحاليين، لذلك تسعى الشركات إلى خلق الولاء لها لتحقيق الاستدامة والربحية(41)، ولذلك فإن قدرة العلامة التجارية على تلبية احتياجات المستهلك تزيد فرص بناء ولاء طويل الأمد نحو العلامة التجارية(42)، وينقسم الولاء إلى الولاء الموقفى والولاء السلوكى:

- الولاء الموقفى: الرضا العام للمستهلك عن العلامة التجارية.

- الولاء السلوكى: ميل المستهلك لشراء علامة تجارية معينة على مر الزمن واستعداده لدفع مقابل لهذه العلامة أكثر مما يدفعه فى العلامات الأخرى(43).

ووفقاً لنموذج أكر Aaker فإن الولاء للعلامة التجارية يمر بخمس مستويات وهى:

أ- ليسوا مستهلكين للعلامة: عدم وجود ولاء للعلامة حيث يقوم المستهلكون بشراء منتجات منافسة.

ب- التحول عن العلامة بسبب السعر: عدم وجود ولاء للعلامة حيث يعتمد المستهلكون فى قرار الشراء على السعر فقط.

ت- الولاء السلبي: تكون درجة الولاء للعلامة ضعيفة ويكون الشراء بحكم الاعتياد.

ث- المستهلكون على الحياد: تكون درجة الولاء للعلامة ضعيفة حيث يتعامل المستهلكون مع العلامة على الحياد.

ج- الالتزام: هو أعلى مستويات الولاء للعلامة حيث يشعر المستهلكون بالفخر والولاء نحو العلامة مع الالتزام بتكرار شرائها وتوصية الآخرين بشرائها(44).

4- الجودة المتوقعة من العلامة Perceived Quality:

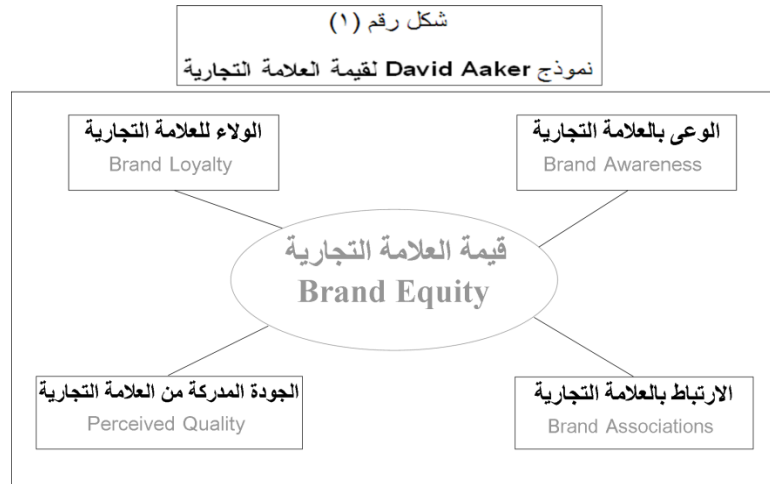
تعتبر الجودة المتوقعة أو المدركة أحد أهم العناصر التى تشكل قيمة العلامة التجارية، والجودة المتوقعة تعنى تقييم المستهلك الشخصى للمنتج، كما تعرف على أنها تقييم عاطفى من قبل المستهلك لأداء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى(45).

وتشكل الجودة المدركة أهمية كبرى لكل فئات المنتج ليس فقط لأنها تعمل على زيادة قوة قيمة المنتج لدى المستهلك إنما تؤثر على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية، فالمستهلك على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل جودة أفضل؛ لذلك فإن الجودة تعمل على تقليل المخاطر المرتبطة بشراء علامة معينة، بالإضافة إلى أنها تخلق مزايا بعيدة المدى كزيادة الثقة وخلق مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية (46).

وقد تم تقسيم خصائص الجودة المدركة إلى فئتين أساسيتين:

– الصفات أو السمات الجوهرية: تتعلق بالجوانب المادية للمنتج مثل (اللون، النكهة، الشكل، المظهر).

– الصفات أو السمات الخارجية: تتمثل في (اسم العلامة التجارية، ختم الجودة، السعر، التخزين، التعبئة، التغليف، معلومات الإنتاج) (47).



ثانياً: نموذج AIDA للسلوك الشرائي:

توجد العديد من النماذج لقياس فاعلية الإعلان، وقد تم الاعتماد في الدراسة الحالية على نموذج أيدا (AIDA) لقياس أثر إعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية بالتليفزيون على مراحل قرار الشراء، ويعتبر هذا النموذج من أشهر النماذج في تفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان، ومعروف بأنه النموذج الذي يتم الاعتماد عليه لابتكار الرسالة الإعلانية خاصة والرسائل المتعلقة بالاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك، فهو يتناول كيفية ابتكار إعلان قادر على تحقيق الأهداف وفق خطوات محددة من خلق الوعي لدى المستهلك تجاه منتج معين، إثارة

اهتمامه، إثارة رغبته في الشراء، وحثه على شراء المنتج وتجربته (48)، وفيما يلي نستعرض مراحل النموذج:

1- **جذب الانتباه (Attention):** يجب على المعلن أن يعمل بشكل مباشر ودقيق على جذب انتباه المستهلك من خلال استخدام الصور والكلمات الجذابة والمعبرة التي تجعل المشاهد ينتظر ما الذي سيقدم في المراحل المقبلة، فجذب انتباه المستهلك من البداية يؤدي إلى متابعة الرسالة الإعلانية بشكل أفضل، وتقوم العديد من العلامات التجارية باستخدام المشاهير في الإعلانات التجارية لجذب انتباه المستهلك.

2- **إثارة الاهتمام (Interest):** تعتبر من أهم مراحل النموذج، فبعد حصول المعلن على انتباه المستهلك يجب عليه أن يثير اهتمامه بالرسالة الإعلانية، وأن يركز باستمرار على احتياجاته (49) ومن أهم العوامل التي تساعد على إثارة الاهتمام المدة الزمنية للإعلان: لكي يستطيع الإعلان إثارة الاهتمام يجب أن تتناسب مدته مع نوع المنتج ومحتوى الإعلان، وإبراز خصائص المنتج: ومدى قدرته على إشباع حاجات المستهلك، والإعلان عن المنتج في الفترة المناسبة من العام، وسهولة الفهم: من خلال استخدام لغة واضحة وبسيطة ومفهومة للمستهلك وترتيب أجزاء الإعلان بشكل منطقي.

3- **الرغبة (Desire):** بعد الحصول على اهتمام المستهلك بالإعلان وما يقدمه من معلومات عن المنتج ومدى ملائمة وقدرته على إشباع الحاجات والرغبات، تأتي مرحلة إثارة رغبة المستهلك بشراء المنتج من خلال تعزيز الصورة الإيجابية حول مزايا وفوائد المنتج، وفي هذه المرحلة لا يكتفي المعلن بإعطاء الحقائق بل يجب توضيح مدى فائدة المنتج للمستهلك بشكل ضمنى أو مباشر، والاستراتيجية المتبعة في هذه المرحلة هي التأثير في مشاعر المستهلك لتفضيل المنتج المعلن عنه عن باقي المنتجات.

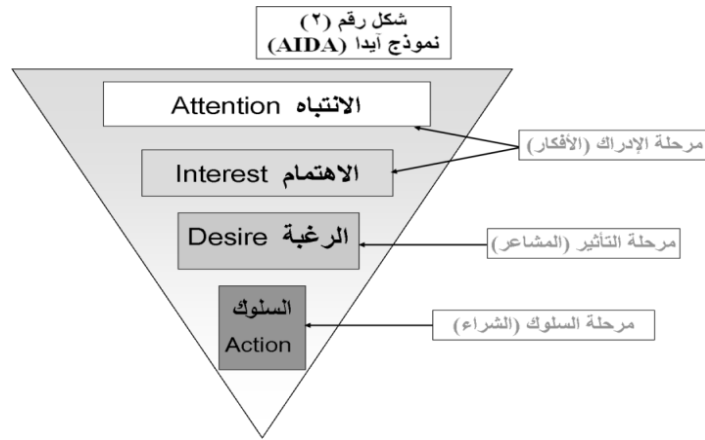
4- **القيام بالشراء الفعلي (السلوك Action):** القيام بعملية الشراء هي الخطوة الأخيرة في النموذج، وهي مرحلة أساسية ينتقل فيها المستهلك من مرحلة الاهتمام والرغبة إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، وتعتبر هذه المرحلة من أصعب مراحل النموذج وذلك لوجود عدة أسباب قد تؤثر في القرار الشرائي بعد إثارة رغبة المستهلك بالمنتج، "كعدم توفر النقود اللازمة، المخاطر المدركة المرتبطة بشراء المنتج، وجود أولويات معينة لدى المستهلك، وغيرها من العوامل المفاجئة التي تؤجل عملية الشراء أو تلغيها (50).

مما سبق يتضح لنا أن هناك ثلاثة مكونات لمراحل نموذج AIDA وهي:

- المرحلة المعرفية: (معتقدات الفرد بشأن كائن ما) فينبغي أن يكون المستهلكون على دراية بوجود السلعة أو الخدمة وجذب انتباههم.

– المرحلة العاطفية: (شعور الفرد الإيجابي أو السلبي تجاه كائن ما) فالمستهلكون في هذه المرحلة يهتموا بالسلع والخدمات المقدمة ويتعلموا المزيد عنها وبالتالي تتوفر رغبتهم في شراء السلع أو الخدمات.

– المرحلة السلوكية: (استعداد الفرد للرد على الكائن) فالمستهلكون يستخدمون السلع والخدمات، وتؤثر استجابة العملاء الإيجابية أو الغير مواتية لإعلان معين على سلوكهم تجاه الإعلان ونجد أن أولئك الذين لديهم مواقف أكثر إيجابية تجاه الإعلان هم أكثر عرضة للتأثر بالإعلان (51).



الإطار المنهجي للدراسة:

– فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار صحة الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للجمهور المصري (النوع – المرحلة العمرية)، وكثافة تعرضهم لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية، وقيمة العلامة التجارية لديهم في عناصرها الأربعة: (الوعي بالعلامة التجارية- الولاء للعلامة التجارية- الارتباط بالعلامة التجارية – الجودة المتوقعة من العلامة التجارية).

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية، والتأثير على سلوكهم الشرائى وفقاً لنموذج AIDA بمراحله الأربعة:
(جذب الانتباه- الاهتمام- الرغبة- السلوك).

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية، وسلوكهم الشرائى فى ضوء المتغيرات الوسيطة (الاتجاه نحو العلامة التجارية – قيمة العلامة التجارية).

الفرض الخامس:

يختلف تأثير إعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية على قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور المصرى باختلاف متغيرات (النوع، المستوى الاقتصادى الاجتماعى).

الفرض السادس:

يختلف تأثير إعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية على السلوك الشرائى للجمهور المصرى باختلاف متغيرات (النوع، المستوى الاقتصادى الاجتماعى).

التعريفات الإجرائية:

– إعلانات الشركات الراعية للأحداث الرياضية: نشاط اتصالى غير شخصى من خلال التليفزيون يستخدم مجموعة من الوسائل لتقديم السلع أو الخدمات فى إطار علاقة منفعة متبادلة بشكل نقدى أو عينى بين طرفين إحدهما الشركة الراعية والآخر الحدث الرياضى؛ بهدف تحقيق أهداف الطرفين، حيث تقوم الشركة الراعية بتوفير السلع أو الخدمات أو المال أو جميعهم، فى مقابل أن يقوم الحدث الرياضى الذى يتم رعايته بتقديم الحقوق والمزايا الترويجية للراعى لكى يستخدمها تجارياً وإعلامياً.

– قيمة العلامة التجارية: هى الأصول والمسؤوليات المرتبطة بأسم وصورة العلامة وتتكون وفقاً لنموذج Aaker من أربع أبعاد رئيسية (الوعى والولاء والارتباط والجودة المتوقعة من العلامة)، فقيمة العلامة هى الفائدة التى تمنحها علامة تجارية حققت رواجاً كبيراً للشركة أو للعميل.

– عناصر العلامة التجارية:

• الوعى بالعلامة التجارية: قدرة المستهلك على معرفة العلامة التجارية لسلعة أو خدمة بعينها وتذكرها.

- **الولاء للعلامة التجارية:** عدم ميل المستهلك لتغيير العلامة التجارية إلى علامة أخرى منافسة وعدم التردد فى إعادة شرائها.
- **الارتباط بالعلامة التجارية:** ارتباط المستهلك العاطفى أو النفسى بعلامة تجارية معينة وتفضيل شرائها مقارنة بالعلامات المنافسة.
- **الجودة المتوقعة من العلامة التجارية:** قدرة العلامة التجارية على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك فى المستقبل بما يحقق رضائه.
- **السلوك الشرائى:** كافة الأنشطة التى يقوم بها المستهلك وتسبق قرار الشراء فى سبيل الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها لاشباع احتياجاته وفقاً لإمكانياته.
- **العناصر الأربعة لنموذج السلوك الشرائى AIDA:**
 - **جذب الانتباه:** لفت انتباه وتركيز المستهلك للسلع والخدمات من خلال استخدام الكلمات والصور المعبرة.
 - **الاهتمام:** تحويل إدراك المستهلك للسلع والخدمات المعلن عنها من الإعلان فى التوقيت المناسب وإبراز خصائص المنتج فى مدة إعلانية مناسبة لأنواع المنتج ومحتوى الإعلان بلغة واضحة وسهلة الفهم.
 - **الرغبة:** خلق الرغبة من خلال تعزيز الصورة الإيجابية حول مزايا المنتج وجعل المستهلك يشعر أن المنتج يشبع رغباته وحاجاته.
 - **السلوك:** استجابة المستهلك للإعلان واتخاذ قرار شراء السلعة أو الإقبال على الخدمة.

نوع البحث ومنهجه:

ينتمى هذا البحث لنوعية البحوث الوصفية التى تستهدف وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع أو موقف أو جماعة معينة، وفى إطاره تم استخدام منهج المسح بالعينة - نظراً لصعوبة إجراء الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة - لجمع الحقائق والبيانات عن الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية بمصر 2019، وعلاقتها بقيمة العلامة التجارية والسلوك الشرائى للجمهور المصرى.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة فى الجمهور المصرى المشاهد للإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية بمصر 2019 والتى استمرت فى الفترة

دور الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية فى تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائى للجمهور المصرى

من 21 يونيو وحتى 19 يوليو، وفى إطار هذا المجتمع تم سحب عينة الدراسة من المشاهدين لهذه الإعلانات.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مشاهدى الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية بمصر 2019 فى القاهرة الكبرى.

ويوضح الجدول التالى خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%	
النوع	ذكور	258	64.5
	إناث	142	35.5
	الإجمالى	400	100
المرحلة العمرية	من 18 عام لأقل من 30 عام	171	42.7
	من 30 عام لأقل من 40 عام	128	32
	من 40 عام لأقل من 50 عام	66	16.5
	من 50 عام لأقل من 60 عام	24	6
	60 عام فأكثر	11	2.8
	الإجمالى	400	100
المستوى التعليمى	أقل من المتوسط	3	0.8
	مؤهل متوسط أو فوق المتوسط	68	17
	مؤهل على (بكالوريوس/ ليسانس)	262	65.5
	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	67	16.7
الإجمالى	400	100	
محافظات القاهرة الكبرى	الجيزة	134	33.5
	القاهرة	133	33.3
	القليوبية	133	33.2
	الإجمالى	400	100
المستوى الاقتصادى الاجتماعى	منخفض	213	53.3
	متوسط	148	37
	مرتفع	39	9.7
	الإجمالى	400	100

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على استمارة الاستقصاء لقياس متغيرات الدراسة، واشتملت الاستمارة على عدد من المقاييس، وتضمنت (19) سؤال.

المقاييس المستخدمة فى الدراسة:

– مقياس كثافة التعرض لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية: تم قياسه عن طريق سؤال المبحوثين عن معدل مشاهدة الإعلانات وفترات المشاهدة أثناء البطولة، وبلغ مجموع درجات المقياس (7 درجات)، وتم تقسيم المبحوثين وفقاً

لإجابتهم إلى ثلاث فئات (كثافة منخفضة من 2-3 درجات، كثافة متوسطة من 4-5 درجات، كثافة مرتفعة من 6-7 درجات).

- مقياس الاتجاه نحو العلامات التجارية الثلاثة:

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثى (موافق - محايد - معارض) وتضمن 5 عبارات تمثلت فى (من أفضل العلامات التجارية فى مجالها، لا تخيب ثقة المستهلكين، خدماتها/ منتجاتها متجددة وغير تقليدية، أتذكر اسم العلامة التجارية لفترة طويلة، صورة العلامة التجارية تثبت فى ذهنى لفترة طويلة)، وبلغ إجمالى درجات المقياس 15 درجة، وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجابتهم إلى ثلاث فئات (اتجاه سلبي من 5-8 درجات، اتجاه محايد 9-11 درجة، اتجاه إيجابي من 12-15 درجة).

- مقياس قيمة العلامات التجارية الثلاثة:

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثى (موافق - محايد - معارض) وتضمن 24 عبارة، وتعكس هذه العبارات العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية وهى (الوعى بالعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية - الارتباط بالعلامة التجارية - الجودة المتوقعة من العلامة التجارية) بواقع عبارتين فى كل عنصر لكل علامة تجارية، وبلغ إجمالى درجات المقياس 24 درجة، وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجابتهم إلى ثلاث فئات (قيمة منخفضة من 8-13 درجة، قيمة متوسطة من 14-18 درجة، قيمة مرتفعة من 19-24 درجة).

- مقياس السلوك الشرائى لسلع وخدمات الشركات الثلاثة:

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثى (موافق - محايد - معارض) وتضمن 12 عبارة، وتعكس هذه العبارات الأبعاد الأربعة للسلوك الشرائى وهى (جذب الانتباه- الاهتمام- الرغبة- السلوك) بواقع ثلاث عبارات فى كل بعد، وبلغ إجمالى درجات المقياس 9 درجات، وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجابتهم إلى ثلاث فئات (سلوك سلبي من 3-4 درجات، سلوك محايد 5-7 درجات، سلوك إيجابي من 8-9 درجات).

- مقياس المستوى الاقتصادى الاجتماعى:

يتضمن (مكان الإقامة، نوع ملكية المسكن، الحى الذى يسكن به المبحوث، الإشتراك فى النوادى، ملكية الأجهزة والسيارات وعددها، السفر خارج مصر، المؤهل الدراسى للمبحوث)، وبلغ إجمالى درجات المقياس 34 درجة وتم تقسيم المبحوثين وفقاً لإجابتهم إلى ثلاث فئات (مستوى اقتصادى اجتماعى منخفض من 4-13 درجة، مستوى اقتصادى اجتماعى متوسط من 14-24 درجة، مستوى اقتصادى اجتماعى مرتفع من 25-34 درجة).

اختبارى الصدق والثبات:

تم قياس صدق الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين فى مجال الإعلام*، وفى ضوء ملاحظاتهم تم تعديل الاستمارة، حتى وصلت إلى شكلها النهائى الصالح للتطبيق، وبعد جمع البيانات تم إجراء اختبار الثبات؛ لقياس مدى اتساق إجابات المبحوثين بعد أسبوعين من التطبيق، وذلك من خلال إعادة تطبيق الاستمارة Retest على (10%) من عينة الدراسة، وتم حساب معامل الثبات، والذى بلغت قيمته (90%) وهى نسبة عالية يمكن الوثوق بها.

الإطار الزمنى للدراسة:

أجرت الباحثة الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور المصرى بعد انتهاء بطولة كأس الأمم الأفريقية بمصر اعتباراً من 20 يوليو حتى 15 أغسطس 2019.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم التعامل إحصائياً مع بيانات الدراسة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، بالاعتماد على المعاملات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى.
- 3- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)
- 4- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)
- 5- تحليل التباين ANOVA والاختبارات البعدية Post Hoc Test بطريقة أقل فرق معنوى (LSD).

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

- مدى مشاهدة أفراد العينة لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية:

جدول رقم (2)

مدى مشاهدة الإعلانات

مدى مشاهدة الإعلانات	ك	%
دائماً	186	46.5
أحياناً	169	42.3
نادراً	45	11.2
الإجمالى	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أجابت نسبة 46.5% من العينة أنهم يشاهدون الإعلانات دائماً، في حين جاءت أحياناً في المرتبة الثانية بنسبة 42.3%، وجاءت نادراً في المرتبة الثالثة والأخيرة؛ وترجع الباحثة ارتفاع معدل مشاهدة أفراد العينة للإعلانات إلى حب المصريين لكرة القدم وارتباطهم بمنتخب بلادهم مما يدفعهم لمتابعة مباريات المنتخب المصري خاصة ومباريات البطولة عامة خاصة وأنها مقامة على أرض مصر وبالتالي فهم يتعرضون للإعلانات المذاعة قبل وبعد المباريات وبين الشوطين، فتجاوز النقل التليفزيوني للحدود المكانية خاصة بعد إطلاق الهيئة الوطنية للإعلام لقناة تايم سبورت بالتزامن مع البطولة مما عمل على زيادة عدد المشاهدين.
- معدل تعرض أفراد العينة لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية خلال البطولة:

جدول رقم (3)

معدل التعرض للإعلانات خلال البطولة

معدل التعرض للإعلانات		مرة لأقل من خمس مرات		خمس مرات لأقل من 10 مرات		عشر مرات فأكثر	
		ك	%	ك	%	ك	%
فودافون		93	23.2	125	31.3	182	45.5
كوكاكولا		133	33.2	118	29.5	149	37.3
فيزا		170	42.5	179	44.8	51	12.7

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- بالنسبة لفودافون جاءت مشاهدة الإعلانات عشر مرات فأكثر في المرتبة الأولى بنسبة 45.5%، في حين جاء من خمس مرات لأقل من 10 مرات في المرتبة الثانية بنسبة 31.3%، وأخيراً من مرة لأقل من خمس مرات بنسبة 23.2%، وترجع الباحثة ظهور أعلى نسبة مشاهدة "عشر مرات فأكثر" لإعلانات فودافون مقارنة بإعلانات كوكاكولا وفيزا إلى ظهور النجم الأبرز عالمياً في المنتخب المصري محمد صلاح في الإعلان الذي يحمل له المصريين كل الحب والتقدير لشخصه ولأدائه الرياضي، فالجميع يعرف أن محمد صلاح كان هو فرس الرهان الخاص بمصر خلال تلك البطولة، والذي ظهر في إعلان فودافون بشكل صريح، "مصر كلها في انتظارك يا صلاح .. البطولة على أرضنا لذا نرجوك أن تلعب وتحرز الأهداف"، وتعد استراتيجية توظيف الرياضيين المشاهير في الإعلان عن علامة تجارية واحدة من أهم أشكال الرعاية الرياضية⁽⁵²⁾، لذلك يجب اختيار الشخصية الرياضية ذات التأثير على القرار الشرائي للمستهلك والأكثر ارتباطاً بشخصية العلامة التجارية وجمهور المستهلكين.

وعن كوكاكولا احتلت عشر مرات فأكثر المرتبة الأولى بنسبة 37.3%، تليها من مرة لأقل من خمس مرات بنسبة 33.2%، ثم خمس مرات لأقل من 10 مرات بنسبة

29.5%، وترى الباحثة أن ارتفاع معدل مشاهدة إعلان كوكاكولا يرجع إلى طبيعة مضمون الإعلان الذي يدور حول أهمية توحيد الهتافات ونبذ الخلافات والوقوف وراء منتخب مصر، فقد تضمن الإعلان كل أطراف الجماهير (الأهلى والزمالك والإسماعيلى والمصرى البورسعيدى)، وقد اتضح ذلك من خلال كلمات أغنية الإعلان وأيضاً شعار الإعلان "مهما اختلفنا هنوحد هتافنا".

- جاءت من خمس مرات لأقل من 10 مرات فى المرتبة الأولى لإعلانات فيزا بنسبة 44.8%، بينما جاءت من مرة لأقل من خمس مرات فى المرتبة الثانية بنسبة 42.5%، وأخيراً عشر مرات فأكثر بنسبة 12.7%، وترجع الباحثة ذلك إلى أنه من خلال الملاحظة ومتابعة إعلانات الرعاية خلال البطولة اتضح قلة عدد الإعلانات التليفزيونية لفيزا المذاعة خلال اليوم، وترى الباحثة أنه كان يتوجب على شركة فيزا شراء مساحات إعلانية بالتليفزيون أكبر، خاصة وأن فيزا هى المزود الحصرى لخدمات المدفوعات داخل جميع المواقع التى ستقام فيها بطولات الأمم الأفريقية 2019 و2021، كما أن فيزا هى الشريك الرسمى لبرنامج مرافقة اللاعبين الذى يمنح أكثر من 1100 طفل فرصة مرافقة نجومهم المفضلين أثناء دخولهم الملاعب فى إطار مباريات بطولة كأس الأمم الأفريقية.

- فترات تعرض أفراد العينة لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية:

جدول رقم (4)

فترات التعرض للإعلانات

فترات التعرض للإعلانات	قبل المباريات		بين الشوطين		بعد المباريات		طوال اليوم (بين فواصل المواد والبرامج الإعلامية والأعمال الدرامية)
	ك	%	ك	%	ك	%	
فودافون	287	71.8	282	70.5	192	48	188
كوكاكولا	273	68.3	245	61.3	174	43.5	159
فيزا	290	72.5	178	44.5	128	32	65

$$400 = n$$

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

- جاءت فترة قبل المباريات أكثر الفترات التى يتعرض فيها أفراد العينة للإعلانات بالنسبة للشركات الثلاثة، حيث بلغت النسبة 72.5% لفيزا، و71.8% لفودافون، و68.3% لكوكاكولا.
- احتل بين الشوطين المرتبة الثانية بالنسبة للشركات الثلاثة بواقع 70.5% لفودافون، و61.3% لكوكاكولا، و44.5% لفيزا.

- تبين أيضاً أن الشركات الثلاثة اتفقوا في المرتبة الثالثة وهي فترة بعد المباريات حيث بلغت النسبة لفودافون 48%، ثم 43.5% لكوكاكولا، و32% لفيزا.
- وكذلك جاءت فترة بين فواصل المواد والبرامج الإعلامية والأعمال الدرامية في المرتبة الأخيرة لفودافون بنسبة 47%، و39.8% لكوكاكولا، ثم فيزا بنسبة 16.3%. وتتفق النتائج السابقة مع الواقع الفعلي لمشاهدة الجمهور المصري للمباريات حيث انتظر بداية المباراة جعلها أكثر الفترات التي يتعرضون فيها للإعلانات، كما أن ظهور بين الشوطين في المرتبة الثانية يرجع إلى مدة الاستراحة بين الشوطين فهي فترة قصيرة نسبياً ورغبة المشاهدين في عدم تفويت المباراة ومشاهدة الشوط من أول دقيقة، وعن ظهور أقل نسبة تعرض للإعلانات في فترة "بين فواصل المواد والبرامج الإعلامية والأعمال الدرامية" لفيزا تشير الباحثة إلى أنه من خلال ملاحظة بث الإعلانات تبين أن إعلانات فيزا أقل الإعلانات التي كانت تبث بين الفواصل خلال اليوم وكانت ذروة البث لها قبل وأثناء وبعد المباريات.
- مقياس الاتجاه العام لأفراد العينة نحو العلامات التجارية الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية:

جدول رقم (5)

مقياس الاتجاه العام نحو العلامة التجارية (فودافون)

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
88.25	0.59	2.65	5.8	23	23.7	95	70.5	282	1- من أفضل العلامات التجارية في مجالها.
85	0.63	2.55	7.2	29	30.5	122	62.3	249	2- لا تخيب ثقة المستهلكين.
83.83	0.63	2.52	7.5	30	33.5	134	59	236	3 خدماتها/منتجاتها متجددة وغير تقليدية.
92.67	0.50	2.78	4	16	14	56	82	328	4- أتذكر اسم العلامة التجارية لفترة طويلة.
92.75	0.49	2.78	3.5	14	14.7	59	81.8	327	5- صورة العلامة التجارية تثبت في ذهني لفترة طويلة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- يوافق المبحوثون على عبارتي "أتذكر اسم العلامة التجارية لفترة طويلة" و"صورة العلامة التجارية تثبت في ذهني لفترة طويلة" بمتوسط حسابي (2.78) لكلاً منهما، وقد جاء المتوسط الحسابي للعبارتين أعلى متوسط حسابي في عبارات هذا المقياس؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
- حصلت عبارة "من أفضل العلامات التجارية في مجالها" على متوسط حسابي قدره (2.65)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.

- يوافق المبحوثون على عبارة "لا تخيب ثقة المستهلكين" بمتوسط حسابي (2.55)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
- حصلت عبارة "خدماتها/منتجاتها متجددة وغير تقليدية" على متوسط حسابي قدره (2.52)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.

جدول رقم (6)

مقياس الاتجاه العام نحو العلامة التجارية (كوكاكولا)

الوزن المنوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
82.17	0.59	2.47	4.7	19	44	176	51.3	205	1- من أفضل العلامات التجارية في مجالها.
80.50	0.59	2.42	5.3	21	48	192	46.7	187	2- لا تخيب ثقة المستهلكين.
76.75	0.62	2.30	8.5	34	52.8	211	38.7	155	3 خدماتها/منتجاتها متجددة وغير تقليدية.
87.25	0.58	2.62	4.8	19	28.7	115	66.5	266	4- أتذكر اسم العلامة التجارية لفترة طويلة.
86.83	0.59	2.61	5.5	22	28.5	114	66	264	5- صورة العلامة التجارية تثبت في ذهني لفترة طويلة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت عبارة "أتذكر اسم العلامة التجارية لفترة طويلة" على متوسط حسابي قدره (2.62)؛ وقد جاء المتوسط الحسابي للعبارة أعلى متوسط حسابي في عبارات هذا المقياس، تليها عبارة "صورة العلامة التجارية تثبت في ذهني لفترة طويلة" بفارق بسيط ومتوسط قدره (2.61)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
- يوافق المبحوثون على عبارة "من أفضل العلامات التجارية في مجالها" بمتوسط قدره (2.47)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
- حصلت عبارة "لا تخيب ثقة المستهلكين" على متوسط قدره (2.42)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
- يوافق المبحوثون على عبارة "خدماتها/منتجاتها متجددة وغير تقليدية" بمتوسط (2.30)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للحيد.

جدول رقم (7)

مقياس الاتجاه العام نحو العلامة التجارية (فيزا)

الوزن المنوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
76.83	0.61	2.31	7.7	31	54	216	38.3	153	1- من أفضل العلامات التجارية في مجالها.
78.17	0.59	3.35	6	24	53.5	214	40.5	162	2- لا تخيب ثقة المستهلكين.
75.33	0.57	2.26	6.8	27	60.5	242	32.7	131	3 خدماتها/منتجاتها متجددة وغير تقليدية.
81.08	0.63	2.43	7.2	29	42.3	169	50.5	202	4- أتذكر اسم العلامة التجارية لفترة طويلة.
80.17	0.63	2.41	7.7	31	44	176	48.3	193	5- صورة العلامة التجارية تثبت في ذهني لفترة طويلة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- حصلت عبارة "أتذكر اسم العلامة التجارية لفترة طويلة" على متوسط حسابي قدره (2.43)؛ وقد جاء المتوسط الحسابي للعبارة أعلى متوسط حسابي في عبارات هذا المقياس، تليها عبارة "صورة العلامة التجارية تثبت في ذهني لفترة طويلة" بفارق بسيط ومتوسط قدره (2.41)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
 - يوافق المبحوثون على عبارة "لا تخيب ثقة المستهلكين" بمتوسط قدره (3.35)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للموافقة.
 - حصلت عبارة "من أفضل العلامات التجارية في مجالها" على متوسط قدره (2.31)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للحيد.
 - يوافق المبحوثون على عبارة "خدماتها/منتجاتها متجددة وغير تقليدية" بمتوسط (2.26)؛ مما يدل على أن أفراد العينة كانوا أقرب للحيد.
- ويشير حصول عبارتي أتذكر اسم العلامة التجارية لفترة طويلة، وصورة العلامة التجارية تثبت في ذهني لفترة طويلة على أعلى متوسط حسابي للعلامات التجارية الثلاثة إلى وجود اتفاق بين الجمهور المصري بأن تلك العلامات استطاعت أن ترسخ اسمها وصورتها في ذهن المستهلكين، كما يشير حصول تلك العبارتين بالنسبة لفودافون على أعلى متوسط حسابي في كل عبارات المقاييس الثلاثة إلى تفوق فودافون في اختيار اسم وصورة العلامة التجارية لها.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للجمهور المصري (النوع - المرحلة العمرية)، وكثافة تعرضهم لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية.

- اختبارات لدراسة الفروق بين الذكور والإناث في كثافة تعرضهم لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية:

جدول رقم (8)

الفروق بين الذكور والإناث في كثافة تعرضهم للإعلانات

باستخدام اختبار T- Test

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	كثافة التعرض للإعلانات
0.002	398	3.175	1.88	4.81	258	ذكور	فودافون
			1.82	4.20	142	إناث	
0.043	398	2.031	1.92	4.31	258	ذكور	كوكاكولا
			1.84	3.91	142	إناث	
0.550	398	0.599	1.30	3.38	258	ذكور	فيزا
			1.28	3.30	142	إناث	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

تبيين باستخدام اختبار "ت" T- test:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في كثافة تعرضهم لإعلانات فودافون، حيث بلغت قيمة "ت" (3.175) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.002) ودرجة حرية (398)، وهذا الفارق لصالح الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي لهم (4.81) مقابل (4.20) للإناث وبلغت قيمة الانحراف المعياري للذكور (1.88) وللإناث (1.82).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في كثافة تعرضهم لإعلانات كوكاكولا، حيث بلغت قيمة "ت" (2.031) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.043) ودرجة حرية (398)، والفروق جاءت لصالح الذكور، فقد بلغ المتوسط الحسابي لهم (4.31) مقابل (3.91) للإناث، وبلغت قيمة الانحراف المعياري للذكور (1.92) وللإناث (1.84).
- وترجع الباحثة تفوق الذكور في كثافة التعرض لإعلانات فودافون وكوكاكولا أكثر من الإناث إلى أن كرة القدم من أكثر الرياضات التي تلاقى حياً كبيراً بين الذكور ويحرصوا على متابعتها وبالتالي التعرض الكثيف لإعلانات الرعاية.
- أظهرت الاختبارات وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في كثافة تعرضهم لإعلانات فيزا.
- الفروق بين المراحل العمرية للجمهور المصري في كثافة تعرضهم لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية:

جدول رقم (9)

تحليل التباين لدراسة الفروق بين المراحل العمرية في كثافة التعرض للإعلانات

مستوى المعنوية	درجتا الحرية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المرحلة العمرية	كثافة التعرض للإعلانات
0.414	4 395	0.988	1.85	4.46	171	من 18 لأقل من 30 عام	فودافون
			1.81	4.55	128	من 30 لأقل من 40	
			1.99	4.80	66	من 40 لأقل من 50	
			2.04	5.08	24	من 50 لأقل من 60	
			2.10	5	11	60 عام فأكثر	
0.938	4 395	0.200	1.90	4.14	171	من 18 لأقل من 30 عام	كوكاكولا
			1.80	4.21	128	من 30 لأقل من 40	
			2.06	4.24	66	من 40 لأقل من 50	
			2.01	4.13	24	من 50 لأقل من 60	
			2.10	3.73	11	60 عام فأكثر	
0.084	4 395	2.073	1.11	3.16	171	من 18 لأقل من 30 عام	فيزا
			1.34	3.56	128	من 30 لأقل من 40	
			1.41	3.42	66	من 40 لأقل من 50	
			1.74	3.54	24	من 50 لأقل من 60	
			1.14	3.09	11	60 عام فأكثر	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهرت الاختبارات وجود فروق غير دالة إحصائياً بين المراحل العمرية المختلفة وكثافة تعرضهم للإعلانات، ويشير ذلك إلى جاذبية الإعلانات وتنوعها ومناسبتها لكافة الأعمار، فالجمهور الرياضي لم يعد تلك الحفنة المحدودة من الشباب الباحثة عن الترفيه بل اتسع وتنوع جذرياً كما ونوعاً⁽⁵³⁾، بالإضافة إلى الانتماء الذي يدفع الجمهور المصري بكافة أعمارهم إلى متابعة مباريات مصر وكل مباريات البطولة التي تنظمها مصر على أرضها وبالتالي التعرض للإعلانات، فالحاجة إلى الانتماء من الحاجات الأساسية للإنسان وهنا يتضح جلياً الانتماء لمنتخب بعينه والانتماء للوطن.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الجمهور المصري لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية، وقيمة العلامة التجارية لديهم في عناصرها الأربعة: (الوعي بالعلامة التجارية- الولاء للعلامة التجارية- الارتباط بالعلامة التجارية - الجودة المتوقعة من العلامة التجارية).

جدول رقم (10)

العلاقة بين كثافة تعرض أفراد العينة للإعلانات

وقيمة العلامة التجارية لديهم

مستوى المعنوية (p)	معامل ارتباط بيرسون (r)	العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية	كثافة التعرض للإعلانات
0.000	0.488	الوعي بالعلامة التجارية	فودافون
0.000	0.343	الولاء للعلامة التجارية	
0.000	0.495	الارتباط للعلامة التجارية	
0.000	0.479	الجودة المتوقعة من العلامة التجارية	
0.000	0.532	إجمالي قيمة فودافون	
0.000	0.420	الوعي بالعلامة التجارية	كوكاكولا
0.000	0.326	الولاء للعلامة التجارية	
0.000	0.268	الارتباط للعلامة التجارية	
0.000	0.468	الجودة المتوقعة من العلامة التجارية	
0.000	0.421	إجمالي قيمة كوكاكولا	
0.000	0.330	الوعي بالعلامة التجارية	فيزا
0.000	0.337	الولاء للعلامة التجارية	
0.000	0.324	الارتباط للعلامة التجارية	
0.000	0.252	الجودة المتوقعة من العلامة التجارية	
0.000	0.359	إجمالي قيمة فيزا	

$$400 = n$$

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية، وقيمة العلامة التجارية لديهم في عناصرها الأربعة: (الوعي بالعلامة التجارية- الولاء للعلامة التجارية- الارتباط بالعلامة التجارية – الجودة المتوقعة من العلامة التجارية) بالنسبة للشركات الثلاثة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لإجمالي قيمة العلامة التجارية فودافون (0.532) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وتفسر الباحثة حصول فودافون على أعلى نسب في معامل ارتباط بيرسون فيما يتعلق بكل عناصر قيمة العلامة التجارية الأربعة مقارنة بالعلامات التجارية لكوكاكولا وفيزا إلى أن الإعلانات التليفزيونية المكثفة لفودافون أكثر من باقي العلامات محل الدراسة خلال فترة بطولة كأس الأمم الأفريقية بمصر 2019، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لإجمالي قيمة العلامة التجارية كوكاكولا (0.421) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وتتفق نتائج الدراسة الحالية فيما يتعلق بقيمة العلامة التجارية كوكاكولا مع نتائج دراسة فاطيمة الزهراء ابن سيرود التي أوضحت أن مفردات العينة يميلون إلى الموافقة التامة على عنصر الوعي بالعلامة كوكاكولا، وعنصر الولاء لها، وأيضاً عنصر الجودة المدركة⁽⁵⁴⁾، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لإجمالي قيمة العلامة التجارية فيزا (0.359) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وهذا يعنى أن قيمة العلامات التجارية الثلاثة لدى الجمهور المصري تأثرت بكثافة تعرضهم لإعلانات الشركات الراعية للبطولة.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الجمهور المصري لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية، والتأثير على سلوكهم الشرائي وفقاً لنموذج AIDA بمراحله الأربعة:
(جذب الانتباه- الاهتمام- الرغبة- السلوك).

جدول رقم (11)

العلاقة بين كثافة تعرض أفراد العينة للإعلانات وسلوكهم الشرائي

كثافة التعرض	المراحل الأربعة لنموذج السلوك الشرائي AIDA	معامل ارتباط بيرسون (r)	مستوى المعنوية (p)
فودافون	مرحلة جذب الانتباه	0.560	0.000
	مرحلة الاهتمام	0.474	0.000
	مرحلة الرغبة	0.503	0.000
	مرحلة السلوك	0.518	0.000
كوكاكولا	مرحلة جذب الانتباه	0.532	0.000

دور الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري

0.000	0.344	مرحلة الاهتمام	فيزا
0.000	0.534	مرحلة الرغبة	
0.000	0.377	مرحلة السلوك	
0.000	0.362	مرحلة جذب الانتباه	
0.000	0.245	مرحلة الاهتمام	
0.000	0.224	مرحلة الرغبة	
0.000	0.327	مرحلة السلوك	

$$ن = 400$$

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية، والتأثير على سلوكهم الشرائي وفقاً لنموذج AIDA بمراحله الأربعة بالنسبة للشركات الثلاثة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لإعلانات فودافون وسلوكهم الشرائي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون لمرحلة جذب الانتباه (0.560) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الاهتمام (0.474) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الرغبة (0.503) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة السلوك (0.518) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000).

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لإعلانات كوكاكولا وسلوكهم الشرائي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون لمرحلة جذب الانتباه (0.532)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الاهتمام (0.344) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الرغبة (0.534) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة السلوك (0.377) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000).

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لإعلانات فيزا وسلوكهم الشرائي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون لمرحلة جذب الانتباه (0.362) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الاهتمام (0.245) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الرغبة (0.224) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة السلوك (0.327) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000).

وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة Yasare Akatas Arnas التى بينت وجود علاقة طردية بين معدل التعرض للإعلانات والسلوك الشرائى لأفراد العينة(55)، ونتائج دراسة هيام عبد الرحمن عبد الله موسى التى جاءت بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل مشاهدة الإعلانات التليفزيونية والقيام بالشراء، وأن أفراد العينة الأكثر تعرضاً للإعلانات التليفزيونية أكثر اقتناعاً بشراء منتجات جديدة من أفراد العينة الأقل تعرضاً لهذه الإعلانات(56)، وترى الباحثة أيضاً أن تكرار إذاعة الإعلانات على مدار اليوم ساهم فى زيادة كثافة المشاهدين لها وبالتالي تأثيرها على سلوكهم الشرائى، فقد أظهرت نتائج دراسة Sohail Majeed أن تكرار الإعلان له تأثير إيجابى على القرار الشرائى للمستهلكين(57).

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية، وسلوكهم الشرائى فى ضوء المتغيرات الوسيطة (الاتجاه نحو العلامة التجارية – قيمة العلامة التجارية).

جدول رقم (12)

العلاقة بين كثافة تعرض أفراد العينة للإعلانات والسلوك الشرائى لهم فى ضوء
(الاتجاه نحو العلامة التجارية)

كثافة المشاهدة		المراحل الأربعة لنموذج السلوك الشرائى AIDA	الاتجاه نحو العلامة التجارية
مستوى المعنوية (p)	معامل ارتباط بيرسون (r)		
0.000	0.339	مرحلة جذب الانتباه	فودافون
0.000	0.285	مرحلة الاهتمام	
0.000	0.318	مرحلة الرغبة	
0.000	0.350	مرحلة السلوك	
0.000	0.272	مرحلة جذب الانتباه	كوكاكولا
0.038	0.104	مرحلة الاهتمام	
0.000	0.316	مرحلة الرغبة	
0.000	0.196	مرحلة السلوك	
0.000	0.239	مرحلة جذب الانتباه	فيزا
0.004	0.144	مرحلة الاهتمام	
0.041	0.102	مرحلة الرغبة	
0.000	0.249	مرحلة السلوك	

ن = 400 درجة الحرية = 397

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية، والتأثير على سلوكهم الشرائى وفقاً لنموذج AIDA بمراحله الأربعة فى ضوء الاتجاه نحو العلامات التجارية كالاتى:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات فودافون وسلوكهم الشرائى، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون لمرحلة جذب الانتباه (0.339)، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الاهتمام (0.285) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الرغبة (0.318) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة السلوك (0.350) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000).

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات كوكاكولا وسلوكهم الشرائى، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون لمرحلة جذب الانتباه (0.272)، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الاهتمام (0.104) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.038)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الرغبة (0.316) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة السلوك (0.196) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000).

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات فيزا وسلوكهم الشرائى، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون لمرحلة جذب الانتباه (0.239)، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الاهتمام (0.144) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.004)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الرغبة (0.102) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.041)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة السلوك (0.249) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000).

وتفسر الباحثة ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين كثافة مشاهدة الإعلانات والسلوك الشرائى للجمهور فى ضوء الاتجاه نحو العلامات التجارية إلى أن الشركات الراعية للبطولة تتمتع بعلامات تجارية ذات مصداقية عالية مما ساهم فى تأثير كثافة مشاهدة الجمهور لإعلانات تلك العلامات على سلوكهم الشرائى لها، ويتفق هذا مع دراسة Wang التى توصلت نتائجها إلى ارتفاع النية الشرائية لدى المبحوثين لمنتجات الشركة الراعية لفريقهم المفضل وتتكون لديهم اتجاهات إيجابية نحو الراعى كنتاج

دور الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية فى تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائى للجمهور المصرى

لتأثير متغير مصداقية الشركة الراعية (58)، كما توصلت نتائج دراسة Dees & Bunnett إلى أن الاتجاه نحو الحدث الرياضى يدفع المستهلكين لاتخاذ قرارات سلوكية وشرائية للعلامات التجارية الراعية (59).

جدول رقم (13)

العلاقة بين كثافة تعرض أفراد العينة للإعلانات والسلوك الشرائى لهم فى ضوء (قيمة العلامة التجارية)

كثافة المشاهدة		المراحل الأربعة لنموذج السلوك الشرائى AIDA	قيمة العلامة التجارية
مستوى المعنوية (p)	معامل ارتباط بيرسون (r)		
0.000	0.296	مرحلة جذب الانتباه	فودافون
0.000	0.251	مرحلة الاهتمام	
0.000	0.265	مرحلة الرغبة	
0.000	0.298	مرحلة السلوك	
0.000	0.366	مرحلة جذب الانتباه	كوكاكولا
0.000	0.222	مرحلة الاهتمام	
0.000	0.380	مرحلة الرغبة	
0.002	0.158	مرحلة السلوك	
0.000	0.190	مرحلة جذب الانتباه	فيزا
0.110	0.080	مرحلة الاهتمام	
0.634	0.024	مرحلة الرغبة	
0.000	0.190	مرحلة السلوك	

ن = 400 درجة الحرية = 397

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية، والتأثير على سلوكهم الشرائى وفقاً لنموذج AIDA بمراحله الأربعة فى ضوء قيمة العلامة التجارية كالتالى:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات فودافون وسلوكهم الشرائى، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون لمرحلة جذب الانتباه (0.296)، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الاهتمام (0.251) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الرغبة (0.265) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة السلوك (0.298) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000).

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات كوكاكولا وسلوكهم الشرائى، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون لمرحلة جذب الانتباه (0.366)، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الاهتمام (0.222) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة الرغبة (0.380) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة السلوك (0.158) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.002).

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات فيزا وسلوكهم الشرائى، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون لمرحلة جذب الانتباه (0.190)، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وبلغت قيمة بيرسون لمرحلة السلوك (0.190) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، ولم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً فى مرحلتى الاهتمام والرغبة.

الفرض الخامس:

يختلف تأثير إعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية على قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور المصرى باختلاف متغيرات (النوع، المستوى الاقتصادى الاجتماعى).

- الفروق بين النوع وتأثير إعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية على قيمة العلامة التجارية:

جدول رقم (14)

الفروق بين الذكور والإناث فى قيمة العلامة التجارية لديهم "فودافون"

باستخدام اختبار T- Test

العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية	النوع	العدد	المتوسط الحسابى	الإحتراف المعيارى	قيمة (ت)	مستوى المعنوية
الوعى بالعلامة التجارية	ذكور	258	2.69	0.53	2.820	0.005
	إناث	142	2.53	0.58		
الولاء للعلامة التجارية	ذكور	258	2.40	0.58	0.446	0.656
	إناث	142	2.37	0.64		
الارتباط بالعلامة التجارية	ذكور	258	2.44	0.59	0.989	0.323
	إناث	142	2.38	0.59		
الجودة المتوقعة من العلامة	ذكور	258	2.59	0.57	1.831	0.068
	إناث	142	2.49	0.54		

درجة الحرية = 398

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

تبين باستخدام اختبار T- test وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فى تأثير إعلانات فودافون على قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور المصرى فيما يتعلق بعنصر الوعى بالعلامة فقط، حيث بلغت قيمة (ت) (2.820) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.005) ودرجة حرية (398)، والفروق جاءت لصالح الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابى لهم (2.69) مقابل (2.53) للإناث، وبلغت قيمة الانحراف المعيارى للذكور (0.53) وللإناث (0.58)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الجدول رقم (5) التى جاءت نتائجها بأن المتوسطات الحسابية لعبارات المقياس الخاصة بتذكر اسم وصورة العلامة التجارية جاءت أقرب للموافقة.

- لم يظهر اختبار T- test وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى تأثير إعلانات فودافون على قيمة العلامة التجارية لديهم فيما يتعلق بباقي عناصر قيمة العلامة التجارية (الولاء والارتباط والجودة المتوقعة من العلامة).

جدول رقم (15)

الفروق بين الذكور والإناث فى قيمة العلامة التجارية لديهم "كوكاكولا"

باستخدام اختبار T- Test

العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية	النوع	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة (ت)	مستوى المعنوية
الوعى بالعلامة التجارية	ذكور	258	2.26	0.58	0.380	0.704
	إناث	142	2.24	0.63		
الولاء للعلامة التجارية	ذكور	258	1.92	0.73	0.255	0.799
	إناث	142	1.90	0.73		
الارتباط بالعلامة التجارية	ذكور	258	2.11	0.63	0.292 -	0.770
	إناث	142	2.13	0.68		
الجودة المتوقعة من العلامة	ذكور	258	2.59	0.57	0.811	0.418
	إناث	142	2.49	0.54		

درجة الحرية = 398

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

أظهر الاختبار وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى تأثير إعلانات كوكاكولا على قيمة العلامة التجارية لديهم فى عناصرها الأربعة (الوعى والولاء والارتباط والجودة المتوقعة من العلامة)، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة فاطيمة الزهراء ابن سيروود التى بينت عدم وجود فروق معنوية بين الجنسين فى قيمة العلامة التجارية "كوكاكولا" لديهم (60).

جدول رقم (16)
الفروق بين الذكور والإناث في قيمة العلامة التجارية لديهم "فيزا"
باستخدام اختبار T- Test

العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة التجارية	ذكور	258	2.26	0.54	0.539	0.590
	إناث	142	2.23	0.58		
الولاء للعلامة التجارية	ذكور	258	2.19	0.50	0.899	0.369
	إناث	142	2.14	0.56		
الارتباط بالعلامة التجارية	ذكور	258	2.36	0.50	1.203	0.230
	إناث	142	2.29	0.53		
الجودة المتوقعة من العلامة	ذكور	258	2.37	0.50	0.880	0.379
	إناث	142	2.32	0.50		

درجة الحرية = 398

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر الاختبار وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في تأثير إعلانات فيزا على قيمة العلامة التجارية لديهم في عناصرها الأربعة (الوعي والولاء والارتباط والجودة المتوقعة من العلامة).

- الفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للجمهور المصري وقيمة العلامة التجارية لديهم:

جدول رقم (17)
الفروق بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية وقيمة العلامة التجارية (فودافون)
باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA

العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجتا الحرية	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة التجارية	منخفض	213	2.62	0.54	1.521	2 397	0.220
	متوسط	148	2.63	0.59			
	مرتفع	39	2.78	0.52			
الولاء للعلامة التجارية	منخفض	213	2.40	0.59	0.927	2 397	0.396
	متوسط	148	2.35	0.63			
	مرتفع	39	2.50	0.51			
الارتباط بالعلامة التجارية	منخفض	213	2.40	0.60	2.195	2 397	0.113
	متوسط	148	2.39	0.59			
	مرتفع	39	2.60	0.53			
الجودة المتوقعة من العلامة التجارية	منخفض	213	2.57	0.52	2.516	2 397	0.082
	متوسط	148	2.49	0.62			
	مرتفع	39	2.71	0.52			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- لم يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية لأفراد العينة في قيمة العلامة التجارية فودافون لديهم في عناصرها الأربعة.

جدول رقم (18)

الفروق بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية

وقيمة العلامة التجارية (كوكاكولا)

باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA

العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة التجارية	منخفض	213	2.26	0.59	3.255	2	397
	متوسط	148	2.19	0.62			
	مرتفع	39	2.46	0.52			
الولاء للعلامة التجارية	منخفض	213	1.92	0.72	3.688	2	397
	متوسط	148	1.84	0.73			
	مرتفع	39	2.19	0.77			
الارتباط بالعلامة التجارية	منخفض	213	2.14	0.65	2.296	2	397
	متوسط	148	2.04	0.64			
	مرتفع	39	2.27	0.66			
الجودة المتوقعة من العلامة التجارية	منخفض	213	2.17	0.58	6.806	2	397
	متوسط	148	2.25	0.54			
	مرتفع	39	2.53	0.47			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية لأفراد العينة في قيمة العلامة التجارية كوكاكولا لديهم في العناصر التالية:

• عنصر الوعي بالعلامة التجارية: حيث بلغت قيمة "ف" (3.255) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.040)، ودرجات حرية (2، 397)، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع (2.46)، يليه المستوى المنخفض (2.26)، ثم المستوى المتوسط (2.19).

• عنصر الولاء للعلامة التجارية: حيث بلغت قيمة "ف" (3.688) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.026)، ودرجات حرية (2، 397)، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع (2.19)، يليه المستوى المنخفض (1.92)، ثم المستوى المتوسط (1.84).

• عنصر الجودة المتوقعة من العلامة التجارية: حيث بلغت قيمة "ف" (6.806) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001)، ودرجات حرية (2، 397)، وبلغ

دور الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري

المتوسط الحسابي للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع (2.53)، يليه المستوى المتوسط (2.25)، ثم المستوى المنخفض (2.17).

- لم يتبين وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية لأفراد العينة في قيمة العلامة التجارية كوكاكولا لديهم فيما يتعلق بعنصر الارتباط بالعلامة التجارية.

- مصدر التباين للفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للجمهور المصري وقيمة العلامة التجارية (كوكاكولا):

جدول رقم (19)

مصدر التباين للفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية (كوكاكولا)

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة الأولى	العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية
0.295	0.06	متوسط	منخفض	الوعي بالعلامة التجارية
0.048	0.10	مرتفع		
0.011	0.11	مرتفع		
0.276	0.08	متوسط	منخفض	الولاء للعلامة التجارية
0.034	0.13	مرتفع		
0.007	0.13	مرتفع		
0.186	0.06	متوسط	منخفض	الجودة المتوقعة من العلامة التجارية
0.000	0.10	مرتفع		
0.006	0.10	مرتفع	متوسط	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

لمعرفة مصدر التباين بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية في قيمة العلامة التجارية كوكاكولا لديهم تم إجراء اختبارات بعدية بطريقة أقل فرق معنوي LSD، والتي ظهرت نتائجها في الجدول السابق، وتبين وجود علاقة دالة إحصائية بين المجموعات التالية:

- مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض مع مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع في عنصر الوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.048) وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.46) بينما بلغ متوسط المجموعة الأولى (2.26).

- مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط مع مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع في عنصر الوعي بقيمة العلامة التجارية كوكاكولا،

حيث بلغ مستوى المعنوية (0.011) وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.46) مقابل متوسط قدره (2.19) للمجموعة الأولى.

- مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض مع مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع في عنصر الولاء للعلامة التجارية "كوكاكولا"، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.034)، وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية التي بلغ متوسطها الحسابي (2.19) بينما بلغ متوسط المجموعة الأولى (1.92).

- مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط مع مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع في عنصر الولاء للعلامة التجارية "كوكاكولا"، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.007)، وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية، فقد بلغ متوسطها الحسابي (2.19) مقابل (1.84) للمجموعة الأولى.

- مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض مع مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع في عنصر الجودة المتوقعة من العلامة التجارية "كوكاكولا"، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.000)، وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.53) مقابل (2.17) للمجموعة الأولى.

- مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط مع مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع في عنصر الجودة المتوقعة من العلامة التجارية "كوكاكولا"، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.006)، وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.53) مقابل (2.25) للمجموعة الأولى.

- بينما أظهرت الاختبارات البعدية وجود فروق غير دالة إحصائياً بين باقى المجموعات.

جدول رقم (20)

الفروق بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية وقيمة العلامة التجارية (فيزا)

باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA

العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	قيمة (ف)	درجتنا الحرية	مستوى المعنوية
الوعي بالعلامة التجارية	منخفض	213	2.25	0.55	1.120	2 397	0.327
	متوسط	148	2.22	0.57			
	مرتفع	39	2.37	0.52			
الولاء للعلامة التجارية	منخفض	213	2.18	0.50	4.346	2 397	0.014
	متوسط	148	2.10	0.54			
	مرتفع	39	2.37	0.50			
الارتباط بالعلامة التجارية	منخفض	213	2.31	0.53	1.172	2 397	0.311
	متوسط	148	2.33	0.49			
	مرتفع	39	2.45	0.48			
الجودة المتوقعة من العلامة التجارية	منخفض	213	2.35	0.49	1.293	2 397	0.275
	متوسط	148	2.33	0.52			
	مرتفع	39	2.47	0.50			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية لأفراد العينة في قيمة العلامة التجارية "فيزا" لديهم فيما يتعلق بعنصر الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة "ف" (4.346) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.014)، ودرجتى حرية (2، 397)، وقد بلغ المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع (2.37)، يليه المستوى المنخفض (2.18)، ثم المستوى المتوسط (2.10).

- مصدر التباين للفروق بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى للجمهور المصري وعنصر الولاء للعلامة التجارية (فيزا):

جدول رقم (21)

مصدر التباين للفروق بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى والولاء للعلامة التجارية (فيزا)

المجموعة الأولى	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
متوسط	0.06	0.162	
منخفض	0.09	0.031	
متوسط	0.09	0.004	
مرتفع			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام الاختبارات البعدية تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المجموعات التالية:

- مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المنخفض مع مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع فى عنصر الولاء للعلامة التجارية "فيزا"، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.031) وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابى (2.37) مقابل (2.18) للمجموعة الأولى.

- مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع فى عنصر الولاء للعلامة التجارية "فيزا"، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.004) وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابى (2.37) بينما بلغ متوسط المجموعة الأولى (2.10).

- بينما أظهرت الاختبارات البعدية وجود فروق غير دالة إحصائياً بين باقى المجموعات.

الفرض السادس:

يختلف تأثير إعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية على السلوك الشرائي للجمهور المصري باختلاف متغيرات (النوع، المستوى الاقتصادى الاجتماعى).

- الفروق بين النوع وتأثير إعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية على السلوك الشرائى:

جدول رقم (22)

الفروق بين الذكور والإناث في سلوكهم الشرائى لفودافون باستخدام اختبار T- Test

المراحل الأربعة لنموذج السلوك الشرائى AIDA	النوع	العدد	المتوسط الحسابى	الإرتفاع المعيارى	قيمة (ت)	مستوى المعنوية
مرحلة جذب الانتباه	ذكور	258	2.59	0.48	1.310	0.191
	إناث	142	2.53	0.43		
مرحلة الاهتمام	ذكور	258	2.57	0.47	1.443	0.150
	إناث	142	2.50	0.45		
مرحلة الرغبة	ذكور	258	2.54	0.54	1.115	0.266
	إناث	142	2.48	0.49		
مرحلة السلوك	ذكور	258	2.35	0.51	2.695	0.007
	إناث	142	2.20	0.56		

درجة الحرية = 398

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

- تبين باستخدام اختبار T- test وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فى تأثير إعلانات فودافون على سلوكهم الشرائى فيما يتعلق بمرحلة السلوك، حيث بلغت قيمة (ت) (2.695) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.007) ودرجة حرية (398)، والفروق جاءت لصالح الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابى لهم (2.35) مقابل (2.20) للإناث، وبلغت قيمة الإرتفاع المعيارى للذكور (0.51) وللإناث (0.56)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة على أرشيد على متابعة التى أظهرت وجود فروق دالة إحصائياً لصالح الذكور وتأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكى لأفراد العينة⁽⁶¹⁾، ودراسة Vinod Kumar Bishnoi and Ruchi Sharma التى أوضحت أن نوع المبحوثين يؤثر فى اختلاف تأثير الإعلان التليفزيونى على السلوك الشرائى للعينة، فالإعلان التليفزيونى أكثر تأثيراً فى السلوك الشرائى للذكور عن الإناث⁽⁶²⁾، وترجع الباحثة ذلك إلى طبيعة الذكور وتفضيلهم للرياضة وخاصة كرة القدم أكثر من الإناث، وقد بينت نتائج دراسة Davis أن الذكور أكثر انغماساً فى الرياضة من الإناث وأكثر معرفة بالرعاية مما يسهم فى تكوين اتجاهات إيجابية لديهم نحو الراعى وارتفاع النية الشرائية لمنتجات الشركة الراعية⁽⁶³⁾، بينما تختلف النتيجة السابقة مع نتائج دراسة حسام حامد إبراهيم عبد الجليل التى جاءت بوجود علاقة بين تأثير الإعلان التليفزيونى على الشراء ونوع المبحوثين لصالح الإناث⁽⁶⁴⁾.

- وأظهر الاختبار وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى تأثير إعلانات فودافون على سلوكهم الشرائى فى الثلاث مراحل الأخرى لنموذج AIDA (جذب الانتباه- الاهتمام- الرغبة).

جدول رقم (23)

الفروق بين الذكور والإناث في سلوكهم الشرائي لكوكاكولا

باستخدام اختبار T- Test

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	المراحل الأربعة لنموذج السلوك الشرائي AIDA
0.866	0.169 -	0.47	2.33	258	ذكور	مرحلة جذب الانتباه
		0.47	2.34	142	إناث	
0.529	0.630 -	0.39	2.23	258	ذكور	مرحلة الاهتمام
		0.44	2.26	142	إناث	
0.584	0.547 -	0.49	2.32	258	ذكور	مرحلة الرغبة
		0.51	2.35	142	إناث	
0.532	0.625	0.49	2.12	258	ذكور	مرحلة السلوك
		0.52	2.09	142	إناث	

درجة الحرية = 398

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- لم يظهر اختبار T- test وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في تأثير إعلانات كوكاكولا على سلوكهم الشرائي، وتري الباحثة أن عدم ظهور فروق معنوية بين الذكور والإناث في سلوكهم الشرائي لكوكاكولا بعد مشاهدتهم للإعلانات يشير إلى أن شركة كوكاكولا نجحت في توجيه حملة إعلانية ناجحة من خلال وصول رسالتها الإعلانية إلى الجمهور المصري من الجنسين.

جدول رقم (24)

الفروق بين الذكور والإناث في سلوكهم الشرائي لفيزا

باستخدام اختبار T- Test

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	المراحل الأربعة لنموذج السلوك الشرائي AIDA
0.811	0.239	0.38	2.20	258	ذكور	مرحلة جذب الانتباه
		0.42	2.19	142	إناث	
0.375	0.889 -	0.37	2.09	258	ذكور	مرحلة الاهتمام
		0.43	2.12	142	إناث	
0.296	1.046 -	0.44	2.13	258	ذكور	مرحلة الرغبة
		0.49	2.18	142	إناث	
0.480	0.707	0.40	2	258	ذكور	مرحلة السلوك
		0.39	1.97	142	إناث	

درجة الحرية = 398

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

- لم يظهر اختبار T- test وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى تأثير إعلانات فيزا على سلوكهم الشرائى.
- الفروق بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى للجمهور المصرى فى سلوكهم الشرائى:

جدول رقم (25)

الفروق بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية فى السلوك الشرائى لفودافون باستخدام تحليل التباين أحادى الاتجاه One Way ANOVA

مستوى معنوية	درجات الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	العدد	المستوى الاقتصادى الاجتماعى	المراحل الأربعة لنموذج السلوك الشرائى (AIDA)
0.007	2 397	4.987	0.43	2.59	213	منخفض	مرحلة جذب الانتباه
			0.52	2.49	148	متوسط	
			0.34	2.73	39	مرتفع	
0.170	2 397	1.780	0.46	2.54	213	منخفض	مرحلة الاهتمام
			0.49	2.52	148	متوسط	
			0.32	2.68	39	مرتفع	
0.120	2 397	2.131	0.49	2.52	213	منخفض	مرحلة الرغبة
			0.58	2.47	148	متوسط	
			0.48	2.67	39	مرتفع	
0.002	2 397	6.344	0.49	2.33	213	منخفض	مرحلة السلوك
			0.59	2.20	148	متوسط	
			0.47	2.50	39	مرتفع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية لأفراد العينة والسلوك الشرائى لفودافون فيما يتعلق بمراحل السلوك الشرائى التالية:

- **مرحلة جذب الانتباه:** حيث بلغت قيمة "ف" (4.987) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.007)، ودرجتى حرية (2، 397)، وقد بلغ المتوسط الحسابى للمستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع (2.73)، يليه المستوى المنخفض (2.59)، ثم المستوى المتوسط (2.49).

- **مرحلة السلوك:** حيث بلغت قيمة "ف" (6.344) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.002)، ودرجتى حرية (2، 397)، وقد بلغ المتوسط الحسابى للمستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع (2.50)، يليه المستوى المنخفض (2.33)، ثم المستوى المتوسط (2.20).

- لم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية لأفراد العينة وسلوكهم الشرائى فيما يتعلق بمرحلتى الاهتمام والرغبة.

- مصدر التباين للفروق بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى للجمهور المصرى فى سلوكهم الشرائى لفودافون:

جدول رقم (26)

مصدر التباين للفروق بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى للجمهور فى سلوكهم الشرائى لفودافون

المراحل الأربعة لنموذج السلوك الشرائى (AIDA)	المجموعة الأولى	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
مرحلة جذب الانتباه	منخفض	متوسط	0.05	0.030
	متوسط	مرتفع	0.08	0.096
	مرتفع	مرتفع	0.08	0.004
مرحلة السلوك	منخفض	متوسط	0.06	0.014
	متوسط	مرتفع	0.09	0.064
	مرتفع	مرتفع	0.09	0.001

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

لمعرفة مصدر التباين بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية للمبحوثين وسلوكهم الشرائى لفودافون تم إجراء اختبارات بعدية بطريقة أقل فرق معنوى LSD والتي ظهرت نتيجتها فى الجدول السابق، حيث تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المجموعات التالية:

مرحلة جذب الانتباه:

- مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المنخفض مع مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المتوسط، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.030) وهذا الفارق لصالح المجموعة الأولى، فقد بلغ متوسطها الحسابى (2.59) مقابل (2.49) للمجموعة الثانية.

- مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المتوسط مع مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.004)، وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية التى بلغ متوسطها (2.73) مقابل (2.49) للمجموعة الأولى.

مرحلة السلوك:

- مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المنخفض مع مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المتوسط، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.014)، وهذا الفارق

لصالح المجموعة الأولى، حيث بلغ متوسطها الحسابى (2.33) مقابل متوسط قدره (2.20) للمجموعة الثانية.

- مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المتوسط مع مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.001)، وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية التى بلغ متوسطها (2.50) مقابل متوسط (2.20) للمجموعة الأولى.

- بينما أظهرت الاختبارات البعدية وجود فروق غير دالة إحصائياً بين باقى المجموعات.

جدول رقم (27)

الفروق بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية فى السلوك الشرائى (كوكاكولا)

باستخدام تحليل التباين أحادى الاتجاه One Way ANOVA

المراحل الأربعة لنموذج السلوك الشرائى (AIDA)	المستوى الاجتماعى الاقتصادى	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
مرحلة جذب الانتباه	منخفض	213	2.35	0.46	5.560	2 397	0.004
	متوسط	148	2.26	0.47			
	مرتفع	39	2.54	0.46			
مرحلة الاهتمام	منخفض	213	2.29	0.42	0.763	2 397	0.467
	متوسط	148	2.21	0.42			
	مرتفع	39	2.28	0.30			
مرحلة الرغبة	منخفض	213	2.34	0.46	3.672	2 397	0.026
	متوسط	148	2.27	0.53			
	مرتفع	39	2.50	0.52			
مرحلة السلوك	منخفض	213	2.11	0.48	4.073	2 397	0.018
	متوسط	148	2.06	0.52			
	مرتفع	39	2.32	0.46			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية للمبحوثين فى سلوكهم الشرائى لكوكاكولا فى المراحل التالية:

مرحلة جذب الانتباه: حيث بلغت قيمة "ف" (5.560) وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.004)، ودرجتى حرية (2، 397)، وقد بلغ المتوسط الحسابى للمستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع (2.54)، يليه المستوى المنخفض (2.35)، ثم المستوى المتوسط (2.26).

مرحلة الرغبة: حيث بلغت قيمة "ف" (3.672) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.026)، ودرجتي حرية (2، 397)، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع (2.50)، يليه المستوى المنخفض (2.34)، ثم المستوى المتوسط (2.27).

مرحلة السلوك: حيث بلغت قيمة "ف" (4.073) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.018)، ودرجتي حرية (2، 397)، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع (2.32)، يليه المستوى المنخفض (2.11)، ثم المستوى المتوسط (2.06).

- مصدر التباين للفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للجمهور المصري والسلوك الشرائي لكوكاكولا:

جدول رقم (28)

مصدر التباين للفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي والسلوك الشرائي لكوكاكولا

المراحل الأربعة لنموذج السلوك الشرائي (AIDA)	المجموعة الأولى	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
مرحلة جذب الانتباه	منخفض	متوسط	0.05	0.093
		مرتفع	0.08	0.019
	متوسط	مرتفع	0.08	0.001
مرحلة الرغبة	منخفض	متوسط	0.05	0.0183
		مرتفع	0.09	0.052
	متوسط	مرتفع	0.09	0.008
مرحلة السلوك	منخفض	متوسط	0.05	0.379
		مرتفع	0.09	0.017
	متوسط	مرتفع	0.09	0.005

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

باستخدام الاختبارات البعدية تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المجموعات التالية:
مرحلة جذب الانتباه:

- مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض مع مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.019) وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.54) بينما بلغ متوسط المجموعة الأولى (2.35).

- مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط مع مجموعة المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.001) وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.54) مقابل (2.26) للمجموعة الأولى.

مرحلة الرغبة:

- مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المنخفض مع مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.052) وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابى (2.50) مقابل (2.34) للمجموعة الأولى.
- مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المتوسط مع مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.008) وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابى (2.50) مقابل (2.27) للمجموعة الأولى.

مرحلة السلوك:

- مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المنخفض مع مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.017) وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابى (2.32) مقابل (2.11) للمجموعة الأولى.
- مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المتوسط مع مجموعة المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.005) وهذا الفارق لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابى (2.32) مقابل (2.06) للمجموعة الأولى.
- بينما أظهرت الاختبارات البعدية وجود فروق غير دالة إحصائياً بين باقى المجموعات.

جدول رقم (29)

الفروق بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية فى السلوك الشرائى لفيزا

باستخدام تحليل التباين أحادى الاتجاه One Way ANOVA

المراحل الأربعة لنموذج السلوك الشرائى (AIDA)	المستوى الاجتماعى الاقتصادى	العدد	المتوسط الحسابى	الإتحراف المعيارى	قيمة (ف)	درجتا الحرية	مستوى المعنوية
مرحلة جذب الانتباه	منخفض	213	2.19	0.39	0.577	2 397	0.562
	متوسط	148	2.18	0.43			
	مرتفع	39	2.26	0.31			
مرحلة الاهتمام	منخفض	213	2.10	0.39	0.196	2 397	0.822
	متوسط	148	2.09	0.42			
	مرتفع	39	2.14	0.27			
مرحلة الرغبة	منخفض	213	2.15	0.46	0.144	2 397	0.866
	متوسط	148	2.15	0.48			
	مرتفع	39	2.19	0.40			
مرحلة السلوك	منخفض	213	1.99	0.37	2.098	2 397	0.124
	متوسط	148	1.96	0.45			
	مرتفع	39	2.10	0.33			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى:

لم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية لأفراد العينة وسلوكهم الشرائى لفيزا فى المراحل الأربعة لنموذج (AIDA).

خلاصة الدراسة وأهم النتائج:

- 1- جاءت كثافة التعرض العام لإعلانات رعاية البطولة مرتفعة ثم متوسطة ثم منخفضة، بما يؤكد القاعدة الجماهيرية الكبيرة التى تحظى بها كرة القدم، والحب والارتباط المتزايد والمستمر بين الجمهور المصرى وبينها، فهى من أكثر الرياضات التى يتابعها الجمهور المصرى ويحرصوا على متابعة المباريات وبالتالي يتعرضوا لإعلانات الرعاية.
- 2- احتلت عشر مرات فأكثر مقدمة عدد مرات تعرض الجمهور المصرى لكلاً من إعلانات فودافون وكوكاكولا، وجاءت من خمس مرات لأقل من عشر مرات فى المرتبة الأولى بالنسبة لفيزا، مما يشير إلى قلة عدد مرات إذاعة وتكرار إعلانات فيزا مقارنة بفودافون وكوكاكولا.
- 3- شغلت فترة قبل المباريات المرتبة الأولى كأكثر الفترات التى يتعرض فيها أفراد العينة من الجمهور المصرى لإعلانات الشركات الثلاثة الراعية للبطولة، وكذلك بالنسبة للمرتبة الثانية فترة بعد المباريات، كما جاءت فترة بين فواصل المواد والبرامج الإعلامية والأعمال الدرامية فى المرتبة الأخيرة بالنسبة للشركات الثلاثة أيضاً، وتتوافق النتيجة مع الواقع الفعلى لكلاً من درجات كثافة بث وتكرار الإعلانات وتجمع الجمهور المصرى والتفافه حول شاشة التليفزيون فى تلك الفترات.
- 4- حصل كلاً من تذكر اسم وصورة العلامة التجارية على أعلى متوسطات حسابية فى مقاييس الاتجاه العام نحو العلامات التجارية الثلاثة، مما يدل على الاختيار الجيد لتلك الشركات لأسماء وصور علامتها التجارية، وحرصهم على مراعاة كافة معايير اختيار العلامة التجارية من بساطة الشكل وجودة التصميم وسهولة التذكر وغيرها من المعايير؛ فالأسم الجيد للعلامة له أهمية كبيرة فى نجاح الشركات وكذلك الصورة، فإتشاء علامة تجارية ليس بالأمر الهين بل يحتاج لكثير من التخطيط والإبداع؛ لأن العلامة التجارية من أهم الأصول التى تملكها الشركات فهى تبنى وتنقل للمستهلكين صورة تعكس جودة المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي سبباً علاقة وطيدة بين المنتج والمستهلك.
- 5- تبين من نتائج مقاييس الاتجاه نحو العلامات التجارية الثلاثة إيجابية اتجاهات الجمهور المصرى نحو العلامات التجارية لفودافون وكوكاكولا وفيزا، ويمكن تفسير الاتجاه الإيجابى نحو العلامات التجارية الثلاثة فى ضوء النتائج التفصيلية للمقاييس الثلاثة المكونة من خمس عبارات، حيث جاءت معظم العبارات أقرب للموافقة مما يدل على أن الإعلانات التليفزيونية ساهمت فى غرس انطباع جيد فى ذهن الجمهور عن العلامات التجارية للرعاية.

- 6- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فى كثافة تعرضهم لإعلانات كلاً من فودافون وكوكاكولا، والفروق لصالح الذكور، وتبين وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى كثافة تعرضهم لإعلانات فيزا.
- 7- وجود فروق غير دالة إحصائياً بين المراحل العمرية المختلفة وكثافة تعرضهم لإعلانات الشركات الثلاثة الراعية للبطولة، مما يشير إلى تفهم المعلنين لارتباط وحب الجمهور المصرى بكافة أعمارهم لكرة القدم وبالتالي حرصهم على مخاطبة كافة الأعمار فى الإعلانات بما يضمن تعرضهم لها فى اطار اهتماماتهم.
- 8- تبين وجود ارتباط دال إحصائياً بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الشركات الراعية للبطولة، وقيمة العلامة التجارية لديهم فى عناصرها الأربعة المتمثلة فى (الوعى بالعلامة التجارية- الولاء للعلامة التجارية- الارتباط بالعلامة التجارية - الجودة المتوقعة من العلامة التجارية) بالنسبة للشركات الثلاثة، وتعتبر هذه النتيجة مؤشر جيد على مساهمة الرعاية الرياضية عبر الإعلانات التليفزيونية فى بناء وتدعيم قيمة العلامة التجارية بدرجة أكبر من تأثير الإعلان التليفزيونى التقليدى، فتركيز الإعلانات على مخاطبة الجمهور من مدخل الانتماء والارتباط النفسى بالمنتخب ساهم فى توليد ثقتهم بالعلامات التجارية المرتبطة بمنتخب بلادهم، فالعلامة التجارية بمثابة وعد بمستوى معين من الجودة وتوليد الثقة لدى المستهلك فيما يتم اختياره.
- 9- وجود ارتباط دال إحصائياً بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الشركات الراعية للبطولة، والتأثير على سلوكهم الشرائى وفقاً لنموذج AIDA بمراحله الأربعة (جذب الانتباه - الاهتمام - الرغبة - السلوك) بالنسبة للشركات الثلاثة، مما يعد مؤشراً على القدرة التأثيرية للإعلانات على تحريك واستثارة حاجات الجمهور، وتتفق هذه النتيجة من نتائج دراسة دينا عبد الحكيم محمد إسماعيل التى أظهرت وجود اتفاق بين اتجاهات المبحوثين فى وجود نية شرائية للعلامات التجارية الراعية للحدث الرياضى المشارك فيه الفريق المفضل للمبحوث والذى يشجعه(65).
- 10- وجود ارتباط دال إحصائياً بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية، والتأثير على سلوكهم الشرائى وفقاً لنموذج AIDA بمراحله الأربعة فى ضوء الاتجاه نحو العلامات التجارية بالنسبة للشركات الثلاثة.
- 11- ثبتت صحة الفرض الرابع جزئياً حيث تبين وجود ارتباط دال إحصائياً بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الشركات الراعية لبطولة كأس الأمم الأفريقية، والتأثير على سلوكهم الشرائى وفقاً لنموذج AIDA بمراحله الأربعة

- فى ضوء قيمة العلامة التجارية بالنسبة لفودافون وكوكاكولا وهذا قد يرجع لكثافة الإعلانات التليفزيونية للشركتين خلال فترة البطولة، وبالنسبة لفيزا تبين وجود ارتباط دال إحصائياً فى مرحلتى جذب الانتباه والسلوك فقط، مما يدل على قوة تأثير إعلانات فيزا على السلوك الشرائى للجمهور فى هاتين المرحلتين، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان فى مرحلتى الاهتمام والرغبة.
- 12- ثبتت صحة الفرض الخامس جزئياً فقد تبين وجود فروق فى المتوسطات الحسابية بين الذكور والإناث وتأثير إعلانات فودافون على قيمة العلامة التجارية لديهم فيما يتعلق بعنصر الوعى والفروق جاءت لصالح الذكور، ووجود فروق غير دال إحصائياً بالنسبة لباقي العناصر.
- 13- وجود فروق غير دالة إحصائياً فى المتوسطات الحسابية بين الذكور والإناث وتأثير إعلانات كوكاكولا وفيزا على قيمة العلامة التجارية لديهم فيما يتعلق بعناصرها الأربعة.
- 14- ثبتت صحة الفرض الخامس جزئياً فقد تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى للجمهور المصرى وقيمة العلامة التجارية كوكاكولا فى عناصر الوعى والولاء والجودة المتوقعة من العلامة التجارية لصالح المستوى المرتفع، وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع درجة وعى وولاء الباحثين بالعلامة التجارية لكوكاكولا وقدرتهم على التعرف عليها وتوقع الأفضل منها فى المستقبل، وبالنسبة لفيزا ظهرت فروق دالة إحصائياً فى عنصر الولاء فقط لصالح المستوى المرتفع أيضاً مما يدل على تفوق فيزا فى خلق ارتباط إيجابى بينها وبين العملاء، ولم يتبين وجود فروق دالة إحصائياً بالنسبة لفودافون.
- 15- ثبتت جزئياً صحة الفرض السادس فيما يتعلق بالنوع، فقد تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فى تأثير إعلانات فودافون على سلوكهم الشرائى فى مرحلة السلوك فقط، وجاءت الفروق لصالح الذكور، وتبين وجود فروق غير دالة إحصائياً فيما يتعلق بباقي مراحل النموذج، ولم تظهر فروق فى النوع بالنسبة لكوكاكولا وفيزا فى المراحل الأربعة لنموذج السلوك الشرائى AIDA.
- 16- ثبتت جزئياً صحة الفرض السادس فقد تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى والسلوك الشرائى لفودافون لدى الجمهور المصرى فيما يتعلق بمرحلة جذب الانتباه، ومرحلة السلوك لصالح المستوى المنخفض والمرتفع، ولم تظهر فروق بالنسبة لباقي المراحل.
- 17- تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى للجمهور المصرى فى سلوكهم الشرائى لكوكاكولا فى مرحلة جذب الانتباه، ومرحلة

الرغبة ومرحلة السلوك لصالح المستوى المرتفع، ولم تظهر فروق بالنسبة لباقى المراحل، وأيضاً لم تظهر فروق بين المستوى الاقتصادى الاجتماعى والسلوك الشرائى فى كل مراحله بالنسبة لفيزا.

18- تتوافق بعض نتائج الدراسة الحالية مع افتراض نموذج AIDA كليا كنتيجة الفرض الثالث التى أظهرت تأثير الإعلانات التليفزيونية على السلوك الشرائى بمراحله الأربعة للمبحوثين بالنسبة للشركات الثلاثة، وأيضاً نتيجة الفرض الرابع المتعلقة بتأثير كثافة التعرض للإعلانات على السلوك الشرائى فى ضوء المتغير الوسيط (الاتجاه نحو العلامة التجارية) فى كل مراحله وكذلك فى ضوء المتغير الوسيط (قيمة العلامة التجارية) فى كل مراحله بالنسبة لفودافون وكوكاكولا ولكن بالنسبة لفيزا ثبت فى مرحلتى جذب الانتباه والسلوك فقط، فنموذج AIDA يفترض أن استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية تتم وفقاً لتتابع يعتمد فى البداية على التأثير على المكون المعرفى ثم الشعورى وأخيراً التأثير على المكون السلوكى (66).

19- من خلال ما تقدم نستنتج أن الرعاية الرياضية للشركات الثلاثة محل الدراسة عبر الإعلانات التليفزيونية لها دور مهم وفعال فى تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائى للجمهور المصرى مما يدل على أن الرعاية أصبحت تمثل جانباً مهماً ورئيسياً فى الاتصالات التسويقية لكلاً من طرفى الرعاية (الشركات والمؤسسات الراعية والحدث الرياضى) خاصة فى رياضة كرة القدم التى تحظى بالمرتبة الأولى فى اهتمام الرعاة من بين الرياضات الجماعية والفردية الأخرى.

مقترحات وتوصيات الدراسة:

- 1- تدعيم البحوث الإعلامية بمزيد من المبادرات الدورية لدراسة اتجاهات المستهلكين نحو سلع وخدمات رعاة الأحداث الرياضية ودراسة سلوكهم الشرائى نحوها، حيث أن التقييم الفعال للرعاية الرياضية يتطلب معرفة الآثار والنتائج على الجمهور المستهدف.
- 2- ينبغى تفعيل الرعاية الرياضية المعتمدة على الإعلانات التليفزيونية لكافة الرياضات وعدم قصرها على كرة القدم فقط بما يضمن الانتشار الجغرافى الواسع لها عبر التليفزيون، فتنوع الرياضات يجعل الشركات والمؤسسات تتواصل مع كافة فئات العملاء والجمهور المستهدف وكسب قاعدة عريضة من الجماهير المتباينة فى احتياجاتها وتطلعاتها وميولها.
- 3- يجب التخطيط للرعاية الرياضية ضمن استراتيجيات التسويق المتكاملة للشركات والمؤسسات فى إطار تدعيم قيمة علامتها التجارية.

دور الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية فى تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائى للجمهور المصرى

- 4- تنمية ثقافة الرعاية الرياضية لدى أصحاب المؤسسات والشركات وتسهيل الضوء على الفرص التسويقية المتاحة من رعاية الأحداث الرياضية خاصة المقامة فى مصر.
- 5- إجراء دراسة مقارنة بين جمهورين أو أكثر لمنتخبات مختلفة سواء لكرة القدم أو أى رياضة أخرى لمعرفة تأثير الإعلانات التليفزيونية على سلوكهم الشرائى وقيمة العلامة التجارية لديهم.

هوامش الدراسة:

- (1) عيسى عبد الهادي، دراسات في الإعلام الرياضي التربوي، ط 1 (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2012)، ص 18.
- (2) شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط 1 (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006)، ص 179.
- (3) Tanvir, A. & Shahid, M, "Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention", **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, (Vol.4, No.2., 2012), P. 662.
- (4) ياسين فضل ياسين، الإعلام الرياضي (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 154.
- (5) على عبد الفتاح كنعان، الإعلام الرياضي (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014)، ص 29.
- (6) Madrigal, R. "Social Identity Effects In a Belief Attitudeintions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsors", **Psychology and Marketing**, (Vol.18, No.1., 2001)
- (7) طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، ط 1 (القاهرة: مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، 2019)، ص 77، 88، 89، 33.
- (8) أزمو رشيد، "قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية: دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة أبي بكر بلقايد: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2011)، ص 20.
- (9) Lagae, W., "Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective", **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, (Vol. 7, Issue. 1, 2005) p.16.
- (10) ميسون محمد قطب، "أثر رعاية الأحداث الرياضية على صورة البراند الراعي"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد الرابع عشر، مارس 2019، ص ص 458: 478.
- (11) مسلوب محمد، "أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك: حالة الرابطة المحترفة الأولى موبيليس لكرة القدم"، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، العدد الحادي عشر، مارس 2018، ص ص 25: 38.
- (12) إسلام رأفت عبده الطنطاوي، "أثر الرعاية الرياضية على السلوك الشرائي لأعضاء النادي الأهلي المصري"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية الرياضية، 2017).
- (13) خالد نعيمة، "تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مجلة دراسات لجامعة عمار تليجي الأغواط، العدد الرابع والاربعون، يوليو 2016، ص ص 223: 246.
- (14) دينا عبد الحكيم محمد إسماعيل، "دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2015).
- (15) شيماء السيد سالم، "دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية: دراسة حالة على شركة طيران الإمارات"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخمسين، مارس 2015، ص ص 73: 151.

- (16) معتز طلعت عبده، "مدى تأثير رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية"، **مجلة البحوث التجارية**، المجلد الثالث والثلاثون، العدد الثانى، يوليه 2011، ص ص 121:160.
- (17) وليد محمد صديق، "تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلكين الشرائية بالتطبيق على رعاية الأحداث الرياضية"، **رسالة ماجستير**، غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية التجارة، 2011).
- (18) Pascale G. Quester al Thierry Lardinoit, "Sponsors Impact on Attitudes and Purchase Intentions", **Australia and New Zealand Marketing Academy Conference**", (Massey University New Zealand, 2001) p.p 197:215.
- (19) أريج محمد فخر الدين، "دور الإعلان التليفزيونى بالقنوات الفضائية العربية فى تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصرى"، **المجلة المصرية لبحوث الإذاعة والتليفزيون**، العدد السادس، يونيه 2016، ص ص 393:451.
- (20) Geeta Sonkeusare, "Impact of Television Advertising on Buying Behavior of Women Consumers With Special Reference to FMCG Products Chandrapur City", **International Journal of Business and Management Invention**, (Vol.2, No. 3, 2013) p.p 31:38.
- (21) ناجى بن محمد السعيدى، "تأثير الإعلانات التليفزيونية التجارية على المرأة: دراسة ميدانية على المرأة العمانية العاملة فى سلطنة عمان"، **رسالة ماجستير**، غير منشورة (جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية، 2012).
- (22) Sujata Khandai and Bhawna Agrawal, "Impact of Television Commercials Upon The Purchase Behavior of Urban Indian Children", **International Journal of Marketing and Technology**, (Vol.2, No.4, 2012) p.p 72:91.
- (23) T. Ravikumar, "A Study on Impact of Visual Media Advertisement on Women Consumers Buying Behavior in Chennai City", **International Journal of Multidisciplinary Research**,_ (Vol.2, No.2, 2012) p.p 146:171.
- (24) Abdul Latif&Zain- Al-Abideen, "Effects of Television Advertising on Children: Apakistam Perspective", **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, (Vol.30, 2011) p.p 38:49.
- (25) Ashaduzzaman and Rahman , "Impact of Television Advertisement on Buying Pattern of Women in Dhaka City", **European Journal of Business and Mangement**, (Vol.3, No.3, 2011) p.p 16:27.
- (26) Fathi All-Share and Marwan Al Salaimeh, "The Effects of Television Advertisement on the Behavior of Caned Food Consumer in Small Industries", **European Journal of Social Sciences**, (Vol.16, No.3, 2010) p.p 332:341.
- (27) Farooq Ahmed Jam, Shakeel Akhtar and Others, "Impact of Advertisement on Children Behavior: Evidence from Pakistan",

- European Journal of Social Sciences**, (Vol.12, No.4, 2010) p.p 663:670.
- (28) مروة مرتضى محمود الحمامصي، "تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو الإعلان: دراسة تجريبية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية الآداب، 2019).
- (29) انطوان اسكندر، "تأثير بعض المتغيرات على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية المعلن عنها"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة الاسكندرية: كلية التجارة، 2006).
- (30) لبنى جمال حسين مجاهد، "أثر الإعجاب بالإعلان على شخصية العلامة التجارية: بالتطبيق على سوق الوجبات السريعة في مصر"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية التجارة، 2016).
- (31) نبيلة محمد سليمان، "دور وأهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية: دراسة ميدانية على مستهلكي المنظفات في الساحل السوري"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد الواحد والثلاثون، العدد الرابع، 2009، ص ص 125: 145.
- (32) مرضى سماح العنزي، "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة جامعة الملك سعود، المجلد الخامس والعشرون، العدد الثاني، 2013، ص ص 223: 250.
- (33) أزمو رشيد، مرجع سابق.
- (34) Albert Barreda & et al, "Developing a Brand Structure Pyramid Model for Travel- Related Online Social Networks", **Tourism Review**, (Vol. 68, No. 4, 2013) P. 49.
- (35) Hsin Kuang & et al, "The impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", **The Journal of International Management Studies**, (Vol. 4, No. 1, 2009) P. 135.
- (36) Hanna Bornmark & et al, "A Study to Indicate The Importance of Brand Awareness in Brand Choice", **Unpublished Bachelor Thesis**, (Kristianstad University, 2005) P. 33.
- (37) هبة أحمد فراج، "تأثير درجة رضا العميل على تطوير مساهمة العلامة التجارية لمتجر التجزئة"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية التجارة، 2010)، ص 49.
- (38) Xu Chen, "Assesment of Destination Brand Associations: An Application of Associative Network Theory and Network Analysis Methods", **Unpublished Phd Thesis**, (Clemson University, 2010), p.13.
- (39) Fu Siu Fong, "The Effect of a Chinese Translated Brand Name Cue on Brand Associations", **Unpublished Phd Thesis**, (The Hong Kong Polytechnic University, 2007), p.15.
- (40) Antonio S Williams & et al, "Brand Associations in The Fitness Segment of The Sports Industry in The United States: Extending Spectator Sports Branding Conceptualisations and Dimensions to Participatory Sports", **International Journal Sports Marketing and Sponsorship**, (Vol.14, ISS.1, 2012), p.33.

- (41) Junjun Mao, "Customer Brand Loyalty", **International Journal of Business and Management**,(Vol.5 , No.7, 2010), p.213.
- (42) بيتر تشيفيرتون، ترجمة: خالد العامري، إدارة العلامات التجارية العالمية، ط 1 (القاهرة: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، 2008)، ص 66.
- (43) Hae Won Ju , "Who are Fashion Brand Fans? An Investigation of antecedents and Outcomes of Brand Commitment", **Unpublished Phd Thsies**, (University of Minnesota, 2012) p.36.
- (44) Isabell L. Rhenwick, "Understanding Brand Equity In Campus Recreational Sports: a Consumer Based Perspective", **Unpublished Phd Thsies**, (Indian University, 2015) p.15.
- (45) Richard G. Netmeyer & et al, "Develping and Validating Measures of facets of consumer-Based Brand Equaity", **Journal of Business Research**, (Vol.57, No.6, 2004) p.210.
- (46) Sarah Song & et al, "Perceived Quality of Asian Brands by U.S. Consumers: Case of Cosmetic Brand Using Age as a Moderator", **Journal In International Marketing In The Fast Changing World, Advances In International Marketing**, (Vol.26, No.2, 2015) p.237.
- (47) Chieng Fayrene Y.L& Goi Chai Lee, "Customer-Based Brand Equity: a Literature Review", **International Refereed Research**, (Vol.2, Iss.1, 2011) p.38.
- (48) Hackley.c, "Advertising and Promotion: Communication Brabnds" (London: SAGE, 2005) p.27.
- (49) Rawal, p, "AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers Through a Linear Progression of Steps, "IRC'S **International Journal of Multidiciplnary Research in Social & Management Sciences**, No 1, 2013, pp. 62:70
- (50) ناجى خشية، الإعلان: رؤية جديد (المنصورة: المكتبة العصرية، 2012)، ص 83، 92 .
- (51) Javad Khazaei Pool et al, "Presenting a model for evaluatingInternet advertisementsfor modification ofenergy consumption" **Journal of Science and TechnologyPolicy Management**, Vol. 8 No. 1, 2017 pp. 34-35

* قامت الباحثة بعرض استمارة الاستقصاء على السادة المحكمين الآتى أسماؤهم وفقاً للترتيب
الأبجدي:
أ.د. السيد بهنسى أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
أ.م.د. حنان محمد إسماعيل أستاذ الإذاعة المساعد بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.
حسنين

د. عبد العزيز قبلان	مدرس مناهج البحث الإعلامى بكلية الإعلام بجامعة دمشق، وخبير التحليل الإحصائى.
أ.د. على عوجة	أستاذ متفرغ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د. ماجدة مراد	أستاذ الإذاعة بكلية التربية النوعية جامعة القاهرة.
أ.د. منى الحديدى	أستاذ متفرغ بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

(52) Sam Fullerton & Merz. R, "The Four Domains of Sports Marketing: a Conceptual Framework", **Marketing Quarterly**, (Vol.17, No.2, 2008) p. 91.

(53) عيسى عبد الهادى، مرجع سابق، ص 18.

(54) فاطيمة الزهراء ابن سيروود، "عناصر قيمة العلامة كوكاكولا من وجهة نظر المستهلك فى ولاية قسنطينة"، **مجلة العلوم الإنسانية لجامعة منتورى قسنطينة**، العدد الخمسون، 2018، ص 443.

(55) Yasare Akatas Arnas, "The Effects of Television Food Advertisement on Children's Food Purchasing Requests", **Pediatrics International**, (Vol.48, No.2, 2006) p. 140.

(56) هيام عبد الرحمن عبد الله موسى، "أثر الإعلان التليفزيونى على السلوك الشرائى للمراهقين السعوديين: دراسة ميدانية على مدينة الرياض، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية التجارة، 2002)، ص 202.

(57) Sohail Majeed and Sana Razzak, "The Impact of Television Advertising Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision", **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, (Vol.5, No.12, 2011) p. 3045.

(58) Michael Chih-Hung Wang et al, "The Purchasing Impact of Fan Identification and Sport Sponsorship", **Marketing Aintelligence & Planning**, (Vol.30, No.5, 2012) p. 560.

(59) W. Dees & G. Bennett, "Attitude Towards Sponsorship at Sate Sports Festival", **Jpurnal of Event Management**, (Vol.10, Issue. 3, January 2007) p. 95.

(60) فاطيمة الزهراء ابن سيروود، مرجع سابق، ص 450.

(61) على أرشيد على مشاقبة، "تأثير الإعلان على قنوات Mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكى للمشاهدين فى الأردن: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا: كلية العلوم الإنسانية، 2007)، ص 210.

(62) Vinod Kumar Bishnoi and Ruchi Sharma, " The Impact of TV Advertising on Buying Behavior: A Comparative Study of Urban and Rural Teenagers", **JK Journal of Management& Technology**, (Vol.1, No.1, 2009) p 71.

(63) Fiona Davis, " Examining The Effects of alcohol Related Sports Sponsorship on Teen Attitudes and Intentions", **Unpublished Phd Thesis**, (Cardiff University, USA, 2007) p 102.

(64) حسام حامد إبراهيم عبد الجليل، "دور الإعلانات التليفزيونية فى تدعيم السلوك الشرائى للشباب: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات المصرية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، 2002)، ص 185.

(65) دينا عبد الحكيم محمد إسماعيل، مرجع سابق، ص 167.

(66) محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية: آليات الإعلان والترويج المعاصر، ط 1 (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2011)، ص 50.