



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلكين الشرائية بالتطبيق على رعاية الأحداث الرياضية.

The impact of the type Sponsorship on Consumers' Buying Attitudes . Applied to The Sponsors of Sport Events.

رسالة مقدمة للحصول علي درجة الماجستير في إدارة الأعمال .

إعداد

الباحث/ وليد محمد صديق.

إشراف

الدكتور/ أماني السيد البرى

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة جامعة عين شمس

الدكتور/ جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

مدير مركز البحوث والدراسات التجارية والإحصائية

كلية التجارة جامعة عين شمس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ.

﴿رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا
تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ
قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا
وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ هُوَ لَنَا فَانصُرْنَا عَلَى
الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ﴾ صدق الله العظيم (البقرة: من الآية ٢٨٦)

جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

إسم الطالب: وليد محمد صديق.

عنوان الرسالة: تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلكين الشرائية
بالتطبيق على رعاية الأحداث الرياضية.

إسم الدرجة : ماجستير

لجنة المناقشة والكم على الرسالة:

١- الأستاذ الدكتور/ ثابت عبد الرحمن إداريس

رئيساً

أستاذ إدارة الأعمال والتسويق ونائب رئيس جامعة المنوفية السابق

٢- الأستاذ الدكتور/ عائشة مصطفى المنياوي

عضواً

أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس

٣- الدكتور/ جيهان محمد المنعم رجب

معهذا

أستاذ إدارة الأعمال (م) - كلية التجارة - جامعة عين شمس

تاريخ البحث : / / ٢٠١١

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة تاريخ

ختم الإجازة

/ / ٢٠١١

موافقة مجلس الجامعة

// / ٢٠١١

موافقة مجلس الكلية

// / ٢٠١١

إهداء

إلى من علمتني معني
الحياة والامتني
العطاء والتضحية في
سبيل توفير حياتي

إلى أُمي

إلى إخوتي (سامح، ياسر، خالد، هانم)

شكر وتقدير

الشكر لله علي فضله وتوفيقه لي لإتمام هذه الرسالة ، كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان إلي السادة :

الأستاذ الدكتور ثابت عبد الرحمن إدريس أستاذ التسويق ونائب رئيس جامعة المنوفية السابق .

والأستاذ الدكتور عائشة مصطفى المنياوي أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال- كلية التجارة جامعة عين شمس

علي تفضلهما بالموافقة علي الإشتراك في لجنة المناقشة و الحكم علي الرسالة

وأتقدم بخالص الشكر والعرفان للدكتور جيهان عبد المنعم رجب أستاذ إدارة الأعمال (م) ومدير مركز البحوث والدراسات التجارية والإحصائية- كلية التجارة جامعة عين شمس لما بذلته من جهد ووقت في توجيهي ومتابعة البحث وحرصها علي تقديم الدعم والعون لي ،وأتمني لها دوام الصحة والتوفيق إن شاء الله.

كماأتقدم بالشكر للدكتور أماني السيد البري مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة عين شمس لموافقتها الإشراف علي رسالتي وحرصها علي تقديم الدعم والعون لي ،وأتمني لها دوام الصحة والتوفيق إن شاء الله.

كما اتقدم بالشكر إلي جميع أساتنتي وزملائي لتوجيهاتهم الكريمة وتشجيعهم المستمر

جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

إسم الطالب: وليد محمد صديق.

الدرجة العلمية : ماجستير

القسم التابع له : قسم إدارة الأعمال

إسم الكلية : التجارة

الجامعة : عين شمس

سنة التخرج : ٢٠٠٣

سنة المنح : ٢٠١١

مستخلص الرسالة

رسالة ماجستير .

إسم الباحث: وليد محمد صديق .

إسم الرسالة: تأثير نوع الرعاية على اتجاهات المستهلكين الشرائية بالتطبيق على رعاة الأحداث الرياضية.

سعت هذه الدراسة إلي تحقيق هدف أساسي هو دراسة تأثير نوع الرعاية علي اتجاهات المستهلكين الشرائية نحو رعاة الأحداث الرياضية والتي تقام في الأماكن الرياضية المختلفة ، ولذلك لا بد من تحقيق الأهداف التالية:

١- فحص العلاقة بين نوع الرعاية (راعي رئيسي- راعي رسمي) وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بالرعاة.

٢- فحص العلاقة بين نوع الرعاية (راعي رئيسي- راعي رسمي) وبين مكونات الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين (المعرفية - العاطفية - السلوكية).

٣- تحديد العلاقة بين الصورة الذهنية واتجاهات المستهلكين نحو منتجات / أو خدمات الرعاة.

٤- فحص العلاقة بين العوامل الديموجرافية (النوع- السن - التعليم -الدخل) وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بالرعاة (راعي رئيسي - راعي رسمي).

٥- فحص العلاقة بين العوامل الديموجرافية (النوع- السن - التعليم -الدخل) وبين مكونات اتجاهات المستهلك (المعرفية - العاطفية -السلوكية) نحو العلامة التجارية الخاصة بالرعاة (راعي رئيسي - راعي رسمي).

وقد اعتمدت هذه الدراسة علي مجموعة من الفروض التي تتلخص في التالي :

الفرض الأول: لا توجد فروق جوهرية لنوع الرعاية (راعي رئيسي -راعي رسمي) والصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بالرعاة.

الفرض الثاني: لا توجد فروق جوهرية لنوع الرعاية (راعي رئيسي - راعي رسمي) واتجاهات المستهلك (المعرفية - العاطفية- السلوكية) للمنتج /أو الخدمة.
ومن الفرض الثاني يتفرع فروض فرعية كالتالي:

١/٢ - لا توجد فروق جوهرية لنوع الرعاية (راعي رئيسي - راعي رسمي) ومعرفة المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بالراعي.

٢/٢ - لا توجد فروق جوهرية لنوع الرعاية (راعي رئيسي - راعي رسمي) وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بالراعي.

٣/٢ - لا توجد فروق جوهرية لنوع الرعاية (راعي رئيسي- راعي رسمي) والنية للشراء للعلامة التجارية الخاصة بالراعي.

الفرض الثالث : لا توجد فروق جوهرية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية واتجاهات المستهلك لعلامة الرعاة (راعي رئيسي - راعي رسمي).

ومن الفرض الثالث يتفرع فروض فرعية كالتالي:

١/٣ - لا توجد فروق جوهرية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومعرفة المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بالراعي.

٢/٣ - لا توجد فروق جوهرية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بالراعي.

٣/٣ - لا توجد فروق جوهرية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والنية للشراء للعلامة التجارية الخاصة بالراعي.

الفرض الرابع: لا توجد فروق جوهرية بين العوامل الديموجرافية (النوع - السن - التعليم - الدخل) والصورة الذهنية للمستهلكين نحو العلامة التجارية الخاصة بالرعاة وفقاً لخصائصهم.

الفرض الخامس: لا توجد فروق جوهرية بين العوامل الديموجرافية (النوع - السن - التعليم - الدخل) واتجاهات المستهلك نحو الرعاة وفقاً لخصائصهم.

ومن الفرض الخامس يتفرع فروض فرعية كالتالي:

١/٥ - لا توجد فروق جوهرية بين العوامل الديموجرافية ومعرفة المستهلك لعلامة الراعي.

٢/٥ - لا توجد فروق جوهرية بين الخصائص الديموجرافية وتفضيل المستهلك لعلامة الراعي.

٣/٥ - لا توجد فروق جوهرية بين الخصائص الديموجرافية ونية شراء المستهلك لعلامة الراعي.

حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

■ غرض الشركات من أسلوب الرعاية هي إستمرار تذكر المستهلك دائماً للعلامة مما يجعل من معرفته الأسلوب الأمثل لإقتناء وشراء العلامة.

■ أسلوب الرعاية هو أفضل الأساليب في تعريف المستهلك وإعلامه بوجود منتج , و أو خدمة خلافاً للإعلان والترويج لها ، ولكن يجب ان يتم وضع أسلوب الرعاية في نطاق دائرة إهتمام المستهلك ، وذلك بالنظر إلي ربط شئ محبوب لديهم ومحاولة صبغ صفة الترابط كي يحدث ازدواج لدي المستهلك في مشاهدة الشئ المحبوب وبجانبه الشئ المرتبط.

■ يتميز الراعي الرئيسي عن باقي الرعاة بان له نسبة مشاهدة أعلى بالنسبة لإعلاناته سواء قبل الحدث وخلاله وبعد الإنتهاء منه ، بينما باقي الرعاة تكون له إعلانات محددة بوقت معين.

■ يتميز الحدث الرياضي بأنه أفضل الأساليب التي يمكن من خلالها أن تفعل أسلوب الرعاية لما له من عامل جذب ومشاهدة من المستهلك.

■ كلما كان الحدث الرياضي ذو مدة كبيرة و مترابطة (مثل بكأس العالم) يؤدي لتعلق المستهلك بالعلامة التجارية المعلن عبرها (بواسطة اسلوب الرعاية) مما يصنع صورة ذهنية تؤثر علي اتجاهات المستهلك.

نتائج اختبار الفروض: قبول الفرض الأول:

لا توجد فروق جوهرية لنوع الرعاية (راعي رئيسي - راعي رسمي) والصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بالرعاة.

قبول الفرض الثاني بشكل جزئي :

لا توجد فروق جوهرية لنوع الرعاية (راعي رئيسي - راعي رسمي) واتجاهات المستهلك (المعرفية - العاطفية - السلوكية) للمنتج /أو الخدمة.

رفض الفرض الثالث :

لا توجد فروق جوهرية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية واتجاهات المستهلك لعلامة الرعاية (راعي رئيسي - راعي رسمي).

قبول الفرض الرابع والخامس بشكل جزئي :

الفرض الرابع :

لا توجد فروق جوهرية بين العوامل الديموجرافية (النوع - السن - التعليم - الدخل) والصورة الذهنية للمستهلكين نحو العلامة التجارية الخاصة بالرعاة وفقاً لخصائصهم.

الفرض الخامس:

لا توجد فروق جوهرية بين العوامل الديموجرافية (النوع - السن - التعليم - الدخل) واتجاهات المستهلك نحو الرعاية وفقاً لخصائصهم.

الموضوع	الصفحة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
مقدمة البحث	١
الدراسة الاستطلاعية	٣
مشكلة البحث	٥
أهداف البحث	٧
فروض البحث	٨
متغيرات البحث	١٠
أهمية البحث	١٢
منهج البحث	١٣
حدود البحث	١٩
خطة البحث	١٩

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
المبحث الأول: الرعاية التجارية	
مقدمة	٢١
تعريف الرعاية	٢٣
الرعاية والمزيج التسويقي	٢٥
نماذج تأثير الرعاية	٣١
مميزات وعيوب الرعاية	٣٨
أهداف الرعاية	٤١
ملخص الفصل	٤٩

المبحث الثاني: اتجاهات المستهلكين الشرائية	
٥١	مقدمة
٥٣	تعريف الاتجاه
٥٦	أهمية الاتجاهات
٥٧	مكونات الاتجاه
٦٣	تغيير الاتجاهات
٦٨	وظائف الاتجاهات
٧٢	علاقة الاتجاه بالسلوك
٧٤	الصورة الذهنية للعلامة التجارية والاتجاهات
٧٧	ملخص الفصل

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
٧٩	المقدمة
٨٠	نموذج الدراسة ومتغيراته
٨١	ثبات وصدق المقياس
٨٣	التحليل الوصفي
٩٣	إختبار فروض البحث
١٣١	ملخص الفصل

الفصل الرابع: النتائج العامة والتوصيات	
١٣٣	النتائج العامة
١٣٤	التوصيات
١٣٦	مجالات أبحاث مستقبلية

المراجع	
١٣٧	المراجع العربية
١٣٩	المراجع الأجنبية
الملاحق	
١٤٩	ملحق (١) ترتيب المنظمات الراعية
١٥٣	ملحق (٢) الرعاية للحدث الرياضي عالمياً ومحلياً
١٥٧	ملحق (٣) قائمة الإستقصاء
١٦٥	ملحق (٤) التحليل الإحصائي
الملخصات	
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الأجنبية

قائمة الجداول

الصفحة	المحتوي	رقم الجدول
٤	العلامات التجارية ومجالات الرعاية في السوق المصرية.	(١/١)
٢٨	الرعاية كنسبة % من ميزانيات الإعلان في الدول الأوروبية.	(١/٢)
43	نفقات الرعاية (%) لكل قطاع في بعض الدول الأوروبية.	(٢/٢)
٤٣	نفقات الرعاية (%) لكل قطاع في أمريكا الشمالية	(٣/٢)
٤٦	أهداف الرعاية	(٤/٢)
٧١	تكوين الاتجاه، وإثارته، وتغييره بالإشارة إلى وظائف الاتجاه.	(٥/٢)
٨١	نتائج معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ.	(١/٣)
٨٢	نتائج معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية.	(٢/٣)
٨٣	نتائج صدق المقياس.	(٣/٣)
٨٤	وصف عينة البحث تبعاً للعوامل الديموجرافية	(٤/٣)
٨٧	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لمتغير نوع الرعاية (راعي رئيسي- راعي رسمي).	(٥/٣)
٨٨	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لمتغير المكون المعرفي تبعاً لنوع الرعاية (راعي رئيسي- راعي رسمي).	(٦/٣)
٨٩	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لمتغير المكون العاطفي تبعاً لنوع الرعاية (راعي رئيسي- راعي رسمي).	(٧/٣)
٩١	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لمتغير المكون السلوكي تبعاً لنوع الرعاية (راعي رئيسي- راعي رسمي).	(٨/٣)
٩٢	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للصورة الذهنية تبعاً للرعاة (راعي رئيسي- راعي رسمي).	(٩/٣)
٩٤	مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث تبعاً لنوع الرعاية (راعي رئيسي- راعي رسمي)	(١٠/٣)

تابع قائمة الجداول

الصفحة	المحتوي	رقم الجدول
٩٥	معاملات الارتباط بين نوعي الرعاية	(١١/٣)
٩٦	إختبار ويلكوكسن (Wilcoxon Test) لقياس العلاقة بين نوع الرعاية (راعي رئيسي - راعي رسمي)	(١٢/٣)
٩٧	تحليل الإنحدار لمعرفة قيمة معامل الارتباط، إختبار جودة النموذج لمتغير الصورة الذهنية.	(١٣/٣)
٩٩	إختبار ويلكوكسن (Wilcoxon Test) لقياس العلاقة بين نوع الرعاية (راعي رئيسي - راعي رسمي) ومعرفة المستهلك للعلامة التجارية.	(١٤/٣)
١٠٢	تحليل الإنحدار لمعرفة قيمة معامل الارتباط، إختبار جودة النموذج ومعرفة المستهلك للعلامة التجارية للرعاة.	(١٥/٣)
١٠١	إختبار ويلكوكسن (Wilcoxon Test) لقياس العلاقة بين نوع الرعاية (راعي رئيسي - راعي رسمي) وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية.	(١٦/٣)
١٠٥	تحليل الإنحدار لمعرفة قيمة معامل الارتباط، إختبار جودة النموذج، وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية.	(١٧/٣)
١٠٦	إختبار ويلكوكسن (Wilcoxon Test) لقياس العلاقة بين نوع الرعاية (راعي رئيسي - راعي رسمي) وشراء المستهلك للعلامة التجارية.	(١٨/٣)
١٠٧	تحليل الإنحدار لمعرفة قيمة معامل الارتباط، إختبار جودة النموذج، وشراء المستهلك للعلامة التجارية.	(١٩/٣)
١١٢	تحليل الإنحدار لمعرفة قيمة معامل الارتباط، إختبار جودة النموذج، إختبار معنوية الفروق بين الصور الذهنية ومعرفة المستهلك للعلامة التجارية	(٢٠/٣)
١١٥	تحليل الإنحدار لمعرفة قيمة معامل الارتباط، إختبار جودة النموذج، إختبار معنوية الفروق بين الصور الذهنية وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية	(٢١/٣)
١١٨	تحليل الإنحدار لمعرفة قيمة معامل الارتباط، إختبار جودة النموذج، إختبار الفروق بين الصور الذهنية وشراء المستهلك للعلامة التجارية	(٢٢/٣)
١٢٠	جوهرية الفروق بين العينة تبعاً للنوع (الذكور والإناث) فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغيرات البحث	(٢٣/٣)
١٢٢	جوهرية الفروق بين العينة تبعاً لمتغير السن فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغيرات البحث	(٢٤/٣)
١٢٤	جوهرية الفروق بين العينة تبعاً لمتغير التعليم فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغيرات البحث تبعاً لنوع الرعاية	(٢٥/٣)
١٢٧	جوهرية الفروق بين الدخل (المنخفض - المرتفع) لعينة البحث فيما يتعلق باستجاباتهم لمتغيرات البحث تبعاً لنوع الرعاية (راعي رئيسي - راعي رسمي) ..	(٢٦/٣)