



## دور تسويق الأحداث كأداة لتحقيق حب العلامة التجارية لشركة زين العراق للاتصالات المتنقلة

اثير عبد الامير حسوني<sup>a\*</sup> ، هدى مهدي حسن<sup>b</sup>  
جامعة القادسية/ كلية الإدارة والاقتصاد  
كلية الامام الكاظم (ع) / القادسية

### المخلص

يهدف هذا البحث للكشف عن الدور المحتمل لتسويق الأحداث في تعزيز حب العلامة التجارية لشركة زين العراق للاتصالات المتنقلة، وقدم البحث اطار نظري حول المساهمات الادارية والتسويقية لمتغيري البحث، فضلا عن الاطار العملي المتمثل بفحص طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين كل من تسويق صورة الحدث بوصفه متغيرا مستقلا والذي يتمثل بـ (ابتكار الأحداث، ملاءمة الأحداث ، كفاءة الأحداث) اعتمادا على نموذج (Leischniget al ., 2011)، وحب العلامة التجارية بوصفها متغيرا تابعا والذي يتمثل (الشغف بالعلامة ، امد العلاقة ، الانسجام والتوافق الذاتي، الحلم، الذكريات ، المتعة والسرور) اعتمادا على نموذج (Albert et al., 2008)، وهو ما دفع الباحث الى بناء نموذج فرضي للبحث تضمن مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية ، وكان للبحث عينتين، الأولى لموظفي شركة زين العراق بلغت (73) موزعين بمستويات تنظيمية متعددة، والثانية بلغت (350) لزبائن الشركة، واستخدم الباحث الاستبانة لجمع البيانات ، وتم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) لتحليل البيانات واختبار الفروض، وتوصل البحث الى جملة من الاستنتاجات كان اهمها يخضع حب العلامة التجارية الى تأثير صورة الأحداث أذ كلما كانت التصورات والمعتقدات التي يحتفظ بها الزبون في ذاكرته ايجابية كانت العلاقة طردية، وفي ضوء تلك الاستنتاجات تم صياغة التوصيات التي من اهمها على ادارة الشركة تحفيز تفكير الزبون للمشاركة أو تجربة الأحداث من خلال التركيز على الناحية المكانية والزمانية للحدث اي اجراءه في موقع مؤقت ووقت قصير.

### معلومات المقالة

#### تاريخ البحث

الاستلام: 2020/10/1  
تاريخ التعديل: 2020/10/27  
قبول النشر: 2020/10/27  
متوفر على الأنترنت: 2021/1/28

#### الكلمات المفتاحية:

تسويق الأحداث  
صورة الحدث  
كفاءة الحدث  
حب العلامة التجارية  
الانسجام الذاتي

## The role of event marketing as a tool to achieve brand love Zain Iraq Company for Mobile Communications

Atheer Abdulameer Al Mashady<sup>\*a</sup> , Huda Mahdi Hasan<sup>b</sup>  
a Al-Qadisiyah University / College of Administration and Economics.

b Imam Al-Kazim College /Diwaniyah Sections.

### Abstract

This research aims to discover the potential role of events marketing in promoting the brand's love for Zain Iraq for mobile communications , The research presented a theoretical framework on the administrative and marketing contributions about the two research variables, as well as the practical framework represented by examining the nature of the relationship and influence between each of the marketing of the event image as a separate variable, which is represented by (innovation of events, appropriateness of events, efficiency of events) depending on the model (Leischniget al ., 2011), and love of the brand as a dependent variable which is (passion for the brand, duration of the relationship, self- congruity , dream, memories, pleasure or pleasure) depending on the model (Albert et al ., 2008) , This prompted the researcher to build a hypothetical model of the research that included a set of main and subsidiary hypotheses. The research had two samples, the first for Zain Iraq employees amounted to (73) distributed at multiple organizational levels, and the second amounted to (350) for the company's clients, The researcher used the questionnaire to collect data, and the statistical program (SPSS) was used to analyze data and test hypotheses, The research reached a number of conclusions, the most important of which was the love of the brand subject to the

\*  
Corresponding author : E-mail addresses : Atheer.almashady@qu.edu.iq.

influence of the image of events, as whenever the perceptions and beliefs that the customer retained in his memory were positive, the relationship was immediate, and in light of those conclusions recommendations were formulated, the most important of which is the company's management to stimulate the customer's thinking to participate or Experience events by focusing on the spatial and temporal aspects of the event, i.e., conducting it in a temporary location and a short time.

**Key words:** event marketing, event image, event efficiency, brand love, dreaming, self-congruity.

## المقدمة

1. هل لأبعاد صورة الأحداث المتضمنة (ابتكار الأحداث، ملاءمة الأحداث، كفاءة الأحداث) اثر في حب العلامة التجارية؟

2. هل يعي المسوقين في شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة في العراق أهمية صورة الأحداث (ابتكار الأحداث، ملاءمة الأحداث، كفاءة الأحداث) بالتأثير في حب العلامة التجارية؟

### أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث بالجوانب الآتية:

1. حاز هذا البحث أهميته من خلال حداثة المتغيرات التي تناولها، وخصوصا متغير صورة الأحداث كمتغير مستقل وحب العلامة التجارية كمتغير تابع.

2. تطبيق مقاييس حديثة ، لم يتم تطبيقها في البيئة العراقية ، وبالأخص في مجال الاتصالات المتنقلة.

3. ندرة البحوث والدراسات العربية والعراقية ( حسب علم الباحث) لهذه المواضيع ومتغيراتها.

4. أهميتها التطبيقية لشركات الاتصالات المتنقلة العاملة في العراق.

### أهداف البحث

استنادا الى مشكلة وأهمية البحث ، يمكن ان نحدد اهداف البحث بالاتي :

1. زيادة الاهتمام بصورة الأحداث من خلال ابعادها (ابتكار الأحداث، ملاءمة الأحداث، كفاءة الأحداث) سيقود الى زيادة حب العلامة التجارية لشركة زين العراق للاتصالات المتنقلة من قبل الزبائن .

2. اختبار العلاقة والاثر لصورة الأحداث في حب العلامة التجارية للشركة.

3. التأكد من صدق مقاييس البحث ميدانيا اعتمادا على اجابات العينة المبحوثة.

استجابة للتغيرات والتطورات السريعة في التكنولوجيا والاتصالات ، اصبح تسويق الأحداث بمثابة وسيلة تواصل مبتكرة وغير تقليدية في الوقت الحاضر ، واداة استراتيجية مهمة لبناء علاقات طويلة الاجل مع الزبائن (Jarvenpa,2015:6). وتم استخدام كلمة حدث من عدة عقود ، حيث كانت تستخدم في الاصل لوصف الأحداث الكبيرة، في الوقت الحاضر يمكن ان تكون الأحداث مرتبطة بالاجتماعات والرياضة والتجمعات الاجتماعية (Damm,2011). ويشارك الزبائن من اجل تجربة شيء خارج عن حياتهم اليومية والتواصل الاجتماعي والبحث عن المتعة والترفيه ، بمعنى اخر تحافظ هذه الأحداث طابع فريد وغير عادي فهي لقتل الروتين اليومي للزبون وقواعد الحياة اليومية ، وتوفر الأحداث التسويقية للشركة ولمديري العلامة التجارية امكانية الكشف عن الاعداد الكبيرة من الزبائن المتحمسين ( من الناحية النفسية: أثارهم وحفزهم الأحداث) لعلامتهم التجارية ( Krakowiak ,2015:3). ومن اهم خصائص تسويق الأحداث هو الشبابية والشعبية والاتصال الكبير والذي يمكن من خلالها ان يعزز المسوقين من اتصالاتهم مع الزبائن واعطائهم قيمة مدركة، وبالتالي يُمكن تسويق الأحداث من تلبية مطالب الزبون، وتحسين القيمة المدركة، والذي ينعكس على حبهم للعلامة التجارية للشركة ( Wu,2016:53). لذا جاء هذا البحث لبيان دور تسويق الأحداث في حب العلامة التجارية لشركة زين العراق للاتصالات المتنقلة.

وتم بناء هيكل البحث من خلال تقسيمه إلى أربعة مباحث، حُصص المبحث الأول منه إلى منهجية البحث ، أما المبحث الثاني أشتمل على استعراض لوجهات نظر الكتاب والباحثين حول تسويق الأحداث وحب العلامة التجارية .أما المبحث الثالث تم تخصيصه لوصف متغيرات البحث وتحليل النتائج واختبار فرضياته، وأختتم البحث بعرض الاستنتاجات والتوصيات.

### منهجية البحث

### مشكلة البحث

سيتم الخوض في عرض مشكلة البحث من خلال تساؤلات البحث الميدانية الآتية:

## فرضيات البحث

### 2. الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة

معنوية بين أبعاد صورة الأحداث وحب العلامة التجارية .

#### أ. الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة تأثير ذات دلالة

معنوية بين بُعد ابتكار الأحداث وحب العلامة التجارية .

#### ب. الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية

بين بُعد ملائمة الأحداث وحب العلامة التجارية.

#### ج. الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية

بين بُعد كفاءة الأحداث وحب العلامة التجارية.

### أنموذج البحث الفرضي

وضع الباحث مخطط البحث بناءً على الاسس النظري

للأدبيات التي تناولت متغيري البحث ( صورة الحدث ، حب

العلامة التجارية)، وتوضح الاسهم علاقات الارتباط والاطر بين

المتغيرين، سهم باتجاهين ارتباط، سهم باتجاه واحد تأثير.

صيغت فرضيات البحث في ضوء أنموذج البحث الفرضي

وسيتم اختبارها عن طريق علاقات الارتباط والاطر لإثبات

صحتها من عدمها.

#### 1. الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة

معنوية بين أبعاد صورة الأحداث وحب العلامة التجارية .

#### أ. الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة

معنوية بين بُعد ابتكار الأحداث وحب العلامة التجارية .

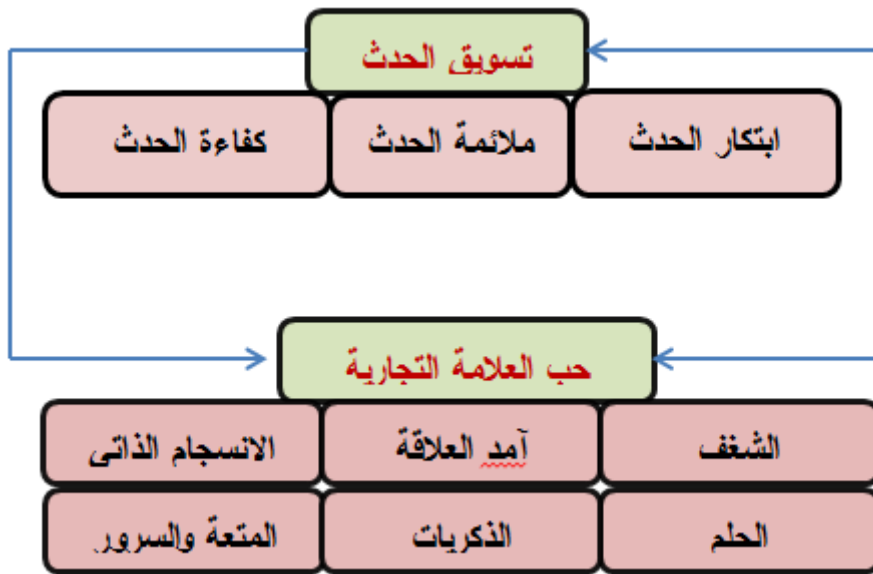
#### ب. الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة

معنوية بين بُعد ملائمة الأحداث وحب العلامة التجارية.

#### ج. الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة

معنوية بين بُعد كفاءة الأحداث وحب العلامة التجارية .

شكل (1) المخطط الفرضي للبحث



استرجع منها (350) استبانة وتم استبعاد (34) منها لعدم صلاحيتها.

### الاطار النظري

#### أولا : تسويق الأحداث

##### 1. مفهوم تسويق الأحداث

من اجل الظهور والتنافس والبقاء في عالم الأعمال، تزايد اهتمام العديد من الشركات الى البحث عن طرائق جديدة للوصول الى زبائنها الحاليين وكذلك زبائنها الجدد المحتملين، لذا اخذ

### مجتمع وعينة البحث

تم اختيار قطاع الاتصالات المتنقلة العاملة في العراق لتحقيق الهدف المنشود من البحث (مجتمع البحث)، وتألفت عينة البحث من (رئيس واعضاء مجلس الإدارة ورؤساء الاقسام ومديري الشعب) في شركة زين العراق للاتصالات، وكانت العينة عشوائية داخل نفس المستوى، وتم توزيع (80) استبانة في الشركة وتم استبعاد (7) استبانات غير صالحة للتليل، لتصبح عدد الاستبانات (73) استبانة. اما العينة الثانية فتمثلت بزبائن شركة زين العراق للاتصالات التي بلغت (384) وقد

3. انها اداة تسويقية يمكن استخدامها من قبل جميع الشركات بغض النظر عن المجموعة المستهدفة للشركة ، من خلال وضع هدف وخطة تسويقية للحدث يمكن تعديلها للمطابقة مع متطلبات الشركة المعنية (Lesischig et al.,2011:219).

4. منذ ان ادركت الشركات الفوائد الكبيرة لتسويق الأحداث ، بدأت هذه الشركات المتخصصة في هذا المجال في جني العديد من الارباح، هذه الشركات تحاؤل انشاء احداث ابداعية وفريدة ، خاصة بها ولديها اعتقاد قوي بفاعلية تسويق الأحداث والذي سوف يؤدي بالشركة الى زيادة استخدامها لتسويق الأحداث (Chen et al., 2014:313).

### 3. خصائص تسويق الأحداث

يمكن ايجاز اهم الخصائص المتعلقة بتسويق الأحداث بالاتي : (Tafess,2016)

1. المشاركة الكبيرة للجمهور : ليمثل منطق تسويق الأحداث الذي يدور حول وضع العلامة التجارية في المناطق المعتادة للمستهلكين خروجاً كبيراً من منطق التسويق السائد، إذ يتم دمج تسويق الأحداث مثل المعارض التجارية ومحلات العلامات التجارية ... الخ، بسلاسة في الحياة اليومية للمستهلكين وغالباً ما يبذل المستهلكين جهوداً كبيرة للتواصل مع المسوقين، ولهذا السبب يميل المستهلكين الى اعتبار تسويق الأحداث اقل تدخلاً مما يحفز الزبائن على المشاركة والتفاعل مع الشركات التي تقف وراء الأحداث .

2. الحدأة والتجديد : يمكن اعتبار الحدأة في الواقع جوهر تسويق الأحداث ، حيث انها تجعل الجمهور ينخرط بشكل نشيط وحيوي مع مجموعة فريدة من المفاهيم والافكار والانشطة وهو يشكل جوهر تسويق الأحداث، وتأتي حدأة تسويق الأحداث من حيث ابتعادها عن التسويق التقليدي من حيث المحتوى والتنفيذ ( Ramli et al .,2018:522).

3. الشراء التجريبي: تعتبر التجربة جزءاً لا يتجزأ من تسويق الأحداث ،يتم تحديث الأحداث الذي يتألف من تقديم المنصات والمعارض التجارية وعروض الشوارع لتسيير الوصول للعلامات التجارية وبشكل تجريبي، إذ يستطيع المستهلكين من اكتشاف العلامات التجارية عن كئيب ولمسها والشعور بها ، والتعامل مع ممثلي العلامة التجارية، في حين يندمجون في المساحة المادية الاجتماعية المحفزة التي تتواجد فيها العلامة التجارية، هذا العرض المتعدد الأوجه والتفاعلية للعلامة التجارية يعزز تجارب المستهلكين الغنية.

4. الوقية وسرعة الزوال: اي ان العروض الترويجية للحدث تتجاوز الناحية المكانية والزمانية، لأنها تجري في موقع

تسويق الأحداث الهمية الكبيرة باعتباره اداة تسويقية تستخدمه الشركات لاستهداف زبائنها (Close et al.,2006). وتعود فكرة تسويق الأحداث الى اكثر من 100 عام، إذ تستخدم الشركات أو العلامات التجارية الأحداث لإنشاء علاقة خاصة وفريدة من نوعها مع الزبائن المستهدفين، من خلال المشاركة في الأحداث والتي يعيش فيها الزبون تجربة حقيقية مع الشركة (Alan et al ., 2017 :588). في مجتمعنا اليوم، اصبحت المنتجات والخدمات متجانسة الى حد بعيد، وبسبب المنافسة الشرسة بين الشركات فأن الاسعار تتجه الى الانخفاض، وتزداد أهمية علاقة الشركة بزبائنها ( Lanner & Soderbery , 2006). ويمكن ان يساعد تسويق الأحداث في بناء ولاء وشراكة اقوى بين الشركة وزبائنها وينظر الى تسويق الأحداث على انه " اداة اتصال تهدف الى نشر رسائل التسويق الخاصة بالشركة من خلال اشترك الفئات المستهدفة في النشاط التجريبي (Tafesse,2016).

ويرى (Edlund& Gerdin,2010:16) تسويق الأحداث بأنه " إنشاء أو المشاركة في حدث بقصد الترويج لمنتج أو شركة أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية". في حين عرفه ( Zarantonello & Schmitt,2013:34) بأنه " نشاط لتعزيز مصالح المنظمة وعلامتها التجارية من خلال ربط المنظمة بحدث معين، ويمكن ان يكون هذا الأحداث مملوكاً للشركة أو مملوكاً لطرف ثالث وتويده الشركة من خلال برامج الرعاية.

أما (Yu et al ,2015) فقد عرفوه على انه " اداة ترويجية تفاعلية مرتبطة بالخبرات والتي تساعد الشركات على التفاعل مع مجموعة الزبائن المستهدفين مع الأحداث المصممة". واخيراً عرفه ( Krakowiak,2015:3 ) بأنه " نشاط أو اداء تقيمه شركة ما لأغراض الترويج لعلامتها التجارية".

### 2. أهمية تسويق الأحداث

هناك جملة من الاسباب التي تدفع باتجاه استخدام تسويق الأحداث أهمها :

1. الأفراط الكبير في استخدام الوسائط التقليدية والتحديات المرافقة لها : يمكن ان يؤدي تعدد وسائل التواصل الموجه الى الزبائن المستهدفين الى الضوضاء أو الفوضى وبالتالي تصبح وسائل التواصل اقل كفاءة (Piesiewicz,2010).

2. الضغوط التي تتعرض لها الشركات للتواصل مع الزبائن: شعرت العديد من الشركات بالضغط لإيجاد طرائق جديدة للتواصل مع الزبائن من اجل البقاء في صدارة المنافسة وهذا يقود الى استخدام الشركات لتسويق الأحداث من اجل ان تكون اكثر فاعلية بالوصول الى جمهورها المستهدف وزيادة ارتباط الزبائن بالشركة (Wood,2009) .

## ثانياً: حب العلامة التجارية

### 1. مفهوم حب العلامة التجارية

في السنوات الاخيرة ، أظهر الباحثون اهتماماً متزايداً بمفهوم حب العلامة التجارية ، أذ قام كل من ( Shimp & Madden , 1988) بإدخال مفهوم الحب في التسويق عن طريق حب المستهلك \_ المنتج، فقد نشروا ( نظرية الحب الثلاثي) والتي تنص على ان الحب يتكون من ثلاثة جوانب هي العلاقة الحميمة، والعاطفة والالتزام، وكان عملهم مدعوماً بشكل أكبر من خلال اكتشاف ان المستهلكين الذين يميلون الى الحب ، فأن هذا الحب يمتد الى اعماق انفسهم ( عمق الذات ) ( Garg et al ., 2016; Fournier et al ., 2012: 137; Nagar & Kour, 2018:3). وهذا يعتبر تحولاً كبيراً في نموذج التسويق الذي تحول من وجهة نظر المعاملات الى وجهة نظر العلاقات، وكان ( Fournier, 1998) من أوائل العلماء الذين قدموا ادلة على ان المستهلكين قادرين على الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية بطريقة مشابهة الى العلاقات الشخصية ( Karjaluoto et al., 2015:528; Langer et al ., 2015).

وعلى الرغم من الدراسات والابحاث السابقة المتعلقة بحب العلامة التجارية ، الا ان هذا المفهوم بات حديثاً في التسويق ، أذ لا يزال هناك نقص في الفهم حول ما يولد علاقة الحب بين المستهلكين والعلامة التجارية وما قد تكون نتائجه السلوكية (Arbouch & Barzi, 2019:38). ومن اجل الامام وتوضيح هذا المفهوم ، سوف يقوم الباحث بعرض مجموعة من التعريفات التي تخص حب العلامة التجارية: أذ عرفه (Ahuvia, 2005) بأنه " مدى المودة العاطفية للزبون الراضي تجاه علامة تجارية معينة". في حين عرفه (Kang, 2015:91) على أنه " استجابة وشعور من قبل ثلة قليلة من الزبائن الراضيين عن علامة تجارية معينة، على الرغم من الرضا هو نتيجة المعاملات ، في حين حب العلامة التجارية هو تأثير علاقة الزبون طويلة الاجل مع العلامة التجارية". كذلك عرفه ( Arot et al ., 2018: 72 ) بأنه " مفهوم يشير الى ارتباط الزبون العاطفي تجاه العلامة التجارية". أما (Hegner et al ., 2017:26) فقد عرفه بأنه " بناء متعدد الأوجه يضم الادراك والعواطف والسلوكيات التي ينظمها المستهلكون في نموذج عقلي".

### 2. أهمية حب العلامة التجارية

يختلف رضا الزبون التقليدي عن حب العلامة التجارية ، حيث انه يرتبط في الواقع بإطار زمني محدد بعد الشراء، في المقابل يعد حب العلامة التجارية تفانياً عاطفياً تجاه علامة تجارية تم تطويرها من خلال علاقة طويلة الامد بين الزبون والعلامة التجارية (Palusuk et al., 2019:2).

مؤقت وتستمر لبضعة ايام، وغالبا ما يثير هذا الانتقال المكاني والزمني شعوراً بالإلحاح بين المستهلكين ، ويحفزهم للتفكير في الأحداث الذي يختتم قريباً أو الانتقال الى موقع اخر المستهلكين على المشاركة وتجربة الأحداث في اقرب فرصة ممكنة.

### 4. مفهوم صورة الأحداث

هناك اتفاق تام بين الكتاب والباحثين على أهمية الصورة في تسويق وادارة الأحداث، ومع ذلك ، لم يتوصل العلماء الى اجماع على تصور وقياس صورة الحدث ، وهذا يرجع الى الطبيعة الديناميكية والذاتية والمعقدة لبناء الصورة ( Sharma and Nayak, 2019:3).

وأشارت الدراسات السابقة بان الصورة التي ينظر اليها المستهلك ، هي محدد اساسي في عملية صنع القرار وتقييم ما بعد قرار الشراء، حتى في حال عدم استخدام المستهلك شخصياً لمنتج ما ، فان صورة المنتج السابقة يمكن ان تؤثر على قرار الشراء الخاص به، اما اذا كانت لديه تجربة شخصية مع هذا المنتج، فانه سيشكل تقييمه الخاص وتعديل صورتهم لهذا المنتج بطريقة ايجابية أو سلبية، ينطبق هذا المنطق ايضا على الأحداث ، التي يمكن اعتبارها نوعاً من المنتجات ايضا (Deng And Shen , 2013:5).

وعلى الرغم من محدودية الجهود البحثية لفهم صورة وقياس الحدث، يعرض الباحث مجموعة من التعريفات التي تخص صورة الأحداث، أذ عرفها (Kenn et al., 2014:128) بأنها "التفسير التراكمي للمعاني أو الخصائص المرتبطة بالأحداث من قبل المستهلكين". اما

(Kotler & Keller, 2012) نظروا اليها بأنها " التصورات والمعتقدات التي يحتفظ بها المستهلك كانعكاسات تحفظ في ذاكرته". في حين عرفها (Deng & Shen, 2013:4) على انها " ربط البناء المعرفي والتمثيل العاطفي الفعال من شخص أو مجموعة من الاشخاص". وبالمثل عرفها ( Kaplanidon & Vogt, 2007:591) بأنها " التمثيل الفعلي لدى المشاركين حول التنظيم ، البيئة ، العلاقات الشخصية ، الوفاء ، والمشاركة العاطفية مع الأحداث". واخيراً عرفها ( Leischniget al ., 2011) على انها " بنية تنظيمية تتكون من ابتكار الأحداث / تصورات الحاضرين والمشاركين لأصالة وابتكار الأحداث، ومدى ملاءمة الأحداث / تصورات الحاضرين حول الدرجة التي يعتبر بها الأحداث اداة مناسبة للأغراض الترويجية، كفاءة الأحداث / هو ادراك مدى ملاءمة الأحداث لأهداف المنظمة". وسوف تعتمد هذه المكونات الثلاثة في قياس صورة الأحداث.

المعرفة المتعمقة بالشريك، عموماً كنتيجة للوقت الذي يقضيها معاً، هذه العلاقة الطويلة تشير الى وجود شعور بالرضا والارتياح عن تأثيرها الثابت على مدة العلاقة.

3. الانسجام أو التوافق الذاتي / تقدم العديد من الدراسات دليلاً على الأزواج ( الزوج/ الزوجة) يميلون الى التشابه من حيث المظهر العرقي والاجتماعي والديني، فضلاً عن قيمهم أو مراكز الاهتمام أو الفكاهة أو الجمال، فكرة الانسجام والتوافق تشير الى التطابق بين الهوية الذاتية للمستهلك وصورة المنتج وقد يكون وراء الحب للعلامة التجارية هو دافع الاتساق الداخلي ودوافع احترام الذات.

4. الحلم / يُظهر المستهلكون في الحب على أنهم يحلمون بالعلامة التجارية أو ان العلامة التجارية تدعم وتؤيد احلامهم، مما يدل على وجود علاقة قوية مهيمنة أو مهيمنة على افكارهم، في العلاقات الشخصية توجد علاقة واضحة بين حب وتفكير الشريك، ان التفكير المستمر في الشريك هو مؤشر جيد للحب بالمستقبل.

5. الذكريات / قد تُذكر العلامة التجارية المستهلكين ببعض الذكريات المهمة والايجابية وترتبط بمشاعر الحنين الى الماضي ( الطفولة، التاريخ)، هذه الخاصية المحددة للحب تشير الى سياق غير شخصي، لان هذا المفهوم لم يتم تناوله في نظريات الحب الشخصية.

6. المتعة والسرور / ان الحب مرتبط بالعواطف الايجابية بما في ذلك المتعة، وان الشعور بالسرور يعزز من الحب، في حالة الحب تجاه العلامة التجارية فان المتعة لها تأثير ايجابي على مدة العلاقة.

### الاطار العملي

#### أولاً : الوصف الإحصائي لمتغيرات البحث

تهدف هذه الفقرة الى معرفة مستوى أبعاد البحث التي تتمثل بـ (تسويق الأحداث وحب العلامة التجارية) من خلال استعمال الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية، إذ أن كل بُعد يحصل على وسط حسابي أقل من (3) الوسط الفرضي أو نسبة مئوية أقل من (60%) فهو مرفوض.

لا يمكن تجاهل التأثير الكبير الذي يحمله حب العلامة التجارية على الاهداف التسويقية، فبالنسبة للمدراء التنفيذيين للتسويق، يمثل حب العلامة التجارية هيكلاً مهماً، من حيث انه يميز ويؤكد على درجة المودة التي يتمتع بها الزبائن لعلامة تجارية معينة وبالتالي فإن حب العلامة التجارية هو امر ذو أهمية كهدف اساسي لعلاقة عاطفية طويلة الامد مع الزبائن (Rossmann & Wilk,2017: 136).

ويمكن لحب العلامة التجارية بناء رغبات الزبون لتشمل تكامل العلامة التجارية لتصبح هوية الزبون. لذلك الزبائن الذين يحبون العلامة التجارية سوف يصبحون مستثمرين فيها، على غرار الكيفية التي سيظهرون بها امام احبتهم، عندما يحب الزبون العلامة التجارية، فإن العلامة التجارية تشكل هوية الزبون لتكون مشابهة لما يتصوره عن العلامة (Wang et al.,2018:2)

#### 3. أبعاد حب العلامة التجارية

اتفقت آراء العديد من الكتاب والباحثين في مجال التسويق أمثال ( Batra et al ., 2012; Drennan et al ., 2015; Henger et al .,2017;Kang,2015;Palusk et al,2019; Tangpttanakit,2017) على تحديد ابعاد حب العلامة التجارية الى ما ذهبت اليه افكار (Albert et al., 2008)، حيث تم تحديد (6 ابعاد) لحب العلامة التجارية والتي سوف تعتمد في البحث الحالي.

وفي ادناه توضيح مختصر لكل بُعد من الابعاد الستة :

1. الشغف أو العاطفة تجاه العلامة التجارية / ترتبط العاطفة في كثير من الاحيان بشعور الحب، والحب العاطفي هو حالة الشوق الشديد للانضمام للآخر، ويتم وصف الزبائن ذو العاطفة العالية بأنهم مشتريين لديهم ميل قوي لتكوين مواقف عاطفية تجاه الشركة أو العلامة التجارية، وتعتبر العاطفة جوهر العلاقة القوية بين الزبائن والعلامة التجارية، ويتم تعريفها على انها بنية نفسية تتألف من الاثارة والسحر والهوس للعلامة التجارية (3: 2015, Dourazad et al, 2013). (Albert & Merunka,2013).

2. مدة العلاقة أو امد العلامة مع العلامة التجارية / غالباً ما ترتبط مدة العلاقة بعلاقات المودة والالفة التي تشير الى

جدول (2) الوصف الإحصائي للمتغير المستقل (تسويق الأحداث)

ت	تسويق الأحداث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأبعاد
1	ابتكار الأحداث	3.332	1.091	66.6 %	2
2	ملاءمة الأحداث	3.101	0.041	62.0 %	3
3	كفاءة الأحداث	3.896	0.021	77.9 %	1

- حقق متغير كفاءة الأحداث للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره ( 3.896 ) ، بانحراف معياري بلغ (0.021)، وأهمية نسبية بلغت (77.9%) ، وجاء ترتيب البعد (1).
- حقق متغير ابتكار الأحداث للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره ( 3.332 ) ، بانحراف معياري بلغ (1.091)، وأهمية نسبية بلغت (66.6%) ، وجاء ترتيب البعد (2).

جدول (3) الوصف الإحصائي للمتغير التابع ( حب العلامة التجارية).

ت	حب العلامة التجارية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأبعاد
1	الشغف بالعلامة	3.26	0.091	65.2 %	6
2	امد العلاقة	4.08	0.041	81.6 %	3
3	التوافق الذاتي	4.23	0.021	84.6 %	2
4	الحلم	3.52	0.331	70.4 %	5
5	الذكريات	4.01	0.523	80.2 %	4
6	المتعة والسرور	4.54	0.710	90.8 %	1

- حقق متغير المتعة والسرور للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره ( 4.54 ) ، بانحراف معياري بلغ (0.710)، وأهمية نسبية بلغت (90.8%) ، وجاء ترتيب البعد (1).
  - حقق متغير الانسجام والتوافق الذاتي للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره ( 4.23 ) ، بانحراف معياري بلغ (0.021)، وأهمية نسبية بلغت (84.6%) ، وجاء ترتيب البعد (2).
  - حقق متغير الشغف بالعلامة للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره ( 3.26 ) ، بانحراف معياري بلغ (0.091)، وأهمية نسبية بلغت (65.2%) ، وجاء ترتيب البعد (6).
  - حقق متغير أمد العلاقة للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره ( 4.08 ) ، بانحراف معياري بلغ (0.041)، وأهمية نسبية بلغت (81.6%) ، وجاء ترتيب البعد (3).
  - حقق متغير الذكريات للعينة المبحوثة وسط حسابي قدره ( 4.01 ) ، بانحراف معياري بلغ (0.523)، وأهمية نسبية بلغت (80.2%) ، وجاء ترتيب البعد (4).
- ثانياً : اختبار فرضيات علاقات الارتباط لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية**
- يتخصص هذا الجزء من البحث بعرض إحصائي يجري من خلاله اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيري البحث ( تسويق الأحداث ، حب العلامة التجارية ) ويتم اختبارها حسب ورودها في مخطط البحث الفرضي وهي كالآتي :

جدول (4) مصفوفة علاقات الارتباط للمتغيرات الرئيسية والفرعية

ت	البعد	حب العلامة التجارية	مستوى المعنوية
1	ابتكار الأحداث	0.328	0.000
2	ملاءمة الأحداث	0.417	0.000
3	كفاءة الأحداث	0.307	0.000
	تسويق الأحداث	0.530	0.000

**ثالثاً : نتائج علاقات التأثير بين متغيرات البحث**

في هذه النقطة سيتم مناقشة نتائج اختبار وتحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث وعلى وفق ما نصت عليه فرضية التأثير الرئيسية ( بوجود تأثير ذات دلالة احصائية موجبة لتسويق الأحداث في حب العلامة التجارية ) والفرضيات الفرعية المنبثقة منها سيجري اختبارها تباعاً وفق ما ورد في مخطط البحث الفرضي :

**1. نتائج اختبار علاقة التأثير للفرضية الرئيسية**

يبين الجدول (5) نتائج اختبار علاقة التأثير لتسويق الأحداث في حب العلامة التجارية على وفق نتائج تحليل الانحدار البسيط بافتراض وجود علاقة دالية بين القيمة الحقيقية لتسويق الأحداث (X) وحب العلامة التجارية (Y) ويمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية :

$$Y = a + \beta X$$

حيث أن : Y = حب العلامة التجارية = X = تسويق الأحداث  
a = ثابتة احصائية

$\beta$  = ميل المعادلة ( مقدار التغير في y الذي يطرأ نتيجة تغير x وحدة واحدة ).

أن هذه المعادلة تبين أن حب العلامة التجارية هو دالة للقيمة الحقيقية لتسويق الأحداث ، أن تقديرات هذه المعادلة ومؤشراتها الإحصائية قد حُسبت على مستوى عينة البحث البالغة ( 73 ) طالب وكانت معادلة الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يأتي :

$$\text{حب العلامة التجارية} = (1.083) + (.723) \text{ تسويق الأحداث}$$

وفي إطار ذلك تم تحليل التباين ANOVA للمتغيرين وكانت النتائج كما في الجدول (5).

**1. الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تسويق الأحداث وحب العلامة التجارية على المستوى الكلي . ومن خلال معطيات جدول (4) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.530) ، أما على مستوى المعنوية كانت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المحددة من قبل الباحث (0.01) لذلك تقبل الفرضية على مستوى البحث.

**2. الفرضية الفرعية الأولى :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابتكار الأحداث وحب العلامة التجارية على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (4) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.328) ، أما على مستوى المعنوية كانت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المحددة من قبل الباحث (0.01) لذلك تقبل الفرضية على مستوى البحث.

**3. الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الوعي بملاءمة الأحداث وحب العلامة التجارية على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (4) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.417) ، أما على مستوى المعنوية كانت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المحددة من قبل الباحث (0.01) لذلك تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

**4. الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كفاءة الأحداث وحب العلامة التجارية على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (4) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.307) ، أما على مستوى المعنوية كانت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المحددة من قبل الباحث (0.01) لذلك تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.



جدول (5) تحليل التباين (ANOVA) للعلاقة بين تسويق الأحداث وحب العلامة التجارية

مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R <sup>2</sup>	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
الأنحدار	1	21.08	21.68	0.643	64.002	0.000
الخطأ	72	5.13	0.25			
المجموع	73	29.01				

جدول (6) نتائج اختبار علاقة تأثير تسويق الأحداث في حب العلامة التجارية

مستوى المعنوية	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	
	النموذج	معامل بيتا	الخطأ المعياري	بيتا
الثابت		1.083	.214	.723
تسويق الأحداث		0.316	.019	66.35
				T
				.000
				.000

## 2. نتائج اختبار علاقة التأثير للفرضيات الفرعية

بعد ما تم اختبار فرضية التأثير الرئيسية لابد من اختبار مدى تأثير تسويق الأحداث (ابتكار الأحداث ، ملاعمة الأحداث ، كفاءة الأحداث) في حب العلامة التجارية .

وعلى وفق هذه الفرضية فإن معادلة الانحدار المتعدد لمتغيرات تسويق الأحداث ( X1,X2,X3 ) في حب العلامة التجارية (Y) بدلالة معادلة الانحدار المتعدد الآتية :

حب العلامة التجارية = (1.519) + (.471) ابتكار الأحداث + (.897) ملاعمة الأحداث + (.843) كفاءة الأحداث

أما جدول (7) فقد أشار الى القيم المبينة وكما يأتي :

يتضح من جدول تحليل التباين وجدول المعاملات للعلاقة بين تسويق الأحداث (X) وحب العلامة التجارية (Y) وعلى مستوى عينة البحث البالغة (73) مستجيب ، إن قيمة اختبار (t) (66.35) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل (0.05) وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كافاً لوصف العلاقة بين (Y,X) وبمستوى ثقة (95%) ، ويؤشر الثابت (a= 1.083)، وهذا يعني إن هناك وجوداً لحب العلامة مقداره (1.083) عندما تكون قيمة تسويق الأحداث تساوي صفراً.

كما أشارت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) الى معامل مقداره (64.3%) ، بما يعني أن تسويق الأحداث (X) يفسر قيمته (0.64) من التباين الحاصل في حب العلامة التجارية ، ونجد أن قيمة اختبار (F) بالنسبة لأبعاد تسويق الأحداث في حب العلامة التجارية قد بلغت (64.002) وبمستوى دلالة (.000) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.05) وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

جدول (7) نتائج اختبار علاقات التأثير بين انماط التسوق والتنافر المعرفي

مستوى المعنوية	المعاملات المعيارية		المعاملات غير المعيارية		النموذج
	T	بيتا	الخطأ المعياري	معامل بيتا	
.000	.000	.723	.214	1.083	الثابت
.001	34.82	.175	.022	0.086	ابتكار الأحداث
.004	45.36	.081	.037	0.175	ملاءمة الأحداث
.000	36.455	.298	.025	0.138	كفاءة الأحداث

4. يخضع حب العلامة التجارية الى تأثير صورة الأحداث أذ كلما كانت التصورات والمعتقدات التي يحتفظ بها الزبون في ذاكرته ايجابية كانت العلاقة طردية.

5. يتأثر حب العلامة التجارية بصورة الأحداث عند انشاءه أو المشاركة فيه والذي ينعكس على حب العلامة من المتعة والسرور والذكريات والحلم والانسجام الذاتي وامتد العلاقة والشغف من قبل الزبون تجاه الأحداث.

#### التوصيات

1. على ادارة الشركة ابتكار حدث قادر على تقديم افكار ابداعية ومبتكرة يعزز من الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية للشركة.

2. ضرورة قيام الشركة بوضع علامتها التجارية في الاماكن العامة التي يتواجد فيها الزبائن والذي يحفزهم على التفاعل والمشاركة مع الشركة صاحبة العلامة التجارية.

3. يجب تعزيز تجربة الزبون عن طريق عروض متعددة الأوجه ( عروض الشوارع، المعارض التجارية، معارض العلامات التجارية .... الخ) يستطيع من خلالها الزبون من اكتشاف ولمس والشعور بالعلامة التجارية.

4. على ادارة الشركة تحفيز تفكير الزبون للمشاركة أو تجربة الأحداث من خلال التركيز على الناحية المكانية والزمانية للحدث اي اجراءه في موقع مؤقت ووقت قصير.

5. لمواجهة ضغوط المنافسة التي جعلت المنتجات والخدمات اكثر تجانساً، على ادارة الشركة ان تعمل على تعزيز علامتها التجارية لان العلامة التجارية تساعد في تمييز عروض الشركة عن المنافسين من خلال ربط الشركة بحدث معين ممكن ان يكون هذا الأحداث مملوك للشركة أو مملوك لطرف ثالث وتؤيده الشركة من خلال برامج الرعاية.

يتضح من جدول (7) إن معادلة الانحدار تؤثر الثابت (a=1.083) ، وهذا يعني أن هناك وجوداً لحب العلامة التجارية مقداره (1.083) عندما تكون قيمة تسويق الأحداث تساوي صفرأ. أما قيمة الميل الحدي لابتكار الأحداث قد بلغ = .175.  $\beta_1$  والمرافقة لـ (X1) فهي تدل على ان تغييرا مقداره (1) في ابتكار الأحداث سيؤدي الى تغيير ايجابي مقداره (.175). في حب العلامة . أما قيمة الميل الحدي لملاءمة الأحداث قد بلغ = .081.  $\beta_2$  والمرافقة لـ (X2) فهي تدل على ان تغييرا مقداره (1) في ابتكار الأحداث سيؤدي الى تغيير ايجابي مقداره (.081) في حب العلامة. أما قيمة الميل الحدي لكفاءة الأحداث قد بلغ = .298.  $\beta_3$  والمرافقة لـ (X3) فهي تدل على ان تغييرا مقداره (1) في كفاءة الأحداث سيؤدي الى تغيير ايجابي مقداره (.408) في حب العلامة.

#### الاستنتاجات والتوصيات

##### الاستنتاجات

1. أتضح لابتكار الأحداث من حيث تقديم افكار مبتكرة وابداعية تتوافق مع تصورات الزبائن له الاثر الواضح على علاقة الزبون طويلة الاجل مع العلامة التجارية للشركة.

2. يتأثر حب العلامة التجارية للشركة بمدى ملاءمة الأحداث عن طريق الثقة التامة بالمتحدثين اثناء الأحداث ومناقشته للقضايا والمواضيع الواقعية.

3. تؤثر صورة الأحداث المزمع انشاءه أو المشاركة فيه على استجابة وشعور الزبائن تجاه العلامة التجارية للشركة من خلال الاعداد الجيد للمتحدثين عن الأحداث اثناء عقد الجلسات أو المحاضرات وتقديم الفائدة للتطوير الشخصي للزبون وهذا ما ايده الزبون خلال التحليل الاحصائي الذي تم التوصل اليه.

المصادر

- Damm, S. (2011). *Event Management: How To Apply Best Practices To Small Scale Events*, Hamburg: Diploma Verlag.
- Deng, C. ; Li, M .And Shen ,H.(2013)." Developing A Measurement Scale For Event Image", *Journal Of Hospitality & Tourism Research* Published, Vol. Xx, No. X.
- Drennana ,J.; Bianchib, C.; Cacho-Elizondoc, S.; Lourierod ,S.; Guiberte, N. And Prouda,N.(2015). Examining The Role Of Wine Brand Love On Brand Loyalty: A multi-Country Comparison", *International Journal Of Hospitality Management*, Vol.49.
- Edlund ,M . And Gerdin ,H.(2010). *Event Marketing And Recruitment*", Bachelor Thesis, Umeå University , Umeå School Of Business.
- Fournier, S., Breazeale, M. And Fetscherin, M. (2012). *Consumer-Brand Relationships: Theory And Practice* , Routledge.
- Garg ,R .; Mukherjee , J. ; Biswas , S.And Kataria , A.(2016). An Investigation Into The Concept Of Brand Love And Its Proximal And Distal Covariates" , *Journal Of Relationship Marketing* , Vol. 15, No. 3.
- Hegner, M., Fenko, A., and Teravest, A. (2017). Using The Theory Of Planned Behaviour To Understand Brand Love", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol.26, No. 1.
- Hegner, S.; Fenko, A.; And Teravest, A. (2017). , "Using The Theory Of Planned Behaviour To Understand Brand Love", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 26.
- Järvenpää,S.(2015). *Event Marketing*" , Bachelor's Thesis, Lapland University Of Applied Sciences, School Of Tourism And Hospitality Management.
- Kang ,A.(2015). "Brand Love – Moving Beyond Loyalty", *Arab Economics And Business Journal*, Vol. 10 .
- Kaplanidou , K. And Vogt, C. (2007). The Interrelationship Between Sport Event And
- Ahuvia , C.(2005)." Beyond The Extended Self: Loved Objects And Consumers' Identity Narratives", *Journal Of Consumer Research*, 32(1).
- Alan , A. ; Kabaday, T. And Köksal , G. (2017). Engaging Students Through Event Marketing: An Example Of University Entrepreneurship Event, *Business & Management Studies*", *International Journal* , Vol. 5 , No.3 .
- Albert, N. And Merunka , D. (2013). "The Role Of Brand Love In Consumer-Brand Relationships", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 3.
- Albert, N.; Merunka , D. And Valette-Florence, P.(2008).When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept And Its Dimensions", *Journal Of Business Research*, Vol. 61.
- Arbouch, N. And Barzi, R .(2019).Brand Loyalty And Brand Love: A Model Proposal", *Journal Of Business And Management*, Vol. 21, No.4.
- Aro, K. ; Suomi, K. And Saraniemi,S. (2018). Antecedents And Consequences Of Destination Brand Love — A Case Study From Finnish Lapland", *Tourism Management*, Vol. 67.
- Batra, R., Ahuvia , A., Bagozzi , R. P., & Love, B.(2012)." Brand Love", *Journal Of Marketing*, Vol.76, No.2.
- Brand Love': A Critical Review And Comprehensive Conceptual Framework For Brand Love" , *Journal Of Marketing Management*.
- Chen, P.; Singh ,D.; Ozturk ,A. And Makki,A.(2014). Can Fundraising Be Fun? An Event Management Study Of Unique Experiences, Performance And Quality", *Tourism Review*, Vol. 69.
- Close, G.; Finney, Z.; Lacey, Z. And Sneath, Z. (2006). Engaging The Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees With The Sponsor ,Community, And Brand" , *Journal Of Advertising Research*, Vol , 46 ,No.4.

- Management, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1572025.
- Piesiewicz, J .(2010). Event Marketing Takes Centre Stage", *Communication World*, Vol.27 , No.1.
- Pourazad, N. ; Para, V. And Saniee, A.(2015). Brand Passion: What Would Customers Do For Their Favourite Brands ", See Discussions, Stats, And Author Profiles For This Publication At: <https://www.researchgate.net/publication/291336343>
- Ramli , N . ; Wan , G. And Wan, S .(2018). The Influence Of Event Performance Quality On Attendees' Satisfaction", *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, Vol.8,No.7.
- Romani, S.; Grappi , S.And Bagozzi, P. (2016). Brand Hate. *Journal Of Product & Brand Management"* , Vol. 25, No.1.
- Sharm , P. and Nayak,J.(2019). Examining event image as a predictor of loyalty intentions in yoga tourism event: A mediation model", *Journal of Convention & Event Tourism*, DOI: 10.1080/15470148.2019.1633721.
- Tafesse , W. (2016). Conceptualization Of Brand Experience In An Event Marketing Context", *Journal Of Promotion Management* , VOL. 22, NO. 1.
- Tangpattanakit ,J.(2017). The Moderating Effect Of Social Media Involvement And Brand Love On The Consumer Perceived Values And Purchasing Intention Of Fast-Fashion Products" , Phd dissertation , Brunel University, Brunel Business School.
- Wang, Y. ; Ryan, B. And Yang, C.(2018). Employee Brand Love And Love Behaviors: Perspectives Of Social Exchange And Rational Choice , *International Journal Of Hospitality Management*, Doi: 10.1016/J.Ijhm.2018.08.009.
- Wood, E.(2009)."Evaluating Event Marketing Experience Or Outcome?" , *Journal Of Promotion Management*, Vol.15.
- Destination Image And Sport Tourists' Behaviours", *Journal Of Sport & Tourism*, Vol.12, No.3-4.
- Karjaluoto ,H.; Munnukka, J.And Kiuru , K. (2016).Brand Love And Positive Word Of Mouth: The Moderating Effects Of Experience And Price", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 25.
- Keun, S.;Kevin ,K. And Thomas,B.(2014). Integrating Event Image, Satisfaction, And Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event", *Sport Marketing Quarterly* ,Vol.23,No.3.
- Kotler, P.And Keller, K.(2012). *Marketing Management*, Pearson Education Retrieved From <https://books.google.com/books?id=I8ynlae-caaj&pgis=1>.
- Krakowiak , M.(2015). Marketing Events In A Digital Era – A Comparative Analysis Of New And Traditional Events In Terms Of Branding Effectiveness" , *Conference Proceedings, 11 Annual International Bata Conference*.
- Langner, T., Schmidt, J. And Fischer, A. (2015). "Is It Really Love? A Comparative Investigation Of The Emotional Nature Of Brand And Interpersonal Love", *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 6.
- Leischnig , A . ; Marko , S. And Anjageigenm" , U. (2011). Shopping Events ,Shopping Enjoyment , And Consumers' Attitudes To War D Retail Brands—An Empirical Examination " , *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 18.
- Nagar, K . And Kour, P. (2018). Measuring Young Consumers' Response To Brand Scandals: A Brand Love Perspective", *FIIIB Business Review (FBR)* , Vol.7, No. 4.
- Palusuk ,N.; Koles, B. And Hasan, H. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love", *Journal of Marketing*

Wu, S.(2016).Competing Model Of Event Marketing Activities" , International Journal Of Marketing Studies, Vol. 8, No. 4.

Yu, Z.; Zhang, D.; Yu, Z. And Yang, D. (2015)." Participant Selection For Offline Event Marketing Leveraging Location-Based Social Networks", IEEE Transactions On Systems, Man, And Cybernetics: Systems, Vol.45, No. 6.

Zarantonello , L . And Schmitt , B.( 2013)." The Impact Of Event Marketing On Brand Equity: The Mediating Roles Of Brand Experience And Brand Attitude" , International Journal Of Advertising , Vol.32, No.2.