

# الانغماس في العلامة التجارية الراعية كمتغير وسيط بين الرعاية الرياضية وسلوك الجمهور الأردني «تحليل نفسي – اتصالي»

أ.د. إياد عبد الفتاح النصور

أستاذ بكلية الإعلام والاتصال

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية  
الرياض، المملكة العربية السعودية

د. سعود عبد الله السهلي

عميد كلية الإعلام والاتصال

## الملخص

هدفت الدراسة إلى تفصيل تأثير الرعاية الرياضية على سلوك الجمهور الرياضي الأردني، وقياس تأثير المتغير الوسيط على العلاقة السببية بين الرعاية الرياضية وسلوك الجمهور. علاوة على تخمين الفروق الإحصائية في مستوى إدراك الرعاية الرياضية بحسب الاختلاف في العمر، الجنس، التعليم، النادي المفضل. استخدمت الدراسة المنهج الكمي لكونها من النوع الوصفي. تكون مجتمع الدراسة من جميع الحاضرين لدوري المحترفين الأردني وبلغ 150 ألف متفرج لموسم 2024-2025. استخدمت أسلوب العينة القصدية (العمدية) وبلغ عددها 385 مفردة، ويعتبر الاستبيان أداة جمع البيانات. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة أبرزها: وجود تأثير إحصائي مرتفع للرعاية الرياضية على سلوك الجمهور الأردني نحو العلامات التجارية الراعية، وتم إثبات جميع الفرضيات الفرعية بشأن تأثير الرعاية الرياضية على التفاعل، والصورة، والنية، والولاء للعلامة التجارية الراعية. كما وجد تأثير مرتفع للانغماس في العلامة التجارية الراعية على سلوك الجمهور الرياضي. ووجدت الدراسة أن المتغير الوسيط غير مهم من الناحية الإحصائية في العلاقة السببية بين الرعاية الرياضية وسلوك الجمهور الرياضي. علاوة على ذلك، تبين عدم تأثير العمر والتعليم والجنس والفريق المفضل على مستوى إدراك الرعاية الرياضية من وجهة نظر الجمهور الرياضي الأردني. في النهاية، قدمت الدراسة عدد من الاستنتاجات التي تصب في اتجاه تحسين أنشطة الرعاية الرياضية في الأردن.

**الكلمات المفتاحية:** الرعاية الرياضية، سلوك المستهلك، الانغماس، العلامة التجارية الراعية، الأردن.

## المقدمة

ينظر المفهوم الحديث للرعاية على أنها منهج متعدد الوظائف في الاستراتيجية الاتصالية للشركة، ويركز على العلاقة التجارية بين جهة ما (قد تكون شركة)؛ تقوم بمنح النقود والخدمات والموارد، مع الفرد، والحدث أو المنظمة الراعية من جهة أخرى (Al-Nsour, 2022)، وبموجبها تتوفر بعض الحقوق التي تستخدم لتحقيق المنافع التجارية للشركة الراعية (Al-Nsour, 2020). وتعد الرعاية ممارسة لترويج اهتمامات الشركة وعلامتها التجارية عبر ربطها بحدث، أو بمنظمة، أو بعمل خيري محدد ذي انتشار ودلالة واسعة لدى المجتمع المحلي (خالدي، 2016). كما أصبحت تركز الرعاية على المنافع أو الوظائف المتميزة والنادرة في المجتمع باعتبارها أداة اتصالية ذات طبيعة غير مباشرة (Tsordia et al., 2018)، ذات قدرة على الوصول إلى فئات سوقية متعددة من الجمهور (رحايلة وقارة، 2022). بجانب قدرتها على تحقيق الأهداف المؤسسية التي تنطوي على الكثير من المنافع الاستراتيجية (حماد، 2021). وتُعرّف الرعاية بأنها من أشكال الترويج للعلامة التجارية التي ترتبط بأنشطة الرياضة والترفيه والثقافة والمجتمع (Tsordia et al., 2018).

غدت الرعاية من الأدوات الحديثة الفاعلة في الاتصال التسويقي والتي تؤثر على جمهور العلامة التجارية، وتستند المؤسسات الراعية على السمة غير المباشرة عند تسويق الأحداث والمناسبات التي تقوم برعايتها (الغامدي وبليلة، 2025). إن هذه الأداة تمتلك قدرة تأثير كبيرة على السلوك الشرائي الذي يغلب عليه الدافع العاطفي في كثير من الأحيان، كما تجذب



\* تم استلام البحث في أغسطس 2025، وقبل للنشر في سبتمبر 2025، وتم نشره إلكترونياً في سبتمبر 2025.

(معرفة الوثائق الرقمي): 10.21608/aja.2021.53300.1017 DOI:

الرعاية عدد كبير من الجمهور المستهدف، بجانب التعريف بالعلامة التجارية الراعية وبمنتجاتها (Biscaia et al., 2017). إن خلق الوعي بالعلامة التجارية الراعية الخطوة الأولى في نجاح برامج الرعاية، وهو ما يمهد أمام مشاركة أعمق وتحويل المستهلكين نحو العلامة التجارية (Bergkvist & Skeiseid, 2024). وينطوي عليها تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية مثل تعزيز صورة العلامة التجارية، وتحسين النوايا الشرائية للمستهلكين (Zhang, 2023)، والتأثير على استجابات المستهلك العاطفية والسلوكية فيما بعد (Madushani & Gunawardane, 2020).

بشكل متصل، تعتبر الرياضة من أهم الأنشطة التي استفادت من عقود الرعاية، وتحولت لتصبح من أبرز الداعمين لتطورها وانتشارها حول العالم، وهو الأمر الذي جعلها تحظى بإتفاق وافر من مؤسسات الأعمال وبخاصة تلك التي تسعى إلى ترويج علاماتها التجارية على جماهير المتابعين (Biscaia et al., 2017). وكما تشير المعلومات فإن حجم الإنفاق على عقود الرعاية العالمية وصل إلى 114.4 مليار دولار عام 2024، وتراوحت حصة عقود الرعاية الرياضية بين 50%-70% من مجملها حول العالم (Statistitca, 2024). وعلى مستوى الممارسة حازت عقود الرعاية على حصة واسعة من أنشطة الشركات، وارتفع معها حجم الإنفاق على الرعاية الرياضية إلى 97.4 مليار لعام 2022، قد تصل إلى 189.5 مليار دولار في عام 2023 (Statistitca, 2024). وساهمت عقود الرعاية الرياضية في زيادة قيمة العلامة التجارية الراعية بنسبة 81%، ورفعت من معدل العائد على الاستثمار بنسبة 24%، وساهمت بانتشار العلامة التجارية الراعية بنسبة 12% واعتبرت عقود الرعاية الرياضية مصدرًا مهمًا لتحقيق الدخل للمؤسسات الرياضية بقيمة تجاوزت 100 مليار دولار عام 2023، تركزت في قارة أوروبا بقيمة 20.69 مليار دولار، وتجاوزت 10 مليار دولار في قارة أمريكا الشمالية (www.doublethedonation.com, 2024). وعلى مستوى عوائد الرعاية الرياضية في المنطقة العربية؛ احتلت سوق الرعاية الرياضية السعودية المرتبة الأولى بقيمة بلغت 1.3 مليار دولار لعام 2025، وقطر بقيمة 144 مليون، ومصر بقيمة 56.3 مليون دولار، وفي الإمارات 69.5 مليون دولار، وفي الأردن وصلت إلى 7.7 مليون دولار لعام 2025 (www.globenewswire.com, 2025).

ولقد أجمعت الدراسات أن لعقود الرعاية الرياضية أثرًا فعالاً في بناء العلامة التجارية، وتعزيز الوعي، والولاء، وصورتها الذهنية، بجانب الفوائد التجارية المباشرة (النسور، 2022)، كما توسعت الدراسات في الربط بين برامج الرعاية الرياضية وتعزيز الوعي بجميع الخصائص والفوائد والمعلومات السعيرية والتوزيعية التي تتعلق بالعلامة التجارية (Tomalieh, 2016). كما كانت أنشطة الرعاية الرياضية الأكثر قدرة على نقل صورة العلامة التجارية الراعية بحيث يسهل شراؤها من قبل المستهلكين (Akwensivie et al., 2014). ضمن هذا الإطار، أدركت الدراسة الحالية أهمية الرعاية الرياضية في نقل الصورة الإيجابية عن العلامة التجارية التي يتم رعايتها نحو الجمهور الرياضي، وتبين أن هذه الرعاية مؤثرة على قيمة العلامة التجارية في أذهان جمهور كرة القدم. من المفيد القول إن جمهور كرة القدم لديه سلوكاً مختلفاً عن بقية العملاء من حيث الولاء والارتباط النفسي بالفريق المفضل، وتفرض هذه الخصوصية تبني مواقف وسلوكيات إيجابية تجاه فريقه، قد تشكل مصالح تجارية للشركة الراعية فيما بعد. من هذا المنطلق، سعت الدراسة الحالية إلى قياس فعالية الرعاية الرياضية وفقاً لعدد من المؤشرات التسويقية والاتصالية لدى الجمهور الرياضي الأردني، وربما تزامن ظهور هذه الدراسة مع التطور اللافت في نشاط كرة القدم في الأردن، وتحقيقها لعدد من المؤشرات الإيجابية خلال السنوات الأخيرة على مستوى قارة آسيا، وصعوده إلى نهائيات كأس العالم 2026. لذلك، فإن نتائج هذه الدراسة قد تفتح المجال أمام الشركات الأردنية حول المزيد من الفرص لدعم الأندية المحلية، والاستفادة من الجماهير الداعمة لها، وتعظيم مزايا الربط بين الترويج السياحي والرياضي أيضاً.

## الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

### تطور الرعاية الرياضية

تعود البداية الحقيقية لمفهوم الرعاية إلى الفترة الواقعة بين السبعينات والثمانينات من القرن العشرين، حينما بدأت الشركات تبني الأفكار الداعمة للعمل الخيري، ومحاولة ربطها بالأبعاد التجارية أو الربحية (Ryan&Fahy, 2012). وبسبب عدم وضوح مفهوم الرعاية في تلك البدايات، قامت الكثير من الشركات الراعية بتصنيفه نوعاً من الإنفاق الاستهلاكي بعيداً عن اعتبارات تحقيق المنافع أو الفوائد بسببه (Cornwell et al., 2005). أما بداية التسعينات خلال القرن نفسه، فإراها العديد من الكتاب بأنها فترة النضج المفاهيمي للرعاية، إذ شهدت تطوراً نوعياً وكمياً في الدراسات التي قامت باختباره،

وجعلت منه نشاطاً محدد في الزمان والمكان، وينطوي عليه العديد من الحقوق والمزايا والواجبات (مسلوب، 2018). وفي العصر الحديث، باتت الرعاية تركز بشكل كبير على العلاقة بين برنامج الرعاية (الحدث) والمستهلك، وتجاوزت معها طبيعة عمل المنظمة الراعية (Xiao et al., 2024).

لقد شهدت الرعاية خلال العقدين الماضيين نمواً سريعاً باعتبارها أداة للاتصال والوصول إلى العملاء، وحتى عام 1970 كانت تدور الرعاية بشكل أساسي؛ حول التبرعات والمنح التي تقدم للأنشطة الرياضية أو الثقافية؛ دون أن يرافق ذلك أيّاً من التوقعات بالحصول على شيء ما لقاء ذلك (Gordon & Cheah, 2014). وفي عام 1980، شهدت الرعاية تحولات جوهرية في الأهداف والتوقعات، واستبدلت بالرعاية الخيرية التي تعتمد على مكانة المؤسسة والوضع السوقي (Kessenne, 2005). بعد ذلك، تطورت آفاق الرعاية بشكل لاقت للنظر من كونها نشاط صغير الحجم إلى صناعة مؤسسية حول العالم استناداً إلى حجم الأموال التي يتم إنفاقها (Walliser, 2003). لقد أصبحت الرعاية أسلوباً للاتصال يقوم على تخصيص مبالغ مالية ضخمة توجه للأنشطة والأعمال المجتمعية البعيدة عن وظائف المنظمة الأساسية، ولذلك فقد تفوقت على معظم أدوات الترويج الأخرى خلال فترة قصيرة، وأصبحت نهج أكثر احترافية، ويتطلب عمليات تنظيمية معقدة، وأنشطة تخطيط مؤسسية، يشترك فيها أطراف عدة مثل: المشتريين، والمتلقين، والبائعين (Demir & Söderman, 2015).

عموماً، لا تزال تختلف الدراسات في وضع تعريف محدد لمفهوم الرعاية، وقد تنوعت وتعددت التعريفات التي تنطوي على مفاهيم وأسس تتباين بحسب الراعي، والنشاط الذي يتم رعايته، وطرق الارتباط بين الطرفين، ونوعية الأهداف الاتصالية والتسويقية المراد تحقيقها (Walliser, 2003). كما اختلفت وجهة نظر الترويج في تصنيف أنشطة الرعاية المشتركة بين المنظمة والمجتمع المحلي ومن أمثلتها الجوائز المالية التي تحمل اسم الشركة (Alonso-Dos-Santos et al., 2024). في الحقيقة، تمثل الرعاية العلاقة التجارية بين جهة ما (شركة)؛ تقوم بمنح المال أو الخدمات أو الموارد من جهة، لصالح الفرد أو الحدث أو المنظمة من جهة أخرى، ويترتب على هذه العلاقة حقوق وارتباطات تعاقدية تحمل في طياتها منافع تجارية (Sleight, 1989). وفي عام 1990، بين Brooks أنه بموجب الرعاية الرياضية يتم شراء الحقوق الرياضية من قبل الشركات الراعية (بما في ذلك النقد، المنتج أو الخدمة)، ثم تقوم بربط الشعار وأنشطة الرياضة مع صورة الشركة في السوق المستهدفة، ويتم تحويلها إلى ميزة تنافسية فيما بعد. وأضاف McCarville & Copeland (1994) أن الرعاية الرياضية هي عملية تبادلية بين الشركات والمنظمات الرياضية، حيث تقوم الشركة بتوفير موارد مدفوعة الأجر (نقود، ومعدات ومرافق... إلخ)، وأخرى مجانية (الموظفون، التكنولوجيا والخدمة والأفكار... إلخ) مقابل الحصول على فرص مرتبطة بالأحداث والأنشطة الرياضية. وأضاف Erdogaan and Kitchen (1998) أن الرعاية هي ممارسة تسعى لترويج الشركة وعلامتها من خلال ربطها بحدث أو منظمة أو بعمل خيري محدد (Madushani & Gunawardane, 2020).

إن الرعاية الرياضية طريقة لتحسين الصورة وسمعة الشركات والمنتجات، وكسب المزيد من الفرص التسويقية (Biscaia et al., 2013)، وتبادل المصالح بين الشركات الراعية التي تقوم بتوفير الأموال والمنتجات والتواصل مع العملاء، وتحسين صورتها وأداء المبيعات فيها (Madushani & Gunawardane, 2020). فالرعاية الرياضية هي المبلغ النقدي أو العيني المدفوع مقابل أصل مادي (يتمثل في الرياضة والمناسبات والملاعب والأنشطة الرياضية العامة... إلخ) لتحقيق الأهداف الخاصة بالمشروع (حماد، 2021). وتصنف الرعاية الرياضية كعمل تجاري مرتبط بالرياضة باعتبارها موضوع الدعم وهيكله ومحتواه، كما أنها جزء من عملية تبادل المصالح بين الراعي والحدث الذي يتم رعايته، سعياً لتحقيق بعض المنافع والمقاصد، أو الأهداف التجارية أو الاجتماعية التي تحمل عوائد مالية مستقبلية (Nufer & Bühler, 2010). إن الرعاية الرياضية أداة فعالة تعزز من مساهمة الشركة المجتمعية، وتصورها كشركة في مستوى المواطنة الصالحة، وعلى مستوى الأسواق يتم تحفيز الوعي والإدراك بشأنها، ودفع المستهلكين نحو شراء منتجاتها (Fullerton, 2007). وفي عام 2017، قدمت مجموعة التقييم المستقلة IEG تفسيراً بأن الرعاية تعتبر رسوم نقدية أو عينية من ممتلكات الشركة الراعية، تستخدم عادةً في الرياضة، والفن، والترفيه؛ مقابل الاستفادة من الإمكانات التجارية في تلك الأنشطة، ويقوم الأساس المشترك بينهما على تبادل الرسوم والحقوق بين مقدم الرعاية والمستفيد منها؛ لتحقيق جملة من الأهداف التجارية. وفي النهاية تعتبر الرعاية الرياضية نتاجاً لمرحلة شهدت فيها الرياضة والأنشطة التجارية تطوراً واضحاً، ورغم اختلاف الباحثين حول ذلك التعريف، لكنهم اتفقوا على أن جوهر الرعاية يقوم على اتفاق تجاري بين الراعي والمنشآت الرياضية (Alhadad, 2018). أخيراً وفي عام 2024 قدم مؤلفو الدراسة الحالية تعريفاً شمولياً لمفهوم الرعاية الرياضية،

وقالوا بأنها المدفوعات النقدية أو العينية أو اللوجستية التي تقدمها الشركة الراعية لفريق أو حدث رياضي في الدولة، وهي توجه لأنشطة وفعاليات لا تعتبر جزءاً من وظيفتها الأساسية في الاقتصاد، وهذه العلاقة الوظيفية التبادلية؛ يمكن تحقيق عدد من المنافع التجارية للشركة الراعية، مقابل تقديم أياً من المدفوعات للجهة التي يتم رعايتها.

أخيراً، وصلت قيمة عقود الرعاية الرياضية إلى 114.4 مليار دولار حول العالم في عام 2024 (Ststisitca, 2024)، وبذلك تكون الرعاية الرياضية أحد أسرع أدوات الاتصال التسويقي نموًا مقارنة بالأدوات التقليدية، لكونها توفر تغطية إعلامية واسعة مرئية، وجذب قطاع عريض من المجتمع، وتخدم مجالات محددة، بجانب قدرتها على تجاوز الحواجز الثقافية بين البشر (Almaman et al., 2021). ونضيف أن حصة الرعاية الرياضية تشكل 80% من مجمل عقود الرعاية التجارية حول العالم، وأن 87% من عقود الرعاية الرياضية توجهت إلى رياضة كرة القدم وبقية وصلت 40 مليار دولار لعام 2023 (Satisitca, 2024). واحتلت القارة الأوروبية المرتبة الأعلى من عقود الرعاية الرياضية حول العالم بنسبة وصلت إلى 62%، وتأخذ الرعاية الرياضية عدة أشكال تشمل: الزي الرسمي للفريق وملحقاته، والمرافق الرياضية ومراكز ومعدات وصالات التدريب (Groot & Ferwerda, 2015). كما تبين أن 35% في عام 2023 من عوائد أندية كرة القدم الأوروبية تعزى إلى الرعاية الرياضية. ونضيف أن المنافسة على عقود الرعاية العالمية انحسرت بين خمس شركات عالمية كانت على الترتيب: Adidas، Coca-Cola، وNike، وPuma وEmirates (2024) <https://teampages.com>). وأن فرق كرة القدم الأعلى عقوداً في الرعاية تمثلت في: برشلونة، ومانشستر يونايتد، وريال مدريد. وكانت أعلى صفقات الرعاية في مجال كرة القدم بين نادي مانشستر يونايتد الإنجليزي وشركة شيفروليه بمبلغ 64 مليون دولار سنوياً، بقيمة إجمالية وصلت إلى 559 مليون دولار لمدة 9 سنوات (2024) <https://www.astuteanalytica.com>). كما قام نادي الأرسنال Arsenal الإنجليزي بتوقيع اتفاقية رعاية لمدة 5 سنوات بقيمة 63.9 مليون دولار. ويشار إلى أن الدوري الإنجليزي لكرة القدم حقق العوائد الأعلى من الرعاية بلغت 1.2 مليار يورو من خلال 440 اتفاقية رعاية، تلاه الدوريين الألماني والإسباني بنحو 734 و678 مليون يورو للعام 2018 ([www.Sportskeeda.com](http://www.Sportskeeda.com))، ووصلت عوائد الرعاية الرياضية لكأس العالم 2022 إلى 1.7 مليار دولار.

### قياس تأثير الرعاية الرياضية

الجمهور الرياضي هو سوق قائم ولديه خصائص مميزة تفصله عن بقية أسواق المستهلكين (Bühler & Nufer, 2010). ويفرض مفهوم الارتباط النفسي والتعاطف على المستهلك الرياضي؛ العديد من المواقف والسلوكيات الإيجابية تجاه الفريق المفضل (Groot & Ferwerda, 2015)، حيث تستند نظرية القياس إلى الجانب المعرفي الذي يتحكم بتصرفات الجمهور الرياضي تجاه الفريق المفضل (Shank & Beasley, 1998). وترى الأدبيات أن الجانب العاطفي عنصر مهم أيضاً لكونه يستند إلى المشاعر، ويصنف بأنه العنصر الأكثر تأثيراً على الجمهور الرياضي، وجعله أكثر حماسة واندفاع وشغف تجاه العلامة التجارية الراعية (Dolphin, 2003).

وفي الوقت الذي يهتم المستهلك العادي بالعناصر المادية للمنتج المراد شرائه، أو عند تفضيل علامة تجارية معينة مثل السعر والجودة (Bühler & Nufer, 2011)، نجد أن لأندية الرياضة استخدمت عوامل مختلفة عند تصميم استراتيجيات الاتصال التسويقي للتعامل مع المشجعين، واعتمدت على تحقيق احتياجاتهم النفسية، وإشباع عواطفهم، وتوظيف ومشاعرهم سعياً لتعزيز مستوى الولاء لديهم (Weissman, 2014). وبذلك، فهي قامت بالعمل على مستوى أعمق من العلاقة مع الجمهور، وفرضت عليه الالتزام، وممارسة الأنشطة والفعاليات التي تجعلهم مميزون عن جماهير الفرق الأخرى مثل ارتداء ملابس الفريق، وشراء المنتجات التي تحمل شعاره وعلامته التجارية (Meir & Scott, 2007).

لقد استفادت الشركات الراعية من مشاعر الجمهور وتعاطفه مع الفرق الرياضية المفضلة، وقامت بتسخير هذه القضايا لخدمة أهدافها البيعية قصيرة الأجل، وقد أضاف Chadwick and Thwaites (2005) عدداً من المنافع المتحققة على المدى الطويل أيضاً. لقد ربطت تلك الدراسات بين الرعاية الرياضية وصورة الراعي، وتحسين النوايا الشرائية، وإشهار العلامة التجارية (Jensen & White, 2018)، بجانب تأثيرها على قيمة العلامة التجارية (Xiao et al., 2024). ونجد مما سبق أن للرعاية الرياضية أثر فعال في تعزيز مكونات الوعي، وتعميق الولاء، وتعزيز الفوائد البيعية قصيرة (Pickton & Broderick, 2005). وبشكل أكثر تفصيلاً يمكن مناقشة هذا الجزء على النحو التالي:



## الوعي (إدراك) بالرعاية الرياضية

يعرف الوعي بأنه قدرة الفرد على التعرف أو تذكر أو تحديد العلامة التجارية في مواقف مختلفة، وهو أيضاً مقياس لرؤية العلامة التجارية في ذهن المستهلك وبقائها على رأس الأولويات أثناء عملية صنع القرار الشرائي (Konstantoulaki et al., 2021). وفي الاتصال التسويقي، يعتبر الوعي بالعلامة التجارية الخطوة الأولى في نجاح الحملات الاتصالية، وهو ما يمهد الطريق لمشاركة أعمق من قبل المستهلكين وتحويلهم نحو العلامة التجارية (Bergkvist & Skeiseid, 2024). وينظر إلى الوعي من ضمن الأهداف الأساسية التي تسعى إلى تسويق المنتجات وخلق صورة للعلامة التجارية في ذهن المتلقي (Grohs et al., 2024). أما على مستوى الرعاية الرياضية، فإن العلامات التجارية الرياضية تدخل بشكل استراتيجي؛ في اتفاقيات لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والجهة التي ترعاها في السوق المستهدف (Alessandro et al., 2019). إن تحقيق هذا الوعي أمراً في غاية الأهمية بالنسبة للشركة الرياضية؛ لأنه يساعد على تحقيق الأهداف الاستراتيجية الأخرى مثل: تعزيز صورة العلامة التجارية، وتحسين النوايا الشرائية للمستهلكين (Zhang, 2023). ولكن الفشل في خلق الوعي الإيجابي بأنشطة الرعاية الرياضية؛ من شأنه إعاقة تحقيق الأهداف الأكثر اتساعاً، وربطه بأداء الرعاية خاصة عند تقييم عوائد استثماراتهم في الرعاية (Meenaghan & O'Sullivan, 2013). ونضيف أن للوعي في أنشطة الرعاية الرياضية دوراً في تقدير كفاءة الرعاية، وتأثيرها على الاستجابات العاطفية والسلوكية للمستهلكين (Madushani & Gunawardane, 2020).

إن الهدف الجوهرى المتمثل بزيادة قيمة العلامة التجارية الرياضية؛ يقوم على خمسة عناصر أساسية تبدأ بالاستجابات المعرفية (السلوك، الشراء، الالتزام)، كما تشير إلى العملية المعرفية إلى الوعي وصورة العلامة التجارية (Alhadad, 2018). ولقد بينت بحوث الرعاية الرياضية أن الوعي بالرعاية هو سلوك يسبق الاستجابة العاطفية، ويؤدي التوافق بين المعرفة والعاطفة إلى نقل المشاعر الإيجابية من الفريق المفضل إلى الراعي للفريق (Hunt & Hunt, 2022). ويميل المستهلكين من ذوي النزعة الفردية إلى استجابة إيجابية أكبر نحو العروض الترويجية التي تؤكد على المنفعة الذاتية، في حين أن المستهلك الجماعي يتأثر بالمشاركة والترويج الجماعي للمنفعة (Zong et al., 2023). وفي الثقافات الجماعية التي تشبه الثقافة الأردنية، يتم التأكيد على الانسجام الجماعي والاعتماد المتبادل، وعليه يكون تأثير الوعي بأنشطة الرعاية الرياضية أكثر وضوحاً. لذا، يعاني الجمهور الرياضي في هذه المجتمعات من انتقال قوي للمشاعر الإيجابية، وتركيزهم على الولاء الجماعي والاعتماد العلائقي المتبادل (Shi et al., 2024)، وهذا التوافق يعزز من مواقف المعجبين تجاه العلامة التجارية الرياضية لكيانهم الرياضي المفضل (Biscaia et al., 2013).

لقد أظهرت الدراسات أن هناك مساهمة فاعلة للرعاية الرياضية على مستوى الوعي وصورة العلامة التجارية الرياضية، وبينت البحوث التي أجريت في الدول المتقدمة ولا سيما الولايات المتحدة وأوروبا؛ أن للرعاية الرياضية دور مهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية في جنوب أفريقيا (Sarpong & Zungu, 2025). ولقياس فعالية الرعاية الرياضية تم دمج عدد من العوامل مثل معتقدات المؤيدين حول الرعاية، ورضاهم عن الحدث الرياضي، ودرجة مشاركتهم الرياضية، وفي النهاية وجد أن الوعي بالرعاية يؤثر على نية المستجيبين وسلوك الشراء الفعلي (Koronios et al., 2020). وسعت دراسات أخرى إلى قياس كفاءة محددات الرعاية الرياضية مثل الاعتقاد الإيجابي والارتباط بالفريق ومشاركته، ووجد أن لها تأثير كبير على الوعي وموقف الجمهور تجاه العلامة التجارية الرياضية (Koronios et al., 2019). في عام 2017، تبين تأثير الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية وتعزيز الوعي بها (Shoaib et al., 2017). وأخيراً وجدت دراسة السهلي والنسور أن هناك علاقة قوية موجبة بين الوعي بالرعاية الرياضية وصورة العلامة التجارية الرياضية في دوري روشن السعودي (Al-Nsour & Alsahli, 2027, Under Publishing).

## 1- العلاقة بين الرعاية الرياضية والتفاعل مع العلامة التجارية الرياضية

يصف تفاعل الجمهور بالالتزام المعرفي والعاطفي والعلاقة النشطة مع العلامة التجارية الرياضية (Singh & Bhatia, 2013)، وتتيح الاتصال بالجمهور عبر المنصات الاجتماعية (Kujur & Singh, 2017). ويسمح التفاعل بتقديم المراجعات على صفحات العلامة التجارية، والقيام بممارسات معينة من شأنها تقديم معلومات أو تلميحات بشأن الجوانب المختلفة للعلامة التجارية (Wu et al., 2025). تؤثر كمية المنشورات عن العلامة التجارية بشكل غير مباشر على تعليقات الجمهور وزيادة الإعجاب والمشاركة مع العلامة التجارية الرياضية (Dhaoui & Webster, 2021). ويُعد التفاعل مفتاحاً للإيجابية وتقليل ردود الفعل والتعليقات السلبية لدى الجمهور عن العلامة التجارية (Zarei Mahmoudabadi et al., 2019)، كما أن نشر

الصور والنصوص ومقاطع الفيديو والتعليق الإيجابي من مؤشرات التفاعل مع العلامة التجارية (Chou et al., 2024). وتؤكد الدراسات أن التفاعل يعبر عن عملية نفسية تحفز الولاء وتكرار شراء العلامة التجارية (Kulkarni, 2022). وفي المجال الرياضي، تمتلك الرعاية أهمية بالغة في بناء تفاعلات الجمهور مع العلامة التجارية الراعية، وهذه التفاعلات تحدث في كثير من الأحيان قيمة صفقة ومدة الرعاية. كما أنها تزيد من تعرّف الجمهور على أنشطة رياضية معينة، وتدفعهم للمشاركة والانتماء إليها (Meenaghan & O'Sullivan, 2013). وفي النهاية، فإن التفاعل مع أحداث الرعاية الرياضية تعبر عن احتياجات الفرد والمخاطر والفائدة والمتعة (Laurent & Kapferer, 1985)، وتولد الشكر والامتنان في ذهن المتلقي عن الحدث الذي تتم رعايته. نشير هنا، أن الرعاية الرياضية لنادي Rosenborg Ballklub (RBK) الترويجي زادت من تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية عبر المنصات الاجتماعية، وهو الأمر الذي ساهم في تجديد عقود الرعاية، وجذب أعداد متزايدة من الرعاة تجاه الأندية الرياضية المحلية (Biscaia et al., 2013). كما وجد أن رعاية الأحداث الرياضية ساهمت في رفع مستوى التفاعل، ولعبت دوراً أساسياً في تحديد استجابات الجمهور للرعاية من حيث الأفكار والمواقف الإيجابية تجاه العلامة التجارية الراعية (Roy et al., 2005; Tsiotsou & Alexandris, 2009).

## 2- العلاقة بين الرعاية الرياضية وصورة العلامة التجارية الراعية

تعرف صورة العلامة التجارية على أنها تصورات وانطباعات المستهلكين عن العلامة التجارية (Guliyev, 2023)، بما في ذلك مشاعرهم ومواقفهم ومعتقداتهم (Patoding & Muzammil, 2023). بكلام آخر، إن صورة العلامة التجارية هي جميع العوامل التي تشكل صورة العلامة التجارية مثل: الهوية البصرية (الشعار والألوان والتغليف)، والرسائل (الإعلان والشعارات ورواية القصص)، وجودة المنتج، وخدمة العملاء، وسمعة العلامة التجارية (Chae et al., 2025). وتمثل صورة العلامة التجارية مجموعة السمات والخصائص والفوائد والمعلومات السعيرية والتقنية والتغليف (Keller, 1993). ويرى Foroudi (2019) أن صورة العلامة التجارية القوية تتميز بروابط إيجابية مثل: الجدارة بالثقة، والموثوقية، والجودة، والابتكار، والتميز عن المنافسين، وجميعها تساهم في بناء قيمة العلامة التجارية (Kegoro & Justus, 2020). ويجادل Jin (2019) بأن صورة العلامة التجارية تؤثر على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، والولاء للعلامة التجارية. لذلك، بهدف تعزيز صورة العلامة التجارية، تستثمر الشركات في عدة استراتيجيات مثل ابتكار المنتجات، وإشراك العملاء، وبرامج المسؤولية الاجتماعية (Breuer et al., 2021). واستنتج Chandramohan (2024) أن صورة العلامة التجارية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل تصورات وتفضيلات المستهلك، وبالتالي التأثير على مواقفه وسلوكياته تجاه هذه العلامة ونجاحها في السوق. إن الصورة الإيجابية للعلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية في استراتيجيات الرعاية بسبب تأثيرها على تصورات المستهلك ونية الشراء (Kunkel & Biscaia, 2020). وتساهم العلاقة بين الراعي والحدث في تعزيز إدراك العلامة التجارية بين المعجبين، وحفز نية الشراء، وتقييم وتصنيف الشركات الراعية (Huettermann et al., 2020)، وتعزيز الصداقة والتبادل مع أصحاب المصلحة في السوق (Yoo, 2023). لقد أجمعت الدراسات على تأثير الرعاية الرياضية على صورة العلامة التجارية وتعزيز الوعي والولاء بجانب الفوائد البيعية قصيرة الأجل (Grohs et al., 2015)، وتحسين أداء حملات الاتصال التسويقي (Yoo, 2023). وتستشهد الدراسات بتأثير الرعاية الرياضية على جمهور كأس العالم في جنوب إفريقيا عام 2010، حيث استطاعت تكوين الوعي وتذكر عدد من العلامات التجارية التي لم تكن معروفة سابقاً (Prasad & Mills, 2010)، مقابل فشل بعض العلامات المشهورة مثل طيران الإمارات (Coelho et al., 2019). وتساهم رسائل الرعاية بنقل معلومات محددة عن الراعي والمنتجات التي يقدمها (Ecker et al., 2023). ويقوم المستهلك باستخدام الرعاية لبناء المعرفة والقيمة حول العلامة التجارية، والاستفادة من الشعارات التي سبق رؤيتها في تحديد هوية الراعي والتحيز نحو العلامة التجارية (Garza & Kennett, 2022). وتعتبر صورة العلامة التجارية مقياساً لنجاح جهود الرعاية الرياضية، حيث يضمن ذلك المشاركة الأعلى، وترويج ونشر العلامة التجارية، وتحسين العلاقة مع الجمهور، وتعزيز قيمة العلامة التجارية، وبالتالي دفع المستهلكين نحو شراءها (Schultz et al., 2024).

## 3- العلاقة بين الرعاية الرياضية ونية شراء العلامة التجارية الراعية

ينظر إلى نية الشراء على أنها خطة واعية من قبل الفرد لبذل المزيد من الجهود نحو شراء العلامة التجارية، إذ توفر هذه النية إحساساً بقوة تبني سلوك شراء محدد في المستقبل (Hermanda et al., 2019). وتتأثر نية الشراء بالسلوكيات

والمواقف الفردية (Hasena & Sakapunama, 2021). وتعمل كمؤشرات على مدى استعداد المستهلك للانخراط في سلوكيات محددة (Peña-García et al., 2020). وبالتالي، فإن النية تُشجّع المؤسسات على تركيز استراتيجياتها التسويقية لحفز الطلب على منتجاتها بدلاً من الاعتماد على تقنيات بيعية سلبية (Hermanda et al., 2019). تؤكد الدراسات على تأثير الرعاية الرياضية على السلوك الشرائي للمستهلك، ويميل العملاء إلى تقييم العلامات التجارية التي تدعم اهتماماتهم، وهذا يزيد من مستوى التعرف عليها والمشاركة وزيادة المبيعات في النهاية (Patoding & Muzammil, 2023). بذلك، نجد أن الرعاية الرياضية تمثل استراتيجية تسويقية فعالة تؤثر على قرارات الشراء، وتصورات وولاء الجمهور للعلامات التجارية، والاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة (Nickell & Johnston, 2020). نضيف أن الرعاية الرياضية تساهم في بناء علاقات عاطفية مستدامة مع العملاء، وتزيد التعرض، والارتباط، والمشاركة مع العلامة التجارية، وتحسين قرارات الشراء (Hsiao et al., 2021). إن فهم العلاقة المعقدة بين نية الشراء وسلوك المستهلك تساعد على تصميم استراتيجيات الاتصال للشركات، وتلبية احتياجات وتفضيلات المستهلك بشكل أفضل، وبذلك فهي تقدم حلول مبتكرة لتلبية تلك الاحتياجات مقارنة بالمنافسين (Parvinen et al., 2020). من وجهة نظر الرعاية، تعتبر نية الشراء مؤشراً مهماً لقياس فعالية الرعاية، وسيكون لها تأثير على حجم المبيعات المستقبلية (Li et al., 2022). علاوة على ذلك، فإن نية شراء منتجات الرعاية، تعد مؤشر محوري على العلاقات بين الرعاية والمنظمات الرياضية، والتفاوض على عقود الرعاية المستقبلية (Koronios et al., 2024). كما تؤثر أنشطة الرعاية على نية شراء لدى المعجبين وفرص التواصل الشفهي مع الجماهير (Koronios et al., 2023)، وبناء روابط تجارية، وإظهار التفاني والتعاطف مع الراعي، وتحفيز النوايا بشكل عفوي نحو منتجاته (Lee et al., 2024).

#### 4- العلاقة بين الرعاية الرياضية والولاء للعلامة التجارية الراعية

يُعرف الولاء بأنه شعور مستمر عميق يمتلكه المستهلك تجاه علامة تجارية معينة (Wu et al., 2025). ويعد الولاء أداة تسويقية لتأسيس علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين يستفاد منها في أوقات المنافسة، وبالنتيجة تؤدي إلى قيام علاقة إيجابية قوية بين الولاء والاحتفاظ بالعملاء (Ko & Lee, 2019). لذلك، تسعى الشركات إلى خلق ارتباطات إيجابية بين المستهلكين وعلامتها التجارية، ومشاركة المعلومات، والتواصل مع العملاء لخلق الوعي، وبناء الصورة الإيجابية عن العلامة التجارية، وتعزيز مبيعاتها (Bachleda et al., 2016). وعليه، فإن التزام المستهلكين بعلامة تجارية معينة يولد الشراء المتكرر، وتحقيق الولاء للعلامة التجارية. وفي سوق الرعاية الرياضية، تسعى الشركات الراعية إلى الحفاظ على علاقات قوية ومستمرة مع العملاء، وتعزز من مستوى مشاركتهم في بناء العلامات التجارية (Yu & Tan, 2017)، لذا فإن الرعاية الرياضية تعزز من وعي المستهلك والتذكر والاعتراف بالعلامة التجارية (Seguin et al., 2005). تعمل الرعاية الرياضية على جذب انتباه الجمهور نحو العلامات التجارية؛ ورفع مستوى الاهتمام بها؛ وتوفير تجارب ممتعة للمستهلك؛ بجانب خلق انطباعات أكثر إيجابية في ذهن المستهلك عن العلامة التجارية (Melovic et al., 2019)، تؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرارات عاطفية إيجابية تزيد من مستوى الولاء للعلامة التجارية (Mei et al., 2021). لقد أشارت النتائج صراحة أن الرعاية الرياضية تعزز من صورة الشركة، ونية الشراء، والولاء للشركة ومنتجاتها (Mohammadi et al., 2013). ولخصت البحوث الأخرى أن هناك تأثير قوي للرعاية الرياضية على ولاء العملاء نحو العلامة التجارية الراعية، وبالنتيجة، يؤثر الولاء على استجابة المستهلك، وخلق نتائج سلوكية وموقفية مثل: الشراء (زيادة المبيعات)، والعاطفة، والمواقف؛ والارتباط؛ والإنصاف للعلامة التجارية (Almaman et al., 2023).

#### تأثير الانغماس في العلامة التجارية الراعية (المتغير المعدل)

يعرف انغماس المستهلك على أنه الاهتمام المدرك بأهمية العلامة التجارية (Grohs & Reisinger, 2014)، ويشمل انغماس العميل جميع التفاعلات الجماعية والفردية مع العلامة التجارية، وهي تجسد الارتباط العاطفي والقيام بالقراءة، والكتابة، والمحادثة (Heinonen, 2018). توفر صفحات العلامات التجارية خيارات عديدة في أي وقت ومكان، ونتيح الكتابة، والدردشة، ومشاركة الصور، ومقاطع الفيديو المرتبطة بالعلامة التجارية (Wakefield et al., 2020). ويمارس الانغماس دوراً بارزاً في تعزيز الأهداف البيعية والاتصالية للعلامة التجارية، وتعزيز الجانب النفسي للعميل من خلال الولاء، والشراء المتكرر (Maanda et al., 2022). لقد مهدت صفحات العلامات التجارية انغماس العملاء، والاستمتاع التفاعلي مع الجمهور، وقد حقق ذلك الكثير من فرص النجاح لمؤسسات الأعمال بمستوى أعلى من الكفاءة، وتساعد

زيادة الانغماس في الحصول على معلومات تسويقية ترفع من جودة القرار التسويقي (Al-Nsour et al., 2021)، يولد الانغماس تبني مواقف معينة تجاه العلامة التجارية، وهذا يؤثر على فعالية الرعاية الرياضية (Grohs & Reisinger, 2014). إن مستوى الانغماس بالحدث الرياضي يرتبط إيجاباً مع المواقف تجاه الراعي والحدث، وهذا يعزز من الوعي بالعلامة التجارية الراعية (Grohs & Reisinger, 2014)، ومن نية الشراء أيضاً (Koo & Lee, 2019). إن الجمهور الذي يتمتع بمستويات أعلى من الانغماس مع الحدث الرياضي، يكون لديه ميل ومواقف وردود فعل إيجابية تجاه الرسائل الترويجية (Alonso-Dos-Santos et al., 2018). يساعد الانغماس على تحسين تجربة الشراء، وتعزيز الحضور الاجتماعي، وتقوية الصورة الذهنية، وتسريع الشراء العفوي (Sharma, 2020). كما يساعد انغماس الجمهور الرياضي على التنبؤ بنوايا الشراء من منتجات الفرق الرياضية (Alonso Dos Santos et al., 2024). وتضيف الدراسات أن انغماس الجمهور الرياضي يشمل المساهمات السلوكية مثل الوقت، ودفع الأموال لشراء التذاكر، وحضور الحدث الرياضي، وتحليل الأحداث الرياضية وجميعها مهمة لفهم سلوك المتفرج الرياضي (Ibrahim, 2014).

### الدراسات السابقة

ويمكن عرضها على النحو التالي:

دراسة (Alsahli & Al-Nsour, 2027)، والتي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين الوعي بالرياضة الرعاية والصورة التجارية للرعاة داخل دوري روشن السعودي. علاوة على ذلك، التركيبة السكانية لم يؤثر بشكل كبير على الوعي بالرعاية الرياضية. وتوصي الدراسة بمواصلة التقليدية مزايا الرعاية الرياضية، مثل لافتات الشعارات، ورعاية القمصان، والمرافق الرياضية.

دراسة (Almaiman, 2024)، والتي تناولت آثار الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك في مشهد كرة القدم في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على اتفاقية رعاية نادي الهلال وشركة تانيا. تشير النتائج إلى أن تحديد الفريق وأدائه يعززان بشكل كبير الوعي بالرعاية، مما يؤثر بشكل إيجابي على مواقف العلامة التجارية ونوايا الشراء. وقدمت النتائج تأثيرات عملية على العلامات التجارية، وتقرّر تكاملاً أعمق مع سرديات الفريق، والاستفادة من الثقافة الجماعية للمشجعين السعوديين لبناء روابط عاطفية. ومن خلال تعزيز المشاركات الهادفة، ودعم المبادرات التي تتوافق مع قيم قاعدة المعجبين، يمكن للعلامات التجارية تعظيم تأثير رعايتها.

دراسة (Al-Nsour et al., 2023)، والتي هدفت إلى التعرف على تأثير أنشطة الرعاية الرياضية على السلوك الشرائي لدى الجماهير الرياضية، بالإضافة إلى تحديد الفروق الإحصائية في مستوى أنشطة الرعاية الرياضية والاستجابة الشرائية. حسب بعض المتغيرات التنظيمية والديموغرافية. خلصت الدراسة إلى أن أنشطة الرعاية الرياضية أثرت بشكل إيجابي قوي على استجابة الشراء "ATR" للجمهور الرياضي. وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي لدى الذكور وحاملي شهادة البكالوريوس. إنه كذلك كما وجد أن الفئة العمرية بين 42 - 46 هي الأكثر خبرة، ولكن وجد عدم وجود فروق بين شرائح الجمهور الرياضي في مرحلة الشراء المتكررة. وأخيراً، تبين أن هناك فرق ذو دلالة إحصائية في أنشطة الرعاية تميل لصالح شركات الاتصالات في الأردن.

دراسة (Almaiman et al., 2023)، والتي تناولت آثار الرعاية الرياضية على قيمة ثلاث من العلامات التجارية المشهورة وهي: نايك، أديداس، وبوما. أظهرت النتائج أنه في ظل الرعاية الرياضية، كان المشجعون على استعداد لدفع المزيد مقابل الحصول على منتجات الراعي، كما حصلت العلامة التجارية الراعية على أعلى حصة في السوق. بشكل عام كان أداء العلامات التجارية البارزة أفضل من العلامات التجارية غير البارزة. وبالنتيجة، تبين أن الرعاية الرياضية تحسن من التنبؤ بنية الشراء بنسبة 35%.

دراسة (Al-Nsour, 2022)، وهدفت إلى تقصي تأثير أنشطة الرعاية الرياضية على القيمة الذهنية للعلامة التجارية الراعية في أذهان الجمهور الرياضي الأردني، إضافة إلى تحديد الفروق الإحصائية في مستوى إدراك أنشطة الرعاية الرياضية وكذلك القيمة المعنوية للعلامة التجارية الراعية وفقاً لبعض المتغيرات السكانية. وجدت الدراسة أن هناك تأثيراً إحصائياً موجباً وقوياً لاستخدام أنشطة الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية الراعية في أذهان الجمهور الرياضي الأردني.



كما وجدت أن هناك علاقة سلبية بين القيمة الذهنية للعلامة التجارية الراعية والمستوى العمري للجمهور الرياضي، بينما تبين أن مستوى إدراك الجمهور لأنشطة الرعاية الرياضية يرتبط بشكل موجب والمستوى العمري لهم. بقية المتغيرات الديموغرافية لم تكن ذات معنوية إحصائية في التأثير على متغيرات الدراسة.

دراسة (Chen, 2021)، وبينت أن رعاية الرياضات الإلكترونية شهدت نموًا سريعًا في الآونة الأخيرة. تعتمد رعاية الرياضات الإلكترونية على أهداف الشركة ذات الإمكانيات العالية. كشفت نتائج الدراسة أن هناك ارتباط بين العلامة التجارية ونية الشراء، كما تتأثر الرعاية الرياضية بالمواقف تجاه الراعي، وملاءمة الراعي للحدث، ومشاركة النشاط، وأكدت النتائج أيضًا الدور المهم لارتباط العلامة التجارية في التنبؤ بنية الشراء.

دراسة (Segovia & Kennett, 2021) وبينت أن صناعة الرياضة شهدت نموًا من خلال عمليات التحول الرقمي. وتعتبر الرعاية أحد المجالات التقليدية لاستراتيجية التسويق الرياضي التي تغيرت بشكل كبير. كشفت الدراسة عن كيفية تأثير الرقمنة على استراتيجيات الرعاية الرياضية، كما وجدت أن فهم ديناميكيات الرعاية الجديدة في المشهد الرقمي يتطلب التركيز على ثلاث فئات: الرياضة، والإنترنت، وسلوك المستهلك، واستراتيجية التسويق الرياضي.

دراسة (Al-Nsour, 2020)، وخلصت إلى أن تعزيز العلامة التجارية له تأثير إيجابي كبير على شراء العلامة التجارية للشركات الراعية. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز البراند وشراء العلامة التجارية وفقا لجميع المتغيرات الديموغرافية.

دراسة (Alhadad, 2019)، والتي تناولت أهمية الأحداث الرياضية بالنسبة للشركات لاكتساب الرؤية أمام جمهور كبير مع الدخل المتاح والقدرة الشرائية العالية. وأيضًا، نظرًا لأنهم يخاطبون المشجعين الذين يعرفون أنفسهم بفريق واحد. كما بينت الدراسة أهمية الاستفادة من ولائهم لجلب ميزة تنافسية ملموسة وطويلة الأجل. وعليه، أصبحت الرعاية الرياضية بشكل متزايد وسيلة اتصال مهمة لتعزيز صورة الشركات، وتحقيق أهدافها بشكل كبير.

دراسة (Koronios et al., 2019). استكشفت الدراسة المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك الإيجابي المرتبط بالرعاية الرياضية. أظهرت الدراسة أن عوامل مثل الارتباط بالفريق، والمشاركة الرياضية والمعتقدات حول الرعاية لها تأثير كبير على وعي المشجعين وعلى الموقف تجاه الرعاية. علاوة على ذلك، أشارت النتائج إلى وجود تأثير كبير للموقف تجاه الرعاية ووعي الرعاية على نية الشراء لدى المشجعين. وأخيرًا، أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالفئة العمرية للمشجعين حول الوعي بالرعاية.

دراسة (Walraven, 2016)، التي ترى أن الرعاية الرياضية أداة تسويقية شائعة ومكلفة، ومن الضروري تقييم استثمارات الرعاية الرياضية وتكاليفها وفوائدها بمزيد من الحرص والمساءلة. طبقت الدراسة على 72 مشروع رياضي هولندي كبير، ووجد أن مستوى كفاءة الرعاية الرياضية بالمتوسط يبلغ 0.3، مما يعني أن متوسط المشروع يحقق نتائج إيجابية بنسبة 30% من التكاليف فيما لو كان الأداء جيد. وقد تبين أيضًا أن 12.5% من مشاريع الرعاية تتسم بالكفاءة الكاملة. علاوة على ذلك، وجد أن هناك درجة عالية من الكفاءة بمستوى 0.1 وذلك في 37.5% من مشاريع الرعاية. إن مشاريع الرعاية الناجحة تحقق نتائج تقريبية بميزانيات قليلة. بالآخر، وجد أن الفوضى وازدحام برامج الرعاية تؤثر سلبًا على كفاءة الرعاية، في حين أن مدة الرعاية ذات تأثير إيجابي عليها.

دراسة (Lewis et al., 2016)، وعرضت استجابات المستهلكين الصينيين للرعاة الأجانب والمحليين المشاركين في دورة الألعاب الأولمبية في بكين. تم تحديد العلاقات السببية المباشرة بين عرق المستهلك، والمواقف تجاه الراعي، والحكم على المنتج. وكشفت النتائج أن المشاركة في الحدث تتوسط العلاقة الإيجابية بين عرق المستهلك والمواقف تجاه الراعي المحلي. كما ثبت أن المواقف تجاه الرعاية الأجانب تتوسط العلاقة بين عرق المستهلك والحكم على منتجات الرعاية.

دراسة (Ibrahim, 2014)، والتي بينت أن مشاركة مشجعي الرياضة كان لها تأثير إيجابي مباشر على تصورات صورة الشركة؛ كما وجد أن لصورة الشركة تأثير إيجابي مباشر على نوايا الشراء، ولكن لم يكن هناك ارتباط بين مشاركة مشجعي الرياضة ونية شراء منتج الراعي، ولم يكن هناك ارتباط بين الوعي بالرعاية والتأثير الإيجابي على صورة الشركة. وأخيرًا، لم يكن هناك ارتباط بين الوعي بالرعاية وتأثيرها على نوايا شراء منتجات الراعي.

## مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

خلال السنوات الماضية، قامت العديد من الأعمال الأكاديمية بمناقشة مفهوم الرعاية وكفاءته في التسويق والرياضة، وقد لوحظ ظهور آثار متفاوتة للرعاية الرياضية على المستهلكين، وعلى رؤوس الأموال المستثمرة وإعلانات الرعاية (Walraven et al., 2014). كما بحثت دراسات أخرى في تأثير أشكال الرعاية الرياضية من خلال التجهيزات والممتلكات التي يتم رعايتها على سلوك المستهلك من خلال مفاهيم الوعي والتذكر. كانت هذه النتائج من أعلى مستويات بحوث الرعاية الرياضية وعلاقتها بالمستهلك، لذلك كانت حاسمة في مرحلة التأسيس النظري لمفهوم الرعاية (Walraven et al., 2014). جاءت دراسات أخرى، واختبرت العلاقة بين الشركة الرعاية وقيمة علامتها التجارية من خلال تحليل صورة الراعي وتأثير ذلك على موقف الجمهور من العلامة التجارية الرياضية (Al-Nsour, 2019)، بجانب الالتزام، ونية شراء تلك العلامة (Almairan et al., 2023; Biscaia et al., 2013). وفقاً لما سبق، من الجانب النظري البحث يمكن فهم موضوع الرعاية بسهولة، كما يمكن قياس تأثيراته بصورة أكاديمية مباشرة، ولكن الأدلة التطبيقية أدت إلى نتائج متضاربة ومخالفة لبعضها، الأمر الذي يعني ضرورة البحث المستمر عن المزيد من التفاصيل العملية بشأن «أفضل الممارسات» عند قياس مفهوم الرعاية (Keshkar et al., 2019)، وبذلك يمكن صياغة الفجوة النظرية في الدراسة الحالية.

من جانب آخر، رغم الوصول إلى العديد من نتائج البحوث التطبيقية في مجال الرعاية، لكن نجد أن هناك ضعفاً واضحاً في التطوير النظري لهذه الأداة (Eddy et al., 2019)، حيث لم تعتمد بحوث الرعاية حتى الآن إطاراً نظرياً محدداً يمكن أن يتحقق من رد فعل المستهلكين في موضوع الرعاية، ولا زال هناك الكثير من الجدل حول تصميم تلك البحوث في بيئات الدول الناشئة والتي تشهد تطور في قطاع الرياضة، وهو الأمر الذي لا يساعد على الفهم العميق والعملي لهذا النشاط. هذا يعني أن مفهوم الرعاية الرياضية في الأردن، لا يزال بحاجة إلى دعم تجريبي كافٍ ليتم اعتباره نظرية راسخة. يمكن القول، أن جهود الرعاية الرياضية متواضعة وغير مخططة في الأردن، وغير مواكبة للنهضة التي تعيشها رياضة كرة القدم فيها، وهو الأمر الذي يعني أن هناك غموض سببي في فهم آلية عمل الرعاية في الأردن، وكيفية تأثيرها على سلوك الجمهور الرياضي المحلي، حيث بينت المعلومات أن مخصصات الرعاية الرياضية في الأردن لم تتجاوز 7.7 مليون دولار لعام 2025. بناء على ما سبق، سعت الدراسة الحالية لسد الفجوتين النظرية والتطبيقية في الأردن، حيث الغموض يكتنف الكثير من الأهداف أو المعايير التي تنطوي عليها هذه الأداة. وللإجابة على مشكلة الدراسة يبرز التساؤل الرئيسي «ما تأثير الرعاية الرياضية على سلوك الجمهور الرياضي الأردني؟» وينبثق عنه عدد من التساؤلات الفرعية:

- 1- ما مستوى تأثير الرعاية الرياضية على التفاعل مع العلامة التجارية الرياضية من وجهة نظر الجمهور الرياضي الأردني؟
- 2- ما مستوى تأثير الرعاية الرياضية على صورة العلامة التجارية الرياضية من وجهة نظر الجمهور الرياضي الأردني؟
- 3- ما مستوى تأثير الرعاية الرياضية على نية شراء العلامة التجارية الرياضية من وجهة نظر الجمهور الرياضي الأردني؟
- 4- ما مستوى تأثير الرعاية الرياضية على الولاء للعلامة التجارية الرياضية من وجهة نظر الجمهور الرياضي الأردني؟
- 5- ما مستوى تأثير الانغماس في الرعاية الرياضية على سلوك الجمهور الرياضي الأردني (التفاعل، الصورة، النية، الولاء)؟
- 6- ما الفروق الإحصائية في مستوى إدراك الرعاية الرياضية وفقاً للاختلاف في العمر، الجنس، التعليم، النادي المفضل؟

## أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

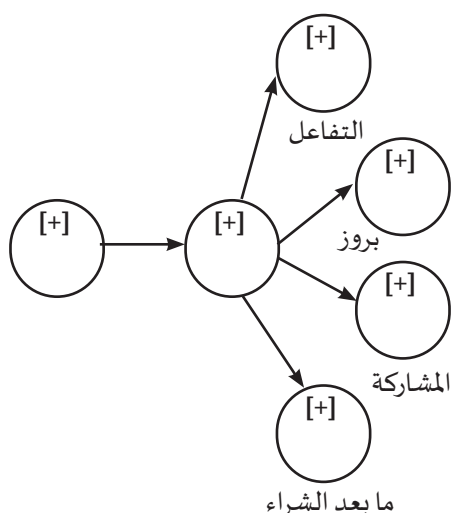
يقوم الهدف الرئيسي للدراسة الحالية على قياس فعالية برامج الرعاية الرياضية من وجهة نظر الجمهور الرياضي في السعودية؟ وينبثق عنه عدد من الأهداف الفرعية كالتالي:

- 1- التحول والتطور الكبير في نشاط رياضة كرة القدم في الأردن خلال السنوات الأخيرة. ففي عام 2025 سجل المنتخب الوطني إنجازاً تاريخياً بالصعود للمرة الأولى في تاريخه إلى نهائيات كأس العالم 2026 في الولايات المتحدة،

وقبل ذلك الإنجاز الالفت بالوصول إلى المباراة النهائية في كأس أسيا لعام 2024. وعلى مستوى الأندية المحلية، كان هناك استمرار في التمثيل المشرف أثناء المشاركة في البطولات القارية والعربية. جميع تلك الإنجازات تحققت في ظل غياب تام لدعم القطاعين العام والخاص، حيث لم تتجاوز ما قيمته 8 مليون دولار، تقدمت بها شركات الاتصالات وبعض المؤسسات المالية في الدولة، بجانب بعض الجوائز المالية التي تقدم للاعبين لقاء نتائجهم. تعاني رياضة كرة القدم عموماً انحساراً في العوائد المالية المتحققة في ظل تردي مؤشرات الوضع المالي للقطاع العائلي ونقص حاد في المنشآت والمباني والبنى التحتية الرياضية وفي الاستثمار الرياضي عامة. بهذه الدراسة، يمكن الوصول إلى نتائج أو استنتاجات من شأنها تحفيز القطاع الخاص تحديداً على دعم الأنشطة الرياضية في المملكة عبر أنشطة رعاية ناضجة ومخططة ومكتملة النتائج.

2- توفير الدراسة الحالية إطار نظري واضح يمكن من خلاله فهم كفاءة الرعاية الرياضية، وكيفية ربطها برؤى واعتبارات شمولية تقيس حقيقة هذه الاستثمارات، وتمنح صناع القرار فرصة لفهم الأسس والمبادئ التي تقوم عليها عملية الاستثمار في الرعاية الرياضية. يمكن أن توفر النتائج والتوصيات فرصة لتعزيز النظرة المؤسسية وفهم التوجه الاستراتيجي الذي تقوم عليه خصوصية الرعاية الرياضية في الأردن، وفق مؤشرات حقيقية وواقعية قادرة على توظيف الرعاية في الاتصال التسويقي الاستراتيجي.

وبعد المراجعة الشاملة والموسعة للعرض النظرة والدراسات السابقة، يمكن كتابة الإطار المفاهيمي للدراسة، والذي يهدف إلى تحديد شكل واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة:



الشكل رقم 1: نموذج الدراسة

## تصميم الدراسة

### منهج ونوع الدراسة

يُعتبر المنهج الكمي الأكثر ملائمة للدراسة الحالية، ويتضمن المنهج الكمي عملية جمع البيانات وتحويلها إلى صيغ رقمية، وبالتالي تنفيذ العمليات الإحصائية واستخلاص النتائج منها، كما تنتهي الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف المواقف والحالات والظروف (Mallhotra, 2021).

### مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الحضور الجماهيري لدوري المحترفين الأردني (الذكور والإناث). وبحسب المعلومات الصادرة عن الحساب الرسمي للدوري في موسم 2023-2024 الماضي وبلغ 150 ألف متفرج (<https://alghad.com>). قامت الدراسة باستخدام العينة القصدية (العمدية) وهي من تقنيات العينات غير الاحتمالية. وتعرف أيضاً باسم العينة التقديرية أو الانتقائية أو الذاتية، وتعتمد على حكم الباحثين عندما يتعلق الأمر باختيار الوحدات المراد دراستها (الأشخاص، الحالات، المنظمات، الأحداث، قطع البيانات) (Malltotra, 2021). قام الباحثين باختيار أفراد هذه العينة بهذه الطريقة لإدراكهم بأنها الأكثر قدرة على تحقيق أهداف الدراسة. هناك عد أسباب تقف وراء اختيار هذه النوع من العينات أهمها تجانس أفراد مجتمع الدراسة، وتوفر صفة حضور المباريات، وارتباطها بمستوى أعلى من الكفاءة في إجراء البحث، بجان قصر وقت إجراء الدراسة وانخفاض تكاليف إجرائها، وإمكانية تعميم نتائجها على جميع أفراد السكان بالكامل (Malhotra, 2021). تعتبر العينة المتجانسة من أساليب العينات القصدية؛ وهي أي عينة تشترك وحداتها في نفس الخصائص أو السمات (سمات متشابهة للغاية). وتشمل مجموعة من الأشخاص المتشابهين من حيث العمر والجنس والخلفية والمهنة... إلخ. بالعودة إلى جداول حساب العينات، تبين أن الحد الأقصى لحجم العينة هو 385 مفردة (Malhotra, 2021). قام الباحثان بتصميم أداة الدراسة «الاستبيان» على Google Drive لمن يرغب بتعبئتها إلكترونياً أيضاً. وقد تم استعادة جميع الاستبيانات التي تم توزيعها وجهاً لوجه في الأماكن المختارة للتوزيع، وكانت نسبة الاستبيانات المرتجعة 100%، إن وحدة التحليل هي المواطن الأردني الذي لديه اهتمام بحضور ومتابعة مباريات الدوري لموسم 2023-2024.

## مقاييس الدراسة

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة المستقلة (الرعاية الرياضية) والتابع (سلوك الجمهور الأردني)، والمتغير المعدل (الانغماس في العلامة التجارية). تركزت مستويات الإجابة من (1-5) لتعبر عن درجة التوافق بين العبارة ورأي المستجيب. وقد أعطيت القيمة (5) لمستوى الاستجابة (بدرجة مرتفعة جدًا)، والقيمة (4) لمستوى الاستجابة (بدرجة مرتفعة)، والقيمة (3) لمستوى الاستجابة (متوسط)، والقيمة (2) لمستوى الاستجابة (بدرجة منخفضة)، وأعطيت القيمة (1) لمستوى الاستجابة (بدرجة منخفضة جدًا). وعليه، يتم تطبيق المقياس النسبي في تحديد مستويات الاستجابة كالآتي: (1) 5 - 4.2 يكون المستوى مرتفع جدًا، (2) أقل من 4.2 - 3.6 يكون المستوى مرتفع، (3) أقل من 3.6 - 2.4 يكون المستوى متوسط (مقبول)، (4) أقل من 2.4 - 1.6 يكون المستوى ضعيف، (5) أقل من 1.6 يكون المستوى ضعيف جدًا.

## بيانات الدراسة

تقسم هذه البيانات إلى نوعين هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية:

- 1- بيانات أولية Primary Data: مُصممة لاستخدامها في الدراسة الحالية فقط (Hackett, 2018). لتحقيق هذه الغاية، قام الباحث بتصميم أداة مناسبة لجمع بيانات أولية من العينة. ويُعد أسلوب المسح هو الأمثل للدراسات الكمية. تقوم أداة الدراسة على استبيان مخطط بالكامل ومكون من أسئلة مفتوحة Open-Ended ومغلقة Closed-Ended. البيانات الأولية هي بيانات حقيقية فعلية من الحضور الجماهيري لدوري كرة القدم للمحترفين لموسم 2023-2024.
- 2- بيانات ثانوية Secondary Data: ومن الأمثلة على هذه البيانات: تقارير وإحصائيات الرعاية وخاصة الرياضية منها في الأردن وعلى مستوى العالم، أو تلك الصادرة والمنشورة عن المؤسسات الرياضية المعنية بموضوع الرعاية، بجانب التقارير والبيانات الحكومية المنشورة عن موضوع الرعاية، والصحف المحلية والأجنبية التي تحتوي على أخبار أو معلومات عن موضوع الرعاية الرياضية. والمواقع الإخبارية الشهيرة حول العالم والتي تناولت مواضيع أو معلومات عن صناعة الرعاية الرياضية، والكتب العربية والأجنبية المتخصصة في التسويق الرياضي والرعاية الرياضية، والمجلات العلمية العربية التابعة للجامعات الأردنية أو العربية في مجال التسويق الرياضي أو الرعاية الرياضية، ومجلات العلمية الأجنبية التابعة لمؤسسات علمية عالمية وذات تصنيف مرتفع في مجالات التسويق الرياضي والرعاية الرياضية، والكتب العربية والأجنبية المنشورة عبر الإنترنت في مجالات التسويق والرعاية الرياضية، وأخيرًا رسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراة العربية والأجنبية المتاحة في قواعد البيانات العلمية حول موضوع الدراسة.

## أداة وطرق جمع البيانات

قائمة الاستقصاء ه أداة رئيسة لجمع البيانات من العينة بشكل عشوائي. وتتكون من عدة أسئلة وعبارات Items تستوجب من العينة إبداء موافقة أو عدم موافقة عليها. لغرض الدراسة الحالية، تم إجراء مسح على عينة من الحضور الجماهيري لدوري المحترفين الأردني (ذكور وإناث)، باستخدام عدة طرق لجمع البيانات مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني. كما قام الباحثان بتطوير أداة الدراسة على Google Drive، وتمت الاستعانة بمجموعة من المختصين لتحكيم عبارات قائمة الاستقصاء الأولية، والتأكد من مستوى الصدق الخارجي لها، ومدى صلاحيتها وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة. ثم تم توزيع نسخة نهائية من قائمة الاستقصاء بصيغة إلكترونية على المشاركين بالطرق السابق ذكرها، وتم استعادة جميع النسخ الموزعة من قائمة الاستقصاء وخضت جميعها للتحليل النهائي.

## أساليب تحليل البيانات

لتحليل ردود العينة، استخدمت أدوات التحليل الوصفي مثل: الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتكرارات النسبية لتقييم مستوى إدراك أنشطة الرعاية الرياضية وأبعاد قيمة العلامة التجارية. تمت عملية تحليل البيانات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية البنائية Structural Equation Modelling SEM في برنامج PLS Smart. تقوم هذه المنهجية على عدد من الافتراضات والمؤشرات الإحصائية لاختبار وقياس بيانات الدراسة. استخدمت قيمة الدلالة الإحصائية P-Value لإظهار وجود العلاقة الاتجاهية بين متغيرات الدراسة، وقيمة بيتا المعيارية Standard Beta لتحديد قوة واتجاه تلك العلاقة. أما قيمة معامل التأثير  $f^2$  ومعامل التحديد  $R^2$  فقد استخدمت لقياس قوة وقدرة المتغير المستقل على تفسير المتغير التابع. أما قيمة  $Q^2$  فتشير إلى التنبؤ بسلوك متغيرات الدراسة، وأخيرًا اختبار GoF لتقييم أداء نموذج الانحدار.



## الصدق والثبات:

الصدق التمايزي *Discriminate Validity*

ويعرف على أنه الدرجة التي تختلف بها عبارات المقياس عن بعضها البعض، وهو يقيس مستوى التداخل بينها (Hair et al., 2020). يتضمن هذا الصدق اختبار توزيع الأحمال Cross Loading والذي يشير إلى أن قيمة كل عبارة في المتغير الكامن (المستقل والوسيط والتابع)، يجب أن تكون الأعلى مقارنة بالمتغيرات الأخرى (Hair et al., 2020). ويشير الجدول 1 إلى أن قيمة توزيع الأحمال لكل عبارة في المتغير الأصلي مختلفة وأعلى من بقية القيم في المتغيرات الأخرى بالمصفوفة. وبالتالي فإن تلك العبارات متميزة ومكانها الحالي هو الأفضل على الإطلاق.

صدق الاتفاق *Convergent Validity*

ويعني درجة الاتفاق بين عدد من العبارات على قياس نفس المفهوم في المتغير (Ringle et al., 2024)، ويتكون من ثلاثة اختبارات فرعية هي:

- صدق العبارة Individual Item Validity: يستخدم لقياس الاتساق بين عدد من العبارات التي تقيس نفس الظاهرة أو المفهوم، وفيه يتفق المبحوثين على إجابة واحدة. وتنص القاعدة الإحصائية على أن القيمة المقبولة للاختبار يجب أن تكون أعلى من 0.7، وبحسب نتائج الجدول رقم (1) فإن جميع العبارات أعلى من القيمة المصرح بها (0.7)، ولذلك فهي مقبولة من الناحية الإحصائية.
- معامل الاعتمادية المركب Composite Alpha: تشير القاعدة الإحصائية إلى أن قبول المتغير الكامن (المستقل أو الوسيط أو التابع) عند تجاوز قيمة الاختبار 0.7. ويشير الجدول 1 أن المتغيرات المستقلة والوسيطية والتابعة قد حققت شروط التقويم الإحصائي لأنها أكبر من 0.7 (Hair et al., 2021).
- متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted: وترى القاعدة الإحصائية أن الحد الأدنى لقيمة الاختبار هو 0.5. ويشير الجدول رقم 1 أن جميع متغيرات الدراسة تجاوزت الحد المصرح به (0.5)، وبذلك، فهي حققت شروط التقويم الإحصائي، ويمكن استخدامها لاختبار فرضيات الدراسة (Ringle et al., 2024).
- اختبار موثوقية وصلاحية rho\_A: وترى القاعدة الإحصائية أن قيمة الاختبار الأكبر من 0.7، تعني أن البناء موثوق وذو صلاحية مقبولة من الناحية الإحصائية (Fornell & Larcker, 1981). وتشير نتائج الجدول 1 أن البناء موثوق من الناحية الإحصائية.

جدول رقم (1)

الاختبارات الإحصائية CR, AVE, CR &amp; VIF Cross Loading

| المتغير               | Rho_A | AVE   | CR    | Cross Loading | Items     |
|-----------------------|-------|-------|-------|---------------|-----------|
| الرعاية الرياضية      | 0.915 | 0.691 | 0.930 | 0.807         | Aware1    |
|                       |       |       |       | 0.818         | Aware2    |
|                       |       |       |       | 0.895         | Aware3    |
|                       |       |       |       | 0.872         | Aware4    |
|                       |       |       |       | 0.843         | Aware5    |
|                       |       |       |       | 0.743         | Aware6    |
| التفاعل               | 0.971 | 0.824 | 0.974 | 0.832         | Interact1 |
|                       |       |       |       | 0.886         | Interact2 |
|                       |       |       |       | 0.919         | Interact3 |
|                       |       |       |       | 0.867         | Interact4 |
|                       |       |       |       | 0.922         | Interact5 |
|                       |       |       |       | 0.941         | Interact6 |
|                       |       |       |       | 0.957         | Interact7 |
| صورة العلامة التجارية | 0.950 | 0.691 | 0.930 | 0.938         | Interact8 |
|                       |       |       |       | 0.872         | Image1    |
|                       |       |       |       | 0.908         | Image2    |
|                       |       |       |       | 0.901         | Image3    |
|                       |       |       |       | 0.894         | Image4    |
|                       |       |       |       | 0.902         | Image5    |
| الانغماس              | 0.974 | 0.883 | 0.978 | 0.875         | Image6    |
|                       |       |       |       | 0.934         | Invole1   |
|                       |       |       |       | 0.912         | Invole2   |
|                       |       |       |       | 0.937         | Invole3   |
|                       |       |       |       | 0.942         | Invole4   |
|                       |       |       |       | 0.951         | Invole5   |
| النية                 | 0.968 | 0.828 | 0.971 | 0.961         | Invole6   |
|                       |       |       |       | 0.882         | Inten1    |
|                       |       |       |       | 0.896         | Inten2    |
|                       |       |       |       | 0.938         | Inten3    |
|                       |       |       |       | 0.906         | Inten4    |
|                       |       |       |       | 0.909         | Inten5    |
|                       |       |       |       | 0.909         | Inten6    |
| الولاء                | 0.974 | 0.859 | 0.977 | 0.928         | Inten7    |
|                       |       |       |       | 0.896         | Satis1    |
|                       |       |       |       | 0.916         | Satis2    |
|                       |       |       |       | 0.905         | Satis3    |
|                       |       |       |       | 0.967         | Satis4    |
|                       |       |       |       | 0.931         | Satis5    |
|                       |       |       |       | 0.942         | Satis6    |
|                       |       |       |       | 0.932         | Satis7    |

## اختبار الارتباط الذاتي بين المتغيرات الكامنة

## جدول رقم (2)

## اختبار فرونيل لاركر Fornell-Larcker Criterion

| المقياس          | الولاء | الصورة | الرعاية الرياضية | نية الشراء | التفاعل الانغماس |
|------------------|--------|--------|------------------|------------|------------------|
| الانغماس         |        |        |                  |            | 0.910            |
| التفاعل          | 0.745  |        |                  |            | 0.908            |
| نية الشراء       | 0.786  | 0.910  |                  |            | 0.940            |
| الرعاية الرياضية | 0.766  | 0.882  | 0.890            |            | 0.831            |
| الصورة           | 0.709  | 0.800  | 0.780            | 0.775      | 0.892            |
| الولاء           | 0.702  | 0.810  | 0.823            | 0.794      | 0.798            |
|                  |        |        |                  | 0.927      |                  |

يقوم اختبار فرونيل لاركر Fornell Larcker

أن المتغير الكامن (المستقل أو الوسيط أو التابع) يفسر أفضل مستوى من التباين مقارنة مع تباين المتغيرات الكامنة الأخرى (Fornell & Larcker, 1981). ويشير الجدول رقم (2) أن قيم التباين للمتغير الكامن الحالي (المستقل والوسيط والتابع) أعلى من قيمها في المتغيرات الكامنة الأخرى، مما يعني عدم وجود علاقة مع المتغيرات الكامنة الأخرى، وبالتالي فإن الوضع الحالي للمتغير هو الأفضل على الإطلاق.

## التحليل الوصفي للبيانات:

- 1- المتغير المستقل: يتكون المتغير المستقل «الرعاية الرياضية» من 6 عبارات كانت جميعها بدرجة مرتفعة. وجد أن المتوسط الحسابي لمجمل المتغير المستقل نحو (3.847)، والانحراف المعياري (1.141). يعني ذلك أن مستوى الوعي بأنشطة الرعاية الرياضية في الأردن بدرجة مرتفعة، وقد وافق على تلك النتيجة 81.6% من الجمهور الرياضي الأردني. كما وجد أن فترة الثقة للمتوسط الحسابي 4.988 – 2.70516.
- 2- الانغماس مع العلامة التجارية الراعية (المتغير الوسيط): يتكون المتغير الوسيط من 6 عبارات، كانت جميعها بمستوى مرتفع. وصلت قيمة المتوسط الحسابي للمتغير الوسيط (3.576)، وانحراف معياري (1.256)، وهذا يعني أن مستوى انغماس الجمهور الرياضي الأردني مع العلامة التجارية الراعية بدرجة مرتفعة، وبموافقة 72.6% من الجمهور. كما وجد أن فترة الثقة للمتوسط الحسابي 4.832 – 2.32.
- 3- المتغير التابع: يتكون مجمل المتغير التابع «سلوك الجمهور الرياضي» من 34 عبارة، ووصل المتوسط الحسابي لمجمل المتغير نحو (3.654)، وانحراف معياري (1.213)، وهذا يعني أن سلوك الجمهور الرياضي الأردني نحو العلامة التجارية الراعية بدرجة مرتفعة، وذلك بموافقة 74.77% من الجمهور، ووجد أن فترة الثقة للمتغير تراوحت بين 4.867 – 2.441. وفيما يلي مكونات هذا المتغير:
  - أ- التفاعل مع العلامة التجارية الراعية: يتكون المتغير التابع الأول من 8 عبارات، ظهر أن 6 عبارات بدرجة مرتفعة وعبارتان بدرجة متوسطة. كما وجد أن قيمة المتوسط الحسابي للمتغير (3.489)، وانحراف معياري (1.314)، وهذا يعني أن التفاعل مع العلامة التجارية الراعية من قبل الجمهور الرياضي الأردني يتم بدرجة متوسطة وبموافقة 69.1% من الجمهور.
  - ب- صورة العلامة التجارية الراعية: يتكون المتغير التابع الثاني من 6 عبارات، منها 5 عبارات بدرجة مرتفعة وعبارة واحدة بدرجة متوسطة. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمتغير (3.556)، وانحراف معياري (1.241)، وهذا يعني أن صورة العلامة التجارية الراعية من قبل الجمهور الرياضي الأردني بدرجة متوسطة، وبموافقة 72.3% من الجمهور.
  - ج- نية شراء العلامة التجارية الراعية: يتكون المتغير التابع الثالث من 7 عبارات، جميعها كانت بدرجة مرتفعة. وصلت قيمة المتوسط الحسابي للمتغير (3.77)، وانحراف معياري (1.561)، وهذا يعني أن نية شراء العلامة التجارية الراعية من قبل الجمهور الرياضي الأردني بدرجة مرتفعة، وبموافقة 77.7% من الجمهور.
  - د- الولاء للعلامة التجارية الراعية: يتكون المتغير التابع الرابع من 7 عبارات، وكانت جميعها بدرجة مرتفعة. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي للمتغير (3.765)، وانحراف معياري (1.14)، وهذا يعني أن الولاء للعلامة التجارية الراعية من قبل الجمهور الرياضي الأردني بدرجة مرتفعة، وبموافقة 80.1% من الجمهور.

جدول رقم (3)  
الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

| Item              | % Responses |          |   |        |        | S. D    | Mean    | Application Degree |
|-------------------|-------------|----------|---|--------|--------|---------|---------|--------------------|
|                   | VH          | H        | M | L      | VL     |         |         |                    |
| Aware1            | 29.2        | 52.1     | 0 | 12.5   | 6.3    | 1.16673 | 3.8542  | High               |
| Aware2            | 33.3        | 52.1     | 0 | 12.5   | 2.1    | 1.02084 | 4.0208  | High               |
| Aware3            | 20.8        | 60.4     | 0 | 12.5   | 6.3    | 1.11545 | 3.7708  | High               |
| Aware4            | 29.2        | 47.9     | 0 | 14.6   | 8.3    | 1.26323 | 3.7500  | High               |
| Aware5            | 25          | 52.1     | 0 | 12.5   | 10.4   | 1.27423 | 3.6875  | High               |
| Aware6            | 29.2        | 58.3     | 0 | 8.3    | 4.2    | 1.01058 | 4.0000  | High               |
| Sport Sponsorship | 3.8472      | 53.817   | 0 | 12.15  | 6.267  | 1.14184 | 3.847   | High               |
| Invol1            | 25          | 50       | 0 | 16.7   | 8.3    | 1.26042 | 3.6667  | High               |
| Invol2            | 14.6        | 60.4     | 0 | 16.7   | 8.3    | 1.18333 | 3.5625  | High               |
| Invol3            | 27.1        | 52.1     | 0 | 14.6   | 6.3    | 1.18426 | 3.7917  | High               |
| Invol4            | 25          | 43.8     | 0 | 22.9   | 8.3    | 1.32019 | 3.5417  | High               |
| Invol5            | 16.7        | 50       | 0 | 22.9   | 10.4   | 1.30040 | 3.3958  | High               |
| Invol6            | 18.8        | 52.1     | 0 | 18.8   | 10.4   | 1.28824 | 3.5000  | High               |
| Brand Involvement | 21.2        | 51.4     | 0 | 18.77  | 8.67   | 1.256   | 3.576   | High               |
| Interact1         | 14.6        | 50       | 0 | 22.9   | 12.5   | 1.32338 | 3.3125  | Moderated          |
| Interact2         | 16.7        | 43.8     | 0 | 27.1   | 12.5   | 1.36054 | 3.2500  | Moderated          |
| Interact3         | 22.9        | 50       | 0 | 16.7   | 10.4   | 1.30194 | 3.5833  | High               |
| Interact4         | 20.8        | 52.1     | 0 | 20.8   | 6.3    | 1.21585 | 3.6042  | High               |
| Interact5         | 25          | 47.9     | 0 | 16.7   | 10.4   | 1.31666 | 3.6042  | High               |
| Interact6         | 20.8        | 50       | 0 | 20.8   | 8.3    | 1.27092 | 3.5417  | High               |
| Interact7         | 31.3        | 39.6     | 0 | 18.8   | 10.4   | 1.37802 | 3.6250  | High               |
| Interact8         | 18.8        | 47.9     | 0 | 20.8   | 12.5   | 1.34859 | 3.3958  | High               |
| Brand Interaction | 21.363      | 47.66    | 0 | 20.575 | 10.413 | 1.31449 | 3.48959 | High               |
| Image1            | 8.3         | 54.2     | 0 | 22.9   | 14.6   | 1.29904 | 3.1875  | Moderated          |
| Image2            | 25          | 47.9     | 0 | 18.8   | 8.3    | 1.28204 | 3.6250  | High               |
| Image3            | 18.8        | 50       | 0 | 22.9   | 8.3    | 1.27145 | 3.4792  | High               |
| Image4            | 22.9        | 52.1     | 0 | 18.8   | 6.3    | 1.20872 | 3.6667  | High               |
| Image5            | 18.8        | 56.3     | 0 | 16.7   | 8.3    | 1.21585 | 3.6042  | High               |
| Image6            | 25          | 54.2     | 0 | 14.6   | 6.3    | 1.17128 | 3.7708  | High               |
| Brand Image       | 19.8        | 52.45    | 0 | 19.12  | 8.683  | 1.2414  | 3.556   | High               |
| Inten1            | 20.8        | 54.2     | 0 | 18.8   | 6.3    | 1.19377 | 3.6458  | High               |
| Inten2            | 29.2        | 56.3     | 0 | 10.4   | 4.2    | 1.05100 | 3.9583  | High               |
| Inten3            | 33.3        | 47.9     | 0 | 14.6   | 4.2    | 1.14545 | 3.9167  | High               |
| Inten4            | 31.3        | 43.8     | 0 | 20.8   | 4.2    | 1.22456 | 3.7708  | High               |
| Inten5            | 25          | 52.1     | 0 | 18.8   | 4.2    | 1.15777 | 3.7500  | High               |
| Inten6            | 18.8        | 54.2     | 0 | 22.9   | 4.2    | 1.16216 | 3.6042  | High               |
| Inten7            | 25          | 52.1     | 0 | 18.8   | 4.2    | 1.15777 | 3.7500  | High               |
| Buying Intention  | 26.2        | 51.51429 | 0 | 17.87  | 4.5    | 1.1561  | 3.7708  | High               |
| Satis1            | 25          | 58.3     | 0 | 10.4   | 6.3    | 1.11068 | 3.8542  | High               |
| Satis2            | 27.1        | 60.4     | 0 | 8.3    | 4.2    | 99978.  | 3.9792  | High               |
| Satis3            | 16.7        | 56.3     | 0 | 16.7   | 10.4   | 1.25460 | 3.5208  | High               |
| Satis4            | 22.9        | 56.3     | 0 | 12.5   | 6.3    | 1.12908 | 3.7917  | High               |
| Satis5            | 25          | 56.3     | 0 | 14.6   | 4.2    | 1.09803 | 3.8333  | High               |
| Satis6            | 18.8        | 58.3     | 0 | 14.6   | 8.3    | 1.19377 | 3.6458  | High               |
| Satis7            | 22.9        | 56.3     | 0 | 12.5   | 8.3    | 1.19822 | 3.7292  | High               |
| Customer Loyalty  | 22.629      | 57.457   | 0 | 12.8   | 6.857  | 1.1406  | 3.765   | High               |
| Consumer Behavior | 22.498      | 52.27    | 0 | 17.59  | 7.613  | 1.213   | 3.645   | High               |

## نتائج الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: من المتوقع وجود تأثير للرعاية الرياضية على سلوك الجمهور الرياضي الأردني تجاه العلامات التجارية الراعية.

### 1- تحليل معاملات المسار

لقد بينت معاملات تحليل المسار أن هناك تأثير مباشر للرعاية الرياضية على سلوكيات المستهلك من وجهة نظر الجمهور الرياضي الأردني. وعلى مستوى العلاقات التبادلية بين المتغيرات؛ فيشير الجدول رقم (4) أن مستوى الدلالة الإحصائية لجميع العلاقات الارتباطية كانت أقل من هامش الخطأ المسموح به (0.05). ومن الناحية التجريبية، فإن ذلك يعني ذلك إثبات جميع الفرضيات الفرعية في هذه الدراسة. بشكل أكثر تفصيل، ولقد جد أن هناك ارتباط موجب بين الرعاية الرياضية ونية شراء العلامات التجارية الراعية (0.892)، وبدرجة أقل بين الرعاية الرياضية والتفاعل مع العلامات التجارية الراعية (0.887). كما وجد أن هناك علاقات ارتباط موجبة بين الرعاية الرياضية وبين الولاء للعلامة التجارية الراعية (0.791)، وأخيرًا الارتباط الإيجابي بين الرعاية الرياضية وصورة العلامة التجارية الراعية (0.791). بالأخير، وجد أن هناك ارتباط موجب قوي بين الرعاية الرياضية وسلوك الجمهور الرياضي الأردني نحو العلامات التجارية الراعية (0.913).

### 2- تخمين معاملات التأثير $f^2$

يعتبر معامل التأثير  $f^2$  اختبار مكمل لدلالة الفرضية P-Value (Hair et al., 2021)، وهو يستخدم لقياس حجم التأثير (Kline, 2004). في الدراسة الحالية؛ يقيس الاختبار حجم تأثير الرعاية الرياضية على سلوك الجمهور الرياضي الأردني تجاه العلامة التجارية الراعية (التفاعل، الصورة، نية الشراء، الولاء).

وتنص القاعدة الإحصائية على أن قيمة  $f^2$  التي تزيد عن 0.35 تعني هناك تأثير مرتفع، والقيمة بين 0.15 – 0.35 تشير إلى التأثير المتوسط، أما القيمة الأقل من 0.15 فتعني التأثير المنخفض، بينما القيمة الأقل من 0.02 فتعني عدم وجود تأثير. يشير الجدول رقم (5) إلى معاملات تأثير المتغير المستقل على المتغيرات التابعة، ونجد أن هناك تأثير للراعية الرياضية على سلوك الجمهور الرياضي الأردني تجاه العلامات التجارية الراعية. لقد ظهر أن الرعاية الرياضية تؤثر بدرجة مرتفعة على سلوك الجمهور الرياضي الأردني (0.547). لقد كان هناك تأثير مرتفع على نية شراء العلامة التجارية الراعية (0.828)، والولاء للعلامة التجارية الراعية (0.704)، والتفاعل مع العلامة التجارية الراعية (0.509)، وصورة العلامة التجارية الراعية (0.506). بالأخير، تبين بأن هناك تأثير إحصائي مرتفع للرعاية الرياضية على سلوك الجمهور الأردني تجاه العلامات التجارية الراعية لدوري كرة القدم في الأردن (0.547).

### 3- تخمين معامل التحديد $R^2$

يقيس معامل التحديد  $R^2$  قوة العلاقة الخطية بين المتغيرين من خلال قياس نسبة التباين في المتغير التابع (DV) بسبب التغير في واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة (IV) (Hair et al., 2020). وترى القاعدة الإحصائية أن قيمة  $R^2$  التي تقل عن 0.02 تعتبر صغيرة جداً، والقيمة بين 0.02 – 0.13 تعتبر متوسطة، أما القيمة الأعلى من 0.26 فتعني أن هناك تباين مرتفع. ويشير الجدول التالي (4) أن قيمة  $R^2$  للعلاقة بين الرعاية الرياضية ونية شراء العلامة التجارية الراعية (0.788)، وهذا يعني أن الرعاية الرياضية تفسر 78.8% من التغيرات التي تحدث في نية شراء العلامة التجارية الراعية. ووجد أن  $R^2$  للعلاقة بين الرعاية الرياضية تفسر 77.3% من التفاعل مع العلامات التجارية الراعية، وتفسر أيضاً 62.2% من مستوى الولاء للعلامة التجارية الراعية، ووجد أنها تفسر 59.2% من التغيرات التي تحدث في صورة العلامة التجارية الراعي. بالأخير، تبين أن الرعاية الرياضية فسرت ما نسبته 81.6% من التغيرات التي تحدث في سلوك الجمهور الرياضي الأردني تجاه العلامات التجارية الراعية.

### 4- اختبار التنبؤ $Q^2$

تعتمد فعالية التنبؤ The Predictive Relevance بشكل أساسي على معامل التحديد  $R^2$  المشار إليه سابقاً، بجانب آخر يسمى متغير التنبؤ  $Q^2$ ، وتنص قاعدة القرار الإحصائي على قيام القدرة التنبؤية للنموذج إذا كانت قيمة  $Q^2$  أكبر من 0.00 (Chin, 2010). وبناء على نتائج الجدول رقم (4)، فإن هناك إمكانية مرتفعة لتحليل التباين في سلوك الجمهور الرياضي الأردني تجاه العلامات التجارية الراعية ( $Q^2 = 0.558$ ). وبالنظر إلى أن قيمة  $f^2$  السابقة أكبر من 0.35 (0.547)، فهذا يعني أن للنموذج قدرة تنبؤية مرتفعة بسلوك الجمهور الرياضي الأردني تجاه العلامات التجارية الراعية. كما نجد أن جميع المتغيرات الفرعية تفسر متغيرات سلوك المستهلك بدرجة مرتفعة أيضاً.

#### جدول رقم (4)

#### الأثر المباشر لتحليل المسار

| H               | Relationship                          | Std. Beta | Std. Dev. | T-Value | P-Value | $f^2$ | Decision             | $R^2$ | $Q^2$ |
|-----------------|---------------------------------------|-----------|-----------|---------|---------|-------|----------------------|-------|-------|
| H <sub>11</sub> | Sport Sponsorship → Interaction       | 0.887     | 0.029     | 30.309  | 0.00    | 0.509 | High Positive Effect | 0.773 | 0.626 |
| H <sub>12</sub> | Sport Sponsorship → Image             | 0.787     | 0.055     | 14.116  | 0.00    | 0.506 | High Positive Effect | 0.592 | 0.460 |
| H <sub>13</sub> | Sport Sponsorship → Intention         | 0.892     | 0.030     | 29.306  | 0.00    | 0.828 | High Positive Effect | 0.788 | 0.692 |
| H <sub>15</sub> | Sport Sponsorship → Loyalty           | 0.791     | 0.067     | 11.919  | 0.00    | 0.704 | High Positive Effect | 0.622 | 0.532 |
| H1              | Sport Sponsorship → Consumer Behavior | 0.913     | 0.026     | 35.149  | 0.00    | 0.547 | High Positive Effect | 0.816 | 0.558 |

Significant at  $P_0 < 0.01$ . Significant at  $P_0 < 0.05$ .

### 5- جودة النموذج (GoF) The Goodness of Fit

يعرف الاختبار على أنه الوسط الحسابي الهندسي Geometric Mean لمؤشري  $R^2$  و AVE للمقاييس الداخلية Inner Constructs<sup>2</sup> (Hair et al., 2021). يمكن استخدام GoF لتحديد قوة التنبؤ في نموذج معقد بدرجة كبيرة، ومن خلاله يتم تقييم أداء مؤشرات نموذج القياس Measurement Model والنموذج الهيكلي Structural Model (Chin & Dibbern, 2010). بالنتيجة، تنص قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي على أن قيمة GoF الأقل من 0.1 تعني عدم

<sup>2</sup>  $GoF = \sqrt{R^2 \times AVE}$



ملاءمة النموذج، وأن القيمة بين 0.1 – 0.25 تعني ملاءمة قليلة، وقيمة GoF بين 0.25 – 0.36 فتعني ملاءمة متوسطة، وتشير القيمة الأكبر من 0.36 أن هناك ملاءمة مرتفعة، ويشير الجدول رقم (5) إلى مؤشرات ملاءمة النموذج (Model Fit) المستخدمة لتقييم ملاءمة النموذج البحثي كالآتي (Ringle et al., 2024):

- متوسط الجذر التربيعي المعياري للبواقي (SRMR) Standardized Root Mean Square Residual: يستخدم لتقييم متوسط حجم الاختلاف بين الارتباطات المشبعة والمتوقعة كمقياس مطلق لمعيار الملاءمة (Henseler et al., 2014). تنص قاعدة اتخاذ القرار على أن القيمة المقبولة للاختبار أقل من 0.08 وتصل إلى أقل من 0.10، باعتباره أفضل إجراء لقياس ملائمة النموذج. إن القيمة الحالية للنموذج المقدر هي 0.101، وهذا يعني وجود فروق بسيطة جداً بين القيم المشبعة والمتوقعة، وبالتالي ملائمة النموذج المستخدم بدرجة مناسبة.
- d\_G و ULS\_d: وهما مؤشران تستخدمان لتحديد ملاءمة النموذج بناءً على الفرق بين القيم المشبعة والمتوقعة. تمثل d\_ULS مجموع مربعات الفرق بين القيم. ويمثل d\_G الجذر التربيعي لمجموع المربعات. أن القيم الحالية لاختبار d\_ULS في النموذجين المقدر والمشبع هي 8.339 و 4.326، ما يعني أن هناك مستوى مقبول من ملاءمة النموذج. بينما تشير قيم الاختبار G\_d للنموذجين المقدر والمشبع 27.067 و 26.43، وهذا يعني أيضاً وجود درجة مقبولة من الملاءمة في النموذج المقدر.
- Square-Chi: يقيس مدى توافق النموذج مع البيانات المرصودة. القيمة الحالية لمؤشر  $\chi^2$  في النموذج المقدر هو 2657.7 مقارنة بنحو 2631.2، وهذا يعكس وجود فروق ضئيلة بين النموذجين المتوقع والمشبع.

جدول رقم (5)  
GOF Value

| Variable   | Saturated Model | Estimated Model | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------------------|
| SRMR       | 0.073           | 0.101           | 0.558                       |
| d_ULS      | 4.326           | 8.339           |                             |
| d_G        | 26.430          | 27.067          |                             |
| Chi-Square | 2631.284        | 2657.717        |                             |
| NFI        | 0.478           | 0.473           |                             |

- Normed Fit Index (NFI): تقيس مستوى تحسن النموذج المقدر مقارنة بالنموذج المشبع. يتم تعريف NFI على أنه 1 ناقص قيمة  $\chi^2$  للنموذج المقترح مقسوماً على قيم  $\chi^2$  للنموذج الفارغ. وبالتالي، فإن يولد قيم تتراوح بين 0 و 1. وكلما اقترب NFI من 1، كان ذلك مناسباً بشكل أفضل. وتعتبر قيم NFI الأعلى من 0.9 ملاءمة بشكل أفضل. نجد أن قيمة الاختبار في النموذج المقدر هي 0.473 ما يعني أن النموذج يحتاج إلى درجة أعلى من التحسين أيضاً.

### الفرضية الرئيسية الثانية: من المتوقع وجود تأثير إحصائي للانغماس في العلامة التجارية على سلوك الجمهور الرياضي الأردني تجاه العلامات التجارية الراعية.

بنفس طريقة التحليل في الفرضية الأولى، يشير معامل تحليل المسار إلى التأثير المباشر لمتغير الانغماس في العلامة التجارية على سلوك الجمهور الرياضي الأردني تجاه العلامات التجارية الراعية على سلوك الجمهور الرياضي الأردني تجاه العلامات التجارية الراعية. وفرت معاملات المسار مؤشرات عن العلاقات المتبادلة بين المتغيرين، حيث نجد أن مستوى الدلالة P-Values لجميع العلاقات الارتباطية المفترضة تقل عن 0.05. وعليه، تم إثبات الفرضيات الأربعة في الجدول رقم 5 من الناحية التجريبية، وقد تبين أن هناك تأثير للمتغير المستقل (الانغماس في العلامة التجارية) على سلوك الجمهور الرياضي الأردني. فقد وجد أن هناك علاقات إيجابية بين الانغماس والتفاعل (0.745)، وبين الانغماس وصورة العلامة التجارية الراعية (0.715)، والانغماس مع نية الشراء (0.783)، كما ظهرت العلاقة الإيجابية بين الانغماس والولاء للعلامة التجارية الراعية (0.706). بتلك النتيجة، نشير أن هناك علاقة موجبة بين الانغماس وجميع مكونات سلوك الجمهور الرياضي تجاه العلامات التجارية الراعية (0.776). ولقياس حجم تأثير الانغماس في العلامة التجارية الراعية على سلوك الجمهور الرياضي، وباستخدام نفس قاعدة اتخاذ القرار المستخدمة في الفرضية الرئيسية الأولى لمعرفة حجم التأثير  $f^2$  تبين تأثير الانغماس على جميع مكونات سلوك الجمهور الرياضي تجاه العلامات التجارية الراعية. فنجد أن تأثير الانغماس على نية الشراء جاء بالمرتبة الأولى (1.628)، يليه التفاعل (1.262)، ثم صورة العلامة التجارية الراعية (1.042)، وأخيراً الولاء للعلامة التجارية الراعية (1.004). وبناءً على قيمة معامل التحديد  $R^2$  وجد أن النموذج الهيكلي يفسر ما نسبته 53.7% من التباين بين الانغماس وسلوك الجمهور الرياضي تجاه العلامات التجارية الراعية، وبالعودة إلى قاعدة اتخاذ القرار في الفرضية الأولى، فإن قوة تفسير التباين كانت قوية. أما قيمة اختبار  $Q^2$  والذي يستخدم لتخمين قوة التنبؤ بسلوك الجمهور الرياضي (0.475)، واستناداً إلى قاعدة اتخاذ القرار، فإن هناك درجة مرتفعة للتنبؤ بالمتغير التابع (سلوك الجمهور الرياضي) من

خلال الانغماس في العلامة التجارية الراحية. وبالاستناد إلى فحص ملائمة النموذج باستخدام GOF، فقد تبين أن هناك مستوى مرتفع لأداء النموذج ( $GOF = 0.553$ ).

جدول رقم (6)

تحليل المسار للفرضية الثانية

| H               | Relationship                    | Std. Beta | Std. Dev. | T-Value | P-Value | f <sup>2</sup> | Decision             | R <sup>2</sup> | Q <sup>2</sup> |
|-----------------|---------------------------------|-----------|-----------|---------|---------|----------------|----------------------|----------------|----------------|
| H <sub>11</sub> | Involvement → Interaction       | 0.745     | 0.09      | 8.318   | 0.00    | 1.262          | High Positive Effect | 0.548          | 0.448          |
| H <sub>12</sub> | Involvement → Image             | 0.715     | 0.086     | 8.063   | 0.00    | 1.042          | High Positive Effect | 0.500          | 0.390          |
| H <sub>13</sub> | Involvement → Intention         | 0.783     | 0.086     | 9.108   | 0.00    | 1.628          | High Positive Effect | 0.611          | 0.535          |
| H <sub>14</sub> | Involvement → Loyalty           | 0.706     | 0.097     | 7.308   | 0.00    | 1.004          | High Positive Effect | 0.490          | 0.406          |
| H1              | Involvement → Consumer Behavior | 0.776     | 0.092     | 8.346   | 0.00    | 1.459          | High Positive Effect | 0.537          | 0.475          |

Significant at  $P_0^* < 0.01$ . Significant at  $P_0^{**} < 0.05$ .

الفرضية الرئيسية الثالثة: من المتوقع وجود تأثير إحصائي للانغماس على العلاقة بين الرعاية الرياضية وسلوك الجمهور الرياضي الأردني تجاه العلامات التجارية الراحية (المتغير الوسيط).

جدول رقم (7)

تحليل المسار للفرضية الثالثة

| Relationship                                  | Sample Mean | Std. Error | T-Value | P-Value | Decision                        |
|-----------------------------------------------|-------------|------------|---------|---------|---------------------------------|
| Sponsorship → Involvement → Interaction       | 0.760       | 0.130      | 5.767   | 0.00    | Supported Positive Relationship |
| Sponsorship → Involvement → Image             | 0.555       | 0.153      | 3.528   | 0.00    | Supported Positive Relationship |
| Sponsorship → Involvement → Intention         | 0.694       | 0.146      | 4.758   | 0.00    | Supported Positive Relationship |
| Sponsorship → Involvement → Loyalty           | 0.614       | 0.183      | 3.358   | 0.001   | Supported Positive Relationship |
| Sponsorship → Involvement → Consumer Behavior | 0.224       | 0.079      | 3.382   | 0.001   | Supported Positive Relationship |
| Sponsorship → Involvement                     | 0.776       | 0.102      | 7.548   | 0.00    | Supported Positive Relationship |
| Sponsorship → Consumer Behavior               | 0.904       | 0.025      | 35.998  | 0.00    | Supported Positive Relationship |

Significant at  $P_0^* < 0.01$ . Significant at  $P_0^{**} < 0.05$ .

بالاستناد إلى منهجية PLS مكرر 500 مرة، وبعد حساب الخطأ المعياري ليعبر عن الأثر غير المباشر (الرعاية الرياضية - سلوك الجمهور)، إضافة إلى الأثر الكلي (الرعاية الرياضية - الانغماس - سلوك الجمهور). ففي هذه الفرضية تم قسمة الأثر غير المباشر على الأثر الكلي بهدف الحصول على نسبة كل مسار على حدة. وتفيد هذه الطريقة في عزل تأثير جزء من النموذج العام لأنه غير مهم من الناحية الإحصائية، وعليه يمكن حساب الخطأ في تأثير المتغير الوسيط. وتشير نتائج الجدول 7 إلى أن مسار المتغير الوسيط غير مهم من الناحية الإحصائية، وقد بلغت حصة المسار 24.78%، حيث نستنتج أن الانغماس في العلامة التجارية الراحية تتوسط العلاقة السببية بين الرعاية الرياضية وسلوك الجمهور الرياضي تجاه العلامات التجارية الراحية. ونستنتج من الجدول رقم 8 أيضاً أن الأثر المباشر (الرعاية - سلوك الجمهور الرياضي) لا زال مرتفع أيضاً وحاز على حصة كبيرة من الأثر الكلي ونسبة وصلت إلى 75.2%، مقابل ما نسبته 24.8% تعزى للأثر غير المباشر بعد إدخال المتغير الوسيط. عمومًا، تدعم النتائج التجريبية السابقة الأطر النظرية التي قامت عليها هذه الفرضية. حيث نشير أن سلوك الجمهور الرياضي الأردني يمكن تفسيره استنادًا إلى أنشطة الرعاية الرياضية بدرجة كبيرة جدًا، وأن هذا السلوك يمكن إرجاعه لمتغيرات أخرى عديدة في نظريات الرعاية الرياضية وسلوك المستهلك. وبناء على قاعدة القرار

جدول رقم (8)

تحليل تأثير المتغير الوسيط

| Relationship | Effect | T-Value | Ratio to Total Effects (%) | Bias-Corrected 95% Confidence Interval <sup>1</sup> | Decision                       |
|--------------|--------|---------|----------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------|
| SS → In → CB | 0.224  | 3.382   | 24.78                      | [0.397 - 0.941]                                     | No Mediation Effect            |
| SS → CB      | 0.904  | 35.99   | 75.22                      |                                                     | H <sub>3</sub> : Not Supported |

Significant at  $P_0^* < 0.01$ . Significant at  $P_0^{**} < 0.05$ .

1 Calculations of Mediator Effect.

| Path a | Path b | Path a * Path b | St.Dev (S.E) | T Cal | LL    | UL    | T tab |
|--------|--------|-----------------|--------------|-------|-------|-------|-------|
| 0.904  | 0.224  | 0.2025          | 0.025        | 8.1   | 0.397 | 0.941 | 1.981 |

الإحصائي وبمقارنة قيم اختبار t الجدولية (1.981) والمحسوبة (8.1)، فإننا نرفض تأثير المتغير الوسيط (الانغماس في العلامة التجارية) على العلاقة السببية بين الرعاية الرياضية وسلوك الجمهور الأردني تجاه العلامات التجارية الراحية.

**الفرضية الرئيسية الرابعة:** يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الرعاية الرياضية من وجهة نظر الجمهور الرياضي الأردني باختلاف العمر، ومستوى التعليم، والجنس، والفريق المفضل عند مستوى الدلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية باستخدام طريقة تحليل المسار في منهجية Smart PLS4. وقام الباحثان بوضع العوامل الشخصية كمتغيرات معدلة Moderators، وتم استخراج قيمة مستوى الدلالة الإحصائية P-Value. لتحديد قبول أو رفض دلالة المتغير المعدل، يتم استخدام القاعدة الإحصائية ذاتها في الفرضيات السابقة. وتنص قاعدة اتخاذ القرار على قبول تأثير المتغير المعدل إذا كان مستوى الدلالة P-Value أقل من 0.05 (Probability of Error). يُظهر الجدول رقم (9)

تأثير المتغيرات الشخصية على المتغير التابع «أنشطة الرعاية الرياضية» وفقاً لقيم الدلالة الإحصائية. توضح نتائج اختبار T وقيم P أن هناك عدم وجود تأثير إحصائي للعمر والتعليم والجنس والفريق المفضل على مستوى إدراك أنشطة الرعاية الرياضية من وجهة نظر الجمهور الرياضي الأردني.

جدول رقم (9)  
اختبار الفروق الإحصائية في الفرضية الرابعة

| Relationship                | Std. Beta | Std. Dev. | T-Value | P-Value | Decision              |
|-----------------------------|-----------|-----------|---------|---------|-----------------------|
| Age → Sponsorship           | 0.083     | 0.117     | 0.909   | 0.364   | No Significant Effect |
| Edu → Sponsorship           | -0.047    | 0.092     | 0.461   | 0.645   | No Significant Effect |
| Sex → Sponsorship           | 0.128     | 2.932     | 0.004   | 0.997   | No Significant Effect |
| Favorite Team → Sponsorship | 0.073     | 0.106     | 0.480   | 0.631   | No Significant Effect |

Significant at  $P_0^* < 0.01$ . Significant at  $P_0^{**} < 0.05$ .

## مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها

تشهد رياضة كرة القدم في الأردن ازدهاراً ملموساً يتمثل في الإنجازات التي تحققت مؤخراً باحتلالها للمركز الثاني في كأس آسيا عام 2024، بجانب صعودها إلى نهائيات مونديال كأس العالم 2026 فيما بعد. وتأتي هذه الإنجازات لتكمل المسيرة المتواضعة التي شهدتها رياضة كرة القدم منذ عام 1984، على اعتبار أنها البداية الحقيقية للمشاركات الأردنية في التصنيفات القارية. أما على صعيد أندية كرة القدم المحلية، فنجد أن السمعة المتحققة للرياضة الأردنية تعود في جزء كبير منها إلى المشاركات المشرفة للأندية الأردنية وفي مقدمتها نادي الفيصلي والوحدات، حيث حققوا العديد من الإنجازات اللافته، رغمًا عن قلة الموارد والإمكانات المالية آنذاك. إن الميزة التنافسية للأردن في المجال الرياضي، برزت في رياضة كرة السلة ورياضة التايكوندو، حيث حظيت هذه الرياضات بدعم مقبول من قبل الهيئات الرياضية المحلية، ومعها استطاعت الوصول إلى العالمية، وحققَت مؤشرات وإنجازات كبيرة وضخمة. من المفيد القول إن الموارد المالية هي عصب الرياضة في الأردن بشكل عام، ورياضة كرة القدم بشكل خاص. لقد تحولت رياضة كرة القدم إلى صناعة لها مقوماتها وداعموها وعناصرها الأساسية، ولا زالت هذه الصناعة ناشئة في الأردن وتخلو من الأسس العلمية التي قد ترتقي بها من جهة، وبالأندية والفعاليات الرياضية من جهة أخرى. لقد وصلت عقود الرعاية الرياضية إلى 114.4 مليار دولار لعام 2024، وحازت على نسبة 12% من موازنة الشركات الراعية، وتراوحت حصة الرعاية الرياضية ما بين 50% - 70% من مجمل عقود الرعاية حول العالم (Statistitca, 2024). وعلى مستوى الأردن، لم تتجاوز نفقات الرعاية الرياضية 7.7 مليون دولار لعام 2025، وهذا يشير بوضوح إلى حجم الفجوة المالية بين مؤشرات الرعاية الرياضية المحلية والخارجية. ولا زالت تركز الرعاية الرياضية على الفرق الأكثر شعبية، كما أنه لا يوجد معايير حقيقية لتقييم المؤسسات الراعية، بجانب ضعف تتبع الرعاية وتداعياتها على الجمهور الرياضي المستهدف (Al-Nsour et al., 2023). في كثير من الأحيان، لم يكن هناك دراسات تجريبية تقيس مستوى استجابة الجمهور لصورة الراعي أو مستوى الوعي بعلامته التجارية، ومواقف الجمهور تجاه الرعاية والعمومًا (Aguiló-Lemoine et al., 2020; Gimhani & Gunawardane, 2020). في هذه الورقة العلمية، نقدم واحدة من الدراسات التجريبية الحقيقية التي تقيس العلاقة السببية بين أنشطة الرعاية الرياضية وسلوك الجمهور الرياضي الأردني تجاه العلامات التجارية الراعية. وبذلك، سعت الدراسة الحالية إلى الجمع بين عدد من العناصر التي نركز على منظور العملاء نحو مفهوم الرعاية.

باستخدام نتائج تحليل المسار وجدت الدراسة أن هناك تأثير إيجابي مرتفع للرعاية الرياضية على التفاعل مع العلامة التجارية الراعية من وجهة نظر الجمهور الرياضي الأردني (0.509)، وتبين أن الرعاية الرياضية تفسر 77.3% من الفروق التي تحدث في التفاعل لوحده مع العلامات التجارية الراعية. إن تفاعل المستهلك يعتبر عنصر رئيسي لتشكيل

الميزة التنافسية للعلامات التجارية في الأسواق (Nysveen & Pedersen, 2014)، ويشار إليها باسم مشاركة العلامة التجارية للمستهلكين (CBE) Consumer Brand Engagement. إن التفاعل مع العلامة التجارية هي الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون مع العلامة التجارية (Schivinski et al., 2016). ويعتبر التفاعل بناء متعدد الأبعاد من خلال العواطف والإدراك (Kulkarni, 2022). اتفقت الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في أن التفاعل الإيجابي يؤدي إلى زيادة النشاط المعرفي والعاطفي والسلوكي تجاه العلامة التجارية، وجعل العميل يفكر أكثر بها، ويظهر لها مشاعره الإيجابية (Nuseir, 2022)، بجانب التأثير على النوايا السلوكية (Cornwell et al., 2024). واتفقت الدراسات أن التفاعل يسمح بإنشاء قيمة، وتوليد عملية إبداعية تساعد على التنبؤ بالسلوك (Brodie et al., 2011). كما أكدت العديد من الأدلة على أن التفاعل يحفز المستهلك على الانخراط في سياقات مختلفة (Dwivedi, 2015). تشير أبحاث الرعاية إلى أن مشاركة العلامات التجارية الرياضية زادت عبر المواقع ومنصات التواصل الاجتماعي (Garza & Kennett, 2022) تؤثر بشكل مباشر على العلامات التجارية الرياضية. وأكدت الدراسات أن التفاعل المرتفع للمتفرجين في دورة الألعاب الأولمبية في أثينا لعام 2004 مع الرعاية، أدى إلى تبني مواقف إيجابية تجاه الرعاية فيما بعد (Kim & Kaplanidou, 2014). ووجد (Cornwell et al., 2005) أن اتصالات الرعاية الرياضية حسنت العواطف الإيجابية تجاه الراعي، وفي النهاية فإن الجمهور الذي يدرك العلامة التجارية؛ يكون لديه رسالة تفاعلية ومشاركة للعلامة التجارية.

وحسنت الدراسة الحالية العلاقة بين الرعاية الرياضية وصورة العلامة التجارية الرياضية للحدث الرياضي، وبينت أن هناك تأثير إيجابي مرتفع على صورة العلامة التجارية الرياضية (0.506)، وفسرت الرعاية الرياضية 59.2% من التغيرات التي تحدث في صورة العلامة التجارية الرياضية. كما يبين المسح الأدبي الكثير من الأدلة التطبيقية حول العالم؛ بأن الرعاية الرياضية تؤثر بشكل إيجابي قوي على صورة العلامة التجارية، بل وأضافت أن صورة العلامة التجارية تؤثر إيجاباً على نية الشراء أيضاً (Sarpong & Zungu, 2025). وفي دراسة (Phiri & Chakauya, 2023) ظهر دليل تجريبي على تأثير رعاية حدث رياضي لمدة يوم واحد على صورة العلامة التجارية واستجابة المستهلكين لها. وأيدت دراسة (Nazila, 2019) العلاقة الإيجابية بين الرعاية وصورة العلامة التجارية في قطاع مشروبات الطاقة (Melovic et al., 2019). كما ظهرت العلاقة الإيجابية بين الراعي والحدث وصورة العلامة التجارية والمواقف تجاهها (Lee et al., 2024). بجانب أن التعرض ومشاركة أنشطة الرعاية الرياضية تؤثر على صورة الراعي، كما أن المشاركة في النشاط المدعوم يحسن من صورة الراعي والتأثير الإيجابي على تلك الصورة (Grohs & Reisinger, 2014). لقد باتت الرعاية الرياضية من الأدوات التسويقية التي تسمح للراعي بربط اسم علامته التجارية مع حدث يهتم به المستهلك، كما أنه يمنح الراعي فرصة الإعلان والتعبير عن شخصيته والتواصل مع المستهلك عاطفياً. وخلصت الدراسات إلى أن هناك روابط إيجابية بين صورة العلامة التجارية الرياضية وصورة الحدث (Park & Sihombing, 2020)، وأضاف Sarpong & Zungu (2025) أن الرعاية الرياضية تؤثر بشكل إيجابي وكبير على صورة العلامة التجارية الرياضية، وتبين أن تسويق أنشطة الرعاية الرياضية ذات تأثير على صورة العلامة التجارية للعلامة التجارية للشركة الرياضية (Liao, 2023).

وأكدت الدراسة الحالية أن هناك تأثير إيجابي مرتفع إيجابي للرعاية الرياضية على نية شراء العلامة التجارية الرياضية للحدث الرياضي (0.828)، وفسرت الرعاية الرياضية ما نسبته 78.8% من التغيرات التي تحدث في نية شراء العلامة التجارية الرياضية. وتشير مراجعة أدبيات التنبؤ بالسلوك البشري بحسب نظرية السلوك المخطط، حيث قام العديد من الباحثين بدراسة العلاقة بين الرعاية الرياضية ونية شراء منتجات العلامة التجارية الرياضية للحدث الرياضي (Ngan et al., 2011)، وظهر أن أداء الفريق الرياضي مؤثر على نية المستهلكين لشراء منتجات الراعي للحدث الرياضي. ووجد أن المشجعين المرتبطين بالفريق هم الأكثر عرضة لتحسين صورة راعي الفريق المفضل، وظهرت النوايا الشرائية الأعلى والتوصيات بشراء منتجات الراعي للحدث الرياضي (Koromikos et al., 2016). وأشار التقرير الصادر عن شركة نيلسون عام 2019 أن تفاعل المعجبين مع العلامات التجارية الرياضية يحسن من احتمالية شراء منتجاتهم، وينظر إلى نية الشراء باعتبارها مؤشر حيوي لتأثير الرعاية على المبيعات المستقبلية، على اعتبار أن الرعاية الرياضية ذات تأثير على نية الشراء (IEG, 2018). فعلى سبيل المثال أظهر المتفرجون الأولمبيين استعدادهم لشراء منتجات الراعي، وتفضيل العلامة التجارية الرياضية لمسابقات الرابطة الوطنية للسيارات NASCAR (Dees et al., 2008). في دراسة أخرى، ظهرت النتيجة الاستثنائية أن الرعاية الرياضية تؤثر جميعها على نية الشراء (Koronios et al., 2019). وأضاف Sarpong & Zungu (2025)



أن الرعاية الرياضية تؤثر إيجاباً على نية الشراء، كما أن قيام شركات Li Ning و TCL في الصين برعاي المسابقة الرياضية CBA، كان لها تأثير إيجابي على نية الشراء أيضاً (Li et al., 2022).

وأخيراً، برهنت الدراسة الحالية على العلاقة الإيجابية المرتفعة بين الرعاية والولاء للعلامة التجارية الراعية للأحداث الرياضية وذلك من وجهة نظر الجمهور الرياضي الأردني (0.704)، وفسرت الرعاية 62.2% من مستوى الولاء للعلامة التجارية الراعية. وبذلك اتفقت مع نتائج دراسة (AL Hadad, 2019) التي بينت أن الولاء عنصر مهم لتشكيل الميزة التنافسية الملموسة، كما أصبحت أنشطة الرعاية الرياضية وسيلة اتصالية مهمة لتعزيز صورة العلامات التجارية وتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة. ويدافع العديد من الباحثين عن الولاء للعلامة التجارية، وأهمية الاحتفاظ بالعميل الأكثر ربحية، كما اعتبر العميل المخلص مصدراً موثقاً للدخل كونه يقوم بعمليات شراء منتظمة ومتكررة. ويميل المستهلك الموالي إلى إعطاء العلامة التجارية مساحة أكبر من المنافسين (Aker, 1993)، ويقوم بنشر كلمة الفم الإيجابية عن العلامة التجارية، وجلب العملاء جدد، وفي النهاية كسب الميزة التنافسية. وبينت دراسة Biscaia et al (2013) أن هناك علاقة بين الرعاية الرياضية والولاء السلوكي والموقفي للعلامة التجارية الراعية. بشكل أكثر تفصيل، هناك تأثير للولاء الموقفي على الرعاة، ويؤثر الولاء السلوكي على الوعي بالرعاية (Liao, 2023). وقامت دراسة Hunt & Hunt (2022) بتقييم العلاقة بين رعاية نيفيا للرجال لنادي ليفربول لكرة القدم وقيمة العلامة التجارية التي حددها Aker (1993): شخصية العلامة التجارية؛ والوعي بالعلامة التجارية؛ وارتباطات العلامة التجارية؛ والجودة المتصورة؛ والولاء للعلامة التجارية، وثبت أن المكونات الخمسة لقيمة العلامة التجارية تتأثر بشكل إيجابي بالرعاية الرياضية لكنها غير كافية لبناء قيمة هذه العلامة، ولكنها أكثر قدرة على بناء وتحفيز العلاقات مع المعجبين. وفي مجال رياضة السيارات وجد أن هناك علاقة إحصائية مهمة بين الرعاية الرياضية والولاء للعلامة التجارية من قبل مشجعو سباق الفورميولا 1 (Monterian, 2020).

أما فيما يتعلق باختبار الفرضيات المرتبطة بتأثير الانغماس على سلوك الجمهور الرياضي الأردني تجاه العلامات التجارية الراعية، فقد تم إثبات جميع الفرضيات الأربعة: الانغماس والتفاعل (0.745)، والانغماس وصورة العلامة التجارية الراعية (0.715)، والانغماس مع نية الشراء (0.783)، والانغماس مع الولاء للعلامة التجارية الراعية (0.706). ولكن أخفقت الدراسة الحالية في إثبات تأثير الانغماس كمتغير يتوسط العلاقة السببية بين الرعاية الرياضية وسلوك الجمهور الرياضي الأردني. تؤكد الأدبيات أن الأحداث الرياضية فرصة لعرض العلامة التجارية على حشد كبير من الجمهور، وهذا يخلق الامتنان والتقارب وبالتالي شراء العلامة التجارية الراعية (AL Hadad, 2019). لقد بينت دراسة (Roeleven, 2023) أن الانغماس مع العلامة التجارية يخلق إحساس قوي بالشكر والامتنان للعلامة التجارية، وهذا كافٍ بحد ذاته للانخراط مع تلك العلامة، وتحسين النوايا الشرائية، والتأثير على صورتها. وفي رياضة البيسبول، وجد أن مستوى الانغماس المرتفع يقلل من تذكر العلامات التجارية التي تشهد تعرض كبير. كما ظهر التأثير القوي للانغماس على صورة العلامة التجارية الراعية، وأن المعجبين المتشددون لفرقهم الرياضية أكثر عرضة لبناء الصورة الإيجابية للعلامة التجارية الراعية (Mohammadian & Rahimpour, 2012). وفي دراسة حديثة للنسور والسهلي (تحت النشر)، وجد أن هناك علاقة إيجابية للرعاية الرياضية على صورة العلامة التجارية الراعية في دوري ريشون السعودي (Al-Nsour & Alsahli, 2027)، بجانب وجود آثار إيجابية قوية للانغماس على صورة الراعي ونوايا الشراء وبناء صورة إيجابية عن الراعي واستعدادهم لشراء منتجاته (Tsiotsou & Alexandris, 2009). وقدمت دراسة Kulkarni (2022) نتيجة مهمة مفادها أنه يمكن بناء الولاء لدى الجمهور الرياضي من خلال التفاعلات ومشاركة المشجعين للفريق الرياضي المفضل لهم. من جهة أخرى، بينت دراسة (Magdalena & Dharmanto, 2020) التأثير الإيجابي للرعاية الرياضية على الانغماس مع علامة Nike باعتبارها الراعي الرسمي للفريق الوطني الأندونيسي. وأضافت دراسة (Khuong & Chau, 2017) أن أدوات الرعاية الرياضية حسنت من انغماس عملاء شركة تويوتا ومتابعو دوري V لكرة القدم في مقاطعة Binh Duong في فيتنام (Sarpong & Zungu, 2025). وفي عام 2010 قدمت دراسة Donlan دليل آخر على أهمية الربط بين أهداف الرعاية وانغماس العملاء في الحدث، وبناء علاقات قريبة مع العلامات التجارية الراعية، وتم التأكيد على أن الرعاية الرياضية نقطة لبناء الاتصالات التسويقية الواسعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبناء تجارب للعملاء قائمة على الأحداث. كما بينت دراسة (Ko et al., 2008) قيام العلاقة المرتفعة بين الرعاية الرياضية والانغماس مع العلامة التجارية (Lee et al., 2008)، بجانب العلاقة الإيجابية بين الانغماس وألفة الوجهة السياحية ونوايا الزيارة للمقصد السياحي (Tsuji, 2007).

### أخيراً، توصي الدراسة بما يلي :

- إنشاء الهيئة العليا للرعاية الرياضية في الأردن ، وتناط بها مسؤولية وضع القوانين والتشريعات اللازمة للرعاية الرياضية، وإجراء الدراسات ، وتنفيذ البرامج التوعوية التي تساعد في تعزيز مفهوم الرعاية الرياضية بين الأندية الرياضية والشركات الداعمة ، واقتراح الرعاية المناسبة للمنشآت الرياضية .
- قيام الحكومة بتبني برنامج شامل لتعزيز وتطوير مفهوم الرعاية الرياضية في الأردن، بحيث يتضمن تقديم حزمة من الإعفاءات الضريبية والمالية للرعاة . علاوة على إبرام عقود الرعاية الرياضية تحت مسؤولية الحكومة والجهات الرياضية في الدولة .
- تطوير وإنشاء قواعد بيانات متخصصة تعنى بجمع وتنصيف وتطوير المعلومات الرياضية، وخاصة تلك المتعلقة بالرعايات الرياضية ، وتطوير الكفاءات والموارد البشرية اللازمة على إدارة هذا البنك .

### حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

قام الباحثان بإجراء الدراسة على الحضور الجماهيري لدوري المحترفين الأردني من الذكور والإناث، في موسم 2023-2024، وتم توزيع استمارة استقصاء على روابط الأندية الرياضية في الأردن للمساعدة في تعبئته ، لذا من الممكن تطوير بحوث مستقبلية تأخذ بالاعتبار أنواع أخرى من الرياضات مثل كرة السلة وكرة اليد.

استخدمت الدراسة الحالية العينة القصدية (العمدية) وهي من تقنيات العينات غير الاحتمالية، والتي يعتقد بأنها تضعف التعميم في الدراسة. ولكن، في الدراسة الحالية كان هناك إجراءات حاسمة لضبط عملية اختيار أفراد العينة. رغم ذلك، من الممكن تنفيذ أنواع أخرى من العينات الاحتمالية من خلال العينة الطبقية العشوائية التي تأخذ بالاعتبار تقسيم الجمهور إلى شرائح سوقية متعددة حسب النادي المفضل على سبيل المثال.

### الخلاصة

تعتبر الرعاية الرياضية أداة اتصالية وتسويقية واسعة الانتشار، ومن خلالها يمكن زيادة مستوى تعرض العلامة التجارية الرياضية أمام الجمهور المستهدف. إن رياضة كرة القدم تولد مشاعر قوية لدى الداعمين والمؤازرين، وتستغل الجوانب العاطفية لديهم. لذلك، وبحسب نتائج الدراسة الحالية فإن هذه العاطفة لا تختلف بين أفراد الجمهور من حيث التعليم، والجنس، والمستوى العمري، وشهرة الفريق المفضل، وهذا يعني أن الرعاية الرياضية أداة مناسبة لجميع فئات الجمهور بغض النظر عن خصائصهم الديمغرافية، ومعها يمكن بناء الاتصال الجماهيري الفعال، وتحقيق أهداف الشركات الرياضية بسهولة.

تنظر الأدبيات أن الرياضة منتج غير ملموس وغير مؤكد ومؤقت وعملية وذاتية، وها يجعل من الصعوبة التنبؤ بالأداء القائم عليها. لذلك ووفقاً للأدلة التجريبية القائمة على الدراسة الحالية، فإن العوامل السلوكية غير الملموسة (النية والولاء) لدى الجمهور الرياضي الأردني، كانت الأكثر تأثيراً بالرعاية الرياضية. فالرعاية الرياضية تؤدي إلى رفع مستوى النشاط المعرفي والعاطفي والسلوكي تجاه العلامة التجارية، وتجعل العميل يفكر أكثر في تلك العلامة وإظهار المشاعر الإيجابية، والتأثير على النوايا السلوكية تجاهها. لقد اعتمدت الشركات الرياضية على قياس فعالية الرعاية الرياضية وفقاً لمؤشرات الفوز بالمباريات، والأداء التنافسي في الملعب مع تجاهل العوامل السلوكية السابقة. ولهذا كان من الصعوبة بناء رؤى وارتباطات حقيقية مع الجمهور الرياضي.

لقد ساهمت نتائج الدراسة الحالية في سد الثغرات المعرفية التي ظهرت في الأدبيات المرتبطة بالرعاية الرياضية وسلوك المستهلك الرياضي. إن العلاقة العاطفية بين المشجعين وفرقهم المفضلة تجعل منتجات الراعي جذابة بشكل خاص لهم. وبحسب أدبيات الرياضة؛ فإن الجمهور الرياضي الأردني نشط ومتحمس، ويعتبر نفسه جزءاً رئيسياً من فريقه المفضل، وباتت عاطفته جزءاً من علاقته مع فريقه المفضل.

## المراجع

### أولاً - مراجع باللغة العربية:

- حماد، ريم محمد عبد الوهاب. (2021). دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*, 10 (10)، 128 – 181.
- خالدي، نعيمة. (2016). دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية. دراسة حالة مؤسسة موبيلي. *مجلة دراسات لجامعة عمارثليجي الأغواط*، 44، 227، الجزائر.
- رحايلية، سيف الدين؛ وقارة، ياسين. (2022). تأثير الرعاية الرياضية على ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلك: دراسة حالة رعاية مؤسس موبيلي للرابطة الجزائرية المحترفة. *مجلة الابتكار والتسويق*، 9 (1)، 140 – 159.
- الغامدي، سعيد شدداد وبليلة، عبد الرزاق مازن. (2025). "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الرياضي والعوائد المالية للأندية الرياضية: دراسة تطبيقية على الأندية الرياضية السعودية، *المجلة العربية للنشر العلمي*، 8 (78)، 299 – 321.
- مسلوب محمد. (2018). أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك. حالة الرابطة المحترفة الأولى موبيليس لكرة القدم. *مجلة الحمة للدراسات الاقتصادية*، مؤسسة نوز الحمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ص28.
- النسور، إياد عبد الفتاح. (2021). تأثير أنشطة الرعاية الرياضية على القيمة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة على الأندية الرياضية الأردنية وجماهيرها. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 18 (1).

### ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Aguiló-Lemoine, À. E., Rejón-Guardia, F., & García-Sastre, M. A. (2020). Congruence Effects on the Effectiveness of Sponsorship of Sport Event Websites: An Experimental Approach. *Sustainability*, 12 (19) 8173. <https://doi.org/10.3390/su12198173>.
- Akwensivie, D.M., Narteh, B., & Iden, W.K. (2014). The Impact of Sponsorship Activities on Consumer-Based Brand Equity Behaviours: Evidence from the Mobile Telecommunication Industry in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 6, 107-120.
- Alessandro M. Peluso, Cristian Rizzo, Giovanni Pino. (2019). Controversial Sports Sponsorships: Effects of Sponsor Moral Appropriateness and Self-Team Connection on Sponsored Teams and External Benefit Perceptions. *Journal of Business Research*, 98 (1), 339-351.
- Alhadad, S. (2018). Study on Sports Sponsorship Effectiveness. *International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)*, 3 (2), 46-52.
- Almainan, K. H., Ang, L., & Winzar, H. (2023). Beyond Purchase Intention in Sports Sponsorship: An Alternative Approach to Measuring Brand Equity Using Best-Worst Scaling. *European Journal of Marketing*, 58 (13), 1–29.
- Al-Nsour Iyad. A., Athaydi, Raed A., & Al Tamim, Mohammad, J. (2023). The Effects of Sports Sponsorship on Buying Response for Jordanian Fans. *Journal of Media & Management*, 5 (4), 1-9.
- Al-Nsour, I. (2020). Effect of Brand Enhancement on Buying Behavior Towards the Sport Sponsorship Companies in Riyadh, KSA. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7 (2), 110-119.
- Al-Nsour, I. A., Tarfoder, A. K., and Mhd Yusak, Nurul Aqilah. (2023). Impact of Social Media Marketing on the Buying Intention of Fashion Products. *Res Militaris*, 3 (13), 617 – 632.
- Al-Nsour, I. A. (2022). The Effect of Sports Sponsorship Activities on the Brand Equity: A Study on Sports Clubs and Their Fans in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 18 (1), 123-144.

- Al-Nsour, I., (2019). The Role of Sports Sponsorship in Improving Brand Equity: A Study on the Saudi Fans in Riyadh. Science Arena Publications. *International Journal of Business Management*, 4 (4), 97-113.
- Al-Nsour, Iyad.A. (2020). [Effect of Brand Enhancement on Buying Behavior towards the Sport Sponsorship Companies in Riyadh, KSA](#). *International Journal of Business, Economics and Management*, Conscientia Beam, Vol. 7 (2), 110-119.
- Al-Nsour, Iyad A., & Alsahli, Saud Abdulla. (2027). Building Brand Image Through Sports Sponsorship in Saudi Arabia. *Arab Journal for Administration*, Under Publishing, 1874, 1-16.doi: 10.21608/aja.2025.392573.
- Al-Nsour, Iyad A., Athaydi, Raed A., and Al Tamim, Mohammad J. (2023). The Effects of Sports Sponsorship on Buying Response for Jordanian Fans. *Journal of Media & Management*, 5 (4), 1-9.
- [Alonso Dos Santos, M., Sánchez-Franco, M.J. and Prado Gascó, V.](#) (2021). The Effect of Articulated Sports Sponsorship on Recall and Visual Attention to the Brand. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22 (3), 493-506. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2019-0129>.
- Alonso Dos Santos, M., Torres-Moraga, E., Calabuig Moreno, F. and Llanos-Contreras, O. (2024). Self-Reported and Electroencephalogram Responses to Evaluate Sponsorship Congruence Efficacy. *Journal of Neuroscience Psychology and Economics*, 17 (1), 46-61, doi: 10.1037/npe0000183.
- Alonso-Dos-Santos, M., Rejón-Guardia, F., Campos, C.P., Calabuig-Moreno, F. and Ko, Y. J. (2018). Engagement in Sports Virtual Brand Communities. *Journal of Business Research*, 89 (1), 273-279, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.053.
- Bachleda, Catherine & Fakhar, Ahlam & Elouazzani, Zineb, (2016). [Quantifying the Effect of Sponsor Awareness and Image on the Sports Involvement–Purchase Intention Relationship](#). *Sport Management Review*, Elsevier, 19 (3), 293-305.
- Bergkvist, L., & Skeiseid, H. (2024). Sportswashing: Exploiting Sports to Clean the Dirty Laundry. *International Journal of Advertising*, 43 (6), 1091–1109. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2310937>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27 (4), 288-302.
- Breuer, Christoph & Boronczyk, Felix & Rumpf, Christopher. (2021). [Message Personalization and Real-Time Adaptation as Next Innovations in Sport Sponsorship Management? How run-of-Play and Team Affiliation Affect Viewer Response](#). *Journal of Business Research*, Elsevier, 133 (C), 309-316.
- Bühler, A., & Nufer, G. (2010). *Relationship Marketing in Sports*. Routledge. London. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8495-8.10004-0>.
- Chae, Myoung-Jin., Rodríguez-Vilá, Omar., Bharadwaj, Sunder (2025). Real-time Marketing Messages and Consumer Engagement in Social Media. *Journal of Business Research*, 191 (1).
- Chandramohan, S. (2024). Brand Associations Unveiled: A Theoretical Inquiry through literature Synthesis. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, 11 (4), 1–7.
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). An Introduction to a Permutation-Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Sourcing of Information System Services between Germany and the USA. In: *Handbook of Partial Least Squares*, (pp. 171-193). Berlin: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_8).



- Chou, Y.-L., Chen, C.-Y., Lin, T.-H., Zhou, Y.-W., & Lee, Y.-F. (2024). The Role of ESG Participation in Sports Sponsorship: Enhancing Consumer Purchase Intention Through Electronic Word of Mouth (eWOM). *Sustainability*, 16 (23), 10744. <https://doi.org/10.3390/su162310744>.
- Coelho et al. (2019). Sports Mega-Event Sponsorship: The Impact of FIFA Reputation and World Cup Image on Sponsor Brand Equity. *BAR, Braz. Adm. Rev.* 16 (1). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019180071>
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, 34 (2), 21–42.
- [Cornwell, T. B.](#), [Frank, A.](#) & [Miller-Moudgil, R.](#) (2024). A Research Agenda at the Intersection of Sport Sponsorship and Service. *Journal of Service Management*, 35 (1), 108-126. <https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2022-0057>
- Dees, W., Bennett, G., and Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sports Marketing Quarterly*, 17 (2).
- Demir, R., & Söderman, S. (2015). Strategic Sponsoring in Professional Sport: A Review and Conceptualization. *European Sport Management Quarterly*, 15 (3), 271–300. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1042000>.
- Dhaoui, Chedia & Webster, Cynthia M. (2021). [Brand and Consumer Engagement Behaviors on Facebook Brand Pages: Let's have a \(Positive\) Conversation](#). *International Journal of Research in Marketing*, Elsevier, 38 (1), 155-175.
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its Strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (3), 173-186.
- Donlan, L. (2014). An Empirical Assessment of Factors Affecting the Brand-Building Effectiveness of Sponsorship. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4 (1), 6-25. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2011-0075>
- Dwivedi, Abhishek. (2015). A Higher-Order Model of Consumer Brand Engagement and its Impact on Loyalty Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24 (1), 100-109.
- [Eddy, T.](#) & [Cork, B.C.](#) (2019). Sponsorship Antecedents and Outcomes in Participant Sport Settings. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20 (1), 26-42.
- [Erdogan, Zafer.](#), and [Kitchen, P.J.](#) (1998). Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship between Sponsorship and Advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (6), 369-374. <https://doi.org/10.1108/02634509810237578>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>.
- Fullerton, S. (2007). *Sport Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Garza Segovia M, Kennett C. (2022). Digitalization and Sports Sponsorship Strategy: A Review and Research Agenda. *Ann Appl Sport Sci*, 10 (4) URL: <http://aassjournal.com/article-1-1066-en.html>.
- Gimhani Madushani., and Nisal, Gunawardane, (2020). Role of Sports Sponsorships in Developing Brand Equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 9 (9), 26-34.
- Gordon, Cameron Elliott and Cheah, Shaun. (2014). *The Meanings of Sports Sponsorship 'Success': Not Just a Transaction but a Relationship*, (February 10, 2014). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2393789> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2393789>.

- Grohs, Reinhard & Reisinger, Heribert, (2014). [Sponsorship Effects on Brand Image: The Role of Exposure and Activity Involvement](#). *Journal of Business Research*, Elsevier, 67 (5), 1018-1025.
- Grohs, R., Reisinger, H. and Woisetschlger, D.M. (2015). Attenuation of Negative Sponsorship Effects in the Context of Rival Sports Teams' Fans. *European Journal of Marketing*, 49 (11/12), 1880-1901.
- Guliyev, Seymur M. (2023). The Impact of Brand Perception and Brand Image on Consumer Purchase Behavior in Azerbaijan. *Science, Education, and Innovations in the Context of Modern Problems*, 6 (1).
- Hair, Joe F., Howard, Matt C., and Nitzl, Christian. (2020). Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101- 110.
- Hasena, C., & Sakapunama. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Some-Thing Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5 (1), 19. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4 (2), 76-89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>.
- Hsiao, C. H., Tang, K. Y., & Su, Y. S. (2021). An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 677137. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>.
- <https://teampages.com,2024>.
- <https://www.astuteanalytica.com/2024>.
- Huettermann, M., Trail, G. T., Pizzo, A. D., & Stallone, V. (2020). Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers' Perceptions of Non-Endemic Sponsors. *Journal of Global Sport Management*, 8 (2), 524–549. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1846906>.
- Hunt, J. B., & Hunt, T. G. (2022). The Effect of Sport Sponsorship on Brand Equity: A Study Within the Context of Professional Soccer. *Archives of Business Research*, 10 (10), 96–113. <https://doi.org/10.14738/abr.1010.13289>.
- IEG Sponsorship Report (2018, January 8). *Signs Point to Healthy Sponsorship Spending in 2018*. <http://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-ToHealthy-Sponsorship-Spending-In-201.aspx>.
- IEG Sponsorship Report (2020, August 12). *Resumption vs Reinvention. The Sponsorship Industry Comeback from the COVID-19 Crisis*. <https://sponsorship.com/IEG/media/test/IEGResumptionVsReinvention.pdf>.
- Inrahim, Labiba Abdel-Naby . (2014). An Evaluation of the Effectiveness of Sports Sponsorship among Football Fans in Egypt . *Athens Journal of Sports*, 1 (2), 73-86.
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The Influence of Brand Color Identity on Brand Association and Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28 (1), 50–62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>.
- Kegoro, H. O., & Justus, M. (2020). Critical Review of Literature on Brand Equity and Customer Loyalty. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7 (3), 146–165. <https://doi.org/10.18488/journal.62.2020.73.146.165>.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Késenne, S. (2005). Revenue Sharing and Competitive Balance: Does the Invariance Proposition Hold? *Journal of Sports Economics*, 6 (1), 98-106. <https://doi.org/10.1177/1527002503259334>.
- Keshkar S., Lawrence I., Dodds M., Morris E., Mahoney T. & Heisey K., et al. (2019). The Role of Culture in Sports Sponsorship: An Update. *Ann Appl Sport Sci*, 7 (1), 57-81.
- Khuong, Mai Ngoc, and Chau, Ngo Thi Kim. (2017). The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention: A Case Study of Toyota Vietnam. *Review of European Studies*, 9 (1), 148-157.
- Kim, A., & Kaplanidou, K. (2014). Consumer Responses to On-Site Olympic Sponsorship Activation: The Impact of interactivity, Emotions, and Perceived Image Fit on Brand Attitude Formation. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15 (5-6), 279-300. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2014.073207>.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The Effects of Sport Involvement, Sponsor Awareness and Corporate Image on Intention to Purchase Sponsors' Products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9 (2), 79-94. <https://doi.org/10.1108/ijsms-09-02-2008-b004>.
- Konstantinos, Koronios., Demetris, Vrontis., and Alkis, Thrassou.(2021). Strategic Sport Sponsorship Management: A Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 130 (1), 295-307,
- Konstantoulaki et al., (2017). Sponsoring Sports Teams with Low Media Exposure: An Exploratory Investigation on Small and Medium-Sized B2B Firms. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (5).
- Koo, J. and Lee, Y. (2019). Sponsor-Event Congruence Effects: The Moderating Role of Sport Involvement and Mediating Role of Sponsor Attitudes. *Sport Management Review*, 22 (2), 222-234. doi: 10.1016/j.smr.2018.03.001.
- Koronios, K., Ntasis, L., Dimitropoulos, P., & Ratten, V. (2023). Not Just Intentions: Predicting Actual Purchase Behavior in Sport Sponsorship Context. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12 (1), 4-28.
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22 (2), 238–250. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1121739>.
- Koronios, K., Thrassou, A., Ntasis, L., & Sakka, G. (2024). Participant or Spectator? Comprehending the Sport Sponsorship Process from Different Perspectives. *Euro Med Journal of Business*, 19 (2), 298–313.
- Kujur, Fedric., and Singh, Saumya. (2017) . Engaging Customers through Online Participation in Social Networking Sites. *Asia Pacific Management Review*, 22 (1), 16-24.
- Kulkarni, Achyut. (2022). The Influence of Sponsorship Engagement on Brand Loyalty: An Analysis of the On-Site and Social Media Activational Communications. Electronic *Theses and Dissertations*. Paper 3984. <https://doi.org/10.18297/etd/3984> .
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport Brands: Brand Relationship and Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29 (1), 3–17. <https://doi.org/10.32731/SMQ.291.032020.01>.
- Lee, Soojin, David Scott & Hyounggon Kim (2008). Celebrity Fan Involvement and Destination Perceptions. *Annual of Yourism Research*, 35 (3), 809-832.

- Lee, S., Kim, K., Hyun, Y.J. and Park, B. (2024). *From Sensation to Emotion: A Neuromarketing Study of Sport Sponsorship Effects*. *Sport Marketing Quarterly*, 33 (2), 99-115. doi: 10.32731/smq.2024.a929608.
- Li, Jianjun, Zhenyu Gu, & Yonghui Dai. (2022). Impact of Sports Sponsorship Motivation on Consumer Purchase Intention: Mediating Effect Based on Consumer Attitude. *Sustainability*, 14 (22), 15430.
- Liao, Fangzhe . (2023). The Impact of Sports Event Sponsorship Marketing on Corporate Brand Image in the Social Media Era. *Modern Economics & Management Forum*, 4 (6), 168-170.
- Maanda, P. M., Abratt, R., & Mingione, M. (2020). The Influence of Sport Sponsorship on Brand Equity in South Africa. *Journal of Promotion Management*, 26 (6), 812–835. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1745984>.
- Magdalena, Miranda Laditya., Dharmanto, Agus. (2020). The Effect of Sponsorship and Customer Engagement Program in Improving Brand Awareness: Case Study of Nike as the Official Sport Apparel of the Indonesian National Team. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2 (3), 679-683.
- Malhotra, A. (2021). The Postpandemic Future of Work. *Journal of Management*, 47 (5), 1091-1102. <https://doi.org/10.1177/01492063211000435> (Original work published 2021)
- McCarville, R.E., and Copeland, R. P. (1994). Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory. *Journal of Sport Management*, 8 (1), 102-114.
- Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (2013). Metrics in Sponsorship Research: Is Credibility an Issue? *Psychology and Marketing*, 30 (5), 408 – 416.
- Mei Rose, Gregory M. Rose, Altaf Merchant, Ulrich R. Orth. (2021). Sports Teams Heritage: Measurement and Application in Sponsorship. *Journal of Business Research*, 124 (1), 759-769.
- [Meir, R.](#) and [Scott, D.](#) (2007). Tribalism: Definition, identification and Relevance to the Marketing of Professional Sports Franchises. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8 (4), 43-59. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-04-2007-B006>.
- Melovic, Boban, Suncica Rogic, Julija Cerovic Smolovic, Branislav Dudic, and Michal Gregus. (2019). The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on Purchasing Decision of Fans as Consumers-Relevance for Promotion of Corporate Social Responsibility and Sustainable Practices, *Sustainability* 11 (22), 6389. <https://doi.org/10.3390/su11226389>.
- [Mohammadi, S.](#), [Ghasemi Siani, M.](#) and [Alonso Dos Santos, M.](#) (2024). Effectiveness of Sponsorship Type, Sport Team Identification, Team Support and Congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 188-209. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2023-0110>.
- Mohammadian, Mahmoud & Negar Rahimpour (2012). Influential Factors in Customer's Brand Image of the Sponsor. *International Business and Management*, 5(1), 43-51.
- Monterian, Sara. (2020, June 29). The Impact of Sport Sponsorship on Aspects of Consumer-based Brand Equity: A Case of Formula One World Championship. *Media & Business*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2105/55336>.
- [Ngan, H.M.K.](#), [Prendergast, G.P.](#) and [Tsang, A.S.L.](#) (2011). Linking Sports Sponsorship with Purchase Intentions: Team Performance, Stars, and the Moderating Role of Team Identification. *European Journal of Marketing*, 45 (4), 551-566. <https://doi.org/10.1108/03090561111111334>.
- Nickell, D., & Johnston, W. J. (2020). An attitudinal Approach to Determining Sponsorship ROI. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 61–74. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0512>.



- Nuseir, Mohammed T. (2020). [The Effects of Sponsorship on the Promotion of Sports Events. \*International Journal of Business Innovation and Research \(IJBIR\)\*, 22 \(2\).](#)
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of Cocreation on Brand Experience. *International Journal of Market Research*, 56 (6), 807-832. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016> .
- Park, J.Y. and Sihombing, S.O. (2020). Effects of Sponsorship-Event Congruence on Brand Image, Attitude Toward The Brand, and Purchase Intention : An Empirical Analysis in the Context of Sport Sponsorship. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18 (1), 14–27. doi:[10.21776/ub.jam.2020.018.01.02](https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.02).
- Patoding, A. A., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty on Purchase Intention Towards Bear Brand's Consumers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(2), 370–380.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and Purchase Behavior Online: Across-cultural approach. *Heliyon*, 6 (6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.
- Phiri, Thabo., & Chakauya, Leonard. (2023). The Influence of a Soccer Event Sponsorship on Consumer Attitudes, Perceptions, and Sponsorship Awareness. *Global Scientific Journals*, 11 (6), 2568- 2580.
- Prasad, A., Mills, A.J. (2010). Critical Management Studies and Business Ethics: A Synthesis and Three Research Trajectories for the Coming Decade. *J Bus Ethics*, 94 (2), 227–237. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0753-9>.
- Ratković, M. (2023). Corporate Goals of Sponsorship in Sport. *SPORT, Media and Business*, 9 (1), 27-40.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2024). *SmartPLS 4*. SmartPLS. <https://www.smartpls.com>.
- Roeleven, M.B. (2023, September 13). *The Effects of Sponsorship on Brand Sentiment; A Case Study. Business Economics*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2105/67541>.
- Ryan, A., & Fahy, J. (2012). Evolving Priorities in Sponsorship: From Media Management to Network Management. *Journal of Marketing Management*, 28 (9–10), 1132–1158.
- Sarpong, A., & Praise God Zungu, N. (2025). Sports sponsorship, Brand Image, and Purchase Intentions toward Sponsors' Products. *Managing Sport and Leisure*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449>.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 56 (1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- [Schulz, L., Keller-Meier, R., Lang, G., Nagel, S., Stieger, R. and Schlesinger, T. \(2024\). Toward the Professionalization of Sponsorship Management in Voluntary Sports Clubs: a Comprehensive Analysis of Components and Their Specifications. \*International Journal of Sports Marketing and Sponsorship\*, 25 \(5\), 1126-1146. https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2024-0023.](#)
- Seguin, Benoit., Teed, Kenneth., O'Reilly, Noman. J. (2005). [National Sports Organisations and Sponsorship: an Identification of Best Practices. \*International Journal of Sport Management and Marketing \(IJSMM\)\*, 1 \(1/2\).](#)
- Shank, M.d. & F.M. Beasley (1998). Fan or Fanatic: Refining a Measure of Sports Involvement. *Journal of Sport Behaviour*, (21) 4, 435-443.
- Shi, H., Zhang, L., Zhang, H., Ding, J., & Wang, Z. (2024). How Sports Involvement and Brand Fit Influence the Effectiveness of Sports Sponsorship from the Perspective of Predictive Coding Theory: An Event-Related Potential (ERP)-Based Study. *Brain Sciences*, 14 (9), 940. <https://doi.org/10.3390/brainsci14090940>.

- Shoaib, M., Kumar, V., Mashood, N., & Sayani, H. (2017). Sponsorship of Case Study Competitions and Impact on Brand Equity-An Exploratory Study in the UAE Higher Education Sector. *International Journal of Technology and Educational Marketing (IJTEM)*, 7 (2), 24-44. <https://doi.org/10.4018/IJTEM.2017070103>.
- Singh, Gurpartap., and Bhatia, Ambika. (2013). Sport Sponsorship as a Tool of Marketing Communication: A Case Study of Two Real Estate Companies. *International Journal of Research in Business and Technology*, 3 (2), 149-158.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and How to Use it*. Maidenhead Berkshire, McGraw-Hill.
- Statista (2024). *Sports Sponsorship Worldwide, 2022–2025*. Statista, available at: [Statistica.com](https://www.statista.com)
- Tomalieh, Ellham., (2016). [The Impact of Events Sponsorship on Attendees' Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image](#). *International Journal of Business and Management*, Canadian Center of Science and Education, vol. 11(8), 162-162.
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the Outcomes of Sponsorship: Sponsor Image, Word of Mouth, and Purchase Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (4), 358-369. <https://doi.org/10.1108/09590550910948583>.
- Tsordia, C., D. Papadimitriou, D., and P. Parganas (2018). The Influence of Sport Sponsorship on Brand Equity and Purchase Behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (1), 85-105.
- Tsuji, Yosuke (2007). *Brand Awareness of Virtual Advertising in Sport*. Ph.D.diss., Texas A & M University.
- <https://alghad.com>. 2024.
- [Varea-Calero, A. D., Rejón-Guardia, F., Ramírez-Hurtado, J. M. and Berbel-Pineda, J. M.](#) (2025). Impact and Development of Sport Sponsorship: A Three-Decade Bibliometric Analysis (1993-2024). *Sport, Business and Management*, 15, 2, 176-203.
- Wakefield, L., Wakefield, K., & Lane Keller, K. (2020). Understanding Sponsorship: A Consumer-Centric Model of Sponsorship Effects. *Journal of Advertising*, 49 (3), 320-343. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1751011>.
- Walliser, B. (2003) . An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*, 22, 5-40.
- Walraven, M., Bijmolt, T. H. A., & Koning, R. H. (2014). Dynamic Effects of Sponsoring: How Sponsorship Awareness Develops Over Time. *Journal of Advertising*, 43(2), 142–154.
- [Wu, Y.-F., Wu, Y.-T. and Chen, B.-C.](#) (2025). The Influence of Sponsorship Effectiveness on Consumer Perceptions and Purchasing Behavior in Esports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2024-0282>.
- [www.doublethedonation.com](http://www.doublethedonation.com); 2024.
- [www.globenewswire.com](http://www.globenewswire.com), 2025
- [www.sportskeeda.com](http://www.sportskeeda.com)
- [www.Statistics.com](https://www.statistics.com); 2023, 2024.
- Xiaowei Xu, Chen Huang, Wasi Ul Hassan Shah. (2024). Financial Resources Utilization Efficiency in Sports Infrastructure Development, Determinant of Total Factor Productivity Growth and Regional Production Technology Heterogeneity in China. *Heliyon*, 10 (5), 1-19.
- Yoo, Jinyoung Jinnie. (2023). Visual Strategies of Luxury and Fast Fashion Brands on Instagram and Their Effects on User Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75 (1).

- Yu, H., and Tan, Q. (2017). Research on Sports Sponsorship Effectiveness, *The 3<sup>rd</sup> International Conference on Economics, Management, Law and Education* (EMLE 2017). Advances in Economics, Business and Management Research, Atlantis Press. doi; 10.2991/emle-17.2017.98.
- Yuta Hino, Fumiko Takeda. (2020). Market Reactions to Sport Sponsorship Announcements: Comparison between Sponsors and Their rivals. *Sport Management Review*, 23 (3), 401-413. doi.org/10.1016/j.smr.2019.02.002.
- Zarei Mahmoudabadi, Mohaamd., Keshtidar,
- Mohammad., Javad, Seyed Mohammad. (2019). The Impact of Sport Financial Sponsorship on Brand Equity and Performance: Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *Ann Appl Sport Sci*, 7 (3): e712.
- Zong, B. (2023). The Impact of Sports Sponsorship and How to Maximize the Effect of Sports Sponsorship. Advances in Economics. *Management and Political Sciences*, 12, 340-345.

## **The Brand Involvement as a Mediator Between Sports Sponsorship and Jordanian Audience Behavior: Psychological-Communication Analysis**

**Saud Abdulla Alsahli**

Associate Professor, Dean, College of Media & Communication,  
Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (IMSIU), Riyadh, KSA  
saalsahli@imamu.edu.sa

**Iyad A. Al-Nsour**

Full Professor, College of Media & Communication,  
Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (IMSIU), Riyadh, KSA  
laalnsour@imamu.edu.sa

### **ABSTRACT**

The study aimed to investigate the effect of sports sponsorship on the behavior of the Jordanian sports audience and the impact of the mediator in the causal relationship between sports sponsorship and audience behavior. In addition to estimate differences in the perception of sports sponsorship according to demographics. The study was quantitative and analytical descriptive. The population consists of all Jordanian Professional League attendees, reaching 150,000 people for the 2024-2025 season.

The purposive sampling method was used, and the sample size reached 385 people. The questionnaire is a tool for data collection. The study concludes a high statistical effect of sports sponsorship on the behavior of the Jordanian audience towards sponsor brands, and all sub-hypotheses regarding the impact of sports sponsorship on interaction, image, intention, and loyalty were proven. The study found that the mediator is statistically insignificant in the causal relationship between sports sponsorship and sports audience behavior.

Moreover, it was found that age, education, gender, and favorite team have no effect on the level of perception of sports sponsorship from the point of view of the Jordanian sports audience.

Finally, the study presented several recommendations and implications for enhancing sports sponsorship activities in Jordan.

**Keywords:** *Sports Sponsorship, Audience Behavior, Involvement, Sponsor Brand, Jordan.*