

The Effect of Sports Sponsorship Activities on the Brand Equity: A Study on Sports Clubs and Their Fans in Jordan

Iyad A. Al-Nsour¹

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of sports sponsorship activities on the brand equity in the minds of the Jordanian sports audience, in addition to determining the statistical differences in the level of awareness of sports sponsorship activities as well as the brand equity variables according to some demographic variables. The research population consisted of two sub-groups which are the sports clubs and their fans in the city of Amman. The purposive sampling technique was used. The unit of analysis in the sports clubs is represented in the athletes, administrative and technical employees with a sample size of 50 persons, while the audience is represented in the followers of the Jordanian Professional Football League for the 2020/2021 season with a sample size of 385. The study found that sports sponsorship activities have a strong positive statistical effect on the brand equity in the minds of the Jordanian sports audience. It was also found that there is a negative relationship between the brand equity and the age of the sports audience, while a positive relationship between awareness of sports sponsorship activities and age was proved. The other demographic variables were not statistically significant. Finally, the study suggested a set of recommendations that enhance the sports sponsorship activities in the sports market, such as regulating sports sponsorship contracts and stimulating the private sector to adopt these contracts in Jordan.

Keywords: Sports sponsorship, Brand equity, Brand awareness, Brand image, Mental association, Brand, Sports audience, Jordan.

¹ Professor of Marketing Communication, College of Media and Communication, Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University. Riyadh, KSA. Nsour_2005@yahoo.com

Received on 1/7/2020 and Accepted for Publication on 19/10/2020.

تأثير أنشطة الرعاية الرياضية على القيمة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة على الأندية الرياضية الأردنية و جماهيرها

إياد عبد الفتاح النصور¹

ملخص

تهدف هذه الدراسة 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. تكوّن مجتمع البحث من مجموعتين فرعيتين هما الأندية الرياضية و جماهيرها في مدينة عمان. وتم استخدام أسلوب العينة العمدية لسحب عينة الدراسة. وتمثلت وحدة المعاينة في الأندية الرياضية في الرياضيين والعاملين الإداريين والفنيين فيها، حيث تم سحب عينة مكونة من 50 شخصاً، بينما تكوّن الجمهور من جميع المهتمين والمتابعين لمباريات دوري المحترفين الأردني لكرة القدم لموسم 2021/2020، حيث وصل عددهم إلى 385 شخصاً. 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. بقيت المتغيرات الديموغرافية لم تكن ذات معنوية إحصائية في التأثير على متغيرات الدراسة. أخيراً، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي تعزز عملية استخدام أنشطة الرعاية الرياضية في السوق الرياضي الأردني، ومنها تنظيم عقود الرعاية الرياضية، وتحفيز القطاع الخاص على تبني هذه العقود في الأردن.

الكلمات الدالة: الرعاية، القيمة الذهنية، الوعي الذهني، صورة العلامة، الارتباط الذهني، العلامة التجارية، الجمهور الرياضي، الأردن.

1. المقدمة

بمنح النقود والخدمات أو الموارد، وجهة أخرى قد تكون حدثاً أو فرداً أو منظمة (Weeks et al., 2008: 640)، حيث تحتوي تلك العلاقة على عدد من الحقوق التجارية للشركة الراعية (Slight, 1989).

لقد تطور الاهتمام بمفهوم الرعاية التجارية، وأصبحت من أبرز أدوات الاتصال التي تعتمد على السمة غير المباشرة في رعاية الأحداث والفعاليات (Crimmins & Horn, 1996: 14)، حيث استخدمت لترويج اهتمامات الشركة وعلامتها التجارية، وحاولت ربطها بحدث أو بمنظمة أو بعمل خيري واسع الاهتمام لدى المجتمع (Farrelly, Quesrer & Burton, 2006: 1017)، وبذلك استطاعت الوصول إلى شرائح سوقية مختلفة واكتسبت قدرة كبيرة على تحقيق الأهداف المؤسسية ذات المنافع الاستراتيجية (Weeks et al., 2008)، مما مكّنها من الحصول على

ينظر للرعاية التجارية على أنها منهج متعدد الوظائف في الاستراتيجية الاتصالية للشركة، تعود جذوره إلى فترة السبعينيات من القرن الماضي، حينما بدأت الشركات بتبني التوجهات والأفكار الداعمة للعمل الخيري وعملت على ربطه بقضايا تجارية أو ربحية بحتة (Ryan & Fahy, 2012: 1135)، ومع مرور الزمن، تطور مفهوم الرعاية التجارية وأصبح يؤسس لعلاقات تجارية تربط بين جهة معينة؛ في الأغلب تمثل الشركة التي تقوم

¹ أستاذ الاتصال التسويقي، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية. Nsour_2005@yahoo.com
تاريخ استلام البحث 2020/7/1 وتاريخ قبوله 2020/10/19.

فعالاً في بناء العلامة التجارية، وتعزيز الوعي، والولاء، وصورتها الذهنية، بجانب الفوائد التجارية المباشرة (Fineweek, 2007)، كما تتوسع الدراسات للربط بين برامج الرعاية الرياضية وتعزيز الوعي بجميع السمات والخصائص والفوائد والمعلومات السعيرية التي تتضمنها العلامة التجارية > (Tomalieh, 2016: 165) ويمكن القول أيضاً إن لأنشطة الرعاية القدرة على نقل صورة العلامة التجارية الراعية بشكل قوي، بحيث يسهل شراؤها من قبل المستهلكين (Akwensivie, Narteh & Iden, 2014: 110).

ضمن هذا الإطار، تترك الدراسة الحالية أهمية أنشطة الرعاية الرياضية في نقل الصورة الإيجابية عن العلامة التجارية التي تتم رعايتها نحو الجمهور الرياضي، كما تبين أن هذه الرعاية عنصر مؤثر على القيمة التي يرسمها الجمهور الرياضي عن العلامة التجارية الراعية في أذهانهم. لذلك لا بد من الإشارة إلى أن هذا الجمهور لديه سلوك مختلف عن بقية العملاء؛ من حيث الولاء والارتباط النفسي بالفريق المفضل، وهذه الخصوصية تفرض عليه الكثير من المواقف والسلوكيات الإيجابية تجاه فريقه، وبالتالي تسعى الدراسة الحالية إلى محاولة الربط بين تأثير استخدام الرعاية الرياضية وبين قيمة العلامة التجارية في أذهان الجمهور الرياضي الأردني.

2. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

ترتبط الدراسات بين ممارسة أنشطة الرعاية الرياضية ورضا العملاء وصورة الشركة أمام الجمهور الخارجي، وتستشهد الدراسات بالتأثير الإيجابي لتلك الأنشطة على الإدراك والانطباع والولاء للعلامة التجارية: (Akwensivie, Narteh & Iden, 2014: 110)، كما توافقت نتائجها في القول إن الانطباع العام ساعد الجمهور في البحث عن منتجات الشركة الراعية، وحسن من نواياهم الشرائية بعد تحول المعلومات المخزنة في ذهن الجمهور ومعالجتها (Pijkeren, 2010).

ورغم الاتفاق على الآثار الإيجابية التي تتركها الرعاية الرياضية على السلوك الشرائي للجمهور (Donlan, 2014)، فإن ثمة دراسات أظهرت التأثير السلبي للرعاية الرياضية على النوايا الشرائية نحو منتجات الشركات الراعية، وهذا يصعب من استخدامها في حالة الرعاية المشتركة للفرق المتنافسة والتي تبدو أقل تفضيلاً من قبل جمهور الفريقين، حيث لم تؤدّ إلى نتائج

مكانة مهمة في التطبيق العملي، وارتفع معها حجم الإنفاق العالمي على أنشطة الرعاية التجارية من 37.9 مليار دولار عام 2007 ليصل إلى 65.8 مليار دولار عام 2018 (Statistica, 2019).

ونتيجة لذلك، تعددت استخدامات الرعاية التجارية في القطاعات المختلفة وبات ينظر لها على أنها من أبرز أدوات الاتصال التسويقي الحديث. لذلك زاد اهتمام الشركات العالمية الكبرى بها وتم توجيهها للتعريف بمنتجاتها وعلاماتها التجارية لدى الجمهور الرياضي في المنافسات العالمية الكبرى Biscaia, (Trail, Ross & Yoshida, 2017: 3)، الأمر الذي جعل الرياضة من أبرز الأنشطة المجتمعية التي توظف عقود الرعاية، باعتبارها في الوقت نفسه أحد الأسس الداعمة لتطوير وانتشار الرياضة حول العالم، وأصبحت تحتل مساحة كبيرة من إنفاق المؤسسات الاقتصادية عند سعيها لترويج علامتها التجارية لدى جمهور المتابعين (Biscaia et al., 2017: 2).

تساعد عقود الرعاية على ردف الفرق الرياضية بالأموال اللازمة لها عبر حقوق البث التلفزيوني والجهات الراعية الأخرى (Bühler, 2006). ونشير هنا إلى أن نادي ريال مدريد الإسباني حصل بمفرده على 3.65 مليار دولار عام 2016 لقاء أنشطة الرعاية (Ozanian, 2016)، وبلغ مجمل الرعاية الرياضية نحو 45.3 مليار دولار أو ما نسبته 78.8% من مجمل عقود الرعاية العالمية لعام 2015 (Statistica, 2016). وتبين أن ثلث دخل أندية كرة القدم الأوروبية نتج عن الرعاية الرياضية (Buhler & Nufer, 2010). وقد حقق الدوري الإنجليزي لكرة القدم عوائد الرعاية الأعلى عالمياً بمبلغ 1.2 مليار يورو، وحازت السعودية المرتبة الأولى عربياً بمبلغ 376 مليون دولار لعام 2018، بينما لم تتجاوز قيمة هذه العقود 10 ملايين دينار (14.2 مليون دولار) في الأردن. من هذا المنطلق، تسعى الفرق الرياضية إلى استغلال العلامات التجارية الناجحة في السوق، وتحاول الارتباط معها بعلاقات تعاقدية تسهل ربطها مع جمهورها من الجهة الأخرى (Fortunato, 2017)، حيث يضمن ذلك إقامة علاقة دائمة وقوية بين الطرفين، تضمن أقصى مستويات الفعالية والنجاح في تخطيط وتنفيذ وظائفها الاتصالية والتسويقية (Cruz, 2018: 7).

ولقد أجمعت الدراسات على أن لعقود الرعاية الرياضية أثراً

ت. ما أثر استخدام أنشطة الرعاية الرياضية على القيمة الذهنية للعلامات التجارية الراعية للأنشطة الرياضية في الأردن؟
ث. ما الفروق الإحصائية في القيمة الذهنية لدى الجمهور الرياضي الأردني حسب مدة التشجيع، والتعليم، والعمر؟
ج. ما الفروق الإحصائية في مستوى إدراك أنشطة الرعاية الرياضية الموجهة للأنشطة الرياضية حسب مدة التشجيع، والتعليم، والعمر؟

3. الإطار النظري والدراسات السابقة

1.3 مفهوم الرعاية الرياضية

تعرف الرعاية بأنها العلاقة التجارية بين جهة ما (شركة) تقوم بدورها بمنح النقود أو الخدمات أو الموارد إلى حدث أو منظمة أو فرد معين من جهة أخرى، ويتم بموجبها وضع بعض الحقوق التعاقدية التي تستخدم لتحقيق حزمة من المنافع التجارية (Sleight, 1989). ويضيف Erdogaan and Kitchen (1998) أن الرعاية هي ممارسة وتطبيق تسعى الشركات من خلاله إلى ترويج اهتماماتها وعلاماتها، وذلك من خلال ربطها بمنظمة أو حدث خيري محدد له دلالة اجتماعية كبيرة. وفي هذه الدراسة، يقدم الباحث تعريفاً لمفهوم الرعاية هو أنها أداة اتصالية غير مباشرة تتضمن حزمة من المدفوعات أو المنافع المالية أو المادية التي تقدمها الشركة الراعية إلى إحدى الجهات أو القضايا الاجتماعية المهمة للمجتمع، وتوجه هذه المدفوعات لقاء نشاطات أو فعاليات أو أحداث ضمن علاقة تعاقدية لا تعبر عن الوظيفة الأساسية لهذه الشركة، ولكنها تتطوي بالمقابل على منافع تسويقية وبيعية مباشرة وغير مباشرة. بهذا يمكن القول إن برامج الرعاية الرياضية تعبر عن علاقة تبادلية تحقق بعض المنافع التجارية للشركة الراعية، مقابل تقديم مجموعة من المنافع الخدمية أو المالية للفريق الرياضي الذي ستم رعايته (Cruz, 2018: 7).

وتعتبر الرياضة من أبرز الأنشطة التي تمارس في جميع المجتمعات، وفي كثير من الأحيان تقترن بتطور الدولة وتقدمها، لكونها ظاهرة اجتماعية يشارك في تقديمها معظم أفراد المجتمع (Keshkar et al., 2018: 58). وعليه تعتبر الرعاية أحد الأنشطة الداعمة لتطوير الرياضة وانتشارها حول

إيجابية قد تمنح تفضيلاً للعلامة التجارية الراعية (Klidas, Assen & Oldenhof, 2015).

في الأردن، لا تزال أنشطة الرعاية الرياضية متواضعة وغير مخططة، ولم تتجاوز المرحلة الأولى في التطور على الرغم من القفزات الكبيرة التي شهدتها النشاط الرياضي عموماً. ولا بد من الإشارة إلى أن أنشطة الرعاية الرياضية غير منظمة ومرهونة بما يقوم به عدد قليل من البنوك وشركات الاتصالات، إضافة إلى مجموعة شركات المناصير كراخ رسمي لبطولة أندية المحترفين. وتُظهر البيانات أن قيمة الرعاية التي قدمتها شركة المناصير وصلت إلى 2.2 مليون دولار عام 2019، وقدمت شركة زين للاتصالات عقود رعاية لأندية المقدمة (الفصلي والوحدات) لم تتجاوز قيمتها 370 ألف دينار أردني (542 ألف دولار) للعام ذاته، كما وقعت شركة أمنية للاتصالات عقدي رعاية مع نفس الفريقين بقيمة 800 ألف دينار لمدة 5 سنوات توزعت بينهما بالتساوي. وقدمت شركة الاتصالات الأردنية - أورانج - بعض الراعيات الرياضية لبطولات كرة السلة، هذا في الوقت الذي تخلت فيه شركة المناصير عام 2020 عن تجديد عقد الرعاية الخاص بدوري المحترفين لكرة القدم، الأمر الذي أوقع الاتحاد الأردني لكرة القدم في معضلة مالية أثرت على مسار البطولة واستمرارها لاحقاً (صحيفة الرأي الأردنية، 2019: أعداد مختلفة).

وعلى الرغم من الضعف الواضح في أنشطة الرعاية الرياضية في الأردن، وعدم قيام الشركات العاملة في السوق بتحمل مسؤولياتها المجتمعية بالشكل الأمثل، يبرز التساؤل الرئيسي في الكيفية التي أثرت بها رعاية الأنشطة الرياضية على صورة العلامة التجارية في أذهان الجمهور الأردني، وكيف أسهمت - أو لم تسهم - في بناء صورة العلامات التجارية وتعزيز مكونات الوعي والقدرة على تذكر مجموعة العلامات التجارية الداعمة للنشاط الرياضي في الأردن.

لمعالجة مشكلة الدراسة، فإننا نسعى إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- أ. ما مستوى استخدام الرعاية الرياضية الموجهة للأنشطة الرياضية في الأردن؟
- ب. ما مستوى القيمة الذهنية لدى الجمهور الرياضي الأردني عن العلامات التجارية الراعية للأنشطة الرياضية في الأردن؟

تصميم استراتيجياتها التسويقية، حيث يضمن ذلك الاتصال الفعال مع شرائح المشجعين المختلفة، بسبب مناسبتها لهم وقدرتها على تحقيق احتياجاتهم النفسية، وتعزيز مستوى الولاء؛ إذ إن الدوافع النفسية التي يتسم بها المشجعون تفرض عليهم الالتزام القوي بمجمل الأنشطة والفعاليات والسلوكيات التي يتبناها النادي المفضل وقد تميزه عن الجماهير الأخرى. وفي مقدمة ذلك المشاركة في النشاطات الداعمة للفريق، وارتداء ملابسه، والدعم المالي، واستهلاك المنتجات، وتبني العلامات التجارية التي تحمل شعاره (Meir & Scott, 2007: 47).

2.3 تأثير الرعاية الرياضية على الجمهور

تسعى الشركات الراعية إلى استغلال مشاعر الجمهور وتعاطفهم مع فرقهم الرياضية، ورغم ذلك ما زالت الشركات الراعية تخطئ في توجيه اهتمامها من الرعاية نحو الأهداف البيعية قصيرة الأجل. ويرى Chadwick and Thwaites (2005) أن التركيز على البعد الاستراتيجي سيضمن تعظيم الأهداف المؤسسية على المدى الطويل. فتربط الكثير من الشركات الراعية نتائج رعايتها بعدد من المعايير المادية التي تشمل المبيعات وأسعار الأسهم (Christensen, 2006: 62)، فيما تربطه دراسات أخرى بالعناصر السلوكية للجمهور، مثل مدى تعرضهم لوسائل الإعلام، والوعي وصورة الراعي لديهم، والتواصل معهم، والنوايا الشرائية، والتعرف على العلامة التجارية وإدراكهم لها (Gwinner, 2003: 275)، بجانب أهميتها التأثيرية على قيمة العلامة التجارية (Ngan, Prendergast & Tsang, 2011: 552)، وتعزيز صورتها وزيادة حجم مبيعاتها (Pickton & Broderick, 2005).

بشكل أكثر تحديداً، يرى Brown and Dacin (1997) أن صورة العلامة التجارية في أذهان الجمهور هي الأكثر تأثراً بأنشطة الرعاية الرياضية. وتظهر الدراسات أن جماعات الضغط والجهات المهتمة بالمسؤولية الاجتماعية لها دور بارز في تحسين تصنيف وتقييم شركات الرعاية، وذلك من خلال تعزيز فرص الصداقة والتبادل مع أصحاب المصلحة من المنافسين، والموردين، والعملاء المحتملين في السوق، كما أنها مكنت الشركات الراعية من الاستفادة من التغطية الإعلامية للحدث المدعوم، وبخاصة إذا كانت هذه من

العالم، وبسببه أصبحت تمتلك النصيب الأكبر من الإنفاق الذي تقوم به الشركات الراعية والذي تسعى من خلاله إلى التعريف بعلاماتها التجارية ومنتجاتها أمام أكبر عدد من الجمهور الرياضي، لذلك ركزت أبحاث الرعاية على الجوانب الاجتماعية والثقافية للنشاط الرياضي، ونظرت إلى سلوكيات المشجعين ضمن هذا النشاط، وبالتالي نظرت للمنافع الاقتصادية التي يمكن للشركات أن تحققها من خلاله (Buhler, 2006) وتتنظر الشركات الراعية إلى الجمهور الرياضي كسوق قائم بحد ذاته له ما يميزه من الخصائص والتقسيمات عن بقية أسواق المستهلكين (Bühler & Nufer, 2010). وهنا يجب الإشارة إلى الارتباط النفسي الذي يمتلكه المستهلك الرياضي مع فريقه المفضل، الذي يفرض عليه الكثير من المواقف والسلوكيات الإيجابية نحوه (Funk & James, 2001: 120). وتتوسع الدراسات في القول إن الجمهور الرياضي تتحكم في تصرفاته وممارساته مجموعة من العناصر. فمن جهة يسيطر الجانب المعرفي على جميع الأفكار التي يحملها الفرد تجاه الفريق المفضل (Shank & Beasley, 1998: 337)، بينما يهتم الجانب العاطفي بالمشاعر فقط (Tapp & Clowes, 2002: 1250)، وهي تعد المكون الأقوى في جعل الجمهور الرياضي أكثر حماسة وتقبلاً بالمقارنة مع المستهلكين العاديين، كما يرفع من مستوى الولاء تجاه الفريق المفضل بشكل كبير (Filis & Macky, 2014). هذا في الوقت الذي يستند فيه قرار المستهلك العادي بتفضيل العلامة التجارية إلى عناصر مادية ملموسة كالسعر والجودة (Bühler & Nufer, 2011: 28).

ولفترة طويلة من الزمن، اقتصرت ممارسة ومتابعة الأنشطة الرياضية على المشجعين الذكور (Bahler & Nufar, 2010)، ولكن مع النضوج الفكري والمفاهيمي لمفهوم الرعاية الرياضية، قامت مؤسسات الأعمال باستخدام العديد من الأسس الجديدة في أثناء تقسيمها لأسواق المشجعين، وأضافت الجندر، والعمر، والطبقة الاجتماعية (Tapp & Clowes, 2004: 1251)، كما وضعت أسساً أخرى شملت الولاء والقيمة والاحتياجات العينية للمستهلك (Adamson, Jones & Tapp, 2006: 161).

لقد عمدت الأندية الرياضية إلى استخدام الأسس السابقة عند

الشركات التي ليست لديها إمكانيات أو موارد كافية للإعلان التلفزيوني.

وتجمع الدراسات على أن للرعاية الرياضية أثرًا فعالاً في بناء صورة العلامات التجارية وتعزيز مكونات الوعي، والولاء، بجانب الفوائد البيعية قصيرة الأجل. وتعتبر الشركة الراعية منصة لتسويق العلامة التجارية (Fineweek, 2007)، كما تتعاضد الفوائد الناجمة عن الرعاية الرياضية إذا اندمجت مع عناصر الاتصال التسويقي الأخرى واستفادت من إمكانياتها (Gwinner & Swanson, 2003). وتتوسع الدراسات لنقول إن صورة العلامة التجارية تشمل السمات والخصائص، والفوائد، والمواقف، والمعلومات السعيرية، والتقنية، والتغليف (Keller, 1993: 6). حيث كان للرعاية دور مهم في نقل صورة تلك العلامة بشكل قوي واعتبار ذلك سبباً كافياً لشرائها (Keller, 1993: 11)، وتستشهد الدراسات بتأثير الرعاية الرياضية على جمهور كأس العالم في جنوب إفريقيا عام 2010، حيث استطاعت تكوين الوعي والقدرة على تذكر عدد من العلامات التجارية التي لم تكن معروفة مسبقاً لديهم (Prasa, Saryam, Ymyu solar, seara)، في الوقت الذي عانت فيه بعض العلامات المشهورة فشلاً تسويقياً في أثناء الحدث ذاته، على الرغم من شهرتها المسبقة، ومن أمثلتها طيران الإمارات (Coelho, Amorim & Almeida, 2019: 5).

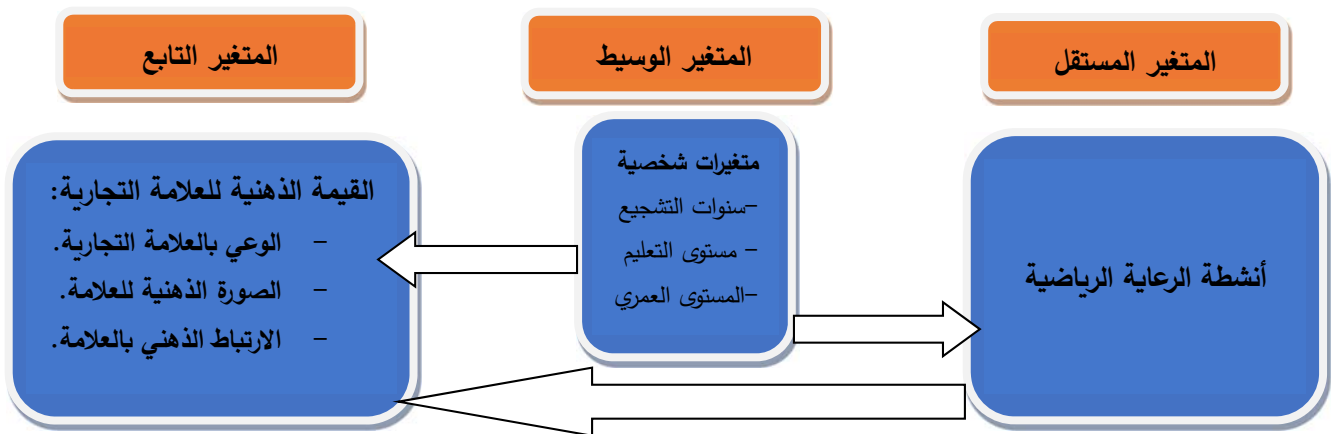
لقد حسنت الرعاية الرياضية من القوة الشرائية للشركة الراعية، وانعكست إيجاباً على العوامل المالية لها مثل قيمة الأسهم المدرجة في السوق المالي (Biscaia, Trail, Ross & Yoshida, 2017)، وحقوق الملكية، وقيمة العلامة (Kim, Trail, Woo & Zhang, 2011: 58). وبشكل أكثر وضوحاً، كان لأنشطة الرعاية الرياضية دور إيجابي في بناء العلامة التجارية وتحسين ولاء المستهلك نحوها (Donlan, 2014)، وتعزيز العواطف والمشاعر اتجاهها (Quesrer & Plewa, 2009: 368). وترتبط دراسات أخرى بين الرعاية الرياضية، وعلاقات الموظفين، ورضا العملاء، وصورة الشركة الراعية أمام الجمهور

الخارجي (Johansson & Utterström, 2007). وهنا استشهد Weissman (2014) بنتائج الدراسات التي بينت التأثير الإيجابي للرعاية الرياضية على الإدراك والانطباع والولاء للعلامة التجارية الراعية لفريق البيسبول في مقاطعة Lake (Walraven, Koning Biscaia et al., 2012: 20). وتوافق ذلك مع دراسة Bottenburg & al. (2017)، وتبين أن الصورة الذهنية ساعدت الجمهور في البحث عن منتجات الشركة الراعية وحسنت من نواياهم الشرائية (Pijkeren, 2010)؛ إذ إن المعلومات المخزنة في ذهن الجمهور تتحول مع مرور الوقت إلى نوايا شرائية (Dalakas & Levin, 2005: 93).

على الرغم من السرد المعرفي والاتفاق على الأثر الإيجابي الذي تحدثه الرعاية الرياضية على السلوك الشرائي للجمهور، فإن بعض الدراسات قد أظهرت التأثير السلبي على النوايا الشرائية باتجاه منتجات الرعاة (Amoim & Almeida, 2015). كما وجد أن الموقف السلبي من الفرق المنافسة قد يصعب من استخدام أنشطة الرعاية الرياضية (Davies, Veloutou & Costa, 2006: 35). وهنا تبين أن الرعاية المشتركة للفرق المتنافسة كانت أقل تفضيلاً من قبل جمهور الفريقين، ولم تؤدّ إلى نتائج إيجابية نحو تفضيل العلامة التجارية الراعية (Klidas, Assen & Oldenhof, 2015). وظهر أن المبالغة في التسويق وظهور الكمين التسويقي - وجود شركة تسعى للرعاية دون رسوم - والاعتماد على وسائل الإعلام لقياس فعالية أداء الرعاية جميعها من المؤثرات السلبية التي قيدت تطور صناعة الرعاية (Picton & Brodrick, 2005).

4. نموذج الدراسة

لقد قام الباحث بمراجعة الإطار النظري واستعراض الكثير من الدراسات السابقة ذات العلاقة بمجال البحث، وعليه فقد أمكن تصميم الإطار المفاهيمي لهذه الدراسة الذي تم من خلاله تحديد المتغيرات المراد دراستها، وبالتالي تحديد شكل واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة في هذه الدراسة.



الشكل (1)
متغيرات الدراسة

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك أنشطة الرعاية الرياضية المستخدمة باختلاف مدة التشجيع، والتعليم، والعمر عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

5. منهجية الدراسة

1.5 الدراسة الأولية: بهدف تحديد عدد المتابعين لمباريات دوري المحترفين الأردني لكرة القدم، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة مكونة من 120 شخصاً أو ما نسبته 15% من حجم العينة المطلوبة من الجمهور الرياضي في عمان. وتمت الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لتوزيع السؤال على الأشخاص الذين يمتلكون حسابات على تلك المواقع. وكانت الدراسة عبارة عن سؤال واحد فقط مفاده: "هل أنت من المتابعين لدوري المحترفين الأردني لكرة القدم؟". وقد أظهرت النتائج أن 46% من العينة الأولية كان لديها اهتمام بحضور ومتابعة مباريات دوري المحترفين الأردني لكرة القدم.

2.5 مجتمع الدراسة

1.2.5 الأندية الرياضية: تكوّن هذا المجتمع من جميع أعضاء مجالس الإدارة والإداريين والعاملين في أندية المحترفين لكرة القدم في الأردن.

2.2.5 مجتمع الجمهور: تكون مجتمع الدراسة من جميع

وبعد مراجعة أدبيات الدراسة، أمكن صياغة الفرضيات الرئيسية على النحو التالي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة الرعاية الرياضية على القيمة الذهنية للعلامات التجارية الراعية للأنشطة الرياضية في الأردن عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%، على النحو التالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة الرعاية الرياضية على الوعي بالعلامة التجارية الراعية للأنشطة الرياضية في الأردن عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الراعية للأنشطة الرياضية في الأردن عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة الرعاية الرياضية على الارتباط الذهني بالعلامة التجارية الراعية للأنشطة الرياضية في الأردن عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القيمة الذهنية للعلامة التجارية الراعية لدى الجمهور الرياضي الأردني باختلاف مدة التشجيع والتعليم، والعمر عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

عاجت متغيرات الدراسة الحالية. كما تمت الاستعانة بمجموعة من المختصين لتحكيم فقرات الاستبانة الأولية والتأكد من مستوى الصدق الخارجي لها، ومدى صلاحيتها وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة. وتم توزيع النسخة النهائية من الاستبانة بشكل إلكتروني على المبحوثين وجهاً لوجه في الأماكن التي تم اختيارها سابقاً. وقد تمت استعادة جميع الاستبانات خضعت جميعها للتحليل النهائي.

5.5 أسلوب القياس: تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في أسئلة المتغير المستقل (برامج الرعاية الرياضية) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية). وكانت مستويات الإجابة من (1-5)، وتعتبر عن درجة التوافق بين العبارة ورأي المستجيب. تم إعطاء القيمة (5) لمستوى الاستجابة (موافق بشدة)، والقيمة (4) لمستوى الاستجابة (موافق)، والقيمة (3) لمستوى الاستجابة (محايد)، والقيمة (2) لمستوى الاستجابة (غير موافق)، وأعطيت القيمة (1) لمستوى الاستجابة (غير موافق). وفي الجزء الثاني من الاستبانة المتعلقة بالأسئلة العامة، تم إعطاء المبحوث حرية الاختيار من بين أكثر من إجابة في الوقت نفسه.

6.5 تحليل البيانات: لتحليل استجابات عينة الدراسة، تم استخدام نتائج التحليل الوصفي التي تشمل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتكرارات النسبية لتقييم مستوى استخدام المتغير المستقل المتمثل في أنشطة الرعاية الرياضية، وتقييم المتغير التابع المتمثل في القيمة الذهنية للعلامة التجارية. ولاختبار فرضيات الدراسة، تم اللجوء إلى تحليل التباين F. وتم اللجوء إلى المقياس النسبي لتحديد مستوى الاستجابة على النحو التالي: (1) 4.2-5 يكون مرتفعاً جداً، (2) أقل من 4.2-6.3 يكون مرتفعاً، (3) أقل من 3.6-2.4 يكون متوسطاً (مقبولاً)، (4) أقل من 2.4-6.1 يكون ضعيفاً، (5) أقل من 1.6 يكون ضعيفاً جداً.

ويظهر الجدول (1) اختبار الاتساق الداخلي (الثبات) لمتغيرات الدراسة من خلال اختبار معامل ألفا كرونباخ لدرجة ثبات المقياس. وتعد النسبة المقبولة لهذا الاختبار 60% أو ما يزيد عليها. وقد بينت النتائج أن جميع المتغيرات محل الدراسة قد حققت شروط التقويم الإحصائي ويمكن استخدامها في اختبار فرضيات الدراسة.

المهتمين والمتابعين لمباريات دوري المحترفين الأردني لكرة القدم لموسم 2020/2021. وبحسب المعلومات الصادرة عن دائرة الإحصاءات العامة، فإن عدد سكان مدينة عمان لعام 2019 وصل إلى 4.43 مليون نسمة (دائرة الإحصاءات العامة، 2019). وتم حساب مجتمع الدراسة على النحو التالي:

- بلغت نسبة السكان الذين تزيد أعمارهم على 19 عاماً نحو 55.7% من مجملهم؛ أي ما يقارب نحو 2.469 مليون نسمة.

- بناءً على نتائج الدراسة الأولية، وجد أن 46% من السكان لديهم اهتمام بحضور ومتابعة دوري المحترفين لكرة القدم؛ أي حوالي 1.136 مليون نسمة ($0.46 * 2.469 = 1.136$).
- وجد أن نسبة الإناث من مجمل عدد السكان تصل إلى 47.05%. وعليه فإن عدد سكان مدينة عمان ممن لديهم اهتمام بحضور ومتابعة دوري المحترفين لكرة القدم من الذكور تصل إلى 601 ألف نسمة ($0.5295 * 1.136 = 0.601$).
- وجد أن العدد النهائي لمجتمع الدراسة يصل إلى 601 ألف شخص أردني من الذكور.

3.5 عينة الدراسة

1.3.5 الأندية الرياضية: تم سحب عينة عمدية (قصدية) مكونة من 50 شخصاً من الرياضيين والعاملين الإداريين والفنيين في أندية المحترفين لكرة القدم.

2.3.5 الجمهور: تم استخدام أسلوب العينة العمدية، حيث تم اختيارها بهذا الشكل لأنها الأكثر قدرة على تحقيق أهداف الدراسة. وقام الباحث بتوزيع الاستبانة بشكل عشوائي على عينة من الجمهور الرياضي في عدد من محلات (الكوفي شوب) والمقاهي الرياضية التي تنتشر في مدينة عمان. وبالعودة إلى جداول حساب العينات، وجد أن الحد الأقصى لحجم العينة هو 386 مفردة (Malhotra & Birks, 2007). وتمثل وحدة التحليل في هذه الدراسة المواطن الأردني الذي لديه اهتمام بحضور ومتابعة مباريات كرة القدم وممن تزيد أعمارهم على 19 عاماً من الذكور.

4.5 أداة الدراسة: قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) على Google Drive مستعيناً بالدراسات السابقة التي

الجدول (1)

متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها ومعامل ألفا كرونباخ

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
مجمّل المتغير المستقل (أنشطة الرعاية الرياضية)	1-8	0.845
مجمّل المتغير التابع (القيمة الذهنية للعلامة التجارية)	9-25	0.932
الوعي بالعلامة التجارية	9-14	0.869
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	15-20	0.87
الارتباط الذهني بالعلامة التجارية	21-25	0.921
مجمّل أسئلة الاستبانة	1-25	0.938

7.5 محددات الدراسة

- اقتصرّت الدراسة على المتابعين والمهتمين بدوري المحترفين الأردني لكرة القدم لموسم 2020/2021.
- اقتصرّت الدراسة على المواطنين الأردنيين المقيمين في مدينة عمان حسب إحصاءات السكان لعام 2019.
- اقتصرّت الدراسة على المواطنين الأردنيين الذين تزيد أعمارهم على 19 سنة من المهتمين والمتابعين لنشاط كرة القدم في الأردن.
- اقتصرّت الدراسة على المواطنين الأردنيين الذكور الذين وصلت نسبتهن 52.95% من مجمل عدد السكان.

8.5 وصف المتغيرات

1.8.5 المتغير المستقل: مستوى استخدام الرعاية الرياضية

يتكون مجمل المتغير المستقل (أنشطة الرعاية الرياضية) من 8 عبارات، تفاوتت الاستجابات عليها بين المستويين المتوسط والمرتفع، فيما لم توجد أية استجابات مرتفعة جداً، أو منخفضة، أو منخفضة جداً. وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمّل عبارات هذا المتغير (3.62) بانحراف معياري مقداره (1.011). وهذا يعني أن مستوى إدراك أنشطة الرعاية في السوق الرياضي الأردني جاء بدرجة مرتفعة، وكانت هذه النتيجة بموافقة 56.2% من الخبراء الرياضيين والإداريين العاملين في الأندية الرياضية لكرة القدم.

الجدول (2)

التكرارات النسبية والإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل (أنشطة الرعاية الرياضية)

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فئات الإجابة %					العبرة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
مرتفع	1.022	3.72	5.2	3.4	27.6	41.4	22.4	تطوير الفريق وتحسين قدرته على المنافسة
مرتفع	0.988	3.84	1.7	10.3	15.5	46.6	25.9	تحسين صورة الفريق وسمعته محلياً وخارجياً
مرتفع	1.009	3.78	0	10.3	32.8	25.9	31	كسب جمهور الفريق كزبائن للشركة الراعية

زيادة إقبال الجماهير على حضور مباريات الفريق	15.5	34.5	34.5	13.8	1.7	3.48	0.978	متوسط
جذب أفضل المدربين الأجانب للفريق	15.5	36.2	25.9	22.4	0	3.45	1.012	متوسط
استفادة الشركة الراعية أكثر من استفادة الفريق نفسه	25.9	37.9	31	3.4	1.7	3.83	0.920	مرتفع
فتح باب الاستثمار فيما يخدم اهداف الفريق	19	32.8	32.8	12.1	3.4	3.52	1.047	متوسط
جذب لاعبين أجانب مشهورين للعب في الفريق	20.7	19	37.9	19	3.4	3.34	1.117	متوسط
مجممل المتغير المستقل	21.9875	34.2875	29.75	11.8375	2.1375	3.62	1.011625	مرتفع

2.8.5 المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية

يتكون مجمل المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) من 17 عبارة. وقد تفاوتت الاستجابات فيما بينها بحسب العنصر المكون لها، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمل عبارات المتغير (3.877) بانحراف معياري مقداره (0.807). وهذا يعني أن مستوى القيمة الذهنية للعلامة التجارية للشركات الراعية لدى الجمهور الرياضي الأردني جاء بدرجة مرتفعة، وذلك بموافقة (68.4%) من المتابعين والحضور لدوري المحترفين الأردني. وفيما يلي مكونات القيمة الذهنية بالتفصيل:

1.2.8.5 الوعي بالعلامة التجارية

يتكون المتغير الفرعي التابع الأول (الوعي بالعلامة التجارية) من 6 عبارات، كانت جميعها بمستوى مرتفع من وجهة نظر أفراد الجمهور الرياضي، وذلك بموافقة 68.7% من الجمهور الرياضي المتابع لدوري المحترفين الأردني لكرة القدم. ولم تحصل أية عبارة على درجة مرتفعة جداً، أو متوسطة، أو منخفضة، أو منخفضة جداً. وتبين أيضاً أن قيمة المتوسط الحسابي لمجمل الوعي بالعلامة التجارية حوالي (3.896)، وهذا يعني أن مستوى وعي الجمهور الرياضي بالعلامات التجارية للشركات الراعية لدوري المحترفين الأردني لكرة القدم جاء بدرجة مرتفعة وبانحراف معياري بلغ حوالي 0.805.

2.2.8.5 الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يتكون المتغير الفرعي التابع الثاني (الصورة الذهنية للعلامة التجارية) من 6 عبارات، من بينها 5 عبارات جاءت بدرجة مرتفعة، وجاءت عبارة واحدة بدرجة متوسطة "الأنشطة التي تقوم بها العلامة التجارية مناسبة لاهتماماتي وتوقعاتي". ولم تكن هناك أية عبارات حازت درجة مرتفعة جداً، أو منخفضة، أو منخفضة جداً. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمل العبارات (3.89) بانحراف معياري مقداره (0.8233)، وهذا يعني أن مستوى الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور الرياضي عن العلامات التجارية للشركات الراعية جاء بدرجة مرتفعة، وقد وافق على ذلك 69.8% من الجمهور الرياضي الأردني.

3.2.8.5 الارتباط الذهني بالعلامة التجارية

يتكون المتغير الفرعي التابع الثالث (الارتباط الذهني بالعلامة التجارية) من 5 عبارات، حازت جميعها مستوى مرتفعاً من الاستجابات، بينما لم تحصل أية عبارة على درجة مرتفعة جداً، أو متوسطة، أو منخفضة، أو منخفضة جداً من الاستجابات. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمل عبارات المتغير حوالي (3.837)، انحراف معياري بلغ حوالي (0.792). وهذا يعني أن مستوى الارتباط الذهني بالعلامة التجارية الراعية جاء بدرجة مرتفعة، وقد وافق على ذلك (65.6%) من أفراد الجمهور الرياضي الأردني.

الجدول (3)
التكرارات النسبية والإحصاءات الوصفية للمتغير التابع (القيمة الذهنية للعلامة التجارية)

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فئات الإجابة %					العبارة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
مرتفع	0.86121	3.8276	1.7	1.7	31	43.1	22.4	الحصول على معلومات كافية عن العلامة التجارية
مرتفع	0.75590	3.9138	0	1.7	27.6	48.3	22.4	زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية والمنتجات التي توفرها
مرتفع	0.81742	3.7759	0	3.4	36.2	39.7	20.7	متابعة المنتجات الجديدة للعلامة التجارية
مرتفع	0.86960	3.6552	0	6.9	39.7	34.5	19	المعرفة الجديدة عن جودة وخصائص منتجاتها
مرتفع	0.73232	4.0862	0	1.7	17.2	51.7	29.3	القدرة على تمييز علامتها التجارية عن المنافسين
مرتفع	0.79643	4.1207	0	3.4	15.5	46.6	34.5	القدرة على تذكر العلامة التجارية
	0.80548	3.89657	0.2834	3.1334	27.867	43.983	24.7167	الوعي بالعلامة التجارية
مرتفع	0.81223	4.1552	0	3.4	15.5	43.1	37.9	العلامة التجارية واضحة في ذهني
مرتفع	0.81129	3.7931	0	3.4	34.5	41.4	20.7	الاتجاه والميل المسبق لتبني العلامة التجارية
متوسط	0.99500	3.5345	1.7	13.8	31	36.2	17.2	الأنشطة التي تقوم بها العلامة التجارية مناسبة لاهتماماتي وتوقعاتي
مرتفع	0.80399	3.9483	1.7	0	24.1	50	24.1	ترسيخ الصورة الذهنية عن العلامة التجارية
مرتفع	0.68627	4.0517	0	0	20.7	53.4	25.9	القدرة على استذكار العلامة التجارية
مرتفع	0.83118	3.8966	1.7	0	29.3	44.8	24.1	حصول العلامة التجارية على مكانة ذهنية مناسبة عندي

الصورة الذهنية للعلامة التجارية	24.983	44.8167	25.85	3.4333	0.85	73.8965	0.8233	مرتفع
عززت من قيمة المنتجات التي توفرها الشركة الراعية في ذهني	17.2	50	29.3	3.4	0	3.8103	0.75989	مرتفع
الربط الإيجابي بين العلامة التجارية والصورة الذهنية عندي	19	51.7	24.1	5.2	0	3.8448	0.79033	مرتفع
عززت الربط الإيجابي بين هوية العلامة وصورتها الذهنية عندي	25.9	41.4	29.3	3.4	0	3.8966	0.83118	مرتفع
عززت الانطباع الإيجابي للعلامة التجارية في ذهني	20.7	43.1	32.8	3.4	0	3.8103	0.80474	مرتفع
حسنت من سمعة العلامة التجارية في ذهني	20.7	43.1	34.5	1.7	0	3.8276	0.77546	مرتفع
الارتباط الذهني بالعلامة التجارية	20.7	45.86	30	3.42	0	3.83792	0.79232	مرتفع
القيمة الذهنية للعلامة التجارية	23.467	44.887	27.907	3.3289	0.3778	3.877	0.80703	مرتفع

6. اختبار فرضيات الدراسة

1.6 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أنشطة الرعاية الرياضية على القيمة الذهنية للعلامة التجارية الراعية لأنشطة الرياضية في الأردن عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%. وتفرعت عنها ثلاث فرضيات فرعية هي:

1.1.6 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أنشطة الرعاية الرياضية على الوعي بالعلامة التجارية وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

وبهدف اختبار الفرضية الفرعية الأولى، فقد تم وضع المتغيرات التابعة والمستقلة في معادلة من النوع الخطي البسيط على النحو التالي:

$$Y = A + \beta_1 X_1$$

حيث تشير Y إلى المتغير التابع الذي يعبر عن الوعي بالعلامة التجارية، بينما تشير X_1 إلى المتغير المستقل المتمثل

في أنشطة الرعاية الرياضية. أما A و B فهي مقدرات النموذج. ويبين الجدول (4) وفقاً لطريقة Enter نتائج تقدير النموذج السابق كما يلي:

$$Y = 1.776 + 0.586 X_1$$

يبين التحليل الأولي أن برامج الرعاية الرياضية نجحت من الناحية الإحصائية في التأثير على الوعي بالعلامة التجارية للشركة الراعية، وذلك بمقارنة مستوى الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل (0.00) مع مستوى دلالة الاختبار ككل (5%). وبالعودة إلى المعاملات المقدرة B، وجد أن لأنشطة الرعاية الرياضية تأثيراً موجباً على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركة الراعية بمقدار 0.586 وحدة، كما وجد أن هناك علاقة إحصائية موجبة بين مجمل برامج الرعاية الرياضية وبين تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وصلت إلى 65.5%. وتبين أن لتلك الأنشطة أثراً مهماً في تفسير التباين في مستوى الوعي بالعلامة التجارية

ذي دلالة إحصائية لأنشطة الرعاية الرياضية على مستوى الوعي بالعلامة التجارية للشركة الراعية من قبل الجمهور الرياضي الأردني عند مستوى الدلالة الإحصائية (5%).

بنسبة 41.9%. ويهدف اختبار نص الفرضية الفرعية الأولى، فقد تم الاعتماد على نتائج تحليل التباين F، وقد وجد أن مستوى الدلالة المحسوب 0.00 وهو أقل من مستوى دلالة الاختبار ككل (5%). وعليه يُقبل نص الفرضية الأولى التي ترى وجود أثر

الجدول (4)

نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الأولى باستخدام طريقة Enter

المؤشرات الإحصائية الأخرى	Sig.	t	B	المتغير
F= 42.164 Sig. = 0.00	0.00	5.34	1.776	الثابت A
R = 0.655 R ² = 0.419	0.00	6.493	0.586	الرعاية الرياضية

التجارية الراعية، وذلك بمقارنة مستوى الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل (0.00) مع مستوى دلالة الاختبار ككل (5%). وبالعودة إلى المعاملات المقدرة B، وجد أن لأنشطة الرعاية الرياضية تأثيراً موجباً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الراعية للحدث، وذلك بمقدار 0.569 وحدة، كما وجد أن هناك علاقة إحصائية موجبة بين مجمل أنشطة الرعاية الرياضية وبين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وصلت إلى 62%. وتبين أن لتلك الأنشطة أثراً مهماً في تفسير الانحراف في الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجمهور الرياضي بنسبة 37.3%. ويهدف اختبار نص الفرضية الفرعية الثانية، تم الاعتماد على نتائج تحليل التباين F، وقد وجد أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) يقل عن 5%. وعليه يُقبل نص الفرضية الثانية التي ترى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأنشطة الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الراعية لدى الجمهور الرياضي عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

2.1.6 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أنشطة الرعاية الرياضية على مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور الرياضي عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

ويهدف اختبار الفرضية الفرعية الثانية، فقد تم وضع المتغيرات التابعة والمستقلة في معادلة من النوع الخطي البسيط كما بينا سابقاً، حيث تشير Y إلى المتغير التابع الذي يعبر عن الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بينما تشير X₂ إلى المتغير المستقل المتمثل في استخدام برامج الرعاية الرياضية. أما A و B فهي مقدرات النموذج الواردة في الجدول (5) باستخدام طريقة Enter، ونجد منه ما يلي:

$$Y = 1.835 + 0.569 X_2$$

يبين التحليل الأولي أن أنشطة الرعاية الرياضية نجحت من الناحية الإحصائية في التأثير على الصورة الذهنية للعلامة

الجدول (5)

نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الثانية باستخدام طريقة Enter

المؤشرات الإحصائية الأخرى	Sig.	T	B	المتغير
F = 34.917 Sig. = 0.00	0.00	5.165	1.835	الثابت A
R = 0.62 R ² = 0.373	0.00	5.909	0.569	الرعاية الرياضية

3.1.6 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أنشطة الرعاية الرياضية على مستوى الارتباط الذهني بالعلامة التجارية وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

وبهدف اختبار الفرضية الفرعية الثالثة، فقد تم وضع المتغيرات التابعة والمستقلة في معادلة من النوع الخطي البسيط كما بينا سابقاً، حيث تشير Y إلى المتغير التابع الذي يعبر عن الارتباط الذهني بالعلامة التجارية، بينما تشير X_3 إلى المتغير المستقل والمتمثل في استخدام أنشطة الرعاية الرياضية. أما A و B فهي مقدرات النموذج وفقاً لطريقة Enter الواردة في الجدول (6) كما يلي:

$$Y = 1.713 + 512 X_3$$

يبين التحليل الأولي أن برامج الرعاية الرياضية نجحت من الناحية الإحصائية في التأثير على الارتباط الذهني بالعلامة التجارية الراعية، وذلك بمقارنة مستويات الدلالة الإحصائية

للمتغير المستقل (0.00) والاختبار ككل (5%). وبالعودة إلى المعاملات المقدرة B، وجد أن لبرامج الرعاية الرياضية تأثيراً موجباً على الارتباط الذهني بالعلامة التجارية للشركة الراعية للحدث بمقدار 0.516 وحدة، كما وجد أن هناك علاقة إحصائية موجبة بين أنشطة الرعاية الرياضية وبين الارتباط الذهني بالعلامة التجارية وصلت إلى 57%. وقد تبين أن لتلك الأنشطة أثراً مهماً في تفسير الانحراف في الصورة الذهنية للعلامة التجارية بنسبة وصلت إلى 31.3%. وبهدف اختبار نص الفرضية الفرعية الثالثة، فقد تم الاعتماد على نتائج تحليل التباين F، حيث وجد أن القيمة المحسوبة لمستوى دلالة الاختبار 0.00 تقل عن 5%. وعليه يُقبل نص الفرضية الثالثة التي ترى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأنشطة الرعاية الرياضية على الارتباط الذهني بالعلامة التجارية الراعية، من قبل الجمهور الرياضي الأردني عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

الجدول (6)

نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة باستخدام طريقة Enter

المتغير	B	t	Sig.	المؤشرات الإحصائية الأخرى
الثابت A	1.807	4.532	0.00	F=26.913 Sig. = 0.00
الرعاية الرياضية	0.561	5.188	0.00	R = 0.57 R ² = 0.313

القيمة الذهنية للعلامة التجارية الراعية (متوسط استجابات المتغيرات الفرعية التابعة)، بينما تشير X_1 إلى المتغير المستقل المتمثل في استخدام أنشطة الرعاية الرياضية. أما A و B فهي مقدرات النموذج كما يبينها الجدول (7) وفقاً لطريقة Enter.

ولاختبار نص الفرضية الرئيسية التي تنص على "وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام الرعاية الرياضية على القيمة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%"، تم وضع المتغيرات التابعة والمستقلة في المعادلة الخطية السابق استخدامها، حيث تشير Y إلى المتغير التابع الذي يعبر عن

الجدول (7)

نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الرئيسية الأولى باستخدام طريقة Enter

المتغير	B	t	Sig.	المؤشرات الإحصائية الأخرى
الثابت A	1.806	6.224	0.00	F = 52.834 Sig. = 0.00
الرعاية الرياضية	0.572	7.269	0.00	R = 0.697 R ² = 0.476

الشركات العاملة في الأردن. تأثيراً ذا دلالة إحصائية موجبة على

وقد وجد أن استخدام أنشطة الرعاية الرياضية من قبل

الأردني. على نحو آخر، وجد أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بالعلامة التجارية تُعزى للاختلاف في المستوى التعليمي، وهنا نشير إلى أن مستوى الوعي المرتفع المتوافر لدى الجمهور الرياضي انحصار لدى فئة الجامعيين، وبالتالي فإن العلاقة الإيجابية بينهما تعني أن ارتفاع مستوى الوعي بالعلامة التجارية يرتبط بالفئات الأكثر تعليماً من الجمهور الرياضي، والعكس صحيح.

2.2.6 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجمهور الرياضي الأردني باختلاف مدة التشجيع، ومستوى التعليم، والمستوى العمري، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

يبين الجدول (8) نتائج هذا الاختبار، ونصت القاعدة الإحصائية على قبول تأثير الصفة الشخصية إذا انخفضت قيمة الدلالة الإحصائية لها عن 5%. وعليه نقبل نص الفرضية التي ترى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للاختلاف في جميع المتغيرات الشخصية محل الدراسة لدى الجمهور الرياضي. وتبين أن مستوى الصورة الذهنية يرتبط بدرجة متوسطة مع المتغيرات الشخصية، وعليه فإن تلك المتغيرات لم تكن عوامل مؤثرة من شأنها إحداث فروقات في مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ومهما اختلفت فترة تشجيع الفريق المفضل، أو المستوى العمري، أو المستوى التعليمي بالنسبة للجمهور الرياضي، فهم جميعاً يمتلكون مستوى الإدراك نفسه للصورة الذهنية.

3.2.6 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الارتباط الذهني للعلامة التجارية لدى الجمهور الرياضي الأردني باختلاف مدة التشجيع، ومستوى التعليم، والمستوى العمري، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

يبين الجدول (8) نتائج هذا الاختبار، وبناءً على قاعدة اتخاذ القرار، فقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الارتباط الذهني بالعلامة التجارية باختلاف مدة التشجيع والمستوى التعليمي. فهذه المتغيرات لم تكن عوامل من شأنها إحداث اختلافات في مستوى الارتباط الذهني بالعلامة التجارية

القيمة الذهنية للعلامة التجارية الراعية. وقد وصل معامل التأثير إلى 0.572؛ إذ إن كل دينار يتم إنفاقه على أنشطة الراعية الرياضية يساهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية الراعية في أذهان الجمهور الرياضي الأردني بقيمة 0.572 دينار، سواء على حجم المبيعات أو القيمة السوقية للشركة... إلخ. كما تبين أن معامل الارتباط بينهما يصل إلى 69.7%، وقد استطاعت أنشطة الراعية الرياضية تفسير ما نسبته 47.6% من التباين في قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور الرياضي الأردني في مدينة عمان. واختبار نص الفرضية الرئيسية الأولى، وجد أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) يقل عن مستوى الدلالة (5%). وعليه فإنه يُقبل نص الفرض الرئيسي الذي يرى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام أنشطة الراعية الرياضية على القيمة الذهنية للعلامة التجارية الراعية لدى الجمهور الرياضي في الأردن.

2.6 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القيمة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجمهور الرياضي الأردني باختلاف مدة التشجيع، ومستوى التعليم، والمستوى العمري، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

1.2.6 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور الرياضي الأردني باختلاف مدة التشجيع، والمستوى التعليمي، والمستوى العمري، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

لاختبار فرضية الفروق الإحصائية، تم استخدام تحليل التباين ANOVA أو ما يسمى اختبار F للمتغيرات التي تزيد إجاباتها على خيارين كما هو في جميع المتغيرات الشخصية: مدة التشجيع، والمستوى التعليمي، والمستوى العمري. ويبين الجدول (8) نتائج هذا الاختبار. وقد نصت القاعدة الإحصائية على قبول تأثير المتغير الشخصي على القيمة الذهنية إذا كانت قيمة الدلالة له تقل عن 5%. وعليه نقبل نص الفرضية التي ترى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بالعلامة التجارية وفقاً للاختلاف في مدة التشجيع والعمر. لذلك فإن المتغيرات الشخصية (مدة التشجيع والعمر) لم تكن عوامل من شأنها إحداث فروقات في مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي مهما اختلفت فترة تشجيع الفريق المفضل والعمر، فجميعها تخضع لنفس مستوى التأثير على الجمهور الرياضي

المستوى العمري، وبالتالي وجد أن العلاقة بينهما سالبة؛ أي أنه كلما انخفضت الفئة العمرية للجمهور زاد مستوى الارتباط، كما تبين أن الفئة العمرية بين 42-46 سنة سجلت المستوى الأعلى من الارتباط بالعلامة التجارية من بين فئات الجمهور الرياضي محل الدراسة.

لدى الجمهور الرياضي الأردني، وبالتالي مهما اختلفت فترة تشجيع الفريق المفضل، أو المستوى العمري للمشجعين، فجميعهم يمتلك مستوى الارتباط الذهني بالعلامة التجارية الراعية. على الجانب الآخر، وجد أن الارتباط الذهني نفسه بالعلامة التجارية الراعية يختلف لدى الجمهور الرياضي بحسب التغير في

الجدول (8)

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير المستقل	المتغير الديموغرافي	F	Sig.	القرار الإحصائي
الوعي بالعلامة التجارية	مدة التشجيع	0.112	0.953	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
	التعليم	3.332	0.007	توجد فروق ذات دلالة إحصائية تميل لصالح فئة الجامعيين
	العمر	0.713	0.661	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
المتغير المستقل	المتغير الديموغرافي	F	Sig.	القرار الإحصائي
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	مدة التشجيع	0.276	0.843	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
	التعليم	0.835	0.41	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
	العمر	0.91	0.506	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
المتغير المستقل	المتغير الديموغرافي	F	Sig.	القرار الإحصائي
الارتباط الذهني بالعلامة التجارية	مدة التشجيع	0.466	0.707	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
	التعليم	0.61	0.547	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
	العمر	4.072	0.009	توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة العمرية 42-46 سنة

قيمة الدلالة للمتغير الديموغرافي عن 5%. وعليه فإننا نقبل نص الفرضية التي ترى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى فعالية أنشطة الرعاية الرياضية وفقاً للاختلاف في مدة التشجيع والمستوى التعليمي. فهذه المتغيرات لم تكن عوامل مسببة لحدوث أية اختلافات في مستوى إدراك أنشطة الرعاية الرياضية، وبالتالي كانت ذات تأثير موحد على الجمهور الرياضي الأردني. وقد وجد أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك أنشطة الرعاية الرياضية وفقاً للمستوى العمري، وقد تبين أن الفئة العمرية بين 42-46 سنة كانت الأكثر إدراكاً لأنشطة الرعاية الرياضية.

3.6 توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك أنشطة الرعاية الرياضية المستخدمة باختلاف مدة التشجيع، ومستوى التعليم، والمستوى العمري، وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

لاختبار فرضية الفروق الإحصائية، تم استخدام تحليل التباين ANOVA أو ما يسمى اختبار F للمتغيرات التي تزيد إجاباتها على خيارين كما هي في مدة التشجيع، والمستوى التعليمي، والمستوى العمري. ويشير الجدول (9) إلى نتائج هذا الاختبار، حيث نصت القاعدة الإحصائية على قبول تأثير الصفة الشخصية على مستوى إدراك أنشطة الرعاية الرياضية إذا قلت

الجدول (9)
نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير الديموغرافي	F	Sig.	القرار الإحصائي
فعالية أنشطة الرعاية الرياضية	مدة التشجيع	0.14	0.936	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
	التعليم	2.221	0.003	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
	العمر	2.403	0.034	توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة التي تتراوح أعمارها بين 46-42 سنة

مناقشة النتائج والتوصيات

تبين النتائج أن مستوى استخدام الرعاية الرياضية في السوق الأردني جاء بدرجة متوسطة. وبحسب المعلومات المتاحة، فإن عقود الرعاية المقدمة لأندية دوري المحترفين لكرة القدم لم تزد على 5 ملايين دينار في فترة ما قبل عام 2019. وعلى الرغم من ضعف هذه المخصصات، فإن أن الفشل في الحصول على راعٍ رسمي لبطولات الاتحاد لموسم 2020 كان سبباً في الإحجام عن تقديم الجوائز المالية للفائزين في البطولات، التي تم تقليلها إلى نحو 50%، علماً بأن الموازنة الإجمالية للاتحاد بلغت 9.5 مليون دينار (الاتحاد الأردني لكرة القدم، 2020). ومن واقع البيانات المتاحة، فإن مجموعة شركات المناصير تعتبر الراعي الرسمي لبطولات الاتحاد الأردني لكرة القدم لموسم 2020/2019، وقد شملت اتفاقية الرعاية مبلغ 1.65 مليون دينار سنوياً، منها 1.2 مليون دينار لأندية دوري المحترفين بالتساوي، فيما يحصل الاتحاد على مبلغ 450 ألف دينار (300 ألف و150 ألف نفقات متعددة الأوجه). بالمقابل، تمنح المجموعة حقوقاً بإظهار شعارها على ملابس فرق الدوري وإظهاره في جميع الحملات التسويقية الخاصة بالمنتخبات، وفي جميع وسائل الإعلام المستخدمة ومواقع المباريات الودية والتدريب. بجانب ذلك، ستحصل أندية المحترفين على مبلغ 1.228 مليون دينار لقاء حقوق بث ورعاية مقدمة من التلفزيون الأردني لعام 2020. في الجهة الأخرى، تقف شركات الاتصالات كأحد الرعاة الرسميين للرياضة الأردنية كما بينت عينة الخبراء الرياضيين، وتفوقت شركة زين على بقية الشركات

بتقديمها مبالغ ما زالت أقل مما هو متوقع بكثير. وعلى سبيل المثال، قدمت هذه الشركة عقود رعاية لأندية المقدمة - الفيصلي والوحدات - بلغت على الترتيب 130 و240 ألف دينار، كما قدمت عقود رعاية لفريق الرمثا لكرة القدم، إضافة إلى رعايتها لبعض البطولات الشعبية وتجهيز المرافق وإنشاء الملاعب لعدد من المناطق والفرق في المملكة.

أما شركة موبايلي فقامت برعاية رالي السيارات المحلي، وتوجهت نحو رعاية نادي شباب الأردن لكرة القدم، وقدمت دعماً مالياً لشراء الملابس الرياضية وتركيب الأرماط لقاء وضع شعار الشركة على قمصان الفريق، واستخدام مرافق النادي للترويج لمنتجاتها في أثناء المسابقات المحلية. في ظل ذلك، جاءت الخطوط الجوية الملكية الأردنية لتعلن عن رعايتها لنادي (ليغانيس) الإسباني لكرة القدم في خطوة لتسويق منتجاتها الجوية في السوق الإسباني. وعلى الرغم من تواضع نسبة مساهمة القطاع الخاص الأردني في رعايته للأحداث الرياضية المحلية، فقد أسهمت بشكل ما في تطوير المنافسات الرياضية في خلال فترات زمنية معينة بحسب 74% من الصحفيين الرياضيين العاملين في الأندية الرياضية. ولا تزال شركات الاتصالات تهيمن على عقود الرعاية الرياضية بنسبة 38.9%، بينما حلت شركات الطيران في السوق الأردني في المرتبة الثانية بنسبة 19.4%. أما المنشآت السياحية كالمطاعم والفنادق، ومتاجر التجزئة، فقد حصلت على 8.4% و2.8% من مجمل عقود الرعاية الرياضية في الأردن على الترتيب، وهذا يؤكد تدني مساهمة القطاع الخاص الأردني في دعم أنشطة الرعاية الرياضية.

تميل الشركات الرياضية في الأردن نحو الدعم النقدي المباشر بنسبة 32.4%، كما جاء دعم الحملات الإعلانية والصحفية والإخبارية للفريق في المرتبة الثانية بنسبة 20.6%، وتساوت أشكال الدعم المتمثلة في تجهيز الملاعب والمباني والمنشآت الرياضية، وتجهيز مشاركة الفريق في البطولات الخارجية بنسبة 11.8% لكل منهما، بينما حصلت الخدمات اللوجيستية التي تقدمها الشركات الرياضية (مثل تذاكر السفر وتكاليف الإقامة، وتقديم الوجبات والمشروبات للفريق) على نسبة 14.7% من مجمل أشكال الرعاية المقدمة. عموماً، وجد أن 52% من أنشطة الرعاية الرياضية تنحصر في نشاطات موسمية، وتوجه خلال فترات زمنية معينة عند مشاركة فريق ما في إحدى البطولات الخارجية.

من جهة أخرى، سجلت القيمة الذهنية للعلامات التجارية الرياضية مستوى مرتفعاً لدى الجمهور الرياضي الأردني، وبشكل أكثر تفصيلاً، حاز مستوى الوعي بالعلامة التجارية الرياضية درجة مرتفعة لدى المتابعين والمشاهدين لمباريات دوري المحترفين الأردني. ويفسر ذلك بأن صغر حجم سوق الرعاية الرياضية المحلي ساهم في تعزيز عملية تذكر العلامات التجارية الرياضية لدى 81.1% من الجمهور الرياضي، على الرغم من تواضع سوق الرعاية الرياضية المحلي. كما استطاع 81% من الجمهور الرياضي تمييز العلامات التجارية الرياضية مقارنة بالمنافسين، وساعد ذلك نحو 70.7% من الجمهور على زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية للفريق الرياضي المفضل، إضافة إلى تمكين 65.5% من الجمهور الرياضي من البحث عن احتياجاتهم من المعلومات عن العلامة التجارية الرياضية، وقيام 60.4% منهم بمتابعة المنتجات الجديدة للشركات الرياضية. تلك النتائج تطابقت مع الدراسات التي بينت أن للمعلومات التي تبثها الشركات الرياضية أثراً فعالاً في تعزيز مكونات الوعي لدى الجمهور الرياضي (Fineweek, 2007)، كما تأكد ذلك بحسب (Weissman, 2014) أيضاً. وأضافت نتائج دراسة (Pickron & Broderick, 2005) أن صورة العلامة التجارية هي الأكثر تأثراً بأنشطة الرعاية الرياضية، بينما وجدت دراستنا الحالية أن الوعي بالعلامة التجارية هو العنصر الأكثر تأثراً بتلك الأنشطة (0.581)، ويفسر ذلك الاختلاف بأن الاستجابة في نماذج التأثير الهرمي تستوجب أن تكون المساحة الأكبر في الهرم للمرحلة الأولى

المتتمثلة في الإدراك أو الوعي.

إن لأنشطة الرعاية الرياضية تأثيراً موجباً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الرياضية للحدث الرياضي. ونتفق بهذه النتيجة مع أهمية هذه الأنشطة في تعزيز صورة الراعي مقارناً بالمنافسين وفقاً لدراسة Gwinner and Swansom (2003)، كما كان لهذه الأنشطة دور في تعزيز صورة العلامات التجارية وانعكاسها على مستوى الولاء لها؛ إذ ظهر جلياً أن 50% من الجمهور لديهم مدد للتعامل مع العلامات التجارية الرياضية تفوق 10 سنوات. وبسبب أنشطة الرعاية، أصبحت العلامة التجارية أكثر وضوحاً في أذهان 81% من الجمهور الرياضي، ومكنت 79.3% من تذكر العلامة ومكوناتها، ورسخت وجودها لدى 74.1% من الجمهور الرياضي الأردني. وظهر أن 62.1% من الجمهور الرياضي كان لديهم استعداد مسبق لشراء العلامة التجارية الرياضية لفريقهم المفضل؛ إذ إن المعلومات المخزنة في ذهن الجمهور تتحول مع مرور الوقت إلى نوايا شرائية (Dalakas, 1993: 93)، كما ساعدت الجمهور في البحث عن منتجات الشركة الرياضية وحسنت من نواياهم الشرائية (Pijkeren, 2010). وبالمجمل نجحت أنشطة الرعاية الرياضية في تعزيز الصورة الذهنية لنحو 69.8% من الجمهور الرياضي الأردني، وكان لها دور مهم في النقل القوي لصورة العلامة التجارية الرياضية واعتبارها سبباً كافياً للقيام بالشراء اللاحق (Keller, 1993).

لقد نجحت أنشطة الرعاية الرياضية في تعزيز الارتباط الذهني الإيجابي بالعلامة التجارية الرياضية لدى 68.2% من الجمهور الرياضي. وبشكل أكثر تفصيلاً، فقد عززت من هوية العلامة التجارية لدى 67.3% وحسنت سمعتها لدى 63.8% من الجمهور الرياضي، كما نضيف أن الربط الذهني الإيجابي بالعلامة التجارية تحقق لدى 60.7%، وتعززت قيمتها في أذهان 67.2% من ذلك الجمهور. واعتماداً على معاملات التأثير، فقد احتل الارتباط الذهني أقل درجة في العلاقة مع العلامة التجارية الرياضية (0.516). لقد أثبتت دراستنا الحالية أن لأنشطة الرعاية الرياضية أثراً موجباً على القيمة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجمهور الرياضي الأردني، وبذلك استطاع الرعاة الوصول إلى البعد الاستراتيجي من خلال الرعاية، والتأثير على القيمة الذهنية للعلامة التجارية (Ngan, Prendergast & Tsang, 2011). وبالتوافق مع دراسة Crownwell & Steinard (2001)، نؤكد أن

في جميع الفعاليات والأحداث الرياضية المحلية.

8. الاستنتاجات (المضامين التطبيقية)

تمارس شركات الرعاية الرياضية في الأردن سياسة احتكار القلة التي يقل فيها استخدام وسائل الإعلان التقليدية، وهنا تشير المعلومات إلى أن حجم الإنفاق الإعلاني في الأردن وصل 150 مليون دولار أو ما نسبته 3% من مجمل الإنفاق الإعلاني في الدول العربية لعام 2015 (المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية "IPSOS"، 2016). وقد حصلت شركات الاتصالات على المرتبة الأولى من حجم الإنفاق بنسبة 30%، وحاز قطاع البنوك نسبة 14.7%، كما حصل التلفزيون على 47% من مجمله. وعلى سبيل المقارنة، أصبح الإعلان التلفزيوني مصدراً قليل الأهمية في تخطيط عملية الشراء لنحو 98.5% من الأردنيين (Al-Nsour & Al-Somaili, 2019)، وقل دوره في تشكيل انطباعات المستهلكين (Jolodar & Ansari, 2011)، كما فشل في تكوين الولاء المبكر لبعض العلامات التجارية (Fox, 1996; McNeal, 1999). لذلك يظهر أسلوب الرعاية الرياضية كأحد أبرز أدوات الاتصال التسويقي غير المباشرة، ذات التكلفة المنخفضة، التي يؤمل التوسع في استخدامها من قبل شركات الرعاية الرياضية في سعيها إلى كسب مشاعر الجمهور الرياضي الأردني الموجه لفرق رياضية معينة. لقد استطاعت هذه الأداة تعزيز المنافع التجارية طويلة الأجل، وساعدت على رفع قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور الرياضي المستهدف، كما استطاعت نقل صورة العلامة التجارية الراعية بشكل أفضل من قبل. إن التحسن في قيمة العلامة التجارية الراعية على المدى الطويل انطوى ضمناً على الأهداف البيعية قصيرة الأجل، على الرغم من أنها لم تكن هدفاً بحد ذاته في الدراسة الحالية. لقد استخدمت الشركات الراعية في الأردن مجموعة من الأدوات الاتصالية التي جمعت بين الوسائل التقليدية والحديثة معاً، ودعمت برامج الرعاية الرياضية في السوق الأردني. وقد تبين أن 35.4% من الشركات الراعية المحلية استخدمت أدوات الاتصال الإلكترونية، وحازت مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الثانية في الاستخدام بنسبة 25%، وجاءت التغطية التلفزيونية بنسبة 26.9%. وعموماً، فإن أدوات الاتصال التسويقي التقليدية كانت شائعة الاستخدام بنسبة 52%، بينما حصلت الأدوات

اهتمام الرعاية كان منصباً عادةً على الأهداف طويلة المدى، وخاصة ما يتعلق بتحسين قيمة وسمعة العلامة التجارية. وتبين أن هناك المستوى نفسه من الوعي بالعلامة التجارية في أذهان الجمهور الرياضي، حيث لم يكن للمتغيرات الشخصية دور في إحداث الفروق، سواء مدة التشجيع أو المستوى العمري، بينما وجد أن حملة الشهادة الجامعية هم الأكثر وعياً بالعلامة التجارية الراعية، وظهرت العلاقة الإيجابية التي تؤكد أن ارتفاع المستوى التعليمي للجمهور يعزز من الوعي بالعلامة التجارية. من جانب آخر، فإن العوامل الشخصية لم تكن مؤثرة على مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية الراعية، بينما وجد أن الارتباط الذهني بالعلامة التجارية الراعية يختلف بحسب المستوى العمري للجمهور الرياضي، وتم إثبات العلاقة السلبية بينهما؛ إذ إن الارتباط الذهني يزداد مع انخفاض الفئات العمرية للجمهور، وكانت الفئة العمرية بين 42-46 سنة الأكثر ارتباطاً ذهنياً بالعلامة التجارية الراعية. أما من جهة فعالية أنشطة الرعاية الرياضية، فقد كانت في المستوى نفسه لدى جميع فئات الجمهور الرياضي، لكن وجد بالمقابل أن الشريحة العمرية بين 42 - 46 سنة هي الأكثر إدراكاً لمستوى فعالية أنشطة الرعاية الرياضية في السوق المحلي.

أخيراً، واستناداً إلى المناقشات السابقة، قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها توسيع رقعة سوق الرعاية الرياضية في الأردن؛ إذ توصي بضرورة وضع أنظمة وتشريعات حكومية تنظم آليات الرعاية الرياضية في الأردن، وكيفية تحفيز القطاع الخاص على تبني هذه الرعاية وتوجيهها لخدمة القطاعات الرياضية، بحيث يتم ربط عملية التحفيز تلك مع قوانين ضريبة الدخل والإعفاءات الحكومية. كما يجب التشجيع على إنشاء وكالات رياضية خاصة تهتم بالاستثمار الرياضي، والسعي للبحث عن مصادر بديلة واستثمارات جديدة تعزز دخول الأندية الرياضية؛ إذ سيؤدي ذلك إلى تقليل التبعية المالية للشركات الراعية القليلة، وتطوير الأنشطة الرياضية المحلية بالأحداث الرياضية العالمية. كما يمكن لهيئة تنشيط السياحة القيام بنشاطات تجمع بين أنشطة الرعاية الرياضية وصناعة الرفاهية في الملاعب والمرافق الرياضية وتحويلها إلى مواقع تجمع بين الترفيه والمتعة والسياحة والحضور الرياضي. كما تبرز ضرورة استهداف القطاع العائلي وتسهيل حضوره ومشاركته

وصول المعلومات في الوقت والمكان المناسبين، وهو الأمر الذي سيسهم في رفع قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية بشكل واضح. وأخيراً تبقى إعادة توزيع مخصصات وموازنات الاتصال التسويقي (الترويج) بين الأدوات التقليدية والرقمية ضرورة ملحة (النصور، والمناصرة، والزيادات، 2016: 521) وميزة إضافية من شأنها تعزيز انتشار وقبول العلامات التجارية الراعية بشكل أفضل.

الحديثة كالمعارض ورعاية الأحداث وبرامج المسؤولية الاجتماعية على 48% فقط. ويعود التأثير الإيجابي المرتفع لأنشطة الرعاية الرياضية على قيمة العلامة التجارية بشكل أساسي إلى التخصيص الجيد لأدوات الاتصال التسويقي من قبل الشركات الراعية (Al-Alak & Al-Saed, 2006). ونرى أن استهداف شريحة معينة من الجمهور الرياضي واستخدام الأداة الاتصالية المناسبة سيكون بكل تأكيد عنصراً فعالاً في ضمان

المراجع

المراجع العربية

النصور، حلا، والمناصرة، اكسمري، والزيادات، محمد، 2016، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد (12)، العدد (3)، ص 519-530.

الاتحاد الأردني لكرة القدم، 2020، بيانات مالية منشورة. عمان. *جريدة الرأي*، 2019، أعداد مختلفة. عمان. www.alrai.com. دائرة الإحصاءات العامة، 2019، *بيانات إحصائية سكانية: التقرير السنوي*. عمان. www.dos.gov.jo.

المراجع العربية باللغة الإنجليزية

Abideen, Z., & Saleem, S. 2012. Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior. *Information Management and Business Review*, 4 (3) : 114-119.
Al-Alak, B., & Al-Saed, R. 2006. Measuring the Effectiveness of Internet Advertising in Jordan (A Field Study). *Jordan Journal of Business Administration*, 2 (2): 317-325.
Al-Nsour, I., & Al-Somili, H. 2019. Which Are the Most

Influential: Direct or Indirect Communication? A Study on Jordanian Buyers of Electrical Products. *International Journal of Business Society*, 3 (10): 27-39.

Tomalieh, E. 2016. The Impact of Event Sponsorship on Attendees' Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *International Journal of Business and Management*, 11 (8): 162-175.

المراجع الأجنبية

Adamson, G., Jones, W., & Tapp, A. 2006. From CRM to FRM: Applying CRM in the Football Industry. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13 (2):156-172.
Akwensivie, D., Narteh, B., & Iden, W. 2014. The Impact of Sponsorship Events on Consumer-based Brand Equity Behaviors: Evidence from the Mobile Telecommunication Industry in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 6 (10): 107-120.
Amorim, J. G., & Almeida, V. M. 2015. The Effect of Simultaneous Sponsorship of Rival Football Teams. *ANPAD - Associacao Nacional de Pos-Graduacao e*

Pesquisa em Administracao, 12(1):63-87.
Biscaia, R., Trail, G, Ross, S., & Yoshida, M. 2017. A Model Bridging Team Brand Experience and Sponsorship Brand Experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4): 380-399.
Brown, T., & Dacin, P. 1997. The Company and the Product: Corporate Association and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1): 68-84.
Bühler, A.W. 2006. *Professional Football Sponsorship in the English Premier League and the German Bundesliga*. PhD Dissertation, Plymouth Business School, University of Plymouth.UK.

- Bühler, A., & Nufer, G. 2010. *Relationship Marketing in Sports*. Oxford, UK: Elsevier, Ltd.
- Chadwick, S., & Thwaites, D. 2005. Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer. *Journal of Advertising Research*, 45 (3): 328-338.
- Christensen, S. 2006. Measuring Consumer Reactions to Sponsoring Partnerships Based upon Emotional and Attitudinal Responses. *International Journal of Market Research*, 48 (1): 61-80.
- Clark, J., Cornwell, T., & Pruitt, S. 2009. The Impact of Title Event Sponsorship Announcements on Shareholder Wealth. *Marketing Letters*, 20 (2): 169-182.
- Coelho, M., Amorim, J., & Almeida, V. 2019. Sports Mega-Event Sponsorship: The Impact of FIFA Reputation and World Cup Image on Sponsor Brand Equity. *Brazilian Administration Review*, 16 (1): 1-50.
- Cornwell, T.B., Weeks, C.S., & Roy, D.P. 2005. Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, 34 (2): 21-42.
- Crimmins, J., & Horn, M. 1996. Sponsorship: From Management Ego-trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36 (4): 11-21.
- Crowley, M. 1991. Prioritizing the Sponsorship Audience. *European Journal of Marketing*, 1.
- Crownwell, R., & Steinar, E. 2001. Exploring Managers' Perception of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30 (2): 41-51.
- Cruz, R. 2018. *Consumers' Attitudes and Behaviors toward the Sponsors of a Football Club*. Master Thesis, Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, University of Canterbury. UK.
- Dalakas, V., & Levin, A. 2005. The Balance Theory Domino: How Sponsorship May Elicit Negative Consumer Attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32: 91-97.
- Davies, F., Veloutsou, C., & Costa, A. 2006. Investigating the Influence of Joint Sponsorship of Rival Teams on Supporter Attitudes and Brand Preferences. *Journal of Communications*, 12 (1): 31-48.
- Donlan, L. 2014. An Empirical Assessment of Factors Affecting the Brand-building Effectiveness of Sponsorship. *Sport, Business and Management Journal*, 4 (1).
- Erdogan, B.Z., & Kitchen, P. 1998. Getting the Best out of Celebrity Endorsers. *Admap*, April: 17-20.
- Farrelly, F., Quesrer, P., & Burton, R. 2006. Changes in Sponsorship Value: Competencies and Capabilities of Successful Sponsorship Relationships. *Industrial Marketing Management*, 35 (8): 1016-1026.
- Fillis, I., & Mackay, C. 2014. *Moving beyond Fan Typologies: The Impact of Social Integration on Team Loyalty in Football*. University of Sterling, [Online]. Available at: <http://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/20038/1/Moving%20beyond%20fan%20typologies.pdf>.
- Fineweek. 2007. Big Bucks Still Back Sponsorship. *Ad Review*, 72-73.
- Fortunato, A. 2017. The FIFA Crisis: Examining Sponsor Response Options. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 25 (2): 68-77.
- Fox, R.F. 1996. *Harvesting Minds: How TV Commercials Control Kids*. New Haven, CT: Praeger.
- Funk, D.C., & James, J. 2001. The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding and Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4: 119-150.
- Groot, L., & Ferwerda, J. 2015. Soccer Jersey Sponsors and the World Cup. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16 (5): 2-19.
- Gwinner, K., & Swanson, S. 2003. A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17: 275-294.
- Johansson, M., & Utterström, T. 2007. *Sport Sponsorship: A Marketing Communication Tool in Swedish Companies*. Master Thesis, Marketing Department, Lulea University of Technology, Sweden.
- Jolodar, S.Y.E., & Ansari, M. E. 2011. An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers' Purchasing and Their Satisfaction. *International Journal of Marketing*

- Studies*, 3 (4): 175.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keshkar, S., Lawrence, I., Dodds, M., Morris, E., Mahoney, T., Heisey, K., Addesa, F., Hedlund, D., Dickson, G., Ghasemi, H., Faruq, A., Naylor, M., & Santomier, J. 2018. The Role of Culture in Sports Sponsorship: An Update. *Ann. Appl. Sport Sci.*, 7 (1): 57-81.
- Kim, Y.K., Trail, G. T., Woo, B., & Zhang, J. 2011. Sports Consumer-Team Relationship Quality: Development and Psychometric Evaluation of a Scale. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12 (3): 57-74.
- Klidas, A.K., Assen, M.V., & Oldenhof, D. 2015. *An Investigation into the Sponsorship Effects on Attitudes and Behavior of Rival Fans*.
- Malhotra, N.K., & Birks, D. F. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 3rd Edn., Essex, UK: Pearson Education International/Prentice Hall.
- McNeal, R. 2001. Differential Effects of Parental Involvement on Cognitive and Behavioral Outcomes by Socioeconomic Status. *Journal of Socio-Economics*, 30 (2): 171-179.
- Meir, R., & 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.
- Ngan, Heidi M.K., Gerad P. Prendergast, & Alex S.L. Tsang 2011. Linking Sports Sponsorship with Purchase Intentions: Team Performance, Stars and the Moderating Role of Team Identification. *European Journal of Marketing*, 45 (2): 551-566.
- Ozanian, M. 2016. *The World's Most Valuable Soccer Teams 2016*. Retrieved in April 2017, from Forbes: [Online]. Available at: <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2016/#17b45f773b0d>.
- Pickton, D., & Broderick, A. 2005. *Integrated Marketing Communications*. 2nd Edn., Pearson Financial Times Prentice Hall.
- Pijkereen, J. 2010. *Strategic Value of Networking in Sport Sponsorships*. Master Thesis, University of Twente – Enschede, The Netherlands.
- Quesrer, P., & Plewa, C. 2009. Event-related Emotions: A Key Metric to Assess Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sponsorship*, 2: 367-378.
- Ryan, A., & Fahy, J. 2012. Evolving Priorities in Sponsorship: From Media Management to Network Management. *Journal of Marketing Management*, 28: 9-10.
- Shank, M., & Beasley, F.M. 1998. Fan or Fanatic: Refining a Measure of Sports Involvement. *Journal of Sports Behaviour*, 21(4): 435-439.
- Sleight, S. 1989. *Sponsorship: What Is It and How to Use It?* London, McGraw Hill.
- Staisitca.com. 2016. [Online]. Available at: <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>
- Staisitca.com. 2019. [Online]. Available at: <https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/>.
- Tapp, A., & Clowes, J. 2002. From "Carefree Casuals" to "Professional Wanderers" Segmentation Possibilities for Football Supporters. *European Journal of Marketing*, 36 (11/12): 1248-1269.
- Walraven, M., Koning, R. H., & Bottenburg, M. V. 2012. The Effects of Sport Sponsorship: A Review and Research Agenda. *The Marketing Review*, 12 (1): 17-38.
- Weeks, S., Cronwell, B., & Drenna, J. 2008. Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence and Articulation. *Psychology and Marketing*, 25 (7): 637-654.
- Weissman, M. 2014. Sports Sponsorship: Fan Loyalty and Perception of the Lake County Captains Minor League Baseball Team. *Marketing*.