

"تأثير الرعاية الرياضية للأندية السعودية على سلوك المستهلك"

إعداد الباحث:

صالح أحمد الحويطي

بحث في الإدارة الرياضية/ كلية علوم الرياضة/ جامعة جدة

إشراف:

د. نجيب عباس الدريوشي

2026/5/4 في 2026

Received: 10/05/2026 | Revised: 11/05/2026 | Accepted: 19/05/2026 | Published: 02/06/2026

Keywords: Sports Sponsorship, Impact of Sports Sponsorship, Saudi Clubs, Consumer Behavior.

Abstract:

This study aimed to examine the impact of sports sponsorship of Saudi clubs on consumer behavior through three main dimensions: the effect of the sponsor's brand image on purchase intention, the role of loyalty to sports clubs in enhancing fan interaction with sponsors, and the influence of sponsors' interactive marketing activities on consumer behavior. The study adopted the descriptive analytical correlational approach and used an electronic questionnaire consisting of 30 items distributed across three sections based on a five-point Likert scale. The study sample included 411 fans and followers of Saudi sports clubs selected randomly. Data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) through frequencies, percentages, means, standard deviations, Pearson correlation coefficient, and Cronbach's alpha coefficient. The findings revealed that the sponsor's brand image has a significant positive impact on consumers' purchase intention, with credibility and reputation representing the most influential factors. The results also showed that loyalty and belonging to sports clubs significantly affect fan interaction with sponsoring companies, although this loyalty does not always translate equally into actual purchasing behavior among all fans. In addition, interactive marketing activities implemented by sponsoring companies were found to significantly influence consumer behavior and attitudes, as Saudi fans value brands that establish direct and genuine communication with audiences. The study recommended that sponsoring companies focus on building a positive brand image and invest in the emotional connection between fans and their clubs when designing interactive marketing campaigns beyond traditional sponsorship activities.

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الرعاية الرياضية للأندية السعودية على سلوك المستهلك، وذلك من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي: تأثير صورة العلامة التجارية للشركة الراعية في نية الشراء، وأثر الولاء للنادي الرياضي في تفاعل المشجع مع الراعي التجاري، وتأثير أنشطة التفاعل التسويقي التي يقدمها الراعي في سلوك المستهلك والمشجع، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الارتباطي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وتكونت الاستبانة من (30) عبارة موزعة على ثلاثة محاور وفق مقياس ليكرت الخماسي، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية من جمهور ومشجعي الأندية الرياضية السعودية بلغ حجمها (411) مفردة، وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية شملت التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل ارتباط بيرسون ومعامل ألفا كرونباخ، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها أن صورة العلامة التجارية للشركة الراعية تؤثر بدرجة مرتفعة في نية الشراء لدى المستهلكين وأن عوامل

تواصلنا مباشرة وحقيقياً مع الجمهور، وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بأن تولي الشركات الرعاية اهتماماً ببناء صورة ذهنية إيجابية وأن تستثمر الرابط العاطفي بين المشجع وناديه في تصميم حملات تسويقية تفاعلية تتجاوز الرعاية التقليدية. **الكلمات المفتاحية:** الرعاية الرياضية، تأثير الرعاية، الأندية السعودية، سلوك المستهلك.

المصداقية والسمعة تحظى بأعلى درجات التأثير، كما تبين أن الولاء والانتماء للنادي الرياضي يؤثران بدرجة مرتفعة في تفاعل المشجع مع الشركات الرعاية غير أن ترجمة هذا الولاء إلى سلوك شرائي فعلي لا تحدث بنفس الدرجة لدى جميع المشجعين، وأوضحت النتائج أن الأنشطة التفاعلية التي تقدمها الشركات الرعاية تؤثر بدرجة مرتفعة في سلوك المستهلك واتجاهاته وأن المشجع السعودي يقدر الشركات التي تبني

How to Cite This Article

الحويطي، ص. أ. (2026). تأثير الرعاية الرياضية للأندية السعودية على سلوك المستهلك. *المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)*، 9(92)، (808-833).



AJSP | Vol. 9 | Issue 92 | DOI: <https://doi.org/10.36571/ajsp.92>

AJSP ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8048-2082>

المقدمة:

تعد الرياضة من أكبر الظواهر الثقافية في مختلف المجتمعات نظراً للزيادة الكبيرة في وقت الفراغ، بالإضافة إلى أن ممارسة ومشاهدة الأنشطة الرياضية أصبحت أحد أهم مجالات الترويج لدى كافة المراحل السنية، ولكلا الجنسين (محمد وعبد الباسط، 2019). لهذا أصبح من البديهي أن توفر الرياضة لها داخل المجتمعات أساساً لإمكانية مخاطبة المجموعات المستهدفة في الأوضاع غير التجارية، كون الرياضة باتت تقدم نفسها كوسيط إعلامي (زرمبة، 2020). وأصبح تأثير الرياضة حاضراً في مختلف الأنشطة الاقتصادية والإعلامية، خاصة مع إدراك الشركات أن جماهير كرة القدم -تحديداً- تمثل الشريحة الأبرز لزيارتها، ما دفعها إلى استقطابهم عبر أساليب رعاية متعددة (إسحاق، 2015). وقد انتشرت الرعاية الرياضية بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة، مستحوذة على حصة كبيرة من إنفاق المؤسسات الاقتصادية (محمد وعبد الباسط، 2019). إلا أن مدى تأثير الرعاية على سلوك المستهلك السعودي لا يزال بحاجة إلى دراسة علمية معمقة، خاصة في ظل الاختلافات الثقافية والاجتماعية التي تميز السوق السعودي عن غيره من الأسواق العالمية (الزهراني، 2022).

1-1. مشكلة البحث:

في المجال الرياضي، تعد الرعاية الرياضية من أبرز أدوات التسويق الحديثة التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات لتعزيز صورتها الذهنية وزيادة وعي المستهلكين بعلاماتها التجارية. ومع التحول الكبير الذي تشهده المملكة العربية السعودية في مجال الرياضة ضمن رؤية المملكة 2030، فقد برزت الأندية الرياضية السعودية كمنصات فعالة لتفعيل الشراكات التسويقية من خلال الرعاية الرياضية، التي أصبحت تمثل أحد أهم مصادر التمويل للأندية وأداة استراتيجية للتواصل مع الجمهور. وتتمثل مشكلة البحث في قصور الدراسات التي تناولت تأثير الرعاية الرياضية للأندية على سلوك المستهلك في البيئة السعودية، خاصة في ظل الخصوصية الدينية والثقافية والقيم الاجتماعية التي قد تؤثر على استجابة المستهلك مقارنة بالأسواق الأجنبية. من هنا تبرز مشكلة البحث:

ما تأثير الرعاية الرياضية للأندية السعودية على سلوك المستهلك؟

1-2. أسئلة البحث:

ينبثق من السؤال الرئيسي السابق التساؤلات التالية:

1. ما تأثير صورة العلامة التجارية للشركة الراعية للأندية في نية الشراء لدى المستهلكين لمنتجاتها؟
2. ما مدى تأثير الولاء للنادي الرياضي في تعزيز تفاعل المشجع مع الراعي التجاري؟
3. ما أثر أنشطة التفاعل التسويقي لرعاة الأندية (المسابقات، والفعاليات، والهدايا والعروض) في سلوك المستهلك تجاه منتجات الراعي؟

1-3. أهداف البحث:

1. تحليل وتفسير أثر الرعاية الرياضية للأندية السعودية على سلوك المستهلك الرياضي.
2. التعرف على تأثير صورة العلامة التجارية للشركة الراعية على نية الشراء لدى المستهلكين.
3. دراسة دور الولاء للنادي الرياضي في تعزيز تفاعل المشجعين مع الرعاة التجاريين.
4. قياس أثر أنشطة التفاعل التسويقي التي ينفذها الرعاة (مثل المسابقات، والفعاليات، والهدايا والعروض) في تشكيل سلوك المستهلك واتجاهاته نحو العلامة التجارية الراعية.
5. تقديم توصيات عملية للأندية الرياضية السعودية والشركات الراعية لها حول كيفية الاستفادة القصوى من الرعاية الرياضية في التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز العائد التسويقي.

1-4. أهمية البحث:

■ الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية للبحث في أنه يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الرعاية الرياضية وسلوك المستهلك في البيئة السعودية بشكل خاص.

■ الأهمية العملية:

تكمن أهمية البحث العملية في أنه يوفر مؤشرات عملية للشركات الراعية للأندية السعودية حول العوامل الأكثر تأثيراً على المستهلكين. كما يساعد إدارات الأندية السعودية على فهم العلاقة بين نوع الرعاية وموقف الجمهور من العلامات التجارية.

1-5. مصطلحات البحث:

- تعرّف الرعاية الرياضية بأنها " تقديم المؤسسات أو الشركات التجارية المساندة المالية إلى إحدى المؤسسات الرياضية أو الأحداث الرياضية بغرض تسويق العلامة التجارية لها " (حماد، 2021، ص:143).
- وعرفت (وزارة الرياضة السعودية، 2024، المادة 1) الأندية في المملكة العربية السعودية بأنها: "شركة رياضية لها شخصية اعتبارية مستقلة مؤسسة وفقاً لأحكام نظام الشركات، ومرخص لها من الوزارة وعضو في اتحاد رياضي أو أكثر، وتخضع لإشراف الوزارة ومتابعتها".
- ويعرّف المستهلك بأنه "الشخص الذي يمتلك أو يستخدم المنتجات أو الخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية" (الروازق، 2017، ص: 80).
- وقد عرّف (عبيدات، 2014، ص: 13) سلوك المستهلك بأنه " ذلك التصرف الذي يسلكه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".

الفصل الثاني

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

يهدف هذا الفصل إلى عرض الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، من خلال تناول المحاور الأساسية التي تقسّر الجوانب النظرية للمتغيرات محل الدراسة.

2. الإطار النظري

2-1. المحور الأول: الرعاية الرياضية للأندية

تشكل الرياضة مورداً اقتصادياً مهماً عند استثمارها بشكل جيد، وقد شهدت الرعاية الرياضية نمواً كبيراً، حيث تعتمد الأندية المحترفة على دعم المؤسسات الاقتصادية مقابل الترويج لعلاماتها التجارية عبر الأحداث الرياضية، مما يجعلها وسيلة فعالة للإعلان والوصول إلى جمهور واسع (تميلة، 2014). وتُعد الرعاية الرياضية من الأدوات الاستراتيجية الفعالة في بناء وتعزيز العلامة التجارية من منظور المستهلك، حيث تقوم على ربط العلامة التجارية بكيانات رياضية تتمتع بجاهورية كبيرة، مما يتيح نقل إيجابيات هذه الكيانات إلى العلامة التجارية (الشافعي، 2014). وقد أشارت الأدبيات إلى أن الرعاية تمثل عنصراً مهماً في مزيج الاتصالات التسويقية، إذ تؤثر في المستهلك من خلال تعزيز الوعي، ونقل الصورة الذهنية، وبناء العلاقات طويلة الأمد (Cornwell et al., 2005).

وقد عرّف (Meenaghan, 1991, pp:35) الرعاية بأنها " استثمار، نقدي أو عيني، في نشاط ما، مقابل الوصول إلى الإمكانيات التجارية القابلة للاستغلال المرتبطة بهذا النشاط". ويعبر هذا التعريف للرعاية عن وصفها كوسيلة تواصل لبناء الصورة الذهنية وتعزيز تمكّن العلامة من أذهان المستهلكين.

وتعد رعاية الأندية من أكثر أنواع الرعاية انتشاراً نظراً للقيمة التجارية الكبيرة لهذا النوع، حيث تركز الشركات على رعاية الأندية الأكثر شعبية لكثرة ظهورها وانتشار مشجعيها، ويتكون من علاقة تبادلية على هيئة تعاقدات بين الشركات أو الهيئات مع هذه الأندية، حيث تقدم دعماً مالياً مقابل الحصول على فرص ترويجية لعلاماتها التجارية (Lee, 2025).

وقد أصبحت الأندية السعودية هدفاً مثالياً للشركات الراعية، حيث احتلت سوق الرعاية الرياضية السعودية المرتبة الأولى على مستوى العالم العربي (PwC Middle East, 2025) حيث بلغت العوائد من الرعايات 1,8 مليار دولار في عام 2025 (صحيفة اليوم، 2025). ويشير تصنيف الاتحاد الآسيوي لكرة القدم إلى أن الدوري السعودي للمحترفين يحتل المركز الأول على مستوى قارة آسيا وفق أحدث تصنيف لمنافسات الأندية 2025-2026 (AFC, 2026). وهذه الميزة تزيد فرص ظهورها في المسابقات القارية والدولية والمتابعة من أعداد كبيرة من المشاهدين، الأمر الذي يجذب الشركات والمنظمات الراعية للشراكة معها.

وتسهم الرعايات في تعزيز التحول الاستثماري في القطاع الرياضي في الأندية الرياضية السعودية من خلال الاستثمار فيها وتطويرها، بما يعزز خصصة الأندية ويرفع من جاذبيتها الاستثمارية، ويساهم في تحويل الرياضة إلى قطاع اقتصادي واعد يدعم النمو الاقتصادي وتنوع مصادر الدخل (صندوق الاستثمارات العامة، 2023).

2-1-1. أهمية الرعاية الرياضية للأندية

■ للمنظمات والشركات الراعية

يمكن إبراز تلك الأهمية كما تراها (حماد، 2021) من خلال ما يلي:

1- الوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور: حيث يشهد الواقع إقبالاً كبيراً من الناس على الرياضة نتيجة نمو سوق السلع الرياضية، كما أن للرياضة القدرة على جذب الجماهير كونها من أكثر المجالات انتشاراً.

2- تقوية العلاقات مع الشركاء: حيث تميل المؤسسات إلى رعاية الأحداث الرياضية لما تمنحه من فرص للاستفادة من أفضل العروض.

3- تعزيز الترابط الداخلي للمؤسسة: فالرعاية الرياضية قادرة على توحيد مجموعة من الموظفين حول مشروع مشترك، فتُصبح أداة للترابط الداخلي.

4- إستهداف فئات محددة من السوق: فتستطيع المؤسسة عن طريق رعاية حدث رياضي أن تستهدف فئة سوقية محددة يصعب استهدافها من خلال وسائل إعلان أو رعاية أحداث أخرى.

▪ للأندية الرياضية

وتبرز أهمية الرعاية الرياضية بالنسبة للأندية في أنها:

1. تُشكل أحد أهم مصادر الدخل للأندية، التي تساهم في تعزيز الاستقرار المالي، وتؤدي دورًا مهمًا في تنويع مصادر الإيرادات، حيث تصبح الأندية أقل اعتمادًا على التذاكر أو الدعم الحكومي.
2. تساهم في توسيع الدور الاقتصادي للنادي، بحيث يصبح جزءًا من منظومة اقتصادية أكبر تجمع بين الرياضة والتسويق والاستثمار (تميلة، 2014).
3. تساهم الرعاية في توسيع حضور النادي إعلاميًا، حيث يتحول إلى منصة عرض تجاري عبر المباريات والبرث والإعلانات.
4. تشجع الرعاية الأندية على تطوير هياكلها الإدارية والتسويقية، بما يتماشى مع متطلبات الشركات التجارية، مما يعزز من احترافيتها المؤسسية (Escalada, 2024).
5. تعزز الرعاية الصورة الذهنية للنادي، إذ إن ارتباطه بعلامات تجارية معروفة يرفع من مستوى إدراكه كمؤسسة احترافية ويزيد من ثقة الجمهور به (نور الدين، 2020).
6. تساهم في تحسين الأداء الرياضي من خلال توفير الموارد الضرورية مثل المعدات والتقنيات الحديثة، بالإضافة إلى دعم عمليات التدريب والتأهيل وتمنحها إمكانيات أفضل في استقطاب الكفاءات وتحسين جودة التحضير للمنافسات.
7. تدعم تحقيق الاستدامة المؤسسية للأندية، من خلال بناء مصادر دخل طويلة الأجل وتقليل المخاطر المالية المرتبطة بتقلب الإيرادات (Procházka et al., 2024).

2-1-2. العلاقة بين الرعاية الرياضية وصورة العلامة التجارية

تُعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها "اسم، أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج منها، يُستخدم لتمييز منتجات أو خدمات بائع معين عن غيرها من المنتجات المنافسة" (American Marketing Association, n.d.). وتعتبر صورة العلامة التجارية من العوامل الجوهرية المؤثرة في سلوك المستهلك، حيث تمثل الإدراك الذهني الذي يكونه المستهلك تجاه العلامة نتيجة خبراته وتفاعله مع أنشطتها الترويجية، ومن بينها الرعاية الرياضية (Keller, 1993). وتُساهم الرعاية في تعزيز هذه الصورة من خلال ربط العلامة التجارية بكيانات رياضية تحظى بثقة الجمهور ومتابعته، مما يؤدي إلى نقل القيم الإيجابية المرتبطة بالنادي إلى العلامة التجارية، لما لها من قدرة على الوصول إلى الجماهير بطريقة غير مباشرة وأكثر تأثيرًا من الإعلان التقليدي (الشافعي، 2004). كما تساعد صورة العلامة التجارية الشركات الراعية على تحقيق ميزة تنافسية، خاصة في الأسواق الرياضية التي تتسم بارتفاع مستوى المنافسة وكثرة العلامات التجارية الراعية (Cornwell et al., 2005).

2-1-3. العلاقة الرعاية الرياضية والولاء للنادي الرياضي

في المجال الرياضي، يعرف الولاء للفريق بأنه "شكل من أشكال الارتباط النفسي بالفريق، مما يؤدي إلى سلوكيات ومواقف إيجابية ثابتة ودائمة تجاه الفريق" (Biscaia et al., 2013, p. 289).

ويُعد الولاء للنادي الرياضي من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الرعاية الرياضية، نظرًا لما يمثله من ارتباط عاطفي وسلوكي بين المشجع والنادي، حيث ينعكس هذا الولاء على استجابة الجماهير للعلامات التجارية الراعية، وتكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامات المرتبطة بالنادي، مما يساهم في تعزيز فعالية الرعاية الرياضية وتحقيق أهدافها التسويقية (Biscaia et al., 2013). وتكمن أهمية الولاء بالنسبة للكرة في أن المشجعين الذين يتمتعون بدرجة عالية من الولاء يكونون أكثر تفاعلًا مع الأنشطة التسويقية للكرة، وأكثر استعدادًا لتقبل رسائلهم الترويجية، نتيجة إدراكهم لدور هذه الشركات في دعم ناديهم، فالرعاية الرياضية تعتمد بدرجة كبيرة على العلاقة العاطفية بين الجمهور والكيان الرياضي، حيث يساهم هذا الارتباط في تعزيز استجابة الجماهير للأنشطة التسويقية (جبر، 2019). كما يساهم الموالى يميل إلى تبني مواقف إيجابية تجاه الكرة، بل ويعتبر دعمهم جزءًا من دعم النادي، وهو ما ينعكس في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية (عبد الله، 2021).

2-1-4. العلاقة بين الرعاية الرياضية وأنشطة التفاعل التسويقي للكرة (المسابقات، والفعاليات، والهدايا)

يرى موقع sponsorCX أن أنشطة التفاعل التسويقي هي " استراتيجيات وتكتيكات تسويقية تحوّل الرعاية إلى تجارب تفاعلية وجذابة. تسعى العلامات التجارية إلى بناء علاقات مباشرة مع الجماهير تُعزّز حضورها وتأثيرها بما يتجاوز الإعلانات التقليدية" (sponsorCX, 2026).

وتبرز أهميتها في أنها:

- 1- تلعب دورًا مهمًا في زيادة تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، من خلال خلق تجربة إيجابية ترتبط بالمتعة والانتماء للنادي، وقد أوضح الباحثون في Journal of Sport Management أن تفعيل الرعاية عبر الأنشطة التفاعلية يساهم في تعزيز إدراك المستهلك للعلامة التجارية، ويزيد من مستوى تذكرها وتأثيرها (Cornwell et al., 2005).
- 2- تساهم في بناء علاقة عاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث يؤدي التفاعل المباشر إلى تعزيز الثقة والانطباعات الإيجابية، وهو ما ينعكس في تكوين اتجاهات إيجابية نحو منتجات الراعي (Close & Lacey, 2013).
- 3- تزيد من مستوى الانخراط لدى المستهلك، مما يؤدي إلى رفع احتمالية تفضيله لمنتجات الراعي مقارنة بالمنافسين (Dreisbach et al., 2021).

وقد انتشرت هذه الأنشطة بشكل متزايد في الرياضة السعودية مع مرحلة التخصص، حيث تقوم الشركات الراعية بالترويج لمنتجاتها من خلال قنوات التواصل للأندية التي ترعاها، ويشير تقرير شركة (DRC, 2025) إلى أن عمليات تحفيز الشراء من خلال أنشطة الترويج كالعروض والتخفيضات تمثل الحافز الأكثر تأثيراً في نية الشراء المستقبلية لدى الجمهور السعودي، وتزداد بنسبة 56% عن حجم الشراء بدون أنشطة ترويج نتيجة زيادة التفاعل الجماهيري مع هذه الأنشطة، مما يساهم في تعزيز العلاقة بين الأندية السعودية وجماهيرها، ويزيد من قيمتها التسويقية، وهو ما يدعم جاذبيتها الاستثمارية ويعزز فرصها في الحصول على رعاية.

2-2. المحور الثاني: سلوك المستهلك

2-2-1. أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمثل سلوك المستهلك عنصرًا أساسيًا في فهم كيفية اتخاذ الفرد لقراراته الشرائية، حيث يساعده على تحليل العوامل المؤثرة في اختياراته، مثل الدوافع والاتجاهات والإدراك (عبيدات، 2012). كما يساهم في تمكين الفرد من اتخاذ قرارات أكثر وعيًا وعقلانية، من خلال تقييم

البدائل المتاحة واختيار الأنسب منها، مما يؤدي إلى تحقيق مستوى أعلى من الرضا بعد الشراء (الزعبي، 2013). إضافة إلى ذلك، يساعد فهم سلوك المستهلك في ترشيد الإنفاق وتقليل المخاطر المرتبطة بالشراء، مثل الوقوع في قرارات غير مدروسة، كما يعزز من وعي الفرد بالإعلانات والرسائل التسويقية، مما يمكنه من التمييز بين العروض المختلفة واتخاذ قرارات مبنية على أسس سليمة (Kotler & Keller, 2016).

أما من جهة المؤسسات، فيرى (سليمان، 2017) أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تكمن في التالي:

- إن أسلوب المستهلك تجاه استراتيجية المؤسسة يؤثر بشكل كبير على تحقيق أهدافها.
- إشباع حاجات المستهلك، حيث يجب على المؤسسة أن تجيب على الأسئلة: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟
- إدراك الجوانب المؤثرة في سلوك المستهلك بشكل جيد، لمساعدة إدارة المؤسسة في وضع مناسب للتنبؤ بطريقة تصرف المستهلك تجاه سياساتها المستقبلية.
- إن تبني مصطلح دراسة سلوك المستهلك يساعد المؤسسات في معرفة عناصر المزيج التسويقي الملائمة بشكل أكبر.

2-2-2. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

العوامل الداخلية

تشير الأدبيات إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل داخلية تسهم في تشكيل قراراته الشرائية، ويمكن تقسيمها إلى أربعة محاور أساسية وهي:

أ- العوامل الثقافية: لما لها من دور محوري في تكوين سلوك المستهلك، لا سيما فيما يتعلق بولائه للعلامة التجارية وتفضيلاته الاستهلاكية. إذ تتميز كل ثقافة بمنظومة خاصة من القيم والمعتقدات والتقاليد التي تؤثر في الطريقة التي يدرك بها الأفراد العلامات التجارية ويتفاعلون معها (FasterCapital، 2025).

ب- العوامل الاجتماعية: مثل الأسرة والجماعات المرجعية، في سلوك المستهلك من خلال تشكيل اتجاهاته وتوجهاته الاستهلاكية. وتُعد الأسرة من أقوى المؤثرات، حيث تسهم في غرس القيم والعادات الشرائية منذ الصغر (الزعبي، 2013).

ت- العوامل الشخصية في الخصائص الفردية: مثل العمر والدخل والمهنة ونمط الحياة، والتي تؤدي إلى اختلاف الاحتياجات والرغبات بين الأفراد. فمثلاً، تختلف احتياجات الشباب عن كبار السن، كما يؤثر مستوى الدخل في القدرة الشرائية ونوعية المنتجات المختارة.

ث- العوامل النفسية: وتشمل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات، وهي من أهم المحددات الداخلية لسلوك المستهلك. حيث تمثل الدوافع القوة التي تدفع الفرد إلى الشراء لإشباع حاجاته، بينما يؤثر الإدراك في كيفية تفسيره للمعلومات التسويقية (عبيدات، 2012).

العوامل الخارجية

وتبرز أهم العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك فيما يلي:

1. الترويج والإعلان: تستخدم الشركات الإعلان والحملات الترويجية لتعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ومميزاته، كما تستعمل العروض والمسابقات والهدايا لجذب الانتباه وتحفيز التجربة الأولى للمنتج مما يتيح فرصة التعرف على المنتجات.
2. جودة المنتج: حيث تُعد من أهم وسائل جذب المستهلك والمحافظة عليه، فالمستهلك لا يكتفي غالباً بتجربة المنتج مرة واحدة، بل يعود إليه إذا شعر بأنه يحقق له الرضا ويلبي توقعاته. (Kotler & Keller, 2016).
3. فهم حاجات المستهلك ورغبات: تعتمد الشركات الناجحة على دراسة المستهلك ومعرفة ما يحتاجه فعلاً، ثم تصميم منتجات ورسائل تسويقية تتناسب تلك الحاجات (الزعبي، 2013).

4. السعر المناسب: يمثل السعر عاملاً مؤثراً في قرار الشراء؛ لأن المستهلك يقارن غالباً بين السعر والمنفعة المتوقعة من المنتج.
5. بناء الثقة والمصداقية: الثقة عامل أساسي في جذب المستهلك، خصوصاً في ظل كثرة البدائل والمنافسين (عبيدات، 2012).
6. التفاعل مع المستهلك: تسعى الشركات إلى بناء علاقة مباشرة مع المستهلك من خلال الفعاليات، والمسابقات، والهدايا، وبرامج الولاء، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (عبدالرحمن، 2017).

2-2-3. أهمية دراسة سلوك المستهلك السعودي

إن دراسة سلوك المستهلك السعودي من المرتكزات الأساسية في بناء استراتيجيات الرعاية الرياضية الفعالة للأندية السعودية، خاصة في ظل التطور الكبير الذي يشهده القطاع الرياضي في المملكة العربية السعودية ضمن مستهدفات رؤية 2030. وتمكن دراسة سلوك المستهلك الشركات الراعية من فهم طبيعة استجابة الجمهور لأنشطة الرعاية، وتحديد العوامل المؤثرة في اتجاهاته وسلوكه الشرائي، مما يسهم في تحسين كفاءة القرارات التسويقية وتعظيم العائد الاستثماري في الرعاية الرياضية (Meenaghan, 2001). وفي السياق السعودي، حيث تركز العلاقات على التنسيق الجماعي والروابط الاجتماعية، يكون نقل التأثير الإيجابي من الفريق إلى الراعي مهماً جداً. وهذا يبرز أهمية صياغة استراتيجيات رعاية مناسبة ثقافياً مع قيم ومعتقدات الجمهور المستهدف (Hofstede, 2001). ويسهم تحليل سلوك المستهلك السعودي في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية الراعية، حيث يرتبط الجمهور السعودي ارتباطاً عاطفياً قوياً بالأندية الرياضية (DRC, 2025). الأمر الذي يعزز انتقال القيم والانطباعات الإيجابية من النادي إلى العلامة التجارية، ويؤثر بشكل مباشر في إدراك المستهلك واتجاهاته نحوه تلك العلامة (Cornwell et al., 2005).

لهذا، فإن دراسة سلوك المستهلك السعودي تمثل أداة استراتيجية مهمة للشركات الراعية، حيث تسهم في توجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل أكثر دقة، وتحقيق التوافق بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، وتعزيز فعالية الرعاية الرياضية في التأثير على سلوك المستهلك،

2-3. الدراسات السابقة:

دراسة (محمد وعبد الباسط، 2019) بعنوان "قيمة العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين الرعاية الرياضية وتأثيرها على النية للسلوك الشرائي: دراسة حالة we والنادي الأهلي"، وهدفت إلى التعرف على العلاقة بين الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية، ومدى وجود علاقة بين الرعاية الرياضية ودعم السلوك الشرائي لمنتجات المنظمات الراعية، ودراسة تأثير قيمة العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين الرعاية الرياضية والنية للشراء، وتكونت عينة البحث من 400 شخصاً من جماهير ومتابعي الأنشطة الرياضية، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة. وأظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الرعاية الرياضية وقيمة العلامة التجارية، وكذلك بين قيمة العلامة والنية للسلوك الشرائي، حيث تسهم الرعاية الرياضية في تعزيز إدراك المستهلكين لقيمة العلامة.

دراسة (مسلوب، 2018) بعنوان "أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك: حالة الرابطة المحترفة الأولى موبيليس لكرة القدم"، وهدفت إلى التعرف على أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك، وذلك بالرابطة المحترفة الأولى "موبيليس"، من خلال استقصاء 200 فرداً من الجمهور الرياضي المتابعين للرابطة المحترفة الأولى. وتوصلت الدراسة إلى أن الرعاية الرياضية تعتبر عنصر من عناصر الاتصال الظاهري، حيث تهتم بتغطية الأحداث الرياضية وتمويل الفرق والأندية، أيضاً، حيث تستغل المؤسسة الراعية رعايتها الرياضية لاستهداف أقسام من المستهلكين، وذلك من خلال الإعلان على وسائل الإعلام.

دراسة (رحابلية وبن قارة، 2022). بعنوان "تأثير الرعاية الرياضية على ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلك: دراسة حالة رعاية مؤسسة موبيليس للرابطة الجزائرية المحترفة"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير رعاية الأحداث الرياضية على ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة في ذهن المستهلك، حيث تم أخذ مؤسسة موبيليس ورعايتها للرابطة الجزائرية المحترفة كنموذج، تكونت عينة البحث من 50 فرداً من عملاء موبيليس ممن لديهم معرفة بأنشطة الرعاية الخاصة بالمؤسسة، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة/طبقية لضمان تمثيل مناسب لمجتمع الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى أن رعاية موبيليس للرابطة المحترفة له تأثير متوسط/عالي على ترسيخ صورة علامتها التجارية لدى المستهلكين.

دراسة (Al-Nsour et al , 2023) بعنوان " آثار الرعاية الرياضية على سلوك الشراء لدى الجماهير الأردنية"، وهدفت إلى دراسة تأثير أنشطة الرعاية الرياضية على سلوك الشراء لدى الجماهير الرياضية، وتحديد الفروق الإحصائية في مستوى أنشطة الرعاية الرياضية وسلوك الشراء وفقاً لبعض العوامل التنظيمية والديموغرافية. بلغ حجم العينة الموصى به 385 مشاركاً. والعينة هي الأردني الذي حضر وشاهد الأنشطة الرياضية لمدة تصل إلى 19 عاماً ويقوم في عمان، وقد خلصت الدراسة إلى أن أنشطة الرعاية الرياضية أثرت إيجاباً وبشكل كبير على استجابة الشراء لدى جمهور الرياضة.

دراسة (Almaiman et al , 2025) بعنوان " استكشاف آفاق جديدة: دراسة فعالية الرعاية الرياضية في الدوري السعودي لكرة القدم"، بحثت هذه الدراسة في آثار الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك في المشهد الكروي السعودي، مع التركيز على اتفاقية رعاية نادي الهلال وتانيا. تكونت عينة الدراسة من 190 مشاركاً من جماهير ومتابعي كرة القدم في الدوري السعودي، وتم جمع البيانات باستخدام أسلوب العينة المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للرعاية الرياضية على سلوك المستهلك، حيث تبين أن كلاً من الانتماء للفريق يسهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بالرعاية الرياضية، والذي بدوره يؤثر إيجابياً على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.

دراسة (Al-Nsour, Alshahli, 2025) بعنوان " بناء صورة العلامة التجارية من خلال الرعاية الرياضية في المملكة العربية السعودية"، هدفت الدراسة إلى معرفة دور الرعاية الرياضية في بناء صورة العلامة التجارية في السعودية، وقياس تأثير الوعي بالرعاية على إدراك الجمهور للعلامة التجارية. وتكونت عينة الدراسة من 385 فرداً من جماهير ومتابعي الدوري السعودي لكرة القدم، تم اختيارهم بطريقة عمدية لكونهم الأكثر تعرضاً لأنشطة الرعاية الرياضية، وجمعت البيانات من خلال استبيان ميداني لقياس إدراكهم لتأثير الرعاية الرياضية على بناء صورة العلامة التجارية، وجدت الدراسة علاقة إيجابية قوية بين الوعي بالرعاية الرياضية وصورة العلامة التجارية للكرة في دوري روشن السعودي.

دراسة (Li and others, 2022) بعنوان "تأثير دوافع الرعاية الرياضية على نية الشراء لدى المستهلك: الدور الوسيط القائم على اتجاهات المستهلك"، تكونت عينة الدراسة من 817 فرداً من طلاب الجامعات الصينية الذين تابعوا أكثر من 50% من مباريات دوري CBA، ممن لديهم تعرض لأنشطة المرتبطة بالرعاية الرياضية، وتم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة، وخلصت الدراسة إلى أن الرعاية تعد عنصراً بالغ الأهمية لتحقيق التنمية المستدامة للرياضة، كما تبين أن اتجاهات المستهلك تؤدي دوراً وسيطاً في عملية تأثير دوافع الرعاية على نية الشراء.

دراسة (Dreisbach et al., 2021) بعنوان " دور مزايا الجماهير في تشكيل استجاباتهم لأنشطة تفعيل الرعاية الرياضية"، وهدفت إلى البحث في الكيفيات التي تؤثر عبرها حملات التنشيط الرامية للمبيعات على تقديرات الزبائن. بالاعتماد على تصنيف المنافع المستتبط من ممارسات حقيقية في مجال الرعاية، بُني نموذج نظري يربط بين جوانب المكاسب المادية والمعنوية والجماعية، ومحفزات التفعيل التي يستنتجها المستهلكون، شملت العينة 1356 من هواة كرة القدم، باستعمال ثلاثة نماذج تفعيل ومجموعة مقارنة. وأظهرت النتائج أن برامج التنشيط المصممة لتحقيق منافع رمزية أو اجتماعية هي الأكثر نجاحاً في استحضار الدوافع الشرائية لدى الجمهور.

دراسة (هرباجي، 2021) بعنوان " أثر توافق الراعي مع الحدث والموقف تجاه العلامة التجارية على صورة العلامة ونية الشراء للمستهلك - دراسة ميدانية لمستهلكين محتملين لكوندور"، وهدفت الدراسة إلى تحليل أثر توافق الراعي مع الحدث الرياضي والموقف تجاه العلامة التجارية على كل من صورة العلامة ونية الشراء لدى المستهلك، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة مكونة من 200 فرداً من المستهلكين المحتملين لعلامة "كوندور" باستخدام الاستبانة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين صورة العلامة التجارية ونية الشراء، مما يشير إلى أن تحسين الصورة الذهنية للعلامة يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

دراسة (DRC, 2025) بعنوان "سلوك وتوجهات جماهير الأندية السعودية"، من خلال دراسة ميدانية اعتمدت على المنهج الوصفي الكمي، واستهدفت عينة بلغت نحو 2000 مشارك من جماهير الأندية السعودية جمعت بواسطة المقابلات الشخصية المباشرة والبحث المكتبي. وهدفت إلى تقديم فهم شامل لسلوك وتوجهات الجماهير، بما يدعم القطاع الرياضي، والشركات الراعية، في تطوير استراتيجيات تسويقية فاعلة. وركزت الدراسة على عدة محاور، أبرزها: الانتماء الجماهيري، وتجربة المشجع داخل الملعب، إضافة إلى أثر الرعاية والتسويق على سلوك الجمهور. وأظهرت نتائج الدراسة أن الانتماء الجماهيري يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرياضي. كما أشارت النتائج إلى أن النجوم العالميين يلعبون دوراً مهماً في تعزيز الانتماء الجماهيري، وهو ما يعزز القيمة التسويقية للأندية ويزيد من جاذبيتها للشركات الراعية.

2-4. التعليق على الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة إلى اهتمام متزايد بدراسة أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك، حيث ركزت غالبية الدراسات على تحليل العلاقة بين الرعاية الرياضية ومخرجاتها التسويقية، مثل قيمة العلامة التجارية، والصورة الذهنية، والولاء للأندية وأنشطة التفاعل. فقد أظهرت دراسة (محمد، 2018) ودراسة (Al-Nsour et al., 2023) و(محمد وعبد الباسط، 2019) و (Li and others, 2022) أن الرعاية الرياضية تُعد أداة اتصال فاعلة تؤثر في سلوك الشراء لدى الجماهير الرياضية، من خلال التعرض المستمر للعلامات التجارية الراعية أثناء الأحداث الرياضية وهو ما يتوافق مع الهدف الأول لهذه الدراسة، كما أكدت دراسات (رحايلية وبن قارة، 2022) و (هرباجي، 2021) و (Al-Nsour, Alshahli, 2025) أن الرعاية الرياضية تسهم بشكل مباشر في ترسيخ صورة العلامة التجارية وتعزيز قيمتها لدى المستهلك، وهو ما يدعم أهمية الصورة الذهنية كمتغير وسيط في التأثير على نية الشراء متوافقةً مع الهدف الثاني لهذا البحث. فيما ركزت بعض الدراسات مثل (Almaman et al., 2025) و(DRC, 2025) على الولاء للأندية، حيث أكدت أن الانتماء والولاء للنادي الرياضي يمثلان عاملاً حاسماً في تعزيز استجابة الجماهير للرعاية، مما يبرز الدور المحوري لمتغير الولاء للنادي في التأثير على سلوك المستهلك وهو ما يتفق مع الهدف الثالث في هذا البحث. فيما يتعلق بأنشطة التفاعل التسويقي، فقد بينت دراسة (Dreisbach et al., 2021) أن برامج تفعيل الرعاية، خاصة تلك التي تقدم منافع رمزية واجتماعية، تُعد من الأكثر تأثيراً في تحفيز الاستجابة الشرائية لدى الجمهور وهو ما يتفق مع الهدف الرابع لهذا البحث.

وبناءً على هذا التحليل، يمكن استخلاص أن الدراسات السابقة تتفق مع نتائج البحث الحالي في أن الرعاية الرياضية تؤثر على سلوك المستهلك عبر سلسلة من العمليات المتداخلة تبدأ من الإدراك المعرفي كالصورة الذهنية وقيمة العلامة والأنشطة التفاعلية، مروراً بالانتماء والاتجاهات، وصولاً إلى النية الشرائية.

الفجوة البحثية:

يتضح من أغلب الدراسات السابقة أنها اعتمدت على عينات و سياقات جغرافية وثقافية غير سعودية، وهو ما يجعل تعميم نتائجها على البيئة السعودية بحاجة إلى حذر، فالسوق الرياضي السعودي يتميز بخصوصية واضحة من حيث القيم والعادات الاجتماعية وتصاعد الاستثمار الرياضي وتطور دوري روشن وتوسع الرعاية التجارية وارتفاع تفاعل الجماهير. لذلك، فإن البحث الحالي يسد فجوة مهمة من خلال دراسة استجابة المستهلك الرياضي في بيئة سعودية بكل مقوماتها وخصائصها.

الفصل الثالث

3. إجراءات الدراسة ومنهجها

تمهيد:

يتناول هذا الفصل وصف الإجراءات المنهجية التي اتبعها الباحث في تنفيذ الدراسة الميدانية، ويشمل ذلك تحديد المنهج المستخدم في الدراسة، ووصف مجتمع الدراسة وطريقة اختيار العينة وحجمها، إلي جانب عرض أداة الدراسة من حيث بنائها ومحاورها ونوع المقياس المعتمد فيها، كما يتضمن الفصل عرض إجراءات التحقق من صدق الأداة وثباتها، وبيان الأساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث في تحليل البيانات ومعالجتها.

3-1. منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي ، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع من خلال جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها، مع الكشف عن طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، وقد استخدم الباحث هذا المنهج للتعرف على تأثير الرعاية الرياضية للأندية السعودية على سلوك المستهلك من خلال ثلاثة أبعاد هي صورة العلامة التجارية للشركة الراعية والولاء للنادي الرياضي وأنشطة التفاعل التسويقي التي يقدمها الراعي، واعتمد الباحث في الجانب الميداني على الاستبانة الإلكترونية بوصفها أداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة.

3-2. مجتمع الدراسة: جمهور ومشجعو الأندية الرياضية السعودية، من المقيمين داخل المملكة العربية السعودية، ممن يتابعون المباريات والأنشطة الرياضية سواء من خلال الحضور المباشر أو عبر القنوات التلفزيونية ومنصات التواصل الاجتماعي.

3-3. حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على دراسة تأثير الرعاية الرياضية للأندية السعودية على سلوك المستهلك، من خلال ثلاثة أبعاد هي: صورة العلامة التجارية للشركة الراعية، والولاء للنادي الرياضي، وأنشطة التفاعل التسويقي التي يقدمها الراعي.
- **الحدود المكانية:** المملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** جمهور ومشجعو الأندية الرياضية السعودية.

• **الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1447هـ.**

3-4. عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور ومشجعي الأندية الرياضية السعودية من المقيمين داخل المملكة العربية السعودية، ممن يتابعون المباريات والأنشطة الرياضية بالحضور المباشر أو من خلال القنوات التلفزيونية ومنصات التواصل الاجتماعي، ونظرا لصعوبة حصر مجتمع الدراسة وتحديد حجمه بدقة لاتساعه وتوزعه الجغرافي، فقد اختار الباحث عينة عشوائية من هذا المجتمع عن طريق توزيع استبانة إلكترونية، وقد بلغ عدد الاستجابات المكتملة والصالحة للتحليل الإحصائي (411) استجابة، ويعد هذا الحجم مناسباً لأغراض التحليل الإحصائي وتعميم النتائج في الدراسات التي يكون فيها مجتمع الدراسة كبيراً وغير محدد العدد.

3-5. أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات، وقد تم بناء الاستبانة بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الرعاية الرياضية وسلوك المستهلك، وتكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين رئيسيين:

الجزء الأول: البيانات الأولية

يتضمن هذا الجزء البيانات الديموغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة، ويشمل أربعة متغيرات هي الجنس والعمر ومستوى الدخل الشهري وعدد سنوات الخبرة السابقة في شراء منتجات الشركات الراعية.

الجزء الثاني: محاور الاستبانة

يتضمن هذا الجزء عبارات الاستبانة الموزعة على ثلاثة محاور رئيسية تقيس أبعاد الدراسة، وجاءت هذه المحاور على النحو التالي:

- **المحور الأول:** تأثير صورة العلامة التجارية للشركة الراعية في نية الشراء، ويتكون من (10) عبارات.
- **المحور الثاني:** أثر الولاء للنادي الرياضي في تفاعل المشجع مع الراعي التجاري، ويتكون من (10) عبارات.
- **المحور الثالث:** تأثير أنشطة التفاعل التي يقدمها الراعي في سلوك المستهلك والمشجع، ويتكون من (10) عبارات.

3-6. مقياس الدراسة: استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة علي عبارات الاستبانة، وقد تدرج المقياس من (1) إلي (5) وفق خمسة مستويات، يوضحها الجدول التالي:

جدول (3-1) يوضح طريقة تصحيح مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
من 1.00 إلي أقل من 1.80	غير موافق بشدة
من 1.80 إلي أقل من 2.60	غير موافق
من 2.60 إلي أقل من 3.40	محايد
من 3.40 إلي أقل من 4.20	موافق
من 4.20 إلي 5.00	موافق بشدة

3-7. صدق أداة الدراسة: حرص الباحث على التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها قبل تطبيقها علي عينة الدراسة الأساسية، وذلك للتأكد من أن الاستبانة تقيس ما صممت لقياسه وأن نتائجها تتسم بالاستقرار والاتساق، وقد تم التحقق من صدق الأداة بطريقتين هما

الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين، وصدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وفيما يلي عرض تفصيلي لنتائج اختبارات الصدق.

المحور الأول: تأثير صورة العلامة التجارية للشركة الراعية في نية الشراء

جدول (2-3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig.
1	أحرص على شراء منتجات الشركات الراعية التي تتمتع بسمعة طيبة في السوق.	.688**	.000
2	تؤثر الصورة الإيجابية للشركة الراعية في تكوين انطباع جيد لدي عن منتجاتها.	.711**	.000
3	أشعر بثقة أكبر عند التعامل مع شركة راعية معروفة وذات مصداقية.	.621**	.000
4	ارتباط الشركة الراعية بناذ رياضي مشهور يزيد من جاذبية علامتها التجارية.	.752**	.000
5	أفضل منتجات الشركة الراعية مقارنة بمنتجات الشركات غير الراعية.	.831**	.000
6	يؤثر تاريخ الشركة الراعية وإنجازاتها في قراري الشرائي.	.795**	.000
7	أشعر أن رعاية الشركة للأنشطة الرياضية تعكس التزامها بالجودة والمسؤولية الاجتماعية.	.818**	.000
8	تزيد الإعلانات التي تربط العلامة التجارية بالنادي الرياضي من رغبتني في الشراء.	.864**	.000
9	أحرص على دعم الشركات التي ترعى الأندية الرياضية من خلال شراء منتجاتها.	.853**	.000
10	أفضل منتجات الشركات الراعية للأندية المشهورة على المنتجات الأخرى الأكثر جودة.	.769**	.000

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

يتضح من الجدول (2-3) أن جميع عبارات المحور الأول المتعلقة بتأثير صورة العلامة التجارية للشركة الراعية في نية الشراء جاءت ذات معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وتراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.621) للعبارة التي تنص على "أشعر بثقة أكبر عند التعامل مع شركة راعية معروفة وذات مصداقية" وهي أقل قيمة ارتباط في المحور، و(0.864) للعبارة التي تنص على "تزيد الإعلانات التي تربط العلامة التجارية بالنادي الرياضي من رغبتني في الشراء" وهي أعلى قيمة ارتباط في المحور، وتدل هذه النتائج على أن جميع عبارات المحور الأول تتمتع بدرجة مقبولة من صدق الاتساق الداخلي مما يؤكد ارتباطها بالمحور الذي تنتمي إليه وصلاحيته لقياس ما أعدت لقياسه.

المحور الثاني: أثر الولاء للنادي الرياضي في تعزيز تفاعل المشجع مع الراعي التجاري

جدول (3-3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig.
1	أشعر بانتماء قوي للنادي الرياضي الذي أشجعه.	.670**	.000

2	يدفعني ولأني للنادي إلى الاهتمام بالشركات التي تقوم برعايته.	.902**	.000
3	أحرص على متابعة الإعلانات الخاصة بالرعاة التجاري للنادي.	.910**	.000
4	أفضل التعامل مع الشركات الراعية دعمًا للنادي الذي أنتمي إليه.	.916**	.000
5	يزيد ارتباط الراعي بالنادي من مستوى تفاعلي مع حملاته التسويقية.	.917**	.000
6	أشعر بمسؤولية معنوية تجاه دعم الرعاة التجاريين للنادي.	.907**	.000
7	يؤثر نجاح النادي الرياضي في تعزيز نظرتي الإيجابية للرعاة التجاري.	.849**	.000
8	أكون أكثر استعدادًا لتجربة منتجات الشركات الراعية بسبب حبي للنادي .	.919**	.000
9	أشارك محتوى الشركات الراعية المرتبط بنايدي عبر وسائل التواصل الاجتماعي .	.893**	.000
10	يؤثر حبي للنادي على قرار شرائي منتجات الشركة الراعية له مها كان السعر	.885**	.000

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

يتضح من الجدول (3-3) أن جميع عبارات المحور الثاني المتعلق بأثر الولاء للنادي الرياضي في تفاعل المشجع مع الراعي التجاري جاءت ذات معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وتراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.670) للعبارة التي تنص على "أشعر بانتماء قوي للنادي الرياضي الذي أشجعه" وهي أقل قيمة ارتباط في المحور، و(0.919) للعبارة التي تنص على "أكون أكثر استعدادًا لتجربة منتجات الشركات الراعية بسبب حبي للنادي" وهي أعلى قيمة ارتباط في المحور، ويلاحظ أن معاملات الارتباط في هذا المحور جاءت مرتفعة بصورة عامة حيث تجاوزت معظمها (0.85) مما يدل على درجة عالية من الاتساق الداخلي بين عبارات المحور وارتباطها القوي بالمفهوم الذي يقيسه.

المحور الثالث: تأثير أنشطة التفاعل التي يقدمها الراعي في سلوك المستهلك والمشجع

جدول (3-4) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثالث

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig.
1	تجذبني الأنشطة التفاعلية التي ينظمها الراعي التجاري خلال الفعاليات الرياضية.	.848**	.000
2	تزيد المسابقات والعروض الترويجية من اهتمامي بالعلامة التجارية الراعية.	.897**	.000
3	تسهم الأنشطة التفاعلية في تعزيز معرفتي بمنتجات الشركة الراعية.	.905**	.000
4	تجعلني الحملات التفاعلية أشعر بقرب أكبر من العلامة التجارية.	.894**	.000
5	تشجعني أنشطة التفاعل على تجربة منتجات الراعي لأول مرة.	.901**	.000
6	تؤثر الفعاليات التفاعلية في تكوين صورة إيجابية عن الشركة الراعية.	.889**	.000
7	تزيد مشاركتي في أنشطة الراعي من احتمالية ولأني للعلامة التجارية.	.860**	.000

8	أفضل الشركات الراعية التي تهتم بالتواصل المباشر مع الجمهور.	.858**	.000
9	الحملات التفاعلية للرعاة عامل مهم لنجاح الشراكة بينها وبين النادي.	.853**	.000
10	تزيد الحملات التسويقية للراعي من شعبية النادي الذي ترعاه.	.819**	.000

**** ذات دلالة احصائيا عند 0.01**

يتضح من الجدول (3-3) أن جميع عبارات المحور الثالث المتعلق بتأثير أنشطة التفاعل التي يقدمها الراعي في سلوك المستهلك والمشجع جاءت ذات معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى (0.01)، وقد تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.819) للعبارة العاشرة التي تنص على "تزيد الحملات التسويقية للراعي من شعبية النادي الذي ترعاه" وهي أقل قيمة ارتباط في المحور، و(0.905) للعبارة التي تنص على "تساعد الأنشطة التفاعلية في زيادة معرفتي بمنتجات الشركة الراعية" وهي أعلى قيمة ارتباط في المحور، ويلاحظ أن جميع معاملات الارتباط في هذا المحور جاءت مرتفعة حيث تجاوزت قيمها جميعها (0.80) مما يدل على تمتع عبارات المحور بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والتجانس، وبناء على نتائج المحاور الثلاثة يمكن القول إن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مقبولة من صدق الاتساق الداخلي مما يطمئن الباحث إلى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة.

3-8. ثبات أداة الدراسة: للتحقق من ثبات أداة الدراسة استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وهو من أكثر مقاييس الثبات استخداماً، إذ يقيس مدى الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة ودرجة استقرار النتائج التي تقدمها عند تطبيقها في ظروف مماثلة، وتدل القيمة المرتفعة لهذا المعامل على أن عبارات الأداة تتسم بدرجة عالية من التجانس والاتساق فيما بينها، ويوضح الجدول التالي قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة وللأداة ككل.

جدول (3-5) معامل الثبات لمحاور استبانة الاستبيان

المحاور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
المحور الأول: تأثير صورة العلامة التجارية للشركة الراعية في نية الشراء	.923	10
المحور الثاني: أثر الولاء للنادي الرياضي في تعزيز تفاعل المشجع مع الراعي التجاري	.967	10
المحور الثالث: تأثير أنشطة التفاعل التي يقدمها الراعي في سلوك المستهلك والمشجع	.965	10
إجمالي استبانة الاستبيان	.977	30

يتضح من الجدول (3-4) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة جاءت مرتفعة، حيث بلغ معامل الثبات للمحور الأول المتعلق بتأثير صورة العلامة التجارية للشركة الراعية في نية الشراء (0.923) وهو أقل معاملات الثبات بين المحاور الثلاثة وإن كان يظل مرتفعاً، في حين بلغ معامل الثبات للمحور الثاني المتعلق بأثر الولاء للنادي الرياضي في تفاعل المشجع مع الراعي التجاري (0.967) وهو أعلى معاملات الثبات بين المحاور، أما المحور الثالث المتعلق بتأثير أنشطة التفاعل التي يقدمها الراعي في سلوك المستهلك والمشجع فقد بلغ معامل ثباته (0.965)، وعلى مستوى الأداة ككل بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.977) وهي قيمة مرتفعة تتجاوز الحد المقبول (0.70) بفارق كبير، وتدل هذه النتائج على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي بين عباراتها مما يعني أن النتائج التي ستقدمها الأداة تتسم بالاستقرار والموثوقية ويمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

3-9. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، واستخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب طبيعة الدراسة، وتشمل التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، والمتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة ومحاورها وترتيبها، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد لقياس تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع واختبار فرضيات الدراسة، وقد اعتمد الباحث مستوى دلالة (0.01) معياراً للحكم على الدلالة الإحصائية للنتائج.

الفصل الرابع

4. مناقشة نتائج الدراسة

تمهيد

تتألف هذا الفصل من عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، ويبدأ الفصل بوصف خصائص عينة الدراسة، يلي ذلك التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة على محاور الاستبانة الثلاثة، وفيما يلي عرض تفصيلي لهذه النتائج.

4-1. مناقشة نتائج البيانات الأولية:

أ- الجنس:

جدول (4-1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الخاصية	الفئات	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	331	80.5
	أنثى	80	19.5
المجموع		411	100.0

يتضح من الجدول (4-1) أن فئة الذكور تمثل الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة بتكرار بلغ (331) مفردة وبنسبة (80.5%)، في حين بلغ عدد الإناث (80) مفردة بنسبة (19.5%)، ويبدو هذا التوزيع متوافقاً مع طبيعة مجتمع الدراسة المتمثل في جمهور ومشجعي الأندية الرياضية السعودية، إذ إن متابعة الشأن الرياضي والاهتمام بالأندية وأنشطتها ورعاياتها التجارية يستقطب الذكور بنسبة أكبر مقارنة بالإناث في البيئة السعودية، وهو ما انعكس على توزيع الاستجابات في هذه الدراسة.

ب- العمر:

جدول (4-2) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الخاصية	الفئات	العدد	النسبة %
العمر	أقل من 30 سنة	49	11.9
	30 إلى أقل من 40 سنة	139	33.8
	40 إلى أقل من 50 سنة	130	31.6
	50 سنة فأكثر	93	22.6
المجموع		411	100.0

يتضح من الجدول (4-2) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة هي فئة "من 30 إلى أقل من 40 سنة" بتكرار بلغ (139) مفردة وبنسبة (33.8%)، تليها فئة "من 40 إلى أقل من 50 سنة" بتكرار (130) مفردة وبنسبة (31.6%)، ثم فئة "50 سنة فأكثر" بتكرار (93) مفردة وبنسبة (22.6%)، بينما جاءت فئة "أقل من 30 سنة" في المرتبة الأخيرة بتكرار (49) مفردة وبنسبة (11.9%).

وهي الأقل تمثيلاً في العينة، ويلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تتركز في الفئات العمرية من 30 إلى أقل من 50 سنة حيث تمثل هاتان الفئتان مجتمعين ما نسبته (65.4%) من إجمالي العينة، وهو ما يتوافق مع طبيعة الجمهور الرياضي الذي يتابع أنشطة الأندية ورعاياتها التجارية، إذ تمثل هذه الفئات الشريحة الأكثر نشاطاً في الاستهلاك والمتابعة الرياضية والأكثر قدرة على اتخاذ قرارات الشراء.

ث- الدخل الشهري:

جدول (3-4) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري

الخاصية	الفئات	العدد	النسبة %
مستوي الدخل الشهري	أقل من 3,000 ريال سعودي	42	10.2
	من 3,000 إلى أقل من 6,000 ريال سعودي	50	12.2
	من 6,000 إلى أقل من 10,000 ريال سعودي	64	15.6
	من 10,000 إلى أقل من 15,000 ريال سعودي	255	62.0
المجموع		411	100.0

يتضح من الجدول (3-4) أن الفئة الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة من حيث مستوى الدخل الشهري هي فئة "من 10,000 إلى أقل من 15,000 ريال سعودي" بتكرار بلغ (255) مفردة وبنسبة (62.0%) وهي تمثل أكثر من ثلاثة أضعاف العينة، تليها فئة "من 6,000 إلى أقل من 10,000 ريال سعودي" بتكرار (64) مفردة وبنسبة (15.6%)، ثم فئة "من 3,000 إلى أقل من 6,000 ريال سعودي" بتكرار (50) مفردة وبنسبة (12.2%)، بينما جاءت فئة "أقل من 3,000 ريال سعودي" في المرتبة الأخيرة بتكرار (42) مفردة وبنسبة (10.2%)، ويشير هذا التوزيع إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى شريحة الدخل المتوسط والمرتفع وهو ما قد يجعلهم أكثر قدرة على التفاعل مع منتجات الشركات الراعية واتخاذ قرارات الشراء، كما أن ارتفاع نسبة هذه الفئة يتوافق مع الفئة العمرية الغالبة على العينة.

ج- عدد الخبرات السابقة في شراء منتجات الشركات الراعية

جدول (4-4) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد الخبرات السابقة في شراء منتجات الشركات الراعية

الخاصية	الفئات	العدد	النسبة %
عدد الخبرات السابقة في شراء منتجات الشركات الراعية	سنة	183	44.5
	سنتين	35	8.5
	ثلاث سنوات	112	27.3
	أخرى	81	19.7
المجموع		411	100.0

يتضح من الجدول (4-4) أن الفئة الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة هي فئة "سنة" بتكرار بلغ (183) مفردة وبنسبة (44.5%) وهي تمثل ما يقارب نصف العينة، تليها فئة "ثلاث سنوات" بتكرار (112) مفردة وبنسبة (27.3%)، ثم فئة "أخرى" بتكرار (81) مفردة وبنسبة (19.7%)، بينما جاءت فئة "سنتين" في المرتبة الأخيرة بتكرار (35) مفردة وبنسبة (8.5%) وهي الأقل تمثيلاً بين الفئات، ويشير هذا التوزيع إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لديهم خبرة حديثة نسبياً في التعامل مع منتجات الشركات الراعية للأندية الرياضية السعودية، وهو ما قد يرتبط بتزايد النشاط التسويقي للرعايات الرياضية في السنوات الأخيرة وانتشارها بين الجمهور الرياضي السعودي.

4-2. مناقشة نتائج محاور الاستبانة

إجابة السؤال الأول: هل تؤثر صورة العلامة التجارية للشركة الراعية في نية الشراء لدى المستهلكين لمنتجاتها؟
 جدول (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات السؤال الأول

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
1	أحرص على شراء منتجات الشركات الراعية التي تتمتع بسمعة طيبة في السوق.	224	134	36	8	9	4.35	0.886	3	موافق بشدة
2	تؤثر الصورة الإيجابية للشركة الراعية في تكوين انطباع جيد لدي عن منتجاتها.	230	138	33	4	6	4.42	0.799	2	موافق بشدة
3	أشعر بثقة أكبر عند التعامل مع شركة راعية معروفة وذات مصداقية.	278	103	23	3	4	4.58	0.72	1	موافق بشدة
4	ارتباط الشركة الراعية بنادٍ رياضي مشهور يزيد من جاذبية علامتها التجارية.	216	126	46	13	10	4.28	0.953	4	موافق بشدة
5	أفضل منتجات الشركة الراعية مقارنة بمنتجات الشركات غير الراعية.	167	117	81	31	15	3.95	1.111	8	موافق
6	يؤثر تاريخ الشركة الراعية وإنجازاتها في قراري الشرائي.	189	125	60	26	11	4.11	1.044	6	موافق
7	أشعر أن رعاية الشركة للأنشطة الرياضية تعكس التزامها بالجودة	196	143	48	16	8	4.22	0.936	5	موافق بشدة
8	تزيد الإعلانات التي تربط العلامة التجارية بالنادي الرياضي من رغبتني في الشراء.	169	139	66	24	13	4.04	1.045	7	موافق

9	أحرص على دعم الشركات التي ترعى الأندية الرياضية من خلال شراء منتجاتها.	154	122	85	32	18	3.88	1.13	9	موافق
10	أفضل منتجات الشركات الراعية للأندية المشهورة على المنتجات الأخرى الأكثر جودة.	157	90	79	43	42	3.67	1.346	10	موافق
	المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الأول						4.15	1		موافق

يتضح من نتائج الجدول (4-5) أن المتوسط الحسابي العام لمحور صورة العلامة التجارية بلغ (4.15)، مما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن صورة العلامة التجارية للشركة الراعية تؤثر في نية الشراء لديهم. وجاءت العبارة "أشعر بثقة أكبر عند التعامل مع شركة راعية معروفة وذات مصداقية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.58)، كما سجلت انخفاضاً في الانحراف المعياري، مما يعكس تقارب آراء أفراد العينة واتفاقهم على أن شهرة الشركة الراعية ومصداقيتها تمثلان عاملاً أساسياً في بناء الثقة مع المستهلك. مما يُفسر بأن المستهلك يميل إلى التعامل مع العلامات التجارية التي تتمتع بالموثوقية.

في المقابل، جاءت العبارة المتعلقة بتفضيل منتجات الشركات الراعية للأندية المشهورة على المنتجات الأخرى الأعلى جودة في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (3.67)، وسجلت أعلى انحراف معياري بين عبارات المحور، مما يدل على تباين آراء أفراد العينة حول هذه القضية. وقد يرجع ذلك إلى أن تفضيل منتجات الراعي على المنتجات الأعلى جودة يتطلب مستوى مرتفعاً من الولاء للنادي والتأثر بالراعية، في حين يبقى عامل الجودة من المحددات الرئيسية في قرار الشراء لدى المستهلكين.

كما أظهرت النتائج أن العبارات الأعلى ترتيباً ارتبطت بالجوانب المتعلقة بسمعة الشركة الراعية وصورتها الذهنية ومصداقيتها، بينما جاءت العبارات المرتبطة بالسلوك الشرائي الفعلي في مراتب متأخرة، مما يشير إلى أن تأثير الراعية الرياضية يكون أوضح على مستوى الإدراك والانطباع الذهني أكثر من تأثيره المباشر على قرار الشراء.

إجابة السؤال الثاني: ما مدى تأثير الولاء للنادي الرياضي في تعزيز تفاعل المشجع مع الراعي التجاري؟

جدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات السؤال الثاني

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
1	أشعر بانتماء قوي للنادي الرياضي الذي أشجعه.	234	24	39	7	7	4.390	.858	1	موافق بشدة
2	يدفعني ولائي للنادي للاهتمام بالشركات التي تقوم برعايته.	175	131	73	19	13	4.060	1.035	2	موافق

3	أحرص على متابعة الإعلانات الخاصة بالراعي التجاري للنادي.	151	113	101	30	16	4.030	1.113	3	موافق
4	أفضل التعامل مع الشركات الراعية دعمًا للنادي الذي أشجعه.	156	133	80	26	16	4.010	1.085	4	موافق
5	يزيد ارتباط الراعي بالنادي من تفاعلي مع حملاته التسويقية.	165	135	81	19	11	3.990	1.013	5	موافق
6	أشعر بمسؤولية معنوية تجاه دعم الرعاية التجاريين للنادي.	151	125	48	34	19	3.940	1.123	6	موافق
7	يؤثر نجاح النادي في تعزيز نظرتي الإيجابية للراعي التجاري.	166	127	78	26	14	3.860	1.075	7	موافق
8	أكون أكثر استعدادًا لتجربة منتجات الشركات الراعية بسبب حبي للنادي.	167	130	77	25	12	3.860	1.050	8	موافق
9	أشارك محتوى الشركات الراعية المرتبط بنايدي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	156	119	76	36	24	3.840	1.191	9	موافق
10	يؤثر حبي للنادي على قرار شرائي منتجات الشركة الراعية له مهما كان السعر	155	108	83	34	31	3.780	1.243	10	موافق
المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثاني							3.976	1.08		موافق

كشف نتائج الجدول (٤-٦) أن المتوسط الحسابي العام لمحور الولاء والانتماء للنادي الرياضي بلغ (٣.٩)، مما يدل على أن أفراد العينة يرون بدرجة مرتفعة أن ولاءهم للنادي ينعكس على مستوى تفاعلهم مع الشركات الراعية. وقد جاءت العبارة "أشعر بانتماء قوي للنادي الرياضي الذي أشجعه" في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (٤.٣٩)، وكانت الوحيدة التي تجاوزت (٤.٢٠)، مما يؤكد قوة الارتباط العاطفي بين المشجع السعودي وناديه، وهو ما يمثل أساسًا مهمًا يمكن للشركات الراعية استثماره في بناء علاقتها مع الجمهور الرياضي. كما جاءت العبارة المتعلقة بأن الولاء للنادي يدفع المشجع إلى الاهتمام بالشركات الراعية في المرتبة الثانية بمتوسط (٤.٠٦)، وهو ما يشير إلى أن تأثير الانتماء الرياضي يمتد إلى الجانب التجاري والاستهلاكي، إلا أن تحويل هذا الولاء إلى سلوك شرائي فعلي لا يحدث بالدرجة نفسها لدى جميع المشجعين. وجاءت العبارة الخاصة بتأثير ارتباط الراعي بالنادي على التفاعل مع الحملات التسويقية بمتوسط

(٤.٠٣)، تلتها العبارة المتعلقة بالاستعداد لتجربة منتجات الشركات الراعية بدافع حب النادي بمتوسط (٤.٠١)، مما يدل على أن الجمهور الرياضي السعودي يتفاعل بصورة إيجابية مع الرسائل التسويقية المرتبطة بالنادي الذي يشجعه، وهو ما يمنح الشركات الراعية ميزة تنافسية مقارنة بالإعلانات التقليدية. في المقابل، جاءت العبارة المتعلقة بتأثير حب النادي على شراء منتجات الراعي مهما كان السعر في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٧٨)، تلتها العبارة الخاصة بمشاركة محتوى الشركات الراعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط (٣.٨٤)، مما يعكس أن التفاعل مع الراعي ينخفض عندما يتطلب تضحية مالية أو جهداً شخصياً، حيث يظل العامل الاقتصادي مؤثراً رئيسياً في السلوك الشرائي.

إجابة السؤال الثالث: هل تؤثر أنشطة التفاعل التسويقي للرعاة (المسابقات، والفعاليات، والهدايا) في سلوك المستهلك تجاه منتجات الراعي؟

جدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات السؤال الثالث

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
1	تجذبي الأنشطة التفاعلية التي ينظمها الراعي خلال الفعاليات الرياضية.	160	160	65	17	9	4.08	0.951	7	موافق
2	تزيد المسابقات والعروض الترويجية من اهتمامي بالعلامة التجارية الراعية.	152	172	62	16	9	4.08	0.933	6	موافق
3	تسهم الأنشطة التفاعلية في تعزيز معرفتي بمنتجات الشركة الراعية.	154	178	54	16	9	4.1	0.922	5	موافق
4	تقربني الحملات التفاعلية من العلامة التجارية.	148	165	73	16	9	4.04	0.944	8	موافق
5	تشجعي أنشطة التفاعل على تجربة منتجات الراعي لأول مرة.	141	166	73	24	7	4	0.954	9	موافق
6	تؤثر الفعاليات التفاعلية في تكوين صورة إيجابية عن الشركة الراعية.	151	179	63	12	6	4.11	0.871	3	موافق

7	تزيد مشاركتي في أنشطة الراعي من احتمالية ولائي للعلامة التجارية.	149	145	83	22	12	3.97	1.021	10	موافق
8	أفضل الشركات الراعية التي تهتم بالتواصل المباشر مع الجمهور.	189	157	47	11	7	4.240	0.882	2	موافق بشدة
9	الحملات التفاعلية للرعاة عامل مهم لنجاح الشراكة بينها وبين النادي.	190	161	43	9	8	4.260	0.875	1	موافق بشدة
10	تزيد الحملات التسويقية للراعي من شعبية النادي الذي ترعاه.	176	146	58	21	10	4.110	0.991	4	موافق
المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثاني							4.099	0.9344		موافق

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور الأنشطة التفاعلية للرعاة (٤.٠٩٩)، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الأنشطة التفاعلية التي تقدمها الشركات الراعية تؤثر بدرجة مرتفعة في سلوكهم واتجاهاتهم تجاه منتجات هذه الشركات، ويشير ذلك إلى تفاعل الجمهور الرياضي السعودي بصورة إيجابية مع الأنشطة التسويقية المباشرة والملموسة أكثر من الرسائل الإعلانية التقليدية.

وقد جاءت العبارة "الحملات التفاعلية للرعاة عامل مهم لنجاح الشراكة بينها وبين النادي" في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (٤.٢٦٠)، تلتها العبارة المتعلقة بتفضيل الشركات الراعية التي تهتم بالتواصل المباشر مع الجمهور بمتوسط (٤.٢٤٠)، وكانت هاتان العبارتان الوحيدتين اللتين تجاوز متوسطهما (٤.٢٠)، مما يعكس إدراك المشجع السعودي لأهمية التفاعل المباشر والحملات التسويقية الموجهة في نجاح العلاقة بين الراعي والنادي، ويفسر ميله نحو الشركات التي تبني علاقة حقيقية مع الجماهير بدلاً من الاكتفاء بوضع شعارها على قمصان الأندية. كما أظهرت النتائج تقارباً في متوسطات العبارات المتعلقة بتكوين صورة إيجابية عن الشركة الراعية، وزيادة الوعي بمنتجاتها، وتعزيز شعبية النادي، حيث تراوحت المتوسطات بين (٤.٠٨) و(٤.١١)، وهو ما يعكس إدراك المستهلك الرياضي للأثر المتعدد للأنشطة التفاعلية. في المقابل، جاءت العبارة المتعلقة بزيادة احتمالية الولاء للعلامة التجارية نتيجة المشاركة في أنشطة الراعي في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٩٧)، تلتها العبارة الخاصة بتشجيع تجربة منتجات الراعي لأول مرة بمتوسط (٤.٠٠)، مما يشير إلى أن بناء الولاء الحقيقي أو اتخاذ قرار بتجربة منتج جديد يحتاج إلى قناعة أعمق من مجرد التفاعل مع الأنشطة الترويجية.

وأخيراً، أظهرت النتائج تقارباً واضحاً بين متوسطات عبارات هذا المحور، حيث بلغ الفارق بين أعلى وأقل عبارة (٠.٢٩) فقط، مما يدل على أن أفراد العينة يتفاعلون مع مختلف الأنشطة التسويقية بدرجات متقاربة دون تفضيل نشاط معين بشكل استثنائي.

الفصل الخامس

5. النتائج والتوصيات والمقترحات

تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرض أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الاستبانة، يلي ذلك تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المبنية على هذه النتائج، إضافة إلى اقتراح عدد من الموضوعات البحثية التي يمكن أن تكمل ما بدأته هذه الدراسة.

5-1. نتائج الدراسة: في ضوء تحليل البيانات ومناقشتها توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور وهو ما يتوافق مع طبيعة الجمهور الرياضي في البيئة السعودية، كما أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تتركز في الفئات العمرية المتوسطة التي تمثل الشريحة الأكثر متابعة للأنشطة الرياضية والأكثر قدرة على اتخاذ قرارات الشراء، وجاءت غالبية العينة من ذوي الدخل المتوسط والمرتفع مع خبرة حديثة نسبياً في التعامل مع منتجات الشركات الراعية.

2- أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن صورة العلامة التجارية للشركة الراعية تؤثر في نية الشراء لديهم.

3- العوامل مثل مصداقية الشركة الراعية وسمعتها وصوريتها الذهنية الإيجابية تحظى بأعلى درجات الموافقة لدى المستهلكين، في حين أن تفضيل منتجات الشركة الراعية على المنتجات الأعلى جودة لم يلق نفس الدرجة من القبول، مما يدل على أن تأثير الرعاية الرياضية يظهر بصورة أوضح على مستوي الإدراك والانطباع الذهني أكثر من تأثيره المباشر في قرار الشراء.

4- الولاء والانتماء للنادي الرياضي يؤثران بدرجة مرتفعة في مستوي تفاعل المشجع مع الشركات الراعية.

5- الرابط العاطفي بين المشجع وناديه يمثل قاعدة قوية يمكن أن تبني عليها الشركات الراعية علاقتها مع الجمهور، إلا أن ترجمة هذا الولاء إلى سلوك استهلاكي فعلي كالشراء بأي سعر أو مشاركة محتوى الراعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تحدث بنفس الدرجة لدى جميع المشجعين، حيث يظل العامل الاقتصادي محددًا مهمًا في السلوك الشرائي.

6- الأنشطة التفاعلية التي تقدمها الشركات الراعية مثل المسابقات والعروض الترويجية والحملات التسويقية تؤثر بدرجة مرتفعة في سلوك المستهلك واتجاهاته.

7- قد ظهر أن المشجع السعودي يقدر الشركات التي تتجاوز الرعاية التقليدية إلى بناء تواصل مباشر وحقيقي مع الجمهور، غير أن التحول من التفاعل مع هذه الأنشطة إلى بناء ولاء حقيقي للعلامة التجارية يحتاج من المستهلك قناعة أعمق تتجاوز مجرد المشاركة في الفعاليات والعروض.

8- المستهلك يتفاعل مع مختلف أشكال الأنشطة التسويقية بدرجات متقاربة.

5-2. توصيات الدراسة

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

1. أن تولي الشركات الراعية للأندية الرياضية السعودية اهتماماً كبيراً ببناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الرياضي، لأن

مصداقية الشركة وسمعتها تمثلان العامل الأبرز في تأثير الرعاية على نية الشراء لدى المستهلك.

2. أن تركز الشركات الراعية على تقديم منتجات ذات جودة عالية إلى جانب الرعاية الرياضية، وألا تعتمد على ارتباطها بالنادي

وحده في استقطاب المستهلكين، لأن النتائج أظهرت أن عامل الجودة يظل محددًا رئيسياً في قرار الشراء حتى لدى المشجعين

الأوفياء.

3. أن تستثمر الشركات الراعية الرابط العاطفي القوي بين المشجع وناديه في تصميم حملات تسويقية تراعي هذا البعد الوجداني، مع تقديم عروض وفعاليات وحوافز خاصة وخصومات ومزايا حصرية لجمهور النادي تدفعهم إلى تجربة المنتجات فعليا وليس فقط التفاعل مع الإعلانات.
4. أن تتنوع الشركات الراعية في قنوات التواصل مع الجمهور الرياضي وألا تقتصر على وسائل التواصل الاجتماعي فقط، بل تشمل أيضا الحضور الميداني في المباريات والتدريبات والمناسبات الرياضية.
5. أن تراعي الشركات الراعية الخصائص الديموغرافية للجمهور الرياضي السعودي عند تصميم حملاتها التسويقية، وتحديد فئة الذكور في الفئات العمرية المتوسطة من ذوي الدخل المتوسط والمرتفع باعتبارها الشريحة الأوسع والأكثر تفاعلا.

3-5 المقترحات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج يقترح الباحث إجراء الدراسات التالية:

1. إجراء دراسة مقارنة بين تأثير الرعاية الرياضية في سلوك المستهلك في الألعاب الفردية والألعاب الجماعية في البيئة السعودية.
2. دراسة أثر الرعاية الرياضية عبر منصات التواصل الاجتماعي في الوعي بالعلامة التجارية لدى الشباب السعودي.
3. إجراء دراسة نوعية باستخدام المقابلات المعمقة لاستكشاف العوامل النفسية والاجتماعية التي تتوسط العلاقة بين الولاء للنادي وسلوك المستهلك السعودي تجاه الراعي.
4. دراسة مقارنة بين تأثير الرعاية الرياضية المحلية والرعاية الرياضية الدولية في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

قائمة المراجع:

المراجع العربية

- إسحاق، مليزي. (2015). أساليب الرعاية الرياضية ودورها في تنويع مصادر تمويل الأندية الرياضية المحترفة. جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- تميلة، كاسحي. (2014). الرعاية الرياضية وأثرها على الاستقرار المادي لأندية كرة القدم المحترفة. مجلة المنظومة الرياضية، مج 1، ع 2.
- جبر، محمود. (2019). التسويق الرياضي وأثره في تعزيز العلاقة بين الأندية والجمهور. القاهرة: دار المعرفة.
- حماد، ريم محمد عبد التواب. (2018). دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع 10.
- حماد، ريم محمد عبد التواب. (2021). الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية ومدى انعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع 10.
- رحابلية، سيف الدين، بن قارة، ياسين. (2022). تأثير الرعاية الرياضية على ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلك: دراسة حالة رعاية مؤسسة موبيليس للرابطة الجزائرية المحترفة، مجلة الابتكار والتسويق، 9(1)، 140-159.
- الروازق، فراس جبار كريم. (2017). الحماية القانونية من الشروط التعسفية "دراسة مقارنة". المركز العربي للنشر والتوزيع، ط 1.
- رؤية السعودية 2030 (2016). رؤية المملكة العربية السعودية 2030، <https://www.vision2030.gov.sa>.
- زرمبة، محمد سيد أحمد. (2020). الاتجاهات الحديثة في دراسات التسويق الرياضي والرعاية الرياضية والاقتصاد الرياضي: تحليل محتوى المجلة الدولية في التسويق والرعاية الرياضية ومجلة الاقتصاد الرياضي في الفترة من 2016 إلى 2020. المجلة العلمية للبحوث والدراسات في التربية الرياضية.

- الزعيبي، علي فلاح. (2013). سلوك المستهلك: (مدخل وظيفي تطبيقي). عمان: دار المسيرة.
- الزهراي، ليلي بنت عبد الكريم بن عبد الله. (2022). تاريخ النهضة الرياضية للأندية السعودية في المملكة العربية السعودية بعد مرحلة التأسيس. مجلة جامعة الملك خالد للدراسات التاريخية والحضارية، 3(4).
- سليمان، نورة. (2017). محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة الجزائر 3.
- الشافعي، محمد. (2014). دور الرعاية الرياضية في الترويج للعلامة التجارية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- شركة الأبحاث الرقمية (DRC). (2025). سلوك وتوجهات جماهير الأندية السعودية. صحيفة اليوم. (2025، 13 فبراير). نائب وزير الرياضة: 32 مليار ريال حجم سوق القطاع الرياضي في 2025. صندوق الاستثمارات العامة. (2023). الرعاية في القطاع الرياضي. <https://www.pif.gov.sa>.
- عبد الرحمن، أحمد. (2017). سلوك المستهلك وأثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قرار الشراء. عمان: دار المسيرة.
- عبد الله، خالد. (2021). سلوك المستهلك الرياضي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية. عمان: دار المسيرة.
- عبيدات، محمد إبراهيم. (2004). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر (ط4).
- عبيدات، محمد إبراهيم. (2012). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي. عمان: دار وائل للنشر (ط6).
- قنديل، وآخرون. (2019). تأثير رعاية الحدث الرياضي على استجابات المستهلكين: بالتطبيق على المتابعين للأحداث الرياضية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س39، ع4، 381 - 402.
- محمد، حسام الدين فتحي، وعبد الباسط، أحمد سيد. (2019). قيمة العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين الرعاية الرياضية وتأثيرها على النية للسلوك الشرائي: دراسة حالة we والنادي الأهلي. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، (4).
- مسلوب، محمد. (2018). أثر الرعاية الرياضية على سلوك المستهلك: حالة الرابطة المحترفة الأولى موبيليس لكرة القدم. مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، (11).
- نور الدين، شارف. (2020). الرعاية الرياضية ودورها في تحسين صورة المؤسسة، مجلة الريادة الاقتصادية لأعمال مج 6 ع 2.
- هزباجي، عبد الغني. (2022). أثر توافق الراعي مع الحدث والموقف تجاه العلامة التجارية على صورة العلامة ونية الشراء للمستهلك: دراسة ميدانية لمستهلكين محتملين لكوندور. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 24(2) وزارة الرياضة السعودية. (2024). اللائحة الأساسية للأندية الرياضية. المملكة العربية السعودية.

المراجع الأجنبية:

- Almaman, K., Aleid, A., Alofan, F., Alhumaidan, A., & Al oraini, B. (2025). Exploring Unexplored Territory: A Study of Sports Sponsorship Effectiveness in the Saudi Football League. *Journal of Administrative and Economic Sciences*, 18(2), 219-240.
- Al-Nsour, I. A., & Alsahli, S. A. (2025). Building Brand Image Through Sports Sponsorship in Saudi Arabia. *Arab Journal of Administration*, Vol. 47 No. 6, 1-1
- Al-Nsour, Iyad & Athaydi, Raed & Tamim, Mohammad. (2023). The Effects of Sports Sponsorship on Buying Response for Jordanian Fans. *Journal of Media & Management*. 7. 1-12.
- American Marketing Association. (n.d.). Brand. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>.
- Asian Football Confederation. (2026). AFC men's club competitions ranking 2025-2026. https://www.theafc.com/en/more/afc_competitions.html
- 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.

- Biscaia, R., et al. (2013). The role of service quality and value in sport consumption. *Journal of Sport Management*, 27(6), 470–482.
- Close Scheinbaum, Angeline & Lacey, Russell. (2012). 'How the Anticipation Can Be as Great as the Experience: Explaining Event Sponsorship Exhibit Outcomes Via Affective Forecasting'. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*.
- Close, A. G., & Lacey, R. (2013). How the anticipation and attainment of sponsorship-linked experiences influence consumer perceptions. *Journal of Advertising*, 42(2–3), 164–176.
- Cornwell, T. B., et al. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Sport Management*, 19(1), 21–3.
- Dreisbach, G., et al. (2019). The impact of fan engagement and sponsorship activation on consumer responses. *Journal of Business Research*, 98, 438–447.
- Dreisbach, Jan & Woisetschläger, David & Backhaus, Christof & Cornwell, T. (2021). The Role of Fan Benefits in Shaping Responses to Sponsorship Activation. *Journal of Business Research*. 124. 780-789.
- Erdogan, B. Z., & Kitchen, P. J. (1998). Getting the best out of sponsorship. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 369–388.
- Escalada, S. M. (2024). Brand Communication Through Sports Sponsorship: The Nature of Sponsorship in Elite European Football.
- Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*, Sage publications.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lee, S. (2025, May 25). A comprehensive guide to understanding sports sponsorship in journalism. *Number Analytics*.
<https://www.numberanalytics.com/blog/sports-sponsorship-in-journalism>.
- Li, J & Gu, Z and Dai, Y. (2022). Impact of Sports Sponsorship Motivation on Consumer Purchase Intention: Mediating Effect Based on Consumer Attitude. *Sustainability*, Vo.14, No.22.
- Meenaghan, J. A. (1991). The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35–47.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(3), 191–215.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95–122.
- Procházka, D. A., Bočková, K., & Kazistay, N. (2024). Impact of Sports Sponsorship on Early Career Athlete Performance: Czech Case Study.
- PwC Middle East. (2025). *Sports Industry Outlook 2025: Insights and opportunities for the Middle East*.
<https://www.pwc.com/m1/en/publications/sports-industry-outlook-2025.html>
- SponsorCX. (n.d.). Sponsorship activation guide. Retrieved from <https://www.sponsorcx.com/sponsorship-activation-guide/>