

## آليات تفعيل الخدمات الجاذبة للشركات الراعية بالمؤسسات الرياضية

د/ أحمد حسيني سيد أيوب\*

د/ عمرو أحمد مصطفى أحمد الحداد\*\*

المقدمة ومشكله البحث:

تعتبر الرياضة الآن جزءاً أساسياً من اهتمامات الدول سواء كانت المتقدمة منها أو النامية، حيث أصبحت الرياضة لها دور فعال وحيوي على جميع الأصعدة السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية. وفي الدول المتقدمة أصبحت الرياضة صناعة تعتمد على الأسلوب العلمي والتكنولوجيا الحديثة. (٧ : ٣٢)

كما أن العالم يشهد تطوراً كبيراً وسريعاً على المستوى الإقتصادي والإجتماعي والتكنولوجي وهذا ينعكس بدوره على وظائف المؤسسة، وتعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف داخل المؤسسة التي يطرأ عليها هذا التغيير حتى تتأقلم مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية بشكل مباشر، وذلك باستخدام موارد جديدة مختلفة، ويعد التسويق من المفاهيم التي استقطبت انتباه واهتمام العديد من الإقتصاديين والباحثين والعاملين في المجال الرياضي، لذلك استحدثت الإدارة الرياضية عدة مجالات من أجل النهوض بالمجال الرياضي والتنمية الرياضية وأصبحت الرياضة تعامل كسلعة لها قيمتها. (١ : ١٩)

والمؤسسات الرياضية أصبحت في حاجة ماسة إلى تفعيل النظم الاقتصادية لتحسين أوضاعها المالية، واتبعت الهيئات والمؤسسات الرياضية بعض الأساليب والطرق الاستثمارية الحديثة، الذي أدى بدوره إلى ظهور العديد من العلاقات التي تربط بين الهيئات الرياضية والشركات الاستثمارية، تتضح هذه العلاقة في صور شتى منها الرعاية الرياضية، فأصبحت الشركات

\* أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج بكلية التربية الرياضية بنين جامعة الزقازيق.

\*\* مساعد وزير الشباب والرياضة للتنمية الرياضية.

الاستثمارية تتصارع لتوقيع عقود رعاية مع الأندية الرياضية ويرجع ذلك إلى اهتمام وسائل الإعلام فى تغطية الأحداث الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول، وكذلك تزايد اهتمام قطاعات كبيرة من المجتمع بالمشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية.

والشركات الاستثمارية من خلال إبرام عقود الرعاية الرياضية تستطيع أن تستغل الأحداث والهيئات الرياضية كأحد الأدوات الإعلامية التسويقية المتطورة للإعلان عن منتجاتها، التى تتميز عن الوسائل الأخرى للإعلان بتكلفتها المنخفضة نسبياً، تتأثر هذه الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضى فى الوصول إلى الجمهور المستهدف وبالتالي عدد المشاهدين الذين يتم الوصول إليهم من جراء الحدث الرياضى، فالإعلام له دور هام فى تحقيق الانتشار للحدث الرياضى وبالأخص التلفزيون والذى يتيح متابعة الحدث لحظة حدوثه من داخل المنزل.

والرعاية الرياضية للأندية أصبحت احد أهم أشكال الإستثمار التى تستخدمها فى المجال الرياضى، فالآن لا يوجد حدث رياضى سواء كان بطولة أو دورة رياضية إلا ولها راعى أو أكثر، كما أن تلك الشركات الاستثمارية تتجه أيضاً إلى رعاية الأندية الرياضية الناجحة وذلك لضمان تحقيق الارتباط الوجدانى والعاطفى ما بين العلامة التجارية للشركة واسم الهيئة التى ترعاها.

ويؤكد "محمد إبراهيم، عبد الله النعيمي" (٢٠٠٥م) إلى أن الرعاية الرياضية أصبحت أسلوباً اعتادت عليه كثير من الهيئات الرياضية فى الدول المتقدمة والنامية بهدف زيادة الموارد المالية، مع ملاحظة أن الرعاية الرياضية لم تحل كافة المشاكل الاقتصادية فى المجال الرياضى غير أنها أعطت الهيئات والمؤسسات الرياضية دوراً أكبر فى عمليات الاحتراف والاستثمار وطرح موضوع الرعاية كعنصر من عناصر تحديث الرياضة، والآلية التى يمكن أن يُعتمد عليها فى الرعاية الرياضة تتجه إلى تشجيع المبادرة من خلال

تشجيع الهيئات والشركات التجارية، والوصول إلى قناعة تؤكد أن إدارة الأنشطة من الممكن أن تحظى بفرص الرعاية الرياضية تحتاج إلى مهارات تجارية وإدارية تقودها نحو التطور والازدهار على الصعيد الإقتصادي الذي بنموه سيعود بالنفع على المؤسسات الرياضية ويفعلها بشكل إيجابي، إلى أنه من سبل تحويل المؤسسة الرياضية من واقعها الحالي إلى مؤسسات ذات طابع تجاري وإستثماري، فلا بد من وجود نظام للرعاية الرياضية يضعه مختصون في الاقتصاد والرياضة لاسيما وأن المؤسسات الرياضية ستتحول إلى مؤسسات ذات أسهم، ولذا يجزم بأن الرؤية غير واضحة على مستوى الوطن العربي برمته، ويؤكد علي ضرورة طرح قضية الرعاية الرياضية للتداول الإعلامي وذلك بهدف تعضيد فلسفة استثمار رجال الأعمال فيها. (٩: ١٩، ٢٠)

وتشير دراسة أعدها الباحث الإقتصادي بجهاز التنظيم والإدارة **عبدالخالق فاروق** عن الجانب التسويقي في شركات المحمول، أن حجم إعلانات شركات الاتصالات ورعايتها لبرامج رياضية سنوياً تضاعف بشكل كبير جدا في السنوات الأخيرة يتركز أغلبها في مجال رعاية الرياضة وكرة القدم، خصوصاً أن نسب المشاهدة في هذا المجال مرتفعة جداً في مصر. (١٣)

وأصبحت الرعاية الرياضية تشكل عنصراً من العناصر الرئيسية في تخطيط استراتيجية التمويل والتسويق في النوادي الرياضية. إذ أصبحت هذه الآلية تمثل أحد مصادر التمويل للكثير من الأحداث والنوادي الناشطة في المجال الرياضي سواء كان ذلك على مستوى الرياضات العليا أو الرياضات الشعبية. إذ أن معدلات الإنفاق أو الاستثمار للمؤسسات الاقتصادية في المجال الرياضي في فرنسا وحدها قد تضاعف إلى ٥ مرات عما كانت عليه في سنوات التسعينيات في القرن الماضي.

هذا التغير فى بناء إستراتيجية التمويل للنوادر الرياضية جاء كرد فعل طبيعى للعديد من المتغيرات، منها التغيرات التى حدثت لسياسات الحكومات تجاه التمويل للمجال الرياضى، فبعد أن كانت الحكومات هى المصدر الأساسى للتمويل، إذ بها تتجه أثناء الأزمات الاقتصادية إلى خفض دعمها للرياضة. كما أدت المشاكل الاجتماعية والإقليمية إلى مضاعفة المطالبة بالمشاركة مع الحكومة فى تحمل هذه المسئولية وبالتالى انتهزت بعض المؤسسات هذه الفرصة لتحسين مفاهيمها وصورة أنشطتها والتأكيد على دورها فى المجتمع وذلك طمعاً فى الأرباح المادية والمعنوية. (١٤)

وتعتبر الأندية الرياضية إحدى قطاعات العمل الأهلى فى جمهورية مصر العربية وتعاصر بطبيعة الحال موجات التقدم وضرورات وتداعيات الأحداث المعاصرة، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التى طبقت على الأندية الرياضية لدراسة وتقييم وضعها المالى والاقتصادى، ومن خلال ملاحظة الباحث الشخصية وجد أن الأندية الرياضية بوضعها وواقعها الحالى تحيط بها بعض المعوقات الاقتصادية التى تقف حائلاً أمام تحقيق الأهداف والنتائج المرجوة منها باعتبارها مؤسسة أهلية تخضع للرقابة من الدولة وتخضع لكثير من الضوابط والقيود الإدارية تجعلها غير قادرة على تحقيق المرونة الكافية لمواكبة آليات العصر.

وبالتالى اتجهت إدارات الأندية الرياضية إلى محاولة تحسين أوضاعها المالية والاقتصادية وذلك من خلال إتباع العديد من الأساليب والطرق الاقتصادية الحديثة والتى تحاول من خلالها استثمار مواردها المختلفة، وأحد أهم الأساليب الاستثمارية التى تتخذها الأندية محوراً رئيسياً للارتقاء بمستواها الاقتصادى هى الرعاية الرياضية، فالأندية الرياضية تحاول استقطاب الشركات الاستثمارية لرعايتها وذلك مقابل مبالغ مادية أو خدمات عينية، وعلى الجانب الآخر تتدافع الشركات لإبرام عقود رعاية مع الأندية الرياضية وخاصة الأندية

ذات الشعبية الأكبر، وبتتبع عقود الرعاية الرياضية المبرمة فى السنوات الأخيرة لاحظ الباحث تفاوت كبير فى المبالغ النقدية التى تدفعها الشركات مقابل رعايتها للأندية الرياضية، كما وجد الباحث أن المعايير التى يأخذها الرعاة فى الاعتبار عند رعاية الأندية الرياضية غير واضحة.

ويرى الباحث انه لا توجد إستراتيجية واضحة لدى النادى لتسويق حقوق الرعاية الرياضية وكذلك عدم وضوح الخطط التسويقية الخاصة بتسويق الرعاية الرياضية بالإضافة إلى عدم وضوح الخدمات التى تقدمها الأندية للشركات الراعية وكذلك الخدمات التى تقدمها الشركات الراعية للأندية الرياضية.

كما لاحظ الباحث عدم وجود آليات واضحة لجذب الرعاة واستقطابهم لرعاية النادى حيث تعتمد الأندية فقط على الاجتهادات والمهارات الشخصية للتسويقيين فى جذب واستقطاب الرعاة وكذلك إدارة التسويق لا تقوم باستغلال الأدوات التسويقية (الدعاية- الترويج) لجذب الرعاة.

ويرى الباحث أن الكثير من الأندية الرياضية تعتمد اعتماداً كلياً على الوكالات الإعلانية فى تسويق حقوق الرعاية الخاصة بها وعدم اعتماد تلك الأندية على إدارة التسويق فى تسويق حقوق الرعاية، حيث تقوم الأندية ببيع حقوق الرعاية للوكالات الإعلانية التى بدورها تقوم بإعادة تسويقها للمؤسسات الاقتصادية مما يؤدى إلى انخفاض إيرادات الأندية نتيجة تركيز الوكالات على عدد من الخدمات دون الآخر وبالتالي عدم استخدام تلك الخدمات فى تحقيق الكثير من الإيرادات.

## أهمية البحث :

بعد قيام الباحث بعمل مسح مرجعي للدراسات المصرية فى مجال الرعاية الرياضية لم يجد الباحث أى بحوث قد قامت بدراسة هذا المجال دراسة مباشرة- وذلك فى حدود علم الباحث- وفى ظل وجود نظم عشوائية للرعاية الرياضية التى لا تخضع لأى نظام علمى مقنن، فقد وجد الباحث ضرورة دراسة آليات تفعيل الخدمات الجاذبه للشركات الراعية داخل الأندية الرياضية.

كما أن معظم الدراسات التى تناولت دراسة موضوع الرعاية الرياضية هى دراسات أجنبية تعالج مجتمعات تختلف عن واقع المجتمع المصرى وبيئة الرياضة فى مصر، ومن ثم فإن هذه الدراسة تحاول تحليل استراتيجيات تسويق الرعاية الرياضية فى الأندية فى إطارها المجتمعى الصحيح.

إن أهمية دراسة الرعاية الرياضية كمنشأ اتصالى حديث فى المجتمع المصرى وفى المنظمات المعاصرة يرتبط فى ممارسته بأنشطة اتصالية وعلوم اتصالية قديمة مقارنة به وهى علوم الإعلام والعلاقات العامة والإعلان والتسويق وغيرها.... وهو ما يسمح للباحث ويتيح له أهمية بلورة هذا العلم ووضع فى إطار يتناسب وطبيعة نشاطه وعلاقاته المتعددة، حيث تعتبر هذه الدراسة خروجاً من إطار الاتصالات التسويقية إلى تفسير الرعاية كمنشأ اتصالى له أسسه ومقوماته ودعائمه مثله فى ذلك مثل الإعلان والعلاقات العامة وغيرها من المفاهيم والعلوم الاتصالية.

وتتطلب أهمية هذه الدراسة من أهمية الرياضة وممارستها ولما لها من تأثيرات قوية تعكس أبعاداً متعددة (اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً وثقافياً وصحياً) كما تحقق رعايتها أهدافاً تسويقية وإعلامية وإعلانية ودعائية.

## أهداف البحث :

- يهدف البحث إلى التعرف على آليات تفعيل الخدمات الجاذبه للشركات الراعية داخل الأندية الرياضية. من خلال تحديد:
- ١- الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية للشركات الراعية.
  - ٢- آليات جذب الرعاة داخل الأندية الرياضية.
  - ٣- دور الوكالات الإعلانية فى تسويق حقوق الرعاية الرياضية للأندية.
- تساؤلات البحث :**

- يضع الباحث فروض بحثه فى صورة التساؤلات الآتية :
- ١- ما هى الخدمات التي تقدمها الاندية الرياضية للشركات الراعية ؟
  - ٢- ما هى آليات جذب الرعاة داخل الأندية الرياضية ؟
  - ٣- ما هو دور الوكالات الإعلانية فى تسويق حقوق الرعاية الرياضية داخل الأندية ؟

### **المصطلحات المستخدمة فى البحث :**

#### **- الرعاية الرياضية :**

"تقديم المؤسسات والشركات التجارية المساندة المالية إلى إحدى المؤسسات الرياضية أو الأحداث الرياضية بغرض تسويق العلامة التجارية"  
(٢٩ :٥)

#### **- تعريف آخر للرعاية الرياضية:**

هى علاقة تعاقدية خاصة تنشأ بين طرفين هما الراعى والمرعى، وذلك بطريقة مباشرة أو عن طريق طرف ثالث يجمع بينهما (الوكالة الإعلانية)، ومن خلال هذه الرعاية يسعى كل طرف من الطرفين (الراعى والمرعى) إلى تحقيق أهداف رياضية، وذلك عن طريق إقرار مجموعة من الحقوق التي تتعلق بالنشاط الرياضى منفردة أو مجتمعة لطرفى التعاقد\* .

#### **إجراءات البحث :**

\*تعريف إجرائي.

## منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي مختصا الدراسات المسحية وذلك لقدرته على جمع أوصاف علمية عن المشكلة قيد البحث ووصف الوضع الراهن لها وتفسيره وأيضا التعرف على الآراء والمعتقدات والاتجاهات المختلفة عند الأفراد بخصوص المشكلة موضوع البحث.

## مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث فى أندية الدورى الممتاز لكرة القدم (المرعيين) وهم : (أعضاء مجالس إدارات الأندية- مديري عموم الأندية الرياضية- مديري الأنشطة الرياضية بالأندية- مديري التسويق بالأندية الرياضية- الأخصائيين التسويقيين فى الوكالات الإعلانية- القيادات الإدارية بالمجلس القومى للرياضة) وقام الباحث باختيار عينة البحث بطريقة عمدية من مجتمع البحث.

### جدول (١)

#### توصيف عينة البحث

م	بيان العينة	العينة الاستطلاعية		العينة الأساسية	
		النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد
١	أعضاء مجلس إدارة الاندية الرياضية	٣٠%	١٢	٣٧.٣٢%	٧٨
٢	مديري عموم الاندية الرياضية	١٢.٥%	٥	١٣.٣٩%	٢٨
٣	مديري الأنشطة الرياضية بالاندية الرياضية	١٢.٥%	٥	١٣.٣٩%	٢٨
٤	مديري وأخصائي تسويق الاندية الرياضية	٢٢.٥%	٩	١٥.٧٨%	٣٣
٥	الأخصائيين التسويقيين فى الوكالات الإعلانية	١٠%	٤	١٣.٣٩%	٢٨
٦	القيادات الإدارية بالمجلس القومى للرياضة	١٢.٥%	٥	٦.٦٩%	١٤
	الإجمالى	١٠٠%	٤٠	١٠٠%	٢٠٩



جدول (٢)  
الاندية الرياضية المنتمى إليها أفراد عينة البحث

م	اسم النادي	م	اسم النادي
١	النادى الأهلى	٦	نادى سموحة
٢	نادى الزمالك	٧	نادى المقاولون
٣	نادى الاسماعيلى	٨	نادى الانتاج الحربى
٤	نادى انبى	٩	نادى وادى دجلة
٥	نادى بتروجيت	١٠	نادى طلائع الجيش

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحث في إجراء بحثه أدوات جمع البيانات التالية :

- المقابلة الشخصية:

قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية مع أساتذة كليات التربية الرياضية المتخصصين في مجال التسويق والاستثمار بهدف الاستفادة من آراءهم في تحديد المحاور والعبارات الرئيسية لموضوع البحث كما قام الباحث بإجراء المقابلات الشخصية مع عدد من قادة المجلس القومى للرياضة، كذلك القادة الرياضيين بالهيئات الرياضية، وكذلك السادة المسؤولين عن نشاط الرعاية في الوكالات الإعلانية.

- تحليل المضمون :

قام الباحث بتحليل بعض عقود الرعاية الرياضية المبرمة بين (الرعاة) و(المرعيين)، وكذلك قام الباحث بمراجعة لائحة النظام الأساسى للأندية الرياضية وكذلك مراجعة اللوائح الخاصة بالاستثمار.

- الاستبيان :

قام الباحث بالخطوات التالية في إعداد استمارة الاستبيان  
\* الاطلاع على العديد من المراجع والدراسات والبحوث السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وتم تحديد (٣) محاور رئيسية وجاءت المحاور كما يلي

:

- المحور الأول: الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية للرعاة.
- المحور الثاني: آليات جذب الرعاة داخل الأندية الرياضية.
- المحور الثالث: دور الوكالات الإعلانية في تسويق حقوق الرعاية الرياضية داخل الأندية.
- \* عرض المحاور المقترحة على عدد (١٠) من الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية لتحديد المحاور وأهميتها النسبية، حصلت المحاور على موافقة ١٠٠% من الخبراء.
- \* ثم قام الباحث بوضع عدد من الأسئلة تحت كل محور في ضوء الأهمية النسبية للمحور وبما يضمن تغطية كافة جوانب المحور وبلغ إجمالي عبارات الاستبيان في صورته المبدئية (٤٣ عبارة) موزعة على محاور الاستبيان كما يلي :
- المحور الأول : الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية للشركات الراعية ويتكون من (١٦) عبارة.
- المحور الثاني : آليات جذب الرعاة داخل الأندية الرياضية ويتكون من (١٦) عبارة.
- المحور الثالث: دور الوكالات الإعلانية في تسويق حقوق الرعاية داخل الأندية ويتكون من (١١) عبارة.
- \* تم عرض العبارات لكل محور على الخبراء للتحقق من الصدق المنطقي لملائمة العبارات المقترحة لكل محور.
- \* ثم استطلاع رأى الخبراء حول تحديد الميزان المناسب للإجابة على الاستمارة.
- \* تطبيق الاستمارات في صورتها الأولية على عينة ممثلة للمجتمع الأصلي وخارج عينة الدراسة الأصلية، وذلك للتعرف على مدى وضوح الاستمارة بالنسبة لأفراد العينة، وتحديد المعاملات العلمية (الصدق- الثبات).
- \* تطبيق الاستمارات في صورتها النهائية على العينة قيد الدراسة.

### - تحديد محاور الاستبيان Determine the axes of the questionnaire

قام الباحث بتحديد ثلاثة محاور لاستبيان آليات تفعيل الخدمات الجاذبه للشركات الراعية بالمؤسسات الرياضية، وقد توصل إليها الباحث بعد إجراء المسح المرجعي للعديد من المراجع والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث.

ثم قام الباحث بعرض تلك المحاور على عدد (١٠) من الخبراء في مجال الادارة الرياضية والاختبارات والمقاييس مع مراعاة ألا تقل خبرتهم في المجال عن عدد (١٠) عشرة أعوام من حصولهم على درجة الدكتوراه وذلك بغرض:

- التعرف على مدى مناسبة المحاور للهدف الذى وضعت من أجله
- الموافقة على وجود المحور أو عدم وجوده
- الموافقة على صياغة المحور أو تعديل صياغته

#### جدول (٣)

آراء الخبراء حول محاور استبيان آليات تفعيل الخدمات الجاذبه للشركات الراعية بالمؤسسات الرياضية

م	المحور	موافق على وجود المحور	غير موافق على وجود المحور	موافق على صياغة المحور	غير موافق على صياغة المحور
١	الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية للرعاة	١٠٠%	-	٩٠%	١٠%
٢	آليات جذب الرعاة داخل الأندية الرياضية	١٠٠%	-	٨٠%	٢٠%
٣	دور الوكالات الإعلانية في تسويق حقوق الرعاية الرياضية داخل الأندية	١٠٠%	-	١٠٠%	-

يوضح جدول رقم (٣) آراء الخبراء حول محاور استبيان آليات تفعيل الخدمات الجاذبه للشركات الراعية بالمؤسسات الرياضية، حيث ارتضى الباحث

بقبول المحور الذى يحقق نسبة (٦٠%) فأكثر من مجموع موافقة السادة الخبراء، وبناءً على ذلك فإنه تم قبول جميع المحاور قيد استمارة استطلاع رأى الخبراء حول المحاور، والتي حققت نسبة تتراوح ما بين (٨٠% إلى ١٠٠%).

- تحديد عبارات كل محور

### Determine the statements of each axis of the questionnaire

قام الباحث بتحديد مجموعة من العبارات الخاصة بكل محور وفقاً لآراء الخبراء ومستنداً على المراجع المتخصصة والدراسات السابقة، وقد راعى الباحث ما يلي عند تحديد العبارات:

\* تناسب العبارات

\* وضوح العبارات

\* تقادى وضع العبارات التي تحتل أكثر من معنى

\* تناسب العبارات مع الهدف الذى وضعت من أجله

وقد بلغ عدد العبارات التى تعبر عن المحاور (٤٣) عبارة وزعت وفقاً لما يلي:

- المحور الأول: الخدمات التى تقدمها الأندية الرياضية للشركات الراعية ويتكون من (١٦) عبارة

- المحور الثانى: آليات جذب الرعاية داخل الأندية الرياضية ويتكون من (١٦) عبارة.

- المحور الثالث: دور الوكالات الإعلانية فى تسويق حقوق الرعاية الرياضية داخل الأندية ويتكون من (١١) عبارة.

## - عرض الاستبيان في صورته المبدئية

## View the questionnaire in the preliminary stage

قام الباحث بعرض الاستبيان في صورته المبدئية (الأولية) متضمنا المحاور والعبارات على الخبراء بغرض التأكد من مدى مناسبة العبارات للمحور الذي يمثله، ومدى كفاية العبارات للتعبير عن المحور ومدى صلاحيتها للصياغة وكذلك تحديد ميزان التقدير المناسب لتصحيح العبارات.

## جدول (٤)

آراء الخبراء حول عبارات محاور آليات تفعيل الخدمات الجاذبه للشركات  
الرعاية بالمؤسسات الرياضية (ن = ١٠)

رقم العبارة	موافق على وجود العبارة	غير موافق على وجود العبارة	موافق على وجود العبارة	غير موافق على وجود العبارة	رقم العبارة	موافق على صياغة العبارة	غير موافق على صياغة العبارة	موافق على صياغة العبارة	غير موافق على صياغة العبارة
المحور الأول : الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية للشركات الرياضية.					المحور الثاني : آليات جذب الرعاية.				
١	%٩٠	—	%٩٠	١٧	%١٠	%٩٠	—	%٩٠	١
٢	%٧٠	%٣٠	%٨٠	%٢٠	١٨	%٨٠	%٢٠	%٧٠	٢
٣	%٩٠	%١٠	%٩٠	%١٠	١٩	%٩٠	%١٠	%٩٠	٣
٤	%٨٠	%٢٠	%٨٠	%٢٠	٢٠	%٨٠	%٢٠	%٨٠	٤
٥	%٩٠	%١٠	%٨٠	%٢٠	٢١	%٨٠	%٢٠	%٩٠	٥
٦	%٩٠	%١٠	%٨٠	%٢٠	٢٢	%٨٠	%٢٠	%٩٠	٦
٧	%١٠٠	—	%٨٠	%٢٠	٢٣	%٨٠	%٢٠	%١٠٠	٧
٨	%١٠٠	—	%١٠٠	—	٢٤	%١٠٠	—	%١٠٠	٨
٩	%١٠٠	—	%٩٠	%١٠	٢٥	%٩٠	%١٠	%١٠٠	٩
١٠	%١٠٠	—	%٨٠	%٢٠	٢٦	%٨٠	%٢٠	%١٠٠	١٠
١١	%١٠٠	—	%٨٠	%٢٠	٢٧	%٨٠	%٢٠	%١٠٠	١١
١٢	%٩٠	%١٠	%٨٠	%٢٠	٢٨	%٨٠	%٢٠	%٩٠	١٢
١٣	%١٠٠	—	%١٠٠	—	٢٩	%١٠٠	—	%١٠٠	١٣
١٤	%٨٠	%٢٠	%٩٠	%١٠	٣٠	%٩٠	%٢٠	%٨٠	١٤
١٥	%٩٠	%١٠	%١٠٠	—	٣١	%١٠٠	%١٠	%٩٠	١٥
١٦	%٩٠	%١٠	%١٠٠	—	٣٢	%١٠٠	%١٠	%٩٠	١٦

تابع جدول (٤)  
آراء الخبراء حول عبارات محاور آليات تفعيل الخدمات الجاذبه للشركات  
الرعاية بالمؤسسات الرياضية (ن = ١٠)

رقم العبارة	موافق على وجود العبارة	غير موافق على وجود العبارة	موافق على صياغة العبارة	غير موافق على صياغة العبارة	رقم العبارة	موافق على وجود العبارة	غير موافق على وجود العبارة	موافق على صياغة العبارة	غير موافق على صياغة العبارة
المحور الثالث: دور الوكالات الإعلانية فى تسويق حقوق الرعاية الرياضية بالأندية									
٣٣	٨٠%	٢٠%	٨٠%	٢٠%	٣٣	٨٠%	٢٠%	٨٠%	٢٠%
٣٤	٩٠%	١٠%	٨٠%	٢٠%	٣٤	٩٠%	١٠%	٨٠%	٢٠%
٣٥	٩٠%	١٠%	٩٠%	١٠%	٣٥	٩٠%	١٠%	٩٠%	١٠%
٣٦	٩٠%	١٠%	٩٠%	١٠%	٣٦	٩٠%	١٠%	٩٠%	١٠%
٣٧	٩٠%	١٠%	٩٠%	١٠%	٣٧	٩٠%	١٠%	٩٠%	١٠%
٣٨	١٠٠%	-	١٠٠%	-	٣٨	١٠٠%	-	١٠٠%	-
٣٩	٨٠%	٢٠%	٨٠%	٢٠%	٣٩	٨٠%	٢٠%	٨٠%	٢٠%
٤٠	٨٠%	٢٠%	٨٠%	٢٠%	٤٠	٨٠%	٢٠%	٨٠%	٢٠%
٤١	٨٠%	٢٠%	٧٠%	٣٠%	٤١	٨٠%	٢٠%	٧٠%	٣٠%

يوضح جدول رقم (٤) آراء الخبراء حول عبارات محاور آليات تفعيل الخدمات الجاذبه للشركات الرعاية بالمؤسسات الرياضية، حيث حققت العبارات قيد استمارة استطلاع رأى الخبراء مرفق(٢) نسبة تتراوح ما بين (٨٠% إلى ١٠٠%)، وقد ارتضى الباحث بقبول العبارات التى تحقق نسبة (٦٠%) فأكثر من مجموع موافقة السادة الخبراء.

جدول (٥)

محاور استبيان آليات تفعيل الخدمات الجاذبه للشركات الرعاية بالمؤسسات الرياضية

م	المحاور	توزيع أرقام العبارات	عدد العبارات
١	الخدمات التى تقدمها الأندية الرياضية للرعاة	١٦-١	١٦
٢	آليات جذب الرعاة داخل الأندية الرياضية	٣٢-١٧	١٦
٣	دور الوكالات الإعلانية فى تسويق حقوق الرعاية الرياضية داخل الاندية	٤٣-٣٣	١١
	الإجمالى		٤٣

يوضح جدول رقم (٥) محاور استبيان آليات تفعيل الخدمات الجاذبه للشركات الراعية بالمؤسسات الرياضية وعدد العبارات التي تنتمي إليها وتوزيعها، حيث بلغ عدد عبارات محاور الاستبيان عدد ٤٣ عبارة.

### الدراسة الاستطلاعية

#### الدراسة الاستطلاعية الأولى

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية أولى لاستمارة الاستبيان على عينة قوامها ٤٠ فرداً من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- استمارة استبيان البحث كانت عباراتها واضحة ومقروءة ومفهومة.
- الوقت اللازم لاستيفاء الاستمارة يستغرق من ٢٥ إلى ٣٠ ق.

#### الدراسة الاستطلاعية الثانية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصلاحية العلمية لاستمارة الاستبيان قيد البحث وذلك من خلال إيجاد المعاملات العلمية (الصدق- الثبات) لاستمارة الاستبيان على عينة قوامها ٤٠ فرداً.

#### المعاملات العلمية:

##### ١- الصدق:

##### - صدق المحتوى :

تم استخدام صدق المحتوى باستخدام صدق المحكمين وذلك بعرض استمارة الاستبيان على عدد (١٠) خبراء من الأساتذة الاكاديميين في مجال الإدارة الرياضية وذلك لإبداء الرأى حول وجود المحاور والعبارات كما هو موضح بالجدولين رقمى (٣، ٤).

##### - صدق الاتساق الداخلي :

بعد التحقق من صدق محتوى استمارة الاستبيان عن طريق المحكمين (الخبراء) قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلى على عينه بلغ عددها

(٤٠) فردا من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية وذلك لإيجاد العلاقة بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كذلك إيجاد العلاقة بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان كما هو موضح بالجدولين رقمي (٦ ، ٧)

### جدول رقم (٦)

#### معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور

المحور	العبارة	قيمة (ر) المحسوبة	المحور	العبارة	قيمة (ر) المحسوبة	المحور	العبارة	قيمة (ر) المحسوبة
المحور الأول	١	*٠.٧٨١	المحور الثاني	١٧	*٠.٧٥١	المحور الثالث	٣٣	*٠.٧٨٩
	٢	*٠.٨٥٦		١٨	*٠.٧٢١		٣٤	*٠.٨٥٢
	٣	*٠.٨٥٤		١٩	*٠.٨٥٦		٣٥	*٠.٩٦٣
	٤	*٠.٨٨٨		٢٠	*٠.٨٩٣		٣٦	*٠.٧٥٩
	٥	*٠.٧٨٩		٢١	*٠.٩٦٣		٣٧	*٠.٨٩٣
	٦	*٠.٨٥٦		٢٢	*٠.٩٥١		٣٨	*٠.٨٩٧
	٧	*٠.٧٢١		٢٣	*٠.٩١٩		٣٩	*٠.٨٥٩
	٨	*٠.٧١٢		٢٤	*٠.٧٣٩		٤٠	*٠.٨٦١
	٩	*٠.٩٣		٢٥	*٠.٩٦٣		٤١	*٠.٩١٩
	١٠	*٠.٨٦٣		٢٦	*٠.٩٦١		٤٢	*٠.٧٨٩
١١	*٠.٧٢١	٢٧	*٠.٨٤١	٤٣	*٠.٩٣٠			
١٢	*٠.٩٦٣	٢٨	*٠.٨٣٠					
١٣	*٠.٨٥٢	٢٩	*٠.٩٠٠					
١٤	*٠.٧٤١	٣٠	*٠.٨٩٠					
١٥	*٠.٧٥٣	٣١	*٠.٨١٢					
١٦	*٠.٧٨٩	٣٢	*٠.٧٩٨					

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = ٠.٣٥٥

يتضح من الجدول رقم (٦) أن معاملات صدق الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة وإجمالي درجة المحور الذي تنتمي له هذه العبارة باستمارة الاستبيان الخاص آليات تفعيل الخدمات الجاذبه للشركات الراعية بالمؤسسات الرياضية قيد البحث دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥).



جدول (٧)  
معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لإستبيان آليات تفعيل  
الخدمات الجاذبه للشركات الراعية

المحاور	عدد العبارات	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية للإستبيان
المحور الأول	١٦	*٠.٨٣٢
المحور الثاني	١٦	*٠.٩٢٠
المحور الثالث	١١	*٠.٧٨٨
مجموع العبارات	٤٣	

(ر) الجدولية عند مستوى  $(٠.٠٥) = ٠.٢٥٧$

يوضح الجدول رقم (٧) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل من المحاور الثلاثة والدرجة الكلية للإستبيان، والتي تراوحت بين  $(٠.٧٨٨)$  إلى  $(٠.٩٢٠)$ ، وهي جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $(٠.٠٥)$  الثبات :

استخدم الباحث طريقة إعادة الاختبار Test-retest Method لإيجاد معامل الثبات على عينة مكونة من  $(٤٠)$  فرد من أفراد مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية للبحث، حيث قام الباحث بالتطبيق الثاني بعد التطبيق الأول بفواصل زمني عشرة أيام  $(١٠)$  أيام) بين التطبيقين، حيث تم التطبيق الأول في  $١٠/٤/٢٠٢٠$ م، وتم التطبيق الثاني في يوم  $٢٠/٤/٢٠٢٠$ م، وذلك بهدف الحصول على معامل الارتباط بين التطبيقين، والجدول التالي رقم  $(٨)$  يوضح قيمة معامل الارتباط بالنسبة لمحاور استمارة الاستبيان.

جدول (٨)  
معامل الثبات لمحاور استبيان آليات تفعيل الخدمات الجاذبه للشركات الراعية  
 $(٤٠) = ن$

م	المحاور	عدد العبارات	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		معامل الارتباط
			س	ع	س	ع	
١	المحور الأول	١٦	٢.٤٢٦	٠.٦٤٥	٢.٥٦٤	٠.٦٧٨	*٠.٩٥٠
٢	المحور الثاني	١٦	٢.٣٥٦	٠.٧٤٢	٢.٣٢١	٠.٧٣٤	*٠.٩٨٥
٣	المحور الثالث	١١	٢.٥٢٣	٠.٦٣٢	٢.٥٤٦	٠.٦١٣	*٠.٨٩٠

(ر) الجدولية عند مستوى  $(٠.٠٥) = ٠.٢٥٧$

يتضح من الجدول السابق  $(٨)$  أن معاملات الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني لاستمارة الاستبيان قد تراوحت ما بين  $(٠.٨٩٠)$ ،  $(٠.٩٥٠)$  مما يدل على أنها ذات معاملات ثبات عالية.

## الدراسة الأساسية:

قام الباحث بتطبيق استمارة الاستبيان فى صورتها النهائية على عينة البحث الأساسية البالغ عددها (٢٠٩) فرد وذلك فى الفترة من ١٠/٥/٢٠٢٠م حتى ٢٠/٥/٢٠٢٠م، ثم قام الباحث بعد ذلك بعمل المعالجات الإحصائية المناسبة للوصول للنتائج الرئيسية للبحث.

### الأسلوب الإحصائى المستخدم:

- المتوسط الحسابى.
- الانحراف المعيارى
- معامل الارتباط بيرسون
- النسبة المئوية
- اختبار كا<sup>٢</sup> لحساب دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث

### عرض ومناقشة النتائج

#### ١- عرض النتائج:

عرض نتائج المحور الأول (الخدمات التي تقدمها الأندية الرياضية للرعاة)

#### جدول (٩)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات  
وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (الخدمات  
التي تقدمها الأندية الرياضية للرعاة) ن = ٢٠٩

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
		ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %				
١	وضع شعار الشركة الرياضية على كارتبهات العضوية الخاصة بأعضاء النادي	٨٠	٣٨.٢٧	١٠	٤٧.٨٤	٢٩	١٣.٨٧	٤٦٩	٧٤.٨	١٠	*٣٩.٢١
٢	وجود شعار الشركة الرياضية على الأثواب والأجهزة الخاصة بتدريب الفرق الرياضية	١٢	٥٧.٨٩	٤٥	٢١.٥٣	٤٣	٢٠.٠٩	٤٩٥	٧٨.٩٤	٧	*٥٧.٥٥

#### تابع جدول (٩)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات  
وقيمة كا ٢ المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (الخدمات  
التي تقدمها الأندية الرياضية للرعاة) ن = ٢٠٩

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
		ك	% النسبة	ك	% النسبة	ك	% النسبة				
٣	الإعلان على ملابس الفريق لتثناء المباريات	١٥	٧٢.٢٤	٢٨	١٣.٣٩	٣٠	٩.٥٦	٥٢٩	٨٤.٣٧	٣	*١٤٢.٤٧
٤	وضع شعار الشركة الرياضية على اللوحات الإعلانية الثابتة والمتحركة الموجودة حول الملعب	١٤	٦٦.٩٨	٦٠	٢٨.٧١	٩	٤.٣١	٥٤٩	٨٧.٥٦	١	*١٢٥.١٨
٥	الاستفادة من التفتيش التلفزيونية الخاصة بالنادي في عرض شعار الشركة الرياضية وتحقيق الأهداف الاتصالية	٤٤	٢١.٠٥	٩٢	٤٤.٠١	٧٣	٣٤.٤٤	٣٨٨	٦١.٨٨	١٤	*١٦٦.٦٩
٦	الإعلان على ملاعب النادي أثناء المباريات	٩٥	٤٥.٤٥	٣٠	١٤.٣٥	٨٤	٤٠.١٩	٤٢٩	٦٨.٤٢	١٢	*٣٤.٧٤
٧	الإعلان على الأسوار الداخلية والخارجية لنادي	١٣	٦٤.٥٩	٥٣	٢٥.٣٦	٢١	١٠.٠٤	٥٣٢	٨٤.٨٤	٢	*٩٩.٢٦
٨	وضع شعار الشركة الرياضية في خلفية المؤتمرات الصحفية	١٣	٦٦.٠٢	٥١	٢٤.٤٠	٢٠	٩.٥٦	٥٠٦	٨٠.٧٠	٥	*١٠٧.٤٤

تابع جدول (٩)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات  
وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (الخدمات  
التي تقدمها الأندية الرياضية للرعاة) ن = ٢٠٩

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
		ك	% النسبة	ك	% النسبة	ك	% النسبة				
٩	وضع شعار النادي على المنتجات الخاصة بالشركة الرياضية	٣٠	١٤.٣٥	٢٤	١١.٤٨	١٥	٧٤.١٦	٢٩٣	٤٦.٧٣	١٦	*١٥٧.٠٥
١٠	ظهور شعار الشركة الرياضية من خلال الإعلان في جريدة النادي	١١	٥٥.٠٢	٤٦	٢٢.٠٠	٤٨	٢٢.٩٦	٤٨٥	٧٧.٣٥	٨	*٤٤.٢٨
١١	خطابات النادي تحمل شعار الرضا	١٠	٥١.١٩	٥٥	٢٦.٣١	٤٧	٢٢.٤٨	٤٧٨	٧٦.٢٣	٩	*٣٠.٤٧
١٢	الاستغناء من الإعلانات مع بعض اللاعبين المتميزين	١٤	٦٦.٩٨	١٨	٨.٦١	٥١	٢٤.٤٠	٥٠٧	٨٠.٨٦	٤	*١١٤.٣٣
١٣	وضع شعار الشركة على الموقع الإلكتروني الخاص بالنادي	٨١	٣٨.٧٥	٦٥	٣١.١٠	٦٣	٣٠.١٤	٤٣٦	٦٩.٥٣	١١	٢.٧٩
١٤	استخدام حافلات النادي في الحملات الإعلانية للرعاة	٤٣	٢٠.٠٩	٣٤	١٦.٢٦	١٣	٦٣.١٥	٣٢٩	٥٢.٤٧	١٥	*٦٧.٧٨
١٥	وضع شعار الشركة الرياضية على تذكير المباريات	١١	٥٤.٠٦	٦	٣١.٥٧	٣٠	١٤.٣٥	٥٠١	٧٩.٩٠	٦	*٤٩.٧٣
١٦	استخدام قاعات النادي في الاجتماعات الخاصة بالرعاة	٨١	٣٨.٧٥	٤٠	١٩.١٣	٨٨	٤٢.١٠	٤١١	٦٥.٥٥	١٣	*١٩.٣٠

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠.٠٥) = ٥.٩٩ \* = داله

يوضح الجدول رقم (٩) أن العبارة رقم (٤) جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بنسبة مئوية (٨٧.٥٦%) وهي أن الشركات الزراعية تضع شعارها على اللوحات الإعلانية الثابتة والمتحركة الموجودة حول الملعب، بينما جاءت العبارة رقم (٩) في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية بنسبة مئوية (٤٦.٧٣%) وتتمثل في عدم وضع شعار النادي على المنتجات الخاصة بالشركة الراعية، وأن جميع عبارات المحور الأول دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ماعدا العبارة رقم (١٣) فهي غير دالة إحصائياً.

- عرض نتائج المحور الثاني ( آليات جذب الرعاة )

جدول (١٠)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات  
وقيمة كا ٢ المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (آليات  
جذب الرعاة) ن = ٢٠٩

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
		ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %				
١٧	توجد إستراتيجية تسويقية واضحة لدى النادي تساعد الرعاية وجذب الرعاة	٢٩	١٣.٨٧	٥٠	٢٣.٩٢	١٣٠	٦٢.٢٠	٣١٧	٥٠.٥٥	١٦	*٨١.٥٤
١٨	البنية التحتية للنادي تسهم في جذب الرعاة	١٤٠	٦٦.٩٨	٣٠	١٤.٣٥	٣٩	١٨.٦٦	٥١٩	٨٢.٧٧	٤	*١٠٧.١٠
١٩	استقرار النادي اداريا وماليا يساعد على جذب مزيد من الرعاة	١٥٧	٧٥.١١	٣٦	١٧.٢٢	١٦	٧.٦٥	٥٥٩	٨٩.١٥	١	*١٦٧.١٠

تابع جدول (١٠)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات  
وقيمة كا ٢ المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (آليات  
جذب الرعاة) ن = ٢٠٩

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
		النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك				
٢٠	حجم الانجاز والبطولات التي يحصل عليها النادي يساعد في استقطاب الرعاة	١٥٧	٧٥.١١	٢٥	١١.٩٦	٢٧	١٢.٩١	٥٤٨	٨٧.٤٠	٢	*١٦٤.٢٦
٢١	القوانين والتشريعات الحالية تساعد في جذب الرعاة	٤٣	٢٠.٥٧	٤٤	٢١.٠٥	١٢٢	٥٨.٣٧	٣٣٩	٥٤.٠٦	١٥	*٥٨.٩٨
٢٢	حصول الراعى على حقوق تسويق شعار البطولة واللاعبين والبيث التلفزيونى وتذكرا المباريات تعتبر عوامل مهمة لجذب الرعاة	١٢٠	٥٧.٤١	٣٥	١١.٩٦	٥٤	٢٥.٨٣	٤٨٤	٧٧.١٩	٨	*٥٧.١٤
٢٣	حصول بعض المسئولين فى الشركات الزراعية على العضوية العاملة فى النادي يسهم فى جذب رعاة جدد	١١٥	٥٥.٠٢	٤٣	٢٠.٥٧	٥١	٢٤.٤٠	٤٨٢	٧٦.٨٧	٩	*٤٤.٧١
٢٤	تقوم الأندية بتنظيم مسابقات ومهرجانات للعاملين فى الشركات الزراعية	٧٠	٣٣.٤٩	١٠٠	٤٧.٨٤	٣٩	١٨.٦٦	٤٤٩	٧١.٦١	١٠	*٢٦.٧١

تابع جدول (١٠)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات  
وقيمة كا ٢١ المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (آليات  
جذب الرعاة) ن = ٢٠٩

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
		ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %				
٢٥	توجد إدارة محترفة للعلاقات العامة داخل النادي تستطيع التعامل مع وسائل الاعلام لجذب الرعاة	٦٠	٢٨.٧٠	١٩	٩.٠٩	١٣٠	٦٢.٢٠	٣٤٨	٥٥.٥٠	١٤	*٩٠.٤٤
٢٦	تقوم إدارة التسويق بالنادي باستغلال الأدوات التسويقية (الدعاية - الترويج) فى تحقيق أهداف النادي	٤٦	٢٢.٠٠	٥٤	٢٥.٨٣	١٠٩	٥٢.١٥	٣٥٥	٥٦.٦١	١٣	*٣٣.٧٧
٢٧	يقوم النادي بالاستعانة بالخبراء والمتخصصين فى مجال التسويق من اجل البحث عن فرص افضل لجذب الرعاة	١٢٢	٥٨.٣٧	٤٦	٢٢	٤١	١٩.٦١	٤٩٥	٧٩.٥٨	٧	*٥٩.١٥
٢٨	يقوم النادي بالاستعانة بخبرات الأندية الرياضية التى حققت نجاحا فى مجال تسويق حقوق الرعاية	٧٦	٣٦.٣٦	٤٩	٢٣.٤٤	٨٤	٤٠.١٩	٤١٠	٦٥.٣٩	١١	*٩.٦٥

تابع جدول (١٠)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات  
وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (آليات  
جذب الرعاية) ن = ٢٠٩

م	العبارات	نعم		إلحاحاً		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
		النسبة %	ك	النسبة %	ك				
٢٩	يوجد اهتمام من أعضاء مجلس إدارة النادي بتوفير فرص للبحث عن آليات واضحة لجذب الرعاية	١١٩	٥٦.٩٣	٧٠	٣٣.٤٩	٢٠	٩.٥٦	٥	*٧٠.٣٥
٣٠	يقوم النادي بعمل حملة إعلانية مخططة علمياً لجذب الرعاية	٤٥	٢١.٥٣	٦٢	٢٩.٦٦	١٠٢	٤٨.٨٠	١٢	*٢٤.٥٨
٣١	يقوم النادي بخفض الإعفاءات الجمركية والضريبية المقررة من الدولة على الرعاية لتسهيل حصول الراعي على حقوق التسويق الخاصة بالنادي	١٢٩	٦١.٧٢	٥٤	٢٥.٨٣	٢٦	١٢.٤٤	٣	*٨١.٤٣
٣٢	العلاقات الإنشائية مع الشركات الرعائية ووجود الاتصالات الكافية يسهم في جذب الرعاية	١٢١	٥٧.٨٩	٥٢	٢٤.٨٨	٣٦	١٧.٢٢	٦	*٥٨.٥٧

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠.٠٥) = ٥.٩٩ \* = داله



يوضح الجدول رقم (١٠) أن العبارة رقم (١٩) جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٨٩.١٥%) وهي أن استقرار النادي إداريا وماليا يساعد على جذب مزيد من الرعاية، بينما جاءت العبارة رقم (١٧) في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٥٣.٣٣%) وهي أنه لا توجد إستراتيجية تسويقية واضحة لدى النادي تساعد في تسويق الرعاية وجذب الرعاية، وأن جميع عبارات المحور الثاني دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

- عرض نتائج المحور الثالث (دور الوكالات الإعلانية في تسويق حقوق الرعاية الخاصة بالأندية)

### جدول (١١)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات  
وقيمة كا ٢ المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (دور  
الوكالات الإعلانية في تسويق حقوق الرعاية الخاصة بالأندية) ن = ٢٠٩

م	العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	ترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
		النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك				
٣٣	توجد معايير واضحة لدى الوكالات الإعلانية لاختيار الرعاية	٣١.١٠	٦٥	٧.١٧	١٥	٦١.٧٢	١٢٩	٣٥٤	٥٦.٤٥	٧	*٩٣.٧٥
٣٤	يوجد اتفاق بين الوكالة الإعلانية والنادي لاختيار الرعى	٨٠.٨٦	١٦٩	١٣.٣٩	٢٨	٥.٧٤	١٢	٥٧٥	٩١.٧٠	١	*٢١٤.٣٠
٣٥	توجد وكالات إعلانية وتسويقية كافية مؤهلة لتسويق حقوق رعاية الأندية الرياضية	١٨.١٨	٣٨	١٣.٣٩	٢٨	٦٨.٤٢	١٤٣	٣١٣	٤٩.٩٢	١٠	*١١٦.٥١

### تابع جدول (١١)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات  
وقيمة كا ٢ المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (دور  
الوكالات الإعلانية في تسويق حقوق الرعاية الخاصة بالأندية) ن = ٢٠٩

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
		النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك				
٣٦	تقوم الوكالة الإعلانية باستغلال كافة الفرص التسويقية لتسويق حقوق الرعاية الخاصة بالنادى	٤٤	٢١.٠٥	١٨	٨.٦١	١٤٧	٧٠.٣٣	٣١٥	٥٠.٢٣	٩	*١٣٣.٦٣
٣٧	تقوم وكالة الإعلان بتوفير المعلومات والبيانات عن رغبات وحاجات الجمهور وبالتالي اختيار الراعي الأمثل	١٢٣	٥٨.٨٥	٤٣	٢٠.٥٧	٤٣	٢٠.٥٧	٤٩٨	٧٩.٤٢	٦	*٦١.٢٤
٣٨	تنظم وكالات الإعلان حملات الدعاية والإعلان لجذب الرعاة للنادى بشكل جيد	١٢٠	٥٧.٤١	٦٠	٢٨.٧٠	٢٩	١٣.٨٧	٥٠٩	٨١.١٨	٤	*٦١.٤٥
٣٩	تقوم وكالات الإعلان بتמיד التزاماتها المالية للنادى فى الوقت المطلوب	٦٣	٣٠.١٤	١٨	٨.٦١	١٢٨	٦١.٢٤	٣٥٣	٥٦.٢٩	٨	*٨٧.٨٠

تابع جدول (١١)

التكرارات والنسبة المئوية والوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب العبارات  
وقيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور (دور  
الوكالات الإعلانية في تسويق حقوق الرعاية الخاصة بالأندية) ن = ٢٠٩

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	الأهمية النسبية	ترتيب	قيمة كا <sup>٢</sup> المحسوبة
		ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %				
٤٠	تقوم الوكالة الإعلانية باستخدام التكنولوجيا الحديثة في الإعلان	١٥٧	٧٥.١١	٢٩	١٣.٨٧	٢٣	١١.٠٠	٥٥٢	٨٨.٠٣	٢	*١٦٤.٤٩
٤١	تستطيع الأندية التعامل مع الشركات الراعية وتسويق حقوقها دون الاعتماد على الوكالة الإعلانية	٢٠	٩.٥٦	١٧	٨.١٣	١٧٢	٨٢.٢٩	٢٦٦	٤٢.٤٢	١١	*٢٢٥.٥٦
٤٢	تغير السياسة التسويقية للوكالات الإعلانية لا يؤثر على تسويق حقوق الرعاية الخاصة بالنادى	١٢٠	٦٢.٢٠	٤٠	٢٣.٩٢	٢٩	١٣.٨٧	٥١٩	٨٢.٧٧	٣	*٧٢.٧٣
٤٣	تقوم الوكالات الإعلانية بعمل البحوث اللازمة لتطوير الحملات الإعلانية	١١٣	٥٤.٠٦	٧٠	٣٣.٤٩	٢٦	١٢.٤٤	٥٠٥	٨٠.٥٤	٥	*٥٤.٣٣

قيمة كا<sup>٢</sup> الجدولية عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠.٠٥) = ٥.٩٩ \* = داله

يوضح الجدول رقم (١١) أن العبارة رقم (٣٤) جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٩١.٧٠%) وهى انه يوجد اتفاق بين الوكالة الإعلانية والنادى لاختيار الراعى، بينما جاءت العبارة رقم (٤١) في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية بنسبة (٤٢.٤٢%) وهى عدم قدرة الأندية التعامل مع الشركات الراعية وتسويق حقوقها دون الاعتماد على الوكالة الإعلانية ، وأن جميع عبارات المحور الثالث دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

#### مناقشة النتائج :

- مناقشة نتائج المحور الأول (الخدمات التى تقدمها الأندية الرياضية للرعاة) يتضح من نتائج جدول رقم (٩) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) تراوحت ما بين (١٤.٣٥% ، ٧٢.٢٤%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) تراوحت ما بين (٤.٣١% ، ٧٤.١٦%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات (إلى حد ما) تراوحت ما بين (٨.٦١% ، ٤٧.٨٤%).

كما يوضح الجدول أن قيمة كاً المحسوبة تراوحت ما بين (٢.٩٢ ، ١٤٢.٤٧) وهى أكبر من قيمة كاً الجدولية = (٥.٩٩) عند مستوى معنوية (٠.٥) مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة إحصائيا ماعدا العبارة رقم ١٣ فهى غير دالة إحصائيا.

كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجتمعة حول عبارات محور الخدمات التى تقدمها الأندية الرياضية للرعاة حيث يتضح أن جميع عبارات المحور تتحقق بمستوى استجابة (نعم) وذلك فيما يتعلق بوجود شعار الشركة الراعية على الأدوات والأجهزة الخاصة بتدريب الفرق الرياضية، الإعلان على ملابس الفريق أثناء المباريات، وضع شعار الشركة الراعية على اللوحات الإعلانية الثابتة

والمتحركة الموجودة حول الملعب، الإعلان على ملاعب النادي اثناء المباريات، الإعلان على الأسوار الداخلية والخارجية للنادي، وضع شعار الشركة الراعية في خلفية المؤتمرات الصحفية، ظهور شعار الشركة الراعية من خلال الإعلان في جريدة النادي، خطابات النادي تحمل شعار الراعي ، الاستفادة من الإعلانات مع بعض اللاعبين المتميزين، وضع شعار الشركة على الموقع الالكتروني الخاص بالنادي، وضع شعار الشركة الراعية على تذاكر المباريات.

بينما العبارات رقم (١) ، (٥) تتحقق بمستوى استجابة (إلى حد ما) وهي وضع شعار الشركة الراعية على كارنيهات العضوية الخاصة بأعضاء النادي، الاستفادة من القناة التلفزيونية الخاصة بالنادي في عرض شعار الشركة الراعية وتحقيق الأهداف الاتصالية.

بينما العبارات رقم (٩، ١٤، ١٦) تتحقق بمستوى استجابة (لا) وتتمثل في أنه لا يتم وضع شعار النادي على المنتجات الخاصة بالشركة الراعية، وكذلك عدم استخدام حفلات النادي في الحملات الاعلانية للرعاة، وأيضا عدم استخدام قاعات النادي الاستخدام الأمثل في الاجتماعات الخاصة بالرعاة.

ويرى الباحث أن الرعاية الرياضية هي دعم مالى ومادى أو تقديم للخدمات من قبل المؤسسات أو الشركات الراعية للأندية بهدف الحصول على فائدة مباشرة والهدف من وراء هذه العملية هو التعريف بمنهج المؤسسة أو علامتها وبنى آثار ايجابية على مستوى الصورة، كذلك قيام الأندية بعمل دعم اعلامى واعلانى للشركات الراعية من خلال الخدمات (الحقوق التسويقية التى يمتلكها النادي) والتى تكون وفق العقد المبرم بين الطرفين الذى يحدد حقوق وواجبات كلاً منهما.

ويشير الباحث وفقا لنتائج البحث إلى أن إعلانات القمصان اثناء المباريات من أهم الاشياء التى تبحث عنها الشركات الراعية حيث تدفع الشركات الراعية مبالغ طائلة مقابل وضع إعلانات على قمصان اللاعبين ويرى

الباحث أن السبب في ذلك يرجع إلى أن ظهور شعار الراعى على ملابس الفريق يعنى أن المشجع سيتذكره على انه هو راعى الفريق بسبب زيادة معدل ظهور الشعار على قمصان اللاعبين أثناء المباراة ويساعد على تنمية شعور المشجع بوجود علاقة ايجابية مع الشركة الراعية وبالتالي يتمكن الراعى من التواصل مع مشجعى الفريق، حيث تهتم الشركات الراعية بجذب انتباه الجمهور لشعار الشركة وبالتالي خلق الاهتمام لدى المشجعين فى التعرف على العلامة التجارية مقارنة بالبدائل الأخرى المتاحة فى السوق ومن ثم إقناع المشاهدين بالتصرف بشكل معين وهو شراء المنتجات التى تحمل العلامة التجارية الخاصة بالشركة الراعية.

ووفقا لنتائج البحث نجد اهتمام الرعاة بالمشاركة فى المؤتمرات الصحفية قبل وبعد المباراة ووضع اللوجو الخاص بالشركة الراعية، كذلك وضع شعار الشركة الراعية على اللوحات الاعلانية الثابتة والمتحركة الموجودة حول الملعب، أيضا الاستفادة من عمل إعلانات مع بعض اللاعبين المتميزين. وعلى العكس نجد عدم اهتمام من جانب الرعاة فى وضع شعار النادى على منتجات الشركة الراعية وكذلك عدم الاستفادة من حافلات النادى فى وضع شعار الشركة الراعية عليها.

وفى هذا الصدد يؤكد كمال درويش وآخرون (٢٠١٣م) (٨) ضرورة تحسين الخدمات المقدمة للرعاة والتغلب على كافة الصعوبات التى تواجه الشركات الراعية ومحاولة ابتكار حقوق تسويقية جديدة للنادى من خلال إعداد كوادر تسويقية داخل الأندية.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة "محمد كمال السمودى، سعد احمد شلبى (٢٠٠٨م) (١١)، دراسة سيد أحمد حاج عيسى" (٢٠١٢م) (٩)، حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات الاقتصادية أو الشركات الراعية تستطيع أن

تحقق أهدافها الاتصالية عبر الإعلان على ملابس الفرق الرياضية وزيادة درجة الوعي.

وتختلف تلك النتائج مع دراسة "هانى جمال يوسف" (٢٠١٣م) (١٢) والتي من أهم نتائجها عدم اعتماد الأندية الخاصة على الشركات الراعية بشكل كبير في استثمار أنشطتها، كذلك عدم قيام الشركات الراعية بتمويل أنشطة النادي من خلال توفير الملابس والأدوات الرياضية ومساهمتها في رعاية الفرق، عدم استغلال حقوق البث التلفزيوني فى استثمار أنشطة النادي، عدم اقتناع رجال الأعمال بالعائد المادى الذى يمكن أن يتحقق من المجال الرياضى.

#### مناقشه نتائج المحور الثانى (آليات جذب الرعاية):

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٠) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) تراوحت ما بين (١٣.٨٧%، ٧٥.١١%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) تراوحت ما بين (٧.٦٥%، ٦٢.٢٠%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات (إلى حد ما) تراوحت ما بين (٩.٠٩%، ٤٧.٨٤%).

كما يوضح الجدول أن قيمة كاي<sup>٢</sup> المحسوبة تراوحت ما بين (٩.٦٥%، ١٦٧.١٠%)، وهى اكبر من قيمة كاي<sup>٢</sup> الجدولية = (٥.٩٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة إحصائياً.

كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجتمعة حول عبارات محور آليات جذب الرعاية، حيث يتضح أن جميع عبارات المحور تتحقق بمستوى استجابة (نعم) وهى أن البنية التحتية للنادى تسهم فى جذب الرعاية، استقرار النادى إدارياً ومالياً يساعد على جذب مزيد من الرعاية، حجم الانجاز والبطولات التى يحصل عليها النادى يساعد فى استقطاب الرعاية، حصول الراعى على حقوق تسويق شعار البطولة واللاعبين والبث التلفزيونى وتذاكر المباريات تعتبر عوامل مهمة لجذب الرعاية، حصول

بعض المسؤولين فى الشركات الراعية على العضوية العاملة فى النادى يسهم فى جذب رعاة جدد ، يقوم النادى بالاستعانة بالخبراء والمتخصصين فى مجال التسويق من اجل البحث عن فرص أفضل لجذب الرعاة ، يوجد اهتمام من أعضاء مجلس إدارة النادى بتوفير فرص للبحث عن آليات واضحة لجذب الرعاة ، يقوم النادى بخفض الإعفاءات الجمركية والضريبية المقررة من الدولة على الرعاة لتسهيل حصول الراعى على حقوق التسويق الخاصة بالنادى، العلاقات الإنسانية مع الشركات الراعية ووجود الاتصالات الكافية يسهم فى جذب الرعاة.

بينما العبارة رقم (٢٤) تتحقق بمستوى استجابة (إلى حد ما) وتتمثل فى قيام الأندية بتنظيم مسابقات ومهرجانات للعاملين فى الشركات الراعية. بينما العبارات رقم (١٧، ٢١، ٢٥، ٢٦، ٢٨، ٣٠) تتحقق بمستوى استجابة (لا) وتتمثل فى عدم وجود إستراتيجية تسويقية واضحة لدى النادى تساعد فى تسويق الرعاية وجذب الرعاة ، وكذلك القوانين والتشريعات الحالية لا تساعد فى جذب الرعاة، كذلك عدم وجود إدارة محترفة للعلاقات العامة فى أغلبية الأندية الرياضية تستطيع التعامل مع وسائل الإعلام لجذب الرعاة، عدم قيام إدارات التسويق فى الأندية باستغلال الأدوات التسويقية (الدعاية- الترويج) فى تحقيق أهداف النادى، وأيضا عدم قيام الأندية بالاستعانة بخبرات الأندية الرياضية التى حققت نجاحا فى مجال تسويق حقوق الرعاية، كذلك لا يقوم النادى بعمل حملة إعلانية مخططة علميا لجذب الرعاة.

ويرى الباحث أن الشركات الراعية قبل التعاقد مع الأندية الرياضية تقوم أولا بتحديد الجمهور المستهدف الذى ستوجه له الرسالة ومن ثم تحدد مدى انتماء الجمهور للنادى حتى تستطيع تحقيق أهدافها وفى نفس الوقت تحدد ما إذا كان النادى يمتلك منابر إعلامية تستطيع من خلالها الشركات الراعية اظهار رسالتها (منتجها).



ويؤكد الباحث وفقا لنتائج البحث أن حجم الانجاز والبطولات للنادى أهم العوامل التى تساعد على جذب الرعاة ويرى الباحث السبب فى ذلك فى أن الفريق صاحب البطولات والانجازات يمتلك رصيد كافي من المتابعة الإعلامية وال جماهير المؤيدة وبالتالي تزداد نسبة مشاهدة الفريق صاحب البطولات وهو ما تريده الشركات الراعية حتى تستطيع تسويق منتجها إلى اكبر جمهور ممكن، ووفقا لنتائج البحث نجد أن استقرار النادى ماليا وإداريا ووجود بنية تحتية قوية يساعد على جذب مزيد من الرعاة للنادى والسبب فى ذلك فشل تجربة الرعاية فى العديد من الأندية غير المستقرة ماليا وإداريا وبالتالي تبحث الشركات الراعية عن الأندية المستقرة حتى تستطيع تنفيذ بنود عقود الرعاية المبرمة بين الطرفين بشكل كامل بدون أى مشاكل او ظروف غير طبيعية، أن البنية التحتية للنادى من ملاعب ومنشآت وأدوات وأجهزة وغيرها تساعد الشركات الراعية فى عرض شعارها، ويرى الباحث أن نجاح تجربة الرعاية مع إحدى الشركات يعطى صورة وانطباع جيد عن النادى وبالتالي تحاول الشركات التعاقد مع ذلك النادى.

ووفقا لنتائج البحث يرى الباحث أن الكثير من الأندية الرياضية لا توجد بها إستراتيجية تسويقية واضحة تتمكن من خلالها من تسويق حقوق الرعاية بشكل امثل حيث لا توجد خطط واضحة وكذلك عدم وجود رؤية ورسالة وأهداف واضحة فيما يتعلق بنشاط الرعاية، حيث لا توجد آليات واضحة لتطوير الرعاية بالأندية، فى نفس الوقت لا تقوم إدارة التسويق بالأندية باستغلال الأدوات التسويقية من (دعاية - ترويج) بشكل كامل بسبب عدم وجود إدارة محترفة للعلاقات العامة وكذلك ندرة وجود خبراء متخصصين فى مجال التسويق الرياضى بالأندية.

وتشير النتائج إلى أن التشريعات والقوانين الحالية لا تساعد الأندية الرياضية فى تسويق حقوقها بشكل كامل ، ويؤكد الباحث على أنه يجب أن يكون هناك تشريعات خاصة بالرعاية وأن يشترك فى وضع التشريعات الخاصة

بالرعاية كل من لهم دراية ومعرفة وخبرة فى المجال الرياضى، وأن تكون هذه اللوائح فى ضوء متطلبات العصر.

وفى هذا الصدد يشير **جمال محمد على** (٢٠٠٨م) (٤) إلى أن قدم القوانين واللوائح وعدم مسايرتها للتطور والتقدم الحضارى وأحيانا تعقد اللوائح والقوانين وغموضها يكون سببا رئيسيا فى سوء تنظيم العمل الادارى داخل الأندية، وبالتالي تؤثر تلك القوانين واللوائح على عمل إدارات التسويق بالأندية الرياضية حيث تحتاج تلك القوانين واللوائح الى تعديل شامل.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة **محمد عبدالله عبدالرحمن** (٢٠١١م) (١٠)، دراسة **أحمد محمد أحمد متولى** (٢٠١٠م) (٣) أنه لا توجد تشريعات للتسويق الرياضى بالأندية الرياضية، وأن إدارة التسويق الرياضى لا تتعاقد مع خبراء متخصصين لتسويق حقوق الرعاية ، أن مجلس الإدارة لا يصدر لوائح تنظم التسويق الرياضى.

#### - مناقشة نتائج المحور الثالث (دور الوكالات الإعلانية فى تسويق حقوق الرعاية الخاصة بالنادى)

يتضح من نتائج الجدول رقم (١١) أن النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (نعم) تراوحت ما بين (٩.٥٦% ، ٨٠.٨٦%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (لا) تراوحت ما بين (٥.٧٤% ، ٨٢.٢٩%)، النسبة المئوية للاستجابة للعبارات بالإجابة (إلى حد ما) تراوحت ما بين (٧.١٧% ، ٣٣.٤٩%).

كما يوضح الجدول أن قيمة  $\chi^2$  المحسوبة تراوحت ما بين (٥٤.٣٣% ، ٢٢٥.٥٦%) وهى اكبر من قيمة  $\chi^2$  الجدولية = (٥.٩٩) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ، مما يدل على أن جميع عبارات المحور دالة إحصائيا.

كما يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة البحث مجمعة حول عبارات محور دور الوكالات الإعلانية فى تسويق

حقوق الرعاية الخاصة بالنادى، حيث يتضح أن جميع عبارات المحور تتحقق بمستوى استجابة (نعم) وذلك فيما يتعلق بوجود اتفاق بين الوكالة الإعلانية والنادى لاختيار الراعى، وكذلك قيام وكالة الإعلان بتوفير المعلومات والبيانات عن رغبات وحاجات الجمهور وبالتالي اختيار الراعى الأمثل، تنظيم وكالات الإعلان حملات الدعاية والإعلان لجذب الرعاة للنادى بشكل جيد، قيام الوكالة الإعلانية باستخدام التكنولوجيا الحديثة فى الإعلان، كما أن تغير السياسة التسويقية للوكالة الإعلانية لا يؤثر على تسويق حقوق الرعاية الخاصة بالنادى، قيام الوكالات الإعلانية بعمل البحوث اللازمة لتطوير الحملات الإعلانية.

بينما العبارات رقم (٣٣، ٣٥، ٣٦، ٣٩، ٤١) تتحقق بمستوى استجابة (لا) وهى تتمثل فى عدم وجود معايير واضحة لدى الوكالات الإعلانية لاختيار الرعاة، عدم وجود وكالات إعلانية وتسويقية كافية مؤهلة لتسويق حقوق رعاية الأندية الرياضية، عدم قيام الوكالة الإعلانية باستغلال كافة الفرص التسويقية لتسويق حقوق الرعاية الخاصة بالنادى، عدم قدرة الأندية التعامل مع الشركات الراعية وتسويق حقوقها دون الاعتماد على الوكالة الإعلانية.

ويرى الباحث أنه من خلال عرض تلك النتائج وجد أن الوكالات الإعلانية تستخدم التكنولوجيا الحديثة فى الإعلان ومن أمثلة ذلك استخدام الإعلان الدوار حول الملعب أثناء المباريات وهو إعلان له نظام رقمى يتحكم فى دورانه (عدد من اللافتات تظهر فى وقت محدد)، كذلك الإعلان التخيلى والذي يكون قبل المباراة وخلف المرميين أثناء مباريات كرة القدم، كما أظهرت النتائج أن وكالات الإعلان تنظم حملات دعائية وإعلانية بشكل جيد وتقوم بتوفير المعلومات والبيانات عن حاجات ورغبات وبالتالي اختيار الشركة الراعية للنادى التى تتناسب مع تلك الحاجات.

كما أظهرت النتائج عدم قدرة الأندية على تسويق حقوقها بشكل منفرد بدون الاعتماد على الوكالات الإعلانية ويرى الباحث أن هناك العديد من الأسباب نتيجة ذلك ومنها قلة وجود خبراء متخصصين (تسويقيين) في مجال الدعاية والإعلان داخل الأندية، قلة المعلومات المتوفرة عن الشركات الراعية بسبب ضعف الاتصالات.

وأظهرت النتائج أن الوكالات الإعلانية لا تقوم باستغلال كافة الفرص التسويقية للنادى ويرى الباحث أن السبب فى ذلك تركيز الوكالات الإعلانية على عدد من الخدمات دون الآخر وبالتالي عدم استخدام تلك الخدمات فى تحقيق الكثير من الإيرادات للأندية وبالتالي إهدار العديد من الفرص التسويقية للنادى.

كما أوضحت النتائج قلة وجود وكالات إعلانية مؤهلة للتسويق فى المجال الرياضى حيث أن شركه **بريزنتيشن presentation** تستحوذ على النصيب الأكبر من تسويق حقوق رعاية الأندية الرياضية والسبب فى ذلك الامكانات المالية والبشرية الضخمة لها دون غيرها يجعلها تحظى برعاية معظم الأندية الرياضية ، وان الوكالات الإعلانية الأخرى لا تمتلك القوة الشرائية الكبيرة للفوز بحقوق رعاية الأندية الرياضية.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة **أحمد كمال محمود عوض الله (٢٠١٢م)** (٢) فى أن الأندية الرياضية لا تستطيع تسويق حقوقها بدون الاعتماد على الشركات الراعية وأن الوكالات الإعلانية تهدر العديد من الفرص التسويقية للأندية.

#### الاستنتاجات

- **الاستنتاجات الخاصة بالمشور الأول (الخدمات التى تقدمها الأندية الرياضية للرعاة).**

١- الإعلان على ملابس الفريق فى المباريات من أكثر الحقوق التسويقية التى تحاول الشركات الراعية الحصول عليها.

- ٢- تهتم الشركات الراعية بوضع شعار الشركة فى خلفية المؤتمرات الصحفية
- ٣- تهتم الشركات الراعية بعمل إعلانات مع بعض اللاعبين المتميزين
- ٤- وضع شعار الشركة الراعية على اللوحات الإعلانية الثابتة والمتحركة الموجودة حول الملعب
- ٥- تقوم الشركة الراعية بوضع شعار الشركة على تذاكر المباريات
- ٦- لا تهتم الشركات الراعية بوضع شعار النادى على المنتجات الخاصة بالشركة
- ٧- لا يتم استخدام حافلات النادى فى الحملات الإعلانية للرعاة
- الاستنتاجات الخاصة بالمحور الثانى (آليات جذب الرعاة)
- ١- لا توجد إستراتيجية تسويقية واضحة لدى النادى تساعد فى تسويق الرعاية وجذب الرعاة
- ٢- القوانين والتشريعات الحالية لا تساعد فى جذب الرعاة
- ٣- عدم وجود إدارة محترفة للعلاقات العامة فى معظم الأندية الرياضية للتعامل مع وسائل الإعلام لجذب الرعاة
- ٤- لا تقوم إدارات التسويق فى الأندية باستغلال الأدوات التسويقية (الدعاية- الترويج ) فى تحقيق أهداف النادى
- ٥- عدم قيام الأندية بالاستعانة بخبرات الأندية الرياضية التى حققت نجاحا فى مجال تسويق حقوق الرعاية
- ٦- لا تقوم الأندية بعمل حملة إعلانية مخططة علميا لجذب الرعاة.
- ٧- حجم الانجازات والبطولات للنادى من اهم العوامل التى تساعد على استقطاب الرعاة
- ٨- حصول الراعى على حقوق تسويق شعار البطولة واللاعبين والبيت التلفزيونى وتذاكر المباريات تعتبر عوامل مهمة لجذب الرعاة
- ٩- استقرار النادى إداريا وماليا يساعد على جذب مزيد من الرعاة

١٠- البنية التحتية للنادى تسهم فى جذب الرعاية  
 - الاستنتاجات الخاصة بالمحور الثالث (دور الوكالات الإعلانية فى تسويق  
 حقوق الرعاية الخاصة بالأندية)

- ١- تقوم الوكالات الإعلانية بتوفير المعلومات والبيانات عن رغبات وحاجات الجمهور وبالتالي اختيار الراعى الأمثل
- ٢-تنظم وكالات الإعلان حملات الدعاية والإعلان لجذب الرعاية بشكل جيد
- ٣- تقوم الوكالات الإعلانية باستخدام التكنولوجيا الحديثة فى الاعلان
- ٤- يوجد اتفاق بين الوكالة الإعلانية والنادى لاختيار الراعى
- ٥- تقوم الوكالات الإعلانية بعمل البحوث اللازمة لتطوير الحملات الاعلانية
- ٦- لا توجد وكالات إعلانية وتسويقية كافية مؤهلة لتسويق حقوق رعاية الأندية الرياضية

- ٧- الوكالات الإعلانية لا تقوم باستغلال كافة الفرص التسويقية لتسويق حقوق الرعاية الخاصة بالنادى
- ٨- معظم الأندية الرياضية لا تستطيع تسويق حقوق الرعاية دون الاعتماد على الوكالة الإعلانية

**التوصيات :**

- ١- لابد من وجود إستراتيجية تسويقية واضحة فى الأندية لتسويق حقوق الرعاية بشكل أمثل من خلال اهتمام الإدارة العليا
- ٢- صياغة تشريعات وقوانين خاصة بالرعاية الرياضية تضمن حقوق الراعى والنادى وباقى أطراف عقد الرعاية
- ٣- لابد من وجود إدارة محترفة للعلاقات العامة تستطيع التواصل مع وسائل الإعلام لجذب الرعاية
- ٤- يجب أن تقوم إدارة التسويق بالنادى باستغلال الأدوات التسويقية (الدعاية- الترويج ) بشكل امثل

- ٥- يجب على النادى الاستعانة بخبرات الأندية الرياضية التى حققت نجاحا فى مجال الرعاية الرياضية
- ٦- يجب أن يتوافر متخصصين فى مجال تسويق الرعاية الرياضية مطلعين على أحدث الأساليب التسويقية بصفة عامة والرعاية التجارية بصفة خاصة حتى تستطيع الأندية تسويق حقوق الرعاية دون الاعتماد على الوكالات الإعلانية
- ٧- ضرورة الاهتمام بزيادة الخدمات التى تقدم للرعى وتحسينها حتى تنجح تجربة الرعاية وتكرار التجربة مرة أخرى
- ٨- يجب أن تعتمد الأندية على عدة رعاة وليس راعى واحد مع التنوع فى الخدمات التى يحصل عليها النادى من الشركة الراعية وعدم الاكتفاء بتقديم الدعم المادى فقط للنادى
- ٩- استحداث مادة علمية جديدة بأقسام الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية خاصة بالرعاية الرياضية
- ١٠- السعى وراء إقامة محكمة رياضية مختصة بفض المنازعات القائمة بين أطراف عقود الرعاية الرياضية
- ١١- وكالات التسويق التى تعمل كوسيط لتوقيع عقود الرعاية الرياضية يجب أن تكون مشهورة رسميا على أنها وكالات تختص بالتسويق فى المجال الرياضى
- ١٢- إنشاء إدارة بالمجلس القومى للرياضة تختص بتوفير معلومات ضرورية عن سوق الرعاية الرياضية
- ١٣- ضرورة قيام وسائل الإعلام بتسليط الضوء على الأنشطة الرياضية بوجه عام والرياضات الفردية بوجه خاص، محاولة نشر ثقافة الرعاية الرياضية وارساء مفاهيمها لدى الجمهور العام
- ١٤- ضرورة إنشاء إدارات مستقلة داخل الأندية الرياضية مختصة بأنشطة الرعاية الرياضية تنفصل تماما عن إدارات التسويق والعلاقات العامة وان

يكون لهذه الإدارة فكر استراتيجي خاص بالرعاية يتم من خلاله إبرام عقود فعالة مع الجهات الراعية وتوسيع أنشطة الرعاية مع منظمات أخرى

١٥- ضرورة أن يلم ممارسو نشاط الرعاية الرياضية بالأندية بمهارات التفاوض الفعال ومعرفة مرتكزات استمالة الرعاية وهو الأمر الذي يساعد في توسيع أنشطة الرعاية داخل الأندية حيث ينعكس ذلك على تنمية موارد النادي المالية وتكوين صورة ذهنية طيبة لدى جمهور النادي

١٦- إجراء المزيد من الدراسات في مجال الرعاية الرياضية وتحديد تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك

### (( المراجع ))

#### أولاً: قائمة المراجع العربية

- ١- أحمد عبدالفتاح احمد سالم: الآثار الاقتصادية والاجتماعية لخصخصة الأندية الرياضية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٤م
- ٢- أحمد كمال محمود عوض الله: نموذج للإدارة الاستراتيجية للحملات الإعلانية بالشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان، ٢٠١٢م.
- ٣- احمد محمد احمد متولى: دراسة تحليلية للتسويق الرياضى لبعض الأندية الرياضية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الزقازيق، ٢٠١٠م.
- ٤- جمال محمد على (٢٠٠٨م): التنمية الإدارية فى الإدارة الرياضية والإدارة العامة، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
- ٥- سامر احمد كمال: رعاية الشركات الاستثمارية للأحداث العالمية، دار الهنا للطباعة والنشر، لبنان، ٢٠٠٤م.



- ٦- سيد احمد حاج عيسى: الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لاحترافية المؤسسة الرياضية، دورية علمية دولية محكمة ربع سنوية، جامعة الجلفة، الجزائر، ٢٠١٣م.
- ٧- عبدالفتاح الشرييني: أساسيات التسويق، ط١، مطبعة الولاء، شبين الكوم، ١٩٩٦م.
- ٨- كمال درويش وآخرون: اقتصاديات الرياضة، ط ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- ٩- محمد إبراهيم المحمود، عبدالله سعيد النعيمي: جريدة البيان الرياضي، العدد ٤٥، الرياض، ٢٠٠٥م.
- ١٠- محمد عبد الله عبد الرحمن النافع: الجدوى الاقتصادية لرعاية الشركات الاستثمارية للأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان، ٢٠١١م.
- ١١- محمد كمال مصطفى، سعد احمد سعد: فاعلية رعاية ملابس الفرق المشاركة بالدوري المصري لكرة القدم عن موسم ٢٠٠٧/٢٠٠٨ (دراسة تحليلية)، المؤتمر الاقليمي الرابع للمجلس الدولي للصحة والتربية البدنية والترويج والرياضة والتعبير الحركي لمنظمة الشرق الاوسط، كلية التربية الرياضية بابوقير، جامعة الاسكندرية، ٢٠٠٨م.
- ١٢- هاني جمال يوسف إسماعيل: إدارة الاستثمار بالأندية الأهلية والأندية الخاصة كمؤشر لتحقيق التمويل الذاتي (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا، ٢٠١٢م.

**ثانياً: المراجع من شبكة المعلومات الدولية**

13-<http://alrroya.com/node/65578>

14-<http://www.yallakora.com/arabic/YK>