

## أساليب ترويجية مقترحة لتحقيق التمويل الذاتي بالأندية الرياضية (دراسة تطبيقية على الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط)

د/ بلال سيد هاشم حسين\*

لقد أصبحت الرياضة تدار من منظوم صناعي، حيث أصبح مصطلح صناعة الرياضة من المصطلحات المتداولة، ودخلت الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح أسواق جديدة لم تكن متاحه من قبل، وأصبحت الرياضة مادة شيقة للترويج والتسويق، وأصبح أبطال الرياضة في مقدمة الإعلانات التجارية، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي. (١٩ :٥)

ويعد الترويج عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي، ويتأثر كثيراً بالتغيرات التي تطرأ على عناصر المزيج التسويقي، وأيضاً يتأثر بالقرارات التي تتخذها المنظمة عند الشروع في تسويق منتج ما، ويمكن أن تكون هذه القرارات من العوامل المساعدة على الترويج للسلعة أو الخدمة وقبولها في السوق، كما يمكن أن تكون هذه القرارات عائقاً أمام عملية الترويج لهذه السلع والخدمات. (١٢ :٣٣٢)

ويشير (Ashely and Tuten, ٢٠١٥) أن الهدف من الترويج هو التعريف بالمنتجات الجديدة وتوسيع نطاق وصول المنظمة إلى أسواق جديدة، وكسب مشتريين جدد مع الاستمرار في المحافظة على المشتريين الحاليين، وإن للترويج دوراً في تميز المنتج عن منتجات المنافسة من خلال إبراز خصائص هذا المنتج والتسهيلات الممنوحة وكيفية الحصول عليه وغيرها من المعلومات التي تميز أداء المنظمة وجودة المنتج، وذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي. (١١ :٢٢)

كما يري (Kruti, and Alan, ٢٠٠٩) أن تصميم الإستراتيجية الترويجية لا يقتصر على تعزيز المنتج أو الخدمة أو أي موضوع آخر يروج له، وإنما كذلك يساعد على زيادة كمية المبيعات وعلى كسب مشتريين جدد والاحتفاظ بالمشتريين السابقين، وإن ذلك يتم من خلال إستراتيجيات ناجحة لكل من الحملات الإعلانية، وانشطة العلاقات العامة وحملة توزيع عينات مجانية والهدايا المجانية والاحتفالات والمعارض والمسابقات، وخفض مؤقت للأسعار من خلال عملية الاتصال المباشر ما بين رجال البيع والمشتريين. (١٣ :٥١)

والترويج الرياضي هو عبارة عن الدمج أو الربط بين علامة مؤسسة معينة بمنافسة رياضية أو حدث رياضي أو لاعب معين، بهدف قيام المؤسسة بحملات دعائية من شأنها أن

\* أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج - كلية التربية الرياضية - جامعة أسيوط

تدر عليها بمداخل إضافية أو تحسن صورتها في وسط المجتمع أو تحصل من خلالها على امتيازات أخرى. (٤: ١٢٦)

ويري " محمد أحمد محمد " (٢٠١٢م) أن الترويج الرياضي عبارة عن مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة بمقدرتها دون غيرها. (٧: ٦١)

والتمويل الرياضي هو تلك الأموال اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة الرياضية وتخصيص هذه الأموال لتحقيق أهداف المؤسسة، وفقاً لإتباع نظام مالي يحقق أفضل النتائج، ومرتبطة بدورة تدفق الأموال داخل المؤسسة الرياضية التي تتمثل في (المساهمون، قروض طويلة وقصيرة الأجل، الاشتراكات، التبرعات والاعلانات) والأنشطة الرياضية والاجتماعية والثقافية والترفيهية بالمؤسسة الرياضية، والنتائج المالي من هذه الأنشطة والأصول الثابتة، والنتائج المالي عن الحفلات والبطولات والدورات الرياضية، والنتائج المالي من إدارة التسويق والأنشطة والخدمات وإدارة تسويق الأنشطة والخدمات المختلفة بالمؤسسة الرياضية. (٦: ٢٦)

وتختلف مصادر التمويل للتنظيمات والأنشطة الرياضية في الدول باختلاف النظم والأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية بها، ففي حين نجد أن معظم الاتحادات والأندية الرياضية في الدول المتقدمة تتبع نظام اقتصاد السوق بها، وتعتمد على أسلوب التمويل الذاتي، ونجد الأندية في هذه الدول يملكها أفراد أو شركات أو مساهمون، وتدار بأسلوب إدارة المؤسسات التجارية التي تهدف إلى تحقيق الربح المادي بالإضافة إلى الترويج والدعم لسمعة ومكانة الجهات المالكة لها، ولا تعتمد الاتحادات أو الأندية الرياضية في مثل هذه الدول على المساعدات الحكومية، أما في دول العالم الثالث فيختلف الوضع من دولة إلى أخرى، وإن كانت الاتحادات والأندية الرياضية في هذه الأقطار تعتمد على مساعدة الدولة كمصدر رئيسي للتمويل، إلا أن بعضها بدأ يوفر مصادر للتمويل عن طريق استثمار الحقوق التجارية للأنشطة التي ينظمها، ومنها من أصبح يعتمد كلياً على هذه المصادر. (٨: ٢٥٥)

#### مشكلة البحث:

والرياضة في العصر الحالي أصبحت واحدة من إيرادات الصناعة، وأصبح العالم يعتمد على صناعة الرياضة، لدورها الملموس في نمو الناتج المحلي الإجمالي، لذا اتجهت فلسفة الدولة في الآونة الأخيرة إلى اعتماد الأندية الرياضية على التمويل الذاتي واستقلالها عن التمويل الحكومي، لتخفيف العبء الواقع على الحكومة من الدعم المالي الذي تقدمه إلى الأندية.

والأندية الرياضية بمحافظة أسيوط مثلها مثل غالبية الأندية الرياضية الموجودة في مصر، حيث تواجه مجالس إدارات الأندية العديد من المشكلات المادية المتعلقة بالصرف على

أوجه الأنشطة الرياضية المختلفة، بل أصبحت تشكل عبء مادي على الموازنة العامة، وذلك بسبب عدم قدرتها على تحقيق الكفاءة الاقتصادية، ويرجع ذلك لاعتمادها على الدعم الحكومي ونسبة الاشتراكات التي لا تشكل عائد مادي مناسب لتحقيق أهدافها، وهذا الأمر أنعكس على النشاط الرياضي سواء من ناحية تضائل التنوع في الرياضات الموجودة داخل الأندية، وكذلك انعدام أي نوع من أنواع المنافسة في المستويات العليا من الدوريات المحلية، لعدم توفير البنية والامكانيات اللازمة لتطوير المستوى الرياضي، بالإضافة إلى انحدار مستوى الخدمات المقدمة للأعضاء داخل الأندية.

وفي ظل قانون الرياضة الجديد رقم ٧١ لسنة ٢٠١٧، والذي حصر موارد الهيئات الرياضية وأعطى مساحة للاستثمار في الأنشطة والخدمات الرياضية، الأمر يتطلب من مجالس إدارات الأندية إلى بذل المزيد من الجهود لتعزيز قيمة النادي من خلال الإعلانات والاستثمار في الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية لتحقيق التمويل الذاتي، الأمر الذي يحقق عائد مادي مناسب يساعد الأندية الرياضية في جذب اللاعبين والمدربين والإداريين المميزين وتوفير إمكانيات حديثة لرفع مستوى الفرق، وتحول الرياضات من مجرد هوايات إلى بطولات رياضية بشكل احترافي، والقضاء على العشوائية في الإنفاق بحيث يصبح كل نشاط له مردود استثماري واضح، وبالتالي ظهور بطولات أكثر تنظيماً بلاعبين أكثر احترافاً، وهذا يساعد على الارتقاء بمستوى الرياضة المصرية.

لذا يقوم الباحث بإجراء هذه الدراسة لمحاولة الوصول إلى أساليب ترويجية مقترحة للأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية الموجودة داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط لتحقيق التمويل الذاتي.

#### هدف وتساؤلات البحث:

يستهدف البحث التوصل إلى أساليب ترويجية مقترحة لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الرياضية بمحافظة أسيوط، وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

١. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تطبيق الأساليب الترويجية (الإعلان الرياضي - البيع الشخصي - التسويق المباشر - تنشيط المبيعات - الرعاية الرياضية - العلاقات العامة) ومصادر التمويل الذاتي للأندية الرياضية بمحافظة أسيوط من وجهة نظر (العاملين - المستفيدين)؟
٢. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات (العاملين - المستفيدين) في مدى تطبيق الأساليب الترويجية ومصادر التمويل الذاتي للأندية الرياضية بمحافظة أسيوط؟

٣. ما الأساليب الترويجية المقترحة لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الرياضية بمحافظة أسيوط؟  
أهم التعريفات الإجرائية المستخدمة في البحث:

#### الترويج الرياضي:

"هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهو خاص بالإعلان عن الخدمة أو المنتج المرتبط بالتربية البدنية بغرض إقناع وجذب المستفيدين في مجالات التربية الرياضية (جمهور- إداري- مؤسسة رياضية). (٥: ٩٦)

**ويعرفه الباحث إجرائياً:** "هو أحد الأنشطة التسويقية التي يستخدم فيها تقنيات مختلفة ومتنوعة لإمداد المستفيدين بالمعلومات والفوائد والمميزات للأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية المقدمة لتحسين الصورة الذهنية للنادي الرياضي، بهدف إحداث التأثير على سلوك المستفيدين وتوجيههم لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم، بما يحقق أهداف النادي من كسب ولاء المستفيدين وتحقيق أكبر عائد مادي ممكن.

#### التمويل الذاتي:

هو كل الإيرادات التي تحققها الهيئة الرياضية عن طريق استثمار مرافقها أو منشأتها أو نشاطاتها سواء أن كان ذلك من حصائل الاشتراك السنوية للأعضاء بالهيئة أو رسوم العضوية أو بيع تذاكر دخول المباريات الرياضية أو دخول الحفلات التي تقيمها الهيئة أو إيجار منشأتها أو عائدات الودائع المالية. (٦: ١٦١)

#### خطة وإجراءات البحث:

#### منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (الدراسات المسحية) وذلك لملائمة لطبيعة البحث.

#### مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث من الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط التابعة لوزارة الشباب والرياضة والبالغ عددهم (١٥) نادي، وتمثل مجتمع البحث في فئتين هما:

أ. **العاملين:** وتشمل أعضاء مجلس الإدارة، والمدير التنفيذي، ومديري النشاط الرياضي، والأخصائيين ومسؤولي النشاط الرياضي، وبلغ عددهم (٢١٠) عضواً.

ب. **المستفيدين:** وتشمل أعضاء الجمعية العمومية بالأندية الرياضية والبالغ عددهم (١٣٥٧٠) عضواً.

#### عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية الطبقية بالنسبة للعاملين من بين أعضاء مجلس الإدارة والمدير التنفيذي ومديري النشاط الرياضي والأخصائيين ومسؤولي النشاط الرياضي

وبلغ عددهم (١٣٠) عضواً، بينما تم اختيار عينة المستفيدين بالطريقة العشوائية البسيطة من بين أعضاء الجمعية العمومية وبلغ عددهم (٢٨٤) فرد،

#### أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، حيث قام الباحث بتصميم الاستبيان كالتالي:

#### إعداد الاستبيان:

من خلال الاطلاع على المراجع والدراسات والبحوث العلمية التي تناولت الترويج الرياضي والتمويل الذاتي قام الباحث بوضع المحاور في صورتها المبدئية (مرفق ٢)، وعرضها على الخبراء في مجال الإدارة والإدارة الرياضية وعددهم (٧) خبراء، لإبداء الرأي في مدى ملائمة المحاور لاستمارة الاستبيان، وجدول (١) يوضح ذلك.

#### جدول (١)

#### النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور الاستبيان (ن = ٧)

م	المحاور	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
١	الإعلان الرياضي.	٧	-	١٠٠
٢	البيع الشخصي.	٧	-	١٠٠
٣	النشر والدعاية	٤	٣	٥٧.١٤
٤	التسويق المباشر.	٧	-	١٠٠
٥	تنشيط المبيعات.	٧	-	١٠٠
٦	الرعاية الرياضية.	٧	-	١٠٠
٧	العلامة التجارية	٥	٢	٧١.٤٢
٨	العلاقات العامة.	٧	-	١٠٠
٩	مصادر التمويل الذاتي.	٧	-	١٠٠

يتضح من جدول (١) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء حول مناسبة محاور استمارة الاستبيان تراوحت ما بين (٥٧.١٤ : ١٠٠)، وارتضى الباحث نسبة (٧٥%) من موافقة آراء الخبراء، وبناءً عليه تم حذف محورين هما (النشر والدعاية - العلامة التجارية)، ليصبح عدد محاور الاستمارة (٧) محاور.

#### المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان:

بعد التوصل إلى محاور استمارة الاستبيان بناءً على التحليل المرجعي وآراء الخبراء، قام الباحث بصياغة العبارات الخاصة بكل محور على حدة، وبلغ عدد عبارات الاستبيان في صورتها المبدئية (٧١) عبارة لعرضهم على السادة الخبراء (مرفق ١)، وإجراء الدراسة الاستطلاعية على عدد (٢٩) فرد من داخل مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأصلية لإيجاد صدق وثبات الاستبيان.

## الصدق:

قام الباحث بإيجاد الصدق لاستمارة الاستبيان بالطرق التالية:

## صدق المحتوى:

قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء بلغ عددهم (٧) خبراء في الإدارة والإدارة الرياضية (مرفق ١)، وذلك للتعرف على مدى مناسبة العبارات للمحور التابعة له.

## صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بحساب معامل صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور للتأكيد على صدق العبارات لاستمارة الاستبيان قيد البحث، وبين مجموع المحور والمجموع الكلي لاستمارة الاستبيان، وجدول (٢) يوضح معامل صدق المحتوى وصدق الاتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان.

## جدول (٢)

صدق المحتوى وصدق الاتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان صدق المحتوى (ن = ٧)  
صدق الاتساق الداخلي (ن = ٢٩)

المحور العبارة	الإعلان الرياضي		البيم الشخصي		التسويق المباشر		تنشيط المبيعات		الرعاية الرياضية		العلاقات العامة		التحويل الذاتي	
	الصدق المحتوي	الصدق الداخلي	الصدق المحتوي	الصدق الداخلي	الصدق المحتوي	الصدق الداخلي	الصدق المحتوي	الصدق الداخلي	الصدق المحتوي	الصدق الداخلي	الصدق المحتوي	الصدق الداخلي	الصدق المحتوي	الصدق الداخلي
١	١.٠٠	.٧٢٩**	١.٠٠	.٧٩٥**	٧١.٤٢	١.٠٠	-	.٧٩٠**	٨٥.٧١	.٨١٩**	١.٠٠	.٨٤٥**	١.٠٠	.٦٨٨**
٢	١.٠٠	.٥٢٠**	١.٠٠	-	٧١.٤٢	١.٠٠	.٧٩٣**	.٧٦٨**	٧١.٤٢	-	١.٠٠	.٨٣٦**	١.٠٠	.٧٢٠**
٣	١.٠٠	.٦١٧**	١.٠٠	.٧٤٩**	١.٠٠	.٨١٣**	٧١.٤٢	-	.٧١٠**	٧١.٤٢	١.٠٠	-	١.٠٠	.٦٥٤**
٤	٧١.٤٢	-	٧١.٤٢	-	١.٠٠	.٨٤٤**	٧١.٤٢	-	٤٢.٨٥	-	١.٠٠	-	١.٠٠	.٦٤١**
٥	١.٠٠	.٥٥١**	٨٥.٧١	.٦٩٦**	٨٥.٧١	.٦٣٨**	١.٠٠	.٧٥١**	١.٠٠	.٦١٨**	١.٠٠	.٦٩٥**	١.٠٠	.٦٧٣**
٦	٨٥.٧١	.٥٨٦**	١.٠٠	.٧٢٤**	٨٥.٧١	.٢٩٨	١.٠٠	.٥١٤**	٨٥.٧١	.٥٨٠**	١.٠٠	.٦٥٢**	٥٧.١٤	-
٧	١.٠٠	.٦٢٧**	١.٠٠	.٥٦٨**	٤٢.٨٥	-	١.٠٠	.٦٠٢**	١.٠٠	.٦٩٢**	١.٠٠	-	١.٠٠	.٦٠٩**
٨	٥٧.١٤	-	١.٠٠	.٥٦١**	١.٠٠	.٥٥٣**	١.٠٠	.٨٣٧**	١.٠٠	.٣٠٩	١.٠٠	-	١.٠٠	.٦٣٠**
٩	١.٠٠	.٦٩٠**	٥٧.١٤	-	١.٠٠	.٨٤٣**	١.٠٠	-	٥٧.١٤	.٦٩١**	١.٠٠	-	١.٠٠	.٥٨٠**
١٠	٨٥.٧١	.٦٧١**	١.٠٠	.٧٦٦**	١.٠٠	.٦٨٧**	١.٠٠	.٦٨٣**	١.٠٠	.٦٨٣**	١.٠٠	-	٨٥.٧١	.٥٥١**
١١	١.٠٠	.٧٦١**	٨٥.٧١	.٧٤٥**	١.٠٠	-	١.٠٠	-	١.٠٠	-	١.٠٠	-	٨٥.٧١	.٥٠٩**
١٢	٨٥.٧١	.٢٣٣	١.٠٠	-	١.٠٠	-	١.٠٠	-	١.٠٠	-	١.٠٠	-	١.٠٠	.٦٥٧**
١٣	١.٠٠	-	١.٠٠	-	١.٠٠	-	١.٠٠	-	١.٠٠	-	١.٠٠	-	١.٠٠	.٥٢٣**
المجموع		.٦٣٩**		.٧٠١**	.٧٤٧**		.٧٠٧**		.٦٨٥**		.٦٠٦**			.٥٩١**

\*دال عند مستوي ٠.٠١ \*دال عند مستوي ٠.٠٥

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية لآراء الخبراء تراوحت ما بين (٤٢.٨٥)٪: (١٠٠)٪ وقد تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة موافقة أقل من (٧٥)٪ من صدق المحتوى، فقد تم حذف عبارتين رقم (٤، ٨) من محور الإعلان الرياضي، وعبارتين رقم (٢، ٤،

٩) من محور البيع الشخصي، وعبارتين رقم (١، ٧) من محور التسويق المباشر، وعبارات رقم (٣، ٤، ٩) من محور تنشيط المبيعات، وعبارتين رقم (٢، ٤) من محور الرعاية الرياضية، وعبارتين رقم (٣، ٤) من محور العلاقات العامة، وعبارة رقم (٦) من محور التمويل الذاتي، وبذلك يصبح عدد عبارات الاستبيان (٥٦) عبارة في ضوء رأي السادة الخبراء، كما يتضح من جدول (٢) أن قيم معاملات صدق الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور تراوحت ما بين (٢٣٣.٠٠٠: ٨٤٥)، لذلك تم حذف عبارة رقم (١٢) من محور الإعلان الرياضي، وعبارة رقم (٦) من محور التسويق المباشر، وعبارة رقم (٨) من محور الرعاية الرياضية، أما باقي قيم معاملات صدق الاتساق الداخلي دالة إحصائياً عند مستوي (٠.٠٠١)، كما بلغ معامل الارتباط الكلي للاستمارة (٠.٦٦٨) وهي دالة إحصائياً عند مستوي (٠.٠٠١) مما يدل على صدق الاستبيان ككل.

- الثبات:

قام الباحث بحساب معامل ثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور لاستمارة الاستبيان للتأكد من ثبات الاستبيان وجدول (٤) يوضح ذلك:

### جدول (٣)

#### معامل ثبات (ألفا كرونباخ) لاستمارة الاستبيان ن = (٢٩)

م	المحاور	معامل ألفا كرونباخ
١	الإعلان الرياضي.	.٨١٧
٢	البيع الشخصي.	.٨٤٩
٣	التسويق المباشر.	.٨٤١
٤	تنشيط المبيعات.	.٨٣٧
٥	الرعاية الرياضية.	.٨١٢
٦	العلاقات العامة.	.٧٥١
٧	مصادر التمويل الذاتي.	.٨٥٢
	المجموع	.٩٤٩

يتضح من جدول (٣) أن معاملات ثبات (ألفا كرونباخ) تراوحت ما بين (٧٥١.٠٠٠: ٨٥٢)، وكذلك مجموع المحاور بلغ (٩٤٩.٠٠٠) مما يشير إلى ثبات الاستبيان ككل، وبذلك يكون الباحث توصل إلى الصورة النهائية لاستمارة الاستبيان، والذي يتكون من (٧) محاور و(٥٣) عبارة.

التطبيق:

E- بعد تأكد الباحث من صدق وثبات الاستبيان، تم إعداده بشكل إلكتروني باستخدام **Questioner** وتطبيقه على عينة البحث عبر شبكة الإنترنت باستخدام نماذج **Google**، وتطبيقه بشكل يدوي خلال الفترة من ٢٠٢٠/٧/١٥ حتى ٢٠٢٠/١٢/١٠، وفقاً لميزان التقدير

الثلاثي (موافق = ٣، موافق إلى حد ما = ٢، غير موافق = ١)، واعتمد الباحث في الحكم على مدى الاستجابة للعبارات والمحاور وفق الجدول التالي:

#### جدول (٤)

#### تصحيح الاستبيان وفقاً لميزان ثلاثي التقدير

نسبة مئوية		متوسط حسابي		اتجاه الاستجابة
إلى	من	إلى	من	
%٥٥.٣٣	%٣٣.٣	١.٦٦	١	منخفضة
%٧٧.٦٦	%٥٥.٦٦	٢.٣٣	١.٦٧	متوسطة
%١٠٠	%٧٨	٣	٢.٣٤	مرتفعة

#### - المعالجات الإحصائية:

استخدم الباحث العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج (SPSS)

ومن أهمها:

- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- النسب المئوية والتكرارات.
- اختبار T لعينتين مستقلتين
- ألفا كرو نباخ.
- معامل الارتباط بيرسون.

#### عرض ومناقشة النتائج.

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً للإجابة على تساؤلاته وفي حدود ما توصل إليه الباحث

من بيانات إحصائية يحاول الباحث الإجابة على التساؤلات التالية:

#### عرض ومناقشة التساؤل الأول:

للإجابة على التساؤل قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي والنسبة المئوية ودرجة

التوفر، والجدول التالي توضح ذلك:

#### جدول (٦)

#### البيانات الوصفية والنسبة المئوية ودرجة التوفر لآراء عينة البحث في محور الإعلان الرياضي

م	العبارات	الفئات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	درجة التوفر
١	توفر الإعلانات الرياضية الموجودة داخل النادي المعلومات الكافية للمستفيدين عن الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية التي يقدمها النادي.	الإدارة	٢.٠٦١٥	٦٨.٧٢	متوسطة
		المستفيدين	٢.٠٧٠٤	٧١.٢٧	متوسطة
٢	تولد الإعلانات الرياضية الإدراك الجيد للمستفيدين عن الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية والأكاديميات والأندية الصحية ومراكز اللياقة البدنية الموجودة داخل النادي.	الإدارة	١.٩٥٣٨	٦٥.١٣	متوسطة
		المستفيدين	١.٩٤٠١	٦٦.٧٩	متوسطة



## تابع جدول (٦)

## البيانات الوصفية والنسبة المئوية ودرجة التوفر لآراء عينة البحث في محور الإعلان الرياضي

م	العبارات	الفئات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	درجة التوفر
٣	تعمل الإعلانات الرياضية على زيادة الوعي والولاء للعلامة التجارية، وخلق هوية قوية لشراء المنتجات والخدمات الرياضية والاشتراك في الأنشطة الموجودة داخل النادي.	الإدارة	١.٨٦١٥	٦٢.٠٥	متوسطة
		المستفيدين	١.٥٩٨٦	٥٥.٠٣	منخفضة
٤	تساعد الإعلانات الرياضية التي يصممها النادي على تشجيع المستفيدين لمشاهدة المباريات وحضور الاحتفالات والبطولات والمسابقات والأحداث الرياضية.	الإدارة	٢.٣٢٣١	٧٧.٤٤	متوسطة
		المستفيدين	١.٩٩٣٠	٦٨.٦١	متوسطة
٥	تتسم الإعلانات الرياضية بالصدق والحداثة والجاذبية، لتكوين صورة ذهنية جيدة للمستفيدين للتوسع في استخدام الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية الموجودة داخل النادي.	الإدارة	١.٨٠٧٧	٦٠.٢٦	متوسطة
		المستفيدين	١.٩٣٦٦	٦٦.٦٧	متوسطة
٦	يخصص النادي الرياضي الميزانية الكافية لإدارة الحملات الإعلانية لتسويق الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية للمستفيدين.	الإدارة	١.٧٦٩٢	٥٨.٩٧	متوسطة
		المستفيدين	١.٦٥٨٥	٥٧.٠٩	منخفضة
٧	يستعين النادي الرياضي باللاعبين المشهورين لديه للترويج عن الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية الموجودة داخل النادي.	الإدارة	١.٦٥٣٨	٥٥.١٣	منخفضة
		المستفيدين	١.٥٠٧٠	٥١.٨٨	منخفضة
٨	يستخدم النادي الرياضي الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو للإعلان عن الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية.	الإدارة	١.٥٨٤٦	٥٢.٨٢	منخفضة
		المستفيدين	١.٤٢٢٥	٤٨.٩٧	منخفضة
٩	يستخدم النادي الرياضي الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية.	الإدارة	١.٩٧٦٩	٦٥.٩٠	متوسطة
		المستفيدين	٢.٠٢٤٦	٦٩.٧٠	متوسطة

يتضح من جدول (٦) أن النسبة المئوية لمحور الإعلان الرياضي في مدى تطبيق الأساليب الترويجية داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط من وجهة نظر العاملين (٦٢.٩٣) بمتوسط حسابي بلغ (١.٨٨٨٠) وبانحراف معياري بلغ (٠.٢٥٤١٦)، بينما بلغت النسبة المئوية لهذا المحور من وجهة نظر المستفيدين (٥٩.٨٢) وبمتوسط حسابي (١.٧٩٤٦) وبانحراف معياري (٠.٢٥٤٣١)، كما يتضح من جدول (٦) أن هناك اتفاق واختلاف بين آراء العاملين والمستفيدين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط حول محور الإعلان الرياضي، حيث اتفقت آرائهم في عبارات (١، ٢، ٤، ٥، ٩) والتي تتوفر بدرجة متوسطة، وهذا يدل على الإعلانات الرياضية سواء الموجودة داخل النادي أو التي ينشرها على الأنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي تعمل إلى حد ما على توفير المعلومات الكافية عن الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية والأكاديميات والأندية الصحية ومراكز اللياقة البدنية التي يقدمها النادي للمستفيدين،

وأنها تتسم بالصدق والحدائثة والجاذبية، وأنها تساعد على تشجيع المستفيدين على مشاهدة المباريات الاحتفالات والبطولات والمسابقات والأحداث الرياضية التي يشارك فيها النادي، كما اتفقت آرائهم في عبارتي (٧، ٨) والتي تتوفر بدرجة منخفضة، وهذا يدل على أن النادي لا يستعين بوسائل الإعلان الحديثة سواء المقروءة مثل الصحف والمجلات العامة أو الخاصة بالنادي، أو المسموعة والمرئية، بالإضافة لعدم استعانة اللاعبين المشهورين للترويج عن الأنشطة والخدمات والمنتجات التي يقدمها النادي، بينما اختلفت آرائهم في عبارتي (٣، ٦) حيث تتوفر بدرجة منخفضة من وجهة نظر المستفيدين، وهذا يدل على أن الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط لا توفر الميزانية الكافية لإدارة الحملات الإعلانية لتسويق الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية الموجودة داخل النادي، وهذا ينعكس على وعي المستفيدين حول العلامة التجارية للنادي وضعف قوة الشراء والاشتراك في الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية بالنادي، ومن خلال العرض السابق يتضح وجود بعض القصور في الاستفادة من الإعلانات الرياضية المقدمة للمستفيدين داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط، حيث لا توفر الأندية ميزانية كافية وخاصة بالحملات الإعلانية، وكذلك الاعتماد على الإعلانات بالشكل التقليدي، وعدم الاستفادة من الاستراتيجيات الإعلانية الحديثة سواء المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو من خلال الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

#### جدول (٧)

البيانات الوصفية والنسبة المئوية ودرجة التوفر لآراء عينة البحث في محور البيع الشخصي

م	العبارات	الفئات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	درجة التوفر
١	يقوم النادي الرياضي بإعداد دليل رياضي شامل يوضح فيه طبيعة الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية المقدمة للمستفيدين، بالإضافة إلى الإنجازات الرياضية المحققة للنادي.	الإدارة	١.٨٠٧٧	٦٠.٢٦	متوسطة
		المستفيدين	١.٦١٢٧	٥٥.٥٢	منخفضة
٢	يوفر للنادي الرياضي موقع رسمي على الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستفيدين بشأن طبيعة الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية المقدمة.	الإدارة	٢.٠٤٦٢	٦٨.٢١	متوسطة
		المستفيدين	١.٨٦٦٢	٦٤.٢٤	متوسطة
٣	يقدم النادي الرياضي مطبوعات مثل (خرائط الملاعب - صور نجوم النادي - جدول مباريات للنادي) للمستفيدين.	الإدارة	١.٥٧٦٩	٥٢.٥٦	منخفضة
		المستفيدين	١.٥٠٠٠	٥١.٦٤	منخفضة
٤	يهتم النادي الرياضي بفتح مدارس للألعاب الرياضية ومراكز اللياقة البدنية والصحية بأسعار مناسبة للمستفيدين.	الإدارة	٢.٣٤٦٢	٧٨.٢١	مرتفعة
		المستفيدين	٢.١٤٤٤	٧٣.٨٢	متوسطة
٥	يقوم النادي الرياضي بتوفير الخدمات الاجتماعية مثل (الرحلات الاجتماعية - رحلات الحج والعمرة - المصايف - أماكن انتظار السيارات - الحضانات - الجمعيات الاستهلاكية - الرعاية الصحية - فواتير التلفون إلخ) بأسعار مخفضة للمستفيدين.	الإدارة	١.٧٦٩٢	٥٨.٩٧	متوسطة
		المستفيدين	١.٥٥٦٣	٥٣.٥٨	منخفضة

## تابع جدول (٧)

## البيانات الوصفية والنسبة المئوية ودرجة التوفر لآراء عينة البحث في محور البيع الشخصي

م	العبارات	الفئات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	درجة التوفر
٦	يقوم النادي الرياضي بتقديم هدايا تذكارية للمستفيدين أثناء المباريات لزيادة الأقبال الجماهيري.	الإدارة	١.٥٥٣٨	٥١.٧٩	منخفضة
		المستفيدين	١.٤١٩٠	٤٨.٨٥	منخفضة
٧	يقوم النادي الرياضي بإنشاء محلات تجارية وفندق ومطاعم وصالات لإقامة الحفلات الخاصة بالمستفيدين تحمل اسم النادي.	الإدارة	١.٧٣٠٨	٥٧.٦٩	متوسطة
		المستفيدين	١.٩٤٣٧	٦٦.٩١	متوسطة
٨	يتمتع العاملون بالنادي الرياضي بالصفات الشخصية التي تؤثر على المستفيدين في الأقبال على المشاركة في الألعاب الرياضية المختلفة، وشراء المنتجات الرياضية الخاصة بالنادي.	الإدارة	٢.٢٧٦٩	٧٥.٩٠	متوسطة
		المستفيدين	١.٩٩٣٠	٦٨.٦١	متوسطة

يتضح من جدول (٧) أن النسبة المئوية لمحور البيع الشخصي في مدى تطبيق الأساليب الترويجية داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط من وجهة نظر الإدارة (٦٢.٩٥) بمتوسط حسابي بلغ (١.٨٨٨٥) وبانحراف معياري بلغ (٠.١٧٣٤٩)، بينما بلغت النسبة المئوية لهذا المحور من وجهة نظر المستفيدين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط (٥٨.٤٨) وبمتوسط حسابي (١.٧٥٤٤) وبانحراف معياري (٠.٣٦٥٤)، كما يتضح من جدول (٧) أن هناك اتفاق واختلاف بين آراء العاملين والمستفيدين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط حول محور البيع الشخصي، حيث اتفقت آرائهم في عبارات (٢، ٧، ٨) والتي تتوفر بدرجة متوسطة، وهذا يدل على أن العاملين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط تتمتع بصفات شخصية جيدة تؤثر على المستفيدين للاشتراك في الألعاب الرياضية المختلفة، وشراء المنتجات الرياضية، كما يتوفر للنادي الرياضي موقع سواء على الأنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستفيدين بشأن الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية المقدمة، كما هناك محاولة متوسطة للاستفادة من إنشاء محلات تجارية ومطاعم وصالات لإقامة الحفلات للمستفيدين والجمهور الخارجي، كما اتفقت أيضاً آرائهم في عبارتي (٣، ٦) والتي تتوفر بدرجة منخفضة، وهذا يدل على أن الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط لا تقوم بتقديم مطبوعات أو هدايا تذكارية لزيادة الأقبال من المستفيدين لحضور الحفلات والمسابقات والأحداث الرياضية، بينما اختلفت آرائهم في عبارة رقم (٤) حيث تتوفر بدرجة مرتفعة من وجهة نظر الإدارة وهذا يدل على أن القائمين على العمل بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط يهتمون بفتح مدارس للألعاب الرياضية المختلفة ومراكز للياقة البدنية والصحية بأسعار مناسبة للمستفيدين، بينما اختلفت آرائهم في عبارتي (١، ٥) حيث تتوفر بدرجة منخفضة من وجهة نظر المستفيدين، وهذا يدل على أن القائمين

على العمل بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط لا تقدم دليل رياضي شامل يوضح فيه طبيعة الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية المقدمة للمستهلكين، كما أنها لا توفر الخدمات الاجتماعية مثل (الرحلات الاجتماعية- رحلات الحج والعمرة- المصايف- أماكن انتظار السيارات- الحضانة- الجمعيات الاستهلاكية- الرعاية الصحية- فواتير التلفون إلخ) بأسعار مخفضة للمستهلكين، ومن خلال العرض السابق يتضح وجود بعض القصور في تواصل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط مع المستهلكين والبيئة الخارجية في عملية تزويدهم بالأخبار والمعلومات اللازمة عن الأنشطة والخدمات والمنتجات التي يقدمها النادي، مع محاولة إقناعهم أو التأثير عليهم في اتخاذ القرار في عملية الاشتراك والشراء بتقديم حوافز للمستهلكين.

#### جدول (٨)

البيانات الوصفية والنسبة المئوية ودرجة التوفر لآراء عينة البحث في محور التسويق المباشر

م	العبارات	الفئات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	اتجاه الاستجابة
١	يقوم النادي الرياضي بجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلكين من أجل بناء قاعدة البيانات التسويقية له.	الإدارة	١.٨١٥٤	٦٠.٥١	متوسطة
		المستهلكين	٢.٠٢٤٦	٦٧.٤٩	متوسطة
٢	يقوم النادي الرياضي بالتحديث المستمر لقواعد البيانات التسويقية من أجل تحسين الأنشطة والخدمات والمنتجات المقدمة وفق رغبات واحتياجات المستهلكين.	الإدارة	١.٥٥٣٨	٥١.٧٩	منخفضة
		المستهلكين	١.٥٠٠٠	٥٠.٠٠٠	منخفضة
٣	يستخدم النادي الرياضي المعلومات التسويقية لتحفيز وتزويد المستهلكين بخصائص وطبيعة الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية الموجودة داخل النادي.	الإدارة	١.٥٠٧٧	٥٠.٢٦	منخفضة
		المستهلكين	١.٥٢١١	٥٠.٧٠	منخفضة
٤	يجري النادي الرياضي حوارات هاتفية مع المستهلكين من أجل تحديد حاجاتهم ورغباتهم بصورة جيدة.	الإدارة	١.٥٩٢٣	٥٣.٠٨	منخفضة
		المستهلكين	١.٤٥٧٧	٤٨.٥٩	منخفضة
٥	يعتمد النادي الرياضي على الأنترنت والبريد المباشر في توضيح الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية التي يقدمها للمستهلكين.	الإدارة	١.٦٢٣١	٥٤.١٠	منخفضة
		المستهلكين	١.٥٨٤٥	٥٢.٨٢	منخفضة
٦	يجيب النادي الرياضي عن الاستفسارات والشكاوى الخاصة بالأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية المقدمة للمستهلكين بكل عناية.	الإدارة	٢.٢٤٦٢	٧٤.٨٧	مرتفعة
		المستهلكين	١.٩٤٣٧	٦٤.٧٩	متوسطة

يتضح من جدول (٨) أن النسبة المئوية لمحور التسويق المباشر في مدى تطبيق الأساليب الترويجية داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط من وجهة نظر الإدارة بلغت (٥٧.٤٤) بمتوسط حسابي بلغ (١.٧٢٣١) وبانحراف معياري بلغ (٠.٣٩٣٥١)، بينما بلغت النسبة المئوية لهذا المحور من وجهة نظر المستهلكين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط (٥٥.٧٣) وبمتوسط حسابي (١.٦٧١٩) وبانحراف معياري (٠.٣٨٥٥٩)، كما يتضح من جدول

(٨) أن هناك اتفاق واختلاف بين آراء العاملين والمستفيدين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط حول محور التسويق المباشر، حيث اتفقت آرائهم في عبارة رقم (١) والتي تتوفر بدرجة متوسطة، وهذا يدل على أن الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط تقوم إلى حد ما بجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمستفيدين من أجل بناء قاعدة لتسويق الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية، بينما اتفقت آرائهم في عبارات (٢، ٣، ٤، ٥) والتي تتوفر بدرجة منخفضة، وهذا يدل على أن الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط لا تقوم بالتحديث المستمر لقاعدة البيانات التسويقية التي تستخدم لتحفيز وتزويد المستفيدين بخصائص وطبيعية الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية المقدمة، كما أوضحت آرائهم أن هناك قصور في التواصل مع المستفيدين سواء بشكل مباشر عن طريق إجراء حوارات هاتفية مع المستفيدين أو بشكل غير مباشر باستخدام الأنترنت والبريد المباشر بشأن توضيح طبيعية ونوعية الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية التي يقدمها النادي للمستفيدين، بينما اختلفت آرائهم في عبارة رقم (٦) حيث تتوفر بدرجة مرتفعة من وجهة نظر الإدارة، وهذا يدل على أن القائمين على العمل بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط، تجيب عن الاستفسارات والشكاوى الخاصة بالأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية المقدمة للمستفيدين بكل عناية، ومن خلال العرض السابق يتضح وجود بعض القصور في عملية الاتصال بالبيئة الخارجية بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط والتواصل مع المستفيدين في عملية تزويدهم بالأخبار والمعلومات اللازمة عن الأنشطة والخدمات والمنتجات التي يقدمها النادي، مع محاولة إقناعهم أو التأثير عليهم في اتخاذ القرار في عملية الاشتراك والشراء بتقديم حوافز للمستفيدين.

#### جدول (٩)

البيانات الوصفية والنسبة المئوية ودرجة التوفر لآراء عينة البحث في محور تنشيط المبيعات

م	العبارات	الفئات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	اتجاه الاستجابة
١	يقوم النادي الرياضي بعقد مؤتمرات وندوات لإبراز فوائد الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية التي يقدمها للمستفيدين بصفة مستمرة.	الإدارة	١.٧١٥٤	٥٧.١٨	متوسطة
		المستفيدين	١.٥٨٤٥	٥٢.٨٢	منخفضة
٢	يعقد النادي الرياضي اتفاقية مع مؤسسات إعلامية للدعاية والإعلان عن البطولات والأحداث الرياضية المقامة بداخله.	الإدارة	١.٤٠٧٧	٤٦.٩٢	منخفضة
		المستفيدين	١.٣٨٣٨	٤٦.١٣	منخفضة
٣	يقوم النادي الرياضي بدعوة كبار المسؤولين واللاعبين المشهورين لزيادة الأقبال الجماهيري لحضور البطولات والأحداث الرياضية.	الإدارة	١.٦٣٨٥	٥٤.٦٢	منخفضة
		المستفيدين	١.٤٣٣١	٤٧.٧٧	منخفضة
٤	يقدم النادي الرياضي جوائز تشجيعية وعينات مجانية من المنتجات الرياضية للمستفيدين أثناء مشاهدة البطولات والأحداث الرياضية.	الإدارة	١.٣٧٦٩	٤٥.٩٠	منخفضة
		المستفيدين	١.٣٢٣٩	٤٤.١٣	منخفضة

## تابع جدول (٩)

البيانات الوصفية والنسبة المئوية ودرجة التوفر لآراء عينة البحث في محور تنشيط المبيعات

م	العبارات	الفئات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	اتجاه الاستجابة
٥	يستعين النادي الرياضي بمتخصصين في تسويق اللاعبين واحترافهم بالخارج بمختلف الألعاب الرياضية داخل النادي.	الإدارة	١.٣٩٢٣	٤٦.٤١	منخفضة
		المستفيدين	١.٣٤٨٦	٤٤.٩٥	منخفضة
٦	يهتم النادي الرياضي ببث قناة رياضية توضح طبيعية الأنشطة والخدمات والمنتجات التي يقدمها النادي.	الإدارة	١.٣٥٣٨	٤٥.١٣	منخفضة
		المستفيدين	١.١٠٢١	٣٦.٧٤	منخفضة
٧	يهتم النادي الرياضي بإنشاء قنوات مفتوحة للمستفيدين للتعبير عن آراءهم ورغباتهم.	الإدارة	١.٨٨٤٦	٦٢.٨٢	متوسطة
		المستفيدين	١.٤١٩٠	٤٧.٣٠	منخفضة

يتضح من جدول (٩) أن النسبة المئوية لمحور تنشيط المبيعات في مدى تطبيق الأساليب الترويجية داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط من وجهة نظر الإدارة بلغت (٥١.٢٨) بمتوسط حسابي بلغ (١.٥٣٨٥) وبانحراف معياري بلغ (٠.٥٦١٢٤)، بينما بلغت النسبة المئوية لهذا المحور من وجهة نظر المستفيدين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط (٤٥.٦٩) وبمتوسط حسابي (١.٣٧٠٧) وبانحراف معياري (٠.٤٦٢٥٢)، كما يتضح من جدول (٩) أن هناك اتفاق واختلاف بين آراء العاملين والمستفيدين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط حول محور تنشيط المبيعات، حيث اتفقت آرائهم في عبارات رقم (٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٧) والتي تتوفر بدرجة منخفضة، وهذا يدل على أن الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط ليس لديها أي قنوات رياضية سواء تليفزيونية أو على الأنترنت لتقديم الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية التي يقدمها النادي، وكما لا توجد أي اتفاقات مع مؤسسات إعلامية للدعاية والإعلان عن البطولات والأحداث الرياضية المقامة داخل النادي، كما أوضحت آرائهم أن الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط لا تستفيد من الأحداث الرياضية التي تقام بداخله نظراً لضعف الأقبال الجماهيري لأنها لا تتبع أفكار جديدة تساعد على زيادة عدد الجماهيري مثل عمل جوائز تشجيعية وعينات مجانية من المنتجات الرياضية، ودعوة كبار المسؤولين واللاعبين المشهورين لحضور البطولات والأحداث الرياضية، بالإضافة إلى أن الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط لا تستعين بمتخصصين في تسويق اللاعبين واحترافهم بالخارج بمختلف الألعاب الرياضية، بينما اختلفت آرائهم في عبارة رقم (١) حيث تتوفر بدرجة منخفضة من وجهة نظر المستفيدين، وهذا يدل على أن المستفيدين يرون أن النادي لا يقوم بعقد مؤتمرات وندوات لإبراز فوائد الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية التي يقدمها للمستفيدين بصفة مستمرة، ومن خلال العرض السابق يتضح عدم استخدام أي وسيلة من وسائل التحفيز للمستفيدين لتشجيعهم على الاشتراك في الأنشطة وشراء الخدمات

والمنتجات الرياضية التي تقدمها الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط، حيث أن تنشيط المبيعات هو العنصر الفعال من بين عناصر المزيج الترويجي الذي يمتاز بقصر مدته ويظهر على نطاق واسع في البيئة التي تتسم عملياتها بالشمولية والفعالية في وقت تتسابق فيه المؤسسات لتحقيق أعلى معدلات البيع ووصول المستهلك إلى أحسن حالات الرضا لتحسين مستوى الأداء التسويقي.

### جدول (١٠)

البيانات الوصفية والنسبة المئوية ودرجة التوفر لآراء عينة البحث في محور الرعاية الرياضية

م	العبارات	الفئات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	اتجاه الاستجابة
١	توجد إستراتيجية واضحة تعمل على جذب الشركات الراعية لوضع العلامة التجارية على الملابس واللوحات الموجودة داخل النادي الرياضي.	الإدارة	٢.٠٠٠٠	٦٦.٦٧	متوسطة
		المستفيدين	١.٦٩٠١	٥٦.٣٤	متوسطة
٢	يعمل مجلس إدارة النادي الرياضي بوضع الإجراءات والتسهيلات اللازمة لجذب الشركات الراعية لوضع العلامة التجارية في المنافسات والبطولات الرياضية.	الإدارة	٢.٠٤٦٢	٦٨.٢١	متوسطة
		المستفيدين	١.٩٦٤٨	٦٥.٤٩	متوسطة
٣	توفر الشركات الراعية الموارد اللازمة لاستكمال البنية التحتية للنادي الرياضي.	الإدارة	١.٣٨٤٦	٤٦.١٥	منخفضة
		المستفيدين	١.٢٣٥٩	٤١.٢٠	منخفضة
٤	تساعد الشركات الراعية في استقدام لاعبين مميزين ومدربين على أعلى مستوى لتحقيق الإنجازات والبطولات للنادي الرياضي.	الإدارة	١.٤١٥٤	٤٧.١٨	منخفضة
		المستفيدين	١.٢٩٢٣	٤٣.٠٨	منخفضة
٥	تقدم الشركات الراعية الاهتمام والدعم الكافي لبناء قاعدة جيدة من الناشئين داخل النادي الرياضي.	الإدارة	١.٤٥٣٨	٤٨.٤٦	منخفضة
		المستفيدين	١.٣٦٩٧	٤٥.٦٦	منخفضة
٦	تساهم الشركات الراعية في عقد دورات تدريبية وصقل لتطوير مهارات وخبرات العاملين والمدربين بالنادي الرياضي.	الإدارة	١.٤٢٣١	٤٧.٤٤	منخفضة
		المستفيدين	١.٣٩٧٩	٤٦.٦٠	منخفضة
٧	تساهم الشركات الراعية في زيادة إقبال الجمهور على المباريات والأحداث الرياضية عبر وسائل الإعلام للنادي الرياضي.	الإدارة	١.٣٧٦٩	٤٥.٩٠	منخفضة
		المستفيدين	١.٥٠٣٥	٥٠.١٢	منخفضة

يتضح من جدول (١٠) أن النسبة المئوية لمحور الرعاية الرياضية في مدى تطبيق الأساليب الترويجية داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط من وجهة نظر الإدارة بلغت (٥٢.٨٦) بمتوسط حسابي بلغ (١.٥٨٥٧) وبانحراف معياري بلغ (٠.٥١٤٥٧)، بينما بلغت النسبة المئوية لهذا المحور من وجهة نظر المستفيدين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط (٤٩.٧٨) وبمتوسط حسابي (١.٤٩٣٥) وبانحراف معياري (٠.٤٨٠٧١)، كما يتضح من جدول (١٠) أن هناك اتفاق بين آراء العاملين والمستفيدين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط حول محور الرعاية الرياضية، حيث اتفقت آرائهم في عبارات رقم (٣، ٤، ٥، ٦، ٧) والتي تتوفر

بدرجة منخفضة، وهذا يدل على أن الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط، لا يوجد لديها شركات راعية تعمل على استكمال البنية التحتية للنادي، وتطوير مستوى الفرق الرياضية من خلال استقدام لاعبين ومدربين على أعلى مستوى والاهتمام بصقلهم وتأهيلهم بصفة مستمرة، مع توفير الدعم الكافي لبناء قاعدة ناشئين مميزة تساعد النادي على تحقيق أعلى معدلات الإنجاز، وهذا يساعد على زيادة الإقبال الجماهيري على المباريات والأحداث الرياضية، كما اتفقت آرائهم في عبارتي رقم (١، ٢) حيث تتوفر بدرجة متوسطة، وهذا يدل على أن مجالس إدارات الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط تحاول إلى حد ما لجذب الشركات الراعية من خلال تسهيل الإجراءات اللازمة لجذب الشركات الراعية لوضع العلامة التجارية في المنافسات والبطولات الرياضية، ومن خلال العرض السابق يتضح عدم وجود رعاية رسميين داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط، الأمر الذي ينعكس على وجود العديد من المشكلات المالية المتعلقة بالصرف على البنية التحتية من ملاعب وصلالات وقاعات وصلالات للياقة البدنية والصحية وحدائق، وكذلك الأمور المتعلقة بالصرف على الأجهزة والأدوات والمشاركة في الدورات والبطولات الرياضية المختلفة، بالإضافة إلى وجود مشكلات في عملية رواتب اللاعبين والمدربين والتي لا تتناسب مع الحالة الاقتصادية في المجتمع، وبالتالي صعوبة استقدام لاعبين ومدربين مميزين لتحقيق أعلى معدلات الإنجاز، وهذا ينعكس بالسلب على قاعدة الممارسة داخل النادي، وهذا يرجع لعدم وجود استراتيجية واضحة المعالم يتم من خلالها استقطاب رعاية رسميين داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط.

#### جدول (١١)

البيانات الوصفية والنسبة المئوية ودرجة التوفر لآراء عينة البحث في محور العلاقات العامة

٥	العبارات	الفئات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	اتجاه الاستجابة
١	تقوم العلاقات العامة بالنادي بنشر المعلومات التفصيلية عن الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية الجديدة التي تقدمها للمستفيدين.	الإدارة المستفيدين	٢.٠٦١٥ ١.٩٦٨٣	٦٨.٧٢ ٦٥.٦١	متوسطة متوسطة
٢	تمتلك العلاقات العامة بالنادي المعلومات الكافية للتواصل مع المستفيدين بسهولة وبصورة جيدة.	الإدارة المستفيدين	٢.٠٦٩٢ ١.٩٦٤٨	٦٨.٩٧ ٦٥.٤٩	متوسطة متوسطة
٣	تقوم العلاقات العامة بالنادي بإقامة الاحتفالات والمهرجانات والمسابقات والأحداث الرياضية بهدف زيادة قاعدة الممارسة من المستفيدين.	الإدارة المستفيدين	١.٦٨٤٦ ١.٧٦٤١	٥٦.١٥ ٥٨.٨٠	متوسطة متوسطة
٤	تقوم العلاقات العامة بالنادي دوراً هاماً في إقامة علاقة وطيدة مع المستفيدين والمحافظة عليها واستمرارها.	الإدارة المستفيدين	١.٨٦١٥ ١.٨٨٧٣	٦٢.٠٥ ٦٢.٩١	متوسطة متوسطة

يتضح من جدول (١١) أن النسبة المئوية لمحور العلاقات العامة في مدى تطبيق الأساليب الترويجية داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط من وجهة نظر العاملين بلغت



(٦٣.٩٧) بمتوسط حسابي بلغ (١.٩١٩٢) وبانحراف معياري بلغ (٠.٢٢٢٧٧)، بينما بلغت النسبة المئوية لهذا المحور من وجهة نظر المستفيدين (٦٣.٢٠) وبمتوسط حسابي (١.٨٩٦١) وبانحراف معياري (٠.٦١٣٢٧)، كما يتضح من جدول (١٦) أن هناك اتفاق بين آراء العاملين والمستفيدين في جميع عبارات محور العلاقات العامة والذي يتوفر بدرجة متوسطة، وهذا يدل على أن الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط تقوم إلى حد ما بالتواصل مع المستفيدين من خلال المعلومات عن الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية التي تقدمها، كما تعمل إلى حد ما على إقامة علاقة وطيدة مع المستفيدين عن طريق إقامة الاحتفالات والمسابقات والأحداث الرياضية، ومن خلال العرض السابق أن عملية الاتصال بالجمهور الخارجي للأندية الرياضية بمحافظة أسيوط تتم من خلال العلاقات الشخصية للعاملين بالأندية وليست بشكل متخصص لعدم وجود إدارة للعلاقات العامة داخل الأندية، وهذا يتفق مع نتائج دراسة " محمود السيد إسماعيل (٢٠١٤)، في عدم وجود إدارة مستقلة تمارس أنشطة العلاقات العامة داخل الأندية الرياضية.

#### جدول (١٢)

البيانات الوصفية والنسبة المئوية ودرجة التوفر لآراء عينة البحث في محور مصادر التمويل الذاتي

م	العبارات	الفئات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	اتجاه الاستجابة
١	تحقق الاشتراكات ومساهمات الأعضاء بالنادي الرياضي احتياجاته المالية اللازمة لتنفيذ الأنشطة والخدمات للمستفيدين بكفاءة عالية.	الإدارة المستفيدين	١.٨٣٨٥ ٢.٠١٧٦	٦١.٢٨ ٦٧.٢٥	متوسطة متوسطة
٢	يحقق النادي الرياضي عائد مادي مناسب من استثمار المرافق (مطاعم - كافيتريا - محلات تجارية) والمنشآت (ملاعب - صالات - حمام سباحة - قاعات) في الأوقات الغير رسمية.	الإدارة المستفيدين	١.٩٦١٥ ١.٨٣٤٥	٦٥.٣٨ ٦١.١٥	متوسطة متوسطة
٣	يحقق النادي الرياضي عائد مادي مناسب من الترخيص للعلامات والشعارات التجارية على الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية المقدمة للمستفيدين.	الإدارة المستفيدين	١.٣٩٢٣ ١.٣٨٧٣	٤٦.٤١ ٤٦.٢٤	منخفضة منخفضة
٤	يحقق النادي الرياضي عائد مادي مناسب من الإعلان على منشأته وموقعه الرسمي وملابس وأدوات اللاعبين.	الإدارة المستفيدين	١.٥٧٦٩ ١.٥٨٨٠	٥٢.٥٦ ٥٢.٩٣	منخفضة منخفضة
٥	يحقق النادي الرياضي عائد مادي مناسب من بيع التذاكر للحفلات والمباريات والبطولات والأحداث الرياضية.	الإدارة المستفيدين	١.٣١٥٤ ١.٥٨٤٥	٤٣.٨٥ ٥٢.٨٢	منخفضة منخفضة
٦	يحقق النادي الرياضي عائد مادي مناسب من الإعانات والتبرعات والهبات بعد موافقة الجهة الإدارية المختصة.	الإدارة المستفيدين	١.٧٦٩٢ ١.٧٤٣٠	٥٨.٩٧ ٥٨.١٠	متوسطة متوسطة

## تابع جدول (١٢)

البيانات الوصفية والنسبة المئوية ودرجة التوفر لآراء عينة البحث في محور مصادر التمويل الذاتي

م	العبارات	الفئات	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	اتجاه الاستجابة
٧	يحقق النادي الرياضي عائد مادي مناسب من حقوق الرعاية وانتقالات وتسويق واحتراف اللاعبين.	الإدارة	١.٧٦١٥	٥٨.٧٢	متوسطة
		المستفيدين	١.٥٧٧٥	٥٢.٥٨	منخفضة
٨	يحقق النادي الرياضي عائد مادي مناسب من حقوق البث للحفلات والمباريات والبطولات والأحداث الرياضية.	الإدارة	١.١٦٩٢	٣٨.٩٧	منخفضة
		المستفيدين	١.٢٦٤١	٤٢.١٤	منخفضة
٩	يحقق النادي الرياضي عائد مادي مناسب من المجالات والإصدارات الوثائقية الخاصة بالأنشطة والخدمات والمنتجات المقدمة للمستفيدين.	الإدارة	١.٣٠٠٠	٤٣.٣٣	منخفضة
		المستفيدين	١.٢٦٧٦	٤٢.٢٥	منخفضة
١٠	يحقق النادي الرياضي عائد مادي مناسب من دراسات الصقل والتأهيل التي تنظم بداخله للعاملين في المجال الرياضي.	الإدارة	١.٣١٥٤	٤٣.٨٥	منخفضة
		المستفيدين	١.٣٦٢٧	٤٥.٤٢	منخفضة
١١	حقة، النادي، الرياضي، عائد مادي، مناسب من، بيع الهدايا، والطابع والعملات التذكارية للجمهور الداخلي والخارجي.	الإدارة	١.٣٣٨٥	٤٤.٦٢	منخفضة
		المستفيدين	١.٢٧٤٦	٤٢.٤٩	منخفضة
١٢	يحقق النادي الرياضي عائد مادي مناسب من تنفيذ مشاريع تجارية أو استثمارية أو تمويلية.	الإدارة	١.٤٥٣٨	٤٨.٤٦	منخفضة
		المستفيدين	١.٤٠١٤	٤٦.٧١	منخفضة

يتضح من جدول (١٢) أن النسبة المئوية لمحوار مصادر التمويل الذاتي داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط من وجهة نظر العاملين بلغت (٥٠.٥٣) بمتوسط حسابي بلغ (١.٥١٦٠) وبانحراف معياري بلغ (٠.٤٤٢٣١)، بينما بلغت النسبة المئوية لهذا المحور من وجهة نظر المستفيدين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط (٥٠.٨٤) وبمتوسط حسابي (١.٥٢٥٢) وبانحراف معياري (٠.٤٥٣٣٦)، كما يتضح من جدول (١٨) أن هناك اتفاق واختلاف بين آراء العاملين والمستفيدين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط حول محور مصادر التمويل الذاتي، حيث اتفقت آرائهم في عبارات رقم (١، ٢، ٦) والتي تتوفر بدرجة متوسطة، وهذا يدل على أن الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط تعتمد بشكل كبير على الدعم الحكومي وبعض الإعانات والتبرعات والهبات، بالإضافة إلى استغلال المرافق والمنشآت الخاصة بها في زيادة مصادر الدخل، ولكن يري العاملين والمستفيدين أن هذا الدخل يساعد إلى حد ما في توفير الاحتياجات المالية لتنفيذ الأنشطة والخدمات بكفاءة عالية، كما اتفقت آرائهم في عبارات (٣، ٤، ٥، ٨، ٩، /١٠، ١١، ١٢) والتي تتوفر بدرجة منخفضة، وهذا يدل على أن الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط لا تحقق أي عائد مادي سواء من (الترخيص للعلامات والشعارات التجارية-

الإعلان على المنشآت والموقع الرسمي وملابس وأدوات اللاعبين- بيع التذاكر للحفلات والمباريات والبطولات والأحداث الرياضية - حقوق البث- عائد بيع المجلات والإصدارات الوثائقية - العائد المادي من تنظيم دراسات الصقل والتأهيل- العائد المادي من بيع الهدايا والطابع والعملات التذكارية للجمهور الداخلي والخارجي - العائد المادي من تنفيذ مشاريع تجارية أو استثمارية أو تمويلية)، بينما اختلفت آرائهم في عبارة رقم (٧) والتي تتوفر بدرجة منخفضة من وجهة نظر المستفيدين حيث يرون أن الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط لا تحقق عائد مادي مناسب من حقوق الرعاية وانتقالات وتسويق واحتراف اللاعبين، ويرجع الباحث ذلك لضعف الإمكانيات التي تساعد في بناء قاعدة ناشئين متميزة في مختلف الألعاب الرياضية، من خلال العرض السابق يتضح عدم قدرة الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط على تحقيق عائد مادي مناسب لتنفيذ أهدافها وبرامجها بشكل يتناسب مع المستويات الرياضية العالية، وذلك بسبب اعتمادها على الدعم الحكومي واشتراكات الأعضاء بشكل رئيسي، وهذه المصادر لا تشكل مصدر فعال تعتمد عليه الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستفيدين وزيادة كفاءتها، وكذلك تقديم خدمة أفضل للفرق الرياضية الموجودة بالأندية، أدي ذلك إلى ضعف التنوع في الرياضات الموجودة، بالإضافة إلى خلق بيئة غير مناسبة للنمو لأي من هذه الألعاب الرياضة، وبالتالي عدم القدرة على تحقيق الإنجازات الرياضية.

ومن خلال جداول (٦)، (٧)، (٨)، (٩)، (١٠)، (١١)، (١٢)، أن النسبة المئوية لتطبيق الأساليب الترويجية داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط من وجهة نظر العاملين بلغت (٥٨.٥٧) وهي تطبق بدرجة متوسطة، بينما كانت (٥٥.٤٥) من وجهة نظر المستفيدين وهي تطبق بدرجة ضعيفة، كما كانت النسبة المئوية لمصادر التمويل الذاتي من وجهة نظر العاملين بلغت (٥٠.٥٣)، ومن وجهة نظر المستفيدين بلغت (٥٠.٨٤)، وهما يتوفران بدرجة ضعيفة، وهذا يدل على أن تطبيق الأساليب الترويجية داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط يساعد بدرجة كبيرة في تحقيق التمويل الذاتي، لذا يري الباحث ضرورة الاهتمام بتطبيق الأساليب الترويجية بشكل متكامل داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط، حيث أن تطبيق الأساليب الترويجية تؤثر على العملية الذهنية للمستفيدين للاشتراك في الأنشطة والخدمات وشراء المنتجات الرياضية المقدمة داخل النادي، من خلال عملية اتصال تتكون من عدة عناصر مكملة لبعضها البعض، يتم من خلالها تدفق المعلومات التي تتصف بالإقناع، لتعطي القوة للمزيج الترويجي الرياضي، وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة، وهذا ما أشارت إليه " نور خضر العلي" (٢٠١٣)، أن الترويج يحقق مجموعة من الأهداف منها، تعريف العملاء بالخدمات، وتذكرهم

بها لتعميق درجة الولاء، والعمل على تغيير الاتجاهات والآراء السلبية إلى اتجاهات وآراء جيدة، بالإضافة إلى إقناع العملاء المستهدفين الحاليين والمرتبين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمات المروج لها، لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، مع تعزيز المكانة التنافسية للخدمة بين مثيلاتها المنافسة في السوق. (٩ : ٢٦، ٢٧)

كما يشير "حسن أحمد الشافعي" (٢٠٠٦) أن الترويج الرياضي يعمل على زيادة حجم البيع لمنتجات شركة معينة، وتنمية صورة وشعبية المنتج في أذهان الجمهور، مع الارتقاء بمستوي التعليم، التدريب، الإدارة والترويج الرياضي، مع جذب اهتمام الجمهور نحو مشاهدة الألعاب الرياضية، وتوفير احتياجات المستفيدين من الأنشطة الرياضية، وتحقيق العائد المادي والربح لزيادة مداخيل المؤسسة الرياضية. (٤ : ١٣٠)

وهذا ما تؤكدته دراسة "هشام علاوة" (٢٠١٤) ودراسة "بسنت على محمود" (٢٠١٧) على ضرورة استخدام الترويج كنشاط تسويقي بالأندية الرياضية والاهتمام بأساليبه من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر أو الدعاية مع دمجهم بالأنشطة التسويقية التي يقوم بها النادي الرياضي.

وهذا يتفق مع نتائج دراسة "إسلام سليمان السيد" (٢٠١٥) أن الترويج الرياضي هو جميع النشاطات التي تمارسها الأندية الرياضية من أجل الاتصال بالمستهلكين وتشمل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، ويمكن توضيح العلاقة بين مدى تطبيق الأساليب الترويجية ومصادر التمويل الذاتي من وجهة نظر العاملين والمستفيدين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط في الجدول التالي:

#### جدول (١٣)

#### معامل الارتباط بين مدى تطبيق الأساليب الترويجية ومصادر التمويل الذاتي

العينة	المحاور	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
العاملين	مصادر التمويل الذاتي	١٣٠	١.٥١٦٠	٠.٤٤٢٣١	*٠.٦٨٤	٠.٠٠٠	٠.٠١
	الأساليب الترويجية	١٣٠	١.٧٥٥٧	٠.٢٥١٢١			
المستفيدين	مصادر التمويل الذاتي	٢٨٤	١.٥٢٥٢	٠.٤٥٣٣٦	*٠.٣٧٢	٠.٠٠٠	٠.٠١
	الأساليب الترويجية	٢٨٤	١.٦٥٤٩	٠.٣١٧٢٣			

\*\* دال عند مستوى ٠.٠١ \* دال عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من جدول (١٣) أن معامل الارتباط بين مدى تطبيق الأساليب الترويجية ومصادر التمويل الذاتي من وجهة نظر العاملين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط يساوي

(٠.٦٨٤) وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أقل من مستوى الدلالة ٠.٠٠٥  $\leq \alpha$ ، كما بلغ معامل الارتباط بين مدى تطبيق الأساليب الترويجية ومصادر التمويل الذاتي من وجهة نظر المستفيدين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط يساوي (٠.٣٧٣) وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي ٠.٠٠٠٠ وهي أقل من مستوى الدلالة ٠.٠٠٥  $\leq \alpha$ ، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة طردية بين مدى تطبيق الأساليب الترويجية ومصادر التمويل الذاتي داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط، وهذا يتفق مع نتيجة دراسة " أحمد رشاد محمد" (٢٠١٦)، والتي أوضحت أن الرعاية الرياضية توفر جانب مالي يلزم الأندية الرياضية لسد احتياجاتها من الأدوات والصرف على الصيانة واللاعبين وراتب العاملين، كما أوضحت أن الرعاية الرياضية تسهم في استغلال إمكانات وملاعب ومنشآت الأندية الاستغلال الأمثل بما يتناسب ومستجدات العصر.

#### إجابة التساؤل الثاني:

قام الباحث باستخدام اختبار " T " لعينتين مستقلتين، وذلك لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العاملين والمستفيدين والجدول التالي يوضح ذلك:

#### جدول (١٤)

اختبار " T " في مدى تطبيق الأساليب الترويجية ومصادر التمويل الذاتي للأندية الرياضية بمحافظة أسيوط بين (العاملين - المستفيدين)

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة F	قيمة T	المتوسطات		الأبعاد
			المستفيدين	العاملين	
٠.٠١	٠.١٧٣	٣.٤٧٠	١.٧٩٤٦	١.٨٨٨٠	الإعلان الرياضي
٠.٠٠	٦٥	٥.٤٦٤	١.٧٥٤٤	١.٨٨٨٥	البيع الشخصي
٠.٥٤	٠.٠٣	١.٩٠٣	١.٦٧١٩	١.٧٢٣١	التسويق المباشر
٠.٠٠	٠.٢٥٩	٤.٢٠٨	١.٣٧٠٧	١.٥٣٨٥	تنشيط المبيعات
٠.٠٤	٩.١٤٥	٢.٨٦٢	١.٤٩٣٥	١.٥٨٥٧	الرعاية الرياضية
٠.٣٩٥	١٨.٧١٧	٠.٨٥٢	١.٨٩٦١	١.٩١٩٢	العلاقات العامة
٠.٠١	١٠.٧١٧	٣.٤٧١	١.٦٥٤٩	١.٧٥٥٧	الأساليب الترويجية مجتمعة
٠.٩٠٠٠	٠.٦٩٣	٠.١٢٦-	١.٥٢٥٢	١.٥١٦٢	مصادر التمويل الذاتي

يتضح من جدول (١٤) أن هناك فروق في متوسطات استجابات العاملين والمستفيدين في مدى تطبيق الأساليب الترويجية بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط، حيث أن القيمة الاحتمالية (Sig) أقل من مستوى الدلالة ٠.٠٠٥  $\leq \alpha$ ، لجميع محاور الأساليب الترويجية، والأساليب الترويجية مجتمعة، وبذلك نستنتج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات العاملين والمستفيدين في مدى تطبيق الأساليب الترويجية، وهذه الفروق لصالح العاملين حيث أن متوسطات استجابة العاملين أكبر من متوسطات المستفيدين، بينما كانت

القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة  $0.05 \leq \alpha$ ، في متوسطات استجابة العاملين والمستفيدين حول مصادر التمويل الذاتي بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط، وبذلك نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات العاملين والمستفيدين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط حول مصادر التمويل الذاتي.

إجابة التساؤل الثالث والذي ينص على " ما الأساليب الترويجية المقترحة لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الرياضية بمحافظة أسيوط؟

في ضوء الإجابة على التساؤل الأول والنتائج التي توصل إليها الباحث ومن خلال الاطلاع على الدراسات والمراجع التي تناولت الأساليب الترويجية والتمويل الذاتي، وضع الباحث الأساليب الترويجية المقترحة لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الرياضية بمحافظة أسيوط.

#### جدول (٢١)

#### التصور المقترح للأساليب الترويجية لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الرياضية

مصادر التمويل الذاتي للأساليب الترويجية	نوع المصدر	وصف المصدر	مميزات المصدر	إجراءات تنفيذ المصدر
الاعلان الرياضي	اصدار صحف ومجلات رياضية	هو إصدار جريدة رياضية أسبوعية أو نصف شهرية متخصصة تغطي أخبار الأنشطة الرياضية والبطولات التي يشارك فيها النادي، والأخبار الرياضية المحلية والدولية، والأبطال العالميين، بالإضافة إلى المقالات العلمية في كافة المجالات الرياضية.	- العائد المادي من توزيعها. - العائد المادي من إعلانات الشركات والمباني والأفراد بها. - مساهمة الرعاية في حملاتهم الإعلانية. - توجيه الرأي العام بالشكل الصحيح نحو الرياضة من خلال نشر الحقائق والمعلومات العلمية.	- أخذ تصريح من الجهات المسؤولة الحكومية في شأن إصدار الجريدة. - إعطاء مسئولية إصدارها لهيئة متخصصة وصحفيين متخصصين. - اتخاذ الإجراءات القانونية في التعاقد مع الوكالة الصحفية وتحديد النسب المئوية أثناء الاتفاقات المالية. - إمداد الوكالة الصحفية بجمع المعلومات والأخبار عن الأنشطة الرياضية المحلية والدولية.
	اعلانات اللوحات بالملاعب	هي وسيلة مثالية للمعلنين لاصصال رسالته الاعلانية لجمهور واسع جداً ومتنوع من المشاهدين.	- العائد المادي من الشركات نظراً للدعاية والاعلان لمننتحتها على اللوحات الاعلانية في الملاعب.	- الدعاية والإعلان عن الحدث الرياضي. - إعطاء الممولين والراعيين الرسميين الأماكن الاعلانية المخصصة لها. - تحديد الأماكن الاعلانية الشاغرة في النادي الرياضي. - تحديد العائد المادي المتوقع الحصول عليه. - التعاقد مع الفئات الرياضية المتخصصة. - مراعاة الحوائج القانونية في الاتفاقات والعقود.

## تابع جدول (٢١)

## التصور المقترح للأساليب الترويجية لتحقيق التمويل الذاتي بالأندية الرياضية

مصادر التمويل الذاتي الأساليب الترويجية	نوع المصدر	وصف المصدر	مميزات المصدر	إجراءات تنفيذ المصدر
الإعلان الرياضي	الإعلانات والملصقات على ملابس وأدوات اللاعبين	ويتمثل هذا المصدر في العلامة التجارية للشركة المصنعة للملابس الرياضية والأدوات والأجهزة المستخدمة والتي يستخدمها اللاعبون أثناء المشابقات الرياضية، أو الإعلان عن منتج الشركات الذي يوضع على صدر اللاعب.	- سهولة التنفيذ، حيث لا يتطلب بذل مجهود كبير أو الدخول في مخاطر تسويقية. - عائد مادي مباشر من خلال الحصول على مبالغ مادية وعائد مادي غير مباشر من خلال توفير الملابس والأدوات والأجهزة الرياضية.	- الإعلان عن الحدث بوقت كافي. - وضع ضوابط ومعايير لاختيار الشركات المقدمة للحصول على الرعاية. - إعداد الدراسة اللازمة لعائدات منح حق الرعاية. - اتباع الإجراءات القانونية والقواعد الدولية والقوانين التي تحكم عملية الرعاية. - مراعاة القواعد الموضوعية من قبل اللجنة الأولمبية والاتحادات الخاصة باستخدام العلامات التجارية.
	البيث للأحداث الرياضية	ويتمثل هذا المصدر في كفية استخدام وسائل الاتصال الحديثة (التلفزيون - الراديو - الأنترنت - وسائل التواصل الاجتماعي) لنقل الحدث الرياضي للكثير من المشاهدين.	- نقل الحدث الرياضي صوتاً وصورة للكثير من المشاهدين. - العائد المادي من الإعلانات أثناء البيث للأندية. - العائد المادي من نسب المشاهدة للجمهور.	- تحديد منظم المسابقة أو البطولة. - اختيار معد البرنامج. - توضيح الوسيلة التي سيتم منح حقوق البيث فيها والفترة الزمنية التي يتم فيها منح هذه الحقوق. - الاتفاق على منح الممولين بعض الاختيارات للحصول على وقت للدعاية أثناء البيث. - إدراج موضوع اللوحات الإعلانية في ملاعب البطولة. - تأكيد النادي على موافقة اللاعبين والمشاركين في البطولة على عملية البيث.

## تابع جدول (٢١)

## التصور المقترح للأساليب الترويجية لتحقيق التمويل الذاتي بالأندية الرياضية

مصادر التمويل الذاتي الأساليب الترويجية	نوع المصدر	وصف المصدر	مميزات المصدر	إجراءات تنفيذ المصدر
البيع الشخصي	البيع والتسويق	ويتمثل هذا المصدر في استغلال الأماكن الشاغرة في مكان إقامة الدورة أو البطولة كمنافذ للبيع والتسويق.	-العائد المادي من تأخير أو استغلال الأماكن الشاغرة في مكان إقامة الدورة أو البطولة. -الدعاية للدورة أو البطولة من خلال بيع المنتجات التي تحمل شعار الدورة أو البطولة. -مساعدة الشركات الراعية في توزيع منتجاتها.	-دراسة السوق قبل الإعلان عن الممارسة أو المناقصة الخاصة بالتأجير. -تحديد المساحة المخصصة لكل شركة. -تحديد نوع المبيعات بحيث لا يتعارض مع الصحة العامة. -تحديد موعد وبدء وانتهاء المبيعات. -الإعلان عن المناقصة أو الممارسة الخاصة بتأجير هذه الأماكن. -اتخاذ كافة الإجراءات القانونية المترتبة على ذلك.
	استثمار المنشآت بالنادي	يتمثل هذا المصدر في كيفية الاستفادة من منشآت النادي المختلفة والإمكانات المتوفرة به من ملاعب وصالات وأجهزة وجمانيزيوم وحمامات سباحة، بالإضافة إلى فتح حدائق ومسارح للأطفال وصالات وتأخير أسواق للجمهور.	-العائد المادي من خلال رسوم استغلال هذه المنشآت نظير الخدمات المقدمة. -تحقيق التفاعل الاجتماعي مع الجمهور. -زيادة قاعدة الممارسة والارتقاء بمستوى الثقافة الرياضية للأفراد.	-تحديد إمكانات النادي المتوفرة (أدوات وملاعب وأجهزة وصالات وغيرها). -تحديد الطاقة الاستيعابية للنادي من جمهور المستفيدين. -تحديد العائد المادي من فتح النادي للجمهور. -الدعاية والإعلان عن النادي وخدماته في المناطق المحيطة. -تحديد وتدريب فريق عمل لإدارة النادي لتقديم الخدمات للجمهور.



## تابع جدول (٢١)

## التصور المقترح للأساليب الترويجية لتحقيق التمويل الذاتي بالأندية الرياضية

مصادر التمويل الذاتي الأساليب الترويجية	نوع المصدر	وصف المصدر	مميزات المصدر	إجراءات تنفيذ المصدر
البيع الشخصي	صناعة الحدث الرياضي	وتمثل هذا المصدر في تنظيم بطولات فردية ومجموعة مع منتخبات وفرق على مستوى فنى عالى ذات شعبية جماهيرية كبيرة سواء داخل مصر أو خارجها والتسويق لها.	- بيع حقوق البث الإذاعى. - حقوق الرعاية والإعلان للشركات والمؤسسات الراعية. - بيع تذاكر المباريات. - الارتقاء بالمستوى الفنى والمهاري للفرق واللاعبين. - توسيع قاعدة المشاهدين للرياضة.	- تكوين فريق تسويق محلى. - تحديد وتقييم العائد من تنظيم الحدث. - إعداد دراسة وإفية عن الحدث ذاته من خلال (مدى أهمية الحدث الرياضى - مستوى الفرق واللاعبين المشاركين فى الحدث الرياضى - موعد إقامة الحدث الرياضى - مكان إقامة الحدث الرياضى). - استخدام وسائل الإعلام المختلفة للدعاية للحدث.
	الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات	هو اتفاق تعاقدى يمنح بموجبه النادى شركة أو مؤسسة ما حق استخدام العلامات والشعارات الخاصة بالنادى فى الأغراض التجارية أو على منتجات ووسائل خدمات هذه الشركة أو المؤسسة التى تعرضها للبيع نظير نسبة من حجم المبيعات.	- العائد المادى المباشر من خلال منح الترخيص (مقدم التعاقد)، والحصول على نسبة من صافى حجم المبيعات على جميع المنتجات ووسائل الخدمات التابعة للشركة. - انخفاض أعباء ومسئوليات النادى وتوفير الوقت والجهد فى عمليات الرعاية الرياضية، وعدم الدخول فى أي مخاطر مادية.	- خلق ملكية (شعار) للنادى. - أخذ موافقة الجهة الإدارية على استخدام هذا الشعار. - تسجيل هذه العلامات والشعارات كعلامات تجارية. - الإعلان عن هذه العلامات والشعارات بالأساليب المختلفة. - وضع شروط لاختيار الشركات والمؤسسات المتقدمة للحصول على الترخيص. - تقييم أماكن سوق التجزئة بمعنى التعرف على متطلبات المشتري بمختلف فئاته (رجال - سيدات - أطفال) وأعمارهم ودخله. - دراسة وتحديد المرخصين المهمين.

## تابع جدول (٢١)

## التصور المقترح للأساليب الترويجية لتحقيق التمويل الذاتي بالأندية الرياضية

مصادر التمويل الذاتي الأساليب الترويجية	نوع المصدر	وصف المصدر	مميزات المصدر	إجراءات تنفيذ المصدر
التسويق المباشر	إصدارات وثائقية	وتمثل هذا المصدر فى بإعداد كتاب سنوى أو نصف سنوى عن نشاط النادى على مدار العام وأهدافه وطموحاته المستقبلية ونتائجه، بالإضافة إلى السيرة الذاتية للشخصيات العامة التى لها بصمات واضحة فى المجال الرياضى.	- العائد المادى من حصيلة بيع هذه الكتب. - العائد المادى من حصيلة الدعاية والإعلان عن الشركات والرعاية والممولين ومنتجاتهم. - نشر الثقافة الرياضية بين الجمهور بمختلف أعمارهم.	- تحديد واحتياجات ورغبات واتجاهات جمهور المستفيدين بمختلف فئاتهم العمرية. - انتقاء وتحديد المادة العلمية وتصنيفها والتى سوف يحتوى عليها الكتاب. - الاستعانة بدور النشر المختلفة والمتخصصين فى إصدار الكتاب. - تحديد أسلوب بيع وتسويق هذا الكتاب. - تكوين فريق عمل متخصص يتضمن مدير مالى وفنى وقانونى وعلاقات عامة لمتابعة إصدار هذا الكتاب وتسويقه. - تحديد العائد المادى المفترض الحصول عليه من الشركات والرعاية والممولين نظير الدعاية والإعلان عن أنفسهم ومنتجاتهم. - الاتصال بالشركات المختلفة لعرض نموذج الكتاب عليهم فى محاولة لاستقطابهم للدعاية والإعلان داخل صفحاته.
النداء التقليدى (الالتماس)		وهو عبارة عن نداء يوجه إلى الجمهور لدعم الفرق الرياضية بالنادى مادياً أثناء مشاركته فى الدوريات والبطولات.	- دعاية كبيرة والتى يجدها المتبرعين مهمة لزيادة وتطووير نشاطهم التجارى.	- وجود شخصية عامة رائدة. - تكوين شبكة من مجموعة العاملين بالنادى لتغطية المناطق المجاورة بالنادى والتى يسهل استقطاب الممولين والمتبرعين بها. - وضع خطة لتكريم المتبرعين والإعلان عنهم لدعم النادي.

## تابع جدول (٢١)

## التصور المقترح للأساليب الترويجية لتحقيق التمويل الذاتي بالأندية الرياضية

مصادر التمويل الذاتي الأساليب الترويجية	نوع المصدر	وصف المصدر	مميزات المصدر	إجراءات تنفيذ المصدر
التسويق المباشر	تسوية ، الأفلام والشروط	ويتمثل هذا المصدر في إعداد أفلام فيديو تتضمن أهم المباريات والبطولات والحفلات التي يقمها النادي، بالإضافة إلى وجود جزءاً تعليمياً يشمل التدريب بمختلف أنواعه بدنياً ومهارياً وخططياً ونفسياً للألعاب المختلفة.	- العائد المادي من حصيلة بيعها للفئات المختلفة سواء مشاهدين أو مدربين أو اللاعبين أنفسهم. - العائد المادي من الإعلانات والدعاية للشركات داخل الشروط. - نشر الثقافة الرياضية والوعي الرياضي بين الأوساط الجماهيرية المختلفة.	- تحديد احتياجات ورغبات واتجاهات الجمهور بمختلف فئاته العمرية والجنسية. - اختيار وتحديد المادة العلمية ومحتوي الشروط التي سيتم تسجيلها. - الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في طبع هذه الشروط. - تحديد المبالغ المالية التي ستدفعها هذه الشركات نظير الدعاية والإعلان عن نفسها. - الاتصال بالشركات المختلفة للدعاية والإعلان عن نفسها ومنتجاتها في الشروط المباعة. - أخذ موافقة الجهات المختصة بطبع هذه الشروط. - اتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لحفظ حقوق الأطراف الموجودة في المادة المصورة. - الاتفاق مع بعض الجهات المتخصصة في الدعاية والتسويق والتوزيع لمثل هذه الشروط.
تنشيط المبيعات	الجوائز التشجيعية	وهي عبارة عن جوائز تقدم من قبل الشركات المختلفة في شكل منح دراسية للإداريين والمدربين لتأهيلهم في مجالات الرياضة المختلفة، وكذلك جوائز مالية وعينية للاعبين الحاصلين على المراكز الأولى في البطولات الرياضية.	- الارتقاء بالمستوي العلمي والأكاديمي للكوادر العاملية في المجال الرياضي. - الارتقاء بالمستوي الفني والمهاري للاعبين من خلال تنافسهم للحصول على الجوائز الرياضية المختلفة.	- الإعلان عن الجوائز التشجيعية للتميز الرياضي داخل النادي. - التعاون مع بعض الشركات لرعاية الجوائز التشجيعية الخاصة بالتفوق الرياضي داخل النادي. - عمل احتفالات ومهرجانات رياضية سنوية أو نصف سنوية لتوزيع الجوائز التشجيعية. - التعاون مع اللجنة الأولمبية والاتحادات الرياضية والشخصيات الرياضية العامة للحضور في حفلات توزيع الجوائز التشجيعية.
الهدايا التذكارية		ويتمثل هذا المصدر في استخدام شعار النادي أو تميمة بطولة ووضعها على الأشياء التي تصلح كهدايا تذكارية.	- عائد مادي مباشر من حصيلة بيع الهدايا التذكارية. - بيع الهدايا التذكارية هو بمثابة دعاية وإعلان عن النادي أو البطولة.	- التنسيق مع الرعاة عند إعطاء هذه الحقوق. - وضع ضوابط ومعايير لاختيار الشركات والأفراد الراغبين في الحصول على هذا الحق. - وضع هيكل أسعار السلع بحيث تكون مناسبة للنادي وتلقى قبولاً من المستفيدين. - اتخاذ كافة الأشكال القانونية اللازمة للتعاقد مع الشركات التي تستخدم هذا المصدر للدعاية عن منتجاتها.

## تابع جدول (٢١)

## التصور المقترح للأساليب الترويجية لتحقيق التمويل الذاتي بالأندية الرياضية

مصادر التمويل الذاتي الأساليب الترويجية	نوع المصدر	وصف المصدر	مميزات المصدر	إجراءات تنفيذ المصدر
تنشيط المبيعات	إصدار الطوابع والعملات التذكارية	ويتمثل هذا المصدر في إصدار طوابع و عملات تذكارية للعلامات أو الشعارات المميزة للحدث الرياضي.	- تتميز الطوابع والعملات التذكارية بشعبية كبيرة لوجود أعداد كبيرة من هواة جمعها فتكون دعاية كبيرة للنادي. - العائد المادي من بيع الطوابع والعملات التذكارية للجمهور.	- الوقوف على تصميم الطوابع والعملات التذكارية الخاصة بالنادي. - التعاون مع الحكومة ووزارة المالية والبنك المركزي. - الاتصال بشركات الدعاية والإعلان للبيع الطوابع والعملات التذكارية. - تحديد السعر المناسب للطوابع والعملات التذكارية.
الدعاية الرياضية	الحقوق المطلقة للرعاة	ويتمثل هذا المصدر في منح النادي حقوقاً احتكارية (حقوق مطلقة) لصنف أو أكثر من المميزات أو حقوق الرعاية.	- ارتفاع عروض التمويل. - زيادة العائد المادي.	- البحث عن رعاة. - الدعاية والإعلان عن الحدث الرياضي بصورة كافية. - التعرف على احتياجات الراعي والمكاسب التي سيتم تقديمها إليه. - التأكد من أن الحقوق الممنوحة للرعاة تكون واضحة ومحددة وواقعية. - تحديد الاستفادة المتوقعة والتي يمكن الحصول عليها من الراعي. - تكوين فريق من النادي لإرشاد الممولين ومساعدتهم في برامجهم التسويقية. - إتباع الجوانب القانونية للتأكد من عدم منح الرعاية لأكثر من راع أو شركة منافسة.
الدعاية الرياضية	الاحتراف	ويتمثل هذا المصدر في إنشاء مراكز لتدريب الناشئين والموهوبين والأسلوب العلمي وتوفير كافة الإمكانيات المادية، مع الحصول على عائدات لاحتراهم سواء على المستوى المحلي أو المستوي الدولي.	- توسيع قاعدة الناشئين في مختلف الألعاب وانتقاء أفضل الموهوبين لتدريب المنتخب القومية. - العائد المادي من احترافهم سواء على المستوى المحلي أو المستوي الدولي.	- إعداد دراسة شاملة عن موضوع الاحتراف بكل جوانبه. - إنشاء مركز لانتقاء وتدريب اللاعبين لمختلف الألعاب. - إمداد هذه المراكز بالأدوات والأجهزة الخاصة بكل لعبة. - اتباع الأسلوب العلمي في الانتقاء وتوفير أجهزة القياسات للانتقاء بالصورة العلمية الحديثة. - الاستعانة بأفضل الكوادر المتخصصة والمؤهلة علمياً في مختلف المجالات. - وضع ضوابط لاحتراهم اللاعبين سواء على المستوى المحلي أو المستوي الدولي. - وضع خطة وبرنامج لاحتكاك اللاعبين على المستوى المحلي والدولي. - تحديد نسبة العائد المادي من احتراهم هؤلاء اللاعبين سواء محلياً أو دولياً. - اتخاذ كافة الأشكال القانونية لحفظ حقوق جميع الأطراف.

## تابع جدول (٢١)

## التصور المقترح للأساليب التربوية لتحقيق التمويل الذاتي بالأندية الرياضية

مصادر التمويل الذاتي الأساليب التربوية	نوع المصدر	وصف المصدر	مميزات المصدر	إجراءات تنفيذ المصدر
	بناء المنشآت الرياضية	ويتمثل هذا المصدر في بناء الملاعب والمنشآت الرياضية عن طريق رجال الأعمال والمستثمرين، نظير إطلاق أسم الراعي مدى الحياة، أو استغلال هذه المنشأة أفضل استغلال.	- زيادة البنية التحتية للنادي. - توفير عائد مادي كان النادي يدفعه نظير الفرق. - العائد المادي من النسبة المتفق عليها مع المستثمر.	- تكوين فريق، تسوية، لاقناعات الرعاية والمستثمرين، بالفوائد التي ستعود عليهم من رعايتهم هذه. - تحديد الملاعب والصالات الرياضية المطلوب توافرها. - تحديد الفائدة التي ستعود على المستثمرين لاستثارة اهتمامهم. - مساعدة المستثمرين والرعاية في المواصفات القانونية للملاعب. - الدعاية والإعلان للمستثمرين في حالة موافقتهم على تنفيذ هذا المصدر.
العلاقات العامة	بيع تذاكر المباريات الرياضية والحفلات	ويتمثل هذا المصدر في عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمنافسات الرياضية.	- يتميز هذا المصدر بأنه لا يحتاج إلى بذل المزيد من الوقت والجهد أو إلى فريق تسويق أو الدخول في مخاطر مالية. - العائد المادي من بيعها شريطة إتباع الطرق والأساليب التي تعمل على استقطاب أكبر عدد من المشاهدين.	- الدعاية والإعلان عن الحدث بصورة كافية ووقت مناسب. - الاتفاق مع بعض الشركات والرعاية علم، طبع اسم الشركة أو المنتج الخاص، بها علم، تذاكر المباريات نظير مبالغ مادية أو مميزات أخرى. - طرح كميات كافية من التذاكر في الأسواق وبأسعار تناسب جميع الفئات والمستويات من الجمهور وبما يتفق مع الحدث الرياضي. - اتباع الطرق والأساليب المختلفة والمتعددة لاستقطاب أكبر عدد من المشاهدين وبيع أكبر عدد من تذاكر المباريات. - فتح مراكز بيع التذاكر في مختلف أماكن التجمعات السكانية.
دراسات الصقل والتأهيل	ويتمثل هذا المصدر في تنظيم دورات دراسية في المجال الرياضي بمختلف فروعها سواء في مجال التدريب والتحكيم والتنظيم وإدارة والطب الرياضي واصطابات الملاعب.	- رفع المستوى العلمي والمهني للكوادر العاملة في النادي. - العائد المادي من مشاركة الدارسين في مثل هذه الدراسات. - العائد المادي من تأخير القاعات داخل النادي لإقامة الدراسات.	- الاتصال، باللجنة الأهلمسة للتنسيق معها بشأن، إقامة هذه الدورات الدراسية. - وضع الدامج الخاصة بهذه الدورات. - الاتصال، باللجنة الأهلمسة والاتحادات الرياضية والمنظمات الرياضية للإعلان عن هذه الدراسات. - اعداد أماكن، إقامة الدورات الدراسية وتكلفة الأفراد المشاركين بها.	

**الاستخلاصات:**

- في ضوء أهداف البحث وتساؤلاته وفي ضوء عينة البحث ومن خلال التحليل الإحصائي للبيانات تمكن الباحث من التوصل إلى الاستخلاصات الآتية:
١. تطبق الأساليب الترويجية بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط بدرجة متوسطة من وجهة نظر العاملين حيث بلغت نسبتها المئوية (٥٨.٥٧).
  ٢. تطبق الأساليب الترويجية بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط بدرجة منخفضة من وجهة نظر المستفيدين حيث بلغت نسبتها المئوية (٥٥.٤٥).
  ٣. توفر مصادر التمويل الذاتي داخل الأندية الرياضية بمحافظة أسيوط بدرجة منخفضة حيث بلغت نسبتها المئوية من وجهة نظر العاملين (٥٠.٥٣) وبلغت نسبتها (٥٠.٨٤) من وجهة نظر المستفيدين.
  ٤. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تطبيق الأساليب الترويجية (الإعلان الرياضي - البيع الشخصي - التسويق المباشر - تنشيط المبيعات - الرعاية الرياضية - العلاقات العامة) ومصادر التمويل الذاتي للأندية الرياضية بمحافظة أسيوط من وجهة نظر (العاملين - المستفيدين).
  ٥. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات (العاملين - المستفيدين) في مدى تطبيق الأساليب الترويجية بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات (العاملين - المستفيدين) حول مصادر التمويل الذاتي بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط.
  ٦. التصور المقترح للأساليب الترويجية لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الرياضية بمحافظة أسيوط.

**التوصيات:**

١. تطبيق التصور المقترح للأساليب الترويجية لتحقيق التمويل الذاتي للأندية الرياضية بمحافظة أسيوط.
٢. ضرورة قيام العاملين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط بتنوع عناصر المزيج الترويجي عبر استخدام تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية.
٣. ضرورة استخدام العاملين بالأندية الرياضية بمحافظة أسيوط الطرق العلمية في تخطيط الحملات الإعلانية التقليدية والإلكترونية، ومتابعة احتياجات المستفيدين والتعرف على العوامل المؤثرة عليهم من أجل الوصول إلى الأهداف المنشودة.

٤. ضرورة عقد دورات تدريبية متخصصة في مجال البيع الشخصي للعاملين بالأندية الرياضية بمحافضة أسيوط من أجل تطبيق إستراتيجية البيع الشخصي في عملية الترويج للأنشطة والخدمات والمنتجات الرياضية الموجودة داخل النادي.
٥. يجب أن تستخدم الأندية الرياضية بمحافضة أسيوط وسائل التسويق المباشر، وذلك من خلال التجزئة والاستهداف الجيد لكل وسيلة مع الشريحة المناسبة لها من المستفيدين وفي الوقت المناسب.
٦. ضرورة تطبيق أساليب وبرامج تنشيط المبيعات بفعالية عالية داخل الأندية الرياضية بمحافضة أسيوط، مع تصحيح الأخطاء إن وجدت والتركيز على العناصر الأكثر جذباً للمستفيدين.
٧. وضع إستراتيجية إعلانية لتوضيح مميزات الأندية الرياضية بمحافضة أسيوط وما تمتلكه من أنشطة ومنافسات وبطولات رياضية، بالإضافة للخدمات والمنتجات الرياضية الموجودة بداخلها، وذلك لجذب الشركات الرعاية من أجل وضع العلامات التجارية ورعاية الفرق والأحداث الرياضية.
٨. تعزيز مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للأندية الرياضية بمحافضة أسيوط، مع عقد دورات تدريبية لرفع كفاءة العاملين في مجال العلاقات العامة.
٩. تفعيل مصادر التمويل الذاتي في الأندية الرياضية بمحافضة أسيوط سواء إيرادات حقوق البث، واستغلال المنشآت، والتسويق الرياضي، واحتراف اللاعبين، والرعاية الرياضية، واستغلال الاسم والعلامة التجارية للنادي.

### (( المراجع ))

#### أولاً: المراجع باللغة العربية:

١. أحمد رشاد محمد: فعالية الرعاية الرياضية كمصدر من مصادر التمويل للأندية الرياضية، إنتاج علمي، مجلة سيناء لعلوم الرياضة، جامعة بنها، ٢٠١٦.
٢. إسلام سليمان السيد: أساليب مقترحة لترويج المنتج الرياضي بالأندية الرياضية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠١٥.
٣. بسنت علي محمود: " دراسة مقارنة بين الأساليب الترويجية للأنشطة التسويقية الرياضية "، رسالة ماجستير كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة الإسكندرية، ٢٠١٧.
٤. حسن أحمد الشافعي: الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٦.

٥. كمال الدين درويش، **محمد صبحي حسانين**: موسوعة اتجاهات الرياضة في مطلع القرن الجديد، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، ٢٠٠٤.
٦. كمال الدين درويش، **السعدني خليل السعدي**: الاحتراف في كرة القدم، المفهوم، الواقع، المقترح، الطبعة الأولى، مركز الكتاب، القاهرة، ٢٠٠٦.
٧. **محمد أحمد محمد رمادي**: لجنة تسويق مقترحة بالاتحادات الرياضية الأولمبية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ٢٠١٢.
٨. **محمد صبحي حسانين**، عمرو أحمد جبر: " اقتصاديات الرياضة (الرعاية والتسويق والتمويل)، الطبعة الأولى، مركز الكتاب للنشر، ٢٠١٣.
٩. نور خضر العلي: قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين (دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية)، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، ٢٠١٣.
١٠. هشام علاوة: الترويج الرياضي وتأثيره على سلوك المستهلك (دراسة ميدانية حول الترويج الرياضي في مؤسسة أوريدو)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، ٢٠١٤.

### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- ١١- Ashely, Chirsty, & Tuten, Tracy, T (٢٠١٥). Creative Strategies' is Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content a Consumer Engagement, Psychology and Marketing ٣٢(١), pp ١٥.٢٧.
- ١٢- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (٢٠٠٩), "Marketing- An Introduction", ١٠th edition, new jersey, Prentice-Hall, Inc., U.S.A
- ١٣- Kruit, shab, & Alan D'Souza, (٢٠٠٩), Advertising and Promotions an IMC Pressective. McGraw-Hill Education Pvt. Ltd. page ٥١.