

الرعاية الرياضية لشركات أندية دوري المحترفين بالاتحاد الإماراتي لكرة القدم.

د/ محمد عبد العظيم محمود علي (١)

المقدمة ومشكلة البحث:

تعد الرعاية الرياضية شكل من أشكال الرعاية المختلفة، وفي الآونة الأخيرة أتجهت العديد من الشركات إلى الرعاية الرياضية، ومع تزايد الأهتمام الإعلامي بالنشاط الرياضي، حدثت طفرة في مجال التسويق والرعاية الرياضية، حيث تستحوذ الرياضة على أهتمام وسائل الإعلام المحلية والدولية، ولهذا تتجه غالبية الشركات إلى رعاية الأحداث والأندية الرياضية، للوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين والمتابعين بشكل سريع وفعال، حيث أن الرعاية الرياضية تعد من أكثر الوسائل فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، ومن ثم الترويج للعلامة التجارية بشكل فعال، مما يبرز قدرة المجال الرياضي على جذب الرعا، ومدى أهمية الرعاية الرياضية في تحقيق أهداف الرعاية الإتصالية والترويجية. (٣٥:١٣)

كما تعتبر الرعاية أداة تسويقية هامة فهي تسعى إلى تحقيق دعاية ملائمة لشركة أو علاماتها التجارية داخل جمهور مستهدف من خلال الدعم والنشاط غير المرتبط مباشرة بالعمل العادي للشركة. وقد بدأت العديد من الشركات في إدراك أن الرعاية الرياضية وسيلة قيمة للوصول إلى أسواق جديدة. حيث أصبحت تستخدم الرعاية الرياضية بشكل متزايد من قبل الشركات كمنصه لوضع الصور والعلامات التجارية من خلال الرعاية الرياضية، مما يمكن الشركات للوصول إلى جماهير كبيرة، وفي بعض الأحيان التواصل مع الجماهير التي قد تكون صعبة الوصول إليها عند استخدام الإعلان العادي، إن رعاية دوري أو اتحاد أو فريق أو حدث رياضي أو شخصية رياضية هي مثال رئيسي على استخدام الرياضات لتحقيق الأهداف التسويقية. والرعا هم شركاء مع الكيانات التي يرعونها وكذلك مستهلكيهم، ويسعون لتحقيق نواتج معينة من ارتباطهم مع الكيان .

ويعتبر سوق كرة القدم واحداً من أسرع أسواق الرياضات نمواً داخل الإمارات العربية المتحدة ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الكم الهائل من الأموال التي تتدفق في الرياضة في ظل هذا النمو التجاري والإقتصادي وأيضاً القيم المالية التي يتقاضاها اللاعبين وزيادة عدد الشركات التجارية الراغبة في الإنضمام إلى صناعة كرة القدم.

ويشير كلاً من (Santomier & Costabiei 2010) إلي أن كرة القدم تعد واحدة من أكثر أشكال المحتوى الرياضي جماهيرية بغض النظر عن أطر توزيع هذا المحتوى، فهي تستحوذ على النصيب الأكبر من أهتمام وإستخدام المشجعين وبالتالي فإن حصتها من السوق

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

الرياضي كبيرة. ومحتوى كرة القدم هو عبارة عن منتج هام لو تم إدارته بشكل صحيح يمكن أن تزداد قيمته ويولد إيرادات كبيرة بالإضافة إلي جذب مستهلكين جدد من اللاعبين والرعاة والموردين، وزيادة شركاء المؤسسات الرياضية من المؤسسات الاقتصادية. (٣٨:١٩)

وتعد كرة القدم مجال خصب للرعاية، نظراً لأنها تحمل صور قوية للغاية ولديها حضور كبير على المستوى العالمي وتجذب جماهير من مختلف الطبقات الاجتماعية والفكرية. وهنا يكون لكل مستوى رعاية عدد من الحقوق الحصرية التي يحصل عليها الراعي في منظومة الإنتاج التي يعمل بها (مثل حقوق التسمية، وضع إسم الراعي على مكان بارز في ملابس اللاعبين أو المواقع الالكترونية، إعلانات الراعي في الملعب، تذاكر VIP، الإعلانات في مجلة النادي الرسمية، الحملات الترويجية المتبادلة، هكذا....) ويتم الترويج لصفقات الرعاية إما عبر النادي أو عبر وكالة وسيطة متخصصة في أنشطة الرعاية. (٩١:٢٠)

وباستعراض التطور التاريخي للرعاية الرياضية، نجد أن قرار الدعم المالى لرياضة معينة أو حدث رياضي كان يتخذ وفقاً لرغبة المدير التنفيذي مما يعكس المصالح الشخصية للإدارة العليا بدلاً من التقييم الجيد للمزايا التي من المرجح أن تحدث للشركة من استثمارها في الرعاية الرياضية، ولكن في الوقت الحاضر أصبحت مثل هذه القرارات غير شائعة بشكل كبير بل أصبح قياس أثر الرعاية الرياضية هو المحرك الرئيسي للدخول في صفقات الرعاية وبناء على نتائج هذا التقييم يتم إتخاذ القرارات إما بتمديد عقد الرعاية أو البحث عن بديل آخر لرعايته. (٥٣:٧)

وأساليب ورعاية وتسويق الأنشطة الرياضية قد تطورت كثيراً في وقتنا هذا فبدأت مثلاً باستثمار حقوق الدعاية والإعلان والبت التلفزيوني والأحداث الرياضية تجارياً على نطاق واسع وهذا أحد المجالات للتسويق الرياضي. وأصبح التسويق علماً يستند إلى أسس وقواعد علمية وأن التسويق الرياضي هو أحد الأنشطة المصممة لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلك الرياضي من خلال عمليات المشاركة.

وفي هذا الإطار ظهرت مفردات وموضوعات لها علاقة بهذا الخصوص ومنها ما هو أساس للتسويق الرياضي لكي يتحقق النجاح وقد تمثلت في قيام تجارة الرياضة على أساس وجود سوق رئيسية ايضاً. وأن نظرية التسويق الرياضي وبحوث السوق وأنظمة المعلومات والهدف التسويقي من صناعة الرياضة واستراتيجيات التسعير وسياسات التوزيع وعمليات النهوض بالصناعة الرياضية وكذلك المناهج المتقدمة في الرياضة وعلاقات ووسائل الإعلام الرياضية واستخدام التصاريح ورخص الصناعة الرياضية كلها مثلت العمل التسويقي في المجال الرياضي، كما يجب ان لا نغفل العنصر المهم والأساس في عمليات التسويق الرياضي وهو المستهلك فاستراتيجيات التخطيط للتسويق الرياضي يجب ان تقوم على أساس جعل المستهلكين يعطون

أفكارهم الخاصة لتتيح للعاملين في هذا المجال الوصول إلى أفضل الحلول والاستفادة من هذا المجال . (٢٠:٥)

ويرى (John L. Crompton 2014) أن الرعاية الرياضية تتضمن إثنين من الأنشطة أولاً: علاقة التبادل بين الكيان الرياضي المرعي وأحد المؤسسات الاقتصادية. ثانياً: تسويق هذه العلاقة، وهذا في الأساس مسئولية الراعي، ويكون دور الكيان الرياضي هنا هو تسهيل هذا الأمر. (٩:٤)

ومن منظور المؤسسات الإقتصادية أصبحت الرعاية الرياضية هي الباب السحري للإعلان والترويج لمنتجاتها مستغلة في ذلك الارتباط العاطفي بين الحدث الرياضي، النادي، الفريق وبين جماهيره الأمر الذي يمكنها من الوصول إلى المجموعات المستهدفة وخاصة بعد ما أصبح المستهلك يعاني من كثرة الرسائل الإعلانية في وسائل الإعلام والتي تعرف بـ"الفوضى الإعلامية".

وعلى الجانب الأخرِ بالنسبة للأندية_ فالرعاية الرياضية تشكل أداة تمويلية هامة تساعد الأندية على الوفاء بمتطلباتها المالية والتي يأتي على رأسها فاتورة أجور اللاعبين والمدربين الفنيين وأيضاً تجهيز المنشآت الرياضية وتوفير الأجهزة والأدوات الضرورية لتقديم خدمات النادي. (٦٦:٤)

ويشير (Lefever 2010) إلى أن التكلفة الخاصة بأن يصير كيان ما راعي لأي فريق أو حدث رياضي قد أصبحت أعلى من أي وقت سبق، كما تزايدت قيمة حقوق البث التلفزيوني، ونفس الشيء صار أيضاً بالنسبة لرسوم الانتقال ورواتب اللاعبين المحترفين. كما أن الكم الهائل من الأموال التي تتدفق في الرياضة في ظل الإحترافية والتجبر يُظهر أن الرياضة قد تحولت إلى مجال اقتصادي مهم. (٣٧:١٤)

وتعد كلمة " الرعاية " الكلمة الأكثر جاذبية في عيون الشخص الذي يهتم بالأمور التجارية في الرياضة. ومن الطبيعي أن نجد أن الأندية الرياضية المتوسطة والصغيرة تواجه صعوبة كبير في العثور علي شركة أو أكثر راغبين في تقديم مبالغ كبيرة من المال مقابل الظهور مع اللاعبين أو أن تصير شريكة للنادي. (١١:١٩٢)

وتجدر الإشارة إلى أن أهم الصعوبات التي تواجهها أندية كرة القدم هي صعوبة التحكم في العوائد والنفقات ويعد هذا ميزة فريدة في صناعة كرة القدم لذا فإن الأندية تسعى إلى ضمان عوائد مالية ثابتة ومستقرة نسبياً والتي تأتي في مقدمتها العوائد المتأتية من الرعاية الرياضية. (٢٨:٢)

وتتميز مسابقات الإتحاد الإماراتي لكرة القدم بالهيكل الهرمي حيث يأتي على قمة هذا الهيكل دوري المحترفين الدرورى الأكثر جذباً للجماهير والشركات الراعية ويأتى فى المرتبة الثانية دورى الدرجة الأولى والذى تعاني العديد من أنديةه الكثير من الأزمات المالية الامر الذى قد يؤدى بالنادى إلى عدم القدرة الاداء الجيد على ارض الملعب.

ويمكن القول أن أول ما يتبادر للذهن عند ذكر الرعاية الرياضية أن الجميع يتجه فوراً بتفكيره نحو الصفقات الكبيرة المرتبطة بدورى المحترفين لكرة القدم ، حيث تتمكن الرعاية الرياضية من إثبات كونها أداة تسويقية فعالة بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية وأداة تمويلية هامة بالنسبة للنادى الرياضى .

وعلى صعيد اخر يري الباحث أذى قله الرعاة فى الدورى المحترفين الإماراتى إلى ضعف المنافسة بين الاندية و ادى ذلك إلى ضعف المنافسة القارية و أنعكس ذلك على تصنيف الدورى بالنسبة للدوريات المجاورة ، حيث تراجع تصنيف الدورى إلى المركز التاسع على مستوى القاره و كذلك اثر مستوى المنتخب الوطنى ، حيث تراجع المنتخبات الوطنية و ضعف المنافسة القارية و تحقيق المراكز المتقدمة فى البطولات القارية والعالمية .

وتكمن أهمية هذا البحث فى كونه من أولى الأبحاث - فى حدود علم الباحث- التى إهتمت بدراسة الرعاية الرياضية لدى شركات اندية دورى المحترفين للإتحاد الإماراتى لكرة القدم، لذا يسعى الباحث إلى التعرف على واقع الرعاية الرياضية لدى شركات اندية دورى المحترفين لاتحاد الإماراتى لكرة القدم وتقديم التوصيات العلمية لهذه الاندية لكى تستطيع جنى الفوائد المترتبة على العلاقة بين الراعى والمرعى هذا من جانب ومن جانب آخر تطوير علاقة مستمرة مع الرعاة على المدى الطويل.

مصطلحات البحث:

الرعاية الرياضية:

عبارة عن اتفاق تجارى بموجبه يدفع الراعى مبلغ من المال و/ أو يوفر بعض المنتجات أو الخدمات إلى أصحاب الحقوق فى مقابل منح الراعى حقوق معينة تخص أصحاب الحقوق، والتي من خلالها يستطيع الراعى الترويج لصورته وبيع منتجاته و/أو خدماته.(٨:١٢٤)

***شركات أندية دورى المحترفين:**

هى شركات منبثقة من الاندية الرياضية تختص بإدارة نشاط كرة القدم ويتم ترخيصها وفقاً لشروط محددة من قبل الإتحاد الاسيوى لكرة القدم ويكون لها هيكل ادارى ومخصصات مالية مستقلة عن النادى الرئيسى.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى معرفة واقع الرعاية الرياضية بشركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم وذلك من خلال التعرف على:

- ١- المنافع المكتسبة لشركة كرة القدم بالنادي من الرعاية الرياضية.
- ٢- واقع القدرات التي تمتلكها شركة كرة القدم بالنادي لإستقطاب الرعاية.
- ٣- أسباب عزوف المؤسسات والشركات عن رعاية شركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم.
- ٤- استراتيجيات جذب المؤسسات والشركات لرعاية شركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم.

تساؤلات البحث:

- ١- ما هي المنافع المكتسبة لشركة كرة القدم بالنادي من الرعاية الرياضية؟
- ٢- ما هو واقع القدرات التي تمتلكها شركة كرة القدم بالنادي لإستقطاب الرعاية؟
- ٣- ما أسباب عزوف المؤسسات والشركات عن رعاية شركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم؟
- ٤- ما هي استراتيجيات جذب المؤسسات والشركات لرعاية شركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم؟

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي (دراسة مسحية) وذلك لمناسبته لطبيعة البحث.

مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث على شركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم بدولة الإمارات العربية المتحدة والبالغ عددهم (١٤) شركة ، ويبين الجدول رقم (١) بيان بكافة بشركان اندية دوري المحترفين

جدول (١)**مجتمع البحث**

م	أسم النادي
١	شركة نادي الشارقة لكرة القدم
٢	شركة نادي شباب الاهلي لكرة القدم
٣	شركة نادي الوصل لكرة القدم
٤	شركة نادي النصر لكرة القدم
٥	شركة نادي الجزيرة لكرة القدم
٦	شركة نادي العين لكرة القدم
٧	شركة نادي الوحدة لكرة القدم
٨	شركة نادي بني ياس لكرة القدم

شركة نادي اتحاد كلباء لكرة القدم	٩
شركة نادي خورفكان لكرة القدم	١٠
شركة نادي الظفرة لكرة القدم	١١
شركة نادي حتا لكرة القدم	١٢
شركة نادي عجمان لكرة القدم	١٣
شركة نادي الفجيرة لكرة القدم	١٤

عينة البحث:

اعتمد الباحث في اختيار عينة البحث على أسلوب العينة الطبقية العمدية من العاملين في شركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم وذلك لمناسبتها لطبيعة البحث وجدول (٢) يوضح توصيف عينة ومجتمع البحث:

جدول (٢)

توصيف عينة البحث

الاجمالي	مدير مالي	مدير الاحتراف	مدير تسويق	مدير تنفيذي	رئيس مجلس الادارة	النادي
٥	1	1	1	1	1	شركة نادي الشارقة لكرة القدم
٥	1	1	1	1	1	شركة نادي شباب الاهلي لكرة القدم
٥	1	1	1	1	1	شركة نادي الوصل لكرة القدم
٥	1	1	1	1	1	شركة نادي النصر لكرة القدم
٥	1	1	1	1	1	شركة نادي الجزيرة لكرة القدم
٥	1	1	1	1	1	شركة نادي العين لكرة القدم
٥	1	1	1	1	1	شركة نادي الوحدة لكرة القدم
٥	1	1	1	1	1	شركة نادي بني ياس لكرة القدم
٥	1	1	1	1	1	شركة نادي اتحاد كلباء لكرة القدم
٥	1	1	1	1	1	شركة نادي خورفكان لكرة القدم
٥	1	1	1	1	1	شركة نادي الظفرة لكرة القدم
٥	1	1	1	1	1	شركة نادي حتا لكرة القدم
٥	1	1	1	1	1	شركة نادي عجمان لكرة القدم
٥	1	1	1	1	1	شركة نادي الفجيرة لكرة القدم
٧٠	١٤	١٤	١٤	١٤	١٤	المجموع

أدوات جمع البيانات:

قام الباحث بتصميم أستمارة استبيان لعينة البحث ، بهدف معرفة واقع الرعاية الرياضية بشركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم وفقاً للخطوات التالية:

- تحديد محاور وعبارات الإستبيان

من خلال اطلاع الباحث على المراجع العربية والمراجع باللغات الاجنبية والتي ترتبط بالاندية الرياضية والرعاية الرياضية وأندية كرة القدم مثل : (Santomier & Costabiei 2010) ، John L.

(Crompton 2014)، (Blackshaw, S, I. 2012)، (Biscaia et al 2013)، (البيبة ابراهيم ٢٠١١ م)، (Iman Mirzaei et al 2016)، (Carolin Plewa et al 2016)، (PricewaterhouseCoopers 2011) قام الباحث بالتعرف على اهم المحاور التي تناولتها هذه الدراسات وأهم النتائج التي توصلت اليها.

- تم تحديد (٤) محاور تتضمن مجموعة من العبارات والتي تهدف إلى معرفة واقع الرعاية الرياضية و تم عرض الصورة الأولية لمحاور الاستبيان على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجالات الادارة الرياضية والتسويق الرياضى مرفق (١).

والجدول التالى رقم (٣) يوضح آراء السادة الخبراء في المحاور المقترحة للاستبيان.

جدول (٣)

النسبة المئوية لآراء الخبراء لمحاور استبيان معرفة واقع الرعاية الرياضية بشركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم (ن = ٨)

النسبة المئوية	الآراء		المحاور
	غير مناسب	مناسب	
١٠٠%	٠	٨	المنافع المكتسبة لشركة كرة القدم بالنادي من الرعاية الرياضية.
٨٧.٥%	١	٧	القدرات التي تمتلكها شركة كرة القدم بالنادي لإستقطاب الرعاية.
٧٥%	٢	٦	أسباب عزوف المؤسسات والشركات عن رعاية شركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم.
١٠٠%	٠	٨	استراتيجيات جذب المؤسسات و الشركات لرعاية شركات أندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم.

يتضح من جدول (٣) أن جميع محاور الاستبيان المقترحة حازت على موافقة أكثر من ٧٠% من آراء الخبراء وهي النسبة التي أرتضاها الباحث.

- إعداد عبارات الاستبيان:

قام الباحث بصياغة عبارات كل محور ، وبذلك توصل الباحث إلي تصميم استمارة الاستبيان في صورتها المبدئية وضمت (٥٤) عبارة للعرض على السادة الخبراء مرفق (٣) لإبداء الرأي حول:

- مدى مناسبة العبارات المقترحة بالنسبة للمحور .
- ارتباط كل عبارة بالمحور الرئيسي له.
- كفاية العبارات للمحاور المراد تحديدها من حيث شمولها وارتباطها وموضوعيتها.
- تعديل أو حذف أو إضافة عبارة آخر. و جدول (٤) يوضح النسبة المئوية لآراء الخبراء في العبارات المقترحة.

جدول (٤)

النسبة المئوية لآراء الخبراء في الصورة المبدئية لعبارات استبيان معرفة واقع الرعاية الرياضية بشركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم (ن=٨)

م	موافق	تعديل	حذف	النسبة المئوية	م	موافق	تعديل	حذف	النسبة المئوية
المحور الأول					المحور الثالث				
١	٨	٠	٠	%١٠٠	١	٨	٠	٠	%١٠٠
٢	٧	٠	١	\$٨٧.٥	٢	٨	٠	٠	%١٠٠
٣	٥	٠	٣	%٦٢.٥	٣	٨	٠	٠	%١٠٠
٤	٨	٠	٠	%١٠٠	٤	٨	٠	٠	%١٠٠
٥	٨	٠	٠	%١٠٠	٥	٧	٠	٣	٣
٦	٨	٠	٠	%١٠٠	٦	٨	٠	٠	%١٠٠
٧	٨	٠	٠	%١٠٠	٧	٨	٠	٠	%١٠٠
٨	٨	٠	٠	%١٠٠	٨	٨	٠	٠	%١٠٠
٩	٨	٠	٠	%١٠٠	٩	٨	٠	٠	%١٠٠
١٠	٧	٠	١	%٨٧.٥	١٠	٧	٠	١	%٨٧.٥
١١	٨	٠	٠	%١٠٠	١١	٨	٠	٠	%١٠٠
١٢	٨	٠	٠	%١٠٠	١٢	٨	٠	٠	%١٠٠
المحور الثاني					المحور الرابع				
١	٨	٠	٠	%١٠٠	١٣	٦	٠	٠	%٧٥
٢	٨	٠	٠	%١٠٠	١٤	٨	٠	٠	%١٠٠
٣	٨	٠	٠	%١٠٠	١٥	٨	٠	٠	%١٠٠
٤	٨	٠	٠	%١٠٠					
٥	٧	٠	١	%٨٧.٥					
٦	٥	٠	٣	%٦٢.٥					
٧	٨	٠	٠	%١٠٠					
٨	٨	٠	٠	%١٠٠					
٩	٨	٠	٠	%١٠٠					
١٠	٤	٠	٤	%٥٠					
١١	٨	٠	٠	%١٠٠					
١٢	٧	٠	١	\$٨٧.٥					
١٣	٨	٠	٠	%١٠٠					
١٤	٧	٠	١	%٨٧.٥					
١٥	٨	٠	٠	%١٠٠					
١٦	٧	٠	١	%٨٧.٥					
١٧	٨	٠	٠	%١٠٠					

يتضح من جدول (٤) أن العبارات التي لم تحقق نسبة موافقة ٧٠% فأكثر بلغت (٤) عبارات هي العبارة (٣) في المحور الأول، العبارة (١٠،٦) في المحور الثاني، العبارة (٥) في المحور الثالث ليصبح الاستبيان (٥٠) عبارة.

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (١٠) فرد من خارج العينة الأساسية وممثلة من المجتمع الأصلي للبحث ولها نفس مواصفات العينة الأصلية في الفترة من ٢٠٢٠/٠٣/١٠ إلى ٢٠٢٠/٠٣/١٠م حيث استهدفت الدراسة الاستطلاعية التعرف على:-

- مدى فهم عينة البحث للاستبيان.
- أي صعوبات في عملية التطبيق.
- إيجاد المعاملات العلمية للاستبيان الصدق، الثبات - تحديد زمن تطبيق الاستبيان.
- حساب اعتدالية توزيع العبارات.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن الاستبيان جاء مناسباً من حيث الصياغة واللغة المستخدمة ولم تظهر أي تعليقات توحى بالغموض أو عدم الفهم ولا توجد صعوبات في التطبيق.

صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بحساب معامل الاتساق بين كل موضوع ومجموع البند المنتمية إليه وبين مجموع البند والمجموع الكلي للاستبيان، ويتضمن جدول (٥) التالي نتائج هذا الاتساق.

جدول (٥)

معامل الاتساق بين كل بند ومجموع البند المنتمية إليه باستبيان معرفة واقع الرعاية الرياضية بشركات أندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم (ن = 10)

المحور الرابع		المحور الثالث		المحور الثاني		المحور الأول	
ر	م	ر	م	ر	م	ر	م
٠.٨٨٩*	1	٠.٩٠٥*	1	٠.٩٣٢*	1	٠.٩٧٧*	1
٠.٧٢٢*	2	٠.٨٩٧*	2	٠.٨٦٥*	2	٠.٨٤٩*	2
٠.٧٦١*	3	٠.٩٠٨*	3	٠.٨٢٦*	3	٠.٩٤٧*	3
٠.٩٠٥*	4	٠.٩١٧*	4	٠.٧٩١*	4	٠.٩٧٤*	4
0.851*	5	٠.٨٨٩*	5	٠.٨٦٢*	5	٠.٨٥٥*	5
0.755*	6	٠.٧٢٢*	6	٠.٧١٢*	6	٠.٨١١*	6
0.851*	7	٠.٧٦١*	7	٠.٩١٢*	7	٠.٩٥٩*	7
0.851*	8	٠.٩٠٥*	8	٠.٧٧٣*	8	٠.٨١١*	8
٠.٧٩١*	9	٠.٧٣٧*	9	٠.٨١١*	9	٠.٩١٢*	9
٠.٨٦٢*	10	٠.٩٠٨*	10	٠.٧٥٩*	10	٠.٩٣٣*	10
		٠.٩٧٤*	11	٠.٩٤٧*	11	٠.٧٦١*	11
		٠.٨٨٩*	12	٠.٩٧٤*	12		
		٠.٨١٧*	13	٠.٨٥٥*	13		
		٠.٧٩٦*	14	٠.٨١١*	14		
				٠.٩٥٩*	15		

* قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٥٧٦

يتضح من جدول رقم (٥) أن معامل الاتساق بين العبارات الخاصة بكل محور ومجموع العبارات أظهر أن جميع العبارات دالة احصائيا حيث انها حصلت على قيمة أكبر من (0.576) أكبر من قيم ر الجدولية مما يدل على صدق تمثيل هذه العبارات للبند.

جدول (٦)

صدق الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع بنود استبيان معرفة واقع الرعاية الرياضية بشركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم (ن = ١٠)

م	المحور	معامل الاتساق
١	المنافع المكتسبة لشركة كرة القدم بالنادي من الرعاية الرياضية.	*0.908
٢	القدرات التي تمتلكها شركة كرة القدم بالنادي لإستقطاب الرعاية.	*0.917
٣	أسباب عزوف المؤسسات والشركات عن رعاية شركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم.	*0.889
٤	استراتيجيات جذب المؤسسات و الشركات لرعاية شركات أندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم.	*0.722

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٥٧٦

يتضح من جدول رقم (٦) أن معامل الاتساق بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لجميع المحاور يتراوح بين (٠,٧٢٢ ، ٠,٩١٧) مما يدل على الاتساق الداخلي لجميع المحاور باستمارة الاستبيان

ثبات الاستبانة:

قام الباحث بإيجاد ثبات استمارة الاستبيان بالطرق التالية:

التطبيق وإعادة التطبيق. - معامل ثبات الفا.

التطبيق وإعادة التطبيق:

قام الباحث بحساب ثبات الاستمارة بطريقة التطبيق الأول للاستمارة ثم إعادة التطبيق بفارق زمني قدره (١٥) يوما ويوضح جداول (٧) التالي معامل الثبات بين التطبيقين.

جدول (٧)

معامل الارتباط بين التطبيق وإعادة التطبيق لبنود استبيان معرفة واقع الرعاية الرياضية بشركات أندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم (ن = ١٠)

م	البنود	ر المحسوبة
١	المنافع المكتسبة لشركة كرة القدم بالنادي من الرعاية	*.866

	الرياضية.	
*.968	القدرات التي تمتلكها شركة كرة القدم بالنادي لإستقطاب الرعاية.	٢
*.951	أسباب عزوف المؤسسات والشركات عن رعاية شركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم.	٣
*892	استراتيجيات جذب المؤسسات و الشركات لرعاية شركات أندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم.	٤

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٥٧٦

يتضح من جدول (٧) أن معاملات الارتباط بين التطبيق الأول والثاني لمحاور الاستمارة قد تراوحت بين (٠,٨٦٦ ، ٠,٩٦٨) مما يدل على أنها ذات معاملات ثبات عالية.

معامل ثبات الفا:

قام الباحث بحساب معامل الفا (كرونباخ) لموضوعات إستمارة الإستبيان للتأكد من ثبات الاستبيان جدول (٨)

جدول (٨)

معامل ثبات الفا لمحاور استبيان معرفة واقع الرعاية الرياضية بشركات اندية دوري

المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم (ن = ١٠)

م	البنود	معامل ألفا
١	المنافع المكتسبة لشركة كرة القدم بالنادي من الرعاية الرياضية.	*.٩٧٣
٢	القدرات التي تمتلكها شركة كرة القدم بالنادي لإستقطاب الرعاية.	*.٩٦١
٣	أسباب عزوف المؤسسات والشركات عن رعاية شركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم.	*.٩٦٤
٤	استراتيجيات جذب المؤسسات و الشركات لرعاية شركات أندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم.	*.٩٤٥
	الدرجة الكلية للاستبيان	*.٩٤٨

قيمة ر الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٠,٥٧٦

يوضح جدول (٨) معاملات الثبات بين كل محور ومجموع الاستبيان عند مستوي دلالة (٠,٠٥) حيث تراوحت معاملات الثبات بين (٠,٩٤٥ ، ٠,٩٧٣) مما يدل على الثبات لجميع محاور استمارة الاستبيان. وبذلك أصبحت الاستمارة في صورتها النهائية مرفق (٤) تضم (٥٠) عبارة قابلة للتطبيق لمعرفة واقع واقع الرعاية الرياضية بشركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم.

تطبيق استمارات الاستبيان:

بعد تأكد الباحث من صدق وثبات استبيان معرفة واقع الرعاية الرياضية بشركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم و أصبح الاستبيان في صورته النهائية مرفق (٤) تم تطبيق الاستبيانين على عينة البحث وذلك في الفترة من ٢٠ / ٤ إلى ٥ / ٥ / ٢٠٢٠م، وفقا لميزان التقدير الثلاثي (موافق - موافق إلى حد ما - غير موافق) بحيث أعطيت الإجابة (موافق) ثلاثة درجات، والإجابة (موافق إلى حد ما) درجتان، والإجابة (غير موافق) درجة واحدة وتم تجميع البيانات وتنظيمها وجدولتها ومعالجتها إحصائياً.

عرض النتائج ومناقشتها:

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً للإجابة على تساؤلاته وفي حدود ما توصل إليه الباحث من معلومات وبيانات إحصائية يحاول الباحث الإجابة علي التساؤلات التالية:

عرض و مناقشة نتائج التساؤل الأول: ما هي المنافع المكتسبة لشركة كرة القدم بالنادي من الرعاية الرياضية؟

جدول (٩)

الدرجة المقدره والوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات محور المنافع المكتسبة لشركة كرة القدم بالنادي من الرعاية الرياضية. (ن=٦٠)

م	العبارات	الاستجابات					
		موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق	
		%	ت	%	ت	%	ت
١	تساهم الرعاية الرياضية في التكاليف المالية الخاصة بالتعاقد مع اللاعبين وبالتالي زيادة التنافسية بالنادي	91.67	55	8.33	5	0	0
٢	تعد الرعاية احد المصادر الدعم الرئيسية التي تساعد على الاستدامة المالية للنادي.	8.33	5	33.33	20	58.33	35
٣	تساعد الرعاية الرياضية على زيادة تنافسية النادي بدوري المحترفين و تحقيق اهدافها	83.33	50	10	6	6.67	4
٤	تساهم الرعاية الرياضية في تحقيق الاهداف المجتمعية الخاصة بالنادي و تعزيز وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية له.	80	48	11.66	7	8.33	5
٥	تعمل الرعاية الرياضية على تعزيز ودعم مشاركة النادي في المنافسات الرياضية على المستوى القاري و العربي.	71.66	43	18.33	11	10	6
٦	تساهم الرعاية الرياضية في تحسين مستوى جودة الخدمات التي يقدمها النادي للمتعاملين والجمهور.	75	45	13.33	8	11.66	7

83.33	150	13.33	8	23.33	14	63.66	38	٧	تساهم الرعاية الرياضية في تحسين وتطوير البنية التحتية للنادي والمنشآت
85	153	15	9	15	9	86.67	42	٨	تساهم الرعاية الرياضية في توفير الادوات و الاجهزة اللازمة لعملية التدريب لفرق النادي.
90	162	11.66	7	6.67	4	81.67	49	٩	تساهم الرعاية الرياضية في دعم النادي للتعاقد مع مدربين ذات مستوى عالي
53	97	60	36	18.33	11	21.67	13	١٠	تساهم الرعاية الرياضية في زيادة اقبال الجماهير على حضور المباريات الخاصة بالنادي.
86.11	155	15	9	11.66	7	73.33	44	١١	تساهم الرعاية الرياضية في تطوير العمل الاعلامي للنادي وتحسين مستوى الخدمات الاعلامية

ويتضح من جدول رقم (٩) أن العبارة رقم (١) والتي نصت علي " تساهم الرعاية الرياضية في التكاليف المالية الخاصة بالتعاقد مع اللاعبين وبالتالي زيادة التنافسية بالنادي " حصلت على أعلى نسبة مئوية حيث بلغت (97.22%)، و العبارة رقم (٣) و التي نصت على " تساعد الرعاية الرياضية على زيادة تنافسية

النادي بدوري المحترفين و تحقيق اهدافها " على ثان أكبر نسبة حيث بلغت نسبتها (92.22%) ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن العقود و المصروفات الخاصة باللاعبين تعد أكبر أوجه الانفاق لدى الأندية الرياضية لذا تسعى الاندية إلى التنافس فيما بينها للحصول على أفضل اللاعبين و التعاقد معهم من خلال دفع الكثير من الاموال والتي يتم تغطيتها و دفعها من مصادر الدخل المختلفة ومنها الرعاية. ويتفق ذلك مع دراسة مؤسسة (2004) Kearny والتي أشارت إلى أن المشكلة في رياضة كرة القدم تكمن في الرواتب. حيث نجد أن الأصول الرئيسة لكرة القدم هي اللاعبين، وهذه الأصول معرضة في أي وقت للإصابة أو تضارب الأداء، مما يدفعهم للمطالبة بأجور مرتفعة لأن عمرهم العملي قصير ومعرض للانتهاء في أي لحظة. وقد ظهرت هذه الزيادة في الرواتب في التسعينات ومن وقتها وهي مستمرة في النمو الذي لم يتوقف حتي الآن.

بينما جاءت العبارة رقم (٢) والتي نصت علي " تعد الرعاية احد المصادر الدعم الرئيسية التي تساعد على الاستدامة المالية للنادي." وحصلت على أقل نسبة مئوية حيث بلغت قيمة (٥٠%) ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى ارتفاع المستوى الاقتصادي لدولة الإمارات العربية المتحدة و ارتفاع مستوى المعيشة وكذلك المخصصات الحكومية للأندية الرياضية والدعم الحكومي لها و الذي جعل الاندية تعتمد بشكل كبير على الدعم الحكومي.

وفي هذا الصدد تشير دراسة سيد أحمد حاج عيسى (٢٠١٣م) إلى أن التمويل أو الدعم المادي من قبل المؤسسات الاقتصادية للمؤسسات الرياضية وحده لا يكفي للنهوض بالرياضة ما لم تستند هذه الأخيرة على طرق الدعم و المخصصات الحكومية لها.

إلا أن الاتجاه الحديث لدى اندية كرة القدم البحث عن مصادر تمويل جديدة وذلك لاتجاه دولة الإمارات مستقبلا لتخفيض الدعم الحكومي وحث الأندية على الاستثمار في الاصول المملوكة لها وايضا استغلال الحقوق التجارية والتسويقية للنادي والتي يأتي من ضمنها الرعاية الرياضية.

وبهذا يكون الباحث قد أجابت على التساؤل الاول " ما هي المنافع المكتسبة لشركة كرة القدم بالنادي من الرعاية الرياضية ؟

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني : ما هو واقع القدرات التي تمتلكها شركة كرة القدم بالنادي لإستقطاب الرعاية ؟

جدول (١٠)

الدرجة المقدره والوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات محور واقع القدرات التي تمتلكها شركة كرة القدم بالنادي لإستقطاب الرعاية (ن=٦٠)

م	العبارات	الاستجابات	الدرجة	الوزن
---	----------	------------	--------	-------

النسبي	المقدرة	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		
		%	ت	%	ت	%	ت	
61.67	111	13.33	24	23.33	21	٢٥	15	يوجد لدى النادي قائمة بحصر وتحديد المؤسسات والشركات المحتملة للرعاية.
64.44	116	11.66	21	24.44	22	28.33	17	يوجد منهجية و سياسة واضحة لعملية الاتصال بين النادي والمؤسسات والشركات المحتملة للرعاية.
73.33	132	8.33	15	20	18	45	27	يوجد بالنادي دليل للرعاية يحتوى على معلومات و بيانات محفزة للرعاة المحتملين مثل (انجازات النادي، عدد الجماهير، تاريخ النادي).
81.66	147	4.44	8	18.88	17	58.33	35	يراعى النادي عملية التوازن بين أهدافه واهداف الراعي اثناء التفاوض على عملية الرعاية.
75.56	136	7.77	13	20	18	48.33	29	لدى النادي العديد من الخيارات / التصنيفات الخاصة بالرعاية التي تساعد على الاستحواذ على أكبر عدد من المؤسسات والشركات الراعية في سوق الرعاية
85	153	4.44	8	12.22	11	68.33	41	لدى النادي الية ونظام معتمد لتقييم عملية الرعاية بعد انتهاء عقد الرعاية.
96.67	174	0.56	1	4.44	4	91.66	55	تسعى وتهتم العديد من المؤسسات والشركات برعاية اندية دورى المحترفين لكرة القدم.
90.56	163	3.33	6	5.56	5	81.67	49	يحرص النادي على عدم الاخلال و تقديم كل ما يستطيع لتنفيذ التزامات الراعي وفقا لعقد الرعاية.
84.44	152	3.89	7	15.56	14	65	39	لدى النادي استراتيجيه واهداف واضحة ومحددة يسعى إلى تحقيقها من عملية الرعاية.
87.78	158	11.66	7	13.33	8	75	45	لدى النادي معايير مفاضلة في عملية الاختيار عند تقدم اكثر من مؤسسة أو شركة لرعاية النادي
84.44	152	3.89	7	15.56	14	65	39	تساهم العلاقات الشخصية في اتمام اتفاقيات الرعاية دون النظر إلى نتائج النادي.
96.67	174	0.56	1	2.44	4	91.67	55	تراعى ادارة النادي عند التخطيط لموازنة النادي الموارد المالية المتوقع الحصول عليها من الرعاية
73.33	132	8.33	15	20	18	45	27	يوجد بالنادي قسم او وحدة إدارة مختصة بإدارة عمليات الرعاية
75.56	136	7.77	13	20	18	48.33	29	يمتلك النادي كوادر بشرية متخصصة وعلى مستوى عالى من الكفاءة والفعالية في عملية الرعاية
73.33	132	10	18	2.22	4	63.33	38	تساهم العلاقات الشخصية في اتمام اتفاقيات الرعاية دون النظر إلى نتائج النادي.

يتضح من جدول رقم (١٠) جاءت العبارة رقم (١٠) والتي نصت علي "تسعى وتهتم العديد من المؤسسات والشركات برعاية أندية دورى المحترفين لكرة القدم، والعبارة رقم (12) و التي تنص على تراعى ادارة النادي عند التخطيط لموازنة النادي الموارد المالية المتوقع الحصول عليها من الرعاية على اعلى نسبة (69.67%) ثم العبارة رقم (8) و التي تنص على يحرص النادي على عدم الاخلال و تقديم كل ما يستطيع لتنفيذ التزامات الراعي وفقا لعقد الرعاية بنسبة (90.56%) وفي هذا الصدد يشير كيرك ويكفيلد (٢٠٠٧) إلى ان اسلوب الرعاية ينطوى على فكرة ان احتياجات الشركة الراعية تقع على الاقل في نفس المستوى من الاهمية التي تضعه لاحتياجات المؤسسة الرياضية التي تعمل لصالحها. (١٩٤:٥)

كما تتفق نتائج هذه البحث مع ما ذكره (Matthew J. Robinson 2010) أن أى علاقة رعاية تبني على تلبية احتياجات طرفي العلاقة وأشار إلى أن هناك العديد من الأندية التي تقع في خطأ التركيز فقط على احتياجاتها

بدون التركيز على إحتياجات الراعى، الأمر الذى قد يؤدي إلى عدم رغبة الراعى في الاستمرار في علاقة الرعاية بعد انتهاء مدة التعاقد. كتاب ادارة النادي الرياضي (١٨:٤٠)

بينما جاءت العبارة رقم (١) والتي نصت علي يوجد لدى النادي قائمة بحصر وتحديد المؤسسات والشركات المحتملة للرعاية." على أقل نسبة مئوية حيث بلغت نسبتها (61.67%) يليها العبارة رقم (٢) و التي تنص على يوجد منهجية و سياسة واضحة لعملية الاتصال بين النادي والمؤسسات و الشركات المحتملة للرعاية حيث بلغت نسبتها (64.44%) ويعزو الباحث هذه النتيجة ضعف نظم المعلومات التسويقية داخل الاندية و عدم الأهتمام و كذلك ضعف النظم والسياسات الداخلية المرتبطة بادارة نظم الاتصال مع الشركات و المؤسسات الراعية مما يساعد على تحقيق الاهداف التي تسعى اليها المؤسسات الراعية مثل زيادة المبيعات والظهور الاعلامى والوصول إلى قطاع عريض من المستهلكين .

كما تتفق النتائج السابقة فيما يخص القدرات التي تمتلكها الاندية مع دراسة درفور عبد المنعم (٢٠١٦م) والتي اشارت إلى سعى المؤسسات للإرتباط بالرياضة من خلال الرعاية لتحقيق مجموعة من الأهداف والتي جاءت بالترتيب التالى أولاً: تحسين صورة المؤسسة، ثالثاً: تدعيم الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة، رابعاً: التأثير على المستهلك، خامساً: التعريف بمنتجات المؤسسة. سادساً: تحسين علاقة المؤسسة بمختلف المتعاملين معها، تنشيط المبيعات كأخر اهداف الرعاية الرياضية.

وبهذا يكون الباحث قد أجابت على التساؤل الثاني: ما هو واقع القدرات التي تمتلكها شركة كرة القدم بالنادي لإستقطاب الرعاة ؟
٣- عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث : ما أسباب عزوف المؤسسات والشركات عن رعاية شركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم ؟

جدول (١١)

الدرجة المقدره و الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات محور أسباب عزوف المؤسسات والشركات عن رعاية شركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم (ن=٦٠)

م	العبارات	الاستجابات							
		موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق			
		%	ت	%	ت	%	ت		
١	انخفاض مستوى أداء الفرق بدوري المحترفين مقارنة بالدوريات العربية الاخرى .	66.67	40	10	9	6.11	11	82.78	149
٢	عدم مراعاة الجدولة الزمنية لبث مباريات	53.33	32	10.99	10	10	18	74.44	134

								الدوري بما يتوافق مع الاوقات المفضلة للمشاهدة لدى الجماهير.
90	162	2.78	5	8.89	8	78.33	47	انخفاض الطلب على مشاهدة مباريات الدوري بالمقارنة بالدوريات العربية والعالمية .
85	153	4.44	8	12.22	11	68.33	41	انخفاض شعبية اندية دوري المحترفين الإماراتي في الوطن العربي .
90	162	3.89	7	4.44	4	81.67	49	تأثر المؤسسات الاقتصادية المحتملة للرعاية بالحالة الاقتصادية للدولة.
74.44	134	8.89	16	15.56	14	50	30	عدم فاعلية النادي في وصول العلامة التجارية للراعي إلى الأسواق المستهدفة بالنسبة للرعاة.
76.11	137	2.78	5	3.33	3	70	42	عدم قدرة اندية دروي المحترفين على خلق الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات المحتملة للرعاية.
90.56	163	2.78	5	7.78	7	80	48	ارتفاع تكلفة عقود الرعاية للمؤسسات و الشركات الراعية
80.56	145	7.22	13	10	9	63.33	38	وجود خبرات سلبية سابقة بين النادي والراعي تعوق تجديد عقد الرعاية.
65.56	118	15	27	8.89	8	41.67	25	عدم وضوح اهداف النادي من الرعاية.
76.11	137	8.89	16	12.22	11	55	33	عدم مساعدة النادي للرعاة على قياس فاعلية الرعاية.
65.56	118	15.56	28	6.67	6	43.33	26	جاذبية الانواع الاخرى من الرعاية مثل رعاية البرامج الرياضية، المواقع الالكترونية، الاحداث الفنية.....إلخ.
55.56	100	21.11	38	4.44	4	30	18	ضعف القوانين واللوائح والتشريعات التي تضمن للراعي حقوقه
65	117	10	18	18.89	17	41.67	25	ضعف البنية التحتية للنادي من منشآت رياضية وخدمية

يتضح من جدول رقم (١١) أن العبارة رقم (٨) والتي نصت علي ارتفاع تكلفة عقود الرعاية للمؤسسات و الشركات الراعية على أعلى نسبة مئوية 90.56% حيث اصبحت الاندية تطلب مبالغ ضخمة من الشركات والمؤسسات الراعية كما ان يجد الراعي الرياضة ورعاية الاندية الرياضية وسيلة فعالة لنشر العلامة التجارية له وفتح اسواق جديدة.

تليها العبارة رقم (3) و التي تنص على انخفاض الطلب على مشاهدة مباريات الدوري بالمقارنة بالدوريات العربية والعالمية بنسبة مئوية ٩٠% وفي هذا الصدد يشير Blackshaw (2012) أن قيمة أي رعاية رياضية ستعتمد إلى حد كبير على مدى تغطية البث لهذا الحدث، كما أنه من المستحسن إدراج "ضمانات" مناسبة من قبل أصحاب الحقوق حول الحد الأدنى من التغطية التلفزيونية للحدث. (٨:١٢٧) ، ويتفق ذلك مع (Crompton, 2014) حيث أشار إلى أن الرعاة يسعون إلي تعظيم "مدى الوصول" الخاص بهم مثل (مدخل الي الجمهور في أسواقهم

(المستهدفة). وبالتالي، فإذا تم تأمين الرعاية الاعلامية مبكراً، من المرجح أن يسهل علي المنظمة الرياضية جذب رعاة اخرين(٢١:٩). ويتفق ذلك مع دراسة (Iman Mirzaei et al (2016) والتي اشارت إلى وجود أربعة عوامل تجذب الرعاة وجاء ترتيبها كما يلي "التغطية الإعلامية"، "العوامل القانونية والقضائية"، "الفرق الرياضية والجمهور"، "العوامل التسويقية والاقتصادية".
والعبارة رقم (5) و التي تنص على تاثر المؤسسات الاقتصادية المحتملة للرعاية بالحالة الاقتصادية للدولة بنسبة مئوية ٩٠% ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى اتجاه المؤسسات الاقتصادية إلى تقليل نفقاتها. ويختلف ذلك مع ما ذكره (Blackshaw (2012 أنه على الرغم من الركود الاقتصادي العام، إلا أن الرعاية الرياضية (التي وصفها ب "الصخرة السريرية bed rock" لجميع ترتيبات وإجراءات التسويق الرياضي) لا تزال أداة تسويقية شائعة الاستخدام لدي الشركات في جميع أنحاء العالم.(8: ١٢١)

بينما جاءت العبارة رقم (١٣) أقل الاسباب التي تؤدي إلى عزوف الراعي والتي نصت علي " ضعف القوانين واللوائح والتشريعات التي تضمن للراعي حقوقه" وحصلت على نسبة مئوية حيث بلغت قيمة (55.56%) تليها العبارة رقم 14 و التي تنص على ضعف البنية التحتية للنادي من منشآت رياضية و خدمية ثم العبارة رقم ١٢ و التي تنص علي عدم وضوح اهداف النادي من الرعاية حيث حصلت على نسبة مئوية 65.56 حيث تتميز المنشآت الرياضية والبنية التحتية بالاندية بمستوى على من الجودة في كافة الخدمات التي تقدمها للجمهور ، كما ان الاندية لديها رؤية واضحة واهداف من عملية الرعاية

وتختلف نتائج الدراسة مع دراسة لبيبة عبد النبي إبراهيم (٢٠١١م) في أنه لا توجد أسس علمية للتمييز بين مسميات و ألقاب الرعاية الرياضية بالنسبة للمرعين الرياضيين كالفروق بين الراعي الرسمي والراعي الرئيسي ولا يوجد إتفاق بينهم على هذه الالقباب والمسميات.

وبهذا يكون الباحث قد أجابت على التساؤل الثالث: ما أسباب عزوف المؤسسات والشركات عن رعاية شركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم؟

٤- عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع: ما هي استراتيجيات جذب المؤسسات و الشركات لرعاية شركات أندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم؟

جدول(١٢)

الدرجة المقدره و الوزن النسبي لآراء عينة البحث في عبارات محور استراتيجيات جذب المؤسسات و الشركات لرعاية شركات أندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم (ن=٦٠)

الوزن النسبي	الدرجة المقدره	الاستجابات						العبارات	م
		غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق			
		%	ت	%	ت	%	ت		

76.67	138	10	18	6.67	6	٦٠	36	١	اشراك الراعى فى انشطة النادى.
81.11	146	8.89	16	2.22	2	٧٠	42	٢	تبني النادى مقاييس كمية ونوعية لقياس العائد من الرعاية.
73.33	132	3.33	6	11.11	10	73.33	44	٣	تنفيذ التزامات الراعى تجاه النادى وفقا للنتائج والانجازات.
68.89	124	6.67	12	35.56	32	26.67	16	٤	تحديد الكثير من خيارات الرعاية للتاثير على الرعاىة المحتملين.
82.22	148	6.67	12	22.22	20	46.67	28	٥	تقسيم حقوق الرعاية إلى هيكل هرمي يتضمن المزايا والاسعار المرتبطة بها.
88.89	160	3.33	6	8.89	8	76.67	46	٦	عدم المبالغة فى فوائد الرعاية التى يحصل عليها النادى.
66.67	120	10	18	26.67	24	10	18	٧	زيادة المساحات الاعلامية لبث اخبار ومنافسات النادى.
83.33	150	7.78	14	2.22	2	73.33	44	٨	تحديد المجموعات المستهدفة التى يمكن للراعى الوصول اليها من خلال النادى.
83.33	150	4.44	8	15.56	14	63.33	38	٩	تحديد نسبة من قيمة الرعاية لخدمة المجتمع المحيط (المسئولية الاجتماعية)
87.78	158	5.56	١٠	2.22	٢	80	48	١٠	قصر حقوق الرعاية الخاصة بالنادى على راى واحد.

ويتضح من جدول رقم (١٢) أن العبارة رقم (٦) والتي نصت على "عدم المبالغة في فوائد الرعاية التي يحصل عليها النادى" على أعلى نسبة مئوية بنسبة قدرها (88.89%). ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى السعي الدائم من قبل الاندية في الحصول وفقا لما يمتلكه النادى من حقوق تتناسب مع أهداف الرعاىة المحتملين وذلك لزيادة التكاليف المالية للاندية الامر الذى يؤدي في الغالب إلى انتقال قوة التفاوض إلى المؤسسات الراعية وفي هذا الصدد يشير Crompton (2014) إلى أن الطلب من الكيانات الرياضية في السعي خلف الرعاىة عادة ما يكون أكبر بكثير من الطلب من الرعاىة في السعي خلف الكيانات الرياضية. (٩:١٠١)

كما يتضح أن العبارة رقم (١٠) والتي نصت على "قصر حقوق الرعاية الخاصة بالنادى على راى واحد" على ثاني أعلى نسبة مئوية بنسبة قدرها (87.78%). ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن قصر الحقوق على راى واحد يقلل من احتمالية حدوث تضارب بين احتياجات الرعاىة في حاله تعددهم وبين اهداف النادى وعدم قدرة النادى على الالتزام بتلبية احتياجاتهم الامر الذى يؤدي إلى حدوث صراعات تؤدى إلى مشاكل قانونية.

بينما جاءت العبارة رقم (٧) والتي نصت على "زيادة المساحات الاعلامية لبث اخبار ومنافسات النادى." وحصلت على أقل نسبة (امكانية التنفيذ) حيث بلغت قيمة (٧%).

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى انخفاض الطلب من قبل جهات البث على مباريات أندية الدرجة الثانية حيث ان هناك محددات تضعها وسائل الاعلام للحصول على المحتوى الرياضى والتي يأتى على رأسها نسبة المشاهدة وفي هذا الصدد يشير Lefever., K. (2012) أن النصيب من الجمهور هو الكلمة الطنانة في قطاع الإعلام. حيث أن معدلات المشاهدة هي المؤشر الرئيسي لشعبية أي قناة. (٩:١٤)

٣- وبهذا يكون الباحث قد أجابت على التساؤل الرابع: ما هي استراتيجيات جذب المؤسسات و الشركات لرعاىة شركات أندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم؟

الإستخلاصات:

في ضوء نتائج الدراسة توصل الباحث إلى الإستخلاصات التالية:

- تساعد الرعاية الرياضية على زيادة تنافسية النادي بدوري المحترفين و تحقيق اهدافه.
- لاتعد الرعاية احد المصادر الدعم الرئيسية لاعتماد الاندية بشكل كبير على الدعم الحكومي
- "أهتمام العديد من المؤسسات و الشركات برعاية أندية دورى المحترفين لكرة القدم
- يحرص النادى على عدم الاخلال و تقديم كل ما يستطيع لتنفيذ التزامات الراعى وفقا لعقد الرعاية
- ارتفاع تكلفة عقود الرعاية للمؤسسات و الشركات الراعية
- انخفاض الطلب على مشاهدة مباريات الدوري بالمقارنة بالدوريات العربية والعالمية يعتبر من تحديات الرعاية الرياضية لشركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم
- الحالة الاقتصادية للدولة تؤثر بشكل مباشر في حجم الرعاية الرياضية للاندية.
- التشريعات والقوانين في دولة الإمارات تساعد على ضمان حقوق الراعي
- عدم المبالغة في فوائد الرعاية التى يحصل عليها النادي و قصر حقوق الرعاية الخاصة بالنادي على راعى واحد من الاستراتيجيات التى تساعد على جذب الرعاة.
- اهمية الوعي المستجد لدى أندية دوري المحترفين بأهمية الرعاية الرياضية كأحد مصادر الدخل.
- اهمية التركيز على إحتياجات الرعاة يعد ركيزة أساسية في جذبهم وتطوير العلاقات على المدى الطويل.
- المساحة الإعلامية المتاحة لأندية دروى دوري المحترفين عبر وسائل الإعلام المختلفة تعد محور حاكم في جذب الرعاة وتقدير قيمة صفقات الرعاية.
- عدم اعتماد الأندية على الأسس العلمية في جذب الرعاة والإعتماد في هذا الأمر على العلاقات الشخصية.

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصى الباحث بما يلي:

- إنشاء قاعدة بيانات بالمؤسسات التي ترعى الإتحادات الرياضية و الاندية و العمل على التواصل معها وتوضيح حجم العوائد التي يمكن أن تعود عليها من الرعاية.
- عدم تركيز شركات اندية دوري المحترفين بالإتحاد الإماراتي لكرة القدم على القيم المالية فقط أثناء التفاوض مع الراعى حيث من الممكن الحصول على قيم مادية وخدمية.
- إسناد حقوق الرعاية إلى إحدى وكالات التسويق المتخصصة في حالة عدم وجود خبرات كافية داخل النادي لإدارة ملف الرعاية.
- قيام الإتحاد الإماراتي لكرة القدم بالتعاون مع القنوات التليفزيونية بزيادة المساحة الإعلامية لبث مباريات وأخبار أندية دورى المحترفين.

- ضرورة مساعدة النادى للشركات الراعية على قياس أثر الرعاية وتوضيح الصورة الحقيقية للمزايا التى حققتها الشركة الراعية.
- ضرورة قيام النادى بوضع أليات لجذب الرعاية المحتملين تتناسب مع قدرات وإمكانات النادى.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية:

أولاً: المراجع العربية:

١. **درفور عبد المنعم (٢٠١٦):** دور الرعاية الرياضية في تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة: دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنادى الرياضية، مجلة رؤى إقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادى، الجزائر.
٢. **سعد أحمد شلبي (٢٠٠٤):** إدارة تسويق حقوق الرعاية الرياضية بأندية الدرجة الأولى في جمهورية مصر العربية، المؤتمر العلمى الدولى الثامن لعلوم التربية البدنية والرياضة، كلية التربية الرياضية بأبى قير، جامعة الاسكندرية، الإسكندرية.
٣. **سيد احمد حاج عيسى (٢٠١٣):** الرعاية الرياضية تحسين لصورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لإحترافية المؤسسة الرياضية، مجلة دراسات وابحث، العدد ١٠، الجلفة، الجزائر.
٤. **صالح ياسر الصباح (٢٠١٠):** واقع الرعاية الرياضية لدى اندية دورى الممتاز (أ) أثرها على الانجاز الرياضى بالصفة الغربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة اليرموك، الاردن.
٥. **كيرك ويكفيلد (٢٠٠٧):** تسويق الفرق الرياضية ، ترجمة دار الفاروق، الجيزة، مصر.
٦. **لببية عبد النبى ابراهيم (٢٠١١):** تقييم فاعلية الرعاية الرياضية في مصر "دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة حلوان، ٢٠١١م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 7 Biscaia, R., Correia, A., Fernando, A, Rosado., Ross, S., & Maroco, J.(2013). **Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions**, Journal of Sport Management, 2013, 27, 288-302.
- 8 Blackshaw, S, I. (2012). **Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects**, Asser Press By Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Netherlands.
- 9 Crompton., j. (2014).**Sponsorship for Sport Managers**, Fitness Information Technology, Inc, U.S.
- 10 Fetchko, M. Roy, D. & Clow, K. (2013). **Sports Marketing**, Prentice Hall, U.S.A.
- 11 Gil-Lafuente,J. (2007). **Marketing Management In A Socially Complex Club: Barcelona FC** In: Desbordes, M. **Marketing & Football An international perspective**, Elsevier, Great Britain.

- 12 Kearny, A, T. (2004). **Playing For Profits: Winning Strategies For Football In Europe and Around The Glope**. AT Kearny Inc. U.S.A.
- 13 L., c., Huang & T., t., Zhou.(2007). **How to Build Successful Sponsorship Relationships: A Text Mining Approach**, Second International Conference on Innovative Computing, Informatio and Control (ICICIC 2007), Kumamoto
- 14 Lefever., K. (2012). **New Media And Sport: International Legal Aspects**, Asser Press By Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Netherlands.
- 15 Mirzaei, I.Mehdipour, A. Azmsha, T.(2016). **Analysis of the Factors Attracting Sponsors in the Professional Sports of Fars Province in Iran**, International Journal of Sport Studies. Vol., 5 (2).
- 16 Plewa, C.,Anthony, F.,Mazodier, M.,&Quester, P. (2016) "**Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image?**", European Journal of Marketing, Vol. 50 Issue: 5/6, pp.796-815
- 17 PWC.(2011). **Changing the game Outlook for the global sports market to 2015**, Price waterhouse Coopers, USA.
- 18 Robinson., M.(2010). **Sport club management**, Human Kinetics.United State.
- 19 Santomier, J. & Cosabiei, A., (2010). **New Media Challenges in the Twenty- First Century**. In: Hamil, S. & Chadwick, S: **Managing Football: An International Perspective**, Elsevier, England.
- 20 Soderman, S., Dolles ,H & Dum, T. (2010). **International and Global Development** In: Hamil, S. & S. Chadwick **Managing Football: An International Perspective**, Elsevier, England.
- 21 Tanvir, A., & Shahid., M.(2012). **Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention**, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, Vol 4, No 2.