

## فاعلية الاستراتيجيات الاعلانية والترويجية للشركات الراعية

### للرياضة المصرية (دراسة تقييمية)

\* أ.م.د/ محمد فتحي محمد توني

#### المقدمة ومشكلة البحث :

تعتبر عملية تصميم الاستراتيجية الاعلانية وتنفيذها إحدى أهم النشاطات الرئيسية لإدارة الإعلان داخل المؤسسة بل يمكن اعتبارها المحور الأساسي الذي تقوم عليه الإدارة ، على اعتبار أنها تحقق الهدف الذي تسعى له المؤسسة بشكل عام وهو تحقيق الربح من خلال عرض الخدمات والمنتجات ، وبالتالي فإن هدف تلك الاستراتيجيات الناجحة ينطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فاعلة ممكنة التنفيذ ، بل يتعدى ذلك إلى القيام بعمليات التخطيط والمتابعة والتنفيذ والرقابة لكل مرحلة من مراحل الاستراتيجيات الاعلانية .

وتحتاج المؤسسات الرياضية إلى أحداث تغييرات لتواكب ثورة الإدارة الرياضية ، ومن ثم يجب عليها أن تمضي قدما في سبيل تبني فلسفة وتوجهات إدارية جديدة تتمشي مع متطلبات الإنتاج الرياضي في كافة مجالاتها وأعلى مستوياتها ، وأن الإدارة الرياضية بشكل عام في حاجة لإعادة صياغة الفكر الإداري في المجال الرياضي ، وتحويله في فكر إداري تقليدي إلى فكر إداري حديث ( ١٦ : ٢٧ ) .

ويشهد المجال الرياضي تغييرات وتطورات في مختلف العناصر والعمليات والمقومات التي يقوم عليها هذا النظام من أجل إحداث التغيير

---

\* أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية جامعة المنيا .

الذي يؤدي لتطوير النظام في مخرجاته ونواتجه عن طريق تطوير أساليب الإدارة وتنمية وتطوير العناصر البشرية التي تساهم في الإدارة والتمويل ، والرياضة تمثل مجال إشهار واسع الانتشار نظراً لتنامي صناعة الرياضة حيث أصبحت سوقاً رائجة في مجال التسويق والتمويل ، ورعاية لمصالح التجارية والاستهلاكية للرياضة كمصدر للربح ووسيلة دعاية ناجحة لهذا لجأت الشركات التجارية وشركات التسويق لدعم الأحداث الرياضية ورعايتها (٢ : ٦).

فالتغيرات التي حدثت لسياسات الحكومات تجاه المجال الرياضي أدت إلى تطوير رعاية المؤسسات الاقتصادية للمنظمات الرياضية والأحداث الرياضية أيضاً في كافة أنحاء العالم ، فالرعاية الرياضية في بريطانيا تقدر بـ ١١٠ مليون جنيه إسترليني وهي توضح أهمية أن الرعاية الرياضية فيما تخلفه من آلاف فرص العمل ومدى تأثيرها في تحسين مستوى الرياضة في بريطانيا ، وأظهرت هذه الدراسة بعض الخدمات الأساسية التي يقدرها معهد الرعاية الرياضية وتتلخص في إظهار عوامل الجذب في الشركات الراعية والضامنة وإعطاء الحق للشركات الراعية بالاتصال بصانعي القرار على المستوى الرسمي أو الأهلي ، وتقديم مستوى معين من الخدمات الإعلامية للشركة الراعية ، وإصدار نشرة شهرية عن المعهد تتضمن تحليلاً للنواحي الرياضية والاقتصادية وتقديم بيان موجز عن تطورات السوق المتصلة بهذا المجال . (١ : ١)

فالجهاز المنظمة للحدث الرياضي هي التي تمتلك الحقوق التجارية الخاصة بها ، ويتم توزيع عائدات الدورات القارية وفقاً لقواعد ونظم الجهات المنظمة والمشاركة فيها ، وتسويق هذه الحقوق التجارية لا يختلف في جوهره وقواعده الأساسية عن عمليات تسويق أو إنتاج أي

خدمة تجارية أخرى ، فالتسويق يقتضي إجراء دراسات ميدانية مستمرة للسوق التجارية للتعرف على حجمها واحتياجاتها م وسائل الدعاية والإعلان ومدى إمكانية تلبية هذه الاحتياجات عبر الوسائل المتاحة في المجال الرياضي والشركات الراعية صاحبة القرار في شئون الدعاية والإعلان وعرض الإمكانيات الإعلانية المتوفرة بالسعر والمكان والترويج لها وتحديد أسلوب الرعاية والترويج هذا يتم بناءً على الدراسات الميدانية للسوق (١٥ : ١١) .

ويكون الرعاية الذي يسهمون في الإنفاق المميز على أدوات الاتصال ورعاية الأحداث التي تلعب دوراً في الاتصالات التسويقية المتكاملة ولتحقيق ذلك تتضح أهمية الإعلان عن الحدث الرياضي لإيصال الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور في مختلف الدول حيث يوجد حوالي ٤٨٠٠٠ وكالة إعلانات في الصين في بداية ١٩٩٦ وزادت بنسبة ١٢% والسوق أصبح أكثر تنافسية لذلك من المهم للدعاية إيجاد أفضل الطرق لاجتياز تلك المنافسة والوصول إلى الجمهور المستهدف (٢ : ٤) .

فالقاعدة الجماهيرية في مجملها السوق الذي يمكن للمنظمة تحقيق العائد المالي من خلاله ويبرز دور الجمهور من تحقيق الأهداف الاستثمارية للهيئة الرياضية ، فالجمهور هو من سيدفع دخل المباريات وهو من سيشتري المنتجات التي تحمل شعار الفريق أو البطولة من إعلام وملابس وأي منتجات أخرى يقوم بتسويقها الفريق ، والقناة التليفزيونية التي تريد شراء حقوق نقل مباراة معينة ستأخذ في الاعتبار حجم القاعدة الجماهيرية كأساس للجدوى الربحية (١٥ : ١٠) .

ويتميز الإعلان بقدرته على إثارته الاستجابة قبل المستهلكة وذلك عندما تغشل العناصر الأخرى في البرنامج التسويقي في تحقيق

ذلك ، فالحملة الإعلانية الجيدة تجذب انتباه المستهلكين ويمكن أن تساعد في تنظيم المبيعات (٧ : ٢٤٨) .

فالإعلان نشاط يقيم مجموعة من الجهود والعمليات (التخطيط . التصميم . تحديد الأهداف . التنظيم . المتابعة . التوجيه ، تقييم أداء ومقياس الفاعلية) ، وهو عملية إدارية تصميمية متكاملة ولا بد أن يكون للنشاط الإعلاني أهداف في شكل خطط وبرامج تحكمها سياسات تسويقية تحدد شكل ومراحل تصميمه وإجراءات تنفيذه ، نظراً لما قد يترتب عليه إهمال عملية التخطيط الإعلاني من فشل الجهود الإعلانية وتبديد الموارد المالية الاقتصادية (٩ : ٢٥) .

ويتطلب وضع وتنفيذ الخطط الإعلانية جهاز إداري فني منظم ، وتنظيم واضح الاختصاصات وتتوافر له الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة بالإضافة ، إلى وجود نظام المتابعة النشاط الإعلاني وكفاءته لتحقيق الأهداف ، حيث يستهدف الإعلان تعرف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالسلع والخدمات وخصائصها ومزاياها وحثهم وإقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية للشركة الراعية ، وذلك من خلال وسائل الإعلان ، ودون أن يكون هناك نوع من الاتصال المباشر من المعلن والمستهلك فالإعلان فيه إمكانية " الاتصال المباشر " (٨ : ١٠٦) .

وترتكز فلسفة الحملات الإعلانية المتكاملة على أساس وحدة التفكير الإستراتيجي من حيث التخطيط والإعداد والتنفيذ والمتابعة والتقويم مع الابتعاد عن نمط الإعلانات التي تكون فرادي بدون أي روابط أو علاقات بينها ، بينما يؤدي إلى زيادة فعالية الإعلان وحسن استخدام الموارد الإعلانية المتاحة ، كما تسعى إلى تحقيق وحدة الهدف

التسويقي برغم الإعلانات وتباين الوسائل المستخدمة وتمثل الحملة الإعلانية بوصفها سلسلة من الرسائل الإعلانية حلاً لمشكلة الفجوة في التغطية الإعلانية (٤ : ٢٤٦) .

وبرنامج الإعلان يوفر ويتيح قاعدة أو أساس تقام عليه الرسالة الإعلانية ويقوم المسوقون بتحليل هذه المرحلة حيث لا يمكن للحملة أن تكون كاملة متقنة بدون لغة لاختيار وسائل إعلانها وشكل رسالتها وستظل الحملة في فشل بالغ إذا وصلت الإعلانات معلومات ليست هامه بالنسبة للمستهلكين عند اختيارهم واستخدامهم المنتج (١٠ : ٤٢) .

ويجب تخطيط الحملات الإعلانية القوية لأنها الضمان لحسن استغلال الأموال التي تتفق في مجال الإعلان ، وقد انطلق مصطلح الحملة الإعلانية إلى صناعة من المجال العسكري وشاع استخدامه بواسطة المعلنين بوجود العديد من أوجه التشابه بين الحملة العسكرية والحملة الإعلانية فكلاهما يتطلب المعلومات والتخطيط والتوقيت والتنفيذ السليم ، لأنه عند تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب البحث عن ميزة تنافسية ، والتي تعتبر بمثابة شيء ما مميز تقوم به الشركات الراعية للأحداث الرياضية أو تمتلكه والذي يمنحها ميزة إضافية عن منافسيها والإعلان ويحقق تلك الميزة التنافسية وكذلك يحافظ عليها على تميز المنتج ورسوخ الماركة في السوق مثال الصور الذهنية الفردية لبعض علامات الشركات الراعية للأحداث الرياضية مثل (فودافون ، موبينيل ، شركات الأغذية والمشروبات) (١٢ : ٦) .

فالشركات الراعية الموجودة في الأسواق والشركات التي تنوي دخول السوق هي في حالة حرب للبقاء والاستمرار ولكن هذه الحرب تتخذ شكلاً إدارياً وليس شكلاً عسكرياً ، فهي تسعى إلى الحصول على أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية أو على الأقل الحفاظ على حصتها

السوقية باستخدام كافة الوسائل التسويقية المتاحة (التسعير / التوزيع / الترويج / التميز / الجودة) لتحقيق هدف البقاء والاستمرار في السوق (٥ : ٣٥ . ٣٩) .

وتتميز المرحلة الراهنة بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وشراسة المنافسة نتيجة للتنوع الهائل في أنواع المنتجات المطروحة في السوق لذلك تسعى المؤسسات الراعية لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه ورغباته والعمل على إشباعها وبالتالي السعي نحو تقديم منتجاتها من خلال استراتيجيات الإعلان الترويجية مناسبة ومحاكية للواقع ، ويعتبر قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك هو الأهم في تحديد مدى فاعلية النشاط التسويقي والذي يعتمد بشكل كبير على الإعلان لتزويد المستهلك المستهدف بالمعلومات الأساسية عن المنتج الذي ترغب بإيصاله للمستهلك وإظهار نقاط التميز في المنتج المعلن عنه والذي يشبع حاجات ورغبات المستهلك ومن هنا يجب التركيز على الاستراتيجيات الإعلان التي تحقق هدف المؤسسة الراعية بجذب انتباه المستهلك أو الشريحة المستهدفة للمنتج وتقديم المعلومات الأساسية التي تساعد المستهلك في إكمال عملية الشراء .

فالاستراتيجية الإعلان الترويجية هي سلسلة من الإعلانات التي يتم بثها في وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلام لها مدة زمنية محددة لا تهدف للإعلان عن السلعة ولكن الهدف منها التركيز على فكرة عينة في السلعة ، وتحتوي هذه الإعلانات على برنامج اعلاني له هدف محدد وفي الغالب تكون فكرة الإعلان لها رسالة إعلانية ترتبط بفكرة الإعلان وتستهدف جمهور محدد لتحقيق هدف الشركة في الإعلان المطلوب ويكون تقديم الإعلان لتعزيز صورة المبيعات عن المنتج إذا كان قديم ليحقق الأرباح المطلوبة .

وبالنظر إلى حجم النفقات التي تقترن بحجم الاستراتيجيات الإعلانية ومدى شموليتها والأهداف التي تسعى الشركة الراعية إلى تحقيقها باستخدام الإعلان ، فإن من المهم التعرف على نتائج تلك الاستراتيجيات الإعلانية للتعرف فيما إذا كانت تلك الاستراتيجيات الإعلانية قد حققت الأهداف المرسومة والمخطط لها وفي حالة التعرف على الآثار التي خلفتها الإعلانات ، فإن ذلك يفترض إجراء تقييم لهذه الآثار لتحديد ما إذا كانت تلك الاستراتيجيات هي التي أدت الي تحقيق النجاح من عدمه ولبيان جوانب القوة والضعف في العديد من الوسائل الإعلانية .

فتقييم فعالية الاستراتيجيات الإعلانية عملية صعبة تواجه مخططي الحملات الإعلانية الذين يرغبون في التعرف على مدى مساهمة الإعلان في تحقيق أهداف الشركة الراعية ، فقياس فعالية الإعلان من خلال تنفيذ أوجه النشاط الإعلاني بما فيها الحملات الإعلانية التي تنفذها الشركة يشير إلى مدى اقتراب النشاط الإعلاني من تحقيق الأهداف المرجوة منه .

ومن هنا يرى الباحث أنه يجب على الشركات الراعية للرياضة المصرية أن تلتفت لأهمية الاستراتيجيات الإعلانية الترويجية وأهمية أن تقوم على أساس علمي فهي التي تحقق الأهداف من الحملة الإعلانية وتحكم عليها بالنجاح أو الفشل وكذلك فهي تعمل علي الارتقاء بمستوي الرياضة المصرية وتحقيق جوانبها الاقتصادية والاجتماعية ، وبالتالي يجب تقييم تلك الاستراتيجيات تقيماً علمياً لما لها من قدرة علي تحقيق الأهداف الأساسية التي تسعى إليها الشركة الراعية والمؤسسة الرياضية المرعية .

ومن خلال اطلاع الباحث علي الدراسات والبحوث السابقة وجد ضرورة الاهتمام بإجراء عمليات التقييم بالشكل الأمثل وخاصة في مجال

الاستراتيجيات الإعلانية الترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية وذلك لدورها الكبير في الارتقاء بالرياضة المصرية ، مما استثارة دافعية الباحث نحو القيام بتلك الدراسة كمحاولة منه للوقوف علي الوضع الراهن لتلك الاستراتيجيات والتعرف علي المعوقات التي تحول دون عمل الشركات الراعية في مجال الإعلان بالشكل الأمثل .

### هدف البحث :

يهدف البحث الحالي إلى تقييم فاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية ، وذلك من خلال التعرف علي :

- ١- طبيعة الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية .
- ٢- مراحل التخطيط للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية .
- ٣- أشكال الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية داخل المؤسسة الرياضية المرعية .
- ٤- الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية .
- ٥- وسائل قياس الناتج النهائي لفاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمنظومة الرياضية .
- ٦- جدوي الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية .
- ٧- المعوقات التي تواجه الشركات الراعية في ترويج الحملات الإعلانية .

## تساؤلات البحث :

- ١- ما هي طبيعة الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية ؟
- ٢- ما هي مراحل التخطيط للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية ؟
- ٣- ما هي أشكال الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية داخل المؤسسة الرياضية المرعية ؟
- ٤- ما هي الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية ؟
- ٥- ما هي وسائل قياس الناتج النهائي لفاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمنظومة الرياضية ؟
- ٦- ما هي جدوي الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية ؟
- ٧- ما هي المعوقات التي تواجه الشركات الراعية في ترويج الحملات الإعلانية ؟

## المصطلحات المستخدمة في البحث :

### الإستراتيجية الإعلانية :

هي جهود هادفة ومخططة ، مبنية على البحث والدراسة ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلانية التي تستند إلى فكرة أو عدد محدد من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان وذلك لتحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية محددة ( ١١ : ٥ ) .

### الرعاية الرياضية :

تقديم المؤسسات والشركات التجارية المساندة المالية إلى إحدى المؤسسات الرياضية أو الأحداث الرياضية بغرض تسويق العلامة التجارية لها ( ١١ : ٧ ) .

### الدراسات السابقة :

١- دراسة " أحمد كمال " ( ٢٠١٢ ) ( ٣ ) بعنوان " نموذج للإدارة الإستراتيجية للحملات الإعلانية بالشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية " ، وهدفت الدراسة إلى وضع نموذج للإدارة الإستراتيجية للحملات الإعلانية بالشركات التجارية الراعية للرياضة ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) وكذلك المنهج الوصفي التحليلي ، وقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقية العشوائية والبالغ قوامها (٧٥) فرداً ، واستخدم الباحث لجمع بيانات البحث تحليل الوثائق والسجلات والمقابلة الشخصية واستمارة الاستبيان ، وكانت أهم النتائج أهداف الحملات الإعلانية واضحة وذلك من خلال وضع مراحل إستراتيجية لتصميم الحملات الإعلانية ، يتم وضع استراتيجيات التخطيط للحملات الإعلانية وقياس الناتج النهائي من الحملة الإعلانية وتحديد أنسب الأوقات لعرض الحملات الإعلانية ، أساليب ومراحل تخطيط الحملات الإعلانية للشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية واضحة ومحددة ويتم تنفيذ جميع مراحلها الأساسية والقيام بعملية التقويم المرحلي للحملة الإعلانية ، يتم تحديد خطة اختيار وجدولة الوسائل الإعلانية للشركات الراعية ، هناك العديد من المعوقات والمشكلات التي تواجه التخطيط للحملات الإعلانية ، الأشكال الإعلانية التي تتبناها الشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية مناسبة وذات

فاعلية ، النموذج المقترح يمكن أن يسهم بشكل فعال فى الارتقاء بمستوى الحملات الإعلانية للشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية .

٢- دراسة " لبيبة عبد النبي " ( ٢٠١١ ) ( ١٣ ) بعنوان " تقييم فاعلية الرعاية الرياضية فى مصر . دراسة تطبيقية " ، وهدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية الرعاية الرياضية من خلال التعرف على أسس الممارسة المهنية لنشاط الرعاية الرياضية فى مصر والتعرف على العلاقة بين المنظمات الراعية للرياضيين والمرعيين ودراسة تعاقدات المنظمات الراعية للرياضة مع المشمولين بالرعاية ، وقد تعرضت الباحثة لدراسة حالة وكالة الأهرام للإعلان ، وكانت أهم النتائج يستهدف نشاط الرعاية الوصول إلى الجمهور العام بشكل رئيسي ثم الوصول إلى جمهور نادي معين ثم إلى جمهور المنتخب ، يتمثل المقابل الذى تحصل الشركات الراعية من المرعيين فى حقوق بث أو نشر الاسم التجارى للراعي مقترناً باسم البطولة فى وسائل الإعلام ، وحقوق الإعلان داخل الصالات الرياضية فى المؤتمرات الصحفية وطبع شعار الراعي واسمه على المكاتبات المنظمة الرياضية والزي الرياضي والموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة الرياضية ، تقوم الشركات الراعية بممارسة هذا النشاط لتحقيق أهداف عديدة تتمثل فى الدعاية لمنتجات الشركة وتحقيق أرباح مالية وزيادة حجم التعرض لوسائل الإعلام وتحقيق الشهرة للراعي وخلق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة ، ومن مظاهر الرعاية التى تؤثر فى جذب انتباه الجمهور لأنشطة الرعاية هى التعرض لاسم وشعار الراعي بالصحف واستخدام المواقع الإلكترونية الرياضية

وإشعار المطبوع على ملابس اللاعبين واللافتات الموجودة بالملاعب ، وإعلانات الطريق .

٣- دراسة " مجد النافع " ( ٢٠١١ ) ( ١٤ ) بعنوان " الجدوي الاقتصادية لرعاية الشركات الاستثمارية للأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية " ، ويهدف البحث إلى وضع نموذج مقترح لكيفية إجراء دراسات الجدوي الاقتصادية لعقود الرعاية المقدمة من الشركات الاستثمارية للأندية الرياضية ، وكانت أهم النتائج تم تحديد النظم التسويقية الخاصة ببرنامج الرعاية الرياضية للوقوف على الأنشطة التسويقية التي سيتم استخدامها من أجل تحقيق الأهداف المنشودة من برنامج الرعاية وتمثل في (وضع اللافتات التي تحمل إعلانات الرعاة على الأسوار الداخلية والخارجية والملاعب والصالات وحمامات السباحة للنادي) ، تم تحديد الطرق التي يتم استخدامها لتنفيذ الأنشطة التسويقية الخاصة بالرعاية للتعرف على الخطوات الإجرائية المختلفة التي تضمن تحقيق وتنفيذ الأنشطة التسويقية على الوجه المطلوب (تجهيز الأسوار الداخلية والخارجية وأماكن داخل الملاعب والصالات وحمامات السباحة تسمح بعرض اللافتات عليها . التعرف على خصائص الجمهور الداخلي لكل لعبة داخل النادي على حده) ، تم تحديد المخاطر الخاصة ببرنامج الرعاية الرياضية وتمثلت في (قلة المعلومات المتوفرة لدي مسئولو التسويق بالنادي . عدم قدرة النادي على استخدام اللاعبين من خلال الظهور الإعلامي . تدخل الرئاسة العامة لرعاية الشباب في عقود الرعاية) .

٤- دراسة " زهير ثابت " (٢٠٠٩) (٦) بعنوان " أساليب اختيار الإعلانات وتقييم الحملات الإعلانية فى وكالات الإعلان المصرية " ، ويهدف البحث إلى التعرف على مدي قيام وكالات الإعلان المصرية باختيار الإعلانات التى تقوم بتصميمها وقياس مدي فاعليتها وتقييم نتائج الحملات الإعلانية التى تقوم بها طبقا للمعايير والاستراتيجيات والوسائل العلمية السليمة بأهمية وجدوي اختيار الإعلانات التى تقوم بها وتقييم نتائج حملاتها الإعلانية ، وكانت أهم النتائج أن أهداف تقييم الحملات الإعلانية التى تسعى لتحقيقها وكالات الإعلان هي تقييم مدي تحقيق الحملة لأهدافها وتأثيرها على المبيعات وتوفير المعلومات اللازمة لتخطيط النشاط الإعلاني ، أن أهم المعايير والمقاييس التى تعتمد عليها الوكالات لتقييم حملاتها الإعلانية هي المقاييس المتعلقة بالآراء والاتجاهات قبل النشر وتغييرها بعد النشر ، والأثر البيعي بحجم المبيعات بعد النشر .

٥- دراسة " عمرو فاروق " (٢٠٠٩) (١١) بعنوان " نظام مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية " ، ويهدف البحث إلى وضع نظام مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية يجمع كل ما يتعلق بحقوق ومهام وواجبات جميع أطرافه وذلك من خلال التعرف على مهام القائمين على نظام الرعاية بجمهورية مصر العربية وحقوق المستفيدين من نظام الرعاية وواجبات المستفيدين من نظام الرعاية ، وكانت من أهم النتائج تحقق آليات الرعاية الحالية ومتطلبات النشاط الرياضي ، توفر الرعاية الرياضية فرص إعلانية لتسويق الخدمات والأفكار لتحقيق عائد مادي إضافي ، توفر

الرعاية الرياضية فرص تسويقية أخرى للأنشطة الرياضية بهدف الحصول على عائد مادي .

٦- دراسة "كريستا بينيو Krista Benoit" (٢٠٠٥) (١٩) بعنوان " واقع الرعاية الرياضية فى المنظمات الرياضية الكندية " ، ويهدف البحث إلى دراسة دافع الرعاية الرياضية بالمنظمات الرياضية الكندية ، وكانت أهم النتائج عدم كفاية التغطية الإعلانية والتليفزيونية ، حاجة التنفيذيين فى مجال الرعاية الرياضية إلى المزيد من الإعداد والتدريب ، الحاجة إلى التوسع فى سياسة استضافة الأحداث الرياضية .

٧- دراسة "ديفيد ستوتلر David Stotlar" (٢٠٠٣) (١٧) بعنوان "تقويم الرعاية" دراسة حالة للنظرية والتطبيق " ، باستخدام طرق كيفية لدراسة الحالة حيث قام الأبحاث بفحص الممارسات تقييم الرعاية الرياضية بشمال أمريكا لأكبر راعي للرياضة فى أمريكا الشمالية وهو شركة بيبسي كولا وقارن هذه الممارسات مع بعض النظريات المهمة حتى يضيف المادة العلمية المستخلصة إلى نتائج الدراسة ، وأشارت النتائج إلى أن الهدف الأساسي لشركة بيبسي كولا فيما يختص بالرعاية الرياضية هو دفع حجم مستخدمى بيبسي كولا بحيث يمكنها زيادة عدد مخارج منتجاتها وبالنهاية زيادة حجم مبيعاتها ولهذا الهدف هي تستخدم بروتوكول تقييم دقيق وفعال وهو تقارير المبيعات .

٨- دراسة "جون فاهي Jone Fahy" (٢٠٠٢) (١٨) بعنوان "الميزة التنافسية من خلال الرعاية الرياضية " ، وهدفت هذه الدراسة التعرف على الميزة الثقافية للرعاية فى المجال الرياضي ، وكانت

من أهم النتائج التأكيد على استخدام قياس ستوتلر لقياس الفاعلية للحملات الإعلانية والترويجية لأنه يجب أن تكون الأهداف التسويقية أو خطة المباراة الخاصة بالشركة مكتوبة بشكل واضح ويمكن تحقيقها وأن تكون قابلة للقياس ، إمكانية قياس صورة الشركة أي صورة المنتج عن طريق الانطباعات لدي قطاع من الجماهير كما تعرض للدراسات التي أجريت عقب اولمبياد ١٩٩٨م لدراسة مدي نجاح عملية الإعلان خلال الاولمبياد واشتملت على العديد من الطرق من بينها الاستبيان وكانت من نتائجها أن الإعلان أثناء الاولمبياد يكون له تأثير ايجابي هائل على مبيعات المنتج والسلوكيات تجاه المنتج وصورة الشركة الراعية .

#### التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال العرض السابق للدراسات والبحوث السابقة وجد الباحث أن موضوع الاستراتيجيات الإعلانية الترويجية الخاصة بالشركات الراعية للرياضة المصرية لم يحظى باهتمام العديد من الباحثين في المجال الرياضي .

وعلى حد علم الباحث ومن خلال استعراض تلك الدراسات

#### يتضح الآتي :

١. أشارت معظم الدراسات والبحوث السابقة إلى ضرورة الاهتمام بتلك الاستراتيجيات الإعلانية لما لها من قدرة عالية علي زيادة الارتقاء بالمؤسسات الرياضية وبالتالي الارتقاء بالرياضة .
٢. تناولت العديد من الدراسات التعرف على واقع تطبيق الاستراتيجيات الإعلانية ولم تهتم بالشكل الكافي بتقييم فاعلية تلك الاستراتيجيات ودورها في الارتقاء بالمنظومة الرياضية .

٣. ندرة الدراسات السابقة . على حد علم الباحث . التي قامت بالتعرف على تقييم فاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية .

### إجراءات البحث :

#### منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث .

#### مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في :

- ١- العاملين بالتسويق والراعية الرياضية بالمؤسسات الرياضية (وزارة الشباب والرياضة ، اللجنة الاولمبية المصرية ، الاتحادات الرياضية ، الأندية الرياضية) .
  - ٢- العاملين بوكالات الإعلان والشركات التجارية التي تعمل في مجال التسويق والإعلان الرياضي .
  - ٣- أكاديميين من أقسام الإعلان بكلية الفنون التطبيقية والفنون الجميلة وأقسام الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية .
- وقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية والبالغ قوامها (٩٣) فرداً موزعة على العاملين بالتسويق والراعية الرياضية بالمؤسسات الرياضية وعددهم (٤٢) ، العاملين بوكالات الإعلان والشركات التجارية وعددهم (٣٣) ، وعلى الأكاديميين وعددهم (١٨) .

## أدوات جمع البيانات :

### أولاً : تحليل الوثائق والسجلات :

قام الباحث بتحليل الوثائق والسجلات الخاصة بالمؤسسات الرياضية المختلفة التي تسوق أنشطتها من خلال شركات الرعاية (وزارة الشباب والرياضة ، اللجنة الاولمبية المصرية ، الاتحادات الرياضية ، الأندية الرياضية) وذلك للتعرف على الأعداد الفعلية للشركات الراعية للرياضة المصرية والاستراتيجيات الإعلانية التي يتم العمل بها .

### ثانياً : استبيان تقييم فاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية :

وهي استمارة من إعداد الباحث واتبع فى إعدادها الأتي :

#### ١ . تحديد هدف الاستبيان :

تم تحديد هدف الاستبيان وقد تمثل فى تقييم فاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية فى الارتقاء بالمنظومة الرياضية .

#### ٢ . تحديد محاور الاستبيان :

من خلال إطلاع الباحث على الدراسات السابقة ، قام الباحث

بتحديد مجموعة من المحاور وقد تمثلت محاور الاستبيان الأتي :

- طبيعة الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية .
- مراحل التخطيط للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية .
- آليات الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية .
- أشكال الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية داخل المؤسسة الرياضية المرعية .

- الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية .
- وسائل قياس الناتج النهائي لفاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمنظومة الرياضية .
- جدوي الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية .
- المعوقات التي تواجه الشركات الراعية في ترويج الحملات الإعلانية

وقام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٧) سبعة خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، وقد تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة ٧٠% فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، والجدول التالي ( ١ ) يوضح ذلك .

جدول ( ١ )

آراء السادة الخبراء حول مدى مناسبة محاور الاستبيان (ن = ٧)

النسبة المئوية	التكرار	المحور
%١٠٠.٠٠	٧	طبيعة الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية .
%٨٥.٧١	٦	مراحل التخطيط للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية .
%٤٢.٨٦	٣	آليات الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية
%١٠٠.٠٠	٧	أشكال الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية داخل المؤسسة الرياضية المرعية .
%١٠٠.٠٠	٧	الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية .
%١٠٠.٠٠	٧	وسائل قياس الناتج النهائي لفاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمنظومة الرياضية .
%١٠٠.٠٠	٧	جدوي الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية .
%١٠٠.٠٠	٧	المعوقات التي تواجه الشركات الراعية في ترويج الحملات الإعلانية .

يتضح من جدول (١) :

تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مدي مناسبة محاور الاستبيان ما بين (٤٢.٨٦% : ١٠٠.٠٠%) ، وبناءً على أراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الاستبيان وذلك لحصولها على نسبة أعلى من ٧٠% من أراء السادة الخبراء ، فيما عد محور (آليات الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية) لحصوله على نسبة أقل من ٧٠% من أراء السادة الخبراء .

#### ٤ . صياغة عبارات الاستبيان :

قام الباحث بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان النهائية ، وقد بلغ عدد العبارات (٧٨) عبارة ، وقد قام الباحث بعرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء فى مجال الإدارة الرياضية قوامها (٧) خمسة خبراء وذلك لإبداء الرأي فى مدي مناسبة العبارات لمحاور البحث ، ويوضح جدول (٢) ذلك .

#### جدول ( ٢ )

عدد العبارات التى تم حذفها من الصورة المبدئية للاستبيان

عدد العبارات النهائية	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات فى الصورة المبدئية	المحاور
٩	-	-	٩	طبيعة الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية .
١١	١٤	١	١٢	مراحل التخطيط للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية .
١٢	٣٣	١	١٣	أشكال الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية داخل المؤسسة الرياضية المرعية .

## تابع جدول ( ٢ )

عدد العبارات التي تم حذفها من الصورة المبدئية للاستبيان

عدد العبارات النهائية	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات في الصورة المبدئية	المحاور
١٠	-	-	١٠	الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية .
١١	-	-	١١	وسائل قياس الناتج النهائي لفاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمنظومة الرياضية .
١٢	-	-	١٢	جدوي الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية .
١٠	٧٣	١	١١	المعوقات التي تواجه الشركات الراعية في ترويج الحملات الإعلانية .
٧٥	٣		٧٨	الإجمالي

يتضح من جدول (٢) :

تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من ٧٠% من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (٣) عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٧٥) عبارة .

## ٥ . الصورة النهائية للاستبيان :

قام الباحث بكتابة شكل الاستبيان في صورته النهائية وذلك بترتيب العبارات تبعاً للمحور المنتمية إليه بحيث تجمع العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان مع بعضها .

## ٦ . تصحيح الاستبيان :

- لتصحيح الاستبيان قام الباحث بوضع ميزان تقديري ثلاثي ، وقد تم تصحيح العبارات كالتالي :
- . موافق (٣) ثلاثة درجات .
  - . إلى حد ما (٢) درجتان .
  - . غير موافق (١) درجة واحدة .

## المعاملات العلمية للاستبيان :

## أ . الصدق :

لحساب صدق الاستبيان استخدم الباحث الطرق التالية :

## ( ١ ) صدق المحتوى :

قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (٧) سبعة خبراء وذلك لإبداء الرأي في ملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله ، والجدول التالي (٣) يوضح النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان .

## جدول ( ٣ )

النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان ( ن = ٧ )

العبارات							المحاور	
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة	طبيعة الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الزراعية للرياضة المصرية
٦	٦	٧	٦	٥	٧	٦	تكرارها	
%٨٦	%٨٦	%١٠٠	%٨٦	%٧١	%١٠٠	%٨٦	النسبة المئوية	
						٩	رقم العبارة	مراحل التخطيط للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الزراعية
						٦	تكرارها	
						%٨٦	النسبة المئوية	
١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	١٠	رقم العبارة	
٧	٧	٣	٧	٥	٦	٧	تكرارها	
%١٠٠	%١٠٠	%٤٣	%١٠٠	%٧١	%٨٦	%١٠٠	النسبة المئوية	
		٢١	٢٠	١٩	١٨	١٧	رقم العبارة	
		٦	٦	٥	٦	٧	تكرارها	
		%٨٦	%٨٦	%٧١	%٨٦	%١٠٠	النسبة المئوية	

تابع جدول ( ٣ )  
النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان ( ن = ٧ )

العبارات								المحاور
٢٨	٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	٢٣	٢٢	رقم العبارة	أشكال الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية داخل المؤسسة الرياضية المرعية
٥	٥	٧	٥	٧	٦	٧	تكرارها	
%٧١	%٧١	%١٠٠	%٧١	%١٠٠	%٨٦	%١٠٠	النسبة المئوية	
	٣٤	٣٣	٣٢	٣١	٣٠	٢٩	رقم العبارة	
	٧	٤	٦	٧	٦	٧	تكرارها	
	%١٠٠	%٥٧	%٨٦	%١٠٠	%٨٦	%١٠٠	النسبة المئوية	
٤١	٤٠	٣٩	٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	رقم العبارة	الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية
٥	٧	٦	٦	٥	٧	٧	تكرارها	
%٧١	%١٠٠	%٨٦	%٨٦	%٧١	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية	
				٤٤	٤٣	٤٢	رقم العبارة	
				٦	٥	٧	تكرارها	
				%٨٦	%٧١	%١٠٠	النسبة المئوية	
٥١	٥٠	٤٩	٤٨	٤٧	٤٦	٤٥	رقم العبارة	وسائل قياس الناتج النهائي لفاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمنظومة الرياضية
٥	٦	٦	٧	٥	٦	٧	تكرارها	
%٧١	%٨٦	%٨٦	%١٠٠	%٧١	%٨٦	%١٠٠	النسبة المئوية	
			٥٥	٥٤	٥٣	٥٢	رقم العبارة	
			٧	٥	٧	٧	تكرارها	
			%١٠٠	%٧١	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية	
٦٢	٦١	٦٠	٥٩	٥٨	٥٧	٥٦	رقم العبارة	جدوى الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية
٦	٥	٥	٧	٧	٦	٧	تكرارها	
%٨٦	%٧١	%٧١	%١٠٠	%١٠٠	%٨٦	%١٠٠	النسبة المئوية	
		٦٧	٦٦	٦٥	٦٤	٦٣	رقم العبارة	
		٦	٦	٥	٧	٧	تكرارها	
		%٨٦	%٨٦	%٧١	%١٠٠	%١٠٠	النسبة المئوية	
٧٤	٧٣	٧٢	٧١	٧٠	٦٩	٦٨	رقم العبارة	المعوقات التي تواجه الشركات الراعية في ترويج الحملات الإعلانية
٧	٣	٦	٦	٥	٦	٧	تكرارها	
%١٠٠	%٤٣	%٨٦	%٨٦	%٧١	%٨٦	%١٠٠	النسبة المئوية	
			٧٨	٧٧	٧٦	٧٥	رقم العبارة	
			٥	٧	٦	٥	تكرارها	
			%٧١	%١٠٠	%٨٦	%٧١	النسبة المئوية	

يتضح من جدول (٣) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (٤٣% : ١٠٠%) ، وبذلك تم حذف عدد (٣) عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (٧٥) ستة وستون عبارة .

( ٢ ) صدق الاتساق الداخلي :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (٢٠) عشرون فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، والجداول (٤) ، (٥) ، (٦) توضح النتيجة.

جدول ( ٤ )

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية

للمحور الذي تنتمي إليه (ن = ٢٠)

العبارات							المحاور
٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	رقم العبارة
0.76	0.90	0.72	0.88	0.88	0.75	0.91	معامل الارتباط
					٩	٨	رقم العبارة
					0.84	0.83	معامل الارتباط
١٦	١٥	١٤	١٣	١٢	١١	١٠	رقم العبارة
0.86	0.74	0.87	0.94	0.55	0.93	0.61	معامل الارتباط
			٢٠	١٩	١٨	١٧	رقم العبارة
			0.66	0.93	0.79	0.63	معامل الارتباط

## تابع جدول ( ٤ )

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية

للمحور الذي تنتمي إليه (ن = ٢٠)

العبارات							المحاور	
٢٧	٢٦	٢٥	٢٤	٢٣	٢٢	٢١	رقم العبارة	أشكال الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية داخل المؤسسة الرياضية
0.86	0.91	0.67	0.78	0.68	0.78	0.81	معامل الارتباط	
		٣٢	٣١	٣٠	٢٩	٢٨	رقم العبارة	
		0.70	0.58	0.73	0.89	0.82	معامل الارتباط	
٣٩	٣٨	٣٧	٣٦	٣٥	٣٤	٣٣	رقم العبارة	الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية
0.88	0.75	0.87	0.70	0.82	0.80	0.59	معامل الارتباط	
				٤٢	٤١	٤٠	رقم العبارة	
				0.68	0.78	0.62	معامل الارتباط	
٤٩	٤٨	٤٧	٤٦	٤٥	٤٤	٤٣	رقم العبارة	وسائل قياس الناتج النهائي لفاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية
0.79	0.84	0.64	0.67	0.74	0.76	0.58	معامل الارتباط	
			٥٣	٥٢	٥١	٥٠	رقم العبارة	
			0.63	0.91	0.83	0.81	معامل الارتباط	
٦٠	٥٩	٥٨	٥٧	٥٦	٥٥	٥٤	رقم العبارة	جدوي الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية
0.77	0.87	0.68	0.66	0.70	0.65	0.64	معامل الارتباط	
		٦٥	٦٤	٦٣	٦٢	٦١	رقم العبارة	
		0.69	0.50	0.80	0.79	0.71	معامل الارتباط	
٧٢	٧١	٧٠	٦٩	٦٨	٦٧	٦٦	رقم العبارة	المعوقات التي تواجه الشركات الراعية في ترويج الحملات الإعلانية
0.85	0.85	0.60	0.84	0.61	0.73	0.49	معامل الارتباط	
				٧٥	٧٤	٧٣	رقم العبارة	
				0.75	0.76	0.69	معامل الارتباط	

قيمة ( ر ) الجدولية عند مستوي دلالة ( ٠.٠٥ ) = ٠.٤٤٤

يتضح من جدول (٤) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور

المنتمية إليه ما بين ( ٠.٤٩ : ٠.٩٤ ) وهى معاملات ارتباط دالة

إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

## جدول ( ٥ )

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ( ن = ٢٠ )

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.64	61	0.66	46	0.59	31	0.67	16	0.73	1
0.76	62	0.59	47	0.50	32	0.69	17	0.59	2
0.76	63	0.79	48	0.60	33	0.76	18	0.74	3
0.57	64	0.76	49	0.65	34	0.71	19	0.72	4
0.69	65	0.79	50	0.66	35	0.51	20	0.55	5
0.77	66	0.77	51	0.64	36	0.67	21	0.77	6
0.85	٦٧	0.85	52	0.68	37	0.57	22	0.66	7
0.65	٦٨	0.65	53	0.72	38	0.67	23	0.71	8
0.56	٦٩	0.67	54	0.53	39	0.59	24	0.72	9
0.52	٧٠	0.64	55	0.51	40	0.68	25	0.63	10
0.59	٧١	0.61	56	0.59	41	0.75	26	0.71	11
0.59	٧٢	0.61	57	0.61	42	0.77	27	0.66	12
0.52	٧٣	0.63	58	0.58	43	0.69	28	0.75	13
0.54	٧٤	0.80	59	0.74	44	0.76	29	0.68	14
0.51	٧٥	0.68	60	0.71	45	0.72	30	0.75	15

قيمة ( ر ) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤٤

يتضح من جدول (٥) ما يلي :

. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٥٠ : ٠.٨٥) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول ( ٦ )

معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = ٢٠)

معامل الارتباط	المحاور
0.83	طبيعة الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية .
0.90	مراحل التخطيط للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية.
0.86	أشكال الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية داخل المؤسسة الرياضية المرعية .
0.83	الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية .
0.96	وسائل قياس الناتج النهائي لفاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمنظومة الرياضية .
0.96	جدوي الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية .
0.85	المعوقات التي تواجه الشركات الراعية في ترويج الحملات الإعلانية .

قيمة ( ر ) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٤٤٤

يتضح من جدول (٦) ما يلي :

- تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (٠.٨٣ : ٠.٩٦) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

### ب . الثبات :

لحساب ثبات الاستبيان قام الباحث باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (٢٠) عشرون فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، والجدول التالي (٧) يوضح ذلك .

### جدول ( ٧ )

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = ٢٠)

معامل الفا	المحاور
٠.٩٤	طبيعة الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية .
٠.٩٢	مراحل التخطيط للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية .
٠.٩٣	أشكال الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية داخل المؤسسة الرياضية المرعية .
٠.٩١	الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية .
٠.٩١	وسائل قياس الناتج النهائي لفاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمنظومة الرياضية .
٠.٩١	جدوي الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية

٠.٨٩	المعوقات التي تواجه الشركات الراحية في ترويج الحملات الإعلانية .
٠.٩٧	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (٧) ما يلي :

- تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (٠.٨٩ : ٠.٩٧) وهى معاملات دالة إحصائيا مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

### خطوات البحث :

#### أ . الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بأجراء دراسة استطلاعية لأداة جمع البيانات حيث قام بتطبيقها على عينة من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية فى الفترة من ٤ / ٩ / ٢٠١٤م إلى ٨ / ٩ / ٢٠١٤م وذلك بغرض التعرف على مدى مناسبتها وعلاقتها بالتطبيق على تلك العينة .

#### ب . تطبيق البحث :

بعد تحديد العينة واختبار أداة جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها قام الباحث بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكانت فترة التطبيق من ٢ / ١٠ / ٢٠١٤م إلى ٢٧ / ١٠ / ٢٠١٤م .

#### ج . تفرغ استمارات الاستبيان :

بعد الانتهاء من التطبيق قام الباحث بتصحيح الاستمارات طبقاً للتعليمات الموجودة والموضحة سابقاً وبعد الانتهاء من عملية التصحيح قام الباحث برصد الدرجات وذلك تمهيداً لمعالجتها إحصائياً .

### المعالجات الإحصائية :

- . النسبة المئوية .
- . معامل الارتباط .
- . معامل الفا لكرونباخ .
- . الوزن النسبي .
- . مربع كا .

وقد ارتضى الباحث مستوى دلالة عند مستوى (٠.٠٥) ، كما  
استخدم برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

الإجابة علي التساؤل الأول الذي ينص علي :

ما هي طبيعة الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات

الراعية للرياضة المصرية ؟

جدول ( ٨ )

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

المحور الأول (طبيعة الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية

للشركات الراعية للرياضة المصرية) (ن = ٩٣)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١.	يتم تصميم الاستراتيجيات الإعلانية الرياضية بالشركة المعلنة وفقاً للسياسة العامة للرياضة المصرية .	71	22	-	257	92.11	85.2 3
٢.	يراعي في تصميم الاستراتيجيات الإعلانية من جانب المعلن استقطاب الجماهير لممارسة الأنشطة الرياضية والحفاظ علي الصحة العامة .	57	26	10	233	83.51	36.8 4
٣.	يتم استخدام أوجه الإقناع والتأثير المختلفة علي الجمهور في الحملات الإعلانية كالإعلان الإقناعي والتعزيزي والتذكيري .	70	23	-	256	91.76	82.1 3
٤.	تسعي الاستراتيجيات الإعلانية إلي تعريف الجماهير بالمؤسسة الرياضية المرعية وحثهم علي الانتماء له ودفعها إلي التقدم والازدهار .	66	27	-	252	90.32	71.0 3

## تابع جدول ( ٨ )

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

المحور الأول (طبيعة الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية

للشركات الراعية للرياضة المصرية) (ن = ٩٣)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٥.	تسعي الاستراتيجيات الإعلانية في برامجها إلي الارتقاء بالنشء وإعداد جيل رياضي جديد كالبرامج المقدمة للرياضة المدرسية ومراكز الشباب .	49	41	3	232	83.15	38.9 7
٦.	يتم استخدام الجوانب الايجابية لممارسة الرياضة في تشجيع الجماهير علي الخدمة المعلن عنها والتي تقيد صحتهم وتعمل علي وقايتهم من الأخطار .	63	30	-	249	89.25	64.0 6
٧.	تراعي الاستراتيجيات الإعلانية طبيعة الجمهور المصري وثقافته وعاداته وتقاليده عند الشروع في الإعلان عن المنتج المستهدف .	78	15	-	264	94.62	110.52
٨.	تساهم الأبحاث الإستراتيجية في معاونة صانعي القرار بتطوير الحملة الإعلانية بشكل علمي .	61	31	1	246	88.17	58.0 6
٩.	يوجد أعضاء ذوى الخبرة فى عملية التسويق والاستثمار بالشركات الراعية مما يزيد من فاعليتها .	74	19	-	260	93.19	95.2 9
الدرجة الكلية للمحور					2249	89.56	

يتضح من جدول ( ٨ ) :

- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث فى عبارات المحور الأول (طبيعة الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية) ما بين (٨٣.١٥% : ٩٤.٦٢%) .

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى أن الشركات الراعية للرياضة المصرية عند تصميمها لاستراتيجياتها الإعلانية تسعى إلى تتوافق تلك الاستراتيجيات مع السياسة العامة للرياضة وأهدافها الأساسية السامية القائمة على الوصول بمجتمع أمثلي صحياً ورياضياً يسعى إلى ممارسة الرياضة من أجل صحته وذلك وفقاً لعاداته وتقاليده وتعمل تلك الاستراتيجيات على استقطاب الجماهير إلى ممارسة الرياضة والاعتماد على المنتج المقدم في حياته مما يسهم في الارتقاء بمستوى الرياضة من جهة وتحقيق الشركة الراعية الهدف من حملاتها وهي تحقيق أفضل المبيعات وزيادة حصتها السوقية .

كما أن الاستراتيجيات الإعلانية الترويجية تهدف إلى تعريف الجمهور بالمنتج المقدم وتعمل على التأثير في الجمهور المستهدف وإقناعه بتلك المنتج والعمل على تذكيره دائماً بمميزاته والعمل على جذبهم إلى الاعتماد عليه ، كما أنها تستخدم المراحل المختلفة للحملات الإعلانية من إعلان إقناعي وتعزيزي وتذكيري والعديد من المراحل الاخرى ، كما يتم الاعتماد على المراحل الإستراتيجية لتصميم الحملات الإعلانية كمرحلة الإبداع وخلق الفكرة وتقييم بدائل أفكار الرسائل الإعلانية ومرحلة تطوير الوسائل الإعلانية ومرحلة التقييم والتنفيذ الإعلامي في الحملة الإعلانية ويمكن من خلال ذلك الارتقاء بمستوى الحملة الإعلانية المقدمة وتقبل المجتمع المستهدف لتلك الفكرة وبالتالي تحقيق النتائج المرغوبة من وراء تلك الحملة .

كما أن الشركات الراعية في استراتيجياتها الإعلانية تهدف إلى الوصول إلى الفئات العمرية المختلفة من المجتمع وتسعي في برامجها إلى الارتقاء بالنشء وإعداد جيل رياضي جديد كالبرامج المقدمة للرياضة المدرسية ومراكز الشباب والتي من أهمها الدوريات التي تقوم بها شركات المياه الغازية والتي من أهمها بيبسي وكوكاكولا في إقامة البطولات الرياضية علي مستوى الجمهورية داخل المدارس وفي مراكز الشباب المختلفة والتي تمثل دعاية لتلك الشركات من جهة وتقدم النماذج الرياضية في كافة نجوع وقرى ومراكز محافظات الجمهورية ويعتبر من الأهداف الكبرى للرياضة كمحاولة لاستقطاب الناشئين واللاعبين المميزين والتحاقهم بالأندية الكبرى والمنتخبات القومية .

وهذا ما أكدته دراسة " أحمد كمال " (٢٠١٢) (٣) حيث أشارت إلى أن أهداف الحملات الإعلانية واضحة وذلك من خلال وضع مراحل إستراتيجية لتصميم الحملات الإعلانية ، ودراسة " لبيبة عبد النبي " (٢٠١١) (١٣) حيث أشارت إلى يستهدف نشاط الرعاية الوصول إلى الجمهور العام بشكل رئيسي ثم الوصول إلى جمهور نادي معين ثم إلى جمهور المنتخب ، ودراسة " زهير ثابت " (٢٠٠٩) (٦) حيث أشارت إلى أن أهداف تقييم الحملات الإعلانية التي تسعي لتحقيقها وكالات الإعلان هي تقييم مدي تحقيق الحملة لأهدافها وتأثيرها على المبيعات وتوفير المعلومات اللازمة لتخطيط النشاط الاعلاني .

## الإجابة علي التساؤل الثاني الذي ينص علي :

ما هي مراحل التخطيط للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية ؟

جدول ( ٩ )

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

المحور الثاني (مراحل التخطيط للاستراتيجيات الإعلانية

والترويجية بالشركات الراعية) (ن = ٩٣)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١٠.	يتم تحديد فلسفة الاستراتيجيات الإعلانية تجاه الجمهور والعملاء .	66	27	-	252	90.32	71.0 3
١١.	يتم إعداد خطة لممارسة التخطيط الإستراتيجي للاستراتيجيات الإعلانية من خلالها .	44	48	1	229	82.08	43.8 1
١٢.	يتم تحديد مجال النشاط والأعمال المختلفة لتحقيق الهدف من الاستراتيجيات الإعلانية .	77	16	-	263	94.27	106.52
١٣.	يتم تحليل عوامل ومتغيرات البيئة الخارجة المحيطة بالشركة الراعية .	83	10	-	269	96.42	132.45
١٤.	يتم اختيار الخطط الرئيسية للاستراتيجيات الإعلانية التي تحقق أهداف ورسالة الشركة من بين الخطط البديلة .	76	17	-	262	93.91	102.65
١٥.	يتم بناء وتحديد السياسات الرئيسية والمعايير المرشدة لاتخاذ القرار لتطبيق الإستراتيجية التي يتم اختيارها .	64	27	2	248	88.89	62.7 7
١٦.	يتم الاعتماد على البيانات السابقة والحالية لتحديد ظروف نشاط الاستراتيجيات الإعلانية .	72	18	3	255	91.40	84.9 7

## تابع جدول ( ٩ )

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

المحور الثاني (مراحل التخطيط للاستراتيجيات الإعلانية

والترويجية بالشركات الراعية) (ن = ٩٣)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
١٧.	يتم الاعتماد على البيانات السابقة في تطوير نوعية الأفكار والخطط .	76	16	1	93.55	101.61	
١٨.	يتم إجراء تشخيص للمشاكل الرئيسية والفرص البديلة لتطوير كفاءة نشاط الشركة .	72	19	2	91.76	86.00	
١٩.	يتم استخدام الأساليب الكمية في تحديد الخطوات اللازمة لإنجاز كل مرحلة من مراحل التخطيط الاستراتيجي للاستراتيجيات الإعلانية .	63	30	-	89.25	64.06	
٢٠.	يتم تحديد الخطط البديلة المتاحة في حالة حدوث انحراف في البرامج المخططة .	73	20	-	92.83	91.81	
الدرجة الكلية للمحور					2803	91.33	

يتضح من جدول ( ٩ ) :

- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني (مراحل التخطيط للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية) ما بين (٨٢.٠٨% : ٩٦.٤٢%) .

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة ، فيما عدا العبارة (١١) فتوجد فروق دالة إحصائياً وفي اتجاه الموافقة إلي حد ما .

ويرجع الباحث تلك النتيجة الي أن الشركات الراعية للرياضة المصرية تقوم باستخدام المراحل المختلفة عند تخطيطها للاستراتيجيات الإعلانية الترويجية حيث تراعي التحليل البيئي للمؤسسة المرعية وكذلك تحليل البيئة المستهدفة ومراعاة الظروف التي قد تحدث فى البيئة المحيطة ، كما يتم الاعتماد على المراحل الرئيسية لممارسة عملية التخطيط الاستراتيجي من خلال تحديد فلسفة الإستراتيجية الإعلانية تجاه الجمهور وتحديد الأهداف الإستراتيجية وتحليل العوامل والمتغيرات المختلفة .

كما يتم الاعتماد على مبادئ التخطيط الاستراتيجي من خلال تشخيص المشكلات الرئيسية والتعرف على الفرص البديلة ، كما يتم تحديد الوقت المناسب للنزول بالحملة الإعلانية من خلال توضيح تفاصيل الحملة الإعلانية والتخطيط الجيد لنزول السوق ووضع المعايير النموذجية للانجاز ومقارنتها بالنتائج وتوفير برامج وأنشطة وتعريف الجمهور بها ويتم الاتجاه إلى الأفراد المؤثرين فى المجتمع لقدرتهم على إقناع الجمهور بالخدمة المقدمة .

كما يتم الاعتماد علي البيانات السابقة والاستراتيجيات التي قامت بها الشركة نفسها أو أي شركات أخرى في هذا المجال وذلك للتعرف علي الظروف المحيطة والعقبات التي تحول دون نجاح الاستراتيجيات الإعلانية .

وهذا ما أكدته دراسة " أحمد كمال " (٢٠١٢) (٣) حيث أشارت إلي أن أساليب ومراحل تخطيط الحملات الإعلانية للشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية واضحة ومحددة ويتم تنفيذ جميع مراحلها الأساسية والقيام بعملية التقويم المرحلي للحملة الإعلانية ، يتم تحديد خطة اختيار وجدولة الوسائل الإعلانية للشركات الراعية .

الإجابة علي التساؤل الثالث الذي ينص علي :

ما هي أشكال الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات  
الراعية داخل المؤسسة الرياضية المرعية ؟

جدول ( ١٠ )

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

المحور الثالث (أشكال الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية

بالشركات الراعية داخل المؤسسة الرياضية المرعية) (ن = ٩٣)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٢١.	وضع اللافتات التي تحمل إعلانات الرعاية على الأسوار الداخلية للمؤسسة الرياضية المرعية .	81	12	-	267	95.70	123.29
٢٢.	وضع اللافتات التي تحمل إعلانات الرعاية على الأسوار الخارجية للمؤسسة الرياضية المرعية .	83	10	-	269	96.42	132.45
٢٣.	وضع اللافتات التي تحمل إعلانات الرعاية على الأسوار داخل الملاعب والصالات وحمامات السباحة في البطولات.	83	10	-	269	96.42	132.45
٢٤.	تنظيم مهرجانات تحت رعاية الشركة الراعية .	84	9	-	270	96.77	137.23
٢٥.	تنظيم إعلانات خاصة بالراعي ووسائل الإعلام المختلفة مستعيناً بالفنانين واللاعبين والمدربين المشهورين .	82	11	-	268	96.06	127.81
٢٦.	تنظيم ندوات مع بعض الشخصيات ذات الجماهيرية الكبيرة (لاعبين - مدربين) .	56	31	6	236	84.59	40.3 2
٢٧.	تصميم الراعي لمنتجات (ملابس رياضية - ميداليات - تحمل العلامة التجارية للراعي بجانب شعار المؤسسة الرياضية المرعية) .	75	18	-	261	93.55	98.9 0

## تابع جدول ( ١٠ )

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

المحور الثالث (أشكال الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية

بالشركات الراعية داخل المؤسسة الرياضية المرعية) (ن = ٩٣)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٢٨.	وضع العلامة التجارية للراعي على بعض الأثاث للمؤسسة الرياضية المرعية (المقاعد - المكاتب - ...).	57	23	13	230	82.44	34.3 2
٢٩.	وضع العلامة التجارية للراعي على ملابس اللاعبين والمدربين والمصورين بالأحداث الرياضية .	82	11	-	268	96.06	127.81
٣٠.	استخدام الراعي لشعار المؤسسة الرياضية المرعية في المؤثرات المختلفة بوسائل الإعلام .	82	11	-	268	96.06	127.81
٣١.	وضع العلامة التجارية للراعي على الموقع الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة الرياضية المرعية .	79	14	-	265	94.98	114.65
٣٢.	نشر الأخبار والإعلانات الخاصة بالراعي في الجريدة والنشرات والمجلات الخاصة بالمؤسسة الرياضية المرعية.	66	26	1	251	89.96	69.3 5
الدرجة الكلية للمحور					3122	93.25	

يتضح من جدول ( ١٠ ) :

- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (أشكال الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية داخل المؤسسة الرياضية المرعية) ما بين (٨٢.٤٤% : ٩٦.٧٧%) .

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى تعدد أشكال الاستراتيجيات الإعلانية بالشركات الراعية واعتمادها علي العديد من الأشكال من أجل

استقطاب أكبر عدد من الجماهير للإقبال علي منتجاتها وبالتالي تحقيق الهدف الرئيسي من الحملة الإعلانية .

فهناك العديد من الأشكال التي يمكن استخدامها من أجل الإعلان عن المنتجات والتي تتمثل في وضع اللافتات في مختلفة أرجاء البيئة المستهدفة وتنظيم المهرجانات الرياضية علي كافة الأصعدة وكذلك من أهم تلك الأشكال هي الدعاية التي تقدم عن طريق وسائل الإعلام المرئية والتي من أهمها التلفزيون لما له من قدرة عالية علي الوصول إلي كافة قطاعات الجماهير وكافة انتمائها وتأثيره القوي علي السلوك الشرائي للمنتج المطروح كما يتم الاستعانة بالمشاهير ونجوم الرياضة في القيام بتلك الاستراتيجيات وذلك لثقة الجماهير فيهم وخاصة المشاهير التي لهم قبول لدي الشارع الرياضي.

كما يقوم الراعي بالاهتمام بالعلامة التجارية سواء لشركته أو للمؤسسة الرياضية المرعية ويقوم بوضعها في كافة الأماكن والتي من أبرزها علي الملابس الرياضية للاعبين وغيرهم مما يدخلون داخل نصوص التعاقد وذلك من أجل الظهور في وسائل الإعلام ، فالراعي يكون حريص الي الوصول للجماهير وخاصة المستهدف ، فهناك شركات تقوم برعاية أندية داخل مصر والتي من أهمها النادي الأهلي والذي يحظى بشعبية كبرى علي المستوى المحلي أو القاري وكذلك العالمي ، فوكالة الأهرام للإعلان تقوم بدفع ملايين الجنيهات من أجل الحصول علي رعاية النادي وبالتالي تقوم بتسويق علاماته التجارية وعلامات الشركات الاخرى في كافة المناسبات وعلي الملابس الرياضية للاعبين وكذلك في الحملات الإعلانية التلفزيونية وتتمثل أهم الشركات في اتصالات الراعي الرسمي وشيفرولية السيارة الرسمية للنادي الأهلي وجهينة الراعي الرسمي للنادي الأهلي ، وسامسونج التلفزيون الرسمي للنادي الأهلي وبيبي المشروب الرسمي للنادي الأهلي وهذه العلامات

التجارية لهذه الشركات تقوم بنشرها وكالة الأهرام بجريدة الأهرام مع أخبار النادي الأهلي كحقوق إعلانية لهذه الشركات الراعية .

كما يتم وضع تلك العلامات التجارية علي المواقع الرسمية للمؤسسات المرعية والتي تلقي رواج كبير وخاصة بعض دخول الانترنت كافة البيوت المصرية والاعتماد عليه بشكل كبير في التعرف علي المعلومات المتعلقة بالرياضة المصرية ، وكذلك قيام المؤسسات الرياضية المرعية بإبراز العلامة التجارية للشركة الراعية في كافة إعلاناتها وجرائدها ونشراتها ومجالاتها مما يسهم في زيادة الحملة الإعلانية للشركة الراعية .

وهذا ما أكدته دراسة " أحمد كمال " ( ٢٠١٢ ) ( ٣ ) حيث أشارت إلي أن الأشكال الإعلانية التي تتبناها الشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية مناسبة وذات فاعلية ، ودراسة " لبيبة عبد النبي " ( ٢٠١١ ) ( ١٣ ) حيث أشارت إلي يتمثل المقابل الذي تحصل الشركات الراعية من المرعيين في حقوق بث أو نشر الاسم التجاري للراعي مقترناً باسم البطولة في وسائل الإعلام ، وحقوق الإعلان داخل الصالات الرياضية في المؤتمرات الصحفية وطبع شعار الراعي واسمه على المكاتبات المنظمة الرياضية والزي الرياضي والموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة الرياضية ، ودراسة " محمد النافع " ( ٢٠١١ ) ( ١٤ ) حيث أشارت إلي تم تحديد النظم التسويقية الخاصة ببرنامج الرعاية الرياضية للوقوف على الأنشطة التسويقية التي سيتم استخدامها من أجل تحقيق الأهداف المنشودة من برنامج الرعاية وتمثل في (وضع اللافتات التي تحمل إعلانات الرعاية على الأسوار الداخلية والخارجية والملاعب والصالات وحمامات السباحة للنادي) .

### الإجابة علي التساؤل الرابع الذي ينص علي :

ما هي الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي  
للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية؟

جدول ( ١١ )

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الرابع  
(الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي للاستراتيجيات  
الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية) (ن = ٩٣)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٣٣.	مدى تحقيق الأهداف التي صممت ونفذت من خلال مردودها علي الشارع الرياضي .	77	16	-	263	94.27	106.52
٣٤.	مراعاة المنفذون للاستراتيجيات تكامل الأشكال الاتصالية التسويقية لتقديم جهود تسويقية تساهم في تكوين صورة ذهنية للجماهير وتغيير اتجاه الجمهور .	74	19	-	260	93.19	95.29
٣٥.	إتباع الأسس العلمية في اختيار الوسائل الإعلانية عند التخطيط للاستراتيجيات الإعلانية .	86	7	-	272	97.49	147.16
٣٦.	الاهتمام بتطوير وتحديث الإعلان في المجال الرياضي فكرًا وتصميمًا أولاً بأول لمواكبة المنافسة العالمية والتطور التكنولوجي بهدف الجذب للرياضة المصرية .	74	19	-	260	93.19	95.29

## تابع جدول ( ١١ )

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الرابع  
(الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي للاستراتيجيات  
الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية) (ن = ٩٣)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٣٧.	يتم تخطيط الاستراتيجيات الإعلانية طبقاً للجدولة المنطقية التي تحقق الدرجة الحدية من حيث الانتشار والحجم والتكرار والاستمرار والتي تؤدي إلى إحداث أقصى تأثير إعلاني مستهدف في صدور أقل المخصصات الممكنة .	74	17	2	258	92.47	93.1 0
٣٨.	الفهم الكامل من جانب المعلن عند تصميم الاستراتيجيات الإعلانية لطبيعة الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة .	73	20	-	259	92.83	91.8 1
٣٩.	يتم اختيار العناصر المرئية واللفظية بطريقة تتسجم مع مجال خبرة الجمهور المستهدف وبالتالي فهم المعنى .	81	12	-	267	95.70	123.29
٤٠.	يراعى الارتقاء بمستوى الخدمة والمنتج الرياضي التي تقدم للجماهير بأنواعها .	82	11	-	268	96.06	127.81
٤١.	يتم تنفيذ الحملة الإعلانية من خلال جدولة النشاط الإعلاني حسب الهدف الكلي للسوق الرياضي سواء كانت الحملة على المستوى الدولي أو منطقة معينة داخل مصر .	81	12	-	267	95.70	123.29
٤٢.	يتم استخدام أهداف الشركات الرياضية للرياضة كأساس للرقابة على درجة التقدم في العمل بالاستراتيجيات الإعلانية والتخلص من أوجه القصور .	85	6	2	269	96.42	141.35
الدرجة الكلية للمحور					2643	94.73	

يتضح من جدول ( ١١ ) :

- تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الرابع (الاعتبارات الموضوعية لتطوير الناتج النهائي للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية فى الارتقاء بالمؤسسة الرياضية) ما بين (٩٢.٤٧% : ٩٧.٤٩%) .

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى جميع العبارات وفى اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى الشركات الراعية للرياضة المصرية تهتم بالاعتبارات فى تطويرها للناتج النهائي للاستراتيجيات الإعلانية والتي من شأنها تعمل على تحقيق الربحية والارتقاء بمستوى الرياضة المصرية والمؤسسة الرياضية المرعية ، فالاهتمام بتلك الاعتبارات من الأهمية لضمان نجاح الحملة الإعلانية وضمان استمراريتها .

فمراعاة تكامل الأشكال الاتصالية التسويقية لتقديم جهود تسويقية تساهم فى تكوين صورة ذهنية للجماهير وتغيير اتجاه الجمهور وحرصهم على الإقبال على منتجات الشركة الراعية وكذلك إتباع الأسس العلمية فى اختيار الوسائل الإعلانية عند التخطيط للاستراتيجيات الإعلانية وتطوير وتحديث الإعلان فى المجال الرياضي فكراً وتصميماً أولاً بأول لمواكبة المنافسة العالمية والتطور التكنولوجي بهدف الجذب للرياضة المصرية وتخطيط الاستراتيجيات الإعلانية طبقاً للجدولة المنطقية التي تحقق الدرجة الحدية من حيث الانتشار والحجم والتكرار والاستمرار والتي تؤدي إلى إحداث أقصى تأثير إعلاني مستهدف فى صدور أقل المخصصات الممكنة واختيار العناصر المرئية واللفظية بطريقة تنسجم

مع مجال خبرة الجمهور المستهدف وبالتالي فهم المعنى واستخدام أهداف الشركات الراعية للرياضة كأساس للرقابة على درجة التقدم في العمل بالاستراتيجيات الإعلانية والتخلص من أوجه القصور ، فتلك الاعتبارات لو لم يتم أخذها في الاعتبار سوف يؤدي إلي حتمية عدم قدرة الحملة الإعلانية علي تحقيق أهدافها المنشودة .

### الإجابة علي التساؤل الخامس الذي ينص علي :

ما هي وسائل قياس الناتج النهائي لفاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمنظومة الرياضية ؟

جدول ( ١٢ )

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

المحور الخامس (وسائل قياس الناتج النهائي لفاعلية الاستراتيجيات

الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمنظومة الرياضية) (ن = ٩٣)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٤٣ .	زيادة المبيعات الخاصة بالمعلن عنه.	86	7	-	272	97.49	147.16
٤٤ .	زيادة الحصة السوقية للشركة الراعية .	78	15	-	264	94.62	110.52
٤٥ .	وعي أغلب المستهلكين المستهدفين للخدمة المعلن عنها .	84	9	-	270	96.77	137.23
٤٦ .	حصول تغير ملحوظ في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية بالصورة التي يسعى الإعلان لتحقيقها .	83	10	-	269	96.42	132.45

## تابع جدول ( ١٢ )

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

المحور الخامس (وسائل قياس الناتج النهائي لفاعلية الاستراتيجيات

الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمنظومة الرياضية) (ن = ٩٣)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٤٧.	زيادة عدد العملاء الجدد وحجم المعاملات الجديدة بعد القيام بالاستراتيجيات الإعلانية (زيادة عدد الاستعلامات - الاتصالات الهاتفية).	88	5	-	274	98.21	157.61
٤٨.	زيادة في معدلات تحول الاستجابة إلى شراء فعلي .	82	11	-	268	96.06	127.81
٤٩.	تغير ملحوظ في الاتجاهات العامة في المجتمع .	79	14	-	265	94.98	114.65
٥٠.	إعجاب أجهزة الإعلام بالإعلان .	81	12	-	267	95.70	123.29
٥١.	تحليل اتجاهات العميل بالنسبة للخدمة بعد القيام بالاستراتيجيات الإعلانية وظهور الاستجابات الايجابية تجاه الخدمة .	85	8	-	271	97.13	142.13
٥٢.	القدرة علي استقطاب الجماهير لمشاهدة الأحداث الرياضية المرعية وبالتالي الإقبال علي شراء الخدمة المعلن عنها .	75	18	-	261	93.55	98.90
٥٣.	استمرارية الإقبال علي شراء الخدمة المعلن عنها عقب الانتهاء من الحدث الرياضي المرعي .	60	33	-	246	88.17	58.26
الدرجة الكلية للمحور					2927	95.37	

يتضح من جدول ( ١٢ ) :

. تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور الخامس (وسائل قياس الناتج النهائي لفاعلية الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية فى الارتقاء بالمنظومة الرياضية) ما بين (٨٨.١٧% : ٩٨.٢١%) .  
. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى جميع العبارات وفى اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى تعدد وسائل قياس الناتج النهائي لفاعلية الاستراتيجيات الإعلانية ، فالناتج يكون فى اتجاهين اتجاه من قبل الشركة الراعية وذلك من خلال التعرف على زيادة مبيعاتها وكذلك حصتها السوقية ووعي الجماهير بالخدمة والمنتج المقدم والإقبال عليه وإحداث التغيير من خلال توجيه الجمهور نحو الإقبال على المنتج المطروح مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة له فى السوق والاهتمام بالعلامة التجارية للشركة أو المنتج وزيادة حجم التعاملات عليه واهتمام كافة أجهزة الإعلام بالشركة وتوضيح إسهاماتها فى كافة المجالات .

ومن الجهة الأخرى تتمثل فى استفادة المؤسسة الرياضية المرعية فى الارتقاء بها وبالرياضة عامة فعملية استقطاب الجماهير نحو المؤسسة المرعية وزيادة الاهتمام بالتعرف على أخباره هو فى حد ذاته يمثل نجاح كبير للحملة كما أن الإقبال على الممارسة الرياضية فى كافة المجالات من أهم الإيجابيات من وراء تلك الاستراتيجيات الإعلانية وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الرياضية المختلفة إلى جانب تحقيق الربحية وتوفير الدعم المادي للارتقاء بمستوى الخدمات والأنشطة به .

وهذا ما أكدته دراسة " أحمد كمال " (٢٠١٢) (٣) حيث أشارت إلي أن يتم وضع استراتيجيات التخطيط للحملات الإعلانية وقياس الناتج النهائي من الحملة الإعلانية وتحديد أنسب الأوقات لعرض الحملات الإعلانية ، ودراسة " لبيبة عبد النبي " (٢٠١١) (١٣) حيث أشارت إلي تقوم الشركات الراعية بممارسة هذا النشاط لتحقيق أهداف عديدة تتمثل في الدعاية لمنتجات الشركة وتحقيق أرباح مالية وزيادة حجم التعرض لوسائل الإعلام وتحقيق الشهرة للراعي وخلق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة ، ومن مظاهر الرعاية التي تؤثر في جذب انتباه الجمهور لأنشطة الرعاية هي التعرض لأسم وشعار الراعي بالصحف واستخدام المواقع الإلكترونية الرياضية وإشعار المطبوع على ملابس اللاعبين واللافتات الموجودة بالملعب وإعلانات الطريق ، ودراسة " زهير ثابت " (٢٠٠٩) (٦) حيث أشارت إلي أن أهم المعايير والمقاييس التي تعتمد عليها الوكالات لتقييم حملاتها الإعلانية هي المقاييس المتعلقة بالآراء والاتجاهات قبل النشر وتغييرها بعد النشر والأثر البيعي بحجم المبيعات بعد النشر ، ودراسة "جون فاهي Jones Fahy " (٢٠٠٢) (١٨) حيث أشارت إلي التأكيد على استخدام قياس ستوتلر لقياس الفاعلية للحملات الإعلانية والترويجية لأنه يجب أن تكون الأهداف التسويقية أو خطة المباراة الخاصة بالشركة مكتوبة بشكل واضح ويمكن تحقيقها وأن تكون قابلة للقياس ، إمكانية قياس صورة الشركة أي صورة المنتج عن طريق الانطباعات لدي قطاع من الجماهير .

الإجابة علي التساؤل السادس الذي ينص علي :

ما هي جدوي الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء  
بالمؤسسة الرياضية ؟

جدول ( ١٣ )

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

المحور السادس (جدوي الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية

في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية) (ن = ٩٣)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٥٤.	زيادة حصيله إيرادات المؤسسات الرياضية من وراء الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية .	71	22	-	257	92.11	85.2 3
٥٥.	إيجاد استراتيجيات غير تقليدية تساعد على الارتقاء بالمنظومة الرياضية .	57	36	-	243	87.10	53.6 1
٥٦.	الاستفادة من عائد الشركات الراعية في تطوير المرافق الرياضية الخاصة بالمؤسسة الرياضية .	62	31	-	248	88.89	62.0 0
٥٧.	العائد المادي الناتج عن زيادة المبيعات بعد حدوث الارتباط العاطفي والوجداني لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة المرعية بين شعار المؤسسة والعلامة التجارية للراعي ودفعه لاتخاذ القرار الشرائي لمنتج الراعي .	69	24	-	255	91.40	79.1 6
٥٨.	العائد المادي من بيع المنتجات والخدمات التي سيتم توزيعها تحت مسمى المؤسسة المرعية .	78	15	-	264	94.62	110.52

## تابع جدول ( ١٣ )

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

المحور السادس (جدوي الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية

في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية) (ن = ٩٣)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٥٩.	العائد المادي من بيع المنتجات والخدمات الخاصة بالراعي والتي تحمل شعار المؤسسة .	74	19	-	260	93.19	95.2 9
٦٠.	العائد المادي للتغطية الإعلامية للعلامة التجارية للشركة الراعية أثناء فعاليات الأحداث المرتبطة بالمؤسسة المرعية.	76	17	-	262	93.91	102.65
٦١.	حجم القطاعات الجماهيرية التي سيحدث لها ارتباط وجداني بالعلامة التجارية للراعي وشعار المؤسسة من خلال الاستراتيجيات الإعلانية .	70	23	-	256	91.76	82.1 3
٦٢.	زيادة ثقافة المجتمع نحو الخدمات الرياضية التي تفيدهم وتحافظ علي الصحة العامة .	72	21	-	258	92.47	88.4 5
٦٣.	حفز الجماهير للوقوف جانبا الرياضة المصرية وخاصة في البطولات التي تنظم من خلال إعلانات الرعاة .	84	9	-	270	96.77	137.23
٦٤.	زيادة إقبال الجماهير علي ممارسة الألعاب الغير جماهيرية وخاصة الفردية عند رعاية الأحداث الرياضية الخاصة بتلك الرياضات .	62	31	-	248	88.89	62.0 0
٦٥.	زيادة دافع الانتماء والولاء للمؤسسة الرياضية المرعية علي وجه الخصوص وجمهورية مصر العربية علي وجه العموم في المناسبات الرياضية الدولية .	88	5	-	274	98.21	157.61
الدرجة الكلية للمحور					3095	92.44	

يتضح من جدول ( ١٣ ) :

. تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث فى عبارات المحور السادس (جدوي الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية فى الارتقاء بالمؤسسة الرياضية) ما بين ( ٨٧.١٠% : ٩٨.٢١% ) .  
. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث فى جميع العبارات وفى اتجاه الموافقة .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية التي تقوم به الشركات الراعية للرياضة المصرية له جدوي وأهمية كبرى فى الارتقاء بمستوي الرياضة المصرية .

وتتعدد أوجه الارتقاء فمنها ما هو مادي والمتمثل فى زيادة حصيلة إيرادات المؤسسات الرياضية من وراء الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية والاستفادة من عائد الشركات الراعية فى تطوير المرافق الرياضية الخاصة بالمؤسسة الرياضية والعائد المادي الناتج عن زيادة المبيعات بعد حدوث الارتباط العاطفي والوجداني لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة المرعية بين شعار المؤسسة والعلامة التجارية للراعي ودفعه لاتخاذ القرار الشرائي لمنتج الراعي والعائد المادي من بيع المنتجات والخدمات التي سيتم توزيعها تحت مسمى المؤسسة المرعية والعائد المادي من بيع المنتجات والخدمات الخاصة بالراعي والتي تحمل شعار المؤسسة والعائد المادي للتغطية الإعلامية للعلامة التجارية للشركة الراعية أثناء فعاليات الأحداث المرتبطة بالمؤسسة المرعية ، وهذه الأشياء من أهم الأمور التي تسعى إليها المؤسسة الرياضية المرعية فى تنمية مجالاتها الاقتصادية والارتقاء بالمسائل المادية دون مشقة أو عناء

ومن جانب آخر تعتبر الاهتمامات الاخرى والتي تتمثل في الجوانب غير المادية من حيث زيادة شهرة المؤسسة المرعية والاهتمام به وممارسة الأنشطة الرياضية والوقوف بجانب المؤسسات عند اشتراكها في البطولات الكبرى والوقوف بجانبه وقت الشدائد من أهم الأشياء التي تؤدي إلى الارتقاء بمستوى المؤسسة المرعية وكذلك الرياضة المصرية ككل فزيادة حجم القطاعات الجماهيرية التي سيحدث لها ارتباط وجداني بالعلامة التجارية للراعي وشعار المؤسسة من خلال الاستراتيجيات الإعلانية وبالتالي الإقبال على ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة وزيادة ثقافة المجتمع نحو الخدمات الرياضية التي تقيدهم وتحافظ على الصحة العامة وحفز الجماهير للوقوف جانب الرياضة المصرية وخاصة في البطولات التي تنظم من خلال إعلانات الرعاية وزيادة إقبال الجماهير على ممارسة الألعاب الغير جماهيرية وخاصة الفردية عند رعاية الأحداث الرياضية الخاصة بتلك الرياضات وخاصة في الألعاب باستثناء كرة القدم وزيادة دافع الانتماء والولاء للمؤسسة الرياضية المرعية على وجه الخصوص وجمهورية مصر العربية على وجه العموم في المناسبات الرياضية الدولية ، كل ذلك من الأمور الهامة التي تسعى إليه الرياضة المصرية إلي جانب الأمور الاقتصادية .

وهذا ما أكدته دراسة "عمرو فاروق" (٢٠٠٩) (١١) حيث أشارت إلي تحقق آليات الرعاية الحالية ومتطلبات النشاط الرياضي وتوفر الرعاية الرياضية فرص إعلانية لتسويق الخدمات والأفكار لتحقيق عائد مادي إضافي وتوفر الرعاية الرياضية فرص تسويقية أخرى للأنشطة الرياضية بهدف الحصول على عائد مادي .

## الإجابة علي التساؤل السابع الذي ينص علي :

ما هي المعوقات التي تواجه الشركات الراعية في ترويج الحملات الإعلانية ؟

جدول ( ١٤ )

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات

المحور السابع (المعوقات التي تواجه الشركات الراعية

في ترويج الحملات الإعلانية) (ن = ٩٣)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٦٦.	القصور في إعداد خطط تسويقية تتناسب مع الاستراتيجيات الإعلانية.	47	38	8	225	80.65	26.90
٦٧.	الإجراءات القانونية من شأنها إعاقة الشركات الراعية في ترويج الحملات الإعلانية .	53	36	4	235	84.23	39.94
٦٨.	القوانين واللوائح المنظمة للعمل بالمؤسسات الرياضية تعمل على عدم قدرة الشركات علي استحداث آليات جديدة في عملية الترويج .	26	58	9	203	72.76	39.94
٦٩.	عدم التزام وسائل الإعلام خاصة التلفزيون بجداول الاستراتيجيات الإعلانية وتغيير البرامج دون سابق إنذار .	34	47	12	208	74.55	20.19
٧٠.	فرض الرقابة الزائدة على الأنشطة الترويجية يؤدي إلى حدوث مشكلات بين المؤسسة الرياضية والشركات الراعية.	57	36	-	243	87.10	53.61
٧١.	وجود ندرة للاقتصاديين المتخصصين في المجال الرياضي مما يعمل علي حدوث مشكلات بين المؤسسة الرياضية والشركات الراعية .	61	32	-	247	88.53	60.06

## تابع جدول ( ١٤ )

الوزن النسبي والنسبة المئوية ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات  
المحور السابع (المعوقات التي تواجه الشركات الراعية  
في ترويج الحملات الإعلانية) (ن = ٩٣)

م	العبارات	الاستجابة			الوزن النسبي	النسبة المئوية	قيمة كا <sup>٢</sup>
		موافق	إلى حد ما	غير موافق			
٧٢.	عدم وجود قواعد محددة تحكم عمل جهاز الرقابة على المصنفات الفنية .	31	62	-	217	77.78	62.00
٧٣.	عدم وعي الجماهير بأهمية الحدث الرياضي .	43	47	3	226	81.00	38.19
٧٤.	عدم وجود ميثاق شرف لتنسيق العمل بين وكالات الإعلان.	63	30	-	249	89.25	64.06
٧٥.	سرقة الأفكار الإبداعية المتميزة للوكالات الخاصة وتقليدها.	57	31	5	238	85.30	43.61
الدرجة الكلية للمحور					2291	82.12	

يتضح من جدول ( ١٤ ) :

- تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور السابع (المعوقات التي تواجه الشركات الراعية في ترويج الحملات الإعلانية) ما بين (٧٢.٧٦% : ٨٩.٢٥%) .

. توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في عبارات (٦٦ ، ٦٧ ، ٧٠ ، ٧١ ، ٧٤ ، ٧٥) وفي اتجاه الموافقة ، كما توجد فروق دالة إحصائياً في عبارات (٦٨ ، ٦٩ ، ٧٢ ، ٧٣) وفي اتجاه الموافقة إلي حد ما .

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى وجود العديد من المعوقات التي تواجه الشركات الراعية للرياضة المصرية في القيام بالاستراتيجيات

الإعلانية علي أكمل وجه فهناك العديد من الإجراءات القانونية التي من شأنها إعاقة الشركات الراعية وكذلك وجود القوانين واللوائح المنظمة للعمل بالمؤسسات الرياضية تعمل على عدم قدرة الشركات علي استحداث آليات جديدة في عملية الترويج وفرض الرقابة الزائدة على تلك الأنشطة الترويجية وعدم التزام وسائل الإعلام في قليل من الأوقات خاصة التلفزيون بجدول الاستراتيجيات الإعلانية وتغيير البرامج دون سابق إنذار .

وتعتبر من أهم المعوقات هو عدم وجود ميثاق شرف لتنسيق العمل بين وكالات الإعلان وسرقة الأفكار الإبداعية المتميزة للوكالات الخاصة وتقليدها ، وتعتبر من أهم المعوقات وقد تتجلى ذلك في كثير من الأحيان في تعدي بعض الشركات علي شركات أخرى وحدثت بلبلة في الساحة الرياضية والدخول في مناوشات تعرض الرياضة المصرية لبعض المشكلات الكبرى والتي قد تؤدي الي التهديد من قبل المؤسسات الرياضية المرعية في الاشتراك في البطولات ، ولعل من أكبر المشكلات أزمة لاعب النادي الأهلي محمد أبو تريكة مع شركة المحمول (فودافون) عندما قام رئيس مجلس إدارة شركة المحمول (موبينيل) بتكريم اللاعب ونشر صورة فوتوغرافية للاعب مع مسؤولي الشركة بجميع وسائل الإعلام مع كتابة رسالة إعلانية " موبينيل أحدث وأكبر شبكة في مصر " في الوقت الذي يلتزم فيه اللاعب بعقد مع شركة فودافون ، مما دفع الشركة الراعية الرسمية إلى إعلان الحرب والغضب الشديد لاستغلال اللاعب إعلانياً من الشركة المنافسة ، وهناك أزمة شركة فودافون في رمضان والتي قامت بتقديم إعلاناً شارك في لاعب المنتخب حسني عبد ربه مما اعتبرته اتصالات تدخلاً في حقها ، وهناك أزمة بدء تصوير

إعلان لصالح اتصالات يضم نجوم مصر بهدف دعم الكرة المصرية ،  
يشارك فيه حسن شحاتة و٥ لاعبين من الأهلي بعضهم من لاعبي  
المنتخب حيث اعترضت فودافون على الإعلان مقدماً لكن اتصالات  
أكدت أن النجوم المشاركين هم نجوم مصر ، وليس نجوم المنتخب ،  
ورغم ذلك أنذر هادي خشبة اللاعبين بإلغاء الإعلان وحذرهم بتوقيع  
غرامة ٥٠ ألف جنية على اللاعب الذي يتجاوز قراره ، كما قام  
البرتغالي مانويل جوزية المدير الفني للفريق الأول بكرة القدم بالتعاقد مع  
شركة اتصالات لتصوير حملة إعلانية دون أن يفسخ عقده مع شركة  
فودافون ، كل ذلك من الأزمات التي تهدد الرياضة المصرية والتي تعمل  
علي وجود العديد من التخبطات علي الساحة الرياضية .

وهذا ما أكدته دراسة " أحمد كمال " (٢٠١٢) (٣) حيث أشارت  
إلي أن هناك العديد من المعوقات والمشكلات التي تواجه التخطيط  
للمحملات الإعلانية ، ودراسة " محمد النافع " (٢٠١١) (١٤) حيث أشارت  
إلي تم تحديد المخاطر الخاصة ببرنامج الرعاية الرياضية وتمثلت في  
(قلة المعلومات المتوفرة لدي مسؤولي التسويق بالنادي . عدم قدرة النادي  
على استخدام اللاعبين من خلال الظهور الإعلامي . تدخل الرئاسة  
العامه لرعاية الشباب فى عقود الرعاية) ، ودراسة "كريستا بينيوا Krista  
Benoit " (٢٠٠٥) (١٩) حيث أشارت إلي عدم كفاية التغطية  
الإعلانية والتليفزيونية وحاجة التنفيذيين فى مجال الرعاية الرياضية إلى  
المزيد من الإعداد والتدريب والحاجة إلى التوسع فى سياسة استضافة  
الأحداث الرياضية .

**الاستخلاصات :**

١. وضوح أهداف الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية وتحديدها بشكل كبير .
٢. تحديد مراحل التخطيط للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية للرياضة المصرية تحديداً دقيقاً مما يسهم في نجاح تلك الاستراتيجيات .
٣. تعدد وتنوع أشكال الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية بالشركات الراعية للرياضة المصرية داخل المؤسسة الرياضية المرعية .
٤. الاخذ في الحسبان من قبل الشركات الراعية للرياضة المصرية الاعتبارات التي من شأنها تعمل علي تطوير الناتج النهائي للاستراتيجيات الإعلانية والترويجية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية .
٥. نجاح الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية في الارتقاء بالمنظومة الرياضية وذلك من خلال فاعلية وسائل قياس الناتج النهائي لتلك الاستراتيجيات .
٦. تعدد مزايا وجدوي الاستراتيجيات الإعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية في الارتقاء بالمؤسسة الرياضية .
٧. هناك العديد من المعوقات التي تواجه الشركات الراعية للرياضة المصرية في ترويج الحملات الإعلانية .

**التوصيات :**

## فى ضوء نتائج البحث يوصى الباحث بما يلي :

١. اهتمام وزارة الشباب والرياضة والمؤسسات الرياضية علي اختلاف أشكالها بإزالة المعوقات التى تواجه الشركات الراعية للرياضة المصرية فى ترويج الحملات الإعلانية .
٢. وضع آليات دعائية للمؤسسات الرياضية من أجل ترويج أنشطتها المختلفة .
٣. وضع تشريعات وقوانين منظمة للشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية بحيث تتلائم مع تطور المجتمع الرياضي والاستفادة القصوي من تلك الشركات فى زيادة النواحي الاقتصادية للمؤسسات الرياضية .
٤. الاهتمام بتدريب العاملين فى المجال الرياضي وخاصة فى مجالات التسويق والاستثمار من أجل ضمان جودة الخدمات .
٥. منح الشركات الراعية للرياضة المصرية بعض الامتيازات الخاصة كالإعفاءات الجمركية أو الضريبية وذلك لجذب أكبر عدد من الشركات فى الدخول إلى المجال الرياضي والاستثمار فيه مما يعود بالنفع المادي على الرياضة المصرية .
٦. إنشاء إدارة متخصصة بوزارة الشباب والرياضة وداخل المؤسسات الرياضية من أجل التسويق والترويج للأنشطة الرياضية وكذلك التنسيق مع الشركات الراعية .

٧. وضع ميثاق شرف للشركات الراعية للرياضة المصرية يتم الالتزام به بما يضمن عدم وجود نزاعات غير مشروعة بين تلك الشركات وعدم سرقة الأفكار الإبداعية الخاصة بكل شركة ووضع عقوبات على من يخالف ذلك الميثاق .
٨. حث القيادات المسؤولة عن الحركة الرياضية في مصر على ضرورة الاهتمام بمجالات الترويج لما له من آثار ايجابية على توفير الدعم الاقتصادي للمؤسسات الرياضية .
٩. إجراء دراسات مشابهة لوضع إستراتيجية مقترحة لترويج أنشطة المؤسسات الرياضية في ضوء التحديات العالمية المعاصرة .

## المراجع

أولاً : المراجع العربية :

١. أحمد فتحي حسين : الإدارة الإستراتيجية للتسويق بالاتحادات الرياضية المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة بنها ، ٢٠٠٩ م .
٢. أحمد كمال محمود عوض الله : خطة مقترحة لحماية وتسويق واستثمار العلامة التجارية للمنظومة الرياضية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٨ م .
٣. أحمد كمال محمود عوض الله : نموذج للإدارة الإستراتيجية للحملات الإعلانية بالشركات التجارية الراعية للرياضة المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠١٢ م .
٤. أمل محمد حسين سراج : إستراتيجية جديدة لتخطيط الحملات الإعلانية الإرشادية الموجهة لحماية البيئة فى مصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٦ م .
٥. أيمن عبد الهادي هدية : التخطيط الاستراتيجي لترويج الأفكار "دراسة تطبيقية" ، قسم إدارة الأعمال ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، المعهد القومي للإدارة العليا ، ٢٠٠٣ م .
٦. زهير حسن ثابت : أساليب اختيار الإعلانات وتقييم الحملات الإعلانية فى وكالات الإعلان المصرية ، إنتاج علمي ، مجلة كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠٩ م .

٠٧. سامي عبد العزيز : الاتصالات التسويقية المتكاملة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٦ م .
٠٨. سلوي محمود على حسن : تخطيط الحملات الإعلانية من خلال التصميم وصدق تأكيد الصورة الذهنية عبر وسائل إعلانية متعددة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٠ م .
٠٩. صفوت محمد العالم : الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٦ م .
٠١٠. عبير على الدسوقي إبراهيم : أساليب توظيف العلامة التجارية فى تصميم الحملات الإعلانية فى مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٦ م .
٠١١. عمرو فاروق عبد القادر موسى : نظام مقترح للرعاية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٩ م .
٠١٢. فانتن محمد رشاد : تخطط الحملات التسويقية المتكاملة ، دار النهضة العربية ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٦ م .
٠١٣. ليبة عبد النبي إبراهيم عبد المعطي : تقييم فاعلية الرعاية الرياضية فى مصر "دراسة تطبيقية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان ، ٢٠١١ م .
٠١٤. محمد عبدالله عبد الرحمن النافع : الجدوى الاقتصادية لرعاية الشركات

الاستثمارية للأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية ،  
رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية  
للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠١١ م .

١٥ . مسعود سالم جمعة : البناء الإستراتيجي لخصصة الرياضة بدولة  
الإمارات العربية المتحدة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ،  
كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٤ م .

١٦ . مفتي إبراهيم حماد : تطبيقات الإدارة الرياضية ، مركز الكتاب للنشر  
، القاهرة ، ١٩٩٩ م .

#### ثانياً : المراجع الأجنبية :

17. David Stotlar : sponsorship Evaluation , case syudy of theory and applcation , university of Northern Colorado , U.S.A , 2003 .
18. Jone Fahy , Francis Farrelly : competitive Advantage through sponsorship , European of marketing , vol , 2002 .
19. Krista Benoit : Institute for Sport Marketing sponsorship survey , university of Canada , 2005 .

## فاعلية الاستراتيجيات الاعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية (دراسة تقييميه)

\* أ.م.د/ محمد فتحي محمد توني

يهدف البحث التعرف إلى تقييم فاعلية الاستراتيجيات الاعلانية والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية في الارتقاء بالمنظومة الرياضية .

واستخدم الباحث المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) ،  
يتمثل مجتمع البحث فى العاملين بالتسويق والرعاية الرياضية  
بالمؤسسات الرياضية والعاملين بوكالات الإعلان والشركات التجارية  
وأكاديميين من كلية الفنون التطبيقية والفنون الجميلة وكليات التربية  
الرياضية وقد قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية  
والبالغ قوامها (٩٣) فرداً .

ولجمع البيانات الخاصة بالبحث استخدم الباحث تحليل الوثائق  
والسجلات واستبيان تقييم فاعلية الاستراتيجيات الاعلانية والترويجية  
للشركات الراعية للرياضة المصرية في الارتقاء بالمنظومة الرياضية.  
وكانت من أهم النتائج وضوح أهداف الاستراتيجيات الاعلانية  
والترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية وتحديدّها بشكل كبير ،  
وكانت من أهم التوصيات اهتمام وزارة الشباب والرياضة والمؤسسات  
الرياضة بإزالة المعوقات التى تواجه الشركات الراعية للرياضة المصرية  
في ترويج الحملات الاعلانية .

---

\* أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية بكلية التربية الرياضية جامعة المنيا .

## The effectiveness of advertising and promotional strategies sponsoring sports Egyptian companies (Evaluation Study)

\*Mohammed Fathi Mohammed Tony

---

---

The research aims to identify the evaluation of the effectiveness of advertising and promotional strategies for sport sponsoring Egyptian companies in the upgrading of the system sports .

The researcher used the descriptive approach (surveys) method, is research community in working with marketing and sports care sports institutions and personnel agencies Advertising and commercial companies and academics from the School of Applied Arts and Fine Arts and the faculties of Physical Education The researcher selecting a sample search method stratified random-strong (93) individuals .

Private research data collection, the researcher used analysis of documents and records assessing the effectiveness of advertising and promotional strategies for sport sponsoring Egyptian companies in the upgrading of the system sports a questionnaire .

And it was one of the most important results and clarity of objectives advertising and promotional strategies sponsoring Egyptian sports companies and identified significantly, and was one of the most important recommendations of the attention of the Ministry of Youth and Sports, institutions Sports remove the obstacles faced by sponsoring Egyptian sports companies in the promotion of advertising campaigns .

---

\* Assistant Professor, Department of Sports Management - Faculty of Physical Education, Minia University.