



العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية بالأندية الرياضية المصرية

أ.د/ كوثر السعيد محمود الموجي^١

أ.م.د/ أحمد نبيل كامل الشيخ^٢

محمد أسامة عبد الخالق الدسوقي^٣

^١ أستاذ ورئيس قسم الإدارة الرياضية الأسبق بكلية التربية الرياضية بنين بالهرم جامعة حلوان ومقرر اللجنة العلمية الدائمة لترقي الاساتذة والاساتذة المساعدين (لجنة الإدارة الرياضية) بالمجلس الأعلى للجامعات .

^٢ وكيل أول وزارة الشباب والرياضة ، ورئيس الإدارة المركزية للطب الرياضي بوزارة الشباب والرياضة .

^٣ باحث دكتوراه، كلية التربية الرياضية، جامعة قناة السويس، المدير التنفيذي ورئيس مجلس إدارة شركة انترناشونال فود للتوكيلات التجارية

ملخص البحث :

يهدف البحث إلى دراسة العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية بالأندية الرياضية المصرية ، وذلك من خلال التعرف على: واقع الأساليب الترويجية للشركات الراعية للرياضة بالأندية المصرية ، العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية للرياضة بالأندية المصرية ، وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي للإسلوب المسحي ، وتمثلت عينة البحث الأساسية في إجمالي عدد (120) فرد مقسمين إلى (66) من العاملين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة ، وعدد (54) من المسؤولين بالاندية الرياضية ، في حين بلغ حجم إجمالي العينة الإستطلاعية (30) فرد من خارج العينة الأساسية ولها نفس الخصائص ، وقد استخدم الباحثون المقابلة المعمقة المقننة ، استمارة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات ، وتوصل الباحثون إلى عدة نتائج أهمها : توجد ضرورة لاستخدام أساليب ترويج منتجات الشركات الراعية للرياضة في الأندية المصرية رغم قمة الجودة للمنتج ، توجد علاقة طردية بين حجم الإنفاق الترويجي للشركات الراعية للرياضة وبين زيادة مبيعاتها ، وقد تمثلت أهم عوامل نجاح عملية الترويج للشركات التجارية الراعية للرياضة في النقاط التالية : (مدى تكثيف الإعلان ، التغطية الكاملة للحدث المرعي ، زيادة الدعم المالي ، قلة التكاليف المخصصة لترويج المنتج ، سعر بيع المنتج ، جودة (الخدمة / المنتج) ، التعبئة والمظهر الخارجي والسعر واللون للمنتج ، تحسين نوعية (الخدمة / المنتج) المعروض للشركات الراعية للأحداث الرياضية)

الكلمات المفتاحية : أساليب الترويج ، شركات الرعاية الرياضية ، الأندية الرياضية



1- المقدمة :

تتوجه أنشطة الرعاية إلى المجال الرياضي كأحد أبرز المجالات المستهدفة للرعاية عن مختلف المجالات الأخرى ، حيث يعتمد ذلك على ثقافة واستثمارات الدولة التي تمارس فيها الأنشطة الرياضية وحجم جماهيرها وانتشار الوسائل الإعلامية والإعلانية ، وعلى المفهوم التي تحظى به الرعاية الرياضية لدى الجماهير المستهدفه منها ، وقد تعدت القيمة السوقية للرعاية الرياضية العالمية نحو ما يقارب 64.8 مليار دولار أمريكي في عام 2021 وهذه القيمة يتوقع زيادتها ونموها لتصل نحو 112.2 مليار دولار أمريكي في عام 2030 ، حيث تتزايد سنوياً نسبة الشركات التجارية في إقبالها على رعاية الرياضة وأحداثها المحلية والدولية والعالمية . (24)

ويرى كوف سي. C. Gough (2021) أن المجالات المسئولة عن تحقيق أكبر إيرادات في الرعاية الرياضية للشركات الراعية تشمل المجالات التي تقدم الخدمات المالية والتكنولوجيا على المستوى الإقليمي ، وقد حققت الشركات الراعية في أمريكا الشمالية أكثر من ثلث عائدات الرعاية الرياضية العالمية في عام 2020 ، نظراً لبطولاتها الاحترافية الناجحة تجارياً ، مثل بطولة الرابطة الوطنية لكرة السلة National Basketball Association والمعروفة (NBA)، وبطولة الدوري الوطني لكرة القدم National Football League والمعروفة (NFL). (23)

ويشير إسلام الشراوى (2015) أن أساليب الترويج التي تمارسها الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية نحو جماهيرها المستهدفه فإنها تمثل مجموع الأنشطة التي تمارسها هذه الشركات من اجل الاتصال بالعملاء والمستهلكين المستهدفين سواء الحاليين أو المتوقعين ، ويتم التواصل معهم من أجل نشر الوعي حول علامة تجارية ما أو منتج ما مع محاوله إقناعهم بشراء هذا المنتج ، وتشمل هذه الأساليب : "أسلوب الترويج الشخصي ، أسلوب الدعاية والإعلان ، أسلوب أدوات تنشيط المبيعات (ترويج المبيعات) ، أسلوب العلاقات العامة"، ويؤكد "الشراوى" أن الترويج بذلك يعد أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة الحصة التسويقية والمبيعات الموجهه نحو السوق باعتباره اتصالاً يستهدف الاقناع بالمنتج الذى يمكن تسويقه للجماهير المستهدف وعرضه على المستهلك الحالى أو المتوقع والذي يهتم بالمنتج الرياضى من خلال أساليب الترويج المتنوعة كالدعاية والاعلان والبيع الشخصى ، وأيضاً المؤتمرات ذات الصبغة الرياضية والمطبوعات وكذلك عن طريق شبكة المعلومات إلكترونياً ، وذلك بغرض تنشيط الطلب على المنتج وتسويقه. (2 : 37)

ويوضح نوفر. جي Nufer, G (2011) أن الرعاية الرياضية تعد أهم مصادر الدخل بالنسبة للمؤسسات الرياضية وبخاصة تلك التي تتنافس علي البطولات المحلية والدولية ذات الجماهيرية العريضة ، فهذه المؤسسات الرياضية تعد أداة تسويقية فعالة للشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية والتي تستهدف تحقيق الأرباح والتوسع في العلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية وهي أهداف تجارية تتجح فيها الشركات الراعية بالمؤسسات الرياضية من خلال الاتصالات التسويقية إلى جانب حجم التغطية الإعلامية (من جانب الوسائل الجماهيرية) التي تحظى بها تلك الأنشطة والأحداث الرياضية التي يتم رعايتها. (31 : 26)



وبتحليل الباحثين للدراسات السابقة والمرتبطة برعاية الشركات التجارية للأحداث الرياضية فقد وجدوا أن عدد من الدراسات الحديثة منها: مثل دراسة كل من براونديفلين إن. وآخرون. BrownDevlin, N. et.al (2023) (19) والتي إتجهت نحو"تحليل البطولات والجهات الراعية للألعاب الرياضية دراسة حالة لتحديد أثار الهوية وتوقعات الجماهير المشجعة ونتائج الألعاب الرياضية وفقاً لتقييمات رعاية الأحداث الرياضية" ، وكذلك دراسة الحالة التي أجراها "كيم ج ، وآخرون". Kim, J. et. Al. (2023) (26) بعنوان "الرعاية الرياضية للجنة الأولمبية الوطنية في الدول الصغيرة بمنطقة البحر الكاريبي" ، وأيضاً دراسة "كو .ج. ، وهيو .ج. . Koo, J., & Heo, J (2023) (27) للتعرف على "تدفق الصورة الثنائية في الرعاية الرياضية" بين الشركات الراعية والجهات صاحبة الحدث المرعي ، وكذا دراسة مادوبي بي ، وإسينا تي . Madube, P & Isenah, T (2023) (29) والتي تناولت "الرعاية الرياضية كأداة اتصالات تسويقية " والتي توضح الانعكاس النظري لمفهوم الرعاية الرياضية وأبعادها ، وأيضاً دراسة بيتي أو، وآخرون . Petit, O. et al.. (2023) (34) والتي تعرضت "للرعاية الرياضية من خلال المنصات الرقمية للاقترب من العلامة التجارية عبر الواقع الافتراضي" ، إلى جانب الدراسة التي قام بها "بوسير إم ، وآخرون". Buser, M., et al. (2022) (20) نحو "تكامل الموارد من خلال تطوير مفهوم الرعاية الرياضية كمنصة تفاعل" ، وما قدمته دراسة "إشغي ك". Eshghi, K. (2022) (22) في التحليل التجميعي للدراسات عن "مدى مناسبة إعلانات الرعاية الرياضية بالنسبة للمساهمين" ، وكذلك دراسة كورونيوس ك. وآخرون.. Koronios, K., et al.. (2022) (28) والتي أوضحت أنه "ليس فقط من خلال نية الشراء يتم توقع سلوك الشراء الفعلي للمستهلك في مجال الرعاية الرياضية " حيث أن هناك أساليب ترويجية يجب عدم إغفالها . فجميع هذه الدراسات قد اهتمت بتناول أساليب الترويج التي تتبعها الشركات التجارية والهيئات الراعية للأحداث الرياضية لما لها من دور هام في تحقيق المزيج التسويقي نحو الجماهير المستهدفة الحالية والمستقبلية ، وهو ما يهدف البحث الحالي إلى تحقيقه والاستفادة منه لتحديد أهم العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية في الرياضة المصرية .

وفي إطار الاهتمام بالمجال الرياضي ومسابقاته عالمياً ومحلياً وبخاصة للرياضات الشعبية وأبرزها كرة القدم ، وزيادة إهتمام الشركات التجارية بالحصول على عقود الرعاية لكافة الأحداث الرياضية سواء للأندية الرياضية أو الفرق الرياضية الجماعية أو الفردية ، وبخاصة في مسابقات الدوري الممتاز المصري ، فقد اهتم الباحثون بإجراء هذه الدراسة لتحديد العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية في الرياضة المصرية التي تستخدمها الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية في مصر والاستفادة منها لتدعيم الترويج الفعال والتي يمكن من خلاله مساعدة المؤسسات الرياضية المصرية من تحقيق النفع المادى الناتج عن رعاية هذه الأحداث الرياضية ، فضلاً عن المزايا في تحسين الصورة الذهنية لدى الأعضاء والجماهير المستهدفة لهذه الشركات الراعية للحدث الرياضي والمؤسسات الرياضية صاحبة الحدث الرياضي (المرعي) .

2- مشكلة البحث :



تسعى الأندية الرياضية في ظل الأزمة الاقتصادية التي يشهدها العالم بعد وباء كورونا مطلع عام 2020م وما تبعها من تأثيرات سلبية على اقتصاد الدول ؛ إلى تطوير أنشطتها ، ووجب عليها في ذلك أن تطور من التمويل الذاتي والتسويق والإستثمار ولعل سبيلها في ذلك هو الإستفادة من مواردها المختلفة من خلال أساليب ترويجها لمنتجات الشركات التجارية والهيئات الراعية ، واستثمارها لبطولاتها ومنافساتها وكافة أحداثها الرياضية والتي يحرص على متابعتها الملايين من المشجعين عبر دول العالم ، كون الرياضة تعد من أكبر الأعمال التجارية وهدفاً لتسويق المنتجات الرياضية وغير الرياضية وكونها هدفاً للربح المادي ؛ فإن الشركات التجارية تتهافت عليها من أجل ترويج منتجاتها خلال إذاعة وبث تلك الأحداث الرياضية عبر أساليب ترويجية تفضلها تلك الشركات التجارية الراعية ، وهو ما يتوجب إستغلاله من خلال دعم وتنويع أساليب الرعاية الرياضية.

وبذلك تعد الرعاية الرياضية للشركات التجارية محركاً رئيسياً لتطوير الأندية الرياضية ودعمها وإزدهارها وبخاصة لأن المشكلات والأزمات المادية مازالت تلعب دوراً محورياً في استمرارية عمل المؤسسات الرياضية عامة ، وعلى وجه الخصوص الأندية الرياضية والتي يقع عليها العبء الأكبر في شراء اللاعبين وتغطية نفقات الألعاب الرياضية من أجهزة فنية وتعاقبات.

وبالتالي فإن عملية البحث عن الشركات التجارية والهيئات الراعية للأحداث الرياضية والفرق الرياضية من أجل توفير الدعم المالي لكافة الأنشطة المرتبطة بالمجال الرياضي فإنها لا تزال مشكلة رئيسية لمواجهة متطلبات الاحتراف المكلفة في المؤسسات الرياضية، وللرعاية الرياضية والأساليب الترويجية التي يجب أن تستخدمها الأندية الرياضية تحديداً لجذب الشركات التجارية الراعية للرياضة ؛ دور مهم لحل تلك الأزمات المالية والإقتصادية الموجودة على مستوى الأندية الرياضية بمختلف أنواعها، سواء تعلق الأمر بالبيع أو الشراء أو الانتقالات أو اوجه الصرف الإداري من أجل إستمرارية تقديم خدمات تلك الأندية الرياضية . ويسعى البحث الحالي إلى دراسة العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية بالأندية الرياضية المصرية للمساعدة في تحسين عملية التمويل الذاتي للأندية الرياضية للمساعدة في تصدى هذه الأندية للمشكلات والأزمات المالية.

3- أهداف البحث : يهدف البحث الحالي إلى :

3/1- التعرف على واقع الأساليب الترويجية للشركات الراعية بالأندية الرياضية المصرية.

3/2- تحديد العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية بالأندية الرياضية المصرية.

4- تساؤلات البحث : تدور تساؤلات البحث حول ماهية كلاً من :

4/1- الواقع الحالي للأساليب الترويجية للشركات الراعية بالأندية الرياضية المصرية ؟

4/2- العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية بالأندية الرياضية المصرية ؟

5- إجراءات البحث :

5/1- منهج البحث : إستخدم الباحثون المنهج الوصفي الاسلوب المسحي لمناسبته لطبيعة البحث .



5/2- مجتمع البحث: تمثل المجتمع فى جميع الشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة بجمهورية مصر العربية والمسؤولين عن أنشطتها الترويجية من مديري المبيعات ، والتسويق ، ومسئولى العلاقات العامة ، كما يتضمن مجتمع البحث الأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية والمسؤولين عن أنشطتها التسويقية من (مديرو الأندية الرياضية ، مسئولى العلاقات العامة او القائمين بالاتصال ، أعضاء مجالس الإدارة) .

5/3- عينة البحث:

5/3/1- عينة البحث من الشركات الراعية للرياضة : قام الباحثون بإختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية من العاملين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة المصرية والمسؤولين عن أنشطتها الترويجية ، وقد بلغ عدد الشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة بعينة البحث (22) شركة راعية للرياضة ويمثلهم عدد (66) فرد من العاملين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة ، ويمثلون بكل شركة (مدير المبيعات ، مدير التسويق ، مسئول العلاقات العامة) ، والجدول التالي يوضح توصيف عينة البحث من الشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة بجمهورية مصر العربية .

جدول (1) توصيف عينة البحث من الشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة بجمهورية مصر العربية

العدد	اسم (الشركة / الهيئة) الراعية	م	مجال (الشركة / الهيئة) الراعية	م
3	المصرية للإتصالات We	1	الإتصالات	1
3	فودافون - Vodafone	2		
3	أورانج - Orange	3		
3	إتصالات - etisaiat	4		
3	نستلة - Nestle	5	المواد الغذائية	2
3	دومتي - Domty	6		
3	جهينة - Juhayna	7		
3	دومينوز بيتزا - Dominos Pizza	8		
3	شيبسى - Chipsy Egypt	9		
3	البنك الأهلى المصرى - National Bank Of Egypt	10		
3	بنك مصر - Banque Misr	11		
3	البنك التجارى الدولى CIB	12		
3	بنك سايب SAIBANK	13		
3	كوكاكولا - Coca Cola	14	مجال المشروبات	4
3	بيبسى - Pepsi	15		
3	ليبتون - Lipton	16		
3	شركة مصر للطيران - EgyptAir	17	مجال السياحة	5
3	شركة شيل - Shell	18	مجال المواد البترولية	6
3	(الهيئة القومية للبريد أو هيئة البريد المصرى) - Egypt Post	19	مجال البريد	7
3	شركة (بيرزنتيشن سبورت) - Persentation Sports	20	مجال الوكالات التسويقية	8
3	شركة (الليانز للتأمين Allianz)	21	مجال شركات التأمين	9
3	شركة (حديد المصريين) - Egyptian Steel	22	مجال مواد البناء	10
66			المجموع	

يوضح جدول(1) توصيف عينة البحث من الشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة في مصر موزعين على (10) مجالات هي (الإتصالات ، المواد الغذائية ، المجال المصرفي ، المشروبات ، السياحة ، المواد البترولية ، البريد ، الوكالات التسويقية ، شركات التأمين ، مجال مواد البناء) وقد بلغ إجمالي عدد الشركات التجارية



والهيئات الراعية للرياضة الممثلين لهذه المجالات (22) شركة وهيئة راعية للرياضة ويمثلهم عدد (66) فرد من العاملين بهذه الشركات والهيئات لكل شركة أو هيئة (مدير المبيعات ، مدير التسويق ، مسئول العلاقات العامة) .

5/3/2- عينة البحث من الأندية الرياضية: تضمنت عينة البحث الأندية الرياضية التي تنتشر فيها أنشطة الرعاية والتسويق الرياضي وترويج منتجات الشركات التجارية الراعية للرياضة ، وقد اختار الباحثون عينة البحث من الأندية الرياضية بالطريقة العشوائية اسلوب الحصر الشامل لأندية الدوري المصري الممتاز لكرة القدم للموسم الرياضي 2022 / 2023 ، وقد بلغ عددهم (18) نادي رياضي ويمثلهم بكل نادي (مدير النادي ، مسئول العلاقات العامة او القائم بالاتصال ، عضو مجلس إدارة) ، والجدول التالي يوضح توصيف عينة البحث من الأندية الرياضية .

جدول (2) توصيف عينة البحث الأندية الرياضية بالدوري المصري الممتاز لكرة القدم بالموسم الرياضي

2023 / 2022

العدد	اسم النادي	م
3	الأهلى - AL AHLY	1
3	الزمالك - Zamalek	2
3	بيراميدز - Pyramids F. C	3
3	فيوتشر - Future F.C	4
3	الإتحاد السكندري - AL ITTIHAD ALEXANDRIA CLUB	5
3	المقاولون العرب - Arab Contractors F. C	6
3	الإسماعيلي - ISMAILY SPORTING CLUB	7
3	المصري - Al- Masry SC	8
3	سموحة - SMOUHA SPORTING CLUB	9
3	غزل المحلة - Ghazl El-Mahalla FC	10
3	أسوان - ASWAN SC	11
3	سيراميك كليوباترا - Cleopatra FC	12
3	طلوع الجيش - Talaea.Elghish FC	13
3	حرس الحدود - HARAS ELHODOUD CLUB	14
3	إنبي - Enppi Sporting Club	15
3	الداخلية - AL-Dakhleya CluB	16
3	فاركو - Pharco FC	17
3	البنك الأهلي - National Bank of Egypt Club	18
54	الإجمالي	

يوضح جدول (2) توصيف عينة البحث من الأندية الرياضية لأندية الدوري المصري الممتاز لكرة القدم بالموسم الرياضي 2022 / 2023 ، وقد بلغ عددهم (18) نادي رياضي ويمثلهم بكل نادي (مدير النادي ، مسئول العلاقات العامة او القائم بالاتصال ، عضو مجلس إدارة) ليصبح عدد أفراد عينة البحث الأساسية من العاملين بالأندية الرياضية (54) فرد. وبذلك بلغ إجمالي عينة البحث الأساسية (120) فرد مقسمين إلى (66) فرد من العاملين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة ، (54) فرد من المسئولين بالاندية الرياضية .

جدول (3) توصيف عينة البحث الأساسية والاستطلاعية من العاملين بالشركات التجارية والهيئات الراعية

للرياضة والمسئولين بالاندية الرياضية



الفئة	م	الوصف	العينة الاساسية	العينة الإستطلاعية (25% من الأساسية)
العاملين بالشركات الراعية للرياضة	1	مدير المبيعات	22	6
	2	مدير التسويق	22	6
	3	مسئول العلاقات العامة	22	6
إجمالي عينة الشركات الراعية للرياضة				
المسؤولين بالأندية الرياضية	1	مدير النادي	18	4
	2	مسئول العلاقات العامة او القائم بالاتصال	18	4
	3	عضو مجلس إدارة	18	4
إجمالي عينة المسؤولين بالأندية الرياضية				
إجمالي عدد العينة			120	30

يوضح جدول (3) توصيف عينة البحث الأساسية من العاملين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة والمسؤولين بالأندية الرياضية ، حيث بلغ إجمالي العينة الأساسية للعاملين بالشركات والهيئات الراعية للرياضة (66) فرد ، بينما بلغ إجمالي العينة الأساسية للمسؤولين بالأندية الرياضية (54) مسئول ، في حين بلغ حجم إجمالي العينة الإستطلاعية (30) فرد يمثلون نسبة (25%) من العدد الإجمالي (120) فرد للعينة الأساسية ومن خارجها مقسمين إلى عدد (18) فرد من العاملين بالشركات والهيئات الراعية للرياضة ، وعدد (12) فرد من المسؤولين بالأندية الرياضية ، ومن خلال الدراسة الإستطلاعية تم إجراء المعاملات العلمية .

5/4- أدوات جمع البيانات :

إستخدم الباحثون الأدوات التالية لتحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته :

5/4/1- المقابلة المعمقة المقننة : حيث استخدم الباحثون هذا النوع مع بعض عينة البحث من العاملين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة ومن المسؤولين بالأندية الرياضية ، وذلك من خلال طرح أسئلة محددة سلفاً ، ويقوم الباحثين بكتابة الإجابات وفقاً لما يرد من الشخص المبحوث.

5/4/2- استمارة الاستبيان : حيث قام الباحثون بتصميم إستمارة إستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات التي يمكن من خلالها تحقيق أهداف البحث بعد الإطلاع على المراجع والدراسات المرتبطة ، وتم عرض المحاور والعبارات على الخبراء لتحديد مدى صلاحيتها .

5/5- المعاملات العلمية :

5/5/1- الصدق : Validity

5/5/1/1- صدق المضمون : Validity of the Content

تم عرض استمارة الاستبيان على عدد (9) خبراء لإبداء الرأي حول مناسبة المحاور والعبارات المقترحة ، ومدى تحقيق كل منها لأهداف البحث وتساؤلاته ، ووضوح الأسئلة وصياغتها ومدى ملائمة كل سؤال للمحور التابع له ، وذلك من خلال الإضافة أو التعديل أو الحذف اللازم في المحاور والعبارات ، إلى جانب التعرف على مدى مناسبة ميزان التقدير المقترح (نعم ، إلى حد ما ، لا) ، وقد اشترط الباحثون في الخبراء توافر الخبرة



الأكاديمية أو المهنية (التفزيونية) فى مجال الإدارة الرياضية أو الإقتصاد والتسويق الرياضي أو التنفيذيين من ذوي الخبرة فى مجال الرعاية الرياضية والشركات الراعية للرياضة أو كلاهما وذلك فى خلال الفترة الزمنية 2022/9/4 إلى 2022/10/13 ، حيث اشترطت الباحثون المواصفات والشروط الآتية عند اختيار الخبير :

- **المواصفات الأكاديمية** : بأن يكون حاصلًا على درجة أستاذ فى أحد مجالات الإدارة الرياضية ، الإقتصاد الرياضي
- **المواصفات التنفيذية** : بأن يعمل بمجال الرياضة وتولى مناصب قيادية وتنفيذية ولا تقل خبرته عن عشرون عاماً ، أو من الأكاديميين بمجال الرياضة والعاملون فى المجال الأهلى. وقد استخدم الباحثون فى استمارة استطلاع رأى الخبراء ميزان تقدير ثنائى (مناسب = درجة واحدة ، غير مناسب = صفر) ، وذلك لحساب النسبة المئوية لمحاوَر استمارة الاستبيان وعبارته وارتضى الباحثين نسبة (75%) فأكثر كنسبة اتفاق للخبراء على قبول المحاور أو العبارات المقترحة . والجدول التالى يوضح نتائج استطلاع رأى الخبراء حول مناسبة المحاور المقترحة لاستمارة الاستبيان .

جدول (4)

النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مناسبة المحاور المقترحة لاستمارة الاستبيان (ن = 9)

المحور	المحاور المقترحة	الأراء		الدرجة	%
		مناسب	غير مناسب		
1	واقع الأساليب الترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية	9	-	9	100 %
2	العوامل المؤثرة فى أساليب الترويج للشركات الراعية فى الرياضة المصرية	9	-	9	100 %
ميزان التقدير	(نعم ، إلى حد ما ، لا)	9	-	9	100 %

يوضح جدول (4) اتفاق أراء السادة الخبراء على المحاور المقترحة لاستمارة الاستبيان والنسبة المئوية لها ، حيث جاءت أراء الخبراء بنسبة موافقة (100%) للمحاور المقترحة ، وقد ارتضى الباحثين الموافقة عليها. كما حصل ميزان التقدير الثلاثى (نعم ، إلى حد ما ، لا) على نسبة (100%) لأراء الخبراء ، وفى ضوء نتائج الجدول السابق فإن الباحثون لم يستبعدوا أى من المحاور المقترحة ، حيث تم تحديد وصياغة العبارات لكل محور من خلال نتائج الدراسات والبحوث والمسح المرجعي للكتب العربية والأجنبية ، وتحليل الأراء التي تم الحصول عليها خلال المقابلات الشخصية المعمقة المقننة للخبراء ، ثم قام الباحثون بصياغة العبارات لكل محور وقد تم عرضها مرة أخرى على الخبراء للتأكد من مناسبة العبارات المنتمية لكل محور ومدى وضوح صياغة العبارات ، وقد استخدم الباحثون ميزان تقدير ثنائى (مناسبة = درجة واحدة ، غير مناسبة = صفر) لحساب النسبة المئوية للعبارات ، والجدولين (5 ، 6) يوضحا النسب المئوية لموافقة الخبراء على عبارات كل محور .

جدول (5)

النسبة المئوية لأراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الأول

واقع الأساليب الترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية (ن = 9)

م	العبارة	موافق	غير موافق	%
1	توجد ضرورة للترويج في الرياضة رغم قمة الجودة لمنتجات الشركات الراعية .	9	-	100%
2	يؤثر النشاط الترويجي لمنتج الشركات الراعية للأحداث الرياضية في الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجماهير المستهدفة.	9	-	100%
3	توجد ضرورة لترويج منتجات الشركات التجارية من خلال رعايتها للأحداث الرياضية المتنوعة رغم جودة منتجاتها .	6	3	66.67%
4	تعتمد الشركات التجارية الراعية للرياضة على أي من الأساليب التالية لترويج منتجاتها خلال الرعاية الرياضية .	9	-	100%
1/4	الدعاية والإعلان	9	-	100%
2/4	الترويج الشخصي	9	-	100%
3/4	تنشيط المبيعات	9	-	100%
4/4	رجال البيع	9	-	100%
5/4	العلاقات العامة	9	-	100%
5	توفر الشركات التجارية الراعية للرياضة المخصصات المالية الكافية لمقابلة الأساليب الترويجية لدعم منتجها وعلامتها التجارية .	9	-	100%
6	توجد نسبة محددة لعمليات ترويج المنتج تخصصها الشركات التجارية الراعية في الرياضة	9	-	100%
7	توجد علاقة طردية بين حجم الإنفاق الترويجي للشركات الراعية للرياضة وبين زيادة مبيعاتها .	9	-	100%
8	توجد زيادة سنوية للنسب المخصصة للإنفاق على عمليات الترويج للشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية .	9	-	100%

تابع جدول (5) النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات المحور الأول واقع الأساليب الترويجية للشركات

الراعية للرياضة المصرية (ن = 9)

م	العبارة	موافق	غير موافق	%
9	تعتمد الشركات التجارية في رعايتها للرياضة على العلامة التجارية الشخصية (البراند الشخصي) للترويج وتعزيز قدرتها التنافسية وتميزها .	9	-	100%
10	تقوم الشركات التجارية الراعية للرياضة بالترويج لأنفسهم من خلال صناعة المحتوى المقدم على منصات السوشيال ميديا.	9	-	100%
11	تعتمد الشركات التجارية عند رعايتها للرياضة على الإعلانات المطبوعة (البنرات والمنشورات الدعائية) كأحد اساليبها الترويجية	9	-	100%
12	تهتم الشركات التجارية عند رعايتها للرياضة على الإعلانات التي يتم تقديمها من خلال صفحات الجرائد كأحد اساليبها الترويجية .	9	-	100%
13	تستخدم العلامة التجارية للشركات الراعية للترويج عن الخدمات والانشطة الرياضية بالاندية .	7	2	77.78%
14	تقدم الشركات التجارية الراعية للرياضة إعلانات تتم من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيس بوك وتويتر وغيرها.	9	-	100%
15	تعتمد الشركات التجارية حال رعايتها للرياضة على الإعلانات الرقمية (على المواقع الإلكترونية / من خلال الرسائل القصيرة) كونها تسهل تتبع النتائج. (وتولي لها أهمية خاصة لما لها من مميزات رائعة)	9	-	100%
16	تستخدم الشركات التجارية حال رعايتها للرياضة الإعلانات الخاصة بمحركات البحث مثل إعلانات جوجل وإعلانات اليوتيوب.	9	-	100%
17	تمثل الإعلانات التي تقوم بها الشركات التجارية الراعية للرياضة واحدة من أفضل استراتيجيات الترويج لها .	9	-	100%
18	تقوم إعلانات الشركات التجارية الراعية للرياضة بتوفير المعلومات الضرورية عن منتجاتها لفئات الجماهير المستهدفة والمستهلكين .	9	-	100%
19	تستخدم الشركات الراعية للرياضة أسلوب الترويج باستخدام المبيعات بعمل خصومات للجماهير الرياضية المستهدفة .	9	-	100%
20	تعتمد الشركات التجارية الراعية للرياضة في حملاتها الترويجية على أسلوب العلاقات العامة بتوفير عينات مجانية للجماهير المشاركة في الحدث المرعي .	9	-	100%
21	تعتمد الشركات الراعية للرياضة في ترويج منتجها وعلامتها التجارية للجمهور على الحملات الإعلانية بالملاعب (أرضيات الباركية - اللوحات الإعلانية خلف الخطوط) .	9	-	100%
22	يتم ترويج منتجات وخدمات الهيئات الرياضية ضمن عقود الرعاية للشركات التجارية .	6	3	66.67%
23	تهتم الشركات الراعية للرياضة بترويج منتجاتها وعلامتها التجارية عن طريق رعاية الأندية والفرق	9	-	100%



			الرياضية .	
24			تمثل رعاية أماكن المنافسات الرياضية اهتمام بالغ لترويج منتجات الشركات الراعية للرياضة	9 - %100
25			أي من الأساليب الترويجية التالية أكثر انتشار وإخبار للجماهير المستهدفة نحو منتجات الشركة التجارية الراعية في الرياضة .	9 - %100
1/25			الدعاية والإعلان	9 - %100
2/25			الترويج الشخصي	9 - %100
3/25			تنشيط المبيعات	9 - %100
4/25			رجال البيع	9 - %100
5/25			العلاقات العامة	9 - %100
26			تحرص الشركات الراعية للرياضة على ترويج منتجاتها من خلال رعاية الأحداث الرياضية كالدوري المصري .	9 - %100
27			يتم ترويج منتجات الشركات الراعية للرياضة بالإعتماد على رعاية الشخصيات الرياضية المشهورة	9 - %100
28			تقوم الشركات الراعية للرياضة بقياس فاعلية الرعاية وترويج منتجاتها من خلال مراقبة حجم ومضمون التغطية الإعلامية لأنشطتها الترويجية .	9 - %100
29	7	2	البيع الشخصي يتم بانتظام عند الترويج للخدمات والأنشطة الرياضية .	7 - 2 - 77.78
30			تعتمد الشركات الراعية للرياضة على استطلاع رأي الجمهور المستهدف لقياس مدى نجاح أساليب الترويج ودرجة وعي الجمهور عن منتجها .	9 - %100

يوضح جدول (5) النسبة المئوية وفقاً لآراء الخبراء حول مناسبة عبارات المحور الأول حيث قام الباحثين

بقبول جميع العبارات والتي حصلت على نسبة مئوية أعلى من 75% كما تم استبعاد العبارتين رقما (3) ، (22)

والتي حصلتا على نسبة مئوية أقل من (75%) حيث حصلت كلا العبارتين على نسبة (66.67%) وبذلك بلغت

عبارات المحور الأول بعد آراء الخبراء (28) عبارة رئيسية ، (10) عبارات فرعية .

جدول (6)

النسبة المئوية لآراء الخبراء حول عبارات المحور الثاني

العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية في الرياضة المصرية (ن=9)

م	العبارة	موافق	غير موافق	%
31	تتمتع الشركات التجارية الراعية للرياضة بعوامل نجاح وجهود تسويقية تميزها عن غيرها من الشركات .	9	-	%100

32	9	-	100%	تحتل الشركات التجارية الراحية للرياضة بمجهودات فعالة لقسم التسويق والعلاقات العامة تظهر في حملاتها الترويجية .
33	9	-	100%	تختلف الحاجة التسويقية بناءً على طبيعة منتج الشركة الراحية للرياضة وصفات المنتج العامة .
34	9	-	100%	تعد أبرز العوامل المؤثرة في تحديد أساليب الترويج للشركات الراحية في الرياضة :
1/34	9	-	100%	1/4- يؤثر استخدام المنتج في تحديد أساليب ترويجه (فالسلع الصناعية يناسبها التسويق الشخصي والسلع الاستهلاكية يناسبها التسويق على نطاق واسع)
2/34	9	-	100%	يعتمد المزيج الترويجي للمنتج على طبيعة الحدث المرعي وعدد الجماهير المستهدفة ومواقعهم الجغرافية وتوزيعهم الجغرافي .
3/34	9	-	100%	يؤثر حجم شراء منتج الشركات الراحية للرياضة في طريقة واسلوب ترويجه وأماكن عرضه خلال الأحداث الرياضية التي يتم رعايتها.
4/34	9	-	100%	تؤثر الوفرة المالية للشركات الراحية للرياضة في القيام بحملات ترويجية ضخمة وإعلانات ممتدة .
5/34	9	-	100%	تؤثر قدرة المنتج في الانتشار وترك الأثر لدى الجماهير المستهدفة بالصورة المطلوبة خلال الحدث المرعي على الحملات الترويجية للشركات الراحية
6/34	9	-	100%	يؤثر حجم ومستوى المنافسة الذي تقدمه الشركات الراحية للرياضة من الخدمات للجماهير المستهدفة على نوع الحملات الترويجية لها .
7/34	9	-	100%	تؤثر طبيعة التقنيات المستخدمة على الأسلوب الترويجي والمزيج التسويقي لمنتجات الشركات الراحية للرياضة.
8/34	9	-	100%	تؤثر تكاليف الترويج لمنتج الشركات الراحية للرياضة في تحديد الوسائط التسويقية والإعلانية التي تستخدمها هذه الشركات للإعلان عن منتجاتها.
35	9	-	100%	تعد أهم عوامل نجاح عملية الترويج للشركات التجارية الراحية للرياضة هي :
1/35	6	3	66.67%	قلة تكاليف (الخدمة / المنتج) المعروض للشركات الراحية للرياضة .
2/35	9	-	100%	سعر بيع (الخدمة / المنتج) المعروض للشركات الراحية للرياضة.
3/35	9	-	100%	التغطية الكاملة للأحداث الرياضية التي تقوم الشركات التجارية برعايتها لكافة الجماهير المستهدفة
4/35	9	-	100%	التعبئة والمظهر الخارجي والسعر واللون للمنتج المعروض للشركات الراحية للرياضة .
5/35	9	-	100%	جودة (الخدمة / المنتج) المعروض للشركات الراحية للرياضة .
6/35	9	-	100%	مدى تكثيف الإعلان (للخدمة / للمنتج) المعروض للشركات التجارية الراحية للرياضة .
7/35	9	-	100%	تحسين نوعية (الخدمة / المنتج) المعروض للشركات الراحية للرياضة وزيادة كميته .
8/35	7	2	77.78%	التركيز على الحملات الإعلانية للشركات المنافسة .
9/35	9	-	100%	(قلة التكاليف المخصصة لترويج (خدمة / منتج) الشركات الراحية للرياضة .
10/35	9	-	100%	زيادة الدعم المالي الذي يسهم في تنوع أساليب الترويج للشركات الراحية للرياضة .

يوضح جدول (6) النسبة المئوية وفقاً لآراء الخبراء حول مناسبة عبارات المحور الثاني ، حيث قام الباحثون بقبول جميع العبارات والتي حصلت على نسبة مئوية أعلى من 75% ، كما تم استبعاد العبارة الفرعية رقم (1/35) والتي حصلت على نسبة مئوية (66.67%) وهي نسبة أقل من (75%) وبذلك بلغت عبارات المحور الثاني بعد آراء الخبراء (5) عبارات رئيسية ، (17) عبارات فرعية.

جدول (7)

العبارات التي تم استبعادها وفقاً لآراء الخبراء ضمن خطوات تصميم إستمارة الإستبيان



م	المحور	عدد العبارات بالشكل المبدئي		العبارات المستبعدة أقل من 75% من		عدد العبارات بالشكل الأولي	
		رئيسي	فرعي	العدد	رقم العبارة	رئيسي	فرعي
1	واقع الأساليب الترويجية للشركات الرياضية	30	10	2	(22, 3)	28	10
2	العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الرياضية	5	18	1	(1/35)	5	17
	الإجمالي	35	28	3		33	27

يوضح جدول (7) وفقاً لآراء السادة الخبراء عبارات الاستبيان التي تم استبعادها ، حيث بلغ عدد العبارات في شكل الاستبيان المبدئي قبل العرض على الخبراء (35) عبارة رئيسية ، عدد (28) عبارة فرعية ، وبعد إبداء رأى الخبراء بلغ عدد عبارات الإستهبيان في شكله الأولي (33) عبارة رئيسية ، عدد (27) عبارة فرعية ، حيث بلغ عدد العبارات التي تم استبعادها (3) عبارات أرقام (3 ، 22 ، 1/35) ، وهذه العبارات حققت نسبة مئوية أقل من 75% ، وقد أجمع الخبراء على مناسبة صياغة المحاور والعبارات وعلى هذا أصبحت الإستمارة صالحة فى صورتها الأولية لتطبيقها على عينة الدراسة الإستطلاعية .

حيث تم إجراء الدراسة الإستطلاعية فى الفترة من 10/16 إلى 2022/10/31 على عينة عشوائية من المجتمع الأسمى ومن خارج الدراسة الأساسية ولها نفس الخصائص والشروط ، حيث بلغ حجم العينة الإستطلاعية (30) فرد مقسمين إلى (18) فرد عاملين بالشركات الرياضية للرياضة ، (12) فرد مسئولين بالأندية.

5/5/1/2- صدق الإتساق الداخلى : Internal Consistency Validity

قام الباحثون بتطبيق الدراسة الإستطلاعية على عينة البحث الإستطلاعية والبالغ عددها (30) فرد من العاملين بالشركات والهيئات الرياضية للرياضة ، ومن المسئولين بالأندية الرياضية ، وذلك لإيجاد معامل صدق الإتساق الداخلى لاستمارة الاستبيان عن طريق حساب :

- معامل الارتباط بين كل عبارة ومجموع المحور المنتمية إليه الجدولين (8 ، 9)
- معامل الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلى للاستبيان وهذا ما يوضحه جدول (10).

5/5/2- الثبات : Reliability

5/5/2/1- تطبيق الإستمارة قيد البحث وإعادة التطبيق : Test ReTest

قام الباحثون بحساب معامل الثبات لاستمارة الاستبيان باستخدام طريقة تطبيق الإختيار وإعادة تطبيقه بفواصل زمنى قدرة (15) يوم على عينة الدراسة الإستطلاعية قيد البحث ، حيث تم إجراء التطبيق الأول 2022/10/16 - حيث اعتبر الباحثين تطبيق الإستمارة على العينة الإستطلاعية لإيجاد الإتساق الداخلى هو التطبيق الأول للثبات ، والتطبيق الثانى فى 2022/10/31 ، كما يتضح ذلك بالجدولين (8 ، 9) لتوضيح معامل ثبات عبارات الاستبيان مع كل محور تنتمى إليه ، والجدولين رقما (10) ، (11) لتوضيح معامل ثبات المحاور مع الاستبيان ككل والمطبق على عينة البحث .

جدول (8) قيم معامل الصدق والثبات لعبارات المحور الأول واقع الأساليب الترويجية للشركات الرياضية
للرياضة المصرية (ن = 30)

م	العبرة	التطبيق الأول صدق الاتساق الداخلي	التطبيق الثاني الثبات
1	توجد ضرورة للترويج فى الرياضة رغم قمة الجودة لمنتجات الشركات الرياضية	*0.919	*0.789
2	يؤثر النشاط الترويجي لمنتج الشركات الرياضية للأحداث الرياضية فى الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجماهير المستهدفة.	*0.832	*0.832
3	تعتمد الشركات التجارية الرياضية للرياضة على أي من الأساليب التالية لترويج منتجاتها خلال الرعاية الرياضية		
1/3	الدعاية والإعلان	*0.695	*0.732
2/3	الترويج الشخصي	*0.736	*0.770
3/3	تنشيط المبيعات	*0.575	*0.673
4/3	رجال البيع	*0.776	*0.873
5/3	العلاقات العامة	*0.786	*0.751
4	توفر الشركات التجارية الرياضية المخصصات المالية الكافية لمقابلة الأساليب الترويجية لدعم منتجاتها وعلامتها التجارية .	*0.706	*0.673
5	توجد نسبة محددة لعمليات ترويج المنتج تخصصها الشركات التجارية الرياضية فى الرياضة	*0.639	*0.665
6	توجد علاقة طردية بين حجم الإنفاق الترويجي للشركات الرياضية وبين زيادة مبيعاتها .	*0.676	*0.832
7	توجد زيادة سنوية للنسب المخصصة للإنفاق على عمليات الترويج للشركات التجارية الرياضية للأحداث الرياضية .	*0.768	*0.730
8	تعتمد الشركات التجارية فى رعايتها للرياضة على العلامة التجارية الشخصية (البراند الشخصى) للترويج وتعزيز قدرتها التنافسية وتميزها .	*0.863	*0.787
9	تقوم الشركات التجارية الرياضية بالترويج لأنفسهم من خلال صناعة المحتوى المقدم على منصات السوشيال ميديا.	*0.672	*0.586
10	تعتمد الشركات التجارية عند رعايتها للرياضة على الإعلانات المطبوعة (البنرات والمنشورات الدعائية) كأحد اساليبها الترويجية	*0.721	*0.663
11	تهتم الشركات التجارية عند رعايتها للرياضة على الإعلانات التي يتم تقديمها من خلال صفحات الجرائد كأحد اساليبها الترويجية .	*0.722	*0.698
12	تستخدم العلامة التجارية للشركات الرياضية للترويج عن الأنشطة الرياضية بالاندية .	0.268	0.354
13	تقدم الشركات التجارية الرياضية لإعلانات تتم من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيس بوك وتويتر وغيرها.	*0.800	*0.691
14	تعتمد الشركات التجارية حال رعايتها للرياضة على الإعلانات الرقمية (على المواقع الإلكترونية / من خلال الرسائل القصيرة) كونها تسهل تتبع النتائج.	*0.762	*0.769
15	تستخدم الشركات التجارية حال رعايتها للرياضة الإعلانات الخاصة بمحركات البحث مثل إعلانات جوجل وإعلانات اليوتيوب.	*0.819	*0.777
16	تمثل الإعلانات التي تقوم بها الشركات التجارية الرياضية واحدة من أفضل استراتيجيات الترويج لها .	*0.550	*0.723
17	تقوم إعلانات الشركات التجارية الرياضية بتوفير المعلومات الضرورية عن منتجاتها لفئات الجماهير المستهدفة والمستهلكين .	*0.747	*0.793
18	تستخدم الشركات الرياضية أسلوب الترويج باستخدام المبيعات بعمل خصومات للجماهير الرياضية المستهدفة .	*0.695	*0.807
19	تعتمد الشركات التجارية الرياضية فى حملاتها الترويجية على أسلوب العلاقات العامة بتوفير عينات مجانية للجماهير المشاركة فى الحدث المرعى .	*0.703	*0.594
20	تعتمد الشركات الرياضية فى ترويج منتجاتها وعلامتها التجارية للجمهور على الحملات الإعلانية بالملاعب (أرضيات الباركية - اللوحات الإعلانية خلف الخطوط) .	*0.806	*0.794
21	تهتم الشركات الرياضية بترويج منتجاتها وعلامتها التجارية عن طريق رعاية الأندية والفرق الرياضية .	*0.765	*0.775
22	تمثل رعاية أماكن المنافسات الرياضية اهتمام بالغ لترويج منتجات الشركات الرياضية.	*0.569	*0.680
23	أي من الأساليب الترويجية التالية أكثر انتشار وإخبار للجماهير المستهدفة نحو منتجات الشركة التجارية الرياضية فى الرياضة .		
1/23	الدعاية والإعلان	*0.700	*0.553
2/23	الترويج الشخصي	*0.725	*0.676

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى 0.05 = 0.361

تابع جدول (8)



قيم معامل الصدق والثبات لعبارات المحور الأول

واقع الأساليب الترويجية للشركات الرياضية المصرية (ن = 30)

م	العبرة	التطبيق الأول صدق الاتساق الداخلي	التطبيق الثاني الثبات
3/23	تنشيط المبيعات	*0.688	*0.653
4/23	رجال البيع	*0.664	*0.705
5/23	العلاقات العامة	*0.858	*0.670
24	تحرص الشركات الرياضية على ترويج منتجاتها من خلال رعاية الأحداث الرياضية كالدوري المصري .	*0.683	*0.521
25	يتم ترويج منتجات الشركات الرياضية بالإعتماد على رعاية الشخصيات الرياضية المشهورة	*0.634	*0.592
26	تقوم الشركات الرياضية بقياس فاعلية الرعاية وترويج منتجاتها من خلال مراقبة حجم ومضمون التغطية الإعلامية لأنشطتها الترويجية .	*0.628	*0.732
27	البيع الشخصي يتم بانتظام عند الترويج للخدمات والأنشطة الرياضية	*0.860	0.244
28	تعتمد الشركات الرياضية على استطلاع رأي الجمهور المستهدف لقياس مدى نجاح أساليب الترويج ودرجة وعي الجمهور عن منتجها .	*0.797	*0.594

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى 0.05 = 0.361

يتضح من جدول (8) قيم معاملات الاتساق الداخلي "معامل الصدق" ومعامل الثبات لعبارات المحور الأول للاستبيان فى صورتها الأولية والتي تم تطبيقها على العينة الاستطلاعية للبحث والممثلة لبعض المسؤولين بالشركات التجارية والهيئات الرياضية ومن المسؤولين بالاندية الرياضية ، حيث جاءت جميع العبارات دالة عند مستوى معنوية (0.05) ، وقد تراوحت قيم معامل الصدق لعبارات المحور الأول بين (0.550*) ، (0.919*) مما يدل على صدقها وارتباطها بالمحور المنتمية إليه ، فيما عدا العبارة رقم (12) حيث تم استبعادها لحصولها على قيمة ارتباط معامل صدق (0.268) وهى غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) ، كما تراوحت قيم معامل الثبات بين (0.521*) ، (0.873*) مما يدل على ثباتها ، فيما عدا العبارتين رقما (12) ، (27) واللتان تم استبعادهما لحصولهما على قيمة ارتباط معامل ثبات (0.354) ، (0.244) على الترتيب ، وهى قيم غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) ، وبذلك يكون عدد عبارات المحور الأول فى شكل الاستبيان النهائي (26) عبارة رئيسية ، (10) عبارات فرعية .

جدول (9)



قيم معامل الصدق والثبات لعبارات المحور الثاني

العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الرياضية في الرياضة المصرية (ن = 30)

م	العبرة	التطبيق الأول صدق الاتساق الداخلي	التطبيق الثاني الثبات
29	تتمتع الشركات التجارية الرياضية بعوامل نجاح وجهود تسويقية تميزها عن غيرها.	*0.809	*0.752
30	تحظى الشركات التجارية الرياضية بمجهودات فعالة لقسم التسويق والعلاقات العامة تظهر في حملاتها الترويجية.	*0.679	*0.748
31	تختلف الحاجة التسويقية بناءً على طبيعة منتج الشركة الرياضية لصفات المنتج.	*0.738	*0.769
32	تعد أبرز العوامل المؤثرة في تحديد أساليب الترويج للشركات الرياضية في الرياضة	*0.723	*0.767
1/32	يؤثر استخدام المنتج في تحديد اساليب ترويجه (فالسع الصناعية يناسبها التسويق الشخصي والسلع الاستهلاكية يناسبها التسويق على نطاق واسع)	*0.686	*0.520
2/32	يعتمد المزيج الترويجي للمنتج على طبيعة الحدث المرعي وعدد الجماهير المستهدفة ومواقعهم الجغرافية وتوزيعهم الجغرافي.	*0.690	*0.778
3/32	يؤثر حجم شراء منتج الشركات الرياضية في طريقة اسلوب ترويجه وأماكن عرضه خلال الأحداث الرياضية التي يتم رعايتها.	*0.890	*0.840
4/32	تؤثر الوفرة المالية للشركات الرياضية في القيام بحملات ترويجية ضخمة وإعلانات ممتدة	*0.681	*0.565
5/32	تؤثر قدرة المنتج في الانتشار وترك الأثر لدى الجماهير المستهدفة بالصورة المطلوبة خلال الحدث المرعي على الحملات الترويجية للشركات الرياضية	*0.660	*0.696
6/32	يؤثر حجم ومستوى المنافسة الذي تقدمه الشركات الرياضية للرياضة من الخدمات للجماهير المستهدفة على نوع الحملات الترويجية لها.	*0.807	*0.729
7/32	تؤثر طبيعة التقنيات المستخدمة على الأسلوب الترويجي والمزيج التسويقي لمنتجات الشركات الرياضية.	*0.740	*0.579
8/32	تؤثر تكاليف الترويج لمنتجات الشركات الرياضية في تحديد الوسائط التسويقية والإعلانية التي تستخدمها هذه الشركات للإعلان عن منتجاتها.	*0.842	*0.610
33	تعد أهم عوامل نجاح عملية الترويج للشركات التجارية للرياضة هي :	*0.886	*0.601
1/33	سعر بيع (الخدمة / المنتج) المعروض للشركات الرياضية.	*0.856	*0.796
2/33	التغطية الكاملة للأحداث الرياضية التي تقوم الشركات التجارية برعايتها لكافة الجماهير	*0.847	*0.763
3/33	التعبئة والمظهر الخارجي والسعر واللون للمنتج المعروض للشركات الرياضية.	*0.725	*0.742
4/33	جودة (الخدمة / المنتج) المعروض للشركات الرياضية.	*0.798	*0.889
5/33	مدى تكثيف الإعلان (للخدمة / للمنتج) المعروض للشركات التجارية الرياضية.	*0.776	*0.517
6/33	تحسين نوعية (الخدمة / المنتج) المعروض للشركات الرياضية وزيادة كميته.	*0.734	*0.773
7/33	التركيز على الحملات الاعلانية للشركات المنافسة	0.216	0.300
8/33	قلّة التكاليف المخصصة لترويج (خدمة / منتج) الشركات الرياضية.	*0.599	*0.577
9/33	زيادة الدعم المالي الذي يسهم في تنوع أساليب الترويج للشركات الرياضية.	*0.617	*0.793

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى 0.05 = 0.361

يتضح من جدول (9) قيم معاملات الاتساق الداخلي "معامل الصدق" و"معامل الثبات" لعبارات المحور الثاني في صورتها الأولية والتي تم تطبيقها على العينة الاستطلاعية للبحث ، حيث جاءت جميع العبارات دالة عند مستوى معنوية (0.05) ، وقد تراوحت قيم معامل الصدق لعبارات المحور الثاني بين (0.599) ، (0.890) ، مما يدل على صدقها وارتباطها بالمحور المنتمية إليه ، فيما عدا العبارة الفرعية رقم (7/33) حيث تم استبعادها لحصولها على قيمة ارتباط معامل صدق (0.216) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) ، كما تراوحت قيم معامل الثبات بين (0.517) ، (0.889) مما يدل على ثباتها ، فيما عدا العبارة الفرعية رقم (7/33) والتي تم استبعادها لحصولها على قيمة ارتباط معامل ثبات (0.300) ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) ، وبذلك يكون عدد عبارات المحور الثاني في شكل الاستبيان النهائي (5) عبارات رئيسية ، (16) عبارة فرعية .



جدول (10)

قيم معامل الصدق والثبات لمحاول الاستبيان (ن = 30)

م	محاور الاستبيان	عدد العبارات		معامل الصدق	معامل الثبات
		رئيسية	فرعية		
1	واقع الأساليب الترويجية للشركات الراحية للرياضة المصرية	28	10	*0.772	*0.933
2	العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراحية للرياضة	5	17	*0.927	*0.927

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى 0.05 = 0.361

يتضح من جدول (10) قيم معامل الصدق ومعامل الثبات لمجموع محاور الاستبيان فى صورته الأولية والتي تم تطبيقها على العينة الاستطلاعية للبحث والممثلة لبعض المسؤولين بالشركات التجارية والهيئات الراحية للرياضة ومن المسؤولين بالاندية الرياضية ، حيث جاءت جميع قيم معامل صدق ومعامل ثبات محاور الاستبيان دالة عند مستوى معنوية (0.05) ، وقد بلغت قيم معامل الصدق (*0.772) ، (*0.927) مما يدل على صدق المحاور وارتباطها بالإستبيان وتحقيقها للغرض الذي وضعت من أجله بينما بلغت قيم معامل الثبات (*0.927) ، (*0.933) مما يدل على ثبات المحاور الرئيسية ، وأنها تتميز بمعامل ثبات عال .

5/5/2/2 - معامل ثبات الفا كرونباخ Cronbach's alpha

لتحقق من مدى ثبات الاستبيان استخدم الباحثون طريقة الفا كرونباخ Cronbach's alpha لتحديد معامل ثبات الاستبيان ، وهذا ما يوضحه الجدول التالي لمعامل الثبات بطريقة الفا كرونباخ .

جدول (11) معامل ثبات الاستبيان بطريقة الفا كرونباخ

قيمة الفا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع الكلى
*0.884	37.980	153.060	

يوضح جدول (11) قيمة معامل الفا كرونباخ للاستبيان ، حيث بلغت قيمة الفا (*0.884) وهى نسبة عالية تؤكد إمكانية استخدام الاستبيان .

جدول (12) العبارات التى تم استبعادها وفقاً للمعاملات العلمية ضمن خطوات تصميم إستمارة الإستبيان

م	المحور	عدد العبارات بالشكل الأولي		العبارات المستبعدة احصائياً		عدد العبارات بالشكل النهائي	
		رئيسية	فرعية	العدد	أرقام العبارات	رئيسية	فرعية
1	واقع الأساليب الترويجية للشركات الراحية للرياضة المصرية	28	10	2	(12 ، 27)	26	10
2	العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراحية في الرياضة المصرية	5	17	1	(7/33)	5	16
	الإجمالي	33	27	6	(7/33 ، 27 ، 12)	31	26
		60				57	

يوضح جدول (12) العبارات المستبعدة وفقاً للمعاملات العلمية ضمن خطوات تصميم الإستبيان لعدم حصولها على قيمة الارتباط الجدولية ، حيث بلغ عدد عبارات الاستبيان في شكله الأولي قبل إجراء المعاملات



العلمية (33) عبارة رئيسية ، (27) عبارة فرعية ، وبعد إجراء المعاملات العلمية (الصدق والثبات) بلغ عدد عبارات الإستیبان فى شكله النهائى (31) عبارة رئيسية ، (26) عبارة فرعية ، حيث بلغ عدد العبارات التى تم استبعادها (3) عبارات أرقام (12 ، 27 ، 7/33) ، والتي حققت معامل ارتباط أقل من القيمة الجدولية ، وعلى ذلك أصبحت الإستمارة صالحة فى صورتها النهائية لتطبيقها على عينة الدراسة الأساسية.

5/6- الدراسة الأساسية :

قام الباحثون بتطبيق إستمارة الإستیبان خلال الفترة من 2022/11/20 إلى 2023/1/5 على عينة البحث والبالغ قوامها (120) فرد مقسمين إلى (66) فرد من المسؤولين بالشركات التجارية والهيئات الرياضية (مديري المبيعات ، ومديري التسويق ، ومسئولى العلاقات العامة) ، (54) فرد من المسؤولين بالاندية الرياضية يمثلون (مديرو الأندية الرياضية ، مسئولى العلاقات العامة او القائمين بالاتصال ، أعضاء مجالس الإدارة) ، وبعد الإنتهاء من تطبيق إستمارة الإستیبان تم جمعها وتنظيمها ، وقد قام الباحثون بتفريغ بيانات استجابات الإستمارات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

5/7- المعالجات الإحصائية :

استخدم الباحثون برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "SPSS" لمعالجة وتحليل بيانات البحث وقد اعتمد الباحثون علي مستوى دلالة يبلغ (0.05) للتأكد من معنوية النتائج الإحصائية للبحث .

6- عرض ومناقشة نتائج تساؤلات البحث : والتي تنص على :

8/1- ما هو واقع الأساليب الترويجية للشركات الرياضية المصرية ؟

8/2- ما العوامل المؤثرة فى أساليب الترويج للشركات الرياضية المصرية ؟

6/1- عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

6/1/1- عرض نتائج التساؤل الأول: "ما هو واقع الأساليب الترويجية للشركات الرياضية المصرية؟ ، وتظهر من الجدول التالي :

جدول (13) النسب المئوية والتكرارات ودلالة الفروق لاستجابات عينة البحث فى المحور الأول واقع الأساليب الترويجية للشركات الرياضية (ن=120)

العبارة	نعم	الى حد ما	لا	مجموع	النسبة
---------	-----	-----------	----	-------	--------

م	ك	%	ك	%	ك	%	الدرجة	المنوية	كا ²	الترتيب
1	116	96.67	2	1.67	2	1.67	354	98.33	216.6	7
2	117	97.50	2	1.67	1	0.83	356	98.89	222.35	3
3										
1/3	117	97.50	2	1.67	1	0.83	356	98.89	222.35	3 مكرر
2/3	55	45.83	31	25.83	34	28.33	261	72.50	8.55	26
3/3	33	27.50	42	35.00	45	37.50	228	63.33	1.95	30
4/3	15	12.50	48	40.00	57	47.50	198	55.00	24.45	33
5/3	64	53.33	23	19.17	33	27.50	271	75.28	22.85	25
4	118	98.33	1	0.83	1	0.83	357	99.17	228.15	1
5	64	53.33	26	21.67	30	25.00	274	76.11	21.8	24
6	108	90.00	5	4.17	7	5.83	341	94.72	173.45	13
7	86	71.67	11	9.17	23	19.17	303	84.17	81.15	21
8	108	90.00	4	3.33	8	6.67	340	94.44	173.6	14
9	91	75.83	8	6.67	21	17.50	310	86.11	99.65	19
10	114	95.00	2	1.67	4	3.33	350	97.22	205.4	11
11	92	76.67	10	8.33	18	15.00	314	87.22	102.2	17
12	92	76.67	10	8.33	18	15.00	314	87.22	102.2	17 مكرر

* قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (2) = (5.991)

تابع جدول (13)

النسب المئوية والتكرارات ودلالة الفروق لاستجابات عينة البحث في المحور الأول

واقع الأساليب الترويجية للشركات الرياضية المصرية

(ن = 120)

مجلة بحوث التربية البدنية وعلوم الرياضة العدد (3) 2023

الترتيب	كا ²	النسبة المئوية	مجموع الدرجة	لا		الى حد ما		نعم		العبارة	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
15	136.8	90.00	324	13.33	16	3.33	4	83.33	100	تعتمد الشركات التجارية حال رعايتها للرياضة على الإعلانات الرقمية (على المواقع الإلكترونية / من خلال الرسائل القصيرة) كونها تسهل تتبع النتائج.	13
20	96.95	85.28	307	19.17	23	5.83	7	75.00	90	تستخدم الشركات التجارية حال رعايتها للرياضة الإعلانات الخاصة بمحركات البحث مثل إعلانات جوجل وإعلانات اليوتيوب.	14
12	194.4	96.67	348	3.33	4	3.33	4	93.33	112	تمثل الإعلانات التي تقوم بها الشركات التجارية الراعية للرياضة واحدة من أفضل استراتيجيات الترويج لها .	15
16	105.45	88.33	318	12.50	15	10.00	12	77.50	93	تقوم إعلانات الشركات التجارية الراعية للرياضة بتوفير المعلومات الضرورية عن منتجاتها لفئات الجماهير المستهدفة والمستهلكين	16
29	7.35	69.17	249	35.00	42	22.50	27	42.50	51	تستخدم الشركات الراعية للرياضة أسلوب الترويج باستخدام المبيعات بعمل خصومات للجماهير الرياضية المستهدفة .	17
34	34.35	52.50	189	51.67	62	39.17	47	9.17	11	تعتمد الشركات التجارية الراعية للرياضة في حملاتها الترويجية على أسلوب العلاقات العامة بتوفير عينات مجانية للجماهير المشاركة في الحدث المرعى	18
1 مكرر	228.15	99.17	357	0.83	1	0.83	1	98.33	118	تعتمد الشركات الراعية للرياضة في ترويج منتجاتها وعلامتها التجارية للجمهور على الحملات الاعلانية بالملاعب (أرضيات الباركية - اللوحات الاعلانية خلف الخطوط) .	19
3 مكرر	222.35	98.89	356	0.83	1	1.67	2	97.50	117	تهتم الشركات الراعية للرياضة بترويج منتجاتها وعلامتها التجارية عن طريق رعاية الأندية والفرق الرياضية	20
6	216.65	98.61	355	0.83	1	2.50	3	96.67	116	تمثل رعاية اماكن المنافسات الرياضية اهتمام بالغ لترويج منتجات الشركات الراعية للرياضة	21
										اي من الأساليب الترويجية التالية أكثر انتشار وإخبار للجماهير المستهدفة نحو منتجات الشركة التجارية الراعية في الرياضة .	22
7 مكرر	211.05	98.33	354	0.83	1	3.33	4	95.83	115	الدعاية والإعلان	1/22
28	6.65	69.44	250	34.17	41	23.33	28	42.50	51	الترويج الشخصي	2/22
31	7.35	60.00	216	42.50	51	35.00	42	22.50	27	تنشيط المبيعات	3/22
32	11.4	58.33	210	45.00	54	35.00	42	20.00	24	رجال البيع	4/22
26 مكرر	10.05	72.50	261	29.17	35	24.17	29	46.67	56	العلاقات العامة	5/22
9	205.55	98.05	353	0.83	1	4.17	5	95.00	114	تحرص الشركات الراعية للرياضة على ترويج منتجاتها من خلال رعاية الأحداث الرياضية كالدوري المصري	23

* قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (2) = (5.991)

تابع جدول (13)

النسب المئوية والتكرارات ودلالة الفروق لاستجابات عينة البحث في المحور الأول

(ن = 120)

واقع الأساليب الترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية



الترتيب	كا ²	النسبة المئوية	مجموع الدرجة	لا		الى حد ما		نعم		العبارة	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
10	210.95	97.78	352	2.50	3	1.67	2	95.83	115	يتم ترويج منتجات الشركات الراعية للرياضة بالاعتماد على رعاية الشخصيات الرياضية المشهورة	24
23	27.45	77.50	279	23.33	28	20.83	25	55.83	67	تقوم الشركات الراعية للرياضة بقياس فاعلية الرعاية وترويج منتجاتها من خلال مراقبة حجم ومضمون التغطية الإعلامية لأنشطتها الترويجية .	25
22	72.95	82.22	296	22.50	27	8.33	10	69.17	83	تعتمد الشركات الراعية للرياضة على استطلاع رأي الجمهور المستهدف لقياس مدى نجاح أساليب الترويج ودرجة وعي الجمهور عن منتجاتها .	26

* قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (2) = (5.991)

يتضح من جدول (13) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث من العاملين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة ومن المسؤولين بالاندية الرياضية المصرية في عبارات المحور الأول " واقع الأساليب الترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية " ، حيث تراوحت النسبة المئوية للإستجابة (نعم) ما بين (9.17% إلى 98.33%) ، كما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (إلى حد ما) ما بين (0.83% إلى 40.00%) ، بينما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (لا) ما بين (0.83% إلى 51.67%) ، وجاءت النسبة المئوية الكلية لمجموع الدرجات المقدره لكل عبارة في استجابات العينة ما بين (52.50% إلى 99.17%) ، كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) بين التكرارات المشاهدة والمتوقعة في جميع العبارات لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (نعم) ، عدا عدد (4) عبارات وهم أرقام (4/3) ، 18 ، 3/22 ، 4/22 حيث جاءت جميعها لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (لا) ، كما تراوحت قيمة كا² المحسوبة بين (6.65*) و (228.15*) ، بينما لا توجد فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) لعدد عبارة واحدة فقط هي رقم (3/3) حيث حصلت على قيمة (1.95) وهي قيمة أقل من القيمة الجدولية ، وقد تم ترتيب العبارات وفقاً للنسبة المئوية الكلية تنازلياً .

6/1/2- مناقشة نتائج التساؤل الأول: لتحديد واقع الأساليب الترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية:

أظهرت نتائج جدول (13) أن واقع الأساليب الترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية يتمثل في :

- 1- توجد ضرورة لاستخدام أساليب ترويج منتجات الشركات الراعية للرياضة رغم قلة الجودة للمنتج.
- 2- تتوافر مخصصات مالية كافية للشركات الراعية للرياضة لمقابلة أساليب الترويج ودعم منتجها وعلامتها التجارية .
- 3- أن الشركات الراعية للرياضة تهتم بترويج منتجاتها وعلامتها التجارية عن طريق رعاية الأندية والفرق الرياضية ورعاية الأحداث الرياضية والتي من أهمها الدوري المصري لكرة القدم لانهم الأكثر تأثيراً في الصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى الجماهير المستهدفة .
- 4- توجد علاقة طردية بين حجم الإنفاق الترويجي للشركات الراعية للرياضة وبين زيادة مبيعاتها .
- 5- اعتماد الشركات الراعية للرياضة في ترويج منتجها وعلامتها التجارية على اسلوب الدعاية والإعلان من خلال (الشخصيات الرياضية المشهورة ، الحملات الاعلانية والتي تعد أفضل استراتيجيات الترويج للشركة الراعية



وبخاصة في أماكن المنافسات الرياضية بالملعب (أرضيات الباركية - اللوحات الإعلانية خلف الخطوط ، الإعلانات المطبوعة) أكثر من اعتمادها على أي وسيلة أخرى وهو ما يعد أيضاً أكثر الأساليب الترويجية انتشاراً وإخباراً للجماهير المستهدفة نحو منتجات الشركة التجارية الراعية للرياضة أكثر من الأساليب الأخرى سواء (رجال البيع ، تنشيط المبيعات ، الترويج الشخصي ، العلاقات العامة)

6- تمثل الإعلانات التي تقوم بها الشركات التجارية الراعية للرياضة واحدة من أفضل استراتيجيات الترويج لها وتتنوع أشكالها وقنواتها ما بين (العلامة التجارية الشخصية (البراند الشخصي) ، الإعلانات الرقمية (على المواقع الإلكترونية / من خلال الرسائل القصيرة) لتتبع النتائج ، صفحات الجرائد ، منصات التواصل الاجتماعي المختلفة "فيس بوك وتويتر" ، صناعة المحتوى المقدم على منصات السوشيال ميديا ، الإعلانات الخاصة بمحركات البحث " جوجل ، اليوتيوب".

- 7- توجد نسب محددة لعمليات ترويج المنتج تخصصها الشركات التجارية الراعية للرياضة ، وتزيد هذه النسبة سنوياً .
- 8- تعتمد الشركات الراعية للرياضة في قياس فاعلية الرعاية وأساليب ترويج منتجاتها على استطلاع رأي الجمهور المستهدف بشكل رئيسي ودرجة وعي الجمهور عن منتجها ، كما تقوم بعض الشركات الراعية
- 9- لقياس فاعلية الرعاية وأساليب ترويج منتجاتها من خلال مراقبة حجم ومضمون التغطية الإعلامية الترويجية .
- 10- لا تعتمد الشركات التجارية الراعية للرياضة في حملاتها الترويجية على أسلوب العلاقات العامة والذي يوفر عينات مجانية للجماهير المشاركة في الحدث المرعي وقليلاً ما تستخدم الشركات الراعية للرياضة أسلوب الترويج باستخدام المبيعات وعمل خصومات للجماهير المستهدفة .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات كلاً من برادان ، د. وآخرون Pradhan, D. et. All (2020) (35) حول تفاعل المشجعين مع العلامات التجارية ومنتجات الشركات الراعية للأحداث الرياضية ، وقد أشارت النتائج إلى أن الشركات الراعية للأحداث الرياضية توفر الدعم المالي اللازم لترويج منتجها وعلامتها التجارية إلى جماهيرها المستهدفة وهي تعتمد في ذلك على الحملات الإعلانية بأماكن الأحداث الرياضية وملاعب المباريات وقمصان اللاعبين ، وهو ما يتفق مع نتائج البحث الحالي في استخدام الشركات التجارية الراعية للرياضة لأرضيات الباركية واللوحات الإعلانية خلف الخطوط .

كما تتفق النتائج مع نتائج دراسة بيسكاي . ر. وآخرون. Biscaia, R.,et. all (2013) (18) حول رعاية الأحداث الرياضية والعلاقة بين ولاء الفرق الرياضية التي يتم رعايتها والوعي بالرعاية والموقف تجاه الراعي ونوايا الشراء للجماهير المستهدفة ، وقد أشارت النتائج إلى أن النشاط الترويجي لمنتجات الشركات الراعية للأحداث الرياضية يؤثر في الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجماهير المستهدفة وأن هناك علاقة إحصائية إيجابية بين ولاء الفرق الرياضية التي يتم رعايتها ودرجة الوعي بالرعاية والموقف الإيجابي تجاه الشركات التجارية الراعية ونوايا الشراء للجماهير المستهدفة ، وقد أعتمدت الشركات التجارية الراعية للفرق الرياضية على أسلوب الدعاية والإعلان في ترويج منتجاتها خلال رعايتها للأحداث الرياضية .



أيضا تتفق النتائج مع نتائج دراسة **كاماث. جي وآخرون. Kamath, G. et. all (2020) (25)** حول النتائج المرتقبة من تطبيق اساليب الترويج في رعاية الأحداث الرياضية بالدوري الهندي الممتاز ، وقد أشارت النتائج إلى أن الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية بالدوري الهندي الممتاز تهتم بترويج منتجاتها وعلامتها التجارية عن طريق رعاية الفرق واللاعبين والأندية الرياضية ، كما أنها تعتمد في ترويج منتجاتها خلال الرعاية الرياضية على اسلوب الدعاية والإعلان كأحد أهم أساليب الترويج التي تستخدمها تلك الشركات ، وقد أفادت الدراسة حرص الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية على ترويج منتجاتها من خلال رعاية الأحداث الرياضية بالدوري الهندي الممتاز وهو ما يتفق مع البحث الحالي .

كذلك تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات **كلأ من راي. جي. وآخرون Rai, J. et. All (2021) (36)** حول علاقة رعاية الأشخاص الرياضيين المشاهير ونية الشراء لدى المستهلكين من الجماهير المستهدفة وإنعكاس ذلك على انتشار العلامة التجارية للشركات الراعية للأحداث الرياضية وصورتها لكافة الجماهير ، وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين رعاية الأشخاص الرياضيين المشاهير وزيادة عمليات الشراء لدى المستهلكين من الجماهير المستهدفة وتحقيق الانتشار لصورة العلامة التجارية للشركات الراعية للأحداث الرياضية كما اتفقت دراسة **" Rai, J "** أن رعاية الأماكن التي تقام فيها الأحداث الرياضية تمثل الاهتمام الكبير لترويج منتجات الشركات التجارية الراعية للرياضة وهو ما يؤكد ضرورة اللجوء للترويج في الرياضة من خلال الرياضيين المشاهير والأحداث الرياضية التي يتم متابعتها رغم الجودة التي تحقها منتجات الشركات الراعية .

بينما أشارت دراسة **"تجان هـ. وآخرون Ngan, H. et all (2011) (30)** والتي بحثت أثر الرعاية الرياضية على عمليات شراء منتجات الشركات التجارية الراعية والدور الذي تلعبه الرعاية لتحقيق أهداف الشركات الراعية من تسويق منتجاتها عبر الأحداث الرياضية وتحسين صورة علامتها التجارية ، وكشفت الدراسة أن الدعاية والحملات الإعلانية وأنشطة العلاقات العامة تعد من أبرز الأساليب الترويجية الأكثر انتشاراً وإخباراً للجماهير المستهدفة نحو منتجات الشركة التجارية الراعية في الرياضة ، وهو ما يتفق مع البحث الحالي .

وهذا ما يتفق مع ما أشار إليه محمود لطيف (2016) (82) في أن الشركات التجارية عند رعايتها للأحداث الرياضية فإنها تعتمد على الإعلانات والتي تمثل واحدة من أفضل استراتيجيات الترويج للشركات والهيئات الراعية للحدث الرياضي ومن أبرز هذه أنواعها المستخدمة الإعلانات المطبوعة (البنرات والمنشورات الدعائية) كإحدى أساليب الترويج كما تعتمد كذلك على الإعلان والترويج للمنتج عبر المحمول وذلك لوصول الإعلان بسهولة إلى أكثر عدد من المستفيدين وأشارت الدراسة إلى ضرورة استغلال وتأجير سور البناية للصالة والملاعب للإعلان عن المنشآت واستخدام الإعلانات الضوئية للترويج عن المنشآت ذات الألوان البراقة والمتحركة وذات التقنية العالية الجودة .

ويرى الباحثون أن الشركات التجارية الراعية دائماً ما تسعى من خلال الرعاية الرياضية إلى تنويع أساليبها الترويجية والإعتماد على أكثر الأساليب فعالية وانتشاراً ووصولاً إلى الجماهير المستهدفة كالحملات الإعلانية



أثناء البث المباشر للأحداث الرياضية وعلى قمصان اللاعبين وذلك من أجل توجيه المستهلكين لشراء منتجات الجهة الراعية ولتحقيق أعلى نسبة من المبيعات ، إضافة إلى استخدام علامتها التجارية للتأثير العاطفي خلال الرعاية للتواصل مع المستهلكين ، والذي بدوره يؤثر في سلوك الشراء الفعلي والذي يمثل المؤشر النهائي لتقييم العائد على الاستثمار الذي تحققه الشركات التجارية الراعية للرياضة .

كذلك تتفق النتائج مع نتائج دراسات كلاً من " أوريلي . إن . O'Reilly, N (2021) (33) ، طاهر عبدالله (2021) (9) ، خالدى نعيمة (2016) (5) حول التطور الذي شهدته رعاية الأحداث الرياضية من مجرد نشاط خيري إلى كونها وسيلة تسويقية هامة وقوية وبالتالي أصبحت فرصة استثمارية ضخمة للشركات التجارية ، وبديلاً قوياً للإعلان التقليدي لمنتجات هذه الشركات ، وقد أثر ذلك في ارتفاع ميزانيات هذه الشركات بشكل كبير وبخاصة في مجال كرة القدم وساعدها على استخدام أساليب متنوعة أكثر حداثة لترويج منتجاتها خلال رعايتها للأحداث الرياضية ، ومن أبرز هذه الأساليب : الإعتماد على المؤثرين من خلال رعاية الشخصيات الرياضية المشهورة لمنتجات هذه الشركات إضافة إلى الإعتماد على الإعلانات الرقمية عبر المواقع الإلكترونية ، ومن خلال الرسائل القصيرة المرسلة على الهواتف الذكية حيث يسهل رصدها وتتبع نتائجها .

كما أثبتت نتائج دراسة دينا عبد الحكيم (2015) (7) حول دور رعاية الشركات التجارية للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية أن هذه الشركات تعتمد في رعايتها للأحداث الرياضية على العلامة التجارية الشخصية (البراند الشخصي) لترويج منتجاتها وتعزيز قدرتها التنافسية وتميزها عن غيرها من الشركات المتنافسة كما أكدت نتائج الدراسة على أن الحملات الإعلانية التي تقوم بها هذه الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية فإنها تحرص من خلالها على توفير المعلومات الضرورية عن منتجاتها لكافة فئات الجماهير المحتملة سواء المستهدفة أو المستهلكين الحاليين ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة الباحث .

وفي حين أن نتائج الدراسة الحالية قد أسفرت عن وجود علاقة طردية بين حجم الإنفاق الترويجي للشركات الراعية للرياضة وبين زيادة مبيعاتها فإن هذه النتيجة تتفق مع ما اشار اليه حسين اللامي (2020) (4) في تحديد متطلبات تطبيق الرعاية الرياضية للمحترفين بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم فقد أشار إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين حجم الإنفاق الترويجي للشركات الراعية للمحترفين بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم وبين زيادة مبيعات هذه الشركات التجارية فكلما زاد حجم الانفاق على الحملات الترويجية للشركات الراعية للمحترفين كلما زادت مبيعات منتجات هذه الشركات وتوسعت في الانتشار وكسب ثقة عملاءها .

كما تتفق النتائج ودراسة أحمد حسن (2020) (1) حول استخدام النموذج المقترح الذي تم التوصل إليه لدراسة الجدوى الاقتصادية لإمكانات الرعاية الرياضية بالمنشآت الرياضية التابعة لوزارة الشباب والرياضة ، إلى جانب أهمية الإستعانة بالنموذج المقترح عند التعاقد القانوني مع الشركات التجارية والاستثمارية الراعية للأحداث الرياضية لبيع حقوق الرعاية الرياضية بالمنشآت التابعة لوزارة الشباب والرياضة لإمكانية تسهيل إجراء القيام بالإعلانات التي تقدمها الشركات والهيئات الراعية على مختلف أشكالها سواء من خلال شبكات التواصل



الإجتماعي أو من خلال وسائل البث الإلكتروني عبر الإنترنت ، حيث يقع مجال إهتمام الشركات التجارية الراعية على الترويج لمنتجاتها من خلال الإعلانات ، وهو ما يتفق مع نتائج البحث الحالي بأن الشركات الراعية للرياضة تهتم بالإعلانات المطبوعة التي يتم تقديمها من خلال صفحات الجرائد وكذلك الإعلانات التي تتم عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيس بوك وتويتر وغيرها على شبكة الإنترنت .

كذلك تتفق النتائج مع ما توصلت إليه نتائج آية بيسار (2015) (3) والتي استهدفت دراسة اثر تصميم اعلانات الرعاية على الصورة الذهنية للمنظمة ، وتوضيح الأساليب المختلفة فى تصميم الاعلان والتي تتناسب مع طبيعية الرعاية ، مع دراسة العوامل التي توضح تناسب تصميم الاعلان مع الراعى وربطه بالحدث المرعي أو المنظمة التي يقوم برعايتها ، وقد توصلت ضمن نتائجها أن الشركات التجارية والهيئات الراعية تقوم بالترويج لمنتجاتها على نطاق واسع من خلال صناعة المحتوى المقدم على منصات السوشيال ميديا كأحد الأساليب التي تستخدمها المنظمات الإستثمارية والشركات التجارية من زيادة فى انتشار الصورة الذهنية لها وهو ما يلعب دور هام فى رفع نسبة ارباح هذه الشركات والمنظمات بشكل ملحوظ ، ونجد أن ذلك يتفق مع نتائج البحث الحالي حيث اتسع نشاط هذه الشركات التجارية والهيئات الراعية فى رعايتها لمختلف الأحداث والفعاليات ومنها الرياضية وقد أمتد ليشمل الإعلانات الحديثة والخاصة بمحركات البحث على شبكات الإنترنت مثل الإعلانات على محرك جوجل وإعلانات اليوتيوب . وأكدت "بيصار" أن النقص فى اعلانات الرعاية للشركات التجارية والهيئات الراعية غالبا ما يعرض حملات الرعاية بأكملها الى الفشل فى تحقيق اهدافها التسويقية المرغوبة ، وهو ما يفسر ما توصل إليه الباحثون من نتائج حول وجود إتجاه قوي لدى الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية بتخصيص زيادة سنوية للنسب المرصودة للإنفاق على عمليات الترويج لمنتجات هذه الشركات والهيئات الراعية للأحداث الرياضية والتي تستخدم فى دعم صورتها الذهنية وضمان تحقيق اهدافها التسويقية المحددة سلفاً .

بينما تشير نتائج دراسة إسلام الشرفاوى (2015) (2) حول أساليب مقترحة لترويج المنتج الرياضى بالأندية الرياضية وقد اتفقت النتائج مع نتائج البحث نحو تحديد أهمية الترويج فى زيادة مبيعات الشركات التجارية والذي يمكن عرضه على المستهلك من خلال عده أساليب منها الدعاية والاعلان والبيع الشخصى والترويج والمؤتمرات الرياضية والمطبوعات ، وكذلك عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ومختلف أشكال البث الإلكتروني ، وذلك بغرض تنشيط الطلب على المنتج وهو ما ينعكس إيجابياً على تسويق اللاعبين ، كما أكدت النتائج أهمية إعتداد تلك الشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة على استطلاع رأي الجمهور المستهدف لقياس مدى نجاح أساليب الترويج المستخدمة والمناسبة مع طبيعة المنتج ، وقياس درجة وعي الجمهور عن منتجها ، وهو ما يجد سنده وتوافقه مع نتائج البحث الحالي ويؤكد أن الترويج أداة مناسبة للتعريف بالمنتج وزيادة نسب مبيعاته وحصته التسويقية التي يتم توجيهها نحو السوق بهدف اقناع الجماهير المستهدفة.

ويرى الباحثون ضرورة قياس فعالية الرعاية الرياضية للشركات الراعية للأحداث الرياضية حيث ترتبط هذه الفعالية بالأهداف المنتظرة لهذه الشركات التجارية والهيئات الراعية من عملية الرعاية الرياضية ذاتها ، فإذا



كان هدف الشركة هو تحقيق أعلى نسبة عائد من ترويج منتجها ، فإن قياس هذا الهدف يتم بطريقتين الأولى هي مراقبة حجم مبيعات المنتج في السوق ، والطريقة الثانية تتمثل في استطلاع رأي المستهلكين بشكل مباشر أو غير مباشر ، وبذلك يتم التحقق من فعالية الرعاية للشركات الراعية ، وهو جزء هام لا يتوجب إهماله لما له من دور حيوي في تقييم الأنشطة والأساليب الترويجية التي تستخدمها الشركات في الوصول للجماهير المستهدفة . وفي ضوء ما تقدم تتحقق الإجابة على التساؤل الأول حول التعرف على "واقع الأساليب الترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية"

6/2- عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

6/2/1- عرض نتائج التساؤل الثاني: " ما العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية في الرياضة المصرية ؟ " ، وتظهر من الجدول التالي :

جدول (14)

النسب المئوية والتكرارات ودلالة الفروق لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني

العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية في الرياضة المصرية (ن = 120)

الترتيب	ك ²	النسبة المئوية	مجموع الدرجة	لا		الى حد ما		نعم		العبارة	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
2	216.65	98.61	355	0.83	1	2.50	3	96.67	116	تتمتع الشركات التجارية الراعية للرياضة بعوامل نجاح وجهود تسويقية تميزها عن غيرها من الشركات .	27
1	228.15	99.17	357	0.83	1	0.83	1	98.33	118	تحظى الشركات التجارية الراعية للرياضة بمجهودات فعالة لقسم التسويق والعلاقات العامة تظهر في حملاتها الترويجية .	28
18	103.85	86.39	311	17.50	21	5.83	7	76.67	92	تختلف الحاجة التسويقية بناءً على طبيعة منتج الشركة الراعية للرياضة وصفات المنتج العامة .	29
										تعد أبرز العوامل المؤثرة في تحديد أساليب الترويج للشركات الراعية في الرياضة	30
17	120.05	88.05	317	15.83	19	4.17	5	80.00	96	يؤثر استخدام المنتج في تحديد اساليب ترويجه (فالسع الصناعية يناسبها التسويق الشخصي والسلع الاستهلاكية يناسبها التسويق على نطاق واسع)	1/30
10	178.55	95.28	343	5.00	6	4.17	5	90.83	109	يعتمد المزيج الترويجي للمنتج على طبيعة الحدث المرعي وعدد الجماهير المستهدفة ومواقعهم الجغرافية وتوزيعهم الجغرافي	2/30
16	154.4	92.22	332	10.00	12	3.33	4	86.67	104	يؤثر حجم شراء منتج الشركات الراعية للرياضة في طريقة واسلوب ترويجه وأماكن عرضه خلال الأحداث الرياضية التي يتم رعايتها.	3/30
3	211.05	98.33	354	0.83	1	3.33	4	95.83	115	تؤثر الوفرة المالية للشركات الراعية للرياضة في القيام بحملات ترويجية ضخمة وإعلانات ممتدة	4/30
19	72.15	82.50	297	21.67	26	9.17	11	69.17	83	تؤثر قدرة المنتج في الانتشار وترك الأثر لدى الجماهير المستهدفة بالصورة المطلوبة خلال الحدث المرعي على الحملات الترويجية للشركات الراعية	5/30
12	173.6	94.44	340	6.67	8	3.33	4	90.00	108	يؤثر حجم ومستوى المنافسة الذي تقدمه الشركات الراعية للرياضة من الخدمات للجماهير المستهدفة على نوع الحملات	6/30



الترويجية لها .

* قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (2) = (5.991)

تابع جدول (14)

النسب المئوية والتكرارات ودلالة الفروق لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني

العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية في الرياضة المصرية (ن = 120)

الترتيب	كا ²	النسبة المئوية	مجموع الدرجة	لا		الى حد ما		نعم		العبارة	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
3 مكرر	216.6	98.33	354	1.67	2	1.67	2	96.67	116	تؤثر طبيعة التقنيات المستخدمة على الأسلوب الترويجي والمزيج التسويقي لمنتجات الشركات الراعية للرياضة.	7/30
5	205.4	97.22	350	3.33	4	1.67	2	95.00	114	تؤثر تكاليف الترويج لمنتجات الشركات الراعية للرياضة في تحديد الوسائط التسويقية والإعلانية التي تستخدمها هذه الشركات للإعلان عن منتجاتها.	8/30
										تعد أهم عوامل نجاح عملية الترويج للشركات التجارية الراعية للرياضة هي:	31
11	184.2	95.00	342	6.67	8	1.67	2	91.67	110	سعر بيع (الخدمة / المنتج) المعروض للشركات الراعية للرياضة.	1/31
7	189.05	96.39	347	3.33	4	4.17	5	92.50	111	التغطية الكاملة للأحداث الرياضية التي تقوم الشركات التجارية برعايتها لكافة الجماهير المستهدفة.	2/31
14	168.95	93.61	337	8.33	10	2.50	3	89.17	107	التعبئة والمظهر الخارجي والسعر واللون للمنتج المعروض للشركات الراعية للرياضة.	3/31
12 مكرر	173.6	94.44	340	6.67	8	3.33	4	90.00	108	جودة (الخدمة / المنتج) المعروض للشركات الراعية للرياضة.	4/31
6	194.4	96.67	348	3.33	4	3.33	4	93.33	112	مدى تكثيف الإعلان (للخدمة / للمنتج) المعروض للشركات التجارية الراعية للرياضة.	5/31
15	154.05	92.50	333	9.17	11	4.17	5	86.67	104	تحسين نوعية (الخدمة / المنتج) المعروض للشركات الراعية للرياضة وزيادة كميته	6/31
9	178.55	95.83	345	5.00	6	2.50	3	92.50	111	قلة التكاليف المخصصة لترويج (خدمة / منتج) الشركات الراعية للرياضة.	7/31
8	194.45	96.39	347	4.17	5	2.50	3	93.33	112	زيادة الدعم المالي الذي يسهم في تنوع أساليب الترويج للشركات الراعية للرياضة.	8/31

* قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (2) = (5.991)

يتضح من جدول (14) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة البحث من العاملين بالشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة ومن المسؤولين بالاندية الرياضية المصرية في عبارات المحور الثاني "العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية في الرياضة المصرية"، حيث تراوحت النسبة المئوية للإستجابة (نعم) ما بين (69.17% إلى 98.33%)، كما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (إلى حد ما) ما بين (0.83% إلى 9.17%)، بينما تراوحت النسبة المئوية للإستجابة لدرجة (لا) ما بين (0.83% إلى 21.67%)، وجاءت النسبة المئوية الكلية لمجموع الدرجات المقدرة لكل عبارة في استجابات العينة ما بين (82.50% إلى 99.17%)، كما يتضح من الجدول وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) بين التكرارات والمشاهدة والمتوقعة



في جميع العبارات لصالح التكرارات المشاهدة للاستجابة (نعم) ، كما تراوحت قيمة Ka^2 المحسوبة بين (72.15*) و (228.15*) ، وقد تم ترتيب العبارات وفقاً للنسبة المئوية الكلية تنازلياً .
6/2/2- مناقشة نتائج التساؤل الثاني: لتحديد العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية للرياضة المصرية :

أظهرت نتائج جدول (14) أن العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية للرياضة المصرية تتمثل في :
1. المجهودات التسويقية الفعالة لقسم التسويق والعلاقات العامة التي تحظى بها الشركات التجارية الراعية للرياضة وتميزها عن غيرها من الشركات .

2. وقد تمثلت العوامل المؤثرة في تحديد أساليب الترويج للشركات الراعية في الرياضة في عدة نقاط أهمها : (الوفرة المالية للقيام بحملات ترويجية ضخمة وإعلانات ممتدة ، طبيعة التقنيات المستخدمة ، تكاليف الترويج للمنتج ذاته وعلاقته بالوسائط التسويقية والإعلانية ، طبيعة الحدث المرعي وعدد الجماهير المستهدفة ومواقعهم الجغرافية وتوزيعهم الجغرافي ، حجم ومستوى المنافسة الذي تقدمه الشركات الراعية ، حجم الشراء على منتج الشركة ، استخدام المنتج ذاته في تحديد الاساليب المناسبة لترويجه ، قدرة المنتج في الانتشار وترك الأثر لدى الجماهير المستهدفة)

3. بينما أبرزت النتائج أن أهم عوامل نجاح عملية الترويج للشركات التجارية الراعية للرياضة في النقاط التالية : (مدى تكثيف الإعلان ، التغطية الكاملة للحدث المرعي ، زيادة الدعم المالي ، قلة التكاليف المخصصة لترويج المنتج ، سعر بيع المنتج ، جودة (الخدمة / المنتج) ، التعبئة والمظهر الخارجي والسعر واللون للمنتج ، تحسين نوعية (الخدمة / المنتج) المعروض للشركات الراعية

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات كلاً من نوسير . أم Nuseir, M (2020) (32) والتي تناولت آثار الرعاية على الترويج للأحداث الرياضية وقد أشارت إلى أن الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية تقوم بترويج منتجاتها من خلال ما تقوم به إدارات التسويق والعلاقات العامة من مجهودات فعالة تسهم في انتشار علامتها التجارية على نطاق واسع.

كما تتفق النتائج ودراسة "النسور . إ ، العتوم . إف" (2020) Al-Nsour. I , & Al-Otoum. F (17) والتي اتجهت نحو تحديد نموذج استجابة الشراء "ATR" لأنشطة الرعاية الرياضية بالاردن وقد أشارت إلى أن شركات الرعاية التجارية تتمتع بعوامل نجاح وجهود تسويقية تميزها عن غيرها من الشركات ، وأضافت أن هذه الجهود هي التي يتحدد بناءً عليها نموذج استجابة الشراء "ATR" لأنشطة الرعاية الرياضية ، وأهم هذه الجهود التسويقية هي الحملات الإعلانية الفضائية والإلكترونية التي تتم أثناء بث الأحداث الرياضية ، وأن هناك تأثير إيجابي لأنشطة الرعاية الرياضية على استجابة الشراء لعملاء "ATR" .

كذلك تتفق النتائج مع نتائج دراسة دالانجن جي وأخرون (2020) Dalangin, J. et all (21) والتي اتجهن نحو دراسة سلوك المستهلك الرياضي وتحليل العوامل المؤثرة في العلامة التجارية للشركات الراعية ،



وتوصلت في نتائجها لوجود عوامل مؤثرة وقوية على علامة رعاة الأحداث الرياضية وأن الشركات التجارية التي ترعى الأحداث الرياضية تكسب صورة مميزة لعلامتها التجارية وتساعد في زيادة تعرض العملاء وزيادة نسبة المبيعات فضلاً عن استعادة مديرو الأحداث الرياضية واللاعبين من الرعاية ، كما أشارت النتائج إلى أن الشركات التجارية الراعية تقدم الدعم المالي اللازم للقيام بحملات ترويجية ضخمة وإعلانات مستمرة لتحسين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية للشركات التجارية الراعية ، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة عائدات الشركات الراعية للرياضة ، وهذا ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة يون ، س. ، هوو ، سي ، ومالك ، ت. (2019) Yuan, S., Huo, C., & Malik, T. (37) بأن الأنشطة التي تقوم بها الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية لها تأثير إحصائي إيجابي قوي على عمليات الشراء وهي تأثيرات مباشرة وتأثيرات غير مباشرة ، وقد طبقت الدراسة على الأشخاص المهتمين بحضور ومشاهدة الأنشطة الرياضية وأوضحت النتائج تأثر الجماهير المستهدفة بطبيعة التقنيات المستخدمة في الأسلوب الترويجي والمزيج التسويقي لمنتجات الشركات التجارية الراعية للأحداث الرياضية ، وهو ما يتفق مع البحث الحالي .

أيضاً تتفق النتائج مع دراسة وهاب الشمري (2018) (16) حول "أساليب ترويجية مقترحة لبطولات ألعاب القوى بالاتحاد العراقي" ، وقد أشارت النتائج إلى وجود مجموعة عوامل تؤثر في تحديد أساليب الترويج المقترحة لبطولات ألعاب القوى بالاتحاد العراقي وقد تمثلت في حجم تكاليف الحملات الترويجية المخصصة للإعلان عن منتج الشركات الراعية ، طبيعة بطولة ألعاب القوى ذاتها وعدد الجماهير المتابعة للحدث ومواقعهم الجغرافية ، وأضاف "الشمري" وجود لجنة تسويق من ذوى الاختصاص تعمل على تسويق البطولات والدورات وكذلك اختيار شركات متخصصة فى الاعلان والدعاية والترويج لتسويق هذه البطولات والدورات وايضا استخدام التواصل الاجتماعى من اجل الترويج لغرض تسويقها .

كذلك تشير دراسة نهى التوابتي (2019) (14) والتي أستهذفت التعرف على "واقع الرعاية الرياضية للمسابقات النسائية بجمهورية مصر العربية" أن حجم ومستوى المنافسة يؤثر في الخدمات المقدمة للجماهير المستهدفة التي تقدمها الشركات الراعية للرياضات النسائية ، كما أن تكثيف الإعلان عن المنتجات التي تقدمها الشركات التجارية الراعية أثناء المسابقات يعد أحد أبرز عوامل نجاح الحملات الترويجية والتسويقية للشركات التجارية الراعية للمسابقات النسائية بجمهورية مصر العربية ، وهو ما يتفق مع نتائج البحث الحالي ، وأكدت "التوابتي" على أهمية توفير مركز معلومات بالأندية الرياضية خاص بالرعاية الرياضية يهدف إلى تزويد المستثمر بالمعلومات الكافية ويوضح أهم مجالات الرعاية فى الأنشطة الرياضية إلى جانب حث الأندية والإتحادات الرياضية على توفير تحليل بيئي داخلي وخارجي (SWOT) ، وذلك من أجل تذليل المعوقات التي يمكن أن تحول دون تطبيق الأساليب الترويجية والتسويقية الفعالة .

بينما تشير نتائج دراسة منى عبد الرازق (2018) (13) والتي استهدفت وضع إستراتيجية مقترحة للرعاية الرياضية للاعبى المشروع القومي لإعداد الناشئين بجمهورية مصر العربية" وقد أشارت النتائج إلى أن الرعاية



الرياضية المدرجة ضمن مراحل تطبيق الإستراتيجية المقترحة فإنها تتأثر بالتغطية الكاملة للأحداث الرياضية التي يشارك فيها لاعبي المشروع القومي لإعداد الناشئين بجمهورية مصر العربية سواء داخلياً أو خارجياً ، وأن زيادة الدعم المالي للشركات والمنظمات الراعية للاعبين المشروع القومي لإعداد الناشئين فإنها تسهم في تنوع أساليب الدعاية والحملات التسويقية التي تتم للموهوبين من لاعبي المشروع القومي لإعداد الناشئين بجمهورية مصر العربية ، وهو ما يتفق مع نتائج البحث الحالي .

في حين أشارت نتائج دراسة عمرو موسى (2017) (11) والتي استهدفت تسويق واستثمار حقوق الرعاية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية ، والتعرف على طرق وأساليب التسويق والاستثمار المقترحة للامكانات الخاضعة للرعاية فى الاندية الرياضية ، وقد أشارت النتائج إلى أن أساليب تسويق واستثمار الامكانات الخاضعة لرعاية الشركات التجارية فى الاندية الرياضية تتأثر بعدة عوامل أبرزها قلة التكاليف المرصودة للحملات الترويجية التي يتم القيام بها بالإضافة إلى سعر البيع وجودة المنتج المعروض للشركات التجارية الراعية بالاندية الرياضية ، وهو ما يتفق مع نتائج البحث الحالي .

ويرى الباحثون أن الشركات التجارية والهيئات الراعية للرياضة تفضل القيام بحملاتها الترويجية باستخدام أبرز العوامل المؤثرة التي تساعدها في تحقيق أهداف حملاتها الترويجية ، ومعتمدة في ذلك على الدعم المالي الذي يسهم في اختيار أساليب ترويجية متنوعة للشركات الراعية للرياضة ، ولعل من أبرز هذه الأساليب اختيار الوسيلة الأنسب لذلك مثل الإعلانات على قميص الفرق الرياضية ، كما أن قيمة الرعاية السنوية تختلف بحسب ما يقدمه النادي من حقوق للشركات التجارية الراعية ويضيف الباحثون أنه لا ينبغي إهمال فترة الرعاية وحجم النادي وشعبيته من بين العوامل المؤثرة في اختيار الشركات الراعية للفرق الرياضية ، والتي تكون مؤشراً لارتباط الراعي بالنادي لفترات طويلة ، حيث يصبح اسم الراعي على القميص من موروثات الفريق . وفي ضوء ما تقدم تتحقق الإجابة على التساؤل الثاني حول التعرف على العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية للرياضة المصرية"

7- الاستخلاصات والتوصيات :

7/1- الاستخلاصات :

فى ضوء هدف البحث وتحقيقاً للإجابة على تساؤلاته وفى حدود مجتمع وعينة البحث ومن خلال عرض ومناقشة النتائج وتحليلها وتفسيرها ، تم التوصل إلى الاستخلاصات التالية:

7/1/1- الاستخلاصات الخاصة بمحور واقع الأساليب الترويجية للشركات الراعية للرياضة المصرية :

- 1- توجد ضرورة لاستخدام أساليب ترويج منتجات الشركات الراعية للرياضة رغم قمة الجودة للمنتج.
- 2- تتوافر مخصصات مالية كافية للشركات الراعية للرياضة لمقابلة أساليب الترويج ودعم منتجها وعلامتها التجارية .



3- أن الشركات الراعية للرياضة تهتم بترويج منتجاتها وعلامتها التجارية عن طريق رعاية الأندية والفرق الرياضية ورعاية الأحداث الرياضية والتي من أهمها الدوري المصري لكرة القدم لانهم الأكثر تأثيراً في الصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى الجماهير المستهدفة .

4- توجد علاقة طردية بين حجم الإنفاق الترويجي للشركات الراعية للرياضة وبين زيادة مبيعاتها .

5- اعتماد الشركات الراعية للرياضة في ترويج منتجها وعلامتها التجارية على اسلوب الدعاية والإعلان من خلال الشخصيات الرياضية المشهورة ، الحملات الإعلانية والتي تعد أفضل استراتيجيات الترويج للشركة الراعية وبخاصة في أماكن المنافسات الرياضية بالملعب (أرضيات الباركية - اللوحات الإعلانية خلف الخطوط ، الإعلانات المطبوعة) أكثر من اعتمادها على أي وسيلة أخرى وهو ما يعد أيضاً أكثر الأساليب الترويجية انتشاراً وإخباراً للجماهير المستهدفة نحو منتجات الشركة التجارية الراعية للرياضة أكثر من الأساليب الأخرى سواء (رجال البيع ، تنشيط المبيعات ، الترويج الشخصي ، العلاقات العامة)

6- تمثل الإعلانات التي تقوم بها الشركات التجارية الراعية للرياضة واحدة من أفضل استراتيجيات الترويج لها وتتنوع أشكالها وقنواتها ما بين (العلامة التجارية الشخصية (البراند الشخصي) ، الإعلانات الرقمية (على المواقع الإلكترونية / من خلال الرسائل القصيرة) لتتبع النتائج ، صفحات الجرائد ، منصات التواصل الاجتماعي المختلفة "فيس بوك وتويتر" ، صناعة المحتوى المقدم على منصات السوشيال ميديا ، الإعلانات الخاصة بمحركات البحث " جوجل ، اليوتيوب".

7/1/2- الاستخلاصات الخاصة بمحور العوامل المؤثرة في أساليب الترويج للشركات الراعية في الرياضة المصرية:

1- المجهودات التسويقية الفعالة لقسم التسويق والعلاقات العامة التي تحظى بها الشركات التجارية الراعية للرياضة وتميزها عن غيرها من الشركات .

2- تمثلت العوامل المؤثرة في تحديد أساليب الترويج للشركات الراعية للرياضة في عدة نقاط أهمها :
(الوفرة المالية للقيام بحملات ترويجية ضخمة وإعلانات ممتدة ، طبيعة التقنيات المستخدمة ، تكاليف الترويج للمنتج ذاته وعلاقته بالوسائط التسويقية والإعلانية ، طبيعة الحدث المرعي وعدد الجماهير المستهدفة ومواقعهم الجغرافية وتوزيعهم الجغرافي ، حجم ومستوى المنافسة الذي تقدمه الشركات الراعية ، حجم الشراء على منتج الشركة ، استخدام المنتج ذاته في تحديد الاساليب المناسبة لترويجه ، قدرة المنتج في الانتشار وترك الأثر لدى الجماهير المستهدفة)

3- أبرزت النتائج أن أهم عوامل نجاح عملية الترويج للشركات التجارية الراعية للرياضة في النقاط التالية : (مدى تكثيف الإعلان ، التغطية الكاملة للحدث المرعي ، زيادة الدعم المالي ، قلة التكاليف المخصصة لترويج المنتج ، سعر بيع المنتج ، جودة (الخدمة / المنتج) ، التعبئة والمظهر الخارجي والسعر واللون للمنتج ، تحسين نوعية (الخدمة / المنتج) المعروض للشركات الراعية للأحداث الرياضية) .

9/2- التوصيات :



- 1- عمل دليل استثماري لاستثمار كافة امكانيات المؤسسات الرياضية وتطبيق عناصر المزيج التسويقي لمنتجات وخدمات الشركات والهيئات الراعية للرياضة .
- 2- تخصيص أفراد مؤهلين في التسويق والراعية لجذب والتعامل والتفاوض مع الشركات والهيئات الراعية للرياضة لترويج منتجاتها وخدماتها .
- 3- إتاحة نظام محدد للنشر الإعلاني والترويجي للشركات التجارية الراعية للرياضة بشكل يسمح معه للشركات الراعية للرياضة من فرض سيطرتها على اللاعبين من الظهور الإعلامى.
- 4- التوسع وبشكل مدروس في تنمية جانب الشراكة مع الجهات الراعية للرياضة .
- 5- تهيئة المناخ المناسب للشركات التجارية الراعية للرياضة لتتوسع اساليب ترويج منتجاتها سواء من خلال أماكن إقامة الحدث المرعي بالملاعب "أرضيات الباركية ، اللوحات الاعلانية خلف الخطوط ، الإعلانات المطبوعة)
- 6- تخصيص مساحات متميزة للإعلانات التي تقوم بها الشركات التجارية الراعية للرياضة لترويج منتجاتها وعلامتها التجارية أو بالإعلانات الرقمية على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة للمؤسسة الرياضية "الفيس بوك وتويتر".

8- قائمة المراجع :

8/1- المراجع العربية :

- 1 - أحمد إسماعيل أحمد حسن (2020) "الجدوى الاقتصادية لإمكانات الرعاية بالمنشآت الرياضية التابعة لوزارة الشباب والرياضة"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان.
- 2 - إسلام سليمان السيد الشرقاوى (2015) "أساليب مقترحة لترويج المنتج الرياضى بالأندية الرياضية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات جامعة طنطا.
- 3 - آية محمد بيسار (2015) "اثر تصميم اعلانات الرعاية على الصورة الذهنية للمنظمة" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان.
- 4 - حسين كريم حسون اللامي (2020) "متطلبات تطبيق الرعاية الرياضية للمحترفين بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم" ، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ، الاسكندرية .
- 5 - خالدى نعيمة (٢٠١٦) " دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية " دراسة حالة مؤسسة موبيليس، بحث علمى منشور في مجلة دراسات لجامعة عمار تليجي الأغواط ، مجلة دولية محكمة الجزائر ، لجامعة عمار تليجي الأغواط ، العدد (44).
- 6 - دعاء أحمد حسانين (2021) "دراسة تحليلية لواقع تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الاعلانية كمدخل لترويج السياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا .
- 7 - دينا عبد الحكيم (٢٠١٥) "دور رعاية الشركات للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .



- 8 - ريم محمد عبدالنواب حماد (2021) "الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركات الراعية للأندية الرياضية فى الترويج للعلامة التجارية ومدى إنعكاسها على اتجاهات الجمهور نحوها" ، كلية الآداب ، جامعة اسوان ، العدد (10) ، يوليو 2021 . ص128 - 179
- 9 - طاهر محمد عبدالكريم عبدالله (2021) "توسيط الصورة الذهنية للعلامة فى العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية وقيمة العلامة التجارية للشركات الراعية لفرق الدوري المصري الممتاز" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة
- 10 - عصام حسن محمد عمر (2022) "أثر الأساليب الترويجية لشركات الهاتف المحمول الراعية على مواقع التواصل الاجتماعي فى قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية لأراء عملاء شركات الهاتف المحمول باليمن" ، مجلة الاقتصاد الصناعي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باتنة الحاج لخضر ، مخبر الدراسات الاقتصادية للصناعة المحلية ، الجزائر ، يونيو مجلد (12) العدد (1) ص26 - 41
- 11 - عمرو فاروق عبد القادر موسى (2017) "تسويق واستثمار حقوق الرعاية بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان .
- 12 - محمود سعيد لطيف (2016) "أساليب ترويجية مقترحة لتسويق المنشآت الرياضية بمديرية النشاط الرياضي بتربية بابل العراق" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات جامعة الاسكندرية.
- 13 - منى محمد عبدالرازق (2018) "إستراتيجية مقترحة للرعاية الرياضية للاعبى المشروع القومي لإعداد الناشئين بجمهورية مصر العربية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا .
- 14 - نهى محمد السيد التوابتى (2019) "واقع الرعاية الرياضية للمسابقات النسائية بجمهورية مصر العربية" ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنصورة .
- 15 - هادي جمال يوسف إسماعيل (2021) "استراتيجية مقترحة لإدارة الأزمات التسويقية بالشركات الراعية للهيئات الأهلية الرياضية بجمهورية مصر العربية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا .
- 16 - وهاب عبد الرزاق عباس الشمري (2018) "أساليب ترويجية مقترحة لبطولات العاب القوى بالاتحاد العراقى" ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية ، جامعة الاسكندرية .

8/2- المراجع الأجنبية :

- 17 - Al-nsour, i. A., & Al-Otoun, f. J.(2020) the Buying Response Model "ATR" for Sports Sponsorship Activities-Evidence from Sports Sponsorship Market in Jordan.
- 18 - Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013) Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. Journal of Sport Management, 27(4) .



- 19 - Brown-Devlin, N., Devlin, M. B., & Peña, V. (2023). Championship and Sponsor Analysis in Intercollegiate Athletics: A Case Study Examining the Effects of Identification, Expectations, and Game Outcomes on Event Sponsorship Evaluations. *International Journal of Sport Communication*, 16(1), 80-89
- 20 - Buser, M., Woratschek, H., & Schönberner, J. (2022). 'Going the extra mile' in resource integration: evolving a concept of sport sponsorship as an engagement platform. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 548-568.
- 21 - Dalangin, J. J. G., Pascua, L. L., Aquino, R. J., & Cereno Jr, E. P. (2020). Mediating the sport consumer behaviour model: Analysis in non-sporting brand. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 282-295.
- 22 - Eshghi, K. (2022). Are sports sponsorship announcements good news for shareholders? A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 268-287.
- 23 - Gough, C. (2021, 10 01). Sports sponsorship - Statistics & Facts. Retrieved 10 15, 2021, from Statista: <https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/#topicOverview>
- 24 - Gough, Christina. (2023, 01 05). Size of sports sponsorship market worldwide in 2021 and 2030. Retrieved 06 02, 2023, from Statista <https://www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/>
- 25 - Kamath, G. B., Ganguli, S., & George, S. (2020). Attachment points, team identification and sponsorship outcomes: evidence from the Indian Premier League. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- 26 - Kim, J., Delia, E., & Walsh, P. (2023). National Olympic Committee sponsorship in small states: a case study with a focus on the Caribbean region. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(1), 57-73.
- 27 - Koo, J., & Heo, J. (2023). The bilateral image flow in sponsorship: an extension of Prendergast, Paliwal, and Mazodier (2016). *International Journal of Advertising*, 1-15.
- 28 - Koronios, K., Ntasis, L., Dimitropoulos, P., & Ratten, V. (2022). Not just intentions: Predicting actual purchase behavior in sport sponsorship context. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(1), 4-28
- 29 - Madube, P. M., & Isenah, T. E. (2023). Sponsorship as a Marketing Communications Tool: a Theoretical Reflection of Concept and Dimensions. *Bw Academic Journal*, 12-12.
- 30 - Ngan, H. M., Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. (2011). Linking sports sponsorship with purchase intentions: team performance, stars, and the moderating role of team identification. *European Journal of Marketing*, 45(4).
- 31 - Nufer, G. (2011). Relevant factors for successful relationships between professional sporting organisations and their sponsors. *journal of Physical education and sport management*, 2(3), pp 26.



- 32 - Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191–207.
- 33 - O'Reilly, N. (2021). Sponsorship evaluation. In *Encyclopedia of Sport Management* (pp. 454-456). Edward Elgar Publishing.
- 34 - Petit, O., Lorey, T., & Dosquet, F. (2023). Digital touch in sponsorship: Getting closer to the brand through virtual reality. *International Journal of Consumer Studies*.
- 35 - Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2020). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan-brand personality congruence. *Journal of Brand Management*, 27(1), 77-92.
- 36 - Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- 37 - Yuan, S., Huo, C., & Malik, T. H. (2019). The negative spillover effect in sports sponsorship: An experiment examining the impact of team performance on sponsor's brand trust. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.