

## " الدور التسويقي للعلاقات العامة في الأحداث الرياضية "

م.د/ أشرف صبحي محمد حسين

### المقدمة :

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة للمؤسسات التي تمارس نشاط أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور ولا يقتصر ذلك على المؤسسة والمتعاملين معها فقط بل وتمتد إلى أولئك الذين لهم صلة تعامل مباشر أو من المحتمل أن تصبح لهم صلة تعامل مع المؤسسة فالعلاقات العامة تربط بين المؤسسات بعضها البعض ، وبين المؤسسة وعمالها والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه ، وقد نمت العلاقات العامة كمفهوم ادارى ووظيفى نمواً سريعاً وتطورت نتيجة التعقيد المتزايد للرأى العام وكذلك زيادة فهم دوافع الأفراد والجماعات ومطالبهم وأصبح كسب تأييد الآخرين وتعاونهم عن طريق الإقناع جزءاً من العمل اليومي للمدير فى أى نوع من أنواع المؤسسات العامة أو الرياضية ، كما أصبحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً فى اللغة والفكر ، ونظراً لأهمية العلاقات العامة بوظائفها الإعلامية والاتصالية فى بقاء المؤسسات فقد أصبح من الشائع ان توصف المؤسسات بكونها نظام مفتوح يبدأ بمدخلات من البيئة ويعيدها فى شكل مخرجات إلى تلك البيئة مرة أخرى ، ولا توجد سوى منظمات نادرة للغاية تستطيع أن تستمر وهى فى معزل عن مكونات أسواقها ومستهلكيها و جماهيرها وقد انعكس ذلك على الدور التنظيمى للعلاقات العامة فى المجال الرياضى والمجالات العامة حتى أصبحت العلاقات العامة فى المؤسسات من الوظائف الإدارية الهامة والأساسية التى لا تقل أهمية عن وظائف الإنتاج أو الخدمات أو التسويق أو التمويل أو الأفراد وغيرها من وظائف المؤسسة ( ١٣ : ٢٩٥ ) .

ويرى جون مارستون Jon Marston ١٩٩٨ ان العلاقات العامة يمكن تعريفها من خلال أربع وظائف أساسية وهى البحوث ، التنفيذ ، الاتصال ، التقويم ، وتشمل هذه الوظائف بحوث الاتجاهات الخاصة بالمؤسسة محدودة البرامج الخاصة بأسلوب التنفيذ وكيفية تعامل المؤسسة مع هذه الموضوعات والقضايا بهدف الحصول على الفهم الجيد للمؤسسة وتقويم مجهودات الاتصال بالجماهير ( ١١ : ٦ ) .

\* مدرس بقسم الإدارة الرياضية بكلية التربية الرياضية بالقاهرة - جامعة حلوان

ويرى الباحث ان تلك الوظائف هي العمليات التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة والتي تشترك بها في تنفيذ أنشطتها الخاصة أو تنفيذ البرامج بالتعاون مع إدارات المؤسسة الرياضية المختلفة ، كما يرى ان أهمية دور العلاقات العامة كوظيفة من وظائف المؤسسة الرياضية الهامة والأساسية لا بد وان يواكبها تكامل مع بعض الوظائف الأخرى في المؤسسة كإدارة التسويق وأهمية كلاهما في تنفيذ الأحداث الرياضية والتخطيط لها .

وقد قام كل من بيتس ، سوتلر Pitts & Stotler ١٩٩٦ ، عصام بدوى ٢٠٠١ بتعريف التسويق الرياضى على أنه عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات أو الخدمات الرياضية لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق أهداف البيئة أو المؤسسة ( ٩ ) ( ٤ : ١٣٥ ) .

بينما يرى فليب كتر Philip Kotler ١٩٩٩ أن التسويق هو تلك العمليات الإدارية والاجتماعية للأفراد والجماعات والتي تحقق الحصول على ما يحتاجونه وما يريدونه خلال عمليات الخلق والتبادل للمنتجات والقيم مع بعضهم ( ١٥ : ٧ ) .

ويؤكد كمال درويش وصبحى حسانين ٢٠٠٤ على أن البعض يعرفون التسويق الرياضى من خلال تجاربهم ومهاراتهم الشخصية ، دون أن يكون لديهم إدراك كامل بالدورة الذي يقوم به التسويق وتنفيذ وتحقيق أهداف المؤسسة ( ٥ : ٣٤ ) .

ويؤكد الباحث على أن أهداف المؤسسة هي القاسم الأعظم المشترك بين جميع وظائف وادارة المؤسسة والتي تقرب الأهداف التخصصية لكل إدارة نحو هدف أو موضوع واحد في النهاية يراد إنجازه ، وهذا هو وجه الاتفاق ما بين إدارة العلاقات العامة كوظيفة إدارية وادارة التسويق عند تنظيم أو تنفيذ الأحداث الرياضية فى أى مؤسسة رياضية .

### **أهمية ومشكلة البحث :**

نظراً لإرتباط المؤسسات الرياضية العاملة فى الحقل الرياضى العام أو المؤسسات الرياضية الخاصة ذات الملكية الخاصة بهدف نهائى وهو التخطيط والتنفيذ

للأحداث الرياضية ، ونظراً لتعدد أشكال تلك الأحداث الرياضية والتي يتمثل بعضها في مباريات رسمية ، الدوري ، الكأس والبطولات المختلفة المحلية والقارية والدولية وأيضاً المهرجانات والمعارض الرياضية وكذلك الحقوق الحصرية لتلك الأحداث ، وحقوق البث التلفزيوني بالإضافة الى حقوق التسويق الإعلاني للحدث الرياضي ، فإن المهام الوظيفية لتلك الأحداث تتطلب تضامراً من الجهود بدايتاً من إيجاد الفكرة والتخطيط لها ووضع الخطة التنفيذية وتطبيقها ، وهذا كله يستلزم تحديد وظائف وواجبات الإدارات المختلفة ومنها إدارتي التسويق والعلاقات العامة وذلك بشكل منفصل أو بشكل متصل تحت مسمى واحد وهو الدور التسويقي للعلاقات العامة .

ويشير فليب كاتلر Philip Katler ١٩٩٤ إلى ان العلاقات العامة هي أداة هامة من وجهة نظر اتصالات التسويق ، ولكن حتى وقت حديث كان ينظر إليها على أنها فرع غير منسوب للتسويق وأن العلاقات العامة يمكن الانتفاع بها بواسطة رجال السوق لتنظيم برنامج التسويق وأن أنشطة العلاقات العامة قد لا ترتبط بشكل مباشر بدعم المنتج أو المادة التجارية وهنا يوجد خلط وجدل بخصوص ما يسمى العلاقات العامة المؤسسية Corporate وهي وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات والتي تسعى إلى التأسيس والحفاظ على علاقات مفيدة متبادلة بين المؤسسة وجمهورها المتنوع والتي يعتمد نجاحها أو فشلها على هؤلاء الجماهير ( ١٤ : ١٣٤ ) .

بينما التسويق Marketing لا يهتم فقط بنجاح أو فشل المؤسسة ولكن بجماهير محددة والتي تحدث معهم التبادلات وعلى هذا فإن العلاقات العامة في معناها الواسع تهتم بإطار واسع من الجماهير أكثر من التسويق ، ويرى البعض أن العلاقات العامة التسويقية من وظائف المؤسسة التي لها دور في تفعيل الأحداث وتهتم عمليات التسويق بالقاعدة والمستهلكين للمنتجات ، بينما تهتم العلاقات العامة بنشر عمليات الاتصال .

ويؤكد البعض على دمج التعاون بين تلك الوظيفتين فيما يسمى بالعلاقات العامة التسويقية Marketing Public relations والتي تفسر وظائف العلاقات العامة المحددة في الدعاية ، الإعلان ، الشئون العامة ، التأثير الإقناعي ، إدارة الأحداث ،

التطوير ، الإعلام ، وتأثيرها في عمليات التسويق، خططها وبرامجها أى مدى إنجاز وتسويق الأهداف الخاصة بالمؤسسة .

ومن هنا يرى الباحث ان هناك علاقة تفاعلية ما بين العلاقات العامة والتسويق فى المؤسسات الرياضية وفى الأحداث الرياضية عموماً ، ونظراً لأهمية التداخل والتفاعل ما بين الوظيفتين فجاءت أهمية البحث ومشكلته وأيضاً لعدم وجود إسهامات علمية وبحثية تظهر هذا التفاعل والارتباط لتحديد الدور التسويقي للعلاقات العامة فى الأحداث الرياضية .

#### **هدف البحث :**

- يهدف البحث الى التعرف على الدور التسويقي للعلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية عند تسويق وتنفيذ الأحداث الرياضية .

#### **تساؤل البحث :**

- ما هو الدور التسويقي للعلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية عند تسويق وتنفيذ الأحداث الرياضية .

#### **الدراسات المرتبطة :**

١- دراسة خالد أحمد محمد السعيد ٢٠٠٤ (٢) بعنوان " دراسة تقييمية لتسويق بعض البطولات الرياضية " ، بهدف التعرف على طرق وخطوات التسويق المتبعة فى تسويق البطولات الرياضية فى جمهورية مصر العربية ، مستخدماً المنهج الوصفي الدراسات المسحية مستخدماً عينة من المؤسسات الرياضية العاملة فى المجال الرياضى كمجتمع للبحث من أندية واتحادات ووزارة الشباب ومؤسسات عاملة فى تسويق الأحداث الرياضية مستخدماً الملاحظة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع البيانات ، وقد توصل الباحث إلى أن العلاقات العامة تقوم بدور بارز فى الترويج للأحداث الرياضية التى تم تسويقها وأن البحوث من أهم الوظائف التى يتضح فيها دور العلاقات العامة فى الترويج للأحداث الرياضية ، وان معظم المؤسسات الرياضية لا يوجد بها إدارة تسويق إلا ان إدارة العلاقات العامة تقوم بالدور الذى تلعبه إدارة التسويق فى معظم

المؤسسات الرياضية وان العلاقات العامة تقوم بوظائف ترتبط بتسويق الحدث في أنشطة الدعاية والإعلان ، المقال الصحفي، النشرات الصحفية .

٢- وفي دراسة قام بها محمد جبريل ٢٠٠١ (٧) عن " ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق " ، مستخدماً المنهج الوصفي للدراسات المسحية مستخدماً عينة شملت المستهلك الرياضي الأخير في أعضاء مجالس الإدارة لبعض الأندية ، مسئولى الأندية الرياضية ، خبراء في مجال التسويق ، معتمداً على الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات ، وقد توصل إلى أن التخطيط لتسويق البطولات الرياضية لا يأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك الرياضي ، ولا يوجد أسس يعتمد عليها النادى الرياضى فى تحديد السياسة التسعيرية للخدمات المقدمة للمستهلك الأخير الرياضى .

٣- دراسة هدى خفاجه ١٩٩٩ (٨) بهدف التعرف على واقع التسويق الرياضى بدولة البحرين من خلال وجهات نظر الرياضيين والمستثمرين حول معوقات التسويق الرياضى بدولة البحرين" ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفى ، واستخدمت الاستبيان لجمع المعلومات وطبقت على عينة من رجال الأعمال ومن المتخصصين فى التربية الرياضية ، وأسفرت أهم النتائج عن وجود معوقات تعوق العمل فى مجال التسويق فى التربية الرياضية ، وهى عدم الاهتمام بالمجال الرياضى مقارنة بالمجالات الأخرى ، نقص التمويل ، لا يوجد رؤية مستقبلية للاستثمار فى هذا المجال كما أن مستوى الرياضة لا يشجع على الاستثمار وعدم اقتناع المستثمرين بأهمية التسويق الرياضى .

٤- دراسة مايك جاكوسكى Mike Jackowki ١٩٩٨ (١٢) بعنوان " نحو نموذج تقويم كمي للعلاقات العامة فى المجال الرياضى " ، وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد المدى التطبيقي لنظرية الموقف ونموذج التكيف للعلاقات لقياس قوة العلاقات بين المؤسسة الرياضية و جماهيرها ، مستخدماً المنهج الوصفى - الدراسة المسحية - على عينة قوامها ٩٠ فرد باستخدام المقابلة الشخصية والاستبيان كأدوات لجمع المعلومات وقد توصل إلى ان الموقف والتكيف من العمليات العامة للعلاقات العامة فى المجال الرياضى .

٥- دراسة اشرف عبد المعز ١٩٩٦ (١) بعنوان "تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية" وهدفت إلى ، تحليل القوانين ولوائح أحكام النظام الأساسى التى صدرت بشأن الأندية الرياضية ، التعرف على اقتصاديات الأندية المصرية فى مصر ، تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية فى مصر ، وقد استخدم الباحث المنهجين الوصفى والتاريخى نظرا لملاءمتهما وطبيعة البحث ، كما استخدم أكثر من عينة فى تنفيذ إجراءات بحثه ، وقام الباحث بتصميم استبيانات من قبله فى جمع البيانات اللازمة لمشكلة دراسته كما استخدم المقابلة الشخصية المفتوحة ، وأسفرت الدراسة عن ( تباين مصادر التمويل وعدم ثباتها ، ارتباط حجم التمويل بما يصادف النادى من مشاكل ، ارتباط حجم التمويل بما يحققه النادى من نتائج خاصة فى لعبة كرة القدم ، اعتماد الأندية على اشتراكات الأعضاء القدامى والجدد ، أن هناك ثلاثة مصادر مالية لكل نادى ممثلة فى التمويل الذاتى ، التمويل الحكومى ، التمويل الأهلى ، اعتبار التمويل الذاتى هو أقوى مصادر التمويل ، مطالبة الدولة بتنشيط مصادر التمويل الذاتى فى كل نادى حتى لا يكون هناك اعتماد كامل على التمويل الحكومى ) .

٦- وفى دراسة قام بها جرانت وباشو Grant . E. S Bashaw, R.E ١٩٩٥ (١٠) بعنوان "مشاكل التسويق الرياضى لبرامج كرة القدم فى المدارس" مستخدماً المنهج المسحى على عدد من طلاب المدارس والجامعات وقد توصل إلى وضع مقترحات عن كيفية تسويق المنظمات الرياضية لبرامجها الرياضية ، وخاصة عندما تواجه أزمات فى التسويق من خلال أنشطة العلاقات العامة عن طريق نوعية المجتمع فيرى أهمية الأنشطة المراد القيام بها فى المدارس والجامعات .

٧- دراسة سارى حمدان ١٩٩٥ (٦) بعنوان "أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال فى الأردن" ، بهدف التعرف على آراء رجال الأعمال نحو ( الإعداد والتنظيم للأنشطة الرياضية ومستوياتهم ، الألعاب الرياضية التى يرغبون بالتسويق من خلالها ، أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية التى يفضلونها ) ، واستخدم المنهج الوصفى بالأسلوب المسحى ، واستخدم الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات ، وطبقت التجربة على عينة من مديري العلاقات العامة فى الشركات الخاسرة بالإدارة ، وأسفرت أهم

النتائج على أن ايجابية رجال الأعمال لتنظيم البطولات والأنشطة الرياضية ،  
تميزت الأساليب التي تعتمد على التلفزيون والصحافة والإعلان في الملاعب  
عن الأساليب الأخرى .

### **التعليق على الدراسات المرتبطة :**

تناولت الدراسات المرتبطة العلاقة ما بين التسويق والعلاقات العامة بشكل  
مباشر أو بشكل غير مباشر وكذلك التعرض لأنشطة كلاً منها في الأحداث الرياضية  
وقد أكدت الدراسات المرتبطة على استخدام المنهج الوصفي الدراسات المسحية بما يتفق  
وطبيعة تلك الأبحاث وكذلك فإن المقابلة الشخصية والاستبيان كانتا من الأدوات الهامة  
لجمع المعلومات وقد استفاد الباحث من الاستخلاصات الخاصة بتلك الأبحاث في  
التعرف على أنشطة ووظائف العلاقات العامة وعلاقتها بالأنشطة والوظائف التسويقية  
عند تنظيم الأحداث الرياضية ، وكذلك الاستفادة من التوصيات التي خرجت بها تلك  
الأبحاث .

### **إجراءات البحث :**

#### **١- منهج البحث :**

استخدم الباحث المنهج الوصفي - الدراسات المسحية لمناسبته وموضوع  
الدراسة .

#### **٢- عينة البحث :**

اختيرت عينة البحث بالطريقة العمدية من مجتمع يمثل بعض الشركات  
والمؤسسات العاملة في مجال تنظيم الأحداث الرياضية والوكالات الإعلانية  
وبعض الشركات التي تقوم بتسويق منتجاتها من خلال رعايتها للأحداث الرياضية  
وهي شركات ( شيبسي ، بيبسي ، كوكاكولا ، موبينيل ، مؤسسة الأهرام ،  
مؤسسة الجمهورية ) وبلغ عدد العينة ( ١٢ ) مديراً بواقع (٢) مدير أحدهما  
مختص بالعلاقات العامة والآخر بالتسويق من كل شركة أو مؤسسة .

### ٣- وسائل جمع البيانات :

#### ١- المقابلة الشخصية :

اجرى الباحث المقابلات الشخصية مع مدراء العلاقات العامة والتسويق الرياضى بالشركات والمؤسسات عينة البحث .

٢- استمارة الاستبيان : تم الاطلاع على المراجع العلمية والدراسات المشابهة لموضوع الدراسة للاستفادة من بناء استمارة استبيان يتناسب مع موضوع البحث ، وتم تحديد عدد من المحاور تم عرضها على الخبراء لتحديد مدى صلاحيتها ، ثم تم وضع وصياغة العبارات المناسبة لكل محور ، كما تم إجراء المعاملات العلمية للاستمارة ( الصدق ، الثبات ) وذلك من خلال دراسات استطلاعية :

#### الدراسة الاستطلاعية :

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية بهدف إجراء المعاملات العلمية ( الصدق ، الثبات ) لاستمارة الاستبيان ( مرفق ٢ ) ( إعداد الباحث ) وذلك فى الفترة من ١٠/١٢ إلى ١٠/٢٧/٢٠٠٤م.

#### أولاً: الصدق :

استخدم الباحث طريقة صدق المحكمين للتعرف على صدق محاور الاستبيان وتم عرض محاور الاستمارة على مرفق (١) عدد (٩) خبراء مرفق (٣) على المستوى الإدارى بالشركات والمؤسسات العاملة فى المجال الرياضى وذلك لتحديد مدى صلاحية المحاور .

#### جدول ( ٢ )

آراء الخبراء حول مدى صلاحية محاور الاستبيان ن = ٩

م	المحاور	عدد الآراء	النسبة المئوية للموافقة
١	دور العلاقات العامة	٩	%١٠٠
٢	دور التسويق الرياضى	٩	%١٠٠
٣	الدور التسويقي - والحقوق والعائد	٩	%١٠٠

يتضح من جدول ( ٢ ) حصول جميع محاور الاستبيان على إجمالى آراء الخبراء وبلغت النسبة (١٠٠%) من إجمالى آراء الخبراء ، وقد ارتضى الباحث



الموافقة على جميع محاور الاستبيان ، وبذلك تكون محاور الاستبيان من عدد (٣) محاور .

### ثانياً : الثبات :

استخدم الباحث طريقة إعادة تطبيق الاختبار ، وأخذ درجات التطبيق الأول ، ودرجات التطبيق الثاني ، وأجرى معامل الارتباط بيرسون لحساب ثبات المقياس بين التطبيقين الأول والثاني ، وتم إجراء التطبيقين بفارق أسبوعين وبلغ إجمالي عينة استطلاعية بلغ عددها (٦) من الإداريين العاملين بإدارتي العلاقات العامة والتسويق بالشركات والمؤسسات عينة البحث بواقع إداري واحد من كل شركة أو مؤسسة.

### جدول ( ٣ )

ثبات استمارة الاستبيان بطريقة إعادة تطبيق الاختبار ن = ٦

م	المحاور	المعاملات الإحصائية		التطبيق الأول		التطبيق الثاني		الفرق بين المتوسطين	معامل الارتباط
		ع+	س/	ع+	س/	ع+	س/		
١	دور العلاقات العامة	٢٣,٠	٠,١٢	٢٣,١	٠,١٦	٠,١٠	٠,٨١		
٢	دور التسويق الرياضي	٢٥,٦	٠,٣١	٢٥,٥	٠,٥٢	٠,١	٠,٨٣		
٣	الدور التسويقي - والحقوق والعائد	٣٤,٥	٠,٢٥	٣٤,٢	٠,١٤	٠,٣	٠,٩٠		

يوضح جدول (٣) وجود علاقة ارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني لعينة البحث في محاور استمارة الاستبيان ، وقد تراوح معامل الارتباط ما بين (٠,٨١ إلى ٠,٩٠) مما يدل على وجود ارتباط عالي لمحاور الاستمارة .

### الدراسة الأساسية :

تم إجراء المقابلات الشخصية لمديري إدارتي العلاقات العامة والتسويق للشركات والمؤسسات عينة البحث بغرض تطبيق استمارة الاستبيان عليهم لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الحالية في الفترة من ٢٠٠٤/١١/١٠م إلى ٢٠٠٤/١٢/٢٥م

### الأسلوب الإحصائي :

استخدم الباحث حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss واستخدم الإحصاء الوصفي والنسبة المئوية والأشكال البيانية لتوضيح نسب الآراء ومقارنتها ببعضها البعض .

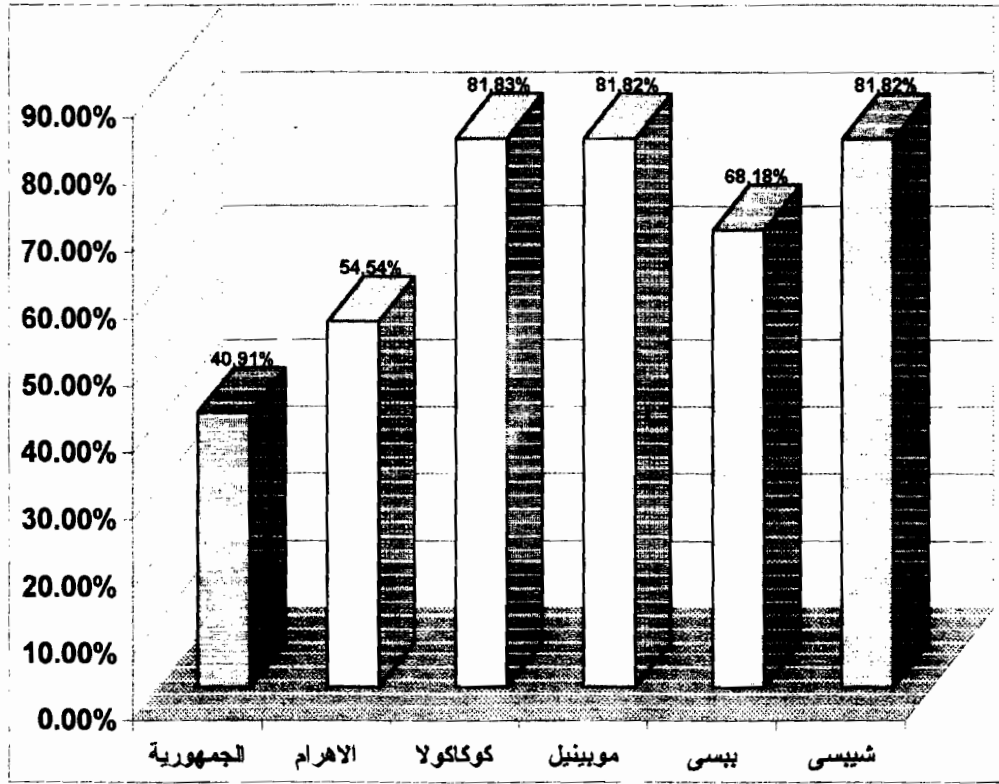
معرض مناقشة النتائج :  
 ١- النسبية المنوية لآراء عينة البحث في محور دور العلاقات العامة

جدول ( ٤ )

النسبية المنوية لآراء عينة البحث في محور دور العلاقات العامة ن = ١٢

الجمهورية	الأهرام		كوكبو لا		مونتيل		بيس		شيبس		مجموع
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	
١	١	-	١	-	٢	-	-	-	-	-	٢
٢	١	-	-	-	٢	-	-	-	١	-	١
٣	١	-	١	-	١	-	-	١	-	-	٢
٤	١	-	١	-	٢	-	-	١	-	-	١
٥	١	-	١	-	١	-	-	١	-	-	١
٦	١	-	١	-	٢	-	-	٢	-	-	٢
٧	١	-	٢	-	٢	-	-	٢	-	-	٢
٨	٢	-	٢	-	١	-	-	١	-	-	١
٩	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٢
١٠	١	-	١	-	٢	-	-	١	-	-	٢
١١	٢	-	١	-	١	-	-	١	-	-	٢
١٢	١	-	١	-	١	-	-	١	-	-	١
١٣	٩	-	١٠	-	٤	-	٤	٧	٤	٤	١٨
٥٩,٠٩ %	٤٠,٩١ %	٤٥,٤٢ %	٥٤,٥٨ %	١٨,١٨ %	١٨,١٨ %	١٨,١٨ %	٢١,٢٨ %	٦٨,١٨ %	١٨,١٨ %	١٨,١٨ %	

يوضح جدول (٤) النسبة المئوية للشركات والمؤسسات عينة البحث في محور دور العلاقات العامة ، وقد حققت شركات ( شيبسي ، موبينيل ، كوكاكولا ) اعلى النسبة حيث بلغت ( ٨١,٨٢% ) من إجمالي الآراء ، بينما حققت شركة بيسي نسبة ( ٦٨,٨% ) ، كما حققت مؤسسة الأهرام نسبة ( ٥٤,٥٤% ) ، تلتها مؤسسة الجمهورية بنسبة ( ٤٠,٩١% ) والشكل رقم (١) يوضح الفروق بين الشركات والمؤسسات في محور دور العلاقات العامة .



شكل ( ١ )

النسبة المئوية للشركات والمؤسسات عينة البحث في محور  
لدور العلاقات العامة

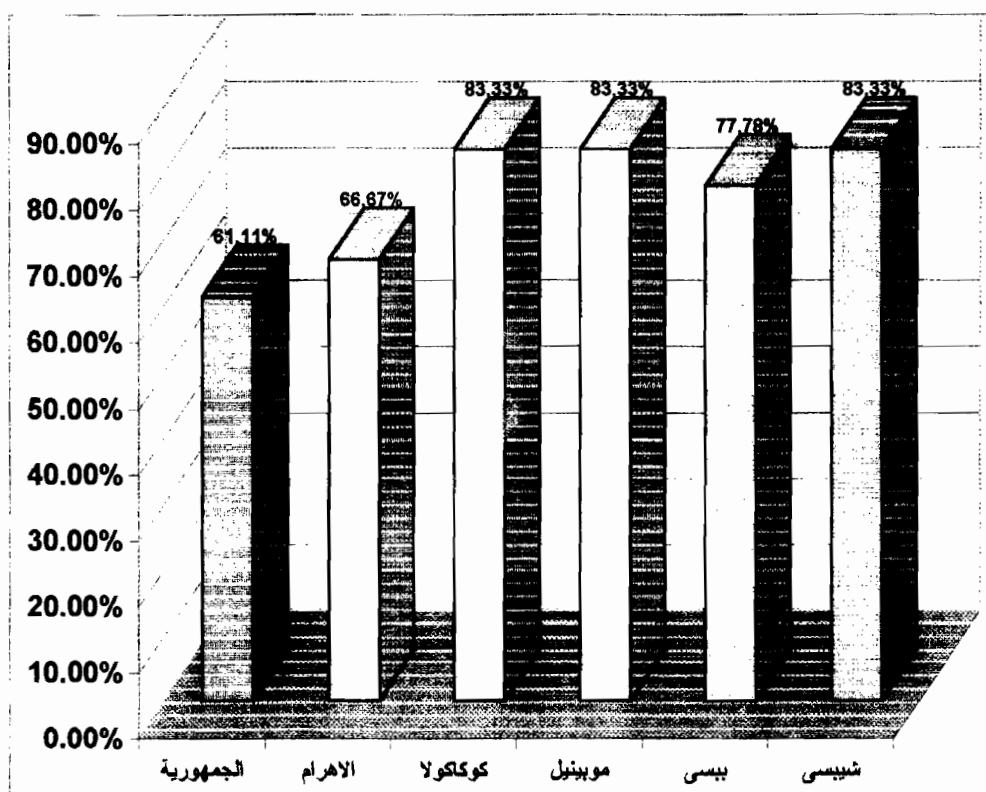
٢- النسبة المئوية لآراء عينة البحث في محور دور التسويق الرياضي

جدول ( ٥ )

النسبة المئوية لآراء عينة البحث في محور دور التسويق الرياضي ن = ١٢

الرقم	شبابي		موزينيل		بيسي		شبابي		النسبة المئوية
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	
١	٢	-	٢	-	-	-	٢	-	١٦.٦٧%
٢	٢	-	٢	-	١	-	١	-	١٦.٦٧%
٣	٢	-	٢	-	-	-	٢	-	١٦.٦٧%
٤	٢	-	٢	-	-	-	٢	-	١٦.٦٧%
٥	٢	-	٢	-	-	-	٢	-	١٦.٦٧%
٦	٢	-	٢	-	-	-	٢	-	١٦.٦٧%
٧	٢	-	٢	-	١	-	١	-	١٦.٦٧%
٨	١	-	١	-	١	-	١	-	٨.٣٣%
٩	١	-	١	-	١	-	١	-	٨.٣٣%
١٠	١	-	١	-	١	-	١	-	٨.٣٣%
١١	١	-	١	-	١	-	١	-	٨.٣٣%
١٢	١	-	١	-	١	-	١	-	٨.٣٣%

يوضح جدول (٥) النسبة المئوية للشركات والمؤسسات عينة البحث في محور دور التسويق الرياضي ، وقد حققت شركات ( شيبسي ، موبينيل ، كوكاكولا ) اعلى النسبة حيث بلغت ( ٨٣,٣٣ % ) من إجمالي الآراء ، بينما حققت شركة بيسي نسبة ( ٧٧,٧٨ % ) ، كما حققت مؤسسة الأهرام نسبة ( ٦٦,٦٧ % ) ، تلتها مؤسسة الجمهورية بنسبة ( ٦١,١١ % ) والشكل رقم (٢) يوضح الفروق بين الشركات والمؤسسات في محور دور التسويق الرياضي.



شكل ( ٢ )

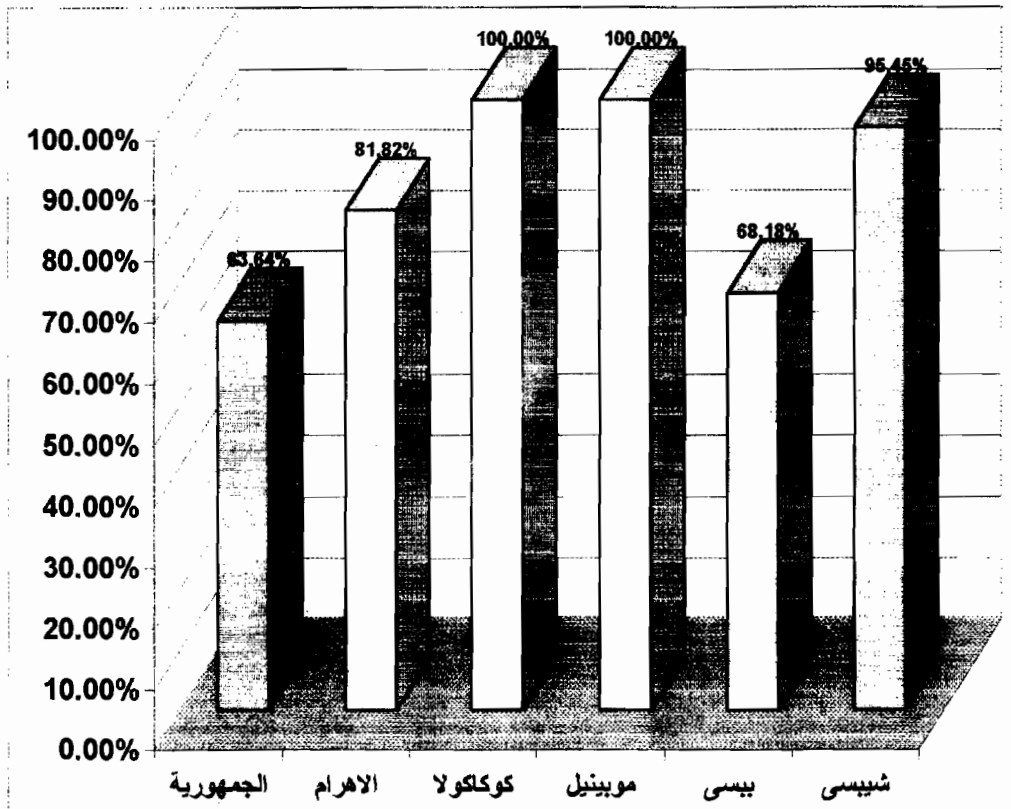
النسبة المئوية للشركات والمؤسسات عينة البحث في محور  
دور التسويق الرياضي

٣- النسبة المئوية لإراء عينة البحث في محور الدور التسويقي - والحقوق والمائد :  
جدول ( ٦ )

النسبة المئوية لإراء عينة البحث في محور الدور التسويقي - والحقوق والمائد = ن = ١٢

رقم	المع	شبابي		موظف		موظف لا		الأهلام		الجمهورية	
		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
١	الاهلام يعطى الحق لبيع المعلومات التسويقية الخاصة بالبحث	١	١	٢	٢	٢	٢	١	١	٢	٢
٢	الاهلام الجاهل المستوفه لمساعد اذرة التسويقي لم تحبب التسويقي المستوف	٢	٢	٢	٢	٢	٢	١	١	١	١
٣	خطه لوجهه والاعلان من وظائف العائلات العامة التي تعمل على الترويج للمنتج	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	١	١
٤	الاهلام اذرة التسويقي بدون علم في تنظيم العملية التسويقية الخاصة من خلال منظومة العلاقات العامة	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢
٥	كل اذرة العلاقات العامة يجب اذرة التسويقي ولاذ في نجاح العملية التسويقيه	٢	٢	٢	٢	٢	٢	١	١	١	١
٦	تساعد اذرة العلاقات العامة في عمليات الترويج الخاصة بالبحث	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢
٧	تساعد اذرة العلاقات العامة في تنفيذ الخطه التسويقيه الموضعه	٢	٢	٢	٢	٢	٢	١	١	١	١
٨	لاستيعاب ابحاث قسم التسويقي بدون تحلق العلاقات العامة الدورها والاهلام	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	١	١
٩	الاهلام يعطى الحق لبيع المعلومات التسويقيه الخاصة بالبحث	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	١	١
١٠	عمل التسويقي يذ العلاقات عامة جيدة من اهم وظائف العلاقات العامة في الواض	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢
١١	التسويقيه تخطه البحث الرياضي	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢
١٢	العلاقات العامة تعمل على التسويقي للاهم الاكبر	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢
	النسبة المئوية العامة	٤٥,٤٥%	١	٤٥,٥٥%	١	٤٥,٥٥%	١	٤٥,٥٥%	١	٤٥,٥٥%	١
		٢١,٤٣%	٣	٢١,٤٣%	٣	٢١,٤٣%	٣	٢١,٤٣%	٣	٢١,٤٣%	٣
		٢١,٤٣%	٣	٢١,٤٣%	٣	٢١,٤٣%	٣	٢١,٤٣%	٣	٢١,٤٣%	٣

يوضح جدول (٦) النسبة المئوية للشركات والمؤسسات عينة البحث في محور الدور التسويقي - والحقوق والعائد ، وقد حققت شركتي ( موبينيل ، كوكاكولا ) اعلى النسبة حيث بلغت ( ١٠٠% ) من إجمالي الآراء ، بينما حققت شركة شيبسي نسبة ( ٩٥,٤٥% ) ، كما حققت مؤسسة الأهرام نسبة ( ٨١,٨٢% ) ، في حين حققت شركة ببسي نسبة ( ٦٨,٨% ) ، تلتها مؤسسة الجمهورية بنسبة ( ٦٣,٦٤% ) والشكل رقم (٣) يوضح الفروق بين الشركات والمؤسسات في محور الدور التسويقي والحقوق والعائد .



شكل ( ٣ )

النسبة المئوية للشركات والمؤسسات عينة البحث في محور الدور التسويقي - والحقوق والعائد

## مناقشة النتائج :

يوضح جدول (٤) تحقيق شركات ( شيبسي ، موبينيل ، كوكاكولا ) نسبة مئوية بلغت ( ٨١,٨٢ % ) ، ثم شركة بيسي بنسبة ( ٦٨,٨ % ) ، وحققت مؤسسة الأهرام نسبة ( ٥٤,٥٤ % ) ، تلتها مؤسسة الجمهورية بنسبة ( ٤٠,٩١ % ) كما يوضح شكل (١) الفروق بين الشركات في محور دور العلاقات العامة.

ويرى الباحث ان هذه النتائج قد ترجع إلى اهتمام شركات ( شيبسي ، موبينيل ، كوكاكولا ) بالتخطيط الجيد لوضع حملة علاقات عامة قبل الحدث وأثناء تنفيذ الحملة وبعد الحدث موضح بها ( الأهداف - الجمهور المستهدف- خطة العلاقات العامة- ووظائف وأنشطة ) ، والى تحديد أنشطة العلاقات العامة المناسبة لتنظيم الحدث ، تحديد الميزانية الخاصة بالعلاقات العامة للحدث ، بالإضافة إلى وضع خطة العلاقات الإعلامية المناسبة للحدث ( إعلام مرئي ومقروء ومسموع ) وتنفيذها بدقة ، بالإضافة إلى ان العلاقات العامة بهذه الشركات تقوم بوضع الأرض الأساسية التي تقوم عليها أنشطة التسويق من خلال توضيح السياسة التي يتم تغييرها من فترة إلى أخرى حتى تتلاءم مع التطور والتقدم العصري وتقوم بتفسير هذه السياسة وتوصيل مفهومها الصحيح للعملاء الذين لهم صلة بإدارة التسويق .

وتتفق هذه النتائج ونتائج دراسة خالد أحمد محمد السعيد ٢٠٠٤ (٢) وقد توصل الباحث إلى أن العلاقات العامة تقوم بدور بارز في الترويج للأحداث الرياضية التي تم تسويقها وأن البحوث من أهم الوظائف التي يتضح فيها دور العلاقات العامة في الترويج للأحداث الرياضية ، وان العلاقات العامة تقوم بوظائف ترتبط بتسويق الحدث في أنشطة الدعاية والإعلان ، المقال الصحفي، النشرات الصحفية .

كما يوضح جدول (٥) تحقيق شركات ( شيبسي ، موبينيل ، كوكاكولا ) اعلى النسبة وبلغت ( ٨٣,٣٣ % ) ، ثم شركة بيسي ( ٧٧,٧٨ % ) ، وحققت مؤسسة الأهرام ( ٦٦,٦٧ % ) ، تلتها مؤسسة الجمهورية بنسبة ( ٦١,١١ % ) كما ويوضح شكل (٢) الفروق بين الشركات في محور دور التسويق الرياضي .



ويرى الباحث ان هذه النتائج قد ترجع إلى اهتمام شركات ( شيبسي ، موبينيل ، كوكاكولا ) بوضع الخطة التسويقية للحدث ومسؤولية تنفيذها ، وتحليل الموقف التسويقي للحدث ، بالإضافة إلى تحديد الفرص المتاحة لتسويق الحدث وعوامل التهديد ، وتحديد أهداف العملية التسويقية للحدث ، ووضع الاستراتيجيات التسويقية للحدث من حيث ( ما يراد إنجازه ، السوق المستهدف، المكانة التسويقية ، المزيج التسويقي ) ، كما قد ترجع النتائج إلى وضع البرنامج التنفيذي لهذه الشركات من حيث ( البرنامج الزمني ، توزيع المسؤوليات عن التنفيذ ، الميزانية التقديرية لتسويق الحدث الرياضي ) .

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة ساري حمدان (٦)١٩٩٥ والتي أشارت إلى إيجابية رجال الأعمال لتنظيم البطولات والأنشطة الرياضية ، تميزت الأساليب التي تعتمد على التلفزيون والصحافة والإعلان في الملاعب عن الأساليب الأخرى ، وكذا نتائج دراسة بيتس واستولور Bitts & Stolor (٩)١٩٩٦ حيث أوصت بأنه يجب ان تتم عملية التسويق من خلال أنظمة المعلومات والتي تزيد من دقة واختيار الأساليب التسويقية المناسبة ، كما تتفق مع نتائج دراسة ساري احمد وسهل أديب (٣)١٩٩٥ حيث توصلت إلى ان آراء رجال الأعمال نحو أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية جاءت أعلى النسب المئوية من خلال نقل المباريات في التلفزيون الأكثر رغبة لدى رجال الأعمال وتلاها الدعاية في الملاعب وفي الصفحات الرياضية وكتابة اسم الشركة على الأجهزة الرياضية في الصالات والملاعب

ويوضح جدول (٦) تحقيق شركتي ( موبينيل ، كوكاكولا ) اعلى النسبة وبلغت ( ١٠٠% ) ، كما حققت شركة شيبسي نسبة ( ٩٥,٤٥% ) ، كما حققت مؤسسة الأهرام نسبة ( ٨١,٨٢% ) ، وحققت شركة بيسي ( ٦٨,٨% ) ، ومؤسسة الجمهورية ( ٦٣,٦٤% ) كما يوضح شكل (٣) الفروق بين الشركات في الدور التسويقي - والحقوق والعائد.

ويرى الباحث ان هذه النتائج قد ترجع إلى اهتمام شركات ( شيبسي ، موبينيل ، كوكاكولا ) دراسة الجماهير المستهدفة لمساعدة إدارة التسويق في تحديد السوق

المستهدف ، التخطيط الجيد للدعاية والإعلان للترويج للحدث الرياضي ، قيام إدارة التسويق بدور هام في تنشيط العملية التسويقية للحدث الرياضي من خلال منظومة العلاقات العامة ، وجود تفاعل لإدارة العلاقات العامة مع إدارة التسويق مما أدى إلى نجاح العملية التسويقية ، مساعدة إدارة العلاقات العامة في عمليات الترويج الخاصة بالحدث الرياضي ، وفي تنفيذ الخطط التسويقية الموضوعية ، كما قد ترجع هذه النتائج إلى ارتباط نجاح قسم التسويق بمدى تحقيق العلاقات العامة لدورها وأهدافها حيث ان عمل التسويق يبدأ بعلاقات عامة جيدة بالإضافة إلى اهتمام العلاقات العامة في النواحي التسويقية بتغطية الحدث الرياضي والتسويق الدائم لبرامج الشركة أو المؤسسة .

وتتفق النتائج مؤسسة الجمهورية وشركة ببسي ونتائج دراسة قام بها محمد جبريل ٢٠٠١ والتي توصل إلى أن التخطيط لتسويق البطولات الرياضية لا يأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك الرياضي ، ولا يوجد أسس يعتمد عليها النادي الرياضي في تحديد السياسة التسعيرية للخدمات المقدمة للمستهلك الأخير الرياضي ، بينما تتفق نتائج شركات ( شيبسي ، موبينيل ، كوكاكولا ) ونتائج دراسة جرانت وباشو Grant . E. S Bashaw, R.E ١٩٩٥ (١٠) حيث توصلوا إلى وضع مقترحات عن كيفية تسويق المنظمات الرياضية لبرامجها الرياضية ، وخاصة عندما تواجه أزمات في التسويق من خلال أنشطة العلاقات العامة عن طريق نوعية المجتمع.

ويرى الباحث ان أفكار ومهارات العلاقات العامة تلعب دورا هاما في عمليات التسويق في أى شركة وذلك من خلال أفكارها الجيدة فيما يخص الخدمة ولذلك فان أى برنامج عن التسويق يجب ان يشتمل على أنشطة العلاقات العامة ، حيث يشير Nicholas Hipkorir, ١٩٩٧ (١٣) الى أن نجاح أو فشل استراتيجية العلاقات العامة تعتمد على كيفية تنفيذ وظائف التسويق ، وان التسويق والعلاقات العامة عنصرين متكاملين من الناحية الجوهرية ويؤثران في عمليات الشركة بصورة كبيرة لذلك فان التسويق والعلاقات العامة يقوموا بالعمل معا لتحقيق الأهداف المشتركة للشركة أو المؤسسة ، كما يؤكد فليب كتر Philip Kotler ١٩٩٩ (١٥) على أهمية العلاقات

العامة بالنسبة للتسويق حيث ان العلاقات العامة هي العملية المكتملة والمتممة لعملية تحسين التسويق في أى شركة أو مؤسسة كما تزود التسويق بالمعلومات اللازمة عن الاتصال ، كما تعمل على المساندة والترويج للمنتجات ، وكذلك تتضح أهميتها في تقوية العلاقات بين الشركة وعملائها .

ومن خلال هذه النتائج يرى الباحث أن العلاقات العامة تلعب دور هاماً فيما يتعلق بالمساندة المباشرة للأنشطة التسويقية الموجودة في الشركة مع الشركات الأخرى وتقوم بالحفاظ على جماهير الشركة من خلال التطور المستمر لإنتاجها وبتوصيل ذلك للجماهير من خلال الصحافة والتليفزيون أو الراديو أو المجالات أو من خلال المؤتمرات الصحفية الحقيقية والذي يقوم بدوره في إنجاز وظائف الشركة بكل سهولة ، حيث تؤكد ذلك نتائج دراسة بيتس واستولور Bitts & Stolor ١٩٩٦ (٩) والتي أشارت إلى أن صناعة الرياضة والتسويق وجهان لعملة واحدة وأن وجه لا يظهر ولا يحقق إلا إذا كان مبنياً على الآخر .

### الاستنتاجات :

- من خلال النتائج التي توصل إليها الباحث أمكن استنتاج ما يلي :
- للعلاقات العامة دوراً تسويقياً للمؤسسات الرياضية عند تسويق وتنفيذ الأحداث الرياضية ويتضح ذلك من خلال يلي :
- وجود التخطيط الجيد لحملات العلاقات العامة قبل وأثناء تنفيذ الحملة وبعد الحدث دوراً هاماً للدور التسويقي للحدث الرياضي .
  - تحديد أنشطة وميزانية العلاقات العامة المناسبة لتنظيم الحدث يؤدي إلى التسويق الجيد له .
  - قيام العلاقات العامة بوضع الأسس التي تقوم عليها أنشطة التسويق .
  - وجود الاستراتيجية التسويقية للحدث بالنسبة لشركات الناجحة تسويقياً .
  - وضوح البرنامج التنفيذي للشركات قيد الدراسة .
  - ارتباط نجاح التسويق بمدى تحقيق العلاقات العامة لدورها وأهدافها حيث ان عمل التسويق يبدأ بعلاقات عامة جيدة .

## التوصيات :

من خلال الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث وفي حدود مجتمع البحث يوصى بما يلي :

### ١- دور العلاقات العامة :

- التخطيط الجيد لوضع حملة علاقات عامة قبل الحدث وأثناء تنفيذ الحملة وبعد الحدث موضح بها ( الأهداف - الجمهور المستهدف - خطة العلاقات العامة - ووظائف وأنشطة ) .
- تحديد أنشطة العلاقات العامة المناسبة لتنظيم الحدث .
- تحديد الميزانية الخاصة بالعلاقات العامة للحدث .
- وضع خطة العلاقات الإعلامية المناسبة للحدث ( إعلام مرئي ومقروء ومسموع ) وتنفيذها بدقة .
- اهتمام العلاقات العامة بوضع المبادئ الأساسية التي تقوم عليها أنشطة التسويق من خلال توضيح السياسة التي يتم تغييرها من فترة إلى أخرى حتى تتلاءم مع التطور والتقدم العصري وتقوم بتفسير هذه السياسة وتوصيل مفهومها الصحيح للعملاء الذين لهم صلة بإدارة التسويق .

### ٢- دور التسويق الرياضي :

- وضع الخطة التسويقية للحدث ومسؤولية تنفيذها .
- تحليل الموقف التسويقي للحدث الرياضي .
- تحديد الفرص المتاحة لتسويق الحدث وعوامل التهديد .
- تحديد أهداف العملية التسويقية للحدث الرياضي .
- وضع الاستراتيجية التسويقية للحدث من حيث ( ما يراد إنجازه ، السوق المستهدف، المكانة التسويقية ، المزيج التسويقي ) .
- وضع البرنامج التنفيذي لهذه الشركات من حيث ( البرنامج الزمني ، توزيع المسؤوليات عن التنفيذ ، الميزانية التقديرية لتسويق الحدث الرياضي ) .

### ٣- الدور التسويقي في العلاقات العامة :

- دراسة الجماهير المستهدفة لمساعدة إدارة التسويق في تحديد السوق المستهدف.
- التخطيط الجيد للدعاية والإعلان للترويج للحدث الرياضي .
- قيام لجنة التسويق بدور في تنشيط العملية التسويقية للحدث الرياضي من خلال منظومة العلاقات العامة .
- العمل على تفاعل إدارة العلاقات العامة مع إدارة التسويق .
- مساعدة إدارة العلاقات العامة في عمليات الترويج الخاصة بالحدث الرياضي وفي تنفيذ الخطط التسويقية الموضوعية .
- اهتمام العلاقات العامة في النواحي التسويقية من حيث تغطية الحدث الرياضي والتسويق الدائم لبرامج الشركة أو المؤسسة .

## المراجع العربية والأجنبية :

- ١- أشرف عبد المعز عبد الرحيم : ١٩٩٦م "تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية" ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم ، جامعة حلوان .
- ٢- خالد أحمد محمد السعيد : ٢٠٠٤ ، " دراسة تقويمية لتسويق بعض البطولات الرياضية " ،
- ٣- سارى احمد وسهل أديب : ١٩٩٥م أساسيات التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن ، المؤتمر العلمي ، التنمية البشرية واقتصاديات الرياضة ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان .
- ٤- عصام بدوى : ٢٠٠١ ، موسوعة التنظيم والادارة فى التربية البدنية والرياضية ، الطبعة الاولى ، القاهرة دار الفكر العربى .
- ٥- كمال درويش وصبحى حسانين : ٢٠٠٤م ، موسوعة متجهات ادارة الرياضة فى مطلع القرن الجديد ، دار الفكر العربى ، القاهرة .
- ٦- سارى احمد حمدان : ١٩٩٥م "أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال فى الأردن" ، المؤتمر العلمى الدولى للتنمية البشرية واقتصاديات الرياضة التجسيدات والطموحات ، كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة ، جامعة حلوان .
- ٧- محمد جبريل : ٢٠٠١ " ترويج البطولات والمباريات الرياضية باستخدام المفهوم الحديث للتسويق " ،
- ٨- هدى حسن الخاجة : ١٩٩٩م "واقع التسويق الرياضى بدولة البحرين من خلال وجهات نظر الرياضيين والمستثمرين حول معوقات التسويق الرياضى بدولة البحرين" ، المؤتمر العلمى ، كلية التربية الرياضية ، جامعة البحرين .
- 9- Bitts, B. G., & Stotler : 1996 Fundamental of sports marketing, fitness information technology , Inc., Morgantown
- 10- Grant . E. S & Bashaw, R.E : 1995 U.S.A. , .
- 11- Jon Marston Fraser , D . : 1998 Sital, the Proactive of pr, .
- 12- Mike Jackowki , : 1998 Toward Aquontitiue evaluation model of P.R. in Sport, Doctorate Dissertation of nonther Colorado U.S.A, .
- 13- Nicholas Hipkorir, PR : 1997 strategies Cas Study Unpublished Master Olegree University of Alberta . Canada , .
- 14- Philip Katler , : 1994 Verketin manag mint analysis, planning implementation and control, new York U.S.A .
- 15- Philip Kotler , : 1999 Gory Armstrong, Principles of Marketing Canadian edition , .