

واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه رعاية المسابقات النسائية بجمهورية مصر العربية

أ / نهى محمد السيد التوابتى

باحثة بقسم الإدارة كلية التربية الرياضية

جامعة المنصورة

د / أحمد السيد الحسيني

مدرس بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية – جامعة المنصورة

د / كريم الحكيم

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية – جامعة المنصورة

ملخص البحث :

يهدف البحث إلى معرفة واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه رعاية المسابقات النسائية بجمهورية مصر العربية وذلك لإيجاد آليات للتمويل كبديل لضعف التمويل الحكومي الخاص بالمسابقات الرياضية النسائية والذي يؤثر بالضرورة على زيادة المسابقات الرياضية النسائية، وإستخدام الباحثون المنهج الوصفي الدراسات المسحية، وتمثلت عينة الدراسة فى (٥٦) فرداً لكل من مدير تسويق – إن وجد، مدير تنفيذى، عضو مجلس إدارة، مسنول لجنة المسابقات بالاتحادات الرياضية من (٢٥) اتحاد رياضى أولمبي، وكانت أهم النتائج تسعى الشركات والمؤسسات الاقتصادية لتبني فكرة المسؤولية الاجتماعية (CSR) من أجل إبراز نفسها كفاعل أساسي فى الحياة الاجتماعية التى يعيشها المستهلك، تحظى الألعاب الجماعية – على عكس - الألعاب الفردية بالنصيب الأكبر من عقود الرعاية التى تحصل عليها الاتحادات الرياضية، انخفاض اهتمام الشركات والمؤسسات الاقتصادية بالتمويل والاستثمار فى البطولات والمسابقات الرياضية النسائية، تعتمد الشركات والمؤسسات الاقتصادية على الأشكال الأخرى للرعاية والتى تراها أكثر جاذبية من المسابقات الرياضية النسائية.

المقدمة ومشكلة البحث:

رغم الانتشار الواسع للرياضة والاهتمام الكبير بها في العالم إلا أن الرياضة النسائية في الوقت الحاضر تعاني الكثير من الصعوبات منها على سبيل المثال لا الحصر ضعف الإمكانيات المالية التي تعد عائقاً أمام تطور الرياضة النسائية، فإذا كان ممارسي الرياضة من النساء لا يستطيعنا تحمل تكاليف ممارسة الرياضة فإن تنظيم أنشطة الرياضة النسائية علي المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال.

في الوقت الحاضر أصبحت الرياضة تمثل قيمة إقتصادية مكتملة الأركان وأصبحت سلعة رائجة اخترقت كافة الأسواق سواء إن كان ذلك في الدول الفقيرة أو الغنية منها، كما تعتبر نقطة جذب لكثير من فئات المجتمع وخاصة المؤسسات التي تتعامل بالسلع الاستهلاكية وتعتمد بشكل شبة كلي على الإعلان المباشر. (١٤:٢٦٤، ٢٦٥)

ويعد المجال الرياضي واحداً من أهم القطاعات التي تمثل بالنسبة للعديد من المؤسسات وسيلة فعالة للتواصل مع السوق المستهدف والسوق المحتمل على حد سواء فأصبحت العديد من المؤسسات تستثمر في رعاية الأحداث الرياضية الكبرى مثل الألعاب الأولمبية وكأس العالم. (٥:٣٠٤)

وتعتبر الرعاية الرياضية في ظل المتغيرات الحالية التي تمر بها البلاد بشكل عام والهيئات الرياضية بشكل خاص هي عصب التمويل الذاتي لكثير من الرياضات ابتداء من كرة القدم إلى سباقات السيارات، ومن خلال الدعم المادي التي تقدمه الرعاية يمكن تدعيم المؤسسات الرياضية التي لا تحصل على التمويل الحكومي اللازم، فعدم

إعتماد الهيئات الرياضية على عائدات الرعاية فسيؤدي إلى عدم قدرة الهيئة على توفير الأنشطة والأحداث لكافة قطاعات المجتمع المهمة بها، كما أنها لن تستطيع أن تقدمها بمستوى الجودة المطلوب. (١٨:٨٣)

كما أصبحت الرعاية الرياضية أحد أهم أشكال الاستثمار التي تستخدمها الشركات والهيئات الأستثمارية في المجال الرياضي، فالآن لا يوجد حدث رياضي سواء كان بطولة أو دورة رياضية إلا ولها راعاً أو أكثر، كما أن تلك الشركات الأستثمارية تتجه أيضاً إلى رعاية الهيئات الرياضية الناجحة وذلك لضمان تحقيق الإرتباط الوجداني والعاطفي ما بين العلامة التجارية للشركة وإسم الهيئة التي ترعاها. (٣:٤٠٤، ٥)

ويؤكد (Rob Owen 2010) على أن الرعاية الرياضية علم ومجال قائم بذاته، حيث تعد أداة تستخدمها الشركات التجارية في سبيل التفوق على المنافس واكتساب ميزات تنافسية من الموقف السويقي للمؤسسة التجارية. (٢١:٤٤)

كما يعتبر دعم الشركات والمؤسسات الأقتصادية في كل بلد للرياضة المحلية مهما جدا وذلك لأن هذه المؤسسات تعكس مدى تطور الرياضة في كل بلد، لأن الدعم سيولد خططا جدية سيكون المسؤولون أمام أهمية تطبيقها مع وجود الدعم المالي، إذ لو نظرنا لأهمية الشركات الراعية والتي بالفعل هدفها التسويق لنفسها بكل تأكيد، لقلنا إنه لا يختلف اثنان على أهميتها في مجالنا الرياضي ومساهمتها في دعم الاتحادات والأندية. (٢٣)

تعرف المسئولية الاجتماعية للشركات: Corporate Social Responsibility

تعرفها (نورا أنور ٢٠١٠م) بأنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية وبالتالي فإن المسئولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً. (٣:١٣)

الرعاية الرياضية: Sports Sponsorship

يعرفها (2012 Black haw) انها عبارة عن اتفاق تجاري بموجبه يدفع الراعي مبلغ من المال أو يوفر بعض المنتجات أو الخدمات إلى أصحاب الحقوق في مقابل منح الراعي حقوق معينة تخص أصحاب الحقوق، والتي من خلالها يستطيع الراعي الترويج لصورته وبيع منتجاته أو خدماته. (١٥:١٢٤)

المسابقات النسائية: Women Competitions (تعريف إجرائي)

هي سلسله من المباريات أو المنافسات الرياضية التي تشارك فيها النساء حيث تقام بين وحدات رياضية مختلفة تمثل هيئات أو دول أو اتحادات أو منظمات تتنافس فيما بينهما في ظل قواعد وقوانين واحدة لمعرفة أحسن هذه الوحدات بقصد تحديد الفائزين وترتيبهم وفق نتائجهم.

الدراسات السابقة:

أولاً الدراسات التي تتعلق بالرعاية الرياضية:

١. دراسة عادل رضا المازمي (٢٠١٨م) (٨) وتهدف إلى التعرف على الطبيعة القانونية لعقود الرعاية وعلى النظام القانوني لعقود الرعاية في الألعاب الأولمبية واستخدم الباحث المنهج الوصفي والمقارن وأسفرت النتائج إلى ان عقد الرعاية يقوم في مضمونه على قيام جهة معينة بإبرام عقد

ولذلك تزايد ارتباط رعاية الشركات للأحداث المختلفة في المجتمع خاصة المؤثر منها وتزايد بيع منتجات تلك الشركات مما أدى إلى ظهور توجه عام في المجتمع لانتشر ظاهرة المسئولية الاجتماعية للشركات، حيث ظهر مصطلح (CSR) المسئولية الاجتماعية للشركات ورعاية الأحداث الرياضية كإتجاه عام في المجتمع على نطاق واسع متضمناً أوجه مختلفة من الشركات والمؤسسات والمنظمات الأهلية (١٧:٥٥٧) وتعد المسئولية الاجتماعية للشركات بشكل عام من القضايا الأساسية فلم يعد يقتصر دور الشركات الخاصة على جمع الأرباح فقط ولكن أصبح لها دور هام في مساندة الدولة في الارتقاء بالمجتمع وأنشطته المختلفة، ومن هنا بناءً على الوعي المستجد بأهمية المسئولية الاجتماعية للشركات في تحسين صورة الشركة وتأسيس علاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين وأيضاً حاجة الرياضات النسائية لدعم مالي والذي يؤثر بالضرورة على زيادة المسابقات الرياضية النسائية والأنشطة الخاصة بها لذا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المسئولية الاجتماعية للشركات في رعاية المسابقات النسائية بجمهورية مصر العربية وذلك من أجل تقديم التوصيات العلمية لكل من المؤسسات الاقتصادية والاتحادات الرياضية حتى يتم الاستفادة من هذا الارتباط.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على واقع المسئولية الاجتماعية للشركات تجاه رعاية المسابقات النسائية بجمهورية مصر العربية .

تساؤلات البحث:

- ماالمسئولية الاجتماعية للشركات تجاه المسابقات الرياضية النسائية بجمهورية مصر العربية؟
- المصطلحات المستخدمة بالبحث:

بجمهورية مصر العربية واستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، وبلغت عينة البحث (١٦) نادى وتم التطبيق على كل من مدير التسويق إن وجد، المدير التنفيذي، رئيس مجلس إدارة واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات وأسفرت النتائج إلى ان الحالة الإقتصادية للدولة تؤثر بشكل كبير على إحتمالية الرعاية من قبل المؤسسات الإقتصادية لأندية الدرجة الثانية كما تعتمد المؤسسات الراعية على الأشكال الأخرى للرعاية والتي تراها أكثر جاذبية من أندية دورى الدرجة الثانية.

٥. دراسة (Carolin Plewa et al 2016) (٢٠)

والتي هدفت إلى الكيفية التي يمكن بها للشركات الاستفادة من الرعاية الرياضية لبناء صورة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها (CSR) بشكل فعال وذلك من خلال دراسة خصائص الكيان الرياضي التي تمكن الراعي من الحصول على فوائد المسؤولية الاجتماعية. تم استخدام المنهج التجريبي وذلك بدراسة سيناريوهات مختلفة للرعاية ومدى انخراط الكيان الرياضي فى المبادرات المجتمعية وكانت اهم النتائج أن مشاركة الكيان الرياضي الاستباقية في المبادرات المجتمعية تؤدي إلى تحسين صورة المسؤولية الاجتماعية للشركات الراعية له، وخاصة عندما يكون الكيان يعمل على المستوى الوطني وليس على المستوى المحلي.

ثانياً الدراسات التي تتعلق بالرياضة النسائية:

١. دراسة نهاد منير عثمان (٢٠١٦م) (١٢) وتهدف

إلى معرفة الفروق فى دور إدارة كلية التربية الرياضية بالجامعة الأردنية فى تشجيع المرأة والحد من التحديات والمعوقات التى تواجه الطالبات من

مع النوادى والمنتخبات لرعايته، أى أن تكون مباريات وفعاليات المنتخب أو النادى تحت رعاية الشركة الراعية، والهدف من عقود الرعاية فى هذه الحالة فى هذه الحالة هو التسويق لمنتجات الشركات الراعية أى ان عقود الرعاية هدفها التسويق بالدرجة الأولى.

٢. دراسة إسلام رأفت الطنطاوي (٢٠١٧م) (٢)

وتهدف إلى التعرف على أثر الرعاية الرياضية على السلوك الشرائى لدى أعضاء النادى الأهلى المصري من خلال معرفة درجة وعى ودرجة أهتمام ودرجة رغبة ودرجة تأثير المؤسسات الراعية للفرق الرياضية بالنادى الأهلى المصرى على رغبة أعضاء النادى الأهلى المصري فى اتخاذ القرار الشرائى إستخدام الباحث المنهج الوصفي وإشتملت العينة على (٤٠٧) عضواً من أعضاء النادى وإستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وأسفر النتائج على ضرورة ربط أسم الراعى ومجال عملة باسم النادى لزيادة وعى أعضاء النادى بالعلامة الخاصة بالراعى.

٣. دراسة عمرو فاروق عبد القادر (٢٠١٧م) (٩)

وتهدف إلى وضع محددات لتسويق واستثمار حقوق الرعاية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية واستخدم الباحث المنهج الوصفي وبلغت عينة البحث (١٨٦) فرداً من الكوادر الإدارية بالأندية الرياضية واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات وأسفرت النتائج إلى أن رفع كفاءة وجودة الإمكانيات التسويقية الخاضعة للرعاية يقلل من الإعتدال على الدعم .

٤. دراسة أحمد السيد الحسينى (٢٠١٦م) (١)

وتهدف إلى التعرف على واقع الرعاية الرياضية بأندية دورى الدرجة الثانية لكرة القدم

٢. وجهة نظر الطالبات أنفسهن تبعاً لمتغيرات (المواقع الجغرافية، ومستوى التحصيل، والدرجة العلمية) وتم استخدام المنهج الوصفي وأستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وإشتملت عينة الدراسة على (٣٢٥) من طالبات كلية التربية الرياضية وكانت أهم النتائج أن دور إدارة كلية التربية الرياضية يتمثل في تشجيع رياضة المرأة والحد من التحديات والمعوقات التي تواجه الطالبات دون مستوى الطموح والمخطط له.

٢. دراسة سامية القطان وآخرون (٢٠١٥م) (٧) وهدفت إلى التعرف على واقع ممارسة المرأة البحرينية للأنشطة الرياضية وأهم التحديات التي تواجه المرأة البحرينية عند ممارستها للأنشطة الرياضية وتم استخدام الوصفي وبلغت عينة البحث الأساسية (752) من النساء البحرينيات تراوحت أعمارهن ما بين (15-60) عاماً ومدربي المنتخبات الوطنية وأستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وأسفر النتائج إلى أن للأماكن دوراً في تشجيع المرأة البحرينية أو عدم تشجيعها على ممارسة الرياضة فقد عزی ما نسبته 73% لعدم ممارستها للرياضة يرجع إلى الأسباب المتعلقة بالمكانات حيث يعتبر محور الأماكن من التحديات المهمة التي تواجه المؤسسات الحكومية والاجتماعية.

٣. دراسة مروه سعد الحسيني (٢٠١٥م) (١١) والتي هدفت إلى إكتشاف أبرز المعوقات مع وضع تصور لمعوقات مشاركة المرأة في الأنشطة الرياضية وسبل تطويرها لدى فئات من الإناث في مدينة المنصورة وتم استخدام المنهج الوصفي واستخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وأسفرت النتائج أن المعوقات التي تعوق مسيرة المرأة في أدائها لأدوارها الرياضية تتمثل في عدم الوعي بأهمية ممارسة الرياضة، وارتفاع صعوبة الالتحاق بالنوادي

إجراءات البحث:

منهج البحث: إستخدم الباحثون المنهج الوصفي – الدراسات المسحية – بخطواته وإجراءاته.

ثانياً: مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في الاتحادات الرياضية التابعة للجنة الأولمبية والبالغ عددهم (٣٤) اتحاد

ثالثاً: عينة البحث:

قام الباحثون بأختيار العينة بالطريقة العمدية، وبلغ حجم العينة (٥٦) فرداً لكل من مدير تسويق – إن وجد، مدير تنفيذي، عضو مجلس إدارة، مسنول لجنة المسابقات بالاتحادات الرياضية من (٢٥) اتحاد كما هو موضح بالجدول رقم (١) والمرفق رقم (١).

جدول (١)

توصيف عينة البحث

م	الصفة	دراسة استطلاعية ن (١٥)	دراسة أساسية ن (٥٦)
		العدد	العدد
١	مدير تسويق	١	٥
٢	مدير تنفيذي	٥	٢٦
٣	عضو مجلس إدارة	٥	١٥
٤	مسنول لجنة المسابقات	٤	١٠
٥	الإجمالي	١٥	٥٦

أدوات جمع البيانات:

- قام الباحثون بتحديد محور (١) رئيسي ثم قام الباحثون بعرض المحور المقترح على (٧) من الخبراء لإبداء الرأي في (مدى مناسبته، عدم مناسبته، تعديل صياغة)، وقد ارتضى الباحثون بالمحور التي حصل على نسبة ٨٠% فأكثر.

استمارة الاستبيان:

- قام الباحثون بتصميم استبيان للتعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه رعاية المسابقات النسائية.

جدول (٢)

النسبة المئوية لأراء الخبراء نحو الصورة الأولية لمحور الإستبيان (ن = ٧)					
م	المحاور	موافق	موافق مع تعديل	غير موافق	النسبة المئوية
١	المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المسابقات الرياضية النسائية بجمهورية مصر العربية.	٧	٠	٠	١٠٠%

(محايد وتقدر بدرجتين)، (غير موافق وتقدر بدرجة واحدة).

من جدول (٢) يتضح أن:

- موافقة السادة الخبراء على المحور المقترحة في تصميم الإستبيان.

- قام الباحثون بتحديد مجموعة من العبارات للمحور بصورة أولية حيث بلغ عدد العبارات الفرعية (١١) عبارة، وتم عرض هذه العبارات على مجموعة من الخبراء لإبداء الرأي حول الموافق أو التعديل أو الحذف لأي عبارة من العبارات كما هو موضح بالمرفق رقم (٣).

- موافقة السادة الخبراء على العبارات المقترحة للمحور وقد ارتضى الباحثون العبارات التي تزيد نسبة الموافقة فيها عن (٨٠%) فأكثر.

- قام الباحثون بوضع ميزان تقدير ثلاثي للإستجابات الخاصة بالعبارات المسؤولية الاجتماعية للشركات على النحو التالي: (موافق وتقدر بثلاث درجات)،

خطوات البحث:

أ- صدق المحكمين:

تم استخدام صدق المحكمين للتأكد من صدق الإستبيان من خلال عرض إستمارة الإستبيان في صورتها الأولية على عدد (٧) خبراء مرفق (٢) لإبداء الرأي حول مناسبة الأبعاد والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث مرفق رقم (٤)

ب- صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات الاستبيان لمعرفة واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه رعاية المسابقات النسائية بجمهورية مصر العربية قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها (١٥) من خارج عينة البحث ومن داخل المجتمع الأصلي ولها نفس مواصفات العينة الأصلية، وذلك في

الفترة من (٢/١٠/٢٠١٨م) إلى (١٥/١٠/٢٠١٨م) واستخدم الباحثون صدق الاتساق الداخلي للتأكد من صدق عبارات ومحور الاستبيان (٣).
من خلال إيجاد معامل الارتباط الأرتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تمثله هو موضح بجدول (٣).

جدول (٣)

معامل الإرتباط بين العبارات والمحور الخاصة بها قيد البحث (ن = ١٥)

المسئولية الإجتماعية للشركات اتجاه المسابقات الرياضية					
معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة
.679*	٩	.522*	٥	.539*	١
.625*	١٠	.722*	٦	.626*	٢
.570*	١١	.629*	٧	.528*	٣
		.684*	٨	.620*	٤

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٨٤

٢- حساب معامل الثبات:

استخدم الباحثون معامل ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية، لحساب معامل ثبات محور الاستبيان، وذلك بتطبيق الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية وعددهم (١٥)، وتم حساب معامل الثبات لمحور الاستبيان كما هو موضح بالجدول (٥).

بدراسة جدول (٤) يتضح أن:

- أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور، وترواحت ما بين (٠.٥٢٢) إلى (٠.٧٢٢)، وبذلك جميع هذه العبارات دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥)، مما يشير على صدق الاتساق الداخلي لهذه العبارات مع المحور.

جدول (٤)

ثبات محور الاستبيان قيد البحث (ن=١٥)

م	المحاور	معامل الفا كرونباخ
١	المسئولية الإجتماعية للشركات اتجاه المسابقات الرياضية النسائية بجمهورية مصر العربية	.٧٩١*

* قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٤٨٤

الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، واستخدمت الباحثة :

- معامل الارتباط البسيط (التجزئة النصفية) - معامل الفا كرونباخ. Alpha Cronbach.

- كاي تربيع (كا^٢) Chi-square - النسبة المئوية.

عرض ومناقشة النتائج:

في حدود منهج وإجراءات هذا البحث، يعرض الباحثون ما توصلت إليه من نتائج مصنفة وفقاً لتساؤل البحث، وقد ارتضى الباحثون نسبة (٨٠%) فأكثر لعبارات المحور.

ما المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المسابقات الرياضية النسائية بجمهورية مصر العربية؟

بدراسة جدول (٤)، يتضح: ثبات الاستمارة ؛ حيث بلغ معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (*٠.٧٩١) مما يشير لارتفاع معامل ثبات الاستمارة قيد البحث. الدراسة الميدانية:

بعد الاطمئنان للمعاملات العلمية الخاصة بالصدق والثبات قام الباحثون بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة البحث الأساسية، وذلك فى الفترة (٢٠١٩/١/٢٣م) إلى (٢٠١٩/٣/١م)، وبعد الانتهاء من تطبيق الأستبيان تم جمعه وتنظيمه وتفرغ البيانات وجدولتها لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

المعالجات الإحصائية: تمت المعاملات العلمية والمعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام برنامج

جدول (٥)

الدرجة المقدرة والوزن النسبي وقيمة كا^٢ لأراء العينة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات

تجاه المسابقات الرياضية النسائية بجمهورية مصر العربية. (ن = ٥٦)

العبارة	نعم		إلى حد ما		لا		النسبة الترحيحية	كا ^٢
	ت	%	ت	%	ت	%		
١	١٠	١٧.٨٥٧ %	٢٢	٣٩.٢٨٦%	٢٤	٤٢.٨٥٧ %	٥٨.٣٣٣ %	*٦.١٤٣
٢	١٨	٣٢.١٤٣ %	٢٤	٤٢.٨٥٧ %	١٤	٢٥.٠٠٠ %	٦٩.٠٤٨ %	٢.٧١٤
٣	٢٥	٤٤.٦٤٣ %	٢٥	٤٤.٦٤٣ %	٦	١٠.٧١٤ %	٧٧.٩٧٦ %	*١٢.٨٩٣
٤	٢٧	٤٨.٢١٤ %	٢٣	٤١.٠٧١ %	٦	١٠.٧١٤ %	٧٩.١٦٧ %	*١٣.٣٢١
٥	٢٩	٥١.٧٨٦ %	٢٢	٣٩.٢٨٦%	٥	٨.٩٢٩ %	٨٠.٩٥٢ %	*١٦.٣٢١
٦	١٨	٣٢.١٤٣%	٣١	٥٥.٣٥٧ %	٧	١٢.٥٠٠ %	٧٣.٢١٤ %	*١٥.٤٦٤
٧	٢٠	٣٥.٧١٤%	٢٩	٥١.٧٨٦ %	٧	١٢.٥٠٠ %	٧٤.٤٠٥ %	*١٣.١٠٧
٨	٣٢	٥٧.١٤٣%	٢١	٣٧.٥٠٠ %	٣	٥.٣٥٧ %	٨٣.٩٢٩ %	*٢٢.٩٦٤
٩	٢٦	٤٦.٤٢٩ %	٢٥	٤٤.٦٤٣ %	٥	٨.٩٢٩ %	٧٩.١٦٧ %	*١٥.٠٣٦
١٠	٨	١٤.٢٨٦%	٣٢	٥٧.١٤٣%	١٦	٢٨.٥٧١ %	٦١.٩٠٥ %	*١٦.٠٠٠
١١	٢٣	٤١.٠٧١ %	٣٠	٥٣.٥٧١%	٣	٥.٣٥٧ %	٧٨.١٨٢ %	*٢١.٠٣٦

تحقق أهدافها من خلال الأحداث ذات الإستقطاب الواسع من ناحية المتابعة. (٤)

بينما جاءت العبارة رقم (٥) والتي نصت " تدعم الشركات الاقتصادية المسابقات الرياضية النسائية لخلق ميزه استثنائية لعلامتها التجارية في الأسواق المستهدفة " في الترتيب الثاني بنسبة استجابة (موافق) حيث بلغت (٨٠.٩٥٢%). ويعزو الباحثون هذه النتيجة حيث تسعى الشركات الاقتصادية إلى البحث عن كل ما هو جديد لزيادة وعى عملانها لعلامتها التجارية مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها فقد وجدت هذه الشركات ان رعاية المسابقات الرياضية النسائية يمكن ان تفتح الأبواب المغلقة أمامها . كما يتفق ذلك مع دراسة (Jorg,et al, 2007) التي أكدت أن الفائدة التي تعود على الشركات من رعاية الفرق الرياضية هي فائدة كبيرة تسهم في زيادة قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية. (١٩)

بينما جاءت العبارة رقم (٩) والتي نصت على " تعتبر رعاية الشركات الاقتصادية للمسابقات النسائية جزء من المسؤولية الاجتماعية لتلك الشركات تجاه المجتمع " وحصلت على نسبة استجابة (موافق)

حيث بلغت (٧٩.١٦٧%). ويعزو الباحثون هذه النتيجة ان المسؤولية الاجتماعية أصبحت منهجاً وجزءاً من استراتيجية الشركات الاقتصادية للتفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة.

كما يتفق ذلك مع دراسة سمير بن عبد العزيز وام كلثوم (٢٠١٢م) التي أشارت ان المسؤولية الاجتماعية أصبحت اليوم تتبوأ حيزاً ومساحة كبيرة من الأهمية على جميع الأصعدة والمجالات المحلية وتحظي بأهتمام رفيع المستوى من قبل منظمات الأعمال لكونها تعمل على التحسين من مستوى المعيشة والارتقاء برافاهية المجتمع (٧)

يتضح من الجدول (٥) أن قيم كاً المحسوبة للفروق بين استجابات العينة على عبارات المحور " المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المسابقات الرياضية النسائية بجمهورية مصر العربية " أكبر من القيمة الجدولية لـ كاً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، كما يتضح عدم وجود فروق احصائية للعبارة (٣٨) حيث ان كاً المحسوبة أقل من القيمة الجدولية لـ كاً عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

ويتضح أن العبارة رقم (٨) والتي نصت على " تهدف الشركات الاقتصادية الراعية للمسابقات النسائية إلى إحداث ارتباط إيجابي بينها وبين أفراد المجتمع " حصلت على نسبة ترجحية بلغت (٨٣.٩٢٩%)

ولصالح الاستجابة بـ (نعم). يعزو الباحثون هذه النتيجة ان الشركات الاقتصادية تسعى لتعزيز سمعتهم وصورتهم الإيجابية لدى أفراد المجتمع واستغلال الجانب الأنساني كنوع من انواع الأستثمار طويل الأمد تجاه المجتمع من أجل تحقيق أهدافها التسويقية.

ويشير (Crompton 2014) حيث أشار إلى ان العديد من الشركات التجارية ترعى الأولمبياد المحلية الخاصة، وهو حدث يشجع المشاركة في الرياضة لأولئك الأشخاص منذوي الاحتياجات الخاصة. ومثل هذه الرعاية يكون لها نية ثنائية: (١) ربط الشركة مع سبب (هدف خيري) جيد والاشارة الي ان النشاط التجاري يحقق التزام اجتماعي تجاه المجتمع يتمكن من خلاله جذب المستهلكين- الموظفين- المستثمرين.(٢) توليد الشهرة وتعزيز صورة العمل التجاري (٣:١٧)

ويتفق ذلك مع دراسة تهتان موارد وموازي عبد القادر (٢٠١٧م) التي أشارت إلى ان تحقق الرعاية نوع من الأثر النفسي على الزبائن .كما يتقارب مع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كما يمكن للرعاية أن

انطلاقاً من نتائج هذا البحث وفى ضوء المنهج المستخدم وفى حدود العينة وأدوات جميع البيانات والمعالجات الإحصائية المستخدمة؛ يقدم الباحثون الأستنتاجات التالية:

- تسعى الشركات والمؤسسات الاقتصادية لتبني فكرة المسؤولية الاجتماعية (CSR) من اجل إبراز نفسها كفاعل أساسي فى الحياة الاجتماعية التى يعيشها المستهلك.
- تحظى الألعاب الجماعية - على عكس - الألعاب الفردية بالنصيب الأكبر من عقود الرعاية التى تحصل عليها الاتحادات الرياضية.
- تعتمد الشركات والمؤسسات الاقتصادية على الأشكال الأخرى للرعاية والتى تراها أكثر جاذبية من المسابقات الرياضية النسائية.
- انخفاض اهتمام الشركات والمؤسسات الاقتصادية بالتمويل والاستثمار فى البطولات والمسابقات الرياضية النسائية.

توصيات البحث:

- وفى ضوء المنهج المستخدم وما تم التوصل إليه من إستنتاجات؛ يقدم الباحثون التوصيات التالية لكل من :
الاتحادات الرياضية الأولمبية، الشركات الاقتصادية.
- ضرورة قيام الاتحادات الرياضية بوضع اليات لجذب الرعاية المحتملين لمسابقات الرياضة النسائية.
 - ضرورة نشر تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال المركز المصرى للمسئولية الاجتماعية، وأعداد تقرير دورية عن أثر المسؤولية الاجتماعية فى الاحداث والمسابقات النسائية.

بينما جاءت العبارة رقم (١١) والتي نصت على " تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات الاقتصادية اتجاه المسابقات النسائية فرصه ذهبية للاتصال المباشر بالمجموعات المستهدفه" وحصلت على نسبة استجابة (موافق) حيث بلغت (٧٨.١٨٢%) .وتتفق ذلك مع ما ذكره مسلوب محمد (٢٠١٨م) ان الرعاية الرياضية تعتبر عنصر من عناصر الإتصال التظاهرى، حيث تهتم بتغطية الأحداث الرياضية وتمويل الفرق والأندية، وإيضاً تقوم المؤسسة الراعية بإستغلال رعايتها الرياضية لأستهداف أقسام من المستهلكين، وذلك من خلال الإعلان على وسائل الإعلام التى تغطي الأحداث الرياضية .

كما يتفق ذلك مع دراسة (Pope, et al, 2000) التى اشارت ان الشركات تستخدم رعاية الحدث الرياضى لدعم الأهداف التسويقية والإدارية مثل زيادة شهرة الشركة والتأثير على نية الشراء لدى المستهلكين لشراء منتج معين أو خدمة معينة للشركة الراعية للحدث. (٢٢)

بينما جاءت العبارة رقم (١) والتي نصت على " يوجد التزام من الشركات والمؤسسات الاقتصادية لتقديم الدعم للمسابقات الرياضية النسائية " حصلت على أقل نسبة ترجحية بلغت (٥٨.٣٣٣%) ولصالح الاستجابة بـ (لا). ويعزو الباحثون هذه النتيجة ان الشركات والمؤسسات الاقتصادية لا يتواجد لديها وعي بأهمية التمويل والاستثمار فى البطولات والمسابقات الرياضية النسائية، وايضاً تهتم المؤسسات الاقتصادية بالتسويق فى مجال الرياضة عموماً ورعاية الأحداث والمسابقات الأكثر جاذبية والتي تكسب شهرتها من شهرة الرياضة نفسها مثل كأس العالم لكرة القدم، كما تعتبر المسابقات الرياضية النسائية سوقاً غير مستهدف لمعظم المؤسسات الاقتصادية نظراً لانها تعاني من تهميش إعلامي.

للنوادي الرياضية، مجلة رؤى إقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، الجزائر

٦. سامية حسن القطن، أنعام النجار، حسين جعفر، حصه الخليفة (٢٠١٥): رياضة المرأة في مملكة البحرين الواقع، التطلعات، التحديات، مجلة العلوم التربوية والنفسية، كلية التربية الرياضية والعلاج الطبيعي، جامعة البحرين.

٧. سمير بن عبد العزيز، ام كلثوم جماعي (٢٠١٢م): الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية.

٨. عادل رضا المازمي (٢٠١٨): عقود الرعاية في القوانين الرياضية في دولة الإمارات العربية المتحدة دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة الإمارات المتحدة.

٩. عمرو فاروق موسى (٢٠١٧م): تسويق واستثمار حقوق الرعاية بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.

١٠. مسلوب محمد (٢٠١٨م): أثر الرعاية على سلوك المستهلك "حالة الرابطة المحترفة الأولى موبيليس لكرة القدم"، مجلة الحكمة للدراسات الإقتصادية العدد (١١)، الجزائر.

١١. مروه سعد الحسيني (٢٠١٥م): معوقات مشاركة المرأة في الأنشطة الرياضية وسبل تطويرها "دراسة ميدانية في مدينة المنصورة"، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة المنصورة.

- نشر الوعي الثقافي حول المسؤولية الاجتماعية للشركات الاقتصادية في الرياضة بشكل عام من خلال الإعلام والمجتمع المدني.

- يجب التوسع في المستقبل لمزيد من الأبحاث والدراسات التي تتناول البيانات الكمية والكيفية عن الرعاية الرياضية بما يساعد في الأرتقاء بمجال البحث العلمي في الرياضة النسائية

المراجع

١. أحمد السيد الحسيني (٢٠١٦م): واقع الرعاية الرياضية بأندية دورى الدرجة الثانية لكرة القدم بجمهورية مصر العربية، مجلة علوم الرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا، مجلد (٢٩)، العدد (٦).

٢. إسلام رأفت طنطاوى (٢٠١٧): أثر الرعاية الرياضية على السلوك الشرائي لأعضاء النادي الأهلى المصرى، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية التربية الرياضية بالمنصورة.

٣. النافع محمد عبد الله (٢٠١١): الجدوى الاقتصادية لرعاية الشركات الاستثمارية للأندية الرياضية بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، منشور، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية.

٤. تهتان مورا، موزاوي عبد القادر (٢٠١٧): الرعاية الرياضية وأثرها على تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة كوندور"، مجلة المالية والأسواق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، الجزائر.

٥. درفور عبد المنعم (٢٠١٦): دور الرعاية الرياضية في تحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة دراسة عينة من المؤسسات الممولة

- trip to marketing Success .Journal of Advertising Research Volu me 36
19. Jorg, Henseler, Bradley, Wilson and Caspa, Haut Vas.(2007): Investigating the moderating role of fit on sport sponsorship and brand equity, International Journal of sports Marketing & sponsorship, Vol.8,Lussue
20. Plewa, C., Anthony, F., Mazodier, M.,&Quester, P. (2016): "Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image?", European Journal of Marketing, Vol. 50 Issue: 5/6, pp.796-815
21. Rob Owen (2010): Sport Sponsorship ,Going for Gold willy Knowledge for Generation ,San Francisco
22. Pope, Nigel, Voges, Kevin. (2000): The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Use on Consumer Purchase International, Journal of Consumer Behavior,Vol g No. 2,pp96-109
١٢. نهاد منير عثمان (٢٠١٦م): دور إدارة كلية التربية الرياضية بالجامعة الأردنية في تشجيع رياضة المرأة والحد من التحديات والمعوقات التي تواجه الطالبات من وجهة نظر الطالبات أنفسهن، دراسات العلوم التربوية، كلية التربية الرياضية، الجامعة الأردنية، عمان.
١٣. نور محمد عماد الدين أنور (٢٠١٠م): المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية دراسة تطبيقية، مركز المديرين المصري
١٤. نبيهة عبد الحميد العلقامي، كمال الدين درويش، ماجد فرغلي (٢٠١٢): اقتصاديات الرياضة وقومية الدولة ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة
15. Blackshaw, S, I (2012) : Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects, Asser Press By Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Netherlands
16. Crompton., j. (2014) : Sponsorship for Sport Managers, Fitness Information Technology, Inc, U.S
17. Collins, C.M., Steg, L., and Koning, M .A.S. (2007): Customers Values, beliefs on sustainable corporate Performance, and buying behavior ,Psychology &Marketing.
18. Crimmisns,J.& Horn,M.: (1996): Sponsorship from management ego

Abstract

"The Reality of Corporate Social Responsibility towards Sponsoring Women's competitions in the Arab Republic of Egypt

The research aims at identifying the reality of CSR towards sponsoring women's competitions in the Arab Republic of Egypt in order to find funding mechanisms as an alternative to weak government funding for women's sports competitions, which necessarily affects the increase of female sports competitions. The researcher used the descriptive method of survey studies. The study sample consisted of (56) individuals for each marketing manager, if any, executive director, member of the board of directors, official of competitions committee of sports federations of (25) The most important results are for companies and economic institutions to adopt social responsibility (CSR). In order to present themselves as a key player in the social life of the consumer, collective games - unlike individual games - account for the largest proportion of sponsorship contracts received by sports federations. And economic institutions to finance and invest in women's sports competitions and competitions, companies and institutional institutions rely on other forms of care that they see as more attractive than women's sports competitions.