

حقوق التسمية كأحد فرص الرعاية الرياضية بالمؤسسات الرياضية المصرية

**Naming rights as one of the sports sponsorship opportunities in the  
Egyptian sports institutions.**

أ.م.د. محمد سيد أحمد زرمبة

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترفيه

كلية التربية الرياضية (بنين - بنات)

جامعة بورسعيد

**ASS.PROF. Mohamed Sayed Ahmed Zormba**

**Assistant Professor, Department of Sports Management and Recreation**

**(Faculty of Physical Education (Boys - Girls**

**Port Said University**

## المستخلص:

هدف البحث إلى التعرف على واقع استخدام حقوق التسمية فى المؤسسات الرياضية الدولية والعربية والمصرية، و إمكانية استخدام حقوق التسمية كأحد أساليب الرعاية بالمؤسسات الرياضية المصرية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب الدراسة المسحية، وإجري البحث على عينة عشوائية بسيطة قوامها (٣١٤) فرداً من بعض القائمين على إدارة المؤسسات الرياضية، وأيضاً القائمين على إدارة المنشآت الرياضية للموسم الرياضى ٢٠٢٠/٢٠٢١م. وتم استخدام استمارة استطلاع الرأى لجمع البيانات المطلوبة للبحث، ومن أهم نتائج البحث: أن كثير من الأندية الرياضية الأوروبية تعتمد على إيراداتها السنوية على الرعاية الرياضية والأنشطة التجارية كإعلانات التجارية والبت الفضائي، وإعلانات يوم المباراة، ورعاية القمصان، و الإعتماد على رعاية حقوق التسمية **Naming Rights** كأحد المصادر والفرص التجارية للأندية الرياضية ، أن فكرة تطبيق رعاية حقوق التسمية بالمؤسسات الرياضية المصرية تواجه بالرفض (عدم القبول) والحيادية، مما يشير إلى وجود بعض الأسباب التى تعوق تطبيق هذا النظام، ولعل السبب الرئيسى فى خلو استادات المجتمعات العربية من هذا النوع من الحقوق التجارية ذات الفائدة الإقتصادية العالية هو الموروث الثقافى لدى المشجع العربى.

ويوصي الباحث بأنه لى تستطيع الأندية المصرية بصفة خاصة والأندية العربية بصفة عامة استخدام حقوق التسمية كأحد الفرص التجارية فى ظل الموروث الثقافى وولاء المشجعين لإسم النادى فالأمر يتطلب إستبدال حقوق التسمية **Naming Rights** بـ حقوق التصميم **Designing Rights**، ولا يستبدل اسم النادى الرياضى من على الاستاد - بل يستبدل بها وضع رمز الراعى مع الاسم الأساسى للنادى، وتغيير نمط كتابة اسم الاستاد إلى شعار الشركة الراعية، ومراعاة الألوان المميزة للعلامة التجارية للشركة الراعية.

الكلمات المفتاحية: الرعاية الرياضية - حقوق التسمية - الحقوق التجارية - المؤسسات الرياضية

## **Abstract**

**The study aimed to identify the reality of the use of naming rights in international, Arab and Egyptian sports institutions, and the possibility of using naming rights as one of the methods of sponsorship in Egyptian sports institutions. The researcher used the descriptive method in the survey method, and the study was conducted on a simple random sample consisting of (314) individuals from some of those in charge of managing sporting clubs, as well as those in charge of managing sports facilities affiliated with some Egyptian sports clubs for the sports season 2020/2021. The survey form was used to collect the data required for the study, and the most important results of the study:**

**- Many European clubs rely on their annual revenues on sports sponsorship and commercial day announcements, and shirt care, activities such as commercials, space broadcasts, match and relying on naming rights as one of the sources and commercial opportunities for sports clubs. The idea of applying naming rights to Egyptian sports institutions get rejection (un acceptance) and neutrality, which indicates the existence of some reasons that hinder the application of this system, and perhaps the main reason for the absence of stadiums in Arab societies from this type of commercial rights with high economic benefit is the heritage The cultural of the Arab fan.**

**The researcher recommends that in order for Egyptian clubs to qualify in particular and Arab clubs in general to use naming rights as one of the commercial opportunities in light of the cultural heritage and the loyalty of fans to the club's name, the matter requires replacing Naming Rights with designing rights, and the name of the sports club is not replaced by the stadium - Rather, it replaces the sponsor symbol with the club's primary with name, changing the style of writing the stadium name to the sponsoring company's logo, .Considerate the distinctive colors of the sponsoring company's brand**

**Keywords: sports sponsorship - naming rights - commercial rights - sports institutions.**

## مقدمة ومشكلة البحث:

لقد أصبحت الرياضة تدار من منظوم صناعي، حيث أصبح مصطلح صناعة الرياضة من المصطلحات المتداولة، ودخلت الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح أسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل، وأصبحت الرياضة مادة شبيقة للترويج والتسويق، وأصبح أبطال الرياضة في مقدمة الإعلانات التجارية، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية، والتسويق الرياضي والتمويل الرياضي (درويش و حسانين، ٢٠٠٤). وقد جاء هذا التحول نظراً لما تواجهه المنظمات الرياضية من مشكلات في عمليات البيع والشراء والانتقالات والإنتاج والتبادل واستثمار رأس المال، وأصبحت مشكلة البحث عن الموارد المالية هي قضية رئيسية لتلك المنظمات، الأمر الذي جعل المسؤولين يبحثون عن موارد وحلول لمواجهة مشاكلها (درويش و السعدني، ٢٠٠٦).

وتعد الرياضة أكثر المجالات التي توجه إليها الرعاية عن غيرها من المجالات الأخرى، ويعتمد ذلك على الدولة التي يمارس فيها هذا النشاط، وعلى مفاهيم الرعاية لدى الجمهور المستهدف منها، حيث بلغت قيمة سوق الرعاية الرياضية العالمية ٥٧ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢٠ ومن المتوقع أن تنمو إلى ما يقرب من ٩٠ مليار دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٢٧ (Gough, 2021)، وتشمل الصناعات المسؤولة عن تحقيق أكبر إيرادات في الرعاية الرياضية قطاعات الخدمات المالية والتكنولوجيا وصناعة السيارات (Gough, 2021).

والرعاية الرياضية هي قيام المؤسسات التجارية أو الأفراد أو الهيئات المختلفة بدعم نشاط رياضي أو فريق أو لاعب رياضي في مختلف مجالات التربية الرياضية، وهي وسيلة دعائية أو إعلانية للمؤسسات التجارية أو الاجتماعية المختلفة (الشافعي و سيار، ٢٠٠٩).

تحقق الرعاية العديد من الإمتيازات والمنافع لكلا الطرفين: الراعي والمرعى؛ حيث يستهدف الرعاة تحقيق أهداف عدة منها على سبيل المثال - زيادة العائد على الاستثمار وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والربط بين المنتج والحدث المرعى والوصول إلى جمهور المستهلكين المرتقبين. أما المرعى فيسعى إلى تحقيق أهداف عدة تتمثل في زيادة العائدات المالية والارتباط مع مصداقية وسمعة الراعي الرياضي وبناء علاقات طويلة الأجل معه. وهناك ما يسمى بالوسيط في الرعاية الرياضية، وهؤلاء الوسطاء يعلمون مع كل من الرعاة والمرعبيين ويقومون بجلب الرعاة للمرعى ولهم أدوار عدة (O'Reilly, 2009).

أصبحت الرعاية الرياضية دوراً متميزاً للتحول من كونها أداة لدعم التسويق في المنشأة التجارية إلى كونها أساساً في استراتيجيات التسويق في المنشأة، حيث تأخذ أشكال متعددة، كـ رعاية الفرق الرياضية واللاعبين، ورعاية الأحداث الرياضية، ورعاية الأندية الرياضية، والاتحادات الرياضية وبخاصة الاتحادات الدولية، رعاية البرامج وصفحات الأنترنت الرياضية (شلبي، ٢٠٠٥). حيث أن رعاية الشركات للنشاطات الرياضية تعتبر أداة تسويقية متطورة تتميز عن الوسائل الأخرى بكلفتها المنخفضة نسبياً، وتتأثر الكلفة بمدى نجاح الحدث الرياضي في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وبالتالي عدد المشاهدين الذين يتم الوصول إليهم من جراء الحدث الرياضي، ولذلك فإن الإعلام له دور هام جداً في تحقيق الانتشار للحدث الرياضي وبالأخص التلفزيون الذي يدخل الحدث إلى وسط المنزل وفي الساعات المناسبة لتحقيق زيادة حجم البيع من منتجات الشركة أو ماركة معينة من تلك المنتجات، وتنمية صورة وشعبية المنتج في أذهان الجمهور، وأيضاً إبراز دور الشركة الراعية في مساهمتها في تنمية أحد الأنشطة المهمة الاجتماعية وتطويرها (درويش و السعدني، ٢٠٠٦).

وتتعدد الأنشطة التجارية وتتنوع وتختلف من نادى إلى آخر، ولكن الثابت في الأندية الرياضية المحترفة الأنشطة التالية: التجارة الرياضية (بيع المنتجات)، الرعاية الرياضية، حقوق المعدات، التأجير التام والجزئى، الشراكات، الضيافة ثم تأتي

"حقوق التسمية Naming Rights" كأحد المصادر والفرص التجارية للأندية الرياضية. ففي السنوات الأخيرة حققت حقوق التسمية عوائد ضخمة للمنظمات الرياضية، فعلى سبيل المثال نجد أن شركة فورد هي الراعية لـ Ford Field، والذي يلعب عليه فريق ديترويت لايبونز لكرة القدم الأمريكية، قامت بتوقيع عقدة حقوق التسمية لمدة (٢٠) عاماً بمبلغ (٤٠) مليون دولار، وتلقت الشركة نظير البث التلفزيوني من قناة ABC مبلغ (١٩,٢) مليون دولار وبلغت قيمة الـ (٣٠) ثانية للإعلانات أثناء المباراة مبلغ ٢,٦ مليون دولار (Chen & Zhang, 2012).

وأكدت العديد من الدراسات على فوائد ومكاسب حقوق التسمية لكل من الطرفين "الشركة الراعية والمنظمة الرياضية"، حيث أن نظام رعاية حقوق التسمية يتميز بالعديد من الفوائد التي تميزها عن أشكال الرعاية الأخرى بشكل عام (Fullerton & Merz, 2008). كما أن حقوق تسمية المنشآت الرياضية كالاستادات هو أكثر أشكال الرعاية فعالية، وأقل تكلفة من الإعلانات التقليدية (Becker-Olsen, 2003).

ومن خلال حقوق التسمية تحصل الشركات الراعية على فرص عرض وتسويق مرغوبة لمنتجاتها (Chen & Zhang, 2012). حيث أن السببين الرئيسيين للشركات لشراء حقوق تسمية المنشآت هما فرص التسويق المباشر من خلال التعرض الموسع للحضور والمعجبين أثناء الفعاليات الرياضية، وتوليد مشاعر حسنة النية تجاه الشركة ذاتها (McCarthy & Irwin, 2000).

أما الفائدة العائدة على المنظمة الرياضية، غالباً ما تتمتع عروض رعاية حقوق التسمية بفترة عقد لفترة أطول بكثير مقارنة باتفاقيات التسويق الأخرى. يعزز هذا النوع من الالتزام طويل المدى قدرة جميع الأطراف المعنية على بناء علاقات تجارية أقوى، مما يؤدي إلى زيادة ضمان عائد مادي ثابت للمنظمات الرياضية لفترات طويلة نسبياً مقارنة بأنظمة الرعاية الأخرى (Clark, Cornwell, & Pruitt, 2002)؛ فعادةً ما تتطور المواقف الإيجابية تجاه العلامة التجارية بشكل أبطأ بمرور الوقت وعادة ما تمتد لفترات زمنية أطول بكثير من رعاية الأحداث النموذجية، مما يؤكد أهمية طول رعاية حقوق تسمية المنشأة (Visentin & Scarpi, 2012). وبالتالي فإن من خلال حقوق التسمية تحصل المنظمات الرياضية على التمويل (دخل ثابت ومضمون)، والذي من خلاله يمكن تحسين ورفع كفاءة منشآتها وبناء منشآت جديدة (Chen & Zhang, 2012).

وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات في مجال الرعاية بصفة عامة والرعاية الرياضية بصفة خاصة، فإن الاهتمامات البحثية بهذا المجال لا تزال قليلة نسبياً. وفي ضوء قلة الدراسات في مجال الرعاية الرياضية في المكتبة العربية، وفي ضوء ما ذهب إليه الأكاديميون في الغرب من أن الرعاية منطقة بحثية حديثة جداً لإجراء الدراسات. بالإضافة إلى افتقار المكتبة الرياضية العربية والمصرية بعد لوجود دراسة تتناول حقوق التسمية كأحد أساليب الرعاية بالمؤسسات الرياضية المصرية؛ لذا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام حقوق التسمية في المؤسسات الرياضية الدولية والعربية والمصرية، وإمكانية استخدام حقوق التسمية كأحد أساليب الرعاية بالمؤسسات الرياضية المصرية.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على:

١. واقع استخدام حقوق التسمية في المؤسسات الرياضية الدولية والمصرية.
٢. إمكانية استخدام حقوق التسمية كأحد أساليب الرعاية بالمؤسسات الرياضية المصرية.

## تساؤلات البحث:

تحدد تساؤلات البحث على النحو التالي:

١. ما واقع استخدام حقوق التسمية فى المؤسسات الرياضية الدولية والمصرية.
٢. ما إمكانية استخدام حقوق التسمية كأحد أساليب الرعاية بالمؤسسات الرياضية المصرية.

## أهمية البحث:

يتناول هذا البحث موضوعاً حيوياً فى مجال الرعاية الرياضية وهو موضوع رعاية حقوق التسمية فى المؤسسات الرياضية المصرية، حيث أنه وفى حدود علم الباحث لا توجد دراسة عربية أو مصرية تناولت هذا الموضوع، وقد تثرى ما يتم التوصل له من نتائج المكتبة الرياضية العربية، وتقديم أسلوب جديد من فرص الرعاية الرياضية للمؤسسات الرياضية.

## مصطلحات البحث:

- الرعاية الرياضية Sports Sponsorship: "هى أية موافقة تجارية يقوم بها الراعى للحصول على منافع متبادلة مع الطرف الآخر وهو المرعى، ويتم ذلك بأسلوب تعاقدى فى شكل مادي أو أى أشكال أخرى للدعم؛ وذلك لتحقيق أهداف عدة وربط المرعى بالصورة الذهنية للراعى مقابل الترويج لهذا الرابط وللحصول على فوائد مباشرة وغير مباشرة" (Lagae , 2005, p. 39)
- حقوق التسمية Naming Rights: "هى صفقة رعاية متبادلة مقابل مال لتحقيق مجموعة من الإلتزامات بين النادي صاحب المكان وبين الشركة صاحبة الإسم، وهى نوع من الرعاية المحددة بزمن أو مفتوحة، تشتري فيه أحد الشركات حق وضع اسمها على أحد منشآت النادي مقابل مبلغ يدفع سنوياً أو مرة واحدة، لتحقيق فوائد تجارية ترتبط بالمنشأة أو المستخدمين لها" (تعريف إجرائي).
- الحقوق التجارية Commercial Rights: "هى أى حقوق متعلقة بالنادي أو المؤسسة الرياضية تنشأ عن استخدام صورة النادي أو الرعاية له، أو أى استغلال تجاري آخر للحقوق غير المرتبطة بشكل مباشر بعقد رعاية النادي" (تعريف إجرائي).

## الدراسات السابقة:

ناقشت العديد من الدراسات الأجنبية خلال العشريون عاماً الماضية مجال الرعاية بشكل عام والرعاية الرياضية من خلال حقوق التسمية بشكل خاص نعرض أهمها فى العرض التالي من الأحدث إلى الأقدم تبعاً لتاريخ النشر.

قام روسو (٢٠٢١) بنشر دراسة بعنوان: "دراسة أسماء الأماكن الرياضية: تحليل أسماء استادات كرة القدم"، هدفت الدراسة إلى فحص أنماط أسماء ملاعب كرة القدم من منظور كمي قائم على مجموعة بيانات تضم ملاعب كرة قدم من جميع أنحاء العالم، تكونت عينة الدراسة من ١٤٨٥ استاد كرة قدم. وخلصت الدراسة إلى تقسيم أسماء الاستادات إلى ٤ فئات هي: ١- فئة الأسماء الحيادية (التي تحمل دلالات عامة أو محلية)، ٢- فئة الأسماء السياسية (التي تحمل قيم أيولوجية للمجتمع أو أسماء شخصيات سياسية أو تواريخ ذات مدلول سياسي)، ٣- فئة أسماء الشخصيات الرياضية (التي تخلد ذكرى رياضيين أو مسئولين سابقين بالنادي)، ٤- فئة الأسماء التجارية (التي تحمل اسم أحد الرعاة للنادي). تُستخدم أسماء استادات كرة القدم كوسيلة لتأكيد سلطة الدولة ولتسييس البيئة المبنية للممارسة الرياضية خاصة فى المناطق التي تزامنت فيها مرحلة ما بعد الاستعمار مع مشاريع بناء الدولة (مثل قارة إفريقيا). بينما يتم الاحتفاظ بذاكرة لعبة كرة القدم فى أسماء الاستادات الموجودة

في أمريكا الجنوبية ، حيث تكرم معظم الاستادات الرياضية إرث اللاعبين السابقين ومسؤولي الأندية المؤثرين. أما في أمريكا الشمالية ، أوروبا ، أستراليا فلقد انتشر استخدام إعادة تسمية الاستادات بأسماء الشركات الراعية الذي يمثل انعكاساً للتدفقات العالمية لرأس المال. (Rusu, 2021)

قام كلاً من جيلولي وآخرون (٢٠٢٠) بدراسة بعنوان: " فهم ردود أفعال جماهير كرة القدم لرعاية الشركات لحقوق تسمية الاستادات". حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤدي لردود الأفعال حول تسمية استادات كرة القدم بأسماء الشركات. وشملت عينة الدراسة عدد ٣ أندية رياضية في مانشستر بإنجلترا، حيث قامت هذه الأندية بتغيير أسماء الاستادات الخاصة بها أكثر من مرة خلال العشريون عاماً الماضية. حيث أظهرت النتائج أن الأبعاد الجغرافية والصورة الخاصة بالاستاد في ذهن الجمهور من العوامل التي تؤثر في ردود أفعالهم نحو تسمية استادات كرة القدم. تم تحديد ثلاثة عوامل إضافية من المحتمل أن تؤثر على ردود فعل الجماهير على تسمية الاستادات وهي: المشاركة المسبقة مع النادي من قبل الراعي ؛ تأثير المعجبين المتصور لاستثمارات الرعاية (المصلحة الخاصة بالنادي) ؛ كون الاستاد جديداً أم قديماً. (Gillooly, Medway, Warnaby, & Grimes, 2020)

كما أجرى مارتن وآخرون (٢٠٢٠) دراسة بعنوان: " قياس فعالية رعاية حقوق تسمية المنشآت الرياضية". وهدفت الدراسة إلى توسيع المعرفة النظرية لرعاية حقوق تسمية المنشآت الرياضية ليس فقط من خلال تأكيد النماذج السابقة ، ولكن من خلال دراسة جودة خدمة الإنشاءات والتكافؤ والوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والهوية. استخدم الباحثون الاستبيان كأداة جمع بيانات وشملت عينة الدراسة ٦٥٧ من المشاهدين. أظهرت النتائج حالة عدم وجود مخاطر سلبية كبيرة لعقد اتفاقات الرعاية لأن المشجعين يفضلون الفريق واسمه عن الراعي واسمه. كما أشارت النتائج إلى أن خبرات التعامل السابقة مع الراعي هي المحرك الأساسي لمواقف المستهلكين تجاه الراعي ، والذي بدوره يؤدي إلى بناء وتعزيز صورة / هوية العلامة التجارية. (Martin, Bourdeau, & Stephan, 2020)

وقام جينسن وآخرون (٢٠٢٠) بدراسة بعنوان: " التحقق في عملية صناعة القرار من قبل الراعي: دور نظرية المخطط و صراعات الوكالات و نظرية الإشارات في استمرار اتفاقات حقوق التسمية". هدفت الدراسة إلى بحث عملية صنع القرار لدى جهات تسويق العلامات التجارية من خلال التحقيق في العوامل التي تتنبأ بقرار الشركة الراعية للاستمرار في هذه الاتفاقيات أو إلغائها. قام الباحثون بتحليل ٢١٩ عقد لحقوق التسمية. وأشارت النتائج إلى أن المؤسسات لم يتم تسميتها من قبل وجديدة التعاقد يقل فيها قرارات فسخ التعاقد، كذلك المؤسسات التي تمتاز بثقة العلامة التجارية يقل فيها قرارات إلغاء التعاقد. أيضاً من العوامل التي تسهم في استمرار التعاقد تواجد المقر الرئيسي للشركات الراعية في نفس المنطقة التي تتواجد فيها المؤسسة الرياضية. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي أسهمت في مساعدة الطرفين على الوصول لاتفاقات تمتاز بطول الأجل بما يحقق المنفعة المتبادلة. (Jensen, Head, & Mergy, 2020)

وقام جولدبرج وآخرون (٢٠١٩) بنشر دراسة بعنوان: " تسويق الاستثمارات في حقوق تسمية الملاعب الرياضية والقيمة السوقية للشركة"، قام جولدبرج وآخرون (٢٠١٩) بتحليل ١٢٢ إعلاناً لتعاقدات حقوق التسمية للملاعب الرياضية في الفترة من ١٩٨٥ حتى ٢٠١٥، حيث مثلت صفقات التعاقدات استثماراً تتراوح من ٦٠ إلى ٨٠ مليون دولار على مدى ١٥ إلى ٢٠ عاماً ، مما يجعل هذه الصفقات أكبر استثماراً تسويقية فردية في لكل شركة خلال تلك الفترة الزمنية. كما أشارت النتائج إلى تأثير المديرين التنفيذيين المهتمين بالأفكار الاستثمارية في تحقيق استثمار تسويقية كبيرة من خلال استثمار حقوق تسمية الملاعب الرياضية. حيث أنتجت صفقات حقوق تسمية للملاعب الرياضية عوائد إيجابية كبيرة ، مما يوضح أن السوق يؤكد على أهمية هذه الصفقات في توفير قيمة ممتازة للشركات المستثمرة. (Goldberg, Deane, Rakes, & Rees, 2019)

كما قام هوت (٢٠١٨) بدراسة بعنوان: " العودة إلى أسماء الملاعب التقليدية: دور المشجعين في تمويل حقوق التسمية من خلال التمويل الجماعي". وتعرضت الدراسة إلى إشكالية ظهور مقاومة الجمهور لأسلوب استثمار حقوق التسمية، على الرغم من العدد المتزايد للمرافق الرياضية التي ترعاها الشركات. والبحث عن مصدر تمويل من المشجعين بالإضافة إلى الأدوات المالية الأخرى المستندة إليهم مثل شراء الأسهم، التبرعات، حيث تناقش إمكانية أن يستثمر مشجعي النادي الرياضي حقوق تسمية الملعب بأنفسهم للحفاظ على الإسم الأصلي للملعب عن طريق بدء مشروع تمويل جماعي. استخدم الباحث استبياناتاً إلكترونية لتقييم استعداد المشجعين للمشاركة في مشروع التمويل الجماعي للنادي عن طريق نشر الرابط في بعض منتديات المشجعين المختارة عبر الإنترنت وكذلك إلى القائمين على رعاية مجموعات مشجعي الأندية في ألمانيا. تكونت عينة الدراسة من ٧٠٨ مشجع. وأظهرت النتائج أن المشجعين الأكثر مشاركة في حضور المباريات والذين يدعمون القيم التقليدية في الرياضة هم الأكثر استعداداً للمشاركة في مشروع التمويل الجماعي. وبالتالي، يمكن النظر إلى التمويل الجماعي على أنه أداة قائمة على المشجعين وهي بديل لنماذج حقوق تسمية المنشآت الرياضية الحالية. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المبالغ التي يمكن تحصيلها من خلال التمويل الجماعي محدودة ولا تكفي لتحقيق الفائدة المالية للنادي الرياضي. (Huth, 2018)

مما سبق يتبين لنا اهتمام معظم الدراسات السابقة والتي نشرت في الفترة من (٢٠١٨ - ٢٠٢١) بدراسة موضوع حقوق التسمية، كونه أحد مصادر استثمار الحقوق للمؤسسات الرياضية والوقوف على الوضع الراهن لها، والتعرف على المشكلات التي تواجه هذا المجال، كما يتبين لنا أن هناك اتفاقاً بين معظم الدراسات السابقة في استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات (Huth, 2018) & (Martin, Bourdeau, & Stephan, 2020) بينما استخدم تحليل البيانات والتعاقدات والإعلانات في دراسات كلاً من (Rusu, 2021) & (Gillooly, Medway, Warnaby, & Grimes, 2020) & (Goldberg, Deane, Rakes, & Rees, 2019) & (Jensen, Head, & Mergy, 2020) للحصول على البيانات المتعلقة بتعاقدات حقوق التسمية في المؤسسات الرياضية. كما اتفقت معظم الدراسات السابقة على استخدام التكرار والنسبة المئوية كأساليب احصائية تتناسب مع أهداف وتساؤلات البحث.

#### إجراءات البحث:

#### منهج البحث:

انطلاقاً من أهداف البحث، استخدم الباحث المنهج الوصفي بالصورة المسحية الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد بالواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وتحليلها.

#### مجتمع وعينة البحث:

- مجتمع البحث: تمثل المجتمع الأصلي للبحث في مجالس إدارات المؤسسات الرياضية، كذلك القائمين على إدارة المنشآت الرياضية من استادات وملاعب وصلات متعددة الأغراض ومجمعات حمامات السباحة والأنشطة المائية، وغيرها من المرافق التابعة للمؤسسات الرياضية المصرية، التي تتمثل في المنشآت التابعة لوزارة الشباب والرياضة ومديرياتها، والاتحادات الرياضية والأندية الرياضية والمدن الرياضية التابعة لها.
- عينة البحث: لتحقيق أهداف البحث قام الباحث باختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها (٣١٤) فرداً من القائمين على إدارة بعض المؤسسات والمنشآت الرياضية للموسم الرياضي ٢٠٢٠/٢٠٢١. وجدول (١) يوضح توصيف العينة.



جدول (١) توصيف عينة البحث

م	البيانات	العدد	النسبة المئوية
١ -	الاتحادات الرياضية	٤٢	١٣,٣٧%
٢ -	الأندية الرياضية الأهلية	٢٢٢	٧٠,٧٠%
٣ -	الأندية الرياضية الخاصة	٣٦	١١,٤٦%
٤ -	المدن الرياضية والشبابية	١٤	٤,٤٦%
	الإجمالي	٣١٤	١٠٠%

يتضح من جدول (١) أن عدد القائمين على إدارة المؤسسات والمنشآت الرياضية ببعض الاتحادات الرياضية المصرية (٤٢) فرد بنسبة (١٣,٣٧%)، وبلغ عدد القائمين على إدارة الأندية الرياضية الأهلية (٢٢٢) فرد بنسبة (٧٠,٧٠%) وهي أكبر نسبة، وبلغت نسبة نظائرها في الأندية الرياضية الخاصة (١١,٤٦%)، في حين بلغت نسبة عينة البحث من القائمين على إدارة المدن الرياضية والشبابية حوالي (٥%)، وهي أقل نسبة.

أداة البحث:

تم استخدام استمارة استطلاع الرأي كأداة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة للبحث، باعتبارها من أنسب الأدوات التي تحقق أهداف البحث، حيث قام الباحث بتصميم الاستمارة في صورتها الأولى، وذلك من خلال تحديد المحاور الرئيسية من واقع أهداف البحث، وتمثلت هذه المحاور في ثلاثة محاور رئيسية، هي:

- المحور الأول: تطبيق أسلوب حقوق التسمية في مجال الرياضة المصرية.
- المحور الثاني: أسباب عدم تطبيق أسلوب حقوق التسمية في مجال الرياضة المصرية.
- المحور الثالث: الفوائد المتوقعة حالة تطبيق أسلوب حقوق التسمية في مجال الرياضة المصرية.

وقام الباحث بصياغة عبارات الاستمارة، حيث تضمن الاستبيان على عدد (٥) أسئلة مغلقة، حيث خصص السؤال الأول والثاني لتحقيق المحور الأول (تطبيق أسلوب حقوق التسمية في مجال الرياضة المصرية)، وخصص السؤال الثالث لتحقيق المحور الثاني (أسباب عدم تطبيق أسلوب حقوق التسمية في مجال الرياضة المصرية)، أما السؤال الرابع والخامس فقد تم تخصيصهم للمحور الثالث (الفوائد المتوقعة حالة تطبيق أسلوب حقوق التسمية في مجال الرياضة المصرية)، وقد قام الباحث بصياغة العبارات بعدد (٣١) عبارة، وجدول (٢) يوضح المحاور الرئيسية وعدد عبارات كل محور من محاور الاستمارة - قيد البحث.

جدول (٢) عدد عبارات المحاور الرئيسية للاستمارة - قيد البحث

عدد العبارات	محاور استطلاع الرأي	م
٢	تطبيق أسلوب حقوق التسمية في مجال الرياضة المصرية	١ -
١٤	أسباب عدم تطبيق أسلوب حقوق التسمية في مجال الرياضة المصرية	٢ -
١٥	الفوائد المتوقعة حالة تطبيق أسلوب حقوق التسمية في مجال الرياضة المصرية	٣ -
٣١	الإجمالي	

وتقاس استجابة عينة البحث لكل عبارة من عبارات الاستمارة باختيار إجابة واحدة من ثلاث استجابات، بميزان ثلاثي التقدير، حيث تمثلت استجابات السؤال الأول في الآتي: (نعم - ٣ درجات، لا أعرف - ٢ درجة، لا - ١ درجة)، أما استجابات باقى العبارات تمثلت في (موافق - ٣ درجات، إلى حد ما - ٢ درجة، غير موافق - ١ درجة)، بحيث تختار عينة البحث إجابة واحدة، بوضع علامة (√) أسفل الاستجابة التي تتوافق مع رأيه وتصوره فيما يخص بمضمون العبارة، وذلك أمام كل عبارة من عبارات استمارة استطلاع الرأي.

المعاملات العلمية لإستمارة استطلاع الرأي

صدق الأداة: (صدق المحتوى Validity Content):

لإجراء صدق المحكمين قام الباحث بعرض محاور الاستمارة في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية وعددهم (٧) سبعة خبراء - ملحق رقم (١) ؛ للتأكد من مدى مناسبة العبارات للهدف الذى وضعت لقياسه، حيث تم مقابلتهم لتوضيح الغرض من الاستمارة واستيفاء استمارة التحكيم. وقد أرفق مع الاستمارة خطاب يتضمن تعريف بعنوان البحث والهدف منها؛ وذلك للتعرف على آرائهم في الاستمارة من حيث: (ملائمة استمارة استطلاع الرأي للهدف منه، مناسبة كل عبارة من عبارات الاستطلاع للمحور الذي يتضمنها حسب التعريف الإجرائي لكل محور، مدى صحة صياغة العبارات علمياً، إضافة أي ملاحظات وعبارات يقترحون أهميتها لمحاور الاستمارة) الجدول رقم (٣). وقد تم تعديل صياغة عدد (٧) أسئلة من عبارات المحور الثاني والثالث، وتم حذف عدد (٣) عبارات من عبارات المحور الثاني وعدد (٢) عبارة من عبارات المحور الثالث، لتصبح عدد عبارات الاستمارة النهائي (٢٦) عبارة الجدول رقم (٤).

جدول (٣) النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور استمارة استطلاع الرأي

م	المحاور	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
١	تطبيق أسلوب حقوق التسمية فى مجال الرياضة المصرية	٧	صفر	%١٠٠
٢	أسباب عدم تطبيق أسلوب حقوق التسمية فى مجال الرياضة المصرية	٧	صفر	%١٠٠
٣	الفوائد المتوقعة حالة تطبيق أسلوب حقوق التسمية فى مجال الرياضة المصرية	٧	صفر	%١٠٠

يوضح جدول (٣) النسبة المئوية لآراء الخبراء حول محاور استمارة استطلاع الرأي، حيث اتفق السادة الخبراء على نقاط المحاور الثلاثة لاستمارة استطلاع الرأي بنسبة ١٠٠%.

جدول (٤) العدد المبدئي والنهائي لاستمارة استطلاع الرأي

م	المحاور	العدد المبدئي للعبارة	العبارة المستبعدة	العبارة المعدلة	العدد النهائي للعبارة
١	الأول	٢	-	-	٢
٢	الثاني	١٤	٦-٣-٢	١٤-٩-١	١١
٣	الثالث	١٥	١٢-١١	١٠-٧-٢-١	١٣
	الإجمالي	٣١	٥	٧	٢٦

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية فى الفترة من ١٠-٨-٢٠٢١ إلى ٣١-٨-٢٠٢١ على عينة استطلاعية قوامها (٣٠) فرد من نفس الفئات التي أختارها الباحث ومن خارج العينة الأساسية بهدف التحقق من صدق وثبات أداة البحث (استمارة استطلاع الرأي) والتعرف على أى عقبات قد تعترض تطبيق الدراسة الأساسية.

أولاً - صدق الاتساق الداخلي للإستمارة:

- الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة ودرجة المحور:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لاستمارة استطلاع الرأي تم استخدام حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من العبارات المكونة لكل محور والدرجة الكلية للمحور الرئيس الذي ينتمى إليه. والجدول رقم (٥) يوضح ذلك.

جدول (٥) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور ن = ٣٠

المحور الأول			المحور الثاني			المحور الثالث		
الرقم	ر	Sig	الرقم	ر	Sig	الرقم	ر	Sig
١	١	٠,٠٠٠	١	٠,٣٨٥	*٠,٠٣٦	١	٠,٤٥٢	*٠,٠١٢
٢	٠,٤٠٢	*٠,٠٢٨	٢	٠,٤٩١	*٠,٠٠٦	٢	٠,٤٩١	*٠,٠٠٦
٣			٣	٠,٥٢٨	**٠,٠٠٣	٣	٠,٣٨٩	*٠,٠٣٤
٤			٤	٠,٥٩٥	**٠,٠٠١	٤	٠,٤٤٣	*٠,٠١٤
٥			٥	٠,٤٨٢	**٠,٠٠٧	٥	٠,٥٣١	**٠,٠٠٣
٦			٦	٠,٤٢٧	*٠,٠٠٨	٦	٠,٤٦١	*٠,٠١٠
٧			٧	٠,٤٥٢	*٠,٠١٢	٧	٠,٤٧٨	**٠,٠٠٨
٨			٨	٠,٥٥٣	**٠,٠٠٢	٨	٠,٥٣١	**٠,٠٠٣
٩			٩	٠,٤٤٤	*٠,٠٠٩	٩	٠,٤٦١	*٠,٠١٠
١٠			١٠	٠,٥٧٣	**٠,٠٠١	١٠	٠,٤٧٨	**٠,٠٠٨
١١			١١	٠,٤٢٧	*٠,٠١٩	١١	٠,٥٣١	**٠,٠٠٣
						١٢	٠,٤٤٤	**٠,٠١١
						١٣	٠,٤٥٢	**٠,٠١٢

\*\* معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة = (٠,٠١)

\* معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة = (٠,٠٥)

يتضح من جدول (٥) أن جميع قيم معامل ارتباط كل أسئلة استمارة استطلاع الرأي دالة إحصائياً، حيث جاءت بعض العبارات داله إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، والبعض الآخر جاءت دالة إحصائياً عن مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يشير إلى صدق استمارة استطلاع الرأي.

- الاتساق الداخلي بين درجة المحور ودرجة استمارة استطلاع الرأي:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل محور رئيسي والدرجة الكلية لاستمارة استطلاع الرأي، والجدول رقم (٦) يوضح ذلك.

جدول (٦) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لإستمارة استطلاع الرأي

م	المحور	قيمة ( ر )
المحور الأول	تطبيق أسلوب حقوق التسمية فى مجال الرياضة المصرية	**٠,٨٩٦
المحور الثاني	أسباب عدم تطبيق أسلوب حقوق التسمية فى مجال الرياضة المصرية	**٠,٨٣٤
المحور الثالث	الفوائد المتوقعة حالة تطبيق أسلوب حقوق التسمية فى مجال الرياضة المصرية	**٠,٩٧٢

\*\* معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة = (٠,٠١)

يتضح من الجدول (٦) أن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للإستمارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) لاقتربها من الواحد الصحيح، وهذا يدل على صدق وتجانس المحاور الرئيسية المكونة للإستمارة- قيد البحث.

#### ثانياً- ثبات الإستمارة:

تم حساب ثبات استمارة استطلاع الرأي ومحاوره الثلاثة على عينة الدراسة الاستطلاعية، وذلك باستخدام طريقة إعادة تطبيق الاستمارة (بفاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع)، حيث حقق المحور الأول (تطبيق أسلوب حقوق التسمية فى مجال الرياضة المصرية) معامل ارتباط قيمته (\*\*٠,٩٦٤)، أما المحور الثاني (أسباب عدم تطبيق أسلوب حقوق التسمية فى مجال الرياضة المصرية) فقد جاء قيمة معامل الارتباط (\*\*٠,٩٧٣)، وبلغ قيمة معامل ارتباط المحور الثالث (الفوائد المتوقعة حالة تطبيق أسلوب حقوق التسمية فى مجال الرياضة المصرية) (\*\*٠,٨٧٨)، وجميعها دالة عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وهي قيم مرتفعة مما يعطي مؤشراً جيداً على ثبات الاستمارة - قيد البحث.

#### الدراسة الأساسية :

قام الباحث بتطبيق استمارة استطلاع الرأي بشكلها النهائي ملحق (٢) على عينة الدراسة الأساسية وقوامها (٣١٤) فرد وذلك خلال الفترة من ٧-٩-٢٠٢١ إلى ٢١-٩-٢٠٢١ عن طريق تصميم الاستمارة لأفراد العينة بشكل الكتروني (تصميم الاستمارة على موقع Google Forms) وإرسال رابط الاستمارة إليهم عن طريق: تطبيقات التواصل الاجتماعي Facebook أو WhatsApp أو البريد الإلكتروني، واستقبال البيانات تمهيداً لمعالجتها إحصائياً. حيث أشتملت على البيانات الشخصية للعينة (الإسم، النوع، المنظمة الرياضية التي يعمل بها).

#### المعالجات الإحصائية :

استخدم الباحث برنامج IBM-SPSS (v.25) لمعالجة البيانات إحصائياً بعد جدولتها بالطريقة المناسبة وذلك لحساب: المتوسط - الانحراف المعياري - معامل الارتباط (بيرسون) - التكرار - النسبة المئوية - الوزن النسبي - الأهمية النسبية.

## عرض ومناقشة النتائج:

### المحور الأول: تطبيق أسلوب حقوق التسمية فى مجال الرياضة المصرية

أولاً - واقع استخدام حقوق التسمية فى المؤسسات الرياضية الدولية:-

تحقيقاً للهدف الأول للبحث، والذي نص على : "التعرف على واقع استخدام حقوق التسمية فى المؤسسات الرياضية الدولية"، قام الباحث بالإطلاع على بعض المراجع والدراسات الأجنبية التى تناولت حقوق التسمية فى المجال الرياضى على المستوى الدولى، وتبين الآتى:

تعتمد الكثير من المؤسسات الرياضية العالمية على حقوق التسمية كأحد المصادر التمويلية الرئيسة للمؤسسة، ولقد تنامى هذا النوع من الاستثمار بشكل كبير خلال العشرين سنة الأخيرة، فلقد نما عدد المؤسسات الرياضية إلى ٥٤٨ استاد وملعب رياضى فى ٣٢ دولة حول العالم محققة اجمالى إيرادات ٧٥٠ مليون دولار سنوياً وشملت ليس فقط أسماء الإستادات الرياضية وإنما امتدت إلى رعاية العديد من المرافق مثل قاعات الاجتماعات والصالات المغطاة والمرافق الرياضية الجامعية. وتعتبر أكبر التعاقدات هو تعاقد شركة طيران الاتحاد الإماراتية مع ملعب مانشستر سيتي الانجليزي بتعاقد قيمته ٣٠٠ مليون دولار أمريكي لمدة عشر سنوات، يليه تعاقد بقيمة ٧٠٠ مليون دولار لمدة ٣٠ سنة لملعب Farmers Field بمدينة لوس أنجلوس الأمريكية، ثم يأتي فى المركز الثالث ملعب البيسبول Citi Field بمدينة نيويورك بتعاقد قيمته ٢٠ مليون دولار سنوياً، ثم يأتي فى المركز الرابع ملعب كرة القدم الأمريكية MetLife بتعاقد قيمته ١٨ مليون دولار سنوياً.

والجدول رقم (٧) يوضح تحليل رعاية حقوق التسمية حول العالم موضعاً بها عدد المنشآت الرياضية وإجمالى قيمة التعاقدات:

جدول (٧) قائمة الدول التي تستخدم حقوق التسمية موضعاً به إجمالي عدد التعاقدات وإجمالي قيمة هذه التعاقدات بالمليون دولار

الدولة	عدد التعاقدات	إجمالي قيمة التعاقدات (مليون دولار)	الدولة	عدد التعاقدات	إجمالي قيمة التعاقدات (مليون دولار)
الولايات المتحدة الأمريكية	٢٧٦	٤٣٤,٥٠	النمسا	٤	١,٦٦
المانيا	٤١	٥٦,٥٦	فرنسا	٤	٥,١٩
كندا	٣٧	١٩,٨٩	جمهورية التشيك	٣	٠,٥٥
انجلترا	٣٦	٧١,٥٦	البرازيل	٣	١٧,٧٠
استراليا	٢٦	٢٩,٧٠	تركيا	٢	١٤,٠٠
اليابان	١٩	٣٣,٠٣	استونيا	٢	٠,٥٠
السويد	١٦	٤,٥٨	ليتوانيا	٢	٠,٢٨
جنوب افريقيا	١٣	١٠,٦٤	روسيا	٢	٧,٤٩
هولندا	١٠	٤,٧٩	الفلبين	٢	١,١٥
نيوزيلاندا	٨	٣,٨٤	الاكوادور	١	٠,٢٥
المكسيك	٧	١,٧٥	تشيلي	١	٠,٥٠
النرويج	٧	٢,٥٥	سلوفاكيا	١	٠,١٥
سويسرا	٦	١,٣٣	اسبانيا	١	١,٠٠
فنلندا	٦	٠,٦٧	الصين	١	١٥,٠٠
ايطاليا	٥	١,٠٠	فيجي	١	٠,١٦
ايرلندا	٤	٨,١٩	اسرائيل	١	٠,٣٠
الاجمالي	٥٤٨	٧٥٠,٤٥			

يوضح الجدول السابق أن الولايات المتحدة الأمريكية هي السوق المهيمنة على استخدام حقوق التسمية بنسبة ٥٠,٣٦% من إجمالي التعاقدات وبنسبة ٥٧,٩٠% من إجمالي قيمة تعاقدات حقوق التسمية. وترجع أسباب هذه السيطرة على هذا السوق إلى قوة الألعاب الرياضية المختلفة مثل: كرة السلة وهوكي الجليد، على عكس قارة أوروبا، بالإضافة إلى أن الرياضة داخل الصالات المغطاة تمتاز بأعداد كبيرة من المتابعين في الولايات المتحدة الأمريكية ، وقد أدى ذلك إلى إنشاء العديد من الصالات الرياضية المغطاة والتي تستأجرها العديد من الفرق الرياضية.

أظهر الجدول السابق أيضاً أن العديد من دول العالم الكبرى تعاني من القصور في استخدام استثمار حقوق تسمية المنشآت الرياضية مثل: روسيا والصين والهند والبرازيل. ففي البرازيل وقبل استضافة كأس العالم ٢٠١٦ كانت وسائل الإعلام ترفض استخدام أسماء الشركات في الدعاية، لكن بعد الإنتهاء من كأس العالم سعت مجموعة من الشركات لتقديم عروض للأندية الرياضية لتغيير الاسم. خاصة بعد العروض القوية من الشركات، والخاصة بترميم البنية التحتية للملاعب وزيادة السعة التشجيعية، وتقديم عروض خاصة للمشجعين لمحاولة الفوز بدعمهم عند تفعيل التعاقد لتغيير الاسم (Martin, Bourdeau, & Stephan, 2020).

كما يبين الجدول أن المانيا تأتي في المرتبة الثانية بإجمالي تعاقدات تمثل ٧,٤٨% من إجمالي التعاقدات في العالم، حيث تم الاتفاق على هذه الصفقات بشكل أساسي خلال التحضير لكأس العالم لكرة القدم ٢٠٠٦ ، عندما كانت الملاعب تحتاج إما لبناء جديد أو تجديدات في البنية التحتية الخاصة بها. ويتضح هذا في الاستادات الجديدة التي بنيت في مطلع القرن الحادي والعشرين. مثل استاد بايرن ميونخ Allianz Arena والذي افتتح في ٢٠٠٥ وسمى باسم الشركة التي قامت بتمويل مشروع بناء الملعب بعقد بدأ في ٢٠٠٥ وينتهي في ٢٠٤١ بقيمة تعاقد سنوية قيمتها ٦ مليون يورو. يليه في المركز الثاني ملعب فريق شالكة ٠٤ والراعي لهذا الاستاد هو شركة Veltins وبتعاقد قيمته ٦ مليون يورو سنوياً بدأ في ٢٠٠٥ وانتهى التعاقد في ٢٠١٩، ثم تم تجديد التعاقد حتى عام ٢٠٢٣ مقابل ٦,٥ مليون يورو سنوياً. (Welfussball, 2014) ويأتي في المرتبة الثالثة في الأندية الألمانية ملعب فريق بروسيا دورتموند والذي بدأ تعاقد مع شركة Signal Iduna Park في عام ٢٠٠٥ وينتهي في عام ٢٠٢٦م بعقد قيمته ٥,٨ مليون يورو سنوياً.

ثانياً - واقع استخدام حقوق التسمية في المؤسسات الرياضية المصرية:-

تحقيقاً للهدف الثاني للبحث، والذي نص على : "التعرف على واقع استخدام حقوق التسمية في المؤسسات الرياضية المصرية"، قام الباحث بطرح التساؤلات التالية:

- ١- هل يطبق أسلوب حقوق التسمية لإحدى الشركات الراعية بالمنظمة الرياضية التي تعمل بها؟
  - ٢- هل توافق على تطبيق أسلوب حقوق التسمية لإحدى الشركات الراعية بالمنظمة الرياضية التي تعمل بها؟
- يستعرض الباحث فيما يلي نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات عينة البحث الأساسية (ن=٣١٤)، على هذه التساؤلات، وذلك من خلال الجداول رقم (٨) و(٩):



ن = ٣١٤

جدول (٨) واقع تطبيق حقوق التسمية فى المؤسسات الرياضية المصرية

م	الاستجابة	التكرارات	النسبة المئوية
١	نعم	٠	٠
٢	لا أعرف	٢٧	٨,٦٠
٣	لا	٢٨٧	٩١,٤٠
	الإجمالي	٣١٤	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن أغلب عينة البحث قد اختارت الاستجابة (لا) وجاءت بنسبة (٩١,٤٠%) من إجمالي عينة البحث، وبلغت نسبة استجابة (لا أعرف) نسبة منخفضة، حيث بلغت قيمتها (٨,٦٠%) من إجمالي عينة البحث.

وبتحليل جدول (٨) يتبين أن رعاية حقوق التسمية كأسلوب ضمن أساليب الحقوق التجارية غير متبع بالمؤسسات الرياضية المصرية، إذ تعتمد الاتحادات والأندية المصرية على الرعاية الرياضية الرسمية والتأجير التام والجزئى، والشراكات، والضيافة دون استخدام حقوق التسمية كأحد المصادر والفرص التجارية للمؤسسات الرياضية، والجدول (٩) يوضح مدى موافقة عينة البحث على تطبيق أسلوب حقوق التسمية بالمؤسسات الرياضية المصرية.

جدول (٩) مدى موافقة عينة البحث على تطبيق أسلوب حقوق التسمية بالمؤسسات الرياضية المصرية ن = ٣١٤

م	الاستجابة	التكرارات	النسبة المئوية
١	موافق	٤٧	١٤,٩٧
	إلى حد		
٢		٢٤١	٧٦,٧٥
٣	لا	٢٦	٨,٢٨
	الإجمالي	٣١٤	١٠٠

يتضح من جدول (٩) أن نسبة استجابة (موافقة) لعينة البحث على تطبيق أسلوب حقوق التسمية بالمؤسسات الرياضية المصرية بلغت (١٤,٩٧%)، وبلغت نسبة استجابة (غير موافق) لعينة البحث (٨,٢٨%)، فى حين جاءت نسبة استجابة (إلى حد ما) لعينة الدراسة (٧٦,٧٥%)، وهى أعلى نسبة فى استجابات عينة الدراسة.

وبتحليل الجدول السابق يتبين حيادية إجابة عينة البحث لموافقتهن على تطبيق أسلوب حقوق التسمية بالمؤسسات الرياضية المصرية، مما يشير إلى وجود بعض الأسباب التي تعوق هذا النظام "حقوق التسمية" كأحد المصادر والفرص التجارية للمنظمات الرياضية.

المحور الثاني: أسباب عدم تطبيق أسلوب حقوق التسمية في مجال الرياضة المصرية

جدول (١٠) الوزن النسبي وترتيب عبارات أسباب عدم تطبيق أسلوب حقوق التسمية في مجال الرياضة المصرية  
ن = ٣١٤

م	العبرة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		المجموع التقديري	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	الخوف من غضب مؤسسى النادى.	٤٦	١٤,٦٥	١٥٢	٤٨,٤١	١١٦	٣٦,٩٤	٥٥٨	٥٩,٢٤	١٠
٢	الخوف من غضب أعضاء النادى.	٢١٤	٦٨,١٥	٤٩	١٥,٦١	٥١	١٦,٢٤	٧٩١	٨٣,٩٧	٧
٣	الخوف من غضب جماهير الفرق الرياضية.	٢٢١	٧٠,٣٨	٥٧	١٨,١٥	٣٦	١١,٤٦	٨١٣	٨٦,٣١	٥
٤	تمسكى بأصالة اسم الاستاد.	٣٠٢	٩٦,١٨	١٠	٣,١٨	٢	٠,٦٤	٩٢٨	٩٨,٥١	١
٥	افتخارى بإسم الاستاد.	٢٨٦	٩١,٠٨	١٥	٤,٧٨	١٣	٤,١٤	٩٠١	٩٥,٦٥	٣
٦	أخشى من الشعور بالخزى أمام جماهير الأندية المنافسة.	٢٨١	٨٩,٤٩	٣٣	١٠,٥١	٠	٠,٠٠	٩٠٩	٩٦,٥٠	٢
٧	يمكن للنادى اقتراح ووضع استراتيجيات أخرى للأنشطة التجارية لتعظيم الموارد المالية للنادى.	٢٣٧	٧٥,٤٨	٢١	٦,٦٩	٥٦	١٧,٨٣	٨٠٩	٨٥,٨٨	٦
٨	أخشى من الاستهزاء والسخرية والإهانة من قبل جماهير الأندية المنافسة.	٢٩١	٩٢,٦٨	٤	١,٢٧	١٩	٦,٠٥	٩٠٠	٩٥,٥٤	٤

تابع جدول (١٠) الوزن النسبي وترتيب عبارات أسباب عدم تطبيق أسلوب حقوق التسمية فى مجال الرياضة المصرية  
ن = ٣١٤

م	العبرة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		المجموع التقديرى	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
٩	الشركات الراعية لا تقدم عروض مغرية فيما يخص حقوق التسمية.	٥١	١٦,٢٤	٢٤٩	٧٩,٣٠	١٤	٤,٤٦	٦٦٥	٧٠,٥٩	٨
١٠	تغيير اسم الاستاد يعنى محو هوية النادي.	٩	٢,٨٧	٦٢	١٩,٧٥	٢٤٣	٧٧,٣٩	٣٩٤	٤١,٨٣	١١
١١	عزوف الجماهير عن تشجيع الفرق الرياضية.	٧٦	٢٤,٢٠	١٢٨	٤٠,٧٦	١١٠	٣٥,٠٣	٥٩٤	٦٣,٠٦	٩

يتضح من جدول (١٠) أن الوزن النسبي لعبارات أسباب عدم تطبيق أسلوب حقوق التسمية فى مجال الرياضة المصرية قد تراوحت ما بين (٩٨,٥١%) إلى (٤١,٨٣%). وبدراسة الجدول السابق جاءت العبرة رقم (٤) فى المرتبة الأولى بنسبة (٩٨,٥١%)، وفى المرتبة الثانية جاءت العبرة رقم (٦) بنسبة (٩٦,٥%)، أما المرتبة الثالثة فقد حققتها العبرة رقم (٥) بنسبة (٩٥,٦٥%)، والمرتبة الرابعة قد حققتها العبرة رقم (٨) بنسبة مقدارها (٩٥,٥٤%)، وانخفض الوزن النسبي لباقي العبارات مقارنة بالعبارات السابقة، حيث حققت العبارات أرقام (٣) و(٧) و(٢) نسبة أعلى من (٨٠%) وأقل من (٩٠%)، بينما جاءت العبارات أرقام (٩) و(١١) و(١) و(١٠) فى المراتب الأخيرة بنسبة أقل من (٨٠%).

وبالتالى جاءت أسباب عدم تطبيق أسلوب حقوق التسمية فى مجال الرياضة المصرية وفقاً للترتيب التالى: (التمسك بأصالة اسم الاستاد، الخوف من الشعور بالخزى أمام جماهير الأندية المنافسة، الافتخار بإسم النادي، الخوف من استهزاء والسخرية وإهانته من قبل جماهير الأندية المنافسة، الخوف من غضب جماهير الفرق الرياضية، يمكن للنادى اقتراح ووضع استراتيجيات أخرى للأنشطة التجارية لتعظيم الموارد المالية للنادى، الخوف من غضب أعضاء النادي، الشركات الراعية لا تقدم عروض مغرية فيما يخص حقوق التسمية، عزوف الجماهير عن تشجيع الفرق الرياضية، الخوف من غضب مؤسسى النادي، تغيير اسم الاستاد يعنى محو هوية النادي).

وفى ضوء ما سبق يتضح أن تلك الأسباب بعضها يتعلق بالحفاظ على أصالة وهوية والافتخار بإسم النادي أو الاستاد الرياضى، وبعضها يتعلق بالمخاوف من قبل الجماهير الرياضية سواء جماهير النادي نفسه مثل: غضب الجماهير والعزوف عن تشجيع الفرق الرياضية، أو من قبل جماهير النادي المنافس، مثل: الخوف من الشعور بالخزى أمام جماهير الأندية المنافسة، واستهزائهم وسخريتهم وتوجيه الإهانات لهم، وبعض الأسباب أختصت بمخاوف غضب أعضاء ومؤسسى النادي، وهذا ما أشار به (Boyd, 2000) إلى أن بعض الجماهير ترى أن تسمية الشركات للأماكن الرياضية يؤثر سلباً على فخر الدولة أو الإمارة أو الولاية أو المدينة. كما حذر كلاً من (Crompton & Howard, 2003) بالتوخى والدراسة فى تطبيق

نظام حقوق التسمية، حيث أن رعاية حقوق التسمية تعد مخاطرة لدى بعض الرعاة والمنظمات التي تسعى للرعاية. وأكد ذلك (Chen, 2016) من نهج الحذر في استخدام رعاية حقوق التسمية. حيث يحتاج رعاة الشركات إلى أدلة تجريبية لتوجيه القرارات حول ما إذا كانت حقوق تسمية المنشأة تشكل من أشكال الرعاية تعالج الأهداف التسويقية لشركاتهم (Crompton & Howard, 2003). وبالمثل، تحتاج الفرق والمرافق إلى دليل تجريبي على التأثيرات الجانبية المحتملة على راعي حقوق التسمية على الفريق/المنشأة لتقليل أي تأثير سلبي محتمل مع زيادة التأثير الإيجابي المحتمل لتعاقدات حقوق تسمية المنشأة (Kim, Shin, Walker, & Koo, 2017) حيث يمكن أن يؤثر سلوك أي من الكيانات بشكل سيء على الآخر (Popp, Eddy, & McEvoy, 2015) وبالتالي، هناك احتمال للتأثير السلبي عندما يتم وضع اسم الشركة على المنشأة. وهذا عكس ماتسعي إليه الشركات الرعاة، حيث من أولويات أهداف الرعاية هي إثارة ردود فعل المستهلكين الأفراد التي تتجاوز العائد النقدي. (Chen, 2016)

وتتمثل هذه الخطورة على الشركات الراعية في أن المشجعين الذين يشعرون بالارتباط العاطفي بالملعب، وارتباط بالاسم القديم، ومع تغيير اسم الملعب أو المنشأة الرياضية، قد تتحول هذه المشاعر من قبل الجماهير إلى مواقف ونوايا سلبية أكثر تجاه الشركة الراعية ومنتجاتها (Penny & Redhead, 2009). حيث أن الشركة الراعية تتولى السيطرة وتفرض "تهديداً" (تغيير اسم الملعب) قد ينتج عن ذلك ردود فعل عاطفية سلبية قوية. تميل هذه المشاعر إلى التكرار والتأكيد في الاتصالات داخل مجموعات المشجعين التي تكثف ردود الفعل السلبية ما لم يقدم الراعي مساهمة إيجابية من وجهة نظرهم (Woisetschläger, Haselhoff, & Backhaus, 2014). ولذا يرى الباحث أن يُطبق نظام حقوق التسمية على المنشآت الرياضية الجديدة.

المحور الثالث: الفوائد المتوقعة حالة تطبيق أسلوب حقوق التسمية في مجال الرياضة المصرية  
أولاً: الفوائد المتوقعة للمنظمة الرياضية من تطبيق أسلوب حقوق التسمية:

جدول (١١) الوزن النسبي وترتيب عبارات الفوائد المتوقعة التي تعود على المنظمة الرياضية من تطبيق أسلوب حقوق التسمية

ن = ٣١٤

م	العبرة	موافق ك	موافق %	إلى حد ما ك	إلى حد ما %	غير موافق ك	غير موافق %	المجموع التقديري	الأهمية النسبية	الترتيب
١	تعظيم قيمة الإيرادات السنوية بصورة فورية وتحسين قيمة رأس المال.	٢٠٦	٦٥,٦١	١٠١	٣٢,١٧	٧	٢,٢٣	٨٢٧	٨٧,٧٩	٥
٢	تعزيز الصورة النادى أو الاتحاد عند الجماهير من خلال ابرام شراكات مع مؤسسات اقتصادية مرموقة لها قيمة فى السوق	٢٤٨	٧٨,٩٨	٢٩	٩,٢٤	٣٧	١١,٧٨	٨٣٩	٨٩,٠٧	٤
٣	القضاء على مديونات النادى.	١٨٣	٥٨,٢٨	٧٩	٢٥,١٦	٥٢	١٦,٥٦	٧٥٩	٨٠,٥٧	٦
٤	الوصول لمرحلة التمويل الذاتى للنادى .	١٨١	٥٧,٦٤	٧١	٢٢,٦١	٦٢	١٩,٧٥	٧٤٧	٧٩,٣٠	٧
٥	تخفيف الأعباء عن وزارة الشباب فيما يختص بالدعم الحكومى للأندية والاتحادات.	٢٧٧	٨٨,٢٢	٢٤	٧,٦٤	١٣	٤,١٤	٨٩٢	٩٤,٦٩	٢
٦	اتاحة الفرصة للنادى اقامة فروع أخرى وأقامة منشآت رياضية وطرح خدمات جديدة للمستفيدين	٢٥٩	٨٢,٤٨	٤٤	١٤,٠١	١١	٣,٥٠	٨٧٦	٩٢,٩٩	٣
٧	توفير موارد للصيانة الدورية للمنشآت الرياضية والإدارية للنادى أو الاتحاد.	٣٠١	٩٥,٨٦	١٣	٤,١٤	٠	٠,٠٠	٩٢٩	٩٨,٦٢	١

يتضح من جدول (١١) أن الوزن النسبي لعبارات الفوائد المتوقعة التي تعود على المنظمة الرياضية من تطبيق أسلوب حقوق التسمية قد تراوحت ما بين (٩٨,٦٢%) إلى (٧٩,٣٠%). ويدراسة الجدول السابق اتضح أن الفوائد المتوقعة التي تعود على المنظمة الرياضية من تطبيق أسلوب حقوق التسمية وفقاً للترتيب التالي:

- توفير موارد للصيانة الدورية للمنشآت الرياضية والإدارية للنادى أو الاتحاد. في المرتبة الأولى وبنسبة ٩٨,٦٢%
- تخفيف الأعباء عن وزارة الشباب فيما يختص بالدعم الحكومي للأندية والاتحادات. في المرتبة الثانية وبنسبة ٩٤,٦٩%
- إتاحة الفرصة للنادى إقامة فروع أخرى وإقامة منشآت رياضية وطرح خدمات جديدة للمستفيدين. في المرتبة الثالثة وبنسبة ٩٢,٩٩%
- تعزيز الصورة النادى أو الاتحاد عند الجماهير من خلال إبرام شراكات مع مؤسسات اقتصادية مرموقة لها قيمة فى السوق. في المرتبة الرابعة وبنسبة ٨٩,٠٧%
- تعظيم قيمة الإيرادات السنوية بصورة فورية وتحسين قيمة رأس المال. في المرتبة الخامسة وبنسبة ٨٧,٧٩%
- القضاء على مديونات النادى. في المرتبة السادسة وبنسبة ٨٠,٥٧%
- الوصول لمرحلة التمويل الذاتى للنادى. في المرتبة السابعة وبنسبة ٧٩,٣٠%

جاءت هذه النتائج متوافقة لنتائج دراسة (Bonham, 2007) حيث أشارت نتائج هذه الدراسة بأن حقوق التسمية هي مجال واسع ذو منفعة تبادلية بين النادى والمؤسسة الراعية، تسمح بإستخدام فرصاً تسويقية غير تقليدية بالمنشأة الرياضية، بالإضافة إلى ذلك فإن فائدتها للمؤسسة تتمثل فى أن تقوم بتعزيز قيمة العلاقة التجارية للشركة وإختراق الحواجز التى قد يصنعها المستهلك للإعلانات التقليدية، وأيضاً تطوير العلاقة بين المؤسسة الراعية وبين النادى الرياضى، بالإضافة إلى تعزيز الإلتزام المجتمعى للمؤسسة الراعية؛ وبالتالي تحقيق زيادة المبيعات من خلال خاصية الوصول المباشر إلى الجمهور المستهدف، أما الفوائد التى تعود على المنظمة أهمها تعظيم قيمة الإيرادات السنوية بصورة فورية وتحسين قيمة رأس المال مما يجعلها قادرة على الوفاء بالتزاماتها وتغطية نفقات احتياجاتها من لاعبين أو مرتبات للمدربين أو أدوات ومستلزمات قد تكون فى حاجة إليها، بالإضافة إلى تكوين كيانات تسويقية مدمجة، وتوسيع مساحة سوق خدماتها المقدمة. كما يوضح مارتن وآخرون (٢٠٢٠) أن هناك سببين رئيسيين للشركات لشراء حقوق تسمية المنشأة الرياضية هما : فرصة التسويق المباشر من خلال الترويج المستمر للجمهور والمشجعين، بالإضافة إلى بناء مشاعر حسن النية تجاه الشركة الراعية. وبالتالي يتمتع كلا الطرفين بمزايا متبادلة بالإضافة إلى مستوى عالٍ من الوضوح غير موجود في أشكال الرعاية الرياضية الأخرى. (Martin, Bourdeau, & Stephan, 2020)

في ضوء ما سبق يتضح أن من الفوائد المتوقعة التى تعود على المنظمة الرياضية من تطبيق أسلوب حقوق التسمية تتلخص فى تعظيم قيمة الإيرادات السنوية بصورة فورية وتحسين قيمة رأس المال؛ مما يساهم فى توفير موارد للصيانة الدورية للمنشآت الرياضية والإدارية للنادى، وإتاحة الفرصة للنادى إقامة فروع أخرى وإقامة منشآت رياضية وطرح خدمات جديدة للمستفيدين، وأيضاً القضاء على مديونات النادى، فضلاً عن تعزيز الصورة النادى أو الاتحاد عند الجماهير من خلال إبرام شراكات مع مؤسسات اقتصادية مرموقة لها قيمة فى السوق، كما أن من خلال تحقيق الاندية الرياضية لمكاسب كبيرة من الأنشطة التسويقية التجارية يساعد النادى فى تحقيق التمويل الذاتى؛ مما يساهم فى تخفيف الأعباء عن وزارة الشباب فيما يختص بالدعم الحكومي للأندية والاتحادات الرياضية.

ثانياً: الفوائد المتوقعة التي تعود على الجماهير الرياضية والمجتمع من تطبيق أسلوب حقوق التسمية:

جدول (١٢) الوزن النسبي وترتيب عبارات الفوائد المتوقعة التي تعود على الجماهير الرياضية والمجتمع من تطبيق أسلوب حقوق التسمية

ن = ٣١٤

م	العبارة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		المجموع التقديري	الأهمية النسبية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	رفع كفاءة وتحسين خدمات الاستاد.	٣٠١	٩٥,٨٦	٥	١,٥٩	٧	٢,٢٣	٩٢٠	٩٧,٦٦	١
٢	الحصول على خدمات تتساوى مع قيمة التذكرة التي دفعها لمشاهدة المباراة أو الحدث الرياضي.	١٠٧	٣٤,٠٨	٦٣	٢٠,٠٦	١٤٤	٤٥,٨٦	٥٩١	٦٢,٧٤	٤
٣	اتاحة الفرصة لتقليل سعر تذكرة المشاهدة بسبب تعظيم إيرادات النادي من الموارد الأخرى.	١٠٩	٣٤,٧١	٤٨	١٥,٢٩	١٥٧	٥٠,٠٠	٥٨٠	٦١,٥٧	٥
٤	تقديم هدايا التشجيع والعروض في فترات انتظار بدء المباراة أو اثناء الاستراحات.	١٦	٥,١٠	٣٧	١١,٧٨	٢٦١	٨٣,١٢	٣٨٣	٤٠,٦٦	٦
٥	الشعور بالفخر لما حققه النادي من تكوين كيانات تسويقية وتعظيم موارده وإيراداته المالية.	١٦٤	٥٢,٢٣	١٠١	٣٢,١٧	٤٩	١٥,٦١	٧٤٣	٧٨,٨٧	٢
٦	اتاحة الفرصة لطلب عماله إضافية وبالتالي قد تساهم فى تخفيض معدل البطالة فى المنطقة التى تنشأ فيها هذه الكيانات المدمجة القوية.	١٣٤	٤٢,٦٨	١١٣	٣٥,٩٩	٦٧	٢١,٣٤	٦٩٥	٧٣,٧٨	٣

يتضح من جدول (١٢) أن الوزن النسبي لعبارات الفوائد المتوقعة التي تعود على الجماهير الرياضية والمجتمع من تطبيق أسلوب حقوق التسمية قد تراوحت ما بين (٩٧,٦٦%) إلى (٤٠,٦٦%). وبدراسة الجدول السابق اتضح أن الفوائد المتوقعة الجماهير الرياضية والمجتمع من تطبيق أسلوب حقوق التسمية وفقاً للترتيب التالي:

- رفع كفاءة وتحسين خدمات الاستاد. في المرتبة الأولى وبنسبة ٩٧,٦٦%
- الشعور بالفخر لما حققه النادي من تكوين كيانات تسويقية وتعظيم موارده وإيراداته المالية. في المرتبة الثانية وبنسبة ٧٨,٨٧%
- إتاحة الفرصة لطلب عمالة إضافية وبالتالي قد تساهم في تخفيض معدل البطالة في المنطقة التي تنشأ فيها هذه الكيانات المدمجة القوية في المرتبة الثالثة وبنسبة ٧٣,٧٨%
- الحصول على خدمات تتساوى مع قيمة التذكرة التي دفعها لمشاهدة المباراة أو الحدث الرياضي في المرتبة الرابعة وبنسبة ٦٢,٧٤%
- إتاحة الفرصة لتقليل سعر تذكرة المشاهدة بسبب تعظيم إيرادات النادي من الموارد الأخرى في المرتبة الخامسة وبنسبة ٦١,٥٧%
- تقديم هدايا التشجيع والعروض في فترات انتظار بدء المباراة أو اثناء الاستراحات. في المرتبة السادسة وبنسبة ٤٠,٦٦%

يوضح مارتن وآخرون (٢٠٢٠) أن رعاية حقوق التسمية تمتاز بأنها تعاقب طويل الأجل بين المؤسسة الرياضية والشركة الراعية مقارنة باتفاقيات التسويق والرعاية الرياضية الأخرى. حيث يعزز هذا النوع من الالتزام طويل الأجل قدرة جميع الأطراف المعنية على بناء علاقات تجارية أقوى. (Martin, Bourdeau, & Stephan, 2020). وفي ضوء ما سبق تتلخص الفوائد المتوقعة التي تعود على الجماهير الرياضية من تطبيق أسلوب حقوق التسمية في أن من خلال تحقيق النادي للمكاسب المالية جراء اتباع نظام حقوق التسمية تتاح الفرصة لإمكانية رفع كفاءة وتحسين خدمات الاستاد، وهذا يعني حصول الجماهير على خدمات تتساوى مع قيمة التذكرة التي دفعها لمشاهدة المباراة أو الحدث الرياضي، وإتاحة الفرصة لتقليل سعر تذكرة المشاهدة بسبب تعظيم إيرادات النادي من الموارد الأخرى، وإمكانية تقديم هدايا التشجيع والعروض في فترات انتظار بدء المباراة أو اثناء الاستراحات، بالإضافة إلى ما سبق شعور الجماهير بالفخر لما حققه النادي من تكوين كيانات تسويقية وتعظيم موارده وإيراداته المالية. أما عن الفوائد المتوقعة للمجتمع هي إتاحة الفرصة لطلب عماله إضافية وبالتالي قد تساهم في تخفيض معدل البطالة في المنطقة التي تنشأ فيها هذه الكيانات المدمجة القوية.

في ضوء العرض السابق، استطاع الباحث تحقيق الهدف الأول من البحث والإجابة على التساؤل الأول للبحث وهو: "ما واقع استخدام حقوق التسمية في المؤسسات الرياضية الدولية والمصرية".

وللإجابة على التساؤل الثاني، ومن خلال ماتم مناقشته وعرضه من نتائج البحث والتعرف على الواقع الحالي لإستخدام حقوق التسمية في المؤسسات الرياضية الدولية والمصرية، وبما يتناسب مع استجابات عينة البحث في الجدول رقم (١٠) والذي وضح أسباب عدم تطبيق أسلوب حقوق التسمية في مجال الرياضة المصرية والتي اتفقت مع العديد من الدراسات السابقة، فلقد اقترح الباحث، أنه وفي ظل الموروث الثقافي وولاء المشجعين لاسم النادي (راجع نتائج جدول ١٠) الأمر الذي يتطلب ابتكار أسلوب جديد لتسمية الملاعب بعيداً عن تغيير اسم الملعب أو الاستاد كلياً وهو إستبدال مفهوم حقوق التسمية Naming Rights ب مفهوم يتعلق بشكل وتصميم الإسم ويسمى بحقوق التصميم Designing Rights، ففي هذا الأسلوب لا يتم إزالة اسم النادي الرياضي المالك للمنشأة الرياضية من عليها، بل يستبدل بها وضع رمز الراعي مع الاسم الأساسي للنادي، وتغيير نمط كتابة اسم الاستاد إلى شعار الشركة الراعية، ومراعاة الألوان المميزة للعلامة التجارية للشركة الراعية.

فإذا فرض تطبيق هذه الفكرة حقوق التصميم Designing Rights على نادي بايرن ميونخ على سبيل المثال لتكون كما يظهر في الصورة رقم (١)



الصورة (١): مقترح تطبيق فكرة حقوق التصميم على استاد كرة القدم لنادى بايرن ميونخ



كما يظهر بالصورة السابقة تم تبديل اسم الشركة الراعية مع الاحتفاظ بالألوان المميزة لها، وعلامتها التجارية فى وسط الإسم للدلالة عليه، مع الإهتمام بأن يذكر اسم الاستاد الأصلي مقروناً بإسم الراعي مباشرة. والصورة رقم (٢)، ورقم (٣) يظهران امكانية استخدام نفس الطريقة فى بعض الأندية المصرية والعربية.

الصورة (٢): مقترح تطبيق فكرة حقوق التصميم على استاد كرة القدم لنادى المصرى ببورسعيد



ولو فرض أن شركة الإتصالات المصرية (اتصالات) هى راعي حقوق التسمية لاستاد النادي المصرى للألعاب الرياضية بمحافظة بورسعيد، والذي تم وضع حجر الأساس للبدء فى أعمال تجديده فى ٤ يوليو ٢٠٢١، والذي لن يقبل الجمهور تغيير اسم الاستاد الجديد إلى اسم أياً من الشركات الراعية، فإنه وتبعاً لفكرة حقوق التصميم **Designing Rights** سيتم الإحتفاظ بالإسم الأصلي مع إمكانية إدراج العلامة التجارية للشركة الراعية مع الاسم الأصلي للاستاد، واستخدام نفس درجة الألوان أو التصميم الذى يُستخدم فى تصميم العلامة التجارية للشركة الراعية، كما هو موضح بالصورة رقم (٢).

الصورة (٣): مقترح تطبيق فكرة حقوق التصميم على استاد محمد بن زايد بأبوظبي



حيث توضح الصورة السابقة استخدام أسلوب حقوق التصميم Designing Rights في الاستفادة من العائد من شراكة الشركات الراعية للاستادات الرياضية بدون التنازل عن الإسم الأصلي للاستاد، بالتطبيق على استاد محمد بن زايد بأبوظبي، والذي يتضمن تغيير ألوان اسم الاستاد إلى اسم الشركة الراعية المفترضة، ولتكن شركة الاتحاد للقطارات، والتي تظهر علامتها التجارية بجوار اسم الاستاد، والألوان المكتوبة بها اسم الاستاد منبثقة من الألوان والتصميم الرئيسي للشركة الراعية.

من خلال العرض السابق، وبالمقترح الخاص بالباحث والمستخلص من نتائج البحث، فلقد تمكن الباحث من الإجابة على التساؤل الثاني للبحث وهو: " ما إمكانية استخدام حقوق التسمية كأحد أساليب الرعاية بالمؤسسات الرياضية المصرية".

الاستخلاصات والتوصيات :

#### أولاً الاستخلاصات:

في ضوء الهدف من البحث واستجابة لتساؤلاته واتساقاً مع إجرائته ونتائج التحليل الإحصائي، استخلص الباحث ما

يلي:

- ١- حقوق التسمية Naming Rights هي أحد المصادر الهامة والفرص التجارية الكبرى للأندية الرياضية حول العالم.
- ٢- تعتمد الكثير من المؤسسات الرياضية بالولايات المتحدة الأمريكية على حقوق التسمية في إيراداتها السنوية، تمثلت تلك المؤسسات في: (الاستادات الرياضية، الصالات متعددة الأغراض، ملاعب بيسبول، ملاعب كرة قدم الأمريكية، قاعات الاجتماعات، والصالات المغطاة، المرافق الرياضية الجامعية، وغيرها).
- ٣- تعد حقوق التسمية فرصة من فرص الربح غير المستغلة من الأندية والمؤسسات الرياضية المصرية والعربية. على الرغم من أن أعلى التعاقدات في هذا المجال لشركات عربية (طيران الاتحاد الإماراتي الراعية لاستاد مانشستر سيتي، طيران الإمارات الراعية لاستاد الارسنال).
- ٤- تعتمد المؤسسات الرياضية العربية والمصرية على الرعاية الرياضية كرقاية قمصان التدريب واللقاءات الرياضية دون استغلال رعاية حقوق التسمية Naming Rights كأحد المصادر والفرص التجارية للأندية الرياضية.
- ٥- فكرة تطبيق رعاية حقوق التسمية بالمنظمات الرياضية المصرية تواجه بالرفض (عدم القبول) والحيادية، مما يشير إلى وجود بعض الأسباب التي تعوق تطبيق هذا النظام، ولعل السبب الرئيسي في خلو استادات المجتمعات العربية من هذا

النوع من الحقوق التجارية ذات الفائدة الإقتصادية العالية هو الموروث الثقافى لدى المشجع العربى الذى قد يرفض أن يقوم ناديه المفضل بتغيير اسم الملعب إلى اسم أحد الشركات الإستثمارية ولاءً منه وتعظيماً لقيمة اسم النادى.

٦- توجد فوائد متوقعة قد تعود على المنظمة الرياضية حالة تطبيق أسلوب حقوق التسمية تتلخص فى:

- تعظيم قيمة الإيرادات السنوية بصورة فورية وتحسين قيمة رأس المال.
- توفير موارد للصيانة الدورية للمنشآت الرياضية والإدارية للنادى.
- إتاحة الفرصة للنادى إقامة فروع أخرى وإقامة منشآت رياضية.
- طرح خدمات جديدة للمستفيدين.
- المساعدة فى تسديد مديونات النادى.
- تعزيز صورة النادى أو الاتحاد الرياضى أو المؤسسة الرياضية عند الجماهير من خلال إبرام شراكات مع مؤسسات اقتصادية مرموقة لها قيمة فى السوق.
- من خلال تحقيق المؤسسات الرياضية لمكاسب كبيرة من الأنشطة التسويقية التجارية يساعد ذلك المؤسسة الرياضية على تحقيق التمويل الذاتى.

- تخفيف الأعباء عن وزارة الشباب والرياضة فيما يختص بالدعم الحكومى للمؤسسات الرياضية المختلفة.

٧- توجد فوائد متوقعة قد تعود على الجماهير الرياضية والمجتمع من تطبيق أسلوب حقوق التسمية تتلخص فى:

- إتاحة الفرصة لإمكانية رفع كفاءة وتحسين خدمات الاستاد أو المؤسسة الرياضية.
- حصول الجماهير على خدمات تتساوى مع قيمة التذكرة التى تم دفعها لمشاهدة المباراة أو الحدث الرياضى.
- إتاحة الفرصة لتقليل سعر تذكرة المشاهدة بسبب تعظيم إيرادات النادى من الموارد الأخرى.
- إمكانية تقديم هدايا التشجيع والعروض فى فترات انتظار بدء المباراة أو اثناء الاستراحات.
- المساهمة فى شعور الجماهير بالفخر لما حققه النادى من تكوين كيانات تسويقية وتعظيم موارده وإيراداته المالية.
- إتاحة الفرصة لطلب عماله إضافية مما قد يسهم فى تخفيض معدل البطالة فى المنطقة التى تنشأ فيها هذه الكيانات المدمجة القوية.

## ثانياً التوصيات:

فى إطار ما أفضت إليه نتائج البحث وما توصل إليه الباحث من استخلاصات ، يوصى الباحث بما يلى :

١- لكى تستطيع الأندية المصرية بصفة خاصة والأندية العربية بصفة عامة استخدام حقوق التسمية كأحد الفرص

التجارية فى ظل الموروث الثقافى وولاء المشجعين لإسم النادى، يتطلب الأمر إستبدال حقوق التسمية Naming Rights ب حقوق التصميم Designing Rights.

٢- أن يكون للإعلام الرياضى المصرى والعربى دوراً حيوية بالتوعية وتعظيم أهمية تطبيق حقوق التسمية فى المنظمات الرياضية كالأندية والاتحادات الرياضية.

٣- إجراء أبحاث تستهدف تصميم نموذج للتعاقد بين الشركة الراعية وبين النادى الرياضى فى ظل رعاية حقوق التسمية وحقوق التصميم؛ لتغيير اسم الاستاد أو الملعب شاملاً الفائدة المتبادلة بين الطرفين.

## المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية:

الشافعي، حسن وسيار عبد الرحمن. (٢٠٠٩). *استراتيجية للاحتراف الرياضي بالمؤسسات الرياضية*. الإسكندرية: دار الوفاء  
لدنيا الطباعة والنشر.

Shafei, Hassan and Syar Abdel Rahman. (2009). *A strategy for sports professionalism in sports institutions*. Alexandria: Dar Al-Wafaa for the world of printing and publishing.

درويش ، كمال الدين ، و حسانين ، صبحي. (٢٠٠٤). *التخطيط الاستراتيجي ومهارة حل المشكلات في إدارة الرياضة*.  
القاهرة: دار الفكر العربي.

Darwish, Kamal El-Din, and Hassanein, Sobhi. (2004). *Strategic planning and problem-solving skill in sports management*. Cairo: Arab Thought House

درويش ، كمال الدين ، و السعدني ، خليل. (٢٠٠٦). *الاحتراف في كرة القدم (المفهوم- الواقع- المقترح)*. القاهرة: مركز  
الكتاب للنشر.

Darwish, Kamal El-Din, and Al-Saadani, Khalil. (2006). *Professionalism in football (concept - reality - proposal)*. Cairo: Book Center for Publishing.

شلبى سعد. (٢٠٠٥). *أسس إدارة التسويق الرياضي*. المنصورة: المكتبة العصرية.

Shalaby Saad. (2005). *Foundations of sports marketing management*. Mansoura: Modern Library.

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية:

Becker-Olsen, K. L. (2003). *And Now, A Word from our Sponsor: A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising*. Journal of Advertising, 32(2), 17-32.

Bonham, D. (2007). *An overview of naming rights in the USA*. Journal of Sponsorship, 1(2), 126-131.

Boyd, J. (2000). *Selling home: Corporate stadium names and the destruction of commemoration*. Journal of Applied Communication Research, 28(4), 330-346.

Broughton, D. (2018, 4 30). *Top naming-rights deals*. Retrieved 1 21, 2019, from <https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2018/04/30/Marketing-and-Sponsorship/Naming-rights-deals.aspx>

Chen, K. K. (2016). *A path analysis re-examining the intercollegiate naming right sponsorship effectiveness model*. Journal of Physical Education and Sport Management, 7(5), 32-41.

- Chen, K. K., & Zhang, J. J. (2012). *To Name it or not Name it: Consumer Perspectives on Facility Naming Rights Sponsorship in Collegiate Athletics*. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 5(7), 119-148.
- Clark, J. M., Cornwell, T. B., & Pruitt, S. W. (2002). *Corporate Stadium Sponsorships, Signalling Theory, Agency Conflicts and Shareholder Wealth*. *Journal of Advertising Research*, 42(6), 16-32.
- Crompton, J. L., & Howard, D. R. (2003). *The American experience with facility naming rights: opportunities for English professional football teams*. *Managing Leisure*, 8(4), 212-226.
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). *The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework*. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90-108.
- Gillooly, L., Medway, D., Warnaby, G., & Grimes, T. (2020). *The importance of context in understanding football fans' reactions to corporate stadia naming rights sponsorships*. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1501-1522.
- Goldberg, D. M., Deane, J. K., Rakes, T. R., & Rees, L. P. (2019). *Marketing investments in sport venue naming rights and the market value of the firm*. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(3/4), 233-252.
- Gough, C. (2021, 03 01). *Size of sports sponsorship market worldwide in 2020 and 2027*. Retrieved 06 20, 2021, from Statista : <https://www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/>
- Gough, C. (2021, 10 01). *Sports sponsorship - Statistics & Facts*. Retrieved 10 15, 2021, from Statista: <https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/#dossierKeyfigures>
- Huth, C. (2018). *Back to traditional stadium names: Fans' role in financing naming rights through crowdfunding*. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(3), 214-234.
- Jensen, J. A., Head, D., & Mergy, C. (2020). *Investigating sponsor decisionmaking: the role of schema theory, agency conflicts, and signaling theory in the persistence of naming rights agreements*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 467-486.
- Kim, D., Shin, S. H., Walker, M., & Koo, G.-Y. (2017). *Examining the effects of corporate renaming of historic college football stadium*. In J. J. Zhang, & B. G. Pitts, *Contemporary Sport Marketing: Global perspectives* (pp. 244-258). New York: Routledge .
- Lagae , W. (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education Canada.
- Leeds, E. M., Leeds, M. A., & Pistolet, I. (2007). *A Stadium by any other Name: The value of Naming Rights*. *Journal of Sports Economics*, 8(6), 581-595.

- Martin, D. S., Bourdeau, B. L., & Stephan, J. (2020). *Measuring the effectiveness of facility naming rights sponsorships*. *Journal of Business Research*, *110*, 51-64.
- McCarthy, L. M., & Irwin, R. L. (2000). *An examination of the rationale and motives for corporate purchase of stadia and arena naming right*. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, *4*(3).
- Mullock, S. (2015, 3 7). *Manchester City's new £80million-per-year sponsorship deal will bank them nearly DOUBLE that of rivals United*. Retrieved 1 21, 2019, from <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/manchester-citys-new-80million-per-year-sponsorship-5290985>
- Neils, E. (2012, 1). *Ballpark figures: assessing brand value and the benefits of stadium naming rights*. Retrieved 1 21, 2019, from [https://brandfinance.com/images/upload/stadiums\\_article\\_1.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/stadiums_article_1.pdf)
- O'Reilly, N. (2009). *Sponsorship Evaluation: Agency Theory, Performance Measurement, Expert Consultation, Case Studies, and a Process Model*. Germany: VDM Publishing.
- Penny, S., & Redhead, S. (2009). *We're not really here: Manchester City, mobility and placelessness*. *Sport in Society*, *12*(6), 755-764.
- Popp, N., Eddy, T., & McEvoy, C. (2015). *Plains State University's Naming Rights Dilemma*. *Case Studies in Sport Management*, *4*(1), 14-20.
- Rusu, M. S. (2021). *The toponymy of sporting venues: A multinomial logistic regression analysis of football stadium names*. *International Review for the Sociology of Sport*, 1-19.
- Statista. (2018, 1 10). *Global sponsorship spending by region from 2009 to 2018*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/>
- Visentin, M., & Scarpi, D. (2012). *Determinants and mediators of the intention to upgrade the contract in buyer-seller relationships*. *Industrial Marketing Management*, *41*(7), 1133-1141.
- Weltfussball. (2014, 06 26). *Schalke verlängert mit Stadion-Sponsor*. Retrieved 07 15, 2021, from [https://www.weltfussball.de/news/\\_n1157636\\_/schalke-verlaengert-mit-stadion-sponsor/](https://www.weltfussball.de/news/_n1157636_/schalke-verlaengert-mit-stadion-sponsor/)
- Woisetschläger, D. M., Haselhoff, V. J., & Backhaus, C. (2014). *Fans' resistance to naming right sponsorships: Why stadium names remain the same for fans*. *European Journal of Marketing*, *48*(7/8), 1487-1510.